

即时通讯产品的用户选择及继续使用行为研究*

张千帆, 汪敏

(华中科技大学管理学院, 湖北武汉 430074)

摘要 即时通讯市场的竞争日益激烈, 对用户选择及继续使用行为的研究是制定有效的竞争策略、占有更多市场份额的必要前提。本文综合了技术接受模型(TAM)和期望确认模型(ECM), 从期望差距、感知有用性、感知易用性、感知娱乐性、感知风险、感知费用、感知激励和网络外部性 8 个方面构建了用户选择和继续使用某种即时通讯产品的行为意向研究模型。通过问卷调查收集数据, 利用统计软件 SPSS 对模型量表进行信度和效度分析, 并采用结构方程模型的分析软件 Lisrel 对研究模型的假设进行了检验, 最后对研究结果进行讨论, 并提出了对策建议。

关键词 即时通讯, TAM, ECM, 继续使用意向, 结构方程模型

中图分类号 C931

1 研究背景

作为互联网免费服务中最早被网民认知并接受的互联网服务之一, 即时通讯(Instant Messaging, IM)软件在慷慨的服务于广大网民数年之后, 获得了巨大的网民基础。伴随着互联网的普及, 互联网和无线业务的不断扩展, 即时通讯各种盈利面的增加, 即时通讯已不仅仅是一个网络寻找好友的工具, 更是一个地地道道的通讯工具和新的利润增长点。即时通讯也成为继手机短信、免费邮箱和搜索引擎之后, 互联网的又一个竞争重点。

国内即时通讯市场, 大致可分为三类: (1)以腾讯 QQ 为代表的专业 IM 企业; (2)国际 IT 巨头, 如微软 MSN Messenger、Yahoo! Messenger、AOL Instant Messenger 等; (3)国内门户网站, 如网易 POPO、Sina UC、Tom Skype 等。此外, 中国移动的飞信、中国联通的超信、百度的百度 hi 也纷纷强势推出。综上所述, 在接下来的一二年内, IM 市场的竞争将是空前激烈的。如何吸引新用户加入以及促使老用户继续使用自己的即时通讯产品将成为每个 IM 企业关注的焦点。

国内外学者对即时通讯的相似产品的接受和使用行为进行过研究。Sheppard 等提出的理性行为理论已经在众多领域被证实可以有效地测量用户的行为意向和实际行为。该理论既可以为用户接受研究所用, 也可以被用户继续使用研究所采纳^[1]; Davis 在此基础上对理性行为理论进行修正并提出了 TAM 理论模型。该模型提出的目的是为了得到一个简洁明了的理论基础, 用于跟踪外部变量是如何影响内部信念的。其中感知易用性和感知有用性是 TAM 中两个非常重要的信念^[2]; Anol Bhattacharjee 对电子商务用户继续使用行为分析后指出: 期望差距, 感知有用性以及用户满意度对用户继续使用行为有很大的影响; 同时期望差距也会影响感知有用性和用户满意度, 还对电子商务用

* 基金项目: 国家自然科学基金重点项目“移动商务的基础理论与技术方法研究”(70731001)、教育部新世纪人才支持计划(NCET-08-0233)。

通信作者: 张千帆, 华中科技大学管理学院, 副教授, E-mail: qianfan_zhang@sina.com。

户继续使用行为建立了理论模型,并通过调研验证了模型^[3]。

本文以技术接受模型(TAM)和期望确认模型(ECM)为理论基础构建研究模型,并用实证调研来验证设想是否成立,以此来对即时通讯产品的用户选择和继续使用行为进行研究。

2 研究理论及假设模型

2.1 技术接受模型及网络外部性

技术接受模型(TAM)是 Davis 等^[4]运用理性行为理论,研究用户对信息系统的接受情况所提出的一个模型。TAM 是目前信息系统研究领域中最优秀的技术接受理论之一。自从 TAM 提出之后,因为其简洁的形式以及较好的解释能力得到了广泛的推广和应用。从早期的个人计算机、电子邮件系统、文字处理软件以及电子制表软件到目前的知识管理系统、ERP 应用系统、电子商务方面的各种复杂的应用系统都采用 TAM 的研究。TAM 提出了决定技术接受的主要因素有两个:

(1) 感知的有用性(perceived use-fulness, PU),反映一个人认为使用一个具体的系统对他工作业绩提高的程度;

