

工匠精神对中国传统手工技艺非遗产品购买意愿的影响研究

THE INFLUENCE OF CRAFTSMAN SPIRIT ON THE PURCHASE INTENTION OF CULTURAL AND TRADITIONAL HANDICRAFT PRODUCTS IN CHINA

梁洁¹, 韩圣龙²

Jie Liang¹, Shenglong Han²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: November 8, 2021 / Revised: February 15, 2022 / Accepted: February 17, 2022

摘要

本研究在中国文化情景下基于计划行为理论和心理所有权理论,探讨了工匠精神对产品购买意愿的影响及其内在机制,建立了传统技艺非遗产品工匠精神、顾客心理所有权、原真性以及购买意愿关系的理论模型,并运用 Mplus 8.3 软件对此进行实证分析。研究表明,工匠精神正向影响顾客的购买意愿;工匠精神通过顾客心理所有权来影响购买意愿,顾客心理所有权在工匠精神和购买意愿中起到中介作用;原真性正向调节工匠精神通过顾客心理所有权影响购买意愿的间接效应。研究细化了工匠精神对顾客购买意向影响的作用路径,丰富了传统手工技艺非遗产品工匠精神与购买意愿关系的理论成果,为传统手工技艺非遗产品在保护传承发展中寻求创新策略提供了重要的指导意义,还为提升传统手工技艺非遗产品的竞争力,提升企业绩效和市场营销提供了新的思路和方法。

关键词: 工匠精神 购买意愿 顾客心理所有权 原真性

Abstract

This research in field of Chinese culture is based on the theory of planned behavior and the psychological ownership theory and discusses the spirit of purchase intention and its internal mechanism, the influence of this spirit on established intangible traditional artistry products, customer psychological ownership, and the original true and theory model of the relationship between the purchase intention.

Moreover, Mplus 8.3 software was used for empirical analysis. The results show that craftsmanship spirit has a positive influence on customers' purchase intention. Craftsmanship spirit affects purchase intention through customer psychological ownership, and customer psychological ownership plays a mediating role in craftsmanship spirit and purchase intention. Authenticity positively moderates the indirect effect of craftsmanship spirit on purchase intention through customer psychological ownership. The research provides elaboration on the role of craftsmanship' s spiritual influence of the customers' purchase intention path, the rich spirit of the traditional craftsmanship of the product and the purchase intention relations theory achievements. The traditional craftsmanship of the products in the inheritance and development of protection provides an important guiding significance to the innovation strategy and also to the enhancement of the competitiveness of the traditional craftsmanship in the creation of intangible products. Furthermore, improving enterprise performance and marketing provides new ideas and methods.

Keywords: Craftsmanship Spirit, Purchase Intention, Psychological Ownership, Authenticity

引言

中国传统手工技艺类非物质文化遗产作为中国非物质文化遗产保护中的重要资源，也是文化建设过程中的重要内容。当前飞速发展的中国社会已经进入互联网时代，工业化进程和高新科技的广泛应用，这为大多形成在传统农业生产方式发展条件下的传统手工技艺生产及其非遗产品提供了巨大的考验，如何在社会主义市场经济发展条件下实现其价值，在当代社会发挥作用，合理有效地传承和保护，需要传统手工技艺积极寻求融入现代社会生活的路径，不断改进和创新生产模式与发展形式，更好地发挥潜在市场价值。

随着生活水平的不断提高，顾客的消费观念在发生着巨大的改变，对中国传统文化的认可度、归属感日益增强，由低端消费转向艺术品消费，从原本的纯商业性逐渐上升到文化性为核心，消费市场越来越趋于年轻态、个性化以及发展形态多元化。90后、00后成为市场消费主力军，个性化的产品需求以及对制作工艺的高要求使得传统手工技艺及其制品越来越为Z世代顾客的青睐并且呈现出日益增长之势，年轻一代的消费群体具有更高的本土意识，对“国潮风”的兴起与快速发展具有重要推动作用 (Ao, 2021)。传统手工技艺非遗产品拥有独特的文化气质特征，精湛的传统手工技艺与品质成为国潮产品的有力承诺点，传统手工技艺非遗产品作为国潮的典型代表走向风口，非遗新经济也成为年轻一代关注非物质文化遗产的重要突破口，转化为传统手工艺产品在当今时代的发展和创新的驱动力。

同时，在中国经济持续发展和文化实力不断提升的大背景下，弘扬和培育工匠精神不仅对推动传统手工技艺助力精准扶贫、乡村振兴方面起着重要作用，对促进中国经济迈入质量强国建设发展有着积极的影响，还能够激发、强化民族品牌产品的文化认知、质量认知，提高传

统手工技艺非遗产品品质，为传统手工技艺非遗产品的可持续发展注入强劲动能。因此，本研究构建传统手工技艺非遗产品工匠精神模型，探究影响传统手工非遗产品购买意愿的关键因素，准确把握市场动向，把握年轻一代的消费需求，对于传统手工技艺非遗产品而言是需要深思也有着重要的现实意义，对工匠精神与顾客购买行为的理论具有推动和深化作用，对中国传统手工艺非遗产品立足于现代消费市场有着深远意义。

