

·前沿与热点·

大学生对移动新闻客户端的采纳意愿及其影响因素研究*

——基于技术接受模型和创新扩散理论视角

李 武¹ 黄 扬¹ 杨 飞²

(1.上海交通大学媒体与传播学院 上海 200240)

(2.上海浦东图书馆 上海 201204)

摘 要 文章针对尚未使用移动新闻客户端的大学生用户,在整合技术接受模型和创新扩散理论的基础上,探讨了他们在将来采纳这类客户端的意愿及其影响因素。研究发现,内容有用性认知、流行性认知和兼容性认知正向影响大学生对移动新闻客户端的采纳意愿,社交有用性认知负向影响采纳意愿,而易用性认知与大学生的采纳意愿没有显著关系。

关键词 移动新闻客户端;新媒体采纳意愿;大学生;技术接受模型;创新扩散理论

中图分类号:G210.7 **文献标识码**:A **DOI**:10.11968/tsyqb.1003-6938.2018066

Adoption Intention towards News Apps among College Students: An Investigation from TAM and IDT Perspective

Abstract Drawing upon TAM (Technology Acceptance Model) and IDT (Innovation Diffusion Theory), the present study explored the college students' adoption intention towards news apps. A conventional paper-and-pencil questionnaire and hierarchical logistic regression were employed to investigate the hypothesized relationships. Results indicated that perceived content usefulness, perceived popularity and perceived compatibility positively influenced users' adoption intention of news apps, while perceived socialization usefulness had a significant yet negative effect on their intention. The study also found that perceived ease of use could not predict their intention in a significant way.

Key words news apps; new media adoption; college student; TAM; IDT

1 引言

随着移动终端设备的发展和普及,用户的媒介使用行为模式正在悄然发生改变。移动新闻客户端是专门为适应诸如智能手机和平板电脑等移动终端而开发的第三方客户端,专门为用户提供新闻资讯服务^[1]。通过这类客户端,用户可以方便地订阅感兴趣的资讯内容,发表自己的看法,与其他用户开展互动交流等。可以说,移动新闻客户端的发展会对用户的新闻消费模式发展产生重要的影响,而后者在很大程度上将重塑新闻行业的未来发展^[2]。但是,纵观已有的研究文献发现,关于用户移动新闻消费行为

及其相关影响因素的研究文献十分稀少,直接针对年轻群体所做的专题研究更是凤毛麟角^[3]。

为此,课题组曾就大学生群体对移动客户端的使用情况展开调查,在北上广三地收集1443份有效问卷。其中,924位(64.0%)大学生表示已经使用过移动新闻客户端(包括之前采纳但目前已经放弃使用的129位大学生),519位(36.0%)大学生则表示尚未采纳这类客户端。此前,我们已经针对采纳移动新闻客户端的大学生群体做过专题分析,利用新媒体权衡需求理论分析影响他们使用强度的动机因素^[4]。本文则聚焦于尚未采纳的大学生群体,在整合技术接受模型和创新扩散理论的基础上,深入探索

* 本文系国家社科基金项目“面向图书馆的电子书服务内容、平台与终端的实证研究”(项目编号:14BTQ012)与上海交通大学 SMC-晨星青年学者奖励计划(B类)研究成果之一。

收稿日期:2018-06-26;责任编辑:魏志鹏

他们在将来一段时间内对移动新闻客户端的采纳意愿及其影响因素。

课题组之所以聚焦于大学生这一特定年轻群体,是因为这一年龄段的人群正处于形成新闻阅读习惯的重要阶段,而这一习惯有可能伴随他们终生,因此相关新闻机构需要特别留意他们的行为变化^[5-6]。同时,由于新媒体日益成为大学生群体获取信息和消遣娱乐的重要来源,许多学者也呼吁需要加强对大学生新媒体使用和新闻阅读消费行为的研究^[7-8]。

2 理论基础和研究假设

2.1 技术接受模型和创新扩散理论

大学生对移动新闻客户端的采纳议题,本质上属于用户对新技术的采纳研究或新技术在用户群体中的扩散研究。David 提出的技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)被认为是研究用户对新技术采纳的理论典范。该模型认为有用性认知与易用性认知是预测用户对新信息系统采纳意愿的两大重要变量^[9]。前者是指个人知觉使用某一特定系统将提高其工作绩效的程度,后者是指个人知觉使用某一系统的难易程度。为了提高该模型的解释力,Venkatesh 和 David 在随后的 TAM2 模型中引入主观规范和形象等变量。其中主观规范是指“个人对周边重要他人认为自己是否应该实施某一行为的认知”^[10],该变量不仅影响有用性认知,而且直接影响用户的采纳意愿^[11]。与该定义类似,流行性认知变量同样阐明了社会系统要素在用户技术采纳过程中所发挥的重要作用^[12-13]。

除了技术接受模型之外,Rogers 的创新扩散理论(Innovation Diffusion Theory, IDT)也经常被学者用来分析创新事物或观念的扩散问题^[14-15]。Rogers 认为,扩散就是在一段时间内,创新事物或观念通过某些渠道在社会系统成员中的传播过程^[16]。同时,社会系统中的不同成员不会以同样的速度采纳某项创新成果^[17]。除了传播结构之外,创新本身的特征也会影响人们采纳新技术/新媒体的速度。具体而言,用户在决定是否采纳某项特定新技术/新媒体时,往往会考虑其五项主要特征:相对优势、复杂性、兼容性、可展示性和可试验性^[18]。但也有多项实证研究表明,可

