

# 基于消费价值感知的博物馆毛绒类文创产品 开发设计研究

张亚若, 范文静\*

北京印刷学院经济管理学院, 北京

收稿日期: 2026年3月27日; 录用日期: 2026年5月19日; 发布日期: 2026年5月28日

## 摘要

本研究探讨消费者价值感知下博物馆毛绒类文创产品的设计开发路径。以消费价值理论为基础, 构建该类产品购买意愿研究模型并提出假设, 参考成熟量表设计问卷收集数据, 通过SPSS与结构方程模型完成数据分析与模型验证, 基于结果梳理产品设计流程。研究表明: 情感、社会、功能、认知价值均对购买意愿产生正向影响, 其中情感与社会价值影响强度相近且最高, 认知价值影响最弱; 条件价值具有正向调节作用, 可强化产品购买意愿。据此提出, 博物馆毛绒类文创产品设计应以消费者价值感知为核心, 通过文化元素解析与转译, 聚焦情感传递、审美体验与社会交往, 依托情感化设计三层次开展产品开发, 提升消费者购买意愿。

## 关键词

消费价值感知, 毛绒类文创, 购买意愿, 设计, 结构方程

# Research on the Development and Design of Museum Plush Cultural and Creative Products Based on Consumer Value Perception

Yaruo Zhang, Wenjing Fan\*

School of Economics and Management, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: March 27, 2026; accepted: May 19, 2026; published: May 28, 2026

\*通讯作者。

文章引用: 张亚若, 范文静. 基于消费价值感知的博物馆毛绒类文创产品开发设计研究[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(5): 383-397. DOI: 10.12677/ass.2026.155412

## Abstract

This study discusses the design and development path of museum plush cultural and creative products under consumer value perception. Based on the theory of consumer value, the research model of purchase intention of this type of product is constructed and hypotheses are proposed, the data are collected with reference to the maturity scale design questionnaire, the data analysis and model verification are completed through SPSS and structural equation models, and the product design process is sorted out based on the results. The results show that emotional, social, functional, and cognitive values all have a positive impact on purchase intention, among which the influence of emotion and social value is similar and the highest, and the influence of cognitive value is the weakest. Conditional value has a positive regulating effect and can strengthen product purchase intention. Accordingly, it is proposed that the design of museum plush cultural and creative products should take consumer value perception as the core, focus on emotional transmission, aesthetic experience and social communication through the analysis and translation of cultural elements, and rely on emotional design to carry out product development at three levels to enhance consumers' willingness to buy.

## Keywords

Consumption Value Perception, Plush Cultural and Creative, Willingness to Buy, Design, Structural Equations

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

文化产业发展与消费升级推动我国博物馆文创产业持续扩容, 文创产品已成为连接博物馆与大众、实现文化与经济价值双赢的核心载体。当前, 产品消费已进入感性消费阶段, 消费者决策重心转向情感共鸣、身份认同等精神维度, 对文创产品设计提出了全新要求[1]-[3]。学界消费价值理论体系多元, 但适配性差异显著: Zeithaml 单维权衡理论无法拆解毛绒文创的复杂决策逻辑; Sweeney 四维模型缺失博物馆文创核心的认知价值与文旅场景关键的条件价值; Holbrook 八维模型维度细碎、边界模糊; Woodruff 三级认知框架聚焦决策过程, 难以对接情感化设计理论。相较之下, Sheth 五维消费价值理论维度覆盖全面、边界清晰可操作, 兼具动态适配性与条件价值调节分析能力, 且能与诺曼情感化设计三层次模型精准映射, 实现消费行为识别到设计策略输出的完整闭环, 是本研究的最优理论框架[4]。研究基于 Sheth 五维消费价值理论, 结合情感化设计理论构建博物馆毛绒类文创产品设计模型, 以期丰富相关研究成果, 为行业设计开发提供实证依据。

## 2. 概念解释及文献回顾

### 2.1. 消费价值理论与模型适配性论证

消费者价值是营销领域的核心概念与解析消费者行为的关键工具, 学界普遍认同消费者价值的多维属性, 但在维度划分、理论逻辑与适用边界上形成了多套差异化的理论体系。研究通过梳理主流消费价值理论的核心内涵, 结合博物馆毛绒类文创产品特性, 进行理论模型的筛选与适配性论证。

### 2.1.1. 主流消费价值理论的核心内涵与适配性局限

Zeithaml 与 Kotler 的权衡理论。该理论将消费者价值定义为“感知利得与感知利失的差额”，核心是消费者基于成本与收益的单维权衡决策[5]；该模型奠定了消费者价值研究的基础，但其单维线性的分析框架，无法解释博物馆毛绒类文创兼具功能、情感、社会、文化、情境多重属性的复杂消费动机，更无法识别不同维度价值对购买意愿的差异化影响，无法完成本研究核心目标。Sweeney 等的四种价值维度包括功能价值、情感价值、社会价值与感知成本，形成了广泛应用于快消品领域的测量量表[6]，但该模型剔除了认知价值与条件价值两个核心维度，而认知价值对应的文化内涵、知识获取是博物馆文创区别于普通消费品的核心属性，条件价值对应的稀缺性、场景性、营销刺激是影响文旅文创产品消费决策的关键情境因素，维度的缺失导致该模型无法完整覆盖本研究的核心变量，难以全面解释毛绒类文创的消费决策逻辑。Holbrook 的八种感知价值类模型将消费者价值划分为效率、卓越、地位、尊重、玩乐、美感、伦理、精神八个维度，构建了基于消费体验的细分价值体系[7]；该模型的优势在于对消费体验的精细化拆解，但也存在局限：其一，维度划分过于细碎，且边界模糊，如美感价值与玩乐价值、精神价值存在明显的交叉重叠，易导致实证研究中的共同方法偏差，降低模型拟合效果；其二，缺乏对情境性因素的系统考量，无法解释博物馆文创消费中场景、稀缺性等变量的调节作用。Woodruff 的三级认知层次框架，基于“属性—结果—目标”的逻辑，构建了消费者价值的层级认知模型，核心是消费者基于自身目标形成的价值感知[8]；该模型聚焦于消费决策的认知过程，而非价值维度的独立拆解与影响效应分析，无法直接实现本研究“识别不同价值维度对购买意愿的影响强度排序”的核心目标，同时难以与诺曼情感化设计三层次模型形成有效对接，不利于后续设计开发路径的研究。

