

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*

李 武

摘 要 近年来,各种电子书阅读客户端日益成为用户重要的阅读工具,对人们的阅读习惯和阅读行为产生了重要影响,但针对这类客户端开展的用户使用和评价的研究成果却很少。本文在感知价值四维度模型的基础上,结合电子书阅读客户端的主题特性,将感知价值划分为社会价值、价格价值、内容价值、互动价值和界面设计价值。利用问卷调查法,考察这些不同维度的感知价值变量对用户电子书阅读客户端的满意度和忠诚度的影响。研究结果表明:①用户对电子书阅读客户端的满意度显著影响其忠诚度;②互动价值、界面设计价值和价格价值均显著影响满意度,但互动价值与满意度的关系是负向的;③内容价值不仅通过满意度正向显著影响忠诚度,而且也直接作用于忠诚度;④社会价值对满意度和忠诚度均不存在显著影响。图3。表2。参考文献68。

关键词 数字阅读 电子书 阅读客户端 感知价值 满意度 忠诚度

分类号 G252

The Effects of Perceived Value on Users' Satisfaction and Loyalty Towards E-book Reading Applications

LI Wu

ABSTRACT

E-book applications, such as iReader and QQ Reader, have become main reading tools among users in recent years. Despite increasing research attention to digital reading and E-book applications, published literature on this topic primarily focused on the industry development and product features, while few studies addressed the issue of usage and evaluation by readers. The purpose of the present study is, based on the concept of perceived value within a user-centered perspective, to examine the key factors contributing to users' satisfaction and loyalty towards E-book applications.

Drawing upon PERVAL, a four-dimension measuring scale widely used to assess users' perceptions of the value of a certain product/service, this study firstly divided the construct of perceived value into five sub-dimensions, which took the particularity of E-book applications into consideration. The five sub-dimensions were social value, price value, content value, interaction value, and interface design value respectively,

* 本刊“青年学术论坛”特约稿(Special contribution for the Youth Academic Forum sponsored by this Journal)

本文系国家自然科学基金青年项目“新媒介环境下青少年社会化阅读及其引导机制研究”(编号:13CTQ015)的研究成果之一,受上海交通大学 SMC—晨星青年学者奖励计划(B类)的资助。(This article is an outcome of the youth project “Research on the Adolescents' Social Reading in the Digital Age” (No. 13CTQ015) supported by National Social Science Foundation of China, and sponsorship by SJTU-SMC(B)).

通信作者:李武,Email:lowie@sina.com, ORCID:0000-0002-1633-2363 (Correspondence should be addressed to LI Wu, Email: lowie@sina.com, ORCID: 0000-0002-1633-2363)

among which the last three dimensions were from the original dimension of quality/performance value in PERVAL.

A large-sample questionnaire survey was conducted in October, 2016, with the target population being adult users of E-book applications. Structural equation modeling was adopted to investigate the hypothesized relationships. Results indicated that users' loyalty was positively related to their satisfaction and that the different perceived value dimensions exerted different influences on users' satisfaction and loyalty. Specifically, the perceived interactive value had a significantly yet negative effect on users' satisfaction, and the perceived interface design value and price value had significantly positive effects on users' satisfaction. Meanwhile, the perceived content value not only significantly positively influenced users' satisfaction but also directly influenced users' loyalty in a significant way. Last but not least, the perceived social value could predict none of them.

The above findings have both theoretical and practical implications. From the academic's point of view, the present study and its findings not only fill a gap in the current literature and add to the body of knowledge on the E-book applications, but also enlighten us to reflect on the compatibility of socialization and reading during the reading activity. From the industrial perspective, the results of this study can help the E-book applications developers and operators understand the factors influencing users' satisfaction and loyalty, which in turn allows them to be better prepared to attract new users and retain existing users. 3 figs. 2 tabs. 68 refs.

KEY WORDS

Digital reading. E-books. Reading apps. Perceived value. User satisfaction. User loyalty.

0 引言

正如印刷术对手抄本图书所产生的巨大影响,数字技术的发展对印刷本图书的生产和消费实践同样影响深远^[1]。自从20世纪70年代以来,计算机技术的发展使得数字设备日益轻便、快速并且具有互联功能。现在的用户可以借助各类数字设备开展阅读活动——从桌面设备到移动设备,从多功能多应用终端到专门的电子书阅读器^[2]。不同于硬件设备,客户端是一种应用程序,它可被设计安装在任何数字设备上。当前,传统内容服务商和新技术服务商纷纷推出适用于各类终端的阅读客户端,包括电脑端、手机端和阅读器端。不同于一般意义上的阅读客户端,电子书阅读客户端致力于专门提供“图书”服务(包括原创图书和图书的电子版)。但与其他类型的阅读客户端一样,电

子书阅读客户端也积极倡导社会化阅读的理念,为用户提供社交互动功能。换言之,用户在阅读过程中不仅可以自己高亮文本和添加注释,而且可以与他人分享内容,查看他人评论,开展在线讨论等^[3]。

根据中国新闻出版研究院公布的第14次全国国民阅读调查数据,2016年我国成人阅读电子书的比例达到了28.3%,人均电子书阅读量(3.21本)开始逼近同年度人均纸质图书阅读量(4.65本)^[4]。同时,易观发布的移动阅读市场报告和比答咨询数据中心检测的数据都表明,客户端日益成为用户阅读电子书的重要工具和载体,两份报告均显示掌阅阅读和QQ阅读的活跃用户量在当前高居行业前列^[5-6]。毫无疑问,电子书阅读客户端的迅猛发展正在深刻影响着用户的阅读行为和习惯。在这种背景下,对电子书阅读客户端的用户使用和认知等议题开展深入研究是非常必要的。遗憾的是,通过文献

检索和整理发现,目前该领域的研究非常零散,且大多都是来自业界观察者的经验总结和判断,鲜有系统深入的学术研究成果。为此,本研究从感知价值的角度入手,结合电子书阅读客户端的主题特性,深入考察影响用户满意度和忠诚度的相关因素,以期在理论研究和实践参考两个方面都有所贡献。

1 文献综述

1.1 感知价值及其维度

作为本研究最为关键的概念,感知价值源于心理学家亚当斯的公平理论,该理论同时将用户的投入与提供商所给予的产品/服务都纳入考察范畴^[7]。在此基础上,Zeithaml给出了关于感知价值的权衡性定义,认为感知价值是“用户在感知得失的基础上对某一产品效用所做出的总体评价”^[8]。换言之,感知价值是用户在消费某产品后对感知收获和感知付出所做出的比较判断。Zeithaml的定义得到了学者们的广泛认可。在这一定义框架下,许多相关研究聚焦于产品质量和价格两个方面^[9]。当然,也有学者认为需要以整合的视角来看待感知价值这一概念,Lim等人明确提出要将所有对金钱或非金钱的成本和收益都考虑在内^[10]。

