社交网络环境下用户信息偶遇行为影响因素研究

阳玉玺，黄椰曼
（西北大学公共管理学院，西安 710127）

摘要：社交网络扩大用户获取信息来源，而信息偶遇作为用户信息获取的一种特殊形式，探究其在社交网络环境中的影响因素具有重要意义。本文在对国内外信息偶遇领域进行文献调查的基础上，归纳影响社交网络用户信息偶遇状况的个人因素、环境因素和信息因素，构建社交网络环境下用户信息偶遇的影响因素模型，并提出10个研究假设，使用PLS分析样本数据并验证模型假设。结果表明，情绪状态等6个变量对信息偶遇有显著正向影响，信息需求和环境状况感知对信息偶遇有显著负向影响，信息的多样性、质量对信息偶遇没有显著影响，并基于此提出图书馆在社交网络提供信息服务的若干建议。

关键词：社交网络；用户信息行为；信息偶遇；影响因素
中图分类号：G252
DOI：10.3772/j.issn.1673-2286.2017.06.010

1 引言

社交网络（Social Network Service，SNS）是基于网络的一项服务，其允许个体在封闭系统内建立公开或半公开的个人文档，并清晰地列出与个体有关联的用户；在此基础上，个体可浏览自身以及关联用户的各种链接[1]。社交网络作为一种革命性的信息交流方式，其发展为信息交流与获取提供新途径，并逐渐成为用户信息搜寻与获取的重要来源。然而，用户在社交网络除积极主动、有目的地进行信息浏览、查寻、交互外，还会在无意中遇到对自身有用或者感兴趣的信息，即信息偶遇行为。

事实上，信息偶遇作为一种被动的信息搜寻与获取行为，普遍存在于日常生活中，如在图书馆阅览时无意发现感兴趣的书籍等。随着社交网络逐渐成为信息时代重要组成部分，用户信息搜寻行为呈现的动态、非线性的复杂交互[2]，与社交网络信息传播的碎片化、用户使用社交网络心理诱因的多样化相交织[1]，促使信息偶遇行为在社交网络环境中频繁发生，并随着信息加速流动而日益复杂。信息偶遇以他目的或无目的性、出乎意料、自动获取为核心特征，是一种低成本和相对高收益的信息行为。用户通过信息偶遇行为常能意外获取所需信息[3]，不仅提高用户信息获取效率，还弱化信息茧房现象，促进个人信息素养和知识水平的提高[4]。社交网络下的用户信息偶遇行为及其影响因素是用户信息行为研究领域热点问题，对其进行探究有利于启发用户及信息服务机构从发生过程出发思考提高信息偶遇能力的可行办法，促进信息偶遇有效利用，提升信息获取的效率及满意度。

2 理论回顾

图书情报领域在20世纪60年代提及信息偶遇现象，于20世纪90年代信息偶遇引起学界较广泛关注[5]。国内对信息偶遇的研究始于2009年，自潘曙光引入其概念[6]，国内图书情报领域学者逐渐关注信息偶遇行为，研究角度主要包括概念辨析、类型划分、过程探究、特征归纳、发生机理等。

一般认为，信息偶遇由Erdelez正式提出，认为信息偶遇是在未预期的情景中个体意外获得感兴趣信息或可用信息的现象[7]。此外，国内外学者从不同视角定义信息偶遇的研究，如被动信息搜寻模式说[8]、信息获取特殊形式说[9]；还有从行为者的主被动性、目的性、信息需求、价值、特性等方面阐释信息偶遇概念[10]。潘曙光

将信息偶遇定义为一种信息获取行为，并指出信息偶遇的两个维度为低参与度和低期望值[6]；俞碧飚通过实证研究指出信息偶遇的内涵辨识是低参与和低预期，以他目的或无目的性、出乎意料、自动获取为核心特征[3]。总之，信息偶遇是一种他目的或无目的性，意外或偶然发生的对行为发生主体有一定价值的信息被动搜寻行为。