(2) 感知的易用性(perceived ease of use, PEOU),反映一个人认为容易使用一个具体的系统的程度^[2]。

将技术接受模型应用到具体的环境中时,需对技术接受模型做相应的修改或者增加一些外在的变量。比如,感知风险应用于在线购物的研究;感知娱乐性应用于万维网的研究等。这些在具体应用环境中被延伸的技术接受模型比原来的技术接受模型能够更好地对使用者的行为做出预测和解释。结合本文有如下假设:

H1: 感知易用性对感知有用性有正向影响。

H2: 感知有用性对继续使用意向有正向影响。

H3: 感知易用性对继续使用意向有正向影响。

H4: 感知费用对继续使用意向有负向影响。

H5: 感知风险对继续使用意向有负向影响。

H6: 感知激励对继续使用意向有正向影响。

网络外部性理论是指当一种产品对用户的价值随着采用相同产品或可兼容产品的用户增加而增大时,就出现了网络外部性。研究表明,信息系统采纳需要众多的用户参与,从而产生一种集体行为。几乎没有用户愿意单独使用某项技术,在信息系统领域,用户对数量的安全感更为强烈。一种即时通讯产品的流行需要广大用户的支持,用户越多,使用者会觉得该产品越有用,这正是属于一种典型的网络外部性效应。因此结合本文研究,有如下假设:

H7a: 网络外部性对感知有用性有正向影响。

H7b: 网络外部性对感知易用性有正向影响。

H7c: 网络外部性对继续使用意向有正向影响。

2.2 期望确认理论

期望确认理论起源于 Festinger 在 1957 年提出的认知不一致理论,用来描述人们在认知不一致时,是如何调整随后的认知和行为的。

Oliver(1980)在认知不一致理论的基础上提出了期望确认理论(ECT),ECT 理论认为客户重复

购买意向和他们过去的经历紧密相关,满意的经历是他们和产品或服务供应商建立长期关系的重要驱动力^[5]。

该理论认为客户继续使用意向的形成过程如下:首先,用户在购买产品或服务前会形成一个预期。接着,客户会接受并使用这个产品,经过一段时间的消费经历之后,他们会形成对这个产品或服务的绩效认知。之后他们会将购买前的预期和实际的感知绩效进行比较,以证实当初的预期有多少被确认,有多少未被确认,而这个体验差距和当初的预期都将会影响用户的满意度,满意度又会影响用户的继续使用意向。满意的客户会重复购买,而不满意的客户则可能不会继续使用这项产品或服务。

ECT理论的有效性已经在不同的产品重复购买和服务继续使用研究中得以证实。Oliver(1993)将该理论用于汽车产品的重复购买和营销专业必修课程的连续出席研究中,并证实了该理论的有效性^[6]。本文认为,用户接受即时通讯产品与继续使用该产品是有差别的,用户在确认这种期望差距的时候,会影响其继续使用行为,因此假设:

H8: 期望差距对继续使用意向有负向影响。

2.3 TAM/ECT 整合模型

TAM的目的是研究创新或新技术如何被用户接受,而非接受后的继续使用。因此该理论没有区分用户接受和继续使用之间影响因素的变化。但前人的很多研究都证实了接受和继续使用两者之间是存在着差别的(Howard & Sheth,1969)^[7],因而使用TAM模型研究信息系统用户的继续使用存在一定的缺陷。本文在前人的基础上对TAM模型进行了扩展,增加了感知娱乐性、感知费用、感知风险以及感知激励4个因素,并引入了网络外部性。同时为了克服TAM模型在研究用户继续使用行为上的不足,本文吸取ECT理论的优点,并将其整合到TAM扩展模型中,以期对用户接受和继续使用意向做出更好的解释^[5]。根据以往的研究,综合上述理论可以做出如下假设:

H1: 感知易用性对感知有用性有正向影响。

H2a: 网络外部性对感知有用性有正向影响。

H2b: 网络外部性对感知易用性有正向影响。

H2c: 网络外部性对继续使用意向有正向影响。

H3: 感知有用性对继续使用意向有正向影响。

H4: 感知易用性对继续使用意向有正向影响。

H5: 感知费用对继续使用意向有负向影响。

H6: 感知风险对继续使用意向有负向影响。

H7: 感知激励对继续使用意向有正向影响。

H8: 期望差距对继续使用意向有负向影响。

在上述假设的基础上,本文提出了即时通讯产品的用户接受和继续使用行为研究模型,如图1所示。

3 数据收集和分析

3.1 变量定义

考虑到变量的有效性,本文大部分变量的测度项来源于已有的文献,其中,感知的有用性和易用性参考了文献[2],感知娱乐性参考了文献[8],网络外部性的测度项参考了文献[9],感知的费用水平

