

The Analysis of Customer Drain on Social Network Website and Suggestion for Improvement

Zhanggen Guo

School of Information Management, Wuhan University, Wuhan
Email: Guozg049@163.com

Received March 2014

Abstract

Social network websites become a fast growing social medium because of the rapid development of Internet. With the great influence of social network, its defects draw an attention in the research field. The customer drain is the main research topic at present. The purpose of this paper is to study the current situation of the social network worldwide and to analyze its flaw and the reason of the customer drain. We also provide improvement suggestions for future social network development.

Keywords

Social Network Site, Customer Drain, Social Network Problems

社交网站用户流失原因分析及其改进策略

郭章根

武汉大学信息管理学院, 武汉
Email: Guozg049@163.com

收稿日期: 2014年3月

摘要

社交网站是近年来互联网迅猛发展的产物, 随着社交网站越来越受到大众的关注和推崇, 其影响力日益扩大。但在社交网站蓬勃发展的同时, 也暴露出其存在的不足, 社交网站用户流失已成为社交网站研究的热点问题之一。本文旨在分析和研究国内外社交网站的现状, 以及网站本身的缺陷、用户流失等问题的基础上, 提出相应的改进措施, 以期为社交网站的健康发展提供建设性的发展建议。

关键词

社交网站, 用户流失, 社交网站问题

1. 引言

社交网站(SNS)又称为社会性网络服务,指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务,目前学术界尚无统一定义。社交网站产生的理论基础是六度分割理论,该理论认为最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人[1]。按照六度分隔理论,每个个体的社交圈都可以不断放大,最后成为一个容纳全世界人类的巨型网络。作为 web2.0 的主要产物,社交网站近年来已经在全世界范围内得到飞速的发展,在互联网领域引起人们的普遍关注。社交网站最早起源于美国,现在全球范围内最大的社交网站 Facebook 席卷全球,它从最初只提供校园交友服务的一个应用工具发展成为现在的集交友、信息获取与分享和休闲娱乐于一身的社交服务网站,成为人们生活中不可或缺的一部分。

2. 社交网站的特点与现状

2.1. 社交网站的特点

社交网站至少为用户提供三种服务:一是建立用户档案,创建一个公开或半公开的个人页面;二是使用联系人列表,实现交友功能;三是赋予用户查看联系人档案的权限。其特点是:其一,以用户为中心;其二,虚拟社交与真实社交的融合;其三,私人交往空间与公共交往空间的结合。社交网络打破了时空界限,缩短了人们之间的距离,节约了公共空间的人际交往成本,使公众能有效地参与公共空间活动或发起某种公共行为。社交网站是基于人际关系的网络服务,其核心是用户创造价值,用户自身的价值更加凸显。

2.2. 社交网站的发展

目前国内社交网站主要是几大热门社交网站角逐,小型的社交网站发展飞快但地位无法确定,当下国内比较热门的社交网站如:百度贴吧、QQ 空间、人人网等,其它还有综合性的新型网站如:新浪微博,垂直类社交网站如:豆瓣网和天际网等。国外的社交网站依然是 Facebook、YouTube 等几家独揽天下的局面,社交网站创新性层出不穷,市场化速度迅速。其中最具代表性的有职业性社交网站 LinkedIn、欧洲的 Xing 和法国的 Viadeo,以及 Google 推出的以圈子为中心的社交网站 Google+ 等都在快速拓展自己的市场。

社交网站的快速发展也产生了相应的问题,如同质化问题严重、用户体验差、缺乏创新、网络信息安全得不到保障等,这些问题都直接导致了社交网站用户的流失,流失严重的结果是导致网站的衰亡。瑞典互联研究公司 Royal Pingdom 的研究数据显示,美国社交网站 Myspace 曾经是社交网络巨头,在近三年的时间里,其每日用户量从 2000 万以上降至 200 万左右,用户流失超过 90%,见图 1。另外 Friendster 三年来每日用户量由 300 万减至 4 万左右,用户流失近 99%,促使 Friendster 决定不再主打社交网络,将主业转向社交游戏,见图 2。这只是在海外曾红极一时的社交网站用户流失兴衰一角。国内如“开心网”,这个自 2008 年炙手可热的社交网站如今已成为行业的边缘者,目前也出现用户大量流失,单以社交游戏为核心的社交网站模式已经无法留住固有的客户群。

