

基于Sheth Newman Gross的消费价值理论的 盲盒产品营销策略优化研究

——以泡泡玛特公司为例

叶潇杰

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月22日

摘要

近年来,随着中国经济的稳定发展,居民可支配收入的不断提高,人们在满足基本生活需要的前提下,也在不断地追求着个性化的消费。潮流玩具盲盒凭借着其未知性和稀有性一夜爆火。面对新的行业、新的市场,如何才能更好地抓住消费者的需求并明确未来的发展方向,是潮流玩具企业急需考虑的问题。本文在整理总结前人的研究基础上,以Sheth-Newman-Gross的消费者价值理论为支撑,构建了泡泡玛特公司盲盒产品的消费者购买行为模型,以消费价值划分的五个维度即功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值设计观察变量,探索盲盒产品消费价值里的哪些因素对购买行为有显著相关性,从而为该公司营销策略优化改进提出可行性建议。研究结果表明:功能价值、社会价值、情感价值对购买行为有显著的正向影响,认知价值和条件价值对购买行为的影响并不显著。根据研究结论,虽然本文所提的建议主要是针对泡泡玛特公司的营销策略,但也可以推广到有相似发展模式的行业,这对于其他行业的发展有很大的借鉴意义。

关键词

盲盒, Sheth Newman Gross的消费价值理论, 购买行为, 营销策略

Research on Marketing Strategy Optimization of Blind Box Products Based on Sheth Newman Gross's Consumer Value Theory

—Taking POP Mart Company as an Example

Xiaojie Ye

Abstract

In recent years, with the stable development of the Chinese economy and the continuous increase in disposable income of residents, people have been pursuing personalized consumption while meeting their basic living needs. The trendy toy blind box went viral overnight due to its unknown and rare nature. Facing new industries and markets, how to better grasp consumer needs and clarify future development directions is an urgent issue that trendy toy companies need to consider. Based on the summary of previous research and supported by Sheth Newman Gross's consumer value theory, this article constructs a consumer purchasing behavior model for blind box products of POP Mart Company. Using five dimensions of consumer value, namely functional value, social value, emotional value, cognitive value, and conditional value, observation variables are designed to explore which factors in the consumption value of blind box products are significantly correlated with purchasing behavior, and to provide feasible suggestions for optimizing and improving the company's marketing strategy. The research results indicate that functional value, social value, and emotional value have a significant positive impact on purchasing behavior, while cognitive value and conditional value have no significant impact on purchasing behavior. According to the research conclusion, although the suggestions proposed in this article are mainly aimed at the marketing strategy of POP Mart Company, they can also be extended to industries with similar development models, which has great reference significance for the development of other industries.

Keywords

Blind Box, Sheth Newman Gross's Consumer Value Theory, Purchasing Behavior, Marketing Strategy

Copyright © 2024 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

随着经济的发展和科技的进步，人们的消费理念也在悄悄地发生着变化。近年来，盲盒这种将艺术、设计、潮流、动漫等多种因素融合在一起的潮流玩具，以其独特的魅力迅速席卷了中国的消费市场。这股热潮始于 2015 年，随着泡泡玛特公司的玩具 IP Sonny Angel 一炮而红，中国的潮玩市场被打开了一扇门，购买盲盒也成了一股潮流。据中研普华产业院研究报告《2024~2029 年盲盒产业现状及未来发展趋势分析报告》分析，盲盒市场在过去几年中规模不断扩大，从几十亿元增长至数百亿元。例如，2021 年中国潮玩市场规模增至 366 亿元，年均复合增长率约为 34.1%。预计到 2024 年，中国潮玩市场规模将达到 763 亿元，盲盒作为重要组成部分，市场规模也将进一步扩大。

盲盒热潮开始后，一批又一批的潮流玩具公司诞生，最具代表、最有影响力的就是拥有着广阔的产品渠道和布局空间的泡泡玛特公司。泡泡玛特公司之所以能成为业界的领头羊主要得益于国家相关政策的支持、互联网新零售的发展和受“二次元”文化的影响等方面。此外，泡泡玛特还拥有一支优秀创意团队、一个完整的产业链以及庞大的用户基数。根据泡泡玛特公司发布的 2023 年财报及全年业绩相关数

据显示,随着渠道的持续扩张,及精细化的会员运营,泡泡玛特用户规模不断扩大,截至2023年12月31日,中国内地累计注册会员总数从2022年12月31日的2600.4万人增至3435.4万,新增注册会员835万。2023年会员贡献销售额占比92.1%,会员复购率为50%。

然而,目前泡泡玛特公司的发展却面临着严峻的挑战与激烈的竞争。在潮流玩具领域,以泡泡玛特、名创优品、奥飞娱乐、邦宝益智、高乐股份等企业为代表,中国潮玩行业的市场规模、竞争格局是比较零散的,而优质IP则是潮玩行业的核心竞争力,也是潮玩行业的一大壁垒。在这个“IP为王”的新产业中,现有竞争者和潜在竞争者都有很大的成长空间,而高质量的IP和广阔的销售渠道,才是最好的选择。泡泡玛特缺乏对自身IP进一步创新研发的能力,很难吸引到更多的用户,缺乏品牌粘性,已成为公司发展的主要瓶颈。此外,泡泡玛特公司的经营中还存在以下几个亟待解决的问题:延迟交货,产品质量存在问题,不能保证消费者的权利;泡泡玛特对三四线市场的开拓力度不够,市场下沉阻力较大等。

