必要性视角下UGC贡献者非持续贡献行为影响因素研究

朱彤[1] 牛晓宏[1] 李雯玉[1] 马海群[1,2]
（1. 黑龙江大学信息管理学院，哈尔滨 150080；2. 黑龙江大学信息资源管理研究中心，哈尔滨 150080）

摘要：探究用户生成内容（User-Generated Content，UGC）社区内容贡献者非持续贡献行为的影响路径及必要条件，以期帮助社区理解贡献者需求，避免贡献者彻底流失，实现贡献者群体的良性更迭和可持续发展。本研究采用定性与定量相结合的方法，通过半结构化访谈及扎根理论提取要素、设计假设并构建模型；利用结构方程模型与必要条件分析对问卷数据进行检验。结果显示：信息过载、社交过载显著充要影响内容贡献者的社交媒体倦怠，隐私风险对社交媒体倦怠仅具有显著必要影响；社交过载、信息过载及系统功能过载是贡献者不满意的显著充要条件；贡献者不满意对非持续贡献行为的充要影响略高于社交媒体倦怠。

关键词：UGC社区；内容贡献者；非持续贡献行为；影响因素
中图分类号：G203 DOI：10.3772/j.issn.1673-2286.2026.01.006
引文格式：朱彤，牛晓宏，李雯玉，等. 必要性视角下UGC贡献者非持续贡献行为影响因素研究[J]. 数字图书馆论坛，2026，22（1）：54-63.

随着信息技术的快速发展和普及，互联网用户获得了日益丰富的信息分享与社交互动渠道，这也使得人们在虚拟空间中的内容生产行为日趋常态化[1]，用户生成内容（User-Generated Content，UGC）已成为网络平台的重要内容形态。UGC社区通过用户的自发创作实现知识共享与社交互动，其可持续发展高度依赖内容贡献者的持续参与。然而，近年来内容贡献者的非持续贡献行为日益凸显[2]，大量创作者出现停更、间歇更新等非持续贡献行为，导致平台内容供给不足与用户互动活跃度下降，进而影响社区的生态稳定与用户留存[3]。

现有研究多聚焦于用户持续贡献行为的激励机制，如内在动机[2]、社会支持[3]和平台设计[4]等，而对非持续贡献行为的系统性研究相对不足。部分学者从非持续使用或中辍行为角度进行探讨[5-8]，但研究对象较为宽泛，难以揭示创作者特有的心理机制与行为逻辑。非持续贡献行为强调创作者内容输出的中断与不连续，其形成机制更具复杂性和阶段性。

在研究方法上，相关研究多采用结构方程模型（Structural Equation Model，SEM）、回归分析等基于充分性视角的传统方法[9-11]，探讨哪些因素显著影响结果。这一视角虽能揭示影响路径，但难以说明影响因素的必要性程度，以及满足哪些必要条件能避免行为中断等。为此，本研究引入必要性视角，从条件逻辑出发，识别非持续贡献行为的关键约束条件，解读哪些特定水平的自变量对于特定水平的因变量来说是必要的，从而与充分性分析形成互补。研究选用近年来已在社会科学研究中广泛应用的方法，即必要条件分析（Necessary Condition Analysis，NCA）[12-13]。该方法有助于识别创作者行为变化中的必要但非充分因素，量化结果产生水平与前期变量必要的程度，从而拓展传统实证研究的解释力。

收稿日期：2025-09-25

1　概念界定与方法介绍

1.1　概念辨析与界定

内容贡献者是UGC平台生态中核心的内容供给者之一，其创作稳定性与持续性影响着社区的长期发展。随着平台竞争加剧与社交负荷上升，部分贡献者在连续动态创作后出现创作间断、更新不规律甚至长期停更，即非持续贡献行为。

现有文献多以非持续使用或中辍行为作为研究对象，对该现象进行宏观探讨[5-6,14]，主要关注用户使用平台的中断，而非创作行为的间歇。概念层面，三者在主体特征、行为性质与时间特征上存在明显差异（见表1）。

表1　概念区分

行为类型	主体特征	行为性质	时间特征	文献来源
非持续使用行为	平台使用者（含浏览者、潜水者）	停止使用或减少平台访问频率	使用过程的间歇或终止	文献[5-6]
中辍行为	产品或服务使用者	因失望或过载等终止使用	呈断裂式终止	文献[15-16]
非持续贡献行为	内容贡献者/创作者	内容生产的间歇、不连续或停更	创作节奏性波动，具有阶段性	文献[3,10]

由表1可见，非持续贡献行为在一定程度上被涵盖于非持续使用及中辍行为等研究中，但在主体特征、行为性质及时间特征等方面仍存在界定不清的问题。非持续贡献行为以内容贡献者为主体，更强调创作行为的过程性与节奏性波动，而非终止性中辍。其发生多源于创作者心理疲惫、期望失衡或环境压力等，是一种动态消极行为。厘清其机制有助于构建健康创作生态，提升内容供给稳定性和用户满意度。然而相关研究较为匮乏，缺少系统性理论框架，多数文献仅沿用持续贡献行为的反向逻辑，未能揭示其独立生成机制。

