

融合媒体受众 采纳行为研究

Research on User Adoption Behavior of
Converging Media

就媒体而言，融合意味着对信息传输的限制性条件的解除，受众可以自由地接收和处理多形式的媒介信息。融合媒体实质上就是可以随时随地、无限量、双向传输多种形式信息的工具。媒体的融合性特征是受众采纳新媒体的最重要原因，这也是融合媒体相对于传统媒体的最大优势。

刘强 著

ia Economy & Management
经济与管理前沿论丛 总主编 李本乾



上海文
SHANGHAI UP

媒介经济与管理前沿论丛

教育部人文社会科学研究一般项目(西部和边疆项目)(编号:10XJC860001)资助
广西师范大学博士科研启动基金

融合媒体受众 采纳行为研究

刘 强 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

随着媒介融合逐步进入市场融合阶段,受众对新媒体的采纳行为越来越受到研究界的重视。

本书以 TAM 模型为基础,结合感知娱乐理论、创新性理论以及前期对融合媒体特征结构的研究结果,提出本研究的整合理论框架。通过结构方程建模,对调查数据进行统计分析,探索受众融合媒体采纳行为的内在机制。

本书不仅适用于媒介管理、工商管理、市场营销专业研究生教学参考,而且适用于媒介组织管理人员作为了解媒介趋势的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

融合媒体受众采纳行为研究/刘强著. —上海:上海
交通大学出版社,2012

(媒介经济与管理前沿论丛)

ISBN 978-7-313-08158-2

I. 融... II. 刘... III. 传播媒介—受众—研
究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 026081 号

融合媒体受众采纳行为研究

刘 强 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市梅李印刷有限公司 印刷 全国新华书店经销
开本:787mm×960mm 1/16 印张:11 字数:143 千字

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-08158-2/G 定价:30.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-52661481

前 言

随着媒介融合逐步进入市场融合阶段,受众对新媒体的采纳行为越来越受到研究界的重视。本研究基于媒体融合的动态进程,分析驱动融合进程的关键因素,通过对关键驱动因素——技术和需求的发展趋势比较分析,探索发现未来媒体形态即融合媒体,从而进一步分析融合媒体的关键性特征结构,并选取确定本研究的具体融合媒体研究对象。然后本研究以 TAM 模型为基础,结合感知娱乐理论、创新性理论,以及前期对融合媒体特征结构的研究结果,提出本研究的整合理论框架。通过结构方程建模,对调查数据进行统计分析,探索受众融合媒体采纳行为的内在机制。

本研究模型以使用意愿为结果变量,使用意愿的复相关系数为 0.816,模型可以解释总方差的 81.6%。原 12 个假设中除感知易用性影响使用态度和感知娱乐性影响感知有用性假设不成立外,其余 10 个假设均成立。将各变量对使用意愿的总效应从大到小排列,分别为使用态度、主观规范、感知媒体融合性、感知易用性、感知有用性和感知娱乐性。使用态度与主观规范对使用意愿有高强度影响作用,感知有用性是使用态度和使用意愿的重要决定因素,其影响程度超过感知易用性和感知娱乐性的影响,感知易用性对使用态度没有显著性的影响。对于融合媒体这一新兴技术而言,主要的采纳人群往往比较年轻,其基本的媒介素养较高,媒体使用的容易程度对态

度的影响程度较弱。感知媒体融合性表现出了对感知易用性、感知有用性和感知娱乐性较高的正向影响作用,表现出感知媒体融合性作为前因变量的有效性。感知媒体融合性还完全通过影响感知易用性、感知有用性和感知娱乐性而间接影响使用意愿,并且其还表现出了较高的影响效应。科技创新性特征作为调节变量引入模型中,三大群组比较分析发现,总体来说追求新奇型受众更多受感知娱乐性的影响,感知媒体融合性对追求新奇型受众行为影响更多;而科技保守型与创新引领型受众更多受感知易用性因素的影响。

本研究通过理论分析探索了未来媒介的形态,而实证研究的感知媒体融合性相关结论验证该理论分析,这将推动媒介融合理论和新媒体理论研究的深入。建构的融合媒体采纳行为的整合模型,将推动采纳行为理论在媒体采纳领域的应用和发展。感知媒体融合性对各个变量的较高的影响力,反映了融合媒体的融合性特征是受众采纳新媒体的最为重要原因之一,反映融合媒体的融合性特征相对于传统媒体的较大优势,从数据上实证了融合媒体对传统媒体的替代性和媒体发展的未来趋势。

