A STUDY ON THE MECHANISM OF THE INFLUENCE OF BLIND BOX MARKETING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

BY

JINLING WEN

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024

盲盒营销对消费者购买意愿的影响机理研究

温金玲

撰

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

此论文为申请中国国际学院

工商管理专业研究生学历

之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 **2024** 学年

Thesis entitled

A STUDY ON THE MECHANISM OF THE INFLUENCE OF BLIND BOX MARKETING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

by

JINLING WEN

was submitted in partial fulfillment of the requirements

for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2024

---------- ----------

Sun Xuemei, Ph.D. Prof. Yang Liu, Ph.D.

Examination Committee Chairperson Member

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Prof. Zhou Jing, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

November 20, 2024

致谢

行文至此落笔终，始于初秋终于夏。

这一年，在我勇敢又热烈的 25 岁，完成了我的硕士研究生学业。

人生之幸，得遇导师。感谢我的导师周静导师，周老师专业知识渊博，为学严谨认真，感谢导师从选题到完成毕业论文期间给予指导和帮助。

感谢父母二十余载的无条件大力支持，他们是我成长路上最坚强的后盾，感谢尊重我的每一个选择。

平生感知己，方寸岂悠悠，感谢成长路上遇到的志同道合的益友。

致谢言不尽，学海亦无涯，感恩所有的遇见，后会有期。

温金玲

研究生

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6510511 : Jinling Wen

Thesis Title : A Study on the Mechanism of the Influence of Blind Box Marketing on Consumers' Purchase Intention

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Prof.Zhou Jing, Ph.D.

Abstract

In recent years, blind box marketing has rapidly emerged as a novel consumption format, drawing significant attention from consumers. However, there remains a gap in research on how blind box marketing influences consumers' purchase intentions. This study aims to explore the mechanism behind the influence of blind box marketing on consumer purchase intentions from the consumer's perspective. Based on cognitive theory and the SOR (Stimulus-Organism-Response) model, relevant research hypotheses are proposed. Data was collected through a questionnaire survey and analyzed using SPSS software, with structural equation modeling employed to validate the research hypotheses. The results indicate that the social attributes of blind box marketing, product exclusivity, perceived risk, and perceived enjoyment all have a significant positive impact on perceived value and consumers' purchase intentions. These factors, particularly within the context of blind box marketing, significantly enhance consumers' purchase intentions by influencing their perceived value, thus confirming the mediating role of perceived value. Lastly, the study provides a theoretical framework for formulating blind box marketing strategies and offers new perspectives for companies engaged in blind box marketing practices.

(Total 63 pages)

Keywords: Blind Box Marketing, Consumer Perceived Value, Consumer Purchase Intention

Student's Signature..... Thesis Advisor's Signature.....

6510511 ：温金玲

论文题目 ：盲盒营销对消费者购买意愿的影响机理研究

专业 ：工商管理硕士

论文导师 ：周静教授

摘要

近年来，盲盒营销作为一种新兴的消费形式迅速崛起，吸引了众多消费者的关注，然而在盲盒营销对消费者购买意愿的影响这一研究领域存在空白。本文旨在消费者的角度，探讨盲盒营销对消费者购买意愿的影响机理。基于认知理论和SOR模型提出相关研究假设，运用问卷调查法收集数据，用SPSS软件进行数据分析，采用结构方程模型对研究假设进行验证。结果显示，盲盒营销中的社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性，对消费者感知价值和消费者购买意愿有显著正向影响，这些因素主要是在盲盒营销情境下通过影响消费者感知价值进而显著促进了消费者的购买意愿，验证了消费者感知价值的中介作用。最后，结合研究结果为盲盒营销策略的制定提供了理论框架，为盲盒营销相关企业在实践中提供了新的视角。

(共 63 页)

关键词：盲盒营销、消费者感知价值、消费者购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

		页
致谢		**i**
Abstract		**ii**
目录		**iii**
表目录		**vi**
图目录		**vii**
第 1 章	**绪论**	**1**
	1.1 研究背景	1
	1.2 拟解决的主要问题	2
	1.3 研究意义	3
	1.4 研究目的	3
	1.5 可能的创新点	4
第 2 章	**文献综述**	**5**
	2.1 关于盲盒营销的研究	5
	2.2 关于消费者感知价值方面的研究	7
	2.3 关于消费者购买意愿的概念	8
	2.4 文献评述	9
第 3 章	**理论基础与假设研究**	**11**
	3.1 理论基础	11
	3.2 研究假设	13
	3.3 研究假设汇总	17

目录(续)

		页
	3.4 研究模型构建	18
第 4 章	**研究设计**	**20**
	4.1 问卷设计	20
	4.2 变量定义与测量	20
	4.3 问卷发放和收集	23
第 5 章	**实证结果分析**	**25**
	5.1 预调查结果分析	25
	5.2 正式调查结果分析	32
	5.3 主要研究结果	43
第 6 章	**研究分析与展望**	**45**
	6.1 研究讨论	45
	6.2 研究策略分析	46
	6.3 研究局限	49
	6.4 研究展望	49
参考文献		**51**
附录		**58**
个人简历		**63**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表目录

页

表

表 3.1 本文所提出的研究假设汇总 17
表 4.1 盲盒营销中影响因素测量题项 21
表 4.2 消费者感知价值测量题项 22
表 4.3 购买意愿测量题项 22
表 4.4 指标含义及指标说明 22
表 5.1 调查对象基本情况统计 25
表 5.2 Cronbach 信度分析 27
表 5.3 KMO 和 Bartlett 的检验 29
表 5.4 总方差解释 29
表 5.5 旋转后成分矩阵 30
表 5.6 调查对象基本情况描述统计分析 32
表 5.7 购买盲盒产品的次数 33
表 5.8 验证性因子模型拟合度 35
表 5.9 收敛效度 36
表 5.11 相关分析与区分效度检验 37
表 5.12 消费者购买意愿影响因素回归分析 37
表 5.13 拟合指标解释及数值评价参考 39
表 5.14 模型拟合度 40
表 5.15 路径系数显著性检验 41
表 5.16 感知价值的中介作用 42
表 5.17 假设验证结果 43

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

图目录

页

图

图 3.1 SOR 模型图 13

图 3.2 盲盒购买意愿影响因素模型图 19

图 5.1 标准化输出验证性因子分析模型图 35

图 5.2 初始结构方程模型图 39

图 5.3 标准化估计结构方程模型图 41

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 1 章

绪论

1.1 研究背景

盲盒最早的起源于日本福袋，最早见于 20 世纪 20 年代的日本百货公司，公司为了处理一些库存滞销的货品，将这些货品打包包装后以福袋的形式售卖，成为早期盲盒的雏形。20 世纪 90 年代，干脆面卡、足球卡等集换卡的活动在学生和青少年群体中迅速风靡一时，“盲盒”这一模式开始在中国流行开来。

盲盒指外包装没有任何样式提醒的装有不同玩偶的纸盒，消费者在打开包装盒之前无法具体得知产品款式，盲盒具有不确定性和随机性。目前盲盒消费已成为 Z 时代消费者潮流消费中接受程度最高、接受范围最广的品类之一。大众消费者在各类社交平台发布自己“开盒体验”，作为意见领袖的网络博主通过花式种草吸引普通消费者，以及部分盲盒系列中的限量款有价格翻数十倍的天价炒作，使其成为线上线下最炙手可热的潮玩。据 Frost & Sullivan 数据显示，全球潮玩市场规模从 2015 年的 87 亿美元增至 2021 年的 259 亿美元，年均复合增长率约为 19.9%。相比于全球市场，中国的潮玩市场增速更快。2015-2021 年均复合增长率约为 34.1%，预计 2024 年将达到 763 亿元。

盲盒在潮玩行业中异军突起，超过六成的潮玩消费者偏好盲盒。这主要得益于盲盒的不确定属性，使其具有独特的吸引力，并成为用户社交传播的热点话题。盲盒不仅带来惊喜感，还具备强大的社交属性，使其超越了传统休闲玩具的范畴，覆盖了更广泛的年龄层。面对充满创造力的潮玩行业，各大玩具厂商纷纷加大对这一行业的布局。

不仅只有潮玩领域才有“盲盒热”，生鲜、餐饮、文创、旅游、美妆等行业都纷纷推出盲盒，“盲盒+”这一营销模式仿佛一夜间就备受各行各业的关注，成为当下消费者习惯的代名词，万物皆可“盲盒化”也成了近些年最火的流行趋势。除了上述之外，还有图书盲盒、服装盲盒、月饼盲盒等仿佛只要商品搭上盲盒的顺风车就都能营收翻番。

但是盲盒这股风不会一直刮下去，“盲盒+”的模式也多次被中消协点名，如 2022 年初肯德基与泡泡玛特联名推出的“Dimoo 盲盒套餐”被指出利用盲盒销售诱导消费者大量购买，容易造成铺张浪费。上海市监局 2022 年 1 月 14 日发布《上海市盲盒经营活动合规指引》，其中列举了诸如单个盲盒售价一般不得超过 200 元、经营者不得向 8 岁以下未成年人销售盲盒等一系列措施，意在治理一些“万物皆可盲盒”的不规范经营乱象，《合规指引》的出台成为业第一份经营准则，标志着盲盒模式野蛮扩张逐渐转为遵循市场规律的温和生长。

本研究在这一背景下提出，研究希望通过将盲盒消费与现有消费者理论相结合，分析这一消费行为的影响因素，为无论是盲盒商家改进营销策略，还是消费者提升购买体验，都能提供一定的理论根据。

1.2 拟解决的主要问题

1) 在盲盒营销中，影响消费者对盲盒购买决策的主要因素有哪些？

2) 在盲盒营销中，如何提高消费者的购买意愿？

本文致力于研究如何解决在盲盒营销中，消费者是否主动购买的意愿问题，帮助企业了解消费者盲盒消费决策过程中的心理偏好，从而提升公司效益，同时，本研究也将从消费者行为理论出发，提供新的研究视角，为学术研究在盲盒营销中提供新的参考。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

扩展了盲盒营销的研究领域，探讨社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性这 4 个维度之间的关系，结合认知理论和 SOR 模型，利用消费者感知价值作为中介变量，得出消费者感知价值的中介作用，以揭示社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性之间关系及其内在预测机制。也为不确定消费的相关研究提供一定的理论基础，在消费者行为学领域中，研究消费者在何种情况下购买盲盒产品，具有一定的理论价值。

1.3.2 实践意义

本研究基于实证研究基础，旨在帮助了解消费者在盲盒消费决策过程中的心理偏好。据此，可为盲盒市场的品牌形象建设、消费者人群细分，产品定向化设计、广告精准投放与市场营销、购买环境体验改善等提供有效建议，从而使生产盲盒产品的公司提升利润与品牌的联结度。

1.4 研究目的

研究选题来源于目前比较流行的盲盒消费，主要旨在通过现有的学术理论，结合盲盒营销这一类独特产品以及消费者自身的一些特性，来探究消费者在购买盲盒时的购买意愿影响因素。研究的具体目的主要有以下几点：

1) 通过梳理过往学者的文献，详细了解盲盒及概率产品的定义、特征、商业实践等，归纳现有盲盒消费的大量定性及少量定量研究，总结消费者心理。

2) 通过问卷调查法，量化盲盒营销中消费者对社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性这四个影响因素，分析不同消费者群体偏好的差异以及变量间

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

的关系。具体探究在盲盒消费情景下，影响因素对于购买意愿的影响路径模型，并探讨产品类型对于消费者购买意愿模型的影响。

1.5 可能的创新点

在研究情境下：盲盒营销作为一种新的营销模式，目前少有学者涉及，对于盲盒营销的研究大部分停留在对盲盒产品带来的社会问题与风潮的探讨上，但是盲盒产业的爆红不是一朝一夕的事情，盲盒营销拥有自己完整的产业链路与文化内涵，也正在形成一套完整的营销体系与流程，本文希望以此为开端对盲盒营销进行分析，研究其成熟与走红背后新的消费文化之门。

