

# 从“前数字遗民”到“新数字移民”： 银发群体微信使用行为影响因素研究

向承才 王彬彬 邵杰

**摘要：**当前，“数字化”和“老龄化”两大趋势炽盛。本文立足实证方法，借助调查问卷法，以265名银发微信用户为调查对象，深入探讨了银发群体微信使用行为的影响因素，以及在这一影响过程中各种潜变量与使用意愿所发挥的作用。研究发现，在控制了性别、年龄、学历等变量后，银发群体微信使用意愿对使用行为具有正向影响；应用质量、绩效期望、自我反哺、表演涉入对于使用意愿的直接效应显著，对于使用行为的间接效应显著；使用意愿在其他潜变量对于使用行为的影响之中充当中介作用。而伴随日益扩大的灰色数字鸿沟，我们则需要帮助银发群体破除传统思想壁垒，从“前数字遗民”及时过渡到“新数字移民”，并且强化他们对于数字产品的使用行为，引导他们主动拥抱数字化生活。

**关键词：**银发群体 微信 使用意愿 使用行为 数字化

## 一、问题提出

“数字化”和“老龄化”两大浪潮的融合汇通是当下社会发展的基本特征。根据中国互联网信息中心2022年8月发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》<sup>①</sup>显示，截至2022年6月，我国网民规模达10.51亿，人均每周上网时长为29.5个小时，其中50岁及以上网民占比为25.8%，并向中老年群体渗透。十亿网民开启“十四五”数字经济发展新篇章，社交媒体正在以一种病毒式的传播速度嵌入到大众的日常生活之中。另外，全国第七次人口普查数据（2021）也显示，我国60岁及以上人口已经高达2.64亿，占到全国总人口的18.70%，按此趋势来看，预计到2030年，银发群体将占到总人口的四分之一。就社会发展现状而言，“银发潮”已成全球趋势，人口老龄化毫无疑问是我国现阶段的重要国情。在此背景下，提高银发群体的社会参与意识和媒介素养，鼓励其主动加入数字化、信息化的社会活动，不仅可以有效弥合“灰色数字鸿沟”，还可以促进社会的稳定发展。

然而，由于相对弱勢的媒介地位、认知水平趋于减弱以及不对等信息环境等因素，银发群体的触网需求一直是社会的关注焦点。早在手机普及年代就特地为银发群体打造了专

属的“老人机”，因其音量大、字体大、可朗读等特征甚至远销海外。数字时代的开启为智能手机打开了新的天地，从此人类进入大屏共享时代。微信由腾讯（中国）公司于2011年1月21日设计研发并投入市场，经过数十年的发展沉淀，已经从单纯的即时通信平台发展为融社交、支付、娱乐、共享于一体的全覆盖移动社交网络平台，截至2021年12月31日，微信的合并月活跃账户数高达12.682亿，已然成为了国人手机的必备移动应用。

当前，随着社会人口老龄化程度的加深、微信渗透率的不断提高，银发群体自身也开始重视自己的数字化生活。微信作为连接日常、共享共用的移动社交应用，已然突破社交媒体自身的技术属性，转变为了更日常的存在。微信作为当下社交市场的强势占领者，现阶段银发群体对其的使用意愿如何？哪些因素会强化银发群体的使用意愿？哪些又会影响银发群体的使用行为？这些问题都是本文的研究旨要。

## 二、理论模型：基于TAM和D&M模型

1986年，学者戴维斯（Davis）<sup>②</sup>就用户对信息技术的接受和使用行为提出了技术接受模型（Technology

<sup>①</sup> 中国互联网络信息中心（2022）。第50次《中国互联网络发展状况统计报告》。检索于<http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html>。

<sup>②</sup> Davis,F.D.(1986).A technology acceptance model for empirically testing new-end information systems:Theory and results.Dissertation for the degree of doctor, MIT Sloan School of Management,Cambridge.