刘 强

2012年3月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 媒介融合将逐步进入市场融合的关键阶段	1
1.1.2 我国新媒体市场远未达到发展临界点	3
1.1.3 个体媒体采纳行为研究的日益重要性	4
1.2 研究的目的与意义	5
1.2.1 研究目的	5
1.2.2 研究意义	6
1.3 研究的技术路线与方法	8
1.3.1 技术路线	8
1.3.2 研究方法	9
1.4 研究框架	10
第 2 章 文献综述	12
2.1 媒介融合理论综述	12
2.1.1 媒介融合的内涵	13

2.1.2 媒介融合的主导因素	20
2.1.3 媒介融合的过程	24
2.2 新媒体研究综述	26
2.2.1 新媒体内涵研究	26
2.2.2 新媒体的特征	27
2.2.3 新媒体与传统媒体的关系	28
2.3 科技采纳相关理论综述	29
2.3.1 理性行为理论	30
2.3.2 计划行为理论	31
2.3.3 科技接受理论	33
2.3.4 创新扩散理论	39
2.3.5 其他理论	41
2.4 新媒介采纳行为相关实证分析	43
2.4.1 新媒介采纳行为的描述性分析	43
2.4.2 新媒介采纳行为的实证研究	45
2.5 文献综述小结及本研究探索的方向	45
第3章 媒介融合进程中的融合媒体研究	50
3.1 媒介融合的进程	51
3.1.1 媒介融合的内涵	51
3.1.2 媒介融合的阶段性的	52
3.1.3 不同阶段媒介融合的关键驱动分析	53
3.2 媒介融合进程下的媒介未来形态	57
3.2.1 媒介融合进程中的媒介需求趋势	57
3.2.2 媒介融合进程中的媒介技术	60

3.2.3 媒体未来形态——融合媒体	62
3.3 融合媒体的融合性特征分析	65
3.3.1 融合性的内涵	65
3.3.2 融合媒体与传统媒体的关系	65
3.3.3 融合性对受众的价值	66
3.4 融合媒体研究探索的对象	67
第4章 融合媒体采纳行为整合模型与假设提出	70
4.1 融合媒体采纳行为的理论模型构建	70
4.1.1 研究思路	70
4.1.2 研究模型	74
4.2 融合媒体采纳行为模型的变量定义	75
4.2.1 预测变量	75
4.2.2 中介变量	76
4.2.3 结果变量	77
4.2.4 干扰变量	78
4.3 融合媒体采纳行为模型的变量测量	78
4.4 融合媒体采纳行为模型的研究假设	80
4.4.1 TAM变量的相关假设	80
4.4.2 主体规范的相关假设	81
4.4.3 感知娱乐性的相关假设	82
4.4.4 感知媒体融合性的相关假设	82
4.4.5 受众科技创新性的相关假设	83
第5章 融合媒体采纳行为模型的描述统计与质量评估	84
5.1 融合媒体采纳行为模型的数据收集方法	84

5.1.1	问卷的结构设计	84
5.1.2	问卷的前测	85
5.1.3	问卷的正式发放与回收	87
5.2	融合媒体采纳行为的描述性统计	89
5.2.1	样本人口统计特征	89
5.2.2	融合媒体实际使用情况	91
5.3	受众科技创新性特征的因子和聚类分析	93
5.3.1	受众科技创新性的因子分析	93
5.3.2	受众科技创新性的聚类分析与命名	97
5.4	融合媒体采纳行为模型因子的信度与效度评估	99
5.4.1	融合媒体采纳行为模型因子的信度评估	99
5.4.2	融合媒体采纳行为模型因子的效度评估	102
第6章	融合媒体采纳行为的假设检验研究	109
6.1	融合媒体采纳行为的模型设立与检验	109
6.1.1	融合媒体采纳行为的 SEM 模型设立	110
6.1.2	融合媒体采纳行为的 SEM 模型识别检验	110
6.1.3	融合媒体采纳行为的 SEM 模型参数估计	112
6.2	融合媒体采纳行为的模型结果解释与讨论	114
6.2.1	假设检验	114
6.2.2	直接效应与间接效应分析	118
6.3	不同科技创新性受众的多群组分析检验	121
6.3.1	样本的创新性集群划分	121
6.3.2	不同科技创新性受众的结构模型	122
6.3.3	不同科技创新性受众的路径系数差异比较	124

