

分类号 _____
UDC _____

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 基于 UTAUT2 模型的欠发达地区农村中老年人快手 APP 使用行为影响因素研究
——以静宁县城川镇为中心

研究生姓名: 宋佩珠

指导教师姓名、职称: 张翼 副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024 年 5 月 28 日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 宋佩珠 签字日期： 2024年5月28日

导师签名： 张军 签字日期： 2024年5月28日

导师(校外)签名： 李彦平 签字日期： 2024年5月28日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 (选择“同意”/“不同意”) 以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 宋佩珠 签字日期： 2024年5月28日

导师签名： 张军 签字日期： 2024年5月28日

导师(校外)签名： 李彦平 签字日期： 2024年5月28日

**Research on the factors of influencing
factors of the UTAUT2 model in rural
middle -aged and elderly people fast
-handed apps in rural areas——Centered
on Chengchuan Town, Jingning County**

Candidate : Song Pei zhu

Supervisor: Zhang Yi

摘要

科技与社会的进步意义其一，就是让数字发展成果不断惠及人民，因此欠发达地区农村中老年群体的媒介使用应当被看见和听见。作为我国乡村渗透率最高的移动短视频应用，快手 APP 兼具娱乐和社交双重属性，吸引着农村中老年人更多地加入到使用的行列中。本研究选取快手 APP 这一媒介，通过定性和定量的方法，分析了静宁县城川镇农村中老年群体网络媒介接触与利用的主要影响因素。利用整合型技术接受与使用模型理论（UTAUT2）对影响农村中老年群体快手 APP 使用的因素进行探究，并对原模型先后进行两次调整完善，加入数字反哺、社会性动机两个变量，减除社会影响、价值价格变量，最终构建出适宜于本文研究的模型。经过数据统计与分析，研究发现绩效期望、努力期望、享乐动机、数字反哺、便利条件、习惯、社会性动机对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响，而社会影响和价值价格则对快手 APP 农村中老年用户的使用行为不具有显著正向影响。

本研究通过实证分析，以期帮助欠发达地区的农村中老年人丰富日常生活，削弱数字屏障，融入网络环境，强化社会链接，也可为研究欠发达地域空间内的中老年人媒介使用提供范式和参考。

关键词：UTAUT2 模型 农村中老年 快手 APP 使用行为 影响因素

Abstract

One of the significance of science and technology and society is to keep the results of digital development continuously benefiting the people. Therefore, the medium of medium and elderly groups in rural areas in the developed regions should be seen and heard. As a mobile short video application with the highest rural penetration rate in my country, Kuaishou APP has both entertainment and social dual attributes, attracting more rural and elderly people to join the ranks of use. This study selected the medium of Kuaishou APP. Through qualitative and quantitative methods, it analyzed the main impact factors of the contact and utilization of network media in the rural and elderly groups in Chengchuan Town, Jingning County. Use integrated technology to accept and use model theory (UTAUT2) to explore the factors that affect the use of fast -moving apps in rural areas, and make two adjustments and improvement of the original models. Social influence and value price variables finally build a model suitable for research in this article. After data statistics and analysis, research has found that performance expectations, hard expectations, hedonal motivation, digital nursery, convenience conditions, habits, social motivation have significant positive impact on the use of the use of young and elderly users in the fast -handed app in rural areas, and social impact and value prices It does not have a significant positive impact on the use of fast -growing apps in

rural areas.

Through empirical analysis in this study, in order to help rural middle -aged and elderly people in underdeveloped areas enrich their daily lives, weaken the digital barrier, integrate into the network environment, and strengthen social links. and provide a paradigm and reference for the study of media use by middle-aged and elderly people in underdeveloped regions.

Keywords: UTAUT2 model; Rural middle aged and elderly people; Use behavior,; Influencing factors

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究创新点.....	3
1.4 研究内容.....	4
1.5 研究对象.....	4
1.6 研究方法.....	5
1.7 文献综述.....	6
1.7.1 快手 APP 相关概述.....	6
1.7.2 中老年用户与新媒体相关概述.....	7
1.8 理论概述.....	9
1.8.1 技术接受与使用统一理论扩展模型相关理论综述.....	9
1.8.2 使用与满足理论.....	13
2 模型构建与研究设计	15
2.1 研究访谈.....	15
2.1.1 研究预访谈.....	15
2.1.2 访谈过程概述.....	15
2.1.3 确定访谈对象.....	15
2.1.4 访谈资料整理.....	17
2.2 研究模型构建.....	19
2.2.1 研究模型设计.....	19
2.2.2 研究模型确立.....	20
2.3 研究假设.....	20
2.4 问卷设计.....	23
2.5 量表设计.....	23

2.6 问卷预调研	27
2.6.1 信度检验	27
2.6.2 效度检验	29
2.7 问卷正式调研	32
3 数据统计与分析	33
3.1 样本描述性统计分析	33
3.1.1 样本特征描述性统计	33
3.1.2 农村中老年快手 APP 用户使用情况描述分析	35
3.2 差异分析	38
3.2.1 性别与各变量的差异分析	39
3.2.2 学历与各变量的差异分析	39
3.2.3 月可自由支配收入与各变量的差异分析	40
3.2.4 健康状况与各变量的差异分析	40
3.2.5 时节性与各变量的差异分析	41
3.2.6 家庭和谐状况与各变量的差异分析	41
3.3 相关分析	42
3.3.1 自变量与使用意愿的相关分析	42
3.3.2 各变量与使用行为的相关分析	43
3.4 回归分析	43
3.4.1 各变量与使用意愿的回归分析	44
3.4.2 各变量与使用行为的回归分析	45
3.5 假设与模型验证	46
3.5.1 研究假设验证	46
3.5.2 假设模型修正	47
4 研究结论与思考启示	48
4.1 研究结论	48
4.1.1 影响欠发达地区农村中老年用户使用意愿的主要因素	48
4.1.2 使用意愿对欠发达地区农村中老年用户使用行为具有显著影响	50
4.1.3 社会影响与价值价格对欠发达地区农村中老年用户的使用意愿和使用行	

为影响不大·····	50
4.1.4 年龄、学历在数字反哺变量上具有显著的差异性·····	50
4.2 研究思考与启示·····	51
4.2.1 鼓励原创热情, 增强流量扶持·····	52
4.2.2 强化数字反哺, 改善使用现状·····	52
4.2.3 倡导合理娱乐, 防止过度沉迷·····	53
4.2.4 加强内容把关, 净化平台生态·····	53
5 结语 ·····	55
6 参考文献 ·····	56
7 致谢 ·····	62
8 图表附录一 ·····	63
9 访谈与问卷附录二 ·····	64

1 绪论

1.1 研究背景

作为实现乡村振兴目标的重要抓手，互联网持续助力农业农村发展。2024年3月，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第53次《中国互联网络发展状况统计报告》，数据显示：“2023年，我国持续加快信息化服务普及，城乡上网差距进一步缩小，农村网络基础设施建设纵深推进，各类应用场景不断丰富，推动农村互联网普及率稳步增长。”^①增长的网络普及率为中老年人学习新鲜事物、融入社会提供了更好的硬件条件。

乡村地区数字基础设施进一步完善，乡村振兴数字底座不断夯实，农村地区已实现与城市“同网同速”，广大农村群众在共享互联网发展成果中拥有更多获得感，随互联网的普及和数字适老化的推进，农村中老年人正在更好地融入网络生活，农村地区信息沟通及视频娱乐类应用普及率与城市网民基本持平。

短视频行业，头部平台与其他平台间的流量优势持续扩大，市场愈发集中化，形成以抖音、快手为主的“双强”格局，并各自形成差异化竞争优势。快手APP的价值观是普惠公平，建立起去中心化的网络，算法上运用了基尼系数进行流量的均衡，根据边际效用进行流量的分配，让普通用户也能得到流量。相较抖音，快手APP的用户年龄偏大，调性偏下沉，也正是因其下沉特性，吸引了大批的农村用户，这也为农村中老年群体的APP使用研究带来了新的视角和平台载体。因此，基于上述现实背景，本研究将对影响农村中老年人使用快手APP的因素进行探究，并期待通过实证分析，最终构建出此群体使用行为的影响因素模型，也通过模型的建立，加深对选取地域内中老年人媒介使用现状的思考和启示。

^① 第53次《中国互联网络发展状况统计报告》发布互联网激发经济社会向“新”力（大数据观察）_中央网络安全和信息化委员会办公室 https://www.cac.gov.cn/2024-03/25/c_1713038218396702.htm.

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

数字媒介发展过程中，移动 APP 的市场竞争持续，针对快手 APP 的研究较多，但针对农村中老年群体的 APP 使用研究较少，因此，本文将视角聚焦到欠发达地区的农村中老年人群体，首先通过半结构化访谈，整体探知静宁县城川镇农村中老年人关于快手 APP 使用的心理因素、行为表现，并基于整合型技术接受与使用模型、使用与满足理论深入分析影响他们使用行为的要素，同时，结合快手 APP 的使用特点和前文访谈结果，最终编制出欠发达地区农村中老年用户关于快手 APP 使用行为及其影响因素的调查问卷。

本研究通过实证分析，完成两次对理论模型的调整，以此来清晰呈现出所选用模型中：哪些变量对欠发达地区的农村中老年人使用快手 APP 产生影响，不同变量分别施加着怎样的影响。通过访谈和问卷，分析影响他们使用行为的具体因素，并针对此群体使用现状的表现，发现不足，提出可能的优化策略。本研究旨在向欠发达地区的农村中老年群体投去目光，关怀他们使用数字媒介产品的现状和困境，为推动他们更好地融入移动互联网社会提供实证支持，这也是本文的学术价值和社会价值所体现。

1.2.2 研究意义

理论意义：目前关于快手 APP 使用的实证研究还比较少，本文将主要以传播学为出发视角，借助解释力较高的学术模型，为影响用户使用行为的变量研究加入新范式。同时，本文选择的研究对象是欠发达地区的农村中老年人群体，增强了快手用户个体差异研究的丰富性。此外，本文通过整合型技术接受与使用模型（UTAUT2），结合所选地域中个体使用数字媒介的现状和特点，利用科学的研究方法，对影响农村中老年用户快手 APP 使用的因素进行探究，并据实证结果进行变量增删，最终构建的模型既可以延展学术模型自身的使用场域，提高适用度，也可以为相似领域的研究提供借鉴参考。

现实意义：目前，我国人口老龄化程度进一步加深。而在科技与网络迅速发展的趋势下，探究欠发达地区农村中老年人——这一较弱势、互联网“边缘化”

群体的网络参与行为就具有重要的价值。据《QuestMobile2023 中国移动互联网年度大报告》显示：银发人群、三线及以下城市用户依然是线上经济发展的重要增长极，可见互联网向中老年人群体的进一步渗透，将激发这个群体积极适应网络社会的更多潜力，成为新的用户增长点。^②此外，快手 APP 兼具娱乐和社交双重属性，加之其下沉特性，成为我国乡村地区渗透率、占有率最高的移动应用，农村中老年人越来越多地加入到移动应用使用的行列，本研究借助于快手——这一乡村使用率最高的 APP，有助于更深入细致地观察到欠发达地区农村中老年群体媒介使用的现状，并借此平台，帮助他们改善使用现状，更好地参与到网络环境中来。

因此，本文的研究具有较大的社会意义和应用价值。不仅有助于推动欠发达地区的农村中老年群体更好地使用快手 APP，鼓励他们积极利用互联网丰富日常生活，减少代际隔阂，融入互联网社会，还可以深度契合数字乡村建设的时代背景，为欠发达区域农村地区的新媒体发展路径提供启示。

1.3 研究创新点

研究对象创新：本研究选择欠发达地区的乡镇为地域范围，选取研究对象的视角投向了农村中老年人群。笔者通过文献检索发现，以快手 APP 为主题展开的实证研究视角虽较为丰富，研究对象涉及到农村女性、农村主播、农民工等，但仍有待丰富。同时，经过检索可见，目前关于农村中老年群体媒介使用的研究较少，针对欠发达地域的此群体研究则更为少见，因此，本研究通过探究欠发达地区农村中老年群体的媒介使用行为及其影响因素，不仅具有拓宽研究对象，丰富样本选择的学术意义，还具有较强的社会关怀意义。

研究视角创新：目前，针对农村中老年群体的研究大多聚焦在健康、养老等领域，对农村中老年群体精神层面的探究主要停留在关注其精神健康、主观幸福感等，而对于此群体的媒介使用现状、影响因素等方面的研究较为匮乏。关怀经济欠发达地区，农村人口居住较为集中地域的中老年群体，是较新颖的研究视角切入，也方便后期研究过程的展开。本文最终研究结论的得出，可以为相似话题的研究提供参考借鉴，对相同领域或主题的研究结果予以些许补充。

^② 京报网.《QuestMobile2023 中国移动互联网年度大报告》. <https://wap.bjd.com.cn/news/2024/01/30/10690651.shtml>.

1.4 研究内容

本文旨在探究欠发达地区农村中老年人快手 APP 使用行为的影响因素，研究过程以 UTAUT2 模型为主要支撑，并采用定性和定量相结合的研究方法。本文依托学术模型进行调查研究，可以最大程度确保研究结果的真实性、有效性。

绪论部分通过对研究目的及意义、相关文献和理论等的梳理，进一步明确了本研究所重点关注的问题；第二部分主要完成了本研究的前期准备工作，即确定访谈对象，进行半结构化访谈，整理文字资料并根据访谈信息初步调整模型，根据构建的新模型提出研究假设，同时将设计完成的问卷进行信效度检验后大面积发放；第三部分属于本研究的重点工作内容，将回收的问卷进行数据统计与分析，包括差异分析、相关分析、回归分析，并依照数据统计结果对研究假设进行一一验证，假设验证的成立与否直接指向第二次模型修正的结果，通过调整，建立最终模型；第四部分是根据前文的实证分析得出结论，同时结合第二、三部分的内容，呈现所选地域内中老年人使用快手 APP 的行为状态，思考不足或困境并得出启示；第五部分为结语，概括结论，并说明本研究的不足之处，收束全文。

1.5 研究对象

本研究主要通过实证分析来得出研究结论，研究思考与启示部分涉及到用户个体关于快手 APP 使用现状的集结呈现，最终从中剖析出问题，得到解决策略。因此，研究对象的选择就显得十分重要。

现实性：面对人口老龄化现状，我国积极出台相关扶持政策。2019 年中共中央和国务院发布《国家积极应对人口老龄化中长期规划》，^③指出要提升中老年人服务信息化水平。2021 年工业和信息化部印发《关于切实解决中老年人运用智能技术困难便利中老年人使用智能化产品和服务的通知》，^④指出要通过技术，便利中老年人对于智能化产品的使用，让中老年人在信息化发展中有更多获得感。2024 年中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》，提到互联网进一步向中老年群体渗透。

^③中共中央 国务院印发《国家积极应对人口老龄化中长期规划》_最新政策_中国政府网 https://www.gov.cn/zhengce/2019-11/21/content_5454347.htm

^④坚持以人民为中心，积极应对人口老龄化——国家发展改革委负责人就《国家积极应对人口老龄化中长期规划》答记者问_滚动新闻_中国政府网 https://www.gov.cn/xinwen/2019-11/22/content_5454389.htm

伴随着互联网技术的深入,中老年群体虽已在积极缩小数字鸿沟,但不可否认的是,他们的媒介使用素养仍需要大力提升。第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》提到:青年网民群体掌握数字素养与技能情况最好,并显著高于其他年龄段的网民群体。可见,中老年群体想要更好地融入网络社会,使用数字媒介,尚需提升的方面还有很多。

交叉性:随着年龄日益增长,“人在 45 岁以后开始进入老化的潜在阶段,会出现老年前期特征。”^⑤除了身体机能的部分过度与交叉,静宁县城川镇中年群体、老年群体使用快手 APP 的行为和习惯,也呈现出极大的交叉性和延续性。在家庭户内部,往往出现中年用户向老年用户教习使用快手 APP 的情况,老年群体的媒介使用技能习得途径较为单一、固定,中年群体的使用行为和习惯向老年群体自然传递,同时,家庭户之间的使用行为和习惯会向外辐射,实现短距离扩散,并达到亲友圈层的相互影响。因此若将中年、老年两个群体孤立开来,本研究将难以有效完成,最终的研究结果也将有失偏颇。

地域性:本研究选择地域时以静宁县城川镇为中心,城川镇辖 10 个行政村,农村人口居住集中。根据对城川镇区域内人口的实际考察和了解,如果仅选择老年群体或中年群体其一,则样本体量不足,数据资料难以支撑研究结论的得出。

1.6 研究方法

半结构化访谈法

半结构化访谈是通过设计好的采访提纲进行非正式的访谈。为了合理地初步调整原本模型中的变量,同时考虑到作为问卷收集数据的补充,尽量减少研究结果的实际误差,本研究将根据研究主题,对所选地域的农村中老年人进行深入访谈。本研究采用结合提纲的半结构访谈法,访谈具体内容会根据实际情况有所微调,过程中按需要展开针对性提问或拓展性追问,确保从中获得更多有效信息。半结构化访谈进行的过程,也是初步了解研究对象,把握研究对象使用现状及影响因素的感知过程,有助于后续问卷制作与发放,补充说明数据难以触及和阐释的部分,为后文研究结论、研究思考与启示的得出提供经验。

问卷调查法

作为社会科学领域中被广泛使用的方法,问卷调查法通过一套完整的题项设

^⑤ 李晓宇.我国中老年人健康不平等的早期根源追溯[D].山东大学,2020.DOI:10.27272/d.cnki.gshdu.2020.000048.

