

基于 Kano 模型的江西省博物馆文创产品的偏好研究

胡梦婷¹ 刘鑫伟¹ 陈 蕾²

(1. 江西财经大学, 江西 南昌 330032;

2. 南昌工程学院, 江西 南昌 330032)

摘要: 为了提高消费者对博物馆文化创意产品的满意程度, 进一步加强博物馆的文化传播与交流, 对博物馆文创产品的产品文化属性进行了偏好研究。在江西省博物馆文创产品开发的过程中, 采用了 KANO 模型分析方法, 结合问卷调查的数据归纳出消费者对博物馆文创产品的偏好性需求, 分析和提炼产品设计要素, 为文化创意类博物馆产品的开发创造有效的设计参考。

关键词: 江西省博物馆; KANO 模型; 文创产品; 消费者偏好

一、博物馆文创产品概述

文化创意产品的定义是“具有传达意见、有符号、有生活方式的消费品”。文创产品与传统商品相比, 其核心竞争力就是文创产品自身具备的叙事性和文化认同感。在我国, 随着人们对文化遗产保护意识不断提高, 越来越多的人开始重视文化创意产品。但由于缺乏相关知识的指导, 不少文创产品并没有达到预期目标。博物馆的文化创意产品, 是以博物馆的藏品和文献为基础, 通过重新组合或改造来展示博物馆文化的一系列产品, 其目的是为了在文化和商业上进行销售和使用。

在李雯、张焘¹看来, 消费者更喜欢博物馆文化创意产品的中间属性和内在属性, 而不是外部文化属性。文化创意产业是文化产业与科技创新融合发展的产物, 它具有高投入高产出、高附加值等特征。随着社会经济的不断发展, 人们的生活水平得到明显的提升, 消费也必将会进行升级。近年来, 学者对文化创意产品进行了深入的研究, 在文化创意产品的定义、产品的特点、消费者的偏好、产品的开发这四个方面取得了丰硕成果。

二、江西省博物馆文创产品开发现状

江西省博物馆是目前江西省内规模最大的综合性的博物馆, 收藏着江西各地珍贵文物和青铜器、陶瓷器、绘画等古代艺术品。近年来, 随着经济发展, 人们对博物馆文化需求日益增加。江西省博物馆积极利用资源优势, 开展各种活动吸引观众参观, 取得良好的社会效果。其中博物馆文创产品开发就是一项重要工作。江西省博物馆为了传播博物馆文化, 也开始开发和生产一系列的文创产品, 目前在售的产品大多是根据博物馆的文化价值设计的, 具有一定的特色, 但市场开发中还存在着明显的不足: 一是产品种类少, 类型与市场上同类产品相似, 缺乏活力; 二是地域文化缺失, 博物馆的文化特色没有表现出来; 三是产品实用性不够, 大部分只是图腾式的饰品, 没有充分考虑到实用功能。

三、基于 Kano 模型的江西省博物馆文创产品消费者偏好研究

(一) Kano 模型原理

Kano 模型是对影响需求与消费者满意度因素的分析, 把所有的要素划分为不同的类别, 并且对消费者对商品的满意度的相关性进行研究。Kano 模型自诞生以来, 就被许多不同领域的学者所采用。目前, Kano 模型已经成为一种重要的设计方法。本文以江

西省博物馆为例, 探讨 Kano 模型的应用。赵笛利用 Kano 模型为重庆自然博物馆文创产品的开发提出了所需求的指标; 李芳宇利用 Kano 模型分析了共享自行车用户的需求程度及排名。因此, 在江西省博物馆的文创产品研究中可以发现, 在博物馆中的消费者对博物馆文化创意产品有着不同的文化属性的偏好。