Acceptance Model, TAM), 它被证明能够较好解释和预测用户对技术的使用意愿和接受程度, 其中感知有用性和感知易用性是最主要的两个技术指标。在该模型中, 用户借助外部变量的作用会改变自身的感知有用性和感知易用性, 从而直接影响对于信息系统的使用态度和使用意愿。此后, TAM模型被广泛应用于信息技术被用户接纳的各项研究中, 但部分专家表示TAM模型存在一定局限性, 只能解释不同时间段中40%—57%的实际使用行为。1992年, 学者德隆(DeLone)等<sup>①</sup>在综合前人研究的成果上细化测量维度, 提出了信息系统成功模型(Information System Success Model, D&M), 并于2003年增加服务质量和使用意图两个新增变量关系以此改进模型, 进一步明确模型因变量和自变量之间的关系。从D&M模型可以看出, 信息质量、系统质量、服务质量对于后续行为的用户满意度和使用意愿保持重要的变量地位。

数字媒体时代, 以微信为首的社交网络平台是当下受众群最为庞大的信息系统, 让用户满意的系统才有动力博取流量、吸引用户, 因此研究支持借助TAM和D&M模型为依托进行技术衡量。但本研究的样本群体为银发用户, 具有一定社会特殊性, 所以两个模型的固有变量无法对“信息爆炸”大环境下的银发用户行为做出合理且正确的解释, 所以本研究将在原D&M模型的基础上结合TAM模型, 根据银发群体的微信实际使用情况注入新的研究变量, 以评估不同背景、不同使用习惯用户对于微信的使用行为是否具备差异。基于此, 本研究结合微信具体的延伸功能, 提出影响银发群体微信使用行为的五组变量, 即应用质量、绩效期望、自我反哺、表演涉入以及使用意愿。

### 三、研究假设

#### (一) 应用质量

应用质量是用户使用移动社交平台进行信息传递和共享的基础, 具体可以用其实用性、功能性、可信性以及便捷性

进行衡量, 应用质量越高越会更吸引更多用户下载使用, 后续体验感也相应增加。与“数字原住民”不同的银发群体由于触网时间较晚、身体机能退化、个人认知较弱, 常被互联网所忽视。信息技术的进步给银发用户主动参与社交带来更多可能, 日常分享、自我呈现的途径开始突破时空限制从线下交谈转移到云网络。

尤斯特(Yusta)等<sup>②</sup>通过研究发现, 移动应用的系统实用性和功能性与用户后续的使用意愿存在高强度联系, 较高的实用性和功能性会更容易让用户产生使用的意愿。希恩(Shin)等<sup>③</sup>对移动电子商务领域的影响作用进行研究后发现, 应用质量是影响用户消费行为、消费满意度的重要因素, 而用户对所用产品产生好感后会直接影响后续的“表演”呈现以及消费行为。因此, 应用质量是衡量一个移动应用平台是否存在发展能力的基本参考维度, 质量经得起市场验证才是发展的唯一指标。

基于此, 本研究提出以下假设:

H1: 应用质量对于使用意愿产生正向影响。

#### (二) 绩效期望

绩效期望是衡量用户使用意愿是否进行的重要支撑, 主要包括用户在社交平台的分享欲望、求知欲望、表达欲望等。绩效的期望值升高会获得更多的报偿保证, 从而对用户的行为产生影响。衡量绩效期望主要根据平台的认同构建以及体验感输出进行衡量。认同构建是用户经过长期对移动应用使用体验培养的社交认知。现有研究表明, 移动应用的费力程度越低, 用户对该系统产生依赖的程度期待值越高, 即应用的可操作性水平直接影响用户的绩效期望。体验感输出是移动应用使用效果的直接表达, 如果银发群体能够轻松学会并操作微信, 那么他们就可以更便捷地输出自己的体验表达, 对微信的使用意愿也会更加强烈。

武晓立<sup>④</sup>研究发现, 对于退休的银发群体而言, 社交媒体的社交属性正弥补了因社会参与减少带来的孤独感, 而且将亲朋好友借助网络连接在一起, 通过互动、交流、共享, 在一定程度维系了既有人际关系的社交连接。绩效期望是影

① Delone,W.H., Mclean,E.R. (2003).The DeLone and McLean Model of Information Systems Success:A Ten-Year Update.Journal of Management Information Systems,19(04),9-30.

② Yusta,A.I., Pascual,C.O., Lara,E.R. (2015).Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet.Teleomatics and Informatics,32(2),355-366.

