

基于 WSR 方法论的公众参与网络直播的影响因素及实证研究

陈迎欣, 平闪闪, 王秋荃

(哈尔滨工程大学 经济管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150001)

摘要:网络直播作为新兴的互联网产品,受到了网民的极大追捧,同时也引起了学术界和商界的广泛关注。本文基于使用与满足理论,采用物理—事理—人理(WSR)系统方法论,分析公众参与网络直播的影响因素框架,运用结构方程模型构建影响因素概念模型,并实证分析各个因素的影响方向、影响程度及相互关系。研究结果表明,物理、事理和人理因素能显著影响公众参与网络直播行为,为促进网络直播平台的健康发展提供方法参考。

关键词:网络直播;公众参与;影响因素;WSR 方法论

中图分类号:C934

文献标识码:A

文章编号:1005-0566(2022)03-0183-10

Influencing Factors and Empirical Research of Public Participation in Webcast Based on WSR Methodology

CHEN Yingxin, PING Shanshan, WANG Qiuquan

(School of Economics and Management, Harbin Engineering University, Harbin 150001, China)

Abstract: As a new Internet product, webcast has been greatly sought after by netizens, and also attracted wide attention from academia and business experts. Combined with the use and satisfaction theory, and the system methodology of Wuli-Shili-Renli (WSR), this paper constructs a framework model of influencing factors for public participation in webcast. The structural equation model is used to construct the conceptual model of influencing factors, and empirically analyze the influence direction, degree and relationship of each factor. The results show that Wuli-Shili-Renli factors can significantly affect the public participation in webcast. This study provides method reference for promoting the healthy development of webcast platform.

Key words: webcast; public participation; influencing factors; WSR methodology

“十四五”规划和 2035 年远景目标提出数字经济是我国经济新动能的关键,要不断推动数字经济快速发展的体制机制建设。网络直播作为数字经济的重要组成部分,展现出强大的互动性、便

捷性和经济性,受到了公众的喜爱和追捧,成为当下最流行的休闲娱乐方式之一。网络直播类型繁多,包括垂直网络直播、泛娱乐网络直播、游戏网络直播以及版权网络直播等,网络直播用户分为

收稿日期:2021-07-26 修回日期:2022-01-25

基金项目:国家社会科学基金一般项目(17BGL181);黑龙江省哲学社会科学研究规划项目(党的十九届六中全会精神专题项目)(22GLH016)。

作者简介:陈迎欣(1975—),女,河北景县人,博士生导师,哈尔滨工程大学经济管理学院副教授,研究方向为电子商务、应急管理、决策理论与方法。

主播与观众两大类。主播的参与目的主要为销售商品、赚取打赏、提高直播间热度等,其最主要的动机为营利;对于观看网络直播的普通观众而言,他们的具体参与行为包括观看、点赞、转发、打赏、发送弹幕、购买直播间商品。目前,由于发展时间短、体制机制不健全,网络直播行业在快速拓展市场的过程中出现了监管滞后、信用危机、自治黑洞等问题^[1]。因此,本文选取普及最广泛的泛娱乐网络直播类型,从参与网络直播的观众角度出发,基于使用与满足理论,采用物理—事理—人理(WSR)系统方法论构建公众参与网络直播的影响因素框架,并进行实证研究,研究成果有助于规范网络直播公众参与行为,引导网络直播行业有序、健康成长。

一、文献回顾

(一) 网络直播

网络直播是指以视频、图像、弹幕、文字等形式利用互联网及流媒体技术进行直播^[2]。目前,关于网络直播的研究,外文文献集中于用户观看直播的动机、参与直播的行为等方面,如 Hu 等(2017)^[3]通过调查问卷研究证实,用户的持续观看意图与主播的共情程度存在明显的正相关关系;Yu 等(2018)^[4]研究发现 60% 以上的用户在参与网络直播过程中打赏过主播;Zhou 等(2019)^[5]指出网络直播间中弹幕总数越多,直播间送礼行为就越明显;McCreery 等(2021)^[6]指出产品的品牌可以吸引大部分公众与主播进行沟通。

目前,我国对网络直播的研究主要集中在网络直播的现状与问题、盈利模式、社会影响以及法律监督方面,如许向东(2018)^[7]针对网络直播的现状与问题,从政府、立法、行业、技术等方面提出了建议;郑森圭等(2020)^[8]以委托代理模型为基础分析直播平台抽成比例与盈利能力等内容;韩磊等(2020)^[9]指出网络直播为了吸引粉丝而采取猎奇求怪、直播社会禁忌等低俗方式会对社会风尚带来消极影响;李向荣等(2020)^[10]指出网络直播存在虚假宣传、信息公示不全等问题,亟须加大监管力度。

(二) 公众参与网络直播的影响因素

学者在公众参与网络直播的影响因素方面也

进行了一定的研究。如 Sjöblom 等(2016)^[11]基于需求满足理论提出用户参与直播的情感、信息获取、个性化融合等 6 种不同需求;McLean 等(2019)^[12]指出网络直播讨论的上下文内容直接影响客户对网络平台的参与意愿;Vega 等(2020)^[13]通过分析艺术品在线直播销售与线下销售的区别,指出价格和时间因素能够克服线下销售局限;李音(2019)^[14]通过访谈方式分析公众对主播打赏的模式,指出参与者能够在与主播的互动中获得满足感;龚潇潇等(2019)^[15]基于“S-O-R”模型分析心流体验、中庸思维、场景氛围对公众冲动消费意愿的影响;魏华等(2021)^[16]指出互助性、响应性、娱乐性、个性化能够对电商直播用户参与行为产生影响。