1.2　NCA方法

NCA由Dul[12]于2016年提出，是一种基于必要性逻辑的定量研究方法。不同于传统充分性逻辑关注因素是否以及在多大程度上影响结果，NCA关注变量是否为结果发生的必要前提，即“没有它，结果不会发生”。其通过边界分析识别结果存在所需的最低条件水平，并利用瓶颈水平分析刻画在不同结果水平（如50%、70%、90%）下的最低条件要求，从而揭示结果的必要阈值，可理解为条件水平对结果水平的约束[17]。

在传统回归分析或SEM中，研究者主要探讨自变量对因变量的直接效应，属于充分性分析，侧重“多大程度上影响”；NCA强调因素的必要性，侧重“是否必须存在”，即条件未达到最低阈值时结果难以出现。定性比较分析（Qualitative Comparative Analysis，QCA）等方法虽可识别必要性，但多停留在定性层面，难以量化结果水平与条件水平之间的必要程度关系。因此，NCA可视为对传统充分性分析的重要补充，尤其适用于研究复杂社会行为、组织绩效及个体心理等存在独有特征的情境。

2　研究设计与数据搜集

2.1　研究设计

本研究构建“定性探索—量化验证—必要性分析”的研究路径。前期通过半结构化访谈与扎根理论分析提炼影响因素并构建初始框架，旨在从内容贡献者的主观经验出发，尽可能全面地捕捉潜在前因变量及其可能的作用路径；其后通过问卷调查与SEM，在大样本层面检验主要路径关系；在此基础上，引入NCA，识别非持续贡献行为发生的必要条件及瓶颈水平，从而在充分性和必要性两个层面完善整体理论模型。

选取小红书作为研究对象，理由如下：一方面，该平台拥有庞大的创作者群体与高活跃度的UGC生态，内容覆盖多领域，具备典型的UGC社区特征[18]；另一方面，近年来该平台内创作者创作间歇与停更现象显著，是非持续贡献行为的高发平台。公开数据[19]显示，小红书平台月活用户约3亿，内容分享者超1亿，个体视频与图文创作者是社区内容供给主力。综合平台体量、UGC代表性及非持续贡献问题的集中性，小红书具有较强的情境适配性和研究价值。

2.2　数据搜集

对于访谈对象，设定以下筛选条件：①在小红书平台进行过至少两次内容贡献；②内容贡献为主动创作行为，不含提供回答、评论等被动或反应式行为[20]；③具有粉丝基础，并在创作过程中实际出现过间歇性

中辍或非持续贡献行为。

最终选取18位符合要求的用户进行半结构化访谈，主要通过腾讯会议进行访谈并录音转写，经人工校对和整理后，形成约5万字的访谈文本，为后续扎根分析提供原始资料。

据千瓜数据分析平台年度报告[19,21]，2024年和2025年小红书女性活跃用户占总活跃用户的比例分别为近80.00%和71.98%，针对小红书用户开展的访谈研究[22]也以女性受访者为主。因此，对受访者进行了性别比例控制，最终获取受访者男性3人，女性15人，这一比例也与小红书官方公布的用户画像基本一致[23]。年龄分布上，受访者集中在18~30岁，与小红书平台用户以95后为主、00后为辅的画像吻合[19]。同时，受访者所涉足的领域比较广泛，涵盖了知识分享、产品测评等，既展现了小红书平台内容的多元化，也体现了用户兴趣的多样性。在用户非持续贡献时长的分布上，断更时长范围波动在25天至2年，这为分析不同阶段的非持续贡献行为提供了较为多样的研究材料。

3 扎根分析及模型构建

3.1 数据编码与检验

为识别UGC社区内容贡献者非持续贡献行为的主要影响因素，研究采用扎根理论的三级编码程序展开质性分析，系统遵循数据驱动和持续比较原则，并通过理论饱和度检验确保研究结果可靠性，为后续量化研究构建初步理论框架。

（1）开放式编码与主轴编码。采用NVivo 12软件对访谈文本进行开放式编码，提取出50个概念并归纳为20个初始范畴，在此基础上通过主轴编码进一步整合范畴间的关系，形成9个主范畴（见表2）。

表2 主轴编码结果

主范畴（编码）	初始范畴	范畴内涵
感知成本（GC）	时间、精力成本	用户在内容贡献过程中感知到的成本总和，包括时间、精力、心理等
	心理成本	
期望失验（QS）	未达到预期	用户在贡献内容前会基于过往经验、他人意见等因素形成初步心理预期，当实际感知的服务水平与预期不符时，便会产生期望失验
社交过载（SG）	社会上行比较	在内容贡献过程中，若用户接收到的社交信息和互动超过其心理承受范围，则可能引发负面情绪
	评论数量多	
	评论区氛围差	
	私信打扰	
	过度关注	
系统功能过载（XG）	平台限制功能过载	当用户感知到某系统或平台的功能设计过于复杂、冗余且难以理解与操作，超出其认知负荷与使用需求时，便可能产生负面情绪反应
	平台推荐功能过载	
	平台审核功能过载	
	平台流量分配功能过载	
	平台举报功能过载	
信息过载（XX）	信息数量多	当社交媒体平台的信息供给超出用户认知处理能力上限，信息质量存在显著差异时，用户将面临信息筛选、理解与利用的困境
	信息质量差	
	广告信息多	
隐私风险（YS）	隐私担忧	在贡献社交媒体内容后，用户因个人信息遭到泄露或被不当使用而面临的潜在风险
社交媒体倦怠（SJ）	产生倦怠	用户在社交媒体上的活跃度降低，对平台产生疲惫、抗拒、排斥等抵触情绪
贡献者不满意（GU）	不满情绪	用户在社交媒体内容贡献过程中，因平台、环境或交互等多维因素刺激而产生的负向情感反应
非持续贡献行为（UG）	贡献间断	用户在社交媒体平台内容贡献过程中表现出的非线性参与特征，其本质是用户参与行为在时间维度上的动态不稳定性，具体表现为贡献强度、频率和持续性的波动

