

# 基于“动机-行为”框架下的农村居民社会化 阅读行为影响因素及路径研究

付蕊

(哈尔滨学院, 哈尔滨 150086)

**摘要:** [目的/意义]为探索农村居民社会化阅读动机对行为的具体影响,厘清农村居民社会化阅读行为特点,进而为乡村振兴阅读推广服务提供指导。[方法/过程]在“动机-行为”框架下,构建内驱性动机和社交性动机双链路社会化阅读动机模型,引入潜在示能性作为互动行为路径上的调节变量。通过问卷调查对黑吉辽三省部分地区农村居民收集数据,采用 AMOS 对 447 份问卷样本进行实证检验。[结果/结论]研究发现,以阅读效能、情感抒发、追求卓越代表的内驱性动机对沉浸体验有正向影响,以社会交往、获取认同代表的社交性动机对感知有用性呈正向影响,而沉浸体验和感知有用性正向影响社会化阅读行为;潜在示能性在沉浸体验与社会化阅读行为的互动影响中有调节作用,而在感知有用性与社会化阅读行为的互动影响中作用不显著。基于研究结果,分别从情感抒发、社交互动和潜在示能挖掘 3 个方面提出了社会化阅读推广的建议。

**关键词:** 社会化阅读; 农村居民; 沉浸体验; 感知有用性; 潜在示能性

**中图分类号:** G251

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1002-1248 (2023) 10-0058-14

**引用本文:** 付蕊. 基于“动机-行为”框架下的农村居民社会化阅读行为影响因素及路径研究[J]. 农业图书情报学报, 2023, 35 (10): 58-71.

社会化阅读的概念发端于 Facebook 所开发的 Social Reader APP, 这款应用能够实现在线读者间的内容分享与相互评论<sup>[1]</sup>。随后, 以 MENNELLA<sup>[2]</sup>为代表的学者从共同阅读兴趣、群体分享互动、传播扩大价值等角度作了阐释。目前国内被学术界广泛认可的社会化阅读概念由钟雄<sup>[3]</sup>, 认为社会化阅读是一种以读者为核心, 以信息网络为媒介, 强调社交与阅读有机结合, 通过互动式阅读和分享, 扩大效果和价值的一种阅读传播行为。在这一概念下, 阅读从纸媒拓展到网媒, 从文字拓展到视频、音频甚至虚拟世界, 价值从

心领神会拓展到互动传播。CNNIC 发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示截至 2023 年 6 月, 手机依然是主要上网渠道, 并且短视频、即时通信、网络新闻使用增长态势明显, 社会化阅读正在更大的群体、更广的范围内发展扩大, 成为人们最主要的阅读形式之一。因此, 研究社会化阅读动机和行为, 对乡村振兴和阅读推广有重要意义。

目前社会化阅读研究的重点群体依然是大学生<sup>[4]</sup>, 而占据全国人口 36.11% 的农村居民 (根据第七次全国人口普查结果显示居住在乡村的人口为 5.1 亿人) 一直

收稿日期: 2023-08-08

基金项目: 2020 年黑龙江哲学与社会科学规划项目“乡村振兴战略下农民社会化阅读及推广路径研究” (20TQC172)

作者简介: 付蕊, 女, 硕士, 馆员, 哈尔滨学院图书馆, 研究方向为农村地区公共文化研究、用户信息行为、阅读服务等

未被关注。2022年“新时代乡村阅读季”数据显示，线上数字阅读体验超691万农村居民参与，累计时长超5275万小时。说明农村居民对于线上阅读和分享有着一定的热情，因而探究农民群体的社会化阅读行为影响因素是提升农村阅读服务有重要意义。

“动机理论”表明，动机是个体行为的内在动力，激发和引导个体朝着目标努力。基于此，本研究以农村居民（指在农村长期居住且以务农或农村工作为主的成年人）微信APP社会化阅读行为为主要研究对象，遵循“动机-行为”路径，基于自我决定理论、技术接受模型来分析社会化阅读动机到行为的过程，厘清影响农村居民社会化阅读行为的因素和机制，进而为农村居民的社会化阅读服务提供可行性建议。

## 1 文献综述

### 1.1 社会化阅读的现状分析

自阅读行为产生以来，社会化属性一直伴随左右。早期的书院文化、阅读沙龙等就是阅读社会性质当体现。但社会化阅读作为一个学术术语在社交媒体时代被正式提出，逐渐特指基于互动的数字阅读形态。狭义的社会化阅读主要是各类文字内容，而广义的社会化阅读不仅包含文字，还包括图像、声音以及VR等新兴信息媒介。研究采用广义社会化阅读范围，不局限于文字内容。

当前社会化阅读研究主要集中在3个方向：①平台探析。阅读方式从传统纸质到电子屏幕，阅读平台发生了改变，研究者主要从多种阅读平台切入，细化研究平台对社会化阅读行为的转变。②用户行为分析。随着阅读行为的演变，阅读方式从单向度变为互式，研究者主要是深入探究社会化阅读行为基础框架。③社会化阅读服务研究。基于平台、框架、用户行为的研究基础，阅读服务是精细化地针对不同群体、平台特点、行为异质性进行梳理和体系搭建。

### 1.2 社会化阅读动机和行为研究

社会化阅读动机是对于互动性阅读态度、信念、

目标的一种综合驱动力，可分为内外动机两种，目前在青少年群体中探索得出信息获取、情感抒发、兴趣爱好、个人发展、社会交往、他人认同6个维度<sup>[5]</sup>，在农村居民群体探索得出阅读效能、追求卓越、情感抒发、社会交往、获取认同5个维度<sup>[6]</sup>。

通过主动因素和客观因素挖掘社会化阅读行为框架、意向以及影响因素，如社会化阅读行为分为阅读型行为和社交型行为<sup>[5]</sup>，行为框架由阅读主体社会化、阅读客体社会化、社会化的阅读过程3个部分组成<sup>[7]</sup>。

社会化阅读动机与行为密切相关，探索社会化阅读动机的构成，厘清动机与行为的内在逻辑，是打通“动机-行为”路径，激发社会化阅读行为的出发点和着力点。如以社会化阅读平台为支撑，探究使用动机、使用态度、使用行为及三者的关系<sup>[8]</sup>。

### 1.3 社会化阅读动机对行为影响路径及机制研究

近年，越来越多的研究者聚焦社会化阅读动机行为路径及内在机理，在“动机-行为”的过程中，可能存在通过沉浸体验、感知有用性的影响改变路径，也有可能是在互动行为的过程中产生潜在示范性。

