

中华传统文化游戏化与电子商务融合传播中的受众研究

罗越

南京林业大学人文社科学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月13日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月29日

摘要

本研究聚焦于数字时代背景下, 中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播模式下的受众行为及认知。采用扎根理论, 以18~30岁青年群体为研究对象, 深入分析相关数据, 构建了受众行为路径分析模型。研究发现, 该融合传播模式促使青年群体文化意识觉醒, 改变了传统观念, 拓展了学习路径, 但也存在资本逐利带来的负面问题。本研究为推动中华优秀传统文化在游戏化与电子商务领域的有效传播提供了理论依据和实践建议。

关键词

中华传统文化, 游戏化, 电子商务, 扎根理论

Research on the Audience in the Integration and Communication of Gamification of Traditional Chinese Culture and E-Commerce

Yue Luo

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 13th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 29th, 2025

Abstract

This research focuses on the audience behavior and cognition of the excellent traditional Chinese culture in the context of the digital era under the integration of gamification and ecommerce. Adopting

grounded theory, the research object is the youth group of 18~30 years old, deeply analyzing the relevant data, and establishing an audience behavior analysis model. The results of the study show that the integration of the dissemination mode promotes the awakening of the cultural consciousness of the youth group, changes the traditional concept, and the learning path, but there are also some negative problems brought by the profit-seeking of capital. This research provides theoretical basis and practical suggestions for promoting the effective dissemination of traditional Chinese culture in the fields of gamification and e-commerce.

Keywords

Chinese Traditional Culture, Gamification, E-Commerce, Grounded Theory

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

在党的二十大报告中，总书记指出：“要坚持创造性转化、创新性发展，以社会主义核心价值观为引领，传承中华优秀传统文化，不断提升国家文化软实力和中华文化影响力。”鉴于此，数字时代，如何利用数字技术提升中华文化影响力，是一项重要的时代研究课题。《2024 中国游戏产业报告》显示，全球游戏用户规模达 32 亿，中国游戏用户规模达 6.6 亿；我国自主研发游戏国内市场实销收入 2563.75 亿元，自研海外实销收入为 163.66 亿美元，规模连续四年超千亿人民币。同时，电子商务交易规模也在不断扩大，2023 年我国电子商务交易额达 42.8 万亿元，网络购物用户规模超 8 亿。游戏化与电子商务的融合，为中华优秀传统文化的传播创造了新的机遇。在此背景下，深入研究中华优秀传统文化在游戏化与电子商务融合传播中的受众行为，对于推动文化传承与发展具有重要的理论和实践价值。

2. 研究背景

2.1. 理论背景

2.1.1. 游戏化

游戏化是指在非游戏情境中使用游戏元素以提升用户体验及投入程度[1]。在 2018 年喻国明老师就指出，游戏化传播的娱乐性和沉浸性充分激发了用户主动参与的积极性，在传播盈余时代彰显了其传播效果的潜力，成为智能化媒体传播时代传播范式破局的关键[2]。

最早将游戏与传播关联探讨的是威廉·斯蒂芬森(William Stephenson)，他从人本主义视角切入，然而彼时正值传播效果研究主流时期，其观点未获足够重视[3]。后续随着信息技术革新，信息环境在时空情境与媒介方面不断适应变化，为游戏化创意落地提供土壤，游戏化实践蓬勃兴起，相应研究也日益丰富。

另有研究着力区分游戏与游戏化。一方面，明确“游戏”本质是单纯玩乐形式，以娱乐为核心目的，而“游戏化”是服务于特定目标的设计策略，旨在为非游戏活动赋能。例如，商业营销中的抽奖小游戏属于游戏，而将积分兑换、打卡奖励融入购物流程则是游戏化手段。另一方面，开发游戏聚焦构建完整娱乐体验，游戏化则侧重于利用游戏组件灵活组合，创造乐趣以提升原非游戏活动的吸引力，且游戏化至少需具备一套清晰规则与目标[4]。

