



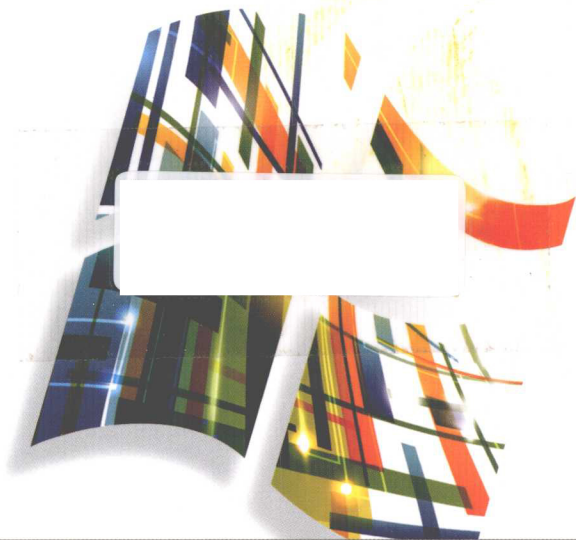
数字信息资源开发利用与管理研究丛书

丛书主编 马费成

消费者社会化搜寻行为研究

On Consumer's Information Seeking Behavior
Under Social Media Environment

袁红 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



数字信息资源开发利用与管理研究丛书

丛书主编 马费成

消费者社会化搜寻行为研究

On Consumer's Information Seeking Behavior
Under Social Media Environment

袁红 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者社会化搜寻行为研究/袁红著. —武汉: 武汉大学出版社,
2014. 12

数字信息资源开发利用与管理研究丛书

ISBN 978-7-307-15096-6

I. 消… II. 袁… III. 消费者行为论—研究 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 021635 号

责任编辑:詹 蜜

责任校对:汪欣怡

版式设计:马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 25.5 字数: 366 千字 插页: 1

版次: 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-15096-6 定价: 48.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

总 序

自 20 世纪 50 年代数字信息资源产生之后，数字信息资源的开发利用和管理就一直受到各国政府、企业机构以及学术界的重视，仅相关法规就超过 2 000 部。尤其是近年来，数字信息资源的“井喷式”增长，给理论研究和实践管理都带来极大挑战。主要表现在四个方面：

第一，总量急剧膨胀，但组织无序，存取效率低；第二，数字信息资源生命周期极大缩短，老化速度加快，以致数字信息资源所依托的技术环境、业务环境、管理体制和政策难以适应，技术方案深陷“数据危机”；第三，数字信息资源的拥有和利用能力形成的数字鸿沟严重影响了社会公平，影响其可持续开发；第四，数字信息资源的集中保存机制弱化以致存储机构更加扁平化，数字信息资源内容的权威性面临极大挑战，使得有价值的资源得不到有效利用。而我们当前的数字信息资源管理方法、理念和机制还仍然停留在传统信息资源的生命周期环境，凸显出很多不适宜、不协调的因素。此外，数字信息资源本身不同于以往任何信息资源的特殊性，也给其管理和利用带来极大不便。

数字信息资源本身具有十分重要的作用。作为信息存储和传递的重要载体，是科学决策的重要依据，也是科学研究和创新的重要支撑，是提升公众社会福利的重要领域，还是一国或一个地区精神文化的重要组成。数字信息资源也是一个国家的数字资产，是学术研究信息的数字存档，一个国家的科技创新能力以及与此相关的国际竞争力都依赖于其快速、有效地开发与利用数字信息资源的能力。因而，必须结合我国的国情，深入研究，制定科学、可行的管理体系。具体到我国，数字信息资源总量还不够（仅占全球信息总



量的 7.9%), 分布和结构都不合理, 作为大国崛起的文化战略也需加强数字信息资源开发利用。因此, 国民经济和社会发展“十一五”规划纲要、国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006—2020)、2004 年《关于加强信息资源开发利用工作的若干意见》以及《2006—2020 年国家信息化发展战略》都将网络(数字)媒体信息资源的开发利用计划列为我国的战略发展计划, 还是今后很长一段时间内的重要任务。