### 2.1.2. Sheth 五维消费价值理论的核心优势与适配性

Sheth、Newman 和 Gross 于 1991 年提出的五维消费价值理论指出，消费者购买决策受功能、社会、情感、认知、条件五大价值维度的共同驱动，单维或多维价值均可影响消费行为，且各维度的影响权重随产品类型、消费场景动态变化。该理论为本研究的核心分析框架，其与研究场景的高度适配性体现在四个方面：

第一，维度覆盖全面，五大维度完整覆盖博物馆毛绒类文创消费决策的全维度动机，可全面解析其复杂消费行为，弥补了其他模型的维度缺失问题。第二，边界清晰可操作，各维度定义明确、边界清晰，已有大量成熟量表可供修正使用，可有效支撑问卷设计与实证分析，满足结构方程模型的分析要求。第三，动态适配性强，理论明确维度权重随产品与场景动态调整，契合本研究识别毛绒类文创差异化价值驱动逻辑的核心目标，其纳入的条件价值维度，可系统分析情境因素的调节效应，弥补现有文创研究的不足。第四，可对接设计实践，五维体系可与诺曼情感化设计三层次模型形成精准映射，实现“消费行为识别—设计策略输出”的完整闭环，具备其他模型所没有的实践指导优势。

综上，Sheth 五维消费价值理论是适配本研究场景的最优理论框架，为研究全流程提供了系统性理论指导，且该理论已在旅游、文化消费等领域得到广泛应用与验证，为本研究奠定了基础[9]-[11]。

## 2.2. 情感化设计理论

唐纳德·诺曼(Donald Norman)的情感化设计理论指出，产品设计应超越基础的功能性和可用性，通过本能层、行为层、反思层三个维度触发用户的情感共鸣，提升用户体验的深度与持久性。其中，本能层基于视觉、听觉、触觉等感官刺激产生即时情感反应，核心影响要素为色彩、形态、材质等外在感官属性；行为层关注用户与产品互动过程中产生的功能性体验；反思层则指向用户基于个人价值观、文化背景及情感记忆，对产品形成的长期认知建构与情感依附关系，需借助叙事表达、文化认同与社交互动设计强化用户情感联结。

目前, 学界已将情感化设计理论广泛应用于文创产品设计中, 该理论强调设计过程的消费者视角, 为博物馆文创产品设计提供了系统性的理论指导[12] [13]。

### 2.3. 博物馆文创产品设计及消费研究

当前国内对博物馆文创产品设计与方法的研究, 可分为宏观与微观两大层面。

宏观层面, 学界普遍认同博物馆文创兼具文化意蕴与实用功能, 其开发核心在于文化内涵、人文精神的挖掘与产品体验的优化, 相关研究多围绕受众需求导向、地方中小型博物馆文创的开发与营销策略展开[14] [15]。微观层面, 研究重点分为两大方向: 一是以符号学、情感化设计、叙事设计等理论为根基, 构建多维度的文创设计方法与模型, 探索抽象文化内涵的具象化转化路径[13] [16] [17]; 二是消费者购买意愿研究, 学界多从心理学、消费者行为学等视角, 结合实证与量化分析, 识别核心影响因素, 同时验证了人口统计学特征、消费偏好等对购买决策的作用[18]-[26]。

综上, 现有研究多基于符号学视角开展设计解析, 或运用量化工具结合消费者需求构建设计模型。但随着博物馆文创产业的发展, 毛绒类文创已成为消费新增长点, 但针对该品类产品购买意愿的影响机制、设计优化路径等核心问题的研究仍存在空白。因此, 开展博物馆毛绒类文创产品专项研究, 既契合行业消费热点、可提升文创设计质量, 也能填补相关研究空白, 兼具理论与实践意义。

### 3. 理论模型及研究假设

消费者购买选择并非受单一、静态的线性关系影响, 而是由多维、动态且具有情境依赖性的复杂系统驱动。从消费者内部心理来看, 消费者购买产品时往往追求多种价值的同时满足, 既包括产品本身带来的理性感知价值, 也包括消费活动中获得的感性价值, 不同价值维度的重要性因人而异; 从外部情境来看, 社会环境、消费目的、营销刺激等因素也会对消费者购买意愿产生影响。

故本文以 Sheth, Newman 和 Gross (1991)消费价值理论为依据, 研究五维价值如何影响消费者文创产品购买意愿。根据该理论情境性及维度权重动态性特点, 本研究利用 SPSS 分析及结构方程模型验证如下假设, 见图 1:

- H1: 社会价值对消费者购买意愿产生正向影响
- H2: 情感价值对消费者购买意愿产生正向影响
- H3: 功能价值对消费者购买意愿产生正向影响
- H4: 认知价值对消费者购买意愿产生正向影响
- H5: 条件价值在购买意愿影响路径中产生正向调节作用

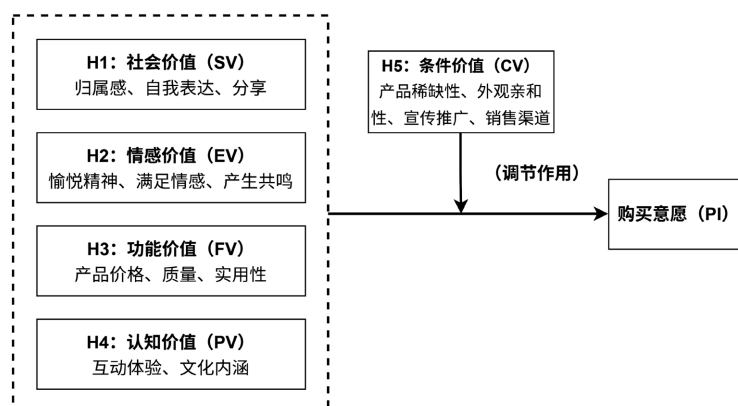


Figure 1. Museum plush toys cultural and creative products willingness to buy assumptions model  
图 1. 博物馆毛绒类文创产品购买意愿假设模型

