

基于激励理论的网站用户黏度增强策略研究

韩雪琳, 蒋晓

(江南大学, 无锡 214122)

摘要: **目的** 从激励理论出发研究网站用户生命周期中的用户流失关键点, 提出用户黏度增强策略用于指导网站提升用户黏度。 **方法** 从互联网用户生命周期出发, 分别分析网站用户生命周期的4个阶段, 针对不同阶段的用户心理特点, 得出用户在生命周期中可能会产生流失的4个关键点。以这4个关键点为基础, 分别引入不同的激励理论对如何增强用户黏度, 防止用户在4个关键点上产生流失进行了探讨。 **结论** 从激励理论角度提出了旨在增强网站用户黏度的设计策略。

关键词: 用户生命周期; 激励理论; 用户黏度

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)12-0134-05

The Enhancement Strategy of Internet User Viscosity Based on Incentive Theory

HAN Xue-lin, JIANG Xiao

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

ABSTRACT: Objective To study the key points in site user lifecycle based on the incentive theory and raised viscosity enhancement strategies used to guide sites to enhance the user viscosity. **Methods** Starting from the life-cycle of internet users, it made an analysis in four stages of the life-cycle. For different stages of the psychological characteristic of users, it drew four key points which may cause the loss during the user life-cycle. Based on the four key points, it introduced different incentive theories to enhance the viscosity of users to prevent user-losing on the four key points. **Conclusion** From the view of incentives theory, it put forward design strategy to enhance the user viscosity.

KEY WORDS: user life cycle; incentive theory; user viscosity

网站的用户黏度,是指用户对某一网站的重复使用度、依赖度和忠诚度。如何提高网站浏览的黏度将直接关系到网站的价值,影响到网站的盈利。黏度值越高,意味着网站点击率越高(越受欢迎),网站价值也越高,因此,如何提高用户黏度一直是网站设计需要研究的关键问题之一。一个好的网站不仅能吸引到用户,更重要的是能够留住用户。

1 互联网产品生命周期与用户流失

1.1 互联网产品的生命周期

生命周期是指一个主体从开始到结束的发展过程,引申到互联网中可以理解为用户从与网站建立关

收稿日期: 2014-01-09

作者简介: 韩雪琳(1988—),女,蒙古族,内蒙古锡林郭勒盟锡林浩特人,江南大学硕士生,主攻交互设计。

通讯作者: 蒋晓(1966—)女,江苏无锡人,江南大学副教授、硕士生导师,主要研究方向为交互设计、情感化与体验设计、计算机辅助工业设计、产品创新设计方法、可用性与用户体验等。

系到与网站彻底脱离关系的整个发展过程,可以划分为考察期、形成期、稳定期和衰退期^[1],每个阶段都有两个临近节点,整个周期中用户经历了未察觉—感兴趣—首次使用—日常使用—放弃使用的使用流程^[2],当用户跨越每个节点进入到一个新的阶段时都会为网站带来不同的价值,见图1。

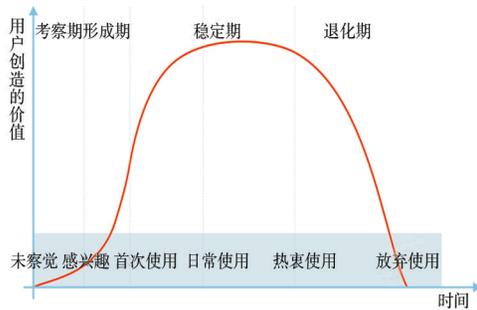


图1 网站用户生命周期曲线

Fig.1 Website user life cycle curve

1.2 互联网产品的用户潜在流失点

用户黏度好的网站会黏住更多的用户,从而存在相对较少的流失用户。面对潜在流失用户,网站所要做的是激发他们的访问动机,从而将潜在流失用户重新转化为活跃用户,重新为网站创造价值。

