



**THE IMPACT OF GUOCHAO BRAND CULTURAL
CONNOTATION ON CONSUMER PURCHASE
INTENTION: A STUDY FROM THE
PERSPECTIVE OF CULTURAL
CONFIDENCE**

**BY
MENGYAO XU**



**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 2024**



文化自信视角下国潮品牌文化内涵对消费者
购买意愿的影响研究



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 2024 学年

Thesis entitled

**THE IMPACT OF GUOCHAO BRAND CULTURAL CONNOTATION ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION: A STUDY FROM THE
PERSPECTIVE OF CULTURAL CONFIDENCE**

by

MENGYAO XU

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

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.

Member

Gu Fan, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

May 14, 2025

致谢

落笔至此，我的研究生生活也即将结束了。花开花落万物道，聚散离别终有时。对于这段难忘的时光内心更多的是不舍以及感谢。

首先，在此感谢我的论文指导老师顾凡博士！在他的指导下，我得以顺利完成选题、开题和论文的撰写工作，感谢他如此细心与耐心地提出了许多宝贵地意见与建议。也谢谢他对我一些执拗部分地认可给我很大地信心，再次感谢。

其次，感谢我的父母对我学业的全力支持，对我的鼓励以及对我的支持。还要感谢我的几位朋友在我不知道如何进行下去的时候鼓励我，感谢我的好朋友彭星月在我撰写论文时与我共同讨论写作的方法，我们在图书馆共同撰写的时刻会永远想念。

最后，用我喜欢的一位歌手Taylor Swift在演讲中的一句话结束这篇意义深重的致谢：

“There will be times in life where you need to stand up for yourself.”

“生活中会有一些时候，你需要为自己挺身而出。”

许梦瑶

研究生

6608939 : Mengyao Xu
Thesis Title : The Impact of Guochao Brand Cultural Connotation on
Consumer Purchase Intention: A Study from the Perspective of
Cultural Confidence
Program : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Gu Fan, Ph.D.

Abstract

With the rise of China-Chic culture, cultural confidence has become a key driver of consumer purchase intentions toward the cultural connotation of Guochao brands. While existing studies focus on phenomenological analyses, the underlying mechanisms, particularly the factors shaping consumers cultural interest, remain underexplored. This study, grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, introduces perceived cultural value as a mediating variable and cultural confidence as a moderating variable within a conceptual framework. Empirical analysis validates preliminary conclusions, while critical reflections highlight study limitations and unresolved issues. The findings offer new theoretical insights into consumer behavior and provide a strategic foundation for the development of Guochao brands.

(Total 64 pages)

Keywords: Cultural Confidence, Cultural Connotation of Guochao Brands, Cultural Value Perception, Purchase Intention

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

6608939 : 许梦瑶

论文题目 : 文化自信视角下国潮品牌文化内涵对消费者购买意愿的影响研究

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 顾凡博士

摘要

随着国潮文化的兴起,文化自信已成为消费者对国潮品牌文化内涵购买意愿的关键驱动因素。现有研究多聚焦于现象学分析,而对潜在机制,尤其是塑造消费者文化兴趣的影响因素仍缺乏深入探讨。本研究基于"刺激-机体-反应"(S-O-R)理论框架,引入感知文化价值作为中介变量,文化自信作为调节变量构建概念模型。实证分析验证了初步结论,批判性反思则揭示了研究局限性与未解决问题。研究发认为消费者行为研究提供了新的理论视角,并为国潮品牌发展奠定了战略基础。

(共 64 页)

关键词: 国潮品牌文化内涵, 购买意愿, 文化价值感知, 文化自信

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	iii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	v
图目录	viii
第 1 章	绪论
	1
1.1	研究背景
	1
1.2	研究意义
	2
1.3	研究目的和问题
	5
1.4	研究方法
	6
1.5	研究创新点
	7
1.6	研究内容及框架
	7
第 2 章	理论基础与文献综述
	10
2.1	国潮品牌与国潮品牌文化内涵相关概念及文献综述
	10
2.2	购买意愿相关概念及文献综述
	13
2.3	文化价值感知相关概念及文献综述
	15
2.4	文化自信相关概念及文献综述
	17
第 3 章	模型构建与研究假设
	21
3.1	模型构建
	21
3.2	研究假设
	22

目录(续)

	页
第 4 章 研究设计	26
4.1 问卷设计	26
4.2 变量选取与量表设计	27
第 5 章 数据分析	29
5.1 描述性统计分析	31
5.2 信度检验	33
5.3 效度检验	33
5.4 相关性分析	37
5.5 回归分析	38
5.6 中介作用分析	41
5.7 调节作用分析	42
5.8 总结	49
第 6 章 总结	50
6.1 研究结论	50
6.2 启示	51
6.3 研究不足与问题	52
参考文献	54
附录	59
个人简历	64

表目录

表	页
表 3.1 研究假设汇总	25
表 4.1 研究变量内涵	26
表 4.2 国潮品牌文化内涵测量量表	26
表 4.3 购买意愿测量量表	27
表 4.4 文化价值感知测量量表	28
表 4.5 文化自信测量量表	29
表 5.1 样本基本信息	30
表 5.2 描述性分析结果	30
表 5.3 各变量信度分析结果	31
表 5.4 KMO 和 Bartlett 的检验	32
表 5.5 总方差解释	32
表 5.6 旋转后的成分矩阵	33
表 5.7 Pearson 相关分析	34
表 5.8 国潮品牌文化内涵与购买意愿的线性回归分析结果	36
表 5.9 国潮品牌文化内涵与文化价值感知的线性回归分析结果	37
表 5.10 文化价值感知与购买意愿的线性回归分析结果	38
表 5.11 中介效应检验模型-简化格式	39
表 5.12 中介效应量汇总	40
表 5.13 H5 调节效应检验结果-模型 1	43
表 5.14 H5 调节效应检验结果-模型 2	43
表 5.15 H5 调节效应检验结果-模型 3	43
表 5.16 H5 简单斜率分析结果	45
表 5.17 H6 调节效应检验结果-模型 1	46

表目录 (续)

表	页
表 5.18 H6 调节效应检验结果-模型 2	46
表 5.19 H6 调节效应检验结果-模型 3	47
表 5.20 H6 简单斜率分析结果	48
表 5.21 假设检验汇总表	49



图目录

图	页
图 1.1 本文研究框架	9
图 3.1 本文研究模型	22
图 5.1 H5 简单斜率图	45
图 5.2 H6 简单斜率图	48



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在如今全球文化多元化的一个大背景下,越来越多的文化逐渐显出,例如千禧年火爆的韩流文化,还有大部分含有西方自由、英雄文化的影视作品作为媒介的作品内渗入,传统文化受了巨大的冲击,也加速了寻求新突破的进展;随着汉服与中式美学在年轻消费群体中备受欢迎,以及《国家宝藏》《我在故宫修文物》《上新了故宫》等宣扬传统文化的节目播出,收获了众多的年轻粉丝,也表现出对传统文化的强烈热爱和探索。同时在当代全球化的大环境下,中国文化自信的提升成为了一个不可忽视的社会现象,其深远影响不仅体现在文化领域的繁荣与发展,更深刻地渗透到了消费市场,特别是推动了国潮品牌的崛起。随着中国经济实力的增强和国际地位的提升,国民对本土文化的认同感与自豪感显著增强,这种文化自信促使消费者在选择商品时,更加倾向于那些能够彰显中国文化元素、传递民族文化自信的品牌,即所谓的“国潮品牌”。国潮品牌的兴起,是文化自信在消费市场中的直接体现 (B Zhang & JH Ki, 2013),根据《2023 中国消费品牌发展报告》显示,从产业发展的视角观察,采用国潮元素进行设计开发的商品品类实现了 231%的增长幅度,同时涉足该领域的品牌数量也显著提升了 223%。就市场消费层面而言,选购具有国潮特色商品的用户群体规模同比上升了 74%。值得关注的是,这种以民族文化为内核的消费模式正在经历质的飞跃,其消费形态日益呈现出高端化、全领域覆盖以及多样化等特征。其中,以 95 后为主体的年轻消费群体正逐渐成为推动国潮发展的核心力量,该群体对传统文化的热忱及其对差异化、个性化产品的需求,持续为国潮文化注入新的活力与发展动能。一些国产品牌抓住热点,将传统文化与新工艺进行一个融合,于是国潮文化真正的开始兴起,比如 2018 年纽约时装周上,李宁以“悟道”为主题,在鞋服设计中首次创新性地将中国传统文

化元素与现代潮流时尚理念有机融合,打出“中国李宁”的标志,将国潮第一次带进大众的视野,开启了国潮风尚(白银银,2023)。以及一些网络传统文化的头部博主,比如李子柒的爆火也是在推动一种国潮文化的发展。

与过往的流行风不同,国潮热引发的全民“种草”效应,是传统文化翻新与老字号、民族品牌的经典融合,为民生消费供给侧改革画上了浓墨重彩的一笔(徐晨阳,2024)。黄华三与王薇(2023)在学术探讨中指出,"国潮"现象的兴起实质上是借助现代商品这一媒介,对中华传统文脉元素进行创新性重构与当代诠释。研究揭示,年轻消费群体热衷国潮产品的行为,深层反映了其文化认同的觉醒过程。随着本土商品向文化符号的转型,这些产品逐渐被赋予民族认同与集体情感的表达功能。在时尚演变进程中,这种文化现象不仅形成了独特的消费群体特征,更因其贯通传统与现代的审美特质而展现出丰富多样性。学者强调,应当深入挖掘传统文脉资源,为当代设计创新提供文化支撑。

文化自信是一个民族、一个国家对自身文化价值的充分肯定和对自身文化生命力及其未来发展前景的坚定信念(石文卓,2017)。从历史背景来看,国潮品牌的崛起是多重因素共同作用的结果。一方面,国家政策的支持与引导为文化产业的发展提供了良好的环境,如“文化强国”战略的提出,鼓励了文化创新和品牌建设;另一方面,互联网技术的快速发展和社交媒体的普及,为国潮品牌提供了广阔的传播平台和精准的营销渠道,使得国潮文化能够迅速触达并影响广大消费者。当代中国文化自信的提升为国潮品牌的崛起提供了极大的成长空间和强大的动力。在这一背景下,国潮品牌不仅成为了文化自信的载体,更是推动中国文化走向世界、提升国家软实力的重要力量。

1.2 研究意义

本研究对理解国潮品牌在文化自信影响下的市场表现、消费者行为及品牌策略具有一定的实际意义。随着中国文化自信的不断提升,消费者对于本土品牌的认同感和归属感显著增强,这为国潮品牌提供了良好的发展机遇。通过深入研究这一背景下的消费者购买意愿,可以精准把握市场需求,为国潮品牌制定差异化竞争策

略提供理论依据,助力其在激烈的市场竞争中脱颖而出。

1.2.1 理论意义

从理论意义方面出发提出以下理论意义：

- 1) 丰富了消费者行为理论，本研究从文化自信的视角出发，探讨消费者对国潮品牌的购买意愿及其影响因素，能够进一步丰富消费者行为理论。文化自信作为消费者心理的重要组成部分，对购买决策的影响尚未得到充分挖掘。通过研究文化自信作为中介变量如何影响消费者对国潮品牌的购买意愿，可以为消费者行为理论提供新的视角和解释路径。
- 2) 拓展文化营销理论，国潮品牌的兴起是文化与商业融合的典型现象。本研究有助于深入理解文化自信如何通过品牌文化内涵影响消费者的购买意愿，从而为文化营销理论提供新的实证支持。通过对国潮品牌文化内涵的剖析，可以揭示文化元素在品牌建设中的作用机制，进一步拓展文化营销理论的边界。
- 3) 完善品牌形象理论，国潮品牌形象不仅包括产品的外在设计，还涵盖了深厚的文化底蕴和情感价值。本研究通过分析文化自信对消费者购买意愿的影响，可以进一步完善品牌形象理论，揭示品牌形象在消费者认知、情感和行为层面的多层次作用机制。
- 4) 推动本土化消费者行为理论发展。现有的消费者行为理论多源于西方，缺乏对中国文化背景和消费者心理的深入考量。本研究立足于中国文化背景，探讨文化自信对消费者国潮品牌购买意愿的影响，有助于推动本土化消费者行为理论的发展，构建具有中国特色的消费者行为理论体系。
- 5) 推动跨文化研究，因为国潮品牌的国际化发展为跨文化研究提供了新的案例。通过研究文化自信对国潮品牌购买意愿的影响，可以为跨文化营销和品牌国际化提供理论基础，帮助理解不同文化背景下消费者对本土品牌的文化认同和购买行为。

1.2.2 现实意义

1) 助力了国潮品牌发展。本研究通过深入分析文化自信对消费者购买意愿的影响因素，能够为国潮品牌提供具体的营销策略建议。品牌可以通过强化文化内涵、提升产品质量、创新设计和优化服务体验等方式，增强消费者的文化认同感和购买意愿，从而提升品牌的市场竞争力。

2) 促进文化传承与创新，国潮品牌的成功不仅在于商业价值，还在于其对传统文化的传承和创新。通过研究文化自信对消费者购买意愿的影响，可以为国潮品牌如何更好地挖掘和传播传统文化提供实践指导，推动传统文化在现代社会中的创新性发展。

3) 增强文化自信，推动中华文化创造性转化和创新性发展。国潮品牌的兴起是文化自信的体现，也是中华文化创造性转化和创新性发展的重要成果。本研究通过探讨文化自信对消费者国潮品牌购买意愿的影响，有助于增强国民文化自信，推动国潮品牌更好地传承和弘扬中华优秀传统文化，助力中华文化走向世界。

4) 提升消费者文化认同感，国潮品牌的崛起反映了消费者对本土文化的认同和自豪。本研究可以为品牌如何通过文化营销增强消费者的文化认同感提供实践参考，帮助品牌更好地满足消费者的情感需求，从而提升消费者对国潮品牌的忠诚度。

5) 优化品牌营销策略，本研究的结论可以为国潮品牌制定更精准的营销策略提供依据。例如，通过强化品牌故事、创新营销渠道（如社交媒体和直播）以及提升消费者体验等方式，品牌可以更好地与消费者建立情感连接，提升消费者的购买意愿和重复购买行为。

6) 推动国潮品牌国际化，在全球化背景下，国潮品牌面临着国际市场的机会与挑战。本研究可以为国潮品牌如何在国际市场上通过文化自信提升品牌影响力提供实践指导，帮助品牌更好地适应不同文化背景下的市场需求。

综上所述,本研究不仅具有重要的理论价值,能够为相关理论的发展提供新的视角和实证支持,还具有显著的实践意义,能够为国潮品牌的成长、文化传承和市场拓展提供具体的指导和建议。

