



## 故宫文创产品的消费价值对消费者满意度的影响

王健龙

本独立研究报告提交博仁大学创新商务管理与财会学院  
属博仁大学硕士学位工商管理专业课程学习的一部分

二零二二

**THE INFLUENCE OF THE CONSUMPTION VALUE OF  
CULTURAL AND CREATIVE PRODUCTS IN THE PALACE  
MUSEUM ON CONSUMER SATISFACTION**

**JIANLONG WANG**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business  
Administration  
Department of College of Innovative Business and Accountancy  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022**



## Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

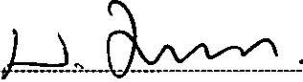
Master of Business Administration

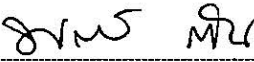
研究报告题目: 故宫文创产品的消费价值对消费者满意度的影响  
Title of Thematic: The Influence of the Consumption Value of Cultural and Creative Products in the Palace Museum on Consumer Satisfaction

Researcher|研究者: Mr. Jianlong WANG  
Program | 课程: Master of Business Administration  
Principal Supervisor: Dr. Daoming WANG  
Co-supervisor:


The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Business Administration in the College of Innovative Business and Accountancy.

  
-----  
Dr. Shanshan WANG Committee President  
评审委员会主席

  
-----  
Dr. Daoming WANG Committee Examiner / Principal Supervisor  
委员会考官 / 首席导师

  
-----  
Dr. Pornthip Tantivisetksak Committee Examiner  
委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy(CIBA).

  
-----  
Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom Dean of College of Innovative Business and Accountancy  
创新商务管理与财会学院院长

Date | 日期: 14 JUL 2023



## Form of Declaration of Independent Academic Work

### 独立学术论文声明表

I (Mr. / Ms. / Miss) Jianlong Surname WANG  
Student ID no. 645151210045 Program M.B.A. Major Business Management  
undertake that  ~~Dissertation~~/Thesis  ~~Term Paper~~ / ~~Thematic Paper~~ / Independent Study  
this

titled The Influence of The Consumption Value of Cultural and Creative Products in The Palace Museum on  
Consumer Satisfaction

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part,  
by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or  
unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the  
University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my  
behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in  
this research work.

Student's signature: Jianlong Wang

Name(Please print):→ ( Jianlong WANG )

Date: 2023.02.23

研究报告题目： 故宫文创产品的消费价值对消费者满意度的影响  
作者： 王健龙  
主指导教师： 王道明博士  
学系： 工商管理硕士  
学年： 二零二二

## 摘要

本文主要研究故宫文创产品的消费价值与消费者满意度之间的关系，在整理了故宫文创产品、消费价值、消费者满意度的有关文献基础上，从实际出发，确定故宫文创产品的定义以及对故宫文创产品分类和特点进行了分析，进而确定了故宫文创产品的消费价值以及将其消费价值划分成了功能价值、条件价值、社会价值、认知价值、情感价值、体验价值、服务价值七个维度。通过发放调查问卷的方式进行数据收集，然后对数据进行相关性分析以及回归分析，确定了条件价值、社会价值、认知价值、体验价值、服务价值五个维度与消费者满意度之间存在显著的正向影响关系。基于此，对故宫文创产品在提高消费者满意度方面提供一些可行的建议，以期促进博物馆文创产品的发展。

**关键词：** 故宫文创；消费价值；消费者满意度

导师签名：



日期：

22/June/2023

Thematic Paper Title: The Influence of the Consumption Value of Cultural and Creative Products in the Palace Museum on Consumer Satisfaction

Author: Jianlong WANG

Principal Advisor: Dr. Daoming WANG

Department: Master of Business Administration

Academic Year: 2022

## Abstract

This paper mainly studies the relationship between the consumption value of the Forbidden City's cultural and creative products and consumer satisfaction. On the basis of sorting out the relevant literature of the Forbidden City's cultural and creative products, consumption value and consumer satisfaction, from the reality, it determines the definition of the Forbidden City's cultural and creative products and analyzes the classification and characteristics of the Forbidden City's cultural and creative products, and then determines the consumption value of the Forbidden City's cultural and creative products and divides it into seven dimensions: functional value, conditional value, social value, cognitive value, emotional value, experience value and service value. Data were collected by issuing questionnaires, and then the data were analyzed by correlation and regression. It was determined that there was a significant positive relationship between the five dimensions of conditional value, social value, cognitive value, experience value and service value and consumer satisfaction. Based on this, this paper provides some feasible suggestions on improving consumer satisfaction of cultural and creative products in the Forbidden City, with a view to promoting the development of cultural and creative products in museums.

**Keywords:** Forbidden City Cultural and Creative; Consumption Value; Consumer Satisfaction

Advisor's signature:



Name(*Please print*):→ ( Dr. Daoming WANG )

Date: 22/June/2023

## 致谢

经过几个月的学习，在查阅了大量文献资料和网络资料之后，终于完成了此次论文。在这次写论文的过程中，我的指导老师王道明老师对我的帮助非常的大。在此我要特别感谢老师对我的指导。老师不仅仅在专业知识方面给我介绍了很多课本里没有的东西，更是在论文的撰写、思路的梳理和框架的建立方面都对我进行了很耐心、细心的教育。可以说，没有王道明老师的指导和教育，我肯定不能如此顺利地完成此次论文。

我还要感谢 CIBA 的领导和老师们，正是因为他们的谆谆教诲才让我明白了人生许多哲理以及教授了我许多专业的理论知识和技能。写论文的过程是漫长且艰辛的，是一次非常特殊的体验。通过这次论文我也对我研究生期间的学习、生活做了一个很好的总结。在此，我要谢谢在我的论文过程中帮助过我的老师。

由于我自己知识的有限，整篇论文有许多需要改进的地方，恳请老师多多指正，感激不尽。

王健龙  
CIBA  
Dhurakij Pundit University  
2023 年 02 月 23 日

## 目录

<b>Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student</b> .....	i
<b>Form of Declaration of Independent Academic Work</b> .....	ii
致谢 .....	iii
摘要 .....	iv
<b>Abstract</b> .....	v
目录.....	vi
表目录.....	viii
图目录.....	ix
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究问题.....	2
1.4 研究意义.....	2
第 2 章 文献综述.....	4
2.1 故宫文创产品概况.....	4
2.1.1 故宫文创产品的研究现状.....	4
2.1.2 故宫文创的含义.....	5
2.1.3 故宫文创产品的开发.....	6
2.1.4 故宫文创产品分类.....	7
2.1.5 故宫文创产品的特点.....	7
2.2 消费价值.....	8
2.2.1 消费价值的含义.....	8
2.2.2 消费价值的研究维度.....	10
2.3 消费者满意度.....	12
2.3.1 消费者满意度的含义.....	12
2.4 相关研究.....	14
2.5 研究假设.....	15
2.5.1 功能价值对消费者满意度的影响.....	15
2.5.2 社会价值对消费者满意度的影响.....	15
2.5.3 情感价值对消费者满意度的影响.....	15
2.5.4 认知价值对消费者满意度的影响.....	16
2.5.5 条件价值对消费者满意度的影响.....	17
2.5.6 体验价值对消费者满意度的影响.....	17
2.5.7 服务价值对消费者满意度的影响.....	17
第 3 章 研究方法与设计.....	19
3.1 研究对象.....	19
3.2 研究样本.....	19
3.3 样本容量.....	19
3.4 调查问卷设计.....	20
3.4.1 问卷设计.....	20
3.4.2 信效度检验方法.....	21
3.5.1 预调研的信度分析.....	22



3.5.2 预调研的效度检验.....	23
3.6 数据收集.....	25
3.6.1 数据收集.....	25
3.6.2 数据处理方法.....	25
3.7 数据分析.....	25
第4章 研究结果与分析.....	27
4.1 描述性统计分析.....	27
4.2 数据分析.....	28
4.2.1 数据的正态分布检验.....	28
4.3 假设检验.....	29
4.3.1 相关性检验.....	29
4.3.2 回归分析.....	31
第5章 结论、建议和未来研究展望.....	34
5.1 研究结论.....	34
5.1.1 故宫文创产品的消费价值.....	34
5.1.2 文创产品的消费价值对消费者满意度的影响.....	35
5.2 提高故宫文创产品消费者满意度的策略.....	35
5.2.1 加大挖掘传统文化的力度和产品种类.....	35
5.2.2 加大人员素养培训.....	36
5.2.3 紧跟时尚潮流,为文创产品注入新元素.....	37
5.2.4 提高文创与消费者的互动.....	37
5.2.5 严格把控文创产品的品控.....	38
5.2.6 提高产品内涵,打造精品.....	38
5.3 未来研究展望.....	39
参考文献.....	41
附录:调查问卷.....	44
北京故宫博物院文创产品调查问卷.....	44

## 表目录

表 2.1 Sheth <i>et al.</i> (1991) 价值维度表.....	10
表 2.2 Sweeney 和 Soutar 价值维度表.....	10
表 2.3 刘刚等 (2007) 消费价值维度表.....	11
表 2.4 隋丽娜等 (2010) 价值维度表.....	11
表 2.5 傅云新 (2002) 消费者满意度测量划分表.....	13
表 3.1 消费价值量表问项.....	20
表 3.2 消费者满意度量表问项.....	21
表 3.3 量表总体信度检验表.....	22
表 3.4 预调研问卷信度分析.....	22
表 3.5 预调研问卷 KMO 值检验.....	23
表 3.6 总方差解释.....	24
表 4.1 个人特征描述性统计分析表.....	28
表 4.2 样本数据的描述统计分析.....	29
表 4.3 皮尔逊相关系数检验分析结果.....	30
表 4.4 线性回归分析结果.....	31
表 4.5 消费者满意度量表分析.....	32

## 图目录

图 2.1 研究概念框架.....	18
-------------------	----

## 第 1 章 绪论

本章分为四个小节，第一节介绍研究背景；第二节介绍目的；第三节介绍研究问题；第四节介绍研究意义。

### 1.1 研究背景

随着中国博物馆的现代化建设不断地推进和发展，我国各地的博物馆文创产业也因此迎来了飞速发展的时期，市场规模逐渐扩大。一股从北京故宫博物院兴起的北京故宫文创产品掀起的文化消费浪潮出现大众的眼中。

2013 年 8 月，故宫博物院以“把故宫文化带回家”为主题，进行了一次关于文创产品的设计大赛，主要目的在于面向大众收集文创设计理念；紧接着，在 2014 年，故宫紧跟时尚潮流，设计出了“朝珠耳机”和“朕就是这样的汉子”等各种各样的极具创新理念的文创产品，最出名的当属“朝珠耳机”，其获得了 2014 年最具人气的文创产品的第一名；2015 年 9 月，故宫为吸引游客参观，在东长房开放了故宫文创体验馆。而在 2017 年，故宫文创产品更是作为重要礼品赠送给外国元首。2018 年底，故宫更是进行了跨界合作，与润百颜一起推出了故宫美妆，彻底掀起了一股文创时尚热潮。紧接着，各种紧跟时代潮流，带有故宫特色的文化产品开始出现，有走卖萌路线的故宫猫摆件迷你宫廷娃娃，“卖萌帝王图”；有注重趣味性，实用性的雍正御批碗，御批扇；有风格时尚，脑洞大开的故宫口红，朝珠耳机等产品，风靡一时，成为网红爆款。故宫博物院在中国具有特殊意义，其作为中国传统文化的重要载体，通过不断设计和创新文创产品，让传统文化焕然一新，在弘扬我国传统文化，扩大中华文明的影响以及进行深入的历史研究等方面具有重大的作用。同时增加了人们对于我国传统文化的归属感和认同感。除此之外，这些有着中国特色传统文化的文创产品不仅让传统文化得到了现代化的解释，也使得传统文物吸引了一大批年轻群体的目光。

李铭煜与翟浩(2019)表明故宫文化之路的起点来源于台北故宫的文创产品，2013 年一卷以康熙皇帝朱批“朕知道了”为设计元素的纸质胶带成为了被热捧的对象，一盒 40 多块钱的胶带频频售罄，甚至还被炒到了近百元，成为了游客必买的文创纪念品。由此，故宫文创产品的开发得到了灵感，开启了文化创新之