综上所述,国外学者对于网络直播的研究开始时间较早、覆盖范围较广,且很大一部分是采取实证探索性研究形式;国内学者绝大多数关注于网络直播的理论应然层面,而忽略了实然情况,理论定性分析与实证定量检验相结合较少。尽管目前对于网络直播行为的研究已经在心理学领域中展开,但是研究范围狭窄、不够深入以及因素单一等问题依旧存在,用户参与直播的研究框架有待完善。因此,本文基于国内实际环境,将用户的直播参与行为进一步细化,引入“情感共鸣”这一变量,衡量用户在网络直播中情感投入,使研究结果更真实可靠。

二、基于 WSR 方法论的公众参与网络直播的影响因素分析

WSR 方法论具有典型中国文化特色,体现了中国传统文化中“天人合一”的思想,顾基发等(2007)^[17]指出使用 WSR 方法论分析具体问题时,需要按实践领域以及考察对象的不同而灵活变动。网络直播需要人的参与,而人是否参与以及以何种状态参与受到自身经济、情感、时间等因素的影响,同时受到相关政策的制约,即公众参与网络直播的过程涵盖了人与人的关系、人与物的关系和物与物的关系,因此基于 WSR 方法论分析公众参与网络直播的影响因素具有适用性与可靠性。

(一)人理方面的因素

“人理”是指系统中人的问题,涉及人、群体与事物的关系。结合使用与满足理论,公众参与网络直播的人理因素主要包括享乐需求、信息寻求、社交需求、情感共鸣、时间投入因素。

1. 享乐需求

享乐需求被认为是用户对有趣、愉快的需求程度。Dobe(2020)^[18]认为用户完全沉浸在娱乐享受中,在其参与行为可以为其带来美好体验时,享乐需求就会得到满足;李静宇(2019)^[19]提出社交平台的弹幕氛围和独特主题,使得用户获得娱乐消遣、压力释放等享乐满足。

2. 信息寻求

信息寻求指的是个体从外界获取对自身而言有价值信息的内驱力,信息寻求度越高,个体在获取外部信息方面的行为越主动,态度越积极。因为网络平台提供的社交渠道对很多人而言可以获得海量的有价值信息,因而通过网络信息交互活动满足自己的信息寻求需要,成为很多网络用户的重要日常活动^[20]。

3. 社交需求

社交需求指的是个体跟他人进行社会交往沟通活动的需求,属于个体在满足了基本生存需求基础上形成的社会化需求。潘泽泉(2020)^[21]指出各类社交软件满足人际社交、情感体验与补偿的社会心理需求,而网络直播活动可以通过信息沟通满足用户在平时生活中无法满足的社交需求。

4. 情感共鸣

Hollebeek(2011)^[22]把人的行为解释为一种情感心理驱动下的主观反应,而推动人观看直播的一个重要因素就是个体自身的情感心理因素,如果其对直播对象具有情感共鸣,会在情感需求的推动下观看直播。

5. 时间投入

时间投入是衡量参与行为的一项重要指标,通常认为一个人在参与行为上花费时间越多,就越能获得满足感。Chen(2011)^[23]实施了一项有关推特用户行为模式的调查,发现在推特上耗时

越多的受调查对象,就越倾向于跟推特之间建立更紧密的日常联系。

(二)事理方面的因素

“事理”主要是指做事的依据和道理,公众参与网络直播的事理因素主要包括用户经济状况因素。杨刚等(2018)^[24]的调查数据显示,消费水平较高的用户更容易接受新兴事物,乐于尝试新产品、涉足新领域、尝试新玩法。同时,经济状况较好的用户也更倾向于在个人的兴趣爱好方面投入,更偏好于网上消费。艾媒咨询分析师研究发现,这类用户对网络直播类产品喜爱度较高。

(三)物理方面的因素

“物理”主要是指构成系统的客观存在,公众参与网络直播的物理因素主要包括平台政策法规因素。根据贺爱英(2020)^[25]的研究可知,随着网络直播文化的迅速普及,与之相关的法律法规政策也不断出台并完善,对加强网络直播的管理,规范直播行业运行秩序,维护上网用户的合法权益都具有重要作用。如分别于2016年、2017年出台的《关于加强网络表演工作的通知》和《网络表演经营活动管理办法》等外,一些地方政府还出台了相关政策,积极利用网络直播方式推动当地实体经济与网络经济的双向共赢发展。

公众参与网络直播的动因通常是在情感共鸣和时间投入的条件下产生的。因此,将情感共鸣和时间投入作为两个中介变量,将享乐需求、信息寻求、社交需求、用户经济状况、政策法规作为自变量。

