

基于消费心理层次的景区文创产品设计和研究

张致硕 李嘉仪 吕子弋 朱 航 杨双越

张家口学院，张家口

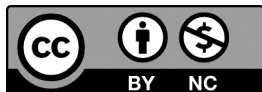
摘 要 | 随着旅游业的蓬勃发展，景区文创产品作为文化与旅游深度融合的载体，其重要性日益凸显。体验消费时代的到来使消费者对生活品质的追求远超生存需求。文创产品作为一种形式多种多样的物质载体，也在某种程度上满足了人们的精神需求。由此，面对当下文化市场与消费者的双重需求，研究消费心理的相关知识，对景区文创产品的市场发展和文化传播都起到至关重要的作用。本研究以消费心理层次为视角，通过对消费者的本能层次、行为层次来详细阐述消费者购买文创产品时所表现的心理状态和行为模式，并以消费心理为基本立足点进行阐释。以文化市场和设计的结合为切入点，以促进文化健康发展和正确引导消费心理为目标，深入剖析消费心理与景区文创产品设计之间的关系。

关键词 | 文创产品设计；消费心理层次；行为模式分析；景区文化传承

Copyright © 2025 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

现今，文旅产业深度融合发展，景区文创产品已成为城市文化传播与经济增长的重要载体。消费者对景区文创产品的选择，不再局限于简单的纪念功能，而是受到复杂心理因素的驱动，深入探究这些消费心理层次对文创产品设计具有关键意义。

从基础的实用需求，到追求美的享受、渴望社交认同，乃至实现自我价值，消费心理呈现出多元且递进的层次结构。当文创产品能够精准呼应这些心理诉求时，便可能激发消费者的购买欲望，进而在市场竞争中脱颖而出。

然而，当前不少景区文创产品设计尚未充分挖掘消费心理内涵，存在千篇一律、内涵缺失等问题。鉴于此，本文将系统剖析消费心理层次，结合实际案例，探索如何优

化景区文创产品设计，使其更好地契合消费者心理预期，在满足消费者精神文化需求的同时，助力景区文化传承与商业价值提升，推动景区文创产业迈向新高度，这也是本文研究的核心价值与实践指向所在。

2 文创产品概述

文创产品，即文化创意产品，是将文化元素与创意设计相结合的日常用品或纪念品，赋予其独特的文化价值和艺术魅力。其以特定的文化背景或地域特色为基石，经过创新设计转化为实用且美观的物品，能引发消费者的情感共鸣，有效连接游客与地方文化。近年来，随着文化旅游的兴起，景区文创产品的市场需求不断增长，成为连接游客与地方文化的桥梁。

(1) 定义与特点

文创产品不仅仅是普通商品，而是融合了文化内

通讯作者：张致硕，张家口学院学生，研究方向：数字媒体技术。

文章引用：张致硕，李嘉仪，吕子弋，等. 基于消费心理层次的景区文创产品设计和研究 [J]. 社会科学进展, 2025, 7 (1): 1-4.

<https://doi.org/10.35534/pss.0701001>

涵、艺术创意和技术工艺的独特产物。它们以特定的文化符号、历史故事或地域特色为基础,经过设计师的创新,呈现出既有实用价值又有艺术美感的商品。文创产品的核心在于“创”,通过创造性的方式挖掘和展现文化资源的独特魅力,使其更易于被大众接受和喜爱。其特点是多样性和个性化,每件产品都承载着特定的文化信息,能够引发消费者的情感共鸣。

(2) 分类与应用

根据功能和用途,文创产品主要分为以下几类:

①纪念品类:如明信片、徽章、钥匙链等,带有景区标志性的景观或文化符号,用于留念和收藏。

②实用品类:如水杯、雨伞、背包等,兼具纪念意义和实际使用价值,提升游客的信任感和满意度。

③装饰品类:如挂件、摆件、手工艺品等,用作家居或办公场所的装饰,增添生活情趣和美感。

④体验类产品:如手工制作课程、传统技艺表演等,让游客亲身体验当地文化习俗,增强互动性和趣味性。

⑤食品类:结合地方特色食材和传统烹饪方法生产的美食,既能品尝地道风味,又能作为礼物馈赠亲友。

(3) 景区文创产品的重要性

对于旅游景区而言,文创产品具有重要意义。首先,它们是传播地方文化和历史的有效载体,帮助游客深入了解当地的文化底蕴。其次,文创产品为景区带来额外的经济收益,利润空间较大且不受季节限制。最后,优质的文创产品能提升游客的满意度和忠诚度,促进口碑传播和重复访问。

