

中国民俗文化珠宝产品消费者购买意愿的影响因素研究

刘陈陵¹, 李浩辰¹, 杨 凌¹, 夏沁薇^{2,3}, 周春燕¹

(1. 中国地质大学(武汉)教育研究院心理科学与健康研究中心, 湖北 武汉 430074; 2. 中国地质大学(武汉)珠宝学院, 湖北 武汉 430074; 3. 湖北省人文社科研究基地“珠宝首饰传承与创新发展中心”, 湖北 武汉 430074)

摘要:本研究探讨了在增强民族自豪感和文化自信背景下国产品牌在市场中的机遇,并分析年轻消费者对国风珠宝首饰的兴趣及其对购买意愿的影响。基于计划行为理论和顾客感知价值理论,本文运用实证研究方法,探讨了中国民俗文化珠宝的主要影响因素。通过在线随机调查,收集了 379 份有效问卷,并利用 SPSS 26.0 软件进行了数据分析。研究结果表明,消费者对民俗文化及珠宝产品的认知正向影响其态度,而态度、主观规范、感知行为控制和顾客感知价值均对购买意愿产生正向作用,其中态度和主观规范的影响尤为显著。此外,不同消费者群体在购买意愿的影响因素上存在差异。本研究结合相关研究成果,为珠宝企业提供了产品创新的策略建议,并为制定针对消费者预期的营销策略提供了理论依据。

关键词:中国民俗文化;购买意愿;顾客感知价值;影响因素

中图分类号: TS93;F713.55

文献标识码: A

文章编号: 2096-9120(2025)03-0065-08

DOI: 10.15964/j.cnki.027jgg.2025.03.007

Influential Factors on Consumer Purchase Intention for Chinese Folk Culture Jewelry Products

LIU Chenling¹, LI Haochen¹, YANG Ling¹, XIA Qinwei^{2,3}, ZHOU Chunyan¹

(1. *Research Center for Psychological and Health Sciences, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China*; 2. *Gemmological Institute, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China*; 3. *Hubei Key Research Base of Humanities and Social Science—Center for Jewelry Heritage and Innovation, Wuhan 430074, China*)

Abstract: This study explored the opportunities for domestic brands in the market under the background of enhanced national pride and cultural confidence, and analyzed young consumers' interest in national-style jewelry and its impact on their purchase intention. Based on the theory of planned behavior and the customer perceived value theory, this paper employed empirical research methods to investigate the main influencing factors of Chinese folk culture jewelry. Through an online random survey, 379 valid questionnaires were collected, and data analysis was conducted using SPSS 26.0 software. The results indicate that consumers'

收稿日期:2024-12-19

作者简介:刘陈陵(1969—),女,副教授,主要从事人格与社会性的发展,心理危机预防与干预研究等工作。E-mail:Liuchl@cug.edu.cn

通讯作者:夏沁薇(2001—),女,硕士研究生,主要从事珠宝营销和商务管理方面的研究。E-mail:qinwei_xia@163.com

awareness of folk culture and jewelry products positively influences their attitudes, and that attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and customer perceived value all have positive effect on purchase intention, with attitudes and subjective norms being particularly significant. Additionally, different consumer groups exhibit differences in the factors influence their purchase intention. This study, combined with relevant research findings, provides strategic suggestions for product innovation for jewelry companies and offers a theoretical basis for developing marketing strategies tailored to consumer expectations.

Keywords: Chinese folk culture; purchase intention; customer perceived value; influencing factors

近年来,随着国家荣誉感和民族文化自信的增强,消费者对融合传统文化元素的产品兴趣日益浓厚,国产品牌迎来新的发展机遇。《2021 新青年国货消费研究报告》^[1]指出,近半数的 00 后因国风元素而选择国货,90 后和 00 后对国产珠宝品牌的偏好分别为 79.9% 和 84.5%。这表明,国风元素,特别是在珠宝产品中的运用,受到年轻消费者的广泛喜爱。作为中华文化的重要组成,国风元素不仅传递人文精神,更体现民族文化的独特魅力。民俗文化珠宝产品因其本土化和民族化特征,在市场中日益受到关注。

