

偶像崇拜对网络利他行为的影响

摘 要

2016年,习近平总书记针对如何建设互联网提出了这样的要求:要增强互联网企业使命感、责任感,共同促进互联网持续健康发展。而在主要的网络社交平台——微博上,粉丝的累计人次已超过160亿,其中每个微博用户平均关注超过30个娱乐明星。由此可见,掌握粉丝群体的行为动态对于构建健康的互联网生态环境不可或缺,加深对粉丝群体的网络利他行为的了解和探究,对于构建一个持续健康发展的互联网环境实有裨益。粉丝群体的独特性在于他们较高的偶像崇拜卷入程度,所以哪些因素会影响偶像崇拜卷入程度,而粉丝的网络利他行为是否会受偶像崇拜的卷入程度影响,这些都是建设健康互联网的当下,值得研究的问题。

本文通过对以往关于粉丝群体研究的总结和分析,提出偶像崇拜会影响粉丝的网络利他行为,同时情绪智力会影响粉丝的偶像崇拜程度等假设。通过问卷调查的方式,探究了粉丝群体情绪智力、偶像崇拜卷入程度与网络利他行为的关系,研究工具包括《情绪智力量表-中文版》、《偶像崇拜量表-中文版》和《大学生网络利他行为量表》。研究通过便利抽样回收273份问卷,有效问卷242份,经过统计分析,研究结果如下:

(1) 粉丝群体偶像崇拜在性别上不存在差异,但在受教育程度、崇拜阶段上存在差异;情绪智力和网络利他行为在性别、受教育程度等人口学变量上存在差异。

(2) 粉丝在追星过程中感受到的经济压力,每日追星时间,与粉丝群体其他成员的交流频率与偶像崇拜卷入程度存在正相关,可以正向预测偶像崇拜卷入程度。

(3) 情绪智力、偶像崇拜和网络利他行为存在相关,且情绪智力中的对他人情绪的理解和推理维度,在偶像崇拜对网络利他行为的关系中起到部分中介的作用。

(4) 偶像崇拜可以正向预测情绪知觉、对自身和他人情绪的理解和推理,同时负向预测情绪表达。

关键词: 偶像崇拜, 网络利他行为, 情绪智力

Abstract

In 2016, General Secretary Xi Jinping put forward such a requirement on how to build the Internet: We should strengthen the sense of mission and responsibility of Internet companies, and jointly promote the sustainable and healthy development of the Internet. On Weibo, the main online social platform, the cumulative number of fans has exceeded 16 billion, with each Weibo user following an average of more than 30 entertainment stars. It can be seen that grasping the behavior dynamics of the fan group is indispensable for building a healthy Internet ecological environment, and deepening the understanding and exploration of the network altruistic behavior of the fan group is beneficial to the construction of a sustainable and healthy Internet environment. The uniqueness of the fan group lies in their high degree of involvement in idol worship, so what factors will affect the degree of involvement in idol worship, and whether the fan's online altruistic behavior will be affected by the degree of involvement in idol worship. All those issues are worth studying in the current construction of a healthy Internet.

Based on the summary and analysis of previous studies on fan groups, this paper proposes the hypothesis that idol worship will affect fans' altruistic behavior, and emotional intelligence will affect the degree of fans' idol worship. Through the questionnaire survey, the relationship between the emotional intelligence of fans group, idol worship involvement and online altruistic behavior was explored. Research tools include "Emotional Intelligence Scale-Chinese Version", "Idol Worship Scale-Chinese Version" and "College Students Internet Altruistic Behavior Scale". The study collected 273 questionnaires through convenient sampling and 242 questionnaires were valid. After statistical analysis, the research results are as follows:

(1) There is no gender difference in fan group idol worship, but there is a difference in education level and worship stage; emotional intelligence and online altruistic behavior are different in demographic variables such as gender and education level.

(2) The economic pressure experienced by fans in the process of star chasing, the daily time of star chasing, and the frequency of communication with other members of the fan group are positively correlated with and can positively predict the degree of involvement in

idol worship.

(3) Emotional intelligence, idol worship, and online altruistic behaviors are correlated, and the understanding and reasoning dimensions of other people's emotions in emotional intelligence play a partial intermediary role in the relationship between idol worship and online altruistic behaviors.

(4) Idol worship can positively predict emotional perception, understanding and reasoning of self and others' emotions, while negatively predicting emotional expression.

Keywords: idol worship, online altruism, emotional intelligence

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究目的	4
第2章 文献综述	5
2.1 偶像崇拜	5
2.1.1 偶像崇拜的概念与心理成因	5
2.1.2 偶像崇拜的相关研究	6
2.2 网络利他行为	8
2.2.1 利他行为的概念与相关理论	8
2.2.2 网络利他行为的概念和相关研究	11
2.3 情绪智力	12
2.4 相关关系研究	15
2.4.1 偶像崇拜与网络利他行为	15
2.4.2 网络利他行为与情绪智力	16
2.4.3 偶像崇拜与情绪智力	16
2.5 问题的提出	17
2.5.1 以往研究的不足	17
2.5.2 研究假设	18
第3章 研究方法与对象	19
3.1 研究涉及相关概念	19
3.2 研究方法	19
3.3 研究对象	20
3.4 研究工具	22
3.3.1 偶像崇拜量表中文版(Celebrity Attitude Scale, CAS)	22
3.3.2 大学生网络利他行为量表 (Internet Altruistic Behavior Scale of Undergraduates)	23
3.3.3 情绪力量表中文版(Emotional Intelligence Scale, EIS)	23
第4章 研究结果	23
4.1 共同方法偏差检验	23
4.2 粉丝群体偶像崇拜状况分析	24
4.2.1 粉丝群体偶像崇拜的总体状况	24
4.2.2 粉丝群体偶像崇拜在性别、受教育程度等变量上的差异	26
4.3 粉丝群体情绪智力状况分析	29
4.3.1 粉丝群体情绪智力的总体状况	29
4.3.2 粉丝群体情绪智力在性别、受教育程度等变量上的差异	30
4.4 粉丝群体网络利他行为状况分析	33
4.4.1 粉丝群体网络利他行为的总体状况	33
4.4.2 粉丝群体网络利他行为在性别、受教育程度等变量上的差异	34
4.5 粉丝群体的偶像崇拜、网络利他行为以及情绪智力的相关关系	37

4.5.1 网络利他行为、情绪智力和偶像崇拜的相关关系.....	37
4.5.2 情绪智力在偶像崇拜和网络利他行为关系中的中介作用.....	37
4.6 回归分析.....	39
4.6.1 情绪智力对网络利他行为的影响.....	39
4.6.2 偶像崇拜对网络利他行为的影响.....	40
4.6.3 偶像崇拜对情绪智力的影响.....	41
第5章 讨论	41
5.1. 粉丝群体偶像崇拜状况.....	41
5.2 粉丝群体的情绪智力状况.....	43
5.3 粉丝群体的网络利他行为状况.....	43
5.4 粉丝群体的偶像崇拜、情绪智力与网络利他行为的相关关系.....	44
第6章 结论与展望	45
6.1 研究结论.....	45
6.2 研究不足与展望.....	45
致 谢	47
参考文献	48
附录1 粉丝行为调查问卷	51
攻读硕士学位期间发表的论文及科研成果	52

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

《超级女声》、《中国好声音》、《偶像练习生》……尽管时代不同，选秀节目不同，但有一点是相同的，那就是作为现象级的选秀节目，它们无一例外地在中国掀起了一股“偶像崇拜”的狂潮。2005年8月，李宇春以三百五十多万票夺得了《超级女声》的总冠军。2018年的《偶像练习生》决赛投票，第一名的练习生蔡徐坤获票超过四千万。这些高到惊人的票数背后，是一个逐渐进入大众视野的群体——粉丝的强大力量。粉丝们为自己崇拜的偶像摇旗呐喊，投票形式从短信投票转移到网络投票，粉丝群体存在一致性极高、极富热情的行为一直以来都备受关注。

“偶像崇拜”绝非凭空出世，而是古而有之。岳晓东^[1]等人在对百年来中国大陆青少年偶像崇拜的变化的研究中，指出“中国社会从来就不缺少偶像崇拜”。百年之前，偶像崇拜有对孔孟等文化大家的圣人崇拜，也有对李白、柳永等文学代表人物的文人崇拜。随着社会的发展，中国进入近现代，偶像崇拜也有了转变，出现了草根人物的政治崇拜，偶像崇拜带有极高的政治色彩。而改革开放之后，中国迎来了更为多元化，更具娱乐性的偶像，诸如港台影星刘德华、邓丽君之类的名人，偶像崇拜的变迁背后，其实是反应中国时代文化在近百年间产生的巨大变化。

随着互联网的飞速发展、传媒工具的不断更新和新媒体平台的日益丰富，粉丝群体开始自发性地聚合、发展和壮大，粉丝群体成为了一个不可忽视的社会组成部分，而粉丝在网络上的行为则从以往的小角落被放到了媒体的聚光灯下，接受大众的审视及评判。有学者^[2]指出粉丝有三个显著特征，包括同一性、占有性和排他性，同时过于狂热的粉丝行为又常常具有过度性，这些种种特征影响下，粉丝不可避免的就会出现一些过激的行为，诸如网络暴力、人肉搜索等等行为，但这一行为并非粉丝群体独有的，在社交媒体的普通受众中也会出现。但网络让原本游离、松散的粉丝聚集起来，也让这个因身份认同集合在一起的群体之间爆发出新的冲突，这些冲突前都会带上“粉丝”的形容词，也让大众对粉丝群体产生了恶感，并出现了“脑残粉”这种带有污名化的称呼。

但粉丝是否就是“脑残粉”？梁家铭^[3]认为当人们谈到“粉丝”这一群体时，就联想到“脑残”、“疯狂”等词语，其实是一种刻板印象，同时也是因为媒体对此类行为的过量报道导致的污名化。朱莉·詹森^[4]在她的《作为病态的粉都——一定性的后果》一文中指出，粉丝常被大众和学者概括为两种病态类型：沉迷的独行狼和歇斯底里的观众，但这种对粉丝的分类背后就隐含了批评和偏见，把粉丝们认定为是反常的越轨的人群，这种行为背后实际上包含一种极为保守的价值取向：“感性劣于理性，未受教育的人不如受过教育的人，激情比克制更糟糕，而精英是超越大众的，主流就是比边缘文化更优秀”等，朱莉指出的这种偏见或许会给如今对粉丝污名化的当今社会有一定的启示，以及减少中国主流社会对于粉丝的偏见。

朱莉·詹森认为很少有学者将粉丝当作一种正常的、普通的文化和现象来探讨。这种在二十世纪九十年代得出的研究结果，在如今看来这种偏见虽然有所好转，但仍存在，也并未完全改变大众对于粉丝的“偏激、不理性、自私自利”的看法。事实上，粉丝并非只是被媒体大肆报道的那些不理智的方面，在认同性极高的群体中，粉丝之间有着极强的归属感，并且表现出支持、指导、分享、提醒等有利于他人和社会，且不期望回报的自觉自愿行为，例如在 2020 年的新冠肺炎期间，很多粉丝在偶像的号召下纷纷向抗疫前线捐款捐物，在微博上关注需要帮助的人，转发呼吁及支持疫区人民，这些行为都是粉丝群体中普遍存在的利他行为，而在以往对粉丝群体的研究中，却很少关注到他们的网络利他行为。一个正面积极不带偏见的研究对粉丝群体而言是有益的，粉丝也是普通人，有着质朴的善良和亲社会的行为，对他们行为的正面研究可以促进粉丝网络利他行为的发生，不仅可以帮助粉丝形成健康的网络心理，更有助于建立积极文明的网络文化环境。

1.2 研究意义

自“偶像”一词 2018 年因选秀综艺——《偶像练习生》被重提开始，偶像与粉丝的概念又再次进入公众视野，伴随着大众传媒的飞速发展及现代人娱乐生活的丰富，偶像崇拜很大程度上影响着中国人的网络生活。有关粉丝的正面新闻，比如肖璐^[5]关于偶像崇拜推动社会公益事业的研究中指出，在明星强大的号召下，会有更多的粉丝加入公益活动的队伍中，表现出更多的网络利他行为。而在 2020 年全国抗击新冠肺炎

期间，韩红基金会组织向疫区捐款捐物，有许许多多的粉丝在偶像的公益行为号召下，通过粉丝群以偶像的名义帮助弱势群体。也有粉丝积极在网络上向大众传播防疫知识，粉丝间互帮互助的网络利他行为也影响着网络的生态，通过这些案例可以看出粉丝在对他人情绪的感知和调控情绪部分存在优势，同时也能看到偶像崇拜的积极意义，所以如何深入了解粉丝的偶像崇拜现状，探究情绪智力对于偶像崇拜卷入程度的影响，搞清楚粉丝偶像崇拜卷入程度对网络利他行为的影响，对于促进粉丝网络利他行为的产生，进一步引导网络社会健康向上的发展实有裨益。

当前对于偶像崇拜、网络利他行为和情绪智力的研究日益丰富，但大部分的研究是单个变量研究或两两结合研究，比如存在将偶像崇拜与网络利他行为结合研究，而将情绪智力与网络利他行为结合的研究极少，同时对偶像崇拜与情绪智力的结合研究亦是空白。而将偶像崇拜、网络利他行为和情绪智力三者统合在一个研究中，探索三者之间的相互影响的实证研究还没有。本研究以粉丝群体为调查对象，探索偶像崇拜、情绪智力和网络利他行为三者之间的关系。同时，本研究将情绪智力作为中介变量，探索情绪智力与偶像崇拜对网络利他行为的影响机制，构建三者之间的关系模型，期望提供新的角度和思路，丰富粉丝群体偶像崇拜、情绪智力及网络利他行为的理论研究。

根据中国互联网信息中心公开的《中国互联网络发展状况统计报告》中，截止到2019年6月，中国网民（半年内使用过互联网的6周岁及以上中国公民）达到了惊人的8.54亿，较2018年年末增长了两千五百万，互联网普及率超过百分之六十，同期增长1.6个百分点；其中使用手机移动端占比达99.1%。而如今的粉丝群体大部分从线下追星转移到了网络追星，几乎所有的追星活动都离不开网络^[6]，日常搜索偶像的信息主要是通过微博、微信和QQ等社交软件，在快手、抖音和哔哩哔哩，还有爱奇艺、腾讯、优酷三大视频平台为粉丝提供最新的视频信息，而对于追星更深的一些粉丝，百度贴吧、豆瓣、晋江文学城-网友交流区则成了他们搜索一手资料的秘密基地。通过这些互联网软件，粉丝群体开启了全新的追星模式，而网络追星也很大程度上影响了粉丝的行为，由此笔者认为，对于粉丝的网络行为进行研究是很有必要的。

粉丝作为现代社会的一个重要组成部分，对其进行正面的研究分析，并且进一步

积极引导，对社会的良性发展十分重要。同时研究新媒体时代，粉丝如何通过微博平台实施网络利他行为^[7]，可以更好地为微博等社交媒体促进用户环境健康发展提供更具针对性的建议，也能为粉丝和其他非粉丝用户提供更为有序友好的交流互动平台。

1.3 研究目的

本研究主要探究在新媒体平台飞速发展的背景下，粉丝偶像崇拜、网络利他行为和情绪智力的现状和特点及它们之间的关系，同时通过分析三者的特征和两两之间的关系及粉丝网络利他行为的影响因素，从而为更好地引导粉丝的网络利他行为提供理论依据，进一步完善关于粉丝行为的相关研究。研究内容主要有以下两个部分：

