DOI：10.13998/j.cnki.issn1002-1248.25-0614

UGC社区用户催更行为路径与影响因素研究

张馨桐[1]，邓小昭[2*]

（1. 西南大学 商贸学院，重庆 402460；2. 西南大学 计算机与信息科学学院，重庆 400715）

摘　要：[目的/意义]旨在深入探究UGC社区中用户催更行为路径与影响因素，为构建健康的互动生态提供理论支持，并为互联网运营商优化用户体验、提升内容生产效率提供理论参考。[方法/过程]采用扎根理论方法，通过对20位UGC社区用户进行深度访谈，收集数据并利用Nvivo11软件进行开放式、主轴式与选择式三级编码分析。[结果/结论]研究发现，催更行为受情感动机或认知动机驱动，通过语义表达式、快捷操作式或经济激励式催更等形式表达，用户基于外界反馈形成催更过程体验评价，并影响后续催更动机；催更行为受用户、内容、创作者、平台与情境因素的影响，其中用户因素和内容因素直接影响催更，内容因素和创作者因素以用户因素为中介间接影响催更，平台因素和环境因素能够调节用户因素对催更行为的影响。

关键词：UGC社区；催更行为；扎根理论；行为路径；AI依赖；网络成瘾；信息行为

中图分类号：G252　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1002-1248（2026）10-0061-16

引用本文：张馨桐,邓小昭.UGC社区用户催更行为路径与影响因素研究[J].农业图书情报学报,2026,38(10):61-76.

0　引　言

随着数字技术和网络平台的持续演进，信息传播环境发生了深刻变化。信息传播模式经历了从单向发布到多向互动、从内容消费到内容共创的深刻转型。在此背景下，UGC社区凭借其去中心化与强互动性，成为用户进行信息创作与交流的关键场域。UGC社区中的用户拥有“产消者”的双重身份，他们通过发布内容、评论、点赞等方式互动，形成了一个充满活力的信息生态系统。在这些社区中，用户作为信息接收者对于高质量内容的期待逐渐催生了一种新的互动形式——“催更”。

催更与点赞、评论、打赏等行为本质上均属于内容消费者与生产者之间的供需交互行为。然而，与针对已发布内容作出反馈的点赞、评论、打赏行为不同，催更行为具有明确的前瞻性与干预性：其关注对象是尚未生成的内容，并试图影响创作者的更新节奏与产出方向。催更行为作为一种以用户反向激励的价值共创行为，它通过用户对未来内容的需求表达作用于内容生产过程，调节创作者的更新行为并参与内容价值的形成。对于UGC社区的内容生态而言，催更行为呈现多重效应：在内容生产机制上，催更可帮助创作者感知用户偏好，引导创作者优化产出方向，提升供需匹配效率；在平台留存方面，催更增强了用户黏性与参与度，促进用户长期驻留甚至形成社区忠诚度；在创作者心理健康方面，正向适量的催更可提供

收稿日期：2025-11-06

基金项目：国家社会科学基金项目“情感体验视角下在线知识付费平台的用户信息行为研究”（20BTQ078）

作者简介：张馨桐（2001- ），女，硕士研究生，研究方向为信息用户与服务

*通信作者：邓小昭（1965- ），女，博士，教授，博士生导师，研究方向为信息用户与服务。Email：dxz@swu.edu.cn

DOI：10.13998/j.cnki.issn1002-1248.25-0614

激励与成就感，但过度或情绪化的催更可能转化为创作者的心理负担，影响其创作自主性与内容生产的可持续性，甚至引发社区冲突与互动失衡。

因此，对催更行为进行系统性研究具有明确的现实意义：在理论层面，对催更行为的系统性研究有助于揭示用户深度介入信息生产过程的内在逻辑，从而为用户信息行为研究提供新视角，进一步丰富并完善用户信息行为理论体系。在实践层面，理解催更行为路径及其影响因素，一方面有助于平台运营者优化互动功能设计和社区治理策略，引导良性互动；另一方面，也为内容创作者提供参考，合理调节创作节奏并管理粉丝期望。

然而，当前学界对催更行为仍未充分关注，本研究对UGC社区用户催更行为开展研究，通过深入分析其行为路径与影响因素，构建UGC社区用户催更行为路径和影响因素的理论模型，为UGC社区用户信息行为的相关研究提供新的视角和思路，为互联网企业优化用户体验和提升内容生产效率提供理论指导，并为社交媒体平台的治理和用户行为引导提供理论参考。

1　概念定义与文献综述

1.1　UGC社区

UGC（User-Generated Content，即用户生成内容）指社交媒体平台用户将自己创作的图片、视频、文字、音频等内容，通过互联网平台与其他网络用户共享和传播[1]。UGC社区是基于UGC模式构建的虚拟社区。本研究中所指的UGC社区泛指以用户生成内容为核心生产机制的多样化网络平台，既包括社交媒体APP，也包括嵌入了UGC形式社交模块的其他网络社区，例如YouTube、抖音、Bilibili等兴趣社区；知乎、Quora等问答社区；微信、微博等关系型社区；GitHub、Reddit等开放式创新社区以及淘宝微淘、拼多多拼小圈等交易型社区内的UGC模块。

1.2　UGC用户

UGC用户指通过数字平台自主创作、发布、分享或消费内容的主体[2]。学界从不同视角提出了多种分类方式，以反映其身份特征的多样性。例如，从经济、文化和劳动关系3个视角，UGC用户可分为生产者和消费者，参与者和接受者，业余者和专业者3类[3]；按用户组织形态可分为个体用户、团体用户与社区用户[2]；按用户参与和贡献程度划分为核心贡献者、参与者和协作者、潜水者[1]。这些分类方式反映了UGC用户角色的多元性与流动性，为具体研究中的用户界定提供了多维视角。

在UGC社区中，用户角色并非固定不变，而是随着其信息行为的变化不断转化，本研究中的UGC用户是指在特定时间段内处于接收社区成员创作内容状态并有条件发起催更行为的用户。

1.3　催更行为定义

“催更”作为汉语合成词，其词源可追溯至“催”与“更”的本义。根据《现代汉语词典（第7版）》，“催”意为“使赶快行动”，“更”意为“改变、革新”[4]。根据Wiktionary的定义，“催更”源于网络语境，意为用户督促作者更新内容的行为[5]。当前学术界尚未对“催更行为”形成统一定义，不同领域基于各自研究视角形成了不同定义：文学研究领域从网络文学交互式审美感知角度，将催更视为读者在阅读连载作品时，为尽快欣赏余下内容而催促作者加快更新的审美渴望行为[6]；传播学领域基于新闻加速视角，将其界定为用户为提升新闻时效性而催促媒体及时更新事件动态的行为[7]；图书情报领域的研究从UGC社区知识共享的角度将催更定义为UGC社区中知识获取者向知识贡献者表达自己需求的行为[8]。

综上，本研究将催更行为定义为创作者既有内容的消费者，基于既有的内容消费体验，向创作者表达对后续内容的更新诉求，并试图影响创作者的内容更新计划的行为。

从理论本质看，催更是一种UGC社区价值共创的反向激励行为。其核心是通过需求侧的反向反馈，以未来内容为指向，作用于内容生产过程，调节创作者的更新节奏或方向并参与内容价值的形成。

1.4　文献综述

本研究聚焦UGC社区用户的催更行为，但鉴于目前针对催更行为的研究较匮乏，故将其纳入UGC社区

用户的人际信息交互行为范畴进行文献梳理。

现有研究主要呈现出两种路径：一是从整体性视角出发，将UGC社区用户各类交互行为作为统一对象，围绕其行为特征、机制及影响因素进行系统探讨[9-11]；二是聚焦于具体交互类型，在整体性研究的基础上探究不同类型交互行为的特征与内在机制[12]。在UGC用户信息交互行为具体类型中，点赞、评论、打赏与催更属于典型的内容供需双方交互行为。它们在认知负荷、行为成本与互动深度上逐层递进，构成用户内容反馈的多层次机制。其中，点赞行为通过对符号化的“赞”功能键的操作实现互动[13]，有低成本、低认知负荷的特征，是用户对内容态度的即时表达，互动程度较浅[14]。评论行为是用户在社交媒体中依据个人认知对浏览到的内容的反馈行为[15]。评论行为相较于点赞具有更高的认知门槛，用户要对内容进行加工、判断，并生成有语义结构的信息反馈[10]。打赏是用户通过金钱或虚拟物品等向创作者提供直接或间接的经济支持的行为[16]。打赏作为具备经济属性的互动方式，代表了用户对内容价值的高度认可，以及对创作者的精神或情感支持[17]。催更行为与上述三者相比，体现了用户更高层次的参与意愿与对内容生产进程的干预倾向。

