

数字时代年轻人对非遗文化产品态度及消费行为调查研究

——基于文化传承的视角

马煜钧¹ 邹雨恩²

1. 惠州学院经济管理学院, 广东 惠州 516007

2. 华南师范大学教育信息技术学院, 广东 广州 510631

[摘要] 数字时代, 非物质文化遗产(非遗)保护和传承迎来机遇与挑战, 年轻人对非遗的兴趣提升但认知、消费方式异于传统, 了解其态度与行为对非遗发展至关重要。文章通过 387 份有效问卷, 运用多种统计方法, 基于文化的视角, 探究年轻人对非遗文化产品的认知、兴趣及消费行为, 为非遗文化产品制定精准市场策略提供决策参考。

[关键词] 数字时代; 非物质文化遗产; 文化产品; 文化传承

DOI: 10.33142/mem.v6i6.18504

中图分类号: F713

文献标识码: A

Attitudes and Consumption Behaviors of Young People towards Intangible Cultural Heritage Products in the Digital Era — Based on the Perspective of Cultural Heritage Transmission

MA Yujun¹, ZOU Yu'en²

1. Huizhou University School of Economics and Management, Huizhou, Guangdong, 516007, China

2. School of Information Technology in Education, South China Normal University, Guangzhou, Guangdong, 510631, China

Abstract: In the digital age, the protection and inheritance of intangible cultural heritage (ICH) face both opportunities and challenges. Young people's interest in ICH has increased, but their cognition and consumption patterns are different from traditional ones. Understanding their attitudes and behaviors is crucial for the development of ICH. This article explores the cognition, interest, and consumption behavior of young people towards intangible cultural heritage products from a cultural perspective through 387 valid questionnaires and various statistical methods, providing decision-making references for the development of precise market strategies for intangible cultural heritage products.

Keywords: digital era; intangible cultural heritage (ICH); cultural products; cultural heritage transmission

引言

在数字时代, 非物质文化遗产的保护与传承迎来了新机遇与挑战。数字技术为非遗的传播与创新提供了跨越时空限制的新手段和平台, 例如, 博物馆通过多媒体技术立体化展示非遗文化。同时, 作为“数字原住民”的年轻一代对传统文化的兴趣和参与度提升, 但其消费行为与文化认知方式与传统模式存在差异, 因此深入了解他们对非遗产品的态度和行为至关重要。

近年非遗文化产品消费市场稳定增长, 尤其在电商平台表现突出。2023 年度有关报告显示非遗文化产品消费呈现总体增长趋势, 正与人民美好生活紧密相连并形成消费圈。这种非遗文化产品消费在现代生活中的推广普及, 其核心驱动力源于人民对中华传统文化日益增强的强烈归属感, 激发了消费者对中国历史、文化、艺术的深厚热爱与认同, 从而推动了非遗文化产品消费的兴盛。

本文重点调查了解年轻人对非遗文化产品的表面认知, 探究他们对不同非遗文化项目背后文化内涵的理解程

度, 以及对非遗文化在现代社会中价值和意义的认知差异, 从而为非遗产品的开发和市场推广提供更具针对性的策略建议。

1 问卷设计

本问卷内容包括基本信息、对非遗文化的了解程度、非遗文化的价值、对非遗文化产品的态度、消费行为、购买动机、对非遗文化产品的兴趣和购买意愿的影响因素等维度设计问题。通过问卷星, 腾讯问卷等在线问卷平台在不同的社交媒体(如微信、QQ、微博、抖音等)和相关文化类 APP 进行问卷推送; 线下在高校、商场、文化活动场所、非遗文化展览所等地发放纸质问卷。

对年轻人对非遗文化产品的态度与消费行为的调研属于描述性调研, 设计的样本量不少于 300 份, 回收率达 70% 以上才能作为研究结论的可靠依据。实际发放 420 分问卷, 共收回 399 分, 删除不合格问卷, 有效问卷为 387 份, 总有效率为 92%, 达到预期响应率和完成率, 可以对数据进行分析。

