

基于五维价值感知的文博文创产品消费需求洞察

陈郁璐¹, 雷青^{1,2}

(1. 内蒙古师范大学 国际设计艺术学院, 呼和浩特 010020;

2. 设计与社会创新内蒙古高校人文社科重点研究基地, 呼和浩特 010020)

摘要: **目的** 通过五维价值感知模型, 洞察新生代群体文博文创消费需求的影响因素, 从而为构建产品策略与设计方法奠定基础。**方法** 以文化消费与价值感知理论为基础, 以情感、文化、社会、功能与价格价值感知为变量, 对文博文创消费需求影响因素及其关系提出研究假设; 通过问卷调查获取相关数据, 应用 SPSS 分析工具进行数据分析, 并进行假设检验。**结果** 得出情感价值感知是新生代群体文博文创消费需求的首要影响因素; 文化价值感知是影响消费需求的关键因素; 社会价值感知对文博文创消费需求具有重要影响; 功能价值感知是必备而非显著性影响因素; 价格价值感知基于新生代细分群体差异较大, 对消费决策呈不同影响。**结论** 关注独特、共鸣、颜值与趣味交织的情感体验, 满足基于文化认知、文化认同动机的文化探寻诉求, 塑造自我价值与社交货币相互催化的社会价值感知, 期待实现技术赋能下的“新文创”产品功能价值, 构建满足价格预期与心理账户的文博文创产品层级体系, 将对文博文创消费意愿提升具有显著影响。

关键词: 价值感知; 文博文创; 文化消费; 消费需求; 影响因素

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)10-0383-12

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.10.044

Insights into Consumer Demand for Museum Cultural and Creative Products Based on Five-dimensional Value Perception

CHEN Yu-lu¹, LEI Qing^{1,2}

(1. International School of Design and Art, Inner Mongolia Normal University, Hohhot 010020, China;

2. Key Research Base for Humanities and Social Sciences of Design and Social Innovation Inner Mongolia University, Hohhot 010020, China)

ABSTRACT: The work aims to gain insight into the influencing factors of consumer demand of the new generation for museum cultural and creative products through the five-dimensional value perception model, so as to lay the foundation for building product strategies and design methods. Based on the theory of museum cultural consumption and value perception, with emotion, culture, society, function and price value perception as variables, the research hypotheses on the influencing factors and relationships of consumer demand for museum cultural and creative products were put forward. Relevant data were acquired through questionnaires, and SPSS analysis tool was applied for data analysis and hypothesis testing. The emotional value perception was the primary factor influencing the consumer demand of the new generation for museum cultural and creative products; cultural value perception was the key factor influencing consumer demand; social value perception had a significant influence on consumer demand for museum cultural and creative products; functional value perception was a must but non-significant influencing factor; and perception of price value was based on the large differences in the new generation sub-groups, and had a different influence on consumption decisions. It is necessary to pay attention to the emotional experience that is unique, resonant, beautiful and interesting, meet the demands of cul-

收稿日期: 2023-12-14

基金项目: 内蒙古哲学社科规划重点项目 (2020NDA052), 内蒙古师范大学基本科研业务费项目 (2022JBTD014)。

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。

tural exploration based on cultural cognition and cultural identity motivation, shape the social value perception that self-value and social currency catalyze each other, realize the functional value of "new cultural and creative product" under the empowerment of technology and create a museum cultural and creative product hierarchy that satisfies price expectations and psychological accounts, which will have a significant influence on the willingness to increase consumption of museum cultural and creative products.

KEY WORDS: value perception; museum cultural and creative products; cultural consumption; consumer demand; influencing factor

鲍德里亚认为,所有产品都附加了文化意义^[1]。文博文创作为典型意义上的文化产品,可以满足人们对情感、自我价值及文化认同等精神层面的追求,是博物馆融入社会直接、有效的方式。此外,博物馆商业化还得到了国家的明确支持,鼓励通过“文化+创意”的形式提升文博创意产业的竞争力。2018 年国务院《关于加强文物保护利用改革的若干意见》的出台,使发展“文博文创”从试点探索转变为全面推行的的重要产业策略,涌现出故宫博物院、河南博物院、三星堆博物馆等文创开发亮点单位。开发文博文创产品成为挖掘、传承和保护文化资源、保留文化记忆、实现文化代际传承的重要路径。由于边际革命使个人偏好成为市场交易行为中的终极决定因素,所以学界开始从消费角度分解商品的价值^[2]。清华大学文化经济研究院和天猫联合发布的《2019 年博物馆文创产品市场数据报告》显示,通过淘宝天猫博物馆旗舰店购买文博文创产品的用户“95 后”居多,涵盖“95 后”在内的“新生代”群体不仅具有较强的消费能力与强烈的文化消费意愿,也更期望通过文化消费彰显自身对中华文化的强烈认同。Sweeney、Soutar (2001 年)提出的价值感知模型成为消费研究的重要理论基础,现以价值感知为影响变量,以“新生代”群体为主要研究对象,探讨文博文创消费需求的影响因素及其成因机制,并探析文博文创产品作为一种新的文化载体与传播方式,缘何备受新生代群体青睐,新生代群体对文博文创产品的消费决策受到哪些因素影响,价值感知因素及其关系如何影响消费意愿。

1 研究综述及研究假设

1.1 文博文创产品消费影响因素

近年来,国家政策持续推动博物馆文创体系的多文化发展(见图1),文博创意产业的蓬勃发展推动

了文化消费规模与质量的提升。文化消费需求井喷,倒逼博物馆开发符合年轻一代消费需求的文创产品。台北故宫博物院与北京故宫博物院接踵探索文博文创产业的发展体系,成绩瞩目。如今作为文化资源高地的博物馆及其职能,相较于传统意义上的“守物”更注重传统文化的传播与传承。

政策的助推、文化消费气候的形成使文创产业的景气度提升,文博文创产品消费动机、消费意愿与影响因素等研究日益受到学者重视。杨帆^[3]较早提出推动博物馆融入社会最直接的方式,是通过文化产品满足年轻群体的情感需求;孙亚云等^[4]认为文创产品设计始终要秉承“轻文化”“活态传承”与注入“社交货币”的思路,并结合自身独特文化资源进行创作,以突出文博文创产品的“社交功能”;李尽沙^[5]提出博物馆衍生品独一无二的陪伴感会影响消费者的再次购买意向,而博物馆文创产品的文化价值影响着人们的生活方式;向勇^[6]指出故宫文创是以“文化+科技”与“传统文化×未来想象”融合开发的数字文创产品,并通过文创故事连接受众的情感;钱凤德^[7]认为文创产品的价值会受到心理因素及外观与质量因素的直接影响,间接受价格及品牌的影响。综上所述,从“审美升级和新鲜感俘获”到“情感链接和场景化消费”,文博文创产品的价值感知随着市场需求发生转变;可以看出,针对情感认同、社会认同及文化认同等产品价值感知的全面研究具有一定研究机会。