1.3 研究目的及问题

1.3.1 研究目的

本研究旨在深入探讨在文化自信日益增强的背景下,探索消费者如何通过国潮品牌民族文化内涵影响他们对国潮品牌的购买意愿,同时可以分析理解国潮品牌在设计、文化符号和品牌形象等方面如何激发消费者的文化认同感,并促使他们产生购买意愿,通过对文化自信与购买意愿关系的分析,为国潮品牌制定有效的营销策略提供理论依据,帮助品牌更好地抓住消费者心理,提升市场竞争力。

随着中国经济实力的崛起和文化软实力的不断提升,文化自信已成为推动社会发展的重要力量,并深刻影响着消费者的价值观念与消费行为。根据陈凡和隗晓丹 (2023) 的研究,“特别是在年轻一代中,国潮品牌的兴起不仅反映了他们对传统文化的热爱与认同,也体现了文化自信在消费选择中的重要作用”。

具体而言,本研究通过系统分析文化自信的多维度表现,如民族文化内涵、文化认同及传统文化元素的现代演绎等,来探究这些因素如何作用于消费者的购买决策过程。我们关注于国潮品牌如何通过独特的文化内涵、创新的设计理念和优质的产品质量,吸引并激发消费者的购买意愿 (黄周阳, 2017)。本研究旨在通过深入剖析文化自信背景下消费者对国潮品牌购买意愿的影响因素,为学术界和实务界提供有价值的参考和启示,推动国潮品牌的健康发展与繁荣。

1.3.2 研究问题

本研究聚焦于国潮品牌文化特质对消费行为的作用机理,致力于构建"文化认同-消费意愿"的理论模型。具体而言,通过实证研究探析三个维度作用关系:首先验证国潮品牌文化内涵与购买意愿之间是否有关系;其次确认文化价值感知

在过程中的中介作用；最终验证文化自信的调节作用。比如,文化自信在消费者选择国潮品牌的过程中起到了多大作用以及消费者的文化价值感知是否促使他们更倾向于支持国潮品牌？

1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

本文研究课题为文化自信视角下国潮品牌文化内涵对消费者购买意愿的影响分析,是在一些已有理论知识的基础上进行完成。通过查阅已有文献并进行内容的了解学习,探讨消费者对国潮品牌购买意愿的影响因素。通过对以往相关文献的查阅和回顾,综合阐述了国潮品牌文化内涵、文化价值感知、购买意愿以及文化自信的基本概念和目前发展现状。文献分析法是本研究中将采用的一种重要方法,它主要通过对已发表文献的系统性检索、整理和分析,来探究某一研究领域的现状、发展趋势及存在的问题。在文化自信视角下消费者国潮品牌对购买意愿影响因素的研究中,文献研究法扮演了基础且重要的角色。

1.4.2 问卷调查法

通过文献研究法,对于文化认同等其余影响因素有了一定的概念基础,通过已有的量表为基础,确保问卷包含作出假设的几个因素,并问卷通过线上平台(如社交媒体、专业调研网站)和线下渠道(如商场)发放,线上通过收集平台对大范围消费群体的样本收集确保样本的广泛性和代表性,利用统计软件对收集到的问卷数据进行整理和分析筛选整理有效数据,可以量化不同因素下对消费者购买意愿的影响,并验证研究假设。

1.4.3 实证研究法

研究将运用统计分析软件(如 SPSS、Stata 等)对收集到的问卷数据进行处理与分析。通过描述性统计分析,了解各因素在样本中的分布情况;利用因子分析、方差分析等方法,探索不同因素对消费者购买意愿为的具体影响路径和程度;采用

回归分析,构建影响消费者购买意愿与行为的预测模型,以验证假设的合理性。

1.5 研究创新点

在理论方面,先存在的更多的文献是关于“国潮文化”或是“国潮品牌”,且国外更多研究主要以单一“品牌文化内涵”为主要研究方向,本文研究在文化自信视角下国潮品牌文化内涵对消费者购买意愿的影响研究。其次,现有研究多单独分析文化自信对消费行为的影响(如直接效应),或探讨文化价值感知的中介作用,但将文化自信作为调节变量、文化价值感知作为中介变量,并与国潮品牌文化内涵形成链式关系的研究较少。本文将新发现的文化价值感知作为中介变量,文化自信放到调节变量的位置,完善了“国潮品牌文化内涵-价值感知-购买意愿”的影响路径。

1.6 研究内容及框架

本文《文化自信视角下国潮品牌文化内涵对消费者购买意愿的影响研究》旨在深入探讨文化自信如何作用于消费者的购买决策,特别是在国潮品牌日益受到青睐的当下。论文结构严谨,共分为几个主要部分,每部分均围绕研究主题展开,相互关联,共同构建了一个完整的研究框架。研究章节内容如下:

第一章绪论部分作为开篇,深入剖析了当代中国文化自信提升的背景,及其对消费市场特别是国潮品牌崛起的深远影响,明确了研究的意义,并提出研究的目的与问题并简要阐述了本文所采用的研究方法。

第二章理论基础与文献综述部分,通过系统梳理国内外关于国潮品牌、文化自信以及消费者购买意愿的相关理论和研究成果,不仅为本文的研究提供了丰富的理论支撑,还发现目前研究现状,补充这部分的空白。

第三章模型构建与研究假设,通过“S-O-R”理论在第二章文献综述的基础上,通过理论推导和逻辑分析,构建了文化自信视角下消费者国潮品牌购买意愿的理论模型,并据此提出了具体的研究假设。这一章节承上启下,将理论研究与实证研

究紧密结合,为后续的数据分析提供了明确的指导框架。

第四章研究设计部分,本章主要说明问卷的设计以及各变量的量表界定与设置。

第五章数据分析部分,是本文的核心章节。通过对收集到的数据进行统计分析,验证了研究假设,并深入解释了文化自信如何影响消费者的国潮品牌购买意愿。这一章节不仅展示了实证研究的成果,还为后续的理论探讨提供了有力的数据支撑。

第六章结论部分,则是对研究结果进行深入探讨和解释的重要环节。通过对数据分析结果的深入剖析,结合相关理论和实际情况,探讨了文化自信影响消费者购买意愿的多种可能路径和机制,为理解消费者行为提供了新的视角和洞见。



通过研究内容的概括,做出研究框架如下图:

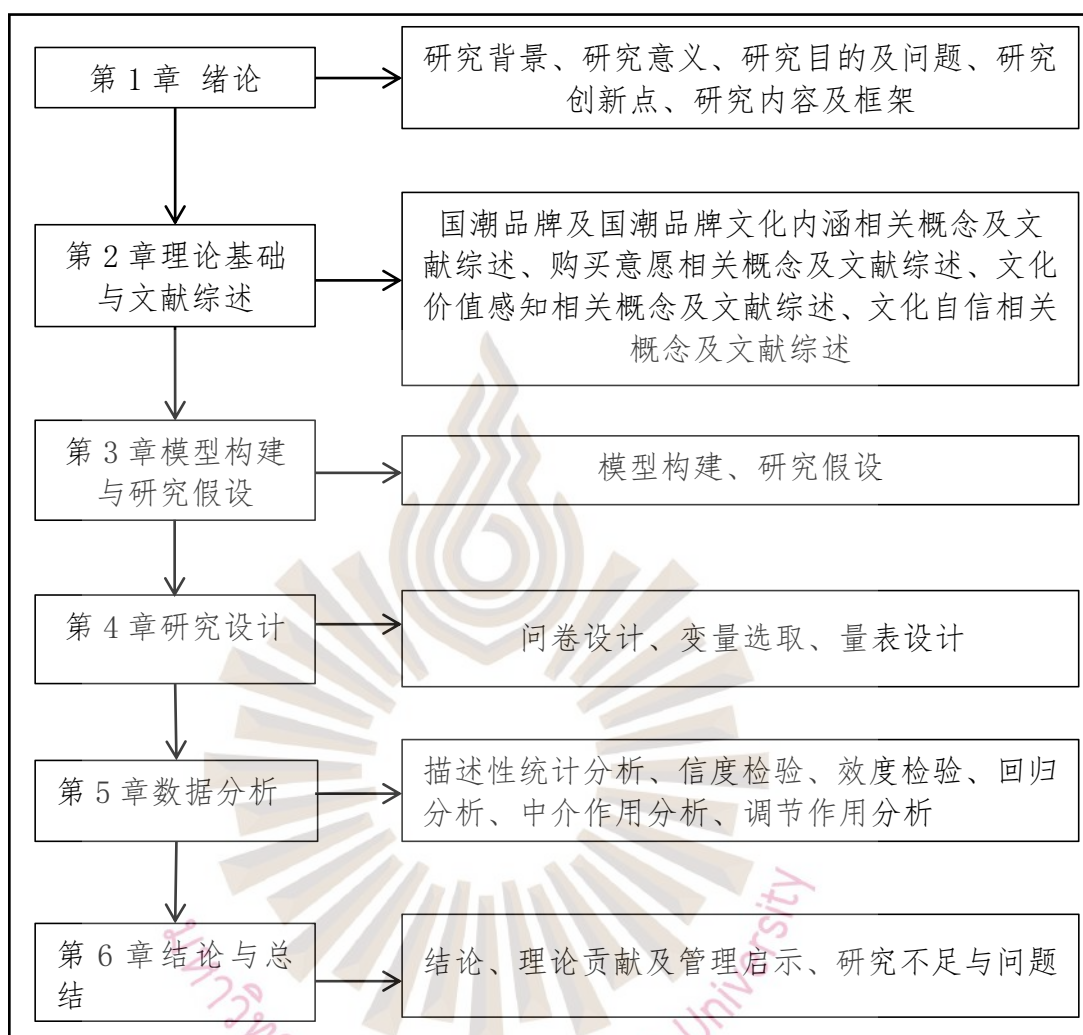


图 1.1 本文研究框架

第 2 章

理论基础与文献综述

2.1 国潮品牌及国潮品牌文化内涵相关概念及文献综述

2.1.1 国潮品牌与国潮品牌文化内涵相关概念

王轶群 (2020) 对于国潮的概念定义是“国潮”，从字面上理解为“中国潮流”，但实际上，是将“国”与“潮”字，有效地结合在一起。学界对“国潮”概念的探讨存在不同视角。陈钊舟 (2023) 将其定义为“具有中国特色的潮流品牌”，强调其本土文化元素与现代潮流设计的结合。宗祖盼与刘欣雨 (2022) 则从狭义和广义两个维度进行解析：在狭义层面，“国潮”特指融合中国传统文化基因与当代潮流审美的本土品牌及其消费现象，其载体主要包括服饰、美妆、食品、家居及数码产品等实体商品，通常以“爆款”形式引发市场热潮。在广义层面，“国潮”已超越实物消费范畴，上升为一种文化复兴现象，表现为中国传统文化符号在当代社会各领域的创新性转化，涵盖文学、艺术、科技、教育、影视及文旅等多个产业，形成一种更具深度的文化认同趋势。巫月娥 (2024) 进一步指出，“国潮”品牌化发展呈现两种路径：一是新兴品牌通过融入传统文化元素实现差异化竞争；二是老字号品牌借助跨界联名等方式拓展市场边界。这一现象本质上是传统文化符号在现代化商业环境中的重构与演绎。相较于传统品牌，国潮品牌其实更多的展现出更为鲜明的文化自觉与创新精神。传统品牌往往侧重于产品的功能性和实用性，而国潮品牌则在此基础上，更加注重品牌文化的构建与传播，通过故事化、情感化的营销策略，与消费者建立深厚的情感连接。例如，许多国潮品牌会深入挖掘中国传统文化中的经典元素，如书法、国画、戏曲、传统工艺等，并将其巧妙融入产品设计之中，使产品成为文化传承的载体，引发消费者的文化共鸣。

首先，品牌文化内涵方面，国外学者 Keller (1993) 在《品牌战略管理》中提

出,品牌文化内涵是品牌通过符号、故事和仪式传递的价值观与信念系统,旨在与消费者建立深层情感联系。Aaker (1996) 指出,品牌文化内涵是品牌个性的延伸,反映了品牌所倡导的生活方式和价值观,能够帮助品牌在竞争中获得差异化优势。Holt (2004) 在《品牌如何成为偶像》中提出“文化品牌化”(Cultural Branding) 理论,认为成功的品牌需通过文化叙事与消费者共同构建意义,例如可口可乐的“快乐文化”和哈雷戴维森的“自由精神”。Kapferer (2012) 强调,品牌文化内涵的构建需要与民族文化或亚文化深度结合,例如奢侈品品牌(如爱马仕)通过工艺传承传递欧洲贵族文化。白银银 (2023) 认为,潮流品牌来源于外国文化,而国潮这一概念却是在中国文化语境下产生的特有概念,也只在国内使用。通过文献研读发现目前学者还未对国潮品牌做出具体的定义,但有以下发现:国潮品牌并不具体指向某一个品牌,是所有产品中较好将传统文化与时尚文化相结合的品牌的统称。且许多研究中倾向于用国潮品牌来代称国潮产品。因此,通过对于文献以及国内外学者的研究进行整理,本文对于国潮品牌的内涵定义为:所有含有中国传统文化的新工艺结合的产品。

2.1.2 国潮品牌与国潮品牌文化内涵文献综述

国内学者李红岩和杜超凡 (2019) 认为国潮品牌是以中国传统文化为核心,融合现代设计理念的品牌,其核心在于“传统基因”与“现代表达”的有机融合。姚林青 (2019) 则认为国潮品牌不仅是实物产品,还包括以文化现象为载体的潮流,如汉服文化的兴起。王宁 (2019) 的观点是国潮品牌通过文化符号和品牌叙事,激发消费者的民族自豪感和文化认同。国潮品牌,作为近年来消费市场中一股新兴力量,其定义融合了传统文化元素与现代时尚潮流,旨在通过创新设计和文化传承,满足当代消费者对于个性化、品质化及文化认同感的需求。对于国潮品牌的发展研究中,张梦霞 (2020) 与何佳讯 (2020) 都认为国潮品牌需通过“解码传统文化一再编码现代符号”的过程实现文化传承或是通过现代设计语言重构传统文化元素。近年来,针对与国潮品牌的研究增多,巩妍 (2022) 在研究中提到国潮品牌的兴起与消费者民族中心主义相关,其本质是文化自信驱动下的消费行为。根据林波和刘鸿铭 (2020) 的研究,国潮品牌需通过“文化+商业”的双轮驱动模