#### 1.3.1 沉浸体验

沉浸体验也叫沉浸理论，属于积极心理学范畴，1975年由CSIKSZENTMIHALYI<sup>[9]</sup>提出，指由于全神贯注投入而可以更好地任务的一种心理状态。沉浸体验的发生往往伴随明确的目标、挑战和技巧间的平衡、行动和意识相融合、自我意识消失等因素。

研究者多认为沉浸体验更多属于内在动机因素范围，从平台类型研究上看多元的网络平台信给人们带来的感受是不同的，如社会化阅读类、抖音短视频类、音乐类、微博新闻类等，研究者从不同媒介视角出发得到用户的内部动机对沉浸体验是正向影响的，换句话说沉浸体验是判断用户的内在动机因素通过多元网络平台是否可以触发相对感知的“检验棒”。从用户行为分析上看沉浸体验对持续使用意愿、忠诚度、满意度仍起到检验的作用，通过显性因素的沉浸体验可辨识隐性因素的动态反应，如在大学生社会化阅读APP

使用中, 社会化阅读平台特征均正向影响沉浸体验, 沉浸体验也正向影响社会化阅读行为<sup>[10]</sup>。

### 1.3.2 感知有用性

感知有用性是指用户认为某些信息能够提高自己工作绩效的程度, 因此感知有用性会影响用户的互动行为和持续使用意愿。之后感知有用性被广泛用于电子商务、网上银行、数字化学习平台等工作场景。反观非工作场景的信息系统如移动阅读、网络游戏、社会化媒体等无法用感知有用性有效解释, 因为感知有用性只考虑了外在动机因素, 而忽略了内在动机因素, 而沉浸理论相对于外在动机因素, 认为内在动机因素是触发用户行为的关键。

感知有用性是技术接受模型 (TAM) 的重要因素, 研究者认为其对使用者的态度和行为有重要影响, 并且外界变量影响感知有用性。因为感知有用性能有效解释外在动机因素影响的行为意愿, 所以多被用作“传递者”。如社交媒体对网络购物行为的可靠性、感知有用性之间关系的中介效应的概念框架<sup>[11]</sup>。基于 TAM 和自我效能理论视角下阐释社交媒体隐私政策的阅读意愿, 结果表明感知有用性正向影响阅读意愿<sup>[12]</sup>。

### 1.3.3 潜在示能性

示能性 (Affordance) 这个词最早由著名心理学家 GIBSON<sup>[13]</sup>提出, 是行为环境中物体在用户认知感官中的反映, 即让使用者能够了解物体实际上能被用作何种用途, 或被认为有什么用途, 此后这一术语通过吉布森 (Gibson) 学派的不断发展逐步形成了一套理论。潜在示能性 (Potential Affordance) 由 LANAMAKI 和 THAPA<sup>[14]</sup>根据示能性的特征分类而得出, 是指产品的功能一直处于潜在状态, 直到被用户感知到才会被实现。

潜在示能性来自于示能性理论, 示能性理论为解释不同用户在任务目标导向下体验到的不同的信息系统使用效果提供了合理可行的研究视角。实证过程中需注意, 示能性理论并不能直接产生可以测试的预测结果, 因为它们具有用户可能不知道的行动潜能, 并且存在任何情况下永远不会实现的可能性, 所以示能性不能被视为可测量结构。另外, 示能性实现涉及各种用户目标引导的非确定性过程, 因此缺乏预测实现

结果所需的因果关系。所以示能性理论只能作为调节变量在实证过程中存在影响效果, 如社交媒体用户根据平台的潜在示能性和使用动机被吸引到不同的平台, 并对福利和功能结果产生潜在影响, 利用潜在示能性的调节效果对平台设计特征进行了评级<sup>[15]</sup>。

综上所述, 社会化阅读用户“动机-行为”的链路得到越来越多的关注, 其中对于社会化阅读行为的研究更为丰富, 侧重持续使用意愿和满意度的研究。沉浸体验是解释内在动机因素的, 感知有用性是解释外在动机因素的互动行为。本研究从内驱性动机和社交性动机双管齐下, 引入潜在示能性做调节效应, 以期探索沉浸体验和感知有用性如何影响农民社会化阅读行为, 为社会化阅读服务提供现实依据。

## 2 研究假设和问卷设计

### 2.1 研究假设

相关研究显示, 农民社会化阅读动机可分为内驱性动机和社交性动机, 内驱性动机包括阅读效能、追求卓越、情感抒发, 社交性动机包括社会交往和获取认同<sup>[6]</sup>。笔者采用“动机-行为”研究路径, 并以沉浸体验和感知有用性为关键因素, 以社会化阅读行为和互动表现为基础构建研究模型。

#### 2.1.1 内驱性动机通过沉浸体验对社会化阅读行为的影响

(1) 内驱性动机与沉浸体验。沉浸体验是一种自主目的活动, 更多由内在动机驱使并且可以得到即时反馈<sup>[6]</sup>。相对于社交性动机, 沉浸体验更注重对内驱性动机因素的作用, WEBSTER 等的研究认为沉浸应包含好奇心、内在兴趣、目的性、自主控制等四大构件, 这四大构件皆属于内驱性动机范畴, 在社会化阅读动机研究中, 阅读效能 (获取需要的信息以及满足自己的兴趣爱好)、追求卓越 (个人扩展知识和提高修养)、情感抒发 (调节自己情绪或排解消遣) 3 个维度属于内驱性动机, 其中阅读效能与好奇心和内在兴趣吻合, 朱明<sup>[17]</sup>在与图书馆用户对象访谈时发现, 自我兴趣与一般沉浸体验保持一致。王雅倩<sup>[18]</sup>等在农村留

守儿童的课外阅读行为调研中,探索出个体因素中阅读自我效能和阅读沉浸体验会正向影响课外阅读行为,其中后者的作用最为显著。而追求卓越和情感抒发分别对应的是目的性和自主控制,王可<sup>[19]</sup>基于大学生英语听说训练中沉浸体验的发生机制作探讨,挖掘沉浸体验可促使学生的自主性,使个体与目的合二为一。王丽等<sup>[20]</sup>通过对红色经典传播架构的研究发现,情感摄入与红色符号的交流可产生沉浸体验。因此提出假设。

H1: 阅读效能正向影响沉浸体验。

H2: 追求卓越正向影响沉浸体验。

H3: 情感抒发正向影响沉浸体验。

(2) 沉浸体验与阅读行为。沉浸体验是个体经过具体的活动而产生的“忘我”和“不能自拔”的一种最优状态,CSIKSZENTMIHALYI认为人们依照心理驱动力去做自己想做的事,沉浸体验即为意识动机的外显,并且沉浸体验为主观且暂时的经验,这也是个人愿意继续进行某种活动的原因。现有研究表明,沉浸体验会直接提高用户行为,GUO<sup>[21]</sup>通过用户政务微博平台的研究,发现沉浸体验可刺激用户使用行为。闫晨<sup>[22]</sup>以抖音短视频切入点,剖析中老年群体的沉浸体验与用户行为的关系,有效验证沉浸体验可有效提升用户行为。部分研究者认为沉浸体验很适合解释网络社区中的互动行为,认为人际互动给互动者带来了快乐、愉悦等体验<sup>[23]</sup>。因此提出假设。