1.2 “新生代群体”消费特征

针对不同人群在不同时代背景下形成的群体性特征,国际上按照世代划分法将各年龄段定义为:紧跟科技发展的 Y 世代(1979—1994 年)、伴随互联网成长的 Z 世代(1995—2009 年)和情感诉求强烈的 α 世代(2010 年后)。复旦大学社会学系教授周怡^[8]将“新生代群体”定义为“80”“90”及部分年满

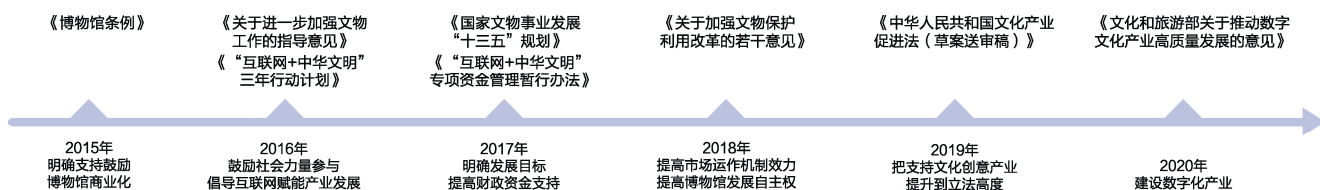


图1 博物馆商业化相关政策分析

Fig.1 Analysis of policies related to the commercialization of museums

18岁的“00”后群体;随着互联网的快速发展,新生代主要指20世纪80年代以后出生的18~35岁的年轻人群^[9]。冯梦柯^[10]提出“90”后通常在消费过程中,对好玩、可玩的体验感需求更高。赵向华^[11]指出新生代人群除了注重产品质量、性能与价格等普遍诉求外,更注重情感、人格与价值观等特质。高菲^[12]也提出新生代群体消费偏好表现在社交需求、参与感、真实感、兴趣点这四个方面,他们对民族及本土

文化具有强烈的认同感。依此,现将“80”“90”后出生的18~35岁年轻群体作为本次主要研究对象,下文统称“新生代群体”。根据文博文创产品相关市场研究报告,新生代群体已经成为文博文创产品消费的主力军(见图2),是文化消费与市场营销的“风向标”。因此,掌握新生代群体对文博文创产品的消费逻辑,是发展文博文创产业、开发文创产品的重要议题。

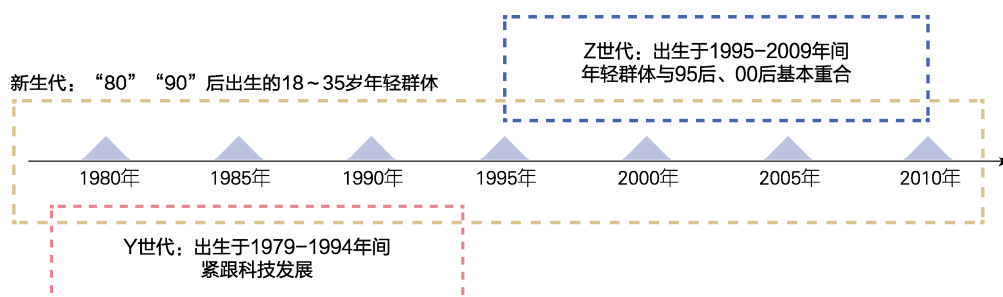


图2 新生代群体年龄划分
Fig.2 Age of the new generation

1.3 价值感知理论及研究模型的提出

人们通过消费文化产品感知文化内涵,进而获取精神层面的满足,包括娱乐、身份象征、认知及审美等精神需求。Vernkatesh^[13]把文化消费认知划分为吸引力、美学、消费、科技四大要素。Wheatley^[14]认为文化消费活动具有丰富的体验感,能激发积极的情感体验和社会联系感,对消费者身心健康与幸福感的提升产生正向影响。Bourgeon - Renault^[15]提出文化消费更注重情感和象征价值的体现。Sweeney等^[16]将价值感知划分为情感价值、社会价值、性能质量和价格感知4个维度。李志兰等^[17]将文化消费体验所带来的愉悦、唤醒、乐趣和放松等归为享乐性价值感知。邓举青^[18]认为文创产品能够为消费者带来审美情趣且满足其多样化精神需求,可增强消费者的价值感知。疏淑进等^[19]提出博物馆文创产品具有品质价值(功能性质量价值)、价格价值(功能性价格价值)、社会价值3个维度。现有研究中,Sweeney和Soutar的价值感知模型被广泛应用于文创产品的消费决策研究中,并认为相对产品的功能实用价值,消费者对情感价值的关注度更高。Sweeney等提出的价值感知模型是开展本研究的重要理论基础,在此基础上完善与发展基于文化消费特殊性的价值感知模型成为本项研究的起点与重点。

文博文创产品立足于一般消费品,具有4个普遍衡量的价值感知维度,即功能、价格、情感与社会价值;把文创产品消费较为特殊的“文化价值感知”从“功能价值感知”中剥离出来,更容易管窥文创产品的文化属性及其消费影响。文化价值感知可体现出博物馆文创产品及文化资源的异质性,也可衡量博物馆与馆之间的文化差异。通过特殊的文化消费场景与

内容,构建出基于“情感价值感知”“文化价值感知”“社会价值感知”“功能价值感知”“价格价值感知”的五维价值感知模型,通过感知模型可以较为全面地洞察新生代消费群体文化消费的影响因素与成因机制。

1.4 研究假设

新生代群体更注重消费带来的情感体验,特别是对个性化需求的高度关注。情感价值、社会价值和文化价值均突出产品的个性化特征。相比之下,功能价值、价格价值感知对文化产品消费影响稍逊,但仍会影响用户的消费决策。综上所述,针对文博文创产品价值感知对新生代群体消费意愿存在的影响,提出如下假设:H1—情感价值、社会价值感知是新生代群体文博文创产品消费的重要影响因素;H2—文化价值感知是新生代群体消费文博文创产品的关键影响因素;H3—功能价值感知是文博文创产品消费必备而非显著性影响因素;H4—价格价值感知基于不同新生代群体细分的差异性较大,对消费决策呈不同影响。研究假设概念模型见图3。

2 研究设计与方法

2.1 问卷设计

本研究以文献归纳、问卷调研为资料与数据来源,根据线上文博文创在线评论文本、数据与文博文创产品的价值感知方式,构建多维价值感知模型量表。以Sweeney等人对价值感知的定义为理论依据,结合评论数据,采用隐含狄利克雷分布(Latent Dirichlet Allocation, LDA)的主题模型,形成5个主题聚类,

