

短视频信息偶遇影响因素 及行为过程研究*

龚稳稳¹ 舒宝淇² 王晋¹

(1. 云南大学历史与档案学院, 昆明 650091; 2. 云南大学图书馆, 昆明 650091)

摘要: 针对用户在短视频浏览过程中出现的信息偶遇现象, 以“90后”青年一代为例, 通过半结构化访谈, 运用扎根理论的研究方法, 经过三级编码, 围绕短视频信息偶遇影响因素和行为过程两方面进行探讨。在影响因素方面, 短视频信息偶遇影响因素可以分为用户因素、平台因素、环境因素3个维度, 在短视频浏览过程中会经过信息偶遇前、中、后3个阶段, 用户对于积极的信息偶遇和消极的信息偶遇会有不同的行为结果。本文通过探讨短视频信息偶遇影响因素和行为过程, 进一步理解社交媒体环境下的信息偶遇, 并为短视频平台信息服务提供参考。

关键词: 短视频; 信息偶遇; 扎根理论; 影响因素; 行为过程

中图分类号: G203

DOI: 10.3772/j.issn.1673-2286.2019.10.008

用户信息行为不仅包括主动的信息查询, 还包括被动的信息获取^[1], 这种被动的信息获取行为可以称为信息偶遇^[2]。随着互联网的兴起和社交媒体的普及, 信息碎片化传播日益普遍, 人们偶遇信息的现象也变得日益频繁, 这一现象引起国内外研究者越来越多的关注。

短视频是近几年兴起并吸引了大量用户的一种社交媒体。据中国互联网络信息中心(CNNIC)《第44次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2019年6月, 我国短视频用户规模达6.48亿人, 占网民整体的75.8%^[3], 随着众多互联网企业布局短视频行业, 短视频市场成熟度逐渐提高。短视频主要是利用用户的碎片化时间并以娱乐消遣为目的的信息传播媒介, 用户在浏览、观看短视频过程中会发生大量的信息偶遇现象, 研究发生这种偶遇现象的影响因素与行为过程, 对于掌握短视频信息偶遇机制, 提升短视频平台服务质量, 优化相关产品开发具有重要意义。抖音集拍摄、制作、上传、发布和观看等功能于一体, 采用“短视频+音乐”的模式的一款音乐短视频社交软件, 一经推出就吸引了大量年轻人的关注。因此, 本文以当下最盛行的短视频平

台之一的抖音短视频为例, 探索用户的短视频信息偶遇影响因素和行为过程。

1 文献回顾

国外在图书情报领域对信息偶遇现象的研究可以追溯至20世纪60年代, Bernier^[4]把serendipity定义为信息的偶然发现。1977年, Wilson^[5]提出偶然的信息获取(incidental information acquisition)。1983年, Krikelas^[6]提出了随意的信息收集(casual information gathering)的概念。进入20世纪90年代, 相关研究逐渐增多^[7], Erdelez^[8]在1995年正式提出信息偶遇概念, 认为信息偶遇是指在预期外意外发现有用的或感兴趣的的信息的现象。国内对信息偶遇的探讨源于2010年潘曙光^[2]的论文中, 将信息偶遇定义为当用户并不是有意地要查找某有用或有趣信息时, 却获得了它。近年相关研究逐步增多, 纵观已有研究成果, 研究者对这一话题的研究主要聚焦于信息偶遇影响因素和信息偶遇过程模型两方面。

*本研究得到2018年度教育部哲学社会科学基金项目“中缅边境地区跨境民族日常信息行为及信息服务策略研究”(编号: 18XJC870001)资助。

1.1 信息偶遇影响因素

众多研究者对信息偶遇的影响因素进行了卓有成效的研究。国外学者, Erdelez^[9]研究在学术环境中受访者信息偶遇经历, 指出信息偶遇是个人浏览和信息搜索活动的一个组成部分, 提出信息偶遇影响因素的4个维度分别是用户、环境、信息和需求。Toms^[10]指出数字图书馆环境下对信息源的广泛性探索有助于信息偶遇的发生。Heinström^[11]从用户心理角度指出偶然的信息获取与人格特质、学习方法与情绪有关, 充沛的精力、较高的动力、开放的个性和积极的情绪可以提高信息偶遇的发生。Jiang等^[12]认为用户在线信息偶遇发生的影响因素包括用户、环境和信息3个方面, 这3个方面的14个影响因素又被分为不变因素和动态因素, 其中用户动机、好奇心、信息类型等不变因素在信息偶遇发生过程中不会有很大变动; 而情绪、态度、信息可视化等动态因素可以通过外界的改变, 促进信息偶遇的发生。

