



海南大学学报(人文社会科学版)

Journal of Hainan University(Humanities & Social Sciences)

ISSN 1004-1710,CN 46-1012/C

《海南大学学报(人文社会科学版)》网络首发论文

题目: 移动社交媒体上医疗众筹用户的中断意愿——基于压力源-压力-结果(SSO)框架
作者: 周婧怡, 许立扬, 刘启华
DOI: 10.15886/j.cnki.hnus.202412.0186
收稿日期: 2024-12-11
网络首发日期: 2025-02-28
引用格式: 周婧怡, 许立扬, 刘启华. 移动社交媒体上医疗众筹用户的中断意愿——基于压力源-压力-结果(SSO)框架[J/OL]. 海南大学学报(人文社会科学版). <https://doi.org/10.15886/j.cnki.hnus.202412.0186>



网络首发: 在编辑部工作流程中,稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定,且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式(包括网络呈现版式)排版后的稿件,可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定;学术研究成果具有创新性、科学性和先进性,符合编辑部对刊文的录用要求,不存在学术不端行为及其他侵权行为;稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准,正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性,录用定稿一经发布,不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容,只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认: 纸质期刊编辑部通过《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社有限公司签约,在《中国学术期刊(网络版)》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版,以单篇或整期出版形式,在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊(网络版)》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物(ISSN 2096-4188, CN 11-6037/Z),所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

XXXX

移动社交媒体上医疗众筹用户的中断意愿 ——基于压力源-压力-结果(SSO)框架

周婧怡¹, 许立扬², 刘启华³

(1.海南热带海洋学院 旅游学院,海南三亚 572022; 2.河南中医药大学 管理学院,河南郑州 450046;
3.海南大学 国际商学院,海南海口 570228)

[摘 要] 当用户在移动社交媒体上看到越来越多的医疗众筹项目时,一个值得关注的现象也随之出现,很多潜在支持者变得不再愿意支持医疗众筹项目。本文基于扩展的压力源-压力-结果框架,采用情景式问卷调查法研究转发者特征、转发行为特征以及转发文本特征对移动社交媒体上医疗众筹项目中断意愿的影响,并探究其心理机制。研究发现,转发者与支持者之间的关系越强、转发者的知名度越高,对潜在支持者的社交过载就越大,从而引发同情疲劳,最终导致用户的中断意愿。更频繁地转发、更长的转发文字或在工作时间转发均会导致潜在支持者产生更大的信息过载,从而引发同情疲劳,最终导致用户的中断意愿。本研究为医疗众筹相关发起者、转发者以及管理者提供管理启示。

[关键词] 医疗众筹;压力源-压力-结果框架;中断意愿;同情疲劳

[中图分类号] C93-0

[文献标志码] A

[DOI] 10.15886/j.cnki.hnus.202412.0186

一、研究背景

医疗众筹是通过互联网发布求助项目并利用社交网络进行信息分享以获取个体捐赠者的捐款,帮助经济困难的患者解决医疗资金短缺问题的一种筹资方式。随着移动技术的快速发展,移动社交媒体已成为医疗众筹项目的主要传播渠道^[1]。美国知名众筹平台 GoFundMe 呼吁用户利用 Facebook、Twitter 等移动社交媒体对医疗众筹项目进行分享以提高传播效率,其中最成功的一个项目通过移动社交媒体的传播获得 37000 多笔捐款,为患有罕见神经疾病的患者成功筹集近 200 万美元医疗费用。中国知名医疗众筹平台“轻松筹”目前通过微信、微博等移动社交媒体筹集到的慈善捐款已超过 360 亿人民币^[2]。

然而,当用户在移动社交媒体上看到越来越多的医疗众筹项目时,一个值得关注的现象随之出现。很多移动社交用户初期接触到医疗众筹项目时会选择捐赠,但随着时间的推移,他们变得不再愿意支持医疗众筹项目。有新闻报道显示,因为移动社交媒体的过度传播导致水滴筹在内的多家医疗众筹平台出现捐款金额大幅度下降、用户不再愿意捐赠的情况^[3]。今日头条上一则关于“为什么轻松筹和水滴筹筹不到钱了?”的话题引起上千人的热烈探讨以及近 500 万人次的阅读量^[4],当这种现象日渐严重会使很多医疗众筹项目面临着筹款失败的风险。因此,当潜在支持者看到移动社交媒体上转发的医疗众筹项目时为什么不再愿意捐赠就成为一个值得研究的重要问题。

[收稿日期] 2024-12-11

[基金项目] 国家自然科学基金项目(72264010);海南省自然科学基金(722MS043);海南热带海洋学院校级人才科研启动项目(RHDRCSK202501)

