

# 中国传统文化对产品价值感知的作用

李超, 刘翔宇, 王征宇  
(华东理工大学, 上海 200237)

**摘要:** **目的** 为了让消费者更加有效地感知产品设计中的文化价值, 让设计师更加有效地借助中国传统文化进行创意设计。**方法** 根据文化分层理论, 分层次选取注重文化价值以及注重实用价值产品作为实验样本。基于产品的文化价值感知制作问卷, 获得消费者对实验样本的文化价值感知满意度。通过对该数据的统计与分析, 获得具有不同文化层次因素、不同产品类别与消费者文化感知满意度之间的关系。**结论** 消费者更容易感知以文化价值为主的产品的文化价值, 消费者最满意中国传统文化以行为层形式应用于产品设计。在应用中国传统文化进行产品创意设计时, 应该更加注重中国传统文化中行为层次的应用。

**关键词:** 中国传统文化; 文化分层; 产品价值结构; 价值感知

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)20-0019-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.004

## Effect of Chinese Traditional Cultural on Product Value Perception

LI Chao, LIU Xiang-yu, WANG Zheng-yu

(East China University of Science and Technology, Shanghai 200237, China)

**ABSTRACT:** The work aims to enable consumers to perceive the cultural value of product design more efficiently and designers to make creative design with the help of Chinese traditional culture more effectively. In this study, according to the theory of cultural stratification, the products focusing cultural value and practical value were selected as test samples by different levels. Based on the cultural value perception of the product, the questionnaire was created to obtain the consumer's satisfaction with the cultural value perception in the test sample. Through the statistics and analysis of the data, the relationship among different cultural levels, different product categories and consumer's cultural perception satisfaction was obtained. Consumers are more likely to perceive the cultural value of products based on cultural value. Consumers are most satisfied with the application of Chinese traditional culture in product design in the form of behavior. When Chinese traditional culture is applied in creative design of product, the application of behavioral level in Chinese traditional culture is required to be focused.

**KEY WORDS:** Chinese traditional culture; cultural stratification; product value structure; value perception

在全球知识经济和体验经济快速发展的趋势下, 文化创意产业快速发展, 消费者对产品的文化体验更加重视<sup>[1]</sup>。我国历史文化悠久, 形成了具有中华民族特质和风貌的中国传统文化, 并且内涵丰富, 形态多样。文化创意产品主要通过外观、功能、使用方式等多种显性和隐性文化创意符号向消费者传递文化内涵和价值, 而设计师则通过提取传统器形中的特色文

化因子进行可视化创作, 实现对产品文化内涵的传承与创新<sup>[2]</sup>。然而, 市场上仍有很多产品所应用的传统文化元素与其价值内涵相关性不大, 导致消费者难以感知产品的文化价值, 因此, 如何高效地应用传统文化, 赋予产品文化内涵, 受到了市场和学界的广泛关注。目前, 对产品文化创意设计领域的研究主要有因子提取、情景故事、整合文化情境及叙事性设计<sup>[3-5]</sup>

收稿日期: 2020-09-07

基金项目: 2019年上海市艺术科学规划项目(ZD2018F01)

作者简介: 李超(1984—), 男, 河北人, 华东理工大学博士生, 主要研究方向为产品感性设计。

等设计方法。这些研究为文化创意产品设计提供了方法支撑,但由于中国传统文化具有多层次属性<sup>[6]</sup>,且这些设计方法相对复杂,导致设计师难以有效地应用传统文化。另外,文创产品价值往往包含了实用价值、美学价值、文化价值,其中的文化价值很难被消费者所感知<sup>[7]</sup>。简言之,如果产品设计中加入的文化元素不符合产品本身的价值,那么文化内涵就不能被消费者感知。本研究通过实验获取不同层次文化形式对产品文化价值感知的影响,从而为设计师有效应用中国传统文化提供依据。