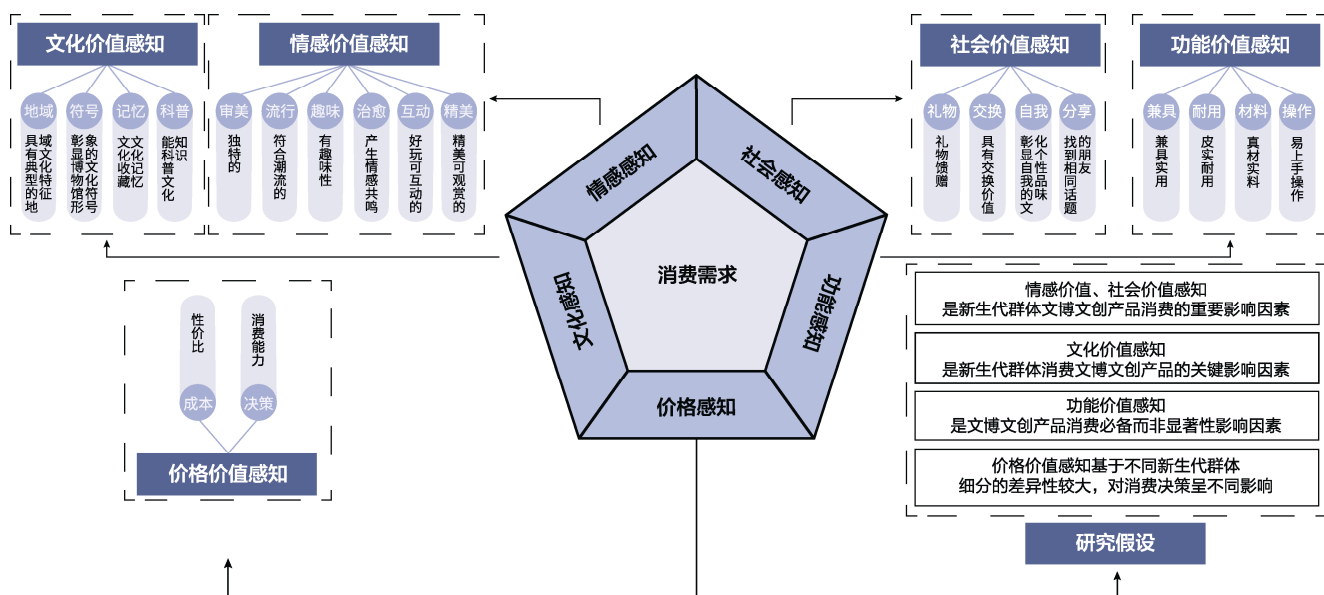


图3 研究假设概念模型
Fig.3 Conceptual model of research hypothesis

即情感、文化、社会、功能和价格，利用 LDA 模型导出每个主题的关键词并进行人工分析，最终输出具有代表性的主题词。文化价值 4 个题项的设立参考李志兰的研究与主题词的输出；情感价值与社会价值的题项依据 Sweeney 的研究构建；功能价值基于产品的可靠性与耐用性设立 4 个题项；价格价值根据博物馆线上商店的价格设定与相应产品的评论区分出 5 个价格区间。产品类型依据故宫博物院的分类方式及销售数据统计，将典型研究样本类别归为文化用品、生活潮品、家居饰品、美妆香氛、玩偶摆件 5 项。为确保测量各题项内容可有效提取，采用李克特式（Likert）5 级量表。人口统计年龄题项中，15 岁以下与 15~17 岁为高中及以下学龄未成年群体；18~35 岁为经济较为独立的主力消费人群，依据经济的独立性与社会角色又可分为 18~24 岁和 25~35 岁，基本上对应在校大学生与工作一族；35 岁以上为已婚育消费群体。这 5 个群体的社会与家庭角色、消费能力与消费关注热点均存在显著差异。研究调研于 2021 年 11 月至 12 月期间进行，经预调研修正后采取线上、线下结合的方式进行数据采集，共收回 473 份问卷，有效回收 393 份，问卷有效回收率为 83.17%。以下为用户需求数

据收集与分析过程，见图 4。

本研究以文博文创产品价值感知为自变量，以产品类型和人口统计学特征为中介变量，以消费需求为因变量来探讨，不同群体对产品类别的关注差异而导致其价值感知对消费需求呈现出不同影响。研究设计中主要框架见图 5。

2.2 样本描述性分析

本次问卷调查回收的 393 份样本中，受调查者中男性占比为 51.15%、女性占比为 48.85%；18~35 岁受调查者占比为 71.5%；中等收入群体（3 001 元—5 000 元）占比为 32.82%，较高收入群体（5 001 元—10 000 元）占比为 25.95%；受教育程度呈中等偏上水平：本科学历及以上者占比为 50.13%；职业集中于企业职工占比为 27.23%、公务事业单位人员占比为 22.14%，学生占比为 9.41%。人口统计学特征情况见图 6。

现以性别、年龄、收入、受教育程度等作为中介变量，分别与价值感知进行独立样本 *T* 检验，结果显示，这 4 个特征与价值感知均具有显著相关性。选取平均值为划分依据，年龄变量的平均值差异较小。因此，以年龄作为主要分析变量。15 岁以下样本量较

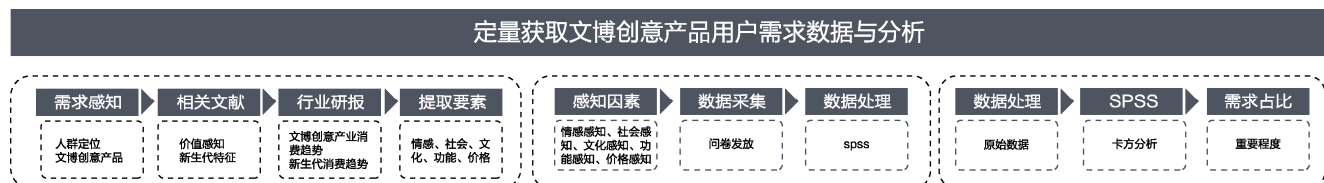


图4 用户需求数据收集与分析流程
Fig.4 User demand data collection and analysis process

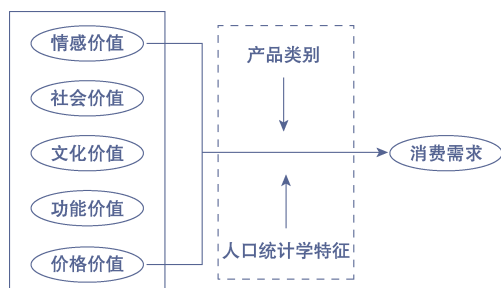


图5 研究设计主要框架
Fig.5 Main framework of research design

少且不具有代表性,故不参与分析。鉴于此,研究数据以15~17岁、18~24岁、25~35岁作为年龄的划分依据,以18~24岁和25~35岁的新生代群体作为主要分析对象,且涵盖了90后、95后等文博文创产品的消费主力。以重要程度和非常重要程度突出各年龄段对文博文创产品的需求态度。因此,以重要、非常重要为划分依据整理数据,其中,15~17岁对重要程度选择占比为0的数据,18~35岁及35岁以上对重要程度选择占比低于20%的数据不作保留。