近年来, 国内学者对信息偶遇影响因素的研究主要集中于用户、信息、环境3个维度。以用户为视角的研究主要从人口统计学特征^[13]、情绪特征^[14]、信息素养^[15]方面进行探讨; 信息视角下的研究主要从信息源^[16]、信息类型^[17]、信息质量^[18]方面来探讨; 环境视角下的研究主要从时间限制^[15]、任务状态^[19]方面进行探讨。

1.2 信息偶遇过程模型

Erdelez^[20]在受控环境下对信息偶遇进行研究, 认为信息偶遇过程包括注意、停止、检查、捕捉和返回5个阶段。但Wamura^[21]认为Erdelez只考虑了积极的偶遇行为, 没有考虑到消极的偶遇行为, 认为用户在对信息偶遇进行检验评估后会发生使用、共享或存储的行为, 而且信息偶遇过程独立于先前的信息获取行为, 用户在信息偶遇后并不一定会回到原始任务, 而会根据自身需求作出返回或结束的决定。Lawley等^[22]提出E模型, 包括思维准备、计划外和意外事件发生、识别未来潜在的积极意义、采取行动、进一步扩大效用、评估信息偶遇的价值和影响6个环节。Jiang等^[12]构建在线信息偶遇模型, 提出信息偶遇过程由活动前、活动中和活动后3个阶段组成。活动前, 用户主要在浏览、搜索或交互情境下发生信息偶遇; 活动中, 分为注意、检验、获取3个部分; 活动后, 用户将对感兴趣或有用的信息进一步探索、保存、使用或共享。

此外, 田梅^[23]在意义建构视角下对移动互联网信息偶遇过程进行研究, 将偶遇过程细分为信息偶遇前、中、后3个阶段, 即从认知断带、填平断带到跨越断带的过程演进。陈为东等^[24]提出在学术新媒体环境下用户信息偶遇过程中的注意、停驻、检验、摘取和返回5个阶段对应注意触发、心流体验、认知联结、感知控制、行为反馈5种内在机制, 深入剖析了学术新媒体用户信息偶遇的心理动态演变过程。

1.3 研究述评

总体来看, 国外对信息偶遇的研究起步较早, 提出很多经典理论、模型; 国内起步较晚, 但是近几年国内学者对信息偶遇的研究也在不断深入, 研究成果不断涌现。从早期的定义、概念探讨到信息偶遇影响因素、行为演进、心理认知的研究, 国内外对信息偶遇的研究已逐渐呈现出多元化、多层面、多情境趋势。信息偶遇能够加强人们对现有问题的理解和解决^[25], 激发学习动机^[26], 促进隐性知识的创造和共享^[27], 它正作为一种信息获取手段在人们工作、学习和生活中发挥着重要作用。

短视频作为用户在浏览状态下发生信息偶遇频率较多的一款重要社交软件, 对短视频信息偶遇的探究对被动信息获取行为研究具有重要参考价值。因此, 本文以上述信息偶遇影响因素和行为过程的研究成果为理论基础, 采用实证主义的研究方法, 以抖音短视频为例, 着重分析“90后”青年一代短视频信息偶遇的影响因素和行为过程。

2 研究设计与资料收集

2.1 研究设计

据有关数据表明, 30岁以下的用户是现阶段短视频平台主要受众人群^[28], 因此本文选取具有抖音短视频使用经验并且在使用过程中有过信息偶遇经历的“90后”用户作为研究对象。本文采用半结构化访谈方法收集数据, 访谈内容包括: ①是否了解信息偶遇, 为受访对象详细解释什么是信息偶遇; ②请详细描述在短视频平台的信息偶遇经历; ③在信息偶遇后是怎么做的, 是否通过其他渠道或途径进一步了解该信息; ④您认为短视频平台对信息偶遇有哪些优势; ⑤在使用抖音短视频时是否有过不想遇到的小视频, 如何应

对。访谈结束后进行整理,并针对具体情况,对于遗漏、表述不清的问题,进行灵活补充提问。

由于短视频出现时间并不是很长,而且没有相关研究成果可以直接参考,因此本文选用扎根理论这种质性研究方法进行分析研究。扎根理论是一种以编码为基础的质性研究方法,在研究前一般没有理论假设,主要从实际观察入手,从原始资料中归纳总结,最后形成理论框架^[29]。本文以访谈数据为原始资料,通过开放式编码、主轴编码、选择性编码三级编码体系对短视频信息偶遇影响因素和行为过程进行深度分析。