计，将调查问题以问卷或表格的方式呈现，通过各种方式发放给被调查者，填写完成后回收问卷并对数据进行量化处理。问卷的编制往往与研究主题、研究目的紧密挂钩。本研究以欠发达地区农村中老年快手 APP 用户为调查对象，向他们发放问卷，收集相关数据，通过科学的调查研究方法，为研究结论奠定真实客观的基调。在问卷设计时，笔者会考虑到研究对象的实际情况和阅读特点，问题的表述尽量使农村居民易于理解，运用较大字号使被调查者更清晰地看到问卷上的内容，且在问卷发放过程中，会针对必要情况对问题做“本土化”转述。

非参与式观察法

非参与式观察法是指研究者身处研究对象的生活之外，不直接介入他们的活动，不直接对他们的行为产生影响，而仅仅以局外人的身份旁观他们的表现，仅作观察与记录。本研究采取非参与式观察法，主要目的是进一步了解研究对象，保证研究结论的真实有效。本文探究的是影响欠发达地区农村中老年人快手 APP 使用行为的因素，利用非参与式观察法，进行全程观察与记录，则可以更加细致、具体地掌握这一群体的快手 APP 使用行为、现状甚至细微的习惯变化，了解不同因素在其中分别施加的影响。因此，笔者将结合地域、人群的现实情况，在实地调研和论文撰写的全过程中，均以旁观者身份进行追踪和观察，避免影响研究对象的使用行为，干扰研究结论。

1.7 文献综述

1.7.1 快手 APP 相关概述

快手 APP 起源于 2011 年，最初名为 GIF 快手，是北京快手科技有限公司旗下的产品；2013 年快手转型为短视频社区，成为用户记录和分享生活的平台；随数字化技术的发展，智能终端和移动流量的普及，快手在 2015 年后迎来市场，2017 年快手用户量爆发增长，成为全球最大的短视频社区之一。关于快手 APP 的学术研究主要集中在将快手 APP 视为短视频平台，进行内容生产与叙事研究、围绕乡村主题或乡村人物的研究、营销发展策略研究。

邓丹 (2021) 以快手 APP 为例，研究自媒体微剧的符号互动及观众自我建构特征，提出快手微剧的火热趋势与其短而不精的内容特征构成矛盾。汪雪 (2023) 主要研究的是快手平台微短剧，采用社会研究方法，分析快手平台微短剧的内容传播，并针对问题探究了提升路径。潘雪玉 (2022) 通过对快手账号@山村鸡司

令的研究,探求个人账号的内容生产与表达中的优劣,并依此提出优化方案,有助于推动乡村振兴中的产业振兴与互联网发展挂钩。靳松宁(2022)看到了农村女性用户群体的角色重要性,运用网络民族志和深度访谈法,对快手 APP 中农村女性用户的内容生产进行研究,包括生产模式、生产焦虑和提升路径。陈瑶(2023)以新媒体赋权理论为基础,研究农村留守妇女对短视频平台的使用。高睿思,王瑶(2022)通过内容分析、传播效果和商业模式三个方面分析快手 APP 的发展现状,并针对内容、盈利模式、功能技术、个性化服务等层面提出相对应的推广营销建议。罗静,吕婧(2022)从战略属性、战略发展以及战略变化三方面对字节跳动和快手的企业战略进行比较分析。史艳芳(2022)基于 UTAUT 模型对快手 APP 信息流广告受众接受行为影响因素进行了研究。

通过文献检索可见,关于快手 APP 的研究,其视角丰富性、研究深度和广度都大有进一步挖掘的空间,研究体量和抖音 APP 相比尚显得单薄,这也需要快手 APP 在市场发展中向更广范围、更深领域中发力,提升 APP 自身的吸引力,创造更多的平台话题量。

1.7.2 农村中老年群体媒介使用研究概述

探究媒介使用对于人们生活产生的影响,是时代发展绕不开的话题。冯华超等(2023)通过建立回归模型,分析得出媒介使用的频繁与否,与老年人感受到的幸福水平直接挂钩,并呈现出明显的正相关关系。可见媒介使用对于人们生活产生的积极意义,而关于农村中老年群体媒介使用的研究,既是出于学术视角的现实考量,也能帮助我们更好地关怀中老年群体。

当前农村中老年群体的媒介使用层次较浅,与“深层次”使用还有较大距离,媒介素养还有极大提升空间。张大伟等(2022)利用深度访谈法,探究农村中老年人使用新媒介的素养现状及如何得以提升,得出结论:农村地区中老年人在新媒介的功能性使用及功能性生产方面表现较好,但在新媒介的批判性使用和批判性生产方面表现并不理想。且当前农村地区的中老年群体和青年群体在同样面对如何优化新媒介素养的路径时,体现出明显的不同和差异。程明(2022)以江苏省淮安市盱眙县淮河镇农村中老年抖音用户为调查对象,发现农村中老年人的短视频作品呈现图景较为简单,此群体的媒介使用实质上是用身体表演和社会模仿的方式进行内容生产和传播实践。

农村中老年人的媒介使用逻辑与“差序格局”^⑥下的关系相关。农村中老年群体关于“关系”的差序格局的确存在，由至亲为内圈向外圈展开，延伸至朋友和陌生人，而这种“差序格局”并非一直不变，套路固定的，其实会因个体的选择，环境的演绎而有所改变。程明（2022）指出农村中老年抖音用户的使用逻辑从深层次来说，实则是被差序格局的短视频社交网络所构建，这也是农村中老年人在短视频平台上的社会交往和文化沟通上独有的特质。

科技与网络的发展极大推动了移动短视频平台的普及与使用，内容生产与传播走向大众化、平民化、个体化。技术的赋权增进了人们沟通交流的机会，拓展了日常交往互动的渠道。李娜（2022）解读农村老年人的媒介交往实践，以及这些媒介构建的话语体系在重塑乡村公共娱乐空间、维系乡村社会秩序方面的作用。其中指出农村老年人在网络流行歌曲、移动短视频等新技术的交往实践以及传统游戏中的符号互动，提出新媒体虚拟偶像的拟社会互动，在维系老年人的趣缘、代际数字沟通方面起到关键作用。新媒体技术的赋权，同样体现在惠及对原本话语权较弱的女性群体上，中老年农村女性也可以通过短视频内容生产，实现自我展示与魅力表达，邢楚凡（2022）认为女性在短视频平台通过积极主动的内容生产，重塑了关于自我形象、互动交往的社会性、主体性认知，个体与社会在不断的磨合中寻找关于自我认同的稳定内核，一改传统观念下的固化思维。

关于农村中老年群体在媒介中的形象呈现研究较少，孔祥润（2022）以互动仪式链视角为出发点，研究发现农村中老年用户在抖音 APP 中的互动能够产生情感能量，这种能量有助于他们去激励自身进行形象建构，形成关于自我新的身份认同。关于农村女性形象的研究分析，呈现较多，且主要集中在抖音、快手平台的研究，并以青年女性为主。田亚慧（2021）认为农村女性除去家庭主妇形象和身材外貌的自我基本展示外，还能够依托平台开始直播盈利，凹人设、追逐网红潮流之风，但随之而来的质疑与讨论又是她们身处流量时代的痛楚之一。朱雪娇（2021）发现农村女性也在短视频平台所呈现出的形象较为丰富，除却普适视角下的坚韧乐观，爱护家庭形象，也存在着形象展示大量重复的问题，同质化的内容不仅会带来受众的审美疲劳，当现实形象与媒介形象出现偏差时，内容的重复性也会带来新的刻板印象。农村中老年女性通过在快手平台记录式的自然化形

^⑥ 费孝通.《乡土中国》.北京: 人民出版社.2008.10: 25-34

象、表演式的奇观形象、选择性形象呈现，反映出她们对于自我身份的认同程度以及对自我身份的期待。

通过分析以往研究可以发现，针对农村中老年这一“网络弱势群体”的媒介使用研究，将会越来越呈现出多视角的趋势，并通过不同学者的地域聚焦，增强此类研究的地域丰富性，开掘出更大空间。改善农村中老年人的媒介使用现状是数字化乡村建设、将更多数字化发展成果普惠人民的应有议题。

1.8 理论概述

1.8.1 技术接受与使用统一理论扩展模型相关理论综述

技术接受与使用统一理论扩展模型 (UTAUT2) 模型理论，是在前人学者的研究的基础上，由信息技术系统扩展至消费者情景接受领域，并不断经过实证论证，完善发展而来的。首先，技术接受与使用统一理论(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,UTAUT)是 Venkatesh 等人在 TRA 等七种信息技术使用行为理论的基础上提出的整合模型，该模型经过众多学者的实证研究，发现其对用户行为的预测和理解具有显著表现。

UTAUT 模型^⑦由四个核心变量和四个调节变量组成。四个核心变量分别为绩效期望、努力期望、社会影响和促成因素，其中前三个核心变量可直接影响使用意愿，后一个变量则直接影响使用行为。四个调节变量分别为年龄、性别、经验和自愿性。

技术接受与使用统一理论模型如图所示：

^⑦ VENKATESH, MORRIS, DAVIS, & DAVIS. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View[J]. MIS Quarterly, 2003, 27(3): 425-478. DOI: 10.2307/30036540.

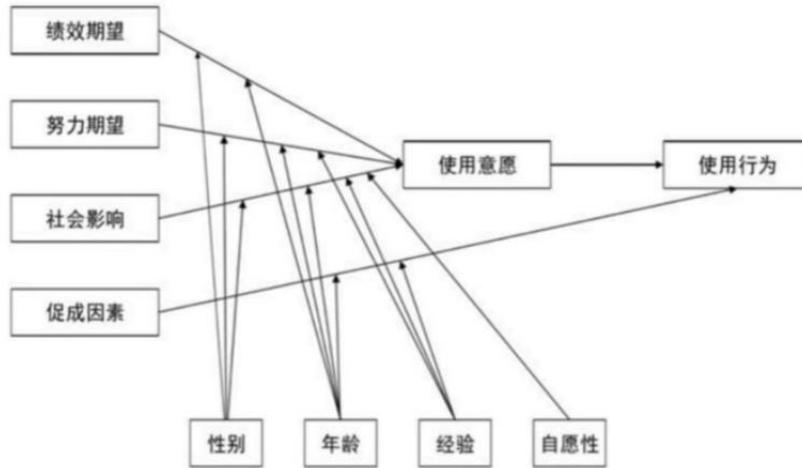


图1 技术接受与使用统一理论模型 (UTAUT)

2012年, Venkatesh 等人对 UTAUT 进行调试, 将 UTAUT 理论的适用性进行拓展, 通过校验发现新模型对行为意图的解释能力达到 74%, 远高于 UTAUT 理论, 并被广泛应用于用户对于新技术的接受程度。UTAUT2 模型在 UTAUT 模型的基础上, 加入了 3 个新变量: 享乐动机、价格价值和习惯, 删除了 1 个调节变量: 自愿性。但模型的适用程度和实证能力需要不断被调试和更新, 包括 Venkatesh 等人也提到在后续的研究中需要通过增删新的变量来进一步提高 UTAUT2 模型的解释能力。

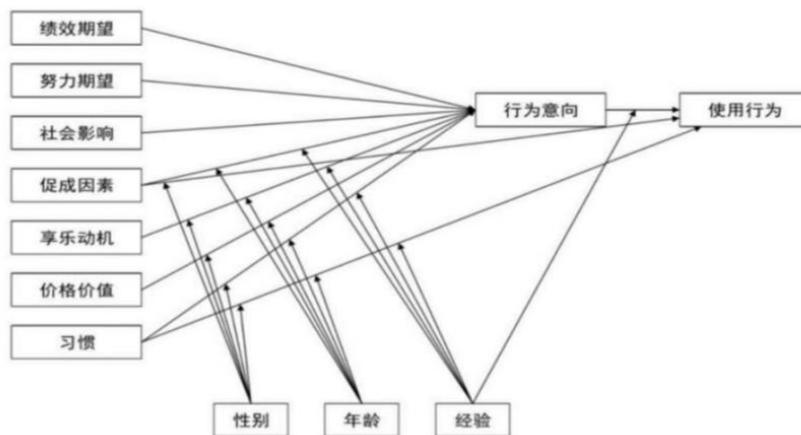


图2 技术接受与使用统一理论模型 (UTAUT2)

通过检索可以发现, 有些研究是直接采用 UTAUT2 模型作为基础模型, 有些是和其他模型结合, 研究者们通过对模型中变量的加入或剔除、符合文章要求的关系扩充或改造来进行最终研究目的的达成。UTAUT2 模型在学术界的引用量极高, 并在不同领域的定量研究中得到了证实。且根据笔者的观察与分析, 此模型

对本文的研究对象行为也拥有较高的解释力与适用度，因此，本文将 UTAUT2 模型作为主要理论框架。

作者	研究主题	研究变量
徐训力, 夏晨曦 (2019)	医疗美容 APP 用户采纳行为影响因素	期望绩效、努力期望、社会影响、安全因素、隐私风险、便利条件、行为意图
杨玲玲 (2020)	抖音短视频 APP 原生广告用户参与度实证研究	交互动机>绩效期望>精准投放
郑丽媛, 应武 (2021)	知识焦虑对听书 APP 使用影响研究	绩效期望、感知娱乐、知识焦虑、便利条件
陈俊金 (2021)	供需匹配视角下的农业信息采纳行为 (来自江苏农耘 App 的数据)	绩效期望、努力期望、社会影响、个体创新
薛菲 (2022)	移动短视频 APP 用户粘性影响因素	绩效期望、努力期望、社会影响、便利条件、感知成本、社交互动
王继强 (2023)	基于 UTAUT 模型的旅游 APP 设计研究	努力期望、绩效期望、信息质量、社会影响、个人整合需求、使用意愿、继续使用行为

表1-1 基于UTAUT模型的移动APP用户行为实证研究

UTAUT 模型在国内外的研究均呈现上升趋势。国外对于此模型的研究集中在科技与现实结合的实用性，例如 Jain Vishal 探究视频会议应用在阿曼高等教育中的接受和使用。Pereira Filipe 探索和了解在 COVID-19 大流行期间个体视频咨询接受度的驱动因素。Katie Aafjes van Doorn 等的调查研究报告了在大流行期间过渡到提供视频治疗的 141 名治疗师的经历，并在治疗关系的各个方面(例如,工作联盟,真正的关系),经历了 xiety 和专业的自我怀疑，对未来使用视频治疗的态度和意图进行了评估。

通过文献检索,探究众多研究者对模型的应用,和研究结论与模型的适配度可知,利用 UTAUT 模型来进行用户对于 APP 使用的实证研究是较为适宜的。

作者	研究主题	研究变量
程起元 (2019)	大学生社交短视频 App 使用行为的调查研究	享乐动机、习惯、趣味性
俎金含 (2020)	短视频 APP 用户使用行为研究	绩效期望、努力期望、社会影响、享乐动机、习惯、个人整合需求
周媛 (2021)	手机健身 APP 付费课程用户使用意愿的影响因素研究	绩效期望、价格价值、努力期望、社会影响、享乐动机、个体创新性
马洁琳 (2022)	基于用户使用意愿提升的农行掌上银行 APP 改进研究	绩效期望、努力期望、社会影响、使用习惯、感知风险、替代软件
黄炯 (2023)	垂直类体育 APP 用户使用行为的影响因素研究	绩效期望、努力期望、主观规范、社会认同、便利条件和习惯
周月 (2023)	基于用户使用意愿提升的 Keep App 营销策略改进研究	价格价值、享乐动机、社会影响、个体创新性

表1-2 基于UTAUT2模型的移动APP用户行为实证研究

UTAUT2 模型作为 UTAUT 模型不断经过实证校验的新模型,同样被国外学者进行了大量且丰富的应用。Tea Ferbia 等 (2021) 探讨了 Jogja Istimewa 应用程序,研究者试图深入挖掘该应用在多大程度上能够被当地社区所接受,结果表明,便利条件和价格价值是对人的影响最高的成分。Gharaibeh Malik Khlaif 等 (2021) 考察了影响约旦旅游部门使用增强现实(AR)应用意向的主要变量。该研究模型基于 UTAUT2 并通过融入新构念(美学)来探讨移动增强现实在旅游中的使用意向(MART),结果显示在水平(0.001)上,绩效期望和审美都是最显著的因素。社会影响、便利条件、享乐动机和价格价值 4 个变量分别处于(0.01)水平,最弱的效应是努力期望水平(0.05)。Ahmed A. Asraar K.等 (2022) 发现绩效期望、社会影响、信任和感知访问速度被发现是影响和改变个人(客户)在管理自己的公司 SCM

网络和运营中使用云存储服务技术的行为意向的重要因素。Vorobeva Darina 等 (2023) 探讨包括区块链、经济激励和游戏化在内的创新工具如何鼓励消费者采用新的家庭垃圾管理系统,并专注于开发一个综合框架,将 UTAUT2 与废物管理情境中的新特征和额外的行为构念相结合,结果表明除了努力期望、社会影响和享乐动机外,信任这一区块链技术的属性也会影响回应者使用新系统的行为意向,且没有发现经济激励、便利条件或绩效期望与行为意向之间的强联系。

综合国内外研究现状,可见 UTAUT2 模型在各类话题的实证研究中均具有强适用性。不同学者们各异的研究视角创新、研究理论引入、研究方法完善也在不断丰富 UTAUT2 模型的应用。

1.8.2 使用与满足理论

使用与满足理论的起源较早,作为传播学领域中老生常谈的经典理论,可与媒介环境发展中,个体意愿与行为的表现变化深度挂钩,并提供较强的解释力和适配度,该理论使得学界对传播效果的研究发生了重大转折与影响。在该理论中,从受众的视角出发来看,他们是有着特定“需求”的个体,他们进行媒介接触活动时,多是为了“满足”特定的需求动机,从而进行“使用”媒介的,一改往日受众的“被动”局面,突出其主观能动性。美国社会学家 E·卡茨在发表的《个人对大众传播中的使用》一文中明确提出该理论,在前人研究的基础上,卡兹等学者总结出五种个体媒介使用的需求动机:认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求、疏解压力。后经过日本学者竹内郁郎对该理论框架指出不足并进行了修正,完整的展现了受众使用满足的过程。互联网与科技的发展,去中心化的媒介技术和流量加持使得受众群整体提升了在大众传播中的地位,他们能够积极主动加入媒介使用的全过程,并在内容生产与传播的过程中获得各项满足,这也使得关于“使用与满足”理论的研究有了新的挑战和意义。

通过在知网上以“使用与满足”为关键词的检索发现,这一理论可适用的范围广、话题多、体量大。无论是在国内还是国外的研究中,该理论的相关研究多以学术期刊为主,许多学者结合受众的需求对热度节目、短视频生产与传播等进行研究:王舒严 (2022) 研究使用与满足理论视域下慢综艺《向往的生活》的传播,分析慢综艺传播的现状和问题,并提出相应建议;梁慧博等人 (2022) 研究沉浸式短视频的“在场”空间与意义建构,发现沉浸式短视频中“ASMR”效果

能够增强用户的满意程度；用户基于社会结构差异带来的心理压力和认知基模，对沉浸式短视频内容呈现出妥协式解读；沉浸式短视频在创作和传播中出现的价值偏倚、商业控制等问题，使用户在妥协式解读中逐渐产生逆向情绪且日益增加，形成一部分逆向解读。国外学者的研究则更倾向于使用与满足理论的实践应用性研究：Falgoust Grace (2022) 等应用使用与满足理论，识别年轻人参与 TikTok 病毒社交媒体挑战背后的动机因素，从分析中出现了符合使用与满足理论的六个类别，表明个体使用 TikTok 的目的是娱乐、方便和效用、增加社会交往、寻找社会支持、寻求和分享信息、逃避日常生活。Menon Devadas (2022) 研究 Instagram 照片共享的使用和满足，确定了七种满足感：表露、同伴影响、潮流影响、自我提升、消遣、习惯性消遣和社会交往；Zadeh Arash H (2023) 等通过整合使用与满足范式和计划行为理论预测社交媒体中的价值共创行为；Li Zhiyong (2023) 等基于使用与满足理论视角，对旅游直播采纳的细粒度理解进行综合分析，拓展了价值共创的场景，为旅游直播利益相关者提供了应用启示。