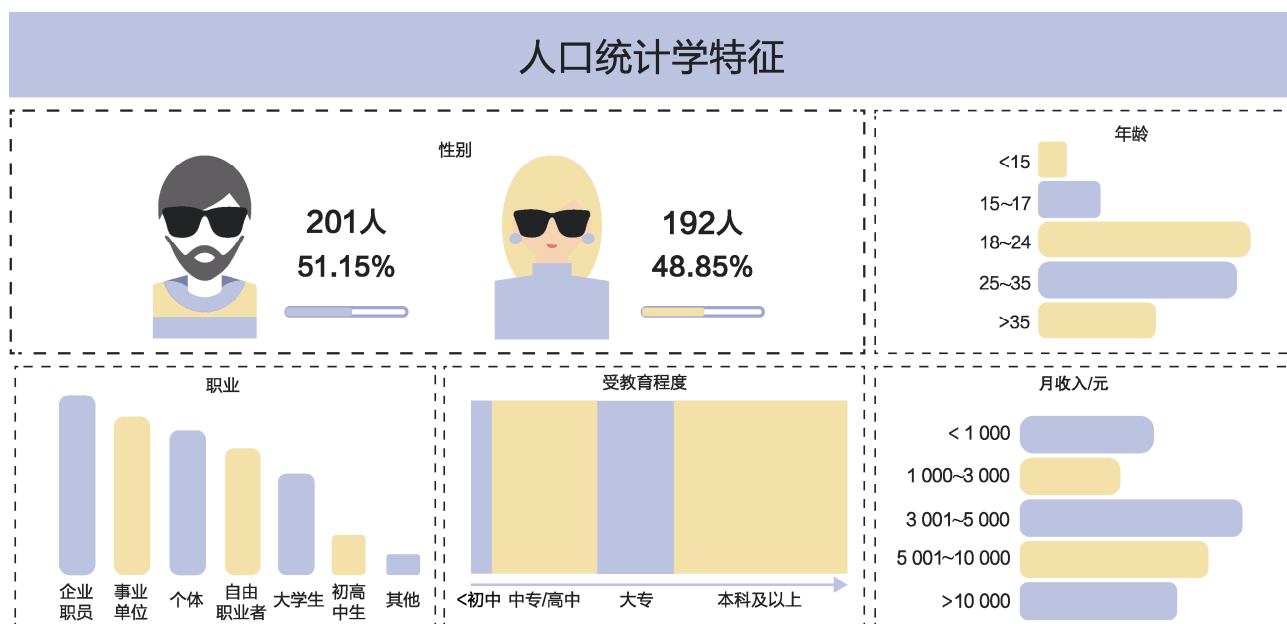


图6 样本人口统计学特征 (N=393)
Fig.6 Demographic characteristics of the sample (N=393)

2.3 量表信度效度分析

在进行卡方分析前检验各题项变量间的关系,以偏向相关系数KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 和巴特利 (Bartlett) 球形检验值为标准,检验发现KMO值为0.933且高于0.6, Bartlett球形检验显著 (Sig.<0.005),说明研究数据效度较好。采用克隆巴赫信度 (Cronbach's α) 系数作为检验量表信度的标准,检测结果显示Cronbach's α 系数为0.912,4个分量表的Cronbach's α 系数分别为 α 情感价值=0.906, α 社会价值=0.907, α 文化价值=0.906, α 功能价值=0.905,均高于0.7,表明研究数据可信且能展开进一步分析。

3 研究结果与分析

3.1 文博文创产品的价值感知因素分析

研究显示,不同年龄群体关注的产品类型也不尽相同。15~17岁的未成年群体青睐于文化用品,35岁以上群体对家居饰品更感兴趣;相比之下,新生代群

体对各类产品关注度较为均衡,对生活潮品、玩偶摆件的关注远超其他群体。文化用品与美妆产品各年龄群体予以关注的程度区分较小。因此,聚焦文化类产品开发可以收获更多产品“流量”,可以成为文博文创产品开发的核心品类;美妆香氛类年龄群体的普适性,也可看出文博文创具备某种程度的“她经济”特征。不同年龄群体对文博文创产品类型的关注度统计见表1。

消费者价值感知因产品类型不同而存在差异。玩偶摆件类产品的社交价值感知与情感价值感知关注度最高,属于“社交型”与“悦己型”消费形式,以社会交往、情感陪伴和慰藉为主要消费动机,情感与社交价值带来的体验感受提升了受众对产品的价值感知,从而降低了受众对价格的敏感度;文化用品类的文化价值感知较为突出,情感、社会与功能价值感知关注度较为接近,价格价值感知虽具有溢价属性亦较为敏感;家居饰品类功能价值感知居首位,属于功能价值优先的实用品类;生活潮品与美妆香氛类情感价值与社会价值感知关注度较高,但在现实中又具有较强的功能性品类属性,功能价值也颇受关注。

综上所述,不同文博文创品类的价值感知差异也使其消费需求模型存在一定变数,在产品开发中不能一概而论。不同文博文创产品类型价值感知关注度统计见表 2。

表 1 不同年龄群体对文博文创产品类型的关注度
Tab.1 Attention of different age groups to the types of museum cultural and creative products

年龄	产品类型				
	文化用品/%	生活潮品/%	家居饰品/%	美妆香氛/%	玩偶摆件/%
15~17	26.57	12.51	9.38	6.16	28.13
18~24	28.65	28.03	28.41	25	40.16
25~35	31.82	26.85	29.53	26.85	47.65
>35	16.18	5.26	29.75	17.23	20.20

表 2 不同文博文创产品类型价值感知关注度统计
Tab.2 Statistics of value perception attention to different types of museum cultural and creative products

产品类型	图片	价值感知维度				
		情感价值感知/%	社会价值感知/%	文化价值感知/%	功能价值感知/%	价格价值感知/%
玩偶摆件		25.53	27.87	16.67	12.75	10.04
文化用品		23.69	23.71	24.44	21.35	6.25
家居饰品		16.77	18.07	22.6	25.68	11.3
生活潮品		21.14	16.89	18.23	19.96	11.1
美妆香氛		16.77	18.07	14.13	15.66	11.97

根据各年龄段消费者从 5 个价值感知维度对综合性文博文创产品消费意愿影响的重要度选择情况,以重要、非常重要为筛选标准进行统计(见表 3),据此构建五维价值感知雷达图、消费需求价值感知模型图(见图 7)。

从五维价值感知雷达图中发现:18 岁以下未成年对各方面价值感知比较模糊,但对情感价值感知较为敏感;18~35 岁群体对情感价值、社会价值、文化价值与功能价值感知对消费意愿影响的表现较为均衡;其中 18~24 岁群体情感价值感知对消费意愿呈首位影响,以社会认同与交往为动机的社会价值感知、文化探寻为目标的文化价值感知紧随其后;25~35 岁群体文化价值感知倾向上升,除价格感知因素外也显

现出消费决策更趋全面、成熟;35 岁以上群体对文创产品的感知意愿似有衰退,渐渐退出主力消费人群。

3.1.1 情感价值感知是首要影响因素

研究发现,25~35 岁群体对情感价值的关注度最高,18~24 岁群体次之,两者都表现出对情感价值较强的关注度。18~24 岁和 25~35 岁用户在情感价值感知方面,对独特性、引发情感共鸣、情感治愈的关注程度最高,其次是对可观赏、精美和趣味性的需求。“独特性”(73.48%、76.51%)是创意产品的核心要素,博物馆的独特性来源于馆藏资源、地域特色、文物历史背景和文化底蕴差异;“情感共鸣、情感治愈”(66.67%、75.84%)使文博文创产品具有感染力,情感感知也更易调动用户的情感共鸣^[20];“可观赏、

