

文化产品

的 价值增值模式



汤 晖 · 著



科学出版社

四川师范大学学术著作出版基金
四川省教育厅重点项目(编号13SA0138)

联合资助

文化产品的价值 增值模式

汤 晖 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书在大量文献研究的基础上,从价值的角度对文化产品的概念进行重新界定,然后以产品带给消费者不同类型的核心价值为标准,将文化产品分为三种类型,并分别探讨了它们各自的对象、范围和特征。本书着重以价值层次模型为基础,以电影产品为例,运用实证研究的方法,开发出相应的文化产品感知价值测量量表,确定了电影产品的三个层次共13个价值维度及其相互关系。作为重点,本书分别从文化(电影)产品的消费者和产品的供给传播方两个方面,探讨消费者的感知价值及价值增值模式,以及供给传播方的价值增值实现模式,为文化企业 and 文化消费者实现文化产品价值增值提供了理论及实践指导。

本书既进行了理论上的创新性研究,又为文化生产和消费的相关各方提供了可操作性的方法和工具。可作为管理学、心理学、文化产业学、创意经济学等相关专业研究生、高年级本科生的参考书,亦可供高校教师、广大科研工作者和政府部门相关决策人员参考。



文化产品的价值增值模式 汤晖著. — 北京:科学出版社,
ISBN 978-7-03-044609-5

I. ①文… II. ①汤… III. ①文化产品-价值-商业模式-研究 IV. ①F014.1②F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 124396 号

责任编辑:杨 岭 杨悦蕾 / 责任校对:杨悦蕾

责任印制:余少力 / 封面设计:墨创文化

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号
邮政编码:100717
<http://www.sciencep.com>

成都创新包装印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2015年7月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2015年7月第一次印刷 印张:9 3/4

字数:200千字

定价:58.00元

序

党的“十八大”报告及习近平总书记的讲话，都强调了提高国家文化软实力、将文化产业发展成国民经济支柱性产业的重要意义。可以看到，近年来，我国各类文化产业实践活动正如火如荼地开展，而相应的理论研究却远远没有跟上。文化产业理论除了要从一般意义上阐明文化产业的地位和作用，还要能够具体指导文化产业、文化市场和文化产品的发展。理论既要有宏观层面的，诸如环境、政策、投融资等内容，又需要有微观的思路、智慧、操作等内容。汤晖博士的这本书，正是着眼于思路、智慧和操作层面的研究著作，不仅有极强的理论性，而且有较强的实用性、启发性和可操作性。

文化产品是文化产业的微观单位。如何界定、衡量、感知文化产品的价值，如何赋予并使文化产品的价值增值，这些问题的解决，对盘活我国文化资源，繁荣我国文化市场，促进、提升文化产品的生产和传播，培养更加成熟的文化消费群体，均具有非常重要的意义。而对文化产品价值的研究历来是一块“非常难啃的骨头”，不仅仅是因为文化产品自身的无形性、共享性、延展性等特点，还在于消费者在做价值判断时的高度主观性，以及随之而来的时效性、难以比较性等因素。但是，越是难啃，越能体现这方面研究的稀缺和难得。汤晖博士基于多年来对国内外文化产业领域的关注，以及对许多具体文化产业项目的调研、策划和执行，收集了大量珍贵的一手资料，通过多年的研究，啃下了这块“硬骨头”。

本书观点新颖，见解独特，理论性强且行文自然流畅，通俗易懂。可供学术同行参考借鉴，也可作为文化产业相关专业本科生、研究生的参考文献。同时，文化产品的创意者、生产者、传播者可以通过本书了解文化消费者的价值感知，使他们能够更加有针对性且更深刻地了解服务对象，从而有效开展价值创造活动；而文化产品的消费者也能从本书中认识自己的价值感知特点，认清自己的消费特点和消费目的，从而减少盲目消费的行为，提高消费的理性，使消费更加趋于成熟。

本书的完成，是汤晖博士前一阶段研究工作的成果展现，同时也是后续一系列研究工作的起点。她还将继续对文化产业领域进行更加全面和深入的挖掘，亟待在产品价值研究的基础上对文化产业领域的整个价值链进行梳理，完成理论上

