

双模型视角下音乐用户行为研究

杨佳旋

暨南大学管理学院

DOI:10.12238/ej.v8i2.2303

[摘要] 基于技术接受模型和KANO模型构建本文研究模型研究网易云音乐的用户使用行为,研究发现,在探究人际影响对于使用态度的影响,以及在线口碑对于使用态度的影响时,网易云音乐的听歌功能、社交功能和其它功能能起到很好的中介调节作用。并结合文献研究、实证分析、聚类分析等方法,发现网易云音乐目前存在的主要问题:在线口碑中负面评价较多;曲库资源不足影响用户体验;社交功能过于繁杂;消费板块的设计有待完善。从低成本破圈营销巩固存量用户;扩充版权曲库资源;完善社交功能设计;延伸音乐价值产业链四个方面提出了解决策略,帮助网易云音乐推动品牌化建设道路,提高企业的核心竞争力。

[关键词] 技术接受模型; KANO模型; 在线口碑

中图分类号: O571.21+1 **文献标识码:** A

Research on Music User Behavior from a Dual Model Perspective

Jiaxuan Yang

School of Management, Jinan University

[Abstract] Based on the technology acceptance model and the KANO model, this paper constructs the research model of this paper to study the user behavior of NetEase Cloud Music. The study found that when exploring the impact of interpersonal influence on usage attitude and the influence of online word of mouth on usage attitude, the listening function, social function and other functions of NetEase Cloud Music can play a good role in mediating. Combined with literature research, empirical analysis, cluster analysis and other methods, it was found that netease cloud music currently has four main problems: there are more negative evaluations in online word-of-mouth; Insufficient qu library resources affect the user experience; Social functions are too complicated; The design of the consumer sector needs to be improved. Consolidate existing users from low-cost circle-breaking marketing and expand copyright library resources; Improve the design of social functions; Extending the music value industry chain put forward solution strategies in four aspects to help NetEase Cloud Music promote the road of brand construction and improve the core competitiveness of enterprises.

[Key words] Technology Acceptance Model; KANO Model; Online Word Of Mouth

引言

(1)技术接受模型。技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)最早用于研究用户使用产品或服务的原因、行为、影响因素和态度,是典型的用户态度-意向-行为模型(如图1.1所示)。它通过“感知有用性”和“感知易用性”解释用户对特定技术的态度、使用意图和实际行为。在此框架下,用户态度受产品或服务的感知有用性(能否提升绩效)和感知易用性(使用是否简便)影响。该模型广泛用于解释各类技术采纳行为,是分析用户态度-意图-行为的经典理论模型之一。

(2)KANO模型。在本研究中,将KANO模型与Christensen提出

的创新类型矩阵相结合,分析网易云音乐产品功能。创新类型矩阵将创新分为持续性、破坏性、平台和架构创新等类别,为理解网易云音乐市场定位和价值提供方法。

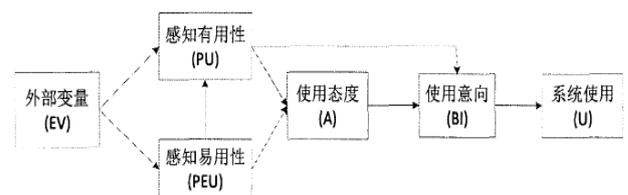


图1.1 技术接受模型

具体而言, 网易云音乐产品功能分三类: 一是核心的听歌功能, 是用户使用平台的基本需求, 是用户选择的主因之一。二是社区服务衍生的社交功能, 使用户能互动, 增强用户粘性和社区感。三是特有商业模式带来的功能, 如付费订阅、个性化推荐和独家内容等, 提升用户体验, 创造收入来源。

通过探讨用户对不同产品功能的满意度, 揭示其真实期望和需求, 为产品改进提供支持。了解满意度差异, 有助于网易云音乐定位产品策略、增强体验、提升竞争力。结合两种模型的分析方法, 可提供全面视角, 助力其在竞争中找到独特定位。

(3) 研究模型。TAM模型指出外部影响因素与感知有用性互动关系对用户使用意向有显著影响, 但传统TAM模型未充分细分外部变量(如人际影响、社交平台和环境因素等), 这些因素在数字环境中影响用户使用意图。以网易云音乐“音乐社交”定位为, 在线口碑和人际影响是用户使用的重要外部因素, 影响用户初始使用决策、持续使用行为和忠诚度。KANO模型通过研究用户满意度, 将产品功能分为基本型、期望型和兴奋型功能, 可更全面理解产品感知易用性与感知有用性。在二者结合过程中, 本文选“在线口碑”与“人际影响”为外部因素, 用KANO模型替代传统“感知有用性”和“感知易用性”。