2.3. 国内外社交网站研究状况

国内外关于社交网站的研究侧重点有所不同,国外,对社交网站的研究中定性研究占了大多数,研

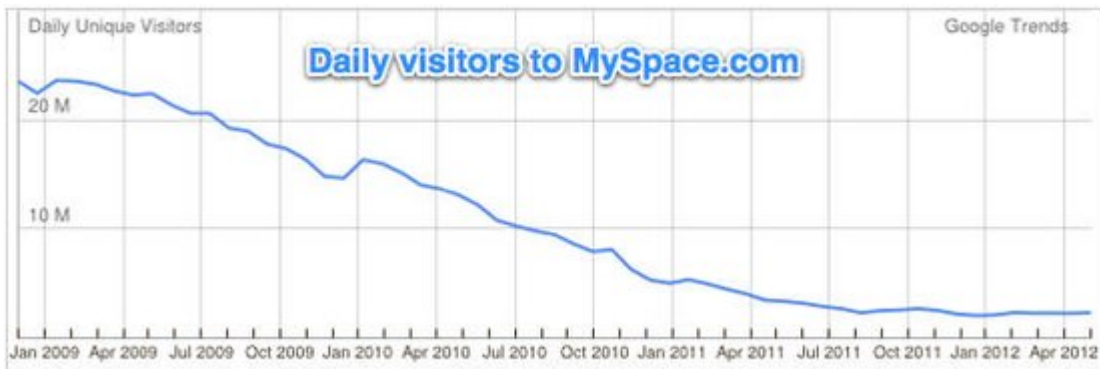


Figure 1. The traffic downward trend of Myspace (Swedish internet market research company Royal Pingdom)
图 1. Myspace 流量下滑趋势图(瑞典互联网市场研究公司 Royal Pingdom)

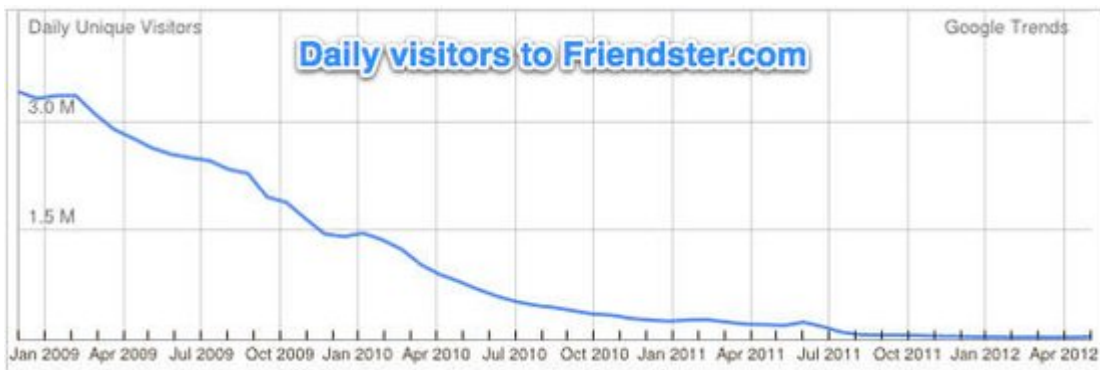


Figure 2. The traffic downward trend of Friendster (Swedish internet market research company Royal Pingdom)
图 2. Friendster 流量下滑趋势图(瑞典互联网市场研究公司 Royal Pingdom)

究主要在以下几个方面：用户隐私保护、用户使用动机、用户行为等。而国内对社交网站的研究侧重从宏观层面出发对社交网站产业及其运营模式进行描述和分析，或对社交网站可能的应用进行阐述，整个研究还处在起步阶段。

国内外有关社交网站研究文献方面主要有：Hu & Kettinger(2008)以 ECM 模型为基础，结合社会交换理论、社会资本理论和畅爽理论，提出影响社会性网络服务持续使用的主要影响因素，包括感知效益、感知成本以及满意度[2]。Kang et al. (2009)提出自我形象一致性和后悔会影响两种后采纳信念(感知有用性和感知趣味性)，实证研究的结果表明，自我形象一致性对感知有用性和感知趣味性都有很大的影响，而后悔对持续使用意向的影响最大[3]。而 Shi et al. (2009)则是探讨性别在社交网站持续使用中的作用，发现用户的满意度较大程度决定了持续使用意向，而期望确认度对男性的影响比女性更大[4]。Shi et al. (2010)以 Facebook 用户为研究对象，将 ECM 模型中的期望确认变量分解为线下关系维护、遇见新朋友、信息搜寻和娱乐这四方面的期望确认，除遇见新朋友外，都对满意度有显著影响，而满意度显著影响持续使用意向[5]。王海永(2011)SNS(社交网站)顾客忠诚度影响因素研究主要从顾客价值和转换成本两个角度，借鉴电子商务网站顾客忠诚度的研究思想来研究校园 SNS 网站的忠诚度影响因素[6]。陈瑶(2011)以开心网用户为研究对象，针对逐渐显现的社交网站用户流失问题，对社交网站用户的持续使用意向进行实证研究，以期能够反映用户持续使用意向的真实情况[7]。刘莉(2012)则是以用户信念为基础，期望确认模型为框架，将社交网站看作是一个信息获取工具或人际交互工具，以新浪微博用户为调查对象进行了实证研究，以期能促进对社交网站用户持续使用行为的理解[8]。

