

THE INNOVATION IN COMMUNICATION SCIENCE IN THE ERA OF BIG DATA

The Essence of 1st SJTU-ICA International New Media Forum

大数据时代的 传播创新

首届上海交通大学-ICA国际新媒体论坛精粹

李本乾◎主 编
阎 峰◎副主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

大数据时代的传播创新

首届上海交通大学-ICA国际新媒体论坛精粹

李本乾◎主 编

阎 峰◎副主编



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

“国际新媒体论坛”由上海交通大学媒体与设计学院与国际传播学会共同主办，每年举办一次，并拟永久在中国驻会上海交通大学。本书囊括了首届论坛文章精粹，精挑细选了13篇代表国内和港澳台、国际范围内传播学较高水平的论文，论题涵盖了媒介融合、大数据应用、社交化媒体、互联网思维与跨界发展等诸多方面内容，前言提供了对国内外学者近期关于传关于传播学关注和思考焦点的综述。

图书在版编目(CIP)数据

大数据时代的传播创新:首届上海交通大学-ICA
国际新媒体论坛精粹/李本乾主编. —上海:上海交
通大学出版社,2015
ISBN 978-7-313-13976-4

I. ①大… II. ①李… III. ①传播学-文集
IV. ①G206-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 249039 号

大数据时代的传播创新:首届上海交通大学-ICA 国际新媒体论坛精粹

主 编: 李本乾

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 制: 上海天地海设计有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

字 数: 309 千字

版 次: 2016 年 1 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-13976-4/G

定 价: 39.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 15.25

印 次: 2016 年 1 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-64366274

序

由上海交通大学媒体与设计学院与国际传播学会(ICA)共同主办的“2014国际新媒体论坛”于2014年10月25日在上海举行。论坛的主题为“大数据、大融合:新媒体面临的挑战和机遇”。会议邀请了包括现任国际传播学会主席皮特·沃德尔(Peter Vorderer)以及前任主席佛朗索瓦·亨德里克斯(Francois Heinderyckx)在内的诸多有国际影响力的海内外学者、业界人士参会和演讲。

会议主论坛包含了“新媒体与社会转型”、“媒介融合与产业发展”、“大数据与传播创新”三个主题;五个分论坛分别设置了“大数据与技术创新”、“社交媒体与社会发展”、“社会转型与网络舆情”、“传播理论与媒介融合”、“影视传播与创意产业”五个主题。

此外,还设置了两个特别论坛:SSCI期刊主编论坛和分组论坛(Panel)。SSCI期刊主编论坛邀请了《新闻记者》主编刘鹏和美国《新闻与大众传播季刊》(*Journalism and Mass Communication Quarterly*)主编 Louisa Shu Ying Ha(哈筱盈)共同主持;分组论坛则包括了清华大学的“互联网与中国社会变迁”主题研讨、上海外国语大学的“国际新闻教育与研究中的大数据应用”(Big Data Application in Global News Teaching and Research)主题研讨、上海交通大学的“大数据时代的传播创新:社交媒体与用户认知行为的实证分析”主题研讨等三个分组。

论坛总计收到投稿论文超过200篇;投稿人单位超过130家。经过多次评审和匿名评审,最终收录本次会议论文集的有89篇。来稿范围为全国各大高校、研究机构、社会性机构,包括港澳台高校和研究单位。

西方学者关注的焦点议题:泛传播、大众传播与人际传播的融合、大数据时代的迷思与反思、技术演进和传播的意义、社交电视与娱乐的新经验

本次论坛中,中西学者所关注的传播议题有很大不同。总结而言,西方学者关注焦点在这样几个议题:无处不在的传播(Ubiquitous Communication)即传播在今天社会生活的普遍泛在;大众传播和人际传播之间界限的融合;传播的算法化(计算化)带来的大数据时代的迷思和对此的反思;传播技术的演进和传播意义的建立等。

