

基于扎根理论的青少年偶像崇拜行为及其内在心理需求与情绪机制的质性研究

张 菡

浙江工业大学教育科学与技术学院, 河南 南阳

收稿日期: 2024年3月19日; 录用日期: 2024年5月7日; 发布日期: 2024年5月15日

摘 要

为探究在网络追星行为背后的底层心理机制。本研究基于扎根理论探讨青少年网络追星心理需求、情绪情感与偶像崇拜行为的关系, 对12名存在线上追星行为的学生进行半结构式访谈, 通过对访谈结果进行三级编码, 得出如下结论: (1) 追星行为包括心理需求满足、群际情绪和偶像崇拜行为这三部分; (2) 本研究初步构建了青少年偶像崇拜行为、心理需求与群际情绪模型, 其中群际情绪中介了青少年偶像崇拜行为与心理需求满足之间的关系, 群体认同在其中起到了调节作用。

关键词

偶像崇拜, 扎根理论, 心理需求, 群际情绪

A Qualitative Study of Idol Worship Behavior and Its Internal Psychological Needs and Emotional Mechanisms of Teenagers Based on Grounded Theory

Wan Zhang

School of Educational Science, Zhejiang University of Technology, Nanyang Henan

Received: Mar. 19th, 2024; accepted: May 7th, 2024; published: May 15th, 2024

Abstract

This study utilizes grounded theory to investigate the underlying psychological mechanisms driv-

ing online star-chasing behavior. Through semi-structured interviews with 12 students exhibiting such behavior, a three-level coding of the results reveals that: (1) Star-chasing encompasses satisfaction of psychological needs, intergroup emotions, and idol worship behaviors; (2) Furthermore, the study constructs a model illustrating how idol worship behavior, psychological needs, and intergroup emotions are interconnected in adolescents. It is found that intergroup emotions mediate the relationship between idol worship behavior and satisfaction of psychological needs, with group identification playing a moderating role.

Keywords

Idol Worship, Rooted Theory, Psychological Needs, Intergroup Emotions

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

在此网络化的时代大环境下，“网络空间清朗”问题正备受关注，同时也面临新型挑战。虚拟社区为网民们提供了前所未有的网络空间(贾举, 2010)。网络空间内的流行文化正逐步影响人们的社会生活，而偶像崇拜作为流行文化的一种重要表现形式与载体，无疑是对流行文化的传播与发展。偶像崇拜是指个人对其所喜好人物的社会认同和情感依恋(王平, 刘电芝, 2010)。在这一现象中，青少年“粉丝”占据了主体位置，“疯狂”与“不理智”似乎已然成为追星的代名词。

一方面，新媒体和社交网络增强了粉丝在追星过程中的参与性，并且打破了他们在媒介市场进行情感表达的壁垒(喻珏等, 2019)。传统的偶像崇拜研究得出的相关模型和结论是否适用于当下时代的青少年网络追星行为有待商榷。另一方面，已有的大量研究表明，青少年的偶像崇拜行为对其身心发展有负面的影响。聚焦于青少年粉丝群体的失范行为也逐渐演变成大众舆论，成为与学术界的讨论热点与研究焦点之一。

基于此，在总书记号召营造“风朗气清”网络空间的大背景下，研究青少年明星偶像崇拜现实状况、探究这背后追星的动机和机制并积极探寻合理的教育对策具有重要的社会学与文化学意义。

前人对于网络时代的追星现象研究流于表面，因此有必要深入探讨网络时代粉丝追星的心理动机(喻珏等, 2019)。使用与满足理论(德弗勒, 丹尼斯, 1989)被广泛应用于网络媒介的使用分析中，即个体的心理需求在网络空间得到了有效的满足(陈四杰, 2007)。结合马斯洛等人的需求理论，不难看出，需求是行为的内在驱动力，而行为则是让需求得以满足的外在条件。也就是说，追星群体通过追星行为可以满足他们的多方面心理需求。