③ Shin,J.I., Chung,K.H., Oh,J.S., et al.(2013).The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in south Korea.International Journal of Information Management,33(3),453-463.

④ 武晓立(2020)。跨越“数字鸿沟”: 社交媒体时代老年人媒介素养的提升。《青年记者》, 25, 16-17。

响银发群体未来使用意愿的重要因素，当银发用户拥有更具报偿性的体验感时，使用态度会愈加积极，主动参与社交的需求也会愈加强烈，也将更有动力进行自我表达和自我呈现。更重要的是，它让银发群体不再沉默，银发用户也能感受到随时随地分享新鲜事的快乐。

基于此，本研究提出以下假设：

H2: 绩效期望对于使用意愿产生正向影响。

### (三) 自我反哺

米德在其著作《文化与承诺》一书中提出著名的文化三喻：前喻文化、并喻文化以及后喻文化，用来描述文化获取和传递的方式。自我反哺是三喻文化的现代化反映和数字化诠释，它由多个维度构成，包括社群影响、朋友左右、家庭反哺等。近年来，社会各阶层日益推崇用“互联网+”实现智慧养老，帮助“前数字遗民”积极过渡到“新数字移民”，让更多的银发群体尽早实现数字化生存。

数字时代，信息技术的迅猛发展可以用“日新月异”来描绘——施拉姆的“最后7分钟”、托夫勒的“第800代人”都在验证这一社会景象。面对风驰电掣的科技发展速度，银发群体也不甘示弱，“活到老，学到老”不再仅仅是一句口号，越来越多的银发用户开始通过自我反哺加入数字社会的信息生产和传播中，“用一生学习代替一时学习”成为时代潮流。刘文灵<sup>①</sup>研究发现，虽受年龄影响，但年龄并不是决定性因素。长者在“互联网+”的作用下会主动向晚辈、亲朋寻求信息支援，已然跨越技术、人文等不利因素，以积极的心态寻求走向“新数字移民”的道路。另外，张硕<sup>②</sup>认为朋友支持会对银发一族的信息接受和过程适应有显著影响。武媛媛<sup>③</sup>则指出要想构建符合银发群体智慧参与信息融合的时代，必须充分发挥银发用户自身的主体作用和文化反哺的后天作用，除了信息环境的引导，最重要的还是要靠银发用户主动反哺。因此，银发群体的自我反哺意愿越强，对于信息社会参与的意愿越强，主动融入自我呈现的意志越大。

基于此，本研究提出以下假设：

H3: 自我反哺对于使用意愿产生正向影响。

### (四) 表演涉入

一般认为，“涉入”是一种心理状态，用来解释行为体受外界影响下心理、态度与行为之间的关系变量。它所呈现的强度受到特定情境下某事物与个人需求、价值观及欲达目标相关程度的影响。经过信息内容补给，传统的沟通交流需求已不能满足互联网浪潮带来的自我呈现想象。戈夫曼<sup>④</sup>指出社会生活中的人都会需要人际交往，而往往人们都会渴望展现出自己最完美的一面，继而打造专属形象。银发群体由于受到社群、家庭或者其他特殊情景影响，感受到外界对自身的攸关性和重要性，进而促使自己的行为发生改变，以期更好地“登台表演”。

如今，随着虚拟性和社交性的双向延伸，日常生活中的自我呈现已经借助社交媒体转为了更应景的网络自我呈现。戴颖洁等<sup>⑤</sup>采用网络民族志法对10名用户进行了深度访谈。实验发现，中老年习惯性将自己的社交媒体账号头像赋予个人“化身”的编码，要么使用本人照片展现真实的个人形象，要么选择风景符号以便将自然物象译码成符号化意义。例如“莲花”代表自己的平和心境，“松柏”代表自己的坚韧品格等。

基于此，本研究提出以下假设：

H4: 表演涉入对于使用意愿产生正向影响。

### (五) 使用意愿

意愿是用户使用行为的决定性因素，强调采纳和行为的区别，以便后续根据所应用的技术进行整体评估。一般而言，使用意愿也被公认是一种心理机制，具体包括用户对产品的认知、购买以及使用的主观倾向。用户行为意愿与实际行为之间的相关链接已被各国学者广泛研究。结合知识付费时代语境，用户的使用意愿指向用户继续习惯性选择以往付费知识或服务。陈月盈等<sup>⑥</sup>通过449份有效问卷对知识付费时代下人口的变量情况进行分析，发现用户的使用意愿会对未来使用行为产生影响，且服务质量和社群建设是影响用户行为的关键因素。

