

青年群体对文创产品的属性认知与偏好关系研究

钱凤德, 丁娜

(南京工业大学, 南京 211816)

摘要: **目的** 探析文创产品的基本属性, 了解90后与00后消费群体对文创产品的认知与消费偏好, 指导针对特定人群的文创产品设计。**方法** 通过文献研讨和问卷调查法, 以统计学软件spss20.00为工具进行量化研究, 通过T检定、单因素变异数分析及事后检定。**结论** 不同性别的群体对文创产品的属性认知和偏好度没有存在显著差异, 不同年龄段、不同专业背景与不同消费能力的群体对文创产品的属性认知与喜好度均存在显著差异。00后群体在文创产品属性评价及综合偏好方面均高于90后群体; 非专业群体对文创产品的属性认知与喜好度均高于专业群体; 消费能力弱的群体对文创产品的属性认知与喜好度均高于消费能力相对较高的群体。

关键词: 文创产品; 属性; 消费偏好; 90后; 00后

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)14-0236-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.14.030

Young People's Attribute Cognition and Preference for Cultural and Creative Products

QIAN Feng-de, DING Na

(Nanjing Tech University, Nanjing 211816, China)

ABSTRACT: This paper makes a systematic quantification study on young people (post-90s and post-2000s generation)'s attribute cognition and consumption preference of cultural and creative products by literature discussion and questionnaire survey to analyze the basic attributes of cultural and creative products with T-test, one-way ANOVA and post test module of SPSS 20.00 by using the methods of literature research and questionnaire survey. There is no significant difference in attribute cognition and preference of cultural and creative products among different gender groups. There are significant differences in the attributes recognition and preference of cultural and creative products among groups of different ages, professional backgrounds and consumption abilities. Among them, the post-00s' attribute evaluation and comprehensive preference for cultural and creative products are higher than that of post-90s. The evaluation and preference of non-professional groups on the attributes of cultural and creative products are higher than that of professional groups. The group with weak consumption ability has higher attribute evaluation and preference for cultural and creative products than the group with high consumption ability.

KEY WORDS: cultural and creative products; attributes; consumer preferences; post-90s; post-00s

在时代背景下, 90后与00后逐渐成为了社会消费的主力, 与以往相比, 90后的消费更趋向时代性、时尚性与个性化, 有着较强的占有欲, 更关注知名品牌^[1]。00后虽然可独立支配的收入不多, 但是实际的消费能力并不弱, 消费特点更加个性化和多维度, 有

自己独特的偏好, 在可负担的范围内更乐意为喜爱买单^[2]。虽然两个群体在消费观念和行为方面存在一定的差异, 但是都有着一个共同点, 那就是在消费时感性大于理性, 消费决策更多源于对产品的自我偏好而不仅仅是考虑产品功能。特别是以精神消费为诉求的

收稿日期: 2021-03-21

基金项目: 教育部人文社科研究项目(17YJC760063); 南京工业大学人文社科重点项目(ZX17442510005)

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与感性认知。

文创产品, 深度了解特殊群体的消费偏好, 对产品的开发设计有着极其重要的现实意义。

1 文创产品的内涵发展

广义上文创产品的定义来自文创产业, 根据国际上对文创产业的定义, 文创产品至少包含以下 6 类:

(1) 文化和自然遗产, 包含古董; (2) 表演和庆祝活动, 包含乐器、录制媒介; (3) 视觉艺术和手工艺品, 包含绘画、其他视觉艺术、手工艺品、首饰、摄影; (4) 书籍和报刊, 包含书籍、报纸、其他印刷品; (5) 音像和交互媒体, 包含电影和视频; (6) 设计和创意服务, 包含建筑和设计^[3]。狭义上的文创产品主要指以实用功能为基本条件, 通过设计的手段赋予一定文化内涵的各类商品, 特指那些将文化讯息分析、转化成设计要素, 并结合现代生活形态, 为其寻求新的面貌, 满足精神消费需求的产品^[4]。目前对狭义文创产品的研究主要集中在文化植入、造型设计、产品评估、营销策划与贸易、产权保护等相关领域。从文创产品的开发设计角度看, 主要解决产品的感知与消费需求两个方面的基本问题。感知方面, 郑林欣等人认为以色彩、造型、材料、肌理、纹饰为设计要素的文化型产品最容易被大众识别、感知并引发文化共鸣^[5]; 陈坤杰认为首先接触的多是产品的外部视觉特征, 然后才是文化内涵^[6]; 谭永胜认为产品的创新能给用户带来许多潜在价值, 除了质量和美学方面的价值外, 也可以让用户在使用产品的过程中享受到情感的愉悦, 并对产品的独特性起到识别作用^[7]。需求方面, 包竞生认为文化与设计的结合有助于提升产品的附加值, 在满足产品功能需求的同时更有助于唤起消费者的认同感, 进而形成产品的品牌个性^[8]; 苏颜丽认为在产品的深化设计过程中, 充分考虑时下设计风尚和流行趋势, 使产品表征上带给消费者强烈的视觉冲击力和时尚感, 可以吸引消费者的购买力^[9]; 王芳等人认为文化产品在整体上呈现出了简洁化、工艺化、系列化、情感化的设计趋势^[10]。以上专家学者对文创产品的内涵从不同维度进行了研究与讨论, 归纳起来主要存在两个方面: 一是通过视觉途径形成对产品特征的基本判断和认知, 二是通过内在抽象的方式讨论大众对产品产生的各种心理需求。也就是从产品自身属性与消费者属性两个视角, 探究年轻群体对文创产品的认知与偏好问题。

2 文创产品的属性分析

商品价值论说明消费者购买文创产品的原因与文创产品的价值构成必然存在对应关系, 产品的价值是消费者进行市场选择的重要因素。彼得里克经实证研究得出结果表明产品价值受 5 个因素影响: 质量、情感反应、货币价值、行为价格和声誉^[11]。对文创产

品而言, 文创产品的价值直接取决于产品的外观质量和心理层面的文化信息反馈, 间接受价格及品牌的影响。为了系统构建产品综合质量的价值构成体系, 在对专业设计师及购买者深度访谈的基础上, 以 7 个代表性的文创产品为研究对象, 凝练了 10 个影响文创产品价值的关键因素。通过进一步的专家访谈和消费者前期问卷调查, 利用统计学软件 spss 的效度分析模块进行问卷修正, 最终得出文创产品价值构成的 6 个关键指标, 即优质的创意强度、做工的精致度、文化表现的含蓄度、风格的时尚度、造型的简约度、文化特性的深度。优质创意强度是指那些在造型设计上有突出表现, 市面较少但创意质量较高的文创产品; 做工的精致度指产品外在的细节表现是否足够精良, 是侧重于产品功能质量的评价指标; 文化表现的含蓄度指将文化元素置入文创产品的方法是直接运用还是间接意向表达; 风格的时尚度是指产品总体呈现出的风格特征是倾向于流行性还是经典型; 简约度主要指造型方法是倾向于写实型还是抽象型; 文化的含蓄度指产品文化含义表达张扬或是内敛的度。另外此次研究的 7 个文创产品主要涵盖办公用品、工艺礼品、生活日常用品 3 种常见类型, 从设计角度主要包含平面图案的应用、外部造型的抽象化处理、材质质感、文化方言以及文化寓意方面具有突出特点的文创产品, 基本涵盖了当下市场在售文创产品的基本类型。事实上一个产品的特性并不是孤立存在的, 是多种特征的综合体。

在本次调研的受试者正式评价填写问卷前, 由研究人员展示 7 个文创产品实物, 并针对每个题目考核的核心内容进行讲解。过程中受试者可以对产品实物进行反复观看, 并利用触觉全面感受产品的特点, 再认真填写问卷。最后共收集 912 份问卷, 其中有效问卷 819 份的作答者: 男生 399 人, 女生 420 人; 设计专业 406 人, 非设计专业 413 人; 00 后年龄段 266 人, 90 后年龄段 553 人。

