

启动效应视角下非遗茶文化对消费者感官激活与购买意愿影响机制研究

赵蓉

云南开放大学（云南国防工业职业技术学院），云南 昆明 650000

DOI: 10.61369/VDE.2025160006

摘 要： 随着非物质文化遗产的保护与传播愈加受到社会关注，如何将非遗文化有效融入现代消费语境、激发消费者共鸣与购买意愿，成为学术界与实践界的重要课题。本文基于启动效应（priming effect）理论，聚焦“普洱景迈山古茶林文化景观”这一具有世界文化遗产地位的非遗茶文化，通过梳理文化启动对感官体验的激活机制，探讨其如何进一步正向影响消费者态度与购买行为。研究发现，非遗茶文化通过视觉、嗅觉、听觉等多维感官线索激活消费者对自然、纯粹与传统的认知表征，从而增强品牌联结与价值认同，进而提升其对产品的态度和购买意愿。本文不仅丰富了启动效应在文化消费情境中的应用路径，也为非遗类品牌提供了理论支持与实践启示。

关 键 词： 启动效应；非遗茶文化；感官体验；消费者态度；购买意愿；普洱景迈山

A Study on the Influence Mechanism of Intangible Cultural Heritage Tea Culture on Consumers' Sensory Activation and Purchase Intention from the Perspective of Priming Effect

Zhao Rong

Yunnan Open University (Yunnan Vocational College of National Defense Industry), Kunming, Yunnan 650000

Abstract： With the growing societal attention on the preservation and dissemination of intangible cultural heritage (ICH), how to effectively integrate ICH into modern consumption contexts and stimulate consumer resonance and purchase intention has become a critical issue for both academia and industry. Drawing on the theory of the priming effect, this study focuses on the ICH tea culture of "Pu'er Jingmai Mountain Ancient Tea Plantation Cultural Landscape," a UNESCO World Cultural Heritage site. By examining the activation mechanism of cultural priming on sensory experiences, this research explores how such heritage cultural cues positively influence consumer attitudes and purchasing behaviors. The findings reveal that ICH tea culture activates consumers' cognitive representations of nature, purity, and tradition through multidimensional sensory stimuli—including visual, olfactory, and auditory cues—thereby enhancing brand connection and value identification, which ultimately improves product attitudes and purchase intentions. This study not only expands the theoretical application of priming effect in cultural consumption contexts but also provides actionable insights for ICH-related brand strategies.

Keywords： priming effect; intangible cultural heritage tea culture; sensory experience; consumer attitude; purchase intention; Pu'er jingmai mountain

引言

2023年9月17日，联合国教科文组织第45届世界遗产大会正式宣布，“普洱景迈山古茶林文化景观”成功列入《世界遗产名录》，成为全球首个以茶文化为主题的世界文化遗产^[1]。这一历史性成果不仅标志着中国茶文化在全球文化遗产体系中的正式确立与广泛认可，也极大提升了景迈山在国际文化交流中的地位与影响力。作为中国第57项世界遗产和云南省第6项世界遗产，景迈山的成功申遗不仅彰显了中华民族深厚的茶文化底蕴，也为非遗类文化资源在新时代背景下的活化、传承与传播开辟了新的路径与机遇。

在这一背景下，伴随国民文化自信的提升与健康生活方式理念的日益普及，茶产品逐渐从传统饮品演化为承载文化意涵与生活理念的消费载体，成为文化认同与生活方式选择的重要标识^[2]。尤其是以非物质文化遗产为核心的传统茶文化，在面对新一代消费者时，如何摆脱“旧有认知”束缚，真正实现从“看得见”到“动得心”的认知跃迁，并进一步转化为品牌偏好与实际购买行为，成为当前亟需