而青少年追星行为心理需求被满足之后，是通过何等机制来影响网络追星行为的，也是一个值得探讨的问题。前人的研究分别从群体情绪理论和群体认同度这两个角度进行了阐述。胡江伟, 龚静(2023)研究表明，个体在追星过程中，往往具有狂热化的情绪体验。郝其宏(2015)发现情绪情感在网络追星行为中起着推波助澜的作用。古斯塔夫·勒庞(2007)关于“个体一旦成群，其行为将‘易夸张、易冲动、易煽动’。”的提出加强验证了这一点。同时，情绪具有引爆性(何旭, 2020)。情绪感染(Emotional Contagion Theory)理论认为，大部分的内群体成员很容易受典型性成员的情绪感染。情绪感染理论描述了在群体中成员之间情绪的互相影响过程。而在群体中，成员之间的彼此认同与连结也是不可忽视的变量。群体认同对群体行为有增强凝聚力的作用。杨国斌(2009)认为基于对本群体的特定认同，群体成员会产生一些情绪体验。当个

体加入某一群体中并对该群体产生认同时,内群体便会整合为个体自我概念的一部分(张琦,冯江平,王二平,2009)。

基于此,本文的研究将以存在网络追星行为的青少年群体为研究对象,从青少年追星的心理需求角度与情绪角度出发,探究在网络追星行为中,青少年的心理需求与情绪表达的机制模型。以期从动态时间解释网络追星行为的发展规律,补充和完善传统研究中偶像崇拜相关理论。同时,本研究尝试回答如下三个问题:(1)青少年网络追星行为背后的心理需求是什么?(2)青少年网络追星行为背后的情绪特征是什么?(3)青少年追星行为、心理需求、情绪特征间有怎样的结构和关系?

2. 研究方法:扎根理论

扎根理论(Grounded theory)是格拉斯和斯特劳斯(Glaser & Strauss, 1967)提出的,它是一个通过不断进行数据收集、编码和比较,提炼出概念和类属,从而构建出新理论的质性研究方法。主要步骤如下(见图1):

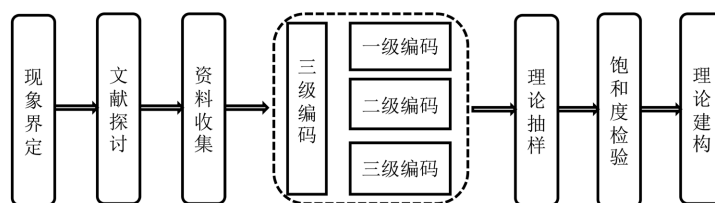


Figure 1. Research flow of grounded theory

图1. 扎根理论研究程序

2.1. 研究取样

本研究采用半结构式访谈法,基于非随机抽样的方法和理论饱和度抽样原则(Glaser & Strauss, 1967),通过筛选(访谈对象均应具有两年及以上线上追星行为),我们最终从唐河县友兰实验高中抽取了12名学生(男生两名,女生十名)作为访谈对象,他们来自不同年级(高一3人;高二5人;高三4人);年龄都在17岁左右。

2.2. 资料搜集

扎根理论的资料搜集主要来源于半结构式访谈法所采集到的访谈资料。在此之前确定围绕“追星基本情况调查”、“追星原因调查”、“社交圈追星情况”、“追星经历及心理感受”、“粉丝群体追星情况”这五个主题进行访谈提纲的设计。

2.3. 资料分析

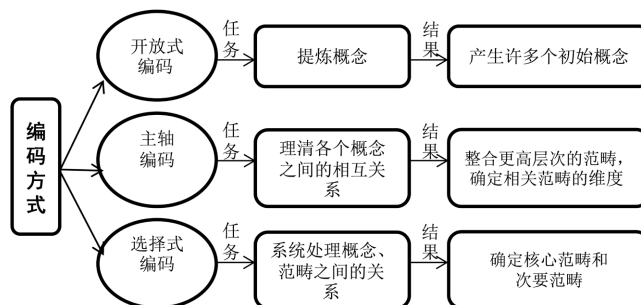


Figure 2. Three coding methods of grounded theory

图2. 扎根理论三种编码方式

本研究用 Nvivo 11.0 质性分析软件, 该软件可用于分析访谈所收集到的文本材料, 并对访谈内容进行自下而上地三级编码过程, 以期最终生成一个从属关系的结构(图 2)。

