



SHEJIAO MEITI YONGHU
PINPAI WEIJI XINXI FENXIANG
XINGWEI YANJIU

社交媒体用户 品牌危机信息分享 行为研究

阳长征 ◎ 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

本书受西安交通大学“陕西高校新型智库——新媒体与社会治理研究中心”资助（The New Style Think Tank of Shaanxi Universities）

社交媒体用户 品牌危机信息分享 行为研究

阳长征 ◎ 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

社交媒体用户品牌危机信息分享行为研究/阳长征著. —厦门: 厦门大学出版社, 2019. 4

ISBN 978-7-5615-7367-9

I. ①社… II. ①阳… III. ①品牌—企业管理—危机管理—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 069251 号

出版人 郑文礼

责任编辑 潘 瑛

封面设计 拙 君

技术编辑 朱 楷

出版发行 厦门大学出版社

社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号

邮政编码 361008

总 编 办 0592-2182177 0592-2181406(传真)

营销中心 0592-2184458 0592-2181365

网 址 <http://www.xmupress.com>

邮 箱 xmup@xmupress.com

印 刷 厦门集大印刷厂

开本 720 mm × 1 000 mm 1/16

印张 17

插页 1

字数 320 千字

版次 2019 年 4 月第 1 版

印次 2019 年 4 月第 1 次印刷

定价 68.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

摘要

当前品牌危机信息微博分享行为特征及影响机制研究已得到国内外学界和业界的普遍关注,且相关研究多数集中于微博信息的传播模式、传播效果、用户态度、行为特征描述以及静态路径分析等方面,从情景因素及动态研究视角对微博信息行为影响机制进行具体性研究的文献依然缺乏,且在信息行为特征、冲击响应、边际影响力、扰动贡献率以及行为预测等方面的研究较为粗糙,其精准度有待提高。此外,对用户信息行为具体性监控策略的研究也依然很少。根据信息情境理论、信息场理论、信息加工理论、心理场理论、信息行为理论,结合当下计算机信息技术的飞速发展,用户信息行为在很大程度上受到情景因素的影响,因此在信息行为影响机制研究中更需要从情景因素的视角对信息行为进行探索,才能得出更为全面的研究结论。在此背景下,本书基于情景因素视角对品牌危机中微博用户信息分享行为影响机制进行实证研究,具体研究内容包括:第1章绪论;第2章研究动态与理论基础;第3章品牌危机信息微博分享行为波动特征;第4章品牌危机信息微博分享行为情景影响因素;第5章品牌危机信息微博分享行为静态影响机制;第6章品牌危机信息微博分享行为动态影响机制;第7章品牌危机信息微博分享行为监控策略;第8章结论与展望。本研究以新浪微博作为研究对象,以2010年至2016年所发生的具有较大影响力的66个品牌危机事件作为品牌危机样本,通过官方API、网络爬虫以及问卷调查法对相关数据进行采集,采用时间序列趋势分解、ARIMA分析、自回归条件异方差、向量自回归、状态空间模型及结构方程模型等研究方法,并借助SPSS 22.0、AMOS 22.0、Stata 13.0及EViews 8.0统计软件对数据进行处理和分析。

本书获得如下研究成果:(1)通过对品牌危机中微博用户信息分享行为的自相关性分析及ARIMA模型构建,实现了对转发及评论行为的整体传播过程、一周及一日的趋势特征、周期特征、集群特征及不规则特征的精确分离和

分析；(2) 分析和挖掘了品牌危机中微博用户信息分享行为的静态及动态情景影响因素，发现其中具有显著影响的静态情景因素主要有信息可视化、信息情感性及信源权威性，具有显著影响的动态情景因素主要有信息转发总数、信息评论总数、自身粉丝数、自身关注数、信源粉丝数、信源关注数以及信息时间距离；(3) 构建了品牌危机中微博用户信息分享行为的静态情景因素影响机制模型，揭示了信息可视化、信息情感性、信源权威性分别对转发及评论行为的影响路径，比较分析了各影响路径在不同性别、年龄、学历及职业群组间的具体差异；(4) 对品牌危机中微博用户信息分享行为动态情景因素影响机制进行了研究，通过 VAR 模型及状态空间模型揭示了信息转发总数和评论总数、自身关注数和粉丝数、信源关注数和粉丝数、信息时间距离等动态情景因素对转发和评论影响的时滞特征、脉冲扰动、边际影响力及贡献率等动态特征及规律；(5) 以上述各章研究结论为基础，提炼了本研究在理论上的贡献，并分别从监控时段定位、静态情景指标及动态情景指标三方面提出了品牌危机中微博用户信息分享行为的具体性监控策略。

