文创产品的综合评价与购买行为关系研究

钱凤德，尹泽和，丁娜
（南京工业大学 艺术与设计学院，南京 211816）

摘要：目的 探析当代大学生群体对文创产品的评价态度与购买行为动机之间的关系。**方法** 通过问卷调查，以统计学的方法分析论证了“吸引大学生群体购买文创产品的内在原因”。**结论** 在影响这一群体购买文创产品的 7 个要素中，“文化创意”并不是其做出购买行为决策的最主要原因（其卡方值为 10.56*），而其中产品的“性价比”（其卡方值为 21.33***）与“使用功能（卡方值为 18.40**）”在其购买决策过程中则表现出了更加重要的影响。本结论可引发文创工作者对文创产品的内在价值进行再思考，也能为特定用户的文创产品开发设计带来有益的启示。

关键词：文创产品；综合评价；购买行为
中图分类号：TB472　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2018)24-0183-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.24.033

The Relationship between Comprehensive Evaluation on Products and Purchasing Behavior

QIAN Feng-de, YIN Ze-he, DING Na
(College of Art & Design, Nanjing Tech University, Nanjing 211816, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the relationship between the evaluation attitude of contemporary college students towards cultural creative products and the motivation of purchasing behavior. "The internal reason of attracting college students to buy cultural creative products" was analyzed and demonstrated in the statistical method through questionnaire survey. Among 7 factors that affect college students' purchase of cultural creative products, the "cultural creative" is not the most important reason(the chi square value is 10.56*) that college students make the purchase decision, while the "cost-performance ratio" of the products(the chi square value is 21.33***) and "using function(the chi square value is 18.40**)" have a more important impact in the process of purchase decision-making. This conclusion not only leads cultural and creative workers to rethink the intrinsic value of cultural creative products, but also brings to specific user the useful inspiration for the development and design of cultural creative products.

KEY WORDS: cultural creative products; comprehensive evaluation; purchasing behavior

“消费文创产品，就是消费一种感觉，一种文化”，对文创产品认知而言，这似乎已经成为了一种共识，有些设计师甚至将其作为文创产品开发设计的基本理念，“永无止境的追求标新立异”也已成为众多文创产品开发企业与设计师的设计创作的基本信条。然而在现实中，文创产品的售价数倍于普通功能性商品的现状成为了一种普遍现象，销售方面呈现出的“只赞不买”现象，在众多文创产品销售区中已经成为了一种常态，这对文创产品的良性发展带来了严重的负面影响。如何深入了解特定群体对部分文创产品所持的基本态度？分析其购买行为背后的真正动机，这即关乎文创产品开发设计的成败，也会影响整个文创产品产业的健康发展。

1　文献探讨

根据联合国教科文组织对文化产品的定义，结合国家统计局对文化及其相关产业的分类，文化创意产

收稿日期：2018-08-11
基金项目：教育部人文社会科学研究青年基金“当代博物馆文化信息传达有效性评估”（17YJC760063）
作者简介：钱凤德（1977—），男，山东人，博士，南京工业大学副教授，主要研究方向为文创产业、城乡规划。

品包括书籍、杂志、多媒体产品、互动休闲软件、唱片、影片、录像、视听节目、工艺和时尚设计、艺术和文物交易、表演、文化习俗传承、文化信息提供服务等[1]，这是对文创产品内容的全面概括。然而狭义上的文化创意产品，则主要指具有地方特色的工艺品，或在创意、设计方面具有独特性唯一性的功能性产品，这也是本文研究的主要范畴。尽管文创产业在我国已经有了相当一段时间的发展，但是总体而言对文创产业或文创产品的认识还相对比较滞后，缺乏理论研究和专业人才[2]。

