

# 大学生拒绝消费表情包影响因素研究

——基于创新抵制理论

郑东和<sup>1</sup>

孟艳芳<sup>2</sup>

顾天钦<sup>3</sup>

(1.2.北京大学,北京 100000;3.宁波大学,浙江宁波 315000)

**摘要:** 随着社会化媒体的不断发展,为了满足人们丰富的沟通需求,表情包已经成为人们日常在线交流过程中必不可少的内容和工具。表情包的使用不仅方便了用户的情感表达,也具有了越来越重要的商业价值。然而就目前来看,网民对表情包的支付意愿普遍过低,造成了相关行业发展发展的瓶颈。目前学术界大多数只针对解析表情包相关行业发展趋势进行了研究,较少有研究考察拒绝消费表情包的情况。鉴于此,文章基于创新抵制理论,选择大学生群体为研究对象,研究了拒绝消费表情包的影响因素。文章通过在线问卷调查的形式对303名高校学生进行了调查。通过相关文献梳理,提出了6个相关假设,并进行了假设检验,为探索大学生群体拒绝消费表情包行为提出了一些思路。

**关键词:** 创新抵制;消费表情包;IP衍生品

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1007-5828(2021)10-0226-03

## 一、引言

表情包是一种通过视觉图像进行交流的形式,流行于以互联网、社交平台中。<sup>[1]</sup>目前,表情包的使用率正在快速增长,每天全球范围内的用户通过社交媒体应用程序发送表情包或贴纸的总数达60亿个以上。表情包已成为人们日常交流过程中必不可少的内容,尤其是青年群体接受、使用的比例高于其他年龄群体。例如,95后群体相比其他年龄群通过表情包表达的能力更大,在使用表情包时表现出“强调个性”“注重体验”的特征。随着人们表情包使用率的不断提高,表情包同时具备了商业价值,通过目前的商业趋势来看,表情包盈利模式主要分为两种,第一种为微信表情商城,也是目前推动表情包传播的最重要平台之一,这一平台的盈利模式相对单一,用户通过打赏支付给作者奖赏,或者个别品牌化的表情包需要支付费用才能下载使用;第二种盈利模式是网络表情包经过形象IP的转换,拓展至相关产业链获得更多的盈利,例如,中国原创表情包之“汪蛋”“萌二”“乖巧宝宝”等表情专辑。依据这些表情包所开设的网络商城(淘宝店铺),其衍生产品的销售额预计达到数百万元。虽然表情包的经济模式取得了一定的发展,但是,学者王瑞红(2019)指出,目前市场上几乎所有的表情包是免费提供,即便某些使用者愿意打赏给表情包开发团队,依然盈利过低,为行业感到堪忧。<sup>[2]</sup>

近几年以来,从有关网民消费表情包的相关研究来看,学者郑玄(2018)<sup>[3]</sup>、刘胜枝(2017)<sup>[4]</sup>以行业观察的视

角,解析了表情包行业发展趋势,并提出了改善意见。郭港生(2019)考察了大学生群体对微信表情包的付费意愿程度以及促进消费的影响因素等。但还是缺少有关拒绝消费表情包情况以及消费行为背后的原因的研究。<sup>[5]</sup>

因此,本文拟通过创新抵制理论模型,针对中国大学生拒绝消费表情包的行为情况及其影响因素进行解释与说明。

## 二、文献综述

### (一)创新抵制理论

1989年,Ram和Sheth(1989)再次完善了创新抵制理论,认为,当消费者在抵制创新过程中,主要受到“功能障碍”和“心理障碍”的影响;首先,功能障碍包括了三种障碍,分别为使用障碍、价值障碍、风险障碍。使用障碍是指,由于创新的一些特质导致消费者适应期间产生矛盾,由此带来的障碍;价值障碍为,由于一项创新的价值的欠缺而产生矛盾,由此带来的一种障碍。风险障碍代表的是消费者的认知无法预测与创新相关风险,因而带来的一种障碍;心理障碍而言,它是包括了印象障碍、传统障碍。首先,传统障碍是一项创新给消费者的原本习惯带来矛盾,使用障碍、价值障碍、风险障碍由此产生障碍。印象障碍是指消费者在接受创期间,对于其便利性感到的复杂程度,由此产生障碍、印象障碍、传统障碍来解释。近几年以来,创新抵制理论在多项产品于功能的消费抵制情况进行了证实。例如,手机管家、手机游戏、手机银行、在线旅游网站等。然而,在国内外,针对拒绝消费表情包的影响因素相关的研究暂时还没有展

开。

创新扩散在本质上是一个信息交换过程，也是一个消除偏见的过程，这些所谓的偏见或披着“不了解”的外衣，或戴着“不喜欢”的面具，但其背后究竟体现了怎样的社会文化和群体观念，是需要我们不断挖掘的。创新扩散理论和抵制理论问世已有数十年，社会在发展，技术在进步，影响创新扩散的因素是否有新的变化，创新扩散的过程在互联网领域是否有新的完善，是本研究关注的重点。