展示性和可试验性这两个变量对用户采纳意愿的影响和作用不如前面三个变量那么稳定^[19-20]。因此,本研究未将这两个变量纳入考察范围。

需要指出的是,相关学者对于创新扩散的研究表明,影响人们接受创新事物或观念的相关因素与技术接受模型所提出的变量不谋而合^[9]。通过对比技术接受模型和创新扩散理论的变量定义即可发现,前者的“有用性认知”变量大致等同于后者的“相对优势”变量,而“易用性认识”变量与“复杂性”变量基本吻合^[21]。为了使其表述具有一致性,本研究在综合技术接受模型和创新扩散理论的基础上,把影响大学生对移动新闻客户端使用意愿的主要因素提炼为四个变量,它们分别为:有用性认知、易用性认知、流行性认知和兼容性认知。

2.2 采纳意愿与有用性认知

在组织环境中,人们往往对于有助于提高工作绩效的系统或技术产生行为意愿。当个体认为自己在组织系统中将获得加薪、升职、奖金以及其他福利时,反过来会促使他/她对能够提高工作绩效行为的采纳意愿^[9]。换言之,在对新技术的采纳过程中,个体对新技术的有用性认知越强,其采纳意愿越积极。Venkatesh 等人^[22]指出,虽然技术接受模型主要适用于组织情境(organizational contexts),但所提出的主要变量同样适用于消费者使用情境(consumer use context)。事实上,有用性认知对于用户技术采纳意愿和行为的影响在消费者使用情境中已经得到了较多的验证。如 Pagani^[23]对意大利 1000 名 3G 用户展开调查,探讨他们对 3G 手机服务的采纳意愿和行为,研究发现有用性认知是用户接受 3G 服务的关键变量;Cheong 等人^[24]在针对韩国人使用移动互联网业务的研究中得出了同样的结论,即有用性认知是影响用户对移动互联网业务的态度和行为意愿的最为重要的因素。

就新闻信息服务而言,移动新闻客户端的信息聚合与定制推荐功能为用户提供了丰富的资讯,在很大程度上能够满足用户个性化的新闻阅读需求^[25]。不仅如此,移动新闻客户端同时也具备社会化阅读的核心功能。用户可以在阅读新闻过程中通过点赞、分享和评论等功能表达评论、分享内容以及与他人

开展交流互动^[26]。结合这些特征,并参考课题组先前针对社会化阅读软件开展的调查和分析^[27],本文将用户对移动新闻客户端的有用性认知细化为内容有用性认知和社交有用性认知两个维度。前者是指用户对这类客户端在信息内容方面的有用性认知,后者指用户对这类客户端在社交方面的有用性认知。在综合考虑有用性认知与采纳意愿的关系以及用户对移动新闻客户端有用性认知的具体维度的基础上,本文首先提出如下两个研究假设:

H1: 大学生对于移动新闻客户端的内容有用性认知正向影响其采纳意愿

H2: 大学生对于移动新闻客户端的社交有用性认知正向影响其采纳意愿

2.3 采纳意愿与易用性认知

易用性认知这一概念与班杜拉的自我效能感相似^[28]。当用户知觉某项特定技术相较其他技术越容易使用的时候(亦即使用该技术不需要花费较多的时间和精力),个体的自我效能感就越高,其采纳意愿也相应更强。截至目前,已有不少实证研究验证了易用性认知与采纳意愿所存在的这种正向影响关系^[29]。如 Shih 等人^[30]基于计划行为理论与技术接受模型研究消费者的网络购物态度,研究表明除了有用性认知与购物态度具有较强的正向关系之外,易用性认知同样正向影响消费者的购物态度。另外,张莹针对手机电视所做的研究也发现,跟有用性认知一样,用户对于手机电视操作简易程度的认知同样正向影响他们对手机电视的采纳意愿^[31]。

作为一项新媒体技术和新闻阅读平台,移动新闻客户端界面的操作难度以及使用的便利性也应该会影响用户的采纳意愿,对于那些从未使用过这类客户端的用户可能更是如此。为此,本文提出第三个研究假设:

H3: 大学生对于移动新闻客户端的易用性认知正向影响其采纳意愿

2.4 采纳意愿与流行性认知

流行性认知是指个体感知到来自社会网络的压力,从而促使他/她做出相应的行为决定^[32]。在技术接受和采纳领域,学者们已把这一因素囊括在相应的理论模型中。Salancik^[33]等人认为由于个体的态度、

行为、信念倾向于与社会规范保持一致,因而具有影响力的他人容易对潜在采纳者的意愿带来一定的影响;Rogers 也指出:“媒体的互动特征使得个人的采纳行为在很大程度上取决于社会中其他人是否已经采纳^[34]。”在新媒体采纳与使用研究中,许多研究都已观察到人们对于流行性程度的认知会显著影响其采纳意愿和使用行为。如韦路和李贞芳^[35]在针对数字电视在中国大陆的应用研究中论证得出,人们对数字电视流行程度的感知越高,采用数字电视的可能性就越大。在研究影响新加坡成年人使用移动社交平台的影响因素时,Lin 等人^[36]也发现流行性感知是一个重要的解释变量。