在当今数字化浪潮下，游戏化作为一种创新的传播手段，正为中华传统文化的传承与扩散开辟全新

路径，其意义深远且多元。本文将中华优秀传统文化的创新性转化置于数字化的时代背景之下，试图探讨中华优秀传统文化游戏化传播的对受众的影响。

2.1.2. 中华优秀传统文化

在全球化与现代化进程加速的当下，重新审视和界定中华优秀传统文化愈加关键。中华优秀传统文化涵盖了丰富的内容，包括传统思想、道德伦理、艺术形式等多个方面。传统思想中的儒家“仁、义、礼、智、信”、道家“道法自然”等，深刻影响着中国人的价值观和行为准则；道德伦理层面的“仁爱孝悌”“诚信知报”等观念，是社会公序良俗的重要基石；传统文学、书法绘画、音乐舞蹈、戏曲曲艺等艺术形式，展现了中华民族独特的审美情趣和文化魅力。在当代社会，中华优秀传统文化依然具有重要价值，是中华民族的精神命脉，也是文化自信的源泉。它跨越时空、历久弥新，在当代社会传承创新中，持续为中华民族伟大复兴提供磅礴力量，本文认为凡对当代社会现实具有建设性借鉴意义的中华优秀传统文化皆属于中华优秀传统文化范畴，中华优秀传统文化的内涵也随着数字化时代的进步而不断丰富。

2.2. 现实背景

时至今日，国产数字游戏在国内和国际的影响力都不容忽视。2023年，中国有6.6亿游戏玩家，高居世界首位；国内游戏市场收入首次超过3000亿元，规模世界第二。当前最流行的几款国产游戏，每天登录人数达到数千万甚至上亿。而中国游戏的海外市场规模也连续四年超过千亿人民币，触达几亿海外玩家，玩家遍及美国、日本、韩国、欧洲、拉美、中东等地[5]。主管部门也要求游戏行业追求高质量发展，要勇担文化使命，弘扬时代精神，助力提升国家文化软实力和中华文化影响力。

在现实中，游戏化与电子商务的融合已成为一种趋势。许多电商平台纷纷推出具有游戏化元素的活动，吸引用户参与。同时，越来越多的游戏也开始融入中华优秀传统文化元素，并通过电商平台进行推广和销售周边产品。例如，一些以传统文化为主题的游戏，其衍生的手办、文创产品在电商平台上颇受欢迎。然而，目前对于中华优秀传统文化在游戏化与电子商务融合传播方面的研究还相对较少，尤其是对受众行为和认知的研究不够深入。因此，本研究具有重要的现实意义。

3. 研究设计

3.1. 研究方法

本研究通过前期的文献回顾发现，以往的研究大多采取个案分析、问卷调查等研究方法，此类方法在设计与分析过程中受研究者的生活经验、文化背景和意识形态的影响，总是会不可避免地带有一定的假设预设，可能会忽视一些异常但有深入研究价值的现象。因此本文采取扎根理论这一质性研究方法。

“扎根理论”作为一种研究方法，最早是Glaser和Strauss在20世纪60年代撰写《Awareness of Dying》的过程中逐渐形成的一套具有逻辑性的资料收集和资料分析程序，旨在从经验资料的基础上建立理论，强调数据的开放性和灵活性。本文采用的是1999年经Strauss和Corbin在经典扎根理论基础上继承发展后的程序化扎根理论，强调研究者在资料收集的过程中尽可能地保持中立。在具体的操作步骤上，依次分为开放性编码、主轴性编码和选择性编码三个阶段。

3.2. 研究样本

考虑到游戏化与电子商务实际接触的可能性，选取了身边具有不同专业背景和不同工作经历，且年龄在18~30岁范围内的青年群体朋友作为研究对象。

在正式开始访谈前，研究者首先根据生活中观察到的实际情况结合相关文献，设计了访谈提纲，随机抽取四位访谈对象进行了“半结构式访谈”。根据访谈对象的开放性回答，对提纲中的问题的优先级

进行调整和补充。

在对访谈提纲进行调整后,研究者于2024年12月20日~27日之间,对14名研究对象进行了线上微信通话、线下面对面谈话等方式的深度访谈,每次访谈时间约为25~35分钟,在征得被访谈者的同意后对谈话进行了录音,在此过程中访谈对象并未完全按照采访提纲进行回答,将临时涌现出了新的问题加入采访提纲,最终由录音转文字整理形成了2万字左右的文字材料,并预留4份访谈资料作为后续的理论饱和度检验材料,见表1。

