



“互联网+”环境下阅读推广服务质量 管理模型构建及其有效性分析^{*}

□ 张泸月 谭英 张欢

摘要 开展阅读推广服务质量管理,能有效提升读者阅读满意度,增强阅读推广服务的价值,促进阅读推广服务的科学化、可持续化发展,已成为当前阅读推广研究中一个重要的切入点。文章基于服务质量管理理论,结合“互联网+”信息环境,提出新型的阅读推广服务质量管理模型是由读者画像分析、群组细分、推广内容重组、交互情景设计、环境构建、质量评估、质量改进等七个环节构成的以读者为中心的闭合服务流程。为了论证质量管理模型是否切实可行,随机选取了80名大学生参与“曾国藩主题阅读”双组对照实验。实验结果表明:通过在阅读推广服务过程中运用质量管理模型,读者在阅读认知、阅读行为、阅读心理等三个维度均产生了正向显著变化,证实了质量管理模型的有效性,为“互联网+”环境下,科学开展阅读推广服务质量管理提供了理论依据与实践参考。

关键词 阅读推广 服务质量 质量评估 服务改进 读者满意度 读者画像 用户关系管理

分类号 G252.1

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2019.05.009

1 引言

阅读是人类获取知识、扩展视野、提升涵养的重要方式,是国家与民族弘扬文化、传承智慧的有效途径。自2006年“全民阅读”活动提出以来,不同规模、不同层次、不同类别的阅读推广活动在全国各地蓬勃发展。一方面,大量丰富多彩的阅读推广服务促进了社会良好阅读氛围与文明风尚的建立,提高了大众的思想道德与文化素质,为构建学习型社会做出了积极的贡献。另一方面,不可否认的是各类推广活动质量参差不齐,部分推广服务在不同程度上存在着:服务观念陈旧,推广内容单一,服务形式套路化,传播媒介落后,阅读服务供给与读者的文化需求不匹配,读者阅读缺乏系统性与纵深性,阅读价值不高,服务效率低下等诸多问题^[1-3]。如果长此以往,必将严重影响读者对阅读推广活动的参与度、投入度与满意度,使阅读推广服务的有效性大打折扣,难以真正实现其应履行的服务职能,对国家、社

会投入的公共服务资源造成无形的浪费。鉴于此,国家《全民阅读“十三五”时期发展规划》中明确提出:应将阅读服务与管理相结合,全面提升全民阅读质量与水平,推动国民素质和社会文明程度显著提高^[4]。

在阅读推广过程中开展服务质量管理,是解决推广服务质量不佳的有效途径之一。不同于推广质量评估侧重于对推广目标完成情况的测量与考核,服务质量管理更强调在阅读推广服务全过程中对服务质量目标的有效制定、实施、评估与改进。它以读者需求为“轴心”,通过一系列的策略与方法,提供与读者需求相匹配的阅读引导与支持,从而大幅降低推广服务存在的各种不足,切实满足读者复杂、多样的阅读需求,使阅读推广服务的价值得以成倍增长,既实现对读者个人性情、涵养、修为的有效提升,又对阅读推广服务科学化、可持续化发展形成强力支撑。

* 国家社会科学基金一般项目“基于用户满意度视角的阅读推广服务质量管理研究”(编号:16BTQ020)的研究成果之一。

通讯作者:张泸月,ORCID: 0000-0002-0626-2971,邮箱:598154119@qq.com。



鉴于开展服务质量管理的重要意义,研究基于“互联网+”的背景下,提出阅读推广服务质量管理模型,并以此模型为服务策略,在真实的推广情境中开展对比实证分析。研究从读者视角出发,讨论通过开展质量管理,读者阅读认知、阅读行为、阅读心理等三个维度的变化,论证服务质量管理模型的可行性和有效性,以期为阅读推广质量提供理论依据与实践参考。

2 文献综述

国内外阅读界都极为注重阅读推广质量的理论与实践研究。通过对国外相关研究的分析,可以看出,国外对阅读推广服务质量的研究主要集中在服务质量评估与服务质量控制两个方面,前者关注服务的成效状况,后者关注维持服务质量的策略方法。

(1) 阅读活动的服务质量评估实践。英国“快速阅读”活动旨在为成年人提供畅销作家的书籍,通过阅读素养专家撰写阅读指引及对阅读开展检查,促使成年人完成扫盲课程,帮助他们在人生中实现自己的抱负。英国学习与工作研究所通过对 149 名在 2015 年 11 月~2016 年 1 月使用“快速阅读”作为学习工具的人员开展在线调查,论证了“快速阅读”在提升识字技能、建立阅读信心、持续参与阅读等方面的积极作用^[5]。国际图书馆协会联合会(International Federation of Library Associations and Institutions, IFLA)第 125 号专业报告《在图书馆利用研究促进识字与阅读:图书馆员指南》中指出:对阅读推广工作开展研究性的评估工作是极为重要的。推广人员、读者及活动赞助商都想知道推广服务的效果如何。研究通过提供形成性评价(Formative Evaluation)与总结性评价(Summative Evaluation)开展评估,评估内容包括以下四个维度:对读者进行评估(如有多少人参加,参与的质量如何,参与者的想法与感受等);对活动内容进行评估(如推广内容是否相关,信息传递是否快速有效等);对图书馆进行评估(图书馆资源使用的效果、推广活动如何支持图书馆任务等);对活动计划本身进行评估(计划是否有效完成,推广人员是否参与并做出决策等)^[6]。

