

青年用户使用微信状态自我呈现的影响因素研究

刘 亮

吉首大学文学与新闻传播学院, 湖南 吉首

收稿日期: 2023年6月15日; 录用日期: 2023年8月15日; 发布日期: 2023年8月28日

摘 要

微信状态是当下青年进行自我呈现的重要平台, 研究青年用户使用微信状态进行自我呈现的影响因素, 有助于理解青年用户在社交媒体自我呈现行为特点, 为社交媒体青年用户管理和维护提供理论和实践参考。本文针对15名典型青年用户进行半结构化访谈, 在收集大量访谈资料的基础上, 利用质性研究方法——扎根理论对访谈资料进行分析和归纳以提炼因素, 并分析因素间的路径关系。本研究最终归纳出5个主范畴, 即媒介属性归因、个体特性归因、情感满足归因、互动交往归因、社会价值归因, 并以此为依据建构了影响因素与作用路径理论模型。

关键词

青年用户, 微信状态, 自我呈现, 扎根理论, 影响因素

Research on the Influencing Factors of Young Users' Self-Presentation in WeChat Status

Liang Liu

College of Literature and Journalism, Jishou University, Jishou Hunan

Received: Jun. 15th, 2023; accepted: Aug. 15th, 2023; published: Aug. 28th, 2023

Abstract

WeChat status is an important platform for young people to present themselves. Research on the influencing factors of young users' use of WeChat status for self-presentation will help to understand

the characteristics of young users' self-presentation behavior on social media, and provide theoretical and practical references for the management and maintenance of young social media users. In this paper, a semi-structured interview was conducted with 15 typical young users. On the basis of collecting a large amount of interview data, qualitative research method—grounded theory was used to analyze and summarize the interview data to extract factors and analyze the path relationship between factors. This study finally summarizes five main categories, namely, media attribute attribution, individual attribute attribution, emotional satisfaction attribution, interaction attribution and social value attribution, and constructs a theoretical model of influencing factors and action paths based on them.

Keywords

Young Users, Wechat Status, Self-Presentation, Grounded Theory, Influencing Factors

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字时代，社交媒体是青年用户进行自我呈现的重要平台。人们通过社交媒体平台来分享自己的生活状态，或对某件议题的见解、经验和观点。微信自 2011 年上线以来，其重要功能插件——朋友圈，一直是用户进行自我呈现的重要平台。截至 2018 年底，朋友圈日活超 7.5 亿。但随着微信好友列表人数增多，“朋友圈社交”发生异化，越来越多的用户产生了微信朋友圈使用的倦怠感，选择停止发表个人动态甚至关闭朋友圈入口。

随着微信 8.0 版本上线，新增的状态功能插件，为当下饱受社交媒体倦怠的青年群体提供了一个新的自我呈现的窗口。微信个人状态的显示除了像朋友圈一样有单独板块外，也在聊天框的名字后缀用符号标志显示。个人状态具有短时性，仅 24 小时就会结束，且没有历史记录。这种“轻表达”和限时无痕的功能特性，为不堪朋友圈社交的倦怠青年群体提供了一个新的自我呈现的方式[1]。

本文以微信状态为研究阵地，探析青年用户在使用微信状态进行自我呈现的影响因素，以此挖掘青年用户使用微信状态自我呈现的影响因素模型，旨在深刻理解当下青年微信状态用户的自我呈现行为，为支持青年用户个性化表达的社交媒体符号功能的完善提供理论支撑。

2. 研究综述

2.1. 自我呈现的概念界定

缘起于乔治·米德等人的符号互动论，美国学者欧文·戈夫曼(Erving Goffman)在 1959 年提出“自我呈现”[2]，他在出版的《日常生活的自我呈现》一书中，从戏剧技巧和舞台控制的角度，讨论人们维持当下情境印象的某些共同技术及偶然因素，即用戏剧表演的观点隐喻日常生活中的“自我呈现”，提出了前台与后台、给予与流露、个人与剧班等一组组新的概念。在戈夫曼的研究中，社会是一个大舞台，人们面对不同的情景和观众会进行有策略的“表演”，以维持自己良好的形象。

