

# 大学生的微信表情使用行为研究

匡文波 邱水梅

## 摘要

微信表情已经成为网民,尤其是大学生流行使用的网络交流符号。本文以高校学生为研究对象,以问卷法和半结构化访谈研究发现学生群体使用微信表情主要基于软化聊天语气,形象、生动地表达当下的情绪、情感,活跃聊天氛围、使对话更有意思等三项心理动机。表情使用的便捷性体现在免费、自主收藏制作、表情多样化细分三个方面。表情使用的娱乐性则体现在能传达自身幽默感,斗图时共享趣味表情,及对亲密好友使用“大尺度”表情等三方面。性别、互动对象、同伴压力、亚文化偏好等因素对表情使用与满足影响明显。通过对这些因素的梳理,最终形成微信表情符号使用与满足关系模型。

## 关键词

微信表情、使用与满足、技术接受模型

## 作者简介

匡文波,中国人民大学新闻学院教授、博士生导师,中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员,全国新闻自考委员会秘书长,中国科技新闻学会常务理事,研究领域为新媒体。电子邮箱:wbkuang@ruc.edu.cn。

邱水梅,中国人民大学新闻学院研究生。

本文是作者主持的国家社会科学基金项目《新媒体在“茉莉花革命”中的作用机理研究》(立项批准号:11BXW037)的研究成果。

## Research on the Usage Behavior of WeChat Expressions among the Universities Students

KUANG Wenbo, QIU Shuimei

## Abstract

WeChat expressions have gradually become users' primary choice for daily communication. Expressions circulated on WeChat have become popular among new media users, especially college students. This research focused on college students by questionnaires and in-depth interviews. The authors found the following results based on the uses and gratifications in using WeChat expressions. Student groups use WeChat expressions mainly due to psychological

motivation of the three main reasons: the softening of tone of the chat, visual and vivid expression to the mood and emotion, active chat atmosphere and making the dialogue more interesting. The convenience of expressions using is mainly for three reasons: free, independent collection and making, diversification of subdivided expressions. The entertainment of expressions using is mainly reflected in three aspects: to convey their own sense of humor, to share interesting expressions, and to apply "a bit pornographic" expressions among close friend. Gender, interactive objects, peer pressure, subculture preferences are the main factors that affect the expressions use and gratifications. The authors ultimately formed the WeChat expressions uses and gratifications model by the factors above.

### Keywords

WeChat expression, Uses and Gratifications, Technology Acceptance Model

### Authors

KUANG Wenbo is a professor at the School of Journalism and Communication, Renmin University of China, and a researcher of the Journalism and Social Development Research Center, Renmin University of China. Email: wbkuang@ruc.edu.cn.

QIU Shumei is a postgraduate student at the School of Journalism and Communication, Renmin University of China.

This article is sponsored by the National Social Science Fund Project: "A research on the function of new media in Jasmine Revolution". (Project Number: 11BXW037)

## 一、研究背景和现状

### (一) 本文研究背景

以微信表情为代表的网络表情符号亚文化现象在社交媒体平台、网页媒体内容中盛行,成为网络用户传情达意、娱乐消费的对象。随着受众由大众传播时代进入互联网传播时代,尤其是当下的移动互联网传播时代,基于聊天软件的网络人际传播逐渐地稀释了“面对面”式的人际传播。在通过微信工具为媒介的交流过程中,仅凭文字、语音无法表达用户复杂的情感交流过程和多样化的情感表达需求,丰富多样的微信表情设计应运而生。

微信是熟人社交平台,有稳定的用户数量和表情包供应机制,而且微信已成为国内用户首选的第一社交入口,有较为长时间、多频次的使用习惯,因而本论文的研究集中于微信平台上的用户表情使用行为。

在研究群体的选择上,本文选择了高校大学生群体,因为在网民年龄结构中,20-29岁年龄的网民比重最高,约达30%;而在职业结构中,学生用户所占比例是

最高的,达到25.1%。大学生群体乐于接受和分享新鲜事物,在微信社交圈中表现活跃,具有一定的代表性和研究价值。

## (二) 微信表情研究现状

在现有微信表情文献中,研究的内容主要集中于微信表情的发展、功能以及对人际传播的影响,例如:俞雷(俞雷,2016)《从“脸谱”到“自制”看微信表情图像的发展》、李红娟(李红娟,2016)《微信会话中表情符号的人际功能分析》;也有部分文献涉及微信表情的商业前景,例如:孟凡森(孟凡森,2016)《微信表情发展现状及盈利模式探析》。主要的研究观点包括:伍静(伍静,2016)认为微信表情包是新时代的象形文字,逐渐成为融合多种新鲜元素的网络表情包,逐步向细分领域发展,具有小众亚文化群体反权威、反传统、反主流的特点;董江艳(董江艳,2016)认为微信表情包是社交工具技术,迎合用户心理需求的产物,使用户隐藏的表情和动作变得可视,具备反经典、反主流,强烈的狂欢性以及“前台表演性”。结合文献和笔者在使用微信表情过程中的体验可以发现,相较于以往的网络表情符号,新时期的微信表情依托于微信表情商店,表情的设计、展示、下载、打赏成为一套完整的表情供应体系,并且用户使用心理和需求更加细分、多元化。

