

# 用户生成内容动因分析及激励设计\*

## ——以新浪微博为例

尹丽英<sup>1,2</sup>

(1. 西安电子科技大学经济管理学院, 西安 710071; 2. 西安邮电大学经济与管理学院, 西安 710121)

**摘要:** 用户生成内容 (UGC) 的动因分析及激励设计有助于运营商及各网站吸引更多的用户参与, 提供优质服务, 实现规模效应与服务增值。对影响UGC的主要动机进行分析与整合, 将社会化媒体中用户生成内容的主要动因归纳为社会、个体和技术三个层面, 结合需要层次理论、双因素理论和期望理论等激励理论, 针对社会化媒体中UGC的不同用户群设计相应的激励措施, 将为门户网站激励用户提供参考。

**关键词:** 用户生成内容; 社会化媒体; 动因; 激励

**中图分类号:** G203; F270

**DOI:** 10.3772/j.issn.1673-2286.2015.06.006

## 1 引言

Tim O' Reilly在2005年发表的“*What is Web 2.0*”中指出Web 2.0是以用户为核心, 体现的是“用户参与、彼此共享”的精神, 是一个以社会性和互动性为导向的网络平台。在Web 2.0环境下, 这种新型的互联网信息资源的创造、分享与组织模式, 被称之为用户生成内容 (The User-Generated Content, UGC)。UGC对于社会、组织与个体都具有较大的影响力: 首先对于社会而言, 如何激励用户创作并共享一些积极向上的内容, 对构建健康和谐的网络环境尤为重要, 用户可以通过参与讨论及时地了解当前社会民生问题, 通过大众舆论监督促进社会经济的健康稳定发展; 其次对于组织而言, 吸引更多的用户参与进来并激励他们自主的贡献内容, 有助于维持其社会化媒体的客户吸引力与可持续发展, 从而可通过庞大的用户群创造更多的商业价值, 拉动广告投入与风险投资, 完善优化其市场定位与商业模

式; 最后从个体的角度出发, 准确了解用户生成内容的动因, 有助于提供更好的信息服务, 例如协同过滤、个性化推送等业务, 通过针对性的激励机制设计, 来提升用户体验及满意度。

本文在充分探讨用户生成内容 (UGC) 动因的基础上, 通过对关键因素的把握, 设计出基于用户分类的激励机制, 有助于运营商及各网站吸引更多的用户参与, 提供优质服务, 实现规模效应与服务增值。

## 2 理论基础及相关研究

传统的动因理论大多用于解释个体的行为意图, Porter和Lawler<sup>[1]</sup>两位学者首次提出了内在动因和外在动因模型, 内在动因主要是指通过完成某一具体行为满足眼前的需要, 所以这种行为有其固有的内在价值。内在动因可能是行为本身的心理因素, 如在工作中所获得的体验感、充实感和成就感等因素; 外在动因

\* 本研究得到陕西省社会科学基金项目“基于丝绸之路经济带的陕西省信息服务业商业模式创新研究” (编号: 13SC004)、教育部人文社科项目“主管领导方式对研发人员态度及工作表现的影响机制研究” (编号: 10YJC630268)、西安市社会科学规划基金项目“智慧西安建设的顶层设计与实施路径研究” (编号: 15J47) 和西安邮电大学中青年科研资助项目“社会化媒体用户生成内容 (UGC) 的价值发现研究——基于大数据背景” (编号: 102-0482) 资助。

可能是一些个体本身以外的行为手段,如他人的认可以及所获得的外部奖励等因素,这些因素并不是直接从行为中得到的,而是间接的来源于其他途径。Ke和Zhang<sup>[2]</sup>在其OSS动因模型构建中,将自主性、自身能力和利他性作为主要调节变量进行分析。通过动因理论可从整体上把握UGC参与动因,使其作为一个宏观上的分析框架,对UGC动因进行总体分类,并且将每一类进行细化分析。

社会交换理论源于心理学、社会学和经济学的交叉领域,最开始由Hormans<sup>[3]</sup>提出,他强调的是在经济活动中人们的社会行为。该理论表明,人与人之间的关系,除了经济交换关系,还有社会交换关系。该理论可作为激励机制的设计基础,用于激励模型的构建,如将社会交换理论分为信任、主观规范和社会地位认同三个主要因子。