本书的创新性主要体现为对危机信息分享行为波动特征进行了精确分析，并从情景因素视角对信息分享行为的动态机制及静态机制进行了研究，最后根据相关研究结论提出了危机信息分享行为的具体性监控策略。具体体现为：(1) 过去关于情景因素对信息行为影响的相关研究依然缺乏，而本研究则从情景因素视角对信息分享行为影响展开了具体性研究；(2) 过去对信息行为动态影响机制的研究相对较少，而本研究则从动态分解视角研究了各情景因素对信息分享行为影响的时滞特征、脉冲扰动、边际影响力及波动贡献率等动态影响过程；(3) 过去关于信息行为的自相关性分析尚未涉及，关于波动特征的分析也只是给出粗略的研究结论，而本研究则分别对信息分享行为波动的自相关性、趋势特征、周期特征及集群特征进行了精确分析；(4) 过去研究多从宏观及中观层面提出信息行为的监管方案，关于具体性、精确化的监控策略仍然很少，而本研究则从监控时段定位、静态情景指标及动态情景指标三方面提出了危机信息分享行为的具体性监控策略。

最后，本书还从信息行为类型、情景因素类型以及现实问卷调查等方面对未来研究提出了相关建议。

序

近年来,随着信息技术的快速发展,以互联网为代表的各种新媒体不断涌现,极大地改变了人们的信息传播方式,其中的社交网络则属于当下人们热捧不疲的一种重要的网络新媒体。第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,近年来我国社交网络使用率普遍呈上升趋势,截至2018年12月,微信朋友圈、QQ空间用户使用率分别为83.4%、58.8%;微博使用率为42.3%,较2017年底上升1.4个百分点。目前社交网络已超越搜索引擎,成为互联网第一大流量来源,正显著地影响着人们的信息行为方式。

同时,伴随着社会经济的不断发展,企业间的竞争日趋激烈,企业对品牌的重视程度也不断加强,加之消费者维权意识不断增强,品牌危机爆发频率越来越高,并已成为企业发展过程中必须面对的一种普遍现象。当危机发生后,这些势态的发展除了与企业经营者的危机应对能力有关外,还受到各种网络媒体推波助澜的影响,特别是在社交网络的疯狂转载和评论,使得危机事件在很大范围内得以迅速传播和扩散,从而在虚拟及现实环境中形成难以遏制的舆论态势,如2017年发生的携程“捆绑销售”事件、2018年年初的“星巴克咖啡致癌”谣言刷屏均是如此。因此,在当今各种社交媒体蓬勃发展的环境中,如何准确掌握品牌危机信息在社交媒体中传播的规律特征,以便迅速采取危机应对策略,最大程度减少危机负面影响,避免企业遭受经济损失,已成为每位企业管理者面临的一个新的难题。在这样的背景下,选择对社交媒体用户品牌危机信息分享行为进行研究对于新媒体环境下品牌危机的管理具有重要的意义。

在过去的几年，无论是学界还是业界，关于社交媒体主题的研究一直是人们关注的热点和重点。在这方面，阳长征博士对社交媒体用户的品牌危机信息分享行为进行了研究，在危机信息分享行为波动特征、影响因素、静态影响机制、动态影响机制、行为监控与引导策略等方面获得了诸多具有新意的研究结论，可为后续相关学者作进一步研究提供重要参考和借鉴。

