

# 直播情境下虚拟社群组织氛围 对社群成员打赏行为的影响研究

——基于态度功能中介模型的解释

孟 韬<sup>a</sup>, 姜妍慧<sup>b</sup>

(东北财经大学 a. 国际商学院; b. 工商管理学院, 辽宁 大连 116012)

**摘要:**基于“SOR”模型和态度功能理论,从直播社群的支持性和控制性氛围入手,对305位社群成员问卷进行分析,研究发现:(1)支持性氛围与打赏行为之间具有正向相关关系,而控制性氛围与打赏行为之间存在倒U型关系;(2)社群成员的态度功能(社会性功能和情感性功能)对打赏行为具有正向影响;(3)两种态度功能都在支持性氛围与打赏行为之间起到中介作用;(4)情感性功能态度在控制性氛围与打赏行为之间起到中介作用。由此提出,管理者应优化社群氛围,适度控制以维持秩序,激发成员情感态度,从而推动社群价值转化。

**关键词:**虚拟社群;组织氛围;直播打赏;态度功能

**DOI:**10.13956/j.ss.1001-8409.2025.07.16

**中图分类号:**F272.3;F832.5;X322

**文献标识码:**A

**文章编号:**1001-8409(2025)07-0128-07

## Influence of Virtual Community Climate on Consumers' Reward Behavior in the Context of Digital Live Broadcasting: An Explanation Based on the Mediating Role of Attitude Function

MENG Tao<sup>a</sup>, JIANG Yan-hui<sup>b</sup>

(a. International Business College; b. School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116012)

**Abstract:**Based on the "SOR" model and the functional theory of attitudes, this paper investigates the impact of supportive and controlling climate within live broadcasting virtual communities on reward behavior, using survey data from 305 community members. The results show that: (1) the supportive climate is positively correlated with reward behavior, while there is an inverted U-shaped relationship between controlling climate and reward behavior. (2) The attitude functions of community members (social function and affective function) positively influence reward behavior. (3) Both attitude functions mediate the relationship between supportive climate and reward behavior. (4) The affective functional attitude mediates the relationship between controlling climate and reward behavior. Therefore, it is proposed that managers should optimize the community climate, moderately control climate to maintain order, and stimulate the affective attitudes of members, thereby promoting the transformation of community values.

**Key words:** virtual community; organizational climate; consumers' reward behavior; functional attitude

### 引言

根据《2024直播行业市场简析报告》估算,中国一年的直播虚拟礼物打赏市场规模能达到两三千亿<sup>[1]</sup>。一方面,围绕“直播+”所形成的新业态在拉动国民就业创业和培育经济增长点等方面产生了积极推动作用;另一方面,数字直播重构了现代社会中分散个体的社会生活模式,形成了一类跨越地域限制的社交形式,即直播社群。它以各类型主播为核心吸引点,以数字直播平台

为主要活动场域,并以带货量和打赏礼物量作为组织的经营目标<sup>[2]</sup>,是网络时代下的新型组织形态——非正式组织<sup>[3]</sup>。

现有关于交易型直播社群的成员消费动机主要包含情境因素、营销刺激因素以及个体因素等方面,相关定性和定量研究较为广泛。然而,对于非交易型直播社群中消费者打赏行为的研究则集中在法律、经济、文化产业、传播等领域,营销界的相关定量研究付之阙如。

收稿日期:2024-05-27

基金项目:国家自然科学基金项目(72072026)

作者简介:孟 韬(1975—),男,汉,陕西汉中,博士、教授、博士生导师,研究方向为组织管理;姜妍慧(1992—),女,汉,辽宁大连人,博士研究生,研究方向为虚拟社群组织管理(通讯作者)。

鉴于此,从虚拟社群组织氛围入手,探究直播情境下社群成员打赏行为的形成机制,成为当下理论界和实业界所关注的热点问题。

组织氛围作为一种环境因素可以描述为环境刺激和个体行为间的复杂动态关系,是组织区别于其他组织的某些特殊特征和属性<sup>[4]</sup>。梳理组织氛围对于个体行为影响机制的文献发现,一部分学者阐释了二者之间的积极影响关系<sup>[5]</sup>,而另部分学者则提出了组织氛围对个体的消极影响因素<sup>[6]</sup>。综合前人学者对组织氛围方面的研究和维度划分,本文将组织氛围定义为组织层面的“心理场”,且可被成员所感知<sup>[4]</sup>。同时,拟采用高雪等的研究结论,将其具体维度划分为支持性社群氛围和控制性社群氛围<sup>[7]</sup>,试图探析在直播社群中这两种组织氛围如何作用于个体行为。

态度功能理论强调态度在自我表达、自我展示和自我情感方面的重要作用,态度既可以表达自我价值观,帮助个体获得社会支持,也可以提供情感满足<sup>[8]</sup>,即社会性和情感性功能态度。现阶段,运用态度功能理论来解释奢侈品消费行为的研究屡见不鲜,而并没有学者将其引入到直播间打赏行为的研究中。直播间单个“礼物”价格最高可达3000元人民币,且并没有实际使用价值,这种虚拟“礼物”本身可以看作是一种隐形的奢侈品,消费者为何愿意花高昂的价格为“礼物”买单?为解答该问题,本文借助态度功能理论来探讨直播社群成员打赏的心理机制。