著名的数字图书馆专家 Neil Beagrie 和 Maggie Jones 指出, “数字信息的飞速增长, 已经严重影响我们的文化、知识库和经济。”尤其是数字信息资源总量呈高指数增长, 已经影响到信息资源的有效开发利用, 并危及人类的知识再创造活动, 因而围绕数字信息资源而展开的研究在全球范围内兴起。美国加州大学伯克利分校的博格曼教授坦言, 数字信息的研究是歧义最多, 解释视角最为广泛的模糊研究领域; DPC 报告也指出, 数字信息资源研究“作为新生学科, 最大不足是缺乏科学的术语定义和术语分类体系”。目前, 国内专家学者关于数字信息资源的狭义定义大体上能达成一致, 即电子形式的信息资源, 指一切以数字形式生成和发行的信息资源。但是对数字信息资源管理的内涵, 却存在三类不同的研究范式: 系统(技术)学派专注于其技术实现和信息管理, 而对于其资产、内容及文化的价值属性没有有效考虑; 经济管理学派专注市场、产业、制度和社会行为, 却面临公平与效率、创新与保护的两难抉择, 而且对信息商品生产过程的复杂性关注也不够; 过程学派能够比较综合考察技术、管理和经济行为, 却往往局限于图书情报的应用领域, 未能建立面向政府和企业的综合理论模型。因而, 亟须建立一种数字信息资源管理的“全息视野”, 数字信息资源的生命周期模型正是分析数字信息资源管理的一个理想的思路 and 工具。

数字信息资源生命周期系指数字信息资源从生成到其价值失去的整个时间区间, 尽管不同主体、不同类型的数字信息资源生命周期各不相同, 但都可以映射到由生产—分发—采集—加工—存储—服务—再生产等环节构成的循环上。这一循环实际上对应于数字信息资源的业务流程, 为观察和研究数字信息资源生命周期提供了一



条清晰的主线，同时也为管理和控制数字信息资源的生命周期提供了可能，使得我们可以采用先进适用的技术方法、合理的政策法律工具通过生命周期循环来管理数字信息资源，以提高其有效开发和利用的效率，而且可以实现数字信息资源的深度开发。

鉴于以上原因，我们在2008年以“基于生命周期理论的数字信息资源深度开发与管理机制研究”为题申请国家自然科学基金重点项目获得批准。我们希望以数字信息资源的生命周期为主线，研究数字信息资源开发、利用和管理的主体、客体和过程的相互影响关系，构建数字信息资源深度开发和管理机制，确立数字信息资源的政策内容架构，有效协调各主体矛盾，并建立过程环节的有效关联，实现数字信息资源的有序管理、深度开发、有效利用和可持续发展，发挥数字信息资源在社会经济、科技、文化发展中的最佳效能。具体实现以下目标：

(1) 研究数字环境下信息资源的新特征、新趋势，构建数字信息资源的生命周期模型，并将这一模型应用于数字信息资源开发、利用和管理的不同主体、客体和过程，揭示其相互联系与影响的内外因素，建立数字信息资源深度开发模式和管理机制。

(2) 开展政府、企业、学术等不同领域数字信息资源生命周期的实证研究，并对不同生命周期的数字信息资源管理成本、风险、交换和流通效率进行评估，分析其影响因素，建立更为通用的方法论体系。

(3) 以数字信息资源生命周期为工具和主线，解决数字信息资源开发过程中的各环节关联性差、技术标准不统一、多元主体冲突、产业高度集中而创新分散、政策法规不完备等给数字信息资源开发带来的问题，促进数字信息资源的深度开发，建立我国数字信息资源产业生态模式并揭示其运作机制。

(4) 建立基于数字信息资源生命周期的、结合架构体系和信息资源目录体系的数字信息资源管理架构，并开发或引入相应的辅助工具软件，为政府、企业的数字信息资源管理制度提供参考工具。

