

盲盒热背景下的消费者购买行为研究

程然 陈思源 陈琪琦 邓慧琳 邓续元 胡重威 李萧云 周庆
湖北经济学院

DOI:10.12238/ej.v5i1.825

[摘要] 相对于其他普通的潮流玩具,为什么盲盒具有如此大的吸引力,引起了无数消费者购买,其背后的经济逻辑和消费者的购买行为值得我们研究。本文主要了解消费者对盲盒的态度及购买意向,提出相关建议,以便为盲盒经济的发展开阔天地。

[关键词] 盲盒热; 盲盒经济; 消费者购买行为

中图分类号: F063.2 **文献标识码:** A

Research on consumer purchasing behavior under blind box hot background

Ran Cheng Siyuan Chen Qiqi Chen Huilin Deng Xuyuan Deng Zhongwei Hu Xiaoyun Li Qing Zhou
Hubei University of Economics

[Abstract] Compared with other ordinary lifestyle toys, why blind boxes have such a great attraction, causing millions of consumers to buy, the economic logic behind it and the consumers' purchasing behavior is worth investigating. This paper is mainly aimed to understand the consumers' attitude and purchase intention of blind boxes, and puts forward relevant suggestions in order to broaden the world for the development of blind boxes economy.

[Key words] Blind box; Blind box of economic; Consumer purchasing behavior

引言

盲盒之中的物品都是随机的,价值也各不相同,其本身的特性也使消费者的消费过程与商家的销售过程伴随着许多值得研究的问题。

1 “盲盒热”的研究背景

互联网时代信息传播迅速,部分小众群体的爱好因其特性被大众发掘传播广泛。随着这股势头见涨,传统的消费偏好、消费习惯被打破,“出圈”成为常态,但不少“出圈”的小众群体的爱好在发展过程中因被曲解而化为泡影。近年来盲盒频频出圈,本文章研究“盲盒热”下的消费者购买行为,以便其良好发展。

盲盒,就是用不透明的盒子装着手掌大小的玩偶、饰品等物品,里面通常是动漫影视作品的周边,或者设计师单独设计出来的物品,盒子上没有注明信息,里面是什么只有打开之后才能清楚。买盲盒完全是拼手气的运气游戏,这正符合了行为上瘾中悬疑的要素,就

像赌博彩票和游戏一样,深深抓住了玩家的情绪。可以说盲盒的设计初衷,就是为了让人们上瘾,因为不确定才会有所期待。在日本,古时的传统百货公司在新年活动期间会销售产品福袋,福袋的营销思路塑造了扭蛋文化。在上世纪80年代,日本的二次元ACG开始把手办、玩具模型和饰品挂件等放在扭蛋里销售,而这实际上跟我们今天的盲盒已经没什么区别了。盲盒在中国的历史也很久远,90后的童年回忆水浒英雄卡、00年代的小浣熊干脆面就是盲盒本土化营销的先驱。直到今天,大家的消费和审美都升级了,Z世代更有钱,市场选择更多,于是就有了更贵更好看的盲盒。在盲盒市场上,消费者对盲盒限量款、隐藏款的痴迷引发了极度的火爆。产品属性决定受众群体,在中国市场上,只要有一定规模的粉丝喜欢一样东西,就能构成一个完备的产业链,而这就形成了盲盒经济。盲盒经济在中国的成功,可以从泡泡玛特的崛

起体现出来。2020年12月11日,泡泡玛特正式在港股上市,市值突破1100亿港元,被称为“盲盒第一股”,现已成为在中国最大的潮流玩具品牌之一。泡泡玛特的成功让市场迅速刮起了一股盲盒热潮,在消费者猎奇心理的驱动下,盲盒经济迅猛发展,市场上涌现出许多的盲盒品种,盲盒也从潮玩领域逐渐出圈,开始呈现出一种“万物皆可盲盒”的发展趋势。各类商家瞅准时机,蹭起了盲盒的热度,“汉服盲盒”、“化妆品盲盒”、“机票盲盒”等琳琅满目,数不胜数。

相对于其他普通的潮流玩具,为什么盲盒具有如此大的吸引力,引起了无数消费者购买,其背后的经济逻辑和消费者的购买行为也值得我们研究。

2 研究意义及目的

本文旨在通过问卷调查以及文献调查的方法,研究盲盒消费对于消费者、销售商家和市场经济的影响,了解消费者对盲盒的态度及购买意向,提出相关市

场建议并同时探究新的消费模式。我们通过问卷调查研究消费者在盲盒消费过程中的消费动机、消费后的心理变化以及消费模式,为“盲盒+”消费模式和社群经济的进一步发展提供一定的参考方向,使盲盒商家能够提供更优质的产品,让消费者有更优质的盲盒消费体验,以便为盲盒经济的发展开阔天地。

