

Web 2.0 环境下影响用户生成内容的主要动因研究 *

赵宇翔 朱庆华

摘 要 介绍用户生成内容的定义及特征,并根据用户参与和贡献程度将其划分为核心贡献者、参与和协作者、潜水者等三类。在回顾相关研究文献的基础上,笔者总结出扎根理论方法、荟萃分析方法、内容分析法、调研法和个案分析法等 5 种用户生成内容动因的研究方法,并将动因分成社会驱动、技术驱动、个体驱动 3 个维度和人口统计学特征 1 个调节集。在此基础上,笔者构建了用户生成行为动因的整合模型,并根据上述 3 个维度建立用户生成行为动因的实证模型,且基于实证模型提出了 14 种假设,便于今后的继续研究。表 2。图 2。参考文献 20。

关键词 用户生成内容 Web 2.0 动因研究 用户行为

分类号 G203

ABSTRACT This paper introduces the definition and characters of user-generated content (UGC), and divides the users into 3 types: core contributor, participant and anonym. On the base of document review, the author summarizes 5 research methods on UGC motivations, such as Grounded Theory, Meta-Analysis, Content Analysis, Survey Methodology and Case Study, and makes these causes into 3 dimensionality and 1 conditioning set as society driven, technology driven, individual driven and demographic statistics factors. Based on the previous work, the author puts forwards the unified research model for the motivations on UGC, which can be used as a framework for the empirical study, and then constructs the empirical research model and put forward 14 hypotheses, which will serve as a foundation for further study. 2 tabs. 2 figs. 20 refs.

KEY WORDS User-generated content. Web 2.0. Motivation study. User behavior study.

CLASS NUMBER G203

1 引言

Tim O'Reilly 在 2005 年 9 月发表的“*What Is Web 2.0*”中概括了 Web 2.0 的概念及架构图——Web 2.0 Meme Map^[1]。随后,关于 Web 2.0 的相关研究与应用得到了迅速发展。与 Web 1.0 用户通过浏览器获取信息不同,Web 2.0 更注重用户的交互性,即为用户构建一个参与表达、创造、沟通和分享的环境,由全民上网到全民织网,用户既是网站内容的消费者(浏览者),也是网站内容的生产者和传播者。Web 2.0 的研究主要由两部分组成:结构研究和内容研究。前者包括社会网络、信息交流模式等;后者主要体现在用户生成内容研究上。用

户生成内容是 Web 2.0 环境下一种新兴的网络信息资源组织模式。和传统权威发布、中心辐射等内容产生模式不同,Web 2.0 环境下内容的生成更多体现了离散、去中心化、非权威化、集体创作与协同创作的特点。用户生成内容研究包括对用户和内容之间数量关系的研究、创作过程中内容集中与离散程度的研究、用户生成内容的质量测度和评价研究,以及激励用户贡献内容的机制研究等。本文主要从理论的角度关注哪些动因会影响用户生成内容,并对诸多因素进行系统的分类,为设计一套科学合理的用户生成内容激励机制提供了前期研究基础。

* 本文系江苏省普通高校研究生科研创新计划资助项目“Web 2.0 环境下用户生成内容激励机制研究”(项目编号: CX09B-093R)和南京大学研究生院核心课程建设项目研究成果。

2 用户生成内容概述

2.1 用户生成内容的定义

用户生成内容(User-Generated Content, UGC)在外国文献中有多种表达方式,除了比较常用的UGC以外,还有“User-Created Content (UCC)”、“Consumer Generated Media”等。这个术语自2005年由网络出版和新媒体出版界提出并逐渐走入人们的视线。现在关于用户生成内容还没有一个公认的定义,就其对社会、文化和经济影响的研究也处于早期阶段。目前较有影响力的定义是由世界经济合作与发展组织(OECD)在2007年报告“Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking”中提出的。该定义描述了用户生成内容的三个特征:①Internet上公开可用的内容;②此内容具有一定程度的创新性;③非专业人员或权威人士创作^[2]。

2.1.1 以网络出版为前提

理论上说,用户生成内容可能仅仅被用户创造出来,不一定会被发表在网络或是某些地方。但是这里我们只关注已发表的内容,不管是面向公众的公共网站或是面向特定人群(如大学同学)的社会网络站点。这个前提是为了更有效地将用户生成内容与邮件、双向即时通讯等区分开来。

2.1.2 一定程度的创新

这个特征是指在创作新作品或是改编已有作品时必须有一定的创造性工作,即用户必须加入自己的思想。用户生成内容背后的这种创造性往往是众多用户协同创作的结果。仅仅复制一段电视节目并把它上传到在线视频网站(这种活动在UGC站点经常可以看到),这并不是严格意义上的用户生成内容。如果用户上传了他的照片并在blog中写下自己的感想,或是

