

基于在线评论的考古盲盒用户体验影响因素研究

陈郁璐, 雷青

(内蒙古师范大学 国际设计艺术学院, 内蒙古 呼和浩特 010000)

摘要: **目的** 通过对考古盲盒在线评论进行数据挖掘, 分析考古盲盒用户体验形成的影响因素与成因机制, 探索考古盲盒用户体验设计的优化方式。**方法** 基于在线评论的研究方法, 采集河南博物院考古盲盒淘宝线上销售平台的在线评论为数据样本, 以价值感知质量为分析的理论视角, 应用 Python 软件收集评论数据, 依据扎根理论的 3 级编码程序, 借助 Nvivo12.0 质性分析工具进行 3 级编码。**结果** 从情感、社会、功能价值感知 3 个维度出发, 分析出影响考古盲盒用户体验因素 3 个层级之间的关系, 其中情感价值感知质量为首要影响因素, 社会价值感知质量为关键影响因素, 功能价值感知质量为次要影响因素。**结论** 对其价值感知质量因素及其子因素的作用机理进行剖析, 并由此归纳了考古盲盒用户体验 APF3 维模型, 及其各要素关系与影响机制。

关键词: 在线评论; 考古盲盒; 扎根理论; 用户体验

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)08-0180-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.08.023

Influencing Factors for User Experience of Archaeological Blind Box Based on Online Reviews

CHEN Yu-lu, LEI Qing

(International Modern Design Art College, Inner Mongolia Normal University, Inner Mongolia Hohhot 010000, China)

ABSTRACT: The influencing factors and cause mechanism that the formation of archaeological blind box user experience are analyzed by data mining the online reviews of the archaeological blind box, so that the optimized way of archaeological blind box user experience will be further explored. Based on the research method of online reviews, these online reviews of archaeological blind box from Taobao online sales platform of Henan Museum were collected as data samples, and the theoretical basis of value perception quality was used to collect the review data by Python software, and the three-level coding procedure based on the grounded theory was conducted by Nvivo12.0 qualitative analysis tool. The relationship between the three levels of factors affecting the user experience of archaeological blind boxes was analyzed from the perspective of three dimensions-emotional, social, and functional value perception, among which the emotional, social, and functional value perception quality was taken as a primary influence factor, the key influence factor and the secondary influence factor. Based on the analysis of the value perception quality factors and the mechanism of its sub-factors, the APF3 dimension model of archaeological blind box user experience, the relationship and influence mechanism of each factor are summarized.

KEY WORDS: online review; archaeological blind box; grounded theory; user experience

潮流玩具的发展轨迹, 隐含着成年人的心灵成长史, 潮玩也成为千禧一代的心灵所寄。潮玩市场中的

“盲盒产品”类型多样, 是位居热度榜首的潮玩品类。2020 年, 充满着未知感、神秘感与不确定性的

收稿日期: 2021-12-03

基金项目: 内蒙古哲学社科规划重点项目 (2020NDA052)

作者简介: 陈郁璐 (1997—), 女, 硕士生, 主攻文博创意产品设计。

通信作者: 雷青 (1972—), 男, 硕士, 教授, 主要研究方向为文化创意产业研究。

“盲盒”线上消费呈爆发式增长,国内潮玩行业龙头“泡泡玛特”同年底赴港上市,掀起了资本市场、消费领域、行业与学界对盲盒品类研究的热潮。盲盒产品不断以新的方式“出圈”引起热议,如河南博物院把博物馆文创做出了潮玩的感觉,把“微缩文物”藏进土中,推出了文创产品“考古盲盒”,成为文创消费市场现象级话题,备受行业及学界研究者瞩目。河南博物院、四川三星堆博物馆、陕西历史博物馆相继推出具有馆内历史文化特色的考古盲盒产品,都为盲盒产品拓展了新的发展模式,也可见文博机构对年轻受众的重视。对知名度高、距离感强的考古而言,将“考古”基因融入盲盒产品体验,以盲盒为载体,使考古体验类文创搭上盲盒概念的“快车”,古老的文物和时兴的玩法碰撞出新火花。对Z世代、千禧一代等年轻消费者来说,情感层面的满足比使用价值更趋重要。随着网络购物成为人们生活方式的重要组成部分,在线评论作为用户体验的真实反馈,成为分析产品体验真实情感的重要数据来源。评论数据有别于问卷调查的数据来源,在线评论是指用户对产品的线上评论,且数据量较大,更具有时效性和更新速度快等优势,是用户对自己真实体验的分享,避免了商家及他人的主观影响。本文以河南省博物院考古盲盒产品的在线评论为数据来源,以盲盒的消费机制与用户消费心理为研究视角,探究考古盲盒类文创产品用户消费体验的成因与机制。作为一种新的文博创意产品,考古盲盒因何火爆出圈,考古盲盒产品的消费形成机制及动因是什么,考古盲盒用户体验主要影响因素有哪些,消费者关于考古盲盒的重复购买决策受到哪些用户体验因素的影响,考古盲盒与玩偶类盲盒消费机制及用户体验影响因素有哪些异同,文中在已有研究的基础上,从考古盲盒用户体验入手,基于扎根理论的方法剖析考古盲盒在线评论数据,探讨考古盲盒用户体验的影响因素及其关系,重点关注用户消费考古盲盒过程中的情感体验、社会体验和功能体验3个方面。此研究有助于理解考古盲盒这一新品类,也为博物馆文创设计和营销提供理论参考与借鉴。

1 文献回顾

1.1 在线评论相关研究

现有研究中,有关在线评论的文献多集中于产品服务类评论,即用户在购买产品并体验后,对产品的体验感受或服务发表个人意见与想法。在线评论的内容多数是用户对产品使用前后的真实情感表达,具有较为明显的情感倾向^[1]。国内在线评论的相关研究多从指定购买决策、监控网络口碑舆情、评价用户满意度等方面进行情感分析,如李永海^[2]通过挖掘在线评论的信息确定消费者的情感,并构建出各候选商品的

购买决策矩阵。李吉等^[3]基于PAD情感模型对情感强度进行计算,探究在线评论中用户情感状态的体现。赵宇晴等^[4]通过对在线评论中用户需求的分类,并结合情感分析构建出需求-满意度量化模型,实现了通过定量研究的方式评价用户满意度。从已有研究成果来看,对在线评论的情感分析已引起国内外学者的广泛关注,在线评论已经成为影响用户购买决策的重要因素,但当前针对考古盲盒产品在线评论进行数据挖掘的研究较少。