同时,本研究聚焦于大学生群体。在人生的发展阶段中,这个群体尚未形成明确的价值观和立场,很容易受到他人的影响。对于成长在集体主义文化背景之下的中国学生^[37-38],这一点可能表现得更为明显。因此,本文提出如下研究假设:

H4: 大学生对于移动新闻客户端的流行性认知正向影响其采纳意愿

2.5 采纳意愿与兼容性认知

兼容性认知是指一项创新和革新成果与潜在采纳者在现有价值理念、过去经历以及实际需求等方面的匹配程度^[17]。Rogers 在创新扩散理论中指出:“兼容性有助于潜在采纳者理解该创新观念的意义,也能增加他们对于新技术的亲近感^[18]。”学者 Karahanna^[39]将兼容性认知划分为四个维度:与偏好的工作方式相兼容、与当前工作实践相兼容、与以往的生活经验兼容以及与价值观兼容。在研究中,他充分肯定了兼容性变量在新技术采纳中的重要性。当用户感知到创新技术与自己的价值观、工作和生活经历等方面的兼容程度越高,就越有可能采纳这项创新技术。Hsu 等人^[40]则以创新扩散理论为基础,研究了用户对多媒体信息服务的采纳意愿,发现兼容性认知与人们采纳意愿正相关,并且对于早期大多数和后期大多数采纳者都具有显著影响^[44]。

由于移动新闻客户端具有移动化、便携性的特点,这与当前人们碎片化生活方式非常吻合。同时,移动新闻客户端的订阅推荐与大学生群体的追求定制化的价值主张相适应。因此,本文提出最后一个研

究假设:

H5: 大学生对于移动新闻客户端的兼容性认知正向影响其使用意愿

3 研究方法

3.1 研究对象和方法

本研究采用问卷调查法,调查对象为在北京、上海和广州三地就读的全日制大学生。问卷所调查的移动新闻客户端包括由门户网站、传统媒体机构和新技术公司打造的移动新闻客户端。第一类是指以门户网站和搜索网站为主题的新闻客户端,如腾讯新闻和网易新闻等;第二类主要是传统纸媒进军移动互联网领域而推出的新闻客户端,如央视新闻和新华社新闻等;第三类则主要是指新技术商业公司打造的聚合类新闻客户端,如今日头条和 ZAKER 等。

在完成问卷的预测试工作后,课题组于 2016 年 5 月份在北上广三地同步发放纸质问卷。具体而言,课题组在北上广三地各选择三所高校(分别为 985 重点大学、211 非 985 重点大学和地方普通大学),并通过熟人推荐的方式在每所选定的大学中有偿招募了两位学生,由他们负责自己所在大学的问卷发放和收集工作。经过将近 20 天的努力,共成功收集到 1443 份有效问卷。其中,519 位(36.0%)用户表示尚未采纳移动新闻客户端。本文正是针对这一人群开展的研究。

3.2 测量

3.2.1 因变量

本研究的因变量为用户的采纳意愿,在调查中被操作化为“在将来半年中是否会采纳移动新闻客户端”,为单一指标变量。在尚未使用移动新闻客户端的 519 位被调查者中,261 位(50.3%)大学生表示“在将来半年内不可能采纳”,258 位(49.7%)则表示“在将来半年内有可能采纳”,两者数量几乎相当。

3.2.2 自变量

本研究的自变量共有五个,包括内容有用性认知、社交有用性认知、易用性认知、流行性认知和兼容性认知。

(1)内容有用性认知和社交有用性认知。在借鉴技术接受模型和课题组对社会化阅读 APP 研究文

献的基础上^[29],本研究设置了多道问项用于测量这两个变量。其中,用于测量阅读有用性认知的问项共有三道(“有助于我全面地获取感兴趣的新闻”“有助于我获取符合个人兴趣的新闻”和“可以提高我获取新闻的效率”),用于测量社交有用性认知的问项也有三道(“方便我评论新闻和发表意见”“方便我与他人进行互动和沟通”和“有助于我找到志同道合者”)。填写者被要求利用李克特五级量表自我汇报对这些陈述的态度(1=非常反对,2=比较反对,3=一般,4=比较赞同,5=非常赞同)。这两个分量表均具有较好的内部信度,前者 alpha 值为 0.75,后者为 0.78。

(2)易用性认知。本研究参考技术接受模型和技术接受与使用整合理论设置了三道问项^[15],用于测量用户对移动新闻客户端的易用性认知。这些问项分别是:“移动新闻客户端的界面和操作是清晰和易于理解的”“对我而言,熟练掌握移动新闻客户端的使用是容易的”“总体而言,我觉得移动新闻客户端是容易使用的”。该变量同样具有较好的研究信度(alpha=0.76)。同测量内容有用性认知和社交有用性认知变量一样,本研究采用李克特五级量表测量用户对新闻客户端的易用性认知程度。