的提升，并力求增强理论的实践指导价值。再次强调，她的著作不仅仅是研究型的，更兼具实战和应用特点，让人倍感期待。

四川大学教授、博士生导师黎永泰
2015年3月于竹林村

前 言

在国际上,尤其是在许多发达国家,早在 20 世纪 90 年代,发展文化产业就已经成为一股热潮,文化产业在国民经济中的地位也越来越显著。近年来,我国政府也加大了对文化产业的关心与投入,发展文化产业已经像发展工业一样成为促进国民经济全面均衡发展的重头戏。而文化大发展、大繁荣的重要标志,就在于生产出有影响力的文化产品。

然而,文化产品在创作、生产、销售、消费等环节均具有有别于其他产品的独特性。每一个文化产品,都要在大量具有不同主观判断和标准的合力中得到检验,结局经常也会难以预料。供给传播方认为,好的产品如果得不到消费者的认同和接受,必然会遭受市场的失败。同样,对消费者来说,文化产品的“体验性”特征,也使他们在作出购买决策时,难以确认购买对象与自己兴趣爱好及品位的相符性。不过,大量受欢迎的、具有广泛影响力的文化产品的存在和不断涌现,说明了消费者在产品的价值感知方面仍然有共同规律可循。

本书作者多年来致力于对文化产业领域的观察、分析和研究,并发现,目前文化产业方面大多数的理论研究集中于诸如文化政策、制度、结构、投融资等较为宏观的层面,即使在微观层面对文化产品进行的研究,也多局限于以定性为主的规范性探讨上,且多运用文学、艺术学、传播学等学科的理论和方法,专门从管理学角度进行切入的非常少。并且因为文化产品的价值构成及价值量的测定,其定量研究均存在较大的困难,对文化产品价值的研究更是十分稀缺,因此,作者决定啃一啃这块“硬骨头”,从顾客感知的角度对文化产品的价值、价值维度及各维度之间的关系进行定量研究,并在此基础上进一步分析产品价值增值的表现及在现实中的实现模式。这样的努力,也算是抛砖引玉,希望能引起理论及实践各方对这一领域的关注和投入。

本书一共 8 章,第 1 章绪论,交代研究思路、研究背景、研究意义、研究框架、技术路线、研究方法、主要创新点和各章节内容的提纲索引。第 2 章相关理论的回顾,主要对与研究主题相关的现有文献成果进行整体述评并对涉及的关键概念、优势与不足做出了理论上的分析。第 3 章从新的思路认识文化产品,首先梳理有关文化产品概念界定和类型划分的文献,然后结合本研究,着重从价值感

知的角度重新界定文化产品的概念，并从消费者与产品关系及产品体验型实质的角度，将文化产品分为三类，为后文的增值模式打下类型基础。第4章构建文化产品的价值层次模型，运用顾客感知价值的三个最主要的理论视角——价值要素、价值权衡和价值层次（综合价值），对文化产品的价值进行理论上的分析，指明为什么价值层次理论最适合成为文化产品价值的分析工具；接着运用价值层次模型，对文化产品的价值做了更为详尽的阐述，并提出具体的研究问题。第5章模型构建的研究设计，对研究中的实证流程、操作性变量、量表开发的详细过程及进行经验研究需要使用到的研究方法进行详细介绍。第6章模型构建的实证研究，运用探索性因子分析、验证性因子分析等分析手段检验测量量表的信度和效度，同时运用回归分析对各层次价值维度的相互关系进行探索，接着展示研究结果并对数据信息给出相应的分析和解释。第7章文化产品价值增值模式分析，根据忠诚的消费者与感知价值增值的关系，选择某一具体产品进行感知价值的案例分析，并以此建立消费者感知价值增值模式，相应地又从供给传播方的角度，建立了提升及实现价值增值的模式，将研究结论与实际应用有效地结合起来。第8章研究的总体结论与展望，从总体报告研究结论对研究发现进行讨论，同时明确研究的不足与局限，并对未来进一步的研究方向给出展望。

本书的完成首先要感谢我的授业恩师黎永泰教授，能够师从文化研究领域的名师黎教授，是我学术生涯中极其幸运的一件事；同时还要感谢四川师范大学的祁晓玲教授、万顺福教授、王官城教授，以及同窗钟洁、程学义、张涛、陈麒，本书的完成，离不开你们一直以来的关心和帮助，在此表示真挚的谢意。最后还要感谢四川省教育厅重点项目“四川文化创意产业发展与创新模式研究（编号13SA0138）”、四川师范大学科研处对本书出版的支持。

