

移动社交媒体智能推荐信息阅读影响机理研究*

高燕 查先进 严亚兰

摘要 随着移动社交媒体智能推荐功能的发展,智能推荐信息阅读逐渐成为用户移动阅读的重要组成部分。本研究基于扎根理论的研究方法,邀请21位受访者参与半结构化访谈,对访谈资料进行编码分析,提炼了167个初始概念,形成了28个基本范畴,最后归纳为8个主范畴并揭示了各主范畴之间的影响关系,即:智能推荐信息质量、智能推荐系统质量、阅读流体验、心理授权、用户偏好正向影响智能推荐信息阅读,时间约束、任务紧急度负向影响智能推荐信息阅读,智能推荐信息质量、智能推荐系统质量正向影响阅读流体验,智能推荐信息质量正向影响心理授权。同时,本研究还提出了搜索焦点缺失和任务紧急度两个新的基本范畴。研究结果丰富了智能推荐环境下用户阅读行为的研究,为智能推荐信息阅读的发展提供参考。图2。表6。参考文献46。

关键词 社交媒体 智能推荐 阅读 扎根理论

Research on the Influence Mechanism of Intelligent Recommendation Information Reading on Mobile Social Media

Gao Yan Zha Xianjin Yan Yalan

Abstract: With the development of intelligent recommendation function on mobile social media, intelligent recommendation information reading has gradually become an important part of users' mobile reading. Based on the research method of grounded theory, through coding and analyzing the contents of semi-structured interviews with 21 respondents, 167 initial concepts and 28 sub-categories are refined and formed, and finally summarized into 8 main categories. It also reveals the influence relationship between the main categories, that is, intelligent recommendation information quality, intelligent recommendation system quality, reading flow experience, psychological authorization, and user preference positively affect intelligent recommendation information reading; time constraints and task urgency negatively affect intelligent recommendation information reading; intelligent recommendation information quality and intelligent recommendation system quality positively affect reading flow experience; intelligent recommendation information quality positively affects psychological authorization. Two new basic categories, i. e., lack of search focus and task urgency are proposed. The research results enrich the research on user behavior in intelligent recommendation environment, and provide reference for the development of intelligent recommendation information reading. 2 figs. 6 tabs. 46 refs.

Keywords: Social Media; Intelligent Recommendation; Reading; Grounded Theory

在互联网出现之前,人们的阅读行为主要基于图书、期刊、报纸等传统纸质媒体来进行。随着科技与互联网的发展,依托智能手机、平板电脑等电子设备进行的数字化阅读越来越普及,网民规

模大幅增长,阅读人群更多,阅读内容在话题和形式上也更加丰富多样,阅读生态发生了巨大变革。同时,互联网上的信息呈现“井喷式”增长趋势,随之而来的信息迷航、信息过载等问题也层出不

* 本文系国家自然科学基金项目“社会学习和心理授权视角下智能推荐用户信息行为影响规律研究”(项目编号:72174148)、国家自然科学基金项目“社会连接和认知负荷视角下网络用户从众信息行为研究”(项目编号:71874124)和中央高校基本科研业务费专项资金资助的武汉大学自主科研项目(人文社会科学)“智能信息推荐服务的用户体验满意度研究”(项目编号:2020AI023)的研究成果。

穷。为了帮助用户在信息海洋中高效便捷地获取优质内容,智能推荐功能应运而生,如知乎、微博、抖音的推荐功能和淘宝、大众点评的“猜你喜欢”栏目等,从而也产生了一类新的互联网行为——智能推荐信息阅读。

但目前的智能推荐功能并非总是令人满意和称赞的。在智能推荐环境下,容易出现沉迷、信息茧房、信息质量低劣等问题。推荐算法的优化该如何与用户个人需求相匹配,智能推荐环境下用户的阅读习惯和特点是什么,用户在移动社交媒体上进行智能推荐信息阅读的影响机理究竟如何,等等,智能推荐功能有关的许多问题都值得我们深入思考。

1 文献综述

1.1 移动社交媒体与社会化阅读

社交媒体(social media),也称社会化媒体,指互联网上基于用户关系的内容生产与交互平台,如知乎、微博、豆瓣等。阅读是人们通过语言、文字、图表等视觉材料来获取信息、认识世界、发展思维的活动。社交媒体正在潜移默化地改变着人们的阅读习惯、阅读理念,也改变着人们的生活和学习方式^[1]。互联网时代用户的阅读具有碎片化呈现、个性化推动和社会化阅读三个特点^[2],其中社会化阅读是近年来众多行业、学者研究的热点。目前,我国社会化阅读的相关研究正不断升温,在研究主题上涵盖了阅读方式、阅读平台、阅读用户、理论探讨等各个方面^[3]。

社会化阅读作为社交媒体发展的产物,是一种以内容为核心,以社交关系为纽带,注重分享、交流和互动的移动阅读新模式^[4],以“社交+阅读”为主要特征。在互联网时代的阅读文化中,阅读的社会性得到重视,这与社交媒体的新功能相关^[5]。社交媒体用户的阅读动机主要包括娱乐、自我呈现、信息获取、社交推广和社交互动^[6]。孙挺等人对社会化阅读用户的持续使用意愿与不持续使用意愿进行了系列研究,提出满意度是社会化阅读用户持续使用意愿与不持续使

用意愿最主要的影响因素^[7],此外用户不持续使用意愿的影响因素还有负面感知绩效、使用倦怠、功能过载、社交过载和信息过载等^[8]。用户消极行为也是近年来社交媒体领域的研究热点之一,社会因素是用户流失的主要原因,其次是信息质量、系统质量与服务质量^[9]。李旭等人还基于自我调控理论框架,从心理契约违背视角切入,提出了社会化阅读用户负面使用评价→情绪情感反应→应对行为的模型,解释了社会化阅读用户不持续使用的发生机理^[10],丰富了信息过载背景下社会化阅读 APP 用户的消极使用行为的研究。

用户在进行社会化阅读时,通常还会进入一种心流状态。心流状态又称心流体验,当个体处于流体验状态时,会完全被当前所做的事深深吸引,心情非常愉快并且感觉时间过得很快^[11]。心流体验还表现为对活动着迷、全神贯注、废寝忘食、对时间的流逝和外部世界的存在丧失感觉等^[12]。近年来,用户进行社会化阅读时的心流状态也逐渐成为研究热点,季丹等人从感知控制、临场感、交互响应性三个维度探讨了影响用户社会化阅读心流体验的因素,构建了公众社会化阅读行为意愿的影响机制模型^[13],为社交媒体背景下更好地提升用户的社会化阅读体验提供了新的研究视角。

1.2 智能推荐功能

许多信息推荐策略采取的是“融合推荐”,即参考多个维度为用户进行推荐。从效果上看,融合推荐较单一维度推荐在准确率和召回率上表现更好,可以极大地提升网络信息利用率和信息服务质量^[14]。当前对智能推荐的研究主要集中于基于知识图谱技术的算法优化,如融合知识图谱和病情画像的在线医疗社区信息推荐等^[15]。

在推荐算法的实现过程中,系统主要根据用户的浏览历史和点赞、收藏等行为为用户进行内容推荐,但系统管理者并不完全放任推荐系统按照用户的个性化偏好来进行推送,而是会对某些内容进行加权推送,比如国家重大政策和重大节假日活动信息、同城新闻、广告的投放内容等,会

