

[设计创新与应用]

# 文创产品的信息传播与感知差异性研究 ——以青年群体的视角为例

钱凤德, 沈航, 张佳煜

南京工业大学, 南京 211816

**摘要:**为探析普通消费者对文创产品的感性认知差异,从消费末端探究文创产品开发的基本依据。在以往研究和专家深度访谈基础上建构了青年群体对文创产品感性认知的基本框架,具体表现在基本信息、产品特征与使用方法三个方面,在每个层面采用两个变量对其进行解释并形成最终量表。以一个经典文创产品“书灯”(Lumio)为研究对象,通过问卷调查与同步的深度访谈系统收集用户反馈数据,以统计学软件SPSS19.00的独立样本T检定模块进行统计学分析。结果发现,对青年群体而言,性别因素导致对文创产品的感性认知差异主要集中在产品特征和使用方法上;专业背景因素导致的感性认知差异主要集中在基本信息和使用方法上;而产品的IP辨识度因素并没有在青年群体中带来对文创产品的感性认知差异。

**关键词:**文创产品;信息传播;感性认知;差异性

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2022)01-0000-05

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2022.01.000

## Research on Information Dissemination and Perception Differences of Cultural and Creative Products: Take the Perspective of Youth Groups as an Example

QIAN Fengde, SHEN Hang, ZHANG Jiayu

Nanjing Tech University, Nanjing 211816, China

**Abstract:** This paper is to explore the perceptual cognitive differences in the cultural and creative products among ordinary consumers, and to explore the basic basis for the development and design of cultural and creative products from the source of consumption. On the basis of previous studies and in-depth interviews with experts, this paper constructs the basic framework of young people's perceptual cognition of cultural and creative products, which is embodied in three aspects: basic information, product characteristics and use methods, and two variables are used at each level to explain it to form the final scale. This paper takes a classic cultural and creative product "Lumio" as the research object, the user feedback data is collected through a questionnaire survey and a synchronous in-depth interview system, and the statistical analysis is carried out with the independent sample T-test module of statistical software SPSS19.00. The results show that for young people, the perceptual cognitive differences of cultural and creative products caused by gender factors mainly focus on the product features and use methods. The perceptual cognitive differences caused by professional background factors mainly focus on the basic information and use methods. However, the IP identification factors of products do not bring about the perceptual cognitive differences in the cultural and creative products among young groups.

**Key words:** cultural and creative products; information dissemination; perceptual cognition; difference

收稿日期:2021-11-05

基金项目:教育部人文社科研究项目(17YJC760063);江苏省研究生科研与实践创新计划项目(KYCX21\_1063);南京工业大学大学生创新训练计划(2020DC0949)

作者简介:钱凤德(1977—),男,博士,南京工业大学副教授,主要研究方向为文创产业与感性认知。

受国家文创产业发展政策的推动,近年来文创产品正以极快的速度渗透到人们生活的方方面面<sup>[1]</sup>。我国文创产品的开发设计呈现出了井喷式发展,特别是在各大旅游地与文化机构中,文创产品的身影随处可见,然而文创产品生产销售大繁荣的背后也不同程度的呈现出了一种文化滥用、牵强附会的负面现象,要改变这种现状,其根本在于洞察消费者对文创产品的基本认知及由此带来的认同感问题,这就要求文创产品的研发设计要依据市场规律,从用户需求与情感体验的角度深入探究不同群体对文创产品的感知差异,以此作为文创产品开发设计的基本依据,这对文创产品与整个文创产业的发展也具有重要的现实意义。

