

学校编码: 10384

分类号密级

学号: 10520131153086

UDC

厦门大学

硕士学位论文

从创新扩散到使用与满足：
中年城市居民微信采纳与使用研究

**From Diffusion of Innovations to Uses and Gratifications:
A Study on Middle-aged Urban Citizens' Adoption and Use of
WeChat**

张曦雯

指导老师姓名: 黄含韵 助理教授

专业名称: 新闻学

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩日期: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2015 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

微信问世四年以来，迅速赢得了我国广大中年群体的青睐。基本没有哪种社交媒体在我国中年群体中表现出比微信更强大的渗透力。在这些成长于“网络一代”之前的“50后”、“60后”“70后”中，很多人在接触微信之前，极少、甚至从未使用过QQ、微博以及各类社交网站。可以说，很多中年人自从使用微信之后，才真正融入到了新媒体的互动时代。微信在中年群体中的风靡，从根本上来说是一个创新扩散现象。为了对其进行深入地理解，研究参考了祝建华与何舟（2002）的感知需求理论框架，综合创新扩散理论与使用与满足理论，将中年用户的特征、个人需求与微信的创新特性结合起来，从个体层面对中年人微信采纳与使用的影响因素进行考察。

本研究通过中年微信用户中的问卷调查收集数据，鉴定出三个微信感知特征（相对优势、形象、可观察性），四个微信感知需求（娱乐、关系维持、信息搜寻和社会交往）。并将这两个维度和人口统计学变量、网络经验、创新精神一起纳入模型框架。研究结果显示，微信感知特征能够显著影响微信的采纳时间。但是在检验对微信使用程度的预测作用的回归模型中，微信感知需求呈现出有力的预测能力，而微信感知特征的影响则不再显著。中年人是一个异质性很强的群体，彼此之间的年龄、文化水平、收入、职业、居住地等方面都有较大的差别，因而本研究还对中年微信用户群体内部的差异进行了分析。

本研究对微信的采纳以及“后采纳阶段”进行了深入的考察，对创新采纳研究的恰当性和具体方法做出了新的探索，提出并检验了适合于分析微信这样的交互式社交媒体的创新扩散模型，丰富了我们和创新采纳与使用行为及其影响因素的认识。研究从我国中年群体“微信热”现象切入，对这个尚处于发展中的新媒体用户群体进行了探索性研究，尝试解读中年群体采纳与使用新媒体的模式，为今后关于中年群体与新媒体的研究提供了经验和理论参考。

关键词：创新扩散 使用与满足 中年群体 微信采纳与使用

Abstract

Since it came out in 2011, WeChat, as a mobile instant messaging application, has been surprisingly popular among middle-aged citizens in urban China. Few social medium in China before had shown more penetration in this specific group. Unlike the Net-generation born in 1980s and 1990s, many middle-aged citizens in China had never embraced social media like QQ and MicroBlog until they signed up for WeChat. The popularity of WeChat among Chinese middle-aged citizens can be seen as a phenomenon of the diffusion of innovations. In order to provide a profound understanding, based on perceived needs theory proposed by Zhu & He (2002), this research synthesizes the diffusion of innovations theory and uses and gratification theory, combining the characters of middle-aged WeChat users, personal needs and attributes of WeChat together to investigate influential factors of the adoption and use of WeChat among middle-aged group.

This study conducts a questionnaire survey and in-depth interviews to collect data, and identifies three perceived characteristics of WeChat (i.e. relative advantage, image and observability), and four perceived needs of WeChat (i.e. entertainment, relationship maintenance, information seeking and social communication). Putting these two dimensions into the model framework which also contains demographic variables, network experience, innovativeness, the statistical results indicate that the perceived characteristics of WeChat can significantly affect WeChat's adoption time, while the power of prediction becomes limited in the regression model to predict the use level of WeChat. It turns out that the perceived needs of WeChat is a stronger predictive factor of level of WeChat use. In addition, as a segment containing so many internal differences, this research also analyzes middle-aged WeChat users' differences on age, education background, gender, and income.

This study emphasizes the post-adoption stage as well as the adoption of WeChat, exploring the appropriateness and specific methods of researches on innovations' adoption. The researcher proposes a diffusion model aimed at analyzing interactive social media, providing new knowledge of innovation's adoption and use. Also, the investigation on middle-aged group which analyzes the influential factors and patterns of WeChat adoption

and use sheds light on further studies on middle-aged group's media use.