对于文化创意产品的认识和理解，魏鹏举认为，文化创意产品区别于大多数一般产品的特殊性主要在于它的文化创意内容，这是文化创意产品的核心价值[3]；臧秀清等人认为，文化产品基本含义是由文化产业相关人士或者部门创作的，以文化或艺术为主要内容，能够满足人类精神需求，反映社会意识形态，满足大众娱乐的文化载体 ，其特征表现在象征性、创新性、意识形态性、价值的永恒性几个方面，特殊属性为无形性、公共属性、娱乐属性、超前性、垄断性[4]；张迺英认为，文化内容价值是文化创意产品的隐性价值，承载文化创意产品的载体、功能价值、体验价值和信息价值，是文化创意产品的显性价值或形式价值[5]。陈小申认为，“文化创意产业的根本是把体现‘意义’的文化元素注入到商品之中”，换句话说，把浪漫、欲望、美丽、满足、归属感、科技进步和好生活“粘”到商品上[6]。林明华、杨永忠认为，“创意产品的本质是文化、技术与经济的有机融合[7]”。虽然专家学者对文创产业和文创产品的定义与表述方式存在差异，但是都强调了“文化”在产品中的重要性。本质上文创产品既具有一般普通商品的固有属性（使用功能或使用价值），又强调要满足人们精神方面的更多需求。也正是因为文创产品自身所具有的这种双重属性，才决定了消费者在购买动机方面也必然会有一定的特殊性。

2 研究思路

基于当前文创产品的市场现状，期望探知文创产品在价值构成方面的基本内容框架，通过问卷与专家访谈，借助统计软件 SPSS19.00 进行综合分析，以此讨论消费者购买文创产品的基本动机和内在原因，基本思路见图 1。

首先通过文献研究结合专家访谈的结果整理文创产品的基本属性，以此作为影响消费者购买决策的影响要素。在此基础上通过信效度分析，逐步修正问卷内容的合理性。

其次是展开问卷调研与基本数据处理，将消费者整体上分成“购买”与“不购买”两个群体，再将原问卷中对文创产品的评价转换成 5 级分制，在两者之间做交叉分析，利用卡方检定探析不同消费者对文创产品所持的基本态度。如有显著相关则进一步将问卷中的购买结果作为依变量，以受访者对文创产品的综合评价作为自变量进行单因素变异数分析，结合 posthoc 事后检定，来探析文创产品的不同属性在消费者购买决策过程中的优先次序与重要程度差异，以此判断究竟是哪些要素会对消费者购买文创产品的行为决策带来更加显著的影响。

最后，结合深度访谈对研究结果进行综合阐释、总结与讨论，同时对文创产品开发销售的市场现状进行剖析，提出未来文创产品设计开发应该思考的基本问题。

3 研究基础

3.1 研究前期准备

借助带领高年级设计专业学生外出考察的机会进行问题调研，调研对象为一群有设计专业背景的年轻人，其对文化产业与文创产品具有较高的敏感度，他们既是文创产品消费的主要群体之一，又是未来潜