信息偶遇包括注意阶段、停驻阶段、检验阶段、摘取阶段与返回阶段，其中用户在摘取阶段可能出现分享、使用或存储三种信息利用形式，在随后可能“返回”到原有任务或进入“结束”阶段。从用户感知角度出发，信息偶遇可分为六个阶段，从用户思维准备、意外事件发生、进一步认识信息潜在积极作用、进一步确定偶遇作用、明确作用并有所行动、用户评估信息偶遇效果和影响结束，中间三个步骤循环往复，直到用户评估信息偶遇效果和影响结束[4]。

关于信息偶遇的发生机理，Erdelez将影响信息偶遇的因素归纳为用户、环境、信息和需求[9]，后又提出信息用户、信息环境、前景问题和背景问题四个维度[11]；Björneborn提出信息偶遇与用户、环境密切相关，两者相互影响、共同促进信息偶遇的发生[12]；王靖文等国内研究者也从上述一个或多个方面对信息偶遇的影响因素进行研究[13]。就个人因素而言，田立忠[14]、李儒银[15]、Solomon[16]、Makri[17]等从不同人群的个人特质出发对信息偶遇情况进行研究。环境因素与信息因素常同时进行研究，有学者通过开展访谈、问卷等社会调查，结合阅读[18]、网络浏览[19-22]、实体图书馆[12]、数字图书馆[23-25]、社交媒体[26-28]等不同情景，探究具体条件下信息偶遇行为的影响因素。此外，还有学者将信息偶遇应用到其他研究领域，如Erdelez[29]、Stewart[30]、王婉婉[31]、张福学[32]等将信息偶遇作为一种重要而高效的信息获取方式，结合信息素养与信息偶遇开展研究[33]。

3 模型构建与研究假设

大部分信息偶遇影响因素研究围绕个人因素（信息偶遇主体）、环境因素（信息偶遇发生背景）、信息因素（信息偶遇客体）三个方面开展，因此本文围绕这三个方面进行模型构建。

3.1 个人因素对信息偶遇的影响

个人因素是信息偶遇影响因素的研究重点之一。对信息偶遇而言，个人能否识别未知而有用的信息至关重要，个人特质将影响其感知能力[34]。在现有国内外研究中，对个人因素的研究主要分为以下三类。

3.1.1 情绪状态与人格特质

情绪状态、人格特质等精神和心理层面的个人因素会对信息偶遇产生影响。情绪状态和人格特质分别反映了用户在信息环境中短暂性及长久性的精神状态。Merton等研究表明，人格特质会使得某些用户更易于发生信息偶遇[35]。如Pickering[36]、Heinström[37]、McCrae[38]、Ashton[39]等的研究均证实外向性格有助于信息偶遇。Erdelez[9]、McCrae[38]、Amichai-Hamburger[40]等的研究则强调个人对新事物接受度、开放程度对信息偶遇的正面影响。Jiang[41]、郭海霞[20]、田立忠[14]等通过实证研究证实好奇心对信息偶遇的促进作用。此外，在针对网络环境下的信息偶遇研究中，个人链接已有信息和自身经验、知识的创造性、批判性思维能力也被视为重要的影响因素[19]。

同时，情绪状态对信息偶遇的影响也在部分研究中被证实。Heinström的研究证实当用户处在正面、积极的情绪状态时更容易发生信息偶遇[37]。处于挫败、迷惑、不确定等负面状态时，情绪与信息偶遇呈负相关[29]。王知津等认为用户情绪会影响信息偶遇这一“非线性检索”[42]。综上，本文提出假设H1和H2。

H1：社交网络中用户的情绪状态对信息偶遇有显著正向影响。

H2：社交网络中用户的人格特质对信息偶遇有显著正向影响。

3.1.2 信息需求

信息需求是信息行为的基础和动力，信息偶遇作为是用户信息行为的一种，由其内在信息需求作为驱动。潘曙光认为，信息偶遇促使用户明确并满足自身需求[6]；俞碧飚认为用户潜在的、不明确的信息需求会影响信息偶遇[3]；郭海霞认为不同时间点的信息需求促使信息偶遇的发生[20]；Lu研究用户导向的社交网络信息偶遇情况，发现短期的问题导向信息需求、长期的兴趣导向需求以及潜在信息需求都对信息偶遇产生影响[43]。社交网络环境复杂多样，用户通常兼有不同需求；在频繁的社交中，用户可能为满足他人需求，发生信息偶遇。综上，本