鉴于本书参考文献较多，故未能逐一列出，在此向原作者致歉并致谢。由于水平有限，书中难免存在不足与不妥之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 为什么要研究文化产品的价值	1
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 建立价值增值模式	2
1.2.2 研究意义	3
1.3 研究框架与技术路线	6
1.4 定性与定量方法的混合应用	7
1.5 研究思路和研究内容	7
1.6 研究创新点	8
第2章 相关理论的回顾	10
2.1 文化经济理论	10
2.2 文化产品价值研究	11
2.3 体验经济与过程经济理论	12
2.3.1 体验经济	13
2.3.2 过程经济	14
2.4 顾客感知价值	15
2.4.1 顾客价值概念方面的研究	15
2.4.2 顾客价值构成要素方面的研究	20
2.4.3 顾客价值的模型研究	21
2.4.4 顾客价值因素的评价方法研究	27
2.5 受众研究	29
2.6 理论评述	32
第3章 从新的思路认识文化产品	35
3.1 重新定义文化产品	35
3.1.1 什么是产品	35
3.1.2 什么是文化产品	36
3.1.3 本书对文化产品的界定	37

3.2 文化产品的类型	38
3.2.1 文化产品类型的相关研究	38
3.2.2 文化产品的三种类型	40
第4章 构建文化产品的价值层次模型	43
4.1 不同理论视角下的文化产品价值	43
4.1.1 价值要素	43
4.1.2 价值权衡	44
4.1.3 价值层次	46
4.2 价值层次模型提出的研究问题	54
第5章 模型构建的研究设计	55
5.1 实证研究对象的选择	55
5.2 对电影观众的研究	56
5.2.1 观看电影行为的动机研究	56
5.2.2 电影观众的类型研究	58
5.2.3 专业调查机构的电影观众研究	59
5.3 三个层次价值条目提取的理论和实践依据	60
5.3.1 目的层的理论依据	60
5.3.2 结果层的理论依据	64
5.3.3 属性层的理论和实践依据	66
5.4 数据收集方法与程序	68
5.4.1 焦点小组法	68
5.4.2 深度访谈法	69
5.4.3 数据收集整理	72
第6章 模型构建的实证研究	73
6.1 预测试	73
6.1.1 描述性统计分析	74
6.1.2 探索性因子分析	74
6.1.3 三个层次量表的信度分析	79
6.2 正式测试	81
6.2.1 正式测试的描述性统计	82
6.2.2 验证性因子分析	83
6.2.3 回归分析	92

第7章 文化产品价值增值模式分析	98
7.1 消费者感知价值增值的判断	98
7.1.1 消费者满意度	98
7.1.2 消费者忠诚度	98
7.2 消费者感知价值增值的案例分折——《肖申克的救赎》	99
7.2.1 案例的属性层分析	100
7.2.2 案例的结果层分析	101
7.2.3 案例的目的层分析	102
7.2.4 案例的三个层次综合分析	102
7.3 消费者感知价值增值模式	104
7.3.1 消费者的自我概念	106
7.3.2 消费者的文化资本	107
7.4 供给传播方的增值实现模式	108
7.4.1 供给传播方各个层次的价值增值途径	108
7.4.2 供给传播方价值增值实现模式	120
第8章 研究的总体结论与展望	130
8.1 研究结论与讨论	130
8.2 对文化消费者和文化企业的启示	132
8.3 研究中的不足与展望	135
参考文献	137
索引	145

第1章 绪 论

1.1 为什么要研究文化产品的价值

随着我国经济的快速发展和人均国民收入的不断提高,人们的目光和消费重点开始投向高层次的精神文化领域。于是,以提供文化产品为主的文化产业越来越受到政府的重视和消费者的青睐。

在国际上,尤其是在许多发达国家,早在20世纪90年代,建设精神文明、发展文化产业就已经成为一股热潮。文化产业在国民经济中的地位也越来越显著。例如,美国的视听产品早已超过航空航天业产品,成为第一大出口产品;英国文化产业的年产值在20世纪90年代初就达到了600亿英镑;日本的文化娱乐业也早在1993年就超过了汽车工业的年产值。^[1]