(5) 通过对数字环境下的政策需求、政策目标的研究，确立数字信息资源政策的内容架构，为制订结构合理的数字信息资源政策



提供依据。

课题组通过 4 年多的探索和研究,基本实现了上述目标。我们在国内外重要杂志上发表学术论文近百篇,提供咨询研究报告 3 份,并按课题的预定目标完成了多部专著,其中《网络信息序化原理》和《网络信息生命周期模型及规律研究》两部著作已经在科学出版社出版,《数字信息资源优化配置》被列为武汉大学学术丛书即将出版。本套丛书作为上述成果的补充,我们计划出版 6 本,分别讨论数字信息资源规划、信息搜索、知识网络演化、数字信息资源管理政策等方面的问题,能够比较全面地展示生命周期视角下数字信息资源的开发、规划、管理和利用方面的研究成果。

感谢参加丛书撰写的课题组成员查先进、唐晓波、陆伟、裴雷、丁韧、刘向、罗琳、张晓娟、王晓光、刘萍、陆泉、望俊成等同志,他们不仅承担了课题研究的任务,而且为本套丛书的写作付出了艰苦的努力,特别感谢武汉大学出版社詹蜜女士,她为本书的出版付出了许多辛劳。

数字信息资源开发管理的过程和环境涉及多主体、多维度、多环节、多类型的数字信息资源,相当复杂。依靠一个项目来解决其有效开发利用中的各种问题是不现实的,需要我们继续沿着这一方向深入探索和研究。

马费成

2012 年 10 月于珞珈山

前 言

社会化媒体是给予用户极大参与空间的新型在线媒体，它使 Web 超越了庞大而僵化的站点集合，网络信息在基于人的关系间通过互动自由流动。随着近年来社会化媒体的发展，消费者信息搜寻行为正在发生巨大的变化。相对于传统网络环境的信息搜寻，消费者通过社会化媒体来获取信息，即使这种搜寻行为更具有个性、情境性以及交互性，搜寻更为有效。

用户信息行为研究一直是情报学的研究热点。情报学对消费者这一特定类型用户的信息搜寻行为的关注和研究由来已久。本书全面梳理了消费者信息搜寻行为和社会化媒体的基本概念与基础理论，从信息搜寻全过程和持续信息搜寻的视角，深入揭示了社会化媒体环境下消费者信息搜寻行为的规律。以社会化媒体为研究背景对于拓宽用户信息搜寻行为领域的研究视角、发展其研究方法具有一定的理论意义。同时，深入了解社会化媒体环境下消费者信息搜寻行为，对于改善消费者网络信息搜寻的体验，建立以用户为中心的优化的网络信息资源环境，实现其有效组织和利用有着重要的现实意义。

本书综合运用了文献研究、深度访谈、搜寻实验、扎根理论分析、聚类分析、结构方程模型等研究方法。本书分为理论研究和实证研究两个部分。在理论研究中，通过文献研究总结了社会化媒体的要素和类型，以及信息搜寻行为的要素、策略和搜寻过程模型，其中社会化媒体的特点和要素影响了信息搜寻行为的各个要素层次、信息搜寻策略和信息搜寻过程。实证研究由三个部分构成。第一部分研究社会化媒体的兴起对消费者的信息搜寻行为的影响。第二部分从认知行为理论、信息交流、信息经济分析的多重视角研究



消费者信息搜寻行为的具体问题。第三部分构建社会化媒体下消费者信息搜寻行为模型。

与同类研究相比,本书的创新性体现在:一是,研究平台选择的多样化。社会化媒体形式多样,但现有文献的研究平台选择多集中于微博和虚拟社区,为了更为全面地反映社会化媒体环境,本书选择了内容分享型和关系 & 内容分享型社会化媒体中不同领域的研究平台,这些平台用户之间的关系类型完善,既有社交关系,也有兴趣关系;既有强关系,也有弱关系;既有单向关系,也有双向关系。多种研究平台的选择充分体现了社会化媒体的特质。二是,研究视角的多样化。本书以用户中心为研究导向,以搜寻行为过程为内容逻辑主线,将日常生活信息搜寻意义建构研究视角和问题解决研究视角相结合;将消费者信息搜寻行为研究的认知行为视角、信息交流视角和信息经济分析视角相结合,深入地揭示了社会化媒体环境下消费者信息搜寻行为的规律以及各环节之间相互作用的机制。三是,将信息搜寻行为视作一个动态的持续的发展过程。本书不仅对搜寻前和搜寻中两阶段给予了关注,更是对信息搜寻过程中较少关注的搜寻后阶段的若干研究问题,如消费者购后搜寻行为研究、消费者社会化分享行为与信息搜寻之间关系的揭示,基于搜寻前、搜寻中和搜寻后三阶段的信息搜寻行为模型的建立予以全面关注。

