

# 手机外卖服务对“90后” 初婚人群家庭功能感知的影响

陈拓<sup>1</sup>, 吴向然<sup>2</sup>

(1. 浙江传媒学院新闻与传播学院, 浙江杭州 310018;  
2. 浙江传媒学院文化创意与管理学院, 浙江杭州 310018)

**摘要:** 手机外卖服务应用(又称外卖APP)的流行,得益于智能手机的普及、移动通信技术的支撑以及互联网行业个人商务交易应用的快速发展。在手机外卖服务庞大的消费群体中,“90后”人群已然成为主力军。根据2020—2021年度外卖产业调研报告提供的数据,“90后”消费者“二人户家庭”的小型家庭结构已成为外卖餐饮行业发展新的助推器。研究围绕手机外卖APP使用对“90后”初婚人群家庭功能感知的影响问题展开讨论,引入技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)和家庭适应性与亲密度量表(Family Adaptability and Cohesion Evaluation Scale, FACES),搭建TAM拓展模型、设计问卷,并向杭州市405位“90后”初婚消费者在线发放问卷,使用结构方程(Structure Equation Modelling, SEM)路径有效性分析方法对数据进行分析检测后获得最终结果:“90后”初婚人群对外卖APP的使用对其家庭功能感知产生消极影响。

**关键词:** 手机外卖服务; 90后初婚人群; 家庭功能感知; 技术接受模型

**中图分类号:** C912      **文献标识码:** A      **文章编号:** 2096-8418 (2021) 06-0032-09

## 一、问题提出·模型选择·研究假设

### (一) 问题的提出

#### 1. 作为外卖消费主力军的“90后”

在传统社会科学研究中,家庭作为“共同居住、同灶吃饭”的经验共享空间而存在,<sup>[1]</sup>并凭借着稳定、制度化的家庭共同活动维系着家庭关系的紧密性、塑造着家庭成员的家庭观念及认同感。可是,当家庭共同活动被个体化活动所解构,当“在家做饭、同灶吃饭”被“各点外卖”所替代,家庭成员间的亲密度是否依然如故?家庭观念的形成是否发生变化?这一问题对于青年群体来说已经成为显性议题。在手机外卖服务庞大的消费群体中,“80后”“90后”消费者为外卖餐饮行业的发展贡献了巨大市场份额。<sup>[2]</sup>“90后”消费者对独立个性喜好的忠诚,以及现代社会生存压力为他们拥抱外卖服务的选择做了注解。<sup>[3]</sup>与传统消费习惯不同的是,即便在迈入婚姻殿堂后,“90后”消费者并没有放弃外卖而选择回归“在家做饭”的传统家庭生活,相反,2021年5月发布的《2020—2021年中国外卖产业调查报告》的数据显示,“90后”消费者“二人户”小型家庭结构已成为外卖行业发展重要的助推器。<sup>[2](14-15)</sup>对于脱离原生家庭、首次组建独立新家庭的“90后”初婚群体来说,其独立的家庭功能感知正在家庭互动和家庭角色确立的影响下逐步形成,对家庭稳定性及家庭长远发展至关重要。那么,使用手机外卖APP点餐对“90后”初婚人群的家庭功能感知形成是否产生影响?本文将围绕这个问题

进行探讨。

## 2. 移动互联网对青年用户的影响

手机外卖 APP 使用对“90后”初婚人群的家庭功能感知影响研究属于青年群体移动互联网技术使用研究的范畴。移动互联网技术主导互联网行业发展的这十年, 正值“90后”消费者迈入社会、实现经济独立和思想观念独立的十年。第47次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示, 截至2020年12月, “90后”网民以20.5%的最高人口占比成为目前我国网民构成的中流砥柱。<sup>[4]</sup>作为社会发展的中坚力量, “90后”的思想认知与价值取向也在深刻地影响着互联网行业, 乃至整个社会发展的走向。虽然目前学界对于青年群体的互联网行为学研究仍然处于起步阶段, 绝大多数研究聚焦技术使用催生表征化改变, 但我国传播学界在移动互联网技术使用的社会影响研究方面获得的成果已明显超越西方学界。

