

doi:10.16060/j.cnki.issn2095-8072.2018.02.005

故乡依附感对乡音导航使用意愿的影响研究^{*}

王风华¹ 隋雨佳² 李 博¹ 金 晨¹

(1. 上海外国语大学, 上海 200083; 2. 北京邮电大学, 北京 100876)

摘 要: 本文结合技术采纳、用户行为以及心理学等方面的文献, 以高德地图方言语音导航为研究情景, 基于技术接受模型(TAM)、Hong 和Tam提出的研究框架, 从感知易用性、感知愉悦性、个性化需求和社会影响几个方面入手, 构建故乡依附感对乡音导航的使用意愿模型并加以实证检验, 以期识别故乡依附感影响乡音导航意愿的关键路径。本文采用情景问卷调查法, 对收集的数据进行结构方程分析, 结果表明, 故乡依附感显著影响用户对乡音导航的感知易用性、感知愉悦性、个性化需求和社会影响, 且影响系数均较高。感知易用性、个性化需求和社会影响因素显著影响用户乡音导航使用意愿, 尤其是个性化需求和社会影响, 但是感知愉悦性的影响效果不显著。

关键词: 故乡依附感; 应用软件; 方言导航

中图分类号: F626

文献标识码: A

文章编号: 2095-8072(2018)02-0052-12

一、引言

随着移动互联网的发展, 人们更加倾向于使用智能手机等移动终端访问互联网。2017年1月中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2016年12月, 手机网民达到了6.95亿, 占网民总数的95.1%。移动互联网发展所呈现出的显著特征, 即手机客户端各类应用产品持续快速发展。移动互联网应用的丰富提升了网民使用意愿, 根据ComScore公司2016年9月13日发布的《The 2016 U.S. Mobile App Report》显示, 美国民众花在智能手机上的时间占花费在数字媒体总时间的2/3, 其中花在App上的时间占50%。App已经深深渗透到智能手机用户的日常生活中。苹果CEO库克在2016年全球开发者大会上表示, App Store应用数量超200万, App数量的增加带来了冗余与同质化问题, 竞争不断加剧, 争夺用户已成为服务提供商的重要工作。多种多样的语音包兴起不久, 据透露, 林志玲语音曾使得高德地图下载量超过平日的6倍, 郭德纲语音也曾帮助高德地图的新增用户速率提升230%, 每日活跃用户增加36%。借助林志玲、郭德纲等人的明星效应, 家乡话语音包也逐渐走进用户的视野。乡土观念在中华民族传统文化中表现的尤为明显, 一个人无论身在何处, 都会对故乡心存依恋。随着人们的思维、记忆、人际等因素不断的与故乡产生互动, 会与故乡形成依附感。故乡依附感先于其他地方依附感的

^{*} 基金项目: 国家自然科学基金项目(71772124)、教育部人文社会科学研究规划基金项目(17YJA630097)、上海外国语大学青年英才海外研修计划(2016YCKY03)、上海高校特聘教授(东方学者)岗位计划资助(TP2015031, TP2016020)阶段性成果。

形成,并且这种依附关系是最为深刻的。可口可乐在开拓中国农村市场时策划的符合中国传统习俗的春联活动,正是利用了本土化营销策略中强调的乡土情结的重要作用。故乡对人们有着特殊的意义,对故乡的依附会对人们的感知、接受意愿等产生影响。本文主要考虑故乡依附情感的影响作用,以高德地图为例,实证研究故乡依附感影响乡音导航使用的感知因素和关键路径,构建接受模型,并提出发展建议。

二、文献综述与假设

国外对于用户使用行为的研究从20世纪70年代就已经开始,本文主要基于国内外主流接受理论,结合技术采纳、用户行为以及心理学等方面的文献,构建研究模型。技术接受模型(TAM)指出,外部变量会影响感知有用性以及感知易用性,感知有用性和感知易用性又会影响行为意愿及态度。本文将故乡依附感作为外部变量,结合其他学科的研究将受到故乡依附感影响的感知因素进行补充,利用一个协同框架研究使用意愿的影响因素。Hong和Tam(2006)结合传统技术采纳因素,结合已有消费者行为 and 心理学方面的研究,提出了5个影响信息技术采纳的主要方面:一般技术感知(感知有用性、感知易用性),特定技术感知(感知移动性、感知货币价值),用户心理(感知愉悦性、个性化需求),社会影响,以及人口统计数据(性别、年龄)。本文研究对乡音导航功能的使用意愿,考虑到使用群体相对较高的教育水平以及普通话教育的普及,本文不考虑感知有用性的影响。考虑到导航功能的实现需要与用户所在位置保持一致,必须具有移动性,且目前的导航App均免费使用的特点,本文也不考虑特定技术感知因素(感知移动性、感知货币价值)。结合故乡依附感的情感作用,乡音的个性化、社会化等特点,对相关文献进行归纳分析,确定感知易用性、感知愉悦性、个性化需求、社会影响4个关键变量。

