

博物馆文化创意产品感知价值与消费意向研究

魏美妮

(西安体育学院 思想政治理论教研部, 西安 710068)

摘要: **目的** 分析博物馆文化创意产品感知价值对用户满意度及购买意向的影响。**方法** 基于理性行为理论与满意度理论, 提出博物馆文化创意产品购买意向影响因子模型与假设, 通过问卷调查法收集博物馆文化创意产品消费者感知价值数据, 经 SPSS 多元层次回归模型, 对假设模型进行实证分析。**结果** 得出消费者购买行为意向主要受到用户满意度与感知购买成本的影响, 而满意度则主要受到感知文化性的影响。**结论** 在博物馆文化创意产品开发过程中, 设计师可以通过提高新产品文化创意元素的表现力, 来提高消费者满意度, 进而间接影响消费者的消费意向; 通过丰富产品分级价格, 改善消费者对文创产品购买成本价值感知, 进而提高博物馆文化创意产品对消费群体的价格应变能力, 影响消费者的消费意向, 最终改善博物馆文化创意产品的销售现状。

关键词: 博物馆文化创意产品; 理性行为; 感知价值; 满意度; 消费意向

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)16-0223-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.16.037

Perceived Values and Purchase Intention of Museum Cultural and Creative Products

GUO Mei-ni

(Department of the Ideological and Political Theory, Xi'an Physical Education University, Xi'an 710068, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the effect of perceived value of museum cultural and creative products on the satisfaction and purchase intention of customers. Based on the theories of reasoned action and satisfaction, the influencing factor model and assumptions of purchase intention on the museum cultural and creative products were proposed. The perceived value data of customer for the museum cultural and creative products were collected through questionnaire survey. The hypothetical model was demonstrated and analyzed by SPSS multiple hierarchical regression model. As a result, customers' purchase intention was mainly influenced by customer satisfaction and perceived purchase cost, while the satisfaction was mainly affected by the perceived culture. In the process of developing the museum cultural and creative products, the designer can improve the customer satisfaction by enhancing the expressive force of the cultural creative elements of new products, thus indirectly influencing the consumers' purchase intention; and improve customers' perception on the purchase cost value of the cultural and creative products by enriching the graded price of the products, thereby strengthening the price resilience of museum cultural and creative products for different customers, affecting the customers' purchase intention and finally improving the sale situation of the museum cultural and creative products.

KEY WORDS: museum cultural and creative products; rational behavior; perceived values; satisfaction; purchase intention

随着国内文化经济的不断发展与繁荣, 我国博物馆整体已进入一个新的发展时期, 广博的文化资源在博物馆文化创意产品开发中发挥着日益重要的作用^[1]。

目前, 我国各地区的博物馆基本都进行了具有其文化特色的创意产品开发, 博物馆文创产品开发逐渐增多但依然没有取得较理想的销售量, 综合考虑这一现

收稿日期: 2018-05-23

基金项目: 西安体育学院课题“文化视阈下民间体育的传承与创新研究”(2016ZD004); 陕西省创新能力支撑计划项目“陕西文化创意产业创新升级政策研究”(2018KRM149)

作者简介: 魏美妮(1974—), 女, 陕西人, 博士, 西安体育学院副教授, 主要从事哲学、网络人学、网络思想政治教育、文化学方面的研究。

象,除去博物馆文化创意产业经营意识与样化、产品品牌影响力和社会知名度也在不断提高,然而,目前国内多数博物馆文创产品经营模式中存在的问题,博物馆文创产品设计与开发过程中问题的解决,才是改变市场现状的根源所在。博物馆文化创意产品是其文化属性与商品本质属性的统一^[2],文化元素使博物馆文化创意产品区别于其他普通产品,作为商品的博物馆文化创意产品通过借助独特的文化创意来提升其附加值和市场竞争能力,因此,博物馆文化创意产品若要真正走进大众消费市场,不仅需要依靠独特的文化内涵,更需要与消费者日常生活产生紧密联系,因此在文化创意产品开发阶段,从文创产品消费主体的角度出发,探究如何提高消费者对博物馆文创产品的满意度,改善消费行为意向,进而改善博物馆文创产品消费市场现状具有重要意义^[3]。