## 4. 博物馆毛绒类文创产品消费价值感知评价

### 4.1. 量表设计

为保证测量变量的有效性和可靠性,借鉴国内外消费价值理论相关成熟量表[4][6][27]-[29],结合博物馆文创产品的消费特殊性进行题项修正,提升变量描述的准确性:功能价值(FV)包括“质量与性能、价格与价值、实用性”;社会价值(SV)包括“归属感、自我彰显、分享互动、功利追求”;情感价值(EV)包括“情感需求、愉悦精神、收藏、情感共鸣、文化体会”;认知价值(PV)包括“交互体验、文化内涵、文化宣传、吸引力”;条件价值(CV)包括“稀缺性、亲和性、外观、媒体宣传、购买渠道”;购买意愿(PI)包括“愿意购买、愿意向他人推荐、持续关注产品信息”。

量表采用里克特七级量表,以“非常不同意”到“非常同意”设置7级评估标准,能够精准反映受访者的态度与观点。

### 4.2. 数据收集

调查通过问卷星官网平台发布,剔除不合格问卷后共回收有效问卷662份。通过SPSS27.0软件对样本特征进行描述性统计分析。在662份有效样本中,30.56%的被调研者为男性,69.44%的被调研者为女性,年龄主要集中在21~40岁,50岁以上人群也有覆盖,月收入主要集中在5000~10,000元区间,受教育程度普遍较高,且89.7%受访者有博物馆文创购买经历。

### 4.3. 研究结果及分析

#### 4.3.1. 信度检验

首先采用Cronbach's  $\alpha$  系数进行信度分析,通常认为在基础研究中Cronbach's  $\alpha$  系数大于0.7时,量表具有较好的信度,达到0.8~0.9时说明量表信度良好。问卷功能价值、社会价值、情感价值、认知价值、条件价值、购买意愿的Cronbach's  $\alpha$  系数分别为:0.858、0.896、0.920、0.872、0.929、0.879。各测量变量的Cronbach's  $\alpha$  系数各项均大于0.8,量表信度良好。

#### 4.3.2. 效度检验

本研究通过KMO和Bartlett检验完成效度验证,结果显示,KMO值为0.921,远高于0.7的临界标准;Bartlett检验的近似卡方值为11958.199,自由度435,对应p值为0.000( $p < 0.05$ ),通过显著性检验,见表1。进一步的因子载荷与共同度检验显示,各维度题项因子归属清晰,无交叉载荷现象,所有题项的共同度介于0.631~0.881之间,均高于0.5的临界标准,表明量表具有良好的结构效度与收敛效度,见表2,题项设置合理,维度划分清晰,可用于后续实证分析。

Table 1. Validity test

表 1. 效度检验

KMO 值	0.921
近似卡方	11958.199
df	435
p 值	0.000

Table 2. Factor load and commonality test

表 2. 因子载荷与共同度检验

题项	因子载荷系数						共同度
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
FV1					0.810		0.701

续表

FV2		0.821	0.707
FV3		0.819	0.695
FV4		0.828	0.719
SV1	0.794		0.666
SV2	0.798		0.672
SV3	0.785		0.670
SV4	0.777		0.643
SV5	0.808		0.682
SV6	0.769		0.640
EV1	0.780		0.631
EV2	0.793		0.654
EV3	0.794		0.682
EV4	0.789		0.658
EV5	0.755		0.634
EV6	0.773		0.636
EV7	0.775		0.646
EV8	0.778		0.631
PV1		0.840	0.733
PV2		0.833	0.723
PV3		0.822	0.717
PV4		0.838	0.728
CV1	0.874		0.791
CV2	0.866		0.780
CV3	0.875		0.798
CV4	0.858		0.770
CV5	0.862		0.770
PI1		0.790	0.881
PI2		0.780	0.779
PI3		0.774	0.760

#### 4.3.3. 模型拟合度检验

通过多项核心指标, 对结构方程模型(SEM)的拟合度进行检验, 结果如表 3 所示。学术研究中, 卡方自由度比  $\chi^2/DF$  介于 1~3 之间, RMSEA、SRMR 小于 0.1, IFI、TLI、CFI 大于 0.9, 即代表模型拟合效果良好。所有指标均符合学术研究的理想标准, 模型整体拟合效果优异, 能够可靠反映变量间的实际关系, 可用于后续路径系数分析, 见表 3。

**Table 3.** The results of the fit test of the structural equation model**表 3.** 结构方程模型的拟合度检验结果

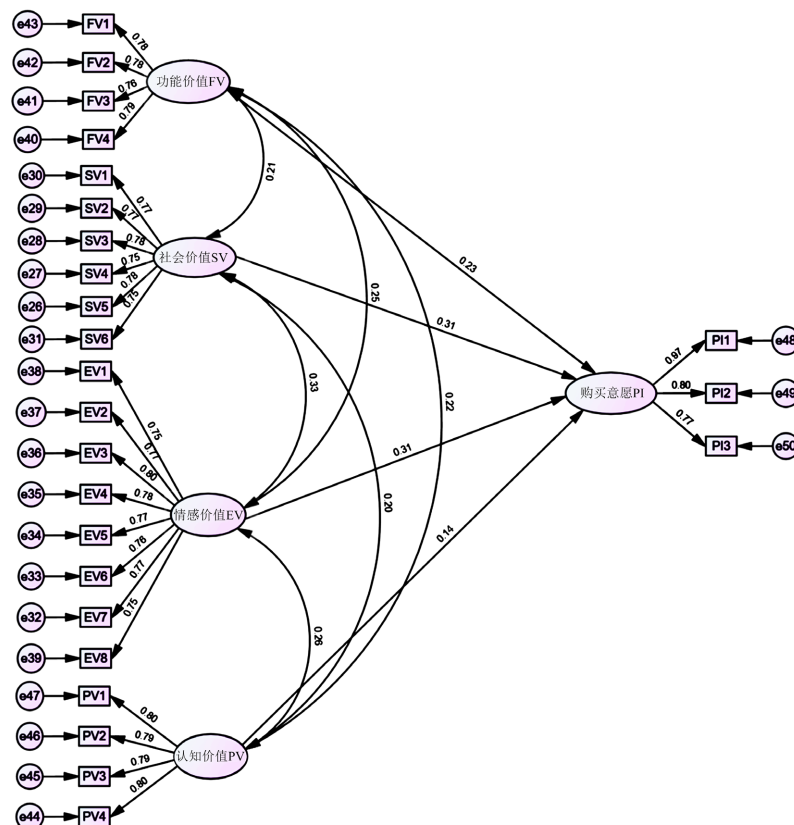
指标	$\chi^2$	DF	P	$\chi^2/DF$	RMR	IFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
标准值	-	-	>0.05	<3	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	<0.10	<0.1
	276.115	265	0.307	1.042	0.023	0.999	0.999	0.999	0.008	0.027

