

基于网络营销视角的社交媒体用户商品信息偶遇行为特征分析与策略优化

樊梦楠

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月26日

摘要

随着社交媒体平台向商业化生态转型,用户被动接触商品信息的偶遇行为成为用户消费决策的重要路径。本研究基于网络营销实践需求,采用眼动追踪、屏幕行为记录及半结构化访谈的混合方法,对31名抖音与小红书用户展开对照实验,分析主动搜索与自由浏览场景下商品信息偶遇的行为机制。研究发现: 1) 自由浏览情境的信息偶遇发生概率显著高于定向搜索情境,用户认知目标的明确性对偶遇行为具有抑制作用; 2) 视觉注意力呈现“图像优先”特征,商品展示图的注视密度较文字更高,揭示碎片化浏览场景下的认知捷径依赖; 3) 尽管跨平台差异未达统计显著性,但中等效应量暗示短视频(抖音)与图文社区(小红书)的界面设计可能影响用户信息偶遇模式。基于实证结论,研究提出动态平衡推荐精准度与多样性、强化前3秒视觉冲击设计、构建跨平台行为转化漏斗及公私域协同引流机制等策略,为提升社交媒体营销转化效能提供理论依据与实践路径。

关键词

社交媒体营销, 网络营销, 信息偶遇行为

Characterization of Social Media Users' Commodity Information Encountering Behavior and Strategy Optimization Based on Online Marketing Perspective

Mengnan Fan

Institute of Science and Technology Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 26th, 2025

文章引用: 樊梦楠. 基于网络营销视角的社交媒体用户商品信息偶遇行为特征分析与策略优化[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2853-2860. DOI: 10.12677/ec.2025.1462061

Abstract

With the transition of social media platforms to commercialization ecology, the incidental behavior of users' passive exposure to commodity information has become an important path for users' consumption decisions. Based on the practical needs of online marketing, this study uses a mixed method of eye tracking, screen behavior recording and semi-structured interviews to conduct controlled experiments on 31 Douyin and rednote users to analyze the behavioral mechanisms of information encountering in active search and free browsing scenarios. The study found that: 1) The probability of information encountering is significantly higher in free browsing than in directional search, and the clarity of users' cognitive goals has an inhibitory effect on the behavior of information encountering; 2) Visual attention shows the characteristic of "image-first", and the attention density of product display diagrams is higher than that of text, which reveals the cognitive shortcut reliance in fragmented browsing; 3) Although cross-platform browsing is not the only way of information encountering, it is not the only way of cognitive shortcut reliance. 4) Although the cross-platform difference is not statistically significant, the medium effect size suggests that the interface design of short video (Douyin) and graphic community (rednote) may affect users' information encountering pattern. Based on the empirical findings, the study proposes strategies such as dynamically balancing recommendation accuracy and diversity, strengthening the design of visual impact in the first 3 seconds, constructing cross-platform behavioral conversion funnels, and public-private domain collaborative attraction mechanism, which provides a theoretical basis and practical paths to enhance the conversion efficacy of social media marketing.

Keywords

Social Media Marketing, Online Marketing, Information Encountering Behavior

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着网络技术的快速进步与消费行为的数字化转型，社交媒体已从单纯的社会互动工具演变为集内容传播、用户共创与商业转化于一体的复合型生态平台。中国互联网络信息中心(CNNIC) 2024 年数据显示[1]，国内社交媒体用户规模突破 10 亿，日均使用时长超过 2.5 小时，短视频、社交电商与兴趣社区成为用户高频接触场景在此背景下，网络营销逐渐从传统广告的单向曝光转向以用户行为数据驱动的精准触达模式[2]，而社交媒体因其强用户粘性、内容生态多样性及算法推荐能力，成为品牌方争夺消费者注意力的核心战场[3]。当前社交媒体生态呈现两大特征：其一，用户信息接触模式发生转变。传统搜索行为占比下降，被动偶遇行为(如算法推荐、KOL 种草、UGC 分享)显著增加。这种“无目的性接触”降低了用户对广告的抵触心理，却因信息过载与同质化加剧了决策负担。其二，网络营销链路呈现“触点分散化”与“转化即时化”矛盾。用户可能在抖音短视频中偶遇商品并收藏，却跳转至淘宝比价后放弃购买，导致营销资源浪费。因此，从网络营销视角剖析社交媒体用户商品信息偶遇行为特征，不仅能够揭示用户从认知到转化的关键路径，还可为品牌方优化投放策略、提升公私域协同效率提供理论支撑。

