

## 项目结题验收单

专家验收表（主持人所在单位组织 3-5 名专家对项目进行验收、自评。）

项目名称	高校图书馆阅读推广网络直播服务评价体系研究		
主持人	郑雯	职务/职称	助理馆员
所在单位	华南农业大学图书馆（加盖单位公章）		
专 家 意 见	<p>经过细致审阅“高校图书馆阅读推广网络直播服务评价体系研究”项目的结题报告，我们专家团队对此项目给出以下评审意见：</p> <p>1、项目成果与目标的一致性：项目组虽然在研究过程中对研究内容进行了调整，聚焦于“有声阅读”这一分支，但成果显示这种调整并未偏离项目的初衷，且在新的研究领域内取得了显著成果。</p> <p>2、研究的深入性与细致性：项目组采用了文献调研、专家访谈、问卷调查、结构方程模型分析等多种研究方法，这些方法的综合运用体现了研究的深入性和细致性。项目成果表明，项目组在有声阅读推广效果影响因素方面的研究是全面和深入的，研究方法的科学性和系统性得到了充分体现。</p> <p>3、研究结果的应用价值：项目提出的有声阅读推广策略和建议，为高校图书馆提供了实用的指导，具有较高的实践应用价值。研究成果有助于高校图书馆更有效地满足用户需求，提升服务质量和用户满意度。</p> <p>4、项目成果：项目已在核心期刊发表论文，显示了良好的学术影响力和实践指导意义。</p> <p>总体评价： 经过专家团队的一致评审，我们认为该项目达到了结题标准。项目组在有声阅读推广效果影响因素方面的研究不仅深入细致，而且成果丰富，对高校图书馆有声阅读服务的改进和推广具有重要意义。</p> <p>项目组能够灵活调整研究方向，对新的研究领域进行了深入探索，并取得了有价值的成果，显示了项目组的研究能力和适应性。</p> <p>建议项目组在未来的研究中继续保持这种深入细致的研究态度，为高校图书馆服务的创新和发展做出更大贡献。目前，我们的研究已经取得了初步成果，在北大核心期刊《图书馆工作与研究》发表了论文《高校图书馆有声阅读推广效果影响因素研究》。揭示了基本心理需要、有声阅读平台质量与有声阅读投入之间的显著关联。</p>		
专家签字	姚冰	李肖	刘仲
职务/职称	副研究员	副研究员	副研究员

## 项目结题验收单

专家验收表（**主持人所在单位**组织 3-5 名专家对项目进行验收、自评。）

项目名称	高校图书馆阅读推广网络直播服务评价体系研究			
主持人	郑雯	职务/职称	助理馆员	
所在单位	华南农业大学图书馆（加盖单位公章）			
专家意见	<p>经过细致审阅“高校图书馆阅读推广网络直播服务评价体系研究”项目的结题报告，我们专家团队对此项目给出以下评审意见：</p> <p>1、项目成果与目标的一致性：项目组虽然在研究过程中对研究内容进行了调整，聚焦于“有声阅读”这一分支，但成果显示这种调整并未偏离项目的初衷，且在新的研究领域内取得了显著成果。</p> <p>2、研究的深入性与细致性：项目组采用了文献调研、专家访谈、问卷调查、结构方程模型分析等多种研究方法，这些方法的综合运用体现了研究的深入性和细致性。项目成果表明，项目组在有声阅读推广效果影响因素方面的研究是全面和深入的，研究方法的科学性和系统性得到了充分体现。</p> <p>3、研究结果的应用价值：项目提出的有声阅读推广策略和建议，为高校图书馆提供了实用的指导，具有较高的实践应用价值。研究成果有助于高校图书馆更有效地满足用户需求，提升服务质量和用户满意度。</p> <p>4、项目成果：项目已在核心期刊发表论文，显示了良好的学术影响力和实践指导意义。</p> <p>总体评价：</p> <p>经过专家团队的一致评审，我们认为该项目达到了结题标准。项目组在有声阅读推广效果影响因素方面的研究不仅深入细致，而且成果丰富，对高校图书馆有声阅读服务的改进和推广具有重要意义。</p> <p>项目组能够灵活调整研究方向，对新的研究领域进行了深入探索，并取得了有价值的成果，显示了项目组的研究能力和适应性。</p> <p>建议项目组在未来的研究中继续保持这种深入细致的研究态度，为高校图书馆服务的创新和发展做出更大贡献。目前，我们的研究已经取得了初步成果，在北大核心期刊《图书馆工作与研究》发表了论文《高校图书馆有声阅读推广效果影响因素研究》。揭示了基本心理需要、有声阅读平台质量与有声阅读投入之间的显著关联。</p>			
专家签字				
职务/职称				



项目编号：2023027

注：项目编号请查看立项  
通知，也可缺省

## CALIS 全国农学文献信息中心研究项目 结题报告

项目名称：高校图书馆阅读推广网络直播服务评价体系研究

项目关键词：高校图书馆；阅读推广；网络直播；评价体系

项目单位（盖章）：华南农业大学图书馆

通信地址：广东省广州市天河区五山路 483 号华南农业大学图  
书馆（510642）

项目主持人：郑雯

联系电话：15013036395

电子邮件：zhengwen@scau.edu.cn

提交日期：2024 年 5 月 17 日

在开展“高校图书馆阅读推广网络直播服务评价体系研究”的过程中，经过项目团队的研判，我们认识到评价体系的科学构建必须建立在对影响因素的详尽分析之上。鉴于网络直播服务中包含多种形式，其中“有声阅读”作为一种特殊的直播服务形式，已经引起了高校图书馆和广大学生的广泛关注。因此，我们决定首先对“有声阅读”这一直播服务的分支进行更为深入的影响因素分析研究。通过聚焦于有声阅读，我们可以更准确地识别和评估影响其推广效果的多种因素，包括技术质量、用户心理需求、社交互动等。这一研究转变不仅有助于深化我们对网络直播服务推广效果影响因素的理解，而且为构建一个全面的评价体系打下了坚实的基础。

目前，我们的研究已经取得了初步成果，在北大核心期刊《图书馆工作与研究》发表了论文《高校图书馆有声阅读推广效果影响因素研究》。揭示了基本心理需要、有声阅读平台质量与有声阅读投入之间的显著关联。

通过对有声阅读这一关键分支的深入研究，不仅能够为高校图书馆提供针对性更强的推广策略，而且能够为后续直播服务评价体系的构建提供有力的理论和实证支撑。接下来，我们将继续扩展研究范围，将“有声阅读”的研究成果逐步推广至网络直播服务的其他领域，以期构建一个更为全面和完善的高校图书馆阅读推广网络直播服务评价体系。

# 题目:高校图书馆阅读推广网络直播服务评价体系构建研究

关键词:高校图书馆; 阅读推广; 网络直播; 评价体系

## 1 研究背景、目的及意义

### 1.1 研究背景

随着移动网络技术的快速发展,中国互联网生态正在经历一场深刻变革。特别是在移动互联网的推动下,网络直播技术迅速崛起,成为网络文化的重要组成部分。截至2023年,中国网民数量已达到10.92亿,互联网普及率高达77.5%,其中手机网民占比高达99.9%,这标志着移动互联网的全面普及和用户行为模式的转变。网络直播技术的发展,不仅改变了人们的娱乐和社交方式,也为图书馆阅读推广服务带来了新的机遇。

网络直播按照内容和形式可以分为多种类型,如娱乐直播、教育直播、电商直播、新闻直播、体育直播等。其中,教育直播以其知识传播和教育普及的特点,与图书馆的使命高度契合。高校图书馆作为文化传承和知识创新的重要基地,正积极探索与网络直播技术相结合的创新阅读推广方式。在这一背景下,有声阅读(听书)作为一种新兴的阅读方式,与网络直播服务相结合,为高校图书馆推广阅读提供了新的途径。

有声阅读,即通过听觉接收有声作品信息的阅读方式,已经成为数字时代下主流的阅读方式之一。据《第十八次全国国民阅读调查报告》显示,国内有三成以上(31.6%)的成年国民有听书习惯,且这一比例还在持续增长。高校图书馆通过直播服务推广有声阅读,不仅能够满足用

户多样化的阅读需求，还能够吸引更多的年轻用户，提高图书馆的服务质量和影响力。

## 1.2 研究目的

本研究旨在探讨高校图书馆有声阅读推广效果的影响因素，以及如何通过直播服务提升有声阅读的推广效果。具体来说，本研究将解决以下问题：①高校图书馆有声阅读推广效果的影响因素是什么？②哪些理论可以为有声阅读推广效果影响因素模型的构建提供理论支撑？③这些影响因素对高校图书馆提升有声阅读推广效果有何启示？

## 1.3 研究意义

本项目基于高校图书馆阅读推广网络直播建设与应用中存在的问题出发，在分析国内外直播视频相关研究的基础上，基于层次分析法构建高校图书馆阅读推广网络直播评价体系，具有一定的理论意义和实践意义。

### (1) 理论意义：

本研究旨在通过深入分析高校图书馆有声阅读推广效果的影响因素，为图书馆学和阅读推广领域提供新的理论视角和实证基础。通过引入自我决定理论、阅读投入理论和信息系统成功模型，本研究将丰富现有理论框架，并为理解用户在数字时代下的阅读行为提供新的解释。此外，构建的有声阅读推广效果影响因素模型将为学术界提供新的研究工具，促进相关理论的发展和完善。

### (2) 实践意义：

本研究将为高校图书馆有声阅读资源的建设、管理和推广策略提供具体指导和建议。研究成果有助于图书馆更有效地满足用户需求，提升服务质量和用户满意度。通过分析影响有声阅读推广效果的关键因素，图书馆能够制定更加精准的推广计划，提高推广活动的效率和效果。此外，本研究还将为构建有声阅读推广效果评价体系提供参考，帮助图书馆及时评估和优化推广策略，促进图书馆服务的创新和优化。