按不同的权重推送给不同的用户。社交媒体 APP 上的智能推荐服务是一个基于复杂算法的、不断变化的智能推荐系统,如何针对不同的系统、不同的目标人群进行推荐算法的优化是当前众多行业和学者关注的问题。

移动社交媒体和智能推荐功能深深地影响和改变了人们的阅读环境与阅读行为方式,但现有研究大部分是从阅读的“社会化”角度开展的,或者是基于用户点击率、日活跃量等数据指标的推荐算法优化研究,而智能推荐环境的确切感知及这一环境下用户阅读行为变化的详细研究则有待进一步丰富。

2 研究设计与数据搜集

2.1 研究方法

扎根理论(grounded theory)是 Glaser 和 Strauss 在 1967 年提出的、用于定性研究的重要研究方法^[16],其核心是从原始资料出发,通过对原始资料的不断提炼、概括和归纳,“自下而上”地建立理论^[17]。由于智能推荐功能最近几年才成为互联网社交媒体的主流功能,智能推荐环境下的用户行为研究也相对较少,所以扎根理论是研究移动社交媒体智能推荐信息阅读的有效方法。扎根理论在定性研究上被多次运用,根据前人经验^[18]和本文实际研究情况,制定如图 1 所示的研究流程。

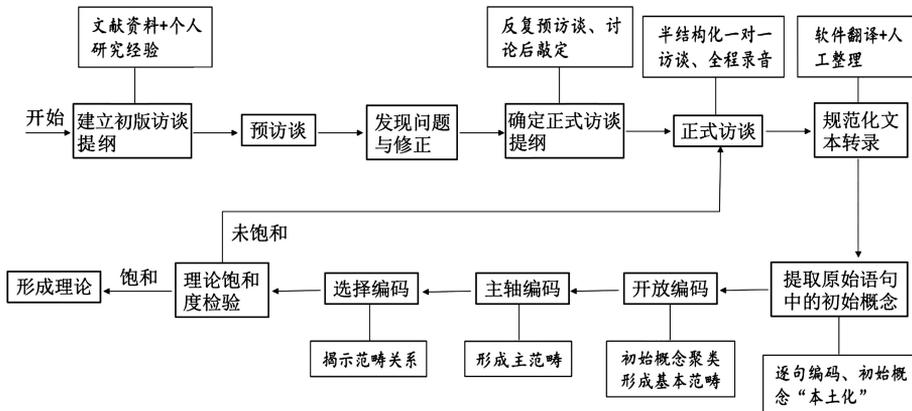


图 1 研究流程

2.2 访谈提纲

本文使用半结构化一对一访谈的方式进行数据搜集,首先根据文献资料和研究经验形成初版访谈提纲,邀请 3 名受访者进行预访谈后对初版访谈提纲中存在的问题进行反复讨论与修正,以保证访谈效果和访谈结果的可信度,最终形成正

式的访谈提纲。在正式访谈过程中,根据受访者的知识背景等实际情况,同一问题的问法和表达语句略有区别,但核心意思不变。访谈流程为:访谈介绍、受访者信息采集和正式访谈。访谈提纲见表 1。

表 1 访谈提纲

概念界定	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社交媒体:社交媒体也叫社会化媒体,是指互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台,如知乎、豆瓣等。 2. 阅读:指人主动通过文字、图片等视觉材料来获取信息的行为。本文将用户在手机 APP 上浏览各类内容、查看各类信息、刷消息的行为均视为阅读。 3. 智能推荐信息阅读行为:在用户没有主动搜索行为、也没有定向阅读已关注的作者内容或订阅专栏的情况下,对社交媒体手机 APP 中推荐功能区(或“猜你喜欢”“发现”等展示智能推荐信息的区域)展示的推荐信息进行细读、精读或浏览的行为。
------	---

续表

受访者信息	<ol style="list-style-type: none"> 1. 受访者根据自身想法或经历回答,回答不存在正确或错误。 2. 记录受访者的性别、年龄、专业、身份、访谈方式、访谈时间等。
核心问题	<ol style="list-style-type: none"> 1. 请谈一谈您对社交媒体上智能推荐信息的了解。 2. 您平时在哪些 APP 上阅读智能推荐信息较多? 为什么? 3. 请描述您在阅读推荐信息时,最令您满意或最令您困扰(不满意)的一件事,并详细阐述该事件的经过。 4. 您一般在什么情况下开始阅读推荐信息? 在什么情况下会结束阅读推荐信息? 5. 您认为影响您阅读推荐信息的因素有哪些? 它们是怎么影响您的? 请举例详细说明。 6. 您认为阅读推荐信息这一行为是否有意义? 您自身对于这一行为是否有意义的判断会影响您阅读推荐信息的行为或意愿吗? 请举例说明。 7. 您认为您有阅读和理解推荐信息的能力吗? 您对自身是否有这种能力的判断会影响您阅读推荐信息的行为或意愿吗? 请举例说明。 8. 您可以独立自由地决定是否阅读及如何阅读智能推荐信息吗? 您这种独立自由行为的能力会影响您阅读推荐信息的行为或意愿吗? 请举例说明。 9. 通过阅读智能推荐信息,您是否对他人产生过影响? 您影响他人的能力或程度会影响您阅读推荐信息的行为或意愿吗? 请举例说明。 10. 您对智能推荐信息的总体感受(发展前景)如何评价? 您还能想到哪些因素会影响您阅读推荐信息这一行为?

2.3 样本选择

本研究采用选择性抽样的方式来确定研究样本,选取和本研究具有相关性的人群进行访谈。受访者需满足的条件:(1)熟悉并经常使用社交媒体。(2)有过社交媒体智能推荐信息的阅读体验。(3)能较准确地理解访谈问题,并具备清晰地表达观点和想法的能力。(4)能最大程度为访谈问题提供足够的信息量。(5)以积极认真的态度接受访谈,并同意访谈过程全程录音。

其中条件(2)的确定方式如下:询问候选受访者是否在列举的任一种 APP 的推荐功能区进行过信息阅读,并请受访者打开 APP 进行当面确认或通过网络截图进行在线确认。APP 选择范围包括:知乎、豆瓣、今日头条、百度、简书、虎扑、脉脉、去哪儿、大众点评的推荐板块,携程、美团首页的“猜你喜欢”等下拉推荐内容,马蜂窝旅游、小红书的“发现”板块。若有过上述体验,且满足其他条件,则可以成为本项研究的受访者。

2.4 数据搜集

数据的正式搜集历时 4 周,搜集步骤如下:(1)与受访者确定访谈计划(电话访谈或面对面访谈)。(2)访谈经受访者允许后全程录音,访谈过程中确保受访者能最大程度地理解访谈问题,并对回答中模棱两可的观点进行追问确定。(3)访谈结束后用软件对录音进行转录。(4)对软件转录结果进行人工校对,结合上下文语境对过度口语化和重复较多的表达语句进行处理,最后形成规范化转录文档。(5)借助 NVivo12 电脑软件对规范化转录文档进行逐句分析,提取初始概念。

完成对每个受访者的访谈后先将其访谈录音转录文档进行概念化编码,然后再继续下一个访谈,以便准确掌握理论饱和的时间节点。进行理论饱和度检验后,最终得到了 21 份访谈录音与规范化转录文档。按照受访者完成访谈的时间将所有转录文档按照 A—U 的字母顺序进行命名编号。21 名受访者的情况见表 2。

