

私域流量运营中用户活跃度的影响因素研究

李俊彤

洛阳市工业信息中等专业学校，河南洛阳，中国

【摘要】 本文重点分析了私域流量运营中用户的活跃度的影响因素，分别从业务策略层面、交互设计层面以及用户心理层面展开剖析，提出私域流量运营提升活跃度的关键是满足内在动机、提升交互体验以及提升策略的动态适应性，将交互界面的友好性、功能的完整性、反馈机制的有效性作为交互体验的目标，在提升用户愉悦感、提升用户活跃性的业务策略技术手段基础上建立“心理—技术—策略”的三元关系，基于机制、技术能力、实现手段的匹配性使得策略路径的有效性和可持续性。

【关键词】 私域流量运营；用户活跃度；交互设计；激励机制；社群管理

1. 引言

私域流量运营作为数字营销的关键手段，用户的活跃度始终对这一模式的有效性起着关键作用。但目前多数的研究为流量获取和转化提供相应的方法和策略，对用户活跃度背后的触发机理并没有多少实质性讨论，因此通过本文用户的心理、平台与用户的行为交互和平台的运营，对私域流量场景下的用户活跃度作理论上的解析，弥补现有研究的缺失并为实际应用提供理论支持，将“私域流量”模型中一些影响因素的重要性及相关作用路径清晰化以期能够为私域流量的有效性经营作出一定程度的贡献^[7]。

2 用户心理因素对活跃度的影响

2.1 用户需求与动机的驱动作用

私域流量运营中，用户的消费需求及内在需求是激发用户参与度的最重要因素之一。消费需求的满足是用户继续活跃的关键因素之一，而消费需求所驱动的动力或动机，是私域流量运营中用户活动最原始的动力因素^[5]。消费动机可以划分为内在动机和外在动机。内在动机能够激励用户产生兴趣、认同、满足感等表现，即用户主观行为在消费的过程中，受到自身兴趣爱好、认同感或成就感等因素的影响而产生的持续参与，在私域流量运营中表现为用户对品牌情感态度契合、价值观认同等，用户会出于个性化满足或自身兴趣而自发的进行内容营销社群中的人群互动^[1]。外在动机依赖于外力，在内容营销社群中主要表现为吸引用户的一些外部激励手段及动机，即用“利”来驱动消费者的内

在动机，刺激用户的持续参与和消费，所以当用户的奖励、优惠活动结束时，可能会导致用户的参与度下降，造成一定的波动性^[4]。因此，基于内在动机与外在动机，私域流量的消费刺激更趋于恰当与均衡的状态，私域流量的运营方必须知道什么样的需求与动机是符合用户偏好的，同时具备对用户的偏好变化进行调整的能力^[3]。

2.2 情感认同与归属感的形成机制

私域流量的运营需要以认同为底层逻辑。认同可进一步分解为情感的认同及社交的认同。情感认同是用户基于自身的社会认知及对某个群体的社会认识，其象征符号、规则和实践与该群体有着价值认同、行为认同及文化心理认同。当我们看到群体的利益能够代表自己的利益、符号能够表达自己的认同、心理价值能得到群体与社会价值体现时，我们就开始产生了认同感。此间，“认同”则是伴随着用户的互动和逐渐产生亲密关系后而逐渐进入用户的内心深处，成为稳定的主观感受，我们也在不断积累我们心中的“认同”元素，为自己注入稳定的价值需求。社交认同作为人类一项基本心理需求，在心理上的满足让私人流量生态中用户的“沉淀性”认同随之到来，推动用户的社交渗透深度提升、社交忠诚度提高和社交行为更加稳定。