2. 理论基础及文献综述

“社交媒体”的概念首先产生于信息科学领域社交媒体是指基于互联网技术，将图片、视频、文本

等内容混搭结合，为人们提供社会互动平台的媒体，能够为用户提供资料存放功能，促使用户可以自由评论、反馈和分享信息的交流工具[4]。网络营销指的是在互联网平台中，利用数字技术及网络平台实现营销。本研究中的网络营销指的是在社交媒体平台中，通过分析用户被动商品信息获取行为来为企业提供针对性营销推广对策。

国外学者 Erdelez [5]是最早对信息偶遇相关概念进行界定的人，她在实证研究中将信息偶遇概念与信息寻求概念进行对比，将信息偶遇定义为一种非计划性、非预期性的信息获取方式。商品信息偶遇则指的是用户通过信息偶遇所获得的商品信息或服务。具体而言，指的是用户低预期的情境下发现的感兴趣、且对自身当前或将来有用的商品信息或服务。在社交媒体使用过程中，则指的是用户在无目的浏览过程中或寻找其他信息的过程中发现意料之外，且感兴趣或有用的商品信息或服务。

3. 研究方法

3.1. 实验设计

本研究采用混合研究方法：首先通过屏幕录制和眼动追踪技术实时记录用户浏览时的视觉焦点与操作路径；其次参考 Yadamsuren 等学者[6]的“大声思考法”，要求受试者在发现感兴趣内容时立即提示实验人员立即进行行为标注；最后结合实验后深度访谈，严格区分真实偶遇事件与有意识的信息查找行为。实验设计强调自然使用情境：使用个人日常手机设备与社交媒体账号，仅告知受试者“观察社交媒体浏览习惯”以避免目的性干扰，同时保留平台推荐、好友动态、陌生人分享等多元信息源以模拟真实环境。

研究前期通过 80 份预调研问卷发现，50%用户高频使用抖音，60%偏好小红书，因此设置组内对照实验，要求所有受试者在两个平台分别完成浏览任务，以此对比平台特性对信息偶遇的影响机制。该设计突破了传统实验室受控实验的局限，通过融合自然观察与行为分析，更精准捕捉社交媒体场景下的偶遇行为特征，以此作为依据为社交媒体平台中平台与商家提供营销策略。

3.2. 实验设备及被试选取

在被试浏览过程中，为便于实验人员监视被试信息偶遇情况，本研究采用 Tobii Pro Glasses 2 (50 Hz) 可穿戴眼动追踪设备开展实验工作。借助该设备录屏记录被试浏览社交媒体平台过程。实验过程中，实验人员避免与被试交谈，借助安装在 Windows 平板电脑上的控制软件 Tobii Pro Glasses 2 Controller 软件，实时查看被试浏览痕迹以及注视点，并在过程中对被试商品信息偶遇进行记录，后期与被试进行深入访谈。

为保证被试对实验平台的熟悉度，被试的选取要求被试必须有长期使用抖音或小红书平台的经验，以及被试有长期购物经验，共招募了 31 位被试参与本次实验。其中，使用小红书平台的被试有 14 名，使用抖音平台的被试有 17 名；男性 12 人、女性 19 人，主要因为社交媒体用户性别分布本身存在倾斜(小红书女性占比约 70% [7])；年龄范围 18~28 岁，主要考虑到使用社交媒体获取信息及消费较频繁的人群分布。

3.3. 实验流程

本实验主要包括实验前期准备工作：被试了解有关实验情况以及《实验知情同意书》签字、填写被试个人基本情况统计问卷、实验平台选取，做好眼动仪校准工作。实验中期：被试根据实验任务浏览所使用的社交平台，完成被动的搜索任务一、自由浏览的任务二，在浏览过程中使用大声思考法，实验人员借助监视平台及被试大声思考过程对被试信息偶遇情况进行判定。实验任务后：对被试进行半结构化

访谈以及后测问卷。

实验任务一主要为被动式搜索任务，根据 Erdelez 等[8]学者所指出的信息偶遇可能发生在寻找其他信息的过程中，为增大被试商品信息偶遇发生可能，结合学者给出的模糊被试设定一个固定商品信息搜寻任务，获取“便携咖啡杯”有关信息，观察被试在这一任务过程中是否能偶遇到自身感兴趣的其他商品信息。

实验任务二为自由浏览式任务，模拟被试日常真实浏览社交媒体平台情境，参考 Makri 等[9]学者在观测被试信息偶遇情况实验中所设计的，要求被试自主选择或设计真实或现实的自选信息任务，但事先不能让他们知道信息偶遇相关定义。之后，实验人员询问他们是否认为自己遇到了他们认为有用或可能会有用和意想不到的信息，并借助被试大声思考法记录被试浏览过程中的屏幕记录。过程中被试可以随意点赞、评论、收藏、分享。

