

使用与满足理论视角下微博SVIP用户行为及营销研究

林敏, 胡霜

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年8月15日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月26日

摘要

本研究基于使用与满足理论与传播隐私管理理论, 通过半结构化访谈法对16位微博SVIP用户进行深入分析, 系统探讨其付费动机、行为策略及平台功能对隐私观念的影响。研究发现, 用户付费行为呈现三类典型画像: 实用导向型用户视SVIP为提升内容运营与数据分析效率的“生产力工具”; 身份表达型用户将其作为获取社群认同与情感满足的“社交货币”; 隐私焦虑型用户则出于防御动机, 通过消费赎回个人隐私控制权, 反映出深刻的“隐私悖论”。研究进一步指出, “查看访客”功能引发显著隐私边界湍流, 使用户行为从自由探索转向策略性博弈。基于此, 本文提出应依据用户画像实施差异化营销沟通, 并通过“隐私选择权让渡”“信息模糊化”等产品创新重构SVIP的隐私伦理价值, 在提升商业效能的同时重建用户信任, 为社交媒体付费功能的可持续发展提供理论启示与实践路径。

关键词

使用与满足理论, 市场营销, 用户行为, 微博

Research on Weibo SVIP User Behavior and Marketing from the Perspective of Usage and Satisfaction Theory

Min Lin, Shuang Hu

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: August 15th, 2025; accepted: August 25th, 2025; published: September 26th, 2025

Abstract

This study is based on the Use and Gratification Theory (U&G) and the Communication Privacy

Management Theory (CPM). Through semi-structured interviews, 16 Weibo SVIP users were analyzed in depth to systematically explore the impact of their payment motivations, behavioral strategies, and platform functions on privacy concepts. Research has found that there are three typical profiles of user payment behavior: utility oriented users view SVIP as a “productivity tool” to improve content operation and data analysis efficiency; Identity expressive users use it as a “social currency” to gain community recognition and emotional satisfaction; Privacy anxious users, driven by defensive motives, redeem their personal privacy control through consumption, reflecting a profound “privacy paradox”. The study further suggests that the “view visitors” feature triggers significant privacy boundary turbulence, shifting user behavior from free exploration to strategic gaming. Based on this, this article proposes that differentiated marketing communication should be implemented based on user profiles, and the privacy ethical value of SVIP should be reconstructed through product innovations such as “invisible access” and “information blurring”. This will not only enhance business efficiency but also rebuild user trust, providing theoretical inspiration and practical paths for the sustainable development of social media payment functions.

Keywords

Use and Satisfaction Theory, Marketing, User Conduct, Weibo

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

据 CNNIC 第 53 次发布的《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至 2023 年 12 月,我国网民规模显示已达 10.92 亿人,其中手机网民规模高达 10.91 亿,占全体网民规模的 99.9% [1]。作为当下极具影响力的社交媒体平台之一,微博在满足用户心绪转换、社会交往以及自我呈现等需求上发挥着举足轻重的作用,相较于其他平台,微博用户的匿名性更高,自由度更大,相对隐私程度也更为突出。2023 年 10 月末,微博重磅推出了新功能——SVIP 用户可查看昨日主页访客信息。该功能的推出似乎暗示着普通用户的隐私被平台以某种形式“打包”提供给 SVIP 用户,这一做法无疑对用户在微博平台上的隐私权利构成了严峻挑战,许多用户对此感到强烈不满,甚至表示要直接退出微博。然而,仍有相当一部分网友选择留在了微博,并为 SVIP 的功能买单,这反映出了用户对于微博平台的依赖以及对于 SVIP 功能(可以查看昨日访客功能以及其他一些功能)的吸引。因此,本文希望通过分析用户选择付费开通 SVIP 的动机以及微博 SVIP 查看访客功能对用户行为的影响,以期为 SVIP 未来营销提供一些方向。

