

文创产品体验对顾客购买意愿的影响：知识水平的调节效应

孔云飞, 杨礼茂

湖北大学商学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年3月19日; 录用日期: 2024年5月7日; 发布日期: 2024年5月17日

摘要

近年来, 我国文化产业实现快速发展, 文创产品成为文化产业发展的重要力量。文章基于体验视角, 探讨文创产品体验对顾客购买意愿的影响, 实证研究结果表明, 文创产品体验、顾客感知价值正向影响购买意愿; 文创产品体验正向影响顾客感知功能价值和文化价值, 对社会价值作用不显著; 顾客感知功能价值和文化价值在文创产品体验和购买意愿间起部分中介作用, 社会价值中介作用不显著; 知识水平调节了文创产品体验和顾客感知价值之间的关系。最后, 对文创产品相关企业提出建议: 优化文创产品设计, 完善用户体验; 挖掘文化内涵, 加强文化内涵输出; 关注消费者个性化需求, 提高感知价值。

关键词

文创产品, 顾客体验, 知识水平, 购买意愿

The Influence of Cultural and Creative Product Experience on Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Knowledge Level

Yunfei Kong, Limao Yang

Business School, Hubei University, Wuhan Hubei

Received: Mar. 19th, 2024; accepted: May 7th, 2024; published: May 17th, 2024

Abstract

In recent years, China's cultural industry has achieved rapid development, and cultural and crea-

tive products have become an important force in the development of cultural industry. Based on the experience perspective, the article explores the influence of cultural and creative product experience on customers' purchase intention, and the empirical research results show that cultural and creative product experience and customer perceived value positively influence purchase intention; cultural and creative product experience positively influences customer perceived functional value and cultural value, and the role of social value is not significant; customer perceived functional value and cultural value play a partially intermediary role in the relationship between cultural and creative product experience and purchase intention, and the mediating role of social value is not significant; knowledge level regulates the relationship between cultural and creative product experience and customer perceived value. Knowledge level moderates the relationship between the experience of cultural and creative products and customers' perceived value. Finally, suggestions are made to enterprises related to cultural and creative products: optimise the design of cultural and creative products to improve user experience; explore the cultural connotation and strengthen the output of cultural connotation; pay attention to the personalised needs of consumers and improve the perceived value.

Keywords

Cultural and Creative Products, Customer Experience, Knowledge Level, Purchase Intention

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2022年火爆全球的千里江山图,设计思路取自于收藏于故宫博物院的中国十大传世名画之一的《千里江山图》,主要取景地是江西庐山和鄱阳湖。不仅代表着青绿山水发展的里程碑;而且,集北宋以来水墨山水之大成,并将创作者的情感付诸创作之中。以千里江山图为题材创作的保温杯、茶叶罐、变色水杯等各类文创产品,一时间火爆抖音等各电商平台,消费者踊跃购买。

文创产品是以文化为基础,基于文化符号而衍生出的具有实物形态的产品,是文化消费的重要组成部分[1]。伴随着国家政策的支持和人民对精神文化生活的高质量追求,文创产品蓬勃发展。目前学者们较多研究文创产品的设计与开发,从产品本身探讨如何设计出优质的文创产品,满足消费者的多元化需求,促进文化产业的繁荣发展。那么,本文基于消费者行为视角,从文创产品体验出发,以感知价值为中介变量,以知识水平为调节变量,探讨文创产品体验对顾客购买意愿的影响。

2. 文献回顾

2.1. 文创产品体验研究

伴随着社会经济的高速发展,人们对于文化的需求日趋高涨。文创产品越来越受到人们的青睐,满足了顾客高品质、个性化的需求。联合国教科文组织认为:文创产品是指具有传达意见、符号与生活方式的消费品。在体验经济时代,体验将成为一种高层次的商品,顾客必须为获得体验而付费[2],因此,企业不断给顾客创造良好的消费体验来提升满意度和忠诚度。Holbmok和Hirschman[3]提出,顾客体验是指在购买产品或者服务的过程中,顾客与卖家互动所形成的刺激与感受。Schmitt[4]认为顾客体验包括感官体验、情感体验、思考体验、行动体验、关联体验。沙振权等[5]把顾客体验划分为:信息体验、娱乐体验、互动体验。因此,本文结合国内外学者对于顾客体验的维度划分和文创产品的特殊性,将文创