(2) 阅读活动质量控制策略。阿德里安·朗根东克(A. Langendonk)与基斯·布洛弗夫(K. Broekhof)提出在荷兰全国性阅读推广项目“阅读艺

术”服务过程中应注重数字化的服务监控系统的建立,以监测学生的阅读行为与教师的推广行为^[7]。妮可·古尔达格(N. Guldager)等提出:在对小学生开展全校范围内的阅读推广活动中,其服务应以促进学生享受阅读的体验为重心,因此,图书馆员应将阅读作为一系列愉快的活动而不是强制性或孤立的活动,帮助学生阅读更多,更广泛地阅读,从而保持阅读热情,提升活动质量^[8]。西尔维娅·罗哈德蒙德曼(S. Rojas-Drummond)等讨论了通过在阅读活动中使用合作性阅读策略,小学生阅读理解能力和口语识字能力得到了较大的发展和促进^[9]。

国内对阅读推广质量的相关研究主要关注四个方面:

(1) 阅读推广服务质量评估的重要性。岳修志提出:有必要对现有的高校阅读推广活动进行梳理,探讨这些阅读推广活动的特点和关系,对每一种阅读推广活动进行评价,从而系统地提升阅读推广活动的效果^[10]。张麒麟认为:通过阅读立法,能直接规定整体性的评估标准,以评价阅读推广项目的效率^[11]。

(2) 服务质量的影响因素。黄健认为:阅读推广活动的效果,与读者认可度、图书馆重视程度、馆藏以及其他因素有重要关系^[12]。王琦等提出:在移动阅读服务中,阅读客体影响到移动阅读服务质量的准确性;阅读环境直接影响服务质量的时效性^[13]。

(3) 服务质量的评估维度。王素芳等探索了图书馆儿童阅读推广活动成效的综合评估问题。运用德尔菲法和层次分析法,尝试建立一个包括图书馆、用户感知、社会影响等多维度的儿童阅读推广活动综合评估指标体系^[14]。淳姣等基于 CBBE 模型构建了阅读推广的评估框架^[15]。

(4) 阅读推广质量管理。范并思等提出:图书馆管理者需要对阅读推广进行总体策划,通过设计内容丰富、形式新颖、具有针对性的阅读推广项目,实现图书馆的服务目标^[16]。洪伟达、马海群指出:阅读推广工作的流程化与规范化是图书馆阅读推广实施性规范的重要内容之一,应对阅读推广进行项目管理或过程管理^[18]。

综上所述,从研究内容来看,国外偏重阅读推广项目具体效率的评估与管理服务提升的策略,国内则侧重于对服务质量问题的描述及对策分析;从研究方法来看,国外注重实证研究,而国内相关的研究



多为文字描述,对阅读推广服务管理的流程、模式、方法与服务质量之间的相关关系研究较少。因此,将相关的前期研究成果作为基石,探索符合阅读推广实践的服务质量管理模型,将是阅读推广科学化管理的一项重要研究尝试。

3 “互联网+”环境下阅读推广服务质量管理模型

传统的阅读推广模式是推广人员在制定推广方案后,邀请读者参与,按照方案的设计向读者统一推送阅读资源后,组织其参与阅读交流、分享、反思活动。整个过程是由推广人员主导,读者被动参与,忽视了读者在阅读过程中的差异性与特殊性,这必将抑制读者参与的主体性和积极性,更难以实现读者阅读需求的高效满足。本研究基于服务质量理论,结合网络与信息环境,提出“互联网+”环境下阅读推广服务质量管理模型,如图1所示。一方面,该模型通过七个环节构成的一个闭合流程,有效地将阅读推广的各项重要活动与管理融为一体。利用“读者画像”与“群组细分”能科学制定出与读者需求相匹配的服务质量目标,通过“推广内容重组”“交互情景设计”“服务环境构建”环节实现对服务质量目标的有效控制,“服务质量评估”与“服务质量改进”环节则体现出对服务质量目标的测量与调整。另一方面,模型也体现出“互联网+”环境下,服务质量最大的影响因素包括了“人”与“技术”。“读者画像分析”“读者群组细分”均展示出理解读者、尊重读者、服务读者的“以读者为中心”的管理理念,而“推广情景设计”“推广环境构建”则体现出相关信息技术在质量管理过程中的支撑作用。信息技术与“以人为本”的理念充分融合,能真正构建起智慧型推广模式,引领全面升级的阅读服务。

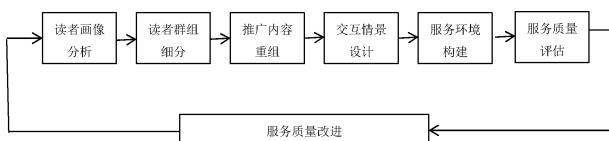


图1 阅读推广服务质量管理模型

3.1 读者画像分析

阅读需求能否被客观、准确地描述将直接影响服务质量目标的制定。构建标签化的读者画像,客观细致地揭示读者阅读背后真正的心理需求与阅读偏好,能为有的放矢地制定服务质量目标,提供极具