路，摇身一变，走上了网红之路。通过不断挖掘明清两代的皇家文化元素与优秀的文物，全力发展文化以及创新产品。到目前为止，已经累计开发文创产品近万种，其已经上线的 APP 下载量破百万，商品营业额超过 10 亿元，再加上内容丰富的文化节目，富有创意的营销以及打破传统的跨界合作，摇身一变成为博物馆届的网红“扛把子”。其不但大力弘扬传统中国文化，也塑造出了一个年轻，接地气的品牌形象，打造出了一个互联网时代的超级文化品牌。

北京故宫博物院在文创产品创新的发展道路上已经渐渐形成了符合自身特色的品牌文化和品牌属性。北京故宫博物院的文创产品虽然在博物馆文创产品中占据主导地位，但是消费者对其一些文创产品的满意度不高。孙亚云与王凡(2018)认为其根本原因在于故宫文创产品的性价比不高、过于花里胡哨，无法满足消费者需求。因此，需要文创产品企业将关注点转移到消费者视角上，了解其文创产品消费价值的构成要素包括什么，与消费者满意度之间存在什么关系。针对以上问题，本文以北京故宫博物院为例，探求故宫文创产品消费价值对消费者满意度的影响并通过问卷调查进行分析，得出结论。期望得到合理的经营管理建议与对策。与此同时，为国内博物馆的文创产品的未来发展提供有意义的参考价值。

## 1.2 研究目的

(1) 本文以北京故宫博物院的文创产品为例，研究博物馆文创产品的消费价值对消费者满意度的影响。

(2) 结合分析探索得到的结果，探寻消费价值与消费者满意度之间的相互影响关系。

(3) 运用相关理论对北京故宫博物院的文创产品在提升消费者满意度方面提供合理的建议。

## 1.3 研究问题

本文研究问题在于以下三点：

- (1) 故宫文创产品的消费价值维度有哪些？
- (2) 故宫文创产品的消费价值与消费者满意度之间存在什么样的联系？
- (3) 如何提高消费者对于故宫文创产品的满意度？

## 1.4 研究意义

从理论角度：大多数博物馆的文创产品研究一般集中于文创产品设计与创新

以及市场营销创新方面，而对于文创产品的消费价值和消费者满意度的方面相对不多。消费价值对于消费者满意度来说不可或缺，消费价值的意义对消费者越高，消费者的满意度也随之提升，从而对于产品的忠诚度越高。本文以消费者视角为起点，通过分析故宫文创产品的消费价值对消费者满意度的影响，来发现和寻找故宫文创产品提升消费者满意度的方法。同时，根据消费价值理论的研究划分基础，结合故宫博物院文创产品的特点增加了体验价值、服务价值两个维度。因此，本文可以在相关程度上增加消费价值与消费者满意度的研究内容，完善一些与消费者相关的理论研究。

从实践角度：消费者满意度作为企业提高产品质量及改善服务，提高消费者重复购买率等方面具有积极作用。通过对故宫博物院文创产品的消费价值的对顾客满意度影响的探索与研究，以消费者的视角帮助故宫博物院更好的划分目标用户，满足消费者的需求，提高消费者对故宫文创产品的满意度，使故宫博物院的产品与服务得到进一步的改善与发展，也为故宫博物院未来的发展方向提供一定的参考意义，同时也为中国的博物馆文创产品市场的未来发展提供一些有意义的研究。

## 第2章 文献综述

本章分为五个小节，首先进行北京故宫博物院文创产品概况论述。其次，通过对文献的总结确定故宫文创产品的消费价值定义、消费价值的维度以及对消费者满意度的测量，提出本文的研究假设以及画出研究概念框架。

### 2.1 故宫文创产品概况

#### 2.1.1 故宫文创产品的研究现状

故宫博物院位于北京地区，为明清两代首都，拥有丰富的历史文化资源且经济发达，经济的发展有利于带动文化产业的发展，对故宫文创产品的研究主要分布在文创产品的营销、文创产品的发展、文创产品的开发与设计和文创产品的价值等方面。

关于故宫文创产品的营销研究主要是在于故宫文创产品的营销手段、营销方式以及营销策略等。

穆悠蝶（2017）通过对故宫文创产品开发策略的研究，在一定程度上提升了故宫博物院文创产品的设计与营销水平。

赵砚彤（2018）对故宫博物院文创产品的营销策略进行了细致的分析，基于此来对其他博物馆文创产业的营销方式和产品的营销提出发展对策。

房瑗（2019）通过分析故宫博物院文创产品营销策略的利弊，为故宫博物院提出有利的营销建议以及为其他博物馆如何制定营销策略提供了宝贵的经验。

在故宫文创产品的发展方面，研究人员主要是针对故宫文创产品如何发展以及未来的发展方向进行了研究。

张飞燕（2016）表明了文创产品作为故宫博物院传播传统文化的一种新的途径，能够让人们更加地理解和认识文创产品的价值与作用。

琚韵（2017）对故宫博物院的文化产业的发展方向进行了深入研究，认为其未来发展方向应以人为中心进行文创产品的设计创作，这样才能引起社会群体对于传统文化的理解与认知，提高对文化对公众影响力。

王瑶（2018）基于对于故宫文创产品的研究发现，故宫文创产品的成功是基于台湾文创发展方式的学习、对国际博物馆以及目前文创产品市场需求的分析。

对国内博物馆和文创机构的发展有着良好的借鉴意义。

石珺婷（2019）分析了故宫博物院文创产品开发与宣传的案例，分析了故宫博物院文创产品的未来发展趋势。

总的来说，对于故宫文创产品的研究主要在于文创产品的发展以及文创产品的营销两个方面，对于故宫文创产品的消费价值的研究相对来说较少。

### 2.1.2 故宫文创的含义

中国文创产品概念的提出时间晚于西方国家，在 2000 年，中国提出文化创意产业这一概念。随着故宫博物院的馆内参观人数逐渐增加，文创产品逐渐走红，人们对于故宫文创产品的兴趣也越来越大。因此，对于故宫文创的研究也渐渐增多。

李碧珍（2007）将文创产品定义为具有创意思维和设计思路，与传统文化相融合，具有文化内涵、社会性和象征意义的文化产品。其除了富有文化色彩，也符合当代潮流艺术以及具备创意元素。基于此，博物馆文创产品是符合现代时尚潮流，表达某种情感意义和象征意义的创新产品（Thorsby, 2001）。

博物馆文创产品的本质就是通过馆内藏品作为文创产品的创意来源，结合当代潮流与现代设计，融合美学、生活艺术等元素，所开发出来的具有纪念意义与象征意义的创意产品（李如菁等，2009）。其本质就是一种蕴含历史文化的产品，

符合联合国教科文组织对文化商品的定义，即“文化商品是用于表现特定生活理念和生活方式的消费品，能够传递文化信息或提供消遣娱乐，可以通过工业大量生产并广泛传播，有助于族群建立集体认同感，进而影响文化实践”

张尧（2015）通过对博物馆文创产品的研究，其认为文创产品是通过博物馆内的珍贵藏品进行模仿复制，文字档案的重现，使用现代科学技术结合传统元素与现代设计而创作出来的创新文化产品。通过体验这些文创产品，让当代社会大众了解古代的历史与文化。

金青梅（2016）通过一系列的研究总结出了关于博物馆文创产品的定义：博物馆文创产品是博物馆基于自身所蕴含的传统历史文化，将文化内涵作为特有的标记与特征，通过创意性的开发思路，通过加工所得到的具有博物馆文化特色的创意性产品。其既能够明显地表达出博物馆藏品所蕴含的历史意义，也能让人们感受到浓厚的传统文化，也具有一定的教育意义。

马颖（2017）经过对博物院产品的研究，将故宫文创定义为一种具有传递传



统知识和文化内涵的新型文创产品，将其分为三类标准，大致分为感官层、行为层以及内涵层。

郭树皓（2019）基于故宫博物院文创产品的文化价值，对故宫文创博物院的文创产品进行了系统性的分析总结，其认为故宫文创是具有文化内涵以及满足人们认知的一种产品。

疏淑进和邵隽（2020）指出文创产品是产品设计师通过现代的科技手段结合自身的技艺和文化理解对蕴含传统历史文化物品的重塑。文创产品的用途与内涵应该符合现代的生活理念，而特别的造型通常是将传统文化元素与现代生活需求进行结合。与此同时，文创产品的含义一定程度上应该与历史文物相匹配，蕴含丰富的传统文化内涵。文创产品与现代工艺品最大的不同在于其具有一定的特殊性，文创产品通过传统的历史文化为主线，主要是对于文化传承的外在体现，两者可以相互结合。

故宫博物院是中国最大的博物院，其拥有许多蕴含中国传统文化的珍稀文物，而故宫文创正是以故宫 600 多年的历史文化为底蕴，通过这些珍稀文物为灵感进行文创产品的研发及创作，将其特有的文化底蕴与历史符号进行融合所构成的历史文化创新产品。

通过对上述文献资料的研究和分析，本文同意金青梅（2016）对文创产品所作的定义作为故宫文创产品的定义。

### 2.1.3 故宫文创产品的开发

对于故宫文创产品的研发就不得不提到台北故宫博物院，在 20 世纪的 60 年代，台北故宫博物院就已经开始了对馆内文物进行了简单的复制。在进入 21 世纪之后，其完全改变了早期文创产品的开发思路，由开发馆内藏品转向联名合作，为文创产品创新找到了一个新的思路。除此之外，台北故宫博物院将文创产品与传统文化融合，并且根据时尚潮流、日常生活等主题进行文创产品的创作。同时使用品牌联名和形象授权等方式进行文化产品的创作，研发出了许多符合时代潮流的时尚单品。

故宫博物院基于台北故宫博物院文创产品的开发经验，根据自身的实际情况，开发出一系列的文创产品。故宫博物院在过去所开发的文创产品大多基于历史文化与知识认知，缺少与消费者的互动以及不注重产品的实用性，对于消费者的吸引力度不大。此后，故宫博物院改变了其文创产品的研发思路，大力倡导开发多

维和开放的研发思路发展文创产品。这些产品基于历史的角度，以传统艺术为基础，融入现代的文化艺术，吸引了大量的消费者。不仅如此，故宫博物院通过互联网寻找创作资源，与人们的日常生活相结合，将传统元素与现代元素更好地结合到了一起。

由此可见，故宫博物院的研发思路以文物为基础，以消费者为主体，将传统文化知识、现代生活和娱乐元素与产品相结合，将文化的传承作为产品研发的主要思路。

#### 2.1.4 故宫文创产品分类

文创产品并不仅仅局限于传统的手工艺品，也包括了许多形式的制式产品。其主要的要素是包含文化内涵、产品价值以及产品内容等。本文通过对收集到的故宫博物院资料进行整理后发现其文创产品主要分为以下几类：

**出版物：**故宫博物院的有关工作人员将研究多年的文件及文档进行现代文字信息和影像视频处理后，通过出版社进行策划出版的书籍、纪录片等出版物。

**实用型产品：**蕴含故宫文化内涵的创意性产品，贴近现代人的生活场景，实用并具有创意性，主要包括文化衫、彩妆、饰品、摆件以及手办等产品。

**文物工艺品：**故宫博物院将一些具有代表性的文物进行复刻，通过现代工艺进行开发。

**应用软件与小程序：**故宫博物院在移动设备上开发出各种应用软件和小程序进行在线服务，来为人们进行传统文化知识科普以及让人们更加地了解故宫。

**立体技术展示：**故宫博物院使用现代科技手段将一些珍贵文物进行展览以及通过先进的立体技术使文物展览不再拘泥于故宫博物院，让人们更加方便、感同身受地了解历史文化。

**食品：**故宫博物院通过各大食品品牌进行联名合作所生产的故宫食品，非常具有当地文化特色的伴手礼。

#### 2.1.5 故宫文创产品的特点

故宫博物院从实际出发，在充分挖掘和了解自身传统文化的特点之后，通过对消费者实际需求分析，结合自身特色，开发出满足消费需求的创意化文创产品。其文创产品紧跟时尚潮流，以当下的热点时事作为基础，设计出蕴含文化价值以及符合时代审美的文创产品，更容易满足消费者文化传承的情感。除此之外，故宫博物院以故宫传统文化和历史为设计主线，将传统艺术与产品实用性结合，加

强产品与消费者的互动性，提高文创产品的趣味性。其次，故宫博物院发挥自身优势将自己打造体现故宫品牌形象的文创产品并且与各大知名品牌以及平台进行跨界合作，推出一系列故宫联名产品。

