

# 二次元趣缘群体中IP再创造产品口碑推荐行为的影响机制研究

刁莉, 王晓川\*

中国地质大学(武汉), 湖北 武汉

收稿日期: 2021年12月1日; 录用日期: 2021年12月27日; 发布日期: 2022年1月5日

## 摘要

随着二次元文化逐渐被大众认可, 许多企业选择二次元IP进行再创造, 利用二次元群体对IP的热爱, 企图找到营销创新点。二次元IP的核心要素是IP文化, 再创造产品是IP文化的载体, 二次元原生用户对IP的文化认同影响他们的口碑推荐行为。本文以心理所有权理论为基础, 通过对二次元趣缘群体的研究发现, IP文化认同正向影响消费者的口碑推荐行为。对于下游产业衍生产品, 消费者促进性心理所有权和防御性心理所有权起完全中介作用; 对于上游内容授权产品, 消费者防御性心理所有权起部分中介作用, 促进性心理所有权没有中介作用。与其他研究不同的是, 在二次元趣缘群体中, 消费者的防御性心理所有权会促进口碑推荐行为。企业需要合理利用二次元趣缘群体的IP文化认同和心理所有权, 对再创造产品进行口碑推荐。

## 关键词

二次元趣缘群体, IP文化认同, 心理所有权, 口碑推荐

## Research on the Influence Mechanism of Word-of-Mouth Recommendation Behavior of IP Re-Created Products in 2-Dimensional Interest Group

Li Diao, Xiaochuan Wang\*

China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan Hubei

Received: Dec. 1<sup>st</sup>, 2021; accepted: Dec. 27<sup>th</sup>, 2021; published: Jan. 5<sup>th</sup>, 2022

\*通讯作者。

## Abstract

As 2-dimensional culture is gradually recognized by the public, many enterprises choose 2-dimensional IP for re-creation and try to find marketing innovation by using the 2-dimensional group's love for IP. The core element of 2-dimensional IP is culture, and the re-created product is the carrier of IP culture. The cultural identity of 2-dimensional primary users to IP affects their word-of-mouth recommendation behavior. Based on the theory of psychological ownership, this paper finds that IP cultural identity has a positive impact on consumers' word-of-mouth recommendation behavior. For the downstream industry derivatives, consumers' promoting psychological ownership and defensive psychological ownership play a complete intermediary role; for upstream content authorization products, consumers' defensive psychological ownership plays a partial intermediary role, while promotional psychological ownership has no intermediary role. Different from other studies, in the 2-dimensional interest group, consumers' defensive psychological ownership will promote word-of-mouth recommendation behavior. Enterprises need to make rational use of the IP cultural identity and psychological ownership of the 2-dimensional interest group to recommend word-of-mouth for re-created products.

## Keywords

2-Dimensional Interest Group, IP Cultural Identity, Psychological Ownership, Word-of-Mouth Recommendation

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着计算机、互联网技术的快速发展,二次元相关讯息的传播成本降低、传播渠道增加,接触和了解二次元的群体数量快速增长。2017年,文化部发布的《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》提出加快发展动漫、游戏、创意设计、网络文化等新型文化产业,培育民族动漫创意和品牌。2020年中国二次元用户规模约3.7亿人,主力用户群体Z世代经济逐渐独立,消费能力随之增加,带动了我国二次元相关产业发展。

根据艾瑞发布数据,2017年,中国动漫产业总产值为1536亿元,并保持持续增长趋势<sup>1</sup>。二次元产业的产值主要来源于IP再创造产品,具体可以分为上游的IP授权内容市场和下游的衍生品市场<sup>2</sup>。二次元上游市场主要是对内容的授权使用,例如二次元IP改编的影视剧等。随着中国优秀二次元作品得到用户认可,国家对知识产业保护力度加大,二次元IP内容市场发展迅速,例如,2019年,电影《哪吒之魔童降世》有超50亿的票房,小说改编的电视剧《琅琊榜》累计播放量破35亿。二次元下游的衍生产品市场主要包括周边产品(模型、服饰等)的开发与销售。前瞻网发布的数据表明,二次元用户对ACGN下游市场的相关衍生品的付费意愿较高,仅动漫周边的付费群体有60%。随着二次元用户群体增加,下游衍生品的市场价值有望进一步提升。