研究目的

探究在中国文化情景下，从工匠精神对顾客购买意愿的影响，分析在心理所有权的中介效应和原真性的调节作用，有助于理解顾客价值观念、把握顾客的需求特点，为产品功能和质量的优化起到积极的指导作用，进一步提升和增强顾客购买意愿。构建顾客的传统手工技艺非遗产品工匠精神模型，影响传统手工非遗产品消费意愿、消费行为、消费决策的关键因素，以补充现有传统手工技艺非遗产品消费研究领域存在的不足。从目标客户群角度出发，提出对传统手工技艺非遗产品营销策略及建议，不仅补充和拓展消费行为研究，还能够基于全新的理论视角提出对传统手工技艺非遗产品市场决策制定、非遗产品保护、非遗手工技艺发展具有指导意义的理论依据，对传统手工技艺非遗产品的设计开发、生产营销等提出管理启示，也为非物质文化遗产传承与保护下的顾客行为研究提供参考借鉴。

文献综述

1. 工匠精神

不同学者基于选择的研究对象、研究角度涉及的时间范围、关注的主要问题等方面的不同，对工匠精神的定义有所差异，当前并未形成统一的标准。在中国以外对工匠精神的界定相对单一，认为工匠精神是一种价值观 (Ros et al., 1999)，为了工作本身而把工作做好的欲望 Sennett (2009)，体现了人们在工作中所看重的品质以及所追求的目标 (Paanakker, 2019)。在中国现有研究对工匠精神的界定，从精神、价值观、态度、伦理、文化这五个不同类别来定义，提出工匠精神或是一种精神，反映出来的精益求精、爱岗敬业的态度 (Song & Zeng, 2019)；在生产、服务、销售等所有环节严谨细致、注重品质、追求极致，能够持续不断地优化产品和生产工艺，以提高产品质量与品质，最大化满足客户需求 (Liu, 2016)。

学者对工匠精神影响因素方面进行研究，认为经济制度与文化方面，中国出台的经济制度、经济政策与社会文化均能够影响工匠精神的演进与发展；而工匠精神的传承与发展有赖于传统工艺产品的生产和技艺的传承，传承传统技艺是延续工匠文化的重要形式 (Xu & Chen, 2016)，企业内部构建以领导者为中心的内外对话机制，能够强化领导者的引领作用，为工匠精神的培养和发展营造良好的组织氛围 (Zeng & Zhao, 2017)，工匠的个人品质、经验、素质、观念、思想对工匠精神具有较大影响。

在组织行为学界，工匠精神研究对象大多聚焦于制造业和领导与技能人才工匠精神的方面。Liu et al. (2020) 对制造业新民工工匠精神界定与量表开发。Zhu et al. (2021) 从传统性、现代性视角，提出制造业员工工匠精神涵盖的内容。Hasenkamp (2013) 将员工的创新能力作为工匠精神的具体表现，实证研究了企业工匠精神、对企业创新绩效的影响 (Yang et al., 2021)。Duan et al. (2021) 研究发现工匠精神对组织韧性具有促进作用。Deci et al. (2017) 认为工匠精神会使个体体验到工作的重要意义，满足了个体的自主需求与胜任需求。Ye et al. (2020) 实证研究师徒关系对徒弟工匠精神的影响及内在机制和权变条件。

2. 顾客心理所有权研究

心理所有权是个体对目标物感觉到是自己的一种心理状态，其本质是自己与目标物之间的内在联系，心理所有权理论指出心理所有权是一种基于自我效能、认同、空间需求的心理占有动机，其产生的途径包括对所有权目标物的控制、亲密了解和对目标物的自我投入三种 (Pierce et al., 2001)。

心理所有权的研究中最早集中在研究组织行为学领域，学者将员工工作态度、工作行为、工作结果的预测评价指标选择为员工的组织心理所有权 (Pierce et al., 2001)。随后被越来越多学者关注用于消费者行为学，在顾客心理所有权效应研究中主要关注从禀赋效应视角来提升产品价值评价和从基于占有心理学视角来促进顾客对产品喜爱和积极行为两个方面。顾客心理所有权影响因素意向生动性、可塑性、质量水平为影响消费态度、情感认同度、购买行为的三大关键因素，对顾客心理所有权有着积极的影响作用 (Kamleinter & Feuchtl, 2015)。

3. 原真性研究

原真性是由顾客真实情感、认知、评价的综合 (Chen & Sun, 2017)，是基于特定历史文化基础和文化内涵的品牌真实性感知 (Xu et al., 2015)。在品牌原真性研究方面，发现品牌原真性影响顾客购买意愿、品牌价值感知、推荐品牌行为的重要因素 (Ilicic & Webster, 2014; Napoli et al., 2014)，品牌原真性以文化、质量、诚信三大维度为核心 (Napoli et al., 2014)。研究发现百年老字号具有浓郁的品牌文化底蕴得以传承发展，是因为仍然保持原真性，并通过原真性传达给顾客，其原真性越高，顾客的品牌认同度越高，原真性要素成为老字号获取竞争优势的重要因素 (Xu et al., 2015)。

4. 购买意愿研究

学术界和各个行业销售主体普遍认为在顾客是否产生购买行为的评价和预测方面，购买意愿是一项非常关键的变量因素。Dodds et al. (1991) 认为购买意愿的强弱能够在一定程度上反映购买行为产生的可能性。Ajzen (1991) 指出：购买意愿的产生要早于购买行为，并对购买行为的产生起到重要的主导作用，购买意愿越强烈，购买行为的产生概率越大。Mullet 和