2. 文献综述

温娜从感知价值的视角,对国内图书馆的数字阅读推广服务提出了新的提升策略,利用Sheth-Newman-Gross的消费价值模式,深入分析和评估了奥克兰图书馆的数字阅读推广工作[1]。王高峰、张淑林和吴亚娟等人,构建了互联网众筹商业模式与出版投资人消费意愿影响因素的理论模型。运用结构方程模型,以全国322个社会调查的有效样本数据为基础,进行了模拟检测与路径分析。研究结果表明,功能价值、经济价值、情境价值、社会价值和知识价值对投资者的消费意愿产生了正面的影响,但是情感价值对消费意愿的正面影响并不显著[2]。在对移动互联网科普产品消费者意愿的研究中,何同亮、周容庭和李雅铮等人从互联网技术发展、消费者意愿和社会心理三个角度入手,以Sheth-Newman-Gross消费价值模型为基础,运用结构方程(SEM)方法对移动互联网科普产品的消费者意愿进行分析[3],其研究成果将为我国互联网科普产品的开发及科普信息化的实现提供有力的支撑。王文扬在消费价值理论的基础上,将功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值作为观察变量,将购买意愿作为中介因素,构建出了空中游览消费者购买行为模型,并通过该模型探究了空中游览消费价值对空中游览消费者购买行为的影响[4]。

综上所述,消费者的购买行为很大程度上受到感知价值的影响,而这种感知价值在Sheth-Newman-Gross消费价值模型中包含了五个维度,分别是功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和条件价值。由于盲盒特有的把玩性和互动性,其在顾客的消费行为中发挥着非常大的作用。顾客在购买了盲盒之后,他们感知到的消费价值主要在这五个维度上得到了体现。另外,盲盒消费群体符合Sheth-Newman-Gross消费价值模型的三个假设条件,可以利用该模型来解释消费者为什么要买或不买、解释为什么要买这种类型而不是其他类型、解释为什么要买这个品牌而不是其他品牌三个方面。因此,本文采用Sheth-Newman-Gross消费价值模型作为研究基础。

3. 研究假设与理论模型

3.1. 研究假设

根据消费价值理论和前人文献的研究,消费者购买产品或服务时,可能是只受到一种消费价值的影响,也可能受到两种以上的消费价值影响。

功能价值指的是顾客对于自己选择的商品或服务所产生的效益的评价,而顾客对商品或服务的感知效用则来源于商品或服务的功能、效能和物质属性。对于盲盒产品来说,就是盲盒产品的质量外观设计和售后服务可以满足顾客的需求,让顾客觉得物有所值。因此,本文提出以下假设:

H1: 功能价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响。

社会价值指的是顾客选择的产品或服务 and 某一或几个特定的社会人群相互影响和关联中所产生的感知效用。随着盲盒产品逐渐成为一种潮流，体验盲盒产品的顾客，可以在盲盒社交圈中给人留下好印象，在今后的交往中获得更多的自信。因此，本文提出以下假设：

H2: 社会价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响。

情感价值指的是通过激发顾客的感觉或情绪而获得的感知效用。盲盒产品，可以让顾客获得不同寻常的乐趣，好的体验也能增加顾客的满意度和对下一次体验的期待。因此，本文提出以下假设：

H3: 情感价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响。

就认知价值而言，它是指能激发人们的好奇心或满足人们对求知的欲望的一种感知效用。盲盒产品对于顾客来说，属于新潮流新事物，能满足顾客的好奇心。因此，本文提出以下假设：

H4: 认知价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响。

条件价值的角度指的是在一定的情境中，人们做出选择时所得到的感知效用。在亲朋好友以及短视频广告的宣传等因素影响下，盲盒产品会具备条件价值。因此，本文提出以下假设：

H5: 条件价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响。

3.2. 理论模型构建

基于消费价值理论模型，以及众多国内外学者的研究基础上，以泡泡玛特公司盲盒产品为研究对象，探讨与验证消费价值的各个维度对购买行为的影响机制，构建的概念模型见图 1。

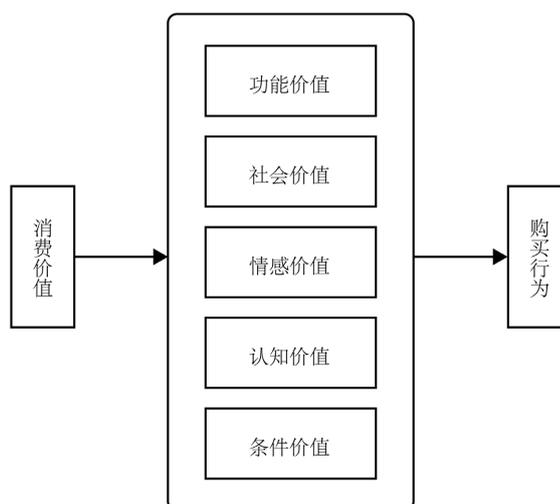


Figure 1. Conceptual model diagram of the impact of blind box product consumption value on purchasing behavior
图 1. 盲盒产品消费价值影响购买行为的概念模型图

