

案例 6

案例名称:基于各类技术接受模型的体育 APP 使用影响因素研究进展

案例版权: 重庆大学 (完成人: 王雨阳, 学号: 202121131012)

应用场景: 专业学习、项目选题

教学目标与知识点: 掌握中英文数据库的检索与利用

案例正文

1. 课程作业选题概述

本题目涉及多个领域,包括技术接受模型、社会学分析、体育软件、软件设计等,由于社会学分析课题的时效性,除开文献型文献外,其它数值型与事实型

2. 检索范围

以国内数据库为主,选取国内三大文献数据库知网、万方、维普,通过输入检索式进行检索,主要检索期刊论文和学位论文两种文献类型。

3. 检索词语和检索式

检索词: 技术接受模型、TAM/UTAUT、体育 APP、影响因素、研究进展

检索式: (技术接受模型 or TAM or UTAUT) and 体育 APP and (影响因素 or 研究进展 or 文献综述)

4. 检索过程概述

在检索过程中,体育 APP 所检索的文献数量偏少,并发现部分文献使用运动 APP 或锻炼 APP 作为文章标题,因此更改检索式第二段为“(运动 APP or 锻炼 APP or 体育 APP)”以增加检索范围。

另外,由于需要对技术接受模型的提出和演变进行梳理,因此单独对“技术接受模型 and (发展 or 进化 or 演变)”进行检索。

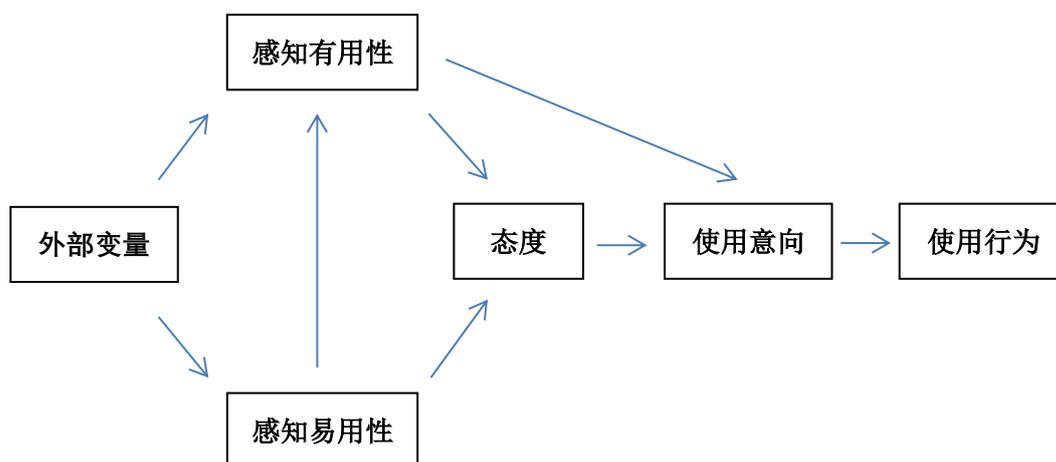
5. 检索结果的整理 (小综述)

一、模型发展相关文献

1. TAM 模型

TAM 模型 (见图 1) 是 Davis 等人 (1989) 在研究用户群体对计算机信息系统接受程度时,结合计划行为理论 (TRA) 而提出的,感知易用性指的是用户认为使用一个系统的难易程度,感知有用性指的是用户认为该系统是否能够提高他

的业绩^[12]，并且 Szajna (1996) 已经通过实证研究证明了使用意愿会因用户对新技术的感知有用性和感知易用性而产生变化^[13]。王华 (2016) 提到，在此模型中，外部变量 (EV) 是用户是否使用技术的初始因素，其直接决定了感知易用性 (PEOU)，而后 EV 又和 PEOU 共同决定了感知有用性 (PU)，接下来 PEU 和 PU 又共同决定了用户对于技术的态度 (ATU)，ATU 和 PU 又一起影响用户的行为意愿 (BIU)，最终系统的使用行为由行为意愿来决定；此外，PUOE 对 PU 有正向影响，表现在一个人对系统的感知易用性越强烈，那么其绩效的提升效果也就越明显^[1]。边鹏 (2012) 指出，在模型诞生初期，由于当时信息技术发展有限，研究人员面对的基本是一些企业软件，测试对象多是企业员工，测试方法



也比较单一，几乎都是问卷调查^[2]。

图 1 技术接受模型 (TAM1)

2. 扩展技术接受模型 (TAM2)