表2 研究样本情况

指标	特征	频次	指标	特征	频次
性别	男	6	学科专业	情报学	7
	女	15		图书情报	3
年龄(岁)	20—30	21		生物学	2
学历	本科	5		管理科学与工程	2
	硕士研究生	15		广告学	1
	博士研究生	1		环境科学	1
身份	在读大学生	19		经济学	1
	公务员	1		工程管理	1
	地产行业	1		土地资源管理	1
访谈形式	电话访谈	16		卫生统计学	1
	面对面访谈	5		艺术学	1
访谈时长(分钟)	总访谈时长	438	转录文字数量(字)	总转录字数	70758
	人均访谈时长	20.8		人均转录字数	3369.4

3 扎根分析

3.1 开放编码

对访谈后的规范化转录文档进行逐句编码,提炼初始概念,过程中尽量提炼本土化的概念,对

于相同的概念,仅编码一次;对于相似的概念,选择其中的一个作为初始概念。本阶段共提取出662条原始语句,提炼出167个初始概念。表3列出了部分初始概念的提炼过程。

表3 开放式编码示例

原始资料语句	初始概念
H:那我一般就是没有什么目的、没有特别的目的性的时候,然后又想打发一下时间的话,我就打开那个豆瓣,然后开始阅读推荐信息,因为一般情况下都是我比较感兴趣的。	无明确的阅读目的、打发时间、开始阅读推荐信息、感兴趣的
P:一方面就是觉得自己时间不够了,刷到后面要去做事情了,然后就会不刷。	时间不够、刷到后面要去做事情了、就会不刷
N:然后给我推荐的这个内容的丰富程度比较大、很丰富,我可以不断地刷到感兴趣内容。	推荐内容的丰富程度、不断地刷、感兴趣的内容

结合已有的理论和文献,对所有初始概念进行反复比较,剔除偶然性较大、不具代表性的个别初始概念,聚类后形成基本范畴,最终形成了28

个基本范畴,所有基本范畴的含义与来源详情见表4。

表4 范畴化编码情况

基本范畴	包含的初始概念	基本范畴内涵	范畴命名依据
阅读行为	不会去看、不会特别仔细地去 看、会去阅读、刷推荐的内容、 去看推荐的信息、就会去看、 开始阅读推荐信息、打开推荐 功能、点进去看、直接划过去。	用户在对智能推荐的文 字、图片等视觉材料进行 信息获取过程中所产生 的生理和心理活动的一 种外在表现形式。	Fishbein 和 Ajzen 在 1975 年提出的理 性行为理论以及 Ajzen1988 年提出的 计划行为理论中均提到,行为(behav- ior)指个人实际采取的行动,行为意 向(behavior intention)是个人对于某 个具体行为的想去实施、开展的程 度,态度(attitude)是指个人对该项行 为所抱有的正面或负面的感 觉 ^[19,20] 。阅读行为指读者在阅读过 程中所产生的生理和心理活动的应 对反应与外在表现形式 ^[21] 。 Oliver 在 1980 年提出的期望确认理 论中指出,持续使用意愿(continuance intention)指用户对产品或服务的再 次/继续购买或使用的意愿 ^[22] 。 Bhattacharjee 又在此基础上提出了期 望确认理论的模型 ^[23] ,帮助提升用 户的复购意愿和持续购买/使用 行为。
持续阅读行为	持续地看、结束阅读、会一直 看、就不看了、直接退出去、继 续阅读推荐、转移到其他类型 信息、跳出去做其他事情、然 后就往下划、不在上面停留太 长时间、会更多地阅读推荐 信息。	用户在开始阅读智能推 荐信息后继续阅读、再次 阅读、放弃阅读智能推荐 信息的一系列动作表现。	
阅读意向	不愿意读、不想看了、想去阅 读、愿意去刷、愿意一直刷下 去、阅读欲望、有意识地去不 使用、不想再继续往下看了、 不想在平台上留下记录。	用户对阅读智能推荐信 息这一行为想去实施、开 展的程度。	
行为态度	反感、接受用这种方式看内 容、令我满意、觉得非常奇怪、 更倾向于阅读推荐信息、重要 性排在后面、不希望被这个东 西绑架。	用户对阅读智能推荐信 息这一行为主观上抱有 的正面或负面的感觉。	
感知娱乐性	当作娱乐消遣、很轻松愉快、 觉得没意思了。	用户在阅读智能推荐信 息时对愉悦、轻松的情感 感知的程度。	
疲劳感	疲劳了、看够了、视觉疲劳、身 体因素、看到不想刷了、处于 放松环境下。	用户在多大程度上处于 心理或生理上的衰竭、乏 力、不能再进行身心活动 的状态。	安媛媛、Berrios 等提出,疲劳指用户 是否处于由心理、生理和环境等因素 导致心理或生理产生的一种衰竭状 态 ^[25,26] 。Marcora 等指出,心理上的 疲劳指个体因长时间进行认知活动 而导致的一种身心状态 ^[27] 。
无聊感	无聊的时候、打发时间、厌倦 了、已经枯燥了、关注的内容 看乏味了、没什么意思了。	用户在多大程度上处于注 意力分散、无特定思考事 项的一种精神状态(类似 于“无所事事”的状态)。	无聊是个体面对贫乏的外部刺激和 内部刺激时,无法体验充分的需求满 足,从而产生的冷漠、孤独、抑郁、无 助等不愉快的复合情绪状态 ^[28] 。

续表

基本范畴	包含的初始概念	基本范畴内涵	范畴命名依据
情绪	个人心情、影响心情、影响情绪。	用户在多大程度上处于情感稳定、自尊和乐观的状态。	情绪是指个人在多大程度上处于情感稳定、自尊和乐观的状态 ^[29] 。
搜索焦点缺失	没有明确的信息搜集目标、不知道看啥了、没有什么目的、关注的内容看完了、想看的内容看完了、最近更新的内容都看完了。	用户在使用社交媒体时对想要阅读内容的不确定程度。	本文提炼
任务紧急度	有其他事情要做、有工作学习任务了、没有什么事干、有重要的事情打扰、发现其他有趣的事情。	用户在阅读智能推荐信息时是否有其他工作或学习任务需要及时完成。	本文提炼
时间约束	时间不够了、有闲暇时间、片段化的时间、空闲时长、零碎的时间结束了。	用户在特定情况下可以进行智能推荐信息阅读的时间长度。	时间约束是一个面向任务时客观存在的点 ^[30] ,时间压力指用户在完成任务时感觉到时间越来越紧迫从而形成的压力感 ^[31] 。
有意义	觉得有意义、拓宽信息面、觉得没意义、减少搜索成本、对用户来说有好处、觉得行为有效、获得更多更全的信息、没有什么帮助、是获取信息的渠道、浪费时间、占用时间、窃取私人信息、导致没有别的信息来源、沉迷其中、及时止损。	用户根据自己的想法和标准在多大程度上感知到阅读智能推荐信息是有价值的。	Spreitzer 开发并验证了心理授权理论的四个体现维度:有意义、能力、自我决定、影响力 ^[32] 。有意义 (meaning) 指个人根据自身理想或标准对工作或工作目标的价值判断;能力 (competence) 指个人感知自己在多大程度上能够完成任务;自我决定 (self-determination) 指个人在发起和调控行为过程中具有选择权;影响力 (impact) 指个人可以在工作中影响战略、管理或运营结果的程度。
阅读能力	看不懂、能看懂、不理解、容易理解、太费精力、信息理解能力、理解有点困难、对这方面信息不了解。	用户感知自己在多大程度上能够熟练地阅读智能推荐信息。	
自我决定	强迫、丧失自主选择权、可以自由掌控、出于自愿、强制性的行为、独立自主的、控制不了自己、能够决定的能力。	用户在发起和调控智能推荐信息阅读行为过程中能多大程度上感知具有选择权。	
影响力	朋友从我的分享中得到乐趣、影响他人阅读推荐信息、和朋友刷到更多相似话题、得到他人正反馈、导致他人计划改动。	用户因为阅读智能推荐信息而对他人产生影响的程度。	