德国曼海姆大学的皮特·沃德尔,对当今传播进行了更为哲学化的思辨性分析:他关注的是传播的泛在性,即“Ubiquitous Communication”,因为新媒体特别是网络媒体使得人们“Permanently online, Permanently connected”(永远在线、永远互联),这种状况影响了大众传播,也影响了人际传播,但更多地影响了人际传播。因为或许此刻人还在这里,但是思维却通过手机等移动终端与其他地方的人进行连接。这种无处不在的传播,也带来更复杂的人类情境:人们会因此产生网络焦虑(anxiety);网络的“出”和“入”,有时也会存在冲突(contradiction)。

新加坡南洋理工大学黄金辉传播与信息学院传播学黄金辉冠名教授约瑟夫·巴特·沃尔瑟(Joseph Bart Walther)也从理论和实证角度分析了大众传播与人际传播融合现象。他设计了一个巧妙的实验——“兰辛地区最棒的汉堡”:让不同的被试隔离分配在不同的房间,独立评价兰辛地区最棒的汉堡这个问题,但在试验中,被试可以通过PC网络沟通,交换彼此的姓名和对以上问题的看法和排名。结果发现被测试的对象会通过Google搜索相关信息来验证自己的判断;同时,人际关系,比如“同盟”关系,以及对他人外表和社交能力的印象,都影响了对如上问题的态度和评价。这样,大众传播和人际传播的边界开始模糊并融合,这就形成了新互动媒介的一些特点。

比利时布鲁塞尔自由大学信息与传播科学系教授,同时也兼任中国传媒大学长江学者讲座教授的弗朗索瓦·亨德里克斯则从批判角度,分析了大数据时代的社会影响,他认为:人们对于两样东西是很盲目的,一是数字,包括数

据和量化研究；二是技术。搜索引擎的算法/优化，用数字增加可信度，使得我们太依赖表格、图表等，也太相信搜索引擎，如 Google、Yahoo、Bing、Baidu 等。数百万页的结果只需要零点几秒就可以呈现，但我们是否思考过，这些结果是如何计算出来的？是通过什么标准展现了眼前这些页面而不是另一些页面？在大数据时代，我们用 GDP 的数字代替了发展的速度，用警察局的数据来看“安全”，用排名来代替学校好坏。这是否会使我们陷入一种数据的“迷思”？

美国宾夕法尼亚州立大学传播学院教授玛丽·贝丝·奥利弗(Mary Beth Oliver)的话题，则继承了传播社会学的经典之作《消失的童年》的主题，分析了新媒体技术时代“有意义”的娱乐形态。她指出：如果问技术的发展是帮助还是伤害了我们的生活，我想两个的答案都是 yes。什么是有意义的娱乐？她提出了 5 个基本指标：卓尔不凡，让人超越自我；强调相连性，能与人分享的；能聚焦美德的；能激发丰富的情绪反应；能激励其成为“良好”。简言之，就是应该由快乐驱动的、让人享受的、浪漫的，比如童年的回忆。今天，社交媒体有可能成为有意义的娱乐媒介，它要能创造鼓舞人心的媒体流行(Popularity of Inspiring Media)，鼓舞人心的媒体参与(Participating of Inspiring Media)。

英国桑德兰大学艺术、设计与传媒学院媒体与文化研究中心教授盖伊·斯塔基(Guy Starkey)和美国佛罗里达州立大学传播学院亚瑟·奥斯汀·雷尼教授(Arthur Austin Raney)，则分别对新媒体时代的传统媒体的演进和变化作了分析。盖伊·斯塔基认为新技术不断改变当今的媒介政治、经济环境。Citizen Journalism(公民新闻学)、多媒体新闻网站获得普遍发展。但传统媒体仍有巨大的影响力。90%的 15 岁以上的英国成人每周听广播，36.6%的人通过数字平台等收听广播。他断言：互联网是否会让电视死亡，我们还不知道答案。但是电视是否会让广播死亡，答案一定是不会。亚瑟·奥斯汀·雷尼提出了“第二屏幕理论”，来分析当今人们观看电视方式的改变：40%的人会在看电视的时候使用第二屏幕(如智能手机)评论，20%的人会讨论电视上正在看到的内容，或者查看他人对于该电视的感受。Twitter 就是一个第二屏软件。今天的电视，已经是个高度社会化的电视，技术允许远距离的电视观众同