高芙蓉 (2010) 提到，在 1993 至 2000 年间，TAM 成为了强有力的预测用户接受程度的模型^[3]。但 TAM 模型的解释力度会因为用户及对象系统的不同而产生较大差异，所以，Davis 和 Venkatesh (2000) 在 TAM 基础上引入了一系列社会影响变量：经验、自愿性、印象、主观规范，并删减了态度 (ATU)，形成了 TAM2 模型^[14] (见图 2)，目的在于通过加入其它关键因素来增强模型的适用

范围；在 TAM2 中，感知有用性（PU）和感知易用性（PEUO）被认为能够对使用意愿产生直接影响。

TAM2 的问世，使得整个 TAM 模型的适用范围更加的广泛，也让其解释程度得到了提高，但仍有部分局限之处：TAM2 注重外部因素以及用户主体个人技术认知对使用因素的影响，而没有充分考虑用户主体本身的内在因素。

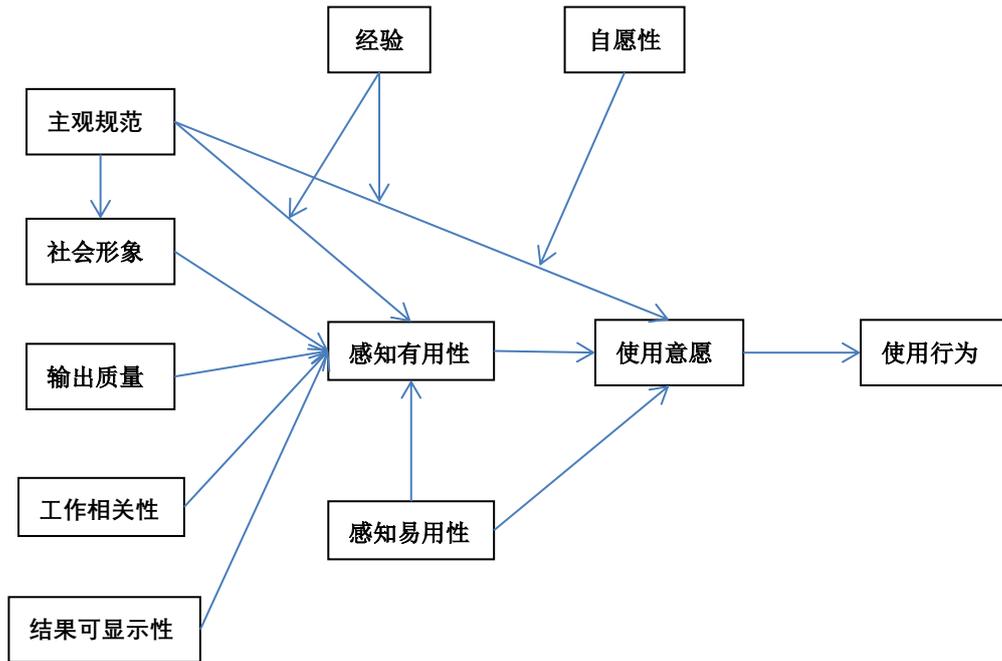


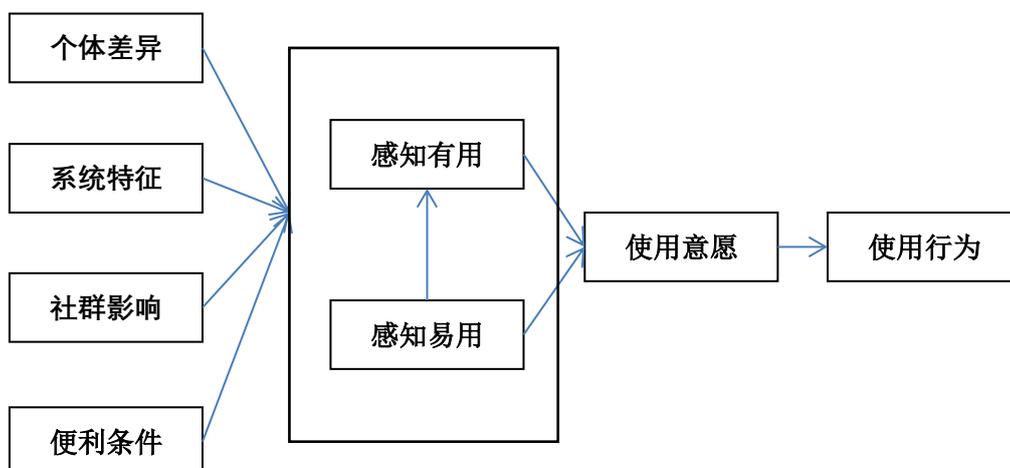
图 2 TAM2 模型

3. 技术接受整合模型（TAM3）

在 2008 年，美国学者 Bala 和 Venkatesh（2008）在 TAM 和 TAM2 模型的基础上，总结比较前两个版本模型的优势和局限性后，推出了最新版本的技术接受理论框架（见图 3）^[15]，研究者将感知有用性和感知易用性的外部影响因素凝练为个体差异、系统特征、社群影响和便利条件，以此将用户自身的影响因素考虑到理论框架之中；其中的个体差异指用户的年龄、性别、特性等；系统特征指系统的突出特征，对研究用户对技术的喜好或厌恶有极大帮助；社群影响指用户周围的社会环境和社会群体对其感知新技术的引导；便利条件指企业或组织对于员工使用技术的态度，例如强制使用或自愿使用。

从整体上来看，TAM3 模型不仅从技术角度探究了使用的外部动机，还从用

户本身出发，探究了内部动机，这使得 TAM3 模型相较于前两代模型具有更加全



面、更加普适的研究作用，也使得该模型的解释程度进一步提高。

图 3 TAM3 理论框架

二、体育 APP 相关研究进展

何敬堂（2021）通过实证研究后指出感知易用性并不能纳入现代大学生使用 KEEP APP 的影响因素，而感知有用性则更能决定学生的使用意愿和使用行为；另外，任务感知较考核感知的调节作用更强，所以教师应进行中等难度以上的任务设置^{错误!未找到引用源。}。