1 博物馆文化创意产品感知价值模型

Fishbein 和 Ajzen^[4]在 1975 年提出了用于预测个人行为意向的理性行为理论,该理论认为行为意向会受到“态度”的影响,任何影响行为的因素,都通过态度或者主观规范间接作用于行为意图及行为^[5]。态度是指个人对行为的想法,影响消费者对博物馆文创产品的消费行为意向的态度则是指满意度,Miller^[6]认为顾客满意度,是由顾客的预期之程度与知觉之成效交互作用形成的,而 Kotler^[7]在其研究中指出,消费者满意度的高低受到顾客感受的直觉价值的影响,理性行为理论作为一个普适模型,能够用来预测和解释多种行为,已有的研究结合各自研究内容,提出了不同的影响消费者满意度的感知价值模型^[8]。其中有部分研究认为,感知价值通过影响满意度而影响未来行为意向^[11],但也有较多研究指出感知价值不通过满意度直接影响行为意向。

最广泛的顾客感知价值定义是 Zeithaml 在 1988 年指出的,感知价值是一个多维变量,维度的具体数目依据研究的具体内容而定,Davis^[9]将感知价值分为两个维度,感知有用性与感知易用性,这两个因子大约解释了使用意向方差的 50%。后来又有学者将感知价值扩展到 5 个维度,韩春鲜^[10]在其研究中指出,游客感知价值、满意度与行为意向是旅游消费行为研究的主要内容之一,根据旅游地核心产品属性来界定旅游感知价值及满意度的测量维度,将感知价值区分为功能价值、情感价值与成本价值。

顾客感知价值是顾客在权衡利得与利失的基础上,对产品效用形成的总体评价。价格是购物者为了得到商品而付出的货币成本,因此文创产品购买成本的高低,必然会影响顾客对文化创意产品价值的感知;有研究指出,商品有用性的高低直接影响消费者的消费意向,当顾客感知到商品实用价值较低时,其购物满意度会大受影响,消费感知价值随之受到影

响,有用性作为顾客利得的一部分,其感知有用性越高,越能帮助消费者解决问题,提供实际的利益,因而其感知价值就会提高。消费者在购买博物馆文创产品的过程中,不仅是购买商品,还包括了对博物馆文化的深度体验,这对于文创产品的感知具有重要的意义,因此综合以上研究,结合博物馆文创产品的文化属性与商品属性,本文认为博物馆文化创意产品消费者感知价值,是指消费者在消费过程中对文创产品的文化性、有用性与购买成本权衡的基础上,进行的总体评价,因此,研究在文献梳理的基础上,综合前人研究成果,构建分别是感知文化性、感知有用性与感知购买成本三维度的博物馆文化创意产品感知价值模型,并针对感知价值、满意度与消费意向构念设计相应的题项形成量表问卷,研究感知价值对满意度与消费者购买行为意向的影响。

2 研究方法与过程

2.1 调研问卷

研究用问卷方式测量变量因子,为保证各测量构念因子的题项内容效度,尽量采用已有研究中的成熟量表,量级均采用 Likert5 级量表,调研问卷主要分为两个部分:对受调人员的人口特征进行统计,包括性别、年龄、学历、收入、爱好、博物馆参观经历与博物馆文创产品消费情况等方面;感知价值、满意度与消费意向等问卷题项。为了获得更为全面和准确的数据,项目组织 16 名工业设计专业研究生从 2017 年 6 月开始,在陕西历史博物馆、兵马俑博物馆、汉阳陵博物馆及碑林博物馆等近 6 个主要景点进行实地调研,数据采集历时 8 个月,发放调研问卷 300 份,有效回收 274 份,问卷有效回收率 91.333%。

