

**本科毕业设计[论文]**

**感知价值对动漫衍生产品购买意愿的影响**

院 系 管理学院

专业班级 营销1801班

姓 名 覃彦菱

学 号 U201815946

指导教师 杨 治

2022年5月25日

**学位论文原创性声明**

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包括任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名： 年 月 日

**学位论文版权使用授权书**

本学位论文作者完全了解学校有关保障、使用学位论文的规定，同意学校保留并向有关学位论文管理部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权省级优秀学士论文评选机构将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于 1、保密 囗 ，在 年解密后适用本授权书。

2、不保密 囗 。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名： 年 月 日

导师签名： 年 月 日

# 摘 要

在互联网快速发展、消费者对于文化娱乐内容消费的需求逐渐增多、国家政策大力支持的多重背景下，二次元产业进入了一个高速发展的时代。而动漫衍生产品的制造、销售是二次元产业链中的重要环节，能够为企业带来高额利润，因此对于动漫衍生产品购买意愿影响因素的研究具有明显的现实意义。

目前学者普遍认为感知价值是驱动消费者采取购买行为的根本因素，因此本文选择感知价值的三个维度——感知功能价值、感知情感价值和感知社会价值作为自变量进行研究，考察其对动漫衍生产品购买意愿的影响情况，并引入虚拟社区中的作品信息互动和人际关系互动作为调节变量，研究顾客间互动对感知价值和购买意愿间关系的影响。

研究结果发现感知功能价值对购买意愿不存在显著影响，而感知情感价值和感知社会价值对购买意愿存在显著正向影响；人际关系互动对感知功能价值、感知社会价值与购买意愿间的关系不存在调节作用，对感知情感价值和购买意愿间的关系起负向调节作用；作品信息互动在感知价值的三个维度和购买意愿间的关系都起负向调节作用。根据研究结果作者从感知价值与消费者互动两个方面对二次元产业提出了合理的营销建议，并阐述了研究的局限性，为未来研究提供新的思路。

**关键字：**动漫衍生产品；感知价值；购买意愿；顾客间互动

**Abstract**

Under the multiple backgrounds of the rapid development of the Internet, the increasing consumer demand for cultural and entertainment content consumption, and the strong support of national policies, the ACG industry has entered an era of rapid development. The manufacture and sale of animation derivative products is an important part in the ACG industry chain, which can bring high profits to enterprises. Therefore, the research on the influencing factors of animation derivative products purchase intention has obvious practical significance.

At present, scholars generally believe that perceived value is the fundamental factor that drives consumers to take purchasing behavior. Therefore, this paper selects three dimensions of perceived value—perceived functional value, perceived emotional value and perceived social value as independent variables to study their effects on the purchase intention of animation derivatives. And the work information interaction and interpersonal interaction in the virtual community are introduced as moderator variables to study the influence of customer interaction on the relationship between perceived value and purchase intention.

The results of the study found that perceived functional value had no significant effect on purchase intention, perceived emotional value and perceived social value had a significant positive impact on purchase intention. Interpersonal interaction has no moderating effect on the relationship between perceived functional value, perceived social value and purchase intention, but has a negative moderating effect on the relationship between perceived emotional value and purchase intention; work information interaction has a negative moderating effect on the relationship between the three dimensions of perceived value and purchase intention. According to the research results, the author puts forward reasonable marketing suggestions on the ACG industry from the two aspects of perception value and consumer interaction, expounds the limitations of the research, and provides new ideas for future research.

**Key Words:** animation derivative products; perceived value; purchase intention; interaction of customers

**目 录**

[摘 要 I](#_Toc104845861)

[Abstract II](#_Toc104845862)

[1 绪论 1](#_Toc104845863)

[1.1 研究背景 1](#_Toc104845864)

[1.2 研究目的和意义 3](#_Toc104845865)

[1.3 研究内容和方法 4](#_Toc104845866)

[2 文献综述 6](#_Toc104845867)

[2.1 动漫衍生产品 6](#_Toc104845868)

[2.2 感知价值 7](#_Toc104845869)

[2.3 虚拟社区中的用户交互行为 9](#_Toc104845870)

[2.4 购买意愿 10](#_Toc104845871)

[3 实证研究设计 12](#_Toc104845872)

[3.1 理论基础 12](#_Toc104845873)

[3.2 假设提出及模型构建 13](#_Toc104845874)

[3.3 问卷设计 17](#_Toc104845875)

[4 数据分析和假设检验 19](#_Toc104845876)

[4.1 描述性统计分析 19](#_Toc104845877)

[4.2 信度和效度检验 20](#_Toc104845878)

[4.3 差异性分析 22](#_Toc104845879)

[4.4 假设检验 26](#_Toc104845880)

[5 研究结论与讨论 34](#_Toc104845881)

[5.1 研究结论 34](#_Toc104845882)

[5.2 研究意义 35](#_Toc104845883)

[5.3 营销建议 36](#_Toc104845884)

[5.4 研究局限与展望 37](#_Toc104845885)

[致谢 39](#_Toc104845886)

[参考文献 40](#_Toc104845887)

[附录 43](#_Toc104845888)

# 1 绪论

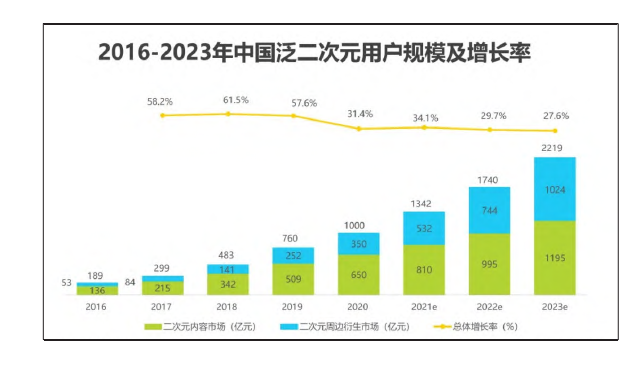
## 1.1 研究背景

从改革开放到全面建成小康社会，四十余年间我国的国民经济迅速发展、人民的生活质量不断提高，人民的需求已经发生了从过去的“物质文化需求”到现在的“美好生活需求”的转变，高质量的文化娱乐内容消费逐渐成为消费者们日益增长的刚需。与此同时，互联网的高速发展为消费者追求多样化、高质量的文化娱乐内容提供了新的途径。从第49次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据来看，我国网民规模截止2021年12月已达到10.32亿，与2020年12月相比新增网民达到4296万，互联网普及率已经达到73%[[1]](#footnote-1)。

在消费需求升级与互联网迅速发展的双重背景下，二次元已经成为越来越多消费者追求文化娱乐内容消费的选择。“二次元”是ACGN亚文化圈的专有名词，起源与日本，字面意思指的是空间上的二维构成，实际上则是因为早期的日本动画、漫画和游戏等作品都是由二维图像来组成，所以动漫爱好者们将依赖于二维载体所创造出的虚拟世界称为“二次元世界”，简称为二次元。

自2000年来，我国对二次元产业的重视程度一直在增加。从2004年发布的《关于进一步加强和改进未成年人思想道德建设若干意见》到2017年发布的《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》，国家一直将建设二次元产业作为重点关注任务，一系列政策的制定推动了二次元产业包括创作、播放、融资等方面在内的产业发展。

在互联网的高速发展、消费者的实际需求增加以及国家政策的大力扶持下，二次元产业发展如日中天。如图1-1所示，艾瑞咨询整理的《2021年中国二次元产业研究报告》显示，我国的二次元产业于2020年在整体市场规模上已达到一千亿，年增长速度高达32.7%。预计在2023年，我国的泛二次元用户将达到五亿。

图1-1 2016-2023年中国泛二次元用户规模及增长率[[2]](#footnote-2)

从二次元产业市场整体的发展运动方向来看，二次元市场已经从原本单一的内容生产拉动市场增长，转向了内容产出与周边产品生产相结合的双向拉动市场增长模式。动漫衍生产品作为二次元产业中的新兴产业链环节，具有极大的市场潜力和利润空间。

动漫衍生产品是指除了动漫作品本身之外，依靠于动漫作品IP被制造出来的一系列能够满足广大目标客户物质和精神需求的服务或产品，包括动漫外设、手办模型、日用品、食品、游戏、玩具、主题公园等，动漫衍生产品是二次元产业下游的主要产品。通过资料收集我们不难发现近几年来消费者对于动漫衍生产品的消费越来越多，从下图1-2可以看出，2014年我国以动漫IP授权商品为主的娱乐/角色授权商品零售额为37亿美元，而截止2020年，动漫IP授权商品的销售额已经到达80亿，六年时间内增长了近1.16倍，可见市场规模发展速度之快。

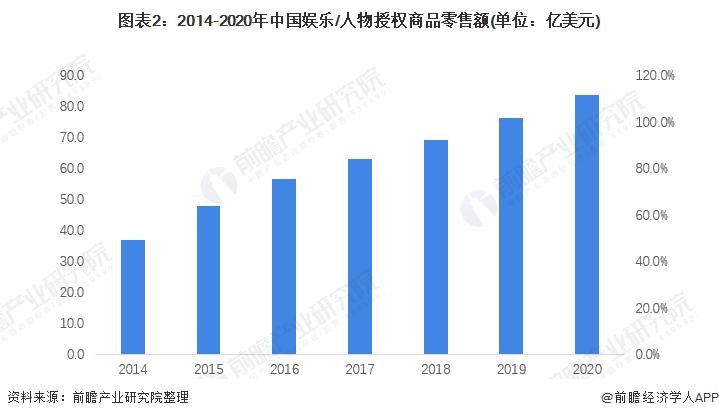


图1-2 2014-2020年中国娱乐/人物授权商品零售额[[3]](#footnote-3)

目前动漫衍生产品的销售额约占我国动漫产业总体产值的四分之一，具有极大的市场规模以及发展前景。动漫衍生产品的消费者主要是18-25岁的年轻群体，他们一般具有极度依赖网络、审美倾向偏向二次元、崇尚对等交流等特点，并且具有较高的消费水平和消费意愿。年轻群体对于二次元文化的狂热喜爱与他们强大的消费能力相碰撞，使得动漫衍生产品产生了极大的利润空间。

从调查资料来看，二次元消费者对于动漫衍生产品的支付意愿较高。面对能够满足同种需求的不同产品时，二次元消费者对于拥有IP授权的动漫衍生产品的价格接受程度明显高于未经IP授权的普通产品。结合二次元消费群体和动漫衍生产品的特点，本研究将目光放在二次元消费者对于动漫衍生产品购买意愿的影响因素上，主要从感知价值的角度出发，研究感知价值对消费者购买动漫衍生产品的意愿的影响，并且引入虚拟社区中的消费者互动作为调节变量，研究三者之间的关系。

## 1.2 研究目的和意义

根据前人对于二次元消费者的研究，二次元消费者群体主要是由经济状况良好、消费潜力较大的年轻人构成，其中25岁以下人群占比接近三分之二。二次元产业消费者的消费行为往往呈现出消费群体相对小众、顾客忠诚度高且复购率高的特征。年轻群体强大的消费能力以及二次元消费者对于动漫IP的狂热追求大大提高了其对动漫衍生产品价格的接受程度，使得二次元企业能够从衍生产品的销售环节中获取大量利润。本研究主要是从消费者对动漫衍生产品的感知价值出发，研究感知价值对于消费者购买意愿的影响，并引入虚拟社区中消费者的互动行为作为调节变量，研究感知价值、虚拟社区中消费者互动和购买意愿三者之间的关系，帮助二次元企业了解动漫衍生产品的感知价值对于消费者购买行为的影响以及虚拟社区中消费者互动的调节作用，为二次元企业进行动漫衍生产品营销和构建消费者互动虚拟社区提出合理建议。

