

# 受众选择与媒体生命周期

——对媒介感知价值影响机制阶段性演进的实证研究

■ 刘 强 李本乾

**【本文提要】** 本研究基于长期行为解释度更高的感知价值理论，采用近似历时研究多截面数据比较研究媒介感知价值对受众行为影响机制的阶段性演进。通过 3164 个样本的大规模问卷调查，采用多个结构方程数据比较，不同阶段的媒介使用受到不同主导价值的驱动，总体上呈现为体验价值、功能价值、社会价值的递进，一定程度上验证了保罗·莱文森的玩具、镜子和艺术的三阶段理论。媒介组织应当适应媒介演进阶段中受众感知价值的变化而进行动态的战略调整，初期突出体验价值，成长期则应关注工具价值，成熟期和衰退期中应着力于创造受众社会价值感知。

**【关键词】** 媒体进化 受众感知价值 媒介选择 **【中图分类号】** G206

DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2020.03.006



## 一、研究源起

随着互联网技术的广泛扩散与应用，新兴媒体层出不穷，电脑、手机、平板与智能设备等硬件建构了多元新媒介传播介质，社交、浏览器、搜索引擎、视频、直播、短视频等移动应用形成了多元新媒介分发渠道。以电视、报纸、期刊等传统媒体为主导的媒体结构已被打破，“万物皆媒”（彭兰，2015）已成为现实，一个庞大而复杂的媒体结构呈现在公众面前。多元媒介的结构强化了受众选择和使用媒介的能力（丹尼斯·麦奎尔，1997），受众越来越呈现出主动性和个性化等特点，受众个体行为影响媒

刘强系上海理工大学出版印刷与艺术设计学院教授；李本乾系上海交通大学媒体与设计学院院长、教授。本文为国家社会科学基金一般项目“一带一路”背景下中国出版走出去的供需错配与平台协同机制研究（19BXW02）的研究成果。

体产业趋势的作用特别明显地体现出来。多元多变的媒介环境中，受众持续性媒介使用行为与演变日益成为业界关注的焦点。

媒介受众行为领域的相关研究主要基于受众微观视角研究个体与群体的单个媒体选择行为，如使用满足理论（E.Katz, 1974）、权衡需求理论（Zhu & He, 2002；祝建华, 2004）、采纳行为理论（Davis, 1989；Venkatesh & Davis, 2000；Venkatesh & Bala, 2008；Zhou, 2013）、创新扩散理论（Rogers, 2003）等。微观层面的实证研究对单一媒体、特定时间的受众采纳行为解释程度较高，但是难以充分说明受众长期、持续性的传统媒体使用行为，也无法解释受众接受新媒体之后的行为，更难以演绎在多元媒体演进中的受众行为变化规律，因为无论权衡需求理论还是采纳行为理论，往往基于问卷调查数据分析一个时间截面的行为，只是媒介行为的瞬间描述。

只有少量的实证研究讨论媒介选择行为的时间序列问题，但是前人研究对不断变化的行为使用固定不变的截面数据验证，存在严重的外部效度问题。Karahanna 和 Straub（1999）指出，当前新媒体用户与潜在用户在态度、主观规范和行为倾向方面均存在差异，尤其是社会性因素对潜在用户选择行为的影响远远大于当前用户。不同媒体演进阶段，不同受众存在不同的媒介选择行为。为了贯穿媒介采纳行为全过程，许多研究使用创新扩散理论。但是创新扩散理论隐含着“创新是应该的”的偏向，基本的逻辑围绕着“风险与成本”开展，而非受众与技术内在的、持久的关系。

本研究希望克服以上研究的缺陷，通过近似历时研究（approximately longitudinal study）的多截面数据，反映媒介受众行为的时间序列，纵向研究多种不同进化阶段的媒体选择行为，从而推演多元媒介演进中受众媒介选择行为的变化规律。

## 二、文献综述与研究假设

### （一）文献综述

Elihu Katz（1959）提出传播学研究不应仅仅关注“媒体对人们做了什么”，还应研究“人们对媒体做了什么”，被认为是第一位提出使用与满足理论的传播学者。使用与满足研究也被认为是传播学研究从传者导向向受众导向转折的一个标志，这实际上秉承了媒介进化理论中“媒介是人的延伸”的思想内涵。在使用与满足理论基础之上，大量研究开始关注“受众为何消费不同媒体”，“不同受众使用同一媒介，但目的不同”等议题。20世纪90年代后，使用与满足理论被大量应用于新媒介的受众使用行为研究（Ruggiero, 2000）。但是使用与满足研究更多被认为只是一种概念框架，在需求、动机和满足等概念方面界定不清，通常被用来对受众行为进行描述和分类而非预测（Mierzewska & Hollifield, 2010），在实证研究中存在重大缺陷。

祝建华（2002）在研究互联网的扩散和使用中，在使用与满足理论上，提出了“新媒体权衡需求”理论，认为受众当且仅当某一重要需求无法被传统媒体所满足、并认为新媒体能够满足该需求时，才会采纳并持续使用某一新媒体。之后多项研究通过时间截面的问卷调查对该理论进行验证（祝建华、王晓华, 2006；王晓华、严丽娜, 2007；张漪, 2015）。但是该理论假设受众绝对理性地知道各新旧媒体对自己需求的满足程度，并且非常清楚传统媒体无法满足的时间临界点。同时实证研究中将新旧媒体预期与满足程度简单相减，各类新旧媒体对比简单加权相加，由此推演受众新旧媒体选择行为变化说服力不足。

目前对新媒体受众行为的研究大多应用技术采纳理论（Davis, 1989），该理论主要以感知有用性和易用性为前因变量，两个前因变量通过影响态度，最终影响使用行为。该理论

由于简洁而有效在实证研究方面获得广泛的验证。技术采纳理论在研究特定阶段中新技术的瞬间采纳行为具有较好的解释性和预测作用,对于持续性、长期的行为预测作用较弱。对于传统媒体而言,技术采纳理论仅仅从成本收益或者理性的角度探讨受众多媒介选择行为,是不够全面和科学的。

