



**RESEARCH ON THE IMPACT OF ONLINE MARKETING ON
THE CONSUMER PURCHASE INTENT OF MUSEUM
CULTURAL CREATIVE PRODUCTS**

**BY
SHIQI LYU**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



网络营销对博物馆文化创意产品消费者购买意愿影响研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2023 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE IMPACT OF ONLINE MARKETING ON THE
CONSUMER PURCHASE INTENT OF MUSEUM CULTURAL
CREATIVE PRODUCTS**

by
SHIQI LYU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Gu Fan, Ph.D.
Member

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
October 18, 2023

致谢

行文至此，万般感谢。研究生的学习生涯，虽时间短暂但收获颇多。

感谢我的导师姜海月老师。从最初的选题到定稿给予我耐心的指导和帮助，帮助我调整思路、指点迷津，姜海月老师严谨的学术态度和深厚的专业知识让我受益匪浅，在此对姜海月老师表示诚挚的感谢。同时感谢每一位授课老师，对我学业上的支持与帮助。在此祝老师们工作顺遂、万事顺意。

感谢我的父母，感恩父母二十几年的付出与给予，求学路上对我的鼓励和支持，尊重我的决定，做我最坚强的后盾。在此，愿我的父母和家人们身体健康、平安喜乐。

感谢我的朋友们，感谢你们一路上的陪伴，给我学习之余最惬意的时光，很幸运一路走来，在每个阶段都遇到了美好的人，前路漫漫，祝我的朋友们有前程可奔赴，亦有岁月可回首。

不忘初心，不负韶华。希望未来继续保持初心，自信乐观，砥砺前行，遇见更好的自己！

至此，感恩所有经历，感谢所有相遇！

吕诗琪

研究生

6407708 : Shiqi Lyu
 Thesis Title : Research on the Impact of Online Marketing on the Consumer
 Purchase Intent of Museum Cultural Creative Products
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Jiang Haiyue, Ph.D.

Abstract

With the development of the internet, the marketing model for museum cultural creative products is gradually shifting towards online marketing. Consumers, as a crucial part of marketing, have a significant influence on it. This research focuses on how online marketing affects the consumer purchase intent for museum cultural creative products.

Based on the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model, this study constructed a model for the purchase intent of consumers of museum cultural creative products. It employed perceived culture, perceived design, perceived innovation, and perceived interactivity as independent variables, perceived value as an intermediary variable, and consumer purchase intent as the dependent variable. The research results indicated that the perceived aspects positively influenced consumer purchase intent; perceived aspects positively influenced perceived value, while perceived value positively influenced consumer purchase intent. In addition, perceived value acted as a mediator between the perceived aspects and consumer purchase intent. Finally, this study provides corresponding recommendations based on the research findings.

(Total 62 pages)

Keywords: Online Marketing, Museum Culture Creative Products, Consumer Purchase Intent

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6407708 : 吕诗琪

论文题目 : 网络营销对博物馆文化创意产品消费者购买意愿影响研究

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 姜海月博士

摘要

随着互联网的发展,博物馆文化创意产品营销模式逐渐向网络营销模式发展,而消费者作为营销中重要的部分,对营销有着重要影响,而网络营销如何对博物馆文化创意产品消费者购买意愿产生影响是本文探析的重点。

本文基于 S-O-R 模型,以感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性作为自变量,将感知价值作为中介变量,将消费者购买意愿作为因变量构建博物馆文化创意产品消费者购买意愿模型。通过数据研究结果表明,感知层面正向影响消费者购买意愿;感知层面正向影响感知价值;感知价值正向影响消费者购买意愿;感知价值在感知层面与消费者购买意愿中呈中介作用。最后就研究结果提出相应建议。

(共 62 页)

关键词: 网络营销、博物馆文化创意产品、消费者购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1
1.1	研究背景
	1
1.2	研究目的与问题点
	2
1.3	研究意义
	3
1.4	研究内容及技术路线图
	4
1.5	研究方法
	5
1.6	可能创新点
	6
第 2 章	关于网络营销、博物馆文化创意产业、消费者购买意愿 以及相关理论文献综述
	7
2.1	网络营销相关研究综述
	7
2.2	文化创意产品及博物馆文化创意产品相关研究综述
	12
2.3	消费者购买意愿相关研究
	16
2.4	相关理论
	17
2.5	文献评述
	20
第 3 章	研究方法的研究设计
	22
3.1	相应假设的界定
	22

目录（续）

	页
3.2 理论框架的提出与研究假设	24
3.3 博物馆文化创意产品消费者购买意愿问卷设计	26
3.4 抽样方法	28
第 4 章	
关于感知层面、消费者购买意愿与感知价值变量关系的 数据统计与分析	29
4.1 描述性统计分析	29
4.2 信度分析	33
4.3 效度分析	34
4.4 相关性分析	36
4.5 多元线性回归分析	37
4.6 中介效应检验	40
4.7 假设验证总结	44
第 5 章	
结论与展望	46
5.1 研究结论	46
5.2 研究启示	47
5.3 局限与展望	49
参考文献	50
附录	56
个人简历	62

表目录

表		页
表 3.2	研究假设	25
表 3.3	具体测量题项	27
表 4.1	被试者基本信息的统计分析	29
表 4.2	被试者购买博物馆文化创意产品相关信息统计分析	30
表 4.3	被试者购买博物馆文化创意产品因素统计分析	31
表 4.4	被试者购买博物馆文化创意产品品类统计分析	32
表 4.5	被试者对博物馆文化创意产品设计统计分析	32
表 4.6	被试者对博物馆文化创意产品具备特点统计分析	33
表 4.7	各变量的信度分析	34
表 4.8	KMO 和 Bratlett 的球形度检验	35
表 4.9	解释的总方差	35
表 4.10	因子旋转矩阵	36
表 4.11	相关性分析	37
表 4.12	感知层面各维度对消费者购买意愿的多元线性回归分析	38
表 4.13	感知层面各维度对感知价值的多元线性回归分析	39
表 4.14	感知价值对博物馆文化创意产品消费者购买意愿的多元线性 回归分析	40
表 4.15	感知价值在感知文化与博物馆文化创意产品消费者购买意愿 之间的中介效应检验	41
表 4.16	感知价值在感知设计与博物馆文化创意产品消费者购买意愿 之间的中介效应检验	41

表目录（续）

表		页
表 4.17	感知价值在感知创新与博物馆文化创意产品消费者购买意愿之间的中介效应检验	42
表 4.18	感知价值在感知互动性与博物馆文化创意产品消费者购买意愿之间的中介效应检验	43
表 4.19	假设汇总	44



图目录

图		页
图 1.1	技术路线图	5
图 2.1	SOR (刺激-机体-反应模型)	17
图 2.2	CCDVTP 理论	19
图 3.1	研究模型	25



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着经济社会发展，国家对文化产业促进经济增长和文化传播方面的作用日渐重视，习近平同志也指出“我们要结合新的时代条件传承和弘扬中华优秀传统文化，传承和弘扬中华美学精神，用生动的文字语言和艺术形象，装点祖国秀美山河...”。而博物馆和市场营销，一个是非营利的社会文化机构，另一个是在商务上的常用战略，并且在中国，博物馆营销并不常见，博物馆也多由政府政策主导，相较于其他国家，中国博物馆的文化创意产品发展较晚，种类较少，甚至于一些地方博物馆很少出现博物馆文化创意产品。但随着国家文化体制改革的不断深化，人民的文化素质不断提升，对博物馆的工作的要求更高，一些博物馆单纯的陈列展品吸引观众，甚至一些博物馆大部分收入依靠门票，很难形成市场竞争力，因此必须增强博物馆的社会竞争力，开展社会宣传活动、宣传文博知识、销售文创产品、树立博物馆品牌等。一些博物馆也将具有自身文化特征的创意元素，融入到新开发的产品中，形成文化创意产品。而随着“互联网+”的影响，根据《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至 2023 年 6 月，中国网民规模为 10.79 亿，互联网普及率达 76.4%。互联网技术的发展极大地拓展了文化消费的空间，使文化内容的传播与共享更为迅速和广泛。北京故宫博物馆的文创中心也利用互联网的发展，在淘宝网开立线上文创店铺，使得其销售业绩大幅增长。网络作为营销的发展平台，根据《新文创消费趋势报告》的数据显示，2019 年与 2017 年相比，淘宝等电商平台博物馆的文化创意产品数量增长三倍。由此可见，网络营销对博物馆文化创意产品影响之大。

当前对关于博物馆的文化创意产品的研究大多以设计开发以及策略进行分

析。李琮（2017）运用 STP 原理，4P 市场营销战略组合理论及 4I 理论，通过与国内外同类企业的对比，探讨中国文博机构在开展文化产品市场营销方面所面临的问题，进而提出中国文博机构相应的市场策略，最后提出相应的政策和措施。上述学者们的大部分研究都集中在了对文创产品的开发和已有的营销策略方面。

卢亚丽、樊林芳与翟露雨（2022）通过对心理因素的分析，表明了文化创意产品的内容营销在某种程度上会对顾客的购买意愿造成影响，同时，品牌认同对博物馆文化创意产品的内容营销和顾客的购买意愿具有中间效应，产品涉入度在价值型内容与品牌身份之间发挥着调节的功能，这说明了文化产品的内容对顾客的吸引力的重要王翔（2018）从消费者角度分析了博物馆文创产品开发设计，但并没有明确的说明消费群体的特征以及影响消费者因素。王苏、王芳与张丹（2019）从 3 大维度对参观者进行了文化创意产品的顾客满意度和需求分析，并在此基础上提出了相应的营销建议，但文章缺少对对消费者分析过程。朱梦雪（2015）基于游客视角对博物馆文化创意产品营销进行研究，但文章主要集中探讨对文创产品的建议总结，文章中缺少对消费者角度的具体分析。

以上学者在研究营销策略方面有考虑到消费者角度，但对消费者角度的分析不够具体与明确，鉴于上述的问题，本文以博物馆文化创意产品消费者为研究对象，探讨在网络营销的背景下，消费者对博物馆文创产品购买意愿的研究。

1.2 研究目的及问题点

博物馆作为一个非营利性的文化机构，在对于国家历史文化的宣传上有着举足轻重的地位，博物馆文创产品的想要良性发展就必须实现对产业链上下游的高效协同，通过上下游的互动来推动相关的衍生品的开发，通过下游的互动来推动相关的文化的推广，那么，如何将相关的信息传递给消费者，从而让消费者博物馆文创产品产生正面的影响，从而将其变成自己的购买动力，就成了迫切要研究的重要问题。随着“互联网+”时代的到来，网络营销的影响和发展趋势正在逐渐延伸至各行各业，对文化创意产业所带来的影响将会更加深远，因此博物馆

也要顺应时代发展的潮流，充分发挥互联网的作用，进入公众的视线。本文采用文献分析法、问卷调查法、定量分析法作为研究方法，研究网络营销背景下博物馆文化创意产品消费者购买意愿影响研究。

以此本文试解决以下问题：在网络营销背景下，哪些因素会对消费者购买博物馆文创产品意愿产生影响？这些因素是否对博物馆文化创意产品消费者购买意愿产生正向影响？本文主要针对问题进行相关的定量分析研究。

1.3 研究意义

本文从互联网的特征出发，对博物馆传统文化创意产业营销进行新的阐释。对网络营销对博物馆文化创意产业的影响研究分为以下两方面的意义：

1.3.1 理论意义

通过对相关文献的整理，从博物馆营销策略方面来说，近年来有不少学者对其进行过分析研究，但其研究多是站在博物馆文创产品角度对现有的营销策略以及开发设计进行分析和总结，对于博物馆文化创意产品消费者角度的定量研究较少，因此本文基于 SOR 理论，构建关于博物馆文化创意产品消费者购买意愿影响模型，对现有关于博物馆文化创意产品研究有一定借鉴意义。

本文在 SOR 理论模型的基础上结合 CCDVTP 理论模型，CCDVTP 理论模型是在原有 4P 理论上提出的新营销理论模型，在现阶段博物馆文化创意产品的研究中出现较少，因此本文选用此理论进行研究，丰富目前关于网络营销的理论。

综上，本文将博物馆文化创意产业、互联网营销、消费者三者结合起来，通过对博物馆文化创意产品消费者购买意愿的分析，可以进一步完善目前中国博物馆类文化创新产品的网络营销的相关理论，并对目前中国的博物馆类文化创新产品的市场销售战略具有一定的借鉴意义。

1.3.2 现实意义

随着“互联网+”时代的到来，网络营销得到了迅猛的发展，很多传统的企业都开始参与到了网络市场之中，那么，如何才能更好地运用网络营销，实现传统的文化创意产品的有效转化，从而更好地促进博物馆的发展呢？为了更好地理解这个问题，文章以博物馆的文化创意产品为切入点，探讨了在网络营销的大环境下，博物馆文化创意产品消费者的购买意愿，从而更好地传播中国的传统文化，同时，同对于博物馆成功转型，不局限于传统营销模式也有一定的借鉴意义。

1.4 研究内容及技术路线

1.4.1 研究内容

本文通过研究相关营销理论和相关文献整理，根据数据，对主题内容进行分析总结，对博物馆文化创意产品消费者购买意愿提出相应建议。本文具体内容安排如下：

第1章，绪论。本章阐述了研究背景、目的以及意义，概述了政策背景和当前学术背景，就本文提出目的和相应解决的问题，提出研究内容。

第2章，文献综述。整理了网络营销、文化创意产业、消费者购买意愿以及相关理论文献综述，在对文献进行整理之后，对与此相关的变量进行了分析，最终确定本文相关变量。

第3章，研究假设及问卷设计。以文献和理论为基础，对各变量之间的关系进行明确，进而提出了研究假设，并构建了理论框架，以所选变量为依据，制定了调查问卷。以 CCDVTP 理论模型和 SOR 模型为理论模型基础，构建博物馆文化创意产品消费者购买意愿影响因素模型。