在研究方法上，本研究设计了盲盒消费情境问卷，并通过问卷发放和数据收集，对盲盒消费者的购买心理机制进行研究，运用 SPSS 数据分析量化研究结果加以验证。实现多种维度对盲盒消费者的消费决策心理机制进行探讨，结果相比以往有关盲盒影响因素研究具有更高的准确性。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 2 章

文献综述

2.1 关于盲盒营销的研究

2.1.1 盲盒营销的内涵

对已有的文献梳理可知，当前对于盲盒营销的概念还没有统一的定义，现有的资料大多是面向玩具类的实体盲盒，在盲盒方面的研究中，学者们对盲盒营销有着不同的看法，陈嘉玮 (2020) 认为盲盒营销是通过店内展示的形形色色的玩偶，利用消费者的追求刺激心理对商品进行消费的方式。邓文彦 (2022) 认为盲盒营销是一种新兴的市场推广策略，涉及将产品以随机的方式进行包装和销售，这种营销方式增加了神秘感，激发消费者的购买欲望，这种销售方式常用于玩具，文创产品等领域。刘翔 (2024) 盲盒消费是 21 世纪 Z 世代的现象级消费品，从消费逻辑，消费者和消费品三个维度解读盲盒营销对生活的各层面的介入。

综上所述，盲盒营销是一种新的营销推广方式，产品会装在密封的盒子中消费者在购买前无法预知商品具体信息，是 Z 世代的现象级消费方式，目前这种营销方式常用于玩具，文创产品领域。

2.1.2 盲盒的购买动机

经过大量的文献梳理可知，目前对盲盒的购买动机分析主要是从不确定性因素的刺激，社交属性、产品限定性和感知风险，感知趣味性，从众心理等角度进行分析。季如意 (2020) 认为盲盒存在不确定性，这种不确定性机制会促使消费者重复购买产品。姜书婷 (2022) 探讨了盲盒热销背后的社群经济，成员在社群

中讨论盲盒相关的话题，交流开盒体验，相互分享见解，具有一定的社交属性。张柯欣 (2021) 认为盲盒消费者的购买行为同时受到个性化动机和社会性动机的共同作用，购买行为发生后消费者会产生消费快感。曾辉 (2021) 提出盲盒产品是一种承载情感体验的载体，其可爱的外表和未知的销售模式正响应了消费者再消费过程中所体验到的情感共鸣与精神满足，并直接影响了消费者的消费方式。祁怀乐 (2020) 认为盲盒消费者的社交需求会引发从众心理。

整体而言，目前研究现状针对盲盒的购买动机主要是从盲盒产品的不确定性特征和赌博心理，从众需求去进行购买，在购买过程中满足了消费者与消费者之间的互动，形成了互动性，盲盒在开箱的过程中，也满足了消费者从期待、激动、到满足的情感需求，目前对盲盒的购买动机主要是从心理学进行理论和阐述，很少有在实证的角度对盲盒消费者购买意愿进行分析的文献，因此盲盒营销对消费者购买意愿的影响实证分析具有一定研究价值。

2.1.3 盲盒营销未来的发展

近年来，盲盒类产品在市场快速增长，盲盒营销作为新的推广方式，如何能让盲盒市场健康发展，让新的营销方式继续保持，也是目前要关注的重点。蒋波 (2024) 表示有部分电商企业打着夸张的噱头对盲盒进行售卖，展示虚假用户评论，部分企业在信息不对称和价格不透明情况下，容易制造消费陷阱。陈彦汀 (2023) 从法理的角度提出盲盒营销已经形成了“盲盒+X”的产业模式，带动了分领域消费的迅速增长，需要引入理性消费决策观去解决盲盒营销领域特殊行为的市场失灵问题。张厚凡，朱颖 (2022) 认为盲盒营销这种新的营销方式大大提高了消费者的消费欲望，在特殊情况下能缓解某些行业的现金流，所以盲盒营销方式不能被放弃，只要监管不缺位，盲盒市场最终会趋于理性和有序发展，为中国经济做贡献。赵佳赟，池晨宇 (2022) 认为盲盒市场正在快速发展，并且有很大的发展空间，在盲盒营销过程中需要关注消费者需求，推出符合消费者的产品，可以增加消费者粘度。黄文倩和厉飞芹 (2022) 研究得出，盲盒营销衍生出来的二手市

场、衍生市场也有极大发展潜力，但二手市场的溢价较为严重。

盲盒营销作为一种新型营销策略无可厚非，但是随之而来也面临着许多问题，如果这些问题得不到规范和法理治理，盲盒市场将会发生翻天覆地的变化，因此需要监管部门的政府部门出台针对性的法律法规，防止盲盒消费跨过红线。

2.2 关于消费者感知价值方面的研究

2.2.1 消费者感知价值的内涵

消费者感知价值理论是消费者行为研究中应用非常广泛的理论，各位学者从不同的视角对其进行了深入的研究，Zeithaml (1988) 消费者感知价值就是对消费者购买商品或服务可能带来的损失进行综合比较后，对购买的产品进行综合性评价。Holbrook (1999) 认为感知价值是消费者对于商品或者服务的一种体验，消费者在对商品或服务进行消费时可以产生价值。Parasuraman and Grewal (2000) 认为消费者获取产品或服务的过程，重点表明了感知价值是动态的。Mwencha (2014) 提出消费者感知价值是在产品或服务的消费过程中对消费过程的便利性、愉悦性等效用满足水平的评价。

学者们对消费者感知价值的定义繁多，但是学者们都对消费者感知价值的定义基本达成共识，从消费者角度出发，消费者的感知价值都是由其个体决定，企业不能决定消费者的感知价值，但是可以通过其他方式影响消费者的感知价值，如可以通过改进产品服务影响消费感知价值，其次，消费者感知价值是消费者对于商品的主观评价，具有较强的主观性，不同消费者各种商品和服务的感知价值可能存在显著差异。

2.2.2 消费者感知价值的中介作用

杨淼和乔魏若寒 (2023) 从品牌联名产品属性出发，扩展了消费者感知价值

与购买意愿之间影响因素的研究。王扬乐 (2023) 用感知价值作为中介变量，在验证消费者交互体验和购买意愿之间，起到明显的中介作用。李瑶 (2024) 探究了电商品牌营销策略对消费者购买意愿的影响，并强调了消费者参与和感知价值作为中介作用的影响。铁翠香 (2015) 在研究网络口碑对消费者购买意愿的影响路径中，证实感知价值在网络口碑对消费者购买意愿的影响作用中起到了关键的中介作用。何建民和潘永涛 (2004) 基于全过程，全要素的视角对消费者感知价值进行研究，消费者感知价值对消费者满意度有直接影响，对消费者行为意向有直接影响。刘亚冰、俞洪良和毛义华 (2019) 研究商品住宅购买意愿时，证实了顾客感知价值再购买决策的参与过程中，对购买意愿的影响发挥了链式中介作用。

综上所述，经过大部分学者研究总结，可以得出消费者感知价值是影响消费者购买意愿的重要因素，因此本文运用消费者感知价值作为中介变量，探索盲盒营销因素与消费者购买意愿之间的关系。

2.3 关于消费者购买意愿的概念

2.3.1 消费者购买意愿的概念

营销学认为，消费者购买意愿是购买行为的一种体现，John Dodds (1991) 定义购买意愿为消费者对购买某种特定产品的主观概率或可能性。Nancy (2012) 从消费者的角度出发来研究消费者的购买意愿，指出消费者对品牌好坏会在一定程度上决定消费者的购买意愿。韩睿 (2005) 认为购买意愿是指消费者主观购买产品的可能性。余眺 (2013) 购买意愿可以反映出消费者购买决策概率的大小。冯建英 (2006) 主要从消费者态度的视角、计划行为理论、感知利得最大化和感知风险最小化的视角出发研究消费者购买意愿的形成机理研究。

综上所述，学者对购买意愿研究起步较早一些，主要研究购买意愿决定购买行为，从多方面视角进行消费者购买意愿的形成机理研究。

2.3.2 消费者购买意愿影响因素

在消费者行为学中，学者从不同学科和角度对消费者的购买和决策行为进行了分析，李娜 (2020) 通过实证研究证明，社交属性所激发的社会临场感促进了信息有用性，并对消费者的购买意愿产生了积极影响。刘晓 (2016) 将商品划分为有形和无形两类，以研究影响消费者购买意愿的因素，最终的实证结果显示，感知风险对消费者购买意愿影响最为显著。孙若凡 (2016) 研究了影响消费者网购意愿的因素，发现消费者对网站方面的感知风险会直接影响他们对卖家方面的感知风险。郭向东，刘宇晴 (2023) 感知趣味性内容显著正向影响受众态度和购买意愿。张佳悦 (2022) 认为消费者购买因素与消费者心理、消费者特征有关，实证认定，产品限定性与消费者购买意愿没有显著成立。张莹和孙明贵 (2008) 指出，趣味性的网络评论内容对受众的态度、购买意愿、推荐和转发行为等均有正向显著影响。

结合以往学者的相关研究，本文消费者对盲盒购买的影响因素主要是有消费情境、社交属性、感知风险和感知趣味性等方面会影响消费者的购买意愿，将购买意愿作为因变量，为本文的假做出理论依据。

2.4 文献评述

通过上述的文献分析整理可知，学者们对盲盒营销这一新兴的推广方式也是比较关注的，从消费者的角度出发，去探讨了盲盒营销与消费者购买意愿的关系，感知价值的对消费者购买意愿起到的作用等研究。

1) 针对盲盒营销方面的研究，大多学者认为盲盒营销方式目前多用于文创产品中，盲盒具有不确定性，外包装看不到具体产品，利用消费者的猎奇心吸引消费，在开箱的时候能获得快感，盲盒的消费动机主要是遵循个人情感的需求和追求从众心理进行购买，能给消费者带来精神慰藉和满足消费者需求，然而目前研

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

究盲盒购买意愿主要是从发展规模，法律角度和心理学等角度进行分析和阐述，从实证的角度对盲盒营销中消费者购买意愿的影响进行分析的文献较少，因此对消费者在盲盒营销中的购买意愿影响因素进行分析，进行实证研究具有一定的必要性。

2) 在消费者感知价值中，学者对消费者感知价值方面的研究较为成熟，学者们概括消费者感知价值是动态的过程，消费者具有较强的主观性，每个人对购买产品或服务后的感知都是不一样的，多用于作为中介变量因素去使用。

3) 在消费者购买意愿的研究中，消费者购买意愿是测量消费者对购买某产品或服务的概率性，大多学者用消费者感知价值作为中介变量，来研究其他因素以感知价值作为中介对购买意愿的影响，从而较少研究其他变量和消费者感知价值本身，以及对消费者购买意愿的影响路径。

尽管上述研究中提供了很多关于盲盒营销，消费者感知价值和购买意愿的见解，但是目前关于以消费者感知价值作为中介变量，研究盲盒营销对消费者购买意愿方面的影响是比较少的，目前的研究停留在从消费者的心理过程和购买决策过程，对实证方面的研究是比较少的，这方面存在空白，因此本研究可以弥补关于盲盒营销购买意愿方面实证方面的部分不足，为消费行为学中分析盲盒消费者心理活动过程提供参考，为企业能更好地制定对应的营销战略提供有力的理论依据和指导。

第 3 章

理论基础及研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 认知理论

认知理论是心理学的一个分支，由多位心理学家在不同的历史阶段研究发展而来，从 19 世纪末至 20 世纪 70 年代，认知理论成为西方心理学的主流趋势之一， 发展至今已成为心理学的重要领域。近年来，认知理论得到了营销学者们的关注，部分学者也利用认知理论来解释消费行为的内在原因。

从认知理论研究内容方面，Neisser (1967) 表示认知理论主要研究人的思维过程，从个体的知觉处理，受到外界的刺激，进行记忆存储思考，最后完成决策的过程。

在认知理论运用在市场营销中，邓丽 (2008) 通过认知理论心理学，在商品包装设计中，设计师通过编码商品信息，而消费者则在认知过程中解码这些设计语言。利用绿色环保理念，根据消费者对商品包装的认知过程来进行设计，从而提升商品的吸引力和竞争力。高梦瑜 (2023) 构建以 LDA 为主题模型，社会认知理论为基础，消费者因素、环境因素结合交易信任构建在线民宿购买意愿理论模型，实证发现，消费者因素中自我效能、风险控制认知对购买意愿影响不显著，风险控制认知和结果预期均对交易信任间接对购买意愿产生影响。环境因素中房源属性购买意愿和交易信任均不显著，房东属性可以对购买意愿和交易信任间接影响产生正向影响。

