

非遗类文创产品的消费者决策影响因素及影响路径研究

——基于fsQCA方法的研究

孙兰欣, 吴 群

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年11月16日; 录用日期: 2023年12月6日; 发布日期: 2024年2月19日

摘 要

非遗文化产业是经济全球化背景下诞生的以创造力为核心的新兴产业, 推动这一领域的发展和保护具有重要意义。根据SOR模型框架构建文化感知、产品感知、社会因素、市场营销四个维度为前因变量, 将行为决策作为结果变量, 运用模糊集定性比较分析(Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis, fsQCA)方法解析多个因素对不同消费者的消费者购买决策的路径组合。研究发现: 1. 所有单变量因素均无法单独成为非遗文创的消费者购买决策的必要条件。2. 购买过非遗文创产品人群的影响因素路径上共有两条路径, 即社会-产品驱动路径和文化-社会-产品整合路径。都是以社会因素和产品因素为核心。3. 未购买的人群影响因素也得出两条路径, 即文化感知增强市场导向路径和社会因素强调市场导向路径。研究为非遗文创产品消费者决策提供实证支持和新理论视角, 以期推动非遗文化产品可持续传承和商业发展。

关键词

非遗文创, 消费者决策, 模糊集定性分析, 影响路径, 组态研究

Influencing Factors and Influencing Paths of Consumer Decision Making of Intangible Cultural Heritage Creative Products

—A Study Based on fsQCA Method

Lanxin Sun, Qun Wu

School of Art & Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 16th, 2023; accepted: Dec. 6th, 2023; published: Feb. 19th, 2024

文章引用: 孙兰欣, 吴群. 非遗类文创产品的消费者决策影响因素及影响路径研究[J]. 运筹与模糊学, 2024, 14(1): 157-169. DOI: 10.12677/orf.2024.141015

Abstract

Intangible cultural heritage industry is a new industry with creativity as the core, which was born under the background of economic globalization. It is of great significance to promote the development and protection of intangible cultural heritage in this field. According to SOR model framework, four dimensions of cultural perception, product perception, social factors and marketing are constructed as annual variables, behavioral decision is taken as result variable, and fuzzy set qualitative comparative analysis method is used to analyze the path combination of multiple factors on consumer purchase decision of different consumers. The findings are as follows: 1. None of the univariate factors alone can be the necessary conditions for non-legacy consumers to make purchasing decisions. 2. There are two influencing factors for people who have purchased non-legacy products, namely, the society-product driving path and the culture-society-product integration path. Both are based on social factors and product factors. 3. The influence factors of people who do not buy can also draw two paths, namely, the market-oriented path enhanced by cultural perception and the market-oriented path emphasized by social factors. The research provides empirical support and a new theoretical perspective for the decision-making of consumers of non-heritage products, and promotes the sustainable inheritance and commercial development of intangible cultural heritage products.

Keywords

Intangible Cultural Heritage Products, Consumer Decision Making, Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis, Influence Path, Configuration Research

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

非遗文化是世界各地传承自先辈的宝贵文化遗产, 代表着国家和地区的历史、文化和传统。在经济全球化的今天, 传统文化面临着前所未有的挑战和机遇。一方面, 全球化促进了文化的交流和传播, 为非遗文化提供了更广泛的展示平台。另一方面, 全球化也带来了文化同质化和商业化的威胁, 可能导致非遗文化的丧失和模糊。在这个背景下, 非遗文创产品作为传统文化与现代市场需求之间的桥梁, 让它从“活起来”到“火起来” [1], 具有重要的文化价值和商业潜力, 仍然是一个待解决的问题。

《党的十八大以来我国非遗保护工作综述》中强调三个理念: 提高对非遗保护的意识、让非遗文化走进现代和见人见物见生活的生态保护理念 [2], 为了更好地推动这一领域的发展学者们做了大量的研究。研究者们着重关注了非遗文创产品的市场策略和设计特点。首先, 研究者对文创产品的设计过程, 包括如何融合传统元素与现代审美 [3] [4], 以及如何提取文化的元素 [5] 同时又具有吸引力等进行了大量研究。但这些研究更多关注了非遗文创产品的制作和设计阶段, 较少关注了消费者的角色和消费决策的多样性。其次, 从非遗文创产品中的文化元素感知 [6] [7] [8] [9]、产品感知 [10] [11] [12] [13] [14], 以及企业的市场营销策略 [15] [16] 等单一维度去探究其对消费者决策的影响。将文化、产品、社会和营销纳入一个研究框架探讨的成果较少。此外, 当前的非遗文创购买决策人群的划分上多为研究不同文化背景、地域等影响因素 [17] [18] [19] [20] [21], 鲜有针对未购买者的影响因素和路径分析。以及文创产品作为非物质文化

遗产的保护传承路径探索, 研究方法多属于定性描述, 定量研究不足, 且多以单一人群为样本进行分析, 缺乏样本对比。

综上所述, 考虑到消费者决策过程涉及多个维度, 受多重因素的交互影响。采用模糊集定性比较分析(fsQCA)能够捕捉这些因素如何联合作用于消费者的购买决策路径, 这种方法有助于揭示更加细致和复杂的因果关系, 为研究提供了更深入的理解。基于此, 研究借助 SOR 消费者决策模型为基础, 采用模糊集定性比较分析为研究方法。深入研究消费者在购买非遗类文创产品时所关注的文化符号、产品价值、社会因素和市场营销四个维度, 旨在揭示多个不同的自变量因素对非遗文创产品的消费者决策的主要影响因素及其组合作用路径, 并对不同消费群体的特征进行界定提出针对性对策建议。对保护文化遗产, 创造商业机会, 推动创新, 以及为政府和文化机构提供参考。