通过对故宫文创产品分类以及特点的分析，能够发现故宫文创产品与其他产品有着非常明显的特征。故宫博物院的文创产品以自身优秀文化为基础，与人们的日常生活紧密相连，研发出一系列的日常实用性产品，满足人们的需求，这些产品包含了文化属性和实用属性，贴近生活并且具有纪念意义。其次，故宫博物院所开发出来的文创产品具有一定的独特性和收藏价值，其对故宫博物院所藏的珍贵文物进行复刻，限量发售并且附有特别的认证证书。这些珍稀文物的复刻品不仅在材料、形状以及颜色等方面满足了文玩收藏者和爱好者的需求，也满足了这些人的心理上的需求。再者故宫博物院与各大品牌所开发出的联名食品能够在节日或者生日上作为伴手礼送给亲朋好友满足消费者的社交需求，具有社交属性。而且故宫博物院所开发出的应用软件、小程序以及发行的出版物普及了人们对于传统文化的认知，使消费者在使用产品的同时，也满足了人们对于传统文化知识认知具有一定的认知属性。除此之外，人们在线上购买文创产品时，故宫博物院会使用不同的风格的文创效果来让消费者体验到沉浸式购物的体验属性。而在线下购买文创产品时，故宫博物院独特的皇家装饰风格让消费者有一个更加舒适的购物体验。除此之外，消费者在选购文创产品时，会有专业的工作人员讲解以及贴心包装配送等服务，满足消费者的需求，具有服务属性。在特殊的节日，故宫博物院会推出具有特殊意义的文创产品，人们可以选择这些文创产品作为礼物送给特殊的人来增强情感联系，满足消费者所想要表达的情感需求。

## 2.2 消费价值

### 2.2.1 消费价值的含义

通过查阅文献发现，国内外学者从消费价值的定义、构成维度、影响因素等方面进行了研究，就目前情况而言，对于消费价值的定义还没有达到一致。而在一些文献中，对于价值的研究分别存在两种说法即“顾客价值”和“消费价值”。其中一部分研究人员认为顾客价值是基于消费者在购买产品时对产品所进行的评价。而消费价值是消费者自身已经拥有产品或者已经为产品进行消费的评价。

Zeithaml (1988) 和 Woodruff (1997) 发现，消费价值就是消费者使用产品之

后对产品使用效果的评价，分为感知利得和感知利失。这种观点表明消费价值的影响往往会受到产品质量、服务以及价格等因素的影响。通常认为消费价值涵盖了消费者的产品受益（如功能、质量、服务以及使用效果）和使用产品所付出的成本（金钱、时间）之间的差距。

Holbrook (1999) 的关注点在于消费者购买产品的过程中，人们对产品的认知、评价以及感受。

Kotler (2000) 把消费者价值又称之为消费者的过渡价值，将其的主题概念确定为所有消费者价值减去消费者所有成本价值的期望值。而所有消费者价值指的是消费者期望产品或者特殊的服务中所想得到的利益。其中涵括了产品自身价值、人工价值、服务质量，以及品牌形象等四个方向。而消费者所有成本价值则包括消费者在产品使用过程中所体验到的服务、使用评价、购买等方面的全部成本，其中包含了金钱成本、时间成本、使用成本和期望成本等四种成本方向。

白虹（2001）对于消费价值的解释是：消费价值就是消费者感知的价值，是消费者获得产品时所得到的收益以及付出成本之间的权衡。

董大海（2003）对消费价值的解释则更加的细致，他将消费价值定义为消费价值是消费者通过自己对于购买产品时所积累到的消费经验和心理预期相比，针对实际使用产品和享受产品服务之后的总结与评价

叶志桂（2004）通过研究大部分国外研究人员对价值的基本定义以及国内研究人员对价值的研究结论，将消费价值的定义大致分为四种类别：第一种类别，权衡观：其主要的侧重点在于消费者对所购买的产品所付出的成本和从所购买的产品中获得的益处来进行比较，从而进一步定义价值。第二种类别，情感观：其主要的侧重点在于顾客和其所购买的产品之间存在一些情感上的关联。第三种类别，体验观：其主要的侧重点在于顾客和其购买产品过程中所享受到的服务态度以及产品是否实用。第四种类别，总体观：顾客价值是顾客对所购买的产品付出的成本以及对产品实用功效所做出的总体性评价，但其通常忽略了顾客对产品的付出成本以及获得益处的个体考察以及个体评价。

刘合友与冷明月（2006）认为消费者感知价值是一种主观认知，它形成于消费者对企业提供的产品或服务的感知，是消费者对感知所得与感知付出进行比较后的结果，并且主要通过功能价值、情感价值和社会价值体现。

白琳（2009）对过往资料的分析，把消费者感知价值的定义分成了三种类别，

具体分为“得失说”“多要素说”和“综合评价说”

李伟卿等(2021)将消费价值的定义总结为消费者在购买以及使用产品的过程中,产品的功能、质量、服务以及是否达到了心理预期的一个总体评价消费者感知价值是由消费者而不是销售者,生产者或其他利益相关人决定的;消费者感知价值受特定的产品或服务的影响;消费者感知价值是消费者在消费活动中对其所获得的和失去的权衡。

综上,不同学者根据不同视角对于消费感知价值有着不同的定义,通过对这些文献的分析,本文将 Kotler (2000) 所提出的消费价值含义作为故宫文创产品的消费价值定义。

### 2.2.2 消费价值的研究维度

为了进一步对消费价值的进一步研究和测量,研究人员分别以不同的维度为基础,通过结合消费者的消费行为和消费心理将消费价值划分为不同的维度。

Sheth *et al.* (1991) 通过对消费者在现实购物消费和操作场景下的分析,认为产品为消费者提供了五种价值维度,其各维度定义如下表 2.1 所示:

表 2.1 Sheth *et al.* (1991) 价值维度表

维度	定义
功能价值	产品自身所具有的属性或者功能能够满足消费者在某些场景下的某些目的。
社会价值	在消费者在社会群体中使用产品时,产品自身能够提供作用。
情感价值	产品在消费者选择后,能够引起消费者的情感共鸣。
认知价值	产品满足了消费者对于产品的好奇心和新鲜感或求知欲望。
条件价值	产品在某些特定情况下能够为消费者带来更大的回报。

资料来源: Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Sweeney and Soutar (2001) 针对销售行业进行实地分析后,将消费者价值划分成了四个维度,各维度定义如下表 2.2 所示:

表 2.2 Sweeney 和 Soutar 价值维度表

维度	定义
情感价值	指产品给消费者所提供的使用感觉以及满足其情感释放的作用。
社会价值	消费者通过使用产品提升了其在社会上的自我价值以及提高了社会对于消费者自身的认可度所提升的价值。
功能价值 (价格/经济价值)	消费者在购买产品时,其成本低于其预期价值。
功能价值 (结果/质量)	指产品质量以及服务能够达到消费者的预期结果中产生的直接效用。

资料来源: Sweeney, C. J. & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Consumer Research*, 77, 203-220.



Sweeney (2001) 针对耐用品的消费价值提出了 19 个关于消费者评估消费价值的测量问题。以消费者零售购买为范围，从情感、社会、质量或性能和性价比这四个不同维度来进行研究。结果表明，这四个维度是消费价值维度中不可或缺的重要组成部分，并且这四个维度都能对消费者满意度进行相应的解释。

Keller (2001) 通过对前人的研究分析，将消费价值分为了以下三类：功能性价值、象征性价值以及体验性价值。

Holbrook 和 Hirschman 将消费价值与体验观相结合，提出消费者不应只关注产品的功能与质量。在消费者消费过程中，消费者也同样注重美感和愉悦的购物体验，消费价值应该是产品功能和质量以及购买体验相结合的维度。

刘刚等（2007）基于前人的研究将消费者价值的研究维度分为象征性价值、功能性价值、感知个人付出、体验性价值和感知风险等五个维度，具体如表 2.3 所示：

表 2.3 刘刚等（2007）消费价值维度表

维度	定义
象征性价值	产品对于消费者的身份或者地位等有着标志性的意义。
功能性价值	产品达到了其应有的功效。
感知个人付出	消费者对于产品所付出的期望值。
体验性价值	产品对消费者实现其功效的过程
感知风险	产品是否能够达到消费者的期望。

资料来源：刘刚，拱波（2007）。顾客感知价值构成型测量模型的构建。《统计与决策》，20（22），131-133。

隋丽娜等（2010）通过以文化遗产领域的研究为基础，将消费者的价值维度分为成本价值、效率价值、服务价值、质量价值、体验价值和社会价值。具体如表 2.4 所示：

表 2.4 隋丽娜等（2010）价值维度表

维度	定义
成本价值	消费者为产品所付出的成本。
效率价值	产品能够提升消费者的工作效率。
服务价值	产品是否满足消费者在购买产品过程中的期望。
质量价值	消费者对于产品的使用是否满意。
体验价值	产品能否使消费者满意。
社会价值	消费者通过使用产品满足其在某些特定社会群体中的期望及自我实现。

资料来源：隋丽娜，李颖科，程圩（2010）。中西方文化遗产旅游者顾客价值差异研究-以旅西游客为例。《旅游学刊》，25（2），35-41。

苏淞（2013）通过对四个不同地区的城市化进程的研究，分析了这四个地区

的消费者在文化价值、消费价值以及购买意愿。结果发现，城市化进程的不同导致这四个地区的消费者在文化价值、消费价值以及购买意愿等方面存在着较大的差异。城市化程度较高的地区，消费者的开放程度明显地高于城市化程度地的地区，极大地加强了社会价值和共轭价值在消费者价值中的重要性。基于这种情况，消费者在购买产品的决策上将会受到价格因素的极大影响。这将会进一步地加强产品功能和质量的重要性。除此之外，每个消费者在购买产品时的想法和需求都存在着明显的差别，研究人员需要对不同时期的不同研究对象进行细致观察，只有这样才能具体地研究消费价值的影响，从而基于消费者的角度下进一步地提出有针对性的发展建议。

Gupta *et al.* (2015) 将消费者的价值维度分为经济价值、功能价值和心理价值。经济价值是消费者直接成本，是消费者为了得到满意的产品和服务所付出的金钱，以及辨别产品和服务是否达到了心理预期。功能价值则是基于“所见即所得”的前提下，对于产品的服务和质量进行衡量。心理价值则是消费者在无形获利或者期望值是否达到心理预期的一种考察。

综上，本文以学界针对真实场景下的所提出的消费价值的不同维度的分析以及资料的研究为基础，结合对故宫博物院文创产品的分类和特点结合其消费价值的定义进行分析，本文将故宫文创产品的消费价值分为七个维度，将其实用型产品所包含的功能属性总结为功能价值；文艺工艺品所包含的收藏价值归结为条件价值；将食品所包含社交属性总结为社会价值；将出版物所包含的教育属性和文化属性总结为认知价值；将特殊节日的文创产品所包含的情感联系总结为情感价值；将线上文创产品的沉浸式购物的体验属性总结为体验价值；将线下商店选购产品所提供的服务属性总结为服务价值。即：功能价值、条件价值、社会价值、认知价值、情感价值、体验价值、服务价值。

## 2.3 消费者满意度

### 2.3.1 消费者满意度的含义

Oliver (1980) 在以往的基础上将满意度直接定义是指消费后期望与感知绩效之间的感知差异。消费者对其在某方面的体验与期望值进行比较，一旦两者达到一致，即消费者是满意的；反之，消费者不满意。

学者吕鸿德等(2000)指出，消费者满意度实际上是一种购买后的认知反馈，其受到消费者购买前对产品或服务的期望值，以及购买使用后所感受到的实际水

平所影响， 并会形成一种持续的认知和态度。

Baker *et al.* (2006) 在总结以往研究的基础上， 完善了消费者满意的定义， 除了旅游地的景观、生态环境外， 更把消费者满意的范围扩展到饮食、住宿、卫生、交通等基础设施的构建、旅游休闲娱乐设备的筹建， 旅游的相关服务的质量水平等诸多方面， 要求全面综合地对消费者的旅游行为作出评测与分析。

Oliver (1997) 经过研究对消费者满意度进行了定义： 消费者满意度反映的是消费者在进行购买产品以及购买产品后的真实反映。其真实反映出了消费者在购买产品时， 对产品的服务、质量和使用产品过程中的是否达到了心理预期的真实情况。其往往包括了达到心理预期和低于心理预期两种情况。