随着科学技术的发展，出现了电子邮箱、博客、论坛等早期的社交媒体，网民运用这些工具进行互动。自此，人们自我呈现的舞台将不再局限于“线下”，还拓宽到了“线上”。

2.2. 自我呈现的影响因素研究

用户在社交媒体上的自我呈现行为是在特定情境下受到多种要素的综合影响,既有显性的目标驱动,也有隐性的自发性驱动,诸多学者对用户自我呈现策略选择的影响因素进行研究,现有研究表明,其受到多种因素影响。丁道群(2005)分析了网民对于网名的使用,发现在网络中,网民更多地呈现出“理想自我”[3]。也有不少学者从“音乐分享”、“换头像”、“晒客行为”、“发布美颜照片”等现象入手,分析社交媒体用户自我呈现行为策略。针对换头像这一现象,有研究发现,大学生微信用户在头像选择上不愿透露过多真实信息,同时倾向于对照片进行修饰;娱乐性动机、扩新动机和从众动机在不同方面均对用户头像选择产生显著影响[4]。值得一提的是,除了大部分经常出现的“展览”策略,有学者补充了“撤展”这一维度,认为自我消除是一种普遍存在但却会经常被忽视的自我呈现策略[5]。

2.3. 青年使用微信状态的研究

自我呈现的特定群体较多地集中于以大学生为代表的青年群体。李耘耕、朱焕雅(2019)从中国大学生微信朋友圈使用入手,发现孤独感越强的大学生,自我呈现愈以他人为中心,并严格地进行前后台控制[6]。有研究者通过研究大学生在新浪微博上的自我呈现发现,大学生群体在社交网络上的自我呈现与现实生活中的自我呈现存在显著差异,其中性别和年龄都是重要影响因素。因为微信状态功能出现时间较晚,关于青年使用微信状态进行自我呈现的效果研究并不丰富。王一婷(2022)在其文章《从朋友圈到微信状态:青年群体社交媒体倦怠下“轻表达”的兴起与自我呈现变化》中,以依赖互联网生存的“Z时代”青年为切入点,探讨了社交媒体倦怠下“轻表达”的兴起与自我呈现变化,研究其使用心理、态度和自我呈现行为路径[1]。

综上,学者的相关成果为本研究提供了很好的启发,但是仍然存在可拓展之处:一是已有的文献对社交媒体的选取大多不约而同地选择了微博、微信等社交媒体平台,分析单个社交媒体平台下的自我呈现行为,忽视了同一社交媒体平台不同功能插件的作用。此外,在研究方法上,主要以实证研究为主,通过静态时点的问卷调查来检验理论模型及假设,但忽视了情绪与行为之间的动态变化及联系。基于上述不足,本研究拟从质性分析角度出发,试图对青年用户在微信状态中的自我呈现的具体行为以及内涵进行细致阐释,并综合情感及行为双重角度,对青年用户在使用微信状态进行自我呈现的影响因素进行探索性分析,从而系统性地梳理青年用户在使用微信状态进行自我呈现的产生机理,以期对现有研究进行补充。

3. 研究设计

3.1. 研究方法

本文使用扎根理论进行质性研究。扎根理论是一种从下往上建立实质理论的方法,强调从材料中提升理论。通过大量的信息采集,在现象中进行编码提取,抽象相关理论概念[7]。本文选择运用扎根理论的研究方法最大程度地贴合微信状态用户的感受,不预先做出任何推理假设,通过实地访谈了解青年用户对于使用微信状态进行自我呈现的原因做真实评价,以访谈资料作为研究依据自下而上地进行理论编码,揭示其影响因素和内在逻辑关系,为青年用户使用微信状态进行自我呈现的研究呈现出可视化新概念。

本文的研究首先通过深度访谈方法对使用微信状态进行自我呈现的青年用户的自我感受收集访谈数据,获得青年用户评价的原始资料;其次进行开放式编码,对获取的初始材料加以分析,提炼成初始概念;然后进行主轴编码,对开放式编码中形成的初始概念进一步合并归纳,发现其内在关系后形成主范

畴；最后分析主范畴间的关联性，进行选择性的编码，最后探究青年用户使用微信状态进行自我呈现的影响因素。

3.2. 数据采集及处理

研究资料运用深度访谈方法进行收集，深度访谈是质性研究所采用的一种数据收集方式，是进行一个具体问题或经验深入探究的具有解释性的方法[8]。访谈形式为每次选取一位样本对象进行面对面方式的访谈交流，访谈过程为 20~40 分钟，访谈过程中用录音软件录下访谈内容。之后再由研究人员将音频资料转录成文本形式进行整理分析。