第4章，数据模型分析。在对所收集到的问卷数据展开了数据分析，以各变

量之间的关联为依据确定回归方程，并对数据分析的结果展开了进行具体说明。

第5章，总结与展望。在总结了本文的结论的同时，也讨论了本文研究中存在的问题，并在此基础上对博物馆文化创意产品的发展进行了进一步的探讨

1.4.2 技术路线图

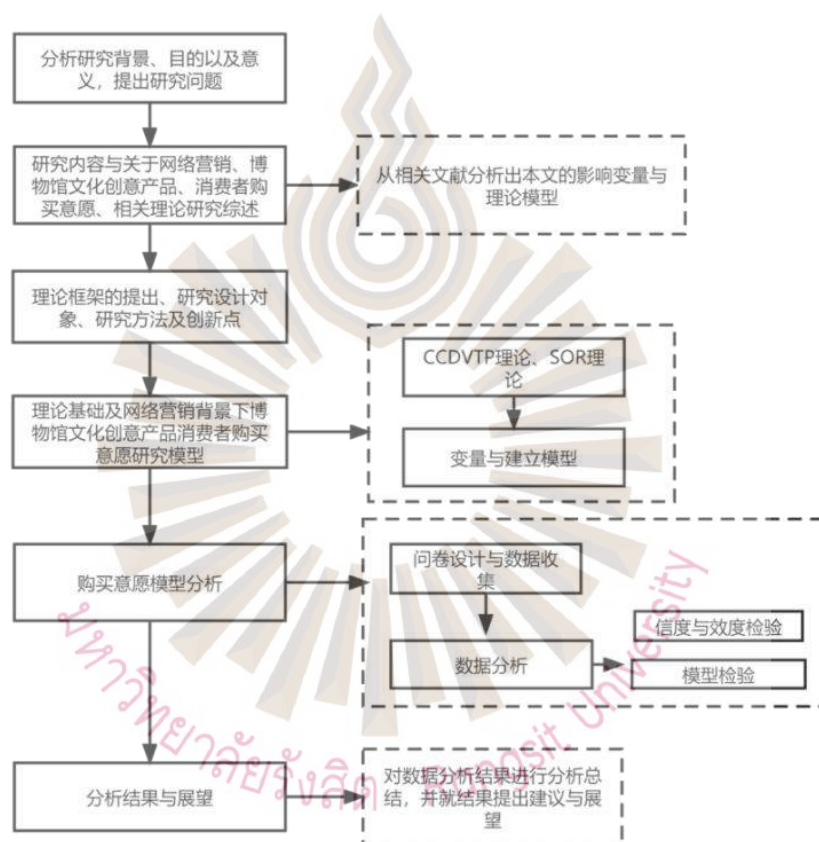


图 1.1 技术路线图

1.5 研究方法

文献分析法。通过查找文献，分析网络营销、文化创意产业和消费者购买意愿之间存在的关系。因此，本文总结了各学者对相关文献，并确定了网络营销理论概念的界定以及研究现状和相关特性。

问卷调查法。为研究本文内容，需要设计与之相关的所需量表。因此，参考已有的成熟量表，并结合本文五个变量：感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性、感知价值，发放问卷并收集数据。

定量分析法。在发出了调查问卷之后，将有效的调查问卷展开了回收，并对其进行了数据分析，并运用回归方程来检验各个变量之间的关系，从而说明了分析的结果对于博物馆的文化创意产品所产生的影响。

1.6 可能创新点

目前，然博物馆文化创意产业已经发展成为了一个重要的产业，在但是很少有人将 CCDVTP 新营销理论运用到博物馆文化创意产业这个领域的研究中，这也是本文研究的重点之一。在本文中，将基于 CCDVTP 模型，对消费者购买意愿的影响因素进行深入的研究。将探讨 CCDVTP 理论的核心概念和应用并结合案例分析和实证研究，探讨 CCDVTP 理论在博物馆文化创意产品营销中的应用。

当前对于博物馆的文化创意产品的研究，大多都在产品层面上。然而，这样的分析方法并没有对顾客的需求与购买行为有一个整体的认识。鉴于此，本文以消费者视角，探讨网络营销对于博物馆文化创意产品消费者购买意愿影响因素研究。本文将结合网络营销和博物馆文化创意产品的特点，从消费者的角度出发，探究网络营销、博物馆文化创意产品以及消费者购买意愿的影响因素进行定量研究。通过研究分析，为博物馆文化创意产品的营销和推广提供新的思路和方法。

第 2 章

关于网络营销、博物馆文化创意产业、消费者购买意愿相关理论文献 综述

2.1 网络营销相关研究综述

2.1.1 网络营销概念的界定

游天嘉(2022)将网络营销视为一种伴随着互联网的发展而兴起的营销方式,具有高效性、交互性、技术性等特点。从实质上来说,网络上的各种营销就是利用各类的网上的资源,来完成一种营销的方式。利用大数据,可以有效地进行个体化的甄别,从而让市场更加有针对性,从而提高市场营销的效果。孙维励(2022)表示网络营销是利用了互联网中的数字技术化和交互性的作用,向消费者传递了商品的信息,并利用互联网来完成最后的交易。与此同时,公司也可以利用网络营销的方法来对有关的营销信息展开宣传。郑屹立(2019)表示网上营销相对于传统的销售方式,具有较低的进入门槛,较低的运营成本等优点。康科(2022)传统的营销方法以线下为主,而网络营销是以线上为基础进行的。陈欣(2021)表示运用网络技术进行新媒介的市场营销,是当今社会普遍关注的问题。与传统的营销方式相比,目前的新媒体营销包括了微博、视频等,而这些方式的产生也是网络走进了人们的生活的一种表现。

综上,根据对文献的整理以及上述各位学者关于网络营销定义的文献分析,本文认为网络营销是一种伴随着互联网的发展而兴起的新的营销方式。它利用各种的网络资源和大数据,可以高效地进行个体化的甄别,从而让营销变得更有针对性,以此大幅度提高营销的效果。

2.1.2 网络营销与传统营销相关对比研究的文献综述

在前文的关于网络营销的界定的文献中，提到网络营销模式与传统营销模式不同之处，具有自身特殊性，比如一些学者通过发展阶段的不同来探究网络营销的特点，例如：周杨（2011）表示网络营销是一种新的营销手段，它通过数字技术与网络媒介的交互作用来达到营销目的。自其产生以来，大致可以分为三个时期，而最新一代则以 Twitter、新浪微博等为代表的具有即时性、参与性的互联网媒体。一些学者则是直接通过对比的方式来凸显出网络营销的特点，例如陈慧雯（2022）比较了网络营销和传统营销的三个不同特点，一是营销空间的差异，一般的营销都是以线下的形式进行，而网络的营销则可以通过网络来进行网络上的虚拟交易，并由物流送达客户的手上；二是产品概念不同，传统营销更多是消费者在购买过程中，对产品的核心价值、形式价值、附加价值来判断是否符合需求，网络营销则是在传统营销的基础上延伸出通用价值点和期望价值点。三是营销服务的不同，传统的销售是根据顾客的需要进行进行细分，而互联网销售则是根据顾客的购物习惯以及购物信息数据进行高层次的精细化。吴荣梅（2018）指出网络营销与传统营销相比具有两个显著的特点：一是网络营销以网络为基础，二是从市场的规模上来看，它具有更大的覆盖面，而且没有地理上的局限性。上述学者所研究的网络营销特点都包括有交互式、高效性、传播范围广、不受空间限制等特点。而大部分的学者则是通过归纳整理出网络营销的特点，例如赵玉梅（2012）在文章中探讨了网络营销新特点包括时域性、交互式、个性化、超前性、技术性。张翩翩（2013）则提到网络营销渠道模式具有高效性、跨时空、交互式、多媒体、整合性、低成本、成长性等特点。王迪（2022）指出当前博物馆文创产品线上营销特点有市场定位准确、受众群体定位以网络深度用户为主以及价格优势明显。

上述网络营销所具备区别于传统营销的特殊性，也大幅度的提升了营销优势，例如李文生（2022）在研究中表示网络营销的优势有营销成本更低、营销渠道更短、互动性更强、营销针对性更强。徐印州（2013）指出网络消费就是网络营销诱导产生的一种新的消费方式，而网络消费又对商业带来影响，网络消费可以促

进商业改革，推动现代商业不断深化发展，因此可以推断出网络营销可以推动商业的发展。逢超与李益（2014）表示新媒体营销可以通过网络平台与消费者进行直接的沟通，同时也要达到网络消费者的某些特定需要。当特定的需要被满足时，顾客在心理上的经验超出了期望，就会增加他们对这类产品的偏爱和忠诚度。陈香莲、赵婧与刘永忠（2016）是将大数据与网络营销相结合，通过数据库和数据挖掘，可以获得顾客对产品的喜爱程度、分布区域、基本特征等数据，以便更有针对性的改进，并制定出符合顾客需要的市场营销策略。从这一点来看，网络营销在商业价值和社会价值方面都有很大的影响。与此同时，通过互联网平台来获取消费者信息，利用大数据来获取消费者的喜好，通过市场定位来进行更加精确的营销。网络营销区别与传统营销，更强调精准的销售方式，运用互联网，对大数据展开分析，准确地对消费者的消费取向进行了分析，并对可能存在的消费者的预期需求展开精准营销，让消费者感知产品的价值从而达到购买目的。

2.1.3 博物馆文化创意产品的网络营销研究综述

随着博物馆文化创意产业的发展，过去主要依靠线下营销的方式正在逐渐向线上营销转变。随着“互联网+”时代的到来，网上营销的影响力与发展趋向逐步向各个行业扩展，网络营销所带来的影响同样影响着文化创意产业，王爽（2013）在《互联网与文化生产变革》一文中指出，互联网的发展对文化产业的范围进行了扩展，它给文化产业带来了一个新的平台，打破了传统生产方式在网络时代的限制，使其在文化生产中处于主导力量。前文关于网络营销特性的分析中，总结出网络营销具有交互式、高效性、传播范围广、不受空间限制、参与性、即时性、多媒体、跨空间、低成本等特点，在最新一代的互联网媒体中，尤以微博、微信、抖音等为代表的，具有交互式、不受空间限制、传播范围广、即时性、参与性的新媒体。

而现代网络技术的发展随着 AR 等技术的广泛使用，互动沉浸式体验成为可能。这样的方式在让它不仅能够增强与观众的参与和交流，还能够为文化创意产品的传播提供更好的平台。通过 AR 等技术，观众可以更加深入地了解 and 体验文

化创意产品的设计与文化内涵，同时也可以更好地与其他人分享他们的感受和体验。这有助于促进文化创意产品的传播和推广，使更多的消费者感受到它们的魅力和价值。江宁文（2019）表示在开展文创产品营销的过程中，充分发挥微博的作用，与喜爱历史和文化需求的粉丝们展开全方位的互动，积极开展文创产品的宣传活动，增强对文创产品的宣传。梁姗姗（2014）认为互联网在博物馆的文化传播、品牌建设、文化产品营销以及与受众的互动等领域发挥着重要作用。而博物馆的文化创新产品是一个非常关键的环节，对于推动博物馆的文化宣传与教育起着非常关键的作用。袁名歌（2020）在博物馆文创产品的网络营销过程中，通过相互的共享，达到了一个双方都能相互沟通的目的。在互联网平台上，使用者可以在任何时候、任何地点表达出自己的看法和感情，并且这些看法还会对其它使用者造成一定的影响。一个合适的网上分享渠道，不但可以满足公众的需要，也是博物馆营销必不可少的一环。并在此基础上，通过对客户反馈，对产品进行完善与优化，实现了双方的良性互动。同时通过对其进行文化交流的内涵进行扩展与扩展，实现了对博物馆文化的传承与再造。徐金龙与周朋喆（2020）以湖北省博物馆为例，建议从数字化、人文化、品牌 IP 化提升湖北省博物馆利用效率与传播力度。张娟（2015）在关于《北京鲁迅博物馆营销策略研究》中表示文化产品、文化氛围、文化服务以及文化产品的特色等可以有效的提升博物馆营销效果。聂红与胡雨洁（2023）表示建立文化基因数据库可以更好的实现文创相关载体的转换和价值创造。张春（2016）在研究台北故宫文创成功的原因和方式中表示，台北故宫文创展示通过“科技+文化+创意+媒体+典藏”有机融合，是成功的重要因素。谷莉（2017）表示构建“互联网+”的网络服务体系，拓展其覆盖范围；可以为博物馆文创产品的带来优势。聂虹（2023）在《新文创视域下博物馆文创产品创新设计体系构建探索》在互联网等新兴技术的结合下，设计师能够为用户提供一种沉浸式的互动感受，进而激励用户展开全方位的情感认知和情感反馈。抓住使用者对于技术和文化的好奇，使他们得到超乎预料的满足感，促进消费的转型。推进文化与科技的创新融合，推动文创产品的数字化、智能化和体验性发展。洪丽华（2022）在博物馆文创产品的创新过程，利用现代科学技术，可以为文创产品提供更为广泛的发展前景，还可以提高文创产品的技术含量，提高

文创产品的附加值。并表示应提高博物馆文创产品服务体验创新，例如线上互动解密游戏、考古盲盒等。提升线上参与感。黄美（2017）表示以“互联网+”营销理念为指导，在文创产品研发和设计过程中，可充分利用网络渠道收集消费者反馈信息，对产品创新进行准确定位。

在对关于博物馆文化创意产品的网络营销的有关特点进行了梳理和归纳后得出，一是新一代的互联网媒体具有交互式、不受空间限制、传播范围广、即时性、参与性等特点，新媒体是网络营销中重要的部分，通过新媒体的独特优势，实现与消费者的双向互动交流。二是通过整理，发现博物馆的人文化、文化性、文化氛围、文化服务、文化传播等文化相关方面在博物馆文化创意产品网络营销中的重要性，博物馆的文化历史底蕴在文化创意产品的体现，可以有效的提升博物馆营销效果。三是通过互联网实现博物馆文化创意产品的创新，包括互联网科技技术、服务体验、产品品牌的创新。因此“互动性”“文化”“创新”也是本文研究重点。

