用户打赏心理因素及心理过程分析

朱泓颖1,潘 晨2*

¹澳门科技大学人文艺术学院,澳门 ²广东石油化工学院建筑工程学院,广东 茂名

收稿日期: 2024年5月21日; 录用日期: 2024年6月21日; 发布日期: 2024年6月30日

摘要

根据艾瑞咨询的数据分析,自2015年以来,中国直播打赏市场的规模持续扩大,并预计至2025年将超过4000亿元人民币,显示出其市场潜力的显著性。本研究旨在通过质性研究方法,深入探讨用户进行直播打赏行为的动机及其背后的心理过程。本研究采用一对一深度访谈的形式,针对具有直播打赏经验的用户进行了访谈,收集了关于影响打赏行为因素的一手资料。随后,利用主题分析法对访谈资料进行了质性分析,旨在揭示用户打赏行为的心理动机及其行为模式。在传播学理论的基础上,结合心理学理论,本研究进一步归纳了使用与满足理论在解释直播用户打赏行为中的应用。该理论认为,用户基于个人需求选择观看直播内容,当这些需求得到满足时,用户更有可能进行打赏。因此,用户的需求满足程度是影响其打赏行为的关键因素。本研究的发现为理解直播打赏行为提供了理论支持,并为直播行业的用户行为分析提供了新的视角。

关键词

直播打赏,用户,深度访谈

Analysis of Psychological Factors and Processes in User Tipping

Hongying Zhu¹, Chen Pan^{2*}

¹Faculty of Humanities and Arts, Macau University of Science and Technology, Macau ²School of Architecture and Engineering, Guangdong University of Petrochemical Technology, Maoming Guangdong

Received: May 21st, 2024; accepted: Jun. 21st, 2024; published: Jun. 30th, 2024

*通讯作者。

文章引用: 朱泓颖, 潘晨. 用户打赏心理因素及心理过程分析[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(3): 881-893. DOI: 10.12677/jc.2024.123136

Abstract

According to data analysis by iResearch Consulting, the scale of China's live streaming tipping market has continued to expand since 2015, and it is expected to exceed 400 billion yuan by 2025, demonstrating the significance of its market potential. This study aims to explore in depth the motivations and psychological processes behind users engaging in live streaming tipping behavior through qualitative research methods. This study used a one-on-one in-depth interview format to conduct interviews with users with experience in live streaming tipping, and collected first-hand information on factors affecting tipping behavior. Subsequently, a qualitative analysis of the interview data was conducted using thematic analysis, aiming to reveal the psychological motivations and behavioral patterns of user tipping behavior. On the basis of communication theory and combined with psychological theory, this study further summarizes the application of the use and satisfaction theory in explaining the tipping behavior of live streaming users. This theory suggests that users choose to watch live streaming content based on their personal needs, and when these needs are met, they are more likely to reward. Therefore, the degree of satisfaction with user needs is a key factor affecting their tipping behavior. The findings of this study provide theoretical support for understanding live streaming tipping behavior and offer a new perspective for analyzing user behavior in the live streaming industry.

Keywords

Live Streaming Rewards, Users, In-Depth Interviews

Copyright © 2024 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

在当前网络直播行业的迅猛发展中,用户打赏行为作为其核心组成部分,已成为学术界关注的焦点。自 2016 年起,相关研究数量显著增长,揭示了直播的即时互动特性以及其在娱乐解压、虚拟陪伴和消费认同方面的功能价值[1][2]。然而,随着行业的蓬勃发展,内容混乱和青少年冲动打赏等问题也日益凸显[3]。此外,社交媒体的货币化进程亦对直播行业产生了深远影响[4]。本研究旨在通过质性研究方法,特别是主题分析法,深入探究影响直播用户打赏行为的多种因素及其心理动机,以期对用户打赏行为的决策过程有更全面的理解。通过对一对一深度访谈内容的编码和归纳分析,本研究不仅将揭示用户打赏行为背后的心理机制,也将为直播平台的优化和监管提供理论依据和实践指导。

网络直播打赏作为一种新兴的网络消费行为,其定义和动机受到了学术界的广泛关注。杨婷丹将打赏定义为用户付费购买虚拟礼物给主播的行为,主播通过平台抽成获得收益。刘都雅和周子璇指出,打赏是粉丝通过购买虚拟产品直接支持主播的方式[5]。李音认为打赏是一种文化、结构和资本共谋下的经济资本与文化和社会资本的交换[6]。孙信茹和甘庆超强调了打赏作为一种超越实体礼物交换方式的重要性,它通过粉丝和主播的互动实现回报的目的[7]。张严方和邓青菁从消费文化变迁的角度分析了网络直播打赏,认为观众进行打赏是因为从直播中获得了精神满足[8]。于铁山将打赏分为攀比型、补偿型、炫耀型和爱好型四种类型,认为这些类型与双方的情感卷入和情感控制紧密相关[9]。狄宣亚认为直播打赏本质上是一种注意力经济,通过调动人的非理智情绪获得打赏收入[10]。吴玥、韩雨辰和孙源南提出,直

