

共享单车创新扩散过程及其影响因素分析*

王 思

(湖北大学,湖北 武汉 430062)

摘 要:共享单车因解决了出行的“最后一公里”痛点,且适用场景广泛、使用便捷成为了共享经济领域的创新典范。与有桩公共自行车引发较小的关注不同,共享单车在短时间内风靡全国并成为了一个现象级产品。共享单车为何这么火?它是如何一步步传播开来为社会个体接纳的?本文从创新扩散理论出发,通过问卷调查法、访谈法进行研究,发现共享单车的创新扩散经历了形成认知、深入劝服、加速决策与确认采纳这一过程,是大众传播、采纳者及单车企业共同作用的结果。而兼容性、易用性等创新特性带来的个体使用体验的满足,多元传播渠道、积极推广对该创新感知流行性的提升及个体本身较强的创新性是推动共享单车成功扩散的主要因素。

关键词:共享单车;创新扩散;影响因素;共享经济

DOI: 10.3969/j.issn.1672-9846.2018.04.008

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 1672-9846(2018)04-0044-07

一、研究背景与问题提出

共享单车自2014年诞生起,便以破竹之势为人们广泛采纳。截至2016年底,已有摩拜、ofo等20多家品牌进入该领域,用户数量已达1886万,投放量达200万^[1]。而到了2017年初,更多共享单车品牌涌现,五颜六色的共享单车已占据城市的大街小巷。最新数据显示,共享单车现有用户已达2.45亿,成为了与公交、地铁并行的三大公共交通工具之一^[2]。同时,根据百度指数,在2016年1-10月,共享单车的月搜索指数均在1000以下,而该指数在2016年11月猛增至2513,并于2017年3月和6月达到了两个较大的高峰,分别为30074和30998,随后呈缓慢递减趋势。可看出,共享单车从发明至今,发展态势迅猛,从线下到线上,广受关注。

实际上,出行领域一直不乏有创新者闯入。此前最具代表的当属政府或企业承包的有桩公共自行车及民间资本布局的网约车。由于使用流程繁琐、需固定点位停放等原因,前者的发展逐步陷入衰落,后者由于频繁曝出的安全事件及监管的

日益收紧,热度逐渐冷却。此外,共享单车的成功也带动了共享充电宝、共享雨伞等一系列共享产品的出现。然而它们中的多数或已退出市场,或在扩散中被用户“辍弃”。而共享单车却从众多出行工具及共享产品中脱颖而出,存活至今,被公众高频率使用,成为了共享经济的典范,这背后的原因值得深思。

虽然共享单车在快速扩散的过程中出现过度投放、乱停占道等乱象,大量相关的负面报道见诸报端,由此引发的关于国人素质的讨论也将其推向了风头浪尖,但不可否认该事物是一个十足的创新产品。而共享单车为何能在短短近三年内以如此快的速度传播扩散开来?有哪些因素影响着其扩散?它具体的扩散过程是怎样的?又是如何被用户所感知和持续采纳的?对于这些问题,已有文献鲜有针对性地进行研究。基于此,本文运用问卷调查法和访谈法对上述问题进行研究,试图揭示共享单车的扩散过程及其影响因素,以期对其他创新产品及共享单车的可持续发展提供理论指导。

* 收稿日期:2018-11-12

作者简介:王思(1991-),女,湖北襄阳人,湖北大学新闻传播学院硕士研究生,主要从事新媒体研究。

二、理论框架

共享单车是一个兼具创新理念和创新实践的共同体。而在关于创新问题研究的理论中,创新扩散理论较有特色,对新事物的传播扩散具有较强的解释力,已成为创新研究的经典范式。因此,本文以此理论为理论分析框架。具体来看,创新扩散理论是社会学家罗杰斯提出的一个关于新事物、新观念在社会中广泛传播的理论。他认为:“创新是一个被个人或社会视为‘新颖’的观念或事物;扩散是创新在特定时间,通过特定渠道,在社会成员中的传播过程。”^[3]他指出创新的扩散过程一般包括知晓、劝服、决策、实施和确定五个阶段。一般情况下,这个扩散过程随着时间的推移呈S形曲线。即在早期,新事物知晓者很少,扩散的速度很慢,当采纳者累积到一定的数量,扩散的速度则迅速加快,达到饱和点后,速度又会放缓。