移动互联网对青年人的影响直接表现为对用户行为方式与偏好的改变。2017年, 学者黄楚新、商雅雯提出“全网式生活”理念,<sup>[5]</sup>以此概括了在移动互联网技术影响下青年用户正在经历的生活方式和思维模式的嬗变: 方便快捷的移动互联网服务全方位满足了青年消费群体衣食住行的生活所需<sup>[6][7][8]</sup>; 同时, 移动互联网技术支持下高粘性即时社交软件使用为个性化呈现和发展提供了新的平台<sup>[9]</sup>; 但是, 长期的虚拟社交参与已经对青年用户的现实社交能力乃至用户心理健康产生消极影响<sup>[10][11]</sup>; 移动互联网碎片化、表面化的内容消费模式一方面成就了“快餐式”文化的盛行, 另一方面削弱了青年群体独立思考的深度和广度<sup>[5][12]</sup>。在“永远在线, 永远连接”已经成为中国网民普遍生活方式的今天<sup>[13](85)</sup>, 移动互联网技术正凭借其便捷性和有用性全方位地改变着用户个人的生活方式和生活理念, 并借此对传统家庭生活理念发起挑战。通过对家庭生活的渗透, 移动互联网服务满足个性化需求的特点也在悄然改变着甚至解构着青年消费者传统家庭生活观念。对于独立家庭观念正在形成的“90后”初婚人群来说, 移动互联网技术对其家庭观念的影响更为显著。但在目前有关互联网技术使用对青年消费者的影响研究中, 尚未有能够突破行为方式层面、探索消费者认知层面变化的实证研究, 更未见能够由个人影响维度向社会维度延伸的研究。本研究将深入探究移动互联网技术使用对“90后”初婚消费者家庭认知的影响, 并从社会(家庭)发展角度出发, 评估移动互联网行业发展可能存在的风险。

## 3. 移动互联网介入对家庭功能感知的影响机制

家庭功能感知(perceived family functioning)是家庭成员对家庭功能的认知和主观评价, 也是个人家庭观念形成的重要环节。亲密度(perceived cohesion, PC)是家庭功能感知重要的评估指标, 它与家庭适应性能力(adaptability, AD)共同影响着个人家庭观念的形成和发展。<sup>[14]</sup>1979年, 美国学者David H. Olson等人推出家庭适应性与亲密度量表(family adaptation and cohesion evaluation scale, FACES), 作为家庭功能感知的量化评估工具。Olson认为, 亲密度和适应性能力指数过高或过低都不利于家庭功能的实现,<sup>[14]</sup>将指数控制在中等范围内才是家庭健康发展的关键。根据社会心理学有关家庭互动理论的观点, 家庭成员亲密度与适应性能力的塑造与家庭成员间频繁的日常互动息息相关,<sup>[15]</sup>而对于初次步入婚姻关系的青年夫妻而言, 家庭功能感知的发展正处于可塑性极强的“活跃期”,<sup>[16](261)</sup>这一阶段的观念塑造将为婚姻关系稳定及家庭发展方向奠定基础。然而, 在移动互联网技术全面“入侵”家庭场景后, 以经验共享为核心的家庭共同活动不得不直面个人化行为的解构。

移动互联网对家庭场景的介入被解读为互联网社会“流动空间”向传统私人领域的渗透,<sup>[17]</sup>通过向用户提供虚拟的社交活动的渠道和场景, 将用户从实体互动中分离出来; 通过占据互动时间、稀释互动参与度, 降低了互动质量, 导致家庭成员关系疏离,<sup>[18]</sup>解构了传统家庭为其成员提供“本体性安全”(ontological security)<sup>[19][20]</sup>的基础功能。同时, 也影响着成员对于家庭功能的认知与感受。这也是

自“电视时代”以来,传播媒介“家庭化”历程对家庭亲密关系最严重的一次威胁。

移动互联网技术对家庭功能感知的影响路径以技术产品使用为源头,以家庭共同活动行为变化为中介,通过亲密度指标最终影响个人家庭功能感知。作为数字服务进入家庭的关键界面,手机外卖服务对用户家庭认知的影响同样顺应这一逻辑链条。加拿大学者 Simmons 和 Chapman 在一项围绕“家庭烹饪”行为质性研究中发现,与家人一同烹饪、用餐对于家庭成员间的亲密度水平以及家庭观念的建构有着显著关联。<sup>[21]</sup> 而根据家庭功能感知指标结构可知,<sup>[14]</sup>“家庭烹饪”消解引发的亲密度下降有可能对家庭功能感知形成影响。对于“90后”初婚群体而言,家庭功能感知的塑造和强化正需要稳定且密集的家庭互动加以辅助,但以“外卖”替代“家庭烹饪”,以个性化行为代替经验共享的生活方式变化是否正在影响其家庭功能感知的形成,便是本研究思考的核心问题。