2.2 资料收集

本文通过面对面访谈和网络在线访谈(微信、

QQ)的方式进行,在访谈开始前首先向访谈对象说明访谈目的,征得访谈对象同意,访谈结束后将受访者录音文件或聊天记录整理成文本记录,并请受访者确认其访谈内容准确与否,以保证研究的真实性、准确性;然后使用NVivo 11作为分析工具,利用扎根理论的方法进行编码。

本研究共收集到28份有效访谈记录,每个访谈对象访谈时间为15~20分钟,其中女性17人、男性11人,本科学历及以上(包括在读)居多,年龄大多分布在18~25岁,主要是“90后”用户,频繁接触互联网,信息素养较高,而且具有抖音短视频使用经历(见表1)。本文选取19份访谈记录进行编码分析,另外9份访谈记录做理论饱和度检验。

表1 样本信息一览表

基本情况	性 别		年 龄			教育程度			使用抖音时间		
分类	女性	男性	<18岁	18~25岁	26~30岁	大专及以下	本科	研究生	<6个月	6个月~1年	1~2年
样本数量/人	17	11	1	25	2	4	19	5	7	9	12

3 研究过程

3.1 开放式编码

开放式编码是以开放式心态,把原始资料打散,重新分类编码,并逐步归纳,发现新的概念类属^[29]。开放式编码要求对所有访谈资料进行逐字逐句地编码,保证其原始性,并始终围绕本研究主题和目的,不断进行分类组合,确定相关概念范畴。本文首先对使用抖音短视频的28个受访个案的影响因素和形成过程分别进行编码,通过不断进行比较、分析、归纳、合并、删除,将原始访谈资料概念化、范畴化,得到33个初始概念、16个范畴(见表2)。

3.2 主轴编码

主轴编码是将初始范畴进一步整理挖掘,找出各范畴之间的联系,合并提炼出主范畴^[29]。本文通过对16个范畴之间的相互关系和逻辑层次进行分析归纳及整理,最终形成6个主范畴,其中用户因素、平台因素、环境因素属于信息偶遇影响因素类别下,信息偶遇前、中、后是信息偶遇行为过程的3个阶段(见表3)。

3.3 选择性编码

本文围绕抖音短视频,分析用户在使用短视频过程中信息偶遇影响因素和行为过程,经过逐级编码将信息偶遇影响因素和行为过程设定为两个核心范畴。通过对原始资料、概念、范畴进行编码分析可以将主轴编码的6个主范畴分别与核心范畴建立关联,最终可以构建短视频信息偶遇整合模型。

从图1中可以看到该模型蕴含的基本关系,用户因素、平台因素和环境因素对短视频信息偶遇有显著影响;用户在短视频平台的信息偶遇行为过程可以分为3个阶段,即信息偶遇前、信息偶遇中、信息偶遇后;在短视频整个信息偶遇过程中用户受到用户、平台、环境3个维度的影响,推进信息偶遇过程的演进。

3.4 理论饱和度检验

为确保研究的信度和效度,本文选取9个访谈样本进行理论饱和度检验。通过进行一步编码分析发现,本研究未再出现新的概念和范畴,因此认为理论模型已经达到饱和,可以停止采样。

表2 开放式编码范畴化

范 畴	概 念	代表性原始资料语句
个体认知	信息需求	我正好要用到它,所以对PS比较关注,当时觉得这个小视频挺有用的
	兴趣爱好	突然出现了一个有关摄影的视频,我对这个很感兴趣,耐心地看了好几遍
情绪状态	心情轻松愉快	当时心情是比较悠闲轻松的
感知有用性	内容丰富	因为短视频的数量很多,平台里面各类型信息都有
	接近日常生活	很有说服力,博主大多数为普通人,就是我们的日常生活中遇到的问题
感知易用性	智能推荐	我觉得抖音最大的优势是它的智能推荐系统很强大,能够让我看到更多想要看到的东西,这一点也可以提高信息偶遇的概率
	方便获取	都是小视频,想学什么照着他们的视频来学很方便
	视频短小	抖音短视频分享的小视频都很短小,刷一个也只有十几秒
	花费时间少	因为毕竟小视频都很短,并不会占用多少时间
感知娱乐性	直观、生动、有趣	他们发布的小视频都很有意思,会吸引我去继续去看
时间状态	吃饭时	我在吃饭的时候刷抖音
	节假日	我是在寒假无聊的时候才下载的抖音
	睡觉前	我一般是在晚上睡觉前会刷抖音,那时候没有什么事情做
	下课/下班后	我一般都是下班后空闲时间才刷会儿抖音
	休息日	我周末休息回家的时候会玩抖音
地点环境	餐厅	我在餐厅吃饭的时候
	家里	我下班回家,晚上睡觉前会刷抖音
	宿舍	我在宿舍休息的时候会先玩会儿抖音
任务情境	无目的浏览	随意浏览首页的那些小视频
	弹出消息	有时候空闲的时候看到抖音弹出的消息条就会点开看一看
网络环境	WiFi	家里有装WiFi,一般都是用的WiFi
	数据流量	用手机流量刷抖音
背景信息	以往经历或兴趣	当时我正需要关于这方面的知识,于是就把它保存了下来
信息浏览	无目的浏览	我都是直接在首页推荐上,一个一个地看
注意	发现	突然出现了一个有关摄影的视频
停驻	观看	偶然刷到我很喜欢的一首歌的MV,当时特别兴奋
评估	匹配	他说的这个我在学习实践的时候刚好遇到过
积极信息偶遇	使用	于是自己马上照着小视频直接动手做了一个花瓶种绿萝
	保存	然后我就把它截图保存了下来
	交互	有时候会分享给朋友或和朋友聊天的时候会谈论到这些
	追踪	因为抖音都是短视频,在短时间内很难掌握,我都会去其他网站搜索一些基础的或者更加具体全面的教程来学习
消极信息偶遇	跳过	我不想看到的小视频,都是快速略过
	卸载	因为后面它推荐了太多同一类型的小视频,很烦,然后我就把它卸载掉了