承蒙作者阳长征博士之邀，是以为序。

西安交通大学新闻与新媒体学院院长

李思佳

第 1 章 绪论 / 1

1.1 研究背景 / 1

1.2 研究目的与意义 / 3

1.3 研究问题与内容结构 / 5

1.4 研究方法与技术路线 / 9

1.5 研究的创新点 / 12

第 2 章 研究动态与理论基础 / 16

2.1 研究动态 / 16

2.2 理论基础 / 28

2.3 本章小结 / 36

第 3 章 品牌危机信息微博分享行为波动特征 / 37

3.1 数据获取与描述统计 / 39

3.2 转发行为波动特征 / 50

3.3 评论行为波动特征 / 75

3.4 本章小结 / 100

第 4 章 品牌危机信息微博分享行为情景影响因素 / 101

4.1 情景影响因素的选取与构造 / 102

4.2 情景影响因素分类检验分析 / 105

4.3 静态情景影响因素检验分析 / 109

4.4 动态情景影响因素检验分析 / 115

4.5 本章小结 / 131

第 5 章 品牌危机信息微博分享行为静态影响机制 / 132

5.1 引言 / 133

5.2 研究假设 / 134

5.3 研究设计与数据收集 / 141

5.4 数据处理与检验分析 / 145

5.5 群组分析 / 157

5.6 结论与讨论 / 164

5.7 本章小结 / 168

第 6 章 品牌危机信息微博分享行为动态影响机制 / 169

6.1 转发总数及评论总数的影响 / 172

6.2 自身关注数及粉丝数的影响 / 182

6.3 信源关注数及粉丝数的影响 / 192

6.4 信息时间距离的影响 / 202

6.5 影响贡献率分解 / 210

6.6 本章小结 / 212

第 7 章 品牌危机信息微博分享行为监控策略 / 214

7.1 监控时段定位 / 215

7.2 静态情景因素监控 / 219

7.3 动态情景因素监控 / 221

7.4 本章小结 / 226

第 8 章 结论与展望 / 227

8.1 研究结论 / 227

8.2 研究贡献 / 231

8.3 研究局限性及未来研究展望 / 235

参考文献 / 236

附录 1 本研究网络原始数据获取格式 / 256

附录 2 本研究调查问卷 / 258

第1章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 品牌危机严峻性

近年来,随着社会经济的不断发展,企业间的竞争日趋激烈,企业对品牌的重视程度也在不断增强。然而,在当今风云变幻的市场环境中,企业除了要经受来自企业外部及内部各种不确定因素所带来的冲击和挑战之外,还要应对由于消费者维权意识不断增强所带来的品牌危机,而其中一些危机势必会威胁和破坏企业品牌的建设和发展。因此,在日常的经营和管理中,品牌危机已经成为企业必须随时加以防范和应对的一种突发情况。在此背景下,企业如何在面临突如其来的危机时做出快速反应和有效应对就成为每位管理者迫切关心的问题。

近年来,一些知名企业的产品或服务因为某种原因而爆发危机的情况频频出现,如农夫山泉“标准门”事件、肯德基“速生鸡”事件、恒天然“毒奶粉”事件等,这些事件严重损害了消费者对企业品牌的信任,给人们带来了不安全感。同时,各种新媒体的不断涌现和快速发展,尤其是以互联网为主的新媒体的蓬勃发展,使得这些事件在很大范围内得以迅速传播和扩散,从而在虚拟及现实环境中形成难以遏制的舆论态势。因此,在以互联网为代表的新媒体时代,当品牌危机爆发后,企业如何有效应对和处理就显得至关重要,它关乎企业品牌的生存与发展。然而,面对危机的出现,企业如果能够预先深入了解危机信息在新媒体中传播的规律特征,那么他们则有可能在较短时间内采取有效应对措施,从而使危机的负面影响减小;否则,危机可能会直接致使企业遭受重大损失或面临生死存亡。例如,2011年初,双汇“瘦肉精”事件首次由央视在《每周质量报告》栏目播出,随后便在微博、论坛、博客等各类新媒体上受到广大用户的持续“围观”和信息互动,最终导致双汇集团遭受到自成立以来最严重的经济损失,并直接威胁到该品牌的生存。同样,广为熟悉的农夫山泉“标准门”事件,起