第一部分：对粉丝偶像崇拜、网络利他行为和情绪智力的现状进行分析，并对于这三个因素在性别、年龄、受教育程度等人口学变量上存在的差异进行讨论，了解粉丝群体的现状及特征。

第二部分：对粉丝偶像崇拜、网络利他行为和情绪智力之间的关系进行分析，通过对三者两两之间的关系，分析讨论粉丝的偶像崇拜卷入程度以及网络利他行为的影响因素。

第2章 文献综述

2.1 偶像崇拜

2.1.1 偶像崇拜的概念与心理成因

（一）偶像崇拜的概念

国内称追逐名人的现象为“偶像崇拜”，国外称之为 *celebrity worship*，含义基本相同，学者岳晓东^[8]指出偶像崇拜是对自己喜欢的人物（在有些情况下可延伸为虚构人物）社会认同和情感迷恋，是一种过渡性需求。有学者^[9]指出这是一种反常的拟社会关系（*parasocial relationship*），是媒体技术发展的产物，大众媒介的发展使观众产生一种好似能与名人面对面交往的错觉。而偶像崇拜的主体则被称为粉丝^[10]。粉丝是舶来语，通过对 *fans* 的音译翻译而来，在国外研究中也被称为名人崇拜者（*celebrity worshipper*），而粉丝崇拜的对象在每个时代有不同的类型，同时随着文化产业的发展，也越来越丰富。早期国外偶像崇拜的研究主要是围绕运动明星，而后又指娱乐行业，但到现在偶像崇拜的对象已经包涵了各个行业，不同类型的人，不仅有娱乐、体育行业，更有政治、经济、文化和科技等等领域，甚至不一定是一个真实存在的人，随着小说、漫画、电影的发展，也出现了对虚拟人物的偶像崇拜。

目前，国内学者对偶像崇拜有许多不同的理解。比如韩振华^[11]通过对高中生和中学教师的调查研究指出，偶像崇拜可以有以下三中内涵：对社会影响的感知、个人的理想和价值观以及榜样的作用。每个人会因为不同的原因认同不同的偶像，包括认同的人或物，个人崇拜的偶像反映出的是自己的理想和价值观，即你崇拜的对象是你自己期望的理想状态，是理想中的自己想要达到的水平。石晓辉^[11]则认为，偶像崇拜是对年轻人心目中崇敬人物的一种理性认识，他们对优秀人物产生尊重，欣赏和钦佩的感觉，有崇敬、喜爱等等积极情感。学者岳晓东^[12]认为，偶像崇拜是对于偶像的社会认同和热烈情感的体现，表现出青少年的心理认同和情感依恋以及青少年的过渡需求。本研究中提到的偶像崇拜的含义使用了学者岳晓东对偶像崇拜的定义，即偶像崇拜是对偶像的认同和热烈情感的体现。

（二）偶像崇拜的心理成因

李北容^[13]指出国内的学者一般将偶像崇拜的心理形成原因归为以下几点：人际吸引、自我确认、补偿心理、归属需要等，包含个人情感需要和社会关系需要两种因素。弗洛伊德（Frued）根据性本能理论解释了偶像崇拜，他指出青少年在成长的过程中，将原本指向父母的恋亲情结或周围朋友的性冲动，指向更远的名人、偶像，这是心理发展的正常表现形式。弗洛姆（Fromm）则认为偶像崇拜是被理想化的迷恋，是对杰出人物的过度幻想。而班杜拉（Albert Bandura）则从社会心理学对偶像崇拜进行分析，认为这是个体通过观察认同崇拜对象的行为，然后对他们进行模仿。埃里克森（Erikson）认为青少年在形成自我同一性的时期，想要极力摆脱父母的权威形象，但又需要从他人那里通过模仿来形成自我，所以这是一个杰出的偶像为他们提供了理想的模板，个体从孩童期对父母的依恋转变为向异性的浪漫依恋，即通过偶像崇拜达成了自我同一性^[14]。

2.1.2 偶像崇拜的相关研究

（一）偶像崇拜的量化研究

对于偶像崇拜的研究而言，最重要的莫过于偶像崇拜的程度研究，就像我们在问“什么样的喜爱程度才能称为粉丝？又是怎样的程度会被称为疯狂的粉丝”。国外对偶像崇拜的量化研究比国内更早，也更为完备。西方偶像崇拜相关的量表主要包括鲁宾编制的PSI^[15-16]、Stever的《名人吸引力调查表》（Celebrity Appeal Questionnaire, CAQ）^[17]、以及Wann 1995年编制的《运动爱好者动机量表》（Sport Fan Motivation Scale, SFMS）^[18]。而国内学者比较认可且使用更为广泛的，是McCutcheon^[19]提出的“专注——上瘾”模型，和在这种程度研究模型下编制的量表。麦卡钦指出在偶像与粉丝这种拟社会关系中，通过媒体，粉丝产生了自己与偶像有专属的关系连接，从而更深度地去了解和搜索更多关于偶像的信息。“专注”就是粉丝把知觉和注意全部放在偶像的身上，而如果比专注更深入，那么就达到了“上瘾”的卷入程度，这时粉丝很有可能就会失去理智，做出疯狂的行为。麦卡钦^[20]等人在2002年还编制了《偶像崇拜量表》，此量表根据他提出的“专注——上瘾”模型，将粉丝种类分为低中高三级卷入，分别有以娱乐为主、情感依恋和过度沉迷三种特征。而国内则主要使用彭文波^[21]根据中国人偶像崇拜特点及文化背景，在麦卡钦开发的量表的基础上，进行修订而来的《偶像崇拜

量表中文修订版》(CAS-R)，这也是国内为数不多的对偶像崇拜程度的量化研究可以使用的信效度较高的量表之一，也是使用最广的。

（二）偶像崇拜与其他因素

国内的研究主要是通过问卷调查和访谈法等方式对个体偶像崇拜的基本情况进行分析，当然也有少部分学者通过设计实验和团体心理辅导等方式对粉丝群体进行干预研究，但这类研究目前只占少数。卢丹^[22]将国内关于偶像崇拜的研究分为4类，分别是偶像的类型、崇拜的原因、崇拜的内容和崇拜的卷入程度。岳晓东^[23]对于偶像的类型有过十分细致的分析，他指出中国社会的偶像崇拜主要有神灵性、民俗性、圣贤性、娱乐性和草根性偶像崇拜五种类型，而在近年的研究中，娱乐性的偶像占研究的大多数。崇拜的内容和原因则可以总结为两种，一种是以感官愉快为主的偶像崇拜，即对于粉丝来说，吸引他们的更多是偶像的颜值以及他们在自己的作品中的表现。而另一种则是以社会品质为主的偶像崇拜，是对优秀人物的优良品质和良好的社会适应性的青睐，石晓辉^[24]指出，中学生随着年纪的增高，感官愉快的影响力逐渐降低，而倾向于欣赏偶像的内在品质。李北容^[13]在对偶像崇拜的研究中指出，它的影响因素主要有认知、人格和依恋风格等。认知缺陷或者认知程度底下，会更容易产生偶像崇拜。

彭文波^[25]指出国内对偶像崇拜的研究可以分为三种类型：偶像崇拜作为社会心理现象的现状调查；偶像崇拜与其他因素的相关关系研究；通过编制相关的调查问卷，来确定粉丝的基本特点。岳晓东^[26]通过对青少年偶像崇拜的年龄差异研究发现，一般从12岁开始青少年就会出现偶像崇拜，在14至16岁达到高潮，然后随年龄增加而减少偶像崇拜行为。而之后的很多研究表明，偶像崇拜在个体很小的时候就会发生，并且在甚至30岁的成年期依然存在。有学者^[8]指出性别主要会影响偶像崇拜的类型，即女性粉丝更多选择娱乐行业的偶像，而男性则更多选择体育或其他行业的偶像。除了性别、年龄等人口学变量，大众媒体、同辈群体、依恋关系、生活方式等其他因素都会影响偶像崇拜的卷入程度。约翰·马尔特比^[27]在2003年对英国青少年的偶像崇拜现象进行研究，发现偶像崇拜体现了青少年由父母依恋转向了朋辈依恋，即在青少年自我形成的阶段中，把对父母的权威形象的崇拜，转向了更远的一些优秀人物的崇拜，以进行自我同一性形成，即偶像崇拜与低父母依恋、高同辈依恋正相关，同时还发现

偶像崇拜与高情感自主性呈正相关。

也有学者研究偶像崇拜对于其他因素的影响。比如国内的姚计海^[28]和国外的 John Maltby^[29]均对偶像崇拜是否会影响心理健康水平进行了研究。姚计海使用自编问卷没有发现二者有何关系，而 John Maltby 使用自编量表，发现高卷入的偶像崇拜与低心理健康水平呈正相关，认为偶像崇拜是一种逃避现实生活的选择。但值得说明的是，由于二者的调查对象不同、使用的量表工具不同、中外文化的差异导致二者得出了不同的结论。但有一点是众学者都认同的，那就是对于偶像的崇拜不一定是消极影响，而最终的决定因素的偶像崇拜是理性还是非理性。李戈^[30]对黑龙江省近 500 名中学生进行问卷调查，结果发现青少年的依恋、人格与偶像崇拜间存在显著相关，情绪性在依恋对娱乐社交的回归关系中起到了部分中介的作用。崇拜偶像的青少年比不崇拜偶像的青少年自我价值感显著更高，有助于自我概念和社会性行为的形成。同时在国外的一些研究中，发现偶像崇拜会帮助形成亲社会态度以及侵犯性行为的遏制，比如说海德通过对 90 起青少年谋杀案的研究发现，缺乏积极地男性榜样、或者“英雄”是促成美国青少年杀人案升级的十五个因素之一。

不同学派的学者们都对偶像崇拜背后的心理因素做出了解释，他们的解释都各有不同，但有一点是大部分学者都认同的，那就是对于优秀人物的仰慕与宠爱，在科学的引导下，可以是有利于个人成长的，即在一定程度上，偶像崇拜对人的身心健康是有存在积极作用的，而过度的偶像崇拜则会造成无法自拔的沉溺，甚至是影响身心的健康成长，所以如何正确认识偶像崇拜，如何引导人们进行理性的崇拜，同时促进粉丝群体对自身的行为进行思考，提高对自身情绪的觉察，同时共情他人的情感，减少粉丝群体可能做出的侵犯性行为，更倾向于做出网络利他行为行为，使粉丝们意识到理性崇拜才是最有益处的。

2.2 网络利他行为

2.2.1 利他行为的概念与相关理论

（一）利他行为的概念

“利他行为”这个词最早由 Comte 提出，意思是个人对其他人的无私行为。在那以后，学者们对于它做出了不同的理解和概念定义，通常从两个方面对利他行为进行

解释，那就是利他行为的结果和动机。前者是指这个利他行为的结果与自己无关，没有利益关系。而后者则是出于什么动力做出了这个助人行为。大多数学者认为，利他行为的动机应该与自身利益无关，并且个人做出利他行为是自愿的，不计报酬、不计回报的。

通常情况下，学者们^[31]常把利他行为和另一个概念共同提出并做出区分，那就是亲社会行为。闫冰^[32]认为利他行为的层次比亲社会行为更高，因为个体做出利他行为的原因完全是不求回报的，从动机上来说，利他行为完全出于对他人有利的角度，而不带有丝毫的个人目的。而亲社会行为的概念则更为宽泛，只要是做出了有利于他人的行为，就不再考虑行为主体的动机性，即使这个人会因为自己获利或是为了社会赞许、更高的社会评价等去做出帮助他人的行为。

（二）利他行为的相关理论

利他行为的理论主要有 4 种，1975 年威尔森则提出先天论（即“生物学理论”），同年由 Foa 提出的社会交换理论，还有二十世纪 90 年代左右提出的动机论和社会学习理论。

（1）生物学理论：威尔森的先天论认为利他行为是天生就拥有的，不需要学习的本能行为，比如说人们在对于成长背景相似、理念和态度与自己更像的求助者，更容易做出利他行为。

（2）社会学习理论：社会学习理论则是反对了先天论流派对于利他行为的理论解释，因为班杜拉（1991）认为，利他行为的形成是通过对他人行为的模仿，尤其是对偶像的行为观察。当看到偶像做出了利他行为，同时社会对于这种行为给予了赞扬和表彰，那么观察者就会习得这种行为，从而在日后的求助情境中选择去帮助他人。

（3）社会交换理论：理论认为做出利他行为是通过互利互惠、减轻不作为的痛苦以及低成本高收入的三点来决定的，比如说帮助这个人就像是投资，那这项“投资”在未来是会收益的；而作为旁观者，如果看到有人求助而不去帮助，内心会因为不作为产生痛苦，所以为了减轻痛感，就选择实施利他行为；同时因为帮助人所得到的社会评价以及社会赞许远远高于帮助他人而付出的代价，所以也会选择帮助他人。

（4）动机论：Staub 则认为动机更适合解释利他行为，他认为无私的心、移情和

内化的道德观念动机是使人做出利他行为的动机来源。对于不同的情境有两条不同的触发机制，比如说当个体对求助者的情感共鸣，也就是移情的情感越深，那么他的利他行为动机就越强，越有可能帮助他人；而当个人在接受到求助后，产生的消极情绪越强，那么就有可能实施利他行为。

（三）利他行为的影响因素

有学者研究发现利他行为主要受到三个因素的影响：自身（助人者本身）因素、情境因素和他人（求助者）因素：

（1）自身因素。包括助人者自己的性别、人格特征、观点采择能力和道德判断能力等因素；

性别对利他行为的影响根据不同情况有不同的结果，比如有研究^[33]指出在感知到危险的情况下，男性的利他行为概率高于女性，而在与教养相关的方面，女性的利他行为则比男性多。认知因素，主要是包括了个人的观点采择能力和道德判断水平，多项研究证明观点采择会影响个人的利他行为，克鲁赛克在一项对儿童利他行为的研究中发现，通过提高观点采择能力的训练，儿童的利他行为发生频率也会越高。而一项有关道德判断的纵向研究证明，在幼儿时期（4-5岁）的道德判断水平更为成熟的小孩，在之后的很长一段时期（4-35岁）都能有更多的利他行为。

（2）情境因素。包括时间压力、物理环境、旁观者效应等因素均会影响亲社会行为的发生。

有研究^[34]表明时间越充裕、事件越紧急，利他行为就越容易发生，同时物理环境越舒适，利他行为也越容易发生。旁观者效应是在利他行为中较为重要的一个影响因素，是在1970年由Latane和Barley^[35]通过实验证明的。旁观者效应很大程度上影响了利他行为的发生。旁观者的人数越多，利他行为反而越难发生，因为众多的人分散了求助责任，比如说求助者向单独的个人发出求助，那么这个人就要承担整个的救助责任，而如果是面对人群求助，这样的责任带来的感觉则被分散了，不求助的消极情绪也更低了，所以会对利他行为的发生有很大影响。网络利他行为的环境则极大地降低了这一因素的影响，因为网络求助行为的发生并不在大众的关注下，所以没有救助压力，救不救助都不会有太大的消极情绪，所以网络利他行为的发生其实是规避了旁

观者效应对个人的影响。

(3) 他人因素。包括求助者的性别、相似性、人际吸引力等。

比如多项研究表明求助者与求助者越相似，利他行为越有可能发生，并且求助者长得是否标志也有可能影响被求助的可能性^[36]。同时人们会衡量求助者是否有足够的力量去解决自己的问题，比如说一个成年人和儿童迷路了，人们更有可能去帮助儿童，因为儿童是需要帮助的群体，他们没有足够的力量去自救。