2.3 认知偏差与决策行为的交互效应

私域流量中用户的思想认知偏差指向用户决策和活跃过程，是心理认知经济学的交叉现象。认知偏差，无论是锚定、从

众、损失厌恶，都是用户信息处理系统中的特性。比如，用户的正向初始体验会导致后文期望值过高，从众心理会给用户造成盲目性活跃，但是活跃的持续性不强；而由于损失厌恶的心理导致对利益损失的关注程度更高，设计出“限时限量”更会促进行为的发生。所以运营者要兼顾好对于认知偏差的引导和理性决策的支持，减小用户选择的结构，帮助用户降低认知负担，降低用户面对复杂的结构而做出错误的判断；同时通过采取递进式的过程目标设置以减少目标梯度效应；通过明确规则减少用户冲突。灵活运用认知规律，将心理规律转变为用户可持续活跃的动力。

3.平台交互设计的核心作用

3.1 界面友好性与用户体验的关联性

私域流量界面友好设计是私域流量互动的核心，决定私域运营的用户留存和用户活跃。其友好性不仅仅是指界面的视觉美观，还包括界面的信息组织、用户操作的流畅度以及所反馈信息的及时性^[2]。在认知负荷理论中，高复杂的设计增加了用户的认知负荷，降低了其行为意愿；而为用户心智模型相符的设计，降低了用户的行为成本，便于用户对所用事物的理解和进行操作^[12]。移动终端界面友好性设计还有着特殊的要求，包括终端触控友好、信息呈现节奏友好以及跨终端间体验的一致友好等。伴随着用户数字技术素养的增长，界面友好性的设计标准也相应发生变化。设计人员应把握用户旅程、优化界面元素设计、提高用户旅程交互效率与情感体验度，以达到“有用”到“愉悦”的用户体验升级，从而给予用户活跃支撑。

3.2 功能完备性对用户粘性的影响

功能丰富性是私域流量经营生态的功能作用要素，通过丰富的功能供给体系对个体粘性构成结构性作用。功能丰富性不仅是功能的堆积，更是核心功能链条完整度、附加功能适用度、创新功能差异化三个层面的功能协同，同时功能丰富性需要遵守“用户场景主导”原则——在以直播电商为主体的私域流量中，要重视好商品橱窗、在线及时答疑与交易闭环的匹配联动；而在以知识型社区为主体的私域流量中，需要着重内容存储、话题讨论与知识框架的系统串联。功能丰富性在场景化的功能矩阵中，用户可以满足在使用这一核

心功能的同时触发其他功能模块的运用欲望，进而产生使用习惯的迭代效应。然而功能丰富性同时面临“多选一”冗余功能的“选择悖论”，应当建立“根据用户的使用行为获取核心功能、增值功能频次的频率信息进行核心功能标准化、增值功能模块化”的动态更新功能体系。这样的精巧的功能策略，能够将科技的可行性转换成有效的用户黏性，直至构建单靠一次点开就值得经常点开依赖的条件。

3.3 反馈机制的即时性与用户参与度

私域流量圈的交互模型中，瞬时性作为私域流量圈最重要的反馈设计因素，对用户行为的驱动主要有强化行为、反馈激励与信任系统。行为强化是用户获得有效即时反馈的过程，系统通过正向反馈激励等方式建立“行为-结果”间显性的行为连接。对于用户参与行为的强化而言，如用户点赞、评论、赚取积分等实时反馈激励，让其行为产生正向强化的刺激，因此其将持续活跃于反馈机制中^[9]。反馈的实时性激励用户的社交存在感，对系统存在心理的补充也是激励用户持续参与的重要动因，这主要是通过对社会临场感(Sense of Presence)相关理论的理解。人们认为即时反馈和迅速回应是心理上与他人交互的一个必要因素；当用户感受到自己输入问题后马上有人给予解释、产生互动等对话反应，用户感到一种强大的存在感，并且自信心自然就会增强。信任的建立依赖于系统的可依赖性，将用户持续性激活则更加依赖于用户的认知层面。即用户将问题、评论、报修及投诉等诉求和信息提交后，平台将所关联的功能在实时性要求下与之响应解决，即用户对系统的信任来源于对用户提问的需求及时解答、投诉、反馈、修改等快捷服务。反馈的瞬时性的标准是根据不同情境而有不同效果的，若反馈标准低，在电商客服环节中一分钟的响应服务已经可以基本达成期待的实施效果；但在UGC社区或平台，用户期待回复反馈的最长时间是数小时。相应地，高效响应的场景应该是，自动响应配合人工客服来应对用户的交互需求，利用AI先知来主动去满足用户需求，是为“被动响应-主动响应”。这样，高效响应的体验让技术力变成注意力，变成用户主动力，才能实现“参与-反馈-再参与”互动的