<sup>1</sup>数据来源艾媒网: <https://www.iimedia.cn/c1061/69643.html>

<sup>2</sup>来源前瞻产业研究院: <https://bg.qianzhan.com/report/detail/459/190508-30ef9478.html>

林品(2015)研究提出, 二次元趣缘群体出于“有爱”的情感驱动, 会产生自发性和自主性的文化生产行为, 这有可能为二次元产品带来更多的消费者, 创造更多的经济效益。二次元 IP 改编或者衍生新产品的时候, 趣缘群体的产出和宣传是把产品推向大众的好机会。观察现实发现, 在二次元 IP 下游衍生品市场再创造产品出现时, 用户几乎都在积极地分享, 少有反对的声音, 例如, 阴阳师手办发行和主题商店开办的时候, 论坛几乎都在讨论和分享, 很少有不满的声音; 而在二次元 IP 内容授权使用的过程中, 会出现不同的声音, 例如, 小说《东宫》改编影视剧的时候, B 站等各大论坛出现大量剪辑视频宣传作品; 而《全职高手》改编的消息出现时, 许多书粉在作者的微博下留言表达不满情绪。

那么, 二次元 IP 趣缘群体进行口碑推荐的心理基础是什么? 影响二次元趣缘群体口碑推荐的心理因素在 IP 再创造的下游产业和上游产业间是否存在差异? 如果存在差异, 可能的原因是什么? 这些都是值得关注的问题, 也是本文的研究动机。

## 2. 文献综述与假设提出

### 2.1. 文献综述

二次元 IP 再创造也以“IP 商业化”、“IP 转化”、“IP 孵化”等字眼出现在学者的研究中。肖茹丹(2017)研究认为二次元 IP 再创造是将一个具有单一知识产权的内容放大成具有复合知识产权的内容矩阵。陆莹莹研究认为二次元 IP 再创造是将 IP 的核心概念、形象和价值延伸至新的产品或产品形式上(陆莹莹, 2019)。基于现今的行业现状而言, 二次元 IP 再创造是基于一部有一定用户基础的作品, 应用作品的人物形象、故事情节等, 创造出新的产品。本文的二次元 IP 再创造是指使用 IP 作品的核心概念、形象和价值观, 创造出新的产品或产品形式。

目前国内学者对二次元的研究主要有以林品、何威为代表的对二次元文化现象剖析, 以王鹏, 靳梦薇为代表的对二次元再创造产品的案例研究, 以沈菲为代表的探析二次元商业发展模式。已有研究表明二次元群体的消费是对文化的消费(刘书亮, 朱巧倩, 2020)。王清华(2020)以手游阴阳师群体为例, 研究表明该群体在 IP 文化认同的影响下对 IP 符号产生消费者行为, 如购买、推荐等。文化是二次元 IP 的核心要素, 再创造产品是呈现 IP 文化的载体, 二次元群体对 IP 文化的认同促使他们对 IP 再创造产品产生消费者行为, 但文化认同如何影响二次元群体进行消费者行为, 在上下游产业的产品中是否存在差异, 仍需要进一步研究。现有的研究通过案例分析二影响次元群体消费者行为的因素, 但案例研究不具有普适性, 二次元趣缘群体对 IP 再创造产品的消费者行为以及内在机制, 仍需要进一步的研究。

