

手机使用对春节文化观念的影响研究

——基于仪式感和参与感的中介作用

晏青 付森会 冯广超

摘要:春节作为中国传统节日,既要面临全球化、现代化的宏大叙事影响,比如不同国家文化的交融、大众文化的强势融入;也受到新媒体话语的挑战。春节期间手机媒介是用户体验春节文化的重要来源。手机媒介在提供便捷的同时也引发“低头族”现象,手机网购冲淡年味、短信或微信拜年毁了礼仪、春节被微信“绑架”,发朋友圈拜年、抢红包等“数字化春节”淡化了春节意义等一系列争论。已有研究关注了这一现象,结果也多是负面论。并且,这些研究缺乏手机使用与春节文化的研究及其中间机制的实证检验。因此,研究试图探讨春节期间,手机使用对春节文化观念的影响以及仪式感与参与感在该过程中的作用。研究基于对春节期间的调查数据的实证分析表明,春节期间的手机使用价值(信息价值、社交价值和情感价值)对用户的春节文化观念(文化联结、文化价值识别和传统与习俗保留)起到正向预测作用;其中,仪式感和参与感发挥显著的中介作用,即手机使用价值通过参与感与仪式感对春节文化观念产生影响;手机使用的信息价值对春节文化观念影响的显著性高于社交价值和情感价值。由此可见,提升手机使用信息价值、参与感及仪式感可以促进用户春节文化观念的形成与发展。研究结论有助于我们从具体的文化情境中去理解手机使用在文化观念形成中的影响及其复杂的中介作用机制,为春节文化观念的生产与变化提供了媒介维度和心理动因层面的经验性解释,也为我们重新审视新兴媒介在当代文化生活中的积极效应提供新的案例。

关键词:手机使用;文化观;春节;仪式感;参与感

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)01-0080-16

项目基金:国家社会科学基金青年项目(17CXW022)

一、问题的提出

移动传播已进入“同步性、本地化和个性化”的日常实践,重构当下传播环境^[1],它不只是生产内容的机构,还是日常生活的器具、基础设施,甚至整体生活环境^[2]。移动媒体如何建构社会生活和文化成为重新理解人类生存的议题。春节作为中国传统节日,既要面临全球化、现代化的宏大叙事影响,比如不同国家文化的交融、大众文化的强势融入;也受到新媒体话语的挑战。在这种情境下,春节文化的外部条件不断变化,内部文化要素的重组、边界的模糊与延展,意味着探索这一课题的必要。

近年来,关于文化如何影响信息技术的发展和使用的研究越来越多。众所周知,不同文化背景会影响用户如何看待所使用的媒介。反过来,移动媒介广泛运用于通信领域,渗透到媒体、娱乐和信息之中,并产生不可忽视的文化影响。尤其是当“手机文化”转变成“移动媒体文化”时^[3],它更需要我们从更宽泛领域去思考手机使用对文化的影响。实际情况是,移动传播虽然引起广泛的社会影响,但它们在文化层面并没有得到应有的持续关注。^[4]

作为传统节日的春节,其文化并没有得到应有的研究。节日(festivals)作为公共性、主题性和周期性的文化活动,目前相关研究主要集中这样几个维度:节日组织、参与的动机、节日体验;节日与当地环境的关系;节日在经济、社会文化层面的影响。^[5]节日被认为在社会文化领域有着重要的作用^[6],有利促进朋友情谊、家人和谐,还可体现社会共同价值观、意识形态和身份认同^[7]。虽然对节日的研究越来越多,但是节日是事件(event)研究中的一个重要的子领域,直至目前还没有作为独特体验来研究。^[5]尤其是作为中国最重要、最能反映中国人心态的春节还未被学者作为一种独特的体验进行相关科学研究。

传统文化的当代传播因媒介话语差异而会有所不同。大众传播机构介入常常呈现的是“完成的文本”,而在线的自我表达多为“书写中的脚本”^[8]。春节文化在手机媒介中是一个互动、开放的书写场域。早在2005年春节期间,手机拜年短信即达100亿条。微博、微信相继成为春节期间的重要媒介产品选择。截至2020年3月,我国手机网民规模达8.97亿,其中使用手机上网者占比达99%。数据表明,2019年春节期间,从除夕至正月初五,微信消息发送总量达2297亿条,朋友圈总量达28亿条,音视频通话总时长达到175亿分钟。^[9]手机媒介在提供便捷的同时也引发了一系列问题,多家报纸刊文指出,春节期间的“低头族”现象,手机网购冲淡年味、短信或微信拜年毁了礼仪、春节被微信“绑架”,发朋友圈拜年、抢红包等“数字化春节”淡化了春节意义。不同情境、类型下的移动通信技术往往在局部或微观层面引发文化习俗变化,这就更加需要深入、系统地研究手机使用在文化层面的影响。^[4]

目前关于媒介使用与春节的研究呈现两个特征:一是研究传统媒体与春节文化的关系,比如多从政治经济学角度分析春晚中的意识形态生产^[10]、春节在报纸报道中的内容分析^[11]、大众传播结构改变春节内涵、影响受众的自我认同^[12]。二是认为手机使用对春节文化观具有负面效果,提出春节期间的微信红包使用会削弱春节文化。^[13]总的来讲,现有研究还缺乏手机使用与春节文化的研究、缺乏中间机制的实证检验。笔者将探讨春节期间手机使用对春节文化观念的影响以及参与感与仪式感在该过程中的作用。本研究基于春节期间的调查数据,运用结构方程分析手机使用、参与感与仪式感对用户的春节文化观念的影响。

二、基本理论与研究假设

(一)文化观念

文化观念是指社会文化制度的实践原则、文化价值体系中选择的道德标准以及解释或分析文化传播现象意义的话语形式。^[14]文化观念包含着基本信仰、知觉概念等,是对物质文明、制度文明和精神文明所持的价值判断。文化世界观(Cultural Worldviews)是文化观中的一种,指在文化观中关于社会应当如何得以组织的特定偏好。有学者用文化联结度(cultural linkages)、文化价值的识别度(recognition of cultural value)、文化流失程度以及传统与习俗的保留程度(preservation of traditions and customs)测量文化世界观。^[15]本研究认为在春节情景下文化流失程度和传统与习俗的保留程度属于同一范畴,前者是一种反向测量,所以笔者将这两个构念合并成一个构念,最终选择文化联结度、文化价值的识别度和传统与习俗的保留程度测量春节文化观念。

文化联结是社会联结的一种。社会联结起始于生命早期,发展贯穿一生,是个体归属感的重要成分。通过节日来构建主我(个体性自我)和客我(社会性自我),文化与自我产生了联结;参与者保持与他人共同的身份标识、信仰和价值观,促进群体认同。^[16]不过,社会认同理论认为,社会认同的建构可分为类别化(categorization)、认同(identification)与比较(comparison)三个基本过程,即在认同形成前后会有分类、比较的区隔与排斥之义。^[17]按照这个逻辑,在文化认同这个心理机制中,有一个分类的过程,即容易在群体身份标识、群体身份的功能中进行区隔与分类,形成对春节文化价值的认

