

学校代号 10532

学 号 S07081037

分 类 号

密 级 普通



湖南大学
HUNAN UNIVERSITY

硕士学位论文

基于用户需求的社交网站公共主页服务的交互流程设计

学位申请人姓名 马静妍

培 养 单 位 设计艺术学院

导师姓名及职称 季铁 教授

学 科 专 业 设计艺术学

研 究 方 向 交互设计

论文提交日期 2010年5月1日

学校代号：10532

学 号：S07081037

密 级：普通

湖南大学硕士学位论文

基于用户需求的社交网站公共主页 服务的交互流程设计

学位申请人姓名：马静妍

导师姓名及职称：季铁 教授

培 养 单 位：设计艺术学院

专 业 名 称：设计艺术学

论文提交日期：2010年5月1日

论文答辩日期：2010年5月27日

答辩委员会主席：何人可 教授

User need-based Interaction Design of Social Network Site Page
Service

by

MA Jingyan

B.E.(Hunan University)2007

A thesis submitted in partial satisfaction of the

Requirements for the degree of

Master of Literature

in

Design

in the

Graduate School

of

Hunan University

Supervisor

Professor Ji Tie

May, 2010

摘 要

随着互联网进入 Web2.0 时代, 以博客 (Blog)、标签 (Tag)、社交网站 (SNS: Social Networking Site)、简易信息聚合 (RSS)、维基 (Wiki) 等社交软件的应用为核心的 Web2.0 热潮在全球范围内愈演愈烈, 其中社交网站的发展潜力最受关注。2007 年底, Facebook 推出了“专页”服务 (Facebook Page), 或叫“粉丝专页” (Fans Page)。推出这项服务的目的在于增加用户之间的连接纽带、促进用户互动、增强用户黏度, 体现社交网站的社会化营销价值, 期望能为社交网站带来新的盈利模式。从诞生之日起, 国内社交网站便亦步亦趋地跟随 Facebook 的发展脚步, 以其为模本作为己用。2009 年 6 月开心网推出机构、名人主页服务, 2009 年 7 月, 人人网紧随推出公共主页服务。公共主页服务 (国内对 Page 服务的常用名称) 在我国内目前是一项较新的服务, 而我国相关领域对这项服务的研究非常少。对于社交网站的用户动机和用户需求, 以及这项服务与传统社交网站应用的比较和分析, 在国外已经有一定的研究成果。所以借鉴国外相关的研究成果, 可以更准确的指导国内这项服务的设计。本文探索影响中国社交网站用户使用公共主页服务的满意度的用户需求是什么。

研究工作分为文献调研, 案例分析, 国内用户使用现状调查与需求分析, 交互设计与功能原型再设计四个阶段。在研究过程中, 通过相关文献的收集和整理分析, 了解国外对社交网站用户动机和需求的研究, 分析公共主页服务与用户动机与用户需求的关系。结合国外社交网站的用户动机与满意度要素的研究成果, 在用户动机研究与需求分析阶段后, 得出中国的社交网站公共主页服务的需求与满意度关系, 最后根据前期调研与需求-满意度关系图创建人物角色, 进行概念设计, 对服务的功能框架进行再设计并完成交互流程设计, 采用快速用户测试的方法评估设计、修改设计。

关键词: 社交网站; 公共主页; 用户需求; 满意度; 用户研究; 交互设计

Abstract

We are in the Web2.0 period. Social software likes Blog,Tag,SNS(Social Networking Site),RSS,Wiki is the core application.And social network site is the most potential trend.By the end of 2007,Facebook introduced Page service.This service is purposed to strengthen ties of users,engage user's communication,enhance user viscosity, and it is also hoped for building a new profit pattern.Right from the start,Chinese social network sites take Facebook as a standard model, and they folow steps of Facebook at all sides. June 2009,kaixin001.com released Page service named Organization&Celebrity Pages. July2009,renren.com released Page service named public Pages.In China,this is a totally new application or service,and seldom of researching.International researchers already get ahead in the field of user motivations and user needs about SNS and Page service.Uses of thier referentialexperience can help us to find out what user need is the core factor influencing gratification of domestic SNS Page service.

This research includes literature investigation,case study,user study and needs analysis ,interaction design and evaluation.In the phase of literature investigation,two SNS user motivation,seven user gratification factors,user need at home and abroad are gained by collecting and analyzing the related literature.In the phase of case study,Facebook Page has been analyzed deeply.In the phase of user study and requirements analysis,a user need &gratification factor model of domestic SNS Page service has been built.With using SNS user motivation and gratification factor abroad,interviews and questionnaire survey methods are used to obtain the data of related information about chinese users,and then two personas are created and task analysis are conducted in accordance with personas,with the results of task analysis as the basis of the latter interaction design.After that,a fast evaluation has been done.

Key words: Social networking site ;Page service ;User need ;Gratification ;User research ;Interection design

目 录

学位论文原创性声明和学位论文版权使用	I
摘 要	II
Abstract	III
插图索引	VI
第 1 章 绪 论	1
1.1 选题背景及现状	1
1.1.1 社交网站发展的时代背景	1
1.1.2 社交网站的潜力价值	2
1.1.3 社交网站的应用特点	3
1.1.4 国内社交网站的问题	4
1.2 课题的研究意义与目的	5
1.3 相关理论基础	6
1.3.1 目标导向的设计方法	6
1.3.2 以用户为中心的交互设计流程	7
1.4 论文的框架	8
第 2 章 国外社交网站公共主页服务的案例研究	10
2.1 社交网站的两大用户动机与满意度要素研究	10
2.1.1 用户动机“社交搜寻”	10
2.1.2 用户动机“社交浏览”	12
2.1.3 用户使用动机与满意度要素关系	14
2.2 国内社交网站用户的使用动机与行为习惯	20
2.3 Facebook 公共主页服务的案例分析	23
2.3.1 Facebook 开放注册后的用户需求与动机	23
2.1.2 Facebook 拓展公共主页服务设计	25
2.1.3 公共主页服务的核心特色	28
2.4 小结	30
第 3 章 国内社交网站公共主页服务的使用与需求调查	32
3.1 国内公共主页服务的用户调查过程与方法	32
3.1.1 访谈与定性研究	32
3.1.2 问卷调查与回收途径	33
3.2 国内用户使用公共主页服务的现状与需求分析	34

3.2.1 国内用户使用服务的现状与行为习惯.....	34
3.2.2 用户使用公共主页服务的问题与需求评估.....	36
3.3 国内公共主页服务的用户需求与满意度关系图的提出	37
3.3.1 用户需求与用户动机、满意度的关系图.....	37
3.3.2 验证用户需求与满意度关系图	41
第 4 章 公共主页服务的交互流程再设计	49
4.1 创建人物角色	49
4.2 任务分析.....	51
4.3 公共主页服务的交互流程再设计	53
4.3.1 功能结构再设计	54
4.3.2 用例与交互流程设计.....	56
4.3.3 线框图关键帧	58
4.4 快速评估.....	62
结 论.....	64
参 考 文 献.....	65
致 谢.....	69
附录 A 调查问卷样本	70

插图索引

图 1.1 商业目标和用户目标之间的关系图.....	7
图 1.2 迭代交互设计过程图.....	8
图 1.3 论文框架图.....	9
图 2.1 马斯洛需求理论与社交网站用户动机图.....	12
图 2.2 社交网站用户动机与满意度要素关系图.....	14
图 2.3 “保持联系”涉及的用户行为与目标图.....	15
图 2.4 “社交分享”涉及的用户行为与目标图.....	16
图 2.5 “关注相片”涉及的用户行为与目标图.....	16
图 2.6 “内容”涉及的用户行为与目标图.....	17
图 2.7 “社交调查”涉及的用户行为与目标图.....	18
图 2.8 “社交冲浪”涉及的用户行为与目标图.....	18
图 2.9 “状态更新”涉及的用户行为与目标图.....	19
图 2.10 影响 Facebook 用户满意度的 7 要素比重关系图.....	19
图 2.11 国内社交网站用户细分图.....	21
图 2.12 整体社交网站用户使用网站时间状况图.....	21
图 2.13 国内社交网站沟通朋友类型图.....	22
图 2.14 iUserTracher-2009q3 中国社交网站有效浏览时间市场份额图.....	22
图 2.15 创建 Facebook Page 的页面图.....	26
图 2.16 创建 Facebook Group 的页面图.....	26
图 2.17 Facebook Page 与 Facebook Group 的比较图.....	27
图 2.18 双向的好友关系示意图.....	29
图 2.19 单向的好友关系示意图.....	29
图 2.20 公共主页服务与两大用户动机与满意度要素的关系图.....	30
图 3.1 国内用户使用公共主页服务的主要行为习惯图.....	35
图 3.2 公共主页服务用户需求与两大使用动机关系图.....	38
图 3.3 国内公共主页服务用户需求与满意度关系图.....	39
图 3.4 人际关系链接(Interpersonal ties)图.....	40
图 3.5 问卷调查用户个人信息-性别、社会属性图.....	42
图 3.6 问卷调查用户个人信息-年龄、学历图.....	42
图 3.7 问卷调查用户社交网站使用情况-网站、频率图.....	42
图 3.8 问卷调查社交网站常用应用图.....	43

图 3.9 问卷调查社交网站使用目的图.....	43
图 3.10 问卷调查好友关注情况图.....	44
图 3.11 问卷调查用户加入兴趣小组等情况图.....	44
图 3.12 问卷调查服务使用情况-使用.....	44
图 3.13 问卷调查服务使用情况-名人关注、信息获取意.....	45
图 3.14 两个网站用户对服务的了解情况图.....	45
图 3.15 用户选择公共主页的偏好图.....	46
图 3.16 用户是否会通过社交网站主动获取信息图.....	46
图 3.17 共同话题的小组/圈子里有陌生人请求加为好友图.....	46
图 3.18 用户对网站的总体满意度图.....	47
图 3.19 用户对公共主页服务促进人际交流方面的满意度图.....	47
图 3.20 用户对公共主页服务信息获取方面的满意度图.....	48
图 3.21 用户对公共主页服务提供娱乐方面的满意度图.....	48
图 4.1 用户角色 1 图.....	49
图 4.2 用户角色 2 图.....	50
图 4.3 任务分析 1 图.....	52
图 4.4 任务分析 2 图.....	52
图 4.5 任务分析 3 图.....	52
图 4.6 任务分析 4 图.....	53
图 4.7 任务分析 5 图.....	53
图 4.8 开心网公共主页服务功能结构示意图.....	54
图 4.9 人人网公共主页服务功能结构示意图.....	54
图 4.10 公共主页服务功能结构再设计示意图.....	55
图 4.11 公共主页服务添加好友、分享流程设计图.....	57
图 4.12 公共主页服务发起讨论话题流程设计图.....	58
图 4.13 线框图关键帧 1 图.....	59
图 4.14 线框图关键帧 2 图.....	60
图 4.15 线框图关键帧 3 图.....	61
图 4.16 线框图关键帧 4 图.....	62

插表索引

表 3.1 用户使用公共主页服务反馈的问题及期望.....	35
表 3.2 公共主页服务国内用户目标重要性评分.....	37

第 1 章 绪 论

如今，互联网给人们的沟通提供了前所未有的便利，使人们足不出户就能进行生产和消费等日常活动，足不出户就能办公、购物、交往等等，它以前所未有的开放性和互动性，每天都在创造着新的工作方式、生活方式和思维方式^[1]。而社交网站（social network site）的出现，更好的诠释了这个理念。早在 1967 年，哈佛大学的心理学教授斯坦利（Stanley Milgram）创立了六度分割理论，这个理论可以理解为：你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，那么，最多通过六个人你就可以认识任何一个陌生人。按照六度分隔理论，每个个体的社交圈都可以被不断放大，最后形成一个巨大的人际关系网络。这是社会性网络（Social Networking）的早期理解^[2]。后来有人根据这种理论，创立了面向社会性网络的互联网服务，这就是现在的社交网站。中国的社交网站主要是以人人网（www.renren.com）、开心网（www.kaixin001.com）为代表的网络社交平台。它提供在线的个人空间和工具使用户能够在网络中更方便地与其他人互相了解、进行互动。社交网站被认为能够改变年轻人的社交互动方式，在 2008 年中国社交网站发展之路研讨会会上，艾瑞咨询集团研究总监曹军波认为“在未来，个人生活的网络化是一个社会趋势。”而社交网站就是这个趋势的领头羊。

1.1 选题背景及现状

1.1.1 社交网站发展的时代背景

过去的 15 年间，中国的互联网从无到有、发展到今天，拥有网络用户最多的国家。在这个过程中，互联网直接或间接地改变了人们的生活方式。我们可以把互联网在中国的出现，定义为赋予了人们“虚拟移动权”，你可以足不出户地保持与这个社会同步，并且使得信息的生产、传播、消费的过程与成本极大地缩小，使得每个人都可以在这种革命性的变化中受益^[3]。在互联网的发展基础上，中国社会本身也因此而产生了一些巨大的变化。随着 80 后一代独生子女成为社会中的中生代，他们逐渐开始成为社会中的消费主体。他们在社会活动中的行为呈现“部落化的趋势”，各种各样的商业形式对他们进行部落化的引导，他们中的每一个社会个体也都主动向某个或某几个部落进行靠拢。社交网站提供的服务解决的是社会成员在网络化形态下的沟通和链接^[4]。

无边的网络世界容纳着各类群体，无论职业、性格，每一个人都能找到自己的同类，然后这些群体在网络社区里通过交流找到归属感，这样一种社交性的网络服务即是社交网站（SNS）^[5]。在各种社交网站中，实名制的社交网站最为特

殊。在这里，网络一反“匿名”特点，而是成为了熟人的网络社区，使得网民的人际关系顺理成章地从网络走向现实^[6]。2008年，美国诞生了第一个“互联网总统”奥巴马，善于运用互联网营销策略的奥巴马及其团队巧妙利用了互联网新宠“社交网站”。在这些实名制网站上，奥巴马的粉丝们自发向朋友圈拉票，这种口碑式营销为奥巴马拉到数以百万计的选票，而奥巴马无须花费一分一毫。因为实名制，所以这样的社交网站更容易获取选民的信任，网络的拉票行动通过虚拟空间无限延伸，并最终对现实的选情产生决定性影响^[7]。近几年，随着各种社交网站的兴起，网民找到了经营人际关系的便捷平台。精明的IT人士看准社交网站滚雪球一样增长的人气与商机，风险投资者更是青睐这种新型的网站。人们从社交网站的模式中看到Google的影子——疯狂增长的人气、简洁的页面、人性化的操作方法等。社交网站正成为互联网新的人气增长点。有人预言由社交网站引领的人际关系时代将是互联网门户时代的接棒者^[8]。“社交”的理念将逐步渗透、融合至更多的互联网业务当中，社交网站也将成为继搜索引擎业务之后的又一个改变互联网、改变网民生活的互联网业务。

1.1.2 社交网站的潜力价值

社交网站在全球范围内的轰动效应始于美国校园网站Facebook，Compete公司公开数据显示，截止09年1月，由马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）于2004年创建的社交网站，仅美国国内用户访问数达到6850万，全球用户人数已达1.5亿，全球活跃用户量已突破1.75亿。在我国，国内第一个校园交友网站人人网（原名校内网）在大学生群体中的覆盖率已超过90%，51网在15~25岁年轻人中也有较高的覆盖率，08年迅速成长的开心网则成为年轻白领娱乐休闲和打发时间的新宠，短短半年多时间就发展了约1500万注册用户。社交业务经过短短5年的发展，已成为覆盖用户最广、传播影响最大、商业价值最高的Web 2.0业务^[9]。

目前国内的社交网站已有千余家，主要的社交网站有以下几种比较大的类型。1、用户以学生为主的校园生活型网站，最典型的代表是人人网；2、用户以白领为主的职业商务型，如开心网；3、提供传统服务的交友婚恋型，如百合网等。4、以及一些以某个专业领域人士、爱好者为服务对象的垂直型社交网站。中国社交网站的用户数量在2008年下半年到2009年上半年出现了急速增长的现象，但是相对于国外社交网站的发展状况，目前中国的社交网站仍处于相对初级的发展阶段。其主要特征就是产品应用与服务相对相同，还处于一个不断丰富化的阶段。

据CNNIC的数据统计，到2009年6月底，国内的社交网站用户数量已经超过8000万，覆盖度接近30%。从尼尔森统计的数据来看，社交网站的用户属性呈现出以下特征：1、女性用户比例略高于男性，分别为52.1%和47.9%；2、用户以18-29岁之间的年轻人为主，占总体用户的80%以上；3、用户的学历较高，

大专以上学历的用户占总体用户的 45%；4、用户家庭收入价高，年收入超过 50000 元的用户超过 20%。这部分年轻、拥有相对高的学历、收入等特性用户的累积，是社交网站价值最大的潜力所在^[10]。

SNS 浪潮的兴起，为中国的互联网注入了新的活力。分享和互动成为这些社交网站的关键属性，社交游戏（Social Game）让用户之间的交流变得更加有效和轻松，但社交网站的功能不仅仅是娱乐，它作为社交工具，还有更多的价值有待发现。

1.1.3 社交网站的应用特点

作为最能体现以人为核心的应用，社交网站是为服务人与人之间关系而诞生的。人与人的关系链接可以分为关系的建立、关系的维系以及关系的断裂三个阶段。而社交网站显然是为了用户关系的建立和维系而服务的，其运作的模式也是为了更好地服务与此。

社交网站具有以下特点：

以用户为中心。同样也是以用户为主的博客服务红极一时，它是通过以内容的展示来实现用户的展示。而社交网站则以用户之间的关系和互动为联系纽带，由用户生成并传播内容。在社交网站中，人是主体，满足用户多样化的需求是社交网站服务的重心，用户的动机和行为是研究人员关注的焦点。

综合化的服务平台。社交网站不但融合了传统的博客、社群、邮箱、即时聊天等功能服务，又通过开发各种应用程序，继承了传统网络服务的优势，并形成了具有自身特质的网络文化生态系统，成为基于用户需求的综合化服务平台^[11]。

提高交往的真实性。由于实名制，体现了社交网站相对早期的虚拟社区的优越性，随着人们在互联网中的深入参与，网络的匿名制已不能满足人们渴望真实交往的需要，人与人之间的信任度在彼此互不了解和不知真实信息的情况下是非常低的。这是因为在匿名状态下，由于身份的隐匿，人们不需要为自己的言行负责；在另一方面，由于当今这个信息爆炸的时代，人们的信息负荷日益加重，他们更信任来自朋友的信息。

信息流和分享机制。在网站中加为好友后，系统会迅速将所有好友的更新以及好友对我的“行为”的回应以信息流的方式推送给我，建立及时高效的交流反馈模式。而分享机制则改变了人与信息的关系。这种新型社交网站的目标改变的不只是人与人的关系，它首先是人与人的关系改变人与信息的关系，这种新的人与信息的关系反过来影响人与人的关系。用户在各种信息汇聚的信息流（news stream）中获取自己关注的信息，这种获取信息的方式将关注的重心放在人们会从谁那里获取信息，又会与谁分享信息^[12]。信息分享反过来影响用户关系，人们在选择信息的时候更加在乎信息的来源。在实名制社交网站中，注册需要相对真

实的用户资料，用户的个人信息相对透明，有利于提升用户之间交往的信任度，优化了网络社会交往的效果。

建构自我身份与群体身份认同。主体只有在社会交往系统中通过与他人的社会交往行动才能真正建构自我，同时在这个过程中还要通过不断地“寻找一定位”完成自身群体文化心理的塑造，建构个人关于群体身份的认同^[13]。用户在社交网站中提交相对真实的个人信息，会有积极的“自我呈现”行为，用户为打造个人品牌而产生积极的行为，这有助于增加用户的活跃度。

1.1.4 国内社交网站的问题

艾瑞咨询 iUserTracker 网民行为监测系统数据显示，2008 年 6 月至 2009 年 3 月，用户热情趋冷，人均月度浏览天数增长放缓，失去兴趣为用户离开主要原因，提高用户粘性任务艰巨。而目前过于千篇一律的服务无疑加速了用户对休闲交友网站的兴趣消退。

从诞生之日起，国内的社交网站便亦步亦趋地跟随 Facebook 的发展脚步，以其为模本作为己用。相似的页面、同质化内容，加剧了用户的心理倦怠。对不少用户而言，在各种社交网站上建立好友关系已经成为一种负担，当他们选择离开既有社交网站，而其他抄袭者又不能带来任何新的元素时，他们将彻底远离社交网站^[14]。

在《决胜 SNS》一书中，作者丁欣等人认为，应用服务同质化的问题与中国互联网环境中社交网站开放平台的问题有关。在所有社交网站中，Facebook 是最先开放 API 的，通过开放平台，Facebook 吸引了非常多的第三方开发者来开发应用，不仅获得了增长与收益，同时也让许多开发者从中获利。在国外互联网成功案例的刺激下，并且看到成功的盈利模式后，国内的社交网站也纷纷开始了尝试自己的开放平台。人人网、51.com 等都推出了类似 Facebook F8 的开放平台，天涯等网站则加入到 Google Open Social 服务中去。

不过，国内第三方应用供应商的日子却显然不如国外同行那么好过。调查显示，即使是一些热门应用，其营业收入也少得可怜，完全无法支撑开发团队的正常运作。同时，国内的这些社交网站在开放的态度上却更多是采取“表面开放实则封闭”的姿态。我们可以从《人人网开放平台开发者协议》窥见一斑，协议中规定，涉及招聘、旅游、音乐、个人相册等领域的插件应用程序，“人人网有权不对该类程序给予审核通过，直至取消该开发者开发许可资格”。与此同时，Facebook 的 CEO 马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）谈其平台与应用的关系时说：“关于 Facebook 应用与第三方应用相互竞争的问题，Facebook 不会与建立在 Facebook 上的第三方应用竞争，这对 Facebook 不利。首先，Facebook 的核心竞争力是提供一个社交渠道，允许开发人员通过 API、平台或 Facebook Connect 建立应用。

而且，Facebook 工程师也是有限的，他们的任务就是开发核心业务。其次，如果这样做，那么 Facebook 就会树立与优秀开发人员竞争的反面先例。”这与 51.com、人人网网站形成了截然不同的态度^[15]。

从开放平台的问题可以看出整个中国社交网站共同的问题：淡泊的版权概念，创新能力不足。中国互联网业者继承了中国社会的基本思维模式，对于开放、共享之类一直采取回避的态度，对于版权的概念更是非常淡泊。这从国内互联网很少并购、而是多抄袭的局面可以看得出来。对于一个新的应用，欧美网站往往通过并购等方式将这个新的应用归并至自己名下，而国内大型网站则往往采用抄袭一个完全一样的应用来应对。而国内大多数的网站和应用则采用 Copy to China 的手段，一直以来缺乏真正意义的创新。国内现在各个社交网站相互抄袭的“朋友买卖”、“争车位”、“开心农场”等应用本身也都是抄袭于 Facebook。

如今的社交网站正在日益成为一个多元化的沟通平台，如何有效深入地挖掘细分用户的差异化需求，开发不断更新的、契合用户需求的产品和服务，成为未来的社交网站生存发展的关键。并且，综合型的社交网站在聚集人气方面比垂直社交网站更快，因为他没有在一开始就给自己设置一个天花板。

1.2 课题的研究意义与目的

中国的社交网站从 5 年前发展至今，同很多其他互联网事物一样，也是从模仿国外开始，开心网、校内网复制 Facebook 的模式，以 Facebook 的“病毒式”推广理念进行拓展。由于没有技术壁垒，构架一个社交网站相对比较容易，在一段时期，国内的社交网站犹如雨后春笋般涌现，许多一味单纯模仿的社交网站，在相关用户研究与交互设计方面没能找到自己的准确定位，在聚集用户积累“人气”这个阶段就被淘汰了^[16]。

国内的社交网站一直一步一步地跟随 Facebook 的发展脚步，以其为模本作为己用。在 2007 年底 Facebook 推出专页（Facebook Page）服务后，开心网和人人网先后于 2009 年 6 月和 2009 年 7 月紧随其后推出了类似的服务。人人网中名为“公共主页”，开心网中名为“机构、名人主页”。这项服务的目的在于增加用户的连接纽带、促进用户互动、增强用户黏度，体现社交网站的社会化营销价值，期望能为社交网站带来新的盈利模式。这项“舶来品”服务在中国一经推出便初露锋芒，短短一个月之间人人网入驻的公共主页就达到了 57 个，其中包括电视台热播节目，环保机构，作家，演员，歌手等的公共主页，歌星光良的公共主页更是在十天之内创造了记录，访问人数一个月内已经突破了 180 万，仅一天就增长了 20 万。新华社的公共主页在开心网也创造了记录，创立十天之内就有十多万的后随者。公共主页服务（国内对 Page 服务的常用名称）在我国内目前是一项较新的服务，我国相关领域对这项服务的研究非常少。对于社交网站的用户动机和用