播打赏是网络技术、社会发展和消费者心理需求共同作用的结果,已成为网络直播的主要消费形式和平台的主要盈利渠道之一[11]。彭林指出,打赏行为既有理性的考虑也有非理性的因素,用户在打赏时会基于打赏风险进行考虑[12]。洪宸婕从身份和地位的象征角度分析了打赏行为,认为用户通过打赏在虚拟空间中重塑自己的身份,满足心理需求[13]。社交认同是观众进行打赏的一个重要动机。吴玥等人发现,观众通过打赏获得被注意的感觉,形成亲密关系,推动持续的打赏行为[11]。Li,Q.等的研究也表明,交互性和社交存在会促进直播中的消费意图[14]。

综上所述,网络直播打赏是一个涉及经济、文化、心理等多个层面的复杂社会现象。学者们从不同 角度对打赏行为进行了深入探讨,为我们理解这一现象提供了多维度的视角。未来的研究可以进一步探 讨打赏行为的影响因素,以及如何规范和引导这一行为,促进网络直播行业的健康发展。

2. 研究方法

本研究采用主题分析法,这是一种适用于语义或解释性研究取向的质性资料处理方法,能够深入探讨数据背后的深层意义[15]。主题分析以其高度的灵活性而著称,能够适应研究需求,提供丰富的数据阐释[16] [17]。鉴于本研究中需要整理大量的访谈文字资料,且对数据所揭示的结论没有预先设定的期望,主题分析法成为我们研究的理想选择。

在分析过程中,首先通过半结构式访谈收集了 30 位访谈对象的文本材料。随后,研究团队对这些数据进行了系统性的编码,通过反复浏览访谈数据,识别关键点,并根据相似性将编码组织归类。这一过程形成了从"编码-副主题-主题"的层次结构,确保了分析的系统性深入性。具体的个人信息详见表1.

Table 1. Demographic information of respondents **表 1.** 受访者人口统计学资讯

| 位置 | 年龄 | 身份 | 收入情况 | 访谈形式 | 访谈时长 | 打赏情况 |
|------|----|------|-----------|------|---------|-------------|
| 福建厦门 | 22 | 本科 | 5000~6000 | 面对面 | 0:50:08 | 1000 元左右 |
| 浙江宁波 | 22 | 本科 | 5000~6000 | 微信语音 | 0:36:07 | 500~600 元 |
| 湖南益阳 | 18 | 本科 | 1w+ | 微信语音 | 0:34:23 | 100 元左右 |
| 广东 | 20 | 本科 | 2000~3000 | 微信语音 | 0:39:53 | 1000 元左右 |
| 湖南常德 | 21 | 大专 | 5000~6000 | 微信语音 | 0:46:10 | 1000 元左右 |
| 徐州 | 25 | 自由职业 | 30w | 微信语音 | 0:42:29 | 一次 2w 多 |
| 山东青岛 | 20 | 本科 | 4000 | 微信语音 | 0:41:59 | 500~600 元 |
| 山东济南 | 20 | 本科 | 3500 | 微信语音 | 0:47:25 | 1000~2000 元 |
| 江西 | 19 | 本科 | 1w~2w | 微信语音 | 0:38:20 | 1000~2000 元 |
| 上海 | 20 | 本科 | 3000 | 微信语音 | 0:39:12 | 500~600 元 |

访谈收集后,我们归纳了其中的频繁词语,以对编码进行归纳和概括,具体详见表 2:

Table 2. Frequency of words in the interview text 表 2. 访谈文本词语频次

| 频次排序 | 词语名称 | 使用频次 |
|------|------|------|
| 1 | 主播 | 267 |
| 2 | 直播 | 183 |

| 续表 | | |
|----|-----|-----|
| 3 | 钱 | 128 |
| 4 | 朋友 | 103 |
| 5 | 打赏 | 96 |
| 6 | 礼物 | 77 |
| 7 | 感觉 | 73 |
| 8 | 直播间 | 65 |
| 9 | PK | 63 |
| 10 | 行为 | 58 |
| 11 | 价值 | 52 |
| 12 | 游戏 | 51 |
| 13 | 情绪 | 48 |
| 14 | 颜值 | 37 |
| 15 | 成就感 | 11 |
| 16 | 等级 | 10 |
| 17 | 竞争 | 9 |
| 18 | 粉丝 | 8 |

