

基于TAM模型探究影响大学生对微信小程序使用意愿因素

广东白云学院 严益波

摘要：本文从大学生消费者视角，以技术接受模型（TAM）为基础，加入知觉有趣性和系统品质，探讨影响大学生消费群体微信小程序使用意愿的因素，采用参考经典量表与过往文献的方式提出研究假设，验证所获得的 265 份有效数据。研究结果显示，大学生对微信小程序的知觉有用性、知觉易用性、知觉有趣性、系统品质对大学生的使用态度具有正向显著影响，大学生对微信小程序的使用态度也会正向影响对微信小程序的使用意愿。

关键词：大学生；微信小程序；技术接受模型；使用意愿

DOI: 10.12433/zgkjtz.20240637

大学生群体作为消费市场的重要组成部分，消费需求和消费行为对市场有着重要的影响。基于使用技术接受模型研究大学生消费群体对微信小程序使用意愿的研究相对缺乏的现状，本文以广东省大学生消费者为研究对象，以技术接受模型为基础，加入知觉有趣性和系统品质，探讨影响大学生消费群体对微信小程序使用意愿的因素。

一、理论基础与研究假设

（一）理论基础

依据理性行为理论的关系来解释个人对于信息科技接受的主要因素，进而发展出技术接受模式来了解用户的接受程度，并提到人们使用信息科技系统才能有效对系统提供帮助，借以发展具评估性及预测用户对于信息科技系统接受度的工具，评估人们接受或拒

绝该信息科技系统状况来解释用户的行为，有助于研究者了解特定系统不被用户接受的原因。技术接受模式主要在探讨知觉易用、知觉有用、使用态度、使用意愿及外部变量与实际使用行为间的关系。理论架构如图 1 所示。

（二）研究假设

以影响大学生对微信小程序接受程度和使用意愿为主，微信小程序通过平台提供服务，属于信息科技的范畴。因此本文采用 Davis 提出的技术接受模型为基础架构提出研究假设。

1. 技术接受模型与用户使用态度

技术接受模型仍是目前常用研究新科技及新系统用户行为的理论，其中知觉有用性和知觉易用性是用来解释和预测个人对科技的接受程度以及用户对科技的态度，而行为意图会受到态度和知觉有用影响。在基于科技接受模型的图书馆 App 使用意愿影响因素分析中证实了感知有用性和感知易用性对读者使用意愿有正向影响。在研究中也证实了感知易用性和感知有用性对多媒体的使用态度产生显著的正向影响，使用态度进一步正向影响观众的多媒体使用意愿，因而本文提出研究假设：

H1：知觉有用性能够正向影响用户的使用态度。

H2：知觉易用性能够正向影响用户的使用态度。

2. 知觉有趣性与用户使用态度

知觉有趣性是指个人参与活动时认知到有趣的程度，用户为满足个人乐趣而实施相应行为。在线上电子竞技观看意愿的研究中，拓展技术接受模型，添加知觉有趣性变量，研究证明知觉有趣性会对用户的行

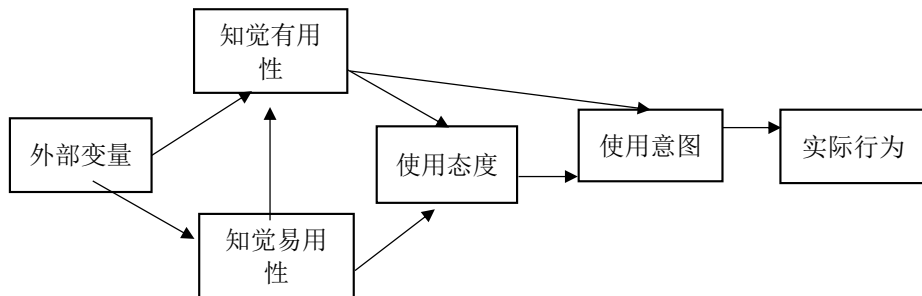


图 1 技术接受模型

为意愿产生正向影响。微信小程序作为基于微信生态圈的轻应用，用户对使用过程中体验的乐趣、愉悦感会影响继续使用的意愿，因而提出以下假设：

H3：知觉有趣性能够正向影响用户的使用态度。

3. 系统品质与用户使用态度

系统品质是指系统的稳定程度和性能。系统品质影响着用户对于被使用的系统工具的观感，系统品质的反应时间、安全性或其他相关因素如果有问题，也会影响用户的使用意愿。在政务App公众持续使用意愿的影响因素研究中加入系统质量变量，如果一个系统运行不流畅，经常出现闪退或卡顿等情况，公众将不会选择继续使用，研究证实了政务App的系统质量正向影响公众对政务App的感知有用性从而影响使用态度。本文结合微信小程序的系统特点，主要从系统界面外观、反应时间、系统稳定性、安全性等方面来衡量系统品质，并提出以下假设：