户需求，以及这项服务与传统的社交网站应用的比较和分析，在国外已经有一定的研究成果。利用国外已有的研究成果，可以更准确的指导国内社交网站这项服务的设计。本文探索影响中国社交网站用户使用公共主页（Page）服务的满意度的用户需求是什么。

本文的研究工作分为文献调研，案例分析，国内用户动机调查与需求分析，功能原型与交互流程再设计四个阶段。在研究过程中，通过对相关文献的收集和整理分析，了解国外对社交网站用户动机和需求的研究，分析公共主页服务与用户动机与用户需求的关系。结合国外的社交网站用户动机与满意度要素的研究成果，在用户动机研究与需求分析阶段后，得出中国社交网站的公共主页服务的需求-满意度关系，之后根据前期调研与用户需求关系图创建人物角色，进行概念设计，对服务的功能框架进行再设计并完成交互流程设计，采用快速用户测试的方法评估设计、修改设计。

文章的整个研究过程贯彻以用户为中心的设计理念，通过挖掘用户多样化的需求，探索中国社交网站公共主页服务的设计要素，为后续的研究及产品设计打下基础。

1.3 相关理论基础

1.3.1 目标导向的设计方法

交互设计不仅仅是审美学的选择问题，而是基于对用户和认知原理的理解。它使得行为的设计服从于可重复的分析和综合过程。库伯（Alan Cooper）认为设计师们要关注通过恰当设计的行为来实现用户目标，这种面向行为的设计旨在处理并满足用户的目标和动机，称之为“目标导向设计”（goal-directed design）。为了理解目标导向设计，我们首先需要理解用户的目标，以及这些目标如何有助于设计适当的交互行为。

在《情感化设计》一书中，诺曼（Don Norman）提出了认知处理3层次理论：即设计要考虑三个不同层次的认知和情感处理过程：本能的、行为的、反思的。而库伯等人也在《About Face》中提出三种用户目标对应诺曼的本能、行为和反思层次：

体验目标：用户想要感受什么。表达了一些人在使用产品或与产品的交互方面所期望的感受，这种目标让人们关注于产品的视觉和听觉特性、产品的交互感受。

最终目标：用户想要做什么。代表了用户在使用某个具体产品时进行操作的动机。是决定产品整体体验的最为显著的因素之一。

人生目标：用户想要成为什么。表达了用户的渴望，是深层次的驱动力和动

机^[17]。

这三个目标直接影响着令人满意和愉悦的用户体验。

成功的产品必须首先满足用户目标。任何项目都是以某些目标为基础的。但是用户目标（user goal）并不是产品或系统设计目标的总和。产品生产者往往由各个方面的商业目标（commercial goal），例如，要赢利，推广自己的理念和品牌，提高知名度等。有些商业目标与用户目标是互相促进，相辅相成的，而有些则与用户的目标相矛盾。已有的研究发现，所有目标互相联系并且有不同的层次，它们形成一种金字塔结构。

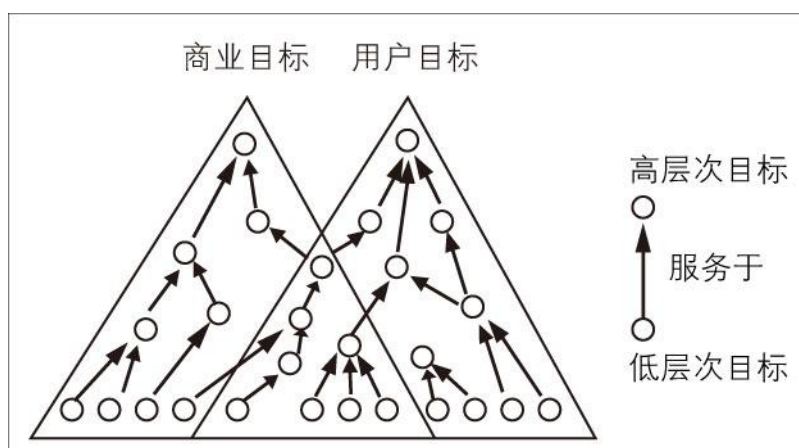


图 1.1 商业目标和用户目标之间的关系图

图片来源：人机交互：以用户为中心的设计

用户目标是用户的动机，用户动机驱动着使用模式。目标的来自用户的需求，必须由定性数据获得。

1.3.2 以用户为中心的交互设计流程

以用户为中心的设计和评估（user-centered design and evaluation）的最基本的思想就是将用户时刻摆在所有过程的首位。在产品的设计周期的最初阶段，产品的策略应当以满足用户的需求为基本动机和最终目的。在之后的产品设计和开发阶段，对用户的研究和理解应当被作为各种决策的依据，同时，产品在各个阶段的评估信息也应当来源于用户的反馈。所以，用户的概念是整个设计和评估思想的核心^[18]。

完成任务的动机和态度对用户完成任务的质量和效率起到非常关键的作用。强烈的动机和积极主动的态度是完成任务重要的心理基础，而他的动机取决于他的需求。在现实生活中，人们会自然的将自己的需求和期望进行排序，人们在完成他们认为最重要、最必须的任务时更加认真。如果在完成某项任务的过程中，屡受挫折，支持力不足，感到厌倦、压力等因素，会带来不好的体验和负面的情

感。

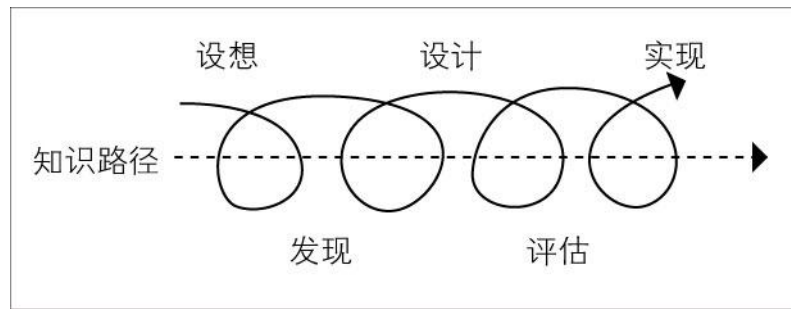


图 1.2 迭代交互设计过程

图片来源：和谐界面——交互设计基础

以用户为中心的设计和开发一般分为三个主要的阶段：

策略和用户分析；

设计和评估；

实施和评估。

交互设计是一个不断迭代的过程。解决方案不是以线性的方式产生，而是在设计的过程中，不断评估、测试，再设计的循环过程^[19]。

1.4 论文的框架

本文结构安排为：第一章绪论，介绍论文的研究背景以及采用的设计方法和理论基础，对论文研究目的做简要介绍；第二章为文献研究和案例分析；第三章为用户研究和需求分析实施的过程和需求满意度关系图提出；第四章为依据需求满意度关系图和前期调查进行的交互流程再设计，之后对设计快速评估。

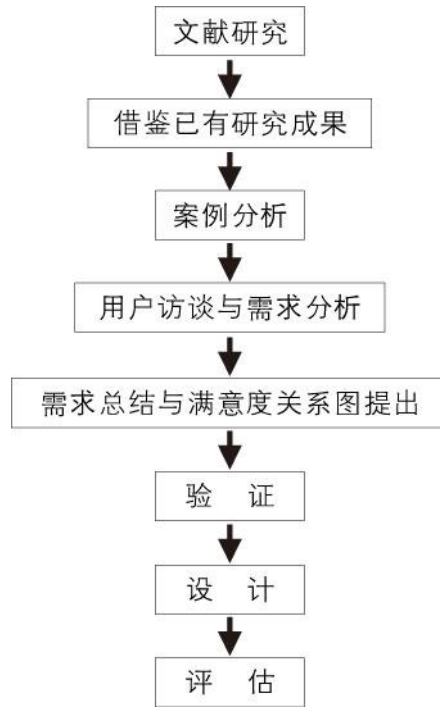


图 1.3 论文框架图

第 2 章 国外公共主页服务的案例研究

2.1 社交网站的两大用户动机与满意度要素研究

人的动机是在需求的基础上产生的，当需求达到一定强度时，动机才会产生，进而行为才会出现。通过对国外的相关文献进行搜集和研究，发现国外学者和研究人员关于社交网站的用户研究主要集中在对网站用户的使用动机和行为模式方面。

克里夫·兰普（Cliff Lampe）等人以 Facebook 为对象从不同角度，进行了关于社交网站使用动机的研究。一是通过对美国密歇根州立大学共 2525 名学生（2005 年一次 1440 名，2006 年一次 1085 名）的用户研究发现：这种基于线下关系聚集的实名制社区——如社区成员在同一间学校，尤其是能提供面对面交流机会的社区——与早期的虚拟社区有根本的区别。早期的虚拟社区内，用户的联系人多是陌生人，他们之间的关系纽带一般为共同的兴趣爱好或目标，在现实生活中基本没有交集。而这种基于线下关系聚集和拓展用户的实名制网站，用户与用户之间的关系纽带来自于共同的生活经历或一段真实的交往，而不纯粹是一种虚拟关系^[20]。他们的研究得出结论：类似于 Facebook 这样的社交网站（social network site），用户的使用动机归为两大类：“社交搜寻”（social searching）和“社交浏览”（social browsing）。并得出：用户使用 Facebook 的初衷和主要目的是把 Facebook 作为维持现有社会关系的工具；用户使用社交网站的主要动机是“社交搜寻”，“社交浏览”占较小的比例^[21]。

2.1.1 用户动机“社交搜寻”

“社交搜寻”（social searching），在克里夫·兰普（Cliff Lampe）的调查里，用户将 Facebook 做为一个有助社交的工具，在用户动机“社交搜寻”中涉及到的行为关键词是“keep in touch”、“check out”、“get”、“find out”、“to have”、“learned about”。兰普等人对此动机的解释是：用户利用网站来找到更多他们的线下关系人（offline contacts）来建立联系，或找到关于他们即将建立线下关系（真实的现实关系）的联系人信息。

兰普等人在其样本调查的报告中提出：Facebook 用户的主要使用动机是“社交搜寻”，不过值得注意的是，兰普在 2005 年调查的时候，Facebook 还没有开放注册，所以他们的调查对象都是学生用户。兰普等人通过用户对最常见行为的自我描述及评分，得到对于学生用户而言，他们使用 Facebook 多是为了“与我的老朋友或原来的高中同学保持联系”。

这种“社交搜寻”的动机，表现在行为层面上，按频率与重要性依次为：

- 1、与老朋友、高中时期的同学保持联系；
- 2、查看我认识的人的Facebook空间；
- 3、得到来自我宿舍或联谊会或社团的人的信息；
- 4、得到我班上同学的信息；
- 5、寻找学校里的活动信息；
- 6、与我在Facebook里认识的某人进行真实的面谈。

人们为什么要社交，根据马斯洛理论，需求被分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，依次由低层次到高层次。当生理需求和安全需求得到满足后，社交需求就会凸显出来。社交需求，被接纳和归属感，友谊、爱情、交流的需求。用户动机“社交搜寻”所对应的正是这种需求。兰普等人的研究结论得出Facebook当时提供的、已有的交互模式是支持这种用户动机的：

在 Facebook 发展的最初阶段，用户无法自由注册，必须通过已经在网站中注册的好友发送邀请码。这就意味着 Facebook 的用户最起码是另外一个用户的好友，而绝对不会是孤立的节点。当用户登录网站以后，好友的一些动态信息会自动推送到自己面前。这些信息是琐碎的，可能是两三句话，可能是做了某些事情，可能是玩了某些游戏，可能是说了一句话。这些信息中，很可能也有这名用户自身也感兴趣的话题。比如说，某个好友 A 看了电影《叶问》并通过 Facebook 进行了一些描述，信息推送给我之后，我发现我也看过这个电影，于是在他的描述下对这部电影进行了回复和评论，系统同时推送给了我的所有好友，包括好友 A。这样，我和好友 A 之间就产生了一次互动。这类不断进行着的微弱的交互，使个体间的联系一直不会中断。这就是 Facebook 最初采用信息流（News Stream）模式的原因^[22]。

为了满足其保持联系的社交需求，信息流将这种用户之间的好友反馈（Friend Feed）进行推送，形成开放性的信息流平台。即用户的信息不局限于一个应用或服务，而是将用户在网站中所有生成的动态打散，推送给好友，形成了生活流（Life Stream）。信息流将人们的生活分割成“生活流”后，再将这些微小的、被不断制造出的碎片信息聚合起来。因而，每个人都代表一个小型媒体，在自媒体的放大下成为信息的及时生产者、接受者和分享者。去中心化的结果是产生大量碎片信息，然后产生聚合碎片的需求，以便让信息在个体和群体间更自由的流动^[23]。

同时，在实名制社交网站里，用户之间的好友关系是双向认可的关系。即我认可你是我的朋友，同样，你也认可我是你的朋友，在这个基础上我们才建立连接。这个双方认可的好友关系是根本上促使用户产生“社交搜寻”的动机和相关行为的原因。

Facebook 争取用户的切入点是满足用户基于线下关系的“社交搜寻”动机，它通过熟人拉人的方式迅速开发出第一批用户并且保持一定的增长趋势。我们可

以看到以此为起点的社交网站具有更强的扩张性，因为大部分用户不会拒绝熟人的邀请，用户能通过社交网站找到多年失去联系的小学同学，网站中的简单操作也不会造成用户的心理负担^[24]。于是看到并借用了这个切入点的中国社交网站迅速聚集了大量的用户，以国内开心网（kaixin001.com）在 2008 年的迅速蹿红为例。

2.1.2 用户动机“社交浏览”

“社交浏览”（social browsing），兰普等人对其的解释是：用户通过网站查询或浏览陌生的联络人；通过网站关注并获得一些自己感兴趣的线下活动信息，或加入某个网络社群。虽然在兰普等人的调查中，类似于 Facebook 这样的社交网站的用户的主要动机是加强线下联络人关系的“社交搜寻”，但是他们的研究同样也支持用户的关于“基于活动、信仰或兴趣，进行搜寻、追踪并归属与某个大的群组或团体”的“社交浏览”需求应该得到满足。这也是为什么许多 Facebook 的用户——不论他的主要目标是“社交搜寻”还只是为了网上冲浪——将他们的隐私设置得相对宽松开放。

在用户动机“社交浏览”中涉及到的行为关键词是“to meet”、“to attend”、“scored”。用户在此动机下的行为多是为了自我能力的一种体现，自我价值的提升。

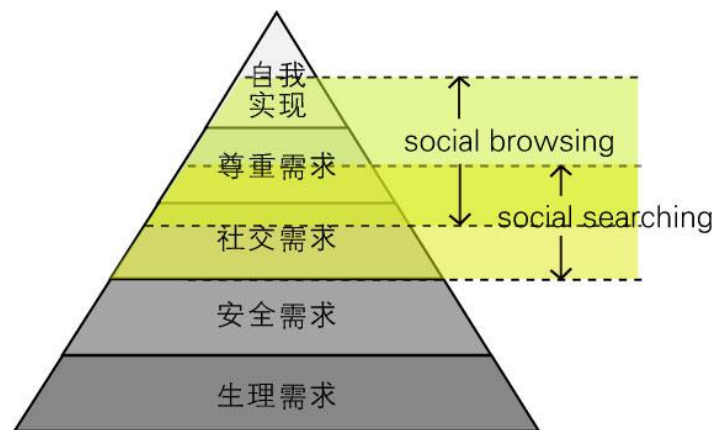


图 2.1 马斯洛需求理论与 SNS 用户动机

用户动机“社交浏览”所对应的需求在马斯洛需求理论中，除了是用户社交需求的延伸外，它更多的关于用户的尊重需求和自我实现的需求。尊重需求，对内获得自尊、自主和成就感；对外，获得地位、认可和关注等的需求。自我实现需求，发展自身的潜能，实现理想的需求。他们是比社交需求更高一层的需求，当社交需求很好的满足后，更高层次的需求才会凸显出来，所以这两个层次的需求在用户中所占的比例较小。但他们也是非常重要的需求，当他们产生激励作用，对用户的影响更大，尤其是自我实现的需求，它是追求个人能力最大化的内驱动力。

用户动机“社交浏览”与用户动机“社交搜寻”并不是完全的割裂关系。他们中间也有重合的部分。这是由于他们在社交需求方面是共通的。并且，这也受用户之间特定的链接关系的影响。

在社会里，人与人不是简单的统计上独立的采样点，他们之间必然存在着联系和影响。于是提出了社会网络的概念，试图用图结构来解释这种社会结构。一个社会网络，有很多的节点（Node）和连接这些节点的一种或多种特定的链接（Ties）组成。节点与节点之间的关系可以分为弱连接和强连接。而亲人、朋友关系，属于强链接（Strong Ties），朋友的朋友，再隔几层关系的人的关系，属于弱链接（Weak Ties）^[25]。通过特定事物为纽带的驱动，弱链接和强链接之间是可以转换的。强链接和弱链接的转换会影响两大用户动机之间的转换和交叉。

在网站中如果要结交新的朋友，往往需要通过自己已有的链接，也就是通过自己的朋友才能与自己朋友的朋友产生链接关系。而系统推送的好友，往往并非根据个人资料、兴趣爱好等方式进行匹配，而是双方都共同拥有很多同样的好友这样的条件。也就是说，A 与 B 本身之间并无链接，但是他们都拥有好友 C、D、E、F 等人，那么系统会认为 A 和 B 本身就认识的可能性很大，即使互相不认识也应该是一个圈子的人。因此，网站的“好友邀请”的功能，将自己 Hotmail 邮件列表、Live Messenger 上的好友列表、Gmail 邮件列表等已有的联络人导入到网站平台进行匹配，如果该用户已经在网站注册则发送加为好友的请求，如果没有则可以（也可忽略）发送邮件进行邀请。当然，好友邀请也可以通过生成一段链接地址通过及时通讯(IM)发送给自己在即时通讯上的好友。这个方法最初是 Gmail 进行公测时进行的，结果效果斐然。因为信息往往是好友发送过来的，因此信任度大增^[26]。

2.1.3 用户使用动机与满意度要素关系

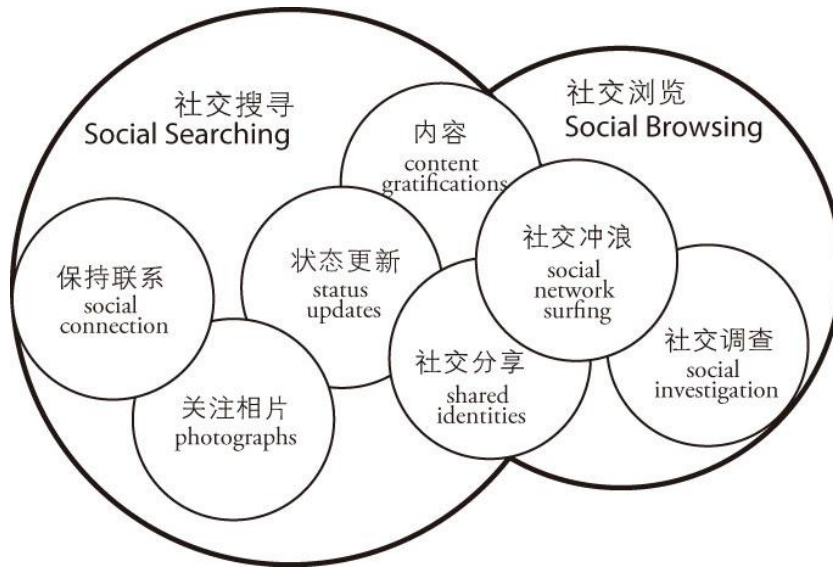


图 2.2 社交网站用户动机与满意度要素关系图

在克里夫·兰普 (Cliff Lampe) 等人的研究基础上，英国巴斯大学管理学院的亚当·乔森 (Adam N. Joinson) 于 2008 年依然以 Facebook 网站为例，对用户使用动机与满意度的关系进行了调查研究^[27]。他运用心理学中的统计模型，研究结果得出关于两大用户动机与满意度要素之间的关系 (如图)。研究中，七个归结的要素会对用户使用 Facebook 网站的满意度有直接影响。他的研究结果得出 Facebook 的主要用户动机依然是“社交搜寻”，然而关于“社交浏览”需求也有一定的增加。这是由于自 2006 年 Facebook 开放用户注册后，用户群的变化而导致的。

社交网站用户的两大使用动机包含了这 7 个要素，“保持联系” (social connection)、“关注相片” (photographs)、“状态更新” (status updates)、“内容” (content gratifications) 主要与用户动机“社交搜寻”相关，而“社交分享” (shared identities)、“社交冲浪” (social network surfing)、“社交调查” (social investigation) 与用户动机“社交浏览”有关。而其中，他们也可能有交叉和重叠的部分。因为，由于两大用户动机之间可能的转换关系，其中涉及的四个要素也有可能的转换和交叉。

在 7 个要素中，“保持联系”和“关注相片”中的行为都是基于动机“社交搜寻”里的，因为这 2 个要素里，行为互动的双方是用户与他已经认识的线下关系人，在这个范围里的用户关系是双向的好友关系，不存在单向关系。与此相对的，基于“社交浏览”动机的用户寻找、将与之互动的不是他的线下关系人，或者用户与用户之间可能是一种单向的好友关系。要素“内容”、“社交冲浪”、“社交分享”和“状态更新”，他们既可能发生在双向好友关系中，也可能发生在单向好友

关系中。所以，这 4 个要素处于两大动机相交融的部分。其中，“状态更新”与“内容”多是在用户与好友之间，所以它们更接近“社交搜寻”。而这 4 个要素之间本身也是相互关联，相互影响的。用户进行社交分享活动时，可能是分享了内容中的某些应用内容或自己的现状。用户进行社交冲浪的活动时也可能是被其他用户产生的内容和动态所吸引等等。

下面是这 7 个要素分别与用户的哪些行为习惯相关联：

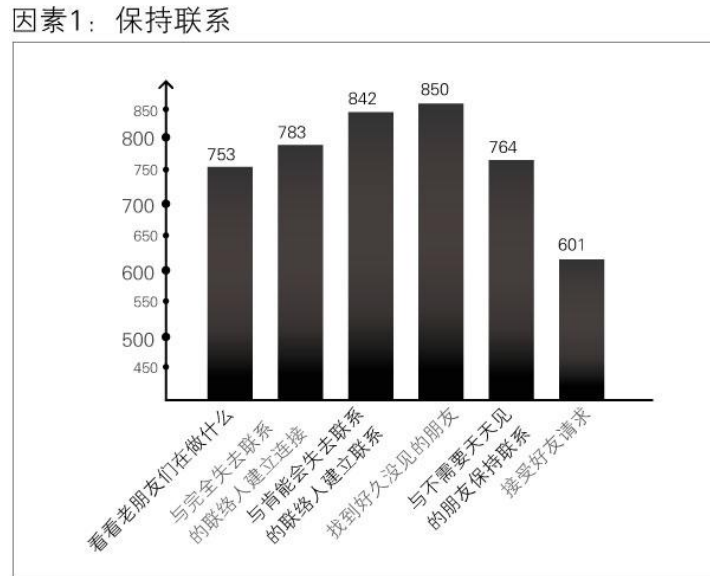


图 2.3 “保持联系”涉及的用户行为与目标

图片来源：‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook

要素 1 “保持联系” (social connection) 对应用户想要与老朋友老同学等保持联络的社交需求，亚当·乔森得出在要素 1 中，用户想要线下关系人保持联系而最常做的 6 项行为。

因素2：社交分享

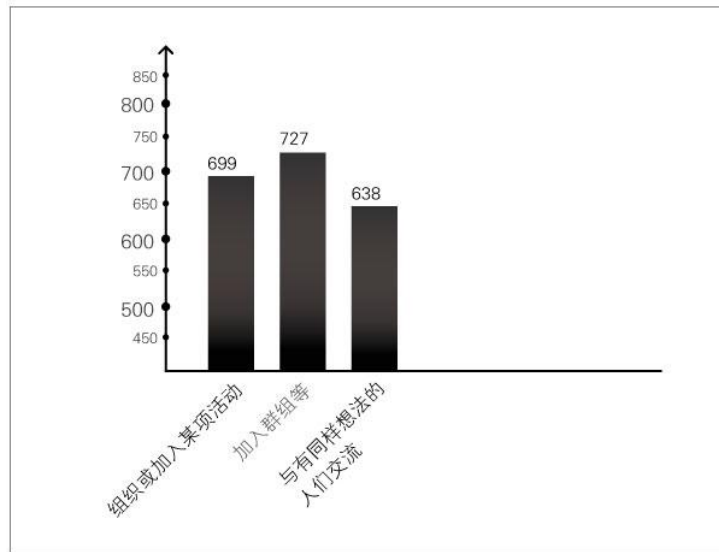


图 2.4 “社交分享”涉及的用户行为与目标

图片来源：‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook

要素 2 “社交分享” (shared identities)，同样是属于社交需求中的一种。这三个行为与两大用户动机都相关。并且在他的研究中也发现这些行为也与用户想要发现新的音乐和群组有关——不论是自己寻找还是通过朋友的信息推送。

