

社会支持与情感动机对盲盒消费的驱动机制分析

王为久 博士生 孟元琦 徐敏亚 通讯作者 副教授
(北京大学光华管理学院 北京 100871)

内容摘要：盲盒作为一种新兴的消费模式在短期内风靡中国，其背后的心理机制和影响因素值得探究。本文从社会支持和情感消费动机入手，采用问卷方式进行调查，发现了消费者会出于娱乐、情感补偿和眷恋童年的动机更多地购买盲盒；社会支持由于与盲盒消费之间存在替代关系，会削弱由情感补偿动机引发的盲盒消费需求；消费者的社会支持越多，会越受到其背后的社群网络影响，产生更多的盲盒消费行为。

关键词：盲盒消费；社会支持；情感消费；情感动机

中图分类号：F713

文献标识码：A

文章编号：2095-9397(2022)13-0062-06

文章著录格式：王为久，孟元琦，徐敏亚. 社会支持与情感动机对盲盒消费的驱动机制分析[J]. 商业经济研究, 2022(13): 62-67

引言

盲盒所带来的狂热消费已经成为一个大众关注的社会现象。“一对来自北京的夫妇，4个月花了20万在盲盒潮玩上”；“一位60岁的玩家，一年花费70多万购买盲盒”；一款原价59元的“隐藏款”盲盒产品在二手交易市场上被炒到2350元，溢价高达39倍；2019年天猫发布的《95后玩家剁手力榜单》披露，有20万消费者一年花费2万元收集盲盒，购买力最强的消费者一年买盲盒耗资数百万元。作为年轻人群中热度奇高的消费产品，盲盒消费背后的心理机制并不为大众所理解，甚至被污名化为“智商税”“脑残粉”。盲盒为何对部分消费者有如此魔力？哪些因素驱动消费者“痴迷”于盲盒消费？这是本文试图回答的主要问题。

盲盒是指外包装没有任何内容信息提示的装有不同产品的盒子，购买者消费时并不知晓所购买的具体款式，打开包装后才能知道其中内容。这一销售模式最早起源于日本福袋，是百货公司的一种尾货促销手段，之后被移植至80年代的日本模型市场，内容为动漫形象的玩具模型、饰品挂件等。中国早期的盲盒产品是诸如小浣熊、小当家等干脆面，干脆面中的水浒英雄卡主要面向学生，因其单价低、人物多、集卡难度大的特征而成为90后的集体童年回忆。2016年泡泡玛特盲盒产品的出现使国内的盲盒产品逐渐风靡，并带来了全球范围内的“盲盒热”。泡泡玛特的盲盒基于热门卡通形象，设计了各类可爱的玩偶产品，产品按照不同主题划分，每个主题包含12-13个产品，分为普通款产品、封面款产品和隐藏

款产品，不同产品出现的概率不同，单个盲盒玩具的售价在百元之内。Mob研究院在2020年12月发布的《2020盲盒经济洞察报告》预测国内的盲盒市场将在2024年达到300亿规模。

盲盒的消费群体以年轻人为主。Mob研究院发布的调查数据表明，盲盒的核心消费人群是大城市的年轻女性，以一线城市、新一线城市的95后女性企业白领和学生为主。其中，18-34岁的人群比例高达74.9%，女性人群占比为62.6%，企业白领占比接近半数，比例为49.7%，学生占比为28.6%。

盲盒消费背后有什么样的心理动机呢？研究表明，强惊喜感、强社交属性和高溢价是盲盒潮玩的核心竞争力，而外观可爱和抽盒的刺激感是消费者购买盲盒的主要动机。曾昕从青年亚文化的视角出发，通过质性研究发现，盲盒玩家购买盲盒获得情感慰藉，并实现柔性社交和多渠道变现。王帝钧和周长城将盲盒消费视为即时型悦己消费，认为“95后”更加注重精神上的满足而非商品的使用价值，他们同时将这种现象同社会转型联系起来，认为盲盒消费是青年群体在普遍压力之下情感宣泄的一种方式。

