



经济管理学术文库·管理类

移动社会网络服务中 用户持续使用意向的影响因素研究

Research on Factors Influencing Intention of
Continuous Use in Mobile Social Network Services

蒋 鹏 / 著

非
外
借



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



经济管理学术文库·管理类

移动社会网络服务中 用户持续使用意向的影响因素研究

Research on Factors Influencing Intention of Continuous
Use in Mobile Social Network Services

蒋 鹏 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

移动社会网络服务中用户持续使用意向的影响因素研究/蒋鹏著. —北京: 经济管理出版社, 2019.2

ISBN 978-7-5096-6373-8

I. ①移… II. ①蒋… III. ①移动网—网络服务—影响因素—研究 IV. ①TN929.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 022685 号

组稿编辑: 杨国强

责任编辑: 张瑞军

责任印制: 黄章平

责任校对: 陈颖

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 14

字 数: 202 千字

版 次: 2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-6373-8

定 价: 68.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

伴随移动互联网通信技术的快速发展,基于用户共同兴趣偏好并利用移动终端设备形成的移动社会网络 MSN 已经快速地进入人们日常生活,深刻地影响着人们的思想、情感及行为,并对人类社会的政治、经济、文化产生前所未有的影响,甚至改变着整个世界形态。移动社会网络服务 MSNS 是一种基于移动社会网络 MSN 构建的移动服务,已经成为人们新的互动、娱乐平台,并迅速成为人们互动交际和信息传播的重要渠道。

尽管移动社会网络服务用户人数不断增多,然而受移动社会网络服务的常态化更新和网民行为的随机性变化的影响,移动服务的用户增长率日渐趋缓,用户持续使用意愿下降,导致用户的批量化流失,阻碍了移动互联网时代社会网络服务的应用和发展。因此,开展移动社会网络服务 MSNS 用户持续使用意向的影响因素研究变得尤为重要。

本书通过对移动社会网络服务的发展现状和国内外关于移动社会网络服务用户持续使用行为的相关理论文献研究,基于用户、产品、社会及环境四个维度研究移动社会网络服务用户持续使用意向的影响因素,将其分成五大类,分别按因变量、自变量、中介变量、控制变量及调节变量进行重新定义,提炼出感知价值性、感知信任度、用户满意度、感知互动性、感知娱乐性、用户习惯、社群认同、社群影响、产品质量及



服务质量十大影响因素,以及其他相关的调节变量和控制变量;提出对应的理论研究假设,从用户、产品、社会等维度构建 MSNS 用户持续使用理论模型,同时,基于用户维度的性别特征及环境维度的技术背景特征、环境背景特征等构建 MSNS 用户持续使用的调节模型,从而形成基于用户、产品、社会、环境四维度的移动社会网络服务用户持续使用意向研究模型。

在国内外成熟量表的基础上,通过对业内专家的深入访谈,开发 MSNS 用户持续使用理论模型测量项的量表,形成 MSNS 用户持续使用意向调研问卷的系列观测项;采用 SPSS 软件开展小规模样本测试,并通过问卷测量项的信度和效度检验,剔除相应的异常观测项,最终形成 38 个具备良好信度效度的测度项组成模型测量量表。

通过线上和线下结合的方式进行数据样本采集,对采集的数据样本开展用户个人特征、用户使用行为及持续使用意向的影响因素综合分析,使用 SPSS 对回收的数据样本进行测量量表的信度和效度检验;对因变量、中间变量进行皮尔逊相关分析,检验因变量、中间变量与其自变量之间的相关关系;分析用户年龄层次、学历层次及收入层次等控制变量对持续使用意向的显著差异化影响。

对 MSNS 用户持续使用意向的理论模型开展实证研究。利用 AMOS 分析模型拟合度指标,检验模型适配度;分析模型的路径系数,验证提出的理论假设;构建 MSNS 持续使用意向的调节模型,检验用户性别、技术背景及地域背景等调节变量对 MSNS 用户持续使用意向理论模型各影响路径的调节作用。

研究结果发现,MSNS 用户持续使用意向受用户满意度、感知价值性、用户习惯及感知信任度的影响,且具有较强程度相关性。其中,用户习惯、用户满意度及感知价值性对用户持续使用意向有正向影响作用