1.2 盲盒消费的心理影响因素相关研究

阿里大数据发布的《95后玩家剁手力榜单》显示,95后体现出对设计精神和情感需求的强烈消费倾向^[5]。年轻群体对文化和情感消费的需求,催生出诸如河南省博物馆“失传的宝物”系列爆款考古盲盒文创产品。Dunn等^[6]在《JCP》提出消费者如果将更多钱花费在体验消费上能增强个体的幸福体验。周长城^[7]指出“悦己型消费”不仅能满足消费者基本需求,还能使其幸福感得到提升。卢玉环^[8]通过对盲盒用户心理机制的研究,提出融合IP与潮玩文化为一体的盲盒,给予当代年轻人一种全新的自我表达方式、一种全新的社交分享介质,契合了当代年轻人的消费理念。季如意^[9]在研究盲盒用户时以“社交的顺从”为分析视角,提出将潮玩作为一种“社交货币”,同时也充当了消费者在社交关系中与他人相互吸引沟通的“道具”。曾昕^[10]从青年亚文化视角分析盲盒玩家的消费心态、情感需求与文化行为,提出玩家通过盲盒获得情感慰藉,发展出柔性社交、多渠道变现等新功能。张琳等^[11]以Z世代消费为分析视角,提出盲盒是新奇文化的代表,盲盒消费的主要特点就是体验新奇刺激的过程,体验收获的喜悦与翻本效应带来的满足感激发了后续的消费行为;张振中^[12]从“盲盒经济”受年轻人喜爱的求廉、求奇、求全、求异、求好5种消费动机分析盲盒产品消费动机、消费心理和消费行为;王帝钧等^[13]提出盲盒消费的内核是情感消费,情感消费超越了物质消费,是即时型悦己消费的典型表现。闫幸等^[14]以盲盒为研究对象,扩展了对现有的概率产品的研究,将盲盒用户体验分为审美体验、象征消费、社交体验和不可预知性4个维度,从文化消费体验层面揭示了消费者重复购买盲盒的原因。美国哈佛大学心理学教授斯金纳的“斯金纳箱”心理实验发现,随机概率机制下老鼠触碰拉杆时食物会随机掉落,此时老鼠会不断触碰拉杆,呈现兴奋的状态^[15]。实验证明,随机概率机制下出现的事物会给参与者带来惊喜感,考古盲盒采用的随机概率机制,通过随机事物满足消费者的好奇心理,产生愉悦感与情感上的共鸣。以上文献从不同角度对盲盒产品的消费机制进行了较为系统地阐述。盲盒品类中的考古盲盒作为一新生事物,研究涉猎者较少。盲盒的起源与发展,见表1。

表 1 盲盒的起源与发展
Tab.1 The origin and development of blind boxes

时期	图片	名称	产地	特点
日本明治时期		福袋	日本	促销商品
19 世纪末 20 世纪初		口香糖自助售卖机	美国	扭蛋模型
20 世纪 80 年代		扭蛋	日本	微缩模型
20 世纪末		小浣熊水浒卡	中国	集卡片
21 世纪		盲盒	中国	成系列多主题
至今		考古盲盒	中国	传统+潮流

2 考古盲盒消费动因分析

据凯度集团《Z 世代白皮书》调研数据显示, 54% 的 Z 世代愿意为自己的喜好花费更多“金钱”或“时间”。通过消费来满足对幸福体验的及时渴望, 是新一代年轻人的典型特征。根据人们对文化消费体验过程的结果感知, 即价值感知的视角可以用来分析考古盲盒的消费动因。国外学者 Sweeney 将价值感知划分为情感、社会、质量和价格 4 个价值感知维度^[16], 而 Sheth 等人认为功能价值包括价格和质量。本文借鉴 Sweeney 和 Sheth 的划分方式, 以情感、社会、功能价值感知 3 个维度为分析视角, 结合考古盲盒在线评论分析用户体验, 从情感体验、社会体验、功能体验 3 个层面进行剖析, “考古盲盒”如何形成“悦己型”消费热潮。

2.1 情感体验

考古盲盒不同于玩偶类的盲盒产品, 其可玩性与互动性更强。“考古盲盒”在很大程度上拉近了人们与文物之间的距离。玩家戴上具有仪式感的手套, 使

用附赠的“洛阳铲”挖掘充满文化气息的洛阳土, 再轻轻扫去浮沉后见到微缩文物, 沉浸式地体验到只有考古人员在考古现场, 才能感受到的发现历史的惊喜感、体验感和满足感。“考古盲盒”的仪式感更强, 从精神层面满足了消费者对文化消费的情感需求。同时, 不确定性、未知性与神秘性的特点充分迎合了年轻人追求惊喜、刺激的生活态度, 这种不确定性同时丰富了产品的情感体验。当用户收获愉悦感与成就感时, 人们会不断地通过某种行为获取这种感觉, 是“我”与多巴胺之间的奖赏关系, 盲盒带给用户的体验性消费使消费者产生了一种潜在的快感, 考古盲盒激发了消费者对盲盒产品的成瘾消费心理^[17]。

2.2 社会体验

从社会性价值角度来看, 社会体验是指消费者通过对某一特定产品或服务与他人或群体沟通, 对自我形象、身份价值展示后获得的感知价值体验。社会体验特点在于消费者通过产品的消费与他人建立沟通^[18]。潮流玩具扮演着“社会交往货币”的角色, 是当代年轻群体的沟通工具, 而盲盒成系列、多主题的特征让年轻消费群体具备更多选择, 并借助网络平台的推广找到具有相同爱好的群体, 如微博、小红书、b 站、抖音等网络平台, 让“孤独”的个体通过产品与他人连接。玩家与玩家之间的互动交流满足了他们的社会交往需求, 在分享的过程中获得愉悦感和满足感^[19]。借助交流与分享使自己沉浸在集体讨论的愉悦中, 符合其情感需求与社会交往需求。