(3)流行性感知。本研究对流行性感知的变量主要参考了祝建华对用户采纳互联网的研究文献^[12],要求被调查者对移动新闻客户端在“熟人和朋友”“大学生群体”和“所有人群”中的使用人数予以主观评估(1=几乎没有人,2=少数,3=一般,4=比较多,5=几乎所有人)。该变量的 alpha 值为 0.78,表明问项之间具有不错的内在一致性。

(4)兼容性认知。对于该变量的测量,本研究则充分借鉴了 Kim 和 Karahanna 针对兼容性与用户技术采纳关系的研究文献^[41-42]。具体而言,本研究测量了移动新闻客户端与用户的学习工作方式(“使用移动新闻客户端与我的学习/工作方式相符合”)和生活方式(“使用移动新闻客户端与我的生活方式相符合”)的兼容程度,变量的研究信度非常不错(alpha=0.84)。

3.2.3 控制变量

先前相关研究表明,诸如年龄和性别等人口统计学变量对用户采纳新技术的意愿会存在重要的作

用和影响^[43-44]。也有研究表明,用户的个人创新性对其采纳新技术意愿具有显著影响^[34],用户先前对相关技术的使用情况与他们对新技术的采纳意愿同样具有较强的相关关系^[45]。因此,本研究将这些变量作为控制变量纳入回归方程中,以排除它们的外在影响。参考方雪琴的研究成果^[46],本研究利用三个问项对该“个人创新性”进行测量(“我喜欢学习新东西”“我喜欢冒险”和“我是一个经常使用新科技/新产品的人”),研究信度达到了基本要求($\alpha=0.70$)。至于相关的媒体使用情况,本研究采用单一指标(1=从不,2=偶尔,3=有时,4=经常,5=总是)分别测量“利用传统(包括报刊、电视和广播等)获取和阅读新闻的频率”(M=2.81,SD=.96)和“利用门户网站(如新浪网、新华网)获取和阅读新闻的频率”(M=3.01,SD=1.05),两者呈现低度相关关系($r=0.28^{**}$)。

4 数据分析和结果

4.1 描述统计分析

用于本文数据分析的 519 位用户的样本构成如下:(1)在性别方面,男生 261 位(50.3%),女生 258 位(49.7%),两者比例非常接近;(2)在年级方面,大三学生占比最高(26.2%),其次是大二(22.9%)和大一学生(21.2%),研究生(16.0%)和大四学生(13.7%)占比相对稍低;(3)在专业方面,理工科类(包括农林医等)的学生人数大大超过人文及社科类(包括商科)学生,前者为 323 位(62.2%),后者为 196(37.8%);(4)在每月可支配金额方面,超过一半(58.2%)的学生每月可支配金额为“1000-2000 元”,将近 30%(28.1%)学生的对应金额为“1000 元以下”,剩余 13.7%学生的对应金额则为“2000 元以上”。

表 1 提供了关于本研究 5 个自变量的均值、标准误和两两相关系数的数据。除了“流行性认知”与“易用性认知”不存在显著相关关系外,这六个变量彼此呈现低度到中度正相关关系(相关系数从 0.11 到 0.61),适合同时纳入回归方程。

4.2 阶层 Logistic 回归

本研究的因变量(采纳意愿)为二元离散变量,同时为了控制个人基本特征和利用其它媒体获取和阅读新闻的使用情况可能对因变量所产生的影响,

表 1 关于自变量的基本信息和两两相关系数

	1	2	3	4	均值	标准误
1.内容有用性认知	1				3.71	.79
2.社交有用性认知	.61**	1			3.51	.83
3.易用性认知	.42**	.53**	1		3.89	.70
4.流行性认知	.19**	.13**	.01	1	2.95	.72
5.兼容性认知	.41**	.41**	.28**	.11*	3.23	.84

因此采用阶层 Logistic 回归方法开展数据分析工作,并得到分析结果(见表 2)。

可以看出,在投入个人基本特征变量和利用传统媒体/门户网站获取和阅读新闻的使用频率变量后,整个模型在统计学上是显著的($\chi^2(5)=24.19, p<0.01$),但是模型摘要显示 Cox & Snell R^2 和 Nagelkerke R^2 分别只有 5%和 6%。不同于多元回归分析,由于 logistic 回归分析中的因变量不是连续变量,所以这两个指标无法说明因变量的变异量可以被自变量解释的百分比,但能够清晰地表明回归模型中的自变量与因变量之间的关联强度^[47]。在投入自变量后,整个模型在统计学上也是显著的($\chi^2(5)=72.15, p<0.001$),表明该模型能够有效地区分表示在将来半年内是否会采纳移动新闻客户端的两类用户群体。不仅如此,Cox & Snell R^2 和 Nagelkerke R^2 这两个指标值也都大幅提升,分别达到 16.8%和 22.6%。