产品顾客体验划分为: 情感体验、沉浸体验和互动体验, 分析文创产品顾客体验对顾客购买意愿的影响。

2.2. 顾客感知价值

顾客感知价值是顾客在购买产品或服务过程中以及购买后所产生的一种主观判断和感知。Zeithaml 第一次明确顾客感知价值的概念, 他认为通过衡量在产品或服务中所付出的成本和感知利得后, 客观评价产品或服务的效用[6]。Holbrook [7]认为顾客感知价值是顾客与企业或产品进行互动产生的体验感受。学术界对顾客感知价值的研究主要集中在影响因素、构面和测量、产出效应等方面[8], 它能够预测消费者的行为, 如顾客购买意愿、顾客满意度和忠诚度等。目前, 国内外学者们将顾客感知价值划分为多个维度, 赵保国等[9]将顾客感知价值划分为功能价值和情感价值。Sweeney 等[10]把顾客感知价值划分为功能价值、社会价值和情感价值。刘刚和拱晓波[11]在研究构成型模型中将顾客感知价值分为象征性价值、感知风险、功能性价值、感知个人付出和体验性价值。根据国内外学者的研究成果, 本文结合文创产品体验将顾客感知价值分为功能价值、文化价值和社会价值, 研究顾客感知价值对顾客购买意愿的影响机制。

2.3. 知识水平

知识水平是指个体所具备的知识丰富程度。不同的顾客其知识水平有所差异, 深刻影响了其对产品或服务的感知价值。Cordell [12]在研究中表明知识水平影响消费者如何搜集信息, 并且最终影响消费者对产品的评价以及购买产品的意愿和行为。Alba and Hutchinson [13]和 Moorman [14]在研究中得出消费者的知识水平影响其对信息进行加工处理, 并且影响消费者的决策框架。卢宏亮等[15]在研究中表明消费者知识水平在功能价值、情感价值与购买意愿之间的关系起正向调节作用, 知识水平越高, 消费者的感知价值更高, 从而能够促进消费者的购买意愿。本研究将知识水平引入研究模型, 作为调节变量探究其在文创产品体验和感知价值之间的关系是否有影响。

2.4. 顾客购买意愿

意愿是指个人对事物的看法或者想法, 最早来源于心理学。购买意愿是指个体购买某个产品或服务的有意识的计划[16], 即产生购买行为的概率的高低。唐炜东等[17]在研究中表明良好的服务体验能够提高顾客的感知价值, 最终促进顾客购买意愿的产生。陈月艳等[18]在电商平台研究中表明顾客体验对消费者购买意愿具有显著正向影响。吴锦峰等[8]在研究中发现: 线上的顾客感知价值对线上顾客购买意愿有积极的影响。目前, 国内外学者们对于顾客购买意愿的研究主要集中在基于顾客感知价值、消费者态度以及计划行为理论三个视角。基于顾客感知价值的顾客购买意愿研究这一视角比较成熟, 本研究将从这个视角出发, 研究文创产品体验对顾客购买意愿的影响以及顾客感知价值对购买意愿的影响。

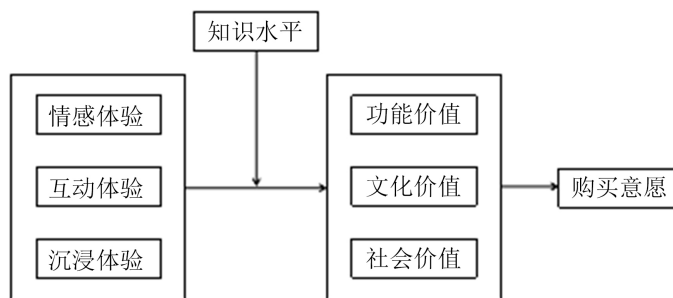


Figure 1. Theoretical model

图 1. 理论模型

3. 研究模型与假设

3.1. 研究模型

本文的研究模型见图 1。

3.2. 研究假设

3.2.1. 文创产品体验对顾客购买意愿的影响

20 世纪 90 年代中期, Donald Norman 首次提出了“用户体验”, 主要用于人机交互过程中对用户的感受评价。那么基于用户体验理论, 企业对于文创产品的设计与开发更加注重给用户提供更高质量的体验, 满足消费者多样化体验的需求, 与顾客建立情感联系和社会联系, 促使顾客产生购买意愿。Brown 和 Stayman [19] 在研究中发现, 情感对于个体的态度和行为有着直接的影响。近几年互动型的文创产品越来越多, 它注重产品的文化内涵和交互体验, 产品设计强调以“人”为本, 实现了人与产品的互动交流, 吸引了顾客的参与和购买。在数字化时代, 科学赋能文创产业发展, 让大众享受全新的沉浸式体验, 点燃了顾客的消费热情。因此, 本研究提出以下假设:

