

基于消费价值理论的 移动互联网科普产品消费意愿研究

何同亮* 周荣庭 李雅箏

(中国科学技术大学科技传播与科技政策系, 合肥 230026)

[摘要] 整个社会信息消费需求的不断增加, 推动了我国科普产品的信息化发展。为了适应消费者消费习惯正在发生转变的现实, 市场上出现了越来越多的移动互联网科普产品。因此, 针对移动互联网科普产品消费者意愿的研究, 将有助于推动移动互联网科普产品的发展, 从而对科普信息化建设具有积极的意义。从互联网技术发展、消费者意愿和社会心理学的视角出发, 结合 Sheth-Newman-Gross 消费价值模型为基本理论框架, 通过建立结构方程 (SEM) 研究分析移动互联网科普产品消费者的意愿。不仅验证了原有的功能、认知、情感等价值因素, 也证实了经济价值和情境价值的影响, 并据此提出有针对性的对策建议。

[关键词] 移动互联网 科普产品 消费意愿 消费价值

[中图分类号] F273.2

[文献标识码] A

[DOI] 10.19293/j.cnki.1673-8357.2016.04.001

互联网的发展对我国科普工作提出了新的要求, 三网融合技术也为科普信息化建设提供了有力的保障。李源潮出席中国科协八届五次全委会议时说到: “目前互联网发展的态势是视频化、移动化、社交化、游戏化。6 亿网民中, 65.8% 看视频, 58.5% 玩游戏, 78.5% 用手机上网, 手机已成为人们的 ‘第六器官’, 超过 5 亿人上微信。”^[1] 2015 年上半年全国新增网民 1 894 万, 互联网普及率较上年底提升 0.9 个百分点, 其中手机网民从 2014 年底的 85.8% 提升至 88.9%, 增加了 3 679 万^[2]。消费群体的规模逐年递增, 科普产品需要积极适应新环境, 移动互联网科普产品迎来了重要的发展机遇。国内已有不少相关学者和研究机构意识到借助移动互联网技术, 发展

移动互联网科普产品正成为一种趋势。中国科协、北京科协、团中央少工委、电子工业出版社、中国科技馆和中科院都在尝试推动建设科普动漫、科普游戏、手机科普和科学社会化网络服务平台 (SNS) 等^[3]。

科普产品属于文化产品的一种, 这和市场上的一般商品相比有很大的差异, 且具有公益性或准公益性、服务性和长效性的特点^[4]。既可以指传播科学与技术的所有产品, 包括图书、音像制品、展览、科技用具乃至带有科学寓意与技术含量的玩具等。也可以认为专门用于科普机构、服务于科学传播的工业品^[5]。因此, 移动互联网科普产品和服务 (以下统称为产品) 正是基于移动互联网数字技术, 将科普产品进行数字化开发或创新制作, 并通过移动

收稿日期: 2015-12-17

* 通讯作者: E-mail: 312486094@qq.com。

终端传输销售的含有科学知识的产品,主要包括相关的科普影视、科普读物、科普游戏、科普应用APP等。

近些年,得益于国家对科普产业的大力支持,市场上涌现出众多的移动互联网科普产品,包括科普短信、科普手机报、手机科普应用APP、以及手机科普wap网站和手机科普影视等。上海市科学技术协会创办的“科普产品E联盟(<http://kpelm.com/>)”,更是为科普产品的销售提供了一个类似“淘宝”的互联网平台。随着移动互联网科普产品种类和数量的不断增加,需要更加系统的思考产品的定位问题,这与以往的单方面偏重内容或形式不同,需要更多地顾及到消费者的感受。以往的大多数相关研究都是以产品或服务提供者出发点进行分析,基于消费者的研究较少。因此,本文旨在以消费者意愿为核心,通过实证分析相关的影响因素,针对移动互联网科普产品提出有参考性的对策建议。

