

# 数字时代传统媒体的非数字化生存

## ——基于受众纸质书偏好的价值逻辑考察

刘 强<sup>1</sup> 李本乾<sup>2</sup>

(1. 上海理工大学 出版印刷与艺术设计学院, 上海 200093; 2. 上海交通大学 媒体与传播学院, 上海, 20052)

**【摘要】**数字时代纸质书逆流而上, 实现了“非数字化”的另类生存模式, 本研究主要探索传统媒体逆转背后深层次的价值转变逻辑。基于“认知——情感——行为”的逻辑链, 本研究采用感知价值理论, 以纸质书偏好为对象, 通过深度访谈与焦点小组访谈开展定性研究, 开发了纸质书感知价值量表, 进行了大样本的问卷调查, 获得有效样本416个, 采用结构方程数据分析方法, 研究发现: 纸质书成为互联网一代受众感受“新奇”的介质, 流体验价值在传统媒体上重新回归; 习惯不具有显著影响, 受众对传统媒体的终极美感欣赏不会转换为意向以及具体行动; 使用程度越高, 受众的传统媒体偏好越表现出内化和自我导向的特征, 且更易感知纯粹的愉悦和传统媒体的内在价值。本研究一定程度上发现了数字时代传统媒体生存的受众价值逻辑, 本质上应是流体验价值的回归。

**【关键词】**传统媒体; 流体验; 感知价值; 审美价值

**【中图分类号】**G209

**【文献标识码】**A

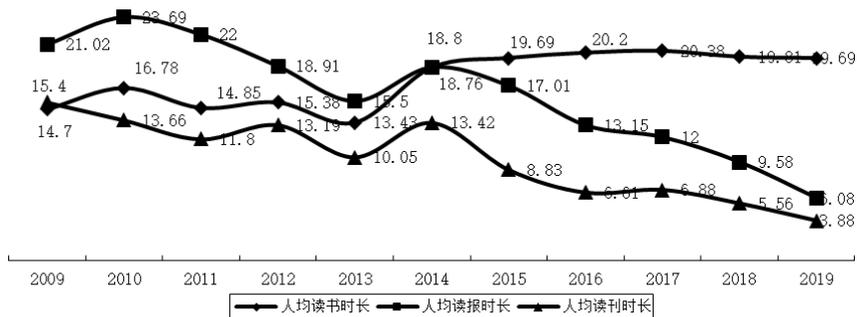
### 一、数字时代传统媒体单向衰落中的“逆袭”案例

随着数字化的不断深入, 不同媒介的边界趋于模糊, 声音、文字、影像、图片等多种符号在通用化的电子终端上广泛传播, 新媒体技术不断创新, 新旧更迭迅速, 新兴媒体不断更新媒介市场, 昨日的“新”媒介可能在短时间内就变成了“旧”媒介, 传统强势媒体趋于没落。数字时代传统媒体是否难以生存? 仔细观察传统媒体不断衰落的大潮流之中, 依然可以发现传统媒体与新媒体之间并不完全表现为替代的关系, 传统媒体甚至会在演进过程中转变为另一种角色。例如, 报纸与杂志的阅读率虽然在连年下降, 但是图书的阅读率与阅读时长均在增长。

**【作者简介】**刘 强, 上海理工大学出版印刷与艺术设计学院教授。

李本乾, 上海交通大学媒体与传播学院教授, 教育部“长江学者”特聘教授。

**【基金项目】**国家社会科学基金一般项目: “一带一路”背景下中国出版走出去的供需错配与平台协同机制研究(19BXW02)。



数据来源：中国新闻出版研究院国民阅读行为调查报告

图1 各类纸媒阅读时长变化趋势

近10年来“纸媒将死”的言论广泛流传，Nicholas Negroponte（2010）甚至预言纸质书将在5年内消失（转引自温新红，2017）。然而2014年以来，局势却出现了逆转。尼尔森监测的九个国家图书市场中，6个国家（美国、英国、巴西、南非、爱尔兰、新西兰）的纸质书在2015年销量同比上升，2016年英国纸质图书销量上涨6%，电子书的销量却下降4%。2018年，美国纸质图书总销量为6.96亿册，较2017年的6.87亿册增长1.3%，连续六年保持上涨。皮尤研究中心调查发现，在美国纸质书仍旧比电子书和有声书更受欢迎，67%的美国人至少阅读了一本纸质书，而阅读电子书的比例则从28%降至26%，年轻人（18~29岁）对纸质书的接受度更高，75%阅读了纸质书（皮尤研究中心，2018）。根据中国新闻出版研究院全国国民阅读调查报告数据，中国出现了相同的趋势。尼尔森图书研究公司Steve Bohme（2016）认为“阅读纸质书已经成为年轻人一种应对网络社交疲劳的放松方式”（转引自丹妮，2017）。数字时代传播学界对媒体演进中的受众行为研究存在明显“亲创新”的偏见，更多地集中于新媒体的创新采纳行为研究，更多地解释受众如何从传统媒体迁徙到新兴媒体的行为（陆臻，2015）。而对于新旧媒体演进中新旧交替的复杂、多元、循环现象以及传统媒体生存命题较少关注。本文将聚焦于“受众为何回归某传统媒体”问题，探索受众偏好传统媒体背后的核心价值逻辑，以预测传统媒体未来的发展趋势。

## 二、媒介受众行为的相关文献回顾

梳理国内外相关研究发现，对受众媒体使用行为的研究主要集中于使用与满足理论、权衡需求理论、创新采纳、感知价值等相关理论。

Elihu Katz（1959）提出传播学研究不应仅仅关注于“媒体对人们做了什么”，还应研究“人们对媒体做了什么”，从而媒介受众行为研究开启。在使用与满足理论的基础之上，大量的研究开始关注“受众为何消费不同媒体”“不同受众使用同一媒介，

但目的不同”等议题（刘毅，2017），90年代后使用与满足理论被大量的应用于新媒介的受众使用行为研究（Ruggiero, 2000；陆亨，2011）。但是使用与满足理论研究更多的被认为只是一种概念框架（胡翼青、张婧妍，2016），在需求、动机和满足等变量概念过于宽泛，操作性程度不高，通常被用来对受众行为进行描述和分类而非预测（Mierzewska & Hollifield, 2005），在实证研究中存在重大缺陷。

