

基于期望确认模型的视频网站持续使用模型构建

Construction of Video Website Continuance Usage Model based on Expectation Confirmation Model

孙建军 裴 雷 刘 虹

(南京大学信息管理学院,南京,210093)

[摘要] 在用户持续使用行为相关研究文献的基础上,以期望确认模型为框架,结合感知娱乐理论、感知成本理论和习惯理论,构建出视频网站的持续使用模型,该模型由持续使用意向模型和持续使用行为模型两部分组成,分别研究视频网站用户持续使用意向和持续使用行为的影响因素和作用机制。同时,给出了模型中变量的操作性定义和理论假设,为后续实证研究该模型的有效性打下基础。

[关键词] 视频网站 期望确认模型 持续使用 感知娱乐 感知成本 习惯 行为模型

[中图分类号] G203 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1003-2797(2013)05-0082-07

[Abstract] Based on relevant literatures of users' continuance usage, the paper adds perceived entertainment theory, perceived cost theory and habit theory into ECM model and constructs the video website continuance usage model, the model consists of two part, namely the continuance intention model and continuance behavior model. These two models respectively studies the impact factors and mechanisms of video website users' continuance intention and continuance behavior. Meanwhile, the paper gives operational definitions of the variables and theoretical hypotheses of the model and lays the foundation for empirical research in the future.

[Key words] Video website ECM Continuance usage Perceived entertainment Perceived cost Habit Behavior model

宽带视频网络技术的不断发展和互联网编码技术的不断进步,使得在互联网传送高清码流成为可能,用户可以通过互联网观看高清甚至超高清的视频。据CNNIC发布的“第31次中国互联网络发展状况统计报告”显示,截至2012年底中国网络视频用户达到3.72亿,网民中上网收看视频的用户比例较上年底提升了2.5个百分点,达到65.9%^[1]。视频网站作为一种全新的视频传播媒介,彰显出强大生机和发展潜力。

然而,尽管国内视频网站发展的风生水起,在这

背后还存在一个非常严峻的问题:虽然用户对视频内容有较高的忠诚度,但尚未建立对视频网站品牌的忠诚。目前用户观看视频资源的最主要途径仍是通过搜索引擎检索,直接访问视频网站的用户数只占总视频用户总数的20%^[2]。如何在现有大规模的网络视频用户群的基础上留住已有用户,是视频网站发展中要攻克的一个难题。

本文对视频网站的持续使用行为展开研究并构建出基于期望确认模型的视频网站持续使用模型,为下一步的实证分析奠定基础。

[基金项目] 本文系教育部人文社科项目“基于ISC理论的信息用户行为评测与服务改进研究”(12YJA870017)成果之一。

[作者简介] 孙建军,男,教授,博士生导师,研究方向:网络信息资源管理、网络信息计量;裴雷,男,副教授,研究方向:信息经济学、信息资源规划;刘虹,女,硕士研究生,研究方向:网络信息资源管理、网络信息计量。

1 用户持续使用理论综述

用户持续使用理论关注信息利用过程中用户与信息、产品、服务交互过程的评价、反馈与强化。Parthasarathy^[3]在研究信息系统时曾指出,争取一个新客户的代价是维系一个老客户所要付出的代价的5倍。对信息系统来说,用户的持续使用比初始接受更为重要。从模型构建的角度来看,目前国内外持续使用行为研究可划分为以下三种模式:

(1)以技术接受模型 TAM 为基础的模式构建。Davis 是持这类观点的代表学者,他认为 TAM 作为一个开放模型,没有对外部变量做出过多定义,具有广泛适用性,学者能针对不同应用背景对 TAM 进行拓展。Hong 和 Thong^[4]提出,TAM 不仅适用于用户接受行为研究,同样也能解释用户的持续使用行为。

(2)以期望确认模型 ECM 为基础的模式构建。很多学者以 ECM 为基础对不同情境下的用户持续使用行为展开研究。Hayashi^[5]改造 ECM 对电子系统的研究、Hsu^[6]以 ECM 为框架对互联网服务的研究都验证了 ECM 在解释用户持续行为时的有效性。