以上这些研究都涉及盲盒消费在情感消费中的作用。盲盒中的玩偶以其独有的可爱和童稚化造型带给青年人群体心理慰藉和社交群体认同，拆盒时的惊喜感和刺激感带来了消费者压力的释放。基于此，本文采用定量研究的方法，关注盲盒消费背后的情感动机，结合社会支持对个体寻求心理慰藉的影响，探讨盲盒购买背后的心理

基金课题：国家自然科学基金重点项目“家庭购买决策过程与机制研究：基于匹配和社会比较的视角”(71632001)；国家重点研发计划项目“大气污染成因与控制技术研究”(2016YFC0207701)；本研究受到北京大学统计科学中心以及数量经济与数理金融教育部重点实验室(北京大学)的资助

理机制。

文献回顾与研究假设

（一）盲盒相关研究回顾

盲盒产品在本质上属于概率产品，它与普通产品的最大不同，在于盲盒被拆封前所有人只知道产品的可能范围，不知道其内含的确定产品。由此导致其收益具有极高的不确定性，在此种设计下极易诱发消费者的赌博心理，在较短时间内使得消费者如上瘾一般重复购买。目前关于“盲盒热”和盲盒经济爆发增长的解释，主要有以下四种。

第一，盲盒的不确定性刺激与及时反馈机制。固定的奖励对大脑的刺激比较平缓，而可变的间隔奖励让人的大脑充满多巴胺，消费者会迫切想要知道会得到什么，这是由人类进化而来的心理机制所决定的。“斯金纳箱”在其经典心理实验中，在装有老鼠的箱子里设置固定和随机两种不同的强化（激励）方式，结果发现在随机激励条件下，老鼠会更加频繁地按动拉杆以获得食物，而在固定激励条件下，老鼠在发现规律后，会每隔一段时间按动拉杆一次。从心理学角度看，盲盒这一概率产品通过不确定性的刺激强化了重复决策，且相较于绝对有或者无的彩票等，盲盒最后总能获得其中一个已知范围的玩偶，无论是否心仪，消费者对盲盒感知更多的是游戏的乐趣而非赌博的空虚。不确定性的刺激加大了消费者复购盲盒的几率，相对较低的盲盒价格，刺激消费者上瘾和重复购买。

第二，盲盒背后的赌徒效应。赌徒效应使人们在面对损失时，愿意加大投入和通过小概率的博彩事件来弥补损失。丹尼尔·卡尼曼指出，人们在进行某件事的分析时，往往会对记忆中易提取的信息予以高度重视而忽略其他大量信息。在盲盒营销中，明星、网红等抽中隐藏款或者轻松拥有全系列的视频随处可见，在可得性启发和“翻本效应”的影响下，消费者会偏好于相信小概率事件会发生在自己身上，习惯性增加购买以期减少损失，体验随机回报以及“翻本期待”所带来的心理满足感。

第三，从众心理与攀比心理对消费者的影响。一方面，商家与知名插画师合作、与知名卡通形象联名，同时联合明星、网红等高流量人群宣传，并在人流量大的商圈进行自动盲盒贩售机的投放，利用从众心理让本就勇于尝试新事物、易于受流行影响的年轻消费者购买盲盒。另一方面，在身边亲友抽到心仪的款式或收集多数款式的影响下，消费者受攀比心理和“社交炫耀”的双重刺激，会感觉盲盒附加值提高，从而引发购买行为。

第四，盲盒作为社交产品所引发的社群经济。盲盒

产品不同于传统的玩偶产品，它不仅是功能的承担者，还是社交体验的连接者。企业通过概率化的设计使其成为了“社交货币”，拥有者通过在社群内对稀有款式的互换加深彼此间的联系。在盲盒社群中，消费者对盲盒相关主题保持高度关注并进行大量讨论，许多消费者购买后还会开展同城的线下活动，从盲盒娃娃的改装、涂色，到制作相关小屋与搭配道具，这种联系感和深度参与感加强了个体间的互动和体验，增加了消费黏性。

（二）盲盒消费中的情感动机

盲盒是一种“产品+体验”的复合体，它不仅带来观赏和收藏等功能价值，更可以带来情感上的体验，而这种情感体验所带来的价值甚至远超产品本身的功能价值。情感消费研究源自于个性心理学和社会心理学，消费者被认为具有强烈的情感，其行为被内在动机驱动，消费过程也可视为寻求个体心境体验的情感过程。结合盲盒消费中的惊喜感、幼稚感的消费特征，本文认为其主要的情感动机体现在以下三个方面。