续表

基本范畴	包含的初始概念	基本范畴内涵	范畴命名依据
系统易用性	进去就是推荐页面、推荐界面在 APP 首页、可以对想看的内容进行筛选、便捷程度、打开就是智能推荐页面。	用户容易使用推荐功能或容易阅读到推荐信息的程度。	Davis 在 1986 年提出了技术接受模型(TAM),构建了个体使用行为、使用态度、感知易用性等变量关系,其中感知易用性(perceived ease of use)反映了用户认为系统容易使用的程度 ^[33] 。
页面表现	页面设计、排版版面、呈现方式、内容展现形式。	智能推荐信息的页面在多大程度上是布局合理、视觉清晰的。	页面表现指系统页面的特征,体现为排版布局合理、视觉清晰度高等 ^[34] 。
人际体验	其他用户评论、其他信息用户、社区氛围。	智能推荐信息末尾(或信息内容中)附带的其他用户发布的内容(如评论、弹幕等)为用户带来的心理感受。	人际体验是指包括歌曲评论、专栏评论在内的涉及“社交”的环境给用户带来的心理感受 ^[35] 。
推荐算法精准性	推荐精准度、推荐算法质量、精确地抓住兴趣点、划不到我感兴趣的内容、推荐系统很差、长时间只推一个内容。	系统根据算法为用户展现出的智能推荐信息满足用户既往需求和潜在需求的程度。	精准信息是利用大数据与互联网技术针对目标用户的既往需求和潜在需求进行个性化传递的一种信息 ^[36] 。
信息及时性	不及时的信息、信息讨论度、最近发生的新信息、热点信息、迟滞的现象。	推荐信息在时间发生上的新颖程度。	DeLone 和 McLean 提出的信息系统成功模型(D&M 模型)显示,信息质量的衡量标准包括准确性、及时性、完整性、相关性和一致性 ^[37] 。Zhang 又提到,信息及时性指用户对信息多大程度新颖的感知,信息准确性指用户对信息多大程度正确、真实的感知 ^[38] 。
信息准确性	信息的真实度、标题党、虚假信息、垃圾信息。	推荐信息本身是否真实正确、非虚假的程度。	
兴趣相关性	感兴趣、信息吸引我、观点不一致、想看的东西、喜欢这个内容、好奇、跟我知识背景不想关。	推荐信息符合用户个人口味、喜好的程度。	兴趣是个人力求接近、探索某种事物和从事某种活动的态度和倾向,也称“爱好”,是个性倾向性的一种表现形式 ^[39] 。
信息趣味性	比较有趣、非常有意思。	用户对推荐信息的图文内容、表达方式、叙述口吻感到好玩的程度。	口碑内容趣味性是指受众浏览某产品或评论或文章时感觉到的好玩程度 ^[40] 。
信息效用性	信息对我没有帮助、信息对我有用、信息有价值、信息的有效性、是我关注的东西、广告内容、身边人需要的信息。	用户感知的接收到的信息对自身欲望或需求的满足程度。	效用(utility)的概念是丹尼尔·伯努利在解释圣彼得堡悖论时提出的,是经济学中最常用的概念之一,指消费者拥有或消费商品或服务对欲望的满足程度,一种商品或服务效用的大小取决于消费者的主观心理评价,由消费者欲望的强度所决定 ^[41] 。

续表

基本范畴	包含的初始概念	基本范畴内涵	范畴命名依据
信息多样性	信息丰富程度、信息同质化、重复、内容差不多、信息风格多样、这个话题谈得太多了。	智能推荐信息的主题和内容在多大程度上具有差异性。	网络多样性指网络参与者或主体的异质性 ^[42] 。
标题清晰度	吸睛、封面特别吸引人、抓住眼球、标题吸引我。	智能推荐信息的标题或摘要内容能多大程度引起用户的关注、吸引用户的注意力。	吸睛度指新媒体的海量信息、多点互动、及时传送等特性以巨大的吸引力构建出的强势效应 ^[43] 。
习惯	习惯、养成看推荐内容的习惯、打开 APP 就会去阅读推荐信息、打开直接逛推荐信息。	用户在特定情况下或某种线索诱导下自动开始阅读智能推荐信息的快慢和强烈程度,也指用户阅读智能推荐信息行为的固化程度。	习惯是指人在特定情况下,或对特定线索进行自动反应,并在反应后达到既定的目标或状态的序列学习活动 ^[44] 。
平台使用偏好	产品基调、对这个 APP 有畏惧性、对 APP 的喜好程度、经常使用这个 APP。	用户对不同推荐系统的喜好程度或使用倾向。	偏好一词最早源于经济学领域,是效用理论的一个概念,是微观经济学的最基本的假设,它包括传递性、非饱和性、完全性三部分。偏好指消费者对商品或商品组合的喜好程度 ^[45] 。

3.2 主轴编码

将 28 个基本范畴进一步归纳为智能推荐信息阅读、智能推荐系统质量、智能推荐信息质量、

阅读流体验、任务紧急度、时间约束、心理授权和用户偏好 8 个主范畴,见表 5。

表 5 主轴编码情况

主范畴	包含的基本范畴	主范畴内涵
智能推荐信息阅读	阅读行为、持续阅读行为、阅读意愿、行为态度	用户获取移动社交媒体 APP 上的智能推荐信息的主观感觉和行为动作。
智能推荐系统质量	推荐算法精准性、系统易用性、页面表现、人际体验	用户进行智能推荐信息阅读行为时所使用推荐系统(移动社交媒体平台)的性能表现与特点。
智能推荐信息质量	信息多样性、信息效用性、标题清晰度、信息时效性、信息准确性、信息趣味性、兴趣相关性	用户进行智能推荐信息阅读的对象(阅读内容)的性质表现与特点。
阅读流体验	情绪、感知娱乐性、疲劳感、无聊感、搜索焦点缺失	用户在阅读智能推荐信息这一稳定状态的进入、保持、退出全流程的内心主观感觉。
任务紧急度	任务紧急度	用户进行智能推荐信息阅读时是否有其他任务要做或其他事项干扰。
时间约束	时间约束	用户在当前情况下可以进行智能推荐信息阅读的时间长度。

续表

主范畴	包含的基本范畴	主范畴内涵
心理授权	阅读能力、有意义、影响力、自我决定	用户个人对是否应该或能够进行阅读智能推荐信息这一行为的自我心理预判。
用户偏好	习惯、平台使用偏好	不同用户因兴趣、生活上的差异导致在阅读推荐信息时的独特习惯与系统偏好等。

3.3 选择式编码

在选择编码阶段,结合原始语句对 8 个主范畴之间的关系进行反复比较分析,梳理出如下的影响关系(见表 6):智能推荐系统质量、智能推荐信息质量、阅读流体验、任务紧急度、时间约束、心理授权和用户偏好均对智能推荐信息阅读产生直

接影响,智能推荐系统质量和智能推荐信息质量对阅读流体验产生直接影响,智能推荐信息质量对心理授权产生直接影响。因此,将“智能推荐信息阅读”确定为核心理论模型,并构建出智能推荐信息阅读影响机理理论模型(见图 2)。