2.3 功能体验

国外学者 Sheth 等人认为功能价值是由产品的可信度、耐用度及价格等属性构成的。从功能价值来看, 功能体验包括用户对价格、质量、审美体验、文化传播等属性的感知。考古盲盒在盲盒消费机制的基础上加强了“盲盒”的文化属性, 强调了“考古”的文化体验, 突出传统文化与潮流文化的完美结合。相比传统玩具而言, 盲盒产品的一般功能性要求较低且价格亲民, 功能性消费需求从实用型转向文化体验型。目前市场上的盲盒基本不具备可玩性, 更接近静态艺术品或摆件。博物馆考古盲盒在此基础上增加了文化体验, 满足了人们对盲盒消费的文化需求; 其次, 考古盲盒比普通盲盒的可玩性更高, 体验感与文化属性更强, 主要功能集中于对传统文化的传播。

3 扎根理论研究设计

扎根理论的编码程序包含 4 个步骤, 分别是开放式编码、主轴式编码、选择性编码和理论饱和度检验^[20]。文中对抓取到的在线评论数据进行如下整理: 在初级编码阶段, 拆分评论中的原始内容, 逐层进行编码分析。

3.1 数据收集与整理

2019 年河南博物院推出的考古盲盒火爆“出圈”, 出现线上与线下多次脱销的状况, 考古盲盒淘宝平台线上销售在 5 天内超出 50 万元。河南博物院打破博物馆文创产品的常规设计, 增强文创产品的体验感与互动性, 以盲盒的形式推出, 符合当下年轻人的情感需求。从销量及评论数据来看, 当前各大博物馆推出的考古盲盒产品中, 河南博物院考古盲盒产品最具典型性与代表性, 故本研究以河南博物院考古盲盒淘宝平台在线评论为数据来源。考古盲盒淘宝平台销售现状及在线评论情况, 见表 2。

文中为探究用户的真实需求, 利用 Python 语言编写爬虫程序抓取了淘宝平台消费者对河南博物院考古盲盒这一款产品的相关评论作为数据源, 提取内容包括用户 ID 和评论内容。截至 2021 年 3 月, 挖掘出河南博物院考古盲盒的评论共 10 402 条, 去除具有干扰的评论, 将筛选与分句后的 8 321 条评论进行分类与情感分析, 其中体现用户满意的评论有 3 243 条, 不满意的评论有 668 条, 文中基于 Straussian 扎根理论方法, 采用编码、持续分析、饱和度检验、生成理论等流程, 方法中将数据收集和数据分析整合为一个循环过程, 直到理论达到饱和程度^[21], 研究流程, 见图 1。

表 2 考古盲盒淘宝平台销售现状及在线评论情况
Tab.2 Sales status and online comments of the archaeological blind box Taobao platform

名称	图片	价格/元	销量/ (件·月 ⁻¹)	在线评论 数/条
河南博物院		70~90	4.9k+	88 635
三星堆考古盲盒		86	844	323
山东博物馆考古盲盒		69	27	705
博物馆考古盲盒		55~90	533	143

注: 数据获取时间截至 2021 年 9 月。

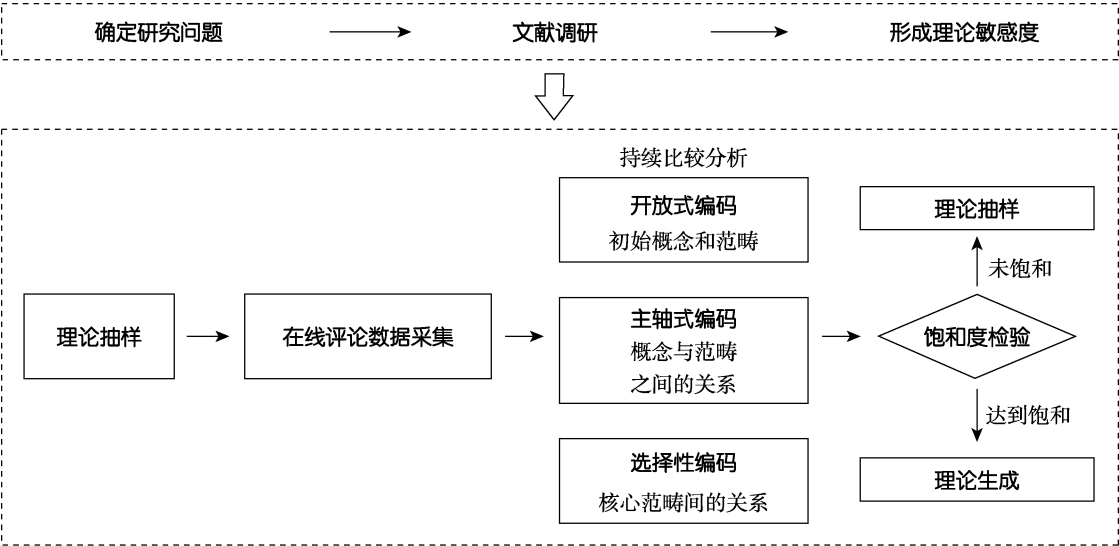


图 1 Straussian 扎根理论方法研究流程
Fig. 1 Straussian grounded theory method research process

3.2 开放式与主轴式编码

首先对数据进行开放式编码, 由于原始材料数量较大, 需要对其进行分解与提炼, 其目的是对于原始资料的标签化、概念化和范畴化^[22]。本研究借助 Nvivo12 软件中的自由节点和树节点对评论数据中提取到的初始概念和范畴进行标注, 经过归类与删除等操作, 形成情感状态、操作性、创意性、趣味性等 26 个初始概念, 标记为自由节点。对同类属性的概

念进一步提炼出情感状态、创意性、操作性、趣味性等 11 个初始范畴。囿于篇幅, 文中仅对每个范畴(C1 情感状态、C2 创意性、C3 趣味性、C4 操作性、C5 互动性、C6 模仿性、C7 期待性、C8 知识性、C9 文化性、C10 分享性、C11 自我定义)的形成, 在对原始资料范畴化和比较过程中, 为了避免研究者个人偏见, 列举原始语句及其范畴与初始概念。开放式编码范畴化, 见表 3。