步进行社会化互动。我们的媒介环境从一对多(传统的大众传播)到多对多(群体传播)和一对一(人际传播),即大众传播和人际传播融合在了一起。

国内业界代表的关注议题和焦点:媒介融合的新常态、互联网思维、理性对待、内容为王和定制化及内涵式发展、信息时代的技术思维、跨界与大数据

新华社对外新闻编辑部主任严文斌、中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任郑保卫在发言中,不约而同地提出:今天新旧媒介的融合已经是个“新常态”,媒介融合不仅有市场需求、媒体行业自身发展的需求,也有着政府的期待等多种推动力。对此应理性对待、承认现实,并积极地把握这种变革所给予的机遇。

在媒介融合的背景下,互联网思维是一个关键词。互联网思维带来的新思想是:受众导向,因为受众不再是被动的接受者;自由、平等、开放、互动是关键。坚持“内容为王”并未过时,提高传媒的传播力、影响力、公信力,提升新闻品质和注重内涵发展,才能更好地为受众服务。

凤凰网技术总监王建新则更为深广地思考了从工业时代向信息时代的转型。他认为,马克思曾说,消费者使用后才能产生价值。所以,产品对应消费(应用),消费者对应用户,从工业时代走向信息时代时,应用和用户才是关键(Appliance & Users)。以用户为中心是一种历史的大趋势。这种影响在三方面:产品或应用的形态的影响,表现为界面(interface)的重要性,因为界面抽象了最重要的信息,同时也是受众接触的第一实体;组织内部的影响,开始从“以编辑为中心”转向“以用户为中心”。编辑部地位下降,产品经理地位会上升。印刷等会成为负资产,不可模仿的信息资产,数据和头脑才是正资产;组织外部的影响,不再需要明显的集团式、组织化的联合,而是数据、大脑和网络的整合。

澎湃新闻产品总监孙翔则从澎湃自身的发展,对上述专家的思考做了例证,他指出,作为2014年下半年最具话题性的新闻客户端,澎湃投入了300人的大规模,其发展之路可以概括为三条:首先是整体转型,先网后报,小组化动

作,精耕垂直领域;其次是大力引入人才;第三是确立品牌,以专注时效与思想形成基本定位。

国内学者关注的主要议题和焦点之一:大数据

本次论坛,大数据是学者们讨论的热点。在主论坛演讲中,几乎所有的演讲者都谈到了大数据。上海交通大学媒体与设计学院的禹卫华则专门以《大数据和传播转型:从内容生产到认知行为分析》为题。他综述了数据新闻学的基本模式,并发布了根据眼动仪实验采集的数十万份数据,分析出的手机阅读行为模式。其结论指出:人们误以为手机阅读和报纸阅读一样,是以图片和标题为重心,但实际上,人们是按照“之”字形来回看。上海外国语大学的郭卫团队也同样以大数据应用为背景,谈论了国际新闻教学和研究中的大数据应用的各种问题。

论坛所递交的论文也有相当部分集中在大数据话题。“大数据”时代的到来,带来了一场关于生活、工作与思维整个世界的变革。余志为、袁海涛在《大数据变革下视听节目与受众测试方法》中提出,继人工抽样测试阶段和机器抽样测试阶段之后,“大数据方法测试的阶段”则成为研究视听节目和受众测试的第三研究阶段。文章讨论了传统的被动受众测试方法的优势和弊端,运用麦克卢汉关于电子媒介延伸人类的中枢神经系统的理论,分析了大数据方法应用于观众研究的可行性与优势,指出通过主动运用大数据挖掘技术和分析手段,使得视听节目数据更加接近受众的真实心理需求。