基金项目：云南省教育厅科学研究基金项目：普洱景迈山世界非物质文化遗产产区民族茶俗茶艺创编研究（2024J0741）

作者简介：赵蓉，硕士，主要从事茶艺与茶文化教学研究。E-mail: 19150544@qq.com

破解的重要课题。

基于此，本文引入启动效应作为理论分析视角，旨在探讨非遗茶文化如何通过多感官线索（如视觉、嗅觉、听觉与触觉等）激活消费者内在的文化认知与价值共鸣结构，进而形成正向的情感态度，并显著提升其对相关产品的购买意愿。具体而言，本文以“普洱景迈山古茶林文化景观”这一世界文化遗产为典型案例，构建并梳理“文化启动—感官激活—态度转变—行为响应”这一完整的心理路径机制，尝试从认知心理学与文化消费行为的交叉视角，系统揭示非遗茶文化对现代消费者决策行为的影响逻辑。

本文的研究不仅有助于深化对非遗文化传播效果与机制的理解，也为非遗类产品在品牌塑造、内容设计及市场转化等方面提供可操作的理论支撑与实务启示，推动非遗文化真正“活”在当下、“火”在消费中、“融”于生活里。

一、文献回顾与假设推演

（一）启动效应理论与消费者行为

启动效应（priming effect）最早由 Bargh 等人（1996）系统提出，指的是个体在接受到某一外部刺激后，其大脑中与该刺激相关的知识结构或认知表征被激活，进而对其后续的判断、情绪反应及行为表现产生显著影响。这一心理机制强调信息处理的非意识性与情境依赖性，意味着即使个体未明确意识到相关线索的存在，其行为模式和态度偏好仍可能因该线索的“启动”作用而被潜移默化地改变^[4]。

在消费者行为研究领域，启动效应已被广泛应用于解释个体如何通过外部线索形成对品牌、产品或消费情境的态度。例如，Herr, Sherman 与 Fazio（1983）的研究表明，消费者在接触特定品牌名或产品描述之前呈现相关联想词汇，会影响其对品牌的后续评价^[5]。此外，Williams 与 Bargh（2008）发现，在触觉启动实验中，仅仅握住一杯温水即可提升消费者对陌生人的亲和感，从而影响其社交判断。这些研究共同揭示了感官线索与认知反应之间存在高度敏感而复杂的关联机制。

具体到文化产品，尤其是非物质文化遗产类消费品中，启动效应同样展现出重要的理论解释力。传统文化元素往往通过具有象征意义的感官线索（如图案、色彩、声音、香气、材质等）嵌入消费者的知觉系统，成为激活其内在文化认知与价值观的重要渠道。例如，Schmitt（1999）提出感官体验是消费者体验营销的五大组成部分之一，强调通过视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉的系统设计，能够有效启动个体对品牌或文化的情绪联结与象征认知。Krishna（2012）进一步提出多感官整合理论，认为营销刺激对消费者行为的影响不仅源于单一感官通道，更源于跨感官之间的协同作用，其综合启动效应将显著提升消费者对产品的好感与选择意愿。

在非遗产品消费语境中，这一机制尤为关键。非遗产品之所以具有“文化唤起”功能，根本在于其所蕴含的文化符号和民族记忆可以通过感官渠道被精准启动。例如，民族图腾、古村建筑风格、传统服饰等视觉元素能够激活消费者对历史、地域与身份的感知；方言民谣、民族器乐等听觉线索唤起集体记忆与文化认同；而茶香、药香、陶器手感等嗅觉与触觉元素，则唤醒消费者对“自然”“健康”“真实”价值的联想。这种基于感官的文化启动不仅提升了产品的文化附加值，也强化了消费者的身份认同与情感归属。

（二）非遗茶文化的感官表现与文化认知启动

景迈山古茶林作为世界首个以茶文化为主题的文化遗产，不仅真实展现了“林茶共生、天人合一”的生态智慧，还深度承载了布朗族与傣族等少数民族千百年来延续的茶祖信仰、传统村寨

治理模式以及多样的民族生活习俗。其文化景观通过长期人与自然的协同演化过程，形成了独特的生态伦理与文化系统，被誉为“活着的茶文化博物馆”^[2]。这一遗产地所体现的不仅是物质层面的生态管理方式，更是一种以茶为中心的民族文化认同系统，是文化意义和情感意义高度交织的象征性空间。