受众新媒体行为研究的另一重要路径采取创新扩散理论,主要研究技术的群体采纳行为。美国学者埃弗雷特·M·罗杰斯(1983)提出创新扩散理论,认为“采纳过程一般包括五个阶段,知晓、说服、决策、执行和确认阶段”,从受众感知的角度分析技术扩散的过程,能真正了解受众在技术市场发展过程的主动作用,“真正会影响创新采用的是潜在创新采用者对这些实际特征所产生的不同认知”(Chien H. Wang, Ram D. Gopal, Alex Y. Tung, 1997)。总体上看,创新扩散理论依然主要针对创新技术,存在“亲变化”的偏见,即创新总是好的,如果不采纳则被归类为“落后者”;其次,其关注的主要是新技术的瞬间采纳,较少关注受众持续性行为的解释;最后,该理论过于关注风险与成本,突出创新与模仿的功利性因素,而较少关注受众日益增长的娱乐性、情感性体验需求。

## (二) 感知价值影响媒介行为的假设提出

近年来,国内一些学者从感知价值视角研究媒介选择行为(巢乃鹏,薛莹,姚倩,2014;董开栋,谢金文,2014;詹恂,严星,2014;刘强,2015;李武,2017;朱佳妮,张国良,姚君喜,2019)。感知价值虽然源自消费行为科学领域,但是感知价值是用户对某一产品或服务的总体效用评价,其作为一个多维度的复合概念,对预测对某产品或服务采纳与持续使用意愿均具有显著的作用效应(赵文军等,2017;李武,2017;董开栋,谢金文,2014)。相关研究均发现受众感知价值能够正

向、显著地直接影响媒介持续使用行为倾向。可以认为,以感知价值研究新旧技术选择行为比较中立,不会产生技术采纳理论和创新扩散理论的“亲创新”的偏见;同时,感知价值不仅关注受众的采纳行为,同时还关注受众的拒绝行为,能够解释新旧交替的复杂情境;受众感知价值会产生直接、持续、长期的影响作用,更具有稳定性,对受众持续性、长期性的技术选择行为具有更好的解释性。由此,本文认为,感知价值理论是相对更适合比较受众新旧媒介使用行为的理论工具。

在感知价值理论发展早期,学界普遍将其认为是一个单独的概念,可以被独立的项目进行测量(Bolton & Drew, 1991; Monroe & Chapman, 1987; Oh, 2003; Sweeney, Soutar & Johnson, 1999),与“权衡需求理论”一样,这一阶段的概念建立在“权衡”、“利得VS利失”、“直觉测算”基础之上。越来越多的学者认为单一维度的感知价值概念过于简单化(Sánchez-Fernández et al., 2009)、神秘(Huber, Herrmann & Henneberg, 2007)、狭隘(Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001),单一维度的概念无法指导实践,也无法帮助创造提升价值。因此,Hirschman & Holbrook(1982)提出感知价值不仅仅有功利主义的价值(成本与收益的权衡),还包括象征的、享乐的、审美的等各个方面价值。Holbrook(1996)从价值的本质、导向、动机来源三个维度将感知价值分成八类价值。李武(2017)采用情感价值、社会价值、价格价值和质量表现价值四个维度应用于电子书选择行为研究。朱佳妮等(2019)采用社会价值、内容价值、互动价值、娱乐价值四种维度研究短视频的依恋行为。由于感知价值更多关注受众的感知利得,因此价格价值在实证研究中应用较少。互动价值与社会价值本身存在一定的概念相似性。尽管理论界对顾客价值的类别和分类方法众说纷纭,但

是功能性价值、体验性价值和象征性价值(Park, 1996)的三分法得到更多共识,并且应用在多项研究中。基于此,本文提出以下假设:

H1:受众对某媒介的感知价值影响其媒介使用行为。

H1a:受众对某媒介的功能价值感知影响其媒介使用行为。

H1b:受众对某媒介的体验价值感知影响其媒介使用行为。

H1c:受众对某媒介的象征价值感知影响其媒介使用行为。

### (三)媒介感知价值影响机制演进的假设提出

创新扩散理论发现整个采纳生命周期中累积采纳率呈现为S型曲线。Rogers按采纳的时间将采纳者划分为5个类别:(1)创业者,(2)早期采纳者(意见领袖),(3)早期大多数,(4)晚期大多数,(5)落后者。根据Rogers的定义,临界大多数是扩散起飞阶段,扩散比率为16%的时间点。Mahajan(2000)认为从起始点到临界点,新产品销售基本依赖于创新效应,即有用性和易用性,在婴儿期这些特点对用户接受是十分必要的。一旦达到临界点,销售就会快速增长。在扩张阶段,主观规范和口碑等社会因素则会更有影响力。本研究的主要目的是追踪媒介演进过程中三类感知价值影响效应的增与减。

哈罗德·伊尼斯(Harold A. Innis)的媒介“时空平衡”,马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)的媒介进化四定律“提升、过时、再现、逆转”,罗杰·菲德勒(Roger Fidler)的媒介形态变化三概念——共同演进、汇聚和复杂性,这些发展阶段理论相对缺乏可操作化的基础。而产品生命周期(PLC)的概念已提出超过60年(Dean, 1950),在实证研究中一直被广泛应用,在描绘特定产品从出现到退出的过程中,产品生命周期常常被认为是系统

的、结构化的描绘手段(Day, 1981)。因此,本研究首先将使用产品生命周期的概念,用以判断不同媒体所处的生命周期阶段。与创新扩散理论类似,产品生命周期被划分为4个阶段,即初创、成长、成熟、饱和/衰退(Kotler, 1996)。本研究将研究处于不同生命周期阶段的各类媒介,受众各维度感知价值对媒介使用行为的影响程度差异。据此,本文提出以下假设:

H2:媒介技术所处的阶段不同,其主导的感知价值各不相同,基本呈现体验价值、功能价值、社会价值的递进程序。

在一项创新媒介技术的导入期,“新技术像初生牛犊一样急忙亮相、炫耀力量和新的手法,具有超越的力量,技术本身实际上就成为内容”(保罗·莱文森,2007:4-5)。在这个阶段,媒介最重要的内容也就是媒介本身,新媒介技术本身的新奇、“玩具”属性,给予受众沉浸的体验价值。20世纪90年代互联网扩散之初,上网被称为“上网冲浪”,那时候受众“觉得上网就像在海里冲浪一样刺激有趣”。这个阶段主要的受众人群为创新者和意见领袖,整体人数少,创新意识强,对新技术兴趣强烈,关注技术指标,享乐主义导向,他们的新媒体行为不是理性的权衡过程,而是一个寻求体验想象、诱惑的感觉之旅,更多是一种内在的、自我导向的、主动生成的价值,源自享乐主义,由情感主导,往往伴随着乐趣、愉悦和想象。由此,本文假设:

H2a:处于初创阶段的媒介,体验价值对影响受众的媒介使用行为影响程度最大。

当“新”媒介进入成长期,对现实受众而言媒介技术的新奇性逐步衰减,而这一阶段新进入的受众主要为早期大众,整体人数多,他们相对理性,在使用新媒体时更多地感受到新媒体的功能信息,更多表现出精细加工的中枢路径,而非以往的体验价值,主要表现为有用

性、有效性的特点,受众通过购买或使用新媒体技术所获得的信息效率提升或娱乐功效的产生。这一阶段受众更多是以完成功能性或实际任务为目的,理性的权衡,便利性或更优的投入产出比,即更优质量,避免不利的后果,是一种外在的、自我导向的、被动产生的价值,强调新媒介技术最终产生的功用和结果。由此,本文假设:

H2b: 处于成长阶段的媒介,功能价值对受众的媒介使用行为影响程度最大。

当“新”媒介进入成熟期,功能价值对现实受众某媒体选择的影响逐步下降,因为出现效率更高的新兴替代媒体,从个人的投入产出比看,该媒介技术已失去功利性优势,同时技术的新奇性更是消失殆尽,“新媒介”变成了“旧媒介”。而这一阶段新进入的受众为晚期大众,对新事物、新环境多持怀疑态度,对周围的一切变化抱观望态度,从不主动采用或接受新产品,直到大多数人都采用且反映良好才采取模仿行动,信息多来自周边的同事或朋友。这一阶段总体上受众更多是受到社会网络因素的影响,要么迫于社会规范的影响,要么为了继续坚持原有的社会生活方式。由此,本文假设:

H2c: 处于成熟阶段的媒介,社会价值对受众的媒介使用行为影响程度最大。

当“新”媒介进入衰退期,大量受众逐步流失,但也存在大量受众依然“坚守”,在感知价值各个维度中,社会价值对受众媒体的偏好影响程度最高。衰退期的“坚守”,更多地是对原有生活方式的坚守,生活方式代表原有自我所处的社会系统,也是受众个体与社会的连接,满足受众的表达自我与自尊,受众对购买或选择的技术和服务赋予某些心理意义。由此,本文假设:

H2d: 进入衰退阶段的媒介,社会价值对受众的媒介使用行为影响程度最大。

### 三、研究方法

本研究通过分析处于不同进化阶段的新旧媒体使用行为的主导感知价值差异,用不同时间维度的媒介替代纵向的跟踪研究,不仅克服了前人研究的截面数据缺陷,还实现了近似历时研究的纵向比较,进而发现在媒介进化过程中受众感知价值影响机制的变化过程。本研究首先梳理了各类不同新旧媒介近10年采纳情况的变化轨迹,总结判断其所处的生命周期阶段,从而选择分别处于不同媒介生命周期阶段的典型媒体;然后开展大样本的受众问卷调查,比较新旧媒体使用行为的感知价值影响机制;通过新旧媒体隐含的时间逻辑,进一步总结处于不同生命周期阶段的媒介,驱动其使用行为的主导价值,最终总结媒介进化中受众感知价值影响机制的变化。

#### (一) 新旧媒体的生命周期阶段判断

##### 1. 新媒体“S”曲线扩散的阶段分析

从各个新媒体技术的普及率来看(见图1),IPTV仍然处于创新者的扩散中;移动电台在2014年普及率达10.6%,开始进入高速发展期,逐步进入“早期大众”阶段,2016年普及率达到16.34%,2017年采纳累积人数达到2.58亿,

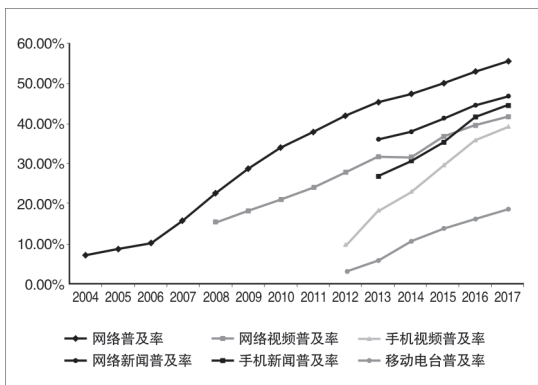


图1 新媒体扩散曲线

数据来源:国家新闻出版广电总局财务司、CNNIC、速途研究院。说明:网络视频、手机视频、网络新闻、手机新闻类别均取自CNNIC中的网络应用分类。

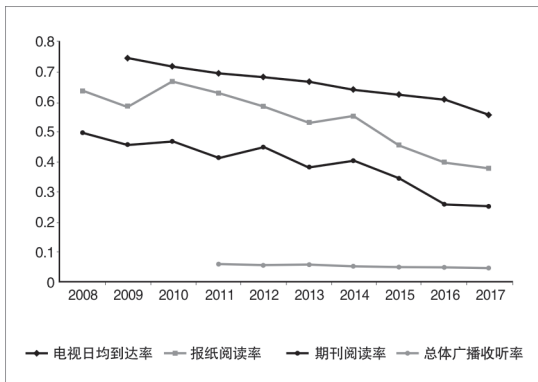


图2 传统媒体的发展趋势

数据来源：国家新闻出版广电总局财务司、CNNIC、速途研究院。说明：图中电视到达率的统计包括有线广播（数字）电视、卫星电视、IPTV等各类电视用户。

普及率达到 18.56%，基本处于初创期；而网络新闻用户紧随互联网普及的节奏，2015 年普及率超过 40%，2017 年普及率达到 46.54%，已逐步向“晚期大众”扩散，逐步接近成熟期；网络视频用户和手机视频用户 2017 年普及率均突破 40%，处于成长期的晚期。