实验结束后与被试进行访谈，详细告知被试商品信息偶遇有关定义，结合实验过程中被试使用大声思考法过程中实验人员记录情况以及录屏，与被试一同回忆商品信息偶遇情况，并对被试商品信息偶遇情况进行判断。此处向被试介绍及判定商品信息偶遇的标准主要包括：1) 偶遇到商品信息的感受是出乎意料的，内心预期较低；2) 所偶遇商品信息是自己认为有用的或有趣的，包括现在或将来有用。此外针对被试本次被试商品信息偶遇经历以及过往经历与被试进行半结构访谈，了解被试有关商品信息偶遇过程中认知状态、特征表现、行为过程。

4. 实证分析

本实验在具体数据分析时将结合对个体商品信息偶遇情况结合实验人员记录、被试单个眼动注视数据以及结合实验后的半结构化访谈进行深入分析。

4.1. 商品信息偶遇情况判定

在实验结束后，结合实验人员详细告知被试本研究所研究的商品信息偶遇行为的详细界定。根据任务设计环节所设定的判定标准，对被试信息偶遇情况进行判定，如表 1 所示为被试的信息偶遇情况。

Table 1. Information encountering of subjects
表 1. 被试信息偶遇情况

(a)																
编号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
任务一中是否出现偶遇状况	否	否	否	否	是	否	是	否	否	否	否	否	否	否	否	
任务二中是否出现偶遇状况	是	否	否	否	否	是	否	是	是	否	否	是	否	是	否	
实验平台	小红书	抖音	小红书	小红书	小红书	抖音	抖音	抖音	抖音	抖音	小红书	抖音	小红书	抖音	小红书	
(b)																
编号	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
任务一中是否出现偶遇状况	否	否	否	否	否	否	否	是	是	否	否	是	否	否	否	否
任务二中是否出现偶遇状况	否	否	是	是	是	否	否	是	是	否	否	是	是	是	是	否
实验平台	抖音	抖音	抖音	抖音	小红书	小红书	抖音	小红书	抖音	小红书	小红书	小红书	小红书	抖音	抖音	抖音

4.2. 不同任务情况下商品信息偶遇出现情况

本研究对比了目标导向型信息获取与无目的浏览场景下商品信息偶遇行为的差异性。在任务一(主动搜索情境)中,研究者要求受试者以“便携咖啡杯”为明确目标进行定向搜索。基于实验控制原则,该任务中与目标商品直接相关的信息获取被界定为主动检索行为,而受试者在搜索过程中发现的非目标商品信息则被判定为信息偶遇事件。数据分析显示,仅有 3 名受试者(占比 12.9%)在此阶段产生信息偶遇,表明定向搜索显著抑制了非预期的信息偶遇。

在任务二(自由浏览情境)中,受试者使用个人移动设备在其惯用社交媒体平台进行无预设目标浏览。由于实验对象均具有社交媒体消费习惯,平台基于用户画像的个性化推荐机制显著提升了信息偶遇概率。结果显示,该阶段发生信息偶遇的受试者数量增至 15 人,较任务一呈现显著增长态势。

采用 McNemar 配对检验对两类任务的信息偶遇结果进行差异分析(参照刘春茂等[10]的二分类编码方法: 1 = 发生偶遇, 0 = 未发生偶遇)。关键统计结果如表 2、表 3 所示。

Table 2. Cross-tabulation of different task types
表 2. 不同任务类型交叉表

		IE1*IE2		总计
		IE2		
		否	是	
IE1	0	12.6	13.4	26
	1	2.4	2.6	5
总计		15	16	31

Table 3. McNemar test results for different task types
表 3. 不同任务类型 McNemar 检验结果

	值	自由度	渐进显著性 (双侧)	精确显著性 (双侧)	精确显著性 (单侧)	点概率
麦克尼马尔检验				0.007a	0.004a	0.003 ^a
有效个案数	31					

注: ^a使用了二项分布。

统计检验显示,任务间存在显著差异($p = 0.007 < 0.05$)。效应量分析表明,自由浏览情境(任务二)的信息偶遇发生概率是定向搜索情境(任务一)的 4.3 倍(1/0.23)。

因此,实验验证用户信息获取模式与信息偶遇频率存在强相关性。在被试进行无预设目标浏览过程中,社交媒体平台的智能推荐机制与用户行为惯性共同作用,显著提升偶遇概率。在定向信息搜索任务中,由于明确的目标导向形成认知过滤效应,导致偶遇机会减少。