统计分析的结果显示, 总体信度 Cronbach's Alpha 值为 0.775, 超过了 0.7 的最小可接受范围, 说明本研究整体质量具备较好的可信度。效度分析的结果显示 KMO 和 Bartlett 检验结果为显著性, 其 Kaiser-Meyer-Olkin 值为 0.81 且大于 0.5, 说明本问卷变项间净相关系数矩阵是单元矩阵, 适合进行主成分分析, 从探索性因素分析的结果中可以看出, 大于 1 的主成分共有 1 个, 这 6 个变量同为一个因子, 都是对文创产品本质属性的基本描述。从以上信效度检验的结果看, 整体良好。

3 文创产品属性与消费偏好之间的关系

为了探究 90 后、00 后群体对文创产品 6 个属性与综合偏好之间的内在关系, 研究对其进行了相关分析, 6 个特性与对作品喜好度之间的相关性分析见表 1。

表1 6个属性特性与作品喜好度之间的相关性分析
Tab.1 Correlation analysis between 6 characteristics and the degree of preference for the work

		精致度	简约度	含蓄度	时尚度	文化特性深度	优质创意强度	作品的喜好程度
精致度	Pearson 相关性							
	显著性(双侧)							
简约度	Pearson 相关性	0.356**						
	显著性(双侧)	0.000						
含蓄度	Pearson 相关性	0.322**	0.303**					
	显著性(双侧)	0.000	0.000					
时尚度	Pearson 相关性	0.488**	0.334**	0.366**				
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000				
文化特性深度	Pearson 相关性	0.279**	0.165**	0.301**	0.422**			
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000			
优质创意强度	Pearson 相关性	0.420**	0.263**	0.368**	0.525**	0.565**		
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
作品喜好程度	Pearson 相关性	0.489**	0.340**	0.297**	0.527**	0.375**	0.544**	
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

注: *表示在 0.05 水平(双侧)上显著相关; **表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关

表2 作品喜好程度与文创产品6个属性间的回归分析
Tab.2 Regression analysis of the preferences of the work to six characteristics

依变量		简单相关	标准回归系数	T 值	显著性
作品喜好度 (N=819)	精致度	0.489**	0.211***	6.591	0.000
	简约度	0.340**	0.109***	3.719	0.000
	含蓄度	0.297**	-0.003	-0.115	0.909
	时尚度	0.527**	0.218***	6.330	0.000
	文化特性	0.375**	0.044	1.335	0.182
	优质的创意强度	0.544**	0.289***	8.039	0.000

注: ***表示 $P < 0.001$; **表示 $P < 0.01$; *表示 $P < 0.05$

从中可以看出 6 个基本属性与作品喜好度之间均呈现出显著相关, 并且 6 个属性两两之间也有显著相关。这不仅说明这 6 个属性之间关系紧密, 能够作为判断一个文创产品价值属性的衡量因素, 而且说明选择这几个因素来描述文创产品的属性是有价值的, 6 个要素之间的关系是相互影响而非独立存在。

为了进一步论证 6 个属性与文创产品综合评价之间的关系, 研究将“对作品的喜好度”作为因变量, 其他 6 个因素作为自变量进行回归分析, 作品喜好程度与文创产品 6 个属性间的回归分析见表 2, 从分析结果看, 除了“含蓄度”和“文化特性”以外, 其他特性对作品的喜好程度的影响都达到了三颗*的强显著程度, 标准回归系数为 $0.109^{***} < 0.211^{***} < 0.218^{***} < 0.289^{***}$, 其中“优质的创意强度”是对作品喜好度影响的最大原因。“含蓄度”和“文化特性”这两个特性均没有被纳入受访者的评量体系中, 都没有呈现显著性, 说明这两个属性都不是影响作品喜好度的原因。