式，既保留文化独特性，又满足市场商业化需求。赵向阳 (2021) 国潮品牌通过科技与文化的结合，强化品牌的文化属性并且以华为“鸿蒙系统”为例子。

尽管学界对国潮品牌的营销策略、消费行为等领域已有较多探讨，其文化内涵的界定与理论化研究仍存在显著分歧：一方面，部分研究将国潮文化内涵简化为“传统符号的视觉化应用” (张梦霞, 2020)，忽视其深层的价值传递机制；另一方面，全球化背景下国潮品牌如何平衡本土文化独特性与市场普适性，仍是悬而未决的理论命题 (Ger, 1999)。国内学者王海忠 (2005) 提出“品牌文化金字塔模型”，认为品牌文化内涵由物质层（产品）、行为层（服务）和精神层（价值观）构成，需实现三者的统一。卢泰宏 (2010) 探讨中华老字号品牌的文化复兴，指出传统工艺与历史故事是激活品牌文化内涵的关键，如同仁堂的“仁德文化”。赵平 (2014) 研究中国消费者对品牌文化内涵的感知，发现消费者更倾向于支持具有“家国情怀”或“工匠精神”的本土品牌。林波和刘鸿铭 (2020) 的研究，新国潮品牌的成功源于将传统文化符号与现代审美结合，形成独特的文化表达同样，Keller (1993) 也提到品牌文化内涵是品牌资产的重要组成部分，通过品牌故事、仪式和符号等载体传递文化价值，从而增强消费者的品牌认同感。根据葛文彬等人 (2022) 的研究，品牌文化内涵通过视觉符号（如 LOGO、广告图像）传播，能够有效激发消费者的民族自豪感和文化认同。

2.1.3 国潮品牌相关发展历程

陈钊舟 (2023) 在学术研究中援引了吴晓波 2019 年度演讲的观点，将近代中国民族工业发展历程划分为三个重要阶段：首先是 20 世纪初期，随着封建王朝体制瓦解与国际格局变动，民族资本获得发展契机，以大生纱厂等为代表的早期民族工业企业应运而生；其次是 1980 年代经济体制改革时期，凭借劳动力优势与制度创新，培育出海尔集团等具有代表性的制造业领军企业；最新阶段则是在创新驱动发展战略背景下，以华为技术公司等高科技企业为主导的新兴民族品牌崛起浪潮。

一方面,国潮品牌的概念界定逐渐清晰。学者们普遍认为,国潮品牌是指那些

融合了中国传统文化元素与现代设计理念,具有鲜明民族特色和时代感的品牌。这类品牌通过创新的产品设计、独特的品牌故事和文化内涵,成功吸引了大量年轻消费者的关注与喜爱。例如,李宁、故宫文创等品牌通过跨界合作、限量发售等方式,将传统文化与现代潮流相结合,打造了一系列备受追捧的国潮产品。

另一方面,关于国潮品牌的研究现状呈现出多元化趋势。现有文献多从品牌传播、消费者行为、市场营销等角度展开分析。在品牌传播方面,研究发现社交媒体成为国潮品牌与消费者互动的重要平台,通过 KOL 合作、话题营销等手段,有效提升了品牌的知名度和影响力。在消费者行为方面,研究指出文化自信是驱动消费者选择国潮品牌的关键因素之一,消费者对本土文化的认同感和自豪感会转化为对国潮品牌的购买意愿和忠诚度。还有学者从市场营销策略、品牌形象塑造等方面对国潮品牌进行了深入研究,提出了一系列具有针对性的建议。

近年来,随着“新国潮”概念的兴起,国潮品牌迎来了新的发展机遇。这一时期的国潮品牌不再仅仅局限于传统文化的简单复刻,而是更加注重文化的创新与融合。品牌们开始与不同领域的设计师、艺术家跨界合作,推出联名款、限量版等特色产品,满足消费者多元化、个性化的需求。国潮品牌还积极参与国际时装周、设计展览等活动,展示中国设计的独特魅力,提升品牌在国际市场的知名度和影响力。例如,2018 年,“中国李宁”系列产品在巴黎时装周舞台的登场成为了国潮品牌发展的引燃点,而后国潮品牌以雨后春笋之势席卷国内市场 (翟雨萌, 2023)。

2.2 购买意愿相关概念及文献综述

2.2.1 购买意愿相关概念

消费者购买意愿,作为消费行为研究中的核心概念,指的是消费者在一定条件下,对特定商品或服务产生购买倾向或决策的心理状态。它不仅是消费者决策过程的重要环节,也是衡量市场营销活动成功与否的关键指标之一。在数字化时代,随着互联网的普及和电子商务的蓬勃发展,消费者购买意愿的形成与变化更加复杂多样,成为学术界和业界共同关注的焦点。

购买意愿的界定,通常包含三个关键要素:认知、情感和意向。认知层面,消费者通过信息收集、产品比较等过程,形成对商品或服务的初步认识;情感层面,则涉及消费者对品牌、产品特性及个人偏好的情感联结,如喜爱、信任或归属感;意向层面,则是基于上述认知与情感的综合考量,最终形成的购买倾向或决策。这一过程既受到个人因素(如年龄、性别、收入水平、教育程度等)的影响,也受社会环境(如文化背景、社会趋势、群体压力等)的制约。

关于消费者购买意愿的概念界定,不同学者从多重视角进行了理论阐释。Fishbein 和 Ajzen (1975) 在其理性行为理论框架中指出,个体在特定消费场景中对某类商品或服务表现出购买意愿的概率,主要受其态度倾向和外部社会规范的双重影响。这一经典定义突出了心理认知因素对消费决策的塑造作用。Dodds 等学者 (1991) 则从经济学视角进行了补充,认为消费者的购买倾向实质上是其对产品效用与支付成本之间的心理评估过程。根据该理论模型,当消费者主观判定的产品效用显著超过其感知价格时,其消费意愿会呈现正向增长态势。这种价值-价格权衡理论为后续的消费者行为研究提供了重要的分析维度。

购买意愿作为连接消费者心理与行为的桥梁,在消费行为研究中占据着举足轻重的地位。它不仅影响着消费者的购买决策,还关乎企业的市场表现和品牌发展。因此,深入探讨购买意愿的形成机制及其影响因素,对于促进消费者理性消费、提升企业市场竞争力具有深远的现实意义。

本文中购买意愿是指消费者是否对于购买某种商品的愿望以及对这种愿望的强烈程度,反映了消费者在特定条件下实际购买该产品或服务的意愿程度。这是一种预测性指标,用于评估消费者未来的购买行为。

2.2.2 购买意愿文献综述

Fishbein and Ajzen (1975) 提出了理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, TRA), 认为购买意愿是消费者对某一行为的态度和主观规范的函数。该理论为后续的购买意愿研究奠定了理论基础。Blackwell, Miniard and Engel (2006) 提出

的消费者决策模型 (Consumer Decision Model, CDM) 强调, 购买意愿是消费者在信息搜索、评估和决策过程中的最终结果, 消费者购买决策的形成受到多重因素的复合影响, 包括个体特征、心理认知以及社会环境等维度。Dodds 及其研究团队 (1991) 在相关研究中阐释, 消费行为倾向本质上反映了个体基于主观评估和内在需求所形成的决策倾向。当消费者对某类产品表现出显著偏好时, 其实际发生购买行为的概率将呈现明显上升趋势。另有学者从行为计划理论视角提出不同见解, 认为在特定消费情境下, 个体的购买意向可以理解为实施消费行为的具体规划。这种观点强调了消费决策中的计划性和目的性特征, 将购买意愿视为连接消费态度与实际行为的重要中介变量。强烈的购买意愿代表了消费者宁可做一个购买方案, 也不愿做放弃的打算。关于购买意愿的理论研究, 不同学者从多元视角进行了深入探讨。冯建英 (2006) 在其研究中强调, 消费行为的产生必须以主体的主观意愿为基础条件。该研究指出, 具有消费倾向的个体不仅会对特定商品或服务形成明确的价值判断, 还能够据此评估实际发生交易行为的可能性程度, 这使得购买意愿成为预测消费行为的重要前因变量。褚梦琪 (2022) 通过跨学科研究发现, 购买意愿研究具有显著的理论多元性特征。该学者系统梳理了不同学科范式下的理论基础: 在消费者行为研究领域, 理性行为理论占据主导地位; 从心理学视角出发, S-O-R (刺激-机体-反应) 模型被广泛应用; 此外, 自我一致性理论也为理解消费决策提供了重要解释框架。这些理论体系共同构成了购买意愿研究的理论基础。

2.3 文化价值感知概念及文献综述

2.3.1 文化价值感知概念

文化价值感知作为连接个体与文化环境的重要桥梁, 近年来受到学术界广泛关注。随着全球化进程的加速和跨文化交流的日益频繁, 理解不同文化背景下个体的价值感知差异变得尤为重要。首先需要对感知价值有一个清晰的认知, 顾客感知价值是市场营销学和消费行为学领域的重要理论之一, 最早可追溯到 Drucker 学者 1954 年在《管理实践》一书中提出。之后 Porter 在《竞争社会》这本书中

提出“感知价值”的概念雏形,涉及到消费者感知绩效与付出成本之间的权衡,为后来学者研究感知价值奠定了理论依据(戴莉,2023)。感知价值作为消费者行为研究中的一个核心概念,指的是消费者对产品或服务整体效用与成本的权衡评价。这一评价不仅涵盖了产品或服务的客观属性,还深深植根于消费者的主观感受与经验之中。在市场营销领域,感知价值被视为驱动消费者购买意愿的关键因素之一。

文化价值感知的概念界定是研究的基础。余红兵(2018)的研究,文化价值感知是主体通过符号系统对文化意义进行解码的过程,强调了文化作为“意义之网”的动态性和情境依赖性。Kroeber& Kluckhohn(1952)的观点认为文化价值感知需从历史传承、集体行为模式和社会规范三个维度界定,包含显性与隐性价值的交互作用。Bourdieu(1986)在文化资本理论提出,价值感知受个体所处社会场域的影响,体现为对符号权力的内化与再生产。Appadurai(1996)的研究显示全球化背景下,文化价值感知呈现“去领土化”特征,本土与全球价值的冲突与融合成为核心议题。文化价值感知作为感知价值的重要组成部分,是指产品或服务中所蕴含的文化元素、象征意义以及由此引发的情感共鸣。在全球化与本土化交织的今天,文化价值成为品牌差异化竞争的重要维度。对于国潮品牌而言,文化价值不仅体现在其独特的设计元素与符号语言上,更在于其能够唤起消费者的民族自豪感与文化认同感。

2.3.2 文化价值感知文献综述

在消费者行为研究范畴,学界已积累了大量关于价值认知的学术成果,这些理论建构为解析顾客消费心理机制奠定了重要基础。从学术界定来看,价值认知主要指购买者在评估商品或服务时,对其获得效用与支付代价之间的比较判断。该理论框架在营销学研究中具有核心地位,因其能够有效预测和解释消费者的商品选择倾向及实际采购行动。

感知价值的维度也有很多,比如感知质量、感知情感价值、感知娱乐性等等,而其维度主要根据研究主体的要求选择最佳的维度。有国外学者以技术含量较高

的创新产品为例,将感知价值分为感知有用型和感知易用型两大类。也有其他学者认为,知觉有用是指消费者主观上的认知,即新技术对工作和学习有好处的可能性,对方便程度也有好处。国内学者则是把感知价值作为前因变量,将感知价值划分为感知质量、感知价格、感知文化教育、感知文化教育以及感知创新性这五个维度。此外,也有将感知价值作为前因性变量,划分为四个维度的概念(王恩惠,2023),即情感价值、社会价值、功能质量价值和功能价格价值。

对于文化价值感知上前人已做出多方面研究,Hofstede (2011) 在跨文化比较研究显示,权力距离、个人主义/集体主义等维度显著影响不同群体对文化价值的优先级判断。Nisbett (2003) 的核心观点认为东西方认知差异导致文化价值感知的“整体性”与“分析性”分野,例如亚洲文化更注重情境关联性。周宪 (2017) 的研究中视觉文化的崛起导致文化价值感知从“深度模式”向“体验优先”转型。李超、刘翔宇与王征宇 (2020) 基于文化价值感知的四个评价维度,结合消费者对文化满意度的综合评价体系,构建了包含 16 个具体指标的文化价值评估模型。该研究系统探讨了中国传统文脉特征对商品价值认知的多维度影响机制。余尹 (2023) 通过研究非遗产品形象中感知价值得出在感知价值当中,不同维度的中介效用具有差异,其效应从社会价值、文化价值到功能价值依次增强。这些研究发现,在中国市场,消费者在购买决策中更加注重产品的文化内涵和象征意义,这在一定程度上反映了文化自信对消费者感知价值的影响。

2.4 文化自信概念及文献概述

2.4.1 文化自信概念

文化自信的概念最早由费孝通先生提出,他认为文化自信是一个民族对自身文化价值的充分肯定,是对自身文化活力的坚定信仰。文化自信不仅体现在对传统文化的传承和发扬上,更重要的是创新和发展现代文化。文化自信在近代社会已成为衡量一个国家软实力的重要指标,并由此深刻地影响到社会经济的发展。

文化自信,作为当代中国社会精神风貌的重要体现,其核心概念根植于对本土

文化的深刻认同与自豪。它不仅仅是对传统文化价值的肯定与传承,更是在新时代背景下,对中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展的自信表达。文化自信体现在社会生活的方方面面,特别是在经济与文化领域,其影响力日益凸显。张岂之 (2015) 在研究中指出,文化自信本质上体现为对民族传统精粹、红色文化资源以及当代特色文化体系的自觉接纳与创新发展,其根本特征在于中华文化谱系既保持历史延续性又兼具时代创造性。根据陈光宇 (2017) 的研究,费孝通在 1997 年提出“文化自信论”,并多次对这一命题进行理论阐释。云杉 (2010) 提出文化自信是民族复兴的精神支柱,包含对文化生命力、创造力与包容力的信心,需从历史、实践与比较维度理解。

在经济领域,文化自信成为推动产业升级和品牌国际化的重要力量。随着“一带一路”倡议的深入实施,中国品牌纷纷走出国门,其中蕴含的中国元素和文化故事成为吸引国际消费者的独特魅力。国潮品牌的崛起,正是文化自信在经济领域的生动实践。这些企业将传统元素与现代创意相结合,既顺应了本土用户对文化归属感的精神诉求,又在全球范围内彰显了中华文明的鲜明特色,从而增强了民族品牌在世界舞台上的竞争力。文化领域则是文化自信的直接展现舞台。近年来,从故宫文创的火爆到《国家宝藏》等文化节目的热播,再到《唐宫夜宴》等传统文化与现代科技结合的艺术作品走红网络,无不彰显着文化自信的强大生命力。这些现象表明,当代中国社会对于传统文化的兴趣日益浓厚,人们开始重新审视并珍视自己的文化根脉,通过创新的方式将其发扬光大。