文提出假设H3。

H3：社交网络中用户的信息需求对信息偶遇有正向影响。

3.1.3 信息素养

一般而言，用户的信息素养越高，其对信息敏感度越高，越能发现潜在的有用信息。用户信息获取能力决定潜在信息的实际使用价值，从而影响信息偶遇的发生；而信息分享的意愿会促进用户分享利他性的潜在信息，产生信息偶遇行为。Erdelez等将信息偶遇模型与信息素养模型进行结合研究[29]，Jiang[41]、Nutefall[44]、郭海霞[20]、田梅[21]、王靖文[13]等也证实信息素养与信息偶遇的正向关系。因此，社交网络中用户的信息偶遇受信息素养的影响。综上，本文提出假设H4。

H4：社交网络中用户的信息素养对信息偶遇有正向显著影响。

3.2 环境因素对信息偶遇的影响

个人因素强调用户信息偶遇的内部因素，而用户在进行信息偶遇时必然处在特定环境。因此，结合本文的研究范畴，选取环境因素，尤其是社交网络的环境因素至关重要。

3.2.1 用户感知

当前，国内外已有不少学者研究了环境对用户心理感受的影响。梳理其内容，可将环境中用户感知的类型分为两类：环境状况感知和环境心理感知。

用户环境状况感知主要包括对环境的陌生感和对环境中信息获取的期望值两个方面。信息偶遇是一种伴随意外、惊喜感受的用户信息行为，因此如果用户对所处信息环境不熟悉并对从中获取有用信息的期望值低，则易产生对“意外发现”的惊喜，达成信息偶遇。潘曙光[6]、Sun[45]等认为低熟悉度、低期望值有助于信息偶遇发生。

用户环境心理感知指在特定环境下用户的心理感受，主要测量维度包括时间宽裕程度和放松程度。潘曙光[6]、田立忠[14]等认为时间越宽裕，用户发生信息偶遇概率越大，Webber[46]和毛振鹏[25]的实证研究也证实该假设成立。此外，舒适放松的环境使用户更易关注细小信息，促进信息偶遇发生。

社交网络的复杂性使用户经常面对陌生环境，且由于社交网络侧重于社交而非信息获取，用户通常对其信息环境持有低期望值。而作为休闲娱乐方式之一，人们在社交网络活动中通常都是放松、无时间压力的，因此也可能促进信息偶遇。综上，本文提出假设H5和H6。

H5：社交网络中用户的环境状况感知对信息偶遇有显著负向影响。

H6：社交网络中用户的环境心理感知对信息偶遇有显著正向影响。

3.2.2 社交网络特性

社交网络下的用户信息偶遇研究离不开对社交网络与社交平台环境特征的探讨。一方面，用户社交行为呈现某些相同特征（即社交特性）；另一方面，社交平台借由现代信息技术促进信息偶遇发生。

Lu在社交网络信息偶遇中发现，社交工具并不是用户信息获取的主要工具，信息获取也不是社交行为的主要活动[43]。信息获取的附属性使用户在社交网络中的信息获取行为呈现“非线性”偶遇特征。社交网络中的信息频繁交互，使信息来源和去向呈现多向化，信息流通速率呈现高速化特征[43]，一定程度上也对信息偶遇有促进作用。

Panahi指出社交网络平台通过用户数据收集、过滤等机制给用户推荐潜在有价值的信息[27]，引发用户信息偶遇。同时，社交网络给用户快捷的途径记录信息，有助于用户信息偶遇。综上，本文提出假设H7。

H7：社交网络特性对信息偶遇有显著正向影响。

3.3 信息因素对信息偶遇的影响

信息自身的特质也被众多研究证实其对用户信息偶遇产生影响。本文选取信息的多样性、质量和明显度作为潜在变量。

信息的多样性能为用户提供更多类型的信息选择，信息内容、形式和来源的多样性能更好满足社交网络用户多种信息需求。杨敏[28]、Jiang[41]、McCay-Peet[47]等研究均支持信息多样性对信息偶遇的正向影响。