根据采用创新时间的早晚,采纳者分为创新者、早期采纳者、前期追随者、后期跟进者和落后者。创新的扩散会受到新事物的创新性、传播渠道、时间、社会系统、个人创新性五因素的影响。其中,创新性和传播渠道的作用至关重要。不同的传播渠道在创新扩散不同阶段的影响不同。在认知阶段,大众传媒是最有效的手段,可以传播更多关于新事物的信息,提高其知晓率,在说服阶段,人际传播的作用突显出来,可以较强改变人们的态度和行为。而罗杰斯认为,创新扩散的速率更多取决于其五个创新属性,即相对优势、兼容性、复杂度、可观察性、可实验性。它们直接影响着个体对新事物的主观评价,决定着个体对新事物的接受速度。

三、研究方法

本文研究的问题主要集中于:共享单车是如何扩散开来为公众所感知的?呈现一个怎样的过程?另一方面,共享单车的扩散过程也是用户使用共享单车的过程,他们的使用行为呈现哪些特征?用户有无参与传播该新事物?共享单车的扩散也即用户对共享单车的采纳具体受哪些因素的影响?要回答这些问题,必须对用户的共享单车使用情况进行了解。因此,本文采用定性和定量结合的方法对此进行研究。

本文运用访谈法,选择10位共享单车深度用户(使用时间在一年以上者),围绕其共享单车的骑行路径、使用动机、使用体验、了解该创新的渠

道、是否参与传播该创新的信息及对该创新的态度六方面进行深度访谈。考虑到时间、空间等因素,访谈以线上微信、QQ访谈为主。访谈对象涵盖了在校大学生、教师、上班族等多个群体,其年龄、受教育程度、性别也覆盖多个层次。受访者具体信息如表1所示。拟通过访谈从用户采纳角度发现共享单车扩散过程中的微观细节及潜在影响因素。在此基础上,通过问卷调查法获得量化数据,进一步发现影响共享单车扩散的因素,并总结出其扩散的过程。

表1 访谈样本描述

访谈对象	性别	年龄	使用共享单车时间	职业
WA	男	21	1年	大学生
Z	男	24	2年	大学生
LA	男	43	2年	记者
S	女	20	1年	大学生
WB	男	36	2年	公司职员
D	女	25	2年	大学生
LB	女	26	2年	公司职员
C	男	25	2年半	大学生
H	女	43	2年半	大学老师
M	女	31	2年半	私营店主

四、共享单车的传播调查与用户描述

(一)对共享单车用户的访谈情况

通过访谈,笔者发现所有的受访者都使用过共享单车,而且在共享单车现有存量逐步减少的情况下,他们多数依旧比较看好这一创新事物,认为其在一两年内会继续存在。80%受访者对共享单车的使用时间在2年以上,一半的受访者使用共享单车的频率为每周3次以上。这说明共享单车已嵌入用户的日常生活中,成为了其日常生活的一部分,并成为一种新的社会文化现象。

关于使用动机,80%的受访者回答共享单车使用便捷、便宜、环保,满足了自己短距离出行需求,他们的骑行路径一般为从家、学校到公交站、地铁站,或者到公园、商圈。另有20%的人没有直接回答具体的使用目的,而是提到“看见身边的人都在用,所以就用了”。由此可见,共享单车便宜、使用方便、与用户短途出行相兼容等本身的创新特性较大地影响着用户的采纳行为,而该创新在社会上的流行性也驱使着用户采纳共享单车。

“主要是图个方便,好友当时在微信群里分享了下载链接,我就注册了。平时像从宿舍到食堂、

实验室这种短距离出行都会骑共享单车过去,方便、便宜,比自己使用代步工具成本更低。”(WA,大学生)