[作者简介] 周婧怡(1991-),女,湖北荆门人,海南热带海洋学院旅游学院讲师,博士,主要从事智慧医疗、智慧旅游和在线消费者行为研究。

[通信作者] 许立扬(1995-),女,河南郑州人,河南中医药大学管理学院讲师,博士,主要从事在线消费者行为、在线医疗管理研究。

实际上,不再愿意捐赠是一种典型的中断行为。现有文献从线上购物、线上交友、手机游戏等视角对社交媒体应用的中断行为进行了研究^[5],但尚没有文献关注医疗众筹用户的中断行为。与其他社交应用相比,医疗众筹不仅是一种不期望获得物质回报的慈善捐赠行为,而且受到移动社交媒体上转发者特征、转发行为特征和转发文本特征的影响,而现有文献尚未对此进行深入分析。因此,本文基于扩展的压力源-压力-结果(SSO)框架,采用情景式问卷调查法研究转发者特征(转发者-支持者的关系强度、知名度)、转发行为特征(转发频率、转发时段)以及转发文本特征(文本情感倾向、文本长度)对移动社交媒体上医疗众筹项目中断意愿的影响,并探究其心理机制,为医疗众筹相关发起者、转发者以及管理者提供管理启示。

二、文献综述

随着移动社交媒体的兴起,许多医疗众筹平台建议求助者在个人移动社交媒体中分享项目链接,以传播给更多好友并获得更多捐款^[6]。医疗众筹项目通过移动社交媒体进行传播时,可以轻松跨越地域限制筹集资金,并极大降低了传统线下筹款模式中的交易成本^[7-8]。在此背景下,众多文献开始研究医疗众筹捐赠和转发的行为意愿,但关于医疗众筹中断意愿的研究还较少,如表1所示^[2,9-14]。

表1 近三年医疗众筹捐赠和转发行为意愿相关文献

作者	因变量	研究发现
郭婷婷和吴正祥(2022)	转发意愿	负面社会推理不仅直接抑制社交媒体用户的医疗众筹信息转发意愿,而且通过诱发用户的社交焦虑和强迫性感受两种负面情感体验,对用户的医疗众筹信息转发意愿产生负面影响。
Wu等(2022)	捐赠意愿	在社交媒体上撰写诉求时,高质量信息和增益框架信息通过提高项目发起人的可信度,促进潜在捐赠者的捐赠意愿。
Ba等(2022)	捐赠行为	发起者类型是在线医疗众筹筹款金额的重要预测指标,公益慈善机构发起的项目比个人发起的项目能筹到更多的资金。
Liu等(2022)	捐赠意愿	项目信息、转发者信息和移动社交媒体信息均对捐赠态度有显著正向影响,且捐赠态度对捐赠意愿有显著正向影响。
Chen等(2023)	捐赠行为	筹资目标和筹资时长与筹款金额均呈“U”型关系。此外,故事文本长度和捐赠者身份披露对筹款金额有显著正向影响,而第一人称代词的使用对筹款金额有显著负向影响。
Zheng等(2023)	捐赠行为	接受过高等教育的患者通过医疗众筹筹集的资金将增加88.1%。
Zhang等(2024)	捐赠意愿	社交媒体上慈善呼吁的抽象语言通过自豪感增加捐赠意愿,而具象语言则通过内疚感增加捐赠意愿。

事实上,与其他社交应用相比,医疗众筹具有其特殊性。首先,用户对医疗众筹项目的支持属于一种慈善行为,主要依靠其同情心来维持持续使用意愿,且不期望获得任何经济回报。然而,如果用户在捐款过程中产生过度的同情心,很容易产生同情疲劳^[15]。可能给潜在支持者带来负面情绪,从而引发中断意愿。其次,医疗众筹项目的传播主要依靠他人在移动社交媒体上的转发。现有文献主要集中在探讨转发者特征和转发文本特征对医疗众筹捐赠行为的积极影响,而忽略了其可能产生的负面影响。事实上,当与潜在支持者关系亲密的转发者分享医疗众筹项目时,可能会给潜在支持者带来无形的社交压力,也会让潜在支持者感受到被迫提供过多的社交支持(例如,不断被要求捐赠或转发),进而产生负面影响。最后,转发者撰写的转发文本包含大量项目相关信息,而过多的信息会削弱用户的信息处理能力,使其成为信息压力源并导致负面影响。因此,在移动社交媒体中,转发者特征、转发行为特征和转发文本特征可能会对医疗众筹用户的中断意愿产生影响。