1 理论模型构建

1.1 模型的构建

消费者购买和消费的不是产品,而是产品的价值^[6]。在消费产品的价值时,会经历从感知到意愿再到抉择的过程。国外已有大量的相关研究试图解释影响消费者的意愿,从而影响消费产品的因素。消费一种产品主要包括消费者之间态度差异的信息、调查和评价、购买行为、反馈4个主要环节,也表现为广泛解决问题、有限解决问题、习惯解决问题和反馈关系4个阶段。而Engel等从中心控制单元(即消费者大脑的信息输入)、信息加工过程、决策过程和环境的影响等方面阐述了消费行为^[7-8]。Mehrabian等在“刺激—机体—反应(S-O-R)”模型中分析了环境会对人们行为产生一定的影响^[9]。而在心理学领域中,消费者认知产品是建立在感知基础上的,是由刺激导致认知,再由认知指导行为的过程^[10]。众多的研究表明,消费者的消费行为会经历一个“感知—意愿—实施”的变化过程,而这一过程受到多个维度因素的制约。O'Shaughnessy在探索消费

者选择产品的原因时,发现了5个影响消费者决策的因素:技术因素、法律因素、综合因素、适应性因素和经济因素^[11]。消费者会基于对产品的利得与付出的感知做出产品效用的整体评价^[12],即立足于利益得失来认识和评价产品^[13]。在对200多个消费情境中的样本进行研究分析后,Sheth等指出,消费者在做出购买抉择时,受到了功能价值、条件价值、社会价值、情感价值、认知价值5个核心因素的综合影响^[14]。而价值和成本两个因素对消费者意愿的影响同样不可忽视^[15]。另外,Sweeney等通过研究提出了消费者认知价值的四个维度——情感价值、社会价值、功能质量价值、功能价格价值^[16]。基于上述理论研究,并结合移动互联网科普产品的特性,提出移动互联网科普产品消费意愿模型。

1.2 相关变量

1.2.1 功能价值

产品功能是产品内在属性的本质表现,它包括产品的质量、形象、信息等是否能够有效满足消费者对产品的功能诉求,从而影响购买决策^[17]。Sheth等将功能价值定义为具有功能性、实用性和物理属性的感知效用。一般来说,功能价值是驱使消费者做出购买选择的首要机制^[14]。另外,Sweeney等认为产品的功能价值就是消费者感知到的产品功能、实用性和物理性能^[16]。市场上销售的大多数产品,其功能价值都是处于较核心的地位,是决定产品成功与否的关键性因素。移动互联网科普产品也不例外,其所具有的功能数量、质量即产品的精准程度以及实用性等,都是潜在的消费者的重要参考依据。如气象类科普产品,其提供的功能种类和精确度,对消费者来说至关重要。因此,提出假设:

H1: 功能价值对消费者选择购买移动互联网科普产品的意愿正向相关

1.2.2 认知价值

Sheth等将认知价值定义为能够激发好奇心,具有新颖性和(或)满足求知渴望能力的感知效用^[14],即产品或服务能够满足消费者的好奇心、新鲜感和求知欲,那么该产品或服务

就是具有认知价值的。Holbrook 等指出消费者在决定是否要购买一项产品时，往往会受到包括象征性、享乐性和审美性的消费体验感知的影响^[18]。移动互联网科普产品不仅具有科普教育功能，同时拥有丰富的科学性、知识性、趣味性^[19]，适合各个年龄层次群体。其中，青少年群体一直是受到重点关注的对象。在市面上流传广泛的科普读物中，大多数都考虑到青少年群体的特征，力求寓教于乐。移动互联网科普产品的内容在满足消费者各种认知需求方面具有先天优势，结合表现形式的拓展，将更加吸引消费者的购买意愿。因此，提出假设：