精美”（69.7%、69.12%）使文博文创产品具有较高审美价值，从当下“颜值至上”的消费观念来看，追求审美愉悦是文化消费的显著趋势；“趣味性”（65.15%、67.79%）可以带给消费者愉悦体验，间接获取情感上的精神享受^[21]；“潮”元素（43.18%、76.51%）以“传统+潮流”为设计核心，基于传统文化元素进行再创造；“互动、好玩”（67.43%、35.57%），参与式互动体验使用户增加主动探索历史文化知识的意愿。不同年龄群体对文博文创产品的情感价值感知情况统计见表 4。

表 3 价值感知维度对不同年龄群体消费需求影响的重要程度
Tab.3 Importance of the influence of value perception dimension on consumer demand of different age groups

年龄	需求重要程度					P
	情感感知/%	社会感知/%	文化感知/%	功能感知/%	价格感知/%	
15~17	12.52	6.26	3.13	6.26	5	P=0.000**
18~24	35.05	34.09	33.44	32.09	20	
25~35	36.49	39.6	37.01	32.7	20.18	
>35	21.52	20.76	17.62	20.1	10.9	

注：P<0.05；**P<0.01。

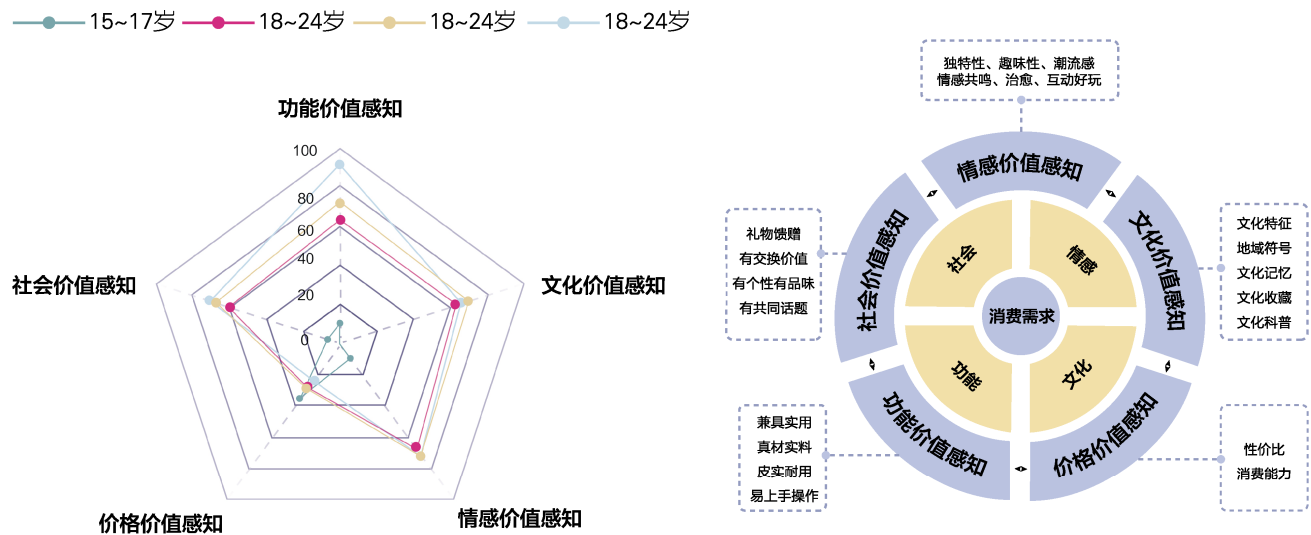


图 7 五维价值感知雷达图与感知模型
Fig.7 Five-dimensional value perception radar map and perception model

表 4 不同年龄群体对文博文创产品情感价值感知情况
Tab.4 Emotional value of different age groups to museum cultural and creative products

年龄	重要程度	情感感知						P
		独特性/%	符合现代潮流的/%	趣味性/%	产生情感共鸣/% 情感治愈/%	互动、好玩的/%	可以观赏、精美的/%	
15~17	重要 非常重要			3.13	3.13	3.13	3.13	0.000**
18~24	重要 非常重要	33.33 40.15	43.18	27.27 37.88	32.58 34.09	31.82 35.61	34.09 35.61	0.000**
25~35	重要 非常重要	32.89 43.62	50.34 26.17	38.93 28.86	42.28 33.56	35.57	37.58 31.54	0.000**
>35	重要 非常重要		51.90 24.05	31.65 36.71	39.24 35.44	36.71 40.51		0.000**

注：P<0.05；**P<0.01。

3.1.2 文化价值感知是关键影响因素

从年龄来看, 18-24、25-35 岁对文化价值关注度最高, 35 岁以上群体位于其次。18~24 和 25~35 岁人群在文化价值感知方面, 对典型的地域文化特征和文化记忆、文化收藏的关注度最高, 各因素间与年龄变量呈现显著相关性 ($P=0.000^{**}$, $P<0.05$)。文化附加价值是文博文创产品的重要特征。其中“典型的地域文化特征”需求程度较高 (71.21%、73.16%), 是否具有地域文化特色是影响消费意愿的重要因素, 通过独特的文化符号, 突出博物馆馆际间的差异; 其次是“文化记忆、文化收藏” (66.67%、77.19%) 因素, 博物馆是文化记忆与收藏的主要场所, 文博文创产品是文化传播的重要媒介; 再次“科普文化历史” (68.91%、69.15%) 的需求程度相对较高; 最后“彰显博物馆形象” (28.03%、32.89%) 需求程度较低, 但仍具有一定的市场。苏州博物馆保留传统的园林设计, 相继推出以博物馆形象为原型的衍生文创产品设计, 满足人群对文博文创产品“独特性”需求 (见图 8)。研究数据验证 H1—文化价值感知是新生代群体消费文博文创产品的直接影响因素假设成立。不同年龄群体对文博文创产品文化价值感知情况统计见表 5。

3.1.3 社会价值感知是重要影响因素

社会价值感知是自我意识与社会交往的价值体

现。18 岁以下的未成年群体对文博文创产品的社会价值关注度较低; 相比之下, 18~24 岁和 25~35 岁的大学生群体和职场一族对自我实现及社交需求的关注度更高; 35 岁以上群体对社会价值也具有一定关注度, 但真实消费情况低于 18~35 岁的新生代群体。18~24、25~35 岁人群在社会价值感知方面对“彰显自我文化个性”“找到相同话题的朋友”需求程度最高, 其次是对“具备交换价值”“与家人、朋友分享”。研究表明, “彰显自我文化个性”在社会价值感知中关注度最高 (71.21%、75.84%), “个性化与精神体验”是青年消费主体的主要人格特征^[22], 并借助消费表达他们的个性化需求; “找到相同话题的朋友” (35.61%、41.61%) 指他们希望通过消费进入“圈层”, 圈层文化兼具自我表达和社交互动的功能, 在实现自我表达的同时获取群体认同; “礼品馈赠” (32.58%、44.97%) 是维护社会关系的重要价值, 以“社交货币”的形式在市场上流通。通过“礼物”的形式, 交换并分享积极的情感体验; “具有交换价值” (31.06%、35.57%) 指文博文创产品可通过转售和交换实现产品的二次消费, 基于上述研究与数据表明, H2—情感价值、社会价值感知是文博文创产品消费的重要影响因素假设成立。不同年龄群体对文博文创产品社会价值感知情况统计见表 6。

