

老年人移动短视频 APP 使用意愿影响因素探究 ——以技术接受模型为基础

郝茹茜

山西传媒学院

DOI:10.12238/ej.v4i6.812

[摘要] 移动短视频已经成为不少老年人日常生活的一部分。本文旨在了解影响老年人移动短视频APP使用意愿的相关因素。通过便利抽样的方法,抽取中国297名老年人为调查对象,运用问卷星线上派发问卷进行调查,之后采用SPSS 23.0进行统计分析。有效问卷266例,老年人移动短视频的使用意愿得分为 (3.40 ± 1.035) 分;其余各维度均分分别为主观规范性 (3.47 ± 0.86) 分、感知娱乐性 (3.62 ± 0.87) 分、感知有用性 (3.43 ± 0.87) 分、感知易用性 (3.52 ± 0.83) 分。其中感知易用性、主观规范性、感知娱乐性与老年人移动短视频APP的使用意愿显著正相关。结论:老年人对于移动短视频的接受度一般,操作的难易度、周围人的影响和从中获得的愉悦快乐是影响他们使用的重要因素。

[关键词] 移动短视频APP;老年人;技术接受模型;影响因素

中图分类号: F0 **文献标识码:** A

Research on influencing factors of elderly people's willingness to use mobile short video APP

-- Based on the technology acceptance model

Ruqian Hao

Communication University of Shanxi

[Abstract] Mobile short videos have become a part of the daily life of many elderly people. This paper aims to understand the relevant factors affecting the willingness to use mobile short video APP in older adults. By convenient sampling, 297 Chinese elderly people were selected as the survey objects and distributed online, and then statistical analysis was conducted by SPSS 23.0. There were 266 valid questionnaires, and the elderly's willingness to use mobile short videos scored (3.40 ± 1.035) . The average scores of other dimensions are subjective norm (3.47 ± 0.86) , perceived entertainment (3.62 ± 0.87) , perceived usefulness (3.43 ± 0.87) and perceived ease of use (3.52 ± 0.83) . Among them, perceived ease of use, subjective standardization and perceived entertainment were significantly positively correlated with the willingness to use short video APP in the elderly. Conclusion: The acceptance of mobile short videos by the elderly is average, and the difficulty of operation, the influence of people around you and the pleasure they get from it are the important factors that affect their use.

[Key words] Mobile short video APP; the elderly; technical acceptance model; influencing factors

1 研究背景

近年网络技术快速发展,媒介的形式愈发多元化。其中,移动短视频APP迅速崛起,成为中国第三大移动互联网应用,使用率高达75.8%^[1]。值得关注的是,不同于其他移动APP是年轻人的专利,越来越多的老年人也加入到移动短视频APP的使用浪潮中。在QuestMobile公司发布的《银发经济洞察报告》中,2020年,

银发人群(年龄超过50岁的人群)的互联网用户规模已超一亿,其中短视频使用率在所有互联网行业中排名第四^[2]。老年人的移动短视频APP使用成为新媒体传播研究中不可避免的新热点。

2 理论模型与研究假设

2.1 理论分析

技术接受模型(Technology acceptance model, TAM)由Davis提出,是信息技术系

统影响最大、采用最广泛的理论模型。模型认为,信息系统感知有用性和感知易用性是技术接收的决定因素,他们作用于使用意愿,而使用意愿决定系统的使用行为。

技术接收模型自提出后,立马受到众多学者的关注,被应用于研究各种领域的信息技术系统,得以不断的修正与发展。通过梳理已有的相关研究发现:

不同类型的信息系统,技术接收模型的影响变量有所不同,如Vander Heijden (2004)提出娱乐信息系统有别于生产信息系统,更注重系统的娱乐与新奇^[3];面对不同用户人群时,其技术接收情况也显现出一定的差异,比如年龄对技术接收有一定的调节作用,Venkatash et al. (2003)提出年轻人比老年人更注重外部奖励,说明感知有用性对于老年人没有年轻人重要^[4]。

此外,老年人作为易被社会遗忘的人群,相关的应用研究较少。因此,通过技术接收模型研究他们的移动短视频APP(娱乐信息系统的一种)使用情况,既有一定的理论基础,也有一定的研究意义。