2. 文献综述

美国社会学家伯格纳·卡茨在《个人对大众传播的使用》中提出用户的媒介接触行为是“社会因素 + 心理因素 - 媒介期待 - 媒介接触 - 需求满足”的因果连锁过程。用户的媒介接触行为不是一个消极被动的过程,而是基于特定需求动机来“使用”媒介,从而使媒介得到“满足”的过程[2]。纵观国内外,使用与满足理论在探究用户媒介使用动机的研究,从早期对传统媒体如电视用户的使用动机进行深入研究,到中期转向互动性媒体如互联网用户的探索,再到如今广泛应用于社交媒体使用动机的研究[3]。该理论的核心目标是深入剖析用户选择特定的媒介的动因,并揭示驱动他们使用这些媒介的内在需求[4],即关注用户的心理需求并致力于发展用户选择与使用媒介动机的理论维度[5]。众多研究学者基于使用与满足理论,对用户使用社交媒体的特定需求满足进行了深入探讨。A. Whiting 等人深度访谈后发现用户

在社交媒体使用中能够获得的 10 种满足感, 包括社交互动、信息搜寻、消磨时光、娱乐休闲、放松身心、交流分享、便捷性体验、观点表达、信息共享以及对他人知识的获取[6]; P. Pai 等人的研究表明, 用户在采纳社交网络的过程中, 主要能够获得归属感、享乐主义体验、自尊心的提升以及互惠互利这四种满足感[7]。

在传播学研究领域, 使用与满足理论互联网语境下依然保持其适用性和解释力。尽管已有大量研究聚焦于社交媒体的总体使用情况, 例如甘春梅研究采用了定性与定量相结合的深入方法, 探讨了社交媒体(如微信)使用动机与特定功能使用之间的关系, 发现用户的不同动机引导他们选择使用不同的功能, 并且社交媒体的一般性使用动机与特定功能的使用动机存在明显的差异, 为我们深入揭示了社交媒体使用动机与功能使用之间的复杂关系[8]。但针对某一社交媒体特定功能的深入探讨仍然相对稀缺。同样, 众多学者已对微博的使用动机进行了深入探讨, 例如何迎朝总结前人现有的研究, 根据动机的性质将用户使用微博的动机划分为社交性动机和信息性动机, 并指出在现有研究中, 感知易用性或便捷性也往往被视为使用微博的重要动机之一[9]。但我们不难发现, 针对微博中某一部分的功能进行具体的特殊性研究相对匮乏。同时, 为系统性地分析本研究中出现的“隐私悖论”现象, 本文引入传播隐私管理理论作为补充分析框架。该理论由 Sandra Petronio 提出, 其核心观点是: 隐私并非静态的, 而是个体通过控制自我信息的边界来动态管理的过程[10]。人们通过使用隐私规则来管理边界的开放与闭合, 而边界协调、边界湍流和边界链接是常见的互动模式。微博 SVIP 的“查看访客”功能实质上重构了平台默认的隐私边界, 强制性地将用户的后台行为(浏览轨迹)前台化, 从而引发了剧烈的“边界湍流”。本研究将运用 CPM 理论, 深入分析用户如何在此新规则下协商隐私规则、重建隐私边界并调整其自我呈现策略。此外, 市场营销的核心是价值交换[11], 即企业通过提供满足顾客需求的产品或服务以换取经济回报(如收入、利润)或非经济回报(如用户粘性、品牌忠诚)。使用与满足理论所探究的用户“媒介接触动机”和“需求满足”, 本质上正是驱动用户进行价值判断和消费决策的关键心理因素。在数字营销环境下(如社交媒体、电商平台、内容平台), 用户/消费者不再是信息的被动接收者, 而是主动的媒介使用者与价值共创者。当用户感知到某项功能、服务或内容(如微博 SVIP 特权、电商游戏化元素、品牌/个人/群体发布的内容)能够有效满足其特定的功能性需求(如信息获取、效率提升、隐私控制、工具性支持)或仪式性/情感性需求(如身份表达、社交归属、情感宣泄、娱乐享受)时, 他们便更有可能认可其价值, 产生积极的互动意愿、付费意愿, 并最终形成持续使用或购买的忠诚行为[12][13]。因此, 深入剖析用户的使用动机及其满足状态, 不仅能揭示用户行为的内在规律, 更能直接映射出该营销策略或功能作为“产品特性”或“价值主张”的市场有效性基础。本研究以微博 SVIP 及其“查看访客”功能这一争议现象为例, 旨在探究以下问题:

Q1: 使用与满足理论视角下, 微博 SVIP 用户付费的动机是什么? 这些功能如何满足其特定需求?