4 不同群体对文创产品属性与偏好的差异性分析

进一步探究 90 后和 00 后这两个群体在对文创产品喜好度方面的差异, 分别将性别、年龄、专业背景和月消费能力与对作品的喜好程度之间作独立样本 T 检定和单因素变异数分析, 结果如下。

4.1 性别对文创产品的属性认知与综合偏好

研究首先对性别因素对文创产品的 6 个属性与作品喜好度作出无差异的虚无假设, 性别因素对文创产品特性偏好认知的 T 检定见表 3, 其 Sig 值均大于 0.05, 因此应接受男女群体无差异的虚无假设, 也就是说性别对文创产品属性的认知与偏好不存在差异。

4.2 年龄差异对文创产品的属性认知与偏好

研究选择了 90 后和 00 后这两个群体作为研究对

表 3 性别因素对文创产品属性认知偏好的 T 检定
Tab.3 T test results of gender factors on characteristic preferences

构面	男 (平均数)	女 (平均数)	T 值	Sig.(双侧) P 值	结论
精致度	3.45	3.39	0.755	0.451	男女无显著差异
简约度	3.53	3.58	-0.739	0.460	男女无显著差异
含蓄度	2.90	2.98	-0.895	0.371	男女无显著差异
时尚度	3.17	3.17	-0.039	0.969	男女无显著差异
文化特性	3.15	3.26	-1.336	0.182	男女无显著差异
优质创意强度	3.13	3.16	-0.394	0.694	男女无显著差异
作品喜好程度	3.20	3.10	1.160	0.247	男女无显著差异

注：***表示 $P < 0.001$ ；**表示 $P < 0.01$ ；*表示 $P < 0.05$

表 4 年龄因素对文创产品属性认知偏好的 T 检定结果
Tab.4 T test results of age-group factors on characteristic preferences

构面	00 后 (平均数)	90 后 (平均数)	T 值	Sig.(双侧) P 值	结论
精致度	3.64	3.31	3.920	0.000	不同年龄段之间存在显著差异
简约度	3.52	3.57	-0.625	0.532	不同年龄段之间无显著差异
含蓄度	3.30	2.78	5.220	0.000	不同年龄段之间存在显著差异
时尚度	3.45	3.04	4.455	0.000	不同年龄段之间存在显著差异
文化特性	3.64	2.99	7.191	0.000	不同年龄段之间存在显著差异
优质的创意强度	3.58	2.93	7.425	0.000	不同年龄段之间存在显著差异
对作品的喜好程度	3.45	3.00	4.753	0.000	不同年龄段之间存在显著差异

注：***表示 $P < 0.001$ ；**表示 $P < 0.01$ ；*表示 $P < 0.05$

象，并将两个不同年龄群体对文创产品的属性认知与偏好作无差异假设，独立样本 T 检定的结果显示，只有对文创产品“简约度”的认知存在差异，其 sig 值大于 0.05，因此应接受虚无假设，说明不同年龄段在对文创产品“简约度”方面的认知是相同的，而其他 5 个属性与综合喜好度的 Sig 值均小于 0.05，因此应拒绝虚无假设，这说明不同年龄段的人对文创产品的精致度、含蓄度、时尚度、文化特性、优质的创意强度及综合喜好度均存在不同认知。结合两者的平均数可以看出，00 后的平均数均大于 90 后的平均数，年龄因素对文创产品特性偏好认识的 T 检定结果见表 4，因此可以判定，除“简约度”以外的 5 个特性，00 后在文创产品属性的评价及综合偏好均高于 90 后。

4.3 专业背景对文创产品的特性认知与综合偏好

将艺术与非艺术两个专业背景不同的群体与文创产品的属性与偏好作无差异假设。从独立样本 T 检定的结果看，其 Sig 值均 < 0.05 ，因此应拒绝虚无假设，说明艺术与非艺术专业对 6 个属性与总体偏好方面的认知并不相同。结合两者的平均数可以看出：非艺术专业的平均数大于艺术专业的平均数，因此可以判定非艺术专业人群对文创产品特性的敏感度与总体