三、理论基础与研究假设

(一)压力源-压力-结果(SSO)框架

压力源-压力-结果(SSO)框架为本文提供了重要的理论基础。压力源是指环境刺激(客观事件);压力是指压力源对个人心理和情绪的破坏性影响;结果是指应对压力的行为、心理反应或后果。随着社交媒体的快速发展,众多文献使用SSO框架来检验用户在社交媒体疲劳下的中断意愿。

本文基于SSO框架,从转发者特征、转发行为特征以及转发文本特征三个方面探究压力源的前因。有研究认为社交媒体的主要压力源是社交过载和信息过载^[5],而医疗众筹项目主要是通过移动社交媒体进行传播,因此将社交过载和信息过载作为“压力源”。过度使用社交媒体会使用户感知到社交媒体疲劳^[5],而被迫过度支持医疗众筹项目会使用户感知到同情疲劳^[16],因此将同情疲劳作为潜在支持者的“压力”。最后将潜在支持者面对医疗众筹项目时的中断意愿作为“结果”,最终形成本文的研究模型^①。

(二)压力源的前因

用户在使用移动社交媒体时,快速出现的信息可能超出用户的处理能力,这可能会导致过载等问题。过载主要分为社交过载和信息过载两类,这两种过载都被认为是社交媒体的主要压力源。而医疗众筹项目主要通过移动社交媒体进行传播,当医疗众筹项目被转发者大量分享时,项目的潜在支持者也可能面临社交过载和信息过载的压力。因此,本文中的压力源主要包括社交过载和信息过载。

1. 转发者对社交过载的影响

当用户使用移动社交媒体时,出于对朋友的责任,他们可能会强迫自己处理大量的社交请求以取悦或同情他人(例如点击点赞按钮、评论帖子)^[17]。当个人给予过多的社会支持时,可能感到负担过重或压力过大,这与社交过载的描述相符^[17]。由此,提出以下假设:

假设 H1a:医疗众筹转发者与支持者关系强度对社交过载产生正向影响。

已有研究证实个人影响力或知名度在信息传播过程中的重要作用,知名度更高的个体传播的信息更具价值,会使社交媒体用户更加重视^[18]。因此,高知名度的转发者在社交媒体上发出的请求,可能会让用户迫于压力给予支持,从而导致社交过载。由此提出以下假设:

假设 H1b:医疗众筹转发者的知名度对社交过载产生正向影响。

2. 转发行为对社交过载的影响

有文献表明,当用户使用移动社交媒体程度越高时,社交过载就越高^[17],因为移动社交媒体使用程度高的用户会遇到更频繁的社交请求。值得注意的是,社交请求是用户感知到社交过载的重要前提^[17]。在医疗众筹的情境下,转发者希望分享的项目得到他人的支持,这也被视为一种社交请求。由此,提出以下假设:

假设 H2a:医疗众筹项目的转发频率越高,产生的社交过载越大。

现有研究发现,人们在工作时容易产生过度使用社交媒体的现象^[5]。除了工作内容以外,用户还需要应对其他社交请求,例如给朋友点赞、帮朋友分享以及照顾朋友的感受,此时会造成更多的社交过载。由此,提出以下假设:

假设 H2b:工作时段转发医疗众筹项目比在休闲时段转发会带来更多的社交过载。

3. 转发行为对信息过载的影响

当向用户推送数据的速度超过其信息处理能力时,用户可能难以识别相关信息,会在尝试理解信息时遇到问题,这也可能导致越来越多的移动社交媒体用户产生信息过载^[19]。由此,提出以下假设:

假设 H3a:医疗众筹项目的转发频率对信息过载产生正向影响。

现有研究表明“可用时间”对信息过载存在直接影响^[19]。因此,如果转发者在繁忙的工作时间分享项目,那么潜在支持者的可用时间会变少,给潜在支持者带来更大的信息过载。由此,提出以下假设:

假设 H3b:工作时段转发医疗众筹项目比在休闲时段转发会带来更多的信息过载。

① 研究模型详见增强出版附件附图1。

4. 转发文本对信息过载的影响

有研究发现,当相同的文本加入积极情绪或者消极情绪时,给用户带来的在线阅读感受不同^[19]。消极情绪内容(例如恐惧、害怕)会增强用户的认知过程,因为注意力的集中有助于用户更加正确的去理解文本,并促进大脑对句子的整合^[19]。相反,积极的情感内容(例如,爱、幸福)可能会稀释用户的注意力,降低对文本内容的理解,并误解文本的真正含义^[19]。由此,提出以下假设:

假设 H4a:医疗众筹转发文本的消极情感倾向对信息过载产生负向影响。

假设 H4b:医疗众筹转发文本的积极情感倾向对信息过载产生正向影响。

可用、供应或请求的信息过多被认为是可能发生信息过载问题的最重要因素^[19]。除此之外,信息内容的长度也会增加用户认知负荷^[20],导致信息过载。由此,提出以下假设:

假设 H4c:医疗众筹转发文本的长度对信息过载产生正向影响。

(三)压力源和压力

1. 社交过载对同情疲劳的影响

当社交媒体中出现他人的求助呼吁时,被唤起同情心的用户往往会选择施予援手。但是,当求助呼吁的人过多时,往往会产生社交过载^[17]。此时,在社交过载的情况下,用户的同情心不断被迫唤起,容易造成同情疲劳^[15]。由此,提出以下假设:

假设 H5a:医疗众筹潜在支持者感知到的社交过载对同情疲劳产生正向影响。

2. 信息过载对同情疲劳的影响

有文献发现,信息过载是导致社交媒体用户产生疲劳和压力的主要来源^[5],因为个人处理信息的能力跟不上社交媒体信息的增长速度^[21]。转发者利用社交媒体平台分享大量医疗众筹相关信息时,被唤起同情心的潜在支持者因无法处理海量信息,可能会产生巨大的心理压力。而当想要帮助他人的潜在支持者感知到压力时,就会产生同情疲劳的感受^[15]。由此,提出以下假设:

假设 H5b:医疗众筹潜在支持者感知到的信息过载对同情疲劳产生正向影响。

(四)压力和结果

有研究表明,同情疲劳主要表现为对以前认为可取的活动失去兴趣或享受^[15]。医疗众筹的潜在支持者通过帮助他人获得积极感受时,会选择捐赠^[1]。当用户产生同情疲劳时,情绪会变得低落,可能对继续帮助他人失去兴趣^[15]。由此,提出以下假设:

假设 H6:医疗众筹潜在支持者感知到的同情疲劳对中断意愿产生正向影响。

四、研究方法

(一)研究设计

本文采用情景式问卷调查法,通过设置特定的作答场景,帮助被试回忆并更好地进入社交媒体中医疗众筹项目转发情景,从而做出更可信的判断,减少测量误差。本研究共设置八个不同场景,并对实验过程进行了详细设计^①。

(二)量表来源

为了保证问卷的信度和效度,量表设计均来自先前文献的成熟量表,并根据医疗众筹的研究情境进行修改。关系强度参考 Wright 和 Miller^[22]的研究,知名度参考 Ladhari 等^[23]的研究。文本情感积极倾向、文本情感消极倾向参考 Graham 等^[24]的研究。转发频率参考 José 和 Camarero^[25]的研究。社交过载、信息过载参考 Swar 等^[19]的研究。同情疲劳参考 Eng 等^[16]的研究。中断意愿参考 Liu 等^[26]的研究。转发时段根据 Schick 等的文献将其作为二分变量,分为休闲时间和工作时间两个类别^[27]。文本长度根据 Mikk 的文献将其作为二分变量,分为长文本和短文本两个类别^[20]。所有构念均采用李克特五点量表进行测量,1代表“非常不同意”,5代表“非常同意”。在分发正式问卷之前,由 50 名参与者完成预测试。

① 情景式问卷详细设计过程详见增强出版附件研究设计及附图 2-3。

(三)数据收集

本文使用网上调研平台“问卷星”(www.wjx.cn)开展调查。从2022年5月1日到30日在问卷星发布问卷并邀请有社交媒体使用经验的用户参与调查,给每位被试提供3到10元的随机现金奖励,且对每个被试的IP地址进行严格监控,以确保每个被试只参与一次调查。最终,共收集1340份问卷。进行无效问卷剔除后,共保留959份,有效抽样率为71.56%。被试在年龄、性别和月收入水平等方面与中国互联网络信息中心(CNNIC)^[28]发布的第45次中国互联网发展状况统计报告的统计数据相似,样本描述性统计如表2所示。

表2 样本描述性统计((N=959)

变量	类别	频率	百分比
性别	男	463	48.3%
	女	496	51.7%
年龄	<20	94	9.8%
	20-29	363	37.9%
	30-39	242	25.2%
	40-49	209	21.8%
	>50	51	5.3%
学历	高中及以下	82	8.5%
	大专	205	21.4%
	本科	505	52.7%
	硕士研究生	141	14.7%
	博士研究生	26	2.7%
每月可支配金额(元)	<2000	260	27.1%
	2000-5000	316	33.0%
	5001-8000	241	25.1%
	>8000	142	14.8%