H2：认知价值对消费者选择购买移动互联网科普产品的意愿正向相关

1.2.3 情境价值

Sheth 等认为条件价值与社会价值对消费者的购买行为有着重要的影响，其中条件价值是消费者身处某种特定的场合或环境时做出抉择的感知效用，而社会价值是能够与一个或者更多特定的社会团体建立联系的感知效用^[14]。Sweeney 等也认为产品具有能够增强社会中自我观念的效用^[16]。另外，社会公众和关键人物如亲人、朋友等的评价和观点会推动或阻止消费者购买某种产品^[17]。在某些特定的场合与社会关系的影响下，消费者实施的购买行为往往不是为了追求产品的功能属性和实用，关注的是该产品有助于优化自己的社会关系资源，包括社会地位、社会形象和他人的认可，以及与群体的趋同。随着体验式经济的发展，从芜湖的科普产品博览交易会，到各地正在兴建的数字产品消费体验中心（如皖新传媒集团的未来教室）等，都为移动互联网科普产品的销售提供了平台，营造了有利的环境，对消费者购买产品有着助推作用。介于消费情境之中，周围人群包括商家、朋友、亲人等会对实际的消费者产生一定的影响。因此，提出假设：

H3：情境价值对消费者购买移动互联网科普产品的意愿正向相关

1.2.4 经济价值

Sweeney 等认为存在一种价格价值效用，

来源于消费者感知到的产品的短期或长期成本的降低^[16]。消费者在通过感知到的价格等经济因素，对产品的付出与回报进行比较，从而做出购买决定。在这一过程中，产品的价格信息是驱动消费者行为的重要机制。移动互联网科普产品遵循市场规律，不可避免地受到经济因素的影响。但是，不同人群心理存在较大的差异，人们因为自身的地位、教育、过去的经历等属性，表现出对待价格信息的态度也迥然不同。既有“只选对的，不买贵的”的观念，同时也存在认为“只要是贵的就是好的”的消费人群。这些都对消费者决定是否购买或者选择哪一款移动互联网科普产品有着不可忽视的影响。因此，提出假设：

H4：经济价值对消费者选择购买移动互联网科普产品的意愿正向相关

1.2.5 情感价值

Sheth 等将情感价值定义为能够引起情感抒发的感知效用^[14]。而 Sweeney 等也认为情感价值是产品体现的情感或情绪状态所产生的效用^[20]。在网络消费中，产品的情感体验主要可表现为产品品牌、服务效果和用户界面展示等三个方面^[17]。这是一种消费者对于某种产品心理上的特殊偏好。例如，决定购买或者选择手机时，相当多的一部分消费者会选择苹果的 iPhone 手机并非是基于看重其功能的理性选择，而是缘于对该品牌、形象设计等的喜好。对此，情感价值在研究消费者行为中，同样具有重要意义。因此，提出假设：

H5：情感价值对消费者选择购买移动互联网科普产品的意愿正向相关

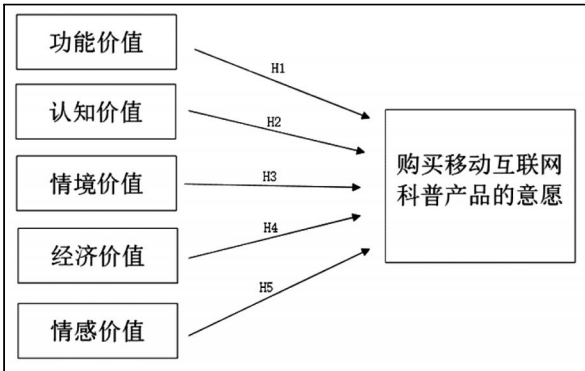


图 1 移动互联网科普产品的消费意愿模型

2 实证分析

2.1 问卷设计与数据采集

本文实证部分的调查问卷,由个人信息和移动互联网科普产品消费行为观测变量两个部分组成。个人信息部分是调查对象的基本情况,主要涉及性别、年龄、职业、学历、收入等。第二部分的量表设计,为了确保测量工具的信度和效度,本研究引用国外权威期刊论文中使用的成型量表,基于 Sheth 等提出的消费价值模型^[15],结合本研究内容的实际需要,参照 Sweeney 等^[16]的研究提出了 10 项测量条目和 Pei-Chun Lin 等^[21]的研究提出了 12 项测量条目。测量条目具体阐述如表 1 所示,所有条目