萧冰的《数据关系的视觉建构:大数据时代的信息可视化》则研究分析了信息可视化并提出适用于大数据信息可视化的六项原则,认为在大数据时代,通过信息可视化可以有效建构大数据之间的相关性,将真正有价值的信息呈现在用户面前。

王茜的《大数据时代传播学研究方法的变革:以内容分析法为例》跳出实务范畴,从传播学研究方法的角度审视大数据。她认为,大数据与新技术手段的出现给传播学研究者带来新的研究方法,同时也给传统的内容分析法带来

新的挑战。基于算法分析的计算型内容分析法快速便捷且分析量大,然而会丢失很多媒介语境中深层的含义,也无法挖掘语言和文字中的丰富性、复杂性以及内涵的微妙之处,因此大数据时代依然需要计算机与传统人工的内容分析法相结合的研究方法,利用数据抓取技术与计算机编程辅助人工混合交叉进行内容分析。

大数据同时也深刻影响了广告业,任怡安在《大数据对广告创意与表现的影响》认为:大数据颠覆了广告业。从思维上,广告决策由“拍脑门”转为数据决策,由以媒体为中心转为以消费者为中心,放弃对因果关系的渴求转而关注事物的相关性。大数据时代的广告,更注重满足受众个性化的需求,注重实时性,与技术联系紧凑。

黄奇玮的《大数据时代的品牌延伸:体育期刊数字化转型的机遇——以〈体育画报〉期刊运营为例》,分析了大数据与品牌的关系。研究以《体育画报》在2006年至2012年间的发展历程为线索,从中找寻它的品牌延伸策略,并结合大数据时代的特点对其进行分析,探究其发展趋势。研究认为,《体育画报》应该更关切中国用户的需要,完成集颠覆、集成、致用和创新的一场4Is媒介思维转型。

石甜的《大数据思维下的马克思主义研究》,尝试用大数据思维来分析马克思主义研究的一些主题,通过运用Google的各个搜索工具、万方数据库、中研院语料库来检查马克思主义研究中各个概念和主题的相关性以及中国意识形态领域的变化。

汤天甜等人的《大数据时代新闻传播教育改革理念与路径研究》和阎峰等人的《计算新闻学还是数据新闻学?》,分别就我国新闻传播教育与数据挖掘课程、“学习分析系统”等的结合,介绍和分析了计算技术和方法在新闻学教育中的探索。

国内学者关注的主要议题和焦点之二:社会化媒体研究

何睿、黄东的《从认知的神话到现实的乌托邦——微博语境下“大数据”认

知的语义网分析》探讨“大数据”及其相关概念在社交媒体语境下是如何被理解和传播的。作者抓取和筛选了新浪微博中“大数据”的相关文本,从中找出与“大数据”共同出现(co-occurrence)的词语,随后将这些词语作为“大数据”社会网络的节点进行聚类分析,以区分不同的子群。最后借助视觉化工具,构建“大数据”及其子群的微博社会语义网的图谱。

陈韵博的《劳工 NGO 的微博赋权分析——以深圳“小小草”遭遇逼迁事件为例》,采用在线民族志和深度访谈等研究方法,通过分析他们在遭遇逼迁过程中的新媒体应用和结果,总结微博在事件中的作用和社会赋权的效果。研究发现,微博起到了直播事态发展、与传统媒体互动、利用“话题”功能进行深入探讨和社会动员等作用,同时在个体、人际和社会参与三个层面都实现了不同程度的赋权。

张漪等人的《微博口碑传播对综艺节目收视意愿的影响》,通过对微博关系强度、微博口碑信息传播量及微博口碑信息评价等三个变量进行控制实验,研究受众在不同实验情境下的收视意愿。实验发现:对于综艺节目而言,网络口碑传播的量是影响收视意愿的重要因素;正、负面评价对收视意愿影响并不显著;传播者与接受者的关系强度会对传播量和收视意愿关系的影响产生调节作用。