价值的信息判断。

“互联网+”环境下,丰富的读者数据来源及数据的低成本高效率运营,为构建精准的读者画像提供了可能。读者画像涉及多维度的读者阅读数据,这包括:读者姓名、年龄、性别、住址、受教育程度等静态人口特征;读者选择阅读内容、阅读时间、阅读工具等阅读偏好;文献的浏览、搜索、借阅、购买等读者个体阅读动态行为;读者讨论、反馈、合作、评价等社交属性数据。借助智能挖掘技术及数据仓储技术,将线上与线下读者相关的阅读数据进行抽取,并建立读者数据库,对原数据进行过滤、清洗与集成,实现对读者个人阅读数据的有效管理^[18]。通过对上述多维度数据开展定性分析,推广组织能对读者的阅读特征做出抽象与概括,再通过定量的统计分析与计算,形成对读者较为精准的认识^[19]。

3.2 读者群组细分

读者阅读能力、态度、行为、经验、价值等多维度个体化差异决定了任何一项推广服务都难以完全满足所有读者的需求。为了满足多样化、异质性的阅读需求,推广服务需要充分重视读者群组细分。

首先,通过对“读者画像”信息的综合掌握,推广人员能快速从读者数据库中分析出不同读者的阅读喜好、优势、需求、缺陷等相关阅读属性,进而从不同的信息角度,利用合适的算法或模型对读者进行相似度计算,将相似度较高的读者组建在同一群组,从而获取到需求特点与行为偏好具有共性的读者群组^[20]。其次,推广人员应根据读者群组的共性阅读需求制定相匹配的服务质量目标,从而为后续提供量身定制的推广服务打下基础,使服务充分满足读者差异化的阅读需求,增强读者满意度,提升推广效率与质量。

3.3 推广内容重组

“互联网+”环境下,一方面海量庞杂的阅读信息包围着读者,另一方面读者却很难及时有效地获取到与之需求匹配的阅读内容。因此,作为阅读推广活动的重要载体——阅读内容,则必须经过精心设计,通过内容表现的多媒体化,组织方式的非线性化,获取途径的多元化,有效保障读者获取到丰富、个性、高效的资源。

推广人员应利用信息聚合工具,尽可能将零散、浅层的阅读信息聚合起来,运用标签系统,对碎片化的资源进行系统地梳理与加工,通过重新组织、管理



与整合,使不同资源之间建立起有效联系,进而成为联系紧密、纵横交错的阅读资源网络,这些资源可以通过不同的编排与组合,支持不同层次的阅读。推广人员还可以按照读者的个人兴趣和实际需求,从资源网络中沿不同的路径,选择非线性的阅读资源组合,这既可以满足部分读者基础性、普适性的阅读,又可以支撑有专业化需求的读者进行深入化、专业化的阅读。

阅读内容的呈现方式若过于刻板,则不具有吸引力和亲和力。“互联网+”环境下,推广人员可利用丰富的信息技术,遵循不同读者的心理特点,创造出与阅读相关的图片、表格、视频、音频、动画等,使阅读信息通过仿真化、可视化、趣味化的呈现方式,生动、直观地展示阅读内容的不同侧面,丰富读者的直接经验与感性认识,满足读者不同的心理需求,促进读者从中获取倍增的阅读体验。

3.4 交互情景设计

信息交流的便捷与社交媒体的兴起,打破了传统独自阅读的藩篱,人们在线上通过对阅读信息的对话、评论、转发、回复、点赞等交互行为,一方面,拓展了阅读的深度,延伸了阅读的广度,实现了知识的不断交融与启发;另一方面,交互式的阅读增强了人们积极正向的情感体验,促进人们不断修正与改善阅读行为,培养了良好的阅读习惯。因此,“交互”已成为“互联网+”时代阅读的鲜明特征。

阅读推广服务应利用信息技术搭建起智能化的阅读交流平台,既能促进读者与推广人员之间的阅读对接又能增强读者相互之间的横向联合,使推广人员、读者群体相互之间以阅读资源传递、阅读情感分享、阅读成果展示等为交流内容,不断围绕阅读资源开展积极有效的交流。更为重要的是推广服务还应创设起阅读交互的有效情景,促进读者在阅读中相互依存、相互信赖,就阅读问题或任务畅所欲言,高效交互。

有效交互情景的创设,应为读者群体设计出共同的阅读任务,使读者之间为了保障任务的顺利进行,团结起来,不断地就阅读任务开展交流与协作,共同配合达成阅读目标。在读者阅读的过程中,推广人员应对读者的深入阅读交互提供建设性、具体性、明确性的引导,如表1所示。

表1 引导读者深入交互的具体内容

| 阅读阶段 | 引导读者开展交互的内容 |
|--------|--|
| 任务明确阶段 | 讨论共同阅读任务的背景、目标、方法 讨论阅读任务开展需要具备的资源、工具及时间管理 |
| 阅读协作阶段 | 明确成员各自不同的角色、任务 明确阅读的交流人员、时间、方式、具体内容 归纳总结阅读知识、技能、情感 讨论任务进展及阅读表现 向谁寻求帮助与指导 |
| 总结反思阶段 | 各自不同的阅读感想、收获 反馈各自不同的阅读成效 讨论还有哪些问题值得继续跟踪阅读 讨论阅读知识技能运用的可能 |