4.3. 不同社交媒体平台商品信息偶遇差异

被试在实验过程中可以自主选择日常使用频次较多的社交媒体平台,包括以图文为主的小红书平台和以短视频为主的抖音平台。在不同的平台中被试商品信息偶遇可能存在差异,本部分选取卡方检验(chi-square test),以任务二为例,分析两个实验平台对被试商品信息偶遇结果影响。其中总样本 31 人,抖音组 17 人,小红书组 14 人。抖音组成功率为 64.7%,小红书组为 35.7%,但需检验差异是否具有统计学显

著性。

对用户信息偶遇情况数据进行卡方检验后，结果如表 4 所示， $\chi^2 = 2.584$ ，自由度(df) = 1，渐进显著性(双侧) $p = 0.108$ (>0.05)。说明抖音与小红书组间商品信息偶遇成功率无统计学显著差异。同时，表 5 中显示，Phi 系数(0.289)提示实际差异接近中等效应，可能反映平台设计(如推荐算法、交互界面)对用户行为的潜在影响，但需进一步验证。

综上，本研究未发现抖音与小红书在任务二信息偶遇成功率上存在统计学显著差异，但效应量提示实际差异值得关注。未来可以扩大样本量并控制混淆变量，进一步探索平台设计对用户行为的影响机制。

Table 4. Results of the chi-square test

表 4. 卡方检验结果

	值	自由度	渐进显著性 (双侧)	精确显著性 (双侧)	精确显著性 (单侧)	点概率
皮尔逊卡方	2.584 ^a	1	0.108	0.156	0.106	
连续性修正 ^b	1.553	1	0.213			
似然比	2.619	1	0.106	0.156	0.106	
费希尔精确检验				0.156	0.106	
线性关联	2.501 ^c	1	0.114	0.156	0.106	0.082
有效个案数	31					

注：^a0 个单元格(0.0%)的期望计数小于 5。最小期望计数为 6.77。^b仅针对 2×2 表进行计算。^c标准化统计为-1.581。

Table 5. Symmetry measurement results

表 5. 对称测量结果

		值	渐进显著性	精确显著性
名义到名义	Phi	-0.289	0.108	0.156
	克莱姆 V	0.289	0.108	0.156
有效个案数		31		

4.4. 热点图及轨迹图

眼动热力图作为视觉注意力的空间分布可视化工具，通过红、绿色温梯度直观呈现用户注视强度差异。其中红色高亮区域表征注视密度集中或停留时间较长的热区，绿色区域则反映低关注度冷区。

如图 1 所示，被试在偶遇商品信息时呈现显著的空间注意力分化特征：研究结果显示，被试视觉焦点密集分布于商品展示图等图像元素区域，而对文字描述的注视频次与时长明显偏低。这种视觉偏好可归因于两方面的认知机制：其一，图像通过色彩对比、形状构图等视觉显著性特征更易触发自动化注意捕获，符合人类信息处理的并行加工特性；其二，在社交媒体自由浏览情境下，用户倾向于通过快速扫描图像提取关键信息以降低认知负荷，这与日常碎片化阅读行为模式高度契合。

4.5. 综合分析

结合以往学者大多将信息偶遇过程划分为信息偶遇前、信息偶遇中、信息偶遇后这一过程，本研究将从这三个不同的阶段中，结合实验人员观察录屏记录、被试访谈数据以及眼动实验相关数据对用户商品信息偶遇情况特征进行描述性分析。



Figure 1. Eye movement thermogram of Subject 12 in the free browsing interface of Task 2

图 1. 被试 12 在任务二自由浏览界面的眼动热力图

在信息偶遇前，实验被试发生商品信息偶遇的情境大多是在无目的地浏览社交媒体过程中发生的，即在任务二的过程中发生的。之所以能发生该商品信息偶遇，主要源于被试有过在该社交媒体搜索商品信息的经验。且由于小红书及抖音平台为每位用户制定了特定的兴趣标签，其标签的形成主要源于每个用户的浏览类型、搜索关键词以及视频的完播率等数据[11]，利用用户数据针对用户进行个性化推荐，增加用户商品信息偶遇的可能。但与此同时，过度依赖算法推荐可能导致偶遇内容同质化现象出现。此外，一些被试认为商品能够吸引到自身，主要是由于商品呈现形式富有吸引力、商品贴合自身需求。

在信息偶遇过程中，被试在偶遇到感兴趣或有用的商品信息或服务时，会停驻、浏览商品详情，获取其他用户有关该商品的评论、页面呈现信息、以及专业电商平台中商品官方店铺所提供的详细信息，从而判断该商品信息的可靠性、性价比。出现这一现象主要是由于所选取的被试有丰富的社交媒体使用经验，因此对信息的真实性能够更好地判断，不会轻易信任平台中的商品信息，主要将其作为信息获取、破解信息茧房的平台，也反映了当前用户趋向理性化对待社交媒体平台中所偶遇的商品信息。