总体而言,当前的微信表情研究文献多数停留于浅层次的思辨说理和基于微信表情符号的“归纳、梳理”式文章,暂未有作者结合当前青年学生群体的表情使用心理、行为特征和使用与满足程度,对基于微信的表情符号进行较为深入的实证调查和分析,相关研究领域存在空白。所以本文在文献资料分析的基础上,以问卷法调查了当前大学生群体的微信表情使用基本情况;以半结构化访谈研究了当前高校学生群体的表情使用与满足情况、使用心理和行为特征,影响使用与满足的因素等内容。

## 二、高校学生群体的微信表情使用基本情况调查

### (一) 研究方法与操作流程

问卷调查法是以有效的数字实现复杂宏观世界中现象或问题的精确把握的科学方法,是为解决问题、改进现况并计划未来提供现实依据的研究方法。按照答案的开放程度,问卷可以分为闭合式问卷、开放式问卷、半开放半闭合式问卷。本研究采取闭合式问卷的形式,调查大学生群体微信表情使用的基本情况。

### (二) 问卷的抽样方法

本研究的核心问题是了解高校学生对微信表情的使用与满足程度及使用行为的深度阐释,而非根据对部分受众的研究结论来推断某市或全国受众的看法,在以深度访谈为主要研究方法的前提下,本文采用问卷调查的主要目的是了解大学生群体使用微信表情的基本情况,如表情收藏数量、安装数量、使用频率和使用意向等问题。考虑到研究者自身研究成本、时间和能力的前提下,本文拟采用非概率抽样的方法,即偶遇抽样和立意抽样结合的办法进行。偶遇抽样也称为方便抽样,指研究者抽取自己手头偶遇的个体为样本,直至样本规模符合需求;立意抽样也称判断抽样,指研究者根据特定目的和主观判断而确定研究的样本。

### (三) 问卷的设计

在问卷的设计上,采用闭合式问卷,除用户性别、年龄、专业、学历层次等基本的人口统计学特征外,还设置了11个与微信表情使用情况统计相关的问题,主要包括微信表情的收藏、下载数量,题6、7;微信表情的收藏、使用意向,题9、10、11、12;微信表情的使用便利性和满足程度,题14、15等。

### (四) 问卷调查的实施

本研究问卷以在线问卷星的形式发放,发放的渠道主要是笔者身边微信表情使用较多的同学和朋友以及在各大活跃的班级微信群中进行发放。问卷发放调研时间为2017年1月25日至2017年2月10日,为期约半个月。(图1)

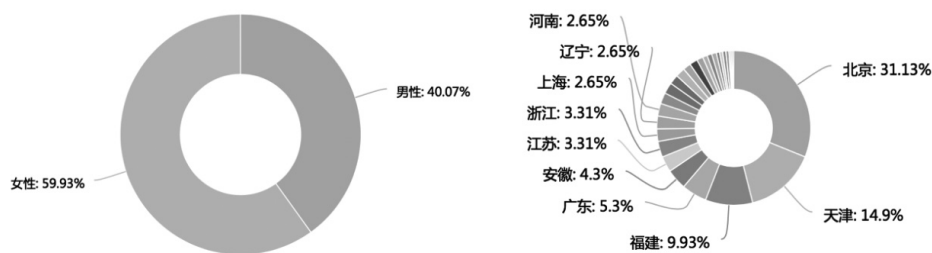


图1 调查问卷样本来源男女比例及省市分布图

在地域上主要涵盖北京、天津、福建等省市的高校学生群体。最终回收的有效样本数为302份<sup>1</sup>。借助问卷星系统的后台数据分析工具进行问卷的统计和分析。

### (五) 问卷调研结果分析

#### 1. 问卷样本的人口统计学特征

除上述的男女比例特征和地域来源特征以外,本次答卷的302位同学中,年龄

主要集中于20-25岁和25-30岁,分别占68.21%和18.54%,合计86.75%,即20-30岁高校学生数占86.75%。而样本群体在学历分布上主要是本科和硕士生,分别占58.61%和33.11%,合计91.72%。在学科专业领域方面,样本人群主要来自人文社会科学、理工学科和经管学科,分别为43.38%、25.17%和20.53%。

## 2. 微信及微信表情使用的基本情况

在涉及微信及微信表情使用的基本情况时,问卷题目主要以微信日均使用时长、商店表情安装数量、自主收藏表情数量、最频繁使用的表情类型及到表情商店下载表情包的频率作为简要的评价标准。在问卷调查的样本分析结果中,关于微信的使用呈现出很高的粘性,样本年龄集中于20-30岁的青年群体,其微信使用时长明显高于微信统计报告中一般用户使用微信的时长。