### 2.3.2 消费者满意度的测量

Cardozo (1965) 通过对消费者花费大量金钱购买产品以及对产品的期望值两个方面进行消费者满意度的测量。结果表明， 消费者在花费了大量金钱购买产品之后， 消费者对于产品的满意度在一定程度上偏低。该实验还证明了， 消费者在花费大量金钱购买产品并且产品的实际功效远远低于消费者的期望值时， 消费者满意与达到消费者期望值相比， 结果明显偏低。

傅云新 (2005) 将消费者满意度的测量分为了核心产品与服务、服务与系统支持、技术表现、互动沟通和情感因素。具体含义表 2.5 所示：

表 2.5 傅云新 (2002) 消费者满意度测量划分表

	定义
核心产品与服务	产品所能提供的最基本的功效以及进入市场的基本条件。
服务与系统支持	产品在生产研发过程中所获得的有利因素。
技术表现	消费者通过使用产品所获得的专业性的帮助。
互动沟通	服务人员给消费者在使用产品以及产品售后服务过程中提供有力的帮助。
情感因素	消费者在使用产品时， 能够达到预期的心理感受。

资料来源：傅云新 (2002)。《服务营销实务》。广东经济出版社。

马天 (2019) 在通过消费者对产品进行购买后的心理预期进行分析， 得感触结论， 当消费者购买故宫文创产品达到心理预期或者超过心理预期时， 表现出来的态度会非常满意。当没达到心理预期时， 为不满意。

郭晓姝等 (2020) 通过运用差距理论将消费者满意度定义为消费者在消费过程中对产品的期望与使用产品后的实际心理预期之间的差距。这个差距的大小代表了消费者满意度的大小。除此之外， 消费者也会将购买产品所付出的金钱成本



与其使用产品后所得到的受益进行比较。如果这个金钱成本低于消费者所获得的收益，消费者满意度表现结果为升高，反之消费者满意度的表现结果为降低。

## 2.4 相关研究

杨宜苗（2009）认为产品和服务的供应者能够控制和调整的，消费者的满意度会受到价格、产品和服务质量等消费价值方面的影响。基于此，通过对生态休闲农庄进行研究发现，生态休闲农庄的消费价值能够影响消费者对生态休闲农庄的满意程度。

翟英才（2009）基于前人的研究，将顾客消费价值与品牌理念相结合，从质量价值、服务价值、感知重要性、感知便利性这五个维度，分析了消费者对笔记本电脑市场品牌的满意度的影响。得到了消费价值在消费者满意度上能够产生直接的影响。

高明（2010）通过对消费价值、消费者满意度以及消费行为的研究，证明了消费价值与消费者满意度之间的联系高度相关。

焦明宇（2014）使用消费价值作为中间变量建立了消费者满意度测量模型，通过对于经济连锁酒店消费者的研究，结果表明消费价值与消费者满意度之间存在一定的联系。

张馨遥等（2018）的研究结果表明，消费价值与消费者满意度存在正向的线性关系。消费价值越高，满意度越高。

郭安禧等（2019）以团队游客为研究对象，发现旅游，目的地给游客带来的较高感知价值会明显提升满意度和重游意愿。想要提升产品的消费者满意度，就必须注重消费者感知价值的获取，其是消费者满意度的关键驱动力。消费者的感知价值对顾客满意度有着直接的作用，其关系着产品能否满足消费者的需求以及消费者所期望获得的产品价值。

张辉与陈雅清（2020）在展会上的实证研究中发现参展商对展馆的感知价值会直接提升其满意度和参展意愿。感知是通过消费过程来影响消费者对产品所触发情感的反应，产品给消费者所带来的情感越强烈，消费者满意程度就越高；反之，消费者满意程度就越低。除此之外，在某些研究文献上，消费者满意度是顾客感知价值的结果。许多研究人员在对消费者满意度进行研究时，通常以“前因-结果-行为意向”行为学路径作为研究的方向路径。但其实消费者满意度是消费者期望所得到的与实际所消费之间的差值。因此，消费者满意度的测量大多与消

费价值有关。消费价值更符合消费者的需求，满足消费者的需要和愿望，从而进一步地提升消费者满意度。

## 2.5 研究假设

### 2.5.1 功能价值对消费者满意度的影响

刘刚等人（2007）对所构建的消费模型进行因子分析，将在消费价值的测量表中提取了功能性价值、体验性价值、象征性价值、感知风险及感知个人付出这 5 个变量，深入研究后，进行了结论总结：功能性价值、体验性价值、象征性价值对消费者满意度存在正向决定因素，感知个人付出在研究中对于顾客满意度的影响只有较小的正向影响。

而对于故宫博物院的文创产品来说，消费者对于其文创产品的功能及用处更加注重，如果故宫博物院文创产品达到了消费者的期望值并且完整地复刻出了故宫博物院所展现出来的传统文化，那么顾客对于文创产品的满意度将会直线上升，消费者忠诚度也会变得更加的高。

基于此提出研究假设 H1：功能价值对消费者满意度有正向影响。

### 2.5.2 社会价值对消费者满意度的影响

Williams and Soutar (2009) 在消费者旅游行为中发现，对于一些商品的满意度会往往会受到社会价值的影响，例如：礼品、服饰、娱乐用品等。

故宫博物院的文创产品种类繁多，由于故宫博物院的特殊性，其文创产品所蕴含的文化内涵、艺术内涵以及精神内涵跟一般商品有很大的不同，其中一些还具有纪念意义。因此，消费者购买故宫博物院的文创产品在某些社会群体中会得到来自他人的赞叹与认同并且满足其社交的需求，消费者会获得更多的满足感，随之满意度也会提高，进而对故宫文创产品的忠诚度也会更高。

基于此，提出研究假设 H2：社会价值对消费者满意度有正向影响。

### 2.5.3 情感价值对消费者满意度的影响

李旭（2015）采用建立网络消费者满意度模型，通过使用参差分析法计算出情感价值对于消费者满意度的权重，得出的结论为情感价值是影响消费者满意度的重要因素，对消费者满意度有着正向的影响。

故宫文创产品具有耐用消费品的 4 个价值维度，总的来说包括：产品质量价值、产品成本价值、社会价值以及情感价值。故宫文创产品通过其本身与珍贵藏品之间的联系，进行文化性、创意性和趣味性上的互动，使消费者对文创产品本

身所蕴含的特殊意义产生情感上的共鸣,进一步对消费者满意度产生影响。消费者在选择文创产品时,文创产品本身所蕴含的特殊意义将是引起情感共鸣的关键因素。

故宫博物院与蕴含丰富的文化内涵和深厚的历史故事,对于中华民族来说有着很深厚的感情,部分故宫文创产品代表了不同的意义,不管是送人还是自己留用都蕴含着宝贵的情感联系,因此,当消费者内心的情感联系被打开并且得到释放和安慰时,消费者满意度也会随之提高,其对于故宫文创产品的用户忠诚也会随之提高。

基于此,提出研究假设 H3: 情感价值对消费者满意度有正向影响。

#### 2.5.4 认知价值对消费者满意度的影响

博物馆文创产品的创新性、体验性和教育性,越来越受到学者们的关注。如 Tu *et al.* (2019) 通过对消费者购买文创产品的研究发现,消费者非常关注文创产品在传统文化以及创新思维等元素。

Lin *et al.* (2018) 使用 DEMATEL 技术,将对消费者选择故宫文创产品有影响的 6 个主要因素以及 15 个次要因素进行了分析,结果表明,消费者对故宫文创产品满意度的大小主要是受到了文化因素和体验因素的影响。

此外, Mottner and Ford (2005) 的研究发现,博物馆文创产品的出售与博物馆的馆内藏品的关系存在一定程度的影响。结果表明,博物馆将博物馆文创产品作为一个传承传统文化的重要载体,是博物馆对历史文化的延展,是具有一定的教育意义。因此,表明博物馆文创产品具有一定的认知价值。

博物馆文创产品特有属性的感知价值维度,即创新价值(产品具有创意、独特、新奇有趣、文化内涵的属性特征)、认知价值(产品蕴含丰富的藏品信息,具有教育属性)将会影响消费者满意度。故宫文创产品通过历史改编,将传统庄严的文物,古人形象加入了现代的趣味元素,赋予了不一样的表现形式,形成反差感创意,与多品牌进行跨界合作推出不同的创意产品,满足了消费者所追求的新鲜感好奇心。除此之外,为了让人们更加地了解故宫进一步丰富品牌的形象,其推出了《我在故宫修文物》,《上新了·故宫》,参与制作《国家宝藏》等高质量的文化节目,实现了故宫与人们之间的交流,极大地满足了人们对于历史的求知欲,进一步提高了消费者的满意度。

基于此提出研究假设 H4: 认知价值对消费者满意度有正向影响。

### 2.5.5 条件价值对消费者满意度的影响

王高峰(2016)等通过对于网络众筹商业模式与投资出版人的消费满意度影响因素进行深入分析后,建立了网络众筹商业模式与投资出版人的消费满意度影响因素的研究模型。使用结构方程模型对收集到的322个有效社会调查问卷的样本数据进行模拟检测与路径分析。分析结果表明,功能价值、经济价值、条件价值、社会价值以及认知价值对投资者的消费满意度存在高度的正向影响的关系。但情感价值对消费者满意度的关系没有明显的正面联系。

故宫博物院不断地通过文创产品的创新,开发出特定场合的文创产品让消费者进行选择,满足消费者在特定环境下的需求,使消费者满意度得到提高。

基于此,提出研究假 H5: 条件价值对消费者满意度有正向影响。

### 2.5.6 体验价值对消费者满意度的影响

消费者在购买产品时,注重与购买商品过程中的互动以及服务感受,对于符合自身需求的服务体验的要求更加地高,享受社交来往和消费的体验分享。

Koder 认为,博物馆提供社会体验、娱乐体验和参与体验已成为一种趋势,这表明消费者满意度在某一程度上会受到体验价值的影响。

杨福军(2018)在前人研究的基础上,应用期望-绩效模型,建立了 O2O 顾客满意度评价模型。通过将体验价值作为变量进行分析,最终得出体验价值对于消费者满意度有正向影响。故宫文创产品体验价值在于消费者心中购买故宫文创产品时的实际感受,其贯穿于消费者的整个实际消费过程。消费者心中实际感受越好,消费者对故宫文创产品的满意度就越高。

基于此提出研究假设 H5: 体验价值对消费者满意度有正向影响。

### 2.5.7 服务价值对消费者满意度的影响

柴小媚(2018)通过对消费者满意度 CCSI 模型的分析,建立了 DCSI 模型,以服务价值作为变量进行量化分析,进一步得出结论,服务价值对于消费者的满意度有正向的影响。故宫文创产品在提供优质文创产品的同时也向消费者提供完善的服务,因此,所提供的服务越完善,消费者的满意度就越高。

基于此提出研究假设 H7: 服务价值对消费者满意度有正向影响。

综上，本文提出研究假设确定本文的研究概念框架，如表 2.6 所示。在此研究概念框架中，自变量为消费价值，包括功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值。体验价值、服务价值。因变量为消费者满意度。

