

# 阅读推广视域下用户参与协同服务与用户满意度关联研究\*

张沪月 熊 芳

**摘 要** 用户参与阅读推广协同服务已成为不可逆转的趋势。对用户参与及其满意度的内在关联机制进行研究,可以为科学化开展用户参与阅读推广实践提供依据。本文设定用户参与与满意度的关联模型与研究假设,以参与阅读推广活动的大学生志愿者为研究对象,通过实证调查验证模型与假设的合理性。研究显示:用户参与的3个维度对用户满意度呈正向影响关联,但影响程度不同;通过用户满意度的“中介”作用,用户参与对用户后期行为有间接影响。提供多元参与途径,建立互利共赢参与机制,注重对核心参与用户的培养是提升阅读推广用户参与绩效的可行策略。

**关键词** 用户参与;阅读推广;用户满意度;结构方程模型

**分类号** G251

**Abstract** User's participation in collaborative service of reading promotion has become an irreversible trend. The research of the internal relationship between user's participation and user's satisfaction can provide the basis for scientific development of user's participation in reading promotion practice. This paper sets up the relationship model and the research hypothesis of user's participation and user's satisfaction and takes university student volunteers as research object. Through the empirical investigation, it verifies the rationality of research model and the hypothesis. The study shows that the three dimensions of user's participation have an impact on user's satisfaction, but the degrees of influences are different; by the intermediary role of user's satisfaction, user's participation has indirect effect on the user's further behavior. Providing multiple ways of participation, establishing a win-win participation mechanism, and focusing on training of the core users are the effective strategies of improving the user's participation performance in reading promotion.

**Keywords** User's participation; Reading promotion; User's satisfaction; Structural equation model

**Class Number** G251

## 1 引言

国际图联在2012年发布的调研报告中指出:阅读推广活动已成为影响图书馆未来发展的新指标之一<sup>[1]</sup>。伴随着阅读推广实践的不断深入,阅读推广活动的策划与实施已不能仅依靠图书馆,急需跨领域、跨组织的分享、合作、联盟与创新。用户参与作为一种有效的合作途径被引入阅读推广实践工作中,并逐步得到了阅读推广界及社会大众的高度认可与关注。我国国家新闻出版广电总局更是在《关于开展2016年全民阅读工作的通知》中明文提出:鼓励和支持公务员、教师、新闻出版工作者、大学生等志愿者加入阅读推广队伍,逐步增加为全民阅读服务的资源总量,提高服务效能<sup>[2]</sup>。

用户参与阅读推广服务,一方面满足了阅读

推广活动对人力资源的需求,扩大了推广服务的组织规模,有利于阅读推广活动的传播与扩散;但另一方面,用户参与协同服务无疑增加了阅读推广实践的复杂性和推广策略制定与实施的难度,该服务模式能否有效增强用户的阅读体验,能否对阅读推广活动的质量与绩效产生积极的影响都成为亟待探讨的课题。

用户满意度能有效量化用户的真实体验,是服务质量与绩效评估中最核心最重要的指标之一。从用户满意度的视角对阅读推广活动中用户参与协同推广服务开展研究,有利于明晰用户参与与用户满意度的关联路径与互动规律,揭示用户参与对推广活动产生的实际效应,明确用户参与阅读推广协同服务的科学途径,为实现合理高效的参与阅读推广提供建构性的理论依据与实践指导。

\* 本文系2016年度国家社科基金项目“基于用户满意度视角的阅读推广质量管理研究”(项目编号:16BTQ020)研究成果之一。

## 2 文献回顾

### 2.1 用户参与

“用户参与”一词来源于管理营销领域中的“顾客参与”。Cermak 与 File<sup>[3]90</sup>认为,顾客参与是顾客在服务的生产和传递过程中精神与物质方面的具体行为,包括顾客的努力与投入程度。据此,可以将“用户参与”阅读推广协同服务理解为用户在参与阅读推广活动中,不再仅扮演单一角色,而是在作为推广服务“用户”的同时,参与推广中的策划、咨询、介入、决策、实施等环节,扮演兼职推广人员的角色,与推广人员协同提供阅读服务。