（2）选择性编码。基于研究目的及前期结构关系的系统分析，最终确定内容贡献者非持续贡献行为的影响因素为核心范畴。在此基础上，进一步结合研究目的，对主轴编码阶段生成的9个主范畴进行整合与提炼，归纳形成指向非持续贡献行为的关键作用路径。相关路径结构在3.2节的理论模型中集中呈现，并在后续

研究中通过定量分析进一步得到验证。

（3）理论饱和度检验。在整理了前15份访谈资料后，并未出现新的概念或范畴。为确保理论已达到饱和状态，对剩余3份资料进行编码处理，仍未出现新增内容。因此，可认为本研究的理论框架基本达到饱和，具备较好的解释力与可靠性。

3.2　模型构建

为验证扎根分析中提炼的作用路径并解释非持续贡献行为的形成机制，以压力源-应变-结果（Stressor-Strain-Outcome，SSO）模型为总体研究框架。一方面，基于该模型能够清晰呈现外部刺激到行为结果的传导机制；另一方面，该模型广泛用于研究社交媒体使用的消极行为等[24]，适用于解释负向情境下用户行为的形成过程，与非持续贡献角度的用户负向行为研究具有一定匹配度，因此对于本研究具有一定的适用性和解释力。在该路径逻辑下，SSO模型将感知成本、期望失验、感知超载（社交过载、系统功能过载、信息过载）和隐私风险界定为压力源，应变阶段由社交媒体倦怠与贡献者不满意两个心理变量承接，行为结果则表现为内容贡献者的非持续贡献行为。

结合扎根理论所得到的影响因素，本研究进一步引入期望失验理论，将外部压力、个体认知评价与情感反应整合为“外部压力—情绪反应—行为结果”的作用链条，用以解释创作者在负向情境下由压力累积到行为中断的心理过程，并形成用于验证的路径假设关系。最终形成的UGC社区内容贡献者非持续贡献行为影响因素模型（见图1），为后续的SEM与NCA提供了明确的变量结构与路径假设。

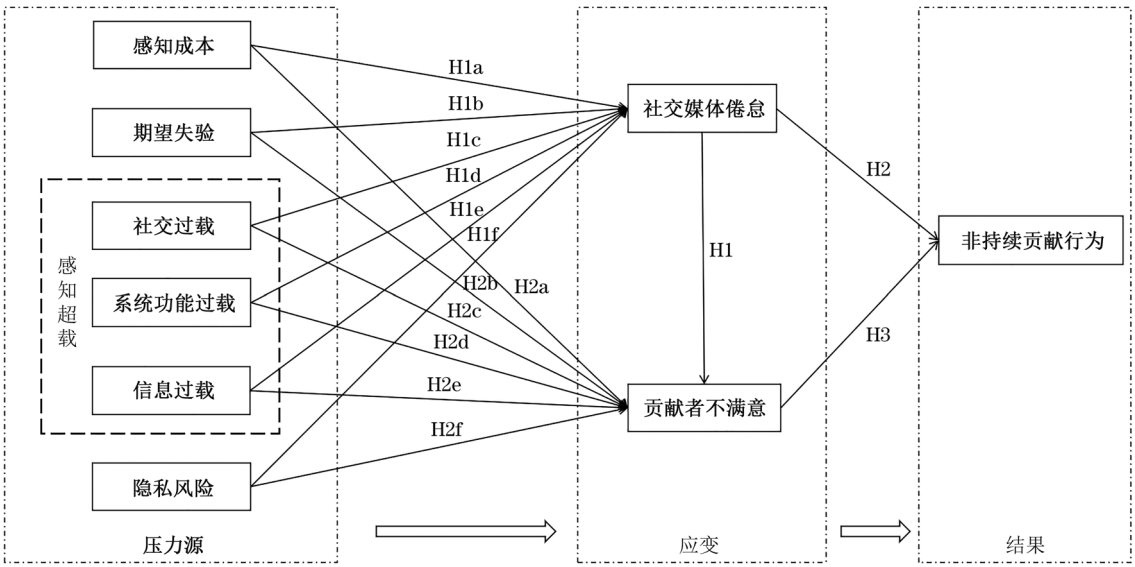

图1　UGC社区内容贡献者非持续贡献行为影响因素模型

4　实证研究与假设检验

4.1　问卷设计与数据回收

基于前期扎根理论分析结果与相关文献，问卷围绕感知成本、期望失验等9个研究变量编制，题项主要参考成熟量表并结合研究情景进行适当调整，经小样本测试与修订后形成了正式问卷。