知与识别。

有研究认为信息传播为认同形成提供了语境。迈克尔·赫克特(Michael Hecht)的认同传播理论(communification theory of identity)揭示,认同是一个传播过程(communificative process);认同在传播中得以实现和交换,或者说,传播是认同的“具体化”(externalization);对认同的研究必须在信息交换的语境中展开。^[18]其中,社交媒体使用不仅增强个体的社会认同,还可以提高个体的归属感。比如Facebook的持续使用与个体的归属感呈正相关^[19]。节日本身也会促成文化认同,是还会激发参与者的文化探究行为^[20]。从心理学上讲,认同是个人产生的一种联结自我与族群、社会的心理机制;从社会学上来看,是指“在社会互动的过程中,行为体对自身角色、身份以及他者关系的动态建构、评估和判断”^[21]。其中形成的文化认同,是社会主体对于所属文化以及文化群体认可和接受的态度,同时也是获得、保持与创新自身文化的社会心理过程,可以理解为“一种肯定的文化价值判断”^[22],从而对传统与习俗保留程度加深。

春节作为具有一套符号系统的文化节日,有其独特的文化表意机制。春节主要活动包括除旧布新、迎禧接福、拜神祭祖、祈求丰年、家人团聚等。有着一套独特的情感表达模式。情感启动效应(affective priming)形容这样一种情况,当启动词与目标词有相同效值即评价一致时(如春节—团圆,蟑螂—死亡),与具有不同效值即评价不一致的词(春节—离别,蟑螂—可爱)相比,前者目标词的加工更快和更准确。根据议程设置理论,春节期间的新闻信息多与春节有关,通过社交APP,人际交往更多关于春节问候、祝福以及联络感情。手机使用过程中存在持续的情感启动效应,这会提升对春节的连接感、认可度。返乡过年是一种回到故乡的精神之途。回家过年是中国人的文化共识、行为指向,甚至心理无意识。而春节是回故乡的一次精神邂逅。“故乡”这一特定空间中人们共同的生活经验与互动,借由仪式、庆典以及文化活动,逐渐积累成一种共同的难以割舍的情感。返乡过春节也就成为人们的认同与归属感。基于以上分析,本研究提出以下假设:

H1:春节文化联结与文化价值识别存在正相关关系

H2:春节传统与习俗的保留与文化价值识别存在正相关关系

(二)手机使用

本研究所使用的“手机”概念特指智能手机,它融合无线数字技术与电话通信,并与移动互联网相连接,使得多种移动应用得以运行。手机使用指的是特定受众对特定媒体的使用频率、内容偏好、内容接受程度、媒体期待等。使用和满足理论为研究手机的媒介功能与效果提供框架,它假定用户知道自己的社会和心理需求,从而积极选择满足这些需求的媒介^[23];以用户为核心,有助于解释用户为何选择特定媒介,如何使用以及体验结果。该理论在电视、手机传播、社交媒体等领域广为运用。研究发现,手机使用实现了信息获取、情感表达、人际交往等功能^[24],即手机使用为用户提供了信息价值、社交价值和情感价值。

春节期间,用户越来越倾向于使用手机媒介。首先,手机使用不仅可以让用户通过社交网络随时随地看到他人发布的内容,也可以查阅公开的主页、朋友圈,还可以私信或聊天。在一定文化情境中信息获取会影响对仪式的认知,即影响参与者的仪式信念(belief of rituals),进而正向影响仪式参与意愿。^[25]其次,手机媒介让人们的社交活动更为便捷。春节情境中的社交活动很容易形成成员间对共同符号的分享与认同。社会表征理论揭示,在特定时空背景下的社会成员所共享的观念、意象、社会知识和社会共识,是一种具有社会意义的符号系统。基于特定情境的符号共享有利于仪式感的产生。最后,经典的情绪—认知理论认为,情感对认知加工有影响,特定的情感对认知有既定的影响。需求归属理论(Need-to-belong theory)也揭示,人类的独特性就是在形成社会纽带和建构复杂社会结构时对情感的依赖。^[26]春节与家人团圆、国富民强、风调雨顺等正向情感相联系,这是中国人无论如何回到家乡共度春节的内在逻辑所在,也是使用手机进行情感表达的内在逻辑。情感体验是仪

式形成的直接驱动力,正面情绪会促进仪式活动和仪式感形成。^[27]基于以上分析,本研究提出以下假设:

H3:春节期间使用手机获得的信息价值(H3a)、社交价值(H3b)、情感价值(H3c)与仪式感正相关

利用手机获取信息是常见的功能。获取有价值的信息是用户参与虚拟社区的一个重要需求^[28],信息需求的满足不仅影响认知,还会直接影响用户的参与感^[29]。社交媒体也可以成为实现信息获取、情感表达、身份认同构建的独特方式。^[30]社交网络的互动对节日参与有很大影响,使用社交媒体会改善或促进人际关系。^[31]通过社交媒体频繁分享节日文化体验有助于增强并延续参与感。^[32]所以我们发现,春节期间,通过手机的社交行为,包括打电话、发短信、发语音、在线视频以及利用微信、微博、抖音等平台的社交活动,会促进人际交往,增强节日参与感。特定情感会引发参与需求。兴奋感、愉悦感和童年快乐记忆会加强参与仪式的意愿。^[33]春节期间,用户通过使用手机获取的家人团聚的亲情、童年回忆的怀旧表达等都会促进用户参与一年一度的春节节庆。基于以上分析,本研究提出以下假设:

H4:春节期间手机使用获得的信息价值(H4a)、社交价值(H4b)、情感价值(H4c)与参与感正相关

(三) 仪式理论

仪式(ritual)是指一种有重复模式、规律的系列活动^[34]。关于它的研究肇始于人类学领域,20世纪后期开始,仪式理论在文化人类学、社会学、心理学等领域广泛运用^[35]。在不同情境中出现不同的仪式研究进路,比如戈夫曼的“互动仪式”理论,被运用到广播传播领域^[36]、基于信息传播技术的互动^[37]、移动传播领域^[38]。

仪式不仅可以改善人际关系,还可以认知客观世界^[39],具有标识群体身份、维持群体凝聚力等社会功能。仪式还有利于形成身份融合与群体认同,实现个体自我与社会自我的融合,激发亲群体行为,有利于自我对社会规范的认同^[40]。可见,春节仪式容易促使个体自我与客我相融合,在亲群体行为中实现自我对文化的联结感,强化对春节文化的认同。

随着媒介在社会文化中的功能凸显,媒介使用会产生“介质导向的仪式”(mediated ritual)。20世纪80年代凯瑞提出传播的仪式观(ritual view of communication),将传播的仪式表述为“建构并维系一个有秩序、有意义,能够用来支配和容纳人类行为的文化世界”^[41]。在这种新的传播仪式(Mediarituals)中,“一对多”的媒介仪式被广泛讨论,“一对多”的移动传播也被认为是一种新的人际仪式。^[38]媒介仪式有着与传统仪式一样的功能:有利于集体参与,团体意识、群体身份认同,支持和维持社会互动。而春节仪式的传播形式被认为从群体仪式向媒介仪式转变。^[42]

