

# 基于 ELM-SEM 模型的 政务短视频受众采纳意愿研究

谢泽杭 于 晶

**摘 要：**在短视频不断发展的大背景下，政务短视频层出不穷，提高受众采纳意愿，从而增强政务短视频传播效果，是政务 3.0 时代的一项重要课题。文章在回顾已有文献的基础上，利用 ELM 模型提出政务短视频受众采纳意愿影响因素假设，建构出政务短视频受众采纳意愿影响因素 SEM 假设模型，通过数据的采集与分析进行验证，根据政务短视频受众采纳意愿影响因素 SEM 模型，构建政务短视频受众采纳意愿指标体系，并据 SEM 模型中各指标的权重系数为指标体系赋权，在此基础上对政务抖音号“四平警事”进行实证分析。文章得到有用性、趣味性、易理解性、易用性、信源可信度和社会影响与政务短视频受众采纳意愿成正相关的结论，最后从受众采纳意愿的角度出发，提出政务短视频的发展策略。

**关键词：**政务短视频；精细加工可能性模型；结构方程模型；采纳意愿；发展策略

**作者简介：**谢泽杭，男，硕士研究生。（华东师范大学 政治学系，上海，200241）

于晶，女，副教授，博士。（华东师范大学 政治学系，上海，200241）

**中图分类号：**G206

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2020) 03-0034-14

截至 2019 年 12 月，我国短视频活跃受众规模已突破 8.07 亿，受众每日观看短视频时长超 3 亿个小时，短视频已成为当下最具影响力的新媒体之一。<sup>[1]</sup>2018 年，国务院办公厅发布《关于推进政务新媒体有序健康发展的意见》，指出政务新媒体是探索社会治理新模式和提高社会治理能力的重要途径。<sup>[2]</sup>涉足新媒体重镇——短视频领域，是我国政府机构的一次大胆尝试，随着“中国长安网”“北京 SWAT”等“爆款”抖音号拉开了“2018 年政务短视频元年”<sup>[3]</sup>的序幕，政府机构纷纷抢滩入驻抖音、快手等短视频平台，开设政务号，为发展政务 3.0 提供了新的可能。<sup>[4]</sup>

短视频以其快节奏、碎片化、趣味性等特点快速扩张，其受众呈现出年轻化、高学历的特点。截至 2018 年 12 月，短视频忠实受众有 67.2% 在 30 岁以内，大学本科及以上学历群体短视频使用率达到 84.5%。<sup>[5]</sup>政务短视频层出不穷的当下，从受众的视角出发开展调查研究，有助于识别政务短视频受众采纳意愿主要影响因素，细化提高受众采纳意愿的实现渠道，<sup>[6]</sup>从而增强政务短视频传播效果。

## 一、文献回顾与理论基础

在分析政务短视频受众采纳意愿研究现状的基础上，简要介绍 ELM-SEM 模型，分析其在政务短视频受众采纳意愿研究中的适用性。

### （一）政务短视频受众采纳意愿的研究现状

由于政务短视频是新生事物，目前学界和业界对政务短视频研究较少，仅有的研究大多采用质化研究方式，对政务短视频的现状、问题进行分析，并提出相应策略，而采取调查方式的量化研究较为欠缺。巫霞等从宏观层面的供给侧和需求侧角度出发，通过对政务抖音号的实证研究，发现政务抖音

号传播力与行政级别显著相关;<sup>[7]</sup>刘柳等通过对省市两级政府政务抖音号的实证研究,得到政务短视频的扩散与原有政务新媒体数量、人口规模、移动互联网渗透率等正向相关的结论;<sup>[8]</sup>姜景等以中国消防政务微博和政务抖音为研究对象,基于比较研究,得到政务微博和政务短视频在应对突发公共事件舆情时应当实现矩阵互补、联合发声加快信息传播速率,同时根据政务微博和政务短视频的本质特征,利用平台差异提升信息传播效率。<sup>[9]</sup>上述量化研究主要从宏观层面对政务短视频的传播力影响因素、扩散影响因素等做出了有效的探索,但从微观受众层面出发的政务短视频量化研究还较为匮乏。

“采纳意愿”在营销学、传播学、管理学等学科中广泛使用,它是剖析受众心理的重要维度,较高的采纳意愿在提升传播效果、扩大品牌影响力等方面发挥着关键作用。政务短视频是一种重要的新媒体形态,目前已有的实证研究覆盖了宏观层面的传播力影响因素等方面,但缺少对受众层面的关照,尤其是受众内生的采纳意愿研究。当前对于“采纳意愿”一词还没有形成统一的概念。技术采纳理论(TAT)认为,“采纳”具有接受并采用之意,尤其是指经过选择或认同而接受采用;<sup>[10]</sup>Cheung 和 Lee 等认为信息采纳是受众有目的和想法对信息选择和利用的过程;<sup>[11]</sup>宋雪雁等认为信息采纳是受众有目的地分析、评价、选择、接受和利用信息的过程。<sup>[12]</sup>在此基础上,本研究认为政务短视频受众采纳意愿是指:政务短视频受众为了实现自身政务或休闲等需求进行的有目的的搜寻、组织、分析、选择、吸收、评价和利用信息的过程。及时开展政务短视频受众采纳意愿调查研究,一方面可以拓展学界对政务短视频的研究领域,另一方面有利于从受众角度出发,根据受众采纳意愿研究调查结果,有针对性地提出相应策略,指导政务短视频发展实践。

## (二) ELM-SEM 模型概述

精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)是 Petty 和 Cacioppo 提出的一个社会心理学的重要理论,<sup>[13]</sup>它描述了态度和决策形成的“双重过程理论”,将决策过程与不同精细加工程度相结合,其中精细加工是指个体认真思考论据的程度。<sup>[14]</sup>

