

咨询用户类型、心理及需求特点研究

摘 要 咨询用户有科研用户、高校用户等7种类型。各类用户都具有价值心理、求便心理、求全心理和求新心理等心理要求。影响用户需求的因素有8种。可采取转变观念、完善市场、加强法律保证等对策,做好用户需求工作。参考文献12。

关键词 用户群 信息需要 影响因素

分类号 G350

ABSTRACT Users of reference services include seven types, such as users doing scientific researches and university users, with different psychological characteristics. They are affected by eight kinds of factors. Only if we know their needs, can we provide better services. 12 refs.

KEY WORDS User group. Information needs. Influencing factors

CLASS NUMBER G350

咨询用户是咨询业的服务对象,其信息需求是建立和改善咨询业的主要依据之一。为了进行有效的信息服务,必须面向用户信息活动的全部空间和整个社会信息环境来全面了解用户的信息需要和查找利用行为。为此本文针对用户需求特点及其影响因素等问题加以论述,以谋求共识。

1 咨询用户的类型及其需求特点

咨询用户的信息需求是客观存在于现实世界的一个复杂现象,它与各国的经济基础、物质条件、科学技术发展水平以及人们的思维方式和处理问题的方法都有密切的联系。它不仅受国家、社会、民族、历史等客观环境的影响,而且还受到用户个体知识素养、职业、心理、习惯等主管因素的制约。不同类型的用户,其所处的环境和承担的任务反映着需求的客观性和不同特点。我国信息咨询的用户类型多样,分布广泛,大致可划分为以下七大用户群。

1.1 科研用户群

科学研究的内在动因来自科学自身发展中对未知的探索和来自市场的需求。置身于市场经济外部环境的科研人员,无论是内部机制的改革,还是科研立项和成果转化均受市场竞争的制约。因

而,这类用户不再像过去只注重技术信息,而要求咨询机构提供大量的市场信息、商品信息;不仅需要具体的信息通报,而且需要经过加工、提炼的有关决策参考、市场信息调研的报告。

从科研人员利用文献的类型来看,他们所需要的主要是理论性较强的一次文献,如期刊文献、科技报告、考察与研究报告等,其次是一些相关的标准文献和专利文献以及专题书目索引、译文、定题服务^[1]。科研人员的某些任务涉及到生产、技术、产品、工艺等方面,因而他们的信息需求主要是有关新产品、新技术、新工艺等方面的具体情报,包括该领域国内外市场动态和科研进展及能取得效益预测的调研报告、技术期刊、标准、专利、样本、图纸、技术报告、实用手册及物化信息,而对会议论文、学位论文则需求较少^[2]。

1.2 高校用户群

高校是知识及人才高度密集的地方,除了教学还承担了大量的科研任务。从高校用户来看,主要包括管理决策用户(主要指分管教学、科技工作的校或院长和科技职能部门的领导)、教师和学生。管理决策用户是高校教学科研的管理人员,他们关心国内外政治经济形势,特别重视对党中央、国务院方针政策的学习。他们希望了解国内外科技发展的方针、政策、规划等,对提供的文献信息

质量要求较高, 希望得到带有全局性、开拓性和指导性的信息。这类用户表现出动态性服务的需求特点。需求的文献信息源, 主要是二、三次文献以及题录等。高校教师多集科研人员、教师两者为一身。他们身份不同时, 对信息的需求也不同。如以科研任务为重时, 对信息的需求是全、新、准, 并呈现出阶段性, 一个项目完成, 就不再作此要求。而在以教学为主时, 要求信息成熟、可靠、准确。所以即使是同一用户, 对信息的需求也不尽相同, 需要视本人业务的侧重、科研的缓急而定。

在广大的学生用户群体中, 既有重在培养创造能力和实践能力的博士、硕士研究生, 也有重在工程型及应用复合型人才培养的本科生和各种形式的成人教育, 他们是正在成长中的用户。学生用户的信息需求目标明确、内容比较单一, 一般希望获得关于解决某一问题的具体方法、数据、参数的准确信息。