## (二) 模型选择:技术接受模型及其认知延伸

对手机外卖 APP 的使用实质上是用户对移动互联网产品的技术接受过程。理论上,这一过程能够被 Fred D. Davis 提出的技术接受模型高度概括,即用户通过理论模型中的感知有用性(perceived usefulness, PU)和感知易用性(perceived ease of use, PEOU)影响,对该项技术产生具体态度(satisfaction, SAT),而这种态度又会进一步影响到用户对新技术的实际使用情况(actual use, AU)。同时,感知易用性对于感知有用性也存在着影响。<sup>[22]</sup>

将实际使用与家庭功能感知搭建关联的可行性主要源于两方面。首先,外部因素能够通过认知影响行为。这是班杜拉(Albert Bandura)社会学习理论的重要观点。<sup>[23]</sup> 近年来已有少数将 TAM 模型与使用者认知后果相关联的案例出现。例如, Mardiana 等人通过嫁接 TAM 与 DeLone-McLean 信息系统成功模型发现,技术使用能够影响使用者对工作质量的认知水平;<sup>[24]</sup> 韩国学者 Son 等人发现互联网移动设备使用强度对个人表现的认知同样产生影响;<sup>[25]</sup> 我国学者何建平、黄肖肖在研究中对 TAM 模型进行认知后果延伸,发现智能手机应用对提升城市老年人幸福感的积极效果。<sup>[26]</sup> 这些研究成果为 TAM 认知层面的理论拓展打下了实证基础。其次,对家庭认知的改变是技术介入家庭生活后,对个人产生影响的第一步。美国学者 Robert Hughes 和 Jason D. Hans 在围绕互联网通信技术对家庭生活的影响研究中提出了这一结论,<sup>[27]</sup> 而上文有关移动互联网技术使用对家庭互动及家庭共同活动参与度的影响链条论述进一步细化了这一逻辑关联,也为模型构建指明了方向:外卖 APP 产品使用可能对用户家庭功能感知产生影响。基于以上理论和研究成果的支持,本研究采用 TAM 模型,检测手机外卖 APP 产品对“90后”初婚消费者订购外卖行为的影响路径,再将 TAM 模型进行认知后果延伸,与 FACES 量表搭建关联,以检测 APP 产品使用对家庭功能感知的影响。