2 数据分析

2.1 描述性分析

2.1.1 受访者信息基本特征

此次调研中共有 387 名有效受访者，呈现显著的人口特征集中性：性别分布均衡（男 51.16%，女 49.84%）；年龄 18~25 岁群体占比近半（46.51%），31 岁及以上与 26~30 岁群体持平（各 12.92%），18 岁以下占 14.73%；教育结构中本科率达 68.73%，硕士以上仅 4.91%；职业分布中在校生占比 84.50%，企业职员（4.65%）与自由职业者（3.88%）；收入特征与学生身份强关联，无固定收入者达 71.06%，月入 8000 元以上高阶群体仅占 4.13%。

2.1.2 受访者对非遗文化产品的态度

(1) 受访者对非遗文化的认知情况。调查得知，72.35% 受访者对非遗文化有一定的了解，仅 8.53% 的受访者表示对非遗文化不太了解或完全不了解，反映了非遗文化在社会的认知度较高。

(2) 受访者对非遗文化产品的兴趣程度。73.13% 受访者对非遗文化产品表现出一定程度的兴趣，其中 47.29% 表示比较感兴趣，25.84% 表示非常感兴趣，说明受访者整体对非遗文化产品的兴趣程度较高。

(3) 受访者对非遗文化产品创新的态度。45% 受访者认为非遗文化产品非常应该创新；36% 受访者认为非遗文化产品比较应该进行创新；11% 受访者持中立态度；只有 8% 受访者认为非遗文化产品不太应该或完全不应该创新。表明公众对非遗文化产品创新的整体态度是积极的，但也需要平衡创新与传统保护的关系。

(4) 受访者对非遗文化产品商业化态度。22.68% 受访者认为非遗文化产品非常应该商业化，38.66% 受访者认为非遗文化产品比较应该商业化；23.97% 受访者持中立态度，14.69% 受访者认为非遗文化产品不太应该商业化。虽然多数受访者支持商业化，但仍有部分人对商业化的潜在风险表示担忧。

(5) 受访者对非遗文化产品的情感。审美惊喜感和强烈文化归属感这两种积极情感占比最高，分别为 39.18% 和 30.93%。表明大多数人对非遗元素融入现代生活场景持积极态度。13.14% 的受访者表示会产生猎奇心态，表明部分人对非遗元素的融入感到好奇。12.3% 的受访者认为非遗元素的融入形式大于实质。仅 4.38% 的受访者表示对非遗元素的融入无感。

2.1.3 消费行为的描述性统计分析

(1) 不同年龄组和学历的购买意愿差异。在所有年龄段中，较高学历群体的购买意愿最高，而较低学历的购买意愿最低。这可能与高学历群体更高的经济水平、更加稳定的收入来源和对非遗文化产品的需求相关。

(2) 不同样性的购买意愿差异。女性的购买意愿明显高于男性。这一趋势可能与女性对美学和艺术的较高敏

感度，以及对文化内涵和精致工艺的偏好有关。

(3) 非遗文化产品购买渠道。线上电商平台占比 59.54%，线下实体店占比 76.29%，社交媒体平台占比 45.88%，而其他渠道的占比仅为 1.29%。线下实体店主导地位，达 76.29%，这表明消费者仍倾向于亲自体验和感受。

(4) 不同年龄组的非遗文化产品购买渠道偏好。其中 18 岁以下和 18~25 岁的年轻一代更偏好线上购物，26~30 岁和 31 岁以上群体更倾向于线下购买。社交媒体作为购买渠道在 18 岁以下和 18~25 岁中影响力较大，其他渠道等非传统零售模式在较年长消费者中的比重高。

(5) 消费者的购买频率。大部分消费者偶尔或很少购买非遗文化产品，表明非遗文化产品对大多消费者来说非日用品。每月多次或每月一次的消费者占 53%，表明虽然非遗文化产品有一定的市场。