2.1.4 网络营销对消费者购买意愿研究综述

于鹤（2022）表示精准营销通过顾客感知价值对消费者网络购买意愿起到正向影响。王娟（2022）基于假设模型，通过对大学生采取精准营销措施影响大学生网络购买意愿，同时证明顾客感知价值间接影响着网络购买行为。以上学者在通过研究表明了“感知价值”在网络营销对消费者购买意愿的影响中有着正向影响或中介作用。

通过收集和整理网络营销相关文献，对网络营销界定有了明确的认知，也总结出网络营销所具有的交互式、高效性、传播范围广、不受空间限制、低成本、精准性等特点。结合上文的分析，总结出一是与传统的营销不同，网络营销更注重的是一种精确的方式，借助互联网对海量数据展开分析，对消费者的消费倾向进行准确的分析，并对潜在的消费者的预期需求进行精确的营销，使消费者能够感知到商品的价值，进而实现他们的购买目标。二是通过微博、微信、抖音等具

有交互式、高效性、传播范围广、不受空间限制、参与性新媒体博物馆可以实现与消费者的双向互动，通过这些新媒体以及高科技技术，消费者可以沉浸式地体验博物馆的文化创意产品，从而更好地理解和欣赏它们的价值和功能。此外，互动式的传播方式也可以更好地宣传博物馆的特色文化。三是在有关博物馆文化创新产品的市场营销中，多次提到了“文化”这个词，文化传播，文化氛围，文化服务等在博物馆文化创意产品网络营销中效果明显。四是通利用互联网来完成博物馆文化创意产品的创新，是指在已有的博物馆文化创意产品的基础上，利用互联网科技技术进行创新，以提供更加便捷、高效的服务体验，同时也可以提高产品的品牌价值。这种创新可以体现在多个方面，利用互联网科技技术，开发更多个性化的产品，通过网络提供更全面、多样化的服务体验，可以为客户带来更多的选择，并且让客户更方便地享受到服务。数字化手段可以让产品展示更具有互动性和趣味性。

2.2 文化创意产品及博物馆文化创意产品相关研究综述

2.2.1 文化创意产品概念界定

关于文化创意产品的定义也是许多人讨论的话题，网络上认为文创产业是把文化和创新紧密结合，通过对商品进行设计和制作，使其具有象征意义、审美特性和人文性，并通过商品销售达到某种经济效益的产业。除了以上提到的三个方面，文创产业还有着许多值得探究的特点。其中，文化特征是文创产业最重要的特点之一，它的起点和终点都是文化，目的是为了更好的推进文化的发展以及创新的实现；而创造性则是文创产业另一个重要的特点，文创商品注重个性与独创性，通过新颖的想法和独特的手法来提升商品的附加值；此外，商品化也是文创产业的重要特点之一，商品化将文创产品转化为商品的过程，使其能够在市场上被充分认可和推广。因此，文创产业的特点不仅体现在产品本身上，也体现在整个产业链的运作模式、市场需求以及文化价值的传承和创新上。联合国教科文组织（UNESCO）将文创产品界定为“表达创意思想、符号和生活方式的消费性产品”。英国文化、媒体和体育部（DCMS）认为文创产品是文创产业所产出的任

何制品或制品组合。郑柏卉（2018）表示在发达国家，随着社会生活水平的提高，人民的注意力也越来越多地集中在了对文化和精神方面的需要上，于是就有了一些文化的创新产品。网络环境下，随着网络技术的发展，新媒介的出现，使得中国的文化创新行业进入了一个蓬勃发展的时期。莫逆（2015）文创即“文化创意”的缩写，包含了“文化内容产业”和“创意知识产业”，都是以创意为中心的一种新兴的文化产业，其中包括了对知识产权的产品进行技术、创意和开发的产业。陈渊鑫（2021）将文创产品发展分为三个阶段，初级阶段是印有地方景观或元素的纪念品，中级阶段为带有“贴牌”的实用产品，文化创意阶段是拥有多维度或深层次的文化价值表达。王伟和姚文婷（2022）表示文创产品是伴随着文化与发展而产生的一类商品，它是在经济与文化两大要素的共同作用下产生的。创意是一种文化产品发挥其价值，保持其独特性，增强其对消费者的吸引力。王志平（2009）与传统的文化产品相比，创新产品最大的不同就是它的创造性，以一种创新的方式来为企业和产品注入一种新的文化元素，从而达到一种更高的价值。

根据上述学者分析以及相关文献整理，本文认为文化创意产品是在经济和文化两个因素的共同推动下产生的，借助现代化的科学技术，对其进行创新和升级，并将其融合到了商品之中，产生了高附加值的商品。

2.2.2 博物馆文化创意产品概念界定

博物馆文化产品是由博物馆和文化产品组成的短语。也有学者指出广义的博物馆文创产品不仅包含了物质商品，还包含了精神商品，而随着文创产品而兴起的博物馆文创店最早出现在十九世纪的英国，王琛（2022）表示最初是一种陈列的展品复制品，后来才有了博物馆的展览馆。2000 年左右，博物馆逐渐取得了较大的经济效益，政府也逐渐加大了开发力度。中国博物馆文化创意产品最早出现是为满足馈赠礼品需求，单霁翔（2013）指出 1978 年中国首家博物馆工艺品销售部在上海博物馆诞生，直至 20 世纪 90 年代，中国一些博物馆将市场营销理念应用到文化产品研发中。疏淑进与邵隽（2021）指出根据资料显示，博物馆文化

创意产品概念是近些年才提出，并且大多出现在中国大陆的台湾地区的资料中。

根据上述相关文献与以往学者的研究分析，对博物馆文化创意产品的定义是指通过吸收和转换博物馆馆藏资源的符号价值、人文价值和审美价值，运用创新的方法，重新构思出具有多重价值的新产品。

2.2.3 博物馆文化创意产业相关研究文献综述

现阶段关于博物馆创意产品的研究大多是从产品的开发和营销角度进行分析，Bai shi 和 Zhou Guangyun (2019)表示博物馆的文化创意产品受到各种因素的影响，可以通过博物馆自身文化优势，设计和开发出受顾客喜爱的产品。Yuyao Zhang (2019)以兵马俑博物馆为研究对象，分析现有纪念品的缺陷，并提出可持续设计理念，旨在为未来文化创意产品设计提供一种实用的方式。李甫，郭梅 (2015)在对多家博物馆调研的基础上，对中国贵州省博物馆当前状况对其衍生品开发进行了分析研究。鲍国 (2016)以敦煌石窟艺术文创产品为研究对象，从传播视角剖析敦煌文创类文化产品在网络营销中的传播现状，并通过定量分析，从营销内容的沟通和反馈两个方面提出改善敦煌文化类文化产品在网络营销中的运用的建议。杨红 (2015)文章中从市场分析、产品定位、文创产品的生存力与价值体现三个方面得出多元化的文博创新产品将为博物馆注入新的生机，更多有特色的创新产品将展现出新的时代的个性，使观赏者从自己的购物中获得满足并更好的传播文化。李利 (2011)分析了郑州市文化创意产业的宏观环境，基于CCDVTP理论模型，提出了郑州市文化创意产业可持续发展的营销策略。冯倩倩与黄洋 (2015)以台北故宫博物馆和北京故宫博物馆为例，运用4P营销理论，从台北、北京两个博物馆出发，对两个博物馆所处的博物馆所处的市场环境下的文化产品进行营销策略分析，分析出文化产品应该体现出博物馆自身特色，以品牌、定价等多个层级来满足人们的不同需要，同时借助互联网平台来提升博物馆的知名度，从而推动博物馆的发展。

以上学者都是从文化创意产品的开发角度进行研究，但商品的购买意愿是由

消费者来决定，未来文创产品的发展也要取决于消费者的购买力，因此站在消费者角度去思考文创产品的营销是文创行业必须去考虑的问题，因此对消费者展开研究是重要课题。在对博物馆文化创意产品消费者研究中，孙凯祈、范姣与刘一龙（2022）进行研究表示“产品颜值”“产品实用性”“产品质量”“产品工艺”“产品原创性”“媒体宣传”“文化认同”会影响消费意愿。杨楚瑶（2019）在探讨国外博物馆文创产品消费者购买意向的影响因素时，以文化价值观为切入点，通过问卷设计、数据分析与假设检验进行实证分析，最终得到文化价值观对消费者购买意向的影响。杨惠琚与谭婷（2022）通过 SOR 模型，建立秦绣文创商品消费者购买意愿的影响模型，分析三个维度的感知价值、顾客满意度和购买意向的相互影响关系，得出与文化和创新相关的价值是决定秦绣文创产品消费者购买意愿的重要因素。

在整理与博物馆文化创意产业相关的文献的时候，发现在当前阶段，消费者角度的定量研究相对较少，而在以上关于文化创意产品消费者角度研究中发现，对消费者购买意愿的影响因素主要集中在以下几个方面：一是多数学者研究表明“感知价值”对消费者购买意愿有着明显的正向影响和中介作用；二是产品自身设计，例如“产品设计”“性价比”“产品颜值包装”“产品工艺”“产品适应性”“产品功能”等对购买意愿产生影响；三是感知娱乐、感知文化、娱乐性、文化性、文化认同等具有藏馆自身文化特色的属性对购买意愿产生影响。四是产品质量方面，产品质量属于产品性能与品质。上述方面多次涉及到“价值”“文化”“创新”“设计”“娱乐”“质量”“性价比”等对文创产品消费者购买意愿的重要性，经过整理，“文化”方面，文化属性是博物馆特有的一种特殊的存在，它区别于一般的商品，利用它特有的文化属性，能够提升其产品的附加值。“创新”方面，创新是一个行业持续发展的动力，持续创新可以不断的提高市场竞争力。“价值”方面，前文网络营销相关文献整理出“感知价值”在网络营销与消费者之间有着中介与媒介的作用，而通过对博物馆文化创意产品相关文献整理中也分析出“价值”对消费者的影响作用。“设计”的层面，文创产品的设计应当立足于消费者的个性需求，激发消费者的购买欲望。因此通过文献的归纳总

结，将“价值”“文化”“创新”、“设计”来作为衡量文化创意产品消费者购买意愿影响因素的变量进行研究。

2.3 消费者购买意愿相关研究

2.3.1 购买意愿概念

消费者的购买意愿是一个人进行某种活动的主观可能性，同样的概念延伸，购买意愿可以引申为一个人愿意进行某种购买活动的可能性。在市场经济中，购买意愿是指消费者在一定条件下是否愿意购买某个产品。这些条件可以包括产品的价格、质量、特性、竞争对手等。例如，某些消费者可能会考虑一件产品的价格、材质、风格、品牌知名度等因素，然后决定是否购买。购买意愿是市场需求的一个重要因素，它直接影响到产品的销售量和市场份额。姜生俊（2017）认为购买意愿有四个共同的特点，第一，它是一种心理行为。二是在消费行为中，购买意向是对消费行为进行预测的一个关键因素。三是消费者的消费意向呈现出正向与反向的双重特征。四是购买意愿和购买行为的一致性。

根据以往的研究和文献整理，本文将购买意愿定义为消费者在一定程度上愿意去购买某一商品主观上的可能性或可能概率。

2.3.2 消费者购买意愿相关综述

在探究影响消费者购买意愿的因素中，Sargam Bahl Walia（2020）研究绿色产品购买意愿潜在因素，结果表明品牌意识、产品感知质量、价格敏感性以及产品可用性对消费者购买意愿有显著影响。Bues（2017）研究调查了移动店内广告如何设计最有效，作者确定了三个价值驱动因素：价格促销、个性化、位置。研究结果显示三个价值驱动因素都会增加购买意愿。高阳晖与李沛（2022）以SOR为理论基础，从消费者角度服饰盲盒对消费者冲动购买意愿影响并得到相应结果。刘聪慧等（2023）基于SOR理论模型进行研究分析，结果显示消费者对产品品质、购买经验、感知价值等多种因素影响消费者的一些购买行为。

根据对上文消费者购买意愿的分析，影响消费者购买意愿的因素有创新、感知价值、品牌特征、评价、口碑、营销、价格、内容等。在对影响消费者购买意愿相关研究整理发现以往学者多以为详尽可能性模型（ELM）、技术接受模型（TAM）、4P 模型、SOR（刺激-机体-反应）模型等对消费者购买意愿进行分析研究，本文在探究 SOR 模型时发现本理论适用于外部刺激因素对消费者情绪影响，结合前文分析出的相关变量，本文借助 SOR 理论模型来完成本文相关内容的定量研究。

2.4 相关理论

2.4.1 刺激-机体-反应模型（SOR 理论）

管荣伟（2013）表示已有学者于 1974 年提出刺激-机体-反应模型，以不同类型的消费情境对消费的影响为前因变量，以消费者情感和认知等为中间变量，以趋向或回避的行动状况为输出，此模式能很好地说明消费心态的改变与消费行为。S-O-R 模型随即被大量地运用到了网上购物环境下的顾客的购买行为，并着重探讨了哪些是影响消费者的购买行为的关键。田洋云（2023）表示 SOR 模型又称“刺激-机体-反应”模型。SOR 模型表明，当消费者受到外界环境的影响时，心理意识会发生变化，进而产生倾向、回避等行为。其中，S（Stimulus，刺激）指的是可以对个人产生影响的外部因素，O（Organism，有机体）指的是人的内在状况，包含感情和认知行为，R（Response，反应）是有机体结合外在环境刺激与内部心理状况所作出的一种行动决策，其中包含了接近与回避。徐国伟（2021）在外界环境的激励下，有机体部分是指个人的心理反应，是情感或内部感知心理状态，这些情绪和心理感知或认知会对最后的决定造成影响。