根据“SOR”模型可知,具有认知的有机体受到外界环境刺激后,会产生一系列心理活动并进一步作出相应反应。直播间成员打赏行为是在直播氛围的刺激下,由个体的功能性态度而产生的。有学者认为直播打赏行为其实是主播累积社交资产同时直接变现的模式<sup>[9]</sup>,主播的情感劳动能够换取成员精神上的满足,因此愿意支付一定的物质报酬。这种“劳动(直播)-礼物-利益”的打赏关系既可以是纯粹的表达性礼物,也可以是达到某种功利性目的的产物<sup>[10]</sup>。有研究从权力视角分析了Twitch直播平台上的打赏行为动机,认为打赏是用户在克服个人困难的同时,为了社会地位满足、自我决定和自我扩展而行使自由的结果<sup>[11]</sup>。诚然,本文则基于态度功能理论视角,从社会性和情感性两个维度试图解释直播社群成员打赏行为的态度因素。社会性维度来说,由于现代人在社会中的巨大压力和精神空虚,在直播间的打赏行为能够使得成员感受到受人重视和成就感,也可以获得现实生活中不能涉及的交际圈<sup>[12]</sup>,甚至是获得与主播亲密互动的机会。所以,社会性态度能够引发社群成员进行功利性礼物的打赏。另一种态度即为情感性功能态度,成员的打赏行为是情感和体验的结果,也是从自我内在发出的一种情感回应<sup>[13]</sup>,即纯粹的表达性礼物。

综合上述分析,本文借鉴“SOR”模型,解释直播情境下社群氛围和社群成员打赏行为的关系,同时引进态度功能理论,将社会功能态度和情感功能态度作为中介变量,进一步验证三者的作用机制。本文可能的创新之

处在于:首先,从组织氛围的角度切入,通过实证方法研究直播社群氛围与打赏行为的关系机制,弥补了组织氛围理论在直播情境下的研究空白;再者,首次将社群氛围、功能性态度和打赏行为三种变量引入同一框架分析,细化了关于社群组织的研究内容,是一次跨学科研究的积极突破;最后,发现了直播社群控制性氛围与打赏行为的非线性(倒U)关系,是对数字直播情境下社群氛围研究的有益探索,同时为部分社群组织如何提高经营绩效提供有效的参考借鉴。

## 1 理论基础和研究假设

### 1.1 直播社群支持性氛围与成员打赏行为

“SR”模型认为有机体受到外界刺激后会产生相应的反应行为。在直播情境下,社群氛围便是环境刺激因素之一,可以对社群成员的打赏行为产生影响。有关组织方面的研究显示,良好的组织氛围更容易调动起员工的工作动力,促进积极的工作行为<sup>[14]</sup>。直播社群的支持性氛围可以为组织成员提供一个共同信赖的环境,在这种氛围下成员能够感知到大家的言论自由、地位平等、关系和谐,因此能够激发成员更强的行为动力<sup>[15]</sup>。而礼物打赏是社群成员除了发弹幕、点赞和点关注以外最具有表现性的一种反应行为,也是一种冲动型消费。有研究直接指出直播场景的氛围线索与冲动打赏行为呈正相关关系<sup>[16]</sup>。此外,成员在打赏时可以累积“声誉”和等级,主播以及其他社群成员会通过支持性的话语进行感谢,这种良好和谐的氛围是刺激打赏行为的重要来源。综上所述,提出以下研究假设:

H1:直播社群的支持性氛围对打赏行为具有正向影响。

### 1.2 直播社群控制性氛围与成员打赏行为

直播社群的控制性氛围是为了更好地管理和引导成员的交流空间,增强社群运营的可持续性,帮助社群达到预期发展方向的一种环境状态<sup>[7]</sup>。社会控制理论认为,外在的控制力量会对个人所表现出来的社会行为产生影响。在直播社群中,管理者(主播)会对成员等级权限进行划分,如高等级成员可进入粉丝群,能够得到更优的待遇。另外,管理者(主播或管理员)也会对社群组织内不适当言语加以控制,具体表现为拉黑或禁言,有时也会通过批评教育作为回击。但由于控制性氛围程度的不同,会导致成员产生不同的反应。一方面,社群的管理和控制能够规范社群成员的行为,进而促进成员对组织行为的积极影响<sup>[17]</sup>。另一方面,有研究持相反的观点,认为组织管理者对成员身份等级的约束是组织与成员之间不良关系的体现,这种约束度越高,成员对组织的责任心和绩效贡献也就会更低<sup>[18]</sup>。关于社群氛围方面的研究也得出了相同的结论,当社群成员感知到信息沟通不畅,行为管制过强时,情感共鸣与共享意愿的关系也会降低<sup>[19]</sup>。