2. 非遗类文创产品的消费者决策理论框架

2.1. 消费者决策

消费者决策是一个复杂的过程, 包括需求识别、信息搜索、不同选项的评估比较, 购买决策和后续行为[22]。消费者决策的研究对企业和市场营销专业人士非常重要, 因为它有助于更好地理解消费者的需求和行为。这使得企业能够制定更有效的市场战略, 提供更具吸引力的产品和服务, 提高市场竞争力。Davis [23]的技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)是一个解释人们接受信息系统行为的经典模型。他从感知的易用性和有用性两个方面分析消费者的行为意图。Babin 等[24]人使用了 SOR 模型通过对情感价值和功能价值的研究, 提出了消费者购物行为中不同类型的购物价值, 以及它们如何影响购物频率和购物者类型的概念。SOR 模型强调了刺激(S)、个体(O)和反应(R)之间的关系, 有助于研究者更好地理解消费者决策和行为背后的心理和认知过程。在以往研究中, 国内外学者对于消费者决策和感知价值的研究做了不同的分类。Sheth 等[24]提出了消费价值理论, 该理论将消费者决策影响因素分为五种不同的价值类型, 强调了不同的价值类型对消费者的购买决策有怎样的影响。Sweeney 等[26]介绍了一个多项量表, 用于测量消费者感知的价值, 有助于研究者更全面地了解消费者的感知价值如何影响他们的购买行为。如表 1 所示, 这些文献研究了不同领域和背景下的消费者决策和影响因素维度划分, 强调了不同类型的价值对购买行为和决策的重要影响。

Table 1. Domestic and foreign researchers divide the dimensions of consumer influence factors
表 1. 国内外研究者对消费者影响因素维度划分

编号	课题名称	作者	划分维度
1	Why we buy what we buy: A theory of consumption values	Sheth 等(1991) [25]	社会价值、情感价值、功能价值、认知价值、情境价值
2	Consumer perceived value: The development of a multiple item scale	Sweeney 等(2001) [26]	质量价值、价格价值、情感价值、社会价值
3	The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts	Hume 等(2014) [27]	情感价值、服务价值、感知成本、功能价值
4	Consumers' eco-product purchase decision-making behavior from the perspective of ecological awareness	Zhang (2020) [28]	生态意识、生态知识、生态情感、生态观念
5	基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析	范秀成等(2003) [29]	情感价值、社会价值、质量价值、价格价值
6	文化产品消费满意度影响因素研究——以湖北省为例	王红等(2016) [30]	功能价值、情感价值、社会价值、感知成本
7	古村落游客感知价值和满意关系研究——以广州小洲村为例	张玲等(2018) [31]	品牌价值、货币价值、情感价值、功能价值、社会价值

续表

8	尚品宅配消费者购买决策行为评价指标体系研究	顾莹(2020) [32]	功能感知、服务感知、品牌感知、情感感知
9	非遗手工艺产品价值感知对消费者购买意愿影响研究	张敏安(2023) [33]	功能感知、情感感知、知识感知、社会感知

基于此, 本研究在已有的研究基础上从文化符号、产品本体、外部刺激三个层面出发去研究对于非遗文化产品消费者决策。其中, 文化符号因素主要涉及感官符号, 行为符号, 情感符号。感官符号通过视觉和听觉体验吸引消费者, 行为符号则体现在与文化传统和习俗相关的特定行为。情感符号通过故事和历史唤起消费者的情感共鸣。产品感知因素主要涉及价格价值和品质感知两个方面, 价格价值关注产品的成本效益, 即消费者愿意为其文化和艺术价值支付的价格。而品质感知则涉及产品的制作工艺、耐用性和美学特性。外部条件刺激因素主要涉及社会因素和市场营销两个维度, 社会因素涉及文化时期和地域因素, 反映了不同历史时期和地区文化对消费者偏好的影响。市场营销方面, 品牌效应和服务理念成为关键, 强大的品牌形象和优质服务能显著提升产品吸引力, 增强消费者的购买意愿。作为一个通用型分析相架, 研究者可以根据研究问题、研究背景及实际情况纳入各类因素, 具有较强的解释力, 已广泛应用于不同领域组织的整合及采纳的影响因素研究。本研究以 SOR 模型为基础, 以文化, 产品, 外部环境三分个层次下的因素为刺激, 以消费者感知为机体, 以消费者对非遗文创产品购买意愿为反应, 构建出多因素组合联动效应下驱动非遗文创产品消费者行为决策形成的理论模型, 如图 1 所示。

