

网游直播间用户打赏行为的影响因素

高红阳 闫心池

摘要:近年网络游戏直播产生了巨大的经济效益和社会影响。网游直播的重要盈利模式之一是直播间中用户对主播的打赏,探究哪些因素激发和促进了用户的打赏行为具有较大的学术价值与实践意义。采用参与式观察、深度访谈收集材料,运用扎根理论深度挖掘提炼出直播需求侧、供给侧、社交互动、精神满足与利益互换是影响用户打赏行为的主要因素,并发现这些范畴之间不是简单的平行或线性关系,而是一定意义的递进关系。主播及直播间为用户需求的满足提供了打赏基础,并促成了用户冲动消费、支付报酬、替代消费等初始打赏行动,用户与主播以及用户与用户之间的分享互动又不断促进打赏行动的晋级,建立在认同与共鸣之上的精神满足强化了用户与主播的联结,而用户个人在知识、技能、理念等方面的提升,包括他们实际可感知的即时回馈等利益则可能使他们成为与主播相携的趣缘群体。

关键词:网络游戏;直播;用户研究;打赏;影响因素

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)05-0108-17

项目基金:中央高校基本科研业务费专项资金资助(135210003);吉林省哲学社会科学智库基金招标项目(2104014)

一、研究缘起

《2020年中国网络表演(直播)行业发展报告》显示,截至2020年末,直播行业主播账号累计超过1.3亿,其中日均新增主播峰值高达4.3万人;用户规模达到6.17亿人,占中国网民整体的62.4%^[1]。中国演出行业协会网络表演(直播)分会秘书长瞿涛表示直播行业带来的价值令人惊讶和振奋,后疫情时代各种“直播+”形式层出不穷,为劳动者有序复工复产,经济重启复苏提供了新动力。随着直播行业的蓬勃发展,围绕直播创新发展所形成的新业态、新模式在带动就业创业、培育经济新增长点等方面已产生且将持续产生积极推动作用。

一方面,从直播产业的角度而言,网络直播已经同诸多行业深度地融合在一起,创造了广泛的应用场景与巨大的就业规模,而无论在何种平台、何种直播间中,观众对主播的打赏都是非常普遍的行为;另一方面,从直播就业者的角度来看,直播作为其生存和发展的劳动方式,直播打赏是其劳动盈利的主要途径。网络直播中的用户打赏已然成为直播产生巨大经济效益的重要方式。但是,社会层面对用户打赏主播现象褒贬不一,大量争论主要停留在将打赏更多地理解为个别用户的冲动甚至愚蠢行为以及这种行为带来的结果,较少触及用户的心理与态度在长时间观看直播过程中究竟经历了怎样的变化。

因此,如何深入理解用户打赏行为是化解直播产业巨大经济效益与负面社会评价之间矛盾的关键。聚焦网络游戏直播间这样一个特定的场域,一方面是因为作为网络直播产业中重要组成部分的网络游戏直播本身就颇受争议,长期处在矛盾旋涡的中心地带;另一方面与电商直播的多重盈利方式不同,用户打赏是网络游戏主播主要的收入来源。在数年的参与式观察和深度访谈中,挖掘用户

打赏主播行为背后的深层原因,关注长期的行为过程而不仅仅是行为结果,有助于透彻剖析该现象,而且也可以为理性引导,进而获得一定的网络治理效果提供参照。此外,笔者希望通过本研究来引出学界和公众对直播及用户打赏行为的深度理解与思考。

二、文献综述

我国网络直播历经 1.0 到 4.0 时代的发展演进,已经逐渐形成了“全民直播”“泛娱乐化”“直播生活”的特点^[2]。2016 年是“我国网络直播元年”,“网络直播”成为《光明日报》刊载的改变 2016 年传媒生态关键词之一^[3],引发了社会各界的广泛关注,相关研究滥觞于这一时段且多围绕对行为本身的界定及其影响因素的探讨展开。

(一) 网络直播用户打赏行为的界定

对主播直播行为的认识,学界主要分为两个不同取向,相应地,对用户的打赏行为业已形成不尽相同的两种观点。

一种观点认为,直播平台作为公共的网络空间,每个人都可选择观看主播的表演,而无须支付任何“门票”。这与街头卖艺很像,你既可以选择是否观看,也可自愿选择是否为此付费,这是约定俗成的惯例。这样的打赏送礼区别于传统的礼物交换中的“礼”所映射的多重社会与政治意涵,并没有明确的行为规范与准则^[4]。魏程瑞认为网络直播打赏行为从自愿性低、带有社会强制的礼物交换行为变为一种有个人喜好完成的线上礼物打赏行为^[5]。现如今随着城市管理的优化,传统的街头表演逐渐向网络发展,但这仅是地点的改变,本质是没有变化的,即打赏行为是赠与的性质,是用户对自己财产的自由处分^[6],是一种在直播互动中产生的非强制消费行为^[7]。此类打赏行为可被视作典型的利他行为。

另一种观点认为,主播是在提供服务。部分研究者认为主播在网络直播中进行了情感劳动^[8],尤其关注到部分较典型的情感劳动主体——女性主播^[9];作为消费者的用户想获得相应服务,得到精神上的愉悦与满足,要为此支付一定的酬劳。更进一步地,直播打赏行为可视为是网络主播积累社交资产并且同时直接变现的模式^[10]。这样“劳动(直播)—礼物—利益”的礼物打赏关系既可能被视作纯粹的表达性礼物,也能视为工具性礼物以达到某种功利目的^[11]。阎云翔对礼物交换行为的讨论将私利与理性的一面带入对于礼物交换的研究,反观网络直播中礼物打赏行为所意涵的情感性与功能性显然都有所体现^[7]。但由于精神愉悦价值的评估是非常主观的,因而不同用户对相同主播的直播服务会因个人评估的差异而给出完全不同的支付价格,这样的打赏行为在互惠主义的框架下得到较好解释。

(二) 网络直播用户打赏行为的影响因素研究

长期以来,礼物研究就是人类学关注的热点。阎云翔在实地研究中提出礼物是友谊和社会纽带的象征,人类从仪式性交换中获得声誉、礼物经济与关系网络、礼物交换关系中的权力与声望^[11]。过往研究主要关注现实世界的礼物流动,利他主义(altruism)^[12]和互惠主义(reciprocity)^[13]是影响礼物打赏的两个关键因素。网络直播礼物打赏由互联网衍生而来,是礼物网络化的结果^[14]。当前学界对网络直播用户打赏行为的研究成果绝对数量不多,而更加细分至网络游戏直播领域打赏的研究则更少。研究目光主要聚焦于行为主体特征、行为负面影响及其规制等方面,对用户因何会发生打赏行为的研究通常集中在对某一个或几个因素的讨论上,并且这些讨论大多还是围绕利他主义和互惠主义框架展开。

首先,是对应利他因素影响的打赏行为。有研究发现,用户存在将主播表演视作劳动的观念,认为收获用户打赏是“人之常情”^[15]。所以一些研究发现用户打赏的理由并非是绝对庸俗或非理性,用户打赏可能并非仅仅基于主播外貌,还有可能基于主播的声音、才艺等原因打赏^[16],Wohn 和 Freeman 的研究也证明了主播个人特征对观众的影响与打赏意愿呈正相关,此外,观众对主播价值的评价

估这一理性因素也与观众打赏意愿呈正相关^[17]。而从用户的角度来看,据“消费是需求欲望和支付能力的统一”这一经济学基本原理,用户是否打赏不仅取决于作者内容的质量,还取决于读者的经济状况(支付能力)和消费习惯^[18]。因此有研究发现打赏额度起点低是用户会打赏的重要原因之一,仅是这样较少金额的打赏也能给主播很大的鼓励^[19]。正是存在优质内容吸引用户,加以平台为保护内容生产者利益推出打赏制度,这些因素也是促进打赏行为的重要原因^[20]。