1986年由Fred D.Davis<sup>[4]</sup>教授提出技术接受模型理论(Technology Acceptance Model, TAM),主要用来解释信息技术接受行为的个人认识。技术接受理论则可以在物理硬件和IT技术的基础上,对用户生成内容动因及激励研究提供支持。

蓝勤华<sup>[5]</sup>指出用户使用UGC的8种动机,其中互动性、便捷性、从众心理是最强烈的三种动机,社会交往,自我呈现与满足其次,最后是外部经济性、信息传播。文献[6]以YouTube为例分析认为,在UGC视频系统中,原创和加工的内容呈现出了上升的趋势;更能吸引广大用户的目光。文献[7][8]指明UGC的主要的创作平台是社会化媒介,它主要有草根大众性、社交互动性、协同创作共享性等特征。此外,UGC是随时生成的信息,通常是由网络用户提供的临时即兴的创作,且制造成本相对较低。文献[9][10]指出UGC激励设计需要关注用户的心理、认知、感情方面的需求,并通过人-机交互和人-人交互两个主要途径,提升社会化媒体的可用性和易用性,从而提升用户的体验感与满足感。UGC激励设计在重视内容数量的同时,还应该兼顾内容的质量。由上可见,UGC动因分析及激励设计仍处于探索阶段,对用户进行分类并针对性地进行激励设计具有一定价值。

### 3 UGC主要动因分析

本文利用相关的动因理论,融合激励理论,试图从社会层面、个体层面和技术层面三个角度分析社会化媒

体中影响用户生成内容动机的主要因素。

#### 3.1 社会层面动因分析

社会层面的动因分析,主要是从社会学和心理学角度来考察影响用户生成内容的原因主要包括四个方面内容。

①信任:指的是个人的价值观、情感、处世态度相互作用的结果,是一种精神活动的产物。

②认同感:指个人的价值观与组织的价值观达成共振,从而产生基于该共同的价值观的统一认同。主要有三个影响因子:相似的价值观、组织忠诚度以及组织归属感。

③共同的愿景:是一种目标与使命,它能够激发组织中的每一个成员为了这个共同的目标去努力。

④社会交往:是指在人与人之间可以通过物质交换、情感表达等方式来实现沟通交流。从交往对象上来看,社会交往包括三个层次:一是了解亲戚朋友的动态,相互关注,保持联系;二是结交新朋友,寻找志同道合的人;三是关注公众人物的生活和动态。

#### 3.2 个体层面动因分析

个体驱动维度主要从个体心理学与认知科学的角度来考察影响用户生成内容的主要原因,该部分直接影响了用户的态度、情感,进而影响个体的行为意图,最后转变为现实的行动。

①自我表达:是通过UGC这种方式,将个人的照片、日志或情感等表达出来,这样,不仅可以随时随地记录自己的生活、发泄自己的情绪,还能获得别人的评论进行更好沟通与交流,微博的产生更是促进了用户随时记录与表达的意愿。

②兴趣与爱好:就内容贡献、知识共享而言,用户通常会根据自己的喜好和兴趣做出不同的选择。人们往往愿意参加一些自己感兴趣的或者是想要更多了解的活动,他们会在活动中获得更多的体验与快乐。

③利他主义:指个人不计较自身的利益自愿的去帮助他人,它被认为是一种无私的行为,是一种普遍认同的美德,人往往通过帮助他人来获得精神上的享受。

④从众心理:从众是指个体的认知受到群体行为的影响,在他们看来,个体的判断与大众舆论达成一致,而研究表明,只有一部分人能够保持独立性,从众

心理是一种很普遍的心理状态。

⑤心理上的满足：是指自己通过发表状态得到了别人的关注，或者自己创造的内容得到了别人的肯定，从而产生的满足感，它可以增强一个人的自信心，提供继续创作的原动力。

⑥奖励：是指来自用户个体以外的对其UGC行为的奖励，除了一般的物质和经济上的奖励，还包括一些网络环境下特有的奖励，如虚拟货币、积分、等级提升等形式。

⑦学习上的提升：是指人们总是希望通过学习取得进步，因而会关注一些专业领域的资源共享，夯实自己的理论基础，提升自己的专业素养，也会关注一些新闻资讯，及时有效的掌握行业信息。