上述学者从不同视角对社群控制性氛围和成员行为方面(顾客参与行为、消费者冲动购买行为、分享行为)进行研究,结果或正或负。然而,本文认为直播情境下社群控制性氛围与成员打赏行为的关系并非是线性

的,两者之间存在阈值,即呈倒U型关系。在直播社群中,当组织内对不文明用语加以一定的约束,设置较为基础的等级会员制度是有必要的,这可能使得社群在一个良好且公平的氛围下生存,从而促进成员对社群的物质支持。但任何事情要掌握“度”,过犹不及<sup>[20]</sup>。当社群中控制氛围过于兴盛时,就意味着成员不能很好地发表个人观点,也未拥有较多的自主权,等级低的成员甚至没办法接触到等级高的其他成员。严苛的等级制度也会导致成员认为自己的礼物贡献量是可有可无的,不利于低等级成员为社群的经济效益结果而买单。因此,提出以下研究假设:

H2:直播社群的控制性氛围与成员打赏行为之间呈现倒U型关系。

### 1.3 直播社群支持性氛围与态度功能

个体会因为不同的环境氛围而形成既定环境的心理反应。在直播社群这一组织概念中,社群管理范围会对成员的意识形态产生影响<sup>[21]</sup>,这种意识形态就是成员的功能性态度。

炫耀性、从众性和独特性是社会功能态度的3个形成动机。感知到支持性氛围的成员更愿意在社群中建立身份,获得其他成员认同并且关注他人<sup>[22]</sup>。有学者研究发现,沟通开放的氛围能够影响个体社会网络关系,支持感强的组织能扩大群体的网络关系<sup>[23]</sup>,进而表明自己的存在感。直播情境下的支持性社群氛围,为社群成员提供了一个平等和谐的活动场域,使得成员更愿意与他人建立社会关系。另一方面,情感功能态度是自我内在发出的一种情感回应,而组织氛围能够反映成员在其组织内的愉悦程度<sup>[24]</sup>。同样地,社群成员在一个开放的直播社群中将得到更多的积极情感,比如开心愉悦和享受<sup>[25]</sup>。综上所述,提出以下研究假设:

H3a:支持性社群氛围对直播社群成员的社会功能态度具有正向影响;

H3b:支持性社群氛围对直播社群成员的情感功能态度具有正向影响。

### 1.4 直播社群控制性氛围与态度功能

社群控制氛围能够强化成员对身份认同的态度,也会更在意自己在社群中的效能表达,放大个体与组织价值观的契合度<sup>[26]</sup>。直播社群中对成员身份等级的管制会使得个体自我表现的欲望膨胀,因为更高的等级代表着在他人心中拥有更多的尊重,也是高身份、多财富的象征。所以,控制性的社群氛围能刺激成员在社会性动机上的态度。另一方面,周志民等认为控制性氛围下的社群会拥有更干净的交流环境,能够带给成员更强的幸福感<sup>[27]</sup>。

然而,也有研究发现企业员工在受到监督和控制时,其热情的工作态度会被限制,引发消极情绪,不利于员工在组织内产生自我表达或自我展示的信心<sup>[5]</sup>。结合中国道家传统“物极必反”的逻辑,本文认为在直播社群中,当社群控制性氛围在一定范围内,对成员的社会性和情感性功能态度会产生积极影响,若过度控制则会引发成员的失落感,并不愿意凸显自我效能。因此,提

出以下研究假设:

H4a:直播社群的控制性氛围与社会功能态度之间呈现倒U关系;

H4b:直播社群的控制性氛围与情感功能态度之间呈现倒U关系。

### 1.5 态度功能与打赏行为

态度功能理论认为“态度-行为”关系中的决定因素就是态度的多种功能,了解人们的心理态度能够直接性预测其做出的某种行为。在直播社群中,社群成员表现自己,彰显个人金钱财富的态度,往往是他们愿意打赏的关键因素<sup>[8]</sup>。当有观众打赏时,屏幕就会显示出哪位成员送出了什么礼物,送的礼物价值越高,特效画面就越越炫美。并且,社群的管理者和主播都会通过语言或者文字的形式进行播报感谢。其他成员看到他人送礼,就会产生从众、攀比和炫耀的心理,继而也产生打赏行为。除此之外,情感功能态度来源于社群成员自我享乐的心理动机,成员无论是对直播内容还是主播的欣赏可以理解为一种自我愉悦的态度。过往研究中,利他主义(altruism)理论是解释礼物流动影响因素中最为普遍的理论,这与成员的情感性态度是一致的<sup>[13]</sup>。成员出于对主播的喜欢和对社群的依恋,愿意付出物质礼物做为情感交换。因此,提出以下研究假设:

H5:直播社群成员的社会功能态度对打赏行为具有正向影响。

H6:直播社群成员的情感功能态度对打赏行为具有正向影响。

### 1.6 直播社群氛围、态度功能与打赏行为

“SOR”研究范式认为,个体行为除了应该关注外部的刺激作用,更要注重个体内在心理状态的中介影响,外部环境的刺激是通过个体内在意识的作用,进而反映出不同的行为结果。