## (三) 研究假设

本研究基于 TAM 与 FACES 量表的关联,构建起由 6 组变量组成的理论研究模型(见图 1),同时产生 6 组变量间相关性假设。

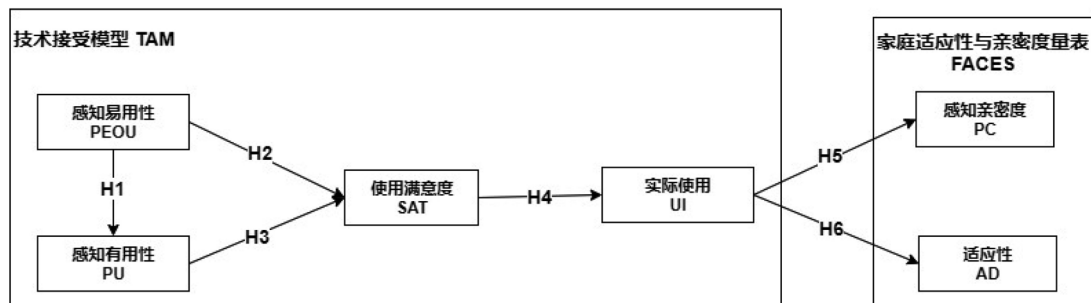


图 1 “90后”初婚人群智能手机外卖应用的技术接受拓展模型与变量间假设

假设 1: 感知易用性与感知有用性存在正相关关系

假设 2: 感知易用性与“90 后”初婚用户外卖 APP 使用满意度呈正相关关系

假设 3: 感知有用性与“90 后”初婚用户外卖 APP 使用满意度呈正相关关系

假设 4: “90 后”初婚用户外卖 APP 使用满意度与外卖 APP 使用强度呈正相关关系

假设 5: “90 后”初婚用户外卖 APP 使用强度与家庭感知亲密度呈负相关关系

假设 6: “90 后”初婚用户外卖 APP 使用强度与家庭感知适应性呈负相关关系

需要说明的是, 选择成熟的、并在多种文本环境中经过实证验证的理论模型是对研究设计信度效度的保障<sup>[28](16,41)</sup>。同时, 模型的搭建也是一次将原始 TAM 由感知技术、技术接受度和用户使用进一步向用户认知层面的拓展和创新, 以探索技术使用对消费者, 乃至整个消费群体价值观的影响。在模型架构的过程中, FACES 量表的感知亲密度 (PC) 和适应性 (AD) 量表被作为两个独立变量引入, Olson 等人依据受访者两种维度的得分进行临床诊断的操作方法将被作为参考, 辅助研究结果的解读。

二、研究方法

(一) 抽样方法与样本选择

本研究的研究对象为长期居住在杭州市的“90 后”初婚外卖 APP 用户。考虑到结婚时长因素可能对被测者家庭功能感知的形成带来的影响, 研究者使用分层抽样法, 将总体按婚龄分层, 并按照问卷回收总人数的 60% 等比例地从 4 个分层中随机抽取样本 (详见表 1)。研究者通过电子问卷访问了共 1511 位参与者, 并通过出生年份、婚姻状况、居住地、家庭结构、婚龄等五项人口学问题锁定 682 位符合条件的研究对象, 剔除其中无效问卷 8 份后, 从 674 份有效问卷中抽样获取样本 405 份进行定量统计分析。

表 1 总体分层与样本容量

项目	婚龄				总计
	3 年及以下	3 至 5 年 (包括 5 年)	5 至 7 年 (包括 7 年)	7 年以上	
研究对象总体	311	263	67	33	674
样本数量	187	158	40	20	405
层样本占总样本比	46%	39%	10%	5%	100%

基于理论模型构建, 本研究采用结构方程 (Structural Equation Modelling, SEM) 路径有效性检验方法, 通过收集和处理数据对假设进行验证, 每个理论构建的变量均来自于已有相似文本环境研究所证实的量表 (详见表 2)。具体来说, 研究采用问卷调查数据收集方法, 对受访者有关家庭共同生活场景的记忆及个人经历的信息进行收集。问卷中, 感知易用性、感知有用性、使用满意度的量表题项是以 Davis<sup>[22]</sup> 原始量表为基础, 围绕手机外卖 APP 及其具体产品功能进行设计的; 为了更加贴近移动互联网文本环境的特点, 研究者借鉴 Rauniar 等人在围绕 Facebook APP 接受度的研究中采用的题项设计, 对实际使用量表题项进行了调整<sup>[28]</sup>; 在 FACES 众多的版本中, 研究者选择了由中国学者费立鹏等人翻译并引入中国临床精神病学研究,<sup>[29]</sup> 最适合中国社会环境的《家庭亲密度与适应性量表 FACES II-CV》第三次修订版本作为量表设计的参照。另外, 根据《外卖产业报告》所提供的数据, 从总体上看, 2019 年上半年外卖消费场景超过 50% 集中在家庭环境中,<sup>[1](7)</sup> 而家庭生活场景的限定也更加符合本研究对“90 后”初婚人群家庭认知的评估目的。因此, 在问卷测量工具的设计中, 研究者对部分题项还做出了有关家庭生活场景的具体设定。



（二）信度与效度检测

为确保问卷测量结果的可靠性、内在一致性和稳定性，研究首先对问卷数据进行 Cronbach’ s α 信度检验。检验结果（见表 2）显示，各变量量表的整体系数值均大于 0.8，因而说明该研究数据具有良好的内部一致性，可进行进一步分析。

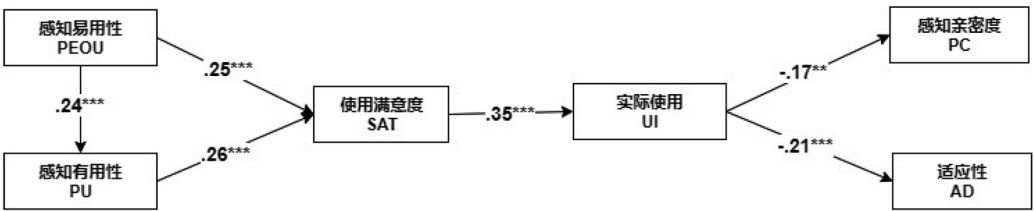
表 2 变量信度分析结果

变量	Cronbach’ s α	题量	量 表 来 源
感知易用性 PEOU	0.883	4	Davis（1989）
感知有用性 PU	0.910	6	
满意度 SAT	0.883	4	
实际使用强度 UI	0.865	3	Ellison et al.（2007）；Verissimo（2018）；翟慧珍（2016）
感知亲密度 PC	0.851	3	Olson et al.（1981）；Rodick et al.（1986）；费立鹏，郑延平，邹定辉（1999）
适应性 AD	0.885	4	Olson et al.（1981）；Rodick et al.，（1986）；费立鹏，郑延平，邹定辉（1999）