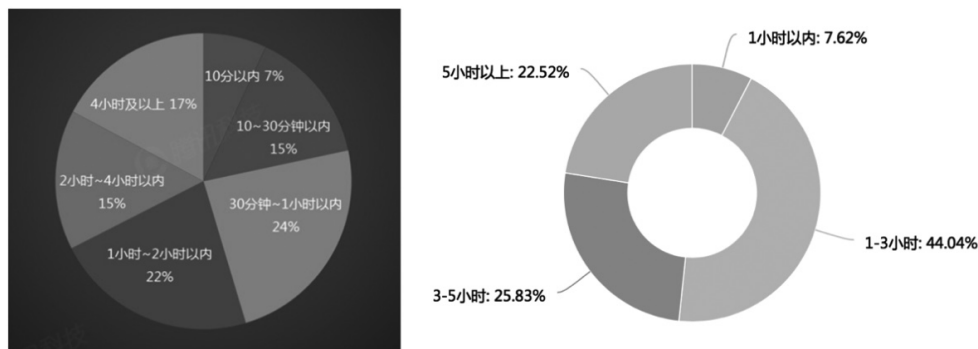


图2 用户日均使用微信时长（左：微信报告 右：本文问卷结果）

在企鹅智库(企鹅智库,2016)官方发布的《微信影响力报告》中显示,有55%的用户日均使用微信超过1小时,使用时长超过2小时的用户为32%;而本文研究结果中微信使用时长超过1小时的达到92.38%,使用时长超过3小时的为48.35%,使用时长超过5小时以上的用户比例达22.52%。(图2)本研究样本群体的微信使用粘性明显高于一般的微信用户,也具备更高的微信使用活跃度。

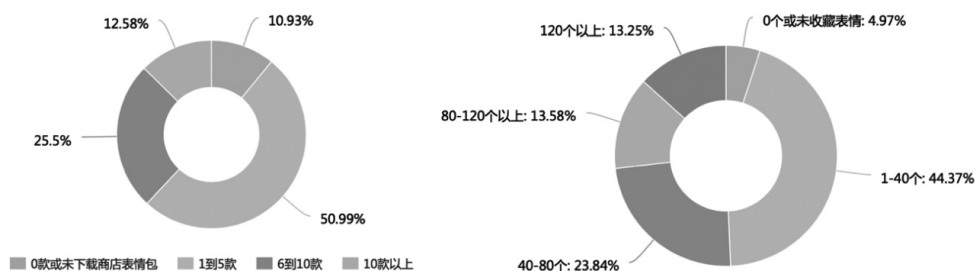


图3 左：微信商店表情下载数量 右：表情收藏数量

约90%的用户使用了微信商店的表情，超过95%的被调查者使用微信收藏表情功能，可以初步地推断微信表情，包括自主收藏表情和微信商店表情在当前大学生群体的微信交流中，使用非常普遍。而其中微信收藏表情数量超过40个的达到50.67%，收藏数量超过80个以上的重度表情使用者数量达到26.83%；微信商店表情的整体普及度很高，但略逊色于自主收藏表情；其下载使用的数量超过5款以上的用户也达到了38.08%。（图3）在问及用户到微信表情商店下载表情包的频率时，有时、偶尔或从不前往表情商店的用户分别为24.5%、41.39%、8.61%，占人群总体的74.5%，表示经常或者总是前往表情商店下载表情的用户为25.5%。初步推断在当前高校学生群体中，还未整体形成微信表情商店使用的习惯，商店表情发展仍有较大的潜力。

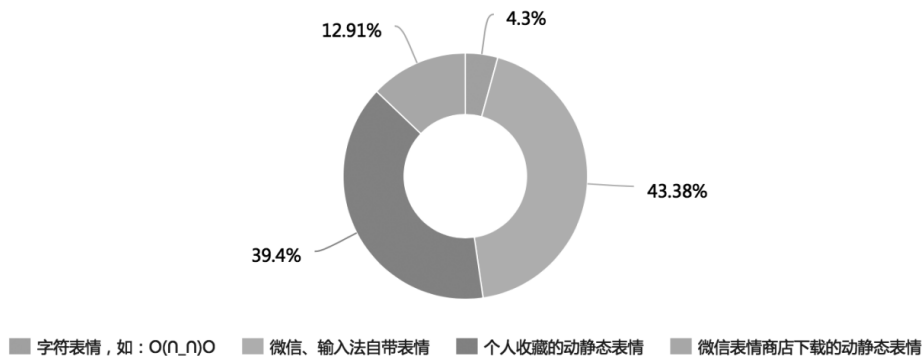


图4 各类型微信表情使用占比

问卷调查样本中用户使用最频繁的表情类型是微信自带表情和自主收藏表情，分别占43.38%、39.4%，合计82.78%。而表情商店表情仅占12.91%，字符表情占4.3%。（图4）微信表情使用的成熟度而言，自带表情 > 自主收藏表情 > 微信商店表情，而字符表情使用已经成为过去。