自由开放的环境氛围是成员愿意自我展示和兴奋情绪的基础,并能够通过这种心理状态激发打赏行为。另外,对成员不良言论的一定控制可以建立起顾客和社群之间的心理关系,提高顾客信息交流的意愿,从而表现出积极的社群行为<sup>[26]</sup>。但过度的控制会导致成员对社群的失望感,这种消极的情感态度会反作用于成员对组织的贡献行为。高红阳和闫心池通过扎根理论深度挖掘了影响社群成员打赏行为的主要因素<sup>[13]</sup>。其中,社群氛围作为直播供给侧的一部分为成员与社群间提供了一个交互的机会,形成打赏动机。然后,在直播供求双方的相互作用下,互动行为会进一步形成卷入度更高的消费活动。在此期间,社会性态度表现为成员希望通过“刷礼物花钱”来结交新的社会关系,抑或是表现个人的社会地位和价值观。情感性态度更倾向是一种利他主义的礼物交换心理。最后,成员与主播和社群共同成长,并促进打赏行为的再升级。综上,提出以下研究假设:

H7a:社会功能态度在直播社群支持性氛围与打赏行为之间具有中介影响作用;

H7b:社会功能态度在直播社群控制性氛围与打赏行为之间具有中介影响作用;

H7c:情感功能态度在直播社群支持性氛围与打赏行为之间具有中介影响作用;

H7d:情感功能态度在直播社群控制性氛围与打赏行为之间具有中介影响作用。

根据上述对直播社群氛围、态度功能和成员打赏行为的假设,构建本文的理论架构模型,如图1所示。

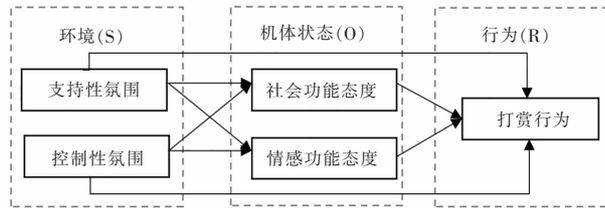


图1 理论模型

## 2 研究设计与方法

### 2.1 变量测量

本文有5个变量。其中社群支持性氛围和控制性氛围参考赵建彬和景奉杰<sup>[28]</sup>的量表,其中有6个测量支持性氛围的题项和5个测量控制性氛围的题项;社会功能态度和情感功能态度借鉴金晓彤等的量表<sup>[8]</sup>,并情景化初始问卷语言,在直播社群情境下完善题项,得到社会功能态度6个题项以及情感功能态度3个题项;社群成员消费打赏行为的测量将结合李文超和邵婧对购买行为的量化方法<sup>[29]</sup>,进行情景化修正,用社群成员过去一段时间内的打赏频率和比重来测量实际打赏情况,得到2个题项。所有题项均采用李克特5级刻度标准测量。此外,基于对研究问题的考量,认为性别、年龄、收入、观看直播频率、加入社群时间对成员消费行为的影响较大,所以将这5个因素作为控制变量。

### 2.2 调研过程和数据收集

问卷填写时间从2023年5月到2024年5月,目标直播社群包括游戏、颜值、PK、健身等类目,社群粉丝体量从7万到6000万,基本涵盖以打赏为经营目标的直播社群类型。问卷通过问卷星平台和微信功能在铮铮王

者荣耀直播社群、刘畊宏直播社群、温泉蛋狼人杀直播社群、坚强的小李粉丝社群、诸葛白粉丝社群以及冯提莫粉丝社群共计获得381份问卷,筛选后获得305份有效问卷,总体回报率为80%。有效样本中,男性169名,占比55.4%;女性136名,占比44.6%。年龄分布来看,26~35岁比重最高,占34.8%;18~25岁、36~45岁和46岁以上占比分别为29.2%、30.8%、5.2%。

### 2.3 共同方法偏差检验

本文运用Harman单因素检验方法检验共同方法偏差,即将所有变量加载到单个潜在因子上,以检验是否存在共同方法偏差。本文通过对所有测量题项进行探索性因子分析(EFA)来检验未旋转的因子解,结果表明,没有任何一个单因子可以解释数据中绝大多数变异(5个变量的方差解释总量是74.986%,单个变量的最大方差解释量是34.075%),表明本文较好地控制了数据的同源方法变异问题。

### 2.4 信度与效度检验

通过SPSS22.0进行数据处理和分析可知,所有测量题项的因子载荷均大于0.6,超出0.5的临界值,各变量的Cronbach's  $\alpha$ 均大于0.8,组合信度(CR)均大于0.7,说明每个构念的内部一致性较高。针对因子的聚合效度而言,4个潜变量的平均方差抽取量(AVE)均大于0.5的最低标准,表现出较好的聚合效度(见表1)。

变量之间的区别效度检验,显示了潜变量之间的相关系数。其中,对角线括号内的值为各潜变量AVE的平方根。从表2给出的变量相关系数矩阵和AVE平方根值可知,各潜变量AVE的平方根值都大于其在行各列的相关系数值,说明测量具有很好的区分效度。