认知理论运用到其他领域中 Thorndike (1898) 认为人类与动物的基本学习方式都是试误学习，也都是在几乎没有思维和意识参与下形成的刺激--反应联结，只是复杂的程度不同。高开欣 (2022) 从认知理论角度出发，研究得出安全教育模式研究的核心目标是将安全教学内容和现代化信息技术进行科学契合。

综上所述，众多学者根据认知理论对不同领域的被研究者，不同的行为进行了大量研究，研究假设也得到实证支持，因此本文是基于认知理论，探讨盲盒营销对消费者购买意愿的影响。

3.1.2 S-O-R 模型

S-O-R 模型被广泛应用于消费者行为，作为经典的消费者行为模型之一，以往的研究者也均用了不同的方式去证明了 SOR 模型在消费者研究行为中的适用性。Yao (2018) 验证网站框架质量对移动拍卖中消费者冲动购买行为影响。Luqman (2017) 研究，过度社交使用、过度认知使用和过度享乐主义怎样引发用户技术压力感和疲劳感，进而导致用户自愿放弃使用社交网站行为的发生。Wang (2019) 在其研究中将营销特征和社交媒体特征视为刺激消费者感知效用价值和享乐价值的因素，并讨论了消费者的认知与情感经历对其转发意图的影响。

通过以认知理论为基础，本文选择用 SOR 主题模型，为全文定下研究框架，如图 3.1 所示，刺激 (S) 定义为影响个体认知或情感活动的因素，认知理论可以解释这些个体如何接受和解读这些刺激，有机体 (O) 是个体对刺激因素形成的心理状态或认知状态，在认知理论中可以进一步细分，探讨个体的认知结构和心理状态来处理和评估刺激，而反应 (R) 是个体经过情感和认知过程表现的行为，是心理学中的“刺激—反应”模型。

图 3.1 SOR 模型图

来源：作者整理绘制

SOR 模型更重视对有机体心理活动过程的分析和解释，系统地说明个体行为的发生是由于什么心理因素的作用，实现 了对有机体中间环节的描述，因此，SOR 理论模型阐明了刺激与个体行为意向之间影响机理。

3.2 研究假设

本文研究以认知理论为基础，SOR 为模型，结合盲盒营销的特征，从社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性四个方面，探讨盲盒营销对消费者购买意愿的影响，并进一步研究消费者感知价值的中介作用。

3.2.1 盲盒营销对消费者购买意愿的影响

社交属性是指一个产品或者服务在社交互动中的功能和价值，在快速发展的时代是当代年轻人一种全新的、由盲盒连结的表达与社交方式，曾辉 (2021) 提出盲盒产品是一种情感体验的承载物，其可爱的外表和未知的销售模式正向影响了消费者的消费体验和情感诉求，并直接影响了消费者的消费方式。曾昕 (2021) 认为盲盒经济中附加的社交属性，以及通过社交属性实现的情感交流维系功能，是年轻消费者选择的一种相对愉快且没有压力与同龄人相处的社交方式。盲盒本身以及盲盒交易市场的“社交属性”也是吸引消费者购买的原因之一，因此本文提出假设：

H1a：盲盒营销中的社交属性特征对消费者购买意愿有正向促进作用

从产品的供给方面来说，商家在设定产品类型吸引消费者时，会细化到基础款、隐藏款，以及限定款，在这种不确定性的收益反馈机制下不断挑拨消费者的心，是催生消费者依赖性和猎奇性心理购买的重要手段。朱华伟 (2018) 同样对不同促销类型与消费者行为间的关系进行了实证研究，结果显示数量的限制对于消费者的影响要显著高于时间上的限制。张佳悦 (2022) 认为产品限定性对消费者购买意愿不显著，对感知价值呈显著关系。通过已有文献，结合以往学者观点，并重点讨论盲盒营销中的隐藏款、限定性商品和产品稀缺性能诱发消费者对商品的渴望和购买，结合本文研究内容，提出以下假设：

H2a：盲盒营销中的产品限定性特征对消费者购买意愿有正向促进作用

感知风险指的是消费者在购买盲盒后可能会使自己造成损失的概率性的主观评估。有学者认为，梅健 (2017) 在其研究中指出，顾客在网购时面临的感知风险包括信息感知风险、交易感知风险、配送感知风险和售后感知风险，这些风险维度显著影响了消费者的冲动性购买行为。当感知到这些风险时，消费者可能会选择推迟或取消购买，结合本文研究内容，提出以下假设：

H3a：盲盒营销中的感知风险特征对消费者购买意愿有正向促进作用

感知趣味性是指消费者对某一产品或服务的有趣程度和娱乐价值的主观评价，Davis (1996) 发现除了外在动机之外，趣味性也是增强潜在用户接受度的一个重要影响变量。感知趣味性作为一种内在行为动机，已被证明对消费行为意向有积极影响，华唯 (2019) 指出，趣味性包装对满足人们的精神需求、激发消费者积极的态度和购买意愿，采取购买行为都有积极的影响。目前也有很多企业是通过品牌联合的趣味性来吸引目标顾客的关注，激发目标客户的再宣传，改变目标客户的态度和其购买行为。经过学者的研究，结合本文讨论到盲盒营销中的感知趣味性，提出以下假设：

H4a：盲盒营销中的感知趣味性特征对消费者购买意愿有正向促进作用

3.2.2 盲盒营销对消费者感知价值的影响

在快速发展的时代，消费者更倾向于为多样化高质量的服务和体验而消费，盲盒的营销机制在充分激发消费者悦己的同时，还会产生购买后的思考。张英(2020) 探讨了社交属性对感知价值和广告态度的影响，包含了社交互动，社交影响，社会认同，信息传播等社交属性，在社交环境中对感知价值有正向影响作用，并正向影响对广告的态度，根据学者的研究，结合研究内容，本文作出以下假设：

H1b：盲盒营销中的社交属性特征会正向影响消费者感知价值

研究表明，李东进 (2016) 数量稀缺性的表现形式有限量发售、 限时售卖和脱销宣传等，发布限定数量的商品可以增加顾客对商品独特性的感知。由此可见，无论是稀缺性还是定制化，产品独特性高的商品本质是能够帮助消费者实现与他人相似度低的目标，通过已有文献，结合本文研究内容，提出以下假设：

H2b：盲盒营销中的产品限定性特征会正向影响消费者感知价值

有学者研究表明，消费者在购买决策中面对的不确定性，即预期结果的不确定性，构成了风险概念的最初定义。潘桂芳 (2003) 认为，消费者在做出购买决策之前，通常会感受到风险，并采取一系列措施来降低这种风险，这就是所谓的消费者感知风险。消费者在购买产品时会出现不能满足自身需求的风险，会导致消费者对盲盒的评价下降。结合本文研究内容，提出以下假设：

H3b：盲盒营销中的感知风险特征会正向影响消费者感知价值

盲盒产品的趣味性在于它创造了一种博弈的氛围，即情感体验上升到愉悦感，在购买前，购买后都会牵动消费者的内心，Kim 和 Moon (2001) 基于个体内在动机，进一步解释了感知趣味性与行为之间的关联，他们认为趣味性是个体随着互动行为的发生而产生的认知倾向，进而满足个体内部的动机和信念。经过学者的

研究，结合本文讨论到盲盒营销中的感知趣味性，提出以下假设：

H4b：盲盒影响中的感知趣味特征会正向影响消费者感知价值

3.2.3 消费者感知价值的中介作用

王扬乐 (2023) 认为，感知价值作为中介变量，在消费者交互体验和购买意愿之间、品牌营销洞察力和购买意愿之间起显著的中介作用。钱才女 (2017) 把老字号品牌属性当作解释变量，顾客感知价值当作中介变量，消费者品牌忠诚当作被解释变量建立理论模型。得出功能性感知价值和情感性感知价值在老字号品牌的外在属性和消费者品牌忠诚之间起到中介作用，但是社会性感知的中介效应不显著的结论。李宏飞 (2024) 研究绿色产品绝密度、感知价值与消费者购买意愿间的影响作用与机制差异得出，消费者感知价值能够促进购买意愿提升，感知价值及其子维度在绿色产品密度促进消费者购买意愿提高过程中存在中介机制。

基于上述文献以及对盲盒营销中可能影响消费者购买意愿的因素讨论，本研究认为盲盒营销中各影响因子会作用于消费者的感知价值，这具备一定的合理性，由此提出以下假设：

H6a：消费者感知价值在社交属性和消费者购买意愿之间发挥中介作用。

H6b：消费者感知价值在产品限定性和消费者购买意愿之间发挥中介作用。

H6c：消费者感知价值在感知风险和消费者购买意愿之间发挥中介作用。

H6d：消费者感知价值在感知趣味性和消费者购买意愿之间发挥中介作用。

3.2.4 消费者感知价值对消费者购买意愿的影响

消费者感知价值是指消费者在购买产品或服务时，感受到的整体价值，消费

者感知价值与购买意愿之间存在着密切关系。朱金辉 (2023) 以越南消费者的感知价值在三个维度 (质量价值、价格价值、情感价值) 上对小米手机购买意愿进行研究并呈显著的正向影响。越南消费者的情感价值和社会价值分别对小米手机品牌认同具有显著的正向影响关系。而质量价值和价格价值对小米手机品牌认同不具有显著影响。品牌认同对消费者购买意愿存在显著的正向影响关系。

田宵函 (2020) 在淘宝直播中，感知风险作为影响消费者购买意愿的重要因素，其感知功能风险和服务风险均对服装消费者的购买意愿产生负向影响。此外，产品的知名度也能够负向影响消费者的感知功能风险，而主播的专业性则正向影响消费者的购买意愿。何建民和潘永涛 (2015) 基于全要素、全过程的视角，通过实证研究论证了如果消费者的感知价值是正向的，购买意愿也会更为明显，进一步采取购买行为的概率也会大为提高。

基于上文的论述，本研究认为在盲盒营销中消费者感知价值对消费者的购买意愿具有正向影响作用，并可能充当着中介作用，这种中介作用表现为：盲盒营销中各影响因素会影响消费者的感知价值，而较高的感知价值将会提高消费者的购买意愿。带着这个疑惑，本文提出了如下假设：

H5：在盲盒营销中消费者感知价值对购买意愿有显著正向影响作用

3.3 研究假设汇总

表 3.1 本文所提出的研究假设汇总

编号	假设内容
H1a	盲盒营销中的社交属性特征对消费者购买意愿有正向促进作用
H1b	盲盒营销中的社交属性特征会正向影响消费者感知价值
H2a	盲盒营销中的产品限定性特征对消费者购买意愿有正向促进作用
H2b	盲盒营销中的产品限定性特征会正向影响消费者感知价值

表 3.1 本文所提出的研究假设汇总 (续)

编号	假设内容
H3a	盲盒营销中的感知风险特征对消费者购买意愿有正向促进作用
H3b	盲盒营销中的感知风险特征会正向影响消费者感知价值
H4a	盲盒影响中的感知趣味特征对消费者购买意愿有正向促进作用
H4b	盲盒营销中的感知趣味性特征会正向影响消费者感知价值
H5	在盲盒营销中消费者感知价值对购买意愿有显著正向影响作用
H6a	消费者感知价值在社交属性和消费者购买意愿之间发挥中介作用
H6b	消费者感知价值在产品限定性和消费者购买意愿之间发挥中介作用
H6c	消费者感知价值在感知风险和消费者购买意愿之间发挥中介作用
H6d	消费者感知价值在感知趣味性和消费者购买意愿之间发挥中介作用

来源：作者整理绘制

3.4 研究模型构建

本文通过查阅有关消费者盲盒购买意愿的文献，结合认知理论以及 S-O-R 模型，构建了盲盒营销情境下消费者关于盲盒产品的购买意愿模型。将刺激 (S) 认为是自变量，自变量分别是社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性，将机体 (O) 认为是中介变量，中介变量为消费者感知价值，将反应 (R) 认为是因变量，因变量为消费者购买意愿。建立研究模型如下图 3.2 所示：