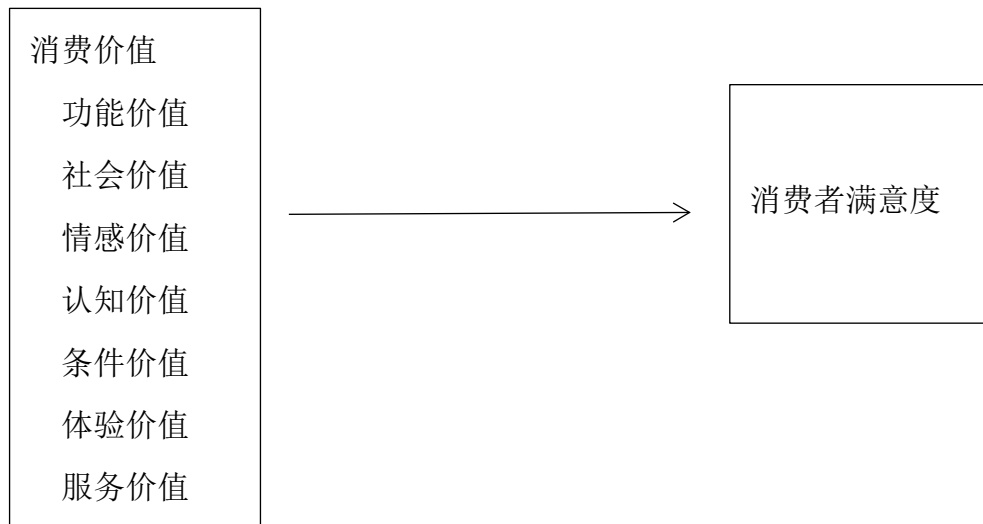


图 2.1 研究概念框架  
资料来源：本研究整理

### 第 3 章 研究方法与设计

本章包含 6 个章节，是关于本文所做研究的具体说明，包括样本调查问卷的设计和收集。除此之外，还确定了调查问卷检验信效度的方法以及变量之间的分析方法和检验方法。

#### 3.1 研究对象

本文的研究主题为故宫文创产品的消费价值对消费者满意度的影响，因此，将故宫文创产品贴吧的人作为研究对象，贴吧人数大概在 400 人。

#### 3.2 研究样本

基于时间和地点等其他因素，因此，从研究对象中选择有特征的因素进行抽样，将研究样本定为北京房山地区故宫文创贴吧中购买过故宫文创产品的人。

#### 3.3 样本容量

根据统计学家 Krejcie and Morgan 样本容量表显示，不同的研究总体规模对应不同的样本容量。

R.V.Krejcie & D.W.Morgan 样本容量表示例

总体规模	样本容量	总体规模	样本容量	总体规模	样本容量	总体规模	样本容量	总体规模	样本容量
10	10	110	86	300	169	950	274	4500	354
15	14	120	92	320	175	1000	278	5000	357
20	19	130	97	340	181	1100	285	6000	361
25	24	140	103	360	186	1200	291	7000	364
30	28	150	108	380	191	1300	297	8000	367
35	32	160	113	400	196	1400	302	9000	368
40	36	170	118	420	201	1500	306	10000	370
45	40	180	123	440	205	1600	310	15000	375
50	44	190	127	460	210	1700	313	20000	377
55	48	200	132	480	214	1800	317	30000	378
60	52	210	136	500	217	1900	320	40000	380
65	56	220	140	550	226	2000	322	50000	381
70	59	230	144	600	234	2200	327	75000	382
75	63	240	148	650	242	2400	331	100000	384
80	66	250	152	700	248	2600	335		
85	70	260	155	750	254	2800	338		
90	73	270	159	800	260	3000	341		
95	76	280	162	850	265	3500	345		
100	80	290	165	900	269	4000	351		



Gay and Airasian (2003) 提出了确定样本容量的方法。具体如下：

如果抽样的数量不足 100 人时，研究者应选择全部的人数。

如果抽样的数量接近 500 人时，研究者应该选取的人数接近 250 人，或者 50%。

如果抽样的数量接近 1500 人时，研究者应该选取的人数接近 350 人，或者 20%。

如果抽样的数量接近 5000 人或更多时，研究者应该选取的人数接近 400 人。

综上，为保证研究数据的准确性，本次研究的样本容量根据 Krejcie and Mogan 样本容量表，确定为 196 人。

### 3.4 调查问卷设计

#### 3.4.1 问卷设计

调查问卷第一部分为主导介绍。其主要介绍被调查者，即北京故宫文创产品进行本次调查的目的及具体内容。

第二部分为调查对象的基本信息统计。该部分主要是收集调查对象的相关信息，包括性别、年龄、收入以及职业等，具体内容请参考附录。

第三部分为调查问卷主体内容，即在功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值、体验价值、服务价值七个维度及方面以及消费者满意度进行内容设计。使用李克特五级量表进行测量，测量题数设置为 24 道，问项回答分为“非常不同意”、“不同意”、“不确定”、“同意”、“非常同意”五项分别记作 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。除此之外，为了防止有人漏填，所有问项将被设置成为必答以保证调查问卷的完整性。

通过参考 Sweeney (2001)、姬志恒 (2014)、赵晓菡 (2019)、苏淞等 (2013) 消费价值量表的具体问项，整理出消费价值的具体测量问项，表 3.1 仅展示了分量表问项。具体量表问项请参考附录。

表 3.1 消费价值量表问项

变量	维度	测量问项	参考来源
X: 消费价值	功能价值	1. 故宫文创产品实用性较强，在生活中能够满足自身需求。 2. 故宫文创产品的产品质量具有一定的保障。	Sweeney (2001)

资料来源：本研究整理

表 3.1 消费价值量表问项 (续)

变量	维度	测量问项	参考来源
X: 消费价值	社会价值	1. 使用故宫文创产品能够引起朋友间的话题讨论。 2. 将故宫文创产品作为礼物转赠他人可以让我改善社交关系。	苏淞等 (2013)
	认知价值	1. 故宫文创产品能够增加我对博物馆文物的了解。 2. 购买故宫文创产品能够让我获得更多的新知识。	姬志恒 (2014)
	条件价值	1. 故宫文创产品具有一定的收藏价值。 2. 故宫文创产品具有一定的传统文化内涵	Sweeney (2001)
	情感价值	1. 故宫文创产品作为礼物转赠他人时, 能够表达特殊的含义。 2. 故宫文创产品具有一定的纪念意义, 购买它作为回忆。	Sweeney (2001)
	体验价值	1. 故宫文创产品的线上商店购物体验非常好。 2. 故宫文创产品的互动活动令人印象深刻。	苏淞等 (2013)
	服务价值	1. 故宫文创产品的售后保障服务非常好。 2. 购买故宫文创产品时, 专业人员的讲解非常细致。	赵晓菡 (2019)

资料来源: 本研究整理

本次消费者满意度调查量表问项通过对彭予心 (2011) 以及王建军 (2019) 的部分研究进行整理和归纳得出,表 3.2 仅展示部分量表问项。具体量表请参考附录。

表 3.2 消费者满意度量表问项

变量	测量问项编码	参考来源
Y: 消费者满意度	1. 故宫文创产品完全满足了消费者的预期要求。 2. 消费者对故宫文创产品的评价非常高。	彭予心 (2011) 王建军 (2019)

资料来源: 本研究整理

### 3.4.2 信效度检验方法

对于调查问卷信度检验方法, 本文采用克隆巴赫  $\alpha$  系数 (Cronbach's  $\alpha$ ) 值的大小来进行调查问卷的信度检验。通常情况下,  $\alpha$  的系数在 0-1 之间,  $\alpha$  系数越



高，调查问卷的内部一致性就越高，信度越好。如果  $\alpha$  系数在 0.8 及以上，调查问卷就具备研究所需要的信度要求。

对于调查问卷的效度检验方法，本文采用 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 检验进行调查问卷的效度检验。KMO 值越大，则证明调查问卷的效度越好。通常情况下。KMO 值取值在 0-1 之间，KMO 值越接近 1，测量工具的效度越好，如果 KMO 值在 0.8 及以上证明内容效度就有一定的保障，就适合做因子分析。

在开始发放调查问卷之前，将会进行对调查问卷的预调研，通过在特定的 20-30 人的样本中发放设计好的调查问卷，回收之后检验信度和效度，然后进行修改。

### 3.5 调查问卷的预调研

预调查问卷于 2023 年 1 月 10 日进行发放，发出调查问卷 30 份，然后进行调查问卷的筛选，发现回收的调查问卷均符合要求。接下来对预调查问卷继续信度与效度分析，主要针对调查问卷中的题项进行一定的修改和完善。

#### 3.5.1 预调研的信度分析

通过使用 SPSS 软件对预调研问卷整体进行信息分析，具体如度表 3.3 所示。

根据表 3.3 所示，预调研问卷的克隆巴赫系数为 0.986，大于 0.8，说明调查问卷的整体信度比较高。

表 3.3 量表总体信度检验表

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
.986	24

资料来源：数据整理所得

由于每个价值维度的题项太长，表中难以全部展示，因此，对于每个题项采用调查问卷中的序号进行表示。表 3.4 是预调研问卷每个分项的信度分析。从表可以看出每个维度的题项克隆巴赫系数均高于 0.8，拥有较高的可信度。

表 3.4 预调研问卷信度分析

维度	题项	修正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha	维度内克隆巴赫系数
功能价值	7	.804	.887	.911
	8	.860	.840	
	9	.801	.889	
社会价值	10	.859	.936	.943

	11	.874	.927	
	12	.920	.888	
认知价值	13	.634	.963	.889
	14	.890	.740	
	15	.840	.792	
条件价值	16	.880	.848	.919
	17	.775	.943	
	18	.867	.861	
情感价值	19	.935	.913	.956
	20	.931	.917	
	21	.856	.972	
体验价值	22	.878	.938	.949
	23	.946	.885	
	24	.863	.947	
服务价值	25	.911	.916	.950
	26	.909	.922	
	27	.875	.945	
消费者 满意度	28	.823	.823	.927
	29	.929	.929	
	30	.810	.810	

资料来源：数据整理所得

### 3.5.2 预调研的效度检验

问卷的效度检验即检验调查问卷的有效性，是指问卷题项与对应维度的相关性，也就是自变量能否准确地反映因变量。因此效度能够反映出调查问卷所获得数据的真实性。本研究的量表共 24 个题项，使用 SPSS 软件进行 KMO 检验和 Bartlett 球形检验来对量表进行效度检验以及是否能够对量表进行下一步研究。当 KMO 值越大，就越适合做因子分析，其效度就越好，反之越差。而对于 Bartlett 球形检验结果只要显著性水平 Sig 小于 0.001 则证明问卷题项划分合理效度可靠。具体计算结果如表 3.5 所示：

表 3.5 预调研问卷 KMO 值检验

KMO 和 Bartlett 球形检验			
KMO 取样適切性量数。			.709
Bartlett 球形度检验	近似卡方		1178.351
	自由度		276
	显著性		.000

资料来源：数据整理所得

由表 3.5 可知,KMO 值为 0.709,并且巴特利球形检验显著性水平小于 0.05,这表明所收集到的数据适合做因子分析,量表的效度较好。

根据表 3.6 总方差解释可知,24 个测量项目,第一个因子提取了测量项目 69.84%的信息量,第二个因子可以提取 7.682%的信息量,第三个因子提供了 5.850%的信息量,第四个因子提取了 4.363%的信息量,四个因子合计可以获得所有测量项目 87.736%的信息量,能够提取的信息总量超过了 50%,说明具有一定的科学研究价值。

表 3.6 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	16.762	69.840	69.840	16.762	69.840	69.840
2	1.844	7.682	77.522	1.844	7.682	77.522
3	1.404	5.850	83.372	1.404	5.850	83.372
4	1.047	4.364	87.736	1.047	4.364	87.736
5	.707	2.945	90.681			
6	.521	2.172	92.853			
7	.359	1.495	94.348			
8	.305	1.270	95.618			
9	.219	.912	96.529			
10	.176	.733	97.263			
11	.159	.665	97.927			
12	.116	.482	98.409			
13	.107	.445	98.854			
14	.079	.331	99.185			
15	.061	.253	99.438			
16	.049	.205	99.643			
17	.032	.134	99.777			
18	.024	.098	99.875			
19	.011	.047	99.922			
20	.008	.034	99.956			
21	.005	.020	99.976			
22	.004	.015	99.991			
23	.001	.006	99.997			
24	.001	.003	100.000			

提取方法:主成分分析法。

资料来源:本研究整理

综上,本次调研问卷的信度与效度都达到了要求,调查问卷能够进行进一步的检验分析且具有一定的研究价值。

## 3.6 数据收集

### 3.6.1 数据收集

调查问卷的目标主要是集中于购买过故宫文创产品的消费者，基于此，调查问卷将第一题甚至为“您是否购买过北京故宫博物院的文创产品”，如果调查对象选择了“否”，调查问卷将直接结束作答，反之，调查对象将继续填写后续部分。

由于疫情的影响，实地发放调查问卷可能性不大。因此，调查问卷的发放将以线上网络问卷的形式进行发放。为确保本研究的准确性，使得填写调查问卷的被调查者为购买过故宫文创产品的人，调查问卷主要投放在北京房山地区的故宫文创贴吧和文创论坛中。除此之外，也会通过微信朋友圈以及让买过故宫文创产品的家人朋友转发来进行随机收集调查问卷。调查问卷的发放时间预计 2023 年 1 月中旬左右。

### 3.6.2 数据处理方法

使用 SPSS 软件对样本进行描述性统计分析以了解调查对象的情况，包括性别、年龄、收入以及职业等。使用克隆巴赫检验对本文的研究的自变量和因变量的量表进行信度分析以及使用 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 检验对本文研究的自变量和因变量的量表进行效度分析，确保量表内部的一致性，是对数据进一步分析的重要步骤；使用相关性分析来检验消费价值和消费者满意度两个变量之间是否存在关系以及存在关系的密切程度。