- H1: 文创产品体验正向影响顾客购买意愿;
- H1a: 文创产品的情感体验正向影响顾客购买意愿;
- H1b: 文创产品的互动体验正向影响顾客购买意愿;
- H1c: 文创产品的沉浸体验正向影响顾客购买意愿。

3.2.2. 文创产品体验对顾客感知价值的影响

体验经济时代, 独具特色的文创产品给消费者带来了情感体验、互动体验和沉浸体验等, 顾客在体验的过程中产生了愉悦感和满足感。文创产品本身所具有的实用性满足了顾客的生活和工作中的需求, 实现了艺术性和实用性的统一。文创产品的核心价值是其文化价值, 承载着中华民族优秀传统文化, 其背后具有丰富的文化内涵和深厚的文化底蕴满足了顾客的精神文化需求, 同时也有助于拓展消费者的人脉, 满足其社会价值。Schreuer [20] 在研究中发现顾客体验对于感知价值有正向影响。Vargo 和 Lusch [21] 研究表明体验与价值两者之间有相关关系。杜建刚等[22]在研究中得出顾客体验对于旅游者的感知价值有显著正向影响。基于以上分析, 本研究提出如下假设:

- H2: 文创产品的情感体验正向影响顾客的感知价值;
- H2a: 文创产品的情感体验正向影响顾客的感知功能价值;
- H2b: 文创产品的情感体验正向影响顾客的感知文化价值;
- H2c: 文创产品的情感体验正向影响顾客的感知社会价值;
- H3: 文创产品的互动体验正向影响顾客的感知价值;
- H3a: 文创产品的互动体验正向影响顾客的感知功能价值;
- H3b: 文创产品的互动体验正向影响顾客的感知文化价值;
- H3c: 文创产品的互动体验正向影响顾客的感知社会价值;
- H4: 文创产品的沉浸体验正向影响顾客的感知价值;
- H4a: 文创产品的沉浸体验正向影响顾客的感知功能价值;
- H4b: 文创产品的沉浸体验正向影响顾客的感知文化价值;
- H4c: 文创产品的沉浸体验正向影响顾客的感知社会价值。

3.2.3. 顾客感知价值对顾客购买意愿的影响

当顾客感受到了产品的价值后, 他们的购买意愿会变得更加强烈[23]。在体验经济时代, 当消费者

体验了文创产品之后, 文创产品的功能价值、情感价值和社会价值明显增加了其感知利得, 激发了消费者购买文创产品的欲望, 最终产生了显著的购买意愿。大量研究表明, 顾客感知价值显著正向影响顾客购买意愿。陈海权等[24]在研究中表明消费者感知到的产品价值越高, 越能激发其产生购买意愿。肖开红等[25]在研究中分析了消费者的感知价值其购买意愿存在显著正相关关系。刘佳等[26]利用结构方程模型探讨发现消费者的感知质量和感知价值对购买意愿有正向影响。综上所述, 提出以下假设:

- H5: 顾客的感知价值正向影响顾客购买意愿;
- H5a: 顾客的感知功能价值正向影响顾客购买意愿;
- H5b: 顾客的感知文化价值正向影响顾客购买意愿;
- H5c: 顾客的感知社会价值正向影响顾客购买意愿。

3.2.4. 顾客感知价值在文创产品体验与顾客购买意愿之间的中介作用

美国心理学家班杜拉提出了社会认知理论, 它强调了个体对于外部信息的感知和判断。那么, 从社会认知理论出发, 个体他对于外部信息的感知会影响其行为。顾客对于文创产品会产生多样化的体验, 这些独特的体验给顾客带来了感知价值, 他们通过对文创产品的感知程度来影响其行为, 最终产生购买意愿。秦俊丽[27]在其研究中表明感知价值在社交媒体营销和消费者乡村旅游意愿之间起到了中介作用。王炳成等[28]在短视频相关研究中表明感知价值在短视频生活场景还原与虚拟触觉契合程度对消费者购买意愿中发挥了中介作用。基于以上分析, 提出假设:

- H6: 顾客的感知价值在文创产品体验对顾客购买意愿影响中起中介作用;
- H6a: 功能价值在文创产品体验对顾客购买意愿影响中起中介作用;
- H6b: 文化价值在文创产品体验对顾客购买意愿影响中起中介作用;
- H6c: 社会价值在文创产品体验对顾客购买意愿影响中起中介作用。

3.2.5. 知识水平在文创产品体验与顾客感知价值之间的调节作用

不同的消费者其知识水平各不相同, 那么对于文创产品的了解程度也存在差异。消费者的知识水平不仅能够对消费者做出决策产生影响, 还对消费者产品感知态度和行为发挥作用。对于具备丰富的文创产品相关知识的消费者来说, 文创产品体验能给其带来更高的感知价值。而对于文创产品相关知识缺乏了解的消费者来说, 他们可能对于文创产品没有很大的兴趣。卢宏亮等[15]在其研究中表明消费者的知识水平不同, 对于产品的品牌评价也有所差异。刘贝贝等[29]在研究中发现消费者的主观知识水平越高, 其对于产品的感知收益也会越大。因此, 本文提出假设:

- H7: 知识水平在文创产品体验对顾客感知价值影响路径中发挥调节作用。

4. 研究设计

4.1. 调查问卷的设计

本研究通过发放问卷来验证假设, 问卷包含三个部分的内容: 第一是顾客的购买行为特征, 比如购买文创产品的类型、次数和渠道等; 第二是研究模型中变量的测量题项, 具体变量分别是情感体验(EE)、互动体验(IE)、沉浸体验(CE)、功能价值(FV)、文化价值(CV)、社会价值(SV)、知识水平(KL)、顾客购买意愿(CPI), 其均是参考国内外学者的成熟量表并结合研究实际, 采用李克特(Likert) 5点量表来进行测量。文创产品体验测量题项主要参考 Schmitt [4]和沙振权[5]的研究, 感知价值测量题项主要参考 Sweeney 等[10]的研究, 购买意愿测量题项主要参考孙凤芝[30]和 Lee [31]的研究, 知识水平测量题项主要参考 Alba 和 Hutchinson [13]的研究; 第三是基本信息题。

4.2. 数据的收集

本研究通过发放调查问卷来收集数据, 为了解顾客对文创产品的购买意愿, 筛选出有购买经历的消费者, 问卷第一题“您是否购买过文创产品”作为甄别题项, 如果回答否则立马结束作答, 视为无效问卷。主要通过 QQ、微信和问卷星等平台来收集数据, 自 2023 年 12 月中下旬开始至 2024 年 1 月中下旬, 总计回收 368 份, 剔除无效问卷后最终获得有效问卷 326 份, 有效回收率达 88.6%。根据调查结果可知, 男性占比 49.69%, 女性占比 50.31%, 男女比例较为均衡, 以 19~35 岁为主, 占总样本的 68.1%; 学历以本科、硕士及以上为主, 占比 70.3%; 一年内购买文创产品 1~3 次占比 25.46%, 4~6 次占比 26.38%, 7~10 次占比 25.46%, 10 次以上占比 22.7%。总体来看, 样本具备一定的代表性。

5. 数据分析与结果

5.1. 信度与效度检验

本研究采用 SPSS 对所测量量表进行信度检验, 具体结果见表 1。问卷整体的 Cronbach's $\alpha = 0.872$, 所有量表维度的 Cronbach's α 值均符合要求, 即各量表有较好的信度。同时, 利用 AMOS 进行验证性因子分析, 各变量的 CR 值均大于 0.8, 更加说明信度较好。由表 1 可知, 每一个测量题项的标准化因子载荷均大于 0.5, AVE 均大于评价标准值 0.5, 表明各变量具有良好的聚合效度。由表 2 可知, 各个维度上 AVE 的平方根大于各个变量与其他变量的相关系数, 说明本文的研究变量具备理想的区分效度。