## 2 研究内容及方法（思路、方法、具体内容）

### 2.1 研究内容

（1）**文献综述：** 梳理国内外有声阅读研究的现状，总结有声阅读推广的理论基础和实践进展。国内外学者从宏观、微观等层面对有声阅读的理论 and 实践方面进行了有益的研究。现有有声阅读推广效果的研究较欠缺成熟理论的支撑，多基于课堂、家庭背景下，研究对象局限于中小學生或儿童。鲜见图书馆有声阅读推广效果的研究，大学生作为研究对象的甚少。同时，影响因素的构成多来源于客体的有声读物本身，较忽略心理需要、阅读动机、阅读投入等读者主体影响因素。

对国内外相关文献梳理研读，发现有声阅读推广效果影响因素主要包括技术因素、心理因素、社交因素等，其中技术因素包括有声资源或平台的质量、可及性、可用性、易用性、吸引力等方面。心理因素包括动机、需要、投入、情感等。社交因素包括社群影响、社会认同、主观规范等。鉴于此，本研究创新性地引入下述成熟理论和模型，将主体因素和客体因素一同纳入，科学分析探究高校图书馆有声阅读推广效果影响因素及作用关系。

(2) **理论模型构建**：基于自我决定理论、阅读投入理论和信息系统成功模型，构建高校图书馆有声阅读推广效果影响因素的理论模型。所构建的研究概念模型包括 3 个二阶变量 10 个一阶变量，其中基本心理需要、有声阅读投入、有声阅读平台质量等二阶变量均通过验证性因子分析。在此基础上，本研究提出 4 个研究假设，如图 1 所示，“+”表示具有正向影响作用。

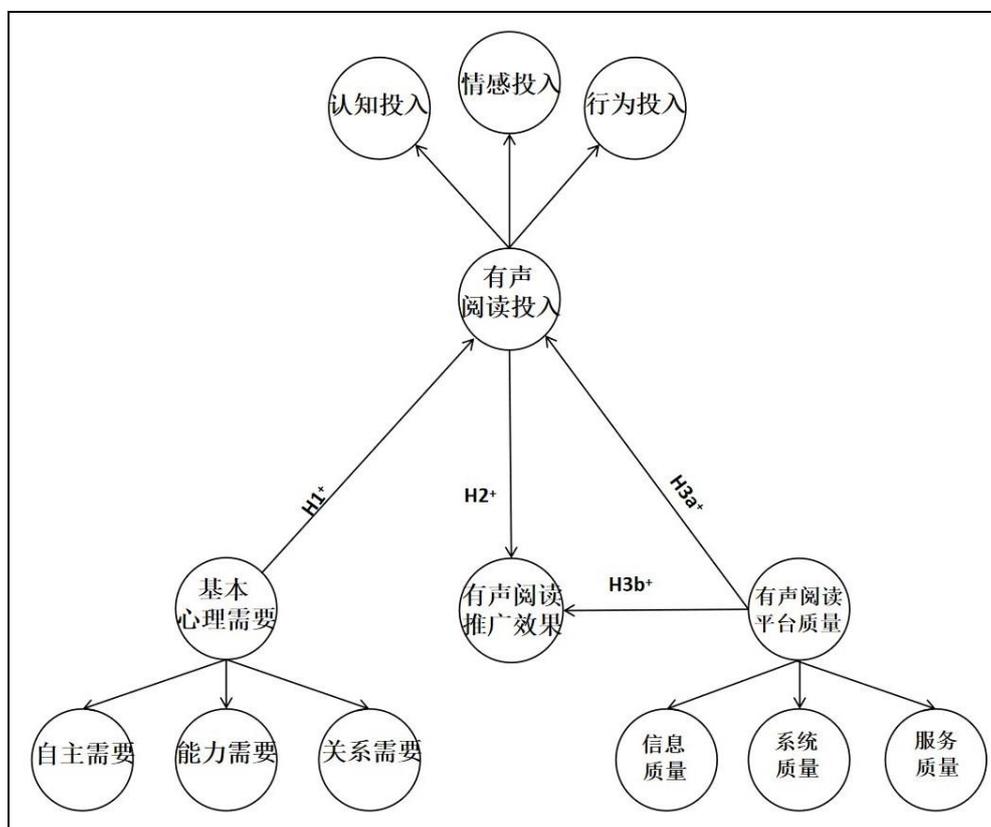


图 1 高校图书馆有声阅读推广效果影响因素概念模型

(3) **实证研究**：设计问卷调查，收集数据，运用结构方程模型等统计方法对理论模型进行验证。

(4) **提升策略提出**：根据研究结果，提出提升高校图书馆有声阅

读推广效果的策略和建议。

## 2.2 研究方法

### (1) 文献调研法

通过检索相关文献，了解国内外有声阅读研究的理论基础和实践进展。在中外文数据库中使用关键词检索，收集 2001 年至 2022 年的相关文献。对检索到的文献进行筛选，确保所选文献的质量和相关性。深入研读选定的 282 篇文献，提取关键信息。

### (2) 专家访谈法：

选择高校图书馆工作人员和有声阅读用户作为访谈对象，设计访谈提纲，包括有声阅读推广的各个方面。通过面对面或电话访谈的方式，记录访谈内容。对访谈内容进行整理，提取有价值的信息。

### (3) 问卷调查法：

设计问卷，包括基本人口统计信息和量表测量项。确定调查对象，选择合适的样本。通过电子问卷的方式收集数据。对收集到的数据进行清洗和分析。

### (4) 结构方程模型分析法：

基于理论构建影响因素的概念模型。使用结构方程模型分析软件（如 AMOS）进行模型拟合度检验。对模型中的假设路径进行统计检验，分析因素之间的关系。

### (5) 实证研究：

通过问卷调查收集数据。使用 SPSS 和 AMOS 软件进行数据分析，包括信度和效度检验。根据数据分析结果解释变量之间的关系。

#### **(6) 理论模型构建：**

基于自我决定理论、阅读投入理论和信息系统成功模型构建影响因素模型。确定模型中的变量及其关系，并提出研究假设。

#### **(7) 路径分析与假设检验：**

使用路径分析技术确定变量间的因果关系。对提出的假设进行检验，确定其在统计上的显著性。

#### **(8) 中介效应检验：**

检验有声阅读投入是否在有声阅读平台质量与有声阅读推广效果之间发挥中介作用。使用 Bootstrap 方法进行中介效应的检验。

这些方法的结合使用使得研究结果更为全面和可靠，为高校图书馆有声阅读推广效果提升策略的制定提供了坚实的理论和实证基础。

### **3 结论与建议**

#### **3.1 结论**

**(1) 影响因素：**有声阅读推广效果受技术、心理和社交因素的综合影响，其中技术因素包括资源质量和平台特性，心理因素涵盖用户动机和需求，社交因素涉及社群和社会认同。

**(2) 心理需要与投入：**用户的基本心理需要得到满足时，其有声阅读投入显著增加，特别是能力提升需求对投入的驱动作用最大。

**(3) 平台质量：**优质的有声阅读平台能显著提升用户的阅读投入和推广效果，其中信息质量是最关键的影响要素。

**(4) 推广效果：**用户的有声阅读投入深度直接影响推广效果，情感投入在其中起着决定性作用。

(5) **中介作用**：有声阅读投入在平台质量和推广效果提升之间起到部分中介作用，表明提升平台质量能通过增加用户投入来增强推广效果。

### 3.2 建议

(1) **满足用户基本心理需要**：高校图书馆应提供多样化的有声阅读资源，满足不同用户的兴趣和需求；保障用户的自主选择权，使用户能够根据自己的喜好和习惯选择阅读内容和方式；创设社交互动环境，增强用户之间的交流和分享。

(2) **提高有声阅读平台质量**：图书馆应以用户体验为导向，不断优化有声阅读平台的系统设计，提高平台的可用性、易用性和互动性；注重有声阅读资源的质量和更新，提供丰富多样、内容优质的有声作品；加强服务质量，提供个性化推荐、互动交流等服务。

(3) **加强有声阅读推广**：高校图书馆应通过线上线下相结合的方式，加强有声阅读资源的宣传和推广，提高用户对有声阅读资源的知晓度和使用率；举办有声阅读活动，激发用户的阅读兴趣和参与热情。

(4) **特定人群阅读指导**：针对不同用户群体，如视觉障碍者、老年读者等，提供专业细致的有声阅读指导和服务，帮助他们更好地利用有声阅读资源，提高阅读能力。

(5) **有声阅读实体空间建设**：高校图书馆可以考虑建设有声阅读实体空间，如朗读亭、有声阅读室等，为用户提供更加舒适便捷的有声阅读环境。

(6) **持续跟踪研究**：高校图书馆应持续关注有声阅读推广效果，定期进行跟踪研究和评估，根据反馈和评价结果不断调整和优化推广策略。

通过本研究，我们不仅深化了对高校图书馆有声阅读推广效果影响因素的认识，而且为图书馆有声阅读服务的改进和优化提供了切实可行的建议。希望本研究的成果能够为高校图书馆有声阅读推广工作提供参考和指导，进一步推动高校图书馆服务的创新和发展。

#### 4 项目成果（发表的文章、开发的软件、取得的实践效果等）

项目研究成果为研究报告及论文，论文发表在北大核心期刊：关磊. 高校图书馆有声阅读推广效果影响因素研究[J]. 图书馆工作与研究, 2023(11):20-31.