具体而言,在这些自变量中,易用性认知变量与用户的采纳意愿变量的关联强度未达到显著水平(研究假设 3 不成立)。除此之外,其他四个变量与是否采纳组别间都有显著关联。但颇为意外的是,社交有用性认知变量与采纳意愿变量的关系是负向的。换言之,在保持其他变量不变的前提下,当大学生的“阅读有用性认知”“流行性感知”和“兼容性认知”每增加一个单位,其“打算采纳移动新闻客户端比不打算采纳的胜算”的概率将分别提高 53%(研究假设 1 成立)、167%(研究假设 4 成立)和 35%(研究假设 5 成立),而大学生的“社交有用性认知”每增加一个单位,其“打算采纳移动新闻客户端比不打算采纳的胜算”的概率则降低 32%(研究假设 2 不成立)。

5 讨论

作为移动互联网时代个人资讯的主要入口,移

表2 采纳意愿的阶层 Logistic 回归分析结果

		阶层一				阶层二			
		B	S.E.	Exp(B)	Wald	B	S.E.	Exp(B)	Wald
控制变量	性别(女生=0)	.08	.19	1.08	.16	.06	.21	1.06	.09
	年级	.10	.07	1.10	2.06	.06	.07	1.06	.60
	专业(文科类=0)	-.48	.19	.62	6.14*	-.36	.21	.70	2.97
	可支配金额	.17	.09	1.18	3.73	.10	.09	1.11	1.16
	个人创新性	-.01	.14	.99	.01	-.15	.16	.86	.95
	利用传统媒体阅读新闻频率	.10	.10	1.11	1.03	.01	.11	1.01	.02
	利用门户网站阅读新闻频率	.24	.09	1.28	6.83**	.17	.10	1.18	2.73
自变量	内容有用性认知					.42	.16	1.53	7.17**
	社交有用性认知					-.39	.17	.68	4.98*
	易用性认知					.25	.18	1.28	1.91
	流行性认知					.98	.16	2.67	39.87***
	兼容性认知					.30	.14	1.35	4.84*
模型摘要	-2 对数似然值			695.28				623.13	
	Cox & Snell R ²			.05				.17	
	Nagelkerke R ²			.06				.23	

动新闻客户端在人们的日常生活中扮演着举足轻重的作用。但即便是在使用数字媒介阅读频率较高的大学生群体中,也有相当比例的用户尚未使用这类客户端。本研究基于创新扩散理论和技术接受模型探索潜在用户的采纳意愿及其影响因素。调查研究发现,内容有用性认知、社交有用性认知、流行性认知和兼容性认知能够有效地预测大学生在将来对移动新闻客户端的采纳意愿,而易用性认知与用户的采纳意愿的关联强度未达到显著水平。同时在四个预测变量中,社交有用性与采纳意愿的关系是负向的,其他三个变量与采纳意愿的关系都是正向的。

首先也是最重要的,本研究发现有内容有用性认知的两大维度——内容有用性认知和社交有用性认知——对大学生的采纳意愿的作用机理不尽一致。内容有用性认知正向显著影响用户的采纳意愿,这在很大程度上可以归因于移动新闻客户端在内容资源方面的优势。作为一款移动软件,移动新闻客户端无论是在新闻内容的聚合还是在个性化推荐方面都有很好的表现。从新闻内容的聚合角度来看,移动新闻客户端整合了丰富多样的新闻资讯。同时,在各大移动新闻客户端推出自媒体扶持计划后,越来越多具有原创内容生产能力的自媒体人入驻新闻客

端^[48],这使得移动新闻客户端在内容上的优势更为明显。换言之,用户通过这类客户端可以在短时间内获取来自不同信息源的内容,进而满足自身对“一站式”信息获取的需求^[49]。从个性化推荐和订阅的角度来看,伴随着大数据算法推荐的不断成熟,移动新闻客户端能够根据用户提供的订阅主题词或历史浏览记录来判断和推送用户可能感兴趣的新闻议题,从而满足他们对新闻资讯的个性化需求。

与此形成鲜明对比的是,本研究发现大学生对移动新闻客户端的社交有用性认知负向显著影响他们的采纳意愿。目前的移动新闻客户端通常具备社会化阅读的核心特征,用户可以通过点赞、分享和评论等功能加强与他人阅读过程中的互动和交往。所以这一研究结果乍看颇令人费解。但课题组之前针对采纳者的使用行为的调研也发现,不同于内容获取动机,社交动机对他们的使用强度不存在预期的正向影响^[4]。个中缘由值得我们深思。根据美国皮尤研究中心在2016年发布的美国社交媒体阅读习惯的报告显示,社交媒体已经成为用户获取和阅读新闻的重要渠道^[50]。与社交互动为导向的社交媒体新闻不同,移动新闻客户端的圈子关系相对封闭,缺乏社交媒体天然的互动优势,用户鲜有借助评论的

方式与陌生人建立联系。因此,喜欢社交的用户也许更倾向于通过社交媒体获取或阅读新闻,而青睐于资讯内容本身的用户认为设置所谓的“互动功能”对于他们来说,不但不能提升他们的阅读体验,反而会带来一定的干扰。这也给目前颇为流行“社会化阅读”的概念和实践提出了严峻的挑战^[51],后续研究可就此展开进一步的调查分析。