(一) 故乡依附感

故乡依附感的概念来自于地方依附(place of attachment, PA)(Williams和Roggrabuck, 1989),由Williams等于1989年正式提出。Hammit等(2006)认为,地方依附感是由地方熟悉感(PF)、地方归属感(PB)、地方认同感(PI)、地方依赖感(PD)和地方根深蒂固感(PR)5个维度构成。通俗理解,就是人们与故乡互动而产生的积极情感,与故乡在认知、情感和行为层面的联结程度(Yin et al., 2015)。人最容易与自身居住的环境(如家乡)产生较深的情感依附。Williams和Roggenbuck(1989)指出,人的地方依附感的形成与人的情感价值等有着密切的关系。地方依附会显著正向影响居住满意度(Fleury-Bahi et al., 2008)、游客满意度(黄玉玲, 2013)以及游客再次来到这个地方的意愿(Babu et al., 2004)。情感对人们行为有显著影响,Moore等(1994)发现地方依附感越强,人们越愿意为这个地方花费更多的时间和金钱。唐文跃等(2008)指出地方依赖和地方依附感对居民的资源保护态度有显著的正向影响。可见,故乡依附感对人们的感知、态度、意愿、行为等方面有影响。

（二）感知易用性

感知易用性最早是在Davis提出的技术接受模型(TAM)中出现的,根据Davis对感知易用性(PEU)的定义,结合本文的研究对象,将“感知易用性”(PEU)定义为“用户相信使用乡音导航在操作上的容易程度”。

在很多领域均证实了感知易用性是能够直接或间接影响用户使用意愿的关键变量,如信息系统(Davis et al., 1989)、在线学习系统(Wang et al. 2009)、电子邮件(Szajna, 1996)、短消息业务(Kim et al., 2008)、移动数据业务(Hong和Tam, 2006)、移动商务(Hsiao和Hung, 2004)、移动购物网站(Lu和Su, 2009)、移动票务(Mallat et al., 2008)、移动游戏(赵忠平, 2012)、移动新闻客户端(胡庆平和曾剑秋, 2015)等。

富有情感意义的物品会更易于使用(于东玖、吴晓莉, 2006),人们对故乡有更深的感情,那么学习并熟练使用乡音导航的操作,在用户感知上就会更加容易。李秀连(2015)也表明,情感体验能够影响感知易用性,这可以降低潜在用户初次使用的成本。相反,对于已有用户,情感需求会提高转移成本(王琴, 2001),从而提高忠诚度。故乡依附感会影响潜在用户的感知易用程度,克服用户惰性。

基于已有研究,将感知易用性作为故乡依附感影响乡音导航使用意愿的关键路径,提出假设1:

H1a: 用户对乡音导航的感知易用性正向影响使用意愿。

H1b: 故乡依附感正向影响用户对乡音导航的感知易用性。

（三）感知愉悦性

Davis在提出技术接受模型(TAM)后,后又纳入感知愉悦性并将模型进行了延伸(Davis et al., 1992),并将“感知愉悦性”定义为“用户使用某一产品或享受某一服务时所感知到的快乐程度”。根据这一定义,本文将“感知愉悦性”定义为“用户使用乡音导航时所感知到的快乐程度或所获得的乐趣”。

消费者研究理论认为,寻求愉悦体验是一种基本的个人愿望(Rokeach, 1973)。岑成德等(2011)证实网络环境下,正面情感对行为意愿有显著的正向影响,负面情感对行为意愿有显著的负向影响,愉悦性是显著影响万维网环境下用户接受意愿的影响因素之一(Moon和Kim, 2001)。此外, Hong和Tam(2006)、Lu和Su(2009)等许多学者均发现感知愉悦性是消费者对于移动购物网站使用意愿的主要影响因素。感知愉悦性作为影响消费者行为的重要心理因素,已在信息系统、社交网络、移动服务和消费者行为等研究中得到广泛证实。

通过某些要素使用户将自己与过去联系起来,可以产生积极的情感与回忆(卢泰宏和高辉, 2007)。Kyle等(2003)的研究表明地方认同感会减少人们对付费以获取资源的反感,古丽扎伯克力(2012)通过对少数民族大学生进行调查发现,民族聚集地大巴扎会给他们带来积极情感。情感能够唤起消费者的愉悦情绪,对顾客的行为倾向有显著的正向影响(贺爱忠和龚婉琛, 2010),而故乡依附感正是一种对故乡特有的情感,可以触发人们愉快的心情和愉快的回忆。

基于已有研究,将感知愉悦性作为故乡依附感影响乡音导航使用意愿的关键路径,提出假设2:

H2a: 感知愉悦性正向影响用户对乡音导航的使用意愿。

H2b: 故乡依附感正向影响用户对乡音导航的感知愉悦性。

(四) 个性化需求

任务技术匹配理论(TTF)将个人特征考虑在内(Goodhue和Thompson, 1995),随着技术的不断发展,考虑用户的个性化已经很有必要(胡庆平等, 2015)。Hong和Tam(2006)将“个性化需求”定义为“人们感到与他人不同的需要”,本文沿用这一定义。