文化自信的重要性还体现在其对个体行为的深远影响上。在消费领域,越来越多的消费者倾向于选择那些能够体现自己文化身份和价值观的产品。国潮品牌的兴起,正是满足了这一消费趋势,它们通过设计、材质、故事等多方面展现中国文化的独特韵味,激发了消费者的购买欲望和民族自豪感。这种基于文化认同的消费行为,不仅促进了国潮品牌的快速发展,也进一步强化了文化自信的社会基础。

文化自信是当代中国社会不可或缺的精神支柱,它在经济、文化及个体行为等多个层面发挥着重要作用。随着全球化的深入发展,中国文化的国际影响力将持续

提升,文化自信也将成为推动中国品牌走向世界、实现文化繁荣的重要动力。

2.4.2 文化自信文献综述

姚官丽 (2024) 在研究中概括有的学者认为“文化自信是一个国家、一个民族、一个政党对自身文化价值的充分肯定,是对自身文化生命力的坚定信念”“文化自信是指人们对自身文化的自我肯定与自豪感。关于如何增强文化自信,国内学者进行了相关研究”;也有学者认为要通过培育和弘扬社会主义核心价值观,提高国家文化软实力来确保文化自信。还有一些学者从大学生思想政治教育的层面对如何提升大学生的文化自信水平进行了研究。韩震 (2018) 的研究中提出国内研究呈现多学科交叉趋势,社会学聚焦文化认同构建,教育学关注青少年文化自信培育。在理论探讨层面,学者们从不同学科视角对文化自信进行了深入剖析。文化学领域强调文化自信是文化自觉基础上的深化,体现为对本土文化价值的充分认识和积极弘扬。社会学则关注文化自信在社会结构变迁中的作用,认为其有助于构建社会认同和增强社会凝聚力。心理学视角则探讨文化自信如何影响个体的心理认同、情感归属及行为选择,指出文化自信是个人身份认同的重要组成部分。

实证研究方面,大量调查数据揭示了文化自信在当代社会的具体表现。一项针对中国大学生的调查显示,超过九成的学生认为传承和弘扬中华优秀传统文化是增强文化自信的重要途径,且这一观念在年轻一代中尤为突出。张颐武 (2020) 在研究中提到青年亚文化(如国潮、汉服)成为文化自信研究的新对象。随着数字媒体的普及,网络空间成为文化自信传播的新阵地。互联网上的文化产品、传统艺术表演、非遗传承等内容受到广泛关注,进一步推动了文化自信的广泛传播和深入人心。现有国内文献对中国文化自信的探讨主要集中在现象层面,而在消费者文化认同的概念界定、测量维度、评估工具、作用机制及培育路径等方面的系统性研究仍显不足。国际学术界与此相关的研究主要集中在“消费者民族中心主义”理论框架。

文化认同议题的兴起,本质上反映了全球化背景下文化发展不均衡的现实状况。近年来,随着文化自觉意识的觉醒,社会大众对传统文脉价值的认知不断深

化 (陈凡 & 隗晓丹, 2023)。这种转变体现在：首先，民众对民族品牌与外来品牌价值主张的辨识能力显著提升；其次，本土产品的认可度与购买意愿持续增强；最终推动国内消费市场呈现良性发展态势。



第 3 章

模型构建与研究假设

3.1.模型构建

在构建研究理论模型时，本研究采纳了 SOR（Stimulus-Organism-Response）理论框架，以系统解析国潮品牌文化内涵对消费者购买意愿的影响路径。SOR 模型原本用于解释外部环境刺激（Stimulus）如何通过个体内部状态（Organism）的变化，最终影响行为反应（Response）。国潮品牌的文化内涵被视为外部环境刺激，消费者的文化价值感知作为内部状态的变化，而购买意愿则是最终的行为反应（聂春艳, 2018）。

具体而言，国潮品牌文化内涵，涵盖了品牌所承载的中国传统文化元素与现代设计理念的融合，以及品牌所倡导的价值观念和生活方式。这些文化元素和理念，通过渠道传递给消费者，形成对消费者的外部刺激。当消费者接收到这些刺激后，其内部状态会发生变化，主要体现在对文化价值感知上。文化价值感知是消费者对品牌所传递的文化内涵的认同和接受程度，它反映了消费者与品牌文化之间的契合度。当消费者认为品牌的文化内涵与自己的价值观、生活方式等相契合时，会产生积极的情感共鸣，从而增强对品牌的好感和信任。

在此基础上，消费者的购买意愿会受到影响。购买意愿是消费者购买某种产品或服务的倾向性，它受到多种因素的影响，包括产品特性、价格、品牌形象等。文化价值作为中介变量，通过影响消费者对品牌的认知和情感，进而对购买意愿产生作用。文化自信作为调节变量，在整个模型中起着重要作用。文化自信是个体对自身文化的认同和自豪感，它会影响消费者文化价值感知的程度，进而影响消费者对国潮品牌文化内涵的解读和接受程度。所以本人通过 SOR 模型，构建“国潮品牌文化内涵-文化价值感知-购买意愿”的研究模型如下图所示：

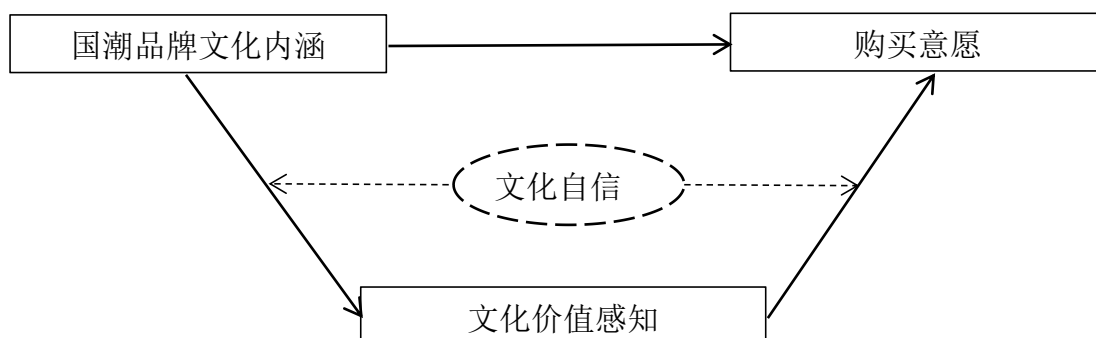


图 3.1 本文研究模型

3.2 研究假设

本文基于文化自信视角,深入探索国潮品牌民族文化内涵对消费者购买意愿的影响,并假设文化自信在其中扮演了关键的中介作用。具体研究假设构建如下:

近年来,国潮品牌逐渐成为消费市场的重要力量,其文化内涵与消费者购买意愿之间的关系引起了学术界的广泛关注。黄强 (2014) 在研究中显示,消费者消费者会因怀旧品牌的有形和无形的品牌文化内涵而产生购买意愿。俞林、孙明贵和周桂瑾 (2014) 探讨了消费者怀旧消费行为的形成机理,其中品牌文化通过消费者怀旧倾向正向影响品牌购买意愿。周海燕和易花萍 (2008) 在研究中探讨了品牌文化的内涵及其在企业竞争中的重要性,认为品牌文化是品牌力的来源,而品牌力是品牌能够持久的核心要素。以上研究传达出一个信息,当文化或者情怀为因素,消费者会因此产生购买意愿。现如今对于“国潮热”的现象,消费者凭借自己的文化自信程度了解国潮品牌文化内涵,进而产生购买意愿。所以,提出国潮品牌民族文化内涵正向影响文化自信:国潮品牌通过融入传统文化元素,如传统图案、历史故事、非遗技艺等,不仅能够激发消费者的民族自豪感,还能加深其对中华文化的认同与喜爱。这种对民族文化的深度挖掘与展现,将直接提升消费者的文化自信,使其更加倾向于选择承载深厚文化意义的国潮品牌。由此,得到假设:

H1: 国潮品牌文化内涵与购买意愿呈正相关

文化价值感知作为影响消费者购买意愿的重要因素，在现代市场环境中扮演着举足轻重的角色。特别是在文化自信视角下，消费者对商品的文化价值认同程度往往决定了其购买决策。文化价值感知不仅体现了商品所蕴含的文化内涵，还反映了消费者对这种文化内涵的接受与认可程度。刘佳凤等人 (2024) 通过实证研究结果表明，国潮品牌的文化内涵能够显著提升消费者的文化价值感知，从而增强其购买意愿。

国潮品牌作为近年来崛起的本土品牌力量，其产品设计、营销策略乃至品牌形象都深深植根于中国传统文化。这种文化基因的植入，使得国潮品牌在市场上独具一格，吸引了大量对传统文化有深厚情感的消费者。杨柳箐 (2024) 在研究中指出，消费者通过消费“国潮”产品，不仅满足了对传统文化的关注与认同，还通过符号消费增强了民族文化自信。这种消费行为不仅是一种物质消费，更是一种文化身份的建构。

对于这部分消费者而言，购买国潮品牌产品不仅是对商品本身的消费，更是对商品背后所代表的文化价值的一种认同和追求。

H2: 国潮品牌文化内涵与消费者的文化价值感知呈正相关

作为一种创新性的商业文化现象，国潮品牌通过将传统元素与现代美学相融合，在当代消费领域展现出强劲的发展势头。这类品牌不仅通过产品创新彰显民族文化特色，更在营销传播过程中唤起了受众对传统价值的重新审视与情感认同。从消费者行为视角来看，对品牌文化内涵的认知程度及其引发的情感反应构成了文化价值感知的核心要素，而消费决策则反映了特定品牌或商品的购买倾向与实际行为表现。

本文认为文化价值感知作为中介变量，在国潮品牌文化内涵与消费者购买意愿之间起到桥梁作用。文化价值感知是消费者对品牌文化的一种感知和评价，当消费者认为国潮品牌的文化内涵与自身价值观相契合时，他们更可能产生购买意愿 (李英 & 陈毅文, 2020)。例如，一些国潮品牌通过讲述品牌背后的故事，传

递品牌的文化理念，使消费者产生共鸣，从而增强购买意愿。因此，本文假设文化价值能够正向调节国潮品牌文化内涵对购买意愿的影响。

H3：文化价值感知与消费者国潮品牌的购买意愿呈正相关

文化价值感知在品牌文化内涵与消费者购买意愿之间起到桥梁作用。具体来说，品牌通过展现文化内涵（如使用传统图案或传统文化背景故事），增强了消费者对品牌文化价值的认知，而这种认知进一步影响了他们的购买意愿。例如，一个注重中国传统节庆文化的品牌，可能因为消费者认同其文化价值，而更愿意支持和购买。刘梦等人 (2024) 研究发现，消费者对国潮服装品牌的文化价值感知显著影响其购买意愿。消费者对国潮品牌的文化价值感知越高，其对品牌的认同感和购买意愿也越强。张鑫金也在研究中通过理论模型构建和实证分析，验证了国潮品牌文化内涵与消费者的文化价值感知之间的正相关关系。研究结果表明，国潮品牌的文化内涵能够显著提升消费者的文化价值感知，从而增强其购买意愿。所以本文结合前人研究结果，提出假设：

H4：文化价值感知在国潮品牌文化内涵与购买意愿之间起中介作用

文化自信作为重要的调节因素，能够显著影响消费者对产品文化内涵的认知评估与其消费行为倾向之间的关联强度。这种文化心理特质反映了个人对所属文化体系的认可程度及情感依附，进而会调节其对本土潮流品牌的态度倾向和采购决策。在文化自信较高的消费者中，他们更可能产生更高的文化价值感知，影响对于文化内涵的，从而增强购买意愿 (罗煜茜, 2021)。反之，在文化自信较低的消费者中，他们可能对文化价值感知持保留态度，导致购买意愿降低 (鄂嵇露, 2021)。具体而言，本文在文化自信的背景下，国潮品牌的文化内涵将更有可能被消费者所感知和接受，进而转化为购买行为。文化价值作为中介变量，将促进这一过程的发生 (赵洁 & 孙秒秒, 2022)。

文化自信高的消费者更容易对国潮品牌文化内涵产生正向的价值感知。具体而言，当消费者对中华文化有较高的认同感时，他们会更加重视品牌传递的文化

内容，并因此感知到更高的文化价值。例如，一个对传统文化感到自豪的消费者，可能对带有传统文化元素的品牌设计感知更为积极。

H5：文化自信正向调节国潮品牌文化内涵对文化价值感知的影响

文化自信高的消费者在感知到品牌文化价值后，更有可能将这种感知转化为购买行为。换句话说，文化自信增强了文化价值感知对购买意愿的转化效力。例如，一个对中国文化充满自信的消费者，在认同品牌传递的文化价值时，更愿意通过购买产品来表达支持。翟雨萌 (2023) 的实证分析证实，文化认同程度在消费者文化认知评价与消费决策之间具有显著的调节效应。研究数据揭示，具有较强文化认同的个体，其文化认知对购买行为产生的促进作用更为明显。孔云飞与杨礼茂 (2023) 的研究进一步表明，消费者对产品价值的评估会显著影响其消费选择，且这种影响在文化认同度高的群体中表现更为突出。这些发现共同印证了文化认同在价值评估与消费行为关系中的调节功能。基于现有研究成果，本研究推断：个体的文化素养水平越高，文化认知对消费决策的调节作用就越显著，这一关系呈现正向变化趋势。据此，提出以下研究假设：

H6：文化自信正向调节文化价值感知对购买意愿的影响

表 3.1 研究假设汇总

假设	描述
H1	国潮品牌文化内涵与购买意愿正相关
H2	国潮品牌文化内涵与文化价值感知呈正相关
H3	文化价值感知与消费者国潮品牌的购买意愿呈正相关
H4	文化价值感知在国潮品牌文化内涵与购买意愿之间起中介作用
H5	文化自信正向调节国潮品牌文化内涵对文化价值感知的影响
H6	文化自信正向调节文化价值感知对购买意愿的影响

第 4 章

研究设计

4.1 问卷设计

本研究的调查问卷以国潮品牌文化内涵作为主要的调查研究的对象，一是将国潮品牌文化内涵作为一个主要的影响因素进行分析与研究，其次现如今存在的国潮品牌要想知道如何提高自身商品对消费者购买意愿的吸引，就需要了解国潮品牌文化内涵的重要性，其中调查对象面向大众，但因为文化自信的环境，年轻人为主要兴趣群体，他们有较强的文化自信程度，会对国潮品牌有强烈的信任度。

本研究的调查工具由两个核心模块构成：首个模块采集受访者的人口统计学特征，第二个模块采用结构化问卷形式，整合了李克特量表和系统可用性量表（SUS）两种标准化测量工具。这种评估框架具有响应选项明确、数据便于量化处理等优势。基于理论模型和研究假设，本次调研重点关注四个关键构念：同时，将性别、年龄段、学历背景及月收入水平作为控制变量纳入研究框架。各变量的操作化定义详见下表所示。研究变量的具体内涵见下表：