均采用 Likert5 级量表,设计答题的范围选择是“非常不同意”(1)到“非常同意”(5)。

本次调查主要采用网络问卷的形式。问卷最终确定后,通过问卷平台(www.sojump.com)在线发布问卷。整个问卷收集工作持续 4 周,总共回收到问卷 261 份。其中有效问卷 247 份,回收率为 94.6%。男性消费者有 149 人,占 60%;女性消费者有 98 人,约占 40%。统计数据显示 20~29 岁和 19 岁及以下的移动互联网产品消费者最为活跃,占总体的 64.4%。而从消费者从事的职业来看,学生群体人数最多,占 57%。这也与消费最多的群体年龄段相符合。

表 1 调查问卷中的潜在变量及测量变量

潜变量	测量条目	量表来源
功能价值 (FV)	FV1: 我能够接受移动互联网科普产品的服务质量	Sweeney 等; Pei-Chun Lin 等
	FV2: 移动互联网科普产品应当具有很好的质量	
	FV3: 我认为移动互联网科普产品的功能很稳定	
	FV4: 移动互联网科普产品给我提供了很好的帮助	
	FV5: 我会选择消费功能数量多的移动互联网科普产品	
	FV6: 我很在意移动互联网科普产品功能的精确度	
认知价值 (CV)	CV1: 购买产品之前,我会获取有关产品的不同品牌和型号的信息	Pei-Chun Lin 等
	CV2: 比起传统的方式,我更喜欢移动互联网科普产品带给我的乐趣	
	CV3: 通过移动互联网科普产品,能够让我获得想要的知识	
情境价值 (SV)	SV1: 周围人的讨论或行为,会迫使我选择购买相关的产品	Sweeney 等; Pei-Chun Lin 等
	SV2: 购买相关移动互联网科普产品,会让我获得周围人的认可	
	SV3: 销售会场的氛围会刺激我选择购买移动互联网科普产品的意愿	
	SV4: 对移动互联网科普产品的体验使用,会刺激我选择购买相关产品的意愿	
经济价值 (EV)	EV1: 只会购买自己认为价格合理的产品	Sweeney 等; Pei-Chun Lin 等
	EV2: 互联网科普产品的价格很合理	
	EV3: 选择移动互联网科普产品比其他科普产品更经济	
情感价值 (QV)	QV1: 我会因为关注一个品牌,而购买该产品	Sweeney 等
	QV2: 购买喜欢的品牌产品,会带给我快乐	
	QV3: 购买产品时,我会更看重品牌,而不是功能	
消费意向 (Intention)	Intention1: 在满足功能、经济等情况下,我希望购买移动互联网科普产品	Sweeney 等
	Intention2: 在满足功能、经济等情况下,我将会向朋友或亲人推荐移动互联网科普产品	
	Intention3: 我不希望购买的移动互联网科普产品出现功能、质量等问题	

2.2 测量模型信度与效度分析

本研究运用 SPSS 19.0 和 AMOS 22.0 统计分析软件,对收集到的 247 份样本数据进行处理和分析,进行结构方程的建模(SEM)。信度将通过 Cronbach’s α 值和 CR (Composite Reliability) 值来评定,若达到 0.7 则认为测量模型具有良好的信度。从表 2 可以看出,各潜变量的 Cronbach’s α 值均介于 0.828~0.978 之间,且各潜变量的 CR 值均超过 0.7,抽取方差平均值

