

# 7 信息服务



# 7 信息服务

信息服务（Information Service）是信息管理活动的出发点和归宿，是信息管理学研究的重要内容和领域。信息服务活动通过研究用户、组织用户、组织服务，将有价值的信息传递给用户，最终帮助用户解决问题。从这一意义上看，信息服务实际上是传播信息、交流信息、实现信息增值的一项活动。我们在本章所讨论的信息服务仅仅是作为信息管理活动的一个环节，亦称信息提供。

# 7.1 信息服务的内容和方式



## 7.1.1 信息服务的含义和内容

☞ 信息服务：用不同的方式向用户提供所需信息的一项活动

☞ 包括两个方面的内容：

- ☞ 一是对分散在不同载体上的信息进行收集、评价、选择、组织、存贮，使之有序化，成为方便利用的形式
- ☞ 二是对用户及信息需求进行研究，以便向他们提供有价值的信息。

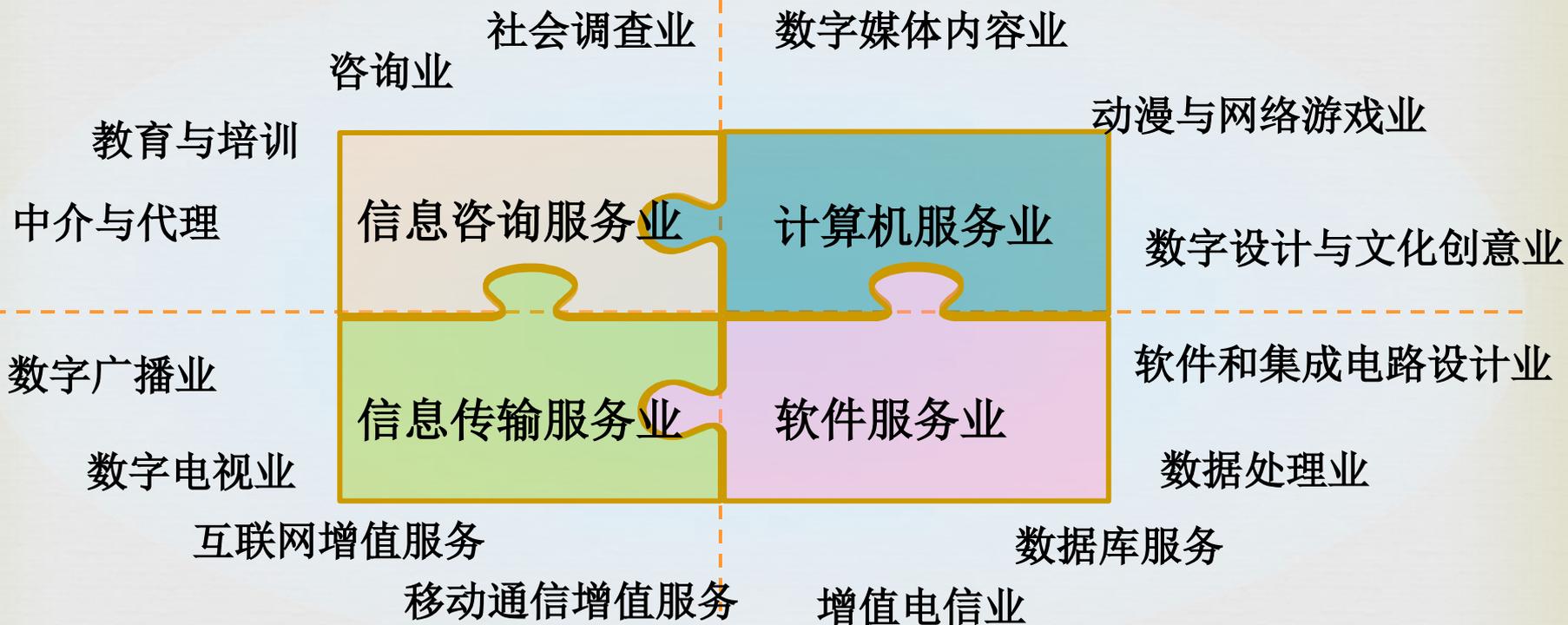
## 7.1.1 信息服务的含义和内容



现代信息服务的内涵：

- 从信息服务的内容：科技、经济等信息服务
- 从信息服务的形式：主动、被动；多向信息发布、单向信息传递
- 从信息服务的载体：文献、网络
- 从信息提供的渠道：正规、非正规；传统、网络
- 从信息提供主体：专职、非专职
- 从信息服务的层次和深度：零次信息、一次信息等