目前，学界大多结合传播学、心理学以及社会学等学科建立理论模型，进而展开研究。谭春辉等<sup>⑦</sup>通过300份有

① 刘文灵 (2021)。“数字鸿沟”的非数字化困境。《传媒观察》，03，20-25。

② 张硕 (2013)。中国城市老年人电脑/互联网使用影响因素研究：基于北京市朝阳区的调查。《国际新闻界》，35 (07)，51-61。

③ 武媛媛 (2021)。我国老年人“数字鸿沟”破解路径研究。《数字通信世界》，(08)，41-43。

④ 欧文·戈夫曼 (1958/2008)。《日常生活中的自我呈现》(冯钢译)。北京：北京大学出版社。

⑤ 戴颖洁，蒋凤祥 (2022)。规训、抵抗与妥协：微信头像背后的代际互动过程探析。《未来传播》，29 (01)，29-36。

⑥ 陈月盈，张潇潇 (2022)。仅仅是“知识”吗？——服务质量、社群建设与知识付费用户的使用意愿。《中国出版》，(06)，58-62。

⑦ 谭春辉，易亚，李莉 (2021)。学术微信公众号用户使用意愿影响因素研究。《现代情报》，41 (01)，50-59+77。

效问卷,基于期望确认模型构建出用户对于学术公众号使用意愿的印象因子模型,研究表明感知有用性对于使用意愿具有间接影响,而对使用满意度具有直接影响。穆罕默迪(Mohammadi)<sup>①</sup>运用TAM模型对伊朗用户的电子学习行为进行考察,研究发现用户的后期使用行为和前期的使用意愿跟满意度成正比关系,使用意愿一定程度上决定了使用行为。

基于此,本研究提出以下假设:

H5:使用意愿对于使用行为产生正向影响。

#### 四、研究设计

##### (一)研究对象与样本描述性统计

根据全国第七次人口普查数据来看,目前我国60岁及以上的老年人口达2.64亿,中国已成为世界上老年人口数量最多的国家,并且老龄化趋势还在加剧。另外,根据各大移动社交平台和相关调研机构的定义,移动互联网网民中超过55岁及以上的用户即可定义为“银发网民”,并且微信官方将55岁及以上使用微信的用户定义为老年用户。因此,本文界定55岁及以上的微信用户为移动社交时代的银发用户并作为调查对象。

调查通过滚雪球方式进行传播,以线上微信链接填写和线下发放问卷为主。首先进行预调查,选取周边方便抽样的银发群体进行试发调查,线上线下共发放问卷20份,剔除无效问卷后,共计回收有效问卷16份。采用统计分析软件SPSS26.0进行初步的信度和效度分析,预调查结果较为理想,对个别不理想事项进行删减调整后,予以正式发放。考虑到调查对象的群体特殊性,部分问卷经被试者口述后由调查人员帮助填写,总共回收问卷287份,经人工检查剔除无效问卷22份后,得到有效问卷265份,有效回收率为92.3%。调查问卷的具体描述性统计情况如表1所示。

##### (二)问卷设计

为确保调查问卷中潜变量的信度和效度,本文提出的五个假设变量指标,均在文献综述的基础上借鉴国内外研究员的设计标准。调查问卷共包含五部分内容:第一部分是基本的人口统计学信息;第二部分是用户微信的基本使用情况;第三部分是对微信基本功能的测量;第四部分是用户对微信

使用意愿和使用行为相关的测量;第五部分是用户对微信整体使用情况的星级打分。

参考过往研究者就新媒体接纳和使用能力提出的衡量维度,第四部分设置的题项包括六个维度,并且采用李克特五级量表测定被访者的态度:其中“1”表示“非常不符合”,即被试者最不认同该选项所描述的情境;“5”表示“非常符合”,即被试者最认同该选项所描述的情境。本研究调查问卷的潜变量及主要测量问题如表2所示。