综上, 本研究将TAM与KANO模型结合, 创造更全面分析工具, 有助于挖掘用户需求、制定营销策略, 提升品牌在市场的优势。图1.2展示研究模型各因素关系及对用户使用意向的影响路径

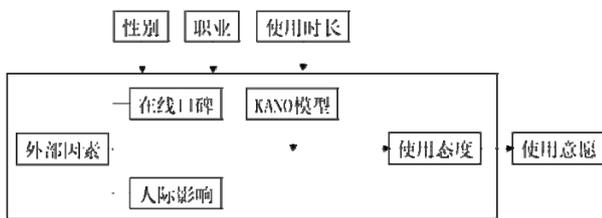


图1.2 本文研究模型

1 研究设计

为了简化分析流程, 得到尽可能可靠的数据, 本文设置了4个控制变量, 分别为性别、职业、首次使用网易云的原因以及使用时长; 4个自变量, 分别为: 人际影响、在线口碑、KANO模型所得出的产品功能、使用态度; 共一个因变量, 为使用意向。

2 样本构成

本次问卷调查共持续两周的时间, 共收集有效问卷306份, 为了保证用户的精准性, 同时在网易云音乐深度爱好者的微信群进行问卷的传播。

2.1 描述性统计分析

在本次问卷收集的性别变量中, 样本女性居多; 职业变量中, 以工作人群居多; 首次用网易云原因变量中, 以周围人都在使用原因居多; 在人际影响变量中, 填写问卷者多认为网易云音乐的信息能够产生较强的人际影响; 在线口碑变量中, 填写问卷者比

较在意口碑的影响, 相比于负面口碑, 正面口碑更可能影响他们的选择, 在网易云功能中, 相比于社交功能和听歌功能, 填写问卷者可能对其他功能更感兴趣, 填写问卷者对网易云音乐有较强的使用意愿。

2.2 相关性分析

本研究的变量间相关系数均小于0.7, 认为变量之前没有强相关。具体而言, 在本研究的自变量对因变量的影响中, 关键变量, 在线口碑和人际影响对使用意愿是正向影响。同时, 使用态度对使用意向也是正向影响, 可进一步展开回归分析, 进行验证。

2.3 回归分析

如表2.1所示, Y为使用态度, R为人际影响, W为口碑; S性别, J职业, T时长。本次实验共收集306份问卷, 拟合优度为0.427, 该模型较好地解释了变量之间的相关性, 在控制了性别, 职业, 使用时长等变量后, 人际影响正向影响使用态度, p值为0.001; 口碑存在正向影响使用态度的趋势, p值为0.001。

Y得出回归方程, $Y=0.361+0.505R+0.209W+0.146S+0.058J+0.101T$

表2.1 变量回归分析

		因变量: 使用态度	
		系数	标准误
	常量	.475*	.288
自变量	人际影响	.505***	.065
	在线口碑	.209***	.057
控制变量	性别	.146*	.088
	职业	.058*	.030
	时长	.101**	.033
	样本总量	306	
	决定系数	0.427	

2.4 中介效应分析

如表2.2所示, 上限和下限中都不包含0, 说明中介效应显著, 网易云中听歌功能、社交功能、其他功能起到很好的中介作用。

表2.2 人际影响中介分析

	系数	标准差	下限	下限
总计	0.5254	0.0463	0.4336	0.6156
听歌功能	0.2578	0.0445	0.1712	0.3438
社交功能	0.0976	0.0409	0.0192	0.1794
其他功能	0.17	0.0412	0.0867	0.2498

如表2.3所示, 上限和下限中都不包含0, 说明中介效应显著, 网易云中听歌功能、社交功能、其他功能起到很好的中介作用总而言之, KANO模型起到很好的中介作用。

表2. 3在线口碑中介分析

	系数	标准差	下限	上限
总计	0.4716	0.0418	0.3933	0.5562
听歌功能	0.2261	0.0388	0.1549	0.3067
社交功能	0.0879	0.0305	0.0292	0.1495
其他功能	0.1576	0.0345	0.0879	0.2249