3.5 服务环境构建

阅读推广过程中,应构建起多元化、个性化的服务环境,推动读者阅读活动的顺利协调开展。阅读推广服务环境指提供读者阅读的条件、场所与氛围,包括技术环境、支持环境及人文环境,如图2所示。



图2 阅读推广服务环境构成

阅读推广服务的基础环境由现实生活中的文献资源、阅读终端、阅读场地及虚拟场所中的网络、多媒体、云存储、云计算等多要素构成。是读者参与阅读推广活动的基础与必要条件。推广服务必须搭建良好的阅读基础环境,以多样性、集成性、交互性的环境满足读者常态化、自主化的阅读活动,阅读推广服务的支持环境构建则可以通过对构建阅读认知支持环境、决策支持环境、情感支持环境实现。浅层次的阅读难以使读者获取成就感,因此,推广人员应通过提供与阅读知识相匹配的图表、故事、音视频、可视化工具、虚拟仿真等使阅读更生活化、情趣化、问题化,支持读者从不同的角度与层次认识阅读问题,引导不断将阅读内容进行自我内化与重构,进而在



实际生活中对阅读知识开展积极地运用与创新,赋予阅读内容重要的应用价值。推广服务应帮助读者开展阅读过程管理,通过阅读过程的真实记录,及时发现读者阅读过程中存在的困难与不足,根据读者的阅读差异,提供良好的指导与建议,帮助读者快速调整阅读计划,排除障碍,重新聚焦阅读目标,实现读者阅读过程的理性决策支持。此外,在阅读过程中,读者可能会产生阅读的困惑,焦虑、孤独等多种负面情绪,这些负面情绪的增长不仅会阻碍读者的深度阅读,更有可能造成读者对阅读行为的放弃。因此,推广人员还应对读者的阅读行为、成效开展积极的反馈与奖励,增强读者阅读的成就感,从而产生正向的情感支持,推动读者深入持续阅读。

阅读推广服务应在满足个人阅读诉求的同时,兼顾社会对大众阅读的期望。因此,阅读推广的环境还要充分关注人文环境的构建,重视图书馆员、新闻工作者、社会名人、文化大家、志愿者等多元主体共同参与阅读推广服务,通过多个参与主体的协调与对话,明确社会期望的阅读价值与伦理取向,进而阅读推广服务中,潜移默化地引导读者树立正确阅读理念,提升思想文化内涵,为构建和谐周到、行之有效的全民阅读人文环境,提供无限的可能。

3.6 阅读推广服务质量评估

为了保证阅读推广的有效开展,推广人员不仅应关注服务质量目标的制定、策划、实施,还应对推广质量进行监督与评估,通过评估,为推广决策的改善提供尽可能多的实用信息。

对阅读推广服务质量进行评估,应考虑从经济影响、读者、推广人员、内部操作等方面进行短期或长期的综合分析与科学测评。如表2所示。

表2 推广服务质量评估维度

| 质量评估维度 | 测评度量指标 |
|--------|-------------------------------------|
| 经济与影响 | 投入成本、参与人数、参与程度、社会效益 |
| 内部操作 | 实施进度、资源开发与管理、服务的便利性、合作关系、信息分析、个性化服务 |
| 推广人员 | 服务态度、服务及时性、创新与学习 |
| 读者 | 投入程度、满意度、忠诚度、获取价值 |

从阅读推广“以读者为中心”的服务内涵来看,

推广活动能否满足读者需求是其服务的核心职能和重要体现,因此,在四个方面的评价维度中,从读者视角开展活动质量成效评估是至关重要的内容。从读者视角开展评估,应重视将读者“短期需求”与“长期发展”联系起来,在设计评估指标时,重视推广活动对读者长远影响的评价,防止推广活动的急功近利。因此,基于读者视角的评估指标,不仅包括通过参与推广活动读者获取到的知识与技能,还应包括读者的阅读情感沉淀、阅读态度转变、阅读行为优化等长期动态指标,真正体现出推广活动对读者的显性作用及潜在影响,为阅读推广服务质量的改进提供全面、科学的参考依据。

3.7 服务质量改进

服务质量改进是一个从发现、描述、诠释到行动的研究过程。必须以服务质量评价为基础与标尺,明确评价不佳的地方,准确定义当前的问题。其后,应邀请相关专家、同行、甚至是读者本身就推广过程凸显出的问题展开广泛讨论与深层次剖析,全方位分析问题形成的原因,追溯问题产生的根源,找到问题的关键点^[21]。针对不同服务质量的问题,或通过优化阅读资源配置,改进活动方式,转变支持策略等解决推广环节内部存在的实际操作问题,或通过对推广人员进行培训,建立学习型组织,扩大社会人员参与推广力度等改善推广环节外部的支持因素,提出明确的举措,开展渐进而有序的持续改进,真正引导阅读推广活动质量的显著提升。

此外,推广改进方案的制定难以预料读者动态的反馈,因此,需要密切跟踪改进后的方案是否对读者的阅读实现了良好的促进。利用“读者关系管理”策略^[22],建立与读者的反馈回路,快速了解读者的各种动态反馈,对改进方案持续不断地进行调整,将“改进”融入阅读推广质量管理过程中,使之真正具备对推广管理的优化与调整功能,成为阅读推广质量管理的重要组成部分。