### 3. 微信表情使用意愿和使用频率基本情况

在微信表情使用的意愿方面，主要设计了表情使用意愿、主动收藏表情的意愿及实际发送表情的频率等几个问题。

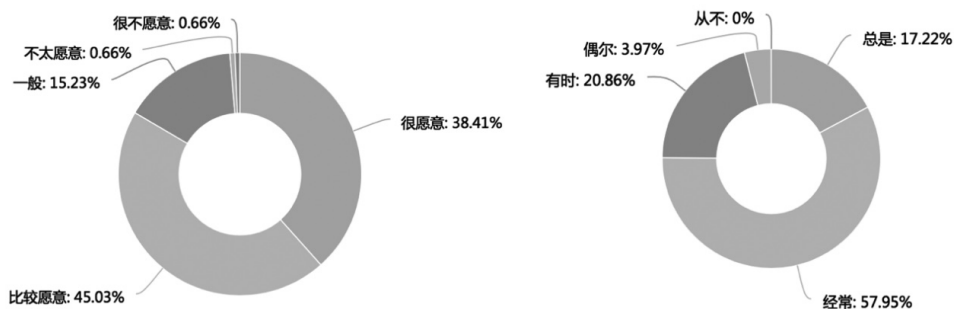


图5 左：表情使用意愿 右：表情实际发送频率



在表情使用意愿的分析中，表示很愿意、比较愿意使用微信表情的用户分别占38.41%、45.03%，合计83.44%。问卷样本群体呈现出普遍、较强的微信表情使用意愿。此外，在表情收藏意愿调查中，表示愿意、很愿意收藏表情的群体占84.11%。表情使用、收藏意愿在高校大学生群体中整体较为普遍、强烈。且在实际的表情发送中，样本群体均会使用微信表情，表示经常或总是发送微信表情的用户达到75.17%。（图5）

4.微信表情使用的便利性和使用满足程度基本情况

在微信表情使用便利性和使用满足程度的分析中，主要的问题涉及样本群体微信表情使用的对象、对微信表情整体使用的便捷性和满意度等几个方面。

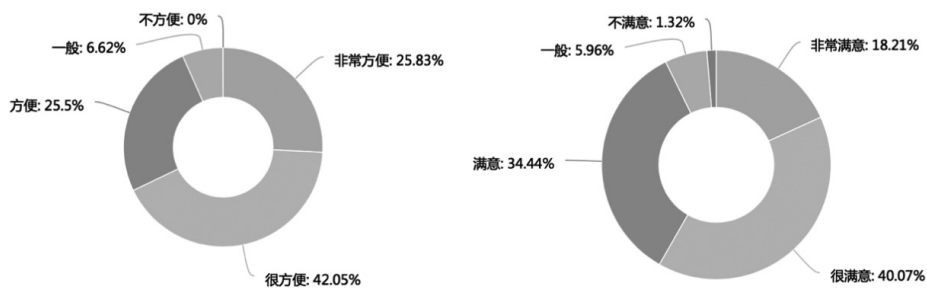


图6 左：微信表情使用的便捷性 右：微信表情使用的满意度

在总体的微信表情使用问卷调查中，表示微信表情使用方便的群体占总体的93.38%，其中表示便捷程度较高的占67.88%<sup>2</sup>。可以初步推断高校群体对微信表情使用的便捷程度给予了很高的认可。在微信表情使用的满意度方面，表示满意的样本群体占总体的92.72%，其中满意程度较高的群体达到58.28%<sup>3</sup>，可以初步了解到高校学生群体对微信表情使用的满意度很高，在使用满意度方面也给予了很高的认可。（图6）

5.性别差异对微信表情使用的影响明显

性别因素对微信表情使用的影响较大，女性在微信表情使用数量、类型、使用意向、发送数量、使用满意度等方面都明显高于男性用户。下面将问卷统计中的各类指标的男女实际占比梳理如下（表1）：

表1 性别差异对微信表情使用的影响

问卷量化指标	男性占比	女性占比
微信使用时长超过5小时	11.57%	29.83%
安装6款以上商店表情包	33.05%	41.43%
表情收藏个数超过80个以上的	20.66%	30.94%

表示比较愿意和很愿意使用微信表情	77.69%	87.29%
表示很愿意收藏表情	36.36%	48.07
表示聊天时总是发送表情	11.57%	20.99%
表示微信使用非常方便	19.01%	30.09%
表示微信表情使用满意	33.88	44.2%
未安装商店表情包	18.18%	6.08%
从不到微信商店下载表情的 <sup>4</sup>	15.7%	3.87%