3 不同消费心理影响下的文创产品

在景区文创产品的设计与开发中,理解不同消费群体的心理特征至关重要。消费者的年龄、文化认知和消费动机等因素显著影响他们对文创产品的选择和偏好。通过细分这些不同的消费心理,可以更精准地满足游客需求,提升文创产品的市场竞争力。

3.1 不同年龄阶段的文创产品

不同年龄层的人表现出各自的特征,在看待事物对待问题上,都会有不同的思考方式和处理方式。作为消费者,不同年龄层所表现出来的消费行为和消费心理的状态也是不一样的,体现出各年龄层下的消费习惯。

(1) 年轻一代

据《2022年中国旅游消费趋势报告》显示,70%的年轻游客倾向于购买时尚、个性化和互动性强的产品。例如,北京故宫博物院推出的“故宫猫”系列盲盒,在2022年的销售量达到了50万件,同比增长了40%。参与式体验如手工艺品制作工作坊或虚拟现实游戏也吸引了大量年轻游客。以杭州宋城景区为例,其提供的VR体验项目在2022年的参与人数同比增长了45%,显示出年轻人对

互动体验的高度兴趣。

(2) 中年游客

65%的中年游客更注重实用性和文化内涵,喜欢具有收藏价值的产品。例如,苏州博物馆推出的限量版书画作品,在2021年的销售额达到了300万元,同比增长20%。西安兵马俑景区推出的定制陶瓷纪念品,2022年的销量达到2.5万件,较上一年增长了18%。

(3) 老年游客

80%的老年游客重视健康养生和回忆性产品。例如,黄山风景区推出的老照片集和地方特产食品,2022年的销量较上一年增长了30%。桂林漓江景区的天然草药茶系列,2022年的销售额达到了120万元,同比增长25%。

3.2 不同文化认知的文化产品

由于每个人的生活环境、受教育程度、职业等因素的不同,人们的文化认知程度也是高低不一,像文盲与知识分子之间、生活环境艰苦和生活环境优越的人之间等因素,其文化认知水平还是存在着一定差异。因此,文化认知水平的不同,也决定着人们看待文创产品的不同视角。

(1) 本土文化认知深厚者

他们对本国、本地区的传统文化有着强烈认同感,偏好带有传统民俗元素,如剪纸、刺绣、书法、国画等艺术形式融入的文创产品。像印有传统书法字体的折扇、刺绣工艺的手帕、以民俗故事为图案的丝巾等,这类产品能让他们感受到文化传承的魅力,满足对本土文化的热爱与归属感,能拉近与游客的距离。

(2) 多元文化爱好者

乐于接纳不同国家、民族的文化,追求融合多元元素的文创产品。例如将日本动漫形象与中国传统工艺结合的玩偶,或是融合了非洲部落图案与现代设计理念的饰品等,这种跨文化融合的文创产品能契合他们对多元文化碰撞之美的欣赏心理。

(3) 文化认知较浅者

更倾向于选择容易理解、直观有趣且流行元素突出的文创产品。比如一些热门影视、动漫衍生出的简单文创周边,像印有热门影视角色的钥匙链、冰箱贴等,凭借熟知的流行形象吸引他们,满足日常装饰、增添趣味的需求。

3.3 不同消费动机的文创产品

消费动机即消费需求的动力,指人们参与任何活动或行动,是为了满足某种需求或者目的,而产生消费动机的心理特征不同的目的和需求,产生不同的动机。而能够通过动机引起人们行动的消费活动,就取决于消费动机的强度,一个相同的消费行为也有可能是因为不同的动机所引起的。心理学认为,人的需要导致人们产生了动机,而动机使人们采取某种行动来满足自己的需

求。因此,在人们的行为链上,动机是联系需要与行为之间的桥梁。而消费者的消费动机多种多样,主要包括纪念性、实用性、教育性和社交性。

(1) 纪念性

希望带走独特物品代表旅行经历的游客占到了55%。例如,长城景区推出的限量版纪念徽章,2022年的销售量达到了1.2万件,同比增长30%。西湖景区推出的定制旅行日志,2022年的销售额达到了100万元,同比增长25%。