## 一、文创产品信息传播与产品感知的相关研究

### (一) 文创产品的内涵发展

相比批量化生产的历史,文创产品的产生与发展相当短暂,它产生于后现代多元化消费的大背景下,受个性化精神消费需求不断上升的影响,在市场推动下快速发展起来的一种产品类型。不管文创产品的文化属性在产品中占据何种重要的位置,其本质仍具有功能性产品的基本属性。广义上看文创产品的基本内涵包括“文化和自然遗产、表演和庆祝活动、视觉艺术和手工艺品、书籍和报刊、音像和交互媒体、设计和创意服务六大类别”<sup>[2]</sup>。而狭义的文创产品则主要指“以文化元素为创意来源,并可从中诠释出特定文化涵义或赏析文化之美,且可被量产的产品”<sup>[3]</sup>。文化创意产业的兴起,也正在使文创产品的外在表现形式不断得以拓展。

### (二) 文创产品的信息传播与感知研究

目前有关文创产品的相关研究主要集中在文化植入方法、文化信息传播、造型设计、产品评估、营销策划、贸易与产权保护等相关领域。从产品开发角度看需重点研究文创产品的文化信息传播、产品消费需求与感知等基本问题。第一是文化与信息传播方面,文创产品与文化的关系决定了文创产品除了基本的使用价值还承载着培养人的生活美学与文化传播的基本功能,文化是文创产品价值体现的根本。产品信息已成为消费者认知产品的重要线索和窗口<sup>[4]</sup>,因此,文化内涵与信息传播构成了文创产品的重要特征。另外,相关研究也显示“信任和感知有用性能够增强消费者对产品再传播的意愿”<sup>[5]</sup>。第二是需求方面,包竞生认为,“文化与设计的结合,更有助于唤起消费者的认同

感”<sup>[6]</sup>。也就是通过设计能够在满足消费者文化消费的同时,还能够对消费者的最终消费决策产生积极影响。事实上,当下大众的消费已经不再停留于简单的物品,更多的需要是通过商品的附加值来获得精神上和心理上的认同<sup>[7]</sup>。第三是感知方面,相关研究认为用户感知是一种潜在用户直接参与的评价和反馈体系<sup>[8]</sup>,郑林欣等人认为,“材料、肌理、色彩、产品造型、装饰纹饰等都是文创产品能否被消费者认同的影响要素”<sup>[9]</sup>,吴剑峰从产品的使用情景出发,提出产品造型与使用情景能激发使用者自身相关的情感共鸣与审美体验<sup>[10]</sup>,也就是消费者对文创产品的感知既需要依赖产品的外观,也需要产品文化特征的充分表达。以上专家学者对文创产品的信息传达与认知特点进行了系统研究,仅就认知看主要体现在两个方面,一是通过外在的视觉特征形成对产品的基本判断和理解,二是通过感知主体的内在心理活动,探讨了对文创产品感知的特点。

## 二、研究对象与研究思路

### (一) 研究对象与问卷设计

文创产品的文化消费其根本来自消费者对文化体验的基本需求,其形成过程由外及内主要体现在感官体验、行为体验、情感体验和反思体验四个层面<sup>[11]</sup>。为探知青年群体对文创产品的感性认知问题,选择一个经典文创产品“书灯”(Lumio)为研究对象,设计师是出生在雅加达的印尼裔美国设计师 Max Gunawan,他巧妙地将一本书做成了一盏灯的形状,封面采用实木材质,内页以特种纸折叠形成灯体,每开合一次都会产生不同色温的光线,还可通过不同的开合程度以多种方式放在室内不同位置,见图1。根据认知学的基本理论,对文创产品的感知分为三个基本层次,第一层次主要指对产品基本信息和文化含义的了解,即是什么,代表何种意义;第二层次主要包含产品的基本特性,对