信息的质量（如可靠性、精确度、时效性）在一些研究中被证实与信息偶遇有相关性。如潘曙光指出信息

质量有助于用户信息偶遇[6]，田立忠指出信息来源可靠是影响信息偶遇的重要信息因素[14]。

信息的明显度表现为某些信息经过外形、位置的特殊处理，变得更为醒目[47]。同时，社交网络存在社交互动，高人气信息会吸引用户从众，造成用户的信息偶遇[25]。综上，文本提出假设H8、H9和H10。

H8：社交网络中信息的多样性对信息偶遇有显著正向影响。

H9：社交网络中信息的质量对信息偶遇有显著正向影响。

H10：社交网络中信息的明显度对信息偶遇有显著正向影响。

3.4 模型构建

综上分析，得出本文采用的模型（见图1）。其中，个人因素包括情绪状态、人格特质、信息需求、信息素养，环境因素包括环境状态感知、环境心理感知、社交网络特性，信息因素包括多样性、质量和明显度。除环境状况感知外，其余变量对信息偶遇状况有正向影响。

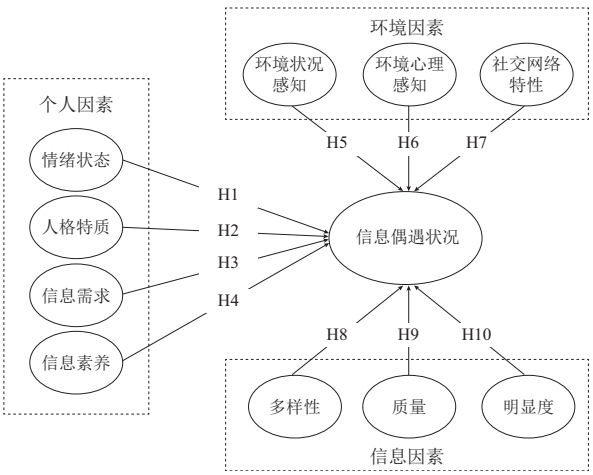


图 1 研究模型

4 研究设计

4.1 问卷设计与变量测度

本文采用问卷调查法收集样本数据。根据概念内涵并结合已有国内外研究成果设计量表，以李克特七级量表进行测度。在正式调查开始前，进行小规模的预调查，预调查的信度、效度均达标（Cronbach's α>0.7，*CR*>0.8，*AVE*平方根大于变量间相关系数），同时根据反馈对问卷表述进行适当修改，最终确定正式调查时采用的量表。

4.2 数据收集与样本特质

2017年1月16—31日，通过社交网络（微信、微博、知乎等社交平台）发放网络问卷，共回收有效问卷244份（有效率96.1%）。本文获取的有效样本是量表题项的5倍，符合统计学中研究的有效性标准[48]。

在回收样本中，性别比例较均衡；84.4%的用户年龄为18—25岁，基本代表了社交网络主要活跃群体；31.1%的样本经常使用社交网络，87.9%的用户较常使用社交网络，符合本文特定的研究背景。综上，样本代表性较好可作为有效研究数据。

5 数据分析

5.1 信度和效度检验

信度检验通常采用Cronbach's α和（*CR*）检验数据的真实性，当Cronbach's α和*CR*超过阈值0.7时，认为有较好的信度[49]。通过分析可知，本文所有潜在变量的Cronbach's α值的范围在0.700—0.871，*CR*值的范围在0.764—0.921，两者均超过0.7的阈值，因此量表具有良好的信度。

效度方面，所有测度指标的平均提取方差值（*AVE*）的范围为0.581—0.812，均大于0.5，表明量表具有良好的收敛效度。同时，根据*AVE*平方根和潜在变量的相关系数计算结果可知可知，每一个变量的*AVE*平方根值都大于该变量与其他潜在变量间的相关系数，表明本文使用的量表具有良好的区别效度。