ELM 模型已被各学科领域和行业领域普遍采用,Zhou T 等利用 ELM 模型调研了在线消费者访问新网站时的最初信任感,发现网站质量、来源可靠性等因素对初始信任感的构建有重要作用;<sup>[15]</sup>查先进等以数字图书馆的信息质量作为中枢路径,以数字图书馆的信源可信度和数字图书馆的声誉作为边缘路径,分析了中枢路径和边缘路径在信息获取自我效能的调节下对信息有用性的影响,并探讨了信息有用性和对数字图书馆的依恋如何影响用户使用数字图书馆获取信息;<sup>[16]</sup>王志英等基于精细加工可能性模型,以知乎为研究平台,用 WannaCry“勒索病毒”安全事件作为数据来源,提出安全应急知识传播的中心路径和边缘路径,用零膨胀负二项回归对研究假设进行实证检验,从双路径出发讨论了安全应急知识在传播过程中的影响因素,厘清了安全应急知识传播的机制。<sup>[17]</sup>

ELM 模型将人们处理相关任务信息时的路径分为中枢路径和边缘路径,在中枢路径下,人们会更为努力地进行信息处理加工,<sup>[18]</sup>通过对信息本身优劣程度的判断和评估,形成较为持久和稳定的态度;在边缘路径下,受众不会花费过多认知努力,而仅仅依照情感迁移或易于获取的启发式线索形成态度,如信源可信度、社会影响等,由其引起的态度维持相对短暂且易受影响。<sup>[19]</sup>这一模型被认为是解释受众态度形成、能否被劝服的最佳模型之一,<sup>[20]</sup>对于政务短视频受众采纳意愿研究有重要作用,可作为基础理论框架判断政务短视频受众采纳意愿的影响因素。

结构方程模型(Structure Equation Model, SEM)是应用线性方程系统表示观测变量与潜变量之间,以及各潜变量之间关系的一种统计方法,实质上是一种广义的一般线性模型。它相较于传统统计方法而言,可以同时处理潜变量及其指标,并容许自变量与潜变量同时存有残差项。<sup>[21]</sup>SEM 模型能更为精确地阐释政务短视频受众采纳意愿各变量间的因果关系,是政务短视频受众采纳意愿研究的模型基础。

综合利用 ELM-SEM 模型,可以有针对性地提出政务短视频受众采纳意愿影响因素假设,并通过

问卷调查法获取数据，检验各变量间的相关关系，确定政务短视频受众采纳意愿影响因素，进而为后续的指标体系的构建和对策的提出提供借鉴。

## 二、研究假设与模型建构

以 ELM 模型为理论基础。首先，在中枢路径下，受众关注的是信息本身，信息质量与受众态度呈现正向相关。<sup>[22]</sup>从信息本身的角度出发，技术接受模型（TAM）认为，受众对某项事务或技术的感知有用性对受众的态度和行为意愿有重要影响，<sup>[23]（338）</sup>政务短视频是一种传播信息的新媒体形态，内容属性在很大程度上仍是它最本质的属性，受众通过对政务短视频内容的“精细加工”，选择订阅对自己有用的、能满足自身政务信息需要的政务短视频，因此假设：

H1：政务短视频有用性与政务短视频受众采纳意愿显著正向相关。

感知趣味性是由 Lieberman 于 1977 年最早提出的，他认为感知趣味性是人机交互中的重要影响因素，<sup>[24]</sup>Kim 等在此基础上进行了研究，指出感知趣味性与感知有用性一样会影响受众使用态度与使用意愿，<sup>[25]</sup>“短小有趣”一直是短视频的重要特性，政务短视频也因其生动趣味的政务传播内容而备受欢迎，因此假设：

H2：政务短视频趣味性 with 政务短视频受众采纳意愿显著正向相关。

Zhang Z 通过对社交网络的研究，认为易理解性是信息质量的重要特征，是受众采纳意愿的关键影响要素。<sup>[26]</sup>政务信息面向的群体很大一部分是普通受众，易于理解的政务信息很可能可以有效提高受众的接受程度和采纳意愿，达到政务信息预期的传播效果，政务短视频不同于传统传播媒介，图像、声音的结合搭配通俗易懂的内容，让政务信息变得容易理解，因此假设：

H3：政务短视频易理解性与政务短视频受众采纳意愿显著正向相关。

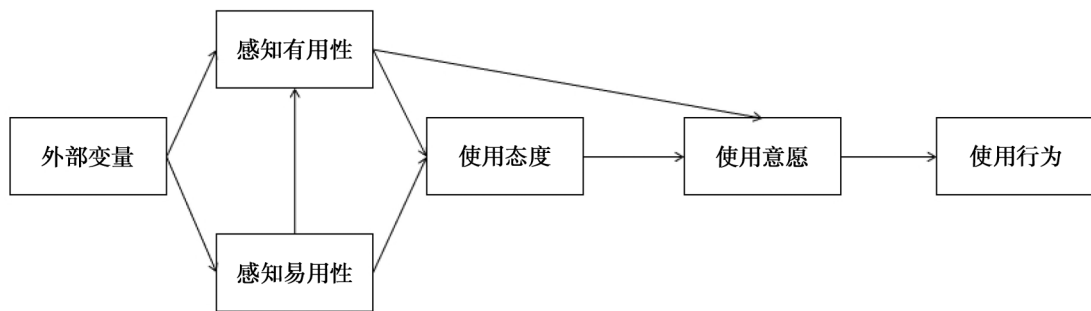


图 1 技术接受模型

其次，在边缘路径下，受众形成态度不需要花费过多的认知努力。如图 1 所示，技术接受模型（TAM）认为，除了感知有用性以外，受众对某项事务或技术的感知易用性对受众的行为态度也有重要影响，从而通过影响使用态度而影响受众的使用意愿。<sup>[23]（338）</sup>政务短视频的感知易用性主要指它所在短视频平台的操作流程是否简便、用户界面是否友好、应用是否流畅等等，简便的操作流程、友好的界面、流畅的应用能够节省受众的时间成本，对政务短视频采纳意愿的提升可能有所帮助，因此假设：