(Average Variance Extracted, AVE)也都大于 0.5,说明本研究测量模型信度良好。Detmar Straub 等认为,测量模型的有效性通常包括内容效度、聚合效度和区分效度等方面^[22]。本研究的所有的潜变量与测量变量都是基于国内外以往文献成果上提出的,并有大量的国外实证研究作为支撑,因此认为具有良好的内容效度。而根据 Cronbach’s α 值、CR 值和 AVE 值来看,本研究测量模型具有良好的聚合效度。

表 2 因子载荷和交叉因子载荷						
测量变量	潜变量					
	FV	CV	SV	EV	QV	Intention
FV1	0.735					
FV2	0.734					
FV3	0.778					
FV4	0.668					
FV5	0.738					
FV6	0.721					
CV1		0.764				
CV2		0.674				
CV3		0.699				
SV1			0.867			
SV2			0.849			
SV3			0.835			
SV4			0.867			
EV1				0.939		
EV2				0.926		
EV3				0.901		
QV1					0.883	
QV2					0.652	
QV3					0.807	
Intention1						0.829
Intention2						0.665
Intention3						0.678
AVE	0.533	0.509	0.730	0.851	0.619	0.530
Cronbach's α	0.953	0.854	0.977	0.978	0.911	0.828
CR	0.872	0.757	0.916	0.945	0.9827	0.770

另外，从表 3 可以看出每个潜变量 AVE (Average Variance Extracted) 平方根值都大于该变量与其他变量之间的相关系数（其中粗体下划线标出的是 AVE 平方根值，其余为变量与其他变量之间的相关系数）。并且表 2 中显示，每个测量变量与对应潜变量相关系数的载荷值大多处于 0.7 以上，而 FV4、CV2、CV3、QV2、Intention2、Intention3 均大于 0.6，远大于该测量变量与其他潜变量相关系数的载荷值，说明本研究测量模型具有较好的聚合效度和区分效度。

表 3 潜变量间相关系数与 AVE 平方根值						
测量变量	FV	CV	SV	EV	QV	Intention
FV	0.730					
CV	0.010	0.713				
SV	0.149	0.005	0.855			
EV	0.142	0.103	0.031	0.922		
QV	0.078	0.041	0.252	0.050	0.787	
Intention	0.164	0.104	0.154	0.250	0.188	0.728

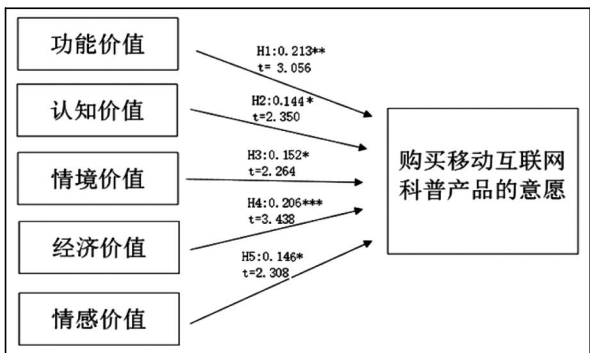
2.3 结构模型验证结果

表 4 是 AMOS 软件的运行结果给出模型的拟合参数显示本研究中提出模型能够较好的拟合。X²/df 的数值介于（1，3）之间，CFI、NFI

值大于 0.9，RMSEA 值小于 0.07，表示模型拟合结果为优。而 GFI 值虽未达到最优值（即大于 0.9），但大于 0.8 表示模型拟合较为合理。另外，如表 5 所示，研究模型中所有假设均得到了验证，表明研究模型具有良好的预测效果。从结果分析，经济价值与对用户的移动互联网科普产品消费意愿的路径关系最为显著，用户在购买相应的产品或服务时更多地会从经济价值的角度考虑。其次，功能价值对用户的移动互联网科普产品消费意愿的路径关系也具有较强的显著性，这体现了用户比较重视移动互联网科普产品或服务的功能。而认知价值、情境价值、情感价值三个潜变量的路径关系相对较弱，反映出它们对移动互联网科普产品的用户在做出消费选择时具有一定的促进作用。最终模型验证结果如图 2 所示。