通过前期调查后，选择使用微信状态相对频繁的 15 位青年用户作为研究样本进行半结构化深度访谈。访谈主题具体围绕“青年用户使用微信状态进行自我呈现的缘由”展开，主要包括青年用户在社交媒体平台进行自我呈现的经历以及在微信状态使用过程中的体验。在问项设计上进行递进式提问，遵循一定的逻辑规律，有利于受访者回答问题的思维发散和访谈的完整性。具体访谈提纲如下：1) 您所了解的社交媒体有什么？2) 您平常使用什么社交媒体进行自我表达？3) 对比之前在社交媒体上自我表达的经历，您觉得微信状态存在什么优缺点？4) 是否使用过微信朋友圈进行自我表达，使用或不使用的原因是什么？5) 您认为微信状态对您来说比较重要的作用是什么？访谈中根据回答结果进行追踪式提问，尽可能深入受访者的内在心理。每段访谈结束后都对访谈内容资料进行编码并提取范畴，样本的数据以理论饱和为原则为准则，即当采访样本不在产生新的理论范畴为止。为保证访谈质量，所有访谈数据均以录音形式记录，之后由研究人员运用 Nvivo 14 质性分析软件对访谈资料进行编码。

4. 基于扎根理论的研究

4.1. 开放式编码

开放式编码又称为一级编码，是指在初始数据收集完成后开展编码的前期阶段，通过对获得的原始资料逐句逐事件进行行为维度提炼并归纳其概念，能够表现具体行为和想法。其目的是通过阅读原始资料，理解这些资料所表达的本质，并定义相应的概念描述这种理解，分析的焦点是从资料中建构概念。开放式编码主要包括三个步骤：① 将资料分成可操作的片段；② 探究这些资料片段中所蕴含的思想，赋予这些内涵以概念名称来代表资料块；③ 剔除重复概念，进一步总结归纳，将概念范畴化[9]。

本文从采访的原始语句进行分析，先产生数据资料的初始概念，对其相同或相似的概念进行整合，摒弃出现概念次数较少(少于 3 个)的无效概念，然后依据各概念间的内涵关系将概念聚焦最终形成范畴。分析最终形成 13 个范畴，开放式编码过程如表 1 所示。

Table 1. Results of open coding

表 1. 开放式编码结果

部分原始资料(初始概念)	范畴化
A1 “既然微信出台了这个功能插件，我为什么不用？” A2 “微信就是开发了这样一个状态我还能不能用？开发了就是让人用啊。” A3 “感觉既然开发了这个功能，我就得使用。它存在肯定有价值，就是让我用的，不用白不用。”	B1 插件设计
A4 “想发一些东西又不想发朋友圈，因为朋友圈加的人太杂了，反正就不想发朋友圈，发状态的话就几个玩得好的会看见。” A5 “发朋友圈太隆重了，没有必要，而且有很多人，有些东西没必要让很多人看到，不关心我的人没必要看到，就是不想让大家都看到。有缘人才会看到。” A6 “而微信状态与朋友圈相比，我认为微信状态，更多的是一个私密个人的小世界。”	B2 功能特性