用户参与有助于用户更加了解服务内容,强化感知控制和感知价值,并使用户更容易获得所期望的服务<sup>[4]</sup>。因此,学术界对用户参与的研究层出不穷,涉及各类服务领域,研究视角主要集中在:①用户参与的维度与水平。Kellogg 等<sup>[5]208-210</sup>采用关键事件分析法论述了事前准备、建立关系、信息交换、干涉行为等 4 种参与形式。Hubbert<sup>[6]43-105</sup>则根据参与度的不同,将用户参与分为低度参与、中度参与、高度参与。强调不同行业、不同体验将导致用户参与程度的不同。②用户参与的动机与影响因素,包括用户谋求经济利益、感受心理满足、实现自我尊重等<sup>[7-9]</sup>。③用户参与对服务效率、服务质量、用户满意度的影响。Feldman<sup>[10]</sup>论证了用户参与时,用户需求被满足对用户感知质量的影响。谢宗晓等<sup>[11]</sup>通过实证方法研究了用户参与对信息安全管理的有效性。范秀成等<sup>[12]</sup>则提出顾客参与也会存在不利于价值创造的负面影响。

### 2.2 用户满意度

“满意度”的定义建立在期望差异理论基础之上。Oliver<sup>[13]</sup>提出满意度是指个人在服务过程中,其期望值与感知效果比较后得出的心理与情感状态,表达了个人期望得到满足的程度。

满意度概念自提出以来得到学术界广泛深入地分析与研究。目前,相关研究涉及 3 个方面:①用户满意度研究模型和测评方法。Fornell 等<sup>[14]</sup>构建美国顾客指数模型,以感知价值、顾客期望为自变量,以顾客抱怨与顾客忠诚度为因变量开展

研究。②用户满意度的影响因素分析。服务过程中服务人员的态度、产品或服务的质量、用户心理与情感、服务过程中的交流配合等都对用户满意度产生影响<sup>[15-17]</sup>。③Zeithaml<sup>[18]</sup>、唐琼等<sup>[19]</sup>、焦玉英<sup>[20]</sup>等众多国内外学者对用户满意度与服务质量、后期行为用户保留率、用户忠诚度的关系开展了研究。

### 2.3 对用户参与与用户满意度的研究

对用户参与与用户满意度的研究涉及各学科领域。研究内容大致可分为对二者关系的直接研究<sup>[21-22]</sup>及用户参与通过中介变量对用户满意度的影响机制研究<sup>[23-24]</sup>。但大量实证性与探索性研究得出的结论却并不一致,尤其在用户参与与用户满意度是否存在正向影响这一结论上存在明显分歧,甚至是截然相反的论断。究其原因,是由于不同服务行业领域的服务性质、用户特征、参与形式、服务预期等存在差异,进而造成研究结论不同。

综上所述,关于用户参与与用户满意度是否有正向关联影响存在不确定因素,且国内对于阅读推广活动中的用户满意度与用户参与的研究尚属空白。基于此,笔者设立用户参与与用户满意度结构方程模型和相关研究假设并开展实证研究,论证变量之间的因果关联路径及影响系数,明确用户参与推广的各项维度对增强用户情感体验、提升用户满意度的实际影响价值,从而提出用户参与协同服务的改进策略,以期推动用户参与协同服务成效的提升。

## 3 模型与假设

### 3.1 假设提出

用户参与阅读推广活动方式与程度的差异,会直接影响其对阅读推广满意度的感知效应。为了明晰用户参与的不同形式对用户满意度的不同影响,笔者借鉴 Youngdahl<sup>[24]</sup>、Ennew<sup>[25]</sup>及 Lloyd<sup>[7]</sup>等学者对用户参与维度的划分,并结合阅读推广工作的具体实践情况,将用户参与划分为信息分享、合作共建、人际互动 3 个维度。将这 3 个维度作为自变量与用户满意度建立假设:

H1:信息分享对用户满意度有显著正向影响。

H2:合作共建对用户满意度有显著正向影响。

H3:人际互动对用户满意度有显著正向影响。

由于用户满意度与用户后期相关行为有着密切关系,因此,笔者同时考察了用户满意度的变化对用户后期持续参与活动及对阅读活动的口碑宣传的关联作用,其假设为:

H4:用户满意度对口碑扩散有显著正向影响。

H5:用户满意度对持续参与有显著正向影响。

### 3.2 研究模型设定

笔者采用结构方程模型进行建模,构建具有因果关系的研究模型,揭示各个潜变量之间及其与观测变量的关系。基于研究假设,设定用户参与对用户满意度及其后期口碑宣传与持续参与的影响概念模型(如图1所示)。其中,信息分享、合作共建、人际互动是用户满意度的预测变量,而用户满意度又为口碑宣传与持续参与的预测变量,它们分别由不同的测量变量予以测量,其因果关系通过单向箭头予以体现。

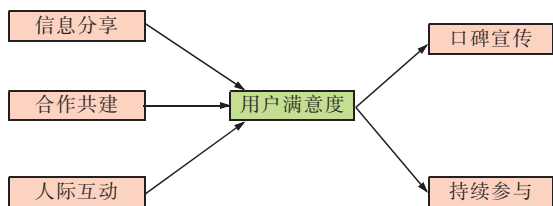


图1 用户参与与用户满意度及后期行为假设模型

## 4 研究设计

### 4.1 问卷设计

笔者在参考了Cermak<sup>[3]91-94</sup>、Kellogg<sup>[5]206-219</sup>、Hubbert<sup>[6]1-123</sup>等学者的理论与量表的基础上,形成了问卷初稿,并邀请15位专业人士及用户对问卷测量题项的逻辑性、准确性、合理性提出修改建议,修正完善后形成正式调查问卷。问卷共分为4个部分:第一部分涉及参与阅读推广服务的用户个人基本信息,包括性别、年龄、学科分类等;第二部分测量用户参与阅读推广服务的行为与程度,主要对信息分享、合作共建、人际互动的10个测量变量开展测量;第三部分测量用户的满意度,包括用户对推广人员、推广服务、推广效果的满意

度;第四部分测量口碑宣传、持续参与活动等用户参与的后期行为。量表答案选项均采用李克特五级量表,运用5个选项表示行为与态度的不同状态。

### 4.2 样本选择与数据来源

目前,大学生志愿者是参与阅读推广服务的主要群体之一,将其作为研究对象具有一定的代表性和典型性。笔者采用现场与网络相结合的方式对大学生阅读推广参与情况展开调查,在成都、重庆、上海3座城市的7所大学收集有效样本共475份。样本的性别结构为男生193人,占比40.63%,女生282人,占比59.37%;学历分布为本科生占比92.42%,硕士研究生占比6.11%,博士生占比1.47%;样本学科分布情况为文史类占比32.84%,理工类占比42.52%,经管类占比16.42%,艺体类占比8.22%。

### 4.3 分析方法

笔者采用SPSS16.0和AMOS17.0两款统计分析软件相结合的方式开展数据分析;运用SPSS开展信度与效度检验及验证潜在变量之间的相关性;运用AMOS软件确定结构方程模型的路径及影响系数,揭示用户参与、用户满意度、用户后期行为等变量的动态关联过程。

## 5 数据分析和假设检验

### 5.1 信度与效度检验

笔者采用验证性因子分析法,对问卷开展信度与效度检验。测得问卷的所有题项其信度系数Cronbach  $\alpha$  均大于0.7(如表1所示),符合 $\alpha$ 系数0.7的最低可接受标准,这表明问卷的信度已达到较好的水平,问卷可信度较高。

效度分析中,KMO值均大于0.5,且Bartlett检验 $P < 0.001$ ,表明样本可以进行因子分析。采用方差最大正交旋转法旋转后的因子载荷均大于0.5,表明问卷具有较好的结构效度,测量题项合理,可用于后续的多元回归分析与结构模型分析。