创作了一段新的音乐视频,或是对已有的作品进行改编,这才称得上是用户生成内容。

2.1.3 非专业手段或组织创作

用户生成内容一般是由非专业人员以非专业手段创作的,其创作没有组织机构或是商业市场的介入。通常,用户生成内容可能是非专业人员在没有获利动机和回报的情况下创作的。创作的动机可能包括:和同龄人交流、树立知名度(正面或负面的)或是渴望自我表达。

上述定义虽然在一定程度上描述了用户生成内容的特征,但它并不是一个严格的概念界定,也有人对其提出了质疑。如一定程度的创新很难量化,到底有多少创新才能符合标准呢?最后一个特征尽管在概念上说得过去,但是在现实中很难保证。尽管在早期,用户生成内容是一个民间的、没有多少获利动机的活动,但是现在越来越多的媒体和互联网运营商正在通过UGC平台营利,用户也经常从其创作的内容中赚取利润。这些用户在经过初始阶段的非商业行为后开始转变为专业人员。此外,还有很多专业人员在其余时间创作的内容(如一个专业视频编辑在家创作一部电影)。因此,很多内容创作者并不仅仅是普通意义上的“users”。但是,“非专业手段或组织创作”这一准则还是可以从概念上与商业实体创作内容区别开来。

用户生成内容有着不同的表现形式。它可能是一组文字、图片,或者是一段音频、视频,也有可能是一系列共享的文件等。它的发布平台也不尽相同,博客、播客、Wiki、P2P、RSS等都是我们所耳熟能详的。表1是笔者总结的有关用户生成内容的类型、发布平台以及实例的概括性介绍。由表1可知,UGC类型和发布平台较为复杂多样,且都有其各自的特色和规范。

表1 UGC类型、平台及实例概述

内容类型	描述	发布平台	实例
文学创作	原创型文学作品,或是在已有作品的基础上进行二次创作,或是针对某一作品展开的讨论。	博客或一些专属网站	Fanfiction. net、Writely、Quizilla. com、“榕树下”等
图像/图片	由用户拍摄并上传,可公开获得(部分公开)的数字图像资源,或是在已有作品的基础上进行二次创作的图像内容。	图片博客、SNS,或一些专属网站	Ofoto、Flickr、Photoblogging、Remixed images、“图客网”等

续表

内容类型	描述	发布平台	实例
音频	由用户录制、编辑并上传,可公开获取(部分公开)的数字音频资源。	播客、P2P,或一些专属网站	Audio mash-ups、remixes、Podcasting、“豆瓣”等
视频	由用户录制或编辑并上传,可公开获取(部分公开)的数字视频资源,包括原创型内容、剪辑混搭型内容等。	播客、P2P,流媒体,或一些专属网站	YouTube、Google Video、Revver.com、“土豆网”、“我乐网”、“青娱乐”等
社群聚合	聚合性的内容资源,粒度不一,如新闻内容的聚合,社会化标签的聚合,大众评论的聚合,或是超链接的聚合。	RSS、博客,或一些专属网站	digg.com、del.icio.us、amazon.com、“点评网”、“看天下”等
文件共享	文件资源共享型网站,文件的格式各异,主题多样。	博客、P2P,或一些专属网站	scribd.com、slideshare.net等
教育型内容	由学校、研究机构或相关正规组织开发的针对教育的内容资源,用以学习交流。	专属网站	MIT's Open Course Ware、H2O、Wikipedia、Wikibooks等

2.2 用户生成内容研究中用户的分类

Web 2.0 时代,用户既是网络信息资源的消费者,同时也是网络信息资源的生产者。因此以传统的生产和消费作为用户分类标准未必适用。在用户生成内容研究中,我们更倾向从参与者贡献的角度对用户进行分类。最为简单直观的分类为:发布者 (poster) 和潜水者 (lurker)。前者指在 UGC 站点上创作、发布或共享过相关内容的人,后者指那些很少参与内容创作与交流的人。根据 Jargon Dictionary 的解释,lurker 是在线环境中“沉默的大多数”,他们经常阅读别人发布的内容,却极少或从不自己发布内容。这个术语没有任何语气或态度上的贬义,只是对一种状态的描述。然而如何定义这个术语却有一定的分歧。有研究表明,对于潜水粒度划分的差异会直接导致最后研究结论的差异^[3],如将潜水者定义为 12 个月内贡献内容少于 3 次或 6 个月内少于 1 次所得出的研究结果就存在一定的偏差。