祝建华（2004）在研究互联网的扩散和使用中，在使用与满足理论的基础上，提出了“新媒体权衡需求”理论，认为受众当且仅当某一重要需求无法被传统媒体所满足、并认为新媒体能够满足该需求时，才会采纳并持续使用某一新媒体。之后多项研究通过时间截面的问卷调查对该理论进行验证（祝建华、王晓华，2006；王晓华、严丽娜，2007；张漪，2015）。但是该理论在实证研究中将权衡需求用数学公式（ $WNNM_i = \sum_{j=1}^k (SN_{ij} - SO_{ij})W_{ij}$ ）表达，通过询问被访者对新媒体的期望值和旧媒体的满意度，然后将两者简单相减，最后将各相减值简单加权相加。这个过程中满意度、期望值本身就相对复杂综合的概念，仅用一个简单数据衡量存在极大的缺陷，而权重的设计本身也需要更为严谨科学的确立过程。该理论提出者在研究中已发现“实证简单化”的问题，其论文本身就发现“满意度、期望值、态度差、诸种需求先后排序，既有一致之点、也有矛盾之处”。同时该理论提出者在其实证研究展望中承认了该理论的缺陷，未来将“探索测量采纳意愿的新方法，改进权衡需求概念的测量或构建方法”。<sup>[1]</sup>可以认为受众需求满足的行为心理机制已远远超出权衡需求理论研究视野，因此该理论在后来的研究中也并未得到广泛的应用。

对新媒体受众个体行为的研究大多应用技术采纳理论（Davis, 1989），该理论主要以感知有用性和易用性为前因变量，两个前因变量通过影响态度，最终影响使用行为。该理论由于简洁而有效在实证研究获得广泛的验证。但是TAM理论的有用性和易用性变量往往在新技术扩散之初对受众使用行为具有较大的激励作用，而随着新技术的逐步扩散成熟，有用性与易用性等认知性变量对使用行为的影响力逐步下降，而情感性变量的影响力逐步上升。因此技术采纳理论在研究新技术的瞬间采纳行为具有较好的解释性和预测作用，能较好地解释“受众为何开始新技术的使用”，而对于持续性、长期的行为研究领域，预测作用较弱，更难以解释“受众为何回归传统技术”。

受众新媒体行为研究的另一领域是扩散领域，主要研究技术的群体采纳行为。美国学者埃弗雷特·M. 罗杰斯（Everett M. Rogers）（1983）提出创新扩散理论（diffusion of innovation theory, DIT），从受众感知的角度分析技术扩散的过程，能真正了解受众在技术市场发展过程的主动作用，“真正会影响创新采用的是潜在创新采用者对这些实际特征所产生的不同认知”。但是，DIT理论依然主要针对创新技术，相对优势、感知兼容性、感知复杂性等变量均是突出新技术的创新特征，认为受众总是

会采纳最新的产品与服务，存在“亲变化”的偏见，即创新总是好的，如果不采纳则被归类为“落后者”，因此DIT在传统技术使用行为研究中存在较大缺陷；并且DIT理论同样过于关注风险与成本，突出创新与模仿的认知性因素，而较少关注受众日益增长的娱乐性、情感性因素（Michael D. Johnson et al., 2006）。

还有部分学者从感知价值视角研究媒介选择行为。感知价值虽然源自于消费行为科学领域，被广泛的应用于各类新媒介产品或服务领域，如短视频依恋行为（朱佳妮、张国良、姚君喜，2019）、电子书阅读行为（李武，2017）、3G持续使用行为（巢乃鹏、薛莹、姚倩，2014）、社交问答社区持续使用意愿（赵文军等，2017）、手机新闻媒体（董开栋、谢金文，2014）、微信持续使用（詹恂、严星，2014）、文化消费（李志兰，2019）、移动音乐App（甘春梅，2019）等。感知价值是用户对某一产品或服务的总体效用评价，作为一个多维度的复合概念，它对预测对某产品或服务采纳与持续使用意愿均具有显著的作用效应（赵文军等，2017；李武，2017；董开栋、谢金文，2014）。在媒体进化过程中，受众是在新旧媒体之间做出选择的，而选择的基础就是哪一种可能带来的最大的价值。感知价值就是受众自我所能感知到的功能利益、情感利益、社会利益的综合反映，因此价值常常被认为是指导选择、评价行为或结束状态的一种信念（Schultz & Zelezny, 1998）。与满意和创新特征相比，感知价值能更好地解释受众为什么选择购买或规避某种技术服务或产品（Sheth et al., 1991）的行为。Zeithaml（1988）认为“感知价值作为中介变量对忠诚行为会产生直接、持续、长期的影响作用”，Petrick（2002）、Eggert（2002）、William Jen（2003）等均发现受众感知价值能够正向、显著地直接影响忠诚行为、重复使用等长期行为倾向。因此感知价值更具有稳定性，对受众持续性、长期性的技术选择行为研究具有更好的解释性。国内外学者们对感知价值维度的构成与分类也有着不同的意见与分歧。发展早期，学界普遍将其认为是一个单独的构念，可以被独立的项目进行测量（Bolton & Drew, 1991；Monroe & Chapman, 1987；Oh, 2003；Sweeney, Soutar & Johnson, 1999）。后期更多的学者认为感知价值绝不仅仅只有功利主义的价值（成本与收益的权衡），还包括象征的、享乐的、审美的等各方面的价值（Holbrook, 1999；Sweeney & Soutar, 2001；邹德强、王高、赵平，2007）。

通过以上理论比较发现，就本研究传统媒体使用行为命题而言，感知价值理论在以下方面具有相对优势：

（1）多维度的感知价值构念符合“认知——情感——行为”的逻辑链，超越了技术采纳和创新扩散理论过多关注于经济性/认知性因素，更多地观察受众情感性因素和社会性因素，符合媒介技术产品复杂的娱乐性与社会性特征，更预测实际的媒介受众行为。

（2）大量研究验证了感知价值对用户忠诚等长期性行为的正向影响，而技术采纳

和创新扩散更多关注于新技术的瞬间采纳，对持续性行为解释度不高。因此感知价值理论与本研究目标更为匹配。

(3) 感知价值理论源自手段——目标逻辑，连接了技术产品的属性与选择行为的期望结果，更能解释个体选择某种技术是为了达成自我的目标，在诸多行业领域中被视为所有营销决策的基础，因此应用感知价值理论能更好深入理解受众媒介行为的深层逻辑并指导媒介实践活动。

### 三、纸质书感知价值的结构与量表开发

由于感知价值理论的复杂性与综合性，感知价值的测量一直是一个挑战（Parasuraman, 1997），国内外学者对感知价值测量有着不同的意见与分歧。感知价值连接着技术属性与受众目标，构念的测量很大程度取决于技术产品的类型（Gallarza et al., 2011；陈洁，王方华，2012；朱翊敏，2014）。鉴于受众感知价值的量表因研究对象不同而各有差异，本研究不直接采用前人研究的感知价值量表，而采用质化研究方法——扎根理论（Grounded Theory）、归纳法，对纸质书的感知价值进行深层次探索，既符合一般感知价值本质，又能体现纸质书特色的感知价值结构。首先，通过深度访谈、焦点小组访谈等多种手段收集纸质书感知价值的陈述句并进行归类整理，对部分测项的描述进行了调整，并删改和增写有关句子，形成初始量表。其次，进行数据质量评估以及验证性因素分析，从而精炼项目和检验量表信效度。最后，根据定性研究的结果整理成为各个测项，形成初始量表。开展多轮测试，最终形成正式量表编制。