### 5.2 假设检验

笔者通过运用回归模型进行假设验证,根据不同的自变量与因变量建立3个回归模型(如表2所示)。在回归模型1中, $R^2$ 的值仅为0.895,

说明在建立的第 1 个回归模型中,信息分享、合作共建、人际互动能够解释用户满意度的 89.5%,说明模型拟合程度较高;在方差分析结果中, $p=0.037<0.05$ ,表明在显著性水平为 0.05 时模型是统计显著的,说明拟合的模型具有统计学意义。对各自变量进行检验,信息分享的  $t=0.740$ ,  $p=0.047<0.05$ ,因此在显著性水平为 0.05 时,信息

分享具有统计学意义上的显著性,即信息分享对用户满意度具有正向影响。假设 1 成立。而合作共建的  $t=1.866$ ,  $p=0.016<0.05$ ,人际互动的  $t=0.401$ ,  $p=0.022<0.05$ ,因此,在显著性水平为 0.05 时,合作共建与人际互动也是统计显著的,即合作共建与人际互动对用户满意度的正向影响显著。假设 2、假设 3 成立。

表 1 问卷检验表

结构变量	维度	测量题项	$\alpha$ 系数	KMO	Bartlett 检验	因子载荷
用户参与 (UP)	信息分享 (IS)	IS1	0.890	0.744	38.656	0.897
		IS2				0.920
		IS3				0.901
	合作共建 (COO)	COO1	0.823	0.631	47.389	0.823
		COO2				0.773
		COO3				0.781
		COO4				0.855
	人际互动 (INT)	INT1	0.823	0.577	44.008	0.927
		INT2				0.952
		INT3				0.775
用户满意度 (US)		US1	0.748	0.598	10.623	0.641
		US2				0.805
		US3				0.846
口碑宣传 (WM)		WM	0.701	0.631	50.751	0.891
持续参与 (OB)		OB	0.774	0.631	50.751	0.791

表 2 回归模型分析结果

回归模型			未标准化系数			方差分析结果		判定系数
序号	自变量	因变量	$\beta$	t	p	F	p	$R^2$
1	信息分享	用户满意度	0.072	0.740	0.047	2.935	0.037	0.895
	合作共建	用户满意度	0.735	1.866	0.016			
	人际互动	用户满意度	0.584	0.401	0.022			
2	用户满意度	口碑宣传行为	0.116	0.755	0.013	0.570	0.045	0.724
3	用户满意度	持续参与行为	0.012	0.077	0.031	0.006	0.039	0.760

在第 2 个回归模型中,用户满意度的  $t=0.755$ ,  $p=0.013<0.05$ ,用户满意度对口碑宣传有显著正向影响。假设 4 成立。同理,在第 3 个回归模型中,用户满意度的  $t=0.077$ ,  $p=0.031<0.05$ ,用户满意度对持续参与有显著正向影响。假设 5 成立。

5.3 结构方程模型确立

为了进一步明晰用户参与与用户满意度的关联,笔者通过 Amos 软件对结构方程模型的路径

及系数进行分析,从而揭示用户参与与用户满意度相互作用的微观行为机理。

表 3 为结构方程模型的路径系数分析结果,从表中可以看出,假设均通过了检验。根据表 3 的分析结果确定的路径模型如图 2 所示。

从图 2 可以看出,确立后的模型各潜变量之间的路径关系与假定模型基本一致。在影响程度方面,用户参与的 3 个维度对用户满意度的影响程度分别为:合作共建 ( $\gamma=0.500$ ,  $P=0.016$ )>

人际互动( $\gamma=0.297, P=0.042$ )>信息分享( $\gamma=0.005, P=0.047$ ),其中信息分享对用户满意度的路径系数过低,仅为0.005,表明它对用户满意度的影响程度很小。究其原因,在信息分享环节中,用户事前了解活动或在向推广组织告知个人需求与建议的同时,增强了自身对阅读相关环节

的心理预期,而心理预期的提升远大于其本身实际感知到的推广活动服务质量的提升,因此造成感知质量差距的扩大,从而降低了满意度。此外,信息分享过程中,一些非推广因素也会影响用户满意度,如对用户理解需求的偏差,交流中对用户隐私的不尊重,等等。

