

# 盲盒产品消费者的情感体验影响因素研究

曾辉, 杨蕾

(安徽财经大学, 蚌埠 233030)

**摘要:** **目的** 以盲盒消费者为主要研究对象, 通过分析盲盒产品消费者的情感体验影响因素, 探讨情感体验理论在盲盒产品开发中的应用。**方法** 首先, 研究情感体验理论与扎根理论研究的发展现状; 其次, 通过问卷调查筛选访谈对象, 在此基础上通过深度访谈收集与整理数据, 运用 Nvivo 软件进行质性研究分析。研究盲盒产品消费者情感体验影响的内在寓意, 并根据研究结果进行分析归纳总结。**结果** 研究表明, 消费动机、消费心理、消费需求及消费体验是影响盲盒产品消费者情感体验的核心因素。**结论** 情感体验是盲盒产品创新与发展的重要方向, 情感体验理论在盲盒产品研究中具有重要的应用价值, 通过了解盲盒产品与消费者情感体验的关系, 总结经验, 从情感化的角度设计盲盒产品, 可以满足消费者的情感需求, 为盲盒产品设计提供参考依据, 使盲盒产品朝着人性化方向发展, 提升盲盒产品文化自信。

**关键词:** 盲盒; 情感体验; 扎根理论; 消费需求

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0221-10

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.028

## The Influencing Factors of Consumers' Emotional Experience of Blind Box Products

ZENG Hui, YANG Lei

(Anhui University of Finance & Economics, Bengbu 233030, China)

**ABSTRACT:** The consumers of blind box are taken as main research object. Through the research on the influencing factors of consumers' emotional experience, the application of emotional experience theory in the development of mystery toy boxes is discussed. First, the current development situation about the research on emotional experience theory and grounded theory is researched. Second, through questionnaire survey to screen interviewees, collect and sort out data by in-depth interview based on questionnaire survey. Nvivo software is used to conduct qualitative research and analysis. The intrinsic implication of influence of emotional experience on consumers of blind box is researched and the conclusion is finally analyzed and summarized according to the research result. The research result shows that consumer motivation, psychology, demand, and experience are the core factors that affect the emotional experience of the consumers of blind box products. Emotional experience is the important direction of innovation and development of blind box, and is of significant application value to the research of blind box. By understanding the relationship between blind box and consumers' emotional experience, and summing up the experience, designing blind box products from the perspective of emotion can meet the consumers' emotional needs and provide reference basis for blind box product design, the blind box product can be developed towards humanization and its cultural confidence can be improved.

**KEY WORDS:** blind box; emotional experience; grounded theory; consumer demand

随着体验经济时代的到来, 产品具备了更广泛的含义。人们在消费过程中不再满足于生产方提供的单

一模式化的产品, 而是更倾向于物质和心灵双重满足下的情感体验过程, 同时产品设计愈加关注人性化的

收稿日期: 2021-08-01

基金项目: 安徽财经大学教学研究重点项目 (ACJY2019024)

作者简介: 曾辉 (1997—), 男, 安徽人, 安徽财经大学硕士生, 主攻交互设计。

通信作者: 杨蕾 (1977—), 女, 安徽人, 博士, 安徽财经大学教授, 主要研究方向为产品设计、创新设计。

设计理念,赋予消费者更多的自主性,从情感体验的角度切入消费者心理认知与消费需求。盲盒产品作为情感化设计的产物家喻户晓,其优良的设计与情感塑造既满足了消费者的情感需求,又带给了消费者满意的体验,对消费者和社会产生了重要影响。本研究以Nvivo扎根理论分析法为基础,从消费者情感体验角度展开研究,分析盲盒产品消费者的情感体验影响因素,探讨如何更好地促进盲盒产品同消费者之间的良性互动,促进盲盒文化的正向发展,为盲盒产业与体验式经济的发展提供新思路。

## 1 文献综述

### 1.1 情感体验的含义

情感指人类普遍具有的1种心理状态。情感作为态度的重要组成部分,是验证人所遇事物能否满足自身需要而诞生的行为体验<sup>[1]</sup>。体验起源于拉丁语中的“Expriencia”,即阅历、经历<sup>[2]</sup>;19世纪时期,德国著名哲学家伽达默尔把体验与经历划分,他认为体验是人们面对所遇事物的特别经历而产生的独特心理印记<sup>[3]</sup>。从研究脉络看,情感体验指每个人对于自己情感状态的意识。情绪的产生主要表现在生理和心理的变化上。生理方面产生的变化特指个体在接触事物时会接受外界的刺激,从视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等感官中产生奇特的感受;心理方面产生的变化则指个体对事物所产生的印象会受到环境和事物的影响,从而表现出不同的心理暗示。这两个方面的变化共同影响着人在思维和行为上的判断<sup>[4]</sup>。

### 1.2 情感体验国外研究现状

国外对于情感体验的研究大多扎根于进化理论、身体机制反馈及认知传统这三大理论,在研究情感体验的过程中,整合了多领域、多学科的框架与方法,其中包含了设计学、心理学、管理学等不同学科<sup>[5]</sup>。

从设计学角度来看,1999年于荷兰召开的第一届国际设计与情感大会,重点论述了用户情感体验,为设计与情感研究提供了新思路、新方法与交流平台。此外,Desmet<sup>[6]</sup>指出产品情感模型的重要性,他将情感反应归属于评估系统,并将评估类型分为有用性评价、适用性评价及愉悦性评价,在此基础上将情感体验分为产品焦点及活动中心,评估类型和体验层次共同构成了产品情感模型。

从心理学角度来看,美国认知心理学专家诺曼·唐纳德·A在《设计心理学》中讨论将人作为根本的设计哲学,通过认知心理学的方法创新了设计思路<sup>[7]</sup>。在《情感化设计》中重点谈论到情感化设计对于1款产品的重要程度,他认为1款产品能否获得成功,设计里的情感成分比实用成分更加重要<sup>[8]</sup>。他将人同产品与设计的关系分为3个层次:本能层(人对事物的初级反应)、行为层(人对事物情感的反应)

