

电子媒体 的扩散与应用

● 杨伯溆



● 华中理工大学出版社

HUAZHONG UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

电子媒体的扩散与应用

杨伯淑

华中理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子媒体的扩散与应用/杨伯淑
武汉:华中理工大学出版社,2000年11月
ISBN 7-5609-2321-6

I. 电…
II. 杨…
III. 无线电技术-社会学-应用
IV. C39

电子媒体的扩散与应用

杨伯淑

责任编辑:陈集育
责任校对:王崇军

封面设计:刘 卉
责任监印:张正林

出版发行:华中理工大学出版社
武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87545012

经 销:新华书店湖北发行所

录 排:华中理工大学出版社照排室
印 刷:华中理工大学出版社印刷厂

开本:850×1168 1/32 印张:10.5 字数:250 000
版次:2000年11月第1版 印次:2000年11月第1次印刷 印数:1—1 500
ISBN 7-5609-2321-6/C·50 定价:14.50元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

本书主要研究电视、收录机、电话和 BP 机的采用及采用后行为。其目的是揭示这四种媒体和其采用者的社会学和社会心理学特征之间的关系。

在扩散这个传播学领域的研究中,一直存在着“迷恋革新成果偏见”和忽略革新成果或新产品采用后行为的不正确现象。本书借助于展示电子媒体是怎样和它们的采用者的个人价值观念和社会特征相联结的情况,以对电子媒体进行有效区分的方式,尝试着对这种不正确现象进行了纠正。

本书的研究属于社会科学中的定量分析类。该项研究结果对传播学中扩散理论的扩展、市场学中消费行为的研究和媒体政策的制定都有一定的参考价值。

目 录

绪论	(1)
第一部分:文献综述及其研究方向	(5)
第一章 扩散模式和研究方向	(6)
一、罗杰斯的扩散模式:一种传播理论	(6)
二、农村社会学对扩散研究的贡献	(10)
三、解决办法	(12)
四、小结	(21)
第二章 和谐论和实证命题	(23)
一、和谐论和假定	(24)
二、模式的合理性和需要实证的命题	(26)
第二部分:研究方法	(51)
第三章 数据收集	(52)
一、抽样调查类分析	(52)
二、调查的具体步骤	(58)
三、数据收集的优缺点	(60)
第四章 变量的分布、转换和构建	(62)
一、社会学变(项)量	(63)
二、个人价值观念	(65)
三、媒体采用的具体理由	(77)

四、因变量和它们的分布(媒体采用、使用程度 和使用性质).....	(87)
--------------------------------------	------

第三部分:数据分析 (101)

第五章 媒体采用时间和采用后的应用 (103)

一、电视	(103)
二、收录机	(106)
三、电话	(107)
四、BP 机	(108)

第六章 首批采用者和他们的特征 (110)

一、电视	(113)
二、收录机	(117)
三、电话	(119)
四、BP 机	(122)
五、本章小结	(123)

第七章 个人价值观念和媒体采用

及采用后的行为 (128)

一、电视	(129)
二、收录机	(133)
三、电话	(135)
四、BP 机	(138)
五、本章小结	(139)

第八章 采用和使用媒体的具体理由 (143)

一、电视	(144)
二、收录机	(151)
三、电话	(157)
四、BP 机	(164)
五、本章小结	(168)

第九章 个人价值观念、媒体购置理由和 首批采用者的特征	(171)
一、电视	(174)
二、收录机	(187)
三、电话	(197)
四、BP 机	(207)
五、本章小结	(210)
第四部分:讨论	(215)
第十章 调查结果和它们的寓意	(216)
一、媒体	(217)
二、媒体的“主观属性”	(246)
三、媒体的“客观属性”和社会学因素	(252)
四、政策含义	(256)
五、结语和建议	(257)
参考文献	(260)
附录 1	(279)
附录 2	(318)
后记	(323)