表 3 开放式编码范畴化
Tab.3 Open coding categorization

范畴	初始概念	原始代表语句
C1 情感状态	a1 抽到满意的, a2 心情愉悦	很幸运开出了金筒, 哈哈, 超开心
	a3 抽到普通款, a4 无情绪起伏小	一般吧, 开了 3 个传说大, 一个猴头一个牛头, 一个养老牌
	a6 性价比低, a7 很不满意	宝贝的价格并不算便宜, 性价比确实低
C2 创意性	a8 形式独特, a9 款式多样	有趣, 共买了 4 个, 开了 3 个, 2 个十二生肖的铜首和一个不知道叫什么的鼎, 还有一个 (有点假的) 侍女还是仙女啥的玉佩, 挺轻的
	a10 独特的材质	亲身体验了一把挖土的乐趣! 感觉还是很惊喜! 文物还原得很好, 很棒的产品创意
C3 趣味性	a11 过程很有意思	发现的快乐, 过程中很开心
	a12 不确定的刺激感	盲盒的快乐就在于挖土的过程和未知的刺激
C4 操作性	a13 花费时间太久	圆了我的考古梦, 挖了 1 个小时
C5 互动性	a14 可以一起玩	和好朋友一起玩的, 大家都喜翻青铜器
	a15 加强情感交流	虎符在手, 过程太快乐, 分享下我的符
	a16 交换手中“宝物”	社群开通了看有没有小伙伴愿意交换宝物
C6 模仿性	a17 仿真效果好	大赞一句质感真的赞, 很有分量, 做工细致, 做旧也很有层次, 很好玩, 喜欢
	a18 感觉置身于考古现场	体验考古的过程感觉不错
C7 期待性	a19 想要/希望是某“宝物”	比起鼎, 我更喜欢洛阳铲。比起铲子, 我更想要贾湖骨笛或者妇好鸮尊
	a20 运气好/坏	我这个运气开出这个以后, 之后再买的话估计开不出啥好的了
C8 知识性	a21 可以了解文物的信息	很好的一个文物学习桥梁
	a22 了解考古的步骤与方式	能体验下考古过程, 还是挺真实的, 确实很不容易
C9 文化性	a23 具有传承的价值	这才是有文化底蕴的盲盒
	a24 具有教育意义	感觉自己在学习挖古代文物
C10 分享性	a25 可以做礼物送给别人	六一礼物, 确实是很抢手
C11 自我定义	a26 对自己的界定	是个探索的过程, 好奇感到最后的成就感满满

主轴式编码是基于开放式编码的总结归纳, 分析不同部分之间存在的关联性, 进而归纳出主要范畴, 明确各个概念之间的关系^[23]。文中通过开放式编码得到 11 个基本范畴后, 对其进行归纳聚类, 最终形成 3 个主范畴并对其进行编码, A1 情感价值感知质量、A2 社会价值感知质量、A3 功能价值感知质量 3 个方

面。其中, 情感价值感知质量主要受到情感状态、趣味性、期待性 3 个关键因素的影响; 社会价值感知质量主要受到自我定义、分享性、互动性 3 个关键因素的影响; 功能价值感知质量主要受到 C2 创意性、C4 操作性、C6 模仿性、C8 知识性、C9 文化性这 5 个关键因素的影响。主轴式编码, 见表 4。

表 4 主轴式编码
Tab.4 Spindle coding

主范畴	数据占比/%	范畴	原始代表语句
A1 情感价值感知质量	53.64	C1 情感状态	好难过, 这不是我想要的结果
		C3 趣味性	整个过程趣味性很浓
		C7 期待性	新的修复系列好期待青铜器呀
A2 社会价值感知质量	20.37	C5 互动性	社群开通了看有没有小伙伴愿意交换宝物
		C10 分享性	分享一波, 也好久没和老爸一起玩得这么开心
		C11 自我定义	过程非常有趣及太有成就感了, 2 个大人玩得不亦乐乎
A3 功能价值感知质量	13.55	C2 创意性	物品价值值不得这些钱, 但是创意很好
		C4 操作性	这个土果然难挖, 挖了好久终于看到文物了
		C6 模仿性	我以为我运气不好挖到普普通通现代工艺品, 结果竟然是概率很低有原型的文物仿制品
		C8 知识性	求科普求宝物说明全册
		C9 文化性	让人非常惊艳的一些历史文物, 这都是我们中华民族的传统的非常有价值的一件事情

3.3 选择性编码与理论饱和度检验

选择性编码是将主范畴与其他范畴建立联系，深入分析主范畴之间的关系，并对其进行验证，构建完整且可以反映原始数据范畴的补充过程^[24]。本文通过对主轴式编码阶段得到的主范畴之间的关系进行梳理分析，通过反复对比分析，认为情感价值感知质量、社会价值感知质量、功能价值感知质量与考古盲盒体验有着显著的关联。选择性编码，见表 5。

本文按照开放式编码、主轴编码和选择性编码的三级编码过程，针对考古盲盒用户体验的关键影响因素，对分析前抽取的 1 000 条评论数据进行理论饱和度检验。结果显示，在这部分数据中同样体现出影响考古盲盒用户体验的 3 个主范畴（情感价值感知质

量、社会价值感知质量和功能价值感知质量）和 11 个副范畴（情感状态、创意性、趣味性、操作性、模仿性、互动性、期待性、知识性、文化性、分享性、自我定义），没有出现新的范畴，对核心范畴的概念不存在影响，符合且满足理论饱和原则，可以认为是具有代表性较好的评论数据，此外，所构建的考古盲盒用户体验影响模型是理论上饱和的。根据以上推理，本研究提出考古盲盒用户体验影响因素模型（APF 模型），见图 2。其中 APF 代表情感价值感知质量（Affective value perception quality）、社会价值感知质量（Perceived quality of social value）和功能价值感知质量（Functional Value Perceived Quality）3 个主范畴。

表 5 选择性编码
Tab.5 Alternative codes

典型关系结构	关系结构	原始代表语句
功能价值感知质量 ↓ 情感价值感知质量	因果关系	这盲盒确实奇怪，贵的史诗里面的是个箭头，正生气，便宜的传承里开出个龙首印章，脱粉的心瞬间就动摇了
情感价值感知质量 ↓ 社会价值感知质量	建构关系	完美，1 个送人，2 个自己玩，期待挖到自己喜欢的物件
功能价值感知质量 ↓ 社交价值感知质量	反馈关系	挖了半个小时，只有这 1 个，有没有小伙伴知道这叫什么，还挺难挖的，手都酸了，不过很快乐