及反思层(人对事物的思考与评估)。Scott等<sup>[9]</sup>认为情感体验具有独特的认知好处,并通过评价的概念、注意力的影响、知觉的理由等方面分析了情感体验的价值:情感体验使人们熟悉价值观;情感体验凭借丰富的现象性使人们具有价值。

从管理学角度来看,Pine<sup>[10]</sup>认为研究应从消费者的角度出发,关注消费者活动,他将消费者体验分为4个维度:娱乐、教育、美学及逃避现实。Kerry<sup>[11]</sup>认为用户与体验息息相关,用户是体验响应者,提出了用户体验的5种类型:感官、情感、思考、行动及关联。

从不同学科领域间的情感体验研究中发现,在情感体验领域研究中,设计学通过情感认知与体验评价结合的方式,研究产品设计和情感体验的融合,通过体验设计思路开展实践;心理学采取人对信息的反应层次来探索情感体验的过程;管理学则通过关注用户不同的体验程度来衡量情感体验认知。国外对于情感体验的研究基于定量加定性相结合的方式,以用户情感因素为基础发现具体的设计参数,从中总结和探讨方法规律,进而转化为实践。通过对情感体验国外研究现状的分析,为本文研究提供一定的思路、方法和理论支持。

### 1.3 情感体验国内研究现状

国内情感体验相关论文大多贴近设计心理学方向,仅涉及部分与情感体验相关的设计内容。柳沙<sup>[12]</sup>指出设计心理学的主要目的是协助设计师更加深入了解消费者,使设计可以更好地满足消费者的需求;同时柳沙认为设计师应关注设计形象,重点阐述情感设计策略。杜卫<sup>[13]</sup>认为人们每天都会有情感体验,情感体验是美术教育研究的根本特征,他将体验分为理解体验、感悟体验与心理体验等,它们相互交织,无法区分开。

屈小爽<sup>[14]</sup>提出情感体验是消费者的心情、精力、行为乃至至于精神方面到达一定的高度时,思维中所形成的愉悦感与人生体悟。侯冠华<sup>[15]</sup>认为人在接触某件事物时,第一反应是刺激感官而形成感觉,通过感觉引发心理活动的产生,并由此产生情绪变化,这种情绪变化会直接影响人的思维方式继而改变行为。

现阶段我国对情感体验的相关研究主要以设计心理学领域为主,针对情感体验设计相关理论仍处于初步探索阶段。1个产品设计的成功不仅应满足消费者理性要求的获得,感官满足、情感体验等感性要素的获得也愈发重要,感性的设计能够影响产品在消费者心中的地位,能够赢得消费者更强烈的认同感。因此,本研究希望能在此基础上有所创新和突破。

### 1.4 盲盒产品消费者情感体验的现状研究

盲盒(Blind Box),来源于日本福袋,是指消费者无法提前得知具体类型的玩具盒子,只有消费完成

后拆开才能查看的消费方式,带有随机性<sup>[16]</sup>。盲盒的另一种表现形式是扭蛋,扭蛋产生于美国,发展于日本,盲盒是体验经济大发展背景下扭蛋的升级版<sup>[17]</sup>。

情感体验设计应人的需求而产生,可以说盲盒是情感体验设计下的产物。在日常生活稳定的情况下,人们开始追求精神需求,盲盒应运而生并得到发展<sup>[18]</sup>。站在消费者角度,盲盒产品满足消费者的猎奇心理,消费内容的不确定性丰富了消费过程的趣味性,为消费者带来了新奇的情感体验,盲盒消费逐渐成为调节青年生活的1种方式<sup>[19]</sup>。张振中<sup>[20]</sup>根据盲盒包装的特性分析了盲盒经济模式下的经济机制,发现盲盒产品满足了消费者情感体验需求,能够带动市场消费,推动体验经济稳固增长。

设计是发现与感知的过程,是对人生的感悟,正向的设计思维可以驱动社会创新与引导设计发展方向<sup>[21]</sup>,盲盒发展的背后不仅反映了盲盒作为情感体验设计产物的独有特点,同时也映射出中国社会的转型变迁与青年群体消费观念的转变密切相关。王帝钧<sup>[22]</sup>认为盲盒消费作为嵌入社会结构的微观经济行为,是1种感性消费、非理性消费,在肯定盲盒消费推动社会经济发展的同时,也应注意其潜在的失范风险,从社会学的角度审视与探索盲盒未来发展方向。曾昕<sup>[23]</sup>指出盲盒消费属于青年群体消费文化转变的新现象,站在经济社会学的角度,盲盒消费既包含经济因素,又包含非经济因素,需要正确引导青年群体理性看待盲盒消费,形成科学合理的消费方式。

根据以上文献分析和相关理论参考可以看出,盲盒产品使消费者的情感需求与体验需求得到满足,激发了消费者的购买欲,增加了盲盒产品的内在价值与认同感。盲盒产品在消费者的情感体验过程中发挥着重要作用,有助于提高消费者的购买积极性,推动盲盒经济发展。本文以消费者购买盲盒产品为动机,对消费者在盲盒产品购买过程所产生的情感体验影响因素进行分析。

## 2 研究设计

### 2.1 问卷调查获取样本数据

#### 2.1.1 问卷的主要内容

为获取消费群体对盲盒产品的购买需求,初步了解各类用户对盲盒产品的喜好、倾向、体验度及体验服务所遇到的困难,进而了解目标用户的相关信息。首先通过问卷调查法进行研究,问卷从盲盒产品消费者的角度出发,在年龄、职业、购买盲盒的频率及体验感受等方面设置问题。

