

A Study on the Perceived Value of Social Network Service Users Based on Web Text Analysis: Taking renren.com as an Example

LI Shidong LI Li

Jeonju University, South Korea; Jinzhong University, China

Received: May 5, 2021

Accepted: July 8, 2021

Published: August 30, 2021

To cite this article: LI Shidong & LI Li.(2021). A study on the perceived value of social network service users based on web text analysis: Taking renren.com as an example. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 01: 2, 058–067, DOI: [10.53789/j.1653-0465.2021.0102.006.p](https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2021.0102.006.p)

To link to this article: <https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2021.0102.006.p>

The research is supported by the Project of Educational Science in Shanxi Province entitled “Crowdsourcing Translation Model for Non-literature Translation Teaching for the Era of Big Data” (No. GH16096).

Abstract: As an important milestone in the development of the Internet, social networking services (SNS) have played a role in promoting personal-centered Internet communication. However, with the rise of public websites and online vloggers, the information received by users is dominated by key opinion leaders (KOL), and it is difficult to get fresh information services based on personal trust. Therefore, it is necessary to study users' demand for SNS and analyze the problems in the development of traditional SNS websites. This paper takes renren.com as an example and uses ROST Content Mining 6 software of Wuhan University to conduct high-frequency feature word analysis, semantic network analysis and emotional tendency analysis on the proposed content of renren.com released by customers. The purpose is to sort out users' concerns about SNS websites, construct a value dimension model of social network service users' perceptions, explore the problems in the operation and development of SNS websites, and analyze the problems in the operation and development of SNS websites. Some suggestions for SNS website service optimization and innovative business development are purposed.

Keywords: user perceived value; social networking service; renren.com; web text analysis

Notes on the contributor: LI Shidong is a Ph D candidate of Jeonju University, South Korea. He is currently a lecturer in Jinzhong University with academic interest in marketing. LI Li is currently a lecturer in Jinzhong University with academic interest in literature and translation.

基於網絡文本分析的社交網絡服務(SNS) 用戶感知價值研究

——以人人網為例

李世洞 李麗

全州大學 晉中學院

摘要:社交網絡服務(SNS)作為互聯網發展的重要里程碑,對以個人為中心的互聯網傳起到推動作用。然而伴隨著公眾號和網絡大V的崛起,用戶接收到的信息被意見領袖(KOL)主導,難以得到基於個人信任的新鮮信息服務。因此有必要研究用戶對SNS的需求,分析傳統SNS網站發展存在的問題。本文以人人網為例,利用武漢大學ROST Content Mining 6軟件對客戶發布的人人網發展建議內容進行高頻特征詞分析、語義網絡分析和情感傾向分析,梳理用戶對SNS網站的關注點,構建社交網絡服務用戶感知價值維度模型,探析SNS網站經營發展中存在的問題,並對SNS網站服務優化及創新經營發展提出針對性建議。

關鍵詞:用戶感知價值;社交網絡服務(SNS);人人網;網絡文本分析

SNS是社交網絡服務的簡稱。SNS網站的產生不僅豐富了網絡應用內容,同時也產生了互聯網溝通的新模式,進一步實現了便捷的信息共享,體現了“人人都是把關人,人人都可以自主控制信息流動”的權利(鄧向陽,2006)。2003年Facebook成立,經過短短幾年的發展,到2020年已服務30億用戶,2020年末更是直接影響了美國大選乃至世界政治和經濟。國內的SNS網站與Facebook的運營模式類似,2005年創建的人人網(校內網)一度號稱中國的Facebook,2013年註冊用戶到達2.8億。月活躍用戶1.4億,帶地理信息的原創內容日均170萬條,市值高達94億美元,但用戶基數遠少於Facebook和國內BATD等巨頭且缺少首創性和有特色的服務,導致伴隨微信、微博、頭條等非傳統社交應用的流行,傳統社交網站用戶大量流失。到2018年人人網僅以2000萬美元和價值4000萬美元的股票被轉售,網站運營舉步維艱(龐書緯,2019)。如何根據中國的特殊國情、用戶的特別需求進行網站的運營,將是國內SNS網站的一項非常大的挑戰。

本文從用戶視角出發,以人人網為例,對用戶在網站中發布的建議進行內容分析,著力構建社交網絡服務用戶感知價值建議體系。這不僅有利於SNS網站去更好的服務廣大的用戶,使得它發揮其最大的價值,同時也能促進國內互聯網的健康發展,並為其尋求未來的發展方向。