因素3：关注相片

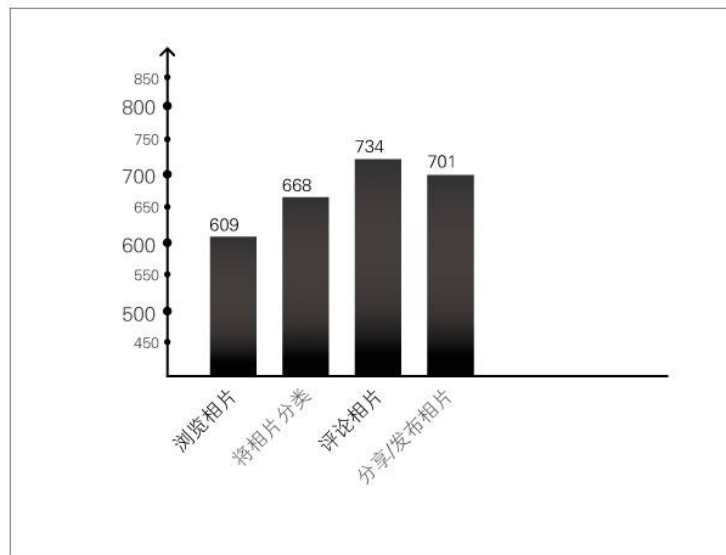


图 2.5 “关注相片”涉及的用户行为与目标

图片来源：‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook

要素 3 “关注相片” (photographs)，关于发布和欣赏相片，它属于用户对于内容方面的需求。但它被单独提取出来，是因为亚当·乔森在调研中发现，许多用

用户对 Facebook 的满意度来自对“相册”(photograph) 这个功能的使用。特别是，关于对“相册”应用在社交方面的使用，如分享、贴标签、评论，对用户的社交联络起到重要的作用。同样，它也归属于要素 4 中应用服务里。

因素4：内容

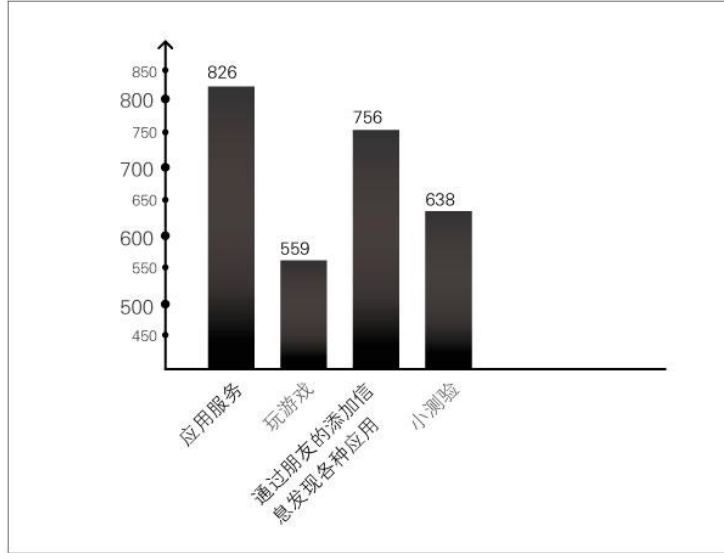


图 2.6 “内容”涉及的用户行为与目标

图片来源: ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook

要素 4 “内容”(content gratifications), Facebook 网站提供的内容与用户对网站的满意度也有重要关系。在亚当·乔森的研究里,并未对 Facebook 里的具体哪项应用服务与其背后的需求进行分析。不过在调查里,发现用户在使用应用服务、玩游戏、通过朋友发现并添加应用以及小测验这 4 项行为,是用户使用网站服务时最常见的行为习惯,所以,这 4 项行为的体验关联用户对 Facebook 网站内容方面的满意度。

因素5: 社交调查

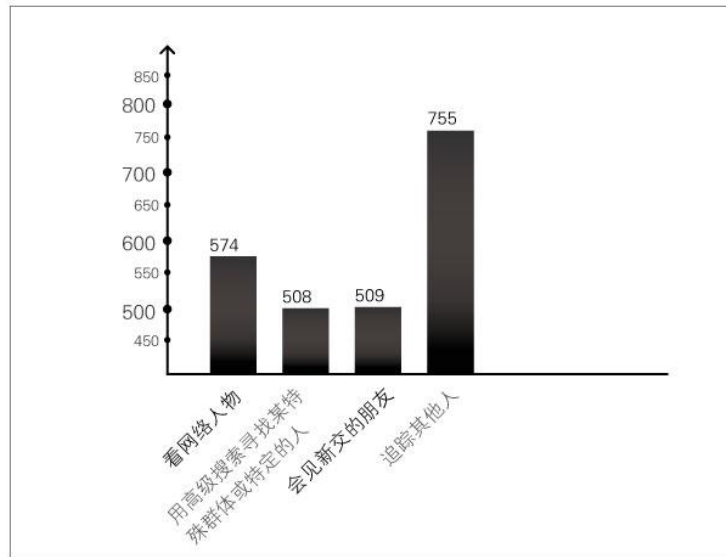


图 2.7 “社交调查”涉及的用户行为与目标

图片来源: ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook

要素 5 “社交调查” (social investigation), 主要是关于用户动机 “社交浏览”。从图中我们可以看到在动机 “社交浏览” 中, 关于社交联络的行为比重普遍不高, 但是用户行为 “追踪他人” 却是个特例, 这或许也是用户 “试图与品牌和名人们建立联系” 需求的行为表现。

因素6: 社交冲浪

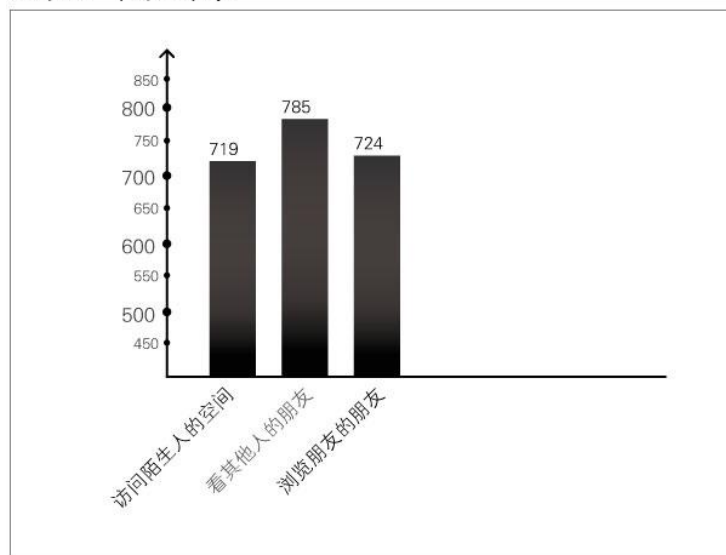


图 2.8 “社交冲浪”涉及的用户行为与目标

图片来源: ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook

要素 6 “社交冲浪” (social network surfing), 与网站提供的社交范围相关—

一用户是否能够、便捷的在网上发展新的朋友。通过对要素 6 “社交冲浪”的调查，可以预示出用户通过朋友的链接找到新朋友的能力，以及发现网站的设计满足用户“社交浏览”的便捷程度。

因素7: 状态更新

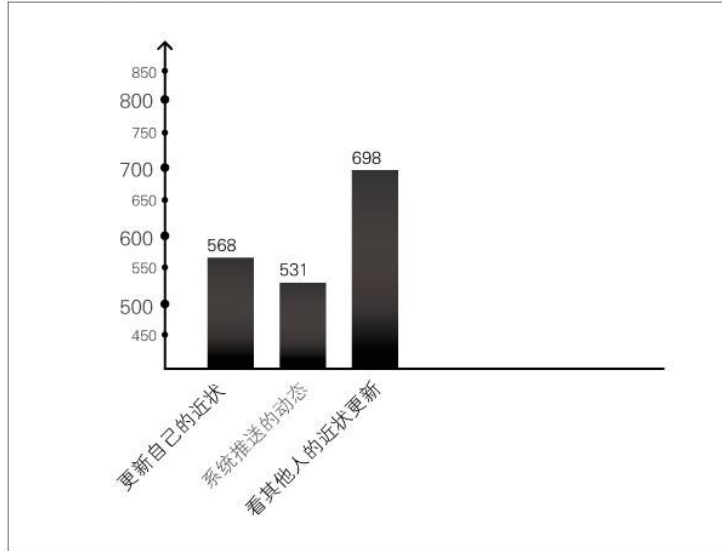


图 2.9 “状态更新”涉及的用户行为与目标

图片来源: ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook

要素 7 “状态更新” (states updates), 关于这个因素, 研究得出用户更关注朋友的更新, 如朋友最近添加了什么应用、结交了什么朋友。

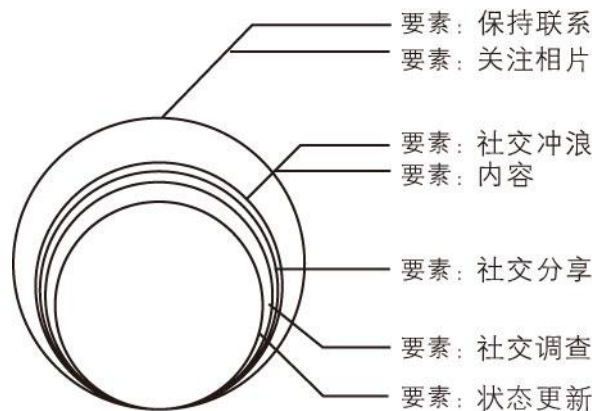


图 2.10 影响 Facebook 用户满意度的 7 要素比重关系

上图表示在 Facebook 网站中, 用户对这 7 个要素的重要性的评价。即在 Facebook 的用户看来, 要素“保持联系”与要素“关注相片”的满足与否对他们使用 Facebook 的整体满意度的影响是最重要。其次是要素“内容”与“社交冲浪”, 最后是“状态更新”。

通过对用户动机与满意度影响要素的理解, 有助于我们了解用户行为、用户

动机和用户需求之间的关系，帮助我们细化用户行为与用户动机之间的归类。并且，满意度 7 要素也与用户需求，以及相对应的设计息息相关。因为用户不同的需求强弱产生了用户动机，进而产生不同的行为。从行为中挖掘需求，设计对应需求的功能框架和交互流程，满足已有的需求和潜在的需求，则实现用户满意度的提升。

2.2 国内社交网站用户的使用动机与行为习惯

自从 SNS 网站的概念进入中国互联网引发一轮新浪潮后，国内互联网人士与研究人士投注在社交网站上的关注也越来越多。尽管社交网站的成长速度惊人，但却不能阻止互联网专家史蒂夫·哈蒙（Steve Harmon）这样认为：社会化网络不过是刚从“受精卵阶段”发展至“婴儿阶段”罢了。5Gme.com 的创始人、著名 IT 博客作家洪波说：“SNS 的本质就是人，关系中的人，商业中的人，社会中的人，以及所有这一切的数字化呈现。”要研究社交网站（SNS），必然要以研究人，它的用户为起点。

据 CNNIC 的数据统计，截止到 2009 年 6 月底，国内的社交网站用户数量已经超过 8000 万，覆盖度接近 30%。从尼尔森统计的数据来看，社交网站的用户属性呈现出以下特征：1、女性用户比例略高于男性，分别为 52.1% 和 47.9%；2、用户以 18-29 岁之间的年轻人为主，占总体用户的 80% 以上；3、用户的学历较高，大专以上学历的用户占总体用户的 45%；4、用户家庭收入价高，年收入超过 50000 元的用户超过 20%。这些年轻、相对高的学历、收入等特性用户的累积，是社交网站价值最大的潜力所在^[28]。

DCCI 互联网数据中心于 2009 年初对社交网站用户的使用情况调查发现：

1、使用现状：多数用户在社交网站参与深度不高。从用户的使用现状的细分来看，许多用户处于休眠状态（Inactivity），很多用户在注册后基本不用，该部分用户占最大比例；其次是“观察者（Spectator）”的比例相对较多，即偶尔登录网站了解一下，但并不做太多的活动；而“评论者（Critics）”的比例也不多，这些用户会在别人的空间进行回复，参与一些讨论；比例相对最少的是“创建者（Creator）”。总的来看，中国社交网站用户的参与深度并不高^[29]。因此，需要创造一些连接纽带促进用户参与。



图 2.11 国内社交网站用户细分

图片来源：DCCI 互联网数据中心

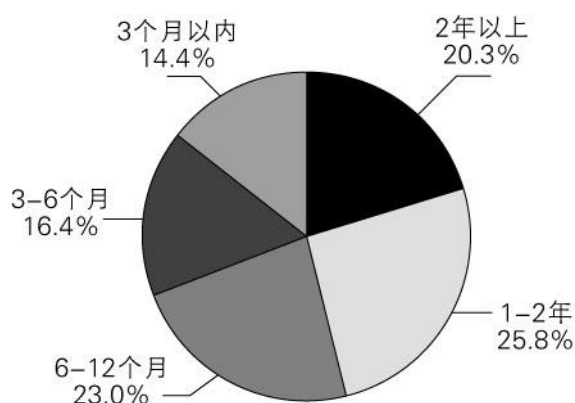


图 2.12 整体社交网站用户使用时间状况

图片来源：万瑞数据 2009

2、真正使用目的：与已经认识的朋友保持联系。从社交网站用户沟通的朋友类型来看，主要以“熟悉的朋友”比例最多（如同事或好朋友），其次是失去联系的老朋友（如曾经的校友），而网上认识的新朋友比例最小。可以看出，大部分用户使用社交网站主要还是与认识的朋友沟通。即使用户通过寻找网上的手段找到了新朋友，开始可能联系比较多，但是最后还是很少联系。目前中国社交网站提供了很多网页游戏，一些流行的游戏如“开心农场”和“抢车位”等，之所以受欢迎，除了其娱乐性以外，更重要的是具有帮助用户与朋友保持联系的隐性作用^[30]。所以，中国社交网站用户的动机归类也适用于“社交搜寻”和“社交浏览”两大动机的理论。

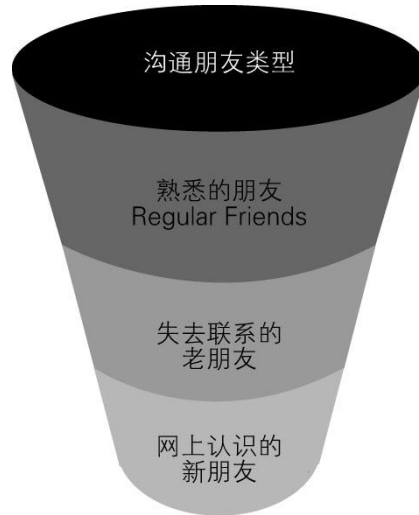


图 2.13 国内社交网站沟通朋友类型

图片来源：DCCI 互联网数据中心

根据艾瑞咨询网民连续用户行为研究系统 iUserTracker 的最新数据显示，2009 年中国交友社区网站有效浏览时间市场份额中，开心网、人人网和千橡开心网三家休闲类交友社区分列前三位，其占比分别为 45.0%、32.4%、12.9%，三者累计占比达 90.3%，市场集中度居高不下。

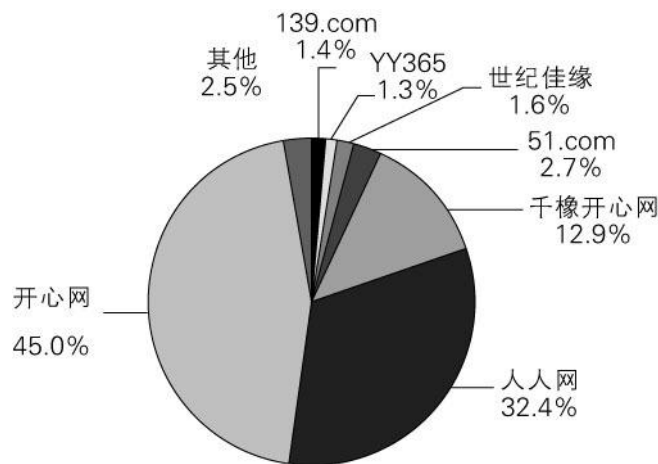


图 2.14 iUserTracher-2009q3 中国交友社区网站有效浏览时间市场份额

图片来源：艾瑞网

2009 年 9 月，人人网覆盖人数达 7480 万人，网民到达率达 26.8%，其次是开心网和 51.com，网民到达率分别为 19.6% 和 13.5%。

国外的互联网用户在 Web2.0 的环境中，已经非常习惯在网站上产生动态，这为好友反馈 (friend feed) 提供了基础。适合西方用户的 feed 模式在中国并不适用，中国互联网用户在 Web2.0 方面培养出来的普遍使用习惯仅仅限于：发帖子、写博客和网络聊天。其中只有网络聊天才是真正的全民普及^[31]。

在《中国校园 SNS 受众媒介使用的研究》中，通过一系列的调查发现我国校园社交网站用户的行为模式出现了“后台前台化”的现象，符合戈夫曼的“拟剧论”；他们的行为也符合另一种理论——镜我理论。他的研究结果提出 SNS 媒介使用者的共性：“他们都是角色的扮演者，他们的工作有共同的目标指向和意义。”

戈夫曼认为，任何个人的行为可以分为两类：“后台”(Back stage)行为和“前台”(Front Stage)行为。在前台，表演者是观众面前的一个特定的角色，他们要扮演的是具有一定程度的理想概念的社会角色^[32]。后台本来是不对观众开放的，只有关系较密切的相关人才能进入，看到或参与到正在进行的事情。当观众闯入后台，进行活动与表现，后台就成为另一场不同演出的前台。如权威人物展示私生活以获取民众的亲近感。尤其对于公众人物来说，他们的家庭、婚恋被展示出来等，其日常生活逐步地前台化。“镜中我”的理论为：个人的对自我的理解像是看一面镜子，自我不是真正的自我，而是镜中反映出的自我。在 SNS 媒介的使用中也是如此，“个人以它的语言为媒介，通过他的语言，获得了他的人格，而且通过一个扮演所有其他个体所提供的不同角色的过程，他得以获取更改自我形象，使自我表现为一种平衡状态，一种介于自我和他人的平衡的状态。在这种状态中，人际关系是妥协的产物^[33]。

2.3 Facebook 公共主页服务的案例分析

社交网站从 2003 年 3 月在美国悄然兴起，短短 5 个月内就风靡整个北美地区。虽然社交网站的鼻祖 Friendster 后来因为运营问题没能称霸北美继续初建时的辉煌，匆匆转战亚洲市场，其后来者 Facebook 却成为全球范围内首屈一指的社交网络，Facebook 被人称赞为继 Google 之后的最伟大创意^[34]。美国的社交网络蓬勃发展的同时，世界其他国家也出现了在一定区域内占主导的社交网站。例如：德国最大的社交网站 King. corn；日本最大的社交网站 Mixi. JP；韩国最大的社交网站 Cyworld. tom。

市场调查公司 Compete 的统计表明，2010 年一月份 Facebook 的独立 IP 访问量为 1.34 亿，而 Yahoo 的则为 1.32 亿，Facebook 已经超越 Yahoo 成为美国第二大网站，仅次于位于第一的 Google。Yahoo 曾经是互联网的旗帜，即 2008 年 2 月其访问量被 Google 超越之后，现在它又失去了第二的宝座。而 Facebook 的上位，也说明了社交网站的巨大实力和发展前景^[35]。

2.3.1 Facebook 开放注册后的用户需求与动机

Facebook 是一个社会化网站。它于 2004 年 2 月 4 日上线。最初，网站的注册仅限于哈佛学院的学生。在之后的两个月内，注册扩展到波士顿地区的其他高校（波士顿学院 Boston College、波士顿大学 Boston University、麻省理工学院

MIT、特福茨大学 Tufts) 以及罗切斯特大学 Rochester、斯坦福 Stanford、纽约大学 NYU、西北大学和所有的长春藤名校。第二年, 很多其他学校也被加入进来。最终, 在全球范围内有一个大学后缀电子邮箱的人(如 .edu, .ac.uk 等)都可以注册。之后, 在 Facebook 中也可以建立起高中和公司的社会化网络。而从 2006 年 9 月 11 日起, 任何用户输入有效电子邮件地址和自己的年龄段, 即可加入。用户可以选择加入一个或多个网络, 比如中学的、公司的、或地区的。据 TechCrunch 报道, “在 Facebook 覆盖 的所有学校中, 85% 的学生有 Facebook 档案; 所有这些加入 Facebook 的学生中 60% 每天都登陆 Facebook, 85% 至少每周登陆一次, 93% 至少每个月一次。”据 Facebook 发言人 Chris Hughes 说: “用户平均每天在 Facebook 上花 19 分钟。”^[36]”

在对非大学后缀电子邮箱的用户开放之前, Facebook 较之前的网络社交网站而言, 是一个相对独特的网站, 它聚集的用户并不是根据某个共同兴趣, 而是基于线下关系, 多由地理位置因素(如学校)而聚集在一起的。这种基于线下关系的社区映射到线上环境中导致了用户之间独特的使用方式, 也促成了 Facebook 成功的信息反馈(News Feed)模式。Facebook 网站通过提供好友的信息反馈, 为联络线下关系人(现实中认识的朋友)提供了大量的功能服务: 用户能够获得社交和情感上的支持、朋友之间的信息与资源, 还可以获得其他联系人的连接。这种模式在克里夫·兰普(Cliff Lampe), 尼克拉·埃尔森(Nicole Ellison), 查尔斯·斯坦福利(Charles Steinfield)的研究中被认为可以提供给用户“社交资本^[37]”, 即人们在社交关系中获得的资源; SNS 网络对用户社交资本的形成起到重要的作用^[38]。

2006 年 9 月开放注册后的 Facebook 用户不再都是象牙塔中的学生, 并且 2007 年 5 月底, Facebook 宣布推出 F8 平台, 开放 API, 允许第三方应用自由加入到 Facebook 网站中来。这标志着社交网站的开放时代到来。在推出 F8 平台后, Facebook 的流量激增, 用户量也大幅增长。随后, Facebook 于 2008 年 5 月宣布推出 Facebook Connect, 允许用户从外部网站访问 Facebook 数据, 如用户在 Facebook 的身份、好友列表及隐私设定等。这是比 F8 平台更为意义深远的服务, 意味着 Facebook 的藩篱被彻底打破, 网站不再是“墙内的花园”, 各种应用都可以通过一套机制在互联网的各个角落得以运行; 用户也不再局限于在一个平台进行沟通交流^[39]。

在全球范围内大量增长的用户使 Facebook 的整体用户属性发生了改变。至 2009 年初, Facebook 在全球的注册用户数已超过 2 亿, 其中有 1.75 亿的活跃用户, 成为世界上最大的 SNS 平台网站。在 2009 年 4 月的用户数据统计中更是发现, 2008 年全年期间, Facebook 总用户增长的最主要部分已经从以往的 30 岁以下年轻人群体变成了 35 岁以上年龄层的用户, 占到总增长用户比例的 53.1%^[40]。

这种改变让 Facebook 网站经营者和诸多研究学者开始进一步研究社交网站的用户动机、相关的服务推出与设计的关键要素。亚当·乔森 (Adam N. Joinson) 于 2008 年对 Facebook 网站调查研究, 结果支持克里夫·兰普 (Cliff Lampe) 等人关于两大用户动机的结论, 得出 Facebook 的主要用户动机依然是“社交搜寻”, 然而关于“社交浏览”需求也有一定的增加。

格罗斯 (Gross R.) 等人的研究结果^[41]发现那些希望通过 Facebook 找到新的, 或者找到拥有同样关注点朋友的用户会将隐私设置的更加宽松。对于那些希望认识新朋友或希望被新朋友发现的用户来说, 默认的隐私设置会影响他们认识新朋友的方便程度。在他对这点进一步的研究中得出结论用户的社交联络人规模与隐私设置之间不存在影响因素。

2.1.2 Facebook 拓展公共主页服务设计

2007 年底, Facebook 宣布推出“专页”服务 (Facebook Page), 在国外也被称作 Facebook “粉丝专页” (Fans page)。据 Facebook 的管理层说: “我们创建 ‘Facebook Page’ 是因为我们注意到人们试图与品牌和名人们建立联系的方式不太便捷……在这里你不仅可以更便捷地与你喜爱的名人和品牌或活动建立联系, 还可以向你的朋友展示你的喜好和最近的关注事宜, 并且可以推荐或在自己的空间里创建属于自己的专页 (Page)。”所以, 当用户成为某个品牌、电影或人物等的“粉丝” (Fans), 这些信息会展示到他的 Facebook “wall” (消息展示区域) 上, 用户的朋友能看到这些信息流 (information stream), 用户也可以知道他的朋友都是什么专页的粉丝。

“Facebook Page”的某些功能与“Facebook Groups” (社群/小组) 应用重叠。但是不同的是, 在“Facebook Group”里有一个管理员, 创建群组需要填写群组的相关属性信息; 设置它的开放程度 (如设成“a University network”); 设置对其他用户的认证许可。管理员专门管理这个群组, 批准申请人或邀请其他人加入。管理员也可以指定群组里的负责人, 由于群组的隐私设置更严格, 这项服务更像是一个网络俱乐部^[42]。

Create New Facebook Page

Category:

Local:
Other Business

Brand, Product, or Organization

Artist, Band, or Public Figure

Name of Other Business:

Please certify that you are an official representative of this brand, organization, or person and that you are permitted to create a Facebook Page for that subject.

