

基于TAM移动广告用户使用动机影响因素研究

肖 爽

江汉大学商学院, 中国·武汉 湖北 430056

【摘 要】用户如果认为移动广告能够提高其购物效率或提供有价值的信息,那么其接受意愿将大幅提升,因此研究用户的移动广告的使用动机非常重要,本文研究了基于TAM的移动广告用户使用动机的影响因素,并提出了相关假设,构建了基于TAM移动广告用户使用动机影响因素模型,并确定了未来的研究方向。

【关键词】移动广告;用户使用动机;TAM;使用态度

【基金项目】湖北省教育厅哲学社会科学研究项目20G051:信任、隐私和态度对移动广告用户使用意愿的影响因素研究—基于跨文化的视角

引言

在数字时代,移动广告作为一种重要的市场营销手段,吸引了广泛的研究兴趣,特别是关于用户使用动机的探讨。移动广告用户的使用动机可以从多个角度分析,包括感知的有用性、感知的易用性、隐私关注、交互性,广告内容等。本文探讨了移动广告用户采纳的影响因子,提出了移动广告用户使用动机的假设并结合TAM构建了移动广告用户使用动机影响因素模型。

1 基于TAM移动广告用户使用动机影响因素模型构建

研究表明,交互性能够显著提升用户对于移动广告接受程度,其背后的机制在于,互动过程有助于增强用户与广告之间的连接强度。同时,交互机制还促使广告所传达的信息呈现出更强的个性化特征,并提高其与用户需求之间的相关性。Heinonen认为当用户感知到广告内容与自身需求高度契合时,其接受意愿会出现显著提升(Heinonen & Strandvik, 2007)^[1]。由此可见,交互性在移动广告中承担着关键功能,它通过增强用户的参与感受与控制体验,进一步促使用户对广告内容形成更为积极的接受态度。

对于部分用户而言,广告所具有的娱乐价值与交互特性能够有效提高其观看意愿以及从中获得的愉悦感受。这种积极的情绪体验进而可转化为更强的购买意向(Salem et al., 2018)^[2]。因此,在制定移动广告策略时,必须充分考虑用户参与过程中的多样化动机,从而提供更为多元且具备个性化特征的广告体验。

根据Geddam(2024)的研究成果,交互性不仅对用户的态度产生直接影响,还在推动用户接受人工智能工具的过程中扮演了中介角色^[3]。这一发现表明,当用户与技术之间的互动更为流畅,并能够获得即时反馈时,其对于技术易用性和有用性的感知将得到显著增强。优质的交互体验有助于改善用户的整体感知与态度倾向,促进其使用意愿的形成。

感知有用性与感知易用性,以及交互性设计质量,均构成影响用户对信息技术接受程度的关键要素。这些因素通过作用于用户的态度形成过程与行为意图的构建,有效推动了技术在实际应用场景中的成功采纳。系统设计者需重点关注用户初始使用阶段的体验质量、感知反应及其期望结构,进而从多维度提升系统整体的接受水平(Fauzi et al., 2021)^[4]。

基于此,我提出假设:

H1:交互性能显著正向影响移动广告的用户使用态度。

H2:交互性能显著正向影响移动广告易用性。

H3:交互性能显著正向影响移动广告有用性。

在移动广告接纳机制的研究中,技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)构建了一个重要的理论框架,用以阐释用户对移动技术的接受过程及其对后续行为所产生的具体影响。该模型主要借助感知易用性(Perceived Ease of Use)与感知有用性(Perceived Usefulness)这两个核心变量,对用户的行为意图进行解释与预测,这一理论目前已广泛渗透至多个学科范畴,特

别是在移动服务与应用市场营销领域中得到了充分验证 (Kaasinen, 2009; Roy, 2017) [5]。

2 感知有用性与感知易用性共同构成理解移动广告接受度

将TAM应用于移动广告语境中的研究表明,用户对广告接受程度受到一系列复杂因素的共同作用,其中包括用户所感知的移动广告的易用程度,以及其所感知的移动广告的实际有用性(Zegarrra et al., 2020) [6]。有实证分析指出,在用户接收手机广告警报(即MMA接收行为)与其使用品牌应用的动机之间,存在统计上显著的相关性,进一步说明用户对广告价值的判断,即用户感知有用性与感知易用性直接影响了其采纳动机(Zegarrra et al., 2020) [6]。

感知有用性与感知易用性共同构成了理解移动广告接受度的关键理论维度。在年轻消费群体中,其使用意图往往能够被这两个变量所正向预测。例如,Zhang与Mao的研究揭示,对于中国年轻消费者而言,感知有用性与感知易用性均显著正向影响其对短信广告的使用意愿[7]。类似结论亦出现于Fakhruzzaman等人的研究中,他们指出在技术接受模型(TAM)的架构中,这两个要素仍然是对行为意图具有关键解释力的预测因子[8]。

Correia等人进一步拓展了这一认知,指出感知有用性不仅与用户态度呈现显著相关,同时也与感知易用性之间存在正向关联,从而为TAM理论框架提供了额外的支持[9]。Bamoriya与Singh则强调,在影响消费者态度方面,感知有用性所发挥的作用通常比感知易用性更为突出,尤其是在用户对相关技术逐渐熟悉之后[10]。这一观点在移动广告研究领域具有特别意义,因为随着用户技术熟练度的提升,其关注重点可能从使用的简便性转向广告内容本身的

实际效用。基于此,我提出假设:

H4: 用户对移动广告的感知易用性显著影响用户对移动广告的感知有用性。

H5: 用户对移动广告的感知易用性显著影响用户对移动广告的使用态度。

H6: 用户对移动广告的感知有用性显著影响用户对移动广告的使用动机。

H7: 用户对移动广告的感知有用性显著影响用户对移动广告的使用态度。

除上述认知因素外,消费者的态度结构与其使用动机也在移动广告接受机制中扮演关键角色。Zaheer等学者的研究显示,移动广告内容所具有的娱乐属性,与消费者的内在动机之间存在显著正相关关系,进而对其行为意图产生间接影响[11]。此外,态度与动机之间所具有的持久性关联,也在Long等人的研究中得到验证,其结果反映消费者下载应用程序的意愿在很大程度上建立于其对广告所持态度的基础之上[12]。

基于此,我提出假设:

H8: 用户对移动广告的使用态度显著影响用户对移动广告的使用动机。

如图1所示:

结论

由此得出,我认为,移动广告的交互性,用户感知的有用性、感知的易用性、消费者的态度及其使用动机相互交织,共同影响用户对移动广告的采纳。因此,企业在设计移动广告时,不仅需要确保广告技术的可用性,还应关注内容的实用性和娱乐性,以改善消费者的态度,进而提高行为意图。后期我将会围绕模型收集数据,做相关的实证

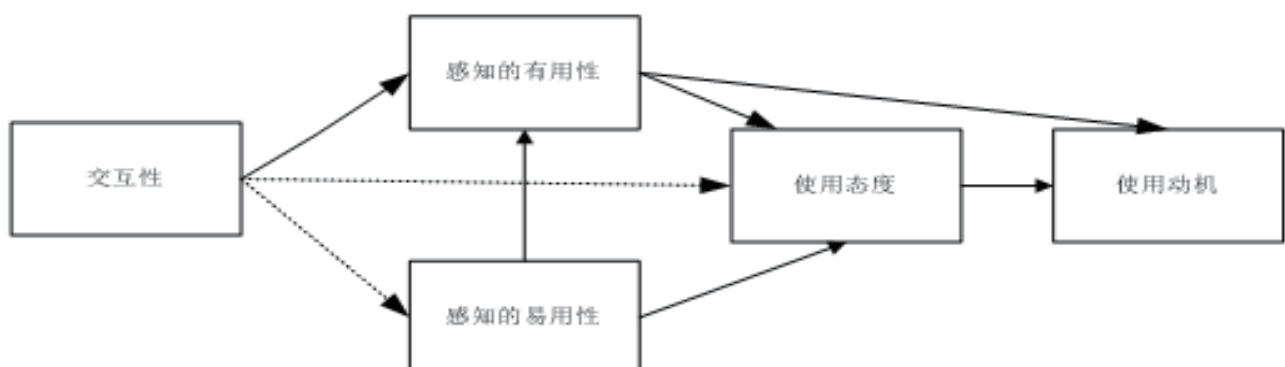


图1 移动广告用户采纳影响因素模型

研究来验证构建的模型和提出的假设。

参考文献:

- [1] Heinonen, K. and Strandvik, T. (2007). Consumer responsiveness to mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 5(6), 603. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2007.014177>
- [2] Salem, M., Althuwaini, S., & Habib, S. (2018). Mobile advertising and its impact on message acceptance and purchase intention. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(03). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-08>
- [3] Geddam, N. (2024). Understanding ai adoption: the mediating role of attitude in user acceptance. *jier*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.975>
- [4] Fauzi, A., Wandira, R., Sepri, D., & Hafid, A. (2021). Exploring students' acceptance of google classroom during the covid-19 pandemic by using the technology acceptance model in west sumatera universities. *The Electronic Journal of E-Learning*, 19(4), pp233-240. <https://doi.org/10.34190/ejel.19.4.2348>
- [5] Kaasinen, E. (2009). User acceptance of mobile services. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 1(1), 79-97. <https://doi.org/10.4018/jmhci.2009010105>
- [6] Zegarra, M., Mafé, C., & Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability*, 12(17), 6753. <https://doi.org/10.3390/su12176753>
- [7] Zhang, J. and Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile sms advertising among young chinese consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 787-805. <https://doi.org/10.1002/mar.20239>
- [8] Fakhruzzaman, M., Palupi, G., & Rochmah, T. (2022). Fear of missing out during a pandemic: the driving factors of telemedicine application acceptance. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 11(4), 2331-2338. <https://doi.org/10.11591/eei.v11i4.3848>
- [9] Correia, M., Cunningham, N., & Roberts-Lombard, M. (2023). Use of mobile apps when purchasing apparel: a young male adult perspective. *Sa Journal of Information Management*, 25(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v25i1.1745>
- [10] Bamoriya, H. and Singh, R. (2019). Sms advertising in india: is tam a robust model for explaining intention?. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(1), 89-101. <https://doi.org/10.15388/omee.2012.3.1.14277>
- [11] Zaheer, N., Kashif, M., & Kropivnik, S. (2024). Exploring factors affecting pakistani students' intentions to accept and use mobile advertising: a utaut2 perspective. *Teorija in Praksa*, 93-114. <https://doi.org/10.51936/tip.61.1.93>
- [12] Long, H., Hoan, H., Hung, D., Binh, N., Giang, L., & Ha, N. (2024). How playable ads affect viewers' intention to download apps: gen z in ho chi minh city. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 15(2). <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.15.2.3154.2025>