本书的撰写得到了武汉大学信息管理学院马费成教授的指导,感谢王夏青、金晶、王丽君、朱媛媛、崔延、鞠雅茹同学在数据收集上给予的极大的帮助。

由于时间仓促及笔者水平所限,书中谬误之处在所难免,希望广大专家读者及时批评指正。

袁 红

2014年6月9日

目 录

第 1 章 引言	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 国内外研究概况	3
1.3 研究目标与内容	15
1.4 研究方法与技术路线	18
1.5 研究特色与创新之处	22
第 2 章 概念基础与基本理论	24
2.1 消费者信息搜寻行为基本理论	24
2.2 社会化媒体基本理论	41
2.3 消费者信息搜寻的社会化	61
2.4 本章小结	65
第 3 章 社会化媒体对消费者信息搜寻行为的影响	66
3.1 社会化媒体对消费者信息搜寻行为影响的理论探讨	67
3.2 社会化媒体对消费者信息搜寻行为影响的实证研究	76
3.3 研究结论	129
3.4 本章小结	137
第 4 章 社会化媒体环境下消费者信息搜寻意愿	138
4.1 初始研究模型与变量定义	139
4.2 调查过程	144
4.3 数据分析与模型检验	158



4.4	结论与分析	177	
4.5	本章小结	181	
 第5章 社会化媒体环境下消费者信息搜寻			
	行为模式	182	
5.1	信息搜寻行为模式研究框架	183	
5.2	调查过程	184	
5.3	社会化媒体环境下消费者信息搜寻行为模式的聚类实现	199	
5.4	结论分析	211	
5.5	本章小结	213	
 第6章 社会化媒体环境下消费者信息搜寻效率			215
6.1	信息搜寻效率及其评价	216	
6.2	实验研究设计	218	
6.3	不同任务情境下消费者信息搜寻效率	224	
6.4	研究结论与分析	240	
6.5	本章小结	246	
 第7章 基于信息搜寻有效性的消费者社会化分享			
	行为	248	
7.1	社会化分享与信息搜寻有效性	249	
7.2	研究设计与数据准备	253	
7.3	数据分析	263	
7.4	结论分析	272	
7.5	本章小结	277	
 第8章 社会化媒体环境下消费者信息搜寻行为			
	模型	279	
8.1	研究模型与假设	279	

8.2 调查过程	286
8.3 结构方程模型分析	299
8.4 结论分析	305
8.5 本章小结	308
第9章 结论与展望	309
9.1 研究结论	309
9.2 研究贡献	314
9.3 不足与展望	317
参考文献	320
附录A 社会化媒体对消费者信息搜寻影响研究的 过滤式问卷	340
附录B 社会化媒体对消费者信息搜寻影响研究的 深度访谈提纲	342
附录C 网络消费者社会化搜寻意愿影响因素调查 问卷	345
附录D “蚂蜂窝”消费者信息搜寻行为模式正式 调查问卷	351
附录E 社会化媒体环境下消费者信息搜寻效率评价 实验流程	356
附录F “最爱单品”凡客达人圈研究数据	364
附录G “豆瓣读书”用户社会化搜寻行为模型调查 问卷	394

第 1 章 引 言

► 1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

随着 Web 2.0 技术与服务的蓬勃发展, 社会化媒体 (Social Media) 获得了越来越多的关注和应用。社会化媒体是一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体, 最常见的社会化媒体有博客、微博、论坛、社交网络、维基百科、社会化书签、点评类社区和内容分享网络等。社会化媒体使 Web 超越了庞大而僵化的站点集合, 信息在基于人的关系这一条看不见的纽带间通过人与人之间的互动自由流动。

“互联网的社会化不会朝生暮死, 更不会昙花一现。互联网的社会化将逐渐影响到每个人、每家公司, 深入到世界的每个角落”, 正如社会化媒体研究专家, 美国学者 Antony Mayfield 所言, 社会化媒体已经成为一种不可阻挡的潮流, 它正深刻影响和改变着我们的生活。