H4a: 沉浸体验正向影响社会化阅读的阅读行为。

H4b: 沉浸体验正向影响社会化阅读的互动行为。

### 2.1.2 社交性动机通过感知有用性对社会化阅读行为的影响

(1) 社交性动机与感知有用性。DAVIS指出外部变量对于感知有用性会产生影响,感知有用性可有效解释社交性动机对使用行为的影响,在社会化阅读动机研究中,社会交往(保持与他人的互动和沟通)和获取认同(获得他人或组织的肯定或认可)属于社交性动机,社交性动机从属于外部动机范畴中。陈航等<sup>[24]</sup>通过微信碎片化信息阅读行为的探究,发现碎片化信息阅读行为受到感知有用性、感知易用性等因素影响,并且社会交往与感知有用性有相关联系。袁红<sup>[25]</sup>针对

青少年非正式学习中的移动阅读行为进行剖析,发现青少年非正式学习中的移动阅读主要出于功能性动机,其中感知有用性作为优势与社会化知识交互起到一定的作用。因此提出假设。

H5: 社会交往正向影响感知有用性。

H6: 获取认同正向影响感知有用性。

(2) 感知有用性与互动行为。感知有用性作为科技接受模型的重要因素,用户的使用行为受到感知有用性的影响。王哲<sup>[26]</sup>发现感知愉悦度、感知信任度、感知易用性、期望确认、感知有用性对知乎问答社区用户的持续使用行为均有正向影响。刁雅静等<sup>[27]</sup>在对微信朋友圈社交行为和购买意愿关系的研究中发现,感知有用性在社交行为和消费意愿间发挥着中介作用。少量研究还讨论了设备或系统因素是如何影响用户隐私披露行为,主要包括感知有用性和系统互动的相关关系<sup>[28]</sup>。因此提出假设。

H7a: 感知有用性正向影响社会化阅读的阅读行为。

H7b: 感知有用性正向影响社会化阅读的互动行为。

### 2.1.3 潜在示能性作为调节效应

知觉心理学家GIBSON最初创建了这一概念来描述行为体和外界相互作用的行为属性<sup>[13]</sup>。VOLKOFF和STRONG<sup>[29]</sup>阐述了信息系统研究使用示能性理论需要注意两点原则为示能性选择适当的粒度级别(与用户行为有关)和确定所有显著的示能性以及它们如何相互作用。JINH等<sup>[30]</sup>构建影响量化自我沉浸体验的影响机制模型,其中潜在可供性和隐私关注在沉浸体验和持续参与状态中发挥着重要调节作用。陈渝等<sup>[31]</sup>通过实证分析发现了微博用户沉浸状态的影响因素,强调了沉浸体验与持续使用行为的联系,并引入潜在示能性作为调节变量,产生调节效果。由此本研究选择潜在示能性作为调节变量,因为它是以交互行为为导向的,并且代表了用户在行为体验中所产生的潜在行为<sup>[32]</sup>。因此提出假设。

H8a: 潜在示能性有效调节沉浸体验对互动行为的影响。

H8b: 潜在示能性有效调节感知有用性对互动行为的影响。

综上所述, 笔者提出研究概念模型, 如图 1 所示。

## 2.2 问卷设计

笔者制作规范化量表作为测量工具, 经过访谈、预处理、测试和修改等环节, 最终形成问卷并搜集数据。问卷共设两个部分, 第一部分为基础信息题, 第二部分为量表题, 共设 28 个测量项对应 8 个观测变量, 采用李克特 5 级量表 (1~5 分别代表非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意)。全部测量项均直接或间接来自已有研究, 保证了该量表的真实性和可靠性, 具体问卷如表 1 所示。

## 3 数据分析与模型检验

### 3.1 描述性统计

历时 3 个月, 笔者在黑、吉、辽三省各抽选两个城市, 每个城市抽选一个村屯, 每个村屯各收集 85 份问卷为止, 6 个村屯共收集 510 份问卷, 去除答案均一的、不完整的, 筛选后共计有效问卷 447 份, 有效率为 87.6%, 样本基本情况如表 2 所示。

利用 Spss26 进行描述性分析, 主要分析结果如下: ①每周社会化阅读频次。2 次以下占比 28.86%,

2~5 次占比 41.83%, 6~10 次 19.46%, 10 次以上 9.84%。②每天进行社会化阅读的时间大约为。0.5 小时以下占比 22.37%, 0.5~1 小时占比 39.37%, 1~2 小时占比 25.5%, 2~3 小时占比 8.95%, 超过 3 小时占比 3.8%。③习惯在什么时间段进行社会化阅读 (此题为多项选择)。早饭前占比 19.91%, 上午 (农忙间歇) 占比 35.12%, 中午占比 28.64%, 下午 (农忙间歇) 占比 13.87%, 晚饭后占比 20.58%。④社会化阅读中喜欢的文章类型。时政新闻类占比 17.45%, 医药健康类占比 18.79%, 娱乐咨询类占比 26.85%, 农业信息类占比 23.94%, 乡村发展类占比 8.72%, 民生服务类占比 4.25%。

### 3.2 信度与效度

信度是衡量结果一致性和稳定性的检验, 采用哥伦巴哈阿尔法 (Cronbach's  $\alpha$ ) 系数分析问卷总体信度、用 CR (Construct Reliability) 检验组合信度。通过 Spss26 进行数据处理, 结果显示 Cronbach's  $\alpha$  系数约为 0.907 ( $>0.7$ ), 组合信度 CR 最低为 0.572 ( $>0.5$ ), 表明该问卷的可靠性和稳定性良好 (表 3)。效度是衡量结果是否可以有效解释的检验, 通常对总体量表采用 KMO 和巴特利特球形度检验为依据, 结果显示 KMO 系数约

