

文创产品特质的多维测量与喜好度关系研究

钱凤德, 丁娜

(南京工业大学, 南京 211816)

摘要: **目的** 研究文创产品特质的构成与消费喜好度之间的关系。**方法** 以市面上代表性的文创产品为研究对象, 采用统计学软件 SPSS19.00 中的多向度 (MDS) 分析模块对文创产品的特质进行测量, 结合相关与回归分析模块论证文创产品特质与产品喜好度之间的关系, 进而对文创产品特质强度与消费喜好度之间进行比较分析。**结论** 不同文创产品的特质强度与消费者的产品喜好度成因并不一致, 生活中高频使用的产品, 其产品的特质强度与喜好度的对应关系高, 而低频使用的产品, 其产品的特质强度与喜好度的对应关系低。此方法能够在准确测量文创产品特质强度的基础上, 对比产品特质强度与消费者喜好度成因之间的关系, 为文创产品开发设计策略的制定提供理论依据, 也能为文创产品的可持续发展提供理论支撑。

关键词: 文创产品; 特质; 多维; 测量; 喜好度

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)20-0368-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.20.045

The Relationship between Multi-Dimensional Measurement of Creative Product Characteristics and Preference

QIAN Feng-de, DING Na

(Nanjing Tech University, Nanjing 211816, China)

ABSTRACT: This paper measured the multidimensional characteristics of common cultural and creative products in the market using the multidimensional, correlation, regression analysis module of SPSS 19.00 in order to study the relationship between the cultural and creative product characteristics and consumption preference. On this basis, the research makes a comparative analysis. The results found that the relationship between them varies by product types. For products frequently used in lives, there is a close correspondence between characteristic strength and product preference, while such a close correspondence does not exist for products used at low frequency. Based on the accurate measurement of the characteristic strength, this method provides a theoretical basis for the development and design strategy of cultural and creative products by contrasting the relationships between the strength of product characteristics and the reasons of consumer preference.

KEY WORDS: cultural and creative products; characteristics; multidimensional; measurement; preference

对一般文创产品而言, 其市场的消费主力主要集中在年轻一代身上, 年轻群体选购此类产品的重要原因之一是功能性产品上附加了一定的文化内容。对文创产品而言, 开发策略、设计方法及市场运营都要建立在用户分析基础之上, 了解用户对产品的认知和喜

好原因是文创产品设计开发与研究领域不能回避的核心议题。本文以市面上最为常见的文创产品为研究对象, 研究不同类型文创产品特质强度与消费者喜好度之间的关系, 为文创产品的开发设计提供理论依据。

收稿日期: 2021-07-10

基金项目: 教育部人文社会基金资助项目 (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, 主要研究方向为设计艺术学与感性认知。

通信作者: 丁娜 (1996—), 女, 江苏人, 南京工业大学硕士生, 主攻设计艺术学。

1 文创产品评价的相关研究

区别于一般功能性产品,文创产品的显著特点是在功能性产品中融入了文化内涵,而文化内涵作为文创产品的重要属性,能透过文化符码(Cultural Code)的运用得以表述^[1]。研究文创产品的文化内涵必须通过各种技术手段,客观理性地对文化符号蕴含的文化信息进行评估,当前有关文化产品评价方面的研究主要体现在产品优化、创新设计及产品营销上。周美玉等提出了文化创意产品设计的感性评价方法,用来测量不同消费群体在产品审美认知方面的差异,研究结果显示专业评委与普通消费者的审美标准使他们对文创产品的感知存在偏差,男女性别对文创产品的感知也存在明显差异^[2];覃霞玲基于用户角色特征提出的设计优化方案能在文创产品设计及功能打造中起到引导作用^[3];邓相军等在校文创产品的文化因子与感知价值相关性研究中发现无论是显性文化因子还是隐性文化因子均与经济价值有显著相关性,显性文化因子还具备社会价值、条件价值和情感价值^[4];钱凤德等提出有关文创产品的综合评价与购买行为关系,从多个角度论证了年轻群体购买文创产品的原因^[5];王梦蝶的文化创意产品绩效评价体系探析,通过改进 NPS 测量体系中的测量问题、用户满意度指标及设置多维度指标实现对文创产品用户体验效果和忠诚度的测量,让文创产品的产生、传播和进化都能够听见来自市场的真实声音,为产品的开发设计提供了多方面的依据^[6];虢美妮在博物馆文化创意产品感知价值与消费意向研究中认为感知文化性是通过消费者满意度间接影响消费意向的^[7]。以上研究均从使用者角度提出了一系列文创产品评价的方法模型,也对产品特质与购买行为之间的关系进行了初步论证,但并没有从产品特质测量与喜好度原因方面探究两者的内在关系。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