表3 主轴编码形成的主范畴

类 别	主范畴	范 畴	关系内涵
信息偶遇影响因素	用户因素	个体认知	信息偶遇的个人动机
		情绪状态	信息偶遇与心情好坏是否有关
	平台因素	感知有用性	关于信息内容是否有用与信息偶遇的关系
		感知易用性	关于信息获取的简单与否与信息偶遇的关系
		感知娱乐性	关于信息的趣味性与信息偶遇的关系

续表

类别	主范畴	范畴	关系内涵
信息偶遇影响因素	环境因素	时间状态	信息偶遇和时间的关系
		地点环境	信息偶遇和地点的关系
		任务情境	信息偶遇和任务状态的关系
		网络环境	信息偶遇和网络类型的关系
信息偶遇行为过程	信息偶遇前	背景信息	过往经历对信息偶遇的促进作用
		信息浏览	信息偶遇发生所处的任务状态
	信息偶遇中	注意	信息偶遇发生的开始阶段
		停驻	引起用户注意后的浏览阶段
		评估	从认知层面对信息进行评估
	信息偶遇后	积极信息偶遇	积极信息偶遇后的行为
		消极信息偶遇	消极信息偶遇后的行为

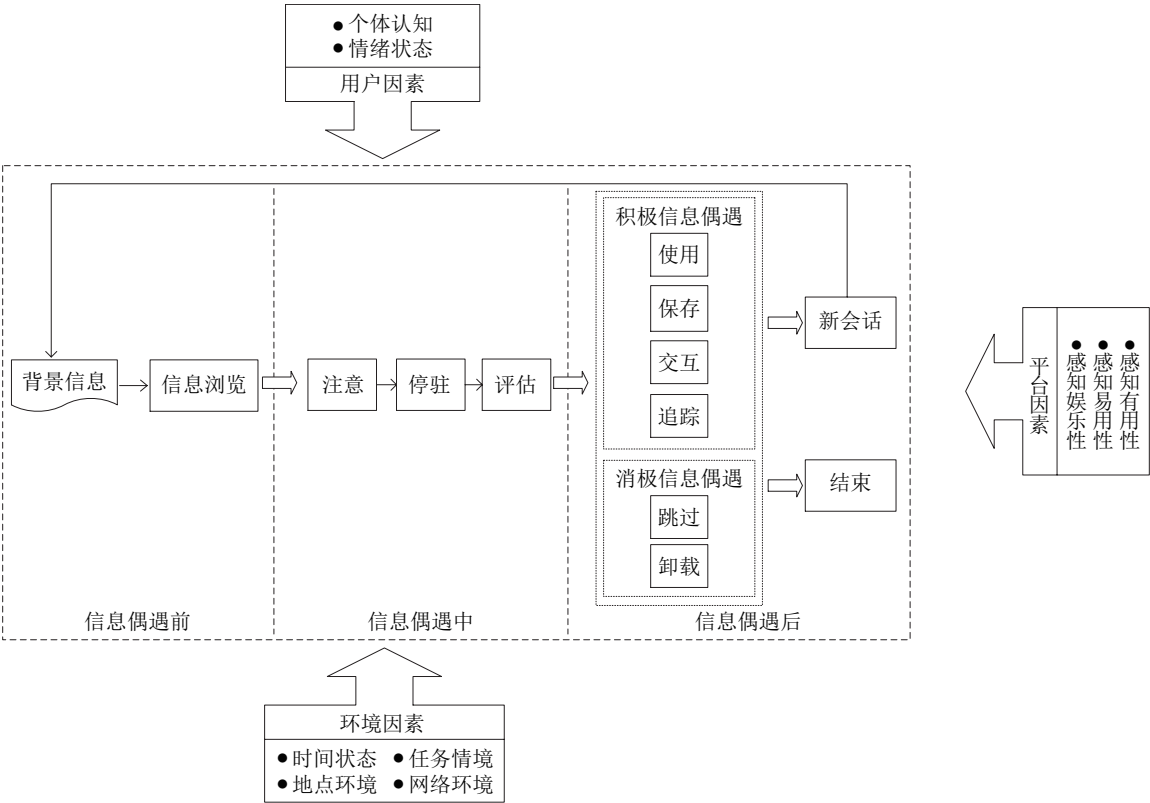


图1 短视频信息偶遇整合模型

4 扎根结果分析

4.1 短视频信息偶遇影响因素

4.1.1 用户因素

从扎根结果来看，用户因素主要包括个体认知和

情绪状态两方面内容。

个体认知包括信息需求和兴趣爱好，用户在浏览短视频过程中更容易偶遇符合自身需求和与兴趣爱好相关的信息。用户的信息需求包括潜在的信息需求、现实的信息需求、未知的信息需求，信息偶遇是为了解决当下、过去、未来的问题，满足自身需求的过程。用户的信息需求并不是即时发生就能得到解决，会产生延时

或提前,存在于用户的潜在意识中,当用户正好浏览到这个信息时,信息偶遇就发生了。通过对扎根理论研究发现,在短视频平台中信息偶遇的发生主要是为了满足用户潜在的信息需求,解决用户在过去、当下或未来所需求的信息,但是这种信息需求并不是迫切的、急需解决的。