## （二）表情包与IP衍生品消费

贴纸表情包和自定义图片表情包逐渐出现在社交媒体网站的评论区和聊天窗口中。贴纸指的就是物理意义上的贴纸图片，该类表情包是贴纸图片虚拟化后形成的表情包。在其虚拟化的发展过程中，贴纸表情包由静态图片逐渐发展为动态图片。

有关表情包的商业模式相关的研究，学者伍静（2016）梳理了表情包发展历程与其特征，并指出，表情包的商业模式特点主要分为三大类：（1）表情包与产业广告、影视产品营销；（2）社交软件（微信、QQ）售付费表情包；（3）IP衍生产品，开设表情包品牌线上线下商城。<sup>[6]</sup>随后，郭港生与吴丁娟（2020）对228名在校大学生对购买微信表情包的付费行为和意愿进行了考察，结果表明，大学生中只有20.3%有过购买表情包的行为，说明大学生对微信表情包的付费意愿较低。此外，还发现，收藏表情包频率和购买表情包意愿之间呈正相关，也就是说，当大学生收藏的表情包数量越多，其购买表情包的付费意愿也会提高。

IP衍生品概念是指利用设计师的原创形象设计、开发出一系列可以通过多种渠道售卖的产品，刘瑜（2019）认为，虽然过去的IP衍生品包括了影像、玩具产品，运营主题咖啡馆、餐厅、公园等形式，目前，形象IP衍生品本身作为核心，开发出一系列周边商品，并与其他商业机构共同开发，特别授权产品成了主要发展趋势。<sup>[7]</sup>

在中国，有关报道指出，表情包“野萌君”成了用户们首选的表情包之一，随后该表情转入IP衍生品市场后，在网络购物平台（淘宝）销售不到半年，尤其是在双12活动期间，一天销售总额达到了30万元以上。由此可见，表情包品牌热门程度对线上购买表情包和表情包IP衍生品消费的能力相关。

## （三）研究假设

本文基于创新抵制理论，针对中国大学生拒绝表情包消费行为及其影响因素进行解释与说明。相关的假设如下：

H1：控制人口变量的情况下（性别、婚姻、教育水平），大学生的使用障碍与拒绝消费表情包意愿呈正相关

H2：控制人口变量的情况下（性别、婚姻、教育水平），大学生的风险障碍与拒绝消费表情包意愿呈正相关

H3：控制人口变量的情况下（性别、婚姻、教育水

平），大学生的价值障碍与拒绝消费表情包意愿呈正相关

H4：控制人口变量的情况下（性别、婚姻、教育水平），大学生的印象障碍与拒绝消费表情包意愿呈正相关

H5：控制人口变量的情况下（性别、婚姻、教育水平），大学生的传统障碍与拒绝消费表情包意愿呈正相关

H6a-d：使用障碍、风险障碍、价值障碍、印象障碍、传统障碍对拒绝消费表情包意愿的影响受到IP衍生品消费能力的调节作用。IP衍生品消费能力越高，对相关关系的影响越强；

## 三、研究设计

本研究针对北京市、上海市和宁波市地区的三所高校的大学生进行了在线问卷调查，主要调查了阻碍大学生购买表情包的因素，分别考察了使用障碍、风险障碍、价值障碍、传统障碍以及既有障碍对拒绝消费表情包意愿的影响情况。问卷于2020年12月1日开始发放，到2月1日结束，总共发放320份问卷，最终收集了303份有效问卷。本研究主要通过SPSS20.0软件，针对数据进行了描述性统计分析、量表的信度分析以及多元阶层回归进行统计处理；有关本研究量表方面，所有的量表采用了前人设计的量表题型，为符合有关大学生拒绝消费表情包影响因素研究，在原本基础上稍做了修改。此外，所有量表题的信度值在 $\alpha=0.70-0.90$ ，证明了所有的量表符合研究标准。

## 四、结果分析

研究样本的人口统计学变量来看，年龄（ $M=2.25$ ， $SD=.50$ ），女性为主71.9%。婚姻状况为53.5%单身，45.2%非单身，教育程度而言，均为在读本科生（ $M=2.46$ ， $SD=0.58$ ），均来自市区60.4%。

为了了解影响拒绝消费表情包意愿影响因素测验，拒绝消费表情包意愿为因变量，性别、婚姻、教育水平为控制变量，把功能性障碍抵制因素、心理障碍因素等五个因素作为自变量，采用多元阶层回归把相关的变量依次进入了回归方程。控制变量放置在了第一阶层，五个自变量放置在了第二阶层。结果请见表1。

表1 预测拒绝消费表情包意愿的层次回归分析

	拒绝消费表情包意愿		
	$R^2$	B	p
第一阶层	.02		
性别		-.124	.033
婚姻		-.083	.158
教育水平		-.007	.905
第二阶层	.50 ***		
性别		-.080	.058
婚姻		-.027	.535
教育水平		-.050	.242
使用障碍		.217	.000* **
风险障碍		-.037	.405
价值障碍		.293	.000* **
印象障碍		.264	.000* **
传统障碍		.098	.102

注：\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$  \*\*\*  $p < 0.001$ .