中国民俗文化源于长期生活实践,涵盖广泛的风俗习惯。面对日益增长的文化认同需求,越来越多国产珠宝品牌通过在设计中融合民俗元素,增强文化识别度或与博物馆等文化机构合作推出文创产品将传统文化融入产品设计。具有民俗文化特征的珠宝作为文化载体,能够通过品牌识别符号传递文化价值,进而提升品牌感知价值,激发消费者积极态度,推动购买行为。民俗文化珠宝产品受到大众青睐,其对消费者行为的具体影响机制仍需深入研究。研究^[2]表明,祈福、祝愿等民俗活动契合了消费者的心理诉求,尤其在疫情之后,这类象征平安与好运的元素成为热销卖点。因此,探讨民俗文化元素如何影响消费者购买意愿,具有重要意义。

本研究基于计划行为理论模型,设计问卷并通过 SPSS 26.0 进行数据分析,实证考察消费者对民俗文化及相关珠宝产品的认知、感知价值与购买意愿之间的关系。同时,研究还分析了不同消费群体在购买意愿上的差异,构建影响消费者购买意愿的理论框架。研究结果将为国产珠宝品牌提供更具针对性的营销建议,推动中国民俗文化珠宝市场的持续发展。

1 理论背景

1.1 民俗文化与民俗文化珠宝产品

民俗文化产品属于文化创意产品,基于特定民族或地区的文化背景,通过产业化方式生产、消费和营销,旨在满足人们的精神需求与欲望^[3]。从艺术学角度看,文化创意产品将文化资源通过创意展现,并赋予产品深刻的文化内涵^[4]。民俗文化产品则将这些内涵局限于民俗文化,体现了对民俗文化元素的物化。现有研究多聚焦于民俗文化与创意设计的结合。例如,金洋^[5]通过平安符的文创设计,为民俗文化产品设计提供了理论支持;周雅琦^[6]以北京民俗文化为基础,运用现代设计手法开发创意产品。这些研究表明,特定地域或民族的民俗文化为产品设计提供了丰富的内涵。

民俗文化珠宝产品是将民俗文化的元素融入珠宝设计中,通常结合人生礼俗和民俗观念,例如与生日、婚礼等重要仪式相关的习俗,或传说中的图腾、宗教象征。此外,珠宝行业中还存在特定的民俗,如新婚夫妇购买三金、五金,或长辈赠送转运珠祈求驱除厄运等,这些习俗进一步丰富了民俗文化珠宝的文化内涵。

1.2 民俗文化对消费者的影响研究

文化因素在消费者行为中的影响已受到广泛关注,研究多从品牌文化、企业文化和地方文化等角度出发,探讨文化如何塑造消费者的购买决策与品牌认同。齐善鸿等^[7]指出,以企业文化为核心的“文化营销”更能适应市场发展,满足消费者需求;梅洁^[8]也认为文化在营销策略中起着不可替代的作用。品牌文化方面,陈立彬等^[9]发现其通过联想与情感体验塑造认同感,进而影响购买倾向;罗炜^[10]则指出,品牌的创新文化属性显著提升消费者的感知价值与购买意愿。

地方文化同样不可忽视。范公广等^[11]指出,区域文化认同能有效促进消费者对地方品牌农产品的购买意愿。劳可夫等^[12]则通过研究绿色产品购买行为发现,消费者对本土习俗文化的认知可增强其环保消费意愿,体现文化价值观在消费行为中的正面作用。

总体来看,文化因素在消费行为中扮演着重要角色。作为传统文化与区域文化的结合,中国民俗文化在珠宝产品营销中具有独特价值。然而,现有研究主要集中在品牌文化,较少涉及民俗文化及其对消费者购买决策的具体影响。民俗文化具有地域性和传统性,不仅承载地方历史和文化,还与消费者的身份认同和情感联系紧密。因此,民俗文化产品(如中国民俗文化珠宝)的购买决策受其独特文化背景的影响,值得单独探讨。本研究将基于计划行为理论和感知价值理论,探讨中国民俗文化珠宝产品的认知如何影响消费者购买意愿,从而为该类产品的市场推广提供理论支持和实践建议。

2 理论基础

2.1 计划行为理论

计划行为理论由 Ajzen 等^[13]提出,是对理性行为理论的扩展。该理论基于一个关键假设:人是理性的,会在决策前评估相关信息,考虑行为的意义和后果,从而做出是否采取某一行为的决定。最初的理性行为理论认为,个人对某一行为的态度是基于对该行为的主观信念和预期结果的感知,这种态度可以是积极或消极的。同时,主观规范,即社会压力或他人期望,也在决定个体的行为意图中发挥重要作用。当个体感受到他人对某种行为的期望时,会根据自己的主观意识进行评价,进而决定是否遵循该行为。社会中的态度和主观规范共同作用于行为意愿,并最终影响行为的实施。