尽管目前大多数学者都认为感知价值是一个多维变量,但就维度的具体数目尚未达成共识^[11]。Holbrook和Hirshman早在1982年就指出理解感知价值需要基于产品的实用视角和用户的体验视角^[12],Batra和Ahtola在此基础上则明确提出了感知价值的实用和享乐这两个维度^[13]。随后,Sheth等人基于消费价值理论提出了感知价值的五个维度(社会价值、情感价值、功能价值、认识价值和条件价值)^[14]。相对于早期所提出的二维度,五维度模型的内涵更为丰富,但该模型也存在明显的缺陷。例如,其中的“条件价值”同时包含了产品的可靠性、持久性和价格等特征属性,前两个属性在其他价值模型中通常被视为产品的质量表征,而质量和

价格在感知价值的变量构成中往往又是独立的^[15]。

在吸收和批判五维度模型的基础上,Sweeney和Soutar发展提出了用来测量用户感知价值的PERVAL多重问项量表,该量表囊括了感知价值的四个维度,分别是情感价值、社会价值、价格价值和质量/表现价值^[16-17]。具体而言,情感价值是用户使用产品所产生的情感效用,社会价值是用户使用产品提高社会自我概念的效用,价格价值聚焦于用户所产生的短期和长期的成本,而质量/表现价值指向的是用户对产品质量和预期表现的感知效用。自感知价值四维度模型及PERVAL量表被提出之后,得到了广泛应用,但目前尚未有学者利用该模型探讨用户对电子书阅读客户端的使用问题。为此,本研究结合电子书阅读客户端的主题特性,在感知价值四维度模型的基础上首先探索如下问题:

RQ:用户对电子书阅读客户端的感知价值的维度构成是什么样的?

1.2 感知价值与满意度

与感知价值一样,满意度也是市场营销领域中非常重要的概念。尽管有时会被混淆,但两者并不相同^[18]。如前所言,感知价值是用户对感知收获和感知付出做出比较后对产品的总体评价,而满意度是用户对产品价值所产生的积极或消极的情感反应^[19]。同时,前者可产生于使用过程中的多个阶段(包括在使用之前),反映的是用户对与提供商/服务商关系交换的认知程度(包括预期认知);后者则只能在使用之后才能产生,表征的是用户对最近交换经历的情感体验或主观感觉^[20]。简而言之,感知价值重在认知,满意度强调情感。根据Fishbein和Ajzen的行为理论模型^[21],情感往往是受认知影响的。先前众多实证研究同样表明了感知价值对用户满意度具有正向影响和作用^[22-23]。

因此,本研究首先提出如下研究假设:

H1:用户对电子书阅读客户端的感知价值

正向显著影响其满意度。

1.3 感知价值与忠诚度

在忠诚度的研究文献中,许多学者都认为需要从态度和行为两个方面对其进行界定和测量^[24]。Chang 等人就提出忠诚度表征的是用户重新购买的意愿和向他人推荐的意愿等相关内涵^[25]。与此同时,感知价值是所有市场营销活动最为根本的基础^[26],正面的、积极的感知价值往往是用户愿意使用或继续使用某特定产品/服务的主要动因之一。基于此,Sirdeshmukh 等人认为感知价值是一种高级目标,而忠诚度由于指向行为意向,成为一种次级目标^[27]。根据相关的目标理论和行为识别理论,高级目标往往控制或调解次级目标^[18]。因此,感知价值在很大程度上可以决定用户的忠诚度。在市场营销领域,针对不同主题领域(包括电话服务领域和网络平台服务领域等)的实证分析都分别验证了两者的这种关系^[28-29]。

基于上面的讨论和分析,本研究提出第二个研究假设:

H2:用户对电子书阅读客户端的感知价值正向显著影响其忠诚度。

1.4 忠诚度与满意度

如上所述,用户满意度是指用户在消费某一特定产品/服务后的主观判断。Oliver 就将满意度界定为“用户在消费之后将自身对产品/服务的预期与实际消费感受进行对比和评估后所形成的结果”^[30]。众所周知,用户满意度和忠诚度两者之间的关系是市场营销理论和实践中最为核心的议题之一。以往众多研究都将用户满意度视为影响其忠诚度的一个重要决定变量,并认为提升满意度是最终培育用户忠诚度的重要步骤^[31]。用户在消费特定产品或使用特定服务后,如果满意度越高,其重复购买的可能性越大^[32],向他人推荐的意愿也越高^[33],也就不太可能转向使用其他的产品/服务^[34]。换言之,用户对产品/服务的满意度能够正向影响他

们的忠诚度,并能有效解释忠诚度的方差变异量^[35]。

既然用户满意度和忠诚度的关系在众多议题上都是如此清晰明确,本研究有理由认为两者的这种关系同样适用于电子书阅读客户端的用户使用问题,并据此提出了本文的最后一个研究假设:

H3:用户对电子书阅读客户端的满意度正向显著影响其忠诚度。

2 研究方法和步骤

本研究的目标调查对象为正在使用电子书阅读客户端的成人用户,研究方法采用以问卷调查为主、焦点小组访谈为辅的混合方法。

2.1 焦点小组访谈

在设计问卷之前,课题组首先开展焦点小组访谈,主要目的是在感知价值四模型的基础上结合电子书阅读客户端用户使用这一特定议题,初步确定感知价值的具体维度。焦点小组访谈由12个人组成(男女各6人),每位参与者都具有一年以上的电子书阅读客户端使用经历。访谈内容包括用户对电子书阅读客户端的使用情况、满意度、今后使用意愿以及对感知价值方面的具体看法,访谈时间约为90分钟。根据访谈的分析结果,本研究将感知价值四模型中的“质量/表现价值”维度细化为内容价值、互动价值和界面设计价值,其他三个维度(情感价值、社会价值和价格价值)保持不变。顾名思义,内容价值是指用户对电子书阅读客户端在内容提供方面的感知效用,互动价值是指用户对通过电子书阅读客户端与他人开展互动交流的效用评价,而界面设计价值则指用户针对电子书阅读客户端阅读界面设计所产生的感知效用。

2.2 问卷预测试和确定模型

在焦点小组访谈之后,课题组设计了问卷

初稿,并邀请 100 位电子书阅读客户端的成年使用者参与了问卷的预测试工作。针对这 100 份问卷开展探索性因子分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)所得到的结果为随后确定模型和调整问项提供了很好的参考依据。