春节作为中国传统节庆保留大量仪式传统。费孝通把滕尼斯所说的Gemeinschaft称为“礼俗社会”。礼俗社会中的交往具有高度的仪式性、形式化、义务性的“仪式性交往”。而中国传统社会则重视“礼治”在中国传统社会秩序维度上的作用^[43]。春节作为一场集体仪式,本身就是高度仪式化的活动,具有一系列的仪式行为:贴春联、守岁、拜长辈、访亲友、迎财神、祭祀祖先。仪式本身会强化人的仪式感体验。在这种仪式化情境下,人们获取越多的有关春节起源、饮食、仪式、民俗活动等信息,就越可能理解春节的意义,越容易认同春节的家人团聚、文化传承、民族凝聚的价值。基于以上分析,本研究提出以下假设:

H5:春节期间的仪式感与春节参与感正相关

H6:春节期间的仪式感与春节文化关联(H6a)、文化价值识别(H6b)、传统与习俗保留(H6c)正相关

(四) 参与理论

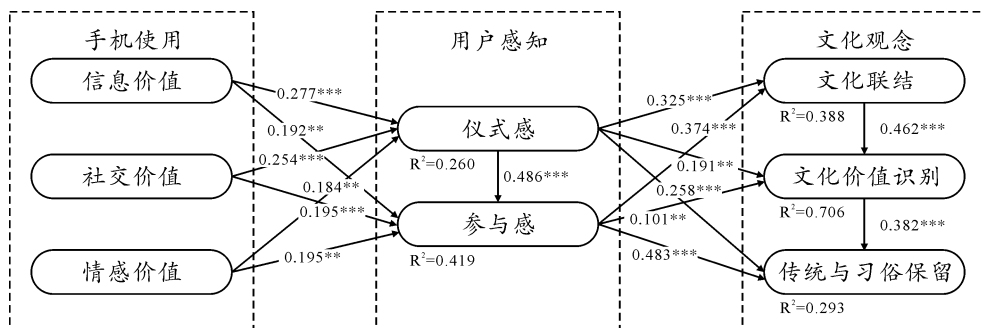
参与是一种广泛的现象,正如亨利·詹金斯所说,如今大量争论的核心都围绕着“参与感”这个日渐流行起来的关键词。^[44]它描述了用户对媒体的关注与介入,由心理和行为双重体验共同构成。

参与意味着在场(co-presence),手机使用营造用户共同在场,用户的行为容易被他人感知,他人也感知自己这种被感知的感觉,从而形成戈夫曼所说的共同在场。随着媒介技术的发展,在场由最初的“虚拟在场”变成一种“无媒介感的错觉”^[45],即“人们在以媒体为中介的传播环境下,被看作是‘真实的人’的程度”^[46]。在虚拟环境中用户获得的“身临其境”的沉浸式体验更证实这种在场感,而在场感通过一致性和认知机制影响行为和主观状态。^[47]

互动被认为是用户参与的显著特征之一^[48]。有意识的互动活动被认为是文化认同形成的重要动力。^[49]互联网和手机技术等互动媒介系统的兴起赋予我们思考社会互动机制的新因素,它们改变、调整,甚至取代面对面的社会互动,手机在社会互动中发挥举足轻重的作用。^[50]作为互联网时代的新型人际协作方式,互动能够让用户主动参与^[51]。在互动中,人际及群际的文化元素的扩散会改变个人的文化认知,推动群体成员共享现实的形成。^[52]实质上,用户参与意味着携带一定的符号与规则参与春节文化实践,进而形成两者互动,彼此影响。嵌入理论能很好描述这种现象。嵌入理论(embeddedness theory),揭示个体行为嵌入与他人互动所形成的关系网络与社会结构之中,并受其人际关系、社会文化、价值因素的影响。^[53]基于以上分析,本研究提出以下假设:

H7:春节期间的参与感与春节文化关联度(H7a)、文化价值识别度(H7b)、传统与习俗保留程度(H7c)正相关

基于以上理论阐释及假设推演,本研究得到下文理论框架(见图1)。



注:**表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$ 。

图1 理论模型与 PLS 分析结果

三、研究方法

(一) 研究设计与数据收集

由于本研究中的模型是整合的,包括许多难以用其他方法(例如案例研究法或实验法)衡量的社会变量,因此本研究认为调查法是当前研究的合适方法。本研究采用在线调查的方法(首先采用预调查检验概念模型),该方法能预测行为,并检验变量与结构之间的关系。

本研究调查对象是智能手机用户,通过对智能手机用户进行在线调查来收集数据。本研究构念的原文献是英文的,而调查是在中国内地实施的,因此问卷的量表通过翻译和反向翻译最终确定。首先,一个研究者将问卷量表从英语翻译到中文,然后另一个研究者将其从中文翻译到英语。通过比较两个英文版本的量表,解决因翻译造成的不一致问题,提高问卷的质量。此外,本研究邀请了从事传播学、信息管理的专家,对调查问卷进行修改检查,完善调查问卷的措辞,评估逻辑一致性,判断其易解性,并确定有待改进的地方。总体而言,调查问卷较简洁且易于完成。

在正式调查中,研究人员于春节期间(农历正月初一至十五),有针对性地发问卷,考虑的因素包括城市与农村、学生与工作、不同文化程度、不同性别等。然后,受访者以滚雪球的方式请他们的亲

朋好友填写这份问卷,并将问卷发到不同的微信群和朋友圈。为了接近本研究的目标用户,受访者被问及是否有使用智能手机进行信息查询及社交的经验。这种方法旨在筛查找到最合适的调查对象^[54]。

据此,本研究收集到 379 份问卷。本研究设计了最后一个问题,问他们是否仔细阅读和填写问卷,结果 22 个被调查者选择了“不”,所以本研究最终获得 357 份有效问卷。因本调查研究可能存在无反应偏差,偏差原因来自非受访者和被调查者之间的显著差异。因此本研究借鉴先前的研究^[55],比较了前 50 名和最后 50 名的人口统计数据。这种近似方法认为后 50 位受访者是无反应者的代表,结果表明无显著差异。因此,无反应偏差问题并不严重。

如表 1 所示,样本中有 42.6% 的男性受访者和 57.4% 的女性。86.8% 的受访者年龄在 18~35 岁之间,拥有学士及以上学位(76.7%)。本研究样本的人口统计特征与皮尤研究中心的一项调研报告《社会化媒体消费者的人口统计数据》相似。^[56]

表 1 样本信息 (n=379)

		频数	占比 (%)
性别	男	152	42.6
	女	205	57.4
年龄	≤18	8	2.2
	18~25	257	72
	26~35	53	14.8
	36~45	24	6.7
	>45	15	4.2
教育背景	高中及以下	38	10.6
	大专	45	12.6
	本科	195	54.6
	硕士及以上	79	22.1
薪资(RMB/月)	≤2000	216	60.5
	2001~4000	46	12.9
	4001~8000	38	10.6
	8001~12000	31	8.7
	>12000	26	7.3
职业	学生	245	68.6
	上班族	88	24.6
	自由职业者	11	3.1
	其他	13	3.6
互联网经验	≤1 年	9	2.5
	1~3 年	65	18.2
	3~5 年	66	18.5
	5~8 年	76	21.3
	>8 年	141	39.5