H4：政务短视频易用性与政务短视频受众采纳意愿显著正向相关。

根据 ELM 模型自身的观点，信源可信度是边缘路径下影响受众采纳意愿的主要因素之一，在政务短视频领域，知名的政府机构一般可视为比较可靠、可信的内容提供者，它们具有较高的威信，受众或许倾向于相信它们所提供的政务信息更为准确且有保障，从而提高政务短视频采纳意愿，因此假设：

H5：政务短视频信源可信度与政务短视频受众采纳意愿显著正向相关。

社会影响亦是 ELM 模型提出的边缘路径下影响受众采纳意愿的主要因素之一，社会影响是指受众

在选择订阅某个政务短视频号或采纳政务短视频信息时，容易受到周围人推荐或社交网络平台宣传等外部环境的影响，受众看到身边人都在关注某个政务短视频号或所使用的短视频平台、社交网络大力宣传推荐某政务短视频内容，可能会提升对该政务短视频号的好感与信任，因此假设：

H6：政务短视频社会影响与政务短视频受众采纳意愿显著正向相关。

基于上述假设，本研究建构出如图 2 所示的政务短视频受众采纳意愿影响因素 SEM 模型。其中，椭圆形表示潜变量，无法通过直接观察而得到，矩形表示观测变量，可以通过调查得到，er 为残差项，被解释变量的方差往往难以被模型当中的其他变量所完全解释，其它变量所不能解释的成分即为残差项。有用性、趣味性、易理解性属于中枢路径，易用性、信源可信度、社会影响属于边缘路径，6 个潜变量共同作用于政务短视频受众采纳意愿；矩形为政务短视频受众采纳意愿影响因素的问卷问项，通过可测量的问项反映潜变量对采纳意愿的相关性程度。此外，在模型中设置了固定参数以使模型拟合成功。

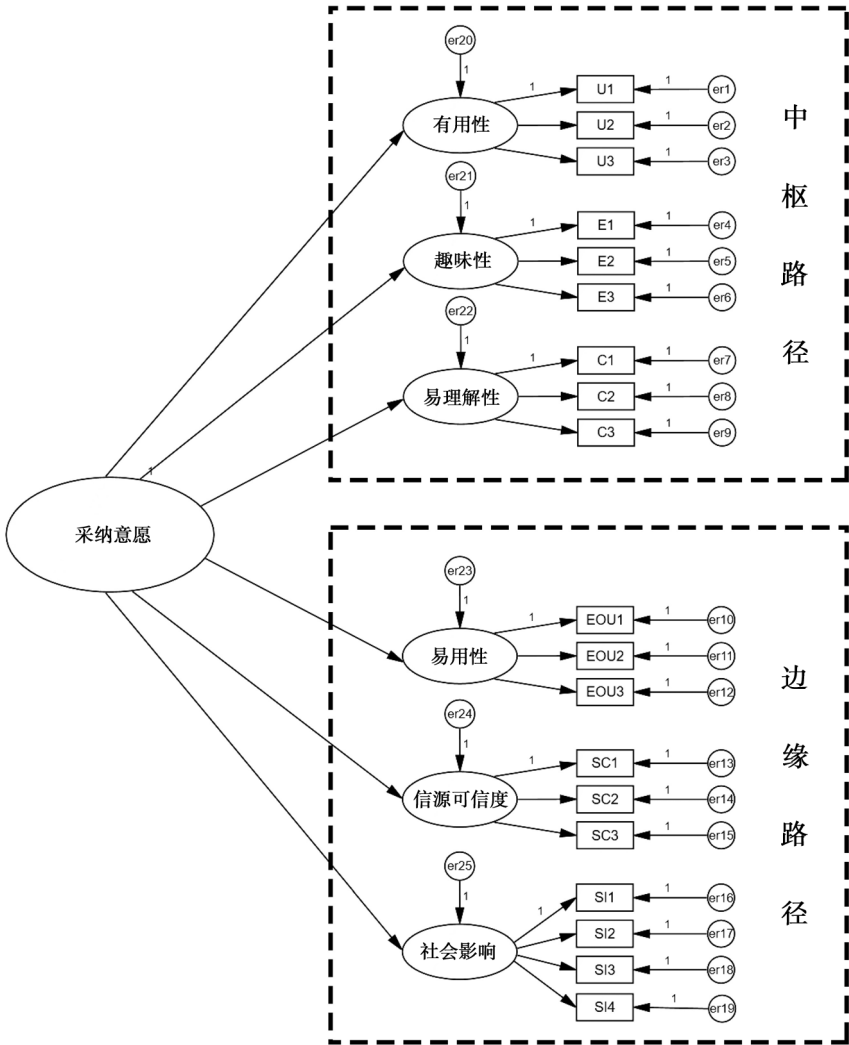


图 2 政务短视频受众采纳意愿影响因素 SEM 假设模型

三、数据采集与结果分析

结合 ELM—SEM 模型和已有较为成熟的研究，设计政务短视频受众采纳意愿影响因素问卷，使用 SPSS 软件和 AMOS 软件对收集到的 440 份有效问卷进行信度和效度的分析，计算出六大变量与政务短视频受众采纳意愿的相关系数，得到有用性、趣味性、易理解性、易用性、信源可信度和社会影响与



受众采纳意愿成正相关的结论。

(一) 问卷设计

研究通过调查问卷的形式获取数据，问卷包含 6 个潜变量和 19 个观测变量（测度项）。为保证潜变量和观测变量的内容效度，本研究的测度项均改编自己已有较为成熟且认可度较高的研究。调查先发放 30 份问卷进行问卷的试行，通过 SPSS 25.0 测算出 Cronbach’s Alpha 值为 0.903（>0.7），并根据预调查中受访者的反馈进行问卷的修改和调整。为进一步保证内容效度，运用专家判断法进行问卷的验证，再次进行测度项设问的调整。问卷采用李克特五点量表的方式设问，1-5 分别表示“非常不同意”“不同意”“不确定”“同意”“非常同意”。变量测度项及来源如表 1 所示。