如受访者表述“这个视频博主讲的算法,刚好我在学习实践的时候遇到过,当时没有解决,于是我马上把它截图保存了下来,后面用来实践”“有时会看到一些关于生活小常识类的小视频,像污渍的去除方法等比较实用的小知识,我会把这些通过点赞收藏保存下来,在后面有需要时会用得到”等。兴趣爱好是信息偶遇的一个重要影响因素,通过扎根分析发现用户在短视频浏览过程中对于符合自身兴趣爱好的短视频会投入更多的关注。如受访者表述“突然出现了一个有关摄影的视频,我对这个很感兴趣,耐心地看了好几遍”。因此,与用户兴趣爱好相关的小视频会促进信息偶遇的发生。

信息偶遇与用户情绪状态也有很大关系,通过编码分析可以发现,用户发生信息偶遇都是处于轻松愉悦的状态下。在抖音短视频软件中,用户主要是为了满足消遣娱乐的需求,在浏览小视频时,心情会得到很大放松。同时,用户在受情绪因素的影响下,行为意识通常是非理性的,因此在消极的情绪状态下很难分辨出信息的有用性,而在轻松的状态下,认知是处于理智状态下,可以更容易偶遇信息,带来新发现。

4.1.2 平台因素

用户在短视频平台的信息偶遇会受到平台自身的影响,基于Kim等^[30]的移动互联网用户感知价值接受模型(VAM),短视频在平台层面的影响因素有感知有用性、感知易用性、感知娱乐性,它们是个体在对平台使用过程中的感知意向。

通过编码分析发现感知有用性主要体现在抖音短视频平台所展现的信息内容层面,主要由于小视频内容丰富,并且接近用户日常生活的展现形态,完美契合了用户的使用预期。平台内容的多样化、高质量,增加了用户发生信息偶遇的概率、用户对平台良好的体验感,对平台内容的认可也会给用户带来更多的信息偶遇。但是在平台的管理方面也应该警惕各种虚假、不良、诱导性短视频的发布,加大审核力度,营造良好的平台环境。

感知易用性主要体现在平台内部信息的获取层

面,抖音平台中单个视频一般只有15秒,用户花费更少时间就能获得短视频中的信息。短视频平台只需在移动端下载即可观看、发布小视频,而且简单易学的低门槛设置也使用户更容易获取到想要的信息,同时平台内部强大的智能推荐系统也给用户带来了更多的信息偶遇机会。

