

用户交互信息接收中的感知因素及其影响^{*}

——基于TAM模型的分析

胡潜, 陈钰玮, 曹高辉

(华中师范大学信息管理学院, 武汉 430079)

摘要: 数字网络环境下的用户信息交互已成为基于公共平台的信息交流与分享的一种主要形式, 由此引发了网络社区的用户信息交互需求与实时利用问题。其中信息交互中的感知影响和作用, 已成为信息服务机构重点关注内容。本文以微信为例, 进行用户交互信息感知的反馈问卷调查, 归纳基于TAM模型的用户交互信息接收感知因素, 提出改进TAM模型的用户感知因素及其影响分析, 从而提高用户交互类信息接受度。

关键词: TAM模型; 用户交互; 感知因素

中图分类号: G258.6

DOI: 10.3772/j.issn.1673—2286.2015.02.006

数字网络环境下的用户信息交互已成为基于公共平台的信息交流与分享的一种主要形式。根据DCCI互联网数据中心2013年中国电子商务蓝皮书^[1]显示, 腾讯旗下即时通信工具微信用户以50亿小时每月登陆时长成为集营销、通讯、资讯类信息一体的网络交互平台的领头者。本文以微信营销交互平台为例, 采用理论与实际相结合的方式, 首先初步设立可能影响微信用户接纳公众平台推送消息的相关因素, 通过对微信用户进行问卷调查, 确定初步设立的因素的相关性及影响度, 构建改进的TAM模型, 从而为消息推送者提供切实可行的建议, 以达到提高消息推送效率的目标。

1 用户交互信息接收感知及其基于TAM的特征描述

技术接纳模型 (Technology Acceptance Model) 由Davis^[2]于1989年提出, 原始的TAM模型用于研究用

户信息技术接纳过程。借助原始TAM模型原有因素结合人类自我决定动机理论归纳影响用户接纳因素。Davis提出个人对信息系统的感知易用性通过影响感知有用性产生使用意向, 同时感知易用性也能直接对使用意向产生影响, 而使用意向将直接影响使用行为的实施 (见图1)。Davis认为影响最终行为的实施受三个因素影响, 分别是: 感知有用性、感知易用性和行为意愿。

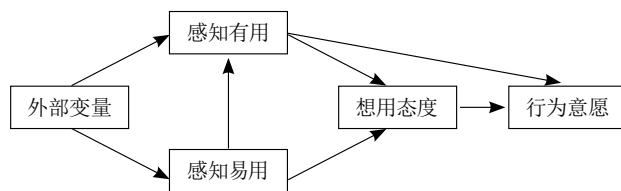


图1 技术接纳模型(TAM模型)

国外学者率先利用TAM模型研究用户在移动互联网的使用行为。Sang Hyun Kim^[3]利用TAM模型对移动无线技术的接受度研究, 加入了成本、工作相关度以

^{*} 本研究得到国家社会科学基金青年项目“基于语义理解的多模态信息融合与集成服务研究” (编号: 11CTQ017) 资助。

及用户体验度等指标, 形成扩展的TAM模型。Ya-Yueh Shih和Chi-Yuan Chen^[4]结合TAM模型与TTF模型研究移动商务的使用意图, 提高任务与技术的匹配对用户感知到使用整个过程的影响地位。Cou Chen Wu^[5]提出“benevolent trust”这一关键因素对在线社交网络使用持续性的影响。Norazah Mohd Suki^[6]等人利用Facebook这一社交平台深入研究感知有趣性对感知有用性与感知易用性的影响。Chi-Cheng Chang^[7]在TAM模型基础上结合人类自我决定理论中的内外在动机研究大学生持续使用英语移动学习平台的影响因素。

国内学者开始运用TAM模型对移动互联网用户行为作研究。王潇雨^[8]结合TAM模型以及使用与满足理论对微信使用者使用行为及意图进行研究。常静^[9]运用扩展的TAM模型研究百度百科用户参与意向的影响因素, 增加兴趣、求知、互惠动机作为模型外部变量。杜治洲^[10]针对电子政务公众接受度低这一问题, 增加服务获取渠道的便利程度、系统的可操作性等因素扩充TAM模型, 提高电子政务建设效益。曾庆群^[11]研究移动商务接受度, 通过主成分分析提取五个具体因素作为TAM二级指标。