三、模型构建与研究假设

(一)模型构建

根据上述分析,基于结构方程模型,构建公众参与网络直播影响因素的概念模型如图1所示。

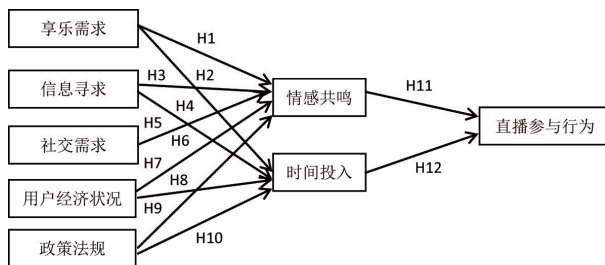


图1 公众参与网络直播影响因素的概念模型

(二) 研究假设与量表设计

1. 享乐需求与公众参与网络直播的关系

通常情况下人们通过获取愉悦感达成享乐满足,Ryan 等(2000)^[26]指出实现享乐需求是用户参与网络直播的重要动机,在观看平台直播时能够感到愉悦并沉浸其中。基于此,提出以下假设:

H1:享乐需求在情感共鸣层面对公众参与网络直播有正向影响;

H2:享乐需求在时间投入层面对公众参与网络直播有正向影响。

2. 信息寻求与公众参与网络直播的关系

Lottridge 等(2017)^[27]发现信息寻求是很多用户观看网络直播的重要推动力,直播中的一些信息可以为用户提供有价值的帮助和支持,从而获得信息需求的满足。基于此,提出以下假设:

H3:信息寻求在情感共鸣层面对公众参与网络直播有正向影响;

H4:信息寻求在时间投入层面对公众参与网络直播有正向影响。

3. 社交需求与公众参与网络直播的关系

Hung 等(2016)^[28]研究指出获得社交满足是很多人观看直播的驱动力。因为现代社会人与人之间的关系越来越疏离,正常生活中人们无法得到充分的社交满足,因而通过跟主播和平台其他用户的沟通交流来满足社交需求。基于此,提出以下假设:

H5:社交需求在情感共鸣层面对公众参与网络直播有正向影响;

H6:社交需求在时间投入层面对公众参与网络直播有正向影响。

4. 用户经济状况与公众参与网络直播的关系

张宏邦等(2020)^[29]研究发现用户的经济状况在很大程度上限制用户的消费,通常情况下,用户的经济状况越好,越乐于参与多种形式的网络直播活动。可支配收入的提高使得参与网络直播的用户人数显著增加,并且乐于投入更多时间参与网络直播。基于此,提出以下假设:

H7:用户经济状况在情感共鸣层面对公众参与网络直播有正向影响;

H8:用户经济状况在时间投入层面对公众参与网络直播有正向影响。

5. 政策法规与公众参与网络直播的关系

Cochrane(2015)^[30]研究发现网络直播的发展离不开政府的支持,政府对网络直播活动的激励政策将大大提高用户对于网络平台的信赖。同时,政府的多项优惠政策也会吸引用户花费更多时间参与到网络直播当中。基于此,提出如下假设:

H9:政策法规在情感共鸣层面对公众参与网络直播有正向影响;

H10:政策法规在时间投入层面对公众参与网络直播有正向影响。

6. 情感共鸣与公众参与网络直播的关系

情感共鸣指个体特定行为或现象的情感依赖认同程度。喻欣等(2017)^[31]指出用户的情感模式不同,会直接影响其观看直播的参与度和参与形式。基于此,提出以下假设:

H11:情感共鸣对公众参与网络直播有正向影响。

7. 时间投入与公众参与网络直播的关系

时间投入指用户在直播平台上花费的时间,当用户沉浸在网络直播中,会增加参与的频率。同时,Meena 等(2012)^[32]研究表明用户在网络直播社区中花费的时间越多,他们使用网络直播平台的意愿就越强烈。基于此,提出以下假设:

H12:时间投入对公众参与网络直播有正向影响。

根据上述分析,设计的量表如表 1 所示,问卷采用 Likert 5 级量表形式。

四、实证研究

(一) 数据获取

2021 年 4 月 2 日至 2021 年 5 月 6 日,利用问卷星等互联网平台进行在线问卷调查,共发放问卷 528 份,收回有效样本 516 份,回收率为 97.7%。从被调查者的性别来看,男性所占比例为 53.9%,女性所占比例为 46.1%,比例接近 1:1,与我国公布的全国男女比例一致。依据年龄分布情况观察可以发现,年龄在 18 岁以下占比为 5.2%,18~35 岁占比达到 55.4%,36~45 岁占比为 14.3%,46~60 岁