I am authorized to create this Page

Electronic Signature: enter full name as electronic signature

Create Page

图 2.15 创建 Facebook Page 的页面

图片来源: www.facebook.com

Create a Group

Step 1: Group Info

Group Name: (required)

Network: Global (Available to all of Facebook)

Description: (required)

Group Type: (required) Select Category: Select Type:

Recent News:

Office:

Email:

Street:

City/Town:

Create Group Cancel

图 2.16 创建 Facebook Group 的页面

图片来源: www.facebook.com

“Facebook Page”的展现方式与网站中普通的个人空间是一样的。品牌、名

人或活动同样可以添加朋友，发布图片，在他的“wall”上粉丝们可以留言与之交流。不同的是“Facebook Page”里主页主人与他人交流的方式是通过更新（updates）来实现的。主人的信息出现在其“Page”页面里的更新表里，在“Page”里一样有各种应用程序。

这项服务与我们一般意义上的社群/小组在功能上还是有所不同的：

关键特征	Facebook Page	Facebook Group
垃圾链接	没有	有
主办一个讨论	可以实现	可以实现
讨论区、论坛	可以实现	可以实现
添加额外的应用	可以实现	无法实现
给所有成员发送消息	可以（通过更新）	可以实现
访问用户统计	可以实现	无法实现
发布食品和相册	可以实现	可以实现
相关事件创建和邀请	可以实现	无法实现
与社会化广告的联合	可以实现	无法实现

图 2.17 Facebook Page 与 Facebook Group 的比较

图片来源：Facebook Group vs Facebook Fan pages:What's Better

所以进行归结，公共主页服务更适合用于与粉丝、订阅者或客户建立长期的人际关系，而社群/小组更适合于吸引眼球的短期事物，或进行一次即兴的讨论活动^[43]。

如今，公共主页服务也被商家们认为是进行社会化营销的有力工具，经常与 Facebook 广告(advertising)一起使用。Facebook 对“Page”的介绍也改成“Facebook Page 是一个公共页面，让你能与你的商业伙伴和用户进行沟通，分享产品信息和公司动态。这是一个有效扩大你的‘声音’的工具。”这种单向的传播关系可以通过社交网站变成双向的通话，倾听消费者的声音比强迫他们接受品牌的信息要重要的多。通过这项服务，可以让企业向公众充分展现自我，根据 CIC 的调查显示，即使企业本身品牌口碑与形象有所缺陷，通过正确的社会化营销手段，仍旧有高达 46.4%的网络用户对于该品牌的形象会有正面的认识^[44]。

根据美国社交媒体资讯网 Mashable 报道，社交媒体管理公司 Vitore 的最新研究结果显示，Facebook 上大型品牌每位粉丝的估价为 3.6 美元。如果粉丝规模在 100 万，那么每年的费用就是 360 万美元。随着越来越多的品牌和公司开始在社交媒体上进行真正意义上的投资，各种平台可能带来的价值对营销的企业变得极

其重要^[45]。

斯坦福大学商学院教授门德尔松（Haim Mendelson）说：“当成为人们每天花费大量时间的网站，你自然会利用这个优势，进一步成为提供全方位服务的门户网站。”2009年8月路透社旧金山记者 Alexei Oreskovic 撰写分析：Facebook 通过提供网上活动成为网络“公共设施”（social utility），以此来吸引用户长达数小时流连其间的经营理念，或将引发其与网络巨擎之间的竞争。Brigantine Advisors 分析师 Colin Gillis 说，Facebook 会在内容和社区方面挑战网络门户雅虎和谷歌^[46]。

Facebook 一开始就定位于美国高校市场，甚至进行“封网”处理。在网站开办的短短一年内，Facebook 虽然尚不为外界所熟识，但在美国高校市场却已经深深扎根。而在 2007 年，随着早期 Facebook 的中坚用户学生用户一批批走向社会成为白领，Facebook 面临着用户黏度下降，用户流失的问题^[47]。这时，Facebook 适时地开放白领市场，非常顺利地再次获得里程碑式的成功。已有的调查显示：Facebook 的用户虽然有 90.6% 的短消息是发给朋友的，然而其中有 41.6% 的短消息不是通过站内的短消息服务发送的。现实社会中，人与人之间关系的维系最困难的一点是互动的频率问题。人的精力是有限的，每天只有 24 小时，在有限的时间和精力的限制下，要维持甚至扩大这些社会交往，显得越来越困难。互动的频率在《弱联系的强度（The Strength Of Weak Ties）》里指个体间在一定时期内交互的次数。传播学中的联络人因为与圈子交互的频率较他人更为频繁而实现其个体价值。而一旦一段时期两个个体间减少了互动的频率，其链接的强度也慢慢变弱；一旦不再产生互动交流，链接就有可能处于断裂状态^[48]。

可以看出，“Facebook Page”就是 Facebook 自然转型的铺垫之一。Facebook 先前的搜索与主要应用服务都是为了帮助用户“找人”和“保持联系”——基于用户动机“社交搜寻”。“Group”由于其人为的操控性和较严的隐私设置，已经无法满足用户日益多样化的需求，尤其是关于“社交浏览”的需求。公共主页服务应运增长的用户和变化的需求而生，重点在内容与社区的结合，推出服务的主要目标是增加网站用户的互动频率：一是为了提高用户的凝聚力，减少用户的流失^[49]。同时，主页的快速更新可以吸引非学生用户的粉丝们，以此一石二鸟，不但吸引了更多用户，也为利用其社会化营销价值探索新的盈利模式而铺路。

2.1.3 公共主页服务的核心特色

Facebook 的创始人扎克伯格在哈佛读的是心理学，然而他的主要兴趣依然是计算机。虽然心理学专业成了扎克的副业，但是后来 Facebook 在用户中疯狂传播的营销事实证明了扎克深谙用户的需求和心理。成功抓住用户需求的营销和产品不是每个企业都能做到的^[50]。Facebook 的成功在于它完美的抓住了大多数用户的

心理需求。从最开始 2004 年左右 Facebook 对自己的说明——“Facebook 是一个通过学校的社会化网络联系其他人的在线通讯录”到 2007 年左右的“Facebook 是一个社交应用能够实现你和你周围人的连接”再到现在的“Facebook 帮助你与你的朋友连接和分享生活的点滴”。Facebook 的每一次调整，都是基于用户需求的改变而改变的。

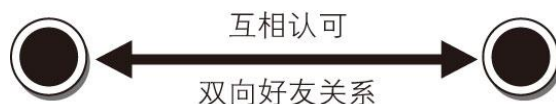


图 2.18 双向的好友关系示意图

图片来源：决胜 SNS

从之前的介绍中我们可以看到一个变化，通过公共主页服务建立的是单向的好友关系。在社交网站以往提供的社交服务中，用户好友关系的建立是双向的。意思是，A 添加 B 为好友成功后，表明 A 是 B 的好友，B 也是 A 的好友。这个关系是双方共同认可的。虽然也存在 A 认为 B 是好友，但 B 不承认的情况，但在社交网站中，是要为建立关系和关系的维系做服务，这关系必须是一种双方认可的关系才是有效的关系^[51]。这种双向的好友关系促使用户产生“社交搜寻”的动机。

但在另一方面，因为互联网的特殊性，尤其是进入 Web2.0 时代后，只要不是完全封闭的孤岛，个体的动作、发言都可以通过一定的链接传递到其他个体。也就是说，每个个体都带有媒体的潜质，也就是自媒体的潜质。而对于媒体而言，无论是探照灯式的传统媒体还是对话式的新媒体，在一个信息发送传递的过程中，都存在着传播者和受众之分。而作为媒体，传播者和受众之间，除非传播者刻意选择受众，都是不需要建立双向的关系链接的。在社交网站中，同样存在这种媒体特性。在需求方面，传播者期待受众，受众期待信息的获得与传播，在这种情况下，单向的“好友关系”孕育而出。

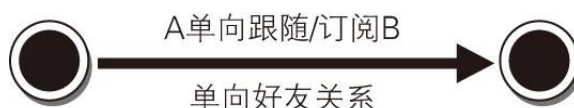


图 2.19 单向的好友关系示意图

图片来源：决胜 SNS

在单向关系里，受众与传播者建立关系，传播者不与受众建立关系，这在受众方面，也可以被称为“好友关系”。这种关系更贴切的说法是一种“追随”和“订阅”^[52]。这种关系被 Twitter 的 follow 机制发挥的淋漓尽致。在 follow 机制下，用户不用像传统社交网站中等待对方确认好友关系，可以直接单向的关注目标用户并接收对方信息。在 Twitter 的竞争和引导下，公共主页服务就是采用了这种

follow 机制。

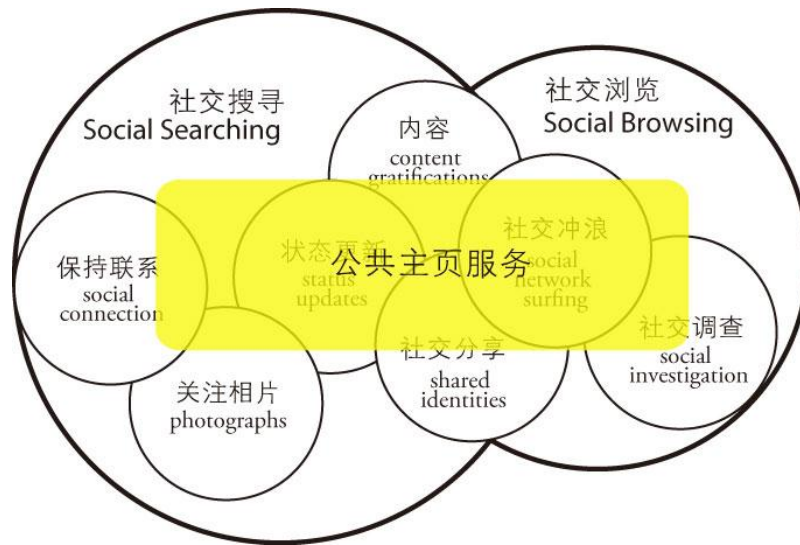


图 2.20 公共主页服务与两大用户动机与满意度要素的关系

单向的好友关系是公共主页服务的核心，也是他最重要的特色。它是以单向好友关系创造感情或事物纽带，服务于双向的好友关系。与用户的社交需求、尊重需求、自我实现需求有关。用户与其 follow 的主页之间是单向的关系。由于用户 follow 名人和品牌的渴望，导致这个关系的建立，其中的行为与“社交分享”、“社交冲浪”、“社交调查”三要素密切相关。而“状态更新”与“内容”又是维系这种单向关系必不可少的部分。服务里的主页主要是靠更新来发布动态的。用户在公共主页产生的动态又可以促成“保持联系”的反馈（feed）。所以，公共主页服务与 7 项影响满意度要素之间的关系应是如图所示。公共主页服务能够增加多种多样的事物纽带以实现互动频率的增加与多样性，并且通过应用自身不同的特性实现事物纽带情感层面的丰富度^[53]。

在社交网站中最常见的盈利模式就是利用植入式广告，现在很多社交网站开始寻找参与式活动营销的模式。而这种基于单向好友关系的服务模式，由于其中的用户数量非常大，并且最重要的一点是，他们都是该品牌的使用用户或潜在用户。社会化网络服务的交互特性本身对促进用户的积极性的影响是巨大的。不同于一般浏览门户网站时的“看客”心态，社交网站的用户由于自身是平台、这个圈子的组成部分而拥有主人的心态。公共主页服务独特的营销价值在于不但能让传播者“reached so many people (面向如此多的人)”，更能“reached the right people (面向正确的人)”^[54]。

2.4 小结

通过文献调研，了解了关于用户使用社交网站的两大动机理论。并且中国社交网站用户的动机归类也适用于“社交搜寻”（social searching）和“社交浏览”

(social browsing)两大动机的理论,他们使用社交网站,也是以保持联系的社交需求为主,尊重需求和自我实现需求为其次。他们的使用现状和行为模式有自己的特点。

公共主页服务的目的在于增加用户的连接纽带、促进用户互动、增强用户黏度,体现社交网站的社会化营销价值,期望能为社交网站带来新的盈利模式。单向的好友关系是这项服务的核心特色,其中涉及的交互行为与满意度 7 要素有关。

本文将以社交网站两大用户动机和 7 个满意度影响要素为之后展开用户研究的方法工具,根据两大动机中的关键行为词,结合 7 个要素到用户研究中,对我国社交网站的公共主页服务展开需求与满意度的相关调研。探索什么用户需求是影响中国社交网站用户使用公共主页服务满意度的重要因素。

第3章 国内公共主页服务的使用与需求调查

任何设计努力的结果都必须由其最终在多大程度上满足了用户，或委托开发组织的需求来判断。无论设计师多么熟练和富有创造力，如果没有清晰而详细的关于目标用户的知识、问题的约束条件，以及设计希望获取什么样的业务目标和组织目标，其成功的机会将会很小^[55]。

本部分的研究工作主要分为三个阶段，第一阶段为用户研究，使用访谈的方法，获得用户的目标，分析用户潜在的需求。第二阶段为对用户使用公共主页情况的现状和需求评估，发现问题，总结行为习惯。第三阶段根据需求评估和用户反映的问题总结出需求-满意度关系，并用问卷的方法来验证。

3.1 国内公共主页服务的用户调查过程与方法

通过前期的文献调研和对国内社交网站用户特征和行为模式的初步了解，将在此基础上进一步研究国内社交网站用户使用公共主页服务的情况和行为习惯。由于用户目标与用户动机必须通过定性的数据获得，所以结合之前的分析，发现用户的体验目标、最终目标、人生目标，即：用户想要感受什么；用户想要做什么；用户想要成为什么。之后通过定量数据进行验证和补充。

3.1.1 访谈与定性研究

进行需求收集和分析是以用户为中心设计中的重要环节，人们根据自己不同的角色和不同背景条件对“需求”有不同的理解。用户访谈是进行需求收集的常用渠道。访谈法是调查者通过与被调查者通过面谈口问的形式来搜集提供研究资料的一种科学方法。用于发现使用系统的潜在用户的实际使用情况和实际观点。按照调查研究课题的目的、内容以及研究对象和研究形式的不同，访谈可分为不同的类型^[56]。采取采访者与用户一对一交谈的方式，过程中研究者观察用户的态度与使用情况，通过及时与用户沟通，避免误解。

通过用户访谈获得的需求信息可能有几百条甚至上千条。为了既不影响用户自由提供各类信息，防止用户信息过于杂乱而增加数据分析的工作量，同时又保证需求的可衡量性，本文在用户访谈中一般采取下面的步骤：

- 1、请用户自己描述的使用目标与动机；
- 2、笼统的让用户列出达到目标的各种可能需求；
- 3、通过例子大致讲解一下对需求的理解与分析，鼓励用户以更开放的思路提供更多的有关需求的信息；
- 4、请用户对自己所提到的所有需求进行1-5分制的重要度评分；

5、观察用户的使用情况。

通过访谈搜集数据的最大缺点是结果数据非结构化。为了避免偏差，将把从用户访谈中得来的信息与内容分割成简单的陈述，并且尽量使用用户的原话，再根据这些陈述短句所对应的设计问题进行分类。

访谈的目的和目标：了解用户使用网站公共主页服务的动机和现状，发现其中可能存在的问题。

- 1、收集用户的统计学信息，如年龄、性别、社会背景等。
- 2、了解用户对公共主页服务的看法，使用动机。
- 3、了解用户使用公共主页服务的情况，最常关注的信息以及有怎样的行为习惯。
- 4、了解用户是通过什么途径获知这项服务的，以及如何获取自己想要的信息。
- 5、了解用户对社交网站的整体态度与评价

访谈对象：

此次访谈邀请了32名用户，男女性别比例为1：1，年龄段在17至28岁，为社交网站主要用户年龄段（北京大度博策公司的2009年社交网站用户行为研究报告中指出16-30岁的用户占社交网站用户比例约90%）。他们都至少使用一个社交网站，并且其中一部分使用或使用过公共主页服务。用户背景主要为在校学生和白领，一周内至少5天会使用社交网站，每次约半小时到一小时，甚至更多。

访谈实施过程：

访谈方式：23名用户进行了现场访谈，9名用户进行了电话访谈。

实施过程：与用户预定访谈时间。在用户到来之后，先大致介绍研究的目的，向用户说明个人信息的保密性，打消用户的顾虑。由采访者引导用户发言，围绕使用公共主页服务动机和使用社交网站的情况，单个用户访谈时间约为30-60分钟，期间记录内容和数据。访谈结束后，向用户致谢。

需求归类及分析：

将32名用户的访谈内容进行整理，按照用户评分进行重要性排列。本阶段的访谈结果为后期创建人物角色的基础。

3.1.2 问卷调查与回收途径

问卷调查是用于搜集统计数据 and 用户意见的常用方法，它与访谈相似，其好处是根据搜集的统计数据，可以分析出普遍性和规律性的内容。问卷调查法是国内通行的调查方法，是非常实用的获得定量数据的方法^[57]。

调查目的和目标：

此阶段的问卷调查是为了验证定性访谈中发现的问题以及后面得出的需求-满意度关系，为之后的人物角色创建提供依据。

- 1、收集用户统计学特征及社交网站的基本使用情况。
- 2、了解用户公共主页服务的使用情况，重点了解用户的需求程度。
- 3、调查用户主动获取和被动获得信息的意愿及渠道。
- 4、了解好友的动态、意见对用户使用情况的影响程度。
- 5、了解用户对公共主页内容方面的偏好。

实施过程：

根据前期文献调研和访谈结果设计调查问卷。通过专业问卷调查网站 www.askform.cn 制作问卷、统计数据，采用网上发放问卷和人工发放纸质问卷两种方式，调查为期一个月。

3.2 国内用户使用公共主页服务的现状与需求分析

3.2.1 国内用户使用服务的现状与行为习惯

在访谈的 32 名用户中，男女比例为 1:1,其中，19 名为在校本科生，5 名在校研究生，8 名已工作人士。其中，28 名用户表示基本上每天都会登录至少一个社交网站，20 名用户表示在开心网和人人网都有账号，但是其中有所偏重。在 32 名用户中，17 名用户表示自己主要使用开心网，15 名表示自己主要使用人人网。32 名用户有 20 名表示自己使用过公共主页服务，但只有 11 名用户现在仍在使用的。11 用户表示自己浏览过，但没有使用，具体原因将在后面提出。1 名用户表示不知道有此项服务。

用户对公共主页服务的整体印象与评价：

1、11 名现在使用公共主页服务的用户表示：“在（服务）里面发现了自己感兴趣的内容”；“比博客感觉真实一些；虚拟的人物开公共主页就像真的存在一样”（公共主页里的主人不一定是现实中存在的真实人物）；“更新太慢”；“信息（分类）不明确”；“感觉一般”。

2、9 名曾经使用过，现在没有使用的用户表示：“跟着朋友加的，但是却没有吸引我的内容”；“更新太慢，混杂在一起，慢慢就忘了”；“感觉没什么交流”；“只因为一时的需要（如关注某个活动或事件）”；“加后，许多陌生粉丝给我回复，这让我产生恐惧感”。

这里值得注意的是，有一个名开心网用户表明没有使用过这项服务，但是打开其在开心网的个人页面，发现曾使用过这项服务，并且还添加了一位明星为好友，问及时，该用户表示已经忘记自己添加过了。导致遗忘的原因排除用户的个人因素，设计方面的问题也是原因之一。

3、11 名浏览过、但是没有使用的用户表示：“没有找到我喜欢的名人”；“先看看，反响不错再加”；“好友的动态已经都看不过来了，想看的时候再去看”。

4、1名开心网用户表示不知道有这项服务。原因是由于开心网的“机构名人主页”在“全部组件”下，位置与颜色不明显，他没有注意到。在介绍了这项服务后问及是否有意向使用时，该用户表明如果有其感兴趣的人物和内容，则会使用。

在访谈中，发现用户使用公共主页服务一般会有三个行为阶段：

1、需求认知阶段：用户有意向自己想要在社交网站上与自己感兴趣的名人、品牌或机构建立联系，因为他们想要连续的、有条理的获取相关的信息，而不是通过各种网站的零碎消息。朋友的添加信息会增加他们的兴趣。

2、信息搜寻阶段：看到好友的添加而点击进去浏览，进而发现、了解这项服务，寻找自己感兴趣的信息内容；通过服务的导航寻找信息。

3、使用阶段：通过点击个人首页的导航进入已添加的公共主页页面浏览信息；不再主动搜寻，等待系统更新时浏览信息。

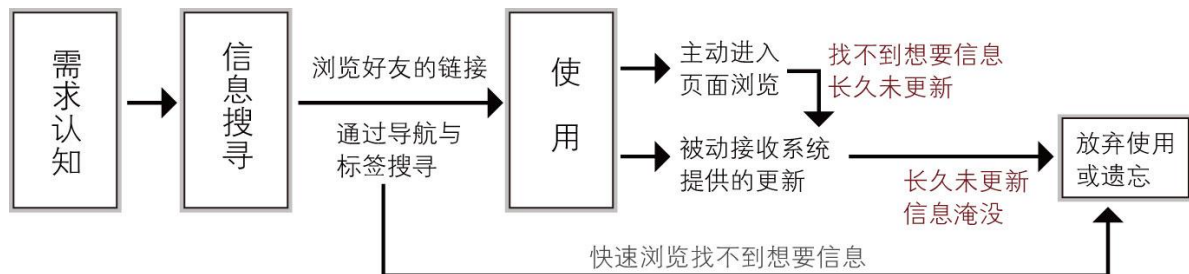


图 3.1 国内用户使用公共主页服务的主要行为习惯

在信息搜寻阶段，如果用户发现无法快速找到自己想要的信息，则会放弃使用，通过观察 32 名用户的操作发现，如果他们查询到第 4 到 5 个步骤，仍没有找到信息则会开始不耐烦，并且他们更关注好友添加了什么主页，会将好友添加的主页大致浏览一遍。并且在访谈中发现，学生用户通常兴趣广泛，他们大多加入过一个或多个兴趣群组，在他们搜寻感兴趣的公共主页时，通常都是在一个到两个内容类别里快速浏览，如果没有发现他们感兴趣的人或机构等，他们便不会再次搜寻。

在使用阶段，用户表示如果自己主动进入已添加的主页页面浏览，发现没有什么更新或找不到自己想知道的信息，则会产生失望的情绪，久而就不再主动进入已添加的主页。当系统提供的主页主人的更新淹没在诸多好友动态中时，会慢慢遗忘该主页。

如今在这个以用户为中心，用户主导的时代，如果要分析用户的行为习惯等，就不得不考虑到用户的行为成本。曾经的论坛、社区、博客，都是以内容为用户间的纽带。用户间的社交行为，通过用户产生内容(User Generate Content)来完成。用户必须发表、写作高质量的帖子或博文而吸引社交关注，好贴不常有，通过社区、论坛、博客进行社交行为时需要付出很高的行为成本。并且当形成一个圈子

文化后，外面的人再想进入，则需要更高的行为成本^[58]。所以，绝大部分用户都是在“沉默”，在“观望”。然而，发展到 Facebook 和开心网的时候，社交网站除了能满足必须的社交需求外，用户的行为成本已经降低到前所未有的程度。只需要写只言片语就能产生互动，尤其是各种应用的开发，如投票、分享、小游戏等，只需要点击鼠标就可以与其他人进行社交互动^[59]。所以，当用户们已经习惯了这种低成本的 SNS 交互方式，在公共主页服务中如果需要用户付出较多的行为成本，用户可能会退却，但也不能零成本，否则没有付出则没有回报。因此，公共主页服务的关键是要大量的用户仅需要付出极低的行为成本就能产生用户节点间的交互，这样才能吸引大量用户参与并形成粘性。

