

# Sharing is Caring?

## Einflussfaktoren auf das Teilen von gesundheitsbezogenen Informationen online

Veronika Karnowski, Larissa Leonhard & Constanze Rossmann

### Relevanz

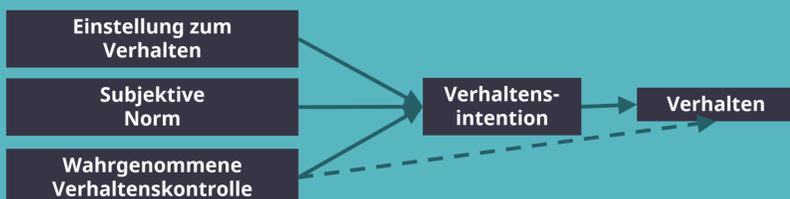
- 91% der deutschen Bevölkerung sind online, 47% nutzen soziale Medien (Eurostat, 2022)
- Suchen und Teilen von Informationen ist dabei für viele Nutzer\*innen eine zentrale Aktivität (Beisch & Koch, 2021)
- Auch gesundheitsbezogene Informationen spielen hier eine wichtige Rolle (Kye et al., 2019)

### Forschungslücke

- Einflussfaktoren auf das Teilen von Nachrichten und Informationen allgemein bereits breit untersucht
- Jedoch nur wenige Erkenntnisse spezifisch mit dem Blick auf gesundheitsbezogene Informationen
- Insbesondere wenig Forschung im deutschsprachigen Raum

### Theoretischer Hintergrund

- Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985)



- Uses-and-Gratifications Approach  
Nutzungsmotive als Einflussfaktoren auf die Einstellung gegenüber dem Verhalten (Teilen von gesundheitsbezogenen Informationen online)

### Methode

- Onlinesurvey (via Respondi) im Herbst 2021 (präregistriert)
- Quotenstichprobe (N = 1.025, 51 % weiblich, Alter: M = 50,98, SD = 15,80, 34 % mit Abitur)

### Identifikation der Nutzungsmotive

- Faktoranalyse (Promax-Rotation; 75,85% erklärte Varianz)
- Fünf Faktoren: Unterhaltung/Statusstreben, altruistische Informationsweitergabe, Geselligkeit, Informationssuche, Selbstdarstellung

### Motive → Einstellung

	$\beta$	95% CI		p
		LL	UL	
Unterhaltung/Statusstreben	-0,08	-0,15	-0,02	0,012
<b>Altruistische Informationsweitergabe</b>	<b>0,41</b>	<b>0,33</b>	<b>0,49</b>	<b>&lt; 0,001</b>
<b>Geselligkeit</b>	<b>0,22</b>	<b>0,13</b>	<b>0,31</b>	<b>&lt; 0,001</b>
Informationssuche	0,14	0,06	0,22	0,001
Selbstdarstellung	-0,02	-0,10	0,07	0,730

(N = 1.017, CI = Konfidenzintervall; LL = Unteres Limit; UL = Oberes Limit, Korrigiertes R<sup>2</sup> = 0,426)

### Einflüsse auf die Verhaltensintention



### Fazit

- Kern der TPB bestätigt sich auch für die Erklärung der Verhaltensintention, gesundheitsbezogene Informationen online zu teilen
- Hoher Stellenwert sozialer Motive: Geselligkeit und insbesondere altruistische Informationsweitergabe

➤ **Sharing is Caring!**

### Literatur

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Hrsg.), *Action control* (S. 11–39). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Eurostat. (2022). *Key figures on Europe—2022 edition*. Publications Office of the European Union.
- Beisch, V. N., & Koch, W. (2021). 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. *Media Perspektiven*, (10), 486–503.
- Kye, S. Y., Shim, M., Kim, Y. C., & Park, K. (2019). Sharing health information online in South Korea: Motives, topics, and antecedents. *Health Promotion International*, 34(2), 182–192. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax074>