近年来,我国政府也加大了对文化产业的关心与投入,发展文化产业已经像发展工业一样成为促进国民经济全面均衡发展的重头戏。在2007年10月15日召开的中国共产党第十七届全国人民代表大会上,胡锦涛总书记从建设社会主义核心价值体系、建设和谐文化,培育文明风尚、弘扬中华文化,建设中华民族共有精神家园、推进文化创新,增强文化发展活力4个方面,对推动文化大发展、大繁荣做出了重要阐述。而文化大发展、大繁荣的重要标志,就在于生产出有影响力的文化产品。文化产品的原生价值是某种象征意义的提供,这是其社会性和精神性存在的基础,同时,这种象征意义所获得的可接受度、认同度和满意度,又使文化产品的交换成为可能。文化产业的主要职能,就是组织文化产品的商业运作,建构并展开把文化产品的使用价值转化为交换价值的过程。

然而,文化产品在创作、生产、销售等环节均具有有别于其他产品的独特性。对最初的创意生产者而言,文化产品是其创意思想和内心情感的表达及外在实现。但是,在产品被消费之前,没有谁可以保证这一创意性生产有多大的市场竞争力。并且,产品是否完全承载了创意生产者意欲表达的东西也难以确定,因

为, 倾注在产品中的创意、构想和情感固然重要, 而产品得到了怎样的发行、传播和消费, 其手段、途径和技术也一样非常重要。同样, 在营销中, 即使营销商有着丰富的经验, 善于洞察消费者的真实心理和消费需求, 了解什么样的产品能够畅销, 也无法改变在文化产品价值判断上的高度主观性和不确定性。每一个文化产品, 都必须接受由众多同样具有高度个体主观性判断的合力所形成的市场评价的检验, 结局经常也会难以预料。文化产品的消费, 除了与消费者的鉴赏力、欣赏水平等有关外, 还离不开消费的时间、地点、场景等情境因素。供给传播方认为, 好的产品如果得不到消费者的认同和接受, 必然遭受市场的失败。因此, 文化产品成果的不可预知性所产生的对消费方信息的需求和依赖, 直接促使消费者感知价值在文化产品研究中受到越来越多的重视。

当然, 不是简单对消费者进行研究就可以轻松解决问题, 其实对消费者来说, 文化产品的体验性特征, 尤其是大多数文化产品的无形性和经验性特征, 也使他们在作出购买决策时, 难以确认购买对象与自己兴趣爱好及品位的相符性。事实上, 无论是书籍、音乐、影视剧目还是现场表演、游戏等, 人们通常是依凭各种如别人的推荐、媒体的宣传等渠道所获信息的经验性判断来进行购买。

不过, 大量受欢迎的、具有广泛影响力的文化产品的存在和不断涌现(人们熟悉的如美国的好莱坞电影、英国的流行音乐、日韩的动漫游戏等), 说明了消费者在产品的价值感知方面仍然有共同规律可循, 这些规律主要体现在: 文化产品的某些基本价值是多数消费者一致喜欢、认同和接受的; 消费者在感知价值时虽然有很强的主观性, 但仍会遵循一些基本一致的程序和判断标准, 受到类似的主客观条件的影响。因此, 探寻这些基本价值, 并从消费者的角度了解他们是如何从产品消费前后的整个过程中感知价值及价值增值的, 寻求一个有助于消费者更好地感知价值并实现价值增值的途径, 同时帮助文化企业更好地了解消费者, 为他们提供努力的重点和方向, 将是一个非常有意义的研究课题。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 建立价值增值模式

本书旨在从消费者对文化产品消费前后整个过程中的价值感知入手, 结合顾

客感知价值层次模型,揭示文化产品在属性、结果及目的三个层面的价值构成,并进一步分析这些价值之间的相互关系。在此过程中,将借助统计分析方法对发展出来的价值维度及彼此关系进行验证;接着将探索消费者在进行文化产品消费时是如何感知价值及价值增值,以及如何实现增值价值的转移,并在现实中不同程度予以实现的。本书将总结出消费者在整个价值流程中的价值感知及增值模式,同时,本书还将站在文化产品的供给传播方的角度,建立起满足及提升消费者价值感知及价值增值的实现模式。