2 模型构建与研究设计

目前, UTAUT2 模型虽已成为对用户的技术接受和使用行为解释能力较强的模型之一, 并被广泛运用于国内外诸多技术领域的实证研究中。但经过阅读相关文献可以看到, UTAUT2 模型的解释和应用并不是完全普适的, 仍需要研究者个人根据现实条件的制约, 结合地域特色, 进行研究对象选取、研究范围界定等。研究者们可经过系统合理的实证分析, 对 UTAUT2 模型进行调整, 通过删除或增加新的变量, 使模型契合研究主题, 并得出研究结论。多学科、多领域的丰富视角和大量研究将能进一步提高 UTAUT2 模型的解释力、适用性。

2.1 研究访谈

2.1.1 研究预访谈

笔者初步设计访谈提纲之后, 选择了符合要求的对象进行预访谈, 在预访谈过程中笔者发现, 提纲问题的设计呈现出“问题过于密集、直白”、“答者自我发挥空间小”的弊病。修正提纲的不足后, 笔者还发现, 在与被访者交流时, 需要进一步注意口语表达的“通俗易懂性”, 问题的表述、情绪的传达、追问的展开都需要关照所面对访谈对象群体的特殊性。

2.1.2 访谈过程概述

本研究将基于半结构化访谈, 访谈完成后及时整理文字资料, 进行本文模型的首次调整。鉴于本研究地域选择的特殊性, 访谈主要依托线下方式开展。初步拟好访谈提纲后, 在与每个访谈对象交流的过程中, 笔者会针对不同答者的表现进行适当的追问与延伸, 实时修改完善访谈提纲, 也作为对后续研究思路和访谈资料的补充。

通过与静宁县城川镇中老年快手用户的交流, 结合访谈过程, 以及对访谈资料的整理分析, 笔者发现在原本模型的基础变量上, 确实有新变量可以加入。同时, 为了进一步保证访谈结果的有效性、全面性, 笔者还通过线上方式进行追踪, 同时对他们的快手账号进行不定时观察, 记录变化。

2.1.3 确定访谈对象

笔者通过对亲友的了解与观察, 初步选取了符合条件的目标对象进行半结构化访谈, 并采取滚雪球的抽样方法, 借助亲友圈选取和联系到更多访谈对象。同

时，笔者在城川镇下属的多个村庄内进行了实地访谈，在与村民接触的过程中锁定了更多适宜的对象，完成访谈。而对于静宁县其他乡镇的适宜对象，笔者主要通过线上方式进行访谈，联系方式为亲友介绍。

本研究的访谈对象是以静宁县城川镇为中心的使用快手 APP 的农村中老年人。为保证研究结果的有效性、样本的完整性，本研究选择访谈对象时注意性别保持基本平衡，并且鉴于现实原因，考虑到此地农村中老年群体在受教育程度和身体状况等方面的现状，笔者特意划定了研究对象的年龄范围，且选取访谈对象时有意识将中年群体和老年群体分开，实现群体的相对平衡。

基于上述原因，本研究选取的访谈对象特征为：经常使用快手 APP、年龄在 45 周岁及以上 75 周岁及以下、符合性别、年龄等基本差异。并且在后续研究工作中，问卷发放对象和访谈对象的选取特征保持一致。

通过综合各方因素，最终本研究确定了 30 位访谈对象，具体情况如表所示。

编号	昵称	性别	年龄	使用时长	访谈方式
01	好运连连	男	46	4 年	面对面
02	阳光快乐 4869	男	51	3 年	面对面
03	灞桥的雨	女	45	3 年	面对面
04	醉酒梦醒 22	男	55	5 年	面对面
05	梦的青春	女	46	5 年	线上
06	幸福一家人	女	68	6 年	面对面
07	夏沫 5730	女	57	6 年	面对面
08	回忆中的彩虹	男	53	2 年	面对面
09	宝藏女孩苏喂喂	女	74	3 年	面对面
10	, , 开心。..	女	53	4 年	面对面
11	太阳升	男	73	4 年	线上
12	沉默是金	男	51	6 年	面对面
13	昨夜星辰	女	52	5 年	线上
14	伊莲	女	56	5 年	面对面
15	一叶知秋	女	48	5 年	线上
16	幸福 41596	女	52	3 年	线上
17	小雨	女	55	7 年	面对面
18	爱你 91760	男	58	7 年	面对面
19	半暖时光	女	50	5 年	面对面
20	一家人	女	55	5 年	线上
21	贾家老太	女	63	4 年	面对面
22	雨龙	男	48	3 年	线上
23	幸福人生 62307	女	65	3 年	面对面

24	奋斗的人	男	52	5 年	面对面
25	爱好花钱	女	51	2 年	面对面
26	苏弘 837	女	61	6 年	线上
27	春天的花	女	54	5 年	面对面
28	行僧	男	70	4 年	面对面
29	平静一生	女	56	5 年	线上
30	花好月圆 81924	女	66	4 年	面对面

表2-1 访谈对象情况表

2.1.4 访谈资料整理

本次访谈历时一月多,在访谈过程中笔者根据实地情况和访谈对象的实际表现,展开了不同程度、不同方面的追问或调整,力求获得最真实最有效的信息,进而保证访谈效果。通过整理访谈后的一手资料,内容大致表现如下。

在使用快手 APP 的频率方面,多数被访者使用频率高:“我每天隔一会儿就要点开看看。”(被访者 03、09);“每天要打开很多次,看看我关注的主播发新作品了没有。”(被访者 13);“总是忍不住点开,随便划着看看有什么新鲜事吗,尤其是同城发现。”(被访者 22)。而快手 APP 也成为占据休闲娱乐时间最长的平台:“只要有时间就想点开看,一看就感觉停不下来。”(被访者 09);“看快手的时候就啥都忘了,突然一看表发现已经几个小时过去了。”(被访者 05);“尤其是晚上打开后,不知不觉就看个大半夜,几个小时感觉过的快得很。”(被访者 15)。从被访者的情绪和言语表达中可以窥见,使用快手 APP 渐渐成为了习惯,甚至对此很上瘾:“玩快手早成了我的一种习惯,反正每天要看看。”(被访者 10);“有时候没无线网,不能用快手,我心里就会觉得很着急。”(被访者 07);“闲下来的时间我基本全看快手,很有意思。”(被访者 11);“我有两个智能手机,我总是操心着把两个手机的电都充满,然后换着看。”(被访者 06)。但也有少数受访者使用快手 APP 频率不高,仅仅无聊时或需要时短暂停留:“突然想起了打开看看,没什么有意思的我就退出来了。”(被访者 01);“上快手搜搜看最近的热点事件讲解点评,我要是觉得他说得不好,我就不看了。”(被访者 12)。

在使用快手 APP 的行为偏好方面,被访群体主要使用观看视频或直播、发布作品、互动社交、购物等功能。“接地气”是快手平台内容的明显特征之一,而充满“接地气”味道的短视频,恰恰也能获得本文被访群体的青睐,带来话题

讨论。“我关注的账号发布的作品，就是拍家里的大小事情，讲道理讲的可实际了。”（被访者 17）；“就喜欢看咱们老农民的故事，很有意思。”（被访者 23）。笔者发现被访者们在观看视频和直播后，会在他们的“朋友圈”内互相进行传播，交流分享、推荐，然后不断促成共同话题的扩大。“我让她们回去也关注我分享的那个主播，第二天我们聊天时就会特别有共同话题。”（受访者 16）。经过观察被访者们发布的作品，或与他们交流发布作品的经验感受发现，男女群体关于发布作品的想法有所差异：“我觉得别人发的很好看，我也要给我自己拍一个发出去。”（被访者 25）；“我家花开得好我想发，我蒸的馍特别好我也想发出去让大家看看，我自己不会，但我会让孙子帮我拍了发出去。”（被访者 09）；“我总觉得不太好意思发，人家笑话呢”（被访者 08）；“我一年就发那么几个，觉得没什么可以发的。”（被访者 18）。性别差异同样也体现在互动中，女性对于自己作品下面的评论回复往往更热情，大多采用文字加表情的温情式回复，而男性则显得直接简单，多为文字答复式。关于购物功能的使用，多数被访者表示快手 APP 上的商品物美价廉，会继续购买。“在快手上给家里买过很多东西了，都很好，还比在实体店便宜。”（受访者 19）。但被访者们也表示仅限于平价商品，对于贵价商品，大件物品还是会选择在线下实体店购买。

探究被访对象们使用快手 APP 的原因，发现集中体现为愉悦身心、消磨无聊、获知信息，其中愉悦身心为最多的直接促使被访者们使用快手 APP 的因素。“有时候心情不好，我看看快手上面的搞笑段子，心里不知不觉就会舒服很多。”（被访者 20）；“干活的时候很累，就盼着回去看快手开心开心。”（被访者 07）；“我发布的作品被很多人点赞、夸奖，我觉得非常高兴，很有成就感。”（受访者 04）。被访者们从快手 APP 中得到的情绪满足，也进一步促使他们加深着使用行为。根据采访资料得到：消磨无聊时随意点开快手 APP，既可以打发时间，还可以在不经意间吸引自己的兴趣。“本来很无聊，看着看着就想继续看。”（受访者 28）。获知信息主要集中在男性被访群体中，他们表示快手 APP 可以满足基本的信息获知需求，甚至还能听见不同视角的讲解分析。“新闻上报道的有些事件我们会在茶余饭后讨论，但都没有人家快手视频上讲的有道理。”（被访者 01），有被访者还表示多听多看快手视频中的内容，能增长更多农业生产知识，掌握社会信息，积累谈资，充实自身，而这也是他们使用快手 APP 的主

要动机和行为。女性被访者群体的信息获知则多与生活实用技巧相关。“逢年过节快手上的巧手主播会教我们做漂亮的花样面点。”（受访者 06）；“跟着快手主播学习穿搭，我觉得我现在的目光比前两年的洋气多了。”（受访者 30）。

关于使用快手 APP 的条件，老年群体集中表现为操作难易状况，大多老年被访者表示自己想要涉及到更深层次的使用，但总是“心有余而力不足”。与此地区老年人群体的受教育现状紧密相关联，因此，想要掌握更多的功能使用，进一步满足其使用需求，定然绕不开“数字反哺”。“我在直播间看见自己很喜欢的东西，可我实在不会买，打电话给儿女说清楚后，东西就已经被抢没了。”

（被访者 06）；“孩子教的时候我很努力在学，但就是容易忘记。”（被访者 15）。另外，网络与手机设备、闲忙状况、身体状况也不同程度的对被访者们使用快手 APP 施加着影响。“在家里有无线网，出门就没网了，所以我只能在家里看看快手。”（被访者 24）；“正月是最清闲的，我每天可以玩很长时间快手，开春后和秋天尤其忙，太累的时候倒头就睡了，哪还顾得上看手机。”（被访者 08）；但操作难易和闲忙状况在中年被访群体中表现不如老年群体强烈，他们表示大多数功能使用可以靠自己摸索学会，使用快手 APP 的时节性差别较小。“身体很不舒服时，我就看快手看的少了。”（被访者 14）；“看着看着就觉得眼花，赶紧停下。”（被访者 13）。整体访谈中表现出来的快手 APP 使用条件限制，也一定程度上反映出地域现实。

2.2 研究模型构建

2.2.1 研究模型设计

基于整理分析访谈资料，对本研究主要依靠的 UTAUT2 模型变量做出如下适当调整：

加入“社会性动机”变量。笔者在采访过程中发现，大多被访者不仅喜欢在快手 APP 上进行自我展示和表达，对于快手 APP 提供的情绪价值表示满意，寻找到自我存在感和自我价值感，也帮助他们在视频观看、作品发布后与朋友互动，加深情感，通过快手平台发现并联络旧朋友，因各种机缘结识新朋友，扩大交友圈。他们对快手 APP 的使用具有社会性互动交往的特点，因此可以加入此变量。

加入“数字反哺”变量。在笔者进行研究的城川镇区域内，“数字反哺”是促进中老年群体对于快手 APP 使用极其重要的现实途径，也体现了实际需求。

一方面可以增强使用者的信心和兴趣，延伸其使用行为，另一方面也可以加强和后辈的联系，改善和后辈之间的关系。（被访者 01）

由访谈结果可知，中年群体和老年群体的受教育状况呈现差别，月可自由支配收入影响被访者在快手平台的购物行为，时节性影响使用者对于快手 APP 的使用行为，健康状况会导致使用者对快手 APP 的使用频率和时长发生变化。因此，本研究涉及的控制变量去除原模型中的“经验”变量，而包含性别、年龄、受教育情况、月可自由支配收入、时节性、健康状况六个变量。

2.2.2 研究模型确立

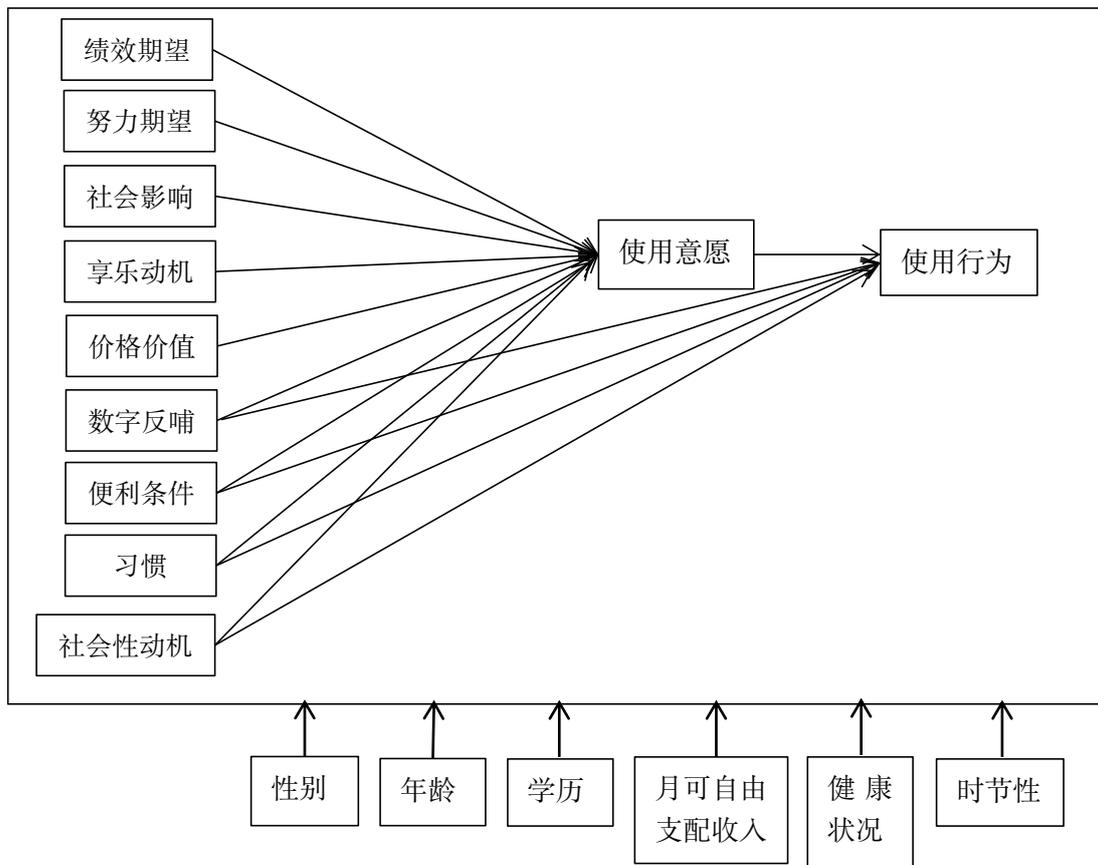


图3 研究模型初步建立

2.3 变量操作化定义及研究假设

前文经过对相关文献的阅读，综合访谈资料的结果，第一次建构了适宜本文研究的模型。接下来将对模型原有的变量进行操作化定义，并据此进行关于静宁县城川镇农村中老年人快手 APP 使用行为影响因素的研究假设。

“绩效期望”：本研究将绩效期望理解为农村中老年人通过使用快手 APP，可以帮助他们提高生活水平、协助内容创作等并得到满意度提升的程度，如果用户

觉得使用快手 APP 对他们创作内容、获知信息、满足生产和生活需求是有助力的，感知到其“有用性”，会加强他们的使用意愿。基于此，本文得出假设：

H1：绩效期望对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。

“努力期望”：本研究将努力期望理解为用户使用快手 APP 时感受到的难易程度，当他们觉得使用快手 APP 时不好操作，难以学习时，会产生不悦情绪，从而不愿或减少使用。反之，当他们认为快手 APP 简单易用，便于操作时，他们就更愿意使用快手 APP。基于此，本文得出假设：

H2：努力期望对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。

“社会影响”：本研究将社会影响理解为用户使用快手 APP 时所受到周围环境的影响程度，包括亲人、身边重要的朋友推荐等。如果对他们而言重要的亲朋好友都在推荐，为了融入圈层、拥有更多共同话题或紧跟潮流，加上网络宣传引发兴趣，会使用户的使用意愿得到显著提升。基于此，本文得出假设：

H3：社会影响对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。

“享乐动机”：本研究将享乐动机理解为农村中老年用户在使用快手 APP 时感受到的快乐和满足程度，使用过程越快乐，得到的身心满足越多，使用意愿就会越强烈。快手 APP 作为在农村下沉较广的娱乐平台，能为用户带来愉悦感，满足感，进而提升使用意愿。基于此，本文得出假设：

H4：享乐动机对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。

“价格价值”：本文研究的快手 APP 虽然面向广大用户提供免费下载服务，严格来说不涉及价格价值这一要素，且本文研究的是快手 APP，严格与市面上的快手极速版 APP 做出区分，因为快手极速版 APP 里面涉及到大量的价格价值因素，如但凡发布视频者，不论优劣，不加审查，均可获得金币奖励，金币积累可以在后期消费活动中获得优惠，这种价格价值因素如若不加筛选，会直接影响后续的研究结论。但笔者在访谈过程中发现大量被访群体的使用行为中存在与价格价值相关的因素，如在快手平台购物、直播获得收益等，且这些因素也影响着用户的使用意愿。基于此，本文得出假设：