将表格中的数据绘制成折线图，可以明显看出女性在问卷调查中的各项量化指标中的百分比都高于男性，女性使用微信表情更加积极、活跃。（图7）

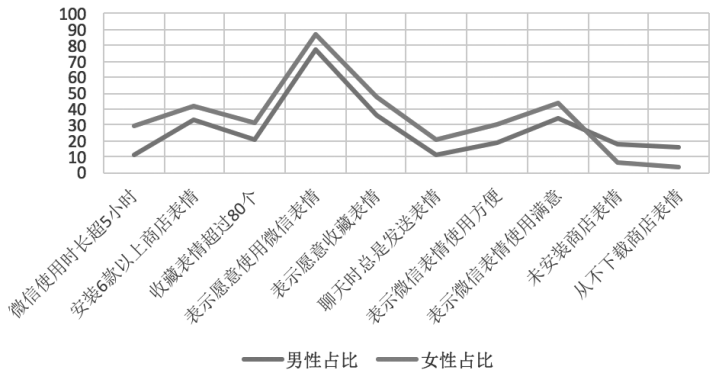


图7 微信表情使用基本情况中的男女差异性（百分比）

在微信使用时长方面，微信使用时长超过5小时以上的，女性样本占总体的29.83%，男性为11.57%，女性的微信平均使用时长明显高于男性，且女性下载商店表情包超过5款以上的占41.43%，而男性占33.05%。而在最后两组反向问题中，“未安装商店表情包、从不到微信商店下载表情”的男性占比明显高于女性。

女性用户在商店表情下载、自主收藏表情、表情使用意愿、实际发送数量上都高于男性用户。相应的，在微信表情便捷性的评价中女性表示使用非常方便的占30.09%，男性为19.01%，在表示微信表情使用很满意的群体中，女性占44.2%，男性占33.88%。女性在微信表情的使用过程中，有着更好的使用感受和更高的使用满意度。

三、微信表情的用户使用与满足及使用行为研究

（一）研究方法与操作流程

深度访谈法是质化田野研究中最经常使用的资料收集手段之一。本文拟采取半结构式访谈，依据现有文献资料研究与笔者自身的表情使用经验的前提下，初步构



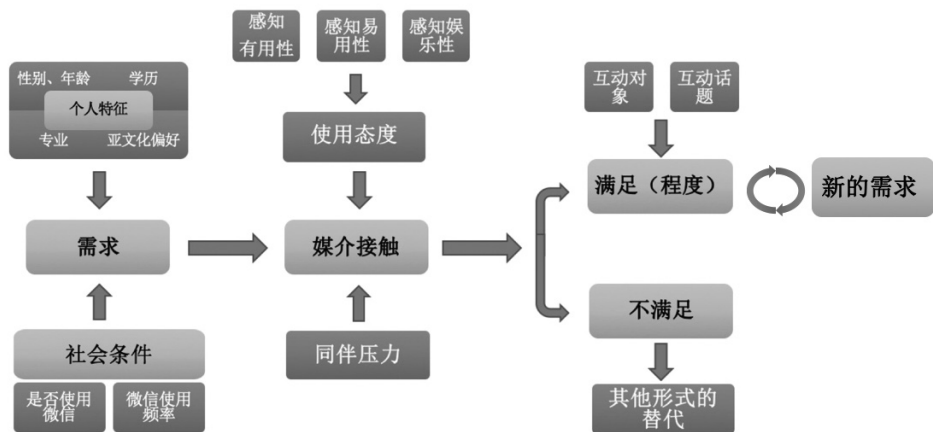
建研究假设模型, 提出研究假设, 在与微信表情使用者的深度交流中, 了解其对微信表情的使用心理, 验证本文研究假设, 并对研究假设模型做出修正。

本文认为半结构式访谈适用于分析了解抽象、复杂的问题。针对用户的表情使用行为和心理特征,对受访者进行45-60分钟左右的半开放式访谈<sup>5</sup>,在与受访者就研究主题的深度交流中,探究用户表情的使用心理、使用动机及其满足程度。具体的访谈对象在北京、天津及福建的几所高校中选取,共选定女生13名、男生12名,共计25位受访对象;在学历层次上包含硕士研究生和本科生。访谈时间为2017年1月10日至2017年2月10日。

## （二）研究假设模型的构建

本研究在参考以往使用与满足理论研究的基础上,以“需求研究-满足研究-问题研究-解决对策”为主要的研究分析思路,本文认为微信表情的用户使用行为和使用心理,符合使用与满足理论模型。在微信表情的使用态度测量上,则以国际上新媒体用户研究中常用的理论模型之一的技术接受模型为基础,提出本文研究假设:微信表情的用户使用发展符合技术接受模型。此外,还引入同伴压力、互动话题、互动对象三个变量,探寻媒介接触的个人特性、社会条件、同伴压力、态度、互动对象、互动话题与网络表情符号使用与满足间的关系。

依据以上的理论和研究,本文初步构建了研究假设模型图(图8):



### 图8 微信表情的使用与满足模型

### （三）本文研究假设

用户个人特征中的性别、年龄、学历、专业等因素会对用户使用微信表情产生基础性影响,并影响微信表情使用类型、数量;其中青年群体的亚文化偏好会影响用户微信表情类型的选择,并促使用户使用微信表情符号;在社会外部条件中,微

