



**RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOR OF CONTEMPORARY
FANS AND ITS GUIDANCE — THE CASE OF CHINESE
FEMALE FANS**



**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**



当代粉丝消费行为及其引导研究——以中国女粉丝为例



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

**RESEARCH ON CONSUMER BEHAVIOR OF CONTEMPORARY FANS
AND ITS GUIDANCE — THE CASE OF CHINESE FEMALE FANS**

by

DONGMEI YANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

May 28, 2025

致谢

研究生的学习即将结束，特别感激所有指导、关心和鼓励我的人。该论文是在恩师杨书成教授的用心关怀和悉心指导下完成的，杨教授出众的学术能力，严谨治学的态度，包容和耐心的指导风格，谦逊温和的人格魅力，启发学生创造力和团队建设的风格，种种优点为我树立了学术研究的好榜样，其教学风格也深受历届学生喜爱。整个论文的完成，杨教授给予了我众多经验、建议和启发，一步步引导我完成研究内容，同时提供了自由发挥的空间，让学生在学术创新方面得到了很大提升。研究生生涯得到的收获与历练，将难以忘怀，杨教授对我的教诲都将指引我未来人生路上的方向。在此，谨向杨教授致以诚挚的谢意和崇高的敬意。其次，感谢 Kanjanita Suchao-in 院长、罗福东副院长、王峰坤副院长、陈禀教授、金茂竹教授、姜海月老师、蒋萧莹老师、曾志雄老师、区海坤老师、Wan 老师、Angsana Sriprasert 教授、Kanitsorn Terdpaopong 教授等的关心和帮助，他们在我的毕业论文内容和结构、求学期间专业知识、课外各类实践活动等给予了关心、激励和帮助。在此，对他们表示万分感谢和莫大的敬意！再次，感谢学者徐依霖、向姝等给予我论文写作和创新的灵感！感谢我的同窗王越、林辰、李嘉欣、陈宜盈等同学在论文数据收集和分析过程中给予的帮助。感谢同门冼南轩、罗丕芸等对我论文的关注。感谢父母、长姐长期的理解和支持。最后，要感谢兰实大学中国国际学院提供了求学机会给我，让我以外国人身份在泰国感受异国他乡的学术氛围。未来仍然需要不断精进与提高，努力前行，实现更多的愿望与目标。

杨冬梅

研究生

6509499 : Dongmei Yang
 Thesis Title : Research on Consumer Behavior of Contemporary Fans and Its
 Guidance —— The Case of Chinese Female Fans
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

With the development of the times, the female population is increasingly abandoning the idea of "female housekeeping ". They also play an important role in the workplace and have more opportunities to control their income freely. They have begun to turn to the pursuit of spiritual life. Chinese female fans have more ways and active choices to understand and learn about Thai celebrities, actively pursuing different forms and contents of consumption.

It was found that following celebrities and fan consumption could enrich the spiritual and cultural life of female fans to a certain extent, striving to improve themselves, and participating in charity activities led by celebrities, could also benefit social development and improve social responsibility. However, excessive fan consumption also leads to a deviation from values, such as following trends in consumption and showing off consumption.

Research has shown that female fans' consumption is influenced by multiple factors, including their own, media, and community, resulting in a wide range of consumption content. Fans need to recognize their needs, not blindly follow the trend or indulge in vanity consumption. They should pay attention to distinguishing media content, comprehensively understand celebrities without filters, and vigorously learn from the advantages of celebrities that can help improve themselves. Think critically, reflect on themselves, and firmly establish correct consumption concepts.

(Total 72 pages)

Keywords: Fan Economy, Fan Consumption, Self-factors, Community Factors,
 Media Factors

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

6509499 : 杨冬梅
论文题目 : 当代粉丝消费行为及其引导研究——以中国女粉丝为例
专业 : 工商管理硕士
指导老师 : 杨书成副教授

摘要

随着时代的发展,女性群体越来越摒弃“女主内”的思想,在工作岗位中发挥重要的作用,对收入也有更多自由支配的机会。女性开始转向精神生活的追求,中国女粉丝对泰国明星的认识和了解有了更多途径和主动选择权,主动追求不同的消费形式和内容。

研究发现追星与粉丝消费能在一定程度上丰富了女粉丝的精神文化生活,努力提升自我,参与明星带领的慈善活动也能有益于社会发展,提高社会责任感。但是过度粉丝消费也造成价值观偏离,跟风消费和炫耀消费也普遍存在。

研究表明,追泰星的中国女粉丝进行消费受到自身因素、媒体因素、社群因素的多重影响。粉丝需要认清需求,不盲目跟风、虚荣消费,对媒体传播内容要注意分辨,不带滤镜地全面认识明星,大力学习明星那些能对提升自我有帮助的优点。深入思考和自我反省,坚定正确的消费观念,避免盲目消费。

(共 72 页)

关键词: 粉丝经济、粉丝消费、自身因素、社群因素、媒体因素

学生签字_____指导老师签字_____

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
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	3
1.3 研究意义	3
1.4 研究创新	4
1.5 研究局限	5
1.6 研究思路	5
第 2 章	
文献综述	6
2.1 概念的界定	6
2.2 消费行为分析理论	7
2.3 文献综述	10
第 3 章	
研究方法	14
3.1 提出假设	14
3.2 文献分析法	15
3.3 问卷调查法	16
3.4 实证研究法	16

目录 (续)

	页
3.5 访谈法	16
第 4 章 资料收集	17
4.1 调查法	17
4.2 粉丝消费行为对中国女粉丝的影响	36
4.3 影响中国女粉丝做出粉丝消费行为因素分析	45
第 5 章 结论、建议与展望	57
5.1 结论	57
5.2 理性粉丝消费建议	57
5.3 展望未来	59
参考文献	60
附录	63
附录 A 调查问卷	64
附录 B 深度访谈提纲	70
个人简历	72

表目录

表		页
表 4.1	问卷调查对象的基本情况	18
表 4.2	追泰星情况与消费比重	20
表 4.3	追泰星消费的概况	21
表 4.4	追泰星消费的内容	22
表 4.5	追泰星消费的目的	24
表 4.6	对于粉丝消费行为的看法平均值和众数	37
表 4.7	对于粉丝消费行为的看法统计	38
表 4.8	可靠性量表	46
表 4.9	KMO 和 Bartlett 的检验	46
表 4.10	公因子方差	47
表 4.11	总方差解释	47
表 4.12	成分矩阵 a	48
表 4.13	旋转后的成分矩阵 a	50
表 4.14	成分转换矩阵	51
表 4.15	成分得分系数矩阵	51
表 4.16	影响消费行为的因素评分	52
表 4.17	参加演唱会、购买专辑、周边的经历与影响做出粉丝消费行为的因素的卡方检验	53
表 4.18	接送机、探班、路演、综艺录制的经历与影响做出粉丝消费行为的因素的卡方检验	54
表 4.19	给艺人送礼物、投票、众筹应援的经历与影响做出粉丝消费行为的因素的卡方检验	55
表 4.20	明星引导公益活动中捐过钱与影响做出粉丝消费行为的因素的卡方检验	56

图目录

页

图

图 3.1 理论框架

14



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

2005 年，中国选秀节目《超级女声》火遍中国大街小巷，吸引了大量粉丝，不乏各国的国际粉丝。排名靠前的参赛选手都有个对应的粉丝名，如冠军李宇春的粉丝叫玉米，亚军周笔畅的粉丝叫笔亲，季军张靓颖的粉丝叫凉粉等（侯玉芹，2023；田新宇，2021）。各家的粉丝都自发地对喜爱的歌手进行应援宣传。在比赛期间，有一个环节是由观众进行固定电话或者短信投票，每个手机号只能投一次票，有些粉丝在街上求路人帮忙投票。在最后一场冠军争夺赛中，有高达 814 万的短信总数投票记录（徐依霖，2019）。

随着社会进步，科技发展，人们越来越便捷地通过网络获取相关资讯，各大社交平台的兴起，例如微博、抖音、小红书等，让明星与粉丝的互动方式变得便捷，互动频率也逐渐增加，明星的号召力也逐渐增强，这让大批量的忠实粉丝更愿意参与到与之相关的消费。《偶像练习生》和《创造 101》选秀节目，由获得的票数来决定参赛选手的去留，这一设置大大增加了粉丝们的参与积极性。在每期节目的播出期间，很多粉丝都购买到节目赞助商或者其他推出的各种相关互动产品，对喜爱的参赛选手进行投票，刷新网站流量，让主办方吃了一大波红利（徐依霖，2019）。

为了帮助自己喜爱的明星提升流量，增加曝光度、影响力、商业价值等，为爱发电（付嘉慧，2021），出现了很多自发性的粉丝应援。从公交车的车身广告、

到地铁站的广告墙、到城市核心位置的广告大屏，出现了很多粉丝为喜爱的明星做的广告宣传，这些为喜爱的明星增加知名度而投入的资金，不容小觑。

随着疫情的结束，人们出入境政策放宽，演艺行业也逐渐恢复，各国的明星陆续宣告了相关娱乐活动。例如，泰国的明星的音乐节活动、开演唱会、粉丝见面会、签售会等。有大批的忠实粉丝，随着明星的活动官宣，忙碌着抢门票、订机票、订酒店、调整学习或者工作时间，来追随自己喜爱的明星的活动。在实际追星活动中，不乏“极限特种兵”粉丝，例如白天落地泰国，晚上看演出，结束后直奔机场返回中国，在享受追星快乐的同时，尽力地在生活、工作或者学习中找到平衡点，但是这样的追星成本动不动就上千上万元。

明星个人品牌是一种基于个人的外在形象、内在修养、专业素养等独特要素而发展的，具有商业价值的社会注意力资源（郑一欣，2022）。粉丝们出于对明星的追捧，进而将这种关系上升为对明星所代言的品牌的追捧，搭建起了品牌与粉丝之间的桥梁（詹斯琼，2023）。泰国娱乐公司推出明星的周边产品，包含但不限于大头贴、小卡、明信片、写真集、毛绒娃娃、服饰、台历、应援扇、应援棒、人形立牌、DVD 套盒等，这些产品的价格往往高于市场价格，但仍然受到了众多忠实粉丝的追捧。即便有些粉丝在中国购买不方便，也会找人从泰国代购，并支付一定的代购费用和邮费等。

泰国娱乐公司和商家共同推出 top spenders 活动，限定消费金额最高的前多少名，才可以享受一定的粉丝福利，例如可以参加明星小型见面会、和明星合影、近距离交流、用餐、短途旅游等等。由于合作的商家不同，排名机制也有所不同。有些消费过程中，粉丝无法得知金额排名，待活动期结束后才公布排名，参与的粉丝也只能从以往的类似相关活动来参考金额。有的消费过程中，是实时更新消费金额排名，排名往往在截止时间的 前 10 分钟内，top 金额出现飞升，往往高得令人咋舌，真正铁定要参与的粉丝，都会在截止时间前实时关注金额变化，再衡量和评估可能有机会入围的金额，然后投入重金参与。针对无法到泰国参加活动

的粉丝，泰国娱乐公司和商家还推出了视频通话的 **top spenders** 活动，也就是限定消费金额最高的前几名，才可以和明星进行一定时间的视频通话，有些会配备中泰翻译人员，粉丝想要留有纪念，就自行启用手机录屏功能，或者架起另一个录制设备，进行记录和明星的视频交流细节。

另外也有买产品抽幸运粉丝的泰星活动，福利也是合影、现场互动、亲签照片、限时交流等。通常商家会设定最低消费标准，购买后上传订单号码、姓名、手机号码等信息到指定网站，有的粉丝为了增加被抽中的概率，会砸重金买很多产品，要么单笔金额高，要么分成多笔订单，分开上传。揭晓结果时也是几家欢喜几家忧。

本研究将以追泰国明星的中国女性粉丝为对象，展开其消费行为的相关分析和研究。

1.2 拟解决的主要问题

本研究通过问卷分析、实证调查等，评估追泰国明星的中国女粉丝消费行为的现状，进行分析，找到其消费行为的影响因素，更充分的把握消费的行为细节。确定影响因素，分析利弊，并进行正确引导即本论文所研究的重点。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

近 20 年来，对粉丝、粉丝经济、粉丝消费等相关的研究很多，这些研究都存在一定程度上的积极意义，但是对于中国女粉丝对泰国明星的消费行为的这方面研究比较少，这个研究方向限定了双方国籍、限定了性别。

随着时代的发展，社会的进步，受教育程度的提高，中国女性在学习、工作、生活中，独立、自主的意识今非昔比，有了更多选择的机会，价值观念、消费行为、消费形式等也多种多样。

第一，研究追泰星的中国女粉丝的消费行为，有利于探索跨国粉丝消费行为，扩充和完善相关消费领域内容、细节。第二，研究追泰星的中国女粉丝消费行为，探讨粉丝经济中的情感驱动、社群、媒体、自身等内容，了解商业变现模式详情。第三，有助于追泰星的中国女粉丝提升消费行为的判断力。第四，可以了解新媒体时代的粉丝消费模式和细节。

1.3.2 现实意义

第一，有助于企业根据目标客户群体的需求和偏好，调整营销策略。第二，粉丝追星消费属于文化产业，有助于娱乐公司通过适时调整来提供文化竞争力。第三，2025 年是中泰建交 50 周年，中国驻泰国大使韩志强提到中国是泰国最大贸易伙伴。粉丝消费可以促进中泰文化、经济合作，如在影视、音乐等领域。第四，深入了解研究追泰星的中国女粉丝消费的细节，鼓励对自身发展有积极影响的方面，纠正错误消费观念，建立良好的消费习惯，树立正确合理的消费价值观念，实现理性消费，减少误区，使其朝着积极、合理、健康的方向发展。

1.4 研究创新

该研究的对象为中国女性，并且是追泰国明星的中国女性。

疫情结束后，文娱活动、旅游行业等第三产业逐步恢复，这是特殊时间点的调查，人们经历了约三年的偏静态活动，身体、心理、思想、财务状况、生活环境等都发生了一些变化。

泰国政府宣布，自 2023 年 9 月 25 日至 2024 年 2 月 29 日止，对停留时间不超过 30 天的中国籍游客实行旅游签证临时免签政策。

中泰两国从 2024 年 3 月 1 日起实施永久互免签证入境政策，这意味着往返两国无需对方国签证。这对于追泰星的中国女粉丝来说，可以实现说走就走，跨国追泰星无疑是更加便捷。

在这些背景下，对特定对象做出调查，与以往相关研究存在一定差异。

1.5 研究局限

在调查过程中，存在不可控因素，对追星和粉丝消费产生影响，这些无法预知。例如 2023 年 10 月 3 日，泰国曼谷市中心暹罗百丽宫购物中心发生枪击事件，当时造成人员伤亡（伤亡包含中国公民），这对于想要到泰国追星（如看泰星 Billkin 演唱会）的部分粉丝来说，出于对自身安全的考虑，存在一定数量的放弃到泰国追星的情况，她们转售演唱会门票，取消机票和酒店，取消这一行为也存在一定的钱财损失。泰国政府在枪击事件发生后，也积极采取措施，例如各大商场加强安检等，预防不安全事件的发生。

1.6 研究思路

本论文研究追泰国明星的中国女粉丝消费行为，运用定量研究方法，通过理论分析、问卷调查、实证分析、访谈等方法，采用 SPSS 软件、Excel 对问卷调查的有效数据，进行描述性分析、可靠性分析和相关性分析等，得出相关结论，根据积极和消极的两方面影响分析，提出树立正确消费的观念。

第 2 章

文献综述

2.1 概念的界定

2.1.1 粉丝概念界定

“粉丝”是来自英文单词“fans”的汉语音译，亨利·詹金斯在其英文著作《文本盗猎者》中将粉丝界定为“迷恋、仰慕或崇拜歌星或运动明星的人”。詹金斯提出与“作者中心论”相对立的“读者中心论”，认为在粉丝的世界里，没有生产者和消费者的区别，粉丝是“生产的消费者，写作的阅读者，参与的观看者”。

