

结合 TAM 与 Trust 的移动内容服务采纳因素变化分析

黄 浩

(中国社会科学院财经战略研究院,北京 100028)

[摘 要] 针对移动内容服务的特点,结合信任因素对 TAM 进行了扩展,提出了移动内容服务采纳因素变化的比较模型,并利用结构方程模型的方法,对影响用户采纳移动内容服务的因素进行实证研究。在验证假设模型的过程中,把样本区分为潜在消费者和忠实消费者,分别验证不同类型消费者对于理论模型的适应性,通过比较分析揭示采纳因素的变化趋势。研究发现,感知有用性是消费者采纳移动内容服务的必要而非充分条件,信任和信
息质量因素起到了关键作用,潜在消费者向忠实消费者转化的过程中,个人信任倾向和企业声誉对消费者信任信念的作用在弱化。

[关键词] 采纳;移动商务;移动内容服务;信任;结构方程模型
[DOI 编码] 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2016.04.008
[中图分类号]F49 **[文献标识码]**A **[文章编号]**2095-3410(2016)04-0060-07

一、引言

随着移动网络和移动终端的发展,各种类型的移动商务应用也逐步走向成熟。根据 Balasubramanian 的研究,移动商务的应用可以分为内容服务和交易服务两大类型^[1]。移动内容服务指消费者通过各种类型的移动设备订阅重要的信息,如新闻、财经信息、娱乐信息、基于定位的信息等。为了广大用户能接受移动内容服务,这些服务应当满足用户在技术和行为等方面的需求,实现上述目标的前提是理解影响消费者体验的主要因素。因此,本研究主要关注:(1)哪些因素影响着消费者采纳移动内容服务;(2)这些因素在消费者采纳移动内容服务过程中的变化趋势。

本研究的创新之处表现在两个方面:第一,把信任作为中介变量而不是解释变量引入 TAM 模型,其他变量通过信任因素与 TAM 联系,这样可以在提高解释能力的同时,保证模型简洁性;第二,本研究不

是传统意义上的静态分析,而是一种动态研究,传统的研究只是解释某一时间点上影响消费者采纳的主要因素以及它们之间的相互关系,但是,相同因素对不同时期消费者接受移动内容服务的解释能力会发生改变,因此,研究采纳影响因素在时间维度上的变化具有一定的理论和实践意义。

二、相关研究综述

Harry 等人使用聚类的方法分析了影响用户接受并采纳移动服务的主要因素,该研究表明移动服务的特性与消费者的采纳意向具有很强的相关性^[2]。在 TAM 模型的基础上扩展前置影响因素是常用的采纳研究方法,Lu 等人以技术接受模型为基础,分析了中国消费者采纳移动数据服务的主要因素^[3]。David 等人整合了 TAM 与 TTF 模型,研究了用户采纳移动技术的主要决定因素^[4]。Luo 等人分析了信任因素对于消费者在初始阶段采纳移动银行业务的作用^[5]。从现有研究看,信任作为消费者采

[基金项目] 本文是国家社会科学基金项目“移动产业内容服务采纳与市场扩散研究”(项目编号:10CGL078)和中国社会科学院创新工程“迈向服务业强国:约束条件、时序选择和实现路径”的阶段性成果。

[作者简介] 黄浩(1974-),男,安徽合肥人,中国社会科学院财经战略研究院副研究员,博士。主要研究方向:电子商务、信息服务、互联网经济。

纳电子服务的先决条件受到了广泛的关注,在经典采纳模型与信任因素结合研究方面,Ardion 利用文献分析的方法归类总结了在电子服务采纳的研究领域,影响消费者信任的重要前置因素^[6]。

在采纳研究的时间维度方面,初始采纳和后采纳是重要的研究领域。Chechen 等人研究了信息技术采纳行为的生命周期,结合技术接受模型和 ECM 模型的主要变量提出了适合于初始消费者、短期和长期消费者采纳分析的模型^[7]。Hsu 等人(2007)调查了应用移动商务的 207 位彩信用户,根据创新扩散理论对创新者、早期采纳者、晚期采纳者以及落后者进行了比较分析,从而发现消费者采纳移动彩信服务过程中的影响因素变化特点^[8]。Khawaja 实证分析了信息技术特征和有用性对于后采纳的影响作用^[9]。Byoungsoo 分析了韩国消费者持续应用移动数据服务的倾向,探索了直接经验在消费者采纳过程中的调节作用^[10]。Jeremy 采用访谈的方法分析了年轻人从开始采纳移动短信服务到最终放弃该项服务的过程及其原因^[11]。

