

移动应用采用在类别内部和跨类别的序列相互依赖关系研究

研究成果: Understanding the sequential interdependence of mobile app adoption within and across categories

作者: 孙晓池, 崔雪彬, 孙亚程

发表期刊: *International Journal of Research in Marketing*, 2023

随着智能手机的普及和移动应用程序 (App) 的蓬勃发展, 当代用户在选择和使用 App 时有着非常丰富的选择。然而, 关于用户如何应对海量的 App 选择, 以及他们的 App 采用决策如何相互关联和随时间演变的研究尚不足。这不仅限制了我们对用户 App 采用行为的理解, 也为 App 开发者和平台运营者如何更有针对性地促进 App 采用带来挑战。

清华大学经济管理学院孙亚程教授及其合作者在国际顶级市场营销期刊 *International Journal of Research in Marketing* 上发表的研究 "Understanding the sequential interdependence of mobile app adoption within and across categories" 利用独特的个体层面移动 App 采用数据, 系统地考察了不同 App 类别内部和跨类别的用户 App 采用行为的时序相互依赖关系, 为上述问题提供了深刻见解。

研究发现, 用户的 App 采用决策高度依赖于历史, 且表现出明显的类别特异性和非线性特征。对于同一类别内的 App 采用行为, 一方面, 先前已采用 App 的数量与后续新 App 的采用存在显著的负向关系, 即替代效应, 这在通讯社交、视频音乐、新闻阅读和网上购物等类别尤为明显; 另一方面, 对于游戏、教育、网上银行等类别, 先前已采用 App 的数量与后续 App 采用呈现显著的正向关系, 即促进效应。作者提出, 这些效应主要由 App 类别的需求演变程度和同类 App 的差异化程度所驱动。此外, 这些效应随时间呈现非线性演化趋势, 体现为 U 型或倒 U 型模式。用户个人特征如 App 使用时长和手机价格也会调节 App 采用行为的时序相互依赖关系。

更有意思的是, 研究还揭示了不同类别 App 之间显著的采用溢出效应。例如, 用户对休闲娱乐类 App (如游戏、音乐、视频、社交类) 的采用会抑制他们对功能实用类 App (如教育、网银类) 的后续需求, 反之亦然。基于影响力-脆弱性分析框架, 作者进一步揭示了不同类别 App 的采用行为如何影响其他类别 App 的采用。

该研究具有重要的理论贡献和实践意义。在理论方面, 研究开创性地考察了 App 采用行为的时序依赖关系, 揭示了不同 App 类别内部和跨类别的异质性与非线性特征, 拓展了移动 App 采用行为和顺序决策的研究。研究还提出需求演变和同类 App 差异化两个维度对 App 采用行为的影响, 有助于加深对用户 App 采用过程背后驱动因素的理解。

在实践方面, 该研究的发现对 App 开发者和平台运营者具有重要启示。其一, 预测用户 App 采用行为需综合考虑用户对特定数字活动的需求演变程度以及同类 App 的差异化程度。其二, 挖掘用户异质偏好并提供个性化、差异化的 App 体验对开发者而言至关重要。平台可鼓励创新以加速用户需求演变。其三, 不同类别 App 之间的溢出效应说明跨品类营销大有可为。平台可据此合理配置资源, 有的放矢地促进不同类别 App 的采用。此外, 研究揭示的用户异质性对改进 App 推广的精准化和个性化也有重要参考价值。总之, 这项研究为如何更好地理解 and 影响用户的 App 采用行为提供了富有洞察力的思路。

供稿: 科研事务办公室 编辑: 高晨卉 责编: 吴淑媛 赵霞