

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20240409.301

# 品牌发行NFT对消费者反应的影响

## ——基于扎根理论的研究

郭晓凌, 瞿小菊

(对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029)

**摘要:** 随着元宇宙和区块链技术的发展, NFT即非同质化通证为企业提升品牌资产提供了崭新视角, 蕴藏着巨大机会。然而, 关于消费者视野中的NFT具有哪些差异化特征, 这些特征又如何影响消费者反应, 学界研究尚不足。本文基于扎根理论, 采用个人深度访谈和网络二手数据, 构建了“NFT特征—消费者认知与情感—消费者反应”的理论模型, 识别出NFT具有艺术审美、创新性、稀缺性、互动性和资产性五个关键差异化特征; 在此基础上, 从消费者“个人自我”和“社会自我”角度, 结合认知和情感两条路径, 初步明确了以上特征影响消费者反应的的心理机制, 并发现社会参照规范的调节作用。本文推进了对品牌NFT营销的理论探讨, 并为元宇宙背景下品牌利用NFT提升消费者品牌态度和行为提供了实践指导。

**关键词:** 扎根理论; NFT; 数字藏品; 消费者认知与情感; 品牌态度与行为

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)01-0104-17

### 一、引言

近年来, 我国政府大力支持元宇宙发展和落地, 在上海、北京等一线城市打造了元宇宙应用示范区。2023年9月, 工业和信息化部、教育部、文化和旅游部、国务院国资委、国家广播电视总局办公厅联合印发了《元宇宙产业创新发展三年行动计划(2023—2025年)》, 提出进一步强化人工智能、区块链、云计算、虚拟现实等技术在元宇宙中的融合创新, 通过元宇宙产业发展培育经济新动能。NFT(non-fungible tokens)即非同质化通证, 是一种基于区块链技术的无形数字加密资产(Aharon和Demir, 2022)。作为虚拟与现实交互的桥梁和载体, NFT实现了元宇宙中数字资产的确权和交易, 为元宇宙的发展提供了重要保障(陈加友等, 2023), 因此受到广泛关注。2022年7月, 上海市发布了《上海市数字经济发展“十四五”规划》, 明确提出“支持龙头企业探索NFT交易平台建设, 研究推动NFT等资产数字化、数字IP全球化流通、数字确权保护等相关业态在上海先试先行”。在市场规模上, 2021年NFT的全球销售额超过25亿美元(Lee等, 2023)。根

收稿日期: 2023-10-11

基金项目: 对外经济贸易大学研究生科研创新基金(202490)

作者简介: 郭晓凌(1972—), 女, 对外经济贸易大学国际商学院教授, 博士生导师;

瞿小菊(1997—), 女, 对外经济贸易大学国际商学院博士研究生(通信作者, [quxiaoj795@163.com](mailto:quxiaoj795@163.com))。

据摩根士丹利的报告,2030年NFT的市场规模将达到1 500亿美元。目前各行业都在积极布局元宇宙,企业也纷纷推出NFT产品,例如我国著名酒类品牌贵州茅台在其数字平台“巽风数字世界”中推出了数实融合产品,采用实物对应数字藏品的方式触达年轻消费群体。

在我国倡导数字经济赋能实体经济的背景下,将NFT作为品牌数字化营销工具连接虚拟和现实世界,以虚实实,不仅是NFT长期健康发展的途径之一,也是品牌提高消费者的参与度和忠诚度的重要手段(魏鹏举和白一惟,2023)。然而,当下许多企业对品牌应用NFT仍处于实践先行、缺乏理论指导的阶段。具体而言,品牌发行NFT可以吸引数字资产投资者或艺术品收藏家等潜在顾客,提高品牌的知名度和曝光度,帮助企业开拓新的细分市场(Alkhudary等,2023;Chohan和Paschen,2023)。更进一步,品牌还能通过NFT加强与消费者的互动,为持有NFT的消费者提供新颖的品牌体验和专属特权,鼓励其回访平台,进而培养顾客忠诚。同时,消费者对品牌NFT的认可也能促进其对品牌的口碑宣传,提升品牌价值(Sundararajan,2022)。

然而,NFT是区块链技术下的新产物,中国消费者对NFT的认知不清,品牌对消费者的NFT需求把握不足,发行NFT存在一定的盲目性,不同企业的发行效果也迥然不同。例如,保时捷在中国发布了数字藏品“911-梦想家”,定价911元,仅两小时就销售一空。相反,小鹏汽车依托G9系列汽车发布了3 150份数字藏品,供消费者免费领取,但近三个月后仍有2 670份未被领取。可见,虽然政策鼓励和市场扩张为NFT带来发展机遇,企业也纷纷发行NFT以促进品牌创新发展,但NFT发展散乱,市场反应不一,因此亟待深入了解消费者需求。目前学界对NFT的讨论多见于金融风险防范、知识产权确认等领域,有关品牌NFT营销的理论探索非常欠缺,且仅从品牌方角度探讨NFT营销的概念以及品牌采用NFT营销的可能性和所获利益,未能深入探究消费者对NFT的需求,明确消费者偏好的NFT特征以及这些特征如何影响消费者心理和行为。

综上所述,本文将立足于中国市场,从消费者视角深入挖掘消费者所关注的NFT特征,明晰其所激发的消费者认知与情感及其对品牌反应的影响。NFT营销尚属新兴话题,而扎根理论有助于在对现象的了解不深刻的情况下,发现现象背后的理论并暂时性验证理论(汪涛等,2012)。因此,本文将采取这一质性研究方法,具体通过对个人深度访谈和网络二手文本资料进行编码分析,构建NFT特征影响消费者品牌反应的理论模型。通过模型构建,本研究试图在理论方面深化对NFT营销的理解,为未来NFT营销的理论研究奠定基础,同时在实践层面为品牌运用NFT提升品牌价值提供理论指导。

## 二、相关文献回顾与评述

### (一) NFT的概念

NFT是基于区块链的数字加密资产,通常以图像、视频、艺术和游戏等形式存在,具有唯一性、真实性和可追溯性(Aharon和Demir,2022)。虽然NFT和加密货币都以区块链技术为基础,并与数字资产和去中心化等概念相关,但与加密货币不同的是,NFT具有非同质化、不可互换的特性,这意味着每个NFT都具有唯一性。NFT的真实性体现在它能够通过区块链技术,记录其原始创造者、过往和现在拥有者的信息(Nadini等,2021),因此广泛应用于数字艺术、音乐和虚拟商品的版权确认和权益保护,在交易中保护原创内容。除了作为数字资产的所有权证明,NFT也作为实物的数字凭证应用于食品、药品、奢侈品等众多行业(Chiacchio等,2022)。具体而言,企业可将NFT整合到产品的制造与分销流程中,依靠NFT的可追溯性使供应链变得清晰可见,从而有效遏止假冒伪劣,加深分销商和消费者的信任。

NFT目前仍处于发展初期,它在我国的实际应用模式与在其他国家并不完全相同。国内学者对NFT的概念,特别是对其与数字藏品的关系尚未形成统一认识。一种观点认为,NFT与数

字藏品是基于不同环境所产生的不同概念(魏鹏举和白一惟,2023)。数字藏品是NFT基于我国政策所产生的本土化概念,指一种数字化的、具有唯一标识的特定作品和艺术品(谢新水等,2023)。该定义强调数字藏品是具有收藏价值的数字产品,弱化了NFT原有的金融属性。另有学者提出NFT的通证(token)属性在我国并未体现,数字藏品实际上并非一种产品,而是一种权益凭证,对应于“非同质化权益”(non-fungible rights,NFR),即一种“数字资产或具有独特资产所有权的数字代表”,强调的是版权等权益(柯平等,2022)。无论是产品抑或权益,以上两种观点都认为NFT与数字藏品虽然技术基础相同,但分别指代不同的事物,应当严格区分。

然而,另一种观点认为NFT与数字藏品不可分割,NFT代表的是一种新技术,而数字藏品是其在文化、艺术等产业领域的运用。冯学钢和程馨(2022)指出当前的数字藏品多是基于NFT技术发行的非同质化数字资产,其本质是实体资产的一种数字权益映射,适用于解决元宇宙中的所有权归属问题。但需要注意的是,国内一些平台发行的数字藏品仅仅套用了NFT的概念,无法实现跨链流通,属于需要单独考虑的特例(陈志刚,2023)。陈龙和经羽伦(2023)则认为NFT数字藏品是NFT的衍生品,它可以被视为传统艺术作品、古董藏品等在虚拟平行世界的数字延伸,消费者借此数字产品来构建亚文化资本。