总的来看,目前移动应用采纳研究大多都在经典采纳理论的基础之上根据移动服务面临的应用环境以及服务本身的特性进行模型扩展,加入了新的影响因素。对于信任因素的引入,目前研究主要把它作为前置解释变量或者调解变量,忽视了信任作为中介变量在不同因素之间的粘合作用;另外,移动应用采纳时间维度的研究主要涉及初始采纳和后采纳,目前对于相同因素在消费者采纳移动应用过程中变化趋势缺乏深入研究。

三、理论模型与假设

(一)基于 TAM 的理论假设

影响消费者采纳移动内容服务的因素会随着应用环境的变化而变化,所以本文针对移动内容服务的特点,结合了社会认知理论、信任理论和消费者决策行为理论,以 TAM 模型为基础,引入了其他一些影响因素形成了本研究的理论模型。

理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)从社会心理学角度来衡量自发性的行为意图,认为人对特定行为的态度是由于社会群体和个人因素引起的认知差异所决定的,态度会影响人的实际意图,从而决定个体是否会采取实际行为。Schultz

和 Slevin(1975)通过对 67 个因素进行因子分析试验,说明了有用性因子对于系统使用的影响是最显著的采纳因素^[12]。近年来,许多移动服务采纳研究也发现有用性和系统的使用具有很强的相关性,因此,可以认为如果服务不能为消费者提供价值就不可能被接受^[13]。

另外,根据行为决策理论中的成本-收益范式,消费者使用某种应用服务是因为它能给工作和生活带来帮助。但是,如果学习使用某种应用服务的成本高于它所提供的价值,将会影响消费者对于这项应用服务的价值判断,从而最终影响消费者的采纳态度,即感知易用性会影响感知有用性,而且两者都会影响使用态度^[14]。

所以基于 TAM 模型和相关理论,以及现有的研究成果,本研究提出假设:

H1:感知易用性对采纳移动内容服务的态度有正向影响。

H2:感知有用性对采纳移动内容服务的态度有正向影响。

H3:感知移动内容服务的易用性对感知移动内容服务的有用性有正向影响。

(二)结合信任的理论假设扩展

1.信任对采纳的影响

信任是信任方对被信任方在诚实、善意和能力等方面的信心,强调的是信任方对被信任方的诚实、善意和能力等特征的积极信念^[15]。另外,在 Fathmeh 和 Jaeki 的研究中,区分了认知上的信任和情感上的信任,并把认知上的信任定义为消费者对于受信方拥有必要的诚实、善意和能力的理性预期,它属于信念的概念范畴,是信任的信念;而情感上的信任被定义为消费者从受信方获得安全感的程度,它属于态度的概念范畴,是信任的态度^[16]。在他们的研究中,消费者认知上的信任影响情感上的信任。根据该研究成果,本文也区分了认知上的信任(信任的信念)和情感上的信任(信任的态度)。

Mcknight 等人用理性行为理论构建的信任框架模型中,信任信念会影响信任态度,也会影响消费者参与重复购买的意向(用户忠诚)^[15]。大量的研究都证明了消费者对特定服务提供商的信任态度可以正向影响消费者对该服务商的产品或服务的采纳态

度^[17]。因此,有如下假设:

H4:移动内容服务信任的信念对移动内容服务信任的态度有正向影响。

H5:移动内容服务信任的态度对移动内容服务的采纳态度有正向影响。

H6:移动内容服务信任的态度对用户感知有用性有正向影响。

2.感知信息质量对信任信念的影响

由于提供移动内容服务的商家与用户之间存在时空分离,造成消费者购买移动内容服务具有较大的风险和不确定性。在这种情况下,提高消费者感知的服务质量能建立信任,有效降低消费者对风险的感受,从而促进采纳态度的形成。对文献的分析也表明,质量是消费者对商家产生信任的原因之一^[18]。Chen 和 Dhillon 的研究说明,质量通过能力、诚信和真诚对消费者信任有着间接影响^[19]。综合以上的分析,提出以下假设:

H7:感知信息质量对感知有用性有正向影响。

H8:感知信息质量对信任的信念有正向影响。

3.感知声誉对信任信念的影响

声誉是指公众感觉到的企业对消费者的诚实、关心和履行协议的程度。无论是在传统市场还是在移动商务环境中,声誉对信任都具有正向的影响。许多信任研究的文献中都证实了声誉是信任信念的一个重要影响因素。Ardion 的研究表明,声誉对信任信念具有积极作用,在建立信任的初始阶段其作用尤为显著^[6]。因此,本研究提出以下假设:

H9:感知声誉对信任的信念有正向影响。

4.相关经验对信任信念的影响

当消费者积累了交易经验之后,相关的经验将会影响消费者的信任信念。消费者对于商家的种种猜测和预期通过相关经验进行修正,信任的判断依据也将发生变化^[20]。对于信任的这种发展过程,可以通过认知过程的双路径理论(Dual process theories of cognition)加以解释,该理论认为信念有两个最主要的形成路径,分别是中央路径(Central Route)和外围路径(Peripheral Route)。在中央路径下,信念的形成主要是来自于可以获得的的信息的评价以及采取这种态度可能带来的好处;而在外围路径下,信念的形成来自对于信息源的一个简单正面或是负面的

判断。就本研究而言,在信任初始阶段,由于消费者掌握的一手资料和信息较少,没有办法利用中央路径来形成信任态度,所以消费者只能利用从环境或者其他的参考方那里得到的相关信息作为判断的依据,很大程度上是采用了外围路径的方法来形成自己的信任信念。而一旦消费者有了相关交易经验之后,消费者将利用这些经验建立对移动内容提供商的信任判断,这时候更多的是使用中央路径的方法。消费者将依据自己的相关交易经验来对移动内容提供商的产品质量、产品价值等信息进行重新评估,建立信任判断。基于上述理论,本文提出假设:

H10:相关经验对信任的信念有正向影响。

5.个人信任倾向对信任信念的影响

信任倾向性是指一个人表现出来的愿意信赖他人的一贯性倾向。信任可以被概念化为一种跨越情境、跨越人的结构,这与信任主体的个人特征相关^[21]。个人信任倾向作为一种一般性观念,会影响移动内容服务交易者对对方的信任。信任者对对方缺乏了解时,个人信任倾向作为其基本信任观被认为是导致信任产生的重要因素。Gefen 的研究也曾证实了消费者的基本信任观念会影响消费者对于特定销售商的信任^[22]。本研究也认为个人信任倾向会正向影响移动内容服务提供商的信任信念,因此提出如下假设:

H11:个人信任倾向对信任的信念有正向影响。

6.感知易用性对信任信念的影响

Gefen(2003)等通过实证研究表明,消费者感知的易用性产生对于商家的信任^[32]。消费者在学习使用移动内容服务的过程中,会根据对易用性的感知形成对于服务提供商的感知态度。并且,这种态度会体现在信任信念的三个维度中;易用性体现了该供应商设计服务时在多大程度上能够替消费者着想,使消费者更加容易的学会使用该服务;在多大程度上,供应商具有发展与消费者之间良好关系的真诚愿望。因此,有如下感知易用性与信任信念之间关系的假设:

H12:感知易用性对信任的信念有正向的影响。

7.感知采纳成本

经济动机是采纳研究的焦点之一,使用成本是

消费者考虑购买产品或服务的重要先决条件,因此,成本往往是建立采纳行为模型的关键影响因素^[23]。当用户认为移动内容的服务费用太高时,容易产生负面的消极态度。只有当用户认为移动内容服务成本可以接受时,才会考虑采纳这项服务,从而发生使用行为。因此,给出以下假设:

H13:感知的采纳成本对消费者使用移动内容服务的态度有负向影响。

综合上述理论假设的影响关系,可以建立如图1所示的理论模型。从模型图中可以看出,以感知易用性、感知有用性和采纳态度为核心的 TAM 构成了本研究模型的基础(虚线框以内所示),其他扩展因素通过 TAM 影响消费者的采纳意向(采纳意向不是本模型的研究变量,故用虚框表示)。从现有的理论基础看以看出,信任是采纳态度的前置变量,同时,感知声誉、感知信息质量、以前的经验和个人信任倾向也影响个人信任的建立。因此,待验证的模型中信任既是影响因素,也是被影响因素,它是扩展 TAM 模型的重要中介变量。