#### （一）量表开发

在本研究中首先采用焦点小组访谈，每次座谈会参与者总共为6人，其中4名男性、2名女性，共开展了3场，累积参会者18人，符合小组座谈参与者的甄选标准。以纸质书价值访谈提纲为依据，开展讨论，激发小组成员的兴趣、活力以及动力，从而深入引出参与者们心中对纸质书的价值感知。本研究除了采用焦点小组访谈外，还进行了深度访谈，与18名纸质书爱好者作了深层次的交流。

结合理论文献，通过内容分析法，对访谈记录中的各个陈述句整理并编码，最终整理形成192条初始陈述句。结合感知价值的内涵和纸质书的特点，进一步整理初始陈述句，删除那些内涵偏差大和内容模糊的部分，保留内涵一致和语义清晰的句子。从而结合感知价值的维度，对整理后的陈述句进行初始归类，最终形成39条陈述句。结合Holbrook（1999）从价值评价的本质、导向、动机来源三方面着手，并会同3位该领域的专家对陈述句进行概念层次的合并以形成概念的维度类别，通过多次讨论最终将39个项目归类形成了纸质书感知价值构念的8个类别，分别包括“效率”“娱乐”“地

位”“审美”“优秀”“精神”“尊重”和“伦理”8个类别。为了增强构念体系的理论逻辑和内容效度，以上类别的划分特别结合理论进行归纳，最终的实际结构需经过数据的检验通过。

## （二）预调研

研究采用李克特5分值量表对39个陈述句编写量表进行打分，以便反映受众对每个测量指标同意或不同意的程度，以此来测定受众的态度。本研究的预调查主要采用传统的纸质问卷进行调查，在上海、广州、桂林等地高校向本科生和研究生发放关于纸质书的纸质问卷300份，共回收问卷186份，有效问卷150份，回收率62%，有效率80.6%。男性样本53%，女性样本47%，平均年龄23岁。通过项目分析和主成份因素分析法，分析对各测量项目因素负荷量的分布情况，经过多次探索，最终提取了4个特征值大于1的共同因子，4个共同因素累积61.849%的解释总变异量。其中，第一个因素构面的解释变异量为38.311%，第二个因素构面的解释变异量为9.686%，第三个因素构面的解释变异量为7.706%，第四个因素构面的解释变异量则为6.147%。根据因素陡坡图显示，从第5个因素以后曲线趋于平稳，表示无特殊因素值得抽取，因而保留4个共同因素较为适应。本研究对该纸质书感知价值初始量表进行信度分析，以确定各维度都具有良好的内部一致性，反映纸质书感知价值的量表信度良好。尽管初期研究得出的四因子结构与理论建构一致，但由于四个因子与量表总体之间具有较高的相关度，也有可能这三个一阶因子归属于更高的二阶因子。本部分研究将通过多模型比较验证模型中是否存在因子合并的可能，以确保模型结构的简练性。

## （三）大样本测试

根据亚马逊2015~2017年度“全民阅读”调查报告显示，年龄与阅读程度呈“U”曲线，只有60后和00后图书阅读时长超1小时的比例高于社交媒体阅读时长超1小时的比例。60后和00后相对更偏爱深度阅读，80后和90后等受众相对更为偏爱浅阅读。因此本研究的抽样主要集中大学生群体和中老年群体。由于研究成本和精力的原因，本研究的正式调查主要采用两种调查方式，即传统的纸质调查与在线调查。传统的纸质调查主要在大学的本科生、MBA课堂中开展，可以覆盖纸质书的主要年轻阅读群体，而在线调查样本借助人际社交网络，以覆盖更广泛的中老年在职纸质书阅读群体。在线调查通过社交网络群体发放，采用系统抽样方式抽取样本，首先整理调查小组各个社交网络群形成样本框，总数3000除以样本数150，得到20，也就是每间隔20个抽一个，由此完成共计150个在线样本的抽样。而传统的纸质调查则是在上海、桂林2所高校中进行，先通过系统抽样方式分别抽取25个本科生和2个MBA课堂，然后在每个本科生课堂采用系统抽样方式抽取10个样本，每个MBA课堂系统抽取25个样本，合计300个纸质调查样本。本次正式调查共发放450份问卷，调查对象包括本科生、MBA（企业在职人员）等，其中纸质问卷

300份，电子问卷150份，回收有效问卷共416份，而纸质问卷和电子问卷分别为284份和132份，有效问卷回收率达到92%，完全符合相关研究对问卷调查样本容量的要求。年龄分布中19~22岁和23~26岁的样本比较多，19~22岁的受访者有248人，占比59.6%，23~26岁的受访者有149人，占比35.8%。从学历分布来看，本科生占绝大多数，其比例为71.4%，其次为硕士研究生，占21.4%，而学历在大专和高中及以下的人数则相当少，分别占总人数的6.3%和1.0%。男性样本占总人数的27.9%，女性样本比例为72.1%。

李武（2017）采用情感价值、社会价值、价格价值和质量表现价值四维度应用于电子书选择行为研究。朱佳妮等（2019）采用相似的社会价值、内容价值、互动价值、娱乐价值四种维度研究短视频的依恋行为。由于感知价值更多关注受众的感知利得，因此价格价值在更多实证研究中应用较少。互动价值与社会价值本身存在一定的概念相似性。本文通过定性调查与多次问卷调查验证，探索受众选择纸质书的的价值结构。审美价值、社会价值、功能价值、体验价值四个要素来看，它们都符合经典感知价值理论工具、享乐与个人延伸的逻辑。同时通过探索性的研究，发现受众纸质书感知价值更多源自个人与纸质书的情感，而非功能价值驱动，情感性价值更多来自于个人与纸质书的关系，通过纸质书巩固自我概念（Babin et al., 1994），本量表中的审美价值、社会价值更多凸显个人的自我实现需求，具体测量量表如表1。

表1 变量的测量量表

变量	量表
审美价值 (习惯)	纸质书更能给人一种实实在在的存在感
	阅读经典书籍更应选择纸质书
	纸质书更具有收藏价值
	收藏纸质书让人产生更多的成就感
	纸质书更能让人慢慢地品味文字的韵味
社会价值	拥有纸质书更像拥有一种财富
	阅读纸质书更容易得到周围的人的认可
	纸质书让人感觉更有品位
	阅读纸质书更像“追求过程，而非结果”的人
功能价值	阅读什么样的纸质书更能证明自己是怎样的人
	纸质书更容易让人记住内容
	纸质书更有利于保护眼睛
体验价值 (流)	阅读纸质书时更容易让人感觉到读书的进度
	阅读纸质书能使人更安静
	纸质书有墨香
	阅读纸质书更能让心灵得到某种寄托
介质选择偏好	纸质书容易让人进入作者所创造的另一个世界中
	与电子版的书相比，我更愿意选择纸质书
	与电子版的书相比，我更愿意购买更多的纸质书
	与电子版的书相比，我更愿意建议其他人选择纸质书
	与电子版的书相比，我愿意购买价格更高的纸质书