钟晓、曹宁燕从微信朋友圈“营销热”的现象出发进行研究,其《受众视角下微信朋友圈品牌营销信息分享影响因素分析》,基于受众视角,结合文献研究、深度访谈和定量调查的研究方法,试图从传播者、信息内容、接受者等三个维度探讨微信朋友圈品牌营销信息分享的影响因素。王泽腾等人的《媒体融合与智慧校园:微信企业号在校园新媒体中的应用探索》,谈到微信公众平台因微信用户基础庞大和功能开发便捷多样,在校园新媒体中已广泛应用,未来在媒体融合与智慧校园的构建中存在巨大发展空间。

国内学者关注的主要议题和焦点之三:媒体公共事件和舆情管理

李梦洁在《对抗,沟通,妥协——不同舆论场在“余姚大水”事件中的话语分

析》，根据场域理论，通过对不同媒体关于此次事件报道的话语分析，审视大众媒体和自媒体在该事件中的表现，从其差异和互动中体察中国大陆境内三股舆论力量的交织，最后分析这几种舆论主体之间是否进行了有效的沟通行动。

何梦祯在《新媒体语境下公共安全危机谣言的传播与控制——以新疆暴力恐怖事件为例》中认为，公共安全危机谣言的产生归结为信息流动的失衡，共分为三种：①不同传播系统间的信息流动失衡。有时候，大众传播系统在某种外力干预下出现集体“失语”，而人际传播和群体传播系统却突然“爆发”；②在地域上的信息流动失衡。对于同一公共安全事件，不同地区、国家可能在不同角度、立场上进行信息传播，这就造成了信息流动的失衡；③时间上的信息流动失衡。在危机发展的不同阶段，信息传播的强度和信息量的大小可能存在着严重的不平衡。

周洋的《新媒体在社会运动集体认同建构中的作用初探：以“启东事件”为例》，将启东事件划分为环境运动和民权运动两个阶段。依据戈夫曼的“框架理论”对两个阶段中新媒体平台新闻报道和网民意见的分析，再现该事件集体认同形成的过程，探讨新媒体在集体认同形成过程中所起的作用。他认为新媒体在社会运动集体认同形成过程中主要起到范畴化、唤醒并生产集体记忆、生产和再生产意识形态和提供不同类型话语间充分竞争的可能性的作用，这些作用在认同形成的“聚合”、“融合”和“磨合”的三个环节中都有体现。而新媒体的作用均是依附于既有的现实展开的，对这一问题更为深入的讨论应该对阶级、个人利益、文化等因素进行进一步的检视。

国内学者关注的主要议题和焦点之四：媒介产业经营与管理

在此议题上，不少学者提出了较为厚重的反思、趋势的洞察、深刻的预见。刘丹的《互动·融合·身份认同——新媒体时代影视产业发展的三个关键维度》认为，媒体不仅仅是信息传递和文化传播的桥梁，更是一种现代性的“工具集合”，是联结社会组织和人际关系的纽带。影视产业作为与人们娱乐休闲方式交叉和融合最密切的地带，其所强调的互动是前所未有的，这种技术融合的发展趋

势更加确定了受众社区身份的认同,为人类带来更新鲜的视听消费体验。

马剑的《纸背的温度:新媒体环境下的新闻通俗化》认为,新媒体赋权下的舆论环境展现出前所未有的复杂化趋势。体制疲惫,民望饥渴,新闻通俗化仍然是值得研究的重要课题,甚至在强调党性原则的中国新闻界会多一份厚重的现实关怀。他在对新闻思想史认真梳理的基础上提出,应从记者、编辑部和集团三个层面着力推进新闻通俗化,同时也要时刻警惕新闻娱乐化的暗潮。