1.2.2 研究意义

1.2.2.1 感知价值理论在新领域的应用

要探讨文化产品的价值增值,首先得了解文化产品的价值构成,然而相关的文献非常稀少,因为文化产品具有的复杂性、无形性和不可比性,使其价值难以得到标准计量。而且,相对于其他产品,当期效用最大化并不是文化产品购买决策的重要因素,由于时间依赖性和积累性,使得文化产品的价值和价格偏离严重,无法通过价格了解价值的大小。^[2]

用经济学范畴的价值观点,人们对产品的价值有不同的认定,如李嘉图把生产费用概括为价值,萨伊把效用视为价值,马克思则把价值定义为抽象的人类劳动在产品中的凝结。劳动价值论和效用价值论分别从生产和消费两个角度对产品价值进行了探讨,也都各自具备一定的解释力,然而,即使针对物质产品,两种价值论尚且存在很多缺陷,在面对文化产品这样更为特殊的对象时,问题就更多。文化产品非常独特,它的生产既包括思维方法、方法论、原则、创作技术等,又包括作为思维工具的语言、概念及各种形式的符号体系。^[3]

如果用劳动价值论,任何文化产品都必然含有生产所需的社会必要劳动时间,然而,因为文化产品的生产主要依靠的是复杂的脑力劳动,不能简单地换算成一般劳动。并且,这个生产过程不是凭空和孤立的,每一种产品都是建立在前期产品积累和发展的基础上,而且在文化产品生产的过程中,前期产品的价值并未发生转移和损耗,而是累加到了新产品上,但是,累加的比例有多大,尚难以有效加以衡量。有学者运用劳动价值论研究了信息产品的价值(属于文化产品的一种),认为其价值仍然由 $C+V+M$ 构成,其中, C 由物质资料转移的价值 C_1

和信息资源的累积价值 C2 组成, 但该研究也承认, C2 及 V 和 M 由复杂的脑力劳动组成, 非常依赖前期的积累, 且具有生产的风险成分, 再加上信息产品的生产和复制两个阶段在成本等很多方面有较大的区别, 难以综合衡量^[4], 所以, 仅靠劳动价值论还是不能完全解决文化产品的价值判断及测量问题。还有学者认为, 劳动价值论对完全竞争市场中的商品生产、交换很有解释力, 但是在非完全竞争市场中, 劳动价值论能做出的解释就相当有限。

同劳动价值论相比, 效用价值论似乎更适合用来对文化产品的价值进行研究。因为效用价值论中的价值及其形成过程主要是指产品对消费者欲望的满足程度及消费者对产品效用的主观评价。遗憾的是, 用效用价值论来处理文化产品的价值仍存在几个方面的问题: 其一, 文化产品并不具备以实用性功能为主的使用价值, 因此对效用难以进行客观评价; 其二, 效用价值的大小很容易受到产品消费时主客观因素, 尤其是主观因素的影响, 如消费的时间、环境、氛围, 消费者的心情、情绪等, 这些并未纳入效用价值论的研究范畴; 其三, 效用价值论并未对文化产品的可分享性、重复使用性等特征做出让人信服的解释。从边际效用角度看, 这一建立在主观感受基础之上的概念比劳动价值论更缺乏可实际测度性。边际效用论者甚至连可测度的工具和测度的统一单位都没有寻找出来。所以到头来, 所谓的边际效用就变成了只可意会、不可言传、只可想象、不可触摸的东西。众所周知, 凭人的感觉来评定事物, 就不可能有一个统一的标准。对待同一个事物, 由于个人所处的环境地位不同, 自身条件禀赋不同, 主观感受就不会相同; 另外即使是同一个人, 在不同的时间、地点对同一种事物的消费感受也是不一样的。

文化产品在很多研究中被冠以不同的名称, 如内容产品、信息产品、经验产品、半公共产品等, 各有侧重, 从不同的角度表现出文化产品价值方面的难题。内容产品的价值外部性, 指在生产或消费的过程中附带对直接利益关系之外的第三方产生的强加的成本或效益。信息产品的价值模糊性, 比如影视娱乐节目作为信息产品的价值模糊性, 是指一个影视娱乐节目到底为特定的社会个体或社会群体带来什么样的影响和价值, 通常很难确认。经验产品的价值判断滞后性, 是指消费者必须尝试之后才能对其做出价值判断的产品。半公共产品是指有偿的对社会成员等量供给的产品, 任何一个社会个体对该产品的消费不会减少其他人对这种物品的消费, 另外, 文化产品还具有内容上的主观创造性、时间消费的低伸缩性、产权的非闭合性等特殊价值属性。^[5]