感知娱乐性是基于短视频平台信息的趣味性这一特性,加入音效、滤镜、美化、道具等游戏元素,以其生动有趣的展现形式,使用户在浏览短视频过程中也使其自身娱乐需求得以满足,提升用户对短视频的使用意愿,增加用户黏性。以其娱乐性为导向的短视频平台,增加用户对平台的使用频率,也在一定程度上推动信息偶遇的发生。

4.1.3 环境因素

环境因素主要表现在时间状态、地点环境、任务情境、网络环境4个方面。

通过编码分析发现,信息偶遇和时间因素有很大关系,用户信息偶遇大多发生在空闲时间,如吃饭时、下课/下班后、睡觉前、休息日、节假日。用户在使用浏览短视频过程中存在较大的时间压力,会潜在增加用户紧张感,用户会更迅速地浏览小视频,忽略掉有价值的信息,减少信息偶遇的发生;而在可支配时间充裕的状态下,会更认真浏览信息,发现信息的价值,增加信息浏览量,促进信息偶遇的发生^[17]。

地点因素影响信息偶遇的发生,用户在发生信息偶遇的地点集中在家里、宿舍、餐厅,这些非学习、工作地点能使用户拥有很大的自主性,不受任何限制,没有来自任何方面的压力,可以自由、认真地浏览小视频,提升信息浏览效率,促进信息偶遇的发生。

信息偶遇的发生也与任务情境有关,编码分析发现用户在短视频这一社交媒体软件中,基本都是处于无目的浏览状态,用户在使用抖音时基本是通过首页推荐逐一浏览,没有所要解决的任务压力,集中精力专注于所浏览的小视频,更容易发生信息偶遇。

根据网络环境类型的不同,28个样本中有18个样本对象在WiFi网络状态下发生信息偶遇,10个处于数据流量状态。因此,网络环境在一定程度上也会影响用户信息偶遇的发生,在抖音短视频平台人们通常首选在WiFi状态下进行观看。由于无手机流量的限制,用户以更轻松的状态进行浏览和进一步深度挖掘,更容易

获取到想要的信息。但是随着5G时代的面世,国内各大网络运营商不断提高网络运行速度,降低网络资费,流量不限量等措施的推行使得网络环境和信息偶遇的关系影响会变得越来越小。

4.2 短视频信息偶遇行为过程

4.2.1 信息偶遇前

通过对以抖音为例的短视频平台访谈记录进行编码分析发现,用户在使用过程中处于以娱乐消遣为主的无目的浏览状态下,通过首页推荐直接浏览、观看小视频。这一过程中,基于用户潜意识中的过往经历或兴趣相关的背景信息为导向,在用户个体兴趣爱好和信息需求等主观因素的推动下,发生信息偶遇。研究发现,用户在使用短视频过程中,多是基于浏览状态下,通常不会使用搜索功能,在短视频信息偶遇前用户先验背景信息对信息偶遇的发生起着重要促进作用。

4.2.2 信息偶遇中

此阶段用户在先验背景信息的认知状态下,用户在短视频浏览过程中对于感兴趣或有用的信息会产生模糊感应^[31],吸引用户的眼光(注意),开启信息偶遇。同时,用户受到其自身因素、平台因素、环境因素的影响,对于引起其注意的短视频会选择停留在该页面详细观看(停驻),继而对小视频中信息进行价值判断(评估),识别其是否是有用信息。在这一过程中,不同于图书馆、新闻客户端等渠道,受短视频时长的限制,用户只是对短视频中所蕴含的信息进行一个短暂的、初步的价值判断,因此多是源于感性视角下的选择。

4.2.3 信息偶遇后

此阶段用户已经明确了其偶遇的小视频信息的价值,对于符合自身需求或感兴趣的信息会通过直接应用于实际学习工作(使用)、截图点赞(保存)、留言分享(交互)、关注博主或通过短视频平台或其他渠道继续关注搜索(追踪)等形式对所偶遇的信息进行相应处理。这种积极的信息偶遇,用户倾向于使用保存、点赞、关注、留言、分享等这些平台内部可以满足的功能,实现过去、当下或未来的信息利用,有时也会激起用户

对该类信息在平台内部或其他渠道的进一步追踪。对于不符合用户需求或兴趣爱好的消极的信息偶遇,用户会选择忽略这些小视频,直接划过(跳过),浏览下一条小视频。如果这种消极信息偶遇过多,可能会引起用户对此类视频推送的反感,产生厌倦心理,用户可能会选择卸载该软件。基于平台内部的智能推荐系统,用户在平台内部还会继续遇到该类信息,虽然可以促进用户对该类信息的深度挖掘,但是这种信息超载也会导致用户对这种同质信息产生抵触情绪,甚至会卸载此软件,因此平台内部也应该注意这种对同类信息的过度推荐。对于抖音短视频中积极信息偶遇和消极信息偶遇,用户会有不同的行为取向,在对一条短视频处理后,用户会终止此次信息偶遇,选择继续浏览下一条视频(新会话),开启新的信息偶遇过程,或者直接退出浏览页面(结束)。