使用AMOS20.0统计软件进行验证性因子分析(CFA),所有的适配度指标都比较理想。 $\chi^2/DF$ 的值为1.838远小于上限5的标准,GFI,NFI,IFI和CFI的值均高于0.9,AGFI值为0.881也接近0.9水平,RMSEA的值为0.047,小于0.10的最高上限,因此可以看出测量模型是有效的。

表1 各个量表的信度和效度分析结果

变量	题数	标准化载荷	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
支持性氛围(SC)	6	0.691~0.809	0.868	0.870	0.528
控制性氛围(CC)	5	0.811~0.946	0.945	0.946	0.780
社会功能态度(SA)	6	0.736~0.874	0.909	0.909	0.626
情感功能态度(AA)	3	0.840~0.934	0.917	0.918	0.790
打赏行为(RB)	2	0.899~0.947	0.920	0.725	0.568

注:N=305。下表同

## 3 实证检验结果与分析

### 3.1 社群支持性氛围和控制性氛围对打赏行为作用路径检验

对所研究的核心变量间的关系进行多元回归分析,结果见表3。模型7表明,支持性氛围对打赏行为的影响显著( $\beta=0.543, p<0.001$ ),说明H1成立。从模型8可以看出,控制性氛围对打赏行为存在显著的正影响( $\beta$

$=1.206, p<0.001$ ),控制性氛围的平方对打赏行为存在显著的负影响( $\beta=-0.160, p<0.01$ ),即控制性氛围与打赏行为存在倒U型的关系,H2成立,效果如图2所示。

模型1和模型3显示,支持性氛围对社会功能态度( $\beta=0.327, p<0.001$ )和情感功能态度( $\beta=0.438, p<0.001$ )均存在正向影响,H3a和H3b成立。模型2的倒

U型关系回归结果显示,控制性氛围对社会功能态度不存在显著影响( $\beta = 0.496, p > 0.05$ ),控制性氛围的平方对社会功能态度也不存在显著影响( $\beta = -0.042, p > 0.05$ ),因此H4a不成立。同理,验证H4b,模型4显示,控制性氛围对情感功能态度存在显著的正影响( $\beta = 0.908, p < 0.01$ ),且控制性氛围的平方对情感功能态度存在显著的负影响( $\beta = -0.098, p < 0.05$ ),即二者存在倒U型关系,H4b成立,效果如图3所示。模型5、模型6显示,社会功能态度( $\beta = 0.770, p < 0.001$ )和情感功能态度( $\beta = 0.597, p < 0.001$ )对打赏行为均存在显著的正向影响,H5和H6得到验证。

表2 各个变量之间的区别效度

	支持性氛围	控制性氛围	社会功能态度	情感功能态度	打赏行为
支持性氛围	0.727				
控制性氛围	0.055	0.883			
社会功能态度	0.223 **	0.298 **	0.791		
情感功能态度	0.266 **	0.353 **	0.485 **	0.889	
打赏行为	0.277 **	0.218 **	0.564 **	0.505 **	0.754

注:\*\*表示  $P < 0.01$

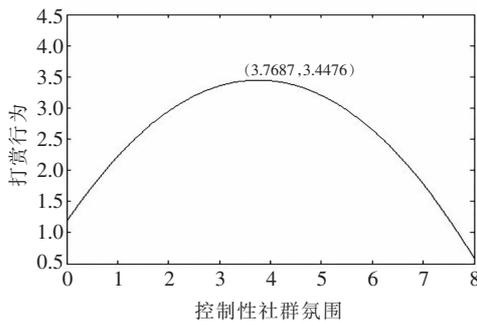


图2 控制性氛围与打赏行为关系

### 3.2 社会功能态度和情感功能态度的中介效应检验

本文通过三步回归法进行中介变量在自变量对因变量的中介效应分析,结果见表3。其中,根据林伟鹏和冯保艺的观点,如果自变量与中介变量之间是二次函数关系,同时中介变量与因变量是线性关系,则可证明非线性关系的中介效应(即H7b和H7d获得验证)<sup>[30]</sup>。

表3 回归模型结果分析

研究变量	社会功能态度		情感功能态度		打赏行为						
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8	模型9	模型10	模型11
支持性氛围	0.327 ***		0.438 ***				0.543 ***		0.306 ***	0.303 **	
控制性氛围		0.496		0.908 **				1.206 ***			0.695 *
控制性氛围平方		-0.042		-0.098 *				-0.160 **			-0.105 *
社会功能态度					0.770 ***				0.722 ***		
情感功能态度						0.597 ***				0.548 ***	0.564 ***
控制变量	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是	是
F	3.341 **	5.365 ***	4.344 ***	7.338 ***	25.011 ***	17.719	4.522 ***	3.546 *	23.697 ***	23.697 ***	21.496 ***
R <sup>2</sup>	0.063	0.112	0.080	0.147	0.335	0.263	0.083	0.077	0.358	0.358	0.336