## 1 文化空间及产品价值结构

### 1.1 传统文化的空间结构层次

在三层次文化应用的文化层次理论<sup>[6]</sup>基础上,郑林欣进一步提出传统文化在产品应用形式中可由外而内分为三个层次,外层是视觉符号层的应用,中间层是行为层的应用,内层是哲学思想层的应用。越往外层,传统文化的体现越是外显,越往内层,传统文化的体现越是内隐<sup>[8]</sup>。更为具体地说,外层为形而下的表层,包括色彩、肌理、形状、表面纹饰、线条、细节、构成要素;中层为行为层,包括功能、操作方法、易用性、安全性;内层为形而上的深层,包括具有特殊含义、故事、情感、文化特征的产品。例如,北京2008年奥运会火炬创意,其中祥云、漆红色是中国传统文化典型元素的应用,主要为外显层中纹饰、色彩的应用。2005年伊莱克斯设计实验室大赛中浙江大学团队的获奖作品“阳光的味道”因运用中国传统文化中“天圆地方”的理念而备受好评,其哲学思想即形而上层的应用。中国传统文化作为外层的视觉符号应用更多,而中间行为层和内部思想层应用较少。虽然外层的视觉符号容易被直接应用,而内层较难被直接应用,但似乎后者更加令人印象深刻。

### 1.2 产品的文化构成及产品类型

从产品的功能角度,基于Kano模型等方法能够根据用户对产品功能需求对产品分类<sup>[9]</sup>;而从文化构成角度,产品可被认为是由文化元素和非文化元素构成。因此,文化产品可以根据用户对产品的文化价值需求进行分类,通过Kano模型获得消费者对产品的基本功能需求,实现产品分类,从而挑选适合的实验材料。将文化功能需求作为基本功能需求来考虑的产品主要是文化创意产品,如具有属地性质的景区旅游纪念品、博物馆纪念品、平安福、香台等。而将实用功能作为基本需求的产品多是工业产品,比如生活家电、汽车、电子产品。Chang和Hsu<sup>[10]</sup>对以上两类产品中的文化创意元素的应用研究发现,工业产品设计应用传统文化元素时通常是直接在产品表面复制中国书法和绘画,传统文化元素应用效果并不理想;而文化创意产品在应用传统文化元素时更加巧妙,在产

品形式或功能的表达上能够呈现更深层次的中国文化内涵。本研究选择香台和手机作为以上两类产品的案例,选择分别应用了中国传统文化中的视觉符号层面、行为层和哲学思想层文化元素的不同案例作为实验样本,以用户对产品的文化价值感知作为衡量尺度进行实验。

## 2 产品的文化价值感知

产品价值感知在商业领域受到广泛关注,Sheth等以产品价值要以消费者为中心,分别从功能价值、社会价值、情感价值、知识价值及条件价值五个维度提出了顾客感知价值理论<sup>[11]</sup>。魏美妮从消费者对文化创意产品的感知文化性、感知有用性、感知成本与满意度之间的相关性研究中发现,感知文化性与满意度之间呈显著地正相关<sup>[12]</sup>。葛畅从“人、事、物、场、境”五维度归纳了文化属性的基本特征,通过对文化特征的设计载体可拓展度及辨识度打分,获得了最具有代表性的文化特征<sup>[13]</sup>。Chai等通过C-FKM模型对文化创意符号的满意度进行了排序,从而获得了符合消费者心理的中国传统文化符号<sup>[14]</sup>。此外,眼动实验也能够分析出消费者对文化创意产品的文化价值感知程度<sup>[15]</sup>。基于产品价值感知理论,消费者能够根据产品的文化属性特征及辨识度对文化创意产品的文化价值进行评判。本研究从文化价值的精神价值、审美价值、情感价值、社会价值四个维度及总体感知文化价值的感知文化满意度进行评分,获得消费者对该产品的文化价值感知度,进而分析不同层次的中国传统文化形式如何影响产品价值感知。

## 3 实验流程与数据统计

### 3.1 实验材料

实验开始前首先确定了文化创意产品和工业产品两类产品的代表性样本案例,根据文献<sup>[10]</sup>选择香台和手机分别作为文化创意产品和工业产品的案例,并根据文化层次理论,在上述两类产品中分别选取了应用不同文化层次的代表性样本。从天猫、京东等主要电商平台上选取了销售量较好且具有代表性的五十款香台和五十款手机。为提高实验的区分程度,按照文化层次理论进行归类,通过专家小组讨论,最终确定了三款香台、三款手机作为实验材料,即融合传统文化的产品,见表1。从社会价值、情感价值、知识价值综合考虑,以产品文化属性的满意度作为评价标准,采用5级李克特量表,利用问卷星制作问卷。