综上,虽然学界在NFT和数字藏品的概念界定与关系理解上仍存在若干分歧,但总体上都认为数字藏品由NFT衍生而来,虽然由于政策不同而出现差异,但二者关联甚密,都代表着新技术在虚拟世界的新型应用,在数字经济时代具有发展潜力。同时,可以预见随着市场的成熟和监管的完备,NFT在中国也会得到进一步发展应用,而数字藏品也将突破其字面的“藏”与“品”的限制,助力数字中国战略。基于此,本文综合前人的定义和主要观点,从品牌发行NFT的角度,将NFT定义为现实或数字资产在虚拟世界的映射,本质上是基于区块链的数字资产证明,而数字藏品基于NFT,是NFT当前在我国的一种应用形式和特定称谓,体现消费者在虚拟世界拥有的数字资产确权和权益。

## (二)品牌NFT营销

随着技术的发展,未来现实世界与虚拟世界的界限将更加模糊,消费者对NFT等虚拟数字产品的需求也会持续增加(Zhang,2023)。因此,NFT可成为数字化时代品牌营销的重要工具。品牌既能够通过出售NFT获得额外收入,也可以利用NFT为消费者创造独特的体验价值,提升品牌资产,助力品牌长期发展。研究表明,NFT有潜力成为品牌和消费者在虚拟世界的关键接触点和沟通介质(Sundararajan,2022)。NFT不仅能够展示丰富的内容,如艺术作品、数字化时尚物品或电影,为消费者带来全新的互动体验,同时能够运用叙事的方式传播品牌文化,加强与消费者的情感沟通,促使消费者形成积极的品牌态度(Lee等,2023)。此外,通过将NFT打造成消费者获得独家体验访问权的凭证,品牌可以与消费者建立个性化互动,提升感知消费价值,进而提高消费者口碑推荐意愿(Xie等,2023)。然而,也有研究指出,品牌运用NFT进行营销活动时,需要考虑品牌的目标和个性与NFT之间的匹配性,避免为品牌带来负面联想(Chohan和Paschen,2023;Colicev,2023)。同时,还需要考虑仅发行一次品牌NFT能否提升品牌资产,及如何通过发行NFT提高消费者的品牌忠诚度(Peres等,2023)。

对于NFT如何影响消费者反应,以往研究指出,NFT的唯一性可以作为消费者对某种有形或无形商品实现排他性支配的证明,加强消费者心理所有权(Hofstetter等,2022;Belk等,2022),进而会提升支付意愿,降低价格敏感性(Zhang,2023)。NFT的唯一性能够增强消费者的感知稀缺性,满足消费者通过拥有稀缺资源获得成就感和快乐的需求,引发更加积极的消费者反应(Chohan和Paschen,2023)。NFT的真实性,即对所有权历史的公开展示,则有利于提升消



费者的地位感知(Hakkarainen和Colicev,2023)。基于NFT的本质特征, Lee等(2023)进一步识别出品牌NFT具有稀缺性、财务价值、声望、独特性、原创性和传播一致性等属性,并指出这些属性能提升消费者品牌态度。在消费者个性特征方面,以往研究主要运用感知价值理论进行探讨。Yilmaz等(2023)将NFT消费者旅程划分为“喜欢、购买、持有”三个阶段并识别出各阶段顾客感知价值的驱动因素; Xie和Muralidharan(2024)发现消费者的社会比较倾向影响其对品牌NFT排他性和经济价值的感知,进而影响其NFT偏好和购买意愿。

### (三)研究述评

虽有学者试图采用心理所有权、感知价值等理论解释NFT对消费者心理和行为的影响(Belk等,2022; Yilmaz等,2023; Xie等,2023),但关于这些心理机制如何发挥作用的实证研究相对不足。在品牌对NFT的应用方面,已有文献从实践角度界定了NFT营销的内涵,但对NFT营销如何为品牌创造价值多限于概念化探讨,较少探究品牌NFT特征对品牌资产的作用及其机制。就NFT的特征而言,现有研究多基于其定义性特征讨论NFT作为一种新产品的独特属性,且在具体属性上尚未达成一致(Lee等,2023; Fortagne和Lis,2024)。事实上,NFT属于突破式新产品,具有丰富多样的应用场景和形式,但尽管在实践中品牌围绕NFT进行多样化设计,打造出具有不同特征的NFT,却鲜有文献探讨这些差异化的特征如何影响消费者品牌反应。鉴于此,本文尝试弥补这一不足。由于中国市场对于中外品牌而言都具有不可忽视的重要战略地位,本文将立足于中国市场情境,采用质性方法探究中国消费者所关注的NFT特征,明晰消费者对品牌发行NFT反应的内在心理机制和后果,以期能为品牌运用NFT提升品牌价值提供理论依据。

## 三、研究设计

### (一)研究方法

NFT本身的发展仍处在起步阶段,目前国内外对品牌NFT的研究相对较少,对于其如何影响消费者的品牌态度和行为以及背后的心理机制尚不明确。量化研究主要适用于考察已识别变量间的关系,对尚未清晰界定或无法用既有理论推导的现象缺乏解释力,因此本文采取质性研究方法,即基于经验资料建构理论的扎根理论方法进行探索性研究(Glaser和Strauss,1967)。扎根理论在建构概念较多且变量间关系复杂的理论时具有优势,尤其适用于缺乏理论解释或者现有理论解释力不足的研究领域(王璐和高鹏,2010;韩杰等,2022)。

NFT作为一种新兴事物,其特征维度存在分歧,消费者反应及其心理路径并不明晰,缺乏相应的理论解释,因此适于采用扎根研究。根据扎根理论,我们在研究开始前并不预设理论模型和研究结论,而是通过对资料的持续比较分析,逐步形成相关的概念和范畴,并发展出新的实质性理论(王新刚等,2022)。

### (二)数据来源

为了更好地解释消费者对品牌发行NFT反应的形成机制,提高研究的严谨性,本文采用两种不同的数据收集方式,即一对一的个人深度访谈和网络评论数据。个人深度访谈主要采取线上腾讯会议的方式,这种新兴的访谈方式不受时空限制,实施较为便捷,同时允许受访者在熟悉的环境中接受访谈,回答更加真实和自由,有利于获取深层次信息(王建明和王俊豪,2011)。在线的个人深度访谈有助于深度挖掘受访者所关注的NFT特征及其对受访者品牌态度和行为的影响机理,因此是本研究的主要数据来源。网络评论数据具有真实有效、覆盖范围广、样本多样性强的优点,已广泛应用于学术研究领域(汪涛等,2012)。本研究将网络评论作为辅助数据来源,用于检验是否存在访谈偏差,以提升所析出概念的效度(张逸聪等,2024)。

本研究遵循理论抽样原则,共抽取34名访谈对象。受访者以男性为主(占73.5%),年龄在18~45周岁,主要来源于一、二线城市;以大学生和公司职员为主,同时包含6名NFT行业专家。据月狐数据发布的《2022数字藏品App研究报告》,NFT的消费者以Z世代为主,男女比例约为7:3且多处于发达地区,因此本研究的样本选择符合理论抽样标准。此外,受访者的学历均在大专及以上且对NFT的概念有一定了解。具体而言,有30名受访者对NFT有较深入的理解并购买过NFT产品,2名虽未购买过但掌握较为丰富的相关知识,另2名未购买但了解过NFT活动且熟悉相关概念。另外,为了提高专业性和典型性,样本中包含6名业内专家,其中有3名是负责数字藏品发行相关业务的公司中高层管理者,对数字藏品拥有较强的专业知识;另有3名是国内知名NFT交易平台NFTCN的志愿者,负责平台的社群运营,这些专家同时也是NFT消费者。每次访谈时间在30~60分钟,具体访谈问题为“请您尽可能详细描述您第一次购买NFT的经历”“NFT哪些方面引起了您的注意”“如果您喜欢的品牌发行NFT,您希望它有什么样的特点”以及“您为什么喜欢或不喜欢某一个品牌NFT”等。在访谈开始前,研究者先征得受访者同意对访谈过程进行录音,然后围绕访谈提纲和受访者回答进行追踪式提问,以深入探究受访者的内在心理。访谈结束后,将录音资料整理成访谈文档和备忘录,最终获得近二十万字的访谈记录。在34份访谈资料中,随机抽取28份用于编码和建模,其余6份用于模型理论饱和度检验。

网络评论数据选取微博、小红书和哔哩哔哩三个平台,以“NFT”为关键词进行搜索,爬取微博的相关博文,并按照热度排序对小红书和哔哩哔哩的博文和视频评论进行爬取。小红书和微博是中国消费者重要的信息分享和交流平台,而哔哩哔哩是Z世代的网络聚集地,其博文和评论文本在研究中被广泛使用(张逸聪等,2024;许秦等,2021)。在筛选网络二手数据时,本文主要遵循以下标准:第一,剔除公众号和品牌方所发表的博文内容,只保留消费者所发布的内容。第二,选取的博文和视频需要有足够数量的评论(其中小红书博文评论不少于10条,哔哩哔哩视频评论不少于100条),并且包含正面和负面观点。第三,文本内容完整,观点表达充分,不少于10个字。根据以上标准,本文选取了2021年1月至2023年7月的博文和视频,经数据清洗,最终获得435条文本数据(其中120条来自微博,35条来自小红书,280条来自哔哩哔哩)。随机选取335条用于数据编码和模型构建,其余100条用于理论饱和度检验。