表 1 变量测度项及来源

变量	测 度 项	来 源
有用性 (U)	政务短视频让我获得有用的政务内容和信息 U1	Davis <sup>[23]</sup> 等 Bhattacharjee <sup>[27]</sup>
	政务短视频有助于我政治素养的提升 U2	
	政务短视频能满足我在政务领域的特定需求 U3	
趣味性 (E)	政务短视频让我感到精神愉悦 E1	Kim <sup>[25]</sup> 等 Lin <sup>[28]</sup> 等
	政务短视频可以帮我消遣时间 E2	
	我享受观看政务短视频的过程 E3	
易理解性 (C)	政务短视频的内容清晰明了 C1	Zhang Z <sup>[26]</sup>
	政务短视频的内容易于理解 C2	
	政务短视频的表达方式易于接受 C3	
易用性 (EOU)	政务短视频平台操作流程简便 EOU1	Venkatesh V <sup>[29]</sup> LIU Y M, XIE Z H <sup>[30]</sup>
	政务短视频平台用户界面友好 EOU2	
	政务短视频平台应用流畅 EOU3	
信源可信度 (SC)	政务短视频内容提供方值得信赖 SC1	Bhattacharjee <sup>[31]</sup> 等
	政务短视频内容提供方是知名的 SC2	
	政务短视频内容提供方口碑较好 SC3	
社会影响 (SI)	周围的同伴普遍订阅政务短视频 SI 1	Venkatesh V <sup>[32]</sup> 等 Bhattacharjee <sup>[27]</sup>
	身边很有影响的人推荐订阅政务短视频 SI 2	
	我使用的短视频平台向我推荐政务短视频 SI 3	
	我使用的社交媒体向我推荐政务短视频 SI 4	
采纳意愿 (AI)	我认为订阅政务短视频是个不错的选择 AI 1	Taylor 等 <sup>[33]</sup>
	我支持订阅政务短视频 AI 2	
	我喜欢政务短视频 AI 3	

(二) 数据采集

问卷通过问卷星进行线上发放，同时辅以线下调查，调查时间为 2019 年 9 月 1 日至 25 日。问卷中首先设置“我是/否订阅过政务短视频”一项，填写“是”的方可进行问卷填写，从而确保样本为政务

短视频使用者。本次调查共发放问卷 499 份，收回有效问卷 440 份，样本基本信息如表 2 所示。其中，35 岁以下的样本占样本总量的主体，受教育程度在专科和本科以上的样本占样本总量的绝大多数，与 CNSA 发布的《2019 年中国网络视听发展研究报告》<sup>[5]</sup>关于短视频受众年轻化、高学历的数据基本吻合。此外，样本的男女比、在校学生与在职人员比例较为平衡；或因 2018 年才开启“政务短视频元年”，故近七成的样本订阅政务短视频时间在半年以内，平均每周观看政务短视频数量集中在 30 条以内。

表 2 样本基本信息汇总表

基本信息	题项	样本数	所占百分比
性别	男	231	52.50%
	女	209	47.50%
年龄	<18 岁	13	2.95%
	18-25 岁	252	57.27%
	25-35 岁	113	25.68%
	35-45 岁	27	6.14%
	45 岁以上	35	7.95%
受教育程度	高中及以下	36	8.18%
	专科和本科	263	59.77%
	硕士	91	20.68%
	博士及以上	50	11.36%
职业	在校学生	229	52.05%
	在职人员	188	42.72%
	其他	23	5.23%
订阅政务短视频时间	≤6 个月	304	69.09%
	6 个月—1 年（含 1 年）	105	23.86%
	>1 年	31	7.05%
平均每周观看 政务短视频数量	≤15 条	206	46.82%
	15—30 条（含 30 条）	175	39.77%
	>30 条	59	13.41%

（三）结果分析

运用 SPSS 25.0 和 AMOS 23.0 对调查数据进行测算，政务短视频受众采纳意愿影响因素问卷总体的 Cronbach’s Alpha 值为 0.872（>0.7），问卷总体信度较高；政务短视频受众采纳意愿的累计解释总方差为 71.722%，即政务短视频受众采纳意愿共被前因变量（有用性、趣味性、易理解性、易用性、信源可信度和社会影响）解释了 71.722%，6 个变量基本能代表政务短视频受众采纳意愿的影响因素。其他计算结果如表 3 所示。

表 3 政务短视频受众采纳意愿影响因素调查结果分析

变量	测度项	标准化 因子负载	测度项 均值	P	变量 均值	AVE	CR	Cronbach's Alpha
有用性 (U)	U1	0.903	4.2030	***	4.1106	0.734	0.892	0.871
	U2	0.841	4.1980	***				
	U3	0.824	3.9307	***				
趣味性 (E)	E1	0.767	3.5149	***	3.7805	0.629	0.836	0.820
	E2	0.820	3.9752	**				
	E3	0.791	3.8515	*				
易理解性 (C)	C1	0.835	3.9455	***	4.0165	0.714	0.882	0.869
	C2	0.858	4.0446	**				
	C3	0.841	4.0594	***				
易用性 (EOU)	EOU1	0.788	3.8960	*	3.8317	0.641	0.843	0.801
	EOU2	0.784	3.8218	***				
	EOU3	0.829	3.7772	**				
信源可信度 (SC)	SC1	0.837	4.1584	**	4.0841	0.706	0.878	0.845
	SC2	0.802	3.9950	**				
	SC3	0.879	4.0990	***				
社会影响 (SI)	SI1	0.905	2.4851	***	2.8948	0.827	0.950	0.899
	SI2	0.867	2.9356	**				
	SI3	0.937	3.3317	**				
	SI4	0.926	2.8267	***				
采纳意愿 (AI)	AI1	0.941	4.0084	***	3.9260	0.869	0.952	0.908
	AI2	0.945	4.0541	***				
	AI3	0.910	3.7155	***				