2.4. 各级编码

(一) 开放式编码

开放式编码是指对访谈文本进行逐行分析, 逐句编码。对访谈对象在访谈期间提及到的各种关于追星原因的词句、追星中有关情绪感受的词句进行初始化命名。最后将上述节点之间进行多个初始概念的提炼。

(二) 主轴编码

主轴编码是基于开放式编码提炼出来的概念进行的, 它的主要任务是通过分析发现各个概念之间的共同性和关联性, 并以一个更高概念的范畴来归纳它们。

(三) 选择式编码

选择式编码是通过对手轴编码提炼出来的范畴不断地整合, 并在各范畴之间建立联系, 结合资料, 最终形成一个新的理论框架。

2.5. 信度和效度检验

2.5.1. 信度检验

因质性研究不同于量化研究, 无法运用准确的数据对其信效度进行检验, 故而参照 Flick (2017)对质性研究信度提升的建议, 不能单纯的把质性研究的信度理解为多次重复搜集资料以检测其获得资料结果的一致性过程。本研究从两个方面来提高访谈资料的信度: 其一, 提高研究者的可信度: 研究者的经验对质性资料的分析具有主导性作用, 故而首当其冲要对研究者进行训练。在正式访谈之前进行预访谈, 将预访谈和正式访谈进行核对, 核检访谈提纲, 有出入地方进行校正。其二, 回访受访者: 在访谈结束后, 研究者再次回到研究对象身上对其访谈内容和编码解释进行再确认, 确保每件事情都是符合本人亲身感受和经历的。结果发现, 由编码所发展出来的各项范畴均能反应受访者本人真实表达意愿, 且各项范畴均可用来分析其他受访者的资料, 这表明本研究具有一定的信度。

2.5.2. 效度检验

在提高研究效度方面, 主要采用参与者检验法和非参与者检验法(陈向明, 2000)。首先, 参与者检验法, 是将自己初期所得研究结果反馈给参与访谈的研究对象, 以避免研究者对访谈资料的主观臆断和过度解读。本研究从 12 个访谈对象中选取了三名进行反馈检验, 高一、二、三年级各一名, 男女均有, 将初步获得的编码结果反馈给他们, 以此检验访谈的效度, 结果发现, 所抽取的三位访谈者对本次访谈所得编码结果均无异议。其次, 采用非参与者检验法。除了本研究的 12 名访谈对象之外, 邀请了另外两位心理学专业的研究人员, 对本研究所得编码及结果进行审核, 主要是检验其是否符合本专业的研究要求, 结果发现本研究所得编码及主要结果均符合研究要求且具有合理性。可见本研究具有一定的效度。

3. 研究结果

3.1. 各级编码的结果

本研究关于追星行为的心理需求满足共涉及了 67 个参考节点, 从中提取了 21 个初始概念, 按照内在、外在因素区分, 确定了 2 个相关范畴的维度(详见表 1)。

Table 1. The distribution of axial coding nodes in psychological needs meet**表 1.** 心理需求满足主轴编码节点分布

序号	开放式编码节点	参考点数	主轴编码	序号	开放式编码节点	参考点数	主轴编码
1	颜值	8	外在美感	11	努力	4	内在品质
2	演技	2		12	品行	4	
			13	情商高	2		
3	内在美	5	14	三观正	3		
4	谦虚	2	15	善良	3		
5	朝气	1	16	态度好	2		
6	独特性	3	17	性格好	4		
7	才能	4	18	优秀	7		
8	低调	2	19	幽默	1		
9	专注	2	20	真诚	2		
10	聪明	2	21	坚持	4		
	总计	31		总计	36		

关于追星行为的群体认同共涉及 80 个参考节点, 从中提取了 25 个初始概念。按照各心理需求区分, 确定了 7 个相关范畴的维度(详见表 2)。

Table 2. The distribution of axial coding nodes in group identity**表 2.** 群体认同主轴编码节点分布

序号	开放式编码节点	参考点数	主轴编码	序号	开放式编码节点	参考点数	主轴编码
1	情感代入	5	共鸣感	14	促进友情	7	社交需求
2	角色代入	2		15	扩大社交	1	
3	代入感	1		16	增加共同话题	2	
4	共鸣感	11		17	促进社交	2	
5	归属感	2	归属感	18	荣誉感	2	自我实现
6	幸福感	6		19	自我提升	4	
7	安全感	2		20	自我认知	2	
8	占有欲	2		21	自我管理	1	
				22	获得动力	2	
9	满足感	3	满足感	23	探索欲	1	审美需求
10	满足需求	3		24	成就感	3	
11	能力认同	3	认同感	25	审美需求	10	
12	角色认同	2					
13	情感认同	1					
	总计	43		总计	37		