#### 2.1.2 问卷的调查对象

在用户方面,本次调查面对的主要目标是购买过盲盒产品的消费者。根据前期所做的调研,盲盒产品

购买群体在性别分布上男女比例接近1:2,且多集中于年轻消费群体,研究通过消费者基础信息的分析整理,筛选下一步深度访谈的目标对象。

#### 2.1.3 问卷的调查方式

考虑到疫情的原因,本次问卷调查以网络调查方式为主,根据目标对象的范围挑选盲盒消费者进行问卷调查,共发放调查问卷210份,收回有效问卷200份。

#### 2.1.4 问卷调查的结果分析

问卷调查结果反映出消费者在年龄、职业分布及盲盒产品购买数量3个方面的内容。从年龄与职业分布方面来看,盲盒消费者大部分为年轻群体,其中18~25岁群体占比56%,26~35岁占比14%,盲盒产品消费者年龄分布见图1;此外盲盒消费者中多数职业为上班族和在读学生,其中上班族占比50.5%,在读学生占比36.5%,盲盒产品消费者职业分布见图2。从盲盒产品购买数量来看,购买10个以下群体占比27%,购买11~20个群体占比36%,购买20个以上群体占比37%,见图3。据调查,购买20个以上盲盒产品的资深用户年龄多集中在18~25岁,这说明18~25岁青年群体有着较大的消费需求和体验需求,喜欢尝试新鲜事物,是潜在的盲盒产品消费的主力。因此本研究选择18~25岁有盲盒消费需求的青年群体作为盲盒产品情感体验研究的资深目标群体,从中获取样本数据,作为深度访谈研究对象。

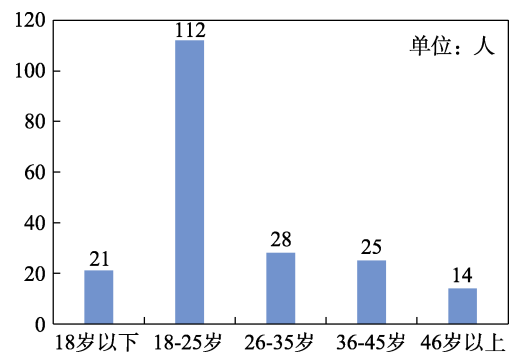


图1 盲盒产品消费者年龄分布

Fig.1 Blind box product consumer age distribution

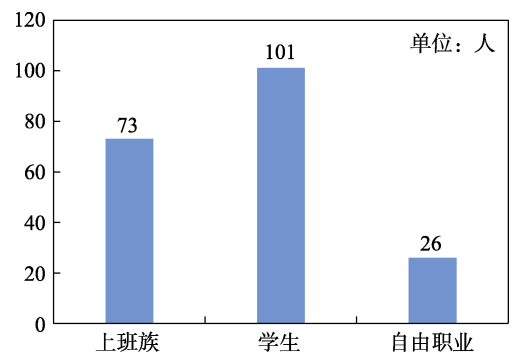


图2 盲盒产品消费者职业分布

Fig.2 Blind box product consumer occupation distribution

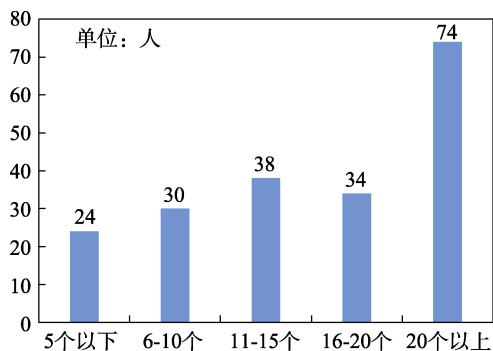


图3 盲盒产品消费者购买数量

Fig.3 Number of blind box products purchased by consumers

## 2.2 研究方法

扎根理论是美国学者 Glaser 和 Strauss 提出的一种质性研究的方式,是从经验资料的深入分析中建立理论框架的特殊方法论,该方法强调从实际观察中获取原始数据,通过自下而上的方法归纳和总结出新的概念,并识别概念之间的内在联系,进而上升到理论层面,以此来发现并解决研究方向中易被忽视的潜在问题,探索更为广泛的研究领域。具体来说,首先界定研究问题,探讨文献来源,搜集整理经验资料,对经验资料进行开放式、主轴式与选择式三级编码,通过饱和度检验,不断地对理论进行调整与完善,最终形成完整的理论模型。消费者作为最具能动性的个体,在新媒介盲盒产品的作用下,其情感特征与消费行为的变化需要重点关注。考虑到目前有关盲盒产品消费者情感体验研究还不成熟,处于初步探索阶段,且消费者访谈资料主要为描述性文字,尚未形成系统的理论框架,因此本文采用扎根理论方法研究。

为深入挖掘盲盒产品消费者的情感体验影响因素,研究遵循“收集资料—探索理论—分类比较—理论抽样—理论分析”的基本思路,基于盲盒产品消费者调查问卷数据,首先对筛选的盲盒产品资深消费者进行深度访谈,运用扎根理论研究分析方法获取所需信息资料,将消费者的原始性描述转变成具体的用户需求;最后根据扎根理论研究软件对深度访谈获取的资料进行编码研究和深度分析,提取盲盒资深用户眼中盲盒产品消费者情感体验影响的关键特征和因素。

本文研究工具为澳大利亚 QSR 公司开发的 Nvivo12.0 Plus 质性研究软件。Nvivo 软件可以帮助研究者分析图片、文本、表格、视频、音频及网页等资料的收集、存储、检验和处理,将整理的深度访谈资料导入软件后,利用先进的数据管理控制系统、搜索统计和查询可视化工具,深度挖掘更多有价值的讯息,总结规律,可以有效增强扎根理论研究分析的可信度、严谨性和真实性。

## 2.3 研究过程

### 2.3.1 设计访谈提纲

为保证访谈资料的信效度,在调查问卷研究与分

表1 受访对象一般资料

Tab.1 General information of respondents

编号	性别	年龄	购买盲盒数量	身份	教育经历
A	女	21	25	学生	本科
B	女	19	22	学生	本科
C	女	23	30	上班族	本科
D	男	22	21	上班族	本科
E	女	18	25	学生	本科
F	女	25	40	上班族	研究生
G	男	19	25	学生	本科
H	女	21	30	学生	本科
I	女	23	35	上班族	本科
J	男	25	32	上班族	研究生
K	女	25	28	学生	研究生
L	男	21	26	上班族	大专