##### (三)信效度检验

信度即可靠性,用来测量研究结果是否稳定可靠。本研究采用Cronbach's  $\alpha$ 系数作为信度检验指标,数据显示测量问题整体的 $\alpha$ 数值为0.917,并且各个潜变量的 $\alpha$ 系数均大于0.7(纽纳利规定Cronbach's  $\alpha$ 合格系数应大于0.7),说明本研究内部一致性良好,具有较高可靠性。

效度即有效性,用来验证量表所要表达含义是否程度达标,分为收敛效度和区别效度。研究首先采用SPSS26.0进行探索性因子分析,调查数据的KMO样本测度为0.942,并且Sig.=0.000,表明非常显著。收敛效度参考标准化因子负荷(Standardized Factor Loadings, SFL)、平均变异抽取量(Average Variance Extracted, AVE)以及组合信度(Composite Reliability, CR)三个维度进行测量;区别效度需要对AVE的平方根与相关系数的大小进行比较得出。

由表3可以看出,本研究的6个潜变量的AVE值均大于0.5,且CR值均大于0.7,说明该调查问卷具有较好的收敛效度,整体效度达到显著水平。由表4可以看出,表中斜对角的AVE平方根最小值为0.759,相关系数最大值为0.758,说明各潜在变量间存在良好的区别效度。

##### (四)模型拟合和假设验证

结构方程模型(Structural Equation Model, SEM)是多元数据分析的重要工具之一,能够基于变量的协方差矩阵分析潜变量之间的关系。包含六个潜变量在内的“银发群体微信使用行为影响因素”模型适合运用SEM建构模型框架,然后通过AMOS24.0能够对研究进行模型假设检验。结果显示,所有变量间的载荷系数在0.001水平显著,且 $\chi^2/df$ 的值为2.49,低于标准值3。另外,参考R2和路径系数的显著水平来看,研究的使用行为 $R^2=0.672$ ,高于海尔(Hair)所提出用户行为领域的研究 $R^2$ 应大于0.2的标准。这说明本研

<sup>①</sup> Mohammadi, H. (2015). Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model. Computers in Human Behavior, 45, 359-374.

表1 调查对象描述性统计 (n=265)

统计变量	分类	频率	百分比 (%)
性别	男	127	47.92
	女	138	52.08
年龄	55—59岁	77	29.06
	60—64岁	80	30.19
	65—69岁	61	23.02
	70—74岁	30	11.32
	75岁以上	17	6.42
学历	小学及以下	64	24.15
	初中	77	29.06
	高中/中专	66	24.91
	大专	26	9.81
	本科	32	12.08
使用时间	1年以内	49	18.49
	1—2年	74	27.92
	2—3年	52	19.62
	3—4年	34	12.83
	4年以上	56	21.13
使用频率	1小时以内	51	19.25
	1—2小时	86	32.45
	2—3小时	77	29.06
	3—4小时	32	12.08
	4小时以上	19	7.17
好友数量	50人及以下	39	14.72
	51—100人	73	27.55
	101—200人	53	20.00
	201—300人	38	14.34
	300人及以上	62	23.4

表 2 潜变量具体测量问项

潜变量	测量题项	参考源
应用质量	微信的设计清晰、简洁便于我轻松使用	伦茨 (Lenzi) 等 <sup>①</sup>
	微信的功能满足了我日常生活的基本需求	
绩效期望	我乐于在微信学习更多的知识	萧 (Hsiao) 等 <sup>②</sup>
	我乐于在微信表达自己的观点看法	
自我反哺	我会主动向身边的朋友学习微信的功能使用	周晓虹 <sup>③</sup>
	我会主动向子女、晚辈学习微信的功能使用	
表演涉入	我会使用自己的照片作为微信头像	谭海燕 <sup>④</sup>
	我会在朋友圈、群聊呈现日常生活	
使用意愿	我愿意推荐他人学习并使用微信	李彪 <sup>⑤</sup>
	我愿意通过微信扩充自己的见识	
使用行为	现在, 我几乎每天都使用微信分享和学习	向承才 <sup>⑥</sup>
	未来, 我会继续使用微信并保持学习热情	