二次元群体具有紧密的社群性, 趣缘群体对 IP 具有高忠诚度, 与其他消费者相比, 二次元群体更多的沉溺于文化情境中, 把二次元文化与自我联系在一起, 这与心理所有权在某种程度上是相同的。Pierce 等(2001)将心理所有权定义为一种心理状态, 是个体感觉目标物或目标物的一部分属于自己的一种状态。心理所有权的核心是占有感和与目标物相关联的心理。心理所有权主要来自于效能感、认同感和归属感, 个体可以通过增强对目标物的控制、熟悉度、加大投资等方式加强心理所有权。Avey 等(2009)根据 Higgins (1997)的调节焦点理论将心理所有权分为两个维度: 促进性心理所有权和防御性心理所有权, 前者指个体对所有权目标持有提升、开放的促进性心理, 个体的关注点在于获得成就、完成抱负, 后者指个体出于担心所有权目标及受到外部侵犯而产生的防御性心理, 个体的关注点在于稳定、安全和可控性。一方面个体会积极参与所有目标相关的活动, 关心其发展, 为其提建议; 另一方面个体会通过封锁信息来维护自己对所有目标的控制。

心理所有权的自我提升倾向促进消费者口碑推荐行为, 心理所有权的自我防御倾向减弱消费者的口碑推荐行为(刘建新, 范秀成, 2020)。促进性心理所有权使个体积极地向他人分享和推荐, 防御性心理所

有权使个体不愿意进行分享(尹元元, 张灿, 2020)。方亨和郭萌(2018)在对二次元 IP 趣缘群体的研究表明, 个体对 IP 的认同促使他们在 IP 作品中投入时间、精力和财力, 而这些投入加强了个体对 IP 的心理所有权。二次元趣缘群体对 IP 和群体的归属感、参与过程中的成就感和满足感, 促使趣缘群体产生消费者行为(王清华, 2020)。

根据已有文献, 消费者心理所有权的两个维度对消费者行为会产生不同的影响, 本研究推测二次元 IP 认同所带来的心理所有权同样有促进和防御两个导向, 促进导向的心理所有权使个体更加关注 IP 再创造产品所带来的积极影响, 愿意进行口碑推荐行为, 防御导向的心理所有权使个体为了避免 IP 再创造产品的消极后果, 不愿意进行口碑推荐, 但是具体的影响机理有待实证检测。

## 2.2. 研究假设

二次元 IP 是内容和符号的结合, 其关键是 IP 所代表的独有的世界观、个性化的角色设定和深入人心的故事(崔聪, 2016)。这些因素使 IP 不仅是一种符号, 也是知识产权和创意产业所代表的情感。相比于传统 IP, 二次元 IP 的用户在追更过程中有更多的参与感, 用户与作者、用户与用户之间的密切交流使用户对 IP 有深刻的情感。二次元趣缘群体基于对 IP 的热爱和认同聚集在一起, 这个群体更愿意为了喜欢的 IP 作品展开文化实践与传播活动, 例如信息传播、文本生产、资源共享等行为(林品, 2014), 这些是二次元趣缘群体对 IP 再创造产品进行口碑推荐行为的基础。

### 2.2.1. IP 文化认同和口碑推荐行为

消费者的消费观念除了会受到自身内在在因素的影响外, 还会受到文化因素的影响(王瑞, 2015)。消费者选择消费某一个品牌, 实际上是对品牌文化的喜爱与追求, 消费者对特定文化的认同会影响消费者对承载文化的产品的态度。Tajfel 等(1971)用最简范式实验发现, 当个体认识到“我们”是一体的, 这时, 认同感让个体给予“我们”更多资源及正向评价。何佳讯(2008)研究表明文化认同影响消费者行为, 因为消费者喜爱产品所蕴含的文化象征性和文化内涵。马向阳等(2016)研究发现文化认同正向影响消费者对具有该文化内涵的品牌的正向口碑传播意愿。二次元 IP 趣缘群体是用户基于对 IP 作品(文学、影视、游戏等)的认同形成的圈子, IP 文化认同让他们对包含 IP 内涵的产品给予正向评价, 愿意进行积极的口碑推荐。

综上所述, 本文提出以下假设:

H1: IP 文化认同积极影响消费者对 IP 再创造产品的口碑推荐行为。

### 2.2.2. 心理所有权的中介作用

自豪感、责任感是促进性心理所有权最重要的组成部分; 防御性心理所有权指在占有感的驱动下, 个体在感知到目标物有被侵犯或威胁的可能时所产生的的一种心理状态。Pierce 等研究认为心理所有权产生于空间感、自我效能感和认同感, 而亲密接触、控制和投入是提高心理所有权的有效途径。二次元趣缘群体基于认同结合在一起, 认同 IP 文化的用户会花费时间了解 IP 作品, 有更多的时间和情感投入, 同时, 个体与 IP 创造者、趣缘群体进行接触、交流的过程促使用户与 IP 产生情感羁绊。IP 文化认同带来的投入和接触提高了趣缘群体的心理所有权, 即感知 IP 作品是属于我的或 IP 作品的某一部分是属于我的, 一方面, 二次元群体在接触 IP 的过程中获得的满足感和成就感(王清华, 2020), 会提高个体的促进性心理所有权; 另一方面, 接触和投入会提高个体对 IP 的占有感, 提高个体的防御性心理所有权。

综上所述, 本文提出以下假设:

H2: IP 文化认同积极影响消费者心理所有权;

H2a: IP 文化认同积极影响消费者促进性心理所有权;

H2b: IP 文化认同积极影响消费者防御性心理所有权。

Kirk 等(2015)研究表明心理所有权会增强消费者的自豪感和成就感,有助于增强消费者的口碑推荐。Cheema 和 Kaikati (2010)研究发现心理所有权会减弱消费者口碑推荐行为,因为推荐诱发更多人使用,降低消费者自我独特性。Avey 等(2009)研究根据调解焦点理论,将心理所有权分为两个维度:促进性心理所有权和防御性心理所有权,不同维度的心理所有权会对个体产生不同的影响。在得知自己喜欢的二次元 IP 再创造出新产品的时候,具有促进性心理所有权的用户基于自豪和责任,把“自己的”IP 向大家分享,进行口碑推荐行为;防御性心理所有权个体因为分享后 IP 被更多人了解,感觉属于自己的“领地”被别人冒犯,降低自己的独特性,不愿意进行口碑推荐行为。

综上所述,本文提出以下假设:

H3a: 促进性心理所有权促进用户进行口碑推荐行为;

H3b: 防御性心理所有权抑制用户进行口碑推荐行为;

H4a: 促进性心理所有权在 IP 文化认同与口碑推荐行为中起中介作用;

H4b: 防御性心理所有权在 IP 文化认同与口碑推荐行为中起中介作用。

### 2.2.3. 模型构建

SOR 模型被广泛应用于消费者行为学的研究,Fiore 和 Kim (2007)研究提出情感、认知等消费者主观因素能刺激、唤醒消费者,影响消费者行为和意图。本文基于已有研究,将 IP 文化认同作为刺激机体的前因变量,口碑推荐行为作为反应变量,心理所有权作为消费者接收刺激后的内心活动,建立二次元 IP 趣缘群体的“刺激-机体-反应”模型,见图 1。

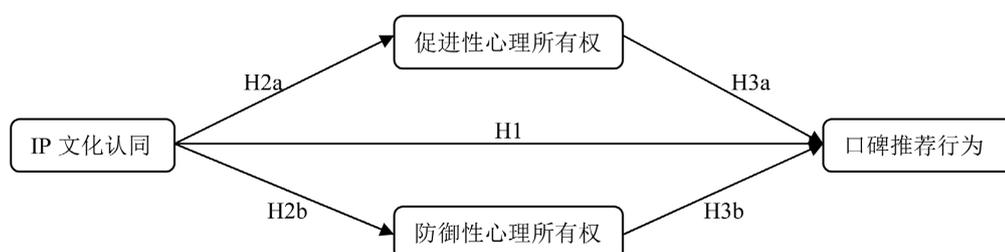


Figure 1. A model of the impact of IP cultural identity on word-of-mouth recommendation behavior of re-created products