Key Words: diffusion of innovations uses and gratifications middle-aged individuals
adoption and use of WeChat

厦门大学博硕士论文摘要库

目录

1 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
2 文献综述	4
2.1 移动即时通讯 (MIM)	4
2.1.1 定义	4
2.1.2 发展现状	4
2.1.3 微信	5
2.2 创新扩散	6
2.2.1 创新扩散的重要概念	6
2.2.2 对扩散研究的批评	7
2.2.3 新媒体的扩散研究	9
2.3 使用与满足理论	11
3 研究方法	13
3.1 数据收集过程	13
3.2 问卷调查	13
3.2.1 调查参与者——中年城市居民	13
3.2.2 样本	14
3.2.3 测量工具	16
3.3 深度访谈	16
3.3.1 对微信使用者的深度访谈	16
3.3.2 对非微信使用者的深度访谈	17
4 微信的采纳与使用	18
4.1 中年城市居民微信使用概况	18
4.1.1 微信功能使用情况	18
4.1.2 微信的使用者分类	19
4.1.3 微信的使用程度	20
4.1.4 社交媒介的复合使用	21
4.2 中年微信用户群体的内部差异	22
4.2.1 性别	22
4.2.2 年龄学历与月收入	23
4.2.3 早期中期与晚期使用者	25
4.3 中年人的微信感知特征 (PCW)	26
4.4 中年人的微信感知需求 (PNW)	28
4.5 相关分析	30

4.5.1 创新变量与微信的采用.....	30
4.5.2 需求感知与微信的采用.....	30
4.6 对微信采纳与使用的预测.....	31
5 非微信用户的深度访谈.....	35
6 结论与讨论.....	37
6.1 研究结果讨论.....	37
6.2 研究的理论意义.....	39
6.3 研究的现实意义.....	39
6.4 研究不足.....	40
结语.....	42
参考文献.....	43
致谢.....	46
附录：.....	47

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Background of the research.....	1
1.2 Significance of the research	2
Chapter 2 Literature review	4
2.1 Mobile instant messaging	4
2.1.1 Definition.....	4
2.1.2 Current development	4
2.1.3 WeChat.....	4
2.2 Diffusion of innovations.....	5
2.2.1 Key concepts	6
2.2.2 Criticisms of diffusion research.....	6
2.2.3 Diffusion research on new media	9
2.3 Uses and gratifications.....	11
Chapter 3 The research methods	13
3.1 Data collection procedure.....	13
3.2 Questionnaire survey	13
3.2.1 Survey participants: Middle-aged urban citizens.....	13
3.2.2 Sample	14
3.2.3 Measures	16
3.3 In-depth interview.....	16
3.3.1 Interview on WeChat users.....	16
3.3.2 Interview on WeChat non-users.....	17
Chapter 4 The adoption and use of WeChat.....	18
4.1 Middle-aged citizens' profile of WeChat usage.....	18
4.1.1 Usage of WeChat functions.....	18
4.1.2 WeChat adopters category.....	19
4.1.3 WeChat's level of use.....	20
4.1.4 Social media's multiple use.....	21
4.2 Middle-aged urban citizens' internal difference.....	22
4.2.1 Gender.....	22
4.2.2 Age, education background and income.....	23
4.2.3 Adopters in three stages	25
4.3 Perceived characteristics of WeChat (PCW)	26
4.4 Perceived needs of WeChat (PNW)	28
4.5 Correlation analysis	30

4.5.1 Innovation variables and WeChat’s adoption and use.....	30
4.5.2 Perceived needs and WeChat’s adoption and use.....	30
4.6 Predictive factors of WeChat’s adoption and use.....	31
Chapter 5 In-depth interview on WeChat non-users.....	35
Chapter 6 Conclusion and discussion.....	37
6.1 Discussion on research findings	37
6.2 Theoretical significance	39
6.3 Practical significance	39
6.4 Limitations.....	40
Concluding remarks.....	42
References	43
Acknowledgements.....	46
Appendix: Questionnaire.....	47

