

关于课程满意度的因素研究 ——以移动学习广告创意与策划为视角

杨帆

成都大学美术与设计学院 四川成都 610106

摘要: 伴随着新冠疫情下出现了一种新的学习方式, 该方式不受环境、地点以及时间的影响和限制, 它就是移动学习, 将其运用在视觉传达核心专业课《广告创意与策划课程》教学活动中, 能更好的使学生学习这门课程。因此本研究旨通过TAM模式下分析成都大学视觉传达专业的学生, 对核心课程“广告创意与策划课程”移动学习的满意度因素研究。

关键词: 移动学习; TAM; 广告创意与策划; 满意度

Research on the factors of course satisfaction -- from the perspective of mobile learning advertising creativity and planning

Fan Yang

School of fine arts and design, Chengdu University, Chengdu, Sichuan 610106

Abstract: With the advent of COVID-19, there is a new way of learning, which is not affected and limited by environment, place and time. It is mobile learning, which can be used in the teaching activities of advertising Creativity and Planning, the core professional course of visual communication, to better enable students to learn this course. Therefore, this study aims to analyze the satisfaction factors of the core course “Advertising Creativity and Planning Course” for students majoring in visual communication in Chengdu University through TAM model.

Keywords: Mobile learning; TAM; Advertising creativity and planning; satisfaction

引言:

伴随着二十一世纪科技的迅速发展以及互联网的时代带来, 人类社会出现了一些联络新方式如智能手机、iPad、以及电脑等设备, 这些设备不仅有着通信作用还能成为学习工具, 使人们可以随时随地学习。伴随移动学习方式的加入, 学习不在是学校、教室等特定场所而开展。信息化的今天广告则有着举足轻重的地位, 它以一种吸引人们消费的手段以及带动经济发展的同时使人们享受购物的乐趣, 因此作为未来的广告人《广告创意与策划课程》则是核心课程, 也是难度系数最大的一门

课程则需要学生认真学习。因此本次研究采用TAM模型以及综合运用了以下几种方法: 文献研究、问卷调查法、数据分析法等方法对移动学习广告创意与策划课程满意度因素研究, 从而进一步对移动学习广告创意与策划课程以提高学生学习质量的建议。

一、广告创意与策划课程与移动学习

《广告创意与策划课程》是视觉传达专业的一门核心课程, 该课程帮助学生在理论知识上与其他知识一起系统化, 策划知识则帮助学生提高自身的实践能力。该课程还为本专业的学生后期的课程如平面设计、影视广告、摄影等课程打下了坚实的理论基础, 因此它是在专业中起着承上启下的作用。同时《广告创意与策划课程》为社会培养的与时俱进具有大胆的想法、新颖的创意的新

作者简介: 杨帆, 1994, 女, 汉, 四川, 成都大, 邮编: 610106, 硕士在读, 美术教育。

型广告人才。

移动学习 (Mobile Learning) 是指不受环境、地理条件以及时间限制, 教师与学生通过移动设备如手机、电脑、iPad 进行学习, 从而实现线上互动交流的新型学习方式。

2020 新冠疫情为移动学习提供了发展的契机, 我国各大中小学校为了保证学习进度有效的开展从而进行网络教学。如成都大学通过移动学习进行广告创意与策划课程的学习, 本研究旨在了解分析成都大学视觉传达的学生对通过移动学习《广告创意与策划课程》满意度因素的研究。

二、TAM 模型概念

(一) 技术接受模型 (TAM)

1989 年美国学者 Davis 构建了技术接受模型 (Technology Acceptance Model, 简称 TAM)。技术接受模型包括: 外部变量、感知有用性、感知易用性、使用态度、使用意向、使用行为。外部变量决定感知易用性和

感知有用性, 而感知有用性和感知易用性决定使用态度, 使用态度则决定使用行为与使用意向。其中感知有用性与感知易用性是主要的决定因素。根据以上描述各变量直接有着密不可分的关系, 个变量直接相互影响、相互作用。

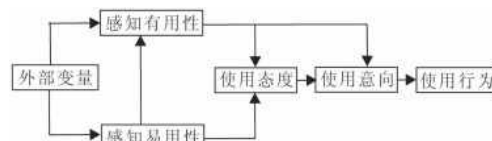


图 1 技术接受模型

(二) 研究模型

关于通过移动学习广告创意与策划课程满意度因素研究分析中笔者将 TAM 技术接受模型引入其中。从而得到移动学习广告创意与策划课程满意度概念模型如 (图 2) 所示。该模型有 6 个变量, 分别为信息技术精通过度、感知有用性、感知易用性、使用态度以及使用意愿和满意度。