## 1.3 研究内容和方法

### 1.3.1 研究内容

第一章为绪论，主要阐述本研究课题的背景，说明当前二次元产业发展势态良好，动漫衍生产品作为二次元产业链中的高利润环节具有巨大的发展潜力，消费者支付意愿水平较高，并具体陈述研究目的、意义和研究内容及方法。

第二章主要进行文献综述，总结、梳理和分析国内外学者对动漫衍生产品、感知价值、虚拟社区中的消费者互动及购买意愿的研究现状，为研究方向奠定理论基础。

第三章以相关理论为基础，提出假设并构建模型，在前人提出的成熟的模型和测量量表的基础上，进行模型搭建和问卷设计，展开数据收集。

第四章对问卷调查所收集到的数据进行数据分析，包括描述性统计、信效度检验、相关性分析，并使用回归方程模型来验证前文提出的假设。

第五章对全文进行总结，呈现研究结论，为动漫衍生产品营销策略提出合理建议，对于通过营销策略提高支付意愿作出相应指导。此外也对研究局限性做出梳理，为未来的研究方向提供思路。

### 1.3.2 研究方法

本研究主要采用实证研究方法，综合运用文献研究方法、问卷调查方法和数据统计分析方法。文献研究法是围绕研究课题对现有的相关文献进行梳理、总结和分析，进而了解学术界目前对动漫衍生产品、感知价值、虚拟社区中消费者的互动行为以及购买意愿的的研究现状，从而能够进一步细化自己的研究方向，将目光聚焦于动漫衍生产品这一特殊产品的感知价值以及虚拟社区中的消费者互动进行研究。问卷调查法是通过问卷调查动漫衍生产品的目标消费人群，收集数据对其从感知价值出发的支付意愿影响因素进行分析。获得问卷数据后，使用软件SPSS25.0进行描述性分析、信度和效度分析及相关性分析，通过回归分析验证假设，得出结论并提出相应的营销对策。

# 2 文献综述

## 2.1 动漫衍生产品

“衍生产品”一词最早出现在金融领域，指的是从传统的基础金融工具衍生发展出来的新金融产品，其有期货、期权和掉期等。而在IP行业迅速发展、IP授权活动日益兴旺的今天，衍生产品的定义早已进一步扩大，所有产业中从原有产品中衍生出的新产品都可以称为衍生产品。而动漫衍生产品指的则是依靠动漫作品的角色形象、故事情节、场景设置进行二次创作制造出来的新产品，包括动漫模型、文具、日用品、游戏等，除此之外也会涉及其他领域，例如动漫主题乐园、动漫主题餐厅等将动漫产业和服务行业相结合的服务类产品。

通过文献阅读，作者发现动漫衍生产品有很多种分类方式，本研究中主要总结出以下几种分类方式。

动漫衍生产品可以按照产品形态的不同分为有形产品和无形产品（魏梦雪，2018）。能够在现实空间中触碰到的非虚拟的实体物品属于有形产品，包括玩具、服饰、模型等，而无法在现实空间中触碰到的虚拟产品则属于无形产品，比如动漫作品的衍生电影、小说、游戏等。按照同样的分类方式也有学者将动漫衍生产品分为实物衍生品和内容衍生品。

而根据衍生产品与动漫形象的关联程度以及市场的关系，则可以将动漫衍生产品分为三类，一类是形象类衍生产品，一类是常规类衍生产品，还有一类是辅助类衍生产品（邬厚民，2009）。形象类衍生产品与动漫形象关联程度最高，最能直接体现动漫品牌形象，从而加强动漫衍生产品消费者对动漫品牌形象的认知程度；常规类衍生产品与动漫的形象的关联程度中等，一般指的是具有动漫品牌形象元素的常见产品；而辅助类衍生产品则是为丰富原有动漫衍生产品种类和数量、满足消费者特定需求开发出来的，区别于常规衍生产品的动漫衍生产品。

除此之外，从动漫衍生产品的功能和效益角度出发，还可以将其分为量化衍生产品和优化衍生产品两大类（邬厚民，2009）。价格相对较低、销售量大、能够获取较为稳定利润的产品属于量化衍生产品，针对高忠诚度客户群体设计的、具有纪念意义、收藏价值和升值空间的动漫衍生产品属于优化衍生产品。

而从消费者需求角度出发，动漫衍生产品则可以被分为软周边和硬周边两类（杨静楠，2019）。硬周边指的是能够满足消费者观赏、收藏需求的收藏类动漫衍生产品，而软周边指的是能够满足消费者使用需求的实用性动漫衍生产品。

## 2.2 感知价值

### 2.2.1 感知价值的定义

目前国内外学者就感知价值这一概念已经做了大量相关研究，根据各自的研究内容不同，学者们从各个角度对感知价值进行了定义，本研究中整理了部分学者对于感知价值的定义，整理结果如下表2-1所示。

表2-1 部分学者对于感知价值的定义

|  |  |
| --- | --- |
| 学者 | 定义 |
| Zeithaml（1988） | 消费者在自己得到的产品或服务与付出的成本度量得失之后，对产品或服务的效果与利益做出的整体评价。 |
| Anderson et al (1993) | 消费者将产品或服务与价格进行对比之后产生的感知效用，是消费者主观感受的一种。 |
| Holbrook（1996） | 消费者在消费过程中产生的比较而言的、彼此联系的、具有偏好性的体验。 |
| Kotler（1999） | 消费者从购买的产品或服务中所获得的总价值减去其为产品或服务支付的总成本之后得到的差。 |
| 董大海（1999） | 消费者将购买并使用特定产品时感知到的效用和付出的成本进行比较后会产生感知价值。 |
| 姚钟华(2002) | 消费者从购买的产品或服务中得到的整体效果和利益与因购买行为而产生的总成本之间的比值。 |
| 范秀成等（2003） | 消费者对销售商提供的商品或者服务能够给自己带来的实际存在的价值的主观认知。 |

虽然学者们对于感知价值的定义各有不同，但是大多数学者都认可消费者感知价值存在因人而异、因物而异的情况，并且感知价值也可能会因为时间的不同而发生变化。本研究中将消费者对动漫衍生产品的感知价值定义为消费者将购买并使用动漫衍生产品时感知到的收益与其付出的成本进行比较后会产生的主观感受。

### 2.2.2 感知价值的维度

目前国内外学者已经就感知价值的维度进行了很多研究，其中最经典的是Sheth等于1991年构建的消费者感知价值模型。Sheth以消费者选择行为作为研究对象，提出了适用于众多产品类型选择行为的消费价值选择理论。在研究中Sheth将感知价值分为5个维度，包括功能价值，认知价值，情感价值，社会价值以及条件价值，并通过模型构建表明感知价值的不同维度会在产品类型、购买决策以及品牌选择3个层次去影响消费者的选择购买行为[4]。在Sheth之后，又有众多学者从不同视角对感知价值展开研究，为感知价值维度的分类提供了较多借鉴。Parasuraman和Grewal（1995）将感知价值划分为使用价值、交贸价值、取得价值以及赎回价值4种；Sweeney等(2001)在Sheth的研究基础上又对消费者感知功能价值进一步划分为两个子维度，一个是功能价值质量维度，另一个是功能价值价格维度；Kotler（2001）认为感知价值是顾客总价值减去顾客总成本后得到的差，他将顾客总价值的构成因子分为产品价值、服务价值、人员价值和形象价值4个，将顾客总成本的构成因子分为货币成本、时间成本、体力成本和精神成本4个。

我国学者刘刚(2007)等人在前人不同学者关于感知价值各方面研究的基础上归纳出感知价值各维度，并采用问卷调查法搜集大量资料进行实证分析建立了感知价值模型，最终把消费者感知价值划分成5个维度，包括功能性价值，象征性价值，体验性价值，感知个体付出价值和感知风险价值，扩展了感知价值的构成成分。杨晓燕(2006)把绿色产品作为研究对象，为消费者感知价值维度模型添加了一个新的构成因子——绿色价值，并将其界定为消费者购买某一具体产品或者享受某一具体服务时会关注该产品或者服务是否会给环境方面带来影响的一种考量。

本研究的研究对象为动漫衍生产品，其特点是结合动漫作品元素进行了精美巧妙地设计，能够降低消费者和动漫世界之间的距离感，给消费者以精神上的寄托并且能提高其身份认同感，一般用于收藏、欣赏。因此，本研究结合动漫衍生产品的特点，参考前人对于感知价值维度的划分，将动漫衍生产品的感知价值分为感知功能价值、感知情感价值和感知社会价值三个维度。

## 2.3 虚拟社区中的用户交互行为

### 2.3.1 虚拟社区

最早提出虚拟社区概念的学者是H. Rheingold，他在1993年将虚拟社区定义为存在多人通过网络长期交流并且产生足够强烈的情感后形成的，存在于网络空间中的社会集合体。在此之后不同学者又从多个不同角度对虚拟社区进行了研究，丰富了虚拟社区的定义，比如从互动交流的角度将虚拟社区定义为具有相同爱好、需求的人们为通过互联网进行沟通、交流、互动从而满足自身需求而构建出来的虚拟空间[26]。还有学者将虚拟社区定义为能够满足人们某种需求、因为人与人之间的互相交流而形成的、存在于网络空间中的群体关系总合[26]。赵捧未等（2013）将虚拟社区定义为存在于不同空间但是关系密切的人们因共同兴趣或利益联结在一起的虚拟生活共同体。

从不同的角度出发可以将虚拟社区分为多种类别，柴晋颖等（2007）将不同学者的观点进行整合，以基本需求、用途角度、社会组织角度、技术角度和动机五个维度为分类标准将具有典型意义的虚拟社区分类进行了整理，具体如下表2-1所示。

表2-2 虚拟社区的各种类别[9]

|  |  |
| --- | --- |
| 分类标准 | 虚拟社区类型 |
| 动机 | 目的型社区、实践型社区、兴趣型社区、环境型社区 |
| 基本需求 | 兴趣型社区、关系型社区、娱乐型社区、事物型社区 |
| 用途角度 | 兴趣型社区、事务型社区、关系型社区等 |
| 技术角度 | BBS、Blog、Wiki、电子邮件组等 |
| 社会组织角度 | 网络志愿组织、网络超市、虚拟旅馆等类似于传统社会的组织形式 |

### 2.3.2 虚拟社区中的顾客间互动

交互是指信息发出者和信息接收者双方进行信息交换的过程，虚拟社区中的顾客间互动指的就是消费者为满足自己的需求或达成某种目的在虚拟社区中与其他消费者进行信息交换的过程。学者们对于虚拟社区中的交互维度划分存在不同看法，作者将部分学者的划分方式进行总结，具体如下表2-3所示。

