

心理契约视域下社会化阅读用户的退出、建言、忠诚和忽略行为*

刘鲁川 李 旭

摘 要 社会化阅读是伴随着互联网特别是移动互联网而产生的一种具有虚拟社区特点的全新阅读模式。为了全面揭示和解释社会化阅读用户的情感和行为,本文将组织行为学中的心理契约理论延展到社会化阅读虚拟社区,通过构建研究模型,采用焦点小组访谈与问卷调查相结合的方法进行实证检验;探究了用户感知信息价值和感知社交价值对其心理契约违背的影响,以及用户在社群化阅读的情境下心理契约遭到违背后所引发的退出、建言、忠诚和忽略行为。研究表明:①感知社交价值和感知信息价值与用户的心理契约违背之间均有显著的负相关关系,但对交易型和关系型两种不同类型的心理契约影响有所差异;②社会化阅读用户的交易型心理契约违背与建言行为和忠诚行为均呈负向显著关系,但与忽略行为和退出行为并无显著关系;③关系型心理契约违背与建言行为和忠诚行为呈负向显著关系,与退出行为和忽略行为呈正向显著关系。图2。表6。参考文献57。

关键词 社会化阅读 心理契约理论 用户行为

分类号 G252

Social Reading Users' Exit, Voice, Loyalty and Neglect Behaviors from the Perspective of Psychological Contract

LIU Luchuan & LI Xu

ABSTRACT

Social reading is a new model of reading with the characteristics of virtual community, which is accompanied by the Internet, especially the mobile Internet. In order to reveal and explain the emotions and behaviors of socialized readers more comprehensively, this paper extends the psychological contract theory in organizational behavior to the socialized reading virtual community. In view of the two major characteristics of reading and social interaction in social reading communities, this paper explores the impact of user perceived information value and perceived social value on the psychological contract violation, then analyzes the users' four behaviors of the exit, voice, loyalty and neglect after their psychological contract is violated in the context of social reading. By constructing a research model and using a combination of focus group interviews and questionnaires, an empirical test is conducted. There are

* 本文系国家自然科学基金项目“社会化阅读服务用户持续使用的行为机理研究”(编号:71373144)和“信息过载背景下社交媒体用户的负面情绪与消极使用的发生机理研究”(编号:71774101)的研究成果之一。(This article is an outcome of the project “A Theoretical Model and Empirical Study on Users' Continuous Usage of Social Reading Service” (No.71373144) and the project “Research on the Negative Emotion and Passive Behavior of Social Media Users in the Background of Information Overload”(No.71774101) supported by National Natural Science Foundation of China.)

通信作者:刘鲁川,Email: lu_chuan@126.com,ORCID:0000-0001-8387-8908 (Correspondence should be addressed to LIU Luchuan,Email: lu_chuan@126.com,ORCID: 0000-0001-8387-8908)

three main findings.

Firstly, social value and information value play an important role in the emotional maintenance of users in the social reading community, but both of them have different effects on the psychological contract violation between the two types of transactional and relational. Specifically, users' perceived information value (β inform-transactional = -0.213, β inform-relational = -0.434) and perceived social value (β social-transactional = -0.535; β social-relational = -0.553) are negatively related to their psychological contract violation, but both of them have a greater impact on the relational psychological contract violations. Compared with the value of information, social value has a greater impact on the two types of psychological contract violations, but the mean value of social value (M social = 3.666) is lower than the mean value of information value (M information = 3.720). In addition, the mean value of transactional psychological contract violations (M transactional = 2.62) is higher than the middle level based on the Likert five-point scale measurement method, and is greater than the relational psychological contract violation (M relational = 2.27).

Secondly, social reading users' transactional psychological contract violation is negatively related to voice behavior (β transactional-voice = -0.381) and loyalty behavior (β transactional-loyalty = -0.374), but it has no significant relationship with neglect behavior and exit behavior.

Finally, the relational psychological contract violation has a significant negative effect on the voice behavior and loyalty behavior, and has a significant positive effect on the exit and neglect behavior. This result is consistent with the conclusion that there is a negative correlation between the employee's psychological contract violation and the active working behaviors, and a significant positive correlation with the negative work behaviors in the real organization situation. It shows that whether in an entity organization or in a virtual community such as social reading, the violation of relational psychological contract always has an important impact on individual behaviors. In particular, the average of exit behavior (M exit = 2.51) and the average of neglect behavior (M neglect = 2.85) are both greater than the middle level, indicating that it is common for users to ignore messages, let APPs lie idle, or even directly abandon use in socialized reading communities. This research not only enriches the related theories of psychological contract and information behavior, but also has guiding significance for the sustainable development of various stakeholders in the social reading business ecosystem. 2 figs. 6 tabs. 57 refs.

KEY WORDS

Social reading. Psychological contract theory. User's behavior.

0 引言

近年来,一种基于互联网的新型阅读方式——社会化阅读(也被称为社交性阅读)悄然兴起。Flipboard 开社会化阅读之先河,随后国内包括豆瓣阅读、简书、掌阅、QQ 阅读、微信读书在内的一批社会化阅读 APP 迅速成为手机和

平板电脑等终端上的标配软件。面向读者精准的内容提供方式、社群化的互动传播方式以及跨媒体跨平台的服务机制构成了社会化阅读的核心要素。

易观调查发现,在移动娱乐市场份额中,移动阅读保持着 34% 的快速增长速度,具有极大的发展潜力^[1]。亚马逊中国发布的“2017 全民阅读报告”显示,78% 的受访者会分享与阅读有

关的内容,社群效应更为凸显,社交分享促进了用户的活跃程度^[2]。李彪^[3]将用户对社会化阅读 APP 的使用分为量、质、情三种诉求,即:用户不但看重阅读信息量和阅读品质,而且越来越注重阅读中的人际互动和情感交流。与此同时,也有调查表明,社会化阅读存在着用户互动不积极、分享形式化等问题,特别是,用户参与评论的积极性不高,经常参与评论的用户仅占 14.8%^[4]。

目前关于社会化阅读用户情感和行为的研究主要关注用户分享行为^[5]、阅读利用行为^[6]、持续使用行为^[7-8]等积极的使用行为,对于消极的、被动的使用行为涉及较少。学者们在测量用户的持续使用意愿或活跃程度时,多采用“满意度”这一单一的情感变量^[9],然而,根据 Beaudry^[10]的情感情绪分类框架,满意度只是情感的表现形式之一。同时,简单地以活跃或者不活跃(持续或者不持续)的一维结构来分析用户的使用行为也过于粗放。

为了更全面地揭示和解释社会化阅读用户的心理和行为,本文借鉴组织行为学的心理契约理论,针对社会化阅读社区的阅读和社交两大特性,探究用户感知信息价值和社交价值对其心理契约违背的影响;将社会化阅读成员行为从活跃—不活跃的一维结构拓展为积极—消极和建设—破坏的二维结构,以分析用户在社群化阅读的情境下心理契约遭到违背后所引发的退出、建言、忠诚和忽略行为。从而为社会化阅读商业生态中各利益主体的可持续发展提供理论指导。

1 文献综述

1.1 社会化阅读研究

数字阅读从电子阅读器等数字终端信息服务逐步发展为依托于手机等终端的移动阅读、社会化阅读。何琳、魏雅雯和茆意宏^[6]基于阅读认知理论,研究移动互联网用户的阅读利用行为,发现与传统的纸质阅读用户相比,移动阅读用户在阅读内容、方法、环境等方面都具有新

的特点。但这些新的特点对移动阅读用户的使用行为产生了哪些影响还需做深入研究。

社会化阅读更加注重社交性,它是以关系传播和情感体验为鲜明特征的阅读方式,即社群化的阅读消费模式^[3]。赵婉颖^[11]通过调查发现,移动阅读的社交化趋势日益明显,无论从阅读 APP 的使用量还是用户使用时长来看,社交型的阅读都比内容型阅读更受用户的欢迎。朱悦琳^[12]采用定性研究的方法,对豆瓣阅读这一社交型阅读社区用户进行深度访谈,通过观察他们在阅读社区中的活动,分析用户心理后发现,社交化阅读社区的用户属于“扩散受众”,通过相互之间的互动会逐渐加深对社区的粘度,形成社区归属感,用户忠诚度由此而得到提高。