4. 问卷调查与实证分析

4.1. 问卷调查与数据分析

本次调查问卷采取线上与线下相结合的方式。首先通过问卷星平台制作问卷，紧接着将这些问卷通过群聊、朋友圈等微信功能及其他社交平台，面向盲盒爱好者进行发放。线下则在大型商场的实体店进行，以玩具店、机器人店和抽盒机的顾客为调查对象。

经过两个多月的时间，共收回了 151 份问卷，有效问卷 144 份，有效回收率为 95.36%，有效样本也超出了 23 个潜在变量研究的最小样本数量 115 份，确保数据的真实可靠。其中，133 份是通过微信二维码提交的，占到了 92.36%，另外 11 份则是直接访谈获得，占到了全部的 7.64%。

对调研样本的基本信息进行统计发现,受访者中以女性居多,占 54.86%,另有 45.14%的受访者为男性,性别比例中等,受访者没有明显的性别偏见。购买盲盒的人群以 18~35 岁为主,他们是盲盒的主要消费人群。其中 20 到 30 岁这个年龄段的人数最多,达到 43.75%,他们以学生和白领为主,主要集中在一线、新一线和二线城市,其中 34.72%来自一线城市,29.17%来自新一线城市,24.31%来自二线城市,11.80%来自三四线城市及以下。这些人最大的共同点就是喜欢网络分享、动漫、COSPLAY 等。除此之外,在样本中,45.83%的人是全职工,39.58%的人是学生,并且还存在着兼职和其他情况群体,满足了调查人群的多样性。在月收入上,一半以上的人选择了每月 5000 元以下,占比 51.39%。通过对被调查者身份和收入的相关分析,发现消费者 5000 元以下收入比例较高是由于学生所占比例较高所致。

本次问卷调查使用李克特五量表法,将问卷调查分为潜在变量与观测变量两个构成因素,被调查者能在很同意、同意、一般、不同意、很不同意五个选项中选择。在设计测量问题时,借鉴了 Sheth 和 Sweeney 开发的普适性量表[5],以确保测量工具的信度和效度。基于此表,本文结合 Sheth-Newman-Gross 的消费价值理论,设计了 6 个潜在变量(功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值、购买行为)及 23 个测量变量。

本调查问卷的潜在变量共有 6 个维度,前 5 个维度均设计 4 个问题,最后一个维度设计了 3 个问题,从多个角度对各维度进行了问题设计,从而保证了问卷调查的真实性和可靠性。功能价值的 4 个问题如下:1) 我觉得这个盲盒设计得不错;2) 我觉得这个盲盒的品质不错;3) 我觉得卖盲盒的商家提供了很好的售后服务;4) 我觉得盲盒可以给我充满不确定性的消费体验。社会价值的 4 个问题如下:1) 玩盲盒可以让我融入盲盒这个社交圈子;2) 玩盲盒能提高我的社交能力和自信心;3) 玩盲盒可以让我在别人眼里印象深刻;4) 玩盲盒能显示一个人的成功。情感价值的 4 个问题如下:1) 我会买这个品牌的产品;2) 我觉得盲盒能使我找到一个可以和我聊天的人;3) 买我喜爱的盲盒产品,让我感到幸福;4) 我觉得玩盲盒可以给我一种精神上的归属。认知价值的 4 个问题如下:1) 一个盲盒,可以引起我的好奇;2) 盲盒产品能给我带来新知识;3) 盲盒产品,代表着玩具的潮流;4) 盲盒产品能让我有新鲜感。条件价值的 4 个问题如下:1) 亲朋好友关注所以买;2) 盲盒成了一种新趋势,所以买;3) 盲盒 IP 是一个有意义的 IP,所以买;4) 平台的短视频吸引了我。购买行为的 3 个问题如下:1) 你是否愿意购买;2) 你是否推荐购买;3) 你是否重复购买。

本次调查问卷的详细内容见表 1。

Table 1. Questionnaire survey on optimization of marketing strategy for blind box products of POP Mart Company (the following items are single choice items, please select and mark “√”)

表 1. 泡泡玛特公司盲盒产品营销策略优化问卷调查(下列各项均为单一选择项,请选择并打“√”)

潜在变量	观测变量	很不同意	不同意	一般	同意	很同意
功能价值	我觉得这个盲盒设计得不错					
	我觉得这个盲盒的品质不错					
	我觉得卖盲盒的商家提供了很好的售后服务					
	我觉得盲盒可以给我充满不确定性的消费体验					
社会价值	玩盲盒可以让我融入盲盒这个社交圈子					
	玩盲盒能提高我的社交能力和自信心					
	玩盲盒可以让我在别人眼里印象深刻					
	玩盲盒能显示一个人的成功					