(6) 不同年龄段对各类产品的偏好。不同年龄段对不同产品类型的偏好有明显的差异。其中，“31 岁以上”对传统手工艺品和传统服饰的偏好最高；“26~30 岁”对传统食品偏好最高；“18 岁以下”对传统饰品偏好最高。

(7) 受访者的平均花费。非遗文化产品的消费区间呈现出一定的分布趋势：50~100 元区间占比最高，是消费主力，平衡了价格敏感与产品价值；50 元以下居次，凸显消费者普遍的价格敏感度；100~300 元的消费者更注重独特性或收藏价值；而 300 元以上的高价区间占比显著降低，表明高端市场需求有限。

2.2 皮尔逊相关性分析

本部分旨在探讨受访者对非遗文化产品的态度与其实际消费行为之间的关系，通过相关性分析来验证哪些因素对购买意愿、购买频率和消费金额具有显著影响。在本研究中，我们将受访者的角度变量与消费行为变量进行相关性分析，以识别影响消费者购买行为的主要因素。

由图 1 可知，不同角度变量与消费行为变量之间存在不同程度的正负相关性，其中认知程度与购买意愿 ($r=0.59$) 和购买频率 ($r=0.42$) 呈中等正相关，说明受访者对非遗文化了解越多，越愿意购买，购买次数可能更多。

非遗消费行为分析显示：兴趣程度显著驱动购买意愿 ($r=0.72$) 与购买频率 ($r=0.55$)，而认知程度对消费金额影响微弱 ($r=0.21$)；创新态度呈现矛盾效应——虽提升购买意愿 ($r=0.46$)，却抑制高客单消费 ($r=-0.12$)，反映消费者对传统特质的坚守；商业化态度仅微弱促进购买意愿 ($r=0.37$) 且与消费金额无关联 ($r=-0.08$)。