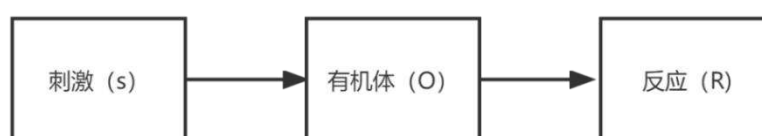


图 2.1 SOR（刺激-机体-反应模型）

SOR 模型经过广泛的应用,是各行业消费者购买意愿的研究中常用的理论模型,在本文主题研究中,博物馆文化创意产品消费者购买意愿同样属于消费者研究的范围,博物馆文化创意产品的属性是对消费者的刺激,因此本文通过对文献的整理选取了感知互动性、感知创新、感知文化、感知价值以及感知设计 5 个变量,其中感知价值可以作为提供的产品或服务所具有价值的主观认知,作为消费者认知情感当做机体,即本文的中间变量,将消费者购买意愿作为反应结果。因此 SOR 理论适用与本文研究相关主题。

2.4.2 CCDVTP 理论

2006 年,菲普科特勒在其《迈向品牌与全球化之路》演讲中,提出了 CCDVTP 这一个具有国际影响力的观点“针对目标市场,通过创造、沟通和传递价值,实现盈利。”欧阳进雄(2014)表示 CCDVTP 理论符合现有创意设计产品营销设计的要求,对创意设计产品营销策略设计具有重要指导意义。由于创意产业最大的特点就是创新,所以要对创新是否能够与市场相适应,需要进行调查和交流,明确顾客的需要,这样才可以对商品进行合理化的制造,之后再对其进行定位,最终就会达到利润的目的,这就为更深层次的创新奠定了资本基础,使其能够更好地满足人们的需要。创意设计是按照 CCDVTP 的基本思想,对创意的形成、制作和销售进行的。相对于以往的营销理论, CCDVPT 可以更好地对创新设计的营销进行分析与预测,并对营销中出现的问题进行分析,进而给出切实可行的营销战略。朱照君(2011)表示的核心理念是首先要对目标市场进行准确的定位和分析,更新和革新产品及服务,使用现代信息科技,有效地与顾客沟通,将品牌、产品和服务的价值,通过适当的方式传达到消费者的心中,使其在提高消费者满意度的同时获得利润。

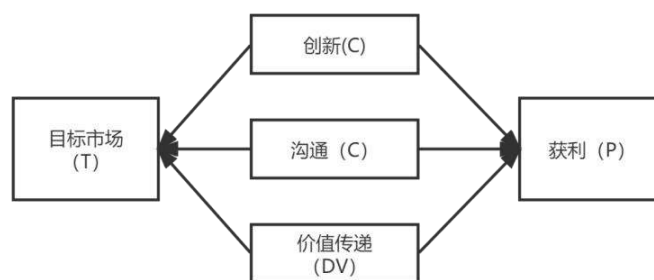


图 2.2 CCDVTP 理论

CCDVTP 模型的趋势是向持续创新的动态转变，在外部市场变化日益激烈的情况下，对于营销的期待并不只是在公司内完成每天的营销管理工作，同时也需要它可以让企业在任何时候都能保持市场的步伐，跟上顾客的需求，从而保证公司的长远发展。查流芳（2016）以 CCDVTP 理论来审视供电营销策略，对现状和发展进行了分析，并在此基础上提出了优化战略。李利（2011）《基于 CCDVTP 模型的郑州文化创意产业营销战略研究》指出尽管郑州的文化与创意行业拥有巨大的发展潜力，但无法准确地把握市场，缺少价值观的创新。并指出，CCDVTP 模式对于企业的营销策略的制订有更深刻的启示作用，要在把握好外在条件的基础上，改善内部状况，借助政府对文化工作的大力扶持，吸引人次。吴昉（2019）在研究高端度假旅游产品时基于 CCDVTP 理论模型，以 Club Med 为例，针对创新、沟通、价值传递、目标市场、获利 5 个要素就目前营销策略进行优化。

在本文的研究中，CCDVTP 理论属于营销的范畴，在创新上，创新是一个产业可以可持续发展的推动力，只有不断地进行创新，才能不断地提高自身的市场竞争力。用互联网来实现博物馆的文化创意产品的创新，这一创新可以从多个角度来表现，利用互联网技术开发更多的个性化产品，借助网络平台，提供更全面、更多样化的服务体验，采用数字化的方式，创造出更具互动性和趣味性的产品展示。沟通方面，在进行文创产品营销的过程中，要充分利用互联网的优势，与喜爱文创产品和文化需求的潜在消费者进行双向互动交流，积极开展文创产品的推广活动，提高对文创产品的知名度。价值传递方面，与传统的营销不同，网络营

销更注重的是一种精确的销售方法，它可以借助互联网对海量数据展开分析，对消费者的消费倾向进行准确的分析，并对潜在的消费者的预期需求进行精确的营销，让消费者感知产品的价值从而达到购买目的。因此 CCDVTP 理论适用于本文相关研究。

2.5 文献评述

通过对前文的文献整理，在关于网络营销的相关特点以及营销效果上，许多学者对此进行了充分的研究分析，对网络营销相关特点以及营销效果进行了总结概括，网络营销特点主要包括交互式、高效性、传播范围广、不受空间限制、低成本、精准性等。并总结得出一是网络营销更侧重于一种精准的方法，互联网数据，精准地分析消费者的消费倾向，精准地对潜在的消费者的预期需求，让消费者感受到产品的价值，从而达到其购买目的。二是利用新媒介，与顾客进行双向的交互沟通。三是在有关博物馆文化创意产品的市场营销中，“文化”的相关方面，例如文化传播、文化氛围和文化服务等，对博物馆文化创意产品的网络营销产生了显著影响。四是借助网络，对博物馆的文化创意产品进行创新，这一创新可以从多个角度进行，借助网络技术，研发出更多的个性化产品，借助网络平台，提供更全面、更多样化的服务体验，并使用数字技术，创造出更具互动性、更趣味性的产品展示。因此网络营销相关主要集中在“价值”“互动性”“文化”“创新”几方面。通过对与博物馆文化创意产品和消费者购买意愿有关的文献的梳理，在对博物馆文化创意产品消费者角度的研究中，博物馆文化创意产品变量主要集中在“价值”“创新”“文化”“设计”几个方面，本文结合在关于消费者购买意愿相关文献里，本文通过对消费者购买意愿相关模型的整理得出 SOR 理论模型适用于外部刺激因素对消费者情绪影响，因此本文采用 SOR 理论模型对本文主题进行相关研究。同时本文在对相关理论进行整理分析时，认为 CCDVTP 理论模型符合创意设计产品营销要求，对创意设计产业有较强的指导意义，因此本文也将结合 CCDVTP 理论作为本文主题的指导理论进行相关研究，探究网络营销背景下哪些因素影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿。

第 3 章

研究方法及研究设计

3.1 相应假设的界定

3.1.1 感知层面与博物馆文化创意产品消费者购买意愿以及感知价值关系

本文将四个感知维度（感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性）作为感知层面主要变量进行相关研究，探究感知层面与博物馆文化创意产品消费者购买意愿的关系。

H1：感知层面正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿

H2：感知层面正向影响感知价值

3.1.1.1 感知文化

文化属性是属于博物馆自身独特的存在，是与其他商品差异所在，王佩瑶（2020）认为“感知文化”是指消费者对博物馆历史文化知识的理解程度，以及博物馆独特的文化内涵。博物馆的文创产品，指可以将一个时代的东西反应出来，并可以展现出它的文化特点和象征意义的博物馆文物的衍生产品。魏美妮（2018）指出通过实证研究，使用者的满意度在很大程度上是感知文化所影响。此外，设计者在进行博物馆文化创意产品的开发时，应该强化对其文化创意元素的表现，以提高消费者的满意度。博物馆的文化产品、氛围、服务以及文化特征等都能对博物馆文化创意产品的营销效果产生显著的影响。因此将感知文化作为本文自变量进行研究分析。

H1a: 感知文化正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿

H2a: 感知文化正向影响感知价值

3.1.1.2 感知设计

王昱与龙来(2023)表示博物馆的文化创意设计不仅需要深入挖掘和运用文化视觉元素,更需要充分重视文化内涵的承载和传递。“文创产品设计”是将文化、创意和产品三个元素融合在一起,呈现出一种综合性的艺术表达方式。樊孟勃与金薇薇(2022)表示通过对文创产品外观特征的设计,为消费者带来传统文化元素所带来的精神享受和价值定位,从而营造出一种独特的感受。沈婷(2021)各大博物馆在文创产品的设计开发方面,各自持有独特的理念和目标,有些从国家政策的角度出发,有些则从经营业绩的角度出发从文化传承和教育的角度来看,也有一些考虑到效果的因素。对于那些在博物馆中享有极高知名度或价值的藏品,应该优先考虑进行有针对性、系统性的设计和开发。这一策略特别适用于那些拥有丰富藏品的多元化博物馆产品的设计开发。因此本文将感知设计作为本文的自变量进行研究分析。

H1b: 感知设计正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿

H2b: 感知设计正向影响感知价值

3.1.1.3 感知创新

从消费者角度来看,顾客感知产品创新是顾客对商品或服务创新行为的主观感受。何进与陈晓(2019)认为企业形象、产品创新及服务品质都正向影响消费者感知价值。敦帅、陈强、谢智敏与胡小品(2020)表示产品创新一直被认为是提升消费者购买意愿、助力企业赢得市场竞争、促进企业持续发展与企业竞争力提升的有效途径。陈姝、刘伟与王正斌(2016)在研究中表示一些学者试图从顾客的角度来审视和分析产品创新这一现象,并提出了一个新的观点。强调把客户

作为创新判断的主体，并要求企业从消费者的角度来看待其产品或服务的创新性。博物馆文化创意产品的创新还包括互联网+科技的创新、线上服务体验的创新、产品的创新等。因此将感知创新作为本文的自变量进行研究分析。

H1c: 感知创新正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿

H2c: 感知创新正向影响感知价值

3.1.1.4 感知互动性

互动性指的是在营销交流中，消费者能够直接表达自己的需要，能够达到预期与客户进行实时交流，当客户有任何问题的时候，都能够与客户进行双向互动，从而能够促使客户产生购买意愿。在博物馆文化创意产品中，通过网络具有独特的优势，能够增强消费者的参与和获得感，使其更好地实现文化创意产品的传播，因此将感知互动性作为本文的自变量进行研究分析。

H1d: 感知互动性正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿

H2d: 感知互动性正向影响感知价值

3.1.2 感知价值

张启尧与李娜（2022）在通过实证分析表示感知价值对农产品品牌购买意愿具有显著正向影响。王婧如（2022）在研究中表示在文化创意产品消费者购买过程中对产品感知价值越强则购买意愿越强烈。周纪晟（2022）研究中提到感知价值在互动性与购买意愿中呈中介作用。闫秀霞（2021）在研究中表明感知价值在互动性与购买行为之间存在中介作用。

H3: 感知价值正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿

H4: 感知价值在感知层面与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介

作用

3.2 理论框架的提出与研究假设

3.2.1 理论框架提出

结合学者研究文献为依据，对其展开了分析和梳理，以此为基础提出了相应的理论框架：

本文以 SOR 模型与 CCDVTP 理论作为本文相关理论指导，网络营销中，一是、通过互联网大数据精准的分析消费者的消费倾向，对消费者的预期需求做出判断，让消费者感受到消费产品“价值”。二是借助新媒体所具有交互式、高效性、传播范围广、不受空间限制、低成本、参与性等特点的实现与消费者之间的双向互动所体现的“互动性”。三是、博物馆自身的“文化”特征所带来的营销效果。四是、借助互联网所带来科技技术的“创新”、服务体验的“创新”以及产品自身的“创新”。因此，网络营销相关变量主要为“价值”“互动性”“文化”“创新”。而在研究博物馆文化创意产业相关文献的整理分析出文化创意产品消费者购买意愿影响因素主要集中在“创新”“文化”“设计”几方面，结合网络营销相关变量，以消费者感知产品的特性来进行分析研究，将“感知互动性”“感知创新”“感知文化”“感知设计”这 4 个感知层面作为本文影响的主要前因变量，“感知价值”作为本文的中介变量。而后通过消费者购买意愿相关文献的整理中发现 SOR 理论模型通常认为消费者因外部环境的刺激会产生一系列反应，从而对购买意愿产生影响，因此本文将感知层面（“感知创新”“感知文化”“感知设计”“感知互动性”）作为刺激（S），“感知价值”作为机体（O），将消费者购买意愿作为反应（R）对本文主题进行研究，具体理论框架图如下：

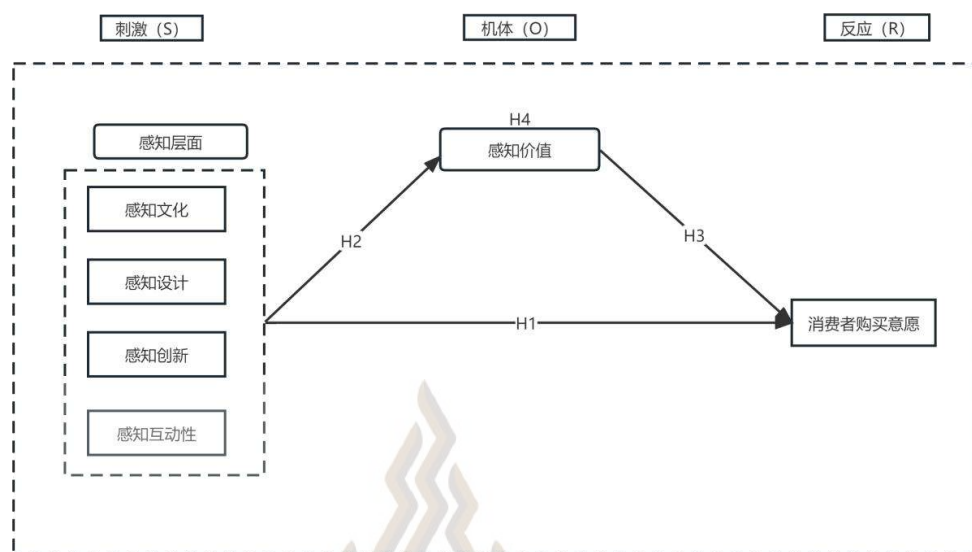


图 3.1 研究模型

3.2.2 研究假设

以前文理论为依据，结合变量的选择，提出博物馆文化创意产品的消费者购买意愿相关假设。如下表所示

表 3.2 研究假设

H1:	感知层面正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿
H1a:	感知文化正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿
H1b:	感知设计正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿
H1c:	感知创新正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿
H1d:	感知互动性正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿
H2:	感知层面正向影响感知价值
H2a:	感知文化正向影响感知价值
H2b:	感知设计正向影响感知价值