2.2 理论模型

通过阅读相关的文献,在原有的ATM模型基础上,引入主观规范性与感知娱乐性两个影响变量,最后设计出影响老年人移动短视频APP使用意愿的四大影响变量。

主观规范性,是指重要的他人或团体在个体做出决定行为时,对其产生的影响^[5]。对于新事物,老年人通常较少主动接受,而是更依赖于周围人的引导。心理学研究也指出,老年人比年轻人更倾向于听从别人的意见(Evans et al. 1979),所以他们容易受到主观规范性的影响。故将主观规范性列为变量之一,感知娱乐性,是指人机交互时感受的一种情感体验。Moon & Kim(2001)提出,在娱乐领域,使用的内在动机里,趣味性比有用性更重要。移动短视频APP对于视听感官的冲击力强,能为用户带来较强的享乐体验,属于典型的娱乐性信息系统。所以感知娱乐性也列为变量之一。

预设理论模型如下:

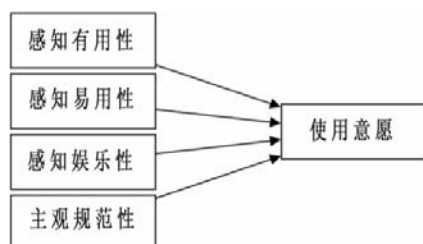


图 1

2.3 研究假设

根据预设的理论模型,现提出以下研究假设:

假设1(Ha1):感知有用性与老年人移动短视频APP的使用意愿具有正相关关系。

假设2(Ha2):感知易用性与老年人移动短视频APP的使用意愿具有正相关关系。

假设3(Ha3):主观规范性与老年人移动短视频APP的使用意愿具有正相关关系。

假设4(Ha4):感知娱乐性与老年人移动短视频APP的使用意愿具有正相关关系。

3 研究方法与工具

3.1 样本

本文采取方便抽样法选取样本。选取标准:年龄>50岁(参考QuestMobile公司《银发经济洞察报告》),有智能手机,能独立操作手机,自愿参与本次调查。问卷通过问卷星进行网络发放与回收。

3.2 问卷设计

问卷分为两部分。一是被调查者的一般资料。如年龄、学历、月收入等。二是参考ATM模型和老年人新媒体使用的相关研究资料,罗列的5个分量表。包括感知有用性(3项),感知易用性(4项),感知娱乐性(4项),主观规范性(4项)和使用意愿(2项)。量表选项采用李克特五级量表设置,被调查者根据自己的实际情况进行打分(1分代表完全不同意、2分代表不同意、3分代表一般、4分代表同意、5分代表非常同意)。

3.3 问卷前测

问卷在正式发放前进行了小规模的前测,以保证问卷的信度与效度。初始问卷发放71份,其中无效问卷5份。运用SPSS23.0进行了信效度检测。

信度:一般用克隆巴赫系数检验,如果系数大于0.8,则说明信度良好。通过检验,各变量的信度值均高于0.8,说明本问卷有较高的信度。具体数据如下:

表1 信度检验

维度	Cronbach Alpha	项数
感知有用性	0.918	3
感知易用性	0.920	4
感知娱乐性	0.940	4
主观规范性	0.880	4
使用意愿	0.898	2
总样本	0.953	17

效度:一般参考KMO值和Bartlett检验,如果KMO>0.8,则问卷效度很好,如果Bartlett检验中的P>0.05,则效度检验不合格^[6]。通过检验,KMO值为0.836,大于0.8,P为0.000,小于0.05,说明问卷的效度质量可以接受,可以进行正式研究。具体数据如下:

表2 效度检验

KMO 值		0.811
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1096.513
	df	136
	p 值	0.000

4 数据分析

问卷首先向笔者生活区周围的老年人进行发放,之后通过学生向全国不同省市进行网络发放。最终回收问卷297份,剔除规律答案、错答、漏答等无效问卷后,筛选出有效问卷266份,有效问卷率为89.6%。

4.1 人口统计信息对于移动短视频APP使用意愿的影响

通过相关性分析,分别研究老年人的年龄、学历和月收入对于移动短视频APP使用意愿是否存在影响。如果检验p值小于0.05,证明两变量显著性相关^[7]。

表3 相关分析

		使用意愿
年龄	相关系数	0.019
	p 值	0.757
受教育程度	相关系数	-0.169**
	p 值	0.006
每月收入	相关系数	-0.021
	p 值	0.730
* p<0.05 ** p<0.01		