问卷进行了为时一周的数据收集，主要通过线上平台定向投放，投放主要面向在小红书上具备实际发帖经历的群体；同时根据发帖频率与间隔，重点邀请近一段时间内发帖间隔明显拉长、出现“隔几天才发一次”“基本一周一更甚至更久”行为的创作者参与。同时在问卷中设置了“贡献平均间隔”题项，根据受访者自身情况获取其近期发帖频率。结合平台内容更新节奏及前期访谈中创作者对“活跃”“停更”的界定，将贡献平均间隔在7天及以上的用户界定为处于非持续贡献状态，并据此筛除不符合条件的样本。为提高数据质量，调查过程中对关键术语进行简要解释，并设置筛选题以过滤随意作答的问卷。

最终共回收问卷372份，剔除无效问卷后得到有效样本348份，有效率达93.54%。样本中女性占比为66.09%，与小红书整体约3∶7的性别结构及千瓜数据报告[19,21]中2024年和2025年女性活跃用户占比为近80.00%和71.98%的统计结果基本一致，说明研究样本在性别维度上具有较好的情境适配性与代表性。样本特征描述如表3所示。

表3　样本特征描述

变量	项目	数量/人	百分比/%
性别	男	118	33.91
	女	230	66.09
年龄	18岁以下	6	1.72
	18~25岁	94	27.01
	26~30岁	118	33.91
	31~40岁	96	27.59
	41~50岁	26	7.47
	50岁以上	8	2.30
学历	高中及以下	9	2.59
	专科	61	17.53
	本科	176	50.57
	研究生	102	29.31
贡献平均间隔	7天	41	11.78
	15天	89	25.57
	30天	115	33.05
	30天以上	103	29.60

4.2　问卷数据检验

4.2.1　共同方法偏差检验

为确保研究数据的可靠性与结论的有效性，对可能存在的共同方法偏差进行了检验。具体采用Harman单因子法，将所有测量题项纳入探索性因子分析。在未旋转的条件下，析出的第一个公因子方差解释率为27.196%，低于40%的临界值。这表明研究数据未受到共同方法偏差的严重影响，各变量之间具有较好的区分效度，适合进行后续的统计分析。

4.2.2　信效度检验

信效度检验结果如表4所示。选用Cronbach's α系数检验数据信度，各变量的系数值均在0.800以上，总体系数值为0.912，表明量表整体及各维度均具有良好的内部一致性和稳定性。效度采用平均方差提取值

表4　信效度检验结果

题项←变量	Cronbach's α	因子载荷	AVE	组合信度
GC1←GC	0.870	0.826	0.626	0.870
GC2←GC		0.776		
GC3←GC		0.788		
GC4←GC		0.773		
QS1←QS	0.872	0.797	0.630	0.872
QS2←QS		0.801		
QS3←QS		0.777		
QS4←QS		0.800		
SG1←SG	0.848	0.827	0.652	0.849
SG2←SG		0.805		
SG3←SG		0.790		
XG1←XG	0.907	0.867	0.709	0.907
XG2←XG		0.829		
XG3←XG		0.825		
XG4←XG		0.846		
XX1←XX	0.888	0.817	0.666	0.889
XX2←XX		0.830		
XX3←XX		0.803		
XX4←XX		0.814		
YS1←YS	0.885	0.828	0.660	0.886
YS2←YS		0.788		
YS3←YS		0.845		
YS4←YS		0.788		
SJ1←SJ	0.835	0.726	0.559	0.835
SJ2←SJ		0.782		
SJ3←SJ		0.752		
SJ4←SJ		0.730		
GU1←GU	0.884	0.876	0.720	0.885
GU2←GU		0.845		
GU3←GU		0.824		
UG1←UG	0.869	0.842	0.692	0.871
UG2←UG		0.856		
UG3←UG		0.797		

（Average Variance Extracted，AVE）和组合信度两个指标进行评估。结果显示：各个维度的AVE均大于0.500，表明各维度具有良好的收敛效度；同时，各维度的组合信度均在0.700以上，证明量表整体内部一致性良好，可用于后续SEM分析。

4.3　SEM与NCA检验

结合SEM与NCA，对理论模型进行“充分性+必要性”的综合检验。一方面通过SEM验证变量之间的影响路径及模型拟合情况，另一方面利用NCA识别非持

续贡献行为形成过程中的关键约束条件，从而在路径强度与边界条件两个层面揭示UGC社区非持续贡献行为的作用机制。

4.3.1　SEM检验

模型拟合指标良好，卡方自由度比为1.596，近似均方根误差为0.041，增值拟合指数、Tucker-Lewis指数、比较拟合指数均大于0.900，表明所构建的模型具有一定的有效性和稳定性，适用于进一步的SEM分析。