虚拟社区中参与者分类的相关研究对于用户生成内容研究中用户分类有一定的借鉴意义。毛波、尤雯雯利用数据挖掘技术,对虚拟社区中发表的文章进行定量分析总结,提出了知识共享型虚拟社区的成员分类模型,将其成员分为如下五类:领袖、呼应者、浏览者、共享者和

学习者^[4]。杨堤雅依据知识共享参与和互动程度不同,将 Wiki 社区成员分为如下六类:成员领袖、呼应者、浏览者、经验意见分享者、信息询问者和干扰者^[5]。可以看出,两项研究的分类非常相似。其中,领袖是指少数贡献频率和贡献数量极高的人,创建大量内容,吸引众多成员协作,对于虚拟社区的形成和发展起着非常重要的作用;呼应者经常对其他成员贡献的内容表示认同、追随或者反对,不提供深度内容,也不主动贡献内容;浏览者很少甚至从不创建内容,只是被动地浏览和搜寻信息,属于沉默的一群,即上文所说的潜水者;信息询问者或学习者将虚拟社区作为学习和咨询的场所,经常在此提出问题,寻求答案;经验意见分享者或共享者虽然不主动创建内容,但是积极参与虚拟社区的建设工作,包括热心回答信息询问者和学习者提出的问题,并交流相关的经验和心得。

借鉴虚拟社区中用户的分类以及用户生成内容的特点,笔者认为在用户生成内容研究中可以根据用户参与程度和贡献程度将其分为三大类:核心贡献者、参与者与协作者、潜水者。其中核心贡献者数量最少,但贡献内容非常多;参与者与协作者人数居中,参与生成与共享内容的积极性也较大;潜水者人数最多,但贡献内容的数量极少。这种分布规律与信息计量学中的洛特卡定律、布拉德福定律等经验性相似,但

具体的离散分布与集中趋势程度还需要进一步考察研究。另外,随着时间的推移,参与者的行为模式也会发生一系列演变。一些潜水者会向参与者与协作者逐渐靠拢。同时,参与者与协作者也有可能加入核心贡献者的阵营。从自组织和自适应的角度看,这种变化具有一定的向心力,是否会达到动态平衡的效果还需要通过实证研究加以验证。

3 用户生成内容中动因研究的理论探讨

3.1 相关文献综述

尽管目前直接从关键词匹配检索到的关于用户生成内容中影响用户创作、贡献与共享内容的动因研究并不多,但实际上它并非一个全新的研究领域。根据表1中UGC的内容类型和发布平台,我们进行分类综述,发现以往一些关于博客创作动机、虚拟社区或在线社区的知识共享方面的研究都涉及到我们的研究主题。

Nardi等通过深度访谈、文本分析的方法,对23位博客发布者进行研究后发现,记录生活、发表个人观点和见解、情感宣泄、与他人建立关系以及通过写作整理思路是用户创作博客的主要原因^[6]。Lenhart和Fox对233位博客作者通过电话访谈的方式进行研究后发现,影响博客创作的主要因素包括自我表达、个人经历记录与分享、社会关系的维系、与他人分享知识和技能、鼓励他人行动^[7]。Chin-Lung Hsu等采用调研的方法对212位博客作者进行了研究,结果显示博客的易用性、趣味性、利他主义以及个人声誉对于博客创作与知识共享有正向影响。同时,主观规范和映像、社区归属感以及身份的认可对于博客的持续创作与共享有显著作用^[8]。Wasko和Faraj采用问卷调查和内容分析的方法,对342位参与者进行研究后发现,影响用户参与虚拟社区的主要因素包括:共享内容的有用性、互惠性、学习机会、同行交流、利他主义、趣味性^[9]。Ridings和Geffen认为信息交流、友谊、社会支持和消遣娱乐是参与虚拟社区的主要原因^[10]。Wang和Fesenmaier研究了虚拟旅游社区的参与和贡献动机,结果表明虚拟旅游