析的基础上,根据盲盒产品与消费者情感体验研究的现状,参照前人总结经验与研究的具体内容,从盲盒资深用户视角出发,每次皆以“您是如何了解到盲盒,能否详细谈谈您购买盲盒的消费动机”“请您详细谈一谈您购买盲盒过程中的内心情绪与想法”“您在购买盲盒过程中,有让您觉得特别深刻的事情吗,请您谈谈自己的看法”“请您详细谈一谈您购买盲盒的相关体验”开始。在访谈提纲设计完毕后,尝试进行预访谈,提前验证访谈提纲的合理性和逻辑性,并且以此为基础对访谈提纲进行调整和完善,最终确定访谈题目。

### 2.3.2 确定访谈对象

为了分析盲盒产品消费者情感体验影响因素,本研究在调查问卷分析的基础上,选择购买盲盒超过20个的12位资深盲盒消费者为研究对象,其中女性消费者8人,男性消费者4人,年龄在18~25岁之间。访谈时间为2021年2月到4月之间,综合考虑到疫情影响,访谈采取当面访谈和网上访谈结合的方式,每位受访者接受访谈的时间都在40~60分钟左右。在深度访谈过程中,受访者根据实际情况对访谈问题进行考量与回答,包括但不限于访谈提纲的具体内容,研究者认真倾听,鼓励受访者详细描述和回答购买盲盒过程中的深切感受和真实体会,并在访问过程中对个别问题的细节进行深度探讨和追访。在访谈结束之后,研究者根据受访者访问顺序,运用大写英文字母进行编号和匿名处理,受访对象一般资料见表1。

### 2.3.3 实施数据编码

首先将整理汇总好的Excel访谈文件导入Nvivo12.0 Plus软件,新建研究项目并运用扎根理论自下而上的逻辑方式,在仔细阅读资料文字的基础上,以描述性语言对导入资料进行开放式—主轴式—选择式逐级编码。本文根据研究主题设置编码对应节点,并建立研究框架,经过对节点的不断深入挖掘编制更加细致的编码。

表 2 开放式编码形成的初级类属与初始概念 (部分)  
Tab.2 Primary genera and initial concepts formed by open coding (part)

初始概念	初级类属
紧张刺激的体验	我朋友给我买了一个泡泡玛特的圣诞款,我回到家刚打开它,居然就是我一直想要的那一款,这简直让我欣喜若狂,体验感十足,通过这样的方式获得。
内心的本质需求	每一次抽盒之前我都恨不得沐浴阳光,洗涤心灵,用最虔诚的心去抽我的娃,但不是每次都能为我为所愿,但我依旧很快乐,这是一种内心的满足,我很满意这一切,无论大人小孩都被它深深吸引,人人都有可怕的好奇心,所以欲罢不能。
物超所值的快感	我参加过实体店的盲盒玩具促销活动,我记得当时是购买三款盲盒会赠送一款同样的,我觉得这种销售方式很好,物超所值,成功地吸引了我的眼球。

### (1) 开放式编码

开放式编码初级类属来源于导入的访谈文件。在进行开放式编码过程中,研究者需要保持开放性思维和严谨性态度<sup>[24]</sup>,利用 Nvivo12.0 Plus 对盲盒消费者访谈初始文本进行初步编码,通过认真梳理 12 份访谈文件内容,共计获得 332 个自由节点,这些节点类属于从属关系中的初始阶段,是影响盲盒产品消费者情感体验的直接因素。接着对 332 个自由节点进行类属化分析,合并具有相同概念的节点,并赋予其新的概念,得到 52 个初始概念,见表 2。

### (2) 主轴式编码

主轴式编码的目的是深度挖掘概念群和初级类属之间存在的各种联系,进而合理表现访谈文件资料中每个部分间的有机联系<sup>[25]</sup>。研究者对 52 个初始概念进行整理和归纳,分析每个概念之间的内在联系,最终获得 16 个主题类属。主题类属是对初始概念进行质性分析基础上的分析,属于从属关系中的中间阶段,也是影响盲盒产品消费者情感体验的中间因素,即个人因素、环境因素、企业因素、关注场所的感染力、关注功能的便利性、关注经营的特色性、关注业态的协同性、注重定位的精确性、从众心理、攀比心理、求实心理、求异心理、渴望群体需求、全场景式需求、失去心理需求、追求心理需求,见表 3。

### (3) 选择式编码

为了确定核心类属,在分析主轴式编码过程中所获得的 16 个主题类属基础上,结合本研究访谈资料中的其他信息,深入探究每个主题类属之间的内在联系,并寻求概念与概念之间的包容性与关联性。核心类属是对主题类属进行质性分析的结果,属于从属关系中的最终阶段,是影响盲盒产品消费者情感体验的宏观因素。研究者通过对访谈资料的编码及编码内容的逐步分析、整理和汇总,构建了扎根理论体系:盲盒产品消费者视域下盲盒产品消费者情感体验影响分析,即消费动机、消费体验、消费心理及消费需求 4 个核心类属,见表 4。

## 3 研究结果与分析

本研究针对选取的 12 位盲盒产品资深用户深度

表 3 主轴式编码示例

Tab.3 Example of spindle coding

节点名称	材料来源	参考节点
个人因素	6	29
环境因素	5	23
企业因素	3	19
关注场所的感染力	2	8
关注功能的便利性	4	17
关注经营的特色性	6	25
关注业态的协同性	5	23
注重定位的精确性	8	28
从众心理	5	21
攀比心理	4	13
求实心理	9	29
求异心理	3	13
渴望群体需求	6	28
全场景式需求	5	17
失去心理需求	3	13
追求心理需求	7	26

访谈资料文本,归纳式构建了盲盒产品消费者情感体验影响因素体系,针对深度访谈资料进行了质性研究分析,论证了扎根理论研究法对于情感体验研究的适用性,形成盲盒产品消费者情感体验影响因素的结构模型,见图 4,并针对消费动机、消费心理、消费需求与消费体验 4 个影响因素做出了阐释。