周媛（2021）认为绩效期望、努力期望、价格价值、社会影响、享乐动机、个体创新性都能够正向影响用户对运动 APP 付费课程的使用意愿，并就此对运动 APP 付费课程提出提高课程质量、打造价格差异化、注重口碑建设、提高资金安全性等建议^{错误!未找到引用源。}。

王培（2021）有关体育舞蹈类 APP 的研究指出，APP 的感知有用性正向显著影响感知易用性；感知易用性和感知有用性对 APP 满意度的影响较小；感知易用性和感知有用性对 APP 的持续使用意愿影响较大。并提出联动线上线下加强用户有用性感知、提高可信度以保障用户持续使用、增强用户体验以保障满意度等建议^{错误!未找到引用源。}。

刘聪（2020）在其研究中发现对于运动健身 APP 来说，感知有用性和感知易用性正向显著作用于 APP 满意度；APP 系统质量正向影响感知易用性和感知有用

性；感知有用性则受信息质量和服务质量的正向影响，且服务质量的影响效果最为突出。根据研究结论其认为运动健身 APP 应改善信息质量、创新平台内容，提供个性化服务，加强监管和治理以保障内容质量，提高用户的使用感知和认同感以提高满意度^{错误!未找到引用源。}。

祝瑜婷(2020)指出用户采纳体育付费视频的重要影响因素之一是使用成本；对用户采纳体育付费视频的影响显著的变量有个人因素、相对优势和感知风险，而环境因素、传播渠道、兼容性及可试用性对用户采纳体育付费视频的行为不具有太大的影响。从而提出赢得用户，细分权益；留住用户，深化服务；提升用户体验，加强技术创新三点建议^{错误!未找到引用源。}。

刘东锋(2020)在有关在线健身服务的研究中发现，感知易用性和感知有用性都正向影响用户使用在线健身服务的持续意愿；用户的感知易用性正向作用于感知有用性。并且其研究还从技术角度对用户的持续意愿进行了探索^{错误!未找到引用源。}。但研究进行于特殊时期，缺乏普适性。

崔洪成，陈庆果(2020)发现移动健身 APP 的影响因素包括了感知有用性、社群影响、感知信任，都对持续使用意愿具有重要的正向影响作用。因此 APP 要做好信息防护，保障用户信息安全；加强宣传，充分发挥社群力量；拓展新功能，提高指导的专业性和有效性，增强 APP 有用性^{错误!未找到引用源。}。

吴咏梅(2019)通过对阳光体育服务平台进行实证研究后发现，系统界面正面影响感知易用性；系统相关性显著正向影响感知有用性进而影响使用意愿。这使得这类在线服务平台需要加强可访问性、提升设计感、增强导航性，让用户更快捷的找到所需；另外，要设计个性定制算法、完善反馈服务渠道，切实解决用户的痛点问题。^{错误!未找到引用源。}

6. 检出文献与参考文献(略)