续表

情感价值	我会买这个品牌的产品
	我觉得盲盒能使我找到一个可以和我聊天的人
	买我喜爱的盲盒产品，让我感到幸福
	我觉得玩盲盒可以给我一种精神上的归属
认知价值	一个盲盒，可以引起我的好奇
	盲盒产品能给我带来新知识
	盲盒产品，代表着玩具的潮流
	盲盒产品能让我有新鲜感
条件价值	亲朋好友关注所以买
	盲盒成了一种新趋势，所以买
	盲盒 IP 是一个有意义的 IP，所以买
	平台的短视频吸引了我
购买行为	你是否愿意购买
	你是否推荐购买
	你是否重复购买

在功能价值上，被调查者对盲盒产品设计的认同程度是很高的，他们当中有 41 个人对此很同意，44 个人对此表示同意，占到了全部问卷的 59.02%。在产品质量方面上，则有三成以上的消费者觉得产品质量欠佳，这也导致很多消费者对产品的购买观念都发生了变化。对于售后服务，被调查者也普遍给予了比较高的肯定。他们解释道，因为自己非常喜欢该商品，所以对其物流缓慢的情况也能接受。但是，也有一些调查对象表示，他们很早就提前预付款项并订购了心仪的产品，但产品却迟迟不能到货。在他们询问客服后，得到的也只是等待或退款的建议，这让消费者们受到了欺骗。对于不确定的消费体验，多数受访者认为，在这个过程中，期待会给人以惊喜和失望，不确定则会给人以好奇心。23.61%的被调查者对于不确定的消费体验给出了不同意和很不同意的评价，他们表示当他们打开盲盒后会感到更多的是失望，而不是惊讶，有些人还想“退坑”。从四项观测变量的认同比例平均值来看，有 56.41%的被调查者对于功能价值总体评价表示同意和很同意，属于中等偏上的程度。

在社会价值方面，超过半数的被调查者认为盲盒可以帮助他们融入社交圈，提高他们的社交能力和自信心。这些被调查者表示，通过各网络社交平台，别人的点赞和留言区里的正面评价，都能给自己带来快乐，提升自己的自信。而且，他们还能在一起玩的过程中，结识到更多的朋友，收获深厚的友谊。对于玩盲盒是否可以让自己在别人眼里印象深刻的问题，33.33%的受访者赞同，28.47%的受访者很赞同。他们认为，因为和别人分享了他们与盲盒的日常生活，让他们的账号又多了一批粉丝，所以别人非常期待他们的进一步分享。与之相对的是不同意与很不同意的调查对象，他们说自己并不会或者不经常会在社交平台晒自己购买的盲盒产品，因此没有给别人什么印象。另一部分受访者认为，他们买这个盲盒仅仅是为了送给自己的孩子或者朋友，他们的社交关系与对他人的看法并不会因为一个盲盒而改变。针对个人成就这个问题，尽管接近 60%的被调查者表示玩盲盒可以展示自己的成功，但他们的展示是有限的。

另一些受访者则认为，在忙碌之余，把玩盲盒更能让人感到轻松和愉快，而非成功。根据四个观测变量的认同度比例均值来观察，对社会价值的整体评价同意与非常同意的调查对象有 59.73%，他们的认可度较高，提高社会价值可以提高消费者对消费价值的感知。

在情感价值上，当消费者购买盲盒时，他们对于这个品牌的依赖是很少的。仅有 21.53%的受访者对某一品牌盲盒有兴趣并想要买它表示很同意，22.92%的受访者对其持肯定态度，而一半以上的受访者则对其持中立和否定态度。这从某种意义上说明，站在品牌的立场上，盲盒产品对于消费者的粘性不高，企业存在着消费者容易流失、容易被新人或潜在势力所替代的危险。同时，由于缺乏品牌粘性，也造成了潮玩盲盒市场的竞争十分激烈。在与人交谈方面，超过一半的被调查者表示，盲盒能让自己有一个可以交谈的人，这也能让自己感到快乐和获得一种精神上的归属。在所有的调查中，有一些人觉得“盲盒”可以让自己平静下来，专注于某一件事。从四个观测变量的认同度均值来看，被调查者对于盲盒商品的感情需求方面较低。然而，在被问到他们是否想亲身经历制作一款盲盒产品并聆听在这个过程中所蕴含的故事时，大多数人都表示他们想亲身经历和聆听。所以，虽然顾客对于盲盒产品本身没有太多的情感依赖性，但对于其衍生的内容却有很高的依赖性，可以从附属产品上找到发展的突破口。

在认知价值上，在引起好奇心这一项上，有 48.60%的调查对象表示同意，27.78%的调查对象表示一般，23.62%的调查对象是不同意的，从中可以看出在这一方面被调查者的认可度并不高。有些受访者解释道，当他们购买盲盒时，最主要的原因是出于好奇心。其一，他们对盲盒里面是什么很感兴趣，其二则是对这种推销方式很感兴趣。还有的人表示，他们最初购买这种包装的原因是觉得这种包装方式很新颖，然而他们并不知道盲盒是什么。整体来看，对于盲盒是否会引发消费者的好奇心，在本研究中没有显著的结果。相同的结果还表现在调查对象对于获得新知识、潮玩象征、满足新鲜感三个方面，尤其是在盲盒产品是否为潮流玩具的象征这一点上，虽然盲盒产品确实促进了我国潮流玩具市场的迅速发展，但对潮流玩具的认识还包括了手办和娃娃等。手办和娃娃虽然受众人群远不如盲盒产品，但是其一定的规模也有重要影响。因此，有些被调查者觉得盲盒并不是潮流玩具的象征。从四个观测变量在认同度比例均值来看，消费者对于认知价值的态度区别度并不明显，因此，无法提升消费者的感知认知价值，只能通过引导。