Q2: 传播隐私管理理论视角下, “查看访客”功能如何引发用户隐私边界湍流, 并影响其行为策略?

Q3: 结合上述发现, 微博应如何优化 SVIP 的营销与产品设计?

3. 研究方法

本研究将以微博平台的 SVIP 功能为例, 主要原因有: 1) 微博, 作为中国最具影响力的社交媒体平台之一, 为用户提供了一个分享、交流、获取信息的广阔空间, 近年来微博在功能和用户体验上不断创新, 以满足用户日益多样化的需求; 2) 目前, 尽管微博 SVIP 的查看昨日访客功能在公众中引发了广泛的争议, 但它依然吸引着庞大的用户群体, 这充分证明了其独特的吸引力和研究价值; 3) 微博 SVIP 功能具有独特性, 特别是查看昨日主页访客信息功能, 研究这一功能有助于研究用户在使用特定功能时的行为动机。

本研究采用质性研究中的半结构化访谈法。初期, 我们通过目的性抽样选取了在年龄、性别、SVIP 使用时长及核心动机上具有差异性的用户作为初始受访者。在此基础上, 采用滚雪球抽样进行样本扩充, 最终共招募 16 位微博 SVIP 用户作为研究对象, 以确保样本在关键变量上具备一定的多样性与代表性(样本基本情况见表 1)。未来研究将进一步扩大样本量, 以获取更全面的理解。访谈提纲主要分为三部分: 第一部分为用户人口统计学信息; 第二部分聚焦 SVIP 充值动机、使用行为及持续付费意愿; 第三部分深入探讨 SVIP 功能(特别是访客功能)对用户行为与隐私感知的影响。

Table 1. Basic information of sample users

表 1. 样本用户基本情况表

编号	性别	年龄	充值 SVIP 累计时长	主要目的	是否会继续充值	访谈时间	访谈方式
1	男	24	2 个月	删除访客记录	不确定	2024/4/21	微信聊天
2	男	29	9 个月	微博置顶/专属标识/	不一定	2024/4/21	微信聊天
3	女	24	1 个月	查看访客	不会	2024/4/21	面对面
4	男	32	1 个月	查看访客	不一定	2024/4/23	微博私信
5	女	24	2 年以上	给偶像留言/查看访客/ 改微博名字/超话补签	会	2024/4/23	微博私信
6	女	25	4 个月	查看访客/特殊装饰	会	2024/4/23	微信聊天
7	女	23	3 个月	查看访客/微博置顶/ 重新编辑已发微博	不确定	2024/4/23	面对面
8	女	37	11 个月	内容精选	会	2024/4/24	微博私信
9	男	32	4	内容精选/微博置顶/ 查看访客	会	2024/4/25	微博私信
10	女	24	1 个月	查看访客	不会	2024/4/25	微信聊天
11	男	21	3 个月	查看访客	不确定	2024/4/27	微博私信
12	男	21	4 个月	微博置顶/特殊皇冠/ 超话签到	不确定	2024/4/27	微信聊天
13	女	19	1 年以上	微博装饰/给偶像留言	会	2024/4/28	微信聊天
14	男	26	2 个月	删除访客记录/查看访客	不会	2024/4/29	微博私信
15	男	35	1 年以上	内容精选/ 重新编辑已发微博	会	2024/4/29	微博私信
16	女	25	2 个月	删除自己的访客记录/ 查看访客/微博置顶	不确定	2024/4/29	面对面

4. 研究发现: 多元驱动下的用户付费动机画像

通过对访谈资料的深度编码与分析, 本研究在使用与满足理论(U&G)与传播隐私管理理论(CPM)的交叉视角下, 揭示了微博 SVIP 用户行为背后的复杂动机。研究发现并非呈现均质化图景, 而是清晰地勾勒出三种典型的用户画像, 分别为实用导向型用户、身份表达型用户、隐私焦虑型用户。