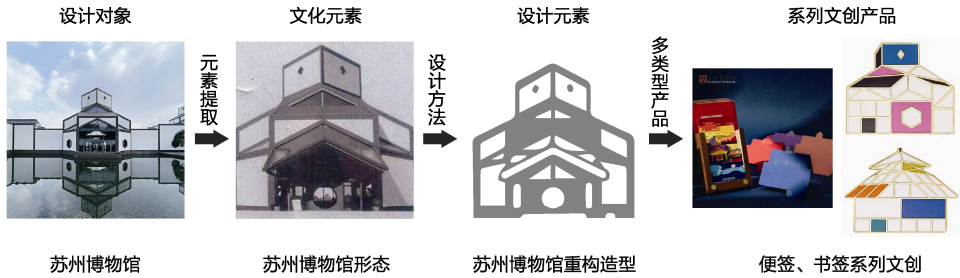


图 8 苏州博物院文创产品
Fig.8 Cultural and creative products of Suzhou Museum
(图片来源: 天猫官方旗舰店)

表 5 不同年龄群体对文博文创产品文化价值感知情况
Tab.5 Cultural value perception of different age groups to museum cultural and creative products

年龄	重要程度	文化感知				P
		具有典型的地域文化特征%	彰显博物馆形象的文化符号%	文化记忆、文化收藏%	能科普文化历史等知识%	
15~17	重要 非常重要				3.13	0.000**
18~24	重要 非常重要	31.82 39.39	28.03	34.09 32.58	41.67 26.52	0.000**
25~35	重要 非常重要	34.23 38.93	32.89	38.93 38.26	36.24 39.60	0.000**
>35	重要 非常重要	39.24	26.58	43.04 36.71	44.30 32.91	0.000**

注: $P<0.05$; ** $P<0.01$ 。

表 6 不同年龄群体对文博文创产品社会价值感知情况
Tab.6 Social value perception of different age groups to museum cultural and creative products

年龄	重要程度	社会感知				P
		具有交换价值/%	礼品馈赠/%	彰显自我的文化个性品味/%	找到相同话题的朋友/%	
15~17	重要 非常重要			3.13	3.13	0.000**
18~24	重要 非常重要	31.06	32.58	27.27 43.94	35.61	0.000**
25~35	重要 非常重要		44.97	39.60 36.24	41.61	0.000**
>35	重要 非常重要		34.18 37.97	44.30 43.04	34.18	0.000**

注：P<0.05；** P<0.01。

3.1.4 功能价值感知是必备而非显著性影响因素

具备功能价值是文博文创产品的必备属性。18 岁以下未成年群体对功能价值感知的选择，集中在非常不重要与一般之间，对功能价值的关注度较低；而 18~24 岁和 25~35 岁的新生代群体对功能价值的关注度最高；35 岁以上群体更关注文博文创产品的易操作性。18~24 岁和 25~35 岁人群对兼具实用和皮实耐用予以更多关注，其次是对真材实料和易上手操作的需求，年龄变量与功能因素之间存在显著相关性（ $P=0.000^{**}$ ， $P<0.05$ ）。“兼具实用”（56.89，63.16），“皮实耐用”（35.61，68.45），“真材实料”（35.38，54.03），“易上手操作”（32.36，43.29），关注度依次递减。结合 KANO 模型的必备需求分析功能价值感知因素发现，文创产品的功能价值感知因素为必备需求。若缺乏基本需求，对产品的满意程度会大幅度下降，但功能需求的优化或创新，也不会使满意度有显著提升。研究数据验证 H3—功能价值感知是文博文创产品消费意愿必备而非显著性影响因素假设成立。不同年龄群体对文博文创产品功能价值感知情况统计见表 7。

3.1.5 价格价值感知是非关键性影响因素

根据价格可接受范围调研发现，50 元—100 元的价格区间成为可接受“峰值”区间，最符合消费者心理预期的价格区间，也最受 18~24 岁和 25~35 岁的新生代主力群体青睐；其中 18~24 岁人群受经济独立性影响，50 元—100 元价格区间接受度显著高于 25~35 岁人群，100 元—200 元价格区间接受度显著低于 25~35 岁人群；而“100 元—200 元”和“50 元以下”为可接受程度次高点，200 元以下获各年龄段普遍认可，约占可接受价格范围的 80%左右。

新生代群体对预期内价格敏感程度较低，但预期外价格敏感度较高。不同年龄、职业的消费者对产品价格价值感知存在明显差异，因品类需求差异而导致消费者预期价格区间不同；因年龄、职业等因素区别的各消费群体呈现显著的价格层级区分，各自价格区间关注程度也不尽相同。在产品预期价格区间逆向开发文创产品及进行成本控制，可以提高产品开发与消费市场的匹配度。基于上述研究，验证 H4—价格价值感知基于不同新生代细分群体差异较大，对消费决策呈不同影响的假设成立。不同年龄群体对文博文创产品价格价值感知情况统计见表 8。

表 7 不同年龄群体对文博文创产品功能价值感知情况
Tab.7 Functional value perception of different age groups to museum cultural and creative products

年龄	重要程度	功能感知				P
		兼具实用/%	真材实料/%	皮实耐用/%	易上手操作/%	
15~17	重要 非常重要	3.13		3.13		0.000**
18~24	重要 非常重要	24.31 32.58	35.38	35.61	32.36	0.000**
25~35	重要 非常重要	30.27 32.89	31.62 22.41	36.24 32.21	43.29	0.000**
>35	重要 非常重要	34.18	36.35	35.44	38.69	0.000**

注：P<0.05；** P<0.01。

表 8 不同年龄群体对文博文创产品价格价值感知情况
Tab.8 Price perception of different age groups to museum cultural and creative products

题目	年龄	价格感知/%					P
		价格/元					
		<50	50~100	100~200	200~300	>300	
您能接受博物馆文化产品价格区间 处于哪个范围而没有消费心理负担?	15~17	15.63	28.13	37.50	12.50	6.25	P<0.004
	18~24	22.73	34.09	23.48	11.36	8.33	
	25~35	20.13	30.20	28.19	12.75	8.72	
	>35	16.46	17.72	29.11	12.66	24.05	

3.2 结构模型分析与假设验证

本研究使用结构方程模型来检验变量之间的关系，采用 AMOS22. 0 软件构建模型，结果显示：CFI 值（0.916）、GFI 值（0.915）均在 0.90 以上，达到良好标准。RMR 值（0.048）、RM-SEA 值（0.072）

均小于 0.08，达到良好标准；AGFI 值（0.885）虽未达到 0.9 以上良好标准，但处于 Sengars 和 Grover 建议的 0.8 以上水平^[23]。PNFI 值（0.733）在 0.5 以上，达良好标准； $\chi^2/df(3.018)$ ，在 $3<3.018<5$ ，表示模型具有简约适配度。因此，结合各项拟合指标，可认为该模型具有较好的适配度，结构方程模型，见图 9。