同时,本研究发现在对大学生采纳移动新闻客户端意愿具有显著作用的变量中,流行性认知变量与采纳意愿的关联强度最为明显。如前所述,大学生是个相对容易受到他人影响的群体。除此之外,这一研究发现也充分说明了流行性认知在初始采纳过程中的重要性。使用者往往根据自身的使用经验来决定是否继续使用某一特定的新的技术/系统,而潜在用户主要依赖于他人、媒体或其他来源的二手资料来形成对该技术/系统的感知^[52]。这也就是 Davis 所谓的“内在化过程”(internalization),当个人感知对自己来说重要的他人觉得自己应该使用某一新的技术/系统的时候,他们往往会把他人的信念整合到自己的信念结构中^[53]。综合考虑本研究的研究对象(大学生群体)和研究议题(用户对移动新闻客户端的初始采纳意愿),流行性认知变量作用的重要性就不言而喻了。这一研究发现也表明我们在考察创新的扩散方面,对创新特征本身的强调并不意味着可以忽略社会因素的影响。换言之,包括他人影响在内的社会因素在特定议题或特定人群中所扮演的作用可能也相当重要。

最后值得一提的是,尽管易用性认知在以往关于用户对技术/系统采纳的研究中往往被证实是一个重要的变量,但本研究发现易用性认知对大学生移动新闻客户端采纳意愿并没有预期的显著影响。这一研究发现在很大程度上可以解释为大学生群体对网络应用操作的高自我效能感。自我效能感是社会认知理论的核心概念,就是“人们对自身能否利用所拥有的技能去完成某项行为的自信程度”^[54]。尽管许多研究表明个体的自我效能感和在线行为之间存在显著相关性^[55-56],但诸多研究同样表明不同的个体或群体在自我效能感方面存在显著的差异^[57-58]。相对于其他群体,年轻群体(包括大学生)显然对各类网

络应用的操作更为得心应手^[59-60],对于熟悉一项新的应用的自信程度也相对较高。这一结果对我们也有很好的启发作用——虽然易用性认知被技术接受模型确认是影响用户使用意愿的重要变量之一,但该变量对用户的采纳意愿的作用可能也会因不同的议题或群体有着不同的表现。

6 结语

本研究具有一定的理论价值和实践价值。从学术研究的角度来看,首先,本研究尝试将创新扩散理论和技术接受模型进行整合,其研究结果有助于我们充分意识到单一理论视角的不足。因此本研究的这一努力可为同类研究提供有益的理论参照;其次,本研究根据移动新闻客户端的主题特性将有用性认知划分为内容有用性认知与社交有用性认知,探讨有用性认知的不同维度与采纳意愿之间的关系,研究结果也表明两者对用户的采纳意愿的作用机理不尽一致。从这个意义上看,本研究对探索有用性变量在移动新闻阅读议题上的具体维度也有一定的贡献;最后,本研究丰富了关于移动新闻客户端的现有研究文献。以往基于用户视角对移动新闻客户端所做的研究更多的是聚焦于已经采纳的使用者(如分析他们的使用动机或行为特征)^[61-62],而鲜有研究关注潜在用户。本研究深入分析了有用性认知、易用性认知、流行性认知以及兼容性认知等用户感知变量对潜在用户的采纳意愿的影响,从而有助于我们深入地了解影响潜在用户采纳移动新闻客户端意愿的相关因素。

本研究的实践参考价值体现在两个层面。从宏观的角度来看,在移动新媒体时代,发展移动资讯行业需要坚持以用户为中心的理念。本研究基于移动新闻客户端潜在用户的分析,为我国移动新闻资讯行业打破用户量的壁垒提供了有益的参考;从微观的角度来看,本研究对于移动新闻客户端的开发者和服务商了解潜在用户的基本需求以及调整其市场推广策略都具有一定的借鉴意义。如本研究发现流行性认知对于尚未采纳者的采纳意愿影响最为显著。根据这一研究发现,开发者与服务商在今后可以考虑在大学生群体中增强以口碑营销为策略的推广

力度,在具体的营销执行中积极邀请名人明星入驻新闻客户端的相关栏目,借助明星的“光环效应”吸引更多的用户下载和使用新闻客户端;再如,本研究也发现用户的采纳意愿与内容有用性认知呈现正向显著关系,但与社交有用性认知呈现反向显著关系。为此,一方面服务者可以进一步丰富新闻的传播形式,强化新闻聚合和个人定制等功能。如通过引入信息饱满度更高的新闻资讯类“短视频”,满足用户在较短时间内了解新闻事件真相的需求。同时,完善基于用户兴趣和浏览习惯的行为分析,建立符合用户需求的信息流主页,让用户真正享受到“千人千面”的新闻服务;另一方面,服务者需要重新考虑社交互动与新闻阅读的关系,不能想当然地认为提供互动功能就一定受到用户的青睐,而应该对此开展深

入的用户调查,并根据用户的反馈结果及时调整相应的运营策略。

当然,本研究也存在诸多不足之处。如在相关媒体使用中,只是考察了大学生使用传统媒体(广播电视等)和门户网站阅读新闻的频率,并没有考察大学生使用社交媒体(如微博和微信)阅读新闻的情况,因而在考察相关感知变量对大学生采纳移动新闻客户端的意愿时也就无法排除用户使用社交媒体所带来的影响。另外,出于调研成本和便利性的考虑,本研究只选择北上广三地的大学生群体作为研究对象。今后可将样本扩展至其他地区和城市的学生群体,一方面可提升本研究的外部效度,另一方面也可为移动新闻客户端的开发商和服务商提供更加准确和详实的参考依据。