由表3可知,年龄、月收入与使用意愿之间的相关系数值都接近于0,并且p值大于0.05,说明年龄、月收入与使用意愿之间并没有相关关系。受教育程度和

使用意愿之间的相关系数为-0.169, 并且呈现出0.01水平的显著性, 说明使用意愿和受教育程度之间有着显著的负相关关系, 即受教育程度越高, 使用意愿越低。

4.2假设与模型检验

(1)主要变量的描述性分析

本次研究调查中, 拟定的五个主要测量变量分别是: 使用意愿、感知易用性、感知有用性、感知娱乐性和主观规范性。在问卷设计中, 每个测量变量包含几个观测变量(题项), 形成一个矩阵型题。问卷调查中, 运用Likert量表对以上变量的题项进行打分。根据回收的正式问卷数据, 各变量的分值如表4所示:

表 4

	平均值	标准偏差
使用意愿	3.40	1.035
感知易用性	3.5226	.82871
感知有用性	3.4323	.87056
感知娱乐性	3.6175	.87365
主观规范性	3.4652	.86355

(2)变量间的相关性分析

以使用意愿为因变量, 以感知易用性、感知有用性、感知娱乐性、主观规范性为自变量, 进行多元线性回归分析。

模型公式为: 使用意愿=-0.032+0.348*感知易用性+0.066*感知有用性+0.226*感知娱乐性+0.336*主观规范性。模型R²为0.555, 意味着感知易用性、感知有用性、感知娱乐性、主观规范性可以解释使用意愿的55.5%的变化原因。

对模型进行F检验时, 发现模型通过F检验 (F=81.405, p=0.000<0.05), 说明感知易用性、感知有用性、感知娱乐性、主观规范性中至少一项会对使用意愿产生影响关系。另外, 针对模型的多重共线性进行检验发现, 模型中VIF值均小于5, 说明不存在共线性问题; D-W值在数字2附近, 说明模型不存在自相关性, 样本数据之间并没有关联关系, 模型较好[8]。

感知有用性的回归系数值为0.066 (t=0.723, p=0.470>0.05), 意味着感知有用性不会对使用意愿产生影响关系, 假设1不成立。

表 5 多元线性回归

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	-0.032	0.196	-	-0.162	0.872	-			
感知易用性	0.348	0.098	0.279	3.537	0.000**	3.645	0.555	0.548	F(4, 261)=81.405, p=0.000
感知有用性	0.066	0.091	0.055	0.723	0.470	3.447			
感知娱乐性	0.226	0.109	0.190	2.066	0.040*	4.981			
主观规范性	0.336	0.095	0.280	3.524	0.001**	3.714			
因变量: 使用意愿									
D-W 值: 1.840									
* p<0.05 ** p<0.01									

感知易用性、感知娱乐性和主观规范性的回归系数值分别为0.348(t=3.537, p=0.000<0.01)、0.226(t=2.066, p=0.040<0.05)和0.336(t=3.524, p=0.001<0.01), 意味着感知易用性、感知娱乐性和主观规范性会对使用意愿产生显著的正向影响关系, 假设2、假设3和假设4成立。

修正后模型如下:

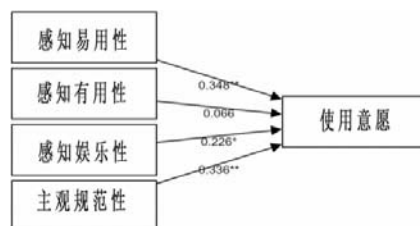


图2 基于ATM理论的老年人移动短视频APP使用意愿影响因素模型

5 研究结论

本文结合ATM模型, 在该理论原有的两个变量(感知有用性和感知易用性)基础上, 基于移动短视频App本身所具有的特点, 加入感知娱乐性和主观规范性两个变量, 由理论模型和变量们的相互作用提出假设, 进行了研究。对于老年人移动短视频APP的使用意愿, 感知易用性、感知娱乐性和主观规范性有显著的正向影响关系, 感知有用性没有影响关系。在影响强度上, 感知易用性最高(B=0.348), 主观规范性次之(B=0.336), 感知娱乐性也有一定影响(B=0.226)。