活跃。

4.运营策略的调控效应

4.1 内容质量与用户互动的正向关系

私域流量运营的治理逻辑中,流量供给的质量是核心的流量运营策略之一,与用户行为保持正相关的关系主要是价值感、情感和知觉三方面。流量的质量包含准确性、可读性、适用性和吸引力四个重要维度,这一系列的因素结构是用户生成价值的关键来源。信息加工理论的角度而言,高品质信息可以减少用户的信息认知负担,可以通过知识和观点强化满足用户信息获取的认知需求,进而促使用户对信息进行讨论、分享等更加积极的行为。同时,情感维度的富有叙述性和感染力的内容容易促使用户产生情感共鸣,这些情感投射会形成点赞、收藏等轻行为,而有可能上升为生成性内容、次生性信息等重行为。此外,质量的影响还存在边际递增规律,也就是说当质量达到一定水平后,质量提升幅度较小会导致流量行为出现大规模倍增现象,这是因为用户对高价值信息产生信任感以及认知上的可预测性。因此,流量运营者必须打造系统化的质量监管逻辑,一方面需要监测和检测客观质量要素(如信息承载量、原创性),另一方面要照顾用户感知体验质量(如阅读难易度、情感价值量),通过高质量的存量内容维持“质量提升-行为增大-反馈提升”的良性循环机制。最后,用户成熟度也是正向影响内容质量和互动行为的调节变量,越老化的用户越容易被内容的表层质量特征吸引,越年轻的用户越对内容的质量、差异性及独特性有更高的要求,对运营端在不同阶段、层级中调控内容质量的能力提出更高的要求。

4.2 激励机制的设计原则与效果边界

激励策略是私域流量运营的一系列调控手段中不可或缺的一环,在激励策略的设计上应满足价值对等、动态调整、心理相容三个原则,还要注意激励的效果边界。价值对等原则指的是激励与用户贡献对价的合理匹配,既包括物品的激励(比如抵扣券、积分)与行为付出对价(消耗成本)之间的相对相容;也包括非物质激励(比如等级设置、特殊身份)与社会认同感、归属感需求的相对相容。动态调整原则指的是在用户生命周期的不同时段

下,激励需要调整——对初入者的激励以及及时的快感来形塑行为习惯,对成熟用户的激励要以稀缺的权益保持新鲜感;对衰退期用户的激励要有挽回拉回的功能。心理相容原则是指激励的内容与用户的心理逻辑的匹配程度,过于物质化的激励可以引发用户将产品视为工具的工具主义态度;只有纯粹的心灵激励,有可能无法给行为以动力;最好的激励方案则是形成“物质-情感-身份”的复合式激励。激励策略有明确的效果边界,当激励成为了行为的第一驱动力时,用户会把自己的动机内在化(过度辩护效应);相似性激励可能导致行为者的行动动力不足(边际效应递减);且激励成本和用户价值的投入应该具有经济可行性^[13]。运营者应建立激励敏感度监测机制,借助 A/BTest 探究不同用户群体的激励反应曲线,在启动行为和培育自觉的过程中寻求动态平衡。更根本的是,激励机制应该是用户价值实现的助推而非替代品,其最终目的是让用户发现参与行为本身所带来的获得感,以超越短期刺激,产生可持续的活跃机制^[10]。