本研究共设定4个备择模型：（1）一阶单因素模型。假定17个项目拥有共同潜变量——纸质书感知价值；（2）一阶四因素模型。依照探索性因素分析，将社会价值、审美价值、功能价值、体验价值共4个维度作为一阶的四因素；（3）一阶三因素模型，即在一阶四因素的基础上将社会价值与精神伦理价值合并，形成3个维度作为一阶的三因素；（4）二阶单因素模型，在一阶四因素模型的基础上形成一个二阶因素——纸质书感知价值，即存在一个高阶因子主宰四个一阶因子的情况。运用AMOS17.0软件验证模型，结果数据见表2。

表2 纸质书感知价值的各测量模型拟合指数比较

模型	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	$\Delta\chi^2$	RMSEA	GFI	AGFI	NNFI	IFI	CFI	SRMR
一阶单因素模型	515.323	119	4.330	-	.090	.857	.816	.852	.871	.870	.071
一阶四因素模型	331.366	113	1.932	183.957***	.068	.913	.892	.914	.929	.928	.051
一阶三因素模型	419.420	116	3.616	95.903***	.079	.884	.847	.883	.901	.901	.065
二阶单因子模型	342.118	115	1.975	173.205***	.069	.909	.879	.912	.926	.926	.056

注：\* $p<0.05$ ，\*\* $p<0.01$ ，\*\*\* $p<0.001$ 。

从纸质书感知价值各个备择模型的拟合指数比较来看，一阶单因素模型拟合不理想。一阶三因素模型虽然比一阶单因素模型拟合程度高，但同样拟合不理想。比较一阶四因素模型和二阶单因素模型，这两个模型的 $\chi^2$ 值下降较快，拟合效果远远高于一阶单因素模型和一阶三因素模型。一阶四因素模型和二阶因素模型需要进行卡方检验比较模型的优劣，一阶四因素模型GFI、AGFI、NNFI、IFI和CFI绝大部分均达到0.9标准，RMSEA和SRMR也达到良好标准，接受拟合效果更好的一阶四因素模型。CFA结果表明，纸质书感知价值4个维度的结构与EFA结果相同，四个因子之间具有一定的相关性，但是并不适合直接聚合成为一个构念。

#### 四、研究假设的提出

大量研究证明消费者的重复购买意向受到受众感知价值的不同维度的影响，具体包括功能价值、体验价值和象征性价值等，同时多位学者研究表明不同的价值维度对消费行为的影响程度不同。审美是人类理解世界的形式，也表达了人与世界的无功利和情感性的关系。审美价值反映个体对不同客体的不同程度的欣赏，个体通过审美达到完善自我的目的。受众对纸质书的审美价值，实质是习惯的惯性，是长期使用而形成的一种积极的终极美感，反映受众对纸质书的情感态度，认为纸质书本身可以提升每个人质量和充实人生体验的一种方式。

因此本文提出假设，审美价值对受众纸质书选择偏好有正向的影响。

社会价值指的是消费者为了表达自我与自尊，对购买或选择的产品和服务赋予某些心理意义。社会价值常常隐含着“因拥有而自豪”的成分。受众为了获得社会声望和荣誉，通过选择纸质书强调自己的社会地位以达到社会群体的认同，将自己与其他人区别开来，或者确立自己在社会中独特的识别性，从而建立一种社会性的声誉。功能价值源自功利主义，往往被认为由认知主导，以完成功能性目标或实际任务（Strahilevitz & Myers, 1998）。

功能价值常常由产品属性决定，主要表现为产品的有用、有效，使消费者获得效率提升或某些目的的满足。纸质书的功能价值是指受众通过使用纸质书而获得的阅读便利性或更优的投入产出比，即更优质量，避免不利的后果（如视力损伤），是一种外在的、自我导向的、被动产生的价值，强调产品最终产生的功用和结果。受众的消费行为不仅是理性的权衡过程，也是一个寻求体验想象、诱惑的感觉之旅（Shiv, Fedorikhin & Nowlis, 2005）。由于出现效率更高的新兴替代性媒体，从个人的投入产出比看，纸质书技术已失去功利性优势，因此功能价值影响程度不高。

体验价值是一种内在的、自我导向的、主动生成的价值，源自享乐主义，由情感主导，往往伴随着乐趣、愉悦和想象（Werthenbroch & Dhar, 2000）。流体验价值是指受众主动使用纸质书所激发感觉和情感状态，因全身心投入而产生的忘却周围环境、丧失自我意识，甚至忘了时间的存在，带来自我沉浸与心理上的满足。

纸质书偏好指受众未来更偏向采取某种行为的倾向，是用来陈述其当前选择与未来选择意愿的。大量的实证研究发现，偏好行为倾向可以较好地预测大多数的社会行为。偏好倾向在实证研究中大多通过溢价购买、重购倾向和口碑传播等方面，因此本研究对纸质书的偏好主要通过这三个测项进行测量。

莱文森说“媒介的存活的核心原理可以这样来表述：相对于其竞争对手而言，一种信息技术存活的几率在于它满足人类需要的优势。”从而提出媒介进化的“人性化趋势”和“补偿性媒介”理论，在此基础上形成了媒介进化的“三阶段说”，即玩具、镜子、艺术。随着技术的发展与扩散，“技术本身逐渐不再新奇，变身为普及性的工具，成为反映生活、反映现实的镜子，进一步进化则将变身社会性的艺术符号”。<sup>[2]</sup>在互联网大行其道的时代，对于互联网一代而言，线性阅读甚至不可触及，“安静读完一本书”成为一种奢望。线性阅读的最佳载体——纸质书，与外界（互联网）选择性地隔离，因此，“流”体验价值在纸质书上重新回归，反而成为让互联网一代受众感受“新奇”的介质。

基于上述分析，本研究提出以下假设：

H1：不同价值对纸质书选择偏好存在差异。

H1a：审美价值对纸质书选择偏好有显著的正向影响。

H1b: 社会价值对纸质书选择偏好有显著的正向影响。

H1c: 功能价值对纸质书选择偏好没有显著的正向影响。

H1d: 体验价值对纸质书选择偏好影响最大。

使用程度包括受众对纸质书的购买频率、购买金额和花费的时间,作为先前的消费经验,它在众多消费行为研究中是非常重要的外部影响变量。本研究认为受众先前的纸质书消费经验会影响感知价值对未来纸质书选择偏好的作用路径。受众对纸质书的使用程度越高,反映了他们与纸质书介质的关联程度越高,同时他们对与纸质书介质的感觉、关注和认知程度也越高,从而他们对纸质书的内在价值感知程度会更高,受到外部社会性因素的影响程度更低。而受众对纸质书的使用程度越低,就越难以沉浸其中,难以感知纸质书的独特内在价值,他们对纸质书偏好则更多受到外部价值的影响。因此本研究提出以下假设,使用程度越高,外生性的价值影响作用将降低,而内生性的价值的影响作用将提升。基于此,本文提出如下假设:

H2: 不同使用程度受众,感知价值对纸质书选择的影响存在差异。

H2a: 受众纸质书使用程度越高,审美价值对纸质书选择偏好的影响越大;

H2b: 受众纸质书使用程度越高,体验价值对纸质书选择偏好的影响越大;

H2c: 受众纸质书使用程度越高,功能价值对纸质书选择偏好的影响越小;

H2d: 受众纸质书使用程度越高,社会价值对纸质书选择偏好的影响越小;

## 五、数据分析与假设检验

本部分研究的样本采用前部分的大样本调查,有效问卷共416份,有效问卷回收率达到92%。通过对审美价值、社会价值、功能价值、体验价值等各个变量的信度分析,发现各个测量指标的CITC值和 $\alpha$ 值均达到要求,说明各个变量的内部一致性均较合理。同时本研究在前部分量表开发中根据扎根理论、探索性因素分析、验证性因子分析进行了效度分析,量表效度较佳。进行分子分析发现,各个变量的结构良好,各个测量与变量表现出较高的相关性,测量量表的结构效度达到要求。

### (一) 主模型分析

从整体模型适配度参数看,  $RMSEA=0.056 < 0.08$ ,  $GFI=0.932 > 0.9$ ,  $AGFI=0.905 > 0.9$ ,  $IFI=0.957 > 0.9$ ,  $TLI=0.947 > 0.9$ ,  $CFI=0.957 > 0.9$ ,  $PGFI=0.670 > .50$ ,  $PNFI=0.562 > .50$ ,  $PCFI=0.774 > .50$ , 均达到模型可以接受标准。整体而言,主要适配度统计指标均反映本研究的SEM模型与实际数据可以适配。

研究发现,审美价值对纸质书选择偏好不存在显著的影响作用,假设H1a不成立。功能价值、社会价值和体验价值对纸质书选择偏好均存在显著的正向影响作用,假设

H1b得到验证，而H1c未得到验证，这与诸多经典的三维度价值分类研究一致。

表3 主模型的路径系数及显著性检验表

		Estimate	S.E.	C.R.	P
纸介质偏好	<--- 审美价值	0.009	0.178	0.056	0.955
纸介质偏好	<--- 社会价值	0.44	0.303	2.536	0.011
纸介质偏好	<--- 功能价值	0.386	0.134	3.608	***
纸介质偏好	<--- 体验价值	0.834	0.089	11.269	***

由上可见三类价值表现出不同的影响程度，假设H1成立。体验价值路径系数最高，为0.834，假设H1d得到支持。功能价值路径系数最低，为0.386，体验价值与社会价值均表现为较高的影响程度。审美价值的影响不显著，说明受众对纸质书的终极美感欣赏、固着的习惯并不一定会转换为行为意向以及具体行动，由于介质上内容的同质性，介质选择行为往往更多的受到愉悦、功利性结果的影响。而流体验价值对纸质书偏好的影响最强，说明受众在阅读纸质书过程所获得单纯的心理满足越多，沉浸忘我的程度越高，他们对纸质书的偏好程度就越高，个体以自我为中心的情感需求在阅读介质选择行为起到了主导性作用。功能价值在三类价值影响最低，说明与电子书相比，纸质书介质的功能性价值并无太多相对优势。总体反映了纸质书这一传统介质的社会角色演进、纸质书市场的逆转，很大程度上来源于受众体验性价值的提升，纸质书与“自我”的连接能够让人更易沉浸并获得“流”体验；社会价值在介质选择中依然具有较高的影响作用，纸质书作为一种社会化符号，在各种媒介演进中对于个体获得社会认同依然具有重要作用；而纸质书为受众带来的功利性价值在下降，其便利性、视力保护等对受众的介质偏好影响在弱化。

表4 使用程度差异：分组结构方程模型结果

因变量	自变量	轻度		中度		重度		参数间的临界比值
		标准化路径系数	C. R.	标准化路径系数	C. R.	标准化路径系数	C. R.	
纸介质偏好<---审美价值		0.093	.373	0.002	-.011	0.252	1.337	均不显著
纸介质偏好<---社会价值		0.731	2.063	0.438	2.805	0.077	.457	组3 不显著<1.96
纸介质偏好<---功能价值		0.032	-0.098	0.461	3.513	0.476	2.759	组1 不显著<1.96
纸介质偏好<---体验价值		0.828	2.604	0.848	5.604	0.848	6.604	<1.96

## (二) 使用程度对纸质书感知价值影响机制的调节作用

本部分将进一步探索受众纸质书使用程度的调节作用，即验证不同使用程度对纸质

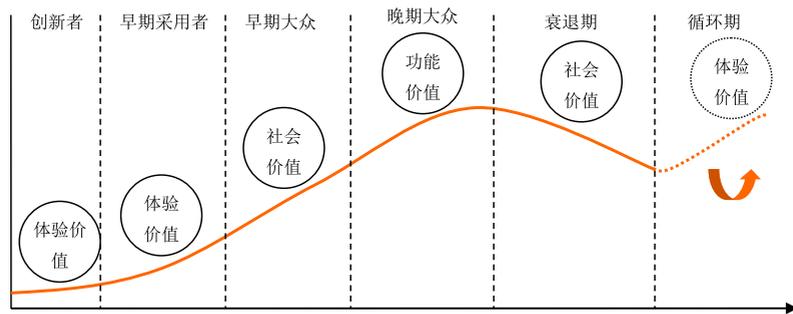
书偏好的路径系数的差异。本部分将使用程度作为分组变量，运用AMOS17.0进行多群组结构方程模型的检验。

通过对样本的每周纸质书阅读时间、每月纸质书阅读数量、每年纸质书购买数量、每年纸质书购买金额等使用程度的调查，对各个测项的测量值进行汇总，计算平均数，最后根据平均数对样本的纸质书使用程度进行分级，分为轻度、中度、重度三级。其中轻度使用者样本占比26.4%，中度使用者样本占比46.9%，重度使用者样本占比26.7%。

结果显示，不同使用程度受众，感知价值对纸质书选择的影响存在差异，假设H2成立。其中，审美价值影响纸质书偏好意愿的回归系数在不同使用程度受众之间不存在显著性差异，对轻度、中度和重度纸质书受众而言，审美价值均不显著影响纸质书偏好意愿，路径系数临界比值均小于1.96，不存在显著差异，假设H2a不成立。

体验价值影响纸质书偏好意愿的回归系数在不同使用程度受众之间不存在显著性差异，对轻度、中度和重度纸质书受众而言，体验价值均显著影响纸质书偏好意愿，影响程度较高，各组路径系数之间差异临界比值均小于1.96，不存在显著差异，假设H2b不成立。说明无论哪种类型的受众，影响其纸质书偏好的主要价值就是体验价值，凸显出体验价值的重要性。