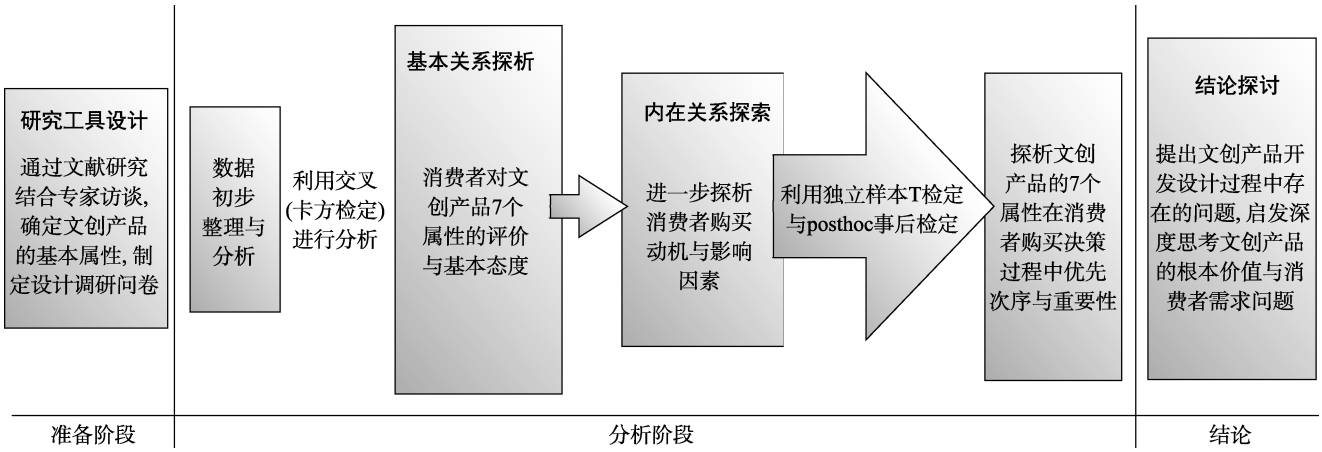

图 1 研究的基本思路与方法

Fig.1 Basic ideas and methods of this research

在的文创产品设计师，相比一般普通消费者，他们对当前文创产品的态度，更能反映当前文创产品及文创产业发展所面临的深层问题。为避免受访者带有更多的主观性，研究前期并没有告知受访者去重点关注文创产品，只在正常考察活动之后进行问卷填写，在此过程中通过多次专家访谈，深度讨论了文创产品的根本属性与价值构成问题，为问卷的制定与修正打下良好的基础。选择本群体作为调研对象的另一原因还在于本群体在相对集中的时间段内，有 20 多次深度接触并购买文创产品的机会，这是探讨文创产品内在价值问题的基本前提。此次调研共涉及 186 个设计专业的大三学生，外出时间为 11 天，考察地点为珠江三角洲的 3 个核心城市，即广州、深圳和香港，总共收到有效答卷 163 份，有效数据 7 661 条。

3.2　研究工具设计

以文创商品购买者为受访对象，通过问卷调研分析需要达到 3 个目的，其一是梳理文创产品的基本属性；其二是了解消费者对文创产品的基本态度；其三是探知受访者对文创产品的综合评价与购买行为之间的关系，探讨消费者购买文创产品的内在原因。

文创产品的基本属性主要通过专家访谈、文献梳理与对受访者的初期访谈进行总结梳理，利用信效度分析工具对问卷的内容设计进行不断修正，最终将文创产品的基本属性确定为 7 个方面，分别为“综合创意、形式设计、制作工艺、在地特色、文化收藏价值、基本使用功能与综合性价比”，调查问卷将其转化为消费者购买行为的 7 个原因。问卷总共涉及 4 类题目，第 1 类是购买者的基本资料，包括性别、消费支出能力；第 2 类为购买商品与文创产品的基本情况，购买了多少，是什么类型，目的是了解购买文创产品的最终结果；第 3 类为购买动机和原因，为谁购买，购买或不购买的原因；第 4 类是对当前市面上已有的文创产品进行总体评价，目的是了解受访者对当前文创产品所持的基本态度与看法。

4　数据分析

4.1　信效度分析

信度分析，为考察本研究的可信度与有效性，研究首先对最终问卷数据进行了信度与效度分析，从信度分析的结果看，其 Cronbach's Alpha 值为 0.847，大于 0.7 的可接受值，这说明本研究整体质量具备了较好的可信度。

以探索性因素分析的方式对购买原因进行效度分析，结果显示其 Kaiser-Meyer-Olkin 值为 0.944>0.5，说明本研究整体上具有较高价值，其 sig 显著性也达到了显著水平，说明本问卷变项之间的净相关系数矩阵是单元矩阵，主成份分析的结果显示，其大于 1 的标准值共有 1 个，即 7 个变量同属一个主成份，其总共解释了 83.806%的变异量。通过以上信效度检验，总体上可以断定此研究总体上具有有良好的信效度。