Karson (1985) 提出顾客购买意愿主要受产品认知、价值感知、品牌认可度三方面影响, 顾客在选择产品和产生购买行为的过程中, 购买意愿有着强烈的主导作用。

从现有研究来看, 由于工匠精神的涵义尚未形成统一认识, 没有形成系统的研究, 工匠精神目前大多还是基于理论层面探讨, 实证研究较少也不够深入, 工匠精神的量化有必要继续深挖和完善, 相关的研究属于探索期, 前人对工匠精神的研究对本研究的帮助存在一定的局限性。工匠精神、顾客心理所有权和购买意愿、原真性各单独变量的文献比较多, 变量两两之间放在同一理论框架进行研究的文献也有但是并不多, 这些变量仍然具有自身局限性, 仍然无法揭示工匠精神影响购买意愿的内在机理。传统手工技艺非遗产品的工匠精神研究缺乏, 将工匠精神运用到传统手工技艺非遗产品的研究, 用顾客心理所有权作为中介变量, 以原真性作为调节作用引入工匠精神影响购买意愿模型尚缺, 为了进一步研究工匠精神的内涵和作用机制, 有必要在中国情境下构建工匠精神理论模型并进行实证研究。

研究方法

1. 研究方法

本研究基于对相关文献的查阅、梳理回顾以及访谈, 提出研究模型, 并在确定问卷调查后进行实证研究。涉及的核心变量包括工匠精神、购买意愿、原真性、顾客心理所有权, 采用较为成熟的研究量表作为测量工具, 调查数据主要用于本研究假设的验证。经过对数据进行筛选、统计和整理, 运用统计分析软件 Mplus 8.3 对量表有效性与研究假设进行数据分析与检验; 通过描述性统计分析、数据信效度检验、数据相关性分析、Bootstrap 结构方程模型分析、数据可靠性验证、假设成立条件检验, 归纳得出实证分析结果。

2. 研究设计

本研究的数据来源于广西、广东、湖南、四川、云南、贵州等几个主要省份消费者。共发放 1085 份问卷, 回收有效问卷 989 份, 无效问卷 96 份, 其中男性 498 份, 女性 491 份, 最终有效样本回收率为 91.2%。

本研究的理论模型核心变量参考和借鉴了成熟的测量工具。自变量工匠精神采用 Li et al. (2020) 测量的量表, 量表的 Cronbach's α 值为 0.722。因变量购买愿采用 Zhang et al. (2020) 测量的量表, 量表 Cronbach's α 值为 0.915。中介变量顾客心理所有权采用 Graham et al. (2013) 测量的量表, 量表 Cronbach's α 值为 0.94。调节变量原真性采用 Gupta 和 Sajnani (2019) 测量的量表, 量表的 Cronbach's α 值为 0.865。控制变量采用民族、性别、年龄、受教育程度、每个月可以支配的金额, 纳入模型进行研究。

3. 研究假设

3.1 工匠精神与购买意愿

Veblen (2007) 认为工匠在手工技艺制作过程中注重细节、追求完美与品质的精神理念,能生产出比机器制作更好的产品,产品的提升改进都是创新,需要花费大量时间精力反复改进严格把关产品质量标准,离不开工匠的付出 (Fuchs et al., 2015)。相比工业流水线标准生产出来的产品,手工技艺非遗产品体现的工匠精神,让顾客感受到了更多的附加价值 (Fuchs et al., 2015),显得更为个性化。手工技艺制作产品的独特性、精湛工艺以及高品质体现的是精益求精的工匠精神,蕴含工匠精神的手工技艺制作产品会影响顾客对它的好感和评价 (Noseworthy et al., 2014)。质量是产品评价的核心要素 (Wherry, 2016),且作为吸引力的一个维度 (Fuchs et al., 2015),传递的工匠精神正面影响顾客对产品的评价,激发了顾客对产品高品质的推断 (Schnurr et al., 2017),对提升产品评价、顾客购买、向其他人推荐购买行为有积极作用。在零售情境中,研究表明了品牌产品通过工匠精神可以促进依恋情感的建立,从而影响顾客购买意愿和购买行为 (Vlachos et al., 2010)。综上所述,提出假设:

H1: 工匠精神对购买意愿有显著的正向影响。

3.2 工匠精神与心理所有权

手工技艺产品的消费源自顾客内心的自我表达意愿 (Campbell, 2005),顾客从产品中能够感知到情感拉近了产品与顾客之间的距离 (Norton et al., 2012),能够给顾客带来情感回报,在产品中找到情感归宿 (Sennett, 2009),当顾客将手工制作与自己联结起来时,能感受到工匠的情感表达,进而产生了强烈的情感反应 (Escalas, 2007; Sweldens et al., 2010)。手工技艺工制作体现的工匠精神是求新的理念、求精的精神和求卓的品格,让顾客在产品中找到情感归宿,带来情感回报 (Sennett, 2009),顾客将个人与产品联结而产生归属感、拥有感、认同感,促进品牌心理所有权的建立,心理所有权让顾客与目标产品之间形成积极的情感桥梁 (Kamleinter & Feuchtl, 2015),传统手工技艺非遗产品的工匠精神会给顾客传递有关价值和效益的信号,为顾客提供独特的优势体验,能唤起顾客对传统手工技艺非遗产品的积极回应。因此,提出假设:

H2: 工匠精神对顾客心理所有权有正向影响作用。

3.3 心理所有权的中介作用

Xiao 和 Liu (2015) 认为工匠精神建立了人与物的亲密关系,顾客可以通过产品来感受匠人专注程度带来的产品质量提升。手工技艺制作不仅融合了工匠精神的情感,还包含了工匠精神倡导的精益求精、不断创新的质量理念,激发了消费者积极的情感反应 (Tice et al., 2001),这些情感是机器制作难以引发的。当产品满足了顾客的需求和目标时,顾客就会认为产品是具有意义和作用的,进而与传统手工技艺非遗产品产生个人联结和情感关联,形成心理

所有权。Kamleitner 和 Feuchtl (2015) 提出心理所有权会让顾客与目标产品之间形成积极的情感纽带——心理依附, 例如选项依附、品牌依附等。顾客对产品的心理依附性越强, 购买和支付的意愿越强。顾客会产生心理所有权提高对产品的评价, 增强顾客的加价支付意愿和购买意愿、(Liu et al., 2020)。顾客心理所有权会让顾客积极主动地与企业互动, 不仅购买产品还愿意把体验跟他们分享并推荐他人购买 (Heskett et al., 2008)。

顾客购买传统手工技艺非遗产品的决策过程, 是顾客通过感知传统手工技艺非遗产品的工匠精神, 与传统手工非遗产品建立情感联结和情感依附中产生心理所有权, 而这个过程又反过来强化顾客感知的工匠精神, 有利于促进传统手工技艺非遗产品的积极评价和情感, 进而影响顾客的心理拥有感和产品态度, 促进购买意愿。因此, 提出假设:

H3: 顾客心理所有权在工匠精神与购买意愿之间起中介作用。

3.4 原真性的调节作用

营销领域中原真性是品牌产品的历史文化背景、传统手工技艺、原产地、传承等品牌产品各要素之间的平衡 (Maccannell, 1973)。传统手工技艺非遗产品既有技艺、原料、设计、质量的原汁原味, 又有特定文化、信念等承诺与延续, 承载着传统文化和工匠精神 (Napoli et al., 2014)。

顾客需要的就是体验它的原真性 (Aaker, 1996)。传统手工技艺非遗产品的正宗、传承的技艺、悠久的历史等原真性的品牌要素刺激顾客的感官体验, 传统文化等建构真实性要素极易让顾客产生情感体验, 与自己个性一致的产品能增加顾客的情感需求, 拉近顾客与产品之间的距离 (Zhou, 2005), 产生强烈的情感关联和心理所有权, 积极的联想有助于提升顾客的购买价值和购买意愿。原真性是对文化产品和文化体验的质量和价值进行评估的一个至关重要的因素, 原真性可以增强顾客对传统技艺非遗产品的价值感知和工匠精神, 同时产品高质量和技艺的精益求精、历史内涵、内在的一致性会激发顾客的原真性判断, 顾客建立心理所有权, 进而促进积极地购买意愿和消费行为。因此, 提出假设:

H4: 原真性在工匠精神与购买意愿之间起调节作用。

H5: 原真性正向调节顾客工匠精神通过顾客心理所有权影响顾客的购买意愿的间接效应。

4. 假设模型

通过上述研究, 针对自变量“工匠精神”、中介变量“心理所有权”、调节变量“原真性”与结果变量“购买意愿”之间的关系, 构建了假设模型。

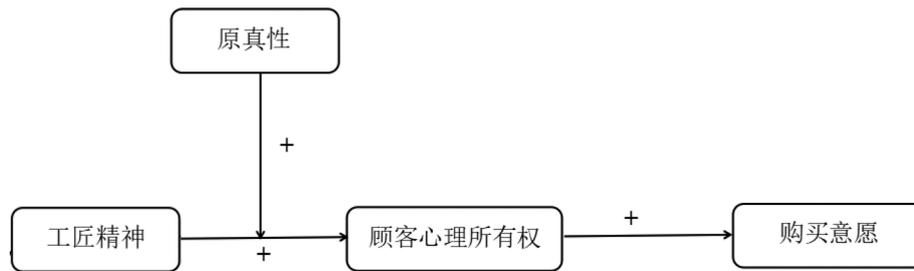


图 1 假设模型图

研究结果

1. 验证性因子分析

本研究采用 Mplus 8.3 软件对模型进行验证性因子分析, 判别变量区分效度和模型区分效度, 判别指标包括 χ^2/df 、 $\Delta\chi^2/df$ 、RMSEA、CFI、TLI 和 SRMR 等六项指标。基于本研究构建的假设模型全模型 (四因子模型, 包括工匠精神、顾客心理所有权、原真性、顾客购买意愿), 又构建出了三个竞争模型进行比较: 三因子模型, 合并工匠精神和顾客心理所有权; 二因子模型, 合并工匠精神、顾客心理所有权和产品原真性; 单因子模型, 合并工匠精神、顾客心理所有权、原真性、顾客购买意愿。

经过验证性因子分析, 发现假设全模型的验证性因子分析结果最好, 模型拟合结果最佳。统计数据显示 χ^2/df 值为 3.10 (符合统计指标小 5 的要求)、 $\Delta\chi^2/df$ 数值为 56.05、RMSEA 数值为 0.05 (符合统计指标小于 0.08 的要求)、CFI 数值为 0.96 (好于统计指标最低 0.90 的要求)、TLI 数值为 0.95 (好于统计指标最低 0.90 的要求) 和 SRMR 指标为 0.04 (符合统计指标小于 0.05 的要求), 各项指标均达到统计学标准, 说明该理论模型与实测数据之间的拟合程度高, 具有良好的区分效度, 研究模型中的各变量之间存在较高区分效度。