目前信息行为研究领域对催更行为的研究较少，主要集中于网络文学场景：有研究认为催更行为始于数字平台以连载形式发布作品，其本质已由单纯的内容消费转变为平台运营作品、维持用户粘性的重要策略[18]。有学者总结了打赏催更和评论催更两种形式，并认为催更作为读者社交评论的一种，起到激励作者更新文本的作用[19]。另有学者指出催更是读者对作者创作节奏施加影响的一种手段，体现了消费者在信息市场中的主动性与参与感并且可促进内容持续产出与调整，强化平台上的内容创作动态循环[20,21]。然而也有学者认为催更虽短期内能提升用户参与度、平台活跃度及商业价值，但长远看，可能改变其劳动条件进而对作者创作自由、作品质量及身心健康产生负面影响[22]。此外，音乐生成与视频创作场景下的催更行为研究也有成果产出。针对音乐社区的相关研究指出，催更是受众对创作者进行信息反馈的一种形式，可有效激励内容创作者提升活跃度和作品质量，有助于维持并提升其创作热情与产出效率[23]。在视频创作社区中，催更被视为一种需求表达方式，是知识生成的动力之一，可使知识贡献者了解用户的信息需求，同时也能让知识贡献者产生心理上的满足感[8]。从社区互动与关系建构视角，催更被视为创作者持续更新的原动力，通过包括催更在内的良性亲密互动行为，用户之间形成了深厚牢固的情感联系，进而发展为关系紧密的社群[24]。

综上，现有关于UGC社区用户交互行为的研究已构建出层次化的系统理论框架，尤其在点赞、评论与打赏等互动形式上形成了较为系统的认知，而催更行为作为价值共创的用户反向激励行为，其独特的交互模式和内在逻辑尚未得到充分重视。当前催更行为的相关研究虽初步揭示了催更行为的价值，但大多停留在零散化的现象描述层面，缺乏系统的理论框架与实证支撑。基于该研究缺口，本研究将探讨UGC社区用户催更的行为路径与影响因素，以期为该领域的研究提供新的视角和启示。

2 研究设计

2.1 研究方法与研究工具

本研究旨在深入剖析用户催更行为路径与影响因素并构建理论框架，该领域尚无成熟的理论框架，也没有可以直接借鉴的量表与理论成果，因而适合采用扎根理论方法进行探索性探究，自下而上进行数据分析，归纳式地引导出实质理论。

本研究采用半结构化访谈法搜集质性数据，借助Nvivo11软件，运用扎根理论三级编码对访谈结果进行分析。

2.2 资料收集

2.2.1 研究样本选择

本研究采用理论抽样方法，即由研究者根据研究目的主观选取与本研究相契合的访谈对象。访谈对象须满足以下条件：①受访者是UGC社区的活跃用户，具有催更行为经历或对此类行为有一定了解与关注，以确保其能提供丰富且相关的第一手资料与见解；②受访者可充分理解访谈问题，拥有一定知识储备与清晰的

DOI：10.13998/j.cnki.issn1002-1248.25-0614

表达能力，能够最大限度地针对访谈问题提供详尽信息以保障访谈内容的深度与准确性；③受访者需对于研究目的、数据收集方式及相关保密规定理解并认同；④在实际操作层面，受访者需在时间、精力等客观条件上满足访谈需求，确保访谈顺利进行。

在样本选择上，本研究遵循随机抽样原则，力求性别、学历、年龄等人口统计学特征广泛覆盖与均衡分布，确保涵盖多样化的UGC社区参与者，以减少因样本单一化可能带来的数据偏差，增强研究结果的普遍性与代表性。

最终共选取20名访谈对象（a1~a20），包括有催更经历的用户14名，没有催更经历但有催更意愿的用户6名。a18~a20三位访谈对象用于理论饱和度检验。访谈对象基本信息详见表1。

2.2.2 访谈大纲设计

访谈开始前，为保证访谈顺利进行，研究者需结合研究问题与相关文献，设计一份半结构化访谈大纲以明确访谈方向。

访谈大纲共分3个部分。第一部分是访前语，介绍研究内容和访谈目的，并保证数据保密性和匿名性。第二部分旨在了解访谈者的背景信息，包括年龄、性别、主要使用的内容平台及使用频率。第三部分是访谈主体问题，对于实施过催更行为的用户，问题包括：通常对哪些类型的内容催更；催更的动机是什么；认为哪些因素会影响催更行为；是否曾在不同类型的UGC社区中进行过催更？如果有，请分享一下这些经历；是否会因某些原因而选择不再催更，如果有，是哪些原因。对于未实施过催更行为的用户，问题包括：至今未进行催更的主要原因是什么；如果将来某个时刻考虑催更，什么样的情况或条件会促使这样做；对催更行为的看法是什么；如果平台引入更友好的催更机制，是否更有可能尝试催更。

以上所有访谈问题不按顺序提问，根据访谈对象的回答内容灵活调整问题数目或提问顺序。

表1 访谈对象基本情况

Table 1 Basic information of the interviewees

编号	性别	年龄/岁	学历	是否有过催更行为
a1	女	18	高中	是
a2	女	50	中专	是
a3	女	34	本科	是
a4	男	44	本科	是
a5	男	24	本科	否
a6	女	22	本科	是
a7	女	25	初中	是
a8	男	22	本科	是
a9	男	24	硕士研究生	否
a10	女	25	硕士研究生	否
a11	男	34	本科	是
a12	男	27	本科	是
a13	女	41	高中	否
a14	男	36	大专	否
a15	男	21	本科	是
a16	女	23	本科	是
a17	女	23	硕士研究生	是
a18	女	29	大专	否
a19	男	28	本科	是
a20	女	30	中专	是

2.3 访谈过程

在分析访谈资料的过程中，为保护访谈者隐私，采用匿名化处理，将访谈者姓名替换为字母“a”加上数字编号的形式。访谈主要通过微信语音条和语音电话的形式进行，对于有过催更行为的用户，访谈持续时间大约在20~45分钟之间，而对于没有催更经历的用户，平均访谈时间大约为15分钟。在获得访谈对象同意后，研究人员对访谈全程进行了录音或者语音保存。访谈结束后，研究人员依据访谈笔记和录音资料，手动将音频内容转换成文字资料，并以数字编号为文件命名，以便后续的数据处理和分析。

2.4 编码过程

2.4.1 开放编码

开放编码即将原始资料按其自然呈现状态逐字逐句进行编码和录入，从中发现初始概念与类属，并对类属命名。在此过程中，将编码的初始类属不断与原始资料中其他文本段落进行比较，以验证所得诠释的可信性。

本研究从采访原始语句进行分析，先产生数据资

料的初始概念，对其相同或相似概念进行整合，摒弃出现概念次数少于2个的无效概念，然后依据各概念间的内涵关系将概念聚焦形成范畴。分析最终形成了28个子范畴（A1~A28），开放编码过程如表2所示。

表2　开放编码及范畴化

Table 2　Open coding and categorization

编号	范畴化	初始概念
A1	信息获取需求	a15知识获取；a3生活技巧获取；a4娱乐信息获取；a16决策信息获取；a7满足好奇心
A2	获利期待	a17参与抽奖；a2获得优惠券
A3	积极情感动机	a14表达对博主的热爱；a3与社区成员互动；a9提供情绪价值；a6谋求认同
A4	消极情感动机	a5更新不及时；a7比较其他创作者；a17情节发展拖沓
A5	语义表达式催更	a7评论区玩梗；a3私信；a2弹幕评论
A6	快捷操作式催更	a5、a17使用催更按键；a2一键催更
A7	经济激励式催更	a8买催更票、a5打赏催更
A8	积极反馈	a2、a17收到积极回复
A9	消极反馈	a18、a11从未收到回应
A10	情感评价	a6收到回复高兴；a1与他人交流很满足；a12获得成就感；a2未接收反馈失望
A11	成效评价	a12催更有效；a11催更无效；a15获得知识
A12	用户性格	a17性格冲动；a1比较耐心；a13乐于表达；a2性格外向
A13	情感依赖度	a4喜欢特定博主；a17每天必看；a2社交媒体依赖
A14	网络道德意识	a4避免过度催更的自我约束；a9对创作者的自主性尊重
A15	自我印象管理	a9催更太幼稚；a13催更不理智；a7留下好印象
A16	内容类型	a11催更连载型视频；a7催更未完结小说；a8催更生活vlog
A17	内容品质	a4内容有趣；a11内容深刻；a15专业性强；a16内容质量好
A18	更新特征	a1更新速度变慢；a2更新不稳定；a15公开创作进度
A19	情绪感染力	a4引起共鸣；a3内容合胃口；a11兴趣一致
A20	期待引导力	a11内容预告吸引人；a17引导用户参与创作；a13提高用户期待值
A21	创作者反馈	a13乐于接受催更；a2反馈态度冷淡；a11和粉丝积极互动；a8互动态度积极
A22	创作者口碑	a11对创作者个人品牌的信任；a1对创作者更新速度的了解信任；a12受众认可度信任
A23	创作者形象	a6性格随和；a16性格虚心包容；a17人设高冷
A24	技术便利性	a13催更便捷按键；a17互动程序繁琐
A25	同质内容数量	a13同质内容太多；a16同类竞品很多
A26	现有催更数量	a17催更数量多；a5点赞催更评论
A27	催更情境	a1用户时间；a10用户心境；a15外界干扰
A28	社区环境	a1社区氛围；a11文化定位；a14平台规则