#### 4.3.4. 路径假设检验分析

利用 Amos 软件, 通过结构方程模型检验各维度价值对购买意愿的直接影响路径, 结果如表 4 所示。结果表明, H1~H4 所有研究假设均得到验证, 情感价值、社会价值、功能价值、认知价值均能正向预测博物馆毛绒类文创产品的购买意愿。从标准化路径系数来看, 各维度对购买意愿的正向影响强度排序为: 情感价值(0.311) > 社会价值(0.308) > 功能价值(0.227) > 认知价值(0.135), 见表 4 及图 2。

**Table 4.** Path relationship test results**表 4.** 路径关系检验结果

路径	Estimate	S.E.	C.R.	P	std.Estimate
功能价值 → 购买意愿	0.317	0.051	6.201	***	0.227
社会价值 → 购买意愿	0.460	0.056	8.221	***	0.308
情感价值 → 购买意愿	0.467	0.057	8.204	***	0.311
认知价值 → 购买意愿	0.184	0.049	3.767	***	0.135

**Figure 2.** Structural equation model**图 2.** 结构方程模型

#### 4.3.5. 调节效应检验

基于层次回归方法进行调节效应检验。

第一, 条件价值对功能价值与购买意愿间关系的调节作用。结果如表 5 所示, 3 个回归模型均整体显著( $p < 0.001$ ), 解释力随变量引入逐步提升; 功能价值可显著正向预测购买意愿, 条件价值不仅对购买意愿有独立正向预测作用, 还对功能价值与购买意愿的关系存在显著正向调节效应( $B = 0.141, p = 0.001$ ), 条件价值水平越高, 功能价值对购买意愿的正向促进作用越强。

**Table 5.** Test results of conditional value on the moderating effect of functional value and purchase intention  
**表 5.** 条件价值对功能价值与购买意愿调节效应检验结果

因变量 = 购买意愿	模型 1			模型 2			模型 3		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
常数	2.989	95.550	0.000**	2.989	99.855	0.000**	2.971	98.523	0.000**
功能价值	0.388	9.477	0.000**	0.334	8.394	0.000**	0.323	8.164	0.000**
条件价值				0.247	7.856	0.000**	0.241	7.725	0.000**
功能价值*条件价值							0.141	3.426	0.001**
R <sup>2</sup>		0.120			0.195			0.210	
调整 R <sup>2</sup>		0.119			0.193			0.206	
F 值	$F(1,659) = 89.807, p = 0.000$			$F(2,658) = 79.900, p = 0.000$			$F(3,657) = 58.049, p = 0.000$		
$\Delta R^2$		0.120			0.075			0.014	
$\Delta F$ 值	$F(1,659) = 89.807, p = 0.000$			$F(1,658) = 61.719, p = 0.000$			$F(1,657) = 11.740, p = 0.001$		

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 。

第二, 条件价值对社会价值与购买意愿的调节作用。结果如表 6 所示, 综合三个模型的结果可知, 条件价值对社会价值与购买意愿的关系存在显著正向调节作用, 即当条件价值处于较高水平时, 社会价值对购买意愿的正向影响更强; 当条件价值处于较低水平时, 社会价值对购买意愿的正向影响相对较弱, 该调节效应有效强化了社会价值对购买意愿的预测效力。

**Table 6.** Test results of conditional value on the moderating effect of social value and purchase intention  
**表 6.** 条件价值对社会价值与购买意愿调节效应检验结果

因变量 = 购买意愿	模型 1			模型 2			模型 3		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
常数	2.989	99.631	0.000**	2.989	103.214	0.000**	2.973	100.241	0.000**
社会价值	0.515	12.455	0.000**	0.450	10.968	0.000**	0.448	10.962	0.000**
条件价值				0.216	7.018	0.000**	0.213	6.952	0.000**
社会价值*条件价值							0.100	2.340	0.020*
R <sup>2</sup>		0.191			0.247			0.253	
调整 R <sup>2</sup>		0.189			0.245			0.250	
F 值	$F(1,659) = 155.134, p = 0.000$			$F(2,658) = 107.873, p = 0.000$			$F(3,657) = 74.230, p = 0.000$		
$\Delta R^2$		0.191			0.056			0.006	
$\Delta F$ 值	$F(1,659) = 155.134, p = 0.000$			$F(1,658) = 49.254, p = 0.000$			$F(1,657) = 5.475, p = 0.020$		

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 。

第三, 条件价值对情感价值与购买意愿的调节作用。结果如表 7 所示, 条件价值对情感价值与购买意愿的关系存在显著正向调节作用, 即当条件价值处于较高水平时, 情感价值对购买意愿的正向影响更强; 当条件价值处于较低水平时, 情感价值对购买意愿的正向影响相对较弱, 该调节效应有效强化了情感价值对购买意愿的预测效力。

**Table 7.** Test results of conditional value on the moderating effect of emotional value and purchase intention  
**表 7.** 条件价值对情感价值与购买意愿调节效应检验结果