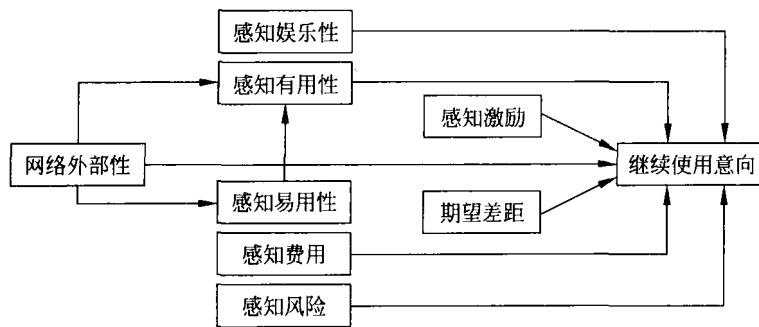


图1 研究模型

参考了文献[10],期望差距参考了文献[6],感知风险参考了文献[11],感知激励为自编变量,各变量的定义和出处如表1所示。

表1 变量定义及来源

变 量	定 义	测度项个数	来源
期望差距	使用之前的预期和实际绩效之间的差距	2	[6]
感知有用性	用户感觉使用某一即时通讯服务后能提高其效率的程度	4	[2]
感知易用性	用户感觉某一即时通讯服务容易使用的程度	4	[2]
感知娱乐性	用户在使用即时通讯服务过程中享受到情感上的愉悦程度	4	[8]
感知费用	用户感觉使用该即时通讯服务的成本昂贵的程度	4	[10]
感知风险	用户担心使用了某项即时通讯服务后,可能带来的各种损失的主观认知	4	[11]
感知激励	用户对某一即时通讯服务激励措施的认同程度	2	自编
网络外部性	用户感觉使用某一即时通讯服务的其他用户的数量以及该服务的普遍性	4	[9]
继续使用意向	用户选择并愿意继续使用某即时通讯服务的意向	4	[8]

3.2 数据收集

本研究的数据来源于问卷调查。基于模型建立的理论基础,针对模型涉及的各项指标设计了调查问卷。题项以 Likert7 级量表来衡量,要求答题者根据自己使用即时通讯服务的实际情况来回答,依次选择强烈不同意、非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意、强烈同意 7 项,依次给予 1~7 分。由于目前我国即时通讯主要用户是学生和 35 岁以下或更小的人群,本文以某大学部分学生为便利样本进行抽样,具有一定的代表性。共计发放 220 份问卷,回收 158 份有效问卷,占总样本的 71.8%。详细情况见表 2。

表2 样本统计

题 项	变 项	频数/人	比例/%
性别	男	82	52
	女	76	48
年龄/岁	<24	98	62
	25~30	46	29
	31~35	9	5.7
	>35	5	3.3

续表

题 项	变 项	频数/人	比例/%
教育程度	专科	45	28.5
	本科	53	33.5
	硕士及以上	60	48
使用短信时间/年	<1	15	9.5
	1~2	32	20.3
	2~3	47	29.7
	>3	64	40.5
主要使用过的即时通讯软件有(可多选)	QQ	152	—
	MSN	64	—
	移动飞信	53	—
	新浪 UC	16	—
	网易泡泡	12	—
	其他	8	—
使用频率/(天/周)	1	25	15.8
	2~3	32	20.2
	3~5	46	29
	5~7	55	34.8

3.3 数据分析

3.3.1 主成分分析

本文利用 SPSS 软件对数据进行主成分分析,通过最大方差正交旋转后进行主成分分析。为了验证样本数据是否适合进行因子分析,在进行因子分析前,我们首先检验 KMO 值。KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的样本适当性检验系数,用来比较观测相关系数值和偏相关系数,KMO 值越大,表示变量间的公因子越多,越适合进行因子分析,根据 KAISER 的观点,如果 KMO 值小于 0.5,则不宜进行因子分析。本文样本的 KMO 值为 0.826,表明适合进行因子分析^[12]。