但也有学者持不同观点。张云^[13]对豆瓣阅读社区的用户行为数据进行分析后发现,用户参与阅读和分享的意愿都较高,但双向互动关系较弱,平台并不具备社交属性。李武和赵星^[7]的研究表明,大学生在阅读过程中形成的社交有用性认知对其满意度和持续使用意愿均不存在显著影响,并在随后针对“图书类阅读 APP”调查时再次验证了互动价值对用户满意度和忠诚度均未有影响^[14]。因此,社会化阅读的社交属性是否突出,其社交价值对用户后续使用的影响还需进一步深入探究。

曾李等^[15]基于计划行为理论,结合信息系统成功模型与信息系统持续使用模型建立了用户对手机应用的持续使用模型,发现了态度、主观规范、感知信息质量、感知服务质量、感知系统质量都对用户的持续使用意向有积极影响。赵文军和任剑^[8]从认知、知识、情感三个维度分析了社会化阅读用户的心理特征,并发现感知有用性、满意度及情感依恋都是影响用户持续使用意愿的重要因素。但上述研究变量只涉及了用户的持续使用意愿,对于持续使用行为来说,持续使用意愿是必要但非充分条件^[16]。

综上,关于社会化阅读的文献,其关注点主要集中在社会化阅读用户使用动机^[17]、用户互动特征及模式^[18]、习惯偏好、满意度^[14]、个体特

征对阅读使用行为的影响^[19]等方面,虽有部分学者对用户持续使用意愿进行了探究,但从心理契约等更深的心理层面关注社会化阅读用户使用意愿和行为的研究还很少,还没有学者突破活跃—不活跃的一维认知框架对用户行为进行细分,探究不同行为间的差异和变化过程。

1.2 心理契约理论与 EVLN 行为

1.2.1 心理契约理论

心理契约一直是组织行为研究中的热门话题。Argyris 最早用“心理契约”来刻画下属与主管之间的一种关系。Levinson^[20]后来将组织与员工先前约定好的、隐藏在内心的对彼此所怀有的各种期望定义为心理契约。陈加州等学者^[21]对心理契约的概念进行了总结,指出“心理契约”是雇佣关系中一方对另一方应付出且应得到的一种主观的心理约定,其核心是雇佣双方内隐的不成文的相互责任。心理契约具有不确定性、动态性和隐蔽性等特点。

在组织中,对于员工心理契约的改变通常使用“心理契约违背”这一变量来测量。心理契约违背是员工在组织未能充分履行心理契约的认知基础上产生的一种情绪体验,员工感觉自身遭到了不公平的对待或组织背信弃义^[22]。心理契约可划分为两大类,即交易型心理契约和关系型心理契约^[23]。其中,交易型心理契约是以经济交换为基础的契约关系,追求外在需求及利益方面的满足;关系型心理契约则主要追求诸如归属感、认同感等情感需求的满足。

心理契约的本质是基于社会交换理论中的互惠原则所产生的组织与成员以及成员之间对相互期望的理解^[24],虚拟组织是以信息技术为支撑的人机一体化组织,随着心理契约理论研究的深入,已经有很多学者将其延展到不同类型的虚拟组织中,很好地解释了虚拟组织中各利益主体的心理和行为。彭宏程^[25]研究发现,与现实组织中员工与组织之间、员工与员工之间形成的心理契约相同,网络虚拟社区的成员在加入虚拟社区时也形成了一种与社区、其他

用户、社区运营商相关联的心理契约,并将其同样划分为交易型心理契约和关系型心理契约两大类。王小娟等^[26]通过实证研究开发了 B2C 背景下网络顾客心理契约的测量量表,验证了 B2C 情境下顾客心理契约模型的合理性。秦静^[27]探讨了网络购物用户心理契约与顾客忠诚度之间的关系。Sha^[28]证实了电商用户心理契约会影响感知公平性进而影响用户的购买意愿。伍满霞^[24]又在此基础上针对旅游网站中的用户和商家的心理契约进行了探究,发现平台用户心理契约与忠诚度之间存在着紧密的联系。然而,对于社会化阅读社区用户的心理契约与后续使用行为间的关系尚未有学者予以揭示,特别是,社会化阅读虚拟社区用户消费的是信息而非实物商品,这使得用户的心理契约及其行为都可能与电子商务社区存在差异。

1.2.2 EVLN 行为

针对员工在组织中的积极或消极反应,Farrell^[29]从建设性—破坏性、积极性—消极性两个维度将组织成员的行为划分为退出行为(Exit)、建言行为(Voice)、忠诚行为(Loyalty)和忽略行为(Neglect),即提出了 EVLN 模型。

其中,退出行为(Exit)是员工选择自愿离职或调换部门的行为。建言行为(Voice)是指员工会尽自己的努力主动帮助组织改善现状、提出建设性意见等一切有利于组织发展的行为。忠诚行为(Loyalty)是指员工面对组织状况的恶化,既不选择退出也不发表意见,而是保持沉默,以等待组织状况慢慢改善,这里的“忠诚”并不是通常理解的忠诚,而更多的是一种容忍和忍耐^[30]。忽略行为是员工对工作暂时的放弃和心理上的冷漠^[31],主要表现为消极怠工(早退、迟到、效率降低、错误率上升、旷工等),对工作中出现的问题置之不理等,是一种被动的且对组织发展有破坏性影响的行为^[32]。

Turnley 和 Feldman^[33]使用 800 多个经理的样本,发现心理契约违背与员工怠工、抱怨、离职意向间均有正向解释力,而对组织忠诚度有负向解释力。然而,对于社会化阅读等一类虚

拟组织,成员与阅读社区以及成员间的心理契约违背会引发哪些相应的行为,这一点还未引起学者的关注。

1.2.3 社会化阅读社区成员的心理契约与EVLN行为界定

我们把心理契约的概念映射到社会化阅读虚拟社区。用户在进入一个社会化阅读社区前会被要求签署一份标准化的用户协议,这等同于现实组织中的法律契约,但这份协议并不能完全明确成员间的权利和义务,特别是无法包含用户心理、情感和期望等因素,这些空白都将由心理契约所填补。这种存在于社会化阅读虚拟社区信息系统开发商、运营商与阅读用户之间的一系列内隐、无形、不能书面化的期望、信念,是用户进入阅读社区任何时候都广泛存在的没有正式书面规定的动态的心理期望,我们将其定义为社会化阅读虚拟社区用户的心理契约。与书面的法律契约不同,它存在于各方的心里,并会根据用户需求发生变化,因此具有不确定性和动态性。

同时,按照心理契约的交易/关系型划分方法,本文将社会化阅读用户的心理契约也划分为交易型心理契约和关系型心理契约两大类。虚拟社区的交易型心理契约主要是社区成员对社区能节省成本、提高收益的期望,关系型心理契约是指社区成员期望能够增强自己的社会交

往、获得情感上的寄托和提升在社区中的名誉声望等^[25]。具体到社会化阅读虚拟社区,本文将交易型心理契约定义为社会化阅读用户为节省信息获取成本、提高价值收益和经济收益的期望。其中,信息获取成本主要指搜索信息所用的时间成本和便利性,价值收益是阅读信息本身给用户带来的收益,而经济收益包括阅读社区设置的积分奖励、阅读币等虚拟货币奖励以及实体书籍等奖励。社会化阅读用户的关系型心理契约是用户试图提升自身的声誉形象、获得情感依恋、增加社区归属感和扩大社交范围的期望。

社会化阅读社区作为一个虚拟组织,其成员行为也可以按照建设性—破坏性和积极性—消极性两个维度区分成退出行为、建言行为、忽略行为和忠诚行为。表1呈现了由实体组织到社会化阅读虚拟社区的EVLN四种行为的映射关系。参照我们先前专门针对忽略和退出行为开展的研究^[34],将用户卸载或删除阅读APP的行为定义为退出行为,将用户使用频率下降、活跃度降低,对推送的消息置之不理,闲置已安装的阅读APP(一直在手机中,但很少打开使用)等行为定义为忽略行为。同时,将用户及时反馈使用中遇到的问题,与其他用户讨论,分析社区缺陷,给社区提供建议等行为定义为建言行为;将用户潜水,保持沉默但还一直使用社会化阅读APP的行为定义为忠诚行为。