2.1. 编码

开放编码的重点是从原始资料提取概念[12]。概念提取之后,再对概念进行抽象归纳、形成更高层次的概念。而在信息饱和原则的基础上,当完成第一个受访者的访谈并转录,对其内容做出初步归类形成一级开放式编码,之后再从第二个受访者的访问中得到新的开放式编码,合并相同含义的,保留不同含义的一级编码,第三第四······循环往复,直到文本相同含义编码重复性高,不再出现新的编码,我们认为其编码饱和。本研究使用 Atlas.ti 作为研究工具,得到了 12 组编码具体详见表 3:

Table 3. Coding table 表 3. 编码表

| 細1号 | 代表性切用 |
|------|---|
| 专业信息 | 这种留学中介的直播,就听他们就是在讲,就是虽然有些他也是在续费上一些留学焦虑。 我还打赏过什么留学顾问,就是刷礼物。第一第二可以问他留学的问题。 |
| 内容付费 | 我给某幻(打赏)是因为我真的觉得他做游戏视频是好的。嗯,他们整个 b 站的游戏区就是他是有在认真做游戏视频的,所以我觉得也应该支持他视频的产出。 |
| 跟随心理 | 应该不是像刷的比较多,就是大家都刷了,那我也刷一下这样。 |
| 虚荣心理 | 我觉得是满足倾向于,因为首先金额也不是很大,其次一般打赏的就他那个人数也挺少的,然后 所以他基本上都会在直播间,就是比如说会说一些感谢你的话,其实就可能也满足一些那种虚荣 心之类的。 |
| 竞争心理 | 像孙一宁这种就是差距拉的特别大的,我一般也不会打赏。我一般只会打赏,就是那种两边都很 焦灼,然后两边都没有打赏很多的,我就感觉自己很厉害。 |
| 猎奇心理 | 有时候就是感觉还挺多人看的,然后我也想看一下,像那些吃播什么的,又生吃又是一些奇怪的 搭配,挺有意思的 |
| 探索心理 | 之前我也没看过,然后就是发现打赏完他会有更多的像盲盒的那种挑战,我就想着可以打点钱然 后看一看,反正也不多 |

| 续表 | |
|----------|--|
| 贡献主播流量 | 我希望有更多人来支持他,这是最基本的一个出发点。然后现在就是觉得他不容易,希望有更多人来给他打赏。 |
| 感知粉丝间互动 | 有时候就 PK 的时候就特别容易打赏。噢,就比如说我有一个小主播,然后我对他直播间另外一个粉丝的名字很眼熟,然后他也会跟我一样打赏。那有时候 PK 这个主播在 PK 的时候我就会说你怎么不打赏?你快冲一个,然后他说你先冲一个。那我冲了一个,我就会说我已经冲了,你也冲。 |
| 熟人交情 | 然后我也是比较了解他情况的,所以可能就会可能刷个什么嘉年华这样子的人支持一下哦。 |
| 个人独特性 | 就可以占据那种话语主导权,你懂吗?就是本来弹幕他是在跟各种人聊天,但是我一打赏他就可以跟我聊天,但是这仅限于就是那种不是很有名的小主播了。 |
| 感知感谢反馈 | 他会给我一些积极的反馈,这个反馈不止于说谢谢,谁送的什么什么礼物都他可能更多,就像我 刚刚说他可能会更多的回应我的。 |
| 主播互动关系 | 给小主播打赏就是有种养成系的感觉。 |
| 喜好主播外形 | 他要把美颜关掉,然后我不想让他把美颜关掉,哈哈哈,我就会给他打赏,然后就会存在看这个主播的人,他想看他把美颜关掉,他就会去别人的直播间打赏,但是我不喜欢我喜欢的那个主播,他关掉美颜。我就想看她漂漂亮亮的样子。 |
| 使用打赏 | 我就是看到这些奖励,然后也行和主播有互动,拿到那个奖励嘛,我也会去充值,然后刷礼物。 |
| 其他媒介满足 | 打赏完就觉得没什么好看的了,也没什么好给的了,就会去看别的呗,看电影或者是刷抖音,打发一下无聊时间。 |
| 感知主播自我披露 | ,他还会,就是会也挺关心大家的。然后他自己生活中的一些小烦恼他会有一些化解的那种诙谐的 ,方式。简单的我觉得也是,就是向大家提供一种解决烦恼的其他的方式。 |
| 感知主播能力 | 他打开游戏哎,打的不错,然后他还能叫跟你一起打游戏。那你就给他打个赏,他就带你打游戏,也不挺好的嘛。 |
| 实际商品交换 | 因为他们这些虚拟主播会有每个月不同的舰长礼物。嗯,其实我觉得他们这种舰长是有点象是花 138 去买他的那个周边一样这种感觉。嗯,这他这也是他们吸引这个打赏,吸引打赏一个手段。 |
| 平台抽成打赏 | 我比较愿意在斗鱼打赏的原因是他们对这个游戏选手的直播抽成不是很多。比如我打赏一个 100 块钱的火箭或者飞机,他们可以拿到 80 块,就是大概抽成 20%手续费的样子。就是至少 80%的 钱在他的口袋里面。 |
| 平台打赏政策 | 就是PK的时候我特别容易打赏,这个活动应该也是平台支持开发的吧,反正大家在里面都挺愿意花钱的。 |
| 打赏后心理平淡 | 打赏之后主播对我没有回应的话,我是没什么满足感的。 打赏也没什么感觉,就花了一点小钱,也不会惦记。 |
| 打赏后心理满足 | 我觉得是满足而且不后悔,把这些钱撒进去感受一下氛围是不错的。 |