首先, EFA 发现测量情感价值的所有问项与测量因变量“忠诚度”的部分问项聚成了一类。先前也有研究表明用户忠诚度与情感价值这两个变量可能会存在某种程度的重叠。比如, Berghall 认为忠诚度包含态度和行为两个维度, 而态度又可区分为认知和情感两个方面^[36]。Oliver 就品牌议题明确提出了忠诚度的“认知—情感—行为意向”模式, 其中情感忠诚度指的就是用户对品牌的喜好或正面态度^[37]。因此, 为了能够更好地揭示感知价值与用户忠诚度的关系, 课题组摈除了情感价值这一维度。其次, 课题组删除了测量忠诚度的一个问项(“即使想看的书要收费, 我也不会放弃使用电子书阅读客户端”)和测量价格价值的一个问项(“电子书阅读客户端所提供的阅读内容大多免

费”), 因为这两个问项在各自因子上的负荷值都没有达到 0.4(最低要求值)。预测后保留的五个维度的感知价值变量的克隆巴哈 α 值均大于 0.07, 可见这些分量表都具有较好的研究信度^[38]。

综上所述, 在感知价值四维度模型的基础上, 结合焦点小组和问卷预测试的结果, 本研究首先将用户对电子书阅读客户端的感知价值确定为: 社会价值、价格价值、内容价值、互动价值和界面设计价值。上述的第一和第二个研究假设也相应细化为下列两组研究假设:

H1: 用户对电子书阅读客户端的感知社会价值(H1a)、价格价值(H1b)、内容价值(H1c)、互动价值(H1d)和界面设计价值(H1e)正向显著影响其满意度;

H2: 用户对电子书阅读客户端的感知社会价值(H2a)、价格价值(H2b)、内容价值(H2c)、互动价值(H2d)和界面设计价值(H2e)正向显著影响其忠诚度。

由此, 本研究确定的概念模型如图 1 所示。

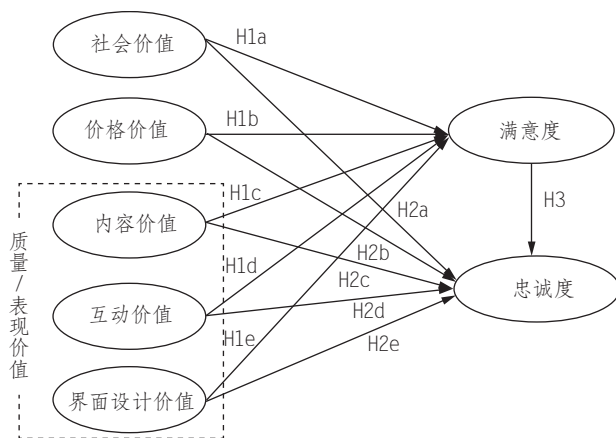


图 1 本研究概念模型

2.3 正式问卷调查和变量测量

在确定正式问卷后, 课题组于 2016 年 10 月中旬开始调研, 调研采用纸质问卷和在线问卷相结合的形式。其中, 纸质问卷主要在上海地区的公共图书馆、高校图书馆和大型商场发放,

在线问卷则通过课题组成员的社交媒体(包括微博和微信等)进行传播和扩散。在问卷的前面设置了两道过滤题: “你是否是成年人(18 岁及以上)?” “你目前是否正在使用下列任何一款电子书阅读客户端?” (共列出了目前市场上较

为流行的包括掌阅阅读和 QQ 阅读在内的十余款电子书阅读客户端)。通过这两道题目,将调查对象聚焦于电子书阅读客户端的成年使用者。另外,课题组为参与问卷填答者提供一定的物质奖励。具体而言,为参与线下问卷填写的用户提供一份小礼品(包括一只圆珠笔和一枚书签),参与在线问卷填写的用户则有机会获得课题组提供的 20 元手机充值券。

在正式问卷中,本研究所涉及的核心变量为七个,参与者被要求利用李克特五级量表(1=非常反对,2=比较反对,3=一般,4=比较赞同,5=非常赞同)自我汇报对这些变量的问项持反对或赞同的程度。其中,问卷中用于测量“满意度”变量的问项共有 3 个,改编自 Cronin 等人和 Kim 等人的文献^[39-40],该量表具有较好的内部信度($\alpha=0.85$)。采用 Dick 和 Basu 的意见^[41],本研究同时从态度和行为两个维度测量用户忠诚度。前者的测量量表(4 个问项)来源于 Reuver 等人和 Lin 等人的文献^[42-43],后者的测量量表(原先为 4 个问项,后删至 3 个问项)则源自 Koller 等人和 Ryu 等人的文献^[44-45]。由这两个维度七个问项组成的忠诚度量表的 α 值为 0.90,可见其研究信度非常好。

在五个感知价值变量中,对社会价值和价格价值的测量借鉴的是 Sweeney 等人和 Chang 的研究成果^[17,29]。前者共有 3 个问项,具有很好的研究信度($\alpha=0.90$);后者只有 2 个问项(原先为 3 个问项,后删除至 2 个),但也达到了研究信度的基本要求($\alpha=0.70$)。剩余的三个感知价值变量均是在四维度模型中“质量/表现价值”的基础上,根据电子书阅读客户端的主题特性细化而来。其中,课题组对于内容价值(4 个问项, $\alpha=0.80$)和互动价值变量(3 个问项, $\alpha=0.82$)的测量,参考的是李武等人关于社会化阅读 APP 的研究成果^[46],同时结合了本次的焦点小组访谈结果。最后,本研究利用三道题目测量界面设计价值,这些题目摘自于 Parikh 等人和 Cho 等人的研究文献^[47-48],其内在一致性也相当不错($\alpha=0.81$)。

3 数据分析及结果

3.1 描述统计分析

课题组经过十余天的努力,共收集到 700 多份问卷,删除缺失值较多或连续多道题目答案相同的问卷,共保留有效问卷 557 份。其中,330 份(59.2%)来自纸质问卷,227 份(40.8%)来自在线问卷。在被调查者中,男性用户(59.8%)较女性用户(40.2%)更多。35 岁以下的年轻人是绝对主力,其中“18—22 岁”和“23—25 岁”的用户分别占比 41.7%和 52.1%,35 岁以上的用户只占 6.2%。低收入人群所占比例较高,其中平均月收入为“1 000 以下”(41.7%)和“1 001—3 000 元”(21.4%)的用户累计占比为 63.1%。这些用户特征非常符合易观国际发布的《2016 中国移动阅读市场(年度)综合报告》所描绘的“用户画像”^[5]。但需要指出的是,在本次调查的样本中,用户的学历较高,其中本科及以上学历的用户占比将近 70%,这应该与本次调查地有很大的关系(尤其是来自线下发放的问卷)。