信的使用频率越高,对社交工具的熟悉程度也越高,使用微信表情及其使用频率也会呈正向关系;同时外部条件的同伴压力也会促使用户更多地使用微信表情,尝试更多类型的表情符号。

在基于技术接受模型的假设中,感知有用性包括:情感表达、语意加强、缓和气氛、节省打字时间等;感知易用性包括:免费、下载更新方便、表情自主收藏制作等;在感知娱乐性方面做出的假设是:趣味性、自嘲讽刺、情绪宣泄等。有用性、易用性和娱乐性三者促成了用户微信表情的使用意向;互动话题与互动对象也是影响用户使用与满足的因素。在制约微信表情使用的因素中,则包括表情的歧义性、表情使用过多造成信息冗余等因素。

#### (四) 微信表情的使用与满足访谈结果分析

访谈与问卷调查初步验证了本文的研究假设,在人口统计学的基本特征中,高校学生的年龄、专业领域和性别等三方面的因素均会影响到表情符号的使用,但性别因素对表情符号使用的影响较为明显,此处以性别差异作为分析重点。

##### 1. 性别及社会外部条件对表情使用的影响

本次访谈的结果与之前的问卷调查结果基本吻合。女性普遍有自己的网络亚文化偏好,多位被访谈女性表示她们喜欢以“宋民国”为代表的儿童类表情符号。女性在微信表情的使用数量、类型上比男性更加丰富;在使用意向和实际发送数量上也比男性更加强烈、频繁。因此而带来的使用感受中,女性的微信表情使用满意度明显高于男性群体。

在社会外部条件影响下,被访用户均表示,微信已成为他们首要的社交工具,而微信的使用频率越高、使用时长越长,则其对社交工具的熟悉程度也越高,微信表情的使用类型更加丰富、使用次数也更频繁。如04、15、21号被访谈者的微信日均打开次数在5—10次左右,使用时长在1—2小时,其使用微信的时长较短、打开次数较少,相较于其他被访谈者,他们使用的表情基本为微信自带表情,在微信使用类型、发送数量上都明显少于其他被访者。其余被访者的微信打开次数均在30次左右,而微信使用时长也在3小时以上,他们使用微信表情更为频繁、类型也更加丰富。

##### 2. 微信表情使用动机分析

###### (1) 亚文化偏好促使用户收藏相关表情

在所访谈的高校学生群体微信用户中普遍存在着亚文化偏好,包括阿狸、暴走漫画、宋民国、乖巧宝宝、Emoji等网络亚文化形象受到不少受访者的喜爱。而且女性比男性更加明显和强烈。既有的网络亚文化形象偏好会促使用户收藏、下载并

使用与其亚文化偏好相关的表情符号，但很少主动搜索相关的表情。

在关于是否收藏特定单位、公司、学校的专属表情时，07、08、09、10、12、17、19、20、25号被访者表示，收藏过特定单位、学校的专属表情，促进了自己对校园、公司文化的认同，但此类表情的使用仅限于学校同学或实习的朋友，此类表情使用的延续性较差，使用范围也比较窄。

### （2）同伴压力促使用户使用、更新表情

同伴压力是促使用户使用微信表情的重要原因，包括影响用户主动使用表情、主动收藏、下载更新现有表情，拓宽表情使用类型。受访者均表示会受到聊天对象所发送的微信表情的影响，而收藏、更新自己的表情库。在访谈过程中，多位被访者均表示，“因为大家都在用”、“斗图的时候主要是共享表情”、“同学经常给我发表情”、“被迫要使用表情进行交流”等，体现出同伴压力在表情使用过程中，影响非常明显。尤其是部分同学在参加“斗图活动”时，会跟随大众，使用表情在群聊中发图、激发群的活跃性，而且被访用户普遍对“斗图”呈现出正面的评价，可见即便在表情使用过程中存在同伴压力，用户也是较为乐意接受并跟随。

## 3. 基于技术接受模型的表情使用动机分析

### （1）微信表情的有用性分析

在基于技术接受模型的用户表情使用态度访谈过程中，微信表情的有用性、易用性和娱乐性均促使用户积极地使用微信表情符号。在微信表情的有用性访谈过程中，多数用户表示，微信表情的有用性体现在：能够软化聊天的语气；形象、生动地表达当下的情绪、情感；活跃聊天的氛围，使对话更有意思，这三者为表情使用的主要心理动机。其他原因还包括：增强语气、作为语境化线索（开始或结束对话）、传达自身的幽默感和机智、节省打字时间等。在对长辈的使用表情时的原因主要是表示认同、示好和尊重。