1. 物质层面的娱乐主义动机。娱乐动机是指消费者通过购买具有丰富多彩的场景、奇异特别的人物造型和能够带来视觉冲击和心灵享受的产品，给自己带来视听上的及时性刺激，并达到强烈的愉悦效果。生活在相对富裕条件下的Z世代（1995-2009年出生），他们不需要节衣缩食，更可能追求感官上的享受。由于年轻人无需负担整个家庭的重责，他们的生活方式也更倾向于遵从享乐主义的指引，在娱乐动机的驱使下，愿意去尝试及时的产品体验，享受产品带来的感官刺激与欢愉。

盲盒满足消费者的娱乐需求主要体现在两个方面，一方面，盲盒多使用绚丽多彩的图案作为背景，采用动漫中人气很高的角色联名或是设计师特别定制款，确保玩偶的可爱程度带来居高不下的的人气，设计精美可爱的盲盒玩偶能够给消费者带来及时的感官上的良好体验；另一方面，盲盒消费能够带来惊喜的感觉，抽盲盒时的忐忑、抽到隐藏款的惊喜、抽到重复或普通款的失落，不断复购的赌徒心理，会给消费者带来极大的情感波动，而这种情绪刺激体验能够带来极大的娱乐感，进而导致重复购买。

2. 社会层面的情感补偿动机。“心理补偿”是指个体为了弥补自身在某一方面的心理劣势感，而努力在其他领域获得成功的过程，是一种心理适应机制。补偿性消费是为了弥补某种心理缺失或自我威胁而发生的消费行为，是一种替代的心理需求满足工具，自尊威胁、控制感缺失和归属感缺失是导致补偿性消费的三种动机来源。在盲盒消费中，消费者的情感补偿主要指的是消费者从拟人化的玩偶或者想象的场景中，体会日常社会人

际交往中无法得到的满足或者受到过伤害的感情，比如亲情、友情、爱情等，这部分情感需求源自于马斯洛社会需求理论中的归属需求。如一位年老的买家说：“购买莫利盲盒时，像是看到了小时候的女儿，特别想念以前和女儿在一起的时光”；另一位年轻的买家说：“盲盒中的玩偶精致又形象，像是有生命，走到哪里都要带上它，像是多了一个朋友的陪伴”。

除此之外，盲盒消费中所带来的拆盒的期待感、惊喜感也为高压、“内卷化”之下的年轻人带来排遣和消解，缓解其负面情绪。人口结构变化及计划生育政策的实施，使现代的95后、00后年轻人多为独生子女，缺少兄弟姐妹的陪伴和同龄人长期的陪伴和玩耍，因此更加追求群体归属感，父母一味的呵护与宽容并不能有效解决代际沟通问题，因此很多年轻人转而投向童稚化、拟人化的盲盒等产品，期待用可爱的玩偶投射自己的情感寄托，将理想化的社会人际关系投射到玩偶造型之中，以获得现实生活中缺失的情感慰藉。

3. 心灵层面的眷恋童年动机。对童年生活的留恋和向往导致了消费中眷恋童年动机，它反映了当代消费者对贴近自然、保持生命纯真、具有原始生命力童年的向往和推崇。童年代表了人生的开始，也是每一个人内心最温暖的港湾。随着社会的转型，精英主义带来了连续不断的沉重压力，学业中有考试和分数排名，职场中有绩效指标的压迫，现代的年轻大学生和职场人士由于高等教育大众化和就业形势市场化面临着前所未有的压力。在这种重压之下，越来越多的消费者希望获得某种暂时性庇护，童年便是经验中的避风港，它作为记忆中理想化的空间成为成年人的解压去处。盲盒玩偶给了消费者一种暂时回到童年的虚幻感，从可爱的角色处于不同场景中的表现，重新感受童年时代，代表消费者从现代社会束缚中返回童真的理想化和浪漫化的过程。从这个意义上，盲盒玩偶可以看作是童年欢乐的象征，为了怀念童年时的快乐，消费者会发生盲盒消费。基于以上分析，本文提出如下假设：