采用 SPSS 进行因子分析,对 32 个指标进行主成分抽取和最大方差旋转,得到因子结构,如表 3 所示。析出特征值大于 1 的 9 个因子,方差解释率为 67.76%,因子结构清晰,各个项目在其相关联的变量上的因子负载值都大于 0.5,交叉变量的因子负载没有超过 0.5。

表 3 因子分析结果

因 子	构 件								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EC1	0.774	0.425	0.369	0.173	0.106	-0.109	-0.218	0.258	0.084
EC2	0.725	-0.056	0.217	-0.021	0.044	-0.205	0.065	-0.053	0.324
PU1	0.489	0.833	-0.200	0.023	-0.108	-0.022	-0.407	-0.394	0.183
PU2	0.383	0.825	0.106	-0.052	-0.287	-0.094	0.025	-0.313	0.360
PU3	0.470	0.793	0.211	-0.404	-0.012	0.133	0.100	-0.570	0.151
PU4	0.416	0.728	0.401	0.295	0.248	-0.496	-0.110	0.210	0.044

续表

因 子	构 件								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PP1	0.317	0.410	0.588	0.198	0.096	0.153	0.294	-0.096	0.331
PP2	0.206	0.327	0.765	0.294	-0.275	-0.058	0.055	-0.027	-0.094
PP3	-0.172	-0.239	0.732	0.476	0.428	-0.174	0.106	-0.107	0.036
PP4	0.453	-0.200	0.643	0.469	0.251	-0.061	0.164	-0.258	0.176
PEOU1	0.355	-0.262	0.376	0.675	0.414	0.384	0.156	-0.103	-0.035
PEOU2	0.336	0.204	0.491	0.774	0.147	0.371	-0.101	0.135	0.234
PEOU3	0.290	0.172	0.347	0.681	-0.018	0.472	0.063	0.283	-0.232
PEOU4	0.273	0.486	0.153	0.633	-0.141	0.284	0.121	0.067	0.455
FE1	0.416	0.111	0.062	0.420	0.842	0.061	-0.045	0.060	-0.103
FE2	-0.171	-0.389	-0.130	0.334	0.857	0.156	-0.304	-0.177	0.103
FE3	0.275	0.249	-0.045	0.034	0.792	0.193	-0.461	0.451	0.009
FE4	0.176	0.412	-0.383	0.313	0.821	-0.239	-0.180	0.021	0.143
PI1	0.259	0.066	0.420	0.001	0.268	0.643	-0.132	-0.028	0.229
PI2	0.417	0.183	0.101	0.405	0.393	0.622	-0.208	-0.006	0.147
PR1	0.389	0.408	-0.356	-0.110	0.136	0.003	0.768	0.004	0.095
PR2	0.259	0.331	-0.283	0.224	0.244	0.395	0.683	-0.096	0.076
PR3	0.332	0.226	0.033	0.475	0.160	0.093	0.731	0.134	0.005
PR4	-0.371	0.461	0.124	0.080	0.098	0.038	0.757	0.097	0.213
NE1	0.476	-0.115	0.278	-0.301	0.107	-0.343	0.326	0.686	0.053
NE2	0.286	-0.282	0.002	-0.180	0.142	-0.360	0.275	0.722	0.002
NE3	0.489	0.495	-0.260	-0.356	-0.126	-0.067	0.192	0.654	0.169
NE4	0.257	-0.104	0.187	-0.073	0.225	0.240	-0.095	0.682	-0.164
CU1	0.465	-0.302	-0.270	-0.116	0.223	0.211	-0.068	0.110	0.688
CU2	0.491	-0.363	-0.391	0.020	-0.198	-0.035	0.189	0.332	0.822
CU3	0.383	-0.395	0.277	0.207	-0.234	0.208	-0.052	-0.107	0.652
CU4	0.353	-0.431	0.061	0.473	-0.246	0.024	-0.198	-0.217	0.761

3.3.2 信度和效度分析

为了进一步检验变量的信度和效度,根据 Anderson 等^[13]的建议,对数据进行了验证性因子分析,结果如表 4 所示。其中,AVE(Average Variance Extracted)为各因子抽取的平均方差,计算公式为

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum (1 - \lambda_i^2))} \quad (1)$$

式中: λ_i 为标准负载。

CR(Composite Reliability)为复合信度,其计算公式为

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum (1 - \lambda_i^2))} \tag{2}$$