在教师和学生这两类用户中, 教师用户利用的信息源主要是: 专业期刊、国内外教科书、会议文献、科技图书、专利文献、科技快报、产品样本、技术标准、文摘、索引以及非印刷型文献资料。与教师用户相比, 学生用户为了获取本学科专业的系统理论知识以及发展趋势、动态的大量信息, 喜欢利用图书和期刊, 他们对其它类型的信息源利用相对来说少得多^[3]。

1.3 企业用户群

企业用户主要指企业管理人员和技术人员。由于企业的性质、规模、经济实力、所有制形式的不同, 对信息需求亦有所不同。较之以往, 企业对信息的需求, 更加强调了多样化、时空性、超前性、针对性, 提供信息的内容也由侧重于技术, 扩展到决策参考、产品信息、市场信息等多方面。例如, 大中型企业对一些科技新成果、先进的机器设备的信息感兴趣(因为采用了先进技术, 更新了机器设备, 可进一步增强竞争力), 尤其急需生产技术、技术经济指标、技术引进和技术改造方面信息, 呈现出对技术型信息重视的特点。小型企业规模小, 技术力量薄弱, 对一些见效快、实用性的信息以及生产资料来源、市场预测等配套信息需求大。乡镇企业多数依赖市场调节推销产品, 所以把市场销售信息看作决定企业命运的关键。有关文献说明^[4], 企业对信息源的需求程度依次为: 国外标准、产品

指标、国内标准、检索工具、样本、期刊、会议文献、专利、实物样品。国外标准是企业第一位急需的信息源, 其次是产品指标, 第三位为国内标准; 这反映了标准在企业中的重要性。而产品指标数据作为企业提高产品质量、改善生产条件、设计新产品、采用新技术、新材料和降低成本的重要依据, 受到企业的普遍重视。对于专利文献, 我国各类企业的需求程度都很低, 这反映了企业对专利信息源认识程度不高, 专利工作还没有提到大多数企业的工作日程上来, 也是我国企业发明创造少, 新产品数量少、档次低等严峻事实的具体表露^[5]。大、中、小型企业对实物样品的需求存在着一定的差异。大企业一般技术成熟, 产品定型, 产品更新换代周期长, 一旦生产线建设投产, 就得维持几年、几十年甚至更长, 产品不能经常变, 所以除了在开发新产品时要引进实物样品进行解剖、对比外, 通常对实物样品, 尤其是小样品并不那么急需^[6]。相反, 中小企业特别是乡镇企业, 规模小, 新产品上得快, 只要有利可图, 随时可上马或转产, 因此对实物样品这种花钱少、直观、可测绘、容易仿制、经济效益高的信息源特别感兴趣。

1.4 政府部门用户群

政府用户不仅需要哲理性、逻辑性、系统性较强的理论信息资料, 而且须要获得加工浓缩的有事实、有数据、有分析、有综合、有建议的专题信息和咨询报告, 以有助于为制定计划、组织协调、处理复杂问题作出决策。

1.5 农村用户群

他们根据市场需求调整产业结构, 组织生产并加工成商品, 在市场上实现其价值。但农村用户由于文化水平普遍低, 很难适应市场的变化。因而他们渴望技术型信息、政策法规信息、市场行情信息以及一些见效快、实用性强、能够脱贫致富的信息。他们利用的信息源主要通过广播、电视、报纸、期刊、技术信息市场、国家政策文件、订货会、用户反馈、联营单位、参观活动以及购买实物等。由于他们对信息咨询机构缺乏了解, 因而较少利用。