一、相關研究進展

關於傳統SNS門戶網站經營發展的研究主要集中於2012年前後,其中徐世傑(2012)、於艷新(2013)、趙博(2010)、楊子武(2011)等基於六度分割理論和技術接受模型,建立了社交網絡服務(SNS)網站質量建議、客戶感知體系,分析社交網絡服務(SNS)發展遭遇困局。濮劭澤(2015)、龐開磊(2012)、張濤(2011)從校園市場和用戶動機分析了如何把握住市場。殷崑(2011)使用問卷調查的方法驗證了社交網站的使用動機和使用行為之間存在正相關關係。她主要將動機分為:信息與工具動機、娛樂和審美動機、社交動機、利他動機、歸屬感與認同感、內在化六個方面。宣恒(2013)通過移動客戶端,深入有效地挖掘目標用戶的需

求,文章提出了用戶需求引導移動社交型 App 的交互設計方法和流程。張文婷(2012)指出了微博盛行的背景之下,人人網所處的不利地位及其應變之道。趙博(2010)、何娜(2011)對社交網絡網站發展歷史、功能,競爭狀況以及收入模式進行分析,並得出的社交網站普遍性商業模式。陳琰(2013)、潘保琦(2013)、徐世傑(2012)、楊子武(2011)還從客戶端和網站建設,對社交網站的用戶需求差異性進行研究。左友好(2011)、江誌強(2009)對 SNS 網站的廣告價值及其開發經營策略進行了較為深入的研究。鄧新成、劉敏雯(2014)從產品定位和新業務發展方面指出社交網絡服務發展的問題。馬亞麗(2013)分析了騰訊社交產品的自我競爭戰略,並提出從基於移動化到基於本地化再到實社交轉化的社交網絡發展預期。但這些大多數是研究 SNS 網站對於信息傳播、用戶行為和 SNS 營銷及盈利的研究,對於網站的經營,尤其是在有用戶需求的情況下,對網站月活用戶數大幅下降的原因和背後用戶感知的相關研究較少。因此有必要以客戶需求和感知對 SNS 網站進行研究。

綜上,以代表性的社交網站為例,對使用者發布的在線點評文本進行分析,探究新老用戶的社交網絡使用體驗和感知價值,相對於傳統的研究方法更為客觀準確,豐富了使用者行為學的理論,拓寬了社交網絡發展及在線建議的研究範疇。

二、研究設計

(一) 樣本選取

而作為中國曾經第一大社交網站人人網,2018年8月其CEO陳一舟先生在發起的“人人網的明天由你定-產品建議大征集”活動。該活動以在校大學生為主要用戶的發言匯集了眾多對社交網絡發展有益的建議。這些意見是對於 SNS 用戶感知最有效的反饋,因此,本研究以活動收集到的意見作為數據來源。為保證樣本真實有效,特根據以下原則對點評文本進行篩選處理:(1)抓取全部回復建議;(2)剔除總字數低於 20 字的回復;(3)剔除重複建議。最後得到 288 條共 29321 字的建議文本。

(二) 樣本預處理

在內容分析前,對上述建議文本進行預處理:刪除網絡符,對相似文本進行同義轉換,如統一名稱等。再將文本轉存為 TXT 文本,用於下一步分析。

三、研究結果分析

(一) 高頻詞分析

運用 ROST Content Mining 6 軟件進行分詞。在修改了軟件的自定義詞表及過濾詞表,補充了“微信”,“老用戶”等 56 個重要詞匯之後,對文本進行分詞,共輸出了 300 個頻次高於 43 的特征詞。剔除“根本”等虛詞以及與本研究關聯度較小的詞,並對相似、同義詞合並,最終得到 148 個社交網絡服務(SNS)發展建議高頻詞(見表 1)

表 1 社交網絡服務(SNS)發展建議高頻詞表

| 高頻詞 | 頻數 | 高頻詞 | 頻數 | 高頻詞 | 頻數 | 高頻詞 | 頻數 |
|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|----|
| 人人 | 206 | 地方 | 47 | 流量 | 41 | 連續 | 38 |
| 人人網 | 172 | 好友 | 47 | 短視頻 | 41 | 明星 | 38 |