(3)整合若干模型。将现有模型加以整合以提高模型在解释特定情境下的持续使用行为的适用性,这也是目前的研究方向之一。Liao^[7]在研究信息技术的采纳生命周期时整合了 TAM、ECM 和认知模型 COG 并构造出信息系统使用生命周期模型 TCT,并实证验证 TCT 能解释系统生命周期各阶段的用户行为。

2 视频网站用户持续使用模型构建的理论基础

2.1 期望确认模型

Bhattacharjee^[8]于 2001 年提出期望确认模型 (Expectation Confirmation Model, ECM, 如图 1 所示),该模型认为,在使用前用户对信息系统效用有一个初始期望,而在会使用后会系统的实际效用产生一个感知认识,两者间的落差就是期望确认度。期望确认度越高,用户认为系统越有用,对系统就越满意,从而形成持续使用意向。

期望确认模型提出后,学者纷纷从知识分享^[9]、政府办公^[10]、移动搜索^[11]、在线学习^[12]等领域对 ECM 的适用性进行探讨,证实 ECM 能有效解释用户

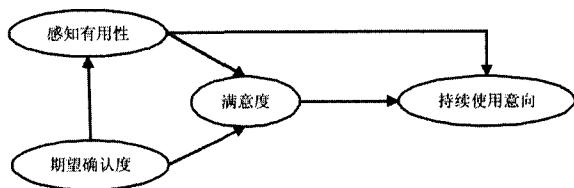


图 1 期望确认模型 ECM

的持续使用行为。Sabrina^[13]在 ECM 的基础上加入主观规范变量和任务依存性变量,证实期望确认度和满意度对知识分享用户的持续使用意向有重要影响。Tang 和 Chiang^[14]在研究博客用户的持续使用行为时,在 ECM 中加入经验变量,证实感知有用性、满意度和经验能大大促进用户对博客的持续使用意向。

2.2 习惯理论

习惯理论最早由 Verplanken^[15]提出,他认为习惯不是对过去行为的重复,而是基于以往经验的一种自发性的心理活动。习惯具有四大特点,使其与重复性行为区分开来:第一,习惯具有功能性和目标导向性;第二,习惯是无意识的;第三,习惯是难以控制的;第四,习惯具有高效性。

习惯对用户的持续使用行为有重要影响。在心理学研究中,Aarts^[16]提出,当一种行为经过多次重复而成为习惯时,再次实施这种行为时就无需经过复杂的决策过程。在用户持续使用领域,人们也逐渐意识到习惯对用户行为的重要影响。Landis^[17]在研究教师在教室的行为时发现,在不具备习惯要素时,行为意向决定着教师的行为;在形成习惯后,习惯会对行为意向和实际行为之间的关系起到调节作用。

2.3 感知娱乐理论

Davis^[18]认为,感知娱乐是用户在使用信息系统时所感知到的愉快的程度,与信息系统的本身表现无关。感知娱乐是用户与环境进行互动的过程中产生的一种状态,这种状态会随着环境的变化而变化。

感知娱乐对用户的使用行为存在一定影响,随着环境的变化以及用户与环境互动情景的转变用户感知一直在波动,若是追求娱乐性目的,那么娱乐感知对行为意向的影响更大。若是追求娱乐性目的,用户的娱乐感知将会对行为意向产生重要影响^[19]。赵忠

基于期望确认模型的视频网站持续使用模型构建

Construction of Video Website Continuance Usage Model based on Expectation Confirmation Model

孙建军 裴 袁 刘 虹

平^[20]在研究移动游戏时也曾提出,感知娱乐对游戏玩家使用意向的影响十分显著。

2.4 感知成本理论

感知成本的概念是起源于经济学,Zeithaml^[21]在研究价格、价值和质量之间的关系时提出,感知成本就是顾客在消费时感知到的付出。

在用户行为领域,感知成本理论的研究对象主要集中在移动商务^[22]、电子政务^[23]、手机银行^[24]等与互联网有关的领域。之前的研究证实感知成本对用户的持续使用意向存在一定的负向影响,在某些情况下甚至存在显著的负向影响,用户对系统成本的感知是左右其持续使用行为的关键因素之一。Pagani^[25]在研究 3G 手机应用时发现,研究样本中有 13% 的人会