研究表明，兴趣培育与文化认知构成消费基础，但过度创新将削弱高价产品吸引力，需通过传统基因优先的创新迭代破解“传统-创新”张力，实现文化价值与市场需求的动态平衡。

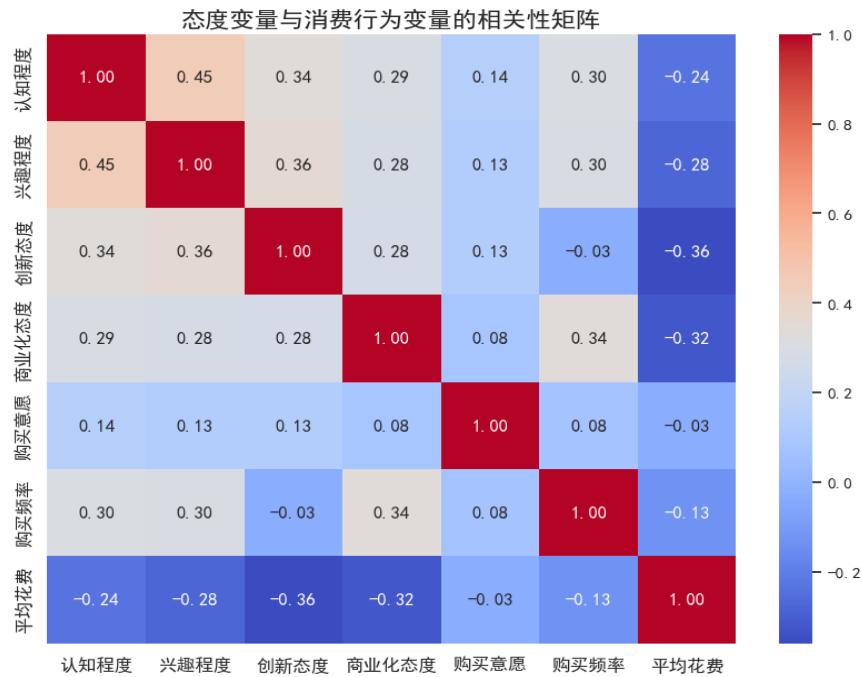


图 1 态度变量与消费行为变量的相关性矩阵

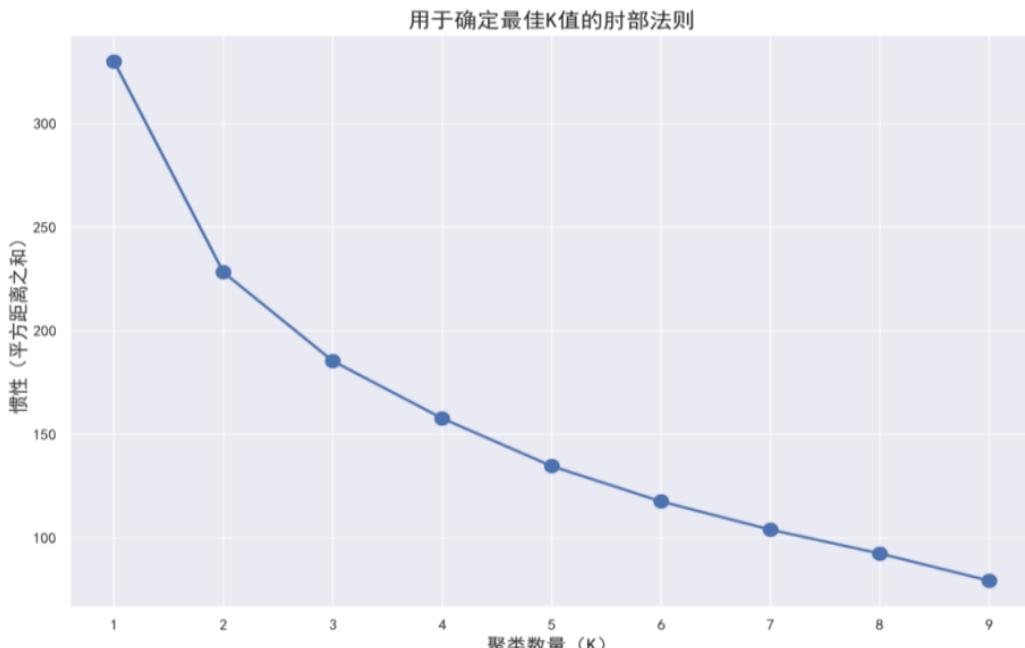


图 2 肘部法则图

2.3 市场细分模型

本文使用 K-Means 聚类算法，将消费者根据兴趣、认知、满意度、购买行为等因素分为不同群体，以识别不同消费者的特征。

图 2 肘部法则图显示了 K 值与聚类惯性之间的关系。通常，我们选择“肘点”作为最佳聚类数。从图中来看， $K \approx 3$ 或 4 可能是较好的选择。接下来，我将使用 $K=3$ 进行 K-Means 聚类，并分析每个群体的特征。

图 3 中 PAC 组件 1 代表低消费到高消费的变化趋势，PCA 组件 2 代表不同的购买渠道偏好或认知水平的变化，紫色是对非遗文化兴趣较低，有一定消费行为的用户，绿色是对非遗文化有一定兴趣，消费较为分散的用户，涵盖线上线下不同的购买渠道，黄色是对非遗文化非常感兴趣，消费金额较高的核心消费群体。

K-Means 聚类结果分析 ($K=3$)：我们将消费者分为 3 个群体，并计算了各个群体在兴趣、认知、满意度、购买

行为和未来购买意愿方面的平均值。

表 1 K-Means 聚类结果分析 (K=3)