表 6 主范畴典型关系

典型关系	结构内涵	代表性语句(关系结构提炼)
阅读流体验→智能推荐信息阅读	阅读流体验通过感知娱乐性、疲劳感等五条路径对智能推荐信息阅读产生直接影响。	A:我一般打开它就是出于我想娱乐一下、休闲一下的目的。B:放弃的话要么就是累了,要么就是朋友喊去打游戏了。J:无聊的时候会打开看,我直接逛推荐。
智能推荐系统质量→智能推荐信息阅读	智能推荐系统质量通过推荐算法精准性等四条路径对智能推荐信息阅读产生直接影响。	U:如果对于一些推荐比较精准的 APP,我可能会愿意一直刷下去。A:如果不好的评论多了就会导致我结束阅读。
心理授权→智能推荐信息阅读	心理授权通过阅读能力等四条路径对智能推荐信息阅读产生直接影响。	H:如果它给我推荐一个东西是我完全不了解、我都看不懂的,就不会再看了。D:我是觉得阅读它有意义,所以我才会去阅读它。
用户偏好→智能推荐信息阅读	用户偏好通过习惯等两条路径对智能推荐信息阅读产生直接影响。	O:一般的话只要我使用这个 APP 就会去读他的推荐信息。U:或者对这个 APP 也有一定的畏惧性,我会想着这个 APP 又会给我推这个又长又难读的文章了,就不太愿意读了。
智能推荐信息质量→智能推荐信息阅读	智能推荐信息质量通过信息多样性等七条路径对智能推荐信息阅读产生直接影响。	T:有重复的情况出现,我就不会再看了。P:最重要的还是它给我推荐的话题要是我感兴趣的我会点进去看,要是不感兴趣的,我就会直接划过去。K:如果这些信息是当下的一个热点,我也会去阅读这些推荐信息。
时间约束→智能推荐信息阅读	时间约束对智能推荐信息阅读产生直接影响。	K:比如说个人的时间呀,我当时没有时间去读这个信息,我就不会去阅读。
任务紧急度→智能推荐信息阅读	任务紧急度对智能推荐信息阅读产生直接影响。	U:或者说是我现实生活中有一个什么样的事情需要我去处理,然后我就会停下来,不再去刷了。

续表

典型关系	结构内涵	代表性语句(关系结构提炼)
智能推荐信息质量→ 阅读流体验→智能推 荐信息阅读	智能推荐信息质量可以通过直接影响阅读流体验中的感知娱乐性、情绪来间接影响智能推荐信息阅读。	A:它推的内容是我比较感兴趣的,有些时候会让我比较的开心,给我带来了娱乐体验或者新奇的体验。D:如果说它的内容点进去就是一个徒有其表的话,可能会影响我继续阅读一些推荐信息,会影响我阅读它的一个心情。
智能推荐系统质量→ 阅读流体验→智能推 荐信息阅读	智能推荐系统质量可以通过直接影响阅读流体验中的情绪来间接影响智能推荐信息阅读。	A:还有别人的评论,比如说阅读某个内容之后,我发现别人的评论不是很友好,那我可能就不会喜欢这个内容,总的来说就是会影响我的心情,如果不好的评论风气多了就会导致我结束阅读,这种情况比较少的话,我还是会继续阅读。
智能推荐信息质量→ 心理授权→智能推 荐信息阅读	智能推荐信息质量可以通过直接影响心理授权中的阅读能力与有意义来间接影响智能推荐信息阅读。	K:还有就是当推荐的信息是处在我自己专业知识领域内的、我能够进行理解的,那么我也会更愿意去阅读这个推荐信息。I:当我觉得它推荐的这些信息对我来说比较没什么意义,我会觉得是在浪费我的时间,或者是没有捕捉到一些有意义的一些知识点的时候,我会结束。

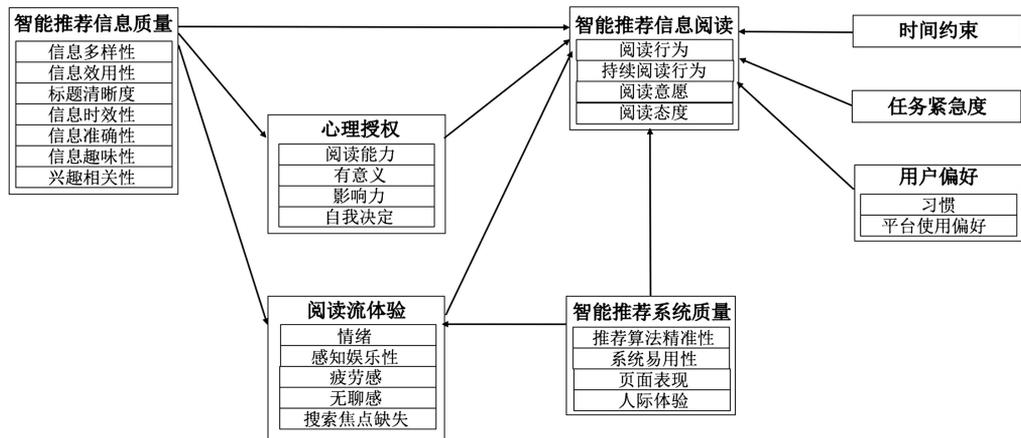


图2 移动社交媒体智能推荐信息阅读影响机理理论模型

3.4 理论饱和度检验

Francis曾提出访谈研究数据饱和的“3个停止标准”^[46]:在没有新的想法后进行多于3份的资料验证即可判断理论是否饱和。在本研究的数据搜集过程中,每完成一位受访者的采访便立即进行原始语句与初始概念的提取分析。当对第14位受访者的访谈资料进行提取分析后发现已无新的想法、概念产生,又继续访谈了7位受访者,均无稳定的新初始概念和概念关系出现。于是判断

理论已达饱和,最终确定了21份研究样本。

4 移动社交媒体智能推荐信息阅读的影响机理

4.1 理论模型内涵

4.1.1 智能推荐信息质量对智能推荐信息阅读的影响

(1)用户在阅读智能推荐信息时,如果看到太多重复或同质化内容时就不想再看,当推荐信

息更丰富、全面时会持续地进行阅读,信息多样性正向影响智能推荐信息阅读。(2)当用户觉得智能推荐的信息对自身有用、可以解决自身问题时,会更想去查看推荐的信息、有更多的推荐信息阅读行为,反之则会减少阅读智能推荐信息的行为,信息效用性正向影响智能推荐信息阅读。(3)当标题比较简洁、醒目、具有视觉冲击力和吸引力时,会促进用户的阅读行为和意愿,标题清晰度正向影响智能推荐信息阅读。(4)如果推荐的信息是当下的热点信息或是某件新闻的最新进展,用户的阅读意愿和行为会增加;如果是已经过时的信息,用户的阅读意愿和行为则会下降。即,信息及时性正向影响智能推荐信息阅读。(5)用户根据自身知识和经验可以对智能推荐的信息进行正确性判断,当用户看到了虚假的、欺骗性的信息之后,会倾向于结束阅读过程,并对智能推荐系统和智能推荐信息产生不信任等负面态度。推荐信息越准确、越接近事实真相,越容易取得用户的信任,信息准确性正向影响智能推荐信息阅读。(6)用户如果看到了许多趣味性高的智能推荐信息,会不断地进行阅读;若在阅读过程中读到了枯燥无味的内容或是已经持续一段时间没有读到有趣的内容了,用户就会结束阅读过程。即,信息趣味性正向影响智能推荐信息阅读。(7)如果智能推荐的信息是用户感兴趣的,用户会进行阅读,推荐的内容中用户感兴趣的、和用户相关的越多,用户在推荐页面的停留时间会越长,对相应推荐系统和推荐信息的好感度也会更强;当用户持续一段时间没有阅读到感兴趣的内容时,用户大概率会结束阅读过程。即,兴趣相关性正向影响智能推荐信息阅读。综上,智能推荐信息质量正向影响智能推荐信息阅读。