使用程度较低的受众对纸质书偏好意愿更多受到社会价值的影响，在三类受众中，轻度纸质书使用者更多地受社会价值影响，其路径系数最高；中度纸质书使用者同样受到社会价值的影响，但其影响程度低于轻度使用者；重度纸质书使用者不受社会价值的影响，标准化路径系数仅为0.077，表现为不显著。由此，假设H2d成立。



注：并非所有媒体都会进入循环期，故使用虚线

图2 媒体演进中主导感知价值驱动变化

重度和中度纸质书使用者纸质书偏好意愿同时还受到功能价值的影响，这两类人群更为认同纸质书的功能性价值，但两者路径系数之间差异临界比值均小于1.96，不存在显著差异；对轻度使用者而言，功能性价值对纸质书偏好意愿的标准化回归系数仅为

0.032, 路径系数临界比值均小于1.96, 不存在显著的影响。由此, 使用程度越高, 受众越能感知和认同纸质书的功能价值, 进行影响纸质书偏好, 假设H2c不成立。

由此可见中度纸质书使用者受到更多价值维度的影响, 同时受到社会价值、功能价值和体验价值的影响, 一定程度上反映中度使用者在选择行为中信息处理更为全面; 轻度使用者的纸质书偏好除了受体验价值的影响之外, 更多受社会价值的影响, 会更多因为追求社会身份(他人导向)而选择纸质书; 与轻度使用者不同, 重度纸质书使用者的纸质书偏好除了受体验价值的影响之外, 更多追求自我愉悦和内在价值, 较少的受外部的影响。

## 六、结论与讨论

### (一) 流体验价值回归, 主导传统媒体的“非数字化生存”

通过探索性因素分析而获得的四类纸质书感知价值, 对纸质书偏好意愿表现出不同的影响程度, 其中体验价值路径系数最高, 为0.834, 远远高于功能价值和社会价值。体验价值对纸质书偏好的影响最强, 说明受众阅读纸质书最重要是为了以自我为中心的情感需求, 体验获得单纯的心理满足越多, 对纸质书的偏好程度就越高。通过纸质书与“自我”的连接, 获得安静、陷入沉浸, 从而获得“流”体验, 这一过程中纸质书消费成了具有独立价值标准的体验, 墨香的梦幻、心灵的幻想、情感的寄托以及纯粹的愉悦。这符合行为研究从理性决策观点转移到关注受众情感性的体验变化趋势。

传统媒体纸质书在互联网时代反而展现新奇的价值, “玩具”的效应在提升, 与莱文森的媒介技术演化阶段理论吻合。对于莱文森的理论传播学界少有相应的实证研究证实。本研究一定程度上验证了纸质书“非数字化生存”的受众价值逻辑, 本质上应是传统媒体“玩具”价值的回归。

在互联网大行其道的时代, 受众阅读习惯已经发生天翻地覆的变化, 原来纸质图书线性阅读模式已转变为跳跃性的超文本阅读模式。对于互联网一代而言, 线性阅读甚至不可触及, “安静读完一本书”成为一种奢望。线性阅读的最佳载体——纸质书, 与外界(互联网)选择性地隔离, 与“自我”连接式地自我探索与思考, 反而成为让互联网一代受众感受“新奇”的介质, 体验价值在纸质书上重新回归。重新收获“新奇”感, 需要受众深度思考新旧技术的本质差异, 才能深度理解传统媒体的独特价值, 这是一个自我思考、深度探索的过程。只有60后和00后图书阅读时长超1小时的比例高于社交媒体阅读时长超1小时的比例, 60后和00后相对更偏爱深度阅读, 纸质书成为文艺青年“标配”, 一定程度上均反映了纸质书这一传统介质的社会角色演进, 体验价值的回归。同时特殊的技术承载特殊的内容。这一阶段传统媒体的内容风格与新媒体渐行渐远, 深度化的内容促进受众深度思索的目标, 促进受众与自我连接, 感知纯粹的愉悦和

传统媒体的内在价值。从图书出版内容结构来看，越来越集中于社科人文类图书，比重逐年增长，2017年社科人文图书出版数量的比重已达到95.12%。亚马逊2016年发布的“全民阅读”调查报告也显示，我国国民阅读前五大题材图书均为人文社科类图书，纸质书的内容日益深度化。

### （二）审美价值（习惯）对传统媒体选择偏好没有影响

以往大量的学者认为，因为使用习惯固化的原因，传统媒体不会消失。而实证研究表明，审美价值的影响不显著，受众对纸质书的终极美感欣赏（很大程度上反映的是“习惯”）并不一定会转换行为意向以及具体行动，由于介质上内容的同质性，介质选择行为往往更多地受到愉悦、功利性结果的影响。现阶段总体发现审美内化的认同无法成为推动传统媒体偏好的动力。

### （三）功能价值对传统媒体选题偏好的影响微弱

虽然在深度访谈中被访者会更多地谈及纸质书的诸多优势，但是大样本检验，发现在具有显著影响的三类价值中，功能价值影响程度最低，说明与电子书等新媒体相比，纸质书介质的功能性价值并无太多相对优势，它为受众带来的功利性价值在下降，其便利性、视力保护等因素对受众的介质偏好影响在弱化。这一定程度说明纸质书的“工具”效应较低，普及式的纸质书市场将逐步演化成为专业化的市场。当媒介进入衰退期，功能价值对受众媒体选择的影响逐步下降。

### （四）使用程度对传统媒体感知价值影响机制具有调节作用

使用程度的调节作用主要表现在社会价值和功能价值上，轻度使用者的纸质书偏好意愿不受功能价值影响，中、重度使用者纸质书偏好显著受功能价值影响；轻度使用者的纸质书偏好意愿显著受社会价值影响，中度纸质书使用者同样受到社会价值的影响，但其影响程度低于轻度使用者，重度纸质书使用者不受社会价值的影响。使用程度越高，受众对纸质书偏好意愿更为内化，也更具自我导向性，较少受到外部相关群体的影响，也更易感知纯粹的愉悦和纸质书的内在价值。

## 七、启示与展望

### （一）启示

实证研究表明，纸质书介质提供自我探索与思考的深度内容，给予受众自我连接的体验价值，在经历10多年的衰退后重新缓慢回升，重焕生命力从衰退期进入再循环阶段，展现了传统媒体在数字时代的非数字化生存路径。其它传统媒体在体验价值方面缺乏优势，就目前而言实现“逆转”缺乏价值基础。流体验价值对受众纸质书偏好意愿起

到主导性的影响作用，与外界（互联网）选择性的隔离，与“自我”连接式的自我探索与思考，体验价值在纸质书上重新回归。受众原有的传统习惯并不影响受众的媒介偏好。因此就媒介技术而言，传统媒体技术要想重新获得青睐，重新赋予体验价值是必经之路。从之前实证研究可以看出，体验价值的来源要么从创新技术的新奇性外部带来，要么受众通过自我探索和深度思考而内在感知。