本研究利用 SPSS20.0 软件对用户使用电子书阅读客户端的基本行为做了简要分析,主要结果如下。①最常用的电子书阅读客户端:用户选用掌阅阅读和 QQ 阅读的比例分别是 28.5%和 17.1%,这两款软件是最受用户欢迎的电子书阅读客户端。②每周使用频率:如图 2 所示,用户在这个方面呈现中间小两头大的行为特征。频率为“每隔一天 1 次”的用户最少,占比不到 10%。以此为界,每天至少使用一次的用户可谓积极使用者(40.8%),而每隔两三天才使用一次或频率更低的轻度使用者占 49.5%。③平均每天使用时长:在过去一周内,平均每天阅读时长为“16—30 分钟”的用户最多(33.2%),其次是“31—60 分钟”(25.5%)和“15 分钟以内”(23.0%)。换言之,只有不到 20%的用户平均每天阅读时长超过了 1 个小时(见图 3)。④经常阅读的内容类型:此题为多选题,数据分析表明,历史传记(40.9%)、科幻悬疑(30.2%)和情感言

情(25.9%)是最受用户青睐的三大主题类型。

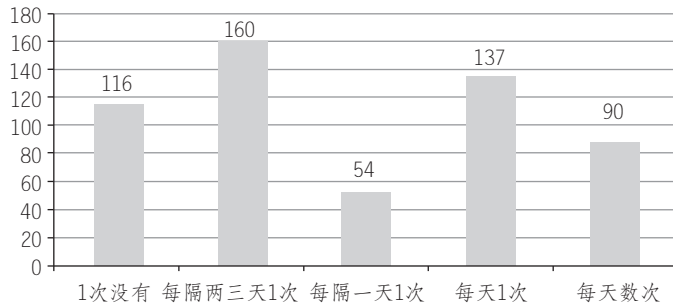


图2 用户使用电子书阅读客户端的频率

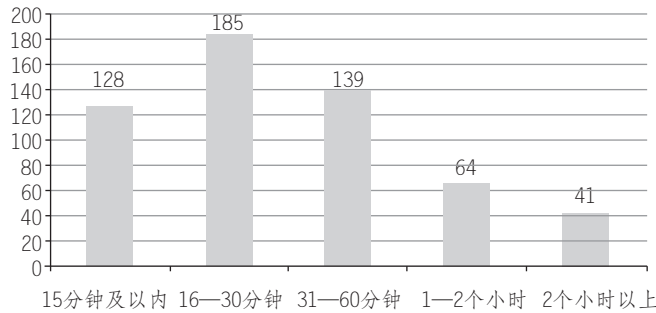


图3 用户使用电子书阅读客户端的平均日时长

3.2 测量模型

根据 Anderson 和 Gerbing 所提出的两步分析法^[49],本研究首先在 AMOS21 软件中执行验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA),以检验测量模型的研究信度和研究效度。

组合信度(Composite Reliability, CV)是模型内在质量的重要衡量标准之一。在结构方程模型分析中,通常采用 CV 值作为模型潜在变量的信度系数。若组合信度值在 0.6 以上,表明模型的内在质量理想^[50]。如表 1 所示,本研究所涉及的七个变量的 CV 值介于 0.66 至 0.90 之间,均在 0.6 以上。另外,所有测量指标的标准化因子负荷值在 0.55 至 0.95 的区间范围之内,同样表明其基本适配指标比较理想。

平均方差抽取量(Average Variance Extracted, AVE)是潜在变量可以解释其指标变量变异量的比值,是聚合效度的重要指标之一。AVE 值至少要在 0.5 以上^[51],数值越大,表示测

量指标越能反映潜在变量的特征。如表 1 所示,本研究所测量的七个变量的 AVE 值都在 0.5 以上,说明该测量模型的聚合效度符合基本要求。同时,为了符合区别效度的要求,所有变量 AVE 的平方根必须大于该变量与其他变量的相关系数^[52]。数据分析表明,七个变量都满足这一要求,这也说明了本研究的测量模型具有较好的区别效度。

3.3 结构模型

在明确测量模型具有良好的研究信效度之后,本研究利用结构模型分析来验证所提出的研究假设。为确保数据与假设模型相符,模型的拟合度指标必须符合相关的规定。通常而言, χ^2 值对应的显著性概率大于 0.05(未达显著水平),GFI 和 AGFI 要大于 0.90, RMSEA 要小于 0.08(适配合理)或者小于 0.05(适配良好),NFI、CFI 和 TLI 等增值适配度指数要大于 0.90^[53]。

表1 标准化因素负荷值、组合信度和 AVE 值

变量和测量问项	标准化因子负荷值	CV	AVE
社会价值		0.88	0.76
使用 EBA ^① 开展阅读活动可以提升别人对我的看法	0.77		
使用 EBA 开展阅读活动可以给别人留下不错的印象	0.94		
使用 EBA 开展阅读活动能让我得到他人的认同	0.88		
价格价值		0.66	0.52
对于收费的阅读内容,EBA 给出的价格通常可以接受	0.74		
总的来说,EBA 的付费阅读内容物有所值	0.71		
内容价值		0.81	0.52
EBA 提供丰富的阅读内容	0.72		
EBA 提供有趣的阅读内容	0.72		
EBA 提供的阅读内容及时更新(比如小说连载更新及时)	0.85		
EBA 提供的阅读内容制作精良(比如乱码情况少)	0.55		
互动价值		0.83	0.63
EBA 有助于我与其他读者分享内容或评论	0.84		
EBA 有助于我与其他读者开展在线交流	0.87		
EBA 有助于我找到有共同阅读爱好的朋友	0.65		
界面设计价值		0.79	0.57
EBA 的阅读界面是友好的	0.82		
EBA 的相关操作指令是清晰的(如添加书签、调整字体)	0.79		
总的来说,EBA 的阅读界面设计是令人满意的	0.74		
满意度		0.85	0.66
我对 EBA 的阅读体验满意	0.73		
相对于其他阅读方式/工具,EBA 让我更满意	0.84		
选择使用 EBA 开展阅读活动是明智的决定	0.87		
忠诚度		0.90	0.58
我将一直会喜欢 EBA	0.80		
很难改变我对 EBA 的喜爱	0.85		
即使有其他阅读方式/工具,我对 EBA 仍然情有独钟	0.78		
我将一直会把 EBA 作为我开展阅读活动的首选	0.72		
我会继续使用 EBA 开展阅读活动	0.78		
即使熟人推荐其他阅读方式/工具,我还是会使用 EBA	0.67		
如有朋友向我咨询,我会推荐 EBA	0.71		