表2-3 虚拟社区中顾客间的划分维度

|  |  |
| --- | --- |
| 学者 | 划分维度 |
| MARTIN等（1989） | 任务相关型互动、非任务相关型互动 |
| Massey ＆ Levy（1999） | 内容互动、人机互动 |
| Letsas等（2007） | 成员间互动、管理者与成员互动、管理者与虚拟社区互动 |
| NAMBISA等（2009） | 产品互动、人际互动、认知互动 |
| 范晓屏、马庆国(2009) | 网络互动空间、互动特征、互动方式、互动内容 |
| 王永贵等（2012） | 产品互动、人际互动 |
| Brodie等（2013） | 社会互动、人机互动、信息互动 |
| 赵建彬等（2015） | 信息互动、人际互动 |
| 王倩（2017） | 互动频次、互动程度、互动环境、互动情感、互惠互换 |
| 毕达天（2017） | 一对一互动、一对多互动、多对多互动、人与网络媒介互动、网络媒介间互动 |

在动漫虚拟社区中，消费者主要的互动行为是分享、获得、讨论动漫作品相关信息或是寻找拥有对同一动漫作品或同一动漫角色抱有喜爱之情的、志同道合的朋友，因此本文中在对虚拟社区中消费者互动行为进行测量时，将消费者信息互动划分为两个维度，一个是作品信息互动维度，一个是人际关系互动维度。。

## 2.4 购买意愿

消费者购买意愿是消费者行为意愿的一种，可以被定义为消费者进行特定购买行为的概率大小。目前已有很多国内外学者对购买意愿的影响因素展开了研究。Dodd等（1991）研究发现有利的品牌信息会正向影响消费者的感知质量、感知价值和购买意愿。Sweeney等（1999）将感知风险作为中介变量研究感知价值对购买意愿的影响，发现感知风险在感知产品和服务质量与购买意愿间存在中介作用。Sung-Joon（2002）以在线购买行为为研究对象构建出消费者信任的前因和后果模型，发现交易安全、网站属性、搜索功能和个人变量会影响消费者的购买意愿，并且二者间的关系受网络-现场意识的中介效应影响。Chang H H等（2008）调查在线环境线索和购买意愿间的关系发现在线环境线索的两个维度——网站质量和网站品牌会影响消费者的信任和感知风险，进而影响消费者的购买意愿。

国内学者陈家瑶（2006）等人研究发现参照群体会影响消费者的购买意愿，其影响机制还会以感知价值作为中介变量。王崇等（2007）采用问卷调查的方式对消费者感知价值和行为决策进行研究，发现感知价值会对购买意愿产生显著正向影响。陶鹏德等（2009）以自有品牌为研究对象，发现影响自由品牌购买意愿的因子有两个，一个是消费者对自有品牌的感知情感价值，一个是消费者对自有品牌的感知功能价值，并且陶鹏德的研究证明了两个因子与购买意愿之间的关系是显著的。张晓东和朱敏（2011）选择感知价值作为中介变量，研究网络口碑与消费者购买行为之间关系，研究结果表明网络口碑会显著正向影响消费者的感知价值，而感知价值又会正向影响消费者的购买意愿，三者之间存在中介关系。

国内外学者的诸多研究都表明了感知价值和购买意愿间存在相关关系，而感知价值的不同维度对购买意愿的影响情况不同，本研究以动漫衍生产品为研究对象，主要研究感知功能价值、感知情感价值和感知社会价值对购买意愿的影响，并引入虚拟社区中的消费者互动作为调节变量，研究虚拟社区中的消费者互动对感知价值和购买意愿间关系的影响。

# 3 实证研究设计

## 3.1 理论基础

顾客价值理论是进行消费者产品购买行为研究的基础理论之一，虽然目前学术界对于顾客价值的定义各有不同，但是学者们都普遍认为真正驱动消费者产生购买行为的因素是顾客价值。而在顾客价值的研究中，学者们关于感知价值和顾客价值的关系也存在不同看法：部分学者认为感知价值属于顾客价值，是顾客价值的一部分；另一部分学者则认为感知价值与顾客价值是等价的。

“经济”导向的顾客价值理论模型是最早被踢出的顾客价值理论模型，其核心思想是：顾客购买及使用企业提供的产品或服务时感受到的利益与其付出成本之间的差即为企业为顾客提供的价值[16]。Zaithaml的顾客感知价值理论认为感知价值是顾客对产品或服务做出的总体评价，其产生于顾客将从产品或服务中获得的利益与为它们付出的成本的比较。Zaithaml从四个方面解释顾客感知价值：（1）价值就是低价格；（2）价值是顾客期待从产品中得到的东西；（3）价值是顾客付出金钱后购回的质量；（4）价值是顾客的全部付出最终得到的全部结果。Kotler提出的顾客让渡价值理论将研究顾客价值的两个重要因素加入到模型之中，即顾客感受到的效用和其付出的成本。顾客让渡价值理论认为，顾客感知价值就是总顾客价值与总顾客成本之间的差。在这个基础上，Kotler进一步将总顾客价值分为产品价值、服务价值、人员价值和形象价值，将总顾客成本分为时间成本、货币成本、精力成本和体力成本[16]。

除了“经济”导向的顾客价值理论之外，还有很多不同学者从各方面对顾客价值进行了研究，提出了相关理论，包括“价值工程”导向的、“竞争”导向的、“手段——目的”导向的等等。虽然不同学者对于顾客价值理论存在不同看法，但是学者们基本都认可同一个观点，那就是感知价值是影响消费者购买决策的重要因素，在采取购买行为时，消费者的感知价值越大，其产生购买意愿的可能性就越高。

## 3.2 假设提出及模型构建

### 3.2.1 感知价值会正向影响消费者对动漫衍生产品的购买意愿

前人对于感知价值与购买意愿间关系的诸多研究已经证明了感知价值对于消费者的购买意愿存在显著影响。本研究的研究对象为动漫衍生产品，指的是依靠动漫作品的角色形象、故事情节、场景设置进行二次创作制造出来的新产品，包括动漫模型、文具、日用品、游戏等，除此之外也会涉及其他领域，例如动漫主题乐园、动漫主题餐厅等将动漫产业和服务行业相结合的服务类产品。消费者购买动漫衍生产品主要出于对动漫作品及人物的喜爱，参考Sweeney等人对消费者感知价值的划分方法，本研究将动漫衍生产品的感知价值划分为三个维度——感知功能价值、感知情感价值和感知社会价值。

根据本研究对于感知价值的定义，消费者对动漫衍生产品的感知功能价值指的是消费者购买动漫衍生产品后感知到的其功能为自己带来的收益和为其付出的成本对比之后产生的主观感受。本研究认为消费者感受到动漫衍生产品功能为自己带来的收益越多，则越愿意购买动漫衍生产品，即消费者对动漫衍生产品的感知功能价值会正向影响消费者的购买意愿。

而消费者对动漫衍生产品的感知情感价值则来源于其对动漫作品、动漫角色的喜爱，拥有动漫衍生产品能够使消费者感受到自己与动漫作品的距离更进一步，从而产生幸福、喜悦等情感，增加对于动漫衍生产品的消费行为。因此本研究认为，消费者对于动漫衍生产品的感知情感价值越高，其购买意愿也就越高。

最后，动漫衍生产品作为原动漫IP的衍生物，能够作为消费者的身份标签，帮助其更加顺利地与其他动漫爱好者聚集到一起，共同讨论喜爱的动漫作品，其中体现出来的就是消费者对于动漫衍生产品的感知社会价值。因此，本研究提出假设，动漫衍生产品的感知社会价值会正向影响消费者的购买意愿。

综上所述，本研究提出以下几个假设：

**H1：**感知价值会正向影响消费者对动漫衍生产品的购买意愿。

**H1a：**感知功能价值会正向影响消费者对动漫衍生产品的购买意愿。

**H1b：**感知情感价值会正向影响消费者对动漫衍生产品的购买意愿。

**H1c：**感知社会价值会正向影响消费者对动漫衍生产品的购买意愿。

### 3.2.2 动漫虚拟社区中的用户交互行为对感知价值和消费者购买意愿间的关系起负向调节作用

虚拟社区的重要构成要素之一就是消费者互动。在前人对于虚拟社区中消费者互动的研究中，多次证明了虚拟社区中的消费者互动会对产品的感知价值产生影响，同时也有研究者就消费者互动和购买意愿间的关系进行研究，发现两者之间存在关系。动漫虚拟社区是动漫爱好者出于对动漫作品、动漫角色的喜爱而聚集在一起进行沟通、交流的线上社区，动漫虚拟社区中的用户交互行为主要是用户就动漫作品的相关情节、人物设定进行交流讨论，动漫爱好者们也会在动漫虚拟社区中寻找喜爱同一部动漫作品或同一动漫角色的、志同道合的用户进行交往。本研究根据动漫虚拟社区中消费者的主要行为，借鉴MASSEY等人对于虚拟社区顾客间互动的划分方式，将动漫虚拟社区中的消费者互动划分为作品信息互动和人际关系互动。

消费者在虚拟社区中发生作品信息互动行为时，可能会导致其对动漫作品本身的兴趣提高，从而使其对动漫衍生产品功能的关注度下降，影响感知功能价值对购买意愿产生作用的过程。当消费者在动漫虚拟社区中的信息互动行为比较活跃时，即使动漫作品能够向消费者传递出较高的感知功能价值，消费者的购买意愿也不会很高，即消费者在虚拟社区中的信息互动行为在感知功能价值和购买意愿间起负向调节作用。

除此之外，前人的研究已经证实了虚拟社区中的顾客间互动会使消费者得到情感补偿（景奉杰等，2013）。作品信息互动作为顾客间互动的一个维度，也能在动漫衍生产品给消费者带来的感知情感价值和感知社会价值时提供一定的替代作用。消费者通过在虚拟社区中进行作品信息互动，能够在一定程度上得到情感需求和社交需求的满足，此时其对于从动漫衍生产品中寻求情感满足和社会满足的需求会下降，从而导致动漫衍生产品的感知情感价值和感知社会价值对购买意愿的促进作用减弱，即动漫虚拟社区中的作品信息互动会在动漫衍生产品的感知情感价值和感知社会价值对购买意愿的影响中起负向调节作用。

综上所述，本文提出以下几个假设：

**H2：**虚拟社区中的作品信息互动在感知价值和购买意愿间起负向调节作用。

**H2a：**虚拟社区中的作品信息互动在感知功能价值和购买意愿间起负向调节作用，当作品信息互动越强时，感知功能价值对购买意愿的正向影响越弱。

**H2b：**虚拟社区中的作品信息互动在感知情感价值和购买意愿间起负向调节作用，当作品信息互动越强时，感知情感价值对购买意愿的正向影响越弱。

**H2c：**虚拟社区中的作品信息互动在感知社会价值和购买意愿间起负向调节作用，当作品信息互动越强时，感知社会价值对购买意愿的正向影响越弱。

同样的，消费者在动漫虚拟社区中进行人际关系互动时，会将更多的注意力集中于社交行为，此时动漫衍生产品的感知功能价值对于消费者而言重要程度下降了，感知功能价值对于购买意愿的促进作用也会随之减弱。

而消费者对于动漫衍生产品的感知情感价值和感知社会价值的产生主要是由于消费者现实生活空虚、人际关系淡薄，想要寻找精神寄托、希望能够依靠动漫衍生产品寻找志同道合的社交对象、进行社交行为。在前人关于人际关系互动能够为消费者提供情感补偿的研究的基础上，本研究认为当消费者在动漫虚拟社区中的人际关系互动增加时，消费者能够在一定程度上丰富自己的社交行为，不再需要通过动漫衍生产品寻求社交活动，因此会使感知社会价值对购买意愿的正向影响减弱；而消费者也能从动漫虚拟社区的人际关系互动中收获一定的情感支持，此时消费者对动漫衍生产品的情感价值需求下降，因其产生的购买意愿也会随之降低，即人际关系互动会导致消费者感知情感价值对购买意愿的正向影响减弱。