Table 1. Reliability and validity tests

表 1. 信度和效度检验

变量	题项	标准载荷系数	Cronbach's α 系数	AVE	CR
情感体验	EE1	0.889	0.903	0.702	0.904
	EE2	0.832			
	EE3	0.81			
	EE4	0.817			
互动体验	IE1	0.83	0.828	0.617	0.828
	IE2	0.774			
	IE3	0.751			
沉浸体验	CE1	0.855	0.894	0.679	0.894
	CE2	0.829			
	CE3	0.782			
	CE4	0.828			
功能价值	FV1	0.724	0.821	0.535	0.822
	FV2	0.709			
	FV3	0.715			
	FV4	0.777			
文化价值	CV1	0.892	0.903	0.702	0.904
	CV2	0.835			
	CV3	0.825			
	CV4	0.796			

续表

社会价值	SV1	0.72			
	SV2	0.845	0.833	0.561	0.835
	SV3	0.696			
	SV4	0.726			
知识水平	KL1	0.817			
	KL2	0.845			
	KL3	0.836	0.923	0.708	0.924
	KL4	0.865			
	KL5	0.843			
顾客购买意愿	CPI1	0.974			
	CPI2	0.961			
	CPI3	0.739	0.918	0.694	0.918
	CPI4	0.731			
	CPI5	0.72			

Table 2. Discriminative validity

表 2. 区分效度

变量	EE	IE	CE	FV	CV	SV	KL	CPI
EE	0.838							
IE	0.031	0.786						
CE	0.147	0.207	0.824					
FV	0.168	0.14	0.163	0.732				
CV	0.141	0.167	0.213	0.011	0.838			
SV	0.025	0.037	0.095	0.057	0.122	0.749		
KL	0.162	0.075	0.147	0.007	0.256	0.129	0.841	
CPI	0.191	0.19	0.256	0.494	0.19	0.132	0.206	0.833

注: 斜对角的数值为 AVE 平方根。

5.2. 模型检验与路径分析

利用 AMOS 软件对模型进行拟合, 即检验研究理论模型和假设与样本数据是否适配。模型拟合结果如下: $CMIN/DF = 1.230 < 3$, 符合评估标准, $RMSEA = 0.027 < 0.08$, 符合评估标准, $GFI = 0.904$, $NFI = 0.918$, $RFI = 0.907$, $IFT = 0.984$, $TLI = 0.981$, $CFI = 0.984$, 均大于 0.9, 因此, 拟合度较好。表 3 的分析结果表明, 文创产品的情感体验、互动体验和沉浸体验对顾客购买意愿的标准化路径系数分别为 0.16、0.145、0.198, 对应的 P 值均小于 0.05, 因此 H1 得到验证。文创产品的情感体验对顾客的感知功能、文化、社会价值影响的标准化路径系数分别为 0.144、0.117、0.015, 对应的 P 值为 0.009、0.032、0.0787, 由此可见 H2a、H2b 得到验证, H2c 不成立; 文创产品的互动体验对顾客的感知功能、文化、社会价值影响的标准化路径系数分别为 0.114、0.132、0, 对应的 P 值为 0.040、0.016、0.996, 由此可见 H3a、H3b 得到验证, H3c 不成立; 文创产品的沉浸体验对顾客的感知功能、文化、社会价值影响的标准化路径系数分别为 0.118、0.166、0.105, 对应的 P 值为 0.035、0.003、0.068, 由此可见 H4a、H4b 得到验证, H4c

不成立。顾客的感知功能价值、文化价值、社会价值对购买意愿影响的标准化路径系数为 0.487、0.170、0.106, 对应的 P 值均小于 0.05, 因此, H5 得到验证。

Table 3. Path analysis results
表 3. 路径分析结果

	路径		标准化系数	S.E.	t	P
功能价值	<---	情感体验	0.144	0.052	2.640	0.009**
功能价值	<---	互动体验	0.114	0.051	2.058	0.040*
功能价值	<---	沉浸体验	0.118	0.057	2.122	0.035*
文化价值	<---	情感体验	0.117	0.064	2.153	0.032*
文化价值	<---	互动体验	0.132	0.063	2.414	0.016*
文化价值	<---	沉浸体验	0.166	0.070	0.151	0.003**
社会价值	<---	情感体验	0.015	0.047	0.27	0.787
社会价值	<---	互动体验	0	0.046	-0.005	0.996
社会价值	<---	沉浸体验	0.105	0.052	1.831	0.068
购买意愿	<---	情感体验	0.16	0.057	3.009	0.003**
购买意愿	<---	互动体验	0.145	0.055	2.694	0.007**
购买意愿	<---	沉浸体验	0.198	0.062	3.642	0.000**
购买意愿	<---	功能价值	0.487	0.052	10.347	0.000**
购买意愿	<---	文化价值	0.170	0.043	3.583	0.000**
购买意愿	<---	社会价值	0.106	0.060	2.24	0.026*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