1 引言

1.1 研究背景

一项信息和传播技术的出现，可能深刻地改变一个社会和时代的形态。中国互联网信息中心（CNNIC）发布的《2013-2014 年中国移动互联网调查研究报告》显示，截至 2014 年 6 月，我国手机网民规模达 5.27 亿，在整体网民中占比 83.4%。^[1] 2014 年以来中国智能手机市场已趋于饱和，手机网民规模增长明显放缓；同时，移动互联网应用丰富程度的加大，以及对社会生活服务渗透的增加，正在成为手机网民常态的生活方式和各行业的重要发展模式。^[1] 从用户的年龄结构来看，中国移动网民增长空间逐步向中年和老年人群转移。其中，40-49 岁手机网民占总体手机网民的比例由 2011 年底的 7.9% 增长至 2014 年 6 月的 10.3%，50-59 岁手机网民的比例由 1.5% 增至 4.0%，30-39 岁手机网民的比例保持在 24% 左右；而 10-19 岁、20-29 岁的手机网民比例则经历了不同程度的下降。^[2]

伴随着移动互联网在我国的普及，针对移动互联网而推出的移动即时通讯（Mobile Instant Messenger，简称 MIM）迅速走入了我们的日常生活。截至 2014 年 6 月，MIM 在整个网民中的覆盖率为 87.1%，年增长率 15.6%；远远高过社交网站（包含 QQ 空间）及微博的覆盖率（分别为 61.7% 和 43.6%）。^{[1][3]} 腾讯公司 2011 年推出的微信是中国目前 MIM 市场上的佼佼者，在整体网民中占比 61.9%，几乎覆盖了智能手机的全部用户。^[4] 微信的风靡也加剧了其他社交媒体用户的流失，根据 CNNIC 的数据，2013 年减少使用社交网站的网民中，32.6% 转而使用了微信；减少使用微博的网民中，37.4% 转移到了微信。^[4]

与 QQ、微博等“老牌”社交媒体相比，微信的用户群体结构呈现出了新的特点。具体而言，社交网站与微博用户都呈现出年轻化的特征，而 MIM 用户的年龄则相对较大；微信用户中，30 岁以上的比例最高，达到 40.2%。^[4] 中国传媒公信力论坛 2015 发布的《微信社会资本对集体行为影响报告》在北京、深圳两地居民中的调查发现，微信在 40 岁以上人群中覆盖率高过 QQ，而在 40 岁以下人群中的覆盖率低于 QQ。^[5] 此外，微信用户的收入水平也在微博、社交网站用户之前。

以下报道为微信的中年用户群体简单地勾勒了一幅群像：

·28 岁的小吕在南京一家媒体工作，自从去年爸爸换了智能手机后，朋友圈屡屡被父亲刷屏。“直到现在，他每天至少有一大半的时间是抱着手机，一条一条认真地看朋友圈。有时候手机没电了，老爸还是会插着充电器，坐在充电器面前看。”（人民网，2014）

·90 后的小志抱怨说，自己的妈妈简直是微信朋友圈里最活跃的人，每天转发长文章不下 10 篇，美容养颜和“心灵鸡汤”最多，“看得我头大”。（凤凰网，2013）

·老孙今年 58 岁，当朋友们尚不知朋友圈为何物的时候，他早早开始学用微信，为的只是看看儿子的生活。“儿子在广州上班，一年也回不来几趟，电话也总是匆匆就挂断了，我想他。”（人民网，2014）

·小张父亲最喜欢微信的群聊功能，“我喜欢钓鱼，以前每次组织朋友钓鱼都要挨个打电话，现在用微信说一次话就可以传达到每个朋友耳中，十分方便。”（新快网，2013）

迄今为止，基本没有哪种社交媒体在我国中年群体中表现出比微信更强大的渗透力。在这些成长于“网络一代”之前的“50 后”、“60 后”“70 后”中，很多人在接触微信之前，极少、甚至从未使用过 QQ、微博以及各类社交网站。随着这个鲜被关注的新媒体受众群日益壮大，有许多新问题需要给予关注。本研究将着重对促成微信在中年人流行的因素，微信中年用户具有的特点，微信使用程度的影响因素等方面进行考察。