营销战略中的“差异化战略”就是为了满足用户的个性化需求;“大规模定制”概念也是为了满足单个客户或小批量多品种市场需求。Agarwal等(1998)表明了创新在信息技术领域的重要性,以及个性化需求是影响用户接受程度的重要因素;杜惠英(2010)发现个性化需求影响用户对中国移动数据业务的使用意愿,虽然影响不是很大。在移动应用方面,基于TAM等成熟的接受模型,加入个性化、社交化等新的研究变量,证实了个性化对新闻客户端等APP使用的影响作用(胡庆平和曾剑秋, 2015)。

故乡本身就带有一定的个性特征,如建筑、方言、市花、特产等。一种文化的形成首先取决于这种文化所处的自然环境(郑土有, 1989)。对故乡的依附情感会刺激人们对带有故乡特色的事物的渴望,情感通过一定的机制甚至会导致冲动购买(范秀成、张运来, 2006)。古丽扎伯克力等(2012)提出少数民族地区的城市或者场所建设应当保留民族的个性化特色,以增强地方依附对大学生行为意愿的作用。对故乡的依附情感越强,对故乡特色的追求也许会越强烈。

基于已有研究,将个性化需求作为故乡依附感影响乡音导航使用意愿的关键路径,提出假设3:

H3a: 个性化需求正向影响用户对乡音导航的使用意愿。

H3b: 故乡依附感正向影响用户的个性化需求。

(五) 社会影响

人生活在社会中,会受到来自社会关系的影响。Fishbein和Ajzen (1975)提出的理性行为理论(TRA)将主观社会规范作为影响行为意愿的关键因素,计划行为理论(TPB) (Ajzen, 1985) 也提到了社会环境的影响作用, Venkatesh等(2003)提出的统一技术采纳与使用模型(UTAUT)中则明确指出了社会影响的作用。计划行为理论(TPB)将“社会影响”定义为“用户相信那些对他非常重要的人赞成或反对他们的特定行为的程度”(Ajzen, 1985)。

人们对信息系统的态度和行为意愿会受到自身社会关系网络的作用(Venkatesh et al. 2003),尤其是来自上级、同事和家人的影响(Venkatesh和Brown, 2001)。Guo等(2011)和李丽(2011)基于UTAUT发现社会影响对网络购物的行为意愿有显著影响。加入移动互联网因素,社会影响更加显著。Carroll等(2002)发现社会影响因素对青年人及时通讯业务的使用意愿的影响程度比较大, Timo和Allnu(2008)证实了社会影响

因素显著影响移动业务使用意愿。

故乡是人们情感附着的焦点，人最容易与自身居住的环境，如家、社区、家乡等产生较深依附的情感，并受到他们的影响。对他人依附感强的人，更易受到好友推荐的影响(史楠、王刊良，2015)，对地方的依附感也同样，Rosenbaum和Montoya(2007)表明，少数民族消费者对地方越是认同，越容易受到周围少数民族聚居同学的影响。

基于以已有研究，将个性化需求作为故乡依附感影响乡音导航使用意愿的关键路径，提出假设4：

H4a：社会影响正向影响用户对乡音导航的使用意愿。

H4b：故乡依附感正向作用于社会影响。

基于上述分析，确定故乡依附感通过影响“感知易用性”、“感知愉悦性”、“个性化需求”、“社会影响”这4条路径来影响乡音导航使用意愿，提出8条假设。构建研究模型见图1。

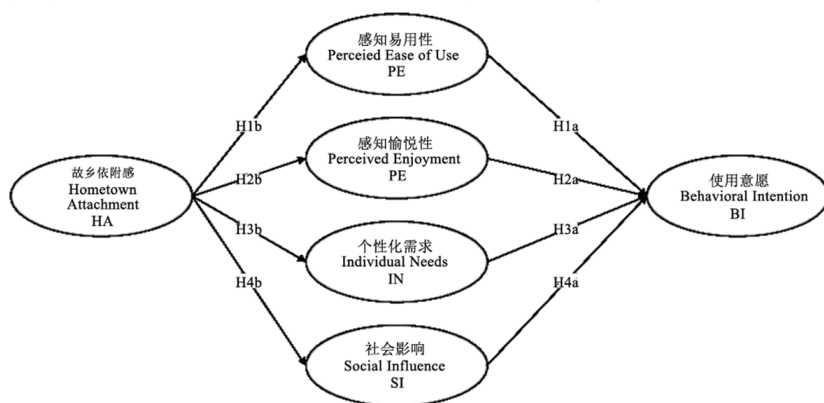


图1 研究模型

二、研究方法

(一) 量表设计

本文量表主要来自于国外相关文献成熟的测量标准，结合乡音导航的特点进行修改，设计出针对本文研究情景的初始量表，通过预调研方式加以完善。题项均以Likert 7级量表来衡量，答题者根据自己对使用乡音导航的实际感知来回答，按照“完全不赞同、比较不赞同、有点不赞同、中立、有点赞同、比较赞同、完全赞同”7项，依次给予1~7分。具体测度项见表1。