3.2.2 用户使用公共主页服务的问题与需求评估

通过对用户反馈意见的收集和整理，发现用户对公共主页服务所提的问题和期望主要为 6 类：

表 3.1 用户使用公共主页服务反馈的问题及期望

问题分类	问题描述	人数
交互性	没有跟便捷，互动感不强，与好友之间没有交流	12
信息	希望内容更轻松幽默，加强信息分类	9
界面	界面呆板，不够漂亮	7
娱乐	没有更娱乐，增强娱乐性	5
网站之间	期待更有特色，而不是都一样	5
分享	分享太多，希望分类更清晰，希望有关键词搜索选择性的浏览	4

更多的用户希望能增强与好友之间的交流与互动，而不只是纯粹具有“订阅”的功能。其次，用户希望在信息方面进行改进。还有一部分用户更注重界面的美观，希望能增强娱乐性。关于用户提到的“分享”问题，其实也是信息归类的问题。

根据 32 名用户自我描述对公共主页服务的目标动机，主要为：

- 1、关注我喜欢的的名人的更新，加深了解；
- 2、因为我是某名人或品牌的粉丝；
- 3、搜索网络知名人物、猎奇；
- 4、娱乐一下，打发时间，随意看看；
- 5、查看朋友的关注，发现他们的喜好，增加一起聊天的话题；
- 6、看看大家都是怎么说、评论某某人物\动漫\品牌\栏目等等；
- 7、因为我最近在做某事，与某事相关，我需要获得相关信息；
- 8、因为大家都在看，所以我也看看。

通过用户描述，发现用户目标 1、2、3 与“社交调查”相关；目标 4 与“社交冲浪”相关；用户目标 5 与“保持联系”相关；用户目标 6 与“社交分享”相关；用户目标 7 与“内容”相关。那么，排除目标 8，用户自我描述的前 7 个目标的满足情况，成为影响用户使用满意度的重要考量因素。

让用户对 7 个目标进行评分，（分制为 1-5 分，偏差值表示最高分与最低分的差别）得出这 7 个目标的重要性排序：

表 3.2 公共主页服务国内用户目标重要性评分

问题	综合分值	偏差值
关注我喜欢的名人的更新，加深了解	4.63	0.66
因为我是某名人或品牌的粉丝	4.51	0.73
娱乐一下，打发时间，随意看看	4.00	1.06
查看朋友的关注，发现他们的喜好，增加聊天的话题	3.65	1.21
看看大家都怎么说，评论某人物\动漫\品牌\栏目等	2.85	1.37
我最近在干某事，与某事有关，我需要获得有关信息	2.41	1.28
搜索网络知名人物，猎奇	1.32	0.81

通过这个图表，发现用户用户将“关注名人”放在使用这个服务动机的首位，并且偏差值较小，其次是“关于粉丝”，这个粉丝的动机背后，其实也是用户“关注”、“想要获取相关信息”需求的体现。

3.3 国内公共主页服务的用户需求与满意度关系图的提出

3.3.1 用户需求与用户动机、满意度的关系图

“权衡需求理论”的基础指出：媒介满足了受众的某种或某几种需求才会产生媒介使用行为。而祝建华在新媒体权衡需求理论的观点认为：当受众发觉现实生活中某个或某些需求通过传统媒体无法满足，而新媒体可以满足时，他们才会开始采纳并持续使用该新媒体^[60]。受众的某些需求必然得到了非传统媒介能比拟的满足，才会有 SNS 作为一种新媒体的长期发展。公共主页服务的出现必然也是要满足用户的某些需求才有长期存在的价值。海德（Smart Hyde）指出人们的各种需求与欲望并把它分为 24 种，某些需求没有国界，如获取信息和娱乐^[61]。卡茨、格里维奇和赫斯将媒介视为个人用以联系他人的工具，他们选出 35 种需求，并将其分为 5 类：

- 1、认识的需要（获得信息、知识和理解）
- 2、情感的需要（情绪的、愉悦的，或美感的体验）
- 3、个人整合的需要（加强可信度、信心、稳固性和地位）
- 4、社会整合的需要（加强与家人、朋友等的接触）

5、舒解压力的需要（逃避和转移注意力）^[62]。

波尔斯和考特赖特也曾列出一个以电脑为中介的传播可能满足的各种需求：

- 1、放松
- 2、娱乐
- 3、忘掉工作或其它事情
- 4、与朋友交往
- 5、获知关于自己和别人的事情
- 6、消磨时间
- 7、寻求刺激
- 8、降低孤独感
- 9、满足一种习惯
- 10、让其它人知道我在乎他们的感情
- 11、让某人为我做某事^[63]

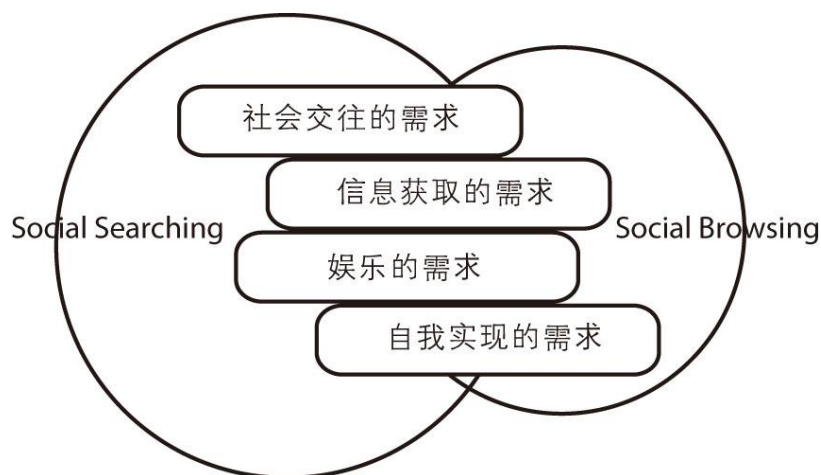


图 3.2 公共主页服务用户需求与两大使用动机关系

上述的需求在社交网站使用中也存在。用户使用公共主页服务必然也有上述的某些需求，使用公共主页服务的用户动机也包含“社交搜寻”（为了保持联系）和“社交浏览”（为了寻找乐趣、结交新朋友）的两大动机。结合访谈中用户们反馈的问题和期望，归纳出用户使用公共主页服务的 4 个主要需求：

- 1、社会交往的需求：与朋友或他人交往，寻找情感寄托，降低孤独感。
- 2、信息获取的需求：获知关于自己和别人的事情，选择性的获取信息。
- 3、娱乐的需求：减轻压力，寻求刺激，放松，消磨时间。
- 4、自我实现的需求：让他人知道我的能力，成为被众多人关注的对象，成为领袖式人物。

SNS 的概念第一次把个体作为社区聚合的中心，是多种诉求的平衡载体。只有了解了其中个体的需求，才能做出有价值的设计。由于个体的差异性，其需求

的权重也会不同，同时也会增加需求的多样性^[64]。然而，需求是相互交叉的，有社交需求的人同时有自我实现的需求。

采用优先权分析中的四象限分析法将四个需求进行再归类。将当前用户满意程度和需求的重要程度分别作为图示的横坐标和纵坐标。根据需求的不同取值可以分为四个不同性质的区域。

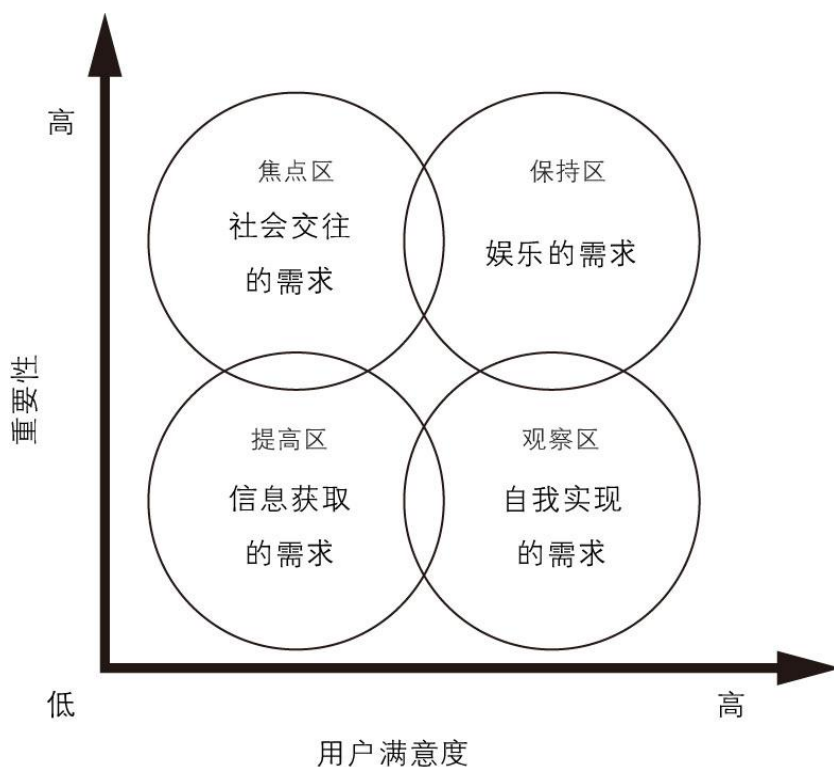


图 3.3 国内公共主页服务用户需求与满意度关系图

1、焦点区（最重要区域），这一区域的用户需求重要性最高，但是当前用户的满意度却相对较低。这个需求是影响用户对公共主页服务综合满意度的关键因素。网站推出公共主页服务的目的之一是要增加用户之间的维系纽带，促使用户产生反馈与互动，以增加互动而增强粘性。Facebook、开心网、人人网都是服务于“保持联系”的，用户更多倾向于与朋友之间互动。公共主页服务在国内，除了能提供给用户认识志同道合的新朋友的机会外，如何做好加强用户与好友的互动更为重要。在访谈中，用户提到最多的问题与期望也都是关于与好友的互动性不够。公共主页服务在开心网和人人网的应用更像是一个订阅器，选择关注的对象后接收信息，与好友之间也只有最开始订阅的时候显示一个某某添加某名人等为好友的消息。不能促进用户之间的互动，这背离了公共主页服务的初衷。公共主页服务必须通过提供给用户们一个共同的连接价值——如酒肉朋友一旦失去共同的“酒肉”价值，他们之间的关系链接就宣告断裂——使节点（用户）之间由无连接到建立连接；当两个节点（用户）已经存在接连的情况下，由弱连接变强连接^[65]。

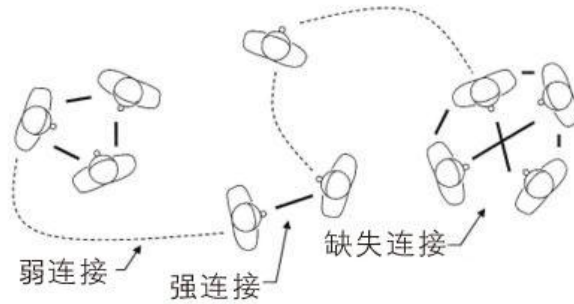


图 3.4 Interpersonal ties

图片来源: en.wikipedia.org

2、提高区（次重要区域），在这个区域，用户需求的重要性相对较低，同时当前用户的满意度也不高。相对低的用户满意度暗示着解决这个问题有相当大的潜力，这个问题的解决也有利提高用户的综合满意度。社交网站中的信息流是促使用户之间互动的重要因素，物以类聚人以群分，它靠提供的公共主页的更新来吸引用户，所以信息的提供质量对这项服务来说至关重要。但是，当前的社交网站对于信息的服务并不完美，被称为是一种粗放型的筛选过滤状态。其中就有两个重大的问题：信息爆炸；信息遗漏^[66]。其中，信息遗漏又分为两种：a.因信息爆炸造成的信息忽略；b.视野局限造成的信息遗漏。在社交网站中，好友的一举一动都会被以碎片化的信息方式呈现在信息流中。信息爆炸的直接后果就是对于用户来说重要的信息被忽略，造成信息遗漏，信息遗漏又会直接导致用户遗忘或放弃使用服务。尤其在公共主页服务中，大量的已有的、新增的主页供用户选择，用户在搜寻阶段时给予的关注是有限的，要满足其快速搜寻与多方式搜寻的需要。在添加主页好友后，避免信息遗漏，能让用户按照自己的意愿，有选择性的获取信息。

3、保持区（第三重要区域），这个区域的用户需求重要性较高，当前用户的满意度也较高。在这个区域的需求不是当前最重要的问题所在。人人网推出的公共主页服务排名前三的都是来自娱乐界的歌手。这是因为人人网的主要用户是学生，他们更多关注娱乐方面的信息。与之不同的，以白领为主体用户的开心网排前三名的分别是新华社，上海文广和李连杰的壹基金。入驻机构也会针对自己的目标进行网站的选择，例如歌手需要的是人气，是与粉丝的互动交流，提高粉丝的粘性，所以必须选择粉丝群体聚集的人人网开设主页。同样如此，上海文广等传媒机构更需要扩大的是在白领中间的影响力，他们选择了与开心网的合作^[67]。

4、观察区，不是这个区域的需求不重要，而是达到这个需求，是建立在解决前面需求的基础上的，尤其是关于社会交往方面的需求。用户自我实现的需求在整体用户用占的比重不高，但是如果得到满足，会极大的影响其对网站的综合满意度。自我实现的需求：让他人知道我的能力，成为被众多人关注的对象，成为

领袖式人物。这一方面，Facebook 就做的不错。在 Facebook，任何用户都可以注册成为公共主页服务的一员，不过必须是以一定的身份或代表。在服务里的个人主页，其他用户加为好友不需要经过认证，只要能提供高质量的 UGC（用户产生内容），获得上千人的关注不成问题，打造个人品牌也不再是神话。杰克·郝普恩（Jake Halpern）在写本有关现今全球迷恋名流现象的书《名气瘾》时，发现 31% 的美国青少年都期望有朝一日自己能成名，80% 的人自认是重要人物。现实中的草根品牌在虚拟的网络世界里得以具体化，并发挥着持续的影响力，这样的例子在当下也不少。在社交网站发现并建立自己的个人品牌，每个人都能当 15 个人中的名人^[68]。

在社交网站时代，个人品牌=个人价值×人脉价值，因为“网络的本质是真实的社会关系”^[69]。一个人的个人价值，网络会帮助放大，人脉价值取决于个人影响到的人数、以及个人对他们的影响程度和他们自身的影响力。所以，个人品牌不再只是个人的问题，同时也是人与人之间的相互联系^[70]。然而，在前面国内开放平台问题中提到，中国的开放平台，充其量只能算半开放，开心或人人网是不对普通个人用户开放公共主页服务的，加上国内社交网站多是为保持线下关系人的联络而服务的，所以，想在社交网站中建立自己的个人品牌并不是件容易的事。

3.3.2 验证用户需求与满意度关系图

通过设计针对用户使用公共主页服务的情况和满意度来辅助验证之前提出的需求模型。问卷设计主要有三个方面：用户的个人信息；用户社交网站使用情况；用户公共主页服务的使用情况与满意度评分。

调查本次调查问卷通过网上和人工发放，共回收有效问卷 210 份。用网站的统计软件进行统计分析。得到统计结果及分析如下：

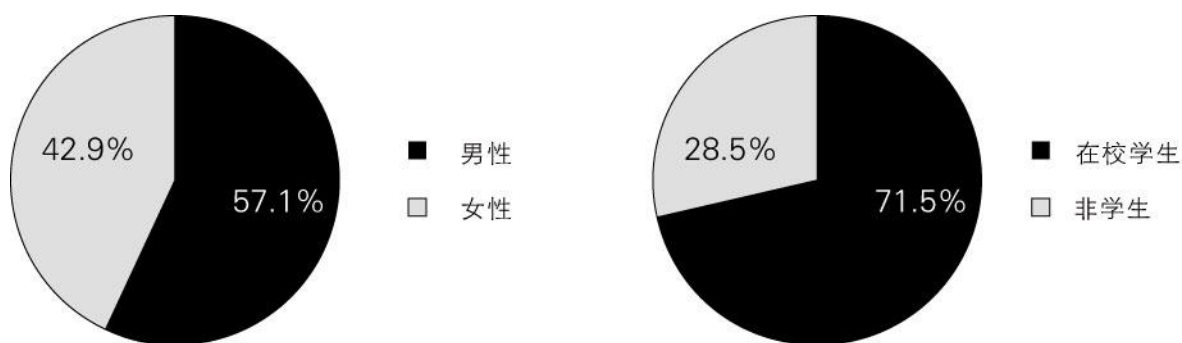


图 3.5 问卷调查用户个人信息-性别、社会属性

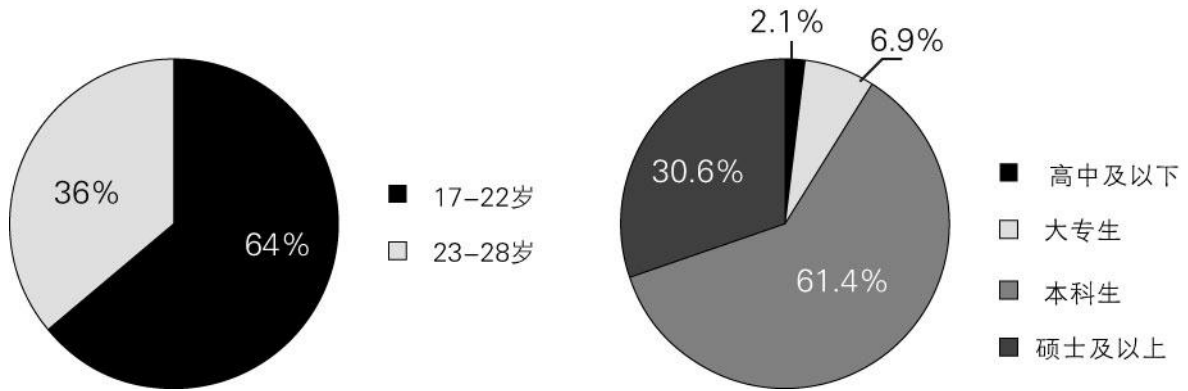


图 3.6 问卷调查用户个人信息-年龄、学历

1、在收集的问卷中男性占 57.1%，女性占 42.9%；其中年龄在 17-22 岁的占 64%，23 岁-28 岁的占 36%；在校学生人数占 71.5%，非学生人数占 28.5%；教育程度在高中及以下的为 2.1%，大专生为 6.9%，本科生为 61.4%，硕士及以上为 30.6%；问卷用户主要分布在湖南，少部分在广州、武汉、北京和南京。

2、用户使用社交网站的情况：

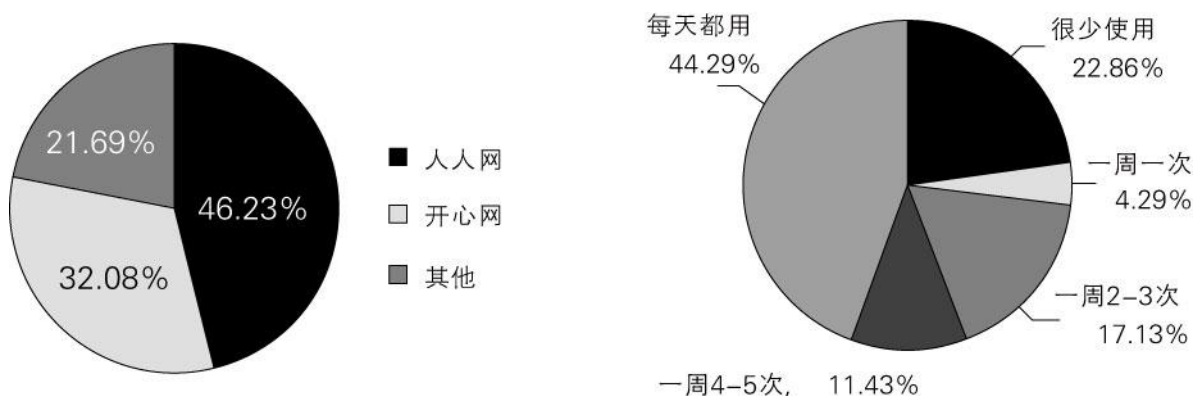


图 3.7 问卷调查用户社交网站使用情况-网站、频率

因为主要调查人人网和开心网，其他网站全部归为“其他”的选项。在调查的用户里，大部分用户登录社交网站较为频繁。

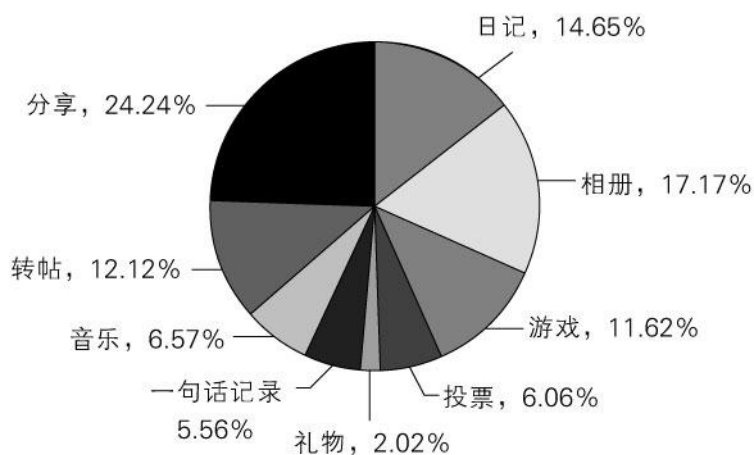


图 3.8 问卷调查社交网站常用应用

用户最常用的应用，分享、相册和日记分别排前三位。

3、用户使用社交网站的主要目的：

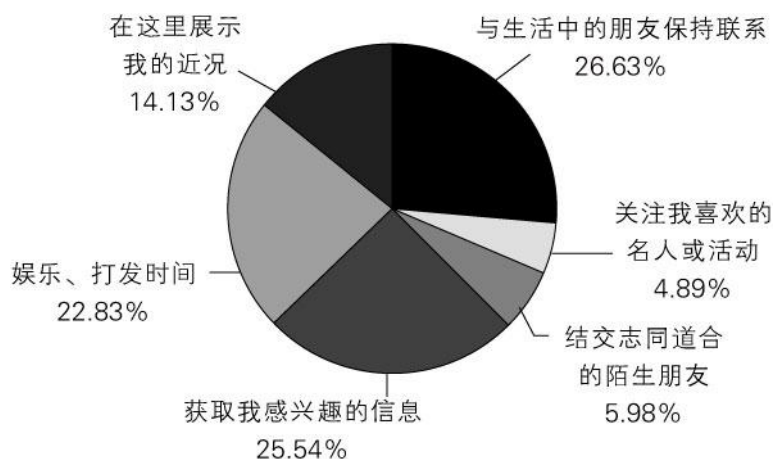


图 3.9 问卷调查社交网站使用目的

可以看到，与生活中的朋友保持联系是用户使用社交网站的主要目的，其次是通过网站获取感兴趣的信息，这个信息可能关于自己和别人。第三，是娱乐放松。

4、用户对好友的关注情况：

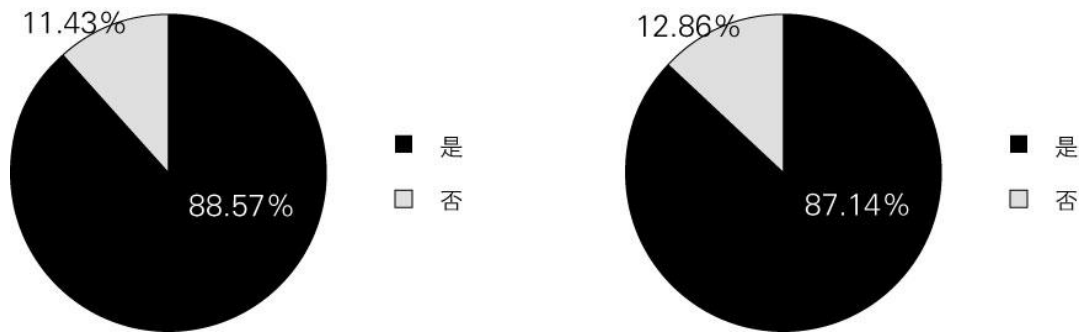


图 3.10 问卷调查好友关注情况

在调查的用户中，88.57%的用户表示关注好友关注的话题或信息。87.14%的用户表示通过社交网站查看最近的新鲜事是自己的使用习惯。

5、用户加入兴趣小组/圈子/社群的情况：

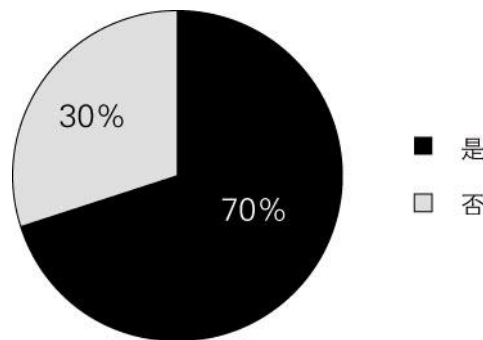


图 3.11 问卷调查用户加入兴趣小组等情况

有 70%的用户已经加入某个兴趣小组/圈子/社群。公共主页服务在某种程度上也是在构建一个个的“圈子”。

6、用户使用公共主页服务的情况：

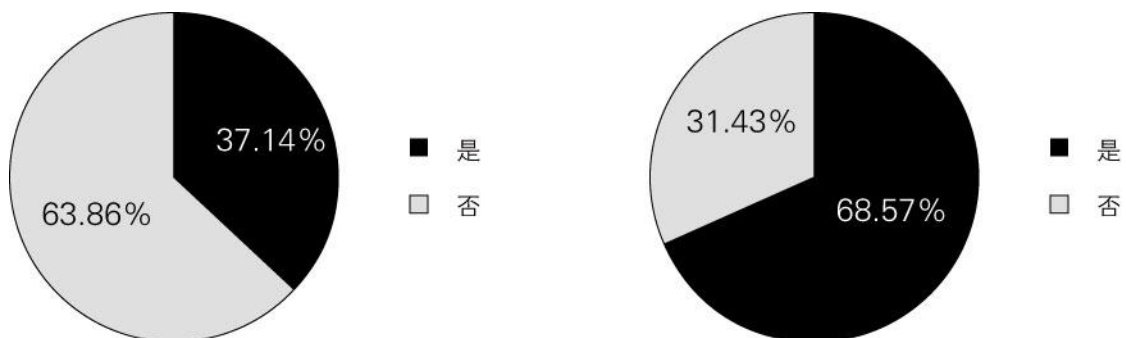


图 3.12 问卷调查服务使用情况-使用、添加好友意愿

有 37.14%的用户表示正在使用公共主页服务。国内目前推出了公共主页服务的主要是人人网和开心网，这两个网站占此次网站调查的比例是 78.31%，将 $37.14 \div 78.31 = 47.43$ ，即在此次调查，两个网站中约将近一半的用户使用了该服务。当