社区的参与主要受社会利益和娱乐利益的影响,贡献水平可以由工具相关、效能相关和期望相关三个方面的动机来解释^[11]。Chiu等整合社会认知理论和社会资本理论,通过对台湾某个IT专业虚拟社区BlueShop的调查,研究虚拟社区的知识分享。结果表明,社区相关的结果期望,如促进社区成长、帮助社区聚集和增加知识等影响社区中的知识共享,而个人相关的结果期望,如声誉、加强联系和交往需求等对社区内的知识共享没有显著影响^[12]。Yu、Jiang和Chan以个人动机为中介变量,研究问题解决型虚拟社区的知识共享行为。研究表明,自我兴趣动机(自我加强、积极学习、声誉、利他性、互惠性)和社区促进动机(道德约束和主观规范)对虚拟社区的知识共享行为有正向影响^[13]。Chitu和Wonseok调查了465个维基百科中的活跃参与者,研究结果显示,直接或间接的网络关联性和结构洞对参与者的社会资本的形成有重要的影响,从而影响到参与者的贡献能力^[14]。罗家德等以社会资本的结构、关系、认知维度为角度,研究了实践型社区内虚拟社会资本对知识共享的影响。实证结果表明,除认知层面外,关系层面的信任因素和结构层面的联结与网络结构对于个人在社区中的知识共享行为均有显著影响^[15]。李仪凡和陆雄文以网络游戏社区为例,基于Interest Graph模型和Nicholas五因素理论,利用深度访谈和焦点座谈的研究方法,研究用户参与网络虚拟社区的主要动机。通过实证研究得出八大动机:领导、沉溺、攻击与贬低、性需求、物质需求、角色探索、亲和以及休闲与自由^[16]。梁超云等以两岸三地中文维基百科的管理员为研究对象,探讨其参与动机与工作形态。研究结论显示,主要参与动机包括自我成长、使命感和相似性;且拥有较多自主时间者、人际归属较弱者以及使用网络时间较长者,其参与动机相对较高^[17]。

3.2 相关研究方法

针对用户生成内容的动因研究,其中一个关键问题是如何挖掘用户生成内容的行为动机,即哪些因素会影响到用户生成内容的意图和实际行动。通过对这些关键成功因素的把

握,运营商可以制定相关的激励机制吸引广大用户的参与,从而产生范围效应和规模效应。关于这一部分的研究方法目前还没有系统的归纳和总结,结合已有的相关研究成果,笔者提炼出如下几种比较常见的研究方法,如表 2 所示。这些方法中,有些从定性的角度研究,如扎根理论方法(Grounded Theory);有些从定量的角度研

究,如荟萃分析法(Meta-Analysis,也有学者译作整合分析)和内容分析法(Content Analysis);也有些从定性定量综合的角度研究,如调研法(Survey Methodology)和个案分析法(Case Study)。其中前三种研究方法学术界用的较多,后两种研究方法学术界和业界都有广泛应用。

表 2 UGC 中动因研究的主要方法

研究方法	方法类型	特 色	局限性	应用范围
扎根理论法	定性研究	▲资料搜集和分析是同时进行且连续循环的。 ▲资料分析过程中以主题就近原则,首先分析最直接相关的文献,然后逐渐延伸辐射,按照“原始资料→概念化→范畴化→范畴的性质→性质的维度”这一线索,找出影响用户生成内容的因果性因素、关联性因素以及边缘性因素,遵循由直接影响扩展到间接影响的分析路线。 ▲便于绘制出影响用户生成内容的主范畴典型模型和信息环境映射扫描图。	▼需要有一定数量的前期成果作为研究依据。 ▼研究结论的主观性强,且对于研究者个人的归纳和分析提炼能力有很高要求。 ▼在借鉴已有研究结论的同时容易忽略其产生的客观背景和研究环境的个体差异。	学术界
荟萃分析法	定量研究	▲从统计学视角,基于相关性理论将问题转化为相关系数的研究和讨论。 ▲就影响用户生成内容的主要动因而言,可以通过扩大样本容量来提高统计的力度,从而描绘出该领域更为完整的“图谱”。和单独的研究相比,它能够产生更具有概括性的结论。 ▲可以有效鉴别出针对该主题不同研究者得出的结论之间的矛盾和不一致性,从而提出相关的假设用以验证。重视每个结论产生的客观背景和研究环境的个体差异。	▼需要有一定数量的前期定量研究作为分析的基础。 ▼前期的定量研究需具有可合并性,否则研究将失去意义。 ▼容易受到出版偏倚(Publication Bias)的影响。 ▼纯粹的定量化研究,对于用户生成内容的行为的深层次动因缺乏讨论,容易陷入“数字的陷阱”。	学术界
内容分析法	定量研究	▲通过文本挖掘、文本分析等计算机辅助手段,可进行大样本容量的数据采集。 ▲客观性较强,直接获取用户生成内容中最原始的数据,不受用户或者分析者的主观成分影响。 ▲针对性较强,可具体用于某一类型的 UGC 站点进行实验研究,也可将不同实验环境的情况进行比较。	▼分析过程较为复杂,耗时较多。 ▼分析的质量严重依赖于采集的数据集和采集规则。 ▼结论往往更容易揭示直观现象而非其本质,研究存在着一定的间接性,对于用户生成内容的行为的深层次动因缺乏讨论。	学术界
调研法	定性定量结合	▲通过各种调查手段获得用户生成内容的动因,即“与人打交道的第一手资料”。 ▲便于操作,实施难度不大。 ▲理论与实践结合紧密,构建研究模型,提出假设,并展开实证研究。 ▲既有定量的数据分析过程(假设检验),又有定性的讨论。	▼对于数据获取的手段(如问卷设计)以及数据的数量和质量有较高的要求。 ▼结论受调研环境、调研对象、研究假设的影响较大。 ▼主观性较强,微观层面的问题不容易发现。	学术界、业界