### 2. 传统媒体的衰退曲线分析

从图 2 可以看出，各个传统媒体的到达率在 10 年间一直呈下降趋势，部分媒体甚至呈现加速下降的趋势。但是各个传统媒体下降的速率存在差异，即下降程度存在差异，其中期刊阅读率下降速度最快，从 2008 年的 50.10% 下降为 2017 年的 25.30%，10 年间阅读率近乎腰斩；报纸阅读率也高速下降，与期刊相近，从 2008 年的 63.90% 下降为 2017 年的 37.60%；电视到达率下降速度相对较慢，从 2009 年的 74.50% 下降为 2017 年的 55.70%，到达率减少了四分之一；广播基数较低，但是收听率也在缓慢下降，从 2011 年的 5.87% 下降为 2017 年的 4.48%。

### 3. 新旧媒体所处的生命周期阶段分析

Everett Rogers (1962) 提出，很多新技术的扩散呈现“S”曲线，当采用者超过 16% 时，

表 1 新旧媒体的生命周期阶段分析

	主要特征	生命周期阶段
网络视频	网络视频普及率超过 40%	成长期
网络新闻	网络新闻普及率接近 50%	成熟期
社交媒体新闻	2017 年通过社交媒体获取新闻资讯的比例仅为 9.5 <sup>①</sup>	成长期
广播 App	普及率 18% 左右	初创期
传统电视 *	10 年间到达率下降 5.23%	衰退期
传统报纸	10 年间到达率下降 41.16%	衰退期
传统广播 *	10 年间到达率下降 23.68%	衰退期

注：电视数据是 2017 年相对 2009 年的到达率下降速度；广播数据是 2017 年相对 2011 年的到达率下降速度；门户网站新闻普及率并未出现持续性下降，故本文认为其处于成熟期。说明：网络视频与手机视频的渗透情况近似，因此本研究仅选择网络视频作为研究对象；网络新闻与手机新闻的渗透情况近似，因此本研究仅选择网络新闻作为研究对象；因社交媒体新闻成为国际性新趋势，正处于快速成长期，故本研究增加社交媒体新闻为对比研究对象。

技术扩散开始加速，超过 50% 时进展逐步放缓，逐步进入饱和期。总体上新媒体与网络的扩散曲线一致，呈现 S 型曲线的趋势，发展阶段基本近似，可以粗略判断普及率低于 16% 为初创期，处于 16%~50% 之间则为成长期，超过 50% 以上为成熟期，采纳人群持续多年下降时为衰退期。根据以上，本研究对各媒体做出以下生命周期阶段判断，具体见表 1。

### (二) 新旧媒体的感知价值比较研究设计

本部分主要研究感知价值对受众媒介选择偏好的影响，选择电视 / 网络视频、报纸 / 门户网站 / 社交媒体、广播 / 移动电台等新旧媒体为主要研究对象，两两比较分析新旧媒体的受众感知价值结构和影响机制差异。

媒介受众感知价值的研究较少，而受众感知价值的量表因研究对象不同而各有差异（陈洁，王方华，2012），考虑媒介产品的特殊性，本课题开发媒介更具针对性的感知价值量表。

在本研究中采用焦点小组访谈，小组参会者 18 人，符合小组座谈参与者的甄选标准。以媒介感知价值案访谈提纲为依据，开展讨论，激发小组成员的兴趣、活力以及动力，从而深入引出参与者们心中对不同媒介的价值感

知。结合理论文献，通过内容分析法，对访谈记录中的各个陈述句整理并编码，最终整理形成 192 条初始陈述句。结合感知价值的内涵和媒介的特点，对整理后的陈述句进行初始归类，最终形成 39 条陈述句。结合 Holbrook(1999) 从价值评价的本质、导向、动机来源三方面着手，并会同 3 位该领域的专家对陈述句进行概念层次的合并以形成概念的维度类别，通过多次讨论最终将 39 个项目归类形成了媒介感知价值的 8 个类别，分别为“效率”、“娱乐”、“地位”、“审美”、“优秀”、“精神”、“尊重”和“伦理”，从而形成初始量表。然后通过项目分析和主成份因素分析法，分析对各测量项目因素负荷量的分布情况，经过多次探索，最终提取了 3 个特征值大于 1 的共同因子，3 个共同因素累积 61.849% 的解释总变异量。开展多轮测试，最终编制正式量表。通过多次定性调查与问卷调查验证，并且在各个媒体类别上反复验证，发现社会价值、功能价值、体验价值三个维度结构信度和效度较高，符合经典感知价值理论工具、享乐与个人延伸的逻辑，量表具有较好的预测解释能力。由于篇幅限制，在此不一一赘述。

综合前部分的感知价值量表，本研究以感知价值理论为基础，同时考虑受众媒介选择行为的特殊性，提出本研究的理论模型。整个研究架构包括预测变量（社会价值、功能价值、体验价值）、结果变量（介质选择偏好）（见表 2）。

### （三）数据收集

新旧视频媒体感知价值调查主要通过自填式问卷调查形式，问卷的发放主要采取现场发放纸质调查问卷，同时结合网上发放电子问卷形式，电子问卷主要通过电子邮件和 QQ 进行发放和回收的，采用配额抽样的方法。为了得到有效而精简的变量测量量表，本研究的预调查主要采用传统的纸质问卷进行调查，2017