初唯其是由媒体在小范围内爆料,随后经由各种网络媒体用户的疯狂转发和评论,使得危机信息形成病毒式传播,各种负面信息在线上线下迅速扩散,舆论哗然,从而导致该品牌销售量骤然下降。再如,“黄曲霉毒素”事件直接导致蒙牛牛奶在短短数日内销售量下降了近 35%,而与之类似的“三聚氰胺”事件几乎把三鹿奶粉拉至灭亡边缘,整个企业和品牌几乎毁灭。在这些品牌危机事件中,不难发现,危机势态的发展除了与企业经营者的危机应对能力有关外,还受到各种媒体推波助澜的影响,特别是网络媒体的疯狂转载和评论。因此,在当今各种新媒体蓬勃发展的环境中,如何准确掌握品牌危机信息在网络媒体中传播的规律特征,以便迅速采取危机应对策略,最大程度减少危机负面影响和企业遭受的经济损失,已成为每位企业管理者所面临的一个新的挑战。

1.1.2 微博的快速发展

近年来,随着电子信息技术快速发展,以互联网为背景的各种新媒体不断涌现,如博客、微博、微信、论坛等。在这些新媒体中,微博发展势头尤为迅猛,被广泛应用于人们日常信息获取和传播中。2015 年 12 月 25 日,国家主席习近平在视察解放军报社时,就通过微博信息平台向全军官兵发出了新年祝贺,这充分表明了微博作为一种新兴的网络媒体,已得到我国各级政府的重视,并深受广大网民的喜爱。相关统计资料显示,截至 2014 年 12 月, Twitter 微博的全球用户数已达到 10 亿,平均每月拥有 2.41 亿活跃用户。^① 尼尔森 2015 年调查报告显示,97% 的主流媒体用户同时也使用微博,而 70% 左右的微博用户则通过该平台获取信息以及进行信息分享。而中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2016 年 6 月,我国网民规模达 7.10 亿,互联网普及率为 51.7%,较 2015 年底提升了 1.3 个百分点。截至 2016 年 6 月,我国微博用户规模为 2.42 亿,网民使用率为 34%。^② 由此可见,微博作为一种快速生长和发展的新媒体,其在各种信息的传播中起着不可忽视的作用。当某个品牌危机爆发后,微博也成为危机信息迅速传播和扩散的重要途径。事实上,在品牌危机的传播过程中,微博平台是一把

① 中国互联网络信息中心(CNNIC).第 35 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwxbzg/201502/P020150203551802054676.pdf>, 2015-2-3.

② 中国互联网络信息中心(CNNIC).第 38 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwxbzg/hlwjtjbg/201608/P020160803367337470363.pdf>, 2016-8-3.

双刃剑,它既可以帮助企业通过该平台进行危机传播管理,化危为机,充当危机的化解助推器;同时也能使危机信息在短时间内迅速扩散,形成难以遏制的舆论势态。因此,微博信息平台的出现和广泛应用在给企业带来发展机遇的同时,也给企业危机管理带来了新的挑战和冲击。

然而,有关我国微博用户信息行为的调查结果显示,用户在使用微博时,信息转发、评论、关注、热门话题是用户使用率最高的四大信息功能。其中,信息转发和评论可以实现用户对特定信息的分享,以及各种情感的表达和传递,是微博用户进行信息传播的主要行为方式。^① 因此,在这样的背景下,对品牌危机中的微博用户信息分享行为影响机制进行研究对新媒体环境下品牌危机的管理具有重要意义。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究综合运用传播学、心理学、社会学及管理学等相关理论,通过官方API、网络爬虫技术及问卷调查法收集数据,使用时间序列分析方法及结构方程模型等量化手段对数据进行处理和分析,从信息情景因素视角对品牌危机中微博用户信息分享行为影响机制进行研究。本书研究目的包括:

(1)通过对用户信息分享行为波动特征进行分解,精确分析波动的自相关性、趋势特征、周期特征以及集群特征,揭示品牌危机中微博用户信息分享行为变化过程的基本规律。

(2)通过对用户信息分享行为的静态及动态情景影响因素的探索和分析,揭示在微博平台上存在哪些情景因素对用户的信息分享行为产生显著影响。

(3)通过对品牌危机中微博用户信息分享行为静态情景因素影响机制的研究,揭示静态情景因素如何对用户信息分享行为产生影响,以及在不同用户群体间的影响差异。

(4)通过对品牌危机中微博用户信息分享行为动态情景因素影响机制的研究,揭示动态情景因素对用户信息分享行为的扰动过程、边际影响力以及波动贡献率的动态变化特征。

^① 张静,赵玲.微博用户行为研究述评[J].情报科学,2015(8):27.