①表格中 EBA 是 E-book Application(电子书阅读客户端)的简称。

本研究假设模型的对应指标数据如下: $\chi^2(254) = 855.06$ ($p = 0.00$)、 $GFI = 0.88$ 、 $AGFI = 0.85$ 、 $RMSEA = 0.07$ 、 $NFI = 0.88$ 、 $CFI = 0.91$ 、 $TLI = 0.89$ 。可见,多数指标尚未达到基本要求。另外,修正指标也提示,如果为测量忠诚度变量的部分问项的残差建立关联,可有效地降低模型的卡方值。

由于本研究的重点是探究所涉及的七个潜在变量之间的关系,而非所有单个指标变量之间的关系,在这种情况下,对同一变量的问项进行适当的打包处理可能是更合适的操作方案^[54]。同时考虑修正指标的提示信息,本研究将测量忠诚度的态度维度的四个问项、测量忠

忠诚度的行为维度的三个问项,分别进行打包处理(即求多个问项的均值),然后把这两个经过打包后的变量纳入到结构方程模型,作为测量忠诚度的两个指标。在略作修正后,结构模型的大多数拟合指标都达到了要求(见表2)。唯一的例外是 χ^2 值对应的显著性概率仍然小于0.05($p=0.00$),但正如Kline所指出的, χ^2 值对样本容量比较敏感,大样本容量往往会导致该值呈现显著性^[55]。

表2展示了研究假设的检验结果。首先,用户对电子书阅读客户端的满意度正向显著影响其忠诚度(H3成立)。其次,在第一组和第二组的系列假设中,有些被接受,另外一些被拒绝。具体来说,社会价值对满意度和忠诚度均没有显著影响(H1a和H2a不成立),而内容价值对

满意度和忠诚度都存在显著作用(H1c和H2c成立)。同时,价格价值和界面设计价值对满意度都具有正向显著作用(H1b和H1e成立),但对忠诚度都没有直接的显著影响(H2b和H2e不成立)。另外颇有意思的是,尽管互动价值能够显著影响满意度,其方向却是负的(H1d不成立),同时该变量对忠诚度也没有直接作用(H2d不成立)。这些不同的感知价值变量对满意度的解释量为51%,对忠诚度的解释量(包括通过满意度的中介作用)达到56%。从作用大小的比较角度来看,对满意度影响最为显著的是界面设计价值,其次是内容价值。考虑到内容价值同时通过满意度作用于忠诚度,该变量与界面设计价值成为影响用户忠诚度最为主要的两大因素,两者对用户忠诚度的影响程度几乎完全一样。

表2 研究假设检验结果

	作用路径	参数估计值(标准化)	标准误差	临界比值	检验结果
H1a	满意度<-社会价值	-0.04	0.02	-1.04	拒绝
H1b	满意度<-价格价值	0.17*	0.07	2.31	接受
H1c	满意度<-内容价值	0.28***	0.08	3.91	接受
H1d	满意度<-互动价值	-0.15**	0.04	-2.98	拒绝
H1e	满意度<-界面设计价值	0.51***	0.06	8.58	接受
H2a	忠诚度<-社会价值	0.01	0.03	0.25	拒绝
H2b	忠诚度<-价格价值	-0.02	0.06	-0.38	拒绝
H2c	忠诚度<-内容价值	0.13*	0.08	2.24	接受
H2d	忠诚度<-互动价值	-0.08	0.04	-1.60	拒绝
H2e	忠诚度<-界面设计价值	0.10	0.07	1.75	拒绝
H3	忠诚度<-满意度	0.62***	0.08	9.30	接受

$\chi^2(149) = 467.90 (p = 0.00)$; GFI = 0.92, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.06, NFI = 0.91, CFI = 0.94, TLI = 0.92

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4 讨论

本研究在感知价值四维度模型的基础上,结合焦点小组和问卷预测试确定了用户对电子书阅读客户端感知价值的具体维度,随后开展

的正式问卷调查发现不同维度的感知价值变量对电子书阅读客户端的用户满意度/忠诚度具有不同的作用机理。首先,这些研究发现充分说明了感知价值的多维性特征。尽管大多数学者都认为要把感知价值视为多维变量^[56],但也有部分研究者认为感知价值是单维变量,他们

认为将感知价值作为多维变量来对待主要是源于对其定义的模棱两可^[11]。本研究立足于数字阅读领域,结合 Sweeney 和 Soutar 提出的感知价值四维度模型设计量表,其研究结果为支持感知价值作为多维变量的观点又增加了一项实证研究的依据。其次,这些研究发现为我们基于用户中心视角深入了解影响用户对电子书阅读客户端的满意度/忠诚度的相关因素提供了很好的参考价值。下文就此展开深入讨论。

4.1 关于互动价值与满意度/忠诚度的关系

在具体的感知价值维度中,本研究最值得深入讨论的结果当属互动价值与用户满意度/忠诚度的关系。研究表明,用户对电子书阅读客户端的感知互动价值与他们对这类客户端的满意度呈现负向显著关系。由于用户满意度正向显著影响其忠诚度,所以互动价值也通过满意度间接负向影响用户的忠诚度。这一结果颇为意外,却与课题组之前开展的多项实证研究结果有着内在的关联。课题组曾针对青少年微信阅读开展调研,发现社交性动机与用户社会化阅读行为之间存在正向显著关系^[57]。随后针对资讯服务类社会化阅读客户端的研究表明,用户对这类客户端的社交有用性认知与满意度和持续使用意愿均没有显著关系^[46]。杨根福针对同类对象的调研得出了类似的结论——社交化互动服务对用户的满意度没有显著影响^[58]。本研究的主题对象是电子书阅读客户端,由于这类产品通常具备社会化阅读应用的核心功能,因此可被视为图书服务类社会化阅读客户端。从阅读素材的角度来看,上述的几项研究呈现“递进”关系。相对于微信朋友圈和资讯服务类社会化阅读客户端所提供的阅读内容,阅读图书显然是更为严格意义上的“阅读活动”,这种阅读活动需要用户投入更多的时间和精力。在以社交为主导的微信朋友圈中,社交和互动本身可能就是微信阅读重要的动机。在阅读新闻资讯的时候,或许用户觉得社交和互动功能的设置对自己既没有明显的益处,也没有