表 3.2 研究假设（续）

H2c: 感知创新正向影响感知价值

H2d: 感知互动性正向影响感知价值

H3: 感知价值正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿

H4: 感知价值在感知层面与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用

H4a: 感知价值在感知文化与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用

H4b: 感知价值在感知设计与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用

H4c: 感知价值在感知创新与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用

H4d: 感知价值在感知互动性与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用

3.3 博物馆文化创意产品消费者购买意愿问卷设计

本研究的目的是验证研究假设，采用问卷调查的方法进行实证研究。为了实现目标，采取了一系列的步骤，在本次问卷设计的初步阶段，通过阅读相关的文献和资料，筛选出最初的考题。问卷包含两部分内容，第一部分主要包括对被访者的个人信息部分和对博物馆的文化创意产品相关问题调查。第二部分则包括了五个变量，其中自变量是影响购买意愿的前因变量，包括感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性；中介变量是自变量通过其对因变量产生作用的第三变量，包括感知价值；因变量包括博物馆文化创意产品消费者购买意愿。为了更准确地了解受访者的态度和观点，我们采用了 Likert 的五点评分量表形式，以“非常同意”、“同意”、“中立”、“不同意”、“非常不同意”五个指标作为衡量标准。在此基础上，借鉴国内外成熟的量表，并将其与文化创意类产品的特点相融合，以确保调查结果的可靠性。在确定各个变量之后，对各个变量的所有测量项进行了修正和调整。为了使各个指标得到较好的量化，通过加入了有关测量工具和指标的内容。具体测量题如下表所示

表 3.3 具体测量题项

变量	测量维度	参考依据
感知文化	通过新媒体技术我可以感受到博物馆文化创意产品中跨越时空的文化交流	魏美妮, 2018
	通过互联网数字化传播让我想去探索博物馆文化创意产品背后独特的文化内涵	
	通过互联网信息我可以知道到博物馆文化创意产品中当地的风土人情	
感知设计	通过互联网大数据收集信息让我感受到设计出的博物馆文化创意产品更受欢迎	疏淑进与邵隼, 2021
	通过互联网收集市场信息让我感受到设计出的博物馆文化创意产品更具特色	
	通过互联网采纳网友建议让我感受到设计出的博物馆文化创意产品符合预期	
感知创新	互联网+科技(5G+VR 全景直播、5G+AI 社交分享)的创新让我感受到博物馆文化创意产品新颖有趣	朱丽萍, 2022
	线上服务体验(互动解谜游戏、考古盲盒)的创新让我感受到博物馆文化创意产品创意十足	
	互联网的销售途径(淘宝、直播间)让我感受到博物馆文化创意产品产品更新的种类多样	
感知互动性	网络平台可以让我在了解博物馆文化创意产品的过程中更好的互动与交流	张梦璇, 2021
	网络平台让我在了解博物馆文化创意产品的过程中及时提供有用的信息	
	网络平台让我在了解博物馆文化创意产品的过程中对产品疑问进行快速回复	
感知价值	相对于所付出的金钱,我认为购买博物馆文化创意产品是值得的	Sirdeshmukh, 2002
	相对于所付出的精力,我认为购买博物馆文化创意产品是值得的	
博物馆文化创意产品消费者购买意愿	我愿意购买博物馆文化创意产品	Bhattacharjee, 2001
	我愿意主动搜索并购买博物馆文创产品	
	我愿意推荐我的亲朋好友购买博物馆文创产品	
	我愿意重复购买博物馆文创产品	

3.4 抽样方法

本次问卷的发放对象主要为购买过博物馆文化创意产品消费者以及对博物馆文化创意产品感兴趣的潜在消费对象。问卷设计的发放时间为 2023 年 5 月 10 日至 6 月 30 日，为了提高问卷有效率，本次调查通过问卷星采取了线上微信群发放的方式，共发出了 350 份问卷，共回收了 334 份问卷。其中，删除了回答连续一致、前后矛盾的无效问卷，有效问卷达到了 301 份，有效率高达 90.1%。问卷提供了有关博物馆文化创意产品消费者和潜在消费者的重要见解和反馈，为进一步了解他们的需求和偏好提供了有价值的参考。



第 4 章

关于感知层面、消费者购买意愿与感知价值变量关系研究的数据统计 与分析

本章节一共分为七个部分，第一部分为描述性统计分析，通过频率和百分比对对样本的整体分布进行了描述。第二部分为信度分析，检验测量问卷的一致性和可靠性。第三部分为效度分析，研究利用探索性因子分析和验证性因子分析来测试量表的效度。第四部分为相关性分析，检验本研究所涉及的各个变量间的是否具有相互的关联关系。第五部分为多元线性回归分析，分析变量之间的依赖关系。第六部分为中介效应检验，通过 SPSS 多元线性回归分析对感知价值是否在感知层面各维度与博物馆文化创意产品消费者购买意愿之间起到显著的中介效应进行检验。第七部分为假设验证总结。

4.1 描述性统计分析

表 4.1 被试者基本信息的统计分析

项目	类别	频率	百分比
性别	男	163	54.2
	女	138	45.8
年龄	18 岁以下	27	9
	18~25 岁	48	15.9
	26~35 岁	101	33.6
	36~45 岁	88	29.2
	45 以上	37	12.3
	初中及以下	17	5.6
目前的学历	高职高专	41	13.6
	本科	185	61.5
	硕士研究生及以上	58	19.3
职业	在校学生	75	24.9
	政府/事业单位人员	15	5
	民营企业员工	138	45.8
	自由职业者	73	24.3
月收生活费	2000 元以下	53	17.6
	2000-4000 元	35	11.6
	4001-8000 元	118	39.2
	8001-10000 元	80	26.6
	10000 以上	15	5

结果显示,在本次问卷中,男性样本数量 163,占比 54.2%,女性样本 13 占比 45.8%,男性比例略高于女性。在年龄段上,18 岁以下 27 人;18-25 岁有 48 人;26-35 岁有 101 人,占比 33.6%,36-45 岁有 88 人,占比 29.2%,45 岁以上有 37 人,由此可得,年龄多集中在 26-45 岁之间。学历方面,初中及以下有 17 人;高职高专有 41 人,本科有 185 人,占比 61.5%;硕士研究生及以上有 58 人,由此可得,学历多集中为本科;职业方面,在校学生 75 人,政府或事业单位人员 15 人,民营企业员工 138 人,自由职业者 73 人,职业分布具有代表性。月收入生活费方面,2000 元以下有 53 人,2000-4000 有 35 人,4001-8000 元有 118 人,占比 39.2%,8001-10000 以上有 80 人占比 26.6%,10000 以上 15 人,由此可得,本调查组月收生活费主要集中在 4001-10000 元之间。

表 4.2 被试者购买博物馆文化创意产品相关统计分析

项目	类别	频率	百分比
是否购买过博物馆文化创意产品	是	235	78.1
	否	66	21.9
您是通过哪个渠道了解到博物馆文化创意产品的	电视广告	55	18.3
	互联网	153	50.8
	报刊、杂志	19	6.3
	朋友或家人	32	10.6
	景区看见的	42	14
	纪念意义	102	33.9
	赠送亲友	21	7
您购买博物馆文化创意产品的目的是?	收藏观赏	34	11.3
	使用功能	33	11
	产品设计有趣新奇	61	20.3
	了解历史文化	50	16.6
	1~3 次	106	35.2
您最近一年内在博物馆购买文化创意产品的次数	4~8 次	123	40.9
	8 次以上	72	23.9
如果购买博物馆文化创意产品的话,您更愿意通过哪个渠道购买?	博物馆内	98	32.6
	线下实体店	39	13
	线上平台、网店	164	54.5
您能接受博物馆文化创意产品的价格是?	50 元以下	95	31.6
	50 元-200 元	124	41.2
	200-500 元	54	17.9
	500 元以上	28	9.3

结果显示,在“是否购买过博物馆文化创意产品”中,购买过有 235 人,占比 78.1%。在“您是通过哪个渠道了解到博物馆文化创意产品的”中,电视广告有 55 人,互联网 153 人,占比 50.8%,报刊杂志有 19 人,朋友或家人有 32 人,景区看见有 42 人,由此可得通过互联网了解到博物馆文化创意产品占比最大。在“您购买博物馆文化创意产品的目的是?”中,排名前三的选项是纪念意义、产品设计有趣新奇、了解历史文化。在“您最近一年内在博物馆购买文化创意产品的次数”中,1-3 次有 106 人,占比 35.2%,4-8 次有 123 人,占比 40.9%,8 次以上 72 人,因此本调查组中一年内购买博物馆文化创意产品次数集中在 1-8 次。在“如果购买博物馆文化创意产品的话,您更愿意通过哪个渠道购买?”中,博物馆内有 98 人占比 32.6%,线下实体店 39 人,占比 13%,线上网点、平台有 164 人,占比 54.5%,由此可得主要集中在博物馆以及线上平台商店。在“您能接受博物馆文化创意产品的价格是?”中,50-200 元有 124 人,200-500 元有 54 人,500 元以上有 28 人,其中 50-200 元占比最多为 41.2%。

表 4.3 被试者购买博物馆文化创意产品因素统计分析

项目	类别	个案数	百分比	个案百分比
哪些因素会促使您消费博物馆文化创意产品?	价格	103	11.10%	34.20%
	创意性	83	8.90%	27.60%
	品牌文化特色	108	11.60%	35.90%
	外形外观	92	9.90%	30.60%
	产品寓意	60	6.40%	19.90%
	产品质量和实用性	126	13.50%	41.90%
	流行趋势	90	9.70%	29.90%
	便携性	84	9.00%	27.90%
	趣味性	68	7.30%	22.60%
	纪念意义	58	6.20%	19.30%
	网络热门产品	59	6.30%	19.60%
总计		931	100.00%	309.30%

结果显示,在本研究列举的 11 个选项中,占比最大的前三项是产品质量和实用性被选择次数最多,占比为 41.9%,其次是品牌文化特色,占比为 35.9%,再次是价格,占比为 34.2%

表 4.4 被试者购买博物馆文化创意产品品类统计分析

项目	类别	个案	百分比	个案
如果要购买博物馆文化创意产品的话您更愿意购买哪种品类的	生活用品（台灯、杯子、	152	16.90%	50.50
	家居饰品摆件、台历、墙	180	20.00%	59.80
	纪念品明信片、钥匙扣、	159	17.60%	52.80
	办公文具笔记本、笔、书	144	16.00%	47.80
	玩具模型人物模型、文物	128	14.20%	42.50
	服装饰品 T 恤、围巾、耳	67	7.40%	22.30
	食品雪糕、月饼、茶叶等	43	4.80%	14.30
	电子产品	28	3.10%	9.30%
总计		901	100.00	299.30

结果显示,在本研究列举的 8 个选项中,占比最大的前三项是家居饰品摆件、台历、墙画等被选择次数最多,占比为 59.8%,其次是纪念品明信片、钥匙扣、冰箱贴、徽章等,占比为 52.8%,再次是生活用品(台灯、杯子、碗碟、毛巾等),占比为 50.5%。

表 4.5 被试者对博物馆文化创意产品设计统计分析

项目	类别	个	百分比	个案百
您希望博物馆文化创意产品有哪些突破	跨界联名	146	16.30%	48.50%
	提高地域文化符号识别度	194	21.70%	64.50%
	设计风格	160	17.90%	53.20%
	属地 IP 特色	176	19.60%	58.50%
	放大文化内涵	113	12.60%	37.50%
	融合游戏性、趣味性	107	11.90%	35.50%
总计		896	100.00%	297.70%

结果显示,在本研究列举的 6 个选项中,占比最大的前三项是提高地域文化符号识别度被选择次数最多,占比为 64.5%,其次是属地 IP 特色,占比为 58.5%,再次是设计风格,占比为 53.5%。

表 4.6 被试者对博物馆文化创意产品具备特点统计分析

项目	类别	个案数	百分比	个案百分比
您认为的博物馆文化创意产品应该具备哪些特点	能突出地方特色	168	18.30%	55.80%
	具有文化价值	158	17.20%	52.50%
	有创意	113	12.30%	37.50%
	好的寓意	108	11.70%	35.90%
	外观设计具有吸引力	87	9.50%	28.90%
	有实用性	54	5.90%	17.90%
	具有品牌效应	50	5.40%	16.60%
	具有纪念意义	109	11.80%	36.20%
	包装精美，适合赠送他人	73	7.90%	24.30%
总计		920	100.00%	305.60%

结果显示，在本研究列举的 9 个选项中，占比最大的前三项是能突出地方特色被选择次数最多，占比为 55.8%，其次是具有文化价值，占比为 52.5%，再次是有创意，占比为 37.5%。

通过以上统计，分析出被试者在购买博物馆文化创意产品过程和对博物馆文化创意产品具备特色方面更注重博物馆文化创意产品的地域特色、IP 文化属性、文化价值、设计风格、实用性以及创意上，表明被试者在考虑购买或对产品设计改进方面更注重以上几个方面。

4.2 信度分析

本研究使用 SPSS 软件对各个变量及维度的 Cronbach's α 系数进行统计，从而确定每个变量及维度所回收的实证数据是否满足内部一致性和可靠性的要求，具体结果如下。