2.2. 副主题

其后对编码的结果进行分析,并找到编码之间的关系,并将相似关系编码进行归纳,一共总结了 9 个副主题,具体详见表 4:

Table 4. Sub-theme coding table 表 4. 副主题编码表

| 副主题 | 编码 | 代表性引用 |
|------|------|--|
| 信息交换 | 专业信息 | 1) 这种留学中介的直播,就听他们就是在讲,就是虽然有些他也是在续费上一些留学焦虑。2) 还打赏过什么留学顾问,就是刷礼物。第一第二可以问他留学的问题。我还打赏过这个 |
| | 内容付费 | 我给某幻(打赏)是因为我真的觉得他做游戏视频是好的。嗯,他们整个b站的游戏区就是他是有在认真做游戏视频的,所以我觉得也应该支持他视频的产出。 |

| 续表 | | |
|---------|--------------|--|
| 提高形象声誉 | 跟随心理 | 应该不是像刷的比较多,就是大家都刷了,那我也刷一下这样。 |
| | 虚荣心理 | 我觉得是满足倾向于,因为首先金额也不是很大,其次一般打赏的就他那个人数 也挺少的,然后所以他基本上都会在直播间,就是比如说会说一些感谢你的话, 其实就可能也满足一些那种虚荣心之类的。 |
| | 竞争心理 | 像孙一宁这种就是差距拉的特别大的,我一般也不会打赏。我一般只会打赏,就 是那种两边都很焦灼,然后两边都没有打赏很多的,我就感觉自己很厉害。 |
| 追求新奇 | 猎奇心理 | 有时候就是感觉还挺多人看的,然后我也想看一下,像那些吃播什么的,又生吃 又是一些奇怪的搭配,挺有意思的 |
| | 探索心理 | 之前我也没看过,然后就是发现打赏完他会有更多的像盲盒的那种挑战,我就想着可以打点钱然后看一看,反正也不多 |
| 推进主播行业 | 贡献主播流量 | 我希望有更多人来支持他,这是最基本的一个出发点。然后现在就是觉得他不容易,希望有更多人来给他打赏。 |
| | 促进主播直播 | 就是主播有名了之后可能会为了观众多直播啊,然后也可以把他当成正经工作 了,我也就可以多看他 |
| 直播间互动氛围 | 感知粉丝间互动 | 有时候会,嗯,就 PK 的时候就特别容易。噢,就比如说我有一个小主播,然后我对他直播间另外一个粉丝的名字很眼熟,然后他也会跟我一样打赏。那有时候 PK 这个主播在 PK 的时候我就会说你怎么不打赏?你快冲一个,然后他说你先冲一个。那我冲了一个,我就会说我已经冲了,你也冲。 |
| | 熟人交情 | 然后我也是比较了解他情况的, 所以可能就会可能刷个什么嘉年华这样子的人支持一下哦。 |
| | 个人独特性 | 就可以占据那种话语主导权,你懂吗?就是本来弹幕他是在跟各种人聊天,但是我一打赏他就可以跟我聊天,但是这仅限于就是那种不是很有名的小主播了。 |
| 情感价值需求 | 感知感谢反馈 | 他会给我一些积极的反馈,这个反馈不止于说谢谢,谁送的什么什么礼物都他可能更多,就像我刚刚说他可能会更多的回应我的。 |
| | 主播互动关系 | 就是有种养成系的感觉 |