(以用户习惯的正向影响作用最大),而感知信任度对用户持续使用意向则有反向影响作用。

研究还发现,用户年龄层次、学历层次及收入层次等控制变量对用户持续使用意向的影响具有显著差异化;用户性别对用户习惯和用户满意度影响持续使用意向的影响路径,有显著调节作用;用户地域背景和用户技术背景对感知互动性影响满意度的路径,以及用户习惯影响持续使用意向的路径,均有显著的调节作用;而用户技术背景还对用户满意度影响持续使用意向的路径有显著调节作用。

本书创新之处主要在于:

(1)从用户、产品、社会及环境四个维度研究移动社会网络服务 MSNS 用户持续使用意向理论模型,丰富了移动社会网络服务的研究视角;

(2)研究用户自然属性中年龄层次、学历层次、收入层次等控制变量对用户持续使用意向的显著差异化影响,提升了用户持续使用意向理论的诠释程度;

(3)构建 MSNS 用户持续使用意向的调节模型,揭示了性别特征、技术背景特征及地域背景特征对 MSNS 用户持续使用意向理论模型影响路径的调节作用,深化了持续使用意向模型的作用机制。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景与意义	1
一、研究背景简述	1
二、研究理论意义	3
三、研究实践意义	4
四、相关概念界定	4
第二节 研究工具及方法	8
一、文献综述法	8
二、深度访谈法	9
三、专家调查法	9
四、问卷调查法	9
五、实证研究法	10
六、研究工具	10
第三节 研究内容和结构	13
一、研究内容	13
二、技术路线	14
三、结构安排	14



第四节 本章小结	17
第二章 理论研究的文献综述	19
第一节 移动社会网络服务的理论研究综述	19
一、弱关系理论	19
二、阈值理论	20
三、结构同位理论	20
四、网络密度和网络外部性理论	21
五、互动性和娱乐性理论	21
六、移动性理论	22
第二节 用户持续使用意向的理论研究综述	23
一、期望确认理论	23
二、技术接受模型理论	24
三、价值理论	25
四、信息系统成功理论	26
五、其他综合理论	28
第三节 国内外研究综述评价	28
第四节 本章小结	29
第三章 移动社会网络服务用户持续使用意向的理论模型	31
第一节 用户持续使用意向的影响因素及变量定义	31
一、持续使用意向的影响因素	31
二、持续使用意向模型的变量组成	32
三、持续使用意向模型的因变量	34
四、持续使用意向模型的自变量	34
五、持续使用意向模型的中介变量	40

六、持续使用意向模型的调节变量及控制变量	42
第二节 用户持续使用意向模型的研究假设	43
一、用户满意度对持续使用意向的影响	43
二、感知信任度对持续使用意向的影响	44
三、感知价值性对持续使用意向的影响	45
四、感知互动性对用户满意度的影响	46
五、社群认同对用户满意度的影响	46
六、服务质量对用户满意度的影响	47
七、产品质量对感知信任度的影响	48
八、感知娱乐性对感知价值性的影响	48
九、社群影响对感知价值性的影响	49
十、用户习惯对持续使用意向的影响	49
十一、控制变量对持续使用意向的影响	50
十二、调节变量对使用意向的影响	51
第三节 用户持续使用意向的模型构建	55
一、持续使用意向的研究结构	55
二、持续使用意向的模型组成	56
三、持续使用意向的理论模型	61
第四节 本章小结	62
第四章 移动社会网络服务用户持续使用意向研究的问卷设计	65
第一节 用户持续使用意向问卷的设计概要	65
一、持续使用意向问卷的设计步骤	65
二、持续使用意向问卷的结构组成	66
第二节 用户持续使用意向问卷的量表设计	67
一、持续使用意向的测量量表设计	67



二、感知价值性的测量量表设计	67
三、感知信任度的测量量表设计	68
四、用户满意度的测量量表设计	69
五、用户习惯的测量量表设计	69
六、感知娱乐性的测量量表设计	70
七、感知互动性的测量量表设计	70
八、产品质量的测量量表设计	71
九、服务质量的测量量表设计	71
十、社群认同的测量量表设计	72
十一、社群影响的测量量表设计	72
第三节 用户持续使用意向问卷的样本预测	73
一、持续使用意向研究的小规模访谈	73
二、意向研究的小规模访谈样本分析	75
三、意向研究的小规模量表信度评价	76
四、意向研究的小规模量表效度分析	77
第四节 用户持续使用意向问卷的最终修订	81
第五节 本章小结	83