表1 EVLN行为表现

EVLN 行为	实体组织中表现形式	社会化阅读虚拟社区中表现形式
退出行为 (Exit)	自愿离职或调换部门	卸载、删除阅读APP
建言行为 (Voice)	尽自己的努力主动帮助组织改善现状、提出建设性意见等一切有利于组织发展的行为	及时反馈使用中遇到的问题,与其他用户讨论,分析社区缺陷、给社区提供建议等
忠诚行为 (Loyalty)	保持沉默,以等待组织状况慢慢改善	潜水(只浏览信息但不发言),保持沉默(不表达自己的观点和意见)但还一直使用阅读APP,等待APP的进一步优化升级
忽略行为 (Neglect)	减少对工作的兴趣和努力,消极怠工(迟到、早退、旷工、效率降低、错误率上升等),放任问题恶化	使用频率下降,活跃度降低,对推送的阅读信息置之不理,闲置已安装的阅读APP(未卸载但很少打开使用)

2 研究模型与研究假设

2.1 用户感知价值与心理契约违背

Zaithaml^[35]从顾客角度提出了感知价值理论,对于感知价值维度的划分不同学者也不尽相同,其中被广泛接受的是将感知价值分为实用价值、享乐价值、情感价值、社交价值等。

首先,阅读作为社会化阅读平台的核心功能,用户对阅读信息本身的价值感知是影响其使用这类 APP 最重要且最直接的因素^[36-37]。

其次,随着阅读 APP 数量的急剧增长,其同质化竞争愈发激烈,信息发布者往往为了增加点击量而一味地追求信息数量,忽视了内容的质量。同时,社会化阅读基于用户创造内容的生产方式,加剧了标题党及冗余和虚假信息的泛滥,使得阅读流于浅薄和碎片化^[38]。移动端相较 PC 端来说,便携和移动性的特点使其屏幕受限,信息过载会严重影响用户阅读效率,不易找到自己真正需要的内容^[39],因而用户对阅读信息的价值感知是影响用户心理契约的重要因素,当用户感知到的阅读信息价值较高时,其心理契约的违背程度会降低,反之,则会升高。

因此,我们提出如下假设。

假设 1(H1a):阅读信息价值负向影响阅读用户的交易型心理契约违背。

假设 1(H1b):阅读信息价值负向影响阅读用户的关系型心理契约违背。

王安卉和李武^[40]发现,社交功能是使社会化阅读真正区别于传统阅读的关键要素。且有研究表明,用户在线上社交活动中的互动与线下相比更加频繁,特别是活跃用户对信息的分享传递积极性更高^[41]。

社交连通性属于情感意识层次,对用户的持续使用意愿有着积极的影响^[42]。赵婉颖^[11]聚焦于社交型的移动阅读用户,发现社交因素(主观规范和形象)从直接和间接两个维度影响着用户移动阅读的持续使用。

由此可见,用户在社会化阅读平台可通过

分享、点赞、评论和讨论等社交活动,结交兴趣相投的朋友,扩大社交范围^[43]。因而在这样一个由阅读兴趣而形成的虚拟社区中,用户对社交价值的感知将对其心理契约产生影响。即用户感知到的社交价值越高,越能满足其对信息获取成本低、收益回报率高的期望,同时也将提高成员的情感寄托,获得更高的归属感,心理契约的违背程度也就大大降低。

为此,我们提出如下假设。

假设 2(H2a):社交价值负向影响阅读用户的交易型心理契约违背。

假设 2(H2b):社交价值负向影响阅读用户的关系型心理契约违背。

2.2 社会化阅读用户心理契约违背与 EVLN 行为

“感知—情感—行为意愿”范式(Cognition-Affect-Conation Pattern, CAC)是认知心理学领域重要的结论,其中情感唤醒是行为发生的关键要素。齐炳金和武忠^[44]研究发现,移动社会化媒体用户的情感体验与移动社会化媒体的参与水平显著正相关,而用户的使用行为恰恰反映了用户的参与水平。

根据 EVLN 模型和本文对社会化阅读用户行为的定义,建言行为和忠诚行为是一种对阅读虚拟社区发展具有积极影响的行为,而退出行为和忽略行为是一种对阅读虚拟社区发展具有负面甚至是破坏性的行为。

随着阅读类 APP 运营商的竞相追逐,用户饱受信息过载之苦,由于用户分析、处理信息的能力是有限的,因而越来越多的用户开始忽略 APP 发出的推荐消息,减少 APP 的点击频率,个人未读消息不断堆积,闲置甚至是卸载退出 APP 等^[34]。同时,社会化阅读虽具有较强的社交性,但网络虚拟性使用户的情感联系相对现实组织中的人际关系来说较弱,用户义务性要求也较低,因而可以认为用户心理契约违背程度增大会造成用户建言行为和忠诚行为的减少,同时也会导致退出行为和忽略行为的增加。

因此,我们提出如下假设。

假设 3(H3a):社会化阅读用户交易型心理契约违背正向影响退出行为。

假设 3(H3b):社会化阅读用户关系型心理契约违背正向影响退出行为。

假设 4(H4a):社会化阅读用户交易型心理契约违背正向影响建言行为。

假设 4(H4b):社会化阅读用户关系型心理契约违背正向影响建言行为。

假设 5(H5a):社会化阅读用户交易型心理

契约违背负向影响忠诚行为。

假设 5(H5b):社会化阅读用户关系型心理契约违背负向影响忠诚行为。

假设 6(H6a):社会化阅读用户交易型心理契约违背正向影响忽略行为。

假设 6(H6b):社会化阅读用户关系型心理契约违背正向影响忽略行为。

综合上述假设,提出本文的研究模型,如图 1 所示。

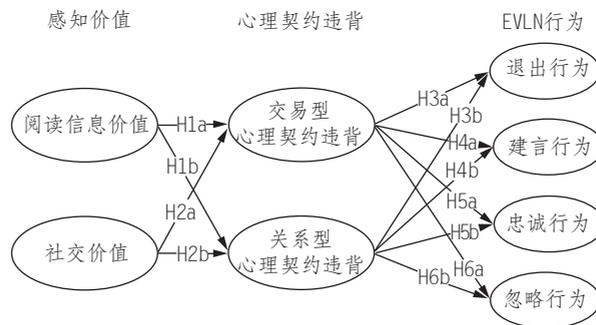


图 1 研究模型

3 研究方法

本研究采用以问卷调查法为主、焦点小组访谈法为辅的混合方法。目标调研对象限定为社交类阅读 APP 用户。首先经过焦点小组访谈确定问卷初稿,再通过第一轮问卷预测试,对问卷进行完善和修改,最后在问卷星平台通过微信、微博等社交媒体传播和扩散,采用滚雪球模式收集问卷。

3.1 焦点小组访谈

本研究模型中共涉及 8 个潜变量,其中“阅读信息价值”和“社交价值”的测量在以往的研究中均有使用且较为成熟,因此其观测指标改编自金立印^[45]的研究文献。由于本文所关注的“心理契约违背”和“EVLN 行为”概念均来自组织行为学领域,其量表只用于测量组织情境下

员工的情感和行为,而本研究对象为社会化阅读用户,因此我们对“交易型心理契约违背”“关系型心理契约违背”“退出行为”“建言行为”“忠诚行为”和“忽略行为”这六个变量测量问题的设定采用了焦点小组访谈的方法,在得到每个变量所包含的关键概念后,再结合这些关键词对 Rusbult 等^[46]文献中的量表进行修改和完善,以得到适用于社会化阅读情景的问卷。