| 风格魅力喜好 | 喜好主播外形 | 他要把美颜关掉,然后我不想让他把美颜关掉,哈哈哈,我就会给他打赏,然后就会存在看这个主播的人,他想看他把美颜关掉,他就会去别人的直播间巴赏,但是我不喜欢我喜欢的那个主播,他掉美颜。我就想看她漂漂亮亮的样子。 |
| | 感知主播 自我披露 | 他还会,就是会也挺关心大家的。然后他自己生活中的一些小烦恼他会有一些化解的那种诙谐的方式。简单的我觉得也是,就是向大家提供一种解决烦恼的其他的方式。 |
| | 感知主播能力 | 他打开游戏哎,打的不错,然后他还能叫跟你一起打游戏。那你就给他打个赏, 他就带你打游戏,也不挺好的嘛。 |
| 打赏过程中行为 | 使用打赏 | 我就是看到这些奖励,然后也行和主播有互动,拿到那个奖励嘛,我也会去充值,然后刷礼物。 |
| | 其他媒介满足 | 打赏完就觉得没什么好看的了,也没什么好给的了,就会去看别的呗,看电影或者是刷抖音,打发一下无聊时间。 |
| 外在因素 | 平台抽成打赏 | 我比较愿意在斗鱼打赏的原因是他们对这个游戏选手的直播抽成不是很多。比如我打赏一个 100 块钱的火箭或者飞机,他们可以拿到 80 块,就是大概抽成 20% 手续费的样子。就是至少 80%的钱在他的口袋里面。 |
| | 平台打赏政策 | 就是 PK 的时候我特别容易打赏,这个活动应该也是平台支持开发的吧,反正大家在里面都挺愿意花钱的。 |
| 心理后果 | 打赏后心理平淡 | 1) 打赏之后主播对我没有回应的话,我是没什么满足感的。 2) 打赏也没什么感觉,就花了一点小钱,也不会惦记。 |
| | 打赏后心理满足 | 我觉得是满足而且不后悔,把这些钱撒进去感受一下氛围是不错的。 |

2.3. 主题

对所选择出的 9 个副主题进行进一步概括、得出主题,进一步挖掘和确定核心的观点和范畴。在将"主题 - 副主题 - 编码"进行了归纳后,得到了心理因素及其心理过程模型。具体详见图 1~7:

2.3.1. 心理因素

1) 个人偏好选择

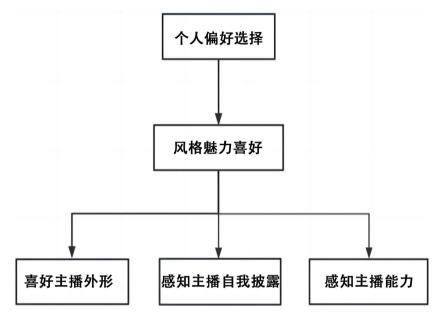


Figure 1. Diagram of the psychological model of personal preference selection 图 1. 个人偏好选择心理模型图

2) 人际关系回馈

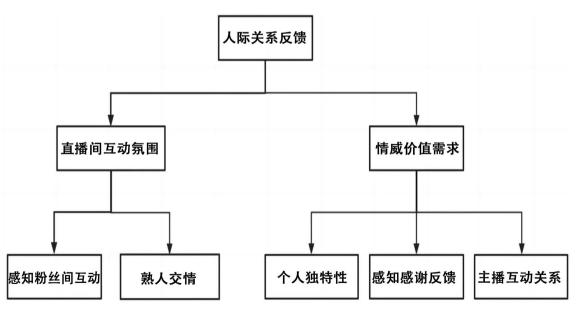


Figure 2. Diagram of the psychological model of personal relationship feedback 图 2. 个人关系回馈心理模型图

3) 自我认同建构

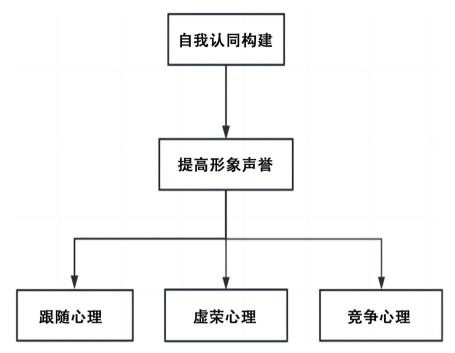


Figure 3. Diagram of the mental model of the self-identity construct 图 3. 自我认同建构心理模型图