# 现代信息服务业的内涵不断丰富



——在产业规模持续扩张的同时，全球现代信息服务业的一个显著特征是其产业内涵不断丰富，新兴应用不断涌现

## 7.1.2 信息服务的特性



- ❧ 在信息服务过程中，**信息源、信息活动**和**信息用户**成为3个最基本的构成要素。
- ❧ 其特性主要体现在：
  - ❧ (1) 知识密集程度高。
  - ❧ (2) 信息用户参与度高。
  - ❧ (3) 信息服务者与用户有较深的接触。

## 7.1.3 信息服务的原则



### ☞ 针对性原则

满足特定用户在特定时间的特定需求，提供针对性很强的信息服务

### ☞ 及时性原则

信息具有时效性 ☞

### ☞ 易用性原则

可获得性和易用性是影响用户利用信息的因素，信息机构应为用户获取利用信息提供最大的便利条件 ☞

### ☞ 成本 / 效益原则

以最小的花费来获得信息服务的最大收益

## 7.1.4 信息服务的类型及方式



表7-1 信息服务类型（基于所依赖资源的划分）

信息服务类型	前台产品	后台工作	主导因素
执行型 (依靠系统)	信息或信息组合	信息序化、信息系统设计与维护	用户
经验型 (依靠经验)	定制信息	信息采集、信息整合	用户和服务人员
专家型 (依靠智慧)	报告与方案	信息采集、信息解析	服务人员

执行型信息服务:如信息资料传递服务、信息分析软件应用服务、检索服务等。

经验型信息服务:如事物型咨询、行业报道等。

## 7.1.4 信息服务的类型和方式



- ❧ (1) 信息检索和传递服务
- ❧ (2) 信息报道与发布服务
  - ❧ 文字报道服务
  - ❧ 口头报道服务
  - ❧ 直观传播报道服务
- ❧ (3) 参考服务
- ❧ (4) 信息咨询服

# 7.2 现代信息服务的主要环节



## 7.2.1 现代信息服务的兴起

☞ 服务科学和现代服务业

☞ 现代信息服务的发展与信息资源和信息技术紧密相关，科学性、系统性、高智性、网络型、市场性、国际性是其主要的特征。

☞ 在网络环境下，如何结合服务科学的思想，对信息资源进行深层开发利用以形成高质量的服务产品内容，如何构建有效的服务体系与用户达成充分沟通，使其获得良好体验，成为现代信息服务行业关注的重要问题。

## 7.2.2 信息服务的价值产生与定位



- ❧ 服务必须要有用户的参与才能实现其价值
- ❧ 在信息服务价值定位过程中，最重要的概念是用户利益。



## 7.2.3 信息服务设计



### (1) 信息产品设计

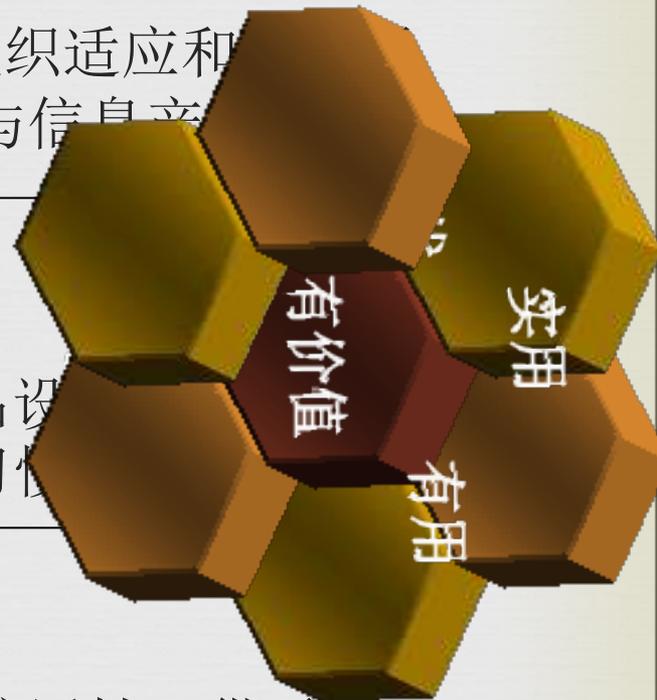
主要任务是使产品的功能、特征及组织适应和用户对特定信息的需求特征，并促成用户与信息产品在认知水平上的交流。