4.1.2 智能推荐系统质量对智能推荐信息阅读的影响

(1)当智能推荐系统表现得更了解用户、能精准地抓住用户的兴趣点和用户需求时,用户会更喜欢阅读智能推荐信息,有更多的阅读智能推荐信息的行为,推荐算法精准性正向影响智能推荐信息阅读。(2)当用户打开 APP 就会出现推荐

页面,或者进入推荐页面比较便捷、可以筛选、有快捷方式等方便自己操作的功能时,用户会更倾向于阅读智能推荐信息;反之,若推荐功能的入口比较隐蔽,操作成本大,用户阅读智能推荐信息的意愿和行为也会降低。即,系统易用性正向影响智能推荐信息阅读。(3)当推荐信息的版面设计比较简洁、符合用户的审美时,用户会倾向于在推荐页面阅读更长的时间;当页面设计让用户觉得凌乱、不整洁时,会促使用户结束当前的阅读行为。即,页面表现正向影响智能推荐信息阅读。(4)当阅读智能推荐信息时看到了恶意评论或是感受到了不友好的人际氛围,用户大概率会结束阅读行为;当用户持续地感受到了良好的人际氛围,会倾向于在推荐页面阅读更长的时间。即,人际体验正向影响智能推荐信息阅读。综上,智能推荐系统质量正向影响智能推荐信息阅读。

4.1.3 阅读流体验对智能推荐信息阅读的影响

(1)当用户处于开心、放松等积极的情绪状态时,阅读智能推荐信息的意愿会增加;当用户心情不好、情绪低落的时候,阅读智能推荐信息的意愿会降低,若正在进行智能推荐信息阅读,也会因心情或情绪的负向变化而终止阅读行为。即,情绪正向影响智能推荐信息阅读。(2)当用户阅读智能推荐信息产生快乐的体验时,会持续阅读下去,并认为阅读智能推荐信息是一件非常好的、令人快乐的事情。相反,若在阅读智能推荐信息时长时间没有愉悦的体验,用户会倾向于结束阅读。即,感知娱乐性正向影响智能推荐信息阅读。(3)当用户感觉到身心疲劳、精神状态不好时,阅读智能推荐信息的意愿和行为会减少,若正在阅读,会因为疲劳而停止;若用户精力充足、未感觉到疲劳,用户持续阅读智能推荐信息的行为和阅读意愿也会有所增加。即,疲劳感负向影响智能推荐信息阅读。(4)当用户在某个时刻感到无聊、没有特定想做或是需要做的事情时,会倾向于通过阅读智能推荐信息来找乐子、获取信息,阅读意愿和行为会增加,无聊感正向影响智能推荐信息阅读。(5)在使用移动社交媒体 APP 时,当用户没有一个确定的搜索目标或特定的搜索词时,会去

推荐功能区阅读智能推荐信息;若用户有很明确的需要了解、关注的目标,则会在 APP 上进行搜索行为而非阅读智能推荐信息。即,搜索焦点缺失正向影响智能推荐信息阅读。综上,阅读流体验正向影响智能推荐信息阅读。

4.1.4 智能推荐信息质量对阅读流体验的影响

当看到了较多符合自己兴趣的、对自己有用的、正确的、时下热门的、有趣的、丰富多样的信息时,用户会获得愉快的体验,认为阅读智能推荐信息可以达到娱乐休闲的效果,从而会持续地、有更多的阅读智能推荐信息的行为;若看到了较多虚假的、同质化的、不及时的信息时,用户会感到反感、心情被破坏,阅读智能推荐信息的意愿也会降低。即,智能推荐信息质量正向影响阅读流体验。智能推荐信息质量可以通过直接影响阅读流体验中的感知娱乐性、情绪来间接影响智能推荐信息阅读。

4.1.5 智能推荐系统质量对阅读流体验的影响

用户的情绪容易受移动社交媒体 APP 上其他用户评论的影响,若该 APP 上均是受教育层次高、语言温和的用户,用户能在其中感受到良好的人际体验,那用户在阅读智能推荐信息时便会心情平和愉悦;若该 APP 上总是出现拉踩、引战等不温和的内容,用户当时的心情便会受到影响,从而导致结束在该 APP 上的阅读。若该推荐系统存在操作比较繁琐(如进入/退出推荐页面步骤冗杂、功能按钮层级关系过多、进入推荐页面后原浏览页面消失需重新进入等)、可操作空间较少(如不能对内容进行筛选、保存、转发、屏蔽等)、系统卡顿等现象,也会使用户的心情变得烦躁,最终导致用户放弃阅读、讨厌该 APP 等。智能推荐系统质量正向影响阅读流体验,智能推荐系统质量可以通过直接影响阅读流体验中的情绪来间接影响智能推荐信息阅读。

4.1.6 心理授权对智能推荐信息阅读的影响

(1)当用户认为自己可以理解智能推荐信息的内容与观点时,会进行智能推荐信息阅读;当用户认为自己的知识水平不能读懂、不能理解推荐信息时,其阅读意愿会降低,会倾向于结束智能推

荐信息阅读行为。即,阅读能力正向影响智能推荐信息阅读。(2)当用户认为阅读智能推荐信息是有意义的、能满足自己的需求、切实帮助到自己、拓宽自己的知识面时,阅读智能推荐信息的意愿就会增加,也会有更多的智能推荐信息阅读行为。当用户认为阅读智能推荐信息是在浪费自己的时间或不能为自己提供任何价值时,阅读智能推荐信息的意愿会大大降低,结束阅读的行为也会增加。即,有意义正向影响智能推荐信息阅读。(3)当用户察觉到自己因阅读智能推荐信息给他人带来了相应的影响或导致他人计划、想法发生变动时,阅读智能推荐信息的意愿会增加,影响力正向影响智能推荐信息阅读。(4)当用户认为自己能对某个推荐系统进行流畅的操作、可以根据自己的意愿选择何时何地阅读或终止阅读时,阅读智能推荐信息的意愿和行为会大大增加,自我决定正向影响智能推荐信息阅读。综上,心理授权正向影响智能推荐信息阅读。

4.1.7 智能推荐信息质量对心理授权的影响

若智能推荐的信息大多是与用户本身或用户兴趣不相关的内容,用户会觉得在阅读理解上存在困难。若智能推荐的信息大多是用户觉得对自身没有价值的、不及时的、虚假的信息,用户也会感到阅读智能推荐信息没有意义;反之,若智能推荐的信息质量较高,用户能从推荐信息中获取乐趣和知识,就会认为阅读智能推荐信息是有意义的,后续也会有更多的阅读智能推荐信息的行为。智能推荐信息质量可以通过直接影响心理授权中的阅读能力和有意义来间接影响智能推荐信息阅读。

4.1.8 时间约束对智能推荐信息阅读的影响

当用户拥有一个类似于等待、通勤或放松的时间段,即没有时间约束时,会开始或持续性地阅读智能推荐信息;当这个时间段(即将)结束,即用户明显地感觉到了时间约束的存在时,会停止阅读智能推荐信息。即,时间约束负向影响智能推荐信息阅读。