### (三)数据分析

#### 1. 开放式编码

在质性研究中,逐级编码是使数据结构化的重要环节,要求研究者对文本资料进行充分分析和比较,逐级形成代码,最终提取出概念和范畴并建构理论(Gioia等,2013)。编码过程一般包括三个步骤:开放式编码、主轴编码和选择性编码。其中开放式编码是对原始文本资料进行逐句分析,从中抽象出用于理论研究的初始概念和范畴。为了尽可能消除研究者个人偏见的影响,本文尽可能使用受访者的原始语句形成初始概念,并基于此提炼出能够反映数据真实信息和概念间关系的初始范畴。通过对28份访谈和335份网络二手数据进行整理,最终抽象出90个初始概念和28个初始范畴,详见表1。

表1 开放式编码形成的初始概念和初始范畴

初始范畴	原始语句示例 #受访者编号/#W网络评论编号(初始概念)
外观设计	我觉得最重要的应该是它画出来的是个什么样子,它画得比较好看,我特别喜欢那种画风,对这个NFT就特别感兴趣#15(a1-画风有美感);其实我感觉跟审美有一定关系,国外的一些设计我感觉还挺高级的#19(a2-设计具有高级感);部分NFT(画作)过于抽象,不符合大众审美,不会特意去购买#4(a3-不符合大众审美);它应该具有一些美学上的价值,让人一眼看上去有视觉上的冲击,能够感觉到它耗费了设计师的精力#31(a4-美学价值)

表1 (续)

初始范畴	原始语句示例 #受访者编号/#W网络评论编号(初始概念)
艺术背景	我不在乎艺术家,我喜欢审美上好看而且有特定故事或者典故的风景图#11(a5-关注NFT承载的故事);NFT买的是这个作品背后的故事,买的是这个作品什么人持有过#W247(a6-艺术收藏);可以真正地把一些具有艺术性的东西带给我们老百姓#10(a7-传播文化艺术);我觉得像支付宝之前和敦煌的联名是一个比较好的例子,它能够和我们中国传统文化结合,宣传国潮文化#32(a8-宣传中国传统文化)
创意新颖	设计上以它自己的品牌元素为主会比较好,以自己的元素输入能体现出这个NFT是这个品牌自己创造的#33(a9-品牌原创设计);因为现在数字藏品就那几种玩法,玩家都会审美疲劳,如果这个品牌能够出一些新的玩法,就能调动起玩家的积极性,让玩家更愿意花钱#27(a10-原创玩法);像素头像它在当时还是蛮有新意的,(国内的一些)其实它不够新颖,用在头像上的话甚至还觉得有点土#19(a11-创意新颖)
技术新颖	前段时间元宇宙的概念很火,它宣传的是理想的数字世界,我觉得很有价值,但我们现在的技术可能还达不到#24(a12-元宇宙);现在国外很多NFT是和Web3.0结合,我觉得挺厉害的,它跟我们现在的理解差距还是挺大的#19(a13-Web3.0技术);其实NFT本身就是一个比较新的概念,未来在技术上有一定发展#27(a14-NFT技术)
发行数量	我会看它的发行量怎么样,是不是足够稀有,如果它非常多的话就没有太大意义#10(a15-稀有);数量其实也挺关键的,如果是我的话,只要我能买到,我希望它的数量越少越好#29(a16-发行量越少越好)
获取门槛	通过参与一些活动才能得到数字藏品,但是这种活动不能太简单,不然每个人都有,大家就没有那种新奇的感觉#30(a17-有获取难度);收藏肯定是要限量的,不能所有人都能收藏到,不然烂大街就没有意义了,如果有一定门槛很难收集到,还是比较有意义的#26(a18-有门槛)
独特性	有一些过于的单一,它可能会发行几千份或者几万份,但是每份都一样,我会觉得如果每个都不太一样会比较好,更能体现出唯一性#17(a19-体现唯一性);如果说想要做出一个很有价值的东西,一定要足够独特,才能限量,才能只有一个#19(a20-独特且限量);国内一些NFT藏品同质化严重,丧失了NFT本身的意义#5(a21-同质化)
与品牌方互动	之前是有过持有有一个数字藏品,可以用它去线下参与平台专门组织的开放日活动,还挺有意思#25(a22-线上线下联动);如果它有像支付宝过年寄红包、集齐某些数字藏品可以兑换东西之类的活动,既是对消费者的一种认可,也会让人更感兴趣#30(a23-品牌与顾客互动);我觉得长期互动是非常有必要的,因为你不能只靠一张图片来让大家喜欢你,你必须要围绕这些图片创造出一个长期的活动,大家才会一直跟你走下去#29(a24-长期活动)
与NFT互动	我们国内目前还是太单一了,就只是单纯的一个图片,没有和其他一些内容比如说游戏打通结合起来#19(a25-部分NFT互动性不足);最新的体验式数藏,你可以看一幅张大千的画,行走其间,观其细微之处#22(a26-沉浸式体验);平台肯定会针对大IP出一系列的活动,你不会觉得亏,会有很多的玩法,你花几千块钱买一个大的产品,然后它能够合成和分解成不同的数字藏品#14(a27-互动玩法);我觉得国外的那些玩法做成自己的社交头像还蛮有意思的,因为是一张有自己身份证的头像#19(a28-玩法有趣)
流通性	就我们这个群体而言,大家更加看重的是它潜在的收藏价值以及是否有流通性和盈利性#32(a29-流通性);如果是价格比较高的数字藏品,我会关注它有没有一个明确的交易路径或者是可以获得实际价值的渠道#10(a30-交易渠道)
风险性	数字藏品比实体交易可能更容易受到一些不法分子的操作,有些小平台发行完就卷钱跑路了,我感觉不是很安全#31(a31-平台风险);我觉得这个圈子就是各种靠内幕割普通玩家韭菜,赚钱的永远是少数有内幕消息的人#28(a32-NFT投资风险)
价格波动性	有些数字藏品的价格是大起大落的,所以如果涉及金额太大的话我不会去买,但是如果它在我能接受的范围内我就会去买#26(a33-价格波动);我没有特定的喜欢购买的NFT类型,主要还是看它之前的价格走势,如果有上涨空间的话就会买#3(a34-价格变动趋势)
社会地位象征	实力强悍的大户是比较知名的,大家都知道他是谁,在哪个平台,投资了多少钱,非常厉害#14(a35-声望);就能知道他很有钱,愿意出那么多钱去买这个东西,说明他有那种魄力,敢投资#16(a36-金钱实力的展示);一张图片价格越高,代表了他的身份地位越高#19(a37-身份地位的体现);一种是能赚钱的NFT,另一种是有收藏价值的,如果你收藏到了就会很开心,觉得倍有面子和荣誉感#26(a38-有面子)



表1 (续)