4 对云舟阅读平台推广服务质量管理的实证研究

为了有效论证提出的阅读推广服务质量管理模型是否切实可行,研究在现实的阅读推广活动中运用质量管理模型开展了实证检验。

4.1 实验设计

本研究借助“超星云舟”知识空间服务系统为阅读推广平台,于2017年3~6月在四川师范大学招



募 80 名大学生志愿者参与了“阅读推广质量管理”双组对照准实验研究。为了保障论证的准确性,增强实验结果的说服力,研究将志愿者随机分为两组(对照组与实验组),每组各 40 人,在通过问卷证明双组成员实验前阅读认知、能力等状况无显著性差异的基础上,对双组成员提供同样的阅读平台、阅读内容、推广人员等条件,尽可能运用标准实验设计的原则与要求,控制无关变量。在推广服务过程中,针对对照组按设计方案——邀请参与——推送资源——组织活动的原有推广模式开展阅读服务,对实验组则严格按照阅读推广服务质量管理模型开展活动。活动结束后,从读者的视角,对两组读者参与活动的特征、表现进行对比,分析论证自变量(阅读推广服务质量管理模型)对因变量(读者阅读成效)的影响程度。

4.2 实验实施

推广活动开展前,对双组成员进行了阅读认识、态度、行为开展实验前测,通过对两组开展独立样本 T 检验,证明两组成员在实验前的阅读状况均无显著差异。

推广活动正式开始后,推广人员利用平台对当前我国全民阅读状况及社会对个体阅读的要求进行了宣传,使双组成员对阅读的重要性与迫切性有了深入认识。并利用平台,告之推广活动的服务目标与范围,尽可能消除了双组成员对推广人员的陌生感,增强了他们的信任感,引导他们从内心接受推广的干预与服务。其后,以“曾国藩”为阅读主题,在平台提供了大量曾国藩的相关书籍、文章、视频、图片等阅读资料。对照组成员仍沿用原有推广模式,要求其阅读相关资源,鼓励其相互间开展交流与分享,在线提交阅读感想、成果等。

对实验组成员则严格按照服务质量管理模型,首先通过挖掘其个人图书、期刊借阅史、分析其问卷调查中展现的阅读特征,初步判定 40 名实验组成员不同的阅读偏好与能力,据此,将实验组成员分为 8 个小群组,要求每个群组根据自身偏好从曾国藩传记、曾国藩家书、曾国藩为人处世智慧、曾国藩家教哲学、曾国藩与湘军、曾国藩与李鸿章等多个不同的角度选择资源阅读,完成相应的阅读任务,并在群组间开展阅读成果展示与汇报。利用平台的记录功能,将不同群组的阅读状况及阶段性阅读表现在实

验组大组中不定时地展现,通过对其阅读的认同,正向激励其他群组成员开展深入参与信息查找与共享、讨论与合作,从而营造起浓厚、和谐的集体阅读氛围。此外,推广人员还利用平台真实的阅读行为记录开展阅读评估,不断挖掘发现群组出现的阅读状况并分析问题产生的原因,及时开展服务支持与改进,帮助群组成员扩展阅读渠道,扩宽阅读范围,加深阅读程度,推动群组成员持续、高效阅读。最后,在阅读成果展示过程中,推广人员鼓励群组使用 PPT、阅读笔记、思维导图、视频等不同的形式在实验组间相互展示阅读成果,推动不同群组间相互评论及点赞,促进实验组成员感受到阅读的成就与喜悦,进而强化阅读行为。

4.3 数据收集及分析

从读者的视角反映推广服务的质量成效需注意:评估的指标体系应充分体现出读者参与活动后,其阅读知识技能等短期目标及阅读行为态度等长期目标的变化。据此,研究借鉴布鲁姆教学目标分类系统的划分标准^[23]与加涅的学习结果分类^[24],将阅读推广活动质量成效表现分为读者阅读认知成就、行为变化及情感表现,围绕此三个领域收集数据,并进行对比分析。

4.3.1 认知成就测试

阅读推广活动的目标之一即为让读者通过阅读获取知识。知识获取是认知结构的组织和重新组织^[25]。是对知识的认识、记忆、理解、分析、应用、综合、评价等从简单认知逐渐发展到复杂认知的一系列过程。研究利用试卷测验的方式对双组成员记忆、理解等较低层次的阅读认知进行测量;利用内容分析法,从侧面观察读者对知识的分析、应用、评价与综合情况。

设计的测验卷包括“曾国藩”生平、经历、名言、友人等 10 个问题,每题计 1 分,共计 10 分。利用 SPSS 对双组成员成绩进行独立样本 T 检验(表 3、表 4),考察读者的阅读质量。

表 3 组统计量

| 分组 | | 样本数 | 均值 | 标准差 | 均值的标准误 |
|----|-----|-----|--------|---------|--------|
| 成绩 | 对照组 | 40 | 6.0000 | 1.04447 | .30151 |
| | 实验组 | 40 | 7.2439 | .91598 | .14305 |