Continued

- A7 “分享自己喜欢偶像的照片，赏心悦目。”
- A8 “在分享图片和视频的时候不用在意过多，可以分享自己喜欢的。”
- A9 “状态里可以添加一些自己喜欢的表情包。” B3 审美需求
- A10 “朋友也问我为啥又换微信状态了，我曾经深刻反思过：喜欢。哇这个图真好看，这个图好沙雕我喜欢。”
- A11 “直抒胸臆，发的状态就是当下此刻开心快乐的状态”
- A12 “因为当时就是在睡觉，所以会设置‘在睡觉’的状态” B4 还原状态
- A13 “微信状态可以直接展示在个人名片上，可以设置成独一无二的名片。”
- A14 “自定义状态可以保持自己的独特性。” B5 个性展现
- A15 “会通过微信状态发表一些我喜欢的、小众的东西。”
- A16 “用那个‘裂开’来发泄自己的情绪，比如学习、工作上遇到什么不顺的话就会用来发泄自己的情绪。”
- A17 “会发疯，通过这个来释放自己当时的一个不好的情绪。” B6 发泄情绪
- A18 “及时的表达自己的想法或是排遣一下自己内心的诉求。”
- A19 “会用它来进行心里暗示，难过的时候会设置‘冲’这种状态来激励自己别难过了。”
- A20 “很多很励志的文字，我也想传递给我的朋友们，希望大家都可以看到，共勉。” B7 自我激励
- A21 “通过发表新状态，暗示自己是一个全新的自己。”
- A22 “会通过状态来分享自己喜欢的偶像，展现他的帅气，表达我对他的喜爱。”
- A23 “会点赞、评论是因为好玩有趣。” B8 娱乐需求
- A24 “就是想让别人觉得自己是个很有趣的人，所以才发了很多有趣的东西。”
- A25 “当然要用来打造人设，打造一个自己是‘王一博老婆’的人设。” B9 形象建构
- A26 “发状态还是会有所顾忌，想发一些对自己形象有利的状态。”
- A27 “跟别人聊天的时候名字底下会有状态的显示，就跟别人聊着聊着无聊了就可以去看看。”
- A28 “想让别人看到我的心情，因为我有很多朋友都会看微信状态，我也想让他们知道我今天怎么了。” B10 创造聊天
- A29 “可以了解别人的状态，也是可以增加社交的机会，可以‘找乐子’。”
- A30 “会看别人的状态，就点进去之后才会看一下其他好友设置了什么状态，都想了解一下。”
- A31 “微信状态也不会有访问记录，可以随便看别人。” B11 了解别人
- A32 “会好奇别人的状态。”
- A33 “晚上自己睡不着的时候，会看看状态，找找是否也有其他人发表了类似状态。”
- A34 “查看好友微信状态的时候，系统会自动归类，把同类状态放到一起。” B12 寻求认同
- A35 “和其他人有相同状态会有一种认同感”
- A36 “它有一个记录的功能，在很长时间之后我可以回忆我的状态，看我那天发生了什么事。”
- A37 “在很长时间之后我可以回忆我的状态，看我那天发生了什么事，会想当时在干什么，为什么那天会那样，就觉得复盘的感觉很好。” B13 生活记录
- A38 “当某一天发生了一个特定的比较特殊的聚会，或者是事件的时候，会在微信状态发一张当时的照片来纪念一下自己所经历的这个事件。”

4.2. 主轴编码

主轴编码, 又称为二级编码, 是指将概念相互贯穿或联系起来。主要任务是发现和建立概念类属之间的各种联系(包括因果关系、语义关系、情境关系、相似关系、结构关系、过程关系、策略关系等), 以表现资料中各个部分之间的有机关联。在对概念类属进行关联性分析时, 不仅要考虑到这些概念类属本身之间的关联, 而且要探寻表达这些概念类属的被研究者的意图和动机, 将他们的言语放到当时的语境以及他们所处的社会文化背景中加以考虑[10]。

本文以开放性编码得到的 13 个具体范畴为基础, 经过归纳聚类、识别逻辑关系、情境联结归纳相似范畴, 最终形成 5 个主范畴, 即媒介属性归因、个体特性归因、情感满足归因、互动交往归因、社会价值归因。主轴编码过程如表 2 所示。

Table 2. Process of spindle coding

表 2. 主轴编码过程

主范畴	范畴	范畴内涵
媒介属性归因	B1 插件设计	微信开发微信状态的插件是用户使用微信状态进行自我呈现的动机之一。
	B2 功能特性	区别于朋友圈的“隐匿性”和“轻表达”特性, 能让用户使用减少压力。
个体特性归因	B3 审美需求	用户发表新状态受到用户审美影响, 用户会因为所分享的图片或视频好看而更改状态背景图或背景视频。
	B4 还原状态	发表与当下行为最贴合的微信状态, 力求还原最真实的生活状态。
	B5 个性展现	用户希望自己与众不同, 持续更新微信状态, 保持自己的独特性。
情感满足归因	B6 发泄情绪	用户更换头像受到用户情绪的影响, 当用户想要改变心情(如发泄情绪、缓解烦躁不安等情绪)时会更换新状态。
	B7 自我激励	取悦自己是用户发表微信状态的动机之一, 用户通过发表微信状态使自己得到激励。
互动交往归因	B8 娱乐需求	用户在无聊或闲(没事做)时会选择发表微信状态打发时间或从中寻找乐趣。
	B9 形象建构	用户常常为了符合社会情境的特点与要求, 表现出适合情境的反应, 以迎合外界。用户通过发表微信状态达到形象管理的目的。
	B10 创造聊天	希望被人关注到, 并主动与自己聊天, 了解自己, 从而得到被人关注与关心的满足感。
社会价值归因	B11 了解别人	用户希望通过微信状态来了解其他好友的生活近况。
	B12 寻求认同	用户通过发表微信状态寻找归属感。
	B13 生活记录	用户使用微信状态, 记录生活, 方便追忆。

4.3. 选择性编码

选择性编码, 也称为三级编码, 在主轴编码的基础上, 经过系统的分析以后选择一个“核心类属”, 按照原始资料的故事线, 确定核心范畴, 并建立核心范畴和其他范畴之间的作用和影响关系[9]。