### 3.2 被试与实验流程

选取具有设计相关知识背景的设计师五人、老师三人、学生十一人,共十九人作为调研对象,其中男性七人,女性十二人。被试平均年龄30.2岁( $sd=4.2$ ),

表 1 融合传统文化的产品  
Tab.1 Products integrating traditional culture







类别	视觉符号层	行为层	哲学思想层
	材料 1	材料 2	材料 3
文化创意产品 (香台)			
	材料 4	材料 5	材料 6
工业产品 (手机)			

表 2 满意度评分值  
Tab.2 Satisfaction rating value

实验材料	材料 1	材料 2	材料 3	材料 4	材料 5	材料 6	文化	实用
满意度均值	3.26	3.95	3.58	2.74	3.37	3.21	3.60	3.11

表 3 两类产品满意度的均值和配对样本 t 检验  
Tab.3 Mean value and independent sample t-test of satisfaction with the two categories of products

产品类别	配对样本 t 检验		
	t	df	Sig. (2-tailed)
文化 (视觉符号层) — 工业 (视觉符号层)	2.97	18	0.008
文化 (行为层) — 工业 (行为层)	2.63	18	0.017
文化 (哲学思想层) — 工业 (哲学思想层)	1.44	18	0.167

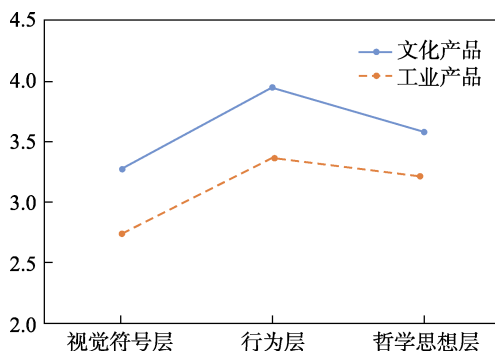


图 1 不同文化层次的满意度评分对比

Fig.1 Comparison of satisfaction scores of different cultural levels

其视力均正常或矫正正常。该人群对产品的设计更为敏感，能够更为全面地理解产品设计文化内涵。本次实验中共有六种实验材料，所有被试观测的实验材料都相同，且每个被试观测的顺序相同。被试通过电脑或手

机回答问卷，分别从社会价值、情感价值、知识价值等角度综合考虑产品设计中所含的文化价值，以此进行产品文化感知满意度打分，最后利用问卷星收集数据，通过 SPSS 26.0 进行统计分析。

### 3.3 数据统计结果

本次实验共有十九人参与评分，并回收有效问卷十九份，最终每种实验材料获得的满意度评分值见表 2。

通过对数据进行配对样本 t 检验，结果表明，在视觉符号层的应用上，文化创意产品 (香台) 的文化价值满意度评分显著高于工业产品 (手机) 评分， $t_{(18)}=2.97, P<0.01 (P=0.008)$ ；在行为层的应用上，文化创意产品 (香台) 的文化价值满意度评分仍然显著高于工业产品 (手机) 的评分， $t_{(18)}=2.63, P<0.05 (P=0.017)$ ；在哲学思想层的应用上，文化创意产品 (香台) 的文化价值满意度评分与工业产品 (手机) 的评分差异不显著， $t_{(18)}=1.44, P>0.05 (P=0.167)$ 。两类产品满意度的均值和配对样本 t 检验结果见表 3。另外，通过对每个文化层次的样本评分数据进行单因素方差分析，发现文化创意产品和工业产品的实验样本在相同文化层内的文化感知满意度存在显著差异，文化创意产品的文化感知满意度显著大于工业产品的文化感知满意度。同时方差检验结果显示，不同文化层的文化创意产品文化感知满意度有显著差异，其中  $F(2, 57)=5.172, P<0.05 (P=0.009)$ ；不同文化层的工业产品文化感知满意度也有显著差异，其中  $F(2, 57)=3.545, P<0.05 (P=0.036)$ 。通过各文化层次的满意度评分对比 (见图 1) 可知，虽然两类不同产品