表 1 量表设计

变量		题项	题项内容	来源依据
自变量	享乐需求 (XL)	XL1	参与网络直播让我暂时逃离现实世界	文献[18]、文献[19]、文献[26]
		XL2	参与网络直播时我常忘记其他要做的事情	
		XL3	参与网络直播很有意思	
		XL4	参与网络直播让我感到放松	
	信息寻求 (IM)	IM1	参与网络直播能获取我需要的信息	文献[20]、文献[27]
		IM2	参与网络直播可以学习新知识	
		IM3	参与网络直播可以了解最新信息	
		IM4	参与网络直播可以获取有价值信息	
	社交需求 (SC)	SC1	我会跟直播社区成员保持沟通	文献[21]、文献[28]
		SC2	我与网络直播社区成员有私交	
		SC3	我对网络社区产生归属感	
		SC4	我的一些需求能在网络社区得到满足	
	用户经济状况 (ZK)	ZK1	我愿意将一部分收入用于娱乐活动	文献[24]、文献[29]
		ZK2	我认为花钱打赏主播是很正常的行为	
		ZK3	我愿意在网络直播间中购买商品	
		ZK4	我认为经济收入高的用户愿意投入更多钱参与直播	
	政策法规 (QD)	QD1	我会关注与网络直播相关的政策法规	文献[25]、文献[30]
		QD2	我会积极参与由政府引导的网络直播	
		QD3	相关法规颁布会使我在参与网络直播的过程中更有安全感	
		QD4	现有的法规能够在一定程度上保证我的利益在参与网络直播时不受侵害	
中介变量	情感共鸣 (EG)	EG1	我经常参与网络直播	文献[22]、文献[31]
		EG2	我认为我是网络直播社区的一份子	
		EG3	如果网络直播频道关闭,我会感到不悦	
		EG4	我经常与他人谈论有关网络直播的话题	
	时间投入 (TM)	TM1	我认为花费的时间越长,网络直播的体验感越好	文献[23]、文献[32]、文献[33]
		TM2	我参与网络直播的时间经常超出自己的预期	
		TM3	我在泛娱乐直播花费的时间比其他类型直播的时间更多	
因变量	直播参与行为 (XW)	XW1	我愿意观看多种类型的网络直播	文献[34]、文献[35]
		XW2	我愿意向他人分享我喜爱的网络直播	
		XW3	我经常为我喜欢的网络直播节目点赞	
		XW4	我会给喜爱的网络主播打赏	

占比为 19.4%,60 岁以上占比仅 5.6%。参与网络直播的用户以青年为主,这部分用户接受新鲜事物的能力强,且愿意尝试多种类型的娱乐活动,符合参与网络直播的用户的人群特征。从职业角度分析,学生占比为 24.4%,上班族占比为 64.5%,其他占比为 11%,这与国内知名的 UGC 社区用户数据相符合。从月可支配收入角度进行分析,月收入低于 1000 元的人群占比是 0.8%,收入在 1000~3000 元的人群占比是 54.1%,收入在 3000~6000 元的人群占比是 26.6%,月收入在 6000~9000 元的人群占比是 13.4%,月收入超过 9000 元的人群占比是 5.2%。结合被调查者的职业分布来看,该结果符合实际情况,因此此次调查具有典型性和代表性。

(二)信度效度检验

信度分析 (Reliability analysis) 选择以克隆巴

哈 (Cronbach's α) 信度系数用以测量不同指标在各题项方面的一致性水平。学术界通常把指标信度良好的标准规定为 Cronbach's α 系数达到 0.7 以上,本文的信度结果如表 2 所示。

表 2 信度分析

变量	Cronbach's α	题项
享乐需求	0.826	4
信息寻求	0.906	4
社交需求	0.851	4
政策法规	0.881	4
用户经济状况	0.870	4
情感共鸣	0.864	4
时间投入	0.834	3
直播参与行为	0.860	4

由表 2 可以看出,各变量的 Cronbach's α 系数分别是 0.826、0.906、0.851、0.881、0.870、0.864、0.834、0.86,都超过了 0.7 标准,显示出指标信度较为理想。

对问卷数据进行一阶验证性因子分析 (CFA),

将数据输入 AMOS 测量题项的效度,得出 CMIN/DF 为 1.76,低于 3 以下标准,GFI、AGFI、NFI、RFI、TLI、IFI、CFI 都超过了 0.9 标准,SRMR 是 0.038,低于 0.05,RMSEA 是 0.038,低于 0.08,相关拟合指标都达到研究标准,因此得出模型配适度较为理想。各变量相关指标的标准化因素负荷都超过了 0.6,组