积极寻找那些低价格的服务,而这些草根群体恰恰是对多媒体、网络实时游戏、移动商务等服务接受最快、也是最热衷的。

3 视频网站持续使用模型构建与理论假设

3.1 理论模型构建

综合以上模型和理论,提出视频网站的持续使用模型(如图 2 所示)。该研究模型包括两个部分:第一部分是视频网站持续使用意向模型,为横向研究,因变量为持续使用意向;第二部分是视频网站持续使用行为模型,研究视频网站用户的使用习惯对持续使用意向和持续使用行为之间关系的调节作用,为纵向研究,因变量为持续使用行为。

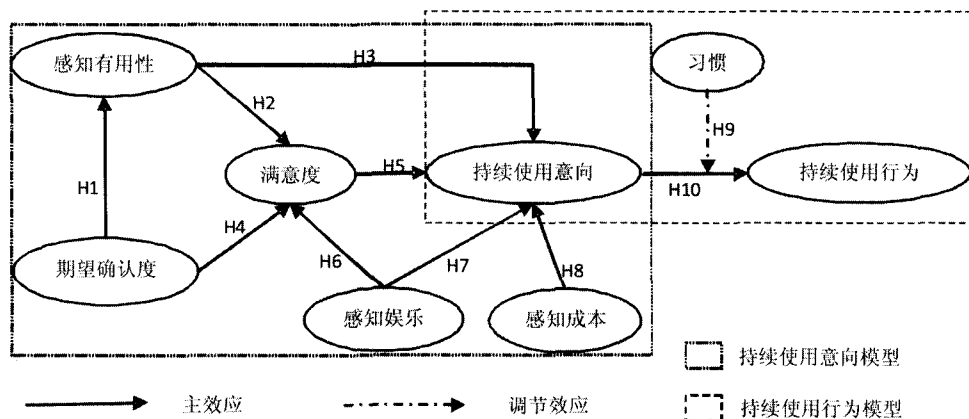


图 2 视频网站的持续使用模型

3.2 模型假设

3.2.1 感知有用性、期望确认度、满意度与持续使用意向的关系

Bhattacharjee 在提出期望确认模型 ECM 后进行了一系列的实证研究,证实了 ECM 中五个假设成立。同时,Hsu^[26]对互联网应用的研究、Kim^[27]对移动数据服务的研究、Tang 和 Chiang^[28]对博客的研究、黎斌^[29]对微博的研究、舒洁^[30]对政府内部办公系统的研究都证实五个假设在互联网环境的持续使用中成立,充分证明了 ECM 的有效性。

尽管目前还没有学者利用 ECM 对视频网站用户的持续使用行为进行研究,但是视频网站是互联网应

用的一种,视频网站仅仅是用户在网络上观看视频的一种方式,除了视频网站外用户还可以选择观看电视、在电影院观看电影等线下模式替代。在持续使用行为的影响因素和作用机制上,视频网站和其他的互联网应用具有相似性。用户感知到的视频网站的资源越丰富、响应速度越快、视频观看的流畅程度越高,用户的期望确认程度就会越高,就会认为网站越有用,那么用户的满意度就会越高,从而形成和强化持续使用意向。

基于此,本文提出 ECM 中固有的 5 个研究假设:

H1: 期望确认度对视频网站用户的感知有用性有正向的影响作用。

H2:感知有用性对视频网站用户的满意度有正向的影响作用。

H3:感知有用性对视频网站用户的持续使用意向有正向的影响作用。

H4:期望确认度对视频网站用户的满意度有正向的影响作用。

H5:满意度对视频网站用户的持续使用意向有正向的影响作用。

3.2.2 感知娱乐与满意度、持续使用意向的关系

除了有教育与科技这一类用于学习和工作的视频资源外,视频网站中更多的是影视动漫、综艺娱乐节目等休闲娱乐视频。CNNIC的网络视频调研结果显示,最受用户欢迎的视频资源是综艺节目和热播电视剧,分别以92.6%和87.2%的用户观看比例位居前列^[31]。从视频资源和使用目的来看,视频网站是一个典型的享乐型信息系统。

与感知有用性一样,感知娱乐也是享乐型信息系统功效的有机组成部分,用户在使用视频网站过程中感到很享受、视频资源很有意思,那么用户对视频网站就越满意。Lin^[32]认为,感知娱乐是用户行为的一种内在动机,对用户是否访问一个网站起正面作用。

基于此,本文在ECM中引入感知娱乐变量,并提出研究假设:

H6:感知娱乐对视频网站用户的满意度有正向的影响作用。

用户在使用视频网站时感受到的娱乐性会对用户再次使用视频网站的意向和行为产生影响。Chang^[33]认为,享乐型网站用户的使用行为没有一定规则,他们可能在访问了某个网站一次后也不再回来,也有可能认为该网站十分有趣、好玩,对网站形成积极正面的态度,之后演化为继续使用该网站的动机。加入感知娱乐变量后,享乐型信息系统的用户持续使用模型不断得到学者的验证,尤其是在互联网的应用中,加入感知娱乐后模型的解释力得到提高。Heijden^[34]对荷兰门户网站的研究证实,在享乐型信息系统中感知娱乐对用户行为意向的影响比感知有用性还大。

基于此,本文在ECM中引入感知娱乐变量,并提

出研究假设:

H7:感知娱乐对视频网站用户的持续使用意向有正向的影响作用。

3.2.3 感知成本与持续使用意向的关系

随着视频网站竞争的加剧、视频广告时间的延长和点播付费方式的发展,网络视频资源的使用成本也开始成为影响用户是否使用网络视频服务的一个重要因素。视频网站的使用并不是一种刚性需求,作为一种互联网领域的产品,其边际价格趋近于零,同时视频网站上有很多免费资源可以利用,成本在一定程度上会左右用户是否使用视频网站或在各个视频网站之间漂移。Kuo和Yen^[35]对手机增值服务的研究、Amberg^[36]对手机应用的研究、Devaraj^[37]对B2C电子商务渠道的研究都证实了用户对产品和服务成本的感知会对用户的持续使用意向产生负向影响。

基于此,本文在ECM中引入感知成本变量,并提出研究假设:

H8:感知成本对视频网站用户的持续使用意向有负向的影响作用。

3.2.4 习惯的调节效应

持续使用意向代表用户的理性行为或计划行为,而习惯代表一种自发的使用机制。习惯在一定程度上补充并削弱持续使用意向对持续使用行为的影响,习惯与行为意向对用户持续使用行为的影响存在一种此消彼长的关系。对视频网站而言,用户在长期使用视频网站分享、下载和观看视频的过程中会形成惯例化行为,并进一步将这种惯例化行为转变为习惯。在习惯形成之前,用户的使用行为主要受认知因素影响;形成习惯后,用户在使用网络视频服务时就会直接选择常用的视频网站,这个过程不会涉及太多的理性思考。用户习惯形成的时间越久、越坚固,用户行为受到认知因素的影响就越小。Mohamed^[38]对电子商务的研究、Limayem^[39]对线上学习系统的研究、Cheung^[40]对信息系统的研究、周中允^[41]对虚拟世界的研究都证实了习惯对持续使用意向和持续使用行为之间的关系起到调节作用。

基于此,本文在ECM中引入习惯变量,并提出研究假设:

基于期望确认模型的视频网站持续使用模型构建

Construction of Video Website Continuance Usage Model based on Expectation Confirmation Model