表 2 媒体感知价值的量表

变量	内涵	测项
体验价值	主动使用某媒介所激发感觉和情感状态，带来的自我单纯的沉浸与心理上的满足，该媒介技术本身让人快乐。	收视 / 收听时我感觉时间飞逝
		收视 / 收听时我感觉进入一个全新世界
		收视 / 收听时我会很投入，以至于忘记其他正事
功能价值	通过使用某媒介而获得的便利性或更优的投入产出比，是一种外在的、自我导向的、被动产生的价值，强调产品最终产生的功用和结果。	收视 / 收听某媒介是一件有趣的事情
		更好地满足了我的娱乐需求
		更好地满足了我的信息需求
		使我更方便地进行感受交流
		改善了我收视 / 收听的效率
社会价值	为了表达自我、自尊与社会联系，对选择的某媒介赋予某些心理意义。	让我收视 / 收听更自由
		使用某媒介代表现在的生活方式
		使用某媒介符合我的生活方式
媒介选择偏好	个体更偏爱选择某媒介的行动倾向，用来陈述当前状态和未来的行为选择。	使用某媒介让我与朋友步调一致
		使用某媒介让我融入我所在的群体
		我更愿意选择该媒介
		我更愿意更多地使用该媒介
		我更愿意建议其他人选择该媒介
		即使成本更高，我愿意使用该媒介

表 3 问卷调查样本情况表

研究类别	调查方法	定量调查	
		问卷预调查	问卷正式调查
初创期	广播 App	117 个有效样本	648 个有效样本
成长期	社交媒体新闻	100 个有效样本	487 个有效样本
	网络视频	150 个有效样本	447 个有效样本
成熟期	网络新闻	100 个有效样本	487 个有效样本
衰退期	电视	150 个有效样本	447 个有效样本
	报纸	100 个有效样本	487 个有效样本
	广播	117 个有效样本	648 个有效样本
	合计	834 个有效样本	3651 个有效样本

年 6 月在上海、广州、桂林等地向本科生和研究生发放。2017 年 12 月左右正式开展问卷调查，合计调查 3164 个有效样本（见表 3）。

### （四）数据质量评价

通过对社会价值、功能价值、体验价值等各个变量的信度和效度分析，发现各个测量指标的因子负荷、CITC 值和  $\alpha$  值等指标均达到要求，说明测量问项设计合格，变量的构思效度较高，分属各变量的各测量因子与变量相关程度，测量模型确实、适当。

本文主要运用 AMOS17.0 对主理论模型进行分析。结果显示在新旧视频媒体整体模型适配度的统计量中，卡方值为 247.212，显著性概率值  $p=.000<.05$ ，达到显著水

平, 将拒绝  $H_0$ ,  $\chi^2$  值自由度比  $=2.487 < 2.5$ ,  $RMSEA=0.062 < 0.08$ ,  $GFI=0.932 > 0.9$ ,  $AGFI=0.900 > 0.9$ ,  $IFI=0.950 > 0.9$ ,  $TLI=0.935 > 0.9$ ,  $CFI=0.950 > 0.9$ ,  $PGFI=0.631 > 0.50$ ,  $PNFI=0.708 > 0.50$ ,  $PCFI=0.728 > 0.50$ 。文字新闻媒体整体模型适配度的统计量中, 卡方值为 261.402 ( $p=.000$ ), 达到显著水平,  $RMSEA=0.066 < 0.08$ ,  $GFI=0.930 > 0.9$ ,  $AGFI=0.900 > 0.9$ ,  $NFI=0.950 > 0.9$ ,  $RFI=0.938 > 0.9$ ,  $IFI=0.966 > 0.9$ ,  $TLI=0.957 > 0.9$ ,  $CFI=0.966 > 0.9$ ,  $PGFI=0.651 > 0.50$ ,  $PNFI=0.760 > 0.50$ ,  $PCFI=0.772 > 0.50$ 。以看到该模型大部分适配度评价指标达到适配标准, 因此模型整体拟合效果较好。广播媒体 SEM 模型的参数分别为, 卡方值为 1533.023;  $RMR=0.043 < 0.05$ ;  $GFI=0.805 > 0.80$ ;  $AGFI=0.865 > 0.80$ ;  $CFI=0.881 > 0.80$ ;  $NFI=0.850 > 0.80$ ; 预设模型的  $CAIC=1917.663 <$  饱和模型的  $CAIC=2219.079 <$  独立模型的  $CAIC=6320.832$ ; 样本数  $CN=416$ , 远大于 200 的要求。

对各新旧媒体感知价值的结构方程模型适配度检验中, 主要适配度统计指标均反映本研究研究的 SEM 模型与实际数据可以适配。

#### 四、研究发现

##### (一) 新旧媒体感知价值的结构比较

为了检验受众对新旧媒体在各个价值层面的感知均值是否有差异, 本研究进行了均值比较, 具体数据见图 3、4、5。与网络视频相比, 受众对电视的社会价值感知更为强烈; 而受众对网络视频的功能价值感知更为强烈; 受众对电视和网络视频的体验价值不存在显著差异, 这在一定程度上验证了受众选择电视媒体的“陪伴家人”共享性价值, 同时也说明了网络视频在收视效率上的相对