偏好高于艺术专业人群，专业背景因素对文创产品特性偏好认知的 T 检定结果见表 5。

4.4 月消费能力与文创产品的属性认知与综合偏好

研究同样将月消费为 1000 元以内/月、1000~1500 元/月、1500~2000 元/月以及 2000 元以上/月的不同群体与文创产品的 6 个基本属性与综合偏好作无差异假设，通过 ANOVA 单因素变异数分析可以看出：文创产品的 6 个属性与综合偏好均与消费能力存在差异，不同消费能力人群对文创产品特性偏好认知的变异数分析及 Scheffe 事后比较摘要见表 6。

不同月消费能力对文创作品的精致度、含蓄度、文化特性深度、优质的创意强度以及对作品的喜好程度的影响均表现出了一致性 ($1 > 4 > 2 > 3$)，即消费能力低于 1000 元/月的群体比高于 2000 元/月的群体评价高，消费能力高于 2000 元/月的群体比 1000~1500 元/月的群体评价高，消费能力在 1000~1500 元/月的群体比 1500~2000 元/月的群体评价高；在文创产品简约度认知方面 ($1 > 3 > 4$)，消费能力低于 1000 元/月的群体比 1500~2000 元/月的群体评价高，同时也比消费能力高于 2000 元/月的群体评价高，而消费能力在 1000~1500 元/月的群体与其他群体之间无差异；在文

表5 专业背景因素对文创产品特性偏好认知的 T 检定结果
Tab.5 T test results of characteristic background factors on characteristic preferences

构面	专业 (平均数)	非专业 (平均数)	T 值	Sig(双侧) P 值	结论
精致度	3.25	3.59	-4.733	0.000	专业与非专业之间存在显著差异
简约度	3.40	3.71	-4.145	0.000	专业与非专业之间存在显著差异
含蓄度	2.71	3.17	-5.314	0.000	专业与非专业之间存在显著差异
时尚度	2.98	3.36	-4.570	0.000	专业与非专业之间存在显著差异
文化特性	2.92	3.48	-7.010	0.000	专业与非专业之间存在显著差异
优质的创意强度	2.83	3.45	-8.015	0.000	专业与非专业之间存在显著差异
对作品的喜好程度	2.90	3.38	-5.666	0.000	专业与非专业之间存在显著差异

注: *** $P<0.001$; ** $P<0.01$; * $P<0.05$

表6 不同消费能力人群对文创产品属性认知偏好的变异数分析及 Scheffe 事后比较摘要
Tab.6 Summary table of F-tests and post-hoc comparisons of cultural and creative products preferences among people with different consumption abilities

权能面层	变异来源	平方和	DF	均方	F	组别	显著性	Scheffe 比较
精致度	组间	29.697	3	9.899	9.128***	1.1000 元以内(N=252)	0.000	1>4>2>3
	组内	883.815	815	1.084		2.1000~1500 元(N=217)		
	总数	913.512	818			3.1500~2000 元(N=238) 4.2000 元以上(N=112)		
简约度	组间	26.291	3	8.764	7.425***	1.1000 元以内(N=252)	0.000	1>3>4
	组内	961.932	815	1.180		2.1000~1500 元(N=217)		
	总数	988.222	818			3.1500~2000 元(N=238) 4.2000 元以上(N=112)		
含蓄度	组间	68.682	3	22.894	15.296***	1.1000 元以内(N=252)	0.000	1>4>2>3
	组内	1219.846	815	1.497		2.1000~1500 元(N=217)		
	总数	1288.527	818			3.1500~2000 元(N=238) 4.2000 元以上(N=112)		
时尚度	组间	38.176	3	12.725	8.755***	1.1000 元以内(N=252)	0.000	1>4>2>
	组内	1184.550	815	1.453		2.1000~1500 元(N=217)		
	总数	1222.725	818			3.1500~2000 元(N=238) 4.2000 元以上(N=112)		
文化特性 深度	组间	91.017	3	30.339	22.994***	1.1000 元以内(N=252)	0.000	1>4>2>3
	组内	1075.338	815	1.319		2.1000~1500 元(N=217)		
	总数	1166.354	818			3.1500~2000 元(N=238) 4.2000 元以上(N=112)		
优质创意 强度	组间	99.722	3	33.241	27.314***	1.1000 元以内(N=252)	0.000	1>4>2>3
	组内	991.848	815	1.217		2.1000~1500 元(N=217)		
	总数	1091.570	818			3.1500~2000 元(N=238) 4.2000 元以上(N=112)		
对作品 喜好程度	组间	46.583	3	15.528	10.478***	1.1000 元以内(N=252)	0.000	1>4>2>3
	组内	1207.834	815	1.482		2.1000~1500 元(N=217)		
	总数	1254.418	818			3.1500~2000 元(N=238) 4.2000 元以上(N=112)		