因变量 = 购买意愿	模型 1			模型 2			模型 3		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
常数	2.989	102.027	0.000**	2.989	105.878	0.000**	2.971	103.759	0.000**
情感价值	0.555	13.956	0.000**	0.497	12.688	0.000**	0.488	12.517	0.000**
条件价值				0.214	7.189	0.000**	0.212	7.150	0.000**
情感价值*条件价值							0.122	3.106	0.002**
R <sup>2</sup>		0.228			0.284			0.295	
调整 R <sup>2</sup>		0.227			0.282			0.291	
F 值	$F(1,659) = 194.760, p = 0.000$			$F(2,658) = 130.712, p = 0.000$			$F(3,657) = 91.503, p = 0.000$		
$\Delta R^2$		0.228			0.056			0.010	
$\Delta F$ 值	$F(1,659) = 194.760, p = 0.000$			$F(1,658) = 51.684, p = 0.000$			$F(1,657) = 9.650, p = 0.002$		

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 。

第四, 条件价值对认知价值与购买意愿调节作用。结果如表 8 所示, 综合三个模型的结果可知, 条件价值对认知价值与购买意愿的关系存在显著正向调节作用, 即当条件价值处于较高水平时, 认知价值对购买意愿的正向影响更强; 当条件价值处于较低水平时, 认知价值对购买意愿的正向影响相对较弱, 该调节效应有效强化了认知价值对购买意愿的预测效力。

**Table 8.** The results of the test results of conditional value on the moderating effect of perceived value and purchase intention  
**表 8.** 条件价值对认知价值与购买意愿调节效应检验结果

因变量 = 购买意愿	模型 1			模型 2			模型 3		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
常数	2.989	93.715	0.000**	2.989	98.216	0.000**	2.979	96.944	0.000**
认知价值	0.308	7.830	0.000**	0.260	6.836	0.000**	0.261	6.883	0.000**
条件价值				0.258	8.113	0.000**	0.254	7.983	0.000**
认知价值*条件价值							0.081	2.086	0.037*
R <sup>2</sup>		0.085			0.168			0.174	
调整 R <sup>2</sup>		0.084			0.166			0.170	
F 值	$F(1,659) = 61.313, p = 0.000$			$F(2,658) = 66.582, p = 0.000$			$F(3,657) = 46.066, p = 0.000$		
$\Delta R^2$		0.085			0.083			0.005	
$\Delta F$ 值	$F(1,659) = 61.313, p = 0.000$			$F(1,658) = 65.821, p = 0.000$			$F(1,657) = 4.353, p = 0.037$		

注: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 。

## 5. 研究结果讨论与设计开发启示

本研究通过 SPSS 27.0 与 Amos 软件完成了问卷数据的信效度检验、模型拟合度检验、路径系数分析与调节效应检验, 验证了研究假设, 明确了各维度价值对博物馆毛绒类文创产品购买意愿的影响机制。本部分将对实证结果进行讨论, 并与现有相关研究进行对比分析, 提炼本研究的理论洞见。

### 5.1. 研究结果讨论

主效应检验结果显示, 情感价值、社会价值、功能价值、认知价值均对博物馆毛绒类文创产品的购买意愿呈显著正向影响, 影响强度排序为: 情感价值 > 社会价值 > 功能价值 > 认知价值。这一结果表明, 消费者对博物馆毛绒类文创的购买决策重点由情感与社交诉求驱动, 而非传统认知中的实用功能与文化认知诉求; 且情感价值与社会价值的影响强度几乎持平, 说明该类产品同时承担着情感慰藉载体与社交货币的双重功能, 这与毛绒类产品的情感原生属性、社交媒体时代的消费特征高度契合。

现有多数博物馆文创研究认为文化性、功能价值是核心驱动因素, 部分研究甚至认为社交价值影响不显著[23][29]-[31]。本研究结论的差异根源在于产品品类原生属性不同: 普通文创以日用品、文具等实用型产品为载体, 消费者决策偏理性, 核心诉求是“实用功能 + 文化纪念”; 而毛绒类文创以玩具为载体, 原生属性为情感型, 核心功能是情感慰藉、陪伴与社交满足, 决策偏感性, 呈现“先购买产品, 再品味文化”的逻辑, 文化传递以软渗透方式实现, 文化内涵是情感与社交价值的赋能加分项, 而非核心决策项; 王棋壹等在针对故宫文创产品的研究中发现, 产品类型在价值感知与消费需求间起调节作用, 情感价值与社会价值对购买意愿的影响较大且较为均衡[32], 该研究结论与本文研究结论类似, 同时也印证产品类型确实可影响消费行为与倾向。

需明确的是, 认知价值直接影响最弱并非否定文化内涵的重要性, 而是厘清了其角色定位: 文化内涵是提升产品差异化、强化情感共鸣与社交价值的核心赋能载体, 消费者决策逻辑为“情感—社交优先, 文化赋能”, 这为产品设计提供了关键启示。

调节效应检验显示, 条件价值对四大核心价值与购买意愿的影响路径均存在显著正向调节作用, 验证了 Sheth 五维模型中条件价值的情境性调节核心观点, 明确了该类消费的强场景化特征。过往文创研究多聚焦核心价值的直接影响, 对条件价值的系统性探究不足, 且普遍将其视为直接影响或中介变量, 未揭示其对所有核心价值路径的全局性调节作用, 本研究弥补了这一理论缺陷。

综上, 本研究修正了现有博物馆文创研究中“文化内涵是核心驱动”的结论, 揭示了博物馆毛绒类文创产品的消费决策机制: 情感与社会价值是核心购买动因, 功能与认知价值起基础支撑作用, 而条件价值则是强化消费意愿的关键调节变量。研究同时厘清了文化属性在情感型文创产品中的角色定位, 即文化内涵并非直接的购买驱动, 而是赋能产品差异化、深化情感与社会价值的核心内核。基于上述实证结论, 下文将从消费者价值感知的五个维度出发, 具体提出博物馆毛绒类文创产品的设计开发策略与实践路径。

### 5.2. 设计开发启示

博物馆毛绒类文创产品设计应以消费者价值感知为导向。设计前期需系统梳理文物承载的地域文化脉络与历史语境, 提炼代表性文化符号; 其次从外延与内涵双维度解析文化符号, 外延层聚焦文物原型的形态、纹饰、色彩等视觉特征, 内涵层面从隐喻、行为、精神三维度解析深层文化意涵, 文化符号解析的结果可与诺曼情感化设计的“本能层、行为层、反思层”三层次形成映射关系, 最终在消费者价值导向下, 完成产品外观、功能及情感表达的一体化设计。