表 3 收敛效度分析

潜变量	观察变量	SFL	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR	均值
应用质量	e1	0.781	0.826	0.713	0.832	3.916
	e2	0.903				
绩效期望	e3	0.793	0.838	0.729	0.842	3.979
	e4	0.910				
自我反哺	e5	0.888	0.831	0.718	0.835	3.880
	e6	0.803				
表演涉入	e7	0.847	0.812	0.685	0.813	3.805
	e8	0.808				
使用意愿	e9	0.632	0.745	0.576	0.726	3.734
	e10	0.868				
使用行为	e11	0.930	0.863	0.742	0.851	3.996
	e12	0.787				

① Lenzi, M., Vieno, A., Altoe, G., et al. (2015). Can facebook informational use foster adolescent civic engagement? American Journal of Community Psychology, 55(3), 444-454.

② Hsiao, C.H., Chang, J.J., Tang, K.Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. Telematics and Informatics, 33(2), 342-355.

③ 周晓虹 (2016)。文化反哺与媒介影响的代际差异。《江苏行政学院学报》，(02)，63-70。

④ 谭海燕 (2018)。《媒介情境视域下微信朋友圈的自我呈现行为研究》。重庆大学硕士学位论文。重庆。

⑤ 李彪 (2020)。数字反哺与群体压力：老年群体微信朋友圈使用行为影响因素研究。《国际新闻界》，42 (03)，32-48。

⑥ 向承才 (2022)。从寂静到喧嚣：银发网红的流量狂欢扎根研究。《东南传播》，10，60-65。

表4 区别效度分析

潜在变量	应用质量	绩效期望	自我反哺	表演涉入	使用意愿	使用行为
应用质量	0.844					
绩效期望	0.376**	0.854				
自我反哺	0.381**	0.729**	0.847			
表演涉入	0.351**	0.758**	0.722**	0.828		
使用意愿	0.165**	0.586**	0.613**	0.608**	0.759	
使用行为	0.318**	0.697**	0.718**	0.737**	0.662**	0.861

注：\*\*：P<0.01（下同）

表5 假设检验结果

理论假设	标准化路径系数	检验结果
H1：应用质量→使用意愿	0.276**	支持
H2：绩效期望→使用意愿	0.966**	支持
H3：自我反哺→使用意愿	0.358**	支持
H4：表演涉入→使用意愿	0.522**	支持
H5：使用意愿→使用行为	0.310**	支持

究所建构的模型可以解释67.2%的研究目的，模拟拟合结果达到预期，全部研究假设均得到支持，见表5。银发群体微信使用行为的影响因素方程模型获得数据支持。

## 五、研究结论与讨论

本研究立足实证方法，在所获取的265份调查问卷的基础上探求银发群体微信使用行为的影响因素。结果表明，应用质量、绩效期望、自我反哺以及表演涉入对银发用户的未来使用意愿产生正向影响，而使用意愿对于使用行为也呈正相关。通过表3收敛效度分析可以得知，使用行为得分均值为3.996分（满分5分，高于3.5分表示赞同），说明银发群体对于微信的使用行为会产生强相关。根据模型路径系数图所呈现的中介效应所示，见图1，应用质量、绩效期望、自我反哺、表演涉入分别对于使用意愿的直接效应显著，分别对于使用行为的间接效应显著。这表明银发群体对微信的应

用质量、绩效期望、自我反哺和表演涉入越强，其使用意愿越高。同时，因为使用意愿对于使用行为的直接效应显著，所以使用意愿在应用质量、绩效期望、自我反哺、表演涉入对于使用行为的影响之中担任中介作用。

首先，应用质量和自我反哺会通过直接影响使用意愿来间接影响微信银发用户的使用行为，而使用意愿会正向影响用户的使用行为。同时，加上社群影响和家庭反哺作用，银发用户会增加对于微信的使用时间及频率，直接影响未来的使用意愿。根据表1问卷描述性分析显示，48.31%的用户每日微信使用时长在两小时以上，并且21.13%的用户已经下载并使用微信达到4年以上。一方面，微信通过10多年的研发创新不断将微信操作、功能等优化成熟，确保自身质量过硬，便于用户接受。另一方面，银发用户通过对新事物的学习和接受，仅靠花费时间成本即可有效搭乘信息技术快车。如果平台既能充分满足银发用户基本的社交需求，又能保持他们对微信的兴趣热度，便会使其产生浓厚的使用意愿，继