### 3.1 欲望推动下的消费动机

如果失去动机,那么任何 1 种活动都无法长久持续下去。人类的所有活动都由相应的动机引起,在购物过程中产生的消费活动也同样是由相应的购买动机引起,可以理解为消费动机是购买活动的原动力<sup>[26]</sup>。从访谈资料分析的结果可以看出,盲盒产品消费者的消费动机由个人因素、环境因素及企业因素组成。

承担着繁重的学业和工作的青年群体,会选择在闲暇时间寻求个人舒缓和放松的休闲活动。盲盒产品由于其适中的价格和便捷性,赢得了我国青年群体的青睐。类似泡泡玛特和名创优品等旗下的盲盒产品,不仅为消费者描绘了愉悦、舒适和温暖的场景,使消

表4 选择式编码示例  
Tab.4 Example of selective coding

一级编码	二级编码	三级编码
个人理解 个人需要 购买态度 学习使用	个人因素	
工作需要 社交影响 收入和财产水平影响 消费气氛影响	环境因素	消费动机
技术开发需要 企业服务需求 企业广告影响 企业合作要求	企业因素	
动人心弦的消费场所 热闹非凡的消费环境	关注场所的感染力	
便于观赏 便于上手 便于收藏 使用方便	关注功能的便利性	
经营范围的广泛 商业的经营特色 鲜明的形象主题 与众不同的服务	关注经营的特色性	消费体验
能否迎合生态融合趋势 是否满足顾客商品需求 是否满足顾客体验需求	关注业态的协同性	
购买目标明确 消费能力认知明确	注重定位的精确性	
行为参照 群体的凝聚力 少数服从多数 与群体融合的需要	从众心理	
嫉妒引导 竞争欲望 面子消费	攀比心理	消费心理
关心商品质量 讲求经济实惠 物品经久耐用 注重实用价值	求实心理	
展现个性需求 追求标新立异	求异心理	
紧张刺激的体验 内心的本质需求 迫切渴望的需求 物超所值的快感	渴望群体需求	
高品质应用需求 个性化场景适配 全场景智能需求	全场景式需求	消费需求
心理落差失衡 需求无法满足	失去心理需求	
获取情感需求利益 获取物质利益 实现心理欲望满足	追求心理需求	

费者疲惫的心情得到放松,而且使消费者获得了相应程度的情感体验,动机产生的实质为青年群体个人支配需要的体现,即个人因素。

随着盲盒产品在青年群体中日益流行,以及盲盒产品系列化推出的热烈反应,原本从未关注盲盒产品的青年群体也开始加以关注。这一现象体现为2方面,一方面青年群体中盲盒产品成为社交需要的共同话题,另一方面表现为青年群体因工作需要而深入了解盲盒产品,构成盲盒产品消费动机的环境因素和企业因素。

### 3.2 内心活动下的消费心理

心理学研究是专注于人类心理现象发生和发展的一般规律的科学,其潜在任务是寻求人类内心发展的客观规律<sup>[27]</sup>。从心理学的角度来探析盲盒产品消费可以更加便捷了解盲盒产品消费者情感体验影响的因素。通过Nvivo质性分析研究结果,共得出消费心理4个主范畴,分别是从众心理、攀比心理、求实心理及求异心理。

盲盒的目标客户人群多为青年群体,这部分群体拥有强烈的好奇心理,并且热衷于尝试新鲜事物,他们将商品的质量、价格及带来的体验作为评价商品好坏的标准。如受访者C(女,23岁)所述“身边的朋友都在极力推荐,购买一个也未尝不可”。受访者H(女,21岁)则认为“只要是我买的娃,我都觉得比其他人买的要好看,我也希望我的娃得到大家欣赏,这样才能显示出我在圈中地位”。在这种情况下青年群体极易受到信息和环境的影响,很大概率产生从众心理和攀比心理。

盲盒作为“拆开前不知为何物”的产品,表现在即使人们在拆盲盒过程中未获得自己理想的款式,仍有一种不虚此行的感觉,无论从物质还是精神方面,都会感到满足。在盲盒积累中获得期待与满足的情况下,消费者开始追求盲盒产品中的隐藏款式,期许与他人产生区别,满足其求实心理与求异心理。

### 3.3 价值定位下的消费需求

在标榜个性的环境下,人们对于生活的追求,以及对于消费产品的需求存在很大区别。随着人们物质生活及精神生活需求的多样化发展,对体验的要求也日益提高,不仅要求物质上的体验,而且要求情感上的体验<sup>[28]</sup>。盲盒产品作为情感化设计的产物应运而生。从访谈分析资料中可以看出影响消费者消费需求的来源具体表现为4个方面:渴望群体需求、全场景式需求、失去心理需求及追求心理需求。

以马斯洛需求角度分析,现代青年群体消费需求已不满足于生理需求和安全需求,开始追求高层次的高峰体验<sup>[29]</sup>。受访者D(男,22岁)表示“我渴望在购买盲盒过程中获得舒适的体验和幸福的快感,同时也想获得高品质的全环节服务”。当盲盒产品成为

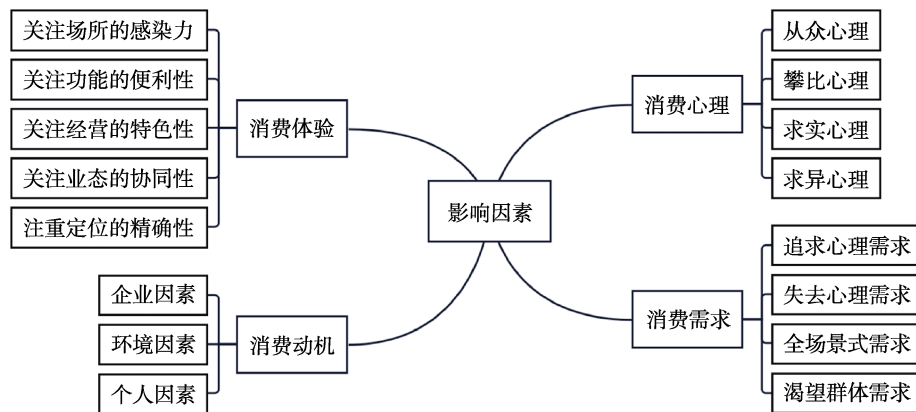


图 4 盲盒产品对消费者情感体验影响的结构模型

Fig.4 A structural model of the impact of blind box products on consumer emotional experience