然而,理性行为理论的局限在于,它假设个体对行为有完全的控制能力,而现实中个人的行为常受到外部因素的影响。为此,Ajzen 和 Fishbein^[14]引入了“感知行为控制”这一变量,扩展了理性行为理论。感知行为控制是指个体对外部因素可能促进或抑制行为的感知,反映了个体对自身执行某一行为的控制感知程度。计划行为理论认为,个人对某一行为的态度、社会规范的影响,以及感知的行为控制共同决定了个体的行为意

图。若个体对某行为持积极态度,受到正向的社会规范影响,并且感知到对行为的较强控制力,则其采取该行为的意图会更强,最终行为的发生可能性也会更大。

2.2 顾客感知价值理论

在市场营销领域,顾客感知价值被视为企业获取竞争优势的关键之一^[15]。随着消费者价值导向消费的增强,顾客感知价值在购买决策、意图、重复购买、满意度和忠诚度等方面起着重要作用^[16-17]。有效传递顾客价值不仅是营销的基础,也是制定竞争战略、实现顾客关系管理的关键^[18-19]。

顾客感知价值基于公平理论,消费者权衡利益与获取产品的财务、时间、精力和心理成本^[20]。然而,传统成本收益模型忽视购物体验和风险等无形因素^[21]。Hirschman 和 Holbrook^[22]提出体验视角,认为顾客价值不仅包括功能性,还涉及象征性、审美性和享乐性。Babin 等^[23]以及 Holbrook 和 Holbrook^[24]强调情感和情绪在消费中的重要性。Sheth 等^[25]提出顾客感知价值应从功能特性、认知、情感、社会属性及外部情境五方面考量;Sweeney 和 Soutar^[26]则细分为质量、情感、社会价值和价格感知。

在实践中,企业通过提升产品质量、性能、服务和价格竞争力来增强顾客感知价值,吸引并留住客户。同时,深入了解消费者的购买动机与目标,有助于优化产品和服务,提高满意度与忠诚度^[27]。基于计划行为理论,个体的购买意图受态度、主观规范和感知行为控制的共同影响。在中国民俗文化珠宝产品的消费场景中,消费者不仅关注产品本身,还看重其附加的文化价值。结合顾客感知价值理论,消费者对产品象征意义和情感体验的感知,进一步加强了购买意愿。因此,态度、主观规范、感知行为控制和感知价值共同构成了影响消费者购买中国民俗文化珠宝产品意图的关键因素。

3 假设演绎

3.1 认知程度对消费者态度的影响

在组织行为学研究中,学者认为认知的形成和影响是相互关联的,认知过程中的变化会影响到其他认知活动,也就是说对一件事物的认知程度会影响对另一件事物的认知。与此同时,认知

对态度的形成起着十分重要的作用,认知是态度的前提,人类对事物的认知可以直接影响其对该事物的态度,而如果形成了态度,态度又可以对其认知产生反作用^[28]。在本研究中,认知包含两个方面,一是对于中国民俗文化的认识程度,二是对于中国民俗文化珠宝产品的认识程度。对中国民俗文化的认识程度越深,消费者对衍生的中国民俗文化珠宝产品的认识的可能性也相应提高,而消费者一旦缺乏对于中国民俗文化和相关珠宝产品的了解,就无法形成对中国民俗文化珠宝产品的购买意愿根据认知态度行为理论,消费者对于中国民俗文化和相关珠宝产品有所了解,可以使其产生对中国民俗文化珠宝产品的态度,而态度的积极或消极则取决于消费者自身的情感因素。在本研究中,假设消费者对民俗文化和相关珠宝产品越了解,其越可能对中国民俗文化珠宝产品产生正向积极态度,故提出假设 H1:消费者对于中国民俗文化的认知程度可以正向影响消费者对民俗文化珠宝产品的认知程度;假设 H2:消费者对于中国民俗文化珠宝产品的认知程度可以正向影响消费者对民俗文化珠宝产品的态度。