感知易用性: 对于老年人而言, 影响他们接受移动短视频APP的最重要原因还是操作简单、易上手。不同于其他流

行的APP, 移动短视频APP的基本操作(观看、点赞、评论和转发等)没有什么技术门槛, 这在使用的初始阶段会强化他们的使用兴趣, 增强他们的使用意愿。

主观规范性: 老年人退休后, 生活圈子变小, 对于新事物的接触渠道也变少, 周围人变成他们接触新事物的主要渠道。从传播学的角度来看, 在群体压力下, 周围人对于移动短视频APP的态度与行为会直接影响他们的使用意愿。

感知娱乐性: 老年人的生活比较单调空虚, 而移动短视频APP的娱乐性很强, 可以很好地排解寂寞、愉悦心情。此外, 老年人也有展示自我、与他人沟通的欲望, 而这在移动短视频APP上, 可以通过拍摄与上传自己的短视频而快速简单的实现。

局限性: 本次研究中, 将所有移动短视频APP视为相似的信息系统, 没有考虑不同移动短视频APP的差异性对于使用意愿的影响。在未来的研究中, 应该将APP特性列为一个变量, 以期获得更优的模型, 更好的解释老年人移动短视频APP的使用意愿。

【参考文献】

[1]中国互联网络信息中心.第44次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL].(2019-08-30)[2020-09-17].http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm.
[2]张伟群,王京:《占总数1/3! 50岁以上互联网银发用户激增》https://zj.zjol.com.cn/news/1483672.html,2020年7月11日。

[3]Van der Heijden, H. User acceptance of hedonic information systems [J]. MIS Quarterly, 2004, 28(4): 695-704.

[4]Venkatesh, V., Bala, H. Technology acceptance model 3 and a re-search agenda on interventions [J]. Decision Sciences, 2008, 39(2): 273-315.

[5]段文婷, 江光荣: 《计划行为理论述评》[M]. 《心理科学进展》, 2008.

[6]周俊. 问卷数据分析—破解SPSS的

六类分析思路[M]. 电子工业出版社, 2017.

[7]Arndt S, Turvey C, Andreasen N C. Correlating and predicting psychiatric symptom ratings: Spearman's r versus Kendall's tau correlation [J]. Journal of Psychiatric Research, 1999, 33(2): 97-104.

[8]张厚粲, 徐建平. 现代心理与教育统计学. 第3版[M]. 北京师范大学出版社, 2009.

[9]威廉H·格林. 经济计量分析[M].

北京: 中国社会科学出版社, 1998.

[10]李彪. 数字反哺与群体压力: 老年群体微信朋友圈使用行为影响因素研究 [J]. 国际新闻界, 2020, 42(03): 32-48.

作者简介:

郝茹茜(1987--), 女, 汉族, 山西平遥人, 硕士研究生, 山西传媒学院, 讲师, 研究方向: 广告, 传播, 营销。

中国知网数据库简介:

CNKI介绍

国家知识基础设施 (National Knowledge Infrastructure, NKI) 的概念由世界银行《1998年度世界发展报告》提出。1999年3月, 以全面打通知识生产、传播、扩散与利用各环节信息通道, 打造支持全国各行业知识创新、学习和应用的交流合作平台为总目标, 王明亮提出建设中国知识基础设施工程 (China National Knowledge Infrastructure, CNKI), 并被列为清华大学重点项目。

CNKI 1.0

CNKI 1.0是在建成《中国知识资源总库》基础工程后, 从文献信息服务转向知识服务的一个重要转型。CNKI 1.0目标是面向特定行业领域知识需求进行系统化和定制化知识组织, 构建基于内容内在关联的“知网节”、并进行基于知识发现的知识元及其关联关系挖掘, 代表了中国知网服务知识创新与知识学习、支持科学决策的产业战略发展方向。

CNKI 2.0

在CNKI 1.0基本建成以后, 中国知网充分总结近五年行业知识服务的经验教训, 以全面应用大数据与人工智能技术打造知识创新服务业为新起点, CNKI工程跨入了2.0时代。CNKI 2.0目标是将CNKI 1.0基于公共知识整合提供的知识服务, 深化到与各行业机构知识创新的过程与结果相结合, 通过更为精准、系统、完备的显性管理, 以及嵌入工作与学习具体过程的隐性知识管理, 提供面向问题的知识服务和激发群体智慧的协同研究平台。其重要标志是建成“世界知识大数据 (WKBD)”、建成各单位充分利用“世界知识大数据”进行内外脑协同创新、协同学习的知识基础设施 (NKI)、启动“百行知识创新服务工程”、全方位服务中国世界一流科技期刊建设及共建“双一流数字图书馆”。