群体编号	兴趣 (0~4)	认知 (0~4)	购买行为 (平均花费)	未来购买意愿 (0~4)	满意度 (0~4)
1	低 (≈ 0.91)	较低 (≈ 1.23)	较高 (≈ 2.95)	低 (≈ 0.22)	低 (≈ 0.92)
2	高 (≈ 3.13)	高 (≈ 3.11)	较高 (≈ 3.43)	高 (≈ 1.07)	中等偏高 (≈ 2.47)
3	中等 (≈ 2.73)	中等 (≈ 2.46)	低 (≈ 0.37)	高 (≈ 1.06)	中等 (≈ 2.24)

(1) 群体 1 为被动购买者, 虽然购买过非遗文化产品, 但兴趣和认知较低, 满意度不高, 因此未来购买意愿低。

(2) 群体 2 为核心消费者, 兴趣和认知都很高, 消

费较多, 且愿意继续购买。

(3) 群体 3 为潜在消费者, 对非遗文化产品有一定兴趣和认知, 但消费较少。

2.4 结构方程模型

结构方程模型 (SEM) 是一种多变量统计分析方法, 用于检验变量之间的因果关系和路径假设。本研究利用 SEM 进一步分析非遗文化产品的市场化影响因素。具体步骤如下:

2.4.1 模型构建与变量关系

本研究构建的非遗消费行为整合模型包含 6 个潜变量和 12 条影响路径, 形成多维度的行为解释框架。图 4 展示了非遗文化产品消费者行为的路径分析, 包含多个潜变量及其影响路径, 揭示了消费者在参与非遗文化活动及购买意愿方面的决策机制。图中各变量的关系如下:

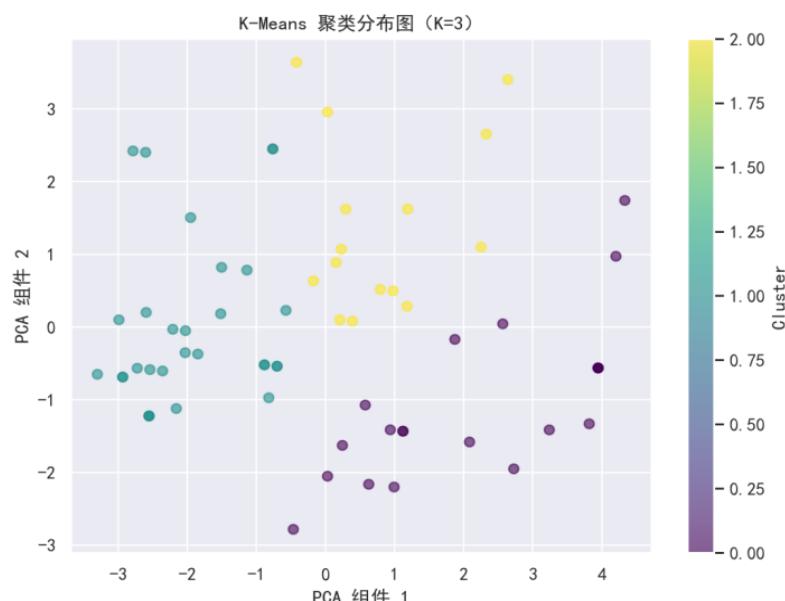


图 3 K-Means 聚类分析图 (K=3)