第五章 移动社会网络服务用户持续使用意向研究的理论分析

85

第一节 用户持续使用意向研究的数据采集	85
一、持续使用意向研究的样本选择	85
二、持续使用意向研究的问卷发放	86
三、持续使用意向研究的数据收集	86
第二节 用户持续使用意向问卷样本的描述性分析	87
一、用户基本特征的描述	87
二、用户使用行为的描述	89

三、持续使用意向的描述	92
第三节 用户持续使用意向模型量表的信度和效度检验	94
一、模型量表的信度检验	94
二、模型量表的效度检验	97
第四节 用户持续使用意向影响因素的相关性分析	103
一、持续使用意向影响因素的相关分析	103
二、用户满意度与影响因素的相关分析	104
三、感知信任度与影响因素的相关分析	105
四、感知价值性与影响因素的相关分析	105
第五节 控制变量对持续使用意向的差异化影响分析	106
一、用户年龄层次对持续使用意向的差异化影响	106
二、用户学历层次对持续使用意向的差异化影响	108
三、用户收入层次对持续使用意向的差异化影响	110
第六节 本章小结	112

第六章 移动社会网络服务用户持续使用意向研究的实证分析 113

第一节 用户持续使用意向模型的假设检验分析	113
一、持续使用意向结构方程分析	113
二、持续使用意向模型拟合分析	115
三、持续使用意向模型路径分析	124
第二节 用户持续使用意向模型的调节分析	125
一、用户性别对模型的调节分析	126
二、技术背景对模型的调节分析	133
三、地域背景对模型的调节分析	140
第三节 用户持续使用意向模型的假设验证	148
一、模型的假设验证结果	148



二、模型的假设讨论分析	154
第四节 本章小结	161
第七章 研究结论与展望	163
第一节 主要研究结论	163
第二节 对策与建议	166
一、从社会价值和娱乐价值方面，努力提升用户对 MSNS 的感知程度	166
二、从社群认同感和归属感方面，努力提升用户对 MSNS 的满意程度	166
三、从持续使用习惯的培养方面，强化用户对 MSNS 的依赖程度	167
四、从移动服务的可靠保障方面，强化用户对 MSNS 的信任程度	167
五、区分不同年龄层次的用户需求，构建良性循环的激励机制	167
六、重视不同学历层次的社交需求，培养用户的持续使用习惯	168
七、针对不同收入层次的价值取向，满足各类用户的功能需求	168
八、加强移动基础设施的环境建设，增强用户良好的服务体验	169
第三节 研究的创新点	169
第四节 未来研究展望	170
一、进一步开展初次采纳过程中的用户感知对持续使用意向的影响	170

二、进一步扩展研究样本的覆盖领域和覆盖区域	171
三、尝试仿真或实验的研究方法开展用户持续使用连续性 研究	171
附 录	173
参考文献	181
致 谢	209

第一章 绪 论

第一节 研究背景与意义

随着信息技术的高速发展，移动互联网快速进入人们日常生活的衣食住行用，深刻地影响着人的思想、情感和行为，并对人类社会的政治、经济、文化产生前所未有的影响，甚至改变整个世界形态。基于六度分割理论，以现实生活中人际关系为基础，以移动互联网技术为支撑的移动社会网络服务（Mobile Social Network Service, MSNS）成为人们新的互动平台，并迅速发展成为人们交流的重要传播渠道。

一、研究背景简述

选题来自国家自然科学基金项目《移动社会网络服务用户采纳与持续使用行为研究》（71261008）。

著名的 Google 公司看好移动社会网络服务的前景，2005 年收购了提供移动社会网络服务的公司 DODGEBALL。然而收购之后，其服务并没有出现太大改进，用户持续性使用其服务的意向越来越差，客户流失越来越



越严重, 2009 年 DODGEBALL 服务被迫终止。

国内最早一批基于地理位置分享线下生活的移动社会网络服务, 例如街旁网, 依靠位置的签到服务功能记录生活, 实现好友互动, 享受商家折扣。其用户达到 300 万人, 创意广告收入超过 1000 万元, 但由于用户持续使用意向下降, 用户流失严重, 街旁网于 2014 年初被迫停止运营。

据中国互联网络信息中心 (China Internet Network Information Center, CNNIC) 2017 年 8 月发布的数据显示, 目前我国网民规模人数为 7.51 亿, 上网普及率为 54.3%, 比 2016 年提升了 1.1%; 其中手机网民规模达 7.24 亿, 占比达 96.3%, 移动社会网络服务的用户高达 5.9 亿, 进一步凸显移动互联网的主导地位, 移动社会网络服务平台的潜在用户基础良好。