#### 5 参考文献

[1]中国互联网络信息中心.第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[EB/OL]. (2024-3-22).

<https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0321/c208-10962.html>

[2]Wolfson G. Using audiobooks to meet the needs of adolescent readers[J]. American Secondary Education, 2008, 36 (2) : 105-114.

[3] Fansury A H, Lutfin N, Arsyad S N. Audio Books as Teaching Media to Blind Students in Learning EFL[J]. Klasikal: Journal of Education, Language Teaching and Science, 2019, 1(1): 1-9.

[4] Whittingham J, Huffman S, Christensen R, et al. Use of Audiobooks in a School Library and Positive Effects of Struggling Readers' Participation in a Library-Sponsored Audiobook Club[J]. School Library Research, 2013, 16 (1) : 1-18.

[5] Have I, Pedersen B S. Conceptualising the audiobook experience[J]. SoundEffects-An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience, 2012, 2(2): 79-95.

[6] Singh A, Alexander P A. Audiobooks, Print, and Comprehension: What We Know and What We Need to Know[DB/OL].[2022-1-8].

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-021-09653-2>.

[7]李林容,修伊湄.推动全民阅读:有声阅读的具身认知与意义建构[J].出版发行研究,2021(08):21-27.

[8]顾元元.新媒体时代有声阅读 APP 的创新模式及运营策略——以“懒人听书”为例[J].传媒,2020(20):59-61.

[9]叶阳,王涵.有声阅读平台用户内容付费意愿影响因素研究[J].图书馆学研究,2018(01):82-88.

[10]秦艳华,王元欣.“十三五”时期我国有声阅读产业发展成就及未来趋势[J].出版广角,2021(01):24-27.

[11]Ryan R M,Deci E L.Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation,social development,and well-being[J].American Psychologist,2000, 55(1):68-78.

[12]Vansteenkiste M,Niemiec C P,Soenens B.The development of the five mini-theories of self-determination theory:An historical overview,emerging trends,and future directions[J]. Advances in motivation and achievement,2010,16:105-165.

[13]Guthrie J T, Wigfield A, You W. Instructional contexts for engagement and achievement in reading[M].Handbook of research on student engagement.Springer,Boston,MA,2012:601-634.

[14]Unrau N J, Quirk M. Reading motivation and reading engagement: Clarifying commingled conceptions[J]. Reading Psychology, 2014, 35(3): 260-284.

[15]Brozo W G, Shiel G, Topping K. Engagement in reading: Lessons learned from three PISA countries[J]. Journal of Adolescent & Adult Literacy, 2007, 51(4): 304-315.

[16]Fredricks J A,Blumenfeld P C,Paris A H. School engagement: Potential of the concept, state of the evidence[J]. Review of educational research,2004,74(1):59-109.

[17]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.

[18]关磊.高校数字图书馆网站用户持续使用意愿研究——基于用户体验、TAM 和 ECM 的整合模型[J].图书馆工作与研究,2020(02):48-59.

[19]关磊.图书馆信息素养翻转课堂学习投入和学习效果模型研究——以自我决定理论和学习投入理论为视角[J].图书馆工作与研究,2021(02):56-67+112.

[20]Park S W.The potential of web 2.0 tools to promote reading engagement in a general education course[J]. TechTrends, 2013, 57(2): 46-53.

[21]Chen X, Li X, Lee S Y C, et al. Re-examining students' reading experience in a gamified context from a self - determination perspective: A multiple - case study[J]. Proceedings of the Association for Information Science and Technology,2018,55(1): 66-75.

[22]Guthrie J T,Klauda S L,Ho A N.Modeling the relationships among reading instruction, motivation,engagement,and achievement for adolescents[J].Reading research quarterly, 2013,48(1): 9-26.

[23]梁凯丽,田伟.教师支持对中学生阅读素养的影响:阅读投入、阅读兴趣的中介作用[J].中国特殊教育,2021(02):90-96.

[24]温红博,梁凯丽,刘先伟.家庭环境对中学生阅读能力的影响:阅读投入、阅读兴趣的中介作用[J].心理学报,2016,48(03):248-257.

[25]郭文玲.高校图书馆阅读推广专题微博之建设——以@大学生阅读分享平台为例[J].图书情报工作,2015,59(20):23-28+33.

[26]张明鑫.大学生社会化阅读 APP 持续使用意愿研究——沉浸体验的中介效应[J].大学图书馆学报,2021,39(01):100-109.

[27]栾碧雅,张卫东.基于感知理论的移动有声阅读平台用户满意度研究[J].图书馆学研究,2020(16):81-90.

[28]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,2015,35(03):57-63.

[29]Deci E L,Ryan R M.The what and why of goal pursuits:Human needs and the self-determination of behavior[J]. Psychological inquiry,2000,11(4):227-268.

[30]Gagné M. The role of autonomy support and autonomy orientation in prosocial behavior engagement[J]. Motivation and emotion, 2003, 27(3): 199-223.

[31]关磊. 高校图书馆微信平台阅读推广成效影响因素研究——以 TAM 和 D&M 模型为视角[J]. 图书馆, 2020(06): 80-89.

[32]Guthrie J T, Klauda S L. Engagement and motivational processes in reading[M]. Handbook of individual differences in reading. Routledge, 2015: 59-71.

[33]刘一鸣, 谢泽杭, 汪全莉. 基于绩效评价的传统文化类有声书阅读推广研究[J]. 图书情报工作, 2020, 64(04): 15-23.

[34]Podsakoff P M, MacKenzie S B, Lee J Y, et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies[J]. Journal of applied psychology, 2003, 88(5): 879-903.

[35]DeVellis R F. Scale development: Theory and applications[M]. Sage publications, 2016.

[36]Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of marketing research, 1981, 18(1): 39-50.

[37]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，2010.

# 高校图书馆有声阅读推广效果影响因素研究报告

## 1. 引言

随着移动网络技术的快速发展，中国互联网生态正在经历一场深刻变革。特别是在移动互联网的推动下，网络直播技术迅速崛起，成为网络文化的重要组成部分。截至 2023 年，中国网民数量已达到 10.92 亿，互联网普及率高达 77.5%，其中手机网民占比高达 99.9%，这标志着移动互联网的全面普及和用户行为模式的转变。网络直播技术的发展，不仅改变了人们的娱乐和社交方式，也为图书馆阅读推广服务带来了新的机遇。

网络直播按照内容和形式可以分为多种类型，如娱乐直播、教育直播、电商直播、新闻直播、体育直播等。高校图书馆作为文化传承和知识创新的重要基地，正积极探索与网络直播技术相结合的创新阅读推广方式。在这一背景下，有声阅读（听书）作为一种新兴的阅读方式，与网络直播服务相结合，为高校图书馆推广阅读提供了新的途径。

有声阅读（又称听书）是读者通过听觉感官接受有声作品信息的一种阅读方式。《第十八次全国国民阅读调查报告》显示，国内有三成以上（31.6%）的成年国民有听书习惯，较 2019 年的平均水平（30.3%）提高了 1.3 个百分点。艾媒咨询 2020 年发布的中国有声书行业发展趋势研究报告分析指出，2020 年有声书用户将达 5.62 亿人，预计未来用户数量接近 6.5 亿人。上述权威数据表明，有声阅读越来越受用户青睐，已逐渐成为国内主流阅读方式之一。在现代信息数字技术的驱动下，高校图书馆、公共图书馆、商业阅读推广机构等顺应阅读潮流开展有声阅读推广服务。

尽管有声阅读的研究已有数十年的历史，但鲜见高校图书馆有声阅读推广效果研究成果。虽然高校图书馆购买或自建了一些有声阅读平台（有声资源数据库）以开展阅读推广服务，但鲜见有学者对其推广效果的深入探讨。本文在研究中试图解决以下 3 个方面的研究问题：①高校图书馆有声阅读推广效果的影响因素是什么？②哪些理论可以为有声阅读推广效果影响因素模型的构建提供理论支撑？③这些影响因素对高校图书馆提升有声阅读推广效果有何启示？为了回答上述问题，本文从文献调研、用户访谈等方面梳理出具体的影响因素，创新性地引入自我决定理论、阅读投入理论和信息系统成功模型来实证影响因素，构建高校图书馆有声阅读推广效果影响因素模型，以期为更好地理解用户有声阅读行为，提升有声阅读推广效果，构建有声阅读推广效果评价体系提供有益的参考，对图书

馆有声资源建设及价值发挥有一定的指导意义。

## 2. 文献调研

课题组通过检索中外文数据库,以字段“图书馆”(library)、“有声阅读”“有声读物”“有声书”(audiobooks)、“阅读推广”(reading promotion)或“阅读”(reading)为主题进行组合式检索,对可查文献筛选、去重和研读,最后筛选出 282 篇中外文可查文献,调研发现,国内外关于有声阅读的研究如下:

国外研究主要包括以下 3 个方面:一是国外学者对有声书的基础性理论问题的研究,包括有声书的起源、有声书的定义、有声阅读的益处等。Wolfson 分析指出,青少年读者听有声读物能提高口语流利度、扩大词汇量、激发已有知识、培养理解能力、提升阅读积极性等;二是有声读物对学生、视觉障碍者、阅读困难者等群体在阅读素养及学习表现方面的影响研究。Fansury 等研究发现在教学过程中利用有声书能促进盲人学生学习英语。Whittingham 等研究发现有声阅读对阅读困难者的阅读技巧和阅读态度有积极影响;三是有声书、纸本书、电子书之间在地位、体验、作用等层面的比较研究。Have 认为,有声阅读并不是纸本阅读的一种补救措施,两者在阅读体验上是完全不同的。Singh 等研究认为,有声阅读比纸本阅读更能促进阅读理解,有声阅读与纸本阅读相混合的阅读方式比单一的纸本阅读更有助于阅读理解。