表4.1 研究变量内涵

研究变量	基本内涵
人口统计变量	被调查者的性别、年龄、受教育程度、月收入
国潮品牌文化内涵	消费者从某些国潮品牌中的是否感受到其品牌文化内涵
购买意愿	消费者对于国潮品牌的购买意愿

表4.1 研究变量内涵 (续)

研究变量	基本内涵
文化价值感知	消费者对于国潮文化的感知程度
文化自信	消费者自身的文化自信程度

4.2 变量定义及测量

4.2.1 自变量的测量

国潮品牌的民族文化内涵,指的是国潮品牌及其产品背后承载的民族文化符号、民族文化理念、民族文化精神、价值等有关中华民族特色文化彰显与表达的内容 (白银银, 2023) 。包括了对中华优秀传统文化的挖掘与传承,如传统图案、色彩、工艺在现代产品中的巧妙运用,以及对中国哲学思想、历史故事的现代解读与呈现。其中也包含五个维度, 本文结合考虑已有维度制定统一量表量表, 从品牌在设计、生产和服务过程中融入的中国传统文化的具体表现形式, 这些元素通常来源于历史、民俗、艺术等领域, 旨在唤起消费者对中国传统文化的记忆与情感角度; 以及消费者对于某一品牌代表的本土文化特征的认可程度, 它反映了消费者对于品牌所传达的文化价值的认同感的角度。国潮品牌文化内涵的重要性在于,它不仅能够满足消费者对文化归属感和身份认同的需求,还能在全球化背景下彰显中国文化的独特魅力,提升国家文化软实力。国潮品牌文化内涵又包括民族文化内涵与文化特征,在设计自变量的测试题型,借鉴了来源胡城城和沈泽梅 (2021) 二人开发的量表以及陈凡和隗晓丹 (2023) 量表做出相关内容题型。

表 4.2 国潮品牌文化内涵测量量表

维度	题型	来源
国潮品牌文化内涵	该品牌很好地融入了中国传统文化元素 (如图案)	胡城城 & 沈泽梅, 2021; 陈凡 & 隗晓丹, 2023
	该国潮产品有传统文化色彩	
	该国潮产品有国风风格	

表 4.2 国潮品牌文化内涵测量量表 (续)

维度	题型	来源
国潮品牌文化内涵	我注意到该国潮品牌有丰富的传统文化内涵	胡城城 & 沈泽梅, 2021; 陈凡 & 隗晓丹, 2023
	我越来越多的注意到了带有传统文化元素的商品	
	该品牌的故事让人感受到深厚的文化底蕴	
	这个品牌让我感到自豪, 因为它代表了我们的本土文化	
	我认为这个品牌很好地体现了我们国家的传统价值观	
	这个品牌让我觉得与我的文化根源联系紧密	
	当我看到这个品牌的产品时, 我会觉得这是属于我们自己的文化	

4.2.2 因变量的测量

对于购买意愿,国内外学者作出了详细的解释与概述,国潮品牌的购买意愿量表主要参考白银银 (2023)、崔雨萌 (2023) 和褚梦琪 (2022) 的量表,结合本文实际情况设计。

表 4.3 购买意愿测量量表

变量	题型	来源
购买意愿	预算允许时,我会考虑购买国潮类的产品	白银银, 2023; 崔雨萌, 2023; 褚梦琪, 2022
	需要购买同类产品时,我会考虑优先购买国潮类的产品	
	在国潮的影响下,我认可与之相关的品牌或产品	
	我会向其他人推荐国潮类的产品	
	我认为国潮品牌及其产品值得购买	
	我会购买的国潮品牌及其产品	
	我会对国潮品牌及其产品产生强烈的购买冲动	

4.2.3 中介变量的测量

本文认为文化价值感知作为中介变量，在国潮品牌文化内涵与消费者购买意愿之间起到桥梁作用。通过对文献的大量查阅，杨惠琚和谭婷（2022）认为文化价值、创新价值以及价格价值三个维度下的感知价值正向影响顾客满意度，进而正向消费者的购买意愿。本文通过戴莉（2023）与屈思玘（2023）的量表关于感知价值的量表结合本文实际情况制定量表。

表4.4 文化价值测量量表

变量	题型	来源
文化价值	从国潮品牌中可以了解到国潮文化的知识	戴莉，2023； 屈思玘，2023
	这件国潮商品体现了中国传统文化元素	
	国潮品牌代表一种地域文化象征	
	该品牌产品让我感受到传统文化的美感与价值	

4.2.3 调节变量的测量

文化自信的特征主要表现在以下几个方面：首先是文化认同感,即个体对自身文化的认可和接受程度；其次是文化自豪感,即个体对自身文化成就的骄傲和自豪。而对于消费者文化自信的水平做出相关量表分析高低水平从而判断是否影响消费者的文化价值感知，文化自信水平越高文化价值感知就会越高随之相反，该变量研究量表主要借鉴姚官丽（2024）的量表,在此量表上结合本文实际情况进行改动。

表4.5 文化自信测量量表

变量	题型	来源
文化自信	我认为与其他文化相比,中国文化的传统和历史更加光辉灿烂	姚官丽，2024
	我认为与其他文化相比,中国文化领先或出众的领域更多	
	我认为中国文化的未来有很好的发展前景	

表4.5 文化自信测量量表 (续)

变量	题型	来源
文化自信	我喜欢中国文化	姚官丽, 2024
	我为中国文化感到自豪	
	我喜欢中国品牌产品的设计、功能和外观	
	我认为中国品牌的产品并不比发达国家品牌的产品差,非常值得购买	
	我认为中国人应该购买国产产品而不是外国产品	
	除非万不得已,我们应该尽量少考虑购买外国产品	



第 5 章

数据分析

本研究调研采用“问卷星”的方式，开展了一次网络调查问卷。问卷由家人和朋友共享，问卷数据主要来自中国。本次调查共发放了 453 份问卷，在剔除了遗漏、遗漏和填写不正确的相关样本后，最终保留了 443 份样本，有效样本有效率为 97.8%，并通过 SPSS26.0 对人口特征分析、描述统计、信效度检验、相关与回归分析、差异描述等进行了最终数据分析得出数据。

5.1 描述性统计分析

5.3.1 样本基本情况

如下表 5.5 可以看出，在性别方面，男性受访者占比 46.73%，女性受访者占比 53.27%。女性受访者略多于男性，但两者比例相对均衡，没有出现明显的性别偏差。从年龄分布来看，受访者主要集中在 18-30 岁之间，占比高达 71.11%（其中 18-24 岁占 40.63%，25-30 岁占 30.25%）。这表明我们的受访者群体以年轻人为主，尤其是学生和职场新人。相比之下，18 岁以下和 31 岁以上的受访者占比较少，分别为 9.71%和 19.41%。在教育程度方面，本科受访者占比最高，达到 41.8%。其次是大专和研究生及以上学历的受访者，分别占比 32.48%和 11.58%。高中及以下学历的受访者占比最少，为 12.54%。这表明我们的受访者群体整体受教育程度较高，以本科和大专学历为主。从月收入情况来看，受访者月收入主要集中在 3001-5000 元之间，占比高达 63.2%（其中 3001-4000 元占 25.73%，4001-5000 元占 37.47%）。月收入在 1000 元以下和 1001-2000 元的受访者占比较少，分别为 10.61%和 1.58%。而月收入在 5001 元以上的受访者占比 22.12%，说明有一部分受访者的经济状况相对较好。

表5.1 样本基本信息

名称	选项	频数	百分比(%)
性别	男	207	46.73
	女	236	53.27
年龄	18 岁以下	43	9.71
	18-24	180	40.63
	25-30	134	30.25
	31 岁以上	86	19.41
	高中及以下	39	12.54
受教育程度	大专	101	32.48
	本科	130	41.8
	研究生及以上	36	11.58
月收入	1000 以下	47	10.61
	1001-2000 元	7	1.58
	2001-3000 元	11	2.48
	3001-4000 元	114	25.73
	4001-5000 元	166	37.47
	5001 以上	98	22.12
合计		443	100

5.1.2 变量描述性分析

描述分析用于研究定量数据的整体情况，通过平均值或偏度等信息描述数据的整体情况，从表 5.6 可以看出：所有峰值绝对值小于 3，当前数据分布扁平态近似正态分布。偏态都在 0 附近，目前数据分布的偏态也差不多是一个正态分布。

表5.2 描述性分析结果

	N	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
您的性别为	443	1	2	1.53	.499	-.132	-1.992
您的年龄	443	1	4	2.59	.909	.111	-.867
您受教育程度	443	1	4	2.82	.808	-1.032	.803
您的月均收入为	443	1	6	4.44	1.453	-1.232	.834

表5.2 描述性分析结果 (续)

	N	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
国潮品牌文化内涵	443	1.6	5	3.955	0.839	-1.484	0.963
购买意愿	443	1.43	5	3.772	0.909	-0.829	-0.546
文化自信	443	1.29	5	3.819	0.941	-1.213	0.143
文化价值感知	443	1	5	3.635	1.068	-0.761	-0.777

5.2 信度检验

克朗巴赫系数 (Cronbach alpha) 是一项测试问卷信度的指标, 在实证数据分析中得到广泛应用。通常情况下, 当问卷设计的量表 CRONBACHALPHA 值在 0.7 以下时, 说明该量表内部各变量一致性较差, 需要重新编制; 当计量表值高于 0.7 时, 表示该计量表构建的数个变量内部一致性良好; 若该量表的克隆巴差阿尔法值高于 0.9, 则表示该量表设计的变量内部一致性极佳。

表5.3 各变量信度分析结果

变量	Cronbach alpha	项数
国潮品牌文化内涵	0.921	10
购买意愿	0.878	7
文化自信	0.903	7
文化价值感知	0.864	4
整体	0.931	29

结果表明, 果潮品牌文化内涵对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.921, 购买意愿对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.878, 文化自信对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.903。文化价值对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.864, 总体对应的 Cronbach alpha 系数值为 0.931, 各变量 Cronbach alpha 系数值均大于 0.7。同时, 所有目的 CITC 值和已删除项目的 Cronbachalpha 值均符合研究要求, 表明问卷中各变量具有较高的稳定性, 可信度基本过关。

5.3 效度检验

效度检验是社会科学研究中的核心环节, 用于确保测量工具或方法能够准确

反映研究对象的本质属性。由于本研究采用的量表都是经过多次验证权威量表，通过结合本文实际情况进行修改并优化，认为具备较为良好的内容效度。本研究运用主成分分析法，使用因子分析进行信息浓缩研究，首先分析研究数据是否适合进行因子分析，从下表可以看出：KMO 为 0.947，大于 0.6，满足因子分析的前提要求，意味着数据可用于因子分析研究。以及数据通过 Bartlett 球形度检验 ($p < 0.05$)，说明研究数据适合进行因子分析。

表5.4 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.947
Bartlett 球形度 检验	近似卡方	7034.988
	df	378
	p 值	0

针对因子提取情况，以及因子提取信息量情况进行分析，从下表可知：因子分析一共提取出 4 个因子，特征根值均大于 1，此 5 个因子旋转后的方差解释率分别是 21.186%、18.293%、14.02%、9.634%，旋转后累积方差解释率为 63.132%。累计方差解释率大于 60%，证明无共同方法偏差。

表5.5 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百 分比	累 积 %	总计	方差 百分 比	累 积 %	总计	方差 百分 比	累 积 %
1	9.90	35.37	35.37	9.90	35.37	35.37	5.93	21.18	21.18
2	4.09	14.63	50.00	4.09	14.63	50.00	5.12	18.29	39.47
3	2.18	7.81	57.82	2.18	7.81	57.82	3.92	14.02	53.49
4	1.48	5.31	63.13	1.48	5.31	63.13	2.69	9.63	63.13
5	0.66	2.36	65.49						
6	0.63	2.28	67.77						
7	0.612	2.184	69.963						
8	0.577	2.061	72.024						

表5.5 总方差解释 (续)

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
9	0.55	1.98	74.00						
10	0.52	1.86	75.87						
11	0.51	1.83	77.70						
12	0.50	1.80	79.50						
13	0.46	1.65	81.16						
14	0.44	1.57	82.73						
15	0.43	1.56	84.3						
16	0.42	1.52	85.82						
17	0.41	1.46	87.29						
18	0.39	1.40	88.69						
19	0.38	1.35	90.05						
20	0.37	1.32	91.37						
21	0.35	1.25	92.63						
22	0.34	1.23	93.86						
23	0.32	1.16	95.03						
24	0.30	1.07	96.10						
25	0.29	1.03	97.14						
26	0.27	0.99	98.13						
27	0.27	0.97	99.11						
28	0.24	0.88	100						

本研究数据使用最大方差旋转方法 (varimax) 进行旋转, 以便找出因子和研究项的对应关系。下表展示因子对于研究项的信息提取情况, 以及因子和研究项对应关系, 从下表可知: 所有研究项因子载荷系数绝对值大于 0.5, 意味着研究项和因子之间有着较强的关联性, 因子可以有效的提取出信息。因此, 量表具有良好的结构效度。

表5.6 旋转后的成分矩阵

	成分			
	1	2	3	4
我会因为该品牌很好地融入了中国传统文化元素(如图案)产生购买意愿	0.774			

表5.6 旋转后的成分矩阵 (续)

	成分			
	1	2	3	4
我会因为该国潮产品有传统文化色彩产生购买意愿	0.674			
我会因为该国潮产品有国风风格产生购买意愿	0.714			
我注意到所购买的国潮品牌有丰富的传统文化内涵	0.741			
我越来越多的注意到了带有传统文化元素的商品	0.745			
有些国潮品牌的故事让人感受到深厚的文化底蕴	0.74			
国潮品牌让我感到自豪,因为它代表了我们的本土文化	0.77			
我认为国潮品牌很好地体现了我们国家的传统价值观	0.765			
国潮品牌让我觉得与我的文化根源联系紧密	0.762			
当我看到国潮品牌的产品时,我会觉得这是属于我们自己的文化	0.779			
自身购买意愿问卷一预算允许时,我会考虑购买国潮类的产品			0.746	
需要购买同类产品时,我会考虑优先购买国潮类的产品			0.725	
在国潮的影响下,我认可与之相关的品牌或产品			0.779	
我会向其他人推荐国潮类的产品			0.766	
我认为国潮品牌及其产品值得购买			0.737	
我会对国潮品牌及其产品产生强烈的购买冲动			0.745	
文化自信问卷一我认为与其他文化相比,中国文化的传统和历史更加光辉灿烂			0.741	
我认为与其他文化相比,中国文化领先或出众的领域更多		0.72		

表 5.6 旋转后的成分矩阵 (续)