传统媒体与新媒体融合的问题是个老话题,朱鸿军、农涛在《传统媒体与新媒体成功融合的关键:传媒制度的现代化》提出了新观点,认为我国媒介融合难的根源在于落后的传媒制度,具体表现为:较多的保护政策使传统媒体缺乏与新媒体融合的现实紧迫性;改制的不彻底又导致传统媒体难以成为新媒体竞争所需要的市场主体;与商业新媒体相比,外在“双重管理体制”所存在的弊端又大大阻碍了传统媒体与新媒体的融合。实现传媒制度的现代化,才有可能实现传统媒体与新媒体融合正在成功。

江凌、盛佳怡的《上海市网络视听产业治理结构优化研究》,探讨了网络视频产业中政府、企业、行业协会及用户等主体的治理职能及目前该产业治理结构中存在的问题,并提出优化上海市网络视听产业治理结构的对策建议。

上海交通大学媒体与设计学院,建立在以“起点高,基础厚,要求严,重实践”为校训的精神基础上,自2002年成立以来,一直以此为引导,励志前行,快速发展。在全国乃至世界范围内,目前已经以着重发展新媒体为定位,以数字未来为愿景,整合设计、文化产业、网络视听等平台化建设而具有鲜明的个性和一定影响力;学院新闻传播学科在2014年的QS排行榜上进入了全球前100,国内新闻传播学科排名前10。2014年新媒体国际论坛的成功,端赖同行、友人支持和帮助。会议论文的结集,是对会议的回顾和对作者的回报。沪江风云,载驰载奔。2015年第二届新媒体国际论坛又可翘首欣望。欢迎各位的光临!

上海交通大学媒体与设计学院院长:李本乾 教授

上海交通大学媒体与设计学院新闻传播系副主任:阎峰 副教授

目 录

社会化媒体的用户产品评价影响因素研究:基于文本挖掘的方法 / 1

司 格,张 伦,张增一

The Characteristics and Influence of Twitter Users Who Form Public Opinions about China / 17

Xiang Debao

基于整合型科技接受与使用模型的网络社群参与行为研究:以豆瓣网为例 / 38

刘 超,张 婷,冯文红

网络用户健康知识生产差异研究:基于“H7N9 事件”微博的内容分析 / 50

金恒江,胡诗然

上海大学生对于政府新媒体平台信任度研究——基于上海 13 所高校大学生的调查 / 70

陈 虹,李明哲,刘 丛

A Study of Uses and Gratification of You Tube for University Students / 80

Cheng Chaoling, Jin Wen, Huang Yufeng, Shen Tsungnan, Li Xue

玩具、工具还是符号? 新媒体的受众感知价值影响机制:性别差异的调节作用 / 92

刘 强

性别差异对叙事型视频广告情感共鸣效果的影响研究 / 101

张 洋

中国网络独立媒体的使用与满足:一项基于结构方程模型(SEM)的考察 / 113

李耘耕,王佳逸

“公共数据开放”与“个人隐私保护”的悖论 / 126

田新玲

从认知的神话到现实的乌托邦——微博语境下“大数据”认知的语义网分析 / 138

何 睿,黄 冬

大数据思维下的马克思主义研究 / 150

石 甜

DIY 政治:Y 世代青年在数字时代的社会参与 / 161

王 蕾,姬德强

“离土不离乡”——媒介连接下的乡村“主体”在场——以东北 J 村的实地研究为例 / 170

刘 展

国内外社会化媒体的研究进展比较——基于 2009—2013 年期刊论文的计量分析 / 177

李 武,章隐玉

Beyond Online-Offline Divisions: Understanding the Diversified Field Settings for
Online Ethnography / 189

Cui Di

Theorizing Framing Analysis in Context of Crisis Communication: from the
Perspectives of Culture and Digital Transformation / 207