续表

研究方法	方法类型	特 色	局限性	应用范围
个案分析法	定性定量结合	▲通过深度访谈、头脑风暴等手段发现微观层面存在的问题。 ▲理论与实践结合紧密,构建研究模型,设计研究命题,并展开实证研究,对于用户生成内容的行为的深层次动因展开讨论。 ▲可进行多个个案间的比较分析,具体研究粒度较多。	▼研究的环境依赖性与路径依赖性较强,推广性较弱。 ▼研究耗时较长,操作不易。 ▼针对性较强,宏观层面的问题不容易发现。	学术界、业界

从表2看出,这几种研究方法各有其优势和局限性。其中,图书情报领域常用的内容分析法和循证医学界常用的荟萃分析法是基于内容单元或文献层面的知识发现方法。社会学和心理学领域常用的扎根理论法是一种基于已有资料的迭代分析方法。经济管理领域常用的调研法和个案分析法是基于实证考察的研究方法。鉴于 Web 2.0 环境下用户生成内容动因研究的跨学科和多领域性,在今后的研究中我们可以将这些研究方法进行有效结合。如用荟萃分析法提炼调研法前期的假设,可以提高研究的信度和效度,对于动因实证模型最终的解释率也有正向影响;将扎根理论法和内容分析法结合使用,既弥补了扎根分析法结论的主观性又同时提高了内容分析法对用户生成内容动因的挖掘深度;将个案分析法和扎根分析法结合使用,可以更有效地对用户生成内容的动因进行分类,并在此基础上通过实证研究给予验证。笔者认为,方法论上的融合和拓展有利于我们发现更多影响用户生成内容的因素,并从定性的角度对其进行分类和归纳,然后从定量的角度计算其路径系数和主成分因子的方差,从而提高理论研究的精度和决策依据的实战性。

3.3 UGC 中影响用户生成内容的主要因素分类

通过对已有研究的综述及研究方法的介绍,我们试图将 UGC 中影响用户生成内容的因素分成三个维度和一个调节集:社会驱动维度、技术驱动维度、个体驱动维度以及人口统计学特征。

这种分类兼顾了用户生成内容动因的宏观层面和微观层面,融合了用户生成内容的心理学和行为学角度,也更有利于我们系统地提炼相关因素并有针对性地采用相关研究方法进行研究。

3.3.1 社会驱动维度

社会驱动维度主要从社会学和社会心理学角度考察影响用户生成内容的原因,包括社会资本理论、社会认知理论和社会交换理论等。相关子因素如下:

- 主观规范:指社会系统中一定程度的舆论、规范对行为的调节作用,从而使得该行为与群体或社会的要求或期望相一致。
- 信任:指认为他人的行为倾向会与我们一致的一种信念。信任信念受到被信任方的能力、正直和善意的影响,并受到信任者的个体信任倾向作用的调节。研究中我们常强调一般性信任的概念,这是一种非个人的信任形式,它不是对某个特定的人的信任,而是对作为一个整体的社会单元的一般性行为的信任。
- 认同感:指个人的利益与组织的利益合并,从而产生基于该共同利益的统一认同。主要包括三个因素:价值观相似性、归属感以及组织忠诚度。
- 共同的语言:既包括正式语言体系,同时也包括各种缩写、暗语、网络语言以及作为日常交流主体的潜在前提。
- 共同愿景:指包含了一个特定组织中成员的集体目标和愿望的共同意愿体。
- 互动性:指信息和资源流动的在线渠道,互动的强度被描述为时间量、情感强度以及亲

密性的混合,而互动的特征是互利互惠的服务。

- 线下活动:指用户由网络上延伸到网络外的交互活动。
- 感知的响应:指用户感知来自他人的互动程度,更多偏重用户的心理角度。
- 以往的经验或体验:指来自于以往个人行为所产生的积极和消极结果。

3.3.2 技术驱动维度

技术驱动维度主要从技术接受、技术任务匹配、可用性工程等角度出发,考察影响用户生成内容的主要原因。在传统的信息系统成功模型的研究中,技术因素被赋予了很高的权重。然而,如今很多 UGC 平台或网站都处于“永远的测试版”状态,这就意味着可以通过 web service 和 ajax 等手段进行不断地升级和改进,因此从技术角度上说,许多 UGC 平台或网站都趋于同构。下面列出的是一些最基本也是最关键的技术驱动的子因素:

- 感知的易用性:指个体认为使用该技术的容易程度。
- 感知的有用性:指个体感知到使用某技术的有用程度。
- 技术任务适配性:指技术对工作任务的支持能力,反映了技术与任务需求之间的逻辑关系。
- 技术可靠性:包括链接速度、交易速度、响应时间、普适性、定位性以及屏幕限制等因素。
- 隐私和安全:指用户在使用过程中感知到的隐私和安全保障因素。

3.3.3 个体驱动维度

个体驱动维度主要从心理学和行为学角度考察影响用户生成内容的原因,这一部分直接影响用户对 UGC 的态度、行为意图和实际行为。相关子因素如下:

- 好奇心和兴趣:就内容贡献共享而言,用户会根据各自的好奇心和兴趣做出不同的选择。通常人们愿意参与一些自身有浓厚兴趣,或者正试图了解的主题和活动。
- 感知的乐趣:指用户在从事某一行动时所获得的快乐。
- 利他主义:指通过帮助他人从中获得快

乐,且不期望任何回报。

- 外部奖励:指来自用户个体以外的、对其生成内容的行为的奖励,除一般的物质奖励,还包括一些网络环境下特有的奖励,如网络货币、积分、等级提升等。
- 互惠性:指用户认为现在所付出的会在将来得到回报。
- 编辑的投入:指在进行内容创作与共享时需要投入的时间和精力,与之对应的是机会成本的概念。
- 自我形象:指通过内容生成行为而感知到的个人形象或名誉的提升。
- 认可:指来自于他人的认可,包括对身份、专业能力的认可以及一些荣誉的提供。
- 自我效能:指用户对自己完成某项特定任务的能力的自信程度。自我效能的程度会影响人们选择他们能够完成的行为,同时也会对该行为的持久性产生影响。
- 归属感:指用户对自己属于某个集体或组织的感知,有时也被认为是与其他成员的相似性和相互依赖感的认知。
- 责任感和义务:指对组织的目标和价值观强烈信任和接受,愿意尽力为组织付出努力,同时也是对权利的一种回报。

3.3.4 人口统计学特征

除上述三个维度驱动,我们还需要研究人口统计学特征对于各变量的调节作用。人口统计学特征涉及性别、年龄、人种、地域、教育背景、工作经历、上网时间等个人统计因素,在许多研究中我们都会将其作为调节变量,部分引入到模型中进行考察。这类研究结论的差异性较大,有些显示调节变量具有一定的调节作用,而有的调节作用并不显著。当然也有一些研究专门针对人口统计学特征展开讨论,如 Milliken 等以 YouTube 为实证对象,从地域的角度探讨用户生成在线视频对于社会公共话题的关注度^[18]。Molyneaux 等也以 YouTube 为实证对象,从性别的角度探讨男性和女性在创作和接受在线视频作品中的差异^[19]。这类研究的结论往往更为细致和具体,但我们还是主张在探讨 UGC 中影响用户生成内容的主要因素时,将人口统计学特征作为调节性变量引入到具体模型中。

4 UGC 中用户生成行为的理论模型研究

4.1 UGC 中用户生成行为的整合模型研究

以往关于知识共享和用户贡献行为的研究更多偏重于个体驱动因素的讨论。本文认为个体驱动因素只是影响其行为模式的一个驱动维度,因此有必要从更为客观全面的角度开展研究。如本文 3.3 所述,我们可以将 UGC 中影响用户生成内容的因素分成三个维度和一个调节集:社会驱动维度、技术驱动维度、个体驱动维度以及人口统计学特征。其中三个维度从社会学、心理学、行为学、技术等角度考察影响用户生成内容的主要原因;而涉及到性别、年龄、地域等的人口统计学特征则可作为调节变量部分引入具体模型中。整合模型(如图 1)中的个体驱动因素既作为影响用户生成行为的直接变量,同时也作为技术驱动因素和社会驱动因素的中介变量。这表明技术驱动因素和社会驱动因素也会通过影响个体驱动因素从而间接影响最终的行为动机。

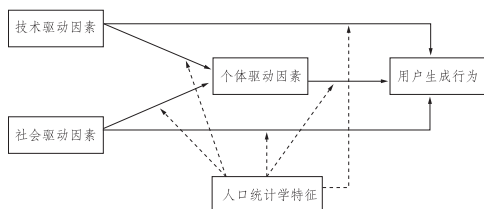


图 1 影响用户生成内容主要动因的整合模型

4.2 UGC 中用户生成行为的实证模型研究

上文的整合模型只是一个概念上的框架模型,为了实证研究的需要,笔者将整合模型进一步细分,从社会驱动、技术驱动以及个体驱动三个维度中抽取相关的测度因子进行实证模型的构建。本文选取国内著名的视频类用户生成内容网站土豆网作为实证对象,采用扎根分析的研究方法构建模型。扎根理论更注重对象的信息丰富度而非样本数量的多少,通过对典型案例的深度访谈调研,用定性归纳的方式,对现象进行编码、重组和解码的分析整理,从而得出相