## 3.7 数据分析

通过对调查问卷进行信效度检验之后，首先进行描述性统计分析，用以了解被调查样本的基本情况，包括性别、年龄、学历、职业和收入的具体情况。

其次进行对数据正态分布的检验，然后将进行对每个变量进行相关性分析，用相关性分析描述自变量与因变量之间的线性关系。本文采用皮尔逊积数作为相关性分析的检验方法，如果皮尔逊相关系数的值在-0.75 和-1 之间表明变量之间存在负相关的影响；在 0.75 和 1 之间，表明变量之间存在正相关的影响；如果在 0.30 和 0.70 之间，或者-0.30 和-0.70 之间，表明变量之间存在一个合适正(负)相关的影响；在-0.25 和 0.25 之间，表明变量之间存在一个比较弱的相关影响。除此之外，对数据进行回归分析进一步的确定自变量和因变量之间的关系。通过

观察各变量之间的线性回归数据，对变量是否线性相关进行介绍，然后得到假设结果。

## 第 4 章 研究结果与分析

本文研究目的在于研究故宫博物院文创产品的消费价值对消费者满意度的影响以及两者之间存在的关系。通过发放调查问卷进行数据收集，本次调查问卷主要采取线上发放模式，主要调查对象为买过故宫文创产品的群体。因此，正式问卷调查中，发放了大约 220 份调查问卷，剔除 10 份无效和 4 份异常问卷后，有效问卷 196 份，问卷回收率大约为 95.14%。本章将对收集到的数据进行描述性统计分析、假设检验以及正态分布检验。总结数据分析以及检验假设的结果。

### 4.1 描述性统计分析

描述性统计分析主要是针对样本的性别、年龄、职业、收入、购买故宫文创产品的次数等题项，对 196 个样本的基础特征进行频率和百分比的统计分析。

在性别统计分析中，男生占比 57.14%，女生占比 42.86%，男女比例相差不多，男性消费者略多于女性。

在年龄的分布上，主要集中于 25 岁以上群体，占比达到了 75.53%，其中 25 岁-35 岁占比 42.35%，35 岁以上占比 34.18%，说明样本的主要对象主要集中于青年或者中年。这两个群体对于文创产品的具有不同个性要求，对故宫文创产品具有较强的购买意愿。

在职业上，私营业主、公务员、白领（普通职员）占据了前三位，占比分别为 26.54%、36.22%和 13.78%。由此可见，购买故宫文创产品的群体是有一定的稳定收入。其中值得注意的是学生的占比为 11.73%，学生也有可能成为购买故宫文创产品的潜在主力。

月收入基本呈正态分布，占据月收入前三位的分别是 2000-5000 元、5000-10000 元以及 1000 元-2000 元以下，所占比例分别为 35.71%、25.51%以及 22.96%。这个占比结果基本符合当前中国发达地区的收入水平。

在购买故宫文创产品这一题项中，主要集中在半年 1-2 次以及每月 2-3 次，占比分别为 25%和 46.43%，由此可见，故宫文创产品的客户黏性不是很大，多次购买的消费者不多。个人特征统计分析结果具体内容如下表 4.1 所示：

表 4.1 个人特征描述性统计分析表

个人特征		样本数	占比
性别	男	112	57.14%
	女	84	42.86%
年龄	18 岁 ~ 25 岁	21	10.71%
	25 ~ 30 岁	25	12.76%
	30 岁 ~ 35 岁	83	42.35%
	35 岁以上	67	34.18%
	职业	学生 (大学及以上)	27
	白领(普通职员)	23	13.78%
	公务员	71	36.22%
	私营业主	52	26.54%
	其他	23	11.73%
月收入	1000 元~2000 元以下	45	22.96%
	2000 元 ~ 5000 元	70	35.71%
	5000 元 ~ 10000 元	50	25.51%
	10000 元以上	31	15.82%
购买次数	一般 (每月 1-2 次)	26	13.27%
	有时 (每月 2-3 次)	49	25%
	偶尔 (半年 1-2 次)	91	46.43%
	很少 (每年 1-2 次)	30	15.31%

资料来源：本研究整理

## 4.2 数据分析

### 4.2.1 数据的正态分布检验

使用 SPSS 软件对量表各个变量的均值、标准差、偏度以及峰度进行描述性统计分析并进行正态分布检验。具体结果如表 4.2 所示。



表 4.2 样本数据的描述统计分析

	描述统计								
	N	最小值	最大值	均值	标准偏差	偏度		峰度	
	统计	统计	统计	统计	统计	统计	标准错误	统计	标准错误
功能价值	196	1.00	5.00	3.959	.809	-1.249	.174	1.540	.346
社会价值	196	1.00	5.00	3.964	.804	-1.139	.174	1.015	.346
认知价值	196	1.00	5.00	4.171	.629	-1.422	.174	3.883	.346
条件价值	196	1.00	5.00	3.920	.859	-1.060	.174	.707	.346
情感价值	196	1.00	5.00	3.981	.795	-1.196	.174	1.322	.346
体验价值	196	1.00	5.00	3.984	.771	-1.097	.174	1.102	.346
服务价值	196	1.00	5.00	3.945	.874	-1.082	.174	.778	.346
消费者 满意度	196	1.00	5.00	3.879	.836	-.981	.174	.440	.346
有效个案数 (成列)	196								

资料来源：本研究整理

结果显示，项目的偏度系数绝对值小于 3，峰度系数绝对值均小于 10，样本数据可以视为符合单变量正态分布 (Lline, 1998)。

### 4.3 假设检验

#### 4.3.1 相关性检验

在信度和效度分析的基础上，进一步对研究中的各个变量进行相关分析。相关性分析主要是用来描述自变量和因变量之间的线性关系，本研究通过皮尔逊 (Pearson) 相关系数进行相关性分析，通过系数的大小来进行确定变量之间是否存在相关性以及相关的密切程度。皮尔逊系数在-1 到 1 之间，与接近于代表相关性越强。通过使用 SPSS 软件对收集的数据进行皮尔逊相关系数检验具体分析结果如表 4.3 所示。

通过表 4.3 能够知道功能价值、社会价值、认知价值、条件价值、情感价值、体验价值、服务价值和消费者满意度互相之间存在显著的相关关系。且相关性系数都为正数，可初步判断两两之间存在显著的正向影响。除此之外，功能价值、社会价值、认知价值、条件价值、情感价值、体验价值、服务价值都与消费者满意度存在显著的相关性，同时相关性系数为正，可以初步判断功能价值、社会价值、认知价值、条件价值、情感价值、体验价值、服务价值都与消费者满意度有显著的正向影响。

表 4.3 皮尔逊相关系数检验分析结果

		皮尔逊相关性系数表									
		平均值	标准差	功能价值	社会价值	认知价值	条件价值	情感价值	体验价值	服务价值	消费者满意度
功能价值		3.959	.809	1							
	个案数		.	196							
社会价值		3.964	.804	.633**	1						
	个案数			196	196						
认知价值	皮尔逊相关性	4.17	.629	.467**	.548**	1					
	个案数			196	196	196					
条件价值	皮尔逊相关性	3.920	.859	.639**	.714**	.398**	1				
	个案数			196	196	196	196				
情感价值	皮尔逊相关性	3.981	.795	.608**	.739**	.546**	.761**	1			
	个案数			196	196	196	196	196			
体验价值	皮尔逊相关性	3.984	.771	.663**	.735**	.548**	.710**	.735**	1		
	个案数			196	196	196	196	196	196		
服务价值	皮尔逊相关性	3.945	.874	.610**	.678**	.494**	.745**	.739**	.725**	1	
	个案数			196	196	196	196	196	196	196	
消费者满意度	皮尔逊相关性	3.879	.836	.607**	.737**	.551**	.740**	.738**	.733**	.755**	1
	个案数			196	196	196	196	196	196	196	196

\*\* 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

数据来源：本研究整理

### 4.3.2 回归分析

在通过皮尔逊系数检验得出上述变量之间存在显著相关关系的基础上,为了进一步探索自变量和因变量之间的因果关系,本研究通过 SPSS 软件对自变量和因变量之间分别进行线性回归分析,表 4.4 为功能价值、条件价值、社会价值、认知价值、情感价值、体验价值、服务价值与消费者满意度的线性回归分析结果。

表 4.4 线性回归分析结果

	系数 <sup>a</sup>							调整后的 R 方	DW 值
	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)	-.252	.231		-1.093	.276				
服务价值	.255	.063	.267	4.042	.000	.351	2.846	.702	2.025
社会价值	.216	.068	.207	3.151	.002	.353	2.833		
条件价值	.230	.065	.236	3.527	.001	.340	2.937		
认知价值	.175	.065	.131	2.673	.008	.633	1.579		
体验价值	.161	.074	.148	2.184	.030	.333	3.007		

a. 因变量: 消费者满意度

资料来源: 本研究整理

从表 4.4 线性回归分析结果可以看出模型调整后的 R 方为 0.702。说明消费价值的五个维度可以解释消费者满意度变异程度的 70.2%且 VIF 值均小于 5,说明不存在共线问题。除此之外 DW 值均在 2 附近,样本独立,模型可以接受。

各变量之间具体回归分析结果如下:

服务价值的回归系数为 0.255 ( $t=4.042, p<0.05$ )这意味着服务价值对消费者满意度存在显著的正相关关系,即故宫文创产品的服务价值越高,消费者满意度就越高。

社会价值的回归系数为 0.216 ( $t=3.151, p<0.05$ ),这意味着社会价值对消费者满意度存在显著的正相关关系,即故宫文创产品的社会价值越高,消费者满意度就越高。

条件价值的回归系数为 0.230 ( $t=3.527, p<0.05$ ),这意味着功能价值对消费者满意度存在显著的正相关关系,即故宫文创产品的条件价值越高,消费者满意度就越高。

认知价值的回归系数为 0.175 ( $t=2.673, p<0.05$ ),这意味着认知价值对消费者满意度存在显著的正相关关系,即故宫文创产品的认知价值越高,消费者满意度就越高。

体验价值的回归系数为 0.161 ( $t=2.184, p<0.05$ ),这意味着体验价值对消费者满意度存在显著的正相关关系,即故宫文创产品的体验价值越高,消费者满意度就越高。

在进行线性回归分析时,情感价值和功能价值作为排除的变量并不会对消费者满意度产生影响关系。

如表 4.5 消费者满意度量表所示，通过对消费者满意度量表均值能够发现消费者满意度量表得分略高于 3.5 分，结果说明消费者对于故宫文创产品的满意度仍有较大的提升空间。因此可以通过提升社会价值、认知价值、条件价值、体验价值、服务价值来对故宫文创产品在消费者满意度方面提出合理的建议。

表 4.5 消费者满意度量表分析

描述统计					
	N	最小值	最大值	均值	标准偏差
28.故宫文创产品完全满足了消费者的预期要求	196	1	5	3.69	1.090
29.故宫文创产品的商店提供了完善的消费体验	196	1	5	3.99	.977
30.消费者对故宫文创产品的评价非常高	196	1	5	3.95	.973
有效个案数（成列）	196				

资料来源：本研究整理

#### 4.4 本章小结

本章通过问卷调查的问项收集数据，对收集到的数据进行了分析以及假设检验。首先对问卷数据进行了描述性统计分析，对购买故宫文创产品的群体进行了一个基本的人口特征分析。其次对收集的数据进行了正态分布的检验，发现数据符合正态分布。又对数据进行了相关性检验，发现社会价值、认知价值、条件价值、体验价值、服务价值都与消费者满意度有显著的正相关关系。最后通过回归分析对数据进行进一步的检验，最终发现研究结果与最初假设如下所示，即：

- H1：功能价值对消费者满意度有正向影响 不成立
- H2：条件价值对消费者满意度有正向影响 成立
- H3：社会价值对消费者满意度有正向影响 成立
- H4：认知价值对消费者满意度有正向影响 成立
- H5：情感价值对消费者满意度有正向影响 不成立
- H6：体验价值对消费者满意度有正向影响 成立
- H7：服务价值对消费者满意度有正向影响 成立