4.2　消费者对文创产品的基本态度

为探析消费者对文创产品所持的基本态度，首先依据问卷中消费者的购买结果将其转化为购买与不购买两个群族，再将对文创产品的最终评价转化为 5 级分制（即不及格、及格、优、良、中），通过交叉表分析不同群族在文创产品评价方面的具体差异，结果见表 1。

表 1　消费者的购买结果与文创产品综合评价之间的交叉分析结果

Tab.1 Cross-over analysis results between consumers' purchase results and comprehensive evaluation on cultural creative products

题目内容	组别	答题结果	文创产品综合评价					卡方值（X^2）	自由度（df）	显著性（sig）
			不及	及格	良	优	中			
综合创意	不买	f	7	6	32	5	8	10.56*	4	0.032
		%	4.3%	3.7%	19.6%	3.1%	4.9%			
	购买	f	3	6	79	10	7			
		%	1.8%	3.7%	48.5%	6.1%	4.3%			
形式设计	不买	f	11	6	19	9	13	10.07*	4	0.039
		%	6.7%	3.7%	11.7%	5.5%	8.0%			
	购买	f	5	7	48	19	26			
		%	3.1%	4.3%	29.4%	11.7%	16.0%			
制作工艺	不买	f	14	8	17	7	12	9.70*	4	0.046
		%	8.6%	4.9%	10.4%	4.3%	7.4%			
	购买	f	10	8	47	12	28			
		%	6.1%	4.9%	28.8%	7.4%	17.2%			

续表 1

题目内容	组别	答题结果	文创产品综合评价					卡方值（X^2）	自由度（df）	显著性（sig）
			不及	及格	良	优	中			
在地特色	不买	f	14	9	17	3	15	17.70**	4	0.001
		%	8.6%	5.5%	10.4%	1.8%	9.2%			
	购买	f	7	10	43	22	23			
		%	4.3%	6.1%	26.4%	13.5%	14.1%			
收藏价值	不买	f	20	4	15	4	15	12.39*	4	0.015
		%	12.3%	2.5%	9.2%	2.5%	9.2%			
	购买	f	14	12	37	17	25			
		%	8.6%	7.4%	22.7%	10.4%	15.3%			
使用功能	不买	f	19	5	9	5	20	18.40**	4	0.001
		%	11.7%	3.1%	5.5%	3.1%	12.3%			
	购买	f	10	87	39	15	33			
		%	6.1%	4.9%	23.9%	9.2%	20.2%			
性价比	不买	f	15	8	15	5	15	21.33***	4	0.000
		%	9.2%	4.9%	9.2%	3.1%	9.2%			
	购买	f	7	4	52	15	27			
		%	4.3%	2.5%	31.9%	9.2%	16.6%			

注：*P<0.05，经数据处理，以上所有面向的单元格期望次数大于 5 的情况均超过 80%，卡方检定结果有效

从表 1 分析结果可以发现，消费者对文创产品 7 个面向评价与购买行为之间均存在相关性，其中“性价比”与消费者购买行为之间达到了 3*（卡方值为 21.33***）的显著程度；“使用功能（18.40**）”、“在地特色（17.70**）与购买行为之间”均达到了 2*的显著程度；“综合创意（10.56*）”、“形式设计（10.07*）”、“制作工艺（9.70*）”、“收藏价值（12.39*）”与购买行为之间达到了 1*的显著程度，由于两者之间存在显著相关，因此两个群族对文创产品的评价差异具有相应的参考价值，具体如下。

（1）在购买群族中，对文创产品 7 个面向的评价具有较高的一致性，即评价为“良”的比例大于其他各种评价的比例，这说明购买群族对当前文创产品各个面向的评价均比较高，整体上较符合“好才买”的基本常识。（2）在不购买群族中，他们在文创产品的“综合创意”“形式设计”“制作工艺”“在地特色”4 方面仍然给出了较高的评价，评价为“良”的比例大于其他几种评价，这说明无论是购买群族还是不购买群族，“文创产品”在以上 4 方面的表现都获得了较高的认可。（3）在不购买群族中，对文创产品“收藏价值”和“使用功能”作出“不及格”评价比例最大，这说明在这个群族中，并不认可当前文创产品的“收藏价值”和“使用功能”。（4）在不够买群族中，他们对当前文创产品的“性价比”意见分歧较大，其中“良”“中”“不及格”的比例均为 9.2%。