3.2 消费者对民俗文化珠宝产品的态度对其购买意愿的影响

态度是决定个人倾向的重要因素,与行为呈正相关。它被定义为个人在情感上接受或不赞成某种刺激的程度,是对个人行为的整体预估,在预测购买行为的背景下,态度被视为对购买的预估^[29]。先前的研究表明态度是购买意愿的重要前因变量,并且消费者的态度越积极,其购买意愿越强^[30]。Kim 和 Littrell^[31]利用 Fishbein 模型证明了游客对旅游地文化的积极态度会刺激其对于当地纪念品的购买意愿。态度可以在改变消费者的最终购买意向方面发挥主导作用,在本研究情境中,态度被理解为消费者对民俗文化珠宝产品的购买评估。消费者对民俗文化珠宝产品态度越积极,就越有可能愿意购买。因此,提出假设 H3:消费者对民俗文化珠宝产品的态度会对他们购买民俗文化珠宝产品的意愿产生积极影响。

3.3 消费者主观规范对其购买意愿的影响

作为社会性动物,人类在从事某些行为时容易受到周围群体的压力,倾向于采用群居心态。Ajzen 和 Fishbein^[14]在其计划行为理论研究中证实了,消费者最终的行为会受到其感知到的周围

重要参考群体的压力影响,Lam 等^[32]在其研究中指出,中国社会中主观规范起到更加重要的作用,中国消费者期待通过主观规范来回避周围群体的批评,并期待其行为得到社会的认可,使其更好的融入社会环境。如果消费者周围群体中有购买、使用或选择中国民俗文化珠宝产品的个体,则消费者可能会受到从众心理的影响,进而改变对中国民俗文化珠宝产品的购买意愿。因此,提出假设 H4:消费者的主观规范会对他们购买民俗文化珠宝产品的意愿产生积极影响。

3.4 中国民俗文化珠宝感知行为控制对消费者购买意愿的影响

感知行为控制可以反映实际控制条件的状况,Ajzen 和 Fishbein^[14]在其计划行为理论研究中首次引入了感知行为控制的概念,认为感知行为控制是个体在进行某项行为时感受到的困难或容易程度,反应了个体对促进或阻碍该行为发生的相关因素的感知。当消费者认为购买民俗文化珠宝产品的障碍较少,而促进因素较多时,他们购买民俗文化珠宝产品的意愿就会增加。因此,提出假设 H5:消费者对民俗文化珠宝产品的感知行为控制可以对其民俗文化珠宝产品购买意愿产生正向影响。

3.5 中国民俗文化珠宝感知价值对消费者购买意愿的影响

消费者在购买产品或服务时,会期待以较低的成本获得较高的购买总价值^[33]。消费者对民俗文化珠宝产品的消费不单纯是对于产品的消费,而是获取额外价值。对这些价值的正向感知能够增强消费者购买民俗文化珠宝产品的意愿。因此,提出假设 H6:消费者对民俗文化珠宝产品的感知价值可以正向影响其购买意愿。

4 实验研究

本次研究的主题为民俗文化珠宝产品消费者购买意愿的因素分析,根据研究目标和需要,参考国外内的实证研究方法,笔者设计并发放问卷,获取消费者对民俗文化珠宝产品的认知、态度和行为意向的一手数据,并利用统计学方法对获得的数据进行定量研究。

4.1 问卷设计

根据研究假设,本研究选取了人口统计学变

量(Demographic Variable, DV)、中国民俗文化认知(Chinese Folk Culture Cognition, CC)、中国民俗文化珠宝产品认知(Chinese Folk Culture Jewelry Product Cognition, JC)、中国民俗文化珠宝产品态度(Chinese Folk Culture Jewelry Product Attitude, CA)、主观规范(Subjective Norm,

SN)、感知行为控制(Perceived Behavioral Control, PC)、顾客感知价值(Customer Perceived Value, CV)、中国民俗文化珠宝产品购买意愿(Chinese Folk Culture Jewelry Purchase Intention, CI)共8个研究变量进行研究,各项变量的具体内涵如表1所示。