续表

		频数	占比(%)
日常使用网络时长	2小时及以下	26	7.3
	2~4小时	109	30.5
	4~6小时	124	34.7
	6小时及以上	98	27.5

(二) 变量测量

研究模型中所有的构念均用多项目的量表进行测量,量表为前人研究中已被证实的成熟量表。同时,量表做出微小调整以确保其在春节情境的表面效度。借鉴一些学者的做法,本研究采用6点量表进行测量,1表示“完全不同意”,6表示“完全同意”。使用6点量表可以有效阻止国内调查对象选择中立或是矛盾的中间点(例如5点量表中的“3”或是7点量表中的“4”)。

1. 因变量

本研究依据 Choi, Papandrea 及 Bennett 三人设计的文化价值量表^[15],主要由文化联结度、文化价值识别度、传统与习俗保留三部分构成。文化联结度主要测试用户与文化的联结感知程度,共5个测项,即:①祖辈留下来的春节文化习俗对我很重要;②我们应当为后代保留更多的春节文化传统;③目前的春节传统应该留传给子孙后代;④春节文化传统必须成为我们生活的一部分;⑤子孙后代有权享受当下这些春节传统。文化价值识别度共6道题:①春节文化有助于重新认识自己;②春节文化传统让我感到更幸福;③年轻人需要了解春节文化;④我们需要关注春节文化传统;⑤拜年、春联等春节文化传统应该保留;⑥春节的观念、习俗等应该保留。传统与习俗保留共4个测项,即:①我想了解祖母那一辈人春节期间的食物;②我想知道春节期间的传统服饰风格;③祖母那一辈人做的食物对我来说是重要的;④春节传统服饰对我来说是重要的。这15个项目的 Cronbach's Alpha 系数达到0.708,说明它们具有较高的内在一致性。

2. 自变量

自变量手机使用的测量依据 Wei 和 LO 编制的手机使用量表^[57],主要由信息价值、社交价值和情感价值三部分构成。信息价值有5个测项,即:①可以查看春节美食;②能够保持与春节同步;③能够实时查看春节习俗;④可以查看春节新闻;⑤能够了解春节消费和娱乐信息。社交价值有3个测项,即:①通过电话聊天可以缓解无聊;②可以用于拜年与新春祝福;③能够享受与人聊天的快乐。情感价值有4道题,即:①可以促进与亲朋好友的关系;②能够让家人更亲近;③可以让对方知道你不在乎他们;④能够感受他人的祝福。手机使用这一变量所有项目的 Cronbach's Alpha 系数达到0.705。

3. 中介变量

中介变量是参与感、仪式感。选择它们作为中介变量的原因有二:一是参与感和仪式感作为中介因素,较广泛运用于信息管理、市场营销、心理学等领域。比如,参与感被普遍认为是一种增加使用评价信息的手段,在评价决策中的中介作用^[58];仪式被认为是一种能够处理负面情绪的方式^[59],因为当人们需要重新建立控制感时,会更倾向于仪式与期望结果之间的关联。在营销领域,零售商通过增加仪式感来提升消费者体验^[60]。二是根据作为中国传统节日这一情境的考量。有研究表明,节日是仪式感的主要来源之一^[61]。手机使用参与过春节这一具有仪式感的一系列流程,由于自身的参与,用户从中体验独特的价值,这种体验价值使得该活动区别于其他活动,给受众留下深刻印象。^[62]通过感受到仪式感,丰富了体验感受,甚至可以通过独特体验,感受富有内涵的文化和价值

观。根据刺激-机体-反应模型(S-O-R),人们的内在状态(或机体)受到环境刺激后对其行为反应产生作用,也就是说,环境刺激会影响人们的内在状态从而激发他们的行为反应。S-O-R模型由刺激物类型、中间变量、反应类型三要素构成。在本研究中,手机使用所呈现的内容可视为一种环境刺激,参与感与仪式感是中介变量,而形成的文化观点则是一种反应。

参与感依据 Zaichkowsky 的量表^[63],主要有4个测项:①我会品尝各种春节传统食物(如年糕、饺子);②我会和亲朋好友聊春节趣事;③我会搜索春节的相关信息;④我会向老一辈学习春节传统。参与感这一变量所有项目的 Cronbach's Alpha 系数达到 0.719。仪式感依据 Neale, Mizerski, Lee 的量表^[64],主要有7个测项,即:①贴春联或放鞭炮是一件有仪式感的事;②买年货或备年夜饭是一件有仪式感的事;③守岁是一件有仪式感的事;④穿喜庆服饰是一件有仪式感的事;⑤走亲访友是一件有仪式感的事;⑥看春晚是一件仪式感的事;⑦收发红包(包括微信红包)是一件有仪式感的事。仪式感这一变量所有项目的 Cronbach's Alpha 系数达到 0.757。在没有随机分配的情况下进行的在线调查,可能会增加系统个体差异,从而影响结果。因此,本研究包括一般控制变量,衡量手机使用的特征,如性别、教育程度、职业和收入。此外,智能手机及互联网使用经验也被纳入考虑范围。

因所有的答案都是由相同的受访者从一份调查问卷中收集的,共同方法偏差问题可能会影响研究的有效性。本研究首先采用哈曼单因子检验,集中探索八个概念性关键变量信息价值、社交价值、情感价值、仪式感、参与感、文化联结、文化价值识别和传统与习俗保留。结果表明,没有一个单一的因素解释所有方差,其中由一个因素解释的最大方差是 31.65%,说明共同方法偏差的影响不显著。其次,进一步将方法因子纳入本研究的假设模型中,并允许所有构念指标与该因子相关联^[65]。结果表明:所有实质性因子载荷均较高,且显著(平均 0.800,最低 0.705);而方法因子载荷均较低,且不显著(平均 0.036,最高 0.268)。该指标的实质性因子解释方差的均值为 0.692,而方法因子的均值为 0.006,两者比值约为 115:1。此外,大多数方法因子载荷都是不显著的,可见共同方法偏差问题影响甚小。

四、数据分析和假设检验

本研究描述性统计分析和结构方程模型分析分别采用 SPSS 24.0 和 SmartPLS 3.0(偏最小二乘法软件)对数据进行分析。PLS 是一种基于结构方程的建模方法,与基于协方差的结构方程建模工具(如 LISREL)相比,PLS 不需要正态分布。SmartPLS 能够为潜在构念制定形成模型,且模型验证的要求更少。因此,本研究采用 PLS 方法,并遵循两个步骤来验证该研究模型:测量模型和结构模型。

(一) 测量模型

首先采用验证性因子分析(CFA)来评估模型构建的有效性。本研究使用单项目载荷和平均提取方差值(AVE)来检验其组合效度。所有测量项目都有较好的收敛效度,所有标准载荷值均已超过 0.7 这一期望值。

此外,表 2 显示构念的范围内的平均提取方差值(AVEs)介于 0.525~0.796 之间,均超出建议值 0.5^[66]。本研究采用组成信度(CR)和科隆巴赫系数法(Cronbach's Alpha)用以检测结构可靠性。组成信度值介于 0.801~0.951 之间,高于 0.7 的基准值。Alpha 值介于 0.716~0.936 之间,高于 0.7 的阈值。结果表明,本研究的测度模型可信度较高。