本研究在假设检验中以$P<0.05$为路径是否显著的判定标准；同时，进一步报告路径系数β，其在多条路径同时显著的情况下，可用于比较不同影响因素对同一结果变量的相对作用强弱。检验结果如表5所示，本研究的15条假设路径中，13条路径显著，2条路径不显著。①在社交媒体倦怠路径上，感知成本（$\beta=0.178$）、期望失验（$\beta=0.207$）、社交过载（$\beta=0.164$）、系统功能过载（$\beta=0.156$）和信息过载（$\beta=0.216$）均满足$P<0.05$的前提条件，5条路径呈现显著正向影响，即假设H1a~H1e显著成立，仅隐私风险路径不显著（$\beta=0.032$），假设H1f不成立。②在贡献者不满意路径上，期望失验（$\beta=0.189$）、社交过载（$\beta=0.216$）、系统功能过载（$\beta=0.160$）、信息过载（$\beta=0.178$）、隐私风险（$\beta=0.225$）和社交媒体倦怠（$\beta=0.198$）均满足$P<0.05$的前提条件，6条路径呈现显著正向影响，即假设H2b~H2f和假设H1显著成立，仅感知成本路径不显著（$\beta=0.105$），即假设H2a不成立。③在非持续贡献行为路径上，社交媒体倦怠（$\beta=0.445$）和贡献者不满意（$\beta=0.528$）均满足$P<0.05$的前提条件，2条路径呈现显著正向影响，即假设H2、假设H3成立。

表5　SEM路径关系检验结果

路径关系	路径系数β	标准误	临界比	P	路径结果
社交媒体倦怠←感知成本	0.178	0.050	3.604	<0.001	H1a成立
社交媒体倦怠←期望失验	0.207	0.049	4.228	<0.001	H1b成立
社交媒体倦怠←社交过载	0.164	0.052	3.149	0.002	H1c成立
社交媒体倦怠←系统功能过载	0.156	0.039	4.055	<0.001	H1d成立
社交媒体倦怠←信息过载	0.216	0.044	4.854	<0.001	H1e成立
社交媒体倦怠←隐私风险	0.032	0.045	0.720	0.471	H1f不成立
贡献者不满意←感知成本	0.105	0.056	1.852	0.064	H2a不成立
贡献者不满意←期望失验	0.189	0.057	3.330	<0.001	H2b成立
贡献者不满意←社交过载	0.216	0.045	4.767	<0.001	H2c成立
贡献者不满意←系统功能过载	0.160	0.060	2.693	0.007	H2d成立
贡献者不满意←信息过载	0.178	0.052	3.409	<0.001	H2e成立
贡献者不满意←隐私风险	0.225	0.052	4.349	<0.001	H2f成立
贡献者不满意←社交媒体倦怠	0.198	0.086	2.288	0.022	H1成立
非持续贡献行为←社交媒体倦怠	0.445	0.084	5.299	<0.001	H2成立
非持续贡献行为←贡献者不满意	0.528	0.068	7.767	<0.001	H3成立

4.3.2　NCA检验

在开展NCA检验前，对相关变量进行了必要的数据处理。首先，对量表中的反向计分题项进行方向统一，使各潜变量得分含义一致。其次，对各维度平均得分进行0~100区间标准化，以便在不同结果变量下开展必要性及瓶颈水平分析，并实现横向比较。整体分析采用校准后的模糊隶属值作为条件变量，置换检验重抽次数设定为10 000次。

上限回归（Ceiling Regression，CR）和上限包络（Ceiling Envelopment，CE）两种方法是NCA中常用的上限技术，CR多适用于连续变量或超过5级的离散变量，CE多适用于分析二分变量或不足5级的离散变量。在两者结果差异不大的情况下，就不同的数据特征情况，可以同时参考两种分析方法[25]。效应量d表示上限区域对结果的约束程度，如果上限区域较大，其对结果的约束更强，也更具有必要性。具体显著性指标上，$d>0.1$且$P<0.01$[26]表明结果显著。

（1）基于社交媒体倦怠导向的NCA结果（见表6）。在$d>0.1$且$P<0.01$标准下，社交过载、信息过载、隐私

表6　NCA结果（基于社交媒体倦怠导向）

条件	方法	精确度/%	上限区域	范围	d	P
感知成本	CR	100.0	0.031	14.06	0.002	0.859
	CE	100.0	0.062	14.06	0.004	0.859
期望失验	CR	99.7	0.730	14.06	0.052	0.037
	CE	100.0	1.125	14.06	0.080	0.008
社交过载	CR	99.4	1.491	15.00	0.099	0.003
	CE	100.0	2.000	15.00	0.133	<0.001
系统功能过载	CR	99.4	0.628	15.00	0.042	0.003
	CE	100.0	0.812	15.00	0.054	0.003
信息过载	CR	98.9	1.399	15.00	0.093	0.007
	CE	100.0	1.750	15.00	0.117	0.011
隐私风险	CR	98.3	1.777	15.00	0.118	0.003
	CE	100.0	2.000	15.00	0.133	0.001

风险对于用户社交媒体倦怠的必要性影响较为显著。感知成本、期望失验及系统功能过载虽不具有显著的必要性，但在前期假设路径检验中仍对社交媒体倦怠呈一定充分影响。

（2）基于社交媒体倦怠导向的NCA方法瓶颈水平分析（见表7）。瓶颈水平反映了目标结果水平增长过程中，相应阶段各前因条件需要达到的水平值[12]，也可理解为必要条件对目标结果的限制程度。在社交媒体倦怠的增长中，信息过载、社交过载及隐私风险的最终瓶颈水平较高，是限制倦怠程度的关键条件；期望失验、隐私风险在社交媒体倦怠50%阶段即开始发挥约束作用，而感知成本仅在社交媒体倦怠100%阶段出现约6.7%的影响，是作用较小的因素。