其次,站在互惠视角,部分基于利己因素的打赏行为可视作主播与观众双赢的互惠行为。越来越多人围观打赏的重要原因是社交媒体具有社交娱乐功能^[21],现代人工作压力大或精神世界空虚,选择在直播世界中释放情绪、获得成就感,因而用户的娱乐需求成为重要的影响因素^[22]。而这样的及时得到别人重视的感觉在熟人社交网络中较难获得,所以转向去直播中通过打赏买得关注^[23]。此外,有研究者发现在获得注意力和成就感之外,打赏之后的炫耀快感也是用户愿意打赏的重要原因^[24]。因此,有研究发现部分主播可能投其所好,为了获得“打赏”而无所不用其极地抓眼球、搏出位,不惜搔首弄姿、出卖色相,直播低俗活动^[25],造成极其恶劣的社会影响。于是,基于用户特定的私人回报的打赏行为,又成为人们用以扩展群体性社交网络的手段^[26],作为互动性回赠,这样的虚拟互动在一定程度上弥补了人在现实社会中私密关系的不足^[27],促进了社交网络的延展。

进一步,有研究者关注互动在用户打赏行为中的重要作用。Yu 等人在对韩国直播平台 AfreecaTV 进行为期三个月的考察并分析 229 万名观众的数据后研究发现,社交化动机与打赏行为具有高度相关性,打赏行为被认为是观众在观看直播时社交互动的商品化^[28]。基于用户的互动传播,使个体有机会成为信息再造的主体,也为其在互动过程中实现情感联动、情绪交换提供了更加自在的场域,以互动实现良好的传播效果。这正是网络直播中,主播可以获得打赏金的持续动力^[29]。在社交互动中,受他人打赏行为影响而产生的竞争力也会影响用户的打赏行为^[30]。而直播平台的机制设定和功能开发,如弹幕、点赞、私信等功能,使用户实现了与主播的近距离交流,用户在打赏中动态化的信息接受与互动过程也有利于用户的打赏^[31]。有研究者观察到用户在购买和打赏礼物时可以积累“声誉”及其等级,主播也常在口头上感谢这些观众的打赏。这种口头互动和积累的“声誉”对满足用户需求及刺激其打赏的影响是未来研究的可行方向^[32]。

综上,当前关于网络直播用户及其打赏行为影响因素的研究,呈现出如下特点:在研究内容与层次上,虽有力地揭示了打赏行为背后的一些重要因素,但研究仍聚焦在某个具体的打赏因素或某个打赏因素的某个侧面,缺少对各因素之间相互联系以及结构关系的考察;在研究的时间维度上,当前研究多将用户打赏行为作为静态的结果变量去考察,忽视了用户观看、参与直播间的时间长短、卷入深度等可能对打赏行为的影响,缺乏将打赏行为作为长期动态过程的考察;在研究方法上,整体上看,当前研究缺少结合实际的实证研究,且对结合具体语境的影响因素挖掘深度有待提升。因此,在中国本土语境中,以实证研究的思路,综合采用扎根理论方法,将用户打赏行为看作长期的动态过程,开展参与式观察,深描个人用户在爆火的网络游戏直播间这个特定空间里所展示的观念、意义、符号和关系系统,这在理论和实践价值上都值得期待。

三、研究设计

(一) 研究问题

基于文献梳理,本研究尝试挖掘促使网络游戏直播间用户打赏主播行为的因素,并进一步探析这些因素之间内在的逻辑关系与结构。

(二) 研究方法

1. 参与式观察(participatory observation)

参与式观察被认为能够产生替代性真理,或是理解复杂情况和关系的更有效的方法^[32]。该方法鼓励更多的用户参与,使他们能够在研究过程中发出自己的声音^[34],以期在研究者和“当地人”一起

工作与相互学习的过程中生产出关于人们在公共领域的日常互动的知识^[35]。在征得主播同意后,笔者进行了5年参与式观察,这期间大体经历了四个不同的研究阶段,尽管每个阶段起始的自然时间未必是截然分开的:①以“新来者”身份进入直播间田野,学习表征“局内人”身份的技巧和规则,与主播及用户建立良好关系;②与主播及用户频繁地互动,切实体验并理解直播间对话和意义的生产;③“潜水”式观察,一方面通过截屏、录像、录音、数据抓取等方式大量搜集研究所需的原始资料,一方面将看似平常或习以为常的直播、打赏行为“陌生化”“问题化”,不断调整研究思路,为后续访谈提纲的拟定等做好准备;④进入不同的网络游戏直播间,重复上述过程,体验、比较、验证观察结果,在不同直播平台的4个主播中选定其中一个更具典型性的主播及其直播间作为重点研究对象。

2. 半结构性访谈(semi-structured interviews)

这是按照一个粗线条式的访谈提纲进行的非正式访谈。Kaufman认为,访谈提纲中列出的问题应尽量开放,使受访者有足够的余地选择谈话的方向和内容^[36]。在民族志探究基础上,初步拟定了包含7个维度、18个测试语句的访谈提纲(限于篇幅,文中从略),并在过程中充分关注访谈的开放性。

3. 扎根理论(grounded theory)

主要宗旨是从经验资料的基础上建构理论^[37]。借助软件Nvivo 12 Plus,对访谈收集到的原始资料进行三级编码,从中凝练出概念和范畴,并反复对资料、概念和理论进行比较、归纳以形成解释模型。

(三) 研究过程

经过长期的参与式观察,我们先是在不同的直播平台上,锁定了mA * g8、SK * ka、Am * 罗、奶 * 常等四位主播作为主要观察对象,此后又经过一段时间考察,从中选定用户数、弹幕数、打赏数目最多,且与观众互动更频繁的一位主播作为重点研究对象。通过截屏、录像等方式记录搜集参与式观察中发生的即时性打赏情境,辅助后续深访提纲以及编码关键节点的生成。

在直播领域,为便捷与直播间用户的沟通、培养更多的粉丝,主播通常都会根据自己及用户媒介使用的偏好建立多个不同的粉丝群,如QQ群、微信群、B站应援团等。本文所重点研究的主播有十余个粉丝群,为招募访谈对象,研究者在其粉丝群中表明研究目的后,先后有25位直播间用户自愿接受了访谈,其基本信息如下:

表1 访谈用户基本信息表

编号	性别	年龄	身份	直播观看频率	已观看直播时间	每月可支配金额	访谈方式
U01	男	27	物业管理	每天1~2小时	5年	25k	QQ文字
U02	男	20	大学生	每天3~4小时	2~3年	3k	QQ语音
U03	男	22	电竞俱乐部新媒体运营	每天1~2小时	5~6年	4k	微信语音
U04	女	23	全职画师	周末每天4~5小时	4~5年	10k	QQ文字
U05	男	23	研究生	每天1~2小时	4年	1.5k	微信语音
U06	女	23	插画师	每周1~2小时	3~4年	5k	QQ语音
U07	男	22	游戏相关	不定时	5~6年	—	QQ文字
U08	女	22	大学生	不定时	2~3年	3k	QQ语音
U09	男	21	大学生	不定时	3~4年	10k	QQ语音
U10	女	20	大学生	不定时	2~3年	2k	QQ文字
U11	男	17	大专生	每周4~5小时	2~3年	2k	QQ语音
U12	女	20	大学生	每周4~7小时	2年	1.5k	QQ语音
U13	女	19	大学生	每周数小时	3年	1.2k	QQ文字

续表

编号	性别	年龄	身份	直播观看频率	已观看直播时间	每月可支配金额	访谈方式
U14	男	17	高中生	每天0.5~1小时	2~3年	0.8k	QQ语音
U15	男	19	大学生	不定时	1~2年	2k	QQ文字
U16	女	22	大学生	不定时	3~4年	3k	QQ文字
U17	女	20	大学生	每天3~4小时	2~3年	2.5k	QQ语音
U18	男	23	工程监理	每天2~3小时	4~5年	2~3k	QQ语音
U19	男	19	大学生	每天1~2小时	2~3年	1.2k	QQ语音
U20	男	25	研究生	每天0.5~1小时	5~6年	1.6k	微信语音
U21	女	23	公务员	每天1~2小时	1~2年	3~4k	QQ文字
U22	男	26	摄影助理	每周3~4小时	5~6年	8k	微信语音
U23	女	25	律师助理	不定时	3~4年	20k	QQ语音
U24	男	19	大学生	不定时	2~3年	2~3k	QQ文字
U25	女	25	留学生	每天1~2小时	4~5年	8k	QQ语音