2.4.2　主轴编码

主轴编码是通过寻找范畴之间以及范畴和概念之间的相关关系，发展出主轴范畴。本研究通过挖掘上一步骤中产生的子范畴之间的内在联系，将其归纳为10个主范畴（B1～B10），具体如表3所示。

2.4.3　选择编码

选择编码旨在对主轴编码的成果进行进一步整合与提炼，从主范畴中识别出能够统摄其他范畴的“核心范畴”，并通过“故事线”将其与各主范畴联系起来，构建理论框架。经归纳，本研究最终提炼出“UGC社区用户催更行为”作为核心范畴，其与主范

DOI：10.13998/j.cnki.issn1002-1248.25-0614

畴之间的关系结构详见表4。

表3　主轴编码结果表

Table 3　Axial coding results

主范畴		子范畴	子范畴内涵
B1认知动机	A1	信息需求	用户出于对信息的不满足感或满足感而产生的对创作者更新内容的渴望与要求
	A2	获利期待	用户对于创作者更新可能带来抽奖机会、红包奖励或其他形式的经济利益的心理预期
B2情感动机	A3	积极情感动机	由正向情感体验所激发的催更行为驱动力
	A4	消极情感动机	由负向情感体验所激发的催更行为驱动力
B3催更行为表达	A5	语义表达式催更	用户通过评论、弹幕或者私信等方式发送具有催更意图的文字、图像或语音等内容向创作者催更
	A6	快捷操作式催更	用户通过平台提供的快捷功能，仅需点击一个按钮或进行简单的一步操作，即可快速发送催更请求给创作者
	A7	经济激励式催更	用户通过平台提供的经济支持功能，向创作者提供直接或间接的经济支持以激励创作者更快地完成更新
B4催更行为反馈	A8	积极反馈	用户催更后收到的正面回应，包括创作者对用户催更的积极回应或社区用户间的良性互动
	A9	消极反馈	用户催更后遭遇的负面回应，包括创作者的忽视、拒绝或社群的冷漠。
B5过程体验评价	A10	情感评价	用户对催更行为过程产生的情感体验进行评价
	A11	成效评价	用户对催更过程产生的效果或收获进行评价
B6用户因素	A12	用户性格	用户的人格特质
	A13	情感依赖度	用户在情感上对特定社区或创作者及其内容的依恋程度
	A14	自我印象管理	用户对自身网络形象进行塑造与维护的行为倾向
	A15	网络道德意识	用户在网络环境中所遵循的道德规范或价值观，包括避免过度催更的自我约束以及对创作者的自主性尊重等
B7内容因素	A16	内容类型	根据创作者发布内容的形式、结构、风格或目的等特征划分的内容类别
	A17	内容品质	创作者发布内容的质量，包括内容的创新性、启发性、趣味性和实用性等
	A18	更新特征	更新内容过程中展现出的属性，包括更新速度、更新频率的稳定性，以及创作者创作进度的公开透明度
	A19	情绪感染力	创作者发布内容激发用户产生与内容情绪相关的情绪体验的能力
	A20	期待引导力	创作者所发布的内容所具备的引导用户对后续内容产生期待感的能力
B8创作者因素	A21	创作者反馈	创作者对读者催更行为的回应频率、态度以及与粉丝的互动程度
	A22	创作者口碑	创作者的个人品牌、创作能力在受众群体中获得的综合评价和认可度
	A23	创作者形象	创作者的性格特质或其在公开场合展现出的人设特点
B9平台因素	A24	技术便利性	平台提供的工具和功能在用户执行催更行为时的易用性
	A25	同质内容数量	平台上由不同创作者发布的内容要素相似、缺乏独特性和创新性的内容总量
	A26	现有催更数量	平台上针对同一位创作者的催更行为的现有数量
B10情境因素	A27	催更情境	用户所处的即时外部环境或个人临时状态
	A28	社区环境	UGC社区的氛围、文化定位以及社区规范

2.5　理论饱和度检验

为检验研究是否达到理论饱和，在得到上述概念、子范畴和主范畴之后继续访谈了2位有过催更行为和1位没有催更行为的用户。结果显示没有出现新范畴，表明本研究建立的理论模型已饱和，具有一定信度和效度。

为了进一步保证研究效度，采用自我反思的方

表4　选择编码结果表

Table 4　Selective coding results

关系	关系结构	关系内涵
认知动机→UGC社区用户催更行为 情感动机→UGC社区用户催更行为 催更行为表达→UGC社区用户催更行为 催更行为反馈→UGC社区用户催更行为 过程体验评价→UGC社区用户催更行为	构建关系	认知动机、情感动机、催更行为表达、催更行为反馈、过程体验评价构成了UGC社区用户催更行为的各阶段
用户因素→UGC社区用户催更行为	因果关系	用户维度的相关变量会直接影响UGC社区用户的催更行为
内容因素→UGC社区用户催更行为	因果关系	内容维度的相关变量会直接影响UGC社区用户的催更行为
内容因素→用户因素→UGC社区用户催更行为	中介关系	内容维度的相关变量会影响用户维度的相关变量，进而影响UGC社区用户的催更行为
创作者因素→用户因素→UGC社区用户催更行为	中介关系	创作者维度的相关变量会影响用户维度的相关变量，进而影响UGC社区用户的催更行为
用户因素*平台因素→UGC社区用户催更行为	调节关系	平台维度的相关变量在用户因素对UGC社区用户的催更行为的影响中起调节作用
用户因素*情境因素→UGC社区用户催更行为	调节关系	情境维度的相关变量在用户因素对UGC社区用户的催更行为的影响中起调节作用

式，在整个研究过程中悬置个人观点，保持开放态度与理性思考，并将最终所形成的编码交给访谈对象审视，听取其意见，并对编码进行适当修改。

3　研究结果

3.1　UGC平台用户催更行为路径

UGC平台用户催更行为路径共包括“认知动机”“情感动机”“催更行为表达”“催更行为反馈”与“过程体验评价”5个范畴，在认知动机或情感动机的驱动下，用户通过评论、打赏或一键催更等方式发起催更行为。这些行为会触发创作者或其他社区用户或积极或消极的反馈。当用户完成从动机产生到接收反馈的完整过程后，他们会对催更行为进行体验评价，这些评价综合反映了用户对催更行为的整体感知，并可能影响他们未来的催更动机与行为选择，从而形成一个循环的互动过程。由此归纳出UGC平台用户催更行为路径理论模型，具体如图1所示。

3.1.1　认知动机

认知动机指用户基于实际利益与具体需求，为满足其认知目标而产生的行为驱动力。认知动机具有明确的实用性和目标导向性，关注通过参与行为所能获得

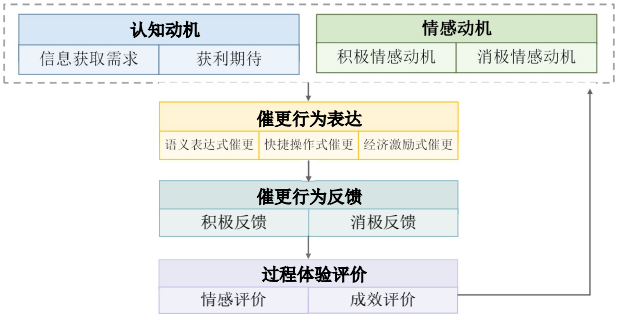


图1　UGC社区用户催更行为路径理论模型

Fig.1　Theoretical model of user content update prompting behavior pathways in UGC communities

的实际价值，包括信息获取需求和获利期待两个范畴。

信息获取需求是用户出于对信息的不满足感或求足感而产生对创作者更新内容的渴望与要求。部分用户通过催更希望能更快获得个人学习所需的信息，如：“我总催一个金融区作者更新经济分析专题文章……有助于我学金融知识、掌握最新的市场信息”（a13）；部分用户希望创作者更新关于社会热点的内容以获得高时效性信息：“如果是关于最新技术或热点事件的讨论，我可能会催创作者尽快更新，因为这种内容过时效就不吸引人了”（a15）；部分用户出于对未知事物的好奇或求知欲会通过催更来尽快了解后续情节或获取