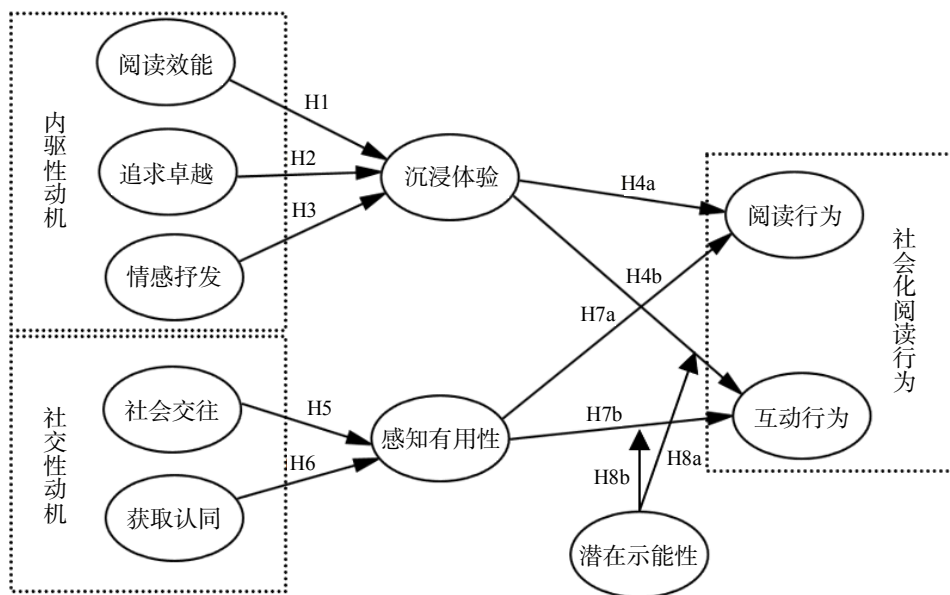


图 1 研究概念模型

Fig.1 Research conceptual model

表1 量表测量题项及来源

Table 1 Scale measurement items and sources

观察变量	编号	测量题目	参考文献
阅读效能	RE1	阅读文章是为了了解新闻、消息	
	RE2	阅读文章是为了获得更多知识或者知道最近流行什么,看看好友们都在关注什么	
	RE3	经常在微信上阅读跟自己兴趣爱好有关的文章	
	RE4	阅读文章是因为兴趣爱好是阅读	
追求卓越	PE1	阅读文章是为了学习更多农业知识从而创造财富,提高生活质量	
	PE2	阅读文章是为了提升自己的农耕能力	
	PE3	阅读文章是为了提升自己的个人文化水平	
情感抒发	VE1	通过阅读文章放松心情、降低劳累	WIGFIELD等 <sup>[33]</sup> 、NICOLA等 <sup>[34]</sup> 、SCHAFFNER等 <sup>[35]</sup>
	VE2	通过阅读文章调节自己的情绪	
	VE3	阅读文章当作休闲娱乐的方式	
社会交往	SI1	阅读文章,是为了更好地参与朋友聊天的话题	
	SI2	阅读文章,是为了能交到更多的朋友	
	SI3	阅读文章后,会与他人讨论自己的看法或者见解	
	SI4	阅读文章,是为了更好地融入圈子里	
获取认同	GA1	阅读文章,家人、好友会认为您有知识,对您比较佩服、欣赏	
	GA2	阅读文章后的分享,好友会认为对他们有所帮助	
	GA3	阅读文章,是为了发表的看法获得更多的赞同或者关注	
沉浸体验	FT1	我很享受社会化阅读带来的乐趣	KOUFARIS <sup>[36]</sup> 、CHANG等 <sup>[37]</sup>
	FT2	如果长时间不进行社会化阅读,我会觉得生活很无聊	
	FT3	在进行社会化阅读的时候,时间过得很快,很充实	
感知有用性	PU1	有的时候通过社会化阅读转而变成生活上的沟通	DAVIS <sup>[38]</sup>
	PU2	通过社会化阅读可以联系上以前不曾联系的人	
	PU3	可以让我认识更多不认识的人	
阅读行为	RB1	社交的互动可以促进我进行阅读	LIU <sup>[39]</sup>
	RB2	每天浏览信息和阅读一次以上	
互动行为	IB1	我愿意与他人沟通,这样能够促使自己进行阅读	VENKATESH等 <sup>[40]</sup>
	IB2	因为分享交流让我了解到有用的知识和信息	
	IB3	阅读到有趣的会进行赞、评论、转发	
潜在示能性	PA1	我在社会化阅读的过程中逐渐发掘出了与最初使用目的不同的其他作用	LANAMÄKI等 <sup>[24]</sup> 、ULMER和PALLUD <sup>[41]</sup>
	PA2	社会化阅读对我来说不止是一个可以互动和阅读载体,我使用还为了其他特别的目的	
	PA3	社会化阅读可视为舆论导向的媒体之一	

为0.874 (>0.7), 巴特利特球形度检验的显著性小于0.001, 说明该问卷总体效度有效被解释。在对组合效率中采用平均方差提取值 (Average Variance Extracted, AVE) 来衡量, FORNELL等<sup>[42]</sup>认为AVE>0.5为效度良好, 0.36~0.5为可接受, 从表3中可知在9个维度的获得认同、感知有用性和阅读行为的AVE值处于0.36~0.5之间, 其他维度均>0.5, 由此表明该问卷组

合效度良好。区别效度是反映不同潜变量之间相互关联的指标, 各个因子的AVE的平方根均大于因子之间的相关系数, 区别效度良好(表4)。

## 4 结果分析

对结构方程模型进行检验, 使用AMOS24软件的

表2 样本基本情况

Table 2 Demographics of the sample

测量项	分类	人数/个	百分比/%
所在区域	黑龙江	162	36.2
	吉林	146	32.7
	辽宁	139	31.1
性别	男	235	52.6
	女	212	47.4
年龄	18~30岁	141	31.5
	31~40岁	175	39.1
	41~50岁	103	23.0
	51岁以上	28	6.3
学历	文盲	19	4.3
	小学	236	52.8
	初中	163	36.5
	高职或中专及以上	29	6.5
家庭年收入	5万以下	208	46.5
	5~10万	165	36.9
	10~15万	56	12.5
	15万以上	18	4.0

极大似然估计法，得到假设模型拟合结果为： $\chi^2/df=2.11$ ， $SRMR=0.063$ ， $RMSEA=0.050$ ， $GFI=0.901$ ， $AGFI=0.879$ ， $TLI=0.92$ ， $IFI=0.931$ ， $CFI=0.93$ ，说明模型拟合度理想。路径检测结果为所有路径全部通过检测，表明 H1~H7 均成立，具体如表 5 所示。

在调节作用检验方面，使用 SPSS 24.0 软件中的 PROCESS 程序的模型 1，设置 1 000 次迭代，95%置信区间。结果显示潜在在能性 ( $P<0.001$ 、 $\beta=0.206$ 、 $R^2=0.488$ ) 在沉浸体验对互动行为的路径上调节效果显著，说明 H8a 成立，而在感知有用性对互动行为的路径上调节效果不显著，说明 H8b 不成立。为进一步探究潜在在能性的具体调节效果，利用 J-N 法<sup>[43]</sup>绘制了调节效应的具体形态图 (图 2)。