问题：您是否会愿意加自己感兴趣的名人为好友时，68.57%的用户表示愿意。

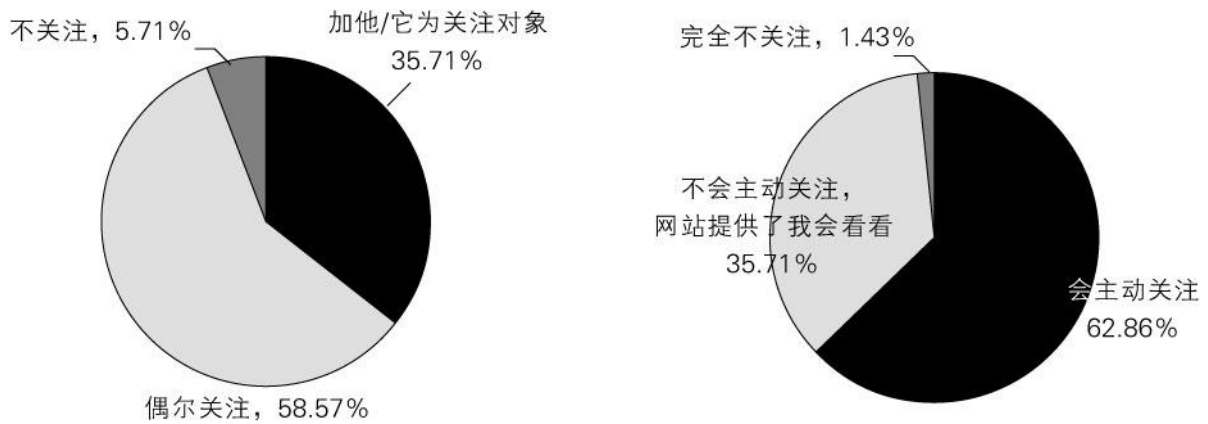


图 3.13 问卷调查服务使用情况-名人关注、信息获取意愿

如果网站提供了感兴趣的名人或品牌信息，35.71%的用户表示会加为关注对象。58.57%的用户表示会关注，但不一定会加为好友。另有 5.71%表示不关注。

如果网站提供了某个专门领域、圈子的最新信息和活动，62.86%的用户表示会主动关注，35.71%的用户表示不会主动关注，需要网站的推送。还有 1.43%用户完全不关注。

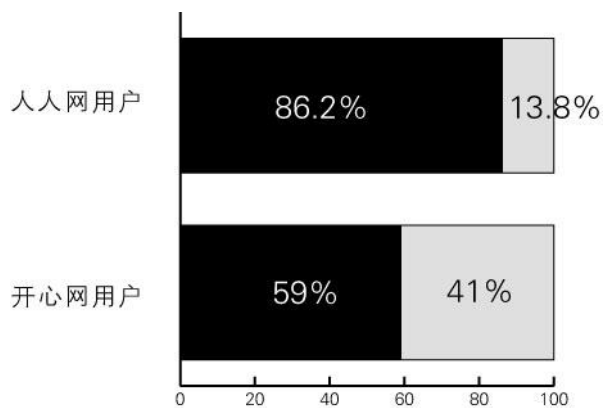


图 3.14 两个网站用户对服务的了解情况

调查中，人人网用户有 86.2%表示知道这项服务，相较开心网只有 59%的用户表示知道。则可能是与开心网和人人网的界面和导航有关。

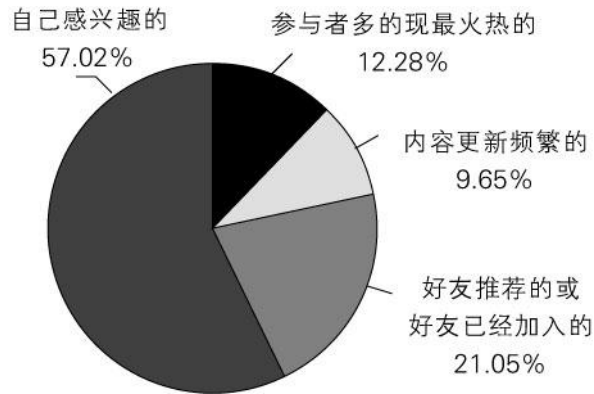


图 3.15 用户选择公共主页的偏好

上图为用户选择公共主页的偏好。57.02%的用户表示会主要根据自己感兴趣的选择。其次，好友对用户的选择影响也比较大，21.05%的用户都表示会选择好友推荐的活好友已经加入的主页。才是自己感兴趣的。参与者多与火热程度以及更新程度都会对用户的选择产生影响。

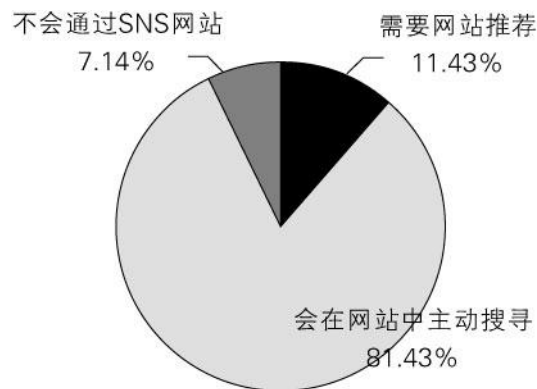


图 3.16 用户是否会通过社交网站主动获取信息

用户是否会主动通过社交网站获取自己想要的信息。大部分用户表示会在网站中主动搜寻，另有 11.43%的用户表示需要网站的推荐。

7、如果共同话题的小组/圈子里有陌生人请求加为好友：

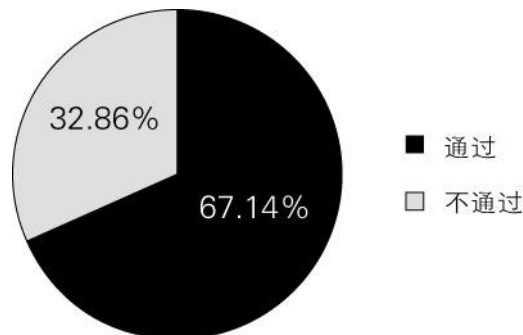


图 3.17 共同话题的小组/圈子里有陌生人请求加为好友

大部分用户对拥有共同话题或喜好的陌生人的好友请求，还是较为宽容的。

8、用户对现在使用的社交网站的总体满意度：

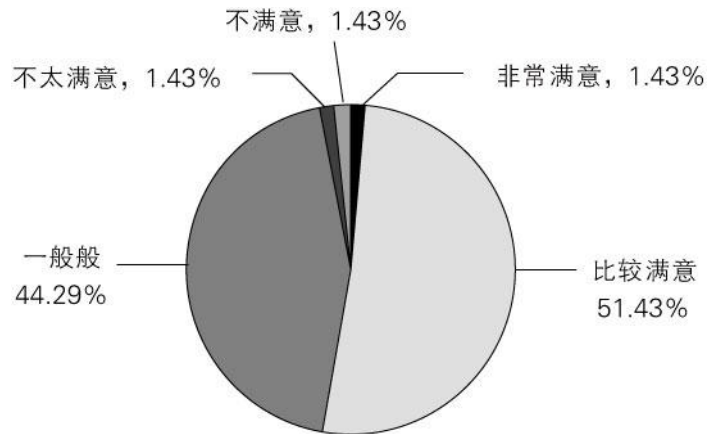


图 3.18 用户对社交网站的总体满意度

大部分用户的满意度在中上的程度。

9、用户对社交网站公共主页服务在促进人际交流方面的满意度：

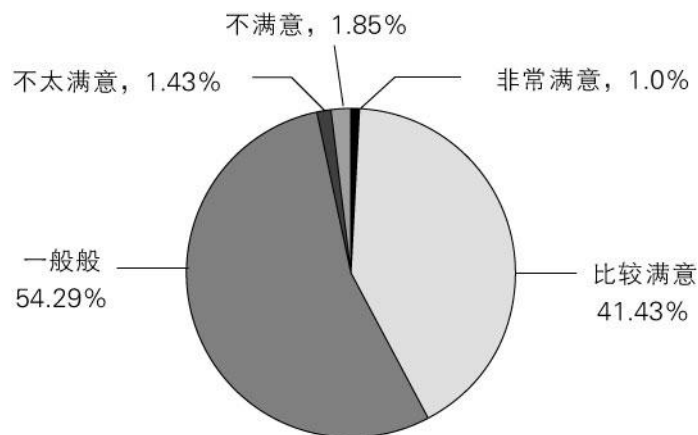


图 3.19 用户对公共主页服务促进人际交流方面的满意度

去掉头尾非常满意和不太满意的少数，用户在这一块选比较满意的有 38.57%，一半的用户表示一般。

10、用户对社交网站公共主页服务在提供信息方面的满意度：

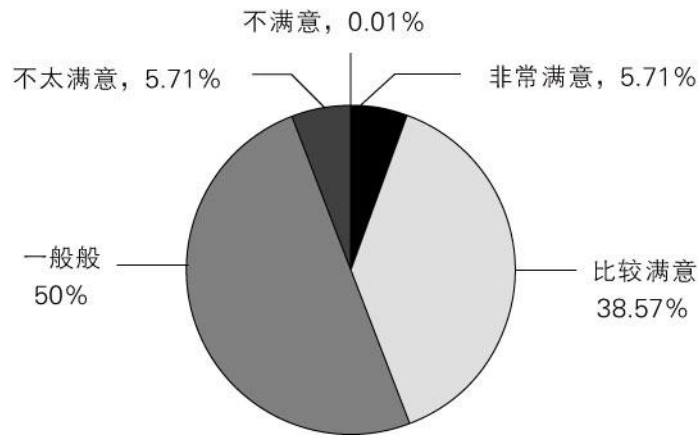


图 3.20 用户对公共主页服务信息获取方面的满意度

比较满意的用户有 39.43%，相对促进人际交流方面，公共主页服务在提供信息方面的用户满意度略高。

11、用户对社交网站公共主页服务在提供娱乐方面的满意度：

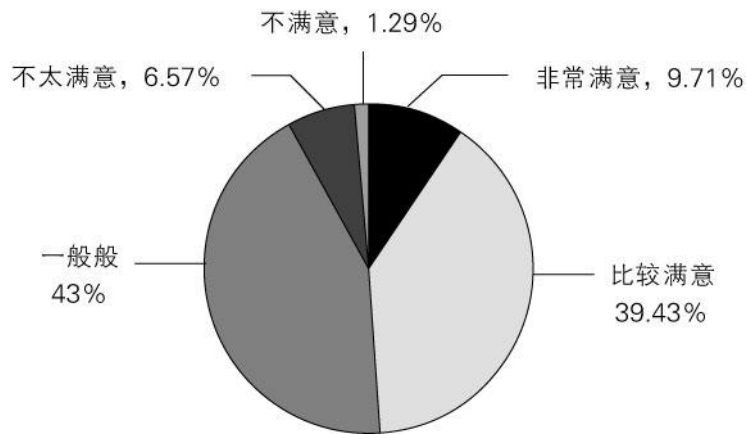


图 3.21 用户对公共主页服务促进娱乐方面的满意度

用户对社交网站公共主页服务在提供娱乐方面的满意度相对认可。

第4章 公共主页服务的交互流程再设计

4.1 创建人物角色

生成关于用户描述性的模型是交互设计中一种独特且强有力的工具，这样的用户模型就是“人物角色”。关于用户的行为、思考、预期目标以及为什么会这样，人物角色提供给我们一种可以精确比照和交流的方法。根据用户研究数据对用户群进行细分，代表一部分真实的、作为关键用户的需求。将这些个体需求进行优先级排序后，解决一部分最重要的用户的需求。保证在满足最重要个体需求的同时，不损害次要个体的需求。人物角色为不同类型用户及其不同需求提供了强有力的交流手段，进而决定哪些用户在形式和行为的设计上是最重要的^[71]。

根据前期的访谈和问卷调查的分析结果，创建了2个人物角色，他们分别代表公共主页服务中的活跃用户，即深度参与用户，和普通用户，即潜力用户。

1、人物角色 1:

深度参与用户



基本信息:

姓名: 谢昭

性别: 男

年龄: 22岁

年级: 大学三年级

性格: 外向, 喜欢新鲜事物, 好奇心强

兴趣: 广泛, 喜欢摄影、流行乐、篮球、游戏

个人介绍:

关注流行时尚, 喜欢尝试新鲜事物, 对新产品和信息敏感。

喜欢的名人是成龙和陈奕迅, 经常会看网络电视中的娱乐快报, 收藏自己喜欢名人的照片和专辑。喜欢与别人分享自己最新发现的好歌。

对计算机和互联网十分熟悉, 一般在寝室上网, 平均每天上网时间超过4个小时。

在开心网、人人网、豆瓣等SNS网站都有账号; 平均使用社交网站每天1-3个小时; 会主动添加并探索新出的应用。

在闲暇之余, 喜欢带着心爱的相机四处拍照或自拍, 然后放在个人的相册里。

图 4.1 用户角色 1

简介: 用户谢昭出生与沿海某发达城市, 性格外向开朗, 关注流行, 喜欢走在潮流的前端。他从初中起就接触计算机和互联网。具有较长的网龄。他平时不上

课时，经常在寝室上网，主要看新闻、听音乐，或浏览一些潮人网站。用 QQ 网上聊天，喜欢尝试新鲜事物。喜欢自拍照片并发到网上。

他在开心网和人人网都有账号，因为同学的关系，主要使用人人网。平时会在人人网上逗留 1-3 小时，看朋友的转帖和推荐的新音乐，分享自己新发现的音乐视频。关注朋友们的最近的动态，回复别人对自己日记或摄影作品的评论。浏览好友的个人主页，并对好友的博文和相片进行评论。他是朋友们公认的“潮流达人”，谢昭认为通过社交网站分享、推荐和互相留言评论，是增强与同学、好友之间联系与了解的非常好的方式。

对谢昭这样的活跃用户而言，“社会交往”、“信息获取”、“娱乐”、“自我实现”的四个需求都较为强烈。他属于社交网站用户细分中的“评论者”和“创造者”。这类用户会主动发起话题，制作视频或相册上传，写一些小日记，并主动对他人进行评论和回复等。他们是社交网站公共主页服务预期的深度参与用户，能带动其他潜力用户和未参与用户的积极性，成为影响网站增强用户凝聚力目标的领袖人物。

2、人物角色 2:

潜力用户



基本信息:

姓名: 张珊

性别: 女

年龄: 25岁

工作: 某公司的翻译人员

性格: 温柔开朗, 关注身边的人和事

兴趣: 电影、美容、手工DIY

个人介绍:

张珊是个小资情调泛滥的白领，月入5000元，没事爱看看时尚杂志，读读青年书籍，看看文艺电影。是兰蔻品牌的簇拥者。

喜欢的名人是杨澜，关注瘦身和美容信息，主动查看这一季的流行服饰。闲暇之余，做一些手工的包包和小玩意。

对计算机和互联网十分熟悉，一个偶然的的机会注册了开心网，平均每天上网时间约在2个小时左右。在开心网上大多数是查看好友的动态，进行投票，写写一句活的记录关于自己的生活；使用社交网站平均每天0.5-1个小时；尤其关注好友推荐的电影和美容秘方。

有过网上购物消费的经历，认为通过网上浏览商品，看模特试穿衣服很有乐趣。

图 4.2 用户角色 2

简介：用户张珊是个浪漫的小资白领。但在她的工作单位里同一个办公室的女同事都是些 40 岁左右的家庭妇女，平时大多在聊孩子和菜市场的最新报价，张珊和她们聊不到一块。一个偶然的注册了开心网，发现很多大学时代的好友都在。

通过网站，张珊可以了解到好友们最新动态以及周围发生的事件和活动。自己也会写些简单的文字展示自己的近况和对生活的理解。会把平常自己做的手工包包和小玩意的照片发到相册里，并与好友分享、讨论某个手工 DIY 的教程做法。张珊有过网上购物的经历，会特别关注好友推荐的产品，认为在网上浏览商品，通过网络购买商品是非常方便和有乐趣的。

某天，她注意到一个好友添加了某位名人为好友，发现开心网提供的“机构、名人主页”服务，于是自己也添加了名人杨澜为好友。张珊认为社交网站是一个能帮助她维持社交圈子，降低孤独感的有效工具。

像张珊这样的普通用户，是社交网站中众多用户中的一员。属于社交网站用户细分中的“观察者”，他们平时登录网站查看信息，但是不会做太多的活动，平时也不大主动获取和探索一些新的应用和服务，需要网站的推送。但是对朋友的推荐特别信任，会跟随朋友们的“大流”进行一些活动，多数参加朋友们参加的互动项目。对这类用户，最重要的是“社会交往”的需求，其次是“娱乐”和“信息获取”，他们关于“自我实现”的需求并不是很强烈。但由于他们较好的经济基础，注重分享的口碑传播，是网站公共主页服务中品牌企业与机构进行社会化营销的目标用户。

4.2 任务分析

创建了人物角色后，我们要针对人物角色的特点和使用习惯进行用户需求和目标分析，来确定人物角色需要使用什么功能，以及他们达到这些目标必须经过一个怎样的任务过程。任务分析的方法有助于我们理解过程、功能、对象，是后面确定功能框架、进行交互流程设计的基础。

针对公共主页服务，人物角色 1 的需求与目标分析：

- 1、期望与自己喜爱的明星更进一步；
- 2、收集关于自己喜爱明星的私人照片与最新音乐；
- 3、看看现在最前沿、最火热的流行是什么；
- 4、与好友分享自己的发现；
- 5、推荐自己最新在主页里发现的有趣网页；
- 6、看看好友喜欢的名人或品牌，并与之讨论；
- 7、期望能结交到志同道合并且欣赏自己的朋友。

针对他使用服务的需求和目标 1、2 进行任务分析：

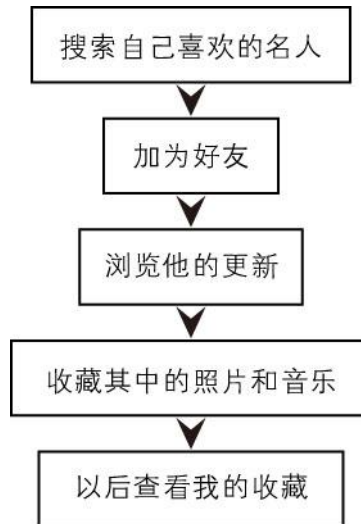


图 4.3 任务分析 1

针对他使用服务的需求和目标 3、4、5 进行任务分析：

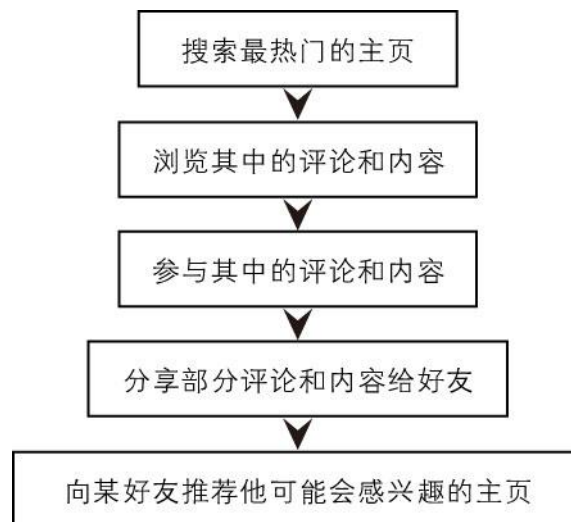


图 4.4 任务分析 2

针对他使用服务的需求和目标 6、7 进行任务分析：

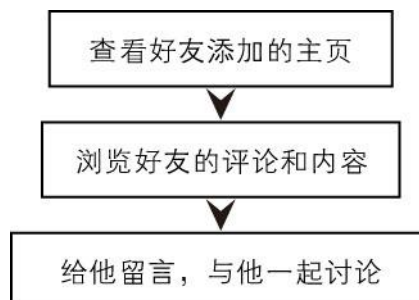


图 4.5 任务分析 3

针对公共主页服务，人物角色 2 的需求与目标分析：

- 1、看看好友都在关注哪些主页；
- 2、发现共同的爱好，与她讨论；
- 3、通过公共主页服务，增加与好友之间的感情、话题纽带；
- 4、获得关于品牌和自己兴趣方面的信息；
- 5、看看在这些主页里，其他的粉丝们都讨论什么；
- 6、我想买某样产品，看看它的口碑；

针对她使用公共主页服务的需求和目标 1、2、3 进行任务分析：

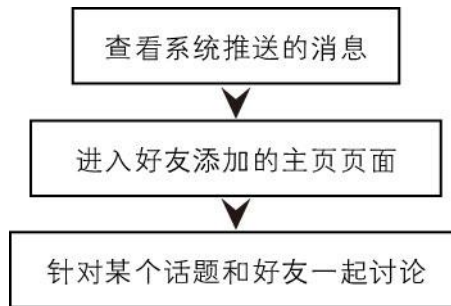


图 4.6 任务分析 4

针对她使用服务的需求和目标 4、5、6 进行任务分析：

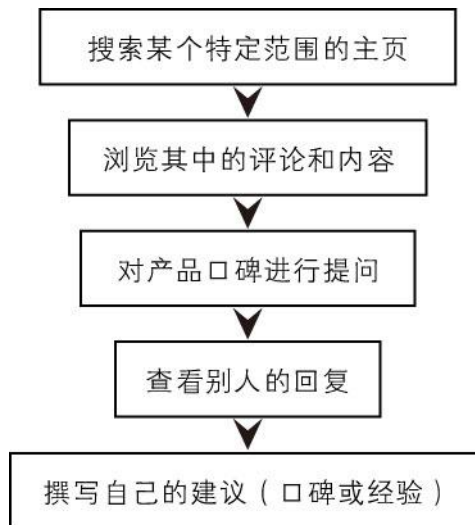


图 4.7 任务分析 5

4.3 公共主页服务的交互流程再设计

将需求转变为功能元素师很关键的。当定义完用户的需求和任务过程后，要为产品设计功能框架。功能和数据元素是界面中要展现给用户的功能和数据，通过对人物角色的分析，在需求定义的阶段中确定下来的功能和数据的具体表现形式。功能框架也可以称为功能化原型，是一种可以在不同程度上表示系统功能和交互式原型。这种原型是宽泛的，能够表是整个设计的所有功能，但是对各个模