综上所述，本文提出以下几个假设：

**H3：**虚拟社区中的人际关系互动在感知价值和购买意愿间起负向调节作用。

**H3a：**虚拟社区中的人际关系互动在感知功能价值和购买意愿间起负向调节作用，当人际关系互动越强时，感知功能价值对购买意愿的正向影响越弱。

**H3b：**虚拟社区中的人际关系互动在感知情感价值和购买意愿间起负向调节作用，当人际关系互动越强时，感知情感价值对购买意愿的正向影响越弱。

**H3c：**虚拟社区中的人际关系互动在感知社会价值和购买意愿间起负向调节作用，当人际关系互动越强时，感知社会价值对购买意愿的正向影响越弱。

### 3.2.3 模型构建

通过对先前学者成熟模型、研究结论的参考、总结，本研究选取感知价值的三个维度——感知功能价值、感知情感价值和感知社会价值作为自变量，将消费者对动漫衍生产品的购买意愿作为因变量进行研究，同时本研究还引入虚拟社区中的消费者互动作为调节变量加，研究作品信息互动与人际关系互动两个维度对感知价值与购买意愿间关系的调节作用，最终构建出如下图3-1所示的研究模型。

性别

年龄

职业

学历

月收入水平

H1a

H1b

H1c

H2a

H2b

H2c

H3a

H3b

H3c

感知价值

图3-1 本研究的研究模型

## 3.3 问卷设计

### 3.3.1 样本选择

本研究主要通过线上网络平台发放问卷，选择作者交际圈、线上虚拟社区作为问卷发放平台，调研时间为2022年1月，最终通过问卷星收回205份调查问卷。为保证数据收集的有效性，在问卷收集完毕后对收集到的数据进行检查并剔除无效问卷，剔除原则为：（1）剔除作答时间过短的问卷；（2）剔除作答结果显示出明显规律性的问卷；（3）剔除对于二次元文化不了解、不喜欢的问卷。按照原则共剔除了95份无效问卷，其中作答时间过短、答案显示出明显规律性的问卷有68份，对于二次元文化不了解、不喜欢的问卷有27份，最终得到的有效问卷为110份。

### 3.3.2 测量量表来源

本研究对于各个变量的测量量表均借鉴自前人的成熟量表，其中感知功能价值的测量量表来自于Sweeney(2001)、刘刚(2007)等人；感知情感价值的测量量表来自于黄颖华（2007）、郑文清（2012）等人；感知社会价值的测量量表借鉴自Sweeney(2001)、黄颖华（2007）等人；作品信息互动的测量题项则参考了杨瑞（2017）开发的虚拟品牌社区顾客间互动的测量量表；人际关系互动的测量量表来自于Preece（2001）、Yoo（2012）等人；购买意愿的测量量表借鉴自Doodds等人（1991）。在前人开发的成熟量表的基础上，作者结合本研究的研究内容对部分测量题项进行适当修改，以使其能够满足本研究的测量需求，量表中共有18个测量题项，均采用李克特5级量表进行测量。

表3-1 问卷使用的测量量表即来源

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 变量类型 | 变量名称 | 测量题项 | 来源 |
| 自变量 | 感知功能价值 | 我认为动漫衍生产品总体很好，包括其功能、外观、质量等属性。 | Sweeney等(2001)，刘刚等(2007) |
| 我认为动漫衍生产品具有一定的功能。 |
| 我认为动漫衍生产品的功能能够满足我的需求。 |
| 感知情感价值 | 动漫衍生产品让我感到开心愉快。 | 黄颖华等（2007），郑文清等（2012） |
| 我能从动漫衍生产品中获得幸福感。 |
| 拥有动漫衍生产品让我觉得很享受。 |
| 感知社会价值 | 动漫衍生产品可以让我结交更多朋友。 | Sweeney等(2001)，黄颖华等（2007） |
| 动漫衍生产品可以让我在朋友中更受欢迎。 |
| 动漫衍生产品可以增加别人对我的好印象。 |
| 调节变量 | 作品信息互动 | 社区中其他用户经常会分享动漫作品相关的信息和知识。 | 杨瑞（2017） |
| 我经常会分享关于动漫作品的信息与知识。 |
| 我与社区中其他用户经常会讨论关于动漫作品的信息与知识。 |
| 人际关系互动 | 我经常在动漫虚拟社区里发帖，并得到他人响应。 | Preece等（2001），Yoo等（2012） |
| 在动漫虚拟社区中我遇到了很多值得交往的人。 |
| 我经常与动漫虚拟社区中的网友对话沟通，交流感情，建立关系。 |
| 因变量 | 购买意愿 | 我愿意购买动漫衍生产品。 | Doodds等（1991） |
| 我会考虑购买动漫衍生产品。 |
| 我可能会购买动漫衍生产品。 |

# 4 数据分析和假设检验

## 4.1 描述性统计分析

使用软件SPSS25.0对调查问卷收集到的人口统计学变量进行描述性统计分析，得到的结果如下表4-1所示。

从表中可以看出，在性别上，男性消费者占40.9%，女性消费者占59.1%，男女比例约为1:1，说明在动漫衍生品的消费者中性别的差异并不是很大，这与前人对动漫衍生产品消费者群体特征的调查研究一致。在年龄上，消费者主要集中在18到25岁，占总体样本量的78.2%，除此之外18岁以下占10%，26到30岁占7.3%，31到40岁占4.5%，说明动漫衍生产品的消费人群主要集中在年轻群体。在职业上，75%的调查对象属于全日制学生，与在年龄上的调查结果一致，说明动漫衍生产品的消费者以年轻学生群体居多，其余职业分布分别为企业员工18.2%、公务员或事业单位3.6%、其他2.7%。在学历上，本科学历为主要构成，占80.9%，此外高中/中专及以下占8.2%、专科占3.66%、研究生及以上占7.3%，说明动漫衍生产品的消费者普遍拥有较高学历。在月收入水平方面，月收入水平为2000元及以下的占24.5%，2000到5000元的占55.5%，5000到8000元的占13.6%,8000到12000元的占2.7%，12000元以上的占3.6%，由于调查对象的职业以在校学生为主，因此月收入水平在5000元以内居多的结果是合理的。

表4-1 样本人口统计学特征表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 选项 | 频率 | 百分比 | N | SD |
| 性别 | 男 | 45 | 40.90% | 1.59 | 0.49 |
| 女 | 65 | 59.10% |
| 年龄 | 18岁以下 | 11 | 10.00% | 2.06 | 0.60 |
| 18~25 | 86 | 78.20% |
| 26~30 | 8 | 7.30% |
| 31~40 | 5 | 4.50% |
| 职业 | 全日制学生 | 83 | 75.50% | 1.51 | 0.97 |
| 公务员或事业单位 | 4 | 3.60% |
| 企业员工 | 20 | 18.20% |
| 其他 | 3 | 2.70% |
| 学历 | 高中/中专及以下 | 9 | 8.20% | 2.87 | 0.65 |
| 专科 | 4 | 3.60% |
| 本科 | 89 | 80.90% |
| 研究生及以上 | 8 | 7.30% |
| 月收入水平 | 2000以下 | 27 | 24.50% | 2.05 | 0.91 |
| 2000~5000 | 61 | 55.50% |
| 5000~8000 | 15 | 13.60% |
| 8000~12000 | 3 | 2.70% |
| 12000以上 | 4 | 3.60% |

## 4.2 信度和效度检验

### 4.2.1 信度检验

运用软件SPSS25.0进行可靠性分析，通过观察Cronbach’s α系数大小对量表的信度进行检验，使用软件进行分析后得到的结果如下表4-2所示。由表可见，感知价值的α值为0.87，消费者间互动的α值为0.878，购买意愿的α值为0.777，三个量表及其各个维度的Cronbach’s α系数均大于0.7，说明本研究所使用的测量量表信度良好。

表4-2 测量量表信度分析结果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 维度 | 项数 | Cronbach α | |
| 感知价值 | 感知功能价值 | 3 | 0.902 | 0.870 |
| 感知情感价值 | 3 | 0.838 |
| 感知社会价值 | 3 | 0.900 |
| 消费者间互动 | 作品信息互动 | 3 | 0.874 | 0.878 |
| 人际关系互动 | 3 | 0.913 |
| 购买意愿 | | 3 | 0.777 | |

### 4.2.2 效度检验

运用软件SPSS25.0进行探索性因子分析，观察量表的KMO值和Bartlett球形检验结果，分析得到的结果如下表4-3所示。除了感知情感价值与购买意愿的KMO值分别为0.697和0.695之外，其他变量的KMO值均在0.7以上，且所有变量的Bartlett球形检验的P值均小于0.05；整体量表的KMO值为0.872，且Bartlett球形检验的P值小于0.05，说明所使用的量表通过检验，具有一定效度，可以进行因子分析。

表4-3 KMO和Bartlett球形检验结果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | KMO | X2 | df | P |
| 感知功能价值 | 0.738 | 211.729 | 3 | 0.000 |
| 感知情感价值 | 0.697 | 135.063 | 3 | 0.000 |
| 感知社会价值 | 0.754 | 203.332 | 3 | 0.000 |
| 作品信息互动 | 0.743 | 170.042 | 3 | 0.000 |
| 人际关系互动 | 0.752 | 227.389 | 3 | 0.000 |
| 购买意愿 | 0.695 | 88.562 | 3 | 0.000 |
| 整体量表 | 0.872 | 1437.519 | 153 | 0.000 |

在KMO值满足条件的情况下，继续进行因子分析检验量表的收敛效度。使用软件SPSS25.0进行因子分析之后，观察并整理其旋转后的成分矩阵，得到如下表4-4的结果。当因子载荷数大于0.5时说明测量题项能够较好地解释对应变量，由表可见，所有测量题项的因子载荷数均大于0.5，说明其对于变量的解释程度是符合要求的。

表4-4因子载荷数

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 变量名称 | 测量题项 | 因子载荷 |
| 感知功能价值 | 我认为动漫衍生产品总体很好，包括其功能、外观、质量等属性。 | 0.883 |
| 我认为动漫衍生产品具有一定的功能。 | 0.852 |
| 我认为动漫衍生产品的功能能够满足我的需求。 | 0.830 |
| 感知情感价值 | 动漫衍生产品让我感到开心愉快。 | 0.884 |
| 我能从动漫衍生产品中获得幸福感。 | 0.834 |
| 拥有动漫衍生产品让我觉得很享受。 | 0.760 |
| 感知社会价值 | 动漫衍生产品可以让我结交更多朋友。 | 0.797 |
| 动漫衍生产品可以让我在朋友中更受欢迎。 | 0.777 |
| 动漫衍生产品可以增加别人对我的好印象。 | 0.549 |
| 作品信息互动 | 社区中其他用户经常会分享动漫作品相关的信息和知识。 | 0.837 |
| 我经常会分享关于动漫作品的信息与知识。 | 0.806 |
| 我与社区中其他用户经常会讨论关于动漫作品的信息与知识。 | 0.792 |
| 人际关系互动 | 我经常在动漫虚拟社区里发帖，并得到他人响应。 | 0.823 |
| 在动漫虚拟社区中我遇到了很多值得交往的人。 | 0.806 |
| 我经常与动漫虚拟社区中的网友对话沟通，交流感情，建立关系。 | 0.804 |
| 购买意愿 | 我愿意购买动漫衍生产品。 | 0.797 |
| 我会考虑购买动漫衍生产品。 | 0.737 |
| 我可能会购买动漫衍生产品。 | 0.579 |