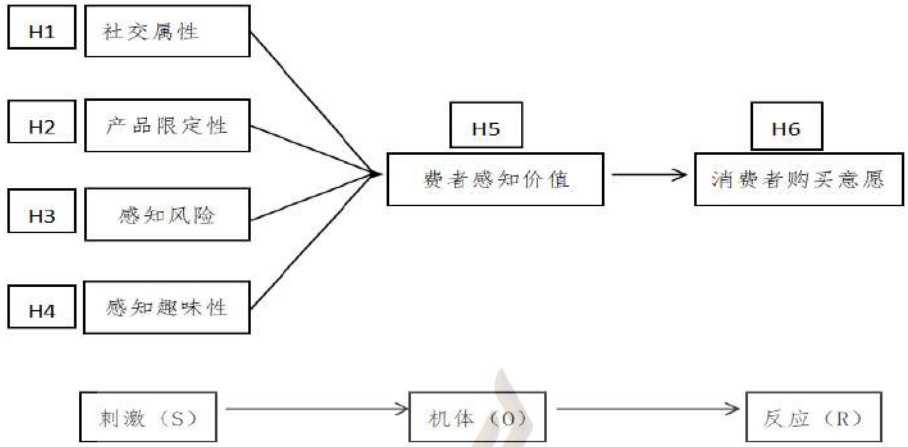

图 3.2 盲盒购买意愿影响因素模型图
来源：作者整理绘制

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 4 章

研究设计

4.1 问卷设计

从本研究上文中可以了解到针对本研究内容提出的假设，并且用相关理论和模型构建了本文的研究模型图，根据假设内容和模型图，将开始设计调查研究问卷。

本文将调查问卷的总体内容分为三个部分，第一部分为问卷的说明信息和注意事项，第二部分是问卷的主题，对消费者在盲盒营销中购买意愿进行调查，主要包括社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性对消费者购买意愿的影响，以及感知价值对购买意愿的影响。这一部分采用李克特 5 级评分量表的方式，选项 1—5 分别表示 1=非常不符合，2=比较符合，3=一般符合，4=比较符合，5=非常符合。第三部分是对受访者的基本个人信息进行收集，如性别、年龄、学历、职业、收入等个人基本信息收集，以及有关消费者购买盲盒经历的调查。

4.2 变量定义与测量

在上文中，已对本文所涉及的各个变量的操作性定义进行了解释，综合已有文献，本文将盲盒营销中影响消费者的主要因素分为社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性这四个因素进行测量。在参考过往学者相对权威的量表基础上，选取应用范围较为广泛的成熟量表，并结合本文研究的具体情况，经过反复修改，最终确定了各变量的测量题项，用于问卷设计中，具体题项汇总测量表如表 4.1 所示：

表 4.1 盲盒营销中影响因素测量题项

变量	指标数	测量题项目	参考来源
社交属性	A1	我会将自己购买的盲盒成果与他人分享	Preece，2019
	A2	我会关注关于盲盒的相关话题，参加讨论和分享感受	
	A3	在盲盒消费过程中，我遇到了很多有共同爱好的人	
	A4	在盲盒消费中，我会比较在意该产品是否能让我感到愉悦	
产品限定性	B1	我认为盲盒限定(隐藏款)供应数量很少	Wu & Lu，2011
	B2	我认为盲盒的限定款很快就卖完	
	B3	我认为很多人想购买限定性产品	
	B4	限定性产品的方式会刺激我进行购买	
感知风险	C1	我担心盲盒产品在售后服务方面比较困难	Jarvenpaa & Todd，1996
	C2	我担心盲盒产品的质量得不到保障	
	C3	我担心购买盲盒产品需要花费大量的金钱	
	C4	我担心盲盒购买盲盒产品需要大量的时间	
感知趣味性	D1	购买盲盒为我带来乐趣	Kim & Moon，1991
	D2	盲盒使我在消费过程中收获了满足	
	D3	盲盒激发了我的好奇心	
	D4	盲盒激发了我的探索能力	

来源：作者整理绘制

对于感知价值的测量，本研究主要参考了 Sweeney (2001) ，Anderson (2003) ，对商品的感知价值研究模型维度测量模型，他们分别从消费者的情感价值、社会价值、功能价值和消费者感知这 4 个方面进行了相关测量，因此，综合以上测量，结合本文研究内容进行修改，设计了消费者感知价值的具体题项。如表 4.2 所示：

表 4.2 消费者感知价值测量题项

变量	指标数	测量题项目	参考来源
	E1	对于我而言，购买盲盒让我很开心	Sweeney，2001
	E2	购买盲盒产品，值得我投入时间、精力和金	Anderson，2003
消费者		钱	
感知价	E3	购买盲盒我觉得非常有成就感	
值	E4	购买盲盒产品，我的收获大于我的付出	

来源：作者整理绘制

对消费者在盲盒营销中购买意愿的测量参考中参考了 Dodds (1991) 制定的购买意愿表，对考虑购买、购买可能性、推荐购买，三个题项进行测量，具体题目如表 4.3 所示：

表 4.3 购买意愿测量题项

变量	指标数	测量题项目	参考来源
	F1	在盲盒营销中，我会考虑购买盲盒产品	John Dodds，
购买意	F2	未来我购买盲盒的可能性很高	1991
愿	F3	我愿意向家人、朋友推荐购买盲盒产品	

来源：作者整理绘制

综上所诉，本文的主要研究变量和测量方法得具体指标含义和指标说明总结如表 4.4：

表 4.4 指标含义及指标说明

变量	测量指标	指标含义
	A1	我会将自己购买的盲盒成果与他人分享
社交属性	A2	我会关注关于盲盒的相关话题，参加讨论和分享感受
	A3	在盲盒消费过程中，我遇到了很多有共同爱好的人
	A4	在盲盒消费中，我会比较在意该产品是否能让我开心

表 4.4 指标含义及指标说明 (续)

变量	测量指标	指标含义
产品限定性	B1	我认为盲盒限定(隐藏款)供应数量很少
	B2	我认为盲盒的限定款很快就卖完
	B3	我认为很多人想购买限定性产品
	B4	限定性产品的方式会刺激我进行购买
感知风险	C1	我担心盲盒产品在售后服务方面比较困难
	C2	我担心盲盒产品的质量得不到保障
	C3	我担心购买盲盒产品需要花费大量的金钱
	C4	我担心盲盒购买盲盒产品需要大量的时间
感知趣味性	D1	购买盲盒为我带来乐趣
	D2	盲盒使我在消费过程中收获了满足
	D3	盲盒激发了我的好奇心
	D4	盲盒激发了我的探索能力
消费者感知价值	E1	对于我而言，购买盲盒让我很开心
	E2	购买盲盒产品，值得我投入时间、精力和金钱
	E3	购买盲盒我觉得非常有成就感
	E4	购买盲盒产品，我的收获大于我的付出
购买意愿	F1	在盲盒营销中，我会考虑购买盲盒产品
	F2	未来我购买盲盒的可能性很高
	F3	我愿意向家人、朋友推荐购买盲盒产品

来源：作者整理绘制

4.3 问卷发放和收集

在正式发放问卷之前，本文先进行了必要的预调查。尽管是查阅了大量的相关文献，采用的研究量表也是多次验证的成熟量表，但是在研究对象和研究时间都存在差别，为了检验问卷的有效性和可信度，在发放正式问卷之前对初步设计

完成的问卷进行了小范围的预调查，以此来判断问卷是否合理，本次预调查发放问卷的对象是在盲盒营销活动中，购买过盲盒商品的消费者，通过在一些盲盒爱好者微信交流群、社交媒体中私信发放在线问卷填写，预调查问卷发放 80 份，有效回收 66 份，回收率达 82.5%，可进行下一步分析。正式调查的问卷发放渠道与预调查渠道一致，都是通过线上发布，但调查地区将会扩大，正式调查问卷发放 420 份，回收 406 份，回收率达 96.6%，根据正式调查的数据进行实证结果分析。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

第 5 章

实证结果分析

5.1 预调查结果分析

5.1.1 描述性统计分析

表 5.1 调查对象基本情况统计

变量	类别	频数	百分比(%)
性别	男	29	43.9
	女	37	56.1
年龄	18 岁以下	14	21.2
	18-25 岁	27	40.9
	25-30 岁	12	18.1
	30-35 岁	8	12.1
	35-40 岁	5	7.57
	40 岁以上	0	0
学历	初中及以下	26	9.1
	高中	58	12.1
	专科	16	24.2
	本科	32	48.5
	硕士及以上	24	6.1
职业	学生	34	51.5
	企业工作人员	24	36.4

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表 5.1 调查对象基本情况统计 (续)

变量	类别	频数	百分比(%)
	公职人员	3	4.5
	个体、自由职业者	5	7.6
最近一年消费盲盒商品的次数	1-2 次	16	24.2
	3-5 次	36	54.5
	5-7 次	9	13.6
	7 次以上	5	7.5
	1000 元以下	3	4.5
	1000-3000 元	32	48.5
月平均可支配收入	3000-5000 元	20	30.3
	5000-10000 元	8	12.1
	10000 元以上	3	4.5

来源：作者整理绘制

1) 由表 5.1 可知，本文预调查的有效样本进行了基本情况、样本特征进行了汇总，首先是在性别上，女性消费者占 56.1%，男性消费者占比 43.9%，最近一年消费盲盒商品的次数，购买次数少所占比 24.2%，偶尔购买所占比 54.5%，多次重复购买所占比 13.6%，持续购买所占比 7.5%。在年龄分布上，未成年人消费者所占比 21.2%，青年消费者占 71.1%，中年占比 7.57%。

2) 在学历分布上，专科及以上学历占比，78.8%受教育水平较高， 在职业分布上，参加工作且有经济收入的人员居多，整体呈现的样本分布情况与预调查调查范围相关，也与当前的盲盒市场消费者画像和消费现状比较吻合，说明本次预调查的对象选择比较合理，以支撑研究进一步对消费者感知价值与购买意愿的研究。

5.1.2 预调查的信度分析

信度用于衡量量表结果的一致性或稳定性，通常通过内部一致性信度来检测。Cronbach's Alpha 系数是常用的信度统计指标，其值范围在 0 到 1 之间。当 Alpha 系数大于 0.9 时，表示量表的内部一致性极好；在 0.7 到 0.8 之间表示内部一致性较好；在 0.6 到 0.7 之间表示内部一致性一般，是可以接受的；而低于 0.6 则表示内部一致性较差，此时应考虑对问卷量表进行修改。

在预测试中，在对项目进行调整时，需关注校正项总计相关性 (CITC) 和删除项后的 α 系数。如果某一项的 CITC 指标较低，当 CITC 低于 0.4 且删除该项后变量的信度有所提高时，这表明该题目与该变量的整体趋势存在较大差异，并对变量信度产生不利影响，因此该题目将被删除。

表 5.2　Cronbach 信度分析

维度	项目	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数	总体 Cronbach α 系数
社交属性	A1	0.703	0.876	0.888	
	A2	0.805	0.837		
	A3	0.774	0.849		
	A4	0.743	0.861		
产品限定性	B1	0.624	0.749	0.802	
	B2	0.655	0.733		
	B3	0.679	0.720		
	B4	0.509	0.800		
感知风险性	C1	0.747	0.866	0.891	
	C2	0.749	0.864		
	C3	0.762	0.860		

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表 5.2　Cronbach 信度分析 (续)

维度	项目	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数	总体 Cronbach α 系数
	C4	0.785	0.851		
	D1	0.816			
感知趣味性	D2	0.725	0.827	0.867	0.910
	D3	0.700	0.837		
	D4	0.694	0.839		
	E1	0.622	0.797		
消费者感知价值	E2	0.761	0.754	0.837	
	E3	0.593	0.826		
	E4	0.666	0.795		
	F1	0.727	0.599		
购买意愿	F2	0.694	0.645	0.789	
	F3	0.485	0.855		