DOI：10.13998/j.cnki.issn1002-1248.25-0614

相关信息，如“我迫切想知道后续的时候才催更”（a5）。此外，一些用户通过催更来获取娱乐信息：“催更是因为博主很有意思很幽默，他的作品给我带来很多乐趣”（a6）。

获利期待是用户催更的动机之一，指用户对于创作者的更新可能带来抽奖机会、红包奖励或其他形式的经济利益的心理预期。例如通过催更获得抽奖机会：“他带广告的视频就会有抽奖，所以会有人因为这个去催更”（a17）；此外，红包奖励也是许多用户经常催更的动力之一，例如“我催更主要集中在那些经常发红包的博主，因为催更……有机会抢到红包。虽然金额不大，但抢到还是挺开心的”（a6）；还有一部分用户为获得产品优惠券而催更，如“博主每次更新讲解视频时都会附带优惠券或折扣码，这对我来说很实用……每次我想买新课程时，我会催更（以获得优惠券）”（a13）。

3.1.2 情感动机

情感动机是推动用户产生催更行为的内在心理因素。该动机源自个体对情感满足以及社交需求的自然追求，涵盖了积极情感动机和消极情感动机两方面。

积极情感动机指用户由正向情感体验所激发的催更驱动力。这种动机可能源于对创作者本人的喜爱与认同，如“看一个博主久了我会对他产生一种特别的认同感。如果他停更了，可能就会像关心朋友一样去催更”（a15）；该类动机还可能源于用户通过催更获得的社交满足感，如“有时候催更让我能和其他粉丝交流，感觉我们共同期待着一件事，让我觉得很温馨”（a6）。

消极情感动机指用户由负向情感体验所激发的催更行为驱动力。这种动机通常源于用户对更新延迟或内容质量下降的不满或失望，希望通过催更表达情绪或促使创作者改进，如“我已经等了好几周了还没更新，而且最近更新内容质量也下降了。催更是希望他注意到读者的感受，找回创作的感觉”（a7）。

3.1.3 催更行为表达

催更行为表达是指用户在特定动机驱使下，通过一定途径和手段，将内在催更动机转化为实际的催更行为，具体包括语义表达式催更、快捷操作式催更、经济激励式催更3种方式。

语义表达式催更是指用户发表评论、弹幕或者私信等方式发送具有催更意图的文字、图像或语音等内容向创作者催更。其中，发表评论催更是一种相对集中、公开的形式，能够让众多用户的催更声音汇聚成流，形成影响力，如“评论区是大家催更的主要阵地，我们一起喊话更有影响力，创作者也容易看到”（a8）；弹幕指用户观看视频的同时将评论内容发送到服务器与视频同步播放的覆盖式评论方式[25]，弹幕催更以其即时性与同步性，让观众在视频观看过程中即时表达更新期待，如“在直播的时候，我就会在弹幕里发‘求更新’”（a2）；而私信催更则通过私密渠道，实现了观众与创作者间一对一的直接沟通，便于表达个人化的需求，如“有时候想针对自己遇到的问题投稿给博主让他更新，感觉发在评论区大家都能看到不太好，就会私信他们”（a4）。

快捷操作式催更指一些UGC平台提供了专门的催更按键或功能，用户仅需点击一个按钮或进行简单的一步操作，即可快速发送催更请求给创作者，如“抖音上有个求更新的按钮，这个方式（催更）比较方便”（a17）。这种方式简单快捷，便于平台与创作者统计并感知用户的更新需求。

经济激励式催更指用户通过平台提供的经济支持功能，向创作者提供直接或间接的经济支持以激励创作者加速更新。通常知识付费意愿较强的用户会选择通过打赏方式催更，如“如果我真的很喜欢一个作品，也可能会通过打赏的方式来催更，毕竟现在知识付费嘛，是一种对作者的支持和鼓励”（a8）。

3.1.4 催更行为反馈

催更行为反馈是指用户在进行催更行为后所接收到的社交回应，包括积极反馈和消极反馈两方面。

积极反馈包括创作者对用户催更的正面回应或社区用户间的良性互动。当创作者确认收到催更信息、解释更新延迟原因或承诺更新时间时，用户会感受到被重视，这增强了他们与创作者之间的联系，如“他回复我说最近很忙，但很快会更新，这让我觉得这种博主是在乎粉丝想法的，我今后也更想催更”（a12）；催更行为若引发其他社区用户的共鸣与支持，则可形成社区内互动，提升用户的社区归属感，如“通过催更可能与创作者或其他粉丝形成良好的关系和情感链接，这些都对催更有促进作用”（a19）。

消极反馈则涉及用户催更后遭遇的负面社交回应，如创作者的忽视、拒绝或社群的冷漠。创作者的忽视可能导致用户感到不被重视或失望，减少他们未来的催更行为，如“我如果催更了但是博主没回复我，尤其是回复别人但没回复我，那我会失望，下次催更可能就不会很积极了”（a2）；创作者的明确拒绝可能让用户感到挫败，如“有一次我催更，博主直接说‘最近没时间’，就感觉拒绝得特别冰冷，我就再也不催他了”（a17）；社群成员的冷漠反应也会降低用户的催更积极性：“我在（微博）超话里说希望多多更新，结果根本没人理我，好像大家都觉得无所谓，还挺打消人积极性的”（a7）。

3.1.5 过程体验评价

过程体验评价是用户与系统和环境共同作用的过程中，对自身形成的感受或反应进行综合评估的行为[26]。本研究中，过程体验评价指用户对催更行为中所经历的整体感受的综合评价，包含情感评价和成效评价两个方面。

情感评价是用户对催更过程中产生的情感体验进行评价，有些用户从催更中感到满足，如“我看到创作者根据我的催更更新内容时，我会很满足”（a3）；有些用户会产生失望感，如“我催她更新一道年夜菜做法，她在评论区答应我了，但我一直等到过年她也没更新，私信也不理我，让人失望”（a2）；有些用户会产生成就感，如“我看的小说里男二人设超差，我就打赏（催更），（对作者）说希望改改人设……作者真按我说的改了，书友们也都跟我沾光，（我）特有成就感”（a8）。

成效评价侧重于用户对催更过程产生的效果或收获的判断，例如评估催更是否有效：“我私信博主希望他能在他这个系列中加更某一个相关故事，结果他真的加更了，我也就通过他学习到了更多知识”（a13）；或者是否由催更获得收益：“我总在一个UP主评论里催更……有次他接广告后回馈老粉，直接抽中我送我一年大会员”（a15）。

3.2 UGC平台用户催更行为影响因素

通过对原始访谈资料的编码分析，析出UGC平台用户催更行为的影响因素，包括用户因素、内容因素、创作者因素、平台因素、情境因素5个范畴，最终得到UGC平台用户催更行为影响因素的理论模型，具体如图2所示。

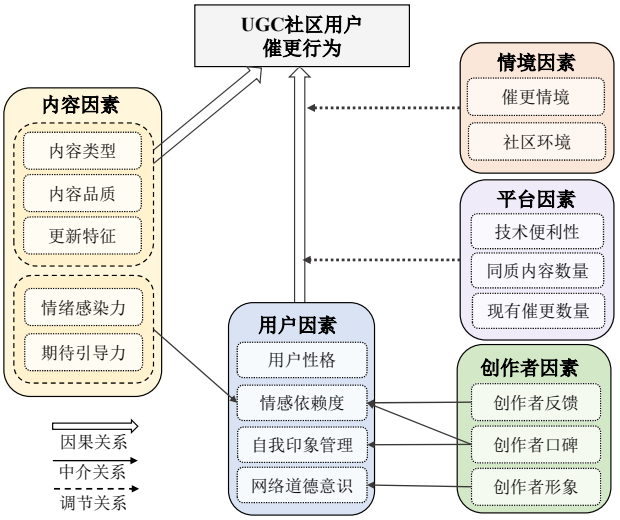


图2 UGC社区用户催更行为影响因素理论模型

Fig.2 Theoretical model of factors influencing user content updates prompting behavior in UGC communities

3.2.1 用户因素

用户因素指用户自身的内在心理特征或外在行为表现，是催更行为的直接内在影响因素，包括用户性格、情感依赖度、自我印象管理与网络道德意识。

用户性格指用户的人格特质。本研究通过对原始访谈材料的系统分析，发现大五人格特质理论[27]中的外倾性和神经质两个维度对用户催更行为具有显著影响。外倾性高的用户通常更倾向于通过社交互动表达自己的需求，而更积极地催更：“我喜欢在评论区和其他读者互动，催更的时候会直接@博主，或者发超话跟大家一起催，这样很热闹”（a7）；高神经质的用户因其情绪稳定性差以及情绪驱动性强，更容易在等待更新时感到不耐烦并通过催更行为释放情绪，如“我比较急躁，没耐心，看到更新慢了就会急着催更，但是有些人可能比较有耐心，愿意慢慢等”（a1）。

