

大学生与父母微博认知采纳的创新扩散研究：亲子网络的视角

胡雨濛

摘要：对创新扩散的路径研究是创新扩散理论的一个分支。本研究以人际传播渠道中的亲子网络为扩散路径，通过问卷和访谈方式对大学生与其父母的微博认知采纳情况进行实证研究。研究发现：人口变量、创新变量对微博的认知和采纳具有一定的预测作用；大学生群体与父母群体在微博的认知程度上兼具差异性和联系性；扩散是以亲子网络的人际扩散为主，辅以媒体渠道的扩散；双方对微博的使用及亲子关系互相产生影响，但以大学生群体对父母群体的影响为主；同时，亲子网络的扩散存在失效甚至负影响的情况。

关键词：创新扩散；微博；亲子网络；人际传播

作者简介：胡雨濛，女，博士生。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310012）

中图分类号：G206.2 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552（2014）02-0036-08

作为一项新媒体技术，微博的普及从根本上说是一个创新扩散的过程：一种新的事物被引入一个系统，通过一定渠道随时间在成员间传播扩散^[1]。创新扩散理论被普遍认为是新科技扩散研究中最重要理论，历来有关创新传播科技在社会系统中扩散与使用现象的研究屡见不鲜。罗杰斯在《创新扩散》一书中总结了包括电视机、录像机、有线电视、电脑、移动电话在内的三千多项新兴传播技术的扩散研究。^[2]在我国，先后有学者以创新扩散为视角研究呼叫器^[3]、互联网^[4]、有线电视^[5]、数字电视^[6]等新媒体在某一区域或社会系统内的扩散模式。但迄今为止，有关微博的创新扩散研究仍是廖若晨星。

一方面，微博作为具有“即时性”、“交互性”、“自由性”特征的新媒体^[7,8]，其创新扩散模式与之前研究的其他媒体相比呈现出若干异同点，有待本文和其后研究者的探讨。另一方面，当前对微博主题的研究主要集中于传统媒体的应对与借鉴、新媒体价值及传播特性、发展前景预测、品牌竞争与赢利比较、对话语权的影响等方面，^[8]基于创新扩散视角的微博研究尚属空白，亦有待本文和后续者的填补。

本文对微博创新扩散研究基于亲子网络，重点是大学生微博的使用情况及亲子关系对父母微博认知与采纳的影响。大学生群体对新事物的接纳速度快，在微博用户中占的比例高，他们对微博的使用和讨论会对大学生父母这一群体产生一定影响。而这种个人层面对新技术的采纳或拒用和以人际传播为渠道的扩散恰是创新扩散理论中最重要却最容易被忽略的环节。

初始创新产生后，会通过人际传播、大众传播等各种途径进行扩散。事实上，创新扩散理论中重要的 Bass 模型所提及的大众传媒和口碑这两个信息渠道对应的即是社会系统中的大众传媒网和亲缘网。本文以个体层面的创新采用决策机制为研究重点，以亲子网络为着眼点，借此窥视新技术和新媒体在人际传播渠道的扩散。

一、研究假设

本研究以创新扩散为基本理论框架，结合使用与满足理论、技术接受模型和“主观需求”理论，

```

graph LR
    Child((子女)) -.-> ChildDV[人口变量]
    Parent((父母)) -.-> ParentDV[人口变量]
    ChildDV -.->|H1| ChildWB((子女微博))
    ParentDV -.->|H2| ParentWB((父母微博))
    ParentIV[创新能力、态度和媒体接触习惯变量] -.->|H3| ParentWB
    RV[关系变量] -.->|H5| ParentWB
    ChildWB <-->|H4| ParentWB
    ChildDV -.-> RV
    ParentDV -.-> RV
  
```

根据罗杰斯的创新扩散模式,人口变量在创新扩散初期具有强有力的预测能力。^[9]这一论断得到后续多项实证研究的支持,通常来说,新事物的先采用者比后采用者或非采用者年纪较轻、教育程度较高、收入较高。不过,人口变量对创新采纳行为的影响,是关于时间的函数。一旦创新的扩散越过了临界大众,人口变量便不再具有预测能力。因此,我们提出如下假设:

创新素质是影响人们是否采纳新事物的关键因素。根据此前研究, 本文认为, 较强的创新素质包括创新能力、创新态度和媒体接触三个维度。因此, 我们提出如下假设:

根据罗杰斯的观点, 在创新扩散中, 大众媒体渠道和人际传播渠道所发挥的功能不同。以子女与父母的关系模式和传播沟通为基础的亲子网络是创新扩散人际传播渠道的一个分支, 对父母微博的认知和采纳产生一定影响。因此, 我们提出如下假设:

H5: 子女与父母间的关系和相处模式, 尤其是对于微博话题的谈论, 可预测父母的微博认知与采纳情况。

本研究拟采用问卷调查探讨亲子网络创新扩散机制,在大学生群体中发放问卷,收集研究所需数据。随后用 SPSS 对数据进行统计分析,验证假设。

子女人口变量（包括性别、年龄、学历、专业、独生子女情况）被作为控制变量纳入分析；父母人口变量则测量父/母双方年龄、受教育程度、月收入、职业和城乡背景。

父母的创新能力的测量由四项目组成：收集与处理信息能力、理性分析决策能力、使用电子产品的能力、学识智慧；创新态度变量的测量由对社交的态度、对变革的态度、对媒体的态度、对科技的态度四项来完成；父母的媒体接触习惯变量考察父母对报纸/杂志、广播、电视、手机/网络分别的使用情况。以上十二项皆由子女在五级量表中选择。

子女微博的采纳和认知情况通过接触微博时间、登录微博频率、每天使用微博时长三项予以考察。在本研究的预调查中,发现大学生父母群体稳定使用微博的情况不多。为得到父母微博认知的确

切情况，对父母微博使用情况的测量不采用“使用/未使用”的简单二分法，而引入了创新扩散的五个阶段：知识、说服、决策、使用、确认，考察父母分别处于微博认知的哪个阶段。

在父母和子女的关系和相处模式的考察中，首先了解亲子之间一般相处情况，包括亲密度评价、模式评价、沟通时间、沟通方式；随后更进一步准确了解亲子交流对父母微博采纳情况的直接影响：是否与父母谈论过微博相关话题。

三、研究发现

本研究共发出问卷 240 份，收回问卷 221，其中有效问卷 208 份，回收率为 92.1%，有效率为 86.7%。其中 205 份问卷包含父母双方相关信息（有 3 位受测者均为父亲亡故，仅能反映母亲相关信息），共得到数据 413 组。

随机抽取填写有效问卷的受测者中的 10%，对事实性项目进行重复测试（间隔两周），测得复本信度均在 0.73 以上；对问卷中的量表项目进行内在一致性测量，测得其 Alpha 信度为 0.79。

（一）大学生微博采用的影响因素

根据假设，大学生的人口变量会对其微博采用产生影响。本研究将大学生的微博采用化解为接触微博时间、登录微博频率和使用微博时长三个指标。三者之间相互关联，又各有区位，（三者相关性分别为 $R1=0.29$ ， $P1<0.001$ 、 $R2=0.25$ ， $P2<0.01$ 、 $R3=0.54$ ， $P3<0.001$ ）综合反映微博采纳状况。

表 1 预测大学生微博采用情况的多元回归分析（ $N=208$ ）

预测变量	标准化 Beta 值		
	接触微博时间	登录微博频率	使用微博时长
性别（男=0）	0.105	-0.114	0.010
年 龄	-0.032	0.077	0.289 *
学历（专科=0）	0.268 * *	0.151	-0.086
专业（理工农医类=1）			
人文社科类	0.073	0.305 * * *	0.108
其 他	0.053	0.000	-0.042
是否独生子女（不是=0）	0.018	0.199 * *	0.120
R ²	0.079	0.195	0.084
调整后的 R ²	0.052	0.167	0.052

注：* $P<05$ ；* * $P<.01$ ；* * * $P<.001$ 。

本人专业是否理工农医类与是否人文社科类具有较高的共线性，故被排除。

分析结果如表 1 所示，假设大部分被拒绝，仅年龄、学历、独生子女情况等变量对大学生微博采用的预测性得到部分检验。性别对微博采用没有显著影响；年龄只略微影响使用微博时长（ $\beta=0.29$ ， $P<0.1$ ），在大学阶段，年龄越大，可自由支配的时间越多，每天使用微博时间越长；学历只影响接触微博时间（ $\beta=0.27$ ， $P<0.01$ ），这一影响可能因为学历低者是刚刚进入大学学习的新生，因此采纳微博的时间晚；专业总体而言对微博采纳没有显著影响，但对登录微博频率影响显著，人文社科类专业学生（ $\beta=0.31$ ， $P<0.001$ ）倾向于一天多次登录微博，但并不意味着每天使用微博时长比理工农医类学生多；独生子女情况也只影响登录微博频率（ $\beta=0.20$ ， $P<0.01$ ），独生子女登录微博次数较多。