在考察期(未发现—感兴趣),用户只要能够被吸引就会对网站进行访问,不涉及流失。形成期(感兴趣—首次使用)阶段内首次使用的可用性,以及网站是否达到用户预期将会影响用户决定是否继续访问。可用性是指产品能够顺利完整地实现其最主要的功能,同时产品的功能应该持续稳定^[3]。进入到稳定期(首次使用—日常使用—热衷使用)后,用户会不定时地访问并进行一些基本操作或完成任务,如果成长为热衷使用的忠实用户则会花费更多的时间关注、探索并积极推广网站。退化期(热衷使用—放弃使用)也就是放弃访问网站,会根据用户需要出现在用户生命周期中任意阶段。

这里就存在4个需要增强用户黏度防止用户流失的特定时间阶段:(1)用户初次接触网站进行首次使用的阶段;(2)用户进行日常操作使用的阶段;(3)用户转变为热衷使用后的使用阶段;(4)用户逐渐放弃使用的退化阶段。

2 激励理论导向下增强用户黏度

互联网发展的同时大量网站迅速消亡,如何黏住用户一直是需要思考的问题。传统上从视觉或SEO搜索层面的解决方案不能避免用户流失,这就说明需要转换新的思考方式。激励理论研究的是需要、动机、目标和行为四者的关系。需要引起动机,动机决定行为和目标,激励则是通过影响人的内心需求从而激发和强化个体行为。以激励理论为主导,可以从用户心理角度出发制定策略,获得用户共鸣,从而增强用户访问动机,设计出更具用户黏度的网站。

激励理论中涉及众多理论:期望价值理论研究操作回报比对个体行为的影响;公平理论探讨的是个体对自身前后的激励效果以及和他人比较产生的激励效果;双因素理论探讨激励因素和保健因素对用户产生的激励效果;期望激励理论研究行为和奖励顺序影响激励效果;成就动机理论提出了人的3种需要;归因理论指出了错误归因现象;期望理论将激励力分解为目标效价和期望值两个影响因素。

2.1 期望因素导向用户首次使用

期望理论指出个体行动力大小由两个因素决定:目标实现对个体的意义及达成目标的可能性。简而言之就是激发力量取决于目标对个体的价值,即目标效价乘以个体认为自己实现目标的可能性概率,即期望值^[4]。

用户首次使用网站时会产生预期期望,根据期望理论可以从目标对个体而言的价值以及可能性两个方面对激励力进行提升。目标价值取决于用户自身,网站应该为用户提供尽量符合网站实际的信息,让用户能够准确判断目标价值。在可能性上,为用户设计进阶式的操作方式辅助用户完成初次操作就是提升可能性的很好方法。以twitter为例,用户首次注册使用时,twitter会提供一个“60s创建twitter”的帮助,对一些重要操作进行说明,防止用户在今后使用中产生障碍,从而提升使用的可能性,见图2a。在创建时间线这一步,用户可以关注推荐的人,也可以通过“跳过”链接进行下一步操作,见图2b。

2.2 公平因素和基本归因错误导向用户日常操作

用户日常使用时,关注的是基本功能的实现。心



a



b

图2 推特操作界面

Fig.2 Twitter user interface

理学家约翰·斯塔希·亚当斯所提出的公平理论指出：个体会将自己获得的结果与他人或者自己之前的成绩进行对比,如果满意将激励继续产生行为,因此,要让用户体会到可感知的公平性。淘宝用户成长信息就是用户进行自我前后对比的很好例子,它能够激励用户访问网站,见图3。

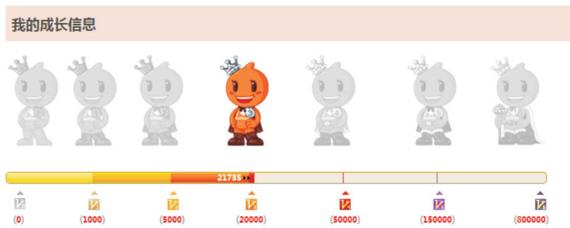


图3 淘宝用户成长信息

Fig.3 Users' growing information of taobao

基本归因错误是日常操作中的一个典型问题。归因是指人们对他人或自己的所作所为进行分析,指出其性质或推断其原因的过程,也就是把他人或自己的行为的原因加以解释和推断^[5]。归因理论中有一个常见的归因现象:基本归因错误,是指在对他人的行为进行归因时,人们容易高估他人个体特质因素的影

