

“互联网+”汉服文化推广营销的受众体验 对汉服购买意愿的影响

任本慧^{1,2}, 谢霜³

(1. 万博科技职业学院 艺术传媒学院, 安徽 合肥 230031; 2. 马来西亚玛拉工艺大学 艺术与设计学院, 马来西亚 雪兰莪 43100; 3. 无锡工艺职业技术学院 时尚艺术与设计学院, 江苏 宜兴 214206)

摘要:为研究“互联网+”汉服文化推广营销对消费者汉服购买意愿的影响,分析不同受众的汉服购买意愿的异质性,通过问卷调研,分析“互联网+”汉服文化推广营销给受众带来的认知体验、情感体验、互动体验和行动体验,以及汉服购买意愿的影响,并对结果进行验证分析。结果表明:认知体验、情感体验、互动体验和行动体验对汉服购买意愿均有显著正向影响;按照人口统计学特征分类,不同受众“互联网+”汉服文化推广营销的四维度体验和购买意愿有显著差异。研究结果可为汉服生产企业在“互联网+”时代背景下的文化推广提供理论基础,辅助其制定经营战略。

关键词:“互联网+”; 汉服文化; 受众体验; 购买意愿; 问卷调查法

中图分类号:F 731.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2022)01-0089-06

Influence of Audience Experience of "Internet + " Hanfu Cultural Promotion on Buying Intention of Hanfu

REN Benhui^{1,2}, XIE Shuang³

(1. School of Art and Media, Wanbo Institute of Science and Technology, Hefei 230031, China; 2. School of Art and Design, University of Technology MARA, Selangor 43100, Malaysia; 3. Department of Fashion Art and Design, Wuxi Vocational Institute of Art and Technology, Yixing 214206, China)

Abstract: To study the influence of "Internet + " Hanfu Cultural Promotion and Marketing on consumers' purchase intention of Hanfu, and analyze the heterogeneity of different audiences' purchase intention of Hanfu, this paper surveys the cognitive experience, emotional experience, interactive experience and action experience brought by "Internet + " Hanfu cultural promotion and marketing to the audience, through the method of questionnaire survey and analysis. Then an empirical analysis of the questionnaire results is formed. The results showed that: the cognitive experience, emotional experience, interactive experience and action experience brought by "Internet + Hanfu cultural promotion and marketing" to the audience had a significant positive impact on the purchase intention of Hanfu. According to demographic characteristics, different audiences had significant differences in the above four-dimension experience and the purchase intention of "Internet + " Hanfu culture promotion and marketing. The study can provide theoretical basis for enterprises to promote Hanfu culture and to implement the improvement measures, while can promote them to better integrate the characteristics of the "Internet + " to formulate accurate business strategies.

Key words: "Internet + ", Hanfu culture, audience experience, purchase intention, questionnaire survey

汉服又被称作“汉衣冠”,它并不是特指汉朝时期的服饰,而是具有独特的汉文化风格特点,明显

收稿日期:2021-08-10; 修订日期:2021-12-21。

基金项目:安徽省高等学校人文社会科学重点研究项目(SK2020A0935)。

作者简介:任本慧(1985—)女,讲师,博士研究生。主要研究方向为服装营销与品牌传播。Email:1669099010@qq.com

区别于其他民族服装的汉民族传统服饰。汉民族服装自清朝初年颁布强制同化政策以来,出现了严重的断层,导致在多民族文化繁荣发展的背景下,汉民族传统服饰“缺失”的尴尬^[1]。随着互联网的发展,借助各种新媒体网络平台,汉服由少数人的爱好逐渐演变成为一种新时代的流行元素,走进了大众的视野。据文媒数据中心统计,2019 年中国汉服爱好者人数同比增长 74.4%,数量达 356.1 万人,并且在 2016—2019 年,中国汉服爱好者人数连续保持高于 70% 的同比增长率。由此可见,中国的汉服爱好者人数在近年来呈大幅上升趋势,汉服市场的消费需求也在不断增加,汉服企业逐渐成为汉服文化推广的主体,“互联网+”汉服文化推广营销成了一种新的营销模式,持续推动着汉服市场和汉服经济的发展。

在互联网全面普及的背景下,以网络为载体的汉服推广营销不仅是传统网络营销的程序化操作,其营销主体身份发生了转换。在互联网时代,营销推广者被暴露在开放的、双向的舆论环境中,以微信、微博和手机客户端为主要媒介的新媒体大幅提高了传统文化推广的“受众”参与度,传播内容的接受者实现了由“受众”向“用户”的转变^[2]。从受众体验的角度,结合互联网时代特点促进汉服文化的推广营销,引导消费者全面参与、体验和感受汉服文化的内涵魅力,从而产生对汉服的消费意愿,成为当代汉服企业亟待解决的问题。