由此可见, 验证性因子分析结果显示, 本研究采用的假设模型拟合水平能够满足统计学标准要求, 其余竞争模型的拟合指标的水平均不能满足要求, 拟合水平低。因此, 本假设模型具有较高区分效度。

表 1 验证性因子分析结果

竞争模型	N	χ^2	df	χ^2/df	$\Delta\chi^2$	Δdf	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
假设模型	988	896.64	289	3.10	-	-	-	0.05	0.96	0.95	0.04
三因子模型	988	2914.37	325	8.97	2017.73	36	56.05	0.10	0.81	0.79	0.08
二因子模型	988	3973.05	296	13.42	2898.41	7	413.77	0.11	0.76	0.74	0.08
单因子模型	988	4800.03	299	16.05	3903.39	10	390.34	0.12	0.68	0.65	0.09
建议值				<5.00				<0.08	>0.90	>0.90	<0.05

注: 四因子的假设模型为完整的研究模型, 包括工匠精神、顾客心理所有权、原真性、顾客购买意愿; 三因子模型, 合并工匠精神和顾客心理所有权; 二因子模型, 合并工匠精神、顾客心理所有权和原真性; 单因子模型合并全部四个变量。

2. 变量相关分析

本研究使用 Mplus 8.3 软件计算各变量与人口统计学变量和控制变量的均值、标准差, 计算各变量之间的相关性系数。如表 2 列出所示, 工匠精神与顾客心理所有权、购买意愿和原真性之间均显著正相关 ($r = .51, p < 0.001$; $r = .46, p < 0.001$; $r = .58, p < 0.001$; $r = .61, p < 0.001$); 顾客心理所有权与购买意愿、原真性之间均显著正相关 ($r = .54, p < 0.001$; $r = .53, p < 0.001$; $r = .38, p < 0.001$); 购买意愿与原真性之间均显著正相关 ($r = .62, p < 0.001$; $r = .40, p < 0.001$)。

表 2 研究模型各变量的均值、标准差和变量间相关系数表

变量名	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	10
年龄	20.15	1.21									
性别	.51	.51	.01								
民族	1.49	.50	.05	.03							
学历水平	3.75	.52	.24***	.19***	-.05						
收入水平	1.98	.81	.09*	.26***	.05	.20***					
工匠精神	5.46	.91	.06	.13***	.03	.17***	.13***	(.72)			
心理所有权	5.07	1.26	.10**	.29***	.06	.23***	.20***	.51***	(.94)		
购买意愿	5.42	.92	.30	.13***	.01	.16***	.11***	.46***	.54***	(.88)	
原真性	5.50	1.17	.13***	.17***	.02	.25***	.14***	.61***	.38***	.40***	(.87)

注: N = 988; *表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$ 。对角线括号内的数值为信度系数 Cronbach's α 值。

3. 数据分析和假设检验

假设一: 工匠精神与购买意愿之间的关系检验

通过 Mplus 8.3 软件进行数据回归分析, 验证自变量工匠精神对因变量购买意愿的影响。 M_1 检验控制变量对购买意愿的影响, M_2 检验在控制变量效应下工匠精神对购买意愿的影响。

如表 3 所示, 结果表明: M_2 检验工匠精神对购买意愿的影响, F 值为 46.72, 在 $P < .001$ 上水平显著, 说明工匠精神对购买意愿产生正向影响。 R^2 值为 .21, $P < .001$ 衡量方程拟合优度显著, ΔR^2 值为 .17, $P < .001$, 确认工匠精神对购买意愿的拟合度显著, 工匠精神对购买意愿存在显著影响 ($\beta = .44, P < .001$), 故假设一工匠精神对购买意愿有正向影响作用。

表 3 工匠精神与购买意愿之间的关系检验

变量	购买意愿	
	M ₁	M ₂
常量	4.45***	5.13***
控制变量		
年龄	-.01	-.01
性别	.16*	.09
受教育程度	.24***	.13
收入水平	.07	.03*
民族	.01	-.02
自变量		
工匠精神		.44***
F	7.82***	46.72***
R ²	.04***	.21***
ΔR ²		.17***

注：N = 988；*表示 p<.05；**表示 p<.01；***表示 p<.001。

假设二：工匠精神与顾客心理所有权之间的关系检验

本研究使用 Mplus 8.3 软件作为分析工具进行数据回归分析，验证自变量工匠精神对中介变量顾客心理所有权(该部分检验中作为结果变量)的影响。M₅ 检验控制变量对顾客心理所有权的影响，M₆ 检验在控制变量效应下工匠精神对顾客心理所有权的影响。

如表 4 所示，结果表明：M₆ 检验工匠精神对顾客心理所有权，F 值为 81.22, 在 P<0.001 上水平显著，说明工匠精神对顾客心理所有权为正相关关系。R² 值为 .33, P<.001 衡量方程拟合优度显著，ΔR² 值为 .20, P<.001，确认工匠精神对顾客心理所有权模型关系的拟合度显著，工匠精神对顾客所有权存在正向显著影响 (β = .64, P<.001), 故假设二工匠精神对顾客所有权产生正相关影响作用。