Table 1. Basic information of the respondents

表 1. 受访者基本信息

编号	性别	年龄	职业	常用游戏及电商平台情况
S1	男	24	学生	黑神话: 悟空、王者荣耀、永劫无间、剑网三; 电商平台: 淘宝、京东
S2	女	23	学生	黑神话: 悟空、王者荣耀、永劫无间、逆水寒; 电商平台: 拼多多、抖音电商
S3	男	24	学生	王者荣耀、永劫无间、三国杀; 电商平台: 淘宝
S4	男	27	自媒体从业人员	黑神话: 悟空、王者荣耀、永劫无间、三国杀; 电商平台: 淘宝、小红书
S5	女	29	自媒体从业人员	黑神话: 悟空、王者荣耀、永劫无间、小红书、剑网三; 电商平台: 京东、淘宝
S6	男	23	学生	王者荣耀、永劫无间、三国杀; 电商平台: 拼多多
S7	男	25	学生	黑神话: 悟空、王者荣耀、永劫无间、三国杀、原神; 电商平台: 淘宝、闲鱼
S8	女	23	学生	黑神话: 悟空、王者荣耀、永劫无间、剑网三; 电商平台: 抖音电商
S9	男	23	自媒体从业人员	黑神话: 悟空、王者荣耀、永劫无间、三国杀、 大话西游、原神; 电商平台: 淘宝、得物
S10	女	22	学生	王者荣耀、永劫无间、剑网三; 电商平台: 淘宝

4. 数据编码与分析

4.1. 开放性编码

开放性编码是对原始材料进行抽象化、概念化处理。通过对访谈资料的反复对比,最终提炼出“文化触动”“文化漠视”“突出感知”“感知淡薄”等27个概念,进一步浓缩得到“存在性感知”“个性化感知程度”“传统文化融合传播积极影响”等13个范畴,见表2。

Table 2. Open coding of the interview data

表 2. 访谈资料的开放性编码

范畴化	概念化	原始材料(部分)
存在性感知	文化触动	中国的游戏早该挖掘中国的传统文化了,这是我们文化自信的必经之路
	文化漠视	对于我来说,没怎么注意过,玩游戏就是玩游戏

续表

个性化感知	明显性感知	现在游戏和电商结合的国潮风产品很火，传统文化元素特别显眼
	感知忽略	我玩游戏和买东西主要看好不好玩、实不实用，不太在意文化内涵
	常态化感知	游戏和电商融合卖传统文化产品很正常啊，就像卖其他东西一样
传统文化融合传播积极影响	文化知识拓展	玩了带传统文化的游戏，又在电商买了相关书籍，了解到好多以前不知道的文化知识
	文化体验升级	买了游戏同款的传统服饰，穿上感觉像穿越了，体验到不一样的文化氛围
传统文化融合传播消极影响	品质参差不齐	现在的孩子过早地接触了游戏，容易对感官造成刺激，读不进去书
	文化歪曲呈现	有些游戏和电商合作的产品，把传统文化改得乱七八糟
	价值观误导风险	部分游戏和电商营销只注重赚钱，宣传的价值观不太对
传统文化融合传播无功无过	融合非唯一因素	游戏和电商融合得好不好，不光看形式，文化本身和商家运营也很重要
	融合中立态度	啥都怪游戏，有点反智了吧。这融合有好有坏，自己注意点就行，不用太较真
自制力评估	消费节制能力	我在游戏和电商上买东西会控制预算，不会乱花钱
判断力评估	质量判断能力	我买游戏周边或传统文化产品会看评价、品牌，判断质量好不好
	价值判断能力	我不会盲目买贵的游戏和电商文化产品，会看性价比
平台使用目的	社交需求	买了好看的游戏周边或特色传统文化产品，就想发朋友圈炫耀一下
	自我提升追求	买传统文化相关的游戏、书籍，想提升自己的文化素养
	追随潮流	大家都在玩带传统文化的游戏、买相关产品，我也跟着买
积极情感	重拾文化兴趣	玩了游戏、买了电商的传统文化产品后，越来越喜欢传统文化了
	社交乐趣增多	和朋友交流游戏里的文化内容、分享买的周边，特别有意思
消极情感	选择困难焦虑	在电商选游戏周边或传统文化产品时，太多选择，不知道怎么选，好焦虑
	商业功利反感	感觉现在很多游戏都是打着“文化”的幌子招摇过市，就像是在“洗钱”
中立	自我调节	我觉得我是个淡人，觉得好就会买，不会管他人的看法
积极行为	安利行为	发现好的游戏和电商结合的传统产品，会推荐给朋友
	反向学习	玩了游戏或买了产品后，会主动去了解相关文化知识
消极行为	冲动消费	看到游戏和电商的促销活动，忍不住就买了，买完又后悔