基于上述价值理论上的局限性, 本书将采用顾客感知价值的相关理论对文化产品的价值进行认真的梳理和提炼。即使是顾客感知价值理论, 也基本上主要以

物质产品为研究对象,对文化产品的涉足很少。因此,本书将在理论上弥补这一研究领域的不足,进一步从文化产品的角度,验证、补充和完善顾客感知价值理论,并在感知价值增值领域做理论上的探索性尝试。

1.2.2.2 服务于文化生产与消费实践

文化产业的兴起与休闲时代的到来,对经济发展与社会结构正发挥着越来越重要的影响。时至今日,国内的中产阶级数量已经相当可观,全社会已经感受到经济快速增长带来的收入上升及消费方式变化带来的影响,追求文化与品味渐渐成为时尚。然而,我国五千多年厚重的文化积淀、丰富的文化资源,却因技术发展和传播手段的滞后等因素,未能得到充分的挖掘和开发。具体表现为文化产品的创意不足、创新能力有限、生产的规模化水平低、生产方式落后单一等,这些都严重影响了文化生产的效率和效益。在国内日益高涨的文化消费和投资需求下,仅仅依靠低水平模仿或者从国外引进,显然不能从根本上解决问题,也无法改变文化产品供给能力不足、产品附加值较低、文化消费层次普遍不高、文化产业链不完善的尴尬局面。^[6]

从研究的角度而言,最现实的问题是,目前的很多相关理论研究大多集中于文化产业层面,进行诸如文化政策、制度、结构、投融资等较为宏观的探索,对微观层面的文化产品的研究明显不足。特别是因为文化产品相对于物质产品的特殊性,其概念、边界及价值的非清晰性和模糊性,许多理论在选择研究对象上,都绕开了文化产品,以致对文化产品实践领域的理论指导相当有限。

基于这一情况,本书准备将消费者的价值感知作为研究文化产品的切入点,消费者是文化产品价值链上极其重要的一个组成部分,是文化产品价值实现的终点,又是逆向追寻文化产品价值根源的起点。消费者对文化产品的消费必然包含对产品意义的重新解读、价值的共同创建和传播形态的不断构建。同时,被消费的文化产品又会在消费者的认知结构中留下新的象征符号和象征意义,不断影响和改变着消费者的思想和行为,进而也影响和改变着整个社会的文化观念、文化结构乃至文化资源的配置。

本书采用顾客感知价值理论对文化消费者的产品价值感知、价值增值感知及价值增值模式进行的研究,将有助于提升消费者在进行文化产品消费时的文化自觉性,引导他们朝着更有效、更高质量、更高水平的文化消费方向发展;同时,对文化产品这一微观层面的研究,也有助于文化产品的创作、生产、传播等相关

文化企业对文化消费者的消费动机、消费需求等进行更为深入和全面的了解，从而为消费者提供更受他们欢迎的文化产品，满足他们的文化价值需求，提升他们的价值感知，实现价值增值。