5 结语

本文通过对“90后”青年一代短视频用户进行半结构化访谈,利用扎根理论的研究方法,通过三级编码对短视频信息偶遇影响因素和行为过程进行深入探讨,发现用户因素、平台因素、环境因素对短视频信息偶遇具有不同程度的影响。用户因素中个体信息需求和兴趣爱好在信息偶遇过程中起着重要作用,用户在积极、轻松愉悦的情绪状态下更容易发生信息偶遇;平台因素和环境因素中平台内部的感知有用性、感知易用性是从技术层面的心理感知基础上来解释信息偶遇的产生,短视频平台融入了游戏娱乐因素,感知娱乐性是信息偶遇的另一诱因;环境因素包括时间、地点、任务情境和网络环境4个方面,用户在空闲时间多,非工作、学习场所,无任务情境状态下,WiFi环境中会更细致地观看短视频,也更容易发生信息偶遇,但是随着各大运营商流量资费的下降和5G网络的推行,网络环境这一因素的作用也在随之减弱。

在短视频平台浏览过程中会经历信息偶遇前、中、后3个阶段,在信息偶遇前,用户处于无目的浏览状态,以往经历中形成的先验背景知识存储于其大脑的潜意识中;在信息偶遇中,用户基于自身信息需求或兴趣爱好和先验背景知识,开启信息偶遇,并对所偶遇到的短视频价值进行识别、评估;在信息偶遇后,用户对积极的信息偶遇和消极的信息偶遇有不同的使用行为,对于积极的信息偶遇用户倾向于直接使用、保存、交互或进

一步追踪, 消极的信息偶遇用户会直接跳过甚至卸载该软件。另外, 用户在完成一个短视频的信息偶遇后, 可能会选择继续浏览短视频, 开启新一轮的信息偶遇, 或者选择直接关掉抖音短视频软件, 结束此进程。

由于诸多限制, 本研究还存在一些不足之处。在对扎根理论样本的选取方面, 本文只选取了“90后”青年一代用户进行小样本的数据分析, 然而短视频已不仅仅是面向“90后”青年一代的年轻化的产物, 而是已经具有全民化趋势, 因此后续研究可以扩展研究对象, 面向更加广泛的群体; 本文采用的是以扎根理论为主的质性研究方法, 后续可以采用定性 with 定量相结合的研究方法进行进一步理论与实践探讨。