5.3. 中介效应检验

本研究使用 Bootstrap 程序检验中介效应的显著性(表 4), 抽取样本量为 5000。中介路径“文化产品体验→功能价值→购买意愿”中, 文化产品体验对购买意愿的间接效应的 95%的置信区间为[0.057, 0.163], 没有包含 0, 故中介效应显著; 直接效应的 95%的置信区间为[0.013, 0.269], 不包含 0, 故部分中介效应显著, 效应占比为 33.66%; 中介路径“文化产品体验→文化价值→购买意愿”中, 文化产品体验对购买意愿的间接效应的 95%的置信区间为[0.008, 0.065], 不包含 0, 故部分中介效应显著, 效应占比为 10.40%; 中介路径“文化产品体验→社会价值→购买意愿”中, 文化产品体验对购买意愿的间接效应的 95%的置信区间为[-0.004, 0.022], 包含 0, 故无中介效应。因此, H6a、H6b 得到验证, H6c 不成立。

Table 4. Test of mediation effect of Bootstrap
表 4. Bootstrap 中介效应检验

	效应值	95% CI	效应占比
直接效应	0.294	[0.013, 0.269]	55.94%
文化产品体验→功能价值→购买意愿	0.183	[0.057, 0.163]	33.66%
文化产品体验→文化价值→购买意愿	0.056	[0.008, 0.065]	10.40%
文化产品体验→社会价值→购买意愿	0.010	[-0.004, 0.022]	0%
总效应	0.543	[0.372, 0.714]	100%

5.4. 调节效应检验

本文通过运用 Process v4.1 插件来检验知识水平在文创产品体验和顾客感知价值之间的调节效应, 结果见表 5。从表格可知, 文创产品体验与知识水平的交互项呈现出显著性($t = 2.127, p = 0.034 < 0.05$)。意味着文创产品体验对于感知价值影响时, 调节变量在不同水平时, 影响幅度具有显著性差异, 具体可通过简单斜率图(如图 2 所示)进行查看, 结果表明, 对于高分组即高知识水平, 文创产品体验对感知价值的正向预测显著($B_{simple} = 0.372, t = 5.728, p < 0.001$); 对于低分组即低知识水平, 文创产品体验对感知价值的正向预测作用下降, 但依然显著($B_{simple} = 0.160, t = 2.066, p < 0.05$)。由此可见, H7 得到验证。

Table 5. Results of adjustment effect analysis

表 5. 调节效应分析结果

	感知价值				β	感知价值				β	感知价值				β
	B	SE	t	p		B	SE	t	p		B	SE	t	p	
常数	3.155	0.027	117.261	0.000**	-	3.155	0.027	118.839	0.000**	-	3.143	0.027	116.7	0.000**	-
文创产品体验	0.317	0.05	6.293	0.000**	0.33	0.285	0.051	5.622	0.000**	0.297	0.266	0.051	5.198	0.000**	0.277
知识水平						0.083	0.027	3.127	0.002**	0.165	0.09	0.027	3.377	0.001**	0.179
文创产品体验*知识水平											0.104	0.049	2.127	0.034*	0.112
R^2	0.109					0.135					0.147				
调整 R^2	0.106					0.13					0.139				
F 值	$F(1, 324) = 39.604, p = 0.000$					$F(2, 323) = 25.227, p = 0.000$					$F(3, 322) = 18.510, p = 0.000$				
ΔR^2	0.109					0.026					0.012				
ΔF 值	$F(1, 324) = 39.604, p = 0.000$					$F(1, 323) = 9.778, p = 0.002$					$F(1, 322) = 4.525, p = 0.034$				