“共享单车可以说是拉近了人与城市的距离,现在去一个城市旅游,骑共享单车既可以感受当地的人文环境,又节约了路费,真的特别方便。”(LB,公司职员)

“我算是共享单车较早的一批用户了,2016年底我就开始用了,在新闻APP上看到了共享单车的相关报道,街上也满是共享单车,大家都在用,而且免费骑行。也推荐给了朋友,主要因为使用方便、环保。”(LA,记者)

在回答“共享单车带来的使用体验”这一问题时,50%的受访者都提到了“自由”“舒服”“扩大了行动范围”此类关键词。许多人的购物、运动方式随之发生了变化,碎片化时间得到了整合,借助共享单车随时可放空自我成为了多数受访者的感受。可以说,比起作为交通工具使用户的出行需求得到满足,共享单车在更大程度上为其带来了一种自由游荡在城市各空间的快感和体验,让其快节奏的、紧凑的生活能够慢下来。正如受访者Z所说:“心情不好的话,骑共享单车在学校里瞎转悠,逛着逛着心情就好了,身体也得到了放松。可以说,是共享单车陪我走完了枯燥的考研生活。”

“骑着共享单车有种放飞自我的感觉,戴着耳机,骑着校园的小路上,沉浸在自己的世界里。看路边的花草草缓缓而过,忘记了忧虑和烦恼,思索着内心深处那点悸动和不太真实的想法。可能这样骑车的时光是过的最慢的,因为世界慢下来了。”(D,大学生)

当询问受访者最早是如何知晓并接触共享单车的,40%的人回答是来自他人的推荐或分享,其次是互联网上的新闻报道、微信公众号推送的信息(占30%)、看到路边停放的单车(占30%),即源自人际传播、大众媒体及创新本身的高度可观察性。“有一次在外面吃饭堵车回不去学校了,同学就推荐一块骑车回去,大家很开心,节约了时间还饭后消食了。(D语)”访谈结果显示,50%的受访者有将关于共享单车的优惠信息、骑车行程分享到社交媒体的经历或看到他人分享此类内容。“当时看到路上摆了很多小黄车,就去扫码注册了。最开始也会在朋友圈里晒一些骑车照片。(M语)”

可见,大众对于共享单车主动传播的意愿较高,这与艾瑞咨询发布的《2017年中国共享单车行业报告》中提到的口碑相传是用户了解共享单车的主要途径相一致。另有受访者提到了免费骑行、红包车等单车企业在早、中期推出的优惠活动则增加了自己使用共享单车的次数和粘性。据此,可推知企业的推广也是一个影响用户采纳的不可忽视的因素。

在对共享单车的态度上,受访者对共享单车的正面评价多于负面评价。正面评价主要集中在该创新便民、绿色、环保,如“初期抢占市场放出的优惠券还是比较有良心的,确实方便了大家的生活。不仅绿色环保,而且能锻炼身体,传达一种健康的生活方式,更重要的是,它能让我更好地探索城市里一些未曾去过的角落。也提高了资源利用率(M语)”。负面评价则是对单车泛滥成灾及公民素质导致的单车损毁等乱象的批判,“一开始,觉得很方便,后面觉得管理很有问题,乱停乱放严重影响了交通和市貌,让人很厌恶(WB语)”。

(二)共享单车使用情况的问卷调查

综合访谈结果及创新扩散理论,本文确定了影响用户采纳该创新的因子,即可能影响该创新扩散进程的因素分别是:相对优势、易用性、可观察性、可实验性、兼容性、传播渠道、企业推广、个人创新性。依据此,设计了共享单车使用情况的调查问卷,问卷内容包括用户的基本信息、开始使用共享单车的时间、了解共享单车的渠道、共享单车的创新特性、用户的态度评价等方面。