6.4 实证结果的解释与讨论	129
6.4.1 TAM 相关实证结果讨论	130
6.4.2 主观规范相关实证结果讨论	133
6.4.3 感知娱乐性相关实证结果讨论	134
6.4.4 感知媒体融合性相关实证结果讨论	135
第7章 研究结论与展望	138
7.1 研究结论	139
7.1.1 融合媒体的受众感知特征	139
7.1.2 融合媒体采纳行为的内在机制	139
7.1.3 不同科技创新性群组采纳行为的差异性	141
7.2 研究的理论进展	142
7.2.1 探索了未来媒介的形态	142
7.2.2 建构了融合媒体采纳行为的整合模型	142
7.2.3 探索发现感知媒体融合性的前因变量的有效性	143
7.2.4 验证了科技创新性对采纳行为的调节作用	143
7.3 实务建议	144
7.3.1 提高受众的媒介素养	144
7.3.2 市场推广中应重视宣传媒体的有用性和娱乐性	144
7.3.3 市场推广中应加大人际传播的力度	145
7.3.4 针对不同创新性受众的不同策略	145
7.3.5 重点发展采用三大融合技术的媒介	146
7.4 研究局限和展望	146
7.4.1 研究样本局限	146
7.4.2 感知媒体融合性测量的局限性	147

7.4.3 对网络电视研究的局限性	147
附录 调查问卷	148
参考文献	152
致谢	164

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 媒介融合将逐步进入市场融合的关键阶段

在过去的 30 多年中,媒介融合已逐步成为业界公认的产业发展趋势。数字技术将文字、图像、视频等不同信息形式转变为共同的数字基础(比特化),而互联网传输技术将专用的数据传送平台转变为非专用平台,技术方面的融合使不同媒介形成了共同的可转换的技术基础,并使得不同媒介间的边界趋于模糊。然而,尽管技术融合是媒介融合的前提条件,但是仅仅技术的融合并不意味着媒介的融合。Christensen & Rosenbloom(1995)指出,许多公司虽然不存在技术能力方面的制约,但与特殊的供应商和消费者的联系不够,联结新的价值网络的能力欠缺,因此不能充分创造新业务的市场需求。Alfonso & Salvatore(1998)以 1984~1992 年的数据表明了技术融合和市场融合的关系,指出技术融合并不必然带来产品和市场的融合,因而并不实现真正意义上的产业融合。对电子行业的实际数据进行分析,得出技术融合和市场融合间不存在必然联系的结论。

实际上对于媒介融合发展过程而言,其包含着多个具体阶段的动态化过程(Yoffie, 1997; Alfonso & Salvatore, 1998; Stieglitz, 2002)。目前普遍认为媒介融合包括技术融合、业务融合、市场融合和产业管制政策融合四个递进阶段。在不同的演进发展阶段中,媒介融合的关键驱动力也在发生变化(见图 1-1)。融合之初技术的创新是技术融合阶段的关键,它是融合产生的前提条件。而在业务与管理融合阶段媒介应创新适应融合技术的产品,积极调整内部组织结构,创新管理方法,新的产品和业务组织方式是这个阶段的关键,当然该阶段政府放松管制的外部环境也十分重要。而进入市场融合阶段,受众的行为与预期不会突然就发生变化,原有媒介消费习惯和转换的成本都会阻碍其对融合产品的采纳,这个阶段促进受众的创新消费行为是关键。当市场实现融合,原有的行业边界模糊化,原有的管制规则失去效应,需要进行政策的创新。