## 4.3 差异性分析

### 4.3.1 独立样本T检验

运用软件SPSS25.0对性别进行独立样本T检验，得到的结果如下表4-5所示。从表中可以看出性别对感知功能价值、感知情感价值、感知社会价值、人际关系互动和购买意愿五个维度的结果的显著性水平Sig.值均大于0.05，说明性别不会对这些维度的变量产生影响，即这些测量的变量在性别不同时不存在差异。而作品信息互动维度的Sig.值为0.001，小于0.05，说明男女消费者在作品信息互动维度上存在差异，男性消费者的平均值略大于女性消费者，说明男性消费者更愿意在虚拟社区中进行作品信息互动。

表4-5 对不同性别消费者进行独立样本T检验得到的结果

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 性别 | N | M | SD | T值 | Sig. |
| 感知功能价值 | 男 | 45 | 3.62 | 1.1083 | -1.162 | 0.249 |
| 女 | 65 | 3.85 | 0.7683 |
| 感知情感价值 | 男 | 45 | 4.22 | 0.7913 | -0.726 | 0.469 |
| 女 | 65 | 4.31 | 0.5905 |
| 感知社会价值 | 男 | 45 | 3.87 | 1.0182 | -0.979 | 0.330 |
| 女 | 65 | 4.05 | 0.8704 |
| 作品信息互动 | 男 | 45 | 4.44 | 0.5318 | 3.575 | 0.001 |
| 女 | 65 | 3.95 | 0.9030 |
| 人际关系互动 | 男 | 45 | 3.91 | 1.1809 | 0.105 | 0.916 |
| 女 | 65 | 3.89 | 0.9184 |
| 购买意愿 | 男 | 45 | 4.42 | 0.4107 | 0.907 | 0.366 |

### 4.3.2 单因素方差分析

在对人口统计学变量分类在三种及以上的变量进行差异性分析时，应该使用单因素方差分析。由于年龄、职业、学历、月收入水平四个人口统计学变量分类均大于三种，因此使用单因素方差分析对它们进行差异性检验。

运用软件SPSS25.0对年龄进行单因素方差分析得到的结果如下表4-6所示。从表中可以看出，所有维度上不同年龄得到的结果显著性水平Sig.值均大于0.05，说明在18到40岁的年龄区间中，不同年龄段的消费者在感知价值、虚拟社区中的消费者互动及购买意愿的各个维度上都不存在差异。

表4-6 对不同年龄段的消费者进行单因素方差分析得到的结果

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 选项 | N | M | SD | F | Sig. |
| 感知功能价值 | 18岁以下 | 11 | 4.03 | 0.77 | 0.394 | 0.758 |
| 18~25 | 86 | 3.72 | 0.98 |
| 26~30 | 8 | 3.79 | 0.56 |
| 31~40 | 5 | 3.87 | 0.84 |
| 感知情感价值 | 18岁以下 | 11 | 4.48 | 0.40 | 0.577 | 0.632 |
| 18~25 | 86 | 4.28 | 0.73 |
| 26~30 | 8 | 4.08 | 0.39 |
| 31~40 | 5 | 4.20 | 0.51 |
| 感知社会价值 | 18岁以下 | 11 | 4.61 | 0.42 | 1.956 | 0.125 |
| 18~25 | 86 | 3.91 | 1.00 |
| 26~30 | 8 | 3.83 | 0.56 |
| 31~40 | 5 | 4.07 | 0.64 |
| 作品信息互动 | 18岁以下 | 11 | 4.45 | 0.48 | 1.899 | 0.134 |
| 18~25 | 86 | 4.17 | 0.85 |
| 26~30 | 8 | 3.58 | 0.64 |
| 31~40 | 5 | 4.20 | 0.45 |
| 人际关系互动 | 18岁以下 | 11 | 4.39 | 0.68 | 0.980 | 0.405 |
| 18~25 | 86 | 3.86 | 1.10 |
| 26~30 | 8 | 3.71 | 0.74 |
| 31~40 | 5 | 3.93 | 0.37 |
| 购买意愿 | 18岁以下 | 11 | 4.61 | 0.33 | 1.893 | 0.135 |
| 18~25 | 86 | 4.37 | 0.58 |
| 26~30 | 8 | 4.00 | 0.62 |
| 31~40 | 5 | 4.27 | 0.43 |

运用软件SPSS25.0对职业进行单因素方差分析得到的结果如下表4-7所示。从表中可以看出，职业在消费者的感知价值、虚拟社区中的互动行为以及购买意愿三个变量中的Sig.值均大于0.05，说明不同职业的消费者对动漫衍生产品的感知价值和购买意愿无明显差异，并且消费者们在动漫虚拟社区中的互动行为也基本一致。

表4-7 对不同职业的消费者进行单因素方差分析得到的结果

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 选项 | N | M | SD | F | Sig. |
| 感知功能价值 | 全日制学生 | 83 | 3.65 | 0.98 | 1.643 | 0.184 |
| 公务员或事业单位 | 4 | 4.17 | 0.58 |
| 企业员工 | 20 | 4.10 | 0.67 |
| 其他 | 3 | 4.00 | 0.58 |
| 感知情感价值 | 全日制学生 | 83 | 4.29 | 0.74 | 0.149 | 0.930 |
| 公务员或事业单位 | 4 | 4.42 | 0.17 |
| 企业员工 | 20 | 4.23 | 0.51 |
| 其他 | 3 | 4.11 | 0.51 |
| 感知社会价值 | 全日制学生 | 83 | 3.92 | 1.01 | 0.485 | 0.693 |
| 公务员或事业单位 | 4 | 4.17 | 0.33 |
| 企业员工 | 20 | 4.13 | 0.65 |
| 其他 | 3 | 4.33 | 0.88 |
| 作品信息互动 | 全日制学生 | 83 | 4.16 | 0.85 | 0.080 | 0.971 |
| 公务员或事业单位 | 4 | 4.25 | 0.63 |
| 企业员工 | 20 | 4.08 | 0.75 |
| 其他 | 3 | 4.22 | 0.19 |
| 人际关系互动 | 全日制学生 | 83 | 3.85 | 1.12 | 0.272 | 0.846 |
| 公务员或事业单位 | 4 | 4.08 | 0.50 |
| 企业员工 | 20 | 4.06 | 0.68 |
| 其他 | 3 | 4．00 | 0.57 |
| 购买意愿 | 全日制学生 | 83 | 4.3896 | 0.56 | 0.675 | 0.569 |
| 公务员或事业单位 | 4 | 4.5833 | 0.16 |
| 企业员工 | 20 | 4.2333 | 0.63 |
| 其他 | 3 | 4.2222 | 0.19 |

运用软件SPSS25.0对职业进行单因素方差分析得到的结果如下表4-8所示。从表中可以看出，不同学历在感知功能价值和感知情感价值上的分析结果的显著性水平Sig.值大于0.05，说明不同学历在感知功能价值和感知情感价值两个维度上没有差异。而在感知社会价值、作品信息互动、人际关系互动、购买意愿四个变量间，学历的Sig.值均小于0.05，说明不同学历的消费者在这些变量间存在差异。

表4-8 对不同学历的消费者进行单因素方差分析得到的结果

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | 选项 | N | M | SD | F | Sig. |
| 感知功能价值 | 高中/中专及以下 | 9 | 4.04 | 0.92 | 0.980 | 0.405 |
| 专科 | 4 | 3.67 | 0.82 |
| 本科 | 89 | 3.78 | 0.94 |
| 研究生及以上 | 8 | 3.29 | 0.81 | 1.433 | 0.237 |
| 感知情感价值 | 高中/中专及以下 | 9 | 4.44 | 0.33 |
| 专科 | 4 | 3.83 | 0.88 |
| 本科 | 89 | 4.31 | 0.70 |
| 研究生及以上 | 8 | 3.96 | 0.45 |
| 感知社会价值 | 高中/中专及以下 | 9 | 4.74 | 0.28 | 3.195 | 0.027 |
| 专科 | 4 | 3.83 | 0.79 |
| 本科 | 89 | 3.96 | 0.94 |
| 研究生及以上 | 8 | 3.42 | 1.02 |
| 作品信息互动 | 高中/中专及以下 | 9 | 4.56 | 0.41 | 3.667 | 0.015 |
| 专科 | 4 | 3.92 | 0.88 |
| 本科 | 89 | 4.19 | 0.77 |
| 研究生及以上 | 8 | 3.38 | 1.13 |
| 人际关系互动 | 高中/中专及以下 | 9 | 4.44 | 0.71 | 3.571 | 0.017 |
| 专科 | 4 | 3.83 | 0.64 |
| 本科 | 89 | 3.94 | 1.02 |
| 研究生及以上 | 8 | 2.92 | 1.11 |
| 购买意愿 | 高中/中专及以下 | 9 | 4.63 | 0.35 | 3.149 | 0.028 |
| 专科 | 4 | 3.92 | 0.88 |
| 本科 | 89 | 4.39 | 0.54 |
| 研究生及以上 | 8 | 3.96 | 0.68 |

## 4.4 假设检验

### 4.4.1 相关性分析

使用软件SPSS25.0对变量间的相关性进行检验，得到的结果如下表4-9所示。从表中可以看出，感知价值的三个维度都和购买意愿存在显著的相关关系，显著性水平为0.05。感知功能价值、感知情感价值和感知社会价值与购买意愿的相关系数分别为0.32、0.397和0.54，都为正数，说明感知价值和购买意愿之间存在正相关关系。

表4-9 研究变量间的平均值、标准差以及相关性

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量 | M | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1.感知功能价值 | 3.761 | 0.924 | 1 |  |  |  |  |  |
| 2.感知情感价值 | 4.279 | 0.678 | .389\*\* | 1 |  |  |  |  |
| 3.感知社会价值 | 3.979 | 0.933 | .599\*\* | 0.183 | 1 |  |  |  |
| 4.作品信息互动 | 4.155 | 0.807 | .271\*\* | .343\*\* | .401\*\* | 1 |  |  |
| 5.人际关系互动 | 3.906 | 1.029 | .462\*\* | 0.076 | .717\*\* | .509\*\* | 1 |  |
| 6.购买意愿 | 4.364 | 0.563 | .320\*\* | .397\*\* | .540\*\* | .629\*\* | .499\*\* | 1 |

### 4.4.2 回归分析

在相关性分析显著性水平符合标准之后，使用软件SPSS25.0进行变量间的回归分析，进一步深入研究各变量之间的关系，验证前文提出的假设是否正确。

使用SPSS25.0进行分层回归分析，将控制变量、自变量和因变量分别放入模型中之后运行软件，得到如表4-10所示的结果。从表中我们可以看出从模型1到模型2，R2由0.071上升至0.445，说明加入自变量感知功能价值、感知情感价值和感知社会价值后模型的解释度增加了，而模型2的F值为10.113，并在0.01显著水平上显著，说明模型的拟合程度较好。