五、结果和分析

(一)测量模型分析

本文使用AMOS 24评估测量模型的信度和效度。模型拟合度指数表明本研究模型具有较好的拟合度(CMIN/d.f = 2.148;RMSEA = 0.035;CFI = 0.962;NFI = 0.931;GFI = 0.931;AGFI = 0.920)。所有构念的克隆巴赫系数(α)和CR值均大于0.70,说明模型具有足够的信度。此外,各潜变量的标准化因子载荷范围从0.739到0.913,均高于阈值0.70,平均方差萃取量(AVE)得分范围从0.596到0.710,均大于0.50,说明量表具有良好的收敛效度。此外,区别效度的矩阵对角线上每个AVE的平方根高于对角线外的数值,表明区别效度也达到要求^①。

(二)共同方法偏差和共线性

本文通过线上调查渠道获取被试者数据,数据来源相对单一。本文选择Harman单因素检验法来测量共同方法偏差(CMB)。第一主成分的方差贡献率为27.5%,远低于建议最大值50%。本文运用方差膨胀因子值(VIF)进行共线性检验,方差膨胀因子(VIF)值范围为1.000至2.058,均未超过建议的上限5。因此模型不存在严重的共同方法偏差和共线性问题。

(三)结构模型分析

本文使用AMOS 24检查结构模型。结果显示,社交过载、信息过载、同情疲劳和中断意愿的解释变异(R^2)分别为45.7%、46.7%、48.6%和29.9%,因此,研究模型的每个构念都能很好地解释因变量。结构模型检验结果如图1所示。

① 信效度检验结果详见增强出版附件附表1-2。

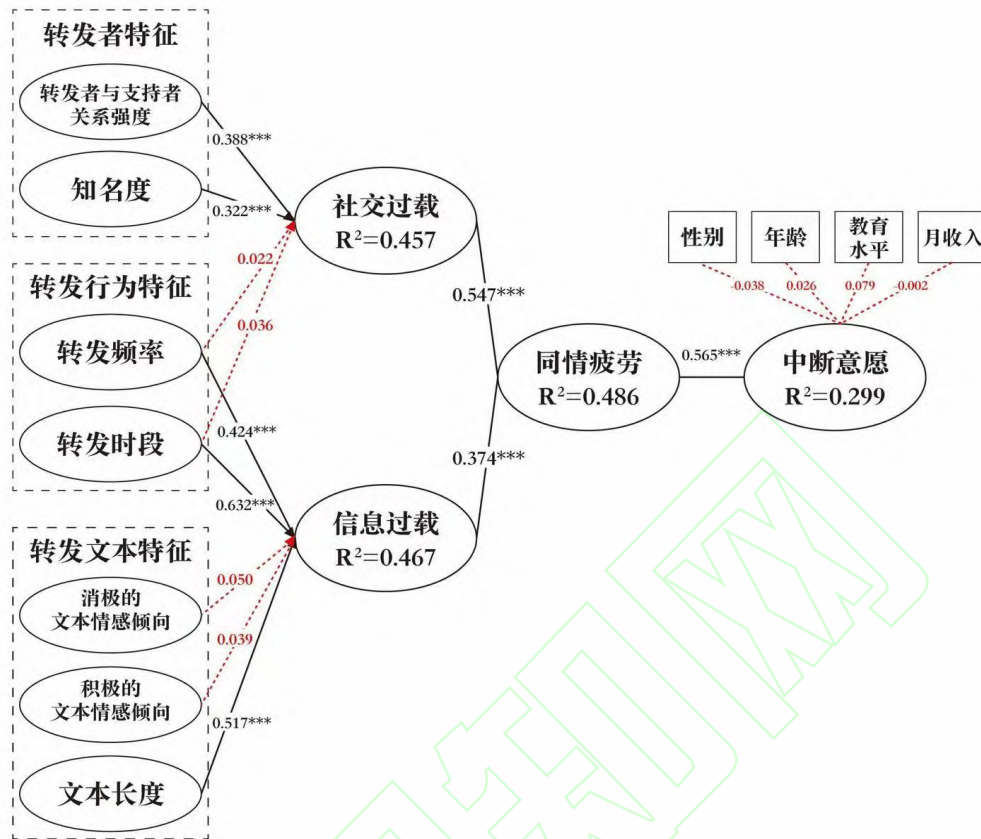


图1 结构模型检验结果

***表示 $p < 0.001$, **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$ 。

关系强度(转发者-支持者)($\beta = 0.388, p < 0.001$)和知名度($\beta = 0.322, p < 0.001$)对社交过载有积极影响, H1a和H1b得到支持。转发频率($\beta = 0.424, p < 0.001$)、转发时段($\beta = 0.632, p < 0.001$)和文本长度($\beta = 0.517, p < 0.001$)对信息过载有积极影响, H3a、H3b和H4c得到支持。社交过载($\beta = 0.547, p < 0.001$)和信息过载($\beta = 0.374, p < 0.001$)对同情疲劳有积极影响, H5a和H5b得到支持。同情疲劳对中断意愿($\beta = 0.565, p < 0.001$)有积极影响, 因此H6得到支持。此外, 控制变量的影响并不显著。