值得注意的是，86.5%的受访者成为微博用户，说明微博这项技术在大学生群体中已经不再是鲜少被认知的新事物，而从某种角度上来说成为了一项常见的技术。按照罗杰斯的假设，人口变量仅在创新扩散初期具有强有力的预测能力，但一旦创新扩散越过了临界大众或群体中有 50% 以上的人口使用该技术，人口变量便不再具有预测能力。总体而言，在研究中大学生人口变量对大学生微博采用的预

测能力不强。

（二）父母微博认知和采用的影响因素

假定认为，大学生父母的人口变量、创新变量和关系变量能共同预测父母微博认知和采用情况。将父母对微博的认知程度按照知识、说服、决策、使用、确认五个阶段分别赋值，考察各变量对父母微博认知的预测能力，见表 2。

表 2 预测父母微博认知情况的多元回归分析（N=413）

		父/母微博认知
父/母人口变量	父/母性别（男=0）	0.083
	父/母年龄	0.011
	父/母受教育程度（从未上过学=0）	0.352 * * *
	父/母月收入（1000 元以下=0）	0.115 *
	父/母职业（党政机关/事业单位工作者=1）	0.009
	国有企业工作者	-0.002
	外企/合资企业/私企	0.034
	自由职业者	0.022
	其 他	
	父母居住地（山区=0）	0.157 * *
	R ²	0.269
	调整后的 R ²	0.252
父/母创新素质	父/母创新能力	0.442 * * *
	父/母创新态度	-0.083
	父/母媒介接触	0.098 *
	R ²	0.212
	调整后的 R ²	0.206
亲子关系	子女与父/母关系评价（非常疏远=0）	0.168 * * *
	亲子相处模式（父母占主导地位=1）	0.084 *
	平 等	
	子女占主导地位	0.021
	亲子沟通时长（一小时以下=0）	0.006
	亲子沟通方式（面对面=1）	0.026
	电 话	-0.038
	短 信	-0.007
	网 络	0.013
	子女是否与父/母谈论过微博相关话题（从未=0）	0.553 * * *
	R ²	0.412
	调整后的 R ²	0.399

注：* P<05；* * P<.01；* * * P<.001。

父母职业为其他与其他父母职业相关项具有较高的共线性，故被排除；亲子相处模式为平等与其

他亲子相处模式相关项具有较高的共线性，故被排除。

人口变量对父母微博认知的影响主要在受教育程度 ($\beta=0.35, P<0.001$)、月收入 ($\beta=0.12, P<0.1$) 和居住地 ($\beta=0.16, P<0.01$) 三方面得到验证，在性别、年龄、职业方面则被拒绝。父母受教育程度越高，月收入越高，居住地城市化水平越高，对微博的认知水平和采纳可能性也越高。说明对新技术的认知和采纳是从 SES 较高的群体开始的。

创新变量对父母微博认知的影响则表现在创新能力 ($\beta=0.44, P<0.001$) 和对媒介的接触上 ($\beta=0.10, P<0.1$)，在创新态度上则表现得不明显。创新能力越强，就越可能成为新技术的早期采纳者；此外，对媒介的接触也会略微增强新技术采纳，这与媒体渠道会影响创新扩散进程的结论是一致的。

本研究考察的关系变量主要针对亲子关系，即大学生与父母的沟通情况和相处模式。研究结果充分验证了假设，该因素共解释了 39.9% 的变差。子女与父母的关系评价对父母微博的认知和采纳有显著影响 ($\beta=0.17, P<0.001$)，亲子关系越亲密，父母对微博的认知程度越高；亲子相处模式具有一定的预测性，父母占主导地位的家庭中 ($\beta=0.08, P<0.1$)，父母的微博认知程度较平等的或子女占主导地位的相处模式的家庭高，但究其原因，可能是由于父母占主导地位的家庭中父母的学识、智慧等水平较高，创新素质较高，影响了其对新技术的接受，因此不能认为该假设被验证；亲子沟通时长和沟通方式对父母微博认知没有预测性，原先“更长沟通时间和更多网络等电子技术沟通方式的亲子模式提高父母对微博认知”的假设被拒绝；但是进一步考察子女是否与父母谈论过微博相关话题发现，该变量对父母微博认知的预测性极强 ($\beta=0.55, P<0.001$)，即亲子间关于微博话题的谈论能够对父母微博的认知和采纳程度产生极大的影响。