关于追星行为的群际情绪共涉及 130 个参考节点, 从中提取了 16 个初始概念, 按照正向、负向因素及内群体、外群体区分, 确定了 4 个相关范畴的维度(详见表 3)。

Table 3. The distribution of axial coding nodes in Intergroup emotion
表 3. 群际情绪主轴编码节点分布

序号	开放式编码节点	参考点数	主轴编码	序号	开放式编码节点	参考点数	主轴编码
1	振奋	6	外群体正面情绪	9	烦躁	2	内群体负面情绪
2	开心	4		10	消极	3	
3	开心	31	内群体正面情绪	11	焦急	5	外群体负面情绪
4	期待	12		12	紧张	1	
5	激动	26		13	迷茫	3	
6	幸福	4		14	失落	1	
7	自豪	16		15	惋惜	1	
8	积极	3		16	愤怒	12	
	总计	102		总计	28		

关于追星行为的偶像崇拜共涉及 121 个参考节点，从中提取了 23 个初始概念，按照投入的方向不同进行整合，确定了 3 个相关范畴的维度(见表 4)。

Table 4. The distribution of axial coding nodes in idol worship behavior
表 4. 偶像崇拜主轴编码节点分布

序号	开放式编码节点	参考点数	主轴编码	序号	开放式编码节点	参考点数	主轴编码
1	看电影	3	金钱投入	12	打榜	3	时间投入
2	看演唱会	1		13	打卡	5	
3	买版权	1		14	点赞	12	
4	买海报	12		15	加粉丝群	9	
5	买星星	1		16	降热搜	4	
6	买周边	6		17	看综艺	12	
7	买出镜率	2		18	看直播	4	
				19	控评	3	
8	反黑	8		20	刷评论	6	
9	关注微博	12		21	锁粉	2	
10	提升自己	4		22	应援	5	
11	维护偶像	2	23	做任务	4		
	总计	52		总计	69		

3.2. 青少年追星行为、心理需求、情绪特征的机制

本研究将最终输出模型的核心范畴界定为“心理需求满足”、“群体认同”、“群际情绪”和“偶像崇拜”这四个，得出如图 3 的模型。

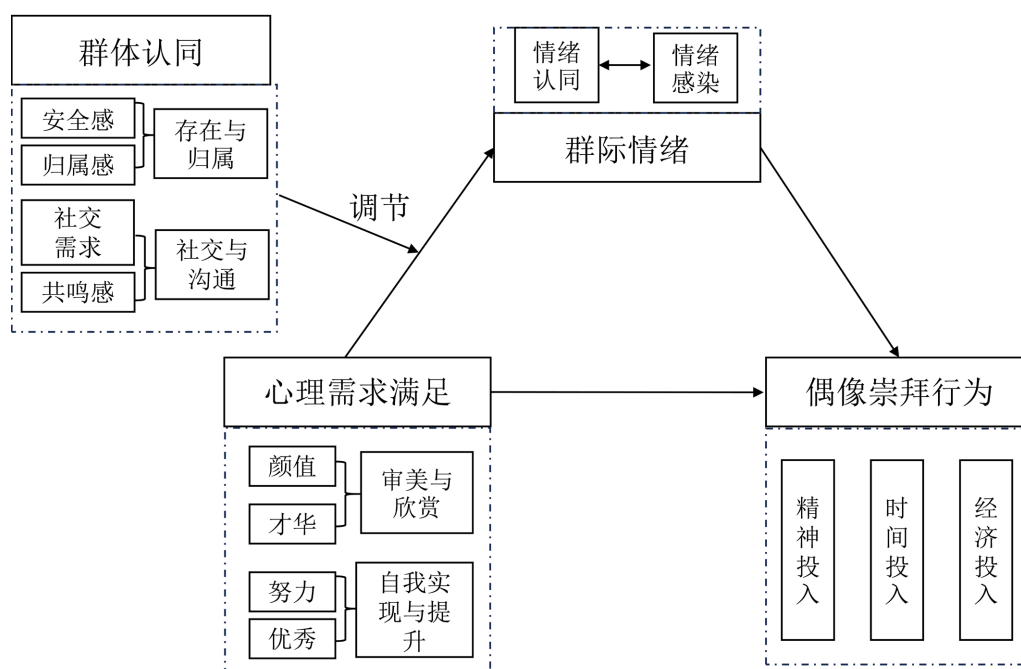


Figure 3. The relationship model of adolescents' psychological needs, emotional experiences, and idol worship behavior