H4：系统质量能够正向影响用户的使用态度。

4. 使用态度与使用意愿

根据理性行为理论，态度和主观规范一起决定行为意图，对行为态度可以被定义为一个人对行为好坏的判断，假设一个人对一种行为持积极的态度，这种行为在执行时会带来有益的结果。技术接受模型使用理性行为理论为理论基础，确定实际技术使用、行为意图、对使用的态度、感知的有用性和感知的易用性之间的关系是基于这样的假设，即除感知有用性外，使用的态度对使用技术的行为意图是决定性的。在“互联网+”可持续性商业模式接受度研究中证实了使用态度和使用意愿之间存在正相关关系，因而提出以下假设：

H5：用户的使用态度能够正向影响用户的使用意愿。

综上所述，研究架构如图2所示。

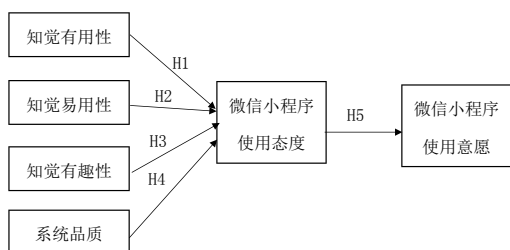


图2 研究架构

二、问卷调查

(一) 问卷设计与数据收集

本文以问卷方式开展大学生对微信小程序之知觉有用性、知觉易用性、知觉有趣性、系统质量、使用态度及使用意愿的相关调查。各问项均参考国内外学者的研究文献建构，根据微信小程序的特点及语义表达，

对于原问项稍作修改并在正式问卷发放之前，发放了41份问卷进行前测，以了解问卷问项是否可信。根据前测结果，问项可信度较高。正式问卷发放通过线上电子问卷和线下纸质问卷两种方式发放，线上问卷共回收61份，线下纸质问卷共回收209份，回收总计270份问卷，最后剔除未使用过或填写不完整的5份无效问卷，共获得265份有效问卷。根据回收的问卷反馈显示，研究对象主要以广东地区18~25岁的大学生为主。

(二) 问卷信度效度分析

目前，业界多采用Cronbach's α 值来检验问卷的信度，Cronbach's α 值越大，问卷的内部一致性越好，当Cronbach's α 值在0.6~0.8表示问卷信度较好。本研究在正式问卷发放前，提前发布41份问卷进行前测，知觉有用性量表整体Cronbach's $\alpha=0.851$ ，数据代表此量表具有高信度。知觉易用性量表整体Cronbach's $\alpha=0.728$ ，数据代表此量表信度颇佳。知觉有趣性量表整体Cronbach's $\alpha=0.795$ ，数据代表此量表具有高信度。系统品质量表整体Cronbach's $\alpha=0.738$ ，数据代表此量表具有可信度。使用态度量表整体Cronbach's $\alpha=0.857$ ，数据代表此量表具有高可信度。使用意愿量表整体Cronbach's $\alpha=0.870$ ，数据代表此量表具有高可信度。依据信度前测结果显示各变数Cronbach's α 值均大于0.7，说明问卷具有高信度。

效度是表示一份测验能真正测量到它所要测量的能力或特质的程度。本文的效度分析是采用内容效度分析法，内容效度是指问项内容是否具有代表性，是否可以真实地反映事实情况，因此问项内容的正确性建立在其理论本身的正确性上。而本文所设计的问卷及其问项，都是经过大量的文献查阅和探讨，依据先前研究者的相关理论基础与研究发展而来，再通过专家学者及正式问卷发放前的前测与信度分析后根据反馈结果进行修正最终定稿。

三、实证分析与研究结果

(一) 知觉有用性对微信小程序使用态度的影响

知觉有用性对于微信小程序使用态度的回归分析结果显示，以知觉有用性为自变量，以使用态度为因变量的回归模型是显著的 ($F=147.189$, $p=0.000$)，知觉有用性能够有效预测变项，效力为 $\beta=0.599$ 。从回归分析结果可以得知，本研究预期假设和分析结果基本一致，知觉有用性可以正向影响使用态度，假设1得到了验证。

(二) 知觉易用性对微信小程序使用态度的影响

知觉易用性对于微信小程序使用态度的回归分析结果显示，以知觉易用性为自变量，以使用态度为因变量的回归模型是显著的 ($F=96.068$, $p=0.000$)，知

觉易用性能有效预测变项。其效力为 $\beta=0.517$ 。从回归分析结果可以得知,本文预期假设和分析结果基本一致,知觉易用性可以正向影响使用态度,假设2得到了验证。