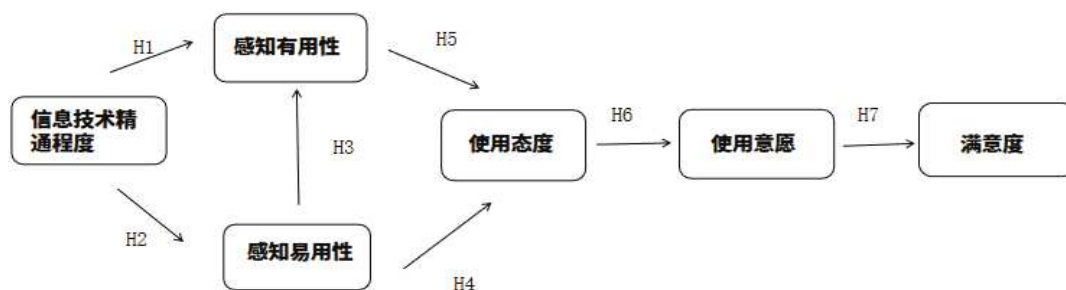


图 2 移动学习广告创意与策划课程满意度概念模型

(三) 满意度影响因素分析

1. 信息技术精通过度

信息技术精通过度则是根据学生自身对计算机信息技术处理的熟练度来决定, 假设学生对自己计算机信息技术很有信息, 学生则会更加容易接受广告创意与策划课程。

2. 感知有用性

感知有用性则是指学生在学习移动学习广告创意与策划课程中, 该课程是否让学生感到有用, 是否满足学生的需求。当移动学习广告创意与策划课程能够满足学生的需求时, 从而提高学生的学习兴趣。学生则是在移动学习广告创意与策划的过程中认同移动学习广告创意与策划课程的价值, 并从课程中对视觉传达专业产生浓厚的兴趣。

3. 感知易用性

感知易用性则是指学生在学习移动学习广告创意与

策划课程中, 该课程对于学生的难易程度。当学生在学习新课程以及新技能的途中, 如果该课程容易理解同时且易于操作, 学习难度系数较低则会增加学生的使用意愿, 从而使学生乐于学习该课程。

4. 使用态度

使用态度是指学生对移动学习广告策划与创意课程自愿使用该课程的态度, 学生认为移动学习广告创意与策划课程对他的生活和学习帮助很大, 以及认为移动学习广告创意与策划课程是一种有趣的学习方式, 学生则会带入积极的态度学习该课程。

5. 使用意愿

使用意愿是指学生对移动学习广告策划与创意课程内心的意愿, 对于该课程是主动学习还是有为难情绪被迫学习, 这一点对学生的学习非常重要, 教师强行灌输知识会适得其反, 而自愿学习和使用移动学习广告策划和创意课程的学生在内在学习动力的驱动下, 从而使学

生更加愉快和发自内心地接受该课程，并发自内心地喜欢该课程同时愿意分享给自己的朋友等。

6. 满意度

满意度是指学生对移动学习广告创意与策划课程是否感到满意，同时享受通过移动学习广告创意与策划课程学习的体验，最后学生认为参加移动学习广告创意与策划课程是正确的选择。

表1 关于移动学习广告策划与创意满意度因子

变量	指标	来源
信息技术精通程度	我能很熟练地操作计算机进行信息处理。 我对我自己信息技术精通的程度很有信心。 我的信息技术精通程度很熟练。	文献[3]
感知有用性	移动学习广告创意与策划课程对我的学习有很大的帮助。 移动学习广告创意与策划课程可以提高我学习专业课的积极性。 移动学习广告创意与策划课程可以提高我的学习效率。	文献[4]
感知易用性	移动学习广告创意与策划课程对我来说很容易。 我发现很容易使用移动学习广告创意与策划课程。 我认为移动学习广告创意与策划课程很容易。	文献[3]
使用态度	我认为移动学习广告创意与策划课程对我的生活和学习帮助很大。 我认为移动学习广告创意与策划课程是一种简单的学习方式。 我认为移动学习广告创意与策划课程是一种有趣的学习方式。	文献[4]
行为意愿	我非常愿意把移动学习广告创意与策划课程推荐给我朋友。 我会主动参与移动学习广告创意与策划课程。 我每天有较长时间学习移动学习广告创意与策划课程。	文献[5]
满意度	我对移动学习广告创意与策划课程感到非常满意。 我相信这学期参加移动学习广告创意与策划课程是正确的选择。 我真的很享受通过移动学习广告创意与策划课程学习的体验。 我对学习移动学习广告创意与策划课程的决定感到很好。	文献[5]