表 4 模型拟合参数					
指标	X ² /df	CFI	GFI	NFI	RMSEA
标准值	<3.0	>0.9	>0.9	>0.9	<0.07
结果值	2.643	0.961	0.845	0.938	0.079

表 5 假设检验结果				
模型假设	标准化因子	S.E.	t	结果
H1:FV→Intention	0.213**	0.070	3.056	支持
H2:CV→Intention	0.144*	0.061	2.350	支持
H3:SV→Intention	0.152*	0.067	2.264	支持
H4:EV→Intention	0.206***	0.060	3.438	支持
H5:QV→Intention	0.146*	0.063	2.308	支持



注：显著性标准：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001。

图 2 结构方程模型 t 值及假设检验结果

3 结论与建议

移动互联网科普产品具有广阔的市场前景，随着大数据和 VR 技术的不断成熟，该领域产品的快速更新未来将得到进一步推动。而对于用户来说，选择消费的意愿和行为受到了产品功能价值、认知价值、环境价值、经济价

值和情感价值五个方面的影响。因此结合本文的研究结果,提出几点建议:

第一,产品定价策略。产品定价是市场营销的关键组成部分,也是消费者关注产品的最重要的一环,这也与研究结果显示的经济价值影响最显著相符。这就要求相关产品销售时应该灵活运用成本、需求、价值导向的定价法,兼顾消费者接受能力,制定完善的定价策略,将有助于移动互联网科普产品迅速打开市场,吸引更多的消费者参与,从而推动产品的销售。

第二,产品功能定位。通过研究结果可以看出,移动互联网科普产品的功能价值是用户极为关心的部分,其质量和实用性应是产品开发的重点。结合产品的目标用户进行更为精准的功能定位,从满足消费者切实需求出发,制作更加精细且功能开发到极致的产品,将会更加有效地推广产品。

第三,产品销售情境。情境价值被证实,说明改善产品销售情境对提高消费者购买产品的意愿也具有较高的影响。随着体验式的消费在社会上逐步成型,销售宣传环境以及消费者的互动体验将成为拉动移动互联网科普产品销售的又一个重要影响因素。不再停留于简单的“购买—售卖”形式,完善推广形式和互动交流,从而满足不同消费者的个性化需求,将是促进产品成功的关键环节。

第四,产品用户定位。中国移动互联网科普产品的消费者群体规模庞大,具有较强的购买力。从研究显示的消费者年龄层次和职业较为集中的现状分析,产品的用户定位需要立足产品的认知价值,深入了解不同消费者的认知需求,确定认知需求较大的核心群体,同时兼顾潜在的消费群体。

第五,产品形象定位。消费者对于购买移动互联网产品的意愿在一定程度上受到情感价值的影响,因此树立良好的品牌形象,有助于提升消费者的购买意愿。而产品形象的建设,包括外观设计、知名度、美誉度等,需要一方面落实质量和功能等“硬件”工作,另一方面要做好宣传策划、售后服务等“软件”工作。扩大情感价值对于消费者意愿的导向作用,促进产品销售的良性循环。

