

## 朋友圈的信息比陌生人网络更准确吗？

近年来，随着互联网信息技术和社交网络新媒体的飞速发展，人们的决策越来越受到其他用户的影响，我们每个人得以在更大的范围内对其他朋友和陌生人的行为进行观察学习。而这种社会互动也成为企业可以直接管理的决策变量。例如，在一些电商网站的产品页面，消费者既可以看到之前所有人的购买决策，也可以通过社交网络登录后看到好友们的选择。不同的社会化媒体由于用户社交网络关系的强弱对用户决策是否会产生不同的影响？朋友圈的信息一定比陌生人网络提供的信息更加准确吗？企业如何利用不同的社会化媒体促进用户之间的社会互动与产品信息的传播？

清华大学经济管理学院市场营销系陈煜波教授及其合作者对朋友圈和陌生人网络中人与人之间的群体性社会互动如何影响个人的决策行为展开深入的理论研究。该研究作为陈煜波教授主持的国家杰出青年科学基金项目“全球互联时代的市场营销与商业创新”中的一项子课题，相关成果“Social Learning in Networks of Friends versus Strangers”于2015年发表于管理学国际顶级期刊《Marketing Science》上。

消费者是否购买某种产品取决于其对产品质量的推断和个人偏好。根据社会学里的 homophily (同类人往往聚集在一起)理论，朋友间的个人偏好相对比较接近，而陌生人间的偏好则往往差异较大。通过严格的博弈论理论模型分析，陈煜波教授及其合作者发现当社会网络较小时，朋友圈的信息比陌生人网络更加准确，观察朋友的行为可以更准确地推断产品质量；然而当网络逐渐增大时，陌生人的网络变得更有效，陌生人社会网络中的其他用户的行为可以提供比朋友圈更准确的质量信息。

该研究进而针对不同产品和市场如何更好地利用用户的观察性和社会学习行为进行了细致的分析、提出了新的见解。对于高质量的产品，当社会网络规模足够大或者市场中存在较多关于产品质量的客观准确评价时，

陌生人网络能更准确地给消费者提供产品质量信息，产品的销量也会更高。因此，对一些大众市场产品，用户社会网络规模相对较大，这类企业应该更多地采用弱关系的社会化网络新媒体作为产品信息传播的平台、从而促进消费者观察其他陌生人的行为。然而，针对用户网络相对较小的小众产品，或刚刚上市缺乏客观准确产品评价的新产品而言，强关系的朋友圈社会网络则能为消费者提供更有效的产品质量信息，也对企业更有利。另外，对不同产品，市场中总有一些用户比一般人对于质量的判断更准确、更有经验，

这些专家或意见领袖在朋友圈和陌生人网络中往往会发挥完全不同的作用。陌生人网络中的专家用户可以使得其他消费者更准确地判断质量，提高整个社会网络的信息有效流动与精度；而朋友网络的专家用户则容易加剧整个社会网络的从众效应，反而抑制了网络中社会化学习的有效性，降低了信息的准确度。

现实中，不同社交媒体用户的社会网络关系强度往往表现出从完全陌生、相对熟悉到极度熟悉的不同程度。该研究对何种社会网络最有利于信息的传播和社会学习展开研究。他们发现最当网络是一个完全强关系的朋友网络时，负面的社会从众效应大于正面的个人偏好效应，网络中的社会学习的有效性极低，信息量的积累和传播非常有限；当网络是一个完全弱关系的陌生人网络，用户之间的个人偏好差异非常大，使得用户更多地依赖自己的私有信息而无法利用其他用户的行为信息进行决策，因此网络的社会化学习也非常有限。而最有利于信息积累和传播的网络是一个既包括朋友、熟人和陌生人的混合网络，其中用户之间的偏好既不完全相同也不差别过大。这样用户既可以利用其它用户的信息进行社会化学习，也不会盲目从众忽略自己的私有信息。

现实中，不同社交媒体用户的社会网络关系强度往往表现出从完全陌生、相对熟悉到极度熟悉的不同程度。该研究对何种社会网络最有利于信息的传播和社会学习展开研究。他们发现最当网络是一个完全强关系的朋友网络时，负面的社会从众效应大于正面的个人偏好效应，网络中的社会学习的有效性极低，信息量的积累和传播非常有限；当网络是一个完全弱关系的陌生人网络，用户之间的个人偏好差异非常大，使得用户更多地依赖自己的私有信息而无法利用其他用户的行为信息进行决策，因此网络的社会化学习也非常有限。而最有利于信息积累和传播的网络是一个既包括朋友、熟人和陌生人的混合网络，其中用户之间的偏好既不完全相同也不差别过大。这样用户既可以利用其它用户的信息进行社会化学习，也不会盲目从众忽略自己的私有信息。



供稿：科研事务办公室  
编辑：高晨卉

采编：陈芳琳  
责编：孙荣玲