初始范畴	原始语句示例 #受访者编号/#W网络评论编号(初始概念)
知识增长	拓宽了自己的眼界,认识的人也带我获得了其他更高的价值,比如了解到了很多信息#14(a39-增长见识);我觉得让我审美水平提高了,发行的那个东西让我愿意去了解背后的文化#16(a40-审美提升);知道了些很厉害的词汇“无聊猿、defi、NFT、DAO……”,觉得自己像个傻憨憨……人人都好聪明#W93(a41-了解新概念)
财务收益	有IP肯定就比较贵,还有就是博物馆那种有收藏价值的之后有可能升值,所以才会买#16(a42-具有升值空间);花钱买NFT说白了也算是一种投资,希望自己的这些钱能有回报#17(a43-投资心理);因为我玩那会儿是这类平台最火爆的时候,你只要玩就能赚钱,我一天能挣两三千#20(a44-能够获得较大的经济回报)
实体权益	我买过ztag的敦煌,平台说你可以凭借这个NFT产品去敦煌旅游……我还是比较喜欢实体赋能的#12(a45-门票权益);有的品牌给这个NFT赋予一定的权益,可以兑换一些东西,我觉得这种可能会越走越远#16(a46-实物兑换权益);我这头像就是B站官方制作的以太链NFT,我买的不是它的jpg,而是身后大厂的的未来和赋能(每月免费领取大会员,周边礼包)#W270(a47-会员权益);可以和和一些实物结合起来,比如持有数字藏品可以获得实体商品的购买资格,这样会更加体现稀缺性的价值#27(a48-虚实结合)
信息共享	如果没有社群就感觉没有方向,都不知道怎么玩了#33(a49-社群是重要信息来源);你就会天天去看这些群里面的分享……会以这种方式去获取信息#10(a50-信息获取);我们一个用户交流群在一起交流,互相比较熟悉和信任,而且群主是我朋友,群里大家都会分享信息#13(a51-信息共享);有喜欢的数字藏品大家会在自己的群里边一块分享,没有往外边说#15(a52-圈内交流)
社会认同	有一些人自诩为上流人士,玩NFT觉得很高贵,自己很牛,自己这个圈子也特别牛#18(a53-自豪感与集体认同);因为都对这个感兴趣的话肯定会互相交流,毕竟好不容易才能遇见跟自己一类的人#15(a54-归属感);因为有群就说明大家是有共识的,所以才会在这个群里,大家都是对NFT特别看好,然后都会愿意去高价购买NFT#17(a55-共识);其实我觉得就是在追求某种社会认同,拥有身份卡片#W129(a56-身份标识);买了这个东西之后,你能不能在社群里面有价值……你拿到了这个东西,会和其他人去炫耀、去沟通,显示出只有你有这个东西,比较特别#10(a57-社群内部展示)
趣缘关系	NFT带来的好处就是认识到了很多网络朋友……通过NFT认识的肯定有几百人#14(a58-发展弱关系);两三个从圈子里边认识的(朋友),毕竟不用很多,在关键时刻能帮你,也会注意到你喜欢的东西#15(a59-互惠性关系);NFT就像一个高级俱乐部的门卡,给你打开了通往认识富豪新贵的大门,蓝筹项目的NFT经常会组织一些线下聚会,让大家更进一步了解彼此#W135(a60-进入更高的社交圈层);里面有很多志同道合的人,聊一聊也挺有意思的,虽然大家都不认识,但是感觉还是有很多话#24(a61-共同兴趣和话题)
专注度	在那段沉迷的时间,一整天吃完饭就关注,恨不得一天都在它身上,不干别的事情#15(a62-全身心投入);当时基本上是废寝忘食,每天都会看大概10个小时的NFT知识#17(a63-花费大量时间);感觉时间过得很快,比如说你盯着这个研究、欣赏或者讨论,一会儿时间就没了,一会儿一天就没了#24(a64-时间感扭曲)
愉悦感	它可能和盲盒一样,很多开盲盒的人都是喜欢当时打开盲盒的过程,会让他们觉得很治愈,很开心#17(a65-购买过程中体验到开心);遇见喜欢的东西肯定超级开心,你特别累的时候,看见他特别卡通,特别可爱,就觉得干什么都不累了#15(a66-积极情绪);如果是我自己最喜欢的品牌出了NFT,而且关注的人也多,我就觉得很有成就感#15(a67-成就感);发明NFT与实体卡结合的真是天才,这种赛博世界和真实世界全收集的感觉无敌了#W119(a68-满足感)
社会评价	有一些人不理解,如果我分享出去,别人搜索价格后可能说一些什么不好听的话,明明就是我觉得非常开心的事情,但别人会说不好#15(a69-担心圈外人的负面评价);群外的人可能不太认同,会觉得这个是虚假的,像比特币一样,觉得是骗人的#17(a70-圈外人理解);这玩意儿就和卖皮肤一样,不管是娱乐用还是真的收藏用,只有NFT平台用的人多了,被更多人认可了才有价值#W216(a71-社会认可度)
潮流效应	我是感觉那个时候刮了一个浪潮,这个数字藏品就火了,互联网上大家也开始效仿#17(a72-网络传播引起从众效应);其实这个就是一波热潮,我们大部分人都挺喜欢跟风的,所以这个东西出来的时候大家都想去试试#19(a73-跟风);这对于有钱人来说可能真的就是为了收藏,他们跟随潮流,看见别人买自己也会收藏一个#20(a74-追寻潮流)

表1 (续)

初始范畴	原始语句示例 #受访者编号/#W网络评论编号(初始概念)
国家政策	我觉得就是这个市场它目前还是不太透明,比如一些平台规则朝令夕改,需要国家政策来规范#6(a75-政策引导);这个未来肯定会成为一个新的发展潮流,国家现在对这种NFT出台了各种政策,而且国家也大力促进数字化,数字藏品合法合规的话未来会成为一个产业#14(a76-国家政策支持)
品牌态度	对发行NFT品牌的好感会提升,如果出品多,肯定会经常关注这个品牌#15(a77-提升好感和关注度);我会觉得这个品牌紧随潮流,知道当下比较流行的东西,用它来扩大影响力,我觉得这是个比较好的做法#16(a78-品牌认可);肯定有好感啊,如果这些品牌发数字藏品了,就有很多人来了,就不会是小众了#24(a79-积极的品牌态度);因为我当时手上持这个平台的数字藏品,所以为了让这个平台能越来越好就当志愿者#25(a80-希望平台越来越好)
品牌NFT口碑	很少会和圈外的人去沟通,因为说实话你在跟一个人说他不知道的东西时,他只能去幻想,没办法实际理解你在做什么,所以我感觉跟他们聊没什么价值,但是跟朋友聊的时候就感觉能对自己有一些价值#19(a81-选择性传播);有时候会带上朋友一起玩,看到比较好的NFT就会推荐他们去买#14(a82-口碑推荐);大家的心理肯定都是像玩收藏品一样,你在这个平台有了藏品之后,肯定会呼吁身边的人,甚至在一些交流的平台呼吁那些不认识的人一起买,想拉更多人进场#29(a83-自发宣传)
品牌NFT采纳和持续消费意愿	因为是大品牌,不说其他的,收藏价值也很高,平台肯定说可以享受品牌旗下的一些权益,比如说持有藏品可以享有什么购买权利,或者享有优惠价格,假如有这些权益的话我肯定会买#14(a84-品牌NFT购买意愿);其实是平台通过活动为一部分忠实玩家提供了一些持续的收益,这部分玩家也会因此更加信任这个平台,愿意跟这个平台持续地合作下去#29(a85-持续使用平台);有些人投入的钱比较多,若出现亏损就更想买,想通过这种方式把之前亏的赚回来#31(a86-重复购买);因为这个数字藏品的图案很好看,我挺喜欢的,就一直留着#32(a87-长期持有)
品牌实体商品消费意愿	如果你认可这个品牌你当然会期待它做得越来越好,甚至能促进对它的实体产品的消费#27(a88-促进实体产品消费);比如我喜欢喝某款奶茶,如果这个品牌出了数字藏品,我就会考虑为了获得这个数字藏品多去买几杯它的奶茶#25(a89-额外消费实体产品);我会因为数字藏品喜欢上那个品牌,然后去多购买他家的实体商品#31(a90-增加实体产品购买)

资料来源:本文作者整理。

## 2. 主轴编码

主轴编码是对初始范畴进行聚类分析,发现和建立不同范畴之间的联结关系,从而形成更大的类属(王新刚等,2022)。本文旨在探讨消费者对品牌NFT态度和行为的心理机制。具体而言,消费者首先感知到NFT的特征,继而产生相应的认知和情感体验,进而形成后续的品牌态度和NFT消费意愿等。依据上述理论范式,将开放性编码得出的28个初始范畴进一步归纳为4个主范畴和14个副范畴。4个主范畴为:NFT特征、消费者认知与情感、社会参照规范和消费者反应。14个副范畴为:艺术审美、创新性、稀缺性、互动性、资产性、自我提升、外在激励、虚拟社群归属、心流体验、社会影响、政策号召、品牌态度、品牌NFT口碑和品牌消费意愿。具体见表2。

## 3. 选择性编码

选择性编码是对主范畴进行系统的分析,从中挖掘出具有统领性的核心范畴,进而通过构建故事线的形式简明扼要地描绘全部现象(汪涛等,2012)。本文所构建的4大范畴之间的逻辑关系如表3所示。

依据典型关系结构可以构建出本研究的故事线,即NFT特征构成对消费者的外部刺激,这些刺激使消费者产生自我相关认知和情感双重心理活动,并对消费者的后续反应产生影响。Sirgy(2015)提出,自我概念主要分为“实际自我”“理想自我”“社会自我”“理想的社会自我”四个维度。这四个维度呈现出个人自我与社会自我两种不同视角,前者指个体的内在认知,后者则强调社会赞许(孙洪杰等,2021)。在认知主导的消费者心理状态中,自我提升概念体现个体



对自我知识、技能和身份地位改善的认知,因此与个人自我相关;外在激励涉及来自社会、他人或环境的奖励与认可,因此与社会自我相关。在情感主导的消费者心理状态中,心流体验反映个体与NFT相关的主观情感体验,虚拟社群归属体现与他人社会互动产生的情感连接。另外,由自我相关心理活动引致消费者品牌反应时,社会参照规范发挥调节作用。基于此,本研究构建出消费者对品牌发行NFT反应的理论框架(参见图1)。

#### 4. 饱和度检验

本文利用预留的6份深度访谈资料、100条网络评论数据进行理论饱和度检验。对于NFT特征影响消费者反应的4个主范畴(NFT特征、消费者认知与情感、社会参照规范和消费者反应),均未发现新的范畴和关系,因此可认为本研究构建的模型在理论上达到饱和。