据此,文中通过问卷调研分析“互联网+”模式下汉服文化推广营销的受众体验对其汉服购买意愿的影响,以期为企业改进汉服文化推广措施提供理论依据,使其制定经营战略时更好地融合互联网时代特点。

1 理论基础与假设模型构建

汉服文化是中国优秀传统文化的重要组成部分,现存文献中关于汉服文化推广营销的效果主要从“受众”体验的角度衡量。SEVERIN W J 等^[3]认为文化推广营销的过程可分为 6 个步骤,包括 3 个维度的“受众体验”,即认知体验、情感体验和意愿体验。在此基础上,BERND S^[4]提出体验式推广营销的理论,从消费者的感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行动(act)、关联(relate)5 个方面定义推广营销的效果维度。国内学者李莎等^[5]认为互联网在进行文化推广传播过程中的 3 大要素是传统文化的价值保真度、互联网时代的传播效果和媒介的社会影响力。互联网时代的到来使“受众”的内

涵和外延都发生了变化,逐渐演变成了被动型大众与主动型网民的综合^[6]。互联网时代多媒体传播的互动性,是数字互动媒介中文化传播与大众文化传播的本质区别^[7]。朱怡怡等^[8]在传统的三维度中加入了消费者的互动体验,并且以信任因素作为用户体验和购买意愿的桥梁,提出在网络环境下,消费者的信任会直接影响购买意愿。郭会娟等^[9]从情感、审美、文化 3 个角度构建受众体验维度,用以衡量徽州非物质文化遗产数字传播的效果。

基于以上研究,文中提出假设如下:

H_1 :“互联网+”汉服文化推广营销的四维度受众体验会对汉服购买意愿产生积极影响。

H_2 :按照人口统计学特征分类,不同受众“互联网+”汉服文化推广营销的体验和购买意愿有所差异。

根据以上理论建立研究模型,如图 1 所示。

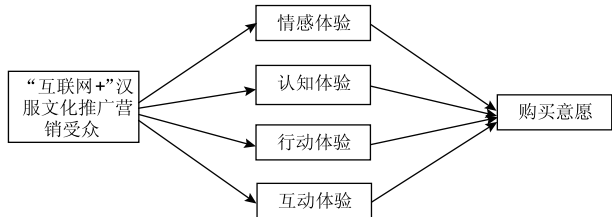


图 1 “互联网+”汉服文化推广营销的体验和对其购买意愿的影响模型

Fig.1 Influence model of the experience of "Internet +"
Hanfu cultural promotion on their purchasing
intention

2 研究方法

2.1 变量的选取

为了明晰“互联网+”汉服文化推广营销背景下,消费者汉服购买意愿的影响因素,针对性地提出政策建议,进行了问卷调查,并对结果进行分析。文中被解释变量为消费者的汉服购买意愿,解释变量为“互联网+”汉服文化推广营销的受众体验,并将受众体验分为 4 个维度,分别为认知体验、情感体验、互动体验、行动体验。

2.2 量表的选择与问卷编制

问卷主要分为 3 个部分:①被调查者的基本信息;②对“互联网+”汉服文化推广营销的受众体验的研究;③对消费者汉服购买意愿的研究。问卷采用里克特 5 级量表设置题项的评分标准,即“非常不认同”“不认同”“一般认同”“认同”“非常认同”,分别为 1~5 分,分值大小代表了对题项认同程度的高低。

2.3 问卷调研

对形成的初始问卷^[10-13]进行小范围的预调研,并根据预调研的反馈情况对初始问卷修改。于2021年6月16日至2021年6月20日进行问卷调查。问卷共发放370份,其中回收有效问卷336份,有效回收率90.8%。被调研者基本信息统计情况见表1。

表 1 被调查者基本信息统计			
Tab.1 Statistics of basic information of respondents			
项 目	类 别	样本量/份	占比/%
性别	男	153	45.5
	女	183	54.5
年龄/岁	<18	95	28.3
	18~25	107	31.8
	26~30	57	17.0
	31~40	52	15.5
	40 以上	25	7.4
收入/元	≤2 000	87	25.9
	2 001~3 500	70	20.8
	3 501~5 000	103	30.7
	5 001~8 000	54	16.1
	≥8 000	22	6.5