因变量: 感知价值, * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

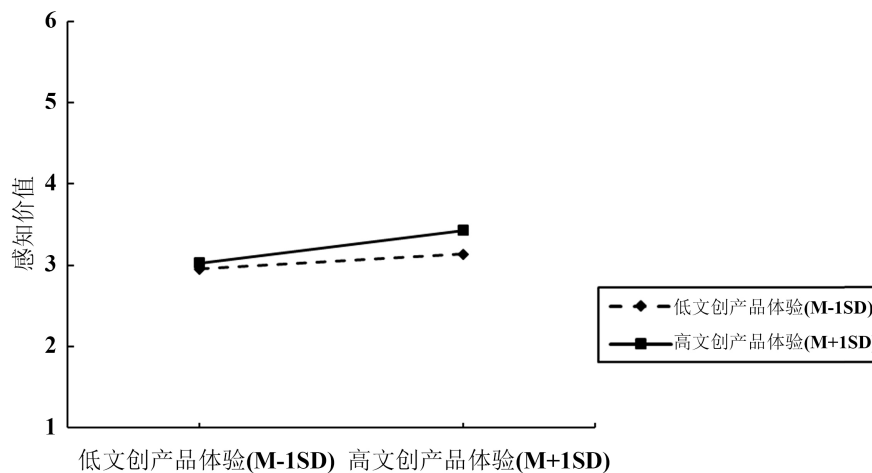


Figure 2. Moderating effect of knowledge level

图 2. 知识水平的调节效应

6 结论与展望

6.1. 研究结论

本文从顾客感知价值视角构建了文创产品体验对顾客购买意愿的影响模型, 实证研究结果表明: 文

创产品情感体验、互动体验和沉浸体验对顾客购买意愿有显著正向影响；顾客感知功能价值、文化价值和社会价值对顾客购买意愿有显著正向影响；文创产品情感体验、互动体验和沉浸体验对顾客的感知功能价值和文化价值有显著正向影响，而对社会价值没有影响，文创产品体验即顾客与文创产品的形态、功能、色彩等元素发生关系产生的一种感受，这种感受能够使顾客直观感知到产品的功能和所承载的文化，社会价值感知可能还需要其他因素的作用才能产生；顾客的感知功能价值和文化价值在文创产品体验对顾客购买意愿中发挥部分中介作用，而社会价值的中介作用不显著，由于文创产品体验对顾客的感知社会价值没有显著正向影响，因此社会价值在文创产品体验对顾客购买意愿的影响中不发挥中介作用，说明了顾客在购买文创产品时首先是考虑产品的功能价值和文化价值，社会价值是顾客感知价值的最高层次，在多重因素的影响下才能得到满足；知识水平在文创产品体验对顾客感知价值的影响中起调节作用。

6.2. 理论贡献

首先，目前学者们大多探讨文创产品的设计、开发等方面，较少学者研究文创产品的消费者行为，本文从顾客体验视角出发，把感知价值作为中介变量，研究文创产品体验对顾客购买意愿的影响，丰富了文创产品相关的研究。其次，将知识水平引入模型作为调节变量，探讨知识水平的高低是否会影响文创产品体验给顾客带来的价值感知，提出了新的研究路径，拓展了知识水平的内涵。

6.3. 管理启示

6.3.1. 优化文创产品设计，完善用户体验

文创产品相关企业要大力创新，设计出优秀的产品，给顾客带来多样化的感知，吸引顾客积极购买文创产品。同时要完善用户体验，出色的用户体验是文创产品在市场上脱颖而出的关键，通过深刻了解用户的需求，创造出出色的用户体验，让顾客沉浸其中，激发他们的购买意愿。

6.3.2. 挖掘文化内涵，加强文化内涵输出

文化内涵是文创产品设计和推广的核心。企业在设计和开发文创产品时要深挖背后所承载的文化内涵，在产品的宣传和推广中加入文物故事和历史背景，注重产品的故事性，增强消费者的购买意愿。同时要加强对文化内涵输出，利用纪录片、电影、短视频等方式宣传文创产品的相关知识，提高消费者的产品知识水平，有利于提升消费者的感知价值，最终增强其购买意愿。

6.3.3. 关注消费者个性化需求，提高感知价值

通过研究得知消费者在购买文创产品时会考虑多方面价值因素，比如：功能价值、情感价值和社会价值等，当感知价值越高，购买欲望就越强。因此，要满足消费者的个性化需求，从根本感知价值上与消费者达成统一，吸引更多的消费者关注文创产品，提高他们的感知价值，从而提高购买意愿。

6.4. 研究不足及展望

本研究仍然存在一定的局限性，首先，采用线上发放问卷的方式来收集数据，存在一定的主观性，未来的研究可采用线上线下相结合或者访谈的方式获得更加真实客观的数据，基于真实客观的数据分析得出的结论更加可靠和更具普适性。其次，未对文创产品进行分类研究，对于不同类型的文创产品顾客的感知价值也会有所不同，进而影响其购买意愿，未来可以进行分类探讨，使研究更加具体和深化。

参考文献

- [1] 刘洋, 门梦菲, 田蜜, 等. 文创产品的创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 288-294.