Fang Wu

社会化媒体的用户产品评价影响因素研究： 基于文本挖掘的方法

司 格^① 张 伦^② 张增一^③

摘要：

社会化媒体区别于传统媒体的重要特点为用户自创内容(UGC, User-Generated Content),这一特点也为研究在线电子商务的信息传播行为注入了新的活力。本研究基于“使用与满足理论”,探究社会化媒体中用户产品评价的影响因素。本文选择“在线电子商务网站”这一形式的社会化媒体,将产品评分作为用户产品评价的量度,并对产品评论进行文本挖掘。研究发现,用户对产品的评价取决于用户对产品的使用经验、产品对用户需求的满足以及在线社交的影响(即其他用户的影响)。产品已售时间的长短、用户发表评论时间(如上午、下午等)以及用户所在地区也对用户评价有着显著影响。本研究还发现,上述影响因素的作用在不同产品类型中表现不同,即对于“搜索型产品”而言,其他用户的评论对用户产品评价无影响;而对于“体验型产品”而言,社交因素则显著影响用户产品评价。

关键词：

社会化媒体 用户创建内容 使用与满足

一、引言

集成了社会化媒体(Social Media)社会交往功能的电子商务网站一定程度上改变了消费者获取产品信息的渠道和产品购买行为。社会化媒体的一个重要特点为用户创建内容(UGC, user-generated content)。电子商务网站用户在使用产品后创建在线评价,用户在浏览产品页面信息时,同时能看到其他用户创建的评分和评论。因而,在作出购买决策前,用户不再仅仅依靠传统的大众媒体广告(例如电视、报纸、户外广告等)来获取产品信息(Nelson, 1974)。从这个意义上说,在线商务网站中其他用户分享的产品评价一定程度上取代了大众媒体广告渠道,成为消费者做出购买决策的重要信息来源。

① 中国科学院大学人文学院新闻与传播学系研究生。

② 中国科学院大学人文学院新闻与传播学系讲师。

③ 中国科学院大学人文学院新闻与传播学系教授。

然而,在线消费者的产品评价相比于大众媒介是否是更为可靠的产品信息来源?它是否客观反映了消费者对产品性能的评价?本研究以“电子商务网站”为例,以“使用与满足理论”为理论框架,探讨用户产品评价的影响因素,即产品使用时间、需求满足、社交影响以及用户自身特征。

二、用户在线消费行为研究

(一) 在线电子商务平台中用户产品评价的基本规律与特点

既往研究通过对用户产品评价进行的描述性研究发现,用户产品评价展现出一定的规律性。第一,用户偏向于发布极端正面的评价(Hu, Pavlou & Zhang, 2006; Wu & Huberman, 2010),即用户更喜欢给自己使用过的产品打高分。Hu et al. (2006)发现,书、VCD、DVD的用户评分分布呈两极分化分布,即高分和低分出现的频率较高,特别是高分,而中间分数段频率低。第二,产品评分均值随时间发展呈逐渐递减趋势(Wu & Huberman, 2010)。换言之,最初的产品评价往往由该产品粉丝发布,中后期的用户趋向于对产品作出更为理性、客观的评价。第三,用户意见的异质性反映用户的“情感倾向混杂度”(郝媛媛,2010)。当用户评价的异质性较高(即评分方差较高),说明该产品是一个“非主流产品”。用户评论的异质性也与产品的受欢迎程度相关。况且当评分的均值较低时,较高的方差可能会伴随着较高的需求度,以及较高的销量(Sun, 2012; Martin, Barron, and Norton, 2007)。

(二) 在线电子商务网站产品类型

电商网站中的产品按照用户使用体验的差异,可以分为搜索型产品(Search Goods)和体验型产品(Experience Goods)(Nelson, 1974)。搜索型产品指用户能够通过信息搜索在购买之前获知质量的产品;而体验型产品,指用户不能仅凭已知信息而需使用后才能判断质量的产品(Klein, 1998; Nelson, 1974)。例如,手机、家具等属于搜索型产品;旅游产品、餐饮服务则属于体验型产品,其“无形”的性质使用户无法在购买之前估计其质量(Zeithaml, 1988)。

有研究指出,产品类型会影响到产品信息对用户选择的有用程度(Sundaram & Webster, 1999)。如果用户在判断产品质量时有困难,如判断标准模糊,那么对用户来说,购买前可获得的产品信息就会更有价值(Bone, 1995)。对于体验型产品,用户更需要依赖其他用户贡献的“体验”信息来做出购买决策(Park & Lee, 2009)。