Kano 模型最初是由日本的学者狩野纪昭提出, 是研究顾客需求的工具。其中, 魅力需求、期望需求与必备需求分别代表了五个不同层次的顾客需求类型。魅力需求 (A): 具备这类功能会让用户更满意, 但不具备也不会有负面影响。期望需求 (O): 如果有这类功能, 用户会更满意; 没有的话, 用户会不满意。必备需求 (M): 一定要有的基础性功能或需求。无差异需求 (I): 有没有这类功能, 对用户体验都没有影响。反向需求 (R): 顾客不存在的需求, 满足这个需求反而产生顾客不满意 (见图 1) 在现实生活中, Kano 模型主要被企业用来通过在客户满意度调查中对客户需求进行分类来提高产品的市场认可度。

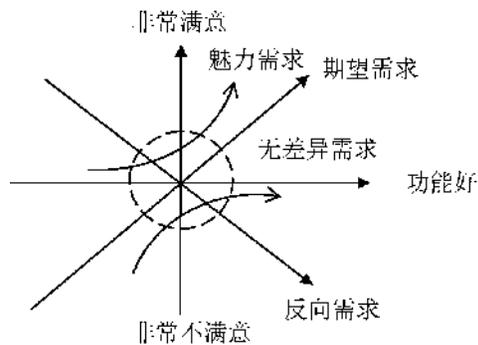


图 1 KANO 模型

(二) KANO 模型问卷设计与调查

KANO 模型调查问卷是二维的。问卷内容主要由两部分组成: 被采访者的基本信息与 KANO 模型的问卷, 其中 KANO 模型问卷的问题以所调查的消费需求项目为基础, 对同一种需求的问题, 提出积极和消极方面两方面的问题, 并采用李克特量表将答案设置为五个层次的选项, 即“我很喜欢”“理所如此”“无所谓”“勉强接受”“我很不喜欢”, 这五个层次的选项的分数分别为 1、2、3、4 和 5 (如表 1)。

表 1 问卷样题 (部分)

		我很喜欢	理应如此	无所谓	勉强接受	我很不喜欢
纪念意义	博物馆文创产品精确还原文物	1	2	3	4	5
	博物馆文创产品未精确还原文物	1	2	3	4	5
地方特色	博物馆文创产品融合地方特色	1	2	3	4	5
	博物馆文创产品未融合地方特色	1	2	3	4	5
文化内涵	博物馆文创产品具备文化象征意义	1	2	3	4	5
	博物馆文创产品不具备文化象征意义	1	2	3	4	5
产品体验感	博物馆文创产品具有趣味体验感	1	2	3	4	5
	博物馆文创产品不具有趣味体验感	1	2	3	4	5
产品实用性	博物馆文创产品具有实用性和日常使用价值	1	2	3	4	5
	博物馆文创产品不具有实用性和日常使用价值	1	2	3	4	5
产品创意	博物馆文创产品将文物元素与现代元素相融合	1	2	3	4	5
	博物馆文创产品仅有文物元素	1	2	3	4	5
外形特点	博物馆文创产品的外形设计生动可爱	1	2	3	4	5
	博物馆文创产品的外形设计沉稳厚重	1	2	3	4	5
材料选择	博物馆文创产品的材料选择偏向高端昂贵	1	2	3	4	5
	博物馆文创产品的材料选择偏向普通便宜	1	2	3	4	5
包装设计	博物馆文创产品的材料选择偏向普通便宜	1	2	3	4	5
	博物馆文创产品不具有专属设计的包装	1	2	3	4	5
携带	博物馆文创产品轻便易携带	1	2	3	4	5
	博物馆文创产品沉重不易携带	1	2	3	4	5

参照 Kano 模型评价表 (见表 2), 每个问题的积极和消极方面进行交叉分析, 例如同一问题的正向提问选择理应如此, 反向提问选择很喜欢, 则该问题的需求项归类为 A 属性, 即魅力需求。

表 2 KANO 模型评价结果分类对照表

		负向				
		很喜欢	理应如此	无所谓	勉强接受	很不喜欢
正向	很喜欢	Q	A	A	A	O
	理应如此	R	I	I	I	M
	无所谓	R	I	I	I	M
	勉强接受	R	I	I	I	M
	很不喜欢	R	R	R	R	Q