在粉丝群招募访谈对象,一是由于直播间弹幕“一闪而过”的方式与直播开播的时效限制,访谈对象的招募及访谈显然不适合在直播间中进行;二是客观上,粉丝群与直播间中用户的重合,又确保了这一操作的合理性。将所搜集到的全部访谈记录及参与式观察中获取的所有材料完整导入 NVivo 12 Plus,在正式编码前,借助软件提供的词频统计及词云可视化应用,先从数量关系上初步获知访谈中高频出现的概念,为后续的编码过程提炼、比较和分析概念范畴,为三级编码提供方向指导。为确保编码的一致性,整个编码阶段由两名编码员共同对材料进行逐句编码,当出现分歧时则进行讨论,直至达成共识。

1. 开放式编码(open coding)

对原始访谈资料所记录的任何可以编码的句子或片段给予概念化标签。经逐字逐句分析,最终共得到 113 个初始概念及对应的 500 个编码节点。由于初始概念的层次相对较低,数量非常庞杂且存在一定程度的交叉,由此需要进一步的提炼以将相关的概念“聚拢”在一起,实现概念范畴化。进行范畴化时,剔除出现频次较少的初始概念(频次低于二次),仅保留出现频次在两次及以上的概念(表 2)。为节省篇幅,对每个范畴只节选了部分原始语句及其初始概念。

表 2 开放式编码范畴化

范畴	原始资料语句(初始概念)
主播特性	U03:打游戏就不是这样,操作技术好,就像是一个人在演奏乐器,你觉得他钢琴弹得好,就去花钱买他音乐会的门票一样。(技术优异 a1)
	U02:他非常愿意和粉丝互动。(乐于互动 a2)
	U20:发现xxx说话声音蛮好听的,不像有的主播一惊一乍的,他说话就很柔和的(语气平和 a3),而且基本不说脏话,遇到那些运气不好的情况也不会骂出来。(不说脏话 a4)
	U19:有的时候是为了他比较难见到的操作(节目效果 a5),有特别精彩的(技术优异 a1),有的时候又是他特别非酋的场景。(主播出糗 a6)
	U09:看了他的直播,觉得挺有趣啊,就挺喜欢他的就直接给他打赏了。(主播有趣 a7)
	U14:只有真正喜欢一个人,才会给他送礼物,谁会长时间给陌生人送钱呀?(喜欢本人 a8)
	U08:这么秀的操作难道不值得来一波礼物吗?(技术优异 a1;主播诱导 a9)

续表

范畴	原始资料语句(初始概念)
平台机制	U05:我第一次打赏是因为直播平台有活动,充值去给主播打赏,就可以参与抽奖,我看抽奖的东西还是比较丰厚的。(平台机制 a10;特殊活动 a11)
	U18:除了自己花钱打赏,我更偏向白嫖,每天看够了时间会开宝箱,就会送一些免费礼物,然后就打赏给xxx了。(签到奖励 a12;任务礼物 a13)
直播间特点	U05:我在哔哩哔哩看直播,就发现那个弹幕质量比较好,直播间和弹幕氛围也很好。(弹幕因素 a14;直播氛围 a15)
	U02:直播界面非常简洁。不像有些主播,上面密密麻麻非常乱。xxx的直播界面就让我看得很舒服。(直播界面 a16)
暗箱操作	U05:还有些人自己开小号给自己刷礼物炒人气,钱从左口袋放到右口袋而已。(自我炒作 a17)
	U03:主播说加了一些公会,那么他们就会自动地拿钱来捧这个主播,买礼物来投喂,给主播增加人气。(公会或平台助推 a18)
休闲娱乐	U12:每天忙碌完之后,看直播能放松。看直播的时候挺快乐的。(快乐 a19;休闲消遣 a20)
	U14:消磨了无聊时间,收获快乐。(快乐 a19;无聊 a21)
	U07:看直播一样是一种娱乐,为提供给自己这份娱乐的花些钱。(娱乐需求 a22)
	U02:有的时候上班上累了,看直播还是可以舒缓心情的,把生活中一些工作上的压力释放出来。(休闲消遣 a23;放松解压 a24)
关联性	U10:自己的职业规划是游戏设计,出于个人爱好和喜欢,来支持主播的直播。(专业相关 a25)
	U17:因为自己玩这个游戏(玩相同的游戏 a26),我觉得看主播玩这个游戏能精进自己的技术。(技能学习 a62)
	U20:因为同寝室的同学们都玩这个游戏,我也就在B站上了解了解,就看到这个主播。(人际传播相关 a27)
寻求陪伴	U06:因为我看他直播这样的行为,也许已经成为我的一个习惯了,xxx打炉石已经成为我生活中一个陪伴性的存在了。(生活陪伴 a28;形成习惯 a29)
	U08:下了课回来就把直播间挂着。哪怕不怎么看,都把直播间开着,放着声音偶尔抬起头来。像写作业的时候啊,就听听声儿,平常没啥事儿就一直看。(学习陪伴 a30)
支持主播	U05:发弹幕其实都算是给主播带流量,给直播平台带流量。我这样时间上的投入,其实也算是一种打赏吧。(流量等于打赏 a31)
	U12:给全职主播打赏也是表达对他的支持。(表示支持 a32)
冲动消费	U05:当时是抱着一种侥幸的心理,现在想来当时确实不太理性。就觉得自己可能会中奖,就冲动地去消费了。(冲动消费 a33;后悔或反思 a34)
	U02:在登舰之前,其实我就考虑好了,从自己每个月的生活费以后分出来一部分去做这个事情。所以还是比较理性地考虑了,不会后悔。(非冲动消费 a35;打赏规划 a60)

续表

范畴	原始资料语句(初始概念)
劳动报酬	U16: 主播打赏是出于一种对服务满意的补偿性消费支持。(劳动赚钱 a36)
	U20: 正是因为人少,觉得xxx打得这么好,没啥流量,挺可怜的,就想着打赏点礼物支持一下他吧。(支持主播 a37;同情 a38)
替代消费	U01: 无非就是钱没地方花,但是又存不住,不花在主播身上也会花在别的地方。(变相花钱 a39)
	U18: 打赏性质相当于你跟朋友出去玩,和朋友一起玩很开心,请朋友吃个饭、喝水,性质差不多都这样。(社交替代品 a40)
	U19: 每天可能要挂着直播间,大概三四个小时,不一定认真看,是那种让主播陪伴着我这种性质的。相当于在那边打开网易云放音乐的样子。(生活陪伴 a28;娱乐替代品 a41)
用户- 主播互动	U12: 电脑配置不支持玩部分游戏;部分游戏 PS 或 Xbox 独占,没有设备。(没条件玩 a42)
	U14: 因为现在xxx也是个大主播了,为了跟他有一个互动嘛,他现在可能看不见那些普通的小弹幕,弹幕一下子就刷过去了,于是就给他刷点礼物。(想和主播互动 a43)
	U17: 我来打赏挺好的,也变相地和主播建立起朋友关系了嘛。(朋友关系 a44)
	U05: 还是要打上非常非常多的钱,才能够建立起比较好的关系。(金钱等价 a45)
	U11: 不同的主播就有不同的群,给主播打赏就进了他的那个社交圈子。(社交圈的门票 a46)
用户- 用户互动	U18: 毕竟我有付出、有收获,他说一声感谢,就像我帮助了朋友,朋友跟我说了感谢,挺正常的。但我会想下次再去帮他的可能性就蛮大的。(朋友关系 a44;主播反馈促进打赏 a47)
	U14: 和直播间其他的水友通过这种方式认识,也让人感到开心的。(拓展社交圈 a48)
	U19: 而且这个圈子是个比较优质、稳定、和谐的一个游戏好友的拓展圈子,比那种网上去随机搜要稳定很多。(趣缘群体 a49)
	U20: 我还挺羡慕上海的水友,B站的一些活动,线下水友组织起来,还能和xxx面基。(趣缘群体 a49;线上到线下 a50)
认同与 共鸣	U10: 有水友送了很多很贵的礼物而被公示出来,受到其他水友的追捧,这就涉及有关礼物金额的攀比,容易引起后续不理智的从众打赏了。(他人吹捧 a51;消极互动 a52)
	U08: 首先就是喜欢吧,就像喜欢 idol 一样,你喜欢他给他花一点点钱也没什么。(崇拜 a53)
	U09: 我身边玩这游戏的也不多,但看到直播间里那么多人都玩,大家趣味相投,来直播间感觉找到了组织。(志同道合 a54;群体身份与归属 a55)
社交货币	U06: 第一点肯定是有一种认同感,人都是一种社会化的动物,总是会趋近一种群体或者归属感吧。(认同感 a56;群体身份与归属 a55)
	U14: 现在互联网时代,大伙都需要一点新颖的娱乐方式。(接触新事物 a57)
	U20: 因为看得久了,投喂的礼物积少成多,xxx勋章等级就高了,显得在直播间里有排面,而且带着勋章去别的直播间,觉得我 XXX 的水友就是不一样,还挺自豪的。(虚荣 a58)
	U03: 我给别人打赏了之后相当于我认识了这个主播,那我认识这么多厉害的人,显得我就很厉害呀!(谈资 a59)