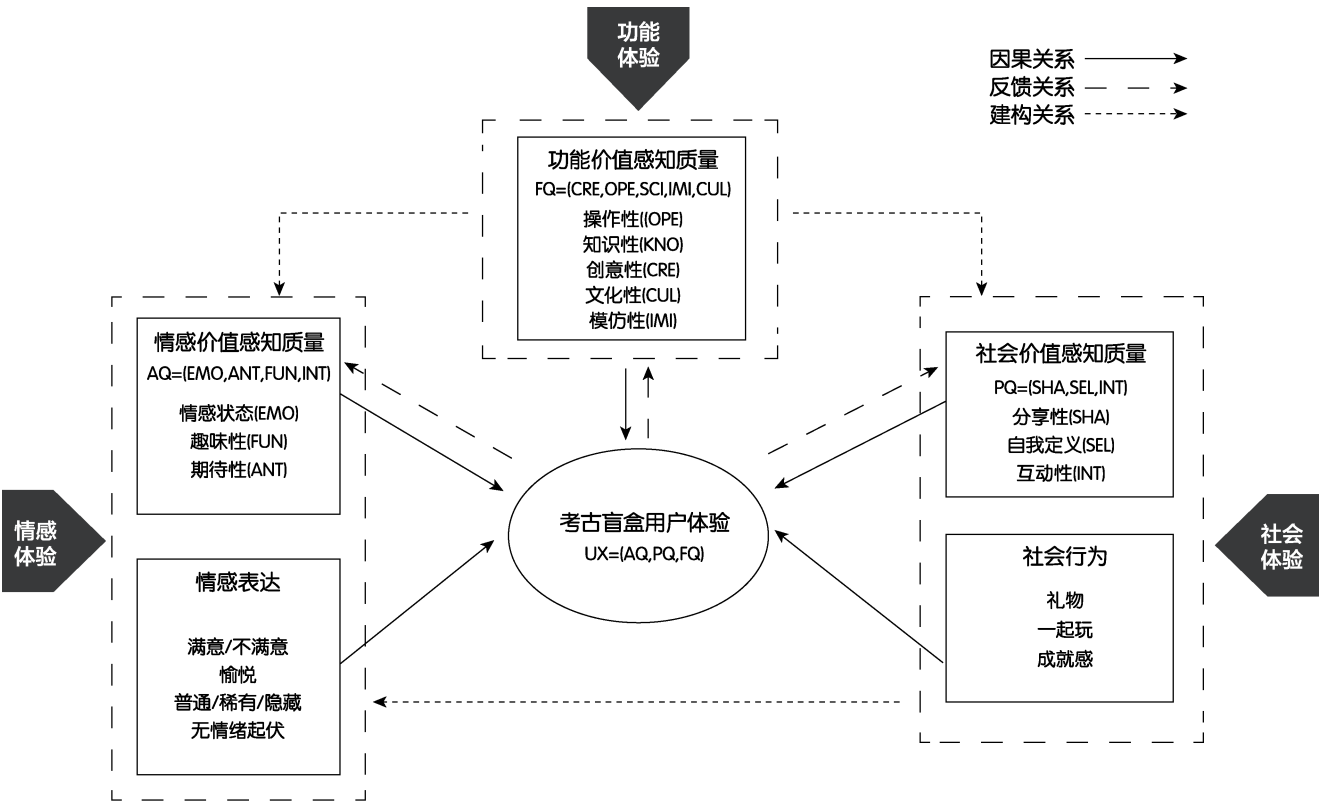


图 2 考古盲盒用户体验影响因素模型（APF 模型）
Fig.2 Model of influencing factors of archaeological blind box user experience (APF model)

4 研究结果与讨论

目前针对考古盲盒的研究多数集中于定性研究的方法,经过相关文献梳理与归纳,本文以在线评论数据分析为主,借助扎根理论的编码方法对现有数据进行编码。从潮流玩具流行的驱动因素和盲盒产品独特的机制设计两个层面,分析考古盲盒的流行机制与用户体验,基于消费者视角,从情感体验、社会体验与功能体验3个维度进行讨论。

4.1 情感价值:考古盲盒的首要感知因素

研究发现,情感状态、趣味性及期待性等情感价值感知质量,是考古盲盒用户体验的首要影响因素。情感因素占全部编码的53.64%,带有情感表达的评论中均提到了体验阶段的情感状态、趣味性及期待性,情感状态是最主要的方面,其次是趣味性和期待性。

情感状态是用户体验的关键驱动力,盲盒这类概率产品的消费类似于赌博的冒险行为,消费者会为这样的游戏化体验感到兴奋。河南博物院通过对考古盲盒的不断升级,通过洛阳铲、毛刷等考古工具模拟真实的考古环境,让用户沉浸式体验中国的历史文化。在考古盲盒产品评论中有关趣味、愉悦和激情等形容词出现频率较高,国外学者Dhar等^[25]研究证明,“提供了更多体验性消费,更具趣味、愉悦和激情的产品”被定义为享乐产品。通常具有享乐属性的产品体验感与获得感更强。这种“悦己”消费产生愉悦情感更易产生幸福体验,通过“悦己”消费满足内心的情感需求。盲盒属于“即时型悦己消费”的产品。盲盒体验过程刺激用户大脑产生多巴胺,加上产品不断地更新迭代,使用户对这种快乐的感觉产生“上瘾”心理。“考古盲盒”以游戏化体验的形式将被动的获取知识转换为主动探索学习,例如,“很有趣味性呀,非常开心呢,下次希望挖到一件青铜器(摘自评论原始语句)”“完美,开盲盒和探索的乐趣结合到了一起,有可玩性,越发掘越有趣。(摘自评论原始语句)”。结合现有研究及评论数据发现,河南博物院考古盲盒充分发掘和利用博物馆文化资源,契合市场思维与年轻人的需求,在消费中更注重情感上的满足,而非商品使用价值。考古本身就具有未知性和刺激感,与盲盒的概念融合更符合年轻用户的消费需求。因此,为了提高考古盲盒用户体验,设计者与运营商应更注重考古盲盒的情感体验,关注用户情感状态,通过趣味性满足用户期待,增强考古盲盒的沉浸式体验,以“盲盒”的形式让文物“活”起来,让“宝物”与用户之间产生情感沟通。