此外,研究通过比较 AVE 的平方根与结构之间的相关性,对区分效度进行了评估。如表 3 所示,对角线行中所有构念的平方根大于构念之间的相关系数。为了进一步验证测量的有效性,本研究构建了一个多元交叉载荷表。由表可见,表中每个因子载荷都比其他构念高得多,足以保证组合效度和区分效度。

表2 验证性因子分析结果

构念	项目	科隆巴赫 Alpha	组合效度	平均方差提取值
信息价值	5	0.820	0.874	0.581
社交价值	4	0.716	0.801	0.579
情感价值	4	0.839	0.892	0.673
仪式感	7	0.846	0.884	0.525
参与感	4	0.824	0.884	0.658
文化联结	5	0.936	0.951	0.796
文化价值识别	6	0.876	0.912	0.677
传统与习俗保留	6	0.883	0.909	0.597

如表3所示,两个相关系数值均在0.6以上,表明可能存在多重共线性。随后,通过分析方差膨胀因子(VIFs)和公差值来检测多重共线性。判断多重共线性的存在与否,需要确定以下两种情况:①一个VIF值在10以上;②或者公差值低于0.1。分析结果显示,VIF最高值是1.834。因此,多重共线性问题在本研究中的影响可以忽略不计。

表3 均值、标准差及相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 信息价值	3.752	1.497	0.762							
2. 社交价值	4.700	1.195	0.326	0.761						
3. 情感价值	4.522	1.216	0.300	0.667	0.820					
4. 仪式感	4.971	1.060	0.394	0.406	0.394	0.725				
5. 参与感	4.349	1.243	0.441	0.215	0.333	0.578	0.811			
6. 文化联结	4.887	1.163	0.368	0.288	0.313	0.544	0.564	0.892		
7. 文化价值识别	4.827	1.167	0.375	0.316	0.316	0.590	0.512	0.678	0.823	
8. 传统与习俗保留	4.288	1.381	0.374	0.283	0.317	0.541	0.632	0.607	0.650	0.773

注:对角线粗体数值为 AVE 的平方根。

(二) 结构模型

图1呈现了本研究模型的总体解释能力、估计路径系数(所有重要路径都用*表示)和研究模型中各路径的相关t值。路径显著性检测通过Bootstrap重复抽样的程序执行。

如图1所示,外生变量(手机使用的信息价值、社交价值、情感价值)在研究模型中很好地解释了内生变量的方差(仪式感、参与感、文化联结、文化价值识别、传统与习俗保留)。具体来说,综合模型解释了文化价值识别方差的70.6%,同时解释了文化联结方差的38.8%及传统与习俗保留方差的29.3%。所有研究假设都得到了显著的支持。

研究结果还表明,所有的路径系数均有统计学意义。文化联结对文化价值识别有正向影响,其路径系数为0.462(H1得到支持);文化价值识别对传统与习俗保留有正向影响,其路径系数为0.382(H2得到支持)。手机使用的信息价值、社交价值与情感价值到春节仪式感的路径系数分别为0.277,0.192和0.184(H3a、H3b和H3c得到支持);而手机使用的信息价值、社交价值与情感价值

到春节参与感的路径系数分别为 0.254、0.195 和 0.195 (H4a、H4b、H4c 得到支持); 同上, 用户的仪式感与参与感正相关, 其路径系数为 0.486 (H3 得到支持)。仪式感对文化联结、文化价值识别和传统与习俗保留有正向影响, 其路径系数分别为 0.325、0.191 和 0.258 (H6a、H6b 和 H6c 得到支持); 参与感对文化联结、文化价值识别和传统与习俗保留有正向影响, 其路径系数分别为 0.374、0.101 和 0.483 (H7a、H7b 和 H7c 得到支持)。研究结果显示, 所有控制变量均不显著, 如性别 ($\beta = 0.04, p > 0.04$)、教育背景 ($\beta = 0.04, p > 0.04$)、职业 ($\beta = -0.02, p > -0.02$)、收入 ($\beta = 0.03, p > 0.03$) 和计算机使用经验 ($\beta = -0.05, p > 0.05$)。

作为事后分析 (Post-hoc Analysis), 遵循中介效应分析流程^[67], 本研究采用 Bootstrap 检验多个中介模型, 并借此来检验在本研究模型中“仪式感与参与感”的中介作用。这一程序尤其适用较小样本量研究。为了检验多个中介模型的稳健性, 本研究采用重复抽取 5000 样本 (Model 4), 采用 95% 的置信区间。

中介分析结果表明: 首先, 通过仪式感、参与感、文化联结和传统与习俗保留, 手机使用的信息价值对文化价值识别的总间接影响具有统计学意义 (95% CI: LL = 0.219 UL = 0.354), 效应量大小为 0.286。具体而言, 通过仪式感 (95% CI: LL = 0.028 UL = 0.083), 手机使用信息价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 0.053; 通过参与感 (95% CI: LL = -0.060 UL = 0.004), 手机使用信息价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 -0.025; 通过文化联结 (95% CI: LL = 0.112 UL = 0.214), 手机使用信息价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 0.159; 通过传统与习俗保留 (95% CI: LL = 0.062 UL = 0.157), 手机使用信息价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 0.099。

其次, 通过仪式感、参与感、文化联结和传统与习俗保留, 手机使用的社交价值对文化价值识别的总间接影响具有统计学意义 (95% CI: LL = 0.175 UL = 0.361), 效应量大小为 0.266。具体而言, 通过仪式感 (95% CI: LL = 0.030 UL = 0.099), 手机使用的社交价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 0.060; 通过参与感 (95% CI: LL = -0.038 UL = 0.003), 手机使用的社交价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 -0.011; 通过文化联结 (95% CI: LL = 0.076 UL = 0.205), 手机使用的社交价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 0.135; 通过传统与习俗保留 (95% CI: LL = 0.044 UL = 0.142), 手机使用的社交价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 0.083。

第三, 通过仪式感、参与感、文化联结和传统与习俗保留, 手机使用的情感价值对文化价值识别的总间接影响具有统计学意义 (95% CI: LL = 0.208 UL = 0.374), 效应量大小为 0.289。具体而言, 通过仪式感 (95% CI: LL = 0.033 UL = 0.096), 手机使用的情感价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 0.060; 通过参与感 (95% CI: LL = -0.051 UL = 0.006), 手机使用的情感价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 -0.020; 通过文化联结 (95% CI: LL = 0.094 UL = 0.219), 手机使用的情感价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 0.154; 通过传统与习俗保留 (95% CI: LL = 0.056 UL = 0.155), 手机使用的情感价值对文化价值识别发挥间接影响, 其效应量为 0.095。这些结果证实了仪式感、参与感、文化联结和传统与习俗保留程度在研究模型中发挥重要的中介作用。

最后, 笔者构建的竞争模型在一定程度上可以检验到底是手机使用促进了文化观念的构建还是相反, 文化观念是否促进了手机使用。数据显示, 春节文化观念对手机使用价值的影响的数据不显著。只有“传统与习俗保留”有显著的影响, 即它在“仪式感”的中介下会影响手机使用“情感价值”。