注：\* P<0.05，\*\* P<0.01，\*\*\* P<0.001

表 4 AVE 的平方根与潜在变量间的相关系数

	U	E	C	EOU	SC	SI	AI
U	0.857						
E	0.401	0.793					
C	0.517	0.355	0.845				
EOU	0.381	0.262	0.338	0.801			
SC	0.524	0.361	0.465	0.343	0.840		
SI	0.453	0.312	0.402	0.296	0.408	0.909	
AI	0.611	0.421	0.542	0.400	0.550	0.476	0.932

信度检验。信度主要通过平均萃取方差（Average Variance Extracted，AVE），复合信度（Composite Reliability，CR）和 Cronbach’s Alpha 进行检验。<sup>[34]</sup>根据 Chin<sup>[35]</sup>的标准，3 个指标的临界标准分别为 0.5、0.7 和 0.7。如表 3 所示，所有变量的 AVE 值都大于 0.629，CR 值都大于 0.836，Cronbach’s Alpha 值都大于 0.801，三项指标均满足要求，表明样本数据内部一致性较好，该测量模型的信度较高。

效度检验。检验模型的聚合效度（Convergent Validity）和区分效度（Discriminant Validity）以判断所测量到的结果反映考察内容的程度。聚合效度是指同一变量下不同指标间的一致性程度，测度项在对应变量上的因子负载大于 0.6，表示聚合效度较高，<sup>[36]</sup>从表 3 的政务短视频受众采纳意愿影响因素调查结果分析可以看到，所有测度项标准化因子负载均大于 0.767，具有较高的聚合效度。区分效度是指测量不同变量的测度项之间具有差异性程度，通过比较 AVE 的平方根与变量间的相关系数进行检验，当变量 AVE 值的平方根大于该变量与其他变量的相关系数时，区分效度较高，<sup>[34]</sup>如表 4 所示，各变量 AVE 值的平方根均明显大于该变量与其他变量的相关系数，测量模型的区分效度较高。

在变量均值方面，调查对象对有用性、趣味性、易理解性、易用性、信源可信度的认可度较高，接近“同意”的水平，对社会影响认可度较低，尚未达到“不确定”的水平，说明当下政务短视频社会影响力仍有待提升。

根据调查结果，建构如图 3 所示政务短视频受众采纳意愿影响因素 SEM 模型，有用性、趣味性、易理解性、易用性、信源可信度和社会影响六个变量均与政务短视频受众采纳意愿显著正向相关，假设均成立。

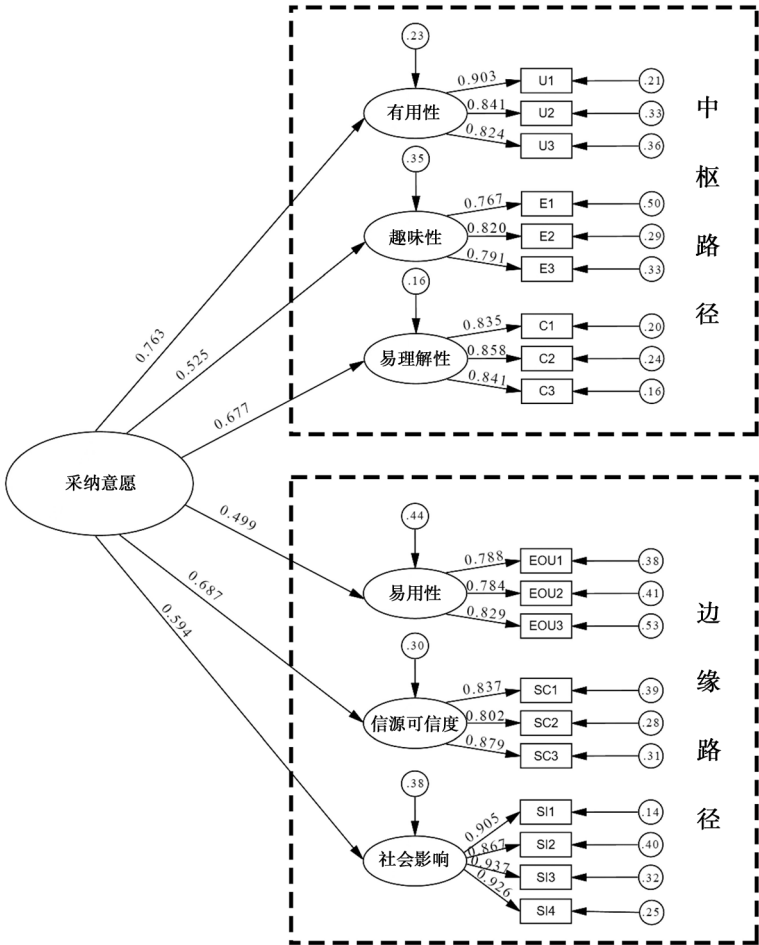


图3 政务短视频受众采纳意愿影响因素 SEM 模型



四、政务短视频受众采纳意愿指标体系构建与实证分析

根据政务短视频受众采纳意愿影响因素 SEM 模型构建政务短视频受众采纳意愿指标体系，并据 SEM 模型中各指标的权重系数为指标体系赋权，在此基础上对政务抖音号“四平警事”进行实证分析。

（一）政务短视频受众采纳意愿指标体系的构建

依据政务短视频受众采纳意愿影响因素 SEM 模型，构建包含 6 项一级指标，19 项二级指标的政务短视频受众采纳意愿指标体系，如表 5 所示。为避免人为确定权重的主观性，利用调查得到的相关系数确定权重。