综合国内外研究, TAM模型研究的对象大部分是以宏观视角考察用户接受度, 因此在设定问卷调查题目时, 问题的设定难以体现用户接纳与否, 由此可能导致调查结果与实际接纳度存在偏差。而本文研究的对象是公众平台推送交互消息的接受度, 是以微观的视角考察用户接受度, 通过用户的购买行为反映出接纳结果, 使调查结果更直观、可测。其中交互消息是指公众平台推送的提问、评分、获取评论等形式的需要接收者给予及时反馈的消息, 该类消息接纳程度普遍较低, 因此研究该类消息的接纳影响因素, 在一定程度上能够提高推送接受度。本文提出TAM模型研究微信交互消息接纳影响因素是对TAM模型运用范围的一个扩充, 也是对目前相关研究不足所做的补充。

2 TAM模型应用于用户交互信息接收感知因素研究的改进

由于海量信息资源对微信用户(消息接收者)而言不能普遍接纳, 这就要求消息推送者挖掘出影响用户接纳行为的因素。这里定义的接纳与否是指微信消息接收者是否点击进入正文阅读或响应消息内容进行回复反馈或购买产品、服务的行为。

本文首先根据原始TAM模型中原有因素结合动机理论归纳若干影响因素, 归纳出的因素可能直接决定或间接促进微信用户对消息的接纳行为。

然后, 对关注某一特定公众平台的用户从感知有用性、感知易用性、感知有趣性、感知便利性以及接纳意愿五个因素进行问卷调查, 利用软件对回收的问卷进行分析, 提取用户对相关影响因素的评价结果。

最后, 根据影响因素之间的相关性以及对最终接纳的决定程度, 为消息推送者提出推送建议。

此次研究完成以下三个目标:

- ① 确定影响微信公众平台消息推送接纳度的因素;
- ② 分析影响该公众平台的因素关联度, 提高该平台推送消息的接纳度;
- ③ 为营销类公众平台提高推送消息接纳度提出推送建议。

本文在原TAM模型行为意愿基础上, 将人的自我决定行为的动机过程纳入改进后的TAM模型^[12]。自我决定动机可分为内在动机以及外在动机, 而个人行为同时受到这两种动机的影响。外在动机体现为个人认为进行某项行为将有助于某一目的的实现, 这一动机带有明显的功利性和目标导向性。内在动机体现为非外部因素, 是基于个人对该行为本身的兴趣而从事某一项行为, 这一动机具有非功利性和享乐导向的特性^[6]。通过内在动机和外在动机分别映射为感知有趣性和感知便利性。

(1) 感知有用性

Davis指出人们决定是否使用新科学应用取决于该应用提高其工作、生活效率的程度。对于微信公众平台的推送接纳过程, 微信用户根据平台推送的消息能否提高其工作、生活效率界定该消息是否有用, 从而决定接纳与否。由Davis提出的原始TAM模型中, 感知有用性直接影响行为实施的意愿, 据此, 本文提出假设H1(见图2)。

(2) 感知易用性

感知易用性是指个体对使用某一系统的难易程度的感知。由于本文的研究对象为移动社交平台, 因此易用性为微信用户对公众平台推送的消息能否即时运用于工作、生活中, 为工作生活带来便利的感知。在原始TAM模型中, 感知易用性直接影响感知有用性, 间接影响行为实施意愿, 据此, 本文提出假设H2。

(3) 感知有趣性

Van der Heijden^[13]利用感知有趣性这一概念解释

消费者对网页的使用行为,我们研究的公众平台推送消息的接纳受个人用户的兴趣驱动,即个人用户为满足个人愉悦感而实施的相应行为。

根据Moon和Kim^[14]的观点,感知有趣性是用户的一种心理状态,属于内在动机。Davis认为系统的操作简便程度对使用系统产生兴趣有积极影响,有关网络使用和在线零售的研究^[14-15]也证明该积极影响。故本文提出假设H3。

另一方面,在有关在线购物的研究中,Shang,R.-A.等^[16]指出,沉迷于使用某一系统是系统有用性被感知的先决条件,而Yeung和Jordan^[17]、Roca和Gagne^[18]分别在在线购物环境和在线学习环境下证明了感知有趣性是影响感知有用性的关键因素,据此,本文提出假设H4。