### 四、概念解释和作用机理分析

#### (一)概念解释

##### 1. NFT特征

根据本文对NFT的定义以及前文所述扎根分析结果,本文得出消费者视野中的NFT特征为:艺术审美、创新性、稀缺性、互动性和资产性。与NFT的本质定义型属性不同,上述特征体现出不同NFT的相异之处,这些方面的差异导致消费者对NFT呈现差异化反应。

表2 主轴编码形成的主范畴和副范畴

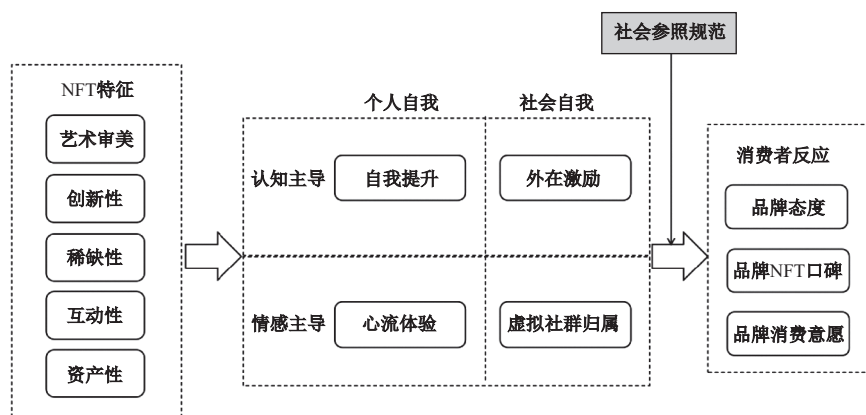
主范畴	副范畴	初始范畴
C1 NFT特征	B1 艺术审美	A1 外观设计
		A2 艺术背景
	B2 创新性	A3 创意新颖
		A4 技术新颖
	B3 稀缺性	A5 发行数量
		A6 获取门槛
		A7 独特性
	B4 互动性	A8 与品牌方互动
		A9 与NFT互动
	B5 资产性	A10 流通性
		A11 风险性
		A12 价格波动性
C2 消费者认知与情感	B6 自我提升	A13 社会地位象征
		A14 知识增长
	B7 外在激励	A15 财务收益
		A16 实体权益
	B8 虚拟社群归属	A17 信息共享
		A18 社会认同
		A19 趣缘关系
	B9 心流体验	A20 专注度
		A21 愉悦感
C3 社会参照规范	B10 社会影响	A22 社会评价
		A23 潮流效应
C4 消费者反应	B11 政策号召	A24 国家政策
	B12 品牌态度	A25 品牌态度
	B13 品牌NFT口碑	A26 品牌NFT口碑
	B14 品牌消费意愿	A27 品牌NFT采纳和持续消费意愿
		A28 品牌实体商品消费意愿

资料来源:本文作者整理。

表3 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵
NFT特征→消费者认知与情感	NFT的艺术审美、创新性、稀缺性、互动性、资产性激发消费者的认知与情感
NFT特征→消费者反应	NFT的艺术审美、创新性、稀缺性、互动性、资产性影响消费者的品牌态度、口碑传播行为和品牌消费意愿
NFT特征→消费者认知与情感→消费者反应	NFT特征会激发消费者认知与情感,这些认知与情感是引起消费者反应的重要因素
社会参照规范 ↓ 消费者认知与情感→消费者反应	社会参照规范调节消费者认知与情感对消费者反应的影响:对于品牌NFT,消费者感知到正向社会参照规范的压力会增强其认知与情感对品牌反应的影响,而负向社会参照规范的压力会削弱此影响

资料来源:本文作者整理。



资料来源:本文作者整理。

图1 本研究的概念模型图

(1)艺术审美:指NFT的外观设计呈现高级感和艺术感、符合大众审美的程度,以及NFT作为载体所传达的文化故事对消费者的吸引程度。人们在接触艺术作品时会产生审美情感,这种情感促使其渴望长时间地接触并拥有这些物品(Menninghaus等,2019)。在本研究中,受访者表示会仅仅因NFT作品符合自己的审美而购买,并不在乎其创作者是否为著名艺术家。

(2)创新性:指NFT的外观和设计体现创意新颖性和技术新颖性的程度。NFT使原本公开可复制的数字虚拟商品(如音乐、电子书等)获得独一无二的唯一属性,因此从概念上来说本身就具备一定的抽象性和新颖性。然而,通过结合不同的设计和应用场景,品牌NFT存在创新性差异。例如,结合数字孪生技术的文物收藏类NFT创新性相对较低,而结合独特文化元素的品牌原创NFT创新性相对较高。

(3)稀缺性:指NFT的发行数量、获取门槛以及每份NFT之间的差异化程度。本研究发现,消费者特别关注每个NFT作品的发行份数及每份NFT之间的差异度。有受访者提到,海外NFT项目如“无聊猿游艇俱乐部”(Bored Ape Yacht Club)不仅发行数量有限,且每个NFT有4至7种不同属性,这些属性通过代码随机组合成各个不同的NFT,凸显稀缺性和唯一性。相比之下,有些NFT采用同一艺术作品无差别发行多份,使得每份NFT之间的差异性仅体现于区块链编号,大大降低了消费者的稀缺性感知。

(4)互动性:指NFT的交互设计和消费者与NFT发行方之间的互动程度。在互联网和元宇宙情境下,企业和顾客间跨层面交互行为是实现价值创造和为消费者提供多元化体验的重要途径(王惊等,2023)。拥有AR、VR技术加持的NFT允许消费者在虚拟世界和现实世界之间进行交互漫游,为消费者提供沉浸式体验。例如,运动品牌Nike发行的穿戴式NFT使消费者通过AR技术进行数字穿戴和展示。同时,NFT也可成为品牌与消费者的互动媒介。品牌通过NFT向消费者传递文化与价值观,而NFT社群使品牌得以与消费者及时沟通和获取反馈。

(5)资产性:指NFT在流通性、风险性和价格波动性方面展现金融化的程度。NFT的唯一性与不可替代性所带来的稀缺性为NFT金融化提供了有利条件,当持有NFT的目的不是消费而是保值和增值时,NFT显现出流动性增强和价格波动程度加剧等金融化特征(郭海等,2023;张成思,2021)。NFT发行方可以为NFT提供明确的交易流通渠道,鼓励NFT投资,借此强化NFT的资产性。例如,NFTCN平台与品牌方合作发行的数字藏品允许消费者以标价寄售的方式进行转售,其价格具有较高波动性,因而该平台发行的数字藏品具有较强的资产性特征。相反,有些品牌发行的数字藏品不支持任何形式的转赠和交易,因而极大地弱化了资产性。

## 2. 消费者的认知与情感

### (1) 个人自我方面

个人自我角度的心理认知体现为自我提升,即个体对提升自我概念和自我形象的追求(Sedikides和Strube, 1997)。自我提升具体包括社会地位象征和知识增长,其中社会地位象征指消费者能够通过持有NFT展示其身份地位和金钱实力,知识增长指消费者可以通过收藏数字艺术品或与持有同类型NFT的其他用户交流来获得经验知识上的增长。

个人自我角度的情感活动体现为心流体验,包括专注度和愉悦感。心流体验是一种与积极情感相关的心理状态,是个体在完成某项任务过程中的一种主观体验(Da Silva Dematos等, 2021)。个体在处于心流体验状态时,会完全投入当下所做的事情,内心无比愉悦,甚至时间感也被扭曲(Csikszentmihalyi, 1990)。对于NFT,专注度是指消费者在互动体验NFT产品、学习了解NFT相关知识及与NFT虚拟社群中其他成员进行交流时,集中注意力并感到时间飞逝;愉悦感则指消费者在这些过程中体验到乐趣、刺激和快感等积极情绪。

### (2) 社会自我方面

社会自我方面的心理认知为外在激励,即消费者预期购买NFT能够获得的NFT本身之外的实际权益或经济性激励。外在激励包括实体权益和财务收益。其中,实体权益是指持有NFT所获特定商品或服务所有权或使用权;财务收益指消费者能够通过持有和转售NFT获得经济收益,如价格上涨带来的投资回报、平台提供的现金奖励等。

社会自我方面的情感活动为虚拟社群归属,是个体在与社群互动过程中所产生的一种主观情感,表现为在NFT虚拟社群中畅所欲言、共享知识、抒发情感等。NFT虚拟社群归属包含信息共享、社会认同和趣缘关系。其中,信息共享指消费者在NFT社群中主动分享知识和信息;社会认同指消费者围绕NFT形成一种新型亚文化和内群体并从中获得身份认同;趣缘关系则指消费者以NFT为中介桥梁,建立以兴趣和情感为核心的社会关系网络,通过虚拟社群互动形成虚拟趣缘共同体(陈龙和经羽伦, 2023)。

