

移动阅读用户 采纳行为研究

—基于青少年群体的调查分析

YIDONG YUEDU YONGHU
CAINA XINGWEI YANJIU
—JIYU QINGSHAONIAN QUNTI DE DIAOCHA FENXI

◎ 叶风云 / 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

本书得到国家社会科学基金项目和安徽大学博士启动经费的资助

移动阅读用户采纳 行为研究

——基于青少年群体的调查分析

叶风云 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

移动阅读用户采纳行为研究：基于青少年群体的调查分析/叶风云著. —北京：经济科学出版社，2018. 4

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6901 - 0

I. ①移… II. ①叶… III. ①电子图书 - 读书活动 - 行为分析 IV. ①G255.75②G252.17

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 092083 号

责任编辑：刘 莎

责任校对：隗立娜

责任印制：邱 天

移动阅读用户采纳行为研究

——基于青少年群体的调查分析

叶风云 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：[http://jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京财经印刷厂印装

710 × 1000 16 开 13.5 印张 220000 字

2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6901 - 0 定价：48.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话：010 - 88191586)

电子邮箱：[dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

20世纪80年代以来,新兴技术采纳行为的研究逐步成为社会心理学、行为科学、传播学、情报科学等领域的研究热点,社会心理学、传播学等相关学科的已有理论为信息技术用户采纳行为研究提供了深厚的理论基础和必要的研究依据。

在当今的移动互联网时代,随着智能移动设备的增加、网络基础环境的改善和使用成本的下降,手机网络新闻、手机视频、手机网络文学等用户数逐年增长,移动阅读已成为年轻一代消遣娱乐、获取信息的重要方式。目前已有的移动阅读研究主要集中于发展趋势、技术、绩效指标和使用情况等方面,移动阅读用户行为方面的研究目前多为简单的调查和行为分析,缺乏对用户采纳移动阅读行为内在机理的深入探讨。

移动阅读作为一种新兴的信息技术,用户采纳行为既是对移动阅读的尝试和接受过程,也是对移动阅读这种产品或服务的价值体验过程;本书借鉴相关理论与模型,构建移动阅读用户采纳行为模型,并采用实证研究的方法深入分析影响移动阅读用户采纳行为的内在因素,以期推进移动阅读持续良性发展。

本书主要研究内容可分为五大部分，具体如下：

第一部分（第1章）：绪论。

绪论部分的内容主要包括研究背景（移动阅读时代的到来和移动阅读用户行为特征）、研究问题的提出、研究概念的界定、研究思路与方法、研究目的与研究意义、主要创新之处等。

第二部分（第2、第3章）：研究进展与理论基础。

研究进展部分：首先结合近年来的相关调查报告从移动阅读用户接触率、人群特征分布、内容倾向和行为特征等方面分析移动阅读用户的行为现状；其次借用文献计量学的方法和工具从用户采纳行为、移动阅读和移动阅读用户行为三个角度全面阐述移动阅读用户采纳行为的研究进展。

理论基础部分：构建移动阅读用户采纳行为理论模型需要借鉴相关领域已有的理论和模型，本研究从社会心理学、信息技术采纳、传播学和消费者行为学等几个方面对可能涉及的理论模型进行阐述，根据已有的研究成果，分析和比较相关理论的适用性及在移动阅读用户采纳行为模型构建中的应用可能性，为后续研究提供参考和依据。

第三部分（第4、第5章）：采纳行为模型构建与实证分析。

首先通过开放式问卷调查的方式，在安徽大学本科生和公司职员中进行抽样调查，了解促进用户采纳移动阅读的主要因素和阻碍用户采纳移动阅读的主要因素，此次调查共发放问卷127份，回收有效问卷125份。对开放式问卷调查得到的结果进行简单统计分析，将促进用户采纳移动阅读的主要因素归纳为11个条目，将阻碍用户采纳移动阅读的主要