情感依赖度指用户在情感上对特定社区或创作者及其内容的依恋程度，这对用户催更行为有正向影响。从平台层面来看，用户对其长期使用并积极参与互动的社区平台情感依赖度较高，催更行为也相应较频繁，如“我从上大学开始用微博，对它感情很深，

DOI：10.13998/j.cnki.issn1002-1248.25-0614

好多博主都关注了十来年了，互动也积极，催更也多”（a14）；在创作者内容层面，用户的高情感依赖度可能促使用户将获取创作者更新纳入其日常生活仪式，情感依赖度越高，用户越倾向于通过催更以确保内容的持续更新以满足其日常需求，如：“每次看这个主播和他的vlog……会让我舒缓心情，我习惯把它当作每日睡前助眠看，哪天不更新就催一下”（a17）。

自我印象管理指用户对自身网络形象进行塑造与维护的行为倾向，这会直接影响催更行为的表现形式和频率。一方面，有些用户为在创作者面前塑造积极、有趣的网络形象而使用创意方式频繁催更，如“（我催更）频率很高，（催更方式中）梗图、表情包最常用，有时候可能会根据作品中的内容想一些梗，后来那个艺人都认识我了，几乎每次都会回应我”（a7）；而一些用户则担心给人留下幼稚或不理智的印象，避免对其网络形象起到负面作用而不催更：“我不催更，我觉得这会让我显得有些不理智，对我来说太幼稚”（a13）。

网络道德意识是指用户在网络环境中所遵循的道德规范或价值观，这种意识主要体现为用户避免过度催更的自我约束以及对创作者的自主性的尊重。网络道德意识较强的用户一方面会有意识地约束自己的催更行为以避免给创作者过度施压，如“如果作者提前说明了更新慢的原因……我会理解等待，毕竟高质量的内容创作需要时间和精力，不能过度催更强迫作者牺牲自己的生活来满足读者的需求”（a11）；另一方面会尊重创作者的自主性，理解并支持其创作节奏和决策，如“B站入站考试里就说不提倡过度干涉UP主创作，人家肯定有自己创作的节奏、计划，观众又不专业，等着更新就行，没必要催”（a16）。

3.2.2 内容因素

内容因素指创作者所发布内容自身会对用户的催更行为产生影响的要素，包括内容类型、内容品质、更新特征、情绪感染力以及期待引导力。其中，内容类型、内容品质、更新特征直接影响用户催更行为，而情绪感染力与期待引导力则通过用户因素的中介作用影响催更行为。

内容类型指根据创作者所发布内容的形式、结构或长度等特征所划分的内容类别。内容的不同发布形式会影响用户的催更行为，如“有一个博主用动画形式科普物理知识，形式生动，相比那些文字教程，我肯定愿意催他更新”（a17）；用户可能出于对内容结构连贯性和完整性的强烈期待而发起催更行为：“一些美妆博主会按系列发布内容，比如这期教眼妆，下期教底妆，这种连续性的内容结构会让我想催更”（a16）；内容的长度也会影响用户的催更，如“我偏向催更长视频，长视频更新本来就慢，短视频感觉一会儿做一个，没必要催”（a13）。

内容品质指创作者发布内容的质量，包括创作者所发布内容的创新性、启发性、趣味性或实用性等维度。内容的创新性体现在创意、表现手法或主题上的新颖性，独特的内容更容易吸引用户关注并引发催更，如“如果这个内容在其他地方很难找到，或者创作者有自己独到的见解和风格，我会觉得这个内容更有价值，更想看到更新”（a15）；内容的启发性体现在它是否能激发用户的思考、情感或灵感，这种内在刺激往往促使用户更频繁地催更，如“一部关于社会问题的纪录片会让我收获某些观点，那我就想催更，了解更多社会现象，获得更多见解”（a11）；内容的趣味性能提供愉悦体验，从而激发用户对更新的期待，如“有些搞笑短视频让我笑得停不下来，这种体验让我想看到更多的更新”（a4）；内容的实用性指其对用户的实际帮助或应用价值，实用的内容能有效解决用户的问题，进而催生用户催更的想法，如“这个作者分享的经验帖让我掌握理财技巧，对我大有裨益，我想催更以学习更多”（a14）。

更新特征是指更新内容过程中展现出的属性，包括更新速度、更新频率的稳定性、以及创作者创作进度的公开透明度等方面。更新速度指创作者发布新内容的快慢程度，更新速度越快，越能满足用户的即时需求，从而减少催更行为，如“他更新非常快，每天都能看到新章节，（我）就不会有催更的想法”（a6）；更新频率的稳定性指创作者发布新内容的时间规律性，稳定的更新频率能使用户减少等待的焦虑感，从而减少催更行为，如“以往我常催促一个UP主更新，但自从他们开始每周固定时间发布新内容并定期通报创作进度后，我就不催更了”（a1）；创作者创作进度的公开透明度指创作者向用户公开其创作进展的程

度，透明度越高，用户对更新的预期越清晰，则催更行为越少，如“博主会在粉丝群里分享他的创作进度……这种透明的沟通让我对更新心里有底，所以我不会催他”（a11）。

情绪感染力是指创作者发布的内容激发用户的情绪反应的能力。当内容触及用户的内心世界，引发用户产生与内容情绪相一致或相关的情绪体验时，这种情绪反应会深化用户对内容的情感依赖，进而对后续内容产生催更的想法，如：“一部关于青春成长的小说细腻地描绘真实的情感，让读者像看到了自己的影子，并对作品和角色产生情感上的联结与依恋，从而更加渴望知道主角的未来走向，所以会去催作者加更”（a6）。

期待引导力是创作者发布的内容所具备的引导读者对未来内容产生期待感的能力，这种能力通过用户对内容情感依赖的中介作用影响催更行为。例如，创作者通过提问、投票或其他互动方式，邀请观众参与到创作过程中，通过增强用户对内容的情感投入，加深其对内容的情感依赖度，从而促进用户催更：“有些作者会根据读者的意愿决定情节发展。比如一个漫画作者在高潮章节发起投票，问读者希望主角接下来是‘继续历险’还是‘返回家乡’，让读者有情感投入，更在乎自己对故事的影响，就更想催更”（a13）。

3.2.3 创作者因素

创作者因素指创作者在社区中的行为方式、社会评价与公众呈现，包括创作者反馈、创作者口碑与创作者形象。创作者因素通过用户因素的中介作用间接影响催更行为。

创作者反馈指创作者对读者催更行为的回应频率、态度以及与粉丝的互动程度。积极的创作者反馈能提升用户的情感依赖度，使其认为自己的催更有意义，从而加深与创作者的情感联结，从而提升用户催更积极性，如“博主回复他最近很忙，但很快会更新并感谢支持，这种反馈说明我对创作者作品的认可和支持是有价值的，促使我更有动力继续互动和催更”（a12）。相反，若创作者对用户催更请求采取消极回应的态度，则可能降低用户的情感依赖度，从而抑制催更行为，如“有些博主从不理催更言论，感觉不在乎粉丝的需求啊，甚至想脱粉了，那久而久之就没啥人催更了”（a17）。

创作者口碑指创作者的个人品牌、创作能力在受众群体中获得的综合评价与认可度。一方面，创作者口碑通过用户自我印象管理的中介作用影响催更行为。例如，良好的口碑可能会形成一种“社会证明”强化用户的从众心理和自我印象管理倾向，从而促进催更：“他口碑好，粉丝多……（我催更的心理）其实是塑造人设吧，就好像在跟高质量博主互动，能体现出我自己的审美和品位”（a9）；反之，负面口碑也可能促使用户为维护自我印象而避免对其催更：“有个博主被爆私生活乱、名声差……我偶尔会看他但不会催更，怕列表好友刷到觉得我品味低”（a14）。另一方面，创作者口碑也会通过情感依赖度的中介作用影响催更。例如，正面口碑通过增强用户对创作者的情感依赖而促进催更：“我喜欢催更她……（因为）总听朋友们推荐，被安利得多了慢慢也挺喜欢她，像曝光效应一样，现在对她的视频挺上头”（a18）；负面口碑会削弱用户对创作者的情感依赖，进而降低其催更意愿，如“如果作者的名声不是很好，有过抄袭、不当言论等，减少我对他的喜爱，那我就不会（催更）了”（a13）。

创作者形象指创作者在公众场合展现出的性格特征或人设特点。创作者亲和、开放的性格会降低用户的道德约束感从而促进催更，如“如果博主人很好、善于听取意见……或者博主就是靠粉丝点梗来创作内容，我催更的心理负担就会减轻，不用担心给他们压力”（a3）。