注:\*\*\*  $P < 0.001$ , \*\*  $P < 0.01$ , \*  $P < 0.05$

#### 3.2.1 社会功能态度的中介效应检验

在模型9中,将自变量(支持性氛围)和中介变量(社会功能态度)同时放入回归模型中,以消费行为为因变量进行回归。结果显示,中介变量对因变量的影响显著( $\beta = 0.722, p < 0.001$ ),自变量对因变量的影响仍然显著,但其回归系数有所减小( $0.306 < 0.543$ ),说明社会功能态度在支持性氛围与打赏行为之间存在部分中介效应,H7a成立。然而,控制性氛围作为自变量对中介变量的影响并不显著,因此社会功能态度在控制性氛围与打赏行为之间不存在中介效应,H7b不成立。

#### 3.2.2 情感功能态度的中介效应检验

将自变量(支持性氛围)和中介变量(情感功能态度)同时放入回归模型中,以打赏行为为因变量进行回归分析。模型10显示,中介变量对因变量影响显著( $\beta = 0.548, p < 0.001$ ),自变量对因变量影响仍然显著,但回归系数有所减小( $0.303 < 0.543$ ),因此情感功能态度在支持性氛围与打赏行为之间存在部分中介效应,H7c得到验证。另一方面,将自变量(控制性氛围)、自变量的平方以及中介变量(情感功能态度)同时放入回归模型中,以打赏行为为因变量进行回归分析。模型11显示,中介变量对因变量存在显著的正向影响( $\beta = 0.564, p < 0.001$ ),自变量对因变量存在显著的正向影响( $\beta = 0.695, p < 0.05$ ),且回归系数减少( $0.695 < 1.206$ ),自变量的平方对因变量存在显著的负向影响( $\beta = -0.105, p < 0.05$ ),且回归系数减少( $0.105 < 0.16$ ),因此情感功能态度在控制性氛围与打赏行为之间存在部分中介效应。由此,H7d得到验证。

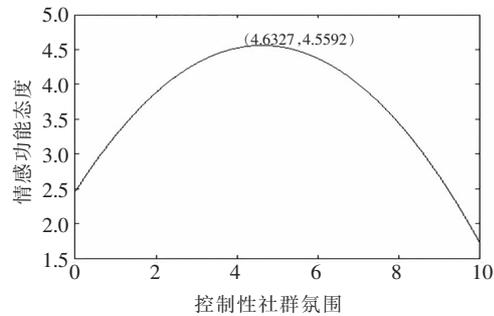


图3 控制性氛围与情感功能态度关系

### 3.3 稳健性检验

本文使用 Bootstrap 方法进行直接效应和中介效应稳健性检验。将 Bootstrap 的抽样次数设置为 5000。其中, H7a 和 H7c 是线性中介关系, 分析结果如表 4 所示。社会功能态度和情感功能态度对支持性氛围与打赏行为的关系起到中介作用(95% 置信区间不含 0)。因此, H7a 和 H7c 得到支持。参照 Hayes 和 Preacher 提出的包含非线性关系的瞬时中介效应方法<sup>[31]</sup>, 采用 Medcurve 宏程序对控制性氛围→情感功能态度→打赏行为倒 U 中介效应进行检验(H7d)。瞬时中介效应检验结果如表 5 所示, Bootstrap 设定为 5000, 当自变量为低分组和均值时, 95% 置信区间均不经过 0 点, 中介效应显著。当自变量为高分组时, 中介效应值为 -0.025, 95% 置信区间为 [-0.209, 0.155], 经过 0 点, 因此高分组中介效应不显著。瞬时中介作用在不同的分组情况下的表现不同, 低分组和均值组皆存在显著中介, 而高分组并不存在显著中介, 因此 H7d 成立。

表 4 Bootstrap 中介效应检验结果

	Effect	SE	LLCI	ULCI
总效应	0.543	0.108	0.330	0.755
SC→SA→RB 直接效应	0.306	0.093	0.123	0.489
中介效应	0.236	0.064	0.111	0.363
总效应	0.543	0.108	0.330	0.755
SC→AA→RB 直接效应	0.303	0.099	0.108	0.498
中介效应	0.240	0.057	0.139	0.363

表 5 瞬时中介效应检验结果

控制性氛围	自变量取值	Effect	LLCI	ULCI
M - SD	1.9510	0.305	0.153	0.469
M	3.4046	0.140	0.079	0.212
M + SD	4.8582	-0.025	-0.209	0.155

## 4 研究结论与管理启示

### 4.1 研究结论

根据研究结果, 本文主要得出以下研究结论: (1) 在直播社群中, 支持性氛围对成员打赏行为具有直接正向影响, 而控制性氛围与打赏行为呈倒 U 型关系。(2) 直播社群的支持性氛围对两种功能性态度都具有正向影响。(3) 控制性氛围与情感性功能态度呈倒 U 型关系。(4) 社会性和情感性功能态度与打赏行为都成正相关关系。(5) 直播社群成员的情感功能态度在社群氛围与打赏行为的关系中起中介作用, 而社会功能态度只在社群支持性氛围与打赏行为的关系中起中介作用。