H5：价格价值对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。

“数字反哺”是数字化时代的文化反哺，子代通过自身对新媒体的知识内化和使用，在亲代间展开互动，这也是新时代背景下必不可少的代际交流与传播。本

研究将数字反哺理解为农村中老年群体在使用快手 APP 的过程中，因理解新技术的知识储备和能力有限，免不了要向晚辈学习，而晚辈也在指导长辈的过程中寻找到自我身份认同感，形成二者共生和谐的互动过程。主动学习，晚辈愿意指导将促进中老年群体对于快手 APP 的使用意愿。基于此，本文得出假设：

H6:数字反哺对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。

“便利条件”：本文将便利条件理解为农村中老年用户在使用快手 APP 时可使用的移动设备、无线网或流量等条件的支持程度。中老年群体在使用快手 APP 时软件图标醒目、手机流畅、网络条件好会提升他们的使用意愿，进而促进使用行为。基于此，本文得出假设：

H7:便利条件对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。

H8:便利条件对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。

“习惯”：本研究将习惯理解为农村中老年用户在日常生活中对使用快手 APP 具有重复性、惯性甚至上瘾的特点，他们经常性、规律性地想起使用并进一步发生使用行为。基于此，本文得出假设：

H9:习惯对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。

H10:习惯对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。

“社会性动机”：快手 APP 作为方便快捷的短视频平台，即可满足日常的娱乐需求，也可支持个体发生社交行为。且笔者在访谈过程中发现，所研究地区的农村中老年群体在快手 APP 的使用中确实具有一系列社会性动机，而这些动机也的确影响着用户们的使用意愿，并通过意愿施加影响，促使向使用行为转化。基于此，本文得出假设：

H11:社会性动机对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。

H12:社会性动机对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。

“使用意愿”可以描述为影响个体是否会执行某些行动的动机因素。前文提到的技术采用模型，和一系列关于 UTAUT、UTAUT2 模型的实证研究都认为使用意愿是用户使用相关技术的决定因素。因此，本文将使用意愿理解为用户愿意使用快手 APP，并通过使用意愿促使向他人推荐、未来继续学习等使用行为的发生。基于此，本文得出假设：

H13:使用意愿对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。

综上所述，本文的研究假设汇总如下。

编号	研究假设
H1	绩效期望对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。
H2	努力期望对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。
H3	社会影响对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。
H4	享乐动机对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。
H5	价格价值对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。
H6	数字反哺对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。
H7	便利条件对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。
H8	便利条件对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。
H9	习惯对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。
H10	习惯对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。
H11	社会性动机对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。
H12	社会性动机对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。
H13	使用意愿对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。

表2-2 研究假设汇总表

2.4 问卷设计

通过对原有模型的增删构建，再次综合访谈过程与结果对变量做出逐个假设，设计出《农村中老年人快手 APP 使用行为影响因素调查问卷》，问卷由序言、基本情况、使用行为和影响因素四部分组成。

第一部分是序言，明确说明本次问卷发放的主要目的和大致内容，说明来意，使答题者打消疑虑，保证得到他们更真实的想法。第二部分是简单的基本信息；第三部分是农村中老年用户使用快手 APP 的情况，包括频率时长、观看内容和购物类型、功能和原因等。第四部分题量最多，共 35 道题，也是问卷中最主要的内容，采用量表细致调查 11 个变量分别产生的影响。

2.5 量表设计

本研究的问卷量表设计主要借助里克特五级量表进行评分，每项题项分别有“非常不同意”（1分）、“不同意”（2分）、“一般”（3分）、“同意”（4分）、“非常同意”（5分）五种选项，分值高低体现出答者对于题项问题

的赞同程度。通过结合模型和快手 APP 的特点，分别针对 11 个变量进行题项设计，其中每个变量设置了 3-5 道题。

1. 绩效期望

绩效期望指欠发达地区的农村中老年人觉得使用快手 APP 对他们创作内容、获知信息、满足生产和生活需求是有益有用的。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 3 道题来测量绩效期望。

模型变量	题项
PE1	快手 APP 对我的日常生活是有用的
PE2	使用快手 APP 能帮助我快速获得所需信息
PE3	使用快手 APP 能帮助我更快地创作出更满意的视频作品

2. 努力期望

努力期望指欠发达地区的农村中老年人使用快手 APP 时感受到的难易程度，需要付诸的努力程度。当他们感到操作简单，功能易理解，需要付诸学习努力更少时，会更愿意使用。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 5 道题来测量努力期望。

模型变量	题项
EE1	学习操作使用快手 APP 对我来说是容易的
EE2	我认为快手 APP 的设计是清晰易懂的（软件界面、功能布局、操作设置等）
EE3	我可以容易、熟练地在快手 APP 中进行内容创作与发布
EE4	我可以容易、熟练地在快手 APP 中进行点赞、评论、转发等操作
EE5	我可以容易、熟练地在快手 APP 中购物

3. 社会影响

社会影响指欠发达地区的农村中老年人使用快手 APP 时所受到周围环境的影响程度，包括对他们而言重要的亲友使用、推荐，或认为使用快手 APP 是潮流等，从而引发使用兴趣与意愿。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 3 道题来测量社会影响。

模型变量	题项
SI1	如果对我重要的人使用快手 APP，那我也会使用快手 APP

SI2	身边的亲戚朋友推荐我使用快手 APP
SI3	我觉得使用快手 APP 是潮流趋势，为了紧跟潮流，我会使用它

4. 享乐动机

享乐动机指欠发达地区的农村中老年人在使用快手 APP 时所感受到的愉悦程度，如果使用快手 APP 能让他们身心放松，感到快乐与满足，那么就会加强使用。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 3 道题来测量享乐动机。

模型变量	题项
HM1	使用快手 APP 让我觉得有趣、身心愉悦
HM2	使用快手 APP 能让我排解忧愁
HM3	使用快手 APP 能让我打发时光，消磨无聊

5. 价格价值

价值价格指欠发达地区的农村中老年人觉得使用快手 APP 可以带来与价格获益、价值收益等相关的要素，一定程度上影响着使用意愿。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 3 道题来测量价值价格。

模型变量	题项
PV1	我觉得在快手买东西更物美价廉
PV2	如需购买商品，我更愿意在快手平台选购
PV3	在快手平台直播，我可以获得收益

6. 数字反哺

数字反哺指欠发达地区的农村中老年人在使用快手 APP 的过程中，发生使用困难时向晚辈请教，通过晚辈不断教习，长辈的使用意愿和使用行为都有所加深。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 3 道题来测量数字反哺。

模型变量	题项
DF1	我会主动向后辈学习使用快手 APP
DF2	后辈愿意主动教我使用快手 APP
DF3	我认为向后辈学习使用快手 APP 能改善我和后辈之间的关系

7. 便利条件

便利条件指欠发达地区的农村中老年人在使用快手 APP 时可使用的手机设备、无线网或流量等条件的支持程度，支持条件越多，则更愿意使用。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 3 道题来测量便利条件。

模型变量	题项
FC1	软件图标醒目易寻能够让我顺利使用快手 APP
FC2	无线网和流量能够支持我使用快手 APP
FC3	手机设备好，使用流畅能够支持我使用快手 APP

8.习惯

习惯指欠发达地区的农村中老年人在日常生活中对使用快手 APP 具有重复性甚至上瘾的特点，他们经常性、规律性地想起使用并进一步发生使用行为。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 3 道题来测量习惯。

模型变量	题项
HB1	使用快手 APP 已经成为我的一种习惯（每天 2 小时及以上）
HB2	日常使用快手 APP 对我来说是必须的，上瘾的（每天 3 小时及以上）
HB3	平时我会自然而然打开快手 APP

9.社会性动机

社会性动机指欠发达地区的农村中老年人在快手 APP 的使用中，存在满足兴趣爱好、展示或表达自我、社交联系等社会性动机。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 3 道题来测量社会性动机。

模型变量	题项
SM1	在快手 APP 上我可以进行自我展示和表达
SM2	使用快手 APP 会让我找到一种自我存在感和自我价值感
SM3	使用快手 APP 可以让我和朋友互动、重新联络旧朋友、结识新朋友

10.使用意愿

使用意愿促使用户发生使用快手 APP 的行为，直接影响行为发生的可能性。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 3 道题来测量使用意愿。

模型变量	题项
BI1	我愿意继续学习使用快手 APP
BI2	未来我愿意继续使用快手 APP

BI3	我愿意把快手 APP 推荐给其他人
-----	-------------------

11.使用行为

使用行为指用户使用快手 APP 的具体行为，主要包括使用的频率、时长、功能等。据此，结合快手 APP 的特点，本文设计了 3 道题来测量使用行为。

模型变量	题项
UB1	我经常使用快手 APP
UB2	我使用快手 APP 有丰富的经验
UB3	未来我会保持或增加使用快手 APP 的频率、时长

2.6 问卷预调研

虽然本研究所设计的量表参考借鉴了国内外学者通过实证分析，已经建立的成熟指标，但是为了进一步提高模型与实际研究的匹配度，仍需进行预调研。因此，问卷题项设计完成后，为保证测量题目的合理性和有效性，笔者在静宁县城川镇选取 45 名农村中老年快手 APP 用户进行了预调研，其中包括一部分被访者。预调研的目的是发现问卷题项设置、量度标准、表达的清晰度等是否合理合格，进而完善相关问题。最终，预调研结果显示问卷的信度、效度皆良好，表明本研究的问卷设计合格，可以进行大规模的发放和测试。

2.6.1 信度检验

信度 (Reliability) 即可靠性、稳定性。考验测量工具能否稳定地测量所测的事物或变量，^⑧当使用同样的方法对相同量表多次检验后，结果仍旧呈现出一致性，就足以说明问卷量表的信度越高，即证明问卷量表具有较好的稳定性和可靠性。Cronbach' s Alpha 系数的数值是检验量表内部一致性的高效方法。检测标准如图所示：

Cronbach' s Alpha 系数	检测标准
信度系数>0.9	信度非常高
0.9>信度系数>0.8	信度很好
0.8>信度系数>0.7	可以接受
信度系数<0.7	需舍弃或修订题目

^⑧ 风笑天.《社会研究方法》.北京:中国人民大学出版社.2018.4: 107-108

经检测结果显示，正式问卷的信度为 0.912，各变量的克隆巴赫信度系数信度均大于 0.8，说明本研究设计的问卷整体信度好、可靠度很高。

		修正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha	克隆巴赫 Alpha
	PE1	0.678	0.711	
绩效期望	PE2	0.644	0.746	0.807
	PE3	0.641	0.749	
	EE1	0.807	0.868	
	EE2	0.752	0.88	
努力期望	EE3	0.723	0.887	0.902
	EE4	0.759	0.879	
	EE5	0.737	0.884	
	SI1	0.75	0.886	
社会影响	SI2	0.808	0.835	0.894
	SI3	0.819	0.826	
	FC1	0.678	0.832	
便利条件	FC2	0.757	0.759	0.851
	FC3	0.728	0.781	
	HM1	0.725	0.778	
享受动机	HM2	0.679	0.819	0.846
	HM3	0.743	0.76	
	PV1	0.697	0.774	
价值价格	PV2	0.712	0.764	0.835
	PV3	0.69	0.779	
	HB1	0.765	0.81	
习惯	HB2	0.743	0.833	0.871
	HB3	0.759	0.813	
	DF1	0.749	0.805	
数字反哺	DF2	0.747	0.807	0.865
	DF3	0.735	0.816	
	SM1	0.773	0.846	
社会性动机	SM2	0.756	0.861	0.887
	SM3	0.811	0.811	
	BI1	0.658	0.782	
使用意愿	BI2	0.681	0.759	0.825

	BI3	0.712	0.73	
	UB1	0.7	0.834	
使用行为	UB2	0.733	0.803	0.859
	UB3	0.773	0.765	

由上表可知，可靠性均大于 0.8，说明数据具有很好的可靠性。

2.6.2 效度检验

效度 (Validity) 即有效度、准确度，相较信度考察量表中所有题项的内部一致性，量表的效度是具体考察每一个题项的能效性。效度指的是测量标准或所用的指标能够如实反映某一概念真正含义的程度。^⑨通常来说，效度越高越符合测量对象的真正特性。本研究中的变量测量题项，基本参考了已有研究成果的实证研究和测量项表述，笔者再根据快手 APP 的特点进行题项设计，因此，本文的量表具有较好的内容效度。结构效度测量标准如下：

KMO 值	测量标准
KMO 值>0.9	非常适合做因子分析
0.9>KMO 值>0.8	很适合做因子分析
0.8>KMO 值>0.7	适合做因子分析
0.7>KMO 值>0.6	一般适合做因子分析
0.6>KMO 值>0.5	不太适合做因子分析
KMO 值<0.5	极不适合做因子分析

量表的效度检验

KMO 取样适切性量数		0.790
巴特利特球形度检验	近似卡方	2331.316
	自由度	595
	显著性	0.000

Bartlett 检验对应 p 值小于 0.05 也说明适合进行因子分析；

量表中各变量的效度分析

变量	KMO	巴特利特球形度检验		
		近似卡方	自由度	显著性
绩效期望	0.712	100.977	3	0.000

^⑨ 风笑天.《社会研究方法》.北京: 中国人民大学出版社.2018.4: 108-109

努力期望	0.881	307.876	10	0.000
社会影响	0.740	188.560	3	0.000
便利条件	0.722	137.794	3	0.000
享受动机	0.724	132.573	3	0.000
价值价格	0.726	122.625	3	0.000
习惯	0.741	156.378	3	0.000
数字反哺	0.738	147.820	3	0.000
社会性动机	0.740	175.834	3	0.000
使用意愿	0.717	114.513	3	0.000
使用行为	0.726	144.458	3	0.000

总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差%	累积 %	总计	方差%	累积 %	总计	方差%	累积 %
1	9.019	25.768	25.768	9.019	25.768	25.768	3.760	10.742	10.742
2	3.047	8.705	34.472	3.047	8.705	34.472	2.603	7.436	18.179
3	2.544	7.268	41.740	2.544	7.268	41.740	2.592	7.405	25.584
4	2.454	7.011	48.751	2.454	7.011	48.751	2.512	7.177	32.761
5	2.083	5.951	54.702	2.083	5.951	54.702	2.477	7.077	39.838
6	2.024	5.783	60.485	2.024	5.783	60.485	2.431	6.946	46.784
7	1.804	5.154	65.639	1.804	5.154	65.639	2.398	6.852	53.636
8	1.473	4.210	69.849	1.473	4.210	69.849	2.335	6.670	60.307
9	1.271	3.631	73.481	1.271	3.631	73.481	2.334	6.669	66.976
10	1.176	3.360	76.841	1.176	3.360	76.841	2.291	6.546	73.522
11	1.060	3.028	79.869	1.060	3.028	79.869	2.221	6.347	79.869
12	0.696	1.990	81.858						
13	0.551	1.574	83.432						
14	0.545	1.558	84.989						
15	0.515	1.472	86.461						
16	0.462	1.319	87.781						
17	0.397	1.134	88.915						
18	0.391	1.117	90.032						
19	0.385	1.101	91.133						
20	0.341	0.976	92.109						
21	0.300	0.857	92.966						
22	0.280	0.800	93.766						
23	0.255	0.727	94.493						
24	0.245	0.699	95.193						
25	0.215	0.616	95.808						
26	0.208	0.595	96.403						

27	0.201	0.576	96.979
28	0.188	0.537	97.515
29	0.156	0.445	97.961
30	0.146	0.417	98.378
31	0.137	0.393	98.771
32	0.120	0.342	99.113
33	0.109	0.311	99.424
34	0.108	0.309	99.733
35	0.093	0.267	100.000

提取方法：主成分分析法。

对量表进行因子提取，共提取出 11 个因子，解释了 79.869 大于 60%，说明提取的因子效果较好。

旋转后的成分矩阵

	成分										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
PE1											0.801
PE2											0.773
PE3											0.680
EE1	0.859										
EE2	0.832										
EE3	0.723										
EE4	0.817										
EE5	0.788										
S11			0.862								
S12			0.889								
S13			0.901								
FC1							0.815				
FC2							0.848				
FC3							0.812				
HM1								0.849			
HM2								0.782			
HM3								0.860			
PV1						0.830					
PV2						0.830					
PV3						0.824					
HB1		0.863									
HB2		0.821									
HB3		0.852									
DF1				0.792							
DF2				0.798							

DF3	0.877	
SM1	0.813	
SM2	0.749	
SM3	0.909	
BI1		0.809
BI2		0.742
BI3		0.831
UB1		0.753
UB2		0.859
UB3		0.840

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a 旋转在 7 次迭代后已收敛。

建立因子载荷矩阵，因子载荷矩阵体现了原始变量与各因子之间的相关程度，为了更准确的解释各个主因子，采用最大方差法对因子载荷矩阵实施正交旋转。在对测量项目进行选择时，以因子负荷值的大小作为保留和剔除的标准，建立因子载荷矩阵，剔除小于 0.5 的因子载荷，最终因子排列中处于同一列的题目，划归为同一类。

2.7 问卷正式调研与回收

问卷正式调研历时三个月左右，问卷发放线上线下渠道兼顾。过程中因研究对象的特殊性，笔者还根据与他们的交流信息，代填了部分问卷，但填写过程高度依据研究对象的意愿。线下问卷发放地点是城川镇下属的村庄内，期间笔者选择了在庙会期间，村民人数多且集中时，或黄昏时分闲谈者集中时进行了调查。线上问卷发放主要依托问卷星分享链接至微信等平台，并在亲友转发的协同下更快完成了问卷的填写与收集。

需要提到的是：填写问卷之前会向研究对象说明情况，声明此研究问卷纯粹只为学位作业所用，不会涉及任何商用，笔者也会严格保护研究对象的信息安全。在完成问卷后会给予他们小礼物作为填写问卷的奖励，以此打消研究对象的顾虑，并提高其填答问卷的积极性和真实性。

通过线上加线下，最终回收问卷 489 份。通过筛查，去除不合格的问卷 81 份，最终获得有效问卷 408 份，问卷回收率达到 83.43%。

3 数据统计与分析

3.1 样本描述性统计分析

本部分的描述性分析主要包括：农村地区快手 APP 中老年用户人口统计学特征和他们的使用情况。其中人口统计学特征包括农村中老年群体的性别、年龄、学历、月可自由支配收入和健康状况、时节性；使用情况主要包含农村中老年群体使用快手 APP 的频率、时长、常用功能和停用原因等。

3.1.1 农村地区中老年快手 APP 用户的描述性分析

本研究共回收 408 份有效样本，其中女性为 225 人，占比 55.15%；男性为 183 人，占比为 44.85%。虽然女性调查对象略多于男性对象，但整体来看，男女样本的分布是保持平衡的。

变量	分类	频率	百分比
性别	男	183	44.85%
	女	225	55.15%

因本研究样本对象的特殊性，加之在前文已框定过年龄范围。因此，样本年龄主要分布在 45-70 岁，并且以中年用户居多，70 岁往上的样本对象因为各种现实因素，能够有效参与作答的人数极少。