在模型2中，感知功能价值的Sig.值为0.231，大于0.05，说明感知功能价值和购买意愿间不存在显著影响关系，假设H1a不成立。作者认为这可能是因为对消费者而言，动漫衍生产品是主要用于收藏、欣赏的享乐型产品，消费者对其实用功能的追求不高，因此消费者对动漫衍生产品的感知功能价值对购买意愿的影响不大。而感知情感价值和感知社会价值的显著性水平都在0.01，回归系数分别为0.336和0.577，说明假设H1b和假设H1c成立，感知情感价值和感知社会价值对动漫衍生产品的购买意愿均存在显著正向影响。

表4-10 感知价值对购买意愿的回归结果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量名称 | 模型1 | | 模型2 | |
| Beta | Sig. | Beta | Sig. |
| 性别 | -0.064 | 0.515 | -0.142 | 0.070 |
| 年龄 | -0.166 | 0.190 | -0.090 | 0.366 |
| 职业 | -0.108 | 0.389 | -0.138 | 0.170 |
| 学历 | -0.098 | 0.369 | 0.056 | 0.527 |
| 月收入 | 0.186 | 0.118 | 0.097 | 0.298 |
| 感知功能价值 |  |  | -0.122 | 0.231 |
| 感知情感价值 |  |  | 0.336 | 0.000 |
| 感知社会价值 |  |  | 0.577 | 0.000 |
| R2 | 0.071 | | 0.445 | |
| ΔR2 | 0.071 | | 0.374 | |
| F | 1.587 | | 10.113\*\*\* | |
| ΔF | 1.587 | | 22.669\*\*\* | |

### 4.4.3 调节效应检验

进行回归分析之后，同样使用软件SPSS25.0进行调节效应的检验。由于存在较多调节效应相关假设，为使数据分析结果更加清晰，因此分开进行调节效应检验，将想要研究的控制变量、自变量、调节变量、因变量以及自变量和调节变量的交互项加入到模型中进行分层回归，得出结果。

首先检验作品信息互动对感知功能价值和购买意愿之间的调节效应。将人口统计学变量、感知功能价值、作品信息互动、购买意愿以及自变量与调节变量的交互项（感知功能价值×作品信息互动）加入到模型中，进行分层回归得到的结果如下表4-11所示。由表可以看出最后结果呈现的交互项——感知功能价值×作品信息互动的回归系数为-0.205，P值为0.031，显著性水平为0.05，说明假设H2a得到了检验，作品信息互动在感知功能价值和消费者购买意愿间起负向调节作用。

表4-11 作品信息互动对感知功能价值的调节效应的检验结果

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量名称 | 模型1 | | 模型2 | | 模型3 | | 模型4 | |
| Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. |
| 性别 | -0.064 | 0.515 | -0.107 | 0.259 | 0.096 | 0.241 | 0.108 | 0.184 |
| 年龄 | -0.166 | 0.190 | -0.136 | 0.257 | -0.059 | 0.553 | -0.080 | 0.412 |
| 职业 | -0.108 | 0.389 | -0.169 | 0.161 | -0.173 | 0.080 | -0.177 | 0.068 |
| 学历 | -0.098 | 0.369 | -0.054 | 0.603 | 0.009 | 0.919 | -0.005 | 0.951 |
| 月收入 | 0.186 | 0.118 | 0.152 | 0.177 | 0.144 | 0.120 | 0.156 | 0.086 |
| 感知功能价值 |  |  | 0.334 | 0.001 | 0.159 | 0.049 | 0.236 | 0.007 |
| 作品信息互动 |  |  |  |  | 0.600 | 0.000 | 0.474 | 0.000 |
| 感知功能价值×作品信息互动 |  |  |  |  |  |  | -0.205 | 0.031 |
| R2 | 0.071 | | 0.174 | | 0.453 | | 0.478 | |
| ΔR2 | 0.071 | | 0.103 | | 0.280 | | 0.025 | |
| F | 1.587 | | 3.607\*\*\* | | 12.084\*\*\* | | 11.566\*\*\* | |
| ΔF | 1.587 | | 12.803\*\*\* | | 52.192\*\*\* | | 4.797\*\* | |

使用同样的方法对其他调节效应进行检验，得到的结果分别如表4-12、表4-13、表4-14、表4-15、表4-16所示。

根据表4-12的内容可以看出感知功能价值×人际关系互动交互项的回归系数显著性水平Sig.为0.997，大于0.05，说明虚拟社区中的人际关系互动对感知功能价值和购买意愿间的关系不存在调节作用，假设H3a不成立。

表4-12 人际关系互动对感知功能价值的调节效应的检验结果

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量名称 | 模型1 | | 模型2 | | 模型3 | | 模型4 | |
| Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. |
| 性别 | -0.064 | 0.515 | -0.107 | 0.259 | -0.095 | 0.277 | -0.095 | 0.284 |
| 年龄 | -0.166 | 0.190 | -0.136 | 0.257 | -0.112 | 0.312 | -0.112 | 0.319 |
| 职业 | -0.108 | 0.389 | -0.169 | 0.161 | -0.150 | 0.176 | -0.150 | 0.179 |
| 学历 | -0.098 | 0.369 | -0.054 | 0.603 | 0.021 | 0.830 | 0.021 | 0.831 |
| 月收入 | 0.186 | 0.118 | 0.152 | 0.177 | 0.084 | 0.421 | 0.085 | 0.425 |
| 感知功能价值 |  |  | 0.334 | 0.001 | 0.153 | 0.112 | 0.154 | 0.138 |
| 人际关系互动 |  |  |  |  | 0.421 | 0.000 | 0.421 | 0.001 |
| 感知功能价值×人际关系互动 |  |  |  |  |  |  | 0.000 | 0.997 |
| R2 | 0.071 | | 0.174 | | 0.304 | | 0.304 | |
| ΔR2 | 0.071 | | 0.103 | | 0.130 | | 0.000 | |
| F | 1.587 | | 3.607\*\*\* | | 6.355\*\*\* | | 5.507\*\*\* | |
| ΔF | 1.587 | | 12.803\*\*\* | | 19.056\*\*\* | | 0.000 | |

由表4-13可以看出感知情感价值×作品信息互动交互项的回归系数为-0.307，显著性水平为0.05，说明假设H2b得到检验，作品信息互动在感知情感价值和消费者购买意愿间起负向调节作用。

表4-13 作品信息互动对感知情感价值的调节效应的检验结果

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量名称 | 模型1 | | 模型2 | | 模型3 | | 模型4 | |
| Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. |
| 性别 | -0.064 | 0.515 | -0.095 | 0.300 | 0.096 | 0.239 | 0.105 | 0.168 |
| 年龄 | -0.166 | 0.190 | -0.133 | 0.256 | -0.061 | 0.537 | -0.081 | 0.373 |
| 职业 | -0.108 | 0.389 | -0.088 | 0.449 | -0.133 | 0.171 | -0.133 | 0.142 |
| 学历 | -0.098 | 0.369 | -0.077 | 0.447 | -0.005 | 0.951 | -0.023 | 0.768 |
| 月收入 | 0.186 | 0.118 | 0.149 | 0.176 | 0.143 | 0.119 | 0.163 | 0.058 |
| 感知情感价值 |  |  | 0.378 | 0.000 | 0.177 | 0.028 | 0.150 | 0.045 |
| 作品信息互动 |  |  |  |  | 0.580 | 0.000 | 0.466 | 0.000 |
| 感知情感价值×作品信息互动 |  |  |  |  |  |  | -0.307 | 0.000 |
| R2 | 0.071 | | 0.211 | | 0.459 | | 0.537 | |
| ΔR2 | 0.071 | | 0.140 | | 0.248 | | 0.079 | |
| F | 1.587 | | 4.578\*\*\* | | 12.339\*\*\* | | 14.646\*\*\* | |
| ΔF | 1.587 | | 18.218\*\*\* | | 46.714\*\*\* | | 17.134\*\*\* | |

由表4-14可以看出感知情感价值与人际关系互动的交互项的回归系数为-0.357，显著性水平为0.05，说明假设H3b得到检验，人际关系互动在感知情感价值和消费者购买意愿间起负向调节作用。

表4-14 人际关系互动对感知情感价值的调节效应的检验结果

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量名称 | 模型1 | | 模型2 | | 模型3 | | 模型4 | |
| Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. |
| 性别 | -0.064 | 0.515 | -0.095 | 0.300 | -0.106 | 0.186 | -0.033 | 0.653 |
| 年龄 | -0.166 | 0.190 | -0.133 | 0.256 | -0.090 | 0.376 | -0.095 | 0.300 |
| 职业 | -0.108 | 0.389 | -0.088 | 0.449 | -0.105 | 0.299 | -0.069 | 0.446 |
| 学历 | -0.098 | 0.369 | -0.077 | 0.447 | 0.032 | 0.720 | 0.021 | 0.792 |
| 月收入 | 0.186 | 0.118 | 0.149 | 0.176 | 0.055 | 0.569 | 0.045 | 0.603 |
| 感知情感价值 |  |  | 0.378 | 0.000 | 0.356 | 0.000 | 0.316 | 0.000 |
| 人际关系互动 |  |  |  |  | 0.470 | 0.000 | 0.480 | 0.000 |
| 感知情感价值×人际关系互动 |  |  |  |  |  |  | -0.357 | 0.000 |
| R2 | 0.071 | | 0.211 | | 0.410 | | 0.529 | |
| ΔR2 | 0.071 | | 0.140 | | 0.199 | | 0.119 | |
| F | 1.587 | | 4.578\*\*\* | | 10.119\*\*\* | | 14.191\*\*\* | |
| ΔF | 1.587 | | 18.218\*\*\* | | 34.447\*\*\* | | 25.607\*\*\* | |

由表4-15可以看出感知社会价值与作品信息互动的交互项的回归系数为-0.297，显著性水平为0.05，说明假设H2c得到检验，人际关系互动在感知社会价值和消费者购买意愿间起负向调节作用。

表4-15 作品信息互动对感知社会价值的调节效应的检验结果

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量名称 | 模型1 | | 模型2 | | 模型3 | | 模型4 | |
| Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. |
| 性别 | -0.064 | 0.515 | -0.129 | 0.124 | 0.045 | 0.562 | 0.078 | 0.283 |
| 年龄 | -0.166 | 0.190 | -0.110 | 0.303 | -0.053 | 0.566 | -0.085 | 0.325 |
| 职业 | -0.108 | 0.389 | -0.176 | 0.098 | -0.181 | 0.048 | -0.186 | 0.030 |
| 学历 | -0.098 | 0.369 | 0.049 | 0.601 | 0.067 | 0.408 | 0.042 | 0.580 |
| 月收入 | 0.186 | 0.118 | 0.120 | 0.232 | 0.122 | 0.157 | 0.152 | 0.060 |
| 感知社会价值 |  |  | 0.563 | 0.000 | 0.359 | 0.000 | 0.343 | 0.000 |
| 作品信息互动 |  |  |  |  | 0.498 | 0.000 | 0.366 | 0.000 |
| 感知社会价值×作品信息互动 |  |  |  |  |  |  | -0.297 | 0.000 |
| R2 | 0.071 | | 0.351 | | 0.526 | | 0.593 | |
| ΔR2 | 0.071 | | 0.280 | | 0.175 | | 0.067 | |
| F | 1.587 | | 9.287\*\*\* | | 16.191\*\*\* | | 18.400\*\*\* | |
| ΔF | 1.587 | | 44.470\*\*\* | | 37.741\*\*\* | | 16.566\*\*\* | |