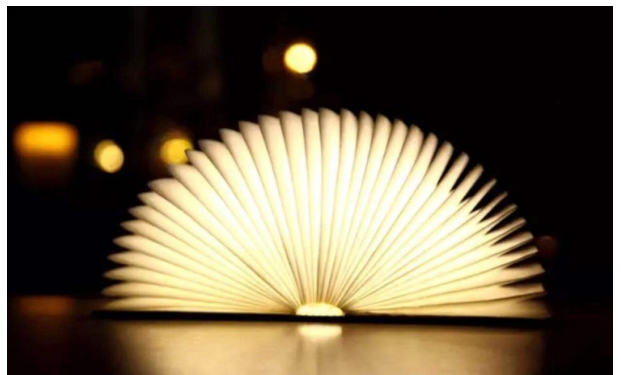


图1 产品对象

表1 产品认知问卷内容量表

基本信息		产品特征		功能使用	
这是一个带有文化 创意性质的产品	产品含义为“知识点 亮人生”	产品的木质封面会 散发出淡淡的木质清香	产品内页会发出 半透明的柔和灯光	3次开会呈现出 三种不同的色温光线	可以平放、立放、 开合角度可达360度
印象深度1-10分	印象深度1-10分	印象深度1-10分	印象深度1-10分	印象深度1-10分	印象深度1-10分

本产品而言,主要表现在封面材质特点与柔和的灯光;第三层次主要包含文创产品的使用方法,本产品主要表现在每次开会会产生不同的光线及打开程度与放置方式,产品认知问卷内容量表见表1。

研究以此为量表,结合受访者的三个基本属性进行问卷调研(分别为性别、作品的IP辨识度和专业背景)。在对以上变量梳理基础上形成便于受访者观看的平面设计作品,为提高问卷质量,对受访者同步采取了一对一的深度访谈。

## (二) 研究思路与信效度分析

面对一个新型产品,受众感知一般经过信息刺激、注意、记忆、情绪、思维反映后快速形成对产品的第一直觉。这种第一直觉往往能够真实反映消费者对文创产品最本质、最真实的感知。本次调研的受访者在正式填写问卷前均由研究人员将研究对象展示在受访者面前2分钟左右,受访者在安静的环境中轻松看完有关产品的所有信息后进行问卷填写,同时,研究者会提醒受访者仅凭自己的感性认知对问题进行回答,不必进行刻意的回忆和思维推理,问卷填写过程认真,配合度良好,数据分布情况见表2。研究者对部分观察时间较长的受访者进行了同步的质性访谈,辅助统计学分析结果进行问题探讨,为问题的深度研究提供更多依据。

统计学分析显示,其代表信度的Cronbach's Alpha值为0.756,大于参考值0.7,说明整体上具备了较好的可信度。效度分析的结果显示KMO值为0.784,大于参考值0.5,Bartlett检验为显著性。同时各变量间的共通性大于0.45(参考值为0.3),这说明本问卷适合进行主成分分析,另外探索性因素分析的结果显示共有1个主成分,总共能够解释52.614%的变异性,以上信效度检验的说明本组数据总体上具有良好的信效度。

## 三、青年群体对文创产品的感性认知差异分析

感质(Qualia)就是“感受性”,在设计学语境中也可解释为触动消费者内心深处的情感及某些认识体验<sup>[12]</sup>。而感性认知则是与理性认知相对的一种感知方式,是客观事物作用于人脑后形成的直观反映,虽然是一种

表2 受访者的分布情况

项目	类别	受访人数	有效百分比/%
性别	男性	244	49.1
	女性	253	50.9
IP辨识度	相对熟知	233	44.9
	相对陌生	274	55.1
专业背景	社会科学	241	48.5
	自然科学	256	51.5

对事物认识的初级阶段,但因其是出自本能层面的一种行为,相比经过各种抽象、推理方式获得的信息,在对事物的认知方面更加能够真实反映事物的本质。从感性认知形成的基本过程和特点看,个体属性与文化背景的差异必然会导致对事物本质的认知差异,但如果将一个群体视为整体其在对事物的认知上又会呈现出一定的共同性,这自然会对文创产品的开发设计提供一定的依据。为探究青年群体对文创产品主观感知的异同点,研究将参与者的性别、对作品的IP辨识度及专业背景作为自变量,将其对文中文创产品主观感知的6个要素为因变量进行独立样本T检定,以此分析不同属性消费者在文创产品感性认知方面存在的差异性。本研究所指的青年群体特指年龄在18~25岁之间的在校就读的本科生及研究生,选择这个群体作为调研对象的原因在于他们具有较高的文化素养,对文创产品的文化消费有着更多更高的消费诉求,未来也是文创产品消费的主要群体。