本研究通过不断比较, 分析主轴编码得到的 5 个主范畴, 同时结合本研究的研究目标, 将“青年用户发布微信状态”确定为核心范畴, 梳理其“故事线”如下: 社交媒体用户的个体特性和情感满足需要是影响青年用户发布微信状态的内部驱动因素, 互动交往和社会价值是影响青年用户发布微信状态的外

部驱动因素，媒介属性则是作为中间媒介间接影响了青年用户发布微信状态。根据得到的范畴之间的关系，构建的社交媒体的用户头像呈现变更行为的影响因素模型如图 1 所示。

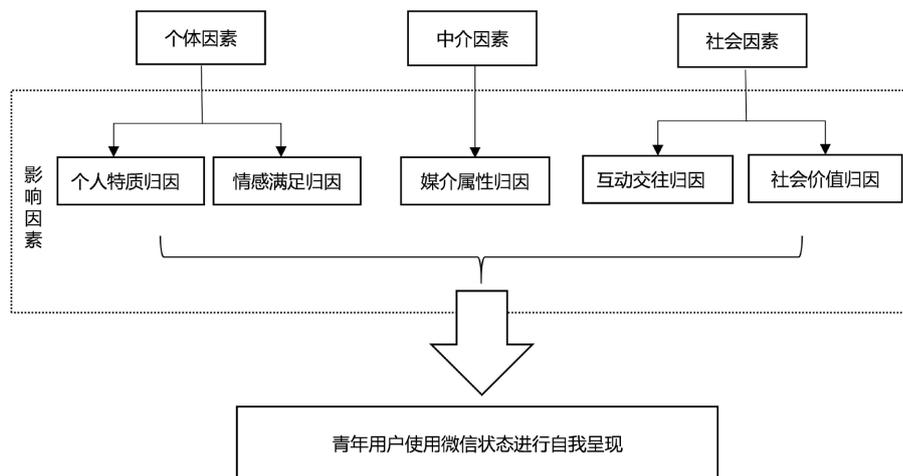


Figure 1. Model of influencing factors of young users' self-presentation of WeChat status
图 1. 青年用户使用微信状态自我呈现的影响因素模型

4.4. 理论饱和度检验

为保证研究的可信度，本文进行理论饱和度检验。理论饱和是指当研究资料编码不能再类属出新的理论范畴时，则认为理论趋于饱和。通过对事先预留的访谈初始语句重复上述编码分析步骤，经过深入比较分析，未发现其他新的概念和范畴，因此可认为该模型已经达到理论饱和状态。

5. 研究发现

通过扎根理论研究发现，青年用户使用微信状态自我呈现的影响因素为 5 个范畴：媒介属性归因、个体特性归因、情感满足归因、互动交往归因、社会价值归因。根据主轴编码中 5 个主范畴对青年用户使用微信状态的影响因素和作用路径模型如图 1 所示。具体阐释如下。

5.1. 媒介属性对青年用户使用微信状态进行自我呈现的影响

媒介属性归因指的是社交媒体软件对社交媒体用户行为产生的影响。微信状态的插件设计和功能特性在一定程度上间接影响了青年用户选择微信状态进行自我呈现。微信状态发布的便捷性、自主装饰的美观性以及界面的简洁性为青年用户熟悉插件结构的功能和服务上提供了便捷的帮助。同时，相较于微信朋友圈来说，微信状态使用人数不多，具有一定的隐蔽性。青年用户发布微信状态时，不用顾忌太多人(父母、师长等长辈)看到，给青年用户发泄情趣提供了新的场域。

5.2. 个体特性对青年用户使用微信状态进行自我呈现的影响

个人特质作为内驱性因素直接影响了青年用户是否使用微信状态进行自我呈现。具体来说，个人特质通过以下 3 种具体的要素产生影响：① 审美需求。个体之间的审美观存在差异性，青年用户从自身的审美视角审视图片、视频以及表情包等，并决定是否将该元素作为微信状态的内容，从而获得所需的审美情感。② 还原状态。青年用户的分享需求，使其想要把现实生活中的状态通过微信状态展现出来。③ 个性展现。微信状态最多可以保留 24 小时，且可以随时结束当前状态，并发表新状态。基于此，部分青年用户频繁修改自己的微信状态或发表小众内容的微信状态，凸显其独特性。