生活常态，其火爆的背后反映了消费者的渴望群体需求及全场景式需求。

消费者认为购买盲盒是表达自我的主要方式，激发了消费者的期待，使消费转化为连续性行为，形成追求心理需求。然而当消费者停止购买盲盒产品时会感觉到失去了追求与目标，日积月累形成习惯，即产生失去心理需求。

### 3.4 双向互动下的消费体验

消费体验是企业提供场景为支撑，消费者将自己作为参与者积极参与活动而产生的美好而舒适的感觉，是消费者将追求幸福作为目标，通过双向互动的方式消费产品，从而实现个性化消费的情感体验过程。本研究在扎根理论分析基础上将消费体验划分为关注场所的感染力、关注功能的便利性、关注经营的特色性、关注业态的协同性及注重定位的精确性 5 个部分。

在后现代思潮的背景下，消费体验不仅体现在餐饮业、休闲业和娱乐行业，而且囊括了消费场所整体所凝聚的能量和感染力；同样，盲盒产品的选择和引入，是考虑到盲盒形象作为萌趣的化身，其本身具有强烈的带入感和便利性，因此盲盒产品成为消费者日益追求的情感基石。盲盒公司的经营特色也是吸引消费者持续性消费的核心卖点之一，潮流产品本身的艺术特性赋予了盲盒鲜明的形象主题，使盲盒在同质化严重的玩具市场中获得档次和价值的提升。

受访者 K（女，25 岁）认为，“我一般会选择理性消费，我对自己的购买目标和消费能力很明确，我喜欢的只有泡泡玛特家的盲盒，他家产品线上线下一经营管管理，带给了我良好的消费体验”。消费者在购买盲盒产品时有着明确的目标，同时也期待着盲盒商业场所制定的产品计划与业态分析，即注重产品定位的精确性与企业业态的协同性。

盲盒产品应该与消费者携手并进，产品设计作为与人类生活紧密相连的部分，应在坚持以人为本的基础上，更加关注盲盒产品对消费者生理及心理上的作

用，兼顾盲盒设计的情感体验与使用影响，坚持创新式发展和创造式改善，对我国产品市场营销做出贡献，进一步促进盲盒经济发展。

## 4 融入情感体验的盲盒产品设计策略

科技为生活带来了便利，丰富和提升了生活品质，设计也具有同样的效果，设计可以更为直接地面对消费者与产品之间的问题，寻求解决策略。盲盒并不是一种新生事物，盲盒消费是基于盲盒包装的一种营销模式，利用猎奇心理与赌徒心理带给消费者较强的吸引力，但盲盒作为潮流玩具，存在自身的生命周期，盲盒热只是暂时性的，盲盒经济如何实现可持续发展值得深思熟虑。研究通过扎根理论分析盲盒消费者的消费动机、消费心理、消费需求与消费体验，充分考虑消费者对盲盒的理解与需求，把握消费者购买盲盒的情感心理，为盲盒产品未来发展方向与设计策略提供了建设性意见，进一步拓展盲盒设计的研究视角。

### 4.1 盲盒设计融入快乐情感

情感来自消费者直观的印象与反应，是由消费者的需要和期望决定的，设计则是一种情感表达方式，情感与设计是相辅相成的关系，一个好的设计作品只有倾注情感才能打动人心，满足消费者心理层面的基本需求。盲盒通过精美的外包装盒来装入潮流的玩偶手办，依靠视觉的基本形式向消费者进行信息传递，盲盒产品要想赢得消费者的青睐，满足其消费体验，必须将设计师的情感渗入其中，通过带给消费者快乐的情感才能使盲盒产品大受欢迎。

如何才能保持盲盒设计带来的快乐？首先，通过包装画面的角色表情来传达快乐情感，面部表情可以直接反映一个人的情绪，通过包装设计含有快乐元素的角色表情可以有效吸引消费者的注意，促使消费者在盲盒使用过程中获得情感层面的共鸣，为盲盒注入活力。其次，通过图形的同构与异构让整个盲盒产品的艺术表现充满独特气质，引发消费者的快乐情感。

世界上所有产品都由图形要素构成,图形可以直观地传达给人快乐情绪,设计师在盲盒设计时融入自己的快乐情感,依靠图形完成情感层面的表达,使整个作品引起消费者心灵上的共鸣。泡泡玛特 DIMOO 的形象巧妙地将动物、人物两种元素结合在一起,通过极具想象力的创意营造感性的环境,寄托了设计师对美好事物的向往,给人以新奇、放松的感觉从而提高了好感度,泡泡玛特 DIMOO 盲盒见图 5。最后,通过色彩与造型创新设计来传达快乐情感,设计需要符合使用对象的心理模式,盲盒的色彩与造型是影响使用者情感体验的重要因素。元气食堂盲盒设计师采用红、绿、黄为主基调颜色和粽子、汤圆、饺子等食物造型形象,见图 6。既能吸引消费者的注意,又与消费者的生活体验密切相关,它所传达的视觉信息引导着消费者安心消费,巧妙地传递了生活中的快乐情感,造型生动形象,以此提升在类似盲盒产品中的软实力。