2.1.2 消费行为概念界定

消费行为是指消费者的需求心理、购买动机、消费意愿等方面心理的与现实表现的总和。其最主要的行为表现是：购买行为。制约它的因素有：1) 需要。包括生理的、社会的和心理的需要。消费者的需要是购买的直接动因。2) 可支配收入水平和商品价格水平。一般来说，消费总额和可支配收入水平是正相关的。但就某一具体商品来说，可支配收入水平的提高并不意味着消费量的增加。例如，随着可支配收入水平的提高，对某些中、高档商品的购买和消费量会增加，而对低档商品的购买和消费量则会减少。商品价格对消费者的购买动机有直接影响。3) 商品本身的特征及商品的购买、保养和维修条件。如商品的性能、质量、外型、包装等，商店的位置、服务态度等购买条件，以及商品的保养和维修条件等，都能在不同程度上诱发影响消费者的购买行为。4) 社会环境的影响。消费者的需要，尤其是社会、心理的需要，受这种影响而变化的可能性更大。

粉丝消费行为一般是指粉丝在追星过程中,为了表现对于明星的喜爱与支持,从而进行一些与明星相关的消费行为。常见的粉丝消费行为包括参加明星演唱会、粉丝见面会、签售会、购买专辑、周边;购买明星代言或者推荐的产品;线上、线下为明星应援,参与接机、探班、路演、综艺录制等;给明星送礼物、投票、参与明星组织的公益活动等。明星应援的形式繁多,制作注水旗、应援扇、易拉宝、横幅、投放广告、摆放花墙等,更进一步的则会为明星准备食物,明星进剧组,粉丝就给剧组工作人员送小礼物、送食物和水等,明星上综艺时,粉丝还要给主持人和同场嘉宾准备礼物,帮明星做好人情公关,所费不低。还有一些粉丝会跟拍明星,与明星入住同一家酒店、搭乘同一趟航班等等。

2.1.3 粉丝经济概念界定

粉丝经济就是吸引“流量”并将“流量”转化为销量的创收行为。“粉丝经济”最初出现在日本和韩国,随着社会观念的变化,“粉丝经济”也有了更丰富的内涵和表现形式。它作为一种建立在文化基础上的经济模式,从最开始通过电视、报纸的传统形式进行发展,到如今借助各大网络平台运营,使得这种经济模式更加多元化。

2.2 消费行为分析理论

2.2.1 赫尔的内驱力理论

美国心理学家赫尔的内驱力理论,关注生理需求,认为其为行为的主要驱动力。音乐节活跃粉丝消费的动机广泛来源于赫尔的内驱力理论,即他们的消费行为都是由内驱力激发的,内驱力理论认为人的行为是习惯强度、内驱力、精神动力和诱因相乘的结果(沈文馨,2019)。

2.2.2 马斯洛需求层次理论

马斯洛是美国近代社会心理学家，主要成就包含需求层次理论，即人类的需求是从低级到高级的过程，需求顺序是生理需求、安全需求、社会需求、自尊的需求、自我实现的需求。低层次需求被满足之后，就会追求更高层次的需求。有些粉丝按照自己生活所需，购买承受能力范围内的明星代言或者推广的生活必需品，例如洗面奶、洗衣液、面霜等洗护用品。但有的狂热追星粉丝，把她们的消费行为上升到自尊、自我实现的层次了。例如为了粉丝圈的认可、膜拜、“地位稳固”而进行大量粉丝消费，购买众多自己用不着、用不了、用不完的物品，显示自己铁粉的身份。另外还有炫耀谁的周边更多、或者谁拥有明星亲笔签名的拍立得、或者谁能和明星 1:1 合影，或者谁的演唱会座位更靠近舞台等，这攀比行为上升到满足自尊层面了。

2.2.3 鲍德里亚的符号消费理论

让·鲍德里亚是法国的社会学家，其符号学理论认为，商品的意义在于商品能够使用，而现在它的意义则是所彰显的身份。符号消费中，消费的客体本身是一个符号，彰显身份是这方面消费的主要目的，彰显身份的符号相当于忽略客体作为产品本身的功能，而是产品承载的意义，追求被认可的身份（姬凯，2019）。部分粉丝消费不再是为了满足生存和生理需求的产品，而是为了通过消费获得满足感、虚荣感、认可感。泰国明星 Phuwin 成为了奢侈品品牌罗意威的品牌挚友，就有粉丝为了支持该明星，专门买约 2 万人民币的无拉链包包，这个包无私密性，无法保证内部物品的安全，小偷可以轻而易举扒走物品，但这都不妨碍粉丝支持明星的购买热情。在参加明星活动时，背着这个包，粉圈的人，更倾向于认可其铁粉身份。

消费行为依赖商品形象，或为商品形象所主导。比如明星成为产品的形象代言人，吸引粉丝来进行购买，就牢牢抓住了受众的跟风、从众心理，社会群体如

果很喜欢该明星，更倾向于受到此类情绪的影响。此类消费就并不是消费这个商品原来的功能或者属性（周书鸽，2023）。粉丝将对明星的喜爱崇拜，赋予的光环发展成爱屋及乌，进而对其所代言或者推广的商品也愿意花钱消费。

2.2.4 凡勃伦的炫耀性消费理论

凡勃伦是美国经济学家，他有提到消费阶级中的有闲阶级消费，该类消费是为了证明地位和权利，满足虚荣心和自尊心。其观点认为尊荣只是通过证明地位和权力得来的，消费越多，话语权越大，通过炫耀性消费得到更多追星资源，引起明星的关注，得到粉丝内部的认同和追捧，满足自尊。大量的炫耀消费，为面子买单，获得一定程度的优越感（徐依霖，2019）。粉丝消费行为发生后，一部分粉丝会通过社交软件将消费细节分享出去，期望获取粉丝群体的羡慕和认可。有经济实力的粉丝，消费能力强，愿意为明星支付溢价，粉丝通过该类消费，心理得到满足，参与感、成就感、归属感增强，自我感觉良好，彰显自我意识，寻找自我认同（张雅洁，2021）。

2.2.5 理查德的心理账户理论

美国经济学家理查德·塞勒是诺贝尔经济学奖获得者，他提出了心理账户理论，即金钱被划分成不同的账户，例如日常开销、娱乐、储蓄、投资等。某个心理账户的预算未用完，可能会存在进行不必要的消费的情况，比如特定周期内的娱乐预算有剩余，可能会选择去看演出、看电影等。心理账户的不足之处，包含非理性的财务决策，例如过度消费，导致未能达到原始的计划目标。

2.2.6 情感消费理论

情感消费理论认为消费者的购买行为不仅受到理性因素（如价格、功能、质量等）的影响，还受到情感因素（如情绪、感受、体验等）的驱动。在消费过程

中追求体验和情感满足，例如愉悦感、归属感、成就感等。冲动消费、体验消费等都属于情感消费的范畴，这两项也常出现在粉丝消费中。在泰国，有明星参与的观影活动，票价比普通电影票贵，电影结束后，明星会走进电影院，站在第一排观众前面的舞台上，在主持人的引导下，做游戏或者和粉丝互动，粉丝参加这类活动，通常都不是因为电影有多好看，而是为了看明星。有些粉丝觉得电影不好看，就会去逛商场，等明星快要出场再回到电影院。明星在电影院的出现能给粉丝带来情绪价值和不一样的体验。李悦（2021）指出粉丝在情感上追星，源于自我认同心理需求。韩婧（2021）提出随着应援日渐规模化、制度化，粉丝们在应援仪式中加强自身的身份认同感。胥昕（2022）指出粉丝经济在于情感因素，是生产者对消费者情感、记忆和认同的收编与商品化，是一种真正意义上的“情感经济”。朱容杞（2022）提出情感是粉丝消费的基础，消费又是粉丝情感的佐证。

2.3 文献综述

2.3.1 对“粉丝”和“粉丝经济”的研究

宋懿航（2022）提出粉丝在社会学视角属于社会文化，在心理学视角通常展示出的是异于常规的狂热行为。杨玉琳（2021）提出粉丝指对明星的崇拜者、追随者。粉丝经济泛指一种通过提升用户粘性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式。

向姝（2019）提出，研究者倾向于粉丝消费是指粉丝围绕偶像进行集群沟通并且为维护偶像地位、形象而进行一系列的物质、文化和精神产品的消费行为，粉丝消费从两方面理解，一是以粉丝为主的消费者行为方式，消费目的最主要的是维系情感，例如购买明星代言品牌的商品；二是以消费者为主的粉丝消费方式，作为消费者的粉丝的消费行为，例如购买明星小卡、明信片、海报、写真等。

2.3.2 对粉丝消费行为的动因研究

施佳丽（2020）总结为：当下女性粉丝的消费动因包含寻求身份认同、融入群体的需求、表达自我的需求。在工作、学习、生活多重压力下，她们在当下社交平台和志趣相投的人进行兴趣爱好分享。她们因为各种因素存在不同阶层，例如粉龄、消费的经济实力等，女粉丝之间常常通过消费行为互相确认身份。特点相似的女粉丝们，分享、沟通交流、社交等方面，更容易产生共鸣。

王世欣（2020）调查显示，65.06%参与调查的人，被“种草”了产品，原因是明星的性格。当下明星展示在公众面前，都有包装具有特点突出的“人设”，以让粉丝增强印象。明星的专业性和外在形象，也会增加粉丝对消费行为的认可。

2.3.3 对粉丝超常消费行为的研究

许祎歆（2021）提到，粉丝的“主动性”不允许她们在追逐迷恋的过程中，发生持续的“缺席”现象，在相关调查发现，粉丝都有跨国追星的意愿，并有一定比例的粉丝，已经实现了跨国追星活动。

谢冰玉（2019）从访谈中，了解到“凑销量拼单活动”的刷销量应援方式，即在特定的粉丝群里进行拼单，比如香水拼单，会有专人负责分装，包装也有专门的设计。另外，还有粉丝为 TFBOYS 的杂志冲销量，买了 800 本，租了专用仓放置，甚至杂志都未拆封。也有粉丝为了支持香港明星陈伟霆，买了其代言的 20 支口红，很多最后没拆包装，过期扔掉。

陈霞（2023）提出购买数字专辑是明星和粉丝相互反馈方式之一，联系二者情感。施梦凡（2021）曾调查出，肖战数字单曲《光点》截止 2020 年 10 月 5 日，全平台总销量 4333 万张，全平台总销售额 1.3 亿元。从百度百科的发行信息获取到，该单曲的单价为 3 元，QQ 音乐、酷狗音乐、酷我音乐均可购买，不到 10 小

时售出 1333 万张，成为 QQ 音乐年度畅销榜榜首。另有新闻报道部分粉丝在支持肖战时，一次性买了多份数字单曲刷记录。

2.3.4 关于粉丝消费引发的问题研究

张萌（2022）和陈瑞雪（2022）提到，只是因为瓶盖上印着《青春有你 3》节目里粉丝为偶像投票所需要的二维码，一群中老年人就把牛奶倒进沟渠，只剩下瓶盖，这是当时轰动一时的“倒奶”事件，该浪费现象也触及社会公德底线，节目录制当时就被叫停。另外，制造虚假数据、过度攀比等不仅扰乱行业生态，造成社会资源浪费，还营造非理性的消费观、价值观，有碍社会的健康发展。

殷宏宏（2022）指出，资本过于追求利益，包装偶像为有助于吸引粉丝消费的商业符号，利益化粉丝消费的情感需求，刺激消费，获取价值。另一方面，粉丝沉迷于满足感和存在感，资本对自己的劳动和经济剥削视而不见。

张瑞，陈美玲和高阳（2023）认为，不良“饭圈文化”现象带来的诸多影响，例如对价值观建设造成不良影响、滋生拜金情况、暴戾之气严重、各个媒体技术的提高，圈层影响范围越来越广。李延哲（2021）指出随着五花八门的粉丝应援活动进入社会公共视野，一些问题也逐渐暴露出来，较为严重的是明星后援会管理人员“卷钱跑路”。

2.3.5 影响粉丝消费行为的因素研究

刘效彤（2022）指出粉丝消费行为的特征也表现出在理性消费和狂热消费之间摇摆、依赖粉丝社群但又保有个人独立意志、情感消费和符号消费交叉的特点。

徐依霖（2019）有对大学生的影响消费行为的因素进行分析，问卷内容包含媒体环境因素、社群因素、自身因素。其中，媒体、广告、影视剧作品中的价值

观念或隐形广告影响购买较深，即媒体环境因素。其次是受到明星、网红消费行为的影响，属于社群因素。向姝 (2019) 分析出感知易用性、感知有用性、信仰信念及社交价值、消费者的个性特征、感知价值、群体意识、利益需求对粉丝追星消费的消费意愿有正向影响。

2.3.6 粉丝不合理的消费行为的引导研究

詹艳琦 (2022) 认为消费者应该仔细辨别海量信息，理智追星，消费要克制冲动性，重心放在现实生活。不要沉迷于明星树立的人设，明星翻车事件每年都有发生，不要因为明星颜值或其他业务能力，过度衍生遐想，明星和粉丝关系应当积极向上，减少沦为“韭菜”的机会。

张佩佩 (2023) 提到，粉丝周边产品利润空间小，故持续发展的商业模式更加适合。一味地榨取粉丝的价值难以发展长久，鼓励让粉丝在消费的同时获得更好的追星服务和体验，进而加强粉丝黏性，促进粉丝社区稳定。

张瑞等 (2023) 对于青年学生树立正确偶像观的引导策略方面，提倡榜样教育，使得精神世界更加丰富，在批判思维培养的同时，加强认知能力，形成社会合力，创造更加洁净的网络环境。

第 3 章

研究方法

3.1 提出假设

对粉丝消费行为的因素研究，将社群影响因素、媒体影响因素、自身因素三者作为自变量，追泰星的中国女粉丝的消费行为作为因变量。理论框架如图 3.1，提出三个假设：

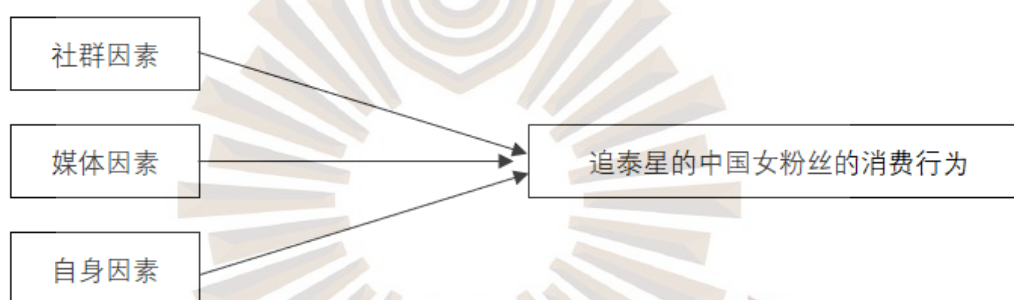


图 3.1 理论框架

H1 社群因素会正向影响追泰星的中国女粉丝的消费行为

消费这个标尺，被拿来衡量粉丝个体是否属于某个群体。如果粉丝个体主动地将自己划入到某一群体中，会努力地使自己的行为、生活方式与该群体的其他成员保持一致。在粉丝圈中，通过应援支持偶像的事业，能够获得粉丝圈其他成员的肯定（徐依霖，2019）。社群因素包含的内容广泛，例如明星消费行为、应援文化、消费主义思想、粉圈其他成员影响等等。粉丝在追星过程中，容易学习模仿明星，明星拥有的或者推广的物品，粉丝追捧要去追求明星同款。粉圈大肆宣传应援，例如今年超过去年，要比其他明星有排面，不能让明星丢了面子。受其他成员影响，粉丝也容易攀比和从众，增加消费行为。张萌（2022）提出参与