在条件价值方面，受周边人的影响而购买盲盒的调查对象有 58.33%，对比其他三方面所带来的条件价值效果，其最为显著。部分受访者表示，自己购买盲盒的原因是在同事桌子上见过不少。关于购买盲盒到底算不算是一种新趋势这个问题，有一些被调查者认为盲盒并不能算新趋势，它只是从小众走向了大众。不过，多数受访者表示，目前的盲盒已成为一种时尚，它反映出人们消费、娱乐和追求方式的改变。在价值意义方面，29.17%的人表示，盲盒本身没有什么实际意义，也缺乏收藏价值，所以他们不愿意去买。就平台短视频而言，盲盒的平台短视频促销能够在某种意义上激发顾客的购物欲望，在 144 位被调查者中，接近一半的被调查者都认同这个观点。持不同观点的被调查者则表示，他们出于个人兴趣及周围人的影响才会购买盲盒，而在这些短视频平台只不过是“锦上添花”，它只起到了获取资讯的作用，而非真正决定他们是否要购买盲盒的因素。从四个观测变量在认同度比例均值来看，条件价值对调查对象购买盲盒行为的影响较小，要提高消费者感知的条件价值，应从对消费者周边的人和短视频平台入手，从而增强品牌影响力。

4.2. 信度、效度、相关性、回归分析

4.2.1. 信度分析

在本次的调查中，对 144 个有效的问卷调查进行了信度检验，结果见表 2：

Table 2. Scale reliability test
表 2. 量表信度检验

潜在变量	删除项后的克隆巴赫 Alpha	观测变量	删除项后的克隆巴赫 Alpha
功能价值	0.824	我觉得这个盲盒设计得不错	0.813
		我觉得这个盲盒的品质不错	0.804
		我觉得卖盲盒的商家提供了很好的售后服务	0.822
		我觉得盲盒可以给我充满不确定性的消费体验	0.807
社会价值	0.851	玩盲盒可以让我融入盲盒这个社交圈子	0.843
		玩盲盒能提高我的社交能力和自信心	0.825
		玩盲盒可以让我在别人眼里印象深刻	0.848
		玩盲盒能显示一个人的成功	0.829
情感价值	0.817	我会买这个品牌的产品	0.815
		我觉得盲盒能使我找到一个可以和我聊天的人	0.809
		买我喜爱的盲盒产品，让我感到幸福	0.811
		我觉得玩盲盒可以给我一种精神上的归属	0.804
认知价值	0.839	一个盲盒，可以引起我的好奇	0.826
		盲盒产品能给我带来新知识	0.832
		盲盒产品，代表着玩具的潮流	0.814
		盲盒产品能让我有新鲜感	0.835
条件价值	0.881	亲朋好友关注所以买	0.869
		盲盒成了一种新趋势，所以买	0.875
		盲盒 IP 是一个有意义的 IP，所以买	0.856
		平台的短视频吸引了我	0.877
购买行为	0.820	你是否愿意购买	0.812
		你是否推荐购买	0.806
		你是否重复购买	0.814

由表 2 可以看出，功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值的克隆巴赫系数分别为 0.824、0.851、0.817、0.839、0.881，均超过 0.8，剔除它们其中任意一个观测变量，其余观测变量的克隆巴赫系数都会减小，所以 4 个观测变量都有的量表信度最佳；购买行为的克隆巴赫系数超过 0.8，为 0.820，剔除购买行为中任意一个观测变量，其余观测变量的克隆巴赫系数都会减小，所以 3 个观测变量都有的量表信度最佳；总之，观测量之间的相关性较好，且具有较高的数据信度，可供进一步分析。

4.2.2. 效度分析

本部分通过 KMO 值、共同度、方差解释率值、因子载荷系数值等指标，对该调查样本的效度进行了

全面的分析。

在用 KMO 值和巴特利特球形检验来衡量问卷的效度时，要根据两个条件来判定样本的适用性：第一，KMO 必须大于 0.8，对各变量之间的相关程度进行 KMO 检验，其数值范围为 0~1；KMO 越接近 1，则说明各变量之间的相关程度越高，因子分析的有效性越高。第二，巴特利特的球形检验在 p 值 < 0.05 时具有显著性。

Table 3. KMO scale and Bartlett test

表 3. 量表 KMO 和 Bartlett 检验

KMO 取样適切性量数		0.827
巴特利特球形度检验	近似卡方	692.682
	自由度	190
	显著性	0.000

从表 3 可得出，KMO 值大于 0.8，为 0.827，且巴特利特球形检验显著水平(p 值) < 0.05 ，说明本次数据对于探索性因子分析是十分合适的，能够根据因子分析的结果来判定效度。