注: *** $P<0.001$; ** $P<0.01$; * $P<0.05$

创产品时尚度认知方面(1>4>2),消费能力低于1000元/月的群体比高于2000元/月的群体评价高,同时也比消费能力在1000~1500元/月的群体评价高,消费能力

1500~2000元/月的群体与其他群体之间无显著差异。

虽然整体对文创产品特性的评价与消费者的月消费能力之间存在一些差异,但是其显著程度都是

一致的，并且全部都是 3* 的强显著相关。从 F 值看，消费能力对文创产品属性认知影响最大的是“优质的创意强度”，大小关系总体上是“优质的创意强度”（27.314***）>“文化特性”（22.994***）>“含蓄度”（15.296***）>“精致度”（9.128***）>“时尚度”（8.755***）>“简约度”（7.425***）。

5 结语

本文从消费者需求角度探析了 90 后与 00 后群体对文创产品的属性认知与综合评价之间的关系，结果显示，性别与年龄差异并没有过多影响他们对文创产品的属性认知与偏好，原因在于他们有着非常近似的成长环境，信息网络成熟发达，消费条件相对优越，这也符合环境造就人的基本规律。针对 90 与 00 后群体开发文创产品时，可较少考虑他们年龄性别的差异因素，重点关注他们的个性化需求，如与知名品牌联名可以增加年轻群体对文创产品的接受度，故宫博物院文创产品开发策略的成功就说明这一点。值得反思的是，不能一味迎合年轻群体快节奏的文化消费需求，要在文化的传承创新上进行深耕。另外专业背景对文创产品的认知和消费偏好也有重要影响，非专业背景的消费群体对文创产品 6 个方面的属性认知更加敏感，也有更大的喜好度。原因在于设计专业消费群体频繁接触大量文创产品后会表现出一种见怪不怪的态度，而非专业群体即使在面对普通文创产品时也常常会表现出较大的兴趣。由于人类天生具有猎奇心理（一种潜意识），在相对陌生的对象面前，人会自然地产生探索欲。然而今天的信息技术日新月异，即使是非专业背景的消费者在高频次体验消费基础上同样也会对消费类产品提出更高的心理需求，特别是对 90 后和 00 后这类能够快速接受新鲜事物的群体，文创产品开发者只有不断地创新迭代，通过底层情感来触发刺激他们的消费体验，才能持续吸引他们的消费目光，因此文创产品的未来仍然需要在创意与产品质量方面共同提升，而非仅仅是产品外在形式的频繁更新。最后，消费能力水平也对文创产品的感知和喜好存在显著影响，消费能力低的群体对文创产品特性的评价普遍高于消费能力高的群体，特别是对消费能力处在高低两个极端的群体而言，这种差异更加明显。总体上低消费群体更看重文创产品的基本属性，高消费群体更看重创意质量和品牌属性。这说明未来中低消费群体是文创产品消费的主体，事实上，真正高端的文创产品同样也能够激发高端用户的消费需求，如著名品牌阿来西的高端文创，其价格几乎能够迈入奢侈品的行列。