成信度(CR)都超过了 0.7,平均变异萃取量(AVE)都超过了 0.5,显示出相关指标收敛效度理想。

(三)模型参数估计

按照假设构建的结构方程模型如图 2 所示。

以 AMOS 23.0 实施计算,以最大似然法做出估计,得出结果如表 3 所示。

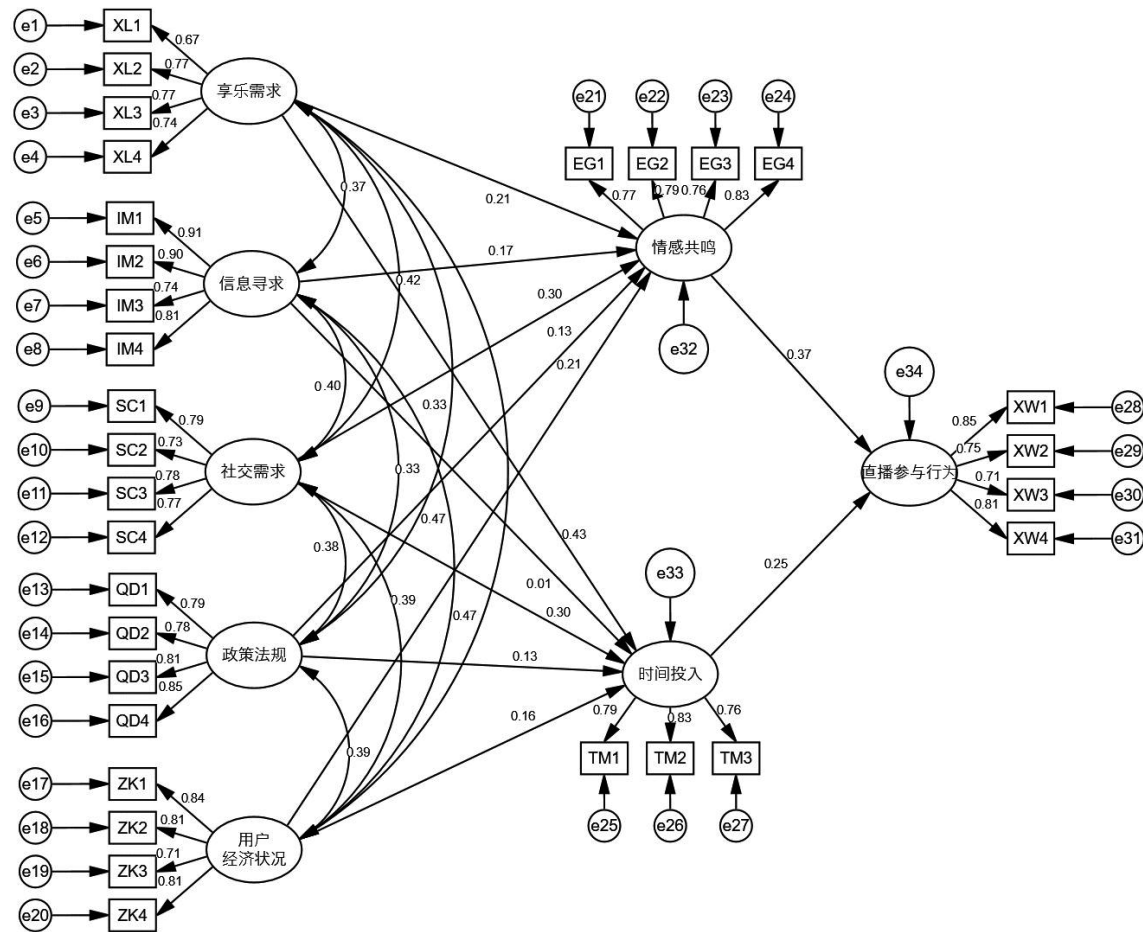


图 2 初始结构方程模型

表 3 初始的模型拟合度

模型拟合指标	最优标准值	统计值	拟合情况
CMIN	——	748.773	——
DF	——	412	——
CMIN/DF	<3	1.817	好
SRMR	<0.05	0.043	好
GFI	>0.9	0.916	好
AGFI	>0.9	0.899	不好
NFI	>0.9	0.921	好
RFI	>0.9	0.911	好
IFI	>0.9	0.963	好
TLI	>0.9	0.958	好
CFI	>0.9	0.963	好
RMSEA	<0.08	0.04	好

从表 3 可以看出,模型可以通过初步验证,不过拟合度指标 AGFI 还无法达到标准。假如结果里面存在不适配的指标参数,或模型拟合度不理想,还需要对模型实施路径调整。通过调整把拟合度提升,从而让模型达到使用标准。

(四)模型假设验证和拟合验证

对模型进行假设验证结果如表 4 所示。由表 4 可以看出,除了信息寻求对时间投入的 P 值大于 0.05 外,其他路径的 P 值均小于 0.05。这说明结构方程模型的路径除信息寻求对时间投入路径不显著外其他路径均显著。

表 4 假设检验结果

路径			Estimate	S. E.	C. R.	P	标准化系数	假设
情感共鸣	←	享乐需求	0.277	0.066	4.183	***	0.208	成立
情感共鸣	←	信息寻求	0.145	0.038	3.855	***	0.175	成立
情感共鸣	←	社交需求	0.285	0.048	5.994	***	0.296	成立
情感共鸣	←	政策法规	0.122	0.042	2.898	0.004	0.128	成立
情感共鸣	←	用户经济状况	0.187	0.044	4.221	***	0.211	成立
时间投入	←	享乐需求	0.591	0.076	7.812	***	0.428	成立
时间投入	←	信息寻求	0.01	0.039	0.257	0.797	0.012	不成立
时间投入	←	社交需求	0.302	0.049	6.141	***	0.302	成立
时间投入	←	政策法规	0.124	0.044	2.848	0.004	0.126	成立
时间投入	←	用户经济状况	0.148	0.046	3.235	0.001	0.16	成立
直播参与行为	←	情感共鸣	0.43	0.07	6.176	***	0.365	成立
直播参与行为	←	时间投入	0.28	0.066	4.23	***	0.247	成立

依据 Amos 提交的修正系数 MI,依据较大的修正系数对模型实施调整。在模型中构建 e7↔e8 相关关系,修正后的拟合指标结果如表 5 所示,相关指标均达标。

表 5 修正后模型拟合度

模型拟合指标	最优标准值	统计值	拟合情况
CMIN	——	717.429	——
DF	——	411	——
CMIN/DF	<3	1.746	好
SRMR	<0.05	0.044	好
GFI	>0.9	0.919	好
AGFI	>0.9	0.903	好
NFI	>0.9	0.925	好
RFI	>0.9	0.915	好
IFI	>0.9	0.966	好
TLI	>0.9	0.962	好
CFI	>0.9	0.966	好
RMSEA	<0.08	0.038	好