### (2) 信息服务体验设计

需要根据不同文化背景用户研究产品设计用户的价值观、基本的知觉特性、操作习惯

### (3) 信息服务传递设计

由3个基本要素构成，即信息服务的可接近性、供需双方的相互作用、用户参与情况。



## 7.2.4 信息服务营销



☞ 信息服务营销，就是信息服务机构对其信息产品（商品）与服务进行分析、调研、计划、组织、促销、分销，实现与信息用户的价值交换，满足信息用户需要的一系列的过  
程。

☞ （1）信息服务营销组合

4P, 7P, 4P+3R, 4C

产品、价格、渠道、促销

人、有形展示、过程

顾客保留、相关销售和顾客推荐

顾客需要与欲望、对顾客的成本、便利和交流

☞ （2）信息服务营销策略运用

“版本划分”；个性化营销

☞ （3）信息服务品牌建设

## 7.3 信息用户及其需求和行为研究



- ❧ 信息用户是指在科研、生产、管理、商业、贸易、军事、外交以及日常生活中需要利用信息的个人或团体，前者称为个人用户，后者称为团体用户。
- ❧ 从信息管理学意义上来说，信息用户主要是指那些利用各种信息服务方式或信息交流渠道获取所需信息的个人和团体。



## ☞ 用户概念:

☞ 用户 (user) 是信息的生产者、传递者、查询者、  
受者或使用者

## ☞ 只有具备三方面条件才能成为用户:

信息需求

利用信息的能力 (包括观察能力、理解能力、概括能力、  
抽象

能力、分析与综合能力、判断与推理能力等)

有接受信息服务的行动

只具备信息需求和信息能力而未形成实际行动的个体,  
是**潜在用户**。

# 需求分析



## (1) 需求定义

- ❧ 需求是有机体内部的一种不平衡状态，表现在有机体对内部环境或外部生活条件的一种稳定的需求，并成为有机体活动的源泉。
- ❧ 表现：生理不平衡和心理不平衡
  - ❧ 人饿了就会有对食物有需要，渴了就有对水的需要等。
  - ❧ 这些需要是人与动物共有的，是为维持生命和延续种族，是在长期的生物进化过程中形成的。
  - ❧ 交友、爱情、得到尊重，实现抱负等需要，是在长期社会生活中形成的。
- ❧ 需求总是指向客体或事件，需求是个体活动的基本动力。



## (2) 需求特征

- ❧ 需求不总是显而易见的，
- ❧ 需求来自各个方面，
- ❧ 需求不总是容易用文字表达的，
- ❧ 存在着不同种类的需求，详细程度不同，
- ❧ 需求数量需要控制。



### (3) 相关概念:

#### 1) 想要 (wants)

☞ 受文化和个性影响。

☞ 美国人，想要汉堡、薯条、可乐；

☞ 中国人，想要面条、米饭。

☞ “想要”：

☞ 按照满足需求的对象加以描述。

☞ “想要”没有止境，但是资源有限。人必须在想要的对象中作出“选择”，以使用有限金钱获得最有价值、最满意的结果。



## 2) demands

☞ 在购买力的支持下，“想要”转变为demands。

☞ 效益的考虑：

☞ 本田=交通工具（价格低、省油），

☞ 宝马=舒适、奢华和身份。



### 3) needs

- ☞ 个人希望满足的基本要求，包括对食物、房屋、感情、尊重和自我发展的需求。
- ☞ 人的需要是有限的，但是想要是没有止境的。



☞ Needs:

☞ 基本需求,

☞ Wants:

☞ 受社会、文化、媒体和市场影响,

☞ Demands:

☞ 对特定产品的“想要”，必须有购买能力和购买意愿。

# 需求等级论

- ❧ 亚伯拉罕·马斯洛 (1908-1970)
- ❧ 美国社会心理学家
- ❧ “马斯洛的心理学理论是人类了解自己过程中的一块里程碑”。



马斯洛 (Abraham Maslow, 1908~1970)