将一级指标标准化因子负载记为一级指标权重系数  $x_i$ ，一级指标权重记为  $\omega_i$ ，则有：

$$\omega_i = x_i / \sum_{i=1}^6 x_i$$

将二级指标标准化因子负载记为二级指标权重系数  $g_i$ ，对于每一个一级指标均有：二级指标在该一级指标中的比重  $a_i$ ：

$$a_i = g_i / \sum_{i=1}^N g_i$$

（注：N 为该一级指标下二级指标的个数）

则：该二级指标权重  $\mu_i$ ：

$$\mu_i = \omega_i a_i$$

从而得到如表 5 所示政务短视频受众采纳意愿指标权重。

表 5 政务短视频受众采纳意愿指标体系及权重

政 务 短 视 频 受 众 采 纳 意 愿	一级指标 $m_i$	一级指标权重 $\omega_i$	二级指标 $n_i$	二级指标权重 $\mu_i$
	有用性 (U)	0. 203 7	U1	0. 071 6
			U2	0. 066 7
			U3	0. 065 4
	趣味性 (E)	0. 140 2	E1	0. 045 2
			E2	0. 048 3
			E3	0. 046 6
	易理解性 (C)	0. 180 8	C1	0. 059 6
			C2	0. 061 2
			C3	0. 060 0
	易用性 (EOU)	0. 133 2	EOU1	0. 043 7
			EOU2	0. 043 5
			EOU3	0. 046 0
	信源可信度 (SC)	0. 183 4	SC1	0. 061 0
			SC2	0. 058 4
			SC3	0. 064 0
	社会影响 (SI)	0. 158 6	SI1	0. 039 5
			SI2	0. 037 8
			SI3	0. 040 9
			SI4	0. 040 4

(二) 基于政务短视频受众采纳意愿指标体系的实证分析

研究样本选择的关键是要确保所选样本的代表性，<sup>[37]</sup>所选取的政务短视频需具有一定的受众规模，在政务短视频领域具有较高的影响力和知名度。基于上述原则，最终选取了政务抖音号粉丝量第一，关注人数 1691.6 万人，获赞 1.2 亿次（截至 2020 年 3 月 27 日）的政务抖音号“四平警事”作为实证研究样本。

对政务抖音号“四平警事”受众采纳意愿的评价，由调研对象根据政务抖音号“四平警事”实际情况对各项二级指标按照百分制进行打分。记二级指标（某调研对象所打的二级指标分值）为  $n_i$ ，二级指标权重为  $\mu_i$ ，则每位调研对象均有：

$$\text{采纳意愿指数} = \left( \sum_{i=1}^{19} n_i \mu_i / 100 \right) \times 100\%$$

最后采取算术平均的方式得出最终的政务抖音号“四平警事”受众采纳意愿指数。

将政务短视频受众采纳意愿指数分为好、较好、中等、较差、差五个等级，依次对应政务短视频受众采纳意愿指数 90%–100%，80%–90%（不含 90%），70%–80%（不含 80%），60%–70%（不含 70%），60% 以下。从而对政务抖音号“四平警事”受众采纳意愿有大致的评判。

问卷采取线上发放的方式。线上问卷发放主要通过在抖音平台内对政务抖音号“四平警事”发表过评论的受众，以获取问卷数据，由于发表评论的受众很可能是政务抖音号“四平警事”的忠实粉丝，对其有较高的好感度，为保证调查数据的平衡性，同时邀请其他有关注政务抖音号“四平警事”的受众参与问卷调查。共发放问卷 280 份，收回有效问卷 261 份，最终得到如表 6 所示的政务抖音号“四平警事”受众采纳意愿指数。

表 6 政务抖音号“四平警事”受众采纳意愿指数

一级指标 $m_i$	一级指标得分	二级指标 $n_i$	二级指标得分
有用性 (U)	18.73	U1	6.79
		U2	5.91
		U3	6.03
趣味性 (E)	13.29	E1	4.38
		E2	4.61
		E3	4.30
易理解性 (C)	17.26	C1	5.65
		C2	5.85
		C3	5.76
易用性 (EOU)	11.98	EOU1	4.02
		EOU2	3.87
		EOU3	4.09
信源可信度 (SC)	17.17	SC1	5.88
		SC2	5.17
		SC3	6.12

一级指标 m <sub>i</sub>	一级指标得分	二级指标 n <sub>i</sub>	二级指标得分
社会影响 (SI)	12. 79	SI1	3. 19
		SI2	3. 11
		SI3	3. 54
		SI4	2. 95
采 纳 意 愿 指 数			91. 22%

如表 6 所示，政务抖音号“四平警事”在有用性、趣味性、易理解性、易用性、信源可信度和社会影响六个维度均有较为突出的表现，最终的采纳意愿指数为 91.22%，属于“好”的等级。政务抖音号“四平警事”采纳意愿指数评价结果与其在政务短视频领域的口碑基本吻合，较好检验了基于 ELM-SEM 模型构建的政务短视频受众采纳意愿指标体系及其权重的合理性和适用性。此外，研究发现，相比于政务抖音号“四平警事”自身而言，其社会影响维度的分值相较于其他几项指标评分略低，如 S1“周围的同伴普遍订阅政务短视频”、S2“身边很有影响的人推荐订阅政务短视频”等问项，调研对象所打分值的平均分均低于 90，说明即便是政务短视频领域相当出色的抖音号，其社会影响力仍需进一步提升。

## 五、基于受众采纳意愿的政务短视频发展策略

基于政务短视频受众采纳意愿影响因素的调查结果及其指标体系和权重，结合政务短视频发展实际，根据对政务抖音号“四平警事”的实证分析，选择指标体系中权重较大，实证考评中表现较为突出的维度，有针对性地提出政务短视频发展策略，以期提高受众采纳意愿，增强政务短视频传播效果，从而推进政务短视频的发展。

### （一）深耕视频内容

政务短视频主体应注重深耕视频内容，在短视频内容的有用性和趣味性上下功夫，并处理好二者的关系，从而提升政务短视频受众采纳意愿。有用性是政务短视频受众采纳意愿指标体系里权重最大的一项指标，也是政务抖音号“四平警事”受众采纳意愿较高的关键因素，说明政务短视频在很大程度上仍带有新媒体“内容为王”的特殊属性。