特别的干扰。与此形成对比的是,用户在阅读图书时无疑更加注重个体的沉浸体验和安静的阅读环境。在这种情况下,社交和互动功能的设置非但不能有效提升用户的阅读体验,反而成为妨碍他们阅读的“绊脚石”。可以说,本研究的这一发现(连同之前的研究结果)启发我们有必要对当前颇为流行的“社会化阅读”理念进行重新审视。

不同于传统阅读,社会化阅读强调将阅读和社交互动结合起来,让用户在阅读活动中可以与他人方便地开展互动分享和在线交流^[59]。自从被提出以来,社会化阅读受到了技术开发商和服务商的追捧,他们声称嵌入社交和互动功能可以提升用户的阅读体验^[60],有业界观察者甚至认为这种阅读形态是“阅读的未来”^[61]。但正如我们的调研结果所展示的,阅读和社交互动的关系并非那么简单,两者在本质上不一定能够很好地兼容,尤其是在用户需要沉浸的阅读情境时。课题组就电子书阅读客户端中最能体现与他人社交互动的两大服务——公共批注和书友圈——采访了多位使用者。绝大多数受访者表示几乎不查看他人在书中添加的注释和书友圈中的留言,更不用说藉此开展深入的互动交流了。可以说,电子书中的公共批注类似于当前流行于视频中的“弹幕”。但不同于视频,文字更多的是一种“冷媒介”,要求用户参与程度高^[62]。从这个角度来看,用户在阅读图书时需要专心致志,而外围信息的存在反而会影响用户的阅读体验。这也与澳大利亚心理学者 John Sweller 的认知负荷理论(Cognitive Load Theory)不谋而合^[63]。所谓的认知负荷是指同时被要求施加在工作记忆上的智力活动的全部数量,当总的认知负荷超过个体所能承受的范围,就会导致较低的认知效率^[64]。公共批注中可能含有大量用户并不感兴趣的信息,而这些信息反过来给用户造成过重的认知负荷,进而影响了他们的阅读体验。另外,多数受访者提出只有重度阅读者才会对书友圈感兴趣,这类用户使用书友圈的主要目的是了解书讯和查看

书评,在使用过程中可能产生的与他人的社交互动只是“副产品”而非目的本身。这就与目前大多电子书阅读客户端中书友圈倡导的“以书找人,以书会友”理念不太契合。正如当初领衔“多看阅读书友圈”开发的胡晓东先生后来所意识到的,“原先打算做成基于书的社交,事实上却成了书评书摘区”^[65]。这种产品定位和用户需求的错位在一定程度上也能较好地解释互动价值与用户满意度/忠诚度所呈现的负向显著关系。

4.2 关于其他维度的感知价值与满意度/忠诚度的关系

本研究另一个主要的研究发现是,在四个对满意度具有显著作用的感知价值变量中,界面设计价值的作用最为显著,但同时只有内容价值直接作用于用户对电子书阅读客户端的忠诚度。从总效应的角度来看,内容价值和界面设计价值是最终影响用户忠诚度的两大主要因素,两者的作用大小相差无几。Fornell 等人认为,用户在消费产品或体验服务之后,如果觉得满意,再次消费或体验的可能性就较高,久而久之便产生了忠诚度^[66]。由此可见,用户对产品/服务产生满意度和忠诚度所需的时间是不同的。通常而言,满意度在短期内即可形成,而忠诚度的形成则耗时更长。另外,不同于普通商品,用户很难一眼就可判断图书的质量好坏。这些客观存在的差异都为解释本研究的上述结果提供了很好的切入点。相对于电子书阅读客户端所提供的内容,用户在短时间内就可判断其阅读界面设计是否友好,相关操作指令(如添加书签、调整字体)是否清晰,并以此为主要依据形成对电子书阅读客户端的满意度。但随着时间的推移,用户逐渐对客户端所提供的内容质量有了更好的判断。因此,在后续影响用户忠诚度的过程中,内容价值的重要性也就不亚于界面设计价值了。从这个角度来看,本研究结果也为回答数字阅读界关于“内容为王 VS 终端为王”这一问题提供了很好的注脚。相较于

阅读内容,阅读设备或客户端在影响用户早期使用的满意度方面或许具有更大的作用。但是,内容元素的重要性在后续使用阶段一定会得以凸显。因此,只有“内容+终端”并重的模式才能在数字阅读领域取得真正的成功,亚马逊阅读器的发展历程便是典型例证。

最后值得一提的是本研究关于社会价值和价格价值这两个维度的感知价值变量与用户满意度/忠诚度关系的研究发现。在感知价值四维度模型中,虽然质量/表现价值往往被视为影响用户决策的关键要素,但其他维度的感知变量的作用在不同情景下也可能是非常明显的。比如,有研究发现社会价值在影响用户选择过滤烟和非过滤烟方面发挥了重要的作用^[14]。但是,本研究发现社会价值对用户电子书阅读客户端的满意度和忠诚度均没有显著影响。这在很大程度上或许可以解释为阅读行为这一特定议题。后续针对用户的深度访谈表明大多数人都认为开展阅读活动(尤其是阅读图书)是个人的事情,他们并不在意他人的看法。也有个别的被访者提到这与人们对数字阅读的认知有一定的关系。他们指出,利用电子设备开展阅读活动并不总是被肯定的行为,手捧一本纸质图书也许更能得到社会和他人的认可。另外,本研究发现价格价值与用户满意度存在显著正向作用——用户认为电子书阅读客户端所提供的内容定价越合理,用户对这类客户端的满意度就越高。同时相对于界面设计价值和内容价值,价格价值对用户满意度/忠诚度的作用较小。换言之,虽然价格因素不可忽视,但用户对电子书阅读客户端的满意度和忠诚度的形成主要取决于这类客户端的质量/表现(包括内容质量和界面设计)。这也进一步验证了知名微信公众号“做书”副主编张远先生提出的观点,相对于其他要素,“阅读客户端比拼的还是图书资源和阅读体验”^[67]。

5 贡献及不足

本研究基于用户中心视角,深入考察了用

用户对电子书阅读客户端的感知价值维度,以及不同维度对用户满意度和忠诚度的影响,具有一定的理论价值和实践意义。从理论研究的角度来看,这些研究发现不仅说明了感知价值作为多维变量的构成复杂性,而且有助于深入了解影响用户对电子书阅读客户端的满意度/忠诚度的相关感知价值因素。更为重要的是,本研究为我们深入洞悉阅读和社交的关系提供了实证基础。作为学术研究者,我们有必要在此基础上对社会化阅读的基本概念和核心理念进行深刻的反思。从实践层面来讲,这些研究发现为电子书阅读客户端的技术开发商和服务商提升用户的满意度和忠诚度提供了很好的参考价值。具体体现在以下三个方面。首先,为了培养用户对电子书阅读客户端的忠诚度,必须有效地提高用户对这类客户端的满意度。其次,需要同时注重电子书阅读客户端内容资源的提供和阅读界面设计的完善,务必坚持“两条腿”走路,缺一不可。第三,慎重思考社交和互动功能在电子书阅读客户端中的作用,不能盲目跟风,应该根据用户的反馈意见及时调整策略和运营思路。