### 4.1 内驱性动机通过沉浸体验变量对行为产生影响

#### 4.1.1 内驱性社会化阅读动机与沉浸体验的关系

检测结果显示阅读效能 ( $P<0.001$ 、 $\beta=0.241$ )、情

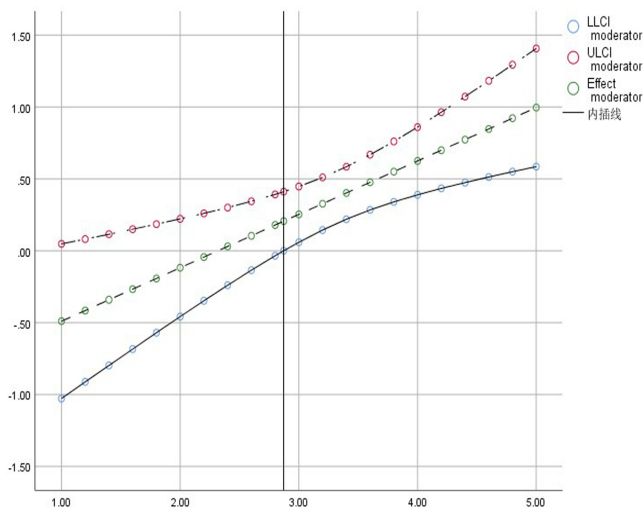


图2 潜在在能性在沉浸体验对互动行为上的调节作用

Fig.2 The moderating role of potential schematic competence in the immersive experience on interactive behaviour

\*注：横坐标是调节变量潜在在能性，纵坐标代表以互动行为因变量、感知有用性自变量、潜在在能性为调节变量的影响效应 (斜率变化)；中间直线为点估计值，上下曲线为 95%置信区间的取值

感抒发 ( $P<0.001$ 、 $\beta=0.353$ )、追求卓越 ( $P=0.023$ 、 $\beta=0.152$ ) 3 个变量的  $P$  值均小于 0.05 代表有效影响沉浸体验，并且  $\beta$  值均为正数说明 3 个变量均对沉浸体验起到正向影响，这与前人研究的结果一致。其中情感抒发的  $\beta$  值是三者中最高的，出现这一结果也是和笔者之前研究的农村居民社会化动机研究中情感抒发均值最高的结果相一致，这也从另一个侧面验证了情感抒发对农村居民的重要性。由此可知，内驱性社会化阅读动机对沉浸体验呈正相关关系，即内驱性动机越强，沉浸体验越显著。

#### 4.1.2 沉浸体验与社会化阅读行为的关系

根据模型检测结果，沉浸体验到阅读行为的路径上的系数为 0.322，在  $P<0.001$  的情况下显著，这表明沉浸体验正向影响阅读行为。沉浸体验到互动行为的路径上系数为 0.139， $P=0.026$ ，这说明沉浸体验正向影响互动行为。两个路径均持正向影响关系，说明沉浸体验与社会化阅读行为的关系为正相关，这也再次印证沉浸体验会直接提高用户行为<sup>[44]</sup>。

表3 问卷组合信效度

Table 3 Reliability of questionnaire combinations

维度	题项	非标准化系数	误差	T值	P值	标准化系数	克隆巴赫系数	CR	AVE
阅读效能	RE1	1				0.771			
	RE2	0.983	0.06	16.415	***	0.794	0.855	0.856	0.598
	RE3	0.923	0.059	15.749	***	0.762			
	RE4	0.891	0.056	15.832	***	0.766			
PE1	1				0.819				
情感抒发	PE2	1.031	0.058	17.758	***	0.857	0.819	0.826	0.615
	PE3	0.83	0.059	14.091	***	0.663			
	VE1	1				0.695			
获得认同	VE2	1.039	0.088	11.832	***	0.744	0.748	0.747	0.497
	VE3	0.965	0.086	11.276	***	0.674			
	SI1	1				0.756			
社会交往	SI2	0.981	0.068	14.501	***	0.723	0.836	0.836	0.562
	SI3	0.898	0.063	14.24	***	0.710			
	SI4	1.094	0.068	16.012	***	0.805			
	GA1	1				0.774			
追求卓越	GA2	1.047	0.065	16.174	***	0.805	0.836	0.836	0.630
	GA3	1.094	0.068	16.112	***	0.801			
	FT1	1				0.703			
沉浸体验	FT2	1.06	0.089	11.906	***	0.688	0.757	0.758	0.512
	FT3	1.14	0.091	12.558	***	0.753			
	PU1	1				0.790			
感知有用性	PU2	0.794	0.072	11.099	***	0.610	0.728	0.731	0.478
	PU3	0.822	0.069	11.854	***	0.662			
	RB1	1				0.816			
阅读行为	RB2	0.938	0.126	7.434	***	0.733	0.748	0.572	0.401
	IB1	1				0.667			
互动行为	IB2	1.436	0.105	13.713	***	0.881	0.804	0.809	0.589
	IB3	1.17	0.09	13.076	***	0.739			
	PA1	1				0.832			
潜在示范性	PA2	0.988	0.065	15.2	***	0.843	0.701	0.822	0.609
	PA3	0.802	0.06	13.352	***	0.652			

\*注: \*\*\*表示  $P < 0.001$ 

## 4.2 社交性动机通过感知有用性变量对行为产生影响

### 4.2.1 社交性社会化阅读动机与感知有用性的关系

检测结果显示获取认同 ( $P < 0.001$ 、 $\beta = 0.35$ ) 和社会交往 ( $P < 0.001$ 、 $\beta = 0.275$ ) 两个变量的  $P$  值均显著,

而且  $\beta$  值为正值, 由此可知获取认同和社会交往均正向影响感知有用性, 结果也同样值得思考, 在之前学者的研究中关于社交性动机中社会交往处于相对重要的地位, 而本研究结果却是获取认同比社会交往的影响值更高一些, 这也更加凸显农村居民在社交性动机中被他人肯定或者寻找共鸣是互动的重要因素。获取



表4 各指标区别效度

Table 4 Distinguishing validity of indicators

项目	潜在示能性	互动行为	阅读行为	感知有用性	沉浸体验	追求卓越	社会交往	获得认同	情感抒发	阅读效能
潜在示能性	0.780									
互动行为	0.079	0.767								
阅读行为	0.030	0.146	0.633							
感知有用性	0.029	0.449	0.416	0.691						
沉浸体验	0.051	0.442	0.332	0.612	0.716					
追求卓越	0.204	0.497	0.191	0.441	0.442	0.794				
社会交往	0.138	0.407	0.098	0.491	0.517	0.556	0.750			
获得认同	0.076	0.303	0.136	0.351	0.396	0.462	0.502	0.705		
情感抒发	0.055	0.394	0.072	0.391	0.533	0.442	0.564	0.467	0.784	
阅读效能	0.039	0.450	0.187	0.328	0.468	0.497	0.519	0.462	0.548	0.773