4.2. 主轴编码

在开放性编码的基础上，对提炼出的“存在性感知”“个性化感知”等标签进行降维处理，通过提炼、比对、聚类，得到“融合传播素养”“融合传播效能评估”“自我效能评估”“融合平台特性”“情感体验”“行为表现”6个主范畴，见表3。

Table 3. Axial coding of the interview data

表3. 访谈资料的主轴编码

主范畴	范畴	范畴内涵
融合传播素养	存在性感知	受访者对中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播中的初步认识
	个性化感知	受访者对接收到的融合文化信息与自己偏好匹配度的感知

续表

	传统文化融合传播积极影响	受访者认为中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播中对生活的积极作用
融合传播效能评估	传统文化融合传播消极影响	受访者认为中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播中对生活的负面作用
	传统文化融合传播无功无过	受访者对中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播中对生活影响的理性看待
自我效能评估	自制力评估	受访者在游戏化与电子商务融合场景下对消费的控制能力
	判断力评估	受访者对游戏化与电子商务融合平台上传统文化相关信息的判断能力
平台特性	使用目的	受访者使用游戏化与电子商务融合平台购买传统文化产品的动机
情感体验	积极情感	受访者对中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播中的正面评价
	消极情感	受访者对中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播中的负面评价
	中立	受访者对中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播中无明显感情倾向
行为表现	积极行为	受访者在日常生活中发挥主观能动性的中华传统文化游戏化进行二次传播
	消极行为	受访者在游戏化与电子商务融合场景中因冲动等产生的不良行为

4.3. 选择性编码

选择性编码这一阶段的任务主要是通过梳理和分析主轴编码阶段形成的各个主范畴，在所有被赋予概念类属中再次提炼核心范畴，并建立核心范畴与其他范畴之间的典型关系结构[6]，从而明确原始资料的“故事线”，使之能把由相关概念形成的主范畴连结进独立存在的、正式的理论当中[7]。

通过梳理和分析主轴编码阶段形成的各个主范畴，本研究将核心范畴定位为“中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播中的受众行为路径分析”。这一核心范畴与SOR模型结构相似，外部环境刺激(融合传播素养、融合传播效能评估、自我效能评估、平台特性)影响受众内心活动(情感体验)，进而影响受众行为(行为表现)。受众在接触游戏化与电子商务融合的传统文化传播时，根据自身素养和对融合传播的评估，会产生不同情感体验，积极情感和中立情感促使积极行为，如推荐推广、自主探索学习；消极情感则导致消极行为，如冲动消费。部分游戏和电商平台的促销机制可能引发受众冲动消费心理，导致盲目购物。由此构建“中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播中的受众行为路径分析模型”。这与Woodwoth在1929年针对由经典实验“巴甫洛夫的狗”得出的“S-R”模型进一步扩展得出的“SOR”模型结构相似。该模型认为外部环境的刺激可以影响个体的内心活动和有机体验，进而影响个体的行为意向[8]。