(四)中介检验

本文利用偏差修正的Bootstrapping方法检验过载(社交过载、信息过载)和同情疲劳的中介效应, 抽样次数设置为5000, 置信水平设置为95%。分析结果显示, 关系强度和知名度通过社交过载和同情疲劳的链式中介路径影响中断意愿的间接效应值分别为0.117和0.103, 对应置信区间分别为[0.095, 0.142]和[0.081, 0.128]; 转发频率、转发时段和文本长度通过信息过载和同情疲劳的链式中介路径影响中断意愿的间接效应值分别为0.085、0.064和0.055, 对应置信区间分别为[0.066, 0.107]、[0.048, 0.083]和[0.041, 0.072]。以上这些置信区间均不包含0, 这表明社交过载和同情疲劳在关系强度、知名度和中断意愿的关系之间起链式中介效应; 信息过载和同情疲劳在转发频率、转发时段、文本长度和中断意愿的关系之间起链式中介效应。上述结果说明关系强度和知名度可通过强化社交过载而激发同情疲劳, 进而间接促进潜在支持者的中断意愿; 转发频率、转发时段和文本长度可通过强化信息过载而激发同情疲劳, 进而间接促进潜在支持者的中断意愿^①。

(五)稳健性检验

本文提出三种替代模型进行稳健性检验, 探究转发者特征、转发文本特征和信息过载与社交过载之间的关系。在第一个替代模型中, 转发者特征影响信息过载。第二个替代模型中, 转发文本特征影响社

① 中介效应检验结果详见增强出版附件附表3。

交过载。在第三个模型中,将前两个模型结合起来,进一步假设转发者特征与信息过载之间的关系以及转发文本特征与社交过载的关系。结果显示,基本模型和三个替代模型的检验结果相似,但新增假设在三个替代模型中均不显著,因此本文的结论为基本模型在统计结果上强于三个替代模型^①。

六、讨论

(一)研究发现

研究结果表明,SSO 框架下医疗众筹潜在支持者中断意愿的研究形成两条完整的链条,这些结果不仅验证了 SSO 框架中的 S-S-O 关系,并探究出压力源的前因。第一,以转发者特征(转发者-支持者的关系强度、知名度)为前因,造成潜在支持者的社交过载而引发同情疲劳,进而对中断意愿有显著正向影响。第二,以转发行为特征(转发频率、转发时段)和转发文本特征(文本长度)为前因,造成潜在支持者的信息过载而引发同情疲劳,进而对中断意愿有显著正向影响。这种链式中介效应表明,转发者特征、转发行为特征和转发文本特征对中断意愿的影响过程是复杂的。以往研究社交媒体用户中断意愿的文献中 SSO 框架大多呈静态,而本文研究发现在医疗众筹情境中 SSO 框架呈现出动态过程。转发者特征通过社交过载,转发行为特征和转发文本特征通过信息过载影响医疗众筹潜在支持者的中断意愿。

(二)理论贡献和管理启示

首先,本文丰富了移动社交媒体用户中断意愿相关研究。现有文献主要从贪婪推荐、无聊倾向、隐私问题、自我表露、父母鼓励和关心等方面考察过载对移动社交媒体用户中断意愿的影响^[19],社交媒体疲劳和情绪衰竭是其主要心理机制,但现有文献没有深入探讨过载的前因。本文发现转发者特征、转发行为特征和转发文本特征是过载的重要前因,且同情疲劳是过载导致中断意愿独特的心理机制。事实上,转发相关特征和同情疲劳的影响在医疗众筹中是常见且重要的,因此这是本文相较于以往研究的创新之处。其次,本文补充了 SSO 框架相关文献。现有文献主要从静态角度探究 SSO 框架的应用,本文发现在 SSO 框架下转发相关特征对中断意愿的影响是一个动态过程。此外,本文为 SSO 框架拓展了新的应用场景,扩展的 SSO 框架除了可以应用在医疗众筹场景,也适用于慈善众筹和网络众筹等场景。最后,本文补充了医疗众筹相关文献。现有文献主要关注影响医疗众筹成功率的因素^[2],很少有研究关注医疗众筹潜在支持者的中断意愿。本文研究结果显示,转发者与支持者的关系越强或转发者知名度越高,用户所感受的社交过载越大,而转发频率过高、转发时段越繁忙、文本长度过长都导致用户更多的信息过载,最终导致中断意愿。这一结果与以往研究^[29]的结果产生了差异。医疗众筹发展初期,转发者的特征可以促进潜在支持者对患者的捐款。然而经过一段时间的发展,尤其是在社交媒体上,过度的社交压力可能让用户感到疲劳,此时亲密关系和知名度则可能会给用户带来更多的社交过载。并且,社交媒体快速发展带来的信息爆炸现象会造成更多的信息过载。因此,确定潜在支持者中断意愿的影响因素对于医疗众筹项目的成功具有重要意义,本文也是较早关注移动社交媒体上医疗众筹潜在支持者中断意愿影响因素的研究之一。