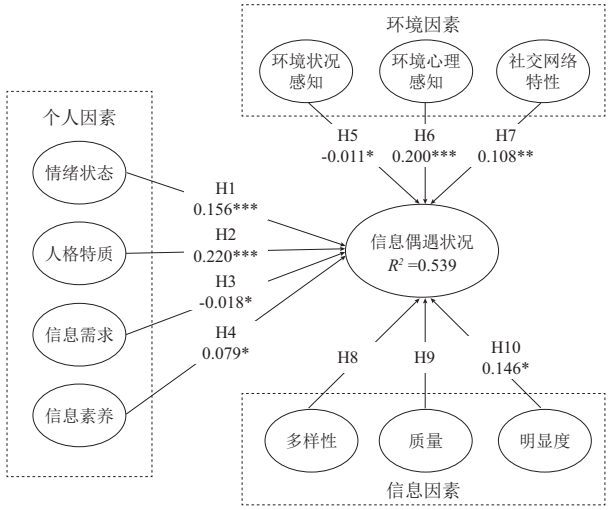
5.2 假设检验及结果

对模型进行被解释方差R^2、路径系数和显著性检验。实验可知，信息偶遇状况的R^2为0.539，即模型可以解释53.9%的变量，解释程度较好。显著性检验使用Bootstrapping重复抽样方法，选取的抽样数为1 000，通过*T*值检验其有效性。一般而言，*T*>1.96即可说明在0.05的显著性水平上一变量对另一变量具有显著性影响。最终假设检验结果如表1所示。

表 1 路径系数与显著性

路 径	路径系数	*T* 值	显著性
情绪状态→ 信息偶遇状况	0.156	3.583	显著
人格特质 → 信息偶遇状况	0.220	3.565	显著
信息需求 → 信息偶遇状况	-0.018	1.986	显著
信息素养 → 信息偶遇状况	0.079	1.995	显著
环境状况感知 → 信息偶遇状况	-0.011	2.197	显著
环境心理感知 → 信息偶遇状况	0.200	3.393	显著
社交网络特性 → 信息偶遇状况	0.108	2.968	显著
多样性 → 信息偶遇状况	0.037	0.596	不显著
质量 → 信息偶遇状况	0.101	1.653	不显著
明显度 → 信息偶遇状况	0.146	2.369	显著

综上，由于信息多样性、质量和信息环境的未知导向不显著，假设H8、H9不成立；由于信息需求与信息偶遇情况呈负相关，假设H3不成立，其他假设均成立。最终的模型检验如图2所示。



注：“*”表示$p<0.05$，“**”表示$p<0.01$，“***”表示$p<0.001$。

图 2 模型检验结果

6 讨论与不足

6.1 个人因素对信息偶遇的影响

经检验，模型中所有个人因素均对信息偶遇有显著影响。信息偶遇是发生在人与信息间的一种信息作用机制，人作为信息偶遇的主体，其特质必然对行为产生重大作用。同时，人是社交网络构建的节点及组成部分，其在社交网络的核心地位又进一步加强个人因素对用户信息偶遇的影响。

人格特质和情绪状态是最显著性的一组潜在变量，人格特质是一种稳定长期的个人状态，而情绪状态则是一种易变短暂的心理状态，这个结论证实了Heinström等对信息偶遇心理因素的研究[34]。数据表明，具有开放性、好奇心及批判性思维的用户更易关注意外信息的发生。相较之下，情绪状态的路径系数略大于人格特质，说明用户发生信息偶遇行为时，情绪状态比人格特质的影响更大。因此，用户在探索搜寻信息时，保持愉悦的心理状态可增加信息偶遇行为的概率。

信息需求与信息偶遇呈负相关，表明社交网络中的用户原有信息需求越少，信息偶遇发生的可能性更大，这与原假设相反。可能原因是在社交网络用户没有特定信息需求时，其行为目的性与指向性较弱，用户进行社交信息漫游概率及接受新信息的意愿相对较高，从而易发生信息偶遇。

此外，信息素养对信息偶遇存在正向影响。信息素养高的用户更能发现潜在信息，挖掘信息的潜在价值。为此，用户要注重培养信息偶遇意识，在发生信息偶遇时对信息进行评估处理，并摘取、保存有利用价值的信息。图书馆等信息服务机构可普及信息偶遇的相关知识，加强对用户的信息素养教育，在社交平台推荐逻辑训练书籍、开展信息素养相关培训等，培养用户的批判性思维与求知欲，增强用户对信息偶遇的意识，促进用户信息偶遇行为的发生。