表1 研究变量内涵
Table 1 Definitions of research variables

变量	内涵
人口统计学变量(DV)	指被调查者性别、年龄、学历等个体特征
中国民俗文化认知(CC)	指被调查个体对于中国民俗文化的了解与认知程度
中国民俗文化珠宝产品认知(JC)	指被调查个体在被调查之前通过日常接触对于中国民俗文化珠宝的相关了解与认知程度
中国民俗文化珠宝产品态度(CA)	指被调查个体根据自身对于中国民俗文化及相关珠宝产品的认知了解,结合自身喜好,对中国民俗文化珠宝产品做出的主观评价
主观规范(SN)	指对被调查个体具有影响力的个人或群体呼吁被调查人选择购买中国民俗文化珠宝或其本身就是中国民俗文化珠宝的购买者时,被调查者因为感受到周围群体的压力而影响其对于中国民俗文化珠宝的态度及意愿
感知行为控制(PC)	指购买使用中国民俗文化珠宝产品时,被调查个体感受到的促进或抑制购买和使用中国民俗珠宝产品的心理感受
顾客感知价值(CV)	指被调查者对于购买使用中国民俗文化珠宝产品为其带来的价值利益的权衡,本研究主要包括价格价值(Price Value)、质量价值(Quality Value)、功能价值(Function Value)、情感价值(Emotional Value)、社会价值(Social Value)
中国民俗文化珠宝产品购买意愿(CI)	指被调查者对于购买使用中国民俗文化珠宝行为心理上的承诺,反映被调查者从感情、心理方面对中国民俗文化珠宝产品的偏好程度

参考国内外相关研究文献,在文献中选择了适合于本研究的相关量表并进行适当修改,此外,对于之前并未有成熟研究量表的问项——计划行为模型与顾客感知价值,则依据所测量的内容进行编制,模型中各变量的测量主要参考了余美仙^[34]、Chocarro 等^[35]、Kim 等^[36-38]、Park 和 Lessing^[39]、刘腾飞^[40]、Ajzen^[14]、Dodds 等^[41]、季晓芬^[42]、Keller^[43]以及罗炜^[10],并对编制的量表进行信效度检验。

信度检验结果表明,计划行为模型量表 Cronbach's α 系数为 0.853 > 0.8,子维度的系数分别为:中国民俗文化认知 Cronbach's α 系数 0.818,中国民俗文化珠宝产品认知 Cronbach's α 系数 0.811,中国民俗文化珠宝产品态度 Cronbach's α 系数 0.811,主观规范 Cronbach's α 系数 0.829,感知行为控制 Cronbach's α 系数 0.820,

购买意愿 Cronbach's α 系数 0.809;顾客感知价值量表 Cronbach's α 系数 0.851 > 0.8,子维度的系数分别为:价格价值 Cronbach's α 系数 0.841,质量价值 Cronbach's α 系数 0.837,功能价值 Cronbach's α 系数 0.837,情感价值 Cronbach's α 系数 0.837,社会价值 Cronbach's α 系数 0.840。量表均符合信度标准。效度分析结果表明,KMO=0.923,巴特利特检验的显著性概率为 $p=0.000 < 0.05$,Bartlett 球形度检验结果也达显著($p<0.001$),说明变量间存在较强的相关性,适合进行后续分析。

4.2 数据分析与讨论

问卷主要通过“问卷星”平台发放,限制每个 IP 地址仅能提交一份问卷。此次调查共回收问卷 400 份,除去填写不完整、选项矛盾、答题时间异常、重复 IP 等问题等无效问卷,最终获得有

效问卷 379 份。本次调查的参与者大多为女性(占比 66.7%),年龄多集中在 18 ~ 30 岁(占比 55.41%),绝大多数具有大学或同等学历(占比 86.54%)。

方差分析结果显示,性别对中国民俗文化珠宝产品的认知、态度和质量价值存在显著差异($p < 0.05$),其中男性评分显著低于女性,但对购买意愿无显著影响。特别值得注意的是,性别对质量价值的差异最为显著($p = 0.012$),表明女性消费者更注重产品质量,这可能与更频繁参与珠宝购买(如婚嫁、赠礼等场景)及对产品细节(如做工、舒适度)的更高要求有关。

利用方差分析研究学历对于中国民俗文化认知、中国民俗文化珠宝产品购买意愿、价格价值、质量价值共 4 项的差异性。结果显示,不同学历样本对于中国民俗文化认知、中国民俗文化珠宝产品购买意愿、价格价值、质量价值呈现出显著性($p < 0.05$)。

基于各变量之间的显著相关性,为进一步探讨各变量之间的因果关系,本研究对各变量进行线性回归分析。在模型设定中,考虑到人口统计学因素可能对消费者购买意愿存在一定干扰作用,特将性别、年龄、教育水平等变量作为控制变量一并纳入回归模型,以提高模型的解释力与科学性。