因素归纳为 13 个条目。

在第二部分理论研究的基础上,结合开放式问卷调查所得到的用户使用移动阅读的主要影响因素和移动阅读用户采纳行为的特性,对 DTPB 进行以下三点修正:舍弃态度变量、引入感知价值变量、将采纳意向直接作为结果变量,将修正后的 DTPB 应用于移动阅读的研究情境;结合已有研究成果与移动阅读用户采纳行为的特性选择适合的外部变量,形成移动阅读用户采纳行为模型;接着根据所构建理论模型中变量之间的关系提出相应的研究假设,界定模型中结构变量的定义,并基于已有研究成果生成相应测量题项;然后设计问卷并进行问卷前测,前测时共发放问卷 53 份,回收有效问卷 41 份;对前测获取的数据进行分析,并基于分析结果对问卷进行检验和调整,经修正的问卷形成正式的调查问卷;本研究正式调查采用现场发放纸质调查问卷和网上调查相结合的方式,其中发放纸质问卷 400 份,有效问卷 371 份;通过网络调查获取问卷 46 份,有效问卷 42 份;本研究正式调查共回收 413 份有效问卷。

根据正式调查获得的数据,利用 SPSS18.0 和 AMOS17.0 对所构建的采纳行为模型进行实证分析。具体包括:①采用探索性因子分析和验证性因子分析对调查问卷的信度和效度进行检验,确保测量题项的可靠性与合理性;②通过单因素方差分析,展示人口统计特征对采纳行为模型中各感知变量的影响;③应用结构方程模型对采纳行为模型进行检验、修正,进而提出采纳行为推荐模型,并对采纳行为推荐模型进行复核效化;④最后给出采纳行为推荐模型的路径图,分析路径并说明效应关系。

本部分的研究结论为：感知行为控制对采纳意向的总效应最大，达到 0.641；其次为技术促成条件、自我效能、感知价值和主观规范，总效应分别为 0.416、0.272、0.244 和 0.169；感知行为控制、感知价值和主观规范对采纳意向都具有直接的显著影响；而感知行为控制的两个维度自我效能和技术促成条件对其有显著的影响，进而对采纳意向产生显著的间接效应；感知价值的两个维度功能价值与认知价值对其有显著的影响，进而对采纳意向产生一定的间接效应；主观规范的两个维度重要干系人和组织环境对其有显著的影响，进而对采纳意向产生一定的间接效应。

第四部分（第 6、第 7 章）：应用与对策。

应用案例部分：在第三部分的基础上，结合所提出的推荐模型建立移动阅读用户采纳可能性的评价指标体系，并应用所构建的评价指标体系对用户采纳腾讯新闻客户端的可能性进行评估。

对策分析部分：结合第三部分的研究结论从感知价值、主观规范和感知行为控制三个方面分别提出推动移动阅读持续良性发展的对策。

第五部分（第 8 章）：结论与展望。

对研究得到的主要结论进行总结，并指出研究存在的局限，提出后续研究的方向和思路。综合第三、第四部分的研究，得到以下重要结论：

(1) 感知价值对移动阅读用户的采纳有重要影响。研究发现感知价值对采纳意向的总效应为 0.244，说明用户重视移动阅读所能带来的价值感受；感知价值的显著影响变量为功能价值和认知价值，影响效应分别为 0.285 和 0.192，

说明人们使用移动阅读除了重视其所具备的移动便捷等独特功能外，与进行传统阅读一样，也重视阅读的内容价值，希望通过移动阅读获取信息、增加知识、促进思考。

(2) 感知行为控制对移动阅读用户采纳意向的影响最显著，影响效应为 0.641；显著影响感知行为控制的外部变量为自我效能和技术促成条件，影响效应分别为 0.425 和 0.649；自我效能和技术促成条件对采纳意向的间接效应分别为 0.272 和 0.416，成为影响移动阅读用户采纳行为意向的重要因素。