4.2 社会价值:考古盲盒的关键感知因素

据现有评论数据来看,考古盲盒存在的社会体验包括分享性、互动性与自我定义3个层面。研究发现,分享性、互动性与自我定义等社会价值感知质量

占全部编码的20.37%,是考古盲盒用户体验的关键影响因素。考古盲盒以“社交货币”的角色,扮演了玩家与他人沟通的工具,作为“入圈”的资本。从评论中“送人”“礼物”“一起玩”等词汇可体现考古盲盒具有分享性。例如,“不错,作为礼物送人的(摘自评论原始语句)”;“和好朋友一起玩的,大家都喜翻青铜器(摘自评论原始语句)”。人在产生愉悦感时更愿意与人分享体验感受,具有享乐属性的活动具备更高的交流价值^[26]。通过喜欢、开心等具有积极情感词汇的评论发现,积极情感的产生更有利于用户分享产品及体验感受。这种具有趣味性的体验能激发人们的社交性,刺激用户的分享心理,进而实现二次传播及多次传播。例如很多用户在购买“考古盲盒”后会在社交平台上传拆盒视频,展示自己从开盒到挖出“宝物”的全过程。考古盲盒不仅建构了人与产品之间的链接,也生成了人与群体之间的互动。概而言之,考古盲盒具有较强的社交属性,发挥着“社交货币”的功能,并给予年轻消费群体一种新的自我情感表达方式,以新的社交形式实现自我定义,充分契合当前年轻消费群体的消费理念。

4.3 功能价值:考古盲盒的次要感知因素

考古盲盒将普通盲盒与传统玩具结合,既有可玩性与互动性,也有潮玩盲盒的刺激感。功能价值从实用性转为知识与文化传播属性,博物馆考古盲盒抓住了文化的内核,承载着文物本身的文化属性。伴随中国经济与国家实力的强势崛起,赋予国民特别是年轻一代更多的文化自信,国潮的兴起和对本土文化的关注,成为文化与时尚消费领域的时代特征。考古盲盒的知识性与文化性的附加值提升了用户对考古盲盒的期待。研究发现,功能价值感知质量占全部编码的13.55%,是考古盲盒用户体验的次要影响因素。考古盲盒类体验型产品更具个性化,包括操作性、创意性、知识性、文化性、模仿性。消费者预期价格以及由此产生的产品感知价值存在较大差异,继而影响到用户的体验机制^[27],例如,“挺失望的,仿得也太敷衍了,本来期望值挺高的,差评(摘自评论原始语句)”“很失望,可能开盲盒的运气差了点吧,很粗糙,花这么多钱心里会不会觉得不值(摘自评论原始语句)”等。这里对比泡泡玛特与考古盲盒产品特征及消费心理机制,见图3。相比河南博物院考古盲盒与泡泡玛特盲盒产品发现,更多用户为体验“考古”选择考古盲盒,其体验感、文化获得感更强。以“考古盲盒”为代表的文创产品不断创新升级,兼具趣味性、互动性、知识性等,构建了传统文化与潮流文化之间的桥梁。具体而言,功能价值感知质量是考古盲盒体验的重要影响因素之一,独特的创意展示和简洁的操作方式能给用户带来良好的互动体验,满足用户对考古盲盒体验结果的预期,从而积累正向情感,激发用户持续购买行为。

品牌	部分案例图片	消费前因	消费心理
泡泡玛特		F1: 价 格: 59~79元, 价低、接受程度高	低风险
		F2: 质 量: 做工精细、外观可爱	
		F3: 概 率: 除隐藏款外概率均等	心理慰藉
		F4: 跟 风: 跟风购买融入圈子	
		F5: 体 验: 惊喜、刺激	赌徒心理
考古盲盒		F1: 价 格: 70~90元, 价高、接受程度低	认同感
		F2: 质 量: 做工粗糙, 文物微缩	
		F3: 概 率: 抽到隐藏款概率低, 其余概率不均等	成就感、满足感
		F4: 跟 风: 博物馆文创风, 为传统文化消费	
		F5: 体 验: 体验考古过程	

图 3 泡泡玛特与考古盲盒产品特征对比 (图片来源于泡泡玛特天猫官方店铺、河南博物院官方公众号)
Fig. 3 Comparison of product features between Bubble Mart and Archaeological Blind Box

4.4 情感、社会、功能价值感知质量的关系

根据在线评论数据发现, 考古盲盒用户体验集中情感、社会、功能 3 个维度的价值感知质量, 首先盲盒本身的不确定性激发用户的情感体验, 其次为满足社交需求的“货币”, 最后是对功能层面的需求, 包括价格、质量等因素。考古盲盒在线评论中有关情感因素的评论数据占全部有效数据的 53.64%, 构成绝对影响因素, 进一步佐证了考古盲盒类产品的典型“悦己型消费”“娱乐消遣型”特征; 有关社会因素的评论数据占全部的 20.37%, 有关功能因素的评论

数据占全部的 13.55%, 社会因素与功能因素同时构成重要影响因素。情感价值感知质量越高, 社会交往分享意愿也愈加强烈, 从而提升社会价值感知质量; 功能价值感知质量提升会正向影响情感价值感知质量, 构成因果关系; 同时功能价值感知质量提升也会在社会价值感知质量中得到正向反馈。在线评论数据反映出 3 个维度的关系为, 情感价值感知质量>社会价值感知质量>功能价值感知质量, 见图 4。由以上研究可知, 考古盲盒用户体验受到 3 个层级的影响, 首先是情感价值感知质量, 其次是社会价值感知质量, 最后是功能价值感知质量。