2.2.2 网络利他行为的概念和相关研究

(一) 网络利他行为的概念

在相关研究中，有学者^[37]指出网络利他行为与现实生活中的利他行为虽然它独有的特征，但从根本上来说没有差别。同时二者间存在正向预测关系，可以相互促进^[38]。

彭庆红、樊富珉^[39]认为网络利他行为与利他行为的特点在于通过网络渠道，同时实施行为是为了帮助他人，没有利己动机（这里指的是外部的物质奖励或是社会赞许，不包括因为助人而带来的满足感和自我赞许），是自愿做出的利他行为等四个因素。风笑天^[40]则认为个人实施网络利他行为，在帮助他人的同时，会损失个人的时间、经历网络话费，甚至是虚拟货币等物质，而在面对自我损失的情况下仍然帮助他人，这也是网络利他行为的特征。郑显亮^[41]在研究网络利他行为时，总结称大学生的网络利他行为是指大学生群体在网络中自愿选择的支持、指导、分享和提醒等有益他人和社会的不求回报的行为。这里我们也采用郑显亮对于网络利他行为的操作性定义，即网络利他行为是自愿的，不求回报的，在网络中为他人及社会做出的支持、指导、分享、提醒等行为。

众多学者针对网络利他行为的表现形式有许多研究，在这里采用由郑显亮整理总结的四维度表现形式，分别是①网络支持，包括在网络交往中给求助者肯定、鼓励的支持行为，包括关怀、祝福和积极回复等。②网络指导，则是拥有知识储备的专业性较强的人士给非专业的使用者一些有关网络或其它信息的指导。③网络分享，包括分享资料、分享电影、音乐、影评、经验等等。④网络提醒则是提醒他人有关诈骗或者不法事情等等，主要目的是希望他人吸取教训，不再重蹈覆辙。

(二) 网络利他行为的相关研究

网络利他行为的影响因素有部分与现实生活中的利他行为的影响因素相同，比如说时间的紧迫性，丁迈^[42]的调查中过半的受访者表示时间不够是没有帮助他人的重要原因。网络利他行为由于依靠网络渠道，所以有很多特定的环境因素提高了利他行为的发生概率。比如网络的匿名性使求助者可以更容易求助，而网络的快速及曝光度，降低了求助行为的成本，提高了求助效率^[43]。但同时网络又有延时性，比如在现实生活中，求助行为和救助行为一般是同时发生，或在同一场景内，网络利他行为则有可能在求助信息发出的一段时间后才发生，发生的时间取决于从它被发出到它被看到的时间间隔长短。

但网络利他行为与现实利他行为在求助者的因素方面则有很大的区别，与现实生活相比，网络生活中的匿名性掩盖了许多可以在现实生活中得到的求助者信息，性别、年龄、样貌、个人能力、地位等，所以影响网络利他行为的最重要的他人因素之一，就是相似性。比如说求助者与助人者的兴趣爱好等，越相似，越容易受到救助。丁迈通过研究发现，他人因素，即求助者的特征对网络利他行为影响不大，但求助者与助人者的相似性会对网络利他行为的影响更大，同时由于网络的匿名性，所以很大程度上助人者接受的求助信息取决于求助者的表述信息，所以求助者的表达方式会有很大的影响。同时最重要的是，网络利他行为极大地降低了旁观者效应的影响，减少了责任分散对救助决策的影响，所以这是网络利他行为与现实生活中利他行为的一个较大的区别。汪品醇^[44]总结以往的研究指出，网络利他行为的特点主要有：行为的主体更加主动，但同时确定性降低；救助的过程更为开放，结果的反馈更大；而网络利他行为的使助人者的损失较回报来讲更大；表现形式的特征有单一性和非物质性。

2.3 情绪智力

“情绪智力”这个词，在 1966 年第一次被德国学者芭芭拉·鲁纳(Barbara Reuner)提出，一直以来都存在争议。但早期仅作为一个词语使用，并未对它的内涵以及理论模型做出深入研究。对“情绪智力”的深入研究要从二十世纪九十年代开始，1988 年，以色列的 Bar-on^[45]在他的博士论文中首次提出“emotional quotient”(EQ)这个我们现在耳熟能详的概念，指出情商与 IQ 不同，从早期多元智力理论的研究中孕育出了情绪智力内含的部分成分，巴昂认为 EQ 指的是一个人在日常生活中应对问题时所表现

出来的社会交往和情绪能力。戈尔曼^[46] (Goleman, 1995) 定义情绪智力为控制情绪冲动、解读别人情感和处理各种社会关系的能力，侧重人的社会适应能力。自巴昂开始，世界各国学者都试图对情绪智力进行分析和解释，同时各个学派也提出了情绪智力的有关理论模型，其中巴昂提出的混合理论模型，拓展了情商的含义，将诸如人格特质、人际交往能力和社会适应等等都涵盖进情绪智力，导致了概念的混乱，饱受学术界的批评，所以这里我们不展开讨论。

而对于另一种理论模型——情绪智力的能力模型，该理论模型由 Salovey 和 Mayer^[47] 提出，他们将情绪智力定义为“个体监控自己及他人的情绪和情感，并识别、利用这些信息指导自己的思想和行为的能力”。由 Salovey 和 Mayer 在以色列学者 Bar-on 研究的基础下形成。在 1990 年，二人提出情绪智力的三因素模型，具体组成如下图，包括对自己和他人的情绪评价和表达，其中对他人主要包括了移情和非语言知觉两个因素。同时情绪调节方面也有对自身和他人的影响。情绪的运用则包含灵活计划、创造性思维、转移注意和动机四个方面，这是早期的三因素模型。

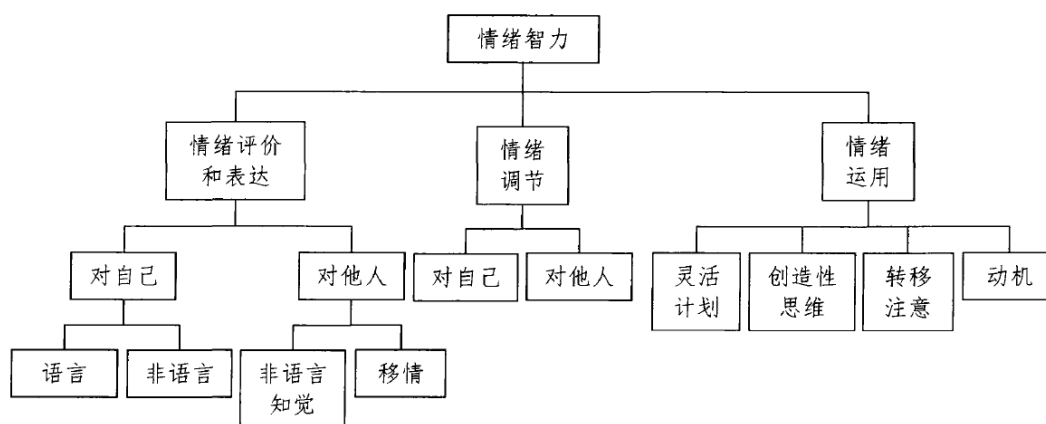


图 2-1 情绪智力理论模型的三因素模型 (Salovey & Mayer, 1990)

他们在 1997 年^[48]对之前的三因素模型进行完善，提出“将情绪智力归类为能力，将情绪作为活动的目标，通过情绪系统通过的信息，将情绪信息整合并分析后，用以指导日常学习生活的活动”。在 2000 年，Salovey 和 Mayer 经过整合和简化，最终提出情绪智力的四因素模型如下表：

包括情绪的知觉能力、情绪的整合能力、情绪的理解以及情绪的管理。(1) 情绪

的知觉能力包括对情绪的感知和表达，指个人通过对言语信息、及面部、肢体、生理特征等等其他信息的捕捉及理解；（2）情绪的整合能力指情绪的信号被注意、被捕捉到后，进入认知系统进行整合；（3）情绪的理解，对进入认知系统的情绪信息进行理解，分辨出不同的情绪信息所传达出来的含义，识别一些复杂的情感以及分析它的原因和变化的能力；（4）情绪的管理能力，根据对获得信息的感知和理解，通过某种方式去控制和管理情绪状态的能力。

表 2-1 情绪智力的能力模型维度表

情绪知觉	情绪的整合	情绪的理解	情绪的管理
知觉和表达情绪	情绪作为被注意到 的信号和作为对认 知的影响，进入认知 系统	有关联系的情绪信 号被理解，与他们的 内部活动和暂时性 的含义一起被理解	思维促进情绪的智 力，和个人的成长
知觉情绪，并开始受 认知的自动化影响	情绪与情绪相关的 信息被注意	情绪的隐形含义，从 情感到意义被考虑	管理激励，对情感开 发

通过了解能力模型派提出的四维度模型，学界认为它不仅能够完整且合适地将情绪智力定义为调节情绪的能力，同时这种四维度模型恰好可以按时间先后顺序解释情绪的发生、知觉，在接受到情绪信息后，系统如何去处理，然后通过对情绪信息的分析结果去调节情绪的变化。这里笔者选择能力模型派对于情绪智力的解释，因为它将情绪智力定义为情感作为活跃对象以及各种操纵情绪的能力，同时与其他又没有交叉混合，理论体系更为完整和清楚。

情绪智力的测量有很多，戈尔曼和巴昂^[49]也都在自己主张的混合理论学派中，分别提出了相关的自陈式情商量表，信效度也较高，其中巴昂 1997 年提出的《Bar-on 情商量表》在全球范围内测量超八万名被试，是全球首个测量情绪智力的标准化量表。而针对情绪智力的理论模型，则有 Schutte 在 1998 年提出的 33 个项目，4 个维度的情绪智力量表（EIS），使用五点计分法，重测信度达到 0.78，具有较高信效度。还有沙洛维、梅耶和卡鲁索在 2003 年在 1997 年自己编制的多因素情绪智力量表（MEIS）的基础上修订的情绪智力测验（MSCEIT），有 141 个自陈项目，研究方式包括整体评分和

专家评分两种。国内使用较多的则是张汉坤在沙洛维、梅耶编制的情绪智力量表的基础上，翻译而来的《情绪智力量表中文版》。

2.4 相关关系研究

2.4.1 偶像崇拜与网络利他行为

丁迈^[42]指出利他行为有广义和狭义的区别，作为广义来讲，它等同于亲社会行为，都是耗费自身的时间、精力、资源去帮助他人的行为。所以在偶像崇拜与网络利他行为相关研究较少的前提下，本文采用广义定义，会引入部分偶像崇拜与亲社会行为的关系研究以供参考。

许多社会心理学的相关实验^[50]证明，偶像会对他人的利他行为产生影响，同时如果身处于同一个社群中，而这个偶像起到了帮助他人的榜样作用，那么看到这种行为的人也会做出利他行为。Chris 和 Hagel^[32]的理论指出，处于同一网络社区中的人们，在早期收到社区资源帮助后，会从一个浏览者变为使用者，并进而为社区提供资源，成为了社区的建设者之一。而同时网络社区又因为为社员提供了资源，增强了社员的归属感、凝聚力及认同感，从这个层面上，又促使更多成员进入社区建设者的队伍，增加了网络利他行为的发生概率。惠蒂（Whitty）研究说明，聊天室内进行活动的频繁程度会影响受助，越活跃的人被帮助的概率越高，同时这群活跃人士也更关注他人的情绪改变。丁迈的研究证明网络社区虚拟环境特征与利他行为显著正相关，相关系数达到 0.61，同时社区规模也会影响利他行为的发生，规模越大，社员越倾向于在其中搜寻信息，而较小的网络社区则会有更多的利他行为。同时王小璐的研究发现，同质性因素会影响网络利他行为，即网络中人们会倾向于和自己有共同点的求助者，在粉丝群体中，喜欢同一个偶像则成为了决定共同特点的重要因素，在同质性因素的影响下，同一粉群中的求助行为更容易获得帮助。而有研究表明^[51]个人信任度较高的人群心理距离较小，因此会更容易产生利他行为，而在粉丝群体中，粉丝间的相似性会影响他们的信任程度，比如说粉丝会更容易亲近和他们喜欢同一个偶像的人。

多项研究证明网络社区中的认同感、归属感是利他行为发生的内在主导动机之一，而粉丝群体在微博等社交平台中，往往会以同一个偶像为圆心，发展出围绕这个圆心以同一个偶像为认同感标杆的网络社区。在粉丝聚集的网络社区中，粉丝向群体寻求

情感支持和人际互动，同时又以网络利他行为的方式向群体回馈，从而进一步提高粉丝对群体的认同感和归属感，形成一个正向循环的圈子，在粉群中更容易出现网络利他行为。

2.4.2 网络利他行为与情绪智力

情绪智力在整个积极情绪资源模型中十分重要。作为基础性的积极资源且起着指导意义的情绪智力，显然会对典型的积极情绪行为——利他行为有积极影响^[52]。王栋钦^[49]在情绪智力对利他行为的研究中发现，个体的情绪智力与他的外显利他行为的相关关系为正相关，并对外显利他行为积极的促进作用，而作为利他行为的不同渠道表示形式，网络利他行为显然也会受到情绪智力的积极影响。孙伟^[53]等人的研究，情绪智力的四个维度对亲社会的各个维度均呈现正相关，在广义的利他行为定义中，可以看作对利他行为的正面预测。而很多研究都发现情绪智力高的个体，情绪管理水平也更高，社会支持的满意度随之提升，同时与周围人相处更融洽，表现出更多的亲社会行为^[54-55]。

王少康^[56]在对少年犯群体的研究中发现，少年犯的情绪智力与相同年纪的中学生差异显著，且普遍更低，即少年犯对自己或他人的情绪感知和评价能力比同龄人更差，同时对于情感的调节能力也低于他人，通过情绪和处理相关问题的能力也较差，说明情绪智力低下会影响少年犯群体的侵犯行为，这一发现从反面说明了情绪智力对亲社会行为也有一定的影响作用。洛伊^[57]的研究指出，情绪智力越低，反社会行为越多。因为研究还指出情绪智力和应对方式呈正相关，即情绪智力高更可能采取积极的应对方式，更大可能出现亲社会行为，而情绪智力低则导致采取消极的应对方式，同时实施更多的侵犯性行为。

2.4.3 偶像崇拜与情绪智力

石晓辉对偶像崇拜的研究因素探究发现，偶像在“情绪调节”方面对青少年产生极大影响。吴彩霞^[58]通过对初中生的偶像崇拜研究，发现青少年的行为情绪调节策略不同，偶像崇拜存在差异，且随着年纪的增加，对情绪的控制能力增强，由此可见，情绪的控制力可以影响粉丝的偶像崇拜程度。同时爱丽丝提出的“ABC”理论指出个体可以通过改变不合理的失调思维来进一步控制自己的情绪，思维认知帮助个体从情绪幻

想中解脱出来，正确认识现实和幻想，而偶像崇拜的非理性崇拜很大程度上是有关关系幻想和病理性的一些特征，显然提高情绪控制力，可以帮助形成理性的崇拜。有学者^[59]在一项针对在校青少年的名人崇拜研究中发现，对名人崇拜可以帮助形成稳定的同伴关系，而那些将情绪调节较好地青少年的人缘更好。岳晓东^[8]通过研究偶像崇拜的性别差异时，发现女生对偶像的情感依恋要高于男生，邵少琦^[60]对结果做出解释，他认为女性情感更为细腻，且对于情感投入的把握度弱于男性，同时情绪产生波动的概率更大，也对情绪的调节能力更弱，所以出现了这样的结果。姚计海^[28]对偶像崇拜与自我概念的关系进行探究，他采用《自我描述问卷》来对自我概念进行测量，而问卷将情绪稳定作为非学业的自我概念的其中一个维度，对于是否有偶像的男生，他在非学业自我概念上存在显著差异，虽然研究没有进一步讨论情绪稳定对于偶像崇拜的影响，但笔者认为，研究可以用于探讨情绪智力与偶像崇拜之间的关系。