问卷于2017年11月1日至11月30日发给400位用户,发放方式以线上为主,共回收有效问卷341份,有效率为89%。每题采用李克特量表来衡量,从非常同意到非常不同意,分别赋予5、4、3、2、1分。通过计算每题的均值和标准差来对自变量进行描述性分析,均值在3分以上的表示用户对该表述较为同意,均值越高,同意度越高,标准差越大表示个体选择的差异度越大。

1. 采纳时间、采纳者类型与知晓渠道

为了解不同阶段共享单车采纳者的情况,本文依据共享单车不同时期的用户规模、增速及出台的各类政策,将其传播扩散分为发明期(2014年1月至2016年4月)、改进期(2016年5月至2016年12月)、爆发期(2017年1月至2017年8月)、成熟期(2017年9月至今)。在样本中,被调

查者对于“开始使用共享单车的时间”问题,18人回答在2016年4月之前,即在发明期开始使用,属于创新者,占比5%;101人回答在2016年5月至2016年12月开始使用,人数明显增加,属于早期采纳者,占30%;166人在2017年1月至8月开始使用,属于后期跟进者,占49%;在2017年9月后,进入成熟期,新增用户为56人,属于落后者,占16%。整体上看,这种趋势也符合罗杰斯的S型曲线。

问卷设置了“我是通过新闻报道、互联网等大众媒体了解共享单车的”“我是通过他人的推荐了解共享单车的”等题项,以了解用户知晓该创新的渠道。数据分析显示,不同类型的采纳者知晓共享单车的渠道有所不同。如表2所示,创新者及早期采纳者知晓该创新的渠道主要为大众媒体和直接看到共享单车,而后期跟进者、落后的了解渠道则更多来自他人的推荐。具体来看,创新者和早期采纳者在“我是通过新闻报道、互联网等大众媒体了解到共享单车的”这一题项中的平均得分最高,分别为3.6和3.4;在“我是通过身边人的推荐使用共享单车的”这一题项的平均得分最低,分别为2.7和3.1。而后期跟进者和落后者在“我是通过身边人的推荐使用共享单车的”这一题项的平均得分最高,分别为3.9和4.1;在“我是通过大众媒体的报道和宣传了解共享单车的”平均得分较低。通过数据可知,样本用户知晓该创新的渠道来自大众传播、人际传播、直接看到共享单车的均值分别为3、3.4、3.1。可看出,共享单车整体上的扩散渠道以人际传播为主。这也与访谈结果较吻合。由此也可推知,虽然早期的采纳者人数较少,但是大众传播发挥着主要的传播作用,而进入到爆发期和成熟期,传播渠道则以人际传播为主,而直接看到共享单车也是该创新扩散的一个重要渠道。

表2 同类型采纳者知晓共享单车的渠道

采纳者类型	统计值	了解共享单车的渠道		
		大众传播	人际传播	直接看到共享单车
创新者	均值	3.6	2.7	3.5
早期采纳者	均值	3.4	3.1	3.2
后期跟进者	均值	2.8	3.9	2.9
落后者	均值	2.3	4.1	3.1

2. 创新特性、营销推广、个人创新性与用户采纳

通过数据分析发现,共享单车的创新特性与用户采纳行为呈一定的相关性。问题A1“选择使用共享单车是因为它比其他出行方式更便捷”、B1“选择使用共享单车是因为它绿色环保,符合社会的价值观”、B2“选择使用共享单车是因为它满足了我短途出行的需求”、C1“选择使用共享单车是因为它注册容易、操作简单”等涉及共享单车创新性的题项均值大多在3分以上。此外,除了“选择使用共享单车是因为它比其他方式更舒适、安全”“选择使用共享单车是因为它比其他出行方式更便宜”两题项的标准差值大于1,其他题项的标准差值均在1以下,说明用户间选择的差异较小,共享单车的相对优势、兼容性、易用性、可观察性等创新特性得到用户的一致认可。