来源：作者整理绘制

从表 5.2 可知，本次问卷调查结果整体信度达到 0.910，而各变量信度同样位于 0.7 以上，因此整体上数据结果较稳定，可信度较高。而各个题目的项与总计相关性 (CITC) 指标均在 0.4 以上，且删除项后的信度 (CAID) 不高于整体信度。因此各个题目与变量之间存在一定的关联性，可以保留全部的题目进行后续分析。

5.1.3 预调查的效度分析

效度是指一个测验或量表实际能测出其所要测的心理特质的程度，是相对于一定的测量目的而言的相对概念，是测量中随机误差和系统误差的综合反映。本

研究预调查采用探索性因素分析法 (Exploratory Factor Analysis，EFA) 来检验效度情况。

效度检验需要看 KMO 系数和 Bartlett 球形检验的显著性，其中 KMO 系数取值范围在 0~1 之间，越接近 1 说明问卷的结构效度越好，如果小于 0.6，说明效度较差。Bartlett 球形检验的显著性如果小于 0.05，认为问卷具有良好的结构效度。

表 5.3 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.805
Bartlett 球形度检验	近似卡方	858.238
	df	253.000
	p 值	0.000

来源：作者整理绘制

从 5.3 表可知，量表整体 KMO=0.805>0.7，且巴特利特球形度检验在 p<0.001 水平上显著，说明问卷总体的效度较好，适合做因子分析。

表 5.4 总方差解释

成分	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	总计	方差解释率%	累积%	总计	方差解释率%	累积%	总计	方差解释率%	累积%
1	7.910	34.389	34.389	7.910	34.389	34.389	3.219	13.995	13.995
2	2.393	10.406	44.795	2.393	10.406	44.795	3.002	13.052	27.047
3	1.958	8.513	53.308	1.958	8.513	53.308	2.840	12.348	39.395
4	1.639	7.126	60.434	1.639	7.126	60.434	2.769	12.040	51.435
5	1.569	6.821	67.255	1.569	6.821	67.255	2.743	11.925	63.360
6	1.347	5.856	73.111	1.347	5.856	73.111	2.243	9.751	73.111

来源：作者整理绘制

从 5.4 表可知：因子分析一共提取出 6 个因子，特征根值均大于 1，此 6 个因子旋转后的方差解释率分别是 13.995%, 13.052%, 12.348%, 12.040%, 11.925%, 9.751%。旋转后累积方差解释率为 73.111%。

表 5.5 旋转后成分矩阵

名称	因子载荷系数						公因子方差
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
A1		0.776					0.729
A2		0.827					0.813
A3		0.797					0.776
A4		0.709					0.737
B1					0.703		0.647
B2					0.801		0.758
B3					0.788		0.685
B4					0.701		0.563
C1	0.810						0.744
C2	0.829						0.771
C3	0.833						0.791
C4	0.809						0.787
D1			0.746				0.760

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表 5.5 旋转后成分矩阵 (续)

名称	因子载荷系数						公因子方差
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
D2			0.753				0.779
D3			0.709				0.685
D4			0.846				0.805
E1				0.734			0.705
E2				0.782			0.778
E3				0.702			0.578
E4				0.774			0.769
F1						0.870	0.803
F2						0.865	0.802
F3						0.698	0.549

来源：作者整理绘制

从表 5.5 可知，采用因子分析主成分分析法进行因子旋转萃取，以旋转后的因子载荷值大于 0.5 为准，其中，社交属性包含 A1、A2、A3，产品限定性包含 B1、B2、B3，感知风险包含 C1、C2、C3，感知趣味性包含 D1、D2、D3，消费者感知价值包含 E1、E2、E3，购买意愿包含 F1、F2、F3。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.2 正式调查结果分析

5.2.1 描述性统计分析

表 5.6 调查对象基本情况描述统计分析

变量	类别	频数	百分比(%)
性别	男	177	43.6
	女	229	56.4
年龄	18 岁以下	32	7.9
	18-25 岁	79	19.5
	25-30 岁	120	29.6
	30-35 岁	94	23.2
	35-40 岁	60	14.8
	40 岁以上	21	5.2
学历	初中及以下	13	3.2
	高中	46	11.3
	专科	139	34.2
	本科	191	47
	硕士及以上	17	4.2
职业	学生	44	10.8
	企业工作人员	174	42.9
	公职人员	72	17.7
	个体、自由职业者	110	27.1
	其他	6	1.5
月平均可支配收入	1000 元以下	26	6.4
	1000-3000 元	58	14.3

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表 5.6 调查对象基本情况描述统计分析 (续)

变量	类别	频数	百分比(%)
	3000-5000 元	96	23.6
	5000-10000 元	151	37.2
	10000 元以上	75	18.5

来源：作者整理绘制

1) 从表 5.6 可知，本次问卷的人口学基本情况，本次问卷调查收集到的有效问卷 406 份，在性别方面，男生 177 人，占百分比 43.6%；女生有 229 人，占百分比 56.4%，数据说明在盲盒购买方面，女性购买人数比男性多。

2) 在调查年龄分布来看，18 岁以下有 32 人，占百分比 7.9%；18~25 岁有 79 人，占百分比 19.5%；25-30 岁有 120 人，占百分比 29.6%；30-35 岁有 94 人，占百分比 23.2%；35-40 岁有 60 人，占百分比 14.8%；40 岁以上有 21 人，占百分比 5.2%。 由此可以看出，盲盒的消费群体以年轻人居多，是盲盒市场的中坚力量。

3) 关于被调查者教育背景和收入水平，学历初中及以下有 13 人，所占比 3.2%；高中有 46 人，所占比 11.3%；专科有 139 人，所占比 34.2%；本科有 191 人，所占比 47%；硕士及以上有 17 人，所占比 4.2%。职业学生有 44 人，所占比 10.8%；企业工作人员有 174 人，所占比 42.9%；公职人员有 72 人，所占比 17.7%；个体、自由职业者有 110 人，所占比 27.1%。由数据可知，受调查对象总体学历比较高，符合调研的年龄分布。

4) 月平均可支配收入 1000 元以下有 26 人，所占比 6.4%；1000-3000 元有 58 人，所占比 14.3%；3000-5000 元有 96 人，所占比 23.6%；5000-10000 元有 151 人，所占比 37.2%；10000 元以上有 75 人，所占比 18.5%。有数据可以看出，购买盲盒商品的群体具有一定的消费水平能力，符合盲盒营销较为年轻，追求新鲜事物的时尚受众群体定位。

表 5.7 购买盲盒产品的次数

变量	类别	人数	百分比%
最近一年消费盲盒商品的次数	1-2 次	121	29.8
	3-5 次	175	43.1
	5-7 次	79	19.5
	7 次以上	31	7.6

来源：作者整理绘制

由表 5.7 可以看出，本文也对消费者购买盲盒购买的频次也进行了调查，最近一年消费盲盒商品的次数：1-2 次有 121 人，所占比 29.8%；3-5 次有 175 人，所占比 43.1%；5-7 次有 79 人，所占比 19.5%；7 次以上有 31 人，所占比 7.6%。由此可以看出，在有效样本中大部分消费者已经养成购买盲盒的消费习惯，为消费者购买意愿提供了基础。

5.2.2 效度分析

经过上文的预调查结果效度分析可知，数据是比较稳定，适合做验证因子分析，因此，本文采用验证性因子分析的方法来检验数据的效度。

如下文图 5.1 所示，是关于本研究的验证性因子分析模型图，主要用于检验变量的整体适配度。

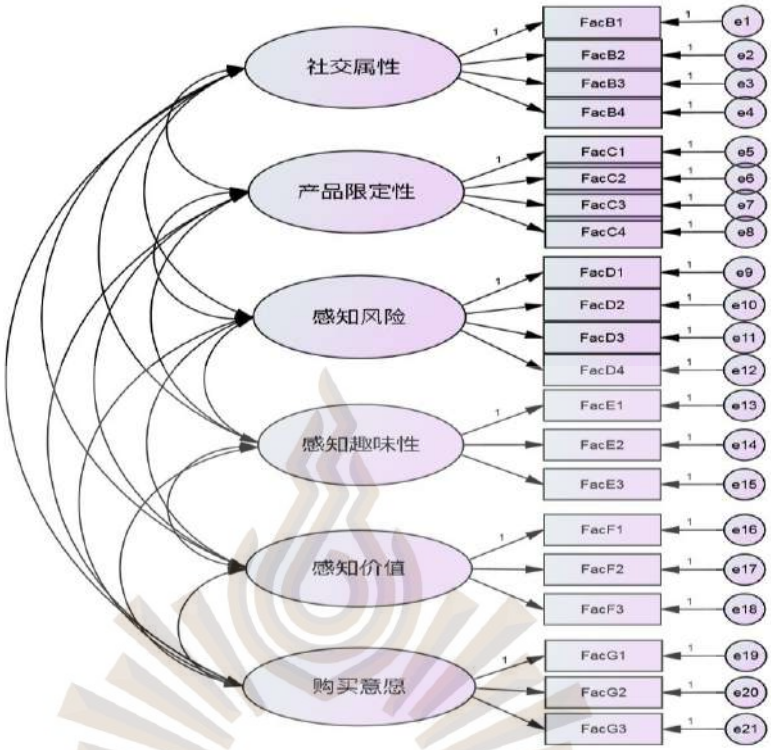

图 5.1 标准化输出验证性因子分析模型图

来源：作者整理绘制

表 5.8 验证性因子模型拟合度

	本研究结果	参考范围
χ2/df	1.054	样本量低于 300 时，<3；样本量 300-1000 时，<7；样本量高于 1000 时，不考虑
RMSEA	0.012	<0.05 极好；<0.08 良好
SRMR	0.04	<0.05 极好；<0.08 良好
NFI	0.955	>0.9 极好；>0.8 可以接受
CFI	0.998	>0.9 极好的；>0.8 可以接受
GFI	0.955	>0.9 极好；>0.8 可以接受

来源：作者整理绘制

表 5.9 数据可知，拟合度参数计算结果中，χ2/df=1.054<3，RMSEA=0.012<0.05，SRMR=0.04<0.05，NFI=0.955>0.9，CFI=0.998>0.9，GFI=0.955>0.9。型均达到检验标准，本次研究的模型具有较好的模型拟合度。

表 5.9 收敛效度

潜变量	显变量	标准化因子载荷	AVE	CR
社交属性	A1	0.818	0.645	0.879
	A2	0.789		
	A3	0.806		
消费者感知价值	D2	0.805	0.619	0.867
	D3	0.803		
	D4	0.816		
	E1	0.778		
	E2	0.791		
	E3	0.767		
	E4	0.811		
购买意愿	F1	0.797	0.614	0.827
	F2	0.781		
	F3	0.772		

来源：作者整理绘制

收敛效度是根据学者们的研究来判断收敛效度的。当 average variance extracted (AVE) 大于 0.5 时，说明观测变量对潜变量的解释达到了 50%以上。在此基础上，还需要对每个观测变量的因子载荷开展检验，要求每个因子载荷大于 0.5 以上。同时 construct reliability (CR) 也需要达到 0.7 以上才能说明模型的聚敛效度较好。上表中，所有测量项的标准化因素负荷均大于 0.7 (标准为 0.5) ，符合检测标准，另一方面，组合信度CR 值均大于 0.8 (标准为0.7) ，说明数据具有良好的收敛效度。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.2.3 相关性分析

表 5.11 相关分析与区分效度检验

	社交属性	产品限定性	感知风险	感知趣味性	感知价值	购买意愿
社交属性	0.803					
产品限定性	0.484	0.776				
感知风险	0.448	0.465	0.768			
感知趣味性	0.478	0.430	0.496	0.812		
感知价值	0.432	0.470	0.460	0.431	0.787	
购买意愿	0.499	0.414	0.359	0.470	0.429	0.783

*p<0.05 **p<0.01
来源：作者整理绘制

从表 5.11 可知，对角线位置为 AVE 开方值，其余为变量间相关系数矩阵。由表中数据可知，各个变量两两之间的相关系数均不高于对应变量对角线位置取值，模型具有较好的区分效度。