参考文献:

- [1] 姜胜洪,殷俊.移动新闻客户端发展现状与问题[J].新闻与写作,2015(3):54-57.
- [2] Trevor Vagg.The mobile news audience will be highly receptive to Ad campaigns[EB/OL].[2017-08-05].<https://econsultancy.com/nma-archive/37872-analyst-speak-the-mobile-news-audience-will-be-highly-receptive-to-ad-campaigns>.
- [3] Sylvia Chan-Olmsted,Hyejoon Rim,Amy Zerba.Mobile News Adoption among Young Adults:Examining the Roles of Perceptions,News Consumption,and Media Usage[J].Journalism & Mass Communication Quarterly,2012,90(1):126-147.
- [4] 李武,黄扬,杨飞.感知需求对大学生采纳和使用社会化阅读 App 的影响研究——以移动新闻客户端为例[J].出版科学,2017(2):21-28.
- [5] Seth C.Lewis.Where Young Adults Intend to Get News in Five Years[J].Newspaper Research Journal,2008,29(4):36-52.
- [6] Zerba A.Young Adults' Reasons behind Avoidances of Daily Print Newspapers and Their Ideas for Change[J].Journalism & Mass Communication Quarterly,2011,88(3):597-614.
- [7] Sally J.McMillan,Margaret Morrison.Coming of Age with the Internet:A Qualitative Exploration of How the Internet Has Become an Integral Part of Young People's Lives[J],New Media & Society,2006,8(1):73-95.
- [8] Arvind Diddi,Robert LaRose.Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits among College Students in an Internet Environment[J].Journal of Broadcasting & Electronic Media,2006,50(2):193-210.
- [9] Davis F D.Perceived Usefulness,Perceived Ease of Use,and User Acceptance of Information Technology[J].MIS Quarterly,1989,13(3):319-340.
- [10] Fishbein M,I Ajzen.Belief,attitude,intention and behavior:an introduction to theory and research [M].Addison-Wesley,Reading,MA,1975:302.
- [11] Venkatesh V,Davis F D.A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model:Four Longitudinal Field Studies [M].INFORMS,2000:186-204.
- [12] Zhu J J H,He Z.Perceived characteristics,perceived needs,and perceived popularity:Adoption and use of the Internet in China[J].Communication research,2002,29(4):466-495.
- [13] 谢爱平,刘文俊,丁琳.互联网快捷支付用户接受影响因素分析[J].统计与决策,2014(14):90-92.
- [14] Moore G C,Benbasat I.Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation[M].INFORMS,1991:192-222.

- [15] Venkatesh V, Morris M G, Davis G B, et al. User acceptance of information technology: toward a unified view[J]. *Mis Quarterly*, 2003, 27(3):425-478.
- [16] (美)希伦,梅尔文著.刘海龙等译.大众传播效果研究的里程碑(第三版)[M].北京:中国人民大学出版社,2009:81.
- [17] 杨伯淑.电子媒体的扩散与应用[M].武汉:华中理工大学出版社,2000:7.
- [18] (美)罗杰斯.辛欣,译.创新的扩散[M].电子工业出版社,2016:227-279.
- [19] Tornatzky L G, Klein K J. Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings[J]. *IEEE Transactions on engineering management*, 1982(1):33-38.
- [20] 徐承欢.基于创新扩散理论的移动图书馆采纳实证研究——性别和学科背景的调节作用分析[J].*图书馆学研究*, 2015(7):45-53.
- [21] Ritu Agarwal, Jayesh Prasad. A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology[J]. *Information Systems Research*, 1998, 9(2):204-215.
- [22] Venkatesh V, et al. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology[J]. *MIS Quarterly*, 2012, 36(1):157-178.
- [23] Pagani M. Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3):46-59.
- [24] Cheong J H, Park M. Mobile internet acceptance in Korea[J]. *Internet Research*, 2005, 15(2):125-140.
- [25] 陈昌凤.新闻客户端:信息聚合或信息挖掘[J].*新闻与写作*, 2014(9):52-55.
- [26] Antonio J, Alonso J, Gomez R, et al. Social Reading: Platforms, applications, clouds and tags[M]. Oxford: Chandos Publishing Ltd, 2013.
- [27] 李武,赵星.大学生社会化阅读 APP 持续使用意愿及发生机理研究[J].*中国图书馆学报*, 2016, 42(1):52-65.
- [28] Viswanath Venkatesh, Fred D. Davis. A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test[J]. *Decision Sciences*, 1996, 27(3):451-481.
- [29] Agarwal R, Prasad J. Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? [J]. *Decision Sciences*, 1999, 30(2):361-391.
- [30] Shih H P. An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web[J]. *Information & Management*, 2004, 41(3):351-368.
- [31] 张莹.手机电视业务使用意向影响因素研究[D].北京:北京邮电大学硕士毕业论文,2009:35-39.
- [32] Lu J, Yao J E, Yu C S. Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology[J]. *Journal of Strategic Information Systems*, 2005, 14(3):245-268.
- [33] Salancik G R, Pfeffer J. A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1978, 23(2):224-252.
- [34] 张明新,韦路.移动电话在我国农村地区的扩散与使用[J].*新闻与传播研究*, 2006(1):10-23.
- [35] 韦路,李贞芳.数字电视在中国大陆的采用:一个结构方程模型[J].*新闻与传播研究*, 2007(2):67.
- [36] Trisha T. C. Lin, Vicki C. H. Chiu, Wendy Lim. Factors affecting the adoption of social network sites: examining four adopter categories of Singapore's working adults[J]. *Asian Journal of Communication*, 2011, 21(3):221-242.
- [37] Yu, A. B., Yang, K. S. The nature of achievement motivation in collectivist societies[A]. U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi & G. Yoon (Eds.), *Individualism & Collectivism: Theory, method, and applications*[C]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 1994:239-250.
- [38] Yang, K. S. Theories and research in Chinese personality: an indigenous approach[A]. H. S. Kao & D. Sinha (Eds.). *Asian perspectives on psychology*[C]. New Delhi: Sage Publications. 1997:236-262.
- [39] Karahanna E, Agarwal R, Angst C M. Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research[J]. *Mis Quarterly*, 2006, 30(4):781-804.
- [40] Hsu C L, Lu H P, Hsu H H. Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)[J]. *Omega*, 2007, 35(6):715-726.