2.5 问题的提出

2.5.1 以往研究的不足

研究粉丝群体的偶像崇拜卷入程度、网络利他行为及影响因素，不仅有助于做好粉丝的网络行为引导工作，促进粉丝形成理性的偶像崇拜，更能为营造健康的网络社群环境提供理论依据和建议。但现有的相关研究仍存在一些不足，主要概括为以下几点：

(1) 粉丝群体的偶像崇拜一直是心理学的研究热点，但有关其偶像崇拜的影响因素的研究还比较少，由于如今网络发展迅速，粉丝群体由以往的线下聚集转变为在线上以微博、微信等社交媒体为媒介进行社会交往，有关粉丝群体网络利他行为的研究较少。我国社交媒体追星以及粉丝社群的内部交流等方面的特殊性使群体具有不同于以往线下追星粉丝的心理和行为特点，因此深入研究粉丝在线上的偶像崇拜与网络利他行为非常重要。

(2) 有关粉丝群体的研究中，较少研究粉丝群体的网络利他行为，并且由于粉丝在网络社群中因为与他人交流，形成较为稳定的社会交往关系且对社群具有较深的归属感，所以在网路社群中也可以有效提升情绪智力中对自我和他人情绪的理解和推理，从这一角度出发，研究情绪智力作为个体的一个重要的能力构成，对于粉丝的网络利他行为有着重要影响。但目前有关情绪智力、偶像崇拜对粉丝的网络利他行为影响机

制缺乏深入研究，对于情绪智力影响网络利他行为的研究也仅停留在简单讨论层面，缺乏深入研究。

2.5.2 研究假设

本文研究主要包括：对粉丝群体的情绪智力、偶像崇拜以及网络利他行为进行描述性研究；粉丝群体情绪智力与偶像崇拜卷入程度的关系研究；粉丝群体偶像崇拜卷入程度与网络利他行为的关系研究；粉丝群体情绪智力、偶像崇拜和网络利他行为的相关关系研究。并做出以下假设：

（1）偶像崇拜卷入程度，情绪智力、网络利他行为在性别、受教育程度以及追星相关变量上存在差异。

（2）偶像崇拜、情绪智力和网络利他行为存在相关关系，同时偶像崇拜对情绪智力存在正向预测作用；

（3）偶像崇拜卷入程度与网络利他行为的关系：卷入程度越深，情感投射和完全认同维度越强，网络利他行为越多。

（4）情绪智力在偶像崇拜和网络利他行为之间存在中介作用。

第3章 研究方法 with 对象

3.1 研究涉及相关概念

(1) 偶像崇拜

偶像崇拜是对偶像的认同和热烈情感的体现。本研究采用 McCutcheon^[19]提出的“专注——上瘾”模型，和在这种卷入程度研究模型下编制的量表测得的卷入类型分类，同时按照彭文波等人的修订及量化标准，将中国粉丝群体的偶像崇拜按卷入程度分为高中低卷入类型，同时也分类为理性和非理性偶像崇拜，便于对粉丝群体的分析。

(2) 网络利他行为

本研究采用郑显亮对于网络利他行为的操作性定义，即网络利他行为是自愿的，不求回报的，在网络中为他人及社会做出的支持、指导、分享、提醒等行为。根据郑显亮的理论，网络利他行为包括网络支持、网络指导、网络分享和网络提醒。

(3) 情绪智力

本研究主要 Mayer 和 Salovey 对情绪智力的定义，即情绪智力是个体监控自己及他人的情绪和情感，并识别、利用这些信息指导自己的思想和行为的能力。在 Mayer 和 Salovey 的能力理论模型基础上，根据张汉坤编制的《情绪智力量表中文版》的维度分类，情绪智力具有四个维度：①对情绪的感觉能力。②对情绪的表达能力。③理解和推理自身情绪的能力。④理解和推理他人情绪的能力。

3.2 研究方法

本研究采用便利样本抽样，采取电子问卷与的方式填答。调查对象粉丝群体，涉及不同性别、不同受教育程度粉丝群体，为了避免其他因素的干扰，问卷名改为《粉丝网络行为调查问卷》，调查的内容主要包括了以下几个部分：

(1) 基本信息，主要了解被调查者的个人信息，包括性别、年龄、受教育程度等；

(2) 追星的相关信息部分：主要了解被调查者作为粉丝这一身份的卷入程度高低，即通过自评所处的崇拜阶段、从追星开始至今有几年、每天投入时间和追星的经济压力、是否与其他粉丝有交流；

(3) 《偶像崇拜量表》、《大学生网络利他行为量表》和《情绪智力量表》，三个量表均

具有良好信效度。

主要使用 SPSS statistics 19.0 对得到的数据进行分析，统计方法包括描述统计、 t 检验、回归分析、非参数检验、方差分析等。对粉丝群体偶像崇拜、网络利他行为及情绪智力的现状进行分析主要是描述统计、卡方检验、多重比较、 t 检验和方差分析等，对不同性别、不同受教育程度的粉丝进行偶像崇拜、网络利他行为及情绪智力的差异检验进行回归分析，了解粉丝偶像崇拜、网络利他行为以及情绪智力的现状、特征以及三者之间的关系。同时通过 Amos 21.0 绘制变量间相关关系模型图，检验模型是否显著。

3.3 研究对象

本研究主要采用问卷调查的方法收集被试的数据，于 2019 年 3 月发放电子问卷，同时考虑到粉丝群体的本研究的重要地位，选择在微博、微信群、QQ 群使用便利抽样发放问卷，以确保粉粉丝在调研中的样本量。最终收回问卷 273 份，剔除无效问卷 31 份，有效问卷 242 份(问卷回收有效率 88.6%)，被试的平均年龄为 25.47 岁($SD=6.054$)，样本中，男生 77 人，女生 165 人，有学者^[8]指出性别主要会影响偶像崇拜的类型，即女性粉丝更多选择娱乐行业的偶像，而男性则更多选择体育或其他行业的偶像。在本研究中，主要被试来源是娱乐类型偶像的粉丝，所以女性被试远高于男性。受教育程度部分，高中及以下 54 人，本科 131 人，研究生 44 人。具体情况见表格：

表 3-1 被试变量情况分布表 (N=242)

变量	类别	人数	百分比
性别	男	77	31.8
	女	165	68.2
受教育程度	高中及以下	13	5.4
	大专	54	22.3
	本科	131	54.1
	研究生	44	18.2
崇拜阶段	刚开始	42	17.4
	非常喜欢	145	59.9
	不如以前	55	22.7
日均追星时间	<1 小时	92	38.0
	1-3 小时	71	29.3
	3-5 小时	52	21.5
	>5 小时	27	11.2
追星经济压力	1	67	27.7
	2	76	31.4
	3	62	25.6
	4	37	15.3
与同担交流	几乎没有	36	14.9
	很少	57	23.6
	有时	82	33.9
	经常	47	19.4
	总是	20	8.3
粉龄	1 年及以下	28	11.6
	1-3 年	76	31.4
	3-5 年	61	25.2
	5-7 年	33	13.6
	7 年及以上	44	18.2

同时问卷中还加入了有关追星的相关信息的问题。比如在崇拜阶段这个信息，关于“你觉得你对于名人（们）所崇拜的阶段正处于什么阶段？”这个问题，有 42 个人选择“刚开始”，而大部分人选择的是“非常喜欢”（占比 59.9%），同时还有一部分人选择了“不如以前”，说明这 55 个人在经过了与偶像的热恋期后，热情已经消退了。在每天花多少时间追星这个问题上，有 92 个人选择小于 1 小时，但还有 27 个人选择了大于 5 小时，可见在他们的生活中，追星占了很大的一部分。关于追星的经济压力（这里选择这种表述，而没有选择具体金额的原因是被试的收入水平不定，这种自陈式的问题可以降低分析难度），有 15.3% 的被试选择了 4 级，可见是存在即使经济压力存在，但依然会选择追星的粉丝的。在问卷调查前的访谈阶段，有受访者就表示，有时她并非是对偶像本身的依恋，而是对和她喜欢同一个偶像的粉丝群体有依赖性，她们会在自己组成的小圈子里彼此支持、相互慰藉，而以往在对偶像崇拜的研究中也经常会提到粉丝群体对粉丝的影响，所以笔者在问卷中加入了与同担（粉丝群体中的专业术语，“同担”意思是和你一样喜欢同一个名人的其他粉丝）交流的问题，具体表述是“你和同样喜欢那个名人的其他人交流多吗？”，从结果来看，这个问题也是很有必要的，从几乎不，很少到有时、经常、总是这些选项的选择人数来看，有部分粉丝仅仅是专注于偶像本身，而确实存在部分粉丝不再满足于偶像本身，他们开始向社群内寻求更多的信息与交流机会。而在“从你初次追星到现在为止已有多长时间？”（简称“粉龄”）这个问题上，可以看见被试群体的多样性，有初入粉圈的“小菜鸟”，也有沉浸已久的“老油条”，而他们之间存在的差异也是本次研究的重点。

3.4 研究工具

3.3.1 偶像崇拜量表中文版(Celebrity Attitude Scale, CAS)

《偶像崇拜量表中文版》由彭文波^[21]等人修订，共 27 个题项，根据偶像崇拜卷入程度由高到低分为五个维度，分别是病理边缘、关系幻想、完全认同、情感投射和娱乐社交。根据 Maltby 等人对偶像崇拜检测的处理方式，以 3 分为临界值，比如说娱乐社交维度，如果该维度得分高于三分，则属于非理性，被阳性检出。经检测，该问卷的内部一致性系数为 0.879，信度较好，各分量的克隆巴哈系数(Cronbach's alpha)系数依次为 0.613、0.531、0.738、0.817 和 0.827，处于可以接受和较高的水平；问卷总

分与各维度总分之间的相关系数在 0.598~0.802 之间 ($p < 0.001$), 维度之间的相关系数均低于与总分的相关系数, 表明各维度具有一定的相互独立性, 构想效度较好。问卷总的重测系数为 0.931, 符合测量要求。

3.3.2 大学生网络利他行为量表 (Internet Altruistic Behavior Scale of Undergraduates)

由郑显亮^[41]在 2010 年编制而成,《大学生网络利他行为量表》主要包括了 26 个题目, 分为网络提醒、网络分享、网络指导和网络支持四个维度。采用 5 点计分, 总量表的系数为 0.937, 分半信度为 0.891, 而重测信度分别为 0.859, 量表的 Cronbach's alpha 系数为 0.92, 4 个维度的 α 系数分别为 0.80、0.75、0.78 和 0.85。各维度的系数、分半信度和重测信度都在 0.70 以上。各项信度指标均达到了测量学的理想要求, 说明量表比较稳定可靠。

3.3.3 情绪智力量表中文版 (Emotional Intelligence Scale, EIS)

采用 schutte 等人根据 salovey 和 Mayer 的情绪智力模型编制的情绪智力量表。该量表经验证适合成人和青少年, 国内则多采用由张汉坤^[56]修订的《情绪智力量表中文版》, 具有较好的信度和效度 (α 系数 0.83)。该量表采用五点计分法, 属于被试自陈式量表, 一共包含 33 个项目。本次测量的内部一致性系数为: 0.79、0.73、0.76、0.80。量表的验证性因素分析结果: GFI=0.854, AGFI=0.832, CFI=0.683, RMSEA=0.059, 拟合指标表明其结构效度合理。

Salovey 和 Mayer 把该量表的四个维度定义为①对情绪的感觉能力。②对情绪的表达能力。③理解和推理自身情绪的能力。④理解和推理他人情绪的能力 (下文将四个维度简写为情绪知觉、情绪表达、自身情绪和他人情绪, 以便分析)。

第 4 章 研究结果

4.1 共同方法偏差检验

本研究的数据主要通过由问卷形式收集, 因此可能存在共同方法偏差。对共同偏差进行检验, 未旋转的因素分析表明, 第一个主成分的变异解释为 30.216%, 低于 40%

的临界标准，表明变量间的共同方法变异影响不大，可以进行下一步分析。

4.2 粉丝群体偶像崇拜状况分析

4.2.1 粉丝群体偶像崇拜的总体状况

本研究使用的是《偶像崇拜量表中文版》来测量偶像崇拜的卷入程度以及五个维度的得分情况，从表 4-1 可以看出，粉丝群体偶像崇拜的平均水平是 79.25 ± 18.81 ($M \pm SD$)，五个维度中，娱乐社交的分数最高，达到了 27.62 ± 5.64 ，情感投射次之，完全认同和病理边缘再次，而关系幻想则最低 9.97 ± 3.89 。

偶像崇拜量表共有 27 题，按照李克特 5 点计分法，理论中值为 3，总分的理论中值为 81，其中娱乐社交包含 8 道题，那么这个维度的理论中值是 24，情感投射、完全认同和病理边缘这三个维度各有 5 道题，那么它们的理论中值是 15，而对于关系幻想，这个维度的理论中值则是 12。根据表 4-1 显示，偶像崇拜的总分均值为 79.25，略低于理论中值 81，除了娱乐社交和情感投射维度之外，其他三个维度各自的均值都低于其理论中值（选取的群体以粉丝群体为主）；从标准差来看，离散程度都不大，说明被试在偶像崇拜及其五个维度上的水平较一致，差异较小。粉丝群体的偶像崇拜 5 个维度得分呈现出从“病理边缘”到“娱乐社交”递增趋势，检出率也随之增加。以 3 分为临界值进行检出统计，阳性检出人数及检出率分别为：娱乐社交 182 人(75.2%)、情感投射 121 人 (50.0%)、完全认同 89 人(36.7%)、关系幻想 70 人(28.9%)、病理边缘 59 人(24.3%)。可以看出偶像崇拜主要以娱乐社交为主，是一种较为浅层的娱乐取向的崇拜行为，随着偶像崇拜卷入程度加深，检出人数及比率从“娱乐社交”到“病理边缘”迅速下降。这一结论与彭文波等人的研究结果一致，符合偶像崇拜卷入程度的“专注-上瘾”模型。

表 4-1 粉丝偶像崇拜的总体情况统计 (n = 242)

项目	Min	Max	M	SD	得分低于 理论中值的 人数占比 (%)	理论中值	得分高于 理论中值的 人数占比 (%)
偶像崇拜	32	120	79.25	18.81	130 (53.7)	81	112 (46.3)
娱乐社交	10	40	27.62	5.64	60 (24.8)	24	182 (75.2)
情感投射	5	25	15.33	4.54	121 (50)	15	121 (50)
完全认同	5	24	13.76	4.62	153 (63.2)	15	89 (36.7)
关系幻想	4	19	9.97	3.89	172 (71.1)	12	70 (28.9)
病理边缘	5	22	12.19	3.86	183 (75.6)	15	59 (24.3)

根据彭文波提出偶像崇拜可以按照情感的非理性卷入程度分为四个群体，分别是低卷入、交际型、移情型和妄想型群体。由表 4-2 可以看出，被试中偶像崇拜类型为交际型的人比较多，超过被试的三分之一，最少的是低卷入型的被试。与彭文波的研究结果相比，本研究中妄想型的被试占比较多，很可能与本研究选取在粉丝的微博、微信群、QQ 群中发放问卷有关。