- 马斯洛认为：
- 人在不同层次有不同需要，最迫切的需要是激励人行动的主要原因和动力。
- 在较低的需要满足后，人们才能上升到较高层的需要。





☞ 对五种需要的分析：

☞ 五种需要从低到高，构成不同等级；

☞ 需要的力量：

☞ 需要层次越低，力量越强，随着层次的上升，需要力量在减弱。

☞ 需要满足顺序：

☞ 从低到高。

☞ 需要的满足与健康：

☞ 低级需要又称为**缺失需要**，它的满足与健康的关系非常密切，

☞ 高级需要又称为**生长需要**，它的满足可以使人更健康，更有活力。



- 马斯洛以社会杰出人物为研究对象，
- 普通人的行为动机更多来自“缺乏”，
- 满足人基本需要仍然是大多数人的努力目标，大部分人没有自我实现的需要。

# 对需求层次理论的评价：



## 主要贡献：

- 马斯洛的需求层次分析为研究人的行为，提供了一个比较科学的理论框架，成为激励理论的基础。
- 马斯洛将自我实现作为人的需要的最高层次，对我们具有积极的意义：
- 人有自我实现的需要，这是一种客观的事实。因此，我们应该重视、开发和充分利用人的这种需要。

# 缺陷：



- 马斯洛层次需要论的理论前提：
  - 人都是自私的，不是一种科学假设。
- 对需要层次的划分过于简单、机械；
- 没有提出衡量各层次需要满足程度的具体标准。

# 动机

## 1. 动机的定义

☞ 动机是指引起和维持个体进行活动，并使活动朝向某一目标的内在动力。

### ☞ 特点：

☞ 动机不能直接观察，可以通过外部行为间接推断。

☞ 动机要有目标，目标转化为内在动力，指明个体行为的方向。



❧ 例如，

❧ 人饿了就会寻找食物，

❧ 饥饿是动机，引起寻找食物的行为，