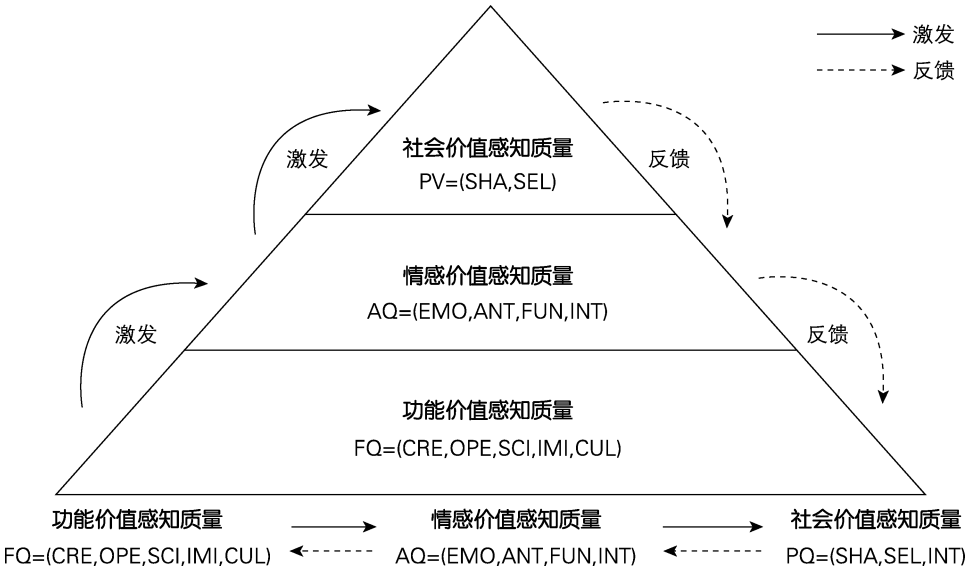


图 4 情感、社会、功能价值感知质量之间的关系
Fig.4 The relationship between emotional, social, and functional value perception quality

5 实践启示

相对开放、包容性强的网络环境,迅速发展的新兴科技为文化的代际传播、表达提供了更开阔的空间。在本项考古盲盒用户体验研究中,娱乐消遣型、悦己型文化消费成为年轻群体的主要消费动机,以获取知识为目的的文化消费动机占比不高。这种较低的文化获取功能价值感知,较高的悦己型情感消费特征是否会随着时间的推移,出现体验重复、迭代输出能力不足,导致新鲜感不强、兴趣与参与意愿下降、关注度与期待值降低等现象;考古盲盒是否会昙花一现,从而影响博物馆文创产业的健康发展。基于以上问题提出以下思考。

1) 提升知识与文化附加功能价值感知。对考古盲盒而言,研究发现用户的情感需求是构成用户体验的绝对影响因素,功能因素的用户关注度相对较低,但对情感因素形成直接影响从而构成直接因果关系,情感因素会进一步影响社会交往因素。因此,通过提升功能因素中较高关注度的知识与文化的附加价值、创意性、操作性,正向提升情感与社会价值感知,功能因素是考古盲盒设计的重要技术路径,其中知识与文化的附加价值又是重中之重。考古盲盒作为人们与文物“对话”的工具,让文物“活”起来成为博物馆文创产品的重要使命,以传统与现实对话的方式来满足当代人对知识与文化的渴求。通过提升知识与文化附加的功能价值感知,满足趣味性、期待性需求的情感价值体验,从而优化考古盲盒的用户体验。挖掘体验亦为考古盲盒的附加价值,有利于使用户产生共鸣,激发用户的分享欲望,积累积极情感从而吸引更多用户参与体验。

2) 强化互动性过程体验。对考古盲盒的创意性功能感知价值而言,研究发现沉浸式过程体验是吸引用户消费的因素之一。考古盲盒与其他盲盒的区别在于考古盲盒的体验过程更具有创意性,其他潮玩类盲盒以产品IP实物为亮点,而考古盲盒以互动过程体验为主。诸如通过采用新媒体技术,提升“宝物”的网络互动,采用AR、VR技术增加线上互动任务,实现线上+线下相结合的体验模式创新,也可借此强化文化价值功能的获得感。

3) 操作简繁得宜。对盲盒的可操作性而言,在评论数据中发现,考古盲盒的挖掘过程较为困难,成为影响用户二次购买的主要因素。由于可操作性低导致花费时间过长,使用户在体验过程中逐渐失去耐心,出现疲惫、不耐烦等状态,从而产生消极的情感体验。通过提高考古盲盒的可操作性,来提升用户的体验感受,催生用户的积极情感并激发其对考古盲盒的“成瘾”心理。

4) 培育销售、文化传播与社交一体的“圈层文化”平台。Z世代、千禧一代的年轻人所追求的圈层文化,更多的是自我意志、个人爱好、审美及价值观

的表达,人们在其中探寻内心深处尘封的愉悦与快乐。数字信息技术的更新与青年亚文化寻求个性符号的诉求彼此回应,形成了今天独特的圈层文化。目前文化市场在不断细分归类,不乏许多拥有小众爱好的群体,可以借助网络社交平台,与同好者探讨并共同深耕这一领域。圈层文化平台以分享和交流为核心,可以完成文化产品的销售与文化的传播功能。增强社交属性有利于提高用户满意度与幸福感,完成消费的自我价值认同。

6 结语

考古盲盒在文博创意产品中形成了新的热点,研究考古盲盒用户体验的影响机制,为进一步提升考古盲盒用户体验设计提供系统支持和实践启示。基于情感、社会与功能价值感知质量是塑造文博创意产品力的重要纬度。本研究在数据处理与分析过程中尽可能做到严谨和完整,但仍存在以下局限:研究没有根据购买考古盲盒用户的年龄、性别、特征进行细分,考古盲盒对不同类型用户体验的影响因素问题值得进一步探究;在线评论数据整理过程可能存在研究者的主观影响,后续研究可采用实验法、PAD情感量表、问卷调查等提出研究假设并进行实证分析。后续研究也可从在线评论向细分用户类型拓展,明确不同类型用户对考古盲盒体验的需求感知,进而优化考古盲盒的用户体验。

参考文献:

- [1] 李欣颖,徐恺英,张响,等.基于情感视角的国内外在线评论研究动态及发展趋势研究[J].情报科学,2020,38(11):148-154.
LI Xin-ying, XU Kai-ying, ZHANG Xiang, et al. Study on the Research Dynamics and Development Trend of Online Reviews at Home and Abroad Based on the Emotional Perspective[J]. Information Science, 2020, 38(11): 148-154.
- [2] 李永海.一种使用在线评论信息的商品购买决策分析方法[J].运筹与管理,2018,27(2):32-37.
LI Yong-hai. A Commodity Purchase Decision Analysis Method Using Online Review Information[J]. Operations Research and Management, 2018, 27(2): 32-37.
- [3] 李吉,黄微,郭苏琳,等.网络口碑与情感强度测度模型研究——基于PAD三维情感模型[J].情报学报,2019(3):277-285.
LI Ji, HUANG Wei, GUO Su-lin, et al. Research on the Emotion Strength Measurement Model of Internet Word-of-Mouth Public Opinion: Based on the PAD Three-dimensional Emotion Model[J]. Journal of Information, 2019(3): 277-285.
- [4] 赵宇晴,阮平南,刘晓燕,等.基于在线评论的用户满意度评价研究[J].管理评论,2020(3):179-189.
ZHAO Yu-qing, RUAN Ping-nan, LIU Xiao-yan, et al. Research on User Satisfaction Evaluation Based on Online Reviews[J]. Management Review, 2020(3): 179-189.