5.2.4 回归性分析

表 5.12 消费者购买意愿影响因素回归分析

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共性容忍度
	B	标准误差	Beta			VIF
常量	1.019	0.178		5.722	0.000	-
社交属性	0.188	0.047	0.197	4.001	0.000	1.421
产品限定性	0.189	0.049	0.188	3.828	0.000	1.418
感知风险	0.186	0.050	0.187	3.747	0.000	1.462
感知趣味性	0.160	0.046	0.171	3.495	0.001	1.401

表 5.12 消费者购买意愿影响因素回归分析 (续)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共性容忍度
	B	标准误差	Beta		VIF	
R2				0.315		
调整 R2				0.308		
F				F(4，406)=46.163，p=0.000		
D-W 值				1.798		

a 因变量：购买意愿
来源：作者整理绘制

将社交属性，产品限定性，感知风险，感知趣味性为自变量，消费者购买意愿作为因变量进行线性回归分析，从表 5.12 可以看出，模型调整后 R 方 0.308，意味着社交属性，产品限定性，感知风险，感知趣味性可以解释购买意愿的 30.846%变化原因。

模型中 VIF 值均小于 5，说明不存在共线性问题，且模型 F 检验结果显著(F=46.163，p=0.000<0.001)，说明社交属性，产品限定性，感知风险，感知趣味性中至少一项会对购买意愿产生影响关系，模型具有统计学意义。

社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性对应的 t 检验的 p 值均小于 0.001，呈现显著性特征，说明这 4 个自变量都对购买意愿有显著影响。

5.2.5 结构方程模型检验

结构方程模型 SEM 分析方法是研究变量之间影响关系的多元统计方法，SEM 能研究多个变量之间的路径关系，并同时考虑了测量变量的作用，本研究将运用 AMOS23.0 软件建立结构方程模型，检验变量之间的综合影响关系。通过 SPSS23.0 软件进行 Bootstrap 中介检验，并对所有假设结果进行整理，如图 5.2 所示。

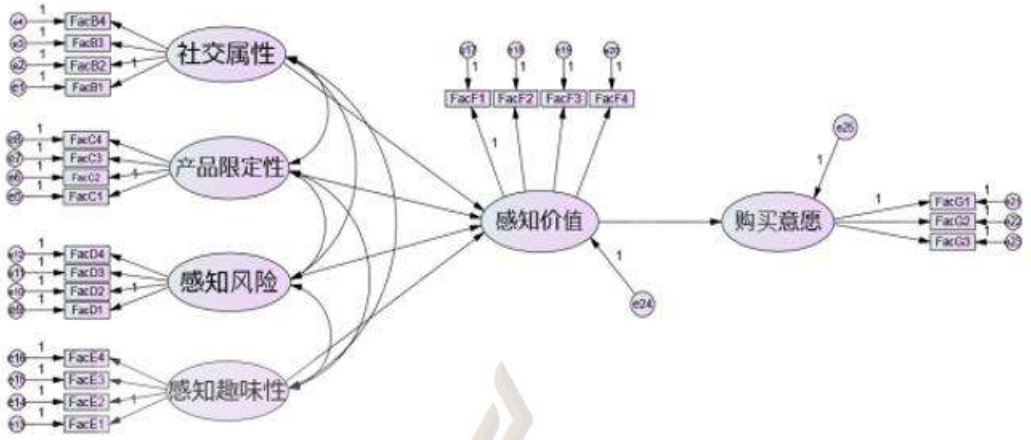

图 5.2 初始结构方程模型图

来源：作者整理绘制

表 5.13 拟合指标解释及数值评价参考

参数名称	解释及数值评价参考
CMIN/DF(X2/df)	CMIN/DF 为卡方自由度比，一般其值小于 3.0 时表示模型的适配度为佳。当其值在 3-5 时，适配可接受。
GFI	GFI 是适配度指数，其值在 0.85-0.9 可接受，0.9 以上为佳。
AGFI	AGFI 为调整的适配度指数，AGFI 的值介于 0 和 1 之间，数值越接近 1，表示模型的适配度越好，其值在 0.8-0.9 可接受，0.9 以上为佳。
NFI、TLI 、CFI、IFI	CFI(Comparative Fit Index)，即比较拟合指数 NFI(Normed Fit Index)即规范拟合指数，TLI(Tucker-Lewis Coefficien)各项指标数值越接近 1，表示模型的适配度越好，一般要求接近 0.9，当≥0.95 时，表示模型适配完美。
RMSEA	RMSEA 为近似残差均方根，其值越小表示模型的适配度越好，小于 0.05 时模型可达到良好适配度，小于 0.08，模型

表 5.13 拟合指标解释及数值评价参考 (续)

参数名称	解释及数值评价参考
RMSEA	适配接受。

来源：作者整理绘制

拟合指数的作用在于验证假设模型与数据适配程度，构建好结构方程模型后进行模型适配检验，检验模型拟合指数参考如上表 5.13。

表 5.14 模型拟合度

模型考核指标	适配标准		本研究数值
	良好	可接受	
x 2	越小越好	越小越好	288.577
x 2/df	1-3	3-5	1.318
GFI	> 0.90	>0.85	0.944
AGFI	> 0.90	>0.80	0.93
RMSEA	<0.05	< 0.08	0.028
NFI	> 0.9	> 0.85	0.943
CFI	> 0.9	> 0.85	0.986

来源：作者整理绘制

从表 5.14 可知，本次研究模型拟合度的结果是：X2=288.577，X2/DF=1.318 符合小于 3 的标准，GFI=0.944，AGFI=0.93 均大于 0.9，RMSEA=0.028，小于 0.05，NFI=0.943，CFI=0.986，均大于 0.9，模型各指标都达到检验标准，说明模型具有较好的模型适配度。

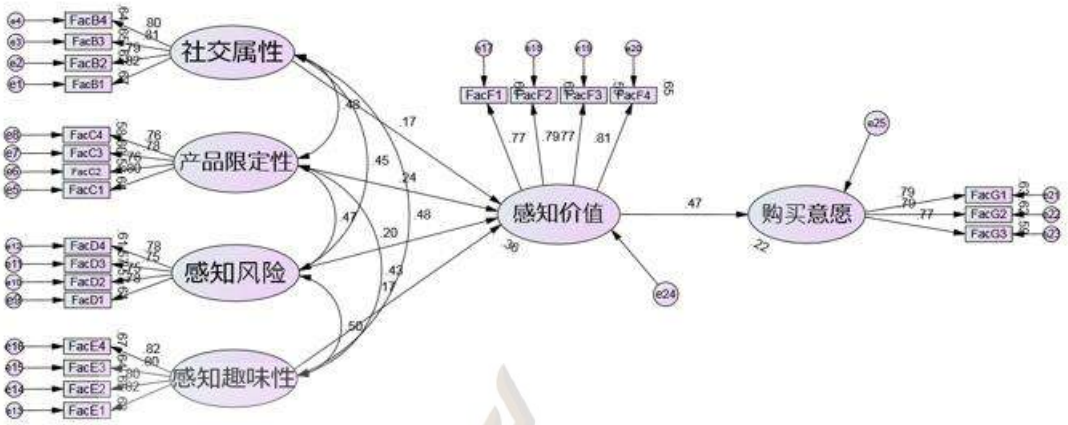

图 5.3 标准化估计结构方程模型图

来源：作者整理绘制

表 5.15 路径系数显著性检验

路径关系			Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P
感知价值	<--	社交属性	0.148	0.169	0.055	2.700	0.007
感知价值	<--	产品限定性	0.225	0.237	0.060	3.749	0.000
感知价值	<--	感知风险	0.198	0.203	0.063	3.153	0.002
感知价值	<--	感知趣味	0.146	0.168	0.054	2.694	0.007
购买意愿	<--	感知价值	0.482	0.467	0.062	7.805	0.000

来源：作者整理绘制

从上表可知，标准化路径系数为 0.169 (C.R.=2.700，p<=0.05)，假设成立。标准化路径系数为 0.237 (C.R.=3.749，p<=0.05)，假设成立。价值产生显著的正向影响，标准化路径系数为 0.203 (C.R.=3.153，p<=0.05)，假设成立。趣味性对感知价值产生显著的正向影响，标准化路径系数为 0.168 (C.R.=2.694，p<=0.05)，假设成立。标准化路径系数为 0.467 (C.R.=7.805，p<=0.05)，假设成立。

本研究的理论模型中提出了感知价值的中介效应。将通过 Bootstrap 的方法对感知价值是否存在中介效应进行验证。中介效应是否存在主要观察 区间 LLCI 值至 ULCI 值中是否包含 0。如果包含 0，则不存在中介效应，如果不包含 0，则中介效应显著，存在中介作用。

表 5.16 感知价值的中介作用

中介路径	Estimate	SE	p	Bias-corrected 95% CI	
				LLCI	ULCI
社交属性-->感知价值-->购买意愿	0.085	0.020	0.000	0.049	0.127
产品限定性-->感知价值-->购买意愿	0.110	0.024	0.000	0.067	0.156
感知风险-->感知价值-->购买意愿	0.118	0.023	0.000	0.073	0.166
感知趣味性-->感知价值-->购买意愿	0.087	0.019	0.000	0.050	0.126

来源：作者整理绘制

从表 5.16 可知，感知价值在社交属性和购买意愿上存在中介作用，中介效应为 0.085，P 值为 0.000，Bias-corrected 95% CI 为[0.049，0.127]，区间不包含 0，假设成立。

感知价值在产品限定性和购买意愿上存在中介作用，中介效应值为 0.110，P 值为 0.000，Bias-corrected 95% CI 为[0.067，0.158]，区间不包含 0，假设成立。

感知价值在感知风险和购买意愿上存在中介作用，中介效应值为 0.118，P 值为 0.000，小于 0.05，同时，Bias-corrected 95% CI 为[0.073，0.166]，区间包含 0，假设成立。

感知价值在感知趣味性和购买意愿上存在中介作用，中介效应值为 0.087，P

值为 0.000，Bias-corrected 95% CI 为[0.050，0.126]，区间不包含 0，假设成立。

5.3 主要研究结果

本文基于文献梳理和数据统计分析的基础上，运用 S-O-R 模型，通过发放问卷、收集问卷，对盲盒营销中消费者购买意愿展开深入研究，并最终得出主要结果，如表 5.17 所示，实证研究结果将为消费者分析和企业在运营过程中的策略调整提供有价值的理论参考。

表 5.17 假设验证结果

假设	变量关系	显著性检验	假设结果
H1a	盲盒营销中的社交属性特征对消费者购买意愿有正向促进作用	显著	成立
H1b	盲盒营销中的社交属性特征会正向影响消费者感知价值	显著	成立
H2a	盲盒营销中的产品限定性特征对消费者购买意愿有正向促进作用	显著	成立
H2b	盲盒营销中的产品限定性特征会正向影响消费者感知价值	显著	成立
H3a	盲盒营销中的感知风险特征对消费者购买意愿有正向促进作用	显著	成立
H3b	盲盒营销中的感知风险特征会正向影响消费者感知价值	显著	成立
H4a	盲盒营销中的感知趣味性特征对消费者购买意愿有正向促进作用	显著	成立
H4b	盲盒营销中的感知趣味性特征会正向影响消费者感知价值	显著	成立

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表 5.17 假设验证结果 (续)

假设	变量关系	显著性检验	假设结果
H5	在盲盒营销中消费者感知价值对购买意愿有显著正向影响作用	显著	成立
H6a	消费者感知价值在社交属性和消费者购买意愿之间发挥中介作用	显著	成立
H6b	消费者感知价值在产品限定性和消费者购买意愿之间发挥中介作用	显著	成立
H6c	消费者感知价值在感知风险和消费者购买意愿之间发挥中介作用	显著	成立
H6d	消费者感知价值在感知趣味性和消费者购买意愿之间发挥中介作用	显著	成立
H6a	消费者感知价值在社交属性和消费者购买意愿之间发挥中介作用	显著	成立

来源：作者整理绘制

1) 盲盒营销作为新型的营销模式，其种类越来越多，辐射范围也越来越广，但是后期的发展方向是怎样的还是未知的。本文研究以盲盒消费者为研究对象，通过梳理归纳前人的研究成果，在此基础上构建了在盲盒营销中消费者购买意愿的影响因素模型，并通过问卷发放收集，对数据进行分析验证。