2.4 信度与效度检验

运用 SPSS 软件进行可靠性分析,文中量表所有检测项的 Cronbach’s α 值均在 0.7 以上,属于可接受范围内。因此“互联网+”汉服文化推广营销的受众认知体验量表、情感体验量表、行动体验量表、互动体验量表与购买意愿量表均具有良好的内部一致性。运用 SPSS 软件对各量表进行探索性因子分析。在 KMO 和 Bartlett 的球型度检验中,量表所有测量题项的 KMO 值都大于 0.7,*p* 值小于0.05,通过显著性检验。信效度检验见表2。

3 实证分析

3.1 相关性分析

采用 SPSS 软件对“互联网+”汉服文化推广营销的受众认知体验、情感体验、行动体验、互动体验和购买意愿变量进行相关性分析,结果见表3。表3表明受众体验的4个维度与购买意愿的2个变量之间相关系数*p*<0.01,因此可以进行进一步的回归分析。

表 2 信效度检验			
Tab.2 Reliability and validity testing			
维 度	题 项	Cronbach’s α 值	KMO 值
认知体验	我通过互联网了解汉服的历史	0.749	0.832
	互联网的推广使我能准确区分汉服的结构和形制		
	互联网的推广使我了解汉服的制作工艺		
	我知道的汉服品牌数量		
情感体验	我对汉服的喜爱程度	0.876	0.745
	互联网汉服文化推广的内容同质化不会使我产生排斥情绪		
	我认为应该借助互联网大力推广促进汉服文化复兴		
	穿上汉服能让我感到自我认同		
行动体验	我主动通过互联网了解汉服及汉服文化	0.818	0.702
	我主动通过互联网推广中国的汉服文化		
	我参加汉服文化活动的频率		
	我在日常生活中穿着汉服的频率		
互动体验	我认为互联网的互动性更好地推动了汉服文化的传播	0.926	0.720
	我会在互联网汉服评论区发表自己的意见		
	我会关注汉服文化推广视频下的评论信息		
	我在购买汉服时会关注之前的用户反馈		
购买意愿	我认为汉服市场定价合理	0.710	0.865
	我现在已经购买汉服		
	我将来会考虑购买汉服		
总体		0.816	0.773

表 3 相关性检验
Tab.3 Correlation testing

变 量	认 知	情 感	行 动	互 动	购买意愿
认知	1	0.822 **	0.702 **	0.790 *	0.382 **
情感	0.822 **	1	0.887 **	0.956 **	0.597 **
行动	0.702 **	0.887 **	1	0.881 **	0.517 **
互动	0.790 **	0.956 **	0.881 **	1	0.518 **
购买意愿	0.382 **	0.597 **	0.517 **	0.518 **	1

注：**表示在 0.05 水平上存在显著性。

3.2 回归分析

根据假设 H_1 , 构建多元回归模型, 检验“互联网+”汉服文化推广营销的四维度受众体验对其汉服购买意愿的影响, 多元回归分析的结果见表 4。

表 4 多元回归分析检验

Tab.4 Multiple regression analysis testing

变 量	购买意愿			R^2	F 值
	β	T 值	sig.		
常数项	-6.007	-3.073	0.002		
认知	0.171	4.476	0.000		
情感	0.773	8.906	0.000	0.652	61.131
行动	-0.008	-0.134	0.894		
互动	0.284	4.062	0.000		

由表 4 可以看出, 模型的拟合系数 R^2 为 0.652, F 值为 61.131, 整体通过显著性检验。具体来看对购买意愿影响最为强烈的是情感体验, 互动体验次之, 认知体验影响最小, 行动体验对购买意愿的影响通过显著性检验。在显著性水平上, 认知体验、情感体验和互动体验对购买意愿的影响均显著, 且为正向影响, 符合 H_1 假设, 行动体验对购买意愿的影响违背 H_1 假设。

3.3 差异性分析

为验证文中假设 H_2 , 按照人口学变量的 3 大特征将样本进行分类比较, 分析不同人群在“互联网+”汉服文化推广营销四维度受众体验和汉服购

买意愿上的差异。将消费者分为男性和女性两个群体, 用 T -test 进行回归分析, 结果见表 5。

表 5 性别在互联网汉服文化推广的受众体验和汉服消费意愿的差异

Tab.5 Gender difference in audience experience and consumption intention of Hanfu in Internet Hanfu cultural promotion

变 量	男 ($N=153$)	女 ($N=183$)	F 值
认知体验	10.14 ± 3.127	6.81 ± 3.314	15.744 **
情感体验	8.76 ± 3.545	15.93 ± 4.434	24.258 **
行为体验	15.33 ± 4.289	15.93 ± 4.434	1.774
互动体验	8.58 ± 2.528	9.99 ± 2.716	0.532
购买意愿	9.03 ± 3.191	11.49 ± 3.362	2.712 **