国内研究较国外起步晚,主要体现在 4 个方面:一是有声阅读的内涵本质研究,主要是立足我国听书文化对有声阅读的演变脉络、定义和价值进行阐释。李林容等从沉浸式的声音体验、情感唤起与声音社交、阅读文化传承与延续等方面分析了有声阅读的独特意义;二是有声阅读推广与服务应用研究,主要是图书馆、新媒体等利用有声阅读资源服务用户的原则、路径和策略等。顾元元以“懒人听书”APP 为例,从作品质量、用户细分、多场景结合等方面分析了该 APP 的创新模式和运营策略;三是有声阅读中的用户行为研究,主要利用实证等方法分析各类因素对用户行为的作用关系。叶阳等基于顾客感知价值理论,引入其他变量建立有声阅读平台用户付费意愿理论模型,分析了各变量对用户付费意愿的作用关系。四是有声阅读的产业发展和趋势研究,认为有声阅读产业正处于快速成长期,在技术、政策和资本加持下行业规模将持续增长。秦艳华等指出我国“十四五”时期的有声阅读产业将持续扩大,努力向智能化、精品化、全民化、规模化和标准化方向迈进。

综上所述,国内外学者从宏观、微观等层面对有声阅读的理论 and 实践方面进

行了有益的研究。现有有声阅读推广效果的研究较欠缺成熟理论的支撑，多基于课堂、家庭背景下，研究对象局限于中小學生或兒童。鮮見圖書館有声阅读推广效果的研究，大学生作为研究对象的甚少。同时，影响因素的构成多来源于客体的有声读物本身，较忽略心理需要、阅读动机、阅读投入等读者主体影响因素。

对国内外相关文献梳理研读，发现有声阅读推广效果影响因素主要包括技术因素、心理因素、社交因素等，其中技术因素包括有声资源或平台的质量、可及性、可用性、易用性、吸引力等方面。心理因素包括动机、需要、投入、情感等。社交因素包括社群影响、社会认同、主观规范等。鉴于此，本文创新性地引入下述成熟理论和模型，将主体因素和客体因素一同纳入，科学分析探究高校图书馆有声阅读推广效果影响因素及作用关系。

国内外学者对有声阅读的基础理论、益处、以及对特定群体的影响进行了广泛研究。然而，针对高校图书馆有声阅读推广效果的深入研究相对较少。本研究通过文献调研和用户访谈，梳理出技术因素、心理因素和社交因素等影响因素。

### 3. 理论基础

#### 3.1 自我决定理论

自我决定理论是由学者Deci和Ryan提出的一种人类自我决定行为的动机过程理论，以解释人类行为的自愿或自我决定的程度。该理论经过数十年的发展，目前主要由基本心理需要理论、认知评价理论、有机整合理论等分支理论构成。考虑理论经典性和适配性，本文主要借鉴基本心理需要理论。基本心理需要理论的核心观点在于：人类为了实现成长发展，普遍存在三种基本心理需要，即自主需要、能力需要和关系需要。人类通过阅读提升认知能力、发展思维，更好地认识自我和世界，必然存在这三种基本心理需要。

自我决定理论广泛应用到心理学、教育学和管理学等学科领域，来验证心理因素、社交因素对个体行为的影响。目前，该理论在图书馆学以及阅读领域的应用相对较少。

本研究借鉴自我决定理论研究有声阅读推广效果主要包括以下两个方面：

一方面，从该理论的核心思想来看，其清晰描绘出了人类行为动机的影响链条。即读者的阅读动机激发其有声阅读行为（如有声阅读投入），阅读行为接着对阅读效果产生影响。另一方面，从该理论的关键要素来看，其所阐释的自主需要、关系需要和能力需要，这同读者有声阅读中的自主选择、社交、能力需要等均是相匹配的。

### 3.2 阅读投入理论

以 Guthrie 等为代表的西方学者经过多年的理论探索和实践检验逐步建立和发展了阅读投入理论,该理论主要探究了阅读投入的概念、结构维度和测量等方面。其中,阅读投入的概念至今尚未达成统一。Guthrie 认为阅读投入是阅读理解过程中动机过程、认知策略共同作用产生的结果,指出投入性读者由知识驱动并具有动机性、认知策略性和社交性等特征。Unrau 认为阅读投入是个体阅读活动相关的可观察和不可观察行为。国际学生评估项目将阅读投入直接定义为阅读的时间、阅读兴趣和阅读态度。目前,在阅读投入的结构维度上,学界普遍认为阅读投入是一个多维度的元概念,借鉴 Fredricks 对学习投入三维度划分的研究思路,将阅读投入分为行为投入、情感投入和认知投入三个维度。近来也有研究认为社交投入也是阅读投入的维度之一。在阅读投入的测量方面,已有研究主要通过观察法、访谈法、自我报告法、眼动追踪技术实现测量。

本文引入阅读投入理论以建立有声阅读推广效果影响因素模型主要基于以下两点:一是从有声阅读本质上看,有声阅读是读者与有声资源在行为、认知、情感等层面的互动,这同阅读投入多维度的划分相一致;二是从阅读推广效果影响路径来看,该理论确定了阅读投入是影响阅读效果的前因,诸多理论和实证研究已验证了此观点。综上,本文借鉴阅读投入理论的重要观点、结构维度探究有声阅读背景下阅读投入对有声阅读推广效果的影响,为有声阅读推广效果影响因素模型的构建提供理论支撑。

### 3.3 信息系统成功模型

信息系统成功模型 (Information System Success Model, 简称 ISS 模型) 由学者 DeLone 和 McLean 提出,信息质量、系统质量、服务质量、系统使用、用户满意度、净利益等六大要素构成了该模型。该模型被广泛应用于探索信息系统中的技术性影响因素研究中。如关磊借鉴该模型的关键变量来研究技术性因素对图书馆网站持续使用的影响。

本研究引入 ISS 模型以实证技术性因素对有声阅读推广效果的影响,主要原因在于:图书馆有声阅读平台属于信息系统,该平台作为有声阅读推广的媒介,阅读推广效果与平台的技术性因素是密不可分的。同时,ISS 模型在信息系统的适用性已在多个研究领域得到验证。鉴于此,本研究将 ISS 模型中三个关键变量(系统质量、信息质量和服务质量)引入到有声阅读推广效果影响因素模型中。

## 4. 理论模型与研究假设

本研究以自我决定理论、阅读投入理论和 ISS 模型为理论依据，所构建的研究概念模型包括 3 个二阶变量 10 个一阶变量，其中基本心理需要、有声阅读投入、有声阅读平台质量等二阶变量均通过验证性因子分析。在此基础上，本研究提出 4 个研究假设，如图 1 所示，“+”表示具有正向影响作用。

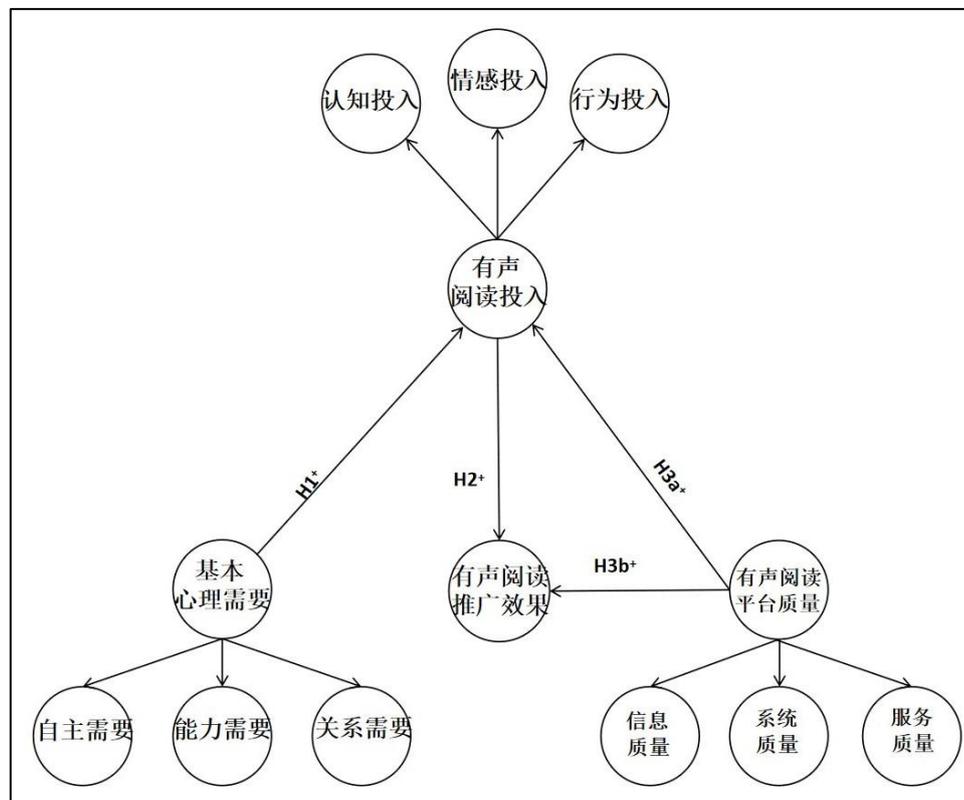


图 1 高校图书馆有声阅读推广效果影响因素概念模型

#### 4.1 基本心理需要

基本心理需要由自主需要、能力需要和关系需要组成。Park 以 Google docs、Blogs、Facebook、Twitter 等 4 种 Web2.0 应用为例，阐述了这些应用如何满足大学生三种基本心理需要，进而提升阅读投入的事实。Chen 等研究发现，一种在香港流行的在线阅读器通过满足三种基本心理需要，能促使学生积极阅读。因此，提出假设：