Table 4. Explanation of total variance

表 4. 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	4.484	19.494	19.494	4.484	19.494	19.494
2	2.063	8.968	28.462	2.063	8.968	28.462
3	1.743	7.579	36.040	1.743	7.579	36.040
4	1.532	6.662	42.703	1.532	6.662	42.703
5	1.367	5.943	48.645	1.367	5.943	48.645
6	1.270	5.520	54.165	1.270	5.520	54.165
7	1.217	5.289	59.455			
8	1.030	4.479	63.933			
9	0.945	4.111	68.044			
10	0.855	3.718	71.762			
11	0.784	3.407	75.169			
12	0.752	3.269	78.438			
13	0.668	2.906	81.343			
14	0.663	2.880	84.224			
15	0.614	2.671	86.895			
16	0.550	2.390	89.285			
17	0.455	1.979	91.264			

续表

18	0.408	1.774	93.037
19	0.378	1.642	94.679
20	0.347	1.507	96.186
21	0.322	1.399	97.586
22	0.293	1.276	98.862
23	0.262	1.138	100.000

根据总方差解释表 4 可知, 在 23 个测量项目当中, 第一因子可以抽取出 20 个测量项目的 19.494% 的信息量, 第二因子可以抽取出 8.968% 的信息量, 第三个因子可以抽取出 7.579% 的信息量, 第四个因子可以抽取出 6.662% 的信息量, 第五个因子可以抽取出 5.943% 的信息量, 第六个因子可以抽取出 5.520% 的信息量, 6 个因子加起来可以得到全部测量项目的 54.165% 的信息量, 大于 50%, 表明其具有一定的研究意义, 所以本此调查可以进一步研究。

旋转成分矩阵表 5 呈现出被调查者在各个维度的情况。从该表格可以发现, 功能价值四个观测变量载荷值分别为 0.826、0.781、0.511、0.505, 社会价值四个观测变量载荷值分别为 0.778、0.703、0.603、0.572, 情感价值四个观测变量载荷值分别为 0.766、0.737、0.644、0.588, 认知价值四个观测变量载荷值分别为 0.776、0.727、0.651、0.624, 条件价值四个观测变量载荷值分别为 0.813、0.785、0.751、0.694, 购买行为三个观测变量载荷值分别为 0.725、0.714、0.697, 都比 0.5 大, 而且都是本问卷设计的条件价值维度的集中反映, 有较强的针对性和能效性。总结来说, 这份问卷的各个观测变量都有较高的能效度, 对六个维度的区分比较有效, 并且各个观测变量的研究方向都是一样的, 因此, 这份问卷的能效度较高。

Table 5. Rotating component matrix
表 5. 旋转成分矩阵

	1	2	3	4	5	6
我觉得卖盲盒的商家提供了很好的售后服务	0.826					
我觉得这个盲盒设计得不错	0.781					
我觉得这个盲盒的品质不错	0.511					
我觉得盲盒可以给我充满不确定性的消费体验	0.505					
玩盲盒可以让我融入盲盒这个社交圈子		0.778				
玩盲盒可以让我在别人眼里印象深刻		0.703				
玩盲盒能提高我的社交能力和自信心		0.603				
玩盲盒能显示一个人的成功		0.572				
我会买这个品牌的产品			0.766			
买我喜爱的盲盒产品, 让我感到幸福			0.737			
我觉得玩盲盒可以给我一种精神上的归属			0.644			
我觉得盲盒能使我找到一个可以和我聊天的人			0.588			
盲盒产品, 代表着玩具的潮流				0.776		

续表

盲盒产品能让我有新鲜感	0.727
盲盒产品能给我带来新知识	0.651
一个盲盒，可以引起我的好奇	0.624
盲盒 IP 是一个有意义的 IP，所以买	0.813
盲盒成了一种新趋势，所以买	0.785
亲朋好友关注所以买	0.751
平台的短视频吸引了我	0.694
你是否愿意购买	0.725
你是否推荐购买	0.714
你是否重复购买	0.697

4.2.3. 相关性分析

本部分对各个变量进行皮尔逊相关性分析，见表 6。

Table 6. Pearson correlation analysis

表 6. 皮尔逊相关性分析

		功能价值	社会价值	情感价值	认知价值	条件价值	购买行为
功能价值	皮尔逊相关性	1					
社会价值	皮尔逊相关性	0.505**	1				
情感价值	皮尔逊相关性	0.438**	0.548**	1			
认知价值	皮尔逊相关性	0.550**	0.559**	0.616**	1		
条件价值	皮尔逊相关性	0.423**	0.371**	0.350**	0.438**	1	
购买行为	皮尔逊相关性	0.013**	0.003**	0.061**	0.117**	0.078**	1

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%的水平上显著相关。

根据表 6 可知：功能价值与购买行为的相关系数为 0.013，在 5%水平上显著正相关，初步验证假设 H1：功能价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响；社会价值与购买行为的相关系数为 0.003，在 5%水平上显著正相关，初步验证假设 H2：社会价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响；情感价值与购买行为的相关系数为 0.061，在 5%水平上显著正相关，初步验证假设 H3：情感价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响；认知价值与购买行为的相关系数为 0.117，在 5%水平上显著正相关，初步验证假设 H4：认知价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响；条件价值与购买行为的相关系数为 0.078，在 5%水平上显著正相关，初步验证假设 H5：条件价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响。