(三) Kano 模型问卷调查结果及分析

在此次问卷调查过程中, 一共发放了 120 份问卷, 其中有 60 份为网上填写的问卷, 剩余的 60 份为线下填写问卷。剔除无效问卷, 共有 111 份有效问卷, 有效率为 92.5%。根据问卷调查的数据, 计算出每个品质出现的频率, 这样可以计算出被调查者给予不同质量雪球的评价的比例, 以此来确定文化创意产品的质量属性分类, 如表 5 所示。

数据分析结果表明, 在收到的 111 份有效问卷中, 女性占到了 58.56%, 男性占到 44.44%。在教育方面, 大多数受访者是研究生占比 56.76%; 其次是本科生占比 35.19%。根据调查数据的交叉分析显示, 消费者对于是否购买博物馆文化创意产品与受访者的年龄大小没有直接的关系, 大多数人都是为自己购买创意产品作为纪念品。

依据对江西省博物馆文创产品的 Kano 模型调查问卷的结果进行数据的汇总分析, 总结归纳出博物馆文创产品需求项归类表 (见

表 3)。所调查的十个需求项目可分为三种顾客需求的类型 (见表 4)。

表 3 文创产品需求归类表

需求项	M	O	A	I	R	归属项
1	9	11	39	43	4	I
2	9	39	26	25	1	O
3	17	29	32	16	3	A
4	4	16	40	35	3	A
5	5	17	38	45	1	I
6	1	39	20	37	6	O
7	4	5	30	27	13	A
8	4	5	17	51	21	I
9	12	16	36	32	1	A
10	9	40	24	39	3	O

表4 消费者需求 KANO 属性归类

	归类	需求项
KANO 属性	期望型需求(O)	2—地方特色, 6—产品创意, 10—携带
	魅力型需求(A)	3—文化内涵, 4—产品体验感, 7—外形特点, 9—包装设计
	无差异型需求(I)	1—纪念意义, 5—产品实用性, 8—材料选择

需求类型分析:

(1) 期望的需求是博物馆文化创意产品的主要需求, 其满足程度与消费者满意度呈正相关。当产品能够满足期望型需求时, 消费者的满意度就会提高, 反之, 消费者的满意度就会下降。表格中“2—地方特色”“6—产品创意”“10—携带”三项是本研究的期望型需求。

(2) 如果魅力型的需求充足, 消费者对博物馆文创产品的满意程度将会大幅度的提升; 如果魅力型的需求不足, 消费者对博物馆文创产品的满意度也并不会出现明显的降低。因此, 魅力型需求是消费者的潜在需求, 博物馆文创产品只有更加注重魅力型需求, 才能提高消费者的购买意愿, 增加消费者的接受度。上述十项需求中, 有四项被列为魅力型需求, 分别是“3—文化内涵”“4—产品体验感”“7—外形特点”以及“9—包装设计”。

(3) 本次调查中的三种无差别需求分别是“1—纪念意义”“5—产品实用性”“8—材料的选择”。这类需求表明, 它对消费者对博物馆文化创意产品的满意度只有很小的影响, 其存在与否并不是消费者购买产品的决定性因素, 这类需求看似有或没有都不具影响。

四、研究建议

根据调查结果, 客户需求可分为三种类型: 期望型需求、魅力型需求和无差异型需求。博物馆作为一种文化遗产, 其文化创造的产品是对原有文化遗迹的再创造。以江西省博物馆为例, 对客户的需求进行分析, 并总结出一些建议。

(一) 产品地域特色化

根据调查的数据结果表明, 消费者通常会对具有地方特色文化属性的文化创意产品表示更加有兴趣购买意愿也会更强烈, 增加后的满意系数(SI)和消除后的不满意系数(DIS)的绝对值均大于文化属性, 是属于期望型需求文化属性之一, 也是引发消费者对城市旅游记忆的一种方式。文化创意产品反映地域特色时, 消费者满意度会上升, 反之则会下降。博物馆的文创产品需要加强博物馆、产品与消费者之间的联系, 提炼能够唤起参观博物馆的消费者记忆的文化元素, 让博物馆文化产生持久的影响力。江西省博物馆是江西省规模最大的江西省博物馆, 馆藏丰富多样, 具有很高文化价值。在文化创意产品的开发过程中, 应该利用海昏侯等地方特色。地方特色是博物馆文创产品竞争力的核心同样也是省级博物馆文创产品的标志, 是其区别于其他博物馆的标志。