因此传统媒体可以通过两个战略路径实现体验价值赋能：积极拥抱前沿新技术，由于与新技术的结合面临与新媒体的竞争，传统媒体需要以更快的速度与新技术结合，增加媒体技术的“新奇性”，让受众获得较高的“流体验”，从而实现体验价值赋能，受众规模扩大化，这需要传统媒体具有技术的敏锐力和强大娱乐推广能力。2017年以来大量的科技类电视节目中，大量VR、AR技术的运用，人机对战、人工智能、未来世界等具有娱乐化的科技内容出现，在视觉方面给受众科技感的同时产生体验价值，获得了极高的关注。

此外，也可以推动内容深度化，与新媒体内容的收听/阅读方式差异化区隔，受众自我探索感知新旧差异，从而获得“新奇”的“沉浸”，这需要传统媒体保持一定的战略定力，因为这将可能面临一定时期的媒体小众化局面。例如，2017年初中央电视台接连推出《中国诗词大会》《朗读者》等多档文化类综艺节目，原本曲高和寡的文化类节目反而掀起一股收视的热潮。“玩具”产品往往集中于少数人群，在技术的循环发展中，“玩具”产品的使用人群往往属于“创新采纳者”，他们的追求更多的是纯粹的享乐主义。因此传统媒体的目标受众将逐渐从大众转向更为专业的受众，譬如专业受众对纸质书的感悟更深，更多的追求情感体验，往往是观念领导者，同时也将是未来纸质书市场的核心消费人群。传统媒体应尤其关注这些核心人群，洞察其需求，以顺应潮流。

## （二）研究不足与展望

列维-斯特劳斯反复强调“深层结构决定表面秩序”，要探索宏观层面的媒介结构变化，预测传统媒体未来趋势，需要充分认识到行动者主体对媒介趋势发展的影响，同时深入个体的媒介选择行为以及深层价值结构。媒介的发展状况是媒介的受众感知价值社会化体现，数字化生存是媒介功能结构与受众互动关系的综合（赵雪波、张璐，2018）。然而从行动者个体行为解释宏观媒介变化，两者间存在着社会规范、文化价值变迁的跨度（胡翌霖，2013），因此本研究存在一定的局限性。同时当媒介社会功能结构是动态变化，本研究并未反映在技术变革中纸质书感知价值的动态变化，缺乏历时性的数据也一定程度上影响了本研究的解释力。

由于研究的时间局限和成本限制，本研究还存在以下不足：样本抽样范围有限，虽然符合统计学上的样本要求，但是推论中国一般纸质书消费者行为还显得不足，未来研究将扩大样本范围和改进抽样方法，以提升研究结论的解释力；纸质书行为的受众价值

测量量表, 虽然经历了多轮访谈和扎根理论研究, 量表具有较好的可靠性和有效性, 但量表还需更大跨度地检测和多方验证; 本研究局限于纸质书这一单一传统媒介类别, 还应扩大更多传统媒体类别范围, 且应有更长的时间跨度。

---

注释:

- [1] 祝建华、王晓华在2006年中国传播学会成立大会发表会议论文《权衡需求理论与数码电视的市场前景》, 文中表达了对“权衡需求理论”的不足与改进反思。
- [2] 参见保罗·莱文森著, 何道宽编译. 莱文森精粹. [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007, 第36页。

参考文献:

- [1] 转引自温新红. 纸质书与电子书: 取代还是并存? [EB/OL]. <http://news.sciencenet.cn/htmlnews/2017/4/374898.shtm>, 20170428.
- [2] 皮尤研究中心. Book Reading 2018[EB/OL]. <http://www.pewinternet.org/2018/09/01/book-reading-2018/>, 20180901.
- [3] 转引自丹妮. Ebook sales continue to fall as younger generations drive appetite for print[EB/OL]. [http://language.chinadaily.com.cn/2017-03/20/content\\_28595368.htm](http://language.chinadaily.com.cn/2017-03/20/content_28595368.htm), 20170320.
- [4] 陆臻. 从媒介环境学角度考察亚马逊“Kindle”模式及其启示[J]. 现代传播, 2015(8), 第128-131页.
- [5] Karz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. "Uses and Gratifications Research." *The Public Opinion Quarterly* 37.4 (1973):509-623.
- [6] 刘毅. 媒介形态变迁与受众媒介使用[J]. 新闻大学, 2017(6). 第89-95页.
- [7] Ruggiero, T. E. "Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century." *Mass Communication & Society* 3.1 (2000):3-37.
- [8] 陆亨. 使用与满足: 一个标签化的理论[J]. 国际新闻界, 2011(2), 第11-16页.
- [9] 胡翼青, 张婧妍. 功能主义传播观批判: 再论使用满足理论[J]. 新闻大学, 2016(1), 第44-50页.
- [10] Mierzewska, B. I., and Hollifield, C. A. "Theoretical Approaches in Media Management Research." *Handbook of Media Management and Economics* 1 (2005):37-66.
- [11] 祝建华. 不同渠道、不同选择的竞争机制: 新媒体权衡需求理论[J]. 中国传媒报告, 2004(2), 第16-24页.
- [12] 祝建华, 王晓华. 权衡需求理论与数码电视的市场前景[A]. 中国传播学会成立大会暨第九次全国传播学研讨会论文集[C]. 北京: 新华出版社, 2006.
- [13] 王晓华, 严丽娜. 决定受众选择互联网的因素研究——对权衡需求理论的再检验[J]. 国际新闻界, 2007(3), 第50-53页.
- [14] 张瀚. 微信人际交往中的权衡需求——一项基于新媒体权衡需求理论的实证分析[J]. 东南传播, 2015(6), 第73-78页.
- [15] Davis, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13.3 (1989):319-340.
- [16] [美]埃弗雷特·M. 罗杰斯, 辛欣译. 创新的扩散[M]. 北京: 中央编译出版社, 2002.
- [17] Johnson, M. D., Herrmann, A., and Huber, F. "The Evolution of Loyalty Intentions." *Journal of Marketing* 70.2 (2006):122-132.
- [18] 朱佳妮, 张国良, 姚君喜. 感知价值对移动短视频依恋的影响研究——基于网络归属感和网络隐私关注的中介效应视角[J]. 新闻大学, 2019(7), 第68-82页.
- [19] 李武. 感知价值对电子书阅读客户端用户满意度和忠诚度的影响研究[J]. 中国图书馆学报, 2017(11), 第35-49页.
- [20] 巢乃鹏, 薛莹, 姚倩. 功能满足、心理满意、主观规范: 新媒体持续使用意向研究——以中国3G业务的持续使用为例[J]. 新闻大学, 2014(5), 第125-131页.
- [21] 赵文军, 易明, 王学东. 社交问答平台用户持续参与意愿的实证研究——感知价值的视角[J]. 情报科学, 2017(2), 第69-74页.
- [22] 董开栋, 谢金文. 手机新闻媒体用户满意度模型构建及实证研究——基于对上海某高校学生的调查分析[J]. 新闻与传播研究, 2014(3), 第79-87页.
- [23] 詹恂, 严星. 微信用户持续使用意向影响因素及使用与满足研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2014(11), 第130-134页.
- [24] 李志兰, 牛全保, 李东进. 文化消费支出决策: 价值感知、参照群体影响和资源约束[J]. 经济经纬, 2019(6), 第118-124页.
- [25] 甘春梅, 徐维晔. 移动音乐APP用户忠诚影响因素的实证研究[J]. 信息与管理研究, 2019(4), 第33-43页.
- [26] Schultz, P. W., and Zelezny, L. C. "Values and Proenvironmental Behavior: A Five-Country Survey." *Journal of Cross-Cultural*

