

从盲盒经济中窥成瘾心理及消费者经济水平、消费观念和消费趋势的探究——以珠三角区域为例

刘婕瑜 古文静 邝咏曦 李逸佳 张倩玮

珠海科技学院 外国语学院, 广州 510000

摘要: 本研究以珠三角区域年轻消费者为主要研究对象, 探讨盲盒消费行为中经济水平、消费观念与成瘾心理三者之间的交互影响。研究发现, Z世代消费者在盲盒购买中普遍呈现出情感驱动特征, 行为受“悦己消费”“符号性消费”与社交反馈影响较大, 理性预算控制能力有限。不同经济水平的消费者在消费频率、消费金额及成瘾倾向上表现出显著差异, 高收入群体倾向追求稀缺性和收藏性, 中等收入群体受促销与社交影响更易冲动消费, 低收入群体虽更理性但仍受不确定性刺激诱导超支。此外, 盲盒的“赌徒效应”与社群传播进一步加剧其非理性消费特征。针对上述现象, 提出企业应加强情感化设计、引入隐藏款保底机制、同时倡导消费者建立心理账户, 以引导盲盒经济走向理性和可持续发展。

关键词: 盲盒经济; 消费者行为; 成瘾心理; 心理账户; 珠三角地区; 不确定性消费

DOI: 10.63887/fem.2025.1.2.11

引言

盲盒作为一种新兴的消费模式在短期内风靡中国, 盲盒中的具体商品需要在购买后才能知晓。艾媒咨询《2020年中国盲盒行业发展现状及市场调研分析报告》显示, 58%的盲盒消费者年龄在30岁以下, 其中出生于1995年至2010年间的消费者(Z世代)占比38.4%。作为庞大的消费群体, 年轻人对盲盒类消费偏爱好以及盲盒类特殊文化产品消费体验开发有什么参考价值?

当下, 盲盒消费已成为青年群体消费方式的新现象, 显示出一种独有的消费群体意象。我们需要分析的便是从这一青年群体真实写照中, 深入挖掘形塑盲盒消费行为的原因。首先, 对于购买行为本身而言, 盲盒的消费在心理账户的划分十分模糊。当消费者面对盲盒时, 因缺少其单独的心理账户, 没有预设相对应预算, 进而导致过度盲盒消费

等非理性的消费决策行为。其次, 从内生力量看, 心理动力原理、自我关注取向与群体观点表达等, 也同样构成年轻消费者的盲盒消费心理机制和消费动机。

1. 文献综述

1.1. 消费者购买的行为模式

消费行为理论认为, 消费者的购买行为遵循人类的一般行为模式——“刺激-反应-行为”模式, Fishbein和Ajzen提出的理性行动理论(Theory of Reasoned Action, TRA)认为行为是由意图引起的, 消费者心理活动中的认知过程和情感过程, 最终会以消费者对产品的“态度”直接呈现^[1]。Raghubir认为消费者会在认知过程中输入有关产品的外部信息刺激, 从而形成一个预期价格, 即“参考价格”, 并将其与实际购买价格对比, 以评估效用。同时, 消费者在情感过程中会对产品做出一种价值感知上的情绪偏好判断。纵观前

人研究,从“刺激-反应-行为”角度,消费购物决策的反应过程是兼具理性与感性的,是一个多维的心理决策过程。无论是以理性或感性,还是对认知过程和情感因素局部分开研究,都难以完全揭示出消费者心理活动过程及内在特点,因而本文将结合盲盒消费群体的理性心理账户评估,以及非理性的 Z 世代消费心理观念,深入揭示年轻代消费者心理决策过程中的购买行为动机,分析特征消费活动。

据相关研究表明,关于“盲盒热”和盲盒经济爆发增长的解释,主要包括有盲盒的不确定性刺激与及时反馈机制、盲盒背后的赌徒效应、从众心理与攀比心理,以及盲盒作为社交产品所引发的社群经济这四个方面。Zhang,Y.J. 等人提出在消费体验中,不确定的奖励比确定的奖励更能刺激消费者的意愿和行为。Laran 等人提出当消费者的决定是基于情绪时,由不确定的回报引起的购买可能性会增加^[2]。现有的一些研究主要从消费体验和消费动机的角度探讨盲盒购买的内在机制。

1. 2. 消费者情感的影响

从消费者情感体验的视角出发,闫幸,吴锦峰等人研究了盲盒顾客体验对消费者重复购买意愿的影响^[3]。在一定程度上揭示了消费者重复购买盲盒的原因,有助于后续理解盲盒经济这种新的现象。因此,沈琦,陈婧基于此提出了关于童趣心理等情感层面的盲盒消费需求,通过深度访谈和问卷调查,研究发现 Z 世代对盲盒消费体验的偏好盲盒消费体验品质属性可以被归纳为社交性、感官性、游戏性、文化性^[4]。王为久等人进一步研究发现,消费者对盲盒消费中的情感动机包括物质层面的娱乐主义动机、社会层面的情感补偿动机、心灵层面的眷恋童年动机^[5]。