表5 假设模型的路径系数

Table 5 Path coefficients for the hypothetical model

检测路径	非标准化系数	标准误	T 值	P	标准化系数(β)	检验结果
沉浸体验 <--- 阅读效能	0.177	0.051	3.509	***	0.241	支持
沉浸体验 <--- 情感抒发	0.246	0.049	5.024	***	0.353	支持
沉浸体验 <--- 追求卓越	0.126	0.056	2.271	0.023	0.152	支持
感知有用性 <--- 获取认同	0.322	0.063	5.102	***	0.35	支持
感知有用性 <--- 社会交往	0.213	0.053	4.013	***	0.275	支持
阅读行为 <--- 沉浸体验	0.335	0.064	5.248	***	0.322	支持
互动行为 <--- 感知有用性	0.391	0.078	5.001	***	0.324	支持
互动行为 <--- 沉浸体验	0.188	0.084	2.231	0.026	0.139	支持
阅读行为 <--- 感知有用性	0.302	0.056	5.386	***	0.326	支持

\*注: \*\*\*表示  $P < 0.001$

认同和社会交往均是外部动机因素的一部分,感知有用性可有效解释外部动机因素,社交性社会化阅读动机属于外部动机,由此,社交性社会化阅读动机与感知有用性呈正相关关系。

#### 4.2.2 感知有用性与社会化阅读行为的关系

根据模型检测结果,感知有用性在阅读行为和互动行为上的系数分别为 0.326 和 0.324,在  $P < 0.001$  的情况下显著,由此说明感知有用性正向影响社会化阅读行为。感知有用性是有效解释使用行为的因素,但是长期以来大部分学者对于感知有用性主要针对持续使用意愿,本研究的结果也为感知有用性因素拓展更

多的使用行为。

### 4.3 内驱性动机和社交性动机与社会化阅读行为关系

结合模型检测结果以及上述内驱性动机层面和社交性动机层面分析结果可知,内驱性动机和社交性动机均正向影响社会化阅读行为,换句话说无论是内驱性动机越强还是社交性动机越强、社会化阅读行为越显著,很多学者对“动机-行为”的影响做了大量研究,结果均显示两者呈正相关关系,社会化阅读动机与行为亦是如此<sup>[45]</sup>。

#### 4.4 潜在示能性的调节效应

研究结果可知，潜在示能性在沉浸体验和互动行为之间调节效果显著，如图所示潜在示能性高于2.872之后斜率线和置信带都在0轴以上且不包含0，因而为显著（显著区域为图中阴影部分）。具体而言，由于斜率线大于0且整体向右上方倾斜，意味着随着潜在示能性增加，沉浸体验对互动行为的正向作用越强。但是在结果中，潜在示能性在感知有用性和互动行为之间调节效果不显著，这也许与农村居民在互动行为中的状态有关，在已有目的的状态下进行互动可能不会产生潜在行为，而在沉浸体验这种无目的无意识的互动行为下或许会产生潜在状态或潜在行为。

### 5 启示与建议

遵循社会化阅读“动机-行为”路径对农村居民社会化阅读行为展开研究，加入沉浸体验和感知有用性两个因素构建理论模型并得到验证，检验潜在示能性对沉浸体验到互动行为上有调节效果，通过结果分析对社会化阅读平台和公共服务部门提出以下建议。

#### 5.1 情感抒发赋能：激发内驱性动力，增强用户体验

内驱性动机中情感抒发占据重要地位，情感抒发又是增强沉浸体验的重要因素，在社会化阅读行为中，阅读和互动两者不可分割，情感抒发或可成为两者之间的纽带，以“情感沟通-情感宣泄-情感共鸣”的链路激发内驱动力。

社会化阅读平台可增添情感板块，如类似于“树洞”和“解忧杂货店邮箱”，在匿名的情况下抒发真实情感，表达内心真实意图，在私密的情况下进行互动和交流，亦或根据农村居民喜好的阅读类型进行增添情感抒发的单元。公共服务部门可纳入心理咨询专业人才，在成为互动传播参与者时进行心理辅导。

此外，也要关注农村居民的个人发展，加强个人信息素养，在社会化阅读中要警惕虚假信息传播和产

生信息过载引起压力连锁反应。

#### 5.2 互动仪式效用：提升社交性动力，契合用户习惯

社交性动机中农村居民相比较社会交往而言，获取认同更受关注，获取认同在日常生活中可以是口头表扬或者是通过物品、行为等加以肯定，换句话说在社会化阅读中农民通过点赞、分享、评论的行为就是互动仪式的具体表象之一。互动仪式实则是互动行为的综合表现，也是群体认同在“公共空间”内的策略表演，是UGC双向互动的经验表述。

社会化阅读平台可增添多元互动仪式，如在点赞时可区分为匿名和署名，可保护一些想参与又不想“暴露”自己的围观者加入互动圈；分享后的链接可呈现“分享网络图”，使源头信息的发布者了解分布内容的动态，打造阅读互动网络图促进参与者和围观者产生情感共鸣。公共服务部分可转化自己的身份，以“围观者-参与者-引导者”的身份层层深入，最终以引导者的身份浸染农村居民，用仪式感感召更多人参与互动。

除此之外，农村居民的使用习惯频次较高的时间段分别是上午（35.12%）、中午（28.64%）和晚饭后（20.58%），因此社会化阅读平台在订阅号等发布新内容或者是公共服务部门融入后均需契合农村居民习惯，以多元互动仪式提升社交性动力。

#### 5.3 用户画像订制：挖掘潜在示能性，精准用户需求

用户画像是一个“数据化”的用户对象，通过对用户消费、浏览、查询等行为的数据进行分析得到的表征用户特性的实体，开启了一个以用户为核心牵引的数据呈现模式<sup>[46]</sup>。在农村居民产生潜在示能性的其他行为时，利用用户画像精准挖掘这些行为，从而提高沉浸体验。

沉浸体验越高，潜在示能性调节越显著，进而刺激互动行为和发现其他衍生行为，与用户画像成为良性循环，不断互为构建。

沉浸体验是在无意识的情况下伴随目的和即时反馈不断重复的过程,社会化阅读平台的质量和水平的提高可提升沉浸体验,这也对社会化阅读平台产生更高的要求。农村居民的阅读类型主要集中在娱乐咨询类(26.85%)和农村信息类(23.94%)。社会化阅读平台可依据用户画像的数据报告,在平台的推送、设计、内容方面做出调整。公共服务部门可根据群体需求和阅读类型合理安排阅读模块。