本文实证检验了在直播社群中, 支持性氛围和控制性氛围与打赏行为之间的关系, H1、H2、H3a、H3b、H4b、H5、H6、H7a、H7c、H7d 皆成立。之所以 H4a 和 H7b 不成立, 原因可能是基于直播社群的组织性质。与正式组织不同, 社群组织是一个非正式组织, 组织边界模糊, 成员可自由加入和退出, 不受组织强烈的约束。所以, 控制性氛围若过强时只会造成成员情感上的不愉快, 使得打赏欲望降低, 而并不会影响成员炫耀或从众的心理状态。总之, 从本文的研究结论来看, 直播社群控制性氛

围只通过情感功能态度这条路径对打赏行为产生影响, 社会性功能态度路径并未产生作用, 这也是本文的另一项可能的创新性发现。

### 4.2 理论贡献与管理启示

本文可能的理论贡献主要有: 首先, 将直播社群看作一个非正式组织, 并尝试通过组织氛围相关理论对直播社群打赏行为进行研究, 在一定程度上丰富了组织理论的应用范围。现有关于虚拟社群的组织氛围研究大都集中在品牌社区和在线社群, 探究其与顾客创新行为和成员幸福感的关系<sup>[27,28]</sup>。然而, 本文中采用的支持性氛围和控制性氛围两个核心变量是在组织氛围理论的基础上, 对直播情境下社群组织的情景化研究, 为非正式组织研究提供了新的场景视角。

其次, 本文基于态度功能理论, 并结合“SOR 模型”, 将直播社群氛围这一环境刺激因素、社群成员心理机制和打赏行为三者关系进行讨论和验证, 拓展了态度功能理论在直播情境下的适用性, 是一次运用“旧理论”(态度功能理论)来解决“新问题”(直播打赏行为)的大胆探索。现有文献主要关注直播社群氛围与顾客创新或购买行为的影响关系<sup>[16,28]</sup>, 尚未揭示直播社群氛围影响成员打赏行为的作用机制。本文运用“SOR”模型阐释态度功能在社群氛围和打赏行为间的中介作用, 为学者们未来构建直播社群氛围方向的全面研究打下了基础。

最后, 已有研究中对社群氛围和个体行为的关系验证均为正向或负向<sup>[17-19]</sup>, 而本文发现在直播情境下, 支持性社群氛围与打赏行为具有正相关关系, 控制性社群氛围对打赏行为的关系并非线性(倒 U 型), 打开了组织氛围与个体消费行为关系的“黑箱”。同时, 研究发现了社群组织控制性氛围只通过情感态度的中介路径对打赏行为产生非线性影响, 对该领域研究提供了可进一步发展的基础和空间。

另一方面, 本文对直播社群的管理者要如何创造社群氛围, 激发成员的情感态度, 进而实现社群价值转化具体有几方面的实践启示: (1) 正确引导社群内的氛围环境, 鼓励成员用友好的言论进行交流沟通、互帮互助。管理者可以采用一些游戏化运营规则, 如抽福袋、赠送会员、组内 PK 等, 积极引导成员的沟通氛围, 促进成员对社群的关注度和参与度, 进而转化为对社群的经济贡献; (2) 重视社群控制性氛围的尺度。社群要建立适度的控制性氛围, 保证社群有序、健康、文明运营的环境, 例如制定有效的群规, 避免投放广告, 辱骂他人等不文明现象; (3) 积极触发社群内部成员的社会性和情感性功能态度。管理者应当在各种社群氛围中尽可能地用互动性语言刺激成员进行自我展示和自我表达, 激发成员与社群“小社会”的互动关系, 比如对打赏者进行夸赞, 鼓励其他社群成员为打赏者点关注, 为打赏者表演才艺等。同时, 在直播结束后, 也要与群成员积极沟通, 调动成员对社群的认同感。

### 4.3 研究局限与展望

虽然本文对直播社群中的氛围和消费行为研究具

有一定的理论意义与实践价值,但依然需要对现有研究局限进一步补充完善。首先,由于时间和空间的约束,本文通过网络问卷发放且问卷来源仅有六个社群,未来研究可扩大样本数量,收集更全面的直播社群成员数据,提高研究结论的外部效度。其次,本文仅对社群氛围、功能性态度以及打赏行为之间的并发性关系进行了探讨,但未涉及变量间的因果关系。未来还需要运用具有因果推断力的实验进行纵向研究。最后,本文中直播社群组织的控制性氛围与社会功能态度的倒U型关系假设并未被验证,未来对二者关系可以进行进一步的探索和分析。