集资一方面是出于自己对偶像喜爱，另一方面则是因为粉丝领袖和资本的刻意引导。在粉丝社群内部严密的组织规则制度下，当粉丝群体中弥漫着为爱打投、氪金的狂热氛围时，粉丝出于对被孤立的恐惧，对群体意见（优势意见）选择跟随，积极参与其中。

H2 媒体因素会正向影响追泰星的中国女粉丝的消费行为

统计分析显示媒体宣传、广告对于大学生的消费影响最为强烈，其次是影视剧作品，即大学生受到媒体、广告、影视剧作品中的价值观念或隐形广告影响购买的影响较深（徐依霖，2019）。在当下社会，媒体范围比较广，除了传统的电视、书籍、报刊、杂志外，还有很多新媒体，例如网络社交平台、各类小程序，广告也存在硬性或者软性植入到影视剧中，粉丝从视觉、听觉多方面接收到媒体的宣传。

H3 自身因素会正向影响追泰星的中国女粉丝的消费行为

粉丝将理想自我投射在偶像身上，为支持满足主体期待的偶像而参与应援。在应援过程中，实现自我认同，进一步加深对偶像的爱与追随，参与应援行为的意愿强烈。粉丝对偶像的追随与认同实际上是对自身想象的认同（张萌，2022）。有些粉丝对自己喜爱的明星也会有滤镜，给明星带光环，爱屋及乌，“恋爱脑”的姿态为明星奉献一腔热血，在应援、参加线下活动、买周边等方面积极性很高。她们有一种明星很优秀、自己粉上这个明星很自豪和骄傲的自我催眠洗脑术。

3.2 文献分析法

论文选题及写作过程中，查阅并参考大量的相关研究文献，其来源包括但不限于中国知网、万方数据库、谷歌学术及百度学术等网站，文献类别包含本硕博论文、期刊、书籍等，在查阅过程中，获得大量的关于粉丝、追星、消费行为及

消费心理等方面的文献资料，为研究课题的内容和方向提供了理论基础和方法基础。

3.3 问卷调查法

本研究通过问卷调查，来收集研究所需要的样本数据，以追泰国明星的中国女粉丝消费行为为研究对象，借鉴其他学者的量表，设计合适的调查问卷，经过预测试和正式问卷两个阶段的工作，得到最终的问卷数据，为后续的描述性分析和信效度分析提供了数据基础。

3.4 实证研究法

以调查问卷中获得的有效的问卷调查数据为基础，运用 SPSS 和 Excel 两种数据分析软件，对其进行相关的分析，包含对样本数据进行描述性统计分析、信度分析及效度分析等，得出相关结论。

3.5 访谈法

选取在追泰国明星时，有消费行为的中国女粉丝，了解该群体的追星行为和消费行为细节、参与追星活动的体验、感悟、经验等方面。

第 4 章

资料收集

4.1 调查法

4.1.1 问卷调查概况

1) 问卷调查方案

查阅以往学者相关研究，结合目前追泰国明星的中国女粉丝的相关特点，编制出《中国女粉丝追泰国明星与粉丝消费状况调查问卷》。首先受访者基本信息调查，包括是否为学生、婚育状况、所处地域、收入情况。其次为追泰星相关的调查内容，例如追星程度、以往消费行为、消费金额、如何看待粉丝消费行为、消费行为影响因素等。再次，关于社群方面调查。最后为开放性问答题，调查追泰星的中国女粉丝对目前女粉丝消费行为的看法。为了与本研究需要相符，并且能顺利做 SPSS 分析，对问卷中的题目进行特定调整和修改，最终形成了现有的调查问卷，详见附录。

在收集完问卷调查后，采用 SPSS（版本 23）统计分析软件对问卷回答进行数据统计分析，主要进行描述性分析、信效度检验、因子分析、卡方检验等。

2) 问卷调查实施情况

选取抖音上的追泰星女粉丝、小红书上的追泰星女粉丝、微信群内的追泰星女粉丝、现有的追泰星好友等对象，努力找属性为追泰国明星的中国女粉丝，但

是实际存在个别粉丝追星情况微变。收集调查问卷。收回 228 份，其中废卷 13 份，有效问卷 215 份，有效问卷率为 94%。

3) 问卷调查对象的基本信息情况

调查对象有 98 人为学生，占 45.6%，117 人为非学生，占 54.4%。

来自中国东部、中部、西部的分别为 119 人、52 人、44 人，占比分别为 55.3%、24.2%、20.5%。

调查对象为未婚未育、已婚未育、已婚已育的分别为 181 人、11 人、23 人，占比分别为 84.2%、5.1%、10.7%。

每月收入 2000 元以内、2001-5000 元、5001-8000 元、8000 元以上分别为 71 人、59 人、43 人、42 人，占比分别为 33.0%、27.4%、20.0%、19.5%，调查对象有些目前为学生，由家长提供生活费。详情可以查看表 4.1。

表 4.1 问卷调查对象的基本情况

问题	选项	计数	百分比
您的身份是	学生	98	45.6%
	非学生	117	54.4%
您家庭所在地区	中国东部	119	55.3%
	中国中部	52	24.2%
	中国西部	44	20.5%
您目前所处的家庭状况是	未婚未育	181	84.2%
	已婚未育	11	5.1%
	已婚已育	23	10.7%
您平均每月收入	2000 元以内	71	33.0%
	2001-5000 元	59	27.4%
	5001-8000 元	43	20.0%
	8000 元以上	42	19.5%

4.1.2 访谈概况

访谈能深入了解粉丝追星状况，探索细节，展现粉丝的追星历程、感悟、花销等方面，问卷调查由于是固定的题目，在更多细节调查方面存在局限性，不能够全面了解到。本文选了 5 位追泰国明星的中国女粉丝进行访谈，对问卷调查中的不足之处，相当于是个补充部分。

4.1.3 追星和消费行为状况

1) 中国女粉丝追泰星的基本情况

我们通过调查问卷以及访谈的形式了解到，泰国明星有不少的中国女粉丝。首先对这个追星群体做出基本信息了解，可以参考表 4.2，215 人中，喜欢泰国明星的受访者，符合的为 36 人，占 16.7%，非常符合的为 158 人，占 73.5%。即共有 194 人追泰星，占 90.2%。

调查显示，确认爱好和志向会受到明星等公众人物的影响共有 115 人，人数过半，比例为 53.5%。

由追泰星的中国女粉丝的追星程度，划分成四类。

第一，不追星。结果显示为 1 人。

第二，佛系追星。此项占大多数，人数为 165 人，占 76.7%。这部分中国女粉丝会有喜欢的泰国明星，并且会参与所喜欢的明星的相关事件，包括但不限于关注明星的 Facebook、Instagram、X 等社交平台，关注微博的中国粉丝站（简称微博中站），买粉丝见面会或者演唱会门票，买代言的产品，买小卡、杂志等周边，关注泰国明星的相关音乐、影视等作品，了解商务、时尚等领域的动态。

第三，疯狂追星。通过调查有存在 41 人，占 19.1%。她们很多加入粉丝群、关注粉丝站，会为自己的偶像投票、反击黑粉、接机或者送机、花钱应援（地点不限于中国或者泰国）、甚至花钱刷销量等。极其追捧明星相关的事项。

第四，粉丝站成员有 8 人，占 3.7%。这部分人员大多积极主动，有耐心、细心、责任心。

表 4.2 显示，在单次应援金额调查中，共有 208 人愿意为应援花钱，占 97%。其中愿意单次支出 1-100 元、101-200 元、201-300 元、300 元以上分别为 82 人、43 人、41 人、42 人，百分比分别为 38.1%、20.0%、19.1%、19.5%。

表 4.2 追泰星情况与消费比重

问题	选项	计数	百分比
我有喜欢的泰国明星	非常不符合	6	2.8%
	不符合	4	1.9%
	不一定	11	5.1%
	符合	36	16.7%
	非常符合	158	73.5%
我的爱好和志向会受到明星等公众人物的影响	非常不符合	13	6.0%
	不符合	16	7.4%
	不一定	71	33.0%
	符合	63	29.3%
	非常符合	52	24.2%
您属于哪一类追星者？	不追星	1	.5%
	佛系追星	165	76.7%
	疯狂追星	41	19.1%
	粉丝站成员	8	3.7%
如果参与明星应援活动，您能接受的单次应援金额是？	0 元	7	3.3%
	1-100 元	82	38.1%
	101-200 元	43	20.0%
	201-300 元	41	19.1%
	300 元以上	42	19.5%

2) 中国女粉丝追泰星的消费情况

表 4.3 追泰星消费的概况

问题	选项	计数	百分比
近一年来，您在粉丝消费行为上，包括购买代言产品、专辑、演唱会门票、周边；应援、打榜、接机、探班，大概花费了多少钱？	0 元	13	6.0%
	1000 元以内	45	20.9%
	1001-2000 元	21	9.8%
	2001-3000 元	19	8.8%
	3000 元以上	117	54.4%
据您了解，您身边那些追星的女性朋友，她们在追星上面近一年来大概花费多少？	0 元	5	2.3%
	1000 元以内	30	14.0%
	1001-2000 元	23	10.7%
	2001-3000 元	19	8.8%
	3000 元以上	138	64.2%

调查显示近一年来，粉丝消费为 0 元的有 13 人，占 6.0%，消费 1000 元以内的有 45 人，占比 20.9%，一年内消费 1001-3000 元的总共有 40 人，共占调查人数的 18.6%，高于 3000 元的有 117 人，占调查人数的 54.4%，消费高于 3000 元的人数比例已经过半。

被调查者的身边不追星或在追星上没花钱的为 5 人，只占 2.3%，花费 1-1000 元、1001-2000 元、2001-3000 元、高于 3000 元的分别为 30 人、23 人、19 人、138 人，比例分别占 14.0%、10.7%、8.8%、64.2%。对“消费高于 3000 元”的现有分析发现，该数值是高于上一题中对于被调查者自己花费的统计。从目前调查和分析中推论，追泰国明星的中国女粉丝消费现象是普遍存在的，并且不少的女粉丝在追星消费方面的支出还比较高。详情参考表 4.3。

3) 中国女粉丝追泰星消费的内容

表 4.4 追泰星消费的内容

问题	选项	计数	百分比
我有过参加演唱会、购买专辑、周边的经历	非常不认可	3	1.4%
	不认可	6	2.8%
	不一定	17	7.9%
	认可	48	22.3%
	非常认可	141	65.6%
我有过接送机、探班、路演、综艺录制的经历	非常不认可	59	27.4%
	不认可	34	15.8%
	不一定	48	22.3%
	认可	22	10.2%
	非常认可	52	24.2%
我曾给艺人送礼物、投票、众筹应援的经历	非常不认可	14	6.5%
	不认可	11	5.1%
	不一定	31	14.4%
	认可	57	26.5%
	非常认可	102	47.4%
我在明星引导公益活动中捐过钱	非常不认可	25	11.6%
	不认可	20	9.3%
	不一定	57	26.5%
	认可	43	20.0%
	非常认可	70	32.6%

根据上面表 4.4 调查显示，认可和非常认可参加演唱会、购买专辑、周边的经历总共有 189 人，占比共 87.9%。这是较高的人数比例。中泰免签政策，让中国女粉丝的出行更加便利，飞到泰国看演唱会也不难，也有越来越多泰国明星飞到中国开演唱会，例如 Billkin 在 2024 年 3 月 16 日在中国福州，开了第一场个人演唱会，其次还有湖州、香港、澳门场次。粉丝如果买专辑、周边不方便，也可

以找人代购，在书展活动中，有些粉丝为了获得签名名额，还会原价甚至打折帮忙代购，但是会保留抽奖券，中奖的粉丝直接获得面签机会。

认可和非常认可接送机、探班、路演、综艺录制的经历总共有 74 人，占比共 34.4%。这个比例要比上一条低，粉丝需要考虑路程、费用、时间、人脉等各方面因素。以接送机为例，假如泰国明星飞中国，那么粉丝需要提前私下花钱买艺人的航班信息，然后要去泰国或者中国的起飞（降落）机场，这个时间可能在学生要上学、员工要上班的工作日，机场通常在郊区或者距离市中心较远的地方，对于粉丝不是很便利。泰国明星的航班拉取流程比中国大陆明星的要复杂，了解到中国大陆明星的航班几元钱就可以获取，但是泰星的航班信息单趟均价 150 元。

认可和非常认可送礼物、投票、众筹应援的经历总共有 159 人，占比共 73.9%。泰国明星的本土粉丝站，会有定期的收礼物的时间和地点通知，例如遇上明星开粉丝见面会、演唱会、生日会、毕业会等，会规划出专门的区域，来接收粉丝的礼物。如果国际粉丝不方便，也可以快递到本土粉丝站的指定地址，或者请其他人帮忙送礼物。像粉丝见面会、演唱会、生日会、毕业会这种重要日子，各个国家的粉丝站都会提前准备集资应援，常见的就是大屏应援、注水旗、嘟嘟车广告、大商场广告牌、娱乐公司建筑墙体的海报应援、送钱花等。每年泰国大大小小的颁奖也很多，粉丝站和主办方也会呼吁大家为明星投票。

泰国明星的公益活动种类很多，例如救助流浪生病的猫、狗，捐助学校，资助孤儿院等。有些明星把自己的生日会场地，直接设置在了动物求助站、医院、孤儿院等，粉丝有更多机会接触这些公益项目。上表调查显示，认可和非常认可在明星引导公益活动中捐过钱的共有 113 人，占比 52.6%，比例过半。粉丝以明星的名义组织公益活动的目的，效仿明星、与明星保持一致的心理，另一方面是奉献爱心、实现个人价值，最重要是通过以明星之名开展公益活动为明星赢得社会认可（韩雪，2020）。

4) 中国女粉丝追泰星消费的目的

表 4.5 追泰星消费的目的

问题	选项	计数	百分比
您进行粉丝消费行为的目的是?	满足生活需求	82	38.1%
	其他	56	26.0%
	受到偶像、饭圈、广告影响进行消费，可以让偶像过的更好	44	20.5%
	不进行粉丝消费、无意识进行的粉丝消费	20	9.3%
	出于自尊自信，在消费中得到自我实现	13	6.0%

在消费目的的调查中显示，为了满足生活需求而进行消费，这部分有 82 人，占 38.1%。选择“其他”的有 56 人，占 26%。另有 44 人，即 20.5%受到偶像、饭圈、广告影响进行消费，认为可以让偶像过的更好。有 20 人，即 9.3%选择不进行粉丝消费、无意识进行的粉丝消费。最后，出于自尊自信，在消费中得到自我实现的为 13 人，仅占 6%。详情可见表 4.5。

5) 访谈对问卷调查中未体现出的粉丝消费作补充

有选取 5 位中国女粉丝进行深度访谈。

第 1 位 HC 为泰国留学生，喜欢泰国明星 Billkin 和 PP Krit，2022 年开始线下拍这两位。这两位泰国明星从主演电视剧《以你的心诠释我的爱》后，人气持续高涨。其代言的产品在泰国大街小巷随处可见，如 Billkin 代言迪奥香水、Lazada、Daikin 空调、乐事薯片、兰蔻等，PP Krit 为巴黎世家全球代言人，也代言可口可乐、美宝莲、欧莱雅等品牌。