本文为医疗众筹项目的发起者、转发者以及平台管理者提供了实践指导。首先,医疗众筹项目发起者不能仅仅寻找与支持者关系强度强以及知名度高的转发者对项目进行传播,而且应该尝试通过更多的普通人进行项目的转发,从而避免关系亲密的转发者给潜在支持者造成社交过载。项目发起者还可以选择陌生人较多的开放式社交平台寻求普通人作为转发者。其次,医疗众筹项目转发者应避免在短时间内频繁地对项目进行宣传,且转发文本的内容应该短小精炼、情绪饱满、突出重点。最后,医疗众筹项目平台管理者应重视项目转发过程,可在项目发布前通过系统弹窗给项目发起者提供相应的温馨提示。例如,如何寻找转发者、如何制定转发策略以及如何撰写转发文本等。

(三)局限性和研究展望

首先,本文研究了转发者自身特征以及转发行为对医疗众筹潜在支持者中断意愿的影响。实际上,

① 稳健性检验分析结果详见增强出版附件附表 4。

潜在支持者还可能受到医疗众筹项目特征的影响,将来的研究可以对此进行深入讨论。其次,本文采用情景式问卷调查法对医疗众筹用户进行调查,未来可以通过半结构化访谈等多种方法从不同视角了解潜在支持者对中断意愿的看法,还可以进一步探究其行为决策背后的神经机制,并考虑利用多种数据分析方法使结果之间相互印证。最后,本文调查样本来自于中国用户,研究结果是否适用于其他国家有待进一步检验,未来可以探索不同国家或不同文化背景下医疗众筹用户中断意愿的比较研究。

参考文献:

- [1] REN J, RAGHUPATHI V, RAGHUPATHI W. Understanding the dimensions of medical crowdfunding: a visual analytics approach[J]. *Journal of Medical Internet Research*, 2020, 22(7): e18813.
- [2] WU Y, ZHANG X, XIAO Q. Appeal to the head and heart: The persuasive effects of medical crowdfunding charitable appeals on willingness to donate[J]. *Information Processing & Management*, 2022, 59(1): 102792.
- [3] 网易. 捐款金额"断崖式"下跌?是居民"捐不动"了?这背后原因是什么? [EB/OL]. (2021-02-27)[2024-04-08]. <https://www.163.com/dy/article/G3S8OSAL0531MYZO.html>
- [4] 今日头条. 为什么轻松筹和水滴筹不到钱了?[EB/OL](2021-11-19)[2024-04-08]. <https://www.toutiao.com/question/7006493467866366244>
- [5] FU S, LI H, LIU Y, et al. Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload[J]. *Information Processing & Management*, 2020, 57 (6): 102307.
- [6] 高勇强,蔡瑶涵,张雯. 无"情"却有"益":偏中性主题图片在慈善众筹中的作用研究[J/OL]. *南开管理评论*, 1-30[2024-12-09]. <http://119.29.172.80:8085/kcms/detail/12.1288.F.20240806.1452.004.html>.
- [7] BURTC H, CHAN J. Investigating the relationship between medical crowdfunding and personal bankruptcy in the United States: Evidence of a digital divide[J]. *MIS Quarterly*, 2019, 43(1): 237-262.
- [8] ZHANG F G, XUE B Y, LI Y R, et al. Effect of Textual Features on the Success of Medical Crowdfunding: Model Development and Econometric Analysis from the Tencent Charity Platform[J]. *Journal of Medical Internet Research*, 2021, 23(6): e22395
- [9] 郭婷婷,吴正祥. 负面社会推理对社交媒体用户医疗众筹信息分享意愿的作用机制研究[J]. *信息资源管理学报*, 2022, 12 (06): 84-97.
- [10] BA Z, ZHAO Y C, SONG S, et al. Does the involvement of charities matter? Exploring the impact of charities' reputation and social capital on medical crowdfunding performance[J]. *Information Processing & Management*, 2022, 59(3), 102942.
- [11] LIU Q, WANG L, ZHOU J, et al. Factors influencing donation intention to personal medical crowdfunding projects appearing on MSNS[J]. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 2022, 34(4), 1-26.
- [12] CHEN Y, ZHOU S, JIN W, et al. Investigating the determinants of medical crowdfunding performance: a signaling theory perspective[J]. *Internet Research*, 2023, 33(3), 1134-1156.
- [13] ZHENG X, WU A, WEI X. The social support returns to college education in China: Evidence from online medical crowdfunding[J]. *China Economic Review*, 2023, 79, 101978.
- [14] ZHANG X, WANG X, WANG D, et al. How the linguistic style of medical crowdfunding charitable appeal influences individuals' donations[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2024, 203, 123394.
- [15] FISHER R J, VANDENBOSCH M, ANTIA K D. An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(3): 519-531.
- [16] ENG L, NORDSTRÖM J, SCHAD E. Incorporating compassion into compassion fatigue: The development of a new scale[J]. *Journal of Clinical Psychology*, 2021, 77(9): 2109-2129.
- [17] 廖觅燕,方佳明,杨晶晶,等. 应对行为视角下算法推荐内容相似性对App持续使用的影响[J]. *南开管理评论*, 2023, 26 (03): 178-190.
- [18] 郭强,陈卉,程升彦. 媒体使用类型对居民区域旅游政策支持意愿的影响——以海南建设国际旅游消费中心为例[J/OL]. *海南大学学报(人文社会科学版)*, 1-11[2024-12-09]. <https://doi.org/10.15886/j.cnki.hnus.202311.0505>.
- [19] SWAR B, HAMEED T, REYCHAV I. Information overload, psychological ill-being, and behavioral intention to continue on-line healthcare information search[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 70: 416-425.
- [20] MIKK J. Sentence length for revealing the cognitive load reversal effect in text comprehension[J]. *Educational Studies*, 2008, 34(2): 119 - 127.