由于本研究在理论模型建构时，大胆尝试将两个独立的理论框架相关联，因此，研究者再次使用 SPSS24.0 软件对 405 份样本数据进行探索性因子分析检验，以验证研究的效度。因子分析 KMO（0.854）和 Bartlett 球体检验结果（Sig=0<0.05）清晰表明，该问卷具有良好效度结构，适合做因子分析。在接下来的探索性因子分析中，6 项因子提取效果良好（累计方差贡献率达 74.289%），说明理论建构所涵盖的 6 个变量与 24 道题自主拟合情况良好，满足因子分析要求。旋转成分矩阵测量结果显示，量表具备良好的效度质量（因子负荷量均大于 0.8）。在验证性因子分析的区分效度分析检验中，六项因子的 AVE 根号值均大于各因子与其他因子的相关系数最大值，说明该模型因子区分度良好。综合探索性因子分析和验证性因子分析结果，可以得知：问卷数据的效度较好。

三、研究发现

研究者使用 405 份全样本数据构建结构方程模型，并对模型适配性进行检测。图 2 呈现了本研究的结构方程模型图。



注：\*,p<0.05; \*\*,p<0.01; \*\*\*,p<0.001

图 2 结构方程模型图

研究采用 AMOS 24.0 进行结构方程模型分析，结构方程路径有效性检测结果显示，各显变量与其隐变量载荷系数均在 0.01 水平显著。结构方程模型适配性检测参数（CMIN = 276.293，df = 246，CMIN/df = 1.123；GFI = 0.947，AGFI = 0.935，RMSEA = 0.017）均优于一般的研究标注，依此判定该模

型适配度良好。

经过 SEM 路径有效性检测后, 研究对 6 组变量关系假设的检测结果显示全部成立, TAM 的家庭认知拓展模型可以解释用户接触、使用外卖 APP 后, 家庭认知受到影响的过程: 使用者感知易用性与感知有用性呈正相关关联, 也就是说用户感知到的外卖 APP 容易使用的程度会对他们有关外卖 APP 有用程度的评估产生正向影响; 感知易用性能够正向影响用户对 APP 的满意程度, 用户越是认为外卖 APP 容易使用, 他们对 APP 的满意度就越高; 感知有用性同样能够正向影响用户对 APP 的满意度; 外卖 APP 满意度正向影响用户对 APP 的实际使用强度, 用户对外卖 APP 的满意程度直接影响他们使用 APP 的频率和强度; 外卖 APP 使用强度与感知亲密度呈负相关关联, 说明外卖 APP 使用强度越高, 家庭亲密度感知就越低; 外卖 APP 使用强度与感知适应性呈负相关关联, 说明外卖 APP 使用越高, 家庭感知适应性也就越低。

在家庭生活场景中, 外卖 APP 产品能够通过其功能和使用便捷性特质, 直接影响用户对产品的主观评价, 进而影响用户的实际使用强度。这说明在家庭生活中, 互联网产品的功能特性主导用户消费行为的关系链条没有改变, “90 后”初婚群体外卖 APP 使用的功能性需求导向也十分鲜明。这一结论不仅印证了 Davis 对 TAM 模型的论述,<sup>[22]</sup> 更说明互联网时代产品设计标准适用于家庭环境的消费行为。用户对产品便捷性的评估能够正向影响产品有用性评估, 说明适应现代都市快节奏生活需求的产品功能是用户的主要诉求, 且这种诉求已经渗透进家庭生活中。研究的核心发现——外卖 APP 实际使用强度越高, 用户与家庭成员亲密度的水平以及其家庭适应能力就会越低——证实了产品使用对用户产生家庭认知的弱化作用。结合 Olson 等人对家庭功能感知指数的解读, 我们发现, 家庭亲密度和适应性指数的同时降低是家庭认知不健康的表现,<sup>[14]</sup> 因此, 在家庭生活中频繁使用外卖 APP 将不利于“90 后”初婚群体家庭认知发展和家庭观念的塑造。另外, 研究结果中实际使用与亲密度变量的显著负相关关联, 反向印证了 Simmons 和 Chapman 的研究结论,<sup>[21]</sup> 并再次突显出“家庭共同生活方式—亲密度—家庭功能感知”这一关系链条的重要性, 为今后的家庭社会学研究提供理论依据。