表 4.7 各变量的信度分析

变量	测量题项	CITC	删除项后	克隆巴赫 Alpha
感知文化	A1	0.685	0.752	0.824
	A2	0.683	0.754	
	A3	0.672	0.766	
感知设计	B1	0.676	0.768	0.826
	B2	0.699	0.745	
	B3	0.675	0.768	
感知创新	C1	0.659	0.795	0.831
	C2	0.716	0.739	
	C3	0.694	0.761	
感知互动性	D1	0.721	0.782	0.847
	D2	0.705	0.797	
	D3	0.719	0.784	
感知价值	E1	0.725	0.828	0.868
	E2	0.718	0.831	
	E3	0.706	0.836	
消费意愿	E4	0.725	0.828	0.879
	F1	0.736	0.846	
	F2	0.739	0.845	
	F3	0.739	0.845	
	F4	0.741	0.844	

由上表信度分析结果可知：本研究共设置 20 个测量题项，对应 6 个潜变量，感知文化的信度 α 值为 0.824；感知设计的信度 α 值为 0.826；感知创新的信度 α 值为 0.831；感知互动性的信度 α 值为 0.847；感知价值的信度 α 值为 0.868；消费意愿的信度 α 值为 0.879。由上表的统计结果可以看出本研究涉及的各个变量的信度系数均大于 0.7 的通用标准。故可以说明，本次研究所设计的调查问卷有比较好的可信度和一致性。

4.3 效度分析

本文通过统计软件 SPSS 21.0 的应用来测试维度成分和效度分析，效度分析主要是利用因子分析功能，在进行具体的因子分析步骤前，首先需要确定变量是否符合因子分析的要求，一是需要进行 KMO 值的测度，一般而言如果大于 0.7 则可以进行因子分析；二是需要进行 Bartlett 球形度检验，一般需要显著性小于 0.05 才可以进行因子分析，如果同时满足这两个条件，则说明模型所考虑的变量的相关性较强，符合进行因子分析的基本要求。

表 4.8 KMO 和 Bartlett 的球形度检验

KMO 取样适切性量数。		0.904
巴特利特球形度检验	近似卡方	3108.633
	自由度	190
	显著性	0.000

检验结果表明：KMO 的检验值为 0.904，大于 0.70，得出此次的问卷进行因子分析合适。数据检验结果显示 Bartlett，近似卡方值为 3108.633，显著性概率为 0.000 ($P < 0.01$)，表示量表适合做因子分析同时效度结构较好。

表 4.9 解释的总方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总	方差百分	累	总	方差百分	累	总	方差百分	累
1	7.71	38.562	38.56	7.71	38.562	38.56	2.99	14.976	14.9
2	1.69	8.496	47.05	1.69	8.496	47.05	2.85	14.254	29.2
3	1.51	7.579	54.63	1.51	7.579	54.63	2.29	11.496	40.7
4	1.39	6.98	61.61	1.39	6.98	61.61	2.25	11.288	52.0
5	1.33	6.686	68.30	1.33	6.686	68.30	2.24	11.237	63.2
6	1.22	6.12	74.42	1.22	6.12	74.42	2.23	11.171	74.4
7	0.56	2.843	77.26						
8	0.47	2.372	79.63						
9	0.45	2.273	81.91						
10	0.40	2.025	83.93						
11	0.38	1.934	85.87						
12	0.36	1.832	87.70						
13	0.36	1.819	89.52						
14	0.34	1.699	91.22						
15	0.32	1.635	92.85						
16	0.31	1.58	94.43						
17	0.30	1.519	95.95						
18	0.28	1.423	97.37						
19	0.27	1.368	98.74						
20	0.25	1.255	100						

上表显示在对因子分析时，采用主成分分析法，从特征值大于 1 的公因子中抽取 6 个，结果显示 6 个因子的总方差解释率为 74.423%，大于 60%，因此认为量表的效度良好。

表 4.10 因子旋转矩阵

	成分					
	1	2	3	4	5	6
A1					0.797	
A2					0.811	
A3					0.797	
B1						0.779
B2						0.815
B3						0.786
C1				0.781		
C2				0.814		
C3				0.799		
D1			0.826			
D2			0.81			
D3			0.806			
E1		0.746				
E2		0.817				
E3		0.762				
E4		0.769				
F1	0.804					
F2	0.8					
F3	0.796					
F4	0.801					

上表是采用最大方差法进行正交旋转进行因子倒置的因子矩阵表, 20 个问题范围可分为 6 类因子, 且每个测量项的载荷均大于 0.5, 没有双因子载荷高的情况。各维度下的测量项按照理论分布聚类在一起, 表明问卷具有良好的内容效度。

4.4 相关性分析

本研究采用的是皮尔逊相关性分析, 为了能验证本研究所涉及各个变量间是否具有相互的关联关系, 所以需要对其进行相关分析。若能通过统计学的显著性检验, 则说明各个变量间具有显著的相关关系; 为接下来的回归分析提供统计学依据。

表 4.11 相关性分析

	感知文化	感知设计	感知创新	感知互动性	感知价值	消费意愿
感知文化	1					
感知设计	.423**	1				
感知创新	.360**	.408**	1			
感知互动性	.355**	.395**	.410**	1		
感知价值	.457**	.437**	.482**	.447**	1	
消费意愿	.393**	.449**	.408**	.410**	.449**	1

注：** 在 .01 水平（双侧）上显著相关

上表相关性分析结果表现为：本研究调查中所用到的 6 个潜在变量两两之间的皮尔逊相关系数值均在 0.1 以上，且对应的显著性 P 值均小于 0.05 的显著性统计标准，表明相关性系数具有显著的统计学意义，故能充分的说明本研究调查中所用到的 6 个潜变量两两之间均具有显著的相关性。

4.5 多元线性回归分析

主要用于分析变量之间的依存关系，特别是变量之间的交互变化规律，最后归公式反映出来，可以准确地认识某一变量受其他变量影响的程度，从而能够为预测提供可信的依据。

表 4.12 感知层面各维度对消费者购买意愿的多元线性回归分析

	未标准化系数		标准化 系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错 误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.714	0.231		3.096	0.002		
感知文化	0.170	0.057	0.164	2.963	0.003	0.756	1.323
感知设计	0.243	0.059	0.233	4.098	0.000	0.712	1.404
感知创新	0.183	0.058	0.177	3.177	0.002	0.738	1.355
感知互动 性	0.192	0.057	0.188	3.378	0.001	0.747	1.338
R ²				0.318			
调整后的 R ²				0.309			
F				34.545 (P<0.001)			

上表回归分析是感知层面各维度对消费者购买意愿的多元线性回归分析，回归模型 R² 值为 0.318，证明可以利用自变量解释 31.8% 的因变量变异情况，F 检验所获得的统计值为 34.545，对应的 p 值为 0.000，小于 0.001，说明该模型设定合理。

消费者博物馆文创产品购买意愿与感知文化之间的标准化回归系数大小为 0.164，（ $p<0.01, t=2.963$ ），有力地验证了消费者博物馆文创商品的购买意愿与感知创新之间存在明显的正向影响，即假设 H1a 成立。消费者博物馆文创产品购买意愿与感知设计之间的标准化回归系数大小为 0.233，（ $p<0.01, t=4.098$ ），有力地验证了消费者博物馆文创商品的购买意愿与感知设计之间存在明显的正向影响，即假设 H1b 成立。消费者博物馆文创产品购买意愿与感知创新之间的标准化回归系数大小为 0.177，（ $p<0.01, t=3.177$ ），有力地验证了消费者博物馆文创商品的购买意愿与感知创新之间存在明显的正向影响，即假设 H1c 成立。消费者博物馆文创产品购买意愿与感知互动性之间的标准化回归系数大小为 0.188，

（ $p<0.01, t=3.378$ ），有力地验证了消费者博物馆文创商品的购买意愿与感知创新之间存在明显的正向影响，即假设 H1d 成立。

表 4.13 感知层面各维度对感知价值的多元线性回归分析

	未标准化系数		标准化 系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错 误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.480	0.216		2.220	0.027		
感知文化	0.234	0.054	0.228	4.345	0.000	0.756	1.323
感知设计	0.163	0.056	0.158	2.933	0.004	0.712	1.404
感知创新	0.259	0.054	0.254	4.786	0.000	0.738	1.355
感知互动性	0.202	0.053	0.199	3.783	0.000	0.747	1.338
R ²				0.385			
调整后的 R ²				0.377			
F				46.344 (P<0.001)			

上表回归分析是感知层面各维度对感知价值的多元线性回归分析，回归模型 R² 值为 0.385，证明可以利用自变量解释 38.5% 的因变量变异情况，F 检验所获得的统计值为 46.344，对应的 p 值为 0.000，小于 0.001，说明该模型设定合理。

感知文化与感知价值之间的标准化回归系数大小为 0.228，(p<0.01,t=4.345)，有力地验证了感知文化对感知价值之间存在明显的正向影响，即假设 H2a 成立。感知设计对感知价值之间的标准化回归系数大小为 0.158，(p<0.01,t=2.933)，有力地验证了感知设计对感知价值之间存在明显的正向影响，即假设 H2b 成立。感知创新对感知价值之间的标准化回归系数大小为 0.254，(p<0.01,t=4.786)，有力地验证了感知创新对感知价值之间存在明显的正向影响，即假设 H2c 成立。感知互动性对感知价值之间的标准化回归系数大小为 0.199，(p<0.01,t=3.783)，有力地验证了感知互动性对感知价值之间存在明显的正向影响，即假设 H2d 成立。

表 4.14 感知价值对博物馆文化创意产品消费者购买意愿的多元线性回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	1.825	0.183		9.953	0.000		
感知价值	0.455	0.052	0.449	8.691	0.000	1.000	1.000
R ²				0.202			
调整后的 R ²				0.199			
F				75.525 (P<0.001)			

上表回归分析是感知价值对博物馆文化创意产品消费者购买意愿的多元线性回归分析，回归模型 R^2 值为 0.202，证明可以利用自变量解释 20.2% 的因变量变异情况，F 检验所获得的统计值为 75.525，对应的 p 值为 0.000，小于 0.001，说明该模型设定合理。

从回归系数可知，感知价值对博物馆文化创意产品消费者购买意愿的标准化回归系数的大小为 0.449，（ $p < 0.001$ ， $t = 8.691$ ，）有力地验证了感知价值对博物馆文化创意产品消费者购买意愿存在明显的正向影响，故假设 H3 成立。

4.6 中介效应检验

利用 SPSS 多元线性回归分析对感知价值是否在感知层面各维度与博物馆文化创意产品消费者购买意愿之间起到显著的中介效应进行检验，具体结果如下所示。

表 4.15 感知价值在感知文化与博物馆文化创意产品消费者购买意愿之间的中介效应检验

	模型 1		模型 2	
	β	t	β	t
感知文化	0.393	7.384***	0.237	4.190***
感知价值			0.341	6.025***
VIF 最大值		1.000		1.264
R ²		0.154		0.246
调整后的 R ²		0.151		0.241
F		54.526***		48.631***

注：***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

如上表所示，模型 1 是以消费者购买意愿为因变量，感知文化为自变量的回归模型；模型 2 在原基础上加上感知价值为自变量，消费者购买意向为因变量，并加入工具变量的多元回归模型。在模型 1 中，能够在消费者购买意愿方面起到显著正向影响的自变量感知文化（ $p<0.001$ ， $t=7.384$ ， $\beta=0.393$ ）；在模型 2 中，消费者购买意向与中介变量感知价值之间的回归系数为 0.341（ $p<0.001$ ， $t=6.025$ ），消费者购买意愿和自变量感知文化对之间的影响系数在模型 2 中加入中介变量感知价值后发生了显著，即自变量感知文化对消费者购买意愿的影响系数明显降低。模型 1 和模型 2 的 R²为分别为 0.154 和 0.246，模型二的 R²明显提高，模型二解释力得到了显著的增强。由此可见，在感知文化与消费者购买意愿之间中介变量的感知价值起到了显著的中介作用，因此假设 H4a 成立；模 2 中的自变量对因变量仍有显著影响，可以确定为部分中介变量。

表 4.16 感知价值在感知设计与博物馆文化创意产品消费者购买意愿之间的中介效应检验

	模型 1		模型 2	
	β	t	β	t
感知设计	0.449	8.683***	0.312	5.711***
感知价值			0.313	5.722***
VIF 最大值		1.000		1.236
R ²		0.201		0.280
调整后的 R ²		0.199		0.276
F		75.394***		58.066***

注：***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05

如上表所示,模型 1 是以消费者购买意愿为因变量,感知设计为自变量的回归模型;模型 2 在原基础上加上感知价值为自变量,消费者购买意向为因变量,并加入工具变量的多元回归模型。在模型 1 中,能够在消费者购买意愿方面起到显著正向影响的自变量感知设计 ($p<0.001$, $t=8.683$, $\beta=0.449$);在模型 2 中,消费者购买意向与中介变量感知价值之间的回归系数为 0.313 ($p<0.001$, $t=5.722$),消费者购买意愿和自变量感知设计对之间的影响系数在模型 2 中加入中介变量感知价值后发生了显著,即自变量感知设计对消费者购买意愿的影响系数明显降低。模型 1 和模型 2 的 R^2 为分别为 0.201 和 0.280,模型二的 R^2 明显提高,模型二解释力得到了显著的增强。由此可见,在感知设计与消费者购买意愿之间中介变量的感知价值起到了显著的中介作用,因此假设 H4b 成立;模型 2 中的自变量对因变量仍有显著影响,可以确定为部分中介变量。

表 4.17 感知价值在感知创新与博物馆文化创意产品消费者购买意愿之间的中介效应检验

	模型 1		模型 2	
	β	t	β	t
感知创新	0.408	7.735***	0.250	4.362***
感知价值			0.329	5.734***
VIF 最大值		1.000		1.303
R^2		0.167		0.250
调整后的 R^2		0.164		0.245
F		59.837***		49.551***