- [21] 杨强,霍佳乐,江燕伶,等. 如何讲述产品缺点——“种草”短视频的信息双边性对消费者关注行为和购买行为的不对称影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26(06): 48–62.
- [22] WRIGHT K B, MILLER C H. A measure of weak-tie/strong-tie support network preference[J]. *Communication Monographs*, 2010, 77(4): 500–517.
- [23] LADHARI R, MASSA E, SKANDRANI H. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 54: 102027.
- [24] GRAHAM S M, HUANG J Y, CLARK M S, et al. The positives of negative emotions: Willingness to express negative emotions promotes relationships[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34(3): 394–406.
- [25] JOSÉ-CABEZUDO R S, CAMARERO-IZQUIERDO C. Determinants of opening-forwarding e-mail messages[J]. *Journal of Advertising*, 2012, 41(2): 97–112.
- [26] LIU L, SUH A, WAGNER C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding[J]. *Internet Research*, 2018, 28(3): 623 – 651.
- [27] SCHICK A G, GORDON L. A, HAKA S. Information overload: A temporal approach. *Accounting[J]. Organizations and Society*, 1990, 15(3): 199 – 220.
- [28] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2020-04-28) [2024-04-08]. http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/28/content_5506903.htm
- [29] ZHOU J, YAO Y, LI Y, et al. Medical Crowdfunding Campaign Sharing Behaviour on Mobile Social Media: The Social Influence Perspective[J]. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 2022, 34(1): 1–35.

[特约编辑:余升国]

Discontinuance intention of medical crowdfunding users on mobile social media: based on the stressor-strain-outcome framework

ZHOU Jingyi¹, XU Liyang², LIU Qihua³

(1. School of Tourism, Hainan Tropical Ocean University, Sanya 572022, China; 2. School of Management, Henan University of Chinese Medicine, Zhengzhou 450046, China; 3. International Business School, Hainan University, Haikou 570228, China)

Abstract: As more medical crowdfunding projects appear on mobile social media, a noteworthy phenomenon appears. As time goes on, many potential supporters are no longer willing to support medical crowdfunding projects. Based on the expanded stressor-strain-outcome framework, this study investigated the influence of the forwarder characteristics, the characteristics of the forwarding behavior and the characteristics of the forwarding text on the discontinuance intention of medical crowdfunding projects on mobile social media, and explored the psychological mechanism. It is found that the stronger the relationship between the forwarders and supporters, and the higher the visibility of the forwarders, the greater the social overload to potential supporters, which leads to compassion fatigue and ultimately leads to user stopping donating. More frequent forwards, longer forwarding texts, or forwarding during busy work hours can lead to greater information overload for potential supporters, leading to compassion fatigue, and ultimately to user no longer donating. This study provides management implications for initiators, forwarders and managers of medical crowdfunding.

Key words: medical crowdfunding; stressor-strain-outcome framework; discontinuance intentions; compassion fatigue