表 4 独立样本 T 检验

| | | 方差方程的 Levene 检验 | | 均值方程的 T 检验 | | | | | | |
|----|---------|-----------------|------|------------|--------|-------------|----------|-----------|--------------|---------|
| | | F | P 值 | t | df | P 值 (双侧) | 均值 差值 | 标准 误差值 | 差分的 95% 置信区间 | |
| 成绩 | 假定方差相等 | .133 | .717 | -4.010 | 51 | .000 | -1.24390 | .31022 | -1.86669 | -.62111 |
| | 假定方差不相等 | | | -3.727 | 16.283 | .002 | -1.24390 | .33373 | -1.95037 | -.53743 |

由表 3 可见,实验组得分均值大于对照组均值,表 4 中显示 T 检验中双侧 P 值小于 0.05,表明双组样本的均值有显著性差异。这充分证明在“曾国藩”主题阅读中,实验组测试成绩优于对照组。

研究随后通过对平台中发帖、回帖、分享日记等开展内容分析,将其中对阅读内容进行了分析、关联、反思、应用、评价的帖子筛选为“有效帖”,将统计结果以周为结点进行对比,对照组在高阶段认知思维次数明显高于对照组(见图 3)。这充分表明实验组成员对阅读内容探索更为深入,对阅读内容形成了更多的看法、见解与观点,更有可能获取知识背后丰富的思维价值,获得新的感悟与判断,是一种真正意义上的深度阅读。

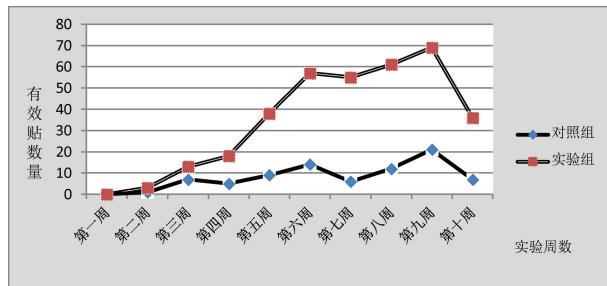


图 3 双组高阶认知对比

4.3.2 行为表现记录

库尔特·莱文(K. Lewin)认为“行为”是个人在环境中的活动^[26]。对行为的评估可以从特定环境刺激引出或增强的行为来判定。因此,将“超星云舟”中跟踪记录到的作者使用次数(平台认定任何登录、评论、点击,查询均记录为 1 次行为)、阅读平均时长、阅读笔记平均篇数、关注阅读内容等进行对比分析,可见实验组个人阅读行为均显著高于对照组成员(见表 5)。

表 5 双组阅读行为

| 阅读状况 | 使用次数 (共计) | 阅读平均时长 (人均时长) | 阅读笔记 (人均篇次) | 阅读话题 (人均次) | 关注阅读内容 (人均篇次) |
|------|--------------|------------------|----------------|---------------|------------------|
| 对照组 | 1418 次 | 272 分钟 | 0.575 篇 | 1.875 次 | 4.2 篇 |
| 实验组 | 9824 次 | 1101 分钟 | 4.875 篇 | 8.3 次 | 13.075 篇 |

另一方面,阅读群体行为在质量管理模型的服务干预下,也发生着潜在的变化。在群体行为中,人与人处于沟通互动的过程中,根据人们参与沟通互动的紧密程度,可大致将人群分为:不参与任何沟通交流的观望者;较少表达自己意见与立场的部分回应者;交互意愿强烈,能持续影响他人行为的领袖者。利用 Ucinet 软件分别对阅读过程中实验组与对照组的群体交互关系数据进行处理,通过社会网络分析法,以社群图的形式综合体现出不同小组成员间的交互情况^[27-28],具体如图 4、图 5 所示。

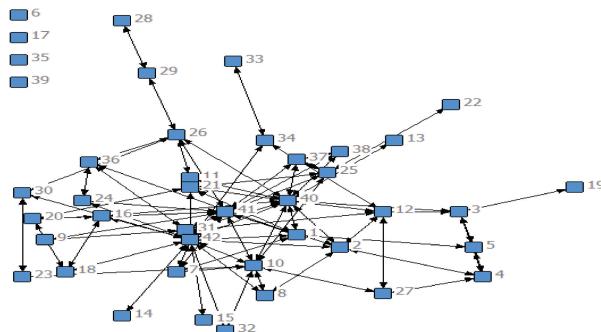


图 4 对照组社群图

相比对照组社群图,图 5 中实验组成员中不存在没有发生任何交互行为的观望者。且图 5 中成员间串联长度与重叠程度较多,形成的小团体和领袖人物均远优于对照组社群图,这充分说明:相较于对照组,实验组社群图具有相当完整的结构和良好的沟通网络,成员之间的关系更为融洽,成员之间形成了丰富、有效的阅读交流,该群体知识传播与分享的

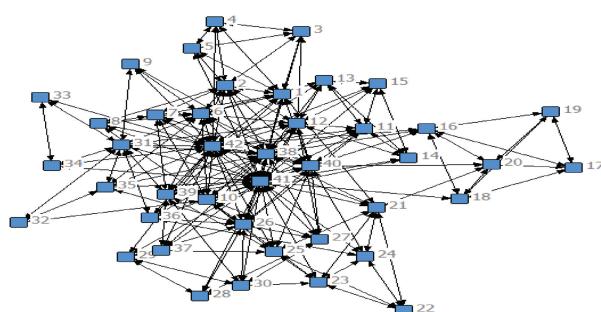


图 5 实验组社群图



速度更快。这一方面有利于知识在交流中重组,在共享中倍增,实现读者个体深度阅读,另一方面,更有利激荡出无穷的集体智慧,真正实现阅读共同体的深层次内涵。

4.3.3 心理情感测评

阅读推广的过程还应注重读者在阅读中得到的精神满足,从而在情感的熏陶下从内心深处树立起阅读的正确价值观,支撑将来持久阅读的深度与广度。因此,还需对读者阅读情感满意度进行客观而准确的测评。