(3) 主观规范对移动阅读用户采纳意向有显著影响，但对采纳意向的影响效应相对较小。研究发现，主观规范对采纳意向的总效应为 0.169；显著影响主观规范的外部变量为重要关系人、组织环境和社会环境，影响效应分别为 0.094、0.515 和 0.408；重要关系人、组织环境和社会环境对采纳意向的间接效应分别为 0.015、0.088 和 0.069，与其他外部变量相比，影响效应较小。

(4) 社会价值和感知付出对感知价值的影响不显著，资源促成条件对感知行为控制的影响不显著。

(5) 不同的个人特征对感知变量的影响不同。研究发现，性别对各感知变量影响都不显著；年龄对功能价值、感知付出、重要关系人、组织环境、感知行为控制和资源促成条件等变量影响显著，对其他变量影响不显著；受教育程度对感知价值、功能价值、认知价值、感知付出、主观规范、重要关系人、组织环境、社会环境、感知行为控制、自我效能、资源促成条件、采纳意向等变量影响显著，仅对技术促成条件影响不显著；消费水平对认知价值、组织环境、感知

行为控制、资源促成条件和采纳意向等变量影响显著，对其他变量影响不显著；使用时间对感知价值、功能价值、社会环境、感知行为控制、自我效能、资源促成条件、技术促成条件和采纳意向等变量影响显著，对其他变量影响不显著。

(6) 用户采纳腾讯新闻客户端的可能性为 51.94%。

本研究应用推荐模型所构建的用户采纳可能性评价指标体系对腾讯新闻客户端进行评估，结果显示腾讯新闻的用户采纳可能性为 51.94%。

作者

2016年4月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 移动阅读时代的到来	1
1.1.2 移动阅读用户行为现状	4
1.2 研究问题的提出	9
1.3 研究概念的界定	10
1.3.1 移动阅读的概念	10
1.3.2 移动阅读的特性	11
1.4 研究目的及意义	14
1.4.1 研究目的	14
1.4.2 研究意义	15
1.5 研究思路、方法及创新点	16
1.5.1 研究思路	16
1.5.2 研究方法	16
1.5.3 创新点	18
第2章 相关研究进展	19
2.1 用户采纳行为研究进展	19

2.1.1	国外用户采纳行为研究发展历程	19
2.1.2	国内用户采纳行为实证研究计量分析	22
2.2	移动阅读研究进展	28
2.2.1	移动阅读发展趋势	29
2.2.2	移动阅读绩效的影响指标	31
2.3	移动阅读用户行为研究进展	33
2.3.1	移动阅读用户行为实验研究	34
2.3.2	移动阅读用户行为调查研究	36
2.4	相关研究述评	39
第3章	用户采纳行为研究的理论基础	42
3.1	社会心理学的相关理论	42
3.1.1	理性行为理论	42
3.1.2	计划行为理论	43
3.1.3	扩展的计划行为理论	46
3.1.4	自我效能理论	47
3.2	消费者行为学领域的感知价值理论	48
3.3	信息技术领域的相关理论	50
3.3.1	技术接受模型	50
3.3.2	技术采纳与利用整合理论	51
3.4	传播学领域的创新扩散理论	53
3.5	理论模型的适用性分析及比较	54
3.5.1	TRA、TPB、DTPB、SE及PV等理论的 适用性分析	54
3.5.2	TAM、UTAUT及IDT等理论的适用性分析	57
3.5.3	DTPB、PV在移动阅读采纳行为研究中的 适用性优势	59