由表 5 可以看出,CMIN/DF 为 1.746,小于 3 以下标准,GFI、AGFI、NFI、RFI、TLI、IFI、CFI 都超过了 0.9 标准,SRMR 是 0.044,低于 0.05,RMSEA 是 0.038,低于 0.08,相关拟合指标都满足一般标准,所以模型在配适度条件上达标。

表 6 标准化直接效应

变量	用户经济状况	政策法规	社交需求	信息寻求	享乐需求	时间投入	情感共鸣	直播参与行为
时间投入	0.16	0.126	0.302	0.011	0.428	0	0	0
情感共鸣	0.214	0.13	0.297	0.167	0.209	0	0	0
直播参与行为	0	0	0	0	0	0.247	0.365	0

表 7 标准化间接效应

变量	用户经济状况	政策法规	社交需求	信息寻求	享乐需求	时间投入	情感共鸣	直播参与行为
时间投入	0	0	0	0	0	0	0	0
情感共鸣	0	0	0	0	0	0	0	0
直播参与行为	0.118	0.078	0.183	0.064	0.182	0	0	0

(五)模型分析

1. 因子间效应分析

(1)直接效应

由表 6 可以看出,用户经济状况、政策法规、社交需求、信息寻求、享乐需求对时间投入的直接效应分别为 0.16、0.126、0.302、0.011、0.428;用户经济状况、政策法规、社交需求、信息寻求、享乐需求对情感共鸣的直接效应分别为 0.214、0.13、0.297、0.167、0.209;时间投入、情感共鸣对公众网络直播参与行为的直接效应分别为 0.247、0.365。

(2)间接效应

由表 7 可以看出,用户经济状况、政策法规、社交需求、信息寻求、享乐需求对公众网络直播参与行为的间接效应分别为 0.118、0.078、0.183、0.064、0.182。

(3)总效应

整体影响的计算方式是将标准化直接影响与间接影响汇总,由表 8 可以看出,用户经济状况、政策法规、社交需求、信息寻求、享乐需求、时间投入、情感共鸣对公众网络直播参与行为的总效应分别为 0.118、0.078、0.183、0.064、0.182、0.247、0.365。

表 8 标准化总效应

变量	用户经济状况	政策法规	社交需求	信息寻求	享乐需求	时间投入	情感共鸣	直播参与行为
时间投入	0.16	0.126	0.302	0.011	0.428	0	0	0
情感共鸣	0.214	0.13	0.297	0.167	0.209	0	0	0
直播参与行为	0.118	0.078	0.183	0.064	0.182	0.247	0.365	0

由表 8 可知,享乐需求对时间投入的影响最为明显,影响系数为 0.428,说明公众愿意花费大量时间来获取娱乐活动带来的舒适体验。究其原因,是由于社会的进步和科技水平的提高,人们生活质量迅速提升,物质条件得到了极大丰富,于是更加追求精神层面的满足。社交需求对时间投入的影响系数为 0.302。这说明公众的社交需求也在一定程度上影响了参与时长,起到正向作用。用户经济状况与政策法规对时间投入也有一定影响,虽然没有前两项突出,但也不能忽视。信息需求对时间投入的影响系数仅为 0.011,说明两者相关性不大,公众不会为获取信息而花费大量时间参与网络直播。

对于情感共鸣而言,社交需求对其影响最为

明显,影响系数为 0.297,说明公众对于维持社交关系产生依赖心理。究其原因,是由于现代社会生活工作压力巨大,人们更倾向于在网络中寻求社交互动以填补现实生活中的空虚,从而得到放松与排解。用户经济状况对情感共鸣的影响系数为 0.214,说明公众的经济状况在一定程度上影响其对网络直播的认同程度。信息寻求、享乐需求与政策法规对情感共鸣也存在一定程度的影响。