从概念内涵的角度看,文化创意产品属于知识产品的范畴,它是人类运用智慧、知识及天赋,利用各种技术手段所发明和创新的文化产品、文化服务及智能产品,它是人类的知识、智慧、灵感和想象力的物化表现^[8]。广义上的文创产品包含文艺表演、电影电视作品、软件游戏、广告会展及旅游休闲等多个门类;狭义上的文创产品是指在实用功能产品的基础上融合了文化内容与元素,能够从功能与精神层面满足消费需求的一种产品类型。从产品贸易角度看,“文创产品”是指以智慧创意为其内在价值评价标准、以文化流动为其耦合伴生体、以文化效益为其外在交换结果、以文化产业变迁为其发展依托的产品形态^[9]。依据上述文创产品的基本内涵和分类,本课题从狭义上的文创产品类型中选择既有基本的实用功能,又具有丰富文化内涵,且被公众熟知的文创产品作为研究对象,同时为了研究对象之间的可比性,在产品价格方面尽可能选择了 15~50 元之间的文创产品。从产品功能角度看,研究对象涵盖了工艺品(P3 小狗摆件)、日用品(P1 柿子茶罐、P2 状元杯垫、P6 人形烛台)、办公用品(P7 牛皮封面笔记本)、装饰品(P5 胸针)、玩具(P4 万花筒)。从创意设计制作工艺角度看,选择了在立体造型(P3 小狗摆件)、图案应用(P2 状元杯垫)、生产工艺(P1 柿子茶罐);时尚风格(P6 人形烛台)、方言俚语(P5 胸针);材质质感(P7 牛皮封面笔记本);文化记忆(P4 万花筒)等方面有突出特点的产品,基本涵盖了文创产品市场上销售的产品类型,见图 1。

2.2 研究方法

后设认知(Metacognition)由 Flavell 在 1976 年



图 1 研究对象的类型与代表产品

Fig.1 Types of research objects and representative products

出版的《认知发展》中提出,是指个体对自身认知历程及策略的知识,目的是使个体对自己的认知历程有所理解及知觉,并能监控、调整自己的认知历程。Costa 在 1984 年进一步指出,如果人们能掌握大脑的内部语言,能够评估自己决策及解决问题的过程,就会体验什么是后设认知^[10]。后设认知是人们的行为反应所呈现出的结果,可以借受试者回答问卷所呈现的结果探讨受试者对事物或观念的认知状态^[11]。关于文创产品的认知评价,相关研究认为影响消费者对文创产品感知的因素主要包含感知文化性、感知有用性和感知购买成本^[7]。在文化产品的文化因子研究方面,邓相军等将其概括为显性文化因子与隐形文化因子^[4]。周美玉等则将创新、高雅、优美、抽象、比例、形神、别出心裁(创意)、文化内涵、开拓进取与奋勇争先(时尚)等作为文创产品的评价因子^[2]。钱凤德将综合创意、形式设计、制作工艺、当地特色、收藏价值、使用功能与性价比作为消费者对文创产品评价的影响因素^[5]。基于以上理论和大量文创产品评价因子的综合概括,结合专家深度访谈,进一步修正了文创产品的感知因素即精致度、简约度、含蓄度、时尚度、文化特性的深度、优质的创意强度、对作品的喜好程度及性价比。在此基础上制定了五点等距量表,1~5分为从最弱到最强,中间为等距结构,邀请了受试者对 7 个文创产品的 8 个方面特质进行评价。为有序进行问题研究,实验方案总体分为 4 个阶段:(1)准备阶段,提出假设并设计问卷,即假设文创产品的特质与消费者喜好度之间没有显著相关,根据前期的理论研究设计完成量表的编制;(2)实施阶段,在正式填写问卷前研究人员将 7 个文创产品实物摆在受试者面前,并对每个题目考核的核心内容给予讲解,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,在此过程中同时观察记录受试者的反应为后续的问题探析提供支持;(3)数据整理与统计分析阶段,将所有数据根据统计分析的需要进行系统整理,并通过相关、回归、多向度分析等进行严谨的统计学分析;(4)结论分析与讨论阶段,结合前期的文献研究、专家访谈及受试者态度对统计结果进行深入分析和推论。受试者在问卷填写过程中需态度认真且配合度高,主要包括专业和非专业 2 个群组。13~18 岁的中学生群体占比 34%,19~25 岁的大学生群体占比 66%;男性 48 人占比 48%,女性 52 人占比 52%;艺术专业 49 人占比 49%,非艺术专业 51 人占比 51%。信效度分析的结果如下,反映问卷信度的 Cronbach α 系数为 0.937,远远超过了 0.700 的可接受值,效度分析的 KMO 值为 0.735,超过了 0.500 的最小可接受值,其 sig 值为 0.000 达到强显著性,可解释预设用途 73.594% 的变异量,共同性为 0.55~0.83,从问卷信效度分析的结果来看有较高的价值。