对于企业的营销推广和个人创新性,即“选择使用共享单车是因为企业的营销推广(红包车、免费骑)”“选择使用共享单车是因为我本身喜欢新鲜的事物”两题项,分别有30%和58.33%的用户选择“比较同意”,28.67%和25%的用户选择“非常同意”。同时,两题项的标准差值较小,分别为0.79和0.64。这说明共享单车的扩散与企业的营销推广及个人自身的创新性有较大关联。

五、共享单车的创新扩散过程

(一)形成认知:大众传播与共享单车的扩散

议程设置理论认为,大众媒体参与了现实的建构,其在告诉人们怎么想的方面可能难以起作用,但其关注的事实所出现的频率是人们判断这些事实是否重要的依据,从而影响着人们的认知。同时,媒体的议程设置包括三种模式:知晓模式、凸显模式和顺序模式^[4]。综合分析访谈及问卷调查结果,发现社会大众早期了解共享单车的渠道主要来自大众媒体。尤其对共享单车在早期尚未进入的三、四线城市中的个体来说,新闻报道及互联网上的相关信息成为他们是否知晓这一创新存在及其创新特性的决定因素,使其形成了关于该创新的粗略认知。而媒体的广泛报道、宣传也使共享单车成为了一个广泛性社会议题,使其扩散具有良好的舆论基础。

为进一步发现大众传播对共享单车前期扩散(2014年1月至2016年12月)的影响,笔者以报纸及报业集团主管两类典型的大众媒体作为分析对象,通过分析其对共享单车的报道数量、报道主题

等类目,以了解该阶段大众媒体对该创新传播的具体情况。在考虑了报刊性质、地域等因素的基础上,选取了楚天都市报、南方日报、新京报、澎湃新闻作为样本媒体。为了节省时间成本,笔者只选取了ofo小黄车、摩拜这两个代表性品牌作为研究对象。在四家媒体的新闻网站及CNKI全国重要报纸全文数据库中,以“共享单车”“ofo小黄车”“摩拜”为关键词,以2014年1月至2016年12月为时间段,共搜集到相关报道78篇,其中南方日报1篇、澎湃新闻52篇、新京报19篇、楚天都市报6篇,具体报道情况见图1和表3。

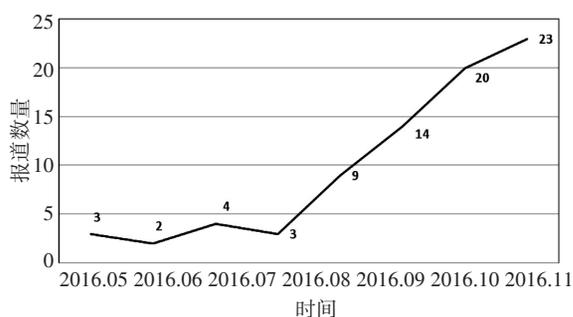


图1 时间与报道数量

表3 样本媒体前期对共享单车的报道内容

报道内容	篇数 (篇)	百分比 (%)
共享单车乱象及引发的关于国民素质讨论	31	39.74
共享单车的管理和规范	22	28.21
共享单车创投、资本及行业竞争	15	19.23
对交通、环境的改善	6	7.69
其他	4	5.13

在数据统计中发现,共享单车虽诞生于2014年1月,但四家媒体在2014年、2015年均未对其进行报道。一个可能的解释是该创新在此阶段尚处于融资和测试阶段,市场上投放的产品较少,用户没有产生采纳行为,自然也未引起大众媒体的关注。他们对共享单车最早的报道始于2016年5月。从图1可看出,四家媒体在共享单车整个扩散前期对其报道量较少,但逐月呈递增趋势,说明共享单车逐步进入了媒体议程,成为焦点。

从表3可看出,四家媒体早期的报道内容主要聚焦于共享单车出现的各类乱象及对此的规范管理上,而对交通、环境的改善等具有正面效应的议题关注较少。不可否认,大众媒体淡化了该创新的正面议题,没有过多凸显其创新属性,也未过多宣扬其与社会主流价值观相契合的一面,未建