焦点小组访谈分两组进行,每组 6 人,访谈时间约 45 分钟。一组为线下面对面访谈,另一组为线上访谈(微信建群访谈)。每位参与者均使用过三款及以上不同的社会化阅读 APP,且使用时间均大于一年。访谈所得到的相关概念(关键词)有“奖励(积分、优惠券)”“优惠福利”“会员等级”“发表评论/观点/感受”“个性化定制”“用户反馈”“提建议”“继续使用”“等待解决”“不看推送的消息”“闲置 APP”“未读消息多”“卸载”“不推荐”等。根据这些关键词和被

访者的描述并结合“心理契约”和“EVLN”量表制定出了每个变量的测量问题。

值得注意的是,在访谈过程中,有超过一半的参与者表示,在使用新闻资讯类的阅读 APP 时其社交行为并不明显,目的较为单一,即更多的是为了捕捉社会热点,了解实时动态。这与李武、黄扬等^[47]的研究结果“促进社会交往在读者阅读新闻的诸多动机中是最不重要的”相一致。但李武^[14]在探究“图书类阅读 APP”用户行为时指出,不同的阅读动机会影响用户的满意度和忠诚度,以社交为主导的微信阅读等 APP 中互动价值影响力可能更大。基于此,我们将研究对象限定为具有社区属性的社会化阅读 APP(包括豆瓣阅读、简书、掌阅、QQ 阅读、微信读书)用户。为保证问卷的有效性,在问卷的最前面,设置了一道多选题:“您是否使用过下列社会化阅读 APP(请勾选使用过的 APP,若都没有使用过请选择“都没有使用过”),共列出了“豆瓣阅读、简书、掌阅、QQ 阅读、微信读书”和“都没有使用过”六个选项。以此过滤掉从未使用过此类社会化阅读 APP 的用户。

3.2 数据收集

为提高问卷的有效性,在正式发放问卷前

进行了两轮预测试。首先,将测试问题打乱顺序,要求被试将其分类并命名,并请两位专家和五名研究生对所有问项进行审阅,将问卷中有歧义或模棱两可的地方经讨论后修改。而后,将修改好的问卷随机发放给符合被试条件的 70 名大学生,回收后对结果进行探索性因子分析(Exploratory Factor Analysis, EFA),并根据回收结果对前测问卷进行修改之后确定最终问卷。

首先,使用 SPSS 22.0 对问卷的 KMO 和 Bartlett 球形检验两项指标进行检验。结果显示,KMO 值为 0.805,大于 0.8,因子显著性概率为 0.000,小于 0.001,因此,样本数据适合做因子分析。经过探索性因子分析,萃取出 8 个因子,且所有问项在各自因子上的负荷值均大于 0.5,因子旋转后的累计解释方差为 78.39%。最终,各变量的测量项如表 2 所示。潜变量的观测指标所涉及的问题均采用 5 级李克特(Likert)量表形式(1=完全不符合/非常不同意),2=不符合/不同意,3=不确定,4=符合/同意,5=完全符合/非常同意)。

社会化阅读虚拟社区是包含用户、开发商、运营商和阅读 APP 信息系统在内的人机系统。为了用户调查方便起见,简称阅读 APP。

表 2 各变量的测量项

变量	测量项目	
阅读信息价值	IV1	阅读 APP 提供的信息对我来说是有价值的
	IV2	阅读 APP 提供的信息对我来说有独特价值
	IV3	阅读 APP 提供了我真正需要的信息
社交价值	SV1	阅读 APP 的评论、分享等社交功能增加我对阅读内容的理解
	SV2	阅读 APP 的分享等功能增加了我与好友的联系
	SV3	阅读 APP 便于我与其他读者进行沟通交流
交易型心理契约违背	TPCV1	阅读 APP 会给我一定的奖励
	TPCV2	阅读 APP 经常给用户发送一些优惠福利
	TPCV3	阅读 APP 奖励机制合理
	TPCV4	阅读 APP 提供的物质奖励丰富(如积分兑换电子书、纸质书、优惠券、会员充值等)
	TPCV5	阅读 APP 用户等级(会员)升级、划分制度合理规范

续表

变量	测量项目	
关系型心理契约违背	RPCV1	阅读 APP 里的用户都很友好
	RPCV2	在阅读 APP 里能找到兴趣相投的朋友
	RPCV3	阅读 APP 提供的页面友好,便于阅读、评论、分享、交流
	RPCV4	阅读 APP 能提供个性化定制的内容
	RPCV5	阅读 APP 运营商注重用户的反馈
	RPCV6	阅读 APP 运营商关心用户使用感受
退出行为	EB1	我会卸载手机里现有的阅读 APP
	EB2	我不愿意将现在使用的阅读 APP 推荐给朋友
	EB3	我打算不再继续使用阅读 APP 了
建言行为	VB1	我会在阅读 APP 里分享自己的阅读体验
	VB2	我会给运营商提建议
	VB3	我会发表个人的阅读感受
忠诚行为	LB1	我认为现在用的阅读 APP 是最好的
	LB2	当阅读 APP 遇到问题时,我仍然会继续使用
	LB3	当阅读 APP 遇到问题时,我会耐心等待问题的解决
忽略行为	NB1	我从来不看阅读 APP 给我推送的信息
	NB2	我手机里的阅读 APP 很久都不用了
	NB3	我的阅读 APP 里有很多未读消息

4 数据分析及结果

4.1 描述性统计

经过半个月的调查,共回收问卷 407 份,其中有效问卷 375 份。

利用 SPSS 22.0 对问卷中“阅读 APP 用户基本情况”数据部分进行描述性分析。如表 3 所示。

4.2 信度与效度检验

运用 SPSS 22.0 和 AMOS 24.0 对所构建模型中的潜变量和观测变量进行验证性因子分析。其中“交易型心理契约违背”与“关系型心理契约违背”变量在问卷中是从正面角度设置的问项,因而先将其得分进行转换(1→5,2→4,

3→3,4→2,5→1)。

首先,通过 Cronbach's α 、组合信度(Composite Reliability, CR)和平均提取方差值(Average Variance Extracted, AVE)三个指标来检验问卷结果的一致性、稳定性和可靠性^[48]。

如表 4 所示,所有变量的 Cronbach's α 介于 0.751—0.886 之间,满足大于 0.7 的基本要求,CR 值均在 0.6 以上,AVE 值均大于 0.5。总体来看,量表可靠性较高。

其次,通过收敛效度和区分效度来检验测量结果与要考察内容的吻合程度。采用标准化的因子载荷量、CR 值和 AVE 值三个指标来判断其收敛效度(聚合效度)。

表 4 的验证性因子分析结果显示,所有测量指标的标准化因子负荷值都在 0.5 以上且达到了显著水平^[49]。组合信度(CR)介于 0.751—

表3 样本基本情况统计

项目	指标	样本数	百分比(%)
性别	男	157	41.9
	女	218	58.1
年龄	18岁以下	8	2.1
	18—21	78	20.8
	22—25	172	45.9
	26—30	74	19.7
	31—40	36	9.6
	40岁以上	7	1.9
教育程度	专科及以下	52	13.9
	本科	196	52.3
	硕士	117	31.2
	博士	10	2.7
阅读 APP(多选)	豆瓣阅读	145	38.7
	简书	68	18.1
	掌阅	126	33.6
	QQ 阅读	197	52.5
	微信读书	88	23.7
阅读 APP 使用频率	每天使用	201	53.6
	2—4 天使用一次	87	23.2
	5—7 天使用一次	35	9.3
	一到两周使用一次	19	5.1
	半个月以上使用一次	33	8.8
每天使用 APP 次数	0—2 次	230	61.3
	3—5 次	101	27
	6—10 次	29	7.7
	10 次以上	15	4
每次使 用时长	5 分钟以内	26	6.9
	5—15 分钟	127	33.9
	16—29 分钟	97	25.9
	0.5—1 小时	89	23.7
	1 小时以上	36	9.6