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

如上表所示,模型 1 是以消费者购买意向为因变量,感知创新为自变量的回归模型;模型 2 在原基础上加上感知价值为自变量,消费者购买意向为因变量,并加入工具变量的多元回归模型。在模型 1 中,能够在消费者购买意向方面起到显著正向影响的是自变量感知创新 ($p<0.001$, $t=7.735$, $\beta=0.408$);在模型 2 中,消费者购买意向与中介变量感知价值之间的回归系数为 0.329 ($p<0.001$, $t=5.734$),消费者购买意向和自变量感知创新对之间的影响系数在模型 2 中加入中介变量感知价值后发生了显著下降,即自变量感知创新对消费者购买意向的影响系数明显降低。模型 1 和模型 2 的 R^2 为分别为 0.167 和 0.250,模型二的 R^2 明显提高,

模型二解释力得到了显著的增强。由此可见，在感知创新与消费者购买意向之间中介变量的感知价值起到了显著的中介作用，因此假设 H4c 成立；模型 2 中的自变量对因变量仍有显著影响，可以确定为部分中介变量。

表 4.18 感知价值在感知互动性与博物馆文化创意产品消费者购买意愿之间的中介效应检验

	模型 1		模型 2	
	β	t	β	t
感知互动性	0.410	7.784***	0.262	4.694***
感知价值			0.332	5.943***
VIF 最大值		1.000		1.250
R^2		0.169		0.257
调整后的 R^2		0.166		0.252
F		60.593***		51.435***

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

如上表所示，模型 1 是以消费者购买意愿为因变量，感知互动性为自变量的回归模型；模型 2 在原基础上加上感知价值为自变量，消费者购买意向为因变量，并加入工具变量的多元回归模型。在模型 1 中，能够在消费者购买意愿方面起到显著正向影响的自变量感知互动性（ $p < 0.001$ ， $t = 7.784$ ， $\beta = 0.410$ ）；在模型 2 中，消费者购买意向与中介变量感知价值之间的回归系数为 0.332（ $p < 0.001$ ， $t = 5.943$ ），消费者购买意愿和自变量感知互动性对之间的影响系数在模型 2 中加入中介变量感知价值后发生了显著，即自变量感知互动性对消费者购买意愿的影响系数明显降低。模型 1 和模型 2 的 R^2 分别为 0.169 和 0.257，模型二的 R^2 明显提高，模型二解释力得到了显著的增强。由此可见，在感知互动性与消费者购买意愿之间中介变量的感知价值起到了显著的中介作用，因此假设 H4d 成立；模型 2 中的自变量对因变量仍有显著影响，可以确定为部分中介变量。

4.7 假设检验总结

本研究依据 SOR 模型提出的博物馆文化创意产品消费者购买意愿模型，采用 SPSS 进行分析，结果表明本研究 16 个假设全部得到支持，假设验证汇总表如下：

表 4.19 假设汇总

假设编号	假设内容	验证结果
H1	感知层面正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿	完全支持
H1a	感知文化正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿	支持
H1b	感知设计正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿	支持
H1c	感知创新正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿	支持
H1d	感知互动性正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿	支持
H2	感知层面正向影响感知价值	完全支持
H2a	感知文化正向影响感知价值	支持
H2b	感知设计正向影响感知价值	支持
H2c	感知创新正向影响感知价值	支持
H2d	感知互动性正向影响感知价值	支持
H3	感知价值正向影响消费者购买意愿	支持
H4	感知价值在感知层面与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用	完全支持
H4a	感知价值在感知文化与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用	支持
H4b	感知价值在感知设计与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用	支持
H4c	感知价值在感知创新与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用	支持
H4d	感知价值在感知互动性与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用	支持

通过对假设模型进行验证，得出以下结论：

感知层面（感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性）正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿，说明感知层面越高，博物馆文化创意产品消费者购买意愿越强。

感知层面（感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性）正向影响感知价值，说明感知层面越强，感知价值越高。

感知价值正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿，说明感知价值越高，博物馆文化创意产品消费者购买意愿越强。

感知价值在感知层面与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用。



第 5 章

结论与展望

前文提到本文的研究目的是研究哪些因素会对消费者购买博物馆文化创意产品产生影响。本章将结合数据分析结果，探讨网络营销对博物馆文化创意产品消费者购买意愿的影响，并提出相应的建议。

5.1 研究结论

5.1.1 研究主要结论

通过前文的研究分析可得，通过数据分析对假设检验得出以下结论：

假设 H1 全部成立；感知层面（感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性）对博物馆文化创意产品消费者的购买意愿有正向影响。表明当消费者感知到产品或服务能够使消费者感受到背后的文化或者相关文化特色，消费者更有可能对该产品或服务产生兴趣。感知设计也是一个重要的因素，符合预期的设计可以更好的吸引消费者，并使他们更倾向于购买。此外，感知创新也是购买意愿的关键因素，因为消费者更愿意购买具有创新性的产品或服务。最后，感知互动性也会对购买意愿产生影响，因为消费者更愿意购买具有良好用户体验和互动性的产品或服务。综上所述，以上因素对消费者购买意愿的影响都具有正向影响的。

假设 H2 全部成立；感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性正向影响感知价值。感知文化方面，可以通过研究不同文化的价值观和审美趋向来了解并满足不同客户群体的需求。在设计方面，通过互联网数据以提高产品设计预期；在创新方面，可以引入新的技术、功能等来提高产品或服务的竞争力。在互

动性方面，可以利用社交功能、多媒体交互等来提高用户参与度和互动性。因此，感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性都是提高感知价值的关键因素。

假设 H3 全部成立；感知价值正向影响博物馆文化创意产品消费者购买意愿。当消费者感觉到价值时，顾客更会产生购买的意愿。因为产品或服务能够达到他们的需求和期望，从而带来正向的体验和效果。因此，在博物馆文化创意产品的营销中应该注重传递价值。

假设 H4 全部成立；感知价值在产品感知层面（感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性）与博物馆文化创意产品消费者购买意愿中呈中介作用。感知文化包括了消费者对于产品所代表的文化背景和象征意义的认知和理解。感知设计则强调了产品的外观和美学价值。感知创新则关注产品独特性和创造力。感知互动性强调了消费者与产品的交互和使用体验。这些不同的感知方式相互交织，共同构成了消费者对商品价值的认知。因此通过感知文化、感知设计、感知创新、感知互动性来感受商品的价值从而促进消费者的购买意愿。

5.2 研究启示

5.2.1 深挖博物馆背后的故事，强化博物馆文化创意产品文化内涵

在博物馆文化创意产品的营销过程中，可以通过加强其文化意义来使其更具吸引力。为此，可以采取以下措施：一是运用好互联网技术、数字技术等现代技术，将博物馆文化创意产品与现代化技术有机融合，为消费者提供一种超越时间和空间的文化沟通经验。例如，可以将博物馆的历史文化底蕴与现代科技相结合，开发 AR 游戏或虚拟博物馆等数字化产品，让消费者可以通过这些产品更直观地了解历史文化。二是在进行文化创意产品的设计与生产时，要注意将博物馆的文化特色充分地展现出来，使消费者可以体会到其所具有的历史与文化内涵，进而对其形成一种强烈的认同感。例如，在产品包装上加入相关历史文化的图案或文

字，或者在产品介绍中加入相关历史文化的讲解，都可以让消费者更好地了解产品的文化背景。三是要将博物馆文化创意产品与藏馆特色或当地的文化特点相融合，让消费者能够感受到地域的文化特色。例如，在产品设计上加入当地的传统手工艺，或者在产品宣传中强调产品的地域性，都可以让消费者更好地了解产品的地域文化特点。

5.2.2 利用互联网信息设计研发博物馆文化创意产品

在进行博物馆文化创意产品的设计和研发时，可以充分利用网络媒介与消费者建立良好互动关系，以了解市场需求热点。通过与消费者的互动，可以获取更多反馈和建议，以便更好地满足他们的需求。此外，在设计过程中，可以参考市场需求热点，以便更加精确地把握消费者的需求和兴趣点。一遍创造出更符合消费者口味的博物馆文化创意产品，从而提升产品的市场竞争力。

5.2.3 注重博物馆文化创意产品创新途径

在传统的博物馆中，由于博物馆文化创意产品种类相对较少，因此在现代多元化的市场竞争中，它的发展受到了很大的限制。然而，在现代生活中，博物馆文化应该与日常相结合，从普通民众的需求出发进行创新。这样不但能增加博物馆的吸引力，也能对博物馆的文化和历史有更多的认识。例如，可以通过设计与博物馆文化相关的生活用品，如文化衫、文化袋等，这样不仅可以增加产品的创造性价值，还可以将博物馆文化推广到更广泛的受众中。此外，博物馆文化创意产品还利用数字媒体技术，进行具有创新的交互式信息设计。

5.2.4 利用互联网平台优势增强与消费者的双向互动

一是通过利用网络平台的各种优势，可以增加与客户的沟通次数和时间，丰富客户的沟通方式，提高客户的参与度，改善客户的购物体验。这样就可以形成一个深入的互动交流，客户可以在多个方面进行充分的沟通。在产品展示的过程中，客户可以深入了解产品的特点、功能、优势等方面，从而更全面地了解产品。

客户也可以通过与销售人员的交流，获得更多关于产品的信息，包括使用技巧、售后服务等内容，从而更加放心地购买产品。

二是需要时刻关注客户的信息动态并及时提供专业回馈，回答客户的问题，公正地处理客户的投诉，并及时解答客户关于产品或其他问题的积极或消极问题。这样可以让客户感受到专业性和负责任的态度，进而增强客户对信任感和忠诚度。

5.3 局限与展望

5.3.1 局限

从调查对象局限的角度来看，由于时间和精力有限，无法在调查中涵盖所有可能的参与者。而本研究主要通过线上发放问卷，使用问卷星进行数据收集。虽然这种方式可以很方便地收集大量数据，但仍然需要注意到填写人群的全面性和多样化的难题。

在变量维度的局限性方面，本研究的模型在感知层面只划分了四个感知维度，但是在实际情况中，还可能存在其他维度。因此，未来的研究可以考虑扩大变量维度，以更全面地了解感知的影响因素。

5.3.2 展望

为了进一步增强该模型的可信度和解释能力，未来研究可以考虑采用更大规模的样本进行多次测试。此外，还可以通过增加更多的外部变量和影响因素来改善本研究模型，对模型中的变量进行增减或修改。这将有助于更好地为网络营销对博物馆文化创意产品的相关研究提出合理的建议，为现有研究提供更丰富的信息，有助于更全面地了解网络营销对博物馆文化创意产品消费者购买意愿的影响，为未来的研究提供更多的研究方向和建议。

参考文献

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bues, M., Steiner, M., Stafflage, M., & Krafft, M. (2017). How mobile in - store advertising influences purchase intention: Value drivers and mediating effects from a consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 34 (2), 157-174.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19 (4), 491-504.
- Shi, B., & Guangyun, Z. (2019). Analysis on Advantages and Influencing Factors of Design and Development of Museum Cultural & Creative Products. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66 (1), 15-37.
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards ‘green’ products. *International Journal of technology management & sustainable development*, 19(1), 107-118.
- Zhang, Y. (2019). Sustainable design of cultural creative products based on museum cultural derivatives. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing.
- 鲍国. (2019). 网络传播角度的博物馆文创产品营销应用研究(硕士学位论文). 云南艺术学院, 中国.
- 查流芳. (2016). CCDVTP 模式下供电营销优化管理. *科技创新与应用*, (20), 209.
- 陈慧雯. (2022). 大数据时代下网络营销运行的痛点及对策探讨. *营销界*, (19), 53-55.
- 陈姝, 刘伟, & 王正斌. (2016). 感知产品创新对新产品购买意愿的影响机制——一项纵贯研究. *大连理工大学学报(社会科学版)*, (03), 77-83.

参考文献（续）

- 陈香莲, 赵婧, & 刘永忠. (2016). 大数据时代下的市场营销机遇与挑战. *中国商论*, (10), 13-14.
- 陈欣. (2021). 互联网思维下新媒体营销发展探析. *现代企业*, (11), 160-161.
- 陈渊鑫. (2021). 文创产品的真正概念. *艺术家*, (07), 113.
- 单霁翔. (2013). 我国博物馆市场营销的探索. *北方文物*, (04), 102-108.
- 敦帅, 陈强, 谢智敏, & 胡小品. (2020). 感知产品创新性对购买意愿的影响机制——来自智能手机行业的证据. *系统工程*, (06), 43-51.
- 樊孟勃, & 金薇薇. (2022). 博物馆文创产品设计现状分析与设计研究. *美术教育研究*, (09), 102-103.
- 冯倩倩, & 黄洋. (2015). 基于 4P 的博物馆文化产品的营销浅析——以两岸故宫博物院为例. *中国博物馆文化产业研究*, (00), 435-442.
- 高阳辉, & 李沛. (2022). 服饰盲盒对消费者冲动购买意愿的影响. *北京服装学院学报(自然科学版)*, (04), 66-73+82.
- 谷莉. (2017). 互联网+背景下博物馆文创产品营销研究——以江苏省为例. *戏剧之家*, (23), 209-210.
- 管荣伟. (2013). 基于 S-O-R 模型的网购服装感知价值提升路径研究. *纺织导报*, (06), 116-118.
- 魏美妮. (2018). 博物馆文化创意产品感知价值与消费意向研究. *包装工程*, (16), 223-227.
- 何进, & 陈晓. (2019). 感知创新性对手机应用软件使用意愿的影响研究. *技术经济与管理研究*, (02), 76-80+91.
- 贺群容. (2021). 网络营销对餐饮企业顾客感知价值影响研究(硕士学位论文). 天津商业大学, 中国.
- 黄美. (2017). 博物馆文创产品的开发与创新设计研究. *艺术科技*, (09), 49.
- 江宁文. (2019). 基于“互联网+”的博物馆文创产品的营销创新策略探索. *收藏界*, (04), 74-76.