4) 推广心理

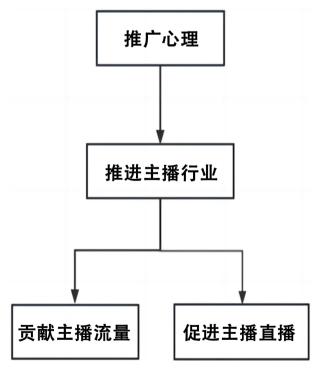


Figure 4. Mental model diagram for promotion 图 4. 推广心理模型图

5) 好奇心理

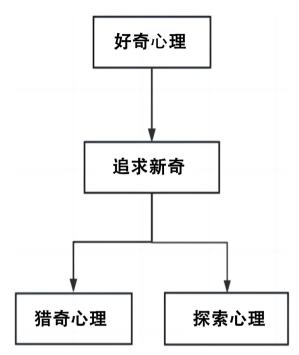


Figure 5. Curiosity model diagram 图 5. 好奇心理模型图

6) 获取信息需求

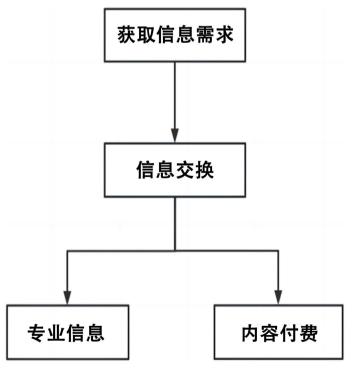


Figure 6. Mental model diagram of access to information needs 图 6. 获取信息需求心理模型图

2.3.2. 直播打赏心理全过程模型图

由于平台因素与心理因素在共同作用下促进用户打赏行为,会造成不满足和满足两个方面的心理后果,具体详见图 7。

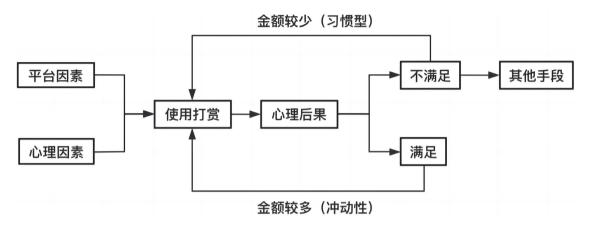


Figure 7. Model diagram of the whole psychological process of live streaming rewarding 图 7. 直播打赏心理全过程模型图

3. 研究分析

3.1. 用户打赏心理因素

3.1.1. 个人偏好选择

在个人偏好选择的心理因素方面,用户打赏行为主要受主播的外形、自我披露和能力三个编码因素的影响。用户倾向于打赏外形符合个人审美的主播,如其中一位受访者表示喜欢主播保持美颜效果。同时,用户也喜欢主播以幽默、轻松的方式分享个人生活,如受访者所述,这种风格促使他们进行打赏。此外,用户更愿意打赏在自己感兴趣的领域表现出色的主播,例如,一位受访者提到会因主播游戏技能高超而给予更多打赏。

3.1.2. 人际关系反馈

人际关系反馈的心理因素在直播互动氛围和情感价值需求中体现。直播互动氛围包括粉丝间互动和熟人交情,而情感价值需求涵盖个人独特性、感知感谢回馈和主播粉丝互动关系。粉丝间互动体现在评论区的打赏交流,如受访用户通过打赏与熟悉的粉丝互动。熟人交情中,用户会为现实生活中的好友直播打赏以示支持,如受访者所述,个人独特性通过打赏主播来引起其注意和互动获得。如用户所述。感知感谢回馈中,通过打赏主播获得关于感谢的积极反馈满足用户情感需求。如受访者所经历,主播粉丝互动关系中,打赏促进了用户的虚拟关系感,有用户通过打赏获得主播联系方式,建立现实生活中的友谊。

3.1.3. 自我认同构建

直播打赏行为满足了观众的自我认同需求,主要体现在提升个人形象和声望上。这包括三种心理因素:从众心理、虚荣心理和竞争心理。从众心理导致用户在群体规范的影响下,感到需要付出而跟随他人进行打赏,如用户所述:"大家都刷了,那我也刷一下"。虚荣心理通过打赏满足用户在他人眼中的形象和声望,例如用户提到打赏能获得主播的感谢,满足虚荣心。竞争心理在 PK 打赏中尤为明显,用户通过打赏参与竞争,帮助喜爱的主播获胜,如用户所说:"我只打赏那种两边都很焦灼的,我会感觉自己很厉害"。这些心理因素共同驱动了直播观众的打赏行为。