表3 模型路径系数表

假设	路 径	未标准化 路径系数	误 差	临界比率	P 值	检验结果	标准化 路径系数 $\gamma$
H1	信息分享——>用户满意度	0.072	0.232	0.829	0.047	通过	0.005
H2	合作共建——>用户满意度	0.735	0.394	0.919	0.016	通过	0.500
H3	人际互动——>用户满意度	0.584	0.209	0.537	0.042	通过	0.297
H4	用户满意度——>口碑宣传	0.116	0.157	0.764	0.013	通过	0.356
H5	用户满意度——>持续参与	0.012	0.153	0.078	0.016	通过	0.231

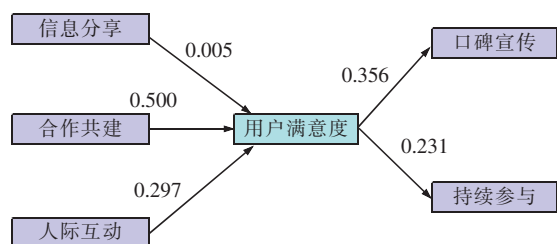


图2 用户参与对用户满意度及后期行为影响路径模型

用户满意度对口碑宣传的影响程度( $\gamma=0.356, P=0.013$ )>对用户持续参与的影响程度( $\gamma=0.231, P=0.016$ )。这是由于持续参与受到用户时间、精力等多重因素的限制,从而使用户满意度对持续参与行为的影响程度低于口碑宣传行为。

## 6 结论与启示

### 6.1 研究结论

用户参与的3个维度对用户满意度呈现正向影响关联,但3个维度对用户满意度的影响程度不同,其中合作共建是影响用户满意度的关键驱动因素,人际互动的影响程度次之,而信息分享对用户满意度影响程度最小。

通过用户满意度的中介作用,用户参与对用户后期行为有着间接影响。用户参与及用户满意

度、用户满意度与用户后期行为的路径关系显著,而用户满意度处于结构方程模型的中间部分,它既为用户参与的因变量,又是用户后期行为的自变量。因此,对于用户参与及其后期行为,用户满意度起到了重要的中介效应,用户参与则与用户后期行为有着间接关联。

### 6.2 研究启示

研究结论有利于用户参与图书馆阅读推广工作的科学合理开展,为增强用户满意度、提升推广服务效率与质量带来以下重要启示:

(1)理解用户参与的差异性,提供多元的、民主的用户参与途径

众多参与阅读推广的用户拥有不同专业领域知识、工具、思维方式及价值观,这些决定了用户参与阅读推广协同服务深度与广度的不同。由于不同程度与维度的参与都对用户满意度产生了正向影响,也对用户的后期行为起到一定作用。因此,阅读推广人员可以考虑划分用户参与的不同层次,引导用户根据自身条件与意愿,灵活选择参与活动,从而拓宽阅读信息的渠道,深度了解用户的阅读需求,全面客观吸纳用户意见,确保阅读推广工作获得社会大众更广泛的认同,实现服务效益的最大化。阅读推广人员还应对不同特征的用户个人或群体给予接纳和尊重,在注重激发用户参与的自信心与能动性的同时,深入了解其需求,

努力在用户个人阅读需求与推广活动中找到平衡点与交叉点,尽可能提供个性化的服务,提升阅读推广服务质量及用户满意度。同时,尽可能保护用户个人信息的安全性,消除或减少深度参与分享带来的负面影响,提升用户参与协同服务的准确性与时效性,提升阅读推广的服务绩效。

