

# 文旅融合背景下文创产品特征、情绪价值与消费者购买意愿关系研究

熊凯 刘颖 田焯 定慧 陈治宇 李乐

江汉大学 商学院

DOI:10.32629/ej.v9i2.3348

**[摘要]** 在文化强国战略与消费升级的双重驱动下,我国文旅产业正经历着从要素驱动向创新驱动转型的关键阶段。本文构建了影响因素SOR模型,旨在系统地探讨文创产品特征、情绪价值以及购买意愿之间的关系。研究发现,文创产品的文化性、艺术性、地域性、实用性等特征能为消费者提供正向的情绪价值,而正向情绪价值则与消费者的购买意愿具有正相关性。这一发现不仅验证了文创产品特征与消费者购买意愿研究的理论模型,也为后续研究提供了重要参考。

**[关键词]** 文创产品; 情绪价值; 购买意愿; SOR模型

**中图分类号:** F045.3 **文献标识码:** A

## Research on the Relationship between the Characteristics of Cultural and Creative Products, Emotional Value and Consumer Purchase Intention under the Background of Cultural and Tourism Integration

Kai Xiong Ying Liu Xuan Tian Hui Ding Zhiyu Chen Le Li

School of Business, Jiangnan University

**[Abstract]** Driven by the dual forces of the cultural power strategy and consumption upgrading, China's cultural tourism industry is undergoing a pivotal transition from factor-driven to innovation-driven development. This study constructs a SOR model to systematically examine the relationships among cultural and creative product characteristics, emotional value, and purchase intention. The findings demonstrate that cultural, artistic, regional, and practical attributes of cultural and creative products generate positive emotional value for consumers, which is positively correlated with purchase intention. These results not only validate the theoretical framework for studying the relationship between product characteristics and consumer purchase intention but also provide valuable insights for future research.

**[Key words]** cultural and creative products; emotional value; purchase intention; SOR model

### 1 文献综述

Chen & Rahman (2018)<sup>[1]</sup>研究发现,文创产品中的文化符号(如传统图案、历史故事)能唤起消费者的文化认同感,进而引发情感共鸣。文化性通过强化文化身份认同,显著促进自我表达。Wang&Sparks<sup>[2]</sup>(2016)提出“文化认知愉悦理论”,认为消费者在解读文创产品的文化内涵时,若与自身知识或兴趣匹配,会产生认知满足感和审美愉悦。Leder等(2004)<sup>[3]</sup>提出“审美体验模型”,认为艺术性产品通过其视觉美感、创意设计和象征意义,能够激发消费者的情感反应。

Bagozzietal. (1999)<sup>[4]</sup>验证了情感反应在消费者决策中的中介作用,情感共鸣通过增强品牌依恋驱动购买意愿。

Wang&Sparks<sup>[2]</sup>(2016)提出“文化认知价值理论”,认为消费者对文化性产品的购买意愿取决于其对文化内涵的理解和认同。

基于王洋、张丽(2018)<sup>[5]</sup>、刘辉(2022)<sup>[6]</sup>等的研究,文创产品的文化性能够引发消费者的情感共鸣,这种共鸣进一步促进消费者的购买意愿。文创产品通过其蕴含的文化元素和故事性,与消费者产生情感上的连接,从而激发购买行为。Leder等(2004)<sup>[3]</sup>提出“审美体验模型”,认为艺术性产品通过激发消费者的审美愉悦感,间接提升购买意愿。Goulding(2001)<sup>[7]</sup>的“怀旧消费理论”指出,地域性产品通过激发消费者的怀旧情感和愉悦体验,间接增强购买意愿。Norman(2004)<sup>[8]</sup>提出“情感化设计

理论”,认为实用性产品通过满足消费者的功能需求并引发愉悦体验,间接提升购买意愿。

### 2 模型及假设

基于SOR理论模型,从刺激(S)、有机体(O)、反应(R)三个层面剖析,有助于理解消费者在面对文创产品时的决策。基于以上研究,本文提出如下概念模型及研究假设:

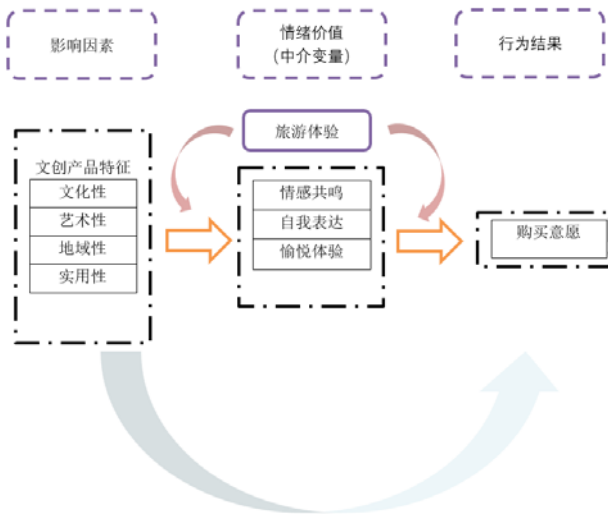


图1 概念模型图

研究假设如下:

- H1: 文创产品文化性特征对消费者情绪价值(情感共鸣H1a、自我表达H1b、愉悦体验H1c)有正向影响。
- H2: 文创产品艺术性特征对消费者情绪价值(情感共鸣H2a、自我表达H2b、愉悦体验H2c)有正向影响。
- H3: 文创产品地域性特征对消费者情绪价值(情感共鸣H3a、自我表达H3b、愉悦体验H3c)有正向影响。
- H4: 文创产品实用性特征对消费者情绪价值(情感共鸣H4a、自我表达H4b、愉悦体验H4c)有正向影响。
- H5: 情绪价值(情感共鸣H5a、自我表达H5b、愉悦体验H5c)对购买意愿有正向影响。
- H6: 文创产品特征(文化性H6a、艺术性H6b、地域性H6c、实用性H6d)对消费者购买意愿有正向影响。
- H7: 情绪价值(情感共鸣H7a、自我表达H7b、愉悦体验H7c)在文创产品特征对购买意愿影响中起中介作用。
- H8: 旅游体验在文创产品特征对情绪价值影响之间起调节作用。
- H9: 旅游体验在情绪价值对购买意愿影响之间起调节作用。

### 3 研究设计

#### 3.1 研究对象

2024年2月,通过线上问卷对全国各地居民进行调查。

#### 3.2 研究方法

本研究采用混合研究方法,整合定性与定量分析,系统探究文旅融合背景下文创产品特征、情绪价值与消费者购买意愿的作用机制。

#### 3.3 问卷编制

正式问卷主要包括5部分内容:(1)被调查者基本情况调查:性别、年龄、文化程度;(2)文创产品特征:包括4个研究项:文化性、艺术性、地域性、实用性;(3)情绪价值:包括3个研究项:情感共鸣价值、自我表达价值、愉悦体验价值;(4)旅游体验;(5)购买意愿。

正式调查中,各个变量的克隆巴赫系数均超过了0.7的阈值,KMO检验结果显示值为0.814,Bartlett球形检验的显著性P值达到了0.00的高水平,拒绝了原假设,说明各变量间存在显著相关性,信度检验及效度检验均达标。

#### 3.4 问卷发放及回收

此次调查发放394份调查问卷,收回394份,其中381份有效,回收率为0.967,具有较高的回收率。性别统计中,男生为173人,女生为208人,男生占比45.41%,女生占比54.59%。男女性别比为83.17:100(173:208),即比例相对指标为83.17:100,说明总体数据中男女性别之间的比例关系较为均衡,实验数据难以受到性别变量的影响。

### 4 结果分析

#### 4.1 结构模型验证

基于概念模型图中提出的各变量间刺激反应关系,构建如下图2结构方程模型进行检验:

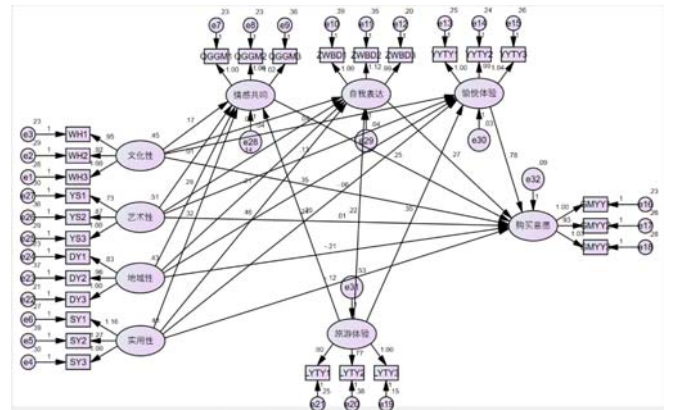


图2 结构模型框架图

影响因素对情绪价值SEM模型路径关系假设检验结果

#### 4.1.1 回归分析

表1展示了一个结构方程模型(SEM)的路径关系假设检验结果,该模型旨在探究多种影响因素和情绪价值对购买意愿的影响。由路径可以看出,原假设H1a、H1b、H1c、H2a、H2b、H2c、H3a、H3b、H3c、H4a、H4b、H4c、H5a、H5b、H5c、H6b、H6c成立。

基于配对项文创产品文化性对于购买意愿,在显著性水平P值为0.231>0.05的情况下,结果不呈现出明显的显著性,且其标准化Estimate测定为-0.063,呈负相关,确认此路径无效,因此原假设H6a不成立。

基于配对项文创产品实用性对于购买意愿,在显著性水平P值为0.18>0.05的情况下,结果不呈现出明显的显著性,其标准

化Estimate测定为-0.123, 呈负相关, 确认此路径无效, 因此原假设H6d不成立。

表1 影响因素以及情绪价值对购买意愿SEM模型路径关系假设检验结果

Table with 6 columns: Path Relationship, Estimate, S.E., C.R., P. Rows include paths like 情感共鸣 to 文化性, 自我表达 to 文化性, etc.

4.1.2 中介变量影响

情感共鸣在多个因素对购买因素的影响中扮演了中介角色。文创产品的文化性(Estimate=0.169)、艺术性(Estimate=0.008)提高了情感共鸣, 而情感共鸣则提高了消费者的购买意愿(Estimate=0.25)。

4.1.3 调节变量影响

①旅游体验在文创产品特征与消费者情绪价值间的调节作用分析。

表2 旅游体验在文创产品特征与消费者情绪价值间调节效应分析

Table with 3 models (Model 1, Model 2, Model 3) showing regression coefficients and statistics for variables like 文创产品特征st and 旅游体验.

由上表可知, 文创产品特征st与旅游体验的交互项并不会呈现出显著性(t=-0.738, p=0.461>0.05), 以及从模型1可知, X对于Y产生影响关系, 意味着文创产品特征st对于情绪价值st影响时, 调节变量(旅游体验)在不同水平时, 影响幅度保持一致。则H8成立。

②旅游体验在消费者情绪价值与购买意愿间的调节作用分析。

表3 旅游体验在消费者情绪价值间与购买意愿间调节效应分析

Table with 3 models (Model 1, Model 2, Model 3) showing regression coefficients and statistics for variables like 情绪价值st and 旅游体验.