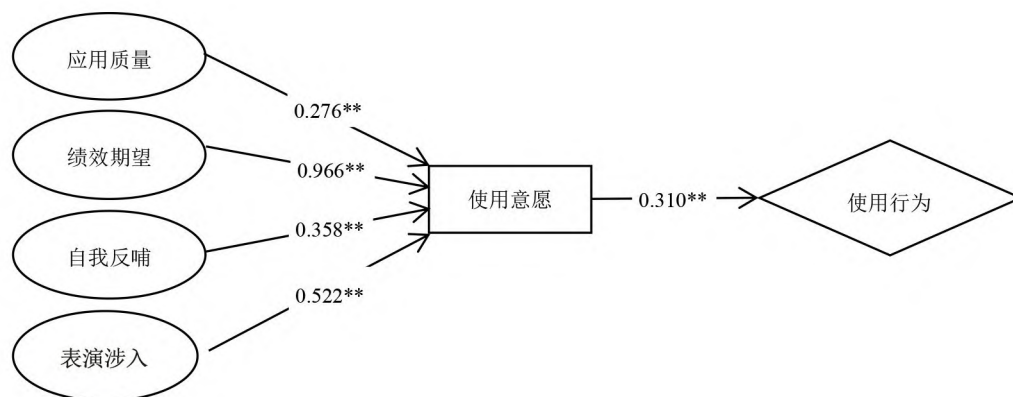


图1 结构方程模型估计系数

而确保使用行为的延展。

其次，绩效期望和表演涉入也会正向影响银发用户对于微信的使用意愿，在所有潜变量中，绩效期望是使用意愿的最大影响自变量，表演涉入是第二大影响自变量，系数分别为0.966和0.522，这说明用户的绩效期望值越高或者表演涉入越强烈，就会越倾向于使用微信。数字浪潮的深入下沉给了处于“灰色数字鸿沟”的银发群体更多主动向数字中心地带弥合的可能，他们在虚拟网络平台上抒发对技术发展的热忱，或分享日常生活、对网络文化进行探索等，一定程度上迎合了当下“互联网+养老”的社会号召。银发群体通过网络参与将分享、求知和表达等绩效期望值拉高，获得较高的报偿保证，从而加大表演涉入成本，以期实现符合预期的表演，继而在满足心理需求的同时强化使用意愿。总之，用户会通过不断完善绩效期望和积极表演涉入正向影响微信使用意愿，从而间接影响微信使用行为。

## 六、研究启示

面对当前社会转型发展的关键节点，加上数字化和老龄化的双重作用，微信已不仅仅是一款连接人际关系的社交移动终端，更是整个数字社会传播架构中维系基本人际交流的重要载体。而伴随日益扩大的“灰色数字鸿沟”，我们则需要及时帮助银发群体破除传统思想壁垒，从“前数字遗民”尽快过渡到“新数字移民”，并且强化他们对于数字产品的使用行为，引导其主动拥抱数字化生活。

### （一）悦纳：维系银发群体网络安全感

社交媒体可以有效连接一对一甚至一对多的关系脉络，这是银发群体社交参与的“社会性”呈现，也为他们提升自己的社交效能提供了全新平台。而随着年龄的增长，银发群体会逐渐降低对于新事物的学习欲望，加上新技术的使用焦虑以及隐私安全问题的日益凸显，社交参与的“风险性”将导致数字化普及难以实现质的飞跃。由此可见，我们需要着力降低“风险性”实现与“社会性”的协调统一，以期维系银发群体的网络安全感，以此增加数字化社会的积极体验。社交媒体的匿名性一方面吸引了更多用户加入这个共享场域中，另一方面也让用户在分享生活的同时面临隐私被侵犯的风险。美国皮尤研究中心调查发现，老年人和年轻人对隐私安全的态度往往没有显著差异。但老年人会在社交参与中更容易“历险”，原因在于普遍老年人对于网络个人隐私问题的认知度不高。即使目前各大移动应用平台声称已经采取了信息安全防控措施，但老年人往往习惯性操作熟知的软件，很少会主动采用第三方平台进行信息安全检测。因此，身在信息社会不仅要享受时代红利，更要深思当下面临的困境以及未来的发展走向。更好地让银发群体悦纳网络，社会还需要营造出相对安全的信息环境，进一步健全网络管理制度，加强对网络谣言、网络诈骗、虚假宣传、虚假广告等风险的监控力度。