优势。报纸在受众感知价值的三个层面上均远远低于门户网站和社交媒体, 这一定程度上解释了在文字新闻领域中报纸快速衰落的根本性原因; 而门户网站和社交媒体在文字

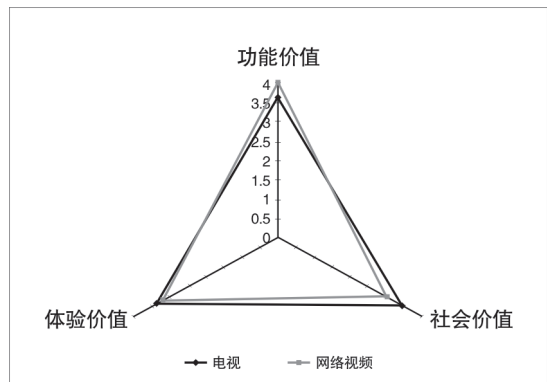


图3 新旧视频媒体感知价值的结构差异

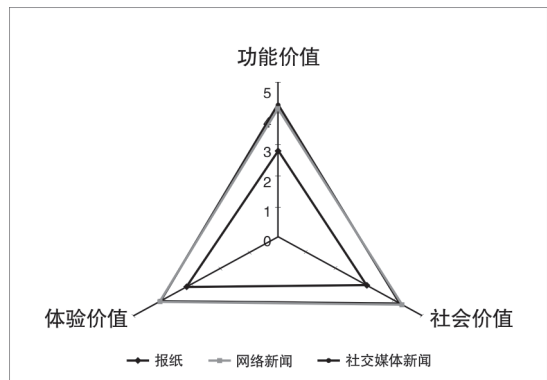


图4 新旧新闻媒体感知价值的结构差异

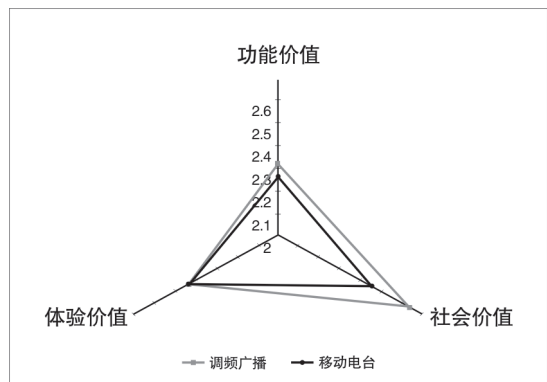


图5 新旧广播媒体感知价值的结构差异



新闻受众感知价值的三个层面均无显著性差异，一定程度上解释了现阶段两者融合共处的现实情况。调频广播和移动电台在受众感知价值的功能价值和体验价值层面均无显著性差异，调频广播在社会价值方面高于移动电台，以上数据一定程度上说明现阶段广播收听市场新旧共存的现实情况。

**(二) 新旧媒体感知价值的影响机制比较**

从新旧媒体感知价值影响机制分析(见表4)，网络视频偏好受到感知价值三个维度的全面影响，其中功能价值起到主导作用，路径系数为0.489，社会价值和体验价值同样起到影响作用，但是远远小于功能价值的影响。该研究模型复相关系数为0.816，可以解释总方差的56.5%，说明三大感知价值对网络视频偏好的解释程度较高，即假设H1均得到验证成立。

电视偏好同样受到感知价值三个维度的影响，社会价值起到主导作用，路径系数为0.405；其次，功能价值起到较大的影响作用，路径系数为0.317；体验价值同样起到正向的影响作用，但是影响程度相对较小。本研究模型以媒体偏好为结果变量，模型复相关系数为0.701，可以解释总方差的49.1%，这说明三大感知价值对电视偏好的解释程度较高，前面系列假设H1均得到验证成立。

通过结构方程的路径分析数据发现，报纸感知价值模型中功能价值与偏好的标准化路径系数为0.202；体验价值与偏好的标准化路径系数为0.079，但未达到0.05显著水平，体验价值对偏好的影响不显著；社会价值与偏好的标准化路径系数为0.703，社会价值高度影响报纸偏好。由此可见，驱动报纸使用的主要价值动力来自于社会价值，而体验价值不存在显著影响。

门户网站感知价值模型中功能价值与偏好的标准化路径系数为0.477，体验价值与偏好

表4 新旧媒体模型的路径系数及显著性检验表

因变量	自变量	标准化系数	S.E.	临界比	P	结论
网络视频偏好	← 功能价值	0.489	0.057	7.472	0.000	成立
网络视频偏好	← 体验价值	0.184	0.067	2.731	0.006	成立
网络视频偏好	← 社会价值	0.238	0.074	3.848	0.000	成立
传统电视偏好	← 功能价值	0.317	0.058	6.126	0.000	成立
传统电视偏好	← 体验价值	0.157	0.062	2.661	0.008	成立
传统电视偏好	← 社会价值	0.405	0.056	7.312	0.000	成立
报纸偏好	← 功能价值	0.202	0.040	3.456	0.000	成立
报纸偏好	← 体验价值	0.079	0.042	1.107	0.268	不成立
报纸偏好	← 社会价值	0.703	0.037	11.681	0.000	成立
门户网站偏好	← 功能价值	0.477	0.040	12.213	0.000	成立
门户网站偏好	← 体验价值	0.154	0.050	3.511	0.000	成立
门户网站偏好	← 社会价值	0.265	0.050	6.037	0.000	成立
社交媒体偏好	← 功能价值	0.519	0.036	14.804	0.000	成立
社交媒体偏好	← 体验价值	0.242	0.045	6.135	0.000	成立
社交媒体偏好	← 社会价值	0.170	0.045	4.473	0.000	成立
广播APP偏好	← 功能价值	0.255	0.097	2.519	0.013	成立
广播APP偏好	← 体验价值	0.439	0.094	5.064	0.000	成立
广播APP偏好	← 社会价值	0.227	0.108	2.670	0.009	成立
调频广播偏好	← 功能价值	0.170	0.099	2.032	0.045	成立
调频广播偏好	← 体验价值	0.102	0.113	1.038	0.302	不成立
调频广播偏好	← 社会价值	0.638	0.085	7.702	0.000	成立

的标准化路径系数为0.154，社会价值与偏好的标准化路径系数为0.265，均达到0.05显著水平。由此可见，不同感知价值维度对门户网站选择意愿均存在正向影响，其影响大小依次为功能价值、社会价值和体验价值，现阶段对驱动门户网站使用的主要价值动力来自于功能价值。

社交媒体感知价值模型中功能价值与偏好的标准化路径系数为0.519，体验价值与偏好的标准化路径系数为0.242，社会价值与偏好的标准化路径系数为0.170，均达到0.05显

著水平。由此可见，不同感知价值维度对社交媒体新闻选择意愿均存在正向影响，其影响大小依次为体验价值、社会价值和功能价值，现阶段对驱动社交媒体新闻使用的主要价值动力来自于体验价值。

广播 APP 的受众感知价值影响机制中，其中体验价值对偏好的标准化路径系数为 0.439，功能价值对意愿的标准化路径系数为 0.255，社会价值对偏好的标准化路径系数为 0.227，广播 APP 偏好受到感知价值三个维度的全面影响，其中体验价值起到主导作用，功能价值和社会价值同样起到正向影响作用。