	成分			
	1	2	3	4
我认为中国国潮文化的未来有很好的发展前景		0.755		
我喜欢中国国潮文化		0.774		
我为国潮文化感到自豪		0.781		
我喜欢国潮品牌产品的设计、功能和外观		0.726		
我认为中国品牌的产品并不比发达国家品牌的产品差,非常值得购买		0.756		
我认为中国人应该购买国产产品而不是外国产品		0.748		
文化价值感知——从国潮品牌中可以了解到中国传统文化的知识				0.765
国潮商品体现了中国传统文化元素				0.72
国潮品牌代表一种地域文化象征				0.738
国潮品牌产品让我感受到传统文化的美感与价值				0.777

5.4 相关性分析

在统计学中,研究一个问题的过程,通常都是从单变量的分析开始,相关分析的目的是对变量间线性相关程度的强弱进行测量。在相关分析中重点考察两个变量的强度和方向——直接线性相关关系在相关分析中,两个变量都是不分主次的结果变量。同时,一般用相关系数 R 来描述变量之间的线性相关程度,相关系数 R 的正负表示两个变量直接线性相关的方向, $R>0$ 为正相关, $R<0$ 为负相关, $R=0$ 为零相关。 R 的绝对值表示两个变量之间线性相关的紧密程度,越接近于 1 的 R 表示紧密程度越高; R 的绝对值越接近于 0, 表示近似度越低。皮尔森相关系数又称积差相关系数,是一种常用的用来定量描述线性相关程度优劣的指标。Pearson 相关系数,也称积差相关系数,是定量地描述线性相关程度好坏的一个

常用指标。

表5.7 Pearson相关分析

	平均值	标准差	国潮品牌 文化内涵	购买意愿	文化自信	文化价 值
国潮品 牌文化 内涵	3.955	0.839	1			
购买意 愿	3.772	0.909	0.342**	1		
文化自 信	3.819	0.941	0.302**	0.585**	1	
文化价 值感知	3.635	1.068	0.385**	0.557**	0.522**	1

从上表可知，利用相关分析去研究国潮品牌文化内涵和购买意愿，文化自信，文化价值共3项之间的相关关系，使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知：国潮品牌文化内涵与购买意愿，文化自信，文化价值共3项之间全部均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.342, 0.302, 0.385，并且相关系数值均大于 0，意味着国潮品牌文化内涵与购买意愿，文化自信，文化价值共3项之间有着正相关关系。

5.5 回归分析

5.5.1 国潮品牌文化内涵与购买意愿回归分析

回归分析用于国潮品牌文化内涵与购买意愿回归分析用于研究 Y（定量或定类）对 Y（定量）的影响关系，有无影响关系；首先对模型拟合进行分析，即通过 R 方值分析模型拟合，以及可对 VIF 值进行分析(或容忍度值，容忍度=1/VIF 值的容忍度，一般>5 说明有共线性问题，一般容忍度<0.2 说明有共线性问题；写出模型公式（可选）；分析 X 的显著性；若呈现出显著性的（p 值小于 0.05 或 0.01）；那么说明 X 对 Y 是有影响的，然后对影响关系的方向进行具体分析。

为检验各变量之间的因果关系，通过线性回归的方式进行分析，即对假设 H1 进行验证，表 5.8 是国潮品牌文化内涵与购买意愿的回归分析结果。

表5.8 国潮品牌文化内涵与购买意愿的线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	2.308	0.196	-	11.779	0.000**	-	-
国潮品牌文化内涵	0.370	0.048	0.342	7.637	0.000**	1.000	1.000
R ²				0.117			
调整 R ²				0.115			
F				F (1,441)=58.316,p=0.000			
D-W 值				1.987			

从上面的表格可以看出，以国潮品牌文化内涵为自变量，以线性回归分析因变量而产生的购买意愿，模型公式如下：购买意愿=2.308+0.370*国潮品牌文化内涵，型号R方值为0.117，代表国潮品牌文化内涵能够解释11.7%的购买意愿变动原因。对模型进行F检验时发现模型通过F检验（F=58.316，p=0.000<0.005），也即说明国潮品牌文化内涵一定会对购买意愿产生影响关系，最终具体分析可知：国潮品牌文化内涵的回归系数值为0.370（t=7.637，p=0.000<0.001），意味着国潮品牌文化内涵会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

总结分析可知：国潮品牌文化内涵全部均会对购买意愿产生显著的正向影响关系。即H1假设成立。

5.5.2 国潮品牌文化内涵与文化价值感知的回归分析

采用线性回归方法对国潮品牌文化内涵与文化价值感知之间的影响关系进行相关分析，检验变量间是否存在显著的因果关系，即验证假设 H2，对国潮品牌文化内涵与文化价值的感知进行回归分析。表 5.9 是国潮品牌文化内涵与文化价值感知的回归分析结果。

表5.9 国潮品牌文化内涵与文化价值感知的回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	1.700	0.226	-	7.516	0.000**	-	-
国潮品牌文化内涵	0.489	0.056	0.385	8.748	0.000**	1.000	1.000

表5.9 国潮品牌文化内涵与文化价值感知的回归分析结果 (续)

	非标准化 系数 B	标准化系数 Beta	t	p	共线性诊断 VIF	容忍度
R ²			0.148			
调整 R ²			0.146			
F			F (1,441)=76.532,p=0.000			
D-W 值			1.973			

从上表可知，将国潮品牌文化内涵作为自变量，而将文化价值作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型公式为：文化价值=1.700 + 0.489*国潮品牌文化内涵，模型R方值为0.148，意味着国潮品牌文化内涵可以解释文化价值的14.8%变化原因。对模型进行F检验时发现模型通过F检验（F=76.532，p=0.000<0.005），也即说明国潮品牌文化内涵一定会对文化价值产生影响关系，最终具体分析可知：国潮品牌文化内涵的回归系数值为0.489（t=8.748，p=0.000<0.001），意味着国潮品牌文化内涵会对文化价值产生显著的正向影响关系。

总结分析可知：国潮品牌文化内涵全部均会对文化价值产生显著的正向影响关系。H2假设成立。

5.5.3 文化价值感知与购买意愿的回归分析

采用线性回归方法对文化价值感知与购买意愿之间的影响关系进行有关分析，对变量间存在显著的因果关系与否进行检验，即对假设 H3 进行验证。表 5.10 是文化价值感知与购买意愿的回归分析结果。

表5.10 文化价值感知与购买意愿的回归分析结果

	非标准化系数 B	标准误	标准化系数 Beta	t	p	共线性诊断 VIF	容忍度
常数	2.050	0.128	-	16.072	0.000**	-	-
文化价值	0.474	0.034	0.557	14.066	0.000**	1.000	1.000
R ²				0.310			
调整 R ²				0.308			

表5.10 文化价值感知与购买意愿的回归分析结果 (续)

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
F							
D-W 值							
				F (1,441)=197.859,p=0.000			
				2.002			

从上面的表格可以看出，文化价值感知作为自变量，而购买意愿作为因变量进行线性回归分析，从上面的表格可以看出，模型公式为：购买意愿=2.050+0.474*文化价值，模型R方值为0.310，也就是说，文化价值感知可以解释31.0%的购买意愿变动原因。对模型进行F检验时发现模型通过F检验（F=197.859，p=0.000<0.005），也即说明文化价值一定会对购买意愿产生影响关系，最终具体分析可知：文化价值感知的回归系数值为0.474（t=14.066，p=0.000<0.001），意味着文化价值会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

总结分析可知：文化价值感知全部均会对购买意愿产生显著的正向影响关系。即H3成立。

5.6 中介效应分析

从本研究旨在探讨“国潮品牌文化内涵”（X）对“购买意愿”（Y）的影响路径，并检验“文化价值感知”（M）在其中的中介作用。通过 Bootstarp 法验证文化价值感知的中介效应，即假设 H4 进行检验。使用 Bootstrap 法检验中介效应的显著性。且根据下表得分析过程包括三个回归模型分别如下：购买意愿=2.292+0.370*国潮品牌文化内涵；文化价值感知=1.854+0.460*国潮品牌文化内涵；购买意愿=1.356+0.138*国潮品牌文化内涵+0.505*文化价值感知。

表5.11 中介效应模型检验-简化格式

	购买意愿	文化价值感知	购买意愿
常数	2.292** (11.019)	1.854** (9.113)	1.356** (6.869)
国潮品牌文化内涵	0.370** (7.194)	0.460** (9.142)	0.138** (2.821)

表5.11 中介效应模型检验-简化格式（续）

	购买意愿	文化价值感知	购买意愿
文化价值感知			0.505** (11.914)
样本量	443	443	443
R^2	0.105	0.159	0.323
调整 R^2	0.103	0.157	0.320
F 值	F (1,441)=51.753, p =0.000	F (1,441)=83.579, p =0.000	F (2,440)=105.123, p =0.00

通过分析我们可以得出，国潮品牌文化内涵对购买意愿有显著的正向影响作用（ $t=7.194$ ， $p<0.001$ ），国潮品牌文化内涵对文化价值感知有显著的正向影响作用（ $t=9.142$ ， $p<0.001$ ），文化价值感知对购买意愿有显著的正向影响作用（ $t=11.914$ ， $p<0.001$ ），当加入中介变量后，国潮品牌文化内涵对购买意愿的直接效应仍然显著。说明国潮品牌文化内涵既直接影响购买意愿（直接效应显著），又通过文化价值感知间接影响购买意愿（中介效应显著）。直接效应（0.138）和中介效应（0.232）均显著，且方向一致，符合部分中介条件。

并通过 Bootstrap 法进行检验，做出下表中介作用效应量汇总，得出效应占比为 62.76%，结论为部分中介。假设 H4 得到了支持。

表5.12 中介作用效应量汇总

项	c 总效应	a	b	a*b 中介 效应 值	a*b (Boot SE)	a*b (z 值)	a*b (p 值)	a*b (95% BootCI)	c' 直接效 应	检验 结论
国潮品牌文 化内涵=> 文化价值感 知=>购买 意愿	0.370**	0.460**	0.505**	0.232	0.030	7.729	0.000	0.152~ 0.272	0.138**	部分 中介

bootstrap 类型 = 百分位 bootstrap 法备注：* $p<0.05$ ** $p<0.01$

5.7 调节效应检验

本文另一个研究重点为文化自信的调节作用，首先针对于文化自信在国潮品

牌文化内涵与文化价值感知之间的调节作用上总结三个模型做出分析，并通过简单斜率分析国潮品牌文化内涵在不同水平的文化自信上对文化价值感知的影响。如下表所示：

表5.13 H5调节效应检验结果-模型1

模型 1					
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β
常数	3.673	0.042	87.057	0.000**	-
国潮品牌文化内涵	0.460	0.050	9.142	0.000**	0.399
文化自信					
国潮品牌文化内涵*文化自信					
R^2			0.159		
调整 R^2			0.157		
<i>F</i> 值			$F(1,441)=83.579, p=0.000$		
ΔR^2			0.159		
ΔF 值			$F(1,441)=83.579, p=0.000$		

表5.14 H5调节效应检验结果-模型2

模型 2					
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β
常数	3.673	0.033	110.709	0.000**	-
国潮品牌文化内涵	0.250	0.042	6.011	0.000**	0.217
文化自信	0.614	0.037	16.528	0.000**	0.596
国潮品牌文化内涵*文化自信					
R^2			0.481		
调整 R^2			0.479		
<i>F</i> 值			$F(2,440)=204.170, p=0.000$		
ΔR^2			0.322		
ΔF 值			$F(1,440)=273.178, p=0.000$		

表5.15 H5调节效应检验结果-模型3

模型 3					
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β
常数	3.644	0.035	104.809	0.000**	-

表 5.15 H5 调节效应检验结果-模型 3 (续)

模型 3					
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β
国潮品牌文化内涵	0.250	0.041	6.045	0.000**	0.216
文化自信	0.624	0.037	16.833	0.000**	0.606
国潮品牌文化内涵*文化自信	0.123	0.046	2.677	0.008**	0.092
R^2			0.490		
调整 R^2			0.486		
F 值			$F(3,439)=140.409, p=0.000$		
ΔR^2			0.008		
ΔF 值			$F(1,439)=7.165, p=0.008$		

根据提供的调节效应分析结果，我们可以对国潮品牌文化内涵、文化自信以及它们之间的交互作用对文化价值感知的影响进行如下分析：

模型 1：仅包含常数项和国潮品牌文化内涵作为自变量，用于评估国潮品牌文化内涵对文化价值感知的基础影响。

模型 2：在模型 1 的基础上增加了文化自信作为自变量，用于评估文化自信对文化价值感知的直接影响。

模型 3：在模型 2 的基础上进一步加入了国潮品牌文化内涵与文化自信的交互项，以检验文化自信是否对国潮品牌文化内涵与文化价值感知之间的关系具有调节作用。

综上所述，国潮品牌文化内涵和文化自信均对消费者的文化价值感知有显著的正向影响，且文化自信对国潮品牌文化内涵与文化价值感知之间的关系具有正向调节作用。这意味着，在提升国潮品牌的文化价值感知时，除了注重品牌文化内涵的建设外，还应考虑增强消费者的文化自信，以实现更好的市场效果。即 H5 假设成立。

简单斜率分析通常用于探究在调节变量的不同水平上，自变量对因变量的影响如何变化。在提供的数据中，我们关注的是国潮品牌文化内涵（自变量）在不同水平的文化自信（调节变量）上对文化价值感知（因变量）的影响。分析结果如下表所示：

表5.16 H5简单斜率分析结果

调节变量水平	回归系数	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI	
平均值	0.250	0.041	6.045	0.000	0.169	0.330
高水平 (+1SD)	0.365	0.060	6.119	0.000	0.248	0.482
低水平 (-1SD)	0.134	0.060	2.233	0.026	0.016	0.251