为进一步验证亲子网络的创新扩散渠道，我们对子女微博使用情况与父母微博认知情况间进行了相关性研究，见表 3。

表 3 大学生与父母微博认知使用情况的相关性 (N=413)

		本人微博接触时间	本人登陆微博频率	本人使用微博时长
父/母对微博认知情况	Pearson 相关性	0.214	0.253	0.170
	显著性 (双侧)	0.000	0.000	0.001

统计显示，大学生对微博的接触时间 ($r=0.21, P<0.001$)、登录频率 ($r=0.25, P<0.001$) 和使用时长 ($r=0.17, P<0.01$) 对父母微博的认知均有显著影响。大学生使用微博越早、越频繁、时间越长，父母就越倾向于了解和使用微博。针对个案进行研究时，我们发现使用微博的父母大多与子女互相关注并在微博上交流频繁。至于父母使用微博是否是主要基于子女的影响，以及父母使用微博的目的是否主要为了了解子女动态，将在后文中予以说明分析。

（三）父母微博使用动机

针对父母群体中对微博知晓（对微博略有了解）及以上阶段的群体（235 名），考察是哪些因素影响他们对微博的认知，结果显示，有 64.5%（151 名）受访者的父亲或母亲认知或使用微博是受到其子女的影响，是所有因素中影响力最大的，其次为大众媒体的影响（40.9%，96 名）。可见在大学生父母微博认知采纳方面，人际渠道的影响力大于大众媒体的影响力，并且人际渠道的影响力主要集中在亲子网络渠道中。

针对父母群体中对微博认知达到说服及以上阶段的群体（105 名），将之分为采纳和拒绝两种类别，各有 75.2%（79 名）的父/母和 24.8%（26 名）的父/母落入两个类别中。考察采纳微博的父母（79 名）的采纳动机发现，了解信息是父母采纳微博最主要的动机（50.6%，40 名），这与微博技术创

造的初衷是一致的；其次的采纳动机即为可以与子女进行交流（36.7%，29名），说明对子女动态的了解和亲子沟通是父母采纳微博的一个重要影响因素。再考察明确表示拒绝微博的父母（26名）的拒绝原因发现，最主要的原因是父母认为微博没有意义（50.0%，13名）和过于复杂、难以掌握（50.0%，13名）；再次为时间、设备等条件的限制（30.8%，8名）。一方面，大学生父母群体在了解或试用微博的基础上对其价值进行主观评判，进而否决了微博技术的采纳；另一方面，微博需要使用者有较高的文化水平和电子技术操作能力，以及可连接网络的电脑、手机等硬性设备，放弃了一部分用户。

四、讨论与结论

依据前述研究发现，本文将进一步探讨大学生与父母微博认知及采纳的概况、传播渠道、影响效果等问题。

（一）不同群体创新扩散的差异性与联系性

大学生群体是一个同质性强、稳定性好的群体。他们年纪较轻、文化水平与受教育程度较高、对新事物的接受能力强。因此，作为以 twitter 为前身、西方舶来品的微博，从 2007 年中国第一家带有微博色彩的饭否网开张，到 2009 年新浪成为门户网站中第一家提供微博服务的网站，微博正式进入中国上网主流人群视野，并被大学生群体所迅速接受和采纳。在本研究的统计中，有 86.5% 的受访大学生为微博用户。

而大学生父母群体则是一个异质性强，具有临时性质的群体。父母彼此之间的年龄、受教育程度、收入、职业、居住地具有较大的差别。因此，父母的微博认知采纳程度差异性大，且总体水平与大学生相比较低。在研究中，只有 6.0% 的父母正在使用微博（使用或确认），更有 43.1% 从未听说过微博，对“微博为何物”处于一个完全无知的状态。

大学生群体与父母群体人口变量上的差异一方面可能导致父母与子女之间的沟通较少，且大多停留在生活琐事层面，缺乏新技术、新信息等内容的交流，亲子网络的创新扩散渠道不通畅，微博技术从子女向父母的推广的情况难以实现；另一方面，差异又导致两个群体在接受其他渠道的创新信息（其他人际渠道、组织渠道、媒体渠道）上的巨大差别，最终造成了两个群体在微博认知采纳上的不同步并相差悬殊。