2.2 被试

统计结果表明,受调者性别比例相当,其中女性 49.523%,男性 50.477%;从客源结构来看,境外游客 28.309%,国内游客 71.610%;从年龄来看,68.857%的游客年龄集中在 18~45 岁;从学历程度看,80.253%的游客具有大专和大专以上学历;从收入情况看,95%的游客家庭人均年收入都在 10 000 元人民币以上,印证了家庭收入对博物馆行业发展的重要作用。

2.3 信度检测

本研究综合运用探索性因子分析和验证性因子分析检验量表的信度与效度^[12],首先从 274 份有效问卷中随机抽取 100 份做探索性因子分析,KMO 值为 0.743(>0.7),KMO 值越接近于 1,意味着变量之间的相关性越强,原始变量适合做因子分析,一般认为 KMO 大于 0.7 较好。Bartlett 检验显著性为 0.000,小于 0.01,适宜做因子分析,选用最大方差法为因子旋转的方法,分析提取出 5 个因子,删除跨构念题项,

再次做因子分析，所有题项均在相应因子上有合理载荷，5 个因子感知文化性、感知有用性、感知购买成本、满意度、购买行为意向总方差解释量为 79.416%。

采用 Cronbach's α 系数检验量表的信度，Cronbach's α 系数值介于 0~1 之间， α 值愈大，表示信度愈高，经检测，5 项构念的 Cronbach's α 信度值均在 0.7 以上(>0.7)，见表 1，探索性因子分析表明经修改后的被试数据支持预设的因子结构，具有良好的信度。

表 1 信度检测表
Tab.1 The reliability testing

构念	感知文化性	感知有用性	感知购买成本	满意度	消费意向
Cronbach' α 值	0.923	0.837	0.802	0.833	0.826

对测量模型进行验证性因子分析(5 个潜变量， $N=274$)，检验测量模型与数据的拟合程度，结果表明测量模型与数据具有很好的拟合性， χ^2 值是绝对适配度指数，受样本数影响很大，用 χ^2/df 能够更好地

反映适配度，本模型拟合检验得 $\chi^2/df=3.085(5)$ ，绝对适配指数 $RMSEA$ (渐进残差均方和平方根) = $0.071(<0.08)$ ， CFI (比较拟合指数) = $0.972(>0.95)$ ， GFI 拟合优度值数 = $0.923(>0.90)$ ，且所有题项的因子载荷均在 0.001 水平上显著，说明测量具有足够的聚合效度，验证性因子分析得模型变异萃取值为 0.673，大于各构念的相关系数，表明测量具有较好的区别效度^[13]。

3 研究结果与讨论

研究采用层次回归分析法分析解释变量感知价值对被解释变量满意度与行为意向的影响^[14]，利用 SPSS 进行多元线性回归分析，依据研究的因果关系，研究需处理两次多元回归，首先对消费者感知价值影响因素和满意度之间的关系进行回归分析，因变量为满意度，自变量为感知有用性、感知文化性以及感知使用成本，第二次多元回归因变量为消费意向，自变量为感知有用性、感知文化性、感知使用成本以及满意度。第一次多元回归分析模型摘要表，见表 2，系数表，见表 3。

表 2 模型摘要表(b)
Tab.2 The model summary table (b)

模型	R	R 平方	调整后的 R 平方	标准估算误差	更改统计量				
					R 方变化	F 更改	$df1$	$df2$	显著性 F 更改
1	0.692(a)	0.478	0.473	1.49481	0.478	106.075	3	270	0.000

注： a 为预设变量(常量)，即感知文化性，感知有用性，感知成本； b 为因变量，即满意度

表 3 系数表(a)
Tab.3 The coefficient table (a)

模型		非标准化系数		标准系数		显著性
		B	标准错误	Beta	τ	
1	常量	1.231	0.538		2.279	0.021
	感知有用性	0.411	0.078	0.274	5.334	0.000
	感知文化性	0.351	0.043	0.347	7.721	0.000
	感知成本	0.203	0.044	-0.218	4.463	0.000