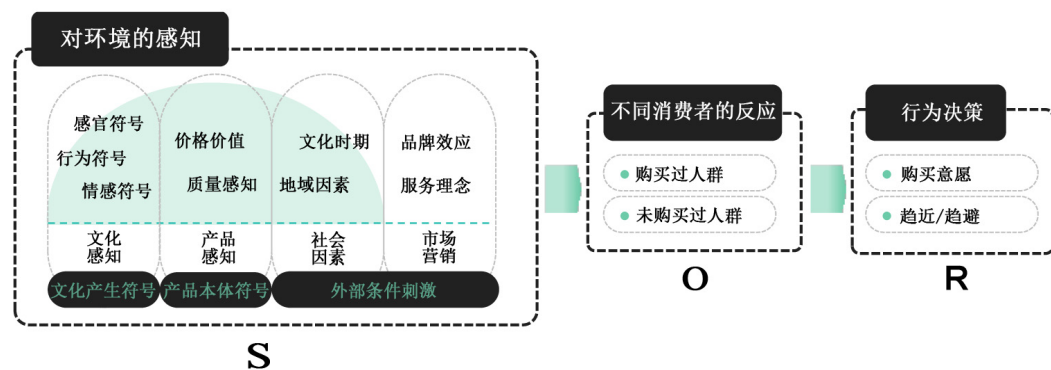


Figure 1. Theoretical framework of influencing factors of consumer decision of non-legacy creative products
图 1. 非遗文创产品消费者决策影响因素理论框架

2.2. 文化感知价值

文化感知在非遗类文创产品的消费者决策中具有特殊的重要性。这一概念涉及了消费者对非物质文化遗产的认知、理解和情感连接。感官感知价值涉及到消费者通过视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉来感知和评价产品[34]。包括产品的颜色、纹理和气味等元素, 这些元素深刻地影响消费者对产品的第一印象和吸引力[35]。行为体验涉及到产品的功能、操作、结构等方面。一些具有行为信息指示符号的元素, 如祈福文化、造园文化等, 可以提供操作和行为的指导, 激发消费者参与产品的互动。如传统诗词和戏剧, 激发联想和想象, 提供丰富的情感体验。这些符号可以通过产品的故事、标语、情感元素等来实现, 唤起消费者的情感。通过故事的文化内涵、叙事结构和隐含信息是打造情感体验的核心。不仅为产品注入了深刻的文化特质, 还使其更加生动和独特, 从而摆脱了同质化竞争。

2.3. 产品感知价值

产品感知价值涵盖了消费者对非遗类文创产品的各个方面的感知和评价。这包涵产品的品质、价格等方面因素。Zeithmal 等[36]把“质量”定义为产品的优秀或卓越, 并通过对“质量”定义的扩展, 将“感知质量”定义为消费者对产品总体优秀或卓越程度的判断。McConnell [37]认为价格作为向消费者传递信息的媒介, 提供了与产品相关的一定信息。Grewal 等[38]的研究证明了价格-质量的正向关系, 合理的价格可以增加产品的吸引力。消费者通常会考虑价格与产品质量的平衡, 这些因素之间存在复杂的关系。

2.4. 社会因素

在非遗类文创产品的消费者决策中, 社会因素起着举足轻重的作用。这包括地域和文化趋势的影响: 地域因素指的是消费者所处的地理位置和文化背景对其购买行为的影响[39]。Yun 等[40]认为个体感受当地文化并通过心理活动形成积极情感, 这是塑造认同的内在机制, 是社会认同的核心并发挥着至关重要的作用。而文化时期则关注当前的社会和文化动态, 这些潮流和趋势可能增强消费者对文化的关注, 进而提升他们对非遗文化产品的购买热情。同时, 朋友的推荐和共享对于消费者的非遗文创产品选择具有重要影响, 这种口碑传播和社会互动对于非遗文创产品的市场传播和销售至关重要。

2.5. 市场营销

市场营销具体包括品牌效应和服务理念两个变量。品牌是非遗文化创意产品市场中的重要因素, 消费者可能更倾向于购买来自他们信任的品牌的非遗文化产品, 因为他们相信这些产品的质量和真实性。并且品牌可以通过讲述自己的故事和传统文化来吸引消费者[41]。如果品牌与非遗文化的传承和价值观相关联, 消费者更容易建立情感联系, 并认同这个品牌。服务理念与非遗文化创意产品的销售和顾客体验密切相关, 一流的客户服务和支持可以增强消费者对品牌的忠诚度。如果消费者在购买非遗文化产品后获得了卓越的服务, 他们更有可能回头购买或推荐给他人。通过建立强大的品牌和提供卓越的服务体验, 企业可以吸引更多的消费者, 同时也有机会传播非遗文化的价值观和传统, 这有助于提高产品的吸引力。

3. 研究方法和数据来源

3.1. 模糊集定性比较分析

本文采用定性比较分析的方法。该方法运用集合论和布尔代数的思想结合定性和定量的优点, 通过问卷的比较, 对各种前置条件组合下的因果关系进行分析, 可以在很大程度上避免多个并发的因果问题。其主要原理是以条件变量为分析元素, 根据模糊集评分法, 将所有变量的值设为-1, 分析导致该结果的多变量交互作用。在本研究中, 由于非遗文创消费者决策影响因素是一个典型的多重并发因果问题, 影响因素复杂多样, 为避免变量信息丢失及产生矛盾组态, 适合采用 fsQCA 方法进行分析。另外研究中对已购买和未购买非遗文创产品的消费者群体进行了区分, 采用 fsQCA 方法能够清晰对比不同群体在消费决策过程中的独特性和差异性。这种方法在现有的研究中不常见, 为理解消费者行为提供了新的视角。