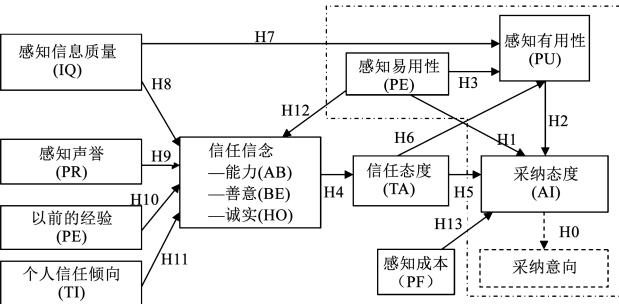


图1 结合 Tust 和 TAM 的移动内容服务采纳理论模型

四、研究设计

(一) 调研设计

通过研究相关文献的测量量表,本研究设计了初步的调查问卷,问卷采用七刻度 Likert 量表(1=“完全不同意”,7=“完全同意”)。在正式发放调查问卷之前对 50 名消费者进行了预调查,根据初步的结果对量表的语境和语义进行了修改和完善,对各变量测量指标的可靠性与内容的有效性进行了初步分析,最终确定了正式的问卷。本次调研主要在北京市高校的脱产学生、成人业余学生和部分教师中进行。调查对象不仅包括脱产的在校青年学生,也涵盖了在校学习的业余成年人,研究的样本在年龄、性别、职业以及收入上具有普遍的覆盖性;另外,从

现有的相关实证研究来看,很多研究都把在校学生作为被调研者,并没有发现因为把学生作为被调研对象而影响研究的有效性。本研究先后发放调研问卷 418 份,最终收回问卷 406 份,回收率为 97.1%。

(二) 分析方法设计

Oliver 将消费者忠实定义为:高度承诺在未来重复购买偏好的产品或服务,并因此产生一贯的购买行为,而且不会因为市场态势的变化和竞争性产品的吸引而产生转移行为^[24]。根据 Oliver 关于消费者忠实的定义,对产品或服务的重复购买行为是忠实消费者的本质特征,因此本文根据消费者使用移动内容服务的情况,把长期使用移动内容服务的消费者作为忠实消费者,而把短期使用或没有使用过移动内容服务的消费者作为潜在消费者,忠实消费者由潜在消费者转化而成,潜在消费者具有转变为忠实消费者的可能性。研究将把问卷区分为潜在消费者的样本和忠实消费者的样本,并分别用这两类数据验证移动内容服务采纳的理论模型,对比潜在消费者和忠实消费者采纳影响因素的变化,从而实现移动内容服务采纳因素变化的趋势分析。

五、实证数据分析

(一) 数据的信度与效度分析

1. 信度分析

本研究采用 Cronbach's α 系数作为信度检验的参考指标,表 1 为采用 SPSS15.0 作变量信度分析的结果。潜在消费者项目信度处于 0.794-0.963 范围内波动,忠实消费者项目信度处于 0.796-0.865 范围内波动,变量的 Cronbach's α 值均大于 0.7,表明各潜变量的测量指标具有可靠的内部一致性。因此,潜在消费者和忠实消费者各测量项的信度良好。

潜变量	潜变量内部一致性信度					
	潜在消费者			忠实消费者		
	均值	标准方差	Cronbach's Alpha	均值	标准方差	Cronbach's Alpha
信任信念	3.393	1.744	0.909	5.140	1.264	0.796
信任态度	3.691	1.777	0.963	5.505	0.882	0.859
感知有用性	5.235	1.502	0.850	5.709	1.194	0.802
采纳态度	4.003	1.534	0.832	5.991	0.567	0.806
感知易用性	5.581	1.450	0.878	6.100	0.845	0.857
感知信息质量	3.621	2.056	0.907	5.217	1.280	0.813
感知声誉	3.620	1.529	0.925	5.239	1.087	0.800
以前的经验	3.641	1.428	0.941	5.380	0.915	0.817
个人信任倾向	3.585	1.649	0.904	5.163	1.182	0.865
感知价格	5.443	1.536	0.794	5.414	1.828	0.803