绪 论

本书研究有关电视、收录机、电话和 BP 机^① 在中国城市中的扩散和使用情况。其目的是从社会学、社会心理学、传播学和(市场)消费行为学的角度揭示这四种媒体和它们的采用者们之间的关系。

扩散研究指的是对一项或多项新技术在它们的市场范围内的(推广)采用速度及采用者的研究。关于新技术的扩散过程也许是世界上研究最广泛、材料收集最齐全的社会现象之一。到目前为止,以革新成果或新发明的推广为核心内容的文章、书籍,以及各种各样的出版物可谓成千上万(参阅 Rogers 1995)。这些学科包括地理学、社会学、经济学、市场学、教育学等主要社会科学学科(Mahajan and Peterson 1985)。不过,以往的扩散研究不仅主要把着眼点放在那些成功革新成果的推广和采用上(Ram 1987),而且假设:(1)所有的革新成果或发明都是“等同的单元”(Equivalent Units);(2)一项革新成果应该得到推广并为一个社会系统里所有的成员采用;(3)只要人们一接触某项革新成果,他们就会采用这项成果(Karshenas and Stoneman 1995; Rogers 1995)。这也就是所谓传统扩散传播模式中的“迷恋革新成果偏见”(Pro-Innovation Bias)。事实上,在任何经济中,新产品的失败率都很高。自然,对任何人

① BP 机是英文 Beeper 的简称。

都有利的革新成果也并不多。

从某种程度上说,成功的革新成果意味着所有的人都会从中受益。在研究中只对成功的革新成果扩散感兴趣的现象无疑会加深“所有的革新成果或发明都是等同的单元”这一假设。仅从这一点上,我们就可以说,“迷恋革新成果偏见”是一种过分简单化,一种有害的简单化(Rogers 1995)。为了在扩散研究中克服“迷恋革新成果偏见”,我们就必须否决关于所有的革新成果或发明都是“等同的单元”这个假设。所以,几位在世界范围内有影响的扩散学者已经论证有必要研究革新成果之间的区别(Rogers and Shoemaker 1971; Rogers 1983, 1995; Gatignon and Robertson 1985, 1991; Ram 1987; Sirvastava et al. 1985; Mahajan, Muller, and Sirvastava 1990)。

研究革新成果之间的区别意味着我们有必要对它们被采用后的情况进行了解。只有对革新成果或新产品采用后的情况加以深入了解,才能真正抓住那些我们想要加以解释的行为变化(Downs and Mohr 1976, p.709)。虽然这方面的论述在二十几年前就散见在一些知名的刊物上,但在世界范围内的有关革新成果特性的研究,一直集中在是采用还是不采用这种是与否的决定上。80年代初的一篇关于以往发表的扩散研究报告的比较和综述文章指出:“几乎所有收集到的扩散研究报告都是研究革新成果的特点和采用之间的关系,而不是革新成果的特点和采用及采用后的应用之间的关系。”(Tornatzky and Klein 1982, p.33)

作为纠正以上在扩散研究方面所出现的偏差的认真尝试,本书不但研究四种电子媒体(电视、收录机、电话和BP机)的采用和采用后的使用情况,而且将根据这四种媒体与它们采用者的社会和社会心理特征之间的关系来对它们进行比较。更具体地说,作为社会科学专著,本书的目的主要有以下两个:

第一,借助于展示每个媒体是怎样和它采用者的个人价值观念相联结的情况,对电子媒体进行区分。这就是说,一个电子媒体

的属性可以用它采用者的价值观念来展示。显然,这样做的前提是不承认在扩散研究中一直很流行的基本假设。该假设认为,任何一个电子媒体的第一批采用者的特点都和其他电子媒体的第一批采用者的特点相同。在采用后的使用过程中也是如此。

个人价值观念和诸如职业等社会角色或结构紧密相连。如果认为光靠个人价值观念就能完全解释媒体采用和媒体采用后使用情况的各种变化,显然是很天真的。所以,本书的另一个主要目的是:

第二,说明社会因素对媒体采用和采用后使用情况的各种影响。

本书以“为什么迷恋革新成果偏见会在扩散研究的主流中产生发展”这个问题为先导。我将在本书的第一部分回答这个问题并尝试着从理论上对这个问题加以说明。更具体地说,我将在第一部分首先对世界上扩散研究的历史和现在存在的问题进行综述和探索。作者认为,任何严肃的扩散研究首先必须要弄明白为什么“迷恋革新成果偏见”产生于扩散研究的主流中,这就需要对扩散研究的历史和现状进行认真的梳理和评述。其次,为了克服在扩散研究中的“迷恋革新成果偏见”和对革新成果采用后使用情况的重要性的不敏感,有必要对传统的扩散理论进行检查,并针对存在的问题提出可行的理论模式。

第二部分解释本书所用的研究方法。这包括对为什么中国城市目前是此类研究的理想地区。这一部分也包括对本书定量分析中所涉及的各变量的详细定义和转换。

第三部分主要是数据分析。所用数据收集于1996年在河北省石家庄市进行的有关两代人的抽样调查。在这一部分,我首先用实证的方法来回答以下两个问题:第一,电子媒体的采用是否和采用后行为有关;第二,是否存在可以概念化的首批采用者。其次,我将测量和验证在第一部分提出的因果关系类假设。自然,其目的是利用个人价值观念、理由和社会学变量来展示四个媒体的

区别。

本书的第四部分是最后一部分。我将在这一部分集中讨论调查的结果。

第一部分：文献综述及其 研究方向

这一部分共分两章。根据绪论里提到的两个目标，我们首先需要澄清，是否任何一个电子媒体的第一批采用者的特点都和其他电子媒体的第一批采用者的特点相同，以及一个电子媒体的采用者如何使用该媒体等问题。显然，这类问题都属于只有实证才能回答的问题。然而，在进行实证之前，有必要分析该类问题的来龙去脉以及它们在理论上的意义。第一章从理论上阐明我们为什么特别关心是否任何一项革新成果的第一批采用者的特点都和其他革新成果的第一批采用者的特点相同，以及是否所有的革新成果或发明都是等价的单元等问题。具体的讨论是在集中评述罗杰斯传播模式和农村社会学对扩散研究的贡献的基础上展开的。当然，这一章还对其他有关扩散的重要论述进行了分析。的确，本书的主要论点就是在讨论和分析这些理论的过程中发展起来的。

第二章为本书的研究提出自己的理论模式。该理论模式就社会及社会心理因素和媒体采用及采用后的情况之间的关系进行了尝试性的总结。当然，第二章还对该理论模式涉及的概念或变量以及各变量之间的具体关系作出解释并提出根据。

第 一 章

扩散模式和研究方向

本章的目的是对传统的扩散模式进行考察和借鉴。对扩散研究中存在的问题,我将尝试着从理论上提出解决的办法。所谓传统的扩散模式,本书强调的主要是罗杰斯的传播模式。源于社会学的罗杰斯的模式自从 20 世纪 60 年代以来在扩散这个领域里一直占据着统治地位。此外,鉴于近年来扩散研究的发展,其他相关的重要理论辩论在本章也将给予关注。

一、罗杰斯的扩散模式:一种传播理论

1. 罗杰斯模式

佛列够(Fliegel 1993)观察到罗杰斯 1962 年首版以及后来一版再版的关于扩散的那本书,对扩散研究方向的影响可能比任何其他因素都大。对罗杰斯来说,扩散是一种关于革新成果或新发明通过一定渠道和时间在一个社会系统成员之间的传播过程。这就是说,扩散被认为是传播的一种。这种传播的内涵主要是有关新想法的交流。“扩散过程的本质是通过某个人把自己的新想法告诉另外一个或多个人所能传递的信息。”(Rogers 1995, p.18)