第4章 移动阅读用户采纳行为模型的研究设计	63
4.1 采纳行为的影响因素分析	63
4.2 采纳行为理论模型的构建与研究假设的提出	66
4.2.1 DTPB 在移动阅读用户采纳行为 研究中的修正	66
4.2.2 外部变量的引入与选择	69
4.2.3 采纳行为理论模型的提出	77
4.2.4 研究假设的提出	78
4.3 采纳行为理论模型变量的定义及测量题项的设计	81
4.3.1 变量的定义	81
4.3.2 测量题项的设计	84
4.4 问卷设计与调查	93
4.4.1 问卷结构设计	93
4.4.2 问卷前测	94
4.4.3 正式调查与样本统计	95
第5章 移动阅读用户采纳行为模型的实证分析	98
5.1 采纳行为模型的信度与效度检验	98
5.1.1 信度检验	98
5.1.2 效度检验	101
5.2 个人特征对采纳行为模型感知变量的影响分析	109
5.2.1 性别的影响分析	110
5.2.2 年龄的影响分析	112
5.2.3 受教育程度的影响分析	115
5.2.4 月消费水平的影响分析	119
5.2.5 移动阅读使用频率的影响分析	122
5.2.6 移动阅读使用时间的的影响分析	126

5.2.7	个人特征指标的影响小结	130
5.3	采纳行为模型的检验与修正	130
5.3.1	采纳行为模型的识别	130
5.3.2	采纳行为模型的检验	131
5.3.3	采纳行为模型的修正	137
5.3.4	采纳行为模型的复核效化	140
5.4	结果讨论	142
5.4.1	采纳行为推荐模型的路径	142
5.4.2	采纳行为推荐模型的路径分析	143
5.4.3	采纳行为推荐模型变量之间的效应关系	145
5.4.4	效应关系的说明	147
第6章	移动阅读用户采纳可能性评价	150
6.1	移动阅读用户采纳可能性评价指标的确定	150
6.2	模糊综合评价法的应用	151
6.3	案例分析——腾讯新闻客户端的用户 采纳可能性评价	153
第7章	促进移动阅读持续良性发展的对策研究	158
7.1	感知价值方面的建议	158
7.1.1	重视移动电子资源的内容质量， 提高用户的认知价值	159
7.1.2	重视用户体验，提高用户的功能价值	161
7.2	感知行为控制方面的建议	163
7.2.1	加强移动阅读易用性宣传，提升 用户自我效能感	164
7.2.2	改善移动阅读的应用技术，为移动 阅读提供便利条件	165

7.3 主观规范方面的建议	165
7.3.1 提高移动阅读的社会认可度， 优化移动阅读应用环境	166
7.3.2 细分移动阅读用户群，建立青少年 移动阅读专用平台	167
第8章 结论与展望	169
8.1 研究结论	169
8.2 局限与展望	172
8.2.1 研究局限	172
8.2.2 后续研究展望	173
附录 A 用户采纳移动阅读的影响因素开放式问卷	175
附录 B 移动阅读用户采纳行为影响因素调查问卷	177
附录 C 腾讯新闻客户端用户采纳可能性调查问卷	182
参考文献	185

第 1 章

绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 移动阅读时代的到来

第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，中国网民规模在 2014 年 6 月已达 6.32 亿人，互联网普及率为 46.9%。近 10 年与网络阅读相关的用户规模数据如表 1-1 所示。

表 1-1 近 10 年网络阅读相关统计数据

年度	网民数 (万人)	博客 (万人)	微博 (万人)	网络新闻 (万人)	网络文学 (万人)
2013	61 758	43 658	28 078	49 132	27 441
2012	56 400	37 299	30 861	46 092	23 344
2011	51 310	31 864	24 988	36 687	20 267
2010	38 400	22 140	6 311	30 769	19 451
2009	29 800	16 200	未调查	23 400	16 261
2008	21 000	4 935	未调查	15 456	未调查

续表

年度	网民数 (万人)	博客 (万人)	微博 (万人)	网络新闻 (万人)	网络文学 (万人)
2007	13 700	3 466	未调查	7 330	未调查
2006	11 100	1 576	未调查	7 537	未调查
2005	9 400	未调查	未调查	5 828	未调查
2004	7 950	未调查	未调查	4 706	未调查