从上表可知, 情绪价值st与旅游体验的交互项呈现出显著性(t=-2.325, p=0.021<0.05)。意味着情绪价值st对于购买意愿st影响时, 调节变量(旅游体验)在不同水平时, 影响幅度具有显著性差异, 具体可通过接下来的简单斜率图进行查看。则H9成立。

5 结论与建议

5.1 结论

5.1.1 文创产品特征对消费者的情绪价值有正向影响

文化性能够唤起消费者对文化内涵的共鸣与认同感, 正向影响积极情绪价值; 地域性特征可激发消费者的归属感和新奇感, 从而产生积极的情绪体验; 艺术性通过独特的审美和创意设计, 满足消费者对美的追求, 带来愉悦感和满足感; 实用性则在满足消费者实际需求的同时, 增强消费者的安心和便利感。

5.1.2 文创产品特征对消费者购买意愿具有正向影响

文化性在引发消费者对文化热爱的情绪价值后, 能增强其购买意愿以传承文化; 地域性借助情绪价值中对家乡或特定地域的眷恋, 促使消费者购买以作纪念; 艺术性通过审美带来的愉悦情绪价值, 刺激消费者将其作为美的收藏; 实用性因满足需求带来的便利情绪价值, 使消费者基于实际使用而购买。

5.1.3 情绪价值在文创产品特征与消费者购买意愿之间起到中介作用

消费者先因文创产品的文化性、地域性、艺术性和实用性获得相应的情绪价值体验, 进而在这种情绪的驱动下产生购买意愿。

5.1.4 旅游体验在文创产品特征与情绪价值以及在情绪价值消费者购买意愿之间起到正向调节作用

当游客的旅游体验满意度较高时,文创产品的文化符号、设计美学等特征更易激发消费者的情感共鸣(正向调节情绪价值生成),同时强化情绪价值对购买意愿的转化效率;反之,消极的旅游体验会削弱产品特征的情绪传导效能,从而抑制购买动机。这种双重调节效应使旅游体验成为连接产品特征与消费决策的关键变量。

#### 5.2 建议

##### 5.2.1 文创产品: 多元融合, 彰显特色魅力

在文旅融合背景下,文创产品应兼具文化深度、艺术美感、地域特色及实用功能。通过深入挖掘地方文化精髓,让文创产品不仅展现地域风情,还能融入日常生活,满足消费者的多元化需求。

##### 5.2.2 情绪价值: 触动心灵, 激发情感共鸣

文创产品应成为消费者情感表达的载体,通过设计触动人心,引发情感共鸣。产品可融入励志故事、温馨回忆等元素,让消费者在使用或赠送时感受到强烈的情感连接。同时,提供个性化定制服务,让消费者参与到产品设计中,实现自我表达。

##### 5.2.3 旅游体验: 沉浸融入, 留下美好

将文创产品与旅游体验深度融合,打造沉浸式文化之旅。在旅游景点设置文创体验区,提供现场制作、文化讲解等服务,让游客在体验中学习地方文化,感受文创魅力。同时,通过线上线下结合的方式,如APP导航、线上博物馆等,丰富游客的旅游体验,让文创产品成为连接旅游与文化的重要桥梁,提升游客的整体满意度。

#### [基金项目]

2025年湖北省大学生创新创业训练项目(编号: S202511072

059)研究成果。

#### [参考文献]

[1]Chen,T.,&Rahman,I.(2018).Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus international brands. *Journal of Business Research*,86,32-43.

[2]Wang,Y.,& Sparks,B.(2016).Cultural heritage elements in tourism:A framework of their perceived value. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,40(4),419-443.

[3]Leder,H.,Belke, B.,Oeberst, A.,& Augustin,D.(2004).A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*,95(4),489-508.

[4]Bagozzi,R.P.,et al.(1999).The role of emotions in marketing.*Journal of the Academy of Marketing Science*,27(2),184-206.

[5]王洋,张丽.文化创意产品的文化价值:以故宫博物院产品为例[J].《文化遗产杂志》,2018,23(3),234-245.

[6]刘辉等.文化创意产品中的文化创新:多案例研究[J].《产品创新管理杂志》,2022,39(4),567-580.

[7]Goulding,C.(2001).Romancing the past:Heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*, 18(6), 565-592.

[8]Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate)Everyday Things*.Basic Books.

#### 作者简介:

熊凯(1973—),男,汉族,湖北孝感人,江汉大学商学院教授,博士。研究方向:市场营销。刘颖,田焯,定慧,陈治宇,李乐为江汉大学商学院学生。