3 文创产品特质的多维测量

MDS (Multidimensional Scaling) 通常用于对观测对象进行分类,是一种确定数据中是否有潜在变量的数据分析方法^[12]。本研究从问卷原始数据创建矩阵,得出 7 个文创产品在 6 个产品特质方面的平均得分,并通过 MDS 分析,利用感知图来分析 7 个产品在 6 个特质二维空间中的位置分布,得出 7 个产品在 6 个特质方面的大小。分析结果显示,其压力系数 Stress 值为 0.082,小于 0.1(小于 0.1 即为可以接受),决定系数 RSQ 值为 0.98 接近 1.0。Stress 和 RSQ 是多维尺度分析的信度和效度的估值。RSQ 即“相关系数的平方”(Correlation Squared),在多向度分析中,RSQ 愈接近 1,表示计算所得的 7 个作品的空间分布模式与实际的分数的矩阵具有高度的一致性,也就是指原始属性资料具有较高的适合度,显示的 2 个向度能够描述本研究 7 个作品在 6 个特质属性(F1 精致、F2 简约、F3 含蓄、F4 时尚、F5 文化深意、F6 优质创意)的空间关系,见图 2。

研究结果显示 7 个文创产品的二维空间轴向图是以多元回归分析各产品特质属性轴向图的夹角,得出的 6 个文创产品特质的认知空间图,见图 2。由此可知:(1) 6 个文创产品的特质分布在了第一、第二和第四象限,其中 F1 和 F3 距离较近,其他的特质分布比较均衡;(2) P1、P2 和 P5 集中在第四象限构成了一个集群,在特质上有类似性,P3 和 P7 处在第二象限有共同之处;(3) P4 与 P6 分别独立分布在第三和第一象限,说明其特质与其他产品存在明显差异。为了进一步探讨每个产品在 6 个特质方面的属性高低差异,在空间属性图的基础上求得文创作品到特质向量投影点与原点的距离 OD,MSD 图中的 OD 距离即文创产品特质水平的距离,也就是该作品到各属性向量投影点与原点之间的距离,其数值代表该作品在

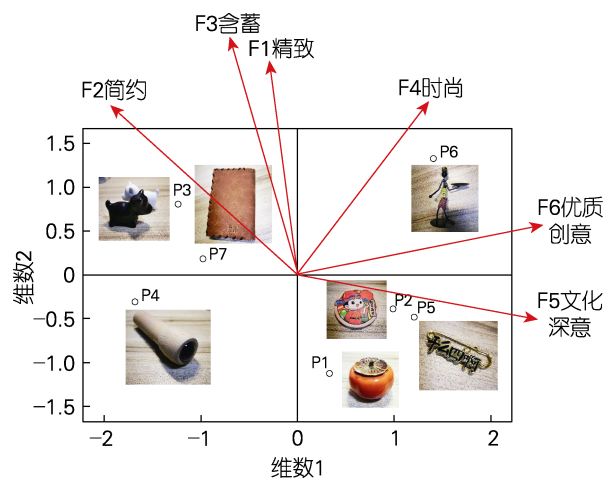


图 2 7 个文创产品在 6 个特质方面的 MSD 空间分布
Fig.2 MSD spatial distribution of 7 cultural and creative products in 6 characteristics