块的功能研究不深。

4.3.1 功能结构设计

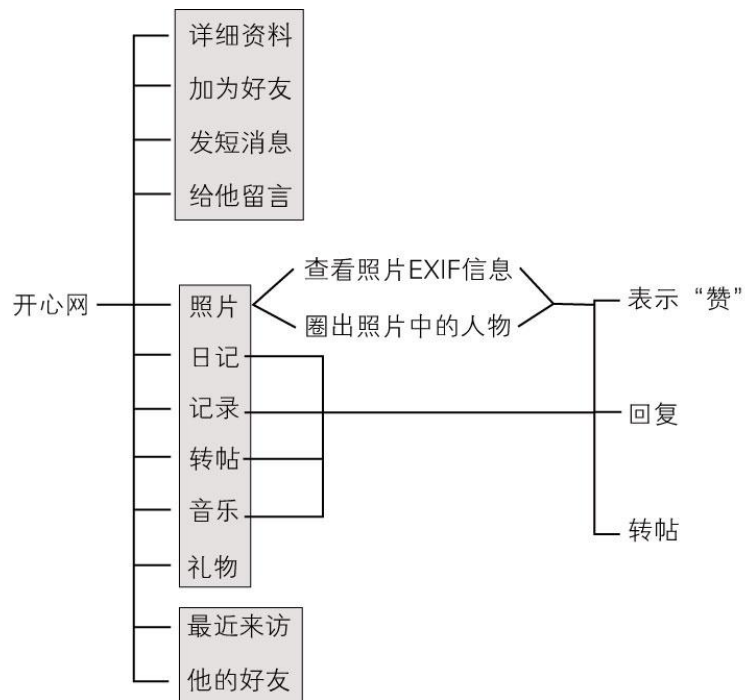


图 4.8 开心网公共主页服务功能结构示意图

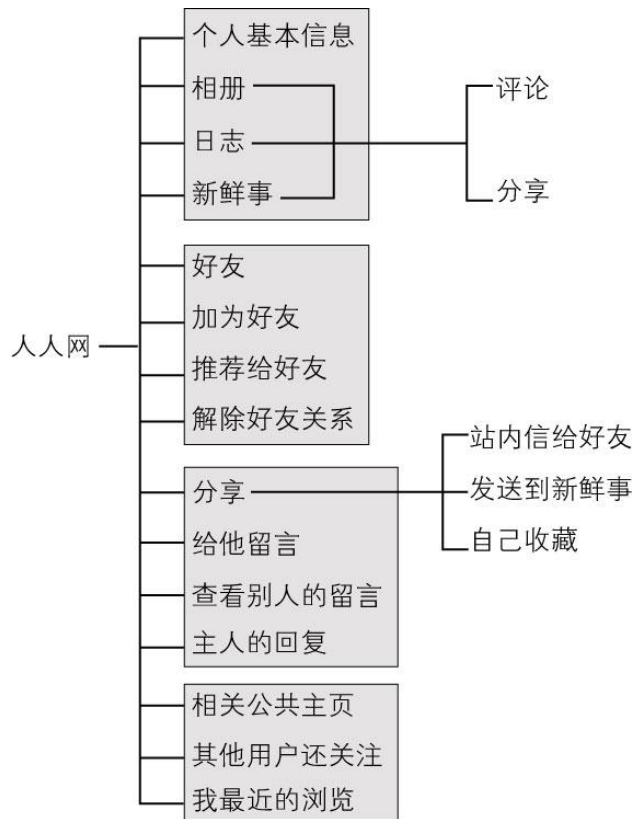


图 4.9 人人网公共主页服务功能结构示意图

公共主页服务的所有功能应该包含两个方面，一方面是针对用户的功能，一方面是针对公共主页客户，及创建的公共主页的“主人”。这里主要是分析针对用户方面的功能设计。开心网和人人网的功能框架各有其特色，人人网的功能框架和 Facebook 的最相近。人人网在与好友分享方面比开心网做的更多。并且人人网提供给用户可以选择“解除好友关系”，更加人性化。

改进的功能结构设计：

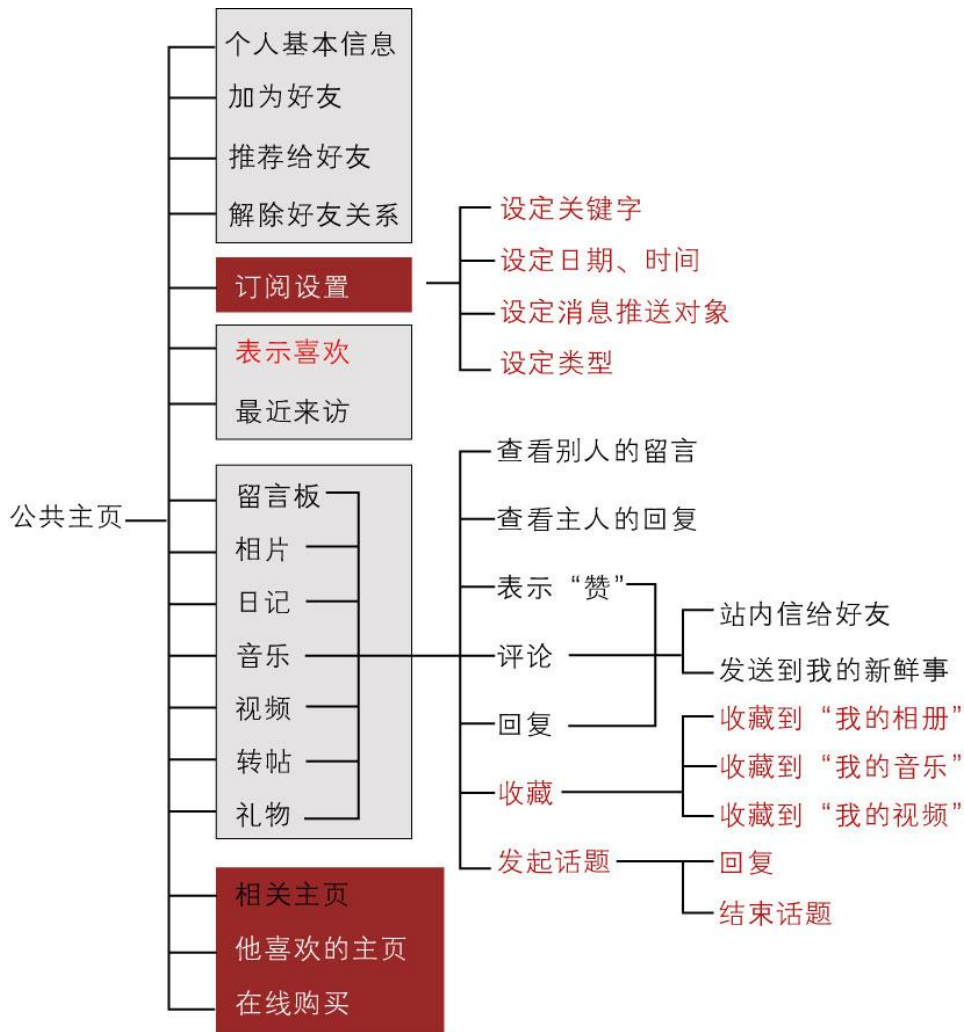


图 4.10 公共主页服务功能结构再设计示意图

红色区域的文字表示改进和增加的功能。

根据用户对信息获取方面的需求，增加了一个“订阅设置”的功能。为了避免信息爆炸和信息遗漏，方便用户有选择性的获取信息，对于系统推送的更新，订阅设置让用户可以自主选择：

- 1、可以根据用户设定的关键字或词进行推送，方便用户获取某些特定的信息；
- 2、设定日期与时间。表示系统会在用户设定的某个特定的时间段集中推送其订阅的主页信息，以免信息碎片化混杂于信息流中造成浏览不便或信息遗漏；
- 3、为了避免信息爆炸，设定消息推送对象。如果当用户只想关注主页主人的

更新，不想连带知道其他人的评论和回复，或用户关注的是其他用户的口碑评论，可以进行设置。

4、设定类型。设定系统只推送哪几类的信息。如只推送关于音乐和相册的更新。

四个设置可以组合使用，让用户对信息的获取更具有掌控力。

根据用户对社交交往的需求，把“访问用户”换为“表示喜欢”。“最近来访”只能表示最近哪几个用户访问了该主页，却无法看出用户的态度。“表示喜欢”显示最近那几个用户访问了该页面，他们不一定要添加此主页主人为好友，但可以表明自己喜欢或有兴趣的态度。增加找到同样喜好的朋友的可能性。

为了强调和增加与好友的互动，将原人人网的“分享”打散，对所有主页里的应用工具里都可以“表示赞”、“评论”和“回复”，并且可以决定是否将这些动态通过站内信发给自己的好友，或加入到自己的新鲜事中。

1、完善收藏功能，用户可以把主页里发现的、自己喜欢的相片、音乐、视频收藏到自己空间里的相册、音乐和视频，方便以后查看。

2、发起话题。用户可以针对主页的相册、留言、日记等等的内容发起一个话题。这个话题会在主页里内容下显示一个链接，对这个话题感兴趣的其他用户、粉丝，即使不是发起者的好友，也可以点击链接进入发起者的空间讨论这个话题。发起用户可以选择结束话题，以免受到不必要的打扰。

3、新增“他喜欢的主页”和“在线购买”。已有的服务在主页和主页之间没有建立连接，也没有挖掘主页主体之间的利益关系。如果主页的主人是现实中真实的人，他必然也有自己的朋友，有自己的喜好，用户通过“他喜欢的主页”可以更了解他的圈子以及他的关注和喜好。或者例如，主页“李宇春”与主页“超级女声”之间建立连接，有助于主页之间的共赢、横向发展，在服务中形成一张关系网。同理，“在线购买”可以链接到其他相关主页，或站外的网站，成为社会化营销的一步。

4.3.2 用例与交互流程设计

用例（use cases）是一项在软件行业使用历史很长的工具，它只勾画出一个产品或服务（系统）的一个功能^[72]。用例中分强弱，当一种情况在用户使用时出现频率很高，对用户很重要时，即这个用例很强，更应该收到重视。用例是任务分析的具体描述，包含了用户使用时的情境。任务流程（task flow）要尽可能设计用户完成某项任务的所有情况，任务流程里呈现的逻辑关联性会用于构建之后的线框图。

虽然一个人物角色的需求满足需要经历几个不同的任务，但这里只选出两个最常用、最具代表性的任务深入分析。

用例 1:

名称: 加一个主页主人为好友, 进行分享。

对象: 用户、社交网站公共主页服务系统。

目的: 用户把一个主页加为好友, 分享。

初始状态: 用户登录了社交网站的公共主页服务页面。

- 执行步骤:
- 1、用户点击导航里的“最受欢迎”。
 - 2、用户选中一个主页并打开。
 - 3、用户浏览内容后点击“赞一个”。
 - 4、用户加它为好友。
 - 5、系统提示是否进行消息设置。
 - 6、用户点击时间设置, 设置推送时间段。
 - 7、用户写下评论, 并点击分享到我的新鲜事。

交互流程图 1:

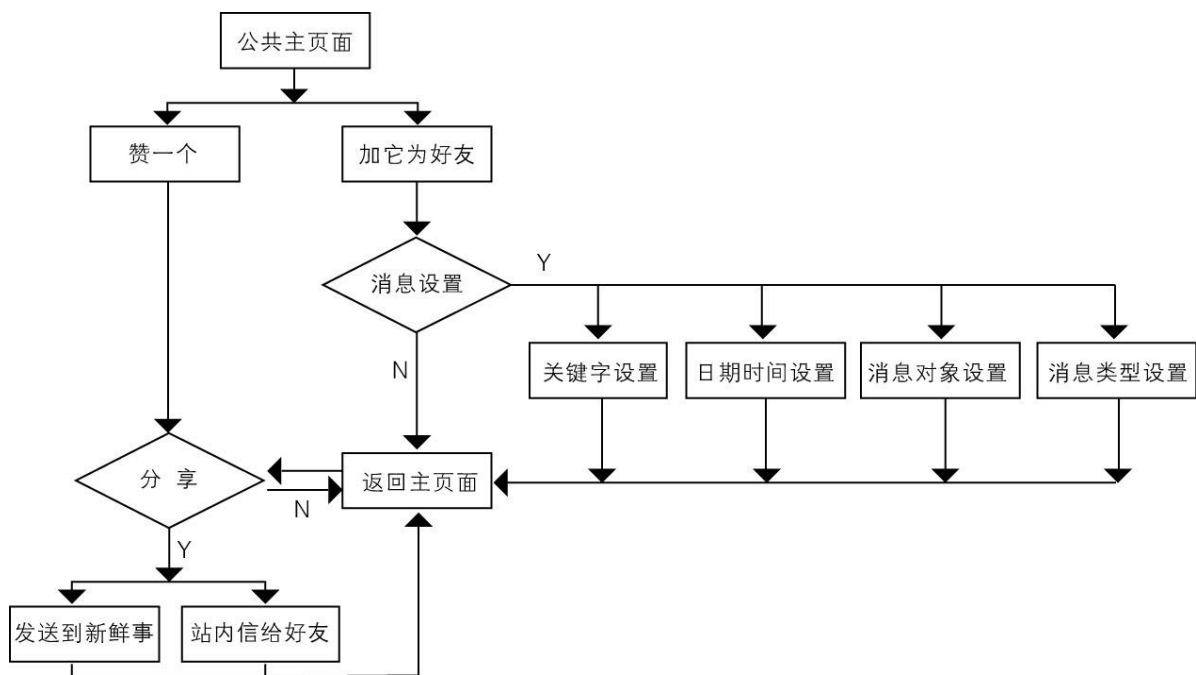


图 4.11 公共主页服务添加好友、分享流程设计

用例 2:

名称: 用户针对主页的内容发起一个讨论话题。

对象: 用户、社交网站公共主页服务系统。

目的: 发起一个讨论话题, 了解其他用户的看法。

初始状态: 用户登录了社交网站的公共主页服务页面, 进入了一个主页。

- 执行步骤:
- 1、用户浏览主页里的内容。
 - 2、用户在一个更新下点击“发起话题”。

- 3、用户在创建话题的对话框里写下话题标题。
- 4、用户在参与者选择里点击“全部用户”。
- 5、系统提示是否跳转到“我的话题”页面。
- 6、用户点击“是”。
- 7、用户在“我的话题”页面查看其他用户的回复。
- 8、用户在一个用户的留言下点击“回复”。
- 9、用户选择“结束话题”。

交互流程图 2:

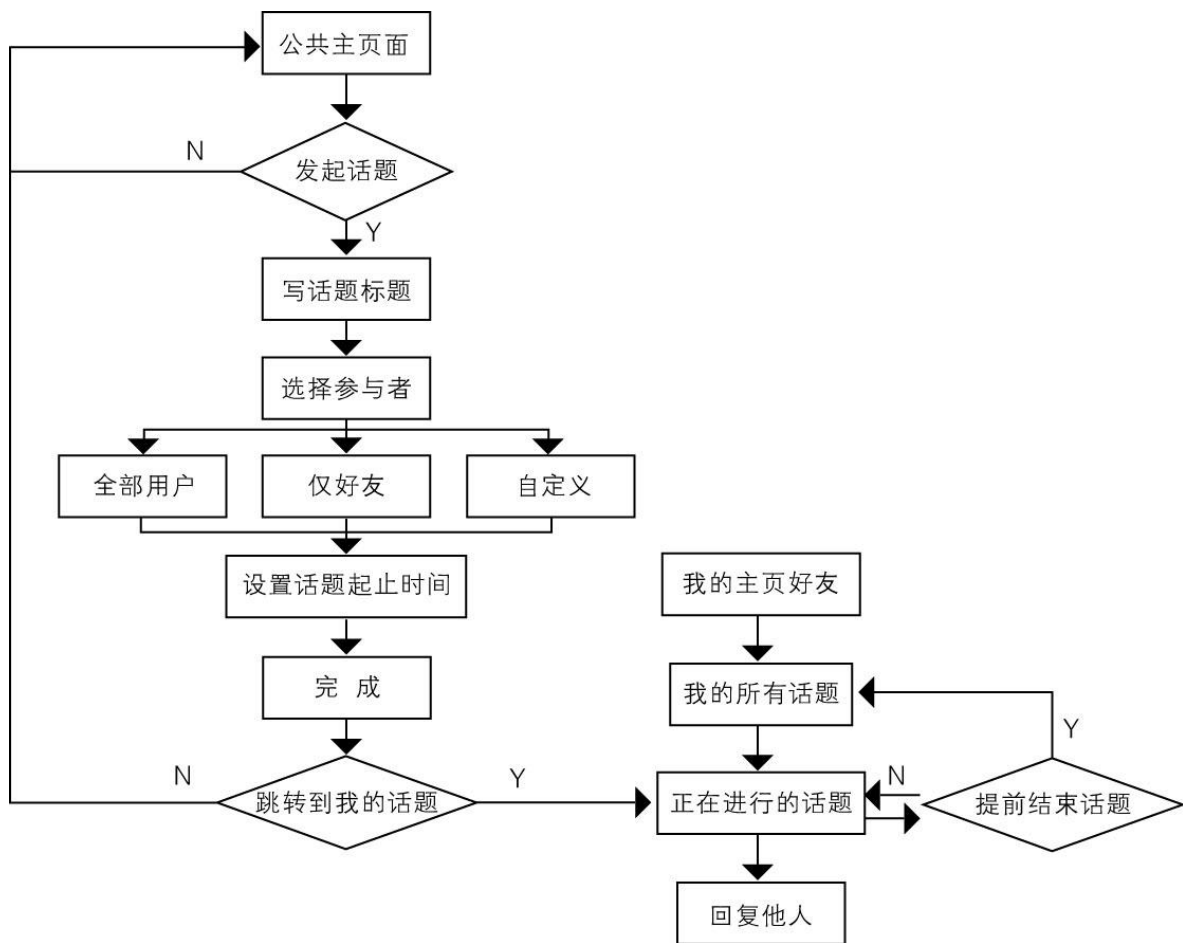


图 4.12 公共主页服务发起讨论话题流程设计

4.3.3 线框图关键帧

当需要为网站快速设计一个直观可用的用户界面时，最常用的方法就是通过线框图来展现设计想法。线框图只表现基本的导航和功能块，通过归类每一个页面上的元素布局，设计入口和出口来保证设计的逻辑流程和功能。线框图可以在用户测试与产品评估中使用，方便对比不同的想法和设计，并且，他也更加容易改进。