图 1. IP 文化认同对再创造产品口碑推荐行为影响的模型

## 3. 研究方法

### 3.1. 量表设计

本研究参考已有的成熟量表,结合二次元 IP 和趣缘群体的特征,形成本研究的研究量表,量表来源见表 1。其中,IP 文化认同指二次元趣缘群体对 IP 作品的人物形象、故事情节和文化内涵的认可度和满意程度,包括“该 IP 有着丰富的文化内涵”等 5 个题项;促进性心理所有权是指基于归属感感知这个 IP 或 IP 的一部分是属于我的,包括“这个 IP 在法律上不属于我,但我有一种感觉他们属于我”等 4 个题项;防御性心理所有权指基于保护的想法对 IP 产生的心理所有权,包括“我觉得有必要保护自己的 IP,以防被其他人占用”等 4 个题项;口碑推荐行为包括“我会向其他人推荐这个 IP 的再创造产品”等 3 个题项,基于在二次元再创造的上游内容授权市场和下游衍生品市场,消费者表现出不一样的推荐态度,本研究对不同市场口碑推荐行为进行区分,期望得到消费者在不同市场的心理机制差异。调查问卷的选

项均采用 Likert 5 级量表形式, 5 表示“完全同意”, 1 表示“完全不同意”, 调查者先回忆自己加入了趣缘群体的二次元 IP, 再根据自身实际情况进行回答。

**Table 1.** Source of the scale  
**表 1.** 量表来源

变量	主要参考文献
IP 文化认同	姬志恒, 王兴元(2014), 郭为藩(1975)
促进性心理所有权	Fuchs et al. (2010)
防御性心理所有权	Brown et al. (2005)
口碑推荐行为	Hennig-Thurau et al. (2004)

### 3.2. 样本收集

本研究的研究对象是二次元趣缘群体, 在微博、豆瓣、NGA 社区等论坛的二次元相关板块进行问卷发放, 共回收问卷 358 份, 剔除非二次元趣缘群体用户数据, 删除不真实的问卷, 最终收集有效数据 314 份, 问卷有效回收率为 87.7%。样本特征如下: 男性占比 46.5%, 女性占比 55.5%, 年龄在 15~24 岁用户占比 76.11%, 本科学历占比 69.43%。

## 4. 研究结果

### 4.1. 信效度检验

使用 SPSS22.0 对各量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数进行计算, 各量表的 Cronbach's  $\alpha$  均大于 0.7 的标准, 数据具有较高的信度。在结构效度上, 使用 SPSS22.0 软件进行 KMO 和 Bartlett 球形检验, 研究设计的 KMO 值均大于 0.5, Bartlett 球形检验 P 值小于 0.01, 结果显著, 说明结构效度良好。此外, 通过验证性因子分析(CFA)验证各变量之间的区分效度, 结果如表 2、表 3 所示, 以下游衍生产品口碑推荐行为作为因变量和上游影视剧产品作为因变量的模型中, 各项指标符合拟合指标的可接受范围, 说明模型均达到适配标准, 可以展开进一步数据分析。

**Table 2.** Structural equation model fitting coefficient (Upstream content authorization market)  
**表 2.** 结果方程模型拟合系数(上游内容授权市场)

适配指标	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
数值	2.602	0.072	0.907	0.924	0.952	0.941	0.951

**Table 3.** Structural equation model fitting coefficient (Downstream industry derivatives market)  
**表 3.** 结果方程模型拟合系数(下游产业衍生品市场)

适配指标	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
数值	2.796	0.076	0.900	0.910	0.940	0.927	0.940

### 4.2. 描述性统计和相关性分析

本研究中, 各变量的均值、标准差和相关关系如表 4 所示。IP 文化认同和促进性心理所有权( $r = 0.578$ ,  $p < 0.01$ )、防御性心理所有权( $r = 0.326$ ,  $p < 0.01$ )、下游衍生产品口碑推荐( $r = 0.351$ ,  $p < 0.01$ )、影视剧产