H1a：消费者的娱乐动机对于盲盒消费有正向影响。

H1b：消费者的情感补偿动机对于盲盒消费有正向影响。

H1c：消费者的眷恋童年动机对于盲盒消费有正向影响。

（三）社会支持对于盲盒消费的影响

社会支持是指个体所拥有社会关系的量化表征，是个体从其所拥有社会关系中所获得的物质和精神支持的总和。英国诗人约翰·多恩布说“没有人是一座孤岛”，人是一种社会性动物，需要通过亲人、朋友、社区之间的互动

获得社会归属感。社会支持程度的高低会对人的行为产生重要影响。当社会竞争加剧、生活压力加重时，在社会支持较弱的情况下，消费者会产生不同程度的焦虑感、缺失感甚至绝望感，在这种情况下补偿性消费成为消费者补偿社会支持和权力感与归属感缺失的有效解决方式。而同等竞争和生活压力条件下，社会支持度高的人拥有比较良好的社会关系网络，他们更能感受到自己被他人关爱和尊重，在遇到困难的时候也能有更多渠道获得帮助，对个体的补偿性消费需求较弱。

对于盲盒消费，一方面购买行为本身就有宣泄压力、缓解焦虑等负面情绪的作用；另一方面，盲盒消费由于其特有的情感体验，可以帮助消费者排解空虚、寂寞等消极情绪，达到陪伴和消遣的目的；也可以替代远方的亲人朋友给消费者鼓励和尊重，以童真的形象给予消费者心灵慰藉；盲盒庞大的社区文化让每一位购买者重新融入一个新群体，并在群体中找到自己爱好的归属。因此，纵观两者的精神支持作用，社会支持和盲盒消费之间应当存在明显的替代效应。基于以上分析，本文提出以下假设：

H2：社会支持对盲盒消费有负面影响，即消费者的社会支持越多，盲盒消费金额越少。

当消费者在娱乐动机、情绪补偿动机和眷恋童年动机的支配下时，由于社会支持与盲盒消费之间具有替代效应，那么，社会支持应当对情感动机与盲盒消费之间的关系产生负面作用。即高社会支持下的消费者，由于社会支持能够给消费者带来更大程度的满足，此时消费者会转而通过寻求社会支持来满足需求，而非进行盲盒消费。基于此，本文提出以下假设：

H3a：社会支持负向调节了娱乐动机与盲盒消费间的正向关系，即社会支持越高，娱乐动机对盲盒消费的积极作用越弱。

H3b：社会支持负向调节了情感补偿动机与盲盒消费间的正向关系，即社会支持越高，情感补偿动机对盲盒消费的积极作用越弱。

H3c：社会支持负向调节了眷恋童年动机与盲盒消费间的正向关系，即社会支持越高，眷恋童年动机对盲盒消费的积极作用越弱。

本研究的研究框架如图1所示。

实证研究与分析

（一）调查对象与测量工具

本文采用线上调查问卷的方式获取数据，利用Credamo数据库随机抽取了338名过去一年曾经购买过盲盒产品的大陆消费者，剔除未通过甄别和不完整、不匹配的样本之后，最终得到243份（回答率为71.89%）有效

问卷,其中女性106人(43.62%),男性137人(56.38%);年龄上绝大多数样本在21-30岁之间,共152位(62.55%),低于20岁的样本13位(5.35%),40岁以上的样本9位(3.70%);月收入多数在5000-8000元之间,共有95位(39.09%),其中月收入低于2000元的有20位(8.23%),月收入高于12000元的有12位(4.94%);教育水平上绝大多数为高中或技校,共183位(75.31%);从职业分布上看,学生28人(11.52%)、国企员工56人(23.05%)、事业单位职员60人(24.69%)、公务员10人(4.12%)、民营企业工作者80人(32.92%)、外资企业工作者9人(3.70%)。