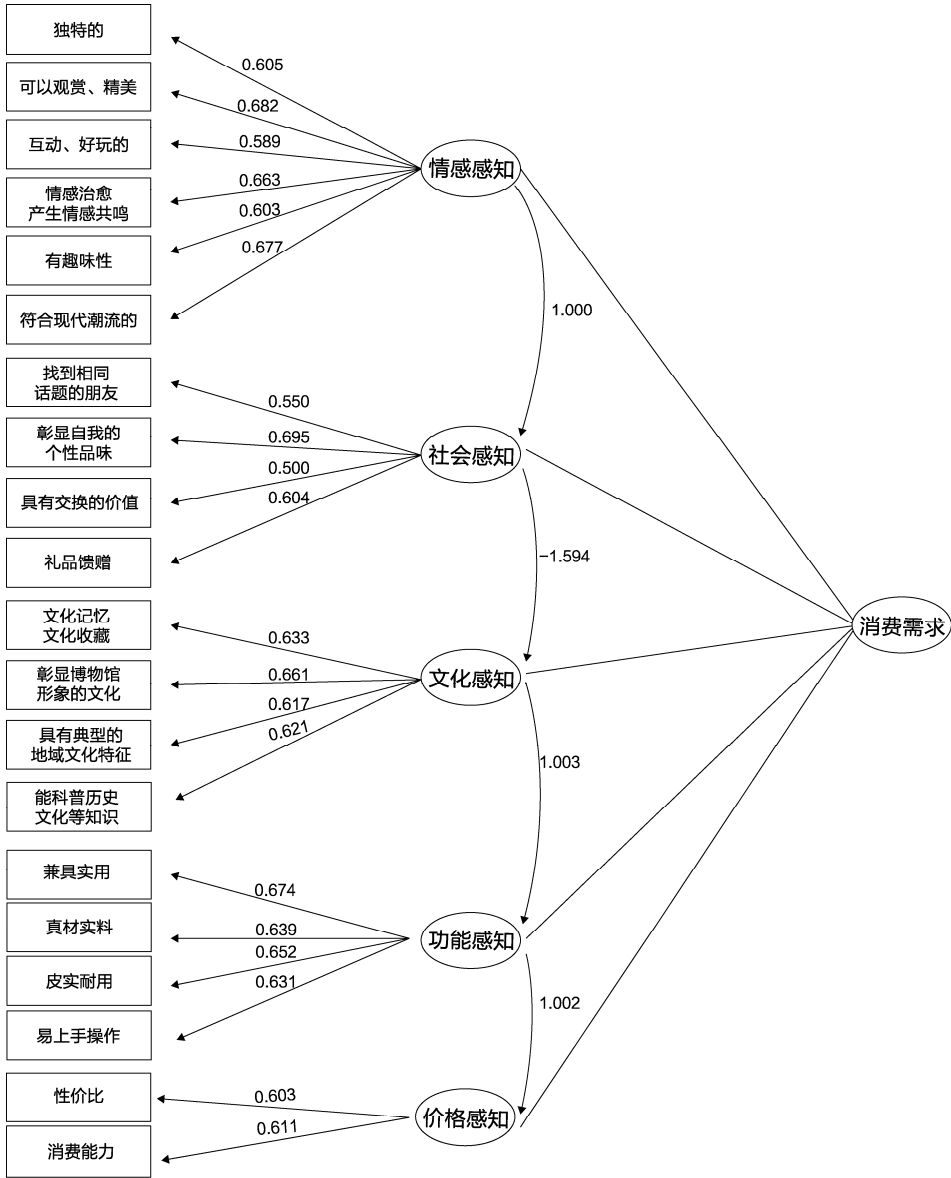


图 9 结构方程模型
Fig.9 Structural equation model

以上研究表明,新生代消费群体文博文创产品消费意愿明确受到5个价值感知维度影响,研究假设H1-H4成立。

4 研究结论与启示

新生代群体对文博文创产品的价值感知及对消费意愿与需求的影响,可通过诸如社会心理学等予以阐释,主要研究结论与启示如下。

4.1 独特、共鸣、颜值与趣味交织的情感诉求

研究结果显示,情感价值感知是新生代群体消费决策的首位影响因素。情感价值感知因素涵盖多元,独特、共鸣、颜值与趣味等因素交织折射出群体复杂的社会形态。与时代一同演化的审美需求、社会变化下进行自我保护的心理慰藉、娱乐至上的情感态度与求新求异的个性彰显动机,都成为文创产品开发者需要把握的情感感知因素。产品“独特性”因素是重中之重,“独特性”是创意产品的核心价值,而文博文创产品的独特性在于文化差异性。文化差异、独特性如何与时代审美、情感认同相结合成为新的研究与市场机会。“萌文化”的流行,及“丑萌”“怪萌”“趣萌”等涵盖多元情感价值的文创产品收获消费市场这一现象,值得文化市场开发者深思。文创产品的“独特性”与产品内容的“趣味性”表达,搭建产品与受众间的情感链条,不断提升产品的情感价值,才可以满足新生代群体对文博文创产品的情感体验需求。

4.2 基于文化认知、文化认同动机的文化探寻诉求

传播博物馆的文化内容与内涵,增进文化认知、加强文化记忆与实现文化收藏,是文创产品开发的主要目的。研究表明,新生代群体对产品文化汲取的消费需求较为强烈,国力日益强盛增进了内部的文化自信与文化认同,文化探寻与文化获得成为文化消费的重要动机,也是文创产品的价值开发主线。目前,市场上多数文博文创产品的文化科普功能较弱,进而导致产品文化价值感知度低。通过“历史文化+趣味科普”的模式开发文博文创产品,将历史文化与趣味科普相结合,设计具有氛围感的应用场景,让用户“沉浸”在文化氛围中,提升用户参与感。通过参与式互动体验增强文化科普功能,从被动传播转变为促进群体主动探索,进而提升文博文创产品的文化价值感知体验和文化科普效果。

4.3 自我价值与社交货币相互催化的社会价值感知

彰显个性、自我价值主张与社交行为是社会价值感知的重要因素,并非直接影响新生代群体的购买决策,但会以情感为核心,间接影响他们的购买与分享行为。文博文创产品“惠而不贵”的属性天然具有作

为“礼物”的社交职能,不仅可以维护社会交往关系,还能获取他人更加积极的评价与认同,呈现出“社交货币”的本质属性。同时,文博文创的话题属性也能够激发受众分享欲望,进而达到文化传播目的。在了解-购买-分享的整个过程中,文博文创产品经历了实物消费与内容消费,完成了从功能使用价值到社会价值的转换与互动。

4.4 技术赋能下的“新文创”产品功能价值期待

功能价值感知中的做工、实用性、可用性及易用性等常规衡量纬度,使文化属性较强的文博文创产品消费呈现出必备而非显著性影响因素。满足功能价值期待需要立足于技术赋能下的“新文创”产品开发。在大数据、人工智能等科学技术快速迭代的背景下,文博文创产品可以突破原有的实用功能,将情感价值、文化价值感知与数字科技融入产品设计中,兼具多重价值属性。“新文创”既保留了传统功能价值的必备要素,又通过科学技术赋能使产品功能价值感知达到超预期体验。“文化+科技”的模式为新文创注入科技活力与创新体验,通过科技赋能提升文博文创产品的功能价值感知,从而满足新生代群体的求新动机。