孙建军 裴 雷 刘 虹

H9: 用户习惯对持续使用意向和持续使用行为之间的关系起调节作用。

H10: 持续使用意向对视频网站用户的持续使用行为有正向的影响作用。

3.3 变量的测量问项设计

3.3.1 感知有用性的测量问项

感知有用性(Perceived Usefulness)是指用户在使用视频网站时心理上感受到的视频网站给其带来的益处,感受到的益处越多,用户就越倾向于再次使用该视频网站。视频网站就是一个为用户提供在线流畅发布、浏览和分享视频作品服务的平台,视频的质量、资源的丰富性、检索的有效性和网站响应的敏捷性都关系到用户对视频网站性能的认知。本文参考Bhattacharjee和Thong的量表并结合视频网站的特性,设计出感知有用性的测量问项,如表1所示。

表1 感知有用性的测量问项

模型变量	测量问项	文献来源
感知有用性	PU1: 在视频网站上我可以很快的找到想看的视频	Bhattacharjee (2001) ^[42] Thong (2006) ^[43]
	PU2: 视频网站提供的视频种类丰富	
	PU3: 视频网站可以提高我工作和生活的质量	
	PU4: 视频网站的视频画面清晰、观看也很流畅	
	PU5: 总的来讲, 视频网站对我而言是有用的	

3.3.2 期望确认度的测量问项

期望确认度(Confirmation)是指用户在使用视频网站后,将视频网站的实际绩效水平与使用前的心理期望进行比较所感受到的其心理期望被确认的程度。用户对网站视频资源种类、画面清晰度、观看流畅程度、网页友好度等方面对网站有一个总体的期望和评价,若用户在这些方面的期望得到确认和实现,就会对网站感到满意并持续使用。本文参考Bhattacharjee的量表并结合视频网站的特性,设计出期望确认度的测量问项,如表2所示。

3.3.3 满意度的测量问项

满意度(Satisfaction)是指用户在使用视频网站后

所感受到的满足、愉快、高兴的心情,这种积极的心情会影响到用户对视频网站的再次使用。本文参考Bhattacharjee的量表并结合视频网站的特性,设计出满意度的测量问项,如表3所示。

表2 期望确认度的测量问项

模型变量	测量问项	文献来源
期望确认度	CON1: 使用视频网站的体验比我预期的要好	Bhattacharjee (2001) ^[44]
	CON2: 视频网站的服务水平高于之前我对它的期望	
	CON3: 总的来讲, 视频网站基本能满足我的需求	

表3 满意度的测量问项

模型变量	测量问项	文献来源
满意度	SAT1: 总的来讲, 我对视频网站的服务还是满意的	Bhattacharjee (2001) ^[45]
	SAT2: 总的来讲, 使用视频网站的经历很愉快、很高兴	
	SAT3: 总的来讲, 使用视频网站的过程还是比较顺利的	

3.3.4 感知娱乐的测量问项

感知娱乐(Perceived Enjoyment)是用户对使用视频网站时感受到的乐趣的主观评价,并由此在内心形成了持续使用视频网站的动机,这种动机并不包含任何功利性的目的。视频网站是典型的享乐型信息系统,感知娱乐对用户的持续使用有重要影响。本文参考Davis和Tsang的量表并结合视频网站的特性,设计出感知娱乐的测量问项,如表4所示。

表4 感知娱乐的测量问项

模型变量	测量问项	文献来源
感知娱乐	PE1: 观看网络视频可以让我消磨时间,尤其是在我无聊的时候	Davis (1989) ^[46] Tsang (2004) ^[47]
	PE2: 观看网络视频能让我放松心情,舒缓压力	
	PE3: 我很享受观看网络视频的时光,觉得时间过得很快	
	PE4: 我觉得网站视频内容有趣,看视频对我来说是件有意思的事	

3.3.5 感知成本的测量问题

感知成本(Perceived Cost)是指用户对使用视频网站的过程中所有花费的感知。Murphy^[48]将感知成本分为货币成本与非货币成本,其中货币成本主要包括设备成本、交易成本和接入成本;非货币成本包括时间成本和搜集成本。由于设备成本属于一次性投入,影响用户的初次使用而非持续使用,因此不再纳入感知成本量表。本文参考 Murphy 的量表并结合视频网站的特性,设计出感知成本的测量问题,如表 5 所示。