参考文献

- [1] 乔欢, 乔人立. 信息行为学 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2018: 200.
- [2] 潘曙光. 信息偶遇研究 [D]. 重庆: 西南大学, 2010.
- [3] 中国互联网信息中心. 第44次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [2019-09-27]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfyj/hlwxbzg/hlwjbg/201908/t20190830_70800.htm.
- [4] BERNIER C L. Correlative indexes VI: Serendipity, suggestiveness, and display [J]. *American Documentation*, 1960, 11 (4): 277-287.
- [5] WILSON P. Public knowledge, private ignorance [M]. Westport: Greenwood Press, 1977: 115-120.
- [6] KRIKELAS J. Information-seeking behavior: patterns and concepts [J]. *Drexel Library Quarterly*, 1983, 19 (2): 5-20.
- [7] ERDELEZ S, HEINSTRÖM J, MAKRI S, et al. Research perspectives on serendipity and information encountering [J]. *Proceedings of the Association for Information Science & Technology*, 2016, 53 (1): 11.
- [8] ERDELEZ S. Information encountering: an exploration beyond information seeking [D]. Syracuse: Syracuse University, 1995.
- [9] ERDELEZ S. Information Encountering: A Conceptual Framework for Accidental Information Discovery [C] // *An International Conference on Information Seeking in Context*. Taylor Graham Publishing, 1997: 412-421.
- [10] TOMS E G. Serendipitous Information Retrieval [EB/OL]. [2019-05-27]. https://www.researchgate.net/publication/2373278_Serendipitous_Information_Retrieval.
- [11] HEINSTRÖM J. Psychological factors behind incidental information acquisition [J]. *Library & Information Science Research*, 2006, 28 (4): 579-594.
- [12] JIANG T T, LIU F, CHI Y. Online information encountering: modeling the process and influencing factors [J]. *Journal of Documentation*, 2015, 71 (6): 1135-1157.
- [13] 杨雨琪. 基于元人种志的信息偶遇“用户”影响维度研究 [J]. *情报科学*, 2018, 36 (9): 46-51, 56.
- [14] 管家娃, 张玥, 赵宇翔, 等. 社会化搜索情境下的信息偶遇研究 [J]. *情报理论与实践*, 2018, 41 (12): 14-20, 40.
- [15] 田立忠, 俞碧飏. 科研人员信息偶遇的影响因素研究 [J]. *情报科学*, 2013, 31 (4): 69-75, 83.
- [16] 袁红, 王志鹏. 数字图书馆利用中信息偶遇现象研究 [J]. *图书情报工作*, 2014, 58 (17): 104-111, 135.
- [17] 杨敏, 谢阳群, 谢笑. 社交媒体软件的信息偶遇研究 [J]. *图书馆学研究*, 2016 (6): 9, 65-68.
- [18] 阳玉堃, 黄椰曼. 社交网络环境下用户信息偶遇行为影响因素研究 [J]. *数字图书馆论坛*, 2017 (6): 65-72.
- [19] 田梅. 网络浏览中偶遇信息共享行为影响因素扎根分析 [J]. *图书与情报*, 2015 (5): 117-122.
- [20] ERDELEZ S. Investigation of information encountering in the controlled research environment [J]. *Information Processing & Management*, 2004, 40 (6): 1013-1025.
- [21] WAMURA N. Rethinking the information behavior model of information encountering: an analysis of the interviews on information encountering on the web [J]. *Library & Information Science*, 2006 (55): 47-69.
- [22] LAWLEY J, TOMPKINS P. Maximising serendipity: the art of recognising and fostering potential [EB/OL]. [2019-05-26]. https://www.academia.edu/1836363/Maximising_Serendipity_The_art_of_recognising_and_fostering_potential.
- [23] 田梅. 移动互联网信息偶遇过程及影响因素研究 [D]. 南京: 南京大学, 2018.
- [24] 陈为东, 王萍, 王益成. 学术新媒体环境下用户信息偶遇要素及内在机理研究 [J]. *情报理论与实践*, 2018, 41 (2): 28-33, 45.
- [25] FOSTER A, FORD N. Serendipity and information seeking: an empirical study [J]. *Journal of Documentation*, 2003, 59 (3): 321-340.
- [26] 徐建东, 王海燕. 网络环境中的信息偶遇与偶发性学习 [J]. *宁波大学学报 (教育科学版)*, 2017, 39 (3): 70-75.
- [27] PANAHI S. Information encountering on social media and tacit knowledge sharing [J]. *Journal of Information Science*, 2015, 42 (4): 539-550.

- [28] 中国短视频市场商业化发展专题分析2018 [EB/OL]. [2019-06-16].
https://www.analysys.cn/article/analysis/detail/20018798.
- [29] 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.
- [30] KIM H W, CHAN H C, GUPTA S. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation [J]. Decision Support Systems, 2007, 43 (1): 111-126.
- [31] 田梅, 朱学芳, 张军亮. 意义建构视角下移动互联网信息偶遇过程研究 [J]. 图书情报工作, 2018, 62 (16): 72-81.

作者简介

龚稳稳, 女, 1996年生, 硕士研究生, 研究方向: 信息行为, E-mail: 1987194113@qq.com。
舒宝淇, 女, 1983年生, 硕士, 馆员, 研究方向: 信息行为。
王晋, 男, 1981年生, 博士, 副教授, 研究方向: 信息行为、信息服务。

The Study of the Influencing Factors and Behavior Process of Short Video Information Encountering

GONG WenWen¹ SHU BaoQi² WANG Jin¹

(1. School of History and Archives, Yunnan University, Kunming 650091, China; 2. Yunnan University Library, Kunming 650091, China)

Abstract: In view of the information encounter phenomenon in the process of short video browsing, this paper takes the young generation of “post-90s” as an example, through semi-structured interviews, using grounded theory research methods, and through three-level coding, discusses the influencing factors and behavior process of short video information encounter. In terms of influencing factors, the factors of short video information encounter can be divided into three dimensions: user factor, platform factor and environment factor. At the same time, during the process of short video browsing, users experience three stages: before, during and after information encounter. Users will have different behavior results for positive information encounter and negative information encounter. By discussing the influencing factors and behavioral process of short video information encounter, this paper further understands information encounter in social media environment, and provides reference for short video platform information services.

Keywords: Short Video; Information Encountering; Grounded Theory; Influencing Factors; Behavioral Processes

(收稿日期: 2019-10-04)