根据简单斜率分析结果做出简单斜率图，如下图所示：

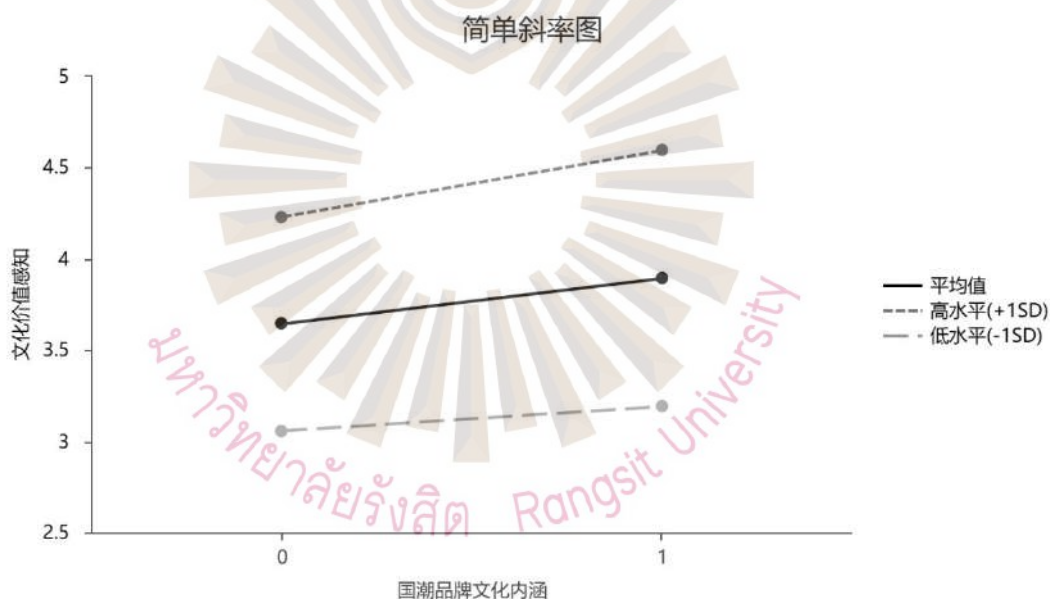


图 5.1 简单斜率图

当文化自信处于平均值水平时，国潮品牌文化内涵对文化价值感知的回归系数为 0.250，*t* 值为 6.045，*p* 值小于 0.001，表明在统计上显著。95%置信区间为 0.169 至 0.330，进一步确认了这一正向关系的稳健性。

当文化自信处于高水平（即平均值加一个标准差）时，国潮品牌文化内涵对文化价值感知的回归系数为 0.365，*t* 值为 6.119，*p* 值小于 0.001，同样表明在统

计上显著。95%置信区间为 0.248 至 0.482，显示了在高文化自信水平下，国潮品牌文化内涵对文化价值感知的更强正向影响。

当文化自信处于低水平（即平均值减一个标准差）时，国潮品牌文化内涵对文化价值感知的回归系数为 0.134， t 值为 2.233， p 值为 0.026，表明在统计上显著但效应较弱。95%置信区间为 0.016 至 0.251，虽然也是正向影响，但相比平均水平和高水平，其影响程度明显较小。

其次，对于文化自信在文化价值感知与购买意愿之间的调节作用上总结模型做出分析，并通过简单斜率分析文化价值感知在不同水平的文化自信上对购买意愿的影响。

表5.17 H6调节效应检验结果-模型1

模型 1					
	B	标准误	t	p	β
常数	3.756	0.038	99.227	0.000**	-
文化价值感知	0.553	0.039	14.112	0.000**	0.558
文化自信					
文化价值感知*文化自信					
R^2			0.311		
调整 R^2			0.310		
F 值			$F(1,441)=199.142, p=0.000$		
ΔR^2			0.311		
ΔF 值			$F(1,441)=199.142, p=0.000$		

表5.18 H6调节效应检验结果-模型2

模型 2					
	B	标准误	t	p	β
常数	3.756	0.037	101.403	0.000**	-
文化价值感知	0.399	0.051	7.801	0.000**	0.403
文化自信	0.239	0.053	4.533	0.000**	0.234
文化价值感知*文化自信					
R^2			0.342		
调整 R^2			0.339		

表5.18 H6调节效应检验结果-模型2（续）

模型 2					
	<i>B</i>	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	β
<i>F</i> 值	$F(2,440)=114.260, p=0.000$				
ΔR^2	0.031				
ΔF 值	$F(1,440)=20.550, p=0.000$				

表5.19 H6调节效应检验结果-模型3

模型 3					
	<i>B</i>	标准 误	<i>t</i>	<i>p</i>	β
常数	3.669	0.046	80.432	0.000**	-
文化价值感知	0.391	0.051	7.712	0.000**	0.395
文化自信	0.317	0.058	5.502	0.000**	0.311
文化价值感知*文化自信	0.144	0.045	3.183	0.002**	0.142
R^2	0.357				
调整 R^2	0.352				
F 值	$F(3,439)=81.131,p=0.000$				
ΔR^2	0.015				
ΔF 值	$F(1,439)=10.131,p=0.002$				

根据提供的调节效应分析结果，我们可以对国潮品牌文化内涵、文化自信以及它们之间的交互作用对文化价值感知的影响进行如下分析：

从上面我们可以看到，调节作用分为三种模式，文化价值感知就包含在模式1中。模型2将文化自信加入模型1，交互项（自变量与调节变量的乘积项）加入模型23的基础上，将交互项加入到模型2中。

针对模型1，其目的是研究自变量文化价值感知对购买意愿影响的情况，而不考虑文化自信的干扰。由上表可知，文化价值感知（ $t=14.112$ ， $p=0.000<0.05$ ）呈现出显著性。意味着对于购买意愿，文化价值感知会有明显的影响关系。

由上表可知，文化价值感知与文化自信（ $t=3.183$ ， $p=0.002<0.05$ ）的交互项目呈现出显著的特点。意思是说文化价值感知对于购买意愿影响的时候，文化自

信程度不同的时候,影响的幅度有显著性的区别,具体可以看下面这个简单的斜率图进行了解。

综上,无论是文化价值认知还是文化自信,都对消费者的购买意愿产生显著的正向影响,文化自信在文化价值认知和购买意愿的关系上,都起到了正向调节的效果。即 H6 假设成立。

简单斜率分析通常用于探究在调节变量的不同水平上,自变量对因变量的影响如何变化。在提供的数据中,我们关注的是文化价值感知(自变量)在不同水平的文化自信(调节变量)上对购买意愿(因变量)的影响。分析结果如下表所示:

表5.20 H6简单斜率分析结果

调节变量水平	回归系数	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI	
平均值	0.391	0.051	7.712	0.000	0.292	0.490
高水平(+1SD)	0.526	0.064	8.160	0.000	0.400	0.653
低水平(-1SD)	0.256	0.068	3.777	0.000	0.123	0.389

根据简单斜率分析结果做出简单斜率图,如下图所示:

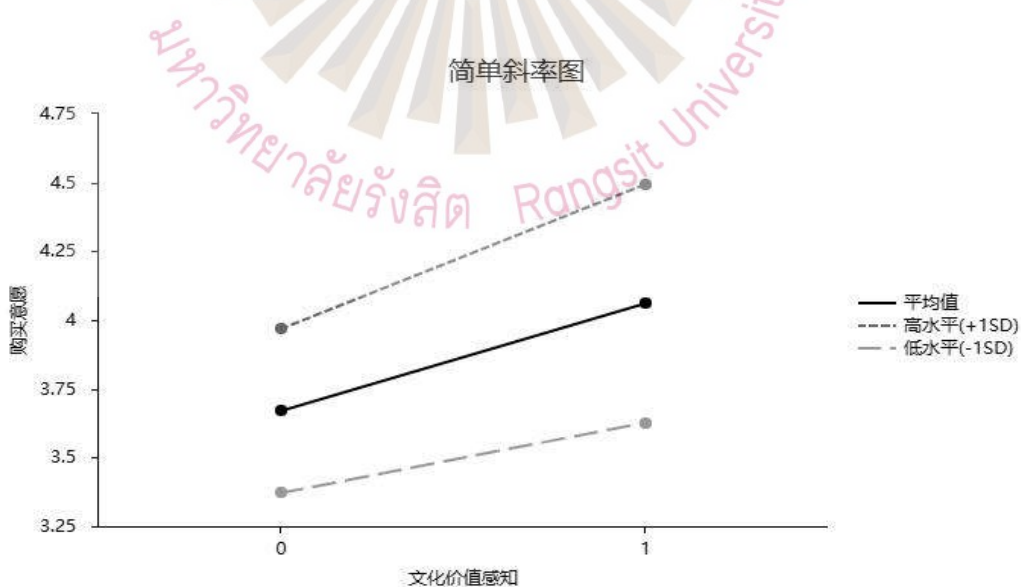


图 5.2 简单斜率图

当文化自信处于平均值水平时,文化价值感知对购买意愿的回归系数为

0.391, t 值为 7.712, p 值小于 0.001, 表明在统计上显著。95%置信区间为 0.292 至 0.490, 进一步确认了这一正向关系的稳健性。

当文化自信处于高水平（即平均值加一个标准差）时，文化价值感知对购买意愿的回归系数为 0.526, t 值为 8.160, p 值小于 0.001, 同样表明在统计上显著。95%置信区间为 0.400 至 0.653, 显示了在高文化自信水平下，文化价值感知对购买意愿的更强正向影响。

当文化自信处于低水平（即平均值减一个标准差）时，文化价值感知对购买意愿的回归系数为 0.256, t 值为 3.777, p 值小于 0.001, 同样表明在统计上显著。95%置信区间为 0.123 至 0.389, 虽然也是正向影响，但相比平均水平和高水平，其影响程度明显较小。

5.8 总结

经过回归分析以及结构方程模型的方法对上文的模型与假设的一系列检验分析，本文假设汇总如表 5.15 所示：

表5.21假设检验汇总表

编号	假设	结论
H1	国潮品牌文化内涵与购买意愿正相关	成立
H2	国潮品牌文化内涵与文化价值感知呈正相关	成立
H3	文化价值感知与消费者国潮品牌的购买意愿呈正相关	成立
H4	文化价值感知在国潮品牌文化内涵与购买意愿之间起中介作用	成立
H5	文化自信正向调节国潮品牌文化内涵对文化价值感知的影响	成立
H6	文化自信正向调节文化价值感知对购买意愿的影响	成立

第 6 章

结论与总结

随着“文化自信”的提出，越来越多的国人充分认识传承和弘扬中华优秀传统文化，国人愈发能辨别本土品牌价值观与外国品牌价值观之间的差异，更多地认可和购买本土品牌，国货市场呈现出蓬勃发展的态势。“买国货、用国货、晒国货”逐渐成为新一代消费者的生活方式，“国潮现象”应运而生（陈凡&隗晓丹, 2023）。“国潮文化”不是需要热度的网红现象，而是存在于现如今在中国传统文化发展环境中消费者对于自身的高度文化自信以及对本土文化认同，具有广阔与较好的市场发展潜力。

6.1 研究结论

本研究探讨了国潮品牌文化内涵对消费者购买意愿的影响机制，并检验了文化价值感知的中介作用以及文化自信的调节作用。通过对 443 份有效问卷的分析，得出以下结论：

1) 国潮品牌文化内涵显著正向影响消费者购买意愿。这表明，国潮品牌所蕴含的传统文化元素、民族精神以及时代创新精神，能够有效激发消费者的文化认同和情感共鸣，从而提升其购买意愿。

2) 文化价值感知在国潮品牌文化内涵与消费者购买意愿之间起部分中介作用。即国潮品牌文化内涵不仅直接影响消费者购买意愿，还通过提升消费者对品牌文化价值的感知，间接影响其购买决策。这提醒企业在国潮品牌的营销过程中，应注重文化价值的传递和塑造，使消费者深刻理解品牌所承载的文化意义。

3) 文化自信正向调节国潮品牌文化内涵与消费者购买意愿之间的关系。对于文化自信水平较高的消费者，国潮品牌文化内涵对其购买意愿的积极影响更为显著。表明，随着国民文化自信的不断提升，国潮品牌将迎来更广阔的发展空间。

随着中国文化自信的不断提升，国潮品牌在国内外市场的影响力日益增强。未来，国潮品牌将继续通过创新和传承，深化消费者对本土文化的认同感，推动品牌的全球化发展。

4) 本研究揭示了文化自信、文化价值感知等因素对消费者购买国潮品牌意愿的显著影响。未来，品牌应继续探索这些因素的作用机制，以制定更有效的营销策略，提升市场竞争力。

5) 本研究不仅丰富了消费者行为理论和文化营销理论，还为国潮品牌的发展提供了实践指导。未来，相关研究可进一步探讨跨文化背景下的品牌国际化策略，助力中华文化走向世界。

6.2 启示

6.2.1 理论贡献

1) 拓展了国潮品牌文化内涵与文化自信、文化价值感知之间的理论内涵，在此之前，文献多数为单一品牌文化内涵或者国潮品牌，文化认知方面更多为研究文化认同与民族自豪感，本文将热度现象中存在的因素进行归纳分析研究，并放入新的调节变量进行更为详细的探讨，从而填补这方面在理论上的空缺，为后续研究国潮文化方向提供新范式。也为消费者行为研究提供新视角，为国潮品牌发展策略制定奠定理论基础。

2) 结合全球化与本土化的互动逻辑，通过引入“文化菱形理论” (Griswold, 2013)，揭示了国潮品牌在“生产者-文本-受众-社会情境”四维互动中的价值生成机制。例如，华为通过“鸿蒙系统”命名策略，将技术话语转化为文化符号（文本维度），再经由社交媒体受众的集体诠释（受众维度），最终嵌入“科技自立”的国家叙事（社会情境维度）。这一路径弥补了 Swidler (1986) “文化工具箱”理论在宏观结构解释上的不足。

6.2.2 管理启示

1) 将传统文化作为载体，做符合当代国潮的产品

近几年，中国传统文化得以全新的发展广受消费者的喜爱，消费者注重起文化内涵，开始尝试含有中国传统文化元素的产品，一些带有相关元素的国潮商品也得到了很大的关注；因此，随之国潮经济的快速发展，国潮品牌的兴起，企业在产品设计、品牌概念中融入国潮文化相关因素，使得产品及品牌在如今国潮文化下的市场中得到关注。例如：中国李宁品牌将一些传统文化元素符号加入到服饰的设计理念中，在新潮的服饰中又可以展示含有中国文化的東西。

2) 运用文化价值发展营销方式

国潮品牌应注重文化价值的传播和体验，通过多种渠道和方式，让消费者深刻感知品牌所承载的文化意义。作为品牌不能将文化内涵与文化价值仅展示于商品，而应该在各个方面融入相关因素，比如在传统节日中有限定包装或者活动，加强品牌在其他方面的文化价值展现与输出。展示出属于中国本身的文化价值展示国人的文化自信。

3) 加强对“国潮品牌”的市场管理

因为这种现象的流行，市场上就会出现剽窃，质量堪忧等其他问题的出现，可能会影响消费者对于此类国潮品牌缺失信任度，从而打击文化自信影响国潮品牌市场口碑；所以，市场应该加强对于参差不齐的品牌质量的监督与管理，打击剽窃、假冒产品的行为，维护国潮经济市场，使得国潮经济可以繁荣发展。

6.3 研究局限性与不足

通过本文的研究与过程中，发现了以下研究中存在的局限性与不足：

1) 低水平“国潮”产品以及鱼目混珠的“国潮”消费市场不利于塑造青年群体的审美观。中国老牌国货“回力”的手工生肖定制鞋和限量版“回天之力”

的所谓“贴片式”“国潮”产品，难以引起消费者的共鸣，未得到市场良好的反响，销量不足百双。参差不齐的国潮品牌主观的影响了消费者的购买意愿，如果有因为文化自信度高的消费者对国潮品牌进行购买，却因为其他因素比如质量打击购买意愿，在问卷调查中影响数据，进而影响数据的准确性。

2) 从变量方面来看，将购买意愿单个变量作为主要参考目前消费者选择意愿缺乏全面性，企业要真正了解市场不仅要看消费者的购买意愿，需要市场环境，销售渠道等其他因素综合考虑，下一步研究可以调整自变量的范围。

3) 本文是针对国潮品牌一个较大的范围来做研究，国潮品牌会分为服饰比如中国李宁、美妆比如花西子与毛戈平等其他行业，下一步的调查可以再将国潮品牌细化到某一行业的国潮品牌，以某一特别国潮品牌系列为例做研究分析。

4) 负面文化情绪的规避讨论，研究默认文化自信为积极变量，但现实中存在“文化自负”（如盲目排斥外来文化）与“文化自卑”（如过度推崇西方品牌）的极化现象。未来需引入调节变量（如全球化接触程度）构建更全面的解释模型。



参考文献

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(1), 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Harcourt College Publishers.
- Bourdieu, P. (1986). Forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Westport, CT: Greenwood Press.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 3-26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, MA: Peabody Museum.
- Mahmoud, M. A., Mallen-Ntiador, T. N. E., Andoh, D., Iddrisu, M., & Kastner, A. N. A. (2023). Consumer xenocentrism and foreign goods purchase intention in an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 567-587.

