

移動的時尚：追求時尚與手機互聯

隨著手機的普及和手機傳播技術的成熟，尤其是新型的手機互聯網增值服務的推出，手機互聯網得以迅速的發展。北京大學市場與媒介研究所於2009年展開對中國手機上網使用者進行調查。調查主要針對中國北京、上海、廣州、東莞等35個城市的調查，有效樣本量為5016人。調查發現，手機使用者的時尚意識對於手機互聯網媒介使用行為的顯著作用。

現在對於手機互聯網使用的解釋主要有兩種路徑，第一種即從傳統的技術接受模型（TAM）出發，建立模型來衡量影響手機互聯網使用的各種因素。第二種路徑則強調文化因素的影響，尤其是從時尚的角度解釋手機互聯網的使用情況。例如Kenichi Ishii強調日本特有的主我的高度顯露與對客我的低度顯露的社會文化對於手機互聯網使用的影響，認為這種文化因素的影響雖然難以通過統計模型證明，但這種集體傾向或者說社群主義的民族特性卻可能是解釋日本與韓國手機互聯網發展共性的主要原因。Alex S. Taylor和Richard Harper通過對青少年手機短信的內容分析，指出青少年的手機短信是一種交換禮物的儀式，通過這種儀式加強並證明他們的社會網絡。

其中持第一種路徑的人（如Pedersen, Per E）認為第二種路徑缺乏正式的假設檢驗，僅能被看作是實驗性的解釋，並且第二種解釋路徑所揭示的重要的解釋因素應該被納入到規範的接受理論中。而持第二種路徑的研究者則認為第一種研究路徑——即傳統的研究路徑，將研究中心置於從傳播技術獲取特定的利益方面，但問題在於技術在傳播活動中並不是僅僅扮演功能的角色，僅僅從功能的角度並不能很好的解釋技術的採納與使用，因為技術還扮演著象徵性的作用，因而從時尚動機的角度解讀手機的使用行為是非常必要的。

綜合以上理論模型及前人研究，本文嘗試檢驗個體對於時尚的態度對於採用手機互聯網的影響，具體分為三個層次：首先分析人口統計變量和追求時尚變量對於手機互聯網使用行為的影響作用；其次，將追求時尚變量與技術接受模型中的感知價值變量相結合，分析時尚

對於感知價值變量的作用；再次，本文將具體分析追求時尚變量如何具體地影響各種手機互聯網內容的使用行為。

手機互聯網使用者分析

手機互聯網（Mobile Internet）即通過手機採用無線連接的方式連接到互聯網的數字內容。無論從技術角度還是從使用者的規模角度來看，手機互聯網都有了巨大的發展。中國大陸在2000年開通了上海、北京、天津、廣州、杭州、深圳六大城市的全球通WAP商用試驗網後，手機上網不斷發展。中國互聯網絡信息中心（CNNIC）《2009年中國移動互聯網與3G用戶調查報告》顯示，截至2009年8月底，中國手機上網用戶已達到1.81億，呈現出穩定增長的趨勢。

我們對手機互聯網使用者的人口統計學特徵進行描述，總樣本量為5016人，其中女性佔40.82%，平均年齡為28歲，個人平均月收入為3000元，家庭平均月收入為6000到7000元。平均受教育程度為大專學歷，單身者佔一半，平均手機互聯網使用時間為4年。

為分析手機互聯網使用者的人口統計變量對於其上網行為的影響，我們以手機互聯網使用的頻率和手機互聯網的使用年限為因變量，納入人口統計變量和兩個對於使用者對於時尚追求的題項，結果表明，年齡與手機互聯網使用程度（手機上網頻率和手機互聯網使用年限兩個方面）成反比，隨著年齡的增大，手機互聯網使用行為微弱降低。與男性相比，女性的手機互聯網使用行為更弱，驗證了R. Ling的結論在手機互聯網使用行為中同樣適用。

個人月平均收入對手機上網頻率的影響是非線性的，我們轉化為圖來分析，如下圖1所示，顯然無收入的手機互聯網使用者的使用頻率是較高的，隨著收入的增加，手機上網的頻率先增加，當收入達到3000元時達到最大，隨後隨著收入的增加，手機上網頻率緩慢減小。但總體上來看，手機上網頻率在一個較低的水平上（在每兩週一次到每週一次之間）。但家庭經濟收入越高，手機互聯網使用行為越強。