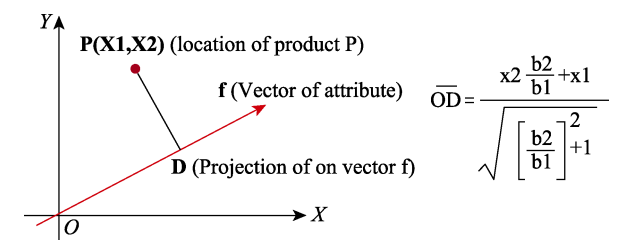


图 3 文创产品 6 个特质矢量中的 OD 距离
Fig.3 OD distance among six characteristic vectors of cultural and creative products

该属性所呈现的性质强弱^[13]。计算 OD 距离的公式，见图 3。b2 和 b1 代表向量的斜率，D 在原点上的矢量投影显示了 Char-acteristic 的强度，其中矢量对作品特质具有良好的贡献度^[14]，也就是说能够解释产品特质的强度及 7 个产品在 6 个特质方面的大小，见表 1。

从数据分析的结果看，7 个文创产品中，F1 方面 P1 得分最高，F2、F3 方面 P3 得分最高，F4 方面 P6 得分最高，F5、F6 方面 P4 得分最高，见表 1。

通过具体分析每个产品在 6 个特质方面的表现，可知排名前三的特质是每个产品特点的集中表现，其中 P1 表现最为突出的是 F1、F2、F4，柿子茶罐通过模仿真实的柿子制作而成，无论是色彩还是质感表现都堪称优美；P2 最突出的特质是 F2、F3、F5，最具特色的创意是“指日高升”的文化含义及简约的人物造型，在文化内涵上也表现出了相当的含蓄度；P3 最突出的特质是 F2、F3、F5，是因为采用了极其简约的造型手法；P4 的 F4、F5、F6 排名前三，优质创意体现在产品本身通过简单的材料实现了绚丽的视觉效果，文化深意则主要体现在儿时记忆上；P5 表现最集中的是 F2、F5、F6，文化深意的表现来自南京方言，用一种调侃的手法再现了南京方言文化的独特魅力；P6 表现最突出的是 F1、F4、F6，从造型本身看，时尚当数本产品的第一特色，创意方面是将一个服务形态的人物转化为烛台；P7 特质表现最集中的是 F2、F5、F6，这主要是先锋书店倡导的独立精神成为了本产品的核心诉求，也是“独立先锋”精神被受试者接受认可的结果。从数据反映的结果看，数据贡献度大的特质基本能够反映各自产品最有特色的部分。如果说一个具体文创产品的特质是客观存在

的，那对文创产品的开发设计者而言，下一步需要思考的是消费者是否能够接受这样一种产品，或者说消费者接受并喜欢一个产品的理由是否与这个产品的特质存在必然联系。从正常消费的成因判断，两者必然存在一致性，消费者之所以喜欢一个产品，是因为正常情况下被这个产品最具特点的部分所吸引。本研究到此开始在产品特质认知基础上，重点探索产品特质与消费者喜好成因之间的关系问题。

4 文创产品喜好度的原因探究

为了探索消费者喜欢一个产品的原因，首先将产品的 6 个特质和产品性价比与喜好度之间进行相关分析，在确定两者之间存在显著相关的基础上，再将每个产品的 6 个特质和性价比作为自变量，受试者对本产品的喜好度作为因变量进行回归分析，得出受试者喜欢每个产品的根本原因。

从相关分析的结果看，受试者对 7 个文创产品的喜好度与 F1、F2、F3、F4、F5、F6 及性价比之间基本都存在不同程度的显著相关，只有 P1 中的 F3 与 P7 中的 F3 与受试者的文创产品喜好度不存在显著相关，见表 2。在此基础上将 7 个产品的喜好度作为因变量，其他 6 个产品特质与性价比作为自变量进行回归分析，以此探析造成受试者对文创产品喜好度的原因，见表 3。

从回归分析的结果看，受试者的产品喜好度原因与文创产品类型之间存在紧密相关，具体如下。

1) P3、P4、P5、P6 的喜好度与性价比无关。从这 4 个产品的共性可以看出它们在人们的生活中属于使用频率不太高的产品，这在很大程度上使得消费者并不十分看重它们的性价比，在产品诉求方面更加看重产品的时尚度和创意强度，这 2 个方面的特质各出现了 3 次。

2) P1、P7 的产品喜好度与性价比存在显著相关，性价比高是消费者喜欢本产品的主要原因，并且它们属于日常生活中使用频率高的产品，因此更容易将产品的性价比作为判断产品喜好度的重要原因，而且 P2 作为日常用品，其性价比与产品喜好度之间也呈现出了显著关系。