❧ 觅食过程都指向目标（食物），

❧ 需要—动机—行为—目标

❧ 由动机引发、维持和导向的行为，称为动机性行为；只有需要达到某种强度，才能成为动机并引起行为。



## 2. 动机的功能:

### (1) 激发功能

☞ 动机能推动个体产生某种活动，使个体由静态转为活动状态，体现了个体的能动性。

☞ 例如，为了消除饥饿，寻找食物；为了摆脱孤独，结交朋友。

### (2) 指向功能

☞ 动机能使个体的行为指向某个特定目标。

☞ 例如，为出国而考英语，为找到更好的工作而考研。

### (3) 维持和调节功能

☞ 动机的维持功能表现在行为的坚持性方面。例如，学习过程中遇到困难，动机使人坚持下去。

☞ 动机的调节功能表现在个体通过行为反馈，调整自己的行为，使之与目标更接近。例如，努力学习而成绩不佳，试图改变自己的学习方法，找出问题所在。



### 3 动机的形成条件

❧ (1) 内在条件：需要，欲望等

❧ 内在条件是指个体缺乏某种东西而有期待满足的状态

❧ 内在条件包含两个方面：感到缺乏，期待满足

❧ (2) 外在条件：诱因，刺激

❧ 外在条件是指个体身外的刺激

❧ 个体如果对某种东西没有感到缺乏，就不会有动机，例如，在明亮的房间里看书，就不会有开灯的需要，也不会有开灯的动机。

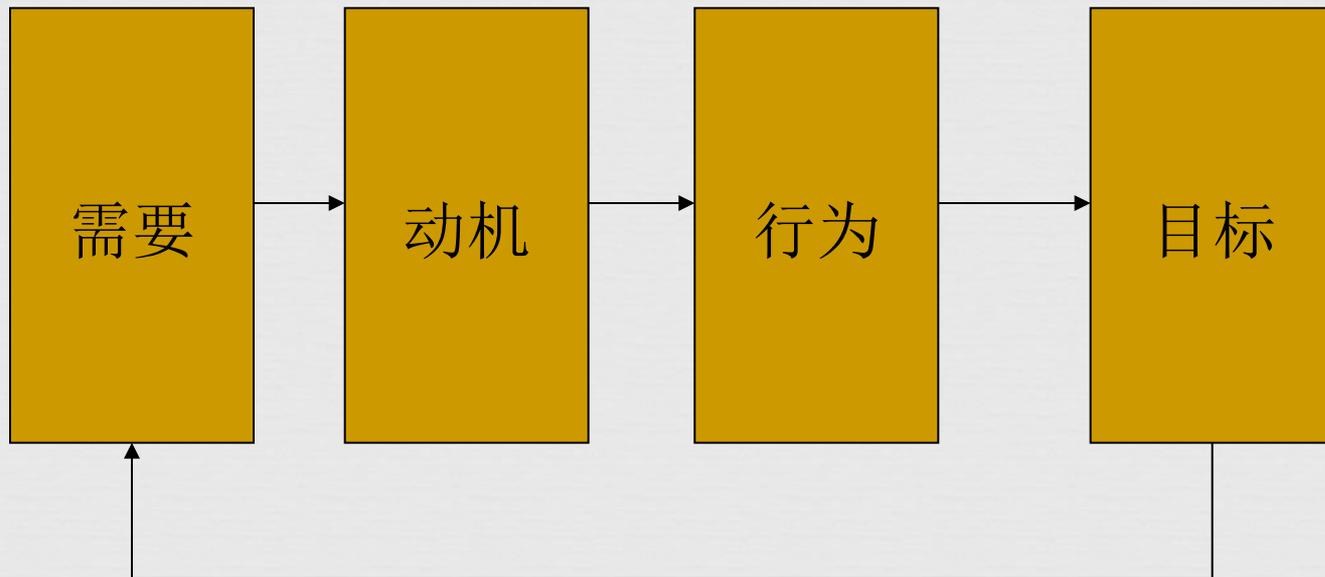


#### 4. 动机与需要

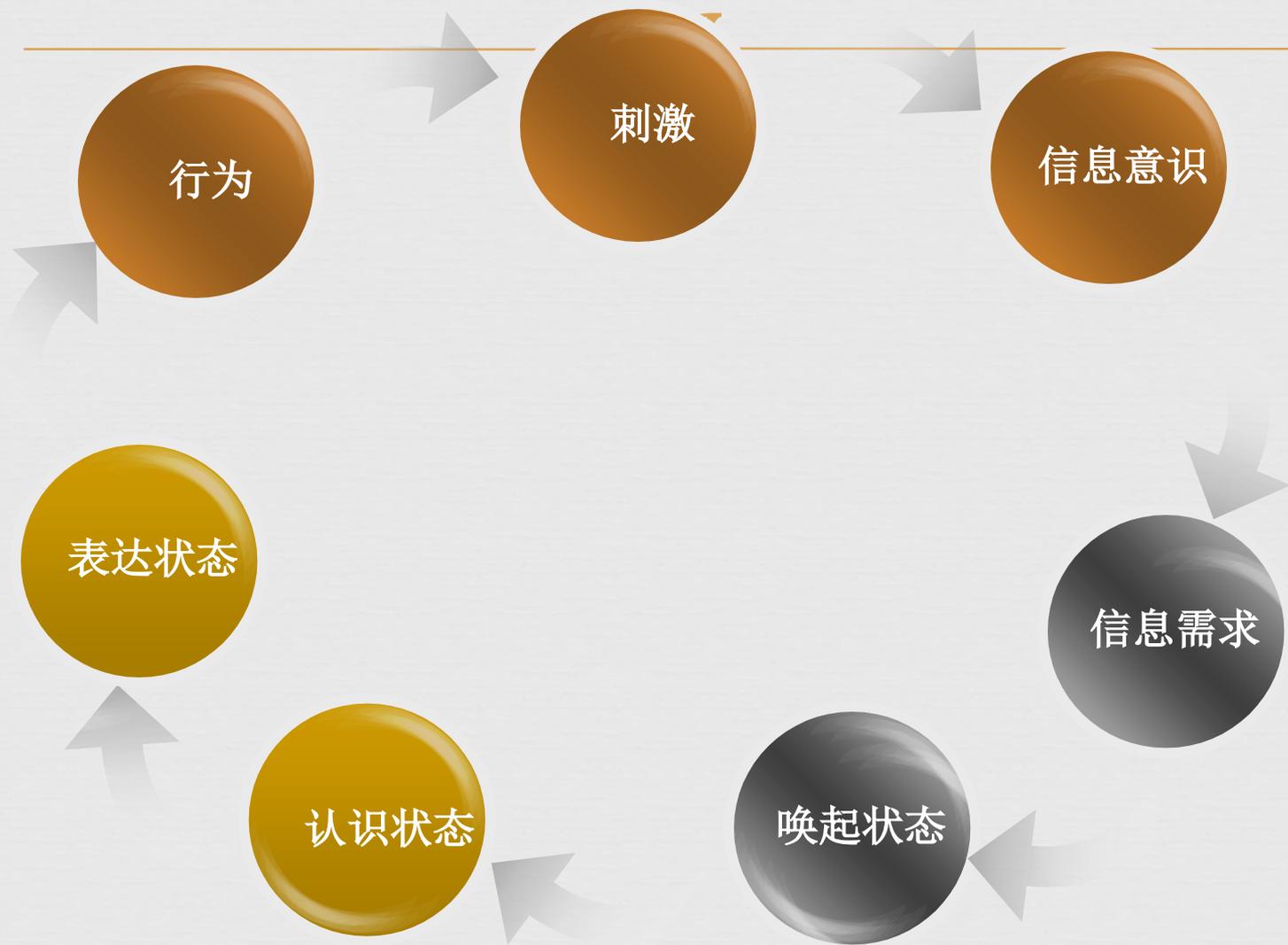
- ❧ 动机是在需要的基础上产生的，当某种需要没有满足时，就会推动人们去寻找满足的对象，从而产生了动机。
- ❧ 例如，热的时候寻找凉爽的地方，饿时寻找食物，孤独时寻找朋友等。