问卷的第一部分为盲盒消费的个人信息,包括消费者性别、学历、年龄、工作、月收入等,以及一年间盲盒的消费次数和累积消费金额等;第二部分为对社会支持力度的测量,采用肖水源的《社会支持评定量表(SSRS)》,该量表最早由肖水源在国外量表基础上设计并制定,首次应用于医学领域,该量表经过一系列修订后已成为国内社会支持研究领域的经典量表,被应用于多种对象的社会支持影响研究中。量表对社会支持的测量共包含10个条目,具有良好的信效度;第三部分为情绪消费动机量表,是对蒋蝉米开发的动漫消费情绪动机量表进行修改后使用,其中涵盖了娱乐动机、情感补偿动机和眷恋童年动机等,典型问题包括“盲盒玩偶调剂日常生活的单调”“盲盒玩偶能够释放我生活中压抑的负面情绪”“盲盒玩偶引发我对童年的回忆”,该量表采用李克特五点量表(很不同意、较不同意、一般、比较同意、非常同意)进行测量。

(二)量表的信度与效度分析

对于量表的信度分析,本文采用Cronbach Alpha系数进行检测分析,该方法适用于态度、意见等方面的量表,用于检测问卷的可靠性或内部一致性,是目前最常用的信度检验方法。社会支持量表整体的Alpha系数为0.791,消费动机量表整体的Alpha系数为0.771,问卷整体的一致性系数达到0.7以上,各因子的一致性系数也均在0.7以上,说明问卷内部各因子整体结构良好,具有较高的信度。

对量表整体的信度,研究中还采用比较拟合系数(CFI)和Tucker-Lewis指数进行评估,CFI在应用不同的模型估计方法时很稳定,而TLI也有较好的稳定性,能正确对复杂模型进行惩罚。本文所用量表采集的数据显示CFI=0.891,TLI=0.878,均接近0.9,模型拟合效果较好。同时采用绝对拟合指数——近似误差均方根(RMSEA)和标准化残差均方根(SRMR)来评价模型对数据的拟合程度,RMSEA=0.051,SRMR=0.057,数据

显示模型接近拟合。

(三)数据结果分析

1. 变量的描述性统计。笔者首先对问卷调查数据进行了描述性统计,表1展示了盲盒消费的对数值、情感消费动机和社会支持等变量的平均值、标准差及与其他变量的相关系数。结果显示,情感补偿动机和社会支持与盲盒消费呈现出显著正相关($p < 0.05$),娱乐动机、情感补偿动机和眷恋童年动机三者之间显著正相关($p < 0.01$),而社会支持与娱乐动机、情感补偿动机和眷恋童年动机都不相关。

2. 情感消费动机对盲盒消费金额的回归分析。在模型1、2、3中,分别以娱乐动机、情绪补偿动机和眷恋童年动机的中心化值为自变量,以盲盒消费金额的对数值为因变量,并控制性别、学历、年龄和月收入水平等因素,对收集到的数据进行线性回归模型检验。模型1的结果显示,娱乐动机对盲盒消费金额的主效应显著

图1 研究框架

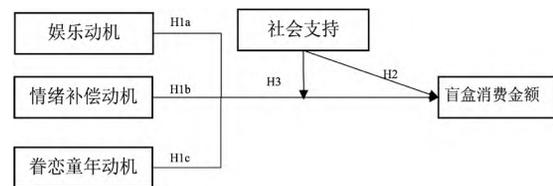


表1 研究变量的描述性统计和相关性

变量	平均值	标准差	1	2	3	4	5
1.消费金额对数	7.095	0.947	1				
2.娱乐动机	4.131	0.612	0.094	1			
3.情感补偿动机	3.886	0.618	0.104	0.299***	1		
4.眷恋童年动机	4.284	0.573	0.154**	0.471***	0.316***	1	
5.社会支持	3.247	0.918	0.257***	-0.000	0.038	0.046	1

注: n=243; * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ 。

表2 社会支持与情感消费动机对盲盒消费的回归分析结果

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7
截距	5.975*** (0.34)	5.988*** (0.34)	6.044*** (0.338)	6.047*** (0.336)	5.996*** (0.336)	6.012*** (0.333)	6.065*** (0.333)
娱乐	0.198** (0.099)				0.193* (0.099)		
情感补偿		0.218* (0.113)				0.154 (0.114)	
眷恋童年			0.251** (0.110)				0.224** (0.11)
社会支持				0.234*** (0.086)	0.232*** (0.086)	0.252*** (0.086)	0.221** (0.085)
社会客观支持×娱乐					-0.029 (0.150)		
社会客观支持×情感补偿						-0.328** (0.166)	
社会客观支持×眷恋童年							-0.168 (0.151)
性别	显著						
学历	显著						
年龄	显著						
月收入	显著						
职业	显著						
R ²	0.243	0.242	0.247	0.254	0.267	0.278	0.274
F	3.759	3.739	3.842	3.994	3.836	4.043	3.976
p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