#### 参考文献:

- [1] 李武, 谢泽杭. 社会化阅读的概念生成、发展演变及实践影响[J]. 现代出版, 2022(5): 60-67.  
LI W, XIE Z H. Concept generation, evolution and practical impact of social reading[J]. Modern publishing, 2022(5): 60-67.
- [2] MENNELLA A. What is "social reading" and why should libraries care?[EB/OL]. [2013-10-15]. <http://tametheweb.com/2011/06>.
- [3] 钟雄. 社会化阅读: 阅读的未来[N]. 中国新闻出版报, 2011-05-12.
- [4] 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 W, ZHAO X. Understanding the continuance intention of social reading apps by college students[J]. Journal of library science in China, 2016, 42(1): 52-65.
- [5] 李武, 吴月华, 刘宇. 青少年社会化阅读动机与行为之关系研究——以上海市初高中生微信阅读为例[J]. 图书情报工作, 2014, 58(23): 61-68.  
LI W, WU Y H, LIU Y. 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.
- [6] 付蕊. 农村居民社会化阅读动机多维构成、差异与形成分析——以黑龙江地区为例[J/OL]. 图书馆建设, 1-17[2023-07-22]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/23.1331.g2.20230307.1524.002.html>.  
FU R. Analysis of multidimensional composition, differences and formation of rural residents' socialised reading motivation - Taking heilongjiang region as an example[J/OL]. Library construction, 1-17 [2023-07-22]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/23.1331.g2.20230307.1524.002.html>.
- [7] 张云, 茆意宏. 高校学生社会化阅读行为调查分析[J]. 国家图书馆学报, 2016, 25(2): 77-87.  
ZHANG Y, MAO Y H. Investigation and analysis of college students' social reading behaviors[J]. Journal of the national library of China, 2016, 25(2): 77-87.
- [8] 康梅花. 社会化阅读平台用户的使用动机与行为——基于技术接受模型的实证研究[D]. 成都: 电子科技大学, 2014.  
KANG M H. Motivation and behavior of users of social reading platform—An empirical study based on technology acceptance model[D]. Chengdu: University of Electronic Science and Technology of China, 2014.
- [9] CSIKSZENTMIHALYI M. Flow: The psychology of optimal experience[M]. New York: Harper & Row, 1990.
- [10] 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(1): 100-109.  
ZHANG M X. Continuous use intention of social reading APPs of college students - Mediation effect of flow experience[J]. Journal of academic libraries, 2021, 39(1): 100-109.
- [11] NASIDI Q Y, BIN AHMAD M F, HASSAN I. Mediating role of social media in the relationship between reliability, perceived usefulness on online shopping behaviour: Building a conceptual framework[J]. International journal of academic research in business and social sciences, 2021, 11(2): 213-224.
- [12] 张斌, 周永红. 阅读类 app 用户隐私政策调查及思考[J]. 农业图书情报学报, 2021, 33(7): 35-45.  
ZHANG B, ZHOU Y H. Investigation into and reflection of user privacy policies of reading apps[J]. Journal of library and information science in agriculture, 2021, 33(7): 35-45.
- [13] GIBSON J J. The perception of the visual world [M]. Boston: Houghton Mifflin, 1950.
- [14] LANAMAKI A, THAPA D, STENDAL K. When is an affordance? Outlining four stances[C]//Working Conference on Information Systems and Organizations. Cham: Springer, 2016: 125-139.
- [15] TIBBER M S, WANG M L, ZHANG C. The role of platform brand in the association between social media use, stress and educational attainment[J]. International journal of human-computer interaction, 2023, 39(8): 1594-1605.

- [16] (美)ALAN C. 著. 郑雪等, 译校. 积极心理学: 关于人类幸福和力量的科学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2008.
- ALAN C. Positive psychology[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2008.
- [17] 朱明. 高校图书馆用户阅读过程中的沉浸体验研究——构成维度及其作用机制[J]. 图书馆, 2017(1): 67-71, 78.
- ZHU M. Flow experience research of users of academic library in reading process - Structure dimension and mechanism of action[J]. Library, 2017(1): 67-71, 78.
- [18] 王雅倩, 曹高辉, 曹星月. 农村留守儿童课外阅读行为影响因素研究[J]. 图书馆论坛, 2020, 40(10): 116-126.
- WANG Y Q, CAO G H, CAO X Y. Influencing factors of rural left-behind children's extracurricular reading behaviors[J]. Library tribune, 2020, 40(10): 116-126.
- [19] 王可. 大学生英语听说训练中“沉浸体验”的发生机制及应用[J]. 教育理论与实践, 2019, 39(6): 49-51.
- WANG K. The occurrence mechanism and application of "flow experience" in training college students' English listening and speaking[J]. Theory and practice of education, 2019, 39(6): 49-51.
- [20] 王丽, 李理. 红色经典在当代社会传播的情感结构和沉浸体验[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2022, 49(4): 153-163.
- WANG L, LI L. Analysis on emotional structure and immersion experience of the red classical culture transmission in contemporary China [J]. Journal of Hubei university (philosophy and social science), 2022, 49(4): 153-163.
- [21] GUO J P, LIU Z G, LIU Y. Key success factors for the launch of government social media platform[J]. Computers in human behavior, 2016, 55(PB): 750-763.
- [22] 闫晨. 沉浸理论下中老年群体对抖音的持续使用意愿研究[D]. 贵州: 贵州民族大学, 2022.
- YAN C. Research on middle-aged and old-aged group's willingness to continue using Jieyin under immersion theory[D]. Guizhou: Guizhou University for Nationalities, 2022.
- [23] 龙遗璜. 移动社会网络用户忠诚度的实证研究[D]. 南昌: 江西财经大学, 2014.
- LONG Y J. The empirical research on users' loyalty of mobile social network service [D]. Nanchang: Jiangxi University of Finance and Economics, 2014.
- [24] 陈航, 徐蔡余, 王曰芬. 微信碎片化信息阅读行为特点与影响因素研究[J]. 图书与情报, 2017(3): 26-35.
- CHEN H, XU C Y, WANG Y F. A study on the characteristics and influencing factors of fragmented information reading behavior in WeChat[J]. Library & information, 2017(3): 26-35.
- [25] 袁红. 青少年非正式学习中的移动阅读行为[J]. 图书馆论坛, 2019, 39(11): 113-121.
- YUAN H. On the mobile reading behavior of adolescents' informal learning[J]. Library tribune, 2019, 39(11): 113-121.
- [26] 王哲. 社会化问答社区知乎的用户持续使用行为影响因素研究[J]. 情报科学, 2017, 35(1): 78-83, 143.
- WANG Z. Investigating the influencing factors of continuous usage behavior in social Q & A: The case of zhihu.com[J]. Information science, 2017, 35(1): 78-83, 143.
- [27] 刁雅静, 何有世, 盛永祥. 社交网络情景下新产品扩散的两阶段模型——微信与微博的对比研究[J]. 软科学, 2017, 31(10): 115-119.
- DIAO Y J, HE Y S, SHENG Y X. Two stage model of new product diffusion in social networks - A comparative study of WeChat and microblog[J]. Soft science, 2017, 31(10): 115-119.
- [28] 张茜, 谢卫红. 量化自我的隐私披露行为: 内涵特征、理论框架与研究展望[J]. 情报杂志, 2022, 41(9): 112-120.
- ZHANG Q, XIE W H. Privacy disclosure behavior of quantified self: Connotative features, theoretical framework and research prospects[J]. Journal of intelligence, 2022, 41(9): 112-120.
- [29] VOLKOFF O, STRONG D, ELMES M. Between a rock and a hard place: Boundariespanners in an erp implementation[C]. Dallas, Texas: Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 2002.
- [30] JIN H, YAN J Y, ZHANG Y D, et al. Research on the influence mechanism of users' quantified-self immersive experience: On the convergence of mobile intelligence and wearable computing[J]. Personal and ubiquitous computing, 2023, 27(3): 1111-1122.
- [31] 陈渝, 王馨笛. 新媒体时代微博用户沉浸体验下持续使用行为研究——潜在示范性的调节效应[J]. 图书馆, 2020(1): 63-71.
- CHEN Y, WANG X D. A study on the continuous use behavior of weibo users' immersive experience in the new media era: Effect of