借鉴戴忠恒的情感目标的分类方法^[29]及卢家楣的情感目标分类体系^[30],研究通过问卷调查的方式,从开展阅读过程中读者真实感受到阅读推广中对自身需求匹配、阅读价值、兴趣激发、观念塑造、人际情感等5个层次14项心理满足指标开展测量,利用李克特5级层次性量表,对涉及的满意度从高到低进行赋值,从不同侧面分别收集读者满意度的感受数值。

对问卷调查进行信、效度检验后,得出量表具有较好的可行性与结构效度^[31~32]。将双组在5个层面的心理满意度平均数值进行对比,实验组成员在5个层面的感受数值均显著高于对照组(见图6)。这表明,运用阅读推广质量管理模型,能全面洞察读者潜在的阅读需求与期望,提供符合读者期望的阅读内容、活动和支持环境、使推广服务与读者需求实现无缝集成,创造出良性的读者体验,从而强化了读者的感知价值与心理愉悦,提高了读者的满意度。

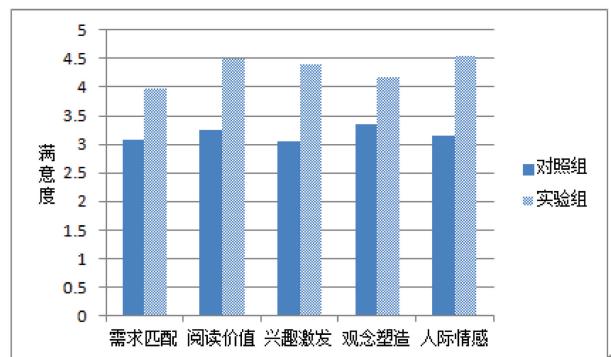


图6 双组心理满意度对比

5 结论与建议

在阅读推广活动中开展质量管理符合科学规划、合理布局的全民阅读服务原则。文章基于服务质量管理理论,结合“互联网+”信息环境,构建了阅

读推广服务质量管理模型,通过在“超星云舟”平台开展阅读推广准实验研究,论证模型的合理性及可行性。实证研究结果显示:“互联网+”环境下,在阅读推广过程中运用服务质量管理模型,能切实提升读者的阅读知识与技能,转变其阅读行为与态度,真正深化了读者的阅读过程,为读者通过阅读实现全面成长与终身发展奠定了坚实基础。

阅读推广质量管理的相关研究多根植于国外文化情境,重视质量控制的策略、方法研究。将阅读推广质量管理作为一个有机整体加以综合分析,探讨阅读推广全过程的质量管理体系的相关研究尤为缺乏。本研究立足于我国本土社会情境,以服务质量管理为目的,视管理全流程为整体,探索了在“互联网+”环境下,阅读推广服务质量管理的具体环节,厘清了推广各环节的作用和联系,并通过实践应用,阐明了服务质量管理模型在提升服务质量绩效中的积极作用。研究为进一步提升阅读推广服务质量提供了新的理论依据,同时,也为改善阅读推广绩效提供了可行的参考路径。

由于主客观条件的各种限制,实证研究尚存在以下一定的局限性,这主要表现为:首先,研究尚未对读者长期性的阅读影响进行详细的跟踪调查,因此,未来的研究还应该将读者的长期性阅读行为变化纳入相关的研究变量。其次,本研究基于“以读者为中心”的服务内涵,仅从读者的视角分析了阅读质量的提升,未来还可以从经济、社会效益、推广人员视角等全方位、多视角来考察、验证服务质量管理模型对提升阅读推广服务的作用,补充完善模型对推广服务的理论认识。最后,阅读推广服务质量管理模型还需在更大的范围、更宽的领域、更深的层次开展反复实践与论证,从而在应用研究中,对模型进行完善与补充,更有效地促进质量管理与阅读服务的有机结合,增强阅读服务科学化管理程度,提升读者满意度,真正实现阅读推广服务效益的最大化。

参考文献

- 1 于静.浅析公共图书馆在阅读推广中面临的问题及解决途径[J].图书馆工作与研究,2017(S1):97~98,102.
- 2 杨向华.我国儿童阅读推广存在的问题与对策[J].图书馆理论与实践,2014(5):27~28.
- 3 陈亚珊.高校图书馆阅读推广存在的问题及对策分析[J].新世纪图书馆,2013(9):32~35,64.
- 4 全民阅读“十三五”时期发展规划[EB/OL].[2017-11-18].http://www.xinhuanet.com/politics/2016-12/27/c_129421928.htm.