“马踏飞燕”毛绒玩具是甘肃博物馆(以下简称“甘博”)于2022年推出的爆款文创产品,文物原型见图3,产品形态见图4。产品以东汉铜奔马文物为原型,其设计并未拘泥于文物奔腾的原始形态,而是精准提取“顺拐奔跑”“单蹄踏燕”的标志性动作与“马到成功、开拓进取”的核心文化隐喻,构建起从本能层视觉外观吸引,到反思层情感共鸣的价值感知链条,最终成为中国博物馆文创的爆款产品,为博物馆带来流量与经济双丰收。毛绒文创产品设计解析见表9。博物馆毛绒类文创产品设计流程见图5。



Figure 3. Gansu Provincial Museum “Copper Galloping Horse” physical drawing  
图3. 甘肃省博物馆“铜奔马”实物图<sup>1</sup>



Figure 4. Gansu Provincial Museum “Horse Stepping Feiyan” plush cultural creation  
图4. 甘肃省博物馆“马踏飞燕”毛绒文创<sup>2</sup>

### 5.2.1. 情感价值

情感价值涵盖精神愉悦、情感满足、收藏、共鸣、文化体会五大维度,拟人化是构建情感联结的核心,需兼顾本能层感官体验与反思层情感赋能,通过定制、联名、衍生品矩阵契合收藏需求。

马踏飞燕打破传统文创“审美”思维进行“反差萌”设计,凭借圆润夸张的体态、歪头咧嘴的神态及亲肤短毛绒材质,形成即时吸引力,让消费者能够轻松一笑,缓解生活中焦虑等情绪。而“马踏飞燕”

<sup>1</sup>图3(左) 新华网. 文明印记——中国珍贵文物影像志 | 巧夺天工的国宝铜奔马[EB/OL]. 2024-01-04 [2026-05-26].

<https://www.xinhuanet.com/culture/20240104/56fdcca1805d41b4971f79eed42fa8eb/c.html>. 图3(右) 财经天下周刊. 年轻人开始研究文物,马踏飞燕靠“丑萌”走红[EB/OL]. 2022-07-05 [2026-05-26]. <https://finance.ifeng.com/c/8HNX1GgJYSp>.

<sup>2</sup>中国民族报. “马踏飞燕”玩偶火出圈,博物馆文创为何频频成“顶流”? [EB/OL]. 2022-07-10 [2026-05-26].

暗含“马上成功”“马上有钱”的吉祥寓意, 契合大众人生节点的情感诉求, 成为承载美好期许的“精神吉祥物”。在反思层, 甘博带头“整活”, 发布《铜奔马》rap“神曲”, “名画”系列等搞怪视频, 与网友共创产品叙事, 将“绿马热”推向新的高潮, 进一步强化产品的趣味性与情感联结; 同时通过开发“神马来了”系列产品布局衍生品矩阵, 满足消费者系列 IP 收藏偏好, 提升产品的情感附加值与溢价能力, 构建产品与消费者间完整的情感联结。可见, 博物馆毛绒文创需深耕拟人化属性, 让文物“活起来”, 以独特外观、多元衍生品和趣味文化表达, 提升情感价值。

### 5.2.2. 社会价值

社会价值涵盖社会归属、自我彰显、分享互动、功利追求, 毛绒类文创产品兼具社交货币与旅游纪念载体属性, 需打造差异化特征、挖掘社交潜力、适配礼赠等生活场景。

马踏飞燕凭借极具辨识度的魔性造型自带流量吸引力, 社交平台阅读量超 4000 万, 网友自发二创不仅实现产品“破圈”, 也满足了分享互动与社会归属需求。产品的文化属性与创意设计也成为消费者彰显个性品位的符号; “送马踏飞燕 = 送好运”的社交共识则满足功利性礼赠需求; 此外, “马踏飞燕”在网络的“成名”直接带动甘博客流量增长, 客流的加持既反哺产品销售, 又使毛绒类文创产品成为甘肃的“移动文化名片”, 从博物馆单品逐渐升级为国民级 IP, 体现了毛绒类文创产品作为旅游体验分享载体与地域文化传播媒介的强大功能。

### 5.2.3. 功能价值

功能价值虽影响较弱, 但消费者仍关注质量、性价比与实用性, 且功能价值可与情感、社会价值形成多维联动, 需突破单一纪念属性, 融入多元实用功能。

甘博并未将“马踏飞燕”IP 局限于单一的玩偶形态, 而是快速拓展钥匙扣、挂件、抱枕、冰箱贴、文具、盲盒等十余种品类, 全面覆盖日常装饰、随身配饰、办公学习等高频使用场景, 让产品能够自然融入消费者的日常生活, 实现了情感记忆与文化体验的长效渗透。而日常使用中的产品展示, 也成了消费者彰显文化偏好与审美趣味的重要方式, 进一步强化了产品的社会价值, 实现了功能价值与情感、社会价值的多维联动。

### 5.2.4. 认知价值

认知价值直接影响最弱, 但文化内涵是破解同质化、实现文化传播的核心, 可采用“先种草、后科普”的软渗透模式, 依托 IP 打造与互动设计深化认知体验。

马踏飞燕的消费者多先被“丑萌”造型和网络梗吸引, 进而主动了解东汉铜奔马的历史背景与艺术价值, 形成独特的文化传播路径。在此基础上, 甘博采用轻量化科普方式, 通过官方趣味短视频和网友自发科普, 让文化知识在轻松氛围中渗透, 将知识转化为情感, 让知识成为连接产品与消费者的纽带。铜奔马的文物身份, 则为产品赋予独特文化底蕴, 区别于普通网红玩具, 形成“文化赋能 - 知名度提升 - 销量增长”的正向循环, 进而实现地域文化传播的核心目标。