1.6 医务用户群

其需求信息主要是医学、卫生、护理方面的具体信息, 其目的是为了获得新的有效治疗方法和提高医护管理水平。利用的信息源主要是国内外

医学期刊、论文、报纸(报上刊登的医学界最新动态、新特药广告)、声像资料以及通过参观、学习进修获取信息。

1.7 市民用户群

由于用户的年龄、性别、职业、经济收入状况、受教育程度、专业特长等不同,市民用户对信息的需求各有不同。一般说来,经济收入越好,受教育程度越高,有专业特长的用户,对信息需求就越大;相反则越小。从市民的地理分布看,大城市用户普遍比中、小城市用户的信息需求大,沿海、沿边、经济技术开发区比内地用户信息需求大;人口、企业密度大的地区比密度小的地区信息需求大。

本文在此论述的主要是城市居民的一般信息需求。有关调查报告表明^[7],城市居民需求的信息主要是事实与社会新闻、卫生与健康知识、商品信息、生活知识与技能、文体消息,对政策法规和科学技术知识也有一定需要,利用最多的信息源是大众媒介,其次是图书情报机构和书店。同事、朋友和亲戚也常被利用,咨询机构作为信息密集系统还未被完全认识开发。

2 咨询用户心理分析

信息需求行为是非物质的,是一种精神需求。用户在这种精神需求过程中常常表现出一种不平稳的心理状态,如用户的个性心理、价值观念、信息意识等都综合地影响着信息需求心理,形成了一些典型的心理特征。为了满足用户正常心理状态的需要,消除用户心理障碍,有必要利用管理心理学的原理和方法来研究用户的心理活动,指导用户在需求和利用信息过程中的心理活动、心理特征和心理规律,进行信息服务的科学管理。

2.1 咨询用户的价值心理

咨询用户的信息需求都有较强的个性色彩和特定的目标,其满足程度同用户自身的价值观念有着较密切的关系,并在需求中支配用户的需求行为。这是因为价值心理是用户为满足信息需求而选择信息的心理基础^[8]。它在信息需求中表现为两个方面。一是以价值而行:主要是以自我价值为标准,进行自我审定判断,任何一位用户在查找

信息时,总是希望获得最有参考价值的有用信息。这里的“有用”完全是个人的认定。这时用户的心理反应是对越有用的信息,其要求就越急切,查找态度越认真,查找行为越积极。可见,价值是信息需求满足的主要依据,也是为此而产生一切信息需求活动的驱动力。二是唯价值而行:有些用户过分注重价值心理,把它建立在价值万能的基础上,导致价值行为有较大的偏向性。在信息需求行为中表现为对自己误认为无价值的信息进行排斥,利用单一的标准断定信息的取舍,其信息选择不得要领,因为信息是多侧面的,多层次的,作为知识,其价值并不能以个人标准来简单评价。过分强调价值心理,对于积累知识、汇集经验是极不利的。因此,我们需要恰如其分地发挥价值心理的作用,并产生应有的信息需求,进而表现出适当的信息行为。

2.2 咨询用户的求方便心理

人们在解决问题时,一般要求找到一个比较便捷、令人满意的解决方法,这就是方便心理。反映在用户身上,表现为用户在利用信息时总是倾向于选择距离较近、手续简便、容易获取的信息来源。一般来讲,用户首先到其最熟悉、认为最方便的部门去查找(如图书馆、文献信息中心等信息机构)。与此同时,用户在利用信息时还比较注重符合自己的习惯,也就是方便适用的信息将得到优先而大量的使用。如用户在阅读文献时,当有原文和译文时,首先阅读译文。这些体现了用户利用信息的求方便心理。

2.3 咨询用户的求全心理

用户总是希望咨询机构的信息包罗万象、应有尽有,特别希望咨询机构尽可能完整地提供他们所涉及的或感兴趣的学科领域内的各种信息。而且,还希望咨询机构具备齐全的服务设施,如计算机检索系统、复印机、缩微阅读机等。

2.4 咨询用户的求新心理

现代咨询用户求新心理主要表现为^[9]:

(1) 信息来源的选择上,以追求信息含量大、内容新为主,因此,期刊目前已成为用户获取信息的主要来源。

(2) 在各类型信息的利用上,反映出追求多项并举的特点,他们不仅利用文献信息,而且还注

重利用大众媒介传播的信息和实物样品。

(3) 信息的时效性上, 更加注重信息的时间性, 要求提供的信息时效性强, 时间间隔短。

当然, 现代咨询用户的需求心理特征是不不断发展变化的, 具有很大的随机性和复杂性, 很难用某种固定模式去加以概括, 这就需要我们认真调查、分析和研究, 才能认识它、把握它、驾驭它。

3 影响咨询用户信息需求的因素

应当全面地分析影响用户的因素, 把握用户信息需求的规律, 从而有效地刺激、控制、管理好信息需求, 满足不同类型的用户信息需求。

3.1 信息产品的价格

信息产品的价格变化对用户信息需求产生的效应, 分别是替代效应和经济收入效应^[10]。前者指信息产品价格的上扬或下降会引起用户增加或减少, 寻找另一种替代信息产品; 后者指某一信息产品价格的上涨(下降)会引起用户感到实际经济收入的下降(上升), 生产成本的增加(减少), 从而减少(增加)对信息产品的订购。因此, 制定的信息产品的价格是否合理会影响用户信息需求的强弱或大小。

3.2 用户本身的因素

用户的性别、年龄、职业、经济收入状况、受教育程度、专业特长、技术职称、吸收信息能力的设备条件等不同, 对信息需求也有所不同, 或者促成强大信息需求或者抑制甚至终止信息需求。受教育程度高、有专业特长、技术职称高、有吸收信息能力设备条件的用户信息需求量大, 专业程度也深; 相比之下其它用户信息需求较小, 专业程度也较浅。

3.3 咨询机构的影响

咨询机构的服务方式、服务水平、服务态度、收藏文献的范围、文献的保存时间以及咨询机构的环境(如交通、咨询区域位置等)在不同程度上会影响用户的信息需求。

3.4 咨询机构工作人员素质的影响

咨询服务工作, 要求工作人员通过对信息的搜集、加工生产出具有浓缩性的信息产品。这个过程是一种创造性劳动, 需要工作人员具有较高的

素质。然而, 目前我国咨询机构工作人员的水平普遍较差, 很难掌握用户信息需求规律, 远远不能适应专业部门的信息服务工作。

3.5 社会信息需求和全民信息意识的影响

社会信息需求和全民信息意识是人们对信息敏感度及捕捉、分析、判断和吸收的自觉程度, 它反映了社会对信息的接受程度^[11]。用户信息需求和信息意识强弱对信息需求具有导向功能, 且包含着社会利用信息的潜能, 是影响信息服务的直接动力因素。

3.6 信息市场发展程度的影响

目前, 我国信息市场发育不全, 仍处在规模小、技术水平低、产品化程度不高的阶段。因而, 必须加大资金投入, 强化信息市场的发育程度。只有信息市场发育程度高, 对信息供需情况反应灵敏, 用户对信息需求才会旺盛。

3.7 科技发展水平和经济发达程度的影响

科技发展水平和经济发达程度, 是影响信息需求的间接动力和条件。科技和经济发展都能导致信息需求的扩展与深化, 为信息服务业的发展提供间接动力。

3.8 其它影响因素

除上述因素外, 还有其它的社会因素也影响着信息需求, 诸如信息市场、国家对信息服务业的方针、政策、法律、法规、管理体制等都对信息市场、信息产品价格、用户的信息消费能力、信息需求和信息服务产生直接或间接的影响。

4 满足用户信息需求的对策

针对影响咨询用户信息需求的因素, 笔者提出如下的相应对策, 以供参考。

4.1 转变观念

在新的形势下, 咨询机构面临来自市场经济的各种挑战, 我们应冲破各种传统思想束缚, 树立为经济建设主战场服务的新观念; 从机构设置、工作模式、工作内容、服务范围和服务方式等方面做相应的转变。要树立用户第一的观念。