1.3 研究框架与技术路线

本书整体的研究框架和技术路线安排如图 1-1 所示。

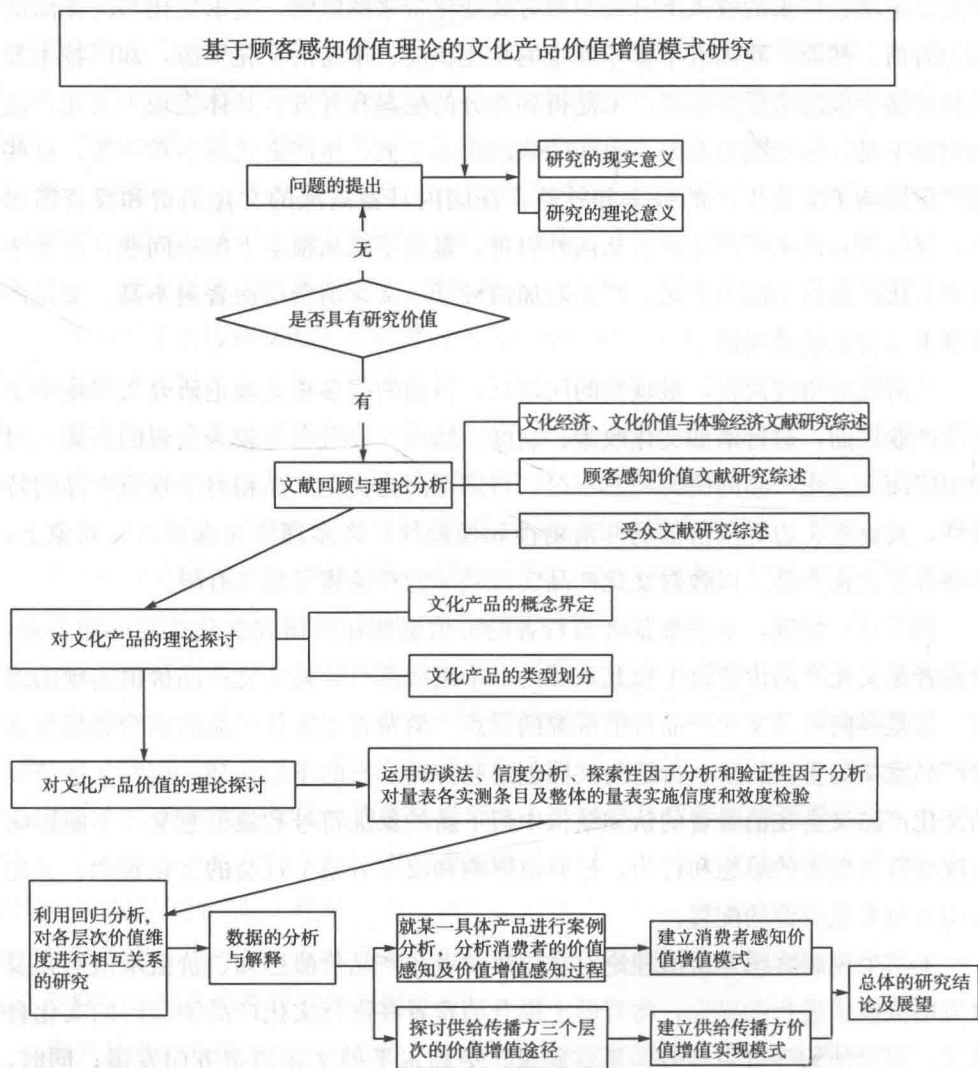


图 1-1 整体的研究框架和技术路线

1.4 定性与定量方法的混合应用

文献研究法。通过文献的查阅和梳理,旨在明确文化产品价值生成的背景、性质及价值的来源,并通过实证经验数据与理论研究的对比差异分析,实现理论上的创新。

问卷调查法。以在校本科生、MBA 学生及网络文化消费者为研究对象,根据本书的研究内容与相关研究的结论和成果,开发相应问卷,并发放和收集问卷。

梯级访谈法。以一种中度结构化的访谈方法,运用等级模型来探求隐藏在消费者消费决策后面的动机,旨在揭示什么样的产品属性和结果是消费者寻求的,以及他们为何会做出如此选择,同时发现一些与问卷设置有关的问题。

探索性因子分析、验证性因子分析和回归分析。主要会用到 SPSS16.0 及 AMOS7.0对收集到的问卷信息进行分析,分析各价值维度的相互关系,实现对本文价值维度构建的检验及相互关系的论证,为下一步价值模式的分析和研究提供强有力的数据研究支持工具。

1.5 研究思路和研究内容

首先对与文化产品价值相关的文化经济、体验经济、顾客感知价值、受众研究等理论文献进行梳理,选择合适的理论工具对文化产品的价值维度进行分析。然后选取调研对象,以半结构化的方式来进行深度访谈(具体采用梯级提问的办法),旨在探索出消费者感知的文化产品价值构成及测量的边界;同时,通过本科及 MBA 学生及网上消费者内容生成资源来进行问卷发放和收集工作,用数理统计的思想方法及结构方程技术验证并修正所得到的价值维度,然后再用回归分析的方法考察各层次价值维度之间的关系。最后从消费者和产品的供给传播方两个角度对感知价值增值模式进行应用性探讨。

从操作层面来说,为达到本书的研究目的,完成上述提出的研究内容,研究思路应遵循以下 5 个步骤。

(1)理论探讨,文献回顾。旨在建立本文的理论研究基础。

试读结束,需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com