续表

| 高頻詞 | 頻數 | 高頻詞 | 頻數 | 高頻詞 | 頻數 | 高頻詞 | 頻數 |
|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|----|
| 社交 | 162 | 吸引 | 47 | 互聯網 | 41 | 組織 | 38 |
| 功能 | 140 | 登陸 | 46 | 業務 | 41 | 體驗 | 38 |
| 直播 | 139 | 認識 | 46 | 客戶端 | 41 | 開發 | 38 |
| 微信 | 110 | 運營 | 46 | 人們 | 40 | 成功 | 38 |
| 平臺 | 95 | 重新 | 46 | 需求 | 40 | 願意 | 38 |
| 學生 | 78 | 圖片 | 46 | 中國 | 40 | 軟件 | 38 |
| 校園 | 76 | 校友 | 46 | 特點 | 40 | 過去 | 38 |
| 校內 | 72 | 頁面 | 46 | 服務 | 40 | 宣傳 | 38 |
| 同學 | 68 | 增加 | 45 | 樣子 | 40 | 新鮮 | 38 |
| 微博 | 68 | 知乎 | 45 | 社會 | 40 | 意義 | 38 |
| 校內網 | 67 | 當初 | 45 | 首頁 | 40 | 小組 | 38 |
| 大學 | 61 | 小程序 | 45 | 社團 | 40 | 移動端 | 38 |
| 群體 | 61 | 時代 | 44 | 那樣 | 40 | 互動 | 38 |
| 回歸 | 60 | 交流 | 44 | 簡單 | 39 | 記得 | 38 |
| 建議 | 60 | 最好 | 44 | 放棄 | 39 | 阿裏 | 37 |
| 老用戶 | 56 | 朋友圈 | 43 | 使用 | 39 | 改變 | 37 |
| 定位 | 56 | 聯系 | 43 | 問題 | 39 | 形式 | 37 |
| 畢業 | 55 | 方便 | 43 | 記憶 | 39 | 存在 | 37 |
| 手機 | 54 | 核心 | 43 | 好好 | 39 | 郵箱 | 37 |
| 遊戲 | 54 | 回來 | 43 | 必須 | 39 | 班級 | 37 |
| 時間 | 53 | 新鮮事 | 43 | 能夠 | 39 | 意見 | 37 |
| 相冊 | 52 | 優勢 | 43 | 當年 | 39 | 人群 | 37 |
| 學校 | 52 | 活躍 | 42 | 盈利 | 39 | 上人 | 37 |
| 曾經 | 51 | 發展 | 42 | 堅持 | 39 | 文字 | 37 |
| 回憶 | 51 | 青春 | 42 | 最初 | 39 | 年輕人 | 37 |
| 網站 | 50 | 廣告 | 42 | 職場 | 39 | 賺錢 | 37 |
| 界面 | 50 | 初心 | 42 | 變成 | 39 | 騰訊 | 37 |
| 學習 | 50 | 去掉 | 42 | 然後 | 39 | 懷舊 | 37 |
| 狀態 | 49 | 主頁 | 42 | 模塊 | 39 | 既然 | 37 |
| 做好 | 49 | 情懷 | 42 | 社區 | 39 | 原因 | 37 |
| 恢復 | 49 | 圈子 | 42 | 封閉 | 38 | 針對 | 37 |
| 朋友 | 49 | 名字 | 42 | 強化 | 38 | 公共 | 37 |
| 高校 | 48 | 專註 | 41 | 簡潔 | 38 | 局限 | 37 |
| 市場 | 48 | 關係 | 41 | 建立 | 38 | 系統 | 37 |
| 實名 | 47 | 新用戶 | 41 | 興趣 | 38 | 推送 | 37 |

高頻詞反映了使用者對社交網絡服務(SNS)使用體驗過程的感知。從表 1 可以看出,高頻詞的詞性以名詞、動詞、形容詞為主。名詞數量最多,主要包括功能及平臺(如“社交”、“直播”、“遊戲”)、用戶(如“老用戶”、“新用戶”、“校園”)和載體(如“客戶端”、“手機”、“界面”)、回憶(如“情懷”、“青春”、“曾經”);動詞表現了用戶對於人人網功能的要求(如“回歸”、“建議”、“定位”、“恢復”等),形容詞主要包括對產品的建議(如“簡潔”、“封閉”、“方便”)。