3.2.4 平台因素

平台因素指UGC平台的技术特性和社区环境特性，包括技术便利性、同质内容数量、现有催更数量。平台因素通过对用户因素中各变量的调节作用间接影响催更行为。

技术便利性指平台提供的工具或功能在用户执行催更行为时的易用性。高技术便利性可放大用户性格对催更行为的影响，如“我性子急……在有一键催更的APP催更次数更多”（a4）；而便利性较低时，即便是性格外向、情感依赖度高的用户也可能因麻烦而放弃，如“虽然我超想他，想看更新，但专门私信留言催更太麻烦了”（a8）。可见，技术便利性可调节用户

DOI：10.13998/j.cnki.issn1002-1248.25-0614

因素与催更行为之间的影响关系。

同质内容数量指平台上由不同创作者发布的内容要素相似的、缺乏独特性和创新性的内容总量。当同质内容数量少时，会强化用户情感依赖度对催更行为的影响："我对他的视频特别'上头'，而且他的内容是独一份的，所以我老催更他"（a17）；而同质内容数量多时，即便用户存在一定的情感依赖，也可能因为替代性强而降低催更意愿："虽然喜欢他，但这种内容很多，看别人的也行，就懒得催了"（a2）。可见，同质内容数量可调节用户因素与催更行为之间的影响关系。

现有催更数量指平台上针对同一位创作者的催更数量。现有催更数量可调节用户因素与催更行为之间的影响关系：一方面，网络道德意识较强者在催更数量多时更易体谅创作者，从而抑制催更行为："有这么多人催更，作者压力肯定大，我就不催了"（a7）；另一方面，催更数量多可能激发道德意识较弱用户的从众心理，从而促进催更行为："大家都在催更，我会觉得原来大家都在等，那我也催一下吧"（a4）。

3.2.5 情境因素

情境因素指影响用户催更行为的即时背景条件，包括催更情境和社区环境两方面。情境因素通过对用户因素的调节作用间接影响催更行为。

催更情境指用户所处的即时外部环境或个人临时状态。催更情境通过对用户因素的调节，促进或抑制催更行为的发生。即时外部环境指用户当下所处的物理空间与媒介条件。根据访谈内容，即时外部环境包括空间私密性、外界干扰和网络质量等。例如，低私密度的空间会使用户注重形象管理而抑制催更："我不会在公司催更，担心让同事看到我追更这么幼稚的东西"（a1）；而网络条件不稳定或外部环境嘈杂时，即便外倾型用户具备一定的表达欲，也难以外化为实际的催更行为："（我）平时爱互动，但有时人在外面，没有Wi-Fi，环境很吵，就不会（催更）"（a3）。个人临时状态涉及用户当下的身心状态与时间可用性等临时变量。例如，饱满的情绪和充裕的时间会放大用户因素对催更的正向影响："周末闲着没事，看完新番很激动，立马催更跟作者表达喜欢"（a17）；而疲惫的身心、时间的紧张会削弱这种作用："工作日忙得要死，身心俱疲，（就算）再喜欢他我也没心思去催"（a17）。

社区环境包括UGC社区的氛围、文化定位与社区规范。积极的社区氛围可放大用户因素的驱动作用，如"B站氛围友好啊，就会让外向的人更外向……我喜欢看番就想跟大家一起催更"（a16）。社区文化定位和规范指平台所倡导的文化特征和行为方式，可通过影响用户的网络道德意识而调节用户的催更行为，如"知乎用户群体普遍比较理性，注重内容质量，我会更谨慎考虑会不会给帖主带来压力或用比较礼貌尊重的方式催更"（a11）。

4 研究总结

4.1 研究讨论与结论

本研究发现UGC平台用户催更行为路径包括"认知动机""情感动机""催更行为表达""催更行为反馈"与"过程体验评价"5个阶段；催更行为受5类因素影响，其中：用户与内容因素产生直接影响，创作者与内容因素通过用户因素的中介产生间接影响，平台与情境因素在用户因素对催更的影响中起调节作用。下面根据本研究结果展开讨论。

（1）UGC社区用户催更行为路径具有动态循环特征，且受社会交换逻辑驱动。从社会交换理论的视角看，基于社会交换理论，催更行为路径可被视作用户与创作者之间的一种动态社会交换过程。用户受认知与情感动机驱动，投入时间、精力、情感及经济资源作为交换成本以换取内容更新、创作者回应等多样化的预期回报。路径中的过程体验评价阶段体现了用户对本次交换是否公平与满意的主观评估。而催更行为反馈阶段则是创作者对交换条件的回应，这种持续的评估与调整，维持或改变着用户与创作者之间的交换平衡，从而驱动催更行为的循环或终止。

（2）UGC社区用户催更行为动机呈现理性与感性并存的二元化特征。具体而言，UGC社区用户催更行为受认知动机或情感动机驱动。其中，认知动机体现了用户在网络互动中的理性与功利性行为特征[28]，包括信息需求和获利期待两方面。信息需求主要表现为用户对UGC原创性内容的需求：这类内容通常蕴含创作者的主观见解和个人观点，因其主观性强、难以被

标准化标注而不便于检索。因此，相较于广泛搜索、筛选大量信息，用户倾向于直接向信任的创作者发起催更，引导创作者按照自身期望的方向与节奏产出内容，从而更精准地满足信息需求。获利期待则源于用户对经济利益的功利性渴求。从计划行为理论视角看，该动机体现了用户对催更潜在回报的认知与评估，当其感知到更新可能带来经济收益时，便会产生催更动机，这一发现也与既有研究结论相符[29]。情感动机分为积极情感动机与消极情感动机。积极情感动机驱使用户通过催更表达对创作者的支持和喜爱以获得情感满足和社交认同。消极情感动机多源于用户认知失调，这可用期待视野理论加以解释，即用户在获取更新内容前往往已形成一定心理预期，当用户感知内容质量或更新速度未达预期时，消极情绪会驱使其通过催更表达不满并寻求改变。

（3）UGC社区用户催更行为表达方式具有多样性，且呈现分层递进的特征。一方面，催更行为的表达方式呈现多样性，这与使用与满足理论的观点相呼应，即用户作为主动的媒介使用者会基于个人需求选择合适的表达方式。具体而言，语义表达式催更互动性强，具有情境适应性，可增强用户参与感和社区活跃度；快捷操作式催更降低了参与门槛，满足了用户对简便性和隐私保护的需求；经济激励式催更通过经济手段表达诉求，体现了用户对内容的价值认同，以及与创作者的互惠关系。从使用与满足理论视角看，语义表达式催更主要满足了用户的情感联结与社交互动需求，快捷操作式催更满足了操作便利性和低成本参与需求，而经济激励式催更则满足了社会认可的价值变现需求。另一方面，3种催更方式形成分层递进的表达体系：当用户处于浅层催更阶段时倾向于低门槛的快捷操作式催更；随着催更行为参与深度增加，用户倾向于更具表达性的语义表达式催更；当用户对创作者内容的情感或价值认同达到一定程度时，则通过经济激励式催更来彰显对创作者内容的支持与认可。同时，催更方式的选择也受到社区环境所形成的社会期望与规范的影响。从社会期望理论视角看，不同UGC社区中所形成的行为规范与文化氛围界定了被社区普遍认可的互动方式。用户为了符合群体规范并获得社会认同，往往会主动调整自身的催更方式。因此，催更的表达方式不仅是需求传达的手段，也是用户顺应社区社会期望的结果。

（4）催更行为源于用户内容需求与创作者内容生产之间的异步性矛盾，内容因素构成影响催更行为的关键变量。该影响因素既与其他用户参与行为的内容影响因素之间存在共性，也具有其独特性，且内容因素中不同变量的作用路径存在差异。

从共性来看，既有研究表明内容质量[30,31]、内容类型[32,33]和内容的情绪感染力[34,35]都是影响用户参与行为的重要因素。独特性体现在内容的更新特征和期待引导力两个方面。呈现独特性的原因可能在于，相比于其他用户参与行为（如点赞、评论、转发等）聚焦于对当前发布内容的即时反馈，催更行为更关注对内容生产进程的参与与监督。具体来说，内容的更新特征（包括更新速度、更新频率的稳定性与创作者创作进度的公开透明度）直接决定用户对创作内容更新的可预期性。而根据期望确认理论，用户基于创作者过往的更新速度、频率稳定性或创作进度透明度形成一定的内容更新预期，当实际更新状态偏离用户的预期时，用户的认知失调将促使其实施催更行为以达到修正预期偏差的目的。内容的期待引导力则通过激发用户对后续内容的认知闭合需求与情感联结，引导用户形成对后续内容期待感，将用户对于内容的单次反馈转变为持续关注，从而促进用户的催更行为。