- [2] 王晶, 席阳, 李铁克. 基于体验经济与顾客参与的大规模定制模式[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2004, 17(1): 45-49.
- [3] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, **9**, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- [4] Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York, 83.
- [5] 沙振权, 蒋雨薇, 温飞. 虚拟品牌社区体验对社区成员品牌认同影响的实证研究[J]. 管理评论, 2010, 22(12): 79-88.
- [6] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- [7] Holbrook, M.B. (2006) Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, **59**, 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- [8] 吴锦峰, 常亚平, 潘慧明. 多渠道整合质量对线上购买意愿的作用机理研究[J]. 管理科学, 2014, 27(1): 86-98.
- [9] 赵保国, 王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021(1): 1-6.
- [10] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [11] 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.
- [12] Cordell, V.V. (1997) Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation. *Psychology & Marketing*, **14**, 241-260. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199705\)14:3<241::AID-MAR3>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199705)14:3<241::AID-MAR3>3.0.CO;2-B)
- [13] Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987) Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, **13**, 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- [14] Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D. and Kidwell, B. (2004) Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, **31**, 347-356. <https://doi.org/10.1086/425102>
- [15] 卢宏亮, 魏怡, 张岩, 樊文翔. 消费者感知价值与 B2B 成分品牌购买意向——客观知识水平的调节作用[J]. 贵州财经大学学报, 2017(5): 10-19.
- [16] Spears, N. and Singh, S.N. (2004) Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, **26**, 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- [17] 唐炜东, 汪克夷, 宋明元. 顾客体验对顾客感知与购买意愿的调节作用研究——以移动无线音乐为例[J]. 社会科学辑刊, 2010(1): 108-112.
- [18] 陈月艳, 高尚. 顾客体验对消费者购买意愿影响的实证研究[J]. 生产力研究, 2020(6): 118-122+149.
- [19] Brown, S.P., et al. (1992) Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, **19**, 34-51. <https://doi.org/10.1086/209284>
- [20] Schreuer, R. (2000) To Build Brand Equity, Marketing Alone Is Not Enough. *Strategy & Leadership*, **28**, 16-20. <https://doi.org/10.1108/10878570010378663>
- [21] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2006) Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be. The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog Debate and Directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **6**, 281-288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- [22] 杜建刚, 范秀成. 基于体验的顾客满意度模型研究——针对团队旅游的实证研究[J]. 管理学报, 2007(4): 514-520.
- [23] 王崇, 李一军, 叶强. 互联网环境下基于消费者感知价值的购买决策研究[J]. 预测, 2007(3): 21-25+60.
- [24] 陈海权, 张镒, 郭文茜. 直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 28-37.
- [25] 肖开红, 雷兵. 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J]. 管理学报, 2021, 34(1): 99-110.
- [26] 刘佳, 邹韵婕, 刘泽溪. 基于 SEM 模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析[J]. 统计与决策, 2021, 37(7): 94-97.
- [27] 秦俊丽. 社交媒体营销对消费者乡村旅游意愿的影响——感知价值的中介作用[J]. 商业经济研究, 2022(23): 84-87.
- [28] 王炳成, 李丰娟. 短视频生活场景还原与虚拟触觉契合程度对消费者购买意愿的影响——感知价值的中介作用[J]. 中国流通经济, 2022, 36(7): 38-48.

- [29] 刘贝贝, 青平, 游良志. 创新型农产品类型、消费者主观知识与购买意愿分析——以营养强化农产品为例[J]. 农村经济, 2018(8): 51-55.
- [30] 孙凤芝, 刘瑞, 欧阳辰姍, 贾衍菊. 旅游者感知价值与行为意向关系研究——基于民宿旅游者的视角[J]. 山东社会科学, 2020(1): 126-133.
- [31] Lee, D. and Hyman, M.R. (2008) Hedonic/Functional Congruity between Stores and Private Label Brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **16**, 219-232. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160303>