根据任务流程图 1、2 绘制的部分线框图关键帧：

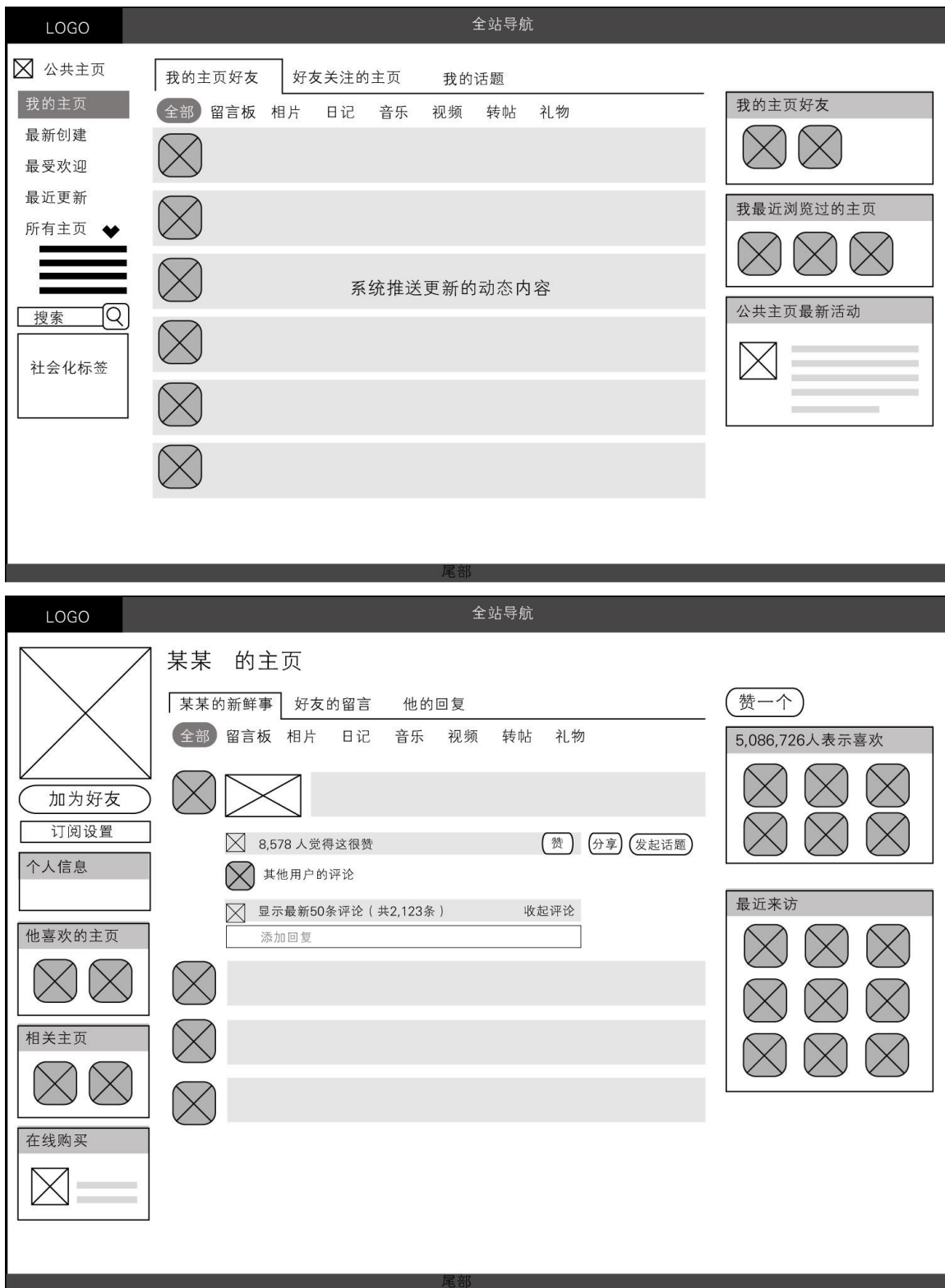


图 4.13 线框图关键帧 1

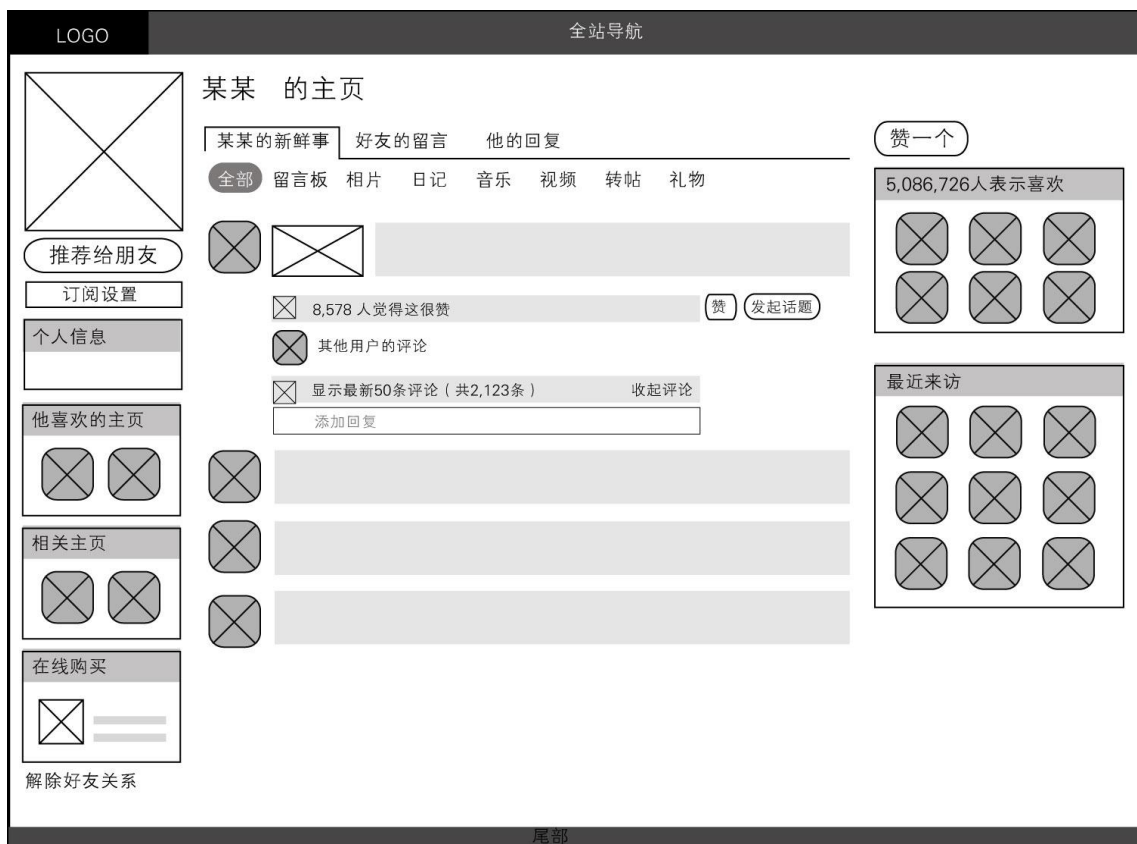


图 4.14 线框图关键帧 2

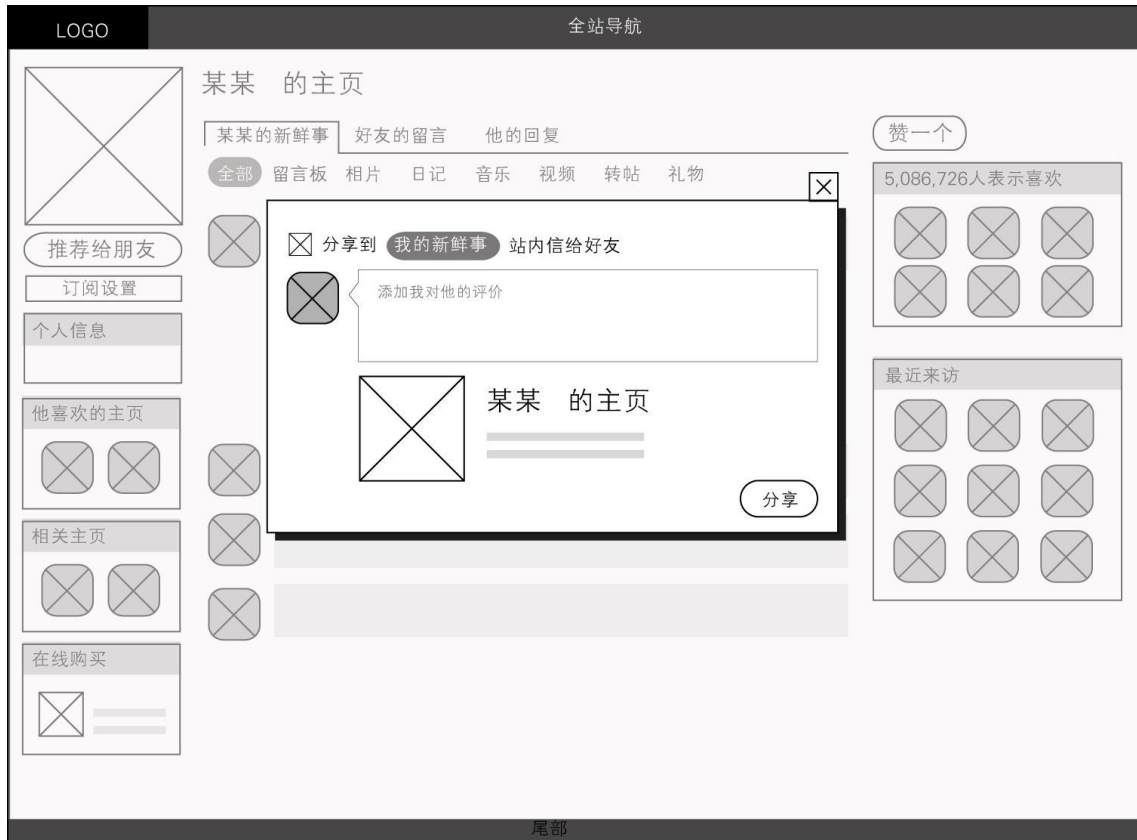


图 4.15 线框图关键帧 3

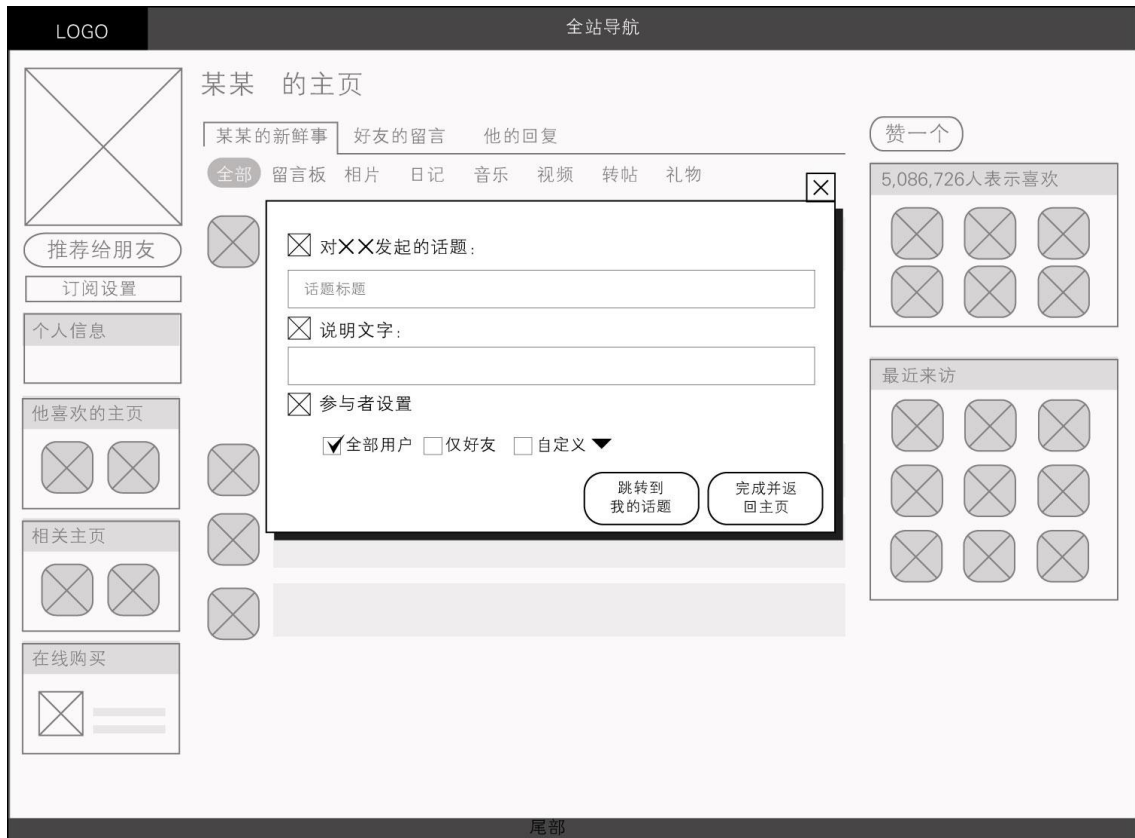


图 4.16 线框图关键帧 4

4.4 快速评估

评估是设计过程中重要的一部分，能够及早的、快速的发现设计中的问题。概念原型创建完成后即可进行评估。测试与迭代的是设计阶段中两个重要方面，在以用户为中心的设计中不可缺少。

在完成线框图后，邀请 3 名符合测试条件的用户进行快速用户测试，没有什么能比现场发现用户的反应和问题更能有效的改进设计。在测试中采用有声思考（think aloud）的方法。即让用户一边测试，一边把自己想怎么做，为什么要这么做，认为自己这么做会产生什么结果都说出来。测试者现场记录下来，把他们思考的过程和实际产生的结果进行对比，了解参加者产生误解的部分，总结产品要完善的部分是什么。然后再对用户进行一个简单的访谈。这样的迭代性快速测试可以给产品开发带来可观的、使用的改进。

对 3 名用户进行快速测试，将任务目标、起始状态、服务说明等描述给 3 名用户，然后让他们采用有声思考的方法操作。3 名用户均能很好的完成任务目标。在过程中，用户产生误解和疑问的地方：

- 1、关键字设置，一名用户表示这里跟她的预期不一样。她以为这个关键词是方便自己将信息内容归类的。如将这个主页的内容贴上“环保”的标签。

2、“赞一个”，一名用户理解为是推荐此主页，应该要放在“加为好友”的下面。

测试之后，再对 3 名用户进行快速的访谈，用户反馈的意见如下：

1、用户表示“跳转到我的话题”用词过长；

2、一名用户表示可以去掉导航中“他的回复”，使用率很低；

3、可以在分享推送里增加一个选项“新鲜事+好友”，因为他们既想推荐给好友，也想同时放进自己的新鲜事中；

4、希望系统能记住用户的操作习惯，如用户喜欢查看“好友的评论”，在以后修改信息推送设置里，默认选项为“好友的评论”，减少用户的操作步骤。

5、一名用户表示喜欢“订阅设置”，觉得方便以后的信息浏览。

通过这一轮的迭代过程，用户的操作流程基本符合之前设计的交互流程，用户能够准确快速的完成任务。修改部分的标签用词和说明文字以符合用户的心理预期；重新布局界面上的个别按键和设置使整个操作流程更顺畅。

结 论

公共主页服务作为一项可以增加用户连接纽带、促进用户互动、增强用户黏度，体现社交网站的社会化营销价值，期望能为网站带来新的盈利模式的服务产品，最早为 Facebook 网站推出，国内社交网站才刚刚引入。因为目前这是一项较新的服务，而我国相关领域对这项服务的研究非常少。对于社交网站的用户动机和用户需求，以及这项服务与传统社交网站应用的比较和分析，在国内外已经有一定的研究成果。所以通过对国外相关文献的分析，借鉴国外研究者得出的用户动机和满意度要素的研究成果，可以更准确的指导国内社交网站这项服务的设计。

从网站的基本诉求来看，对用户需求的了解极其重要。文章的研究工作分为文献调研，案例分析，用户研究与需求分析，功能原型及交互流程再设计四个阶段。在研究过程中，通过相关文献的收集和整理分析，了解社交网站用户动机主要为保持联系的“社交搜寻 (social searching)”和社交拓展的“社交浏览 (social browsing)”，而类似于 Facebook 类型的社交网站的用户动机主要是“社交搜寻”。国内的社交网站也是如此。在文献研究的基础上，得到公共主页服务满足了用户对社交网站的两大主要使用动机，涵盖了能影响网站满意度的七个要素，对提升用户黏度有很好的帮助；另一方面，它又能为网站带来新的盈利方式，具有很高的营销价值。在对国内的社交网站该服务的用户动机研究与需求分析阶段，结合两大动机和七要素的使用，在访谈对用户的深入了解基础上、总结出四个主要需求，得出关于中国公共主页服务设计的用户需求与满意度关系图，通过问卷调查的数据辅助验证需求-满意度关系，之后根据需求-满意度关系与前期用户研究结果建立了两个人物角色，一个代表中国社交网站深度参与用户，一个代表潜力用户。然后再根据每个人物角色进行具体的需求分析和任务分析，在此基础上对服务的功能框架进行再设计，完成交互流程设计，并进行快速评估，迭代设计。

本研究作为一个探索性的研究，期望为国内公共主页服务将来的完善和发展工作打下基础。

由于时间、能力等等的限制，文章中仍存在许多纰漏之处，掩卷之际，深感自身的浅薄与不足。公共主页服务涉及的利益方面很多，与电子商务结合的可能性，作为新的盈利模式的操作性等，本文无法一一详述。对未来的发展，要壮大社交网站的长期用户，必须以人为本，除了借鉴国外的成功经验，还要结合国内的互联网环境特色和用户需求才能创造出成功的、有特色的网站服务。

参 考 文 献

- [1] 郭玉锦,王欢.网络社会学.北京:中国人民大学出版社,2005,7
- [2] 百度百科.SNS.baikē.baidu.com,2010-05-20
- [3] 曼纽尔·卡斯特.网络社会.北京:社会科学文献出版社,2009.1,107
- [4] 赫畅.SNS 的中国式思考. www.cnki.cn,2009-10-1
- [5] 刘峰. 基于用户群文化差异的 SNS 网络虚拟社区界面设计:[湖南大学硕士学位论文].湖南:湖南大学设计艺术学院,2009,2-3
- [6] 周曦. SNS 网站对于大学生同学间人际关系的影响——以“校内网”为例:[厦门大学硕士学位论文].厦门:厦门大学新闻传播学院,2009,18
- [7] 西门柳上,马国良,刘清华.正在爆发的互联网革命.北京:机械工业出版社,2009,150-151
- [8] 林燕德.聚人气难聚财气?——SNS 网站的现状与盈利模式分析. www.cnki.cn,2009-8-2
- [9] P迪. 中国 SNS 现状、竞争格局、商业模式以及发展趋势. www.alibuybuy.com, 2009-11-17
- [10] 清华大学领导力培训中心.电通传媒: SNS 社交网络营销研究. www.thldl.org.cn, 2009-12-17
- [11] 王冰. 社交网络电子商务应用用户研究与交互设计:[大连海事大学硕士学位论文].大连:计算机学院,2009,8-9
- [12] 丁欣,李尧,李焯.决胜 SNS.北京:人民邮电出版社,2009,115-117
- [13] Anthony Giddens. Self-identity. <http://en.wikipedia.org/wiki>,2008-08-15
- [14] 刘佳.迷雾下的 SNS.www.cnki.cn,2009-8-20
- [15] 丁欣,李尧,李焯.决胜 SNS.北京:人民邮电出版社,2009.10,115-117
- [16] 金乃丽. SNS 的长尾“非主流”分支.www.cnki.cn,2009-8-1
- [17] Alan Cooper,Robert Reimann,David Cronin 著,刘松涛等 译.交互设计精髓 3. 北京:电子工业出版社,2008,56-60
- [18] Gavriel Salvendy 著,董建明,傅利民,饶培伦 译.人际交互:以用户为中心的设计和评估.北京:清华大学出版社,2007,25-26
- [19] Steven Heim 著,李学庆 译.和谐界面——交互设计基础.北京:电子工业出版社,2008,54
- [20] Susumu Takeuchi,Masanori Akiyoshi,Norihisa Komoda.Evaluation of Characteristics of a Community for Recommending Dissimilar Communities in

- SNS: [dissertation].Osaka University,2007,3-4
- [21] Cliff Lampe, Nicole Ellison, Charles Steinfield. A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing : [dissertation].Michigan State University,2005,4
- [22] Nicole B. Ellison, Cliff Lampe, Charles Steinfield. Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities: [dissertation]. Michigan State University,2009,1-2
- [23] 麦田.Facebook 模式的 SNS 架构特点.
www.5gsns.com/space-163-do-blog-id-9253.html,2008-07-25
- [24] Joan DiMicco, David R. Millen, Werner Geyer, Casey Dugan, Beth Brownholtz, Michael Muller. Motivations for Social Networking at Work: [dissertation]. IBM Research,Cambridge.2008,3-4
- [25] 张引.社会网络分析中的数据挖掘综述.南京:[南京大学论文].南京:计算机科学与技术系,2009,2-3
- [26] 丁欣,李尧,李焯.决胜 SNS.北京:人民邮电出版社,2009,39-40
- [27] Adam N. Joinson.‘Looking at’,‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ People?Motives and Uses of Facebook: [dissertation]. School of Management University of Bath,2008,7-8
- [28] SNS 网络社交营销在中国的发展.www.9awsf.com,2010-03-07
- [29] 清华大学领导力培训中心 . 电通传媒 :SNS 社交网络营销研究 .
www.thldl.org.cn, 2009-12-17
- [30] 2009 中国 SNS 现状、格局、模式、趋势报告. www.alibuybuy.com,2009-11-17
- [31] robbin.对 friendfeed 的一点思考. robbin.javaeye.com,2008-10-21
- [32] 潘晶安.媒介语境:为受众设置的界面.现代传播,2003-1,129-131
- [33] 古玉立.我国校园 SNS 受众媒介使用的研究.成都:[电子科技大学硕士学位论文].成都:新闻传播学院,2008,34
- [34] Hasty.国内外 SNS 发展史: 三波浪潮的兴衰与规律.
<http://www.myspace.cn/superhasty>,2009-10-23
- [35] Facebook:From Wikipedia, the free encyclopedia.
en.wikipedia.org/wiki/Facebook,2008-12-19
- [36] Facebook 详解,涵盖发展历史和系统模型. news.csdn.net,2007-10-08
- [37] Ellison,N.,Steinfeld.C.and Lampe,C.Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital:The Role of Facebook. Paper presented at the annual meeting of the International Communication.2006,6
- [38] Sebastián Valenzuela, Namsu Park, and Kerk F. Kee. Lessons from Facebook:

- The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capital: [dissertation].University of Texas at Austin,2008,4
- [39] Facebook:From Wikipedia, the free encyclopedia.
en.wikipedia.org/wiki/Facebook,2008-12-19
- [40] 丁欣,李尧,李焯.决胜 SNS.北京:人民邮电出版社,2009,21-22
- [41] Gross, R. and Acquisti, A. Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. In Workshop on Privacy in the Electronic Society, ACM Press,2005,2
- [42] Howard Greenstein.Facebook Pages vs Facebook Groups:What's the Difference?.
mashable.com,2009-05-27
- [43] Ann Smarty.Facebook Group vs Facebook Fan pages:What's Better.
www.searchenginejournal.com.2008-01-25
- [44] CIC.网络口碑网论观察报告 (IWOM watch) 2009 下半年.2010-05-11
- [45] Facebook 企业主页粉丝每位价格 3.6 美元. www.wangchao.net.cn,2010-04-16
- [46] 分析:Facebook 拓展服务领域 竞争对手随之增多. cn.reuters.com,2009-08-17
- [47] Cliff Lampe, Nicole Ellison, Charles Steinfield. A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network: [dissertation].Michigan State University,2007,3-4
- [48] 丁欣,李尧,李焯.决胜 SNS.北京:人民邮电出版社,2009,8-10
- [49] Adam Ostrow.Facebook Introduces Community Pages.
mashable.com,2010-04-01
- [50] 王冰.社交网络电子商务应用用户研究与交互设计:[大连海事大学硕士学位论文].大连:计算机学院,2009,24-25
- [51] BlazingCD.SNS 中的人际关系.blog.blazingcd.com,2007-09-13
- [52] 麦田.“好友”设计应该单向,还是双向.
maitian.blog.techweb.com.cn,2007-09-23
- [53] 丁欣,李尧,李焯.决胜 SNS.北京:人民邮电出版社,2009,182-184
- [54] Nick O'Neill.How to Win Facebook Funs And Reach Influencers.
www.allfacebook.com,2009-08-17
- [55] Alan Cooper,Robert Reimann,David Cronin 著,刘松涛等 译.交互设计精髓 3.
北京:电子工业出版社,2008,60-61
- [56] Akerlof,G.The Market for Lemons:Quality Uncertainty and the Market Mechanism[J].Quarterly Journal of Economics,1970,84(4):488-500
- [57] 问卷调查法.百度百科.baik.baidu.com
- [58] BlazingCD.SNS 与用户社交行为成本.www.kuqin.com,2009-01-31
- [59] 丁欣,李尧,李焯.决胜 SNS.北京:人民邮电出版社,2009,12-13

- [60] 祝建华.不同渠道,不同选择的竞争机制:新媒体权衡需求理论.
academic.mediachina.net,2004-08-12
- [61] 杜迈南,刘叶琳,李俊杰.校园 SNS 网络与网络大学生人际传播现实化回归.吉林:[吉林大学文学院论文].吉林:吉林大学文学院新闻系,2007,114
- [62] Werner J.Severin 著,郭镇之 译.传播理论:起源、方法与应用,北京:中国传媒大学出版社,2006,255
- [63] 芮必峰,陈燕.你我交往使社会成为可能——齐美尔人际传播思想札记,西南民族大学学报,2006,140-143
- [64] 古玉立.我国校园 SNS 受众媒介使用的研究.成都:[电子科技大学硕士论文].成都:新闻传播学院,2008,34
- [65] Wikipedia.Interpersonal ties.en.wikipedia.org,2009-05-02
- [66] BlazingCD.信息流和 SNS 的下一步怎么走. blog.blazingcd.com,2009-03-30
- [67] 校内转型路之公共主页. www.admin5.com,2009-08-30
- [68] 西门柳上,马国良,刘清华.正在爆发的互联网革命.北京:机械工业出版社,2009,130-133
- [69] 洛克 著,李华芳,梁捷 译.刚左营销:网络时代的商业艺术,上海:上海人民出版社,2006,157
- [70] 谭小芳.赢在个人品牌.wenku.baidu.com,2010-04-04
- [71] Alan Cooper,Robert Reimann,David Cronin 著,刘松涛等 译.交互设计精髓 3.北京:电子工业出版社,2008,48-52
- [72] 季铁,Francesco Galli.数字传播——交互与影像设计.北京:高等教育出版社,2010,124-125

致 谢

在论文完成之际，特别要感谢我的导师季铁先生几年来给我的悉心照顾和无微不至的关怀。季先生渊博的学识、严谨的治学态度和对待工作与学术的孜孜不倦、进取不止的精神深深地感染了我，也是我做好学问的强大精神动力。在此谨表示我衷心的感谢！

感谢胡莹老师、袁翔老师、谭浩老师给我的论文提供修改意见。

感谢我的挚友柳春良，和我患难与共，给我很多生活上、学习上的帮助。

感谢刘峰学姐，在我写论文迷惑的时候给我指点。

感谢我的父母家人和朋友对我的关心，感谢他们对我多年求学的理解、支持和帮助。

最后感谢所有关心帮助过我的人，在此向你们致以真诚的致意！

马静妍

2010年5月

附录 A 调查问卷样本

尊敬的先生 / 女士：

您好！

非常感谢您在百忙之中抽出时间参与本研究的调查。本次调查希望了解您社交网络及公共主页服务的使用情况。我们承诺对您填写的资料予以保密，您所提供的信息仅供学术研究之用，决不另作它用或向第三方透露。

个人基本信息

1. 您的性别

A男 B女

2. 您的年龄

A. 17岁以下 B. 17—22岁 C. 22—28岁 D. 28岁以上

3. 您的教育程度

A. 高中及以下 B. 大专 C. 大学本科 D. 硕士及以上

4. 您接触网络的时间

A. 1年以内 B. 1—3年 C. 3—6年 D. 6年以上

5. 您每天的上网时长

A. 1小时以下 B. 1—2小时 C. 2—5小时 D. 5小时以上

6. 您目前所在城市_____

7. 您目前是否在校学生

A. 是 B. 否

社交网络使用情况

8. 您使用过的社交网络(多选)

A. 人人网(原校内网) B. 开心网(kaixin001) C. Facebook D. 其它

9. 如上题没有列出您参与的网站, 请填写:

请问您使用这些网站的频率:

A. 很少使用 B. 一周一次 C. 一周 2~3 次 D. 一周 4~5 次 E. 每天都用

10. 请问您使用这些网站最常用的应用: (可多选)

A. 相册

B. 日记

C. 分享

- D. 转帖
- E. 音乐
- F. 一句话记录
- G. 礼物
- H. 投票
- I. 游戏

11. 请问您使用这些网站的主要目的：（可多选）

- A. 与生活中的朋友保持联系
- B. 在这里展示我的近况
- C. 休闲娱乐，打发时间
- D. 获取我感兴趣的信息
- E. 结交志同道合的陌生朋友
- F. 关注我喜欢的名人或活动

关于好友

12. 是否关注好友关注的话题或信息

- A. 是
- B. 否

13. 在网站上查看最近的新鲜事是您的使用习惯吗？

- A. 是
- B. 否

关于Pages服务

14. 我是_____用户，我_____公共主页\机构名人服务

- A. 人人网
- B. 开心网

知道 不知道

15. 您是否已经加入开心或人人网中的某个名人/机构主页？

- A. 是
- B. 否

16. 您是否在网站上加入某个话题小组/圈子/群组？

- A. 是
- B. 否

17. 您是否会愿意加自己感兴趣的名人为好友？

- A. 是
- B. 否

18. 您会在网站中关注什么样的个人专页\主页？（可多选）

- A. 参与者多的，现最火热的
- B. 自己感兴趣的
- C. 好友推荐的或好友已经加入的
- D. 内容更新频繁的

19. 如果网站提供了你感兴趣的个人专页\主页的信息:

- A. 会主动关注
- B. 不会主动关注, 网站提供了我会看看
- C. 压根就不关注

20. 会主动从这些网站中获取自己感兴趣的信息吗?

- A. 会
- B. 不会

需要网站推荐

21. 如果共同个人专页\主页里有陌生人加你为好友

- A. 通过
- B. 不通过

满意度调查

22. 对现在所用的网站的整体度:

- A. 非常满意
- B. 比较满意
- C. 一般般
- D. 不太满意
- E. 不满意

23. 对现在这项服务(公共主页\机构名人主页)提供的人际交流服务的满意度:

- A. 非常满意
- B. 比较满意
- C. 一般般
- D. 不太满意
- E. 不满意

24. 对现在这项服务(公共主页\机构名人主页)提供的信息方面的满意度:

- A. 非常满意
- B. 比较满意
- C. 一般般
- D. 不太满意
- E. 不满意

25. 对现在这项服务(公共主页\机构名人主页)提供的娱乐方面的满意度:

- A. 非常满意
- B. 比较满意
- C. 一般般
- D. 不太满意
- E. 不满意