由表4-16可以看出感知社会价值与人际关系互动的交互项的回归系数显著性水平为0.158，大于0.05，说明假设H3c没有得到检验，人际关系互动在感知社会价值和消费者购买意愿间不存在调节作用。

表4-16 人际关系互动对感知社会价值的调节效应的检验结果

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 变量名称 | 模型1 | | 模型2 | | 模型3 | | 模型4 | |
| Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. | Beta | Sig. |
| 性别 | -0.064 | 0.515 | -0.129 | 0.124 | -0.118 | 0.156 | -0.105 | 0.209 |
| 年龄 | -0.166 | 0.190 | -0.110 | 0.303 | -0.105 | 0.321 | -0.083 | 0.434 |
| 职业 | -0.108 | 0.389 | -0.176 | 0.098 | -0.166 | 0.116 | -0.162 | 0.121 |
| 学历 | -0.098 | 0.369 | 0.049 | 0.601 | 0.059 | 0.526 | 0.056 | 0.545 |
| 月收入 | 0.186 | 0.118 | 0.120 | 0.232 | 0.096 | 0.339 | 0.093 | 0.352 |
| 感知社会价值 |  |  | 0.563 | 0.000 | 0.425 | 0.000 | 0.470 | 0.000 |
| 作品信息互动 |  |  |  |  | 0.196 | 0.091 | 0.251 | 0.040 |
| 感知社会价值×人际关系互动 |  |  |  |  |  |  | 0.146 | 0.158 |
| R2 | 0.071 | | 0.351 | | 0.369 | | 0.382 | |
| ΔR2 | 0.071 | | 0.280 | | 0.018 | | 0.012 | |
| F | 1.587 | | 9.287\*\*\* | | 8.526\*\*\* | | 7.788\*\*\* | |
| ΔF | 1.587 | | 44.470\*\*\* | | 2.920 | | 2.022 | |

### 4.4.4 假设验证结果

运用软件SPSS25.0进行数据分析验证本研究提出的相关假设，验证结果汇总如下表4-17所示，表中结果显示，本研究提出的9个假设中有6个通过了检验。

表4-17 假设验证结果汇总

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 假设 | 内容 | 结果 |
| H1a | 感知功能价值会正向影响消费者对动漫衍生产品的购买意愿。 | 不支持 |
| H1b | 感知情感价值会正向影响消费者对动漫衍生产品的购买意愿。 | 支持 |
| H1c | 感知社会价值会正向影响消费者对动漫衍生产品的购买意愿。 | 支持 |
| H2a | 虚拟社区中的作品信息互动在感知功能价值和购买意愿间起负向调节作用，当作品信息互动越强时，感知功能价值对购买意愿的正向影响越弱。 | 支持 |
| H2b | 虚拟社区中的作品信息互动在感知情感价值和购买意愿间起负向调节作用，当作品信息互动越强时，感知情感价值对购买意愿的正向影响越弱。 | 支持 |
| H2c | 虚拟社区中的作品信息互动在感知社会价值和购买意愿间起负向调节作用，当作品信息互动越强时，感知社会价值对购买意愿的正向影响越弱。 | 支持 |
| H3a | 虚拟社区中的人际关系互动在感知功能价值和购买意愿间起负向调节作用，当人际关系互动越强时，感知功能价值对购买意愿的正向影响越弱。 | 不支持 |
| H3b | 虚拟社区中的人际关系互动在感知情感价值和购买意愿间起负向调节作用，当人际关系互动越强时，感知情感价值对购买意愿的正向影响越弱。 | 支持 |
| H3c | 虚拟社区中的人际关系互动在感知社会价值和购买意愿间起负向调节作用，当人际关系互动越强时，感知社会价值对购买意愿的正向影响越弱。 | 不支持 |

数据分析结果表明感知情感价值和感知社会价值会显著正向影响消费者对动漫衍生产品的购买意愿，而感知功能价值对动漫衍生产品购买意愿不产生显著影响。本研究认为这是动漫衍生产品的特殊性导致的。动漫衍生产品作为依托于动漫IP被制造出来的产品，对消费者而言其主要功能在于欣赏、收藏，即使部分动漫衍生产品具有一定的实用功能，消费者们一般也不会将它们与普通产品相提并论，而主要将它们用于表达对动漫作品或人物的喜爱，把动漫衍生产品作为一种身份象征，因此动漫衍生产品的功能价值对消费者而言并不重要，消费者在产生购买行为时，更看重的是动漫衍生产品的感知情感价值和感知社会价值。

而在调节效应的检验中本研究发现虚拟社区中的人际关系互动对感知功能价值、感知社会价值与购买意愿间的关系不存在调节作用；作品信息互动则对感知社会价值和感知功能价值与购买意愿间的关系起负向调节作用；虚拟社区中消费者互动的两个维度都对感知情感价值与购买意愿间的关系起负向调节作用。本研究认为出现这样的结果主要是由于动漫衍生产品消费者的特殊性。动漫衍生产品消费者一般都是二次元爱好者，他们对于三次元的社交行为不感兴趣，更热衷于将情感寄托在虚拟世界中，因此才会购买动漫衍生产品来表达对动漫世界的喜爱，并将其作为一种身份标签以便于与其他动漫爱好者进行沟通交流。而当动漫虚拟社区中的消费者互动行为加强时，动漫衍生产品消费者的情感需求和社交需求都得到了一定程度上的满足，其从动漫衍生产品中追求情感满足和社交满足的需求下降了，因此会导致互动行为在感知价值与购买意愿间起负向调节作用。

# 5 研究结论与讨论

## 5.1 研究结论

本研究主要以动漫衍生产品为研究对象，研究感知价值对购买意愿的影响情况，并引入虚拟社区的消费者互动行为作为调节变量，研究虚拟社区中的作品信息互动和人际关系互动是否能对感知价值和购买意愿间的关系产生负向调节作用。通过问卷调查收集数据后使用软件SPSS25.0进行数据分析，得到的研究结果如下：

（1）动漫衍生产品的感知功能价值、感知情感价值、感知社会价值、人际关系互动和购买意愿在性别、年龄和职业三个人口统计学变量中没有明显差异，但是不同性别消费者在作品信息互动维度存在差异，结果显示男性消费者更喜欢在虚拟社区中进行作品信息互动，作者认为可能是男女性别导致的性格差异造成的。此外不同学历消费者在感知社会价值、作品信息互动和人际关系互动维度上也存在差异，作者认为这是因为不同学历的消费者在知识储备量以及对社会、世界的认知方面存在差异导致的。

（2）动漫衍生产品的感知功能价值对购买意愿不存在影响效果。作者猜测可能是由于对消费者而言，动漫产品存在的价值更多是用于欣赏、收藏或表达自己对于动漫的热爱，大部分消费者即使购买了具有实用功能的动漫衍生产品也不会选择使用，而是依旧将其当做收藏品好好保存，因此动漫衍生产品的感知功能价值对购买意愿不存在显著影响。

（3）动漫衍生产品感知价值的另外两个维度——感知情感价值和感知社会价值都会显著正向影响消费者对动漫衍生产品的购买意愿，两个维度的回归系数分别为0.336、0.577。消费者对动漫衍生产品的感知情感价值产生于其对动漫作品、角色的喜爱，在看到动漫衍生产品时，消费者会自然而然的回忆起动漫给自己带来的喜悦、感动，从而产生购买意愿，因此消费者对动漫衍生产品的感知情感价值会正向影响消费者的购买意愿。而除此之外，动漫衍生产品还可以作为动漫爱好者在网络世界之外的身份象征，增强动漫爱好者的身份认同感、归属感，使得其更容易辨识出拥有共同兴趣爱好的同类人群，因此感知社会价值也对购买意愿存在显著正向影响。

（4）人际关系互动会对动漫衍生产品感知情感价值和购买意愿间的关系产生负向调节作用。作者认为这是因为消费者对于动漫衍生产品的感知情感价值主要产生于现实生活空虚、人际关系淡薄时寻找精神寄托，而虚拟社区中的人际关系互动可以代替动漫衍生产品为消费者提供情感支持，从而导致感知情感价值对消费者购买意愿的增强效果不显著，即虚拟社区中的人际关系互动会削弱动漫衍生产品的感知价值和购买意愿间的关系。

（5）作品信息互动对感知功能价值、感知情感价值和感知社会价值与购买意愿间的关系均存在负向调节作用。作者认为原因在于虚拟社区中动漫衍生产品的作品信息互动内容往往围绕着“党争”“战力学”等争议性话题展开，而负面信息交流会影响消费者对于动漫作品的感知价值，从而导致动漫衍生产品的感知价值对购买意愿的影响减小。

## 5.2 研究意义

动漫衍生产品指的则是依靠动漫作品的角色形象、故事情节、场景设置进行二次创作制造出来的新产品，包括动漫模型、文具、日用品、游戏等，除此之外也会涉及其他领域，例如动漫主题乐园、动漫主题餐厅等将动漫产业和服务行业相结合的服务类产品，其存在的主要意义是用于满足消费者对动漫虚拟世界的向往，而回顾以往研究发现，目前学者对于动漫衍生产品购买意愿影响因素的研究尚且不足。

本研究以顾客价值理论为基础，从感知价值角度出发，引入虚拟社区中消费者间互动作为调节变量，研究动漫衍生产品的感知价值、购买意愿与虚拟社区中的消费者互动三者之间的关系，验证了感知情感价值、感知社会价值对动漫衍生产品购买意愿存在显著正向影响作用，作品信息互动和人际关系互动对于部分感知价值维度和购买意愿间的关系存在负向调节作用。本研究丰富了目前动漫衍生产品购买意愿领域的研究成果，完善了感知价值影响动漫衍生产品购买意愿的框架，为未来研究人员提供了新的理论基础和新的研究思路。

而在二次元产业链中，动漫衍生产品拥有重要地位，对于二次元爱好者而言，购买动漫衍生产品能够为他们提供虚拟世界之外追求动漫作品、动漫角色的途径，二次元消费者被热爱所驱动的强大消费能力能够为二次元企业带来高额利润。本研究得到的研究结果对于二次元产业进行动漫衍生产品营销、动漫虚拟社区运营有一定的参考价值，能够在提高消费者购买意愿方面为企业提供合理建议，帮助企业从中获取更多利润。

## 5.3 营销建议

根据数据分析得到的研究结论，动漫衍生产品的感知功能价值对购买意愿不存在影响，而感知情感价值和感知社会价值会对购买意愿存在显著正向影响，其中感知社会价值的影响最大，并且虚拟社区中的消费者互动行为对于感知价值的部分维度与购买意愿间的关系会产生负向调节作用。根据以上得出的结论，本研究对二次元企业提出以下几点营销建议：

（1）在感知情感价值方面：动漫衍生产品作为依托动漫IP被制造出来的新产品，消费者对于它的感知情感价值主要来源于对动漫作品本身或角色的喜爱，而这份喜爱能够促使消费者更多的消费动漫衍生产品。本研究认为企业可以利用动漫衍生产品依托于动漫作品而产生这一特点，将经典动漫形象、精彩故事情节、著名动漫场景等要素融入到动漫衍生产品中，增强产品的象征性价值和消费者的品牌联想，提高消费者对于动漫衍生产品的感知情感价值。