(三) 知觉有趣性对微信小程序使用态度的影响

知觉有趣性对于微信小程序使用态度的回归分析结果显示,以知觉有趣性为自变量,以使用态度为因变量的回归模型是显著的($F=113.869$, $p=0.000$),知觉有趣性能有效预测变项,效力为 $\beta=0.550$ 。从回归分析结果可以得知,本研究预期假设和分析结果基本一致,知觉有趣性可以正向影响使用态度,假设3得到了验证。

(四) 系统品质对微信小程序使用态度的影响

系统品质对于微信小程序使用态度的回归分析结果显示,以系统品质为自变量,以使用态度为因变量的回归模型是显著的($F=83.108$, $p=0.000$),系统质量能有效预测变项,效力为 $\beta=0.490$ 。从回归分析结果可以得知,本研究预期假设和分析结果基本一致,系统质量可以正向影响使用态度,假设4得到了验证。

(五) 微信小程序使用态度对使用意愿的影响

微信小程序使用态度对使用意愿的回归分析结果显示,以使用态度为自变量,以使用意愿为因变量的回归模型是显著的($F=369.085$, $p=0.000$),使用态度能有效预测变项,效力为 $\beta=0.764$ 。从回归分析结果可以得知,本研究预期假设和分析结果基本一致,使用态度可以正向影响使用意愿,假设5得到了验证。

根据上述分析结果,将回归分析结论整理如表1所示。

表1 研究假设验证结果汇总表

研究假设	变项间关系	鉴定结果
H1	微信小程序知觉有用性能够正向影响用户的使用态度	支持
H2	微信小程序知觉易用性能够正向影响用户的使用态度	支持
H3	微信小程序知觉有趣性能够正向影响用户的使用态度	支持
H4	微信小程序系统品质能够正向影响用户的使用态度	支持
H5	微信小程序用户的使用态度能够正向影响使用意愿	支持

四、结论与建议

(一) 结论

根据本文的回归分析结果表明,微信小程序知觉有用性对大学生使用态度有显著的正向影响,由此可知大学生会因为产品提供的服务、效率的提高等因素改变使用态度。微信小程序知觉易用性对大学生使用态度有显著的正向影响,由此可知大学生会因产品的

操作简单、容易使用等因素改变使用态度。微信小程序知觉有趣性对大学生使用态度有显著的正向影响,由此可知大学生会因使用产品时所感知到的乐趣、愉悦进而改变的使态度。微信小程序系统品质对大学生使用态度有显著的正向影响,由此可知大学生会因产品的系统稳定、安全性、反应速度等因素改变使用态度。大学生对微信小程序使用态度对其使用意愿有显著的正向影响,由此可知大学生会因对产品的正面评价及支持等使用态度而影响增强使用意愿。

(二) 建议

1. 加强微信小程序服务功能的开发和完善

微信小程序开发者及运营商应该加强微信小程序服务功能的开发,让用户能在使用微信小程序时得到足够多所需要的服务和信息,以提升微信小程序的服务功能,提升微信小程序用户的口碑和使用态度,进而提升微信小程序用户的使用意愿,提高用户留存率。

2. 简化微信小程序的使用流程及操作步骤

微信小程序开发者及运营商应该多考虑让用户在使用微信小程序时真正践行微信小程序所提出的简单上手、用完即走的理念。在操作界面的设计上做到简洁明了,操作流程清晰顺畅,让不同年龄层次和教育背景的用户都能无障碍地使用,进而提升微信小程序用户的使用态度和意愿。

3. 设计新颖有趣的人机交互体验

微信小程序开发者及运营商应当增强用户在使用微信小程序时所获得的乐趣和愉悦感。例如,在不影响易用性的前提下让交互界面的视觉性更有设计感和趣味性,可以在人机交互时设计一些额外的活动,比如,优惠福利、趣味性的音效、小游戏等,以增强用户感受。

4. 提高系统的质量标准,保障用户的信息安全

微信小程序开发者及运营商应制定规范的系统安全保障措施,维护系统稳定,优化系统的网络使用环境,加大对用户的个人隐私信息的保护的投入,例如,设置账户异常登录安全认证、定期维护系统及漏洞排查等。

参考文献:

- [1] 郭文心,郑霞.博物馆观众多媒体技术使用意愿及影响因素研究[J].科学教育与博物馆,2023,9(02):28-37.
- [2] 吴志浩.政务App公众持续使用意愿的影响因素研究[D].浙江大学,2023.
- [3] 符谢红,韦娜.“互联网+”可持续性商业模式接受度研究——以“飞蚂蚁”平台为例[J].市场周刊,2023,36(07):68-72+124.

作者简介:严益波(1993),男,江西省抚州市人,硕士,助教,研究方向为新媒体营销、网络广告。