表 4-2 被试偶像崇拜类型

类型	人数 (人)	百分比 (%)
低卷入	24	9.92
交际型	86	35.5
移情型	84	34.7
妄想型	48	19.8

根据彭文波对于偶像崇拜类型的分类，将被试分为低卷入型、交际型、移情型以及妄想型四种，同时以 3 分作为每个维度的临界值，高于 3 分则被检出阳性。这种分类方式加强了对于未被检出阳性的粉丝群体的特征，同时也考虑到了阳性的粉丝群体之间的差异，在通过对下表的分析，也可以得出偶像崇拜类型逐渐发展的程度变化。比如低卷入型的被试，在量表的五个维度均低于临界值 3 分，而属于交际型的粉丝则在娱乐社交维度高于临界值，在其余四个维度均低于临界值。而移情型在五个维度之中的前三个均高于 3 分，妄想型则在五个维度都突破了临界值，同时，各个类型偶像崇拜在同一纬度的得分都在统计学上存在非常显著的差异 ($p < 0.001$)。

表 4-3 粉丝偶像崇拜卷入类型在偶像崇拜量表各维度的比较 ($x \pm s$)

维度	低卷入① (n=24)	交际型② (n=86)	移情型③ (n=84)	妄想型④ (n=48)	F	两两比较 $p < 0.001$
娱乐社交	2.31±0.6	3.22±0.53	3.64±0.49	4.12±0.41	80.116***	①<②<③<④
情感投射	1.58±0.54	2.60±0.61	3.42±0.55	4.03±0.42	140.146***	①<②<③<④
完全认同	1.43±0.39	2.13±0.51	3.12±0.5	3.88±0.49	202.543***	①<②<③<④
关系幻想	1.40±0.44	1.87±0.64	2.71±0.64	3.78±0.44	140.355***	①<②<③<④
病理边缘	1.77±0.38	2.03±0.55	2.55±0.64	3.31±0.60	61.861***	①<②<③<④

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ ，下同

彭文波提出根据偶像崇拜的分类，将其分为理性崇拜和非理性崇拜，对聚类分析后产生的四种类型的偶像崇拜，他是这样界定的：低卷入型几乎是非偶像崇拜者，没有沉迷的偶像，而交际型是以交友为目的，不存在过多的情感卷入，这两种类型都属于理性崇拜的范畴内。移情型的偶像崇拜在一定程度上认同了偶像的三观，比如说将偶像的成功归于个人的成功，而当偶像被指责，他们则感觉是自己受到了攻击，具有很深的情感投入；而妄想型则更为严重，在情感投入的基础上，妄想型粉丝还存在一定的“关系幻想”，即认为他和自己的偶像之间有着非比寻常的浪漫关系，这种关系是超越一般人的情感链接，甚至部分还会出现分裂型的心理特点。所以这两种类型则属于“非理性崇拜。”

对偶像崇拜的卷入类型进行判别分析后，得到的 Wilk's Λ 值分别是 0.097 ($\chi^2 = 552.944$, $p < 0.001$)、0.881 ($\chi^2 = 29.893$, $p < 0.001$)、0.962 ($\chi^2 = 9.278$, $p < 0.001$)，典型判别函数与快速聚类分析的结果存在较好拟合。之后进一步进行 Fisher 判别、重新聚类分析、在进行 Kappa 检验之后，结果与之前的分类十分相似，Kappa 值为 0.853 ($p < 0.001$)，说明这两组数据的一致性很强，也证明了快速聚类分析结果的可靠性，可以根据结果进行下一步的数据分析。

4.2.2 粉丝群体偶像崇拜在性别、受教育程度等变量上的差异

本研究发现不同性别的被试在偶像崇拜各类型分布上不存在显著差异 ($p > 0.05$)。

表 4-4 粉丝群体偶像崇拜在性别、受教育程度等变量上的差异

变量	类别	低卷入型	交际型	移情型	妄想型	χ^2
性别	男	9(0.12)	27(0.35)	23(0.3)	18(0.23)	0.606
	女	15(0.09)	59(0.36)	61(0.37)	30(0.18)	

根据表 4-5，偶像崇拜并不存在显著的性别差异，但女生在娱乐崇拜、情感投射的维度高于男生。在关系幻想和病理边缘维度，男生的分数显著高于女生，说明男生在偶像崇拜上的卷入程度更高。说明男生更容易产生关系幻想以及有一些分裂性的心理状态。

表 4-5 粉丝群体偶像崇拜在性别上的差异

项目	男 (n=77)	女 (n=165)	<i>t</i>	两两比较 <i>p</i> < 0.05
偶像崇拜	2.92±0.76	2.94±0.67	2.050	不显著
娱乐崇拜	3.2±0.75	3.57±0.65	2.306***	男<女
情感投射	2.84±0.89	3.17±0.9	0.033*	男<女
完全认同	2.92±0.89	2.67±0.93	0.298	不显著
关系幻想	2.68±0.94	2.4±0.98	0.865*	女<男
病理边缘	2.75±0.75	2.29±0.74	0.272***	女<男

根据表 4-6，受教育程度不同的被试在偶像崇拜程度和情感投射维度上也有显著差异，比如说大专和本科的被试就比高中和研究生的被试卷入程度更深，而在娱乐崇拜维度，本科背景的被试远高于其他三中受教育程度背景的被试。而在完全认同和关系幻想维度，研究生背景的卷入程度最低，在偶像崇拜的病理边缘维度，大专背景卷入程度比本科和研究生卷入程度更深，而高中及以下、本科的被试卷入程度也比研究生更深。

表 4-6 粉丝群体偶像崇拜程度在受教育程度上的差异

项目	高中及以下① (n=13)	大专② (n=54)	本科③ n=131	研究生④ (n=44)	<i>F</i>	两两比较 <i>p</i> < 0.05
偶像崇拜	2.61±0.67	3.08±0.64	3.09±0.64	2.39±0.64	15.362***	1&4<2&3
娱乐崇拜	2.96±0.81	3.34±0.75	3.66±0.59	3.12±0.72	10.676***	1&2&4<3
情感投射	2.4±0.82	3.13±0.79	3.31±0.81	2.46±0.99	13.809***	1&4<2&3
完全认同	2.51±0.8	3.04±0.8	2.89±0.9	2.05±0.83	13.481***	4<1&2&3
关系幻想	2.42±0.93	2.86±0.87	2.6±0.96	1.75±0.75	13.503***	4<1&2&3
病理边缘	2.63±0.77	2.73±0.68	2.44±0.8	2.02±0.62	7.756***	4<1&2&3、3<2

根据表4-7，不同崇拜阶段的被试偶像崇拜卷入程度差异显著，具体表现有处于非常喜欢阶段的被试，偶像崇拜卷入程度远高于不再狂热的被试；非常喜欢和不再狂热的被试在娱乐崇拜的维度显著高于刚开始的粉丝；而非常喜欢阶段的被试情感投射维度也显著高于其他二者；在完全认同和关系幻想维度，刚开始和非常喜欢阶段的被试都比不再狂热的被试更高，原因可能在于不再狂热阶段的粉丝对于偶像的认同感减退，同时也认清了作为粉丝，他与自己的偶像之间并不存在比别人更特殊的关系，不再沉浸于罗曼蒂克式的幻想；而在病理边缘，刚开始阶段的被试则显著高于其他两组的被试。

表 4-7 粉丝群体偶像崇拜在崇拜阶段上的差异

项目	刚开始	非常喜欢	不再狂热	<i>F</i>	两两比较 <i>p</i> < 0.05
	① (n=42)	② (n=145)	③ (n=55)		
偶像崇拜	2.86±0.83	3.06±0.66	2.67±0.61	7.002***	2>3
娱乐崇拜	3.09±0.8	3.59±0.68	3.38±0.58	8.970***	2&3>1
情感投射	2.93±0.96	3.25±0.85	2.67±0.88	9.411***	2>1&3
完全认同	2.82±1.01	2.86±0.9	2.42±0.87	4.677*	1&2>3
关系幻想	2.5±0.95	2.64±0.96	2.1±0.91	6.428**	1&2>3
病理边缘	2.75±0.69	2.44±0.78	2.21±0.75	6.085***	1>2&3

根据表 4-8 可知，偶像的崇拜阶段与粉龄正相关，与追星经济压力、每天追星时间以及偶像崇拜的完全认同、关系幻想和病理边缘成负相关。粉龄和与同担交流正相关，即成为粉丝的年龄越长，越愿意加入粉丝群体的交流，这与以往的研究结果以及个人体验相符合。同时粉龄也和偶像崇拜，以及它的娱乐崇拜、关系幻想和病理边缘三个维度正相关。而追星的经济压力和每日追星时间、与同担交流、偶像崇拜均呈正相关，可以说如果粉丝在追星上的金钱投入越多，感受到的经济压力越大，那么他的偶像崇拜卷入程度就越深，同时也会投入更多的时间，与粉丝群体有更多的交流。可以说追星经济压力、每日追星时间以及与同担交流和偶像崇拜都是呈正相关的，即投入的金钱、时间和情感越多，那么偶像崇拜卷入程度越深，从一定程度上也可以正向预测偶像崇拜的卷入程度。如果被试在追星时感受到越大的经济压力、投入越多的时间，同时也和粉丝群体中的人交流越频繁，那么被试很有可能属于高卷入型的偶像崇拜。

拜。

表 4-8 变量间相关关系以及与偶像崇拜的相关性

变量	崇拜阶段	粉龄	追星经济压力	每天花费时间	与同担交流
崇拜阶段	1.000				
粉龄	0.182**	1.000			
追星经济压力	-0.132*	-0.043	1.000		
每日追星时间	-0.172**	0.065	0.346**	1.000	
与同担交流	0.036	0.213**	0.240**	0.421**	1.000
偶像崇拜	-0.110	0.174**	0.423**	0.402**	0.458**
娱乐崇拜	0.101	0.208**	0.207**	0.144*	0.372**
情感投射	-0.117	0.101	0.387**	0.292**	0.413**
完全认同	-0.150*	0.114	0.373**	0.398**	0.358**
关系幻想	-0.148*	0.145*	0.391**	0.464**	0.449**
病理边缘	-0.219**	0.148*	0.267**	0.394**	0.254**

4.3 粉丝群体情绪智力状况分析

4.3.1 粉丝群体情绪智力的总体状况

样本整体符合正态分布,《情绪智力量表》采用 5 点计分法,一共 33 个项目,情绪知觉、情绪表达、对自身和他人的情绪的理解四个维度分别是 12、5、6 和 10 个项目,总量表和分量表的得分越高,那就说明情绪智力水平越高,在各维度上也越高。表是本研究中粉丝总体情绪智力水平的平均得分和标准差,从这里可以看出,粉丝群体的情绪智力属于偏高水平 ($M=3.60$),且从最低分 1.91 分和最高分 4.91 分可以看出,被试中的情绪智力水平个体间有不同。

表 4-9 被试的情绪智力平均得分与标准差

项目	<i>M</i>	<i>SD</i>
情绪智力	3.60	0.50
情绪知觉	3.63	0.56
情绪表达	3.36	0.60
他人情绪	3.55	0.58
自身情绪	3.83	0.67

根据下表可知，崇拜阶段与情绪智力及其四个维度均呈正相关，而粉龄与情绪表达维度不相关，与情绪智力及其他维度均呈正相关；追星的经历压力与情绪智力无关，但每日追星的时间与情绪表达呈负向相关，即每天花在追星上的时间越多，情绪表达的能力越低。与同担交流与情绪智力和除情绪表达外的三个维度均正相关。

表 4-10 变量与情绪智力的相关性

变量	情绪智力	情绪知觉	情绪表达	他人情绪	自身情绪
崇拜阶段	0.235**	0.239**	0.156*	0.148*	0.236**
粉龄	0.172**	0.143*	0.059	0.178**	0.167**
追星经济压力	0.044	0.032	-0.088	0.108	0.037
每日追星时间	-0.038	-0.024	-0.226**	0.07	-0.049
与同担交流	0.141*	0.155*	-0.069	0.165*	0.134*

4.3.2 粉丝群体情绪智力在性别、受教育程度等变量上的差异

根据表 4-11，男性与女性在情绪智力上存在显著差异，且女生高于男生，除了在对他人情绪的理解和推理维度差异不显著外，在情绪智力的其他三个维度——情绪知觉、情绪表达和对自身情绪的理解和推理——女性均高于男性，说明女生在涉及情感和表达情绪方面能力比男生更强，同时也更擅长理解自己的情绪。

表 4-11 粉丝群体情绪智力在性别上的差异

项目	男 (n=77)	女 (n=165)	t	两两比较 p < 0.05
情绪智力	3.44± 0.54	3.68± 0.47	-3.518***	男<女
情绪知觉	3.46± 0.61	3.71± 0.52	-3.267***	男<女
情绪表达	3.2± 0.57	3.43± 0.6	-2.854**	男<女
他人情绪	3.45± 0.63	3.6± 0.56	-1.789	不显著
自身情绪	3.57± 0.74	3.95± 0.61	-4.262***	男<女

根据表 4-12，不同受教育程度的被试在情绪智力上存在显著差异，本科和研究生背景的被试情绪智力显著高于大专、高中及以下背景的被试，这种差异也体现在情绪表达和对自身情绪的理解和推理这两个维度。在情绪知觉维度，本科和研究生背景的被试显著高于其他背景，而同时本科又显著高于大专背景。而在对他人情绪的理解和推理这个维度上则差异不显著。

表 4-12 粉丝群体情绪智力在受教育程度上的差异

项目	高中及以下 ① (n=13)	大专② (n=54)	本科③ n=131	研究生④ (n=44)	<i>F</i>	两两比较 <i>p</i> < 0.05
情绪智力	3.28± 0.86	3.44± 0.55	3.67± 0.46	3.67± 0.36	4.878**	1&2<3&4
情绪知觉	3.24± 0.94	3.5± 0.62	3.7± 0.52	3.71± 0.42	4.128**	1<3&4、2<3
情绪表达	3.08± 0.83	3.11± 0.54	3.43± 0.59	3.51± 0.5	6.143***	1<3&4、2<3&4
他人情绪	3.38± 0.92	3.51± 0.65	3.59± 0.55	3.53± 0.45	0.751	不显著
自身情绪	3.38± 0.94	3.52± 0.72	3.96± 0.61	3.96± 0.55	8.659***	1<3&4、2<3&4

根据表 4-13，不同崇拜阶段的被试在情绪智力上存在显著差异，非常喜欢和不再狂热的粉丝均显著高于刚开始阶段的粉丝，并且在情绪知觉，对自身和他人情绪的理解和推理维度均有相同表现。

表 4-13 粉丝群体情绪智力在崇拜阶段上的差异

项目	刚开始① (n=42)	非常喜欢② (n=145)	不再狂热③ (n=55)	<i>F</i>	两两比较 <i>p</i> < 0.05
情绪智力	3.24± 0.53	3.69± 0.46	3.65± 0.47	14.625***	1<2&3
情绪知觉	3.22± 0.61	3.73± 0.49	3.69± 0.57	15.400***	1<2&3
情绪表达	3.09± 0.47	3.41± 0.64	3.41± 0.52	5.180**	1<2&3
他人情绪	3.27± 0.63	3.62± 0.57	3.58± 0.51	6.230**	1<2&3
自身情绪	3.36± 0.7	3.93± 0.62	3.91± 0.65	13.748***	1<2&3

根据表 4-14，不同粉龄的被试在情绪智力上不存在显著差异，但在对他人情绪的理解和推理维度上，在 3 年以上的被试他们的情绪智力都高于 1-3 年粉龄的被试，而 5-7 年粉龄的被试则显著高于小于一年粉龄的被试，同时在其他三个维度上差异均不显著。