（2）在感知社会价值方面：动漫衍生产品的感知社会价值主要来源于其能为消费者提供作为动漫作品忠实粉丝的身份认同感，二次元用户一般不愿意与三次元人物进行过多的社交往来，而动漫衍生产品可以帮助他们在现实世界中寻找同好，搭建社交桥梁。本研究认为企业可以增强动漫衍生产品的标签作用，让动漫衍生产品的身份象征意义更加明显从而提高消费者的感知社会价值。在进行广告宣传等营销活动时，企业可以更加注重宣传产品的社交属性、身份象征价值，使用诸如“喜欢xxx的粉丝都在用/玩哦”的广告标语强调动漫衍生产品能够提供的社会价值，促进消费者购买意愿的提高。

（3）除此之外，本研究发现虚拟社区中的人际关系互动、作品信息互动会对感知价值的部分维度与购买意愿间的关系产生负向调节作用，考虑到动漫虚拟社区并不只是服务于衍生产品的销售，在需要保证社区运营正常、消费者活跃度高的情况下，控制消费者的人际关系互动显然是不实际的，因此主要从作品信息互动方面给出建议。本研究认为企业应当适当控制虚拟社区中消费者的作品信息互动，审核互动内容，避免社区中出现过多关于动漫作品的负面信息互动，导致其对感知价值和购买意愿间的关系产生负向影响，降低消费者的购买意愿。

## 5.4 研究局限与展望

### 5.4.1 研究局限

由于作者能力不足，本研究仍存在许多不足之处。首先，本研究发放问卷的主要途径是通过作者的人际关系网进行传播，并结合在动漫虚拟社区中邀请网友回答问卷的方式收集数据，无法涵盖到所有年龄段、所有类型的消费者，问卷的质量难以掌握，数据准确性仍需提高。其次，本研究在讨论动漫虚拟社区中消费者的互动行为时仅将其分成了作品信息互动和人际关系互动两个维度，但是实际情况中消费者在动漫虚拟社区中的互动维度更为复杂，因此本研究不能完全说明虚拟社区中的消费者互动对感知价值和购买意愿的调节作用，只能从作品信息互动和人际关系互动两个维度进行解释。并且，本研究在进行虚拟社区中消费者互动行为的测量时主要从互动强度方面进行测量，将虚拟社区中所有内容的作品信息互动及人际关系互动进行了统一测量，并没有考虑到互动行为的正向内容和负向内容会产生不同影响，比如在进行作品信息互动时，可能存在消费者对动漫作品发表负面信息或接收到动漫作品相关负面信息的情况；在人际关系互动中，消费者之间可能会存在发生争执、产生不友好的社交行为等情况，本研究未考虑到不同内容的行为对于感知价值与购买意愿间关系的影响存在不同。

### 5.4.2 未来研究展望

目前学术界已经存在大量关于感知价值对购买意愿的影响的研究，并取得了不少的成果，但是将虚拟社区中的消费者互动行为作为调节变量纳入模型中进行研究依旧是一个比较新颖的方向。根据本研究的局限与不足，作者认为未来学者可以从以下几个方面展开研究：（1）虚拟社区中消费者互动的其他维度对于感知价值与购买意愿间的调节作用如何；（2）对与不同产品而言，同一维度的消费者互动行为对感知价值和购买意愿间关系的调节效应是否不同；（3）同一互动维度下，不同类型的互动行为——比如积极行为和消极行为是否对感知价值和购买意愿间的关系存在不同的调节作用。

# 致谢

光阴荏苒，时光飞逝，转眼间大学四年的生活来到了尾声。这四年间我结识了许多良师益友，收获了无数欢笑与泪水，在打下毕业论文的最后一个句号时，心中不禁翻涌起思绪万千。

毕业论文完成之际，我首先想到的就是我的导师杨治老师。非常感谢杨治老师在我论文撰写过程中对我的“不离不弃”，为我毕业论文的完成提供了很大的帮助。不论是休息日还是工作日、深夜还是清晨，杨治老师总是能及时地为我答疑解惑并且对我充满耐心，不厌其烦地帮助我一步一步从毕设题目拟定到终稿完成。

其次我要感谢我的同学和朋友，是他们陪着我在一个个艰难的日子里奋斗，督促着我努力学习。每一个为论文emo的深夜好朋友总能给我提供精神寄托、为我加油鼓劲，每一个想要摆烂的日子同学总会拉着我一起学习、促进我完成论文。

我还要谢谢我的爸爸妈妈，在我因为论文而烦恼的时候不断地安慰和肯定我，给我以信心继续完成论文的撰写。

再次回首四年大学生活，不禁感慨万千，想说的唯有“你好，谢谢！再见。”

# 参考文献

1. Chang H H, Su W C. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator[J]. Online Information Review, 2008, 32(6):818-841.
2. Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3):307-319.
3. Preece, Jenny. Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success[J]. Behaviour & Information Technology, 2001, 20(5):347-356.
4. Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2):159-170.
5. Sung-Joon, Yoon. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions[J]. Journal of Interactive Marketing, 2002.
6. Sweeney J C, Soutar G N, Johnson L W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment[J]. Journal of Retailing, 1999, 75(1):77-105.
7. Yoo J J, Arnold T J, Frankwick G L. Effects of positive customer-to-customer service interaction[J]. Journal of Business Research, 2012, 65(9):1313-1320.
8. Zeithaml, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22
9. 柴晋颖,王飞绒.虚拟社区研究现状及展望[J].情报杂志,2007(05):101-103.
10. 陈家瑶,刘克,宋亦平.参照群体对消费者感知价值和购买意愿的影响[J].上海管理科学,2006(03):25-30.
11. 董大海,杨毅.网络环境下消费者感知价值的理论剖析[J].管理学报,2008(06):856-861.
12. 范晓屏，马庆国．基于虚拟社区的网络互动对网络购买意愿的影响研究[J]．浙江大学学报．2009(5):149-157．
13. 黄颖华,黄福才.旅游者感知价值模型、测度与实证研究[J].旅游学刊,2007(08):42-47.
14. 景奉杰,赵建彬,余樱.顾客间互动—情绪—购后满意关系分析——基于在线品牌社群视角[J].中国流通经济,2013,27(09):86-93.
15. 刘刚,拱晓波.顾客感知价值构成型测量模型的构建[J].统计与决策,2007(22):131-133.
16. 刘研,仇向洋.顾客价值理论综述[J].现代管理科学,2005(05):82-84.
17. 申光龙,彭晓东,秦鹏飞.虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J].管理学报,2016,13(12):1808-1816.
18. 陶鹏德,王国才,赵彦辉.零售商自有品牌感知价值对购买意愿影响的实证研究[J].南京社会科学,2009(09):40-45.
19. 王崇,李一军,叶强.互联网环境下基于消费者感知价值的购买决策研究[J].预测,2007(03):21-25+60.
20. 王守云,孙羽奇.我国创意动漫衍生产品的设计与开发研究[J].今古文创,2021(21):107-108.
21. 魏梦雪.我国青年对二次元文化产品的消费现象解读[J].文化艺术研究,2018,11(03):1-7.
22. 邬厚民.关于动漫衍生品类型及功能定位的研究[J].科技风,2009(18):82-83.
23. 杨静楠.二次元经济下基于用户体验的衍生品设计探索[J].设计,2019,32(15):16-18.
24. 杨晓燕,周懿瑾.绿色价值:顾客感知价值的新维度[J].中国工业经济,2006(07):110-116.
25. 张晓东,朱敏.网络口碑对消费者购买行为的影响研究[J].消费经济,2011,27(03):15-17+22.
26. 赵捧未,马琳,秦春秀.虚拟社区研究综述[J].情报理论与实践,2013,36(07):119-123.
27. 郑文清,李玮玮.营销策略对顾客感知价值的驱动研究[J].当代财经,2012(11):80-89.
28. 钟凯. 网络消费者感知价值对购买意愿影响的研究[D].辽宁大学,2013.

# 附录

**感知价值对动漫衍生产品购买意愿影响的调查**

你好！我是华中科技大学的市场营销专业2018级学生，目前正在做关于动漫衍生产品购买意愿影响因素的研究，想询问您几个相关问题，了解下您的意见。您的回答将被完全保密，请放心。谢谢您的帮助与支持！

1.您对ACG文化的了解程度是[单选题]\*

A.完全不了解 B.听说过 C.了解 D.非常了解

2.您对ACG文化的喜爱程度[单选题]\*

A.不喜欢(跳至第问卷末尾，提交答卷) B.没感觉 C.喜欢 D.非常喜欢

**动漫衍生产品：**动漫衍生产品也叫周边产品，指的是除了动漫作品本身之外，依靠于作品IP被制造出来的一系列能够满足广大目标消费者物质和精神需求的服务或产品，包括手办模型、毛绒玩偶、徽章挂件、书籍、日用品等。

**虚拟社区：**虚拟社区又称为在线社区或电子社区，是具有相同特点、共同目标或者相似兴趣的网络用户聚集在一起进行沟通交流的线上场所，QQ群、微信群、微博超话、贴吧、豆瓣小组等都属于虚拟社区的一种。

3.您是否购买过动漫衍生产品[单选题]\*

A.是 B.否

4.您是否使用过动漫相关的虚拟社区[单选题]\*

A.是 B.否

5.感知价值——感知功能价值[矩阵单选题]\*



6.感知价值——感知情感价值[矩阵单选题]\*



7.感知价值——感知社会价值[矩阵单选题]\*



8.虚拟社区交互——作品信息互动[矩阵单选题]\*



9.虚拟社区交互——人际关系互动[矩阵单选题]\*



10.购买意愿[矩阵单选题]\*







**本科生毕业设计（论文）任务书**

题 目 感知价值对动漫衍生产品购买意愿的影响

（任务起止日期：2021年11月2日～2022年6月5日）

院 系 管理学院

专业班级 营销1801班

姓 名 覃彦菱

学 号 U201815946

指导教师 杨 治

教研室（系、所）负责人 2021年 10月28日审查

院（系）负责人 2021年 11月 2日批准

|  |
| --- |
| 课题内容：  从动漫衍生产品及其消费者与其他产品及其消费者的区别出发，研究动漫衍生产品购买意愿的影响因素。 |
| 课题任务要求：  阅读文献了解目前消费者购买意愿和动漫衍生产品及其消费者的研究现状，确定自己的研究方向和内容，在前人研究基础上构建理论模型、提出假设、设计调查问卷、收集真实数据，通过数据分析验证假设、得出结论并提出相应的营销策略。 |
| 主要参考文献（由指导教师选定）  2021年中国二次元产业研究报告[J].国际品牌观察,2022(08):69-74.  魏梦雪.我国青年对二次元文化产品的消费现象解读[J].文化艺术研究,2018,11(03):1-7.  冯建英,穆维松,傅泽田.消费者的购买意愿研究综述[J].现代管理科学,2006(11):7-9.  张伦,侯筱雨.动画内容衍生品消费行为影响因素研究[J].全球传媒学刊,2018,5(03):83-95. |
| 同组设计者  无 |
| 指导教师签名：  年 月 日 |

1. 中国互联网网络信息中心.第49次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL].(2022-02-25)[2022-05-01] [↑](#footnote-ref-1)
2. 2021年中国二次元产业研究报告[J]. 国际品牌观察, 2022, (8):69-74. [↑](#footnote-ref-2)
3. 张维佳.2022年中国动漫衍生品行业市场现状及竞争格局分析 国产IP竞争力有待加强[EB/OL].(2022-01-28)[2022-05-01].https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220128-87e29c23.html. [↑](#footnote-ref-3)