式中: λ_i 为标准负载。

Cronbach α 为克朗巴哈系数,用于测度量表内部的一致性,计算公式为

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \tag{3}$$

式中: n 为因子指标个数; S_i^2 为第 i 个指标的方差; S_T^2 为整个因子的方差。

分析结果得到各因子的 CR 值大于 0.7,表明信度良好。AVE 值大于 0.5,表明数据具有良好的收敛效度。Cronbach α 值超过推荐值 0.7,表明具有良好的信度。

表 4 因子负载及其信度

因子	变量	标准负载	AVE	CR	Cronbach α 值
期望差距	EC1	0.845	0.635	0.856	0.757
	EC2	0.796			
感知有用性	PU1	0.856	0.714	0.907	0.811
	PU2	0.877			
	PU3	0.912			
	PU4	0.831			
感知娱乐性	PP1	0.825	0.643	0.885	0.746
	PP2	0.767			
	PP3	0.794			
	PP4	0.825			
感知易用性	PEOU1	0.884	0.588	0.892	0.803
	PEOU2	0.836			
	PEOU3	0.791			
	PEOU4	0.774			
感知费用	FE1	0.812	0.569	0.879	0.768
	FE2	0.762			
	FE3	0.776			
	FE4	0.802			
感知激励	PI1	0.913	0.673	0.921	0.791
	PI2	0.846			
感知风险	PR1	0.883	0.622	0.882	0.820
	PR2	0.794			
	PR3	0.845			
	PR4	0.886			

续表

因子	变量	标准负载	AVE	CR	Cronbach α 值
网络外部性	NE1	0.905	0.601	0.906	0.836
	NE2	0.844			
	NE3	0.876			
	NE4	0.872			
继续使用意向	CU1	0.902	0.652	0.901	0.864
	CU2	0.846			
	CU3	0.836			
	CU4	0.813			

3.4 模型分析

根据本文的研究模型,结构方程模型为

$$\begin{aligned}
 \eta_1 &= \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \gamma_{14}\xi_4 + \gamma_{15}\xi_5 + \gamma_{16}\xi_6 + \delta_1 \\
 \eta_2 &= \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_3 + \delta_2 \\
 \eta_3 &= \gamma_{31}\xi_1 + \delta_3
 \end{aligned}
 \tag{4}$$

式中: η_1 为继续使用意向; η_2 为感知有用性; η_3 为感知易用性; ξ_1 为网络外部性; ξ_2 为感知娱乐性; ξ_3 为感知费用水平; ξ_4 为感知风险; ξ_5 为感知激励; ξ_6 为期望差距; γ 、 β 为通路系数; δ 为结构方程误差。

本文运用 Lisrel 软件来检验研究模型中的各条路径假设,结果如图 2 所示。研究结果表明,样本数据支持本文提出的 10 个假设中的 8 个。感知有用性、感知易用性和使用意向被解释的方差分别是 43%、52%与 36%。观察的显著性水平为 0.000,路径系数均在 $p < 0.05$ 的水平上显著。

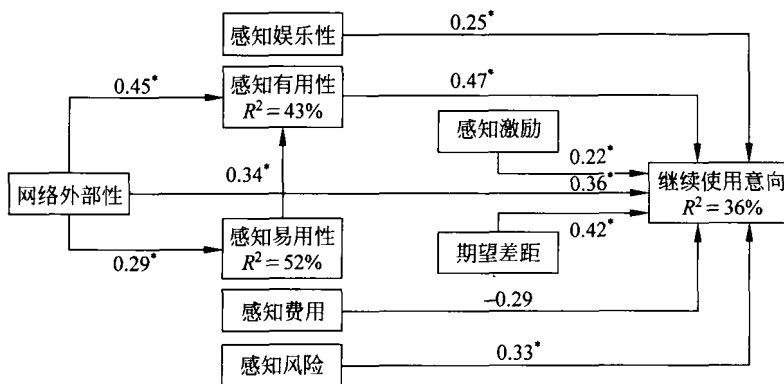


图 2 即时通讯用户继续使用行为模型 (*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$)

结构方程模型的拟合指标如表 5 所示,卡方值和自由度的比值为 2.43,根据 Joreskog 等的建议,该值可以接受。RMSEA = 0.065,略大于 MACCAL-LUM 等的推荐值的下限 (< 0.05)。CFI = 0.97, NFI = 0.95, IFI = 0.97。因此,本文模型拟合度较为合适。