变量	分类	频率	百分比
年龄	45-50 岁	153	37.5%
	51-59 岁	122	29.9%
	60-70 岁	95	23.3%
	71-75 岁	38	9.3%

如上表所示，样本数据在一定程度上反映了农村中年用户使用快手 APP 的广度要超越老年群体；除了问卷发放地域范围的局限性，导致如此的数据表现，也可能是因为中年用户群体的综合素质能够支持他们更熟练、更广泛地使用 APP。

根据问卷数据显示，农村地区中老年用户的受教育程度以小学及以下或初中为主。主要需考虑当时的社会环境、地域发展水平等因素的影响，大多数中老年人坦言：当时的社会背景使然，接受教育是很困难的事，人力物力均不支持。

变量	分类	频率	百分比
学历	小学及以下	213	52.2%
	初中	156	38.2%
	高中或中专	37	9.1%
	大专及以上	2	0.5%

根据数据显示，中老年用户的总体月可自由支配收入偏低。而在访谈和问卷发放过程中笔者了解到，有很大部分中年用户虽然月收入较为可观，但因种种因素，导致他们在消费时会“顾虑重重”。中年用户多靠劳动所得，而老年用户大多依靠子女赡养。

变量	分类	频率	百分比
月可自由支配收入	1000 元以下	128	31.4%
	1000-1500 元	172	42.2%
	1500-2000 元	85	20.8%
	2000 元以上	23	5.6%

根据数据显示，大多中老年用户认为他们的健康状况（手、耳、口、眼等）对使用快手 APP 产生的影响一般，不会过于影响他们的使用行为。

变量	分类	频率	百分比
健康状况	健康	103	25.3%
	一般	258	63.2%
	较差	47	11.5%

根据数据显示，时节性对农村地区中老年用户快手 APP 的影响较小。大多数用户觉得快手 APP 的使用很灵活，使用频率和时长不会因为农忙农闲而产生太大变化，但也有部分用户表示在腊月和正月会更多使用快手 APP，因为较一年中其他时间更闲暇。

变量	分类	频率	百分比
----	----	----	-----

时节性	较大	42	10.3%
	一般	165	40.4%
	较小	201	49.3%

3.1.2 农村中老年快手 APP 用户使用情况描述分析

关于中老年使用快手 APP 的时间经验，大多数人表示他们是通过各种渠道了解到，或被推荐使用的，时间经验的数据主要集中在 3-5 年和 5 年以上。

变量	分类	频率	百分比
时间经验	少于 1 年	12	3%
	1-3 年	87	21.3%
	3-5 年	159	39%
	5 年以上	150	36.7%

根据数据，使用频率为每天都用的用户占据绝大多数，达到 86.8%，使用时长更多集中在 1-3 小时和 3-5 小时。可以推出农村中老年用户使用快手 APP 的频率高，时长多，这与前文的访谈内容表现出一致性。

变量	分类	频率	百分比
使用频率	每天都用	354	86.8%
	平均每周 1-3 次	17	4.2%
	平均每周 4-6 次	37	9%
使用时长	0-1 小时	33	8.1%
	1-3 小时	138	33.9%
	3-5 小时	154	37.7%
	5 小时以上	83	20.3%

根据数据，农村中老年用户使用快手 APP 最常使用的是短视频功能，通过短视频进行个人兴趣的满足，或通过点赞、评论、转发等达到互动交友的目的，

或在快手平台进行购物，而直播是农村中老年用户最不常做的事，且笔者在访谈和问卷调研过程中了解到，除短视频功能外，其他功能都是随着用户使用行为的深入和对 APP 的了解，而逐渐熟悉并加强使用的。

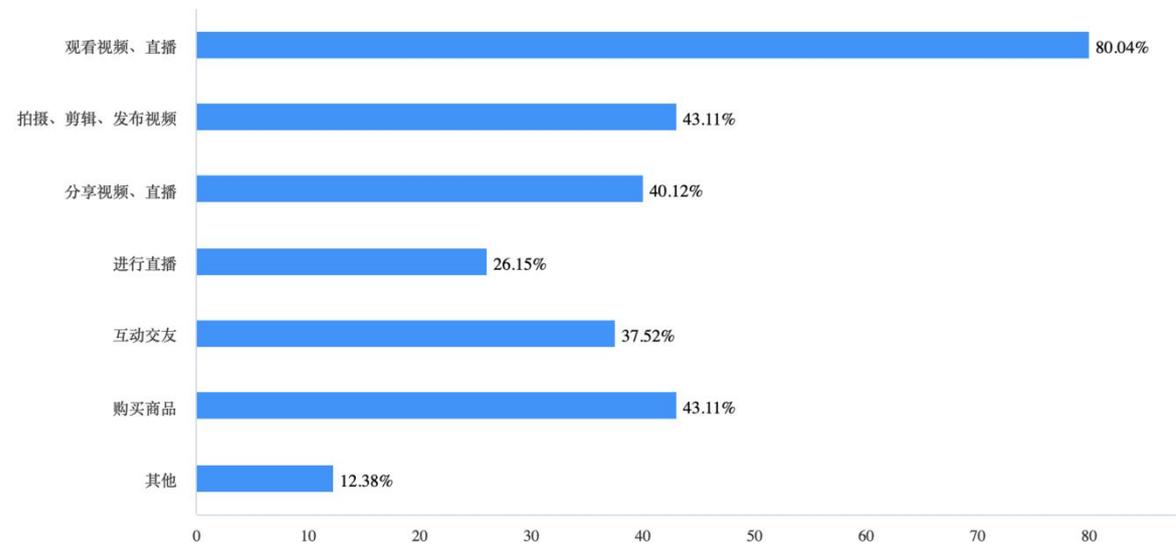


图4 农村中老年用户使用快手APP最常做的事

如图所示，农村中老年用户使用快手 APP 时观看的内容类型多是家长里短段子型和时事新闻、热点事件，再结合访谈过程可知，用户多对此两类视频感兴趣的原因，可能是农村或实际生活相关，人物、故事或场景让他们觉得真实亲近，同时快手多样化的信息推送满足了他们的求知欲。

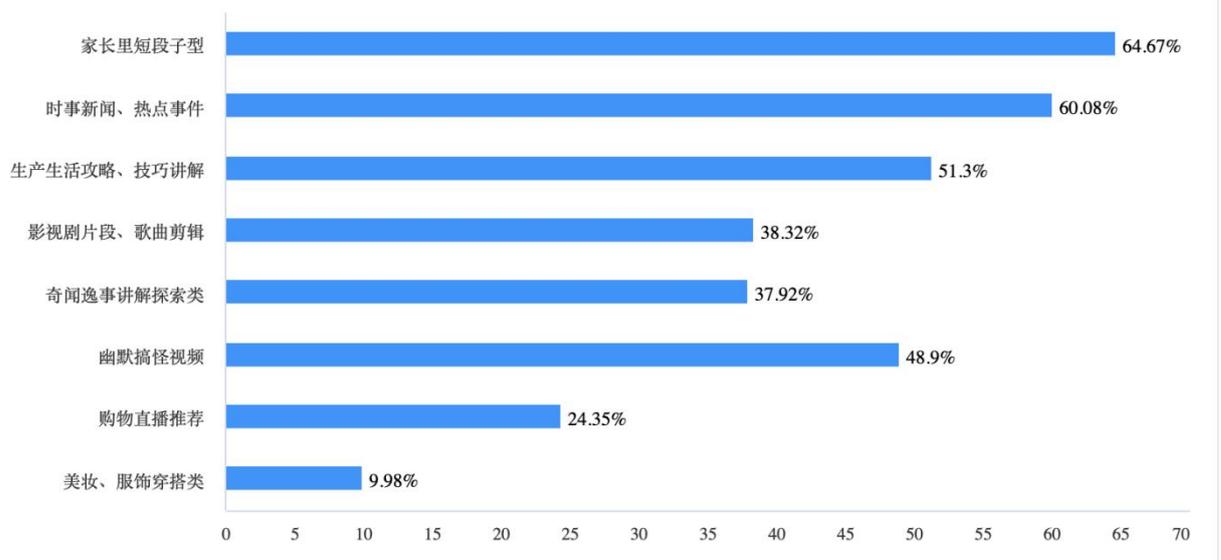


图5 农村中老年用户使用快手APP观看的内容类型

数据显示,大多数用户在选择用快手APP购物时,会更倾向购买家居生活类用品,其次是食品类。数据也和访谈结果较为符合,一部分人认为在快手平台购买的商品物美价廉,会进行二次消费和推荐他人购买。

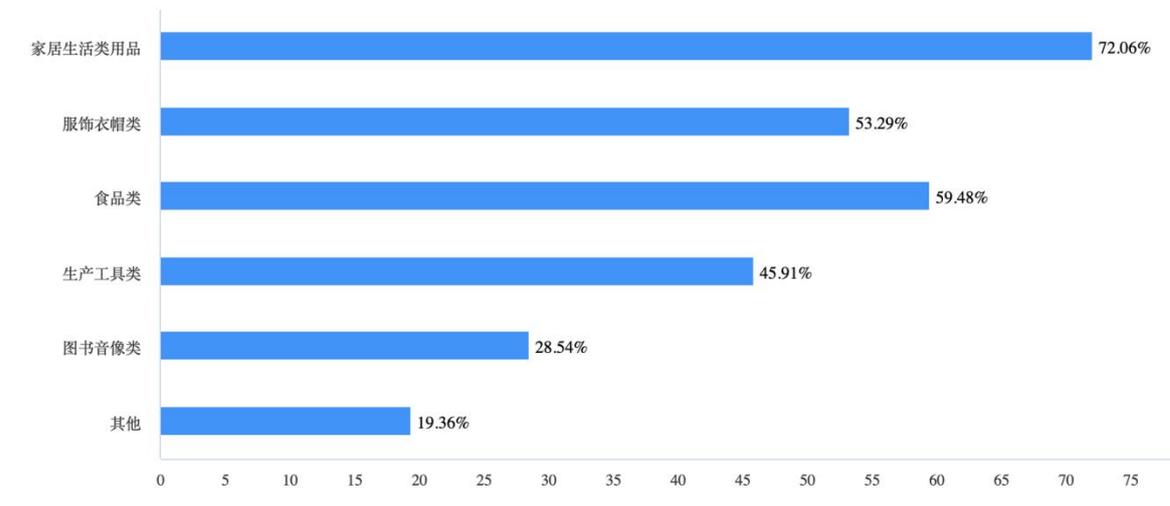


图6 农村中老年用户使用快手APP的购物类型

数据显示,农村中老年使用快手 APP 的动机集中表现为放松身心、消磨时间、排解忧愁,与模型中的“享乐动机”相对应,也印证了“使用与满足”理论。大多数中老年人将快手 APP 作为调节心情、消磨无聊的工具,背后恰好体现出数字产品适老化的积极效应,为他们带来身心的放松和享受,这也是数字技术和媒体发展的意义所现。

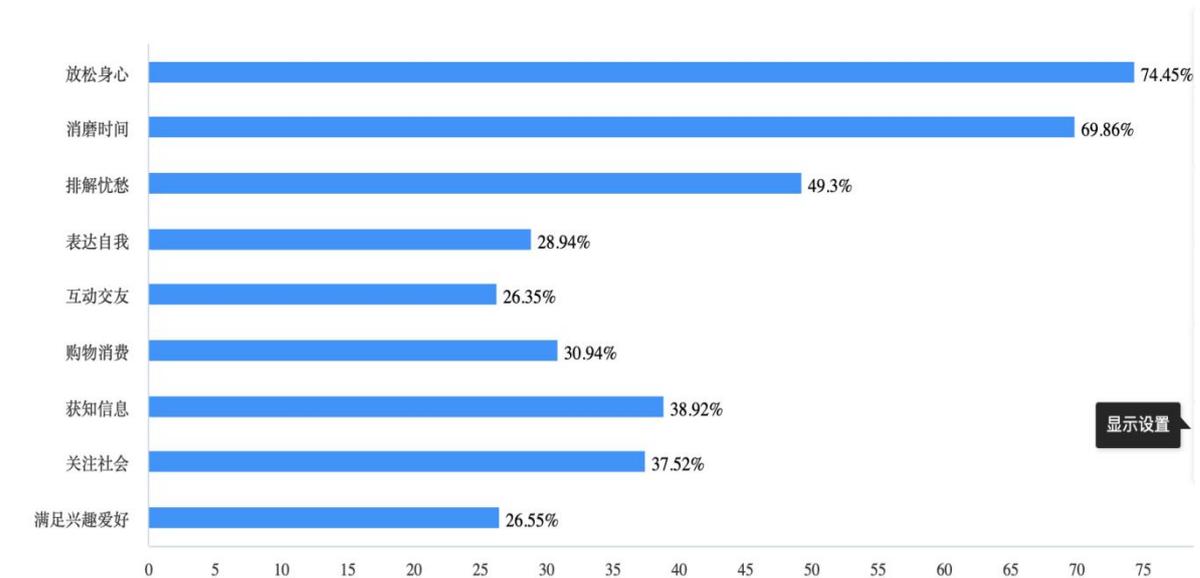


图7 农村中老年用户的快手 APP 使用动机

根据数据显示，农村中老年用户在使用快手 APP 时，导致其减少或暂停使用的原因主要是网络情况，虽然数字乡村的底座建设越来越坚实，但依旧需要持续发力。结合笔者在采访过程中了解到的，很多家庭虽然实现网络电视与家庭成员手机流量相绑定，但他们仍然认为“流量不够用”、“不小心就会超支，扣费”，因而减少使用行为。一部分用户认为掌握基础的功能使用，便可满足自身需求，无需深入学习更多的功能，甚至有少数用户觉得功能使用越多，可能会导致上当受骗，这背后体现出的是他们对于数字媒介信任感、安全感的缺失。

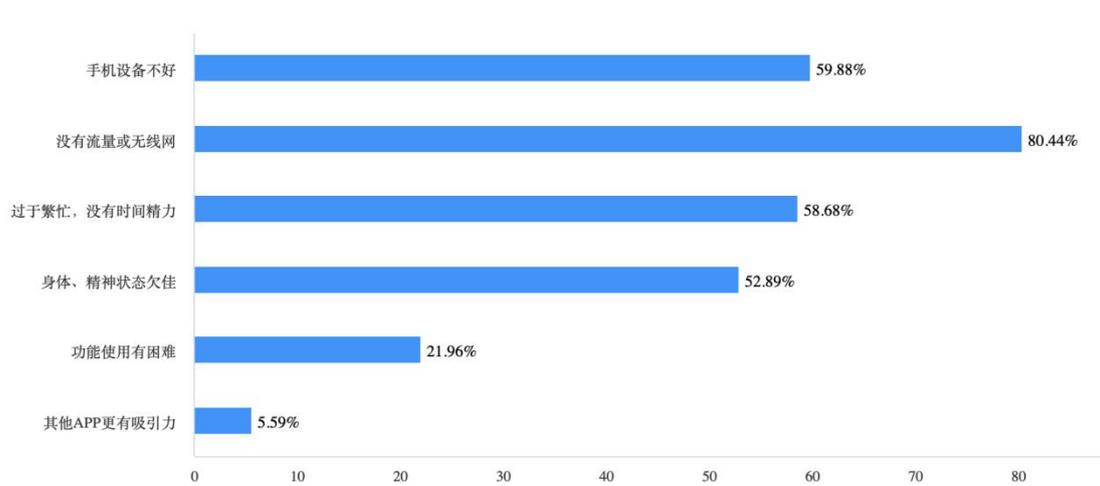


图 8 农村中老年用户暂停或减少快手 APP 使用的原因

3.2 差异分析

定类变量和定量变量的差异分析通常采用参数检验和非参数检验这两种方式。参数检验要求数据总体具备某些条件，比如数据总体呈现正态分布等情况，通常采取 T 检验、F 检验等。而在数据总体分布情况未知或不服从正态分布时，一般采取非参数检验。因此，本研究使用 SPSS.26 探索性因子分析变量数据的正态分布情况，检验结果如表所示。

正态性检验

变量	柯尔莫戈洛夫-斯米诺夫(V)a			夏皮洛-威尔克		
	统计	自由度	显著性	统计	自由度	显著性
绩效期望	0.096	408	0.000	0.966	408	0.000
努力期望	0.097	408	0.000	0.962	408	0.000
社会影响	0.129	408	0.000	0.958	408	0.000
便利条件	0.11	408	0.000	0.959	408	0.000

享乐动机	0.094	408	0.000	0.963	408	0.000
价格价值	0.088	408	0.000	0.965	408	0.000
习惯	0.111	408	0.000	0.962	408	0.000
数字反哺	0.156	408	0.000	0.938	408	0.000
社会性动机	0.104	408	0.000	0.968	408	0.000
使用意愿	0.095	408	0.000	0.964	408	0.000
使用行为	0.12	408	0.000	0.961	408	0.000

a 里利氏显著性修正

根据正态检验结果显示, P 值均小于 0.05, 因此本研究的各变量均不服从正态分布, 进而采取非参数检验的方式进行差异分析。检验的原假设为在各变量的分布相同, 反之则拒绝原假设。

3.2.1 性别与各变量的差异分析

性别与各变量的差异性检验

原假设	检验	显著性	决策
在性别的类别中, 绩效期望的分布相同	独立样本曼-惠特尼 U 检验	0.924	保留原假设
在性别的类别中, 努力期望的分布相同		0.719	保留原假设
在性别的类别中, 社会影响的分布相同		0.239	保留原假设
在性别的类别中, 享乐动机的分布相同		0.173	保留原假设
在性别的类别中, 价格价值的分布相同		0.842	保留原假设
在性别的类别中, 数字反哺的分布相同		0.392	保留原假设
在性别的类别中, 便利条件的分布相同		0.558	保留原假设
在性别的类别中, 习惯的分布相同		0.223	保留原假设
在性别的类别中, 社会性动机的分布相同		0.508	保留原假设
在性别的类别中, 使用意愿的分布相同		0.349	保留原假设
在性别的类别中, 使用行为的分布相同		0.642	保留原假设

若显著性小于 0.05, 说明具有显著差异, 若显著性大于 0.05, 说明没有差异。从上表可知, 性别对于各变量均没有显著差异。

3.2.2 年龄与各变量的差异分析

年龄与各变量的差异性检验

原假设	检验	显著性	决策
在年龄的类别中, 绩效期望的分布相同	克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0.225	保留原假设
在年龄的类别中, 努力期望的分布相同		0.066	保留原假设
在年龄的类别中, 社会影响的分布相同		0.977	保留原假设