(二) 产品包装新颖化

产品包装在当今的消费市场上扮演着越来越重要的角色。根据前期KANO模型的数据分析, 文创产品的包装属于魅力型需求, 博物馆文创产品如果不具备专属的产品包装, 消费者可能还是会为其买单, 如果具备专属的产品包装, 该文创产品就会更加凸显

个性化和美感, 能够进一步增强产品对消费者的吸引力, 这说明“包装设计”这一需求项能够提升消费者的满意度。江西省文化创意产品的包装可以按照地域性、个性化和环保性三个方面进行设计。首先, 博物馆可以采用具有地域性的视觉元素进行产品包装, 使产品内外都具有地域文化特色, 让消费者一眼就能感受到博物馆本身的文化魅力。其次, 江西的博物馆还应该对产品包装进行分类, 如针对不同消费群体的产品定位和审美偏好, 实现多元化、多维度的风格设计。再次, 产品包装还应注重材料的环保性特征。在材料的选择上, 尽可能使用可降解的材料来保护环境, 在生产上, 坚持适度原则, 通过简单但不失性能的结构, 以减少包装材料的消耗, 便于消费者携带和运输。

(三) 产品设计创意化

江西省博物馆文化创意产品的设计同质化也是一个目前需要解决的重要问题。文化创意产品与普通产品的主要区别在于文化创意, 而“创意”二字是产品的本质。在产品设计中, 我们应该尽量在一个文化产品中找到几个创意点, 让几个创意来表达文化创意产品的文化特性。同时, 博物馆可以考虑与知名设计师合作开发创意产品, 从更专业的角度提炼博物馆的标志性元素, 将当代艺术元素与传统博物馆元素相结合, 避免创意产品陷入廉价的同质化, 使产品既有高度的创意, 又有文化底蕴。尤其是家居用品和办公用品的普及, 促使博物馆在产品设计中注重创意设计方法, 让消费者体验到“眼前一亮”的效果, 确保消费者对江西博物馆文化创意产品的满意。

五、结语

以江西省博物馆为例, 采用了Kano模型与问卷调查两者相结合的方法, 主要分析了消费者对于江西省博物馆文化创意产品的类型期待及其总体偏好。根据研究, 博物馆文化创意产品的消费者需求类型主要集中在魅力型需求和期望型需求上, 除此之外, 地域特色、产品创意和便携性同样也是博物馆文化创意产品研发和营销时需要考虑的关键性因素。基于Kano模型, 对博物馆文创产品的文化属性进行消费者偏好研究, 有助于解释消费者满意度与文化属性之间的相关性, 让文创产品设计师能够更加了解消费者的现实需求, 以此来促进博物馆文化产品的设计、生产以及文化的传播。

江西省博物馆的文化遗产非常深厚也正突显了江西省的地域特色和历史文化。设计师只有把握正确的设计策略, 结合创新的设计手法, 才能实现江西省博物馆文化创新产品设计的突破。博物馆的文化创意产品是产品、文化和创意的结合体, 不仅需要满足消费者的物质需求和精神需求, 还要在兼顾社会效益和经济效益的前提下, 充分发挥促进地方文化、历史和艺术发展的宣传作用。

参考文献:

[1] 李雯, 张焘. 基于KANO模型的博物馆文创产品消费者偏好研究[J]. 设计, 2019, 32(17): 76-79.

本文系2020年江西省文化艺术科学规划项目《基于KANO模型的博物馆文化创意产品设计策略研究——以江西省博物馆为例》(项目批准号: YG2020075)的阶段性成果。