#### 4.2 保障用户参与强化心理认知

参与性作为情感体验设计的行为层次,每个环节中都调动着消费者的情感体验,真正能让消费者更好



图 5 泡泡玛特 DIMOO 盲盒  
Fig.5 POP MART DIMOO blind box



图 6 元气食堂盲盒  
Fig.6 Yuanqi canteen blind box

地理解产品的方法是让消费者参与进来强化心理认知,从而激发消费者的购买欲望。盲盒产品质量的提升与消费者紧密相连,消费者作为非盲盒产品制造商的“局外人”,他们的内心感受是盲盒产品设计师改进盲盒的重要参考资料。如受访者 J(男,25岁)认为“泡泡玛特公司产品是否可以和中国动漫形象 IP 相结合,能否迎合男性审美来生产盲盒玩具”。对此,盲盒产品设计师应该积极参考反馈的意见和建议,遵循以消费者为中心,让消费者参与到盲盒生产的流程中来,保障盲盒消费者的参与性,集思广益,促进盲盒产品朝优质与可持续方向发展,提升经济效益。

盲盒产品应该与消费者携手并进,为消费者营造情景交融的意境,结合产品本身的特性与消费者的内心喜好设置参与机制,创造新的意蕴与境界。产品设计作为与人类生活紧密相连的部分,应在坚持以人为本的基础上,更加关注盲盒产品对消费者生理及心理上的作用,让消费者体验到感性认知的丰富性,形成对盲盒的情感认知,同时兼顾盲盒设计的情感体验与使用影响,赋予其价值意义,坚持创新式发展和创造式改进,对我国产品市场营销做出贡献,进一步提升盲盒经济发展。

#### 4.3 盲盒设计融入文化内涵

产品的发展是以社会和人民的发展为基础的,盲盒产品反映的是中国文化产业创新与社会设计创新的结果,盲盒设计融入文化内涵,将中华优秀传统文化底蕴同盲盒的特质相结合,通过技术创新、形式创新、内容创新等形式,连接古今,不仅传承了历史文化,让文化资源在有效开发中得到传播与保护,而且将文化资源的生产性转化为经济效益,为中国经济发展注入新的活力。

现在市场上已经出现盲盒设计融入文化产业的例子,如 2020 年三星堆博物馆官方授权四川文传利用网络平台联合推出了盲盒概念和三星堆文化 IP 相结合的产品,见图 7。官方选择三星堆“青铜大立人”“平头金面青铜人头像”等具有代表性的文物造型,在保证其具备基本辨识度的同时,通过塑造可爱、呆萌的角色形象及丰富的色彩设定,提炼文化资源,用迎合现代审美情趣的方式来演绎传统意义固有认知下的地下文物,成功地吸引了消费者的眼球,不仅展示了丰富多元的中华文化魅力,而且验证了盲盒设计融入文化内涵的可行性。

在盲盒的设计过程中,要有明确的市场目标与定位,盲盒可以成为继承与弘扬中华传统文化的重要载体,盲盒的设计要符合时代发展的需要、当代人的消费观与内心需求,事实证明文化产业与盲盒的融合具有更为广阔的消费市场。因此,设计师应合理借鉴盲盒的设计原理,精确把握盲盒消费与文化产业间的紧密联系,深度挖掘盲盒产品背后的文化内涵与审美价值,促进盲盒文化的正向发展。





图7 三星堆“沉睡千年”主题盲盒  
Fig.7 Sanxingdui “sleeping millennium” theme blind box

## 5 结语

情感体验是促进人际关系和谐与情感共鸣的核心力量,消费者对产品的情感体验是影响产品竞争力的关键。盲盒产品作为情感体验的承载物,满足了消费者的消费体验和情感需求,其可爱萌趣的外表和包装销售的形式直接影响着消费者的消费方式与情感期待。然而不同的消费群体对于盲盒产品有着不同的需求。本研究通过问卷调查与深度访谈的方式,结合Nvivo扎根理论研究方法,分析盲盒产品消费者的情感体验影响因素,提出消费动机、消费心理、消费需求及消费体验4种影响特征。通过研究和分析归纳盲盒产品的情感化与艺术性,其未来趋势应注重在盲盒设计中融入快乐情感、保障用户参与强化心理认知及在盲盒设计中融入文化内涵等方面,完善消费者情感体验机制,使其理性对待盲盒消费,同时增强产品核心竞争力,活跃中国盲盒产品市场,在体验经济大时代下促进我国盲盒产品的良性发展。

### 参考文献:

- [1] 程思琪, 喻国明. 情感体验: 一种促进媒体消费的新动力——试论过剩传播时代的新传播范式[J]. 编辑之友, 2020(5): 32-37.  
CHENG Si-qi, YU Guo-ming. Emotional Experience: A New Impetus for Media Consumption: New Communication Paradigm in the Era of Communication Overload [J]. Editorial Friend, 2020(5): 32-37.
- [2] 樊友猛, 谢彦君. “体验”的内涵与旅游体验属性新探[J]. 旅游学刊, 2017, 32(11): 16-25.  
FAN You-meng, XIE Yan-jun. An Exploration of Experience Connotations and Tourist Experience Characteristics[J]. Tourism Tribune, 2017, 32(11): 16-25.
- [3] 王姗姗. 论伽达默尔的体验概念与审美转向[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2014(3): 138-145.  
WANG Shan-shan. Gadamer's Concept of Erlebnis and Aesthetic Conversion[J]. Journal of Shandong University(Philosophy and Social Sciences), 2014(3): 138-145.
- [4] 张玉静. 青少年积极情感体验的发展及其影响因素[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2020(4): 142-153.  
ZHANG Yu-jing. Positive Emotion Development and Its Impact on Adolescents[J]. Journal of Capital Normal University (Social Sciences Edition), 2020(4): 142-153.
- [5] 谭傲楠, 李洪海. 产品情感化设计研究文献综述[J]. 设计, 2016(1): 74-75.  
TAN Ao-nan, LI Hong-hai. A Summary of Product emotional design researches[J]. Design, 2016(1): 74-75.
- [6] DESMET M. Product Emotion[J]. In Product Experience, 2008(1): 379-397.
- [7] 诺曼·A·唐纳德. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2015.  
NORMAN D A. The Design of Everyday Things[M]. Beijing: China CITIC Press, 2015.
- [8] 诺曼·A·唐纳德. 情感化设计[M]. 北京: 中信出版社, 2015.  
NORMAN D A. Emotional Design[M]. Beijing: China CITIC Press, 2015.
- [9] SCOTT B, AUDI R, BEALER G, et al. The Epistemic Significance of Emotional Experience[J]. Emotion Review, 2021(4): 1-12.
- [10] PINE B, GILMORE J. Welcome to the Experience Economy[J]. Harvard Business Review, 1998, 76(4): 95-97.
- [11] 克里·史密斯, 丹·哈努福. 体验式营销[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2017.  
KERRY S, DAN H. Experiential Marketing[M]. Beijing: The People's Posts and Telecommunications Press, 2017.
- [12] 柳沙, 谭宇. 设计心理学研究方法与研究设计[J]. 装饰, 2020(4): 10-15.  
LIU Sha, TAN Yu. Research Methods and Design of Design Psychology[J]. Zhuangshi, 2020(4): 10-15.
- [13] 杜卫. 情感体验: 美育的根本特征——当代中国美育基础理论问题研究之四[J]. 美术研究, 2020(3): 5-10.