#### 参考文献:

- [1] 嘉世咨询. 2024 直播行业市场简析报告[EB/OL]. <http://www.chinamcr.com/case-all.html>, 2024-10-08.
- [2] 刘琼, 黄世威. 聚集·分层·耦合:网络直播社群的建构——以冯提莫粉丝群为个案[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(6):63-73.
- [3] 孟韬, 赵非非, 董政. 网络时代的新组织形成与“四维”形式研究[J]. 产经评论, 2021, 12(1):28-43.
- [4] Megawaty M, Hamdat A, Aida N. Examining Linkage Leadership Style, Employee Commitment, Work Motivation, Work Climate on Satisfaction and Performance[J]. Golden Ratio of Human Resource Management, 2022, 2(1):01-14.
- [5] West M A, Sacramento C A. Creativity and Innovation: The Role of Team and Organizational Climate[M]. Handbook of Organizational Creativity. Academic Press, 2023:317-337.
- [6] Hussainy S S. Organizational Climate: From Literature Review to Agenda Ahead[J]. International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 2022, 9(1):44-62.
- [7] 高雪, 焦媛媛, 杜军, 等. 同侪影响、社区氛围与顾客公民行为——品牌社区类型的调节作用[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(3):118-136.
- [8] 金晓彤, 李荣, 崔宏静. 中国消费者奢侈品牌购买意愿的传导机制研究——基于“态度功能理论”视角[J]. 经济管理, 2012, 34(12):10-18.
- [9] 胡泳, 徐辉. 网红社交资产如何改变商业模式[J]. 新闻界, 2020(8):48-56.
- [10] 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.
- [11] Yoganathan V, Osburg V S, Bartikowski B. Building Better Employer Brands through Employee Social Media Competence and Online Social Capital[J]. Psychology & Marketing, 2021, 38(3):524-536.
- [12] 方英. 从购物节透视网络直播产业生态[J]. 人民论坛, 2020(35):110-112.
- [13] 高红阳, 闫心池. 网游直播间用户打赏行为的影响因素[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(6):108-124.
- [14] 张传庆, 袁东旭. 国内外组织支持氛围研究述评与展望[J]. 科技管理研究, 2021, 41(24):143-150.
- [15] 陈明, 张伊雯, 王金平. 在线品牌社区氛围对消费者品牌认同的影响[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2021, 23(4):29-40.
- [16] 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.
- [17] Cheng J, Bai H, Hu C. The Relationship Between Ethical Leadership and Employee Voice: The Roles of Error Management Climate and Organizational Commitment[J]. Journal of Management & Organization, 2022, 28(1):58-76.
- [18] Dhir S, Tandon A, Dutta T. Spotlighting Employee - Organization Relationships: The Role of Organizational Respect and Psychological Capital in Organizational Performance Through Organizational - Based Self - Esteem and Perceived Organizational Membership[J]. Current Psychology, 2024:1-12.
- [19] 刘冉, 崔遵康, 刘园园, 等. 表情包使用对用户隐性知识共享意愿的影响机制研究——以IT类线上知识型实践社区为例[J]. 软科学, 2022, 36(6):115-121.
- [20] 杨洁, 吴茂娟, 黄勇. 乐趣活动对员工创新行为的倒“U”型影响——基于工作投入和工作自主性的作用[J]. 管理评论, 2023, 35(8):255-267.
- [21] Petric G, Petrovic A. Elements of the Management of Norms and Their Effects on the Sense of Virtual Community[J]. Online Information Review, 2014, 38(3):436-454.
- [22] Sanamthong E, Prabyai S. A Causal Model of Relationship Between Organizational Climate Influencing Happiness at Work and Organization Engagement[J]. Emerging Science Journal, 2023, 7(2):558-568.
- [23] Andersson M, Moen O, Brett P O. The Organizational Climate for Psychological Safety: Associations with SMEs' Innovation Capabilities and Innovation Performance[J]. Journal of Engineering and Technology Management, 2020, 55:101554.
- [24] Ye P, Liu L, Tan J. Creative Leadership, Innovation Climate and Innovation Behavior: The Moderating Role of Knowledge Sharing in Management[J]. European Journal of Innovation Management, 2022, 25(4):1092-1114.
- [25] 方阳春, 刘永华, 马剑虹. 以包容氛围提升新生代员工工作幸福感: 职业成长的中介和自我控制的调节作用[J/OL]. 应用心理学. <https://doi.org/10.20058/j.cnki.CJAP.023078>. 2024-10-30.
- [26] Javed B, Jalees T, Herani G M, et al. Error Management Culture and Its Impact on Organizational Performance: A Moderated Mediation Model[J]. Journal of Business and Retail Management Research, 2020, 15(1):23-35.
- [27] 周志民, 张良波, 郑付成. 在线品牌社群氛围如何培育成员幸福感? ——利他行为的中介作用[J]. 企业经济, 2020, 39(9):62-71.
- [28] 赵建彬, 景奉杰. 在线品牌社群氛围对顾客创新行为的影响研究[J]. 管理科学, 2016, 29(4):125-138.
- [29] 李文超, 邵婧. 消费者环保服装购买行为的影响因素研究——基于计划行为理论和规范激活理论[J/OL]. 中国管理科学, 2023(1-20).
- [30] 林伟鹏, 冯保艺. 管理学领域的曲线效应及统计检验方法[J]. 南开管理评论, 2022, 25(1):155-166.
- [31] Hayes A F, Preachers K J. Quantifying and Testing Indirect Effects in Simple Mediation Models When the Constituent Paths are Nonlinear[J]. Multivariate Behavioral Research, 2010, 45(4):627-660.

(责任编辑:李 镜)