4.1. 实用导向型用户: 社交媒体“生产力工具”的理性投资者

这类用户通常是内容创作者、自媒体运营者、KOL 或信息重度依赖者。他们将 SVIP 视为一项能带

来显性回报的生产性投资,其决策逻辑高度工具理性化。核心动机紧紧围绕着提升账号运营效率、优化内容策略与深化数据分析等功能性需求(U&G中的“认知”需求)。他们不仅是功能的“使用者”,更是“利用者”,旨在通过特权功能将其微博账号价值最大化。“我的工作新媒体运营,管理着好几个账号。开通SVIP最核心的需求就是‘观察访客’和‘微博置顶’。‘观察访客’功能就像一个免费的受众分析工具。我可以清晰地看到是哪类人群(通过他们的主页信息判断)对我的哪些内容感兴趣,这直接指导我下一步的内容创作方向。而‘置顶’功能对于推广核心商业信息或代表作至关重要,确保了最大曝光率。这钱花得值,因为它直接产生了商业价值。”(编号9)“编辑和置顶功能对我而言是‘后悔药’和‘放大器’。发博文难免有手误或表述不精准的时候,‘编辑’功能让我无需删除重发就能修正,保全了已有的互动数据,维护了账号的专业形象。‘置顶’则让我能策略性地引导新粉丝的关注焦点。”(编号15)

4.2. 身份表达型用户：“社交货币”与情感能量的感性追逐者

该画像以Z世代年轻用户、追星族及高社交互动用户为主体。其付费动机的核心并非功利性工具价值,而在于SVIP所承载的符号价值与情感价值(U&G中的“情感”与“整合”需求)。他们将SVIP视为在微博社群中获取身份认同、表达自我独特性、以及强化社群归属感的“社交货币”。个性化装饰特权与粉丝向工具是其核心驱动力。“SVIP的专属标识和动态头像是我身份的象征。在刷微博和互动时,这个小小的标识能让我获得一种微妙的优越感和辨识度。装扮一个好看的主页本身就能带来愉悦感,这是一种为自己情绪买单的方式。它提供的是一种‘情绪价值’和‘氛围感’。”(编号13)“对我来说,SVIP是‘刚需’,因为我是‘数据女工’。普通用户的留言限制根本不够表达我对偶像的支持。SVIP的60条留言权限和‘超话补签’功能,是我能为偶像贡献数据、维护其排面的最基本工具。这不仅是爱,也是在粉丝社群中证明自己忠诚度和价值的方式,没有这些特权,我几乎无法融入核心粉丝圈层。”(编号5)“那皇冠标识不仅仅是一个装饰,它更像一个阶层标签。它让我感觉自己在微博的社交生态里处于一个更受尊重的‘上层位置’,这种心理上的成就感和满足感是普通会员无法给予的。”(编号12)

4.3. 隐私焦虑型用户：防御性“边界控制”与规则博弈者

这类用户是平台规则变动下的“被动消费者”,其消费决策并非源于对SVIP功能的内在渴望,而是对外部隐私环境变化的应激性防御。从传播隐私管理理论(Communication Privacy Management, CPM)的视角来看,他们的行为深刻反映了在现代数字社交环境中,个体如何通过积极的隐私规则制定与边界控制,以应对由技术迭代带来的“边界湍流”。CPM理论认为,隐私并非静态概念,而是个体通过构建隐私边界来控制自我信息的流动;当这一边界被外部力量(如平台新功能)强行突破或模糊时,个体便会通过一系列“边界规则”的重构来恢复控制感。微博SVIP推出的“查看访客”功能,实质上单方面改写了用户间默认为存在的“互不窥视”的隐私契约,将原本属于后台行为的浏览记录前置为公开可见的前台信息,从而引发了剧烈的边界动荡[14]。