注：**表示在 0.05 水平上存在显著性。

由表 5 可知, 性别在互联网汉服文化推广的受众体验和汉服消费意愿方面有显著差异, 其中在认知体验和情感体验方面的差异最为显著, 男性的认知体验均值为 10.14, 女性认知体验均值为 6.81, T 值为 3.535, 通过了显著性水平为 0.05 的检验, 说明男性的认知体验要显著高于女性; 男性的认知情感体验均值为 8.76, 女性认知体验均值为 15.93, T 值为 3.582, 通过了显著性水平为 0.05 的检验, 说明女性的情感体验要显著高于男性; 行为体验和互动体验在性别上的差异性不显著。

表 6 和表 7 分别为按照人口统计学特征中的年龄和收入水平分组, 对受众体验和购买意愿进行的差异性检验。

表 6 年龄在互联网汉服文化推广的受众体验和汉服消费意愿的差异

Tab.6 Age difference of audience experience and consumption intention of Hanfu in Internet Hanfu cultural promotion

变 量	年龄/岁					F 值
	<18 ($N=95$)	18~25 ($N=107$)	26~30 ($N=57$)	31~40 ($N=52$)	>40 ($N=25$)	
认知体验	10.09 ± 2.746	11.62 ± 3.140	13.81 ± 3.072	9.71 ± 2.481	8.90 ± 2.611	7.950 ***
情感体验	14.89 ± 4.022	14.74 ± 3.609	14.21 ± 3.564	14.06 ± 4.002	14.68 ± 3.859	0.326
行动体验	14.88 ± 3.886	14.84 ± 3.986	15.27 ± 3.741	15.23 ± 3.914	15.38 ± 4.095	0.741
互动体验	8.86 ± 2.483	10.83 ± 2.512	10.74 ± 2.289	9.22 ± 2.320	8.03 ± 2.637	5.351 ***
购买意愿	9.89 ± 2.879	9.99 ± 2.941	10.56 ± 2.816	10.08 ± 2.889	9.80 ± 3.162	1.023

注：*** 表示在 0.01 水平上存在显著性。

表 7 收入水平在互联网汉服文化推广的受众体验和汉服消费意愿的差异

Tab.7 Differences of audience experience and consumption intention of Hanfu in Internet Hanfu cultural promotion of income level

变 量	<2 000 (N=87)	2 000 ~3 500 (N=70)	3 501 ~5 000 (N=103)	5 001 ~8 000 (N=54)	>8 000 (N=22)	F 值
认知体验	9.87 ± 3.045	10.66 ± 2.860	10.96 ± 3.020	10.66 ± 3.497	10.43 ± 3.344	0.634
情感体验	13.45 ± 3.857	13.20 ± 4.060	13.71 ± 3.645	13.24 ± 3.895	12.82 ± 4.125	0.857
行动体验	15.16 ± 4.223	14.80 ± 3.925	16.70 ± 4.394	14.64 ± 4.373	15.28 ± 4.309	0.356
互动体验	9.60 ± 2.509	9.78 ± 2.475	10.35 ± 2.778	10.38 ± 2.470	9.82 ± 2.457	1.157
购买意愿	10.83 ± 3.225	9.94 ± 2.943	12.05 ± 3.356	12.00 ± 3.204	11.95 ± 3.062	5.917 ***

注:*** 表示在 0.01 水平上存在显著性。

由表 6 可知,年龄在“互联网+”汉服文化推广营销的认知体验和互动体验方面有显著差异($p < 0.01$),其中,26~30 岁的人群认知体验均值最高,40 岁以上人群认知体验均值最低;18~25 岁的人群互动体验均值为最高,40 岁以上人群互动体验均值最低。不同收入水平在受众体验和消费意愿方面的差异见表 7。由表 7 可知仅购买意愿通过了显著性检验,因此受众的收入水平会对汉服的消费意愿产生显著影响,而不同收入水平的人群对互联网汉服文化推广营销的认知体验、情感体验、行动体验和互动体验 4 方面没有显著差异。

综上所述,性别的差异对受众的认知体验、情感体验和购买意愿产生显著影响;年龄对“互联网+”汉服文化推广的认知体验和互动体验有显著差异;收入水平会造成购买意愿的显著差异。

4 结 语

文中分析了“互联网+”汉服文化推广营销的四维度受众体验对消费者汉服购买意愿的影响,提出假设并进行验证,得出“互联网+”汉服文化推广营销给受众带来的认知体验、情感体验、互动体验对汉服购买意愿均有显著的正向影响。按照人口统计学特征分类,不同受众的“互联网+”汉服文化推广营销四维度体验和购买意愿有显著差异。