基于以上结论，文创产品的开发不仅要对其基本属性及消费者的内心消费需求有深度洞察，而且还要根据不同群体的认知差异开发与之对应的产品内容，更应从设计角度深思文创产品开发的根本问题。只有

充分表达消费者的情感诉求，才能从根本上推动文创产品的良性可持续发展，同时还要在引导消费者购买行为的同时不断提升产品创意的内在价值。

参考文献：

- [1] 曹光保. 解析 90 后消费群体消费心理与营销对策[J]. 现代商业, 2012(29): 77.
CAO Guang-bao. Analysis of Consumption Psychology and Marketing Strategies of Post-90s Consumer Groups [J]. Modern Business, 2012(29): 77.
- [2] 崔若扬. 对我国 00 后的消费分析[J]. 全国流通经济, 2018(31): 10-11.
CUI Ruo-yang. Analysis of China's Post-00 Consumption [J]. National Circulation Economy, 2018(31): 10-11.
- [3] 蓝天, 吕文琦. 中国文化创意产品出口增长的二元边际及其影响因素研究[J]. 国际贸易问题, 2018(120): 67-81.
LAN Tian, LYU Wen-qi. A Study on the Dual Margin of Chinese Cultural and Creative Products Export Growth and Its Influencing Factors [J]. International Trade Issues, 2018(120): 67-81.
- [4] 黄婷瑜. 应用文化元素于科技产品设计原则之研究 [D]. 中国台中: 领东科技大学, 2014.
HUANG Ting-yu. Research on the Application of Cultural Elements in the Design Principles of Scientific and Technological Products [D]. Taichung, China: Lingdong University of Science and Technology, 2014.
- [5] 郑林欣, 汪颖. 探析文化产品中的设计要素[J]. 包装工程, 2013, 34(8): 79-81.
ZHENG Lin-xin, WANG Ying. Analysis of the Design Elements in Cultural Products [J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8): 79-81.
- [6] 陈坤杰, 肖狄虎, 李辉. 从传播视角探析湖湘文化创意产品的设计模型[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 89-94.
CHEN Kun-jie, XIAO Di-hu, LI Hui. Analysis of the Design Model of Creative Products of Hu Xiang Culture from the Perspective of Communication [J]. Packaging Engineering, 2018, 39(8): 89-94.
- [7] 谭永胜, 肖狄虎, 宋立新. 基于用户满意度的产品创新评价研究[J]. 艺术与设计(理论), 2008(8): 137-139.
TAN Yong-sheng, XIAO Di-hu, SONG Li-xin. Research on Product Innovation Evaluation Based on User Satisfaction [J]. Arts and Design(Theory), 2008(8): 137-139.
- [8] 包竞生. 视觉传达艺术与文化产业的关系研究[J]. 大众文艺, 2014(4): 184-185.
BAO Jing-sheng. Research on the Relationship between Visual Communication Art and Cultural Industry [J]. Popular Literature and Art, 2014(4): 184-185.
- [9] 苏颜丽, 韩卫国, 白靖菲. 基于湛江地域文化的创意产品设计研究[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 136-141.
SU Yan-li, HAN Wei-guo, BAI Jing-fei. Research on Creative Product Design Based on Zhanjiang Regional Culture [J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 136-141.
- [10] 王芳, 肖狄虎, 李辉. 基于原型驱动的长沙窑创意产品设计[J]. 包装工程, 2017, 38(24): 176-182.
WANG Fang, XIAO Di-hu, LI Hui. Prototype-driven Changsha Kiln Creative Product Design [J]. Packaging Engineering, 2017, 38(24): 176-182.
- [11] JAMES F. Development of a Multidimensional Scale for Measuring Perceived Value of Service [J]. Journal of Leisure Research, 2002, 34(2): 119-134.