品口碑推荐( $r = 0.385, p < 0.01$ )均显著正相关; 促进性心理所有权和下游衍生产品口碑推荐( $r = 0.516, p < 0.01$ )、影视剧产品口碑推荐( $r = 0.369, p < 0.01$ )均显著正相关; 防御性心理所有权和下游衍生产品口碑推荐( $r = 0.541, p < 0.01$ )、影视剧产品口碑推荐( $r = 0.394, p < 0.01$ )均显著正相关; 研究结果大多符合假设预期, 可以进行下一步检验。

**Table 4.** Descriptive statistics and correlation analysis

**表 4.** 描述性统计和相关性分析

序号	变量	M	SD	1	2	3	4	5
1	IP 文化认同	4.104	0.705	1				
2	促进性心理所有权	3.354	0.969	0.578**	1			
3	防御性心理所有权	3.306	1.009	0.326**	0.478**	1		
4	口碑推荐(下游产业)	3.373	0.901	0.351**	0.516**	0.541**	1	
5	口碑推荐(上游产业)	3.140	1.112	0.385**	0.369**	0.394**		1

### 4.3. 假设检验

#### 4.3.1. 主效应分析

为进一步检验变量之间的关系, 以性别、年龄、学历为控制变量, 采用层次回归的方法对研究假设进行检验, 结果如表 5、表 6 所示, 在对下游产业产品和上游影视剧产品的实证分析中, 假设 H1、H2a、H2b、H3a 均成立, 但是路径“防御性心理所有权→口碑推荐行为”中假设与实证矛盾, 假设 H3b 不成立。

**Table 5.** Structural equation model verification results (Upstream industry)

**表 5.** 结构方程模型验证结果(上游产业)

假设	路径	路径系数	P	验证结果
H1	IP 文化认同→口碑推荐行为	0.388	**	成立
H2a	IP 文化认同→促进性心理所有权	0.586	**	成立
H2b	IP 文化认同→防御性心理所有权	0.338	**	成立
H3a	促进性心理所有权→口碑推荐行为	0.368	**	成立
H3b	防御性心理所有权→口碑推荐行为	0.38	**	矛盾

**Table 6.** Structural equation model verification results (Downstream industry)

**表 6.** 结构方程模型验证结果(下游产业)

假设	路径	路径系数	P	验证结果
H1	IP 文化认同→口碑推荐行为	0.388	**	成立
H2a	IP 文化认同→促进性心理所有权	0.586	**	成立
H2b	IP 文化认同→防御性心理所有权	0.338	**	成立
H3a	促进性心理所有权→口碑推荐行为	0.368	**	成立
H3b	防御性心理所有权→口碑推荐行为	0.38	**	矛盾

### 4.3.2. 中介效应分析

采用 Bootstrap 方法对中介效应进行检验, 结果如表 7、表 8 所示。在以 IP 文化认同为自变量, 促进性心理所有权和防御性心理所有权为中介变量, 对上游产业产品的口碑推荐行为为因变量的模型中直接效应显著, 促进性心理所有权中介效应不显著, 防御性心理所有权的中介效应显著, 在该模型中, 促进性心理所有权的中介效应不显著, 防御性心理所有权起部分中介作用。在以 IP 文化认同为自变量, 促进性心理所有权和防御性心理所有权为中介变量, 对下游产业衍生产品的口碑推荐行为为因变量的模型中直接效应不显著, 促进性心理所有权和防御性心理所有权的中介效应显著, 在该模型中, 中介变量起完全中介的作用。

**Table 7.** Bootstrap mediated effect test (Upstream industry)

**表 7.** Bootstrap 中介效应检验(上游产业)

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	效应占比
总效应	0.6068	0.0824	0.4447	0.7689	
直接效应	0.3754	0.0962	0.1861	0.5646	62%
总中介效应	0.2314	0.0739	0.0962	0.3782	38%
促进	0.0847	0.0607	-0.0306	0.2094	14%
防御	0.1234	0.0428	0.0498	0.2186	20%