续表

范畴	原始资料语句(初始概念)
心理账户	U18:我不是那种想打赏就直接莽出去,我还是会想一下,要是把这笔钱花出去了,后面的日子怕不是只剩这点钱了。(后悔或反思 a34;打赏规划 a60)
	U17:其他的一些礼物可能就是特定的节日,他们的生日,或者过节,中秋节、圣诞节等。(特殊场景打赏 a61)
个人提升	U14:应该算作一个回馈,在看直播时候学会了操作,就像交学费一样。(技能学习 a62)
	U08:复盘就是帮观众去理性分析你这一局游戏哪里打得好,哪里打得有问题可以改善,通过什么样的方式再去进步……还是和钱挂钩的。(知识学习 a63)
	U03:一个竞技类的游戏,提升并不仅仅只有操作吧,还有关于游戏理念的。(思路学习 a64)
	U11:时间久了,打赏礼物多了,关系熟了,主播也许就会给你设成房管,或者有的时候口嗨或带波节奏也不会给关小黑屋。(权力获取 a65)
即时回馈	U18:打赏了xxx,还是感觉关系会近一点吧,问一些事情和请教一些问题,他可能就会更关注到吧。(诉求回应 a66)
	U16:因为有水友的ID里有个xxx老读不对的字,只要大家送了礼物,xxx感谢打赏时都要念水友ID,但又念错读音,就很有意思,像是逗小孩子一样。(消遣主播 a67)
	U02:我想和他一起玩。就登了个舰,要了他的好友位。(游戏陪玩 a68)
主播“代理”	U16:虽然钱不多,就表示一下支持,是真情实感地希望他们好。(帮助主播 a69)
	U06:我打赏礼物之后,引起直播间其他观众发弹幕,其实也算是为主播炒一个热度吧,作为主播的一个朋友看到他的热度被炒起来,我还是会觉得挺开心的。(提高人气 a70;责任 a71)
	U09:希望更多的人能够看到他呀!送礼物给直播间做个这样宣传呐。(帮助宣传 a72)
	U20:他是真的为了做主播的梦想这么努力坚持了快6年,所以,虽然打赏的不多,但是能打赏一点,也会有一部分转化成他的工资收入。(劳动赚钱 a36;梦想助力 a73)
	U03:我给他投喂,想着让他知道有人在支持他,让他可以继续下去。(直播间维系 a74)

U**表示第**位受访者回答的原始语句。每段话末尾括号中内容表示对该原始语句进行归纳得到的初始概念。出于对主播信息的保护,本文用“xxx”替代在访谈材料文本中出现的主播名。

2. 主轴编码(axial coding)

发展范畴的性质和层面,同时将各独立范畴联结在一起,发现和建立范畴之间的潜在逻辑联系。通过分析,发现开放性编码中得到的各个不同范畴在概念层次上确实存在内在联结。根据不同范畴之间的相互关系和逻辑次序,对其重新归类,共归纳出五个主范畴(表3)。

表3 主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴	范畴的内涵
直播供给侧	主播特性	源于对主播差异化特性的喜爱与认同,用户乐于为主播打赏
	平台机制	用户经由直播平台内的签到、特殊活动等机制获取礼物来打赏主播
	直播间特点	直播间独特的视觉呈现与良好的氛围使得用户愿意停留、卷入与打赏
	暗箱操作	部分用户是某公会或平台乃至主播的代理,借由打赏行为提高主播人气

续表

主范畴	对应范畴	范畴的内涵
直播需求侧	休闲娱乐	用户将直播视作休闲娱乐的消费方式
	关联性	用户与主播拥有相似乃至相同的游戏爱好、经历、观点等,因而产生关联,建立良好的付费共识与基础
	寻求陪伴	在生活、学习中长时间陪伴,乃至形成习惯
	支持主播	用户站在主播的立场,选择观看、互动、小额度打赏等常见的支持主播行动
	冲动消费	在一定外界因素影响下进行了非理性、无计划的打赏
	劳动报酬	用户将主播的直播过程视作劳动,并愿意为之付费
	替代消费	用户认为观看直播与听音乐会、看综艺等娱乐消费所获得的满足感无异
社交互动	用户-主播互动	在互动中相互了解、发展关系与建立友谊,心甘情愿地为主播打赏
	用户-用户互动	直播间用户之间的关系在互动中深化,并可能从线上发展至线下,由此产生对直播的认同与打赏
精神满足	认同与共鸣	对主播、直播内容、其他观众形成认同与共鸣
	社交货币	打赏后所获得的身份标签、关系等满足虚荣心,形成社交中的重要资本
	心理账户	对打赏所耗费的经济成本有一个具体的、相对理性的评估与规划
利益互换	个人提升	技能、知识、理念等层面的获得与提升使用户认为其打赏行为物有所值
	即时回馈	游戏升级、陪玩等具体的用户需求得到即时回馈,打赏行为的发生顺理成章
	主播“代理”	用户的打赏行为更多建立在责任、人情等之上,形成更高层次的互惠互利

3. 选择性编码(selective coding)

与主轴编码并非完全没有重叠,它的主要任务是再次确认范畴并分出主次,即以某个范畴为核心,其他为次要范畴,从而得以铺陈整个研究所得的样本资料,重点是找到范畴之间的初步关系(表4)。

表4 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构内涵	受访者的代表性语句
直播供给方建构打赏环境	主播在镜头前的表演给用户塑造出一系列差异化且迎合用户需求的前台形象,加之参与壁垒低、卷入程度高等规则及活动,为用户打赏行为的发生与升级建构出绝佳的环境空间	U02:直播界面非常简洁。像有些主播,上面密密麻麻非常乱。×××的直播界面让我看得很舒服。还有他讲话语气很平和,而且说话方式非常文明,直播中不说脏话
直播需求方激活打赏	基于对与主播各方面关联性的认识,用户对主播直播产生多种需求,相应地使他们产生打赏意愿,开始维持打赏行为	U12:比如我很喜欢他的性格、他高超的游戏技术以及在事业上的坚持,还有对人生的一些思考以及态度和我比较相似等等
社交互动促进打赏	用户在网络直播空间内同主播和其他用户进行互动,共享经验与情感,在此基础上发展出的在其他网络空间及线下实际生活中的社交活动,都将用户更加紧密地联结在直播中,促进打赏与再打赏	U14:被主播在直播间里口头感谢了会觉得很开心,让人更喜欢主播的话,肯定是要加大力度的 U03:主播的粉丝也会在直播间里一窝蜂地起哄来吹捧你。很多人在这样的氛围下,他就给主播投下去更多的钱

续表

典型关系结构	关系结构内涵	受访者的代表性语句
精神满足 促进打赏	在满足最基础的个人心理需求之外,在社交互动中更是满足了用户社会情感的诸多需求,消费主播情感劳动所生产的无形产品,用户认为这样的服务值得打赏	U11:打赏后,别的水友在直播间里刷“感谢老板”“老板大气”……感觉直播间里完全不认识我的人可能会注意到我,这种感觉还挺微妙的,我挺喜欢的
利益互换 刺激打赏	用户在获得个人能力方面的提升与其他即时回馈层面的满足后,明显感知到从主播及其直播中获得的价值,并愿意通过打赏对其选择的直播服务进行消费	U06:要一个游戏内的好友位,这个应该算吧。拿人家手短……我有去参加一些游戏的比赛,我就会去给他,麻烦你帮我看一下这个卡组,我应该怎么操作、这个搭配好不好之类的