3.2. 数据来源与变量选取

通过文献梳理, 初步拟定问卷题项, 并在向专家请教后, 对题项的结构、设计和表述方面进行优化, 最终形成调研问卷。如表 2 所示, 问卷由五部分构成, 分别为基础信息、文化感知、市场营销、社会因素、产品感知。题项采用李克特五级量表进行评估, 1~5 分别表示非常不同意至非常同意。

Table 2. The main source of measurement indicators

表 2. 测量指标主要来源

目标层	准则层	要素层	题项	参考来源
消费者决策影响因素	文化感知	感官符号	注重文化外观样式和整体感受形成的符号所呈现出来的文创产品	万雪芹[42]邓吕洁[34]、卜鹏翠[35]、李佩璇
		行为符号	注重文化交互、体验形成的符号所呈现的的文创产品	
		情感符号	注重文化精神、理念、价值观等形成的符号所呈现出来的文创产品	
	市场营销	服务理念	注重销售人员服务、技术人员维修很好、售后服务很便利	王乃琦等[41]、Seyed等[43]、Cronin等[44]
		品牌效应	注重产品品牌、企业的实力、产品具有较高的美誉度的文创产品	
	社会因素	情景环境	受所在地域或氛围的影响所产生的购买倾向	孙菲[42]
文化时期	一个阶段内社会的流行趋势，分享欲			
产品因素	质量感知	产品质量较高、做工较好、使用寿命长	张为东[46]	
	价格价值	在购买文创产品时，对金钱成本、心理成本等的感		
消费者决策行为	决策行为	需求确认水平，购买倾向水平，决策耗时，对产品的使用忠诚度，回购意愿等等	Babin等[24]、Balderjahn[47]	

3.2.1. 数据收集

采用线上线下相结合的方式，线下在非遗文创店门口发放，线上则是在各大网络平台搜索相关的非遗文创分享笔记，对笔记分享博主和评论者进行问卷填答。正式问卷共发放 438 份，获得有效问卷 432 份，有效率为 98.63%。如表 3 所示，购买过非遗文创产品的问卷 280 份，从未购买过非遗文创产品的问卷 152 份。在样本中购买过非遗文创产品的人占比 64.84%。从没有购买过的人占比 35.19%，在未购买过非遗产品的原因选项中最多的选择是没遇到合适的购买契机。年龄分布上，19~30 岁占比最大，达到 77.31%。职业分布上，大学生占比最大，达到 61.57%。文创产品的核心消费群体以年轻人为主，年轻人更容易对新事物和文化产生兴趣。年轻人是文化传承的关键群体，理解他们对非遗产品的态度和兴趣有助于制定策略，以增强年轻一代对文化遗产的认识和参与。从而帮助拓宽非遗产品的受众基础，确保其文化价值得以传承和普及。理解并满足年轻群体的需求和兴趣，对于非遗文化的传承和发展至关重要。因此符合目标人群特征的，具有较高的研究价值。

Table 3. Sample demographic characteristics description statistical table

表 3. 样本人口学特征描述统计表

变量	类别	数量	百分比	变量	类别	数量	百分比
性别	男	168	38.89%	收入	2500 以下	178	41.20%
	女	264	61.11%		2501~5000	5	17.36%
年龄	18 岁及以下	15	3.47%	5001~7000	90	20.83%	
	19~30 岁	334	77.31%	7001~10000	57	13.19%	
	31~40 岁	75	17.36%	10001 以上	30	6.94%	
	41~50 岁	5	1.16%	职业	学生	242	56.02%
	51 岁及以上	3	0.69%		职员	140	32.41%
学历	初中以下	2	0.46%	个体经营户	经常购买	56	12.96%
	高中/中专	15	3.47%		偶尔购买	224	51.85%
	大专	57	13.19%	购买文创	从没有购买过	152	35.19%
	大学本科	266	61.57%				
	研究生及以上	89	20.60%				

3.2.2. 变量校准

fs/QCA 研究要求对结果变量和前因变量进行校准, 转化为 0~1 之间的隶属值。在汇总前文 4 个条件变量的二级指标数据并对其进行均值处理之后, 本文分别选取变量数据的 75%、50% 和 5% [48]分位作为完全隶属点、交叉隶属点和完全不隶属点, 后续步骤均基于校准后的数据进行。

4. 结果与分析

4.1. 信效度分析

本文通过 SPSSAU 数据分析平台对购买过人群和未购买人群的调查问卷分别进行信度分析, 使用 Cronbach's α 系数法分析所有变量信度, 各条件变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.7。在效度方面, 所有变量的 KMO 均大于 0.6, Bartlett's 球形检验结果显著。由此表明, 本文使用的量表整体上信效度良好, 检验结果见表 4 所示。

Table 4. Reliability and validity analysis results

表 4. 信效度分析结果

条件变量	购买过非遗文创产品的人		从未购买过非遗文创产品的人	
	Cronbach's α	KMO 值	Cronbach's α	KMO 值
文化感知	0.72	0.83	0.75	0.79
市场营销	0.73	0.76	0.72	0.79
社会因素	0.71	0.79	0.73	0.77
产品因素	0.76	0.75	0.75	0.69
消费者决策行为	0.78	0.79	0.78	0.80

4.2. 单变量必要性分析

为筛选样本数据, 提高分析准确度和科学性, 对单变量进行必要性检验, 是进行组合路径分析前的必要前提。通常认为, 当单个变量一致性水平 > 0.9 且具有一定覆盖率时, 说明该变量可以作为结果变量的必要条件[49]。如表 5 所示, 分析的结果均不构成消费者决策的必要条件, 所以需要对条件变量进行组合路径分析, 以满足结果需求。