**H1：基本心理需要正向影响有声阅读投入。**

#### 4.2 有声阅读投入和有声阅读推广效果

借鉴 Guthrie 等学者的观点，本文将有声阅读投入定义为：读者在有声阅读活动中付出的认知、情感和行为努力。认知投入指的是读者为理解有声阅读内容而付出的认知策略和脑力。情感投入指的是读者在有声阅读活动中的积极或消极情绪。行为投入指的是读者参与有声阅读活动的行为程度。有声阅读推广效果指的是图书馆利用有声阅读平台及其有声资源进行阅读推广过程中，读者阅读素养、

阅读能力、阅读兴趣、阅读满意度等提升的程度。Guthrie 等研究认为，阅读投入对阅读能力、阅读技巧等阅读效果的提升发挥着至关重要的作用。梁凯丽等发现阅读投入与阅读素养之间存在显著的正相关。温红博等运用结构方程模型实证了阅读投入显著正向预测阅读能力。

H2: 有声阅读投入正向影响有声阅读推广效果。

#### 4.3 有声阅读平台质量

借鉴 D&M 模型的理论观点，本文将有声阅读平台质量定义为有声阅读平台系统质量、信息质量和服务质量的总称。有声阅读平台包括所调查 10 所高校图书馆网站、微信公众号上存在的各类有声资源数据库。一个功能强大、作品丰富、服务优良的有声阅读平台，能吸引读者积极投入阅读，读者的阅读素养、阅读兴趣、阅读满意度也随之提高。郭文玲的案例研究发现，优化阅读分享平台质量能有效提升读者的阅读兴趣，进一步引发读者的阅读行为。张明鑫在社会化阅读 APP 的研究中发现，阅读平台质量的相关属性正向影响沉浸体验，而阅读投入是沉浸体验的典型特征。其他学者研究表明：有声阅读平台、移动阅读 APP 的感知质量对用户阅读满意度产生正向影响。

因此，提出假设：

H3a: 有声阅读平台质量正向影响有声阅读投入；

H3b: 有声阅读平台质量正向影响有声阅读推广效果。

### 5. 研究设计

#### 5.1 问卷编制及变量

问卷包括测试样本的基本信息（性别、专业等）和量表测量项（表 1）。测量项使用李克特 5 级量表形式，样本对测量项所述情况予以打分。为保证问卷科学合理、清晰易懂，问卷在发放前交由专家、有声阅读爱好者、学生等 20 人进行阅读和作答，并向其征求意见建议，结合问卷作答和意见反馈情况，对问卷的题数、次序及题项表达进行优化，形成测试问卷（见附件）。量表部分取自国内外学者的成熟量表，并结合具体研究情景进行完善。

表 1 高校图书馆有声阅读推广效果影响因素量表

一阶潜变量	量表测量项描述	编号
自主需要	使用图书馆的有声阅读平台，我自主决定阅读时间	Q1
	使用图书馆的有声阅读平台，我自主决定阅读方式	Q2

	使用图书馆的有声阅读平台，我自主决定阅读内容	Q3
能力需要	我能够在图书馆的有声阅读平台选择需要的有声作品	Q4
	我能够理解图书馆有声阅读平台的作品	Q5
	我能够在图书馆有声阅读平台获取相关知识或信息	Q6
关系需要	在图书馆有声阅读平台，我会关注我喜欢的主播	Q7
	在图书馆有声阅读平台，我会关注我喜欢的听书社区	Q8
	在图书馆有声阅读平台，我会同听友互动交流感兴趣的话题	Q9
系统质量	只要联网，随时随地我可以使用的图书馆有声阅读平台（可用性）	Q10
	我认为图书馆有声阅读平台界面设计科学，导航清晰准确（导航性）	Q11
	我认为图书馆有声阅读平台是容易使用和操作的（易用性）	Q12
	我认为图书馆有声阅读平台的播放功能完备（功能性）	Q13
信息质量	我认为图书馆有声阅读平台的作品表现形式丰富多样（文字、图片、音视频）（丰富性）	Q14
	我认为图书馆有声阅读平台的作品同我的阅读需求是相关的（相关性）	Q15
	我认为图书馆有声阅读平台的作品是新颖的，能体现时下热点（新颖性）	Q16
	我认为图书馆有声阅读平台的作品声音清晰动听（音质）	Q17
服务质量	我认为图书馆有声阅读平台的服务是有保证的（保证性）	Q18
	我认为图书馆有声阅读平台的服务能满足我同其他人互动交流（分享、评论等）的需求（互动性）	Q19
	我认为图书馆有声阅读平台的服务能关注我的个性化需求（移情性）	Q20
认知投入	有声阅读时，我会记忆所听内容	Q21
	有声阅读时，我会理解反思所听内容	Q22
	有声阅读时，我会将已有知识同所听内容相联系	Q23
情感投入	有声阅读时，我会调节情绪	Q24
	有声阅读时，我会倾注情感	Q25
	有声阅读时，我能体验到情感的变化	Q26
行为投入	有声阅读时，我会集中精力聆听	Q27
	我会听我喜欢的有声阅读作品	Q28

	我会与他人分享交流有声阅读作品	Q29
有声阅读推广效果	有声阅读能增长我的知识	Q30
	有声阅读能提高我的阅读素养	Q31
	有声阅读能提升我的阅读兴趣	Q32
	有声阅读令我感到满意	Q33

---

## 5.2 数据来源及统计方法

问卷调查分为预测试和正式测试。在华南农业大学进行预测试,回收问卷 200 份,获得有效问卷 172 份,问卷有效率为 86%,该次问卷调查目的是进一步清洗纯化问卷,以保证正式测试有效。正式测试中,考虑到所选取高校图书馆的代表性、覆盖面和影响力,利用问卷星在中山大学、华南理工大学、暨南大学、华南农业大学、华南师范大学、深圳大学、广东工业大学、广东外语外贸大学、广州大学、广州中医药大学等 10 所高校向学生发送电子问卷,共回收问卷 287 份,有效问卷 254 份,去除全部题项选择同一选项、未体验过有声阅读和作答时间过短的问卷 33 份,问卷有效率为 88.5%。通过访问网站、公众号,本文对上述 10 所高校图书馆的有声阅读平台(有声资源数据库)也进行了调查统计。借助 SPSS24.0、AMOS24.0 对问卷数据进行统计分析。

## 6. 数据分析

### 6.1 高校图书馆有声阅读平台基本情况

调查结果显示:10 所高校图书馆的有声阅读平台(有声资源数据库)主要存在于其图书馆网站、微信公众号。每个高校图书馆拥有的有声阅读平台数量差别不大,最多的有 10 个数据库,最少的有 5 个数据库。从有声阅读平台的种类来看,共有 26 种有声资源数据库,其中外语学习类 12 种,主要包括环球英语多媒体资源库、MET 全民英语学习资源库等。专业技能类 5 种,主要包括中科 UMajor 专业课学习数据库、中科 VIPExam 数据库等。文化社科类 9 种,主要包括爱迪科森《网上报告厅》、超星名师讲坛数据库,库客数字音乐图书馆等。24 种有声资源数据库来源于向公司购买,占 92.3%(24/26),其中 2 种为免费资源数据库,未见有图书馆自建的数据库。

### 6.2 问卷调查样本基本情况

样本人口学基本信息及有声阅读情况如表 2 所示,结果表明:样本群体中,女性较男性比例高。文科生较理科生比例高。教育程度以本科生居多,占到 70.1%。

从有声阅读主要目的来看，轻松娱乐、调整情绪、学习知识，占比均超过 50%，学习型阅读动机、娱乐性阅读动机成为主流。数据表明：74.4%的样本具有 1-3 年的学校图书馆有声阅读平台使用经历，65.7%的样本每周有一至数次的有声阅读频率，88.6%的样本每次有声阅读时长在 2 小时以内，这些保证了量表相关题项回答的有效性和科学性。

表 2 样本人口学统计

项目	类别	人数	比例
性别	男	97	38.2%
	女	157	61.8%
专业	理科	88	34.6%
	文科	166	65.4%
教育程度	本科生	178	70.1%
	研究生	76	29.9%
有声阅读的 目的 (多选)	学习知识	136	53.5%
	轻松娱乐	180	70.9%
	调整情绪，安抚心灵	149	58.7%
	打发时间	89	35.0%
	听觉享受	85	33.5%
	缓解视觉疲劳	116	45.7%
	一心二用节省时间精力	81	31.9%
使用图书馆	1 年以内	35	13.8%
有声阅读平 台时间	1-2 年	125	49.2%
	2-3 年	64	25.2%
	3 年以上	30	11.8%
有声阅读的 频率	每天一至几次	67	27.2%
	每周一至几次	166	65.7%
	每月一至几次	21	7.1%
每次有声阅 读的时长	1 小时以下	165	65.0%
	1-2 小时	60	23.6%
	2-3 小时	21	8.3%
	3 小时以上	8	3.1%

### 6.3 共同方法偏差

共同方法偏差指的是由同样的数据来源、测量情形、收集方法等原因造成的一种系统性误差。运用 Harman 单因素方法来检验共同方法偏差。经检验，提取出特征根大于 1 的因子有 6 个，最大因子方差解释率小于 50%，故本研究不存在共同方法偏差问题。

### 6.4 信度检验

问卷信度主要以克朗巴哈系数来检验，若该系数在 0.8 以上，表示信度非常好。利用 SPSS24.0 对问卷进行克朗巴哈系数检验，分析结果表明：量表总体该系数为 0.964，所有潜变量的系数均高于 0.8（表 3），说明问卷信度好。