本研究采用情景问卷调查法，调查共包括三个部分：第一部分是调查者的个人信息；第二部分是乡音导航情景介绍，向被调查者介绍高德地图中的方言语音导航功能，指导其选择自己的家乡方言进行试听；第三部分是各变量的测度项目。

(二) 数据收集与筛选

本研究采取线上线下结合的方式发放问卷，共236份，有效问卷217份。线下发放地点为学校、写字楼周围的咖啡厅，收集问卷112份，有效问卷108份；线上通过问卷星网站有偿发放，收集问卷124份，有效问卷109份。为了使得结构方程模型的结果具

表 1 测度项及文献来源

变量名称	项目	来源
故乡依附感(HA)	HA1相同的景点故乡最好	Williams等 (1989)
	HA2在故乡的体验别的地方不能给	
	HA3我觉得自己是故乡的一份子	
	HA4对故乡有很强依恋感	
	HA5经常和别人提起故乡	
感知易用性(PEU)	PEU1 学习使用乡音导航的操作对我来说是容易的	Davis (1989)
	PEU2 熟练使用乡音导航对我来说是容易的	
	PEU3总体来说,我觉得使用乡音导航是容易的	
感知愉悦性(PE)	PE1乡音导航能够给我带来享受	Agarwal和 Karahanna (2000)
	PE2乡音导航很好玩	
	PE3总体来说,乡音导航能够给我带来愉悦	
个性化需求(IN)	IN1乡音导航展现了我的个性	Vorderer和 Monroe (1985)
	IN2乡音导航能帮我建立一种与众不同的形象	
	IN3总体来说,乡音导航符合我的个性化需求	
社会影响因素(SI)	SI1对我很重要的人向我推荐乡音导航,我会尝试使用	Hong和Tam (2006)
	SI2我很熟悉的人向我推荐乡音导航,我会尝试使用	
	SI3观点好的人向我推荐乡音导航,我会尝试使用	
使用意愿(BI)	BI1我将来愿意尝试使用乡音导航	Davis(1989)
	BI2我将来愿意花时间来了解乡音导航	
	BI3我会向其他人推荐乡音导航	

有可靠性,需要样本大小至少为变量数量的30倍(Chin, 1998)。本研究的结构方程模型中,涉及变量数量为6个,至少需要180个有效数据,因此217个有效样本量对于进行本研究的分析工作是足够的。

本文调查对象主要选择了北京年轻群体,主因有三:第一,移动应用的使用者具有年轻化、高学历的特点,选取年轻人作为调查样本符合本文的研究背景;第二,长期居住在故乡的人较少感受到故乡对其的重要性,而北京外地人口居多,故乡依附感差别明显;第三,大中型城市离不开导航,而小城市则大多不需要导航。

在被试需要完成的问卷中,除了对被试的故乡依附感、对乡音导航的感知易用性、感知愉悦性、个性化需求、社会影响、使用意愿进行度量以外,也包含了被试的基本信息记录。在217个有效数据中,男性94人,占全体被调查者的43.52%,女性122人,占56.48%,性别分布基本均衡。在年龄分布上,18~30岁的年轻人居多,共190人,占87.55%,比较符合调查对象的选择要求。因调查对象在选择时就以北京年轻群体为主,因此教育背景集中在本科和硕士,收入集中在6000元以下(见表2)。

表 2 样本分布

测量维度	项目	样本数 (人)	占比 (%)
性别	男	94	43.52
	女	122	56.48
年龄	小于18岁	7	3.23
	18-23岁	162	74.65
	24-29岁	28	12.90
	30-35岁	6	2.76
	35岁以上	14	6.45
教育背景	本科以下	22	10.14
	本科	168	77.42
	硕士	26	11.98
	博士	1	0.46
月收入	小于3000	152	70.05
	3000-6000	49	22.58
	6000-9000	14	6.45
	9000以上	2	0.92

三、研究结果

本研究中，借助 WarpPLS 3.0 进行度量模型(Measurement Model)和结构模型(Construct Model)的检验。

(一) 度量模型检验

对研究模型进行信度和效度的检验，信度检验分为对于构面的单个题项检验和构面层次的信度检验，效度检验则分为聚合效度检验和区别效度的检验。模型中各个构面的信度可以通过 Cronbach's α 值和组成信度 (composite reliability, CR) 来体现。各变量信度检验结果整理见表 3。由表 3 可以看出，各个构面的 Cronbach's α 值和组成信度均大于 0.7，该模型结构量表题项的信度检验通过。