4. 理论饱和度检验

Corbin 和 Strauss 认为,饱和意味“没有新的类属或相关主题出现”^[38]。利用预留的 1/5 原始数据(5 份访谈记录)进行理论饱和度检验,对文本进行逐字逐句分析的结果表明,打赏行为影响因素的各个范畴发展较为完备,这部分数据中提炼出的概念均包含在已有范畴中,并未发展出新的范畴。由此可认为,该模型达到了理论饱和。

四、研究发现

在整理编码、总结故事线的过程中,我们也和其他的研究者们一样,尝试从多个角度、运用不同的模型、理论进行归纳,但得到的结果总是不能充分地体现打赏行为的时间发展过程。直到我们在反复测试中发现,借助漏斗模型能较好地整合研究生成的各级编码并得以描述多次反复消费而来的动态变化过程,形成一条结合度更高、逻辑更加严密清晰的“故事线”,如图 1 所示,从而较好地阐释各个影响因素之间的层次关系与内在关联。

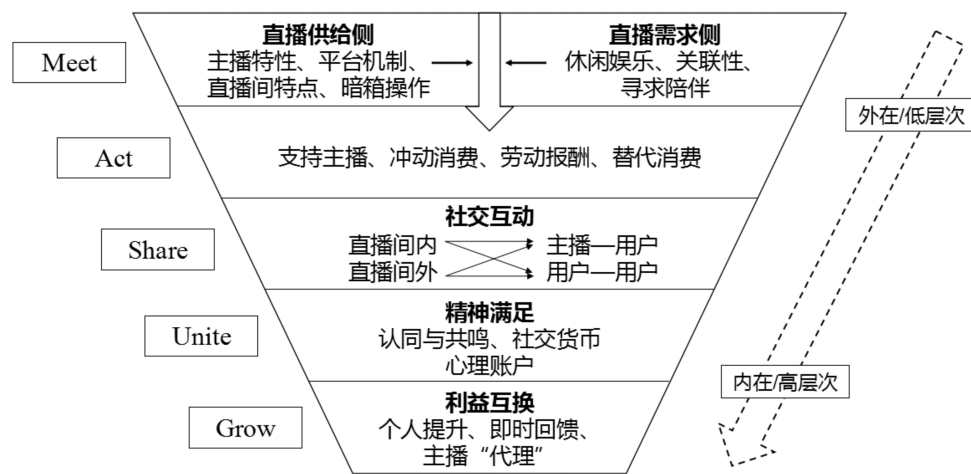


图 1 网络直播用户打赏行为的影响因素模型

打赏行为从用户与主播的相遇开始,在参与观看过程中,一部分用户与主播的联结日益紧密。从一般的休闲娱乐、寻求陪伴等低层次需求的满足开始,逐渐过渡到情感共鸣、社交货币等高层次精神层面的愉悦,部分用户还实现了从一般用户到忠粉用户的身份转换,此时,打赏行为不再是用户对主播的单向度支持,达到这一层级的用户甚至会感受到自己在观看直播的过程中收获了互惠的共同

成长。在这一过程中,用户从外来的直播看客,越来越认同主播及其直播间对自己的意义,他们较倾向认为自己的打赏行为是基于对主播及个人成长需要的理性行动,他们会主动关心主播及其直播间的未来发展,因而也愿意主动站出来为主播“分担”事务。

(一) 供给邂逅需求形成打赏基础

打赏行为产生的重要前提与现实基础是直播供求的相遇。Fligstein认为,市场可被视为产品的生产者和消费者相遇的社会场所,市场制度也是社会制度,社会学家的主要任务就是考察生产者和消费者的关系是如何建构的^[39]。直播打赏这样的经济行为产生的市场即是网络直播间,从消费的视角出发进行考察是较为基础的。而消费必须从供求变动两方面入手,才能全面反映制约消费的因素^[40]。一方面,消费总是在一定的环境下进行,消费环境对消费的影响巨大,良好的消费环境会推动、促进消费的增长^[41]。网络游戏直播平台提供优质主播与直播内容、设立各项规则、举办活动,在供给端构造了良好的诱发及促进打赏的环境空间,一定程度上吸引用户开始非理性、无计划的打赏。“我第一次打赏是因为在直播平台有活动,你充值去给主播打赏,你就可以参与抽奖。”(U05)另一方面,用户作为网络游戏直播消费者的基础需求,在一定程度上促发了打赏行为。“看直播一样是一种娱乐,为提供给自己这份娱乐的花些钱。”(U07)娱乐是人的本能,与生俱来的物质文化需求中的情感需要^[42]。在当前全民直播时代,作为大众文化重要组成部分的网络直播的瞬时体验则投合了人性中最本能的要求:娱乐^[43]。打赏等消费行为的顺利开展、消费规模的有效增加须以供给与需求的相向而行、动态平衡为基本前提^[44]。

(二) 用户进入直播间的初始打赏行动

消费行为不是孤立存在的,除了受消费观念和消费能力的驱动外,某些内外因素也直接影响人们的消费行为^[45]。个体的消费心理具有差异性,但影响个体消费心理的内外因素却具有普遍性,由于内外因素的相互作用个体消费心理产生^[46]。在直播供求双方的相互作用下,打赏行为进一步成为卷入度更高的消费行动。

消费者的消费行为是一个循序渐进的过程,他们总是不断地在消费过程中学习和发现自己的主观偏好结构^[47]。用户初进直播间一般是先作为旁观者“潜水”观看,随后可能会发送弹幕参与直播互动,还可能把通过签到等平台机制免费获得的礼物打赏给主播,再进一步可能就是使用真实货币购买礼物进行打赏。上述打赏行为的演进过程同样是在多种内外因素联动作用下产生,但该阶段的打赏仍处在较为基础层面,具有一定的随机性与不确定性。较典型的是受访者反复提及的冲动消费。“有时候确实是冲动消费,送出去了突然就后悔了一下。”(U04)学者普遍认为冲动消费是一种突然、难以抗拒和享乐的复杂购买过程,在这种过程中没有仔细考虑所有相关信息和选择,便很快做出购买决策^[48]。而在网络环境下冲动消费行为的影响因素也是复杂多样的,有研究指出直播场景氛围线索与冲动消费意愿呈显著正相关^[49]，“大家都在给这个主播打赏,直播间氛围炒得很热,也许因此会跟着一起从众这样然后跟着打赏。”(U03)而Zhu等人针对斗鱼直播的实证研究也表示观众打赏的动机与他人的行为呈显著正相关^[32]。当看到他人打赏时,更有可能做同样的事情。在这种较基础且有较大随机性打赏行为之后,发掘更深层的打赏行为及其影响因素,才能理解主播与用户之间为何形成长期稳定的打赏关系。

(三) 直播间用户的打赏行动晋级

从生产者与消费者的微观层面看,“产品是生产过程的产物,而服务或服务行为是生产者与消费者互动的产物”^[50],服务为生产者和消费者提供互动平台^[51]。笔者发现,存在于直播间内外、线上线下、主播与用户、用户与用户之间的信息分享(share)在很大程度上促进了打赏行为的发展。过往有关研究较少关注伴随打赏行为全程的社交互动过程。新媒体的互动性和个性化精准传播等特点更适合现代人的生活 and 消费观念^[52],正是互动分享因素在一定程度上激发与促进了用户对主播的打赏。

当前对打赏行为中有关互动因素的讨论更多侧重于对“主播-用户”互动关系的研究。“登舰之前,没法加舰长群,有的时候跟他说话他可能也会没注意到。但是加了舰长群……就可以跟他互动,跟他聊天什么的感觉关系更密切了。”(U14)虽然学者们在对互动性进行定义和分类的讨论中注意到了人-人互动,但在相关研究中,则往往把人-人互动简化成生产与消费间的互动,有学者认为打赏是“发生在消费者和公司间的一种互动行为过程”^[53],却忽略了消费者与消费者之间的互动^[54]。