除了对 SEM 路径有效性进行检验以外, 我们还对样本数据中“婚龄”分组和“家庭结构类型”分组的 UI 变量进行了 ANOVA 分析, 以检测不同婚龄的消费者和来自不同家庭结构的“90 后”初婚消费者在外卖 APP 的使用强度方面是否存在明显差别。根据 UI 的家庭结构差异分析结果可以看出, 独居(即与初婚伴侣分开独自居住)和“二人户”夫妻家庭的“90 后”初婚消费者在外卖 APP 使用强度上与来自其他家庭结构的被测者存在着明显差异( $F=5.759$ , 在 0.001 的水平上具有显著差异)。而不同婚龄的被测者在外卖 APP 使用强度上并未出现明显差异。虽然目前的研究结果尚不足以证明家庭结构能够影响被测者外卖 APP 使用强度, 但以上检测结果的得出与《外卖产业报告》<sup>[1]</sup> 中小型家庭结构将成为新的行业增长点的观点相呼应。

## 四、研究结果讨论

在中国传统家庭观念中, 在家做饭、用餐不仅是最重要的家庭仪式, 更是通过密集互动, 拉近家庭成员关系、提升亲密度的有效方式: 餐食的筹备和烹饪是家庭成员共同参与和互动的过程, 菜品的设计是对家人口味的迁就, 餐桌上推杯换盏间的交谈互动更增进家庭成员间的了解和亲密联系。然而, 通过手机外卖服务订购外卖产品的行为, 正以其较强的个体性、独立性和灵活性冲击着家庭烹饪这项传统家庭共同活动——餐食的筹备过程被完全省略, 一同省去的还有家庭成员在共同活动中的沟通和磨合; 个人口味一旦能够轻易得到满足, 家庭烹饪就不再是表达关爱的必需方式; 分散式的外卖用餐

方式消解了家宴的仪式感,弱化了家庭等级观念。至此,外卖服务的使用通过亲密度和适应性两个感知维度弱化着用户个人的家庭功能认知。

### (一) 智能手机外卖服务使用的家庭认知后果及理论价值

本研究假设手机外卖 APP 使用对“90 后”初婚用户的家庭功能认知,在亲密度和适应性两个维度上产生显著消极影响,这一假设在研究中得到了证实。技术使用消极影响家庭认知这一研究结论,在以下两个层面存在着重要意义:首先,在理论模型构架方面,这一研究结果回应了学界对现有 TAM 模型研究忽视影响后果的顾虑。<sup>[31][32][24]</sup>同时,研究对模型中的“实际使用”变量进行家庭认知维度的嫁接,是将技术的社会价值纳入研究范围,突破了原始 TAM 理论体系将技术价值等同于市场价值的局限,尝试在立体环境中探讨技术使用与社会发展的互动关系。其次,在理论观点层面,本研究结论中 APP 使用对家庭亲密度的显著负面影响,回应了 Baym<sup>[18]</sup>提出有关新技术介入威胁家庭亲密关系的观点;而对适应性的负面影响,反向回应了家庭互动理论有关家庭共同活动强化家庭观念的观点,说明在以个人诉求为核心的互联网消费环境影响下,以家庭利益为核心的“配合”与“应变”能力被削弱,这也就意味着在用户的主观认知中,家庭抵抗外部风险、提供情感支持的功能下降,家庭的社会作用及重要性被削弱。相应的,在家庭互动理论的关系链条中,当用户家庭价值观念受到消极影响,婚姻关系的稳定性将受到威胁。因此,本研究结论所揭示的家庭认知弱化后果的背后还隐藏着复杂的社会内涵。