目前多数针对阅读行为的研究都没有明确“阅读的外延”,本研究聚焦于最为严格意义层面的“图书阅读”。同时,本研究的调查对象囊括所有的成年使用者,不局限于大学生群体,而且样本分布具有较好的代表性。这些都是本研究的可取之处。但本研究仍存在诸多不足之处,比如未将用户的阅读动机或目的纳入考察范围。事实上,不同的用户在开展阅读活动时往往存有不同的阅读动机——为了获取资讯而阅读,为了增进理解而阅读,或者为了消遣娱乐而阅读^[68]。这些不同的阅读动机会在一定程度上影响用户的感知价值与满意度和忠诚度的关系,尤其是互动价值与这两个变量的关系。因此,今后研究可考虑将阅读动机作为调节变量纳入到分析模型中。另外,本研究聚焦于电子书阅读客户端,并没有对该终端平台(PC电脑、智能手机和平板电脑等)进行详细区分。事实上,为了适用不同的终端,同一客户端在功能设计和服务提供等方面存在一定的差异。因此,不同维度的感知价值变量对用户满意度和忠诚度的作用机理或许在不同的终端平台上也有着不同的表现,今后的研究需要考虑这一因素。

参考文献

- [1] Eisenstein E L. Divine art, infernal machine: the reception of printing in the West from first impressions to the sense of an ending[M]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011.
- [2] Phillips A. Turning the page: the evolution of the book[M].UK: Routledge, 2014:7.
- [3] Cordón-García J A, Arévalo J A, Díaz G N, et al. Social reading: platforms, applications, clouds and tags [M]. Oxford: Chandos Publishing Ltd, 2013.
- [4] 中国新闻出版研究院.第14次全国国民阅读调查报告[R/OL]. [2017-02-01].<http://cips.chinapublish.com.cn>. (Chinese Academy of Press and Publishing. The 14th national reading survey report[R/OL]. [2017-02-01].<http://cips.chinapublish.com.cn>.)
- [5] 易观.2016中国移动阅读市场(年度)综合报告[R/OL]. [2017-02-01].<http://www.useit.com.cn/thread-12804-1-1.html>. (Analysys. China mobile reading market 2016 report[R/OL]. [2017-02-01].<http://www.useit.com.cn/thread-12804-1-1.html>.)
- [6] 比答咨询.2016年中国移动阅读市场研究报告[R/OL]. [2017-02-01]. <http://www.cnsoftnews.com/news/201701/61334.html>. (BDR. Analysis report of China mobile reading market in 2016[R/OL]. [2017-02-01]. <http://www.cnsoftnews.com/news/201701/61334.html>.)
- [7] Oliver R L, DeSarbo W S. Response determinants in satisfaction judgments[J]. Journal of Consumer Research, 1988,14(4): 495-508.

- [8] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3):2-22.
- [9] Lichtenstein D R, Richard G N, Scot B. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective[J]. *Journal of Marketing*,1990, 54(3): 54-67.
- [10] Lim H, Widdows R, Park, J. M-loyalty: winning strategies for mobile carriers[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23(4): 208-218.
- [11] Sanchez-Fernandez R, Iniesta-Bonillo M A. The concept of perceived value: a systematic review of the research [J]. *Marketing Theory*, 2007,7(4): 42-451.
- [12] Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2):132-140.
- [13] Batra R, Ahtola O T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude[J]. *Marketing Letters*, 1991, 2(2): 159-170.
- [14] Sheth J N, Newmen B I, Gross B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*, 1991,22(2): 159-170.
- [15] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation [J], *Journal of Marketing Research*, 1991,28(3): 307-319.
- [16] Aulia S A, Sukati I, Sulaiman Z. A review: customer perceived value and its dimension[J]. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*. 2016, 3(2): 150-162.
- [17] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [18] Yang Z, Peterson R T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs[J]. *Psychology & Marketing*, 2004,21(10): 799-822.
- [19] Woodruff R B. Customer value: the next source of competitive advantage[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,1997, 25(2): 139-153.
- [20] Oliver R L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(3): 418-430.
- [21] Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research[M]. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [22] Anderson E W, Mittal V. Strengthening the satisfaction-profit chain[J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(2): 107-120.
- [23] Lee Y, Kim J, Lee I, et al. A cross cultural study on the value structure of mobile internet usage: comparison between Korea and Japan[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2002,3(4): 227-239.
- [24] Watson G F, Beck J T, Henderson C M. Building, measuring, and profiting from customer loyalty[J]. *Journal of the Academy Marketing Science*, 2015, 43(6): 790-825.
- [25] Chang N J, Fong C M. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty[J]. *African Journal of Business Management*, 2010, 4(13): 2836-2844.
- [26] Holbrook M B. The nature of customer's value: an axiology of service in consumption experience[C]// Rust R T, Oliver R L. *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994: 21-71.
- [27] Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 15-37.
- [28] Bolton R N, Drew J H. A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes[J]. *Journal of Marketing*, 1991, 55(1): 1-9.
- [29] Chang C C. Exploring mobile application customer loyalty: the moderating effect of use contexts[J]. *Telecommu-*