在此背景下,隐私高度敏感的用户其SVIP消费行为可被解读为一种积极的边界控制实践,其核心动机是“夺回控制权”而非“获取窥视权”。他们通过付费购买“删除访问记录”的特权,实质上是试图重建一道个人可控的隐私屏障,以抵御成为他人“数据凝视”对象的社交风险。这种行为生动诠释了数字时代复杂的“隐私悖论”——用户一方面极度重视隐私保护,另一方面却不得不通过经济付出(购买会员)这一看似矛盾的方式,来赎回本应属于自己的“数字隐身权”。这种悖论背后折射的是个体在与技术平台的权力博弈中的弱势地位:当平台通过架构设计重新定义隐私规则时,用户往往只能通过适应乃至消费来重新争取一定的主体性。

“这个功能上线的那一刻,我就感到不适。我一点也不好奇谁来看我,但我极度恐惧别人知道我来过。当我意识到我的‘视奸’行为可能暴露时,我立刻开通了SVIP。这不是为了用它,而是为了‘防御’

它——第一时间删除自己的访问记录。这是一种被迫的交涉费,用来赎回我原本的‘隐身’特权。”(编号 14)“那天我无意间点进了前男友的主页,下一秒就发现他是 SVIP。一种巨大的尴尬和恐慌瞬间淹没了我。我没有任何犹豫,立刻开通了 SVIP,唯一的目的是赶在他可能看到我的访问记录之前,把它删掉。这个功能把一种原本心照不宣的、后台的社交行为,变成了前台赤裸裸的曝光,逼得我们不得不进行这种尴尬的‘竞赛’。”(编号 16)

5. 基于用户画像的营销策略分析

构建“用户画像”可以全面、准确地描述消费者的一切需求、偏好、动机,再通过消费者群体细分形成对营销有价值的信息[15],而每一类用户画像背后都代表着一套独特的价值认知体系与行为逻辑,这就要求微博必须采用差异化的沟通策略与产品设计,精准回应其核心诉求,尤其是要直面并创造性解决“查看访客”功能所引发的复杂隐私伦理问题。本文基于微博 SVIP 三类用户画像的深度剖析,提出以下三点营销策略。

5.1. 赋能增效：面向实用导向型用户的“专业工具包”策略

对于“实用导向型用户”而言,其决策核心是工具理性与投资回报率。他们视 SVIP 为提升工作效率、优化内容策略与放大账号价值的“专业生产工具”。因此,面向该群体的营销沟通应彻底摒弃情感化或娱乐化的表达,转而采用清晰、理性、甚至略带技术色彩的语言,聚焦功能带来的可量化收益。营销内容的价值主张应明确“社交媒体资产管理专家”或“数据驱动增长引擎”的定位。例如,在广告素材中,可通过真实的用户案例与数据图表,直观呈现“访客洞察”功能如何帮助一位知识类博主识别出其核心受众集中于“25~35岁、一线城市、互联网从业者”,进而指导其调整内容主题,最终实现粉丝增长率提升 40%的具体路径。同时,将“微博置顶”、“内容编辑”、“历史微博搜索”等功能打包为“效率增强套装”,强调其如何节省时间成本、降低操作损耗、维护专业形象。产品层面,可考虑为这类高级用户开发更深度数据分析功能,如访客趋势图、兴趣标签云、粉丝活跃度分析等,甚至提供轻量的 API 数据导出接口,将其升级为真正意义上的“微博创作者工作室”订阅版,从而满足其对数据极致利用的需求,强化其付费意愿与忠诚度。

5.2. 情感共鸣：契合身份表达型用户的“社交货币”生态

对于“身份表达型用户”,其付费动力源于 SVIP 所承载的符号价值、情感体验与社群归属感。他们是“社交货币”的追逐者,渴望通过外在标识获得差异化认同。因此,营销策略的核心在于持续制造“稀缺性”、“专属感”与“潮流性”。沟通话语应充满情感张力与身份诱惑,视觉呈现务必精美、时尚且具有辨识度。产品运营上,必须建立一套动态更新的“虚拟身份权益”体系:其一,与顶流明星、热门动漫、知名品牌等 IP 进行高频次联动,推出限量发售的联名皮肤、挂件、动态头像框,激发用户的收集欲与炫耀心理;其二,建立清晰的 SVIP 等级成长体系,将用户等级与愈发炫酷的视觉特效、专属称号及社群入场券权益强绑定,如 LV.3 解锁“流光皇冠”,LV.5 解锁“全站广播特效”,从而将消费行为转化为一场持续的情感投入与身份攀登游戏;其三,深度服务追星群体,将“留言板扩容”、“超话补签卡”、“应援特效”等功能包装为“偶像护航包”,并为其提供在粉丝社群内展示 SVIP 身份的专属通道,使其消费行为能直接转化为社群内的资本与认同。总之,对于这类用户,SVIP 销售的不仅是一组功能,更是一张通往更高社交阶层、获取情感能量的门票。