6.2 环境因素对信息偶遇的影响

经模型检验，环境因素中的所有因素与信息偶遇显著相关。这说明用户发生社交网络行为时所处的环境对信息偶遇的产生有一定作用。

环境因素中最显著的变量为环境心理感知，这说明用户在特定环境中的心理感受是对信息偶遇影响最大的环境因素。在时间宽裕、轻松的环境中，用户情绪稳定，能将其注意力分散给其他信息，由此扩大信息源，利于发现潜在有用信息。对此，图书馆应积极创建适宜信息偶遇的虚拟空间以帮助用户产生信息偶遇。图书馆在社交平台给用户提供服务时，要注重对信息环境的搭建，对已有信息进行深度加工，争取提升信息密

度；同时在表现形式上力求柔和、亲切，使用户感到放松、休闲，没有时间压力和任务紧迫感，实现用户在图书馆提供的社交空间中自由探索。

此外，社交网络自身特性也对用户信息偶遇产生显著正向影响。在社交网络环境下，信息流动快、交互性强，用户的信息获取范围得到扩展；同时社交网络通常由兴趣相投的人群组成，因此社交网络中的信息更符合用户的兴趣与需求。图书馆要积极融入社交网络，为信息服务添加社交特色，不能只扮演信息传播者的角色，而应该作为社交活动的组织者、社交行为的促进者、社交结果的鼓励者，通过微信、微博等社交平台聚集用户，促进交互，从而使用户在交互中获得信息偶遇的机会。

环境状况感知与信息偶遇呈负相关，这与有关研究结果相符。在没有特定需求且预期较低的环境中，用户对所遇到的信息接受度更高。

6.3 信息因素对信息偶遇的影响

在模型检验中，信息因素仅明显度一个变量与信息偶遇相关。可能在于对用户而言，判断信息有用性的标准不一，这导致很难对无序的社交网络信息归纳出一致性指标。

由假设检验结果可知，多样性、质量呈现不显著相关，与Jiang[41]及潘曙光[6]等在互联网环境下信息偶遇的研究相悖。这可能是因为在社交网络环境中信息过于多样导致信息超载，而用户缺乏足够精力辨别有用信息，因此多样性无法明显促进用户的信息偶遇行为。此外，用户在社交网络中的信息获取愈发呈现“快餐化”的特征，用户在快速的信息刷新过程中无法即时、准确地辨别信息质量，对所需信息的获取多发生在对信息价值判断之前。

偶遇信息大多为明显度高的信息，可能原因是明显度高的信息能吸引用户注意力。改变用户传统的线性阅读习惯，转为以高明显度信息节点为核心的点状放射性阅读，形成多个阅读焦点，利于发现不同位置的潜在有用信息。对此，图书馆需加强对信息的处理。图书馆通过社交网络为用户提供信息时，要紧随时代热点，抓住用户在社交网络中的猎奇心理，在提高信息内容质量的同时以评论热点事件等形式自然衔接信息内容，借助用户自发行为提升信息的位置和明显度。此外，还可借助社交平台特性，对信息内容进行形式上的特殊处理（如内容高亮、添加多个标签话题等），增强信息的标识度和易获取性。

本文对信息偶遇研究的影响因素提供实证研究支持，并探索在社交网络特定环境下信息偶遇的影响因素，对于用户利用信息偶遇提高信息获取的效率及图书馆从信息偶遇出发开展信息服务提供新思路。研究的不足在于没有降维得到更抽象的二阶潜在变量，从而加强模型的层次性；且问卷结构没有使用心理学中成熟量表对人格特质等因素进行测度，未来研究可考虑独立研究心理因素与信息偶遇的关系；同时，部分变量间存在一定相关性，未来的研究可对不同影响因素间相互作用关系与某些特定变量的中介调节作用进行研究；此外，信息偶遇发生的不同过程可能受到不同因素的影响，对信息行为不同阶段的影响因素细分也可成为未来研究的切入点。

参考文献

[1] 姚琦,马华维,阎欢,等.心理学视角下社交网络用户个体行为分析[J].心理科学进展,2014,22(10):1647-1659.