## 第 5 章 结论、建议和未来研究展望

本文研究目的在于发现故宫文创产品消费的价值对于消费者满意度的影响，针对故宫文创产品进行了问卷调查。本章将根据数据分析结果得出结论，然后对进一步提高北京故宫博物院文创产品的消费者满意度提出了一些策略。最后对本研究的不足之处进行了总结和分析。在此基础上，提出了三点建议来为其他研究人员进一步研究故宫博物院文创产品消费价值与消费者满意度的研究做进一步的展望。

### 5.1 研究结论

#### 5.1.1 故宫文创产品的消费价值

本文在整理文献研究后，总结出故宫文创产品在消费价值方面的七个维度，分别是功能价值、社会价值、认知价值、条件价值、情感价值、体验价值、服务价值。最终只有社会价值、认知价值、条件价值、体验价值、服务价值与消费者满意度存在正向影响。

条件价值与情感价值的相关性是最高的,这表明，条件价值与情感价值之间有显著的正相关性。这一结果与林文萍等（2021）对于故宫文创产品的粉丝特征的研究结果一致，粉丝在对故宫文创产品在一定条件下投入了时间以及情感，在不同条件下，消费者对于故宫文创产品的情感投入会受到影响。

条件价值与服务价值的相关性非常高。这表明，条件价值与服务价值相互之间正向影响。这一结果与何昕阳（2021）对于故宫文创产品的营销研究结果类似。他在研究中发现，故宫文创产品对于客户的特定需求给予满足，极大的提高了消费者对于服务的满意度。

故宫文创产品的社会价值和认知价值的显著的正相关性。这说明，社会价值与认知价值相互之间正向影响。这一结果与王佳（2019）在研究故宫博物院的文创产品结果类似。她在研究中发现，故宫博物院的文创产品所带来的历史知识以及传统文化实现了消费者自我价值的提升，为故宫博物院在社会上创造了正面的广泛影响。

除此之外，情感价值与社会价值的相关性也比较高，这表明情感价值与社会价值相互之间有着较强的正向影响。这一结果与王棋壹（2022）对故宫文创产品的产品价值与消费需求的研究结果类似。她在研究中发现，故宫文创产品作为一种标志性的消费符号

能够给予一些社会群体表达自我主张以及认同感，能够与自己的社交圈进行互动。

### 5.1.2 文创产品的消费价值对消费者满意度的影响

本文通过使用回归分析检验了故宫文创产品的各个消费价值维度，对购没故宫文创产品的消费者的满意度所产生的影响。研究发现，消费者价值维度中社会价值、认知价值、条件价值、体验价值、服务价值均对消费者满意度呈正向影响，即文创产品在社会价值、认知价值、条件价值、体验价值、服务价值做得越好，消费者满意度将越高。

服务价值是各维度中最能影响消费者满意度的一个因素。研究发现，文创产品对于不同人群拥有着不同的定位从而提供不同的服务以及包括购买文创产品之后的服务会提高消费者满意度。这一发现与单霁翔（2017）对故宫博物院的研究结果相一致。他在研究故宫博物院时发现，故宫博物院将运营理念从义务为中心转变成为以人为中心，为人们提供优质的服务，其服务意识与服务水平越高，消费者满意度就越高。

条件价值和社会价值对于消费者满意度的影响基本相似。经研究发现，有些文创产品的使用会提供一定的使用条件以及能够在不同的社会群体流通，极具社交性以及满足消费者的条件，进而提升消费者满意度。这一发现与朱静静（2021）的研究发现一致，他提出对博物馆社会群体进行分类，在不同的场景和条件下为不同的人进行服务，极大地提高了消费者的满意度。

认知价值也对消费者的满意度产生影响。研究发现，故宫文创产品在一定程度上，满足了消费者的求知欲望以及丰富了消费者的文化内容。这一发现与夏毛宁（2020）对故宫文创产品消费的研究结果一致，其提出故宫文创产品的核心在于高度的文化认同，将文创产品与文化内涵不断结合，让人们买到产品的同时学到新的知识，使消费者对产品的黏性不断增强，进而提高消费者满意度。

体验价值对消费者满意度的影响排在最后。研究发现，文创产品给消费者带来有关故宫在购物和参观等方面的美好体验，将极大地提高消费者的满意度。这一发现与Kotler (2007) 对荷兰博物馆的研究结果相一致。他在研究荷兰博物馆时发现，博物馆提供社会体验、娱乐体验以及参与体验是一种趋势，增加文创产品的体验价值是文创产品未来的发展方向，文创产品的体验性越高，消费者满意度就越高。

## 5.2 提高故宫文创产品消费者满意度的策略

### 5.2.1 加大挖掘传统文化的力度和产品种类

通过研究发现，消费者满意度主要受到，这说明顾客在购买文创产品时会考虑来自多方面的价值因素。



目前故宫文创产品大多数以“萌”系列作为主要产品，的确是吸引了一大堆的粉丝，这些人认为产品可爱有趣，完全迎合了当下年轻人的审美以及时尚潮流。但是也有一部分人对于故宫文创产品的“萌”系列产品不感兴趣，这些人认为过于“萌”化的文创产品发展方向会影响传统文化的内涵以及使人们忘记购买文创产品的初衷，无法达到弘扬传统文化的目的。

目前来说，在文创市场上，由于消费市场和消费者都喜欢跟风，产品同质化非常严重。尤其是故宫文创产品“萌”系列产品的大卖，众多博物馆也开始纷纷跟风效仿，一度掀起了“萌”系产品的热潮。杜甫草堂博物馆通过对杜甫这一历史人物的创新开发，吸引许多青少年消费者的喜爱。卖萌已经成为了博物馆文创设计中的一种时尚。但“萌”系列产品不可能一直占据博物馆文创产品的主流。除此之外，一直以“萌”系产品作为主打产品会使于故宫文创产品偏离发展的主要方向。“萌”仅仅只是一种有趣的表现方式，过度依赖于“萌”系产品可能会产生审美疲劳，同时也会偏离承载故宫博物院的历史文化和艺术价值的初衷，甚至会让一些人对馆内的藏品产生误解。

固定的产品类型就目前而言，已无法满足消费者的需求，这就需要其开发出更具有创意和类型的文创产品来满足消费者的需求。通过本文研究发现，故宫文创产品的主要消费力量在 25-35 这一年龄段，应该对这一年龄段进行产品开发与设计。通过深度开发馆内特色文物并通过现代的科技手段制作出符合消费群体的文创产品。既能使文创产品蕴含故宫博物院的历史与传统文化，又能满足消费者的消费需求。通过对故宫文创产品分类的归纳能够看出，现阶段，故宫文创产品在实用型产品方面的开发力度还是不够，仅仅只有几种，而故宫博物院作为中国最大的博物院，其拥有大量的独特藏品，完全可以成为其后续创作的灵感源泉。

### 5.2.2 加大人员素养培训

服务也是故宫文创产品的一个重要方面，故宫博物院作为中国最大的博物院，是中国博物馆的风向标，其在各方面都要考虑细致。服务作为最能体现博物馆外在的方面是极其重要的。因此故宫博物院在进行文创产品的研发与创作时需要将服务考虑到，树立工作人员的服务意识。

服务价值作为故宫文创产品消费价值的一个重要维度，其对消费者满意度的影响非常显著，这表明消费者在选择购买文创产品时对于服务的要求还是非常高的。就目前而言，故宫博物院文创产品的线上和线下店铺均需要进行人员素养的培训，在消费者购买

文创产品销售人员无法主动地向消费者讲解一些产品的基本信息，只能被动地回答一些文创产品的基本信息，无法与消费者进行深入的互动。因此，故宫博物院需要通过系统性的培训来对销售人员进行专业文化知识补充。除此之外，故宫博物院还需要招聘懂得文创产品设计和内涵的文创人才，并且让其参与到文创产品的讲解和销售过程中去，主动去询问和介绍消费者对产品的需求和信息，调动消费者购买文创产品的购买意向。从而进一步获得文创产品的设计思路和探寻消费者对于文创产品的需求。

### 5.2.3 紧跟时尚潮流，为文创产品注入新元素

故宫博物院作为中国博物馆最著名的品牌之一，其发展创新离不开浓厚的地区历史文化。传统文化的内涵是故宫博物院这个品牌的发展基础，也是消费者选择故宫文创产品的理由之一。在消费者购买文创产品过程中，其会首先想到与自身价值观相匹配的品牌。其次是自己认可度较高而品牌。消费者在购买过程中向外界表达自己的态度、个性以期待自身的身份得到人以及所期望社会群体的认可。

模仿和复制对于故宫博物院来说不是最主要的，只有符合大众的要求才是文创产品最主要的。其需要进行大量的市场调研，充分了解消费者的爱好和未来市场的潮流趋势。

在对数据的分析中，能够发现故宫文创产品的社会价值对消费者满意度具有正向影响。同时，在个人特征描述性统计分析中能够发现，青年学生群体是具有成为故宫文创产品主力消费群体的潜力。这个群体对新鲜事物接纳度和认可度快于其他人，且会有跟风 and 从众心理，极易受到周边人认可的时尚潮流影响。因此，故宫博物院需要进行市场调研和紧跟时尚潮流，了解消费者对于文创产品的需求，进而生产出满足消费者需求的文创产品。

### 5.2.4 提高文创与消费者的互动

服务价值和体验价值都是影响消费者满意度的重要维度，许多消费者虽然能够选择多种多样的文创产品，但在购买时只能被动地接受故宫的文化，对于文创产品的研发与制作没有丝毫体验。消费者无法感受到相应的精神文化需求。基于此，故宫文创产品在设计或者销售时应注意人员互动以及产品互动，而不是简单的买卖。

文创产品的互动性是至关重要的，如果只单纯地以文创产品为主体而忽视消费者时，消费者对于文创产品的满意度可能会大幅地减少。故宫文创产品带给消费者的不应该只是历史文化与传统艺术，还应该包括了实用和趣味。基于此，故宫文创所设计出的“朕”知道了胶带以及“朕”就是这样折扇获得了大批粉丝。

随着人们生活水平的不断提高，人们对于文创产品的要求也不断提高。因此，故宫

文创产品的设计者应该以人文本，以消费者的视角研发文创产品，拉近消费者与故宫博物院的距离。注重不同年龄段对文创产品的需求以及差异，发挥出故宫博物院的影响力，从而引导消费者更加地喜欢故宫的历史文化以及更加地愿意去了解故宫博物院。

除此之外，故宫完全可以依靠现有的科技手段为消费者提供沉浸式的 VR 空间体验来增加与消费者的互动性。让消费者感受不一样的娱乐体验，也能通过这种体验过程，满足消费者对于文创产品的参与感以及参与文创产品的研发需求。

消费者对于购买文创产品的过程中所受到的服务和体验都是销售人员与消费者的一次互动，一次好的互动能够提高消费者对于故宫文创产品的忠诚度，让消费者享受到宾至如归的感觉。但从现在来看，故宫博物院的交互类型的文创产品虽然有很多，但消费者并没有感受到满意的效果。因此，故宫文创产品应该充分发挥其本身品牌的力量，例如向人们征集产品的创意，实现文创的共创，让消费者体验不一样的文创产品开发过程。与此同时，运用大数据的方法，及时收集消费者喜好与消费者对文创产品的评论，为消费者提供更优质的服务。

#### 5.2.5 严格把控文创产品的品控

对于消费者来说，故宫文创产品的好坏完全影响其对故宫文创产品的满意度，目前来说，故宫博物院的合作机构过多，导致产品的质量无法得到保证，而且产品所应用的场景过于分散，市场上以次充好的现象一直存在，容易误导消费者对于产品使用的条件产生误判，使得消费者无法获得满足自己需求的文创产品。基于此，故宫博物院应该发挥博物馆龙头的能力，加强对产品发面的管理。除此之外，将故宫博物院的文创产品打上专属于自己的防伪标志，将产品进行定向分类，改良创新产品、开发出不同使用场景的产品。

条件价值对消费者的满意度存在着正向影响，由于故宫文创产品的开发模式多种多样，除了自身的对于文创产品的开发，也存在合作与授权的开发模式，这就需要对文创产品的使用场景有着不同的要求，为了避免不必要的产品风险，所开发出的产品必须有着精准的定位，以满足在不同条件下，消费者的不同需求。

#### 5.2.6 提高产品内涵,打造精品

故宫博物院的文创产品受到了大多数人的追捧，已经逐渐地超出了旅游纪念品的范围，逐步向大众伴手礼转变。通过本文研究调查发现消费者购买故宫文创产品的频率不高。大多数消费者仅仅停留在体验层面，并且单次购买产品的比重占据了大多数。基于此可以发现，故宫文创产品无法激发人们较大的购物欲望。从而导致顾客的重复购买欲