## (二) NFT特征影响消费者反应的作用机理分析

### 1. NFT特征对消费者认知与情感的作用分析

首先,NFT的艺术审美是激发消费者认知和情感的重要因素。产品的设计美学会给消费者带来审美体验从而影响消费者的认知和情感,产品在具备艺术性时会积极影响消费者产品感知和评价(李东进等, 2013)。具有高级艺术感、符合消费者审美趣味、承载艺术和文化背景的NFT能增进消费者对文化艺术的了解,实现消费者的自我提升,同时也可提升审美愉悦感,引发心流体验。在本研究中受访者提到高美学价值能够让人感受到设计师对产品投入的精力,认为NFT能够带来艺术审美上的提升。同时,在社会自我方面,消费者对具有相同审美偏好的群体更容易产生好感,发展趣缘关系,形成社群归属,如“因为都对这个感兴趣的话肯定就会交流,毕竟好不容易遇见跟自己一类的人”。此外,消费者认为审美价值高的NFT更值得收藏,更具投资价值和保值性,即能带来更高水平的外在社会激励。

其次,NFT的创新性会激发消费者的积极认知和情感体验。NFT的高新颖性会激发消费者的自我提升动机,促使消费者主动学习和了解相关概念。在本研究中,受访者提到,“因为这个东西基于元宇宙,真的是一个很前卫、很具有跨时代性的潮流单品……想知道更多来满足好奇心”。与以往研究结论一致,产品设计的新颖性能够影响消费者体验,提升产品吸引力(李东进等, 2013)。情感方面,个体消费者面对更具创新性的NFT时,会更加专注于学习和交流,因而更容易产生心流体验。从社会自我角度,具有创新玩法的NFT通常也具有较高的经济价值或权益赋能,能够激发消费者获取外在奖励的动机。同时,创新产品要求消费者利用广泛的信息来源主动搜集相关信息(曾伏娥等, 2022),因此消费者在NFT虚拟社群中会频繁交流,由此可提升



其对虚拟社群的积极情感。

第三,NFT的稀缺性为消费者带来社会自我方面的外在激励和社群归属。稀缺的NFT通常意味着更高的发行价格和获取门槛,不仅能为消费者带来更高的经济报酬,而且象征较高的身份地位,为消费者提供进入高级社交圈层的机会(Chohan和Paschen,2023)。消费者在网络评论中提到:“NFT就像一张高级俱乐部的门卡,蓝筹项目的NFT经常会组织一些线下聚会,让大家增进了解。”根据符号消费理论,消费并非对物品本身的消耗,而是指向符号意义,消费者将所消费的商品视为社会地位和身份的象征(孔明安,2002)。NFT打破了消费者对以往数字产品无限可复制的印象。因此,消费者通过购买稀缺的NFT展示社会自我价值,在追求外在经济回报的同时,彰显自身具有NFT所代表的生活品位和社群归属。

第四,NFT的互动性能够给消费者带来更加积极的情感体验,包括个体的心流体验和社群归属感。以往研究表明,虚拟环境中的心流体验状态主要包括:对计算机交互的控制感、集中注意力、交互过程中唤醒好奇心以及对交互感到有趣(陈洁等,2009)。相较于图片形式的NFT,当消费者与交互式NFT互动时能够感受到更多乐趣,更容易产生心流体验。此外,NFT作为品牌与消费者的互动介质,能够为消费者创造个性化的专属体验,有利于提升消费者的社群归属感。从价值共创理论来看,顾客作为互动主体,不仅与产品之间产生互动,并且能够通过与平台服务人员和其他顾客互动获得实用价值、娱乐价值和社会价值等顾客价值(卜庆娟等,2016)。在研究中,受访者对NFT社群身份表现出较强的认同感,不仅在社群中自发地维护相应的平台,并且提到,“大家是有共识的,所以才会在这个群里,大家都对NFT特别看好……圈内人互相都比较认同,圈外人进入这个圈子需要一定时间”。

最后,NFT的资产性能够在个人自我层面影响消费者感知到的外在激励和心流体验。当NFT具备较强资产性功能时,原本作为消费品的数字艺术品也会成为具有显著金融属性的资产,此时消费者持有NFT目的在于通过转售所有权获利,因而会更关注NFT的预期经济收益(张成思,2021)。同时,金融化的NFT价格易受到市场需求的影响,通常具有较大的风险和价格波动性,因此能够为消费者带来刺激感并激励消费者为了获取最大利益而投入大量时间和精力去掌握相关知识。受访者在表达对NFT的感受时提到,“我觉得挺刺激的,因为它的价格起伏很大,如果价格较低或者数量较少就要抢购,需要全身心关注市场,然后一直刷新软件”。此外,大多数消费者并不具备充分的NFT价值鉴定能力,为了降低信息不对称,他们会寻求内群体帮助,通过与NFT虚拟社群成员互动来获取相关信息,由此逐步形成信任感和社群归属感。

综上,根据以往研究及访谈和网络二手数据的分析结果,本文认为NFT的艺术审美、创新性、稀缺性、互动性和资产性五个特征会作用于消费者的个人自我与社会自我,并且通过认知与情感两条路径来产生影响,具体为个人自我方面的自我提升与心流体验,以及社会自我方面的外在激励与虚拟社群归属。其中,艺术审美、创新性和资产性产生全方位影响,稀缺性产生社会自我方面的影响,互动性则主要通过情感路径对个人和社会自我发挥影响。

## 2. 消费者反应

消费者对品牌发行NFT的反应包括品牌态度、品牌NFT口碑和品牌消费意愿三个方面。NFT可以作为虚拟商品象征消费者的数字身份进行消费,也能够作为权益凭证用于投资(张成思,2021),因此消费者不仅可能采纳品牌新发行的NFT,也可能长期持有和使用,并持续购买新的NFT。本研究将品牌NFT采纳和持续消费意愿定义为消费者未来采纳并持续使用、购买品牌NFT的意愿。同时,与现有文献一致,我们发现消费者的品牌NFT反应还体现于对品牌原有实体产品的消费意愿,反映了品牌NFT“以虚促实”的重要作用(Sung等,2023)。此外,品牌发行的NFT在一定程度上可视为品牌延伸,以往研究表明,品牌延伸会对消费者的品牌记忆和态度产生影响,成功的品牌延伸可以提升消费者对母品牌的态度(陶骏和李善文,2012),这与本文

所发现的NFT提升品牌态度的研究结论相一致。在口碑方面,本文结果显示针对品牌NFT的口碑传播是消费者反应的一个重要维度。对于新产品,消费者往往通过人际交流获取相关知识并分享传递给他人,积极的口碑也可以有效提高新产品采纳率(Im等,2007;曾伏娥等,2022)。

NFT的多重特征使得消费者同时具备了数字艺术品收藏家、社区所有者和投资者身份,进而使得消费者在评价时会采用复合评价逻辑(李志刚等,2023),因此品牌需要明确NFT特征如何影响消费者品牌态度和消费意愿。具体而言,品牌将自己的文化注入NFT赋予其艺术价值,能够唤起消费者的积极情绪,提升品牌评价(李东进等,2013)。消费者产品创新性感知会影响其新产品购买意愿,NFT的技术和创意新颖性越高,消费者的购买意愿越强(朱强和王兴元,2016)。NFT的稀缺性使其具有了相比其他数字产品更高的象征价值,品牌本身代表着一种文化符号,针对忠实粉丝发行独特的NFT能够让消费者感知到来自品牌的认可和更高的地位,满足其“炫耀”和“标新立异”的符号消费需求(孔明安,2002),进而提升品牌态度。此外,当消费者感到NFT能够为自己带来内在或外在回报时,比如个人形象提升、经济回报、积极的情感体验,他们参与NFT互动的意愿会提升,而互动本身是顾客价值共创行为的核心内容,利于品牌资产建设(卜庆娟等,2016),如“不管是金钱还是其他的,只要能有一点收获我就很乐意去投入”。当品牌发行的NFT资产性较强时,消费者会将NFT视为投资品,此时品牌NFT赋予消费者“投资者”身份,使其从自身经济利益出发自发进行宣传,甚至成为志愿者参与NFT社群运营。然而,对NFT资产性的强调也会使消费者放大“投资者”身份,导致其品牌态度因收益水平而异。当NFT有较高的预期收益时,消费者对NFT及其发行品牌持更加积极的态度,并愿意进行持续消费和互动;相反,当NFT的市场表现未达预期时,消费者则会产生负面态度和口碑。