实际上,互动以多种形式存在于价值创造或体验形成的各个环节,既包括生产者与消费者之间的互动,也包括消费者之间的互动^[55]。范晓屏研究发现网络互动能够直接影响人们在网络上交往、互动的收益或效用,并最终影响消费意向与行为。他通过比较发现低互动组的网络互动效用明显较弱,对消费意向的影响也明显地弱于高互动组,结果表明不同程度网络互动对消费意向之影响存在差异^[56]。该项研究也印证了我们在访谈中获得的“用户-用户”之间互动分享对打赏行为的正向推动结论,“这些粉丝也会和你成为朋友,交到新的朋友,都是朋友了那花点钱也正常吧。”(U02)。且用户与用户之间的互动共享,必然不断地影响和重构这一趣缘群体的经验与价值观,共塑并强化群体认同,促进建立更加紧密的联结。

(四)用户与主播的深层联结

当人们的基本物质需求得到满足后,在精神领域获取更深层次的认同成为促进消费的又一主要因素^[57]。对存在高度关联与相似经验的认同与共享,以主播与直播间为纽带,整合联结(Unite)线上、线下形成的多维社交空间,主播-用户、用户-用户逐渐形成趣缘群体,并在社群互动中增强消费者的精神满足和价值认同,提高忠诚度和持续消费力^[58],从而培养塑造有关打赏行为的群体意识。“舰长群、水友群,更多是基于xxx粉丝来建立更多的社交关系。因为可以通过直播认识一个主播,打赏后又进入关系更近的舰长群。”(U19)网络游戏直播中的精神满足不仅仅是个人较为基础的生理或心理需求,而是在一定社会条件下产生的群体心理和社会心理,如群体认同、情感共鸣与利他心理等。过往研究中,利他主义(altruism)也是解释礼物流动影响因素中最为普遍的理论^[59]。用户产生价值认同和行为依恋,从而产生长期、频繁、大量购买或消费行为,以及积极向他人推介、产生“口碑效应”的行为,从而给直播提供方带来长期、稳定、大量的即期利润和远期收益预期^[60]。有受访者提及“看xxx直播也是因为室友跟我说的,他说B站有一个主播直播炉石传说玩得还挺好的。”(U09)正因如此,建立在认同与共鸣之上的分享互动不仅跨越了数字生活空间边界,延伸至现实生活,而且也增加了打赏延续的可能性。

西方经济学的-一个基本假设是,人是理性的,且总是追求约束条件下的效用最大化。研究发现,用户并不像刻板印象中那样纯粹非理性的“砸钱”打赏,而是依据打赏前观看的直播内容与打赏后的情感体验、精神满足等收益的估计来抉择。Tversky和Kahneman提出心理账户(mental accounting)是消费者在心理上对经济结果的分类记账、编码、估价等过程^[61]。从心理账户角度可以解释用户很多看似非理性的经济行为,人们在心理账户中的运算过程并非完全理性,而是追求情感上的满意最大化^[62]。“当然,我的打赏一般都是定额的,而且不算多……打赏金额一般在每个月娱乐消费的额度里浮动,如果那个月有好看的电影或者出去玩桌游的次数多一点就会减少,反之会多一点点。”(U16)用户在心理上把财富划归不同的账户进行管理,不同的心理账户有不同的记账方式和心理运算规则^[63],他们会理性思考打赏支出与收益之间的关系,划定比较明确的打赏消费心理账户,一旦支出超出预算则在心理账户上做相应扣除以维持收支平衡。

此外,我们还观察到受访者反复提及的“打赏鄙视链”,即观看网络直播并打赏的用户群体之间存在着以下优越感排序:游戏直播>唱见直播(唱歌舞蹈类)>聊天直播,他们会遵循所谓鄙视链将各自的观看及打赏行为区分高下。U01说:“舞蹈区的那味,和游戏直播不搭。”相似地,U09说:“我就看这种游戏直播,他就喜欢看那种唱跳女主播。并且每次都会打上特别多的钱给她们,我就搞不懂。”笔者认为,“鄙视链”出现的重要原因可能缘于用户打赏主播后获得的社交货币(social curren-

cy)。乔纳·伯杰(Jonah Berger)认为社交货币是一种新形式货币,指人们倾向于分享他们所见到的能对自己有益的事物,在社交媒体与社交网络中与他人共享我们的思想、观点与经验,迎合炫耀身份的需要,建构出积极、时尚、正面的形象^[64]。有学者认为消费者的价值感知代表了他们在产品消费中感知的质量或利益,与相对于通过支付价格而感知的付出间的一种权衡^[65]。“打赏是想证明自己看过吧,认识了屏幕里的人,就可以跟别人炫耀”(U11)。用户基于对收益的感知与评估,再同打赏所支付的成本进行比较,权衡之下做出抉择。用户通过打赏拉近关系,获得某种身份认同。通过炫耀身份标签,满足虚荣心理并获得社交货币。

(五)用户与主播共同成长

用户与主播联结而成的趣缘群体,并非一成不变,且只有不断发展变化的群体才更有持续的动力。关键因素之一是用户与主播能否相携,实现共同成长。在该阶段,打赏行为的发生往往不再是低次元、非理性的,用户通常会考虑打赏本身所需成本与收获效用之间的关系,甚至还会进一步考虑这样的好处利益会给主播带来何种收益与长远的发展。有实证研究表明,一般而言如果一个直播间吸引了更多的观众数量并让他们在直播间投注更多的时间,那么主播就会获得更多的礼物并获得更多的收入^[32]。共同成长并非仅指主播在用户打赏后取得经济收益,受访者提及的个人在知识、技能、理念等方面的提升,实际可感知的具体的即时回馈等,都是在用户视角下打赏行为发生后主播及用户共同成长的证明,且随着观看行为的延续与观看时长的累积,上述因素又会促进打赏行为的不断重复,从而为直播间提供健康稳定的内驱动力。

除分类记账,心理账户估价最简单也最基本的方法是对选择结果进行损益权衡^[63]。用户打赏的最理性的影响因素即是希望以金钱换得主播某项即时且具体的回馈。“我想和他一起玩。就登了个舰,要了他的好友位”(U02)。其次,是因自我获得提升而打赏主播,“他的直播对我个人有用且让我感到舒服,我也自愿给主播付费……看他直播能获得技术”(U15)。主播本身的游戏技术能力对打赏行为的影响,既与本研究框架逻辑中主播特性因素对应,同时这也是网游直播打赏行为的影响因素区别于其他直播类型的显著特征之一。

为此,用户觉得观看游戏主播卓越的游戏技术而使个人获得能力提升,是一件很有优越感的事情,从而更加认同自己打赏行为的合理性,也更易于把打赏看作一种理性消费。不仅如此,他们还会对那些观看、打赏唱见和聊天主播的用户产生贬抑评价,因为在他们看来,这些主播并没有值得人们打赏的突出优势。“游戏主播还好一点,有一个技能你游戏打得好……但是像那些纯聊天的,那不就是在向别人乞讨吗?”(U03)当打赏行为不再只是个人好恶,而是意味着某种社会关系的时候,打赏便成为一种典型的用户社交货币累积的过程,因为这有助于用户进一步塑造与强化积极的自我形象。

于是,打赏从最初的休闲娱乐行为,发展为主播-用户、用户-用户关系的深层联结,形成“跟主播的互动,就像跟朋友聊天一样就特别快乐”(U14)的准社交关系,用户产生一定的责任感,对打赏行为属性的认知也发生了一系列变化,“看直播久了,打赏了这么些礼物,勋章等级高了,我就觉得我是这个直播间的一分子,像一个大家庭一样,有责任有义务……”(U20)。打赏成为保护与关心主播并支持维系直播间发展的行为。这一层级的用户甚至可以成为主播的“代理”,尽管还不是委托代理理论所指的委托人雇用专门的代理人其服务,但是用户已经自发主动地开始行动。站在用户角度,这样的行动并不一定都对用户本身有益,但一定需要对主播有益。这样自发的网络利他行为发生在没有任何血缘关系的个体之间,归属于互惠利他行为^[66]。这无疑会增强人际互信与移情共情能力,加深主播与用户间的联结,加速群体的共同成长,并促进打赏行为的再升级。