- Psychology* 29.4 (1998):540-558.
- [27] Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. "Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications." *Journal of Marketing* 18.6 (1991):258-273.
- [28] Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-ends Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52.3 (1988):2-22.
- [29] Petrick, J. F. "Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service." *Journal of Leisure Research* 34.2 (2002):119-134.
- [30] Eggert, A., and Ulaga, W. "Customer Perceived Value:A Substitute for Satisfaction in Business Markets?" *The Journal of Business & Industrial Marketing* 17.2/3 (2002):107-118.
- [31] Jen, W., and Hu, K. C. "Application of Perceived Value Model to Identify Factors Affecting Passengers' Repurchase Intentions on City Bus: A Case of the Taipei Metropolitan Area." *Transportation* 30.3 (2003):307-327.
- [32] Bolton, R. N., and Drew, J. H. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research* 17.4 (1991):375-384.
- [33] Monroe, K. B., and Chapman, J. D. "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations." *Advances in Consumer Research* 14.1 (1987):193-197.
- [34] Oh, H. "Price Fairness and its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel." *Tourism Management* 24.4 (2003):387-399.
- [35] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W. "The Role of Perceived Risk in the Quality-value Relationship: A Study in a Retail Environment." *Journal of Retailing* 75.1 (1999):77-105.
- [36] Holbrook, M. B. *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 1999
- [37] Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 77.2 (2001):203-220.
- [38] 邹德强, 王高, 赵平. 功能性价值和象征性价值对品牌忠诚的影响: 性别差异和品牌差异的调节作用[J]. 南开管理评论, 2007(3), 第4-12页.
- [39] Parasuraman, A. "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25.2 (1997):154-161.
- [40] Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., and Holbrook, M. B. "The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value." *Journal of Consumer Behaviour* 10.4 (2011):179-191.
- [41] 陈洁, 王方华. 感知价值对不同商品类别消费者购买意愿影响的差异[J]. 系统管理学报, 2012(6), 第802-810页.
- [42] 朱翊敏. 享乐还是实用: 产品类型与奖励类型对消费者推荐[J]. 营销科学学报, 2014(10), 第15-24页.
- [43] Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research* 20.4 (1994):644-656.
- [44] Strahilevitz, M., and Myers, J. G. "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well they Work may Depend on what you are Trying to Sell." *Journal of Consumer Research* 24.4 (1998):434-446.
- [45] Shiv, B., Fedorikhin, A., and Nowlis, S. M. "Interplay of the Heart and mind in Decision Making." *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer, Motives, Goals, and Desire*. Eds. Ratneshwar, R., and Mick, D. London, UK: Routledge, 2005:166-184.
- [46] Wertenbroch, K., and Dhar, R. "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods." *Journal of Marketing Research* 37.1 (2000):60-71.
- [47] Fishbein, M., and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley, 1975.
- [48] [美] 保罗·莱文森著, 何道宽编译. 莱文森精粹[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
- [49] 赵雪波, 张璐. 媒介进化的生物动因、技术本质及规律[J]. 现代传播, 2018(11), 第150-154页.
- [50] 胡翌霖. 技术的“自然选择”——莱文森媒介进化论批评[J]. 国际新闻界, 2013(2), 第77-83页.

## 76 The Dilemma of "Walled Garden": The Duality Paradigmatic Transformation of Platform Media

---

· *CAI Run-fang*

**[Abstract]** The digital platform is a kind of "multilateral market", also a kind of "transformational intermediary". The platformization of Internet has intensified the problem of "walled garden" such as platform monopoly, and the "network society" depicted by Manuel Castells has upgraded to the "platform society" described by Van Dick. Based on the concept of technological paradigm, this article aims to analyze platform paradigm from the perspective of media studies. The platform media is not only the digital infrastructure in the network era, but also the technological paradigm featuring both controlling and openness, which promotes the platform transformation in the technological, economic, social and cultural fields of the network society. Platform mediator has "duality". When the platform paradigm becomes the dominant logic and general principle of the network society, to break the "walled garden" built by the platform requires the new technology paradigm again.

**[Keywords]** platform paradigm; technical paradigm; platformization; monopoly platform

## 90 Being Non-digital in a Digital Age: The Perceived Value Dynamics on the Resurrection of Traditional Media

---

· *LIU Qiang, LI Ben-qian*

**[Abstract]** The research aims to unveil the internal value mechanism of traditional media' resurrection. Four distinct, value dimensions of paper books emerged that were termed esthetic, social, functional and experiential value which are based on the perceived value theory, using the depth interview and focus group interview to carry out qualitative research and using the grounded theory to explore the structure of perceived values. The perceived value scale of print books is also developed. We carry out a survey of a large simple and finally we collect a total of 416 valid samples. By using the data analysis method of structural equation, findings show that flow experiential value has a most significant influence on preferences for traditional media, which reflects that the "toy" effect of print books is increasing, and that esthetic value (habit) has no remarkable effects on preferences

for traditional media, which indicates that it is hard to stop the demise of traditional media by relying solely on consumers' habit of traditional media. And that the degree of use plays a moderating role in the formation of the value of traditional media.

**[Keywords]** traditional media; flow experience; perceived value; esthetic value

## 107 The "Ethical Turn" in Documentary Research

---

· *NIE Xin-ru*

**[Abstract]** The "ethical turn" in documentary research is a documentary theory emerged in the West at the turn of the century. Erenow, there had already been some controversy concerning the "objectivity" of documentary-in-itself in the West. Some believe there is no "objectivity" in documentaries, while the "ethical turn" believes that how to treat an individual is the key issue of documentaries, and criticizes traditional documentaries, attempts to re-define and re-plan documentary. Arisen from post-modernist ideologies, such a documentary theory ignores the publicity of documentary, vigorously advocates individualism, corresponds to post-modernist's "endism", includes feature film, animation, experimental film and video and TV entertainment program into the range of documentary research, tries to deconstruct and reconstruct "documentary". To understand the "ethical turn" in documentary research on the essential level, is the unavoidable responsibility of today's Chinese documentary researchers.

**[Keywords]** documentary; ethical turn; individualism