表 4 验证性因子分析结果

变量	测量项目	标准载荷	均值	Cronbach's α	CR	AVE
阅读信息价值	IV1	0.644	3.720	0.751	0.751	0.504
	IV2	0.804				
	IV3	0.672				
社交价值	SV1	0.698	3.666	0.775	0.766	0.523
	SV2	0.785				
	SV3	0.683				
交易型心理契约违背	TPCV1	0.644	2.620	0.877	0.870	0.573
	TPCV2	0.804				
	TPCV3	0.672				
	TPCV4	0.698				
	TPCV5	0.785				
关系型心理契约违背	RPCV1	0.644	2.270	0.886	0.870	0.528
	RPCV2	0.804				
	RPCV3	0.672				
	RPCV4	0.698				
	RPCV5	0.785				
	RPCV6	0.683				
退出行为	EB1	0.776	2.510	0.787	0.786	0.551
	EB2	0.687				
	EB3	0.76				
建言行为	VB1	0.757	3.355	0.823	0.808	0.585
	VB2	0.793				
	VB3	0.743				
忠诚行为	LB1	0.66	3.426	0.771	0.760	0.514
	LB2	0.738				
	LB3	0.749				
忽略行为	NB1	0.631	2.848	0.795	0.797	0.571
	NB2	0.802				
	NB3	0.819				

0.870 之间,均大于 0.60 的标准。AVE 值也都大于 0.5,即测量指标均能有效反映潜在变量的特征,测量模型的聚合效度符合基本要求。

区分效度则需要比较潜变量 AVE 值的平方

根与不同潜变量间的相关系数,前者应大于后者^[50]。表 5 所示的区分效度检验结果表明,8 个潜变量均满足这一要求,即区分效度较好。

表5 区分效度检验结果

潜变量	IV	SV	TPCV	RPCV	EB	VB	LB	NB
IV	0.710							
SV	0.441	0.723						
TPCV	-0.312	-0.448	0.757					
RPCV	-0.502	-0.533	0.565	0.727				
EB	-0.134	-0.073	-0.004	0.108	0.742			
VB	0.225	0.420	-0.482	-0.488	0.008	0.765		
LB	0.323	0.361	-0.439	-0.415	-0.007	0.566	0.717	
NB	-0.137	-0.119	0.147	0.153	0.679	-0.101	-0.074	0.756

注：对角线上的数字为潜变量 AVE 的平方根，对角线下方的数字为潜变量间的相关系数

4.3 结构模型与假设检验

使用 AMOS 24.0 对模型进行了适配度检验。该模型适配度的各评价指标及数值(学者们给出的建议值^[48])如下： $\chi^2/DF=2.541 (<5)$ 、 $RMSEA=0.071 (<0.08)$ 、 $GFI=0.842 (>0.8)$ 、

$AGFI=0.812 (>0.8)$ 、 $CFI=0.865 (>0.8)$ ，可见，该模型具有良好的适配度。

表6和图2展示了研究假设的检验结果。可看出除 H3a、H6a 两个假设不成立外，其余假设均得到了支持。

表6 路径参数估计及假设检验结果

假设关系	标准化路径系数	T 值	检验结果
H1a: 信息价值→交易型心理契约违背	-0.213 ***	-3.366	支持
H1b: 信息价值→关系型心理契约违背	-0.434 ***	-6.371	支持
H2a: 社交价值→交易型心理契约违背	-0.535 ***	-7.024	支持
H2b: 社交价值→关系型心理契约违背	-0.553 ***	-7.366	支持
H3a: 交易型心理契约违背→退出行为	0.128	1.688	拒绝
H3b: 关系型心理契约违背→退出行为	0.204 **	2.648	支持
H4a: 交易型心理契约违背→建言行为	-0.381 ***	-5.432	支持
H4b: 关系型心理契约违背→建言行为	-0.354 ***	-5.063	支持
H5a: 交易型心理契约违背→忠诚行为	-0.374 ***	-4.894	支持
H5b: 关系型心理契约违背→忠诚行为	-0.289 ***	-3.911	支持
H6a: 交易型心理契约违背→忽略行为	-0.085	-1.146	拒绝
H6b: 关系型心理契约违背→忽略行为	0.148 *	1.970	支持

注：* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ 、*** $p<0.001$

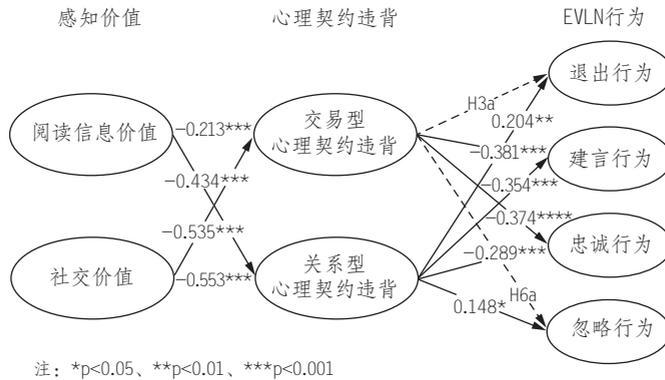


图2 假设检验结果

5 讨论

5.1 阅读信息价值、社交价值与心理契约违背

研究发现,社交价值和阅读信息价值对用户在社会化阅读社区中的情感维系都起着重要的作用,但对两种不同类型的心理契约影响有所差异。

首先,信息价值($\beta_{\text{信息_交易型}} = -0.213$; $\beta_{\text{信息_关系型}} = -0.434$)和社交价值($\beta_{\text{社交_交易型}} = -0.535$; $\beta_{\text{社交_关系型}} = -0.553$)与用户交易型和关系型心理契约违背程度均呈现负向显著关系,但与关系型心理契约违背的相关关系更大。这一结果表明在社会化阅读这一虚拟组织中用户的心理契约仍然存在,用户感知到的信息价值和社交价值越大,心理契约违背程度就会越低。而关系型心理契约受信息价值、社交价值的影响更大这一结果,恰恰符合社会化阅读社区的“社会化、互动性、社交性”的特性^[51],这也是与传统阅读仅以消费信息为主的本质区别,社会化阅读平台为用户提供了分享和创造的机会,特别是目前对泛娱乐的整合,如提供O2O阅读模式、直播读书等方式都更加凸显了“社区”“组织”的特性,这些都将有助于用户关系型心理契约的维护。

其次,交易型心理契约违背的均值($M_{\text{交易型}}$

$= 2.62$)高于中等水平(李克特五级量表测量法),且大于关系型心理契约违背均值($M_{\text{关系型}} = 2.27$)。这说明在社会化阅读社区中对于积分等级设置、奖赏制度等物质层面与用户的期望还有较大差距,而目前许多阅读APP都设有“签到领积分”“评价分享可获得奖励”等活动,以提高用户活跃度,扩大APP的影响范围,这一结果从侧面反映出用户对于这些“福利”并不“买账”,进而可能不会因为这些“优惠政策”去互动、分享、持续贡献个人知识等。

进一步分析后还发现,社交价值($\beta_{\text{社交_交易型}} = -0.535$; $\beta_{\text{社交_关系型}} = -0.553$)对两种类型的心理契约违背影响作用都大于信息价值($\beta_{\text{信息_交易型}} = -0.213$; $\beta_{\text{信息_关系型}} = -0.434$)带来的影响作用。这一结果与李武^[14]研究得到的结论——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——并不一致。究其原因,可能与研究对象及“满意度”与“心理契约”变量间的区别有很大关系。

本文将研究对象聚焦于具有明显社区属性的社会化阅读用户,这类APP更多地通过兴趣、好友关系等将用户连接在一起,与新闻资讯类或图书类APP最大的区别在于,用户并非只为了获取最新的资讯或完全沉浸在一本书的内容中,除此之外还会更多地关注阅读内容相关的

评论、好友的动态或在阅读中参与讨论,因而用户的社交性使用动机更为突出,进而使得社交价值比阅读内容本身对用户心理契约的影响程度更大;再者,心理契约是一个情感概念,相较于“满意度”的单一维度,其多维性、动态性和社会性更强,而社交所带来的情感粘度较信息内容来说也更大。这也证实了不同的阅读动机的确会影响用户的感知价值与满意度、忠诚度等使用情感和使用行为间的关系^[14]。