五、结论与讨论

(一) 主要发现及讨论

本研究立足于春节情境研究手机使用对春节文化观念的影响, 检视了春节期间手机使用对春节的文化联结、传统与习俗保留、文化价值识别等问题。研究发现, 手机使用的信息寻求、社交效能和

情感需要对春节文化观念产生影响,而这种影响受到仪式感、参与感不同程度的中介效应。由此,研究延伸了移动传播的效果理论,有助于从不同视角理解手机使用在文化观念形成的影响及其复杂的中介作用机制,为春节文化观念的生产与变化提供媒介维度和心理动因层面的经验性解释。

第一,春节期间的手机使用对用户的春节文化观念产生正向预测作用。春节期间手机使用对用户的春节文化观念产生了积极的影响。根据本研究的PLS分析结果可知,手机使用可以解释70.6%的春节文化认同。由数据发现,春节期间的手机使用,会促进文化与自身的联结感,促进保留春节文化的意愿,并提升对春节文化的认同,可见春节期间手机使用对春节文化观念具有正相关。手机使用对信息价值、社交价值和情感价值越高,用户的春节文化观越正向。笔者发现,虽然技术本身无法决定社会文化的变化,但它为更多可能性提供了条件。手机使用中可能实现了马克·波斯特所说的“创造一个中介或中介空间”。在这个空间里,人们关于春节文化的主观意愿不是固定的,而是会影响网络,并被网络所影响的。移动互联网开辟了一块新的公共领域,“能够将虚拟与现实相结合的互联网技术”。移动网络技术使虚拟的交流得以实现,并且在很大程度上将使用互联网的个人置于主体地位。^[68]本研究发现在影响春节文化观念的媒介机制中,手机使用并不一定导致春节文化认知的“弱化”或“解构”。其中的原因,可能在于手机使用的方式和态度。手机使用旨在追求信息价值、社交价值与情感价值,通过这三种价值的手机使用更可能与春节文化观念呈现正相关。

不过,值得注意的是,网络文化和春节文化同时出现,可能会引起文化混搭而产生“双文化曝光效应”(bicultural exposure effect)。在这种效应中,用户可能会发现两种文化形态的差异,从而触发人们对春节文化污染的焦虑(contamination anxiety),从而引发负面情绪。^[69]亦即,如果过于利用网络技术或亚文化形式而无法很好融合两种文化,可能会影响手机使用对春节文化观念的认知。

第二,参与感和仪式感是手机使用作用于春节文化态度的中介效应。研究结果表明,春节期间参与感和仪式感对用户的春节文化态度具有正向影响:参与感和仪式感越高,用户对春节文化的关联度、传统与习俗的保留度和文化价值认同度越高。因为在春节这种特别的文化氛围中,家庭团聚的角色扮演、暂时性逃避城市生活的心理归属等会激发主动参与,从而提升对文化价值的认同。春节期间参与感和仪式感的获取,有利于获得春节文化带来的安全感、归属感与自尊感。在用户的春节文化的影响机制中,手机使用是重要因素,但它是否起作用,关键在于参与感和仪式感。也就是说,如果不培育较高的参与感和仪式感,即使用户手机使用程度较高,它也只能是影响春节文化观念程度的一般变量,而未必会实质上提升用户春节文化观程度。从这里也可以发现,春节期间的手机发布内容与传播要注重用户的参与感,加强内容接受的仪式感,方能提升用户与春节文化的联结度、文化价值识别度及传统与习俗保留程度。

第三,手机使用的信息价值的显著性高于社交价值和情感价值。根据本研究的PLS分析结果可知,手机使用的信息价值对仪式感($p=0.280$)和参与感($p=0.380$)的影响更为显著,超过社交价值及情感价值对仪式感($p=0.147$ 和 $p=0.212$)和参与感($p=-0.09$ 和 $p=0.264$)的影响。其中的原因可能是:一是春节期间人们对社交价值和情感价值的诉求,更多通过在现实空间与亲人面对面交谈、走亲访友的习俗中实现,而通过手机使用获取的感受不是那么强烈。二是手机依赖造成社交价值与情感价值的边际递减效应。有研究揭示,因手机依赖而无法减少或停止使用手机^[70],出现闲暇无聊感^[71]。因手机依赖将手机使用异化为一种“惯性”,手机使用变成习惯性行为,而非目标性。因为媒介消费行为不一定是动机驱动或目标导向的。Rubin在分析电视收视动机时证实了习惯性(habitual)和意向性(intentional)收视共同存在。^[72]而实际上,这种习惯性的使用会造成效果折扣。信息搜索被认为是一种高水平的互动形式。^[73]它是一种更主动、意向性的行动,是通过个人与信息环境或系统的互动来激活的。^[74]利用手机进行信息获取,在基于信息的说服范式中,强有力的、有说服力的论点通常是高价值相关联的^[75]。可以将其解释为一种更有能动性、主动的行为,故而能够更具参

与感和仪式感。所以说,重视春节详细的有价值的信息传播,有利于提升春节文化观念。加强春节文化信息的议程设置及其深度、广度,对春节文化观念有正向关系。

(二) 贡献、启示与展望

首先,本研究提出了手机使用与春节文化观念的影响机制,即春节期间在参与感和仪式感的中介效应下,利用手机进行信息获取、社交和情感获取,会增加用户对春节文化关联度、传统与习俗的保留程度和文化价值认同度。这为重新审视新兴媒介在当代文化生活中的积极效应提供了新的解释,同时为节日文化的媒介机制研究提供了新的媒介情境和文化情境。在已有研究中,手机使用被认为会削弱春节文化。本研究更新了这种认知并发现,在影响春节文化观念的媒介机制中,手机使用并不一定导致春节文化认知的弱化或解构。

其次,媒介使用对文化态度的形成或变迁有不可忽视的作用。手机媒介在春节期间大量使用,成为春节期间使用人数庞大的媒介。在这样一个时间节点来考察媒介使用对文化观念的影响,能够在重要事件中考察手机使用对春节文化的影响机制。

第三,本研究是第一个关于手机使用对春节文化观影响机制的量化研究,并发现手机使用对春节文化观念的正向作用。之前的研究更倾向于认为手机使用会弱化春节文化观念。研究结果为全面理解手机使用对春节文化观的影响提供了新的观点。

本研究将为春节文化的良性传播提供借鉴。当前,传统节日文化如何在大众媒介中进行传播并融入日常生活,是国家文化战略的重要方面。然而,目前春节期间最重要的文化传播媒介仍然是电视媒介,在这种背景下,本研究对春节文化传播提供了一条可行的路径:春节期间通过手机增强参与感与仪式感来强化春节文化观念。实际上实践中笔者也发现一些类似的做法,在春晚期间摇一摇抢红包活动,将手机和电视整合起来,共同参与春节文化传播。同时,本研究进一步强调手机使用与春节文化观念的关系十分重要,但是这种作用机制是在一定情境下发生的。手机使用对春节文化观念的正向作用是在参与感和仪式感的中介作用下实现的。