参考文献(续)

- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. New York, NY: Free Press.
- Tai, S. H. C., & Tam, J. L. M. (1997). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Psychology & Marketing*, 14(3), 287-307.
- Zhang, W., Walker, S., Evans, M., & Bennett, J. (2021). Inheritors of the Yellow River: The relationship of heritage making practices to cultural self-confidence in China. *International Journal of Anthropology and Ethnology*, 5(4), 2-22.
<https://doi.org/10.1186/s41257-021-00045-6>
- 白银银. (2023). 文化认同视角下消费者国潮品牌购买意愿的影响因素研究(硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 陈宇. (2024). 文创产品不同维度创新对消费者购买意愿影响——基于创新价值感知的中介效应. *对外经贸*, (9), 59-63+68.
- 陈凡, & 隗晓丹. (2023). 文化自信对消费者购买决策的影响研究. *科技创业月刊*, 36(6), 30-33. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1672-2272.202211053>
- 陈光宇. (2017). 文化自觉与文化自信——重温费孝通的“文化自觉”所想到的. 摘自: <http://www.chnjingu.com/m/view.php?aid=5855>
- 陈丽清, & 李雯. (2016). 产品线索对消费者购买意愿的影响研究——以感知价值为中介. *浙江理工大学学报(社会科学版)*, (4), 324-332.
- 陈曦, & 卞靖. (2024). 弘扬中华优秀传统文化充分激发国货潮牌消费新动能. *中国经贸导刊*, (9), 44-47.
- 陈钊舟. (2023). 国潮品牌跨界营销背后的商业创新与文化自信. *中国商论*, (8), 148-150.
- 崔贺轩. (2025). 文化认同对文创产品消费意愿的影响研究——自我认同与产品涉入度的作用. *长江师范学院学报*, 41(1), 91-98.
- 戴莉. (2023). 基于感知价值的景德镇陶瓷文创产品购买意愿影响因素研究(硕士学位论文). 东华理工大学, 中国.

参考文献(续)

- 鄂嵇露.(2021). 品牌感知与广告诉求对购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 江南大学, 中国.
- 冯建英.(2006). 消费者的购买意愿研究综述. 商业研究, (10), 1-6.
- 葛文彬, 赵新元, 严鑫, & 金澳.(2022). 视觉符号在品牌形象设计及传播中的价值逻辑. 摘自: <https://www.fx361.cc/page/2022/0323/11807724.shtml>
- 巩妍.(2022). 基于消费者民族中心主义理论的Z世代消费者国货品牌购买意愿研究(硕士学位论文). 云南财经大学, 中国.
- 何佳讯.(2023). 国家品牌战略. 北京: 北京大学出版社.
- 韩震.(2020). 全球化时代的文化认同与国家认同. 北京: 北京师范大学出版社.
- 黄益军.(2018). 文化认同对非遗产品购买意愿的影响机理研究(博士学位论文). 华侨大学, 中国.
- 胡旺盛, & 张丹琦.(2024). 外卖平台品牌危机类型对消费者购买意愿的影响——消费者感知价值的中介作用. 淮南师范学院学报, (1), 36-43.
- 黄周阳.(2017). 感知文化距离视角下文化融入性对消费者购物决策风格的影响研究(硕士学位论文). 东华大学, 中国.
- 黄华三, & 王薇.(2023). 从国货到国潮: 民族认同与文化自信的意识建构. 文化月刊, (2), 116-118.
- 胡城城, & 沈泽梅.(2021). 文化认同背景下消费者国潮运动品牌购买意愿研究——以李宁品牌为例. 活力, (18), 79-81.
- 罗煜茜.(2021). 网络意见领袖特质对消费者购买意向的影响研究(硕士学位论文). 河北大学, 中国.
- 罗炜.(2021). 品牌文化属性和消费者感知价值对购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 暨南大学, 中国.
- 梁越, & 邵丹.(2024). 中国元素策略对Z世代服装购买意愿的影响机制研究. 丝绸, (6), 87-97.

参考文献(续)

- 李红岩, & 杜超凡. (2019). “国潮”传播视域下的民族文化推广——基于对统万城文化的考量. *社会科学家*, (6), 137-144.
- 李英, & 陈毅文. (2020). 消费者困惑、感知价值与购买意向关系实证研究. *商业经济研究*, (13), 67-70.
- 李泽昀. (2019). *中国情境下奢侈品母品牌价值感知对延伸品购买意愿的影响研究* (博士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.
- 李超, 刘翔宇, & 王征宇. (2020). 中国传统文化对产品价值感知的作用. *包装工程*, 41(20), 19-23. <https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.004>
- 林波, & 刘鸿铭. (2020). 基于文化自信的新国潮品牌建设探析. *现代营销(下旬刊)*, (3), 81-83. <https://doi.org/10.19932/j.cnki.22-1256/f.2020.03.049>
- 卢泰宏. (2012). “中华老字号”品牌复兴: 品牌延伸及反馈. *经济管理*, (2), 14-22.
- 马向阳, 辛已漫, 汪波, & 孙颖. (2016). 文化认同与区域品牌共鸣对消费者购买意愿影响研究——产品涉入度的调节作用. *天津大学学报(社会科学版)*, (3), 224-230.
- 倪婉茹, & 朱媛玲. (2019). 来源国信息对消费者购买意愿影响的研究. *产业与科技论坛*, (6), 92-94.
- 聂春艳. (2018). *企业的解释策略对消费者的文化混合产品评价的影响研究* (博士学位论文). 武汉大学, 中国.
- 屈思玘. (2023). *服饰品牌国潮产品的感知价值对消费者重复购买意愿的影响研究* (硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 石文卓. (2017). 文化自信: 基本内涵、依据来源与提升路径. *思想教育研究*, 2017(5), 43-47
- 王光丽. (2024). 基于青年群体视角的“国潮”文化消费热的思考. *市场周刊*, (16), 82-85+182.
- 王路远. (2019). 国际营销中文化认同对消费者购买意愿影响因素研究. *市场周刊*, (8), 51-54.

参考文献(续)

- 王恩慧.(2023). 文创产品创新对消费者购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 天津商业大学, 中国.
- 王雯萱.(2023). 老字号品牌传播要素对消费者购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 重庆工商大学, 中国.
- 王雪.(2021). 基于世界大同主义、民族中心主义和产品涉入度的消费者购买意愿研究(硕士学位论文). 西南财经大学, 中国.
- 王海忠.(2021). 品牌管理(第二版). 北京: 清华大学出版社.
- 王轶群.(2020). “国潮”文化的内涵界定及其产品分析. 人文天下, (18), 6.
- 巫月娥.(2024). 文化自信视阈下国潮品牌成长过程及影响因素——基于扎根理论的探索性研究. 四川轻化工大学学报(社会科学版), (1), 16-26.
- 汪一迪.(2021). 档案文创产品文化价值开发研究. 内蒙古科技与经济, (24), 39-42.
- 谢汝玘, 田周媛, 雷卫中, 易柔倩, 支文静, & 徐晗蕾.(2024). 新消费背景下 Z 世代大学生“国潮”服饰品牌认知研究. 产业与科技论坛, (7), 79-81.
- 徐娇.(2014). 认同融合和文化认同对消费者品牌关系的影响研究(硕士学位论文). 天津大学, 中国.
- 徐阳晨.(2024). “国潮”变“国力”: 传递中国经济强劲脉动. 摘自:
<https://www.workercn.cn/c/2024-03-21/8194281.shtml>
- 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.
- 杨柳箐.(2024). 当传统成为潮流——“国潮”的符号消费与文化认同. 现代商业, (17), 47-49.
- 姚林青.(2019). “国潮”热何以形成. 人民论坛, (35), 132-134.
- 俞林, 孙明贵, & 周桂瑾.(2014). 消费者怀旧消费意愿、机理及营销启示. 中国流通经济, (1), 83-86.

参考文献(续)

- 余红兵. (2018). 文化符号学的新视角: 符号的感知与意义的半自动生成. *符号学论坛*, (1), 120-125.
- 余尹. (2023). 非遗产品品牌形象对消费者购买意愿影响——基于感知价值与文化认同的双中介作用. 摘自: <https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/D03331433>
- 云杉. (2010). 文化自觉 文化自信 文化自强——对繁荣发展中国特色社会主义文化的思考(上). 摘自:
http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/szyw/201008/23/t20100823_21749717.shtml
- 张元龙. (2023). 服装品牌国潮策略及对消费者购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 东华大学, 中国.
- 张绮云, & 寇金辉. (2024). 文化认同外显内隐态度对大学生国货消费行为倾向的预测. *时代经贸*, (8), 45-47.
- 张梦霞. (2021). 文化传承视域下的“国潮”品牌形象设计及推广应用研究. 百度学术. 摘自: <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=1r3f0jd0vg2b0m30hy1h0mj0pq436041>
- 翟雨萌. (2023). 文化认同对国潮品牌购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 北京交通大学, 中国.
- 张歆一. (2023). 中国文化背景下品牌来源国形象对消费者购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 江西师范大学, 中国.
- 张颐武. (2020). 文化的根本使命是“化人”. 摘自: <http://rmlt.com.cn/2020/1207/600951.shtml>
- 褚梦琪. (2021). 我国消费者网上购物行为意愿影响因素研究. *商业研究*, (11), 45-56.
- 周晓雯. (2023). 民族文化认同对非遗产品消费意愿的影响研究(硕士学位论文). 上海财经大学, 中国.
- 周宪. (2017). *视觉文化的转向*. 北京: 北京大学出版社.
- 周海燕, & 易花萍. (2008). 品牌文化的内涵解读. *商业时代*, (28), 83-86.



附录

调查问卷

调查问卷

关于文化自信视角下消费者对国潮品牌购买意愿影响因素的问卷调查

您好！我是兰实大学一名研二学生，为了完成毕业论文文化自信视角下消费者对国潮品牌购买意愿影响因素，设计了此问卷。在此，希望您愿意抽出一点时间完成这份调查问卷。问卷为匿名制，所有结果只会用于统计分析，不会给您带来不必要的麻烦，请您放心。感谢您的支持！祝您生活愉快！

本次调查问卷的设计为两个部分，其中第一部分为调查对象的基本状况，为单选题型；第二部分为影响消费者购买意愿的因素以及是否有影响进行调查，采用李克特量表的方法，对“从不”、“有时候”、“经常”、“非常”、“几乎总是”分别赋予1、2、3、4、5进行表示。

第一部分 个人基本状况

1、我会购买的国潮品牌及其产品

A.是 B. 否（中止答卷）

2、您的性别为

A. 男 B. 女

3、您的年龄

A. 18 岁以下 B. 18—24 岁 C. 25—30 岁 D. 31 岁以上

4、您受教育程度

A. 高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 研究生及以上

其他：

5、您的月均收入为

A. 1000 以下 B. 1001—2000 元 C. 2001—3000 元

D. 3001—4000 元 E. 4001—5000 元 F. 5001 以上

第二部分 采用李克特量表

对于国潮品牌文化内涵方面

6、我会因为该品牌很好地融入了中国传统文化元素(如图案)产生购买意愿

7、我会因为该国潮产品有传统文化色彩产生购买意愿

8、我会因为该国潮产品有国风风格产生购买意愿

9、我注意到所购买的国潮品牌有丰富的传统文化内涵

10、我越来越多的注意到了带有传统文化元素的商品

11、该品牌的故事让人感受到深厚的文化底蕴

12、这个品牌让我感到自豪，因为它代表了我们的本土文化

13、我认为国潮品牌很好地体现了我们国家的传统价值观

14、国潮品牌让我觉得与我的文化根源联系紧密

15、当我看到国潮品牌的产品时，我会觉得这是属于我们自己的文化、

对于自身购买意愿方面

16、预算允许时,我会考虑购买国潮类的产品

17、需要购买同类产品时,我会考虑优先购买国潮类的产品

18、在国潮的影响下,我认可与之相关的品牌或产品;

19、我会向其他人推荐国潮类的产品

- 20、我认为国潮品牌及其产品值得购买
- 21、我会对国潮品牌及其产品产生强烈的购买冲动
- 22、从国潮品牌中可以了解到国潮文化的知识
- 23、这件国潮商品体现了中国传统文化元素
- 24、国潮品牌代表一种地域文化象征
- 25、该品牌产品让我感受到传统文化的美感与价值
- 26、我认为与其他文化相比,中国文化的传统和历史更加光辉灿烂
- 27、我认为与其他文化相比,中国文化领先或出众的领域更多
- 28、我认为中国文化的未来有很好的发展前景
- 29、我喜欢中国文化
- 30、我为中国文化感到自豪
- 31、我喜欢中国品牌产品的设计、功能和外观
- 32、我认为中国品牌的产品并不比发达国家品牌的产品差,非常值得购买
- 33、我认为中国人应该购买国产产品而不是外国产品
- 34、除非万不得已,我们应该尽量少考虑购买外国产品

个人简历

姓 名	许梦瑶
出生日期	2000 年 1 月 16 日
出 生 地	甘肃省兰州市
教育背景	本科：兰州财经大学陇桥学院 专业：市场营销，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	甘肃省兰州市七里河区建兰路光明苑小区
联系邮箱	dongping12@qq.com