3 研究方法 with 问卷设计

为了进一步了解消费者对盲盒经济的态度,本文以调查研究法为主,收集问卷提取有效信息,以文献研究法、案例研究法为辅,确保对盲盒经济有全方位多角度的研究分析。

3.1 调查研究法

首先对盲盒经济相关问题进行研究,结合研究目的开展调研计划以获得盲盒经济的现状资料。以盲盒的发展历史为信息基础,巧用问卷、个案研究及信息检测等科学的研究方法,对“盲盒热”现象进行全面且系统地了解。在搜集到足量有效信息后,进行提纯、整合、归纳,以获得具有普遍性与时效性的知识。利用问卷调查法,团队在翻阅足量资料后针对“盲盒热”现象提出系列热门问题,并将其制为问卷发放,并邀请相关人员填写答案,然后进行回收整理、统计和研究。

3.2 文献研究法

依据拟定的盲盒经济主题进行课题研究,根据社会调研与参考文献来得到一手资料,进而恰当地、全方位地把握盲盒经济课题研究的难点重点,同时掌握盲盒经济近几年的发展历程,协助明确课题研究目标。

3.3 案例研究法

选择高校场景为对象,系统地收集盲盒经济相关的数据和资料,进行深入研究,用以探讨盲盒经济在实际消费市场的发展状况。

4 问卷分析

本文使用问卷星设计问卷,生成网页链接后借助QQ、微信等渠道邀请了不同的人员参与问卷填写,收到210份有效问卷,最后使用spss26进行分析,在收集的210份问卷样本中,进行了几个重要问

题的分析包括:盲盒的购买原因、后悔购买盲盒的原因、购买盲盒后消费者行为分析、盲盒成功因素、盲盒现有消费规则体制改进五个方面。

4.1 消费者购买盲盒原因多为自身主动尝试

据购买盲盒原因的数据显示,有72.22%的消费者想要体验一下开盲盒的感受,有31.94%的消费者由于盲盒价格能够接受而购买,同样有26.39%的消费者是受盲盒广告的影响或希望购买符合自己心意的东西从而决定购买盲盒。由此可见,购买盲盒受主观因素影响比较大,消费者自身想要尝试成为内在动因,而这种自发性质的行为多可通过对不同人群的营销来促成。

4.2 消费者购买盲盒后悔的原因多为性价比低与冲动消费

数据显示,有64.1%的消费者购买盲盒后悔的原因是因为盲盒的性价比低,有43.59%的消费者是因为从众的冲动消费,有41.03%的消费者是因为盲盒产品外观不符期望,有30.77%的消费者是因为盲盒的质量有问题,有23.08%的消费者是因为盲盒没有满足自己的好奇心,同样有23.08%的消费者是因为盲盒产品难以售后,还有7.69%的消费者是由于其他原因。大多数消费者购买盲盒后悔的原因是盲盒的性价比低,所以为了让盲盒更好的销售,企业应适当提高盲盒的性价比,利用更好的产品吸引消费者。

4.3 多数消费者盲盒购买后自我满足感增加

购买盲盒后消费者行为分析的数据显示,有51.39%的消费者在购买盲盒后自我满足的频率增加了,33.33%的消费者表示有其他表现,25%的消费者社交的频率增加,18.06%的消费者自我陶醉的频率增加,6.94%的消费者学习知识的频率增加,2.78%的消费者感到焦虑的频率增加。以上种种说明消费者在购买盲盒的过程中着重于盲盒的购买回报率与情感体验。

4.4 消费者认为好奇心,产品未知性,形式新颖与IP品牌为盲盒成功点

数据显示,76.39%的消费者认为盲盒消费能够成功的主要原因是利用了消费者的好奇心,69.44%的消费者认为产品的未知性和不确定性是原因之一,62.5%的消费者认为盲盒消费形式新颖是原因之一,56.94%的消费者认为原因是盲盒中有消费者喜爱的IP、周边或品牌,26.39%的消费者认为原因是盲盒价格适中,余下2.78%的消费者认为有其他原因。以上数据说明消费者为情感买单,对形式新颖的事物抱有强烈好奇心,对自身喜欢的IP品牌倾心。

4.5 “盲盒”消费规则体制需要多方面进行完善

据“盲盒”消费规则体制的数据显示,“市场的监督和规定”、“社会风气的推动和影响”、“盲盒商家的有序经营”三个方面的个案百分比都超过了70%，“消费者的自主选择”、“国家加以一定的引导”两个方面的个案百分比超过了50%,说明在被调查者心中,这五个方面对于“盲盒”消费规则体制的完善都起到重要的作用,种种问题表明盲盒消费市场还有长足空间,企业还需在遵纪守法的情况下继续发展。