虽然本研究结果提供了新的视角,并拓展了媒介使用与春节文化观念的研究,但也存在一些不足。一是本研究采用横断面数据,未来可以进一步开展纵向研究探讨用户手机使用行为,对比春节期间与日常生活中的手机使用情况。纵向研究可以为因果关系提供有力的推论,并提高对因果关系的理解。后续研究要注重手机使用对春节文化观念的纵向调研,以更好把握媒介素养、媒介技术变迁对春节文化观念变迁的影响。二是本研究是基于自我报告的数据结果。未来研究可以使用大数据、后台数据、结构式访谈等数据来补充,以更准确把握用户手机使用对春节文化观念的内在影响肌理。

参考文献:

- [1] K. B. Jensen. What's Mobile in Mobile Communication? *Mobile Media & Communication*, 2013, 1(1): 26-31.
- [2] J. D. Peters. *The Marvelous Clouds: Toward a Philosophy of Elemental Media*. Chicago: University of Chicago Press, 2015.
- [3] A. Nilsson, U. Nulén, D. Olsson. Mobile Media: The Convergence of Media and Mobile Communications. *Convergence*, 2001, 7(1): 34-38.
- [4] G. Goggi. Cultural Studies of Mobile Communication//*Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: The MIT Press, 2008: 353; 358.
- [5] J. Wilson, N. Arshe, E. Shaw, et al. Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 2017, 19(2): 195-213.
- [6] Quinn, Naomi. *Finding Culture in Talk: A Collection of Methods*. New York: Springer, 2016.
- [7] D. Getz, T. Andersson, J. Carlsen. *Festival Management Studies: Developing a Framework and Priorities for Comparative*

- and Cross-cultural Research. *International Journal of Event and Festival Management*, 2010, 1(1): 29-59.
- [8] 张磊, 谢卓潇, 屈国超等. 集体记忆、民族认同与差序传播: 对一个水族家族的探索性研究. *全球传媒学刊*, 2017, 1: 70-85.
- [9] 199IT 中文互联网数据资讯中心. 2018 年春节期间微信数据报告, 2020-10-5. [2018-02-24]. <http://www.199it.com/archives/692764.html>.
- [10] 吕新雨. 仪式、电视与意识形态. *读书*, 2006, 8: 121-130.
- [11] 王安中, 刘雪, 龙明霞. 中国传统节日文化媒介呈现的实证分析——以《中国青年报》为例. *新闻与传播研究*, 2008, 2: 48-53+94-95.
- [12] 祁林. 传播结构、电视艺术与自我认同: 春晚与春节文化的现代性转型. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2017, 3: 85-90.
- [13] 郭强. 传统节日的文化遗产——以春节为例. *文化软实力研究*, 2018, 3: 45-53.
- [14] 吴予敏. 交汇点或分水岭: 传播研究的文化观念. *南京社会科学*, 2019, 3: 97-107.
- [15] A. S. Choi, F. Papandrea, J. Bennett. Assessing Cultural Values: Developing an Attitudinal Scale. *Journal of Cultural Economics*, 2007, 31(4): 311-335.
- [16] H. Whitehouse, J. A. Lanman, G. Downey et al. The Ties that Bind us: Ritual, Fusion, and Identification. *Current Anthropology*, 2014, 55(6): 674-695.
- [17] H. Tajfel, J. C. Turner. *The Social Identity Theory of Inter-Group Behavior*//S. Worchel, L.W Austin. *Psychology of Inter-group Relations*. Nelson-Hall: Chicago. 1986.
- [18] Gudykunst, B. William. *Theorizing about Intercultural Communication*. London: Sage, 2005.
- [19] H. Li, W. Fan, P. Y. K. Chau. Determinants of users' Continuance of Social Networking Sites: A Self-regulation Perspective. *Information & Management*, 2014, 51(5): 595-603.
- [20] P. Schofield, K. Thompson. Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioural Intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 2007, 9(5): 329-344.
- [21] 孙英春. 跨文化传播. 北京: 北京大学出版社, 2015: 236.
- [22] 冯天瑜. 中华文化辞典. 武汉: 武汉大学出版社, 2001: 20.
- [23] A. M. Rubin. *The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects*//J. Bryant, D. Zillmann. *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2002: 525-548.
- [24] P. J. Auter. Portable Social Groups: Willingness to Communicate, Interpersonal Communication Gratifications, and Cell Phone Use Among Young Adults. *International Journal of Mobile Communications*, 2007, 5(2): 139-156.
- [25] S. G. Myer, T. Grøtt, S. Haseth, et al. The Role of Metacognitive Beliefs about Thoughts and Rituals: A Test of the Metacognitive Model of Obsessive-Compulsive Disorder in a Clinical Sample. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 2017, 13: 1-6.
- [26] R. F. Baumeister. Need-to-belong Theory. *Handbook of Theories of Social Psychology* 2, 2011: 121-140.
- [27] P. Boyer, P. Liénard. Why Ritualized Behavior? Precaution Systems and Action Parsing in Developmental, Pathological and Cultural Rituals. *Behavioral and Brain Sciences*, 2006, 29(6): 595-613.
- [28] B. J. Baldus, C. Voorhees, R. Calantone. Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 2015, 68(5): 978-985.
- [29] S. Ray, S. S. Kim, J. G. Morris. The Central Role of Engagement in Online Communities. *Information Systems Research*, 2014, 25(3): 528-546.
- [30] Z. Wang, J. M. Tchernev, T. Solloway. A Dynamic Longitudinal Examination of Social Media Use, Needs, and Gratifications Among College Students. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(5): 1829-1839.
- [31] S. M. Coyne, L. M. Padilla-Walker, E. Howard. Emerging in a Digital World: A Decade Review of Media Use, Effects, and Gratifications in Emerging Adulthood. *Emerging Adulthood*, 2013, 1(2): 125-137.
- [32] K. Organ, N. Koenig-Lewis, A. Palmer, et al. Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engage-