Table 5. Single-factor consistency and coverage

表 5. 单因素的一致性和覆盖率

条件变量	购买过非遗文创产品的人		从未购买过非遗文创产品的人	
	一致性	覆盖率	一致性	覆盖率
文化感知	0.64	0.72	0.65	0.66
~文化感知	0.45	0.45	0.44	0.45
市场营销	0.62	0.74	0.67	0.76
~市场营销	0.48	0.46	0.45	0.42
社会因素	0.72	0.76	0.67	0.69
~社会因素	0.40	0.42	0.42	0.43
产品因素	0.73	0.75	0.71	0.70
~产品因素	0.39	0.42	0.41	0.44

4.3. 模糊集定性比较分析

一般而言, 中间解因为只纳入合理的逻辑余项相较于简约解更有可信度, 且又在简约性上优于复杂解, 因此, 经过综合考量与分析, 采取以中间解为主、简单解为辅的方式来寻找核心条件。如表 6 所示,

显示存在 2 个购买过非遗文创产品人的组态(组态 a1、组态 a2), 存在 2 个未购买过非遗文创产品人群的组态(组态 b1、组态 b2)。这 4 条路径的一致性阈值在 0.80~0.86 之间, 都满足解的一致性应超过 0.75 的理论临界值, 说明这 4 个前因条件变量对非遗的决策影响具有较好的解释力度。相比之下, 解的覆盖率并没有严格的阈值[50]。

Table 6. Single-factor consistency and coverage
表 6. 模糊集定性比较分析结果

条件变量	购买过非遗文创产品的人		从未购买过非遗文创产品的人	
	组态 a1	组态 a2	组态 b1	组态 b2
文化感知		●	●	
市场营销	⊗		●	●
社会因素	●	●		●
产品因素	●	●	●	●
原始覆盖度	0.24	0.46	0.44	0.42
唯一覆盖度	0.08	0.30	0.09	0.07
一致性	0.80	0.87	0.83	0.85
总体覆盖度		0.54		0.52
总体一致性		0.84		0.82

注: 表中●代表核心条件存在, 对结果有重要影响。⊗代表核心条件缺失, 条件在组态中不出现。●代表边缘条件存在, 对结果的影响较小。⊗代表边缘条件缺失。空白代表条件可存在也可不存在, 对结果无影响。

4.4. 多元组态路径分析

通过模糊集定性比较分析方法运算后, 归纳出 4 组充分条件组合。本文根据前因条件所属维度, 将四条路径划分为社会 - 文化为驱动在购买过非遗文创产品的人群和以市场 - 文化 - 社会为驱动的未购买过非遗产品的人群, 如图 2 所示。从结果看出 4 条路径中都包含产品因素, 因为购买过非遗文创产品的消费者对产品品质非常敏感, 这类消费者关心的不只是产品是否符合自己的需要, 还注重产品的实际价值。对于高品质的非遗文创产品, 他们愿意付出额外的成本。但如果产品没有超出他们的预期, 高昂的价格可能会降低他们的购买兴趣。对于不熟悉这类产品的未购买过的人群来说, 他们会受到社会导向和市场影响等环境刺激的影响更大, 价格对他们的购买决策相对较小。

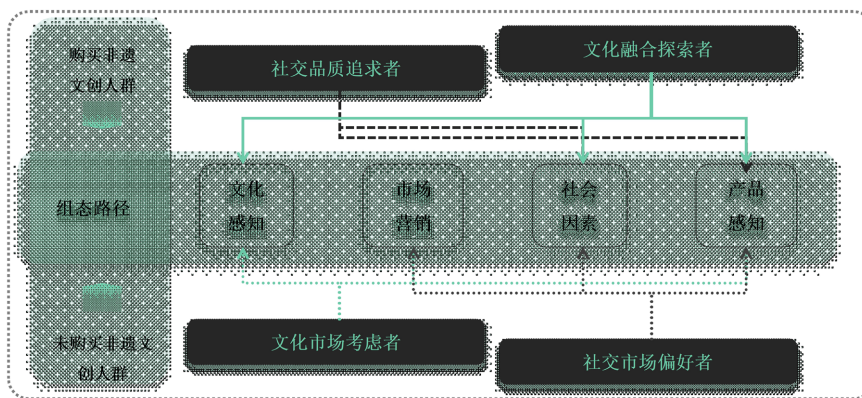


Figure 2. Consumer decision combination path of intangible cultural and creative products
图 2. 非遗类文创产品的消费者决策组合路径

4.4.1. 购买非遗文创人群的组态

(1) 社会 - 产品驱动路径。这一路径群体可以命名为“社交品质追求者”，该组态的核心条件为“社会因素”“产品因素”，缺失了核心条件变量“市场营销”。这一路径强调了社会因素和产品因素在影响购买非遗文创产品的消费者决策中的核心作用。随着非遗文创产品在市场中的涌现，我们发现了一类特定的消费者群体“社交品质追求者”，他们在购买决策中表现出独特的特点。这一类消费者明显地受到社会因素的影响，这意味着他们希望通过购买与自身形象和气质相符的产品，将自己的卓越品味和文化情感呈现给社会大众。通过展示这些产品，他们期望得到他人的认可和赞赏，从而提高在社会群体中的地位。并且通过口碑传播，这类消费者倾向于分享自己的购买体验，无论是通过口头传播还是社交媒体分享。他们的积极反馈和推荐可能会影响其他人的购买决策，因此口碑传播对于他们来说是一种重要的行为；