3.1.4. 推广心理

用户打赏的推广心理主要目的是支持主播的事业发展,具体表现为增加主播的流量和鼓励其更频繁地直播。用户希望通过打赏帮助主播吸引更多关注和支持,如用户所说: "我希望有更多人来支持他,希望有更多人给他打赏",因为流量的增加直接关联到主播更高的收入,其中打赏是重要的收入来源。此外,用户打赏也是为了激励主播更频繁地进行直播,用户提到: "主播有名了之后可能会为了观众多直播,我也就可以多看",表明用户打赏后期望通过增加观看频率来获得更好的观看体验。

3.1.5. 好奇心理

好奇心理驱动用户追求新奇和未知,涵盖猎奇心理和探索心理两方面。在猎奇心理方面,用户对吃播等直播内容表现出浓厚兴趣,他们因觉得内容有趣或对主播的勇敢表示敬佩而进行打赏: "像那些吃播,生吃和奇怪搭配挺有意思,也觉得他们挺猛的",这在一定程度上也是对主播努力的"辛苦费"。探索心理则体现在当前流行的"盲盒"式互动上,观众因期待未知的惊喜而更频繁地打赏: "我发现打赏后会有更多盲盒式挑战,想着可以打点钱看看,反正也不多",这种好奇心促使用户为探索未知内容而打赏。

3.1.6. 获取信息需求

直播打赏行为满足了观众获取专业信息的需求,本质上类似于信息购买,帮助观众更有效地获得知识。例如,用户曾通过打赏留学顾问直播间以获得优先提问留学相关问题。然而,这种信息交换有时也可能导致观众受到误导或产生焦虑,如用户所述,某些留学中介直播可能会刻意引发留学焦虑,从而刺激观众更迫切地寻求信息。

3.2. 用户打赏心理过程模式

基于使用与满足理论,模型显示平台因素与心理因素在共同作用促进用户打赏行为,造成不满足和满足两个方面的心理后果。其中,在不满足的心理影响下,用户打赏金额较少,且也许会采取其他手段满足自身需求;在满足的心理影响下,用户打赏金额较多。

3.2.1. 平台因素

该模型中的平台因素为各种直播平台本身措施政策加持。首先,平台抽成打赏的金额少,用户会更愿意感知到自己付出的金钱会更多得流入主播手中。受访者表示: "比如我打赏一个 100 块钱的火箭或者飞机,他们可以拿到 80 块,就是大概抽成 20%手续费的样子"; 其次,平台鼓励打赏。PK 制度的存在是为了激起用户的竞争心理,从而形成大规模的虚拟礼物投放: "就是 PK 的时候我特别容易打赏,这个活动应该也是平台支持开发的吧,反正大家在里面都挺愿意花钱的"。

3.2.2. 心理因素

该模型中的心理因素主要为个人偏好选择,人际关系反馈,自我认同建构,推广心理,好奇心理, 获取信息需求,具体内容已于前文分析,故不再赘述。

3.2.3. 使用打赏

使用打赏是指用户在受到平台因素以及心理因素的影响下进而在直播间进行一个充值打赏的行为。 受访者表示会充值兑换抖币来购买虚拟礼物进行赠送如小金额的"小心心",偶尔也会赠送高价值的 "嘉年华": "我就是看到这些奖励、然后也想跟主播有互动,拿到那个奖励嘛,我就会去充值,然后 刷礼物"。

3.2.4. 心理后果

心理后果主要分为不满足心理以及满足心理。在不满足的心理方面,有受访者认为打赏并不会满足

他的需求,由于得到的反馈、互动程度不够高或未达到预期等。但他不会太考虑打赏得到什么和失去什么、是一种习惯性打赏,相对应付出的金额也较少,"就我经常去打赏肯定也不会打高额啊,就像买一瓶水、花了就花了。"其次,有受访者认为打赏已经是对主播所做的最大的贡献的事情,打赏结束后主播已经没有更多特点可以满足自己、失去了对主播的兴趣,未来不再进行打赏,而是通过其他媒介来满足自己的需求。在满足心理方面,有消费者认为打赏会满足他的需求。受访者认为由于伴随主播的感谢、互动满足了情绪价值,容易进行冲动性消费、付出更多的金额,如上千上万的"游艇嘉年华"。