在当代消费语境下，消费者在接触景迈山茶文化相关产品或媒介传播内容时，往往会被其中蕴含的大量文化符号与价值象征所激活。例如，“古法制茶”“原始森林”“千年古树”等意象不仅代表着原始与自然的美学理念，也蕴含着历史传承与文化深度，能够唤起消费者对于“纯粹”“真实”“可持续”的价值共鸣。这种文化线索的激活机制，正是启动效应在文化消费中的具体表现形式^[6]。

已有研究表明，文化启动的强度越高，越有可能在消费者心中形成稳固的情感联结，激发更深层的品牌认同感与归属感^[6]。特别是在涉及民族文化与地方性知识（local knowledge）的情境中，消费者更容易通过象征性文化线索产生“身份共鸣”，即将产品或品牌与自身所认可的文化价值体系进行认同性对接，从而增强品牌的情感意义与文化资本。

在茶文化的传播实践中，景迈山所体现的“宁静”“养生”“尊重自然”“敬畏祖灵”等文化价值，恰与当前主流消费者不断上升的情绪需求（如压力释放、情感调适）和审美取向（如回归自然、传统美学）高度契合^[8]。在这一背景下，景迈山茶文化的传播不仅是产品销售的过程，更是一个文化意义建构与感官价值共创的社会化路径。消费者通过接触、感知与内化景迈山茶文化所传递的文化信息，实现从认知联结到情感态度再到购买行为的心理转化路径^[10]。

因此，可以认为，景迈山古茶林所携带的多重文化符号在接触中所引发的启动效应，已超越传统认知唤起的层面，更多地体现为情感激活、身份认同与文化沉浸的综合过程。这种文化启动效应不仅提升了消费者对品牌的情感投入，也为非遗类产品在新时代背景下的活化传播与品牌战略提供了深层心理机制的理论支持。

（三）感官体验与消费者态度

感官激活是影响消费者情感评价与行为意愿的重要机制之一。尤其在非遗产品传播中，感官线索不仅是文化传达的媒介，更是消费者构建产品印象与态度的关键来源。景迈山为例，茶园视觉景观、茶香嗅觉印象、民族乐器声音、制茶过程中的听觉与触感均可作为启动线索，激发消费者对“真实”“纯净”“慢生活”等核心价值的认知联结，从而增强其对茶产品的积极态度。

消费者在决策过程中并非仅依赖理性信息处理，更受到感官系统激活所引发的情绪反应与态度偏好的深刻影响。不同于传统的功能性诉求，感官线索通过调动视觉、听觉、嗅觉、味觉与触

觉等多个感知通道，构建起消费者与产品之间的情感连接与意义共鸣。这种基于感官的体验不仅提升了消费者的记忆强度和品牌联想质量，还能有效激发正向情绪和行为倾向。

在非遗产品传播语境中，感官体验作为文化传达的核心载体，起到了将抽象文化价值具象化、情感化的桥梁作用。与工业产品相比，非遗产品更注重传承性、地域性与人文性的有机融合，因此对感官元素的依赖更为强烈和多元。景迈山古茶林作为非遗茶文化的代表，其所营造的自然生态氛围与民族文化氛围共同构成了一个复合型的感官启动系统，为消费者提供了全方位、多维度的文化体验路径。

以景迈山为例，其茶园层叠错落的视觉景观、充满原始气息的生态环境、茶叶本身所散发的自然清香，以及民族乐器演奏与制茶技艺过程中的音响与触感元素，均可作为强有力的启动线索。这些感官符号不仅传达了“原生态”“手工艺”“民族智慧”等文化意象，也唤起了消费者对“真实”“纯净”“慢生活”等核心价值的认知联结。相关研究显示，当消费者在消费过程中体验到高度一致的感官线索时，更容易形成情感沉浸，从而增强其对品牌的整体正面态度。