(2) 实用性

购买美观且实用商品的游客比例为60%。例如,张家界景区推出的便携水杯,2022年的销售额达到了200万元,同比增长25%。丽江古城的环保购物袋,2022年的销售量达到了8万件,同比增长20%。

(3) 教育性

希望通过旅行增长知识的游客占到了40%。例如,南京博物院推出的儿童益智玩具系列,2022年的销售额达到了80万元,同比增长35%。洛阳龙门石窟的历史文化讲座门票,2022年的销售量达到了1.5万张,同比增长25%。

(4) 社交性

通过文创产品促进人际交流的游客比例为45%。例如,黄山风景区推出的定制情侣手链,2022年的销售量达到了8000对,同比增长20%。乌镇景区的家庭合影相册,2022年的销售额达到了60万元,同比增长25%。

4 基于消费心理的文创产品设计

在景区文创产品的设计中,充分考虑消费者的多层次心理需求是提升产品吸引力和市场竞争力的关键。根据诺曼(Donald Norman)的情感层次理论,消费者的心理需求可以从本能层次、行为层次和反思层次三个维度来理解。

4.1 本能层次的设计传播

本能层次关注的是产品的第一印象,包括外观、触感和整体美感等感官刺激。景区文创产品设计应重视视觉冲击力和感官体验,迅速吸引游客的目光并激发购买欲望,进而通过消费者的分展示行为,在多种渠道自发传播,扩大产品影响力。

(1) 视觉美学

深度挖掘景区文化精髓,运用色彩心理学与图案设计原理,打造契合景区特色的外观。例如,故宫文创中的“朕的心意”月饼礼盒,包装精美且融入宫廷元素。针对年轻消费者,运用高饱和度色彩与新奇图形。如动漫主题景区文创,采用鲜明动漫角色色彩、夸张造型图案,契合其追求视觉冲击、紧跟潮流喜好,像动漫主题公园的彩色角色徽章,吸引大量年轻游客。对于老年消费者,采用柔和、温暖色调与简洁熟悉图案。如以怀旧

古镇为背景的文创手帕,印上古镇简约轮廓,唤起其情感记忆,增强购买意愿。

(2) 材质质感

根据产品定位与目标受众选用高质量材料,如木质、陶瓷或丝绸,提升产品的档次感和使用体验。特殊工艺如刺绣、雕刻也能增加艺术价值。面向追求品质中年消费者,选用质感厚重、纹理细腻材料。如实木雕刻的文化摆件,体现文化底蕴与品质感,满足其对质感追求。针对儿童文创产品,采用柔软、无毒硅胶或毛绒材质,如卡通形象硅胶玩偶,确保安全且吸引儿童触摸玩耍,提升产品亲和力。

(3) 创新形式

结合现代设计理念和技术,紧跟科技潮流,推出新颖产品。例如,利用3D打印制作景区微缩景观,AR实景探秘文创礼盒,激发消费者购买欲。

4.2 行为层次的设计创新

行为层次关注产品的功能性、易用性,融入互动体验元素。设计应注重实用性和便捷性,确保产品在实际使用中为游客带来便利和愉悦。

(1) 实用性考量

文创产品应兼具美观和实用性。例如,水杯、雨伞、背包等日常用品,既具纪念意义又能实际使用。便携性和多功能性也是重要考虑因素。

(2) 交互体验

设计具有互动性的产品,如手工艺品制作课程、虚拟现实游戏或智能导览设备,让游客在参与中获得乐趣和知识。为经常出差商务人士设计景区文创旅行套装,包含多功能转换插头、便携文件袋等,满足其差旅实用需求。针对家庭游客,开发亲子互动文创工具包,如亲子考古挖掘套装,促进家庭成员协作,提升游玩体验,使文创产品融入生活场景。

(3) 用户友好性

优化使用流程,提供详细说明,确保操作简单。同时,注重细节设计,如人体工学原理的应用,提升用户的舒适度和满意度。在智能设备文创应用上,简化老年用户界面,增大图标、字体,减少操作步骤,如景区文化导览App老年模式,方便其使用。对于快节奏年轻消费者,文创产品操作设计应快速高效,如自助式景区纪念币制作机,一键操作即可完成,节省时间,符合其生活节奏。