3 存在的问题与对策

3.1 存在的问题

基于变量关系的研究结果,通过分析Python爬虫收集的5万条评论和对网易云音乐用户的深度访谈,深入探讨用户在该平台的使用行为。笔者通过整理华为与苹果应用商城的数据,从后台体验、产品设计、产品功能以及用户评价四个方面对实际评论进行了正面评价的汇总说明,如表3.1所示。

首先,社交网络对推动用户增长有重要影响力。用户在社交网络的互动和分享能显著增加平台曝光率,形成“用户—内容—社交圈”的增长闭环,带动潜在用户增加。此外,在线口碑是影响用户使用意向的关键因素之一。正面评价、音乐推荐和个性化功能反馈能提升用户对平台的信任感和偏好,负面评价可能削弱使用意向,平台需加强在线口碑管理策略。

表3.1 用户负面评价总结

模块	关键词
后台体验	闪退、卡顿、bug、卡退、重启、加载
产品设计	广告、花里胡哨、下架(歌曲下架)、版权、
产品功能	直播、识曲、社交、云村
用户评价	失望、恶心、臃肿、难受、网抑、难看

笔者抓取了华为和苹果应用商场近两年的评价,通过情感分析文本库,剔除无情感词汇,经抓取数据,剔除以及筛选和整合得出,由词频表和词云图可知,用户的正面评价主要集中在三个方面:部分产品设计和部分产品功能。如表3.2所示。

表3.2 用户正面评价总结

模块	关键词
产品设计	音质/音效、设计
产品功能	推荐、VIP、心动、私人、收藏、评论、纯音乐
用户评价	不错、五星、支持、好看、朋友、陪伴、记录、温暖、小众、治愈

情怀态度和听歌功能对网易云音乐用户满意度至关重要,使用态度影响留存率。网易云音乐存在四个用户体验问题:一是在线口碑负面评价多,集中于后台系统不稳定;二是曲库不足,热门版权曲目缺失;三是社交功能复杂;四是消费板块设计需

优化,付费转化率低。本研究为网易云音乐提供改进建议,提升其用户满意度和市场竞争力。

3.2 对策建议

网易云音乐可从四方面解决现存问题推动品牌建设:一是低成本破圈营销巩固存量用户,包括加强公关、广告投放和口碑传播;二是扩充版权曲库,加强与版权方合作、拓展独立音乐人市场;三是完善社交功能设计,加强评论管理和满足多元社交需求;四是延伸音乐价值产业链,开展音乐教育和跨场景合作。通过这些努力,网易云音乐可提升竞争力和影响力,成为优质音乐平台。

4 结语

本研究借助技术接受与KANO模型深入剖析网易云音乐用户行为,揭示听歌、社交等功能在人际与口碑影响中的中介效能,亦发现其在线口碑负面多、曲库匮乏、社交繁杂、消费板块欠妥等问题。经多方法分析提出低成本破圈、扩版权、优社交、延价值链之策,冀助力网易云音乐品牌塑造,提升核心竞争力,为其持续发展提供理论依凭与实践导向,亦期能为音乐行业相关研究与实践供给有益借鉴与参考范例,推动音乐产业品牌战略研究进一步拓展与深化。

[参考文献]

- [1]Davis F.Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J].MIS Quarte, 1989,13(3):319-341.
- [2]Yang, K.C.Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore[J].Telematics and informatics, 2005,22(3):257-277.
- [3]Kano N,etal.Attractive quality and must-be quality [J].The Journal of Japanese Society for Quality Control, 1984, 14(2):39-48.
- [4]克莱顿·克里斯坦森.创新者的窘境[M].北京:中信出版社,2016.
- [5]Venkatesh,V,F.D. Davis.A model of the antecedents of perceived ease of use:Development and test[J].Decision scienc es,1996,27(3):451-481.
- [6]Szajna,B.Empirical evaluation of the revised technol ogy acceptance model[J].Management science,1996,42(1):85-92.
- [7]Igbaria,M.,T.Guimaraes,G.B.Davis.Testing the determina nts of microcomputer usage via a structural equation model [J].Joumal of Management Information Systems,1995,11(4):87 -114.
- [8]陈香,邱大鹏.基于模糊Kano模型与TOPSIS法的产品设计 研究[J].图学学报,2019,40(02):315-320.

作者简介:

杨佳旋(2000--),女,汉族,江西赣州人,研究生在读,研究方向:品牌传播及消费者行为。