2) 从描述统计结果可以看出，盲盒消费群体是以 18-30 岁年轻群体为主流，且该群体大部分消费者为在职员工，有一定的经济基础和购买能力。在盲盒具备随机、不确定性的情况下依然有大量消费者会重复购买商品，这一结果与盲盒营销模式最初的定位有着很大的关联性。

3) 本文利用结构方程模型对假设成立情况进行了一一检验,以下是本研究数据检验的结果探讨。

第 6 章

研究分析与展望

6.1 研究讨论

本文提出了四个影响消费者购买意愿的变量因素，并引入了消费者感价值作为因变量和自变量之间的中介变量，探讨了盲盒营销对消费者购买意愿的影响，在对相关文献进行梳理和回顾后，在认知理论

基础，SOR 模型上，提出了盲盒影响对购买意愿的模型和假设，结合了研究背景，在数据分析基础上，对实证结果进行更深层次的探讨。

6.1.1 盲盒营销中各变量与消费者购买意愿之间的关系

1) 社交属性显著正向影响消费者感知价值和购买意愿，本研究的社交属性是指营销机制在充分激发消费者悦己的同时，除了为满足消费者需求外，还会延伸出一系列的互动行为，带给当代年轻人一种全新的、由盲盒连结的表达与社交方式。弥补了当前学者研究社交属性在广告方面的影响作用的局限性，增加了在盲盒营销中社交属性对消费者感知价值和购买意愿的影响。

2) 产品限定性也是影响因素之一，实证表明，产品限定性对消费者感知价值有显著性影响，前学者讨论产品限定性主要从产品数量和限定时间进行研究，本研究补充了在某类产品营销推广方式中产品限定性的作用，消费者在购买盲盒时，消费者会感知商品独特性，会更愿意购买限量款产品，从而增加顾客对商品独特性的感知。

3) 感知风险是第三个影响因素，实证结果表明，感知风险正向影响消费感知价值，前人对感知风险的研究是指消费者在购买决策中会出现不愉快的概率，研究补充了感知风险对具体事物的购买研究，消费者在购买盲盒后可能对自己造成损失的概率性的主观评估。结合盲盒产品自身的特性，消费者在购买过程中满足了自身的需求，就会对盲盒产品扩大宣传，从而吸引更多消费者进行购买。

4) 感知趣味性也是其中影响因素，对感知价值具有显著正向影响，从前文的研究中可知，感知趣味性影响了购买意愿，趣味性的包装也能刺激消费者的购买意愿，本研究弥补了前人在感知趣味性和感知价值之间的空白，验证了感知趣味性正向影响消费者感知价值，通过盲盒的趣味性包装，激发目标客户的再宣传，改变目标客户的态度和其购买行为。

6.1.2 消费者感知价值与购买意愿之间的关系

数据分析结果证明，消费者感知价值与购买意愿显著正向影响，前文的研究主要借用于感知价值作为中介变量，没有强调其他变量对中介变量的影响，本研究弥补了这方面的空白，社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性这四个维度均可以通过消费者感知价值来影响消费者的购买意愿，也就是说，消费者在维度中所感受到的价值，首先会反映在消费者感知价值中，如果消费者购买盲盒产品所得到的价值较高，那么消费者会持续购买，反而言之，如果得到的价值越低，那么购买意愿就会随之下降。

6.2 研究策略分析

6.2.1 增强感知趣味性互动，关注消费者的潜在需求

通过本文研究结论可以看出，感知趣味性在消费者购买决策过程中发挥着重要作用，能够刺激消费者强烈的内在购买动机，从这点出发，在感知趣味性中如何利用消费者的猎奇心理，让消费者投入更多的时间精力，对策如下：

1) 增强趣味设计与体验：盲盒的设计要有趣且富有创意，可以考量独特的造型、搞笑的角色及互动，吸引消费者的眼球，引起消费者注意。

2) 参与设计活动：定期举办消费者参与盲盒设计的活动，让他们能够为下一个系列贡献创意，提升参与感。

3) 开展互动小游戏：在品牌网站、社交平台上或线下商场开展与盲盒相关的小游戏，获胜者可以获得盲盒或相关奖品，增加产品的趣味性，也增强消费者的与企业的互动，也是一种宣传方式，吸引消费者目光。

通过在盲盒营销中采取上述对策，可以让感知趣味性和社交性相结合，充分利用社交媒体平台，传递品牌个性，激发消费者的好奇心，了解消费者的内在需求，企业可以从消费者需求入手，制定对应的营销政策，从而增强盲盒产品的吸引力，引导消费者进行购买。

6.2.2 “差异化+多元化”，提升产品限定性

盲盒营销的消费群体是一群热衷潮流的年轻人，他们的消费方式逐渐发生转变，更注重产品差异以及购买商品后获取到的愉悦感，而这类消费群体会更加注重产品的差异化和多元化，如果只是盲目地生产销售同类型产品，容易引起对商品审美疲劳，消费者容易失去兴趣，因此需要扩宽商品品类和销售方式，其对策如下：

1) 进行产品限量发售和预售活动：定期推出限量盲盒系列，增加其稀缺性，激发消费者的购买欲望和竞争心理，通过预售方式，让消费者提前下单，感受到“抢购”的刺激，提前锁定目标客户。

2) 强调产品独特性:宣传产品背后的文化，在盲盒外包装或随盒说明中附加文化知识和信息，艺术和情感价值，邀请设计师分享创作故事，让消费者感受到

产品的独特性。

3) 推出特别主题系列:与热门 IP 或节日结合，推出特别主题的盲盒，营造“只此一次”的独特体验，吸引收藏爱好者。

通过在盲盒营销中采取上述对策，不断为消费者提供新鲜的消费体验，消除审美疲劳，也能让消费者参与不同的活动中，在商品品类上提高消费者目光，增强消费者兴趣，了解消费者兴趣是比较重要的一个阶段，是关乎着消费者下一步是否会进行购买的举措。

6.2.3 降低感知风险，多方面提高附加价值

实证研究证明，盲盒营销中的感知风险是比较重要的，盲盒营销与传统的营销方式虽然存在差异，但其终究商品的售卖形式，消费者在购买盲盒后会对自己造成损失的概率性进行主观评估，因此要坚守经营规范的道德底线，本着对商品和消费者负责的态度，确保消费者购买后的体验服务，对策如下:

1) 透明度提升，增强质量保证:提供详细的产品制造信息和开箱概率，让消费者了解每个盲盒内的相关情况，减少不确定性，设立退换货政策，让消费者在未开封的情况下可以更换产品，降低感知风险。

2) 社交证明:展示其他消费者的正面评价和开箱体验，增强潜在消费者的信心，减少消费者搜索信息和商品来源的时间和精力，让消费者对商品有清晰的认识。

3) 客户反馈:在购买行为中阶段，要及时回应消费者的反馈和问题，通过收集和展示用户的评价和反馈，增强消费者的购买信心和感知价值。

通过在盲盒营销中采取上述对策，可以有效提高消费者对产品信息的获取，并且提升消费者购买意愿，有助于在消费者心中树立更好的品牌形象。

6.3 研究局限

本研究以消费者视角为出发点，构建盲盒营销中消费者购买意愿的影响因素模型，探究了盲盒营销对消费者购买意愿的影响机理研究，通过分析得出相关理论，即消费者感知价值对购买意愿的中介作用，以及盲盒营销的社交属性、产品限定性、感知风险、感知趣味性与购买盲盒产品意愿之间的调节作用，揭示了消费者感知价值的重要性。尽管在研究过程中秉持科学严谨的学术精神，但是本文也存在一些不足的地方，以下是对本研究的一些反思：

1) 样本的局限性:本研究的研究对象为盲盒消费者，共采集了 406 份有效样本，虽然数据满足了基本分析要求，但是也会存在一部分数据偏差的情况。

2) 研究情境的局限性:本研究问卷情境设定是针对消费者在购买过盲盒产品后的意愿研究，对于有购买过盲盒产品的经历消费者来说，拆开盲盒的心理体验比较重要。但是对于没有购买过盲盒产品的消费者来说，他们第一次购买盲盒的心情旁人无法模拟，因此，在研究情境上具有一定的局限性，今后的研究中可以加入新的研究情境，从而能更全面地对盲盒营销中消费购买意愿进行展开研究。

6.4 研究展望

本研究探讨了盲盒消费行为的影响因素，并分析了消费者的购买意愿。研究结果表明，情感因素、社会影响以及产品的稀缺性在消费者决策中起到了重要作用。然而，本研究也存在一定的局限性，例如样本的代表性不足以及时间范围的局限，这可能影响到研究结果的普遍适用性。因此，未来的研究可以考虑以下几个方向：

1) 扩大样本范围：在未来的研究中，可以考虑在不同地域和消费群体中进行更大规模的调查，以提高结果的普遍性和适用性，可以更全面地了解不同地区和

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

群体对盲盒产品的购买意愿。

2) 纵向研究：随着消费方式的变化，消费者消费心理也在随时发生变化，在未来研究课题可以采用纵向研究方法，考察消费者购买意愿随时间变化的动态过程，以更深入地理解消费者的行为变化。

3) 引入新的变量：目前的变量因素比较少，在未来的研究中可以引入更多的变量，比如品牌忠诚度、社交媒体的影响，等一些心理和社会因素， 并将这些变量纳入研究模型中进行分析，来探讨消费者行为的复杂性。

4) 探索新兴趋势：随着盲盒市场和消费文化的发展，研究新兴趋势，如可持续消费、数字盲盒等将为品牌策略提供新的视角。

综合上述，未来的研究从样本选择、研究方法、新的影响变量、新兴趋势等方面进行扩展，通过克服这些局限性，有助于更全面地理解盲盒消费行为，并为相关市场实践和政策制定提供重要理论支持。

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

参考文献

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, *20*(2), 123-138.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, *28*(3), 307-319.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, *1*(2), 59-88.

Cunsen Ji, Guoyuan Xu. (2021) Surprise narrative or romantic gaze: Cultural reflections on blind box unboxing short videos.*Media observation,34*(12), 48-53.

Spears, N., & Singh, S. N. (2012). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *2*(1), 53-66.

Restle, F., Shiffrin, R. M., Castellan, N. J. Jr., Lindman, H. R., & Pisoni, D. B. (2016). *Cognitive theory: Volume 1: Cognitive theory*. New York: Taylor & Francis.

Shen, L., Fishbach, A., & Hsee, C. K. (2015). The motivating-uncertainty effect: Uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. *Journal of Consumer Research, 41*(5), 1301-1315.

Sing Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research, 22*(4), 396-425.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, *77*(2), 203-220.

Rogers, W. A., Fisk, A. D., & Walker, N. (2014). *Aging and skilled performance: Advances in theory and applications*. New York: Psychology Press.

Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012).The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention.*International journal of consumer studies,36(3),263-274.*

参考文献 (续)

Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: A longitudinal study. *International Journal of Human-Computer Studies, 45*(1), 19-45.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing,52*(3), 2-22.

Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). An empirical investigation of Facebook cessation intention based on the SOR paradigm. *Computers in Human Behavior, 70*(03), 544-555.

Thorndike, E. L. (1898). *Animal intelligence: An experimental study of the associative processes in animals.* New York: Psychological Review.

Kim, J., & Moon, J. (2001). *Designing toward emotional usability in customer interfaces— toward the establishment of design principles.* ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Seattle, Washington, United States.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge.

Mwencha, P. M., Muathe, S. M., & Thuo, J. K. (2014). The effects of perceived attributes, perceived risk, and perceived value on the use of online retail services. *Journal of Management Research, 6*(2), 140.

张柯欣. (2021). *盲盒文化中的消费快感研究* (硕士学位论文). 南京师范大学, 中国.

姜书婷, &宋兆宽. (2020). 新媒体生态下“社群经济”的传播路径探索——以“盲盒”的热销为例. *传媒观察, 18*(12),77-81.