(4) 感知便利性

Yoon和Kim^[19]在研究使用无线网络的影响因素时提出感知便利性这一概念。在本文中,感知便利性符合外在动机的界定,用户会因所处的环境影响而对公众平台推送的某些消息感知更为便利。

Hossain和Prybutok^[20]提出感知易用性是测度便利的一个重要因素,该观点同被Yoon和Kim证明,同时他们也证明了感知便利性对感知有用性具有积极的影响,验证了Davis对于便利程度与感知有用性相关联的假设。故本文提出假设H5和假设H6。

基于Yoon和Kim对感知易用性与感知便利性的关系,Ahn^[15]等研究证明了感知易用性和系统操作简便程度影响用户对系统有趣性的感知。故本文提出假设H7。

(5) 接纳意愿

改进后的TAM模型中用户的自我决定行为的动机,影响用户最终接纳的行为意愿。

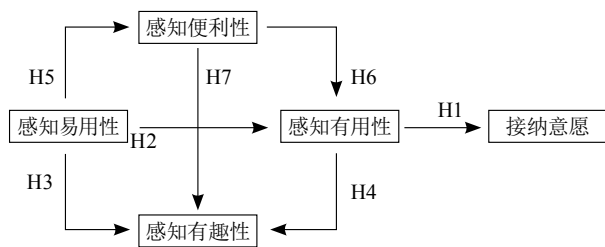


图2 改进TAM模型假设

- H1: 感知有用性对接纳意愿有积极的影响
- H2: 感知易用性对感知有用性有积极的影响
- H3: 感知易用性对感知有趣性有积极的影响

- H4: 感知有趣性对感知有用性有积极的影响
- H5: 感知易用性对感知便利性有积极的影响
- H6: 感知便利性对感知有用性有积极的影响
- H7: 感知便利性对感知有趣性有积极的影响

3 以微信交互为例的问卷调查分析与验证

(1) 问卷目的

本次研究是针对华中师范大学自主创业团队成立的微信公众平台——“格格果”鲜果切推送的消息,该平台类型正好与本文研究对象相吻合。“格格果”团队以高校师生为营销对象,以微信为主要渠道进行新鲜水果组合营销从而获取利润。

选择这个平台,一方面是因为微信用户接纳与否能通过“格格果”公众平台后台直观显示,我们将用户下单定性为接纳,便于后期数据的收集和统计;另一方面是因为“格格果”提供送货上门的服务,使本次调查能有效控制消息接纳者和消息接收者(或潜在消息接纳者)的比例,确保问卷的有效性。

(2) 问卷设置

“格格果”公众平台(app应用)定期推送的不同栏目消息,用户可点击感兴趣的消息浏览,并对消息进行反馈(下单)。此次调查主要针对以下三类栏目以受访者根据陈述评分的形式分析影响因素的关联度和影响程度。

第一类是关于品牌解读以及创业励志故事类消息,鉴于这类消息容易让微信用户产生共鸣,因此作为测量感知有趣性的指标;第二类是有明确针对性的水果组合,鉴于该类消息传递不同水果组合带来不同功效的健康资讯,因此作为测量感知有用性的指标;第三类是节日推广或活动优惠类消息,鉴于该类消息有较强的节日背景和时令限制,因此作为测量感知易用性的指标。

除了以上三个栏目的消息推送,还存在两类可能的影响因素,第一类因素是“格格果”提供的微信下单以及货到付款服务,这作为测量感知便利性的指标;另一类因素是“熟人”效应,由于“格格果”团队成员均为在校本科生和研究生,个人影响力能直接影响“熟人圈”内成员接纳行为实施,这作为测量接纳意愿的指标。

(3) 问卷分析与数据校验

本次调查派出问卷200份,回收问卷198份,有效问卷为170份。被调查者中男女比例约为1:2,年龄段

在18~24岁之间的用户占78.82%，55.29%的用户曾通过“格格果”公众平台下单购物。本文通过信度分析、标准化路径系数分析分别对问卷的可靠度和假设H1~H7进行检验(见表1)。