### (一) 性别在文创产品感性认知方面的差异分析

研究首先做出性别与文创产品感性认知不存在差异的假设,见表3。从独立样本T检定的结果看青年群体对本研究对象中文创产品的材质特点、色温控制及形体变化3个指标存在显著差异,其中对产品色温控制的感知性最强,其P值为0.000\*\*\*,T值为-3.593;其次为材质特点的感知其P值为0.010\*\*,T值为-2.580,形体的变化感知P值为0.016\*,T值为-3.394。其他方面的基本认知,其P值均大于0.05,说明两个不同性别的群体之间不存在显著差异。

### (二) IP辨识度对文创产品感性认知的差异分析

认知心理学的相关研究显示,对事物的认知程度

表3 性别因素对文创产品感性认知的T检定

构面	男(平均数)	女(平均数)	T值	Sig.(双侧) P值	结论
基本认知	7.67	7.46	1.104	0.270	无显著差异
文化意涵	7.20	7.46	-1.213	0.226	无显著差异
材质特点	7.05	7.60	-2.580	<b>0.010**</b>	有显著差异
发光特征	7.92	8.21	-1.740	0.082	无显著差异
色温控制	7.96	8.59	-3.593	<b>0.000***</b>	有显著差异
形体变化	8.53	8.89	-0.394	<b>0.016*</b>	有显著差异

注:\*\*\* $P < 0.001$ ; \*\* $P < 0.01$ ; \* $P < 0.05$

表4 不同IP辨识度的群体对文创产品感性认知的T检定

构面	有所了解 (平均数)	无了解过 (平均数)	T值	Sig.(双侧) P值	结论
基本认知	7.52	7.60	-0.418	0.676	6个方面 男女之间 均无显著 差异
文化意涵	7.43	7.26	0.832	0.406	
材质特点	7.36	7.31	0.208	0.835	
发光特征	8.12	8.02	0.569	0.570	
色温控制	8.30	8.27	0.190	0.849	
形体变化	8.73	8.70	0.232	0.817	

注:\*\*\* $P < 0.001$ ; \*\* $P < 0.01$ ; \* $P < 0.05$

深学会对后续的学习效率和信息接收度产生必然影响,这与学习过程中所讲的“温故而知新”是相一致的,越是熟悉的事物或者说IP辨识度更深的事物,越容易让人产生更加深刻的印象,因此本研究将受访者分为对文创产品比较熟悉和完全陌生这两个不同的群组,通过T检定的结果查看,两个群体对产品的感性认识是否存在差异性,检定结果显示,两个群体在6个方面的认知,其P值均大于0.05,见表4,由此可以得出两个群体对文创产品的感性认知不存在显著差异。这与一般心理学的认知规律并不一致,虽然文创产品的感性认知与严谨的学习行为存在一定区别,但客观上仍然具有相当程度的共通性,这说明了当下文创产品设计呈现出的一种普遍现象,那就是个性的模糊和缺失。

### (三) 专业背景对文创产品的感性认知差异分析

由于不同学科思维方式存在一定差异,一般认为自然或理工科的形象思维弱于理性思维,而社会科学或文科类的理性思维弱于形象思维。因此研究将受访者的专业背景分为社会科学与自然科学两大类,通过独立样本T检定考察两个群体之间是否会因思维习惯的差异造成对文创产品感性认知的差异。结果见表5,从中可以看出,不同专业背景的群体之间在对文创产品第一层面的认知上(基本认知、文化意涵)存在显著不同,P值为0.036\*\*;文化意涵方面的P值为0.024\*\*;文创产品形体变化感知的P值为0.008\*\*。其