以上分析结果论证了不同消费者对“文创产品”不同面向的评价存在一定的分歧，要探析消费者的购买决策与对文创产品评价之间的内在关系，仍需进一步的分析。

4.3 消费行为与文创产品评价的内在关系

为进一步探析对文创产品 7 个面向的评价与购买行为之间的内在关系，研究将购买 0 件；购买 1~2 件以及购买 3 件以上的群体作为依变量，将问卷收集到的文创产品综合评价结果作为自变项，采用单因素变异数分析的方法，结合事后检定完成数据的统计分析，目的是探知哪个因素对受访者的消费决策产生的影响较大（结果见表 2），从分析结果可得出以下结论。

（1）文创产品 7 个面向的评价均与消费者的实际购买行为存在显著相关，经由 posthoc 事后检定可以发现，除文创产品的“文化收藏”属性外，其他所有属性在消费者购买行为影响方面表现出了一致性，即购买 1~2 件产品的群体，比不购买产品的群体对文创产品在各个方面的评价高；购买 3 件以上文创产品的群体比购买 1~2 件群体，对文创产品的综合评价高，这也符合日常消费中的一个常理，那就是只有对一个商品有了基本的认可度并有较高评价时，才能促使消费者产生购买行为。而在文创产品的文化收藏价值判断方面，其总体评价与购买行为存在一定差异，即购买 1~2 件的消费群体，对文创产品“文化收藏”价值给予了最高评价，而购买 3 件以上的群体，对文创产品

表 2　不同购买群体与文创产品综合评价间的 *F* 考验及 scheffe 事后比较摘要

Tab.2 Abstract of *F* test and scheffe posterior comparison between different purchasing groups and comprehensive evaluation on cultural creative products

权能面层	变异来源	*Sum of Squares*	*DF*	*MS*	*F* 值	组别	显著性 sig	*Scheffe* 比较
综合创意	组间	1629.74	2	814.87	4.51**	1. 购买 0 件（*N*=58）	0.012	3>2>1
	组内	28932.94	160	180.83		2. 购买 1~2 件（*N*=75）		
	总数	30562.68	162			3. 购买 3 件以上（*N*=30）		
形式设计	组间	1661.19	2	830.60	4.83**	1. 购买 0 件（*N*=58）	0.009	3>2>1
	组内	27537.80	160	172.11		2. 购买 1~2 件（*N*=75）		
	总数	29198.99	162			3. 购买 3 件以上（*N*=30）		
制作工艺	组间	2187.75	2	1093.87	4.76*	1. 购买 0 件（*N*=58）	0.010	3>2>1
	组内	36735.80	160	229.60		2. 购买 1~2 件（*N*=75）		
	总数	38923.55	162			3. 购买 3 件以上（*N*=30）		
在地特色	组间	5410.51	2	2705.25	11.26***	1. 购买 0 件（*N*=58）	0.000	3>2>1
	组内	38440.14	160	240.25		2. 购买 1~2 件（*N*=75）		
	总数	43850.65	162			3. 购买 3 件以上（*N*=30）		
收藏价值	组间	4081.81	2	2040.90	6.93**	1. 购买 0 件（*N*=58）	0.001	2>3>1
	组内	47108.60	160	294.43		2. 购买 1~2 件（*N*=75）		
	总数	51190.41	162			3. 购买 3 件以上（*N*=30）		
使用功能	组间	5371.24	2	2685.62	8.82***	1. 购买 0 件（*N*=58）	0	3>2>1
	组内	48717.84	160	304.49		2. 购买 1~2 件（*N*=75）		
	总数	54089.08	162			3. 购买 3 件以上（*N*=30）		
性价比	组间	5163.78	2	2581.89	12.71***	1. 购买 0 件（*N*=58）	0	3>2>1
	组内	32503.27	160	203.15		2. 购买 1~2 件（*N*=75）		
	总数	37667.04	162			3. 购买 3 件以上（*N*=30）		