(5)根据上述相关研究结论,提出品牌危机中微博用户信息分享行为具体性监控策略,从而提高品牌危机传播管理的效率及效果。

1.2.2 研究意义

(1)理论意义

目前,关于微博信息传播的研究已成为学术界研究的热点,但多数研究主要集中于微博信息的传播模式、传播效果、用户态度、传播价值和营销价值的分析上,虽然关于微博用户信息行为的研究也不少,但这类研究主要集中于行为特征描述、用户分析以及静态路径等方面,很少涉及对信息分享行为波动特征精确分析以及从情景因素视角对品牌危机中微博用户信息分享行为影响机制研究。在此背景下,本研究借助传播学、心理学、社会学等学科相关理论,采用时间序列趋势分解、ARIMA 模型、向量自回归模型、结构方程模型等量化研究方法,对品牌危机中微博用户信息分享行为波动特征、静态影响机制及动态影响机制进行研究。由于该研究融合了多学科理论以及采用了多种研究方法,这进一步促进了信息行为跨学科研究的思想理念,同时也强化了从情景因素视角对信息行为进行研究的意识。通过对信息分享行为波动特征的全面阐述以及对情景因素影响机制的具体分析,相关研究结论既能丰富关于微博及其他社交媒体用户信息行为的研究成果,也有助于全面认识品牌危机中微博用户信息分享行为的客观规律及内在影响机制。

(2)实践意义

第一,笔者通过对品牌危机中微博用户信息转发及评论行为波动特征的分解,精确分析了转发及评论行为的自相关性、趋势特征、周期特征以及集群特征。该研究结论可以帮助企业管理者对信息转发及评论行为演化过程进行预测,使之清楚认识到品牌危机中微博信息传播管理过程的重点时段,进而将危机应对策略和公关活动重点放在波动边际增长率最大、行为波峰以及群体聚集的时间节点上,从而做到有效及高效的危机管理。

第二,笔者通过对品牌危机中微博用户信息分享行为静态情景因素影响机制的研究,揭示了信息可视化、信息情感性以及信源权威性分别对转发及评论行为的影响路径,在此基础上并分别比较了不同性别、年龄、学历及职业群组间影响效应的差异。在品牌危机信息的微博传播管理中,可将相关情景因素视为危机信息分享行为的监控指标,用于识别何种情景特征的信息更容易导致用户

的转发或评论,以及根据不同性别、年龄、学历及职业群体的差异采取有针对性的监管策略。

第三,笔者通过对品牌危机中微博用户信息分享行为动态情景因素影响机制的研究,揭示了信息转发总数和评论总数、自身关注数和粉丝数、信源关注数和粉丝数及信息时间距离分别对信息分享行为影响的时滞特征、脉冲扰动、边际影响力以及贡献率的动态变化特征。在品牌危机信息的微博传播管理中,可将相关情景因素视为信息分享行为的动态监控指标,并将相关因素划分为不同等级,并确定对相关监控指标进行跟踪的有效时间长度,以及预测各因素在不同时间节点上对分享行为产生扰动的效应大小,从而准确定位对各影响因素进行跟踪和监控的重点时段。

1.3 研究问题与内容结构

1.3.1 研究问题

微博平台为用户提供了转发、评论、关注及被关注等信息功能,用户通过这些功能可以实现对信息的获取以及在用户间进行信息分享和互动。然而,有关我国微博用户信息行为的一项调查结果显示,用户在使用微博时,信息转发、评论、关注、热门话题是用户使用率最高的四大信息功能。其中,信息转发和评论可以实现用户对特定信息的分享,以及各种情感的表达和传递,是微博用户进行信息传播的主要行为方式。而信息分享是指用户主要通过转发和评论行为将相关信息及个人观点和态度与他人进行交流互动的过程,^①因此,本研究所涉及的微博用户信息分享行为主要是指微博用户对信息的转发及评论行为。