以中国民俗文化认知作为自变量,中国民俗文化珠宝产品认知作为因变量进行线性回归分析。结果显示,回归系数为 0.453($t = 7.659$, $p = 0.000 < 0.01$),中国民俗文化认知与中国民俗文化珠宝产品的认知有明显的正相关关系。

将中国民俗文化珠宝产品认知作为自变量,中国民俗文化珠宝产品态度作为因变量进行线性回归分析。结果显示,回归系数为 0.433($t = 10.131$, $p = 0.000 < 0.01$),中国民俗文化珠宝产品认知会对中国民俗文化珠宝产品态度产生显著的正向影响。

将中国民俗文化珠宝产品的态度、主观规范、感知行为控制、价格价值、质量价值、功能价值、情感价值和社会价值作为自变量,以中国民俗文化珠宝产品的购买意愿作为因变量进行线性回归分析,结果如表 2 所示。中国民俗文化珠宝产品态度、主观规范、感知行为控制、价格价值、质量价值、功能价值、情感价值、社会价值会对中国民俗文化珠宝产品购买意愿产生显著的正向影响关系。

根据实证结果与分析总结,对研究提出的假设得出检验结果,假设 H1、H2、H3、H4、H5、H6 成立。

表 2 中国民俗文化珠宝购买意愿影响因素的回归分析结果

Table 2 Regression analysis of factors influencing purchase intention for Chinese folk culture jewelry

	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	共线性诊断	
	<i>B</i>	标准误差	<i>Beta</i>			<i>VIF</i>	容忍度
常数	−0.278	0.204	—	−1.363	0.174	—	—
中国民俗文化珠宝产品态度	0.245	0.041	0.260	5.984	0.000* *	1.784	0.561
主观规范	0.166	0.047	0.123	3.518	0.000* *	1.159	0.862
感知行为控制	0.092	0.042	0.089	2.189	0.029*	1.560	0.641
价格价值	0.096	0.040	0.099	2.434	0.015*	1.575	0.635
质量价值	0.100	0.042	0.110	2.416	0.016*	1.947	0.513
功能价值	0.134	0.046	0.135	2.918	0.004* *	2.014	0.497
情感价值	0.139	0.046	0.143	2.997	0.003* *	2.151	0.465
社会价值	0.126	0.027	0.179	4.659	0.000* *	1.385	0.722
<i>R</i> ²				0.608			
调整 <i>R</i> ²				0.599			
<i>F</i>				<i>F</i> (8,370)=71.636, <i>p</i> = 0.000			
<i>D-W</i> 值				1.855			

注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, 回归系数显著

5 结语

研究发现,消费者的主观心理因素对购买意愿具有显著影响。尤其是文化认知对产品认知的正向作用,产品态度、主观规范、感知行为控制等变量对购买意愿的积极作用也尤为突出。其中,产品态度是最核心的影响因素,情感价值和功能价值等感知层面也起到重要作用,表明消费者在面对民俗文化类产品时,不仅看重其实用性,更重视其背后的文化意义和情感认同。其次,研究揭示了消费者感知价值的多维度排序:情感价值居首,其次为功能、社会、质量和价格价值。这为企业提供了清晰的营销指引:品牌方在推广民俗文化珠宝产品时,应更加注重情感共鸣的营造,例如通过节庆文化、传统寓意等元素唤起消费者的文化归属感与情感连接,可借助社交平台和用户社区提升产品的社会价值,强化消费者的身份认同感与从众心理。此外,研究还发现不同性别群体在文化认知、产品态度及质量价值认同上存在显著差异,这提示企业在制定产品设计与传播策略时,应根据不同群体的关注重点,实施差异化营销,实现精准触达和有效沟通。

在理论层面,本研究弥补了当前文献中对民俗文化消费行为实证研究的不足,尤其是在文化视角下,将计划行为理论与感知价值理论有机融合,拓展了文化消费领域的研究边界。它不仅深化了我们对文化类产品购买机制的理解,也为后续研究提供了方法论上的借鉴。在实践层面,本研究强调了中国民俗文化在当代消费场景中的传播与转化价值。随着文化自信的增强和国潮趋势的兴起,越来越多的消费者开始主动选择具有文化符号与情感价值的产品。品牌方应抓住这一趋势,充分挖掘民俗文化中蕴含的智慧与美学,将传统元素与现代审美相结合,实现文化与商业的双向赋能。

参考文献:

- [1] 极光(Jiguang). 2021 新青年国货消费研究报告:文化觉醒时代,宝藏国货迎复兴机遇[EB/OL]. [2024-05-30]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/415664116>.
Jiguang (Aurora Mobile). 2021 New youth domestic brands consumption report: Cultural awakening era [EB/OL]. [2024-05-30]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/415664116>. (in Chinese)
- [2] Yu D. Why do I buy number 8? Conceptualizing and interpreting auspicious consumption in China [J]. Qualitative Market Research: An International Journal, 2025, 28(3):

408-451.