构起正面报道框架,问题、责任主题占了主导。不排除部分媒体跟风,聚焦负面议题以吸引受众眼球,但大众媒体通过将不符合社会规范、公德的行为加以揭露,引发了关于国民素质的讨论,唤起了普遍的社会责任,也督促政府部门及单车企业提升对共享单车的管理水平。可以说,媒体设置议题、传递价值观的意图相当明显。这也体现了大众媒体作为社会环境的监测的功能。这些负面新闻及对不文明行为相对理性的批评获得了社会舆论的声援,不仅帮助共享单车发现了扩散中存在的问题,也帮助个体形成了关于该创新使用规则的正面认知,使其反思乃至调整当前的采纳行为,以正确方式采纳该创新,推动了创新的良性传播。

(二)深入劝服:用户间的口碑传播

从问卷结果来看,改进期和成熟期的新采纳者了解共享单车的渠道主要为他人的推荐,说明人际传播将该创新的扩散由发明期推向了新阶段。以劝服为主的传播成为共享单车进入改进期的特点。用户也借助这种熟人关系网络,由之前的认知阶段进入到兴趣阶段和评估阶段。这一点在访谈中也有所印证。访谈发现,该新事物已嵌入用户的生活中,骑共享单车去运动、购物成为一种新风尚,用户也获得了较好的体验。多数受访者都有在微信等社交媒体上分享过关于该创新的内容或推荐他人使用该创新的行为,以表达自己的使用体验。创新的扩散由此进入说服阶段。

如果说大众媒体早期关于共享单车广泛的报道提升了其知晓度,让社会大众了解了其创新特性及进入市场后的基本情况,一定程度上帮助其形成了正面认知,那么用户间的口口相传则将该创新的扩散从感知层面向实际接受层面推进了一步。当用户身边出现了过多关于共享单车的负面信息,或市场上同时期出现了众多单车品牌而难以抉择时,他们会主动从同伴或外界评价中对该创新进行评估,以降低这种不确定性。

实际上,根据《2018年共享单车行业发展报告》,共享单车已有超过公交、地铁成为社会公众短途出行首选的趋势,用户数量已占网民数量的28.6%^[5]。虽不乏批判的声音,但社会继承了对共享汽车、共享房屋的想象,对共享单车更多持一种支持、认可的态度,“绿色、环保、创新”成为了社会对该创新的主流评价,并赋予了其“中国制造”“国家骄傲”等多方面的含义。从多数受访者的评价

来看,共享单车不仅是一种绿色的出行工具,而且已成为了青春、自由、时尚的代名词,代表着一种年轻、个性、健康的生活态度。这项新事物从国内快速走向国际,大众对其接受程度越来越高,这种广泛传播反过来促进了人际间对该创新的好评,提升了其美誉度,产生了较好的口碑。这也促成了其他观望者对该新事物形成赞成态度,也为之后的正式采纳做了准备。

(三)加速决策与确认采纳:企业营销策略的“前呼后应”

创新的决策和采纳是新事物实现成功扩散必不可少的阶段,其更多依靠创新的发明者来推动,而营销推广是重要一环。共享单车在早、中期被大众媒体、用户广泛传播的同时,以ofo小黄车、摩拜单车为代表的创新主体以媒体的报道作为背景,采取了与媒体报道步调基本一致的营销推广策略。当媒体的报道以负面为主时,单车企业并未坐以待毙,而是采取多种营销手段试图打破彼时“单车围城”的负面形象,让用户对该创新从“趋利性”感知变为行为上的频繁使用,从兴趣、试探阶段转向最终决策及采纳。