由此，我们构建出“中华传统文化游戏化传播的受众行为路径分析模型”如图1所示。

4.4. 理论饱和度检验

理论饱和是指新增加的样本不能再发展新的概念和范畴，也不能再产生新的理论模型[9]。本研究在正式访谈过程中，在访谈到第10个对象时，发现访谈对象的表达内容开始重复，因此访谈结束后，预留了剩下的4份访谈资料，在模型初步建立后，将预留的4份研究对象的文本资料另外进行编码和分析，未发现与主范畴差异较大的新类属，且仍符合本文的理论模型。因此本研究认为上述模型在理论上达到了饱和状态。

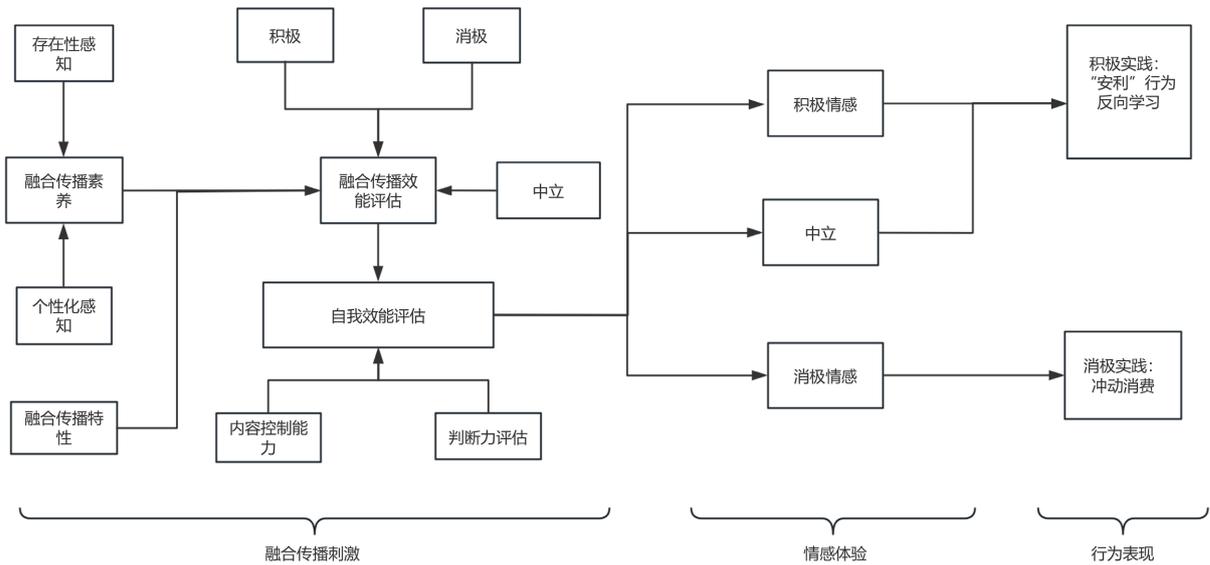


Figure 1. Analysis of the audience behavior path in the integrated communication of Chinese traditional culture through the fusion of gamification and e-commerce

图 1. 中华传统文化在游戏化与电子商务融合传播中的受众行为路径分析

5. 研究发现

5.1. 意识觉醒：融合场景下的“文化自觉”

费孝通所提出的文化自觉理论着重指出，对于一个国家或民族而言，若要在国际文化交流中切实维护自身文化的主体性与独特性，那么对本国文化具备清晰且深刻的认知便显得尤为关键[10]。文化自觉涵盖了两个重要层面：其一，要求对本民族文化进行深入透彻的理解，需经由持续不断的自我反思与探索，真切把握传统文化中所蕴含的价值观、习惯以及社会结构等诸多元素，进而在多元文化的交流碰撞中深刻体悟到自身文化所独有的特性以及内在价值。其二，文化自觉同样强调对其他文化的理解与尊重，正如费孝通所说的“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”[11]所表达的那般。这意味着文化自觉绝非意味着自我封闭，固步自封，而是倡导以开放和尊重的态度对待各类文化。