表5 不同专业群体对文创产品的感性认知的T检定

构面	社会科学 (平均数)	自然科学 (平均数)	T值	Sig.(双侧) P值	结论
基本认知	7.76	7.38	2.098	0.036**	专业背景之间有显著差异
文化意涵	7.58	7.11	2.261	0.024**	专业背景之间有显著差异
材质特点	7.33	7.34	-0.056	0.955	专业背景之间无显著差异
发光特征	8.11	8.02	0.510	0.611	专业背景之间无显著差异
色温控制	8.29	8.27	0.141	0.888	专业背景之间无显著差异
形体变化	8.91	8.53	2.652	0.008**	专业背景之间有显著差异

注:\*\*\* $P < 0.001$ ; \*\* $P < 0.01$ ; \* $P < 0.05$

他材质特点、发光特征及色温控制方面没有呈现出显著的差异性(P值均大于0.05)。

## 四、结语

对青年群体而言,如何更好地满足他们的文化需求,如何有针对性地进行文化创意产品的开发设计至少需要思考如下几个方面的问题。首先,以产品使用性能为主要诉求的时代正逐渐被信息营销的时代所取代<sup>[13]</sup>。信息大爆炸既为文创产品的信息传播提供了良好的技术支持,也给文化信息的高效传播带来了巨大挑战,文创产品的信息高效传播必须建立在对消费者属性特征进行精准分析的基础上;其次,虽然在文创产品基本层面的感知没有显示出性别的差异性,但在产品特征和功能使用方面则存在显著不同。女性对材料的敏感程度、色温及形体的变化明显优于男性;女性相对细腻的性格特征在文创产品感知方面得到了充分验证。这就要求针对女性的文创产品更应注重对产品细节的打磨和设计;再次产品熟知程度对产品感知的影响不大,原因在于过于纷杂的产品种类很大程度上冲淡了用户对文创产品的深度感知和文化消费欲望,附着在产品上的文化成份已难以激发起消费者对文化的认同,因此开发极具个性和文化深度的文创产品,既是当下文创产品发展面临的瓶颈,也是当下文创产品取得竞争优势的重要突破口;最后专业背景对文创产品的感性认知存在显著影响。社会学科背景的群体对文创产品的评价普遍高于自然学科,这与文科背景的形象思维普遍强于理工科的基本认知相一致。另外,产品材质特点、发光特征及色温控制三个方面,两个群体之间没有呈现出显著差异。结合受访者访谈得知,青年用户对文创产品的特性认知都保持着相对较高的敏

锐度,但共同点是强调文创产品文化意涵的同时,更多在关注产品本身的功能,甚至在很大程度上对功能的需求会高于文化属性的需求。

对一般功能性产品的价值而言,产品价值受到“质量、情感反应、货币价值、行为价格和声誉”5个因素的影响<sup>[4]</sup>。而这里的“情感”即是用户对产品的文化消费需求。青年人作为文创产品消费的主要群体之一,无论是消费动机还是购买决策很大程度上都是一种主观而感性的行为。正因如此,从感性认知的角度探究消费者对文创产品的认知规律具有重要的现实意义与应用价值,对文创产品的认知方式和态度也会对文创产品的开发设计产生影响,未来从不同群体,不同视角研究文创产品的感性认知问题仍然是文创产品与文创产业研究的重要课题。