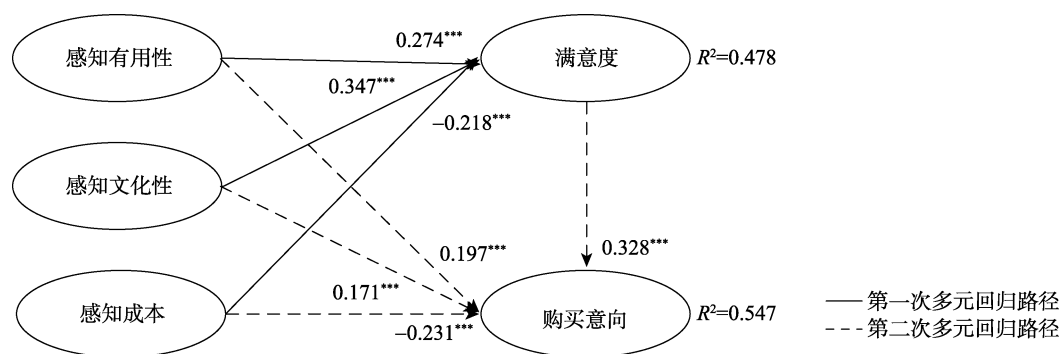
注： a 为因变量，即满意度

从第一次多元回归分析模型摘要表和系数表中整理得出，感知文化性、感知有用性与感知成本对满意度的变量解释力 $R^2=0.478$ ，显著性 F 更改 = 0.000，回归模型具有统计显著性。标准化回归系数 Beta 值分别为 0.347，0.274 与 -0.218，即路径系数感知文化性→满意度 = 0.347 显著 ($p=0.000<0.05$)，感知有用性→满意度 = 0.274 显著 ($p=0.000<0.05$)，感知成本→满意度 = -0.218 显著 ($p=0.000<0.05$)。

同样，第二次多元回归分析后，从模型摘要表和系数表中整理，满意度、感知文化性、感知有用性与感知成本对购买行为意向的变量解释力 $R^2=0.547$ ，显著性 F 更改 = 0.000，回归模型具有统计显著性。路径

系数满意度→消费意向 = 0.328 显著 ($p=0.000<0.05$)，感知文化性→消费意向 = 0.171 显著 ($p=0.000<0.05$)，感知有用性→消费意向 = 0.197 显著 ($p=0.000<0.05$)，感知成本→消费意向 = -0.231 显著 ($p=0.000<0.05$)，整理成图，见图 1。

路径系数 (Beta 值) 也称为 β 系数，是标准化的自变量所计算而得到的回归系数，显示了自变量相对于因变量的重要程度，拥有 β 系数愈高的自变量，对因变量的影响力愈大，在第一次回归分析中，各构念相对于满意度的重要程度依次为感知文化性、感知有用性与感知购买成本，消费者对文创产品的感知文化性对满意度的影响程度较高；在二次回归分析中，



注: ***代表达 0.001 显著水平, 构念之间为路径系数 Beta, R^2 代表解释力

图 1 感知价值路径系数

Fig.1 The path coefficient of perceived value

满意度与感知成本 Beta 值较高, 说明消费者的对文创产品的态度 (满意度) 以及购买文创产品的成本对消费意向影响较大, 感知文化性 Beta 值较低, 说明感知文化性是通过影响消费者满意度来间接影响消费者的消费意向, 而消费者满意度的提升与合理的购买成本则直接影响消费者对博物馆文创产品的消费意向。