文化自觉对于国家和民族文化的发展至关重要。在游戏化与电子商务融合的场景下，青年群体的文化自觉意识逐渐觉醒。随着游戏和电商平台上越来越多的传统文化元素出现，许多青年开始关注并思考这些文化元素背后的价值。受访者 S1 表示：“在电商平台购买游戏周边时，看到那些精美的传统图案和设计，才真正意识到传统文化原来这么有魅力，我们应该好好传承。”这表明部分青年已经认识到游戏化与电子商务作为文化传播载体的潜力，开始主动关注游戏和电商中的传统文化内容，积极推动文化传承与发展，体现了在融合场景下青年群体对中华优秀传统文化的自觉担当。

5.2. 偏见消弭：“玩物丧志”与游戏媒介的松绑

在社会认知过程中，人们往往采用简化的方法来处理复杂的社会信息，以减轻大脑的认知负担，其中一种常见方式就是形成刻板印象。在传统的中国社会教育观念中，年轻人利用业余时间进行数字游戏的活动常常会被长辈们认为是一种沉迷，更有甚者称之为“玩物丧志”。追溯其成因，实际上与出生就与电子产品为伴的“数字原住民”和对数字媒介相对陌生的“数字遗民”之间的数字鸿沟有关。但随着“数字原住民”的成长，社会话语权的增强，“数字反哺”现象的发生，游戏化的功能和正当性正在被社会重新认识。值得一提的是，周晓虹教授进一步提出“文化反哺”概念，将其定义为在急速的文化变

迁时代所发生的年长一代向年轻一代进行广泛的文化吸收过程[12]。

在传统观念中，游戏常被视为“玩物丧志”，而电子商务购物也被一些人认为是不务正业或浪费金钱。这种偏见源于对游戏和电子商务的片面认识。随着游戏化与电子商务的融合发展，以及中华优秀传统文化在其中的呈现，青年群体的观念逐渐发生转变。受访者 S2 提到：“以前觉得玩游戏就是浪费时间，在网上购物也只是买些生活用品。但现在玩了融入传统文化的游戏，又在电商上买了相关产品，发现既能学到知识，又能享受乐趣，改变了我对游戏和网购的看法。”这说明游戏化与电子商务的融合为传统文化传播提供了新的视角和方式，让青年群体重新认识到游戏和电商的价值，并对老一辈的人群进行了观念的重塑，打破了传统偏见，为中华优秀传统文化的传播创造了更有利的社会氛围。

5.3. 学习拓展：融合模式下的学习路径创新

喻国明老师认为“游戏是参与度非常高的媒介形态，游戏化设计同样带有这一属性”[13]许多游戏巧妙地将文化知识融入关卡与任务中，大大提升了文化与受众之间的交互性。

游戏化与电子商务的融合为中华优秀传统文化的学习提供了新的路径。一方面，游戏和电商平台丰富的文化内容激发了受众的学习兴趣。受访者 S4 表示：“玩了以传统文化为背景的游戏后，对里面的故事和文化元素很感兴趣，就去电商平台买了相关的书籍和资料进一步了解。”游戏中的剧情、角色设定以及电商平台上的商品介绍都融入了丰富的文化知识，吸引受众主动去探索和学习。另一方面，融合模式下的互动性促进了受众的自主学习。例如，一些游戏的社区功能和电商平台的用户评价区，用户可以交流对传统文化的理解和感受。受访者 S5 说：“在游戏社区和电商评论区看到大家分享的文化知识和见解，自己也会跟着学习，还会去查阅更多资料，这种互动学习很有意思。”这种互动式学习拓展了受众的学习路径，提升了他们对传统文化的认知和理解。

5.4. 资本困境：“冲动消费”背后的理性缺失

现存的游戏从网络层面可以分为联机和单机两大类，在 3A 单机大作《黑神话：悟空》横空出世之前，大部分国产游戏都需要联机。这也就意味着游戏强弱机制的掌控权完全掌握在这些游戏的运营手中，中华优秀传统文化的游戏化也与商业逻辑密不可分，有时，制作精美的皮肤或更具内涵的玩法不仅需要付费更需要运气，而基本的付费大多时候只是通往幸运之门的敲门砖。