图 3. 青少年网络追星心理需求、情绪情感与偶像崇拜行为关系模型

4. 讨论

4.1. 关于编码结果讨论

本部分回答开篇提出的第一个问题。青少年网络追星行为背后的心理需求和情绪是什么？基于表中的编码结果，得出如下结论：

(一) 追星群体的心理需求在“审美需求”、“自我实现”、“安全感”、“归属感”、“共鸣感”和“社交需求”方面得到了满足。现有的关于追星行为的心理需求研究中，发现粉丝主要通过追星行为来满足自己的以下心理需求：

(1) 社交需求：包含拟社会关系(汪怡, 孙军, 2019)；模仿和同化(乔建中, 2002)；归属感(谷玉良, 2012；韩香盈, 刘一鸥, 2020；张渝华, 2019)。(2) 享乐需求，对应的是马斯洛需求层次理论中的审美需求(彭聃龄, 2003；汪怡, 孙军, 2019)。(3) 自我实现需求(马晶, 2018；吕静茹, 2018；肖晓, 2017；于海燕, 2012)。

经过对比，先前已有的研究结果与本研究通过扎根理论得出的结果一致。

(二) 追星群体的情绪存在“情绪认同”和“情绪感染”两个方面。

情绪感染(Emotional Contagion)理论认为，大部分的内群体成员很容易受典型性成员的情绪感染，群体情绪的相互感染，决定着群体行为的选择。有研究认为，当个体加入某一群体中并对该群体产生认同时，内群体便会整合为个体自我概念的一部分(张婧, 冯江平, 王二平, 2009)。

也就是说，当个体自发聚集于一个群体之中时，个体会逐渐对该群体产生认同从而产生紧密联系感，个体情感逐渐向群体中其他个体的情感趋于一致，如此，便能在群体中获得更高的认可感和归属感。归属感越强，即心理需求得到了极大满足，那么他们在事件中的群体情绪表达就会越强烈。

基于此，先前已有的研究结果与本研究通过扎根理论得出的结果一致。

4.2. 关于青少年网络追星行为的心理机制研究结果讨论

基于扎根理论,本研究得出一个心理需求、情绪与偶像崇拜行为的关系模型。通过前人的研究发现,在青少年追星过程中,心理需求的满足对偶像崇拜行为有积极影响(喻珏等,2019),情绪体验对偶像崇拜也有积极影响(曾锋,陈莉,2014),研究发现,青少年追星时具有良好的心理满足体验、具有积极的情绪体验和积极的行为意向。积极的情绪体验不仅能够促进个体的心理满足,还能够激发追星的行为倾向。由此可见,心理需求满足,偶像崇拜行为和群体情绪这三个维度之间相互影响,而群体认同作为“社交感”的满足和“归属感”的满足,则可能在一定程度上对该三者的关系起到部分调节作用。

综上,前人研究结果与本文所得关系模型保持一致。

4.3. 研究的不足和展望

本研究主要围绕“中学生偶像崇拜行为及其心理需求和情绪特征”展开,尽管初步得到了一些结论,但是仍存在着不足之处,未来的研究可基于本研究的成果之上,进一步弥补不足,开展更为全面的相关研究。

本研究结果在外部效度方面可能具有一定的局限性。本研究所做访谈仅仅是针对唐河县友兰实验高中的追星群体,且样本容量仅为12个,虽然在采集样本过程中已保证“饱和化原则”,但不同地区不同文化,追星个体对偶像的投入程度均会有差异。并且本研究采用了纵向研究方法,横向追踪时间跨度较为有限,故而在偶像崇拜行为的长期动态发展方面有待进一步考证,在未来的研究之中要考虑到扩大研究的时间跨度、扩充样本量,对不同时期、不同地区的研究对象加以拓展。