信度分析是评价该调查问卷是否具有稳定性和可靠性的有效方法, 本文使用Alpha信度系数法考察量表的内在信度——项目间是否具有较高的内在一致性。信度系数(即α值)通常在0~1之间, 如果量表的信度系数在0.7以上, 表示量表的信度可以接受, 反之则量表的项目需要抛弃。“项已删除的Cronbach's Alpha 值”表示该指标删除后, 其他指标构成的分量表的内在一

致性α系数的变动情况, 如果某问卷题项的内部一致性很好, 那么删除某指标后, α系数会降低。从表2可以看出, 每一项的Cronbach's α值均大于0.7, 说明本量表中各指标具有较强可靠性, 可进行统计分析。根据问卷题目设置, 每个变量由影响指标以及该指标对接纳行为的决定程度两个方面组成, 以下对每个影响指标的信度检验是以该指标对接纳行为决定程度为基准。例如, 针对感知有用性变量, PU1与PU2为指标, PU3为基准, 当前两指标的信度系数α值大于0.8时, 表现PU1、PU2的设置有意义。

(4) 基于AMOS的TAM因素优化分析

表1 问卷调查数据统计表

		分值				
		1	2	3	4	5
感知有用性 (PU)	“格格果”提供的水果组合套餐对我来说很有用(符合我的需求)。(PU1)	18 (10.59%)	20 (11.76%)	54 (31.76%)	44 (25.88%)	34 (20%)
	“格格果”组合的水果套餐为我带来健康方面的资讯。(PU2)	6 (3.53%)	24 (14.12%)	66 (38.82%)	44 (25.88%)	30 (17.65%)
	“格格果”提供的水果组合套餐以及健康资讯对我有用, 使我决定下单购买。(PU3)	12 (7.06%)	30 (17.65%)	44 (25.88%)	54 (31.76%)	30 (17.65%)
感知易用性 (PEU)	“格格果”提供的节日优惠解决了我送礼难(男/女朋友、室友)的问题。(PEU1)	24 (14.12%)	32 (18.82%)	50 (29.41%)	44 (25.88%)	20 (11.76%)
	“格格果”提供的应季水果节省我找寻这种水果的时间。(PEU2)	6 (3.53%)	14 (8.24%)	48 (28.24%)	66 (38.82%)	36 (21.18%)
	“格格果”提供的节庆活动解决我送礼的问题, 使我决定下单购买。(PEU3)	22 (12.94%)	26 (15.29%)	58 (34.12%)	36 (21.18%)	28 (16.47%)
	“格格果”提供的时令水果使我节省了找寻这种水果的时间, 使我决定下单购买。(PEU4)	6 (3.53%)	18 (10.59%)	44 (25.88%)	56 (32.94%)	46 (27.06%)
感知有趣性 (PP)	“格格果”团队的创业故事很励志, 使我产生共鸣。(PP1)	8 (4.71%)	6 (3.53%)	20 (11.76%)	52 (30.59%)	84 (49.41%)
	“格格果”的创业故事使我产生共鸣, 从而决定下单购买。(PP2)	12 (7.06%)	14 (8.24%)	44 (25.88%)	38 (22.35%)	62 (36.47%)
感知便利性 (PC)	“格格果”通过微信平台进行营销方便我了解“格格果”最新消息。(PC1)	2 (1.18%)	4 (2.35%)	16 (9.41%)	60 (35.29%)	88 (51.76%)
	“格格果”通过微信下单的方式方便我下单购买。(PC2)	8 (4.71%)	2 (1.18%)	22 (12.94%)	56 (32.94%)	82 (48.24%)
	“格格果”以货到付款的方式送货上门消除我对网购安全性的担忧。(PC3)	6 (3.53%)	2 (1.18%)	10 (10.59%)	58 (34.12%)	86 (50.59%)
	“格格果”提供的微信下单及货到付款服务安全便利, 使我决定下单购买。(PC4)	10 (5.88%)	0 (0%)	34 (20%)	56 (32.94%)	70 (41.18%)
接纳意愿 (AI)	因为“格格果”创业团队中有我的朋友, 所以我会以下单购买的方式对他/她表示支持。	54 (31.76%)	4 (2.35%)	26 (15.29%)	32 (18.82%)	54 (31.76%)
	我不认识“格格果”创业团队中的成员, 但我仍会以下单购买的方式对他/她表示支持。	14 (8.24%)	8 (4.71%)	42 (24.71%)	52 (30.59%)	54 (31.76%)