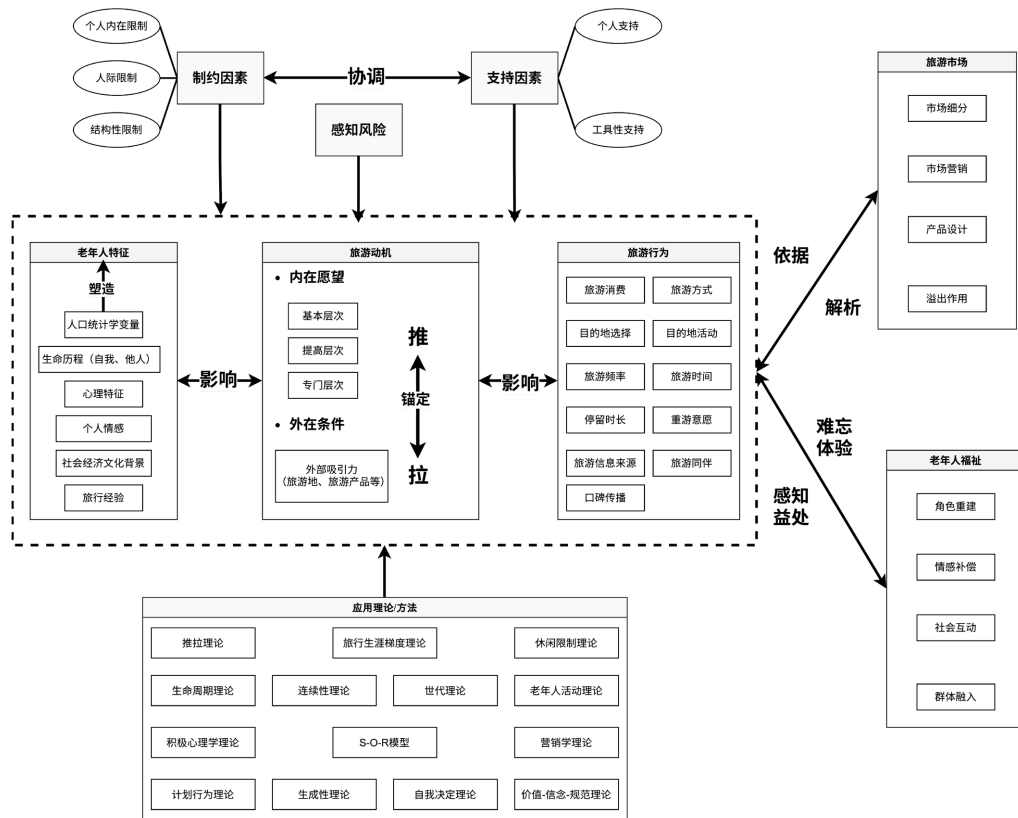
### 5.2.5. 条件价值

条件价值对四大核心价值均有正向放大作用, 核心包括稀缺性、外观、亲和性、社交媒体宣传与购买渠道, 需通过文化符号融合、全渠道布局强化消费意愿。

马踏飞燕精准萃取铜奔马“顺拐跑”“单蹄踏燕”的核心特征, 以夸张变形实现文化符号与萌趣外观的融合; 社交媒体宣传层面, 甘博官方与网友互动玩梗、鼓励二创, 搭配主流媒体宣传, 提升产品亲和性与影响力; 购买渠道通过线上线下全渠道布局, 打破地域限制, 便捷消费者购买, 充分释放消费潜力, 最终催化了文创产品的消费热潮。

**Table 9.** Gansu Museum “Horse Stepping Feiyan” plush cultural and creative product design analysis  
**表 9.** 甘肃博物馆“马踏飞燕”毛绒文创产品设计解析

解析维度	具体分类/层面	核心解析内容	情感化设计层次	消费者价值感知
外延层 (视觉特征)	标志动作	提取“顺拐奔跑”“单蹄踏燕”等核心动作, 将夸张顺拐的不协调感转化为萌点, 保留踏燕奔腾动态特征, 实现原型识别与差异化	本能层	视觉吸引、触觉治愈、打破博物馆文创“冰冷厚重”的刻板印象; 价格合理, 质量较优, 满足性价比期望; 新颖创新, 彰显个性品位
	形态特征	对青铜奔马的尖锐棱角、硬朗线条做圆钝化处理, 头部、躯干、四肢圆润饱满, 适配毛绒材质特性		
	色彩特征	主色调采用低饱和青绿色, 呼应铜奔马青铜本色; 飞燕用深灰/黑色点缀, 形成色彩对比, 突出核心视觉记忆点		
内涵层 (深层文化意涵)	行为维度	1) 日常使用: 作为毛绒玩具, 可用于把玩、摆放、装饰, 融入办公、居家等日常场景; 2) 社交传播: 萌趣造型激发用户自发二创, 成为社交货币, 实现裂变式传播	行为层	多元使用、社交分享、生活场景融入, 突破传统文创单一观赏功能; 跨界联名, 媒体宣传, 提高话题度、打造稀缺性
	隐喻维度	1) 传统隐喻: 传承“马到成功、开拓进取、超越极限”的经典寓意; 2) 时代隐喻: “绿马”谐音“绿码”, 成为大众对平安健康、顺利出行的祈福符号	反思层	文化品味、情感共鸣、集体情绪寄托, 实现古今共情
	精神维度	将汉代昂扬向上、开拓进取的民族精神, 转化为普通人可触摸、可拥有的日常精神寄托, 实现传统文化传承		精神共鸣, 让文物“活”起来, 拉近传统文化与当代人的距离



**Figure 5.** Museum plush toy cultural and creative product design process  
**图 5.** 博物馆毛绒类文创产品设计流程

## 6. 研究局限与未来展望

研究基于 Sheth 多维消费价值理论与情感化设计理论, 系统揭示了博物馆毛绒类文创产品的消费决策机制并构建了对应的设计开发路径, 但受研究条件、时间与方法的限制, 仍存在一定局限性, 未来可从多个维度进一步深化与完善。