(2) 文化 - 社会 - 产品整合路径。在这一路径中，社会因素仍然首先影响购买决策，但这条组态路径比组态 a1 多了文化感知作为辅助变量，这类消费者群体可以被命名为“文化融合探索者”。同时这条路径原始覆盖率为 0.46，解释了 46% 的案例，该组态在 2 个组态路径中覆盖的案例最多。这类消费者对产品是否与他们的个人价值观和文化认同有密切联系。如果非遗文创产品能够与他们的文化传统有关联，那么他们更有可能被吸引购买。文化感知涵盖了消费者对产品与文化传统、历史、价值观的关联程度的认知和感知，消费者购买非遗手工艺产品实际上是在进行文化消费，他们更关心产品所代表的符号意义和文化内涵。在这个过程中，优秀传统文化的独特魅力消费者将会感受到，继而产生情感共鸣，并最终与特定文化群体的态度、认知和情感等方面产生共鸣和认同。综合来讲，社会 - 产品 - 文化整合路径可以吸引那些寻求更深层次文化体验的消费者，从而具备了在市场竞争竞争优势。

4.4.2. 未购买非遗文创人群的组态

两条路径中都以市场营销为核心变量，表明市场导向在影响未消费者购买非遗文创产品的决策中起着关键作用。市场导向包括各种营销活动和策略，如广告、促销、定价等，旨在吸引潜在客户并促使他们购买产品。如果市场营销能够成功吸引未购买过非遗文创产品的潜在消费者，他们可能会更倾向于尝试购买。

(1) 文化感知增强市场导向路径。这一路径群体可以命名为“文化市场考虑者”，它通过市场导向的策略来影响未购买过非遗文创产品的消费者的购买决策，同时文化感知作为次要变量具有增强作用。文化感知涵盖了消费者对非遗文创产品与其文化传统、价值观的关联程度的认知和感知。如果市场营销活动能够强调产品与文化的联系，例如通过产品的“故事化”，来满足自身“听故事”需求，丰富自身的知识储备，产生文化共鸣从而提高了购买的可能性。尽管这类消费者尚未购买过非遗文创产品，但他们表现出对非遗文化产品积极兴趣。企业可以通过针对性的市场策略和产品设计来吸引和满足这一消费者群体的需求，促使他们成为未来的客户。

(2) 社会因素强调市场导向路径。这一路径可以命名为“社交市场偏好者”，市场营销仍然是核心变量，但辅助变量是社会因素和产品因素。这类消费者显而易见的受到社交因素影响，他们可能是社交媒体的积极用户，他们可能会在社交平台上分享生活、购物和消费体验。他们可能会查看和参与与非遗文创产品相关的社交媒体群组、讨论和评论。这类消费者可能更看重社交圈子的认可和赞赏，他们可能倾向于购买那些在社交圈子中受欢迎或备受推荐的产品，以获得社交认同感。尽管他们尚未购买过非遗文创产品，但在未来他们可能具有潜在购买力，可能正在探索市场等待适当的时机或更多的社会因素推动他们做出购买决策。企业可以通过了解这些社会因素，制定相应的市场策略，吸引这一类消费者并促使他们购买非遗文创产品。

5. 结论与讨论

5.1. 结论

非遗文创产品作为一种文化和商业的融合体, 扮演着至关重要的角色。如何从消费者的角度优化设计策略促进非遗更好的发展是当今学术界的关注的焦点。本文首先采用 SOR 模型对消费者决策影响因素进行了理论思考, 构建了非遗文创产品消费者决策影响因素模型。通过实证分析, 初步证明了影响因素模型的可行性与适用性, 丰富了现有的研究成果。其次, 本文通过对不同消费者决策进行比较分析, 跳出了以往只对单一群体的研究分析, 揭示了不同群体在购买决策上的差异。这种对比分析丰富了我们对于非遗类文创产品人群细分的认识, 为制定更有效的产品设计策略提供了依据。最后基于组态分析获得四种非遗文创的消费者决策路径模式, 这四种路径模式体现了不同人群的多重影响方式。这说明企业或者设计师可以根据目标人群的特征现状, 对比这四种决策路径中具有相近目标用户路径, 在不同驱动逻辑的方向上, 处理消费者与非遗产品的关系, 优化非遗文创产品设计策略, 实现非遗文化的传承和保护。并能够在一定程度上为后续相关研究提供方向指引与理论启示。

5.2. 讨论

通过深入了解这些路径和特点, 能够更好地满足不同消费类型的需求, 为非遗文创产品的市场推广和发展提供了有益的参考和指导。

1. 感官语言 × 群体特征, 创造认知惊喜感

消费者的购买决策是一种复杂的多因素行为, 所以文化因素不一定是核心因素, 但是其是非遗文创产品中的核心部分。企业在设计非遗手工艺产品时, 要提升消费者的感官价值感知。人们对产品的视觉印象往往是最直接和迅速产生影响的因素。尤其是视觉符号建构包括产品的造型、纹样、色彩等等。企业通过感官互动链接非遗工艺产品的创新性和个性化, 给予经常购买的消费者惊喜感能更好地激起其购买意愿。