调频广播媒体的受众感知价值影响机制中，其中社会价值对偏好的标准化路径系数为 0.638，功能价值对偏好的标准化路径系数为 0.170，均达到显著水平。体验价值对调频广播偏好的标准化路径系数为 0.102，临界比为 1.038，未达到显著水平。调频广播偏好影响机制中，社会价值起到主导作用，功能价值也起到一定的影响作用，但是影响程度相对小，体验价值对调频广播偏好不存在影响作用。

## 五、结论与讨论

保罗·莱文森（2007）提出了媒介技术演化的三个阶段：玩具、镜子和艺术。处在新生期的媒介只不过是社会的小玩具，“随着技术的发展与扩散，技术本身已经不再新奇，变身为普及性的工具，便成为反映生活、反映现实的镜子，进一步变身社会性的艺术符号”。莱文森的三阶段理论为技术性产品的受众行为研究提供了非常重要的启发，玩具、工具、艺术其实反映了媒介技术的不同受众价值的变迁。通过前部分的数据比较，本研究一定程度上验证了莱文森“从玩具、镜子到艺术”的阶段演进。

从以上的数据可以看出，处于不同发展阶段的媒体的受众感知价值机制存在显著差

表 5 不同演进阶段的新旧媒体感知价值影响机制比较

	生命周期阶段	感知价值影响机制	主导价值
广播 App	初创期	体验价值 > 功能价值 > 社会价值	体验价值
社交媒体新闻	成长期	功能价值 > 体验价值 > 社会价值	功能价值
网络视频	成长期	功能价值 > 社会价值 > 体验价值	功能价值
门户网站新闻	成熟期	社会价值 > 功能价值 > 体验价值	社会价值
传统电视	衰退期	社会价值 > 功能价值 > 体验价值	社会价值
传统报纸	衰退期	社会价值 > 功能价值	社会价值
传统广播	衰退期	社会价值 > 功能价值	社会价值

注：体验价值对报纸和广播的受众行为没有显著影响。

异（见表 5）。处于初创阶段的新媒体受众行为更多是受体验价值主导，其“玩具感”更高，如处于初创期的广播 APP 主要受体验价值的驱动，其影响的路径系数为 0.439，远远高于功能价值和社会价值的影响；处于成长扩散阶段的新媒体受众感知价值影响机制中，功能价值起到主导作用，其“镜子”式的工具价值更为突出，对于受众的信息获得效率提升是驱动新媒体快速扩散的主要原因，如处于成长期的社交媒体新闻就主要受到功能价值的影响，影响的路径系数为 0.519，体验价值的影响系数仅为 0.242；进入成熟期的媒体，则社会价值起到主导作用；进入衰退期的电视、广播、报纸等传统媒体行为主要为社会价值主导机制，传统媒体对于受众连接外部群体的重要价值凸显，部分传统媒体的体验价值已基本丧失。

在媒体发展早期，“新”媒体就是“玩具”，技术本身就是内容，这一阶段受众非常容易激发感觉和情感状态，带来自我沉浸，内容往往也对技术特性进行加强，受众的媒体主要受体验价值驱动。在导入期新媒介的内容以趣味性和新奇性为主，以适应“玩具”式“轻松沉浸”的特性，增进新媒介技术的体验价值，这一阶段受众相对集中，内容结构相对单一。譬如目前搞笑短视频、适合消遣是抖音受众最受欢迎的内容。<sup>②</sup>

当新媒介进入成长期，创新者和早期采

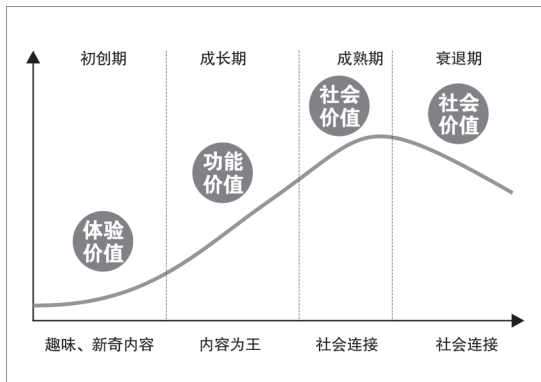


图6 媒体演进中主导感知价值驱动变化

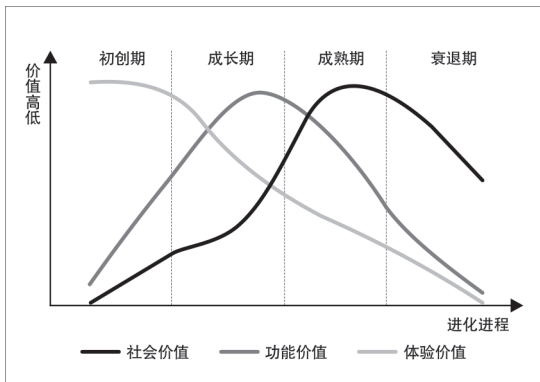


图7 媒体演进中感知价值驱动变化

用户对早期大众产生示范效应，说服大众使用需要更为现实的理由，工具价值成为驱动晚期大众的主要动力。如果这个阶段该新媒介未展现出其超越旧媒介的效率优势，新媒介很难跨越大众扩散的鸿沟。效率优势意味着以更低的成本获得更高的收益，这一阶段，“内容为王”成为竞争焦点，新媒介的内容种类更为全面；内容质量更高，报道内容的准确性或者视频拍摄的质量等均超越传统媒体；内容传播的速度更快；受众获取内容的成本更低，易用程度更高。

媒介技术进入成熟期，受众规模逐步饱和，新增受众社会经济地位相对较低，更容易受到外部的影响，社会价值是驱动这部分群体广泛使用的主要动力，“不使用即脱离社会”的暗示，整个受众结构开始走向大众化。媒介内容已强化社会符号，突出社会连接，内容结构变得多元化，覆盖人群范围更广。

媒介技术进入衰退期，往往伴随着受众的流失，保留下的受众以重度使用者和忠诚者为主，内容结构也同样萎缩，内容趋于集中，电视媒体向综艺内容集中，广播节目向交通、音乐类集中等。其使用行为的主要驱动因素依然是社会价值，忠诚者群体行为保守，习惯坚守原有的生活方式，媒介使用习惯成为自我的社