- [3] 郝鑫. 浅析文化创意产品的内涵和外延[J]. 现代交际: 下半月, 2012(7): 126-128.
Hao X. A brief analysis of the connotation and extension of cultural and creative products[J]. Modern Communication: Second Half of the Month, 2012(7): 126-128. (in Chinese)
- [4] 杨慧子. 非物质文化遗产与文化创意产品设计[D]. 北京: 中国艺术研究院, 2017.
Yang H Z. Intangible cultural heritage and culture creative product design[D]. Beijing: Graduate School of Chinese National Academy of Art, 2017. (in Chinese)
- [5] 金洋. 基于民俗信仰与吉祥文化的创意产品设计研究[D]. 重庆: 西南大学, 2020.
Jin Y. Study on creative product design based on folk belief and auspicious culture[D]. Chongqing: Southwest University, 2020. (in Chinese)
- [6] 周雅琦. 北京民俗文化在文创产品设计中的应用研究[D]. 北京: 北京理工大学, 2015.
Zhou Y Q. Study on the application of Beijing folk incultural and creative design[D]. Beijing: Beijing Institute of Technology, 2015. (in Chinese)
- [7] 齐善鸿, 焦彦. 基于消费者购买行为规律的文化营销[J]. 消费经济, 2007, 23(4): 25-28.
Qi S H, Jiao Y. Cultural marketing based on the law of consumer purchase behavior[J]. Consumer Economics, 2007, 23(4): 25-28. (in Chinese)
- [8] 梅洁. 浅析文化因素对消费者购买行为的影响[J]. 中小企业管理与科技, 2012(33): 141-143.
Mei J. A brief analysis of the impact of cultural factors on consumer purchase behavior[J]. Sci-Tech & Development of Enterprise, 2012(33): 141-143. (in Chinese)
- [9] 陈立彬, 赵雅蓉, 江林. 从品牌文化到品牌购买行为: 一个认知过程的视角——基于扎根理论的分析[J]. 商业经济研究, 2020(7): 79-81.
Chen Y B, Zhao Y R, Jiang L. From brand culture to brand purchase behavior: A perspective of cognitive process - An analysis based on grounded theory[J]. Journal of Commercial Economics, 2020(7): 79-81. (in Chinese)
- [10] 罗炜. 品牌文化属性和消费者感知价值对购买意愿的影响研究[D]. 广州: 暨南大学, 2021.
Luo W. Study on the influence of brand cultural attributes and consumer perceived value on purchase intention[D]. Guangzhou: Jinan University, 2021. (in Chinese)
- [11] 范公广, 孟飞. 区域形象, 区域文化认同与农产品区域品牌购买行为——情景因素的调节作用[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(23): 416-422.
Fan G G, Meng F. Regional image, regional cultural identity, and regional agricultural brand purchase behavior: The moderating role of situational factors[J]. Jiangsu Agricultural Sciences, 2018, 46(23): 416-422. (in Chinese)
- [12] 劳可夫, 王露露. 中国传统文化价值观对环保行为的影响——基于消费者绿色产品购买行为[J]. 上海财经大学学报, 2015, 17(2): 64-75.
Lao K F, Wang L L. The influence of Chinese traditional cultural values on environmental behavior: Based on consumers' green product purchase behavior [J]. Journal of Shanghai University of Finance and Economics, 2015, 17(2): 64-75 (in Chinese).
- [13] Ajzen I. From intentions to actions: A theory of planned behavior[C]//Action Control: From Cognition to Behavior. Berlin, Heidelberg: Springer, 1985: 11-39.