5.3. 信任重建：化解隐私焦虑型用户的“边界控制”困境

隐私焦虑型用户是 SVIP 生态中最具特殊性且亟待妥善应对的群体,他们并非功能的追崇者,而是平

台隐私规则变动下的“被动防御者”与“规则博弈者”。其行为源于恐慌、尴尬及对失去控制权的深度担忧,诠释了“隐私悖论”——即通过付费来购买“不被监视”的权利。任何宣扬“窥探他人”的传统营销话术对其不仅无效,更会加剧其反感与不信任感。因此,针对该群体乃至整个市场的负面观感,微博需“信任重建”——将 SVIP 从“窥视工具”的品牌形象重塑为“隐私守护管家”与“社交自由保障”。营销内容上需进行彻底的价值观转向。平面、视频素材的核心视觉应重点突出“删除自身访问记录”这一功能所带来的“控制感”与“安全感”,叙事基调需强调 SVIP 是用户应对复杂社交环境、主动管理个人数字边界的“智能盔甲”,而非被动监视的工具。微博应继续赋予所有用户(SVIP 用户可享有更频繁或默认的权限)在访问他人主页前选择“是否留下记录”的终极控制权。此举将从技术根源上化解“监视”与“被监视”的对抗性矛盾,将功能从制造社交焦虑的源头转变为保障自由探索的利器。同时,可以引入“访客信息模糊化”设置选项,允许用户自主选择向他人公开的访客信息粒度:是精确到个人头像昵称,还是仅显示“一位来自上海的科技爱好者”这类脱敏的群体标签,或是仅展示每日访问次数。这一设计精巧地平衡了访客的“好奇心”与被访者的“隐私权”,使 SVIP 特权从获取个体敏感信息,升级为获取宏观的、建设性的群体洞察,从而使其商业模式更具伦理正当性与社会责任感。通过上述举措,微博不仅能有效化解潜在的舆论危机,更能将一项商业功能提升至引领行业隐私标准、重建用户信任的战略高度,最终实现商业价值与社会价值的共赢。

6. 总结与反思

本研究通过整合使用与满足理论与传播隐私管理理论,对微博 SVIP 用户的付费动机、行为模式及隐私管理策略进行了系统剖析,揭示了社交媒体付费功能背后复杂的用户心理与行为机制。研究发现,SVIP 用户并非同质化群体,可划分为实用导向型、身份表达型与隐私焦虑型三类典型画像,其付费行为分别源于工具理性、情感诉求与边界控制需求。尤其值得注意的是,“查看访客”功能不仅重塑了用户的社交行为策略,更引发了广泛的隐私边界湍流,反映出技术功能、商业策略与用户权益之间的张力。在理论层面,本研究拓展了 U&G 和 CPM 理论在社交媒体付费功能研究中的应用,强调在分析用户动机时需结合功能性、情感性与隐私性等多维需求,同时突出了平台规则变动对用户隐私实践和消费行为的深刻影响。在实践层面,研究为微博 SVIP 的营销优化与产品设计提供了明确方向:应摒弃“一刀切”的推广策略,转而针对不同用户画像实施精准价值沟通,并重点通过功能创新(如隐身模式、信息模糊化设置等)化解隐私伦理困境,将 SVIP 从商业工具提升为用户信任与社交价值共建的载体。