政务短视频主体要充分发挥自身差异化优势，打造个性鲜明、富有特色的政务号，注重短视频内容的高质量，让受众“观有所用”，帮助受众获得有用的政务内容和信息、提升受众政治素养、满足受众在政务领域的特定需求。传统政务信息一向以严肃、刻板的风格示人，但短视频天然具有轻松、活泼的特点，使政务短视频能够以生动、有趣的形态展现在受众面前，政务短视频主体在立足有用性的同时，也应充分利用好政务短视频“趣味性”的优势，通过拍摄小短剧、设置创意思题等新颖的内容表达形式吸引受众，让受众感到精神愉悦、享受观看政务短视频的过程；同时重视塑造贴近群众的亲民形象，拉近政务短视频主体与受众之间的距离，如政务抖音号“共青团中央”时常自称“团团”，与受众互动，让受众倍感亲切。

有用性和趣味性是 ELM 模型中枢路径下的两个重要维度，处理好二者的关系十分重要，政务短视频主体需在保证发布内容真实、准确、有用的前提下，兼顾趣味性，部分严肃性政务内容不应过分趣味化，否则容易导致核心信息受损，长此以往还会减损政务权威性，透支政府公信力。<sup>[38]</sup>政务抖音号“四平警事”扎根有用性，兼顾趣味性，通过高质量的普法短视频，结合生活化、趣味性的叙事方式，以寓教于乐的形式向受众传播有用的法律知识，有效提高了受众采纳意愿。政务抖音号“四平警事”

每个短视频点赞数均破万，更形成了多个点赞数突破 300 万的“爆款”短视频。

## （二）坚持“双易”原则

易理解性和易用性分别是中枢路径下内容层面的“易”和边缘路径下平台操作层面的“易”，政务短视频主体需坚持“双易”原则，既做到自身发布内容的易理解，又能有效借助平台的易用，实现“1+1>2”的效果，增强政务短视频受众采纳意愿。

由于政务短视频传播的内容以政务信息或与政务短视频主体自身属性相关的信息为主，其传播目的很大程度上是为了让受众知晓政务信息并能够理解，故政务短视频主体应着眼发布短视频的易理解性，通过对需要传达的政务信息进行二次选择、加工，抓住核心要素，以适合短视频的形式发布信息，同时注重形式上的可接受性，以动画、情景剧等形式传播政务信息，从而提高易理解性，如政务抖音号“北京 SWAT”通过情景再现结合三维动画的方式，向受众推荐“北京警务一网通”，以简单明了的 37 秒短视频告知受众办理身份证、户政管理等的新途径，获得了不错的效果。在易用性方面，一方面政务短视频主体需评估入驻平台，选择与易用性强的短视频平台开展合作；另一方面，短视频平台本身应看到政务短视频方兴未艾的大趋势，推动平台升级完善，简化操作流程，优化用户界面，提高应用流畅度。如有需要，可针对部分特殊的政务短视频号进行单独优化，突出其政务特性。

## （三）优化品牌管理

政务短视频要加强品牌意识，优化品牌管理，重视信源可信度，注重社会影响，通过信源可信度和社会影响的提升，提高政务短视频受众采纳意愿。信源可信度和社会影响作为边缘路径下的两个政务短视频受众采纳意愿影响因素，相关系数和权重较高，甚至超过了“趣味性”这一中枢路径的相关系数及权重，说明信源可信度和社会影响对政务短视频受众采纳意愿影响之大。调研发现，受众对政务短视频信源可信度较为认可，“信源可信度”变量均值达到 4.0841，仅次于“有用性”变量均值，达到“同意”的水平，说明政务短视频主体在短视频领域具有较强的可信度，这有赖于政府机构威信的不断提升。政务短视频主体应发挥好这一优势，发布短视频前认真求证，杜绝假信息的传播，形成受众口碑，打造值得信赖的政务短视频品牌，从而对提高政府机构威信产生正面作用，进一步增强政务短视频受众采纳意愿。

但与此同时，高信源可信度并没有带来高社会影响，“社会影响”变量均值仅为 2.8948，尚未达到“不确定”的水平。即便是政务抖音号粉丝量第一的“四平警事”，在社会影响层面也仍有一定的提升空间。首先，立足本地化运营，着力打造“地方-中央”的政务短视频矩阵。政务短视频主体需明确自身定位，以本地化运营为主，服务本地受众，同时密切联系中央层面的政务短视频主体，以中央带动地方，地方配合中央的形式，打造层级分明、特色突出的“地方-中央”的政务短视频矩阵，形成合力，共同提高政务短视频社会影响。其次，善用新型营销模式，以“爆款”短视频带动社会影响力的提高。如在重大事件发生后或重要节日前夕，依据自身定位，紧跟热点事件发布符合社会主义核心价值观的正能量短视频，比如，在国庆前夕，可发布带有政务短视频主体自身特色的“我和我的祖国”快闪短视频、“祖国我想对你说”系列短视频，制造“爆点”，形成“爆款”短视频，带动政务短视频号社会影响力的提高。最后，积极开展与短视频平台的合作，以平台优势拉动政务短视频社会影响力的提升。

2018 年 8 月 31 日，抖音联合 11 家政务短视频号推出“抖音政务媒体成长计划”，内容包括专业培训、内容制作升级、百号百万粉、正能量活动等，政务短视频主体一方面要积极参与平台开展的利于自身发展的活动，通过平台的集聚效应和规模优势提高自身影响力，同时深入开展与平台方的个性化合作，借助好短视频平台的技术优势，如利用平台的大数据技术充分研究受众喜好和短视频观看情况，进而挖掘受众与政务短视频间的内在关联，<sup>[39]</sup>根据受众偏好，有针对性地向其推送政务短视频，增强受

众黏性,提高政务短视频社会影响,从而提升政务短视频受众采纳意愿。

## 六、小 结

政务短视频受众采纳意愿与政务短视频的有用性、趣味性、易理解性、易用性、信源可信度和社会影响密不可分,在政务短视频发挥着越来越重要作用的当下,从受众角度出发,研究政务短视频的采纳意愿显得尤为重要。但本研究仍存在一定局限:因政务短视频有其特殊性,是否存在已有研究尚未发现的适用于政务短视频受众采纳意愿的指标,需要进一步讨论和验证。本研究将在后续实践中继续完善和修正,以期为更好地提高受众采纳意愿、优化政务短视频传播效果、推进政务短视频发展、增强新时代背景下的公众政治参与意识而贡献力量。