### （2）微信表情的易用性分析

在微信表情感知易用性访谈过程中，22位被访者均表示微信表情使用方便或很方便，主要体现在免费、自主收藏制作、表情多样化细分等三个主要方面。其他还包括下载更新方便、表情预览等。多数被访者使用频率最频繁的是自己收藏的表情，因而较多受访者提到表情收藏上限、收藏表情多需翻页，不好找，未根据使用频次或可自主编排表情位置等，另外，下载商店表情时需要整套下载，部分表情使用率低，可能只使用整套中的几个表情，无法独立添加。是使用不方便的主要原因。

### （3）微信表情的娱乐性分析

在感知娱乐性方面，受访者均表示会收集并发送好玩、有趣的表情；多数受访者表示会使用表情传达自身的幽默感和机智；25位受访者对斗图行为持较为正面的评价，参与过斗图的受访者表示，斗图的乐趣在于共享表情、活跃群聊的氛围等。部分受访者表示，会收藏并使用比较“污”的表情，这些表情涉及性暗示、引诱、恶搞等因素，但使用范围仅限于关系亲密的好友、对象、闺蜜、室友等，使用此类表情在趣味性、娱乐性方面明显高于一般的表情交流活动。

### （五）微信表情使用满足程度的影响因素分析

### 1. 互动话题对微信表情使用的影响

在互动对象和互动话题对表情使用的影响中，互动对象的影响明显高于互动话题。高校学生微信交流的话题主要涉及学业、情感、工作、社会问题和生活琐事等几个方面，他们在讨论情感、生活琐事等话题时，具有较高的表情使用意向，在讨论工作、社会问题时表情使用意向较低，但实际的表情发送数量区分较小。在关于使用微信表情是否会消解用户对于社会问题本身的关注的访谈中，会消解与不会消解的答者均有4-5位同学，其他被访者意见不明显。因此，微信表情的使用是否会消解用户对于社会事件本身的关注这一问题还有待进一步深入探究。

## 2. 互动对象对微信表情使用的影响

与此相对，互动对象因素对用户表情使用的影响较大。受访者表情使用的主要对象依次是在校同学和校外朋友，受访者会因为“亲疏远近”的关系区分使用表情的类型、数量、“尺度”等。



图9 互动对象对微信表情使用的总体影响

总的来说，在熟人关系中，用户倾向于更多地使用表情符号，类型也更加丰富，尺度也更大，部分受访者对亲密的人群使用带有性暗示、引诱、恶搞等较“污”的表情，以达到更高的表情使用满足感；而对关系生疏的陌生人及长辈则较

少的使用表情，表情使用类型单一，主要使用自带类型的表情，部分受访者提到对陌生人或长辈使用可爱类型的表情，缓解尴尬的聊天氛围。互动对象之间的“亲属远近”的关系、“长幼秩序”等因素，对表情使用与满足影响较大。（图9）

### 3.表情个性化制作对使用满意度的影响

在访谈过程中，有15位受访者表示，微信表情的个性化制作功能不足，个性化制作程度越高、和用户的相关性越大，则用户表现出更高的使用满意度。用户参与表情制作，使得表情信息能体现自身的形象和趣味，赋予了表情更多的个性化信息，增强了其与用户之间的相关性，增强了用户表情设计的参与感。与互动话题和互动对象一样，微信表情的个性化设计也成为影响使用满足程度的重要因素之一。

### （六）微信表情的使用满足程度的影响因素分析

在25位受访者中，有24位受访者表示，对微信表情的使用感到满意或者很满意，微信表情的用户使用满足程度高，评价正面，这与问卷调查的结果吻合。女性在微信表情的使用过程中比男性获得明显更高的满意度。微信表情使用较为熟悉、收藏表情数量多、收藏表情的类型独特且尺度较大等因素会提升用户对微信表情的使用满意度。

## 四、本文研究结果

### （一）对微信表情使用与满足模型的修正

问卷调查及访谈结果初步验证了本文的研究假设和研究模型。用户个人特征中的性别、年龄、学历、专业等因素会对表情的使用产生基础性的影响，尤其是性别对表情使用的影响明显。亚文化偏好和同伴压力也是促使用户使用微信表情的重要原因，尤其是同伴压力对用户表情符号的使用与更新有明显的影响。在社会外部条件中，微信的使用频率越高，对社交工具的熟悉程度也越高，使用微信表情及其使用频率也会呈正向关系。

结合上述分析结果，最终构建出以下的微信表情使用与满足模型（图10）：

### （二）研究结果讨论

本文以问卷调查法调查分析了当前大学生群体的微信表情使用基本情况；在以技术接受模型为分析工具的基础上，构建了微信表情的使用与满足模型，并提出相关的研究假设，通过研究初步验证了本文的研究假设并对研究模型做出了修正，并着重以深度访谈法研究用户使用微信表情的动机、使用与满足程度、使用行为特征等问题。在问卷和访谈的基础上，分析了微信表情使用中的不足，并提出了改进的策略。