表 4 工匠精神与顾客心理所有权之间的关系检验

变量	顾客心理所有权	
	M ₅	M ₆
常量	1.95***	2.92***
控制变量		
年龄	.05	.04
性别	.59***	.50***
受教育程度	.37***	.21**
收入水平	.16**	.10*
民族	.12	.09
自变量		
工匠精神		.64***
F	29.60***	81.22***
R ²	.13***	.33***
ΔR ²		.20***

注：N = 988；*表示 p<.05；**表示 p<.01；***表示 p<.001。

假设三：顾客心理所有权在工匠精神与购买意愿之间起中介作用的检验

本研究使用 Mplus 8.3 软件作为分析工具，基于 Bootstrap 方法进行中介关系检验分析，Bootstrap 迭代 1000 次。假设三主要检验顾客心理所有权中介了自变量工匠精神与结果变量购买意愿之间的正相关关系。如表 5 所示，M₇ 检验顾客心理所有权对购买意愿的影响的数据结果如下： $\beta = .31$ ， $P < .001$ ，表明顾客心理所有权与购买意愿之间呈显著正相关关系；F 值为 71.95，在 $P < .001$ 上水平显著，说明顾客心理所有权对购买意愿存在影响；R² 值为 .34， $P < .001$ 衡量方程拟合优度显著， ΔR^2 值为 .13， $P < .001$ 确认顾客心理所有权对购买意愿的拟合度显著。故假设三顾客心理所有权中介了工匠精神与购买意愿的正相关关系成立。

表 5 顾客心理所有权在工匠精神与购买意愿之间起中介作用

变量	购买意愿		
	M ₁	M ₂	M ₇
常量	4.45***	5.13***	5.32***
控制变量			
年龄	-.01	-.01	-.02
性别	.16*	.09	-.06
受教育程度	.24***	.13	.06
收入水平	.07	.03*	-.03
民族	.01	-.02	-.05
自变量			
工匠精神		.44***	.25***
中介变量			
顾客理所有权			.31***
F	7.82***	46.72***	71.95***
R ²	.04***	.21***	.34***
ΔR ²		.17***	.13***

注：N = 988；*表示 p<.05；**表示 p<.01；***表示 p<.001。

假设四：原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用

本研究使用 Mplus 8.3 软件作为分析工具，检验原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节作用。如表 6 所示，结果表明：M₉ 检验原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节作用， $\beta = .13, P < .001$ ；M₁₀ 检验工匠精神原真性交互项与顾客心理所有权之间的交互作用， $\beta = .17, P < .001$ ；表明原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间呈正向调节作用；F 值为 73.96，在 P<.001 上水平显著，说明原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的关系存在影响；R² 值为 .37, P<.001 衡量方程拟合优度显著，ΔR² 值为 .02, P<.001 确认原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的拟合度显著。故假设四原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用的假设关系成立。

表 6 原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用

变量	顾客心理所有权		
	M ₅	M ₉	M ₁₀
常量	1.95***	3.06***	2.80***
控制变量			
年龄	.05	.04	.04
性别	.59***	.49***	.47***
受教育程度	.37***	.20*	.22**
收入水平	.16**	.10*	.10*
民族	.12	.09	.09
自变量			
工匠精神		.59***	.78***
调节变量			
顾客心理所有权		.06	.13**
交互项			
工匠精神*原真性			.17***
F	29.60***	70.09***	73.96***
R ²	.13***	.35***	.37***
ΔR ²		.22***	.02***

注：N = 988；*表示 p<.05；**表示 p<.01；***表示 p<.001。

假设四原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节关系成立，即原真性越高，工匠精神与顾客心理所有权之间的正相关关系越强，根据原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节效果图可得出：当选择原真性高一个标准差时，工匠精神与顾客心理所有权的变化斜率比低一个标准差变化斜率变大，故验证了原真性越高，工匠精神与顾客心理所有权之间的正相关关系越强。原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间的调节效果图如下：