[2] 周佩,黄春燕.信息偶遇研究元人种志分析[J].图书情报工作,2014(14):115-120.

[3] 俞碧飚.信息偶遇概念与特点的实证辨析:以科研人员为例[J].情报学报,2012,31(7):759-769.

[4] 王文韬,谢阳群.信息偶遇模型研究回顾[J].图书情报工作,2014,58(21):130-135.

[5] 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):1-5.

[6] 潘曙光.信息偶遇研究[D].重庆:西南大学,2009.

[7] ERDELEZ S.Information encountering:an exploration beyond information seeking[D].Syracuse:Syracuse University,1995.

[8] BATESM J.Toward an integrated model of information seeking and searching[J].New Review of Information Behaviour Research,2002(3):1-15.

[9] ERDELEZ S.Information encountering:a conceptual framework for accidental information discovery[C]//Proceedings of An International Conference on Information Seeking in Context. London:Taylor Graham Publishing,1997:412-421.

[10] AGARWALN K.Towards a definition of serendipity in information behaviour[J]. Information Research,2015,20(3):675.

[11] ERDELEZ S.Investigation of information encountering in the controlled research environment[J].Information Processing & Management An International Journal,2004,40(6):1013-1025.

[12] BJÖRNEBORN L.Serendipity dimensions and users' information behavior in the physical library interface[J].Information Reasearch,2008,13(4):370.

[13] 王婧文.网络环境下信息偶遇的影响因素模型构建及实证研究[D].北京:北京大学,2012.

[14] 田立忠,俞碧飚.科研人员信息偶遇的影响因素研究[J].情报科学,2013(4):71-77,85.

[15] 李儒银,邓小昭.高校硕士研究生偶遇信息分享行为的影响因素研究[J].情报理论与实践,2016,39(11):84-88.

[16] SOLOMON Y. Serendipity in legal information seeking behavior chance encounters of family-law advocates with court rulings[J].Aslib Journal of Information Management,2016(1):112-134.

[17] MAKRI S,WARWICK C.Information for inspiration:understanding architects' information seeking and use behaviors to inform design[J].Journal of the Association for Information Science and Technology,2010,61(9):1745-1770.

[18] ROSSC S.Finding without seeking:the information encounter in the context of reading for pleasure[J].Information Processing & Management,1999,35(6):783-799.

[19] MCCAY-PEET L,TOMS E.Measuring the dimensions of serendipity in digital environments[J].Information Research,2011,16(3):483.

[20] 郭海霞.网络浏览中的信息偶遇调查和研究[J].情报杂志,2013(4):47-50.

[21] 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.

[22] 杜雪,刘春茂.网络信息偶遇影响因素个性特征的调查实验研究[J].图书情报工作,2015(11):119-126.

[23] 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(17):104-111.

[24] 袁红,王琴.用户信息搜寻模式与数字图书馆可用性评价[J].图书情报工作,2013,57(13):22-28.

[25] 毛振鹏.基于信息偶遇的移动数字信息搜寻行为调查与导读服务对策研究——以山东省青岛市各类移动数字图书馆用户为例[J].图书馆学研究,2015(8):45-50.

[26] DANTONIO L,MAKRI S,BLANDFORD A.Coming across academic social media content serendipitously[J].Proceedings of the American Society for Information Science & Technology,2012,49(1):1-10.

[27] PANAHI S.Information encountering on social media and tacit knowledge sharing[J].Journal of Information Science,2016,42(4):539-550.

[28] 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):65-68.

[29] ERDELEZ S,BASIC J,LEVITOVL D D.Potential for inclusion of information encountering within information literacy models[J].Information Research,2011,16(3):10.

[30] STEWART K N,BASIC J.Information encountering and management in information literacy instruction of undergraduate,students[J].International Journal of Information Management,2014,34(2):74-79.

[31] 王婉婉,张家年.信息偶遇理论视角下"偶遇学习"模型构建[J].知识管理论坛,2017(1):69-76.