表 5 模型拟合指数

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI
推荐值	< 3	< 0.05	> 0.90	> 0.80	> 0.90	> 0.90	> 0.90
检验结果	2.43	0.065	0.86	0.82	0.95	0.93	0.96

4 结果讨论

4.1 研究结果

本文将 TAM 和 ECT 理论进行整合,并加入网络外部性理论,构建了即时通讯产品的用户接受和继续使用即时通讯软件的研究模型。从图 2 可以看出影响用户选择和使用即时通讯软件的因素按照路径负载值大小依次为感知有用性、期望差距、网络外部性、感知风险、感知费用、感知娱乐性、感知激励。

(1) 感知有用性是影响用户继续使用行为的一个主要影响因素,这是用户选择某种即时通讯产品的基础,与前人的研究相符合。期望差距是本文引入的一个新变量,表明用户在接受某种即时通讯的过程中实际感受和最早期望之间的差距,该因素对用户继续使用行为的影响仅次于感知有用性。这两个影响因素给我们的启示是 IM 企业在做产品宣传时要区分不同的客户,根据不同的客户需求做出相应的调整,并且不能盲目夸大其功能,那样反而会得到负面效果。

(2) 网络外部性对感知有用性,感知易用性和继续使用行为有显著影响。这表明,用户数量的增加对其他用户使用该即时通讯产品有显著的影响。网络外部性的影响会使用户之间互相交流使用心得,影响用户对即时通讯服务易用性和有用性的感知。此外,越多的用户使用该即时通讯产品,就会鼓励新用户的使用行为。新兴的即时通讯产品在推广初期要注重吸引用户,用户数量的扩大会对产品的迅速推广起到很好的促进作用。例如移动飞信初始的免费策略使其在半年内便获得广大的用户知晓度。

(3) 感知风险表明用户在使用该即时通讯软件中对自身信息的重视程度,当该即时通讯软件能让用户放心安全地使用,那么用户对该服务的信心就会得到提升,进而对其继续使用行为产生正向影响。

(4) 感知费用对继续使用行为有着负向的影响。这表明,用户认为即时通讯软件的费用越便宜,越会频繁地使用。这与前人的研究结论一致,即费用是信息系统采纳行为的重要影响因素。

(5) 感知娱乐性对继续使用行为有正向影响。研究结果发现其对使用的态度的影响作用很强,这与前面学者的研究结论是一致的。当使用者认为某项技术有趣、好玩的时候,就会产生积极正面的态度,比如高兴、兴奋、满足等,进而间接地影响使用的行为意向。

(6) 感知激励是本文引入的另一个新变量,研究结果表明当使用者感受到某种激励因素后,有很大机会去积极继续使用该产品,例如 QQ 的在线升级高级会员功能。启示软件运营商要把握好用户心理,积极利用好激励因素留住并吸引更多用户。

4.2 管理启示

(1) 增加服务种类,提高服务有用性

由研究结论我们知道,感知有用性与对用户继续使用意向有着非常紧密的联系,对其有积极的直接影响。因此在即时通讯产品的推广中,要增加其服务的有用性,使用户能够利用该通讯工具得到更多的帮助。那么企业就需要对用户信息进行分析,及时掌握用户需要,增加服务种类,提供更加及时、准确、有用以及个性化的服务。同时,在此基础上采取一些适当的激励措施,鼓励和吸引用户继续使用其产品,以此来增强用户对产品的依赖性。

(2) 增加服务的娱乐性,加强用户信任感,减少风险

感知娱乐性对用户使用意向也有直接的正向影响,这就要求企业要增加服务的娱乐性,让用户在

使用其服务、产品以及使用的过程都充满乐趣,提高用户从使用该类服务中获取愉悦的感觉。

在任何商务活动中,风险问题都是存在的也是必须解决的。在研究中也表明了感知风险对使用的影响。企业要关注用户使用中的安全问题,使用户感觉到使用该产品服务是安全的和放心的,在保护消费者利益的基础上能更有效地提高企业形象。

(3) 重视客户体验,有效管理客户生命周期

本文的研究证实了用户的期望差距(即用户使用前的对于服务的价值预期与其体验后感受的实际价值之间的差异)会对其体验后的价值认知产生影响。因此商家要注重广告的真实性,同时要努力创造出超出客户预期的价值。企业应该关注处于生命周期不同阶段的客户其感知价值的变化情况,从而可以更好地进行客户关系管理,保留住这些客户。