但需要指出的是,社交价值的均值($M_{\text{社交}} = 3.666$)却是低于信息价值的均值($M_{\text{信息}} = 3.720$)的,再结合关系型心理契约违背这一潜变量的均值($M_{\text{关系型}} = 2.27$),我们发现,现实使用中,用户对于社交价值的感知并不是很高,且个体与群体间的情感连接也并未如预期的那么紧密,这可能与信息过载的时代背景有很大关系。社会化阅读平台作为用户生成内容(User-generated Content, UGC)平台,信息量之大让用户应接不暇,而根据认知负荷理论,人类接受、处理信息的能力是有限的,因而无法将接收到的信息全部进行有效的整合、吸收和利用^[52],也就难以与其他用户展开更多的讨论和互动,社交价值和情感粘度随之降低。这与张云^[13]、李武^[7,14]等学者研究发现的“社会化阅读 APP 社交性、互动性并未充分体现的结论相吻合”。

整体来看,针对学界最有争议的“社会化阅读社交性是否会影响用户的满意度及持续使用”这一话题,本研究所得出的结论“社交价值对用户心理契约违背的影响关系更大,但社会化阅读 APP 的社交价值低于信息价值,用户心理契约违背程度也较高”,恰恰说明了用户对于社会化阅读 APP 的期望与其“以读者为核心,强调分享、互动、传播的全新阅读模式”的愿景是一致的,但平台发展却差强人意。特别需要指出的是,并非只有“点赞、评论、分享”才是社交性的表现形式。我们在前期一项关于社交媒体用户使用行为的研究中发现,用户单纯浏览信息的比例更高,很少积极主动地评论,但其浏览的信息不仅限于阅读内容本身,其他用户的评

论、感受和阅读足迹也是其关注的重要部分,因此也是一种参与和互动,同样可以促进个人与阅读社区间的情感归属感,影响用户的心理契约^[53]。正如王安卉^[40]所指出的,社会化阅读的价值不仅在于实现读者个人的社交目的,更多地体现为通过提供互动功能使读者更好地理解文本及其所传达的内涵。

5.2 心理契约违背与用户 EVLN 行为

研究结果显示,社会化阅读 APP 用户的交易型心理契约违背与建言行为($\beta_{\text{交易型_建言}} = -0.381$)和忠诚行为($\beta_{\text{交易型_忠诚}} = -0.374$)均呈负向显著关系,但与忽略行为和退出行为间并无显著性关系。可能的原因有,现实组织中员工与企业的关系中利益成分占比较大,因而员工对以经济交换为基础的交易型契约关系更为关注,而社会化阅读 APP 是一种享乐型的信息系统,用户更多地基于自身需求自愿参与其中,对于外在需求和利益方面的满足程度感知弹性相对较小,这可能使得用户并不会因这类契约的破裂而忽略消息,闲置或直接卸载放弃使用 APP,但会影响其参与的积极性和主动性,进而减少在 APP 中发表个人的看法和阅读感受、给运营商反馈使用体验等,忠诚度也随之减弱。

关系型心理契约违背与建言行为($\beta_{\text{关系型_建言}} = -0.354$)和忠诚行为($\beta_{\text{关系型_忠诚}} = -0.289$)呈负向显著关系,与忽略行为($\beta_{\text{关系型_忽略}} = 0.148$)和退出行为($\beta_{\text{关系型_退出}} = 0.204$)呈正向显著关系。这一结论与现实组织情境中员工的心理契约违背与正向积极的工作行为呈负向相关关系,与消极工作行为有显著的正向相关关系相一致^[33]。这说明不管是在实体组织中还是社会化阅读这类虚拟组织中,个体关系型心理契约违背都会对其行为产生重要影响。尤其是,退出行为的均值($M_{\text{退出}} = 2.51$)和忽略行为的均值($M_{\text{忽略}} = 2.85$)均大于中等水平,说明用户在社会化阅读社区中忽略消息、闲置 APP 甚至是直接放弃使用的行为是很普遍的。

但也有学者指出,现实组织中,关系型心理

契约违背对EVLN行为影响并不显著,而交易型心理契约违背对EVLN行为的影响均十分显著,且与四种行为呈正向影响关系。这与本文的结论差距较大,其主要原因可能在于虚拟组织和现实组织的本质区别——成员间的关系紧密程度和维系关系的基本纽带不同。这也印证了在社会化阅读社区中,情感的中间桥梁作用更为凸显,体现了阅读的“社会化”。此外,其“虚拟性”也使得用户与平台,以及用户之间是以一种弱关系的方式连接,社区的网络结构及用户关系会随着快速发展的网络技术、用户信息需求及社区角色的变化而发生演变^[43],因而用户的心理契约也更为动态化,“跳槽”成本也比企业中的员工更低,因而契约在遭到违背或破裂时,并不会主动帮助运营商改善现状或忠实于APP的使用,而更多地选择逃离、放弃使用以寻求更好的阅读平台。

6 研究贡献

本文基于心理契约理论探究了社会化阅读用户的感知信息价值、社交价值与用户交易型/关系型心理契约违背的关系,以及心理契约违背与用户后续使用行为——退出、建言、忠诚、忽略行为的关系。该研究是对心理契约理论的补充和完善,使其适用范围从现实组织扩展至社会化阅读社区这类虚拟组织。同时,也弥补了以往信息系统持续使用的大多数研究中将“满意度”作为测量用户情感的单一变量的不足。特别是与信息系统用户持续使用理论(Expectation-Confirmation Model of IS Continuance, ECM)模型中的期望确认变量相比,心理契约变量更加强调了用户间及用户与社区间的情感依恋和用户的情感变化过程,从而可以更全面地捕捉到阅读APP用户的整个心理变化。

与众多学者密切关注的用户分享^[5]、持续使用行为^[7]相比,该研究模型中所涉及的四种行为不仅包含正面/积极的建言行为和忠诚行为,还重点考察了负面/消极的忽略行为和退出

行为,进而较为完整地捕捉到了用户心理契约违背这一情感变量与后续使用行为间的影响关系,是对信息系统用户持续使用行为研究的重要补充和完善。

实践方面,研究揭示了信息价值和社交价值是影响用户衡量心理契约违背程度的重要因素,因而运营商应更加注重平台提供的信息内容质量以及社交功能的设置。例如,目前移动阅读在内容推荐上仍存在标题抓眼球带来的阅读浅薄化和低俗化,“千人千面”推荐机制导致的信息孤岛等问题,众多阅读APP在内容打造方面未能准确把握用户的阅读偏好^[54],这就使得信息价值大打折扣。在数字化生活和大数据背景下,企业需要从全局视角,围绕产品更加注重使用者的感受以提升自身的价值^[55]。

针对“交易型心理契约违背程度高于中等水平,但其又与用户的建言行为和忠诚行为存在负向影响关系”这一结论,移动阅读运营商应重新审视阅读平台奖惩机制以及激励措施的合理性,降低用户付费门槛,以真正达到拉新促活、提高用户忠诚度的目的。

最后,本文揭示的社会化阅读用户心理契约对其行为的影响关系表明,社区成员对平台的情感粘度较低,建言行为和忠诚行为表现较弱,而忽略行为和退出行为却十分突出,对于运营商来说,应关注用户不同的使用行为,及时采取相应的补救措施,如针对用户经常忽略消息、APP使用频率低等行为,可通过个性化内容服务、消息推荐等途径重新唤起用户的关注,避免其长时间的“冷落”而最终放弃使用。同时,关系型心理契约违背与用户行为间有着更为密切的关系,因而运营商在界面设计及功能设置时应将重心放在为用户打造情感传递的阅读空间,以更好地激发读者共鸣,更好地体现其“社交性、互动性”^[51]。

7 研究不足与后续研究

本研究也存在一定的局限性,这也是后续

可进一步探讨的方向。①罗淳和陈向东^[56]指出,在社会化阅读过程中,不同角色在连接不同子群及信息传递方面存在差异,对阅读网络的产生和发展有着不同的影响。而现实组织中在研究心理契约及个体行为时,也对管理者^[57]、普通员工^[32]等不同角色分别进行了探讨。因此,后续研究中可将阅读个体和运营商等进行分