表2 问卷的Cronbach's α 信度检验

变量	指标	分项对总项的相关系数	项已删除的Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
感知有用性 (PU)	PU1	0.687	0.724	0.833
	PU2	0.571	0.814	
感知易用性 (PEU)	PEU1	0.757	0.773	0.827
	PEU2	0.773	0.792	
感知有趣性 (PP)	PP1	0.667	—	0.796
感知便利性 (PC)	PC1	0.449	0.813	0.842
	PC2	0.726	0.756	
	PC3	0.489	0.816	

路径分析的主要目的是为了验证因素间是否存在因果关系, 以及通过数据的比对证明为何种因果关系。进行路径分析首先要描绘出路径分析模型。本文使用 AMOS 工具对数据进行路径分析, 以获得各因素的因果关系以及关联程度 (见图3)。

图3中显示标准化路径。在结构方程建模技术中, 判别回归系数是否显著异于零的标准是临界比例 (C.R.), 当C.R.的绝对值大于等于1.96时, 回归系数数值即可认定为在显著性水平0.05下与零存在显著差异 [21]。根据AMOS提供的参数估计值, 验证的各项均具强的显著性 (见表3)。

由于表3中估计值 (Estimates) 均为正, 说明每一项中因素B对因素A为正向积极影响关系。对比前文初步建立模型的七项假设, 其中假设与实际测量结果相符的有

- H1: 感知有用性对接纳意愿有积极的影响
- H2: 感知易用性对感知有用性有积极的影响

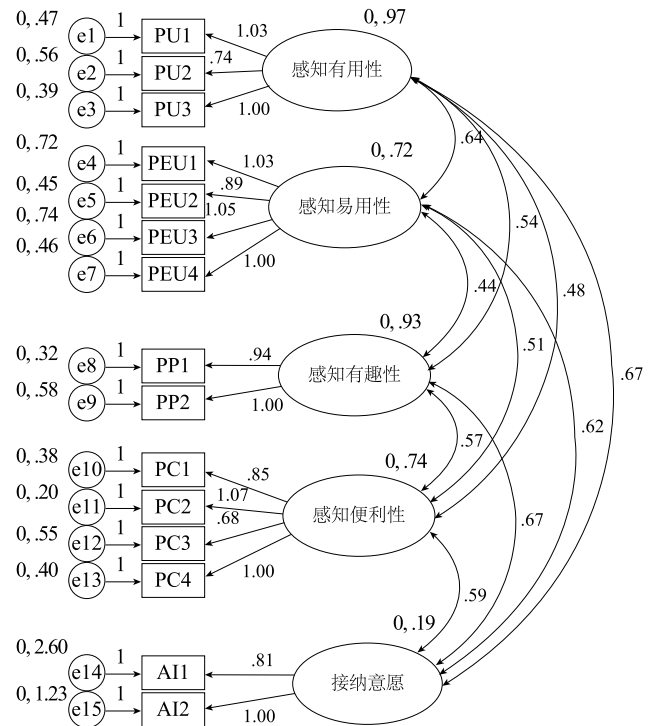


图3 因素路径分析图

- H4: 感知有趣性对感知有用性有积极的影响
- H6: 感知便利性对感知有用性有积极的影响
- H7: 感知便利性对感知有趣性有积极的影响

通过数据分析, 发现假设3 (H3) 和假设5 (H5) 因果关系实际结果与假设存在倒置, 应为感知有趣性对感知易用性有积极影响和感知便利性对感知易用性有积极的影响。另外, 结构方程模型结果还显示以下因素间三个关系:

- R1: 感知易用性对接纳意愿有积极影响
- R2: 感知有趣性对接纳意愿有积极影响

表3 结构方程模型的参数估计值及显著性检验

因素A		因素B	Estimate	S.E.	C.R.	P	显著度
感知有用性	<—	感知易用性	.642	.144	4.444	***	显著
感知有用性	<—	感知有趣性	.539	.151	3.575	***	显著
感知有用性	<—	感知便利性	.478	.128	3.731	***	显著
接纳意愿	<—	感知有用性	.675	.158	4.270	***	显著
感知易用性	<—	感知有趣性	.439	.130	3.366	***	显著
感知易用性	<—	感知便利性	.508	.122	4.152	***	显著
接纳意愿	<—	感知易用性	.625	.145	4.323	***	显著
感知有趣性	<—	感知便利性	.568	.142	4.001	***	显著
接纳意愿	<—	感知有趣性	.674	.165	4.082	***	显著
接纳意愿	<—	感知便利性	.589	.140	4.221	***	显著

R3: 感知便利性对接纳意愿有积极影响

(5) 模型修正及解释

以上的分析仅表明因素之间存在相关关系,但究竟是哪个因素为因,哪个因素是果,甚至是否存在中介效应,即判断该影响为直接影响还是间接影响,都要通过比较路径系数大小决定。

根据表3中路径系数的测量(Estimates值)“感知便利性-->接纳意愿”路径系数为0.589,较“感知便利性-->感知有用性”或“感知便利性-->感知有趣性”的路径系数大,可以判定感知便利性直接对接纳意愿产生积极影响;由于统计数据表明感知便利性与感知有用性相关,所以比较“感知便利性-->感知有趣性”和“感知有趣性-->感知有用性”的路径系数,前者的路径系数更大,即感知便利性对感知有用性的影响具有中介效应,中介变量为感知有趣性。同理,“感知有趣性-->接纳意愿”的路径系数要比到任何可能存在的中介效应变量的路径系数大,故可以判定感知有趣性也是直接对接纳意愿产生积极影响(见图4)。

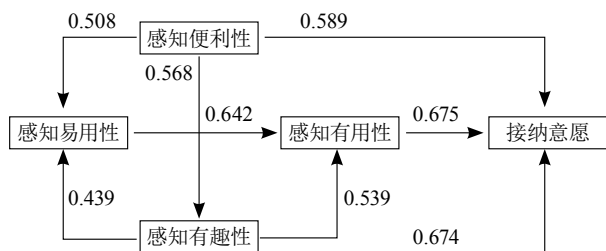


图4 修正后的改进TAM模型

由于本模型基于“格格果”实际情况而建立的,每一个因素的测度都以“格格果”实际推送的消息为准。因此,根据修正后模型,结合“格格果”推送消息内容,为提高“格格果”微信平台推送消息接纳度提出以下四条建议:

①明确功效的水果组合套餐(如减肥套餐、美白套餐)能提高微信用户的接纳度,直接激发下单购买的欲望,“格格果”应多推出有明确效果的水果组合套餐。

②微信用户普遍承认自己是因为“格格果”团队创业故事的驱使作出下单购买的决定,“格格果”可以通过叙述团队的创业故事激发微信用户购买欲望。

③微信购物平台使用简单便捷,货到付款的方式安全可靠是微信用户选择下单购买的原因,“格格果”应继续利用微信平台进行营销宣传并结合货到付款的方式,提高下单量。

④节日优惠和应季水果特购并非促使微信用户下单购买的直接因素,用户接收此类消息后还会考虑自身需求,因此,“格格果”应明确此类消息的推送群体。

4 结语

微信为营销类公众平台提供了一个有利的环境,既方便营销平台消息推送者与微信用户的面对面交流,又为营销目的的达成提供便捷通道。要有效提高营销类消息的推送接纳度,一方面,挖掘微信用户的需求,推送目的明确或效果明显的消息;另一方面,利用微信平台建立微信用户对产品或服务的信心,通过产品介绍或团队介绍交互消息的推送,拉近与微信用户的距离;另外,优惠活动的推广要适度,过多的活动或过度的优惠政策会使微信用户接纳度下降甚至产生负面效应。本研究着重于用户交互信息接收中的感知因素分析,研究对象限于大学校园创业团队所建立的微信公众平台,用户对象比较单一,因此其适用范围有限,在后续研究中将进一步探索用户信息接收与潜在需求满足的关联,以期为用户提供更优化的信息服务。