2. 故事化 × 市场策略, 打造文化品牌

打造非遗文创产品品牌, 制定品牌故事强调产品与非遗文化之间的联系。如将其 IP 化, 即赋予产品以人格特征, 设计生动有趣的形象, 通过对形象的人格提炼和创新, 使非遗文创产品更具内涵、故事性和传承性。企业可以通过网络和各种市场营销手段来实现这一目标, 如将非遗文创产品与当前热门的潮流文化进行联名是吸引年轻人的有效策略之一。这种方式可以提升产品的时尚感和吸引力, 达到打破圈层扩大受众范围, 吸引对非遗产品不太了解的消费者。

3. 渲染氛围 × 多媒体传播, 增加文化认同

通过学校、社区和文化机构合作, 开展非遗文化教育项目, 向年轻一代传授非遗的知识和技能, 提高社会对非遗文化的尊重和认同。通过鼓励人们参与社区活动和非遗文化项目, 使他们成为非遗文化的积极践行者。包括志愿者工作、社区文化表演等活动。最后, 鼓励消费者在线上社交媒体平台分享与非遗文创产品相关的故事和体验, 通过网络和社交媒体的传播增强非遗文化氛围。

5.3. 研究不足和展望

尽管涉及了多个影响消费者决策的因素, 但对这些因素之间的交互作用和可能的中介效应可能还未充分探索。后续研究将是不同因素之间的交互作用, 以及可能的中介变量, 这将有助于更深入地理解消费者决策的内在机制。其次, fsQCA 方法通常关注静态的因素组合, 可能无法捕捉随时间变化的动态过程。这意味着如果研究的现象在不同时间点显示出显著的差异或发展, 这种方法可能无法充分揭示这些

变化。如何跟踪和分析消费者行为随时间的变化, 以及市场和文化因素的长期影响等将成为未来研究的重要方向。

基金项目

浙江省哲学社会科学规划项目“老年人公共终端技术接受分析及服务设计体系研究”(20NDJC084YB)阶段性研究成果。

注 释

文中所有图片均为作者自绘。

参考文献

- [1] 龚丹韵, 白清怡. 传统文化, 怎样让年轻人“玩”起来[J]. 决策探索(上), 2018(1): 55-56.
- [2] 杨慧子. 非物质文化遗产与文化创意产品设计[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国艺术研究院, 2017.
- [3] Zhang, J. (2021) Exploring the Application of Traditional Elements in Cultural and Creative Product Design. *Art and Design Review*, 9, 332-340. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.94029>
- [4] Hu, Y., Yu, S., Ju, Y., et al. (2020) Transforming Chinese Cultural Features into Modern Product Design. *Cross-Cultural Design. User Experience of Products, Services, and Intelligent Environments: 12th International Conference, CCD 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020*, Copenhagen, 19-24 July 2020, 313-324. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49788-0_23
- [5] Hu, Y., Yu, S., Qin, S., et al. (2021) How to Extract Traditional Cultural Design Elements from a Set of Images of Cultural Relics Based on F-AHP and Entropy. *Multimedia Tools and Applications*, 80, 5833-5856. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-09348-w>
- [6] 高凌, 张梦霞. 消费者非遗产品购买意愿影响因素及作用机制[J]. 经济与管理研究, 2018, 39(1): 126-135. <https://doi.org/10.13502/j.cnki.issn1000-7636.2018.01.012>
- [7] 唐丽丽, 朱定秀, 齐先文. 文化认同与旅游者忠诚关系研究——以徽州文化旅游区为例[J]. 华东经济管理, 2015, 29(11): 54-58.
- [8] 黄益军, 吕庆华. 非遗产品文化认同的影响因素研究[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2020, 34(2): 107-113.
- [9] 黄益军, 吕庆华. 非遗产品文化认同的测量及其对购买意愿的影响[J]. 大连海事大学学报(社会科学版), 2019, 18(3): 60-69.
- [10] 李佩璇. 基于传统文化符号的通感设计研究与应用[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2023. <https://doi.org/10.27169/d.cnki.gwqgu.2022.000975>
- [11] 疏淑进, 邵隽. 游客感知价值对故宫文创产品购买意向的影响研究[J]. 资源开发与市场, 2021, 37(4): 498-504.
- [12] 李江敏, 王青, 朱镇. 非物质文化遗产活态传承: 体验价值体系、测量与检验[J]. 旅游学刊, 2020, 35(11): 78-89. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2020.11.011>
- [13] 宋之杰, 唐晓莉. 基于 S-O-R 模型的价格和评价影响消费者网络购买意愿研究[J]. 数学的实践与认识, 2019, 49(14): 1-9.
- [14] 陈劫琦, 李桂莎, 陆林. 旅游纪念品: 买还是不买?——基于矛盾态度理论的消费者购买意愿研究[J]. 旅游科学, 2021, 35(4): 108-127. <https://doi.org/10.16323/j.cnki.lykx.2021.04.007>
- [15] 罗盛锋, 黄燕玲, 程道品, 等. 情感因素对游客体验与满意度的影响研究——以桂林山水实景演出“印象·刘三姐”为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(1): 51-58.
- [16] 邓举青. 消费者价值感知维度下文创产品营销策略创新[J]. 商业经济研究, 2021(11): 82-84.
- [17] 殷亚丽. 非遗产品营销现状及对策探讨——以手工帽类非遗产品为例[J]. 企业改革与管理, 2021(23): 58-59. <https://doi.org/10.13768/j.cnki.cn11-3793/f.2021.2349>
- [18] 刘海英, 张传统, 孙晓, 等. 基于结构方程模型的非遗旅游纪念品购买意愿影响机制研究[J]. 西北师范大学学报(自然科学版), 2021, 57(1): 126-134. <https://doi.org/10.16783/j.cnki.nwnuz.2021.01.019>
- [19] 黄羽婷, 张丽娜, 郭赟. 新媒体时代线上平台赋能线下“探店+”营销策略研究——以中国非物质文化遗产推广为例[J]. 企业改革与管理, 2023(17): 112-113. <https://doi.org/10.13768/j.cnki.cn11-3793/f.2023.0951>