一方面,当大众媒体的报道集中于该创新的各种乱象而不利于其进一步推广时,单车企业积极展开危机公关,推出了激励用户采纳该创新的营销策略,以期扭转社会舆论的负面印象,使用户保持并提高采纳率。据笔者观察,媒体的负面报道主要集中在改进期及爆发期,尤其是在2017年3月后,相关的负面报道已相当多,因此,摩拜单车等企业在该时间段均推出了较频繁的营销活动。2017年4月,ofo小黄车推出低碳出行月,宣布4月每逢周五、六、日可免费骑车,对相关活动分享还可获得额外折扣。而摩拜单车紧随其后,在同月创新性地推出了“红包车”,用户完成骑行可获得不同额度的红包。这种游戏化公关活动引发了用户使用的热情,激发了用户的骑行动机,培养了其使用习惯和依赖性,也增加了该创新的可实验性,让落后者完成了对该创新的实质性体验。此外,单车企业也拟借助红包车的机动调动作用实现单车分布动态平衡,以此应对彼时的负面舆论。

另一方面,大众媒体在前期的宣传引导使该创新获得了种子用户的同时,单车企业在中、后期采取了跨界营销、借势营销等手段,与媒体的报道

形成“合势”,对该新事物进一步曝光,让用户真正地加入单车的使用中。为达成这一效果,2017年7月,ofo小黄车借助小黄人这一超级IP推出“大眼萌车”新产品。活动之前,该品牌在官微上发布了一系列悬念性的文案为活动展开造势、预热;在线下,品牌双方合作开展了“全城收集小黄车”的活动。萌趣外形的单车和现金奖励形式吸引了用户广泛地参与使用及大量转发。而摩拜单车也以“骑乐无穷”为主题与美颜相机进行跨界合作。同时,两个品牌都借助“高考”这个热点,推出了优惠活动,推出自家的产品。这些营销活动提升了该创新的可观察性,增加了其曝光度,利于用户的持续采纳。

六、“共享单车”扩散的影响因素

(一)相对优势、兼容性等创新特性与使用体验的满足

从访谈及问卷调查结果来看,相对优势、兼容性、易用性等创新特性是用户采纳共享单车的主要原因。这些因子的均值多在3分以上,且标准差较小,这充分显示了共享单车的创新属性较明显。具体来讲,在相对优势和易用性上,与有桩公共自行车相比,共享单车打破了用车信息不对称及固定停车点的限制,随走随停,实现了流动中的人与车的连接,从寻车、用车、锁车到费用支付,流程操作简单,使用更为方便。而与同样面向短途出行市场的网约车相比,该创新更为便宜、省时;在兼容性上,依托移动互联网等技术,用户可自主决定自己的用车行为,随走随停,与自身短途出行需求相容,真正解决了“最后一公里”痛点。此外,该创新迎合了“共享”理念,与用户以往的“共享”产品使用经验及环境相兼容;在可观察性和可实验性上,随着前、中期价格补贴、免费骑行等营销活动的持续开展及用户的参与分享,该创新也在线上线下更广范围内为用户所感知和试用。正如罗杰斯所言,创新特性直接决定了创新进入市场的成功率。

从使用到满足角度来看,基于这些相对优势、易用性等创新性,用户不同场景下的用车需求不仅得到了满足,而且获得了一种独特的时空体验,这是该创新能快速扩散的深层次原因。共享单车操作简单、随走随停等属性使用户能够超越时空的界限,延伸自身的活动范围,自由到达城市各角落,从中获得了一种“游荡”的快感。这种身体在

场的愉悦是用户借助其他出行工具所达不到的。另外,碎片化的时间也由此得到了整合,时间由此得到延长。而对青年群体来说,这为其建构了一种健康的、回归原始的、时尚的精神体验。可以说,这些创新性帮助用户开启了一个更加轻松、自在的“我”,从日益被挤压的时空中逃离。这也是他们情感解放和自我表达的重要渠道,人际关系也得到了巩固。基于此,该创新能快速被接受。

(二)多元传播渠道、积极推广与感知流行性的提升

根据问卷数据,虽然人际传播是个体了解共享单车最重要的方式,但早期采纳者仍对大众媒体依赖度较高,而直接看到共享单车也是个体感知该创新的一个重要途径。因此,传播渠道的多元化是影响共享单车扩散一个不可忽略的因素。