4.2.4. 回归分析

为进一步验证假设，本部分进行了五种价值与购买行为的回归分析，结果见表 7 和表 8。

根据表 7 可知，R 方为 0.531，表示该模型的拟合性良好。同时，调整后的 R 方为 0.515，两者差距

较小，说明该模型没有过度拟合。

Table 7. Model summary

表 7. 模型摘要

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	0.729 ^a	0.531	0.515	0.699

根据表 8 可知，功能价值对应的 p 值为 0.000，小于 0.05，在 5%水平上显著正相关；社会价值对应的 p 值为 0.026，小于 0.05，在 5%水平上显著正相关；情感价值对应的 p 值为 0.044，小于 0.05，在 5%水平上显著正相关；而认知价值与条件价值对购买行为的影响则不显著。

Table 8. Coefficient^a

表 8. 系数^a

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	
	B	标准误差	Beta			
1	(常量)	0.214	0.431		2.437	0.000
	功能价值	0.841	0.152	0.642	5.516	0.000
	社会价值	0.294	0.124	0.292	2.563	0.026
	情感价值	0.209	0.167	0.206	2.052	0.044
	认知价值	0.220	0.164	0.136	1.340	0.183
	条件价值	0.093	0.178	0.052	0.524	0.601

该结论进一步验证了假设 H1，即功能价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响。原因可能在于虽然与冰箱等家用大件的消费群体相比，盲盒的消费群体在产品品质和售后服务方面不存在最直观的需要。但是，在盲盒产品的消费群体中，他们在品质和服务方面的需要依然是最基本的需要。产品品质和售后服务属于企业为顾客提供的重要功能价值，它们也对消费者是否继续愿意购买该品牌产品产生了直接的影响。

该结论进一步验证了假设 H2，即社会价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响。原因可能是由于互联网社交平台的发展，消费者在社交平台上发布自己的盲盒日常动态，这不仅让一部分消费者感受到自豪感、优越感，也让另一部分消费者结交到了志同道合的朋友，从而提升自信心和满足感，这些都会对消费者是否继续购买产生重要影响。

该结论进一步验证了假设 H3，即情感价值对盲盒产品消费者的购买行为有显著的正向影响。原因可能是站在品牌的立场上，盲盒产品对于消费者的粘性不高，但消费者对盲盒产品衍生的内容具有极高的依赖性，这能增加顾客的满意度和对第二次购买的期待。

而认知价值对购买行为的影响不显著的原因可能是在盲盒产品是否为潮流玩具的象征这一点上，虽然盲盒产品确实促进了我国潮流玩具市场的迅速发展，但对潮流玩具的认识还包括了手办等。手办虽然受众人群远不如盲盒产品，但是其一定的规模也有重要影响。因此，一部分消费者觉得盲盒并不是潮流玩具的象征。

条件价值对购买行为的影响不显著的原因可能是消费者只是出于个人兴趣及周围人的影响才会购买

盲盒，而网上的短视频平台只不过是“锦上添花”，它只起到了获取资讯的作用，而非真正决定他们是否要购买盲盒的因素。

5. 研究结论及营销策略优化建议

5.1. 研究结论

通过实证分析可以看出，消费价值的五个因素中，功能价值、社会价值、情感价值对购买行为有显著的正向影响，认知价值和条件价值对购买行为影响并不显著。本部分通过实证分析的研究成果，针对泡泡玛特公司盲盒产品营销存在的问题，结合营销 4P 理论，可以为未来营销策略的改进打下基础，即主要围绕提升功能价值、强化社会价值、传递情感价值三个方面对营销策略的优化提出建议。产品和服务策略中强调提升功能价值和情感价值；价格策略突出强化社会价值；促销策略以宣传功能价值和传递情感价值为主。

5.2. 优化建议

5.2.1. 产品服务策略：做好产品品质把控、加强售后管理工作

做好产品品质把控与售后管理工作，提升顾客功能价值满意度，显得尤为重要。

由于盲盒本身并不具备实用价值，因此将顾客联系在一起的最重要因素就是品质与外型设计，泡泡玛特应该制定一套完善的品质控制程序与体系，以方便查找问题的源头。同时，企业的核心顾客是广大消费者，顾客的种类繁多，他们的嗜好、个性和收入也各不相同。所以，一个企业不可能同时满足全部顾客的需要，而把顾客分成不同的类别，就可以解决其中一些顾客的需要。针对不同的目标客户进行定位，并推出有针对性的产品，例如：对于重视功能性的顾客，重点是要突出产品的设计、手感和材料的特殊性；对于重视情感价值的顾客，要强调商品自身的可爱以及商品背后的故事。