### 3.3 技术层面动因分析

传统的从技术接受角度来考察用户面对一个新技术的主要因素有感知易用性和感知有用性<sup>[4]</sup>，随着社会化媒体平台的不断发展，应用程序的更新速度加快，想要提高用户的创作、上传、共享内容的积极性，增加UGC的数量，更要从用户体验、交互与反馈、隐私及安全等方面不断地进行各种技术手段的改进与升级。

①用户体验：随着移动互联网的快速发展和智能手机的普及，用户对手机客户端的应用要求越来越高，这就要求社会化媒体平台提供更多更优质的技术支持，在设计上强调用户在使用交互产品及服务中的全方位感受，情感、喜好、可获得性、可信度、感知有用性等用户的情感在技术设计中具有重要地位。例如社会化媒体设计中通过视觉、听觉和触觉可降低人机交互的复杂程度，如新浪微博的“关注”功能键，许多网站的情感性投票：满意、不满意、无所谓、高兴、同情、无聊、感动、支持等。

②交互与反馈：社会化媒体UGC的特征体现在，社会化媒体UGC设计要充分体现其公开性、参与性、互动性的特征，运用人机交互的理念和思想，在其网站平台、系统的交互界面设计时，提高用户的人-机交互和人-人交互能力，有助于增强用户的积极感受。如设计完善消息反馈机制，及时告知用户的个人贡献状态及详细的UGC记录，已创作的内容数量，所拥有的评价数、已贡献的评价数、评价所获得的点赞数、内容的访问量、收藏量等。

③隐私及安全：技术的可靠性可增强系统的可用性及用户体验。当前，互联网应用的普及以及各大社会化媒体社交网站的互通与合作，使得用户的隐私安全受到了一定的威胁，用户的隐私保护与使用安全是留住用户的关键所在。

④感知易用性：指个体所感受到的使用该项技术的容易程度，即这一技术使用起来是否便利。易用性对于网站及软件的设计已越来越重要。当前，人们越来越崇尚简单快捷，往往排斥一些技术复杂的应用，如各网站辅助功能的设计，UGC的应用将更加注重技术的便携性。

⑤感知有用性：指一个人认为使用某项技术的有用程度。人们往往选择一些对自己有利的、能够帮助自己的应用。对于使用价值的判断，每个人都有其自己的选择与视角，只有对自己有用，我们才会花时间花功夫去做某件事情。

综上所述，影响用户生成内容的主要因素有社会层面、个体层面以及技术层面，但各个层面的影响因素并不是独立存在的，例如技术层面分析中相关的子因素往往是社会与个体的介质依托，而社会层面分析在一定程度上也影响着个体的心理与行动。他们之间通过相互影响最终影响用户的行为动机。

## 4 新浪微博UGC激励设计

微博作为新一代社交媒体的主流应用，不管是普通用户还是具有一定号召力的意见领袖，越来越多的人通过这个平台阅读传播新闻、制造舆论、发表观点。调查表明新浪微博上大约有1000万用户创造了该平台的94%的内容，其余2亿多用户仅仅是传递和转发这些内容。基于不同用户的动因分析，结合需求层次论及双因素理论，技术层面的需求对应较低层次的需求，对应双因素理论的保健因素，个人层面和社会层面的需求对应较高层次的需求，对应双因素理论的激励因素，可知，只有自我表达、兴趣爱好及心理满足等个人需求，认同感、信任及社会交往等社会需求诸因素具备时，才会有激励的作用，同时也要注意感知易用性、感知有用性、用户体验等技术层面的保健因素不能缺失，以防用户产生不满（如图1所示）。