表 5 感知成本的测量问题

模型变量	测量问题	文献来源
感知成本	PC1:我认为上网的费用比较高	Murphy(1986) ^[49]
	PC2:我认为那些付费点播、直播的视频定价偏高	
	PC3:我认为网络视频的广告时间过长	
	PC4:搜索网络视频要花费我不少时间和精力	

3.3.6 习惯的测量问题

习惯(Habit)是指用户在多大程度上已经不用经过判断而自发地使用视频网站。用户习惯养成的时间越长,在执行该行为时使用意向就越小。Limayem 对用户持续使用行为领域的习惯理论进行过深入的研究,本文参考 Limayem 的量表,设计出习惯的测量问题,如表 6 所示。

表 6 习惯的测量问题

模型变量	测量问题	文献来源
习惯	HAB1:现在对我来说,上视频网站看节目是一件很自然的事情	Limayem(2007) ^[50]
	HAB2:上网的时候,我会不自觉的打开在线视频	
	HAB3:我已经习惯了用视频网站来看节目	

3.3.7 持续使用意向的测量问题

持续使用意向(Continuance Intention)是指在接受视频网站的服务一段时间后,用户打算以后还继续使用视频网站的一种心理状态。本文参考 Cronin 的量表,设计出持续使用意向的测量问题,如表 7 所示。

3.3.8 持续使用行为的测量问题

持续使用行为(Continuance Usage)是指用户在某一特定时间内使用视频网站的实际行为。

理论模型的第一阶段探讨了视频网站用户持续使用意向的影响因素,在经过一段时间之后(如一个月),展开理论模型第二阶段的研究,即探讨持续使用意向、习惯和持续使用行为三者之间的关系。本文参考 Limayem 的量表,设计出持续使用行为的测量问题,如表 8 所示。

表 7 持续使用意向的测量问题

模型变量	测量问题	文献来源
持续使用意向	CI1:以后我还会使用视频网站	ronin(2000) ^[51]
	CI2:以后我将经常使用视频网站	
	CI3:我愿意向亲友推荐使用视频网站	

表 8 持续使用行为的测量问题

模型变量	测量问题	文献来源
持续使用行为	CU1:在刚过去的一个月中我使用视频网站的次数是多少?	Limayem(2007) ^[52]
	CU2:在刚过去的一个月中我花在视频网站的时间有多少?	

4 结束语

本研究以期望确认理论为基础,结合感知成本理论、感知娱乐理论和习惯理论以及视频网站的特性,构建了视频网站持续使用的理论模型。该理论模型假设视频网站用户的持续使用意向受到感知有用性、感知成本、感知娱乐、期望确认度和满意度的影响,同时用户的持续使用行为不仅由持续使用意向决定,习惯对于持续使用意向和持续使用行为之间的关系起调节作用。

作为一项探索性研究,本文从理论推导和演绎的角度分析了视频网站用户持续使用行为的影响因素并给出了影响因素的概念、操作化定义以及 10 个研究假设。在今后的研究中,将会用实证的方法对本文提出的模型和研究假设进行验证。

参考文献

- 1 中国互联网络信息中心.第 28 次中国互联网发展状况统计报告[R].北京:中国互联网络信息中心,2011
- 2 罗艳.互联网视频行业的竞争现状与发展趋势[J].视听界,

基于期望确认模型的视频网站持续使用模型构建

Construction of Video Website Continuance Usage Model based on Expectation Confirmation Model