注: n=243; * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ 。

为正向 ($\beta = 0.198, se = 0.099, p < 0.05$)；模型 2 的结果显示，情感补偿动机对盲盒消费金额的主效应显著为正向 ($\beta = 0.218, se = 0.113, p < 0.1$)；模型 3 的结果显示，童年眷恋动机对盲盒消费金额的主效应显著为正向 ($\beta = 0.251, se = 0.110, p < 0.05$)。以上数据结果说明 H1a、H1b 和 H1c 能够被实证数据所支持，即娱乐动机、情感补偿动机和眷恋童年动机对提升盲盒消费金额有积极作用，具体结果见表 2。

3. 社会支持对盲盒消费金额的回归分析。在模型 4 中，以社会支持的中心化值为自变量对盲盒消费金额的对数值进行回归分析，发现社会支持没有像假设 H2 中预测出现负向效用，而是显著为正向 ($\beta = 0.234, se = 0.086, p < 0.01$)，在模型 5、6、7 中，发现社会支持的变量系数均显著且为正向，这与 H2 所预测结果正好相反，因此 H2 没有得到验证，具体结果见表 2。

4. 社会支持的调节作用分析。H3 预测社会支持对情感消费动机与盲盒消费间的正向关系有负向调节作用。即在社会支持度高的情况下，由于社会支持对盲盒消费的替代作用，社会支持会抑制由情感动机带来的盲盒消费，使情感动机与盲盒消费金额的回归斜率低于社会支持度低的情况下的二者间的斜率。

表 2 中模型 5 的结果表明，娱乐动机与社会支持对盲盒消费的交互作用影响并不显著 ($\beta = -0.029, se = 0.150, N. S.$)，即社会支持对娱乐动机和盲盒消费间的关系没有起到显著的调节作用。笔者在对简单斜率进行检验时同样发现娱乐动机在盲盒消费上的简单斜率不存在显著差异 (simple slope = $-0.039, se = 0.206, p = 0.849$)，这一结果说明 H3a 无法被实证数据所支持。图 2 描绘了高社会支持和低社会支持下的交互作用 (分别高于和低于平均值的一个标准差)，从图中可以较为直观地看出社会支持的调节作用并不显著。

表 2 中模型 6 的结果显示情感补偿动机与社会支持的相互作用影响显著 ($\beta = -0.328, se = 0.166, p < 0.05$)，为了更加直观地展示此调节效应，图 3 描绘了社会支持的交互作用 (分别高于和低于平均值的一个标准差)，可以发现当社会支持较低时，情感补偿动机与盲盒消费之间呈现显著的正向关系 ($\beta = 0.379, se = 0.143, p < 0.01$)；当社会支持较高时，情绪补偿动机与盲盒消费之间的结果不再显著 ($\beta = -0.071, se = 0.178, N. S.$)。这说明在低社会支持的状况下，消费者的情感需求可能由于无法在社会支持中得到满足，因此会对盲盒产生更高的消费倾向。而在高社会支持的状况下，社会支持对盲盒消费的替代效应非常明显，因此对盲盒消费产生了显著的抑制作用。笔者进一步对简单斜率进行了检验，

发现情感补偿动机在盲盒消费上的简单斜率同样存在显著差异 (Simple slope = $-450, se = 0.228, p < 0.05$)，因此 H3b 得到验证。