非遗文化产品参与行为路径分析

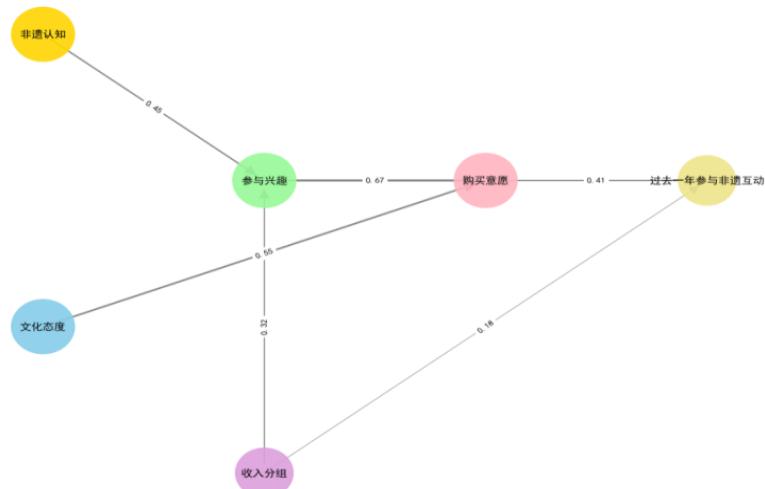


图 4 非遗文化产品参与行为路径分析

(1) 非遗认知→参与兴趣 ($\beta=0.45$)

这一结果支持了认知程度与文化消费之间的密切联系,表明消费者对非遗知识的理解程度能够显著提高其参与兴趣。

(2) 文化态度→参与兴趣 ($\beta=0.55$)

文化态度对参与兴趣具有最强的直接影响,说明文化价值观的认同在激发消费者兴趣方面至关重要。此外,文化态度还通过收入分组变量 ($\beta=0.32$, 调节效应=0.06) 产生间接影响,表明高收入群体更容易受到文化认同的驱动。

(3) 参与兴趣→购买意愿 ($\beta=0.67$, $R^2=0.63$)

参与兴趣是影响购买意愿的核心中介变量,其对购买意愿的影响力最强,解释方差达到 63%。这表明当消费者对非遗文化产品表现出更高的兴趣时,他们的购买意愿也显著提高。

(4) 过去一年参与非遗互动 → 购买意愿 ($\beta=0.41$)

过去一年参与非遗活动的频次对购买意愿产生独立影响,表明消费者的行为惯性在购买决策中起到关键作用。

(5) 收入分组对路径关系的调节作用 ($\beta=0.18$)

收入水平对消费者的非遗文化态度与参与兴趣之间的关系产生调节效应,表明经济能力对文化消费行为的影响不可忽视。

2.4.2 模型适配度检验

通过 AMOS 26.0 验证的适配指标显示: 绝对适配度: RMSEA=0.066 (<0.08 优良标准), GFI=0.913; 增值适配度: CFI=0.956, NFI=0.928 (均>0.9 适配基准); 简约适配度: $\chi^2/df=1.883$ (<3 理想值)。模型各项指标均优于心理测量学标准值 (Browne & Cudeck, 1993), 表明理论模型与实际数据具有高度契合性。

2.4.3 假设验证结果

表 2 假设验证结果表

假设关系	标准化系数	T 值	验证结论
H9: 参与兴趣→购买意愿	0.67***	6.54	支持 (最大效应)
H5a: 非遗认知→参与兴趣	0.45***	5.12	支持 (基础驱动)
H7a: 文化态度→参与兴趣	0.55***	6.01	支持 (关键中介)
行为惯性→购买意愿	0.41***	4.32	创新发现 ($p<0.001$)

(注: ***表示 $p<0.001$; T 值 >1.96 表示达显著水平)

2.4.4 模型解析

认知-情感驱动链: 非遗认知显著提升参与兴趣 ($\beta=0.45$), 是基础。文化态度对参与兴趣有最强直接影响 ($\beta=0.55$), 并通过收入分组产生间接作用 ($\beta=0.32$)。这表明认知增强文化认同感,进而激发参与兴趣和购买意愿,揭示了从认知到情感再到行为的心理机制。

行为惯性路径: 过去一年参与非遗互动对购买意愿有独立显著影响 ($\beta=0.41$)。过往积极体验形成行为惯性,使未来更倾向选择非遗产品,符合消费行为的路径依赖

理论。

高收入群体的调节作用: 收入分组显著调节文化态度与参与兴趣的关系 ($\beta=0.18$)。高收入群体经济能力强、文化消费敏感度高,其购买意愿更易受文化认同驱动。