表7　NCA方法瓶颈水平分析（基于社交媒体倦怠导向）

单位：%

社交媒体倦怠	感知成本	期望失验	社交过载	系统功能过载	信息过载	隐私风险
50	NN	0.9	NN	NN	NN	2.9
60	NN	4.7	3.9	NN	1.1	11.2
70	NN	8.5	14.3	1.1	12.2	19.4
80	NN	12.3	24.7	9.7	23.3	27.7
90	NN	16.0	35.1	18.2	34.4	36.0
100	6.7	19.8	45.4	26.7	45.5	44.3

注：分析方法为CR，NN表示不必要。

（3）基于贡献者不满意导向的NCA结果（见表8）。在d>0.1且P<0.01标准下，仅社交过载对贡献者不满意具有显著必要影响。其他条件虽不具有显著的必要性，但在前期假设路径检验中均对贡献者不满意具有一定充分影响。

表8　NCA结果（基于贡献者不满意导向）

条件	方法	精确度/%	上限区域	范围	d	P
感知成本	CR	100.0	0.167	15.00	0.011	0.256
	CE	100.0	0.335	15.00	0.022	0.235
期望失验	CR	99.4	0.555	15.00	0.037	0.028
	CE	100.0	0.833	15.00	0.056	0.020
社交过载	CR	99.1	1.676	16.00	0.105	<0.001
	CE	100.0	1.888	16.00	0.118	<0.001
系统功能过载	CR	99.7	0.374	16.00	0.023	0.003
	CE	100.0	0.583	16.00	0.036	0.003
信息过载	CR	99.1	1.013	16.00	0.063	0.025
	CE	100.0	1.500	16.00	0.094	0.028
隐私风险	CR	99.7	0.734	16.00	0.046	0.173
	CE	100.0	1.085	16.00	0.068	0.136
社交媒体倦怠	CR	99.7	0.669	15.00	0.045	0.180
	CE	100.0	1.000	15.00	0.067	0.177

（4）基于贡献者不满意导向的NCA方法瓶颈水平分析（见表9）。结果显示，社交过载、信息过载对于贡献者不满意的形成具有较高必要影响；隐私风险、社交媒体倦怠对贡献者不满意的影响产生较早，分别在贡献者不满意增长的20%、30%阶段出现；感知成本虽在90%阶段才出现，但最终影响略高于较早出现的隐私风险。

（5）基于非持续贡献行为导向的NCA结果。NCA结果显示，以非持续贡献行为为结果变量时，社交媒体倦怠（CR：d=0.117，P<0.001）和贡献者不满意（CR：d=0.154，P<0.001）满足d>0.1且P<0.01标准，对非持续贡献行为呈现显著必要影响。瓶颈水平分析显示，社交媒体倦怠和贡献者不满意均对用户非持续贡献行为具有较大的影响，其中贡献者不满意产生影响（非持续贡献行为30%阶段）早于社交媒体倦怠（非持续贡献行为40%阶段），且最终瓶颈水平更高（42.6%>38.4%）。

5　研究结论及建议

5.1　研究结论

本研究以UGC社区内容贡献者非持续贡献行为作为研究对象，基于扎根理论识别影响非持续贡献行为的前因要素与机制，构建SSO模型，并结合SEM与NCA方法，从充分性与必要性双重视角进行检验，识别出非持续贡献行为产生的关键路径与必要条件。整体模型

表9　NCA方法瓶颈水平分析（基于贡献者不满意导向）

单位：%

贡献者不满意	感知成本	期望失验	社交过载	系统功能过载	信息过载	隐私风险	社交媒体倦怠
20	NN	NN	NN	NN	NN	0.3	NN
30	NN	NN	NN	NN	NN	1.6	0.1
40	NN	NN	NN	NN	NN	3.0	1.9
50	NN	1.6	5.3	NN	NN	4.4	3.7
60	NN	3.9	11.4	NN	NN	5.7	5.5
70	NN	6.2	17.4	NN	6.8	7.1	7.3
80	NN	8.4	23.5	3.7	15.8	8.5	9.0
90	5.4	10.7	29.6	11.2	24.7	9.8	10.8
100	13.3	13.0	35.7	18.7	33.7	11.2	12.6

注：分析方法为CR，NN表示不必要。

由压力源、应变、结果3个阶段构成，既呈现各维度间的作用链条，也揭示了不同行为阶段各条件的必要水平差异。

在结果层面，社交媒体倦怠与贡献者不满意共同构成非持续贡献行为的核心心理基础。SEM结果表明，两者对非持续贡献行为均具有显著正向影响，其中贡献者不满意的路径系数略高；NCA结果显示，贡献者不满意对非持续贡献行为的必要性更强，社交媒体倦怠紧随其后，说明若两者未达到一定水平，非持续贡献行为难以突破瓶颈。社交媒体倦怠显著正向影响贡献者不满意，二者在模型中呈现链式效应：社交媒体倦怠既直接推动行为中断，又通过加剧贡献者不满意进一步扩大风险。在社交媒体倦怠形成机制上，感知成本、期望失验、社交过载、系统功能过载和信息过载对社交媒体倦怠均具有显著正向影响，其中：信息过载既是主要充分性因素，在NCA瓶颈分析中也表现出较高必要性，占据关键约束地位；隐私风险在SEM中的路径影响不显著，但在必要性排序中位居前列，构成社交媒体倦怠形成的重要前提。在贡献者不满意形成机制上，期望失验、社交过载、系统功能过载、信息过载、隐私风险和社交媒体倦怠在SEM中均表现为显著充分性因素，感知成本虽充分性不显著，但在NCA中体现出一定必要性，符合其累积性、后置性等感知特征；必要性排序中，社交过载、信息过载和系统功能过载居前，表明感知超载是贡献者不满意形成的重要条件，即贡献者不满意未必由单一过载直接引起，但在贡献者不满意达到一定程度之前，社交过载、信息过载与系统功能过载难以长期维持在低水平。