参考文献

- [1] 姜浩峰. 科普产品“淘”起来[J]. 新民周刊, 2014(20): 78-79.
- [2] 第36次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2015-10-12]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjbg/201507/P020150723549500667087.pdf>.
- [3] 齐鑫. 移动互联网科普产品开发策略的研究[D]. 杨凌: 西北农林科技大学, 2012.
- [4] 陈之明, 萧文斌. 论科技馆科普产品的特点与推广策略[J]. 广东科技, 2012(21): 194-196.
- [5] 王翔. 基于创新时代背景下的科普产品思考[J]. 科协论坛, 2013, 28(10): 26.
- [6] Peter F. Drucker. The Practice of Management[M]. Harper-Business, 2006.
- [7] 司金鑫. 当代西方消费决策模式点评[J]. 经济纵横, 1995(10): 53-53.
- [8] 林黎明. 基于消费价值模型的文化产品消费行为研究设计[J]. 中国外资, 2012(12): 241.
- [9] 张玉鲁. 基于SOR模型的服装网络购买意愿影响因素实证研究[D]. 上海: 东华大学, 2012.
- [10] 李湘皖. 以消费者认知价值为中心的包装设计[D]. 长沙: 湖南大学, 2006.
- [11] 龚艳萍, 王业静. 消费价值在消费者行为研究中的应用与展望[J]. 现代管理科学, 2007(8): 24-25.
- [12] Zeithaml V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence[J]. The Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.
- [13] 颜莉, 高长春. 基于顾客认知价值的时尚产品定价模型[J]. 消费经济, 2011(5): 69-73.
- [14] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 159-170.
- [15] 孙艳霞. 基于不同视角的企业价值创造研究综述[J]. 南开经济研究, 2012(1): 145-152.
- [16] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.
- [17] 宁连举, 牟焕森, 商浩. 基于消费者视角的在线产品体验价值研究[J]. 河南师范大学学报: 哲学社会科学版, 2012, 39(2): 138-140.
- [18] Holbrook M B, Hirschman E C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(2): 132-140.
- [19] 曾静静. 交互式科普产品的人机适配设计研究[D]. 贵阳: 贵州大学, 2008.
- [20] 宋思根. 产品信号与消费者认知价值变迁[J]. 中央财经大学学报, 2007(4): 59-64.
- [21] Lin P C, Huang Y H. The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on the Theory of Consumption Values[J]. Journal of Cleaner Production, 2012, 22(1): 11-18.
- [22] Straub D, Boudreau M C, Gefen D. Validation Guidelines for IS Positivist Research[J]. The Communications of the Association for Information Systems, 2004, 13(1): 63.

(编辑 张南茜)

On the Consumption Intention of MN-based Science Outreach Products: A Research Based on the Theory of the Consumption Value

He Tongliang Zhou Rongting Li Yazheng

*(Department of Science and Technology of Communication and Policy,
University of Science and Technology of China, Hefei 230026)*

Abstract: Due to the increment of the information consumption, the process of informatization of science popularization products is accelerated. Since consumer habits are changing, more and more mobile Internet science products appear on the market. Therefore, to research the intention of consumer purchase science outreach products will help to promote the development of MN-based science outreach products and have positive influence on the popular science information construction. From three different research perspectives, namely the IT development, consumer intention and social psychology, the study combines Sheth-Newman-Gross consumption value model with theoretical framework. The consumer intention of MN-based science outreach products is analyzed by SEM, and the related influencing factors are verified. In a nutshell, some targeted countermeasures and suggestions are put forward based on the research findings.

Keywords: Mobile Network (MN); MN-based science outreach products; consumption intention; consumption value

CLC Numbers: F273.2 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2016.04.001

On Path-dependence and Breakthrough of Science Popularization under the Background of New Media

Zhang Jiachun

(Capital Normal University, Beijing 100037)

Abstract: New media serves as an important power in promoting social development. New media has exerted far-reaching influence, brought new vitality, and changed the structure of time and space for science popularization. From that sense, science popularization will place more emphasis on interactivity, participation and experiencing. But the current institutional system of our science popularization does not accord with the needs for new media development, mainly featuring institution dependence, technical track dependence and content dependence. In the presence of the trend of media convergence, the key way for science popularization development is to positively transform the system and mechanism, establish a system that fits new media, and cultivate and promote scientific culture that is in line with the feature of internet era.

Keywords: science popularization; new media; internet; scientific culture

CLC Numbers: G2 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2016.04.002

A Study on the Media Monitoring Approach for Science Communication

Wang Liming Zhong Qi

(China Research Institute for Science Popularization, Beijing 100081)

Abstract: Media monitoring approach focusing on scientific texts can provide a reflection on the texture of public science and reveal the different roles assumed by the media and other social groups during the communication of science. Texture