### 3. 社会参照规范对消费者反应的作用分析

以往研究表明,个体行为意向是个体态度和社会规范共同作用的结果。当个体对事物缺乏了解时,他们会参考其参照群体的行为,同时个体为了获得他人认可或与参照群体保持一致,也会自觉接受、遵循或内化参照群体的心理意识和价值信念(王建明和王俊豪,2011)。对于新产品而言,若产品能象征社会群体成员资格,消费者就乐于接受,但若采纳新产品可能引发社会嘲笑等负面后果,则消费者的采纳意愿会降低(曾伏娥等,2022)。在本文的情境中,当消费者缺乏NFT相关知识时,他们会参照他人的态度和行为,这些人既可能是身边的朋友,也可能是来自虚拟社群或社交网络的陌生人。此外,国家政策也是参考信息来源之一。与以往研究一致,本文发现来自他人的评价是影响消费者品牌NFT采纳意愿和口碑传播行为的重要因素。具体而言,当消费者感知到周围人对NFT持有负面评价时,他们就会降低采纳品牌NFT的意愿,减少NFT相关信息的分享和传播行为,如“有一些人不理解,如果我分享出去,别人搜索价格后可能说一些不好听的话,明明就是我觉得非常开心的事情,但别人会说不好”。综上,本研究认为社会参照规范在品牌NFT所激发的消费者认知与情感对品牌反应的影响中发挥调节作用。

## 五、结论与讨论

### (一)研究结论

本文基于扎根理论构建了品牌NFT特征影响消费者反应的理论模型,得出以下结论:第一,NFT的差异化特征包括艺术审美、创新性、稀缺性、互动性和资产性五个方面;第二,NFT的以上特征激发消费者与自我相关的认知与情感,体现为自我提升、外在激励、虚拟社群归属和心流体验四类心理活动,进而作用于消费者的品牌态度、品牌NFT口碑和品牌消费意愿;第三,社会参照规范在消费者认知与情感对消费者反应的影响过程中发挥调节作用,正向社会参照规范会增强消费者认知与情感对其品牌反应的影响,而负向社会参照规范的压力会削弱上述影响。

## (二)理论贡献

第一,本研究立足于中国情境,将NFT引入营销领域,首次试图厘清NFT与数字藏品、数字权益等相关概念的区别与联系,在承认其金融属性的前提下,聚焦于其助力品牌营销的潜力。由此,本文既回应了学界关于开展NFT如何提升品牌价值研究的呼吁(Colicev, 2023; Hofstetter等, 2022),也为企业在规避风险的同时如何将新技术特别是区块链技术应用于营销实践提供了新思路(Peres等, 2023)。本研究虽然针对于中国消费者,但目前中国NFT的主力消费人群比较年轻,对于差异化和独特性有较高要求,追求个性化表达,并对与自己兴趣爱好相同的群体有强烈的认同感(敖成兵, 2021),未呈现鲜明的中国文化特点。同时,当前各国对于NFT的实践运用和理论探讨刚刚起步,远未形成一致的理论认识。因此,关于中国市场和中国消费者的研究有助于增进对该领域的科学认识,对品牌在其他国家市场开展NFT营销也有一定借鉴意义。

第二,本研究从消费者视角,识别出NFT差异化的关键特征并刻画出其影响消费者反应的心理机制,从而深化了NFT在营销领域应用的理论探讨,为探索中的NFT营销实践提供了理论支撑。NFT营销的现有研究大多从品牌角度分析NFT在营销活动中的运用方式(Colicev, 2023; Chohan和Paschen, 2023; Hakkarainen和Colicev, 2023),缺乏对消费者如何看待NFT的深入探讨,已有消费者视角的研究(Yilmaz等, 2023; Sung等, 2023)主要采用感知价值解释消费者行为。本文基于消费者NFT感知深化了对NFT特征的认识,并通过将认知/情感两条路径与个人/社会两类自我相结合,解释了NFT促进消费者积极品牌反应的心理机制和作用条件,从而拓展了有关NFT与消费者品牌反应的研究(Lee等, 2023),为NFT营销研究提供了一个崭新的视角。

第三,本研究基于自我概念,从个人自我与社会自我的视角对消费者的心理反应路径进行了探索性的细分,促进了对于自我如何影响突破性新产品接受的理论认识。消费者在传递自我概念时,不仅希望能够展现个体自我特征,而且希望能够受到参照群体的认可,表达社会自我特征(侯历华和王新新, 2007)。本文发现,在NFT情境下,NFT的差异化特征不仅能够引起消费者个人自我层面的认知和情感反应,包括自我概念和形象的提升以及积极的情绪体验,而且还作用于社会自我,表现为通过获取外部奖励和与社会群体互动获得社会认可。由此,本文丰富了对于自我与创新采用关系的认识(Ma等, 2023),特别揭示出社会自我在其中的重要作用。

## (三)实践启示

第一,当品牌希望通过发行NFT提升消费者品牌态度时,需要特别关注消费者所重视的艺术审美、创新性、稀缺性、交互性和资产性五个特征。首先,在NFT的视觉设计上,尤其是艺术画作类型的NFT需具有高度美感和艺术感,要成为品牌文化传承和叙事的载体,在为消费者提供审美乐趣的同时增进消费者的品牌知识。例如,支付宝推出的数字藏品在传播中国传统文化的同时提升消费者的好感和参与度,奢侈品牌GUCCI发行的NFT时尚电影不仅具有艺术价值,而且深化了消费者对品牌文化的理解。其次,品牌在NFT本身以及相关活动的设计上要有鲜明的创新性,激发消费者主动了解相关知识和活动的渴望。例如,可口可乐在国际友谊日发行了“友谊盒”的多感官NFT,包含四款极具品牌特色的产品,充分体现出品牌的创新能力。再次,品牌发行NFT时不仅需要关注数量上的稀缺程度,同时也要关注每个NFT之间的差异化,同一作品重复发行的做法会降低消费者的稀缺性感知,使NFT丧失独特性价值。此外,品牌需要加强NFT的互动性,既可以通过VR、AR技术让消费者与NFT进行短时间的沉浸交互,也可以将NFT打造成长期的项目或与游戏相结合。如阿迪达斯推出的NFT,不仅允许持有者在Sandbox元宇宙中开启独家体验,还允许持有者将其兑换成独一无二的实体产品,并且阿迪达斯持续地向这些持有者发放实物奖励,鼓励消费者长期与品牌进行持续互动。最后,品牌在发行NFT时应有明确的目标,对NFT资产性设计进行权衡。当品牌希望通过NFT宣传品牌文化,提升消费者的品牌态度和口碑时,应当充分发挥NFT的沟通传播作用,弱化其资产性特征,避



免消费者过度关注NFT的交易和盈利,忽视NFT本身的艺术和娱乐价值;当品牌希望通过销售NFT获取利润时,可以适当强化NFT的资产性特征,选择与头部NFT平台合作,降低消费者的感知风险,同时明确交易路径以提升其流通性。

第二,制定激发消费者认知与情感的策略。从认知角度,首先,品牌需要认识到消费者希望通过NFT展示身份地位或增加知识技能,实现自我概念和自我形象的提升。因此品牌需认真设计NFT的艺术审美、创新性、独特性、互动性和资产性,以满足消费者的求知和自我展示需求。其次,有些消费者将购买NFT视为一种投资,品牌可以将NFT与优惠券、商品购买资格、实体商品绑定等实体权益相结合来提高NFT价值,并适当权衡资产性权重。从情感角度,首先,围绕NFT建立的虚拟品牌社群既能满足消费者的归属需求,也利于优化品牌的顾客忠诚度管理。具体而言,品牌可为NFT社群成员提供限量典藏商品、优先购买权,并组织线下聚会,借此增强其品牌参与和认同,提高忠诚度(Colicev, 2023)。此外,品牌还可以利用NFT新型虚实交互技术与消费者开展互动,并与抽奖、盲盒或游戏等活动结合,为消费者带来全新心流体验。

第三,品牌需明确消费者对NFT的积极认知和体验并非必然转化为对品牌有利的态度和行为,而是会受到社会参照规范这一情境因素的影响。具体而言,NFT目前仍处于发展初期,公众对NFT普遍缺乏了解,而且NFT在实践中的一些乱象还引发了政策监管,品牌NFT营销的质量和效果也大不相同。因此,公众对NFT的评价可能存在很大差异,甚至两极分化。显然,当消费者感知到他人对特定NFT持负面态度时,他们会降低对该品牌NFT的采纳和口碑传播意愿。消费者的参照群体,尤其是亲密朋友和名人偶像,积极采纳特定的品牌NFT,会提升消费者的采纳和持续消费意愿。此外,消费者对品牌NFT的态度和采纳意愿也会受到国家政策的影响。2024年2月,上海数交所与蒙牛合作推出了首款可交易的数字藏品,这一事件被部分消费者视为国家支持品牌NFT发展的积极信号,引发了广泛关注,该数字藏品也受到追捧。