本研究不仅系统梳理了哪些因素显著影响非持续贡献行为，更从必要性角度揭示了哪些心理状态与压力源是行为发生的必要前提，以及这些条件在何种水平上会引发行为中断。结果显示，当贡献者长期处于高倦怠与不满意状态，且同时承受信息、社交及系统功能等多重过载压力时，非持续贡献行为的发生风险显著上升，由此在充分性视角基础上补充了对非持续贡献行为边界条件和临界水平的理解。

5.2　研究建议

基于上述分析，本研究从平台运营实践出发提出以下改进建议。

（1）技术层面优化信息管理与隐私保护。研究结果表明，信息过载是用户社交媒体倦怠的关键前因，并在NCA中呈现较高瓶颈水平。平台应优先优化信息过滤机制与个性化推荐算法，例如引入用户可控的信息优先级设置，允许个体自定义内容展示规则，减少无关和冗余信息的干扰。同时，隐私风险在NCA中影响较大，平台应强化隐私保护功能设计，如提供更透明的隐私控制选项、推行匿名互动和短暂内容等“隐私友好”模式，以降低用户的被侵犯感和不信任感，防止隐私风险超过安全阈值。

（2）设计社区治理机制以减轻社交压力与功能负荷。社交过载和系统功能过载对贡献者不满意具有显著影响，并在必要性排序中位居前列，说明过高的社交与功能负荷是负面体验的重要构成条件。平台可通过结构性干预缓解社交压力，例如：建立细分兴趣社群，使用户进入更具共识和归属感的子社区；设置差异化的互动规则与频率限制，避免强关系链带来的应答负担；提供社交休息模式或互动提示管理工具，帮助用户自主管理社交负荷。同时，平台在功能迭代时应关注功

能数量与复杂度的边界，避免系统功能过载，可通过分层功能界面和简化操作路径等降低使用成本。

（3）构建多维激励机制回应情感与价值需求。研究显示，贡献者不满意与社交媒体倦怠均受期望失验显著影响，说明创作者对平台回报和反馈机制的感知与其预期匹配，是其持续贡献的重要心理基础。平台在设计激励机制时，除传统物质奖励或流量激励外，应重视情感需求与自我实现层面的激励。例如：建立清晰的创作者等级、贡献成就徽章、优质内容展示位等荣誉与身份体系，为用户提供稳定可见的发展路径；拓展非货币回报形式，如内测资格、专属互动权限及与影响力匹配的社区话语权，使用户在贡献中获得尊重、认可与成长体验，减少因期望失验而产生的不满意与退出倾向。

综上，本研究在整合扎根理论、SEM与NCA方法的基础上，系统分析了UGC平台内容贡献者非持续贡献行为的影响因素及其充分必要性，构建了一个兼具过程解释与边界识别功能的研究模型。一方面，研究从必要性视角拓展了对非持续贡献行为的理论解释框架；另一方面，为平台的信息管理、隐私保护、社交治理与激励设计提供了以阈值风险控制为核心的治理思路，即通过识别并管控关键必要条件的临界点，降低其被触发的概率，从而引导贡献者持续参与内容创作，维护UGC平台生态的长期健康发展。

参考文献

[1] 谢新洲，韩天棋. 基于数字技术的网络内容生产方式变迁研究[J]. 新闻爱好者，2023（8）：14-20.

[2] 王莉雅，王树祥. 组态视角下社交型问答社区用户持续知识贡献的影响路径研究：基于社会生态框架[J]. 科技进步与对策，2023，40（17）：129-138.

[3] 王伟军，叶建梅，周锐，等. UGC短视频用户持续贡献行为影响因素及作用机理研究[J]. 图书与情报，2022（5）：31-40.

[4] LIU X D，MIN Q F，HAN S N. Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs：an integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory[J]. Behaviour & Information Technology，2020，39（5）：525-543.

[5] 秦瑾若. 社会化问答社区用户非持续使用行为的影响因素研究[J]. 数字图书馆论坛，2024，20（7）：29-39.

[6] 乐承毅，陈征. PPM理论框架下短视频用户非持续使用意向成因研究[J]. 现代情报，2022，42（6）：80-93.

[7] 甘春梅，明昕宇. SOR视角下短视频用户间歇性中辍意愿的实证研究[J]. 情报科学，2023，41（6）：153-160.

[8] YE D Y，CHO D，CHEN J Y，et al. Empirical investigation of the impact of overload on the discontinuous usage intentions of short video users：a stressor-strain-outcome perspective[J]. Online Information Review，2023，47（4）：697-713.