5 总结及建议

5.1 充分利用热门IP

尽管目前来说,盲盒经济通过绑定IP以及大力发展IP衍生品不再局限于潮玩这一类别,同时还扩展到其他的消费领域成为了一段时间的热门经济,但是这不代表目前盲盒经济的形式就能够一劳永逸。盲盒较强的依附性决定了盲盒内容必须依赖于高知名度、具有粉丝基础的热门IP,一旦离开文化IP的加持就将难以引领消费热潮。

对于企业来说,原创IP设计以及创新合作至关重要。首先需要准确把握盲盒消费“IP经济”背后的逻辑,与热门IP展开深度合作,借助不同的渠道来布局各层次的潮流市场。由于先发优势带来了忠实用户的积累加上因IP或者产品颜值吸引的部分用户,以及全产业链闭环布局的规模优势和定价优势,企业的业务空间能拓展至更大的市场。

5.2 把握消费者情感需求

我们通过研究文献发现盲盒消费的盛行也带来了一种新的消费趋势——为情感买单。相较于盲盒的使用价值,对青年一代的消费者来说盲盒所带来的心理慰藉和社交群体认同更为重要。在盲盒及相关潮玩市场中,商业资本与盲盒文化能够同时存在并共同繁荣,商家用盲盒来吸引青少年消费群体以获得经济效益,同时也为亚文化资源打开市场。对于企业来说,盲盒经济的发展除了依附于品牌的感召力,还要把握住消费者的心理以产生巨大的用户反馈。深入挖掘消费者的文化需求,情感需求和社交需求,针对群体中各种各样的IP爱好者开拓更加多元化的领域,在商品的开发中注入情感,引发消费者的共鸣。在深入的分析“盲盒热”背景下消费者心理的基础上,打造出一个既富有生产力又能可持续发展的文化产业集团,才是企业发展的最佳路径。

5.3 担当维护市场秩序的责任

对于目前的盲盒市场来说,受投机性投资,盲盒的信息不对称,市场投资渠道的缺乏等因素的影响,多数企业盲目迎着这波“盲盒热”参与投资,部分企业大“割韭菜”,盲盒二手市场火热,盲盒类产品的营销方式铺天盖地,投资者迫切渴望找到一种快速获利的投资方式。但是总的来说,无论是生产盲盒还是进行盲盒类的营销活动,其实都是一种营销套路,盲盒市场的火热也只是一种“击

鼓传花式”的资本流动,当前的盲目性和投机性投资也更是一种危险的行为。

所以企业在进行盲盒类市场的拓展中不可脱离企业本身的有序经营与市场的监督规定。在打破盲盒受众圈层的过程中,企业需要避免引导过热的盲盒投资与消费陷阱,做到营销有度,让盲盒类产品在其正常的生长周期内良性循环。其次企业要保证产品的安全可靠,维护良好的市场秩序,避免盲盒经济博彩化,有效规避盲盒市场金融诈骗风险,对虚假广告、不透明的经济行为、山寨及粗制滥造的产品进行清理,保障消费者的合法权益。

6 结语

盲盒的发展还是一个未知量,需要社会,市场,盲盒商家与消费者的多方作用使盲盒经济健康地繁荣。

【参考文献】

- [1]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):77-81.
- [2]何清仪,刘艳.浅析“盲盒+X”营销模式[J].上海商业,2021,(09):76-77.
- [3]张园园.双向赋能:“文创+盲盒”发展策略探析[J].人文天下,2021,(01):40-43.
- [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,(02):120-126.

[5]季如意.互联网传播视域下“盲盒热”消费心理分析[J].东南传播,2020,(01):117-119.

[6]池晨宇,胡永铨.基于消费者消费心理的盲盒传播机制研究[J].现代商业,2021,(18):12-14.

[7]卢玉环.亚文化视角下“盲盒热”的消费心理与投资心理研究[J].商场现代化,2020,(08):17-18.

[8]孙艺文.盲盒的营销策略——以泡泡玛特为例[J].中外交流,2020,27(26):81.

[9]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):133-141.

[10]孙明宇,宋琳琳.盲盒风潮的仪式化传播研究[J].新闻研究导刊,2021,12(14):149-150.

[11]闫幸,吴锦峰.盲盒顾客体验对消费者重复购买意愿的影响[J].中国流通经济,2021,35(07):85-95.

[12]张琳,杨毅.从“出圈”到“破圈”:Z世代青年群体的圈层文化消费研究[J].理论月刊,2021(05):105-112.

作者简介:

程然(2002--),女,汉族,湖北阳新人,2020级工商管理专业本科在读。

周庆(1970--),女,汉族,湖北武汉人,硕士,副教授,研究方向:营销管理。