- [5] 赵星晨, 陈庆军. 盲盒设计理念对文创产品的借鉴意义探究[J]. 包装工程, 2021, 42(20): 375-380.
ZHAO Xing-chen, CHEN Qing-jun. Reference Significance of Blind Box Design Concept to Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(20): 375-380.
- [6] DUNN E W, WEIDMAN A C. Building a Science of Spending: Lessons from the Past and Directions for the Future[J]. Journal of Consumer Psychology, 2015, 25(1): 172-178.
- [7] 周长城. “悦己型消费”: 个体精神在物质边界的延伸[J]. 人民论坛, 2019(14): 20-21.
ZHOU Chang-cheng. "Enjoy Oneself Consumption": the Extension of the Individual Spirit in the Material Boundary[J]. People's Forum, 2019(14): 20-21.
- [8] 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.
- [9] 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(1): 117-119.
JI Ru-yi. Analysis of "Blind Box Fever" Consumer Psychology in the Horizon of Internet Communication[J]. Southeast Communication, 2020(1): 117-119.
- [10] 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(01): 133-141.
ZENG Xin. Emotional Comfort, Flexible Social Interaction, Value Realization: Blind Box Play from the Perspective of Youth Subculture[J]. Journal of Fujian Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2021(01): 133-141.
- [11] 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(5): 105-112.
ZHANG Lin, YANG Yi. From "Out of the Circle" to "Break the Circle": A Study on the Circle Cultural Consumption of Generation Z Youth Groups[J]. Theory Monthly, 2021(5): 105-112.
- [12] 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. Packaging Design of Blind Box Products Under the "blind Box Economy" Mode[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(8): 227-233.
- [13] 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 of Contemporary Youth consumption Lifestyle[J]. Gansu Social Sciences, 2021(2): 120-126.
- [14] 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(7): 85-95.
YAN Xing, WU Jin-feng. The Influence of Blind Box Customer Experience on Consumers' Repeated Purchase Intention[J]. China Circulation Economy, 2021, 35(7): 85-95.
- [15] 李强, 秦萍. 斯金纳[M]. 西安: 陕西师范大学出版总社, 2017.
LI Qiang, QIN Ping. Skinner[M]. Xi'an: Shanxi Normal University Publications General, 2017.
- [16] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer-perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.
- [17] 程志良. 成瘾: 如何设计让人上瘾的产品、品牌和观念[M]. 北京: 机械工业出版社, 2017.
CHENG Zhi-liang. Addiction: How to Design Addictive Products, Brands and Concepts[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2017.
- [18] CARTER T J, GILOVICH T. I Am What I Do, Not What I Have: the Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self[J]. J Pers Soc Psychol, 2012, 102(6): 1304-1317.
- [19] OLIVER R L, RUST R T, VARKI S. Customer Delight: Foundations, findings, and Managerial Insight[J]. Journal of retailing, 1997, 73(3): 311-336.
- [20] 许泽君, 刘键, 邹锋. 基于扎根理论的用户惊喜感设计策略探究[J]. 包装工程, 2021, 42(16): 167-173.
XU Ze-jun, LIU Jian, ZOU Feng. Research on User Surprise Design Strategy Based on Grounded Theory [J]. Packaging Engineering, 2021, 42(16): 167-173.
- [21] 张宝生, 张庆普. 基于扎根理论的社会化问答社区用户知识贡献行为意向影响因素研究[J]. 情报学报, 2018, 37(10): 1034-1045.
ZHANG Bao-sheng, ZHANG Qing-pu. Influencing Factors of User Knowledge Contribution Behavior Intention in Social Question-and-answer Community Based on Grounded Theory[J]. Journal of Information, 2018, 37(10): 1034-1045.
- [22] 施涛, 姜亦珂, 陈倩. 网络问答社区用户知识创新行为模式的影响因素: 基于扎根理论的研究[J]. 图书情报知识, 2017(5): 120-129.
SHI Tao, JIANG Yi-ke, CHEN Qian. The Influencing Factors of the User's Knowledge Innovation Behavior Pattern in the Online Question-and-answer Community: a Research Based on Grounded Theory[J]. Library, Information, and Knowledge, 2017(5): 120-129.
- [23] 孟猛, 朱庆华. 基于扎根理论的移动视觉搜索用户体验影响因素研究[J]. 现代情报, 2021, 41(6): 97-107.
MENG Meng, ZHU Qing-hua. Research on the Influencing Factors of Mobile Visual Search User Experience Based on Grounded Theory[J]. Modern Intelligence, 2021, 41(6): 97-107.
- [24] 张赟, 谭尚雨, 邱杏颖, 等. 基于扎根理论的社交媒体用户使用限时动态设置的影响因素研究[J]. 情报资料工作, 2021, 42(4): 96-103.
ZHANG Yun, TAN Shang-yu, QIU Xing-ying, et al. Influencing Factors of Social Media Users Using Limited Time Dynamic Settings Based on Grounded Theory[J]. Information and Documentation Services, 2021, 42(4): 96-103.
- [25] DHAR R, WERTENBROCH K. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods[J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37 (1): 60-71.
- [26] BASTOS, W, BRUCKS M. How and Why Conversational Value Leads to Happiness for Experiential and Material Purchases[J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44(3): 598-612.
- [27] 李宗伟, 张艳辉, 栾东庆. 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用[J]. 管理评论, 2017, 29(8): 136-146.
LI Zong-wei, ZHANG Yan-hui, LUAN Dong-qing. What Factors Affect Consumers' Online Purchasing Decisions?-the Driving Role of Customer Perceived Value [J]. Management Review, 2017, 29(8): 136-146.