4.1.9 任务紧急度对智能推荐信息阅读的影响

当用户(即将)有工作或者学习任务时,会停

止智能推荐信息的阅读,相应的工作或学习任务越紧急,用户停止智能推荐信息阅读的行为会越迅速、越急切。当用户没有什么任务或相应任务不紧急时,会倾向于持续进行智能推荐信息阅读。即,任务紧急度负向影响智能推荐信息阅读。

4.1.10 用户偏好对智能推荐信息阅读的影响

(1)若用户在使用社交媒体的过程中养成了浏览推荐功能区的习惯,就会时不时地、不自觉地打开社交媒体上的推荐区进行智能推荐信息阅读。即,习惯正向影响智能推荐信息阅读。(2)若用户对某个移动社交媒体 APP 有偏好,比如认为该 APP 的风格很符合自己的审美需求和品味,那用户会更愿意阅读该 APP 上的智能推荐信息;若用户对某移动社交 APP 无明显偏好甚至厌恶该 APP,则其对该 APP 上的智能推荐信息的阅读意愿会降低。即,平台使用偏好正向影响智能推荐信息阅读。综上,用户偏好正向影响智能推荐信息阅读。

4.2 智能推荐信息阅读优化建议

4.2.1 智能推荐信息质量与智能推荐系统质量的建设是优化智能推荐信息阅读的核心

智能推荐信息质量与智能推荐系统质量直接和间接地影响着智能推荐信息阅读的开始、持续和结束全过程以及用户对智能推荐信息阅读行为和相关 APP 的态度。在信息质量建设上,一方面平台应积极引进高水平内容创作者,对优秀的内容创作者进行鼓励,对已有创作者的创作水平进行持续监测与评价,以促进优质内容的不断产生;另一方面要加大信息审核力度,及时过滤掉垃圾信息和无效低质信息,从而提高信息的及时性、准确性、清晰度、多样性与趣味性。在推荐策略优化上,要更为精准地对用户个性化特点进行捕捉与画像描述,提高信息内容与用户兴趣的相关性以及用户的实际效用性,可利用系统捕捉与用户自定义相结合的方法对用户画像进行精细描述,以便更好地推送用户想要的信息。在系统建设上,一方面,流程设计应尽量简单,让用户能以较少的操作成本进行智能推荐信息阅读,而不是将

推荐信息阅读功能入口隐藏在 APP 不显眼的角落;另一方面可以加大对平台用户的监管与引导,尽量减少无意义“口水战”的发生,营造良好的社交氛围,为用户提供良好的、流畅的阅读体验。

较高的智能推荐信息质量与智能推荐系统质量除了可以直接提升用户阅读的行为时长、满意度之外,给用户带来的情感享受和心理认同也能正向影响阅读行为。用户在有过多次良好的阅读体验之后也会养成阅读智能推荐信息的习惯,并对相关的 APP 产生好感,进而激发出更多的阅读兴趣和行为。

4.2.2 挖掘用户搜索焦点缺失场景可以提高智能推荐信息阅读覆盖率

本研究提出了搜索焦点缺失这一新范畴,当用户使用移动社交媒体时,若没有一个明确的阅读主题(搜索焦点)便会倾向于阅读智能推荐的信息,可以对具有此特点的场景进行充分的挖掘。

电子图书馆、数据库等工具或网站的使用中就可能存在用户搜索焦点缺失的场景。比如有时用户检索完自己需要的信息后会下意识地认为“我已经没有要找的东西了,再随便看看或者退出吧”,也有的用户只是想在闲暇的时间逛一下电子图书馆或是登录一下学术库看看有没有感兴趣的、能给自己带来灵感的、能使自己放松的内容,其初衷并不是为自己的某项工作收集资料,这时用户就没有一个需要自己检索(搜索)的关键词(焦点)。若系统具有智能推荐信息功能,用户去阅读智能推荐信息的概率就会大幅提升。在一些电商平台的大型购物节如“双 11”“618 大促”活动上也可能存在用户搜索焦点缺失的场景。许多消费者可能并不明确自己需要购买何种商品,但是在平台的营销影响下又不想放弃购买优惠商品的机会,平台商品琳琅满目、种类繁多,消费者很容易出现“我该买什么”或“我该搜索什么”的情况,此时消费者会更倾向于浏览智能推荐区域展示的商品或商品组合,进而引发消费。

每项系统功能的建设都是为了更好地服务用户,挖掘用户搜索焦点缺失场景,提高智能推荐信息阅读覆盖率,不仅可以高效满足用户的潜在信

息需求,也可以让系统在用户不断地使用、反馈的过程中得到更好的优化与升级。

4.2.3 用户的正向态度与积极行为是优化智能推荐信息阅读的保障

作为互联网用户,应正视移动阅读尤其是智能推荐阅读的重要性,在智能推荐阅读中积极发挥自我的主观能动性,积极探索已有的移动社交媒体中的智能推荐功能,找到适合个人风格、兴趣的移动社交媒体,以获取自身所需的信息。同时应该明确自身信息需求,合理安排智能推荐阅读的频次与时长,减少任务紧急度与时间约束可能带来的瑕疵体验,让智能推荐信息阅读在生活中发挥更多的积极作用。

5 研究结果、贡献与展望

本文通过半结构化访谈的方式搜集数据,运用扎根理论方法对原始数据进行了三级编码,最后提炼出了28个基本范畴和8个主范畴来描述移动社交媒体智能推荐信息阅读的影响机理,并揭示了各主范畴之间的影响关系。智能推荐信息质量、智能推荐系统质量、阅读流体验、心理授权、用户偏好直接对智能推荐信息阅读产生正向影响;时间约束、任务紧急度直接对智能推荐信息阅读产生负向影响;智能推荐信息质量、智能推荐系统质量直接对阅读流体验产生正向影响;智能推荐信息质量直接对心理授权产生正向影响。

本文的主要贡献为:(1)关注用户阅读环境的变化(从主动阅读到被动接受智能推荐),丰富了智能推荐环境下用户行为的研究和阅读领域的研究。(2)将心理授权理论应用到了用户社会化阅读行为的研究上,验证了心理授权理论的普适性,也为用户社会化阅读研究开辟了新视角。(3)提出了搜索焦点缺失、任务紧急度两个基本范畴并给出了相应的定义:搜索焦点缺失指用户在使用社交媒体时对想要阅读的内容的不确定程度,任务紧急度指用户在阅读智能推荐信息时是否有其他工作或学习任务需要及时完成。这两个基本范畴也可在其他智能推荐环境下的用户行为

研究提供参考。(4)为智能推荐阅读的发展提出了相关建议。

但同时,本研究也存在一定的局限性。数据编码过程可能会受到研究者的主观影响,导致研究模型的可靠性可能还需要结合其他方式如实证研究等进行验证。其次,本文的数据搜集对象均拥有多年互联网使用经验,并未将互联网使用经验较浅的用户纳入研究范围,研究结果的适用范围并非所有人群。后续可结合本模型进行定量的实证研究,使用流体验、搜索焦点缺失、任务紧急度、时间约束等变量对智能推荐环境下的阅读或其他行为的影响机理做进一步的深度研究。