综上所述,国内外关于社交网站持续使用方面的研究文大多是从 ECM 模型或畅爽理论等角度出发的实证研究,这种定量研究注重社交网站使用过程中的用户行为方面;但是单从社交网站用户流失角度来看,还有许多有待研究的问题。本文旨在通过对国内社交网站客户流失情况的研究,分析其产生原因并提出相应的措施。

3. 社交网站用户流失原因分析

社交网站客户流失原因众多,下面将对比较典型的原因开展分析。

3.1. 隐私保护

社交网站风靡全球的原因就是每个 ID 背后所代表的主体,而作为社交网站的一个主体,他是由用户在社交网站中所披露的信息构成的。用户所披露的个人资料既体现了其个性,又是网络中不断流通信息量的来源。Antonio(2009)将社交网络用户信息风险分为三大类:1)收集到的信息使用不恰当;2)各种网络攻击和数据挖掘技术;3)社交网络中某些针对隐私信息的设置不能使用户满意[9]。由于社交网站所获取的用户信息具有数量大、形式多样以及隐秘性的特点,所以隐私问题一直是社交网站与用户之间的一个灰色地带,而一旦用户觉得社交网站无法满足自己对隐私保护的需要或者泄露了自己的信息,用户就可能选择更少的在社交网站逗留或发布信息,长此以往将导致社交网站用户的流失。社交网站“Facebook 大取消运动”中用户选择减少时间或离开的部分原因就是隐私问题受到了威胁。而笔者在使用国内目前最大的社交网站“人人网”和其它网站过程中也发现,由于社交网站对注册用户缺乏审核,管理宽松而致使人人网出现了大量的水军账号,这些账号通过大量的加好友而窃取用户的隐私信息。

3.2. 信息过载

信息过载指社会信息超过了个人或系统所能接受、处理并有效利用的范围,形成故障的状况。Orrin E.Klapp(1986)认为信息过载是一种信息恶化现象,其发生是由于信息变得不相关,与原信息产生干扰或过剩、陈旧无味等[10]。而 Hiltz 和 Tuedoff(2001)则认为,信息过载是一种因为信息量巨大超出个人认知能力所能处理的情境;社交网站信息过载的产生是由于网站运营的初期为了加强用户的活跃度、保持用户对社交网站的粘性而进行大规模的好友推荐,大量的第三方应用和公共主页的涌入,造成了社交网站信息过载的问题。好友推荐使得用户的好友数量庞大,公共主页和第三方应用使社交网站的过度活跃也产生了大量的信息,众多的好友在公共主页发布的信息淹没了用户所关注的好友信息,背离了社交网站的初衷,使用户离开社交网站。

3.3. 创新不足

新型社交网站的出现带走了部分用户。这里涉及到转换成本的问题,企业创新需要研发工作持之以恒地进行,其中需要有大量人力、物力和财力的投入。社交网站内容的创新必须有敏锐的研发团队和强大的资金作为后盾,因此能否做到社交网站的实时创新是社交网站长期留住客户的关键。从用户角度来看,用户进行网站的转换成本低廉,由于信息过载,信息成本和社会关系成本所组成的转换成本不能成为用户转移到新型社交网站的一个阻碍。国外的社交网站 Facebook 采取的措施包括:一方面不断推出各种新的应用和新功能来满足用户的好奇心,另一方面采取收购市场上炙手可热替代产品,来不断巩固自己的市场地位。

3.4. 社交网站偏离社交转向游戏

社交网站重心向游戏的转移:一方面是受用户需求的引领,另一方面则是其自身的盈利压力,游戏

能够为网站快速带来收益。社交网站一旦转向游戏其用户群体的稳定将面临更大的流动，游戏更新日新月异，用户好奇心转移使客户大规模流失。最后，能否坚持持续的创新是游戏网站长期发展的瓶颈障碍之一。

3.5. 其它原因

用户离开社交网站的原因是复杂的，社交网站同质化严重，新型网站迅速被行业内效仿，导致社交网站模式单一、毫无新意；社交网站用户体验差也对用户的流失有较大的影响，具体的表现是社交网站布局混乱，信息多而杂，用户无法在短时间内获取自己所需要的信息，从而加大了用户在社交网站上的时间成本，形成用户流失。