#### (四)研究局限和未来研究方向

首先,文化作为最深层次的消费者行为影响因素,探究NFT接纳上的文化差异是值得关注的一个重要方向。以往研究提出,互依自我型消费者偏好渐进式新产品,独立自我型消费者偏好突破式新产品,NFT作为一种突破式新产品,相比于前一类消费者,后一类消费者可能更愿意尝试采用(Ma等, 2014)。因此,品牌在发行NFT时需要关注品牌目标消费群体的文化价值观和心理特征,同时,未来研究可以考虑将消费者的自我建构纳入研究范围,也可以加入集体主义和个体主义文化背景,探讨消费者对品牌NFT反应的文化差异。此外,品牌NFT可视为品牌在虚拟世界的延伸产品,而品牌延伸成功与否不仅受到延伸产品特征的影响,也受到母品牌特征的影响(陶骏和李善文, 2012),因此未来研究还可以考察品牌类型、品牌实力等因素对消费者品牌NFT反应的影响。

其次,本文基于个人深度访谈和网络二手数据文本资料构建了品牌NFT特征对消费者反应的作用机理模型,结合个人/社会自我理论与认知/情感双路径理论,在一定程度上保证了模型建构的严谨性,但仍属于探索性研究,具有一定的主观性。未来随着我国发展元宇宙政策的落地,NFT市场实践将不断丰富,消费者对NFT的认知将逐步深化,将有条件在当前质化研究的基础上开展量化实证研究,来验证本研究得出的NFT特征及其作用机理和结果。此外,品牌NFT在中国市场的发展和运用目前仍处于起步阶段,在应用场景方面受到技术上的限制,消费者针对NFT产品的行为也受到法规约束,因此研究结论不能直接推广至其他国家市场。但由于品牌NFT营销尚不存在普适性理论,本文的结论也可以为那些与中国市场环境、法律法规、社会文化相似的国家市场提供有益的借鉴,未来研究也可以拓展至其他国家,以逐步明晰NFT营销在不同市场上的共性和特异性。另外,虽然本文尽量采取多种数据来源,但由于NFT尚未为公众所熟知,导致个人访谈数量和网络数据规模都比较小,未来可采取更大规模、覆盖

范围更广的访谈样本和更丰富的网络文本资料来展开进一步探讨。随着品牌NFT营销实践的深入推进,还可采用单案例纵贯研究或多案例对比研究,以确立并深化本研究所得理论模型。

### 主要参考文献

- [1]卜庆娟,金永生,李朝辉.互动一定创造价值吗?——顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响[J].外国经济与管理,2016,38(9):21-37,50.
- [2]陈龙,经羽伦.作为亚文化资本的NFT数字藏品及其交往实践意义[J].湖南师范大学社会科学学报,2023,52(2):106-113.
- [3]郭海,杨主恩,丁杰斌.元宇宙商业模式:内涵、分类与研究框架[J].外国经济与管理,2023,45(3):23-45.
- [4]韩杰,王德胜,杨志浩.国货品牌跨界联合的顾客契合行为研究——基于扎根理论的探索[J].经济管理,2022,44(7):175-192.
- [5]柯平,邹金汇,孙晓宁.启动新一轮文化产业转型升级的战略——针对《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》的分析与启示[J].情报理论与实践,2022,45(8):1-8.
- [6]孔明安.从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J].哲学研究,2002,(11):68-74.
- [7]李东进,李研,武瑞娟.产品设计领域的消费者审美体验[J].心理科学进展,2013,21(2):336-346.
- [8]陶骏,李善文.“中华老字号”品牌复兴:品牌延伸及反馈[J].经济管理,2012,34(2):97-106.
- [9]王建明,王俊豪.公众低碳消费模式的影响因素模型与政府管制政策——基于扎根理论的一个探索性研究[J].管理世界,2011,(4):58-68.
- [10]汪涛,周玲,周南,等.来源国形象是如何形成的?——基于美、印消费者评价和合理性理论视角的扎根研究[J].管理世界,2012,(3):113-126.
- [11]王新刚,李秀秀,王璐璐.危机情境下投机优惠抢购行为扎根研究——经济理性引发社会失范(以天猫平台果小云事件为例)[J].营销科学学报,2022,2(3):99-118.
- [12]魏鹏举,白一惟.新消费战略格局下数字藏品的发展模式探讨[J].社会科学战线,2023,(11):78-85.
- [13]谢新水,黄宇曦,储江.高质量发展数字藏品:特性、价值、风险与监管路径[J].电子政务,2023,(2):83-95.
- [14]曾伏娥,陈文彬,何琼.消费者新产品采纳的特征[J].心理科学进展,2022,30(6):1350-1366.
- [15]张成思.普通商品金融化的形成逻辑[J].中国人民大学学报,2021,35(4):74-85.
- [16]张逸聪,郭晓凌,徐震南.如何使用文化资源中的“他山之玉”?——消费者对品牌文化使用反应的扎根研究[J].外国经济与管理,2024,46(3):18-35.
- [17]Aharon D Y, Demir E. NFTs and asset class spillovers: Lessons from the period around the COVID-19 pandemic[J]. *Finance Research Letters*, 2022, 47: 102515.
- [18]Belk R, Humayun M, Brouard M. Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and wild markets[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 153: 198-205.
- [19]Chohan R, Paschen J. NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns[J]. *Business Horizons*, 2023, 66(1): 43-50.
- [20]Colicev A. How can non-fungible tokens bring value to brands[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2023, 40(1): 30-37.
- [21]Da Silva Dematos N M, De Sá E S, de Oliveira Duarte P A. A review and extension of the flow experience concept. Insights and directions for tourism research[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2021, 38: 100802.
- [22]Gioia D A, Corley K G, Hamilton A L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology[J]. *Organizational Research Methods*, 2013, 16(1): 15-31.
- [23]Glaser B G, Strauss A L. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research[M]. New Brunswick: Aldine Transaction, 1967.
- [24]Hakkarainen T, Colicev A. Blockchain-enabled advances (BEAs): Implications for consumers and brands[J]. *Journal of Business Research*, 2023, 160: 113763.
- [25]Hofstetter R, De Bellis E, Brandes L, et al. Crypto-marketing: How non-fungible tokens (NFTs) challenge traditional marketing[J]. *Marketing Letters*, 2022, 33(4): 705-711.
- [26]Lee C T, Ho T Y, Xie H H. Building brand engagement in Metaverse commerce: The role of branded non-fungible tokens

- (BNFTs)[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2023, 58: 101248.
- [27]Ma Z F, Yang Z Y, Mourali M. Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives[J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(2): 101-117.
- [28]Nadini M, Alessandretti L, Di Giacinto F, et al. Mapping the NFT revolution: Market trends, trade networks, and visual features[J]. *Scientific Reports*, 2021, 11(1): 20902.
- [29]Peres R, Schreier M, Schweidel D A, et al. Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2023, 40(1): 1-11.
- [30]Sirgy M J. The self-concept in relation to product preference and purchase intention[A]. *Marketing horizons: A 1980's perspective*[C]. Cham: Springer International Publishing, 2015: 350-354.
- [31]Sundararajan A. How your brand should use NFTs[J/OL]. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2022/02/how-your-brand-should-use-nfts>, 2022-02-28.
- [32]Sung E, Kwon O, Sohn K. NFT luxury brand marketing in the Metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior[J]. *Psychology & Marketing*, 2023, 40(11): 2306-2325.
- [33]Xie Q, Muralidharan S, Edwards S M. Who will buy the idea of non-fungible token (NFT) marketing? Understanding consumers' psychological tendencies and value perceptions of branded NFTs[J/OL]. *International Journal of Advertising*, <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2262859>, 2023-09-27.
- [34]Yilmaz T, Sagfossen S, Velasco C. What makes NFTs valuable to consumers? Perceived value drivers associated with NFTs liking, purchasing, and holding[J]. *Journal of Business Research*, 2023, 165: 114056.
- [35]Zhang Z J. Cryptopricing: Whence comes the value for cryptocurrencies and NFTs?[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2023, 40(1): 22-29.

## The Impact of Branded NFT Characteristics on Consumer Response: A Study Based on the Grounded Theory

Guo Xiaoling, Qu Xiaoju

(*International Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China*)

**Summary:** China is actively promoting innovation within the Metaverse industry. As the blockchain technology in Metaverse advance, non-fungible tokens (NFT) provide a new lens and huge opportunities for brands to improve brand equity. However, the academic inquiry about the differential characteristics of NFT from the consumer perspective, and how these characteristics affect consumer response remain inadequate. Based on the grounded theory, this paper employs individual in-depth interviews and online secondary data to develop a theoretical framework of “NFT characteristics–consumer cognition and emotion–consumer response”. This framework identifies five key differential characteristics of NFT: aesthetics, innovativeness, scarcity, interactivity, and profitability. Further, it elucidates their impact on consumer response, revealing the underlying psychological mechanism which combines personal self and social self with cognition and emotion, and uncovering the social norm influence as a moderator. This paper contributes to the body of knowledge on NFT marketing, offering insights for brands to enhance consumer brand attitudes and promote favorable behaviors through NFT in Metaverse.

**Key words:** the grounded theory; NFT; digital collectibles; consumer cognition and emotion; brand attitudes and behaviors

(责任编辑:王舒宁)