呈现了相似的先升后降的趋势,但文化创意产品的文化感知满意度总体上高于工业产品。

#### 4 分析与讨论

从数据统计结果来看,文化创意因素应用于不同产品类别时,消费者对以文化创意产品的文化感知满意度总体高于工业产品,这与文献[10]中 Chang 和 Hsu 对文化创意元素在产品的设计研究结果一致。这说明文化创意产品更适合应用中国传统文化元素,此类产品的文化价值更容易被消费者感知。同时注意到,在产品设计中并不能凭主观意愿强行加入中国传统文化因素,应该根据产品的基本功能需求进行创意设计。设计过程中需要首先确定中国传统文化因素是否能够提升产品的基本功能需求,然后再根据 C-FKM 模型<sup>[14]</sup>提取能够显著影响消费者文化满意度的文化创意符号,最后通过提取因子、情景对应等方法进行文化创意设计。

从数据统计结果看,任何层次的文化形式对产品设计的文化价值感知都有影响作用,同时发现,消费者对文化创意产品和工业产品的评价是具有显著差异的。注意到不同文化层次的文化要素作用于产品时,消费者对文化创意产品的文化价值感知差异更为显著,说明文化层次对该类产品影响更大。评分数据显示影响较大的依次为行为层、哲学思想层、视觉符号层,这说明消费者对直接在产品表面应用视觉符号并不认可,与文献[10]的研究结果一致。不过本次实验结果显示,消费者最满意的文化层次为行为层,并不是越内层的文化越受消费者满意。另外,在应用内层文化时,文化创意产品的文化价值满意度评分与工业产品的评分差异并不显著。出现这两种情况的原因可能是因为本次实验方式主要为视觉观察且时间较短,消费者很难深层次体会产品所蕴含的哲学思想,未来可通过产品的操作使用或更长时间的观察进一步验证。本研究认为,在以中国传统文化进行产品创意设计时,应该更加注重中国传统文化行为层因子的提取,辅以哲学内涵和视觉符号层面。由于文化因素对工业产品的影响较小,因此在进行此类产品设计时,不必重点考虑融入传统文化,即使加入了中国传统文化因素也并不会显著提升产品的文化价值。

为了让实验结果更加明显,在本实验中选择了香台和手机作为实验材料,也选择了更具专业背景的人作为被试,因此,下一步研究将扩大产品和被试人群的选取范围,进一步验证不同中国传统文化层次的应用对产品文化价值的影响。

#### 5 结语

产品的文化内涵只有被消费者有效感知才能更好地提升产品价值,文化创意设计形式与产品类型匹

配是否合适对消费者的产品文化价值感知具有重要影响作用。在本研究中,通过消费者对应用三种不同文化层次的文化创意产品和工业产品的文化价值感知研究,发现文化创意产品的文化内涵更容易被消费者感知,因此,文化创意产品更适合应用中国传统文化元素,工业产品可适当应用传统文化元素,但不能牵强附会。由于中国传统文化以行为层形式应用于上述两类产品设计时,消费者比较满意,并不是文化层次越高,越受消费者满意,所以在应用中国传统文化进行产品创意设计时,应该更加注重行为层的中国传统文化的应用。

#### 参考文献:

- [1] 国务院. 国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见 [EB/OL]. (2014-03-14) [2020-08-06]. [http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content\\_8713.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content_8713.htm). State Council. State Council on Promoting the Cultural and Creative Design Services and Integration of the Development of Related Industries [EB/OL]. (2014-03-14) [2020-08-06]. [http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content\\_8713.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content_8713.htm).
- [2] 金心, 陈满儒, 王伟伟. 基于感知分析的传统设计因子提取研究 [J]. 包装工程, 2015, 36(6): 105-108. JIN Xin, CHEN Man-ru, WANG Wei-wei. The Extraction of Traditional Cultural Design Factor Based on Perception Analysis [J]. Packaging Engineering, 2015, 36(6): 105-108.
- [3] 张敏, 刘林, 熊志勇. 情景故事法在产品文化意象设计中的应用 [J]. 包装工程, 2016, 37(22): 164-168. ZHANG Min, LIU Lin, XIONG Zhi-yong. Application of Scenario-based Methods in Product Design of Cultural Image [J]. Packaging Engineering, 2016, 37(22): 164-168.
- [4] 周琳琅, 肖狄虎. 基于情境整合的文化创意设计 [J]. 包装工程, 2017, 38(6): 252-257. ZHOU Lin-lang, XIAO Di-hu. Cultural and Creative Products Design Based on Situation Integrated [J]. Packaging Engineering, 2017, 38(6): 252-257.
- [5] 赵淑华, 张力丽. 博物馆文创产品叙事性设计方法 [J]. 美术大观, 2016(5): 102-103. ZHAO Shu-hua, ZHANG Li-li. Narrative Design Method of Museum Cultural and Creative Products [J]. Art Panorama, 2016(5): 102-103.
- [6] LEONG B D, CLARK H. Culture-based Knowledge towards New Design Thinking and Practice: A Dialogue [J]. Design Issues, 2003, 19(3): 48-58.
- [7] 包德福. 基于文化意象的产品设计方法研究 [D]. 杭州: 浙江大学, 2017. BAO De-fu. Research on Product Design Method Based on Cultural Image [D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2017.