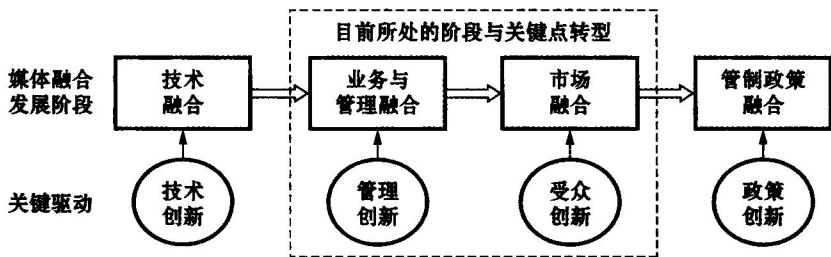


图 1-1 媒体融合进程与关键驱动示意图

(注:该图为本研究对相关研究整理总结而成)

就我国媒介融合的进程而言,技术的融合已完成,信息形式数字化,信息处理统一化,信息传输网络化,技术已不是融合的主要障碍。目前我国正由业务与产业管制政策融合阶段向市场融合阶段演进,融合性的媒介产品已面市,如手机电视和 IPTV,国家正在调整产业政策放松管制,媒介企业已开始调整业务结构、创新业务模式,部分消费者开始创新性地采用。Dong H. Shin(2007)认为,IPTV 的发展目前已经过了技术驱动阶段,处于外部因

素驱动阶段,即市场和用户。上海文广新闻传媒集团副总裁张大钟(2007)认为,“与新媒体发展的最初阶段不同,我们的注意力正从技术、管道、实现方式等方面回归到研究受众的本质特征上去,这是新媒体发展历史上非常重要的回归时期。而未来影响新媒体,或者说媒体领域的重要变革,将来源于对受众的研究”。

1.1.2 我国新媒体市场远未达到发展临界点

随着数字技术与互联网传输技术的快速发展,媒介业出现了诸多以融合性为主要特征的新兴媒体,如网络电视、手机电视等。这些融合性媒体逐步克服技术和政府管制的障碍,走入寻常百姓的媒体消费生活。这些融合媒体发展迅猛,例如上海电信自2005年下半年启动IPTV试商用,到2009年12月2日,IPTV用户数划时代地超越了100万户。手机电视,2009年底CMMB信号覆盖337个地级市以上城市,并完成全国地级市的信号开通任务,对省会城市、计划单列市城区室外覆盖率达到95%以上。中国移动2009年10月份的数据表明,其手机视频业务已经发展219万户,收入达1500万元。仅以目前中国互联网视频在线观看的最大渠道——PPS网络电视为例,据iResearch 2008年数据显示,PPS已连续11个月日均覆盖用户超千万。近年来,PPS网络电视的用户日均使用时长在100分钟以上,用户粘性极高,并且用户数量一直呈高速增长状态。就市场份额来看,据易观国际数据显示,目前网络电视(即指P2P直播)的市场规模已达2.47亿元,是视频分享市场规模的1.29倍。

然而尽管目前我国融合媒体发展如火如荼,尽管从各国的实践经验看融合的趋势不可避免,融合技术上也无重大障碍,但是融合要最终达到行业与市场的融合却存在需求不足等许多明显障碍(马健,2006)。首先这些新兴的融合媒体尽管已达到一定的规模,但是与我国庞大的互联网和移动互

联网网民数量相比,2010年我国宽带网民数量达到4.57亿,手机网民数量达到3.03亿,融合媒体的市场规模显得很小。其次在地域分布中非常不平衡,目前主要集中在上海、深圳等地,其他区域的推广进度缓慢。同时在实践中,与一些国家相比,我国的融合媒体市场发展缓慢,例如日本手机电视的大规模商用播出是在2006年4月1日,到2007年3月用户已经突破700万,2008年3月用户数达到2700万,占日本手机用户总数的四分之一左右(王虎,2008)。总体来说我国的融合媒体的市场占有率、消费市场规模远远没有达到规模发展的临界值(邵国松,2007)。诸多业内人士也认为目前的这些融合媒体“概念大于平台,平台大于内容,内容大于需求”(周建新,2008)。尽管造成市场融合进度缓慢的原因是多方面的,但是受众对新产品的采纳行为起到主导作用。