孙建军 裴 雷 刘 虹

- 2011(4):25-28
- 3 Parthasarathy M, Bhattacharjee A. Understanding post-adoption behavior in the context of online services[J]. *Information Systems Research*, 1998, 9(4): 362-379
 - 4 Hong J L, Thong J Y L, Tam K Y. Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet[J]. *Decision Support Systems*, 2006, 42(3): 1819-1834
 - 5 Hayashi A, Chen C, Ryan T, et al. The role of social presence and moderating role of computer self efficacy in predicting the continuance usage of E-Learning systems[J]. *Journal of Information Systems*, 2004, 15(2): 139-154
 - 6, 26 Hsu M H, Chiu C M, Ju T L. Determinants of continued use of the WWW: an integration of two theoretical models[J]. *Industrial Management and Data Systems*, 2004, 104(9): 766-775
 - 7 Liao C C, Palvia P, Chen J L. Information technology adoption behavior life cycle: toward a technology continuance theory[J]. *International Journal of Information Management*, 2009, 29(4): 309-320
 - 8, 42, 44, 45 Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model[J]. *MIS Quarterly*, 2001, 25(3): 351-370
 - 9, 13 Sabrina S S F, Matthew K O L. Explaining IT-based knowledge sharing behavior with IS continuance model and social factors[C]//PACIS. PACIS 206 Proceedings. Taiwan: Electronic Commerce RES CTR, 2006: 255-270
 - 10, 30 舒洁. 政府内部办公系统用户持续使用意愿影响因素研究——基于期望确认理论视角[D]. 浙江: 浙江大学, 2011
 - 11 刘鲁川, 孙凯. 基于扩展 ECM-ISO 的移动搜索用户持续使用理论模型[J]. *图书情报工作*, 2001, 55(20): 134-137
 - 12 Larsen T J, Sorebo A M, Sorebo O. The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use[J]. *Computers in Human Behavior*, 2009, 25(3): 778-784
 - 14, 28 Tang J E, Chiang C H. Integrating experiential value of blog use into the expectation confirmation theory model[J]. *Social Behavior and Personality*, 2010, 38(10): 1377-1390
 - 15 Verplanken B, Aarts H, Knippenberg A D. Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices[J]. *European Journal of Social Psychology*, 1997(27): 539-560
 - 16 Aarts H, Verplanken B, Knippenberg A V. Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1998, 28(15): 1355-1374
 - 17 Landis D, Triandis H, Adamopoulos J. Habit and behavioral intentions as predictors of social behavior[J]. *Journal of Social Psychology*, 1978, 106(2): 227-237
 - 18, 46 Davis F D, Bagozzi R P, Warshaw P R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models[J]. *Management Science*, 1989, 35(8): 982-1003
 - 19 Atkinson M, Kydd C. Individual characteristics associated with World-Wide-Web use: an empirical study of playfulness and motivation[J]. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 1997, 28(2): 53-62
 - 20 赵忠平. 移动游戏用户使用意愿影响因素分析[D]. 北京: 北京邮电大学, 2012
 - 21 Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality and value—a means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22
 - 22 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
 - 23 周沛, 马静, 徐晓林. 移动电子政务公众采纳影响因素的实证研究[J]. *图书情报工作*, 2012, 56(5): 134-138
 - 24 Luarn P, Lin H H. Toward an understanding of the behavior intention to use mobile banking[J]. *Computers in Human Behavior*, 2005, 21(6): 873-891
 - 25 Pagani M. Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3): 46-59
 - 27 Kim B. An empirical investigation of mobile data service continuance: incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model[J]. *Expert Systems with Applications*, 2010, 37(10): 7033-7039
 - 29 黎斌. 微博用户持续使用意愿影响因素研究[D]. 浙江: 浙江大学, 2012
 - 31 中国互联网络信息中心. 2010 年中国网民网络视频应用研究报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2011
 - 32 Lin C S, Wu S, Tsai R J. Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context[J]. *Information and Management*, 2005, 42(5): 683-693
 - 33 Chang M K, Cheung W. Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study[J]. *Information and Management*, 2001, 39(1): 1-14
 - 34 Heijden V. Factors influencing the usage of websites: the ease of a generic portal in the Netherlands[J]. *Information and Management*, 2003, 40(6): 541-549

(下转第 45 页)