不同学科的研究结果表明,扩散通常是按 Sigmoid(时间)曲线进行的。罗杰斯的模式就是建筑在这种观察上的(见图 1.1)。

自然,早期的扩散研究首先要回答的问题是,为什么一项新技

术的推广需要时间。所以，当时研究中的主要自变量都是以传播为特征的。它们包括：在一个社会系统内的成员中谁较早地了解到一项革新成果，不同革新成果的采用速率，社会系统的成员的变革意识，革新成果扩散过程中的舆论领导者，扩散社会网以及传播渠道的运用（参见 Rogers 1995）。

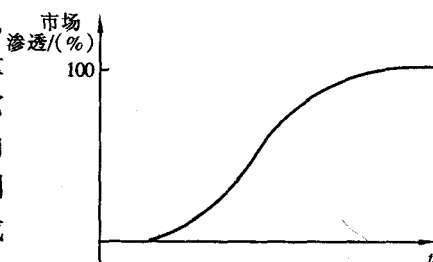


图 1.1 Sigmoid 扩散时径

资料: Karshenas and Stoneman 1995, p. 269

罗杰斯(Rogers 1995)认为,传播渠道主要包括大众媒体和人际交流。这就是说,因为扩散发生在社会系统之内,人际之间的网络对于任何新东西的主观评价至关重要。每个社会系统都有其结构,罗杰斯的分析表明一个社会系统内的成员是靠某种存在于人际之间的一种非正式结构联结起来的。这种存在于人际之间的非正式结构决定在什么情况下谁和谁互相影响。不同的传播结构意味着对革新成果不同的采用行为。例如,研究结果表明:当对某项革新成果的早期采用者和后期采用者加以比较时,就会发现早期采用者一般具有较高学历,较高社会地位,较高社会参与程度,较紧密的人际网以及较多人际传播渠道(Midgley 1978; Rogers 1995)。

不同的传播结构还意味着人们在变革创新方面存在着区别。换句话说,一个社会系统里的成员不会以同样的速度采用某项革新成果。因此,可以根据他们第一次采用某项新技术的时间对他们进行分类。罗杰斯(Rogers 1995)的最根本假设是:如果对每类采用者的数目加以展开,就会形成统计学上的正态分布曲线(见图 1.2)。在综述了 500 多项研究成果之后,罗杰斯和舒美科(Rogers and Shoemaker 1971)提出了一项可以把从第一批采用到最后一批

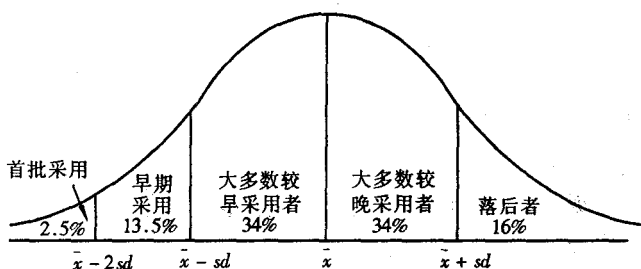


图 1.2 采用者类别

根据采用者采用革新成果的时间而定的维数是连续的。五种采用者的划分是靠距采用平均时间($\bar{x}$)的标准差进行标界而得到的。

资料:Rogers 1995

采用的消费者按顺序纳入五种类型的简单规划。

2. 迷恋革新成果偏见以及关于所有革新成果的首批采用者特点都相同的假设

罗杰斯的分类在理论上很有吸引力。恰如麻哈沾、缪乐和斯瑞瓦斯塔瓦(Mahajan, Muller, and Srivastava 1990)观察到的,其主要优点有三:

第一,容易运用;

第二,因为其提供不但互相排斥而且详尽无遗的类别,从而可以对不同的研究结果进行比较、重复和概括;

第三,因为扩散分布曲线被假设为正态分布,对产品的连续接受情况不但可以预测,而且可以和采用者类别联系起来。

虽说罗杰斯提出的正态分布从某种程度上讲很有效,但它本身却存在固有的缺陷。这个正态分布基于所研究的社会系统内所有的成员对新产品或迟或早都会接受这样一种假设。换句话说,罗杰斯的类别只有应用在那些成功的革新成果上才具有真正的意