响,而低估情境性因素的作用^[6]。如用户普遍会把访问过程中出现的问题归因于网站本身,而很少考虑到这是由于自己的操作不当。

2.3 成就动机和激励与保健因素导向忠实用户操作体验

当用户从初级日常操作用户成长为热衷用户后,其对产品的需要由简单的使用功能性的需要上升至蕴含各种精神文化等情感因素的需要^[7],成就动机理论就给出了个体可能会出现3种需要:成就需要、权利需要和亲和需要^[8]。从网站用户角度来说,就是希望从网站中体验到个人参与的挑战感、完成任务的成就感、对于网站的控制感以及在网站中体验到良好人际关系的社交需要。以社交需要的满足为例,除了各大社交网站及社区中能够见到的密集的社交网络外,在电子商务网站中也能看到,如淘宝的“淘友小分队”就可以和淘友们一起交流淘宝心得,见图4。



图4 淘宝·爱淘小分队页面

Fig.4 Aitao.Taobao team interface

另外,双因素理论也指出,保健因素能满足人的基本需求,但不能让人变得积极。要获得好的激励效果就要更关注激励因素,满足人对自我实现的需要来强化用户行为。DanielHPink也在《Drive》中指出创新性工作是通过提供成就感来激发积极性的^[9]。以新浪微博为例,用户的粉丝就是能获得成就感的很好表现,关注的人越多,用户将会在网站上花费更多时间来经营自己的微博,见图5。

2.4 奖励和行为导向退化期用户激活

退化期面临用户流失,网站常规是向用户发送邮件或向用户赠送优惠券等行为来唤起用户,但这种方法本身效果欠佳。期望激励理论指出:奖励应安排在用户取得成绩后。如果用户没有进行任何行为或努



图5 新浪微博个人主页

Fig.5 Sina weibo personal homepage

力就获得优惠券之类的奖励是没有意义的,因为这类奖励不能使用户产生行为关联感。

3 基于激励理论的用户黏度增强策略

当前已经出现了一些从激励理论出发进行的设计,但这些设计并没有形成体系,设计者在具体设计时难以把握方向。从激励理论出发制定相应的激励策略能够方便设计者更好把握设计方向,增强网站的用户黏度。

3.1 目标及难度设置在用户期望与能力范围内

首次使用时,用户需要停留在可用性层面。用户希望迅速达到目标。这种情况下如果想获得最大的激励力让用户对网站使用充满兴趣和信心,就要保持目标效价和可能性概率期望值最大化,也就是要让用户充分理解到使用网站能够达到或者超过他们想要达到的目的,以及让用户将任务完成难度理解为在其可达到范围内,这时就能产生最佳的激励效果,促进用户继续使用。

3.2 保证用户感知到的公平性

作为初级用户,在日常操作使用中,他们比较多尝试的是基本功能。初级分配是要注重公平,网站的设计要让用户感知到自己的使用带来的效果,从横向对比来说与其他人效果相当,从纵向对比来说与自己之前使用的效果相当,只有在这种情况下,用户才能感觉到公正和满足,从而激励今后的访问与使用。

3.3 当用户遇到错误时引导用户正确归因

用户在网站使用过程中,有时会因出现问题而中

断操作,问题过多就可能造成用户流失。基本归因错误指出,人们常常把错误出现的原因归因于事物本身而忽略外部环境的影响,因此在用户使用过程中,可能面对多种类型的错误,但用户普遍会将其归因于网站本身的问题。这种情况下,网站要引导用户正确归因,分清错误类型,减少自身错误,维持用户信心,从而保证用户今后继续访问。如在使用QQ邮箱的超大文件传输功能时,如果文件过大就会无法上传成功,这时文件下方的红色传输提示就会很好的引导用户了解到问题并解决问题,见图6。



图6 QQ邮箱超大文件传输错误提示

Fig.6 QQ-mail large file transfer error

3.4 满足用户的成就需求,掌控需求和社会需求

当用户从普通的初级用户成长为网站的高级用户后,他们就会倾向于成就性的需求。根据麦克利兰的成就动机理论,这时要满足用户的成就需要、权利需要和亲和需要,也就是赫茨伯格的双因素理论中的激励因素。只有激励因素才能充分调动用户积极性,促进用户访问。成就需要,是说用户在网站中要能看到自我的成长以及更多的机会实现自我价值;权利需要,对于网站来说,主要是对于网站的掌控感的满足,如用户根据自己的需要定制某些功能;亲和需要,则是对于社交性的需要,“人是社会的动物”,一个产品如果能让用户和其他人产生联系,用户会更乐于使用^[10]。