PP Krit 于 2023 年 3 月 4 日至 3 月 5 日在泰国 Royal Paragon Hall 举办粉丝见面会。最贵区域的票价为 10,000 泰铢，汇率按 1:5，约 2,000 人民币，该区域的门票有观看彩排、以及和明星合影的粉丝福利。她由于没有抢到该区域的票，便花了 9,800 人民币溢价买了一张，溢价约 7,800 人民币。Billkin 于 2023 年 11 月 4 日至 11 月 5 日在泰国 Impact Arena 举办演唱会，她同样没有抢到最贵区域的 10,000 泰铢门票，约 2,000 人民币，该区域门票也含和明星合影，她又花了 13,000 人民币买了一张，溢价约 1,1000 人民币。这两位明星在菲律宾、香港、河南嵩山、泰国合艾、芭提雅、清迈等地的粉丝见面会、音乐节、演唱会或者其他商务活动，她基本都会去参与，门票、机票、酒店、包车等费用都是不小的开销。为了近距离见到明星，她还内卷到夜排，甚至有时提前 2 天排队，如 2022 年至 2023 年的芭提雅跨年活动她就提前了 2 天夜排。她也有参与买产品赢取粉丝福利的活动，如购买 PP Krit 代言的 Shower to Shower 沐浴露，有成功和 PP Krit 合影。最后沐浴露还送了一部分给周围同学。

其他的各种相关的周边，如 T-shirt、毛绒挂件、背包等 HC 也买了不少。当 PP Krit 代言大卡司饮料时，暹罗广场的一家分店有买饮料送杂志的活动，她就自己买了饮料并拿到了杂志，并且还邀请其他同伴也去买饮料，就是为了获取杂志。沉重的专业相机、充电宝、踮脚小凳等都是追星常带物品。嵩山音乐节排队吃苦吃够了，虽然嘴上说再也不去了，但是这两位明星后面陆续官宣的活动，她也会持续参与其中。HC 拍出的图高清、明星面部还原度比较高，目前她已经玩转专业相机，也能熟练使用修图软件。她发在社交平台的图，也会有明星亲自点赞。另外，她也提前学习了泰语，这也减轻了读研期间的修泰语的负担。但是 HC 也有为难的时候，例如 Billkin 和 PP Krit 在相近的时间点，参与不同的活动，这样她必须选择其一，要不然就是两地点来回奔波。2023 年春节活动，Billkin 在 Mega Bangna 表演，PP Krit 在 Siam Paragon 表演，两地相隔 23 公里，她选择了拍 Billkin，所以提前在 Mega Bangna 早早占了位置，然后去 Siam Paragon 看 PP Krit 彩排。但是心里又着急回 Mega Bangna。结果她离开 Siam Paragon 没多久 PP Krit 就上台彩排了，错失了拍 PP Krit 的机会，还搭上了交通费。她会建议其他线下追星

人，如果想要获得好位置近距离拍到明星，一定要比别人更内卷，不管是占座、冲粉丝福利，或者是其他活动。

HC 也经历了饭圈的造谣。在线下，粉丝与粉丝之间，大部分都是竞争的关系，竞争好的位置，竞争好的福利，竞争出图速度、竞争获得更多追星资源等等。嫉妒心常常使人不从真实情况出发，对其他粉丝捏造不实情况进行打压。HC 的经济条件优越，所以消费能力略比其他粉丝强。

Le 是泰国明星 Phuwin 的粉丝，目前还是一名学生。商家 Tops 超市推出了 top spenders 活动，即购买指定洗护品牌，消费金额前 20 名，就可以和泰国明星 Phuwin 在 2023 年 11 月进行小型的音乐见面会，其中还包含午餐、合影、互动、亲签拍立得照片等粉丝福利。Phuwin 是 GMMTV 的艺人，雅思 8.5 分，主演了电视剧《天上的鱼》、《只为你一人》等剧而人气大涨，拥有众多粉丝。Tops 超市这个需要消费活动周期结束，才能看到金额排名，不能实时看排名或者周期性看排名。下单前，她预估了要至少投入 15K 泰铢以上，最终，购买了超 17K 泰铢的洗护用品，成功入围，成为第 17 名，当时第 1 名是消费 57K 泰铢。购买的洗护用品又重，体积又大，也不能全部带回国。

Le 在 2023 年 11 月是首次参加 Phuwin 的观影活动，地点在曼谷市区 Central World 的电影院。她的同伴主动告诉她观影活动结束后，明星会下楼在某个位置和粉丝说再见。最后等明星在安保人员的护送之下离开活动场地后，Le 自己也离开了。可是离开没多久，同伴告知 Le 她看见 Phuwin 在电影院旁边的 7 楼 Tops 超市排队结账，但是此时 Le 已经坐上回酒店的车子了，她都是感慨万千，发朋友圈表达了自己的遗憾。为了在离开泰国前还能再次见到 Phuwin，她隔日去了素万那普机场给参加其他活动的 Phuwin 送机。在机场，看见 Phuwin 从外面进来后，她主动走过去想要请 Phuwin 说中文，很有勇气地跟 Phuwin 说“Phuwin，可以说我爱你吗？”，Phuwin 懂基本中文，先是一愣，最后也很礼貌笑了。当 Phuwin 去澳门开粉丝见面会时，她也买门票去参加了，并且在澳门的机场接机、送机。

她微信朋友圈关于追星的照片、视频等都是备注了各种充满激动的文字。对自己喜爱的明星，每一次追星都是幸福得难以言表，追星活动结束了又非常想念，很难“戒断”，期待着下一次的活动。2024年5月18号和19号是GMMTV的LOL演唱会，有17位艺人演出，她买了2天的门票，从香港飞曼谷主要就是为了看Phuwin。在演唱会结束的福利环节，Phuwin主动的打招呼，让她非常兴奋，觉得追星追起来非常值得。2024年6月29日是Phuwin的生日会，她决定飞泰国来参加。正好品牌It'S SKIN联合Phuwin推出了6月30日的Top活动，她要再次参加冲Top，朋友也有给她一些建议，例如其他艺人冲这个品牌的金额情况，因为就在生日会第2天，很多粉丝，特别是国际粉丝都仍在曼谷，参与Top活动的粉丝会比平时多，竞争会比较激烈些，所以有建议她增加些预算，避免落榜。

Le在在暹罗百丽宫的跨年活动中，为了能近距离看到Phuwin，也是很早去百丽宫门口等开门，到点后冲进去，当天差不多在户外待了17小时守住自己的位置，当天商场因为客流量还限流了。对于想要参加的活动，如果抢不到票且黄牛报价太高时，当品牌方活动规程对国际粉丝不友好时，她都会奋力吐槽。

CC已经在国内参加工作了，但是也频繁出境追星。飞泰国追泰星的频率比较高。以2023年6~12月飞泰国为例：6月24日至25日参加GMMTV Love Out Loud演唱会，8月12日参加《Be My Favorite》终映会（播放电视剧最后一集并和明星见面、合影），9月16日参加泰国明星First的生日会，9月23日参加泰国明星Force、Book、First、Khaotung的曼谷粉丝见面会，10月15日参加Khaotung生日会，10月16日参加First和Khaotung的签售会，10月28日参加《Only Friends》终映会，12月23日参加GMMTV全明星运动会，12月24日参加泰国明星Nanon生日会。另有2023年其他出境追泰星的情况，如3月25日参加Boun、Prem在越南举办的粉丝见面会，6月18日在香港举办的粉丝见面会，7月1日在香港举办的粉丝见面会。因为工作原因，不能请太多的假，每次都是极限往返飞，比如当天的活动，当天清晨落地泰国，酒店睡几个小时就出发去活动场馆，第2天或

者第3天又飞回中国上班。CC也会自费做一些明星周边(如贴纸、小的应援牌),追星时都会带去免费发放给其他粉丝。

CC最初比较喜欢 Khaotung,但是后来慢慢发现更喜欢 First。这两位明星主演了泰剧《爱之全蚀》、《禁忌挚友》等剧而走红。2023年3月开始第一次见这两位明星。对于忠实粉丝来说,见明星是见也见不够,拍也拍不够。不管见多少次,依旧心动。2023年12月 GMMTV 全明星运动会结束后,已经晚上10点多了,CC就在场馆外 Khaotung 和 First 可能经过的地方,一直等明星下班,只为那几秒和明星说再见并用手机视频记录下来。对于非长期待泰国的中国粉丝来说,追完星回国后,经常靠手机里面自己录的明星视频来回忆和想念,虽然网络上可能有更高清的照片或者视频,但是自己录制的是亲身感受的,是最不可替代的。CC在国内,抢门票不容易,通常都是找代抢帮忙,因为想要离明星最近的位置,所以门票几乎都是溢价到手的。追星已经积攒了大量的明星周边,例如亲笔签名的海报或者小册子、官方的演唱会周边盒子等,还有大批因为赢取签名而购买的小卡等,都还未拆封。CC也想要尝试卖掉一批二手明星周边。追星时也结识了在泰国长居的追星搭子,当搭子拍到 Khaotung 和 First 时,也会发视频给CC,收到这样的视频也很激动。还有令她激动的就是送给明星的衣服,然后明星穿了,而且明星还拍照发社交平台。例如2024年1月,First穿了CC送的毛衣,这件是2023年12月参加 GMMTV 全明星运动会时送的,CC就很开心,连同购买的截图和 First 穿毛衣的照片,发了小红书,表达自己的激动之情。First在2023年11月,还穿了CC10月送的开衫,CC也感慨认证的速度还比较快,获得了足足的情绪价值。但是追星也会有困扰,朋友在泰国拍到了 First 和 Khaotung,就会把原视频发给她,她戏称为“投喂她”,她也会把这些收到的视频发到社交平台并在视频打上自己的水印,但是也有其他粉丝质疑是不是她亲自所拍,她又得要解释这些是被其他朋友“投喂的”。另外在和其他粉丝相约合影站位、酒店拼房等,都遇到被放鸽子的情况,这些都是耗时耗力耗情绪去解决的困扰。

Min的追星经历和大多数人不太一样。她有一个16岁的儿子。有时参加泰国明星的见面会、演唱会、生日会、颁奖活动等项目的时候,她也会给自己的儿子

买票，一起参加活动。当明星出场时，除了她自己拍明星外，还会让她儿子帮着拍摄，并喊话拍摄参数的调整，例如几倍焦距等。当她上台和明星互动时，比如合影，她就会提前让她儿子准备好，将整个互动过程录视频。虽然说每次追星活动，她的儿子对追星不感兴趣，通过打游戏打发时间，但是在追星的攻略、语言、交通等方面，为她提供了很多协助。她也参加 **top spenders** 活动，大量购买品牌方的产品，通过消费金额排名来获取和泰国明星见面、互动、合影的机会。因为住在中国，不方便运输，所以购买的那些产品，最后都送帮她代付泰铢购买产品的人了。2024 年 4 月的 **top** 活动约花了 8K 人民币，排第 16 名，2024 年 2 月她的 **top** 活动，前 10 名和 10 名以后的福利不一样，但她正好是第 11 名，折合人民币花了 6K 多人民币，她很懊恼自己太大意了才没能进前十名，因为 2023 年 12 月的 **top** 活动折合人民币花了 7K 多人民币，当时有取得更好的排名和粉丝福利。她曾在 2024 年 2 月参加了一次户外颁奖，场地在曼谷 **Central World** 户外搭建的大棚里，当时上午 10 点多进场，但是明星下午 2 点多才会登场，她在曼谷户外炎热天气熬了几个小时，在 **VIP** 站立区守住自己的位置。最后坦言，宁愿多花钱，也不想要这样受苦。在曼谷 **Central World** 打车去其他商场追星，出租车司机不打表，要价 500 铢，她都会觉得不贵。在泰星的生日会上，也给泰星送了 668 元的由泰铢现金装饰的钱花蛋糕。Min 之前在国内主要追中国内地的明星，积累了很多追星经验，所以在追泰星方面，胆子也比较大，见到泰星也不会胆怯。在参加泰星的生日会上面，她一个人弄了 3 个位置，她自己的位置在第 1 排，花高价取得的，她儿子还有一个位置，另外多的一个送给了其他粉丝。总的来说，经济的富足，让她在追星方面，没有吃很多苦，追星也不止追一两个，范围广，朋友圈记录着追各个明星的视频。

Ann 是学生，追星属于细水长流型。抖音、Instagram、Tiktok、X 上面分享的大大部分都是泰国明星 **Pond** 相关的内容。**Pond** 在 2020 年大学期间，参加了选秀节目，获得了男生组冠军，签约了 **GMMTV**。主演《天上的鱼》、《只为你一人》等剧后，收获了很多粉丝，截止 2024 年 4 月 26 日，Instagram 粉丝有 296 万。**Pond** 和 **Phuwin** 同为电视剧《天上的鱼》、《只为你一人》的主角，公司经

常将两人安排在一起出席各种活动。Ann 从 2023 年 4 月至 2024 年 6 月，在泰国共见了 Pond 43 次，对曼谷的主要商场、演出场馆都很熟悉，例如知道哪个商场在哪一站 BTS 或者 MRT 出站，这些线路都是因为追星而熟知的。

她分享了一部分和 Pond 有关的追星消费经历，2024 年 5 月 19 日，花了 4,000 泰铢买了 LOL 演唱会门票，未抽中合影。2024 年 4 月 28 日，是 Pond、LYKN 男团共 6 人和粉丝一起观影、互动等。1,200 泰铢买了 2 张电影票，一张票就够，另一张票是后来刷新出来的，多一张票，就多一次被抽中幸运粉丝互动和合影的概率，也多一个拍摄明星的角度，但是最后没有抽中幸运粉丝去互动和合影。2024 年 4 月 6 日，参加了 Pond、Gemini 观影活动，600 泰铢一张票，没有抽中幸运粉丝去互动和合影。2024 年 3 月买了 3,740 泰铢的洗护产品，未中幸运粉丝，参加该项目最低需要购买 3,500 泰铢。她表示该产品与其他不同品牌的对比，价格高出大概 5 倍，没中幸运粉丝。2024 年 2 月 18 日，她和其他粉丝一样，在曼谷 Lido Connect Hall 门口想要拍参加颁奖活动的 Pond，后来工作人员说买 3 套 Line 贴纸就可以进入内场，她便毫不犹豫买了 3 套。进入内场，没有座位，只能站在最后一排座位的后面。之前 Line 广告是宣传谁买的 Line 贴纸越多，谁就可以有资格参加活动，实质是 Top spenders 的形式。2024 年 2 月 4 日的颁奖活动，为了拍 Pond，就蹲守电脑花 2,000 泰铢（不含税费等）抢了户外大棚 VIP 站立区。她坦言没有足够热爱，很难在曼谷炎热天气下，守在户外大棚内站几个小时的。2024 年 2 月 3 日是 Pond 的生日，她参加的名额原本是自己填 Google 表单抢，但由于答题错误失去资格，在第二轮补录时，她就花了 360 元找代抢帮忙弄资格，最终也成功了，但是因为是第二轮补录，座位很靠后，离舞台较远。她也提前去 Central World 为 Pond 买了生日礼物。2023 年 11 月 9 日，是 Pond 和 Phuwin 陪粉丝看电影的活动，单价 600 泰铢的电影票，她共买了 3 张，原因是她买了后又刷出更好的位置，离舞台更近，再刷又有更好的位置。她因为要上课，错过了电影，但是在后来明星和粉丝互动环节，Pond 抽中了她第 3 次刷的那张票，她成功获得了一张 2:5 的合影（Pond、Phuwin 两位明星，外加她本人和另外 4 个粉丝），只是从主办方公众号下载的照片不是高清版。尽管在舞台互动听不懂泰语，但是能中