注：***P<0.001；**P<0.01；*P<0.05

的“文化收藏”价值评价并不是最高，这说明购买者而言，购买文创产品的多少并不完全由文创产品的“文化收藏”价值决定，购买文创产品数量多少，也并不意味着对其“文化收藏”价值有更高的认同度，消费者的购买动机还受其他多方面因素的影响。

（2）虽然整体上对文创产品 7 个面向的评价与消费者购买行为之间存在着显著相关，但是其显著程度也存在一定的差异，其中文创产品的“性价比、在地特色、使用功能”与购买决策之间存在着 3*的强显著相关；其“综合创意、形式设计与文化收藏价值”与购买行为之间存在 2*的显著相关；文创产品的“制作工艺”与消费者的购买行为之间存在 1*的相关性。如从 *F* 值看，文创产品的“性价比”对消费者的购买行为产生的影响最大，其优先关系是“性价比(12.71)”>“在地特色(11.26)”>“使用功能(8.82)”>“文化收藏价值(6.93)”>“形式设计(4.83)”>“制作工艺(4.76)”>“综合创意(4.51)”。有专家学者指出，文创产品的根本在于强调“创新”，对于“创新”当前国内外的讨论只关注到技术性产品的创新或技术性流程层面的创新。虽然近年来，这一定义逐步扩展到组织创新和营销创新，但是始终没有离开对功能性能的强调[8]。本数据分析的结果也显示，为什么文创产品的创新还不能脱离功能去过度强调文化层面的精神玩味，因为在现阶段，产品的功能与性价比仍然是消费者购买行为决策的主要原因。

5　结论探讨

文化消费是人们为了满足精神文化生活需求以及自身发展的需要而对文化产品或文化服务进行的一种消费行为[9]。从以上的分析结果可以看出，总体上消费者的购买行为比较符合一般的消费常理，即对文创产品的认可程度能够决定消费者的最终购买行为，但 7 个面向评价结果与购买行为之间的“显著性”差异仍然可以思考以下问题。

（1）文创产品作为一种特殊类型的商品，尽管大学生群体对文化美学方面的追求较高，但是影响其最终做出购买决策的，并不是所一直认为的“综合创意”与“形式设计”，文创产品开发过程中常常强调要以新奇的创意吸引消费者的注意（这里的创意即包含形式设计的部分），但数据分析的结果却显示，文创产品的“性价比”在大学生群体最终是否作出购买决策中的比重最大。相比而言，“综合创意、形式设计，以及优良的制作工艺”却是产生购买行为时考虑相对较少的部分。这不得不对长期以来的文创产品开发理念进行思考（重创意与形式设计而忽略使用功能），

而同样值得反思的还有设计师主观臆断的将“软性文化消费”诉求的标签，一厢情愿地贴到消费者的核心需求上去，认为文创产品买的就是一种感觉，一种冲动。从本文研究的结果看，不禁要问这样的开发设计理念能够引导文创产品走向健康可持续发展的道路吗?