表 4-14 粉丝群体情绪智力在粉龄上的差异

项目	<一年① (n=28)	1-3 年② (n=76)	3-5 年③ (n=61)	5-7 年④ (n=33)	>7 年⑤ (n=44)	<i>F</i>	两两比较 <i>p</i> <0.05
情绪智力	3.47± 0.41	3.52±0.56	3.61±0.55	3.73±0.39	3.7±0.44	2.014	不显著
情绪知觉	3.49± 0.52	3.58±0.64	3.62±0.6	3.74±0.43	3.74±0.47	1.346	不显著
情绪表达	3.26± 0.54	3.35±0.61	3.32±0.51	3.48±0.64	3.37±0.68	0.571	不显著
他人情绪	3.42± 0.41	3.41±0.6	3.63±0.66	3.72±0.55	3.65±0.51	2.791*	1<4、 2<3&4&5
自身情绪	3.68± 0.54	3.74±0.73	3.81±0.78	3.96±0.56	4±0.54	1.752	不显著

根据表 4-15，情绪智力及其四个维度在追星经济压力上的差异均不显著。

表 4-15 粉丝群体情绪智力在追星的经济压力上的差异

项目	一级① (n=67)	二级② (n=76)	三级③ (n=62)	四级④ (n=37)	<i>F</i>	两两比较 <i>p</i> <0.05
情绪智力	3.64±0.53	3.51±0.53	3.59±0.43	3.72±0.51	1.551	不显著
情绪知觉	3.68±0.58	3.54±0.6	3.62±0.5	3.75±0.55	1.441	不显著
情绪表达	3.44±0.64	3.39±0.59	3.18±0.51	3.41±0.63	2.516	不显著
他人情绪	3.53±0.58	3.47±0.58	3.57±0.54	3.73±0.63	1.721	不显著
自身情绪	3.9±0.66	3.65±0.7	3.92±0.63	3.9±0.68	2.610	不显著

根据表 4-16，每日追星时间不同的被试在情绪智力及情绪知觉和对自身情绪的理解和推理维度上均不存在显著差异，但在情绪表达维度，每日追星时间少于一小时的被试显著高于 3 小时以上的，而 2-3 小时的被试也显著高于每日追星 5 个小时以上的被试。对于他人情绪的理解和推理，每日追星 1-3 小时的被试显著低于其他三组被试。

表 4-16 粉丝群体情绪智力在每日追星时间上的差异

项目	<1 小时① (n=92)	1-3 小时② (n=71)	3-5 小时③ (n=52)	>5 小时④ (n=27)	<i>F</i>	两两比较 <i>p</i> <0.05
情绪智力	3.68±0.42	3.49±0.55	3.59±0.57	3.66±0.47	2.011	不显著
情绪知觉	3.71±0.51	3.5±0.62	3.6±0.6	3.74±0.45	2.256	不显著
情绪表达	3.49±0.6	3.36±0.63	3.27±0.56	3.06±0.44	4.378**	1>3&4、2>4
他人情绪	3.58±0.44	3.4±0.58	3.61±0.74	3.74±0.63	2.847*	1&3&4>2
自身情绪	3.92±0.55	3.73±0.73	3.79±0.76	3.87±0.71	1.197	不显著

根据表 4-17，情绪智力在不同的与同担交流上存在差异，几乎没有交流的被试，情绪智力高于很少交流的群体。而在情绪知觉维度上，经常性交流的被试低于有时会交流的被试，而几乎没有、经常和总是交流的被试高于很少交流的被试。在情绪的表达中，几乎没有交流的被试高于很少和有时交流的被试。而在对他人情绪的理解和推理维度，很少交流的被试显著低于其他被试。在对自身情绪的理解和推理维度，很少交流的被试显著低于①、④、⑤组的被试，但总是交流的被试高于有时会交流的被试。

表 4-17 粉丝群体情绪智力在与同担交流上的差异

项目	几乎没有① (n=36)	很少② (n=57)	有时③ (n=82)	经常④ (n=47)	总是⑤ (n=20)	<i>F</i>	两两比较 <i>p</i> < 0.05
情绪智力	3.7±0.51	3.41±0.56	3.54±0.49	3.78±0.39	3.79±0.42	5.090***	1>2
情绪知觉	3.71±0.58	3.44±0.64	3.55±0.54	3.88±0.42	3.81±0.45	5.442***	4>3、1&4&5>2
情绪表达	3.63±0.63	3.27±0.59	3.25±0.53	3.42±0.61	3.38±0.67	3.113*	1>2&3
他人情绪	3.58±0.54	3.34±0.59	3.55±0.58	3.71±0.56	3.77±0.55	3.718**	1&3&4&5>2
自身情绪	3.93±0.67	3.6±0.74	3.78±0.7	3.99±0.55	4.11±0.46	3.674**	1&4&5>2、5>3

4.4 粉丝群体网络利他行为状况分析

4.4.1 粉丝群体网络利他行为的总体状况

样本整体符合正态分布，《大学生网络利他行为量表》采用 5 点计分法，包括 26 个项目，一共有网络支持、网络指导、网络分享和网络提醒四个维度。总量表和分量表的分数越高，说明这个被试的网络利他行为的程度越高，郑显亮提出 2.5 分为总量表与分量表的中等临界值。表是本研究中被试群体总体的网络利他行为的平均分和标准差，从这里可以发现粉丝群体的网络利他行为高于中等临界值，且分量表的水平也高于中等临界值。

表 4-18 被试的网络利他行为平均得分与标准差

项目	<i>M</i>	<i>SD</i>
网络利他行为	2.89	0.82
网络支持	3.06	0.79
网络指导	2.64	1.04
网络分享	2.85	0.87
网络提醒	2.91	0.88

根据下表可知，崇拜阶段与网络利他行为以及网络支持和网络提醒维度均无相关性，但它和网络指导、网络分享呈负相关。粉龄与网络提醒不相关，但它与网络利他行为及其他三个维度均正相关；追星的经济压力、每日追星时间以及与同担交流均和网络利他行为及其四个维度正相关。

表 4-19 追星变量与网络利他行为的相关性

变量	网络利他行为	网络支持	网络指导	网络分享	网络提醒
崇拜阶段	-0.121	-0.051	-0.179**	-0.147*	-0.072
粉龄	0.154*	0.154*	0.135*	0.154*	0.123
追星经济压力	0.208**	0.161*	0.198**	0.226**	0.196**
每日追星时间	0.326**	0.227**	0.345**	0.318**	0.342**
与同担交流	0.268**	0.266**	0.208**	0.250**	0.276**

4.4.2 粉丝群体网络利他行为在性别、受教育程度等变量上的差异

根据表 4-20，男生的网络利他行为显著高于女生，同时除了网络支持维度差异不显著，男生在网络指导、网络分享和网络提醒三个维度都比女生更高，说明男生更容易在使用网络的环境中，去给其他人一些网络相关知识的指导，更多地分享自己的经验，也更愿意提醒其他人有关诈骗或是其他的不法事件。

表 4-20 粉丝群体网络利他行为在性别上的差异

项目	男 (n=77)	女 (n=165)	t	p	两两比较 p < 0.05
网络利他行为	3.12 ± 0.69	2.78 ± 0.85	4.154	0.001	男 > 女
网络支持	3.18 ± 0.71	3 ± 0.81	1.423	0.097	不显著
网络指导	3.03 ± 0.85	2.46 ± 1.06	6.193	0.000	男 > 女
网络分享	3.03 ± 0.73	2.76 ± 0.92	6.032	0.016	男 > 女
网络提醒	3.22 ± 0.75	2.76 ± 0.9	5.098	0.000	男 > 女

根据表 4-21，发现网络利他行为在受教育程度上存在差异，首先是总体上受教育程度为高中及以下、大专、本科的人比研究生的网络利他行为更多，且在网络支持、网络提醒两个维度上保持差异性一致，而在网络指导和网络分享这两个维度，则是高中及以下、大专的人显著高于本科背景更高于研究生背景的人。

表 4-21 粉丝群体网络利他行为在受教育程度上的差异

项目	高中及以下① (n=13)	大专② (n=54)	本科③ n=131	研究生④ (n=44)	F	两两比较 p < 0.05
网络利他行为	3.19±1.07	3.18±0.74	2.92±0.77	2.34±0.71	10.925***	1&2&3>4
网络支持	3.29±1.06	3.27±0.7	3.12±0.75	2.56±0.71	8.799***	1&2&3>4
网络指导	3.22±1.2	3.1±0.9	2.62±1.01	1.97±0.82	12.681***	1&2>3>4
网络分享	3.14±1.11	3.15±0.83	2.87±0.84	2.34±0.76	8.270***	1&2>3>4
网络提醒	3.05±1.07	3.17±0.8	2.96±0.85	2.38±0.82	7.697***	1&2&3>4

根据表 4-22，发现网络利他行为在崇拜阶段上存在差异，如非常喜欢阶段的被试的网络利他行为多于不再狂热的被试，而这种差异在网络支持和网络提醒维度均显著；同时在网络指导和网络分享维度，刚开始追星和非常喜欢阶段的被试均高于不再狂热的被试，且差异显著。这里初步分析原因可能是刚开始或者还在狂热期的粉丝会对粉丝群体有情感依存和更深的认同感，所以会在网络交往中展现出更多的利他行为，而狂热减退的粉丝对于群体的认同感降低，于是也不再在网络交往中通过帮助他人来寻求情感认同。

表 4-22 粉丝群体网络利他行为在崇拜阶段上的差异

项目	刚开始① (n=42)	非常喜欢② (n=145)	不再狂热③ (n=55)	F	两两比较 p < 0.05
网络利他行为	2.9±0.72	2.98±0.81	2.62±0.84	3.996**	3<2
网络支持	2.96±0.71	3.17±0.78	2.87±0.83	3.397**	3<2
网络指导	2.88±0.91	2.7±1.07	2.31±0.98	4.258**	3<1&2
网络分享	2.88±0.74	2.97±0.89	2.52±0.85	5.462**	3<1&2
网络提醒	2.84±0.78	3.02±0.83	2.68±1.03	3.099**	3<2

根据表 4-23，发现网络利他行为在粉龄上存在差异，比如粉龄在 3 年以上的被试，他们的网络利他行为就显著高于 1 年以下的，而在 3-7 年间的被试，网络利他行为则高于 1-3 年的被试。在网络支持和网络分享两个维度，粉龄小于一年的被试也显著低于大于 3 年的被试；而在网络指导维度，第①、②组均小于第③、④组的被试，同时第⑤组也小于第③组的被试。而第①、②组的被试在网络提醒维度均小于第③、④组

的被试。这里以微博作为案例分析，非粉丝群体在微博中往往仅限于与在现实生活中认识的人交流，而粉丝群体则在追星的过程中学习并习得了网络交往模式，并且展现了更多的网络利他行为，这样的模式不仅存在于粉丝群体中，粉龄越久的粉丝更会将网络社交技巧以及利他行为扩散到粉丝群体以外的网络交往中去。

表 4-23 粉丝群体网络利他行为在粉龄上的差异

项目	<一年① (n=28)	1-3 年② (n=76)	3-5 年③ (n=61)	5-7 年④ (n=33)	>7 年⑤ (n=44)	F	两两比较 <i>p</i> < 0.05
网络利他行为	2.48±0.56	2.74±0.73	3.16±0.87	3.07±0.86	2.87±0.85	4.821***	1<3&4&5、 2<3&4
网络支持	2.73±0.53	2.92±0.71	3.29±0.82	3.16±0.85	3.12±0.85	3.521**	1<3&4&5、 2<3
网络指导	2.08±0.71	2.46±0.92	3.07±1.07	2.91±1.1	2.52±1.06	6.562***	1&2&5<3、 1&2<4
网络分享	2.39±0.76	2.72±0.78	3.11±0.93	3.06±0.88	2.84±0.87	4.445**	1<3&4&5、 2<3
网络提醒	2.62±0.7	2.77±0.87	3.1±0.91	3.12±0.84	2.91±0.92	2.423*	1&2<3&4

根据表 4-24，发现网络利他行为在每日追星时间上存在差异，比如在 3 小时以上的③、④组均高于 3 小时以下的①、②组，同时这种差异也存在于网络支持维度。在网络指导维度，以三小时为界，花费时间越长，网络利他行为越多，且在网络分享和网络提醒维度也存在这种差异变化。

表 4-24 粉丝群体网络利他行为在每日追星时间上的差异

项目	<1 小时① (n=92)	1-3 小时② (n=71)	3-5 小时③ (n=52)	>5 小时④ (n=27)	F	两两比较 <i>p</i> < 0.05
网络利他行为	2.65±0.76	2.79±0.68	3.12±0.93	3.48±0.75	9.933***	1&2<3&4
网络支持	2.94±0.78	2.92±0.67	3.23±0.88	3.51±0.72	5.469***	1&2<3&4
网络指导	2.33±0.9	2.51±0.92	2.94±1.16	3.45±0.96	11.373***	1&2<3<4
网络分享	2.59±0.78	2.78±0.78	3.07±0.98	3.47±0.82	9.222***	1<3<4、2<4
网络提醒	2.58±0.87	2.91±0.76	3.2±0.91	3.45±0.73	10.524***	1<2<4、1<3

根据表 4-25，发现网络利他行为在与同担交流上存在差异，经常和总是与同担交流的粉丝，他们的网络利他行为显著多于几乎没有或者很少与同担交流的粉丝，且这

种差异在网络支持、网络指导、网络分享和网络提醒几个维度都显著。初步分析因为利他行为是习得性的，而对于网络利他行为，也需要学习。经常或总是与同担交流的粉丝，他们在粉丝群体的网络活动中习得了帮助他人，所以就更容易也更频繁的做出网络利他行为，这解释了实验结果。

表 4-25 粉丝群体网络利他行为在与同担交流上的差异

项目	几乎没有① (n=36)	很少② (n=57)	有时③ (n=82)	经常④ (n=47)	总是⑤ (n=20)	<i>F</i>	两两比较 <i>p</i> < 0.05
网络利他行为	2.66±0.87	2.69±0.7	2.85±0.84	3.12±0.78	3.45±0.61	5.239***	1&2<4&5、3<5
网络支持	2.89±0.87	2.86±0.68	3±0.82	3.3±0.7	3.64±0.58	5.717***	1&2&3<4&5
网络指导	2.32±1.01	2.5±0.95	2.65±1.08	2.83±1.02	3.12±0.99	2.722*	1<4&5、2<5
网络分享	2.71±0.87	2.58±0.73	2.81±0.92	3.1±0.89	3.44±0.62	5.231***	1&2<4&5、3<5
网络提醒	2.6±1.02	2.74±0.83	2.87±0.87	3.17±0.79	3.49±0.63	5.266***	1&2&3<4&5

4.5 粉丝群体的偶像崇拜、网络利他行为以及情绪智力的相关关系

4.5.1 网络利他行为、情绪智力和偶像崇拜的相关关系

通过相关性检验，可以发现网络利他行为、情绪智力和偶像崇拜之间的关系，由下表可知网络利他行为、情绪智力和偶像崇拜之间相关均显著 ($p < 0.05$)，说明这三者之间的关系非常密切。相关分析发现，网络利他行为与情绪智力、偶像崇拜呈正相关；情绪智力与偶像崇拜也成正相关。（见表 4-26）

表 4-26 网络利他行为、情绪智力和偶像崇拜相关分析 (N = 242)

变量	<i>M</i>	<i>SD</i>	网络利他行为	情绪智力	偶像崇拜
网络利他行为	75.04	21.22	1		
情绪智力	118.98	16.66	0.231**	1	
偶像崇拜	79.25	18.81	0.546**	0.149*	1