参考文献（续）

- 姜生俊. (2017). 基于购买意愿视角的电动汽车市场发展实证研究(博士学位论文). 华中科技大学, 中国.
- 康科. (2022). 数字经济时代特色农产品网络营销品牌策略研究. *老字号品牌营销*, (08), 20-22.
- 李琮. (2017). 我国文博机构文化产品营销策略研究(硕士学位论文). 北京交通大学, 中国.
- 李甫, & 郭梅. (2015). 把博物馆“艺术品”带回家——以贵州省博物馆新馆文化衍生品开发规划为例. *中国博物馆文化产业研究*, (00), 90-97.
- 李利. (2011). 基于 CCDVTP 模型的郑州文化创意产业营销战略研究(硕士学位论文). 西安外国语大学, 中国.
- 梁姗姗. (2014). 网络时代下博物馆营销(硕士学位论文). 中国科学技术大学, 中国.
- 梁又子. (2017). 我国博物馆文化创意产品网络传播研究(硕士学位论文). 湘潭大学, 中国.
- 刘聪慧, 吴雅楠, & 霍睿云. (2023). 淘宝直播带货对消费者购买行为影响因素研究. *现代商业*, (04), 11-14.
- 卢亚丽, 樊林芳, & 翟露雨. (2022). 博物馆文创产品内容营销对消费者购买意愿的影响研究. *华北水利水电大学学报(社会科学版)*, (04), 45-53.
- 莫逆. (2015). 博物馆文创开发的核心思路与设计要点. *中国博物馆文化产业研究*, (00), 392-404.
- 聂虹, & 胡雨洁. (2023). 新文创视域下博物馆文创产品创新设计体系构建探索. *设计*, (05), 35-39.
- 欧阳进雄. (2014). 基于 CCDVTP 理论的嘉兰图创意产品营销策略优化研究(硕士学位论文). 湘潭大学, 中国.
- 逢超, & 李益. (2014). 基于互联网的新媒体营销策略分析. *企业技术开发*, (23), 83-84.
- 沈婷, & 郑依. (2021). 博物馆文创产品设计开发策略研究与实践. *绿色包装*, (09), 109-113.

参考文献（续）

- 孙恺祈, 范姣, & 刘一龙. (2022). 价值引领语境下博物馆文创产品消费行为研究——基于 Z 世代故宫文创产品消费意愿的经验证据. *经营与管理*, (02), 34-41.
- 孙维励. (2022). 网络营销对企业经济管理的作用分析. *老字号品牌营销*, (07), 153-155.
- 田洋云. (2023). 基于 SOR 模型的线上消费者冲动购物影响因素分析. *商展经济*, (05), 88-90.
- 王琛. (2022). 博物馆文创产品的开发设计. *艺海*, (10), 78-81.
- 王迪. (2022). 博物馆文创产品线上营销模式及特点探究——以“淘宝网”为例. *科学教育与博物馆*, (06), 40-47.
- 王婧如. (2022). 基于评论挖掘的文化创意产品消费者购买意愿研究(硕士学位论文). 河南工业大学, 中国
- 王娟. (2022). 精准营销对在校大学生网络购买意愿的影响. *今日财富*, (06), 61-63.
- 王佩瑶. (2020). 博物馆文创产品消费意愿影响因素研究(硕士学位论文). 中央民族大学, 中国
- 王爽. (2013). 互联网与文化生产变革. *学术论坛*, (12), 177-181.
- 王苏, 王芳, & 张丹. (2019). 博物馆文创产品消费者满意度及需求的问卷调查与分析——以三星堆博物馆为例. *山西青年*, (13), 22-23.
- 王伟, & 姚文婷. (2022). 博物馆数字文创产品开发研究. *创意设计源*, (06), 41-45+61.
- 王翔. (2018). 从消费者需求角度出发的博物馆文创产品设计分析. *文物鉴定与鉴赏*, (08), 76-78.
- 王昱, & 龙来. (2023). 美学价值深度思考和多样再现的博物馆文创产品设计探索——以贵州省博物馆“万历黔府款青花缠枝番莲杂宝纹盖罐”为例. *美与时代(上)*, (01), 8-10.
- 吴昉. (2019). 高端度假旅游产品营销研究(硕士学位论文). 天津大学, 中国

参考文献（续）

- 吴荣梅. (2018). 生态农产品网络营销模式研究. *现代营销(经营版)*, (06), 121.
- 习近平. (2019). 坚定文化自信, 建设社会主义文化强国. *奋斗*, (12), 1-10.
- 徐国伟. (2021). 驾乘体验对消费者新能源汽车购买意愿影响机理及干预策略研究(博士学位论文). 中国科学技术大学, 中国
- 徐金龙, & 周朋喆. (2020). 新媒体时代博物馆数字化、人文化、品牌化传播策略——以湖北省博物馆为例. *文化与传播*, (04), 101-105.
- 徐印州. (2013). 谈网络消费及其对商业的影响. *商业时代*, (30), 61-64.
- 闫秀霞, 董友衡, 张萌萌, & 乔静. (2021). 直播带货对消费者购买行为的影响研究——以感知价值为中介. *价格理论与实践*, (06), 137-140.
- 杨楚瑶. (2019). 基于文化价值观的海外博物馆文创产品消费者购买意愿的影响因素研究(硕士学位论文). 东华大学, 中国
- 杨红. (2015). 多元的文博创意产品及市场. *中国博物馆文化产业研究*, (00), 189-195.
- 杨惠琚, & 谭婷. (2022). 基于 S-O-R 理论的秦绣文创产品顾客购买意向影响研究. *包装工程*, (24), 287-293.
- 游天嘉. (2022). 大数据技术背景下网络营销的机遇、挑战与对策. *吉林工程技术师范学院学报*, (10), 84-88.
- 于鹤. (2022). 精准营销对消费者购买意愿行为的影响研究——基于网络购物. *现代营销(下旬刊)*, (02), 55-57.
- 袁名歌. (2020). 基于 AISAS 模式的博物馆文创产品网络营销研究. *新媒体研究*, (18), 52-54.
- 张春. (2016). 新媒介环境下的博物馆文创研究(硕士学位论文). 兰州大学, 中国
- 张娟. (2015). 北京鲁迅博物馆营销策略研究(硕士学位论文). 中国艺术研究院, 中国
- 张翩翩. (2013). 新型渠道模式——网络营销渠道模式特点分析. *商*, (12), 272.

参考文献（续）

- 张启尧, & 李娜. (2022). 感知价值对消费者深加工农产品品牌购买意愿的影响研究. *江西科学*, (06), 1185-1193.
- 赵玉梅. (2012). 试论网络营销新特点. *现代营销(学苑版)*, (02), 55.
- 郑柏卉. (2018). 新媒体与传统文化融合助推文创产业发展——以故宫文化创意馆创新营销策略为例. *科技传播*, (19), 169-171+188.
- 郑屹立. (2019). 大数据时代肉食品行业的网络营销发展——书评《食品营销》. *肉类研究*, (03), 100-101.
- 周纪晟. (2022). 电商直播营销模式下意见领袖对消费者购买意愿影响的研究(硕士学位论文). 对外经济贸易大学, 中国
- 周杨. (2011). 新媒体时代下的互联网营销浅析. *经济视角(中旬)*, (12), 78-79.
- 朱梦雪. (2015). 基于游客视角下的博物馆文化创意产品开发与营销研究——以成都武侯祠博物馆为例. *企业导报*, (19), 105-106.
- 朱照君. (2011). 基于 CCDVTP 模型的高星级饭店营销变革分析. *科技资讯*, (03), 210-211.



附录

调查问卷

网络营销对博物馆文化创意产品消费者购买意愿调查问卷

尊敬的各位先生/女士：

您好！

本问卷旨在依据您对问题的回答了解博物馆文创产品购买因素。博物馆文创产品：博物馆文物衍生品。目前市面上包含品类主要有文具、衣帽包、食品、饰品、彩妆、陶瓷、书画、摆件、卡片、印章等。

本问卷中的问题无对错之分，请您根据最真实的状况和意见填写。问卷采用无记名方式，结果仅供研究分析，不做其他用途，请放心填写。

衷心感谢您的支持与参与，祝您生活愉快！

第一部分：个人信息

您的性别是？[单选题]

- A.男 B.女

您的年龄是？[单选题]

- A. 18 岁以下 B. 18~25 岁 C. 26~35 岁 D. 36~45 岁 E. 45 以上

您的目前的学历是？[单选题]

- A. 初中及以下 B. 高职高专 C. 本科 D. 硕士研究生及以上

目前的职业是？[单选题]

- A. 在校学生
B. 政府/事业单位人员
C. 民营企业员工
D. 自由职业者
E. 离退休人员
F. 其他

您的月收/生活费是？[单选题]

- A. 2000 元以下 B. 2000-4000 元 C. 4001-8000 元 D. 8001-10000 元
E. 10000 元以上

您是否购买过文创产品？[单选题]

- A. 是 B. 否

您是通过哪个渠道了解到文创产品的?[单选题]

- A. 电视广告 B.互联网 C.报刊、杂志 D.朋友或家人
E.景区看见的 F.其他

您购买文创产品的目的是?[单选题]

- A.纪念意义
B.赠送亲友
C.收藏观赏
D.使用功能
E.产品设计有趣新奇
F.了解历史文化
G.其他

您最近一年内在博物馆购买文创产品的次数?[单选题]

- A.0 次
B.1~3 次
C.4~8 次
D.8 次以上

如果购买博物馆文创产品的话,您更愿意通过哪个渠道购买?[单选题]

- A.博物馆内
B.线下实体店
C.线上平台、网店
D.其他

您能接受博物馆文创的价格是?[多选题]

- A.50 元以下
B.50 元-200 元
C.200-500 元
D.500 元以上

哪些因素会促使您消费文创产品?

- A.价格
B.创意性
C.品牌文化特色
D.外形外观
E.产品寓意
F.产品质量和实用性
G.流行趋势
H.便携性
I.趣味性
J.纪念意义

K. 网络热门产品

L.其他

如果要购买博物馆文创产品的话您更愿意购买哪种品类的?[多选题]

- A.生活用品（台灯、杯子、碗碟、毛巾等）
- B.家居饰品（摆件、台历、墙画等）
- C.纪念品（明信片、钥匙扣、冰箱贴、徽章等）
- D.办公文具（笔记本、笔、书签、文件盒等）
- E.玩具模型（人物模型、文物模型、建筑模型、玩具等）
- F.服装饰品（T恤、围巾、耳环、项链等）
- G.食品（雪糕、月饼、茶叶等）
- H.电子产品
- I.其他

您希望博物馆文创产品有哪些突破?[多选题]

- A. 跨界联名
- B. 提高地域文化符号识别度
- C. 设计风格
- D. 属地 IP 特色
- E. 放大文化内涵
- F. 融合游戏性、趣味性
- G. 其他

您认为的博物馆文创产品应该具备哪些特点?[多选题]

- A.能突出地方特色
- B.具有文化价值
- C.有创意
- D.好的寓意
- E.外观设计具有吸引力
- F.有实用性
- G.具有品牌效应
- H.具有纪念意义
- I.包装精美，适合赠送他人
- J.其他

第二部分：博物馆文创产品购买因素[矩阵题]

本部分主要对博物馆文创产品购买因素方面的陈述，以下每题后面均有 5 个选项，分别为：5--非常同意、4--同意、3--中立、2--不同意、1--非常不同意，请您根据您的实际情况，选择符合的对应选项。

变量	测量维度	1	2	3	4	5
感知文化	通过新媒体技术我可以感受到博物馆文化创意产品中跨越时空的文化交流					
	通过互联网数字化传播让我想去探索博物馆文化创意产品背后独特的文化内涵					
	通过互联网信息我可以知道到博物馆文化创意产品中当地的风土人情					
感知设计	通过互联网大数据收集信息让我感受到设计出的博物馆文化创意产品更受欢迎					
	通过互联网收集市场信息让我感受到设计出的博物馆文化创意产品更具特色					
	通过互联网采纳网友建议让我感受到设计出的博物馆文化创意产品符合预期					
感知创新	互联网+科技（5G+VR 全景直播、5G+AI 社交分享）的创新让我感受到博物馆文化创意产品新颖有趣					
	线上服务体验（互动解谜游戏、考古盲盒）的创新让我感受到博物馆文化创意产品创意十足					
	互联网的销售途径（淘宝、直播间）让我感受到博物馆文化创意产品产品更新的种类多样					
感知互动性	网络平台可以让我在了解博物馆文化创意产品的过程中更好的互动与交流					
	网络平台让我在了解博物馆文化创意产品的过程中及时提供有用的信息					
	网络平台让我在了解博物馆文化创意产品的过程中对产品疑问进行快速回复					
感知价值	相对于所付出的金钱，我认为购买博物馆文创产品是值得的					
	相对于所付出的精力，我认为购买博物馆文创产品是值得的					
	相对于所付出的时间，我认为购买博物馆文创产品是值得的					
	总体而言，购买博物馆文创产品对我来说是有价值的					

第三部分：消费意愿[矩阵题]

本部分主要对文创产品消费意愿方面的陈述，以下每题后面均有 5 个选项，分别为：5--非常同意、4--同意、3--中立、2--不同意、1--非常不同意，请您根据您的实际情况，选择符合的对应选项。

变量	测量维度	1	2	3	4	5
消费意愿	我愿意购买博物馆文创产品					
	我愿意主动搜索并购买博物馆文创产品					
	我愿意推荐我的亲朋好友购买博物馆文创产品					
	我愿意重复购买博物馆文创产品					

所有题量到此结束，再次对您在百忙之中填写问卷表示衷心的感谢！



个人简历

姓 名	吕诗琪
出生日期	1999 年 09 月 02 日
出 生 地	桂林市
教育背景	本科：广西财经学院
	专业：会计学，2018 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2023 学年
	广西桂林市七星区
联系邮箱	1010046963@qq.com