1.2 研究意义

微信在中年群体中的风靡，从根本上来说是一个创新扩散现象——新技术通过一段时间，经由特定的渠道，在某一社会团体的成员中的传播。^[6]因此，新技术扩散研究中最重要理论创新扩散理论（Diffusion of Innovations Theory）为考察该现象提供了一个坚实的理论基础。Rogers（1995）在《创新扩散》一书中概括了从 20 世纪五十年代至九十年代各类媒体技术的扩散研究，包括电视、录像机、有线电视、电脑及移动电话。^[6]近年来，我国也有学者先后采用创新扩散的理论框架对媒体技术的采纳与使用进行考察，如金兼斌（2001）对城市居民的上网意向研究，杨伯淑（2000）对电视、收录机、电话、BP 机四种电子媒体的采用及采用后使用情况的比较研究，张明新与韦路（2006）对移动电话在农村的扩散研究。本研究对前人的创新扩散研究进行梳理，并以此为基础对中国城市中年人群对微信的采纳与使用进行考察，从微信的创新特性、用户需求以及用户个人特性等方面入手分析影响中年人使用微信的因素。

考虑到中年群体的“微信热”现象尚未得到研究者的足够关注，以往社交媒体的研

究中亦鲜有针对中年群体的文献，本选题的创新主要体现在两方面：

1) 从理论层面来看，目前针对微信的创新扩散研究寥寥无几，而且社交媒体的传播学研究多集中于青少年、大学生、农民工等群体，本研究将视角转移到一度被新媒体研究“冷落”的城市中年居民，填补了该领域的空白，扩展了新媒体研究的范畴。

2) 从应用层面来看，网民年龄结构上的差异，往往导致网民在使用行为上也有差异，因此针对不同应用和用户群体的营销策略与广告策略也应有所不同。^[4]36岁-59岁的中年群体掌握着家庭购买的大权，购买商品更注重产品的质量和实用性，消费行为较为稳定、保守。^[7]随着中年微信用户群体的壮大，如何提高中年人对新媒体的使用体验，挖掘其中的商业价值将是今后新媒体发展需要面临的重大挑战与机遇。本文对中年群体的研究，为新媒体开发利用中年用户资源提供了具有一定价值的参考与建议。

2 文献综述

本章回顾了与本研究有关的文献，并对以下议题的主要研究结果进行讨论：移动即时通讯的定义与发展现状，微信的功能特点，创新扩散研究，使用与满足研究，并参考祝建华与何舟（2002）的感知需求理论建构出本文的理论框架。基于先前的文献，本文在这一章提出了研究问题与研究假设。

2.1 移动即时通讯（MIM）

2.1.1 定义

即时通讯（Instant Messenger，简称 IM）又被称作聊天软件、聊天工具等，指能够通过有线或无线设备登陆互联网，实现用户间文字、语音或视频等时时沟通方式的软件。^[4]随着即时通信工具的发展，部分工具已经从传统满足人们聊天社交功能的基础上，发展成为用户全方位的社交活动平台。^[4]随着移动互联网在我国的快速发展，专门针对移动设备（包括智能手机及其他便携式移动产品如 ipad、itouch）开发的移动即时通讯（MIM）也应运而生，如手机 QQ、手机 MSN、微信、米聊、陌陌。^[4]这些应用被视为是即时通讯的拓展，突破了地点限制和传统互联网的局限，成为一种随时随地达成与他人有效沟通以及实现自我愉悦的方式。^[8]

2.1.2 发展现状

MIM 具有用户粘性高、可作为其他应用入口等特点，2010 年 MIM 市场兴起伊始就成为众多厂商的竞争重点。^[9]2013 年是 MIM 市场竞争白热化的一年，一方面腾讯不断推出新版本的手机 QQ 和微信来抢占用户，另一方面易信和来往的推出也通过各种宣传手段来抢占市场，而有些同类型应用却在逐渐没落。^[10]艾瑞咨询的数据表明，手机 QQ 和微信的主要交流对象为同事、同学、家人和生活中的朋友，使用的目标群体相似，也避免不了腾讯的内部竞争；旺信则主要是客户和交易中的买卖家的交流工具；而陌陌的主要交流对象则为网上认识但未曾谋面的朋友，主打陌生人社交。^[10]由此可见，在这一阶段主要的四款 MIM（手机 QQ、微信、旺信、陌陌）正在努力通过目标用户细分进行差异化竞争。^[10]

截至 2014 年 6 月，MIM 在整个网民中的覆盖率为 87.1%，位于社交网站及微博之

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