由于网络利他行为、情绪智力和偶像崇拜三者之间均存在显著相关，因此进一步考察偶像崇拜对网络利他行为的影响机制，

4.5.2 情绪智力在偶像崇拜和网络利他行为关系中的中介作用

情绪智力中的理解和推理他人情绪的能力维度与偶像崇拜各个维度呈正相关；网

络利他行为（四个维度，网络支持、网络指导、网络分享、网络提醒）与偶像崇拜各个维度呈正相关；情绪智力中的理解和推理他人情绪的能力维度与网络利他行为的四个维度均呈正相关。根据相关分析的结果，以偶像崇拜为模型自变量，情绪智力中的理解和推理他人情绪的能力维度为中介变量，以及网络利他行为的各个维度为因变量，进行中介效应的检验。结果表明结果有统计学意义，可以进行下一步模型构建。

表 4-27 变量的描述统计和相关分析（N=242）

变量	<i>M</i> ± <i>SD</i>	1	2	3	4	5	6
1 情绪知觉	43.56±6.78	1					
2 情绪表达	23.49±4.18	0.539***	1				
3 自身情绪	30.63±5.40	0.760***	0.438***	1			
4 他人情绪	21.30±3.49	0.709***	0.315***	0.642***	1		
5 网络支持	27.56±7.07	0.337***	0.002	0.261***	0.558***	1	
6 网络指导	15.85±6.21	0.095	-0.213**	-0.020	0.402***	0.781***	1
7 网络分享	17.10±5.24	0.212**	-0.112	-0.127*	0.492***	0.853***	0.836***
8 网络提醒	14.54±4.41	0.241***	-0.048	0.170*	0.450***	0.804***	0.784***
9 娱乐社交	27.62±5.64	0.375***	0.056	0.421***	0.358***	0.248***	0.146*
10 情感投入	15.33±4.54	0.173*	-0.068	0.225***	0.294***	0.302***	0.296***
11 完全认同	13.76±4.62	0.064	-0.243***	0.053	0.319***	0.483***	0.653***
12 关系幻想	9.97±3.89	0.014	-0.286***	-0.018	0.246***	0.500***	0.640***
13 病理边缘	12.19±3.86	-0.133*	-0.411***	-0.187*	0.145*	0.420***	0.664***

续表 4-27 变量的描述统计和相关分析（N=242）

变量	<i>M</i> ± <i>SD</i>	7	8	9	10	11	12	13
1 情绪知觉	43.56 ±6.78							
2 情绪表达	23.49±4.18							
3 自身情绪	30.63±5.4							
4 他人情绪	21.3±3.49							
5 网络支持	27.56±7.07							
6 网络指导	15.85±6.21							
7 网络分享	17.1±5.24	1						
8 网络提醒	14.54±4.41	0.767***	1					
9 娱乐社交	27.62±5.64	0.201*	0.184*	1				
10 情感投入	15.33±4.54	0.340***	0.280***	0.682***	1			
11 完全认同	13.76±4.62	0.588***	0.510***	0.491***	0.663***	1		
12 关系幻想	9.97±3.89	0.606***	0.502***	0.410***	0.551***	0.759***	1	
13 病理边缘	12.19±3.86	0.535***	0.448***	0.193*	0.415***	0.683***	0.647***	1

根据表 4-27 对于三个变量相关关系的结果，以偶像崇拜卷入程度为模型自变量，情绪智力中的对他人情绪的理解和推理为中介变量，网络利他行为的四个维度为因变量，设立路径对情绪智力是否在偶像崇拜与网络利他行为之间存在中介效应进行模型检验，主要使用的软件是 AMOS 21.0，主要使用的方法是偏差矫正 Bootstrap 法。对本数据进行检验，经检验表明，部分指标未达到良好模型的标准，需作进一步修正。对模型进行进一步修正后，模型拟合指数拟合较好。（ $\chi^2/df=2.977$ ，GFI=0.909，NFI=0.915，CFI=0.928，RMSEA=0.073），修正后的模型如图所示。

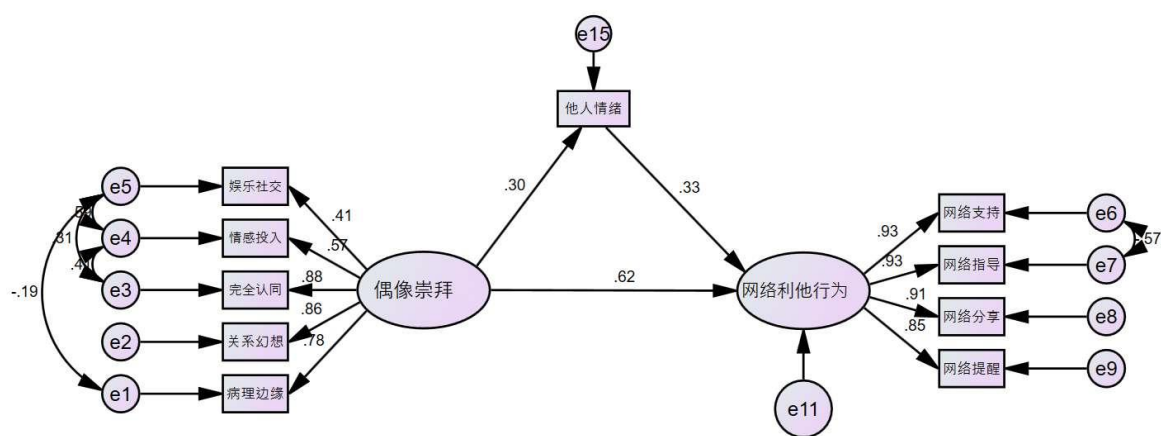


图 4.1 理解和推理他人情绪的能力在偶像崇拜和网络利他行为之间的中介作用

由上图，偶像崇拜对网络利他行为的直接效应为 $0.616(p < 0.01)$ ，中介效应为 $0.102(p < 0.01)$ ，总效应为 $0.718(p < 0.01)$ 。中介效应的 95% 可信区间为 $(0.110, 0.346)$ ，不包含 0，中介效应有统计学意义。中介效应占总效应的 14.21%，根据结构方程模型可知理解和推理他人情绪的能力在偶像崇拜与网络利他行为之间的中介效应显著。同时明中介效应显著且为部分中介。根据 Mac Kinnon 的研究， $\tilde{z} = 0.223/0.060 = 3.717 > 0.97$ 说明中介效应显著，且为部分中介。

4.6 回归分析

4.6.1 情绪智力对网络利他行为的影响

根据上表的相关分析结果，情绪智力与网络利他行为之间存在显著的正相关，为进一步验证两个变量间的关系，这里采用分层回归法。将网络利他行为作为因变量，

同时加入控制变量——人口学变量，再将情绪智力作为自变量构建模型，结果表 4-28。

由表 4-28 可得，情绪智力对网络利他行为有着非常显著的正向预测 ($\beta=0.391$, $p < 0.001$)。进一步分析情绪智力四个维度分别对网络利他行为的影响，结果发现，情绪智力的四个维度中情绪表达 ($\beta=0.084$, $p < 0.001$)、对自身 ($\beta=0.099$, $p < 0.001$) 和他人情绪的理解和推理维度 ($\beta=0.106$, $p < 0.001$) 对网络利他行为具有正向预测，而情绪知觉 ($\beta=0.137$, $p=0.558 > 0.001$) 维度回归系数不显著，即对网络利他行为没有影响。

表 4-28 情绪智力对网络利他行为的回归分析

	因变量	网络利他行为	
		模型 1	模型 2
第一步	控制变量		
	年龄	-0.164	-0.243
	受教育程度	0.204	0.249
第二步	自变量		
	情绪智力		0.391***
	R^2	0.079	0.222
	ΔR^2	0.079***	0.143***
	F	10.250***	43.727***

4.6.2 偶像崇拜对网络利他行为的影响

根据上表的相关分析结果，偶像崇拜与网络利他行为之间存在显著的正相关，为进一步验证两个变量间的关系，这里采用分层回归法。将网络利他行为作为因变量，同时加入控制变量——人口学变量，再将偶像崇拜作为自变量，构建模型，结果如下表：

表 4-29 情绪智力对网络利他行为的回归分析

	因变量	网络利他行为	
		模型 1	模型 2
第一步	控制变量		
	年龄	0.041	-0.010
	受教育程度	-0.186	-0.233**
第二步	自变量		
	偶像崇拜		0.252***
	R^2	0.034	0.092
	ΔR^2	0.034*	0.058***
	F	4.258*	15.213***

由表中可得，偶像崇拜对网络利他行为有着非常显著的正向预测 ($\beta=0.391$, $p<0.001$)。

4.6.3 偶像崇拜对情绪智力的影响

根据上表的相关分析结果，情绪智力与偶像崇拜之间存在显著的正相关，为进一步验证两个变量间的关系，这里采用分层回归法。将情绪智力作为因变量，同时加入控制变量——人口学变量，再将偶像崇拜作为自变量，构建模型，结果如下表：

表 4-30 情绪智力对偶像崇拜的回归分析

	因变量	偶像崇拜	
		模型 1	模型 2
第一步	控制变量		
	年龄	-0.102	-0.105
	受教育程度	0.183	0.227
第二步	自变量		
	偶像崇拜		0.248***
	R^2	0.046	0.102
	ΔR^2	0.054***	0.059***
	F	6.858***	10.168***

由表 4-30 可得，偶像崇拜对情绪智力有着非常显著的正向预测 ($\beta=0.248$, $p<0.001$)。进一步分析偶像崇拜卷入程度对情绪智力四个维度的影响，结果发现，偶像崇拜对情绪知觉 ($\beta=0.166$, $p=0.009<0.01$)、对他人情绪的理解和推理 ($\beta=0.362$, $p<0.001$) 和对自己情绪的理解和推理 ($\beta=0.172$, $p=0.007<0.01$) 均存在正向预测，对情绪表达 ($\beta=-0.202$, $p=0.002<0.01$) 存在负向预测。

第 5 章 讨论

5.1. 粉丝群体偶像崇拜状况

本研究对粉丝群体的偶像崇拜情况的描述性分析展现了粉丝群体偶像崇拜卷入程度的总体特点。242 名被试中，共有 132 名被试属于非理性崇拜，这些非理性崇拜的粉丝占全部被试的 54.5%，而在偶像崇拜的完全认同维度，本研究被试的阳性检出率高达 36.7%，病理边缘的检出率则达到 24.3%，高于彭文波研究的病理边缘检出率 10.47%，研究结果的差异很大程度受选择被试样本的影响，彭文波选择在中学和大学中整群抽

样，而本研究则选择在粉丝聚集程度更高的微博、微信群以及 QQ 群随机发放问卷。本研究通过快速聚类分析将粉丝群体分为四种偶像崇拜类型的粉丝，进一步验证了《偶像崇拜量表-中文版》的可靠性，通过新的测查数据的验证，量表的划分合理且准确（Kappa 值为 0.853， $p < 0.001$ ），同时粉丝群体的非理性崇拜高度检出率符合抽样群体的特征。

偶像崇拜在性别上差异不显著，但在不同维度上，男女存在差异。比如娱乐崇拜和情感投射上，女性显著高于男性，但在关系幻想和病理边缘，却是男性高于女性，这与大众的一贯认知不同。根据王婧^[61]对研究结果的解释，认为这一现象原因在于女生更容易被偶像崇拜的娱乐功能所吸引，所以存在更多的娱乐崇拜和情感投射，但男性由于对网络交互性行为的偏好，会有更强的致瘾性。造成这种差异的原因还有可能与男女生不同的应对方式有关，女性在遇到偶像崇拜产生的正面或负面情绪时，较多会选择倾诉，以获取社会支持，而男性在社会环境中倾向于对自己的情绪不必敏感，所以即使遇到负面情绪，也很少找人倾诉，避免被社会认为“不像个男人”，这种刻板印象很有可能导致这种差异的原因之一。而在其他维度没有差别的原因是，网络高度普及的当下，男女性有着同等的机会去接触偶像的相关信息，所以缩小了性别差异。

但偶像崇拜在受教育程度上差异是显著的，大专和本科教育背景的粉丝卷入程度更深，原因可能是，在这个阶段，粉丝具有更多的空闲时间，同时压力较小，而不再受到父母的管控，所以容易陷入深度的偶像崇拜，呈现出非理性的偶像崇拜。同时我们还发现偶像崇拜的卷入程度与投入的金钱、时间和情感羁绊呈正相关，即追星花的钱越多，感受到的经济压力越大，每天花在追星上的时间越多，与同担有越深的交流，那么偶像崇拜的卷入程度就越深，同时非理性崇拜的可能性也越高。

根据以上结果：大专或本科教育背景，在追星上投入大量金钱、时间，与粉丝群体有很高频的交流，处于“非常喜欢”阶段的男性被试更容易出现非理性的偶像崇拜。根据研究，自我意识的发展、寻求情感的依托以及被群体接纳、还有放松压力都会影响偶像崇拜的卷入程度，同时随着年龄的增加和受教育程度不同所形成的情绪智力而体现出在偶像崇拜上的差异。在本科时，正是从脱离父母管控，有大量休闲时间，同时又在自我意识形成的关键期，从像父母学习转向从遥远的偶像学习，这导致了在本

科阶段，学生们很容易产生偶像崇拜，并且呈现出高卷入的态势。而投入的时间、金钱和情感正是偶像崇拜卷入程度的外在表现。非常喜欢阶段的被试，对于偶像存在高度的情感认同，对于粉丝群体有着极高的依存度，同时又在粉丝群体中寻求情感的寄托，尤其在群体中情感容易被同化，湮灭其他的声音，缺乏理性，所以更容易出现非理性崇拜。

5.2 粉丝群体的情绪智力状况

本研究中被试的情绪智力平均得分为 3.60，属于中等偏上，在性别、受教育程度、崇拜阶段以及与同担交流等变量上都存在显著差异。这与张秋艳等人的研究结果相同，他们发现中学女生比男生的情绪智力更高，且差异显著。但也存在相反的研究，比如卢森曼和克里斯滕森的研究表明情绪智力不存在性别差异。同时情绪智力也与受教育程度有关，教育背景越高，情绪智力的能力就越高。卢家楣^[62]等对情绪智力的研究指出教育背景与情绪智力存在正相关，同时也指出情绪智力与年龄相关，即人越大情绪智力越高，接着呈现出稳定性。对于情绪智力的影响因素研究结果存在很多差异，而所使用的测量量表、样本选择均会对结果产生影响。

5.3 粉丝群体的网络利他行为状况

本研究中被试的网络利他行为平均得分为 2.89，高于临界值，在性别、受教育程度等变量上都存在显著差异，比如男性的网络利他行为除了网络支持维度，其他均高于女性，结果与以往研究一致，男性更愿意给予网络指导，而女性则更倾向于给予情感支持。且粉龄、每日追星时间、追星经济压力、与同担交流都与网络利他行为存在相关性。在粉丝群体中对于网络利他行为的一个最大影响因素就是求助者与助人者的相似性，即同质性因素，郑显亮指出网络中有相同特点的人之间更易于发生利他行为，人们更乐意帮助和自己一样的人。所以在同质性因素的影响下，与同担交流越多的粉丝，越倾向于能帮助与自己拥有同一个偶像的其他粉丝。网络行为偏好会促进网络利他行为的发生，所以当粉丝与网络社群接触的时间越久，越偏向于在网络社群中交流，就越倾向于在网络中实施利他行为。由于网络的低门槛、匿名性，降低责任的特点，对低情绪智力的个体更有吸引力。