- 5 Penistone E. Quick reads evaluation 2016[EB/OL].[2017-12-30]. <https://readingagency.org.uk/adults/Quick%20Reads%20Learning%20and%20Work%20Evaluation%20Report%202015%20FINAL.pdf>.
- 6 Farmer L, Stricevic I. Using research to promote literacy and reading in libraries: guidelines for librarians. IFLA professional report No.125[EB/OL].[2017-12-17]. <https://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professional-report/125.pdf>.
- 7 Langendonk A, Broekhof K. The art of reading: the national Dutch reading promotion program[J]. Public Library Quarterly, 2017(2):1-25.
- 8 Guldager N N, Krueger K S, Taylor J B. Reading promotion events recommended for elementary students[J]. Teacher Librarian, 2016,43(6):13-19.
- 9 Rojas-Drummond S, et al. Developing reading comprehension through collaborative learning[J]. Journal of Research in Reading, 2014,37(2):138-158.
- 10 岳修志.基于问卷调查的高校阅读推广活动评价[J].大学图书馆学报,2012,30(5):101-106.
- 11 张麒麟.国外阅读立法对阅读推广的影响研究[J].图书情报工作,2015,59(23):11-16.
- 12 黄健.高校阅读推广活动的影响因素及其评价[J].大学图书馆学报,2013,31(2):93-96.
- 13 王琦,陈文勇.高校图书馆移动阅读服务利用率的影响因素与应对策略[J].图书馆学研究,2014(18):59-63,43.
- 14 王素芳,孙云倩,王波.图书馆儿童阅读推广活动评估指标体系构建研究[J].中国图书馆学报,2013,39(6):41-52.
- 15 淳姣,姜晓,姜婷婷,于姝,樊伟.图书馆阅读推广评估引入 CBBE 模型研究[J].图书馆论坛,2015,35(1):48-53,104.
- 16 范并思,王巧丽.阅读推广的管理自觉[J].图书馆论坛,2015,35(10):8-14.
- 17 洪伟达,马海群.图书馆阅读推广规范研究[J].图书情报知识,2018(1):36-43.
- 18 王曰芬,章成志,张蓓蓓,吴婷婷.数据清洗研究综述[J].现代图书情报技术,2007(12):50-56.
- 19 牛温佳,刘吉强,石川.用户网络行为画像——大数据中的用户网络行为画像分析与内容推荐应用[M].北京:电子工业出版社,2016;32-35.
- 20 范波,程久军.用户间多相似度协同过滤推荐算法[J].计算机科学,2012,39(1):23-26.
- 21 约翰·E·鲍尔.质量改进手册[M].北京:中国城市出版社,2003;73-81.
- 22 张泸月,许统.阅读推广过程中读者关系管理的内涵、系统与实现路径[J].图书情报工作,2017,61(15):89-94.
- 23 布卢姆.教育目标分类学第一分册:认知领域[M].罗黎辉等,译.上海:华东师范大学出版社,1986;12-15.
- 24 R·M·加涅.学习的条件和教学论[M].皮连生,王映学,郑葳等,译.上海:华东师范大学出版社,1999;21-23.
- 25 奥苏伯尔等.教育心理学——认知观点[M].余星南,宋钩,译.北京:人民教育出版社,1994;33-34.
- 26 Lewin K. A dynamic theory of personality[M].北京:中国传媒大学出版社,2013;28-31.
- 27 戴维·诺克,杨松.社会网络分析[M].李兰,译.上海:格致出版社,2012;1-12.
- 28 约翰·斯科特.社会网络分析法[M].刘军,译.重庆:重庆大学出版社,2007;54-85.
- 29 戴忠恒.情感目标的分类及其测量方法[J].心理科学,1992(3):37-43,67.
- 30 卢家楣.对情感教学心理研究的思考与探索[J].心理发展与教育,2015,31(1):78-84.
- 31 关守义.克龙巴赫 α 系数研究述评[J].心理科学,2009,32(3):685-687.
- 32 廖敏.问卷的信度和效度以及 SPSS 软件运用[J].科技展望,2016,26(16):290.

作者单位:张泸月,谭英,四川师范大学图书馆,成都,610068

张欢,西南财经大学图书馆,成都,611130

收稿日期:2018年5月7日

(责任编辑:关志英)

The Construction and Effectiveness Analysis of Quality Management Model of Reading Promotion Service Under the Environment of “Internet Plus”

Zhang Luyue Tang Ying Zhang Huan

Abstract: Carrying out the quality management of reading promotion service can effectively enhance not only readers' reading satisfaction, but also the value of promotion services, and realize the scientific and sustainable reading promotion, which is an important entry point in the current reading promotion research. Based on the theory of service quality management, the paper proposed a new type of reading promotion service quality management model which consists of reader profile analysis, group segmentation, promotion content reorganization, interactive scenario design, environment construction, quality assessment, and quality improvement. The seven links constituted a customer-centric closed service process. Subsequently, in order to demonstrate the feasibility of the quality management model, 80 college students were randomly selected to participate in the double-group controlled experiment of subject reading on Zeng Guofan. The experimental results showed that by use of the quality management model in the reading promotion service, the readers have positive and significant changes in the three dimensions of reading cognition, reading behavior, and reading psychology, fully demonstrating the effectiveness of the quality management model.

Keywords: Reading Promotion; Service Quality; Quality Evaluation; Service Improvement; Reader Satisfaction; Reader Portrait; Reader Relationship Management