类,探究不同角色的行为差异及其影响因素。②本文重点考察了阅读信息价值和社交价值对于用户心理契约和EVLN四种使用行为的影响。阅读是能动和复杂的过程,后续研究可更为细致地考察用户阅读因素与其社会化阅读APP使用行为之间的关系,以更全面地揭示社会化阅读用户的行为规律。

参考文献

- [1] 易观:2017中国移动阅读市场年度综合分析[EB/OL]. (2017-07-06) [2017-09-25]. <http://www.199it.com/archives/609754.html>. (Analysys: the annual comprehensive analysis of the 2017 China Mobile reading market[EB/OL]. (2017-07-06) [2017-09-25]. <http://www.199it.com/archives/609754.html>.)
- [2] TalkingData:社交阅读趋势解析[EB/OL]. (2017-06-07) [2017-09-26]. <http://www.199it.com/archives/600262.html>. (TalkingData: Analysis of the trend of social reading[EB/OL]. (2017-06-07) [2017-09-26]. <http://www.199it.com/archives/600262.html>.)
- [3] 李彪. 移动阅读APP的发展态势与社群化发展战略[J]. 现代出版, 2016(1): 35-38. (Li Biao. The development trend of mobile reading APP and social development strategy [J]. Modern Publishing, 2016(1): 35-38.)
- [4] 王海燕. 移动阅读用户行为调查与分析[J]. 编辑之友, 2017(2): 10-14. (Wang Haiyan. The survey and analysis of mobile readers' behavior[J]. Editorial Friend, 2017(2): 10-14.)
- [5] 邓仲华, 王博雅, 李立睿. 社会化阅读中的书目分享行为研究——以移动阅读APP为例[J]. 图书馆论坛, 2015(8): 90-98. (Deng Zhonghua, Wang Boya, Li Lirui. Bibliographical sharing behavior in social reading: a case study of mobile reading application[J]. Library Tribune, 2015(8): 90-98.)
- [6] 何琳, 魏雅雯, 茆意宏. 移动互联网用户阅读利用行为研究[J]. 图书情报工作, 2014(17): 23-30. (He Lin, Wei Yawen, Mao Yihong. Mobile reading service based on mobile internet users' reading behaviors[J]. Library and Information Service, 2014(17): 23-30.)
- [7] 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.)
- [8] 赵文军, 任剑. 移动阅读服务持续使用意向研究——基于认知维、社会维、情感维的影响分析[J]. 情报科学, 2017, 35(8): 72-78. (Zhao Wenjun, Ren Jian. An analysis of the impact on continuance intention of mobile reading service: based on cognitive dimension, social dimension and emotional dimension [J]. Information Science, 2017, 35(8): 72-78.)
- [9] Al-Debei M M, Al-Lozi E, Papazafeiropoulou A. Why people keep coming back to Facebook: explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behavior perspective[J]. Decision Support Systems, 2013, 55(1): 43-54.
- [10] Beaudry A, Pinsonneault A. The other side of acceptance: studying the direct and indirect effects of emotions on

- information technology use [J]. MIS Quarterly, 2010,34(4): 683- 689.
- [11] 赵婉颖. 社交因素对用户移动阅读持续使用的影响研究[J]. 图书馆学研究, 2016(20): 87-95. (Zhao Wanying. The influence of social factors on the continuous use of mobile reading users [J]. Research on Library Science, 2016(20): 87-95.)
- [12] 朱悦琳. 奇观/展演范式下虚拟阅读社区的用户研究——以“豆瓣读书”为例[D]. 武汉: 华中科技大学, 2016. (Zhu YueLin. The user study of the virtual reading community under the spectacle/show paradigm: take Douban Reading as an example [D]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 2016.)
- [13] 张云, 蒯意宏. 社会化阅读平台的用户互动关系探析——以“豆瓣读书”用户行为为例[J]. 情报理论与实践, 2014, 37(12): 99-103. (Zhang Yun, Mao Yihong. User interactive relationship in social reading platform: take Douban Reading as an example [J]. Information Studies: Theory & Application, 2014, 37(12): 99-103.)
- [14] 李武. 感知价值对电子书阅读客户端用户满意度和忠诚度的影响研究[J]. 中国图书馆学报, 2017, 43(6): 35-49. (Li Wu. The effects of perceived value on users satisfaction and loyalty towards e-book reading applications [J]. Journal of Library Science in China, 2017, 43(6): 35-49.)
- [15] 曾李, 丛挺, 曾元祥. 手机阅读应用软件持续使用行为研究[J]. 出版科学, 2014, 22(1): 84-88. (Zeng Li, Cong Ting, Zeng Yuanxiang. Research on mobile phone reading software continuance behavior [J]. Publishing Journal, 2014, 22(1): 84-88.)
- [16] Bhattacharjee A, Perols J, Stanford C. Information technology continuance: a theoretical extension and empirical test [J]. Journal of Computer Information Systems, 2008, 3(2): 17-26.
- [17] 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——以上海市初中生微信阅读为例[J]. 图书情报工作, 2014, 58(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, 58(23): 61-68.)
- [18] 毕达天, 马卓, 刘健. 用户参与视角下移动社交网络互动特征及模式研究[J]. 情报理论与实践, 2016, 39(9): 90-95. (Bi Datian, Ma Zhuo, Liu Jian. Research on the interactive features and patterns of mobile social networks from the perspective of user participation [J]. Information Studies: Theory & Application, 2016, 39(9): 90-95.)
- [19] 阚德涛. 基于个体特征的大学生移动阅读行为影响因素差异分析[J]. 现代情报, 2016, 36(6): 87-90. (Kan Detao. The variance analysis on influencing factors of university student's mobile reading behavior based on individual characteristics [J]. Journal of Modern Information, 2016, 36(6): 87-90.)
- [20] Levinson H, Price C R, Munden K J, et al. Men, management and mental health [M]. Cambridge: Harvard University Press, 1962: 28.
- [21] 陈加洲, 凌文铨, 方俐洛. 组织中的心理契约[J]. 管理科学学报, 2001, 4(2): 74-78. (Chen Jiazhou, Ling Wenquan, Fang Liluo. Reviews of researches on the psychological contract in organizations [J]. Journal of Management Sciences in China, 2001, 4(2): 74-78.)
- [22] Morrison E, Robinson S. When employees feel betrayed: a model of how psychological contract violation develops [J]. Academy of Management Review, 1997, 22(1): 226-256.
- [23] Rousseau D M, Parks J M. The contracts of individuals and organizations [J]. Research in Organizational Behavior, 1993, 15(6): 1-43.