**Table 8.** Bootstrap mediated effect test (Downstream industry)

**表 8.** Bootstrap 中介效应检验(下游产业)

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	效应占比
总效应	0.4613	0.0665	0.3305	0.5922	
直接效应	0.0878	0.0707	-0.0514	0.227	19%
总中介效应	0.3735	0.0638	0.2545	0.5039	81%
促进	0.2133	0.0548	0.1118	0.3252	46%
防御	0.1602	0.045	0.0798	0.2561	35%

## 5. 结论与管理启示

### 5.1. 研究结论

第一, IP 文化认同是影响二次元趣缘群体对再创造产品进行口碑推荐的重要原因。在二次元 IP 趣缘群体中, 对二次元 IP 文化的热爱和认同使他们对承载 IP 文化的再创造产品进行口碑推荐行为。在上游产业产品中, IP 文化认同直接影响用户的口碑推荐行为, 促进性心理所有权没有中介作用, 防御性心理所有权有部分中介作用; 在下游衍生产品中, IP 文化认同通过促进性心理所有权和防御性心理所有权的完全中介作用影响口碑推荐行为。

第二, 在上游产业产品中, IP 文化认同是影响口碑推荐行为的直接原因, 促进性心理所有权不起中介作用。可能的原因是, 上游产业产品是对二次元内容的授权使用, 内容是构建文化的关键因素, 趣缘群体受其他因素影响的程度较小, 因此在上游产业的再创造产品中, IP 文化认同是影响口碑推荐行为的直接原因。

第三, 与其他研究不同的是, 本文在对二次元趣缘群体的研究中, 发现防御性心理所有权促进个体

进行口碑推荐行为。可能的原因是, 二次元趣缘群体是一个处于共享氛围的群体(林品, 2015), 该群体日常会做文本和视频的创造和搬运, 分享是群体内的普遍现象, 他们的占有更多的是一种共同的拥有感, 因此他们更愿意去进行分享和推荐。此外, 防御性心理所有权的本质是个体担心所有目标物受到外部侵犯而产生的一种心理, 二次元 IP 作品再创作的过程中, 二次元用户出于担心 IP 的含义没有被很好地诠释, 会愿意去向其他人解释这个 IP 的含义, 基于对 IP 正面信息的分享会产生更多的口碑推荐行为。

## 5.2. 管理启示

第一, 重视 IP 文化认同的力量。本文研究表明, IP 文化认同是二次元趣缘群体进行口碑推荐行为的重要原因, 为提高二次元群体的口碑推荐行为, 首先, IP 创作者在创作的过程中, 要对作品负责, 作品的人物形象、内容和价值观念要具有特色, 作者要与用户进行沟通、引导他们参加趣缘群体活动, 提高群体对 IP 文化的认同度; 其次, 企业要对 IP 有正确全面的认识, 其再创造产品要正确表达二次元 IP 的文化内涵; 再次, 企业要选择文化内涵丰富的二次元 IP 进行再创造, 借助二次元趣缘群体的力量对再创造产品进行宣传和推广。

第二, 重视用户对不同类型再创造产品口碑推荐行为心理机制的差异。对于二次元 IP 下游产业的衍生产品, 文化认同通过促进性心理所有权和防御性心理所有权的完全中介作用影响个体的口碑推荐行为。下游产业的衍生产品应注重体现 IP 的文化内涵, 促使 IP 原生用户产生更多的心理所有权去进行口碑推荐行为。培育、保护和满足 IP 作品的特定用户群体, 是精品 IP 的运营核心(张力等, 2016)。对于上游内容授权产品, 企业要更多地关注作品的呈现质量, 使用合格的制作班底和符合 IP 文化形象的演员, 呈现效果要尊重 IP 作品的人物形象、内容和价值观, 在尊重和保护原生用户群体对 IP 理解和热爱的基础上, 呈现出合格的影视剧作品。