幸运粉丝她也很满足。2023 年 10 月 17 日，GMMTV 2024 推介会，这主要是公布接下来的该公司明星的电视剧拍摄计划、演唱会计划等。之前填 Google 表单系统瘫痪，没能获取免费入场资格，活动正式开始后，她在外花 2,000 泰铢买了一张 B 区最后一排的票，连人脸都看不清，但是好歹有个大屏幕。2023 年 10 月 15 日，书展活动，GMMTV 有参展，买产品（小卡、明信片、电视剧原版小说、其他明星周边等）抽 100 人进行明星亲签，还可以和明星近距离交流，她买了 1,050 泰铢的产品，有两张抽奖券，但是都没有抽中，只能坐在普通粉丝区，看着 Pond 和 Phuwin 给其他幸运粉丝签名和近距离交流。2023 年 9 月 24 日，是 Pond 和 Phuwin 的曼谷粉丝见面会，之前抢票只抢到了第三档 4,000 泰铢的票，合影福利为 2:10（Pond、Phuwin 和 10 位粉丝），后来花 8,000 泰铢溢价收了第二档原价为 4500 泰铢的票，合影福利为 2:6（Pond、Phuwin 和 6 位粉丝）。2023 年 8~9 月的 3 次悦诗风吟活动，分别花了 1,080 泰铢、1,374 泰铢、1,167 泰铢买产品，都没有中幸运粉丝，不能合影。2023 年 7 月 1 日看电影活动，花了 600 泰铢买了电影票，看了电影，但是没有中幸运粉丝，没能和 Pond 合影。她表示，原以为有些商家表面是买够就可以抽幸运粉丝，但是实际可能是按照金额排序，选花钱多的人，但是也有粉丝花费 4 万多铢，也没有抽中幸运粉丝，4 万多铢这个金额都可以入围 Top spenders 活动了。累计 9 次没有中幸运粉丝，她表示也很气馁，关于是否还会参加花钱抽幸运粉丝的项目，Ann 表示情绪也影响决定，当下可能决定不会再去参加了，但是活动不停地推陈出新，未来也说不准会不会参加。

Ann 还有一段粉丝站成员的经历。因为人在泰国，所以成为泰星中国粉丝站的前线，例如帮忙实地考察应援广告地址、协助将应援海报等拍照或者录视频回传给中国粉丝站等等，但是受到粉丝圈的诸多限制，例如微信粉丝群内，不能夸他其他工作搭档的优点，否则就会被其他粉丝声讨等。最终她离开了中国粉丝站，退出了微信粉丝群，成为了一个自由的追星人。饭圈甚至为喜欢的明星数量建立起所谓的鄙视链：唯粉>CP 粉>团粉 >多担粉。饭圈文化通常认为粉丝在时间和精力金钱有限时通常对于一个明星的贡献值是最高的（曹思伟，2020）。因为生

活在泰国的地域优势，偶尔 Ann 会接明星泰国活动的门票代抢，特别是帮身处中国的粉丝抢票，算是小兼职，但是成功的概率时好时坏。

粉丝消费行为的理性与否，主要看大家消费的目的，是为了满足普通日常生活的需求，是为了满足精神愉悦，还是出于炫耀、攀比等目的。理性与否，还表现在在粉丝消费过程中，花费多少金额，收入与粉丝消费的比例等。通过对粉丝追星消费情况的访谈，我们了解到一些超常的粉丝追星消费表现为，购买明星代言或者推广产品，不是为日常所需而购买，而是为了冲销量、拼明星福利而购买。

6) 中国女粉丝追泰星消费的特点

首先，满足精神愉悦。在物质条件丰富的情况下，人们越来越多追求精神文化生活，并且对此还具有一定的享受标准。粉丝认识一个或者多个明星，大部分是通过网络、影视剧、音乐作品、朋友介绍等途径所得知的。对明星或多或少都带有滤镜，过滤掉明星的不足，放大明星的优点。对明星的喜欢，使得粉丝会时时关注明星的动态，听明星的歌，看明星的影视剧、舞蹈、综艺、粉丝见面会、演唱会等。每次看到明星的最新动态，都激动不已。以明星演唱会为例，明星一出场，全场尖叫，那可能是粉丝盼了很久才见到的明星，伴随尖叫，还有激动的哭声。演唱会现场的舞台、灯光、上等的音响环绕音，明星精彩的表演，对于粉丝都是绝对难得的体验。时常有粉丝在社交平台分享，自己第二天嗓子就哑了，看自己录的视频，好多都是自己激动的嘶喊声，或者是五音不全的破锣嗓跟唱声，视频也因为太激动录得很抖。看完演唱会，大部分粉丝表示自己很难戒断，恨不得立刻再次见到明星。在有粉丝福利的环节，如合影、击掌等，有些粉丝能够很近距离地看到明星本人，她们普遍反馈明星本人要比照片、视频中更好看，更精致，脸更小，皮肤更白等，感慨上镜胖十斤真不是空穴来风。

泰国有食物应援，例如明星在拍戏，粉丝可以联系该明星的泰国粉丝站安排食物应援，泰国粉丝站会告知粉丝该明星忌口的食物，例如明星在减脂期间，不

会吃高油高盐高脂的食物。通常食物送达拍摄现场后，明星的泰国粉丝站就会拍照或者视频发在社交平台上，会详细描述应援的食物菜单、参与应援的粉丝网名和社交账号，有时候明星自己也会将应援的食物发到 Instagram 的快拍上面。粉丝透过网络看到粉丝站，或者明星分享应援的食物，想着明星吃上自己送的食物，内心很激动，有莫大的满足感。

中国女粉丝也会送礼物给泰星，经济富足的可以送 LV、Gucci、爱马仕等奢侈品礼物，如果能够亲手送到明星手上，很容易被明星记住，获得的情绪价值也很高。如果经济一般的可以送衣服、玩具、钱包等等，通常明星穿了粉丝送的衣服被拍到时，送礼物粉丝就会跳出来接受明星的认证，附上曾经送礼物的更多细节的照片。如果粉丝不在泰国，也可以花钱找泰国的代送人员帮忙送礼物，通常会有送礼视频回传给粉丝。

其次，买非所需。粉丝购买一些自身不需要，或者很多没来得及用完就会过期的东西，例如参加 Top spenders 活动，买几十箱的洗护用品，粉丝根本没有办法在 3、4 年的有效期内用完。买的目的是不是自用，而是为了追捧明星而买其所推，或者通过消费获取粉丝福利名额，或者为了销量，增加明星商业价值，让其更加出名，更受品牌方青睐。有些粉丝在购买后，会以极低的价格转手出掉，或者赠送他人。

2024 年有参与过某品牌 Top spenders 活动的粉丝爆料，在活动期截止的前一个多小时，被品牌方告知当前她的排名，和需要进入前 10 名至少需要花费多少金额，该粉丝就按照品牌方人员的引导，又投入了一笔钱，但是最终排名第 11 名，第 1~10 名和第 11~20 名的福利有差异。她自己推测，该品牌方有分别联系其他粉丝，特别是有入围前 20 名的，因为最终出现的金额排名差异很小，与泰星其他 Top spenders 活动有差异，其他 Top spenders 通常前几名的金额会差异比较大，因为粉丝不知道其他粉丝投入了多少金额。该粉丝表示在前期投入了超 40K 泰铢的金额，在活动截止的前一个多小时被联系告知当前排名，这个也很考验粉

丝的心理，砸了重金也不想要失去机会，便又砸钱投入。这个是品牌方的营销技巧，但是最终也是粉丝买单。

又例如有粉丝为了参与泰星 Tay 和 New 的调料活动，遵循活动细则，在中国远程指导泰国的帮忙者，去购买指定的调料品、再购买各种蔬菜、鸡肉、盘子，进行摆盘拍照，然后上传照片去参加活动赢取明星福利。但是这些食品最终也只能送给有炊具的人去消耗掉，出钱购买这些的中国粉丝，也没有办法享用食物。

在演唱会活动中，有些区域的票除了观看外，还有额外福利，例如和明星合影等，有粉丝为了福利，就购买多张门票，她们会尝试单独售卖座位，不卖福利，如果座位卖不掉也送不出，这样有些多买的座位在泰国明星表演期间就是空着的。

有中国女粉丝为了获得泰国明星的亲笔签名，大量购买线上推广产品，例如泰乐天这个品牌经常邀请泰星做推广，粉丝购买相关食品，有机会获得亲签拍立得或者亲签照片。有粉丝花了大约 6200 元买食品，最终获得了 2 张 First 和 Khaotung 的双人亲签，但是收到的亲签照片有多处折痕和边角微翘起，有尝试和客服沟通，但是客服反馈是运输造成。粉丝钱花了，但是收到了不完美的亲签照片，也是很气愤，约 6200 元的食品自己也是吃不完的。

再次，溢价消费。由于需求的粉丝量庞大，但是提供的产品或者服务有限，导致很多粉丝需要溢价才能买到想要的东西。以演唱会门票为例，泰国明星开粉丝见面会和演唱会，大部分都会有粉丝福利环节，包含但不限于观看彩排、和明星合影、Hi-touch（击掌）、Hi-bye（近距离打招呼和说再见）、亲笔签名海报等，但是一般只有前几档价位的门票才有这些福利，价格越高的档，福利越好。对于粉丝来说，特别是铁粉，一般都想要福利最好的档，参与感最强，体验感最好，表演中还有机会得到喜爱的明星的饭撒（对粉丝进行的小互动，如飞吻、眨眼、比心等）。但是这样的区域位置有限，很多粉丝，都会在开票之前，请评价比较

高、信誉比较好的代抢人员帮忙抢票，同时也要付出额外的代抢费，第一档区域的门票大部分都是溢价超出 100%，例如泰国明星 Nanon 于 2024 年 3 月 23 号在曼谷 Thunder Dome 举办演唱会，第一档门票为 7,500 泰铢（约 1,500 元，汇率 1: 5）的门票，代抢就收费 2,888 元帮忙代抢，第二档门票为 6,500 泰铢（约 1,300 元，汇率 1: 5），代抢就收费 2,288 元，诸如此类。不同的代抢，报价不一致。一般代抢的人员会开拼团链接，供粉丝下单付费。这些代抢如果有靠近主舞台或者小舞台的票，通常会单独高价售卖，帮粉丝抢的都是指定区域的“随机位置”。在 Gemini、Fourth 的双人演唱会售票后，有代抢将“随机位置”分配给粉丝后，又另外卖位置更好的票，被粉丝群攻，粉丝称这些随机位置离舞台远，气称“挂壁票”，明明有更好的票，却不分配给提前预付高价款的粉丝而另外卖，最后代抢人员为了暂时平息事件发酵，解散了微信群，但是小红书等平台仍然有愤慨粉丝的相关“避雷”帖子。

在中国境内的粉丝，有些因为时间、费用、工种（如公务员、教师）等限制，飞泰国追星比较困难，买周边也困难，那么就选择代购帮忙下单买周边。通常代购的人员都会溢价代购，遇到比较重的周边，例如超 A4 尺寸的厚杂志、DVD 套盒（内带有小卡、明信片等），粉丝可能还需要额外支付超重费。

Faye 因为饰演泰剧《爱填满空白》的女主角而走红，她同时也是一名理发师，随着剧一集一集地播出，她的人气越来越旺，之前理发约 2000 元，后来涨到了约 3000 元，但她的女粉丝觉得能和喜爱的明星单独见面约 1 个小时很值得，尽管不能拍照和录视频。

最后，从众和炫耀消费。泰国娱乐公司在明星有新剧、新歌、演出活动等的时候，会出新周边，例如毛绒玩偶、小卡、钥匙扣、杯子、应援棒、人形立牌等，通常这些周边都比市面价贵出好几倍。很多粉丝都会购买，有着“你有我也要有”的心理，购买一堆又贵又不实用的周边，然后发社交平台炫耀，并且还关注者发布后的点赞量、评论量，满足一时的虚荣心理。有些粉丝有自己的社交平台，为

了能得到最新的泰国明星动向，要抢时间发平台赢取更多点赞、转发、评论和粉丝增加量，但是又无法亲自到泰国拍明星，就会请代拍在泰国帮忙拍，然后现场传图。每位代拍的拍摄设备不同，价格不同。有的报价 100 张图 300 元，200 张图 450 元。有些报价单人小包 100 张图 240 元，大包 300 张图 450 元，全包（至少 1000 张图加 2 个视频）660 元，多人拼盘活动，小包 60 张图 190 元，大包 150 张图 310 元，超大包 350 张图以上 490 元。如果为付费活动，代拍价格会根据门票价格上浮，如果活动距离曼谷市区较远，无公共交通工具，粉丝则还需要额外支付代拍人员往返交通费。通常代拍人员打广告的样图都是精挑细选的，采用连拍的原因，粉丝实际买的图存在连续糊图或者放大后不高清等问题。曾有代拍人员称，100 张图能跳出来一张好图就不错了。

粉丝们为了自己喜欢的明星更有排面，集资应援也成为常态。应援海报越大越好，电子大屏应援位置人流量越多越好、越显眼越好等。但是也有应援集资款项不明引起粉丝争端，甚至出现圈钱跑路的情况。

4.2 粉丝消费行为对中国女粉丝的影响

4.2.1 追泰星的中国女粉丝对粉丝消费行为的看法

1) 粉丝消费行为的看法数据分析

表 4.6 对于粉丝消费行为的看法平均值和众数

描述	平均值	众数
明星带领粉丝做公益对个人和社会很有意义	4.447	5.0
适当的粉丝消费丰富了生活	4.405	5.0
追星消费使粉丝变得更加自信、更加努力	4.047	4.0
疯狂粉丝消费存在价值观偏差	3.474	4.0
追星消费会刺激粉丝兼职赚钱	3.419	3.0
明星产品、应援物，符号价值大于实用价值	3.400	3.0
粉丝消费行为会上瘾	3.293	3.0
粉丝之间存在攀比现象	3.084	3.0
我可以接受超前消费	2.488	1.0
追星消费会加重家庭 and 个人的经济负担	2.456	3.0
粉丝应援扰乱了公共秩序	2.433	3.0
追星消费会使粉丝沉迷于物质，忽视精神、学业或者工作	2.391	3.0
追星消费降低了生活质量	2.288	3.0
粉丝消费带来的负面影响比正面影响多	2.033	1.0
进行粉丝消费行为差钱时，我选择使用信用卡花呗	1.981	1.0
我认为女粉丝进行粉丝消费是种不好的现象	1.935	1.0

该调查为李克特量表，从表 4.6 分析结果来看，众数集中展现在 3.0，即“不一定”选项。平均值比较大的几项有：明星带领粉丝做公益对个人和社会很有意义，适当的粉丝消费丰富了生活，追星消费使粉丝变得更加自信、更加努力，平均值分别为 4.447、4.405、4.047，这是积极的一面。认为“疯狂粉丝消费存在价值观偏差”的排第四，平均数为 3.474。这属于消极的一面。

表 4.7 对于粉丝消费行为的看法统计

描述	非常不符合		不符合		不确定		符合		非常符合	
	计	百分	计	百分	计	百分	计	百分	计	百分
	数	比	数	比	数	比	数	比	数	比
我认为女粉丝										
进行粉丝消费	93	43.3	54	25.1	61	28.4	3	1.4%	4	1.9%
是种不好的现象		%		%		%				
粉丝消费带来的负面影响比	84	39.1	54	25.1	68	31.6	4	1.9%	5	2.3%
正面影响多		%		%		%				
追星消费降低了生活质量	70	32.6	46	21.4	75	34.9	15	7.0%	9	4.2%
		%		%		%				
追星消费会加重家庭和个人	55	25.6	43	20.0	87	40.5	24	11.2	6	2.8%
的经济负担		%		%		%		%		
追星消费会刺激粉丝兼职赚	20	9.3%	12	5.6%	78	36.3	68	31.6	37	17.2
钱						%		%		%
明星产品、应										
援物，符号价	19	8.8%	23	10.7	71	33.0	57	26.5	45	20.9
值大于实用价				%		%		%		%
值										
粉丝消费行为	19	8.8%	14	6.5%	96	44.7	57	26.5	29	13.5
会上瘾						%		%		%

表 4.7 对于粉丝消费行为的看法统计（续）

描述	非常不符合		不符合		不确定		符合		非常符合	
	计	百分比	计	百分比	计	百分比	计	百分比	计	百分比
	数	比	数	比	数	比	数	比	数	比
我可以接受超前消费	74	34.4%	33	15.3%	54	25.1%	37	17.2%	17	7.9%

根据表 4.7，大部分粉丝是从积极方面来看待消费行为，认为明星带领粉丝做公益对个人和社会很有意义，适当的丰富了生活，更自信和更加努力。也存在消极方面，比如疯狂粉丝消费存在价值观偏差。后面将举例详细说明。