## 参考文献

- [1] 张锐,王凯伦. 文创产品中的文化元素——以《山海经》中的鱼元素所做的文创产品设计研究[J]. 大众文艺, 2016(10):114-115.  
ZHANG Rui, WANG Kailun. Cultural Elements in Cultural and Creative Products: Research On the Design of Cultural and Creative Products Based On the Fish Element in the Classic of *Mountains and Seas*[J]. Art and Literature for the Masses, 2016(10):114-115.
- [2] 蓝天,吕文琦. 中国文化创意产品出口增长的二元边际及其影响因素研究[J]. 国际贸易问题, 2018(12):67-81.  
LAN Tian, LU Wenqi. A Study on Growth of Margins of Chinese Creative Cultural Products Export and Its Determinants[J]. Journal of International Trade, 2018(12):67-81.
- [3] 颜惠芸,林伯贤,林荣泰. 文创商品之感质特性探讨[J]. 感性学报, 2014(2):34-61  
YAN Huiyun, LIN Boxian, LIN Rongtai. Discussion on the Sensory Characteristics of Cultural and Creative Goods[J]. Journal of Sensibility, 2014(2):34-61.
- [4] 焦媛媛,李智慧,付轼辉,等. 产品信息、预设同侪反应与购买意愿——基于社交网络情景[J]. 管理科学, 2020, 33(1):100-113.  
JIAO Yuanyuan, LI Zhihui, FU Shihui, et al. Product information, Peer's Presumed Reaction and Purchase Intention in the Context of Social Networks[J]. Journal of Management Science, 2020, 33(1):100-113.
- [5] 胡常春,宁昌会. 第三方产品评论信息结构对其再传播意愿的影响[J]. 商业研究, 2017(5):1-9.  
HU Changchun, NING Changhui. The Impact of Third-party Reviews Information Structure on Its Passing-along Intentions[J]. Commercial Research, 2017(5):1-9.
- [6] 包竞生. 视觉传达艺术与文化产业的关系研究[J]. 大众文艺, 2014(4):184-185.  
BAO Jingsheng. Relationship between Visual Communication Art and Cultural Industry[J]. Popular Literature and Art, 2014(4):184-185.
- [7] 王卿. “出版+文创”:促进出版业转型升级[J]. 出版广角, 2018(8):54-56.  
WANG Qing. “Publishing + Cultural reation”: Promoting the Transformation and Upgrading of Publishing Industry [J]. View on Publishing, 2018(8):54-56.
- [8] 刘志强,陈辉. 基于感知分析的校园文化因子提取和应用研究——以武汉科技大学为例[J]. 装饰, 2019(6):128-129.  
LIU Zhiqiang, CHEN Hui. Extraction and Application of Campus Culture Factors Based on Perceptual Analysis: Taking Wuhan University of Science and Technology as an Example[J]. Art & Design, 2019(6):128-129.
- [9] 郑林欣,汪颖. 探析文化型产品中的设计要素[J]. 包装工程, 2013, 34(8):79-81.  
ZHENG Linxin, WANG Ying. Exploring the Design Elements of Culture-related[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(8):79-81.
- [10] 吴剑峰. 从“符号”到“意象”——传统文化在中国当代设计一书中的诗性表达[J]. 浙江社会科学, 2016(11):137-142.  
WU Jianfeng. From Symbol to Image: Poetic Expression of Traditional Culture in the Modern Chinese Design Art [J]. Zhejiang Social Sciences, 2016(11):137-142.
- [11] 杨程,范佳晨. 基于感质理论的文创产品设计方法研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14):61-66.  
YANG Cheng, FAN Jiachen. Design Method of Cultural and Creative Products Based on the Qualia Theory[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(14):61-66.
- [12] 张淑华,林荣泰. 创意生活产业感性场域与感质商品之体验——The One 南园之个案研究[J]. 感性学报, 2013, 1(1):4-27.  
ZHANG Shuhua, Lin Rongtai. The Perceptual Field of Creative life Industry and the Experience of Perceptual Goods: A Case Study of the One South Park[J]. Journal of Sensibility, 2013, 1(1):4-27.
- [13] 霍良安,蒋杰辉,李嘉翎. 创新产品信息扩散的动态最优控制[J]. 系统工程, 2016, 34(12):87-92.  
HUO Liangan, JIANG Jiehui, LI Jialing. Dynamic Optimal Control of the Diffusion of Innovative Products[J]. Systems Engineering, 2016, 34(12):87-92.
- [14] PETRICK J F, JAMES F. Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring Perceived Value of a Service[J]. Journal of Leisure Research, 2002, 34(2):119-134.