在年龄的类别中, 享乐动机的分布相同	0.089	保留原假设
在年龄的类别中, 价格价值的分布相同	0.355	保留原假设
在年龄的类别中, 数字反哺的分布相同	0.022	拒绝原假设
在年龄的类别中, 便利条件的分布相同	0.797	保留原假设
在年龄的类别中, 习惯的分布相同	0.116	保留原假设
在年龄的类别中, 社会性动机的分布相同	0.486	保留原假设
在年龄的类别中, 使用意愿的分布相同	0.36	保留原假设
在年龄的类别中, 使用行为的分布相同	0.866	保留原假设

若显著性小于 0.05, 说明具有显著差异, 若显著性大于 0.05, 说明没有差异。从上表可知, 年龄对于除数字反哺之外的其他变量均没有显著差异, 而对数字反哺的显著小于 0.05, 说明具有显著差异。

3.2.3 学历与各变量的差异分析

学历与各变量的差异性检验

原假设	检验	显著性	决策
在学历的类别中, 绩效期望的分布相同	克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0.813	保留原假设
在学历的类别中, 努力期望的分布相同		0.965	保留原假设
在学历的类别中, 社会影响的分布相同		0.743	保留原假设
在学历的类别中, 享乐动机的分布相同		0.598	保留原假设
在学历的类别中, 价格价值的分布相同		0.628	保留原假设
在学历的类别中, 数字反哺的分布相同		0.023	拒绝原假设
在学历的类别中, 便利条件的分布相同		0.809	保留原假设
在学历的类别中, 习惯的分布相同		0.69	保留原假设
在学历的类别中, 社会性动机的分布相同		0.193	保留原假设
在学历的类别中, 使用意愿的分布相同		0.856	保留原假设
在学历的类别中, 使用行为的分布相同		0.582	保留原假设

若显著性小于 0.05, 说明具有显著差异, 若显著性大于 0.05, 说明没有差异。从上表可知, 学历对于除数字反哺之外的其他变量均没有显著差异, 而学历对数字反哺的显著小于 0.05, 说明具有显著差异。

3.2.4 月可自由支配收入与各变量的差异分析

月可自由支配收入与各变量的差异性检验

原假设	检验	显著性	决策
在月收入的类别中, 绩效期望的分布相同	克鲁斯卡尔-沃	0.132	保留原假设

原假设	检验	显著性	决策
在月收入的类别中，努力期望的分布相同	利 斯 检 验	0.302	保留原假设
在月收入的类别中，社会影响的分布相同		0.903	保留原假设
在月收入的类别中，享乐动机的分布相同		0.806	保留原假设
在月收入的类别中，价格价值的分布相同		0.114	保留原假设
在月收入的类别中，数字反哺的分布相同		0.548	保留原假设
在月收入的类别中，便利条件的分布相同		0.541	保留原假设
在月收入的类别中，习惯的分布相同		0.122	保留原假设
在月收入的类别中，社会性动机的分布相同		0.668	保留原假设
在月收入的类别中，使用意愿的分布相同		0.15	保留原假设
在月收入的类别中，使用行为的分布相同		0.576	保留原假设

若显著性小于 0.05, 说明具有显著差异, 若显著性大于 0.05, 说明没有差异。

从上表可知, 月收入对于各变量均没有显著差异。

3.2.5 健康状况与各变量的差异分析

健康状况与各变量的差异性检验

原假设	检验	显著性	决策
在健康状况的类别中，绩效期望的分布相同	克 鲁 斯 卡 尔 - 沃 利 斯 检 验	0.396	保留原假设
在健康状况的类别中，努力期望的分布相同		0.186	保留原假设
在健康状况的类别中，社会影响的分布相同		0.894	保留原假设
在健康状况的类别中，享乐动机的分布相同		0.358	保留原假设
在健康状况的类别中，价格价值的分布相同		0.895	保留原假设
在健康状况的类别中，数字反哺的分布相同		0.284	保留原假设
在健康状况的类别中，便利条件的分布相同		0.13	保留原假设
在健康状况的类别中，习惯的分布相同		0.247	保留原假设
在健康状况的类别中，社会性动机的分布相同		0.63	保留原假设
在健康状况的类别中，使用意愿的分布相同		0.641	保留原假设
在健康状况的类别中，使用行为的分布相同		0.943	保留原假设

若显著性小于 0.05, 说明具有显著差异, 若显著性大于 0.05, 说明没有差异。

从上表可知, 健康状况对于各变量均没有显著差异。

3.2.6 时节性与各变量的差异分析

时节性与各变量的差异性检验

原假设	检验	显著性	决策
-----	----	-----	----

在时节性的类别中, 绩效期望的分布相同		0.686	保留原假设
在时节性的类别中, 努力期望的分布相同		0.261	保留原假设
在时节性的类别中, 社会影响的分布相同		0.573	保留原假设
在时节性的类别中, 享乐动机的分布相同		0.156	保留原假设
在时节性的类别中, 价格价值的分布相同	独立样本克鲁斯卡尔-沃利斯检验	0.496	保留原假设
在时节性的类别中, 数字反哺的分布相同		0.325	保留原假设
在时节性的类别中, 便利条件的分布相同		0.088	保留原假设
在时节性的类别中, 习惯的分布相同		0.622	保留原假设
在时节性的类别中, 社会性动机的分布相同		0.881	保留原假设
在时节性的类别中, 使用意愿的分布相同		0.884	保留原假设
在时节性的类别中, 使用行为的分布相同		0.808	保留原假设

若显著性小于 0.05, 说明具有显著差异, 若显著性大于 0.05, 说明没有差异。从上表可知, 时节性对于各变量均没有显著差异。

3.3 相关分析

相关分析最常用是 Pearson 相关系数, 是研究现象之间是否存在某种依存关系, 并对依存关系的现象探讨其相关方向以及相关程度的探究, 是研究随机变量之间的相关关系的一种统计方法。相关分析描述和分析两个或两个以上变量之间相互关系的性质及其相关程度的过程, 在相关系数的右上角标注*号, 此时说明有关系, 反之则没有关系。相关系数大于 0 时, 说明两个变量之间是正相关关系, 小于 0 说明两个变量之间是负相关关系。

3.3.1 各变量与使用意愿的相关分析

变量	使用意愿	
绩效期望	Pearson 相关系数	0.444**
	显著性 (双尾)	0.000
努力期望	Pearson 相关系数	0.413**
	显著性 (双尾)	0.000
社会影响	Pearson 相关系数	0.246**
	显著性 (双尾)	0.000
便利条件	Pearson 相关系数	0.386**
	显著性 (双尾)	0.000
享乐动机	Pearson 相关系数	0.370**

	显著性 (双尾)	0.000
价格价值	Pearson 相关系数	0.245**
	显著性 (双尾)	0.000
习惯	Pearson 相关系数	0.364**
	显著性 (双尾)	0.000
数字反哺	Pearson 相关系数	0.366**
	显著性 (双尾)	0.000
社会性动机	Pearson 相关系数	0.427**
	显著性 (双尾)	0.000

数据分析结果显示, 绩效期望、努力期望、社会影响、享乐动机、数字反哺、便利条件、价值价格、习惯、社会性动机和使用意愿间确实存在相关关系, 但社会影响和价值价格因素的值较低, 说明他们二者和使用意愿之间的相关关系不如其他因素明显。

3.3.2 各变量与使用行为的相关分析

当各变量的双尾显著性的值均小于 0.05, Pearson 相关系数也均大于 0 时, 就说明各个变量之间具有显著的正相关关系。

变量	使用行为	
数字反哺	Pearson 相关系数	0.390**
	显著性 (双尾)	0.000
便利条件	Pearson 相关系数	0.340**
	显著性 (双尾)	0.000
习惯	Pearson 相关系数	0.381**
	显著性 (双尾)	0.000
社会性动机	Pearson 相关系数	0.384**
	显著性 (双尾)	0.000
使用意愿	Pearson 相关系数	0.416**
	显著性 (双尾)	0.000

从上表可知, 各变量的双尾显著性的值均小于 0.05, Pearson 相关系数也均大于 0, 说明便利条件、习惯、社会性动机、使用意愿与使用行为间具有显著的正相关关系。

3.4 回归分析

回归分析是指判断变量之间是否具备因果关系的重要方法, 通过回归分析可以知道一个变量的变化在多大程度上可以预测另一个变量的变化。本研究基于上述各变量与使用意愿、使用行为的相关分析, 进行回归分析与验证。

3.4.1 各变量与使用意愿的回归分析

线性回归分析							
	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	共线性诊断	
	<i>B</i>	标准误	<i>Beta</i>			VIF	容忍度
常数	0.008	0.22	-	0.038	0.97	-	-
绩效期望	0.181	0.049	0.175	3.654	0.000**	1.478	0.677
努力期望	0.127	0.052	0.121	2.464	0.014*	1.557	0.642
社会影响	0.009	0.006	0.005	1.297	0.195	1.17	0.854
享乐动机	0.101	0.045	0.102	2.238	0.026*	1.34	0.746
价格价值	-0.001	0.044	-0.001	-0.023	0.982	1.288	0.777
数字反哺	0.096	0.046	0.095	2.089	0.037*	1.353	0.739
便利条件	0.115	0.047	0.115	2.478	0.014*	1.383	0.723
习惯	0.122	0.045	0.122	2.725	0.007**	1.3	0.769
社会性动机	0.196	0.045	0.196	4.339	0.000**	1.315	0.761
<i>R</i> ²				0.386			
调整 <i>R</i> ²				0.372			
<i>F</i>				<i>F</i> (9,398)=27.748, <i>p</i> =0.000			
D-W 值				2.065			

因变量: 使用意愿

* *p*<0.05 ** *p*<0.01

从上表可知, 将绩效期望、努力期望、社会影响、享乐动机、价格价值、数字反哺、便利条件、习惯、社会性动机作为自变量, 而将使用意愿作为因变量进行线性回归分析, 从上表可以看出, 模型公式为: 使用意愿=0.008 + 0.181*绩效期望+ 0.127*努力期望+ 0.009*社会影响+ 0.101*享乐动机-0.001*价格价值+ 0.096*数字反哺+ 0.115*便利条件+ 0.122*习惯+ 0.196*社会性动机, 模型 *R* 方值为 0.386, 意味着绩效期望、努力期望、社会影响、享乐动机、价格价值、数字反哺、便利条件、习惯、社会性动机可以解释使用意愿的 38.6%变化原因。对模型进行 *F* 检验时发现模型通过 *F* 检验(*F*=27.748, *p*=0.000<0.05), 也即说明绩效期望、努力期望、社会影响、享乐动机、价格价值、数字反哺、便利条件、习惯、社会性动机中至少一项会对使用意愿产生影响关系。另外, 针对模型的多重共线性进行检验发现, 模型中 VIF 值全部均小于 5, 意味着不存在着共线性问题; 并

且 D-W 值在数字 2 附近，因而说明模型不存在自相关性，样本数据之间并没有关联关系，模型较好。

由此可以说明：绩效期望、努力期望、享乐动机、数字反哺、便利条件、习惯、社会性动机会对使用意愿产生了显著的正向影响关系，但是社会影响、价格价值并不会对使用意愿产生影响关系。

3.4.2 各变量与使用行为的回归分析

线性回归分析

	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	共线性诊断	
	<i>B</i>	标准误	<i>Beta</i>			VIF	容忍度
常数	0.508	0.196	-	2.593	0.010**	-	-
数字反哺	0.203	0.046	0.204	4.456	0.000**	1.249	0.801
便利条件	0.109	0.046	0.109	2.366	0.018*	1.268	0.789
习惯	0.214	0.045	0.216	4.816	0.000**	1.197	0.835
社会性动机	0.159	0.047	0.161	3.393	0.001**	1.33	0.752
使用意愿	0.15	0.049	0.152	3.04	0.003**	1.482	0.675
<i>R</i> ²				0.324			
调整 <i>R</i> ²				0.316			
<i>F</i>				<i>F</i> (5,402)=38.522, <i>p</i> =0.000			
D-W 值				2.039			

因变量：使用行为

* *p*<0.05 ** *p*<0.01

从上表可知，将数字反哺、便利条件、习惯、社会性动机、使用意愿作为自变量，而将使用行为作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型公式为：使用行为=0.508 + 0.203*数字反哺+ 0.109*便利条件+ 0.214*习惯+ 0.159*社会性动机+ 0.150*使用意愿，模型 *R* 方值为 0.324，意味着数字反哺,便利条件,习惯,社会性动机,使用意愿可以解释使用行为的 32.4%变化原因。对模型进行 *F* 检验时发现模型通过 *F* 检验(*F*=38.522, *p*=0.000<0.05)，也即说明数字反哺、便利条件、习惯、社会性动机、使用意愿中至少一项会对使用行为产生影响关系，另外，针对模型的多重共线性进行检验发现，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题；并且 D-W 值在数字 2 附近，因而说明模型不存在自相关性，样本数据之间并没有关联关系，模型较好。

因此可知：数字反哺、便利条件、习惯、社会性动机、使用意愿均会对使用行为产生显著的正向影响关系。

3.5 假设与模型验证

3.5.1 研究假设验证

通过分析问卷数据可得，本文的研究假设验证结果如下：

编号	假设项目	结果
H1	绩效期望对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。	成立
H2	努力期望对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。	成立
H3	社会影响对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。	不成立
H4	享乐动机对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。	成立
H5	价格价值对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。	不成立
H6	数字反哺对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。	成立
H7	便利条件对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。	成立
H8	便利条件对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。	成立
H9	习惯对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。	成立
H10	习惯对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。	成立
H11	社会性动机对快手 APP 农村中老年用户的使用意愿具有显著正向影响。	成立
H12	社会性动机对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。	成立
H13	使用意愿对快手 APP 农村中老年用户的使用行为具有显著正向影响。	成立

表3-1 研究假设验证结果

3.5.2 假设模型修正

前文主要通过半结构化访谈和调查问卷的研究方法，对访谈资料进行整理，并对问卷数据进行差异分析、相关分析以及回归分析，根据整理和分析结果对研究假设进行了一一验证。因此，在实证研究支撑的基础上，本文完成了欠发达地区农村中老年用户关于快手 APP 使用行为影响因素模型的最终修正，这也是本文的最终模型。如图所示：

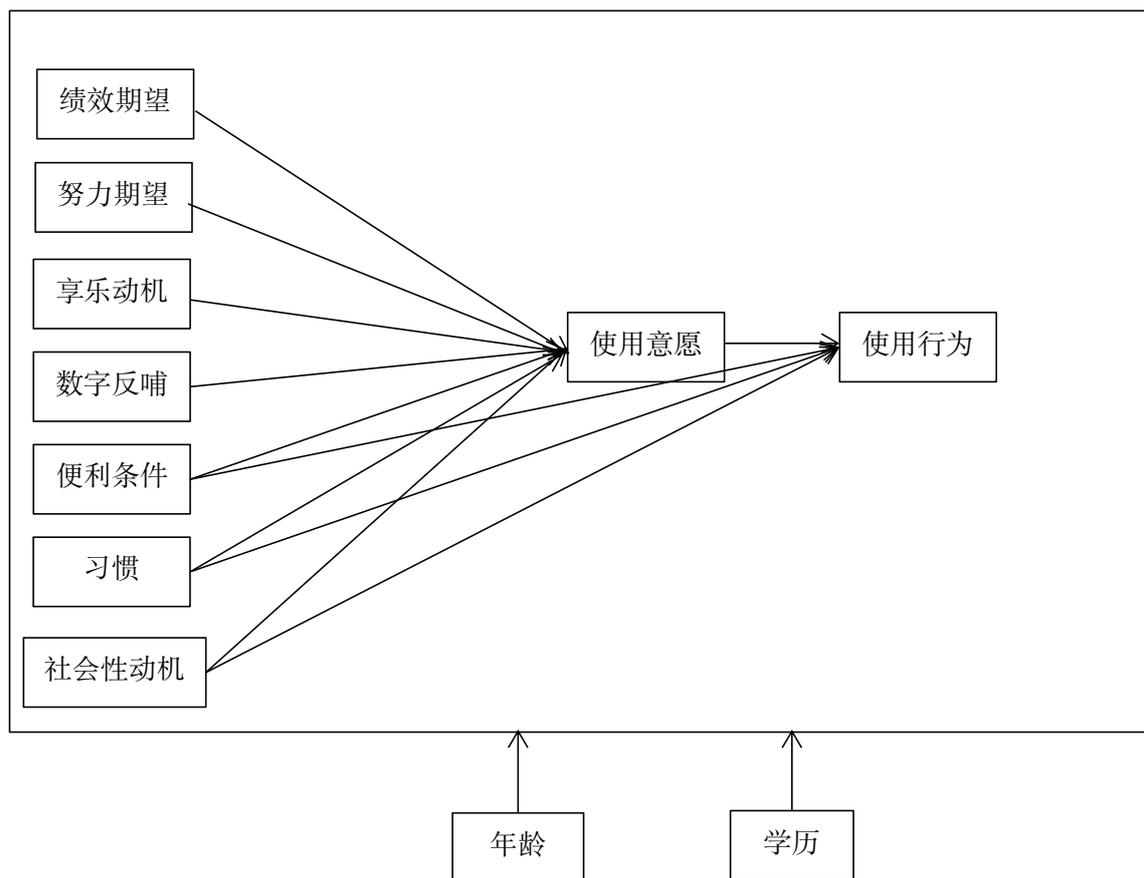


图9 最终研究模型

4 研究结论与思考启示

4.1 研究结论

4.1.1 影响欠发达地区农村中老年用户使用意愿的主要因素

根据数据统计结果显示：绩效期望的回归系数为 0.181，努力期望的回归系数为 0.127，享乐动机的回归系数为 0.102，数字反哺的回归系数为 0.096，便利条件的回归系数为 0.115，习惯的回归系数为 0.122，社会性动机的回归系数为 0.196，以上七个变量的数值说明，他们均对中老年用户使用意愿产生正向影响。

第一，社会性动机是影响欠发达地区农村中老年用户使用快手 APP 的最主要因素。亚洛姆将自我揭露视作一种社会交往手段，这种揭露广泛存在于人与人的交互过程中，并最终得到互相关系的升华。农村中老年群体，长久以来作为“边缘化”、“被他者诠释”的群体，生理和精神上都缺少自我揭露的径口，数字技术的发展，则赋予了这个群体展示自我的机会。快手 APP 作为媒介内容生产与传播平台，为他们展示自我提供舞台，给予他们成为“主角”的机会，他们因此通过角色扮演和一定程度上的自我披露，打造个人形象，且农村中老年群体在使用新媒介的过程中，能够进行互动交友，扩大朋友圈层，发生社交的强弱关系变化，这有利于改善传统意义社交的单一性，进而更容易，更方便维系关系、扩展关系。