2) 访谈分析之追星相关的积极与消极部分

积极方面，泰国明星不乏高学历人才，他们品学兼优，会三国甚至四国语言，粉丝把明星视作学习的榜样，粉丝追星也是自己进步的动力。有的粉丝为了和泰国明星互动，积极主动报班或者自学了泰语，明星的多首泰语歌曲都能唱出来。有的粉丝为了能还原明星的真实面容，努力学习了摄影技巧，能在不同场景、不同光线、不同距离等差异情况下，迅速调整相机参数拍出高质量照片。有的粉丝学习视频剪辑技巧，搭配背景音乐、播放速度、卡点等，在小红书、抖音、TikTok 等社交平台赢得很多点赞、转发、评论和收藏。有的粉丝擅长做攻略，根据 google 地图、公共交通工具，能快速到达明星活动现场。有的粉丝培养动手能力，自己购买反光条、蕾丝边等材料，制作精美的应援扇。有的粉丝为了有更多资金追星，也参与了很多小兼职，例如代抢门票、跑腿等。在追星过程中，体验了良好的情绪价值。跟着明星参与公益活动，也能增长见识，提升爱心和社会责任感。

在消极方面，耗费了大量时间、精力、钱财在追星相关事物上，购买了很多不实用的东西，出现资源浪费。为了能近距离拍到明星，很多时候需要很早去占

位置，甚至出现夜排，粉丝作息不规律、缺乏睡眠、影响身体健康、皮肤暗沉、面容憔悴等。追星导致粉丝专注于明星相关事物，在一定程度上忽视学习或者工作，导致成绩下滑或者工作失误。另外，私下购买航班信息拍明星，容易出现不文明的行为，例如扰乱机场秩序、打扰其他旅客、占用明星私人时间等。在粉丝圈，也会因为偏袒自己喜欢的泰星，或者别家粉丝网络攻击喜欢的明星，而掀起骂战，出现网络暴力。在腐剧（以男性同性恋为主题的剧）或者百合剧（以女性同性恋为主题的剧），粉丝会分为唯粉和 CP 粉。唯粉即只喜欢其中一个主角的粉丝。CP 粉，喜欢两个主角，并且由剧的官方配对的两人，发展到会对明星双方真人寻找恋爱细节，即磕糖。部分经纪公司在安排明星活动时也会适当满足 CP 粉的期望，维持粉丝热情（王玮尧，2021）。但是唯粉和 CP 粉的矛盾，不管是泰国哪一对男男明星，或者女女明星，都无法避免的。唯粉喜欢双男主或者双女主的其中一方，认为剧是剧，出演同性恋，不代表明星真人是同性恋。CP 粉认为，有些唯粉会偏袒其中一个明星而对另一个明星进行平台言语或者文字的拉踩，惯称之为毒唯。

4.2.2 粉丝消费行为对追泰星的中国女粉丝的积极影响

理性的粉丝消费对于追泰星的中国女粉丝有积极的方面，

根据表 4.7，91.6%的人员认可适当的粉丝消费丰富了生活，不同的粉丝，参与的粉丝消费项目存在差异，有的喜欢买小卡、写真、海报等周边，有的喜欢追线下，例如参加粉丝见面会、演唱会、签售会、生日会等，有的喜欢参与给明星的各种应援。以追线下的粉丝为例，为了能让一切行程顺利，她们有些会自己做攻略，包含机票、酒店、路线、地点等，每一次的追星活动，都会累积很多经验。有的泰星活动在寺庙、在学校、在商场、在球场、在咖啡店等不同地方，也是粉丝感受异国他乡文化习俗的机会。很多泰国明星有自己店面，如咖啡馆、餐厅、按摩店等，粉丝也会爱屋及乌去打卡。对于泰星电视剧中的拍摄地、泰星推荐的饭店、小吃、美容院和泰星毕业的学校等，有些粉丝也会专门去打卡，并发布社

交平台，还会热心分享攻略、注意事项等给感兴趣的粉丝。有些明星商务活动，粉丝有机会获得品牌方赠送的花、小样、小物品、小零食等，甚至明星亲身递过来小礼物。为了能留住记忆，粉丝会提前研究好手机、相机拍照或者录视频的参数，学习修图技巧等。为了把明星拍得高清又不抖，除了拍摄设备的好坏外，粉丝还希望离明星更近拍摄，这也涉及了抢票时的位置远近，粉丝也会联系多个获票渠道。有些粉丝还会自制周边，例如含明星头像或者名字的发卡、钥匙链、手机挂绳、应援扇等。粉丝和粉丝之间，还会免费发放应援物，或者交换应援物。粉丝为了更了解明星，还会努力学习泰文，尝试自己逐步翻译泰星接受的采访、直播、X 发布的内容等等。

91.1%认可明星带领粉丝做公益对个人和社会很有意义。通过明星，让粉丝了解更多的公益项目，包括但不限于流浪猫狗救助、福利院送爱心、关爱老人、学校资助等。明星作为公众人物，有更高的影响力和号召力，明星宣传公益项目，也让公益项目等到更多的关注。

2023 年 10 月 22 日，泰星 Fiat 的生日会选在了泰国 Home for Handicapped Animals Foundation，活动开始就和粉丝一起参观猫、狗的救助站现场，很多猫、狗都存在不同程度的病症或者残疾，在定制的床上打点滴治疗，狗狗看到饲养员走近就疯狂叫，很激动，应该是曾受到饲养员很多关怀。还有只能靠前肢支撑身体的猫猫。现场的震撼程度，足以激起粉丝的爱心，大家都纷纷购买求助站的 T-shirt、包包等物品，资助流浪动物，献出自己的一份爱心。

2024 年 3 月 9 日下午，泰星 Prem 的生日会在 Union Mall 的 Co-Event Hall 举行，参加的约 500 名粉丝每人需要捐赠 500 泰铢，现场也有其他多种献爱心的活动，例如购买 T-shirt 等，最令人深刻的就是 Prem 的 10 张含相框的海报拍卖，Prem 端着自我的海报，在活动现场的观众席绕场，以便粉丝们能看清海报细节，成功的竞拍者可以和 Prem 合影，并由 Prem 在海报上现场签名。整个生日会所得的收益，扣除租用场地等费用后，全部捐献给 Ubon Ratchathani 府的

Sunpasitthiprasong Hospital, 用于购买医疗设备。第二天, 也就是 3 月 10 号, Prem 又带领粉丝们到 National Blood Centre Thai Red Cross Society 进行献血活动。

2024 年 3 月 24 日, 泰星张锦琦的生日会活动选在了 Thai Red Cross Children Home, 这是一个接收 8 岁以下孤儿的福利院。泰国粉丝站有提前在社交平台通知参加生日会活动的粉丝们可以准备纸尿裤、牛奶等物品, 也通知为了保护孩子们的隐私, 现场不可以拍照或者拍视频。粉丝可以自由报名参加, 最终选取了 32 位粉丝。在生日会活动现场, 有专门的区域放置粉丝带来的纸尿裤、牛奶等, 也有专门的捐款二维码。粉丝们都有在现场测试核酸。泰星张锦琦进入孩子们所在的房间, 和小孩们互动, 粉丝可以在房间外面观看。互动结束后, 孩子们也在工作人员的指引下, 排成长队, 走出房间, 和张锦琦、粉丝们一一说再见。生日会活动结束后, 泰国粉丝站分享的明星和孩子们的互动视频, 都对孩子们面部进行打码, 尽力保护孩子们的隐私。

在明星的号召下, 粉丝们参与类似活动, 不光丰富了自己的阅历, 增长了见识, 还对社会做出了贡献, 提升了社会责任感。

73.5% 认可追星消费使粉丝变得更加自信、更加努力。粉丝在追星过程中, 倾向于模仿明星的某些方面, 把明星当作学习的榜样, 让自己变得更好, 比如泰国明星热爱健身、外语流利、热爱护肤等, 粉丝们都会在一定程度上进行效仿, 例如报班学习, 或者跟着社交平台学习, 然后积极提升外语能力, 希望和明星一样优秀, 明星推荐的护肤心得也会倾向于去尝试。有些粉丝希望自己有更强的粉丝消费能力, 还参加兼职, 争取获得更多的收入等。

4.2.3 粉丝消费行为对追泰星的中国女粉丝的消极影响

根据表 4-7 分析发现, 有 54.4% 认为疯狂粉丝消费存在价值观偏差。在现有的粉丝消费行为中, 特别是冲销售 (Top) 的活动, 会存在物品浪费的情况。泰国的 Top 活动很多, 就是以消费金额排名, 来决定参加明星活动的粉丝名额, 名

次越靠前，粉丝福利就越多，比如第 1 名可以和明星交流 3 分钟，第 2 名就只能交流 2 分钟，这个是纯金钱的活动。以泰星 Pond 和 Phuwin 从 2023 年 9 月到 2024 年 2 月的双人 Top 活动为例，Bifesta 面部清洁片活动消费排名第 1 的为 28K 泰铢，Tops 超市洗护用品消费排名第 1 的为 57K 泰铢，韩国品牌饮品消费排名第 1 的为 113K 泰铢，Twelve Plus 护肤品消费排名第 1 的为 100K 泰铢。Pond 2024 年 4 月单人的 It'S SKIN 护肤品消费排名第 1 的为 112K 泰铢。粉丝们如果参加 Top 活动，那么购买的产品，自己可能还没有用完就过期了，在 Twelve Plus 护肤品消费排名考前的粉丝描述，她买了 61K 泰铢的护肤品，共有 28 箱产品，后来在 Pond 的颁奖活动门口，她还免费发放了一部分给其他粉丝。有些参加 Top 活动的粉丝，她们会半价甚至更低的价格转售所购买的产品，售卖广告会打在 X（即曾经的 Twitter）或者其他平台。中国粉丝在参加 Top 活动时，大部分都选择了不运回，因为从泰国运往中国的运费也是一笔不小的开销。对于有经济实力的粉丝来说，她们更多是想近距离见到泰星，参与相关福利，至于购买的大堆产品，只能低价处理、送人、过期扔掉等等。参与类似的 Top 活动，是很多周围人不能理解的，所造成产品的浪费，更是价值观偏差的体现。

在访谈过程中，总结追星辛苦的部分，可以归纳为追泰星是一件费神费时费力费钱的项目。如花钱参与泰星的活动，能见到明星本人可能就 2、3 个小时，但是参与前期，攻略、交通、等候、排队、气候等方面都影响着追星人的情绪，挑战着粉丝身心的忍耐能力。以 2023 年 6 月 23 日 Billkin 和 PP Krit 到中国参加嵩山音乐节为例，活动是在夏天，气候炎热，粉丝要辗转多种交通工具，才能到达音乐节现场。不少粉丝为了近距离见到远道而来的泰星，带着帐篷或者小板凳内卷到夜排。活动当天，开闸检票，粉丝全力狂奔向舞台旁的区域，站票都是先到先得，当天气温高达 34 度，现场有多人晕倒送医。粉丝们拥挤在一起，体表温度更甚，要守住前排位置，就得减少吃喝避免跑厕所。2023 年 7 月 22 日，泰星 Nanon 到中国参加贵阳音乐节。表演后 Nanon 将吉他拨片扔向台下观众，前排粉丝想要拿到拨片，但是粉丝弯腰就造成了多米诺骨牌效应，由于现场人挨着人，粉丝一排一排地向后面倒下，好在没有发生重大伤亡。

粉圈还存在欺诈行为。粉丝在泰星演唱会、见面会等活动中，想要前排，大部分选择找代抢，或者向黄牛买票，因为演唱会和见面会的门票售卖平台，让很多居住在中国内地的粉丝不能购买（中国政府相关政策限制），另外也有粉丝嫌弃自己抢票手速不够快，或者网速不够快。这一类中间商通常会提前向粉丝收取全额费用。为了获取高利润，不良中间商可能就出现跑票行为，将原本属于粉丝的票，卖给出价更高的人。有良心的会全额退款，但是如果粉丝已经降落泰国才得知跑票，就不得不在场馆外又急又气地寻找其他收票机会。没有良心的中间商就直接卷钱跑路。有的粉丝在 X 平台寻找二手票，但是 X 平台骗子猖獗。骗子先发广告出票，价格诱人，但是会收取定金，在中国粉丝支付定金后就被拉黑了，这种诈骗追回款项的机会非常渺茫。

不良竞争导致追星成本更高。在泰星生日会、毕业会，有些泰站会安排填 Google 表单，来确认参与名额，比如表单提交快且内容正确的前 500 名，可以参与活动，有的人专门去填名额，再来高价卖掉，这样就会有部分粉丝落榜，又不得不高价去收名额。针对免费的泰星活动，有人专门提前去占位置，占到了前排位置后，再把前排位置卖掉，这类中间商也常常和现场的粉丝因为争抢位置，而发生冲突。以上的不良现象，导致中国女粉丝在追泰国明星时，水涨船高，付出更多的追星成本。

4.3 影响中国女粉丝做出粉丝消费行为因素分析

为深入研究粉丝消费，找到影响粉丝消费的因素，问卷设计了 14 个影响因素。

4.3.1 信度分析

信度主要是指测量结果的可靠性、一致性和稳定性，即测验结果是否反映了被测者的稳定的、一贯性的真实特征。用克隆巴赫 α 系数值进行信度分析。当 $0.5 > \alpha$ ，则代表此问卷的调查结果不可信， $0.7 > \alpha > 0.5$ ，代表“可靠性一般”，当 $\alpha > 0.7$ ，

代表“可靠性较强”。利用 SPSS 进行信度分析，结果如表 4.8 所示。克隆巴赫 Alpha 系数值为 0.898，大于 0.7，表明问卷的调查是可靠性较强。

表 4.8 可靠性量表

克隆巴赫 Alpha	项数
0.898	45

4.3.2 效度分析

效度是指所测量到的结果反映所想要考察内容的程度。本文选用因子分析来测量问卷的效度。变量之间存在较高的相关性才能进行因子分析。变量是否适合做因子分析可以通过 KMO 样本测度和 Bartlett 球形度检验来进行判断。一般认为 KMO 低于 0.7 就不适合做因子分析了。由表 4.9 分析结果可知，KMO 样本测度为 0.910，Bartlett 球形度检验值为 1689.308，显著性概率 P 为 0，小于 0.01，说明可以做因子分析。

表 4.9 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 取样适切性量数。		0.910
巴特利特球形度检验	近似卡方	1689.308
	自由度	91
	显著性	.000

如下表 4.10 是对题目提取的一个解释程度，提取值越高，说明这个变量被解释的变异程度是越高的。

表 4.10 公因子方差

描述	初始	提取
我会因为自己是XX粉而感到自豪	1.000	.840
追星消费让我更自信	1.000	.740
我偏向于购买明星代言的产品	1.000	.788
通过消费明星产品能彰显我的个性	1.000	.752
我觉得明星代言会提高该产品的档次	1.000	.632
可以通过消费明星产品得到满足感	1.000	.689
物质消费的快感比精神消费的快感更刺激	1.000	.750
追星消费能够拉近与偶像的距离	1.000	.807
媒体宣传、广告会影响我的购买	1.000	.580
影视剧中的价值引导对我的消费行为有影响	1.000	.664
明星、网红的消费行为会影响我的消费行为	1.000	.793
应援文化会影响我的消费观念及行为	1.000	.768
消费主义思想会影响我的消费观念及行为	1.000	.698
我的消费行为会受到粉圈内其他成员的影响	1.000	.562
提取方法：主成分分析法。		

如下表 4.11总方差解释，提取了4个主成分，累计方差百分比为71.872%，一般累计方差百分比大于70%，对整体的解释程度比较好。

表 4.11 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差	累积 %	总计	方差	累积 %	总计	方差	累积 %
1	7.047	50.335	50.335	7.047	50.335	50.335	3.729	26.633	26.633
2	1.240	8.855	59.191	1.240	8.855	59.191	3.313	23.662	50.296
3	.954	6.813	66.004	.954	6.813	66.004	1.820	12.997	63.293