2. 效度分析

收敛效度和区别效度采用因子分析进行检验。样本数据的 Bartlett 球体检验 ($p=0.00$) 在 1% 的水平上显著,同时 KMO 为 0.894,大于 0.7 的阈值,表明观测变量适合作因子分析。

通过以上两项检验后,本研究将采用“主成分因子分析”法 (Principal Factor Analysis),并以最大转轴法 (Varimax) 作为转轴方式,以变量的因子负载 (Factor Loading) 大于 0.5 为标准,进行因子分析。统计结果显示不同变量的测量项目最大负荷系数 (一般取大于 0.5) 归属于不同因子,而同一变量的测量项目,其最大负荷系数归属于同一因子,分析中较少存在同一测量项目在两个或两个以上因子中负荷系数大于 0.5 的现象,也没有测量项目最大负荷系数明显低于 0.5 的现象,因此,从 EFA 的分析结果来看,可以得出结论,测量具有较为显著的区分效度。数据信度和效度的分析结果证明,数据质量达到要求,可以进一步做理论模型的结构方程检验。

(二)模型验证

本文运用结构方程模型软件 Lisrel8.5 来检验理论模型中的各条路径假设。包括指标与潜变量之间的关系的测量方程如公式(1.和公式(2)所示:

$$x = \Lambda x\xi + \delta \tag{1}$$

$$y = \Lambda y\eta + \varepsilon \tag{2}$$

其中, ξ 为外生潜变量 (即它们的影响因素处于模型之外); η 为内生潜变量 (即由模型内变量作用所影响的变量); x 为外生标识 (Exogenous Indicators) 组成的向量; y 为内生标识 (Endogenous Indicators) 组成的向量; Λy 为内生标识与内生潜变量之间的关系,称为内生标识在内生潜变量上的因子负荷矩阵; Λx 为外生标识与外生潜变量之间的关系,称为外生标识在外生潜变量上的因子负荷矩阵; δ 为外生标识 x 的误差项; ε 为内生标识 y 的误差项。

对于潜变量之间的关系,可以用方程(3)表示:

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \tag{3}$$

其中, B 为内生潜变量之间的关系; Γ 为外生潜变量对内生潜变量的影响; ζ 为结构方程的残差项,反映了 η 在方程中未能被解释的部分。

协方差矩阵作为输入,按照 13 个假设路径编制 Lisrel 程序,运行 Lisrels8.5 后形产生的路径系数和拟合指数如 2 和表 3 所示。表 2 为两个对比模型的

路径系数估计结果和 T 值。

表 2 理论假设路径系数估计

假设	T1(潜在消费者)	T2(忠实消费者)
H1	0.11(1.24)	0.14(4.05)
H2	-0.07(-0.71) ns	0.21(3.03)
H3	0.41(5.27)	0.07(1.72)
H4	0.75(6.77)	1.03(7.88)
H5	0.96(9.83)	0.22(4.31)
H6	-0.09(-0.17) ns	0.22(3.56)
H7	0(0) ns	0.26(4.95)
H8	0.1(3.88)	0.62(2.67)
H9	0.31(6.19)	0.17(4.44)
H10	0.26(5.63)	0.54(8.89)
H11	0.28(5.77)	0.08(2.36)
H12	0.06(0.69) ns	-0.04(1.08) ns
H13	-0.2(-2.67)	-0.01(-0.36)

表 3 理论模型的拟合度检验

拟合指数	χ^2/df	CFI	NFI	GFI	RMSEA
T1 模型	2.66	0.92	0.91	0.87	0.072
T2 模型	1.87	0.95	0.96	0.93	0.068

卡方值和自由度的比值 T1 模型为 2.66, T2 模型为 1.87,可以接受。RMSEA 的值分别为 0.072 和 0.068,小于 0.08,属于可以接受的范围。T2 模型的 GFI 等于 0.93,达到了 0.9 的阈值,但 T1 模型的 GFI 等于 0.87,接近于 0.90 这个阈值,根据候杰泰等人 (2004) 的研究,可以接受^[25]。两个模型的绝对拟合指数 χ^2/df 、GFI 和 RMSEA 均达到了标准。两个模型的相对拟合指数 CFI 和 NFI 也大于 0.90 的标准,可以接受。因此,从总体来看,模型的拟合基本上是良好的,可以接受。