网络消费者是以计算机技术和网络技术为媒介, 购买或使用商品和接受服务的一类特定的信息用户。消费者信息搜寻是消费者购买决策过程中的一个重要阶段。社会化媒体环境下的消费者信息搜寻行为正在发生巨大的变化。信息搜寻的对象不仅是用户产生的内容如文字、图片、数据库, 同时也关注用户和用户之间的关系并进行广泛的互动。传统网络环境中的商品和服务信息的传递与接收只是单向到达了用户, 用户所了解到的信息是千篇一



律的商品展示。而社会化媒体有效地完善了信息流的有效传达,帮助用户甄选信息和再度传播信息。此外,作为一种全新的网络信息环境,社会化媒体环境利用各种 Web 2.0 技术为用户查找资源提供了更多的渠道和方法。已有研究证明,消费者通过社会化媒体来获取信息比传统网络环境下的信息搜寻更具有个性化、情境性、交互性和有效性。

因此,社会化媒体一方面成为消费者信息搜寻最频繁使用的渠道之一,消费者可以快捷地寻找信息、灵感、志趣相投的朋友、社区或者合作伙伴,迅速地获得商品的相关资讯、功能特点、产品测评、使用者体验、口碑、好友推荐、生产商营销等一系列的信息内容,更大程度地实现信息的价值。社会化媒体对消费者行为影响的调查(DEI Worldwide 2008)显示,超过 70%的消费者运用社会化媒体进行产品和服务的信息搜寻。

但另一方面,由于 UGC(用户产生内容)使得信息数量难以控制,而信息的碎片化和误导性的评论、推荐和转发使得信息质量参差不齐,所以用户面临着比传统网络环境中更严重的信息过剩和无用信息问题,因此海量信息和差异化信息需求之间高效匹配的信息搜寻就成为需要解决的关键问题。

情报学的基本目标和任务是将知识和信息组织有序化,以用户认为方便的形式提供有效利用^①。消费者信息搜寻行为一直是情报学用户行为领域的研究热点。随着社会化媒体这一新兴网络形态的出现,情报学的研究范畴进一步拓展。

1.1.2 研究意义

1.1.2.1 理论意义

用户搜寻需要的信息、知识或情报是情报学的主要任务之一。在这一目标任务框架下,要解决“找”的问题,必须研究知识信息与用户之间相互作用的规律。在用户信息行为研究领

^① 马费成. 论情报学的基本原理及理论体系构建[J]. 情报学报, 2007, 26(1): 3-13.



域,对消费者这一特定类型的用户的信息搜寻行为的关注和研究由来已久。本书探索了社会化媒体环境下消费者信息搜寻行为的规律和特点,以社会化媒体为研究背景对于拓宽用户信息搜寻行为领域的研究视角、发展其研究方法具有一定的理论意义。

1.1.2.2 现实意义

了解社会化媒体环境下的消费者信息搜寻行为,有助于更好地理解社会化媒体对消费者信息搜寻行为的影响,理清社会化媒体环境下消费者信息搜寻意愿、搜寻模式、搜寻效率等问题,对于企业制定更有效的网络营销策略,改善消费者网络信息搜寻的体验,以及建立以用户为中心的优化的网络信息资源环境,实现其有效组织和利用有着重要的现实意义。

► 1.2 国内外研究概况

下面从社会化媒体、消费者信息搜寻行为和消费者的社会化搜寻三个方面对国内外相关文献进行总结与梳理。

1.2.1 社会化媒体研究

社会化媒体研究的实践性很强,社会化媒体的平台属性、技术属性、社会化属性等吸引了来自行为心理、图书情报、新闻传播、企业营销管理以及电子商务等诸多领域的学者的关注。社会化媒体的技术属性使得用户从消费变成消费、创造、分享于一体,社会化媒体的平台属性完成了用户生产的微内容的聚合,而在平台上建立的社会关系网络让内容产生空前的影响力,带来了信息内容、信息主体、信息交流方式的彻底变革,这是目前关于社会化媒体研究的理论出发点。研究重点涉及如下几个方面:

1.2.1.1 社会化媒体的内涵和功能

社会化媒体的概念首先由 Spanmrworks 内容和媒体部门的主管 Antony Mayfield 在《什么是社会化媒体》一书中提出,社会化媒体具有定义的模糊性、快速的创新性和各种技术的“融合”,它是一种



给予用户极大参与空间的新型在线媒体^①。Antony Mayfield 同时总结了社会化媒体的特征和基本形式。他的研究有利于更好地了解社会化媒体的基本概念和全景概览。

万维网创始人 Tim Berners-Lee 等更强调社会化媒体的技术性,他认为社会化媒体是一系列促进个体共享信息、协作、创建并发展在线社区的软件工具的集合^②。

Gene Smith 从用户及其相互之间关系的角度出发,提出社会软件的七大功能模块,包括身份(Identity)、对话(Conversations)、分享(Sharing)、状态(Presence)、关系(Relationships)、声望(Reputation)、圈子(Groups)。田鹏从信息本体的角度,归纳了社会化媒体的 SLATES 功能模型,即搜索、联结、编写、标签、扩展以及信息通知六种功能^③。

1.2.1.2 社会化媒体的应用

社会化媒体的应用研究关注社会化媒体的宏观影响,主要包括社会化电子商务、具体平台研究(在国内主要集中在新浪微博、腾讯微博、人人网、豆瓣网等)。

1.2.1.3 社会化媒体中的用户行为

社会化媒体中的用户行为研究关注社会化媒体的微观影响,主要包括具体行为分析(如分享行为),不同人群行为特征分析(如意见领域、学生人群等),不同平台或不同国家间相似平台的比较分析以及社会化媒体营销。

尽管目前对社会化媒体的研究还不够深入,但可以达成共识的是,社会化媒体的兴起将构建或重塑相关学科新的研究范式。

① Antony Mayfield. *What is Social Media*[M/OL]. iCrossing, 2008, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

② Berners-Lee, T., Hall. W., et al. *A Framework for Web Science*[J]. *Foundations and Trends in Web Science*, 2006, 1(1): 3.

③ 田鹏. Web2.0 环境下组织知识共享机制研究[D]. 华中师范大学, 2011: 26-27.

1.2.2 消费者信息搜寻行为研究

1.2.2.1 消费者信息搜寻行为过程及模型

英国情报学家 Wilson 是信息行为研究领域最有成就的学者之一,他认为信息搜寻行为是“个体进行的目的性的查寻信息的活动,这种活动是为了满足一定的目标需求的结果”^①。Marchionini (1995)则认为,信息搜寻是“人们为了改变其知识状态而从事的有决心的活动过程”^②。

在信息搜寻行为研究中,系统中心(System-Oriented)的信息搜索(Information Searching)和用户中心(User-Oriented)的信息搜寻(Information Seeking)经常被混用。实际上,信息搜索只是信息搜寻的一个子集。信息搜索仅关注用户与计算机/网络的交互行为;而信息搜寻还试图探究用户行为规律背后的复杂机制。

消费者信息搜寻的行为受各种因素的影响,其行为模式多样化。一些学者按照搜寻活动场景将信息搜寻行为模式划分为内容驱动模式、系统驱动模式、计划模式和反馈性行为模式^③;还有学者通过搜寻策略特征将信息搜寻行为划分为聚焦式和转移式搜寻模式^④,有学者按照消费者的性格及习惯、搜寻任务的特点来划分信息搜寻行为模式。

现有研究在一定程度上反映了用户信息搜寻行为过程的特征。

① Wilson, T. D. Human Information Behavior [J]. *Information Science*, 2000, 3(2): 49-55.

② Marchionini, G. *Information Seeking in Electronic Environments* [M]. New York: Cambridge University Press, 1995.

③ Markdy, K., Atheron, P. C. *Online Training and Practice Manual for ERIC Database Searchers* [M]. Syracuse, NY: ERIC Clearing House on Information Resources, 1978.

④ Fidel, R., Davies, R. K. A Visit to the Information Mall: Web Searching Behavior of High School Student [J]. *Journal of the American Society for Information Science*, 1999(50): 24-37.