- [8] 郑林欣. 传统文化在产品中的应用层次[J]. 新美术, 2011, 32(4): 99-101.  
ZHENG Lin-xin. Application Level of Traditional Culture in Product Design[J]. New Arts, 2011, 32(4): 99-101.
- [9] 姚海, 鲍劲松, 金焯. 产品功能需求的分类及分析方法[J]. 机械设计与研究, 2009, 25(3): 7-9.  
YAO Hai, BAO Jin-song, JIN Ye. Research on Taxonomy and Analysis of Product Function Requirements from Customers[J]. Machine Design and Research, 2009, 25(3): 7-9.
- [10] CHANG W C, HSU M R. A Study on the Application of Cultural Elements in Product Design[C]. Orlando: Springer, 2011.
- [11] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 159-170.
- [12] 魏美妮. 博物馆文化创意产品感知价值与消费意向研究[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 223-228.  
GUO Mei-ni. Perceived Values and Purchase Intention of Museum Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 223-228.
- [13] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018(2): 142-143.  
GE Chang. Demand Analysis and Transformation in the Process of Cultural and Creative Product Design[J]. Zhuangshi, 2018(2): 142-143.
- [14] CHAI C, BAO D, SUN L, et al. The Relative Effects of Different Dimensions of Traditional Cultural Elements on Customer Product Satisfaction[J]. International Journal of Industrial Ergonomics, 2015, 48: 77-88.
- [15] 汶晨光, 苟秉宸, 吴林健, 等. 基于眼动分析的文化设计基因提取与应用研究[J]. 计算机工程与应用, 2018, 54(11): 217-224.  
WEN Chen-guang, GOU Bing-chen, WU Lin-jian, et al. Extraction and Application Research of Culture Design Gene Based on Eye Movement Analysis[J]. Computer Engineering and Applications, 2018, 54(11): 217-224.

(上接第18页)

- [12] 张扬. 中国古代酒器“公道杯”设计研究及创新设计应用[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 325-331.  
ZHANG Yang. Design Research of the Ancient Chinese Wine Utensil “Fair Cup” and Application of Its Innovative Design[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14): 325-331.
- [13] LEONG B D, HAZEL C. Culture-based Knowledge towards New Design Thinking and Practice: A Dialogue[J]. Design Issues, 2003, 19(3): 48-58.
- [14] KANO N, SERAKU N, TAKAHASHI F, et al. Attractive Quality and Must be Quality[J]. Journal of the Japanese Society for Quality Control, 1984(4): 147-156.
- [15] WANG C H, WANG J. Combining Fuzzy AHP and Fuzzy Kano to Optimize Product Varieties for Smart Cameras: A Zero-one Integer Programming Perspective[J]. Applied Soft Computing, 2014(22): 410-416.
- [16] LI Yu-cheng, HUANG Sheng-yin. A New Fuzzy Concept Approach for Kano's Model[J]. Expert Systems with Applications, 2009, 36(3): 4479-4484.
- [17] SHAFIA M A, ABDOLLAHZADEH S. Integrating Fuzzy Kano and Fuzzy TOPSIS for Classification of Functional Requirements in National Standardization System[J]. Arabian Journal for Science and Engineering, 2014, 39(8): 6555-6565.
- [18] 傅爱国. “徽派”图形艺术文化特征探议[J]. 装饰, 2005(11): 55-56.  
FU Ai-guo. Discussing Cultural Features of Graphic Art in “Hui Style”[J]. Zhuangshi, 2005(11): 55-56.
- [19] SCUPIN R. The KJ Method: A Technique for Analyzing Dada Derived from Japanese Ethnology[J]. Human Organization, 1997, 56(2): 233-237.