此外，感官体验在非遗茶文化中的影响不仅限于单一维度的感知激活，而是通过跨感官整合的方式引发多重认知与情绪反应。例如，视觉上的古茶林风貌配合嗅觉上的茶香，可以共同激活消费者关于自然、安静、健康等元认知结构，从而提升其品牌归属感与信任感^[7]。这一机制在近年来的消费者研究中被称为“感官共振”，即多个感官维度协同作用时所产生的增强型心理效应。

综上所述，在非遗类产品的品牌传播与文化表达过程中，感官体验不仅是文化启动的直接载体，更是影响消费者态度与购买意愿的关键因素。企业在设计非遗产品的营销策略时，若能精准调动多感官线索，构建沉浸式文化体验场景，将有助于消费者在感知层面产生深度联结，在情感层面激发品牌偏好，在行为层面转化为实际购买行为，真正实现从文化意义到市场价值的有效转化。

二、总结与研究意义

（一）理论贡献

本文将启动效应理论引入非遗茶文化的消费者行为研究，填

补了文化遗产传播与消费心理机制交叉领域的理论空白。相较于传统从文化传播角度出发的研究，本文进一步揭示了文化线索如何通过感官体验通道影响消费者心理与行为的具体路径，拓展了感官营销与文化消费的交叉整合研究。此外，通过构建“文化启动—感官激活—态度转变—购买意愿”的理论模型，本文为未来探讨文化型产品品牌建设、沉浸式传播策略与消费者心理机制提供了可操作的理论框架。

（二）实践启示

在实践层面，本文的研究结果为非遗品牌，尤其是以景迈山茶文化为代表的传统文化类产品的市场传播与品牌建设，提供了切实可行的策略启示。首先，企业应强化文化启动线索在视觉呈现与场景营造中的系统设计，通过在产品包装、广告传播、门店陈设等接触点中深度融入景迈山茶文化元素，如民族图腾、生态意象、文化符号与传统语言等，构建品牌与消费者之间的文化连接与情感纽带。其次，需打造多感官沉浸式文化体验场景，充分调动香气、音效、材质、色彩等多维感官要素，通过茶香的嗅觉刺激、民族音乐的听觉唤起、古法器具的触觉感知等，形成整体一致的文化氛围，从而增强消费者的文化情感共鸣与沉浸体验。此外，非遗品牌还应围绕其所承载的文化价值开展内容营销，将茶祖信仰、布朗族与傣族的村落生态智慧、千年古树与手工制茶技艺等文化内容转化为可感知、可叙述、可传播的品牌故事，引导消费者从认知层面到价值层面建立认同，并激发内在的文化共鸣。最后，应积极推动非遗文化与旅游业的融合发展，借助“文化启动+实地体验”的模式，通过组织茶文化主题游、开设非遗体验工坊、举办民族节庆展演等方式，让消费者在真实互动情境中体验文化、理解文化并参与文化，使启动效应在场景中自然生成，从而加深消费者的文化记忆、品牌形象与购买意愿，实现从文化认知到市场转化的有效闭环。

（三）局限与未来研究方向

本文以普洱景迈山为核心案例，尽管具代表性，但其他类型的非遗茶文化可能在文化符号、感官激活路径上存在差异。后续研究可基于多地区、多文化类型进行比较研究，或通过实证实验进一步验证假设路径的中介效应与边界条件。同时，也可引入情绪唤醒水平、文化身份认同等变量，探索消费者个体差异对启动效应作用机制的调节作用。

参考文献

- [1] 邓子璇. 景迈山古茶林文化景观的形成历史、遗产价值与保护利用研究 [D]. 华中师范大学, 2024.
- [2] 陈耀华. 景迈山申遗成功背后的文化价值与保护路径 [J]. 人民政协报（海外版）, 2023(9).
- [3] 甄莎. 茶文化旅游与地学科普旅游的融合路径研究——以信阳为例 [J]. 四川旅游学院学报, 2020(5): 4.
- [4] Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462–479.
- [5] Belk, R. W. (1992). Moving possessions: An analysis based on personal documents from the 1940s to 1990s. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 339–361.
- [6] Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- [7] Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- [8] Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- [9] Herr, P. M., Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). On the consequences of priming: Assimilation and contrast effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(4), 323–340.
- [10] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.