從排序來看,排名前 20 的詞語明確指出了人人網基於校園群體的定位,頻率在 20-50 的詞語主要是對於校內網各項功能的要求,頻率排名 50-80 的詞語充滿懷舊,同樣是對校內網產品定位的要求。此外,各種小微功能和關於 BUG 的高頻詞排名也靠前,說明使用者的關注度較高。

(二) 語義網絡分析

運用 ROST CM6 軟件生成在線點評文本的語義網絡圖(見圖 1),直觀反映使用者對社交網絡服務(SNS)使用體驗的整體印象。高頻詞之間連接的箭頭指向表明了其二者間存在的語義聯系,連接箭頭的粗細則表示二者語義聯系的密切程度。

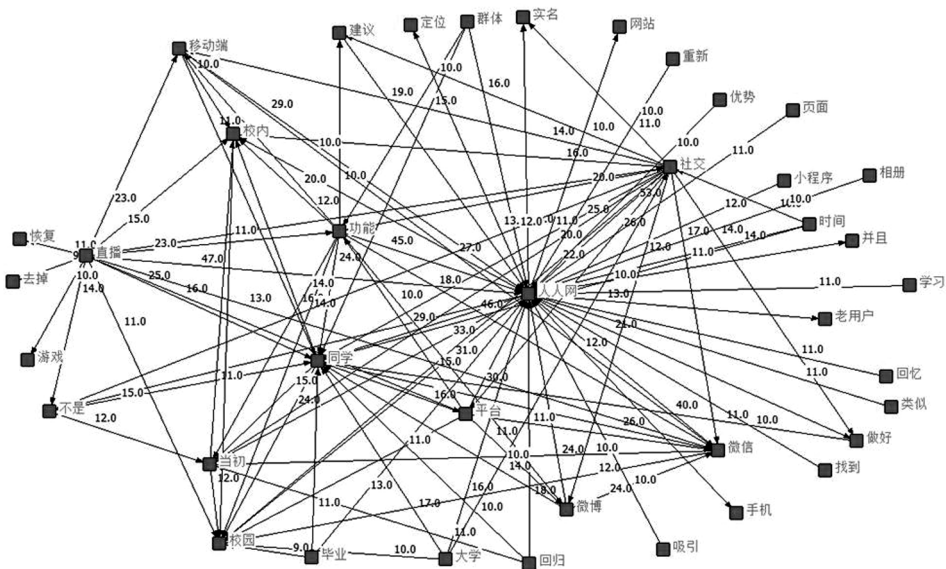


圖 1 語義網絡圖

從圖 1 可以看出,“人人網”、“同學”、“社交”、“功能”為核心高頻詞,其他詞匯以其為中心向四周發散;“平臺”、“校園”、“微博”、“微信”、“移動端”、“直播”等為次要高頻詞,與核心高頻詞聯系密切;“實名”、“群體”、“建議”、“當初”、“畢業”、“大學”、“回歸”、“時間”等為周邊高頻詞,與部分核心高頻詞或次要高頻詞存在關聯。由高頻詞之間連接系數大小可以看出,“人人網”與“社交”、“同學”的聯系緊密,表明基於學生關係的社交是社交網絡服務(SNS)發展的重要功能;“人人網”與“微信”、“微博”的聯系也較為強烈,說明與二者的對比是主要的差異化方向,“直播”是爭議強烈的功能。

綜上,用戶定位是使用者最關注的因素,社交及與其他平臺的差異化對使用者極具吸引力,懷舊感和其他功能也是影響使用者體驗感知的重要因素。根據詞頻和語義網絡分析,用戶感知理想的人人網應該是定位於校園真實社交,簡潔便利充滿回憶的社交平臺。