五、讨论和展望

网络游戏与网络直播作为新媒体时代典型的新领域,产生的经济效益与社会影响极其巨大。用

户在网络游戏直播间进行打赏所产生的丰厚利润是网络直播平台营收的重要来源,但这也在一定程度上造成了争议困扰并引起社会范围的关注与批评。本研究发现对网络打赏行为不能一概而论。

(一)理论创新

第一,以往质性研究常使用模板化的树状结构图,将范畴与范畴并列分布,虽在一定程度上简化了内在逻辑,但却使总结出的“故事线”较分散,造成选择性编码间的联系不够紧密,难以恰当呈现与描述打赏行为影响因素复杂多元、相辅相成的结构关系。本研究尝试创新性地总结提炼出漏斗结构层次图,在对范畴进行阐释时,不同于过往较为分列的各自表述,而是有机地将各个范畴整合在一起,形成由外到内、由低到高的层级关系明确且联系紧密的框架体系。值得强调的是,若将主播的直播活动视作一种服务的供给,则用户打赏实质就是一种消费直播服务的行为。在消费行为框架下理解打赏行为,可引入有关消费研究的诸多理论,如消费者行为学、消费心理学、社会心理学、营销学等。日本电通公司在反思与总结了 AIDMA、AISAS、AISCEAS 等消费行为模型后,提出了营销 3.0 时代的消费者新行为模式——MASUG 模型。该模型用于解释社交媒体时代的消费行为,并认为消费者在消费商品、建立与产品或品牌的联结时,其参与层次可能会因对品牌价值认同的不断提升而加深,最终实现消费者与品牌方的共同成长。MASUG 模型为本研究阐述的“故事线”提供了佐证。

第二,作为一项实证研究,本研究深入到具体的网络游戏直播打赏这一层面,以期结合具体语境挖掘、梳理与总结打赏行为背后复杂的影响因素。然而过往的大量研究多是站在管理者视角对用户的打赏行为进行思辨式的分析与批判,且多是从宏观的视角将所有网络打赏囊括其中,笼统地探讨了共性,却在一定程度上忽略了不同类型直播之间的差异。本研究从用户研究的角度出发,结合生动具体的材料,在总结归纳出可能适用于其他类型直播打赏的影响因素之外,也进一步挖掘出网络游戏直播打赏行为影响因素的独有特点:

一是本文发现在网游直播用户打赏行为中存在的“鄙视链”是区别于其他直播类型的显著特征。游戏技术超群等主播特性与用户观看直播获得的个人提升以及即时回馈等因素都促进了用户打赏,同时作为反馈进一步强化“鄙视链”。

二是本研究对打赏行为的非理性与否进行了思考,认为打赏行为中的理性成分也有较大影响。借助心理账户等行为经济学的思考框架,研究发现某些受访者的打赏行为可以解释为“理性的”并且这也为他们自己所认同。这不仅在一定程度上说明网游直播用户并非总是非理性、被动与消极的,而且,这也提示我们在关注此类新媒体产业现象时,对有关其社会影响的批判应该更加审慎多元。

三是本研究格外重视用户与用户之间的互动共享可能对打赏行为产生的影响。当前大部分研究仍将互动的双边限定在主播和用户之间,但本研究发现用户与用户之间的互动在时空两个维度上都超越了主播与用户间的互动。用户与用户之间的互动对打赏行为的正向促进效应值得研究。

(二)研究局限与未来研究方向

Corbin 和 Strauss 认为即使面对相同的资料,不同的分析者也会得出不同的结论。这完全取决于分析者分析资料时的研究视角或理论背景^[39]。在消费行为框架下建构的理论模型只是解释网络游戏直播打赏行为的“一种故事”。反思本研究时我们发现,在社会交换理论的经济视野中,打赏行为可以视作商品交易;而在礼貌理论的关照下,打赏行为又可被理解为传受者间的权利关系。而这正是质性研究的魅力与追求所在——流动、开放与包容,允许多样的可能性。不同理论触觉的研究者扎根形成的理论模型都可能提供合理的解释,并将共同建构出对网络游戏直播打赏行为认识的更加圆满的图像。

未来研究中还可以从以下几方面进行深入的发展与探索。第一,未来可调整研究设计,对唱见直播、聊天直播等其他网络直播类型的打赏行为进行分析与总结,通过比较形成相关领域更为完整与丰满的理论框架,完善有关研究的理论拼图;第二,在后续研究中,将上述理论模型中提及的具体变量进行概念化、操作化处理,尝试研发测量量表。将质性研究与量化研究相结合,通过大样本的数

据进一步验证、完善与支撑理论模型;第三,研究者在参与式观察中发现,打赏用户中确有部分未成年人,未成年人参与打赏行为的危害性及相关社会、法律问题等值得学界深入开展专题研究。

参考文献:

- [1] 中国演出行业协会. 重磅!《2020年中国网络表演(直播)行业发展报告》发布. 中国演出行业协会网, 2021-05-18. [2021-05-20] <http://www.capa.com.cn/news/showDetail?id=170763>.
- [2] 高乔. 网红产品真的值得买吗. 人民日报海外版, 2019-10-28.
- [3] 吴晋娜, 张紫璇, 李政葳. 七个“关键词”改变2016年传媒生态. 光明日报, 2016-12-31.
- [4] 郭于华. 仪式与社会变迁. 北京: 社会科学文献出版社, 2000: 343-344.
- [5] 魏程瑞. 礼物与群体行动: 网络亚文化的生产及其公共性探讨——以在线直播视频为例. 当代传播, 2019, 6: 88-93.
- [6] 李玲. 网络直播用户打赏行为研究. 法制博览, 2020, 6: 55-56.
- [7] 李音. “礼物”的另类解读——社会网视域下的直播“送礼”研究. 北京社会科学, 2019, 9: 87-94.
- [8] 胡鹏辉, 余富强. 网络主播与情感劳动: 一项探索性研究. 新闻与传播研究, 2019, 2: 38-61+126.
- [9] 涂永前, 熊赟. 情感制造: 泛娱乐直播中女主播的劳动过程研究. 青年研究, 2019, 4: 1-12+94.
- [10] 胡泳, 徐辉. 网红社交资产如何改变商业模式. 新闻界, 2020, 8: 48-56.
- [11] 阎云翔. 礼物的流动: 一个中国村庄中的互惠原则与网络. 李放春, 刘瑜译. 上海: 上海人民出版社, 2000: 44; 21.
- [12] F. Gino, F. J. Flynn. Give Them What They Want: The Benefits of Explicitness in Gift Exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47(5): 915-922.
- [13] R. W. Belk. It's the Thought That Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 1976, 3(3): 155-162.
- [14] 于铁山. 剧场表演与情感卷入: 网络直播礼物打赏现象研究——基于30余起典型案例的分析. 中国青年研究, 2020, 2: 92-99.
- [15] 吕鹏. 线上情感劳动: 短视频/直播、网络主播与男性气质——基于快手的数字民族志研究. 社会科学, 2021, 6: 179-192.
- [16] 季裕玲. 网络直播打赏中的法律问题分析. 绵阳师范学院学报, 2020, 4: 43-47.
- [17] D. Y. Wohn, G. Freeman. Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in esports. *Games and Culture*, 2020, 15(1): 73-88.
- [18] 郑丽勇, 陶书宝. 产权理论视角下的微博打赏及其效果研究. 新闻记者, 2017, 9: 81-85.
- [19] 郭玉平. 网络移动电台用户打赏行为影响因素研究. 安徽文学(下半月), 2017, 3: 99-101.
- [20] 许春明, 崔延蓉. 网络版权共享的合理性分析及其模式重构. 科技与法律, 2018, 3: 11-17+38.
- [21] 李沁. 沉浸媒介: 重新定义媒介概念的内涵和外延. 国际新闻界, 2017, 8: 115-139.
- [22] 谭宵寒. 宣战前夜: 陌陌变形记. 中国企业家, 2018, 16: 56-59.
- [23] 方英. 从购物节透视网络直播产业生态. 人民论坛, 2020, 35: 110-112.
- [24] 蒋淑媛, 李传琦. 新媒体语境下文化资本的转化逻辑. 北京联合大学学报(人文社会科学版), 2019, 4: 38-44+108.
- [25] 隗辉, 严语, 白玉洁. 网络直播泛娱乐化乱象解读与有序治理. 湖北社会科学, 2018, 2: 194-198.
- [26] 王昀. 礼物、娱乐及群体交往: 网络视频文化的公共性考察. 新闻与传播研究, 2017, 9: 61-78+127.
- [27] 孙信茹, 甘庆超. “熟悉的陌生人”: 网络直播中刷礼物与私密关系研究. 新闻记者, 2020, 5: 25-35.
- [28] E. Yu, C. Jung, H. Kim, et al. Impact of Viewer Engagement on Gift-giving in Live Video Streaming. *Telematics and Informatics*, 2018, 35(5): 1450-1460.
- [29] 赵准, 李艳艳. 社交媒体网络社群组织动力分析——以互联网直播社群为例. 学术交流, 2018, 5: 154-158.
- [30] W. Tu, C. Yan, Y. Yan, et al. Who is Earning? Understanding and Modeling the Virtual Gifts Behavior of Users in Live Streaming Economy//2018 IEEE Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR). IEEE, 2018: 118-123.