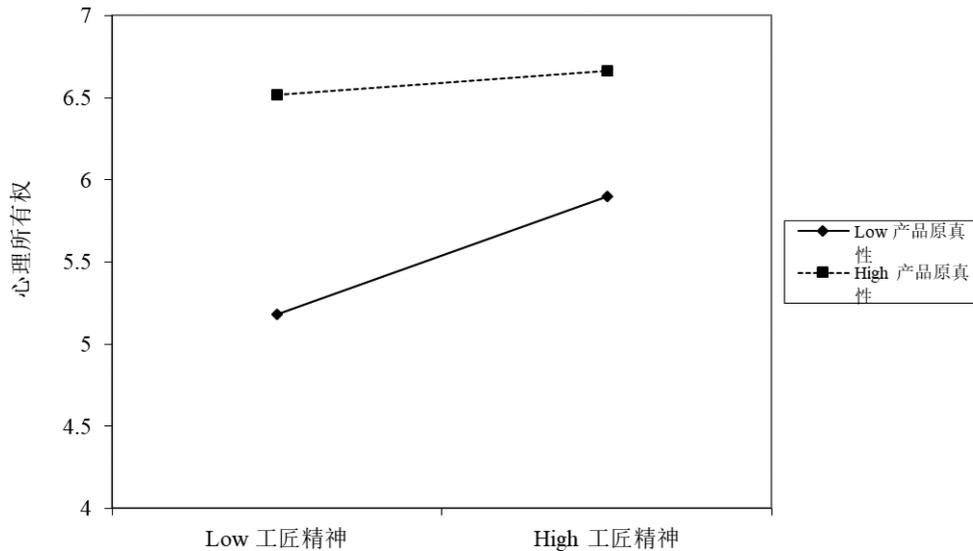


图 2 原真性调节效应图

假设五：原真性正向调节工匠精神通过顾客心理所有权影响购买意愿的间接效应

顾客心理所有权被调节的中介作用检验一：使用 Mplus 8.3 软件作为统计分析工具做偏差校正非参数百分位 Bootstrap 中介效应分析，Bootstrap 迭代 1000 次。如表 7 所示，间接效应 $\beta = .21, P < .001$, 95% 置信区间 [.16, .26] 不含 0，间接效应正向显著；当顾客心理所有权高一个标准差时，间接效应 $\beta = .26, P < .001$, 95% 置信区间 [.20, .33] 不含 0，条件间接效应正向显著；当顾客心理所有权低一个标准差时，间接效应 $\beta = .16, P < .001$, 95% 置信区间 [.12, .20] 不含 0，条件间接效应正向显著；当顾客心理所有权高一个标准差减去顾客心理所有权低一个标准差时，间接效应 $\beta = .11, P < .001$, 95% 置信区间 [.07, .15] 不含 0，条件间接效应正向显著。

因此，在高原真性时，原真性对工匠精神通过顾客心理所有权影响购买意愿的间接效应调节作用成立。

表 7 顾客心理所有权被调节的中介作用一 Bootstrap 检验

调节变量	β	Boot SE	95% 置信区间	
			下限	上限
间接效应				
工匠精神→顾客心理所有权→购买意愿	.21***	.03	.16	.26
条件间接效应				
高顾客心理所有权氛围 (+1SD)	.26***	.03	.20	.33
低顾客心理所有权氛围 (-1SD)	.16***	.02	.12	.20
差异	.11***	.02	.07	.15

注：N = 988；*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$ 。

4. 假设检验结果汇总

综上，研究假设验证结果如下：

表 8 假设检验结果汇总表

序号	内容	检验结果
H1	工匠精神对购买意愿有正向影响作用。	成立
H2	工匠精神对顾客心理所有权有正向影响作用。	成立
H3	顾客心理所有权在工匠精神与购买意愿之间起中介作用。	成立
H4	原真性在工匠精神与顾客心理所有权之间起正向调节作用。	成立
H5	原真性正向调节工匠精神通过顾客心理所有权影响购买意愿的间接效应。	成立

讨论

本论文也存在一定的局限性：1) 样本选择上存在一定的局限。样本多为年轻消费群体，其社会经验和认知习惯等方面与其他消费群体存在差异，本研究的结论有待在其他群体中进一步进行验证。2) 在建构传统手工艺非遗产品购买意愿研究模型的过程中，是否还存在其他可借鉴的理论基础，能够更好地、更全面地解释顾客在传统手工非遗产品消费行为，仍需进一步挖掘与探索；3) 未来还可以深入研究创新性和顾客独特性需求等变量的调节作用，还可以将顾客忠诚、满意度作为结果变量纳入模型进行研究，甚至可以考虑引入企业绩效等更直接的与企业相关的指标进行验证，建立一个全面可行理论体系为企业提供指导更具有可操作性。

总结与建议

总结

本研究揭示了工匠精神对顾客购买意愿的作用机理。结果表明了工匠精神对购买意愿的影响机制，在现有文献和计划行为理论、心理所有权理论的基础上，验证工匠精神对购买意愿的促进作用，心理所有权中介效应及原真性正向调节工匠精神通过顾客心理所有权影响购买意愿的间接效应。最终建立起一个包含中介效应和调节效用的传统手工技艺非遗产品工匠精神模型，进一步探讨工匠精神对顾客购买意愿的影响机制和边界条件。

建议

本研究丰富中国情境下工匠精神相关消费者行为理论研究，扩展了理论模型的应用范围，为传统手工技艺非遗产品的整体研究提供了新的视角。

本研究的管理启示：1) 企业要将工匠精神的培育和传承引入到企业管理体系。围绕工匠精神构建企业文化体系，建立有利于员工技能成长和发展的长效机制，为企业和员工培养工匠精神创造条件。把员工的工匠意识、业务能力作为重点放入员工绩效评估体系和晋升制度中。为员工制定职业指导方针培训专业知识，训练专业技能。培育员工爱岗敬业，认真严谨精益求精、不断创新的工匠精神，增强服务意识，不断提升专业水平。2) 企业要大力弘扬和激发工匠精神，保持和强化与顾客的信息互动，引导顾客正确了解和认识品牌产品，拉近顾客与产品品牌的心理距离，让顾客与传统手工技艺非遗产品、企业之间形成积极的情感纽带，重视心理所有权的桥梁作用，同时进行市场的细化分类，为不同类型的顾客提供差异化的营销服务，有方法、有重点、有步骤全面调动市场各要素的主动性和积极性，从而提升传统手工技艺非遗产品的竞争力，提升企业绩效。3) 企业在生产和开发产品中要挖掘和维系传统手工技艺非遗产品原真要素。企业应该明确传统手工技艺非遗产品文化脉络、精髓和核心理念，丰富传统手工技艺非遗产品的内涵，不断创新传统手工技艺非遗产品的建构真实性要素，完善产品功能，注重产品的质量、个性及创新各方面，加强传统手工技艺非遗产品可靠性，提供品牌的功能价值，还要深度挖掘顾客内在情感需求，通过品牌价值及文化的提炼满足顾客精神需求，紧随时代的发展潮流，有助传统手工技艺非遗产品立足于现代消费市场。