参考文献

- [1] DCCI:Forecast2013:中国电子商务蓝皮书[EB/OL][2014-12-15]. <http://wenku.baidu.com/view/04f3246125c52cc58bd6be92.html>.
- [2] Davis,F.D.Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J].MIS Quarterly,1989,13(3):319-342.
- [3] Sang Hyun Kim.Moderating effects of Job Relevance and Experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smart phone by individuals[J].Information and Management, 2008(45):387-393.
- [4] Ya-Yueh Shi,Chi-Yuan Chen.The study of behavioral intention for mobile commerce:via integrated model of TAM and TTF[J].Qual Quant,2013(47):1009-1020.
- [5] Cou-Chen Wu,Yves Huang,Chia-Lin Hsu.Benevolence trust: a key determinant of user continuance use of online social networks[J].Information System E-business Management,2014,12(2):189-211.
- [6] Norazah Mohd Suki,T.Ramayah,Kee Ker Ly.Empirical investigation on factors influencing the behavioral intention to use Facebook[J].Universal Access in the Information Society,2012,11(2): 223-231.
- [7] Chi-Cheng Chang.The Impact of College Students' Intrinsic and

- Extrinsic Motivation on Continuance Intention to Use English Mobile Learning Systems[J].The Asia-Pacific Education Researcher, 2013,22(2):181-192.
- [8] 王潇雨.微信使用者使用行为及意图探讨[D].兰州: 兰州大学, 2013.
- [9] 常静,杨建梅,欧瑞秋.基于TAM的百度百科用户参与意向的影响因素研究[J].软科学,2010(12):34-37.
- [10] 杜志洲.基于TAM模型的电子政务公众接受问题研究[J].图书情报工作,2010,54(17):121-125.
- [11] 曾庆群.移动商务接受度TAM影响因素的主成分分析[J].现代商业,2009(33):15-17.
- [12] Ryan,R.M.,Deci,E.L.Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions[J].Contemporary Educational Psychology,2000,25(1):54-67.
- [13] Hans van der Heijden.Factors influencing the usage of websites:the case of a generic portal in the Netherlands[J].Information Management,2003,40(6):541-549.
- [14] Moon,J.-W.,Kim,Y.-G.Extending the TAM for a World-Wide-Web context[J].Information and Management,2001,38(4):217-230.
- [15] Ahn,T.,Ryu,S.,Han,I.The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing[J].Information and Management,2007,44(3):263-275.
- [16] Shang,R.-A.,Chen,Y.-C.,Shen,L.Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line[J].Information and Management,2005,42(3):401-413.
- [17] Yeung,P.,Jordan,E.The continued usage of business e-learning courses in Hong Kong corporations[J].Education and Information Technologies,2007,12(3):175-188.
- [18] Roca,J.C.,Gagne,M.Understanding e-learning continuance intention in the workplace: A self-determination theory perspective[J].Computers in Human Behavior,2008,24(4):1585-1604.
- [19] Yoon,C.,Kim,S.Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN[J].Electronic Commerce Research and Applications,2007,6(1):102-112.
- [20] Hossain,M.M.,Prybutok,V.R.Consumer acceptance of RFID technology: An exploratory study[J].IEEE Transactions on Engineering Management,2008,55(2):316-328.
- [21] 邹悦.基于TAM模型的B2C电子商务网站质量对消费者态度影响的研究[D].上海:东华大学,2013.

作者简介

胡潜,男,1975年生,副教授,博士,硕士生导师,研究方向:信息服务、信息资源管理、知识发现等。

陈钰玮,女,1993年生,本科在读。

曹高辉,男,1980年生,副教授,博士,硕士生导师,研究方向:信息检索系统。

Analysis on Factors of Perception and Their Influence on Receiving Interactive Message Among Users Based on TAM Model

HU Qian, CHEN YuWei, CAO GaoHui

(School of Information System, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

Abstract: Information interaction has become the main form of information communication and sharing among users under digital network environment, triggering problems such as demands and real-time utilization of information interaction in the network community. Of all the factors, factors concerning perception and function call the greatest attention among information service organizations. This essay takes Wechat application as an example, conducting a feedback questionnaire about information perception while interaction, then summarizing perception factors based on TAM model, finally rendering a modified TAM model analyzing those perception factors and their influence. It is expected to improve the acceptance of interactive information among users through this essay.

Keywords: TAM model; User interaction; Perception factors

(收稿日期: 2015-01-02)

编辑: 雷雪