既有研究多认为内容因素通过用户情感因素的中介作用间接影响点赞、评论、打赏等交互行为[36]。本研究部分支持该结论，即内容的情绪感染力与期待引导力通过情感依赖度的中介作用影响催更，但内容类型、内容品质与更新特征等客观要素的中介关系不显著。这一现象的原因可能在于催更行为独特的工具性与目标导向性，即其发生依赖于内容供给的及时性与连续性，其触发机制更依赖于内容客观属性的结构性变化，而非心理情感的转化过程。

综上，本研究从微观层面聚焦UGC社区用户催更行为，构建了催更行为路径与影响因素理论模型。在理论上，本研究拓展了社交媒体用户行为的分析框架，为理解数字环境下的用户信息行为提供了新视角，有助于深化对媒介生态中供需双方动态关系的认知；在实践上，本研究对社区平台治理与创作者创作实践具有实

DOI：10.13998/j.cnki.issn1002-1248.25-0614

践指导意义，相关具体建议将在下文详细展开。

4.2 实践建议

本研究构建的用户催更行为路径与影响因素理论模型具备实践应用价值，可为社区平台治理与内容创作者策略调整提供参考。

（1）在UGC社区方面，社区应认识到催更行为本质上是用户驱动的价值共创反向激励，它不仅是用户需求的表达，更是宝贵的内容生产调节信号与用户参与资源。社区平台应平衡用户的需求表达权与创作者的创作自主权，通过技术优化、内容生态治理与社区氛围塑造，引导催更行为向建设性方向转化。首先，平台应通过技术优化提升催更用户交互体验并实现催更数据价值转化。在优化用户体验方面，平台可在“一键催更”等功能的基础上，开发多层级、智能化的交互机制，如针对不同特征用户提供差异化选项，并结合自然语言处理技术识别留言中的情感与诉求，给予即时反馈。在数据价值转化方面，平台可对不同类型的催更进行分流与整合：将快捷操作式催更数据生成更新需求指数，供创作者参考；将经济激励式催更与付费机制结合，形成商业激励；将语义表达式催更中有价值的表达沉淀为内容优化建议池，供创作者择机吸收。其次，平台需加强内容生态治理，引导催更行为向优质内容倾斜。例如，平台可通过算法监测同质化内容，流量扶持原创优质创作者，增强用户情感联结，使催更流向优质创作，从而形成良性循环的内容生态。最后，平台还需强化社区氛围治理，规范用户的催更行为。例如，平台可通过设置催更频次限制、建设社区规范等方式，引导用户形成理性的表达习惯，防止情绪化催更对创作积极性的损害，为创作者提供更加健康的创作环境。

（2）在内容创作者方面，作为平台互动生态的核心角色，创作者应理性看待用户催更对其创作进程的正负双向影响。催更行为一方面体现了受众对内容的期待与反馈，有助于激发创作动力以及调整创作内容或节奏；另一方面，过度催更可能会对创作者的身心健康和创作自主性造成威胁。因此创作者应采取多维度的应对策略：其一，创作者应通过定期互动、公开创作进度、更新创作计划等方式合理引导用户预期，并设定合理的回应边界以保证创作主导权；其二，创作者应分类处理催更信息，采纳建设性意见，疏导情绪化表达，将催更转化为增强情感联结与社区活力的契机；其三，创作者应注重内容的独特性，保持稳定更新节奏，结合社区氛围与用户画像灵活调整创作与互动策略，在保障内容品质的同时实现用户期待与创作自主性的动态平衡。

总之，社区、用户与创作者之间的关系应在表达自由、情感联结与创作边界之间达成动态平衡，共同推动UGC社区构建良性、健康、可持续的内容生态。

4.3 不足与展望

本研究也存在不足：首先，本研究仅选取了20名UGC社区用户作为对象，尽管具有一定典型性，但样本量较小，可能导致结果偏差。未来研究应扩大样本规模，纳入更多具有不同背景和特征的用户，以提高结果的普适性和外部效度。其次，本研究采用扎根理论的定性方法，通过用户访谈获取数据，此方法虽能深入理解用户的行为动机与心理过程，但主观性较强。未来可结合定量研究，以增强结果的客观性。此外，研究将UGC社区视为一个整体场景进行研究，受限于样本规模与研究重点，未能深入区分不同类型的UGC社区在社区文化与功能设计等方面的如何差异化地影响催更行为。这使得研究结论在应用于具体平台生态时，其指导精度可能受限。未来的研究可以在本研究基础上，开展针对特定平台的案例研究或跨平台的比较研究，从而为不同类型UGC社区的平台治理提供更具针对性的理论指导。最后，本研究范围集中于UGC平台的催更行为，未涉及其他类型的平台。未来的研究应当拓宽研究视野，考虑不同平台类型中的催更行为特征，以形成更为全面的理论框架。

参考文献：

[1] 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, 38(5): 68-81.
Zhao Yuxiang, Fan Zhe, Zhu Qinghua. Conceptualization and research progress on user-generated content[J]. The Journal of the Library Science in China, 2012, 38(5): 68-81.
[2] van Dijck J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content[J]. Media, Culture & Society, 2009, 31(1): 41-58.
[3] Desanctis G. Who is the user Individuals, groups, communities[J]. Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations, 2006, 6: 48-57.