### 4.1 新浪微博UGC用户群分类

Dijk<sup>[11]</sup>从主要从经济、文化和劳动关系三个视角

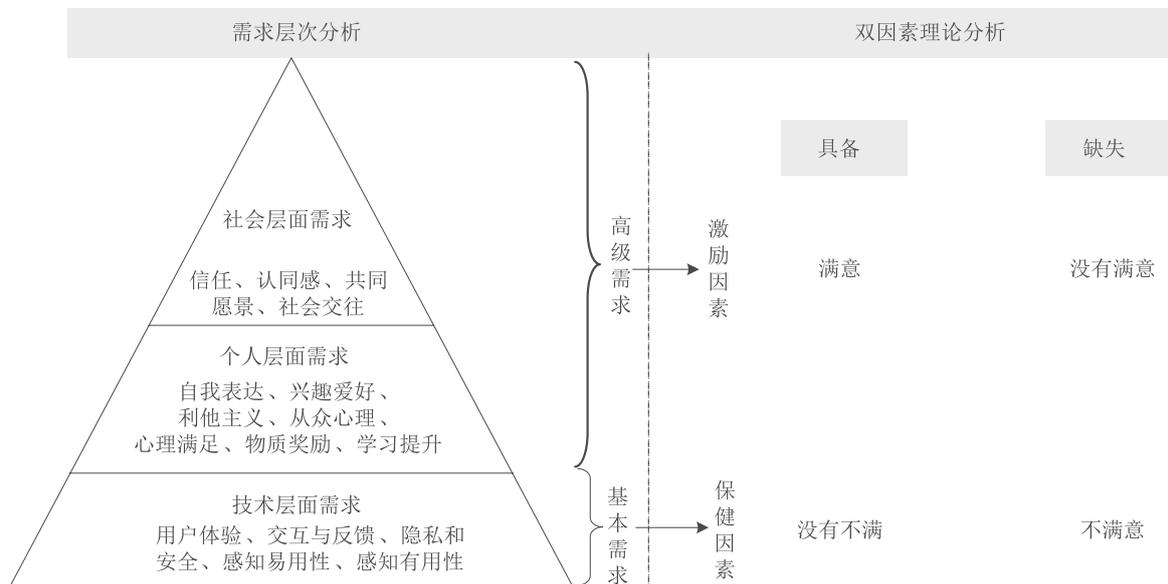


图1 需求层次及双因素理论下用户需求分析

对UGC中的用户分别进行解析,分为生产者和消费者,参与者和接受者,业余者和专业者。Howard<sup>[12]</sup>通过电话问卷调研的方法,对美国用户互联网的使用情况进行随机抽样分析,根据用户登录互联网的频率和用户的网龄结构,将用户分为试用者、新手、实用主义者和常驻网民四大类。

本文尝试从用户动因分析的角度,将社会化媒体中UGC用户群体分为3大类:潜水者(lurker)、活跃者(active participant)以及贡献者(core contributor)。随着社会化媒体的兴起与不断发展,用户在交流的过程中,所扮演的角色也在不断演变。

#### 4.1.1 潜水者

潜水者用户主要是接受论坛消息,浏览站点内容。他们虽然经常在线,但是整体的积极性都不高,不少用户觉得自己没有必要进行创作与共享,而且不愿意在网络这个虚拟世界上透露更多的信息,他们崇尚自由,不愿被束缚,可以按照自己的意愿选择自己喜欢的东西。对于潜水者,可以具体分为以下几类:

①点赞党:指的是潜水用户在浏览社会化媒体平台所推荐的内容时,通过点赞的方式表达自己的看法,虽然并没有发表什么相关的言论,也没有创造具体的内容,但通过点赞这一简单的动作,仍然可以进行潜在的交流与互动。

②哈哈党:指的是用户通过转发一些有趣的段子,来宣泄情绪或表达态度,事实上创造内容的用户并不多,但所谓的哈哈党却占据着大片江山。

③冒泡党:指的是偶尔出现在在线论坛上的人,他们大多没有什么具体的概念去创造什么内容,只是偶尔随着心情去发布一些状态,表达一下自己的看法。

#### 4.1.2 活跃者

对于这类用户,他们非常看重线上人与人之间的互动,有些用户发布了自己创造的内容,如果获得了大量的好评,则会激励其创作并分享出更多优秀的作品;有些用户希望他们所在的团队有机会能多进行一些线下活动,将网络的交往延伸到现实生活中,毕竟志趣相投,能够产生更多的共同话题;也有些用户希望通过发表内容引起更多人的关注,能够把自己优秀的一面展现出来,获得更多人的认同,找到更多的自信。活跃者主要分为以下几类:

①吐槽派:这些人往往以吐槽为乐,通过对一些社会现象的犀利吐槽来发表自己的观点,他们有着敏锐的“嗅觉”,随时关注着社会舆论导向,但吐槽也要分水平,有的人纯粹为了吐槽而吐槽,属于随大流,哗众取宠;还有一些人说话一针见血,相当有水平。

②刷屏派:这些人喜欢发表一些关于生活、工作和学习上的内容,他们通常把线上的社交平台当作宣泄

情感的地方，他们往往更加注重过程，而不在意最后取得的效果。

### 4.1.3 贡献者

这类用户对于网站的忠诚度和黏性都比较高，他们通常是某个兴趣小组的领袖。有些用户希望获得更多的权限来管理团队、发表话题、分配资源等；有些用户希望获得UGC运营商尊重，并让他们参与到网站的日常管理和运作中；有些用户希望得到较高的等级，获得精神上的满足与他人的崇拜；也有些用户是单纯的希望能够帮助他人，他们无私的将自己的资源与大家共享，不求任何名利与回报。贡献者主要分为以下几类：

①大大：主要指在某些方面有一定技能的人，如摄影、文字、做视频等方面，他们往往能创造出优质的作品，从而被别人崇拜和追捧。

②斑竹：主要指论坛某板块的版主，版主一般有一定人气基础，他们往往有着良好的组织能力与推广能力，善于整合论坛资源，激励用户创造更多的内容。

## 4.2 针对不同用户群的激励设计

由于不同用户群体的特征对于激励因素的感知会

有所不同，基于前文划分的三大类用户群体，因此设计出更有针对性、更加有效的激励措施（如图2所示）。

### 4.2.1 潜水者激励设计

①创建展示平台，强化推荐机制。网站可以将比较好的作品推荐给相同领域的其他用户，鼓励其他用户对其创作进行浏览、评价及评分，从而让用户更好地展示自己，增加用户的自信心；同时关注用户的浏览情况，创建其兴趣图谱，并为其推荐具有相同兴趣的用户添加为好友，建立网络圈子并增加其互动性。例如土豆网的“豆单”推荐功能，则是从你观看视频的历史信息，发现你的兴趣点，从而推荐更多感兴趣的视频，并且通过收藏，形成自己的豆单。

②设置虚拟等级，增加外部奖励。对内容创作和共享者，应为其建立个人虚拟登记账户，通过每日签到与浏览增加积分，并明确等级的提升规则。有些网站会创建虚拟货币，用户可以用这些货币下载自己所需要的资源，或购买网站的增值虚拟产品。通过这些手段，可以更好地增加用户黏性。例如百度文库的资源下载，往往需要一些虚拟的“金币”，这样可以激励用户更多的参与进来获取更多的金币来下载所需的内容。