5. 结论

根据青少年网络追星行为的心理需求和情绪模型,主要结论如下:(1)青少年网络追星行为背后的心理需求包括:审美需求、自我实现、安全感、归属感、社交需求和共鸣感。(2)青少年网络追星行为背后的情绪包括内群体正面情绪、内群体负面情绪、外群体正面情绪和外群体负面情绪这四种,其中内群体中以正面情绪为主,面对外群体敌意攻击时则以负面情绪为主。(3)本研究初步构建了偶像崇拜行为与心理需求满足之间的关系及群际情绪的中介效应,群体认同调节作用的模型图。

参考文献

- 曾锋,陈莉(2014). 情绪资本时代的影视粉丝文化现象. *湘潭大学学报(哲学社会科学版)*, 38(1), 122-125.
- 陈四杰(2007). 基于亨利·莫里心理需求理论的共用性设计分析. *江苏科技大学学报(自然科学版)*, 21(6), 35-37.
- 陈向明(2000). *质的研究方法与社会科学研究*. 教育科学出版社.
- 德弗勒, M-L., 丹尼斯, E.(1989). *大众传播通论*(pp. 421-422). 华夏出版社.
- 古斯塔夫·勒庞(2007). *乌合之众: 大众心理研究*(冯克利, 译). 广西师范大学出版社.
- 谷玉良(2012). 现代社会亲密关系的回归: 可能性及其模式. *中国社会科学院研究生院学报*, 34(3), 40.
- 韩香盈, 刘一鸥(2020). 女性粉丝网络追星行为中的社交需求表达. *新媒体研究*, 6(11), 63-64.
- 郝其宏(2015). 网络群体性事件中社会情绪表达的实证分析. *江苏师范大学学报(哲学社会科学版)*, 41(6), 70-76.
- 何旭(2020). *情绪累积效应下网民群体情绪传播及干预研究*. 硕士学位论文, 秦皇岛: 燕山大学.
- 胡江伟, 龚静(2023). 网络粉丝自组织情绪传播表征、负效应及应对. *新媒体研究*, 9(4), 70-72, 76.
- 贾举(2010). *网络集群行为研究*. 硕士学位论文, 西安: 陕西师范大学.
- 吕静茹(2018). 从“追星”现象透视当代大学生价值观定位. *青春岁月*, 27(17), 142-143.
- 马晶(2018). 青少年追星现象的思想成因分析. *佳木斯职业学院学报*, 30(11), 199-200.

- 彭聃龄(2003). *普通心理学*. 北京师范大学出版社
- 乔建中(2002). 追星心理面面观. *初中生世界*, 9(22), 25-28.
- 汪怡, 孙军(2019). 浅谈大学生追星现象及背后的问题. *山东青年*, 71(2), 132, 134.
- 王平, 刘电芝(2010). 青少年偶像崇拜的心理探源. *苏州大学学报(哲学社会科学版)*, 34(5), 179-181.
- 肖晓(2017). 从青少年“追星”现象中浅谈榜样教育. *文存阅刊*, 4(9), 10-11.
- 杨国斌(2009). 悲情与戏谑: 网络事件中的情感动员. *传播与社会学刊*, 4(9), 39-66.
- 于海燕(2012). *从青少年追星谈榜样教育*. 硕士学位论文, 呼和浩特: 内蒙古师范大学.
- 喻珏, 岳竹英, 王伟军, 董柔纯, 孙丹霞(2019). “始于颜值, 陷于才华, 忠于人品”?——网络时代追星热背后粉丝的心理动机. *第二十二届全国心理学学术会议摘要集(pp.1989-1990)*.
- 张琦, 冯江平, 王二平(2009). 群际威胁的分类及其对群体偏见的影响. *心理科学进展*, 17(2), 473-480.
- 张渝华(2019). 青少年追星背后的偶像崇拜现象研究. *青年时代*, 70(1), 143, 147.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company.
- Flick, U. (2007). *Qualitative sozialforschung* (Z. X. Li, Z. H. Liao, & J. R. Lin, Trans.). Taipei, China: Wu-Nan Book Inc. (Original work published 2002)