泡泡玛特在售后服务方面还有很多需要改进的地方。为了使泡泡玛特公司售后制度更加健全，泡泡玛特必须从顾客关系管理和组织管理两个方面做好售后管理工作：1) 顾客关系管理。泡泡玛特的顾客既有批发商、零售商，也有直接的顾客，处理他们的方式各不相同。企业的核心顾客是广大消费者，要及时做好针对目标客户的售后调研，听取和挖掘客户的需求，并提出相应的解决办法。对于批发商和零售商而言，应从如下方面进行优化：一、要确保批发商的真实性和可信性，防止市面上的“水货”，树立泡泡玛特的企业形象；二、确保批发企业在市场上以合理的价格销售商品；三、对批发商进行特定的促销活动，给予优惠和补助，从而建立稳固的联系。2) 组织管理。建立一支专业的售后服务队伍，联合所有门店、机器人店铺、在线运营平台、淘宝网平台等，构建一个完整的售后服务系统，对公司的销售渠道进行优化，使其销售系统和客户基础更加健全。

5.2.2. 价格策略：对核心群体分类定价并扩大优惠力度

盲盒目前作为一个相对小众的产品，能选择消费的顾客都是对盲盒有期待有兴趣的人群，并且具备相当的购买力。针对客户人群的差异化特点，价格策略还需要结合降价促销共同制定，同时通过让会员享受更多价格优惠，强化会员的社会价值认同感。

将目标人群划分为不同的类别，制定不同的价格，从而达到精准的市场营销。盲盒的顾客以白领和学生为主，通过建立会员制以减少对顾客的筛选。比如，“白领日”就是面向白领的一天，白领可以拿着自己的工作证，前往距离自己公司最近的泡泡玛特专卖店并获得一次免费抽奖的机会。这样一来，“白领日”就和“618”、“双十一”、“双十二”一样是一个非常受欢迎的节日。在学生方面，根据学生的身份，可以在其享有会员资格的基础上，提供给他们一些额外的好处。比如，在学生生日的时候，给予

一次购买盲盒的打折机会或一次隐藏的盲盒蛋糕的抽奖资格，这样就能发挥消费群体的带动作用，吸引更多消费者参与进来。

5.2.3. 渠道策略：以特许或代理商的方式进入三四线及以下市场

泡泡玛特公司在三四线及以下的市场上，可以采用特许经营或者代理销售的方式来达到市场下沉的目的。泡泡玛特的门店主要集中在北上广深以及成都、重庆、杭州等新一线城市。虽然其在一二线城市的销售表现突出，但与三四线及以下城市的经济发达程度相比，直接进入该区域市场会增加企业的成本，而且也不一定能得到预期的收益。因此，采用特许经营或者代理销售的模式，可以达到“因地制宜”的目的，将盲盒推向三四线市场。

5.2.4. 促销策略：IP 现场化、故事化，打造高品质平台内容

从品牌角度来看，盲盒产品本身并没有很高的粘性，再加上市场上的竞争非常激烈，因此，利用情感价值来提升消费者的品牌粘性，才能使其长期保持在市场上的优势竞争地位。对泡泡玛特而言，抓住消费者的情感诉求，树立良好的企业品牌形象，将有利于维持其在市场中的有利位置，并促使消费者产生持久的购买行为。此外，消费者对盲盒产品衍生的内容具有极高的依赖性，因此可以从附属产品上找到发展的突破口，从而提升顾客情感价值参与度。

提升顾客情感价值的关键在于提升顾客参与程度。泡泡玛特公司可以使用 VR 技术，让消费者与盲盒产品的制作进行近距离的接触，感受产品中蕴含的设计师和工作者的心血，从而提高盲盒产品本身之外的附加值。同时，还能为顾客带来亲手设计和手工制作的感受，从而提高顾客的情感价值。一个 IP 既能从动画中衍生出来，也能把动画中的 IP 变成故事。泡泡玛特可以把 IP 改编成具有正能量的动画，以达到宣传的目的。

盲盒玩家将大量的时间用来进行摆设和改造，并以视频、图片、文字等形式在葩趣、小红书、B 站、抖音等互动平台上向其他玩家展现自己对潮玩的收藏和创作能力。通过短视频既能展示盲盒产品的功能价值，也能传递情感价值。从某种意义上来说，盲盒产品在社会网络中所传达的情感价值要大于其自身所传达的情感价值。因此，多制作一些高质量的视频，有助于提高用户的粘性。目前，泡泡玛特已经具备了打造高品质平台内容的基本条件，以后可以参考成功的短视频案例，以用户对短视频的要求为出发点，创作出高质量的情感类短视频。

参考文献

- [1] 温娜. 奥克兰图书馆数字阅读推广项目研究与评价——基于 Sheth-Newman-Griss 消费价值模型[J]. 图书馆学刊, 2019, 41(5): 135-142.
- [2] 王高峰, 张淑林, 吴亚娟. 互联网众筹出版投资者消费意愿影响因素研究——基于消费价值模型的实证分析[J]. 科技与出版, 2016(5): 32-36.
- [3] 何同亮, 周荣庭, 李雅箏. 基于消费价值模型的移动互联网科普产品消费意愿研究[J]. 科普研究, 2016, 11(4): 12-17+94.
- [4] 王文扬. 基于消费价值模型的 F 通航公司营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津大学, 2019.
- [5] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)