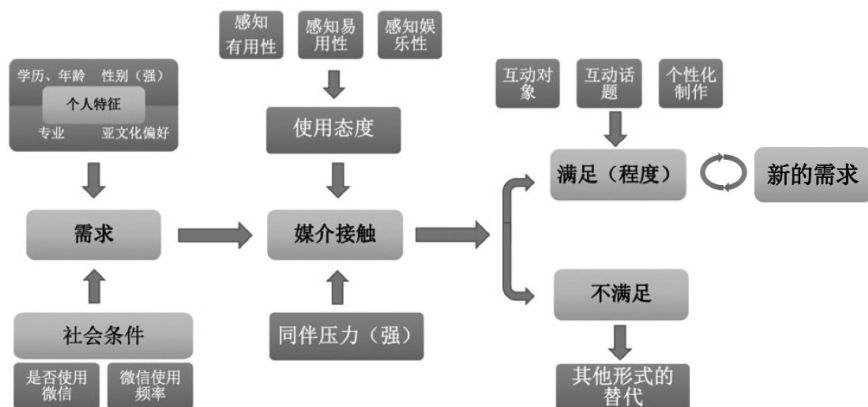


图10 微信表情的使用与满足模型（修正）

在高校学生使用微信表情的基本情况方面，高校学生群体的微信使用粘性明显高于普通用户，这也促使他们在微信表情的使用中更加活跃。微信商店表情和自主收藏类表情在学生群体中普及度很高，但学生群体更偏爱使用自主收藏表情和微信自带表情，还未整体形成微信表情商店使用的习惯，商店表情发展仍有较大的潜力和空间。学生群体对微信表情的使用意愿和实际发送频率较高。微信表情使用的满意性和便捷性都受到高校学生群体的肯定，给予了很高的认可。性别因素对微信表情使用影响较大，女性的微信表情使用意向、使用数量明显比男性更为强烈和频繁，也有着更高的使用满意度。

学生群体使用微信表情的主要原因是软化聊天的语气；形象、生动地表达当下的情绪、情感；活跃聊天的氛围，使对话更有意思等三项主要的心理动机；表情使用的便捷性主要体现在免费、自主收藏制作、表情多样化细分等三个主要方面。表情使用的娱乐性则主要体现在表情能够传达自身幽默感，在斗图时共享趣味表情，及对亲密好友使用“大尺度”表情等几个方面。互动对象、互动话题和个性化制作等三方面因素影响微信表情的使用满意度，其中互动对象，即互动对象的“亲疏远近关系、长幼秩序”等对使用与满足程度影响明显。访谈同样验证了学生群体对微信表情使用的满意度较高。

（责任编辑：黄琦翔）

### 注释 [Notes]

1. 其中男性答卷为121份、女性答卷为181份，男女答卷比例约为4: 6。
2. 包括选择很满意、非常满意选项的用户。
3. 包括选择很满意、非常满意选项的用户。



4. 列表最后两项含否定词, 为反向问题设置。
5. 由于深度访谈时间较长、地域限制等因素, 除面对面访谈外, 约半数的受访者通过电话访谈或视频通话进行。访谈过程中, 结合微信交流作为辅助, 了解用户表情使用的喜好。

### 引用文献 [References]

- 董江艳(2016).微信表情包与自我形象表达——以“拟剧理论”进行分析.《青年记者》,(29),11-12.
- [Dong, Hongyan (2016). Analysis on Wechat Emoji Package and Self-image Expression Based on Dramaturgical Theory. *Youth Journalist*, (29), 11-12.]
- 李红娟(2016).微信会话中表情符号的人际功能分析.《语文学刊》,(15), 18-19.
- [Li, Hongjuan(2016). Interpersonal Function Analysis of Emoticons in WeChat Conversation. *Journal of Language and Literature Studies*. (15), 18-19. ]
- 孟凡森(2016).微信表情发展现状及盈利模式探析.《新闻研究导刊》,(11), 347
- [Meng, Fansen (2016), An Analysis of the Development Status and Profit Model of WeChat Facial Expression. *Journal News Research*. (11), 347.]
- 企鹅智库(2016).微信影响力报告.检索于<http://tech.qq.com/a/20160321/030364.htm>.
- [Penguin Think Tank (2016). Report of Wechat Influence. Retrieved from <http://tech.qq.com/a/20160321/030364.htm>.]
- 伍静(2016).新媒体时代表情包发展的传播学解析.《出版广角》,(15),83-85.
- [Wu,Jing (2016). Communication Analysis on the development of Wechat Emoji Package on New Media Era. *A Vast View on Publishing*, (15), 83-85.]
- 俞雷(2016).从“脸谱”到“自制”看微信表情图像的发展.《传媒观察》,(4), 8-9.
- [Yu, Lei (2016). The development of WeChat emotional images from “Facial makeup” to “DIY” . *Media Observer*, (4), 8-9.]
- 中国互联网信息中心(2017).第39次中国互联网络发展状况统计报告.检索于<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>.
- [CNNIC (2017). The 39th Statistical Report on Internet Development in China. Retrieved from <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>.]