此外,本研究仍存在一定局限,如样本规模有限且主要依赖于访谈数据,未来可结合大样本问卷调查与行为日志分析,进一步验证和完善用户画像模型,并深入探讨不同文化背景、年龄段用户对社交媒体付费功能的接受度与使用差异。此外,平台如何在商业利益与用户隐私保护之间建立长期平衡机制,仍是值得研究的方向。微博乃至整个社交平台行业需意识到,唯有以用户需求与权利为核心,才能在市场竞争中可持续发展。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. 2024-03-22. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-03-30.
- [2] Atz, E. and Blumler, J.G. (1975) *The Uses of Mass Communications*. Sage Publications Inc.
- [3] 王茜. 社交化、认同与在场感: 运动健身类 APP 用户的使用动机与行为研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(12): 149-156.
- [4] Yang, H. and Lin, C. (2014) Why Do People Stick to Facebook Web Site? A Value Theory-Based View. *Information Technology & People*, 27, 21-37. <https://doi.org/10.1108/itp-11-2012-0130>

-
- [5] Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, **3**, 3-37. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- [6] Whiting, A. and Williams, D. (2013) Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, **16**, 362-369. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0041>
- [7] Pai, P. and Arnott, D.C. (2013) User Adoption of Social Networking Sites: Eliciting Uses and Gratifications through a Means-End Approach. *Computers in Human Behavior*, **29**, 1039-1053. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.025>
- [8] 甘春梅. 社交媒体使用动机与功能使用的关系研究: 以微信为例[J]. 图书情报工作, 2017, 61(11): 106-115.
- [9] 何迎朝, 陈红花. 微博使用动机与行为特征研究综述[J]. 商业时代, 2014(5): 68-70.
- [10] Petronio, S. (1991) Communication Boundary Management: A Theoretical Model of Managing Disclosure of Private Information between Marital Couples. *Communication Theory*, **1**, 311-335. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1991.tb00023.x>
- [11] 林进奎. 营销创新与教育营销[J]. 东岳论丛, 2004(3): 189-191.
- [12] 雷婧. 数字内容营销视角下消费者与营销实体互动过程研究——基于家电制造业的多案例研究[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 2025, 55(2): 154-166.
- [13] 熊瑛. 电商平台游戏化营销对消费者持续购买意愿的影响研究——基于使用和满足理论的视角[J]. 商业经济研究, 2024(20): 71-74.
- [14] 李飘飘. 社交媒体传播隐私管理的理论研究述评[J]. 东南传播, 2019(11): 108-111.
- [15] 刘海, 卢慧, 阮金花, 等. 基于“用户画像”挖掘的精准营销细分模型研究[J]. 丝绸, 2015, 52(12): 37-42, 47.

附录：半结构化访谈提纲

一、人口统计学背景信息

1. 您的年龄、性别、职业或专业是什么？
2. 您目前居住在哪座城市？
3. 您的微博使用时长有多久了？

二、SVIP 使用行为与付费动机

4. 您开通微博 SVIP 多久了？是连续充值还是一次性购买？
5. (核心问题)当初是什么直接原因或考虑，促使您决定付费开通 SVIP？
6. SVIP 的众多功能中，您最常使用的是哪几个？请按使用频率排序。
7. 在这些功能中，哪一个对您来说价值最大？为什么？
8. 您如何评价 SVIP 的性价比？您认为这笔花费是否值得？
9. 您的续费意愿如何？是否会继续充值？为什么？

三、“查看访客”功能感知与行为影响(聚焦隐私与行为改变)

10. (核心问题)您如何看待“查看昨日访客”这个功能？当它首次推出时，您的第一反应是什么？
11. 您使用这个功能的频率是怎样的？通常是在什么情境下使用？
12. 在可以使用此功能后，您访问他人主页的行为有什么变化吗？(例如：访问更频繁/更谨慎、会选择性地访问、会故意避开某些人)
13. 这个功能是否让您更在意自己的隐私了？能否具体描述一下您的感受？
14. 您是否曾因为担心被看到访问记录，而放弃访问某人的主页？
15. “删除自己的访问记录”功能对您来说重要吗？您通常在什么情况下会使用它？

四、总体满意度与建议

16. 整体而言，您对 SVIP 的体验满意吗？有哪些让你特别喜欢或特别失望的地方？
17. 如果可以向微博产品经理提一个改进建议，您最想改进或增加什么功能？