从移动社会网络服务的使用类型来看, 首先即时通信类移动社会网络服务的用户使用率高达 91.8%, 高居第一; 其次是类似微信朋友圈、QQ 空间等即时通信工具所衍生出来的综合类移动社会网络服务分列二、三位, 用户使用率分别为 84.3% 和 65.8%; 以豆瓣为代表的垂直类移动社会网络服务, 用户使用率仅为 8.6%。因此, 基于社交功能的综合类平台不仅拥有更强的互动交流功能, 同时更强调用户的信息分享, 甚至有些平台为用户提供金融服务、招聘就业等综合服务, 以提高平台对用户的吸引力, 提升用户对平台的满意度, 维系老用户的持续使用; 而垂直类移动社会网络服务则通过其专业的服务能力, 获得了忠诚度较高的用户群体。

近年来, 由于人口红利的逐渐消失, 社交类网站用户规模增长缓慢; 同时, 受新型移动服务以及网民使用行为变化的影响, 存在一部分基于社交的移动服务面临用户不断流失及用户组成结构调整的问题。以移动社交应用和微博为例, 活跃度下降的用户数大于活跃度提高的用户数, 且移动社交网站和微博均面临着用户流失的问题, 特别是高端用户。CNNIC 发布的《2016 年中国社交类应用用户行为研究报告》显示, 有 2.54%



的网民半年前使用移动社会网络服务而现在不持续使用。其中,微博流失率达 6.32%,其他主流移动社会网络服务流失率达 2.62%,特别是高端用户的流失比例增高。

移动用户规模不断上升而原有用户又在不断流失的现象,表明移动社会网络服务的初次采纳较为成功,但在维系用户持续使用方面却存在严重欠缺。其根本原因是用户使用移动社会网络服务的持续化程度较低,服务提供商尚未掌握用户深层次需求。DODGEBALL、街旁网的服务终止就是这一现象的典型例证。

本文分别从用户、产品、社会、环境四个维度,梳理移动社会网络服务的用户持续使用意向的影响因素,构建其影响持续使用意向的理论模型,并通过实证方法对理论模型进行假设验证,为提高用户持续使用率提供一定的参考。

二、研究理论意义

(1) 通过深入剖析移动社会网络服务用户持续使用意向的影响因素,深度诠释用户持续行为,进一步丰富消费者行为学、价值理论、信息系统持续使用行为学、满意度理论等学科理论知识。

(2) 通过开展移动社会网络服务用户持续行为研究,验证期望确认理论、信息成功理论、价值理论等成熟理论或模型在移动社会网络服务用户持续使用意向的适用性;通过对移动社会网络服务用户持续使用意向特征研究,对上述理论或模型进行适当扩展,从而优化或补充上述理论或模型。

(3) 从用户、产品、社会及环境四个维度研究移动社会网络服务用户持续使用意向影响因素,构建移动社会网络服务用户持续使用意向的理论模型,探索用户自然属性对持续使用意向的控制及调节作用,提高移



动社会网络服务用户持续使用意向的诠释程度。

三、研究实践意义

(1) 帮助移动社会网络服务运营商更有效地留住老用户。通过对用户持续使用意向影响因素进行实证研究,验证诸如感知价值性、感知信任度、用户习惯、用户满意度等多类因素对用户持续使用意向的影响,并将这些研究结论用于指导移动社会网络服务运营商维系老用户持续使用。

(2) 通过提升移动社会网络服务运营商产品(系统)、服务质量,创新系统服务内容,提高用户的活跃度。本书通过验证诸如感知互动性、社群影响、社群认同、服务质量、产品(系统)质量等因素的影响作用,指导移动社会网络服务运营商通过促进用户间的互动交流、提升社群服务功能,创新产品(系统)质量及服务质量,从而加强用户持续使用意向。

(3) 本书的成果对其他替代性移动社会网络服务运营商具有一定的参考价值。尽管本书研究移动社会网络服务用户持续使用意向,但是研究结论可用于对其他如移动商务或移动增值业务服务商提供科学的决策参考,为其留住用户、提升用户持续使用提供理论依据。

四、相关概念界定

(一) 移动社会网络服务的界定

1. 移动社会网络(Mobile Social Network, MSN)

移动社会网络是在特定方面有共同活动规律或兴趣爱好的群体,通过使用移动终端设备而形成的社交群体网络。它依托移动通信技术来突破固定客户端的限制,从而加速信息传播与共享,降低人们之间的交互成本。