4.3 社群管理的角色与动态平衡

社群管理作为流量运营方法体系的高级层次,它依靠秩序规范与氛围搭建的双路渠道以达成用户自律和平台规训的相互补充^[6]。社群管理的角色将涉及三重功能层级:最低级的角色是秩序规范员,构建明确的社群规约和分层体系界定基本规范;中级的角色是活跃成员协调者,通过组织话题、培养头部、策划活动以强化网络结点之间的互连;最高等级的是社群文化塑造者,通过建立社群的象征性符号(专属术语、仪式化行为)和共享价值倡导(信仰内核),营造社群归属意识^[8]。社群治理的这种三重层级分制还要求秉承一个“硬规则软控制”的思路,在保持社群规则体系的稳定性以营造信任机制的前提下,仍应保留足够的缓冲度与包容弹性。而上述双重治理结构的动态平衡还体现在三种力量间的弹性博弈:在权力地位的划分上,需要进行中心化掌控(维持信息的有效性)和群策群力(激活用户的创意力量)所形成的张力管控;在内容构成上,专业内容生产的构成比例与 UGC 内容生产的构成比例的张力调控;在成员构成上,核心成员与长尾用户双方相辅相成关

系的弹性把控。值得注意的是,社群治理的调控具有滞后性,一旦短期内“管”得太紧影响用户自组织的力量,又如果长期“放”给用户,影响社群的活跃力,这就要求治理者构建基于数据监测的预警模型,依据用户活跃度曲线、互动热力图等数据分析社群的生命周期阶段,有针对性地制定治理策略^[11]。理想状态是,成功的社群治理应该实现“平台搭台、用户唱戏”的共赢状态,使治理成本和活跃收益获得帕累托最优,构建具有自我生态迭代能力的有机生态。

5. 结论

本文基于用户心理、平台交互与平台运营的视角,有效建构了私域流量运营影响用户活跃度因素层次化的分析框架。在理论上弥补了用户行为动机与运营行为之间认知断裂的空白,也在实践上为实现精准化运营提出了可落地的优化建议,后续仍可以深入不同领域维度中影响因素的不同表现分析作为创新拓展的思路。

参考文献

- [1] 鄧宏宇.新零售背景下社群营销的发展模式及创新路径[J].商业经济研究,2022,(12):81-83.
- [2] 付睿.私域运营与展会精细化管理如何落地? [J].中国对外贸易,2022,(03):50-51.
- [3] 文求实.基于私域流量的品牌目标消费者运营探讨[J].商业经济,2021,(03):98-99+103.DOI:10.19905/j.cnki.syjj1982.2021.03.036.
- [4] 洪欢欢,夏彬彬,张龙泽.互联网时代下社群营销管理实践——以虹越花卉为例[J].商场现代化,2021,(01):72-74.DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2021.01.025.
- [5] 冯美连.私域流量的搭建与运营探析——以李佳琦电商直播为例[J].新闻知识,2020,(05):80-86.
- [6] 购物中心如何做好社群管理? [J].城市开发,2020,(06):66-67.
- [7] 张效尉,余云霞,王伟.社交网络群中用户活跃度分析与预测[J].西南师范大学学报(自然科学版),2018,43(12):115-121.DOI:10.13718/j.cnki.xsxb.2018.12.019.
- [8] 张献忠.基于商品流行度和用户活跃度的推荐算法研究[J].电脑知识与技术,2014,10(32):7641-7643+7649.DOI:10.14004/j.cnki.ckt.2014.0973.
- [9] 李季碧,郑渊,任智,等.基于主用户活跃度的认知 Mesh 网络路由算法[J].电子技术应用,2014,40(02):104-106+110.DOI:10.16157/j.issn.0258-7998.2014.02.027.
- [10] 蔺晓红,赵书田.浅析企业管理中的激励机制[J].中国盐业,2013,(04):56-58.
- [11] 刘卉.基于网络社区用户活跃度的研究[D].上海师范大学,2012.
- [12] 钱锋.交互设计与体验的创新[J].艺术教育,2006,(06):117.
- [13] 邢建民.激励机制必将为企业走向市场注入新的活力[J].理论导刊,1993,(09):16-17.