根据以上分析,自变量“用户经济状况”“政策法规”“社交需求”“信息寻求”“享乐需求”是影响公众参与网络直播的关键因素,依据这些因素提出相应对策建议。

2. 相关性结果分析

修正后的模型路径图如图 3 所示。

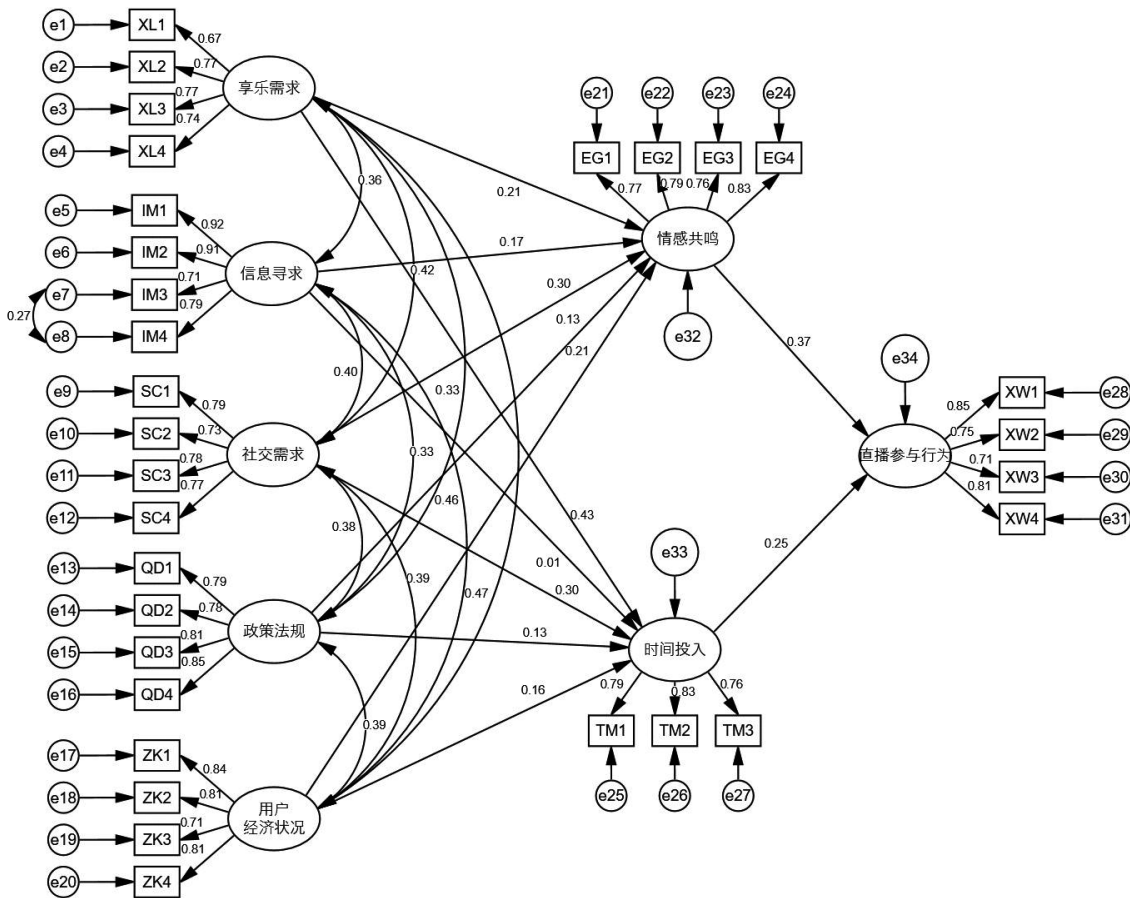


图 3 修正后的公众参与网络直播影响因素关系模型

由图3可以看出各变量间相关关系。

(1) 享乐需求、信息寻求、社交需求、政策法规、用户经济状况间的皮尔森相关系数最高可以达到0.47,最低是0.33,都低于0.7,这反映出自变量之间不具有高度的共线性、相互独立。

(2) 时间投入、情感共鸣与直播参与行为相关,对直播参与行为均有较大的直接正向影响。

(3) 享乐需求、信息寻求、社交需求、政策法规、用户经济状况均与情感共鸣相关,通过情感共鸣对直播参与行为产生间接影响。

(4) 享乐需求、社交需求、政策法规、用户经济状况均与时间投入相关,通过时间投入对直播参与行为产生间接影响,信息寻求与时间投入相关程度低。

五、研究结论与对策建议

(一) 研究结论

根据实证结果,用户经济状况、政策法规、社交需求、信息寻求和享乐需求均能通过时间投入和情感共鸣两个因素对公众参与网络直播产生影响,但其影响程度不同。其中,享乐需求与时间需求对时间投入和情感共鸣的影响作用均较为明显,用户经济状况、政策法规等因素产生的影响相对较弱。因而从实证结果中可以看出,对于公众参与网络直播而言,物理、事理和人理方面的因素均能产生显著正向影响,并且人理方面的因素产生的影响较大,其次是事理方面的因素,而物理方面的因素产生的影响较小。若想营造一个良好的公众参与网络直播氛围,应该考虑到人理、事理、物理3个方面的因素,对相应的影响因素进行有针对性的改进。

(二) 对策建议

从人理层面来看,在数字经济高速发展背景下公众的娱乐放松、信息寻求、社交等离不开各个企业平台的支持。平台应坚持社交战略,创建新型社交体系,构建不同类型社交圈子,营造丰富的社交话题,建立归属感、同理心,开展更多线上社交关系变现的活动,提高用户粘性,并重视技术创新和用户使用体验,不断根据用户反馈进行调整,提高网络直播的乐趣性和实用性。

从事理层面来看,“十四五”时期我国进入新发展阶段,居民收入增长和经济增长基本同步是经济社会发展主要目标之一。我国经济的发展使得人民的收入水平和幸福感不断提升,网络直播参与和消费规模不断加大,因此平台企业应承担相应的社会责任,在网络直播平台倡导理性消费,对未成年用户消费进行一定的限制和提醒,避免因低俗内容、虚假宣传和销售等导致的财产损失,引导公众良性参与网络直播。

从物理层面来看,政府是政策法规的主要制定者,应根据网络直播的发展形势持续完善相关政策法规。政府应完善保护作者著作权的相关政策,对于网络直播时产生的原创媒体作品给予更多法律上的支持,严厉打击恶意扭曲直播内容、盗用并获取不当利益等行为;对网络直播的内容进行监督、引导,弘扬正能量,鼓励公众参与积极健康的网络直播活动,使公众在情感上对网络直播产生认同和好感,为公众参与网络直播营造良好的政策环境,促使网络直播产业进一步健康发展。

参考文献:

- [1] 韩新远. 网络直播营销的特质与治理研究——以双循环新发展格局为视点[J]. 河南社会科学, 2021, 29(6): 102-110.
- [2] 刘澜, 陈晨. 图书馆网络直播服务探析——以辽宁大学图书馆为例[J]. 图书馆工作与研究, 2018(5): 76-82.
- [3] HU M, ZHANG M, WANG Y. Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? an explanation of dual identification framework[J]. Computers in human behavior, 2017, 75: 594-606.
- [4] YU E, JUNG C Y, KIM H, et al. Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming [J]. Telematics and informatics, 2018, 35(5): 1450-1460.
- [5] ZHOU J, ZHOU J, DING Y, et al. The magic of danmaku: a social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms [J]. Electronic commerce research and applications, 2019, 34: 1567-4223.
- [6] MCCREERY S, BRITT B C, HAYES J. Social TV and the WWE: exploring the fan-to-brand relationship in a highly engaged, live-viewing, interactive online space [J]. Convergence-the international journal of research into new media technologies, 2021(4): 135485652110173.
- [7] 许向东. 我国网络直播的发展现状、治理困境及应对

- 策略[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2018, 40(3): 70-81.
- [8] 郑森圭, 苏丹华, 汪寿阳, 等. 直播平台打赏收入分成模式研究[J]. 系统工程理论与实践, 2020, 40(5): 1221-1228.
- [9] 韩磊, 靳淑君. 网络直播中低俗行为的社会危害及治理机制研究[J]. 传媒, 2020(23): 85-87.
- [10] 李向荣, 朱少英. 网络直播乱象原因分析与对策研究[J]. 人民论坛, 2020(19): 64-65.
- [11] SJÖBLOM M, HAMARI J. Why do people watch others play video games? an empirical study on the motivations of Twitch users[J]. Computers in human behavior, 2017, 30(1): 1-12.
- [12] MCLEAN G, KOFI OSEI-FRIMPONG. Examining the variables influencing the use of online live chat[J]. Technological forecasting and social change, 2019, 146: 55-67.
- [13] VEGA P D L, SARA S F, DAVID B G, et al. Playing a play: online and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints[J]. Journal of cultural economics, 2020, 44(3): 425-450.
- [14] 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.
- [15] 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[J]. 管理学报, 2019, 16(6): 875-882.
- [16] 魏华, 高劲松, 段菲菲. 电商直播模式下信息交互对用户参与行为的影响[J]. 情报科学, 2021, 39(4): 148-156.
- [17] 顾基发, 唐锡晋, 朱正祥. 物理—事理—人理系统方法论综述[J]. 交通运输系统工程与信息, 2007(6): 51-60.
- [18] DOBE J K. Kant's Aesthetics and the problem of happiness[J]. Kantian review, 2020, 25(1): 27-51.
- [19] 李静宇. 网络直播中受众的“使用与满足”分析——以哔哩哔哩弹幕网为例[J]. 传媒论坛, 2019, 2(18): 104-105.
- [20] 朱红灿, 陈星星. 公众政府信息获取渠道的选择——基于网络渠道与传统渠道的对比分析[J]. 情报资料工作, 2015(3): 75-78.
- [21] 潘泽泉. 网络“陌生人社交”行为的心理与本质[J]. 人民论坛, 2020(30): 78-81.
- [22] HOLLEBEEK L. Exploring customer brand engagement: definition and themes[J]. Journal of strategic marketing, 2011, 19(7): 555-573.
- [23] CHEN G M. Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others[J]. Computers in human behavior, 2011, 27(2): 755-762.
- [24] 杨刚, 刘颖琳, 徐韵影, 等. 网络直播引导下用户信息行为特征研究[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(6): 100-105.
- [25] 贺爱英. 监管与引导: 网络直播平台火热背后的“冷思考”[J]. 人民论坛, 2020, 4(2): 56-57.
- [26] RYAN R M, DECI E L. Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions[J]. Contemporary educational psychology, 2000, 25(1): 54-67.
- [27] LOTTRIDGE D, BENTLEY F, WHEELER M, et al. Third-wave livestreaming: teens' long form selfie[C] // Proceedings of the 19th international conference human-computer interaction with mobile devices and service, vienna, austria. ACM, 2017: 1-12.
- [28] HUNG S Y, TSAI J C A, CHOU S T. Decomposing perceived playfulness: a contextual examination of two social networking sites[J]. Information & management, 2016, 53(6): 698-716.
- [29] 张宏邦, 陶艺. 网络直播打赏: 价值校准与科学治理[J]. 中国出版, 2020, 4(19): 47-51.
- [30] COCHRANE R. Community visioning: the role of traditional and online public participation in local government[J]. Asia pacific journal of public administration, 2015, 37(1): 18-32.
- [31] 喻昕, 许正良. 网络直播平台中弹幕用户信息参与行为研究——基于沉浸理论的视角[J]. 情报科学, 2017, 35(10): 147-151.
- [32] MEENA P S, MITTAL P K, SOLANKI R K. Problematic use of social networking sites among urban school going teenagers[J]. Industrial psychiatry journal, 2012, 21(2): 94-100.
- [33] 鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展: 驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学, 2021(3): 18-30.
- [34] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [35] 马志浩, 葛进平, 周翔. 网络直播用户的持续使用行为及主观幸福感——基于期望确认模型及准社会关系的理论视角[J]. 新闻与传播评论, 2020, 73(2): 29-46.

(本文责编: 辛 城)