3.5 激励用户获得成绩后进行奖励

用户可能由于各种各样的原因放弃使用网站,当网站用户的生命周期进入到退化期,网站在退化期需要重新唤起用户。奖励是一种很好的激励手段,但是在退化期也不要毫无节制的随意使用奖励,期望激励理论中指出,奖励必须以成绩为前提,当奖励与成绩关联性很差时,奖励将不能激励用户,因此,退化

期要合理激励用户回访网站并进行一定操作来获得奖励,这样才能达到预期的激励效果。

4 结语

将激励理论引入到网站用户生命周期用户易流失的关键点中,提出了一系列增强网站用户黏度的策略。创新性地从动机角度对如何增强网站用户黏度从而减少用户流失进行了思考,对于网站的实际设计、规划与发展具有一定的指导意义。增强网站用户黏度依据研究角度不同会出现不同的策略,同时用户流失也涉及诸多不可控因素的影响,这里力求在可控的理论范围内对问题进行界定和解决。在今后的研究中,从更广阔的维度对增强用户黏度、减少用户流失进行思考,将会使得该研究更为完善。

参考文献:

- [1] 陈明亮.客户生命周期模式研究[J].浙江大学学报,2002,32(6):66—72.
CHEN Ming-liang.A Study of the Customer Life Cycle Model [J].Journal of Zhejiang University,2002,32(6):66—72.
- [2] PORTERJ.筑巢引凤:高黏度社会化网站设计秘诀[M].邝宇恒,译.北京:人民邮电出版社,2010.
PORTERJ.Designing for the Social Web[M].KUANG Yu-heng, Translate.Beijing:People's Posts and Telecom Press, 2010.
- [3] 叶冬冬,李世国.交互设计中的需求层次及设计策略[J].包装工程,2013,34(8):75—78.
YE Dong-dong, LI Shi-guo.Hierarchy of Needs and Design Strategy in Interaction Design[J].Packaging Engineering, 2013,34(8):75—78.
- [4] 余克纯,沈迎选.激励·活力·凝聚力:行为科学的激励理论与群体行为理论[M].北京:中国经济出版社,1988.
YU Ke-chun, SHEN Ying-xuan.Incentive, Vitality, Cohesion: Behavioral Science Theory and Group Theory[M].Beijing: China Economic Publishing House, 1988.
- [5] 郭振芳.归因理论研究综述[J].科技信息,2007(32):215.
GUO Zhen-fang.Attribution Theory Research[J].Science and Technology Information,2007(32):215.
- [6] 吴嵩,蔡玮,孙嘉卿,等.谎言判断的双加工理论[J].中国临床心理学杂志,2012,20(6):785—793.
WU Song, CAI Wei, SUN Jia-qing, et al.Lies Judgment Dual Processing Theory[J].Chinese Journal of Clinical Psychology, 2012,20(6):785—793.
- [7] 李静,李世国.从交互设计的视角探索人与产品的情感交流[J].包装工程,2008,29(9):151—153.
LI Jing, LI Shi-guo.From the Perspective of Interaction Design to Explore the Emotional Exchanges between Man and Products[J].Packaging Engineering,2008,29(9):151—153.
- [8] 王肖婧.麦克利兰的成就动机理论[J].管理学家,2009(3):52—56.
WANG Xiao-jing.McClelland's Theory of Achievement Motivation[J].Management Scientists,2009(3):52—56.
- [9] PINK D H.Drive: the Surprising Truth about What Motivates Us[M].New York:Penguin Group,2009.
- [10] WEINSCHENK S.设计师要懂心理学[M].徐佳,马迪,余盈亿,译.北京:人民邮电出版社,2013.
WEINSCHENK S.Every Designer Needs to Know about People[M].XU Jia, MA Di, YU Ying-yi, Translate.Beijing: People's Posts and Telecom Press,2013.