表 1 文创产品到特质属性投影点与原点的距离

Tab.1 Distance between the projection point and origin of cultural and creative products and special attributes

产品特质	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
F1	1.161	0.506	-0.946	0.105	0.619	-1.148	-0.297
F2	1.002	0.989	-1.459	-1.048	1.215	0.152	-0.851
F3	-0.476	0.641	-1.109	-0.159	0.786	-0.898	-0.439
F4	-0.707	0.270	-0.096	-1.257	0.335	1.897	-0.442
F5	0.529	1.032	-1.363	-1.606	1.269	1.136	-0.998
F6	0.138	0.897	-1.086	-1.716	1.105	1.599	-0.937

注：数值中的正负值只代表方向，大小比较时取其绝对值

表 2 文创产品喜好度与文创产品 6 个特质及性价比之间的相关分析
Tab.2 Correlation analysis between 6 characteristics of 7 cultural and creative products and cost performance

文创产品	F1	F2	F3	F4	F5	F6	性价比
P1	0.472**	0.221*	0.083	0.453**	0.267**	0.414**	0.420**
	0.000	0.027	0.414	0.000	0.007	0.000	0.000
P2	0.501**	0.479**	0.295**	0.667**	0.338**	0.466**	0.536**
	0.000	0.000	0.003	0.000	0.001	0.000	0.000
P3	0.538**	0.316**	0.406**	0.556**	0.364**	0.498**	0.363**
	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
P4	0.513**	0.292**	0.310**	0.699**	0.641**	0.743**	0.490**
	0.000	0.003	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000
P5	0.432**	0.347**	0.338**	0.447**	0.377**	0.655**	0.543**
	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
P6	0.513**	0.290**	0.437**	0.376**	0.334**	0.577**	0.382**
	0.000	0.003	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
P7	0.411**	0.412**	0.196	0.420**	0.510**	0.522**	0.495**
	0.000	0.000	0.051	0.000	0.000	0.000	0.000

注：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 3 7 个文创产品与 6 个产品特质之间的回归分析
Tab.3 Regression analysis between consumption preference of cultural and creative products and 6 product characteristics

产品特质及性价比	P1 R=0.631a a Rsqr=0.398 F=9.361 SigmfF=0.000	P2 R=0.738a a Rsqr=0.544 F=16.883 SigmfF=0.000	P3 R=0.726a a Rsqr=0.528 F=15.804 SigmfF=0.000	P4 R=0.809a a Rsqr=0.655 F=26.798 SigmfF=0.000	P5 R=0.688a Rsqr=0.473 F=12.700 SigmfF=0.000	P6 R=0.691a a Rsqr=0.478 F=12.933 SigmfF=0.000	P7 R=0.734a Rsqr=0.539 F=16.546 SigmfF=0.000
F1	0.214*	0.077	0.296**	0.073	0.098	0.365***	0.181*
	2.292	0.870	3.328	0.933	0.916	4.02	2.326
	0.024	0.387	0.001	0.353	0.362	0.000	0.022
F2	0.039	0.211**	0.088	-0.078	0.121	0.044	0.188*
	0.415	2.65	1.115	-1.164	1.455	0.488	2.486
	0.679	0.009	0.268	0.247	0.149	0.627	0.015
F3	-0.108	0.014	0.208*	0.086	-0.021	0.086	-0.253**
	-1.247	0.192	2.619	1.361	-0.23	0.978	-3.152
	0.215	0.849	0.01	0.177	0.819	0.33	0.002
F4	0.265**	0.418***	0.19*	0.265**	-0.006	-0.023	0.151
	2.767	4.728	2.049*	2.808	-0.058	-0.24	1.836
	0.007	0.000	0.043	0.006	0.954	0.811	0.069
F5	-0.051	0.008	0.025	0.203**	0.051	-0.113	0.289**
	-0.518	0.1	0.285	2.384	0.594	-1.154	3.082
	0.605	0.92	0.776	0.019	0.554	0.251	0.003
F6	0.206*	0.083	0.172	0.401***	0.458***	0.417***	0.168
	2.017	0.93	1.723	4.609	4.326	4.208	1.663
	0.046	0.354	0.088	0.000	0.000	0.000	0.099
性价比	0.247**	0.192*	0.105	-0.005	0.163	0.089	0.266**
	2.648	2.273	1.358	-0.07	1.788	0.991	3.431
	0.009	0.025	0.178	0.944	0.077	0.324	0.001