## 6. 研究局限与展望

本文探讨了二次元趣缘群体对 IP 再创造产品口碑推荐行为的心理机制, 检验了不同维度心理所有权的中介作用, 具有一定的理论和实践价值, 但在研究过程中存在一些不足, 有待未来研究进一步完善和深入。

第一, 本研究采用问卷调查的方法, 填写问卷属于自评的方式, 被调查者对自己的评价与实际存在一定的误差, 在未来的研究中, 可以采用心理学相关的实验和方法进行测量, 例如眼动实验等。

第二, 本文的样本数据主要通过问卷星在论坛进行样本收集, 样本量有限且单一。在未来的研究中, 可以进一步扩大样本收集的范围, 不仅要包括线上数据, 还可以收集线下二次元趣缘群体的数据, 提高研究的普适性和准确性。

第三, 本文是一个静态的研究分析, 没有考虑 IP 再创造产品的过程中二次元用户的心理是否存在变化。在未来的研究中, 可以考虑再创造产品的创造过程中用户的心理变化和引起变化的因素。

## 参考文献

- 崔聪(2016). “互联网+”背景下国内动漫 IP 的改编模式研究. *传媒*, (11), 75-77.
- 方亭, 郭萌(2018). 动漫 IP 消费时代的粉丝型御宅族研究. *当代青年研究*, (2), 23-28.
- 郭为藩(1975). *自我心理学*. 台南: 开山书店.
- 何佳讯(2008). 中国文化背景下品牌情感的结构及对中外品牌资产的影响效用. *管理世界*, 4(6), 95-108+188.
- 姬志恒, 王兴元(2014). 老字号品牌文化属性与企业价值关联性研究——以我国 51 家老字号上市公司为样本. *山东社会科学*, 4(8), 137-141.
- 林品(2014). “二次元”“羁绊”与“有爱”. *中国图书评论*, (10), 24-30.

- 林品(2015). “有爱”的经济学——御宅族的趣缘社交与社群生产力. *中国图书评论*, (11), 7-12.
- 刘建新, 范秀成(2020). 心之所有, 言予他人? 心理所有权对消费者口碑推荐的影响研究. *南开管理评论*, 23(1), 144-157.
- 刘书亮, 朱巧倩(2020). 论二次元文化的概念流变及其文化消费特征. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 42(8), 22-26.
- 陆莹莹(2019). *动漫IP孵化产品消费者感知对购买意愿影响的研究*. 硕士学位论文, 杭州: 浙江财经大学.
- 马向阳, 白丽群, 杨颂(2016). 区域品牌的文化认同及内群体偏好的口碑传播效应研究. *软科学*, 30(1), 105-109+119.
- 王清华(2020). IP社群的符号消费与文化认同——以手游“阴阳师”玩家为例. *东南传播*, (8), 84-88.
- 王瑞(2015). 老字号的品牌延伸产品购买意愿研究文化认同、契合度的影响. *东北农业大学学报(社会科学版)*, 13(5), 17-23+30.
- 肖茹丹(2017). *消费者感知视角下网络文学IP孵化影视产品购买意愿的影响因素研究*. 硕士学位论文, 长春: 吉林大学.
- 尹元元, 张灿(2020). 心理所有权对顾客公民行为的影响——基于感知支持和社交焦虑的调节作用. *消费经济*, 36(2), 72-81.
- 张力, 王秋婷, 刘鹏飞(2016). 新兴的文化现象: 二次元文化与精品IP. *新闻与写作*, (6), 36-38.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., & Crossley, C. D. (2009). Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 173-191. <https://doi.org/10.1002/job.583>
- Brown, J., Awreng, T. B., & Robinson, S. L. (2005). Territoriality in Organizations. *Academy of Management Review*, 30, 577-594. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.17293710>
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47, 553-563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.553>
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 421-442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74, 65-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- Kirk, C. P., Swain, S. D., & Gaskin, J. E. (2015). I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23, 166-184.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26, 298-310. <https://doi.org/10.2307/259124>
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social Categorization and Intergroup Behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>