望不强。

针对这种情况，故宫文创应该加强文创产品内容的发展以及加强文化内涵建设。现代社会，消费者对于产品的第一印象决定产品的去留。一个好的产品设计能吸引消费者的目光，引起其消费的欲望。同时在产品的研发生产过程中加入传统文化与故事，引起消费者的求知欲，当消费者在文创产品中的故事获得历史认同感。

故宫文创产品既然要打造精品，那就不应该仅仅局限于产品方面，其本身所蕴含的传统文化也应该进行升华，将不同的历史故事与情感相结合，用情感的力量去打动消费者。在本研究中，认知价值对消费者满意度具有正向的影响，故宫文创产品的创意和内涵一直局限在几种，时间一长，消费者难免会觉得审美疲劳。因此，故宫文创产品应该提高自身产品的文化内涵以及包含的传统知识。所开发出来的产品应该将文物背后的含义与所代表的传统历史与相融合。消费者在购买到文创产品后，既可以了解到传统的文化知识，也能够发现每个文创产品蕴含了浓厚的历史文化。充分满足了不同消费者对不同文创产品的需求。

### 5.3 未来研究展望

本文研究不足之处是一方面在于本文研究的消费价值维度主要是通过对故宫文创产品的分类与特点，结合文献资料的查询与整理所进行的分析，没有咨询相关领域的专家，可能会造成一些关于消费价值维度信息的缺失。另一方面在于调查问卷的样本发放范围受到了一些限制，由于调查问卷的主要方式是以线上的方式进行发放，虽然结合了一些研究学者的量表问项，但对于体验价值与服务价值等需要进行线下调查的方面可能会造成一些影响，这些都在一定程度上对样本的取样造成了一定的局限性。基于此，对未来进行故宫文创产品研究的研究者提供以下三点建议：

加强对故宫博物院合作机构的了解以及资料的查找。故宫博物院的合作机构众多，人员参差不齐，其对于故宫文化、传统文化以及体验式理论等方面的结合是否了解全面，需要进一步的调查。

加强对故宫文创产品的消费价值维度的研究，对于故宫文创产品的消费价值维度进行深度挖掘，其完全可以结合不同年龄、不同职业以及不同收入等方向进行研究，探索这些方向注重哪一种消费价值的维度。从而进行定向的消费价值研究。

扩大样本的研究数量。本次研究由于时间、精力等问题，主要是在于北京房山区域进行在线发放调查问卷。从调查问卷的反馈结果来看，故宫文创产品的购买主要以青年

人和中年人。在未来研究中，对于人口基本特征样本的选取应做到结构合理，将样本范围扩大到更加具有代表性的城市中去，使样本分布广泛，代表性强，以便得到更合理、更准确的结论。



## 参考文献

- 白虹(2001)。西方的顾客价值研究及其实践启示。《南开管理评论》, 2, 51-55。
- 白琳(2009)。顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究评述。《管理评论》, 21(1), 87-93。
- 单霁翔(2017)。《博物馆的市场营销》。天津: 天津大学出版社。
- 房瑗(2019)。融媒背景下文创产品营销策略探析——以故宫博物院为例。《现代视听》, 3, 70。
- 郭晓姝、叶强、祁阿莹、张焱(2020)。解释驳斥管理反馈策略对消费者满意度的影响。《管理科学》, 33(5), 58-71。
- 高明(2011)。游客感知价值、游客满意度和行为倾向的关系研究述评。《江西农业大学学报(社会科学版)》, 10(3), 135-143。
- 郭安禧、张一飞、郭英之、梁丽芳、孙雪飞、王纯阳(2019)。旅游者感知价值维度对重游意向的影响机制——基于团队旅游者的视角。《世界地理研究》, 28(1), 197-207。
- 何昕阳(2022)。基于 SICAS 模式的故宫文创产品营销研究。《合作经济与科技》, (6), 3。
- 焦明宇(2014)。基于顾客价值的经济型酒店顾客满意度测评研究。《旅游学刊》, 29(11), 80-86。
- 琚韵(2017)。新媒介视野下的博物馆文创产业研究——以两岸故宫博物院为例。《艺术与设计(理论)》, 11, 106。
- 刘合友、冷月明(2006)。顾客感知价值导向的服务企业核心竞争力的构建。《黑龙江对外经贸》, 9, 68-69。
- 刘刚、拱波(2007)。顾客感知价值构成型测量模型的构建。《统计与决策》, 20(22), 131-133。
- 李伟卿、池毛毛、王伟军(2021)。基于感知价值的网络消费者偏好预测研究。《管理学报》, 18(6), 912-918。
- 林文萍、曾信颖(2021)。文创产品粉丝特征、文化建构及培育探索——以故宫文创粉丝为例。《媒介经营与管理》, 47(4), 11-15。
- 吕鸿德、赖宏志、谢忆文(2012)。顾客满意构面、品牌忠诚度与顾客终身价值关系之研究——LISREL 模式之实证。《中原学报》, 28(4), 1-12。
- 马颖(2017)。基于老龄用户体验角度的茶产品设计研究。《福建茶叶》, 39(11), 228。
- 穆悠蝶(2017)。“互联网+”背景下博物馆文创开发策略研究——以北京故宫博物院为例。《新闻研究导刊》, 8(21), 251-252。
- 马天(2019)。体验质量与满意度: 内涵、关系与测量。《旅游学刊》, 34(11), 29-40。
- 隋丽娜、李颖科、程圩(2010)。中西方文化遗产旅游者顾客价值差异研究-以旅西游客为例。《旅游学刊》, 25(2), 35-41。
- 苏淞、孙川、陈荣(2013)。文化价值观、消费者感知价值和购买决策风格: 基于中国城市化差异的比较研究。《南开管理评论》, 16(1), 102-109。
- 石珺婷(2019)。博物馆文创产品发展趋势分析——以故宫博物院为例。《中国报业》, 8-10。
- 疏淑进、邵隽(2021)。游客感知价值对故宫文创产品购买意向的影响研究。《文化与旅游》, 37(4), 498-504。
- 王棋壹、雷青、康祖怡(2022)。基于“故宫文创”的产品价值感知与消费需求影响研究。《包装工程》。

- 王高峰、张淑林、吴亚娟（2016）。互联网众筹出版投资者消费意愿影响因素研究——基于消费价值模型的实证分析。《科技与出版》，20（5），32-36。
- 王瑶（2018）。故宫博物院文创产品成功之道试析。《时代金融》，33，104。
- 夏毛宁（2020）北京故宫博物院文创产品年轻受众的审美消费研究。《新闻知识》，9，87-93。
- 叶志桂（2004）。西方顾客价值研究理论综述。《北京工商大学学报（社会科学版）》，19（4），21-25。
- 张菁雅（2016）。浅析文创产品的新媒体营销模式——以故宫淘宝为例。《新闻研究导刊》，7，11-14。
- 张飞燕（2016）。文创产品：博物馆文化传播的新途径——以故宫博物院文创发展为例。中国博物馆协会博物馆学专业委员会。《博物馆的社会价值研究”学术研讨会论文集》，310-317。
- 赵砚彤（2018）。新经济下博物馆文创产品整合营销策略分析——以故宫博物院为例。《科技经济导刊》，29，182-186。
- 张馨遥、沈涌、张健、李茵、李鹏（2018）。基于模糊综合评价的在线健康信息服务用户满意度分析。《情报科学》，36（6），73-78。
- 张辉、陈雅清（2020）。展会服务场景对参展商感知价值、满意度和行为意向的影响。《旅游学刊》，35（7），86-98。
- 朱静静（2021）故宫博物院开发文创产品存在的问题及对策研究。《现代营销：学苑版》，7，66-67。
- Baker (2006). Satisfaction and Behavioral Intention. *Annals of Tourism Research*.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A Framework for Analysis and Research*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jean, B. (2014). *The Society of Consumption*. Nanjing: Nanjing University Press.
- Keller, K. L., Donald, R. L. (2001). The Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 42-51.
- Kotler, N. (2001). New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum Management and Curatorship*, 19(4), 417-425.
- Lin, C. T., Lee, C., Wang, S. W., & Chen, Y. H. (2018). Using the DEMATEL method to explore the critical factors that influence visitors to purchase museum cultural products. *Journal of Testing and Evaluation*, 46(5), 2045-2055.
- Mottner, S., & Ford, J. B. (2005). Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores. *Journal of Business Research*, 58(6), 829-840.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tu, J. C., Liu, L. X., & Cui, Y. (2019). A study on consumers' preferences for the Palace Museum's cultural and creative products from the perspective of cultural sustainability. *Sustainability*, 11(13), 1-23.



- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## 附录:调查问卷

### 北京故宫博物院文创产品调查问卷

尊敬的女士/先生，您好！

感谢您参加本次调查问卷，您填写的信息对本文研究有重要的价值。本问卷旨在了解您对北京故宫博物院文创产品的调查，所有答案并不唯一。非常感谢您对本次问卷调查的支持。问卷内容不涉及您的隐私信息，所得数据仅作为学术研究之用。祝您心情愉悦，生活愉快。

1. 您是否购买过故宫文创产品（若选否请结束作答）

- A. 是
- B. 否

2. 您的性别？

- A. 男
- B. 女

3. 您的年龄段？

- A. 18岁 ~ 25岁
- B. 25岁 ~30岁
- C. 25岁 ~ 35岁
- D. 35岁以上

4. 您的职业？

- A. 学生（大学及以上）
- B. 白领
- C. 公务员
- D. 私营业主
- E. 其他

5. 您的月收入或生活费（学生）是？

- A. 1000 元 ~2000 元以下
- B. 2000 元 ~ 5000 元
- C. 5000 元 ~ 10000 元
- D. 10000 元以上

6. 您购买北京故宫博物院文创产品的次数？

- A. 一般（每月 1-2 次）
- B. 有时（每月 2-3 次）
- C. 偶尔（半年 1-2 次）
- D. 很少（每年 1-2 次）

#### 功能价值

7. 故宫文创产品实用性较强，在生活中能够满足自身需求

- A. 非常不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

8. 故宫文创产品的产品质量具有一定的保障

- A. 非常不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

9. 故宫文创产品做工精良，使用方便

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

## 社会价值

10. 故宫文创产品在一定程度上让自己匹配某些群体

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

11. 使用故宫文创产品能够引起朋友间的话题讨论

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

12. 将故宫文创产品作为礼物转赠他人可以让我改善社交关系

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

## 认知价值

13. 故宫文创产品能够增加我对博物馆文物的了解

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

14. 故宫文创产品为我提供了一个了解传统文化的途径

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

15. 购买故宫文创产品能够让我获得更多的新知识

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意

E. 非常同意

条件价值

16. 故宫文创产品具有一定的收藏价值

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

17. 故宫文创产品具有一定的传统文化内涵

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

18. 购买故宫文创产品是一种新的时尚潮流

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

情感价值

19. 故宫文创产品具有一定的纪念意义，购买它令人愉快

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

20. 故宫文创产品作为礼物转赠他人时，能够表达特殊的含义

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

21. 购买故宫文创产品是出于个人爱好

- A. 完全不同意
- B. 不同意

- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

#### 体验价值

22. 故宫文创产品的线上商店购物体验非常好

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

23. 故宫文创产品的互动活动令人印象深刻

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

24. 逛故宫文创产品商店是一场文化旅途

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

#### 服务价值

25. 故宫创产品所提供的服务达到了预期要求

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

26. 购买故宫文创产品时，专业人员的讲解非常细致。

- A. 完全不同意
- B. 不同意
- C. 不确定
- D. 同意
- E. 非常同意

27. 故宫文创产品的售后保障服务非常好

- A. 完全不同意
  - B. 不同意
  - C. 不确定
  - D. 同意
  - E. 非常同意
28. 故宫文创产品完全满足了消费者的预期要求
- A. 完全不同意
  - B. 不同意
  - C. 不确定
  - D. 同意
  - E. 非常同意
29. 故宫文创产品的商店提供了完善的消费体验
- A. 完全不同意
  - B. 不同意
  - C. 不确定
  - D. 同意
  - E. 非常同意
30. 消费者对故宫文创产品的评价非常高
- A. 完全不同意
  - B. 不同意
  - C. 不确定
  - D. 同意
  - E. 非常同意