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ao, C. B. (2021). The diverse qualities, practical causes and subcultural significance of gen Z's consumption philosophy. *China Youth Study*, (6), 100-106. [in Chinese]
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft, and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42.
- Chen, W. J., & Sun, X. X. (2017). The impact of green brand authenticity perception on consumers' willingness to buy-take green cosmetics as an example. *Consumer Economics*, 33(2), 79-84. [in Chinese]
- Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 19-43.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Duan, S. S., Chi, D. M., & Zhang, Y. M. (2021). The power of belief: A study of the influence of craftsmanship on organizational resilience. *Foreign Economics & Management*, 3, 57-68. [in Chinese]
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 421-429.
- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110.
- Graham, B., Jon, L. P., & Crossley, C. D. (2013). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35, 318-338.
- Gupta, V., & Sajnani, M. (2019). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Hasenkamp, H. (2013). Innovation through craftsmanship. *Management and Marketing*, (5), 46-65.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Wheeler, J. (2008). *The ownership quotient: Putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage*. Harvard Business Review Press.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363.
- Kamleitner, B., & Feuchtl, S. (2015). "As if It were Mine": Imagery works by inducing psychological ownership. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 23(2), 208-223.
- Li, Q., Tang, Q. Q., Zhang, H. R., & Wang, M. X. (2020). Development and verification of the spirit scale of the new generation of migrant workers in the manufacturing industry. *Chinese Journal of Management*, 1, 58-65. [in Chinese]
- Liu, J. X., Li, D. J., & Li, Y. (2020). The impact of new product out-of-stock on consumers' willingness to pay up price is based on the dual-intermediary model of psychological ownership and relative deprivation. *Management Review*, 2, 184-196. [in Chinese]
- Liu, Z. B. (2016). Craftsman spirit, craftsmanship and craftsman culture. *Youth Journalist*, (16), 9-10. [in Chinese]
- Maccannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourism settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., & Bevierland, M. B. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.

- Noseworthy, T. J., Muro, F. D., & Murray, K. B. (2014). Role of arousal in congruity-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1108-1126.
- Paanakker, H. L. (2019). Values of public craftsmanship: The mismatch between street-level ideals and institutional facilitation in the prison sector. *American Review of Public Administration*, 49(8), 884-896.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Ros, M., Schwartz, S. H., & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology*, 48(1), 49-71.
- Sennett, R. (2009). *The craftsman*. Penguin Books.
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality. *The Moderating Role of Product Familiarity Marketing Letters*, 28(2), 241-253.
- Song, D., & Zeng, J. X. (2019). Promote the construction of world-class universities with the spirit of craftsmanship. *Journal of Chongqing University (Social Science Edition)*, 5, 209-220. [in Chinese]
- Sweldens, S., Van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2010). Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 473-489.
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it! *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53-64.
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Oxford University Press.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., & Pramataris, K. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *Journal of Marketing*, 44, 9-11.
- Wherry, F. F. (2016). The social sources of authenticity in global handicraft markets. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 5-32.
- Xu, W., & Chen, W. H. (2016). The dilemma and transcendence of modernity in the decline of the craftsman's spirit. *Vocational and Technical Education*, 37(25), 13-18. [in Chinese]
- Xu, W., Tang, X. X., & Wang, X. X. (2015). Authenticity, consumption attitude and purchase intention of the old brand. *Finance and Trade Research*, (3), 133-141. [in Chinese]
- Xiao, Q. Z., & Liu, Y. C. (2015). Craftsmanship and its contemporary values. *Human Social Sciences*, (6), 6-10. [in Chinese]
- Yang, J. Q., Li, X. Y., & Bian, J. (2021). The impact of corporate craftsmanship and knowledge sharing on the innovation performance of enterprises. *On Economic Problems*, 3, 69-75. [in Chinese]
- Ye, L., Liu, Y. Y., & Guo, M. (2020). The significance of inheritance: A study on the influence of corporate mentorship on the spirit of apprentice craftsmen. *Foreign Economics & Management*, 7, 95-107. [in Chinese]

- Zeng, H., & Zhao, S. M. (2017). The entrepreneurial behavior and interprovincial practice of the craftsman spirit. *Reform*, 4, 125-136. [in Chinese]
- Zhang, H., Liang, X., & Moon, H. (2020). Fashion celebrity involvement in new product development: Scale development and an empirical study. *Journal of Business Research*, (2), 1-9.
- Zhou, Z. M. (2005). Consumer value research based on brand community. *China Industrial Economics*, (2), 103-109. [in Chinese]
- Zhu, Y. Y., Guo, M. Y., & Chen, W. (2021). The development and application of the craftsman spirit scale for manufacturing employees from the perspective of traditional and modern integration. *Science & Technology Progress and Policy*, 38(9), 1-10. [in Chinese]



Name and Surname: Jie Liang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Shenglong Han

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Information Science