在当今复杂多变的市场环境下,品牌危机爆发频率越来越高,而微博作为人们获取信息、分享信息以及互动交流的重要方式,对危机信息的传播和扩散具有不可忽视的影响。目前,关于微博信息传播的研究已成为学术界研究的热点,品牌危机信息微博分享行为特征及影响机制研究已得到国内外学界和业界的普遍关注。其中关于微博用户信息行为的研究也不少,但相关的研究多数集中于微博信息的传播模式、传播效果、用户态度、行为特征描述以及静态路径分析等方面,且在信息行为特征、冲击响应、边际影响力、扰动贡献率以及行为预

^① 赵玲,张静.微博用户行为研究的多维解析[J].情报资料工作,2013,34(5):65-70.

测等方面的研究较为粗糙,其精准度有待提高,从情景因素及动态视角对微博信息行为波动特征进行精确分析及对影响机制进行研究的文献也依然缺乏。同时,由于当下计算机信息技术的飞速发展,用户信息行为在很大程度上受到情景因素的影响,其整个影响路径可能表现为:源自于情景,作用于心理,表现于行为。因此,在信息行为影响机制研究中更需要从情景因素视角出发对信息行为进行探索,以便更好地从动力的源头上揭示用户行为产生的作用机理,从而得出更全面的研究结论,不断完善现有的研究。在此背景下,笔者提出如下总体研究问题:

总研究问题:基于情景因素研究视角,品牌危机信息在微博中的分享行为波动特征及其影响机制过程如何?

虽然过去的一些研究在微博信息传播的相关领域已取得了一定研究成果,但结合本研究内容和目标,过去的研究在更具体的层面仍存在一些不足和有待进一步完善之处。在过去相关研究中,关于信息行为波动的自相关性分析几乎未有涉及,而对波动特征的分析也主要是通过描述性统计分析,以及通过对总数折线图走向趋势的分析而得出相关研究结论,其只能得出较为粗略的研究结论,而难以得出对波动的自相关性、趋势特征、周期特征、不规则特征及集群特征较为精确的研究结论。在影响机制研究方面,过去关于信息行为影响机制的研究多数是从静态机制视角展开,而从动态机制视角展开的研究文献相对较少,尤其是从情景因素的视角对危机信息分享行为动态影响机制进行研究的文献就更少了。其中,在静态影响机制研究中,过去文献主要从“个人特征—动机—行为”的视角,或者通过回归模型(如逻辑回归)、方差分析等方法对相关因素的影响机制进行研究。同时,回归模型及方差分析通常只能得出自变量对因变量的影响是否显著、影响大小如何以及方向如何等诸如此类的研究结论,而不能得出自变量对因变量产生影响的具体路径如何以及路径系数大小如何的研究结论,即只“知其然而不知其所以然”。此外,过去研究在相关的理论研究基础上,学者们多从宏观及中观层面提出对应的信息分享行为监管方案,而关于具体性及精确性监控策略的研究相对较少。企业在根据这类宏观及中观策略对危机信息分享行为进行实际监管操作时很可能会存在一定难度,如针对性不强以及难以落实等情况。故其研究结论的精确度仍有待进一步提高。因此,基于本研究主题的理论研究现状,为了将上述总研究问题转换为相应的可操作性研究问题,笔者提出如下具体化研究子问题:

子问题 1:品牌危机中,微博用户信息分享行为波动的自相关性特征如何?其趋势特征、周期特征和集群特征如何?

子问题 2:品牌危机中,哪些静态及动态情景因素对微博用户信息分享行为产生显著影响?

子问题 3:品牌危机中,静态情景影响因素对用户信息分享行为的影响机制如何?其效应大小在不同用户群体间有何差异?

子问题 4:品牌危机中,动态情景影响因素对用户信息分享行为的影响机制如何?其脉冲扰动、边际影响力及贡献率的动态变化特征如何?

子问题 5:在上述相关研究结论基础上,如何对品牌危机中微博用户信息分享行为实施具体性监控?