### 6.5 效度检验

效度检验主要包括聚合效度和区分效度。依据统计学观点，CR 值（组合信度） $>0.7$ ，AVE 值（平均提取方差值） $>0.5$ ，说明量表聚合效度好；AVE 值的平方根大于其他因子的相关系数，说明量表区分效度好。利用 SPSS24.0 对本文数据进行聚合效度和区分效度检验，结果表明数据达到标准（表 3）。

表 3 因子载荷、克朗巴哈系数、CR、AVE 值

因子	指标	因子载荷	克朗巴哈系数	CR	AVE
自主需要	Q1	0.830			
	Q2	0.882	0.893	0.894	0.738
	Q3	0.864			
能力需要	Q4	0.806			
	Q5	0.872	0.887	0.890	0.729
	Q6	0.882			
关系需要	Q7	0.831			
	Q8	0.870	0.857	0.861	0.674
	Q9	0.757			
系统质量	Q10	0.786			
	Q11	0.925			
	Q12	0.900	0.912	0.916	0.732
	Q13	0.802			
信息质量	Q14	0.835			
	Q15	0.876	0.919	0.919	0.74

	Q16	0.910			
	Q17	0.817			
服务质量	Q18	0.827			
	Q19	0.805	0.855	0.853	0.660
	Q20	0.804			
认知投入	Q21	0.811			
	Q22	0.882	0.901	0.903	0.756
	Q23	0.912			
情感投入	Q24	0.798			
	Q25	0.826	0.866	0.868	0.687
	Q26	0.862			
行为投入	Q27	0.907			
	Q28	0.839	0.888	0.889	0.728
	Q29	0.811			
有声阅读	Q30	0.836			
推广效果	Q31	0.911			
	Q32	0.825	0.907	0.917	0.735
	Q33	0.855			

## 6.6 模型评估

### 6.6.1 拟合度检验

利用 AMOS24.0 对模型拟合度进行检验，得出拟合指标的实际值，主要拟合指标的实际值符合学者吴明隆推荐的参考值。如表 4 所示，实际值均低于参考值，结果表明模型拟合度较好。

表 4 结构方程模型拟合指标参数

模型拟合指标	实际值	参考值
CMIN/DF	1.8	<3
RMR	0.03	<0.05
SRMR	0.045	<0.05
RMESA	0.056	<0.08
IFI	0.945	>0.9

TLI	0.939	>0.9
CFI	0.945	>0.9
PGFI	0.715	>0.5

### 6.6.2 路径分析

路径系数体现出各变量间的相互关系和作用大小。各变量间标准化路径系数如图 2 所示。结果表明：基本心理需要、有声阅读平台质量均显著正向影响有声阅读投入。有声阅读投入和有声阅读平台质量均正向影响有声阅读推广效果。例如有声阅读平台质量对有声阅读推广效果的路径系数达到 0.327，即有声阅读平台质量每提高 1 个标准差，有声阅读推广效果就提高 0.327 个标准差。

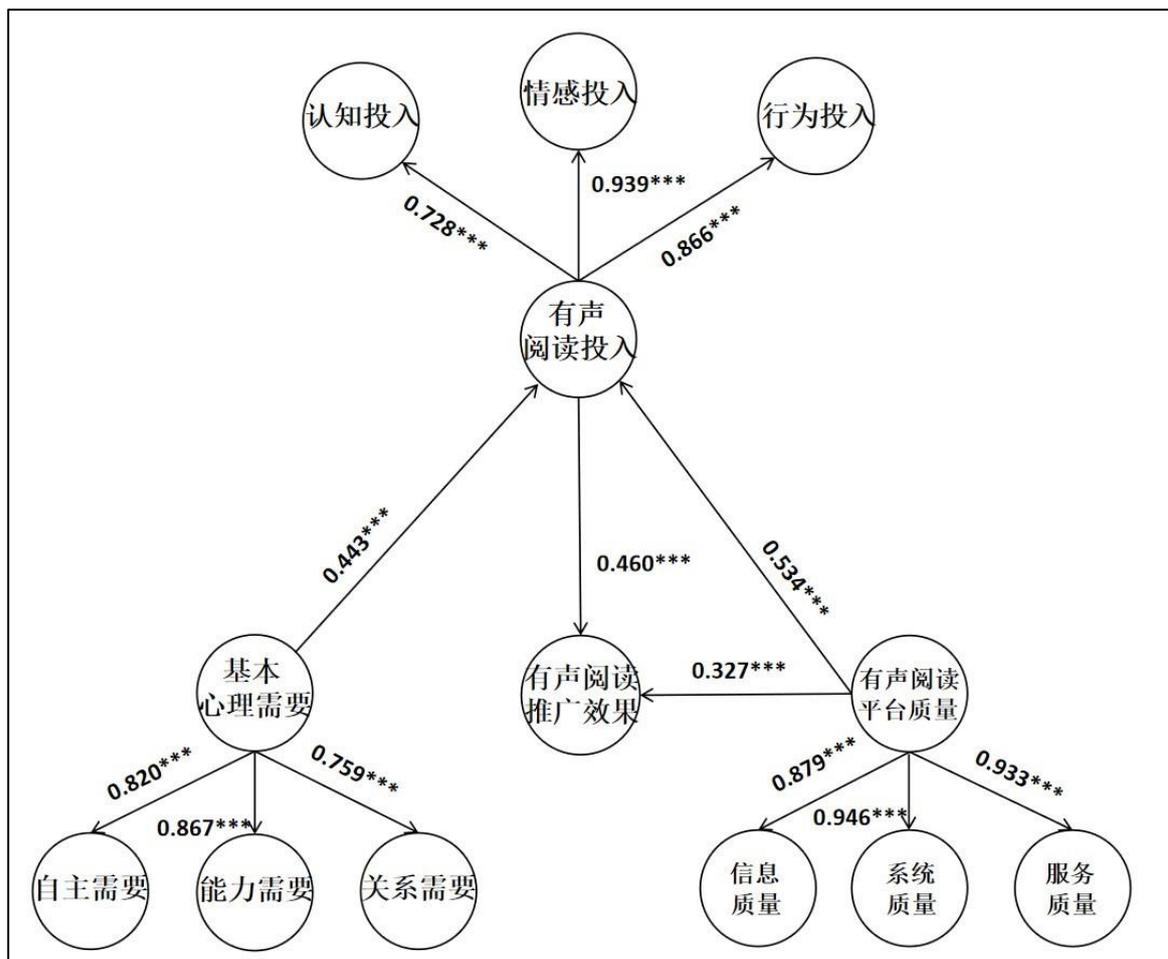


图 2 结构方程模型标准化路径系数图

\*\*\*表示  $P \leq 0.001$

### 6.6.3 中介效应检验

利用 Amos24.0 的 Bootstrap 法检验有声阅读投入在有声阅读平台质量和有

声阅读推广效果间是否发挥中介作用，重复抽取 5000 次，计算 95%置信区间。由表 5 可知，有声阅读平台质量到有声阅读推广效果的间接效应值为 0.252，95%置信区间为[0.087, 0.480]，不包含 0，说明有声阅读投入产生的中介效应显著，同时直接效应也显著，即为部分中介效应。

表 5 有声阅读投入在有声阅读平台质量和有声阅读推广效果间的中介效应检验

	效应值	Boot SE	Boot LLCI (95%)	Boot ULCI (95%)	效应占比
总效应	0.577	0.110	0.367	0.799	100%
直接效应	0.325	0.171	0.086	0.759	56.3%
间接效应	0.252	0.102	0.087	0.480	43.7%

## 7. 结论

本文通过文献调研、访谈等方法梳理出高校图书馆有声阅读推广效果的影响因素，引入自我决定理论、阅读投入理论、D&M 模型等构建高校图书馆有声阅读推广效果概念模型，以实证这些影响因素对有声阅读推广效果的作用。本文提出的 4 条研究假设均得到验证，并得出以下 5 项研究结论：

(1) 有声阅读推广效果影响因素主要包括技术因素、心理因素、社交因素等

通过文献调研、专家及用户访谈，技术因素包括有声资源或平台的质量、可及性、可用性、易用性、吸引力等方面。心理因素包括动机、需要、投入、情感等。社交因素包括社群影响、社会认同、主观规范等。

(2) 基本心理需要显著正向影响有声阅读投入

基本心理需要对有声阅读投入的正向影响系数为  $\beta = 0.443$  ( $P < 0.001$ )，反映出有声阅读资源越能够满足用户基本心理需要，用户有声阅读投入也越高。其中，在基本心理需要的三维度中，自主需要、能力需要和关系需要对有声阅读投入的影响系数分别为 0.36、0.38 和 0.34，能力需要对有声阅读投入的影响最大，表明用户有声阅读主要动机是提升个体各类能力，适应时代发展需要。

(3) 有声阅读平台质量显著正向影响有声阅读投入和有声阅读推广效果

有声阅读平台质量对有声阅读投入的影响系数为  $\beta = 0.443$  ( $P < 0.001$ )，对有声阅读推广效果的影响系数为  $\beta = 0.443$  ( $P < 0.001$ )，即有声阅读平台质量越高，为用户提供更佳的有声阅读体验，用户有声阅读投入和有声阅读推广效果越大。

有声阅读平台质量三维度中，系统质量、信息质量和服务质量对有声阅读投入的影响系数分别为 0.47、0.51 和 0.50，信息质量对有声阅读投入的影响程度最大。系统质量、信息质量和服务质量对有声阅读推广效果的影响系数分别为 0.29、0.31 和 0.31，信息质量和服务质量对有声阅读推广效果的影响程度最大。表明信息质量是有声阅读平台质量最核心的要素。此外，对影响系数进行归一化处理，计算得出有声阅读平台质量和有声阅读推广效果得分分别为 3.95 和 4.0，百分制分别为 79 分和 80 分，表明高校图书馆有声阅读平台质量依然有较大提升空间。