表 3 各变量的信度检验结果

变量名称	Cronbach's α 值	CR	检验结果
故乡依附感	0.858	0.898	通过
感知易用性	0.924	0.952	通过
感知愉悦性	0.903	0.939	通过
个性化需求	0.904	0.940	通过
社会因素	0.916	0.947	通过
使用意愿	0.894	0.934	通过

建构效度主要从聚合效度和区别效度两方面进行检验。首先通过载荷进行聚合效度检验 (见表 4)。由表 4 可以看出，测量模型的所有题项，载荷全部显著 ($p < 0.001$)，其中载荷最小的是 HA2，其载荷为 0.761，也大于 0.7 的，而且绝大多数载荷都能够大于 0.8。

表 4 因子载荷和交叉载荷

	故乡依附感	感知易用性	感知愉悦性	个性化需求	社会影响	使用意愿	SE	P value
HA1	0.796	-0.003	-0.338	0.112	0.071	0.123	0.051	<0.001
HA2	0.761	0.080	0.139	0.045	0.180	-0.326	0.080	<0.001
HA3	0.800	-0.020	0.292	-0.052	0.053	-0.269	0.081	<0.001
HA4	0.832	-0.023	-0.093	-0.070	-0.075	0.220	0.062	<0.001
HA5	0.805	-0.029	0.010	-0.029	-0.216	0.228	0.060	<0.001
PEU1	-0.006	0.932	-0.088	0.044	-0.037	0.028	0.047	<0.001
PEU2	0.034	0.939	0.051	-0.037	0.002	-0.053	0.046	<0.001
PEU3	-0.029	0.926	0.037	-0.007	0.036	0.026	0.044	<0.001
PE1	0.000	0.075	0.899	0.073	-0.050	0.200	0.044	<0.001
PE2	-0.046	-0.058	0.892	-0.070	0.050	-0.227	0.062	<0.001
PE3	0.043	-0.017	0.955	-0.004	0.001	0.024	0.044	<0.001
IN1	0.055	-0.033	0.098	0.914	-0.001	-0.118	0.045	<0.001
IN2	0.001	0.043	0.166	0.920	-0.094	-0.077	0.051	<0.001
IN3	-0.056	-0.011	-0.264	0.914	0.096	0.195	0.039	<0.001
SI1	0.019	0.009	0.163	-0.151	0.933	0.000	0.051	<0.001
SI2	0.035	-0.010	-0.110	0.074	0.924	0.046	0.064	<0.001
SI3	-0.054	0.001	-0.055	0.078	0.920	-0.047	0.053	<0.001
BI1	-0.024	0.034	0.046	0.044	0.177	0.916	0.047	<0.001
BI2	-0.012	-0.023	-0.057	-0.158	0.062	0.927	0.051	<0.001
BI3	0.038	-0.011	0.012	0.120	-0.249	0.881	0.061	<0.001

进一步利用因子的组成信度 (CR) 和平均方差萃取度 (AVE) 这两个重要指标来检验聚合效度 (见表5)。由表5可以看出, 构面的平均方差萃取度 (AVE) 最小值 0.639 也大于 0.5, 且绝大部分大于 0.8; 组成信度 (CR) 值均大于 0.8, 且绝大多数大于 0.9。表4和表5都说明数据具有很好的聚合效度。

再对区别效度进行检验, 变量间的相关系数和各变量 AVE 的平方根见表6。由表6可以看出, 各个构面中, AVE 的平方根的最小值为 0.799, 构面间的相关系数最大为 0.767, 即变量间的两两相关系数均小于相应变量 AVE 的平方根, 表明潜变量内部与各变量之间均有充分的区别度。此外, 由表4可以看出每个测度项因子在其所对应构面上的因子载荷都明显大于其在其它构面上的交叉载荷, 进一步表明量表具有良好的区别效度。

表 5 收敛效度检验——AVE 与 CR

变量	AVE	CR
故乡依附感	0.639	0.898
感知易用性	0.869	0.952
感知愉悦性	0.838	0.939
个性化需求	0.839	0.940
社会影响	0.857	0.947
使用意愿	0.825	0.934

表 6 潜在变量间的相关性

	故乡依附感	感知易用性	感知愉悦性	个性化需求	社会影响	使用意愿
故乡依附感	0.799					
感知易用性	0.418	0.932				
感知愉悦性	0.481	0.546	0.915			
个性化需求	0.435	0.398	0.723	0.916		
社会影响	0.401	0.484	0.662	0.624	0.926	
使用意愿	0.445	0.535	0.698	0.767	0.723	0.908