## (2) 建立互利共赢的参与合作机制

首先,应界定合作模式阶段用户的权利领域。明确告知用户在合作开展阅读策划、实施、评估等环节中的决策权限,在实践中尊重、信任用户的决策,为其提供与馆员共同决策的机会,从而使用户在内心认同兼职阅读推广人员的角色,凸显其作为阅读推广人员的主导作用,积极承担阅读推广责任,履行阅读推广义务,促进自身与图书馆推广人员的协调与合作,形成富有特色的扁平化阅读推广共建团队。其次,应注重合作的深度,满足用户参与阅读推广的多元化诉求。重视合作中知识的交流与沟通,使相互间的知识畅通共享,有利于相互间知识的不断融合与发展;重视彼此间的理解与认可,使双方的情感在阅读推广过程中得以交融与升华,从而增强用户参与的自信心及参与的黏性,提升用户参与价值。

## (3) 在合作共建中注重对核心参与用户的培养,形成较为固定的协同推广人员网络

图书馆在开展阅读推广活动时可以考虑建立长效的激励机制,支持富有某方面专长的用户长时间充当阅读推广者的角色,既能丰富阅读推广资源、扩充推广空间,克服图书馆独自推广的封闭性与狭隘性,又能汇聚新想法、新发现、新思维,形成一个全面综合的学科团队,以实现不同专业领域知识有效、精确、体系化推广,甚至可以就某种专业领域的资源打造高端推广品牌,向其他读者开展个性化的专业定制推送服务,提高其阅读成效。在核心用户成为固定兼职推广人员后,图书馆应明确表达对协同参与阅读推广的共同愿景,建立相互信任、相互支持的合作氛围,并为参与用户提供相关阅读推广理论与实践知识的教育与培训机会,保障参与用户的专业性、科学性,从而减少实施过程中的障碍,提升用户参与的自信心及

投入度,这是促进用户后期推广与参与行为的保障,也是改进阅读推广服务质量、提升服务品质不可或缺的关键环节。

## 7 结语

虽然本研究对阅读推广的用户参与、用户满意度、后期行为做了较为深入的分析论证,但仍存在着一定的局限。首先,样本数据仅来源于大学生志愿者,未能涉及更多志愿人群(如公务员、教师等),研究结论是否对所有的参与用户具有普遍性,尚需后期进一步收集更多不同特征人群的数据开展验证。其次,用户满意度受到多种变量因素的影响,如何更有效地控制干扰变量、提升研究的准确度也是需要后期不断改进的方面。此外,构建的结构方程模型中,还可以尝试扩展除用户满意度以外的其它质量评估指标,论证的结果将使用户参与及推广质量的相关理论更为丰富与完善。

### 参考文献:

- [1] 吴建中. 新常态·新指标·新方向(2012 中国图书馆年会主旨报告)[J]. 图书馆杂志, 2012(12): 2-6.
- [2] 国家新闻出版广电总局. 关于开展 2016 年全民阅读工作的通知[EB/OL]. [2016-01-21]. [http://www.cssn.cn/wh/ttxw/201601/t20160112\\_2822309.shtml](http://www.cssn.cn/wh/ttxw/201601/t20160112_2822309.shtml).
- [3] Cermak D S P, File K M, Prince R A. Customer Participation in Service Specification and Delivery[J]. Journal of Applied Business Research, 2011(2): 90-97.
- [4] 范 钧. 顾客参与对顾客满意和顾客公民行为的影响研究[J]. 商业经济与管理, 2011(1): 68-75.
- [5] Kellogg D L, et al. On the Relationship between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks[J]. International Journal of Service Industry Management, 1997(3): 206-219.
- [6] Hubbert A R. Customer Co-creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Attributions[D]. Phoenix: Arizona State University, 1995.
- [7] Lloyd, A E. The Role of Culture on Customer Participation in Service[D]. HongKong: HongKong Polytechnic University, 2003.
- [8] 彭艳君. 顾客参与及其对顾客满意的影响研究[M]. 北京: 知识产权出版社, 2008.
- [9] 黄梅林. 试析高校图书馆用户参与行为的影响因素[J]. 图书馆论坛, 2012(6): 24-27.