义(Rogers and Eveland 1978)。“因为满足所有潜在消费者需要的产品非常少见,这种假设和市场上的情况很不一致。”(Schiffman and Kanuk 1984, p.512)但现实是,不顾市场上新产品的高失败率,过去的扩散研究一直把主要精力放在成功的革新成果上(Ram 1987)。^①

伴随着在扩散研究中把压倒一切的注意力放在成功革新成果上的做法是理论上的问题。这种做法本身强化下列假设(参阅 Karshenas and Stoneman 1995; Rogers 1995):

第一,所有的革新成果或发明都是等同的单元(Equivalent Units);

第二,一项革新成果应该得到推广并被一个社会系统里所有的成员采用;

第三,只要人们一接触某项革新成果,他们就会采用这项成果。这就是所谓“迷恋革新成果偏见”。迷恋革新成果偏见自然含有不同类别产品首批采用者的特点都相同的意思。如果我们认为不同类别产品首批采用者的特点都相同,那么我们就是在假设消费者是一群无头脑的大众而不是精明主动能够满足自己的需要而进行选择的顾客。的确,迷恋革新成果偏见被认为是扩散研究中最严重的缺点。“在扩散研究中具有迷恋革新成果偏见的最后结果是对扩散一些非常重要的方面失去了解的机会……”(Rogers 1995, p.100)我们可以很自信地推测,“对扩散一些非常重要的方面失去了解的机会”意味着失去揭示某项革新成果是怎样和一些社会特性以相互影响的方式联系在一起的可能性。

根据罗杰斯(Rogers 1983, 1995)的考证,迷恋革新成果偏见源于农村社会学早期对扩散的研究。所以,对农村社会学早期对扩散

① 罗杰斯(1995)承认他的五重分类方案并不是毫无遗漏。不过,他争论说如果把一系列革新成果结合起来并形成一复合量表,对革新成果的完全采用或全部不采用的问题就可以得到解决。

的研究加以追踪,将会进一步展开本书所要讨论和研究的问题。

二、农村社会学对扩散研究的贡献

罗杰斯(Rogers 1983, 1995)把形成现在称为经典扩散模式的功劳,归功于早期农村社会学对扩散的研究(例如, Ryan 和 Gross 1943 年对玉米杂交种子推广的研究)。在早期所调查和研究的革新成果(诸如玉米杂交种子),具有“程度极高的优点或好处”。换句话说,那些革新成果被认为对一个社会系统里所有的人(或几乎所有的人)都有好处或益处(Rogers 1983, 1995)。罗杰斯(Rogers 1983, 1995)观察到这是在扩散研究中产生迷恋革新成果偏见的根源。

美国的扩散研究领域始于在 20 世纪 40 年代到 50 年代期间对那些对所有农场主都极端有益的农业革新成果的调查(见图1.3)。当时进行这些扩散研究的目的是为了改进“农业延伸服

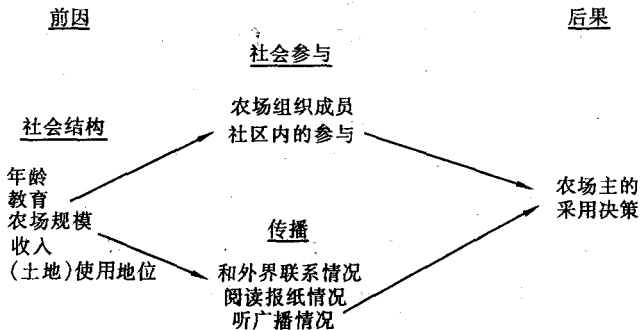


图 1.3 农业革新成果的采用

资料: Fliegel 1993, p.15

务以便在农业方面革新成果的研究能迅速地传给农场主,从而提高美国农场的生产力”(Valente 1993, p.31)。这就是说,“扩散研