### (二) 家庭认知弱化及社会化趋势

移动互联网技术产品全方位融入家庭日常生活的过程是媒介技术实现社会化推广的必经之路。<sup>[33]</sup>然而,同步于技术社会化扩散的是技术作用于个人、家庭而产生的多维度影响。外卖 APP 对用户家庭认知的弱化后果逐渐显现,并在移动互联网“家庭化”历程中面临着社会化趋势。研究发现,手机外卖 APP 确实能够凭借便捷、功能全面的产品性质影响用户满意度,进而促成用户的实际使用,但频繁使用外卖 APP 会削弱“90 后”初婚人群对家庭功能的认知。对处于新家庭建立和婚姻关系磨合时期的“90 后”来说,他们对家庭功能的理解,对理想家庭的构念及对多种家庭成员关系的处理方式都在生活方式的磨合与价值观念的碰撞中逐渐成型。然而,在用点外卖替代在家做饭的生活方式中,围绕“吃什么”的探讨也并不一定需要达成一致,满足了个人喜好需求和便捷性需求的外卖服务可能对家庭生活中沟通、合作、生活方式和观念的一致性产生稀释作用,这种变化威胁着婚姻稳定性和家庭长远发展。在我国互联网外卖行业处于爆发式发展的当下,外卖 APP 产品迅速的社会化推广,使得产品使用对家庭观念产生的风险不只停留在个人维度,也不只停留在一线城市的“90 后”初婚人群内部。家庭认知水平的弱化会随着外卖消费市场的区域下沉<sup>[1]</sup>向二、三线城市扩散,也会随着“快餐式”生活方式的流行向更广泛的用户圈层扩散。在不可逆的群体化、社会化扩散趋势面前,家庭认知的弱化极有可能成为青年人高离婚率、低生育率等社会现象的重要诱因,并将直接影响社会发展动力。

### (三) “制约”与“守护”:行业引导机制的必要性

本研究以家庭这一特殊的技术使用环境为切入点,发现了技术应用对家庭的潜在风险。因此,建立风险监管机制势在必行,其目的是将风险影响限制在可控范围内,具体任务表现为对家庭观念的重塑。但是,家庭领域是社会制约力量无法到达的地带,对风险把控也无法介入家庭使用环境寻找“施力点”,而从技术传播的源头出发建立行业引导机制具有一定可行性,这是本研究结合研究结果与媒介技术传播特点向行业提出的建议。行业引导机制是软性的风险监管机制,是依靠移动互联网行业非营利性组织实现的社会制约力量,制约的是移动互联网技术发展渗透引发的社会风险,守护的是技术影响

下家庭意识的确立和家庭关系的和谐。我们建议:移动互联网外卖行业应通过行业自律性组织机构,将家庭关怀理念纳入行业共识,通过具体营销手段和广告,例如:“为你的家人点一份餐”“家庭外卖共享日”等,在提供外卖服务的同时引入家庭理念,引导消费者回归家庭共同活动、重塑家庭观念。

不论是以认知后果实证结果拓展理论模型的局限,还是对个体认知问题的社会化趋势的解读,都是本研究结合研究结果、秉承技术向善理念,为互联网技术与社会良性互动做出的努力。但是,外卖APP产品只是众多移动互联网技术产品的一种,外卖行业只是“移动互联网+”与实体经济融合发展的产业缩影,对于“90后”初婚人群家庭认知产生的影响也仅是外卖APP使用带来的众多可能性之一。本研究虽实证了技术使用对家庭功能认知消极影响的存在,但这仅仅是移动互联网技术社会影响研究的开端,是基于技术向善理念的一次尝试,而技术向善理想蓝图的构建需要大量实证研究力量的加入。