- [20] 李玄戈. 针对不同人群特征的博物馆文创产品设计[J]. 艺术与设计(理论), 2018, 2(Z1): 104-105. <https://doi.org/10.16824/j.cnki.issn10082832.2018.z1.032>
- [21] 刘俊哲, 王倩, 刘彦. 江苏地区旅游文创产品调查与消费者偏好因子分析[J]. 家具, 2018, 39(6): 85-88. <https://doi.org/10.16610/j.cnki.jiaju.2018.06.019>
- [22] 井豫涵. 社交媒体时代的营销变革[J]. 新闻传播, 2019(1): 79-80.
- [23] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [24] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian. *Journal of Consumer Research*, **20**, 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- [25] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, **22**, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [26] 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)
- [27] Hume, M. and Sullivan Mort, G. (2010) The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, **24**, 170-182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- [28] Zhang, J. (2020) Consumers' Eco-Product Purchase Decision-Making Behavior from the Perspective of Ecological Awareness. *Global Nest Journal*, **22**, 585-591.
- [29] 范秀成, 罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J]. 南开管理评论, 2003(6): 41-45.
- [30] 王红, 孙敏, 李亚林. 文化产品消费满意度影响因素研究——以湖北省为例[J]. 品牌研究, 2016(5): 73-80. <https://doi.org/10.19373/j.cnki.14-1384/f.2016.05.008>
- [31] 张玲, 谢素婷, 何健薇, 等. 古村落游客感知价值和满意关系研究——以广州小洲村为例[J]. 旅游论坛, 2018, 11(3): 58-69. <https://doi.org/10.15962/j.cnki.tourismforum.201803029>
- [32] 顾莹. 尚品宅配消费者购买决策行为评价指标体系研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国石油大学(北京), 2020. <https://doi.org/10.27643/d.cnki.gsybu.2020.000702>
- [33] 张敏安. 非遗手工艺产品价值感知对消费者购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州理工大学, 2023. <https://doi.org/10.27206/d.cnki.gsgsu.2023.001127>
- [34] 邓吕洁, 熊丹. 包装设计的多重感官体验研究[J]. 湖南包装, 2022, 37(2): 27-30+49. <https://doi.org/10.19686/j.cnki.issn1671-4997.2022.02.007>
- [35] 卜鹏翠, 冯永辉. 品牌认同、品牌体验与顾客忠诚之间的互动关系[J]. 商业经济研究, 2021(1): 82-85.
- [36] Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1988) Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, **52**, 35-48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- [37] McConnell, J.D. (1968) Effect of Pricing on Perception of Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, **52**, 331-334. <https://doi.org/10.1037/h0026040>
- [38] Grewal, D., Monroe, K.B. and Krishnan, R. (1998) The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, **62**, 46-59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- [39] 田海雯. 基于感知价值的消费者创新性对新产品购买意愿影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2020. <https://doi.org/10.27274/d.cnki.gsdjc.2020.000361>
- [40] Yun, J., Liu, X. and Liu, Y. (2013) Computational Modeling of a Social Phenomenon: Evolution of Cultural Identity and Cultural Territory. *Computer Research and Development*, **50**, 2590-2602.
- [41] 王乃琦, 刚强. 新媒体时代文创产品叙事模型研究——以故宫文创产品为例[J]. 出版广角, 2020(18): 68-70. <https://doi.org/10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2020.18.021>
- [42] 万雪芹, 安娜. 基于消费者感知体验的文化旅游符号消费分析——以西安大雁塔文化旅游体验设计为例[J]. 前沿, 2011(5): 21-24.
- [43] Nikhashemi, S.R., et al. (2016) The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics & Finance*, **37**, 432-438. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30148-4)
- [44] Cronin Jr., J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, **76**, 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

-
- [45] 孙菲. 基于客户需求的汽车营销策略创新方向研究[J]. 经济研究导刊, 2017(10): 62-63.
- [46] 张为东. 产品信息与价格促销的呈现顺序对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2018.
- [47] Balderjahn, I. (1988) Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, **17**, 51-56. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7)
- [48] Fiss, P.C. (2011) Building Better Causal Theories: A Fuzzy Set Approach to Typologies in Organization Research. *Academy of Management Journal*, **54**, 393-420. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.60263120>
- [49] 张明, 杜运周. 组织与管理研究中 QCA 方法的应用: 定位, 策略和方向[J]. 管理学报, 2019, 16(9): 1312-1323.
- [50] 李礼旭, 黄光于, 杨水利. 数字化与服务化对制造企业绩效的联动效应研究——基于模糊集定性比较分析[J/OL]. 南开管理评论: 1-23. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20230921.2015.004.html>, 2023-10-15.