研究仅通过线上问卷星平台回收有效样本, 样本结构存在一定偏向性, 女性、21~40 岁且有博物馆文创购买经历的群体占比较高, 中老年、青少年及无文创消费经验群体的覆盖不足, 同时未按地域、博物馆级别进行分层抽样, 未能充分反映二、三线城市及地方中小型博物馆消费者的特征, 导致研究结论的普适性受限。研究采用横截面调查设计, 仅能捕捉特定时间节点下各变量间的相关关系, 无法严格验证变量间的因果逻辑, 也难以揭示消费价值感知、购买意愿与实际消费行为随时间的动态演化规律, 无法追踪消费者从意愿转化为实际购买再到复购的完整过程。此外, 所有变量数据均来源于受访者的一次性自陈填写, 问卷设计阶段未充分采用反向题项设置、测量顺序随机化等程序控制手段, 统计控制方法也较为单一, 存在潜在的共同方法偏差风险。在模型构建方面, 本研究对条件价值维度的划分未区分临时营销刺激与长期场景等因素的差异化影响, 同时未考虑感知商业化过度、文化符号滥用等负面因素影响, 对消费决策复杂路径的解析有待完善。

针对上述局限, 未来可采用线上线混合抽样提升样本代表性, 引入纵向追踪与田野实验验证因果关系; 通过程序与统计手段系统控制共同方法偏差, 结合质性研究挖掘深层需求; 进一步拓展模型边界, 重点探讨感知商业化程度对情感、社会价值与购买意愿的负向调节作用, 为产品设计提供更全面的理论支撑。

## 7. 结语

本文基于多维消费价值理论及情感化设计理论, 得出多维消费价值对消费者购买博物馆毛绒类文创产品意向的影响路径, 同时结合情感化设计理论总结该类文创产品设计重点, 丰富了博物馆文创产品的设计依据。研究指出, 情感价值、社会价值、功能价值与认知价值均对购买意愿产生正向影响, 强度依次递减, 条件价值在影响路径中起到调节作用; 此外, 本文探索性地验证了条件价值的调节作用, 明确了条件价值在产品中的融入能够显著提高消费者购买意愿, 为博物馆毛绒类文创产品设计提供有效依据。

## 基金项目

文章受北京印刷学院青年卓越项目(Ea202415)支持。

## 参考文献

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.
- [2] 管健. “情绪经济”: 展现消费新场景[J]. 人民论坛, 2024(6): 86-89.
- [3] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索[J]. 社会学研究, 2001(1): 4-14.
- [4] Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [5] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [6] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [7] Holbrook, M. (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge.

- [8] Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**, 139-153. <https://doi.org/10.1007/bf02894350>
- [9] Chen, C. and Chen, F. (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, **31**, 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- [10] Bourgeon, D., Urbain, C., Petr, C., et al. (2006) An Experiential Approach to the Consumption Value of Arts and Culture: The Case of Museums and Monuments. *International Journal of Arts Management*, **9**, 35-47.
- [11] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, **20**, 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- [12] 朱剑刚, 崔丽娜, 祁倩, 等. 基于情感化设计的文创产品设计研究——以“宋瓷文创”设计实践为例[J]. 家具与室内装饰, 2023, 30(1): 80-85.
- [13] 刘维尚, 李子翔, 郭绮涵, 等. 基于 Z 世代情感化需求的文创产品设计研究——以赵王城遗址公园为例[J]. 包装工程, 2023, 44(22): 368-380+416.
- [14] 易平. 文化消费语境下的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 84-88.
- [15] 吉芊融. 地方中小型博物馆文创产品的开发与营销——评《博物馆文创产品设计开发策略与创新思路研究》[J]. 应用化工, 2024, 53(7): 1754.
- [16] 李哲. 基于用户体验的地域特色文化产品研究[J]. 北京印刷学院学报, 2021, 29(4): 54-57.
- [17] 徐延章, 李佳伟. 基于人工智能生成内容的博物馆文创符号化设计策略[J]. 中国博物馆, 2024(6): 86-93+127.
- [18] 张力丽, 赵淑华. 基于原型理论的博物馆文创产品设计研究[J]. 四川戏剧, 2017(7): 173-176.
- [19] 周超. 基于“Z 世代”消费动机的数字社会博物馆文创产品数字营销策略——以安徽博物院文创产品为例[J]. 东南文化, 2024(3): 184-190.
- [20] 张祖耀, 叶镠勤. 基于多感官体验的博物馆文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(18): 368-373.
- [21] 王璐瑶, 周雨卉, 李永春. 基于层次分析法的博物馆文创设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(18): 320-326.
- [22] 易军, 李启让, 罗晓欢. 叙事设计视角下的博物馆文创产品开发——以重庆大溪遗址考古成果转化为例[J]. 东南文化, 2024(3): 178-183.
- [23] 张之悦, 陈天宇. 文化认同视角下游客对博物馆文创产品的购买意愿研究——基于 782 份调查问卷的实证分析[J]. 文化产业研究, 2023(2): 134-149.
- [24] Lin, C.T., Lee, C., Wang, S.W. and 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**, 2045-2055. <https://doi.org/10.1520/jte20160510>
- [25] Tu, J., Liu, L. and 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**, Article 3502. <https://doi.org/10.3390/su11133502>
- [26] 武艳芳, 王军锋. 基于动态情境的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 125-130.
- [27] 王秀伟. 博物馆文旅融合的内涵要义、内在张力与优化路径[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 44(8): 137-144.
- [28] 范秀成, 罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J]. 南开管理评论, 2003(6): 41-45.
- [29] 毓美妮. 博物馆文化创意产品感知价值与消费意向研究[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 223-227.
- [30] 唐靖雯, 王锋, 钟劲松, 等. 基于游客感知价值理论的博物馆文创产品设计与应用研究[J]. 包装工程, 2024, 45(24): 163-171.
- [31] Walsh, G., Shiu, E. and Hassan, L.M. (2014) Replicating, Validating, and Reducing the Length of the Consumer Perceived Value Scale. *Journal of Business Research*, **67**, 260-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- [32] 王棋壹, 雷青, 康祖怡. 基于“故宫文创”的产品价值感知与消费需求影响研究[J]. 包装工程, 2023, 44(14): 224-234.