4. 针对社交网站用户流失的改进策略

根据上述社交网站用户流失的原因分析，本文结合实际提出以下改进建议：

4.1. 隐私保护方法

Swire&Litan(1998)在研究中将隐私保护措施分为五大类：市场调节、自我规范(第三方认证)、政府法规、隐私保护技术和网站隐私设置[11]。国内的社交网站的隐私保护，可以从三个方面入手，用户自身，需加强隐私保护防范意识，减少隐私信息的发布并对隐私信息设置保护措施；社交网站，对用户的注册信息进行严格的审查与管理，关注第三方应用对社交网站用户信息的窃取，防止损害用户的切身利益的事件发生；建立法律制度对用户的隐私进行保护，通过立法来对社交网站进行监督和管理。

4.2. 社交网站信息过载问题的解决

社交网站信息过载的主要成因：网站推广阶段过度推荐好友与公共主页；网站的布局设计、信息显示存在不足；解决信息过载首先要对社交网站自身的定位有一个清晰的规划，如强弱关系的划分，强关系网络传播的信息比较具有隐秘性，弱关系网络传播的信息具有较大的公开性(如新浪微博等)，若社交网站缺乏明确的定位，其消息的传播将走向混乱。其次，社交网站须对网站的第三方应用以及公共主页进行管理和控制，减少各种垃圾信息的过度重复产生。最后须注意的是：社交网站的网页布局和信息显示应有长远发展规划，为社交网站的成长与壮大做好预期准备。

4.3. 创新不足问题的解决

新型社交网站的出现，必然会带走部分用户。因此需加大对社交网站产品开发和运营部分的投入并开辟新的网站内容，其次，改进企业的经营管理也能提高社交网站创新能力，关注和准确把握用户的需求，才可能开发出用户接受的产品和应用。最后，通过资本市场的运作来提高企业的创新能力，企业可以通过收购市场上新的炙手可热的替代性产品吸引和留住用户。

4.4. 社交网站转向游戏网站的问题

一旦社交网站的重心发生的转移，需要考虑的是偏离重心之后社交和游戏二者之间的平衡问题以及怎样才能用网站的社交游戏长期把握住用户。过分偏向游戏必然会荒废了社交，而过分偏向社交则网站的发展可能发展难以实现盈亏平衡。因此社交网站需要把握二者之间的平衡，在社交功能稳步健康发展的过程中加大对游戏的投入，为用户提供更多高质量的社交游戏，实现网站的盈利目的。

5. 对社交网站的未来展望

本文从社交网站用户流失的角度出发，主要探讨了用户流失的原因及其改进措施，希望对社交网站

的健康发展起到抛砖引玉的作用。社交网站的发展将呈本地化、垂直化和移动化的趋势，本地化意味着更为稳定持久的社交关系，垂直化则会更能满足不同用户的不同需求，给用户提供更专业的信息，而移动化则是大势所趋。

参考文献 (References)

- [1] Guare J. (1992) Six degrees of separation. Dramatists Play Service, Inc., New York.
- [2] Hu, T. and Kettinger, W.J. (2008) Why people continue to use social networking services: Developing a comprehensive model.
- [3] Kang, Y.S., Hong, S. and Lee, H. (2009) Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Computers in Human Behavior*, **25**, 111-122.
- [4] Shi, N., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., et al. (2009) Gender differences in the continuance of online social networks. In: *Best Practices for the Knowledge Society. Knowledge, Learning, Development and Technology for All*, Springer Berlin Heidelberg, 216-225.
- [5] Shi, N., Lee, M.K.O., Cheung, C., et al. (2010) The continuance of online social networks: how to keep people using facebook? 2010 43rd *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Honolulu, 5-8 January 2010, 1-10.
- [6] 王海永 (2011) SNS(社交网站)顾客忠诚度影响因素研究. 浙江大学, 杭州.
- [7] 陈瑶 (2011) 社交网站用户持续使用意向的模型构建及实证研究. 电子科技大学, 西安.
- [8] 刘莉 (2012) 社交网站用户持续使用行为研究——基于信息获取和人际交互的视角. *情报理论与实践*, **11**, 17-22.
- [9] Goethals, F.G., Giangreco, A. and Cho, N. (2009) Moving away from traditional elements to build trust in E-commerce. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Business*, Macau, 30 November-4 December 2009, 1009-1014.
- [10] Klapp, O.E. (1986) *Overload and boredom: Essays on the quality of life in the information society*. Greenwood Publishing Group Inc., Westport.
- [11] Swire, P.P. and Litan, R.E. (1998) *None of your business: World data flows, electronic commerce, and the European privacy directive*. Brookings Institution Press, Washington DC.