关结论。在本研究中,笔者主要围绕“是什么原因让您爱上了视频内容创作与共享”这一主题,从土豆网的用户排行榜中选取一周以内“种豆大户”、“挖豆标兵”、“豆角排行”中活跃的用户,从中选择那些在线的或者留有 QQ、MSN 等即时通讯方式的用户与其联系,最终访谈人数为 24 人,每次访谈时间进行 20-60 分钟,结束后将聊天记录进行及时整理,剔除与研究内容无关的文字。然后,我们在此基础上进行开放译码工作,将资料记录逐步进行概念化和范畴化。同时我们借鉴已有的研究结论和相关的理论指导,将范畴规范化,并作为实证研究模型的测度因子。实证模型如图 2 所示。

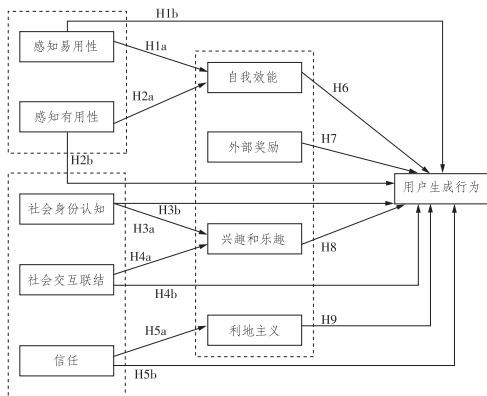


图 2 影响用户生成内容主要动因的实证模型

在技术驱动维度中,感知易用性和感知有用性是两个主要的影响因子。根据 TAM 研究结果,信息技术用户的易用认知和有用认知对该技术的使用意向都存在积极影响^[20]。Web 2.0 强调轻量级编程模式,软件不再有升级周期,所有软件永久性地处于测试版本阶段,不断升级,不断完善,这一过程也是不断提升用户的易用认知和有用认知的过程。对于用户而言,学习时间越短、技术壁垒越低,则生成内容的行为意图也越强烈。同时,感知有用性和感知易用性也会一定程度上影响用户对自己完成某项特定任务的能力的自信程度,即自我效能。基于此,本文提出如下假设:

H1a: 用户的易用认知对于其自我效能产生正向影响。

H1b: 用户的易用认知对于其内容生成行为产生正向影响。

H2a: 用户的有用认识对于其自我效能产生正向影响。

H2b: 用户的有用认知对于其内容生成行为产生正向影响。

在社会驱动维度中,他人的认可、个人形象的提升以及对于某个组织群体的归属感,即社会身份认知在一定程度上可能影响用户生成内容行为。互动性、线下活动等社会交互联结因素也与用户生成行为相关。Web 2.0 强调个人并非是孤立的,而是彼此相连并以自组织的方式让人、群体、内容和应用等充分“动”起来,带来更多的用户互动并产生丰富的内容,使网站服务的使用价值与吸引力都显著增加。这符合 Web 2.0 的社会性、交互性和开放性的特点。同时,社会身份认知的提升和社会交互联结的紧密一定程度上也会影响用户创作的兴趣和乐趣。笔者还在扎根分析中发现,用户彼此间的个人信任以及用户对于 UGC 站点的广义信任有助于用户的利他性增长。另一方面,广义信任也在一定程度上正向作用于用户生成行为。这体现了 Web 2.0 倡导的真实性。基于此,本文提出如下假设:

H3a: 用户的社会身份认知对于其兴趣和乐趣产生正向影响。

H3b: 用户的社会身份认知对于其生成内容行为产生正向影响。

H4a: 用户的社会交互联结对于其兴趣和乐趣产生正向影响。

H4b: 用户的社会交互联结对于其生成内容行为产生正向影响。

H5a: 用户的信任感对于其利他主义产生正向影响。

H5b: 用户的信任感对于其生成内容行为产生正向影响。

在个体驱动维度中,用户对自己完成某项特定任务的能力的自信程度、有效的外部奖励、用户创作内容与共享内容的兴趣和乐趣以及用户通过内容生成从而帮助别人的倾向都会在一定程度上影响用户生成行为,这些因素也是我们在对扎根分析中出现频率极高的关键词的归