首先,在早期缺少创新经验的情况下,媒体对共享单车的报道、宣传或互联网上关于该创新的信息,为早期少有的采纳者建构了一个关于该创新的图景。虽然早、中期相关报道主要集中于一些乱象上,但由此引发的对相关问题的讨论,客观上提高了该创新的知晓度,宣传了该新事物。这些报道也将不符合社会规范的采纳行为公之于众,让后期采纳者以更加文明的方式使用共享单车。其次,创新扩散的一个关键点在于采纳者将关于新事物的信息与他人分享,并由此形成好的口碑。问卷中“我是通过身边朋友的推荐”这一题项的均值达3.5。同时,有一半的受访者参与传播了该新事物。“每次看到app里累积的卡路里数据感觉很充实,我会将这些分享在朋友圈里给朋友一个阳光向上的形象。(C语)”这种人际传播的价值在于,信任度较高的熟人关系网具有较强的说服力,使得创新信息可在人际沟通中得到流动和传递,快速形成口碑,未采纳者可通过他人评价来决定是否采纳。

在传播调查中,笔者还发现积极推广也是该创新扩散的一个影响因子。单车企业一系列强有力的营销推广活动增强了共享单车的可观察性和可实验性,提升了其品牌知名度,防止了创新扩散的终止。尤其是在此间推出的创新性奖励机制,直接驱使着用户去使用共享单车,感知它的属性,使潜在采纳者将意愿转化为行动,进而影响着共享单车的采纳率。

上述多元传播渠道及企业的营销推广所形成

的对共享单车的立体传播又共同推动了其感知流行性的提升。感知流行性反映的是一项创新的潜在接受者对该创新当前在社会上应用的广泛度和受欢迎度的主观评价。很多创新并非由于个人主观需求,当其感觉社会上普遍使用某种创新,会由于压力而加入使用^[6]。大众媒体对共享单车铺天盖地的报道,人际间对其广泛的讨论及线下车投放量的不断增加,都让个体在心理上产生“大家都在用”的错觉。在访谈中,询问使用共享单车的动机时,除了使自身短途出行需求得到满足外,大家提到最多的是“因为身边的人都在用”。基于从众效应,他们会迫于人际交往压力而加入共享单车的使用大军中。正如学者刘宗粤所言,“既试图通过存异来显示自我,又希望求同与人,与周围环境达到一种平衡状态,不期望被人视为另类”^[7]。

(三)个人创新性

根据问卷结果,有超过80%的被调查者对“我使用共享单车是因为我本身喜欢尝试新鲜的事物”这个描述持同意态度,说明大多数被调查者创新性较强。高度创新的个体是积极的信息寻求者,能够应对高度不确定性并形成积极的接受意愿^[8]。根据艾瑞咨询《2017年共享单车行业研究报告》及本研究的调查样本,共享单车的使用者多为中青年,他们对新事物、新技术持有较大的热情,对其接受意愿较强,也乐于和他人分享和推荐新事物。这对于共享单车的传播扩散有积极作用。

参考文献:

- [1] 彭琳,彭艺. 摩拜和 ofo, 谁将坐上头把交椅[N]. 南方日报, 2017-02-10(A11).
- [2] 国家互联网信息办公室. 第42次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2018-08-20). http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201808/t20180820_70488.htm.
- [3] E.M. 罗杰斯. 创新的扩散(第五版)[M]. 唐兴通,等,译. 北京:电子工业出版社,2016:22.
- [4] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,2011:197.
- [5] 中国信息通信研究院. 2018年中国共享单车行业发展报告[R]. 2018.
- [6] 王玲宁. 采纳、接触和依赖:大学生微信使用行为及其影响因素研究[J]. 新闻大学,2014(6):62-63.
- [7] 刘宗粤. 从众现象的成因与特征[J]. 社会,1998(10):35-36.
- [8] 陈传红,李雪燕. 市民共享单车使用意愿的影响因素研究[J]. 管理学报,2018(11):1601-1604.