六、结论分析及管理建议

本文主要是分析消费者使用移动内容服务过程中,采纳因素的变化规律。通过对理论模型在 T1 和 T2 两种数据环境下的检验,大部分假设得到了验证。并且,通过比较两种数据环境下,假设路径系数的变化,能够揭示更多非常有趣的研究发现。

1.感知有用性对采纳态度影响的变化

描述性统计显示,潜在消费者感知有用性的平均值达到 5.235,而忠实消费者感知有用性的平均值达到 5.709,说明无论是潜在消费者还是忠实消费者都认同移动内容服务具有功能价值。但是,对于潜在消费者而言,有用性对于采纳态度的影响不显著,而忠实消费者感知有用性对采纳态度的影响也不高 (0.21)。结合调研访谈和数据分析的情况,推断产生这种情况的原因如下:首先,有用性是消费者对移

动内容服务的一种预期,而移动内容服务的信息质量决定了消费者实际感知的功能价值及其有用性,这种体验差距决定了消费者继续采纳移动内容服务的态度。因此,可以说,感知有用性是潜在消费者转变成成为忠实消费者的必要条件,而非充要条件。

2.感知易用性对采纳态度和感知有用性影响的变化

无论是潜在消费者还是忠实消费者,感知易用性对信任信念的影响都不显著,理论模型中假设H12没有得到验证。感知易用性对采纳态度的影响得到了验证,路径系数显示其对于不同类型消费者的变化不大($T1:0.11$; $T2:0.14$)。而易用性感知对有用性感知的的影响却从 $T1:0.41$ 降到 $T2:0.07$ 。说明在采纳的初始阶段,消费者对于易用性更为敏感,它可以增强其对服务有用性的认同。但是,由于忠实消费者在使用移动内容服务的过程中积累了丰富的使用经验,从而降低了易用性对感知有用性的影响。

3.信任信念前置影响因素的变化

影响信任信念的前置因素中,感知易用性的作用不显著。感知声誉、感知信息质量、个人信任倾向和以前的经验对信任信念的理论假设均得到了验证。比较这些因素在 $T1$ 和 $T2$ 阶段的变化可以发现,信息质量的影响作用在提高(从 0.1 到 0.62),经验的影响作用也从 0.26 上升到 0.54 。另外,感知声誉和个人信任倾向对信任信念的影响分别从 $T1$ 阶段的 0.31 和 0.28 下降到 $T2$ 阶段的 0.17 和 0.08 ,说明忠实消费者在使用移动内容服务的过程中,受到企业声誉和自身信任倾向的影响大大地减少,消费者变得更加理性,更多的关注信息的质量和自身的体验。

4.感知成本对采纳态度的影响变化

检验模型的路径系数显示,移动内容服务的感知成本对采纳态度的影响具有显著性,两者成负向关系。而且忠实消费者感知成本对采纳态度的影响(-0.01),远远小于潜在消费者感知成本对采纳态度的影响(-0.2)。说明忠实消费者对于服务成本的敏感性在降低。感知价值是消费者综合有用性和所付出成本的度量,因此,如果移动内容服务的信息质量和有用性得到消费者的认可,那么消费者愿意

为之付出一定的财务成本,从而造成感知成本的影响作用在下降。

参考文献:

- [1] Balasubramanian S, Peterson R A, Jarvenpaa S L. Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, 30 (4): 348-361.
- [2] Harry B, Angel B, Shahrokh N. Mobile services put in context: A Q-sort analysis[J]. Telematics and Informatics, 2011, 4: 2-16.
- [3] Lu June, Liu Chang, Yu Chun-Sheng, Wang Kanliang. Determinants of accepting wireless mobile data services in China [J]. Information & Management, 2008, 45(1): 52 - 64.
- [4] David C., Wu Chinshan, Cheng Feifei, Huang Yuwen. Determinants of users' intention to adopt wireless technology: An empirical study by integrating TTF with TAM[J]. Computers in Human Behavior, 2010, 26(6): 906-915.
- [5] Luo Xin, Li Han, Zhang Jie, Shim J P. Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services[J]. Decision Support Systems, 2010, 49(2): 222-234.
- [6] Ardion B, Menno de Jong, Michaël Steehouder. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust[J]. Computers in Human Behavior, 2010, 26(4): 857-869.
- [7] Chechen Liao, Prashant Palvia, Jain-Liang Chen. Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT) [J]. International Journal of Information Management, 2009, 29(3): 309-320.
- [8] Hsu C L, Lu H P, Hsu H H. Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS) [J]. Omega, 2007, 35(6): 715-726.
- [9] Khawaja A., Sue A H. Examining the effects of information system characteristics and perceived usefulness on post adoption usage of information systems[J]. Information & Management, 2008, 45(7): 376-386.
- [10] Byoungsoo Kim, Jungsuk Oh. The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services: A value perspective[J]. Expert Systems with Applications, 2011, 38 (7): 1789-1804.
- [11] Jeremy B. Adopt, adapt, abandon: Understanding why some young adults start, and then stop, using instant messaging

- [J].Computers in Human Behavior,2010,26(5):1427-1433.
- [12]Schultz R L,Slevin D P.Implementation and organizational validity:an empirical investigation.in implementing operations research [M].Elsevier,New York,NY,1975,153-182.
- [13]Byoungsoo K,Jungsuk O.The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services:A value perspective [J].Expert Systems with Applications,2011,(38):1798-1804.
- [14]张楠,郭讯华,陈国青.信息技术初期接受扩展模型及其实证研究[J].系统工程理论与实践,2007,(09):123-130.
- [15]McKnight D H,Harrison Cummings L L,Chervany N L.Initial trust formation in new organizational relationships[J].Academy of Management Review,1998,23(3):473-490.
- [16]Fateme M Z,Jaeki S.Dynamics of trust revision:using health infomediaries[J].Journal of Management Information systems,2008,24(4):225-248.
- [17]Wu Kewen,Zhao Yuxiang,Zhu Qinghua,Tan Xiaojie,Zheng Hua.A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model:Investigation of moderating influence of subject and context type [J].International Journal of Information Management,2011,(3):1-10.
- [18]刘子龙.移动服务采纳行为实证研究综述:从2G到3G[J].情报杂志,2010,(11):187-193.
- [19]Chen S C,Dhillon G S.Interpreting dimensions of consumer trust in E-Commerce [J].Information Technology and Management,2003,4:303-318.
- [20]褚燕,黄丽华.影响员工接受移动商务应用因素研究[J].研究与发展管理,2007,(01):72-78.
- [21]李东进,杨凯,周荣海.消费者重复购买意向及其影响因素的实证研究[J].管理学报,2007,(05):655-659.
- [22]Gefen D,Karahanna E,Straub D W.Trust and TAM in online shopping:an integrated model [J].MIS Quarterly,2003,27(1):51-90.
- [23]Shin D H.MVNO services:policy implications for promoting MVNO diffusion [J].Telecommunications Policy,2010,34(7):616-632.
- [24]Oliver R L.Whence consumer loyalty? [J].Journal of Marketing,1999,63(4):33-44.
- [25]侯杰泰,温忠麟,成子娟.结构方程模型及其应用[M].北京:教育科学出版社,2004:174.

(责任编辑:刘 军)

The Evolution of Adoption Factors of Mobile Content Service: An Empirical Analysis integrated TAM and Trust

HUANG Hao

(National Academy of Economic Strategy,CASS,Beijing 100028,China)

Abstract: According to the features of mobile content service,a comparative model integrated TAM with trust was constructed based on some relative theories.By means of Structural Equation Method,the comparative model was empirically tested through data from both potential consumers and faithful consumers.Through comparing the results of model validated from different sample data,we found that perceiving usefulness being necessary condition not sufficient condition affects the adoption of mobile content service.The model revealed that trust and the quality of mobile content play an important role in promoting the diffusion of mobile content service in the market.The results of research also indicated that the influences of individual trust propensity and enterprise's reputation become weak with potential consumers' turning into faithful consumers.

Key Words: Adoption,Mobile commerce,Mobile content service,Trust,Structural Equation Model