郑心怡. (2023). *基于认知理论的B 端产品用户体验设计方法及评价体系研究* (硕士学位论文). 四川大学, 中国.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

参考文献 (续)

曾辉, &杨蕾. (2021). 盲盒产品消费者的情感体验影响因素研究. *包装工程艺术版*, *42*(22), 221-230.

蒋波. (2024). “盲盒”营销不能盲目. *经济日报, 1*(12),012.

李瑶. (2024). 电商品牌营销策略与消费者购买意愿研究——基于消费者参与、消费者感知价值的中介作用. *商业经济研究, 7*(14),55-58.

江思暄, &林胡潢. (2022). 基于顾客感知价值理论的潮玩产品顾客忠诚度衰减影响因素研究. 中国市场, 7(04),132-13

张厚凡, &朱颖. (2022). “盲盒经济”的未来发展与监管研究. *中国商论, 7*(11),48-51.

黄文倩,池晨宇,赵佳赟, & 厉飞芹. (2022). “萌经济时代”盲盒产品顾客购买意愿分析. *合作经济与科技, 7*(24),56-59.

冯建英,穆维松, &傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, 9(11), 7-9.

陈洁, &王方华. (2012). 感知价值对不同商品类别消费者购买意愿影响的差异. *系统管理学, 21*(06),802-810.

陈爽. (2023). *盲盒情境下消费者购买意愿影响因素研究* (硕士学位论文). 北京邮电大学, 中国.

陈彦汀. (2023). *行为经济学视野下盲盒营销的法律规制研究* (硕士学位论文). 西南财经大学, 中国.

杨淼, &乔魏若寒. (2023). 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角. *技术经济, 10*(05),201-212.

邓丽. (2008). *基于认知理论基础上的绿色包装设计研究* (硕士学位论文). 江南大学,中国

张佳悦. (2022). “*盲盒营销”中消费者购买意愿的影响因素研究* (硕士学位论文). 暨南大学, 中国.

张莹, &孙明贵. (2008). 西方网络口碑传播效应研究进展. *财贸研究*, *19*(5),

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

参考文献 (续)

109-115.

高梦瑜. (2023). 基于社会认知理论的在线民宿产品消费者购买意愿研究 (硕士学位论文) 哈尔滨商业大学, 中国.

朱华伟, 唐典华, &段晓玲. (2018). 限量还是限时促销更能导致分享?感知稀缺性与利他动机的链式中介作用. *营销科学学报, 89*(02),84-100.

邓文彦, 周炜凯, 严晓君, & 洪卫烈. (2022). 盲盒营销理念对文创产品的现实意义探究——以瑶绣文创开发为例. *文化创新比较研究, 6*(23),124-128

刘翔. (2024). 消费主义情境下的符号操持——以盲盒消费为例. *晋阳学刊, 7* (3), 107-114.

刘亚冰, 俞洪良, & 毛义华. (2019). 商品住宅购买决策涉入对购买意愿的影响：顾客参与和顾客感知价值的链式中介作用. *浙江大学学报(理版), 69*(05),631-64.

陈嘉玮. (2020). 产品传播营销研究——以盲盒为例. *国际公关, 1*(10),295-296.

韩睿. (2005). 论顾客价值的理解与创造. *商业研究, 16*(10), 65-68.

余眺. (2013). *微博营销对用户行为意愿的影响研究* (硕士学位论文). 东华大学, 中国.

高海霞. (2003). *消费者的感知风险及减少风险行为研究* (硕士学位论文). 浙江大学,中国.

高开欣. (2022). *基于认知理论的安全教育模式及应用实证研究* (博士学位论文). 中南大学, 中国.

李娜. (2020). *电商在线问答的信息属性和社交属性对消费者购买意愿的影响* (硕士学位论文). 西安电子科技大学, 中国

郭向东, 刘宇晴, &刘诗婷. (2023). 感知趣味性与联合匹配性对联合品牌评价及购买意愿的影响. *武夷学院学报, 42*(05),50-58

何建民, & 潘永涛. (2015). 顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究. *管理现代化, 35*(01),28-30.

何志佳. (2019). *基于SOR 框架的在线医疗社区用户持续使用行为影响因素研究*

参考文献 (续)

(硕士学位论文). 暨南大学, 中国.

华唯. (2019). 现代消费心理下的趣味性包装设计探讨. *财经界, 513*(14),173.

黄永春, 徐军海, &徐高彦. (2021). 为什么中国缺少学术型企业家?——基于"认知目的"论. *科研管理, 42*(06),139-149

季如意. (2020). 互联网传播视域下盲盒热消费心理分析. *东南传播, 67*(01),117-119.

张英. (2020). *社交属性对感知价值与广告态度关系的影响研究* (硕士学位论文). 大连海事大学, 中国.

曾昕. (2021). 情感慰藉, 柔性社交, 价值变现: 青年亚文化视域下的盲盒潮玩. *福建师范大学学报 (哲学社会科学版), 1*, 133-141.

马治国, &徐济宽. (2022). 数字经济背景下"盲盒"营销模式的法律治理. *北京工业大学学报(社会科学版), 7*(01),106-118.

李东进, 刘建新, 张亚佩, &郑军. (2016). 广告信息框架对消费者虚位产品购买意愿的影响——基于感知稀缺性的中介作用. *营销科学学报, 11*(4), 30-47.

李宏飞. (2024). 绿色产品密度、感知价值与消费者购买意愿. *商业经济研究, 90*(06),80-83.

韩震,张英, & 陆永君. (2020). 感知价值与广告态度的曲线关系:以社交属性为调节变量的实证研究. *中国石油大学学报(社会科学版), 4*(04),41-47.

孙若凡. (2016). 消费者对网络购物的感知风险及其影响因素研究. *商业研究, 6*(6), 53-59.

朱金辉. (2023). *越南消费者对小米手机的感知价值对购买意愿的影响研究* (硕士学位论文). 广西民族大学, 中国.

梅健. (2017). *网购感知风险对冲动性购买行为的影响—品牌关系质量的调节作用* (硕士学位论文).南京师范大学,中国.

梅雪. (2010). *基于品牌信任的消费者自有品牌购买意愿研究* (硕士学位论文). 东北财经大学, 中国.

参考文献 (续)

祁怀乐, &刘彦宏. (2020). 基于Z世代消费心理的营销策略分析:以盲盒消费为例. *国际品牌观察*, *9*(25),30-33.

潘桂芳. (2003). *消费者感知风险及减少风险行为研究*(硕士学位论文).沈阳工业大学,中国.

钱才女. (2017). *老字号品牌属性对消费者感知价值及品牌忠诚意向的影响机理研究* (硕士学位论文). 浙江工商大学, 中国.

石岩. (2022). *基于感知价值理论的盲盒类产品购买意愿影响因素研究* (硕士学位论文). 南昌大学, 中国.

孙悦. (2008.). 青少年消费心理与消费行为的特点及引导策略. *青少年研究(山东省团校学报)*, *25*(04),17-19.

孙志平. (2015). *顾客感知风险对结构性理财产品购买意愿的影响研究* (硕士论文). 武汉理工大学, 中国.

田宵函. (2020). *基于感知风险理论的淘宝直播中服装消费者购买意愿研究* (硕士学位论文). 北京服装学院, 中国.

铁翠香. (2015). 网络口碑效应实证研究——基于信任和感知价值的中介作用. *情报科学*, *16*(08),72-78

王向晖. (2020). 基于消费者心理的网络营销策略. *鄂州大学学报,* *16*(03),54-55+67

王扬乐. (2023). *基于消费者感知价值的短视频项目营销策略研究* (硕士学位论文). 哈尔滨商业大学, 中国.

申智玉, & 张曦鹏.(2022). 浅析盲盒经济多元化背后的“着迷密码”.*现代营销(下旬刊),7*(12),35-37.

王震. (2015). *消费者茶油购买意愿影响因素及差异性研究* (硕士学位论文). 福建农林大学, 中国.

吴佳忆. (2022). *盲盒售卖对消费者产品态度的影响研究* (硕士学位论文). 江南大学, 中国.

参考文献 (续)

杨 蕊. (2022). *盲盒消费情境下风险偏好与购买意愿的关系研究:一个有调节的中介模型* (硕士学位论文). 河北大学, 中国.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

盲盒营销对消费者购买意愿影响的调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！首先感谢您能配合参加此次问卷调查，该问卷旨在研究盲盒营销对消费者购买意愿的影响因素，请您根据您的盲盒消费经历如实填写。您所填写的资料仅为本研究之用，不会泄漏您的任何隐私。您的回答将成为本研究的重要数据来源，再次感谢您的支持与帮助！(注：此处“盲盒”是指在消费前不能预先得知具体款式的产品或服务，如玩具盲盒、机票盲盒、文创盲盒、集换式卡片等)

第一部分：问卷说明：

1.您是否有过盲盒相关商品的消费经历?

A.是 B.否(结束问卷)

第二部分：问卷主题

一、盲盒营影响因素量表

题项		完全不符合	比较不符合	一般符合	比较符合	完全符合
A	**社交属性**					
1	我会将自己购买的盲盒成果与他人分享	1	2	3	4	5
2	我会关注关于盲盒的相关话题，参加讨论和分享感受	1	2	3	4	5
3	在盲盒消费过程中，我遇到了很多有共同爱好的人	1	2	3	4	5
4	在盲盒消费中，我会比较在意该产品是否能让我感到愉悦	1	2	3	4	5
B	**产品限定性**					
1	我认为盲盒限定(隐藏款)供应数	1	2	3	4	5

	量很少					
2	我认为盲盒的限定款很快就卖完	1	2	3	4	5
3	我认为很多人想购买限定性产品	1	2	3	4	5
4	限定性产品的方式会刺激我进行购买	1	2	3	4	5
C	**感知风险**					
1	我担心盲盒产品在售后服务方面比较困难	1	2	3	4	5
2	我担心盲盒产品的质量得不到保障	1	2	3	4	5
3	我担心购买盲盒产品需要花费大量的金钱	1	2	3	4	5
4	我担心购买盲盒产品需要大量的时间	1	2	3	4	5
D	**感知趣味性**					
1	购买盲盒为我带来乐趣	1	2	3	4	5
2	盲盒使我在消费过程中收获了满足	1	2	3	4	5
3	盲盒激发了我的好奇心	1	2	3	4	5
4	盲盒激发了我的探索能力	1	2	3	4	5

二、消费者感知价值量表

题项	完全不符合	比较不符合	一般符合	比较符合	完全符合

F	**消费者感知价值**					
1	对于我而言，购买盲盒让我很开心	1	2	3	4	5
2	购买盲盒产品,值得我投入时间、精力和金钱	1	2	3	4	5
3	购买盲盒我觉得非常有成就感	1	2	3	4	5
4	购买盲盒产品，我的收获大于我的付出	1	2	3	4	5

三、消费者购买意愿测量表

题项		完全不符合	比较不符合	一般符合	比较符合	完全符合
G	**购买意愿**					
1	在盲盒营销中，我会考虑购买盲盒产品	1	2	3	4	5
2	未来我购买盲盒的可能性很高	1	2	3	4	5
3	我愿意向家人、朋友推荐购买盲盒产品	1	2	3	4	5

第三部分：个人信息情况

1. 您的性别：

A. 男 B.女

2. 您的年龄：

A.18 岁以下

B.18-25 岁

C.25-30 岁

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

D.30-35 岁

E.35-40 岁

F.40 岁以上

3. 您的学历：

A. 初中及以下

B. 高中

C. 专科

D. 本科

E. 硕士及以上

4. 您目前从事的职业：

A.学生

B.企业工作人员

C.公职人员

D.个体、自由职业者

E.其他

5. 您最近一年消费盲盒商品的次数为：

A.1-2 次

B.3-5 次

C.5-7 次

D.7 次以上

6. 您的月平均可支配收入是：

A.1000 元以下

B.1000-3000 元

C.3000-5000 元

D.5000-10000 元

E.10000 元以上

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

个人简历

姓　　名	温金玲
出生日期	1999 年 01 月 10 日
出 生 地	中国广西桂平市
教育背景	本科：广西财经学院 专业：市场营销，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	中国广西桂平市
联系邮箱	1723869523@qq.com

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University