- ment and Subsequent Food Choices. *Tourism Management*, 2015, 48: 84-99.
- [33] P. Maloney. Online Networks and Emotional Energy: How Pro-Anorexic Websites Use Interaction Ritual Chains to (Re) form Identity. *Information, Communication & Society*, 2013, 16(1): 105-124.
- [34] D. W. Rook. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 251-264.
- [35] C. M. Bell. *Ritual: Perspectives and Dimensions*. Oxford: Oxford University Press on Demand, 1997.
- [36] J. Meyrowitz. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1986.
- [37] J. R. Höfllich. *Mensch, Computer and Kommunikation*. 2010.
- [38] R. S. Ling. *New Tech, New Ties. How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion*. Cambridge: MIT press, 2008.
- [39] 冉雅璇, 卫海英, 李清等. 心理学视角下的人类仪式: 一种意义深远的重复动作. *心理科学进展*, 2018, 1: 169-179.
- [40] W. B. Swann Jr, Á. Gómez, J. F. Dovidio, et al. Dying and Killing for One's Group: Identity Fusion Moderates Responses to Intergroup Versions of the Trolley Problem. *Psychological Science*, 2010, 21(8): 1176-1183.
- [41] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播. 丁未译. 北京: 华夏出版社, 2005: 7.
- [42] 樊亚平, 程浩. 媒介重构: 春节习俗的变与不变. *当代传播*, 2019, 2: 51-54.
- [43] 费孝通. *乡土中国*. 北京: 北京出版社, 2016: 77.
- [44] 亨利·詹金斯. 参与的胜利: 网络时代的参与文化. 杭州: 浙江大学出版社, 2017: 1.
- [45] M. Lombard, T. B. Ditton, D. Crane, et al. Park. Measuring Presence: A literature-based Approach to the Development of a Standardized Paper- and Pencil Instrument. Paper Presented at the Third International Presence Workshop, Delft, The Netherlands, 2000.
- [46] C. N. Gunawardena. Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1995, 1(2/3): 147-166.
- [47] D. A. Marshall. Behavior, Belonging, and Belief: A Theory of Ritual Practice. *Sociological Theory*, 2002, 20(3): 360-380.
- [48] M. Deuze. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 2003, 5(2): 203-230.
- [49] G. M. Ferguson, J. Nguyen, Iturbide M I. Playing up and Playing down Cultural Identity: Introducing Cultural Influence and Cultural Variability. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 2017, 23(1): 109.
- [50] R. S. Ling. The Mediation of Ritual Interaction Via the Mobile Telephone//*Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: The MIT Press, 2008: 165.
- [51] T. B. Ksiazek, L. Peer, K. Lessard. User Engagement with Online News: Conceptualizing Interactivity and Exploring the Relationship Between Online News Videos and User Comments. *New media & society*, 2016, 18(3): 502-520.
- [52] 张楠, 彭泗清. 文化混搭下的文化变迁研究——过程和影响的探究. *中国社会心理学评论*, 2015, 1: 188-223.
- [53] M. Granovetter. *The Sociology of Economic Life*. New York: Routledge, 2018.
- [54] C. M. Cheung, M. K. Lee. Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test. *Journal of Information Science*, 2009, 35(3): 279-298.
- [55] N. Al-Qirim, A Research Trilogy into E-commerce Adoption in Small Businesses in New Zealand. *Electronic Markets*, 2007, 17(4): 263-285.
- [56] M. Duggan. Social Media Update 2015. Pew Research Center. 2015-08-19. [2020-04-16] pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/social-media-update-2015-final.
- [57] R. Wei, V. H. Lo. Staying Connected while on the Move: Cell Phone Use and Social Connectedness. *New Media & Society*, 2006, 8(1): 53-72.
- [58] B. Turnbull. The Mediating Effect of Participation Efficacy on Evaluation Use. *Evaluation & Program Planning*, 1999, 22(2): 131-140.

- [59] C. H. Legare, A. L. Souza. Searching for Control: Priming Randomness Increases the Evaluation of Ritual Efficacy, 2014, 38(1).
- [60] T. W. Bradford, J. F. Sherry. Orchestrating Rituals Through Retailers: An Examination of Gift Registry. Journal of Retailing, 2013, 89(2): 158-175.
- [61] Rook, W. Dennis. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 1985, 12(3): 251.
- [62] T. W. Bradford, J. F. Sherry. Orchestrating Rituals Through Retailers: An Examination of Gift Registry. Journal of Retailing, 2013, 89(2): 158-175.
- [63] J. L. Zaichkowsky. Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 1985, 12(3): 341-352.
- [64] L. Neale, R. Mizerski, A. Lee. Measuring Consumer Rituals: A Marketing Application//Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference: Marketing the Organization and its Products and Services. Boston: American Marketing Association, 2008.
- [65] H. Liang, N. Saraf, Q. Hu, et al. Assimilation of Enterprise Systems: the Effect of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management. MIS Quarterly, 2007: 59-87.
- [66] C. Fornell, D. F. Larcker. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50.
- [67] X. Zhao, J. G. Lynch, Q. Chen. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2): 197-206.
- [68] M. Poster. Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere. Internet Culture, 1997, 218.
- [69] P. G. Pickowicz. The Theme of Spiritual Pollution in Chinese Films of the 1930s. Modern China, 1991, 17(1): 38-75.
- [70] D. H. Shih, C. C. Chen, H. S. Chiang, et al. Explore Dependency Syndrome on Mobile Phone User. International Journal of Mobile Communications, 2012, 10(5): 475-489.
- [71] C. H. Lin, S. L. Lin, C. P. Wu. The Effects of Parental Monitoring and Leisure Boredom on Adolescents' Internet Addiction. Adolescence, 2009, 44(176): 993-1004.
- [72] A. M. Rubin. Ritualized and Instrumental Television Viewing. Journal of Communication, 1984, 34, (3): 67-77.
- [73] L. Ha, E. L. James. Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 1998, 42(4): 457-474.
- [74] G. Marchionini. Information Seeking in Electronic Environments. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- [75] A. H. Eagly, S. Chaiken. The Psychology of Attitudes. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1993.

A Study on the Influence of Mobile Phone Use on the Cultural Concept of the Spring Festival: The Mediating Effect on Sense of Ritual and Participation

Yan Qing (Jinan University)

Fu Senhui (Guangdong University of Technology)

Guangchao Charles Feng (Shenzhen University)

Abstract: As a traditional Chinese festival, the Spring Festival not only faces the impact of the grand narrative of globalization and modernization, such as the integration of different national cultures and the strong integration of mass culture, but also is challenged by the new media discourse. During the Spring Festival, mobile media is an important source for users to experience the Spring Festival culture. While providing convenience, mobile phone media also give rise to a series of disputes such as the phenomenon of

"phubber", the New Year flavor diluted by mobile phone online shopping, the etiquette ruined by text messages or social media New Year greetings, the Spring Festival "kidnapped" by WeChat, sending New Year's greetings on WeChat Moments, snatching red envelopes and so on, which weaken the significance of the Spring Festival. Existing researches have focused on these phenomena, but more focus on the negative effects of mobile phone use and there is a lack of empirical studies on the relationship between the use of mobile phones and the Spring Festival culture and its intermediate mechanism. The study explores the impact of mobile phone use during the Spring Festival on the cultural concept of the Spring Festival and the role of ritual and participation in this process. Based on the empirical analysis of the survey data during the Spring Festival, the results show the positive predictive effect between the using value of mobile phones (including information value, social value and emotional value) and user's cultural concept of the Spring Festival (including cultural connection, cultural value recognition and tradition and custom retention) during the Spring Festival. Among them, the sense of ritual and participation shows a significant mediating effect. The value using of mobile phones can affect the user's Spring Festival cultural concept through the sense of participation and ritual. Studies have shown that improving the using value of mobile phone and the sense of participation and ritual can promote the formation and development of users' cultural concepts of Chinese New Year. The research helps us understand the impact of mobile phone use on the formation of cultural concept and its complex mediating mechanism from specific cultural contexts, and it also provides empirical explanations for the production and change of cultural concept during the Spring Festival at the media dimension and psychological motivation level. It also provides new cases for us to reexamine the positive effects of emerging media in contemporary cultural life.

Key words: media use; cultural concept; Spring Festival; sense of ceremony; sense of participation

■收稿日期:2020-05-25

■作者单位:晏青,暨南大学新闻与传播学院;广东广州 510632

付森会,广东工业大学管理学院;广东广州 510006

冯广超,深圳大学传播学院;广东深圳 518060

■责任编辑:刘金波