(四) 相关假设

表2 相关假设

假设	因果关系	有无影响
H1	信息技术精通程度对感知有用性有显著影响。	显著影响
H2	信息技术精通程度对感知易用性有显著影响。	显著影响
H3	感知易用性对感知有用性有显著影响。	显著影响
H4	感知有用性对使用态度有显著影响。	显著影响
H5	感知易用性对使用态度有显著影响。	显著影响
H6	使用态度对行为意愿有显著影响。	显著影响
H7	行为意愿对满意度有显著影响。	显著影响

三、研究方法与对象

(一) 研究对象

本次研究的总群为成都大学视觉传达本科和研究生级所有接受过专业核心课程“广告创意与策划课程”学习的全体学生共569人，其中本科生451人研究生118人。

(二) 研究方法

本文通过文献研究、问卷调查以及数据分析等方式等方式进行研究。首先文献分析法笔者对查到的有关资料进行分析研究。其次整理好调查问卷以及发放，最后通过SPSS软件进行数据分析。

1. 问卷设计

使用问卷调查法从而进行有关数据的收集，并应用表1关于移动学习广告策划与创意满意度因子的问卷。该问卷分为三个部分：第一个部分筛选问题，是否为成都大学视觉传达专业的学生，如果是则进行第二、第三部分的问答。第二部分进行人口统计。第三部分则是关于移动学习广告策划与创意满意度因子的问卷。

2. 数据收集

数据收集主要来自问卷星，笔者借助问卷星平台进行发放与回收调查问卷，笔者总共问卷发放60份问卷，最终回收有效问卷50份。该问卷采用5点李克特量表，范围则是强烈不同意（1）到强烈同意（5）。

3. 变量设计与测度

该研究模型包括6个潜在变量，每个潜在变量都有3-4个观测变量组成。变量及题项确定后，笔者制作了问卷并发给3名成都大学的教育学博士专家进行预调查，根据专家的反馈从而进行修改该问卷调查。

4. 信度与效度检验

笔者使用SPSS软件中的克隆巴赫系数（Cronbach α ）信度系数进行分析衡量，通常情况下信度系数 < 0.65 则表明该数据不合格；信度系数在 ≥ 0.65 则表明该数据合

格。在表3分析结果中，显示各变量Cronbach α 信度系数数值分别为0.855、0.892、0.864、0.893、0.899、0.895各潜变量的信度系数均在0.855—0.899之间，同时各潜变量间Cronbach α 信度系数数值为0.9798，根据以上数据笔者得出信度较好。于此同时证明本研究所使用问卷调查中的各个变量及其所度量的维度都体现出较高的内部一致。

表3 内部一致性信度检验

潜在变量	问卷数目	克朗巴赫系数
信息技术精通程度	3	0.855
感知有用性	3	0.892
感知易用性	3	0.864
使用态度	3	0.893
行为意愿	3	0.899
满意度	4	0.895

四、结论与建议

上述研究表明六个潜在变量存在显著影响关系，说明信息技术精通程度、感知有用性、感知易用性、使用态度、使用意愿是研究移动学习广告创意与策划课程满意度因素的重要因素。而如今互联网科技飞速发展，有了移动设备如智能手机、iPad、电脑等互联网时代的产品，它们给广告信息的制作技术和传播环境带来巨大的变化，以前的广告就是制作几张手绘海报、宣传单等等。

如今的广告设计要考虑线上和线下用户则需要两套方案，一套则适用于电子设备，另一则是传统的海报等。面对新时代新挑战与新机遇任课教师则需要提高自己的专业修养和与时俱进的技能学习，不仅要把理论知识清楚，还要有创新性的教学，广告创意与策划课程是理论加实践的性质，教师在授课时结需合案例分析同时强化学生的技能培养。通过移动学习平台为学生讲解课本之外的一些优秀案例，拓宽学生的眼界，为学生未来实践打下坚实的基础。通过移动学习广告创意与策划课程的满意度因素的研究，从而进一步建议对移动学习广告创意与策划课程以提高学生学习质量的建议。

参考文献：

- [1]王伟、钟绍春等人.大学生移动学习实证研究[J].东北师范大学理想信息技术研究院.
- [2]叶成、林徐福等人.移动学习研究综述[D].深圳大学师范学院.
- [3]刘莉莉.基于技术接受模型的大学生网络学习平台意向影响因素研究[D].浙江师范大学.
- [4]赵航.基于TAM模型的短视频用户使用意愿影响因素研究[D].吉林大学.
- [5]张刚要、安涛.基于TAM的高校网络课程接受度影响因素研究[J].南京邮电大学教育科学与技术学院.