5.3. 情感满足对青年用户使用微信状态进行自我呈现的影响

情感满足归因是影响青年用户是否使用微信状态进行自我呈现的内驱性因素，具体通过下列三种因素发挥作用：① 发泄情绪。微信状态给青年用户提供了一个表达情感，发泄情绪的场所。部分不适合大范围公开的情绪，在微信状态发布，不会被太多人看到，又能将情绪传达出去，满足了青年用户的情感需求。② 自我激励。具体的生活情境中，青年用户为了特定的心理暗示效果，选择更换相应的微信状态。如果想要开心一点，会把微信状态更换成“美滋滋”、“冲”或“拯救世界”等。③ 娱乐需求。青年用户为了打发时间、寻找乐趣，而选择发布微信状态来达到这一目的。

5.4. 互动交往对青年用户使用微信状态进行自我呈现的影响

互动交往归因是影响青年用户是否使用微信状态进行自我呈现的外部驱动性因素，具体通过下列三种因素发挥作用：① 形象建构。印象管理理论认为：人们为了达到某一目标，会试图管理或者改变他人对自己形成的印象感知[2]。微信状态作为一种自我呈现方式，青年用户为了达到形象建构的目的而选择变更自我呈现，产生更换微信状态的行为。② 创造聊天。社交媒体的出现与普及改变并丰富了人类的交流方式，人们的交际圈也得以扩展，但用户的社会关系大都是弱关系，这便导致了用户寻求关注和归属的强烈需求。青年用户通过频繁发布微信状态寻找存在感，博得好友关注，从而创造聊天机会。③ 了解别人。微信状态插件会汇集对用户公开状态的好友的微信状态，这就给想要了解好友的用户提供了一个机会和平台。

5.5. 社会价值对青年用户使用微信状态进行自我呈现的影响

研究归纳出影响青年用户是否使用微信状态进行自我呈现的社会价值范畴包含两个方面，寻求认同和生活记录。这里的寻求认同是指青年用户在使用微信状态时会查看其他好友的微信状态，并倾向于关注与自己状态相契合的好友，从而寻求一种网络上的虚拟情感共在。生活记录则是青年用户在使用微信状态发布每天的状态时，插件会自动储存，以便青年用户后续回忆过往的情绪和状态。

6. 研究结论

本文通过深度访谈法获得了影响青年用户使用微信状态进行自我呈现因素的原始语料，运用扎根理论构建青年用户使用微信状态自我呈现的影响因素模型，研究表明，媒介属性归因、个体特性归因、情感满足归因、互动交往归因、社会价值归因对青年用户使用微信状态进行自我呈现产生影响，归纳了影响因素并分析了其路径结构。本研究可以丰富社交媒体环境下用户自我呈现行为的研究，同时为满足青年用户个性化需求、丰富情感特征的社交媒体插件微信状态功能的完善提供参考与支持。

本文的研究仍存在一些局限性：本研究采用扎根理论的方法，难免存在主观臆断，可能会对分析结果产生影响，样本选择相对有限制，期待在未来研究中进一步扩大调查样本，有待用量化方法开展更为深入的实证研究。

参考文献

- [1] 王一婷. 从朋友圈到微信状态: 青年群体社交媒体倦怠下“轻表达”的兴起与自我呈现变化[J]. 新媒体研究, 2022, 8(19): 41-46.
- [2] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [3] 丁道群. 网络空间的自我呈现——以网名为例[J]. 湖南师范大学教育科学学报, 2005, 4(3): 97-100.
- [4] 杨嫚, 曹聪颖, 程媛媛. 社交媒体头像呈现与使用动机研究——以大学生微信应用为例[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2019, 21(2): 182-188.

- [5] 董晨宇, 段采蕙. 反向自我呈现: 分手者在社交媒体中的自我消除行为研究[J]. 新闻记者, 2020(5): 14-24.
- [6] 李耘耕, 朱焕雅. 朋友圈缘何而发: 社会心理视阈下大学生微信自我呈现策略及影响因素研究[J]. 新闻记者, 2019(5): 25-35.
- [7] 陶东风, 胡疆峰[M]. 北京: 北京大学出版社, 2001: 360.
- [8] 凯西·卡麦兹. 建构扎根理论: 质性研究实践指南[M]. 边国英, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2009: 34.
- [9] 朱丽叶·科宾, 安塞尔姆·施特劳斯. 质性研究基础: 形成扎根理论的程序与方法[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2015.
- [10] 陈向明. 扎根理论的思路和方法[J]. 教育研究与实验, 1999(4): 58-63+73.