[9] 尹苗苗，吴钰，李纪莹，等. 在线同侪反馈内容特征对用户持续更新贡献的影响研究：基于网络嵌入视角[J]. 外国经济与管理，2025，47（7）：85-100.

[10] 霍明奎，李静. 开放式创新社区用户持续知识贡献行为影响因素及提高策略研究[J]. 情报科学，2024，42（4）：145-154，166.

[11] WANG J K，ZHENG B W，LIU H F，et al. A two-factor theoretical model of social media discontinuance：role of regret，inertia，and their antecedents[J]. Information Technology & People，2021，34（1）：1-24.

[12] DUL J. Necessary condition analysis（NCA）：logic and methodology of 'necessary but not sufficient' causality[J]. Organizational Research Methods，2016，19（1）：10-52.

[13] DUL J，HAUFF S，BOUNCKEN R B. Necessary condition analysis（NCA）：review of research topics and guidelines for good practice[J]. Review of Managerial Science，2023，17（2）：683-714.

[14] 张敏，孟蝶，张艳. 社交网络用户间歇性中辍行为关键问题研究综述[J]. 图书情报工作，2019，63（21）：128-136.

[15] 毛太田，丁天曲，洪闯，等. 基于模糊AISM-MICMAC的移动阅读App用户间歇性中辍行为影响因素与关联路径研究[J]. 图书馆学研究，2025（9）：89-101.

[16] 宓秦泽，邱均平，徐中阳，等. 生成式AI用户中辍行为关键影响因素的识别与分析[J]. 情报资料工作，2025，46（5）：68-77.

[17] 朱彤，马海群. 公共数据开放平台用户体验要素研究：基于NCA和SEM的实证分析[J]. 现代情报，2025，45（3）：77-88.

[18] 程思宇，阮建海，邓小昭. 用户生成内容（UGC）平台用户数字囤积行为影响因素研究：以小红书为例[J]. 图书情报工作，2024，68（4）：58-69.

[19] 千瓜数据. 2025「活跃用户」研究报告（小红书平台）[EB/OL]. [2025-11-12]. https://research.tencent.com/report? id=EgRw.

[20] MAHR D，LIEVENS A. Virtual lead user communities：drivers of knowledge creation for innovation[J]. Research Policy，2012，41（1）：167-177.

[21] 千瓜数据. 2024「活跃用户」研究报告（小红书平台）[EB/OL]. [2025-11-12]. https://research.tencent.com/report? id=0Wj0.

[22] 王琰，王鹏，洪浚浩. "中介"抑或"中轴"：算法可见性场景对

小红书草根博主的内容生产与算法想象的影响机制研究[J]. 新闻大学，2025（2）：62-78，119-120.

[23] 彭兰. 媒介化、群体化、审美化：生活分享类社交媒体改写的“消费”[J]. 现代传播，2022，44（9）：129-137.

[24] KOESKE G F，KOESKE R D. A preliminary test of a stress-strain-outcome model for reconceptualizing the burnout phenomenon[J]. Journal of Social Service Research，1993，17（3/4）：107-135.

[25] 王长峰. 外部知识搜寻、控制机制与产学研合作创新绩效：基于NCA与SEM的混合方法[J]. 南开管理评论，2025，28（2）：186-196.

[26] DUL J，VAN DER LAAN E，KUIK R. A statistical significance test for necessary condition analysis[J]. Organizational Research Methods，2020，23（2）：385-395.

作者简介

朱彤，女，博士研究生，研究方向：用户行为、信息政策与法律。
牛晓宏，女，博士，教授，硕士生导师，通信作者，研究方向：信息政策与法律、开放获取，E-mail：hljunxh@126.com。
李雯玉，女，硕士研究生，研究方向：信息管理、用户行为。
马海群，男，博士，教授，博士生导师，研究方向：信息政策与法律。

Factors Influencing Non-Continuous Contributions by UGC Creators from Necessity Perspective

ZHU Tong[1]　NIU XiaoHong[1]　LI WenYu[1]　MA HaiQun[1,2]
(1. School of Information Management, Heilongjiang University, Harbin 150080, P. R. China;
2. Information Resources Management Research Center, Heilongjiang University, Harbin 150080, P. R. China)

Abstract: This study examines the influence pathways and necessary conditions underlying non-continuous contribution behavior among content contributors in user-generated content (UGC) communities, with the aim of helping communities better understand contributors' needs, prevent complete contributor loss, and promote healthy turnover and sustainable development of the contributor base. Combining qualitative and quantitative analyses, semi-structured interviews and grounded theory are used to extract key factors, formulate hypotheses, and construct the research model. Subsequently, structural equation modeling and necessary condition analysis are employed to test the survey data. The results show that information overload and social overload exert significant sufficient-and-necessary effects on contributors' social media fatigue, whereas privacy risk has only a significant necessary (but not sufficient) effect on fatigue. Social overload, information overload, and system-function overload are identified as significant sufficient-and-necessary conditions for contributor dissatisfaction. Moreover, contributor dissatisfaction has a slightly stronger sufficient-and-necessary effect on non-continuous contribution behavior than social media fatigue.

Keywords: UGC Community; Content Contributor; Non-Continuous Contribution Behavior; Influencing Factor

（责任编辑：常春）