表 4.11 总方差解释 (续)

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差	百分比	总计	方差	百分比	总计	方差	百分比
4	.822	5.869	71.872	.822	5.869	71.872	1.201	8.579	71.872
5	.644	4.601	76.473						
6	.571	4.080	80.552						
7	.513	3.663	84.216						
8	.439	3.138	87.353						
9	.409	2.921	90.274						
10	.355	2.536	92.810						
11	.332	2.370	95.181						
12	.260	1.854	97.034						
13	.228	1.627	98.661						
14	.187	1.339	100.000						

提取方法：主成分分析法。

表 4.12 成分矩阵^a

描述	成分			
	1	2	3	4
我会因为自己是XX粉而感到自豪	.554		.579	
追星消费让我更自信	.739			
我偏向于购买明星代言的产品	.618			
通过消费明星产品能彰显我的个性	.788			
我觉得明星代言会提高该产品的档次	.739			
可以通过消费明星产品得到满足感	.779			
物质消费的快感比精神消费的快感更刺激	.690			
追星消费能够拉近与偶像的距离	.609		.512	

表 4.12 成分矩阵^a（续）

描述	成分			
	1	2	3	4
体宣传、广告会影响我的购买	.716			
影视剧中的价值引导对我的消费行为有影响	.714			
明星、网红的消费行为会影响我的消费行为	.780			
应援文化会影响我的消费观念及行为	.791			
消费主义思想会影响我的消费观念及行为	.705			
我的消费行为会受到粉圈内其他成员的影响	.660			

提取方法：主成分分析法。

a. 提取了 4 个成分。

表 4.12 是成分矩阵。表 4.14 为成分转换矩阵。表 4.15 为成分得分系数矩阵。

表 4.13 为旋转后的成分矩阵，提取方法为主成分分析法，旋转方法为凯撒正态化最大方差法，正交旋转在 7 次迭代后已收敛。旋转是使负载向 0、1 靠近，让各个变量尽量在一个公共因子上有较大的载荷。该表是对 4 个主成分的划分，每一个主成分包含哪几个小变量。

在第 1 个因子中有较高载荷的包括明星、网红的消费行为，应援文化，影视剧中的价值引导，消费主义思想，其他粉丝等影响，这部分可以归结为“社群因素”和“媒体因素”

在第 2 个因子中有较高载荷的包括彰显个性、物质消费快感、自觉明星代言提高档次、满足感等，这部分可以归结为“自身因素”。

在第 3、4 个因子中有较高载荷的包括自豪、自信、拉近距离，这些部分也可和上面一样，归类于“自身因素”。

所以可总结为“社群因素”、“媒体因素”、“自身因素”都影响粉丝的消费行为。

表 4.13 旋转后的成分矩阵^a

描述	成分			
	1	2	3	4
我会因为自己是XX粉而感到自豪			.871	
追星消费让我更自信			.670	
我偏向于购买明星代言的产品		.669		
通过消费明星产品能彰显我的个性		.768		
我觉得明星代言会提高该产品的档次		.682		
可以通过消费明星产品得到满足感		.676		
物质消费的快感比精神消费的快感更刺激		.764		
追星消费能够拉近与偶像的距离				.763
媒体宣传、广告会影响我的购买	.584			
影视剧中的价值引导对我的消费行为有影响	.738			
明星、网红的消费行为会影响我的消费行为	.829			
应援文化会影响我的消费观念及行为	.795			
消费主义思想会影响我的消费观念及行为	.691			
我的消费行为会受到粉圈内其他成员的影响	.678			

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a. 旋转在 7 次迭代后已收敛。

表 4.14 成分转换矩阵

成分	1	2	3	4
1	.659	.613	.374	.225
2	-.694	.549	.430	-.177
3	-.138	-.458	.618	.624
4	.255	-.337	.541	-.727

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

表 4.15 成分得分系数矩阵

描述	成分			
	1	2	3	4
我会因为自己是XX粉而感到自豪	-.099	-.230	.724	.065
追星消费让我更自信	-.070	-.006	.439	-.045
我偏向于购买明星代言的产品	-.069	.278	.210	-.513
通过消费明星产品能彰显我的个性	-.088	.340	-.090	-.022
我觉得明星代言会提高该产品的档次	-.053	.290	-.117	.025
可以通过消费明星产品得到满足感	-.102	.253	.000	.102
物质消费的快感比精神消费的快感更刺激	-.170	.416	-.292	.285
追星消费能够拉近与偶像的距离	-.134	-.032	.082	.726
媒体宣传、广告会影响我的购买	.181	.053	.008	-.238
影视剧中的价值引导对我的消费行为有影响	.297	-.203	.090	-.014
明星、网红的消费行为会影响我的消费行为	.354	-.127	.000	-.200
应援文化会影响我的消费观念及行为	.299	-.102	-.080	.031
消费主义思想会影响我的消费观念及行为	.230	-.125	-.107	.291
我的消费行为会受到粉圈内其他成员的影响	.270	.000	-.158	-.112

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

4.3.3 影响粉丝消费行为的因素分析

1) 影响消费行为的因素

表 4.16 影响消费行为的因素评分

描述	平均值	众数	标准差
我会因为自己是 XX 粉而感到自豪	3.78	4.0	1.0260
我偏向于购买明星代言的产品	3.43	3.0	1.1290
追星消费能够拉近与偶像的距离	3.42	3.0	1.1486
追星消费让我更自信	3.41	3.0	1.1315
可以通过消费明星产品得到满足感	3.33	4.0	1.1544
媒体宣传、广告会影响我的购买	3.27	3.0	1.1072
影视剧中的价值引导对我的消费行为有影响	3.18	3.0	1.1355
消费主义思想会影响我的消费观念及行为	3.09	3.0	1.0663
应援文化会影响我的消费观念及行为	3.01	3.0	1.0412
明星、网红的消费行为会影响我的消费行为	3.00	3.0	1.1086
我觉得明星代言会提高该产品的档次	2.99	3.0	1.0699
相比自身专业,当明星赚钱多、获取的成就感多	2.93	3.0	1.2567
我的消费行为会受到粉圈内其他成员的影响	2.91	3.0	1.0880
物质消费的快感比精神消费的快感更刺激	2.83	3.0	1.1204

将影响粉丝消费的因素做了统计分析,按照降序排列,得到自豪感对于追星女粉丝的消费影响最为强烈,其次被调查者主观偏向于购买明星代言的产品,第三个比较重要的影响因素是拉近与偶像的距离。这些结论可以推测,“自身因素”是比较重要的影响粉丝消费因素。

2) 卡方检验

在卡方检验中,显著性水平大于 0.05,那么判定两者之间具有极弱的相关性。

将参加演唱会、购买专辑、周边的经历，与影响做出粉丝消费行为的因素的卡方检验，根据显著性水平的值，发现除了“追星消费让我更自信”、“通过消费明星产品能彰显我的个性”、“我觉得明星代言会提高该产品的档次”三项外，其他都和“影响做出粉丝消费行为的因素”呈现相关。呈现相关项目，所对应的因素分别为社群影响因素、自身因素、媒体环境影响因素。参考表 4.17。

表 4.17 参加演唱会、购买专辑、周边的经历与影响做出粉丝消费行为的因素的卡方检验

描述	卡方值	自由度	显著性	判定
我会因为是自己是 XX 粉而感到自豪	34.432 ^a	16	.005	相关
追星消费让我更自信	19.136 ^a	16	.262	非相关
我偏向于购买明星代言的产品	37.792 ^a	16	.002	相关
通过消费明星产品能彰显我的个性	25.500 ^a	16	.061	非相关
我觉得明星代言会提高该产品的档次	22.115 ^a	16	.140	非相关
可以通过消费明星产品得到满足感	30.803 ^a	16	.014	相关
物质消费的快感比精神消费的快感更刺激	29.584 ^a	16	.020	相关
追星消费能够拉近与偶像的距离	36.561 ^a	16	.002	相关
媒体宣传、广告会影响我的购买	27.928 ^a	16	.032	相关
影视剧中的价值引导对我的消费行为有影响	34.361 ^a	16	.005	相关
明星、网红的消费行为会影响我的消费行为	31.244 ^a	16	.013	相关
应援文化会影响我的消费观念及行为	29.629 ^a	16	.020	相关
消费主义思想会影响我的消费观念及行为	34.511 ^a	16	.005	相关
我的消费行为会受到粉圈内其他成员的影响	30.672 ^a	16	.015	相关

将接送机、探班、路演、综艺录制的经历，与影响做出粉丝消费行为的因素做卡方检验，根据显著性水平，呈现非相关的有四项，分别是“可以通过消费明星产品得到满足感”、“物质消费的快感比精神消费的快感更刺激”、“媒体宣传、广告会影响我的购买”、“消费主义思想会影响我的消费观念及行为”。剩余的项目都是相关的。呈现相关的项目，所对应的因素分别为自身因素、社群影响因素、媒体环境因素。参考表 4.18。

表 4.18 接送机、探班、路演、综艺录制的经历与影响做出粉丝消费行为的因素的卡方检验

描述	卡方值	自由度	显著性	判定
我会因为是自己是 XX 粉而感到自豪	35.585 ^a	16	.003	相关
追星消费让我更自信	29.418 ^a	16	.021	相关
我偏向于购买明星代言的产品	34.282 ^a	16	.005	相关
通过消费明星产品能彰显我的个性	38.063 ^a	16	.001	相关
我觉得明星代言会提高该产品的档次	35.057 ^a	16	.004	相关
可以通过消费明星产品得到满足感	25.254 ^a	16	.065	非相关
物质消费的快感比精神消费的快感更刺激	11.795 ^a	16	.758	非相关
追星消费能够拉近与偶像的距离	45.270 ^a	16	.000	相关
媒体宣传、广告会影响我的购买	25.356 ^a	16	.064	非相关
影视剧中的价值引导对我的消费行为有影响	30.969 ^a	16	.014	相关
明星、网红的消费行为会影响我的消费行为	41.636 ^a	16	.000	相关
应援文化会影响我的消费观念及行为	28.605 ^a	16	.027	相关
消费主义思想会影响我的消费观念及行为	23.012 ^a	16	.113	非相关
我的消费行为会受到粉圈内其他成员的影响	36.565 ^a	16	.002	相关

将我曾给艺人送礼物、投票、众筹应援的经历与影响做出粉丝消费行为的因素做卡方检验，显著性水平显示，除了“物质消费的快感比精神消费的快感更刺

激”外，其他都呈现相关。呈现相关的项目，所对应的因素分别为自身因素、社群影响因素、媒体环境因素。参考表 4.19。

表 4.19 给艺人送礼物、投票、众筹应援的经历与影响做出粉丝消费行为的卡方检验

描述	卡方值	自由度	显著性	判定
我会因为是自己是 XX 粉而感到自豪	30.715 ^a	16	.015	相关
追星消费让我更自信	33.004 ^a	16	.007	相关
我偏向于购买明星代言的产品	53.239 ^a	16	.000	相关
通过消费明星产品能彰显我的个性	29.984 ^a	16	.018	相关
我觉得明星代言会提高该产品的档次	38.030 ^a	16	.001	相关
可以通过消费明星产品得到满足感	47.380 ^a	16	.000	相关
物质消费的快感比精神消费的快感更刺激	23.280 ^a	16	.106	非相关
追星消费能够拉近与偶像的距离	39.633 ^a	16	.001	相关
媒体宣传、广告会影响我的购买	36.934 ^a	16	.002	相关
影视剧中的价值引导对我的消费行为有影响	33.734 ^a	16	.006	相关
明星、网红的消费行为会影响我的消费行为	46.548 ^a	16	.000	相关
应援文化会影响我的消费观念及行为	30.455 ^a	16	.016	相关
消费主义思想会影响我的消费观念及行为	36.773 ^a	16	.002	相关
我的消费行为会受到粉圈内其他成员的影响	35.550 ^a	16	.003	相关

将明星引导公益活动中捐过钱,与影响做出粉丝消费行为的因素做卡方检验,显示除了“我会因为是自己是 XX 粉而感到自豪”、“物质消费的快感比精神消费的快感更刺激”外,其他项目都呈现相关。呈现相关的项目,所对应的因素分别为自身因素、社群影响因素、媒体环境因素。参考表 4.20。

表 4.20 明星引导公益活动中捐过钱与影响做出粉丝消费行为的因素的卡方检验

描述	卡方值	自由度	显著性	判定
我会因为是自己是 XX 粉而感到自豪	25.807 ^a	16	.057	非相关
追星消费让我更自信	29.606 ^a	16	.020	相关
我偏向于购买明星代言的产品	56.522 ^a	16	.000	相关
通过消费明星产品能彰显我的个性	33.017 ^a	16	.007	相关
我觉得明星代言会提高该产品的档次	29.059 ^a	16	.024	相关
可以通过消费明星产品得到满足感	33.430 ^a	16	.006	相关
物质消费的快感比精神消费的快感更刺激	16.363 ^a	16	.428	非相关
追星消费能够拉近与偶像的距离	34.968 ^a	16	.004	相关
媒体宣传、广告会影响我的购买	40.112 ^a	16	.001	相关
影视剧中的价值引导对我的消费行为有影响	57.428 ^a	16	.000	相关
明星、网红的消费行为会影响我的消费行为	61.128 ^a	16	.000	相关
应援文化会影响我的消费观念及行为	48.134 ^a	16	.000	相关
消费主义思想会影响我的消费观念及行为	46.455 ^a	16	.000	相关
我的消费行为会受到粉圈内其他成员的影响	33.833 ^a	16	.006	相关

第 5 章

结论、建议与展望

5.1 结论

问卷调查分析结果显示，社群因素、媒体因素、自身因素三项，影响追泰星的中国女粉丝的消费行为，提出的三项正相关假设都成立。粉丝消费行为的积极方面前 3 项分别为明星带领粉丝做公益对个人和社会很有意义，适当的粉丝消费丰富了生活，追星消费使粉丝变得更加自信、更加努力。在消极方面，认为疯狂粉丝消费存在价值观偏差。

在访谈中，积极方面，粉丝认为对提升自我帮助比较大，满足情绪价值。消极方面，认为耗费时间、精力、钱财，线下追星和网络追星都容易出现不文明行为。

5.2 理性粉丝消费建议

根据总结的影响因素，提供理性的粉丝消费建议。

第一类，社群影响因素。明星影响力广，粉丝年龄跨度大，粉丝圈会对一些年纪偏小的粉丝造成一定负面影响。在自己力所能及的范围内消费，量力而行，不攀比，不要为了得到粉丝圈认可而过度消费（如使用信用卡、借款等）。很多时候受了畸形的粉丝圈的影响，可以降低自己对明星商务、行程的关注度，减少和粉圈的联系。保证好自己生活的质量，不应该随意攀比花费多少才算是真爱粉。白嫖也有白嫖的追法。明星应援项目，没能力就可不参与，不提倡过度消费。购