4 结语

在对博物馆文化创意产品的消费意向研究中, 本文得出消费者对文化创意产品的文化性与实用性感知对满意度存在较高的影响, 而消费成本对消费者满意度影响较低, 但在实际的消费行为中, 消费成本与满意度对消费意向影响较大, 因而, 感知文化性是通过消费者满意度间接影响消费意向。本文通过对博物馆文化创意产品感知价值、满意度、购买意向的分析和研究, 对改善博物馆文化创意产品消费现状提供了一定的理论依据, 并可以引入到博物馆文创产品的开发中去, 例如, 在博物馆文化创意产品开发过程中, 设计师可以通过提高新产品文化创意元素的表现力以及实用性, 来提高消费者满意度, 通过丰富价格区段的划分来改变消费者的成本感知价值, 来影响消费者消费意向等。消费行为研究是博物馆文化创意产品研究的热点和核心问题, 文中的部分方法和结论可以为相关领域的研究者提供一定的参考。

参考文献:

- [1] 李玄戈. 针对不同人群特征的博物馆文创产品设计[J]. 艺术与设计, 2018(z1).
LI Xuan-ge. Design of Museum Cultural Products for Different Population Characteristics[J]. Art and Design, 2018(z1).
- [2] 章蓓蕾. 天津博物馆文化衍生品设计开发研究[D]. 天津: 天津科技大学, 2016.
ZHANG Bei-lei. Research on Design and Development of the Culture of Tianjin Museum[D]. Tianjin: Tianjin

University of Science and Technology, 2016.

- [3] 郑佳妮. 山东地区博物馆文化创意产品现状与前景研究[D]. 济南: 山东大学, 2017.
ZHENG Jia-ni. Research on the Current Situation and Prospect of Museum Cultural Creative Product in Shandong Region-Case Studies of Shandong Museum and Tsingtao Beer Museum[D]. Jinan: Shandong University, 2017.
- [4] AJZEN I, FISHBEIN M. Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behavior[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 1973, 27(1): 41—57.
- [5] 于丹, 董大海, 刘瑞明, 等. 理性行为理论及其拓展研究的现状与展望[J]. 心理科学进展, 2008, 16(5): 796—802.
YU Dan, DONG Da-hai, LIU Rui-ming, et al. Theory of Reasoned Action and Its Extending Research[J]. Advances in Psychological Science, 2008, 16(5): 796—802.
- [6] MILLER J A. Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements[M]. Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, 1977.
- [7] KOTLER P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 1997.
- [8] 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.
LIU Gang, GONG Xiao-bo. The Construction of Customer Perceived Value Measurement Model[J]. Statistics & Decision, 2007(22): 131—133.
- [9] DAVIS F D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology[J]. Mis Quarterly, 1989, 13(3): 319—340.
- [10] 韩春鲜. 旅游感知价值和满意度与行为意向的关系[J]. 人文地理, 2015(3): 137—144.
HAN Chun-xian. Relationship of Tourist Perceived Value, Satisfaction and Tourist Behavioral Intention[J]. Human Geography, 2015(3): 137—144.

- [11] 杜伊凡. 游乐型主题公园感知价值与行为意向关系研究[D]. 沈阳: 沈阳工业大学, 2016.
DU Yi-fan. Study on the Relationship between Perceived Value and Behavioral Intention Amusement Theme Park[D]. Shenyang: Shenyang University of Technology, 2016.
- [12] 吴晓波, 周浩军, 胡敏, 等. 感知价值、满意度与继续使用意向——基于 3G 用户的实证研究[J]. 心理科学, 2012(4): 177—184.
WU Xiao-bo, ZHOU Hao-jun, HU Min, et al. Perceived Values, Satisfaction and Continuance: an Empirical Examination of Users of 3G Services[J]. Journal of Psychological Science, 2012(4): 177—184.
- [13] 萧文龙, 高健. SPSS 统计学[M]. 北京: 中国水利水电出版社, 2015.
XIAO Wen-long, GAO Jian. SPSS Statistics[M]. Beijing: China Water Power Press, 2015.
- [14] 金玉国. 从回归分析到结构方程模型: 线性因果关系的建模方法论[J]. 经济与管理评论, 2008, 24(2): 19—24.
JIN Yu-guo. From Regression Analysis to Structural Equation Model: Modeling Methodology of Linear Causality[J]. Review of Economy and Management, 2008, 24(2): 19—24.