5 结论

本文将 TAM 和 ECT 理论进行整合,并考虑了网络外部性,费用以及风险因素,构建了即时通讯用户接受和继续使用即时通讯软件的研究模型。结果表明,整合模型比单独使用 TAM 或 ECT 模型更加有效。本文对即时通讯服务研究和应用领域进行了理论探讨与实证分析,特别是对新兴的即时通讯产品怎么立足市场提出了参考意见。对于服务商而言,可以在初期采取例如免费策略等一些激励措施在短期获得一定的顾客群,这样便于网络外部性发挥作用。而要想顾客长期继续使用该服务,则要增强服务的乐趣,提高服务的性价比,加强使用的安全性,也可以进一步了解用户需求 and 期望,从而推出用户愿意使用的服务,满足用户对感知有用性的需求;对于用户而言,了解移动服务使用的动机可以更加了解自己的需求,从而更好地选择与自己需求匹配的移动服务。

由于样本量较小,该模型的解释能力优势不太明显,因变量被解释的方差只有 36%。此外,样本所涉及的用户类型也不是很广泛,带有一定的局限性。但本文是探索性的实证研究,对于后续研究有一定的借鉴作用。后期的研究,应该扩大问卷调查范围,挖掘潜在使用者,并考虑一些其他重要因素,以增加模型的解释能力。

参 考 文 献

- [1] Sheppard B H, Hardwick J & Wharshaw P. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modification and future research [J]. The Journal of Consumer Research, 1988, 15(3): 325-343.
- [2] Davis F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology [J]. MIS Quarterly, 1989, 13 (3): 319-341.
- [3] Anol Bhattacharjee. An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance [J]. Decision Support System, 2001, 32(7): 201-214.
- [4] Davis F, Bagozzi R, Warshaw P. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [J]. Management Science, 1989, 35(8): 982-1004.
- [5] Oliver R L. A Cognitive model of the antecedents and consequences' of satisfaction decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460-469.
- [6] Oliver R L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfactions response [J]. The Journal of Consumer Research, 1993, 20(3): 418-430.
- [7] Howard J A, Sheth J N. Buyer behavior and relates technological advances [J]. Journal of marketing, 1969, 7(1): 18-21.

- [8] Moon J, Kim Y. Extending the TAM for a world-wide-web context [J]. Information and Management, 2001, 38(4): 217-230.
- [9] Wang C C, Hus Y, Fang W. Acceptance of technology with network externalities: An empirical study of Internet instant messaging services [J]. Journal of Information Technology Theory and Application, 2004, 6(4): 15-28.
- [10] Wu J H, Wang S C. What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model [J]. Information & Management, 2005, 42(5): 719-729.
- [11] Gefen D, Straub D W, Boudreau M C. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice [J]. Communications of the Association for Information Systems, 2000, 4(7): 1-70.
- [12] Kaiser H F. An index of factorial simplicity [J]. Psychometrical, 1974, 35: 31-36.
- [13] Anderson J, Gerbing D W. Structure equation modeling in practice: A review and recommenced two-step approach [J]. Psychological Bulletin, 1988, 103(3): 411-423.

A Study on the User's Choice and Usage Intention of Instant Messaging

ZHANG Qianfan, WANG Min

(College of Management, Huazhong University of Science and
Technology, Wuhan, 430074)

Abstract Confronting increasingly intensive competition of Instant Messaging market, we should study on the user's choice and usage intention in order to make effective competition strategies and increase market share. According to Technology Acceptance Model(TAM)and Expectation Confirmation Theory(ECT), the model why users have intention to continue use instant message service was built from eight aspects, expectation confirmation, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived playfulness, perceived risk, fell expense, perceived inspirit and network externalities. The scaling of reliability and validity of the model was tested through SPSS 13.0 and the hypotheses of the structure equation model were verified by Lisrel 8.7. On the basis of the research results, corresponding countermeasures are also proposed.

Key words Instant messaging, Technology acceptance model (TAM), Expectation confirmation theory (ECT), Usage intention, Structure equation model

作者简介:

张千帆(1974—),女,华中科技大学管理学院副教授,博士生导师,管理科学与信息管理系副系主任。研究方向:IT与管理创新、企业运作与管理信息化咨询、产学研合作研究等。

汪敏,华中科技大学管理学院,管理科学与工程专业,硕士。研究方向:电子商务和移动商务。