第二，绩效期望是影响欠发达地区农村中老年用户使用快手 APP 的关键因素。快手 APP 随着更新发展，功能创新，已能够满足大多数用户的日常基本需求。对于农村中老年用户而言，在快手 APP 上他们能够快速方便地获得所需信息，帮助他们了解时事，对于自身关注的话题和事件听取专业人士的讲解评论，获得生活技巧和攻略，答疑解惑，并帮助他们创作出满意作品，使他们感知有用，那么他们就会增强使用意愿。

第三，努力期望是影响欠发达地区农村中老年用户使用快手 APP 的重要因素。对于农村中老年用户而言，学习和操作使用快手 APP 的多种功能时，如果让他们觉得难度可接受，学习时所需要付诸的努力程度不高，后期可以通过自我练习获得技巧，且学习效果可以直接助力自己的实际使用，他们就会加强使用。

而当他们感觉到某功能难上手，或需要付出很多的时间和精力成本去学习时，就会放弃学习新功能的使用，转而继续在熟悉功能的舒适圈里继续使用快手 APP。

第四，习惯是影响欠发达地区农村中老年用户使用快手 APP 的显著因素。农村中老年用户能够熟练使用某新媒体的时间周期较长，需要长时间、重复性的练习和使用，快手 APP 对于他们而言，是已经熟悉、易操作的软件，相对简便操作和简洁界面，会逐步培养起用户的使用习惯，并且帮助用户在无形中构建起个体独属的使用标准，同时，快手 APP 在日常生活中为他们给予久而久之的心理陪伴，因此，会进一步加强他们的使用意愿，未来也更可能持续使用行为。

第五，便利条件是影响欠发达地区农村中老年用户使用快手 APP 的显著因素。随着网络基础设施的建设加快，农村网络条件日益变好，加之智能手机性能的整体提升，共同成为农村中老年群体使用快手 APP 的有力支撑。虽然宽带网络接入广泛，家庭宽带接入比例上升，但用户群体仍然会“受困于”便利条件，他们在家时随意观看，外出时会及时关掉手机流量，体现出“流量焦虑”。流量焦虑背后体现出的，其实还是思想认识的固化和内心的不安感，也从侧面说明欠发达地区的农村网络设施建设还需完善，社会宣传引导也需加强。

第六，享乐动机是影响欠发达地区农村中老年用户使用快手 APP 的显著因素。中老年用户在生产生活之余，通过使用快手 APP 得到压力的释放，愉悦身心，由于农村娱乐设施的有限性，大多人已不满足于简单重复的娱乐，而更倾向去挖掘和满足自身更深入的精神需求，同时，他们表示能够在无聊、失意的时候从快手 APP 中寻找慰藉，网络使得虚拟空间传达的情感链接到现实空间中，并嵌入使用者真实的主观感受中。不少被访者也表示快手 APP 越来越成了他们调节生活苦闷，疏散心情的良方，这也从侧面印证了统计结果。

第七，数字反哺是影响欠发达地区农村中老年用户使用快手 APP 的重要因素。在农村地区的媒介使用中，数字反哺是避不开的深刻话题，且在老年人身上体现的更加广泛。考虑到一代人身处的时代背景和教育背景，他们在媒介使用时小心翼翼，担心自己的不慎操作会引发问题，即使在年轻一辈看来是极容易纠正的问题，正因如此，他们也依赖于向后辈请教使用，后辈的教习直接影响着他们的使用意愿和使用行为。数字反哺的程度在中年人群体中的表现则不如老年人严重，主要是由于中年人受教育程度普遍较老年人高，因此对于快手 APP 基础操

作他们完全可凭自己的识字水平完成，关于需要进一步学习的功能，他们则会向后辈请教。

4.1.2 使用意愿对欠发达地区农村中老年用户使用行为具有显著影响

根据数据分析结果可知，本研究中使用意愿对老年用户使用行为的回归系数为 0.152，说明使用意愿对中老年用户的使用行为具有正向显著影响。农村中老年用户因为诸多因素，使用快手 APP 时的个人意愿越强烈，则使用快手 APP 的可能性就越大，并且随着他们使用意愿的加强，会自发探索更多、更深入、更持久的使用行为，如主动学习使用技能、陌生功能、联结自我的互联网圈层。同时使用行为的高度熟练化也会催生更多的使用意愿，二者在用户的使用过程中完成交互与加深。正向的意愿促使，虽然很大程度上会推动使用行为的发生，但并非所有的使用意愿最终都能转化为使用行为，意愿向行为转化时“望而却步”的现实原因同样不可小觑。

4.1.3 社会影响与价值价格对欠发达地区农村中老年用户的使用意愿和使用行为影响不大

根据数据分析结果可知，社会影响与价值价格对中农村老年用户的使用意愿和使用行为影响不大。伴随着网络的发达，用户的智能终端设备可便利接入移动网络，并瞬时广泛接收到多样化的信息内容；或是智能手机出厂时即已安装好相关软件，很多人不用通过他人推荐和宣传，自己便可得知和主动使用，社会影响对于他们使用意愿和行为的作用力已不明显。价值价格因素对用户的使用行为和使用意愿影响不大，一方面是因为农村地区中老年人对于直播获益的了解还很浅，加之传统的思想观念仍存在，大家不愿意深入了解和尝试，也不愿真的将自己展示在直播镜头前，另一方面可能是由于拼多多、抖音等其他电商平台的冲击，使他们有更多选择，可以货比三家，加之网络购物带来的不确定性和不安全感，导致他们不会固定把快手平台作为购物选择。

4.1.4 年龄、学历在数字反哺变量上具有显著的差异性

结合访谈过程和问卷数据分析可知，欠发达地区农村中老年人使用快手 APP 时绕不开数字反哺。老年人在使用过程中，比中年群体更需要后辈的数字反哺支持，后辈的教习会很大程度上影响他们的使用意愿和使用行为，因此，后辈是否

愿意主动教习，或老年人群体与后辈的关系好坏就显得十分重要，并且，他们也更愿意使用后辈推荐和反复教习过的功能，而中年人则可以通过自身能力熟练使用大部分功能，对于有困难的操作流程才会请教后辈。学历的差异背后，更多是当时社会环境使然，老年人一代受过教育，识字水平可以支持其自主使用快手 APP 的人仅有少数，也进一步印证了老年一代更依赖于晚辈的数字反哺，而中年一代的学历水平整体高出老年一代，加之他们的生活年代比老年一代更具备现代化因素，因此可以减少依赖使用过程中的数字反哺。

4.2 研究思考与启示

互联网 APP 作为数字产品，成为欠发达地区农村中老年人代际沟通、社会参与的重要媒介，能够有效促进邻里亲朋关系的良性化运作，提高中老年人的社会适应和社会融合度。通过对以城川镇为中心的静宁县农村中老年群体使用快手 APP 的行为和想法进行观察、探究，笔者发现：这些群体在快手 APP 的使用过程中呈现出自我形象加工浅，身体模仿机械、分辨能力不足、安全感缺乏的特点。

对一部分中老年人来说，快手 APP 里美颜特效中的自我是他们情感表达的外壳，创作者将自我作为情感表达的呈现主体，通过美颜特效的使用，将一个理想化的自我面貌输出到镜头前，正是对“主我”的深刻认识与压抑，所以更迫切期望进行对“客我”的塑造与完成，他们在网络平台上的展示，虽然对于自我形象的加工还多停留在较粗浅的阶段，但仍然推促着“主我”与“客我”的彼此磨合、接纳。他们的身体模仿，多体现在视频跟拍，如翻唱歌曲，模仿好友拍视频。他们并不是真正在镜头面前展现自己的歌喉，而大多是对口型的方式来呈现。模仿拍摄视频也较为机械，套用特效模版即完成自己的作品创作和发布。

中老年人对于快手平台的短视频内容分辨，主要由长期的生产生活经验来主导，例如以忠孝、勤俭为内核的故事会深得他们信任与喜爱，哪怕视频内容呈现出很明显的刻意摆拍，他们也会相信并感动，这背后映射出的，除了对于网络视频生产与传播逻辑的分辨能力不足，更多的是他们朴素的情感共鸣与认可，在年轻一代眼中贴着“俗气”、“过时”标签的内容，于他们而言仍可以品味出道理，追溯到人生历程的某个节点上，并借此抒发情感，安置情绪。一部分用户表现出的安全感缺乏，具体表现在少互动、不会选择在快手平台购物。他们认为发布作品后，活跃互动时会被熟人关注到，这会带给他们“羞耻感”，进而产生逃避心

理，同样，通过指尖操作即可完成钱物交易的网络购物，会让他们产生不安感和怀疑感。

由欠发达地区农村中老年群体使用快手 APP 表现出的状况可知，媒介发展的成果具体关照到某些群体上时，除了基础性满足，也应当辐射到更多层面。

4.2.1 鼓励原创热情，增强流量扶持

快手 APP 长久以来因其广泛的下沉性，尤其得到二三线城市、农村地区用户的青睐，同时，也难免因部分内容的低俗化被贴上“土味”标签，而如何跳出这样的“偏见”圈，打造自身特色，则是快手 APP 发展的长久课题。

建立适宜的激励机制。通过鼓励用户生产原创内容，来达到用户方和平台方的共赢，如用户发布作品后的点赞量达到定量时，进行金币奖励，用户可通过积累金币来换取购物优惠；或是建立积分制、等级制，积分和等级达到标准时可开通挂链接等功能。激发用户的原创热情，可以促进更多优质内容的产生，并带动其他内容生产者，以此净化平台的内容生态。当然，鼓励原创离不开平台有力的流量支持，同质化严重的内容推送会造成用户的审美疲劳，挫伤用户的使用积极性。同时，功能的创新与完善的布局可以为用户带来更多满足与依赖，快手 APP 也要注重完善功能布局，如电商的筛选入驻与优惠套餐等。作为和快手 APP 同样发展正酣的抖音 APP，仅电商团购一项就能产生强大的吸引力，并延伸影响，留存用户。本研究虽旨在探究欠发达地区农村中老年使用快手 APP 行为的影响因素，电商优惠和团购并非其中重点内容，但伴随着此群体使用行为的加深，快手 APP 发展出更完善的功能布局，更密集的多点式关照是必要趋势。

快手 APP 不断突破用户收看视频内容过程中的环境限制，并对人们在此过程中的行为和情感进行改造，成为他们日常生活中消遣娱乐的重要方式，也成为他们构建身份认同的平台。因此，快手 APP 平台可以尝试加强多平台合作，让更多的农村中老年人参与其中并激发创造热情，跳出简单重复，机械模仿的桎梏，并改变他们羞于表达或逃避的想法，鼓励互动社交，从更广泛的社交中寻找更多乐趣。

4.2.2 强化数字反哺，改善使用现状

中老年群体在新媒介的使用上，不可避免地形成数字鸿沟，而欠发达地区的农村中老年群体，因地域发展和自身受教育水平的特殊性，数字鸿沟的表现更甚。

在乡村振兴的大背景下，数字化发展成果惠及更多农村用户是意义重大的，当聚焦到数字化与农村中老年群体上时，数字反哺则是绕不开的重要话题之一。

年轻一辈对于更长一辈的数字反哺，一方面可以帮助他们更好应对数字媒介的使用，另一方面也可以改善两辈人之间的关系。以静宁县城川镇为研究范围，可知使用快手 APP 的农村中老年用户，绝大部分对于新媒介较为陌生，使用行为也停留在极表面，且多是出于愉悦身心的基础性满足，但快手 APP 带来长久的身心愉悦会使他们具有强烈的使用意愿，因此当出现操作困难时，他们会倾向于向年轻一代求教。数字反哺可以改善年轻一代和老一代之间的关系，当后辈教习年长一辈使用新媒介时，可以不同程度地打开双方交流的“闸口”，年长一辈在此过程中既可以习得使用技能，也可以加强同后辈的相互了解。

因此，未来不仅要形成有效的家庭反哺氛围，也要倡导良好的社会反哺氛围。有效的家庭反哺可以缓解中老年人使用新媒介的不安感和焦虑感，帮助他们正确认识媒介平台的内容与传播，提升他们的使用现状，改善对于网络信息简单粗暴的认知与操作，同时，形成良好的社会反哺任重而道远，政府既要持续号召和关注，年轻一代的个人也要形成主动反哺的意识，加强对年长一辈数字反哺的耐心，培养行为习惯，争取在全社会形成好风尚。

4.2.3 倡导合理娱乐，防止过度沉迷

数字技术的发展使用户的媒介使用行为突破了固定的地点和时间限制，实现更广范围内的空间传播与流动，大众传播的娱乐功能也越来越广泛地渗透到人们日常生活中。在本研究中，享乐动机对农村中老年用户的使用意愿具有显著影响，兼具娱乐和社交功能的快手 APP 不仅能满足中老年用户的基本娱乐需求，对主观幸福感的提升也具有显著作用。但也要看到，在个性化内容推送的支配下，更多人沉浸于虚拟世界带来的速食快感，蜷缩于信息茧房的舒适区，忽视了现实社会的人际交往，用户在使用过程中过度沉迷。长期沉迷使用不仅会导致身体状况变差，也会影响亲友的关系，加之网络信息鱼龙混杂，使数字化工具反成“藩篱”。因此，需倡导使用快手 APP 的中老年用户合理分配时间，在网络愉悦与现实生活中做出良好平衡，注重日常生活的现实体验，加强自我的现实感知，警惕网络内容对个体现实情感，现实环境的挤压和控制，防止过度沉迷。

4.2.4 加强内容把关，净化平台生态

用户的拉新与留存是 APP 发展的核心所在，快手 APP 的初衷是让普通用户得到自我展示的机会，然而过度激发使用者活跃度的同时，却未形成良好的审查机制去阻隔、杜绝部分低俗无聊内容，反致用户反感，留存率低，影响社会风气。

正能量话题的引导，对于欠发达地区农村中老年人使用快手 APP 来说极其重要。在他们淳朴感情观的基底之上，更需要的是与正能量价值观的同频共振，而要警惕低俗无聊生产者的恶意博眼球行为。快手 APP 作为内容生产与传播平台，有义务加强行业自律，当好把关人的角色，通过有效审查将不合规的视频隔绝，对于部分明知故犯的用户严肃处理，最大程度保证平台健康积极的生态环境，真正与用户实现互赢。除快手 APP 自身加强把关与自律外，也呼吁出台更加完善的行业法规，和相关部门坚强有力的约束打击，维护用户权益，使网络平台发挥更积极的作用，使科技更新进步的成果更具体地惠及每一位受众。

结 语

探究欠发达地区人群的媒介接触现象，具有重要的理论意义和现实意义。尤其针对农村中老年这一“网络弱势群体”、“边缘群体”的媒介使用研究，是改善农村中老年人媒介使用现状，提升数字化素养，推动数字化乡村建设，使更多数字化发展成果普惠人民的应有议题。

本研究将目光聚焦于欠发达县域的农村地区，选取 408 名有效样本对象，利用适宜的学术模型，通过访谈、问卷的科学研究方法，严谨地探究了此地中老年快手 APP 用户的使用行为及影响因素，通过研究结果的指向，验证了模型中不同变量对用户的使用行为分别施加的影响，并从与研究对象的交流、使用现状中发现困境，针对问题试提出了解决方案。本文通过实证分析，明确了影响静宁县城川镇中老年用户使用行为的因素，最终建立了符合本研究的模型。

在本文的研究中，欠发达地区农村中老年人使用快手 APP 的问题集中表现在：自我形象加工浅，身体模仿机械、分辨能力不足、安全感缺乏。针对存在的问题，本文提出了解决策略：鼓励原创热情，增强流量扶持；强化数字反哺，改善使用现状；倡导合理娱乐，防止过度沉迷；加强内容把关，净化平台生态。

由于时间、地域、自身科研水平的限制，本研究尚存在不足之处，如文献综述部分不够深入，对于中文文献的述评不到位，引用外文时未考虑翻译是否贴切；样本选择有局限性，根据县域某镇的样本对象得出的结论不具备很强的代表性；问卷设计有待完善，或许会导致数据分析的结果和现实问题之间的指证不够紧密。

数字技术迅速发展，使原本面临“信息贫困”的欠发达地区农村中老年人主动融入互联网环境，快手 APP 通过信息传递，直接对用户赋能，随着触网程度逐渐加深，他们的生产生活也因此发生变化。站在社会关怀而非批判的立场上，进行关于农村中老年人媒介使用的探索，既是出于学术视角的现实思考，也能帮助我们更好地走进、关照这个群体。

参考文献

- [1] Jain Vishal, Jain Parul. From Industry 4.0 to Education 4.0: acceptance and use of videoconferencing applications in higher education of Oman[J]. Journal of Applied Research in Higher Education, 2022, 14(3).
- [2] Katie Aafjes van Doorn, Vera Békés, Tracy A. Prout. Grappling with our therapeutic relationship and professional self-doubt during COVID-19: will we use video therapy again?[J]. Counselling Psychology Quarterly, 2020, 34(3-4).
- [3] Pereira Filipe, Tavares Jorge, Oliveira Tiago. Adoption of video consultations during the COVID-19 pandemic.[J]. Internet interventions, 2023, 31.
- [4] Tea Ferbia, Albertus Santoso, Suyoto Suyoto. Analysis of Implementation "Jogja Istimewa" Based on Mobile Application Using UTAUT2 Model in Development Jogja Smart Province[J]. EAI Endorsed Transactions on Mobile Communications and Applications, 2021, 6(17).
- [5] Beh Phaik Khee, Ganesan Yuvaraj, Iranmanesh Mohammad, Foroughi Behzad. Using smartwatches for fitness and health monitoring: the UTAUT2 combined with threat appraisal as moderators[J]. Behaviour & Information Technology, 2021, 40(3).
- [6] Gharaibeh Malik Khlaif, Gharaibeh Natheer Khlaif, Khan Mohammad Ayoub, Abu ain Waleed Abdel Karim, Alqudah Musab Kasim. Intention to Use Mobile Augmented Reality in the Tourism Sector[J]. COMPUTER SYSTEMS SCIENCE AND ENGINEERING, 2021, 37(2).
- [7] Schmitz Anne, Díaz Martín Ana M., Yagüe Guillén Ma Jesús. Modifying UTAUT2 for a cross-country comparison of telemedicine adoption[J]. Computers in Human Behavior, 2022(prepublish).
- [8] Ahmed A. Asraar K., Sahu Kumar Anoop, Sahu Kumar Atul, Sahu Kumar Nitin. Quantify the Behaviour Intention of Individuals to Control SC Performance by Exploring Cloud Storage Services: An Extended UTAUT2 Approach[J]. International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI), 2022, 18(7).