- [14] Ajzen I. The theory of planned behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179-211.
- [15] Eggert A, Ulaga W. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? [J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002, 17(2/3): 107-118.
- [16] El-Adly M I, Eid R. Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: The case of the UAE[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, 43(9): 849-869.
- [17] Chen Z, Dubinsky A J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation [J]. *Psychology & Marketing*, 2003, 20(4): 323-347.
- [18] Lindgreen A, Wynstra F. Value in business markets: What do we know? Where are we going? [J]. *Industrial Marketing Management*, 2005, 34(7): 732-748.
- [19] Payne A, Holt S, Frow P. Relationship value management: exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models[J]. *Journal of Marketing Management*, 2001, 17(7-8): 785-817.
- [20] Kotler P, Armstrong G, Saunders J, et al. Marketing in a changing world[J]. *Understanding Business: Processes*, 2001(6): 69-90.
- [21] Sinha I, DeSarbo W S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value[J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(2): 236-249.
- [22] Hirschman E C, Holbrook M B. Hedonic consumption: E-merging concepts, methods and propositions[J]. *Journal of marketing*, 1982, 46(3): 92-101.
- [23] Babin B J, Darden W R, Griffin M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 644-656.
- [24] Holbrook M B. The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience [C]//*Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. California: SAGE Publications, Inc., 1994: 21-71.
- [25] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159-170.
- [26] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [27] 张相东. 基于顾客价值的关系营销理论和实践[D]. 厦门: 厦门大学, 2006.
Zhang X D. Relationship marketing theory and practice based on customer value [D]. Xiamen: Xiamen University, 2006. (in Chinese)
- [28] 谢晓非, 徐联仓. 风险认知研究概况及理论框架[J]. *心理学动态*, 1995(2): 17-22.
Xie X F, Xu L C. Risk perception research overview and theoretical framework[J]. *Advances in Psychological Sciences*, 1995(2): 17-22. (in Chinese)
- [29] Lutz R J. The role of attitude theory in marketing[C]//*Perspectives in Consumer Behavior*, Third Edition. Englewood Cliffs, NJ: Scott Foresman, 1981: 233-250.
- [30] Shastry V S. Consumer attitude and their purchase intention: A review of literature[J]. *International Review of Business and Economics*, 2021, 5(2): 3.
- [31] Kim S, Littrell M A. Predicting souvenir purchase intentions [J]. *Journal of Travel Research*, 1999, 38(2): 153-162.
- [32] Lam T, Hsu C H C. Theory of planned behavior: Potential travelers from China[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2004, 28(4): 463-482.
- [33] 于英杰. 对企业创造最大顾客让渡价值的探讨[J]. *吉化党校学报*, 2000 (2): 18-20.
Yu Y J. Discussion on how enterprises create maximum customer delivered value[J]. *Journal of Jilin Chemical Industry Party School*, 2000 (2): 18-20. (in Chinese)
- [34] 余美仙. 基于文化认知与文化距离的饭店感知价值研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2010.
Yu M X. The perceived value in hotel: From the cultural awareness and distance perspectives[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2010. (in Chinese)
- [35] Chocarro R, Cortiñas M, Elorz M. The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues-A study involving agrifood products[J]. *Food Quality and Preference*, 2009, 20(3): 176-186.
- [36] Kim M J, Lee C K, Preis M W. The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness[J]. *Telematics and Informatics*, 2020(49): 101 349.
- [37] Kim M J, Bonn M, Lee C K. Seniors' dual route of persuasive communications in mobile social media and the moderating role of discretionary time[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2017, 22(8): 799-818.
- [38] Kim M J, Lee C K, Jung T. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model[J]. *Journal of Travel Research*, 2020, 59(1): 69-89.
- [39] Park C W, Lessig V P. Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence [J]. *Journal of Consumer Research*, 1977, 4(2): 102-110.
- [40] 刘腾飞. 北京消费者新能源汽车购买意愿影响因素研究[D]. 北京: 北京林业大学, 2016.
Liu T F. Research on Beijing consumers' new energy vehicles purchase intention factors[D]. Beijing: Beijing Forestry University, 2016. (in Chinese)
- [41] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307-319.
- [42] 季晓芬, 芮颖霄, 雷淑芳, 等. 中国高档品牌服装购买意愿影响因素研究[J]. *丝绸*, 2019, 56(9): 56-64.
Ji X F, Rui Y X, Lei S F, et al. Research on factors influencing clothing purchase intention for Chinese high-grade brand[J]. *Journal of Silk*, 2019, 56(9): 56-64. (in Chinese)
- [43] Keller K L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29(4): 595-600.