纳后发现的。Web 2.0 的用户生成内容以微内容、微结构为基础,并且强调个性化,这在一定程度上激发了用户的兴趣和乐趣,并调节了用户的自我效能。Web 2.0 的去中心化和分享性特点也为用户帮助他人的利他倾向提供了必要的基础。基于此,本文提出如下假设:

H6: 用户的自我效能对于其生成内容行为产生正向影响。

H7: 用户获得的外部奖励对于其生成内容行为产生正向影响。

H8: 用户的兴趣和乐趣对于其生成内容行为产生正向影响。

H9: 用户的利他主义对于其生成内容行为产生正向影响。

5 结语

从信息生命周期的角度来看,信息的生产是信息生命周期管理中非常重要的环节。用户生成内容是 Web 2.0 环境下信息生产的模式,是互联网信息用户行为研究的新方向。本文主要从理论的角度讨论 Web 2.0 环境下用户生成内容中参与者的分类以及影响用户生成内容的主要动因分类,并在此基础上提出了框架性的整合模型和主成分因子的实证模型。在今后的研究中,我们需要利用实证模型开展相关的研究,检验本文提出的若干假设,并且有针对性地各种不同类型的 UGC 站点进行个案研究。

参考文献:

- [1] O'Reilly T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software [OL]. [2008-11-10]. <http://www.oreil-lynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- [2] OECD. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking Edition complete. OCDE Information Sciences and Technologies (October 2007) [OL]. [2008-11-18]. http://www.oecd.org/document/40/0,3343,en_2649_34223_39428648_1_1_1_1_00.html.
- [3] Nonnecke B, Preece J. Lurker demographics: Counting the silent. Proceedings of CHI 2000.

- The Hague; ACM.
- [4] 毛波, 尤雯雯. 虚拟社区成员分类模型[J]. 清华大学学报(自然科学版), 2006, 46(S1): 1070-1073.
 - [5] 杨堤雅. 网际网路虚拟社群成员之角色与沟通互动之探讨[D]. 台湾: 国立中正大学企业管理研究所, 2000.
 - [6] Nardi B A, Schiano D J, Gumbrecht M. Blogging as social activity, or, Would you let 900 million people read your diary? [C] //In ACM conference on Computer Supported cooperative work, Chicago, 2004: 222-231.
 - [7] Lenhart A, Fox S. Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers [OL]. [2008-11-17]. <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>.
 - [8] Hsu C, Lin C C. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance [J]. Information and Management, 2008(45): 65-74.
 - [9] McLure Wasko M, Faraj S. It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice [J]. Journal of Strategic Information Systems. 2000(9): 155-173.
 - [10] Ridings C M, Gefen D. Virtual community attraction: why people hang out online[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2004, 10(1): 119-132.
 - [11] Wang Y, Fesenmaier D. Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community [J]. Electronic Markets, 2003, 13(1): 33-45.
 - [12] Chiu C-M, Hsu M-H, Wang E. Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories [J]. Decision Support Systems, 2006, 42: 1872-1888.
 - [13] Yu J, Jiang Z, Chan H. The influence of various mechanisms on knowledge contribution in problem solving virtual communities: The mediating role of individual motivations [C]//SIGMIS Computer Personnel Doctoral Consortium & Research Conference, St. Louis, Missouri, USA, 2007.
 - [14] Chitu O, Wonseok O. Investigating recognition-based performance in an open content community: A social capital perspective [J]. Information and Management, 2007, 44(3): 240-252.
 - [15] 罗家德, 郑孟育, 谢智棋. 实践性社群内社会资本对知识分享的影响[J]. 江苏社会科学, 2007, 3: 131-141.
 - [16] 李仪凡, 陆雄文. 虚拟社区成员参与动机的实证研究[J]. 南开管理评论, 2007, 10(5): 55-60.
 - [17] Liang C-Y, Chen C-H, Hsu Y-L. The participation motivation and work styles of the administrators for Chinese Wikipedia [J]. Journal of Education Media & Library Science, 2008, 46(1): 81-109.
 - [18] Milliken M, Gibson K, O'Donnell S, et al. User-generated online video and the Atlantic Canadian public sphere: A YouTube study [C]//In the Proceedings of the International Communication Association Annual Conference (ICA 2008). Montreal, Quebec, Canada. May 22-26, 2008.
 - [19] Molyneux H, O'Donnell S, Gibson K, et al. Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs [J]. American Communication Journal. 2008, 10(2): 212-220.
 - [20] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology [J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3): 319-340.

赵宇翔 南京大学信息管理系 2008 级博士研究生。通讯地址: 南京。邮编 210093。

朱庆华 南京大学信息管理系教授, 博士生导师。通讯地址同上。

(收稿日期: 2009-02-19;
最后修回日期: 2009-03-15)