

## DOCTORAL THESIS

### 中國大陸城市居民採納互聯網研究: 以杭州為例 金兼斌

*Date of Award:*  
2002

[Link to publication](#)

#### **General rights**

Copyright and intellectual property rights for the publications made accessible in HKBU Scholars are retained by the authors and/or other copyright owners. In addition to the restrictions prescribed by the Copyright Ordinance of Hong Kong, all users and readers must also observe the following terms of use:

- Users may download and print one copy of any publication from HKBU Scholars for the purpose of private study or research
- Users cannot further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- To share publications in HKBU Scholars with others, users are welcome to freely distribute the permanent URL assigned to the publication

中國大陸城市居民採納互聯網研究：以杭州為例  
Internet Adoption in Urban China: The Case of Hangzhou

金兼斌

哲學博士學位課程

香港浸會大學

二〇〇二年一月

## 中文提要

世紀之交，互聯網對於許多普通中國大陸民眾，已經不再神秘和陌生。作為一種將永久改變我們生活、學習、工作和娛樂方式的革命性創新，互聯網進入家庭具有深遠的意義。論文以浙江省杭州市為例，對大陸城市居民現階段在家裏採納互聯網的意向及其各種影響因素作了實證研究。研究以理性行為理論為基礎來構建分析模型，把影響人們採納互聯網的因素歸納為態度、主觀規範和制約條件三類，而態度和主觀規範又分別受行為信念和規範信念影響。通過問卷調查，本研究共獲得有效個案 859 個。結果發現，(1) 人們在家裏採納互聯網的意向可區分為採納可能和採納願望；其中採納可能受態度、主觀規範和內部條件的顯著影響；而採納願望主要受態度影響。(2) 人們對在家裏採納互聯網的態度，主要受相對優越性和情感滿足的正向影響以及相對不利性的負向影響；此外，主觀規範對態度也有顯著正向影響。而主觀規範，則主要受同事、家人和親戚這三個規範信念的正向影響。(3) 家裏已經上網的人和家庭尚未上網的人之間，影響其態度的行為信念存在著差別，而影響其主觀規範的規範信念則沒有什麼不同。(4) 與理性行為理論的預期不同，本研究發現，部分行為信念，包括相對優越性、相對不利性、相符性、情感滿足，以及部分規範信念，主要是家人，對採納意向有直接影響。(5) 為了使本研究的微觀分析和更廣大的社會現實相聯繫，我們還檢驗了幾個重要的外在變項，包括生活方式、創新精神和媒介滿意對人們採納互聯網的影響。結果發現，創新精神和生活方式中的生活時尚變項對人們採納互聯網的可能和願望都有顯著影響，而媒介滿意和生活方式中的生活擴展變項對於人們採納互聯網的意向則沒有影響。與理性行為理論的預期基本一致，各外在變項對人們採納互聯網的影響主要是通過各行為信念和規範信念間接體現出來的。

本研究揭示了當今中國大陸城市居民在家裏採納互聯網的決策因素和過程，對理性行為理論在家裏採納互聯網這一研究領域的應用作了大膽探索，具有理論價值和現實意義。

## ABSTRACT

With the rapid development of the Internet worldwide and in China, an exploration on how the ordinary Chinese perceive and use the Internet in their everyday lives was desperately needed. This study examined a crucial topic regarding Internet diffusion — Internet adoption in household environment. Based on a survey with 859 valid cases of urban residents in Hangzhou, the capital of China's Zhejiang province, it attempted to map out the factors leading to people's Internet adoption decisions. Its research framework was grounded on the Theory of Reasoned Action, which was modified to take into consideration of both the social environment of Internet adoption in China and the characteristics of the Internet itself. It is found that, (a) the intention of adoption can be further categorized into *likeliness of adoption* and *desirability of adoption*. The former is determined collectively by *the attitude towards Internet adoption*, *the subjective norms*, and *the facilitating conditions*. The desirability of adoption, however, is mainly determined by the attitude. (b) The attitude towards Internet adoption is affected positively by *relative advantage*, *emotional gratifications* and negatively by *relative disadvantage*. The subjective norm is mainly affected positively by three normative beliefs — *colleagues*, *family members* and *relatives*. (c) The number and relative importance of determinants of people's *attitude* are different between people who have and have not adopted the Internet in their households, but as for the determinants of people's *subjective norms*, no significant difference was found. (d) Different from the prediction of Theory of Reasoned Action, this study finds that some behavioral beliefs, including *relative advantage*, *emotional gratifications*, *relative disadvantage* and *compatibility*, as well as one of the normative beliefs, *the family members*, have direct impact on the *intention* of people's Internet adoption. (e) Four external variables, including *fashionable lifestyle*, *media satisfaction*, *life expansionist* and *innovativeness*, are specified and examined in terms of their possible impact on the *intention* of the Internet adoption. The study shows that *fashionable lifestyle* and *innovativeness* have significant effects while *media satisfaction* and *life expansionist* basically have no significant effect on people's Internet adoption. In consistence with the prediction of Theory of Reasoned Action, these effects on intention of Internet adoption are largely indirect, with the mediating of both behavioral beliefs and normative beliefs.

## 目 錄

聲明	i
中文提要	ii
英文提要	iii
致謝	iv
目錄	v
圖表索引	vii
第一章 緒論	1
第一節 互聯網對中國的意義	2
第二節 研究問題的緣起	4
第三節 研究目標和研究意義	6
第四節 研究方法和論文架構	8
第二章 中國大陸的互聯網使用環境	10
第一節 媒介政策環境	10
第二節 社會經濟環境	22
第三節 產業發展環境	31
第三章 文獻與理論探討	37
第一節 有關互聯網的傳播研究	37
第二節 研究理論模型的構建	48
第三節 研究的分析框架	58
第四章 研究設計和方法	86
第一節 研究模型和研究問題	86
第二節 研究地點選取和取樣	93
第三節 各變項的測量方法	96
第四節 問卷設計	105
第五節 具體調查過程和結果	107

第五章	研究發現-----	111
第一節	量表的效度和信度檢驗-----	111
第二節	描述統計-----	121
第三節	主要研究發現-----	128
第六章	討論和建議-----	152
第一節	研究結果討論-----	152
第二節	研究的理論和現實意義-----	164
第三節	研究的主要優缺點-----	166
第四節	對今後研究的建議-----	168
參考文獻	-----	170
附錄 A	研究所用的調查問卷-----	185
附錄 B	各行爲信念量表題項因數分析的部分結果-----	189
附錄 C	論文中有關辭彙中-英對照表-----	191
履歷	-----	193