## 需要、动机、行为、目标的关系



# 用户信息心理与信息需求的关系





## 5. 动机与行为

动机与行为关系复杂；

### ☞ 不同人：

- ☞ 同种动机可能产生不同的行为，不同的动机可能产生相同的行为。
- ☞ 例如，一个班级学生学习动机不同，同样想减肥，不同人选择不同方式。

### ☞ 同一个人：

- ☞ 行为动机不同，作用不同，占主导地位的动机，称为主导动机，占从属地位的，叫从属动机。



## 动机与行为效果:

- ☞ 通常情况下，良好动机产生良好的效果，不良动机产生不良的效果。
- ☞ 但在实际生活中，行为效果与动机往往不一致，行为效果还要受到其他因素，如，能力，机遇等因素的影响。
- ☞ 如，小孩子帮助家长做家务，但是不小心把碗打碎了。

## 7.3.1 用户的信息需求

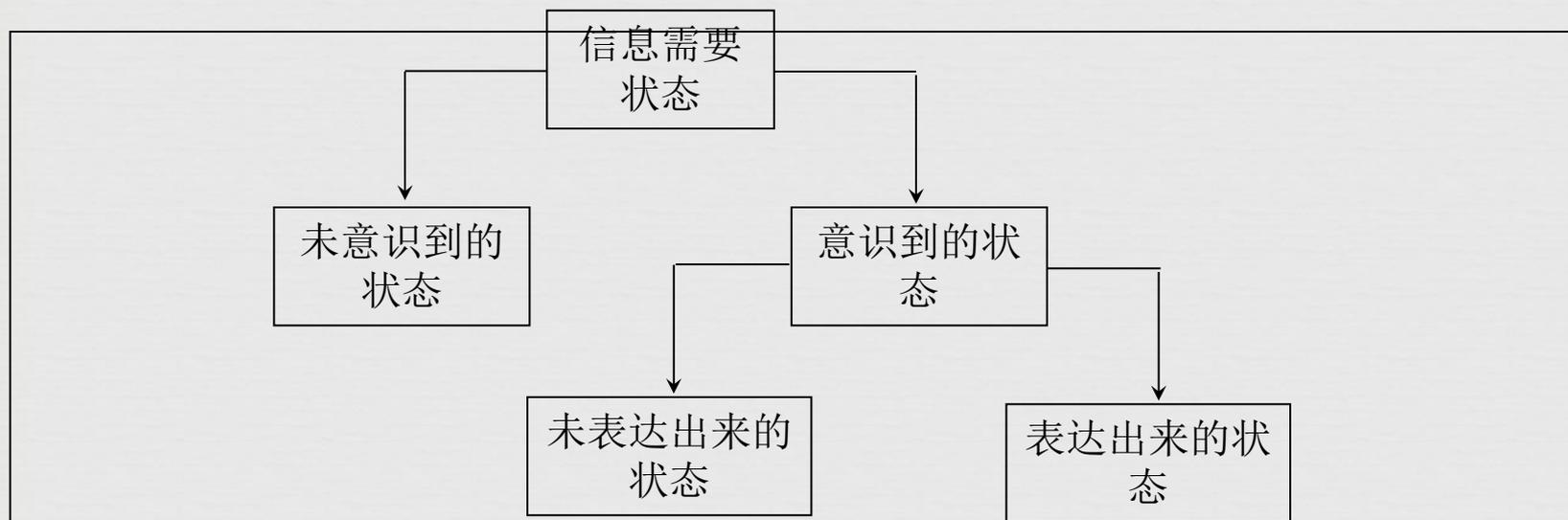


图7-1 信息需要的层次结构状态

受许多因素的影响，用户的信息提问、信息需求和信息需要不可能是完全一致的。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/076234030133010110>