③优化网站界面，改善体验功能。增强UGC平台

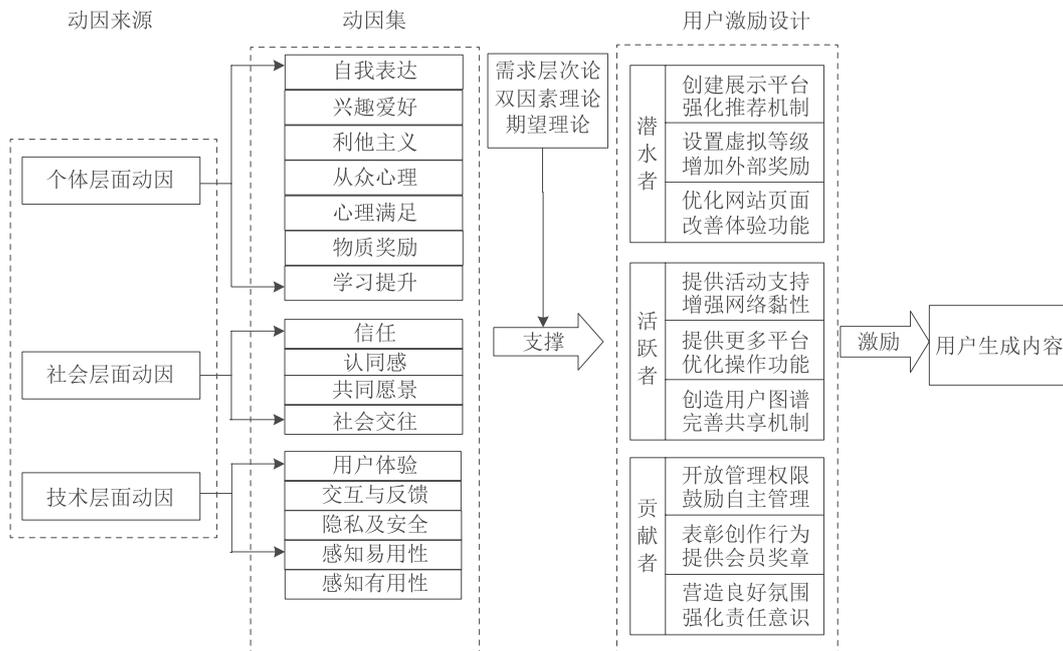


图2 用户生成内容动因整合模型

的可用性并改善界面设置,通过更加优质的感官体验来吸引用户,但要注意言简意赅,以防用户产生阅读负担。潜水者更加在意内容是否丰富可用,因而在本质上要提升网站的吸引力,则要创造更多优质的内容。随着移动互联网的发展,更多的APP应用成为了网络应用的主流,人们可以通过智能手机,随时随地的了解各方面的信息,网站可以通过改善APP应用界面,为广大用户提供更好的感官体验。

#### 4.2.2 活跃者激励设计

①提供活动支持,增强网络黏性。网站可以发起热点话题,让活跃的用户充分的参与进来,进行充分的讨论,在相关活动中给他们赋予更多的决策机会和行动自由,并为他们的优秀表现提供相应的奖励。例如新浪微博的“话题榜”,则是通过网站的运营来达到全民讨论的目的,不仅增强了网站用户的活跃度,也通过这些运营获得了更多的商机。

②提供更多平台,优化操作功能。网站可以通过建立微信群,使志趣相同的用户聚集起来,通过相互关注,来进行日常的沟通与交流,增强群体的归属感,让每个用户都能在这里获得关注与认同。例如豆瓣的兴趣小组,可以通过具体的分类,如电影音乐等,来提供互动的平台。对于操作功能的优化,最近二维码技术的兴起,也为广大用户提供了便利。

③创造用户图谱,完善共享机制。通过对用户平时交流活动关键词的抓取,形成一套完善的共享机制,发现潜在用户的可能点,创造更多的需求,同时,也要培养新手或者一些特殊群体的利他意识,并为其提供帮助他人的途径或建议,及时对其利他行为进行表彰和奖励,广而告之帮助其增加认同感并树立良好的形象。例如现在许多网站都已经实现了互联互通,每个用户的ID不仅可以登录本网站,也可以享受其它网站的免登录服务,这样不仅增加了用户的易用性,也为网站发现更多的用户图谱提供了更加丰富的资源。

#### 4.2.3 贡献者激励设计

①开放管理权限,鼓励自主管理。网站可以下放一些管理权限给贡献者,让他们拥有更多的机会来发表自己的观点,给他们更多的空间来创造内容,还可以鼓励

他们参与到网站的日常管理活动中,满足其“领导者”角色需求,开通相关的绿色通道,以便于核心贡献者能够及时地向网站运营商和管理者表达自己的想法,同时对其组织参与的活动给予最大的支持和鼓励。

②表彰创作行为,提供会员奖章。为一些优秀的会员提供各种各样的奖章,提高其知名度,并且不断地关注其动态,及时进行推荐。还可以鼓励其参加相关数字作品比赛,并对其提供经济赞助和人气支持,同时为其提供相关且必要的技术支持。例如优酷网曾经举办过原创视频大赛,此举吸引了广大用户的参与,提高了创作视频的热情,同时官网也可以通过官方微博的推荐和一些物质奖励,来增加用户的积极性。