4.3 包含文化元素的时尚消费

反思层次涉及消费者对产品的深层次理解和情感联结。设计应注重文化传承和情感表达,以故事化、场景化方式融入产品,使文创产品成为文化和情感的载体。

(1) 文化传承

将地方文化和历史故事融入产品中,在历史文化景区,推出编年体文化故事书文创,按时间脉络讲述景区

历史, 搭配文物图片、专家解读, 加深文化爱好者对景区文化理解, 增强文化传承效果, 如博物馆推出的科普读物或儿童益智玩具, 既能丰富知识, 又能寓教于乐。

(2) 情感共鸣

优秀的产品应能触动人心, 引发情感共鸣。设计毕业旅行主题文创手链, 刻上毕业年份、景区标志, 成为同学情谊象征, 引发毕业生情感共鸣。为新婚夫妇定制景区特色婚纱照相框文创, 融入景区浪漫元素, 如爱情传说雕刻, 赋予产品情感价值, 提升其在特定消费群体中的吸引力。例如, 定制化的情侣手链、家庭合影相册, 增进游客之间的感情。社交媒体标签或互动平台鼓励游客分享旅行体验。

(3) 时尚融合

捕捉时尚趋势, 将传统文化与现代时尚结合, 创造符合当代审美趋势的产品, 吸引时尚的消费者群体。例如, 设计师品牌合作推出的限量版T恤或饰品、潮流街区售卖艺术涂鸦风格景区纪念品, 吸引年轻一代的关注。

5 结束语

文创产品的设计研发, 可以反映出一个时代、一个国家、一座城市的文化水平、艺术审美、技术力量。产品的创造既丰富了人们的生活环境、又促进了文化市场的发展。同时, 从侧面也反映了消费者个人的心理状况与生活水平。而两者之间无论是从文化市场的角度还是设计者和消费者的角度, 都有着千丝万缕的联系与变化。

本文通过对景区文创产品的深入探讨, 系统地分析了文创产品在满足不同消费心理需求方面的设计策略。

从引言中对文创产品的定义和重要性出发, 到详细探讨不同年龄阶段、文化认知和消费动机的影响, 再到基于消费心理的多维度设计方法, 旨在为景区文创产品的开发提供理论支持和实践指导。

该文中, 不仅强调了文创产品在文化传播和经济收益上的双重价值, 还提出了如何通过精准的设计策略提升游客体验的具体建议。通过合理的规划和创新设计, 景区不仅可以提升自身的品牌形象和竞争力, 还能为游客带来更加丰富和难忘的旅游体验。未来, 随着科技的进步和消费需求的变化, 景区文创产品将继续发挥重要作用, 成为推动文化旅游产业发展的重要力量。希望本文的研究成果能为相关领域的学者和从业者提供有益的参考和启示。

参考文献

- [1] 云曼. 从消费心理探析“有感情”的博物馆文创品牌塑造[J]. 丝网印刷, 2023(23): 6-8.
- [2] 郭云. 基于消费心理的文创产品设计与研究[J]. 明日风尚, 2021(7): 90-91.
- [3] 吴晓卓. 基于消费心理的文创产品设计与研究[D]. 湖南师范大学, 2019.
- [4] 汤欣月, 吴聪, 朱怡清, 等. 基于情感层次的博物馆文创产品设计与方法研究[J]. 中原工学院学报, 2022, 33(2): 28-33, 71.
- [5] 刘峥. 文化创意产品设计与研究中的心理学应用[J]. 艺术与设计(理论), 2021, 2(7): 76-78.

Design and Research of Scenic Area Cultural and Creative Products based on Hierarchies of Consumer Psychology

Zhang Zhishuo Li Jiayi Lv Ziyi Zhu Hang Yang Shuangyue

Zhangjiakou University, Zhangjiakou

Abstract: The burgeoning growth of the tourism sector has underscored the significance of cultural and creative products (CCPs) in scenic areas as a means to integrate culture with tourism experiences. As we enter an era characterized by experiential consumption, consumer expectations have transcended basic survival needs to encompass a heightened pursuit of quality of life. This study explores the influence of different levels of consumer psychology on the design of CCPs within tourist attractions. By examining how varying psychological factors shape consumer preferences, this research seeks to highlight the importance of aligning product design with the evolving demands and aspirations of consumers. Understanding these dynamics can guide designers and marketers in crafting CCPs that not only preserve and promote cultural heritage but also provide meaningful and memorable experiences for visitors.

Key words: Creative product design; Consumer psychology; Behavior pattern analysis; Scenic area cultural heritage