4.5 构建满足价格预期与心理账户的层级体系

就价格价值感知而言,依据产品类型、价值感知侧重在不同消费群体中形成了不同的价格预期,构建了微妙的“心理账户”。注重消费人群的细分,针对消费能力的差异性定位产品价格,丰富产品种类。面对不同消费群体,消费需求及其排序的不同使用户心理价格与产品既定价格之间存在差异,若消费中产品“利得”带来的“愉悦感”大于产品支付中“利失”带来的“痛苦感”时,双通道心理账户产生的正效用会让用户感到物超所值。由此可见,产品的价值感知会影响和塑造消费者的心理账户进而影响消费决策。为满足各年龄群体的消费需求,文博文创产品应针对不同群体消费能力、与品类价格预期,提供清晰、多样更具策略性的价格区间和品类选择。

5 结语

本研究以多维价值感知视角,洞察新生代群体文博文创产品的消费需求及其影响因素,为文博文创产品开发提供理论支撑与实践启示。首先应针对消费群体、产品类型的异化制定符合群体需求的产品开发策略,明确不同群体对文博文创产品的认知、需求的差异;其次价值感知对消费需求的影响呈现动态、随机演化的特征,价值感知因素的具体内容也可拓展;最后以文化价值感知为核心,统筹情感、社会、功能与价格价值感知,实现文博文创产品开发的创新。研究过程尽可能在数据采集与分析过程中保持数据

严谨与完整,但仍存在一些局限:产品类型、消费场景的不同对消费需求影响囿于篇幅未能深入,后续研究可做进一步对比验证,继续完善和拓展文博文创产品消费需求理论与实践。

参考文献:

- [1] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢译南京: 南京大学出版社, 2014: 78.
BAUDRILLARD J. Consumer Society [M]. LIU Cheng-fu, QUAN Zhi-gang, Translator. Nanjing: Nanjing University Press, 2014: 78.
- [2] 向勇, 白晓晴. 审美经济视野下商品创意设计与品牌提升策略研究[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2017, 39(6): 8-14.
XIANG Yong, BAI Xiao-qing. Innovation Strategy of Aesthetic Value in Commodities under the Aesthetic Economic Perspective[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities (Philosophy and Social Science Edition), 2017, 39(6): 8-14.
- [3] 杨帆. 浅议博物馆文化产品的开发及营销——以大英博物馆和卢浮宫博物馆为例[J]. 故宫博物院院刊, 2013(4): 20-28. YANG Fan. Talk about Museum Cultural Products Development and Marketing—The British Museum and Louvre Museum Case Study[J]. Palace Museum Journal, 2013(4): 20-28.
- [4] 孙亚云, 王凡. 营销沟通视角下博物馆文化创意产品设计及推广研究——以故宫博物院为例[J]. 文化艺术研究, 2018, 11(2): 7.
SUN Ya-yun, WANG Fan. Research on the Design and Promotion of Museum Cultural and Creative Products from the Perspective of Marketing Communication: taking the Palace Museum As an Example. Cultural and Art Research, 2018, 11 (2): 7.
- [5] 李尽沙. 文创开发与社会角色转型——以苏州博物馆原真性开发模式为例[J]. 长白学刊, 2020(2): 151-156.
LI Jin-sha. Cultural and Creative Development and Social Role Transformation: Taking Suzhou Museum's Fabricating Authenticity Mode as an Example[J]. Changbai Journal, 2020(2): 151-156.
- [6] 向勇. 故宫文创: 传承优秀传统文化的先锋实验[J]. 人民论坛, 2019(9): 124-126.
XIANG Yong. Cultural Creation in the Forbidden City: A Pioneer Experiment of Inheriting Excellent Traditional Culture[J]. People's Tribune, 2019(9): 124-126.
- [7] 钱凤德, 丁娜. 青年群体对文创产品的属性认知与偏好关系研究[J]. 包装工程, 2021, 42(14): 236-241.
QIAN Feng-de, DING Na. Young People's Attribute Cognition and Preference for Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(14): 236-241.
- [8] 周怡. 新生代价值观和行为模式研究的新路径[J]. 学术月刊, 2021, 53(10): 130-141.
- ZHOU Yi. New Paths in the Study of Emerging Generation Values and Behavior Patterns[J]. Academic Monthly, 2021, 53(10): 130-141.
- [9] 乔鸿静, 张玲玉, 王传龙, 等. 基于情感需求的交互式白酒包装设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 240-250.
QIAO Hong-jing, ZHANG Ling-yu, WANG Chuan-long, et al. Interactive Liquor Packaging Design Based on Emotional Needs[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 240-250.
- [10] 冯梦珂. “泛 90 后”渐成消费主力, 你准备好了吗?[J]. 标签技术, 2017(1): 62-65.
FENG Meng-ke. "Post-90s Generation" Has Gradually Become the Main Consumer. are You Ready?[J]. Label Technology, 2017(1): 62-65.
- [11] 赵向华. 新生代文化消费心理与行为研究[J]. 商业经济研究, 2020(21): 81-84.
ZHAO Xiang-hua. A Study on the Psychology and Behavior of New Generation Cultural Consumption[J]. Journal of Commercial Economics, 2020(21): 81-84.
- [12] 高菲. Z 世代的短视频消费特征分析[J]. 新闻爱好者, 2020(5): 40-42.
GAO Fei. Analysis of Consumption Characteristics of Short Video of Z Generation[J]. Journalism Lover, 2020(5): 40-42.
- [13] VENKATESH A, MEAMBER L A. Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production[J]. Marketing Theory, 2006, 6(1): 11-39.
- [14] WHEATLEY D, BICKERTON C. Subjective Well-being and Engagement in Arts, Culture and Sport[J]. Journal of Cultural Economics, 2017, 41(1): 23-45.
- [15] BOURGEON-RENAULT D, URBAIN C, PETR C, et al. An Experiential Approach to the Consumption Value of Arts Andculture: the Case of Museums and Monuments[J]. international Journal of Arts Management, 2006, 9(1): 35-47.
- [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] 李志兰, 牛全保, 李东进. 文化消费支出决策: 价值感知、参照群体影响和资源约束[J]. 经济经纬, 2019, 36(6): 117-124.
LI Zhi-lan, NIU Quan-bao, LI Dong-jin. Expenditure Decision in Cultural Consumption: Value Perception, Reference Group Influence and Resource Constraints[J]. Economic Survey, 2019, 36(6): 117-124.
- [18] 邓举青. 消费者价值感知维度下文创产品营销策略创新[J]. 商业经济研究, 2021(11): 82-84.
DENG Ju-qing. Innovation of Product Marketing Strategy under the Dimension of Consumer Value Perception[J]. Journal of Commercial Economics, 2021(11): 82-84.

(下转第 428 页)