4.2 强化用户信息意识

加强用户教育, 提高用户信息意识, 使之掌握基本的信息利用技能, 使信息资源得以充分开发

利用,是当前经济建设的需求。各咨询机构应搞好组织协调,处理好市场、信息、科技、效益之间的关系,这应是用用户教育的关键,方法应以理论联系实际为指导,通过实例使用户了解信息对科技转化为现实生产力的重要性。

4 3 要形成咨询业网络或集团

利用咨询服务网络开展咨询服务符合咨询的特点,能提高服务效果。在目前的许多行业中都有自己的咨询机构,如经济、科技、贸易、金融领域等。这些咨询机构应互相弥补、互相促进,以利形成完整的信息咨询业。当信息咨询业发展到一定程度时,可联合形成咨询集团,它有利于优化信息资源配置,克服因“小而全”、“大而全”所带来的浪费,显现规模效益,同时也有利于优化咨询产品的结构。通过咨询机构的群体优势,使信息加工与流通服务有机结合,开发出新产品,并依据其资金、科技力量 and 管理的集中,促使科技成果向生产领域转化。这对综合性咨询产品的输出能力将大幅度提高,对系列化的咨询产品的输出将更有保障^[12],对咨询产品高科技处理能力将会提高。同时,也有利于咨询产品价格的降低,对信息咨询产品的需求周期也会大大缩短,特别是在引进资金及技术方面,具有明显优势。

4 4 建立健全信息市场,完善运行机制

信息市场是沟通供需关系的桥梁,信息部门可根据用户反馈得知信息需求及需求变化,迅速调整信息的生产和服务方式,提供适销对路的产品。信息被用户获得并消费,一方面使信息的价值得以实现,激发其潜在生产力,另一方面,也将激发用户更广泛的信息需求。信息市场通过引进竞争机制,促使信息部门加速开发有生命力的产品,争取市场,获取利润。但目前,我国的信息市场仅具雏形,还没有形成完善的市场机制。因而,建立健全的信息市场及完善的运行机制是满足用户信息需求,促进信息咨询业发展的根本所在。

4 5 政策与法律保障

为满足用户需求,促进我国信息咨询业的健康发展,国家应当进行合理的政策引导及统一规划,设置管理机构,加强行业管理,加速信息立法

和制定相应的规章、条例。只有有了明确的政策法规,才能使信息咨询业的发展有法可依,有章可循。

4 6 加强队伍建设

随着社会信息需求的变化及信息咨询业的发展,对信息服务人员的数量及质量的需求也越来越高,这支队伍不仅要有从事信息采集、预测分析、数据处理、软件开发、硬件运行维护、通信保障、系统分析与管理等方面的专门技术人才,更需要有那些既通晓信息理论与技术,又善于经营的服务经营型人才。因此,提高信息人员素质,使其知识结构趋于合理,乃当务之急。可采取在岗学习和引进专业人员的办法来改善目前的队伍状况。对于在职人员,要有计划地进行业务培训。只有信息人员具有良好的职业道德观、合理的知识结构、娴熟的专业技能,才能做好工作,不断满足用户的信息需求。

参考文献

- 1, 2 武汉大学图书情报学院情报用户调研组 科技人员利用文献情况的综合调查分析 图书情报知识, 1996(4)
- 3 胡世元 图书馆用户现状分析与教育 图书馆建设, 1995(4)
- 4, 5, 6 陈昭楠等 大型企业情报需求调查研究 情报学报, 1998(4)
- 7 张晓林等 市民信息需求与利用行为的调查分析 情报学报, 1995(4)
- 8, 9 韦宁 现代情报用户需求的心理分析 四川图书馆学报, 1996(4)
- 10, 11 李健标 试论图书馆的用户需求和信息服务 图书馆论坛, 1995(3)
- 12 赵莉 市场经济中图书馆信息咨询业的构建 图书馆理论与实践, 1995(1)

郝沛平 副研究馆员, 中科院文献情报中心在读博士生。通讯地址: 北京中关村科学院南路 8 号。邮编 100080。

(来稿时间: 1999-03-21。编发者: 李万健)