- [9] Vorobeva Darina, Scott Ian J., Oliveira Tiago, Neto Miguel. Leveraging technology for waste sustainability: understanding the adoption of a new waste management system[J]. Sustainable Environment Research, 2023, 33(1).
- [10] Falgoust Grace, Winterlind Emma, Moon Prachi, Parker Alden, Zinzow Heidi, Chalil Madathil Kapil. Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok[J]. Human Factors in Healthcare, 2022, 2.
- [11] Menon Devadas. Uses and gratifications of photo sharing on Instagram[J]. International Journal of Human - Computer Studies, 2022, 168.
- [12] Zadeh Arash H., Farhang Maryam, Zolfagharian Mohammadali, Hofacker Charles F.. Predicting value cocreation behavior in social media via integrating uses and gratifications paradigm and theory of planned behavior[J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2023, 17(2).
- [13] Li Zhiyong, Li Huiru, Liu Xinyi. Finer-grained understanding of travel livestreaming adoption: A synthetic analysis from uses and gratifications theory perspective[J]. Tourism Management Perspectives, 2023, 47.
- [14] 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布互联网激发经济社会向“新”力（大数据观察）_中央网络安全和信息化委员会办公室 https://www.cac.gov.cn/2024-03/25/c_1713038218396702.htm.
- [15] 京报网.《QuestMobile2023 中国移动互联网年度大报告》. <https://wap.bjd.com.cn/news/2024/01/30/10690651.shtml>.
- [16] 李晓宇.我国中老年人健康不平等的早期根源追溯[D].山东大学,2020.DOI:10.27272/d.cnki.gshdu.2020.000048.
- [17] 冯华超,郭梦雨,杨大瑞.媒介使用、社会互动对老年人幸福感的影响研究——基于 2018 年中国综合社会调查数据的实证分析[J].新媒体研究,2023,9(06):1-5.DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2023.06.020.
- [18] 张大伟,谢兴政.农村中老年人提升新媒介素养的“关系”路径研究[J].新闻大学,2022, No.196(08):1-16+121.DOI:10.20050/j.cnki.xwdx.2022.08.005.

- [19]何敬,吴燕萍,吴诗玥.乡村振兴背景下农村老年人媒介素养现状、问题与对策探究[J].新闻研究导刊,2022,13(17):26-28.
- [20]程明.“差序格局”下的身体表演和社会模仿:农村中老年短视频使用逻辑研究[J].东南传播,2022,No.217(09):69-72.DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2022.09.006.
- [21]李娜.虚拟与真实的回声:农村老年人媒介交往的话语意义与原生政治[J].中国传媒科技,2022,No.357(12):37-40.DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.12.007.
- [22]晏青,李宁馨.联结、驯化与社会应许:农村老人短视频使用与社会融入研究[J].新闻与传播评论,2022,75(06):26-36.DOI:10.14086/j.cnki.xwycbpl.2022.06.003.
- [23]邢楚凡.中老年农村女性的在线展演、劳动过程与主体性建构[D].山东大学,2022.DOI:10.27272/d.cnki.gshdu.2022.003956.
- [24]孔祥润.互动仪式链视角下农村中老年用户在抖音 APP 的形象建构与身份认同[D].上海外国语大学,2022.DOI:10.27316/d.cnki.gswyu.2022.000207.
- [25]田亚慧.快手短视频中农村女性的形象研究[D].宁夏大学,2021.DOI:10.27257/d.cnki.gnxhc.2021.000656.
- [25]朱雪娇.短视频中农村女性形象自我建构与呈现研究[D].南昌大学,2021.DOI:10.27232/d.cnki.gnchu.2021.003453.
- [26]曹姣艳.新媒体对农村中老年人健康行为的影响[D].南京农业大学,2020.DOI:10.27244/d.cnki.gnjnu.2020.000337.
- [27]戚旭然.UGC 模式移动短视频社交平台使用动机与使用行为研究[D].暨南大学,2016.
- [28]刘思会.移动短视频平台用户持续使用意愿研究[D].北京邮电大学,2019.
- [29]李文乔.移动短视频用户使用行为影响因素及服务模式研究[D].吉林大学,2020.DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2020.005211.
- [30]范雅娴.移动短视频 APP 用户使用行为影响因素研究[D].武汉大学,2020.DOI:10.27379/d.cnki.gwhdu.2020.000996.
- [31]陈加玉.移动短视频用户的满足与使用行为意向研究[D].华中科技大学,2020.DOI:10.27157/d.cnki.ghzku.2020.006402.

- [32]陶程成,朱立冬.移动短视频 App 用户持续使用意愿影响因素研究——基于使用与满足理论[J].洛阳师范学院学报,2020,39(08):34-39.DOI:10.16594/j.cnki.41-1302/g4.2020.08.009.
- [33]钟姝雅. 基于 UTAUT 理论的移动医疗 APP 用户接受行为影响因素研究[D].杭州师范大学,2017.
- [34]史青芳. 心理因素对在线旅游购买意图的影响[D].山东大学,2018.
- [35]徐训力,夏晨曦.医疗美容 APP 用户采纳行为影响因素研究[J].医学信息学杂志,2019,40(12):62-66.
- [36]杨玲玲.抖音短视频 APP 原生广告用户参与度实证研究——基于 UTAUT 模型[J].视听,2020(05):220-224.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2020.05.111.
- [37]郑丽媛,应武.基于 UTAUT 模型的知识焦虑对听书 APP 使用影响研究[J].出版参考,2021(07):43-47.
- [38]陈俊金.供需匹配视角下的农业信息采纳行为研究——来自江苏农技耘 App 的数据[J].连云港职业技术学院学报,2021,34(02):9-13.DOI:10.19858/j.cnki.1009-4318.2021.02.003.
- [39]薛菲. 基于 UTAUT 模型的移动短视频 APP 用户粘性影响因素研究[D].北京交通大学,2022.DOI:10.26944/d.cnki.gbfju.2022.000526.
- [40]王继强. 基于 UTAUT 模型旅游 APP 设计研究[D].青岛理工大学,2023.DOI:10.27263/d.cnki.gqudc.2023.000092.
- [41]廖纮亿,陈日光,李嘉玲. 基于 UTAUT2 以 DEMATEL 法探讨移动理财 APP 使用意愿影响因素的研究[C]//AEIC Academic Exchange Information Centre(China).Proceedings of the 2018 3rd International Conference on Humanities Science, Management and Education Technology(HSMET 2018)(Advances in Social Science, Education and Humanities Research VOL.237).Atlantis Press,2018:8.
- [42]程起元. 大学生社交短视频 App 使用行为的调查研究[D].中南财经政法大学,2020.
- [43]俎金含. 基于 UTAUT2 模型的移动短视频 APP 用户使用行为研究[D].吉林财经大学,2020.DOI:10.26979/d.cnki.gccsc.2020.000144.

- [44][1]周媛. 基于 UTAUT2 模型手机健身 APP 付费课程用户使用意愿的影响因素研究[D].上海体育学院,2021.DOI:10.27315/d.cnki.gstyx.2021.000327.
- [45]马洁琳. 基于用户使用意愿提升的农行掌上银行 APP 改进研究[D].东华大学,2022.DOI:10.27012/d.cnki.gdhuu.2022.001838.
- [46]黄炯. 垂直类体育 APP 用户使用行为的影响因素研究[D].四川省社会科学院,2024.DOI:10.27346/d.cnki.gssky.2023.000106.
- [47]周月. 基于用户使用意愿提升的 Keep App 营销策略改进研究[D].东华大学,2024.DOI:10.27012/d.cnki.gdhuu.2023.001107.
- [48]王舒严,邵璐.使用与满足理论视域下慢综艺的传播研究——以《向往的生活》为例[J].新闻研究导刊,2022,13(22):26-29.
- [49]梁慧博,陈昕瑶,刘付枫荷.“在场”空间与意义建构:沉浸式短视频的使用与满足研究[J].科技传播,2022,14(20):111-114.DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2022.20.036.
- [50]邓丹.自媒体微剧的符号互动及观众自我建构特征——以快手 App 为例[J].重庆广播电视大学学报,2021,33(05):17-23.
- [51]潘雪玉. 快手 APP 中的乡村产业振兴[D].兰州大学,2023.DOI:10.27204/d.cnki.glzhu.2022.000629.
- [52]闫广营.专业用户生产内容影响下短视频行业盈利模式研究[D].中央财经大学,2022.DOI:10.27665/d.cnki.gzcju.2022.000271
- [53]靳松宁.快手 App 农村女性用户的内容生产研究[D].内蒙古大学,2022.DOI:10.27224/d.cnki.gnmdu.2022.001338
- [54]史艳芳.快手 APP 信息流广告受众接受行为影响因素研究[D].西安工业大学,2022.DOI:10.27391/d.cnki.gxagu.2022.000708
- [55]高睿思,王瑶.短视频 APP 推广营销策略研究——以快手短视频平台为例[J].新闻研究导刊,2022,13(22):254-256.
- [56]罗静,吕婧.字节跳动与快手发展战略对比分析[J].合作经济与科技,2023,(01):99-101.DOI:10.13665/j.cnki.hzjykyj.2023.01.048
- [57]陈瑶.新媒体赋权视阈下农村留守妇女对短视频平台的使用研究——以快手 APP 为例[J].声屏世界,2023,(05):95-97.

- [58]黄银菊,邹瑶.非遗短视频传播与营销模式研究——以抖音和快手 APP 为例[J].新闻世界,2023,(05):37-40.DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2023.05.003
- [59]张望南.快手短视频用户满意度提升策略研究[D].广西师范大学,2023.DOI:10.27036/d.cnki.ggxsu.2023.000742
- [60]汪雪.快手平台网络微短剧的传播机制及优化策略研究[D].山东师范大学,2023.DOI:10.27280/d.cnki.gsdsu.2023.001166

致 谢

春秋三度，岁月流觞。知命不惧，日日自新。
身在井隅，心向璀璨。愿岁并谢，与长友兮。

幼时不敏，天资混沌，浑浑终年，噩噩以度。念我祖父，怀志不屈，渊重自持。
黄土一簣起屋修舍，维艰物力精图年岁。土养树根，枝叶犹青，一十八年，人花
碾息，花不见人，抚背谁怜？春非我春，秋非我秋。生息痕迹，刻骨镂心，瞻顾
遗迹，意意摇坠。山水来路，终得相见。亲眷纯善，存恩常念，久伴慈柔，冰心
一片。拳拳爱意，固我血肉，声声良道，垒我筋骨。亦盼良辰，璧合伉俪，淑淑
其人，自牵欢忱，螽斯衍庆，百年之欢。

学问之道，首重为人，治学之年，方通知教。立高见远，幸遇良师。张翼我导，
人道贵诚，桃李丹心。保真存善，苦心教习，术语精进，词章句妥，慎我责善，
文后乃成，甘怡仰佳，感于五内。

无常有常，有常无常。寒暑慢品，未尝凋敝，枯木生华，寒灰起烟。亲友和合，
多有福祉，高天列下，晶映沁人。虽外无尺寸之功以光门庭，内无孝悌之行以感
檐下，而入世一叶，当立身积善，惠得先春，山川载绿，明月厚之。

拙笔谨以叙事，万善来同需念。参性悟理难穷，更觉盈虚有数。
伤心不成诗文，列抒未尽恩情，风动款款濯缨，来日杲杲灿灿。

甲辰年己巳月壬辰日

附录一

表 1-1 基于 UTAUT 模型的移动 APP 用户行为实证研究

表 1-2 基于 UTAUT2 模型的移动 APP 用户行为实证研究

表 2-1 访谈对象情况表

表 2-2 研究假设汇总表

表 3-1 研究假设验证结果

图 1 技术接受与使用统一理论模型 (UTAUT)

图 2 技术接受与使用统一理论模型 (UTAUT2)

图 3 研究模型初步建立

图 4 农村中老年用户使用快手 APP 最常做的事

图 5 农村中老年用户使用快手 APP 观看的内容类型

图 6 农村中老年用户使用快手 APP 的购物类型

图 7 农村中老年用户的快手 APP 使用动机

图 8 农村中老年用户暂停或减少快手 APP 使用的原因

图 9 最终研究模型

附录二

访谈提纲:

- 1.您一开始是怎么接触到快手的（得知、下载）？是如何进行账号注册的？
- 2.您使用快手多长时间了？每天使用快手的情况怎么样？（每天的频率时长、一般操作步骤等）
- 3.一年中什么时期、阶段您会更多地使用快手？
- 4.您感觉快手对您的生活或工作有帮助吗？（具体帮助在哪些方面）
- 5.您觉得使用快手的过程中难不难？难点是什么？如果觉得难，您会怎么办？（放弃使用？或是如何解决问题的）
- 7、您会向身边的亲戚朋友推荐快手功能、内容吗？（具体推荐如特效拍摄、生活攻略等）为什么？同样，朋友向你们推荐吗？
- 8、目前您使用快手的网络环境情况、手机设备怎么样？
- 9、使用快手带给你的心情感受怎么样，影响是什么？
- 10、您会选择在快手上面购物吗，购买哪种类型的物品最多？为什么？
- 11、使用快手 APP 是不是已经成为您的习惯了？
- 12、您使用快手时日常一般有什么习惯性的行为？为什么？您如果看见了令自己满意的作品会怎么样？会不会模仿，拍摄同款？
- 13、您愿意发布作品吗，发布之后您希望得到的反馈是什么？（理想中怎样？现实中怎样？）
- 14、什么情况会导致您打破平时的快手使用习惯？

农村中老年人快手 APP 用户使用行为影响因素调查问卷

您好，本人是兰州财经大学研究生三年级的学生，非常感谢您百忙之中参与问卷调查。此次问卷调查主要为了解您关于快手 APP 使用的现状及影响因素，回收的问卷我将严格保密，并且只为学位论文写作之用，不会涉及任何信息泄露和商业用途，请您放心填写。填写问卷时，请选择您认为最符合的选项即可，没有标准答案，也无需考虑对错，只为得到您最真实的想法。

非常感谢您对我学术研究的参与和支持!

一、基本情况

1.您是否使用过快手 APP?

A 是 B 否 (跳至问卷末尾, 提交答卷)

2.您的性别是:

A 男 B 女

3.您的年龄是:

A 45-50 岁 B 51-59 岁 C 60-70 岁 D 71-75 岁

4.您的学历是:

A 小学及以下 B 初中 C 高中或中专 D 大专及以上

5.您的月可自由支配收入是:

A 1000 元以下 B 1000-1500 元 C 1500-2000 元 D 2000 元以上

6.您目前的健康状况:

A 较好 (可以支持我使用快手 APP)

B 一般 (一般影响我使用快手 APP)

C 较差 (严重影响我使用快手 APP)

7.时节性对您使用快手 APP 的影响状况:

A 较大 (劳作闲忙期等对使用快手 APP 影响较大)

B 一般 (劳作闲忙期等对使用快手 APP 影响一般)

C 较小 (劳作闲忙期等对使用快手 APP 影响较小)

二、使用情况

8.您使用快手 APP 的时间经验?

A 少于 1 年 B 1-3 年 C 3-5 年 D 5 年以上

9. 您使用快手 APP 的频率是?

A 每天都用 B 平均每周 1-3 次 C 平均每周 4-6 次

10.您平均每天使用快手 APP 的时长是?

A 0-1 小时 B 1-3 小时 C 3-5 小时 D 5 小时以上

11.您使用快手 APP 最常做的事? (多选)

A 观看短视频、直播 B 拍摄、编辑、发布短视频

C 分享短视频、直播 D 进行直播

E 购买商品 F 互动交友 G 其他 ——

12.您喜欢的内容类型是? (多选)

A 家长里短段子型 B 时事新闻、热点事件 C 生产生活攻略、技巧讲解

D 影视剧片段、歌曲剪辑 E 奇闻逸事讲解、探索类 F 搞怪幽默视频

G 购物直播推荐 H 美妆、服饰穿搭类

13.您最常购买的商品类型是?

A 家居生活类用品 B 服饰衣帽类 C 食品类 D 图书音像类

E 其他——

14.您为什么使用快手 APP? (多选)

A 放松身心 B 消磨时间 C 排解忧愁 D 表达自我

E 互动交友 F 购物消费 G 获知信息 H 关注社会 I 满足兴趣爱好

14、您在什么情况下会减少或暂停使用移动快手 APP? (多选)

A 手机设备不好 B 没有流量或无线网 C 过于繁忙, 没有时间精力

D 身体、精神状况欠佳 E 功能使用有困难 F 其他 APP 更有吸引力

三、以下问题请根据您自身使用快手 APP 的真实感受回答即可, 答案没有对错之分。

题项	1 非常 不同 意	2 不 同 意	3 一 般	4 同 意	5 非 常 同 意
快手 APP 对我的日常生活是有用的					

使用快手 APP 能帮助我快速获得所需信息					
使用快手 APP 能帮助我更快地创作出更满意的视频作品					
学习操作使用快手 APP 对我来说是容易的					
我认为快手 APP 的设计是清晰易懂的 (界面设计、功能设置、浏览方式等)					
我可以容易、熟练地在快手 APP 中进行内容创作与发布					
我可以容易、熟练地在快手 APP 中进行点赞、评论、转发等					
我可以容易、熟练地在快手 APP 中购物					
如果对我重要的人使用快手 APP, 那我也会使用快手 APP					
身边的亲戚朋友推荐我使用快手 APP					
我觉得使用快手 APP 是潮流趋势, 为了紧跟潮流, 我会使用它					
软件图标醒目易寻能够让我顺利使用快手 APP					
无线网和流量能够支持我使用快手 APP					
手机设备好、使用流畅能够支持我使用快手 APP					
使用快手 APP 让我觉得有趣、身心愉悦					
使用快手 APP 能让我排解忧愁					
使用快手 APP 能让我打发时光, 消磨无聊					
我觉得在快手买东西更物美价廉					
如需购买商品, 我更愿意在快手平台购物					
在快手平台直播, 我可以获得收益					
平时我会自然而然打开快手 APP					

使用快手 APP 已经成为我的一种习惯 (每天 2 小时及以上)					
日常使用快手 APP 对我来说是必须的, 上瘾的 (每天 3 小时及以上)					
我会主动向后辈学习使用快手 APP					
后辈愿意主动教我使用快手 APP					
我认为向后辈学习使用快手 APP 能改善我和后辈之间的关系					
在快手 APP 上我可以进行自我展示和表达					
使用快手 APP 会让我找到一种自我存在感和自我价值感					
使用快手 APP 可以让我和朋友互动、重新联络旧朋友、结识新朋友					
我愿意继续学习使用快手 APP					
未来我愿意继续使用快手 APP					
我愿意把快手 APP 推荐给其他人					
我经常使用快手 APP					
我使用快手 APP 有丰富的经验					
未来我会保持或增加使用快手 APP 的频率、时长					