(三) SNS 用戶感知價值維度判定

詞頻和語義分析可以解釋用戶感知的重點,但要對 SNS 用戶感知具體分析就需要建立 SNS 用戶感知價



值框架。學者 Kurosu 和 Kashimur (1995) 認為用戶感知的重點是實用性。Robert Rubinoff (2004) 將用戶感知分為品牌、可用性、功能性和內容四要素，而 Regan Mandryk 和 Kori Inkpen (2006) 認為用戶感知是連續的，按照主觀和客觀，分為實用性、情感、經驗、價值、娛樂、美觀 6 個維度感知因素。因此上述研究用戶感知核心是：實用和情感。而在動機模型的研究中，也有類似的結果，Gable & Harmon-Jones (2010a) (2010b) 二人基於歷史研究提出了動機維度模型理論。Bradley (2001) 提出動機水平可根據喚醒度的不同做出判斷，在實用和情感後又加入了喚醒。但根據網絡文本內容及高頻詞分析，SNS 網站服務有區別於其他產品的特點，如對社交網絡的情感不只是喜歡或厭惡，還有懷舊和期待。而時間和價格成本也被消費者充分考慮。因此結合國內外學者有關感知價值維度的研究，本文將社交網絡服務的感知價值確定為功能價值、態度價值、動機價值、喚醒價值及成本價值五個維度。其中功能和成本是按認知的收益和成本進行劃分，而態度價值、動機價值、喚醒價值是按情緒的喜好、動機、懷舊與歸屬感劃分的。

社交網絡服務的功能價值方面，Grönroos Christian (1984) 給出服務在“技術質量”和“功能質量”兩方面的基本要素界定。而通過文本分析也發現用戶對 SNS 網站的功能和性能要求是最多的，例如用戶最強烈的社交需求：“在我作為同學的時候為什麼喜歡用人人網呢，因為我想認識更多的人。但是我不想我認識的人都沒有聯系，不像微博一樣，我想我認識整個校園的人”。而性能要求主要體現在用戶的抱怨中。例如“人人 IOS app 全是 bug，點開圖片直接報錯”，“不是實名社交”，“查看相冊的建議非常不方便”等。

Black & Kaynama (2000) 將網站服務質量分為內容與目的、可接近性、導覽、設計與呈現、回應性、背景、個性化、定製化 8 個評價維度。人人網用戶反饋建議也集中於通訊錄、日誌、相冊、移動端等功能和性能，同時與微信微博等平臺的差異化也是用戶強烈的需求所在。筆者匯總分析用戶的功能價值訴求將社交網絡服務的功能價值定義為基本功能、性能要求、客戶端和界面四部分。Davis (1989) 和 Venkatesh & Davis (1996) 認為，功能價值是直接影響使用意願的一個重要因素，用戶認為某產品的有用性越高，那麼對該產品的使用意願也越強烈。完善社交網絡服務的功能、提升網站運營性能、提供友好和完善的客戶端可以提升或影響用戶的使用體驗。

社交網絡服務的態度價值主要體現在對平臺的信任、忠誠和厭惡等態度表達。社交網絡態度價值相對於傳統口碑有突出的社交動機，這也是社交網絡環境下獨有的特點(林睿望, 2013)。體現態度價值的反饋建議主要集中於對界面、定位與功能方面。Luqman (2017) 認為在 SNS 環境中，人們面對的主要壓力過載為信息過載、系統功能過載和社交過載。而意見中的“去掉”、“回復”、“回歸”、“吸引”、“直播”等高頻詞也表明用戶們普遍要求恢復“校內網”時期的簡潔功能，及抵禦“直播”的情感要求。但是這種態度價值有別於功能價值，因為用戶的建議雖然涉及功能，但是非理性提出的，例如“把那個做直播提議的人罰 10 年年薪”“不要跟風做什麼直播”等這些含有抱怨和否定的詞語主要是抒發消費者的情感，體現出負面的感情價值。活動收集的建議中具體的詞語情感分布如表 2 所示：

表 2 在線點評文本的態度分析

| 情感類別 | 建議數 | 比例 | 強度 | 建議數 |
|------|-----|--------|----|-----|
| 積極態度 | 210 | 72.23% | 一般 | 60 |
| | | | 中度 | 50 |
| | | | 高度 | 98 |
| 中性態度 | 58 | 20.14% | / | / |
| 消極態度 | 20 | 7.63% | 一般 | 14 |
| | | | 中度 | 6 |
| | | | 高度 | 2 |

表 2 顯示了 ROST CM6 軟件對在線點評文本進行情感傾向分析的結果。使用者對社交網絡服務(SNS)發展整體建議的情感特征呈現出較為明顯的積極傾向,占 72.23%,其中中度和高度高積極情緒傾向的建議超過了建議總數的 1/2,表明使用者對社交網絡社交網絡服務(SNS)的使用體驗表達了充分的喜歡和愉悅,整體建議持肯定態度,滿意度較高。