(下转第 65 页)

系统通过用户注册、检索、在线交流等渠道收集各类信息并存入数据库中,然后通过知识发现平台进行知识发现处理,最后系统会根据知识的评价结果作出决策,评分高的推送给用户,评分低的从知识库中删除。

## 6 结语

知识发现为情报机构的智库建设提供了强有力的技术支撑,是情报机构智库建设的发展方向,知识发现系统平台在情报机构中的建设与利用终将成为当今各大图书情报机构的必然选择。本文介绍了知识发现在情报机构智库建设中的具体应用,构建了发现平台的基本模型并阐释了其原理及实现的技术与方法。下一步笔者将根据工作实际,对数据挖掘的具体算法与知识评价机制进行

详细的研究。

参考文献:

- [1]李 阳,等.工程化思维下的智库情报机能研究[J].情报杂志,2016(3):27.
- [2]方豪彪.试论 KDD 技术的发展对图书馆数据库系统的影响[J].图书馆杂志,1995(5):64.
- [3]张晓林.走向知识服务——寻求新世纪图书情报机构的生长点[J].中国图书馆学报,2000(5):32.
- [4]王道平,贾 洁.一种基于 Web Service 的敏捷供应链知识服务系统框架模型[J].情报杂志,2010(5):148.
- [5]许戈静.数据挖掘在数字图书馆的应用[D].厦门:华侨大学,2013:104-105.
- [6]刘红照,曲建升.文献综合集成模式下领域知识发现流程研究[J].图书情报工作,2016(4):126-130.

作者简介:

李 玮(1982—),女,馆员,武汉科技大学档案馆,湖北,武汉,430081。

(上接第 50 页)

- [10]Feldman Heidi Kevoe. Customers' Participation in Organizational Structure: A Conversation Analytic Approach for Understanding the Action of Service Inquiries[J]. Communication Reports,2012(1):14-36.
- [11]谢宗晓,林润辉,王兴起.用户参与对信息安全管理有效性的影响——多重中介方法[J].管理科学,2013(3):65-76.
- [12]范秀成,杜琰琰.顾客参与是一把“双刃剑”——顾客参与影响价值创造的研究述评[J].管理评论,2012(12):64-71.
- [13]Oliver Richard. Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation[J]. Journal of Applied Psychology,1977(8):480-486.
- [14]Fornell C,Johnson M D. A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individual and Product Categories[J]. Journal of Economic Psychology,1997(12):267-286.
- [15]Bigné J, Sánchez M, Sánchez J. Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: inter-relationship[J]. Tourism Management,2001(1):607-616.
- [16]徐文娟,欧佩玉,王永亮.中国企业 ERP 系统用户满意度影响因素研究[J].科学学与科学技术管理,2012(6):130-137.
- [17]罗贝宁,邓胜利.用户满意度理论与应用研究[J].图书情报工作,2005(4):23-25.
- [18]Zeithaml VA,Parasuraman A,Malhotra A. E-S-QUAL: A multiple-item Scale for assessing electronic service quality[J]. Journal

of Service Research,2005(3):213-233.

- [19]唐 琼,张新鹤.基于用户满意度的图书馆电子资源质量评价模型研究[J].图书馆杂志,2007(7):46-53.
- [20]焦玉英,雷 雪.基于用户满意度的网络信息服务质量评价模型及调查分析[J].图书情报工作,2008(2):81-84.
- [21]司 莉,邢文明. Web2.0 环境下用户参与的图书馆信息组织模式及其影响研究[J].图书馆论坛,2011(6):199-206.
- [22]Claycomb C, et al. The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications [J]. Journal of Business Strategies,2001(1):47-68.
- [23]望海军,汪 涛.顾客参与、感知控制与顾客满意度关系研究[J].管理科学,2007(3):48-54.
- [24]Youngdahl W E, et al. Revisiting Customer Participation in Service Encounters: Does Culture Matter[J]. Journal of Operations Management,2003(1):109-120.
- [25]Ennew C,Binks R. Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study[J]. Journal of Business Research,1999(2):121-132.

作者简介:

张泸月(1980—),女,副研究馆员,四川师范大学图书馆,四川,成都,610068;  
熊 芳(1969—),女,副研究馆员,四川师范大学图书馆,四川,成都,610068。