- potential affordability regulation[J]. *Library*, 2020(1): 63–71.
- [32] JENSEN T, DYRBY S. Exploring affordances of facebook As A social media platform in political campaigning[C]. Chicago: European Conference on Information Systems, 2013.
- [33] WIGFIELD A, GUTHRIE J T. Motivation for reading: Individual, home, textual, and classroom perspectives[J]. *Routledge*, 1997(1): 23–35.
- [34] SCHUTTE N S, MALOUFF J M. Dimensions of reading motivation: Development of an adult reading motivation scale[J]. *Reading psychology*, 2007, 28(5): 469–489.
- [35] SCHAFFNER E, SCHIEFELE U, ULFERTS H. Reading amount as a mediator of the effects of intrinsic and extrinsic reading motivation on reading comprehension[J]. *Reading research quarterly*, 2013, 48(4): 369–385.
- [36] KOUFARIS M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior[J]. *Information systems research*, 2002, 13(2): 205–223.
- [37] CHANG Y P, ZHU D H. The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China[J]. *Computers in human behavior*, 2012, 28(3): 995–1001.
- [38] DAVIS F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. *MIS quarterly*, 1989, 13(3): 319.
- [39] LIU Z M. Reading behavior in the digital environment[J]. *Journal of documentation*, 2005, 61(6): 700–712.
- [40] VENKATESH V, DAVIS F D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies[J]. *Management science*, 2000, 46(2): 186–204.
- [41] ULMER G, PALLUD J. Understanding usages and affordances of enterprise social networks: A sociomaterial perspective[C]. Georgia, USA: 20th Americas conference on information systems, 2014.
- [42] 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.
- [43] JOHNSON P O, NEYMAN J. Tests of certain linear hypotheses and their application to some educational problems[J]. *Statistical research memoirs*, 1936, 1: 57–93.
- [44] 季丹, 郭政, 李武. Flow 理论视角下的社会化阅读行为影响因素[J]. *图书馆论坛*, 2020, 40(5): 116–122.
- JI D, GUO Z, LI W. The relationship between flow experience and social reading motivation[J]. *Library tribune*, 2020, 40(5): 116–122.
- [45] SCHIEFELE U, SCHAFFNER E, M?LLER J, et al. Dimensions of reading motivation and their relation to reading behavior and competence[J]. *Reading research quarterly*, 2012, 47(4): 427–463.
- [46] 周文静. 面向校园论坛用户兴趣的用户画像构建方法研究[D]. 北京: 北京邮电大学, 2018.
- ZHOU W J. Research on user portraits construction method for user interests of campus forum[D]. Beijing: Beijing University of Posts and Telecommunications, 2018.

## Social Reading Behavior of Rural Residents Based on the "Motivation-Behavior" Framework Factors and Pathways of Influence

FU Rui

(Harbin University, Harbin 150086)

**Abstract:** [Purpose/Significance] With the continuous development of modern society towards information, intelligence, and networking, a new reading mode - social reading- is widely accepted by people. In order to explore the specific influence of the social reading motivation of rural residents on their behavior, and to clarify the characteristics of their social reading behavior, and then to provide guidance for the revitalization of rural reading promotion service, we have constructed a dual-link model of social reading motivation with intrinsic motivation and social motivation. [Methods/Processes] Research shows that farmers' social motivation for reading can be divided into intrinsic motivation and social motivation. Intrinsic motivation includes reading efficacy, pursuit of excellence, and emotional expression, while social motivation includes social interaction and gaining recognition. Within the framework of "motivation-behavior", we constructed a dual-link model of social reading motivation with intrinsic motivation and social motivation, and introduced potential expressiveness as a moderating variable in the pathway of interactive behaviors. Data were collected from rural residents in some areas of Heilongjiang Province by the questionnaire survey method, and 447 questionnaire samples were empirically tested by AMOS. [Results/Conclusions] The intrinsic motivation represented by reading efficacy, emotional expression, and pursuit of excellence had a positive effect on immersion experience, and the social motivation represented by social interaction and gaining recognition had a positive effect on perceived usefulness, while immersion experience and perceived usefulness positively influenced socialized reading behavior; potential schematic competence played a moderating role in the interactive influence of immersion experience and socialized reading behavior, while perceived usefulness did not play a significant role in the interaction between immersion experience and social reading behavior. Based on the results of this study, we propose recommendations for promoting social reading in terms of emotional expression, social interaction and potential schematic energy mining. To stimulate intrinsic motivation through the chain of emotional communication, emotional expression, and emotional resonance. The entity represents user characteristics obtained through the analysis of user behavior such as consumption, browsing, and querying based on user profiles, and opens up a data presentation model centered on the user, thereby enhancing the user's immersive reading experience. Social motivation can be enhanced by catering to users' habits. For example, farmers can drive social reading through interactive behaviors such as liking, sharing, and commenting.

**Keywords:** social reading; rural residents; immersion experience; perceived usefulness; potential performance