买明星周边也可另辟蹊径省钱，例如在中国二手交易平台闲鱼，寻找打折便宜出手的明星周边，特别是“退坑”出物或者“回血”出物的粉丝，有很大机会捡漏。

第二类，媒体影响因素。宋懿航（2022）提出观点：意见领袖出现不当行为时，会引起消费者降低信任感。由于粉丝消费者做出购买决策的一部分原因在于对意见领袖的好感，而意见领袖普遍是公众人物，因此，意见领袖的不当言行就可能导致粉丝消费者减少甚至不再购买意见领袖推荐的产品。媒体宣传的大部分都是明星好的一面，但是需要明白明星也是普通人，也有喜怒哀乐，人都有缺点，泰国明星因为各种事件而塌房的也是存在的。Freen 是泰剧《粉红理论》的女主角，和 Becky 在剧中共同饰演一对同性恋人，该剧大火，使得两位女主角人气大火。剧内剧外 Freen 和 Becky 都展现出一副甜蜜的样子，收获了很多磕糖的 CP 粉丝，在亚洲各国开了巡回粉丝见面会。但是 2023 年 7 月，Freen 被拍到和生活中的男友有亲密行为，视频在各个社交平台传播，Freen 承认视频属实，并且公开道歉。很多 CP 粉丝脱粉，在网络上对 Freen 进行辱骂、回踩。当时应援的集资，除了商家已经开始制作应援品外不能撤回，其余的都捐慈善机构了。GMMTV 的明星 Pawin，在 2024 年 2 月被曝出家暴女友，2 月 29 日 GMMTV 公布暂停 Pawin 的工作，拍摄中的电视剧《We Are》也换由 Poon 顶替其角色重新拍摄。

泰星 Apo 参加了由时任泰国总理赛塔先生出席的“点燃泰国旅游”活动，该活动由泰国旅游部和体育部主办，政府官员和旅游相关专家为提升泰国旅游业的发展建言献策！2024 年 3 月 15 日，总理赛塔发社交平台称，邀请拥有迷人微笑的 Apo 通过电影和同性恋系列剧为商务部助力推动经济实现新的发展高度。泰国对泰娱持宽容态度，支持同性恋、变性人等题材的影视作品，商家也愿意找因为同性恋影视剧大火的明星站台，商务价值高。很多明星和商家都把粉丝往消费上引导，衡量一个明星的价值也是通过粉丝的购买力来实现。粉丝在媒体天花乱坠的宣传中，提升自行判断力也非常重要。

第三类，自身因素。追星仅是生活调剂，花钱买开心，但前提是根据自己能力来，量力而为，不要花能力以外的钱和时间，不要超前消费，不要过于影响自

己现实的生活，在有结余的情况下考虑粉丝消费。选择明星代言的日常需要且价格合适的产品，妥善管理自己的经济。消费水平一般或者偏低还是以自己的现实生活为主比较好，爱他人之前要先学会爱自己。把握适度原则，让自己的行为符合自己实际的情况，要把握好追星与自己的现实生活的平衡，使追星成为自己生活的调味剂而不是负担。合理消费，不要浪费。不支持因为追星使自己生活质量下降，甚至省吃俭用。生活中许多意外状况都是需要金钱的。粉丝消费存在差异，呼吁粉丝正确对待自身需求，适当消费。正常追星，做个细水长流的铁粉对明星来说也是好事。通过粉丝消费获取的满足感、自豪感、档次感、自信等，大多数是一时的感觉，随着时间推移，这种感觉会慢慢淡化，但是幸福感阈限提高，需要更高要求的追星体验，才能得到自身满足，这也意味着需要投入更多的时间、精力、钱财等。粉丝也可以适时转变观念、延迟满足或者培养发展其他更多的，能提升自身技能的兴趣爱好来转移追星注意力等。

5.3 展望未来

追泰星的中国女粉丝群体，年龄不同、职业不同、收入不同等。女性的角色、地位、贡献对当今社会发展不容小觑。追星是一种情感诉求的表达，精神寄托，有存在的合理性，人们都有精神文化的需求，但需正确引导和合理调整，理性看待自己的消费行为，不被盲目追星或消费主义所裹挟。将追星的情感转变到现实生活中，关爱身边人，将追星超出生活所需的物质消费转变到投资自身，增强自我，鼓励增强责任意识，促进可持续性稳健提升。

本研究的跨国选题具有针对性，结合各种分析方法，对中国女粉丝消费做出了相关的研究和调查，对于研究的不足之处，还需要深入探索和提高。未涉及到的部分前沿问题，希望更多学者深入调查、分析，进行补充和完善。

参考文献

- 陈瑞雪.(2022). “只要一杯奶茶钱”: 开支的心理账户标签对粉丝购买偶像相关产品意愿的影响 (硕士学位论文). 长江大学, 中国.
- 陈霞.(2023). 基于“粉丝经济”视角的我国数字音乐产业发展研究. *产业经济*, (13), 74-77.
- 曹思伟.(2020). 互联网造星背景下的粉丝行为研究 (硕士学位论文). 江西财经大学, 中国.
- 付嘉慧.(2021). 流量明星粉丝群体的数字劳动研究 (硕士学位论文). 华中科技大学, 中国.
- 韩雪.(2020). 娱乐明星周边产品传播模式研究 (硕士学位论文). 辽宁大学, 中国.
- 韩婧.(2021). 明星粉丝群体公益应援行为动因研究 (硕士学位论文). 河北师范大学, 中国.
- 侯玉芹.(2023). 粉丝文化的变化、特征及成因影响论析. *今传媒*, 2023(5), 114-117.
- 姬凯.(2019). 粉丝消费的内在逻辑研究 (硕士学位论文). 华中师范大学, 中国.
- 刘效彤.(2022). 我国耽美文化粉丝消费行为研究 (硕士学位论文). 西南大学, 中国.
- 李延哲.(2021). 明星后援会法律问题研究 (硕士学位论文). 重庆大学, 中国.
- 李悦.(2021). 粉丝群体极化的形成原因及引导策略研究 (硕士学位论文). 湖南大学, 中国.
- 施佳丽.(2020). 新媒体时代女性粉丝的消费行为研究 (硕士学位论文). 华中师范大学, 中国.
- 施梦凡.(2021). 粉丝实践与明星代言的互动关系研究 (硕士学位论文). 苏州大学, 中国.
- 沈文馨.(2019). 粉丝消费行为影响下文创衍生品的创新设计——以音乐节为例 (硕士学位论文). 北京服装学院, 中国.

参考文献

- 宋懿航. (2022). “粉丝经济”中的消费者购买行为研究 (硕士论文). 兰州财经大学, 中国.
- 田新宇. (2021). 粉丝经济视角下网络文学IP改编剧的传播策略研究 (硕士论文). 成都理工大学, 中国.
- 王世欣. (2020)“种草”/“拔草”: 社交媒体语境下粉丝消费行为研究 (硕士论文). 河南大学, 中国.
- 王玮尧. (2021). 旁观与自娱: “mewgulf” 同性明星 CP 粉丝的身份认同研究 (硕士论文). 西安外国语大学, 中国.
- 谢冰玉. (2019). 偶像工业时代饭圈应援现象观察 (硕士论文). 浙江大学, 中国.
- 向姝. (2019). 粉丝追星消费意愿影响因素研究 (硕士论文). 西南大学, 中国.
- 胥昕. (2022). 作为精神乌托邦的偶像崇拜: 基于肖战粉丝自我同一性实现状况的双重维度考察 (硕士论文). 四川外国语大学, 中国.
- 徐依霖. (2019). 当代大学生粉丝消费行为现状及其引导研究——基于对四川省五所高校的调查 (硕士论文). 成都理工大学, 中国.
- 杨玉琳. (2021). “粉丝”亚文化现象的社会学分析——以易烱千玺粉丝为例 (硕士论文). 安徽大学, 中国.
- 许祎歆. (2021). 跨文化传播视域下粉丝群体消费行为研究——以“中国岚迷”为例 (硕士论文). 华中科技大学, 中国.
- 殷宏宏. (2022). 赋魅与迷失: 养成系偶像粉丝生产性消费分析 (硕士论文). 上海师范大学, 中国.
- 张瑞, 陈美玲, & 高阳. (2023). “饭圈文化”视域下引导青年学生树立正确偶像观论析. 领导科学论坛, (02), 147-149.
- 张佩佩. (2023). 影视 IP 的打造之路与粉丝经济——以《陈情令》为例. 现代营销下旬刊, (04), 58-60.
- 张雅洁. (2021). “粉丝经济”的相关价值探究 (硕士论文). 中共广东省委党校, 中国.

参考文献

- 张萌. (2022). 粉丝经济业态下的应援行为研究 (硕士论文). 安徽财经大学, 中国.
- 詹艳琦. (2022). 明星代言对购买意愿的影响: 基于自我-品牌联结视角 (硕士论文). 上海财经大学, 中国.
- 詹斯琼. (2023). “粉丝经济”背景下企业营销方法探究. 营销策略, (07), 64-66.
- 周书鸽. (2023). 演唱会经济爆发式增长的内在逻辑与情感路径分析. 影视动漫, 2023(24), 242-244.
- 郑一欣. (2022). 注意力经济背景下流量明星个人品牌塑造的特点、问题及优化 (硕士论文). 南昌大学, 中国.
- 朱容杞. (2022). 粉丝媒介实践的情感消费研究 (硕士论文). 河南大学, 中国.



附录





附录 A
调查问卷

调查问卷

中国女粉丝追泰国明星与粉丝消费状况调查问卷

亲爱的粉丝：

您好！

为了深入了解追泰国明星的中国女粉丝消费行为状况，我们开展这项调查。本次调查不记名也不会涉及到个人隐私，请按照您自己的主观想法和客观事实填写。选项无对错之分。若无明确说明，一般只选其中一项。为了保证问卷统计的有效性和可信度，使问卷数据提供的论据能够充分支持该项课题的研究，我们衷心期盼您能配合认真完整的填写该问卷。谢谢！

注：粉丝消费行为包括了购买与泰国明星相关的商品，比如专辑、写真、粉丝团生产的周边；应援偶像的生日会、粉丝见面会、演唱会等有明星出席的活动；支持明星的影视作品；接机、探班，跟随偶像行程；给偶像送礼；购买偶像代言产品，模仿偶像穿着打扮，为了偶像相关服务充值会员等。

一、基本情况

- 1.您的身份是 A.学生 B.非学生
- 2.您家庭所在地区 A.中国东部 B.中国中部 C.中国西部
- 3.您目前所处的家庭状况是 A.未婚未育 B.已婚未育 C.已婚已育
- 4.您平均每月收入 A.2000 元以内 B.2001-5000 元 C.5001-8000 元 D.8000 元以上

二、女粉丝偶像崇拜与粉丝消费的情况

5.对于符合您的追星情况做出选择	非常不符合	不符合	不一定	符合	非常符合
我有喜欢的泰国明星					
我的爱好和志向会受到明星					

等公众人物的影响					
----------	--	--	--	--	--

6.您属于哪一类追星者？

A.不追星 B.佛系追星 C.疯狂追星 D.粉丝站成员

7. 根据您曾经有过的追泰星消费行为做出选择	参与度	认可度				
		非常不认可	不认可	不一定	认可	非常认可
我有过参加演唱会、购买专辑、周边的经历						
我有过接送机、探班、路演、综艺录制的经历						
我曾给艺人送礼物、投票、众筹应援的经历						
我在明星引导公益活动中捐过钱						

8.如果参与明星应援活动，您能接受的单次应援金额是？

A.0 元 B.1-100 元 C.101-200 元 D.201-300 元 E.300 元以上

9.近一年来，您在粉丝消费行为上，包括购买代言产品、专辑、演唱会门票、周边；应援、打榜、接机、探班，大概花费了多少钱？

A.0 元 B.1000 元以内 C.1001-2000 元 D.2001-3000 元 E.3000 元以上

10.据您了解，您身边那些追星的女性朋友，她们在追星上面近一年来大概花费多少？

A.0 元 B.1000 元以内 C.1001-2000 元 D.2001-3000 元 E.3000 元以上

11.您进行粉丝消费行为的目的？

A. 不进行粉丝消费、无意识进行的粉丝消费 B. 满足生活需求 C. 受到偶像、饭圈、广告影响进行消费，可以让偶像过的更好 D. 出于自尊自信，在消费中得到自我实现 E. 其他

	非 常 不 符 合	不 符 合	不 一 定	符 合	非 常 符 合
12.谈谈您对追星粉丝消费行为的看法					
我认为女粉丝进行粉丝消费是种不好的现象					
粉丝消费带来的负面影响比正面影响多					
追星消费降低了生活质量					
追星消费会加重家庭 and 个人的经济负担					
追星消费会刺激粉丝兼职赚钱					
明星产品、应援物，符号价值大于实用价值					
粉丝消费行为会上瘾					
追星消费会使粉丝沉迷于物质，忽视精神、学业或者工作					
粉丝之间存在攀比现象					
疯狂粉丝消费存在价值观偏差					
粉丝应援扰乱了公共秩序					
适当的粉丝消费丰富了生活					
明星带领粉丝做公益对个人和社会很有意义					
追星消费使粉丝变得更加自信、更加努力					
进行粉丝消费行为差钱时，我选择使用信用卡花呗					
我可以接受超前消费					

三、对“影响女粉丝做出粉丝消费行为的因素”调查

	非 常 不 符 合	不 符 合	不 一 定	符 合	非 常 符 合
13. 影响做出粉丝消费行为的因素					
我会因为自己是 XX 粉而感到自豪					
追星消费让我更自信					
我偏向于购买明星代言的产品					
通过消费明星产品能彰显我的个性					
我觉得明星代言会提高该产品的档次					
可以通过消费明星产品得到满足感					
物质消费的快感比精神消费的快感更刺激					
追星消费能够拉近与偶像的距离					
媒体宣传、广告会影响我的购买					
影视剧中的价值引导对我的消费行为有影响					
明星、网红的消费行为会影响我的消费行为					
应援文化会影响我的消费观念及行为					
消费主义思想会影响我的消费观念及行为					
我的消费行为会受到粉圈内其他成员的影响					

	非 常 不 符合	不 符 合	不 一 定	符 合	非 常 符合
14. 明星效应下的粉丝心态					
“整容改变命运”这句话很有道理					
相比自身专业，当明星赚钱多、获取的成就感多					
如果客观条件允许，我愿意成为公众人物					

四、开放性问题

	非 常 不 符 合	不 符 合	不 一 定	符 合	非 常 符 合
15.关于社群方面，根据您的实际情况选择					
通过消费明星产品，能够得到粉圈认可					
没有为偶像氪金，会被粉圈中认为是“白嫖”					
我会因为偶像咖位的比拼而去为明星“打榜”					
为偶像“氪金”能够社群以及同学的获得认同					

16. 开放性问题:您对当前粉丝消费行为有什么看法？（希望积极讨论）

问卷到此结束，再次感谢您的参与!



附录 B
深度访谈提纲

深度访谈提纲

粉丝泰国明星崇拜与粉丝消费深度访谈提纲

访谈对象：目标锁定为追泰星女粉丝

访谈目的：了解女粉丝群体的追星行为和消费行为，与明星、明星团队、粉丝团队之间的互动内容和方式。

您好，首先感谢你的参与。

我想就追泰星女粉丝的消费行为中的一些问题采访您一下，主要了解一下您追星的经历，以及追星消费的行为等。这次谈话只是作为论文的支撑部分，对您个人的隐私保密。

问题：

- 1.你是如何“入坑”的，喜欢偶像多少年了，偶像身上哪些方面吸引了你。
- 2.追星这件事对于你的意义在哪，为什么能够一直坚持呢？
- 3.你为偶像日常做哪些事，都吃过哪些苦？
- 4.应援花费点在哪，花销怎么样？
- 5.回顾整个追星的过程，你觉得对你产生了什么样的影响？
- 6.在追星过程中，你都拓展了自己的哪些方面？
- 7.饭圈中有哪些不好的现象，对中国女粉丝群体产生了哪些影响。
- 8.你是如何看待粉丝消费行为的。
- 9.总体来说，你获得的要比失去的多吗？如果要给其他追星或想当站长的学生一些建议。
- 10.在成熟的粉丝经济产业链下，你如何看待你和偶像的关系。
- 11.（站长）粉丝站日常要做哪些事，都吃过什么样的苦，有什么印象深刻的经历？

再次感谢您的参与！

个人简历

姓 名	杨冬梅
出生日期	1988 年 12 月 09 日
出 生 地	中国四川省遂宁市
教育背景	本科：南京师范大学泰州学院 专业：应用心理学，2011 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	中国四川省遂宁市
联系邮箱	753059721@qq.com