注: 1. 对角线上的值 (加粗数值) 为各潜变量的 AVE 的平方根。

2. 对角线以下的值为各潜变量之间的相关系数。

3. AVE 的值见表5。

(二) 结构模型检验

使用 WarpPLS 3.0 对假设模型进行检验。首先, 对模型预测能力的评估, 主要通过 R^2 来判断。而为了使得模型结果有意义, 模型对于变量方差的解释能力至少需要为 10%。本文所构建的用户对乡音导航使用意愿影响模型 $R^2=0.71$, 其他中介变量感知易用性的 R^2 值为 0.18, 感知愉悦性的 R^2 值为 0.24, 个性化需求的 R^2 值为 0.21, 社会影响的 R^2 值为 0.19。学术界普遍认为 $R^2>0.67$ 则表示具有较强的实务价值, 对于使用意愿这一重点研究问题来说, 在模型预测能力方面, 该模型是比较理想的。

本研究的结构方程拟合度指标中, 平均路径系数 (APC) 为 0.351, 平均 R 平方 (ARS) 为 0.306, 平均方差膨胀因子 (AVIF) 为 2.144。模型的 APC 和 ARS 都显著 ($P<0.001$), 且 AVIF 小于 5, 说明模型整体拟合度很好。

乡音导航使用意愿的整体模型结果检验如图2所示:

观察变量之间关系的路径相关系数和显著性, 在整体模型中, 感知易用性、个性化需求和社会影响对乡音导航使用意愿影响显著, 而感知愉悦性对使用意愿的影响不显著。影响系数大小排序为个性化需求 (0.46)、社会影响 (0.31)、感知易用性

(0.16) 和感知愉悦性(0.07)。故乡依附感对易用性、愉悦性、个性化需求和社会关系的影响均显著，

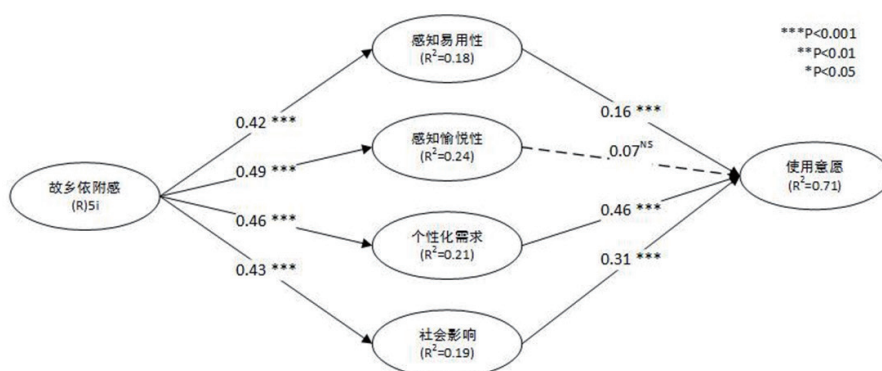


图2 研究模型假设检验结果

影响系数差别不大但均较高，影响系数大小排序为感知愉悦性(0.49)、个性化需求(0.46)、社会影响(0.43)和感知易用性(0.42)。除假设2a外，其余假设均得到支持。

四、结论

本文主要针对地图导航用户乡音导航使用意愿展开调查。研究发现，感知易用性、个性化需求和社会影响对乡音导航使用意愿影响显著，而感知愉悦性对使用意愿的影响不显著。其中个性化需求的影响作用尤其显著，社会影响的作用也不可忽视，这两点正是最能反映家乡特征的变量。故乡依附感对愉悦性、个性化需求、社会影响和感知易用性的影响均显著，故乡依附情感对用户感知的影响很明显。

对故乡的情感依附，会减少对操作的感知复杂性，同时也会提高用户忠诚度，提高已有用户的转移成本。因本文被调查者为经常使用智能手机的年轻人，对App都比较熟悉，在操作上可能并不会觉得太困难，所以感知易用性虽然会影响使用意愿，但影响不大。对故乡的特有感情会让用户在使用时保持愉悦的状态，减少负面情绪。但感知愉悦性对使用意愿影响不显著，这也许是因为现在的娱乐方式很多，相比之下从乡音导航中感知的愉悦并不能显著影响使用意愿。故乡本身就带有个性化意义以及社会关系意义，对人们来说故乡是独特的，难免会对个性化需求有影响，同时，故乡带给人们的影响除了体现在景物、习俗等方面，也会体现在社会人际关系上，故乡依附感更强的人可能会更易受到他人的影响，如接受家人等的推荐使用乡音导航。

从企业角度讲，服务提供商应当针对目标用户的个性化需求和社会关系影响给予充分的考虑，而不是仅仅停留在有用、易用等基本功能的满足上。移动服务在情感因素作用下，匹配的情感共鸣情景下可以通过增强用户对其的个性化需求社会因素等，进而增加用户的使用意愿。故乡依附感的影响作用显著，可以在语音助手、游戏类、健身类、在线医疗、客服导购等移动应用或系统中提供多种语音服务。而且商家除利用乡音激发故乡依附感外，还可通过图片(如故乡的景观)，甚至可以通过气味(如

市花的花香)、味道(如特有的美食)、触觉(如丝绸的手感)等。对于营销活动的策划也应重视入乡随俗,具有当地特色,如东北虎、西双版纳孔雀、高原藏羚羊等,以提升传递给用户的情感享受。