## 参考文献:

- [1] 宋健, 张晓倩. 从人口转变到家庭转变: 一种理论分析思路 [J]. 探索与争鸣, 2021 (1): 129, 136, 180.
- [2] 中国饭店协会外卖专业委员会. 2020—2021 年中国外卖产业调查研究报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/944872.html>
- [3] 朱霖林, 陈静. 互联网餐饮平台视角下的高校学生外卖消费行为的研究 [J]. 智库时代, 2018 (37): 56-60.
- [4] 中国互联网信息中心. 第 47 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. [http://www.cac.gov.cn/2021-02/27/c\\_1589535470378587.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/27/c_1589535470378587.htm).
- [5] 黄楚新, 商雅雯. 论移动互联网背景下青年生活方式的嬗变 [J]. 中国青年社会科学, 2017 (4): 59-64.
- [6] 卢悦. “互联网+”下大学生外卖消费行为研究——基于哈尔滨大学城周边市场的调研 [J]. 商场现代化, 2020 (6): 14-15.
- [7] Priantinah, D., Aisyah, M. N. & Nurim, Y. (2018). The analysis of technology acceptance model (TAM) for personal financial management on mobile application technology. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 86 (1): 262-266.
- [8] Min, S., So, K. F. & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (7): 770-783.
- [9] 王晓丹. 微信持续使用意向影响因素的实证研究 [D]. 大连: 大连理工大学信息管理与信息系统研究所, 2014.
- [10] 赵安琪. 现实与虚拟环境中高中生社交能力差异性研究 [J]. 中小学心理健康教育, 2018 (29): 15-21.
- [11] Seabrook, E., Kern, M. L. & Richard, N. S. (2016). Social networking sites, depression, and anxiety: A systematic review. *JMIR Mental Health*, 3 (4): 1-19.
- [12] 唐家琳. 移动互联网用户行为比较分析 [J]. 西安邮电大学学报, 2013 (5): 90-99.
- [13] 周葆华. 永远在线、永远连接: 移动互联网时代的生活方式及其影响研究 [J]. 新闻大学, 2020 (3): 84-120.
- [14] Olson, D. H., Sprenkle, D. & Russell, C. (1979). Circumplex model of marital and family systems: Cohesion and adaptability dimensions, family types, and clinical applications. *Family Process*, 18 (1): 3-28.
- [15] Zuo, J. (1992). The reciprocal relationship between marital interaction and marital happiness: A three-wave study. *Journal of Marriage and the Family*, 54 (9): 870-878.
- [16] Schwab, J., Gray-Ice, H. & Prentice, F. R. (2000). Family functioning: The general living systems research model. Retrieved November 02, 2020, from <https://search-ebscohost-com.manchester.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=70097&site=ehost-live>
- [17] [美] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 夏铸九, 王志弘, 等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2000: 518.
- [18] Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. 2<sup>nd</sup> Edition. Cambridge, UK: Polity.
- [19] Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. California: Stanford University Press.
- [20] 郭小平, 李晓. 流动社会的智能新媒介、移动连接与个人隐私——雷蒙德·威廉斯“流动的藏私”理论再阐释 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2018 (10): 19-24.



- [21] Simmons, D. & Chapman, G. E. (2012). The significance of home cooking within families. *British Food Journal*, 114 (8), 1184-1195.
- [22] Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-340.
- [23] Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37 (2): 122-147.
- [24] Mardiana, S., Tjakraarmadja, J. H. & Aprianingsih, A. (2015). DeLone-McLean information system success model revisited: The separation of intention to use-use and the integration of technology acceptance models. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5 (special issue): 172-182.
- [25] Son, H., Park, Y., Kim, C. & Chou, J. (2012). Toward an understanding of construction professionals' acceptance of mobile computing devices in South Korea: An extension of the technology acceptance model. *Automation in Construction*, 28 (7): 82-90.
- [26] 何建平, 黄肖肖. 城市老年人的智能手机使用与实现幸福感: 基于代际支持理论和技术接受模型 [J]. 国际新闻界, 2020 (3): 49-73.
- [27] Hughes, R. & Hans, J. D. (2001). Computer, the internet, and families: A review of the role new technology plays in family life. *Journal of Family Issues*, 22 (6): 776-790.
- [28] DeVellis, R. (2017). *Scale development: Theory and applications*. 4<sup>th</sup> Edition. Thousand Oakes: Sage Publications.
- [29] Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27 (1): 6-30.
- [30] 费立鹏, 沈其杰, 郑延平, 赵靖平, 蒋少艾, 王立伟, 汪向东. “家庭亲密度和适应性量表”和“家庭环境量表”的初步评价——正常家庭与精神分裂症家庭成员对照研究 [J]. 中国心理卫生杂志, 1991 (5): 198-202.
- [31] Issac, O., Ramayah, T., Mutahar, A. M. & Alrajawy, I. (2018). Integrating user satisfaction and performance impact with technology acceptance model (TAM) to examine the internet usage within organizations in Yemen. *Asian Journal of Information Technology*. 17 (1): 60-78.
- [32] Straub, D. W. & Burton-Jones, A. (2007). Veni, vidi, vici: Breaking the TAM logjam. *Journal of the Association for Information Systems*, 8 (4): 223-229.
- [33] Morley, D. (1986). *Family television*. London: Comedia.

[责任编辑: 华晓红]