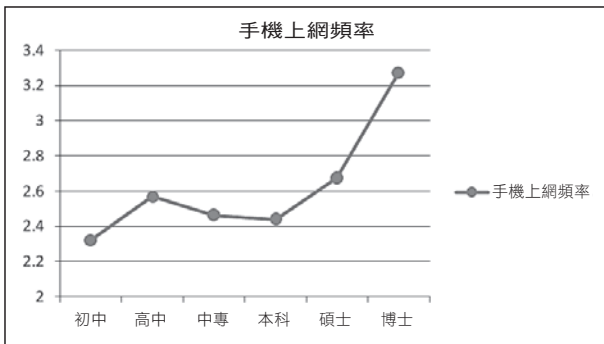


圖 1 受教育程度對手機上網頻率的影響

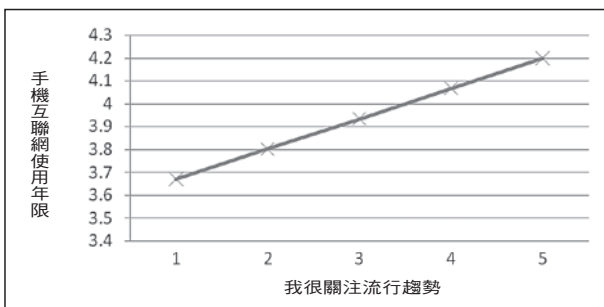


圖 2 追求時尚與手機互聯網使用年限

受教育程度對於手機上網的頻率同樣是非線性的，我們同樣轉化為圖來分析，如圖2所示，初中以下教育程度的使用者的使用頻率最低。高中教育程度者的手機上網頻率與中專和本科受教育程度的人相比更高一些，值得注意的是研究生教育程度群體的手機上網頻率最高，研究生以上高教育群體手機互聯網使用頻率較高可能與其對於時尚的敏感程度有關。

值得注意的是模型中的兩個測量題項：喜歡求新求異和注意流行趨勢都顯著的以較大的程度促進手機互聯網的使用行為。以關注流行趨勢的程度為例，隨著對流行趨勢的關注程度，其手機互聯網使用年限由3.7年增長為4.2年。

新技術形態與時尚意識緊密相關

隨著手機的普及，時尚的消費符號已由過去的是否擁有手機轉變為手機的類型和手機增值服務的使用方面，3G技術的成熟和社會化網絡的手機版本的發展，都使得手機社會化網絡的使用成為一種流行時尚，而手機上網者個人的流行時尚感對於其使用手機社會化網絡將具有巨大影響。以手機SNS為例，手機SNS以移

動終端為接入媒介，以移動用戶群體為依託，以真實的社會關係為基礎，具有巨大的滲透力。

手機互聯網在中國成為一種流行時尚是由多方面的原因造成的，其中之一是新的傳播技術，例如WAP和3G的使用，另外一個重要的原因則是嶄新的媒介形式造成的，SNS類的網站和微博客在中國的興起的時間很短，然而這種嶄新的社會化網絡服務很快便被嵌入了手機互聯網的使用當中，即使是在傳統的基於電腦的互聯網發展過程當中，也僅僅處於創新擴散的初級階段，因此，對手機互聯網中的社會化網絡服務感興趣的手機上網者，必然具備鮮明的追求時尚的特點。

正因為這種對於時尚的追求背後的技術和新型社會化網絡服務的發展，並不是僅僅限於未成年人或者年輕人，其他年齡段同樣也具有這種關注新技術和新的傳播方式的特點，因此這裏對於時尚的追求是跨越年齡界限的。當然，年齡等人口統計變量對於這種新的手機互聯網服務引致的手機互聯網使用行為具有調節作用，例如與老年人相比，年輕人更傾向於使用手機SNS。

通過構建時尚追求對於手機互聯網內容使用情況的影響的結構方程模型，證明了追求時尚變量對於具體的手機互聯網服務的使用行為（包括手機BBS、手機微博客、手機SNS、手機搜索、手機即時通訊）的影響。

該發現具有重要意義，因為推動手機使用行為（包括手機互聯網）的重要原因就是新的手機互聯網增值服務類型的推出，而新的技術形態與社會的時尚意識緊密相關。隨著眾多手機互聯網增值服務技術的無休止的推出，作為一種隱型的社會控制方式，時尚作為推動手機互聯網使用的重要推動力的地位將日益凸顯。

【+】 王成軍

香港城市大學媒體與傳播系博士生

【+】 劉德寰

北京大學新聞與傳播學院教授、博士生導師