学者喻雪妮以行为经济学理论为基础,分析盲盒消费者行为决策背后的非理性因素、心理账户对消费者行为决策的影响,得出盲

盒经济诱导消费者产生认知偏差等影响^[6]。

2. 珠三角区域消费者画像及盲盒消费行为

2. 1. Z 世代群体消费特征

当下,盲盒消费已成为青年群体消费方式的新现象,显示出一种独有的消费群体意象,作为庞大的消费群体,Z 世代青年的消费心理机制对盲盒类潮流文化产品有何影响。在国内最新的研究中,孔文轩通过对 Z 世代的线上线下消费趋势和水平进行分析,指出他们更加注重高质量的消费,而不是盲目地消费^[7]。Z 世代青年的亚文化消费表征和动因在亚文化消费中既存在着与主流文化的融合,又受到商业利益的驱动,同时呈现出提前消费、从众消费、个性化和多元化的特点。

2. 2. 消费者经济水平与盲盒消费行为的关联性分析

珠三角地区作为中国经济最活跃区域之一,居民经济水平差异显著,为盲盒消费行为研究提供了丰富样本。经济水平直接影响消费者的可支配收入及其在盲盒上的消费行为。高收入群体通常具备更强的消费能力,倾向于在盲盒消费中投入更高的资金,表现为购买频次高、单次消费金额大,并且更愿意尝试高端或限量版盲盒品类。这一群体在盲盒消费过程中,往往追求稀缺性与独特性,形成较为明显的收藏与炫耀心理,部分消费者甚至表现出较高的成瘾倾向,频繁参与抽盒以获得心理满足感。

中等收入群体则在盲盒消费上表现出一定的理性与节制。他们更注重性价比,倾向于选择价格适中、主题多样的盲盒产品。尽管该群体的消费频率不及高收入群体,但在特定节日或促销活动期间,消费热情会显著提升。部分中等收入消费者在盲盒消费中也会出现一定程度的成瘾行为。低收入群体受限于经济条件,盲盒消费频率和金额相对较

低，主要集中在价格较低的基础款产品。该群体在消费过程中更为谨慎，倾向于理性消费，成瘾倾向较弱。然而，部分低收入消费者为追求“中奖”或“稀有款”的刺激，可能会超出自身经济承受能力进行盲盒消费，导致财务压力增加。

经济水平不仅影响盲盒消费的数量与金额，还深刻影响消费者的品类选择与成瘾心理。高收入群体更注重个性化和稀缺性，中低收入群体则更关注实用性与经济性。不同经济水平消费者在盲盒消费中的心理动因和行为模式差异，反映出珠三角区域消费结构的多元化和消费观念的分层趋势。

2.3. 消费者消费观念、动机与盲盒成瘾心理

首先，从消费观念来看，“悦己消费”与“情感满足”是盲盒消费的重要心理驱动。消费者在抽取盲盒过程中获得即时愉悦与心理慰藉，其决策过程往往受视觉审美所主导，例如盲盒产品以其“设计精美独特”与“款式吸引力强”迅速激发购买冲动。此外，盲盒消费亦呈现出明显的“符号性消费”特征。一部分消费者通过购买限量款、联名款，或带有特定 IP 形象产品，表达自我身份并融入某一社群，以此彰显个性、建立社交连接。进一步研究发现尽管部分理性消费者在购买前会依据质量、功能与价格等因素进行价值评估，并尝试控制消费预算，但在盲盒情境中，这种理性评估常难以对消费行为产生实

质抑制作用。

3. 研究结论与对策建议

本研究基于珠三角区域年轻消费者的盲盒消费行为分析，揭示了经济水平、消费观念与成瘾心理的交互影响机制。Z 世代群体在盲盒消费中呈现出显著的情感驱动特征，其行为受“悦己消费”“符号性消费”及社交反馈主导，理性预算控制作用有限。高收入群体因追求稀缺性更易形成成瘾倾向，中等收入群体易受促销与社交暗示触发冲动消费，低收入群体虽理性较强，但仍有部分因不确定性刺激而超支。盲盒的“赌徒效应”与社群传播进一步强化了消费行为的非理性特征。

基于企业层面，建议在产品设计中进一步强化盲盒的情感连接与价值传递，利用 IP 叙事、角色背景设定、限量款象征意义等方式，增强消费者对产品的情感认同和归属感。同时，注重“开箱”过程的仪式感营造，通过包装设计、开箱音效、互动机制等手段提升用户体验，增加心理满足感。此外，应引入“保底机制”或概率公示制度，降低消费中的风险感与赌博化倾向，提升消费者信任。企业还可借助 UGC 营销手段，如鼓励用户晒盒、打卡、故事分享等方式扩大社交传播影响力，形成社群互动效应。但需同步建立消费提醒、购买限额和心理疏导机制，引导用户理性消费，确保营销行为符合社会责任与可持续发展的要求。

参考文献

- [1]Laran J, Janiszewski C. Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict [J]. Journal of Consumer Research, 2009, 35(6): 967-984.
- [2]孔文轩. 新消费主义背景下 Z 世代消费行为特征及其影响因素研究[J]. 商业经济研究, 2021(14): 115 - 118.
- [3]沈琦, 陈婧. 基于 Kano 模型的 Z 世代盲盒消费情感诉求研究[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 211 - 217.
- [4]王为久, 李志远, 张琳. 情感动机视角下盲盒消费行为的研究[J]. 消费导刊, 2022(3): 124 - 127.

- [5] 闫幸, 吴锦峰. 顾客体验对消费者盲盒重复购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2021(24): 88 - 91.
- [6] 杨钰雯. 电商平台下社群消费心理的研究——基于社会认同理论[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 191-197
- [7] 喻雪妮. 基于行为经济学的盲盒消费行为决策研究[J]. 中国市场, 2022(18): 90 - 92.