与此同时，大学生与父母群体之间也可以存在较强的联系性。作为最直系的亲属关系，父母与子女的社会背景、社会交往，乃至价值观、世界观必然具有相关性：父母的社会经济地位、家庭环境深刻地影响子女的成长、性格与态度；子女的言行反过来也会对父母的认知产生影响。在微博方面，子女的使用及与父母关于微博相关话题的交谈确实会影响父母的微博认知。研究显示，子女与父母的关系对父母微博的认知和采纳有显著影响（ $\beta=0.17$ ， $P<0.001$ ）；而子女是否与父母谈论过微博相关话题对父母微博认知的预测性更强（ $\beta=0.55$ ， $P<0.001$ ），即亲子间关于微博话题的谈论能够对父母微博的认知和采纳产生极大的影响；子女的微博接触时间（ $r=0.21$ ， $P<0.001$ ）、登录频率（ $r=0.25$ ， $P<0.001$ ）和使用时长（ $r=0.17$ ， $P<0.01$ ）与父母微博的认知间的相关性均较强，即大学生使用微博越早、越频繁、时间越长，父母就越倾向于了解和使用微博；考察父母微博认知途径发现，64.5% 的受访大学生的父亲或母亲认知或使用微博受到了其子女的影响，是所有认知途径中影响力最大的；考察父母微博使用动机则发现，“可以与子女进行交流”是父母采纳微博的一个重要影响因素（36.7%），在所有影响因素中仅次于“了解信息”这一动机，同样说明了子女微博使用与父母微博认知之间的联系性。

大学生对微博的使用可能是促使父母采用微博的一个因素。良好的亲子关系促进了大学生和父母群体在微博认知采纳上的联系性，而双方对微博的使用又反过来成为亲子交流的途径之一。在微博平

台上,亲子之间和家庭成员之间进行亲密的互动,作为现实关系的补充。

(二) 人际传播渠道与大众媒体渠道

研究显示,相对来说,人际传播较之于大众传播,对于晚期采用者比早期采用者更为有效。^[10] 人际传播能解决大众对信息抵制或冷漠的问题,并可能跨越心理和社会的障碍,实现信息的双向交流。如果说大众传媒起的是“周知”的作用,那么人际传播更多是起到“相信”的作用,劝服个体采纳新技术。个体更相信已采用了创新技术的同伴们的主观判断,因此这些同伴起了示范作用,系统内其他成员将模仿他们的创新行为。

在本研究对父母群体微博认知的渠道进行考察时发现,93.7%的父母对微博认知获得了人际渠道的影响,其中包括64.3%的亲子渠道的影响,40.9%的父母的微博认知获得了大众媒体渠道的影响。可见在微博这一创新技术在大学生父母这个群体进行扩散时,同时受到了人际渠道(尤其是亲子网络渠道)和大众媒体渠道的影响,并且人际渠道的影响力大于大众媒体的影响力。

但同时,不能忽略大众媒体在父母群体微博认知上的作用。亲子网络这一途径的创新扩散没有实现,或者人际渠道的扩散不成熟,并不意味着父母对于新技术一无所知。大众媒体对新事物的议题设置和谈论会增进未采纳群体对新事物的了解;如果他所了解到的信息符合自身需求,就会对新事物产生肯定的判断。长时间的良性印象的积累可能会促使人们采纳新事物。

另外,在扩散过程中,人际渠道和大众传媒渠道会相互促进、相互激励。一方面,大众媒体可以通过各种宣传方式改变采用者偏好,影响采用者决策,增加采用者数量,进而提高创新扩散程度。而采用者数量的增加又会通过人际传播网络结构产生流行性压力,导致更多的采用者采用新技术。

(三) 亲子网络的双向影响

在创新扩散的人际传播渠道,信息总会从已采纳者向潜在用户传递。大学生群体的微博采纳程度远高于其父母群体,因此我们默认亲子关系、子女微博、父母微博之间的相关性体现是亲子关系和子女微博对父母微博的影响。但无论是人际交流,还是亲子沟通,都是一个双向互动的过程;在交流中,父母对微博的认知、态度、行为也会反过来对子女微博认知产生影响。

大学生群体对新事物的接纳速度快,在微博用户中占的比例高,他们对微博的使用和讨论会影响大学生父母群体的微博认知。前文的研究从父母微博认知影响因素、父母微博采纳原因等方面证实了这一点。

但如果父母群体比大学生率先采纳了新技术时,非正式化的亲子沟通和人际交流也会对子女的认知和采纳新技术产生影响。尤其是当父母使用新技术时子女由于各种条件限制还无法获得其他渠道或者新技术的信息时,亲子网络的影响就会成为决定性因素,并为日后子女对新技术的采纳奠定认知和接受的基础。