[32] 张福学.信息偶遇理论及其对信息素养模式的启示[J].情报探索,2016(2):22-24.

[33] 田梅,朱学芳.基于现行信息素养模型的大学生信息偶遇能力培养[J].图书情报工作,2015,59(17):41-46.

[34] HEINSTRÖM J.Psychological factors behind incidental information acquisition[J].Library & Information Science Research,2006,28(4):579-594.

[35] MERTON R K,BARBER E.The travels and adventures of serendipity:a study in sociological semantics and the sociologyofscience[M].Oxford:Princeton University Press,2004:223-229.

[36] PICKERING A D, GRAY J A.Dopamine,appetitive reinforcement,and the neuropsychology of human learning:an individual differences approach[M]//ELIASZ A,ANGLEITNER A.Advances in individual differences research.Lengerich:PABST Science Publishers 2001:113-149

[37] HEINSTRÖM J.Fast surfing,broad scanning and deepdiving:the influence of personality and approach on students information seeking behavior[J].Journal of Documentation,2005,61(2):228-247.

[38] MCCRAER R,JOHNO P.An introduction to the five-factor model and its applications[J].Journal of Personality,1992,60(2):175-215.

[39] ASHTON M C,LEE K.Empirical,theoretical,and practical advantages of the HEXACO model of personality structure[J].Personality and Social Psychology Review,2007,11(2):150-166.

[40] AMICHAI-HAMBURGER Y, VINITZKY G.Social network use and personality[J].Computers in Human Behavior,2010,26(6):1289-1295.

[41] JIANG T,LIU F,CHI Y.Online information encountering:modeling the process and influencing factors[J].Journal of Documentation,2015,71(6):1135-1157.

[42] 王知津,韩正彪,周鹏.非线性信息搜寻行为研究[J].图书馆论坛,2011,31(6):225-231.

[43] LU C J.Accidental discovery of information on the user-defined social web:a mixed-method study[D].Pittsburgh:University of

Pittsburgh,2012.

[44] NUTEFALL J E,RYDER P M.The serendipitous research process[J].Journal of Academic Librarianship,2010,36(3):228-234.

[45] SUN X,SHARPLES S,MAKRI S.A user-centred mobile diary life[J]. Journal of Information Science,2013,39(1):85-100.

[46] WEBBER S.Blended information behaviour in second life[J]. Journal of Information Science,2013,39(1):85-100.

[47] MCCAY-PEET L,TOMS E G,KELLOWAY E K.Examination of relationships among serendipity,the environment,and individual differences[J].Information Processing & Management An International ournal,2015,51(4):391-412.

[48] 吴明隆.SPSS统计应用实务:问卷分析与应用统计[M].北京:科学出版社,2003:24.

[49] STRAUB D,BOUDREAU MC,GEFEN D,et al.Validation guidelines for IS positivist research[J].Communications of Association for Information Systems,2004(13):380-427.

作者简介

阳玉垚，男，1995年生，研究方向：社交网络与用户信息行为，E-mail：yyk002007@163.com。
黄椰曼，女，1997年生，研究方向：信息资源建设与用户服务，E-mail：huangyeman@outlook.com。

A Study on the Influencing Factors of User's Information Serendipity in the Social Network Environment

YANG YuKun, HUANG YeMan
(School of Public Administration, Northwest University, Xi'an 710127, China)

Abstract: The social network expands user's information resources, and the information serendipity, as a unique form of information acquisition, deserves more attention when it comes to the influencing factors of it in the social network environment. Based on the previous research from home and abroad, this article concludes the individual factors, the environmental factors and the informational factors, constructs the theoretical model of information serendipity in the social network environment and puts forward 10 hypotheses. Then the model was verified by PLS using the data collected from 244 validated samples. The result is that emotional status and other 6 variables have significantly positive effects on the user's information serendipity, while information needs and environment situation perception have negative effects. Information variety and information quality show no significance. Ultimately, several implications for library to improve information services in the social network are proposed based on the data analysis outcome.

Keywords: Social Network; User's Information Behavior; Information Serendipity; Influencing Factors

（收稿日期：2017-05-19）