③营造良好氛围,强化责任意识。可以举办活动来活跃论坛的气氛,创造一个良好的沟通环境,强化每个人的责任意识,对于核心贡献者来说,一开始是由于兴趣才来维护和运营这个网站,更多体现了其责任意识,因为更多的人“需要”他们,所以他们会更加努力的进行创造与管理。当然,要想持续的做下去,离不开内心真正的喜爱,即使占用时间亦会从中得到快乐与满足。例如百度贴吧就是让各个吧主来管理贴吧,无论是创造内容的合规性,还是各种版头图片的设置都有很大的自主性。

### 5 结语

在Web 2.0环境下,社会化媒体中UGC动因的分析与激励设计还处于初始阶段,本文所做的工作也只是是一种初步的尝试。

本文主要是从社会化媒体的角度对新浪微博UGC用户进行了分类,综合动因理论、社会交换理论及激励理论构建了不同用户群的激励模型。可以看出,对于贡献度越低的用户,最重要的是满足其基本需求,如技术层面的用户体验及隐私安全等,对于较高层次的需求,主要还是满足其社会认同感及强化其社会责任感。由于激励过程的复杂性,往往会出现一些道德、法律等问题,在这些方面本文没有进行相关分析,对所提出的理论模型各影响因素的定量分析尚待进一步研究。

本文以新浪微博为例,从用户动因分析的角度,将社会化媒体中UGC用户群体分为三大类:潜水者、活跃者以及贡献者不同种类,将用户动因分为了社会层面动因,个体层面动因和技术层面动因。运用马斯洛需求理

论分析了用户需求的不同级别,并针对不同的用户提出了不同的用户激励措施,可作为新浪用户以及其他门户网站的用户激励措施的参考。

#### 参考文献

- [1] Porter L W . Lawler E E . Managerial Attitudes and Performance[J].1968.
- [2] Ke W, Zhang P. The effects of extrinsic motivations and satisfaction in open source software development[J]. Journal of the Association for Information Systems, 2010, 11(12): 784-808.
- [3] Homans G C. Social behavior as exchange[J]. American journal of sociology, 1958,63: 597-606.
- [4] Davis Jr F D. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results[D]. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- [5] 蓝勤华. 用户创造内容(UGC)动机研究——以南京市为例[D].南京: 南京大学,2011.
- [6] 范哲, 朱庆华, 赵宇翔. Web2.0环境下UGC研究述评[J]. 图书情报工作,2009(22):60-63,102.
- [7] 赵宇翔, 朱庆华. Web2.0环境下影响用户生成内容的主要动因研究[J]. 中国图书馆学报,2009(05):107-116.
- [8] 赵宇翔, 范哲, 朱庆华. 用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J]. 中国图书馆学报,2012(05):68-81.
- [9] 李鹏. Web 2.0环境中用户生成内容的自组织[J]. 图书情报工作,2012(16):119-126.
- [10] 柳瑶, 郎宇洁, 李凌. 微博用户生成内容的动机研究[J]. 图书情报工作,2013(10):51-57.
- [11] Dijck J V. Users like you? Theorizing agency in user-generated content[J]. Media, culture, and society, 2009, 31(1): 41-58.
- [12] Howard P N, Rainie L, Jones S. Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology[J]. American Behavioral Scientist. 2001, 45(3):383-404.

#### 作者简介

尹丽英,女,1976年生,西安电子科技大学经济与管理学院博士在读,西安邮电大学经济与管理学院讲师,研究方向:信息资源规划与管理、产业创新, E-mail: yin-liying@163.com。

### Motivation Analysis and Incentive Design of User Generated Content in the Case of Sina Micro-blog

YIN LiYing<sup>1,2</sup>

(1. School of Economics & Management, Xidian University, Xi'an 710071, China;  
2. College of Economics and Management, XI'AN University of Posts & Telecommunications, Xi'an 710121, China)

Abstract: The motivation analysis and incentive design of user generated content (UGC) can help operators and websites to attract more users to participate in, to provide quality services, to achieve economies of scale and value-added services. Through analysis and integrate the main motivation for the impact of UGC from the perspectives of community, individuals and technology levels, combination with the motivation theory such as hierarchy of needs theory, two-factor theory and expectations theory, Simultaneously, we carry on the corresponding incentive design for UGC different user groups in social media, it will be provided a reference for web portals to motivate user participation .

Keywords: UGC; Social Media; Motivation Analysis; Incentive

(收稿日期: 2015-04-17; 编辑: 王立学)