三、理论框架与研究假设

使用与满足理论旨在论述,用户对某种产品的使用经验和产品对用户的功能满足如何影响了用户对所该产品的评价。使用与满足理论认为用户是有着特定“需求”的个人,

用户通过“使用”,使得其需求得到“满足”。Katz 和 Blumler(1974: P19 - 32)以用户对媒介的采纳为例,关注用户通过媒介来满足其社交和心理需求的原因,力求解释媒介是如何满足需求的。使用与满足理论与动机理论密切结合(Chen, 2011),注重研究用户使用媒介背后的动机对于使用经验的评价。本研究基于使用与满足理论框架,以在线电子商务网站为平台,探讨用户产品评价的主要影响因素,即产品使用时间长短、用户的需求满足、社交影响,以及用户自身特征(见图 1)。

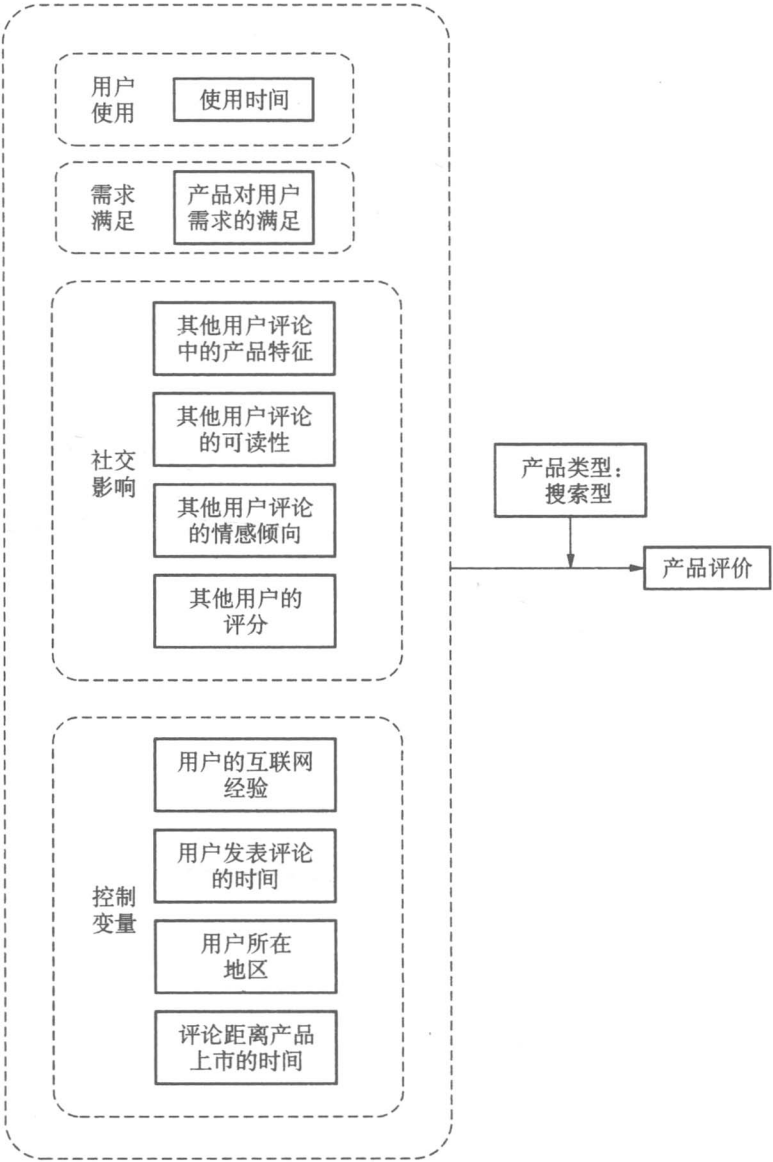


图1 理论框架