应用软件中家乡话服务是新生事物,会随着人们需求的变化而不断发展。本文只对小部分的问题进行了讨论,具有一定局限性。第一,样本有限,尤其对少数民族地区的调查匮乏,样本数据不能够充分反映各个地区以及各个群体间的差异。因方言和地域有关,还可以考虑地域结构问题,根据地域进行分层抽样。第二,本文仅仅对地图导航中乡音服务这一功能做了使用意愿研究,所提出的模型对于其他移动应用中的方言语音服务是否适用有待进一步研究。可以设计其它情景,如手机阅读中的方言朗读、天气播报中的方言语音播报等。第三,本研究只能了解用户的使用意愿,而对其真实使用行为还难以了解。在未来的研究里,可以进一步研究用户的持续使用意愿与持续使用行为,研究用户的偏好选择。也可以细分研究对移动应用的安装意愿、推荐意愿和忠诚意愿,使研究深化。

参考文献

- [1] 岑成德,钟煜维. 消费情感对感知风险和行为意向的影响[J]. 上海管理科学, 2011, 33(2): 44-60.
- [2] 杜惠英. 3G增值业务采纳行为及安全信任机制研究[D]. 北京邮电大学, 2011.
- [3] 范秀成,张运来. 情感影响冲动性购买的机制研究[J]. 社会科学家, 2006(2): 148-151.
- [4] 古丽扎伯克力,辛自强. 基于地方依恋原理的乌鲁木齐大巴扎人群研究——以维吾尔族大学生为例[J]. 人文地理, 2012, 24(2): 73-77.
- [5] 贺爱忠,龚婉琛. 网上商店购物体验对顾客行为影响的实证研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2010, 25(2): 43-47.
- [6] 胡庆平,曾剑秋. 移动新闻客户端用户采纳影响因素研究[J]. 云南财经大学学报, 2015, (4): 147-151.
- [7] 黄玉玲. 岭南水乡古村游客环境感知、地方依恋和满意度关系研究——以广州小洲村为例[D]. 暨南大学, 2013.
- [8] 李丽. 消费者对移动应用商城使用意向和使用行为研究[D]. 南京邮电大学, 2011.
- [9] 李秀连. 中学教师使用电子白板的态度与行为研究[D]. 山西师范大学, 2015.
- [10] 凌鸿,夏力,曾凤换. 内容传递类移动商务的用户接受模型研究[J]. 上海管理科学. 2008, 30(1): 31-35.
- [11] 卢泰宏,高辉. 品牌老化与品牌激活研究述评[J]. 外国经济与管理. 2007(2): 17-23.
- [12] 史楠,王刊良. 好友推介激励机制中在线消费者依附模式研究[J]. 管理科学学报, 2015, 18(5):9-19.
- [13] 唐文跃,张捷,罗浩等. 古村落居民地方依恋与资源保护态度的关系——以西递、宏村、南屏为例[J]. 旅游学刊, 2008, 23(10): 87-92.
- [14] 于东玖,吴晓莉. 设计中易用性原则与情感的关系[J]. 包装工程, 2006, 27(6): 308-309.
- [15] 赵忠平. 移动游戏用户使用意愿影响因素研究 [D]. 北京邮电大学, 2012.
- [16] 郑土有. 稻作渔捞的生产方式与吴越文化的个性特征[J]. 浙江学刊, 1989(3): 117-121.
- [17] Agarwal, R., & J. Prasad, "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology", *Information Systems Research*, 1998, 9(2): 204-215.
- [18] Agarwal, R., & E. Karahanna, "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, 2000, 24(4): 665-694.
- [19] Ajzen, I., *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, Heidelberg, Springer, 1985.
- [20] Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179-211.