- nications Policy, 2015,39(8): 678-690.
- [30] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of Marketing Research, 1980,17(4): 460-469.
- [31] Eggert A, Ulaga W. Customer perceived value; a substitute for satisfaction in business markets[J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2002, 17(2/3): 107-118.
- [32] Zeithaml V, Berry L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2): 31-46.
- [33] Reynolds K E, Arnold M J. Customer loyalty to the salesperson and the store; examining relationship customers in an upscale retail context[J]. Journal of Pers. Selling. Sales. Manage, 2000, 20(2): 89-98.
- [34] Fitzell P. The explosive growth of private labels in North America[M]. New York; Global Books,1998.
- [35] Ball D. The role of communication and trust in explaining customer loyalty; an extension to the ECSI model[J]. European Journal of Marketing, 2004, 38(9/10):1272-1293.
- [36] Berghall S. Perceptions of dyadic business relationships; in search of the social psychological basis of interpersonal relationship perceptions in socio-economic exchange relationships[J]. Mearketing Theory, 2003,3(1): 59-77.
- [37] Oliver R L. Whence customer loyalty? [J]. Journal of Marketing, 1999,63: 33-44.
- [38] Hair J F, Sarstedt M, Ringle C M, et al. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2012,40(3): 414-433.
- [39] Cronin J, Brady M, Hult G. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on behavior intentions in service environments[J]. Journal of Retail, 2000,76(2): 193-218.
- [40] Kim M, Chang Y, Park M C, et al., The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smart phone users[J]. Telematics and Informatics, 2015, 32(4): 949-960.
- [41] Dick A S, Basu K. Customer loyalty; toward an integrated conceptual framework[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994,22(2): 99-113.
- [42] Reuver M D, Nikou S, Bouwman H. The interplay of costs, trust and loyalty in a service industry in transition; the moderating effect of smartphone adoption[J].Telematics and Informatics. 2015, 32(4): 694-700.
- [43] Lin H H, Wang Y S. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts[J].Information & Management, 2006,43(3): 271-282.
- [44] Koller M, Floh A, Zauner A. Further insights into perceived value and consumer loyalty; a “green” perspective [J]. Psychology & Marketing, 2011, 28(12): 1154-1176.
- [45] Ryu M H, Kim J, Kim S. Factors affecting application developers’ loyalty to mobile platforms[J]. Computers in Human Behavior, 2014, 40(40):78-85.
- [46] 李武,赵星.大学生社会化阅读 APP 持续使用意愿及发生机理研究[J].中国图书馆学报. 2016,42(1):52-65.(Li Wu, Zhao Xing. Understanding the continuance intention of social reading apps by college students[J]. Journal of Library Science in China. 2016,42(1):52-65.)
- [47] Parikh M, Verma S. Utilizing internet technologies to support learning; an empirical analysis[J]. International Journal of Information Management, 2002,22(1): 27-46.
- [48] Cho V, Cheng T C E, Lai W M J. The role of perceived user-interface design in continued usage intention of self-paced e-learning tools[J]. Computers & Education, 2009, 53(2):216-227.
- [49] Anderson J C, Gerbing D W. Structural equation modeling in practice; a review and recommended two-step approach[J]. Psychological Bulletin, 1988,103(3):411-423.
- [50] Ullman J B, Bentler P M. Structural equation modeling[C]//Weiner I B, Schinak J A, Velicer W F. Handbook of psychology, research methods in psychology. NJ: Wiley, Hoboken,2003:607-634.
- [51] Fornell C, Larcker D F. Evaluating equation models with unobservable variables and measurement error; algebra and statistics[J]. Journal of Marketing Research, 1981,18(3): 382-388.

- [52] Bagozzi R P, Yi Y. On the evaluation of structural equation models[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, 16(1): 74-94.
- [53] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS 的操作与应用[M]. 第2版. 重庆: 重庆大学出版社, 2009: 52-53. (Wu Minglong. *Structural equation model: the operation and application of AMOS* [M]. 2nd edition. Chongqing: Chongqing University Press, 2009: 52-53.)
- [54] Little T D, Cunningham W A, Shahar G. To parcel or not to parcel; exploring the question, weighing the merits [J]. *Structural Equation Modeling*, 2002, 9(2): 151-173.
- [55] Kline R B. Principles and practice of structural equation modeling [M]. 3rd ed. New York: Guilford Press, 2011.
- [56] Lapierre J. Customer-perceived value in industrial contexts[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2000, 15(2/3): 122-145.
- [57] 李武, 吴月华, 刘宇. 青少年社会化阅读动机与行为之关系研究: 以上海市初高中生微信阅读为例[J]. *图书情报工作*, 2014(23): 61-68. (Li Wu, Wu Yuehua, Liu Yu. Study on relationship between adolescents' social reading motivation and their behaviors: a case study of middle school students' reading via WeChat in Shanghai [J]. *Library and Information Service*, 2014(23): 61-68.)
- [58] 杨根福. 移动阅读用户满意度与持续使用意愿影响因素研究——以内容聚合类 APP 为例[J]. *现代情报*, 2015(3): 57-63. (Yang Genfu. An empirical study on continuance intention of mobile reading service[J]. *Journal of Modern Information*, 2015(3): 57-63.)
- [59] Winget M. A meditation on social reading and its implications for preservation[J]. *Preservation Digital Technology & Culture*, 2013, 42(1): 39-52.
- [60] Vlieghe J, Vandermeersche G, Soetaert R. Social media in literacy education: exploring social reading with pre-service teachers[J]. *New Media & Society*, 2016, 18(5): 800-816.
- [61] 钟雄. 社会化阅读: 阅读的未来[N]. *中国新闻出版报*, 2011-05-12(06). (Zhong Xiong. Social reading: the future of reading[N]. *China Press and Publishing Journal*, 2011-05-12(06).)
- [62] 麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2001: 51. (McLuhan M. *Understanding Media: the extensions of man*[M]. He Daokuan, trans. Beijing: Commercial Press, 2001: 51.)
- [63] Sweller J. Cognitive load during problem solving: effects on learning [J]. *Cognitive Science*, 1988 (12): 257-285.
- [64] Pass F, Renkl A, Sweller J. Cognitive load theory and instructional design: recent developments[J]. *Education Psychologist*, 2003, 38(1): 1-4.
- [65] 张远. 为什么移动互联网无法缔造一个读书人的朋友圈[EB/OL]. 钛媒体 [2017-02-01]. <http://www.admin5.com/article/20150616/604281.shtml>. (Zhang Yuan. Why mobile internet cannot make a friend circle for the reader[EB/OL]. *TMTPOST* [2017-02-01]. <http://www.admin5.com/article/20150616/604281.shtml>.)
- [66] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 7-18.
- [67] 刘莉莉. 社交+阅读=引领移动阅读新模式[N/OL]. *天津日报*, 2015-10-04 [2017-01-15]. [http://news.xinhuanet.com/local/2015-10-04/c_128289171.htm](http://news.xinhuanet.com/local/2015-10/04/c_128289171.htm). (Liu Lili. Socialization + Reading = New model of mobile reading[N/OL]. *Tianjin Daily*, 2015-10-04 [2017-01-15]. http://news.xinhuanet.com/local/2015-10/04/c_128289171.htm.)
- [68] 莫提默·J·艾德勒, 查尔斯·范多伦. 如何阅读一本书[M]. 郝明义, 朱衣, 译. 北京: 商务印书馆, 2016: 10-13. (Adler M J, van Doran C. *How to read a book*[M]. Hao Mingyi, Zhu Yi, trans. Beijing: Commercial Press, 2016: 10-13.)

李 武 上海交通大学媒体与设计学院副教授。上海 201104。

(收稿日期: 2017-08-16)