会象征符号，以对传统生活方式的坚守展示自我与传统的连接，例如电视综艺节目的热播，其强制性播出，对家庭成员的共同约束，更易形成家庭成员共同分享的“传统时空”，即一家人共享客厅的温馨时刻。

没有青春永驻的技术，媒介技术同样存在发展的生命周期，会经历导入、成长、成熟和衰退的周期。通过对处于不同媒介发展阶段的媒介受众行为机制的比较，发现驱动受众媒介行为的主导价值基本呈现为体验价值、功能价值、社会价值的递进，一定程度上验证了保罗·莱文森的玩具、镜子和艺术的三阶段理论（见图6）。

本文的研究结论将有助于媒介组织为适应不同阶段受众感知价值影响机制差异而进行动态的战略调整（见图7）。在媒介发展的初期应突出媒体技术的“新奇性”，为受众提供更多的体验价值；在媒介的快速成长期，媒介组织应突出自身的效率优势，变身为优质内容提供者或者连接更多的内容服务商，实现从“玩具”向“工具”的转变，为受众提供更多的工具价值；当媒介进入成熟期和衰退期，媒介组织应着力于创造更多的受众社会价值感知，推动受众产生更多生活方式自我认同，产生更多社会关联情感，实现共

享性的情绪体验。

由于研究的时间局限和成本限制，本研究的量表缺乏更大跨度的检测，因此量表的结构还有进一步完善的空间，以及信效度还需进一步检验。

本研究还需要在更多的新媒体和传统媒体类别中进行重复研究以验证和扩展，同时还应跨越不同的时点进行研究，最好能有持续5~10年的跟踪研究，这对媒介变化趋势预测会有更富建设性的意义。■

### 注释：

- ① 新闻资讯用户获取新闻资讯最主要的方式是通过聚合类新闻资讯APP，比例为34.5%。数据来源：众媒渠道下移动资讯APP媒体价值研究报告（2017），艾瑞咨询  
 ② 该数据源自今日头条公布的抖音用户数据。

### 参考文献：

- 埃弗雷特·M·罗杰斯（1962/2002）。《创新的扩散》（辛欣译）（第4版）。北京：中央编译出版社。  
 保罗·莱文森（1997/2011）。《软利器：信息革命的自然历史与未来》（何道宽译）。上海：复旦大学出版社。  
 保罗·莱文森（1979/2017）。《人类历程的回放：媒介进化论》（郭建中译）。成都：西南师范大学出版社。  
 保罗·莱文森（2007）。《莱文森精粹》（何道宽编译）。北京：中国人民大学出版社。  
 布莱恩·阿瑟（1988/2014）。《技术的本质：技术是什么，它是如何进化的》（曹东溟，王健译）。杭州：浙江人民出版社。  
 巢乃鹏，薛莹，姚倩（2014）。功能满足、心理满意、主观规范：新媒体持续使用意向研究——以中国3G业务的持续使用为例。《新闻大学》，（5），125-131。  
 陈洁，王方华（2012）。感知价值对不同商品类别消费者购买意愿影响的差异。《系统管理学报》，（6），802-808。  
 董开栋，谢金文（2014）。手机新闻媒体用户满意度模型构建及实证研究——基于对上海某高校学生的调查分析。《新闻与传播研究》，（3），79-87。  
 胡翌霖（2013）。技术的“自然选择”——莱文森媒介进化论批评。《国际新闻界》，（2），77-83。  
 胡翼青，张婧妍（2016）。功能主义传播观批判：再论使用满足理论。《新闻大学》，（1），44-50。  
 李武（2017）。感知价值对电子书阅读客户端用户满意度和忠诚度的影响研究。《中国图书馆学报》，（11），35-49。  
 刘毅（2017）。媒介形态变迁与受众媒介使用。《新闻大学》，（6），89-95。  
 陆亨（2011）。使用与满足：一个标签化的理论。《国际新闻界》，（2），11-16。  
 马丁·海德格尔（2011）。《海德格尔演讲和论文集》（孙周兴译）。上海：三联书店。  
 马歇尔·麦克卢汉（1964/2000）。《理解媒介》（何道宽译）。北京：商务印书馆。  
 彭兰（2016）。智媒化：未来媒体浪潮——新媒体发展趋势报告。《国际新闻界》，（11），6-24。  
 杨保军（2019）。扬弃：新闻媒介形态演变的基本规律。《新闻大学》，（1），1-12。  
 喻国明，何其聪，吴文汐（2017）。传播学研究范式的创新：以媒介接触与使用的研究为例——用户媒介接触与使用的研究范式及学术框架。《新闻大学》，（1），85-93。  
 张佰明（2011）。界面传播视域下的媒介嬗变趋势分析。《新闻大学》，（4），99-104。  
 祝建华（2004）。不同渠道、不同选择的竞争机制：新媒体权衡需求理论。《中国传媒报告》，（2），16-24。  
 朱佳妮，张国良，姚君喜（2019）。感知价值对移动短视频依恋的影响研究——基于网络归属感和网络隐私关注的中介效应视角。《新闻大学》，（7），68-82。  
 Chien H. Wang, Ram D. Gopal, & Alex Y. Tung (1997). Diffusion of ladder-type innovations: a study of computer and communications convergence. *Computers and Industrial Engineering*, 32.3, 497-507.  
 Dean, J (1950). Pricing policies for new products. *Harvard Business Review*, 28.6, 45-53.  
 Holbrook M B (2005). Customer Value & Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of A Photograph Collection. *Journal of Business Research*, 58.1, 45-61.  
 Mahajan V., Muller E. & Wind Y (2000). *New-product Diffusion Models*. New York, US: Springer.  
 Ram S (1987). A model of innovation resistance. In Wallendorf M. Anderson P., *Advances in consumer research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 208-212.  
 Sheth J N. Newman B I & Gross B L (1991). Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications. *Journal of Marketing*, 18.6, 258-273.  
 Sheth J N., Newman B I & Gross B L (1991). Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications. *Journal of Marketing*, 18.6, 258-273.  
 Zeithaml, V.A (1988). Consumer Perceptions of Price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52.3, 2-22.