- [21] Babu, P. G., & P. G. Blibin, "Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator", *The Journal of Tourish Studies*, 2004, 15(2): 51–66.
- [22] Carroll, J., S. Howard, F. Vetere, et al., "Just What Do the Youth of Today Want? Technology Appropriation by Young People", Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society, 2002: 7–10.
- [23] Chin, W. W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", *Modern Methods for Business Research*, 1998: 295–336.
- [24] Davis, F. D., R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 1992, 22(14): 1111–1132.
- [25] Davis, F. D., R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 1989, 35(8): 982–1003.
- [26] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 1989, 13(3): 319–340.
- [27] Fishbein, M., & I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison–Wesley, 1975.
- [28] Fleury–Bahi, G., M. L. Félonneau & D. Marchand, "Processes of Place Identification and Residential Satisfaction", *Environment and Behavior*, 2008, 40(5): 669–682.
- [29] Goodhue, D. L., R. L. Thompson, "Task–Technology Fit and Individual Performance", *MIS Quarterly*, 1995, 19(2): 213–236.
- [30] Guo, Y., & S. Barnes, "Purchase Behavior in Virtual Worlds: An Empirical Investigation in Second Life", *Information & Management*, 2011, 48(7): 303–312.
- [31] Hammitt, W. E., E. A. Backlund & R. D. Bixler, "Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development", *Leisure Studies*, 2006, 25(1): 17–41.
- [32] Hong, S. J., & K. Y. Tam, "Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services", *Information Systems Research*, 2006(6): 162–179.
- [33] Hsiao, C. H., & Y. C. Hung, *The Study of Behavior Intention to Accept Mobile Commerce in Technology Acceptance Model*, Tatung University, 2004.
- [34] Kim, G. S., S. B. Park & J. Oh, "An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service" (SMS), *Psychology & Marketing*, 2008, 25(8): 769–786.
- [35] Koivumäki, T., A. Ristola & M. Kesti, "The Perceptions towards Mobile Services: an Empirical Analysis of the Role of Use Facilitators", *Personal & Ubiquitous Computing*, 2008, 12(1): 67–75.
- [36] Kyle, G. T., J. D. Absher & A. R. Graefe, "The Moderating Role of Place Attachment on the Relationship between Attitudes toward Fees and Spending Preferences", *Leisure Sciences*, 2003, 25(1): 33–50.
- [37] Lu, H., & P. Y. Su, "Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping web sites", *Internet Research*, 2009, 19(4): 442–458.
- [38] Mallat, N., M. Rossi, V. K. Tuunainen, et al. "An Empirical Investigation of Mobile Ticketing Service Adoption in Public Transportation", *Personal and Ubiquitous Computing*, 2008, 12(1): 57–65.
- [39] Moon, J. W., & Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World Wide Web Context", *Information and Management*, 2001, 38(4): 217–230.
- [40] Moore, R. L., & A. R. Graefe, "Attachments to Recreation Settings: the Case of Rail–trail Users", *Leisure Science*, 1994, 16(1): 17–31.
- [41] Rokeach, M., *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, 1973.
- [42] Rosenbaum, M. S., & D. Y. Montoya, "Am I Welcome Here? Exploring How Ethnic Consumers Assess Their Place Identity", *Journal of Business Research*, 2007, 60(3): 206–214.
- [43] Samudra, M. S., & M. Phadtare, "Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking with Special Reference to Pune City", *Journal of Management*. 2012, 42(1): 51–65.

- [44] Szajna, B., “Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model” , *Management Science*, 1996, 42(1): 85–92.
- [45] Venkatesh, V., & S. Brown, “A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges” , *MIS Quarterly*, 2001, 25(1): 71–102.
- [46] Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, et al. , “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View” , *MIS Quarterly*, 2003, 27(3): 425–478.
- [47] Vorderer, K. B., & K. B. Monroe, “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations” , *Advances in Consumer Research*, 1985, 12(1): 85–90.
- [48] Wang, W. T., & C. C. Wang, “An Empirical Study of Instructor Adoption of Web-based Learning Systems” , *Computers & Education*, 2009, 53(3): 761–774.
- [49] Williams, D. R., J. W. Roggrabuck, Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results, In National Parks and Recreation, Leisure Research Symposium, San Antonio, 1989: 12–16.
- [50] Yin, F. S., M. L. Liu & C. P. Lin, “Forecasting the Continuance Intention of Social Networking Sites: Assessing Privacy Risk and Usefulness of Technology” , *Technological Forecasting & Social Change*, 2015, 99(8): 267–272.

【作者简介】王风华：上海外国语大学国际工商管理学院副院长，副教授。研究方向：营销战略，消费者行为学。

隋雨佳：北京邮电大学经济管理学院，博士研究生。研究方向：消费者行为学，市场营销。

李 博：上海外国语大学金融贸易学院学生。

金 晨：上海外国语大学国际工商管理学院，硕士研究生。研究方向：企业管理，市场营销。

The Influence of Hometown Attachment Feeling on User's Adoption Intention of Dialect Navigation Apps

WANG Feng-hua¹, SUI Yu-jia², LI Bo¹ & JIN Chen¹

(1. Shanghai International Studies University, Shanghai 200083, China; 2. Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China)

Abstract: Based on Technology Acceptance Model (TAM), this paper study key factors and paths through which hometown attachment feeling affects user's adoption intention of dialect navigation apps. Drawing on the extant literature on technology adoption, user behavior, and psychology, Hong and Tam (2006) developed main constructs of the theoretical framework. According to features of Dialect Navigation Apps, constructed research model with perceived ease of use, perceived enjoyment, individual needs and social influence as intermediate variables. This paper designed a questionnaire survey and conducted structural equation modeling to test the model. Research findings show that hometown attachment feeling has an influence on perceived ease of use, perceived enjoyment, individual needs and social influence of dialect navigation. The influence coefficient are high. Perceived ease of use, individual needs and social influence affects the behavioral intention of dialect navigation significantly. In particular, both individual needs and social influence are found to have a major effect. But the effect of perceived enjoyment is not significant.

Keywords: hometown attachment feeling; applications software; dialect navigation

(责任编辑：吴素梅)