（2）文创产品的开发究竟应该遵循什么样的理念？有学者认为，“未来博物馆文创产品开发的真正动力并不在于它的商业效益，而在于它自身文化符号的确立与文化价值观的传播[10]”，如果从这个角度看，好像文创产品的文化传播价值大于其市场价值。但前提是，文化的传播必须建立在消费者能够接纳它的基础上，而要让消费者接纳则必须有满足其需求的基本理由，因此消费者的真实需求才是购买行为产生的主因，也是消费者购买决策形成的根本，当然也是文创产品能否充当文化传播者角色的关键。探讨当前文创产品的发展，除借助其特有的文化内涵、通过创意与设计的方法创造出新奇的产品外，根本上无法绕开“消费需求”这个关键环节，毕竟文创产品本质上仍然是商品而非艺术品，这就决定了文创产品的开发设计必须与“个体”的真实需求建立联系，而不是像公共艺术品或文物那样强调与“抽象的群体”发生关系。

6 结语

本文没就设计论设计，而是从使用者购买行为决策的角度探讨当前文创产品存在的问题，文创产品在根本上仍然要以满足特定消费者的特定需求，研究将有设计背景的学生作为研究媒介，能有利于发现文创产品设计存在的基本问题，但研究样本的数量仍然相对比较有限，这是本文研究存在的不足。从研究结果反映出的市场需求与文创产品设计之间的关系看，文创可以创造需求，需求也能创造市场，但需求有真假之分，真实的需求不但能够创造市场，还能从根本上丰富并推动社会文化的发展，但虚假需求即使拥有眼前的狂热，也终将无法逃脱昙花一现的结局。文创产品的开发设计必须建立在对其基本属性有深入理解的基础上，着力于满足消费者的真实需求。

参考文献：

[1] 王志标. 文化创意产品供给目标冲突和协调[J]. 管理评论, 2012, 24(7): 24—33.
WANG Zhi-biao. Conflicts and Harmonies of Cultural and Creative Products Supplying Targets[J]. Management Review, 2012, 24(7): 24—33.

[2] 何晓雷. 博物馆文化创意产品的特征、问题与对策[J]. 学习与实践, 2016(12): 128—133.
HE Xiao-lei. Characteristics, Problems and Countermeasures of Cultural and Creative Products in Museums[J]. Learning and Practice, 2016(12): 128—133.

[3] 魏鹏举. 文化创意产业导论[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2010.
WEI Peng-ju. Cultural Creative Industry Introduction[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2010.

[4] 臧秀清，游涛. 文化产品：特征与属性的再认识[J]. 探索, 2011(5): 120—123.
ZANG Xiu-qing, YOU Tao. Cultural Product: Recognition of Features and Attributes[J]. Probe, 2011(5): 120—123.

[5] 张迺英. 文化创意产品价值的实现路径分析[J]. 社会科学, 2012(11): 59—66.
ZHANG Nai-ying. Research on the Realization Way of Cultural Creative Product Value[J]. Social Sciences, 2012(11): 59—66.

[6] 陈小申. 文化创意产业：意义的生产与消费[J]. 山东社会科学, 2011(12): 39—41.
CHEN Xiao-shen. Cultural and Creative Industry: Production and Consumption of Meaning[J]. Shandong Social Sciences, 2011(12): 39—41.

[7] 林明华，杨永忠. 创意产品：文化、技术与经济的融合物[J]. 科学进步与对策, 2013, 30(7): 1—5.
LIN Ming-hua, YANG Yong-zhong. Creative Products: the Fusion of Culture, Technology and Economy[J]. Science &Technology Progress and Policy, 2013, 30(7): 1—5.

[8] 蒋婷婷，谢富纪，冯兆涵，等. 文创产业非功能性创新研究进展[J]. 中国科技论坛, 2016(12): 22—27.
JIANG Ting-ting, XIE Fu-ji, FENG Zhao-han, et al. Pesearch Progress of Cultural and Creative Industries' Non-functional Innovation[J]. Forum on Science and Technology in China, 2016(12): 22—27.

[9] 刘平. 创意性文化消费路径研究[J]. 社会科学, 2014(8): 51—58.
LIU Ping. Research on Creative Cultural Consumption Path[J]. Social Sciences, 2014(8): 51—58.

[10] 周志. 博物馆文创大家谈[J]. 装饰, 2016(4): 46—51.
ZHOU Zhi. Discussion on Cultural Products of Museums[J]. Zhuangshi, 2016(4): 46—51.