(四) 影响失效

各种渠道的创新技术的信息传播和说服确实能增加人们对于新技术的采纳机会,但是真正采纳新技术确是建立在对该技术“有用”、“易用”认知的基础上。如果微博技术经过个人的主观认知被判定为“无用”、“难以掌握”,那么包括亲子网络在内的人际渠道和大众媒体渠道的信息扩散都是无效的。

创新决策过程会受到个人感知到的创新特性的影响。罗杰斯提出了相对优势、相容性、复杂性、可观察性、可试用性五大创新扩散的感知因素。在研究中,发现部分父母群体了解微博,但对其形成反对态度,决定以后不使用微博,或是注册使用一段时间而放弃的群体(26名);对其拒用原因进行考察发现,对其相对优势和相容性的认知欠缺(50.0%)和对其复杂性(50.0%)的考虑是主要的拒用原因;此外还包括可试用性的缺失(时间、设备等条件的限制)。

五、研究不足

本研究存在一定的局限性。研究采用主观的、受访者自我报告的方式来测量创新变量、微博认知与亲子关系，容易受到测量偏误和个人选择性偏差的影响。而基于测量的可操作性的考虑，本研究的问卷仅针对大学生，由他们来对父母的创新精神和微博认知采纳情况进行评判，难免存在着评判的主观差异和对实际情况的认知偏差。另外，在一份问卷中，同时考察受访者父母双方的情况，不排除在对父母相关情况进行比较的过程中会对父母的各种能力判断产生影响。今后的研究可采用更客观的方式来进行测量。

本研究的另一个局限在于问卷调查所使用的便利抽样，尽管足够达成模型建构的目的，但毕竟制约了研究结论的可概括化；如果要将研究结论推及更大的群体，仍然需要进行随机抽样。

六、结 语

对微博在大学生与父母间的亲子网络中的扩散研究只是创新扩散的一个截面，以微博为创新技术，以人际传播渠道中的亲子渠道，又具体到大学生与父母的亲子渠道为扩散路径。通过本研究，可以对新技术在系统中的创新扩散途径等问题有所窥视，并对推广新技术有一定的指导意义。

与其他传播理论相比，创新扩散理论从诞生之初，就超越了传播学的界限，被社会学、营销学和农业推广学等的学科广泛运用。各学科的研究者在将其作为研究的理论基石的同时，又在研究过程中派生出更多的该理论的相关论点和理论分支。本研究希望通过对创新扩散在微博层面和亲子网络渠道进行初步探讨，能够在创新扩散研究的庞大理论体系中填补一点空白，挖掘出研究的新路径。

随着微博技术在中国的发展，它对信息生产方式、社会结构、知识控制等方面的影响与日俱增。但目前微博用户存在年轻化、高学历的特征，无法代表更广泛的民意。如果要将微博构建成为公共空间，发挥民主议政的潜力，就必须推动更多人学会利用微博表达自己，这也正是本文对微博创新扩散研究所希望带来的社会意义。

参考文献：

- [1] Rogers E M. *Diffusion of Innovation* (4th Edition) [M]. New York: The Free Press, 1995.
- [2] 张明新, 韦路. 移动电话在我国农村地区的扩散与使用 [J]. 新闻与传播研究, 2006 (1): 10.
- [3] 杨伯淑. 电子媒体的扩散与应用 [M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2000.
- [4] 金兼斌. 我国城市家庭的上网意向研究 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2001.
- [5] 李秀珠. 台湾有线电视采用者及采用过程之研究: 检视有线电视早期传布及晚期传布之差异 [J]. 新闻学研究, 2004 (78): 71-106.
- [6] 韦路, 李贞芳. 数字电视在中国大陆的采用——一个结构方程模型 [J]. 新闻与传播研究, 2007 (2): 58-69.
- [7] 周旋. 论微博客的新媒体特征 [J]. 新闻传播, 2010 (3): 45.
- [8] 殷俊, 孟育耀. 微博的传播特性与发展趋势 [J]. 今传媒, 2010 (4): 85-88.
- [9] 占自华. 微博研究评述 [J]. 济南大学学报: 社会科学版, 2011 (1): 34-37.
- [10] 季峰. 从“创新扩散论”看“流行” [J]. 苏州大学学报: 哲学社会科学版, 2003 (2): 86-90.