注：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

表 4 7 个文创产品特质与喜好度之间的对应关系

Tab.4 Corresponding relationship between characteristics and preference of cultural and creative products

产品 特质	P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7	
	OD 值	回归 系数	OD 值	回归 系数	OD 值	回归 系数	OD 值	回归 系数	OD 值	回归 系数	OD 值	回归 系数	OD 值	回归 系数
F1	1.16	0.22*	0.51	0.077	-0.95	0.30**	0.11	0.07	0.62	0.10	-1.15	0.37***	-0.30	0.18*
F2	1.00	0.039	0.99	0.21**	-1.46	0.09	-1.05	-0.08	1.22	0.12	0.15	0.04	-0.85	0.19*
F3	-0.48	-0.11	0.64	0.01	-1.11	0.21*	-0.16	0.09	0.79	-0.02	-0.90	0.09	-0.44	-0.25**
F4	-0.71	0.27**	0.27	0.42***	-0.10	0.19*	-1.26	0.27**	0.34	-0.01	1.90	-0.02	-0.44	0.15
F5	0.53	-0.05	1.03	0.01	-1.36	0.03	-1.61	0.21**	1.27	0.05	1.14	-0.11	-1.00	0.29**
F6	0.14	0.21*	0.90	0.08	-1.09	0.17	-1.72	0.40***	1.11	0.46***	1.60	0.42***	-0.94	0.17

注：OD 值代表文创产品特质强度；回归系数中带有*的说明本特质是综合喜好度的原因（颜色深浅代表由强变弱）

3) 纵观以上 7 个文创产品综合喜好度与 6 个特质之间的关系，出现频率最高的是 F1、F4、F6，分别出现了 4 次；F2、F3、F5 分别出现了 2 次；性价比出现了 3 次。综合来看，对年轻群体而言，文创产品最具吸引力的特质主要表现在做工的 F1、F4、F6 方面，这是年轻群体消费文创产品的主要原因。在对文创产品特质进行多维分析并进一步找出受试者喜欢文创产品的成因后，还要比较文创产品本身特质与产品喜好度之间的关系，也就是要回答年轻消费者喜欢一个产品的原因是否与产品显示出来的特质存在一致性。

5 文创产品特质与喜好度关系分析

从以上文创产品多维特质的统计结果与喜好度的交叉比对可以发现，消费者喜欢一个产品的原因与产品本身散发出来的特质并不完全一致，见表 4。从比较结果看，只有 P4 与 P7 的产品最强特质与综合喜好度最强原因之间存在一致关系。P4 的最强特质和最强喜好原因均为“优质创意”，这与产品本身表现出来的创意属性紧密相关，产品本身作为一个玩具的属性即是“创意”带来的视觉体验。P7 的最强特质和最强喜好原因均为“文化深意”，作为一个功能性办公产品，附加在功能上的“独立先锋”精神构成了产品个性认知的最大特点。如果将排在前三位的产品特质视为文创产品比较突出的特点，P1、P6、P7 均有 2 项特质与喜好度原因之间存在不同程度的对应关系，这几个文创产品在生活中相对都属于高频使用的产品，其他产品如 P2、P3、P5 则只有 1 项特质与喜好度原因存在对应关系，相对使用频率较低。总体而言，在产品特质和喜好度原因的对应关系上，低频使用产品的对应程度不及高频使用产品的对应程度。

6 结语

从以上研究的结果看，以年轻群体为消费对象的文创产品在开发上至少需要思考以下几个方面的问题。

1) 高性价比不等于高接受度，这说明了文创产品的开发必须建立在对产品类型深度认知的基础上，也就是说产品类型定义下的功能属性特征决定了消费者消费诉求的基本方向。具体而言，日常生活中常用的高频产品，产品功能必然是其考虑的首要问题，综合反映在性价比上，性价比越高的产品，消费者的认同度和喜好度就越高，反之亦然。对于生活中低频使用的文创产品，消费者更看重的是其所蕴含的文化深意和优质创意。

2) 文创产品特质认同度与喜好度的错位决定了文创产品的开发设计要重点关注产品的功能，这类产品大多属于生活中相对低频使用的文创产品，由于较少使用，功能方面的不足会进一步放大产品的缺点进而影响消费者的选择。

3) 文创产品的泛时尚与泛文化特征决定了文创产品的开发设计要在现有“时尚”“创意”基础上进一步强化其文化内涵和制作工艺，凡是价值高昂且被市场接受的高端文创产品，其文化的表现无不具有内敛含蓄的特征，这也是未来文创产品开发设计与良性发展的最佳出路和归宿。

参考文献：

[1] 洪佩华, 林伯贤. 中国台湾文创商品风格探究[J]. 艺术学报, 2017, 101: 79-105.
HONG Pei-hua, LIN Bo-xian. The Style of Taiwan's Cultural and Creative Goods[J]. Art Journal, 2017, 101: 79-105.