- [31] 石焱. 浸媒体时代网络新闻直播转型的探索. 青年记者, 2020, 5: 82-83.
- [32] Z. Zhu, Z. Yang, Y. Dai. Understanding the Gift-sending Interaction on Live-streaming Video Websites//Gabriele Meisel-witz. International Conference on Social Computing and Social Media. Springer, Cham, 2017: 274-285.
- [33] C. Moser, C. McIlwaine. Participatory Urban Appraisal and Its Application for Research on Violence. Environment and Urbanization, 1999, 11(2): 203-226.
- [34] P. Beresford. User Involvement in research and Evaluation: Liberation or Regulation?. Social Policy and Society, 2002, 1(2): 95-105.
- [35] A. Clark, C. Holland, J. Katz, et al. Learning to See: Lessons from a Participatory Observation Research Project in Public Spaces. International Journal of Social Research Methodology, 2009, 12(4): 345-360.
- [36] S. R. Kaufman. In-depth Interviewing//J. F. Gubrium, A. Sankar(Eds.). Qualitative Methods in Aging Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994: 123-136.
- [37] A. L. Strauss. Qualitative Analysis for Social Scientists. New York: Cambridge University Press, 1987: 5.
- [38] J. Corbin, A. Strauss. Basics of Qualitative Research(3rd Eds.): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks: Sage, 2008: 139; 50.
- [39] N. Flingstein. Markets as Politics: A Political-cultural Approach to Market Institutions. American Sociological Review, 1996, 61(4): 656-673.
- [40] 张西平, 史兵, 张鲲. 影响我国体育消费的供求变动因素研究. 体育科学, 2001, 3: 23-25+10.
- [41] 吴孝政, 孟红波, 吴璟. 刺激消费与改善消费环境. 财经理论与实践, 2000, 5: 94-96.
- [42] 周星. 娱乐文化的到来与文化娱乐的危机——2004: 娱乐文化的定位年. 文艺争鸣, 2004, 5: 66-70.
- [43] 李立. 纠结与断裂——大众文化审美时间体验的现代性内涵及其困境. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2010, 1: 108-111.
- [44] 刘广明. 新常态下推进农村文化消费的路径探索——基于强化政府干预的主张. 长白学刊, 2019, 1: 142-148.
- [45] 孙汉超, 欧阳柳青, 唐宏贵等. 我国居民体育消费行为研究. 武汉体育学院学报, 2001, 1: 4-8.
- [46] 董雅丽, 刘军智. 个体消费观念形成影响因素与机制探析. 商业研究, 2010, 6: 1-5.
- [47] 胡阳阳, 张同全. 我国城乡居民文化消费的差异性及其影响因素研究——基于马斯洛需求层次理论下的分布滞后模型. 商业经济研究, 2018, 13: 51-54.
- [48] D. W. Rook. The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 1987, 14(2): 189-199.
- [49] 龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍等. 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究. 管理学报, 2019, 6: 875-882.
- [50] C. Grönroos. Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management for Marketing. Journal of Business & Industrial Marketing, 2009, 24(5/6): 351-359.
- [51] 武文珍, 陈启杰. 价值共创理论形成路径探析与未来研究展望. 外国经济与管理, 2012, 6: 66-73+81.
- [52] 景东, 苏宝华. 新媒体定义新论. 新闻界, 2008, 3: 57-59.
- [53] 朱世平. 体验营销及其模型构造. 商业经济与管理, 2003, 5: 25-27.
- [54] 唐嘉庚. 互动性对 B2C 环境下信任及购买行为倾向影响研究. 上海: 复旦大学博士学位论文, 2006.
- [55] 罗珉, 李亮宇. 互联网时代的商业模式创新: 价值创造视角. 中国工业经济, 2015, 1: 95-107.
- [56] 范晓屏, 马庆国. 基于虚拟社区的网络互动对网络购买意向的影响研究. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2009, 5: 149-157.
- [57] 江小涓. 高度联通社会中的资源重组与服务业增长. 经济研究, 2017, 3: 4-17.
- [58] 金韶, 倪宁. “社群经济”的传播特征和商业模式. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 4: 113-117.
- [59] J. Zhou, J. Zhou, Y. Ding, et al. The Magic of Danmaku: A Social Interaction Perspective of Gift Sending on Live Streaming Platforms. Electronic Commerce Research and Applications, 2019, 34: 100815.
- [60] 刘建新. 顾客信任的形成机理及其营销管理研究. 经济问题探索, 2006, 2: 122-127.
- [61] A. Tversky, D. Kahneman. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. Science, 1981, 211(4481): 453-458.
- [62] 贺伟, 龙立荣, 赵海霞. 员工心理账户视角的薪酬心理折扣研究. 中国工业经济, 2011, 1: 99-108.

- [63] 李爱梅,曾小保. 心理账户的概念及其本质特征. 生产力研究,2004,9:18-19+41.
- [64] 乔纳·伯杰. 疯传:让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵. 刘生敏,廖建桥译. 北京:电子工业出版社,2014:21-32.
- [65] D. G. Day. Market Driven Strategy:Processes for Creating Value. New York:The Free Press,1990:46.
- [66] 王明琳,金波. 利他行为与家族企业代理关系效率研究. 财经论丛,2010,1:91-96.

Research on the Influencing Factors of Users' Rewarding Behavior in Online Game Live Streaming

Gao Hongyang, Yan Xinchu (Northeast Normal University)

Abstract: In recent years, online game live streaming has yielded enormous economic benefits and social implications. One of the key profit models of online game live streaming is the rewarding of the streamers by users in the live streaming room. It is of considerable academic value and practical significance to explore the factors stimulating and promoting the rewarding behavior of users. This paper uses participatory observation and in-depth interviews to collect materials. Grounded theory is used to dig and refine the demand side, supply side, social interaction, and spiritual satisfaction, and the benefit exchanges are the main factors that influence users' rewarding behavior. We find that the relationships between these categories are not simply in a parallel or linear manner, but are rather progressive in some sense. The satisfaction of users' demands by the streamer and the live stream provide the foundation for rewarding, contribute to initial rewarding actions such as impulsive consumption, payment and alternative consumption. Sharing interactions between users-streamers and users-users in turn constantly contribute to the advancement of rewarding actions. Spiritual satisfaction built on recognition and empathy strengthens the connection between users and streamers, and the improvement of users' personal knowledge, skills and ideas, including the immediate feedback they can actually perceive, may enable them to become an interest-related group to join with the streamer.

Key words: online game; live streaming; user research; online reward behavior; influencing factors

■ 收稿日期:2022-01-07

■ 作者单位:高红阳,东北师范大学传媒科学学院(新闻学院);吉林长春 130117

闫心池,东北师范大学传媒科学学院(新闻学院)、温州商学院传媒与艺术设计学院;浙江温州 325035

■ 责任编辑:刘金波