### 参考文献:

- [1] Fastdata 极数.2019 年中国短视频行业发展报告 [EB/OL].[https://3g.163.com/dy/article\\_cambrian/F6CJ67QA0511A3UP.html](https://3g.163.com/dy/article_cambrian/F6CJ67QA0511A3UP.html), 2020-02-27.
- [2] 国务院办公厅.国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见 [EB/OL].[http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-12/27/content\\_5352666.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-12/27/content_5352666.htm), 2018-12-27.
- [3] 马亮.政务短视频的现状、挑战与前景 [J].电子政务, 2019 (7).
- [4] 于晶.政务微博的互动性边界及操作策略研究——以@上海发布为例 [J].编辑之友, 2015 (4).
- [5] CNSA.2019 年中国网络视听发展研究报告 [EB/OL].<http://www.100ec.cn/index/detail--6510524.html>, 2019-05-28.
- [6] 田常清,谢泽杭,周玉波.高校出版社发展质量评价指标体系构建研究 [J].出版发行研究, 2019 (2).
- [7] 巫霞,马亮.政务短视频的传播力及其影响因素:基于政务抖音号的实证研究 [J].电子政务, 2019 (7).
- [8] 刘柳,马亮.政务短视频的扩散及其影响因素:基于政务抖音号的实证研究 [J].电子政务, 2019 (7).
- [9] 姜景,王文韬.面向突发公共事件舆情的政务抖音研究——兼与政务微博的比较 [J].情报杂志, 2020 (1).
- [10] 张向先,耿荣娜,郭顺利.政务新媒体用户信息采纳行为及关键影响因素识别研究 [J].情报理论与实践, 2017 (10).
- [11] CHEUNG C M K & LEE M K O & RABJOHN N (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in on-line customer communities. *Internet Research*, 18 (3): 229-247.
- [12] 宋雪雁.用户信息采纳行为模型构建及应用研究 [D].吉林大学 2010 年博士学位论文, 2010.
- [13] Petty R E & Cacioppo J T (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes of attitude change*. New York: Springer.
- [14] Petty R E & Cacioppo J T (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19: 123-205.
- [15] Zhou T & Lu Y B & Wang B (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers volume*, 18: 265-275.
- [16] 查先进,李力,严亚兰,郭佳.数字图书馆环境下信息有用性和信息获取影响因素研究——信息获取自我效能的调节效果 [J].情报学报, 2017 (7).
- [17] 王志英,邓航宇,王念新,葛世伦.问答社区信息安全突发事件应急知识传播模型研究 [J].情报杂志, 2019 (10).
- [18] Zhang Y (1996). Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 25 (1): 15-32.
- [19] Petty R E, Heesacker M, Hughes J N (1997). The Elaboration Likelihood Model: Implications for the Practice of School Psychology. *Journal of School Psychology*, 35 (2): 107-136.
- [20] 章萌.移动有声阅读用户内容付费意愿影响因素研究 [J].出版发行研究, 2019 (1).
- [21] 林嵩.结构方程模型原理及 AMOS 应用 [M].武汉:华中师范大学出版社, 2008: 1-5.
- [22] 查先进,张晋朝,严亚兰.微博环境下用户学术信息搜寻行为影响因素研究——信息质量和信源可信度双路径视角 [J].中国图书馆学报, 2015 (3).
- [23] Davis F D (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*,



13 (3) : 319-340.

[24] 殷佳佳. 移动短视频 APP 用户持续使用意愿研究 [D]. 山东大学 2019 年硕士学位论文, 2019: 20.

[25] Kim H W & Chan H C, Gupta S (2007) . Value -based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation . *Decision Support Systems*, 43 (1) : 111-126.

[26] Zhang Z (2010) . Feeling the sense of community in social Networking usage. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57 (2) : 225-239.

[27] Bhattacharjee A (2001) . Understanding Information Systems Continuance: An Expectation- Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25 (3) : 351-370.

[28] Lin C S & Wu S & Tsai R. J. (2005) . Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information and Management*, 42 (5) : 683-693.

[29] Venkatesh V (2000) . Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model . *Information Systems Research*, 11 (4) : 342-365.

[30] LIU Y M & XIE Z H (2018) . Research on mobile reading payment willingness based on user experience. *China media report*, 10 (10) : 96-101.

[31] Bhattacharjee A & Sanford C (2006) . Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model . *MIS Quarterly*, 30 (4) : 805-825.

[32] Venkatesh V & Morris M G & Davis G B (2003) . User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View [J] . *MIS Quarterly*, 27 (3) : 425-478.

[33] Taylor S & Todd P A (1995) . Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models . *Information Systems Research*, 6 (2) : 144-176.

[34] 程晓宇, 刘坤锋. 移动阅读用户付费阅读意愿影响因素研究 [J]. 图书馆学研究, 2017 (16) .

[35] Chin W W (1998) . *The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern Methods for Business Research*. New York: Psychology Press, 295-336.

[36] Fornell C & Larcker D F (1981) . Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1) : 39-50.

[37] 刘一鸣, 谢泽杭. 出版生态视域下我国有声书产业利润杠杆研究 [J]. 出版发行研究, 2018 (2) .

[38] 人民网舆论与公共政策研究中心. 政务短视频发展研究报告 [EB/OL] . [http://k.sina.com.cn/article\\_1937192010\\_7377344a02000f2ec.html](http://k.sina.com.cn/article_1937192010_7377344a02000f2ec.html), 2019-05-28.

[39] 刘一鸣, 谢泽杭, 汪全莉. 基于绩效评价的传统文化类有声书阅读推广研究 [J]. 图书情报工作, 2020 (4) .

[责任编辑：高辛凡]