- [41] Kim K, Kim G M, Kil E S. Measuring the Compatibility Factors in Mobile Entertainment Service Adoption[J]. Journal of Computer Information Systems, 2015, 50(1):141-148.
- [42] Karahanna E, Agarwal R, Angst C M. Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research[J]. MIS Quarterly, 2006, 30(4):781-804.
- [43] Morris M G, Venkatesh V. AGE DIFFERENCES IN TECHNOLOGY ADOPTION DECISIONS: IMPLICATIONS FOR A CHANGING WORK FORCE[J]. Personnel Psychology, 2000, 53(2):375-403.
- [44] Venkatesh V V, Morris M G, Ackerman P L. A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making Processes.[J]. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 2000, 83(1):33-60.
- [45] Tan M, Teo T S H. Factors influencing the adoption of Internet banking[J]. Journal of the AIS, 2000, 1(1es):1-42.
- [46] 方雪琴. IPTV 用户消费行为研究[D]. 武汉: 华中科技大学博士毕业论文, 2008:71-76.
- [47] 吴明隆. 问卷设计统计分析实务——SPSS 操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010:452-453.
- [48] 新华网. 腾讯发布芒种计划2.0 12 亿扶持内容创作者[EB/OL]. [2017-03-01]. http://news.xinhuanet.com/tech/2017-03/01/c_1120548207.htm.
- [49] 徐北春. 聚合新闻客户端传播的五大变革——以“一点资讯”和“今日头条”为例[J]. 传媒, 2017(5):47-49.
- [50] 腾讯研究院. 2016 年美国社交媒体使用报告[EB/OL]. [2016-12-10]. <http://www.tisi.org/4655>.
- [51] Li W, Wu Y. Adolescents social reading: motivation, behavior, and their relationship [J]. The Electronic Library, 2017, 35(2):246-262.
- [52] Warshaw P R. A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein[J]. Journal of Marketing Research, 1980(17):153-172.
- [53] Kelman H C. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change[J]. Journal of Conflict Resolution, 1958(2):51-60.
- [54] Bandura Albert. Regulation of cognitive process through perceived self-efficacy [J]. Developmental Psychology, 1989, 25(5):729-735.
- [55] Peng Wei. The mediational role of identification in the relationship between experience mode and self-efficacy: enactive role-playing versus passive observation[J]. CyberPsychology & Behavior, 2008, 11(6):649-652.
- [56] Tamborini R, Bowman ND, Eden A, et al. Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic need[J]. Journal of Communication, 2010, 60(4):758-777.
- [57] Busch T. Gender Differences in Self-Efficacy and Attitudes toward Computers[J]. Journal of Educational Computing Research, 1995, 12(2):147-158.
- [58] 刘小燕. 上海大学生网络自我效能的实证研究[D]. 上海: 上海师范大学硕士毕业论文, 2005:36-46.
- [59] Chu R J. How family support and Internet self-efficacy influence the effects of e-learning among higher aged adults——Analyses of gender and age differences[J]. Computers & Education, 2010, 55(1):255-264.
- [60] Van Deursen A J A M, Van Dijk J A G M. Using the Internet: Skill related problems in users' online behavior[M]. Elsevier Science Inc, 2009.
- [61] 周懿瑾, 吴暖暖. 移动网民新闻阅读的特征、使用习惯和动机[J]. 新闻记者, 2013(10):64-70.
- [62] 宫承波, 王欢, 栾天天. 新闻客户端受众媒介使用习惯探究——基于以北京地区大学生为目标群体的调查[J]. 青年记者, 2014(9):11-14.

作者简介 李武,男,上海交通大学媒体与传播学院副教授;黄扬,男,上海交通大学媒体与传播学院研究生;杨飞,女,上海浦东图书馆副研究馆员。