#### (4) 有声阅读投入显著正向影响有声阅读推广效果

有声阅读投入对有声阅读推广效果的影响系数  $\beta = 0.460$  ( $P < 0.001$ )，表明随着用户有声阅读投入的提高，有声阅读推广效果也随之提升。

有声阅读投入三维度中，认知投入、情感投入和行为投入对有声阅读推广效果的影响系数分别为 0.33、0.43 和 0.40，其中情感投入对有声阅读效果的影响程度最大，表明情感投入是决定有声阅读推广效果的最关键变量。

#### (5) 有声阅读投入在有声阅读平台质量与有声阅读推广效果之间发挥部分中介作用

中介效应检验结果表明：有声阅读平台质量能通过提高有声阅读投入来提升有声阅读推广效果。有声阅读平台质量越高，越能吸引用户持续使用和关注，继而产生高程度的有声阅读投入，进而提升阅读推广效果。因存在其他因素影响，造成有声阅读投入只发挥部分中介作用。

## 8. 高校图书馆有声阅读推广效果提升的策略

在上述研究结论的基础上，结合用户调查及访谈，对标广东 10 所高校图书馆及喜马拉雅、懒人听书等国内 12 家主流商业机构所开展的有声阅读推广特色及优势，就高校图书馆如何提升有声阅读推广效果提出如下几点策略：

### 8.1 满足用户基本心理需要，契合有声阅读需求

#### (1) 为用户提供自主选择权，满足自主需要

高校图书馆开展有声阅读推广，为用户提供有声阅读资源，应赋予用户自主选择权，确保用户可自主选择有声阅读的内容、类别、偏好、时间、场景、设备等。用户查找有声阅读资源时可自由实现关键词搜索、语音搜索等，方便快捷获取所需要的资源。例如懒人听书 APP 的听书兴趣标签采集模块，允许用户自主选择与其年龄性别相匹配的听书主题，如 23-40 岁的男性可选择职场、励志、教育

等 20 个主题。

### (2) 为用户细分各类有声阅读资源，满足能力需要

高校图书馆有声阅读推广主要面向学生、教师等群体，故有声阅读资源应侧重于学科类、学术类、技能类，涵盖诸如专业课程知识点、学术论文撰写、职业规划、面试技巧等，以 5-10 分钟微音频方式呈现，满足师生提升个人能力素质的需要。同时，图书馆也可增加娱乐类、文化类、生活类等有声阅读资源，满足读者不同的阅读需要。

### (3) 为用户创设社交互动环境，满足关系需要

高校图书馆可建立线上听书社区，用户可在听书社区对共同感兴趣的有声作品进行交流讨论，同时实现有声作品的点赞、分享、评论等社交功能。图书馆也可同微信、微博等主流社交媒体合作，用户的听书动态可同步至社交媒体，引起用户好友的关注，进一步满足用户关系需要。例如喜马拉雅 APP 的圈子版块，允许具有相同听书偏好的用户加入，用户可在圈子收听、发布、评论、分享感兴趣的有声作品或动态。

## 8.2 提升有声阅读平台质量三要素，提高有声阅读推广水平

### (1) 提升系统质量以用户体验为导向

①图书馆定期面向用户开展有声阅读平台的系统质量调查，允许用户对平台的可用性、易用性、导航性和功能性等多级指标进行评分，精准了解用户体验情况。②图书馆要开通问题反馈专区，如用户遇到系统问题时，可随时向客服反馈，并及时修复或改善。例如蜻蜓 FM 的帮助反馈专区中，用户可对平台有声作品内容质量问题进行反馈，可具体到内容、主播、音质、背景音、广告等问题类型，也可对这些问题进行文字补充。凡是反馈问题的，平台可予以积分等奖励。③图书馆可学习和借鉴其他兄弟院校图书馆平台在系统质量方面的优点，对自身进行优化调整。

### (2) 提升信息质量坚持全链条管理

①有声阅读资源的生产组织：外部购买与内部自建同步进行。高校图书馆的有声阅读资源主要来自于购买第三方数据库的成品，应朝着自建有声阅读资源的方向迈进，逐步形成有图书馆自身特色的有声阅读资源。条件成熟时，图书馆可成立有声阅读资源制作中心，自行开发有声阅读 APP，设立有声阅读资源服务部门，配备专人统筹开发有声阅读资源。②有声资源的人才配备：内部培养与外部引入统一筹划。图书馆可通过在校内招募有声阅读业余爱好者、建立有声阅读社团、名家或专业机构合作等方式强化团队建设，有声阅读资源确权后列入有声阅

读资源数据库。③有声阅读资源的反馈评价：主观评价与客观评价有机结合。图书馆可建立有声作品的评价系统，允许用户对有声作品进行评价和反馈，利用大数据定期分析作品评价情况，并对作品进行优化调整。

### （3）提升服务质量注重情感交流

图书馆开展有声阅读推广服务，馆员与用户不仅是一种服务关系，也是一种情感关系。因此，加强与用户的情感交流是提升服务质量的关键所在。①一线馆员要熟悉馆内有声阅读资源的现状，主动了解有声阅读发展趋势，及时掌握有声阅读推广的做法和技巧。②积极热忱地回应用户对有声阅读推广服务的咨询，赢得用户的信任和口碑。③图书馆可专门举行有声阅读资源推广分享交流会，倾听用户心声建议，对用户提出的服务需求尽量予以满足。

### 8.3 加强有声阅读资源的宣传推广，激发阅读兴趣

图书馆可在读书节、开学季、重要节日等节点开展线上线下结合的有声阅读活动，形式包括有声阅读数据库推介、在线导读、在线诵读、真人图书馆等，无形有形中向读者宣传推介了有声阅读资源，也激发了用户的阅读兴趣。

### 8.4 加强特定人群有声阅读指导，提高阅读能力

鉴于高校图书馆有声阅读推广的对象不仅包括在校师生，也包括离退休教工、职工子女等。图书馆应为少年儿童、老年人、视听障碍人士等不同人群提供贴心专业的有声阅读支持和指导，设立针对特定人群有声阅读指导版块，版块涵盖听书方向引导、方法介绍、兴趣培养、作品推荐等，以提高特定人群有声阅读投入，从而提升有声阅读推广效果。

### 8.5 推进有声阅读实体空间建设，升级阅读体验

高校图书馆可在馆内配置朗读亭，用户可在朗读亭内诵读有声作品，优秀有声作品经双方协商确定版权后，可充实到有声资源库中。有条件的图书馆可建设有声阅读室，为读者提供有别于传统书库的有声阅读空间，读者可在有声阅读室诵读、制作、上传、分享有声作品，实现有声阅读推广在实体空间与虚拟空间的无缝对接。

## 9. 结语

本文的理论贡献在于，将自我决定理论、阅读投入理论和信息系统成功模型引入到高校图书馆有声阅读推广效果影响因素研究中，运用结构方程模型方法实证了各因素之间的作用关系。证明了有声阅读投入在有声阅读平台质量与有声阅读推广效果之间存在中介作用。

本文的实践价值在于，从用户、有声阅读平台等主客体视角出发，为图书馆等机构如何提升有声阅读推广效果提供了若干具体建议，如应重视用户基本心理需要的满足，提升有声阅读平台质量三要素、加强有声阅读资源宣传推广、加强特定人群有声阅读指导和推进有声阅读实体空间建设等。

本文建立的 3 个二阶潜变量 10 个一阶潜变量 33 个观测变量的高校图书馆有声阅读推广效果影响因素模型，结果表明模型适配度较高。研究阐释了有声阅读推广效果的影响机制，也为图书馆提升有声阅读推广效果、构建有声阅读效果评价体系等提供了有益参考。本文也存在一些不足之处：因疫情防控等客观原因，研究样本局限于大学生，后续研究可扩大至多类群体。可能忽略了其他影响因素，有待后续进一步研究。

## 参考文献:

- [1]王太星. 从有声读物精品看主题出版融合发展新趋势[J]. 出版发行研究, 2021(12):16-18.
- [2]Wolfson G. Using audiobooks to meet the needs of adolescent readers[J]. American Secondary Education, 2008, 36(2): 105-114.
- [3] Fansury A H, Lutfin N, Arsyad S N. Audio Books as Teaching Media to Blind Students in Learning EFL[J]. Klasikal: Journal of Education, Language Teaching and Science, 2019, 1(1): 1-9.
- [4] Whittingham J, Huffman S, Christensen R, et al. Use of Audiobooks in a School Library and Positive Effects of Struggling Readers' Participation in a Library-Sponsored Audiobook Club[J]. School Library Research, 2013, 16(1): 1-18.
- [5] Have I, Pedersen B S. Conceptualising the audiobook experience[J]. SoundEffects-An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience, 2012, 2(2): 79-95.
- [6] Singh A, Alexander P A. Audiobooks, Print, and Comprehension: What We Know and What We Need to Know[DB/OL]. [2022-1-8].  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-021-09653-2>.
- [7]李林容, 修伊湄. 推动全民阅读: 有声阅读的具身认知与意义建构[J]. 出版发行研究, 2021(08):21-27.
- [8]顾元元. 新媒体时代有声阅读APP的创新模式及运营策略——以“懒人听书”为例[J]. 传媒, 2020(20):59-61.
- [9]叶阳, 王涵. 有声阅读平台用户内容付费意愿影响因素研究[J]. 图书馆学研究, 2018(01):82-88.
- [10]秦艳华, 王元欣. “十三五”时期我国有声阅读产业发展成就及未来趋势[J]. 出版广角, 2021(01):24-27.
- [11]Ryan R M, Deci E L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being[J]. American Psychologist, 2000, 55(1):68-78.