推进区域经济社会全面发展,驱动地方电子政务建设。地方电子政务建设最强大的推动力量,不是技术因素,也不是管理因素,而是区域所处的经济社会发展阶段。在欠发达地区,即使政府网站提供了非常好的服务也少有问津。因此,需要把地方电子政务放在区域发展大局中考虑,通过发展地方经济推动产业结构调整 and 人口素质提高,带动电子政务公众需求的增长,进而驱动电子政务服务的改善和政府后台流程优化、信息整合,乃至组织再造,实现地方电子政务建设的深层次发展。

参考文献

- 1 张晓华.大部制的信息化构建途径分析——以电子政务为视角[J].陕西教育(高教版),2008(10):88
- 2 汪向东.关于我国电子政务领导体制的思考[J].中国信息界,2009(07):14-17
- 3 汪玉凯.大部制改革后信息化推进的体制机制问题及建议[J].行政管理改革,2010(10):72-74
- 4 汪玉凯.中国电子政务的发展展望[J].中国信息界,2010(4):4-8
- 5 关键.论我国政府信息共享机制的构建[J].行政论坛,2011(3):28-32
- 6 杨丽娟.中国电子政务遭遇“信息共享”瓶颈[N].人民日报,2011-06-07(023)
- 7 高歌,王天勇,范云翠,等.推进欠发达地区政府信息资源开放共享研究[J].图书情报工作,2011(17):126-130
- 8,10,13 高歌,钟汉勤,胡芳,等.基于博弈理论的政府信息资源开放共享分析[J].科研管理,2012(8):146-151
- 9,11 文林.电子监察保驾政务信息资源共享体系有序运转[J].信息化建设,2008(11):26-27
- 12 中国土木工程学会燃气分会信息化专业委员会.火车票网屡屡瘫痪,电子政务运营维护被寄厚望[DB/OL].[2012-10-20].<http://www.gasit.org.cn/news/desc.asp?id=4940&b=5&s=14>
- 14 Relyea H C. Paperwork Reduction Act Reauthorization and Government Information Management Issues[J]. Government Information Quarterly, 2000, 17(4):367-393
- 15 江源富.中国政府 CIO 机制分析[DB/OL].[2012-10-20].<http://www.chinaegov.org/publicfiles/business/htmlfiles/ChinaEgovForum/s258/201104/17352.html>

(收稿日期:2013-04-08)

(上接第 88 页)

- 35 Kuo Y F, Yen S N. Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services[J]. Computers in Human Behavior, 2009, 25(1): 103-110
- 36 Amberg M, Hirschmeier M, Wehrmann J. The compass acceptance model for the analysis and evaluation of mobile services[J]. International Journal of Mobile Communications, 2004, 2(3): 248-259
- 37 Devaraj S, Fan M, Kohli R. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics[J]. Information Systems Research, 2002, 13(3): 316-333
- 38 Mohamed K, Vanessa L. Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience[J]. European Journal of Information Systems, 2007(16): 780-792
- 39,50,52 Limayem M, Cheung C M K. Predicting the continued use of internet-based learning technologies: the role of habit[J]. Behaviour and Information Technology, 2010, 30(1): 91-99
- 40 Cheung C, Limayem M. The role of habit in information systems continuance: examining the evolving relationship between intention and usage[C]//ICIS. 2005 Proceedings. 2005:39
- 41 周中允.理解社会型虚拟世界中用户的持续参与:在“第二人生”中的探索研究和实证研究[D].安徽:中国科学技术大学,2010
- 43 Thong J Y L, Hong S J, Tam K Y. The effects of post-adoption beliefs on the expectation confirmation model for information technology continuance[J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2006, 64(9): 779-810
- 47 Tsang M M, Ho S C, Liang T P. Consumer Attitudes toward mobile advertising: an empirical study[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2004, 8(3): 65-78
- 48,49 Murphy P E, Enis B M. Classifying products strategically[J]. Journal of Marketing, 1986, 50(3): 24-42
- 51 Cronin J J, Brady M K, Hult G T M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral[J]. Journal of Marketing, 2000, 56(7): 55-68

(收稿日期:2013-05-22)