如表 2 模型 7 结果所示，眷恋童年动机与社会支持之间的相互作用并不显著 ($\beta = -0.168, se = 0.151, N. S.$)。图 4 描绘了社会支持与眷恋童年动机的交互作用图 (分别高于和低于平均值一个标准差)，可以发现当社会支持较低时，眷恋童年动机与盲盒消费之间呈现显著的正向关系 ($\beta = 0.339, se = 0.139, p = 0.016$)；而当社会支持较高时，眷恋童年动机与盲盒消费之间的关系不再显著 ($\beta = 0.109, se = 162, p = 0.501$)。由于眷恋童年动机在盲盒消费金额上的简单斜率并不存在显著差异 (Simple Slope = $-0.230, se = 0.207, N. S.$)，因此假设 H3c 没有得到验证。

(四) 实证分析结果讨论

根据上述数据分析结果可以发现，本研究中提出的假设 H1a、H1b、H1c 与 H3b 得到了实证数据的支持，这说明消费者的娱乐动机、情感补偿动机和眷恋童年动机会对盲盒消费产生正向影响；社会支持会负向调节情感补偿动机与盲盒消费金额间的正向关系，但对娱乐动机和眷恋童

图 2 不同社会支持程度下娱乐动机与盲盒消费的关系

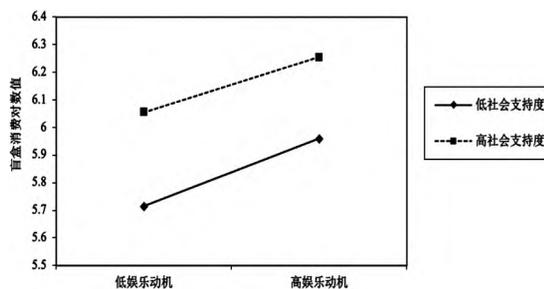


图 3 不同社会支持程度下情感补偿动机与盲盒消费的关系

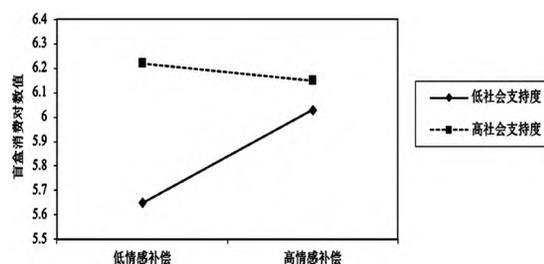
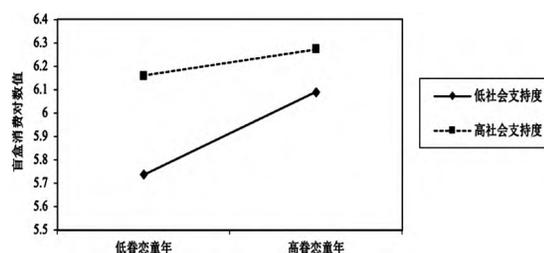


图 4 不同社会支持程度下眷恋童年动机与盲盒消费的关系



年动机与盲盒消费间的关系没有影响。

实证数据发现社会支持会对盲盒消费产生正向影响,该结论在表 2 的多个模型中得到验证,这拒绝了 H2 的假设内容。究其原因,笔者认为这可能和盲盒产品的社交属性有关,社会支持程度反映了消费者所拥有的社会资本数量和社交关系质量,社会支持程度高的消费者更可能受身边朋友或是子女亲人的影响,产生从众心理或攀比心理而购买盲盒,通过盲盒中玩偶的交换、分享等社群行为,消费者又可以进一步加强和朋友或亲人的社交联系,这也会更进一步加强盲盒产品的购买行为。

假设 H3b 的验证说明社会支持会负向调节情感补偿动机与盲盒消费之间的正向关系,在情感补偿需求下,社会支持和盲盒消费之间存在明显的替代效应。消费者在社会支持低的情况下,盲盒消费所带来的期待感和惊喜感能够缓解消费者的负面情绪,为消费者带来排遣和消解;而在社会支持高的情况下,消费者可以转向家人朋友寻求缓解负面情绪的途径,导致盲盒的消费需求降低。

实证研究中假设 H3a 和 H3c 没有得到验证,这引发了笔者对娱乐动机和眷恋童年动机与情感补偿动机之间差异的思考。三者虽然同属于情感动机,但是在产生来源上存在差异。情感补偿动机源自于自尊威胁、控制感缺失和归属感缺失,其产生不仅仅与消费者自身相关,还与消费者所拥有的社会关系有关,当消费者缺少社会关系可以依赖时,消费者的自尊威胁和归属感缺失会更容易发生,由情感补偿动机引发的盲盒消费也会更多。而娱乐动机和眷恋童年动机是由消费者自身产生的需求,与社会关系无关,因此社会支持很难对这两种动机与盲盒消费间的关系产生影响。