3 结论与建议

3.1 主要研究结论

(1)非遗文化产品的主要受众以 18~25 岁受教育程度较高的年轻群体为主。表明目前非遗产品的消费群体在经济能力上存在一定局限性,这将影响其消费水平和购买决策。

(2)受访者整体对非遗文化产品持积极态度,表明非遗文化在年轻群体中具有一定的吸引力。小部分群体认为非遗文化产品“形式大于实质”,提示产品在创新时应注重文化内涵的挖掘和表达,而非仅仅停留在表面包装。

(3)通过 K-Means 聚类分析,消费者可分为以下三类:被动消费者、核心消费者和潜在消费者,他们对非遗文化产品兴趣、未来购买意愿具有不同的属性,应区别对待。

(4)在消费行为方面: 大多数消费者更倾向于选择价格亲民的产品;线下实体店仍然是消费者购买非遗文化产品的首选场所;社交媒体在非遗文化产品的推广和营销方面发挥着重要作用。在消费动机方面:消费者更看重非遗文化产品的艺术性和文化象征意义。

(5)通过结构方程模型分析得知: 非遗认知是文化参与的基础变量,对消费者的兴趣形成具有显著的正向影响;文化态度对参与兴趣具有最强的直接影响;参与兴趣是影响购买意愿的核心中介变量,其对购买意愿的影响力最强,解释方差达到 63%;消费者行为惯性在购买决策中起到关键作用;高收入群体更容易因文化态度的提升而增加参与兴趣,表明经济能力对文化消费行为的影响不可忽视。

3.2 主要对策建议

基于本次研究结果,提出以下优化策略,以促进非遗文化产品的市场发展:

(1)强化年轻群体市场。聚焦核心消费群体,在抖音、B 站等社交媒体加强推广,结合高校、博物馆举办线下体验活动,提升兴趣与参与感。

(2)优化产品定价,扩大消费基础。基于消费者偏好,主推中低价位、高性价比产品以扩大基础。面向高端市场,推出具有收藏和文化传承意义的限量版产品。

(3)平衡创新与文化传承。在设计中融合传统工艺与现代元素,保持文化特色同时满足现代审美与实用需求,避免过度创新削弱核心价值。

(4)拓展多元化销售渠道。强化与博物馆、文化园区、文创商店等线下渠道合作。优化线上体验,利用直播带货、社群营销等提升曝光与销量。

(5)针对不同消费群体精准营销。被动消费者: 加

强非遗教育提升认知与兴趣；核心消费者：会员制、限定款、定制服务提升忠诚度与复购；潜在消费者：折扣、新品体验、社交互动提升购买意愿，促转化。

基金项目：惠州学院 2025 年国家级、省级大学生创新创业训练计划项目“数字时代年轻人对非遗文化产品态度与消费行为调查研究——基于文化传承的视角”研究成果。

[参考文献]

- [1] 王赛兰.文化认同或设计认同:旅游文创产品的消费意愿研究 [J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2023,44(1):46-54.
- [2] 孙恺祈,范姣,刘一龙.价值引领语境下博物馆文创产品消费行为研究——基于 Z 世代故宫文创产品消费意愿的

经验证据[J].经营与管理,2022(2):6.

[3] 张宁.非遗服饰的数字传承与消费意愿[J].山西财经大学学报,2024,46(1):169-171.

[4] 张瑛.非遗文创产品设计与实践创新思考[J].鞋类工艺与设计,2023,3(24):64-66.

[5] 谭志云,李惠芬.数字技术赋能非遗保护传承的逻辑机理与创新路径[J].南京社会科学,2024(1):142-150.

[6] 薛可,龙靖宜.中国非物质文化遗产数字传播的新挑战和新对策[J].文化遗产,2020(1):140-146.

[7] 李明.非遗文创产品的商业化路径研究——以故宫与敦煌 IP 为例[J].文化遗产,2020,38(3):56-67.

作者简介：马煜钧（2005.1—），男，汉族，惠州学院审计学专业，本科生。