- DU Wei. Emotional Experience: the Fundamental Characteristic of Aesthetic Education——The Fourth Research on the Basic Theory of Contemporary Chinese Aesthetic Education[J]. Zhuangshi, 2020(3): 5-10.
- [14] 屈小爽. 基于网络文本的旅游者情感体验构建理路——以杭州西湖为例[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2017, 44(4): 74-78.
- QU Xiao-shuang. The Construction of Tourists' Emotional Experience Based on Internet Text: A Case Study of Hangzhou West Lake[J]. Journal of Henan Normal University (Philosophy and Social Sciences), 2017, 44(4): 74-78.
- [15] 侯冠华, 刘颖, 范光瑞. 时间压力与导航结构对老年读者信息搜寻情感体验的影响研究[J]. 图书馆建设, 2018(6): 81-87.
- HOU Guan-hua, LIU Ying, FAN Guang-rui. Effects of Time Pressure and Navigation on Older Readers' Information Search Affective Experience[J]. Library Development, 2018(6): 81-87.
- [16] 陈禹安. 好玩才是美[J]. 中国服饰, 2019(10): 72-73.
- CHEN Yu-an. Fun is Beauty[J]. China Fashion, 2019(10): 72-73.
- [17] 马玥. 拥抱互联网 扭蛋市场迎来新商机[J]. 中外玩具制造, 2018(4): 58-59.
- MA Yue. Embrace the Internet New Opportunities for the Gashapons Market[J]. Toy Industry, 2018(4): 58-59.
- [18] 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(8): 17-18.
- LU Yu-huan. A Study on Consumer Psychology and Investment Psychology of “Blind Box Fever” from Sub-cultural Perspective[J]. Market Modernization, 2020(8): 17-18.
- [19] ALICE. 盲盒经济背后的心理学启示[J]. 中国眼镜科技杂志, 2020(7): 56-61.
- ALICE. Psychological Revelation Behind Blind Box Economy[J]. China Glasses Science Technology Magazine, 2020(7): 56-61.
- [20] 张振中. “盲盒经济”模式下盲盒产品包装设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(8): 227-233.
- ZHANG Zhen-zhong. Research on Packaging Design of Blind Box Products under the “Blind Box Economy” Model[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 227-233.
- [21] 辛向阳. 从用户体验到用户设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 60-67.
- XIN Xiang-yang. From User Experience to User Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 60-67.
- [22] 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): 120-126.
- WANG Di-jun, ZHOU Chang-cheng. Blind Box Consumption: A New Phenomenon Contemporary Youth's Consumption Lifestyle[J]. Gansu Social Sciences, 2021(2): 120-126.
- [23] 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.
- ZENG Xin. Emotional Comfort, Flexible Social Interaction and Value Realization: Blind Box Fashion from the Perspective of Youth Subculture[J]. Journal of Fujian Normal University(Philosophy and Social Sciences Edition), 2021(1): 133-141.
- [24] 陈向明. 扎根理论在中国教育研究中的运用探索[J]. 北京大学教育评论, 2015, 13(1): 2-15.
- CHEN Xiang-ming. Critical Application of Grounded Theory in Chinese Education Research[J]. Peking University Education Review, 2015, 13(1): 2-15.
- [25] 苏郁锋, 吴能全, 周翔. 制造视角的创业过程模型——基于扎根理论的多案例研究[J]. 南开管理评论, 2017, 20(1): 181-192.
- SU Yu-feng, WU Neng-quan, ZHOU Xiang. Entrepreneurial Process Model Based on Institutional Perspective: A Multiple Cases Study with Grounded Theory Approach[J]. Nankai Business Review, 2017, 20(1): 181-192.
- [26] 薛豪娜, 尹世民. 奢侈品消费动机研究综述[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2019, 40(S1): 110-111.
- XUE Hao-na, YIN Shi-min. A Review of Luxury Consumption Motivation[J]. Journal of Jishou University (Social Sciences), 2019, 40(S1): 110-111.
- [27] 赵超. 设计意义的建构: 设计心理学研究综述与案例分析[J]. 装饰, 2020(4): 42-53.
- ZHAO Chao. The Construction of Design Significance: Review of Design Psychology Research and Case Study [J]. Zhuangshi, 2020(4): 42-53.
- [28] 李杨, 吴晶. 服装波点图案消费感知与设计要素的相关性[J]. 纺织学报, 2020, 41(10): 42-53.
- LI Yang, WU Jing. Correlation Between Consumer's Perceptual Cognition of Garment Polka Dot Patterns and Design Elements[J]. Journal of Textile Research, 2020, 41(10): 42-53.
- [29] 朱庄瑞, 王玉廷. 大城市青年住房产权稳定性研究: 理论分析、实践探索与提升路径[J]. 经济问题, 2021(5): 117-123.
- ZHU Zhuang-rui, WANG Yu-ting. Research on the Stability of Housing Property Rights of Young People in Major Cities: Theoretical Analysis, Practical Exploration and Improvement Path[J]. On Economic Problems, 2021(5): 117-123.