5.4 粉丝群体的偶像崇拜、情绪智力与网络利他行为的相关关系

在偶像崇拜、情绪智力与网络利他行为这三者的关系上，本研究通过结构方程模型的方式去探究情绪智力在偶像崇拜与网络利他行为之间的中介作用。结果证明，情绪智力的对他人情绪的理解和推理维度在偶像崇拜和网络利他行为之间起到部分中介的作用，也就是说对他人情绪的理解和推理在一定程度上促进了偶像崇拜对网络利他行为的影响，当粉丝情绪智力中的对他人情绪的理解和推理能力更高时，他更倾向于做出网络利他行为，因为这样会给个体增加积极情绪体验，同时也能使他们更能感受到助人的幸福感。对他人情绪的理解和推理能力越高，越容易产生网络利他行为，而助人行为得到的积极情感越多，越能感受到积极情绪，从而导向积极行为的出现。

在偶像崇拜对情绪智力的影响中，偶像崇拜卷入程度越高，情绪智力的情绪表达维度反而更低，因为在对社群群体中，偶像崇拜卷入程度越高，那么就越是注重于对他人情绪的知觉，反而会忽略对自身情绪的察觉，同时通过对偶像的狂热依恋，形成个人化的信念系统和价值观，产生群体归属感，对于社群的依附和归属，间接压迫了自身的情绪表达，在社群中，一些负面或者对于偶像及社群的抨击性的自我表达会得到抑制，同时奉献性的行为被得到推崇，形成了类宗教性质的偶像崇拜，从而降低了情绪表达。但在粉丝社群中与他人的交流是一种类社交关系，能够促进粉丝的情绪智力能力，包括情绪知觉，以及对自我和他人情绪的理解和推理。

偶像崇拜不仅意味着粉丝对偶像的崇拜，更包含了对于同担的情感依存和对社群的认同感，所以随着偶像崇拜卷入程度加深，对粉丝社群的情感投入也会更多，社群越紧密，网络利他行为越容易发生，并且网络利他行为会受到网络支持的正向预测，而在社群中，往往投入越深越会感受到来自社群的网络支持，从而粉丝群体的偶像崇拜卷入程度正向预测了网络利他行为。

所以在对粉丝群体的干预中，提高情绪智力，可以有效加强粉丝的网络利他行为。或者粉丝可以通过减少在追星上投入的金钱、时间和降低与同担聊天的频率等措施都可以有效降低自己的偶像崇拜卷入程度，避免自己的情感过度投入，陷入非理性偶像崇拜的沼泽中，影响自身心理健康状况。

第6章 结论与展望

6.1 研究结论

结论总结如下：

- (1) 粉丝群体偶像崇拜在性别上不存在差异，但在受教育程度、崇拜阶段上存在差异；情绪智力和网络利他行为在性别、受教育程度等人口学变量上存在差异。
- (2) 粉丝在追星过程中感受到的经济压力，每日追星时间以及与交流频率与偶像崇拜卷入程度存在正相关，正向预测偶像崇拜卷入程度。
- (3) 情绪智力、偶像崇拜和网络利他行为均相关，且情绪智力的对他人情绪的理解和推理维度，在偶像崇拜对网络利他行为的关系中起到部分中介的作用。
- (4) 偶像崇拜可以正向预测情绪知觉、对自身和他人情绪的理解和推理，同时负向预测情绪表达。

6.2 研究不足与展望

(一) 研究对象方面

由于考虑到样本代表性及方便取样的因素，样本量较小，且受各方面因素的限制，样本代表性不明显，在研究人口学变量的影响时，就会存在比较局限的问题。今后的研究一是增加样本量，提高人口学变量的信息搜集，采用性别比例更平衡的样本进行研究，二是寻求更有代表性的样本，并增加适当的他评以减少自评的影响，同时加入纸质问卷和电子问卷共同发放的方式进行施测。

(二) 研究方法方面

本研究主要采用的研究方法为问卷调查，通过自评量表测量，虽然在共同方法检验中证明不存在偏差，但缺少更多的使用其他研究方法得到的结果进行交叉验证，研究结果的准确性欠佳。本研究采取横断面研究，对偶像崇拜、情绪智力影响网络利他行为的作用机制探讨不够深入，不能揭示更深层次的因果关系。后续研究可以采取追踪研究设计和干预性实验的方法进一步粉丝偶像崇拜的发展轨迹及影响因素、各变量间的因果关系以及干预粉丝偶像崇拜卷入程度的具体方法、措施、效果等。

(三) 研究内容方面

本研究只探讨了偶像崇拜、情绪智力和网络利他行为之间的中介作用，没有涉及到调节变量和其他中介变量。后续研究可以考察偶像崇拜和网络利他行为之间的调节变量作用机制，并将其他可能的中介变量纳入研究之中。

参考文献

- [1] 徐鹰,岳晓东. 中国大陆青少年偶像崇拜变迁与思考[J]. 青海社会科学, 2009, No.175(1): 5-8.
- [2] 徐钰娇. 新媒体环境下粉丝追星行为心理研究[J]. 新媒体研究, 2019, 5(5): 30-32.
- [3] 梁家铭. 新媒体环境下粉丝行为分析[J]. 传媒论坛, 2018, 1(8): 100, 103.
- [4] Joli J . Fandom as pathology: the consequences of characterization[M]// The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. 1992.
- [5] 肖璐. 正能量: 网络时代偶像崇拜的社会效应[D]. 陕西师范大学, 2013: 25-26.
- [6] 宋滢滢. 新媒体时代的青少年偶像崇拜现象研究[D]. 南京财经大学, 2015: 1-4.
- [7] 陈丽华. 新媒体时代的偶像崇拜研究[D]. 华东交通大学, 2018: 9-11.
- [8] 岳晓东,严飞. 青少年偶像崇拜系列综述(之二)——偶像崇拜的性别差异[J]. 青年研究, 2007, No.343(4): 15-20.
- [9] Maltby J , Day L , Mccutcheon L E , et al. Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context[J]. Personality & Individual Differences, 2006, 40(2):273-283.
- [10] Douglas, Kate. When you wish upon a star.[J]. New Scientist, 2003.
- [11] 韩振华. 高中生和中师生的偶像崇拜调查分析[J]. 青年研究, 2000(07):18-23.
- [12] 岳晓东, 严飞. 青少年偶像崇拜之心理机制探究[J]. 中国德育, 2006(12):13-18.
- [13] 李北容,申荷永. 名人崇拜研究综述[J]. 社会心理科学, 2010, 25(2): 7-12, 41.
- [14] 刘慧敏. 中学生父亲在位、偶像崇拜和自我同一性的关系研究[D]. 天津师范大学, 2019.
- [15] Rubin A M , Perse E M , Powell R A . Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing[J]. Human Communication Research, 1985, 12(2):155-180.
- [16] Rubin R B , Mchugh M P . Development of parasocial interaction relationships[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 1987, 31(3):279-292.
- [17] Stever G S . The celebrity appeal questionnaire: Sex, entertainment, or leadership[J]. Psychological Reports, 2008, 103(1):113-120.
- [18] Wann ,D. L. ,(1995) . Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. Journal of Sport and Social Issues, 19 , 377-396 .
- [19] Mccutcheon L E , Ashe D D , Houran J , et al. A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities[J]. Journal of Psychology, 2003, 137(4):309-322.
- [20] Mccutcheon L E , Lange R , Houran J . Conceptualization and measurement of celebrity worship[J]. British Journal of Psychology, 2002, 93(Pt 1):67-87.
- [21] 彭文波,邱晓婷,刘电芝,等. 偶像崇拜量表的修订及其理论模型的验证[J]. 心理发展与教育, 2010, 26(5): 98-103.
- [22] 卢丹. 成年早期粉丝的偶像崇拜卷入程度及其与自我效能感_孤独感的关系研究 (1)[D]. 云南师范大学, 2018.
- [23] 岳晓东,梁潇. 青少年偶像崇拜系列综述之五:论百年来中国大陆青少年偶像崇拜的变迁[J]. 青年研究, 2010, No.373(4): 70-79, 95.
- [24] 石晓辉. 中学生偶像崇拜现状及其发展性研究[D]. 南京师范大学, 2004.

- [25] 彭文波,邱晓婷,刘电芝,等. 青少年偶像崇拜的卷入类型与特征分析[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2010, 36(3): 158-161.
- [26] 岳晓东,严飞. 青少年偶像崇拜系列综述(之一)——偶像崇拜的年龄差异[J]. 青年研究, 2007, No.342(3): 8-14.
- [27] Maltby J , Houran J , Lange R , et al. Thou Shalt Worship No Other Gods - Unless They Are Celebrities[J]. Personality & Individual Differences, 2002, 32:1157-1172.
- [28] 姚计海, 申继亮. 中学生偶像崇拜与自我概念的关系研究 [J]. 心理科学, 2004, 027(001):55-58.
- [29] Maltby J . Celebrity and Religious Worship: A Refinement[J]. Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied, 2004, 138(3):286-288.
- [30] 李戈. 青少年依恋、人格与偶像崇拜的关系[D]. 哈尔滨师范大学, 2016.
- [31] 赵倩. 特质移情与大学生网络利他行为: 道德认同的调节作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2019, 27(4): 721, 800-802.
- [32] 闫冰. 大学生网络利他行为研究[D]. 武汉纺织大学, 2018.
- [33] Eagly, Alice, H.Crowley,等. Gender and helping behavior: A meta-analytic review of the social psychological literature.[J]. Psychological Bulletin, 1986.
- [34] 郑显亮,顾海根. 国外利他行为影响因素的研究综述[J]. 外国中小学教育, 2010, No.213(9): 51-55.
- [35] Siegal H A, Latane B, Darley J M, et al. The Unresponsive Bystander: Why Doesn't He Help?[J]. Contemporary Sociology, 1972, 1(3).
- [36] Eisenberg N , Miller P A , Schaller M , et al. The Role of Sympathy and Altruistic Personality Traits in Helping: A Reexamination[J]. Journal of Personality, 1989, 57(1):41-67.
- [37] 危敏. 大学生网络亲社会行为的研究[D]. 山东大学, 2007.
- [38] 郑显亮,赵薇. 共情、自我效能感与网络利他行为的关系[J]. 中国临床心理学杂志, 2015, 23(2): 358-361.
- [39] 彭庆红, 樊富珉. 大学生网络利他行为及其对高校德育的启示[J]. 思想理论教育导刊, 2005, 000(012):49-51.
- [40] 王小璐, 风笑天. 网络中的青少年利他行为新探[J]. 广东青年干部学院学报, 2004(01):17-20.
- [41] 郑显亮. 大学生网络利他行为_量表编制与多层线性分析[D]. 上海师范大学, 2010.
- [42] 丁迈, 陈曦. 网络环境下的利他行为研究[J]. 现代传播, 2009(03):37+41-43.
- [43] 郑显亮,顾海根. 大学生网络利他行为和网络行为偏好的关系:班级环境的作用[J]. 心理与行为研究, 2013, 11(5): 690-696.
- [44] 汪品淳,吴桂芳,姚琼. 基于互联网视角的网络利他行为研究现状分析[J]. 安徽理工大学学报(社会科学版), 2017, 19(3): 28-31.
- [45] Bar-On, R. The development of an operational concept of psychological well-being. Unpublished doctoral dissertation, Rhodes University, South Africa. 1988.
- [46] Goleman D. Emotional Intelligence. New York: Bantam Books, USA.1995, p 43-44.
- [47] Mayer J D , Salovey P . Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings[J]. 1995, 4(3):197-208.
- [48] Mayer J D , Salovey P . What is Emotional Intelligence?[M]// Emotional development and emotional intelligence: Educational implications. 1997.
- [49] 王栋钦. 情绪智力对利他行为的影响_移情的中介作用[D]. 浙江大学, 2013.

- [50] 郑显亮, 顾海根. 国内外网络利他行为研究述评[J]. 外国中小学教育, 2012, 000(004):19-23.
- [51] 赵欢欢, 张和云. 大学生网络交往动机与网络利他行为_网络人际信任的中介作用[J]. 心理研究, 2013, 6(6): 92-96.
- [52] 曾晓强. 大学生网络亲社会行为及影响因素研究[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2012, 29(4): 149-155.
- [53] 孙伟,冯琳琳,郭庆科. 高职生情绪智力培训及其对亲社会行为的促进作用[C]//第十八届全国心理学学术会议摘要集——心理学与社会发展, :, 2015: 887-888.
- [54] 魏超. 情绪智力对大学生亲社会行为的影响[D]. 东北师范大学, 2019.
- [55] 王健. 初中生情绪智力、幽默感水平与人际交往能力的关系研究[D]. 闽南师范大学, 2019.
- [56] 张汉坤. 情绪智力量表(EIS)中文版的修订[D]. 2008.
- [57] 侯川美. 青少年情绪智力、道德推脱与攻击性行为的关系[D]. 青岛大学, 2019.
- [58] 吴彩霞. 初中生偶像崇拜与自我意识的关系及其干预研究[D]. 河北师范大学, 2016.
- [59] 陈文惠. 初中生偶像崇拜的个案研究[D]. 四川师范大学, 2011.
- [60] 郜少琦. 初中生偶像崇拜与自我同一性的关系[D]. 内蒙古师范大学, 2018.
- [61] 王婧. 大学生情绪智力_网络使用偏好与网络成瘾的关系研究[D]. 华中师范大学, 2008.
- [62] 卢家楣. 对情绪智力概念的探讨[J]. 心理科学, 2005, 28(5):1246-1249.

附录 1 粉丝行为调查问卷

粉丝网络行为调查问卷

一、基本信息

您的性别： [单选题] *

男 女

您的年龄： [填空题] *

请选择城市： [填空题] *

您的受教育程度是 [单选题] *

高中及以下 大专 本科 研究生

你喜欢的名人（们）是： [填空题] *

你觉得你对于名人（们）所崇拜的阶段正处于： [单选题] *

刚刚开始喜欢 非常喜欢 已经没有以前那么狂热了

从你初次追星到现在为止已有多长时间？【请尽可能准确】 [单选题] *

1年及以下 1-3年 3-5年 5-7年 7年及以上

你追星存在经济压力吗？ [单选题] *

完全不是这样 基本不是 基本是这样 完全是这样

过去两个月内，平均而言，你每天花费在你喜爱的名人的时间大约有？ [单选题] *

1小时以内 1-3小时 3-5小时 5小时以上

你和同样喜欢那个名人的其他人交流多吗？ [单选题] *

几乎没有 很少 有时 经常 总是

二、《偶像崇拜量表中文版》（部分题目）

1、假如去见我所喜欢的名人，他/她应该会知道我是他最忠实的粉丝 [单选题] *

完全不是这样 基本不是 难以确定 基本是这样 完全是这样

2、我和我所喜欢的名人之间有一种难以用语言描述的特殊关系 [单选题] *

完全不是这样 基本不是 难以确定 基本是这样 完全是这样

.....

三、《大学生网络利他行为量表》（部分题目）

1、网上与他人分享自己成功的学习经验 [单选题] *

几乎没有 很少 有时 经常 总是

2、对网络上的提问给予回答与指导 [单选题] *

几乎没有 很少 有时 经常 总是

.....

四、《情绪智力量表中文版》（部分题目）

1、我知道什么时候该和别人谈论我的私人问题。 [单选题] *

很不符合 较不符合 不清楚 较符合 很符合

2、当我面对某种困难时，我能够回忆起面对同样困难并克服它们的时候。 [单选题] *

很不符合 较不符合 不清楚 较符合 很符合

.....