首先,从多元阶层回归的结果来看,在控制“性别”“婚姻状况”“教育水平”变量的情况下( $F(8, 294)=36.66, p<0.001$ )  $R^2=0.50$ , 风险障碍对大学生拒绝消费表情包意愿影响显著,且有正向影响( $B=0.217, R^2=0.5, p<0.001$ ),  $H_2$ 成立。证明了当大学生们对表情包产品感到越是不确定,或者无法预测它能为自身带来的效果增强时,拒绝支付表情包的意愿会增强;此外,价值障碍对大学生拒绝消费表情包意愿影响显著,并且有正向影响( $B=0.293, R^2=0.5, p<0.001$ ),  $H_3$ 成立。意味着,当大学生们认为表情包的性能欠佳,不具备货币价值时,这将会导致他们产生拒绝支付表情包的意愿;印象障碍对大学生拒绝消费表情包意愿影响显著,并且有正向影响( $B=0.264, R^2=0.5, p<0.001$ ),  $H_4$ 成立。证明了大学生们认为表情包对他们的身份地位,影响到自身形象时,拒绝支付表情包的意愿会增强。

最后,IP衍生品消费能力对表情包消费抵制意愿与影响因素之间的调节作用,IP衍生品消费能力在风险障碍与拒绝消费表情包意愿之间调节作用显著( $\beta=-0.40, p<0.001$ ),因此,  $H_{6b}$ 成立。意味着IP衍生品消费能力高的大学生,在受到高的风险障碍时,拒绝消费表情包的意愿会减弱。

## 五、结语

本文通过创新抵制理论模型,以大学生为研究对象,针对中国大学生拒绝表情包消费行为及其影响因素进行解释与说明。研究结果发现,当控制“性别”“婚姻状况”“教育水平”变量的情况下,首先,风险障碍与大学生拒绝消费表情包的意愿呈正相关,意味着当使用表情包时,一旦他们产生对表情包的使用、支付功能因为不确定性、无法预测效果而带来的障碍时,他们会产生拒绝消费表情包的意愿;其次,大学生的价值障碍与拒绝消费表情包意愿呈正相关,当他们认为表情包缺乏使用意义、价格不合理时,他们会产生拒绝消费表情包的意愿。最后,大学生的印象障碍与拒绝消费表情包意愿呈正相关,也就是说,当使用表情包期间,认为它对自己声望和地位带来消极的作用时,拒绝消费表情包的意愿会更强。

本研究建议相关企业,建议根据大学生群体拒绝支付表情包意愿的几个因素来改善消费模式,推出产品优化方案等,将有助于改善表情包消费现状;此外,本研究证实了IP衍生品消费能力较强大学生群体,即便收到不确定性或无法预测效果而带来障碍时,他们会依然产生消费表情包的意愿。这一现象的解释,可以通过学者费斯克提出的“两种经

济”理论来理解。<sup>[8]</sup>学者认为文化经济模式的核心为,“快感”“意义”以及“社会群体的认同”,而IP衍生品消费情况来看,正是体现了由年轻消费群体,消费时寻求快感,粉丝化,重视社会群认同消费形式。因此,推进表情包消费,可以预先为大学生们培育了IP消费模式,一旦大学生们有了特定的消费理念之后,才会逐渐地转化为增强消费表情包的意愿。

## 参考文献:

- [1]曾妍.社交媒体中表情包的特点及流行原因[J].青年记者,2017.
- [2]王瑞红.表情包的智慧经济[J].现代商业银行,2019(04):80-82.
- [3]郑玄.表情包市场产业化发展的生存困境和现实路径探究[J].新媒体研究,2018,4(01):P.104-107.
- [4]刘胜枝,潘宇.网络表情包的兴起与发展趋势探析[J].北京邮电大学学报:社会科学版,2017(5):8-12.
- [5]郭港生,吴丁娟.大学生的微信表情包付费意愿及付费行为研究[J].新媒体研究,2020(14).
- [6]伍静.新媒体时代表情包发展的传播学解析[J].出版广角,2016(15):83-85.
- [7]刘瑜.消费者感知价值维度对形象IP衍生品消费意愿影响的研究[D].厦门大学,2019.
- [8]陈昌勇.费斯克两种经济理论对大众文化研究的启示[J].太原师范学院学报(社会科学版),2006,5(006):31-32.

## 作者简介:

郑东和(1989-),男,韩国,首尔市,北京大学,新媒体研究院,2017级博士研究生,研究方向:网络文化与网络语言研究;

孟艳芳(1991-),女,汉族,山西省,北京大学,新媒体研究院,2017级博士研究生,研究方向:市场与媒介分析;

顾天钦(1994-),男,汉族,上海市,宁波大学,人文与传媒学院,2019级硕士研究生,研究方向:整合营销传播。