從建議內容來看,使用者的高滿意度與其自身受某種態度價值影響而選擇在社交網絡服務(SNS)使用有關聯,包括:(1)對 SNS 品牌的信任,如“微信是太隱密了,人人網卻是開放的,可以通過好友認識更多的人,不認識的人也可以交流且沒有陌生感,這是微信所不及的。希望人人網早日回歸”;(2)對 SNS 品牌的忠誠,如“個人信息的安全如何做的更好等等方面努力,加油,我在期待”、“專註校園,肯定能東山再起”;(3)對 SNS 品牌的支持,如“首先要保證盈利,情懷是要盈利來支撐,人人網可以盈利的核心在於整體素質比較高,這是其他社交平臺無法做到的。關於盈利,很多方面可以做,點評比美團點評真實,賣商品可以比淘寶信任高”;(4)對 SNS 功能及內容的喜歡,如“我特別喜歡人人網餐廳、人人網派對、天黑請閉眼那些遊戲,還能弄回來麼?相似的也可以”。

社交網絡服務的動機價值方面,不少使用者對懷有一種希望挖掘新鮮事物的好奇的心態。Loiacono (2004)在互聯網服務評價中加入了情感吸引力、創新性的維度。在活動收集的建議中“新鮮事”、“吸引”、“活躍”、“青春”、“圖片”等高頻詞的出現也印證了動機價值的存在,動機價值可以有效的反應顧客欲望。

從建議內容來看,使用者的忠誠度與其自身受某種欲望影響而選擇在 SNS 使用有關聯,尤其體現在對 SNS 品牌實現需求的期待,如“因為熟人的基礎關係,大家可以想對放心的拓展人脈圈”。“用戶需要的新鮮的瓜”、“畢業後大家雖然都不在聯繫,但是很想看看對方過的怎麼樣”、“隨時登錄記錄新鮮事”。

喚醒價值是承載某種情感以喚醒對過往的懷念和對未來的憧憬。朱奇紅(2007)認為在網絡社區中找到情感的歸屬是大學生參與網絡社區的主要目的。羅誌霞(2018)認為增強用戶的歸屬感,能達到加深粘性的目的。在活動收集的建議中也充滿了喚醒價值體現,如“不然大家好不容易回來懷個舊”、“很懷念以前的移動端”、“我也是如今還將人人網首頁設為瀏覽器自動開啟頁面的一位懷舊主義者”、“青春是每個人都會懷念一生的一段時光”等。

社交網絡服務的成本價值包括價格、時間和其他社交成本。不同使用者對價格的感知有差異,對於 SNS 來說,要考慮用戶的有效注意力資源和現實購買能力,以及用戶的網絡消費觀念等因素(李永鳳,2010)。Strond D (2008)認為 SNS 營銷之所以有效,原因之一是的自由開放性,用戶可以自主選擇關注點,不對用戶進行強製,也不會造成用戶反感。事實上活動反饋中包含價格、消費、VIP 等高頻詞的建議幾乎沒有,而關於時間等成本的建議很多,如“現在很多軟件都在拼用戶的休閒時間消費”、“人人網的競品不是微信朋友圈,而應該是即刻、豆瓣、王者榮耀,一切占用了時間的產品”、“沒有時間上網”、“學習的沒時間上人人網”。說明用戶對 SNS 上消費較不敏感,而如何合理占用用戶時間,同時有所產出才是用戶在 SNS 上停留的目的。

四、結論與建議

本文以人人網為例,對 SNS 網站發展的建議文本進行內容分析,構建 SNS 用戶感知價值體系(圖 2),並得出相關結論。首先,社交網絡服務(SNS)用戶感知價值體系由功能價值、態度價值、動機價值、喚醒價值及成本價值五方面構成。其次,對功能和性能的要求是 SNS 用戶最主要感知要素。簡潔的界面和流暢的客戶端和界面同樣影響使用者體驗感知。第三,社交網絡必須可以喚醒用戶回憶或讓用戶產生新鮮感。第四,使用者對社交網絡服務(SNS)使用體驗的整體建議是積極的。

針對點評文本中暴露出的一些問題和不足,對傳統社交網絡服務(SNS)提出如下建議:

以功能為本,保障社交群體。SNS 品牌的基礎功能是社交,因此守住用戶群體是最重要的工作。目前多數 SNS 網站為求得用戶數,大肆開發各種直播應用,將分布式網絡通過意見領袖轉為集中式網絡,忽視了用