[4] 商务印书馆. 现代汉语词典[M]. 第7版. 北京: 商务印书馆, 2016: 223-444.
[5] Wiktionary. 催更(cuīgēng)[EB/OL]. [2025-11-06]. https://zh.wiktionary.org/wiki/.
[6] 张怡然. 新媒介语境下网络文学的主体间性研究[D]. 太原: 山西大学, 2023.
Zhang Yiran. Research on Intersubjectivity of Network Literature in the Context of New Media[D]. Taiyuan: Shanxi University, 2023.
[7] 蔡雯, 伊俊铭. 技术与加速: 新闻时间的数字变革、风险与规避路径[J]. 青年记者, 2023(14): 26-30.
Cai Wen, Yi Junming. Technology and acceleration: Digital change, risk and avoidance path of news time[J]. Youth Journalist, 2023(14): 26-30.
[8] 吴茜. UGC视频社区知识共享行为研究[D]. 成都: 四川大学, 2022: 41-42.
Wu Qian, Xi. Research on Knowledge Sharing Behavior of UGC Video Community[D]. Chengdu: Sichuan University, 2022: 41-42.
[9] 王晰巍, 李玥琪, 邱程程, 等. 直播平台用户信息交互行为图谱及特征研究[J]. 图书情报知识, 2021, 38(4): 15-26.
Wang Xiwei, Li Yueqi, Qiu Chengcheng, et al. Research on the behavioral map and characteristics of user information interaction in live streaming platforms[J]. Documentation, Information & Knowledge, 2021, 38(4): 15-26.
[10] 盛小平, 唐筠杰. 社会网络视角下虚拟学术社区用户交互特征及规律分析[J]. 现代情报, 2022, 42(1): 64-71.
Sheng Xiaoping, Tang Jun, YunJie. Analysis of user interaction characteristics and rules in virtual academic community from the perspective of social network[J]. Modern Information, 2022, 42(1): 64-71.
[11] 卢恒, 张向先, 吴雅威, 等. 基于扎根理论的学术APP用户信息交互行为影响因素研究[J]. 情报杂志, 2021, 40(4): 170-178.
Lu Heng, Zhang Xiangxian, Wu Yawei, et al. Research on influencing factors of academic APP user information interaction behavior based on grounded theory[J]. Journal of Intelligence, 2021, 40(4): 170-178.
[12] Zhao Haichuan, Zhang Mingyue. The role of Guanxi and positive emotions in predicting users' likelihood to click the like button on WeChat[J]. Frontiers in Psychology, 2020, 11: 1736.
[13] Sumner E M, Ruge-Jones L, Alcorn D. A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons[J]. New Media & Society, 2018, 20(4): 1451-1469.
[14] 孙悦, 黄微. 社交媒体平台用户参与的行为谱与行为层级模型构建[J]. 图书情报工作, 2022, 66(9): 40-52.
Sun Yue, Huang Wei. Construction of behavior spectrum and behavior hierarchy model of user participation on social media platforms[J]. Library and Information Service, 2022, 66(9): 40-52.
[15] 胡媛, 廖文涛, 艾欣怡, 等. 突发事件社交媒体用户观点变化研究——基于多层级微博评论视角[J]. 数字图书馆论坛, 2024, 20(8): 29-38.
Hu Yuan, Liao Wentao, Ai Xinyi, et al. Changing user perspectives on social media during sudden events: Based on multilevel weibo comments[J]. Digital Library Forum, 2024, 20(8): 29-38.
[16] Li Ran, Lu Yaobin, Ma Jifeng, et al. Examining gifting behavior on live streaming platforms: An identity-based motivation model[J]. Information & Management, 2021, 58(6): 103406.
[17] 龚鸣川, 赵宇翔. 用户慷慨之谜: 基于实时行为数据的直播打赏动因实证研究[J/OL]. 现代情报, 1-18[2026-01-04]. https://link.cnki.net/urlid/22.1182.G3.20250603.1732.002.
Gong Mingchuan, Zhao Yuxiang. The puzzle of user generosity: An empirical study on the motivation of live streaming tipping based on real-time behavioral data[J/OL]. Journal of Modern Information, 1-18[2025-11-06]. https://link. cnki. net/urlid/22.1182. G3.20250603.1732.002.
[18] 翁慧芬. 参与自由与底层控制: 平台化视域下数字阅读平台研究[D]. 上海: 华东政法大学, 2023: 33-34.
Weng Huifen. Freedom of Participation and Logic of Control: A Study of Digital Reading Platform from the Perspective of Platformization[D]. Shanghai: East China University of Political Science and Law, 2023: 33-34.
[19] 林雅茹. 读者社交评论与网络文学的相互影响研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2021.
Lin Yaru. A Study on the Interaction Betweenreaders' Social Comments and Internet Literature[D]. Suzhou: Soochow University, 2021.
[20] 蒋述卓, 林俊敏. 网络小说读者的三种消费行为[J]. 小说评论, 2018(6): 137-146.
Jiang Shuzhuo, Lin Junmin. Three consumption behaviors of readers of on-line novels[J]. Novel Review, 2018(6): 137-146.
[21] Gallagher J R. Update culture and the afterlife of digital writing[M]. Logan: Utah State University Press, 2019.
[22] 范玉仙, 王晨. 平台经济下的劳动控制与抵抗——以网络文学平台的田野调研为例[J]. 当代经济研究, 2023(6): 26-35, F0003.
Fan Yuxian, Wang Chen. Labor control and resistance under the platform economy - A case study of the field research on online literature platforms[J]. Contemporary Economic Research, 2023(6): 26-35, F0003.
[23] Wang Yao, Majeed A. How do users' feedback influence creators' contributions: An empirical study of an online music community[J]. Behaviour & Information Technology, 2023, 42(9): 1357-1373.
[24] 李之茵. 移动短视频应用的用户社交行为影响因素研究[D]. 成都: 电子科技大学, 2020: 28-29.
Li Zhiyin. Research on Influencing Factors of Users' Social Behaviors in Mobile Short Video Application[D]. Chengdu: University of Electronic Science and Technology of China, 2020: 28-29.
[25] 马志浩, 葛进平. 日本动画的弹幕评论分析: 一种准社会交往的视角[J]. 国际新闻界, 2014, 36(8): 116-130.
Ma Zhihao, Ge Jinping. Analysis of Japanese animation's overlaid comment (Danmu): A perspective of parasocial interaction[J]. Journal of International Communication, 2014, 36(8): 116-130.
[26] 沈军威, 倪峰, 郑德俊. 移动图书馆平台的用户体验测评[J]. 图书情报工作, 2014, 58(23): 54-60.
Shen Junwei, Ni Feng, Zheng Dejun. The measurement and analysis of user experience in mobile library platform[J]. Library and Information Service, 2014, 58(23): 54-60.
[27] Goldberg L R. The development of markers for the Big-Five factor structure[J]. Psychological Assessment, 1992, 4(1): 26-42.
[28] Ha Y W, Kim J, Libaque-Saenz C F, et al. Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea[J]. Telematics and Informatics, 2015, 32(3): 425-438.
[29] Na'in N, Husin M H, Baharudin A S. Online crowdsourcing platform continuous participation during COVID-19: A low-income group perspective in Malaysia[J]. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 2021, 8(10): 317-326.
[30] 谭春辉, 易亚, 李莉. 学术微信公众号用户持续使用意愿影响因素研究[J]. 现代情报, 2021, 41(1): 50-59, 77.
Tan Chunhui, Yi Ya, Li Li. Research on the influential factors of users' continuance intention towards academic WeChat public account[J]. Journal of Modern Information, 2021, 41(1): 50-59, 77.
[31] 朱玲, 张薇薇. 知识付费情境下在线用户参与行为影响因素研究综述[J]. 图书馆学研究, 2021(2): 9-18, 8.
Zhu Ling, Zhang Weiwei. Review on online users' participation behavior in the context of knowledge payment[J]. Research on Library Science, 2021(2): 9-18, 8.
[32] 代宝, 刘业政. SNS用户信息行为的影响因素研究综述[J]. 情报科学, 2016, 34(6): 170-176.
Dai Bao, Liu Yezheng. Review on the influence factors of SNS users' information behavior[J]. Information Science, 2016, 34(6): 170-176.
[33] 李宝库, 祁晓楠. 组态视角下企业生成内容用户参与行为影响因素研究[J]. 情报探索, 2024(9): 37-43.
Li Baoku, Qi Xiaonan. Research on the influencing factors of user participation behavior of enterprise generated content in the perspective of configuration[J]. Information Research, 2024(9): 37-43.
[34] 周瑶瑶. 社会化公共危机信息交互行为的影响因素研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2022.
Zhou Yaoyao. Research on Information Interaction Behavior and Influencing Factors of Socialized Public Crisis[D]. Nanchang: Nanchang University, 2022.
[35] 贺红梅. 喜马拉雅平台用户知识分享行为影响因素研究[J]. 黑龙

DOI：10.13998/j.cnki.issn1002-1248.25-0614

江八一农垦大学学报, 2023, 35(3): 128-134.
He Hongmei. Research on influencing factors of knowledge sharing behavior of users in Himalayan platform[J]. Journal of Heilongjiang Bayi Agricultural University, 2023, 35(3): 128-134.
[36] 李丽滢, 朱雪慧. 信息生态视角下直播电商平台用户信息交互行为影响因素研究[J]. 大学图书情报学刊, 2023, 41(6): 71-80.
Li Liying, Zhu Xuehui. Research on influencing factors of user information interaction behavior in live streaming commerce from the perspective of information ecology[J]. Journal of Academic Library and Information Science, 2023, 41(6): 71-80.

Behavioral Pathways and Influencing Factors of UGC Community Users' Content Update Prompting Behavior

ZHANG Xintong[1], DENG Xiaozhao[2*]
(1. College of Business and Trade, Southwest University, Chongqing 402460; 2. College of Computer and Information Science, Southwest University, Chongqing 400715)

Abstract: [Purpose/Significance] With the expansion of user-generated content (UGC) communities, users have increasingly engaged in interaction behaviors that go beyond passive consumption. Among these behaviors, urging creators to update content has emerged as a distinctive form of user participation. Unlike conventional feedback behaviors that respond to existing content, urging behavior is future-oriented and directly intervenes in the content production process, reflecting users' expectations, motivations, and relational orientations toward creators. Despite its growing visibility, research in the field of library and information science (LIS) rarely examines urging behavior as an independent object of analysis. Theoretical investigation of its behavioral logic and formation mechanisms remains deficient. This study aims to systematically explore how urging behavior emerges and evolves, and how it is shaped by multiple influencing factors. This will contribute to a deeper understanding of how users interact with information in UGC communities.[Method/Process] This study adopts the grounded theory approach, conducting in-depth interviews with 20 active users in the UGC communities. Data were collected and analyzed using Nvivo11 software through a three-level coding process, including open coding, axial coding, and selective coding. [Results/Conclusions] The study constructs two interrelated analytical models. First, a dynamic behavioral pathway model is developed, revealing urging behavior as a cyclical process. The process is initially triggered by either cognitive motivations or emotional motivations. These motivations drive users to engage in three distinct types of urging behavior: semantic expression-based urging, quick operation-based urging, and economic incentive-based urging. Users then receive positive or negative feedback from creators or the community, which leads them to conduct subjective evaluations of their urging experience in terms of emotional responses and perceived effectiveness. These evaluations subsequently influence users' future motivations, forming a continuous feedback loop. Second, a comprehensive influencing-factor model is established, identifying five categories of core factors: user characteristics, content attributes, creator attributes, platform characteristics, and situational factors. The study further clarifies the complex interactions among these factors. User-related factors and content-related factors exert direct effects on urging behavior. Content factors and creator factors also generate indirect effects through the mediating role of user factors. In contrast, platform characteristics and situational factors function as moderating variables that shape the strength of the relationship between user factors and urging behavior. Together, these findings provide a nuanced explanation of why and how users engage in urging behavior. The study discusses the theoretical contributions of integrating the behavioral pathway model with the influencing-factor model and offers preliminary practical implications for platform governance and creator strategies. Limitations include the qualitative nature of the study and the relatively small sample size. Future research is encouraged to conduct quantitative validation and cross-platform comparative analyses to further extend these findings.

Keywords: UGC community; content update prompting behavior; grounded theory; behavioral pathways; AI dependence; internet addiction; information behavior