在被试发生商品信息偶遇后，通常主要采取点赞、收藏以及加购的方法来保存信息。大多数被试不会考虑直接购买商品。直接购买的情况仅有 8 号被试直接购买了抖音团购链接，主要由于团购链接可以延时使用，并且随时可退，降低了消费者风险，实际上也是将其作为收藏作用。还有被试表示商品信息必须要富有吸引力且是自己切实所需的才会购买。同时有被试表示虽然会对商品信息进行收藏，但真正购买时不会再去查看收藏夹，并不能将偶遇的商品信息转化为购买力，存在信息囤积现象。此外，一些被试在社交媒体平台了解到该商品信息之后，对商品信息进行收藏，之后会选择前往专门的电商平台进行购物。此外借助其他相关平台会增进被试对该商品信息的了解，如被试认为专门的电商平台中的官方会发布对该商品信息更加详细的介绍。

5. 小结

综上，为提升社交媒体用户商品信息偶遇的营销效率，本研究从算法优化、内容设计、数据应用及平台协同四个维度提出以下策略：1) 优化推荐算法，平衡精准与多样性。在推荐系统中设置少量跨品类内容，避免用户陷入信息同质化，挖掘潜在需求。同时结合用户活跃时段推送场景化内容——通勤时段侧重便携商品，晚间推荐家居好物，周末主推休闲娱乐产品，通过时空适配提升信息触达的相关性[12]。2) 强化视觉设计，3 秒抓住用户注意力。短视频前 3 秒需直击用户痛点，图文内容采用“问题 + 解决方案”标题结构。商品详情页嵌入“真实买家实拍”板块，通过视觉冲击与沉浸式体验降低用户决策门槛，增强信任感。3) 简化数据应用，聚焦核心转化路径。优先监测用户从浏览到下单的关键行为(点击、收藏、

比价), 识别转化过程中的薄弱环节。针对负面反馈, 快速优化商品描述或调整推荐策略, 避免口碑风险扩散。4) 全平台协同, 打通公私域流量循环。在抖音、小红书等公域平台投放种草内容, 引流至微信社群或品牌小程序, 通过社群专属福利(如限时秒杀券)促进用户留存与复购。私域运营中定期推送实用指南, 减少硬广干扰, 以价值内容维持用户粘性。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2024-08-30. <https://www.cnnic.net.cn/>, 2025-03-24.
- [2] 张罡, 王宗水, 赵红. 互联网 + 环境下营销模式创新: 价值网络重构视角[J]. 管理评论, 2019, 31(3): 94-101.
- [3] 邓乔茜, 王丞, 周志民. 社会化媒体营销研究述评[J]. 外国经济与管理, 2015, 37(1): 32-42.
- [4] 曹博林. 社交媒体: 概念、发展历程、特征与未来——兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处[J]. 湖南广播电视大学学报, 2011(3): 65-69.
- [5] Erdelez, S. (1995) Information Encountering: An Exploration beyond Information Seeking. Ph.D. Thesis, Syracuse University.
- [6] Yadamsuren, B. and Erdelez, S. (2010) Incidental Exposure to Online News. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, **47**, 1-8. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701237>
- [7] 千瓜数据. 2024 “活跃用户”研究报告(小红书平台) [EB/OL]. 2024-04-10. <https://www.qian-gua.com/blog/detail/2898.html>, 2025-04-02.
- [8] Erdelez, S. and Makri, S. (2020) Information Encountering Re-Encountered: A Conceptual Re-Examination of Serendipity in the Context of Information Acquisition. *Journal of Documentation*, **76**, 731-751. <https://doi.org/10.1108/jd-08-2019-0151>
- [9] Makri, S., Bhuiya, J., Carthy, J. and Owusu-Bonsu, J. (2015) Observing Serendipity in Digital Information Environments. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, **52**, 1-10. <https://doi.org/10.1002/pa2.2015.145052010019>
- [10] 刘春茂, 袁敬芸, 周悦. 网络信息组织方法信息偶遇特征的实验研究[J]. 情报理论与实践, 2022, 45(4): 95-104.
- [11] 青晓彤. 抖音探店类短视频走红原因及发展分析[J]. 新媒体研究, 2022, 8(8): 82-85, 97.
- [12] 邓琦. 基于系统动力学的企业短视频营销机理研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福州大学, 2022.