游戏化与电子商务的融合传播在商业利益的驱动下，也出现了一些问题。部分游戏和电商平台为追求利润，采用过度促销、虚假宣传等手段，引发受众冲动消费。例如，一些游戏的抽卡机制与电商的限时折扣相结合，让消费者在冲动之下购买大量不必要的产品。受访者 S6 表示：“看到游戏和电商联合推出的限时优惠，就忍不住买了好多游戏周边，结果买完发现很多都用不上，还花了不少钱。”这种冲动消费不仅造成经济浪费，还可能导致消费者对传统文化产品产生负面印象。此外，一些低质量的传统文化产品充斥市场，损害了消费者权益，阻碍了中华优秀传统文化在游戏化与电子商务融合传播中的健康发展。

6. 结语

本研究通过对 18~30 岁青年群体的研究，深入剖析了中华优秀传统文化在游戏化与电子商务融合传播中的受众行为。研究发现，这种融合传播模式在促进青年群体文化意识觉醒、转变观念、拓展学习路径方面发挥了积极作用，但也存在资本逐利带来的问题。为推动中华优秀传统文化在游戏化与电子商务领域的有效传播，游戏开发者、电商平台、政府和消费者应共同努力。游戏开发者和电商平台要注重文化内涵挖掘，提高产品质量，避免过度商业化；政府应加强监管，制定相关政策规范市场秩序；消费者要提高自身文化素养和消费理性，树立正确的消费观念。未来的研究可以进一步扩大样本规模，深入探讨不

同群体在中华优秀传统文化游戏化与电子商务融合传播中的行为差异，以及如何更好地利用这种融合模式实现文化传播的长效发展。

参考文献

- [1] [美]凯文·韦巴赫, 丹·亨特. 游戏化思维[M]. 周逵, 王晓丹, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014: 13-16.
- [2] 喻国明, 景琦. 传播游戏理论: 智能化媒体时代的主导性实践范式[J]. 社会科学战线, 2018(1): 141-148.
- [3] 邱源子. 游戏化传播——后互联网时代《大众传播的游戏理论》之意义[J]. 青年记者, 2018(23): 13-14.
- [4] 吴岱芸. 从游戏到游戏化: 行销沟通游戏化理论初探[J]. 新闻学研究, 2015(7): 226.
- [5] 中国音数协游戏工委. 2023年中国游戏产业报告[EB/OL]. 2023-12-15.
https://mp.weixin.qq.com/s/aRxt0_aJRUESRoSadgDZCQ, 2023-12-20.
- [6] 马捷, 栾泽权, 张超, 等. 基于扎根理论的政府开放数据价值影响因素研究[J/OL]. 情报理论与实践, 1-11[2023-12-29].
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=qQX4xeHgc6u92SwhS4c_4DRYrcB5N8kpUzFbTa1yAfyp68C6dndYzg5skcumaZOwozCmMShYk-cwP6zeiaLlxqN6faAZyNfguY-aYsVD7cOzsuDIXCzwVolraaWgE_J0QnosqkGvdBeCX2CFQA2bR8kDXvTbOhgTgXNc6aYhtAxjOdh79ol4QDCA=&uniplatform=NZKPT&language=CHS
- [7] 杰瑞·瑞安, 拉塞尔·伯纳德. 数据分析与分析方法[M]//诺曼·邓津, 伊冯娜·林肯, 著. 凤笑天, 等, 译. 定性研究: 经验资料收集与分析的方法. 重庆: 重庆大学出版社, 2007: 837.
- [8] Woodworth, R.S. (1929) *Psychology* (Revised Edition). Henry Holt & Co.
- [9] Pandit, N.R. (1996) The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method. *Qualitative Report*, 2, Article 3.
- [10] 党婷. 中华优秀传统文化国际传播的理论要素、时代要求及实践要点——以《黑神话: 悟空》的传播为例[J]. 理论导刊, 2024(12): 96-101.
- [11] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 北京出版社, 2004.
- [12] 周晓虹. 文化反哺: 变迁社会中的亲子传承[J]. 社会学研究, 2000, 15(2): 51-66.
- [13] 喻国明, 苏健威. 传播的游戏化机理: 操作逻辑、尺度与方向——对于未来传播范式的一种全新探讨[J]. 媒体融合新观察, 2021(5): 12-17.