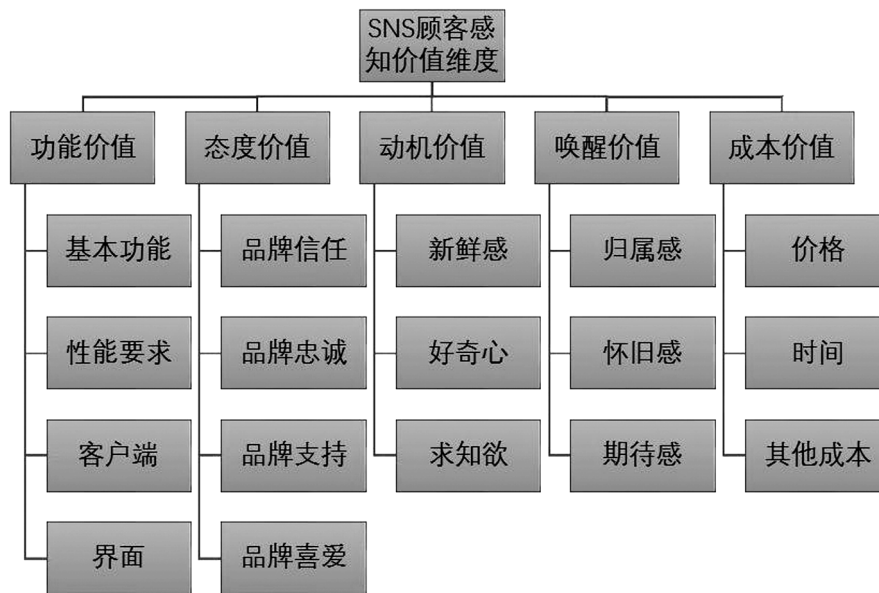


圖 2 社交網絡服務(SNS)用戶感知價值維度圖

戶最基礎的社交和表現的需求,最終導致用戶粘性下降。此外,應該強化以用戶為社交核心的應用。如強化相冊、新鮮事等功能。只有滿足用戶的功能需求才能提升用戶的功能價值。

突出優勢功能,提升平臺質量。多數用戶提到界面簡潔的要求,SNS 網站應該突出優勢,將用戶最想表達的內容突出,而非將所有功能呈現在一個頁面。同時在操作中多數用戶反映 BUG 很多,在社交類應用競爭激烈的今天,無法滿足用戶的基本操作需求,是導致用戶離開的重要原因。

直播功能是爭議最多的功能,因為實名製與直播有著天然的沖突,實名製的用戶為了在虛擬的空間尋找真實的交流,而直播則將虛擬變為現實,降低了用戶的動機價值。因此易用的昵稱系統是 SNS 網站發展的重要環節。

喚醒價值蘊含著巨大的市場,幾乎每個建議都提到懷舊,這也是其他社交軟件與社交網絡服務(SNS)的根本區別。即時通信軟件的記錄功能遠不及社交網絡服務(SNS),通過開發回憶類小程序和重啟經典小遊戲,可以充分喚醒用戶的回憶。同時建議增加對過去、現在、未來某時點的記錄和期望功能,將喚醒價值最大化。

最後本文在助力傳統 SNS 網站轉型發展方面做了一些探索,但仍存在一些不足:(1)只選取了人人網一家有代表性的網站,涵蓋面不全,今後的研究可以均衡考慮其他具有影響力的 SNS 網站,豐富研究對象範圍;(2)建議的來源也只採用了人人網的用戶留言,使用者的個人信息不完整,在線點評內容有限,無法進行更深入的研究。

參考文獻

Bradley, M., Codispoti, M., Cuthbert, N., & Lang, J. (2001). Emotion and motivation: Defensive and appetitive reactions in picture processing. *Emotion*, 1, 27-298.

Davis, D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 3, 219-232.

Gable, A. & Harmon-Jones, E. (2010a). The motivational dimensional model of affect: Implications for breadth of attention, memory, and cognitive categorization. *Emotion and Cognition*, 24, 322-337.