结论及展望

本文从消费者的情感动机和社会支持入手,对盲盒消费背后的心理机制进行了探究。研究发现,盲盒消费会受到娱乐动机、情感补偿动机和眷恋童年动机等情感动机的正向影响;其次,在社会支持度较高的情况下,由于社会支持对于盲盒消费的情感替代作用,消费者的社交网络关系会抑制由于情感补偿动机而引发的盲盒消费;最后,高社会支持度的消费者,可能会因为其背后的社群网络,受攀比心理或从众心理的影响而产生更多的盲盒消费行为。

本文从个人心理层面对盲盒消费进行了研究,切入角度相对比较微观,仅关注盲盒消费这一现象,对盲盒背后所代表的概率产品的本质性内容讨论不足。未来一方面需要讨论概率产品的购买和消费给用户带来的核心价值是什么,对哪些人群更有价值;另一方面,还要从社会关系和

社会变迁的视角去看待概率产品爆发式增长的问题。一切经济行为都是社会性的,需要考虑为什么盲盒消费爆发式增长会出现在当前这个时代,为何 Z 世代消费者会成为盲盒消费的主力,只有这样,才能更加全面理解当下的消费者和未来的消费趋势。

参考文献:

1. 中国日报网. 天猫发布《95 后玩家剁手力榜单》潮玩手办、电竞成 95 后最烧钱爱好 [EB/OL]. (2020-9-2) [2021-8-16]. <http://caijing.chinadaily.com.cn/a/201908/02/WS5d43d736a31099ab995d6e1c.html>
2. MOB 研究院. 盲盒经济洞察报告: 2024 年盲盒市场或达 300 亿 [EB/OL]. (2020-12-18) [2021-6-15]. https://www.sohu.com/a/439072825_115831
3. 曾昕. 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 [J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021 (1)
4. 王帝钧, 周长城. 盲盒消费: 当代青年消费生活方式的新现象 [J]. 甘肃社会科学, 2021 (2)
5. Sherrick, C. E., Ferster, C. B., and Skinner, B. F. Schedules of Reinforcement [J]. Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 2013, 77 (2)
6. 韩欣悦. 从行为经济学视角看盲盒经济之谜 [J]. 商讯, 2019 (27)
7. Tversky, A., and Daniel. Judgement under Uncertainty: Heuristics and Bias [J]. Uncertainty in Economics, 1974, 185 (4157)
8. 姜书婷, 宋兆宽. 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 [J]. 传媒观察, 2020 (12)
9. Adler, A. Study of Organ Inferiority and Its Psychical Compensation: A Contribution to Clinical Medicine [J]. Journal of Abnormal Psychology, 1917, 12 (5)
10. 郑晓莹, 彭泗清. 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制 [J]. 心理科学进展, 2014, 22 (9)
11. 陈立新, 姚远. 社会支持对老年人心理健康影响的研究 [J]. 人口研究, 2005 (4)
12. 骆紫薇, 陈斯允. 社会支持对顾客补偿性消费的影响——感知权力与心理资本的作用 [J]. 软科学, 2018, 32 (1)
13. 王财玉, 惠秋平, 何安明. 社会支持在大学生物质主义价值观与强迫性消费倾向之间的调节作用 [J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2012, 31 (4)
14. 肖水源, 杨德森. 社会支持对身心健康的影响 [J]. 中国心理卫生杂志, 1987, 2 (1)
15. 蒋蝉米. 当代大学生动漫消费动机研究 [D]. 广州广东外语外贸大学国际工商管理学院, 2007

作者简介:

王为久 (1993-), 男, 山东平原人, 北京大学光华管理学院博士研究生; 孟元琦 (1998-), 女, 浙江余姚人, 北京大学光华管理学院本科生; 徐敏亚 (1983-), 通讯作者, 女, 江苏苏州人, 北京大学光华管理学院副教授, 博士生导师。