从表 1-1 可以看出, 2006 年网民数超过 1 亿人, 从那时起互联网时代开始到来; 博客、网络新闻、网络文学的用户数逐年稳步增长, 2007 年网络新闻用户数超过 1 亿人, 网络阅读开始成为网民的日常行为。截至 2014 年 6 月, 我国网络新闻用户数高达 5.03 亿人, 博客/个人空间用户数达到 4.44 亿人, 网络文学用户数也达到 2.89 亿人。

截至 2014 年 6 月, 我国手机用户数达到 5.27 亿人, 手机使用率为 83.4%, 首次超过传统 PC 整体使用率 (80.9%), 成为第一大上网终端设备, 近几年中国手机网民发展趋势如图 1-1 所示。

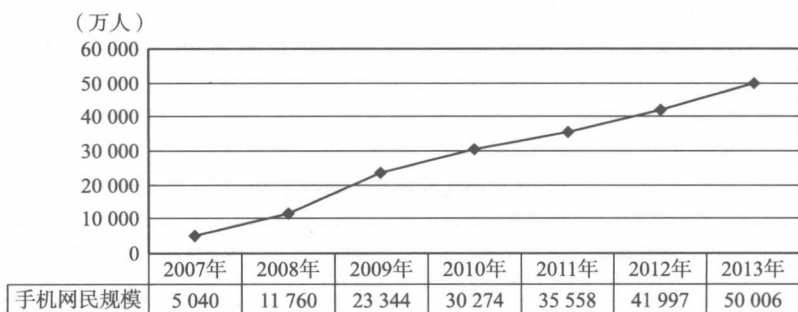


图 1-1 2007 ~ 2013 年中国手机网民发展趋势

如图 1-1 所示, 从 2007 年开始手机网民数逐年增加, 在 2013 年年底已突破 5 亿人。随着 3G 网络进一步普及与 4G 网络的推出和智能手机的快速发展, 中国正式进入移动互联网的时代, 移动互联网

带动整体互联网各类应用快速发展,使得互联网进入一个由碎片化时间主导的时代,等车、排队、等人甚至蹲坑这种零碎的时间变得有价值起来。

《中国互联网络发展状况统计报告》从第29次调查开始即把“手机网民结构及应用情况”作为单独一章,表1-2显示了手机阅读类业务的最新统计数据。

表1-2 手机阅读类业务最新统计数据

年度	手机搜索 (万人)	手机网络新闻 (万人)	手机网络视频 (万人)	手机网络文学 (万人)
2014年6月	40 583	39 087	29 378	22 211
2013年12月	36 503	36 651	24 669	20 228

从表1-2可以看出,截至2014年6月,我国手机搜索的用户数超过4亿人,半年增长率高达11.2%;手机网络新闻的用户数接近4亿人,半年增长率为6.6%;同时,手机网络视频和手机网络文学用户数增幅也较大。

《2014中国移动互联网用户行为洞察报告》显示,9%的中国移动互联网用户将手机作为唯一的上网工具,35%的移动互联网用户主要通过手机上网,移动互联网在娱乐、信息获取和沟通等应用领域已超越了PC互联网。同时,使用智能手机、平板电脑、电子书、MP4等阅读新闻、视频、文学的用户数也已达到相当规模。

以手持阅读器和智能手机等为载体的移动阅读已成为人们文化生活中不可或缺的方式,移动阅读的时代正式到来。目前,移动阅读用户主要集中于18~35岁的年轻群体,该群体对新兴事物有较强的尝试和接受能力,并且在业务首次体验和再消费意愿上主要取决于对业务内容的满意程度和使用业务的自我感受等方面。该群体在面对频繁出现的可替代新业务时,更换业务或服务的频率相应提高,因而通过对移动阅读用户的采纳行为进行研究,发现用户采纳移动阅读的潜在