1.3.2 研究内容

为了实现从情景因素视角对品牌危机微博信息分享行为影响机制进行探索,结合本书提出的研究问题,首先需要对微博用户信息分享行为波动特征进行精确分析,以便对研究问题的现象特征有较深入的认识和把握。然后在对问题的现象特征进行细致剖析的基础上,需要寻找引起该现象发生的影响因素和因子,本书主要是从情景因素的视角去寻找和挖掘出其中较为显著的影响因素。在全面分析问题现象特征及获取相关的影响因素和因子的基础上,更进一步发现对应的影响因素是如何对用户信息分享行为产生影响的,即影响的作用机制过程。最后,在上述信息分享行为特征、影响因素及作用机制的研究基础上,发现该研究的实践价值,将其结论应用于实践中,从而提出如何对品牌危机中微博用户信息分享行为进行精准监控的策略及措施。具体研究内容如下:

(1)品牌危机中微博用户信息分享行为波动特征分析。为了实现对品牌危机微博信息分享行为影响机制的探索,首先需对该行为特征进行精确分析,以便对研究问题的现象特征有较深入的认识和把握,从而为提取产生该现象的影响因素及探索其作用机制奠定理论基础。由于人们的网络信息行为通常会受到行为习惯及时间周期的影响,所以微博用户信息分享行为的波动过程通常会包含自相关性、趋势特征、周期特征、集群特征及不规则特征,因此若要对该行为现象进行较深入的认识和剖析,需要对该行为的各成分要素进行分解和分离,从而实现精确分析该行为自相关性,以及传播过程、每周及每日的波动趋势特征、周期特征、不规则特征和集群特征。

(2)品牌危机中微博用户信息分享行为情景影响因素探析。在上述用户信息分享行为特征精确分析的现象剖析基础上,为了能为后续影响机制的探索提供具体可行的影响因子和要素,需要对引起该现象的具体影响因素和因子进行提取和分析,而本研究主要是从情景因素的视角去探索和挖掘对用户信息分享行为具有显著影响的静态及动态情景影响因素。

(3)品牌危机中微博用户信息分享行为静态情景因素影响机制研究。在上述信息分享行为特征精确分析及显著影响因子提取的基础上,需要进一步探索相关影响因素及因子是如何对用户信息分享行为产生影响的,即影响作用机制。在该影响机制中,主要包含静态影响机制及动态影响机制,其中静态影响机制是机制分析的初步,动态机制则是机制分析的更高层次。在此基于已提取的静态情景因素,先对微博用户信息分享行为静态影响机制进行研究,探索信息可视化、信息情感性及信源权威性对转发及评论行为的影响机制及作用路径大小,并在验证后正确的理论模型基础上,分别进行性别、年龄、学历及职业群组分析,从而揭示各路径系数在不同性别、年龄、学历以及职业群组间的大小差异。

(4)品牌危机中微博用户信息分享行为动态情景因素影响机制研究。在上述静态情景因素影响机制研究基础上,为了更深入地发现情景因素对用户信息分享行为的动态影响过程,则需根据已提取的动态情景因素,进一步对微博用户信息分享行为静态影响机制进行研究,进行动态分解信息转发总数和评论总数、自身关注数和粉丝数、信源关注数和粉丝数及信息时间距离分别对信息分享行为影响的时滞特征、脉冲扰动、边际影响力及贡献率的动态变化过程。

(5)品牌危机中微博用户信息分享行为监控策略研究。在上述用户信息分享行为特征分析、影响因素提取及作用机制研究的基础上,提炼该研究的实践价值,将其结论应用于实践中,提出如何对品牌危机中微博用户信息分享行为进行精准监控,并从监控时段定位、静态情景指标及动态情景指标三方面提出品牌危机中微博用户信息分享行为的具体性监控策略。

1.3.3 结构安排

根据学术研究的流程和步骤,一篇完整的研究论文通常会遵照“提出问题—分析问题—解决问题”的逻辑顺序进行展开,即先根据现实背景及理论研究现状提出研究问题,并对该问题进行清晰定义。然后,在对所研究的问题和主题有着清晰定义的基础上,对该研究问题的现象特征进行深入描述和分析。