[2] 周美玉, 李超, 陶艳红, 等. 文化创意产品设计的感性评价方法[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2017, 43(4): 607-611.
ZHOU Mei-yu, LI Chao, TAO Yan-hong, et al. Perceptual Evaluation Method of Cultural and Creative Product Design[J]. Journal of Donghua University (NATURAL SCIENCE EDITION), 2017, 43(4): 607-611.

[3] 覃霞玲. 基于用户角色特征的文创产品设计优化研究[J]. 现代电子技术, 2018, 41(12): 176-179.

- QIN Xia-ling. Research on Design Optimization of Cultural and Creative Products Based on User Role Characteristics[J]. Modern Electronic Technology, 2018, 41(12): 176-179.
- [4] 邓相军, 陈睿博, 汪晓春, 等. 高校文创产品的文化因子与感知价值相关性研究[J]. 中国高等教育, 2018(23): 47-49.
- DENG Xiang-jun, CHEN Rui-bo, WANG Xiao-chun, et al. Research on the Correlation between Cultural Factors and Perceived Value of University Cultural and Creative Products[J]. China Higher Education, 2018(23): 47-49.
- [5] 钱凤德, 尹泽和, 丁娜. 文创产品的综合评价与购买行为关系研究[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 183-188.
- QIAN Feng-de, YIN Ze-he, DING Na. Research on the Relationship between Comprehensive Evaluation and Purchase Behavior of Cultural and Creative Products[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(24): 183-188.
- [6] 王梦蝶. 文化创意产品绩效评价体系探析—基于 NPS 测量体系的视角[J]. 理论导刊, 2019(10): 126-129.
- WANG Meng-die. Analysis of Performance Evaluation System of Cultural and Creative Products from the Perspective of NPs Measurement System[J]. Theoretical Guide, 2019(10): 126-129.
- [7] 虢美妮. 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): 223-227.
- GUO Mei-ni. Research on Perceived Value and Consumption Intention of Cultural and Creative Products in Museum[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(16): 223-227.
- [8] 姚林青, 卢国华. 文化创意产品的经济性质与外部约束条件[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(5): 106-110.
- YAO Lin-qing, LU Guo-hua. Economic Nature and External Constraints of Cultural and Creative Products[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2012, 34(5): 106-110.
- [9] 辛文玉, 高洪显, 刘宾. 我国文创产品跨际贸易的机遇、困境和优化举措[J]. 外经贸实务, 2019(6): 86-89.
- XIN Wen-yu, GAO Hong-xian, LIU Bin. Opportunities, Difficulties and Optimization Measures of Cross Border Trade of Cultural and Creative Products in China[J]. Foreign Trade Practice, 2019(6): 86-89.
- [10] 林荣泰, 邱文科, 唐砚渔, 等. 产品类型影响创意认知的相关研究[J]. 艺术学报, 2006, 1: 17-38.
- LIN Rong-tai, QIU Wen-ke, TANG Yan-yu, et al. Research on the Influence of Product Type on Creative Cognition[J]. Journal of Art, 2006, 1: 17-38.
- [11] 郭谕陵. 后设认知之探讨[J]. 中等教育, 1992, 43(4): 92-100.
- GUO Yu-ling. A Study of Post Establishment Cognition[J]. Secondary Education, 1992, 43(4): 92-100.
- [12] HSU C H, LIN R T, CHIU W K. Taiwanese Aboriginal Product Design[C]. Taiwan, China: International Innovation Design Symposium Thesis, 2004.
- [13] 林震岩. 多变量分析[M]. 中国台北: 智胜出版社, 2007.
- LIN Zhen-yan. Multivariate Analysis[M]. Taipei, China: Zhisheng Publishing House. 2007.
- [14] LIN P H, YEH M L. The Construction of Cultural Impressions for the Idea of Cultural Products[C]. Las Vegas: 20th International Conference on Human-Computer Interaction(HCI2018), 2018.