3.2.5. 其他媒介满足

其他媒介满足指用户在打赏过后对直播打赏失去兴趣后不再进行打赏行为、通过其他媒介满足自身不同的需求。受访者提到打赏后认为直播失去了吸引自己、满足需求的价值了,之后便选择去其他软件来满足需求: "就会去看别的呗,看电影或者是刷抖音,打发一下无聊时间"。

4. 讨论与建议

网络直播具有的实时性、互动性、去中心化等特点,使其在新媒体行业和大众生活中愈加活跃[11]。另外,本研究对打赏的特性方面也有所发现。打赏具有理性。打赏的礼物作为虚拟钱币实为一种消费行为。用户会根据主播的反馈和自身消费能力来评估价值。大部分受访者表示不会轻易在直播间打赏高额礼物: "如果是孙一宁那种,你只有打赏嘉年华她才会说谢谢你,这种我就不打赏了。"赏具有私密性。打赏行为在社会生活中的刻板印象、身边人观念会对用户的行为产生较大影响[12]。从采访中提到的"我觉得这个主播他真的很辛苦,但是我室友说所有人都辛苦。"可看出,用户可能担心被认为是非理性行为而对打赏行为选择保持私密。用户在打赏行为上比较分散,与他们的兴趣随着时间和潮流变化相关。他们可能在每次直播中进行小额打赏,而不是集中地进行长期的高额打赏:"我是流连在各个直播间里,因为我打赏都是小钱,不会说只追随一个人。"

5. 总结与展望

本研究采用主题分析的研究方法,分析了影响用户直播打赏的影响因素、心理动机模型和打赏特性。同时本研究也存在局限性和不足。本文进行深度访谈搜集资料,但由于研究者联系受访者的方式有限,所以未采访到用户中的全部类型令研究结果缺乏一定的科学性。本研究方法中深度访谈的资料的收集和编码部分,受到采访者和编码员的个人能力和理解差异的影响,存在一定主观性。研究深度的局限。本研究着重于得出用户打赏的心理机制和行为特性,未根据不同直播间类型细分,对影响因素在用户打赏行为的所占比例和程度未深入研究。

基金项目

广东省广东石油化工学院项目编号: 2023 年 12 月人才引进(2023rcyj2015)。

参考文献

- [1] 谭畅, 贾桦, 杜港, 蒋丹. 浅析网络直播的定义、特点、发展历程及其商业模式[J]. 现代商业, 2018(19): 165-168.
- [2] 王艳玲, 刘可. 网络直播的共鸣效应: 群体孤独·虚拟情感·消费认同[J]. 现代传播, 2019, 41(10): 26-29.
- [3] 张旻. 热闹的"网红": 网络直播平台发展中的问题及对策[J]. 中国记者, 2016(5): 64-65.
- [4] Van Dijck, J. (2013) The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001
- [5] 杨婷丹. 社会比较理论视域下直播"打赏"的情感机制[J]. 新媒体研究, 2021, 7(8): 113-115.
- [6] 李音. "礼物"的另类解读——社会网视域下的直播"送礼"研究[J]. 北京社会科学, 2019(9): 87-94.

- [7] 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[J]. 新闻记者, 2020(5): 25-35.
- [8] 张严方,邓青菁. 浅议视频直播打赏与品质消费的冲突[J]. 中国市场监管研究, 2018(3): 18-22.
- [9] 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[J]. 中国青年研究, 2020(2): 92-99.
- [10] 狄宣亚. 拔出直播打赏的毒刺[J]. 时代邮刊, 2022(14): 45-60.
- [11] 吴玥, 韩雨辰, 孙源南. 探寻促进网络直播用户向主播打赏的影响因素——基于准社会交往理论的实证研究[J]. 未来传播, 2020, 27(6): 83-90.
- [12] 彭林. 基于扎根理论的游戏直播用户打赏行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2019.
- [13] 洪宸婕. 秀场直播打赏的心理动机研究[J]. 今传媒(学术版), 2021, 29(5): 151-153.
- [14] Li, Q., Guo, X.H., Bai, X. and Xu, W. (2018) Investigating Microblogging Addiction Tendency through the Lens of Uses and Gratifications Theory. *Internet Research*, 28, 1228-1252. https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0092
- [15] 吴启诚, 张琼云. 主题分析在教育研究上的应用[J]. 特殊教育发展期刊, 2020(69): 29-42.
- [16] Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, **3**, 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a
- [17] King, N. (2004) Using Templates in the Thematic Analysis of Text. In: Cassell, C. and Symon, G., Eds., Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research, Sage Publications Ltd., 256-270. https://doi.org/10.4135/9781446280119.n21