[12]Vansteenkiste M, Niemiec C P, Soenens B. The development of the five mini-theories of self-determination theory: An historical overview, emerging trends, and future directions[J]. Advances in motivation and achievement, 2010, 16:105-165.

[13]Guthrie J T, Wigfield A, You W. Instructional contexts for engagement and achievement in reading[M]. Handbook of research on student engagement. Springer, Boston, MA, 2012:601-634.

[14]Unrau N J, Quirk M. Reading motivation and reading engagement: Clarifying commingled conceptions[J]. Reading Psychology, 2014, 35(3): 260-284.

[15]Brozo W G, Shiel G, Topping K. Engagement in reading: Lessons learned from three PISA countries[J]. Journal of Adolescent & Adult Literacy, 2007, 51(4): 304-315.

[16]Fredricks J A, Blumenfeld P C, Paris A H. School engagement: Potential of the concept, state of the evidence[J]. Review of educational research, 2004, 74(1): 59-109.

[17]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.

[18]关磊. 高校数字图书馆网站用户持续使用意愿研究——基于用户体验、TAM 和 ECM 的整合模型[J]. 图书馆工作与研究, 2020(02): 48-59.

[19]关磊. 图书馆信息素养翻转课堂学习投入和学习效果模型研究——以自我决定理论和投入理论为视角[J]. 图书馆工作与研究, 2021(02): 56-67+112.

[20]Park S W. The potential of web 2.0 tools to promote reading engagement in a general education course[J]. TechTrends, 2013, 57(2): 46-53.

[21]Chen X, Li X, Lee S Y C, et al. Re-examining students' reading experience in a gamified context from a self-determination perspective:

A multiple - case study[J]. Proceedings of the Association for Information Science and Technology, 2018, 55(1): 66-75.

[22]Guthrie J T, Klauda S L, Ho A N. Modeling the relationships among reading instruction, motivation, engagement, and achievement for adolescents[J]. Reading research quarterly, 2013, 48(1): 9-26.

[23]梁凯丽, 田伟. 教师支持对中学生阅读素养的影响: 阅读投入、阅读兴趣的中介作用[J]. 中国特殊教育, 2021(02): 90-96.

[24]温红博, 梁凯丽, 刘先伟. 家庭环境对中学生阅读能力的影响: 阅读投入、阅读兴趣的中介作用[J]. 心理学报, 2016, 48(03): 248-257.

[25]郭文玲. 高校图书馆阅读推广专题微博之建设——以@大学生阅读分享平台为例[J]. 图书情报工作, 2015, 59(20): 23-28+33.

[26]张明鑫. 大学生社会化阅读 APP 持续使用意愿研究——沉浸体验的中介效应[J]. 大学图书馆学报, 2021, 39(01): 100-109.

[27]栾碧雅, 张卫东. 基于感知理论的移动有声阅读平台用户满意度研究[J]. 图书馆学研究, 2020(16): 81-90.

[28]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, 35(03): 57-63.

[29]Deci E L, Ryan R M. The what and why of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior[J]. Psychological inquiry, 2000, 11(4): 227-268.

[30]Gagné M. The role of autonomy support and autonomy orientation in prosocial behavior engagement[J]. Motivation and emotion, 2003, 27(3): 199-223.

[31]关磊. 高校图书馆微信平台阅读推广成效影响因素研究——以 TAM 和 D&M 模型为视角[J]. 图书馆, 2020(06): 80-89.

[32]Guthrie J T, Klauda S L. Engagement and motivational processes in reading[M]. Handbook of individual differences in reading. Routledge, 2015: 59-71.

[33]刘一鸣, 谢泽杭, 汪全莉. 基于绩效评价的传统文化类有声书阅读推广研

究[J]. 图书情报工作, 2020, 64(04):15-23.

[34]Podsakoff P M, MacKenzie S B, Lee J Y, et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies[J]. Journal of applied psychology, 2003, 88(5): 879-903.

[35]DeVellis R F. Scale development: Theory and applications[M]. Sage publications, 2016.

[36]Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of marketing research, 1981, 18(1): 39-50.

[37]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, 2010.

附件 1:

### 有声阅读 ( 听书 ) 调查问卷

亲爱的同学们 :

大家好 ! 本调查旨在了解您进行有声阅读 ( 听书 ) 的相关情况 , 所有问题不会涉及您的隐私 , 所有选项无对错之分 , 不会影响对您的任何评价。所获数据仅用于学术研究。您的如实回答对我们的研究十分重要 , 真诚地感谢您的合作与支持 !

1、您的性别是

A. 男 B. 女

2、您的学历是

A. 本科生 B. 硕士生 C. 博士生

3、您的年级是

A. 一年级 B. 二年级 C. 三年级 D. 四年级

4、您的专业是

A. 理工类 B. 文史哲法类 C. 农林类 D. 经济和管理类 E. 艺术类

5、您是否体验过有声阅读 ?

A、体验过 B、未体验过

6、您进行有声阅读的目的是 ? ( 多选 )

A、学习知识 B、轻松娱乐 C、调整情绪 , 安抚心灵 D、打发时间 E、听觉享受 F、缓解视觉疲劳 G、一心二用节省时间精力

6、您进行有声阅读的频率 ?

A、每天一至几次 B、每周一至几次 C、每月一至几次

7、您每次进行有声阅读的时间 ?

A、1 小时以下 B、1-2 小时 C、2-3 小时 D、3 小时以上

7、您使用过哪些有声阅读平台 ? ( 多选 )

A、喜马拉雅 B、懒人听书 C、掌阅听书 D、氧气听书 E、荔枝 FM F、蜻蜓 FM G、学校图书馆有声阅读资源 H、其他 ( 请填入 )

本部分主要了解您的有声阅读(听书)情况,所有题目答案有四个,分为非常符合、比较符

合、不确定、比较不符合、非常不符合,请选择与你真实情况相符的选项打勾即可

项目	非常符合	比较符合	不确定	比较不符合	非常不符合
在有声阅读中,我自主决定阅读时间	5	4	3	2	1
在有声阅读中,我自主决定阅读方式	5	4	3	2	1
在有声阅读中,我自主决定阅读内容	5	4	3	2	1
在有声阅读中,我有能力选择需要的有声作品	5	4	3	2	1
在有声阅读中,我有能力理解有声作品	5	4	3	2	1
在有声阅读中,我有能力获取相关知识或信息	5	4	3	2	1
在有声阅读中,我喜欢和同学或朋友分享交流	5	4	3	2	1
在有声阅读中,我结交了更多兴趣相投的朋友	5	4	3	2	1
在有声阅读中,我和我的同学或朋友之间有了更多共同语言	5	4	3	2	1
我认为有声阅读很新颖	5	4	3	2	1
我认为有声阅读能拓展知识面	5	4	3	2	1
我认为有声阅读能提高阅读体验	5	4	3	2	1
我认为有声阅读让我的学习、生活有意义	5	4	3	2	1
我认为有声阅读是我学习、生活的一部分	5	4	3	2	1
我认为有声阅读能丰富我的学习、生活	5	4	3	2	1
有声阅读出于我的兴趣	5	4	3	2	1
有声阅读是为了享受其带来的乐趣	5	4	3	2	1
有声阅读能让我内心感到愉悦	5	4	3	2	1
有声阅读是因为硬性要求	5	4	3	2	1
有声阅读是因为他人的期望	5	4	3	2	1
有声阅读是为了获得他人的认可	5	4	3	2	1
有声阅读会让他人觉得我紧跟潮流	5	4	3	2	1
有声阅读会让其他人觉得我有学问	5	4	3	2	1
如果我不有声阅读,我会觉得不安	5	4	3	2	1
只要联网,随时随地我可以使用有声阅读平台(可用性)	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台界面设计科学,导航清晰准确(导航性)	5	4	3	2	1

我没有遇到或很少遇到有声阅读平台出现故障的情况（可靠性）	5	4	3	2	1
在手机、平板等移动终端，我也能使用有声阅读平台（兼容性）	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台是容易使用和操作的（易用性）					
我认为有声阅读平台是安全的，不会产生安全风险（安全性）	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台的播放功能完备（功能性）	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台提供的作品在广度深度上是足够的（完整性）	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台的作品表现形式丰富多样（文字、图片、音视频） （丰富性）	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台的作品同我的阅读需求是相关的（相关性）	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台提供的作品是新颖的，能体现时下热点（新颖性）	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台的作品声音清晰动听（音质）	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台的服务是有保证的（保证性）	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台提供的服务能满足我同其他人互动交流的需求（互动性）	5	4	3	2	1
我认为有声阅读平台的阅读推广服务能关注我的个性化需求（移情性）	5	4	3	2	1
有声阅读时，我会记忆所听内容	5	4	3	2	1
有声阅读时，我会理解反思所听内容	5	4	3	2	1
有声阅读时，我会将已有知识同所听内容相联系	5	4	3	2	1
有声阅读时，我会调节情绪	5	4	3	2	1
有声阅读时，我会倾注情感	5	4	3	2	1
有声阅读时，我能体验到情感的变化	5	4	3	2	1
有声阅读时，我会集中精力聆听	5	4	3	2	1
我每天会花时间有声阅读	5	4	3	2	1
我会与他人分享交流有声阅读	5	4	3	2	1
有声阅读能增长我的知识	5	4	3	2	1
有声阅读能提高我的阅读素养	5	4	3	2	1
有声阅读能提升我的阅读兴趣	5	4	3	2	1
有声阅读能令我感到满意	5	4	3	2	1