参考文献

- 董二林. 社会化媒体对国民数字化阅读行为的影响[J]. 中国出版,2015(8): 15-18.
- 吴贇,钱露佳. 移动阅读的变革:碎片化、个性化、社会化特质及其影响[J]. 浙江传媒学院学报,2015(6): 50-56.
- 廖映. 文献计量学视角下我国社会化阅读研究进展[J]. 今传媒,2021(8): 152-156.
- 毕秋敏,等. 移动阅读新模式:基于兴趣与社交的社会化阅读[J]. 出版发行研究,2013(4): 49-52.
- Dorothee B. Social reading? On the rise of a "bookish" reading culture online[J]. Poetics Today,2021,42(2): 149-172.
- Wang H, et al. Research on the factors influencing the reading motivation of social media users from the perspective of reading promotion in China[J]. Libri:International Journal of Libraries and Information Services,2020,70(4): 279-290.
- 孙挺,等. 社会化阅读用户持续使用意愿影响因素的荟萃分析[J]. 情报科学,2021(7): 153-161.
- 孙挺,夏立新. 社会化阅读用户不持续使用意愿实证研究[J]. 图书馆论坛,2021(5): 60-69.
- 牛文倩. 社会化阅读平台用户流失影响因素研究[D]. 济南:山东大学,2020.
- 李旭,刘鲁川. 信息过载背景下社会化阅读APP用户的忽略与退出行为——心理契约

- 违背视角[J]. 图书馆,2018(2): 75-84.
- 11 Hoffman D L, Novak T P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations[J]. Journal of Marketing, 1996,60(3): 50-68.
- 12 Csikszentmihalyi M. Flow: The psychology of optimal experience[M]. New York: Harper Perennial, 1990: 72.
- 13 季丹,等. Flow 理论视角下的社会化阅读行为影响因素[J]. 图书馆论坛,2020(5): 116-122.
- 14 聂卉,邱以菲. 融合用户兴趣及评论效用的评论信息推荐[J]. 图书情报工作,2021(10): 68-78.
- 15 翟姗姗,等. 融合知识图谱与用户病情画像的在线医疗社区场景化信息推荐研究[J]. 情报科学,2021(5): 97-105.
- 16 Glaser B G, Strauss A L, Strutzel E. The discovery of grounded theory: Strategy for qualitative research[J]. Nursing Research, 1968,17(4): 364.
- 17 Strauss A. Qualitative analysis for social scientists [M]. Cambridge: Cambridge university press, 1987: 5-6.
- 18 陈向明. 扎根理论的思路和方法[J]. 教育研究与实验, 1999(4): 58-63.
- 19 Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research[M]. Addison-Wesley Publishing Company, 1975: 53.
- 20 Ajzen I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.
- 21 图书馆·情报与文献学名词审定委员会. 《图书馆·情报与文献学名词》第一版[M]. 科学出版社, 2019: 204.
- 22 Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of Marketing Research, 1980(4): 460-469.
- 23 Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: An expectation - confirmation model[J]. MIS quarterly, 2001, 25(3): 351-370.
- 24 Davis F D, et al. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace [J]. Journal of Applied Social Psychology, 1992, 22(14): 1111-1132.
- 25 安媛媛,徐慰. 雾霾和知觉压力加重疲劳感: 来自生态瞬时评估的证据[J]. 中国临床心理学杂志, 2017(6): 1130-1133.
- 26 Berrios G E. Feelings of fatigue and psychopathology: A conceptual history [J]. Comprehensive Psychiatry, 1990, 31(2): 140-151.
- 27 Marcora S M, et al. Mental fatigue impairs physical performance in humans [J]. Journal of Applied Physiology, 2009, 106(3): 857-864.
- 28 黄时华,等. “无聊”的心理学研究述评[J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2011(4): 133-139, 160.
- 29 Zha X J, et al. User perceptions of e-quality of and affinity with virtual communities: The effect of individual differences [J]. Computers in Human Behavior, 2014, 38: 185-195.
- 30 徐波. 信息搜索提前终止行为影响因素研究 [D]. 武汉: 华中师范大学, 2018.
- 31 Pirolli P, Card S. Information foraging [J]. Psychological Review, 1999, 106(4): 643-675.
- 32 Spreitzer G M. Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation [J]. Academy of Management Journal, 1995, 38(5): 1442-1465.
- 33 Davis F D. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and Results [D]. Massachusetts: Sloan School of Management, 1986.
- 34 李月琳,等. 从交互维度到交互功能: 构建数字图书馆交互评估理论模型 [J]. 中国图书馆学报, 2016(1): 66-82.
- 35 翟姗姗,等. 基于社交体验的移动 APP 持续使用意愿研究——以网易云音乐为例 [J]. 现代情报, 2019(2): 128-135.

- 36 马波. 大数据背景下精准信息推送在移动图书馆中的应用研究[J]. 图书馆工作与研究, 2017(2):57-60.
- 37 Delone W H, McLean E R. The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update[J]. Journal of Management Information Systems, 2003, 19(4):9-30.
- 38 Zhang Z J. Feeling the sense of community in social networking usage[J]. IEEE Transactions on Engineering Management, 2010, 57(2):225-239.
- 39 车文博. 心理咨询大百科全书[M]. 杭州: 浙江科学技术出版社, 2001:153.
- 40 陈明亮, 章晶晶. 网络口碑再传播意愿影响因素的实证研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2008(5):127-135.
- 41 《西方经济学》编写组. 西方经济学(第二版)上册[M]. 北京: 高等教育出版社, 2019:92.
- 42 Witt P. Entrepreneurs' networks and the success of start-ups[J]. Entrepreneurship & Regional Development, 2004, 16(5):391-412.
- 43 万先梅. 电视娱乐资讯节目的困境突围[J]. 出版广角, 2016(9):61-63.
- 44 Chiu C M, et al. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents[J]. Decision Support Systems, 2012, 53(4):835-845.
- 45 萧浩辉. 决策科学辞典[M]. 北京: 人民出版社, 1995:327.
- 46 Jill J. Francis, et al, Clare R. What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies[J]. Psychology & Health, 2010, 25(10):1229-1245.

(高燕 武汉大学信息管理学院情报学专业2020级硕士研究生, 查先进 教授 武汉大学信息管理学院, 严亚兰 教授 武汉科技大学恒大学院)

收稿日期:2022-01-03

美国图书馆协会发布 2022 年美国图书馆状况报告

2022年4月4日,美国图书馆协会(ALA)发布2022年美国图书馆状况报告。报告指出,美国公共图书馆在2020—2021年度:

●93%的图书馆已提供或将提供免费的WiFi服务,超过50%的公共图书馆提供笔记本电脑、平板电脑等移动设备外借服务,44%的图书馆将路由器移至户外以方便用户免费上网,23%的图书馆提供WiFi热点设备租赁服务。

●超过88%的图书馆向社区居民提供数字素养培训,36.7%的图书馆设专人负责数字素养和技术培训课程,超过20%的图书馆开展编码/计算机编程、机器人技术、3D打印培训活动。

●通过多种形式助力新冠肺炎疫情防控;马里兰州乔治王子县纪念图书馆向居民提供“疫苗搜寻”服务;俄亥俄州凯霍加县公共图书馆帮助社区居民学习使用新冠疫苗预约接种系统;纽约州斯克内克塔迪县公共图书馆为新冠疫苗接种提供场地;特拉华州公共图书馆向居民免费发放新冠抗原自测试剂盒。

资料来源

State of America's Libraries Report 2022[EB/OL]. [2022-05-27]. <https://www.ala.org/news/state-america-libraries-report-2022>.

(国家图书馆研究院 提供)