### （二）赋能：重构银发群体社交公平感

米勒曾就社交媒体的功能性将其定义为一种“可扩展社会性”的技术。这就意味着，社交媒体相比传统媒体赋予了



用户更多的控制权,网络参与者可以自主选择社交平台、与谁建立社交关系、最优展示社交呈现等。可见,社交媒体最大程度继承了互联网的平等性、自主性、共享性等特征,赋能授权社交用户公平享有网络民主的权利。新媒体浪潮的扩散虽然在尽力弥合社会存在的显著数字鸿沟,但由于银发用户的群体特殊性,部分银发用户仍受到社会经济地位和文化程度的限制,那么他们则极有可能面临社交时代被边缘化的风险。因此,数字时代并非会自动化解社会的“数字不对等”困境,它只是提供了一条路径,路上的荆棘坎坷仍要借助社会相关部门、应用开发商之力不断优化升级。例如,政府部门要积极深化“互联网+养老”国家政策的导向作用,同时不断投入包括物质资源、认知资源、文化资源在内的实质内容补给;应用开发商则可以在保障银发群体基本沟通需求的基础上,研究设计出集医疗、养生、娱乐、求知、理财等服务于一体的更具包容性的社交平台,最大程度引导银发群体参与到互联网生活中,共享数字红利。此外,银发群体也须尽力克服技术恐惧,通过对社交媒体的持续使用,以降低新媒体使用焦虑,更好地提升其在数字时代的自信心。

## 七、结语

年轻群体的精神生活可以被许多娱乐项目填满,但银发群体也需要被鼓励,来对抗他们不确定的晚年生活。银发群体对于微信的应用从本质上属于新技术的接受和使用,符合当前积极应对老龄化趋势的时代潮流。在媒介数字化的视角下,本文采用基于实证研究的问卷调查法,研究了银发群体微信使用行为的具体影响因素,以及在这一影响过程中各潜变量与使用意愿所发挥的作用,它们共同体现出银发群体数字社交参与所带来的深刻影响。然而,由于样本选取方式、调研数据以及文章篇幅有限,加上调研对象的代表性受限,本文未能开展多个阶层、多个年龄段银发群体间的对比研究。故此,未来对银发群体互联网使用情况的研究需要紧密结合外部大环境以及他们自身的实际情况,通过缩小数字鸿沟,促进文化反哺,更好地让银发群体融入数字社会,真正地借助微信等社交平台丰富自己的晚年生活,共享时代红利。

基金项目:国家科技部“科技冬奥”重点专项“氢能出行”

关键技术研发和应用示范项目(SQ2020YFB040104)阶段性研究成果。

作者:

向承才(通讯作者),辽宁工业大学文化传媒与艺术设计学院硕士研究生,研究方向:媒介融合与管理、老年传播  
王彬彬,辽宁工业大学文化传媒与艺术设计学院副教授,研究方向:新媒体广告

邵杰,辽宁工业大学文化传媒与艺术设计学院硕士研究生,研究方向:新媒体技术

(责任编辑:谷儒楠)

**Abstract:** The current trends of "digitalization" and "aging" are flourishing. This paper explores the factors influencing WeChat usage behavior of the silver-haired group and the role of latent variables and willingness to use in the process of this influence, based on an empirical approach and using 265 silver-haired WeChat users as the respondents by questionnaire. The study found that, after controlling for gender, age, and education, the intention to use WeChat among the silver-haired group had a positive effect on usage behavior; the direct effect of application quality, performance expectation, self-feeding, and performance involvement on usage intention was significant, and the indirect effect on usage behavior was significant; the intention to use played a mediating role in the effect of other latent variables on usage behavior. Along with the widening gray digital divide, we need to help the silver-haired group to break the traditional barriers of thinking, to transition from the "former digital legacy" to the "new digital immigrants" in time, and to strengthen their use behavior of digital products and actively embrace digital life.

**Key words:** Silver-haired Group, WeChat, Willingness to Use, Usage Behavior, Digitalization