1.1.3 个体媒体采纳行为研究的日益重要性

保罗·莱文森(1984)认为媒介的进化源自人的选择。在媒介发展的漫长河中,各种媒体互相竞争,争夺受众的注意力(时间),受众的每一个小决定都对媒介的兴衰做出贡献。媒介的进化不是自然选择,而是人的选择,或者说是人的自然选择。凡是接触媒介的人都有做出响应的权利,人数众多的消费者决定着媒介进化的方向。在信息技术高速发展的今天,受众在利用新信息技术的同时,也不断改造自己,对媒体提供的信息产品内容、时间、地点及价格提出更高的要求,同时新兴媒体也为受众提供了广泛的选择空间,丹尼斯·麦奎尔(1997)认为,新兴媒介明显强化了受众选择和使用媒介的能力。在新媒体发展过程中,受众越来越呈现出主动性和个性化等特点,其影响力在不断提升,受众个体在影响媒体产业趋势的作用特别明显的体现出来。

近年来,越来越多的学者认识到技术融合并不是促进产业融合的最重

要因素,在福勒(Fowler,2002)看来,融合最重要的动因是消费者对未来的愿景:所有的服务变得更加简单。在产业融合的初始阶段,消费者对融合产品的接受程度必须达到一定的程度,否则,由于需求不扩散或需求的增长缓慢,产业融合过程就会难以维持。传播学者 Barbara Lee(1996)对互动电视市场潜力与消费者需求关系的相关研究中提及,“互动电视若想达到某种程度的成功,就必须考虑现有媒体使用者(电视)的行为、动机与需求”。而以往对新兴媒体的研究往往过多地重视对技术的研究,忽视了对受众采纳行为的研究。

1.2 研究的目的是与意义

1.2.1 研究目的

本研究设想以技术接受模型(Davis et al,1989)为基础,结合计划行理论(Ajzen,1985)和融合媒体相关理论来探讨受众的融合媒体创新采纳行为形成机制和影响因素。

1.2.1.1 探讨媒介未来形态及其关键性特征

基于产业融合与媒介融合理论,深入分析媒介融合的规律,分析在技术创新背景下传统媒体边界的模糊化,原有的时间、空间、数量和质量的边界被打破,原媒体分类标志失去效力。基于媒体融合的动态进程,分析驱动融合进程的关键因素,通过对关键驱动因素——技术和需求的比较分析,综合比较需求的变化趋势与技术的发展趋势,探索发现未来媒体形态即融合媒体,从而进一步分析融合媒体的关键性特征结构,选取确定本研究的具体融合媒体研究对象。

1.2.1.2 建构一个融合媒体采纳行为整合模型

以 TAM 模型为基础,结合 TRA、感知娱乐理论、创新性理论以及前期

对融合媒体特征结构的研究结果,提出本研究的整合理论框架,研究融合媒体的创新特点、有用性、易用性和娱乐性与受众使用态度、受众采纳意愿等变量之间的作用机理,同时考察主观规范对受众采纳态度、意愿的影响。

1.2.1.3 考察各变量之间的影响方向 and 影响强度

通过结构方程建模对融合媒体消费者的问卷调查数据进行分析,了解模型中各变量对于使用态度和采纳意向的影响程度。同时探讨受众人口统计学变量和科技创新性等外生变量对融合媒体采纳行为机制的影响方向和强度。

1.2.1.4 根据研究结论提出实践建议

根据研究结果找出影响融合媒体采纳意向、使用行为的关键因素,提出促进受众采纳融合媒体的具体建议,包括媒介组织应采取的营销措施和政府部门应采取的管制措施。

1.2.2 研究意义

媒介融合正处于从业务融合向市场融合的过渡阶段,而融合媒体自面市以来市场推广进度,其市场规模远未达到规模化的临界阈值。研究如何促进受众的创新采纳行为,将有助于融合媒体的市场推广,促进我国媒介融合进程加速和产业结构升级。融合媒体与传统媒体存在诸多差异,其受众采纳行为已呈现诸多新特点,目前学术界相关研究成果较少。对于受众需求而言,融合媒体与传统媒体之间互补与替代的关系,都将反映媒体未来的趋势。因此,对融合媒体的采纳行为研究意义重大。

1.2.2.1 理论意义

目前学术界对媒体融合和融合媒体(新媒体)的研究大多是从技术的角度、从传播学的单一视角或多为描述性的研究。本研究考虑媒介融合的阶段进程,从聚焦于技术转向聚焦于受众,主要从受众(市场)的角度进行研究,提出融合媒体研究的两大研究对象。这将拓宽媒体融合研究的思路,推