- [24] 伍满霞. 心理契约对旅游网站顾客忠诚的作用机理研究[D]. 济南: 山东大学, 2016. (Wu Manxia. A study on the impact mechanism of psychological contract on tourism customer loyalty[D]. Shandong University, 2016.)
- [25] 彭宏程. 心理契约违背对虚拟社区成员行为影响研究[D]. 上海: 复旦大学, 2010. (Peng Hongcheng. Research on the effect of psychological contract violation on the behavior of virtual community members[D]. Shanghai: Fudan University, 2010.)
- [26] 王小娟, 万映红, 程佳. B2C 情境下顾客心理契约结构及不同关系期的差异研究[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2017, 19(3):247-252. (Wang Xiaojuan, Wan Yinghong, Cheng Jia. On the structure of customer psychological contract and differences in the relationship lifecycle under the B2C context [J]. Journal of Northeastern University (Social Science), 2017, 19(3):247-252)
- [27] 秦静. 基于顾客价值的顾客心理契约与顾客忠诚关系研究[D]. 青岛: 中国海洋大学, 2013. (Qin Jing. Relationship research between customer psychological contract and CL based on CV[D]. Qingdao: Ocean University of China, 2013.)
- [28] Sha W. The nomological network validity of perceived fairness in business-to-consumer ecommerce[J]. Issues in Information Systems, 2014, 15(2): 328-334.
- [29] Farrell D. Exit, voice, loyalty and neglect as responses to job dissatisfaction: a multidimensional scaling study [J]. Academy of Management Journal, 1983, 26: 596-607.
- [30] Hagedoorn M, Van Yperen N W, Van De Vliert E, et al. Employees' reactions to problematic events: a circumplex structure of five categories of responses, and the role of job satisfaction [J]. Journal of Organizational Behavior, 1999, 20(3):309-321.
- [31] Rusbult C E, Zembrodt I M, Gunn L K. Exit, voice, loyalty and neglect: responses to dissatisfaction in romantic involvements [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1982, 43(6):1230-1242.
- [32] 丁刚, 王利敏. 论工作场所中的员工忽略行为及其规避[J]. 中国人力资源开发, 2014(4): 33-37. (Ding Gang, Wang Limin. The neglect behavior of staff in the workplace and its avoidance [J]. Human Resources Development of China, 2014 (4): 33-37.)
- [33] Turnley W H, Feldman D C. The impact of psychological contract violations on exit, voice, loyalty, and neglect [J]. Human Relations, 1999, 52(7): 895-922.
- [34] 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. (Li Xu, Liu Luchuan. The neglect and exit behavior of social reading app users in the context of information overload: psychological contract violation perspective[J]. Library, 2018(2):75-84.)
- [35] 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.
- [36] 刘鲁川, 孙凯. 移动出版服务受众采纳的行为模式——基于信息技术接受模型的实证研究[J]. 国际新闻界, 2011, 33(6):104-111. (Liu Luchuan, Sun Kai. A theoretical model and empirical study on users' acceptance behavior toward mobile publishing services: based on TAM[J]. Journal of International Communication, 2011, 33(6):104-111.)
- [37] 刘鲁川, 孙凯. 移动数字阅读服务用户采纳后持续使用的理论模型及实证研究[J]. 图书情报工作, 2011, 55(10): 78-82. (Liu Luchuan, Sun Kai. The post-adoption of mobile digital reading service user continuance usage: a theoretical model and empirical test[J]. Library and Information Service, 2011, 55(10): 78-82.)

- [38] 綦星龙,卓光俊,张小强. 移动互联网时代新闻类 APP 的发展困境与应对策略[J]. 科技与出版, 2013 (10):86-90. (Qi Xinglong, Zhuo Guangjun, Zhang Xiaoqiang. Development dilemma and aping strategy of news App in the mobile Internet era[J]. Science-Technology & publication, 2013(10): 86-90.)
- [39] 李贺,张世颖. 移动互联网用户生成内容质量评价体系研究[J]. 情报理论与实践. 2015,38(10):6-11. (Li He, Zhang Shiyong. Research on content quality evaluation system of mobile Internet users [J]. Information Studies: Theory & Application, 2015, 38 (10): 6-11.)
- [40] 王安卉,李武. 大学生社会化阅读 APP 使用行为特征分析——以上海地区为例[J].新闻世界, 2016 (5): 84-87. (Wang Anhui, Li Wu. Analysis of the behavior characteristics of app use of college students' social reading: take shanghai as an example [J]. News World, 2016 (5): 84-87.)
- [41] 田鹏,王伟军,刘蕊. Web 2.0 技术应用对知识分享行为影响研究[J].情报科学, 2011(29):647-651. (Tian Peng, Wang Weijun, Liu Rui. The impact on behavior of knowledge sharing by application of Web 2.0[J]. Information Science, 2011(29):647-651.)
- [42] Lin H, Fan W G, Chan P Y K, Determinants of users' continuance of social networking sites: a self-regulation perspective[J]. Information & Management, 2014,51(5): 595-603.
- [43] 金燕,王晓斌. 虚拟社区用户信息行为研究方法的三维框架[J]. 图书情报工作, 2012, 56(14):73-76. (Jin Yan, Wang Xiaobin. A three-dimensional framework for information behavior research in virtual communities [J]. Library and Information Service, 2012, 56(14):73-76.)
- [44] 齐炳金,武忠. 移动社会化媒体用户体验与知识共享的关系研究[J]. 情报理论与实践, 2015,38(3):35-39. (Qi Bingjin, Wu Zhong. Research on the relationship between mobile social media user experience and knowledge sharing[J]. Information Studies: Theory & Application, 2015,38(3):35-39.)
- [45] 金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响[J]. 管理科学, 2007, 20(2):36-45. (Jin Liyin. The effects of value dimensions on sense of community, loyalty and brand related behavior intentions in virtual brand community[J]. Journal of Management Sciences, 2007, 20(2):36-45.)
- [46] Rusbult C E, Farrell D, Rogers G, et al. Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction [J]. The Academy of Management Journal, 1988, 31(3):599-627.
- [47] 李武,黄扬,杨飞. 感知需求对大学生采纳和使用社会化阅读 App 的影响研究——以移动新闻客户端为例[J].出版科学, 2017,25(2):21-28. (Li Wu, Huang Yang, Yang Fei. How perceived needs influence college students' adoption and use of social reading apps:a case study of news apps[J]. Publishing Journal, 2017, 25(2): 21-28.)
- [48] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS 的操作与应用[M].重庆:重庆大学出版社, 2009:52-57. (Wu Minglong. Structural equation model: the operation and application of AMOS [M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009: 52-57.)
- [49] Hair J F, Black W C, Babin B J, et al. Multivariate data analysis [M]. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2009:75.
- [50] Fornell C, Larcker D. Evaluating structure equations models with unobservable variables and measurement error [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50.
- [51] 社会化阅读的特点及其影响[EB/OL].(2013-08-02)[2017-12-15].<http://media.people.com.cn/n/2013/>

- 0802/c213309-22422621.html.(The characteristics and influence of socialized reading[EB/OL].(2013-08-02)[2017-12-15].<http://media.people.com.cn/n/2013/0802/c213309-22422621.html>.)
- [52] Karr-Wisniewski P, Lu Y. When more is too much: operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity [J]. *Computer Human Behavior*. 2010, 26 (5): 1061-1072.
- [53] 刘鲁川, 李旭, 张冰倩. 基于扎根理论的社交媒体用户倦怠与消极使用研究[J]. *情报理论与实践*, 2017, 40(12): 100-106, 51. (Liu Luchuan, Li Xu, Zhang Bingqian. Research on social media users' fatigue and negative behavior based on grounded theory [J]. *Information Studies: Theory & Application*, 2017, 40(12): 100-106, 51.)
- [54] 刘爽. 算法不是人类意志终结, 技术需要情怀 [EB/OL]. (2016-10-20) [2017-01-05]. <http://tech.huanqiu.com/per/2016-10/9575831.html>. (Liu Shuang: the algorithm is not the end of the human will, the technology needs feelings [EB/OL]. (2016-10-20) [2017-01-05]. <http://tech.huanqiu.com/per/2016-10/9575831.html>.)
- [55] 清华大学经济管理学院学术委员会主任陈国青教授: 数据融合助力管理决策更科学 [EB/OL]. (2017-05-26) [2017-12-17]. <http://www.donews.com/news/detail/4/2954565.html>. (Professor Chen Guoqing, director of the academic committee of the school of economic management, Tsinghua University: data fusion management decision-making is more scientific [EB/OL]. (2017-05-26) [2017-12-17]. <http://www.donews.com/news/detail/4/2954565.html>.)
- [56] 罗淳, 陈向东. 社会化阅读中的角色——基于大学生微信阅读的个案研究 [J]. *图书情报工作*, 2017, 61(8): 5-14. (Luo Chun, Chen Xiangdong. The role of readers in social reading: a case study of university students' reading via WeChat [J]. *Library and Information Service*, 2017, 61(8): 5-14.)
- [57] 魏峰, 任胜钢, 李焱. 心理契约违背、满意度对管理者行为的影响机制 [J]. *管理工程学报*, 2008, 22(2): 141-143. (Wei Feng, Ren Shenggang, Li Yi. Effect of organizational psychological contract violations and satisfaction on managers' behaviors [J]. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2008, 22(2): 141-143.)

刘鲁川 山东财经大学管理科学与工程学院信息管理与信息系统系教授, 博士生导师。
山东 济南 250001。

李旭 山东财经大学管理科学与工程学院硕士研究生。山东 济南 250001。

(收稿日期: 2018-01-05; 修回日期: 2018-03-26)