Gable, A. & Harmon-Jones, E. (2010b). The blues broaden, but the nasty narrows: Attentional consequences of negative affects low

- and high in motivational intensity. *Psychological Science*, 21, 211–215.
- Grönroos, A. (1984). Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 4, 36–44.
- Kaynama, A. & Christine, B. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 1, 63–88.
- Kurosu, M. & Kaori K. (1995). Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. CHI'95 Conference Companion: Mosaic of Creativity, Denver, Colorado, USA, May 7–11, 1995. DBLP, 1995.
- Lee Woojin, Sung HeeKyung, Suh Eunju, et al. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3, 1005–1027.
- Loiacono, E. & McCoy, S. (2004). Web site accessibility: An online sector analysis. *Information Technology & People*, 1, 87–101.
- Luqman A., Cao X., Ali A., et al. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544–555.
- Mandryk, Regan L., Kori M. Inkpen, and Thomas W. Calvert. (2006). Using psychophysiological techniques to measure user experience with entertainment technologies. *Behaviour & Information Technology*, 2, 141–158.
- Rubinoff, R. (2004). How to quantify the user experience. See <https://www.sitepoint.com/quantify-user-experience/>
- Sheth N, Newman I, and Gross, L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 2, 159–170.
- Smith B., et al. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1, 7–23.
- Stroud, D. (2008). Social networking: An age-neutral commodity—Social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 3, 278–292.
- Venkatesh, V. & Davis, D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 3, 451–481.
- 陳琰:《基於用戶需求差異性的社交網站設計研究》,江南大學學位論文,2013年。
- 鄧向陽:《媒介經濟學》,湖南大學出版社2006年版。
- 鄧新成、劉敏雯、陳一舟:《合格商人失敗創業者》,《IT時代周刊》2014年第23期,頁26–31。
- 何娜:《基於價值網的社交網站商業模式分析》,北京交通大學學位論文,2011年。
- 江誌強:《“人人”中國社交網絡服務(SNS)整合營銷,助力品牌多元傳播》,《中國廣告》2009年第10期,頁29–31。
- 李永鳳:《中國SNS社區的營銷策略分析》,內蒙古大學學位論文,2010年。
- 林睿鑒:《基於社交網絡的電視節目口碑傳播》,浙江工業大學學位論文,2013年。
- 羅智霞:《基於用戶管理的社交網絡影響力形成及評價研究》,中國礦業大學學位論文,2018年。
- 馬亞麗:《騰訊全社交戰略研究》,河南大學學位論文,2013年。
- 潘保琦:《基於用戶體驗的社交網絡服務質量評價體系研究》,成都理工大學學位論文,2013年。
- 龐開磊:《社交網絡服務(SNS)社交網絡用戶使用動機的實證研究》,哈爾濱工業大學學位論文,2012年。
- 龐書緯:《“中國的Facebook”緣何由盛轉衰》,《新聞知識》2019年第8期,頁3–6。
- 濮劭澤:《淺談社交網絡的校園發展》,南京藝術學院學位論文,2015年。
- 申潔:《基於在線建議的旅遊產品感知價值與行為意向關係研究》,燕山大學學位論文,2017年。
- 武佳、張靜、劉佳、馬薈:《社區進化》,《互聯網周刊》2009年第16期,頁36–37。
- 徐世傑:《Web3.0時代社交網絡服務(SNS)網站用戶使用影響因素的實證研究》,暨南大學學位論文,2012年。
- 宣恒:《用戶需求引導的移動社交型App交互設計研究》,江南大學學位論文,2013年。
- 閻煒:《基於用戶感知價值的大學生主題餐廳用戶滿意度研究——以“致青春”主題餐廳為例》,《中國集體經濟》2018年第7期,頁53–54。
- 楊子武:《社交網絡服務(SNS)網站質量評價研究》,中南大學學位論文,2011年。
- 殷歲:《SNS社交網站成員在不同信任模式下使用動機與行為研究》,北京郵電大學學位論文,2011年。
- 於艷新:《人人網發展問題分析》,《中國傳媒科技》2013年第20期,頁153–154。
- 趙博:《社區性網站(社交網絡服務(SNS))研究及其盈利模式的探討》,北京郵電大學學位論文,2010年。

- 趙艷平:《大學生使用人人網的現狀分析及對策》,《中國教育技術裝備》2014年第8期,頁24-25。
- 張濤:《個人寂寞時使用社交網絡服務(SNS)類型網站尋求慰藉之動機研究》,西北大學學位論文,2011年。
- 張文婷:《微博時代人人網的劣勢分析》,《新聞傳播》2012年第4期,頁249。
- 朱奇紅:《大學生熱衷校園社交網站的心理分析》,《大眾科學:科學研究與實踐》2007年第23期,頁201。
- 左友好:《社交網絡服務(SNS)網站廣告價值及其經營策略研究》,湘潭大學學位論文,2011年。

(Editor: Nelson)