针对问卷调查结果,文中提出以下对策建议:

- 1)注重宣传汉服文化的本体价值,提升受众的认知体验。在利用互联网进行推广宣传时要保证“互联网+”汉服文化推广营销的形式、内容、力度有利于提升受众对汉服文化的理解和掌握。
- 2)充分利用互联网在线交互优势,提升受众的互动体验。汉服商家可以采用“直播”、汉服表演、汉服知识竞赛等方式促进消费者的立体化互动体验。同时,应当重视受众的反馈信息,让消费者获得满足感的同时也将信息反馈给商家,了解受众需求,为汉服市场的发展方向提供依据和向导,推动

汉服市场向好发展。

- 3)增强民族文化认同感和归属感,提升受众的情感体验。企业在借助互联网对汉服文化进行推广营销时,应充分调动受众的情感体验,立足于消费者的认同感和归属感,以创新的内容和多元的表现形式,增强传播内容的情感性和趣味性,触发受众内隐情感,并促使其转化为外显行动。
- 4)定制个性化推广营销方案。差异化受众体验已成为未来汉服市场竞争焦点,汉服文化推广时应注意用户属性导致的受众体验、购买意愿的差异化,有针对性地制定相应的营销措施、企业战略等,从而激发消费者汉服购买意愿。

参考文献:

[1] 牛犁,崔荣荣. 绣罗衣裳[M]. 北京:中国纺织出版社,2020.

[2] 杨光宗,刘钰婧. 从“受众”到“用户”:历史、现实与未来[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(7):31-35.
YANG Guangzong, LIU Yujing. From “audiences” to “user”:historicalreality and future[J]. Modern Communication(Journal of Communication University of China), 2017,39(7):31-35. (in Chinese)

[3] SEVERIN W J, TANKARD J W. Communication theories: pearson new international edition:origins, methods and uses in the mass media[J]. Pearson Schweiz Ag, 2013:432.

[4] BERND S. Experiential marketing [J]. Journal of Marketing Management, 1999, 15(1):53-67.

[5] 李莎,欧阳健舒. 融媒竞争时代传统文化传播影响力的构建策略[J]. 出版广角,2018,24(11):62-64.
LI Sha, OUYANG Jianshu. Construction strategy of traditional culture communicationinfluence in the era of convergence media competition[J]. View on Publishing,2018, 24(11): 62-64. (in Chinese)

[6] 王爽. 互联网与文化生产、推广和消费研究[D]. 济南:山东大学,2016.

- [7] 周星. 新唐装、汉服与汉服运动——二十一世纪初叶中国有关“民族服装”的新动态[J]. 开放时代, 2008(3): 125-140.
ZHOU Xing. New Tang costume, Hanfu and Hanfu activities—the new trend of “Chinese national costume” in China in the early of 21st century[J]. Open Times, 2008(3): 124-140. (in Chinese)
- [8] 朱怡怡, 鲁成. 移动购物 App 消费体验对服装购买意愿的影响[J]. 服装学报, 2019, 4(4): 372-376.
ZHU Yiyi, LU Cheng. Influence of mobile shopping app consumption experience on clothing purchase intention [J]. Journal of Clothing Research, 2019, 4(4): 372-376. (in Chinese)
- [9] 郭会娟, 庄德红. 徽州非物质文化遗产数字传播的用户体验研究[J]. 艺术百家, 2017, 33(6): 239-240.
GUO Huijuan, ZHUANG Dehong. User experience of digital transmission of intangible cultural heritage [J]. Hundred Schools in Arts, 2017, 33(6): 239-240. (in Chinese)
- [10] 杨娜. 当代“汉服”的定义与“汉民族服饰”的定位差异[J]. 服装学报, 2019, 4(2): 158-162, 167.
YANG Na. Difference between the definition of contemporary "Hanfu" and the target of "Han national costume" [J]. Journal of Clothing Research, 2019, 4(2): 158-162, 167. (in Chinese)
- [11] 赵鹏, 江南. 艺术传播在数字互动媒介中的涡旋控制[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2013(6): 137-144.
ZHAO Peng, JIANG Nan. Vortex control of art communication in digital interactive media [J]. Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences), 2013(6): 137-144. (in Chinese)
- [12] 王奕文, 罗戎蕾, 康宇哲. 基于卷积神经网络的汉服关键尺寸自动测量[J]. 纺织学报, 2020, 41(12): 124-129.
WANG Yiwu, LUO Ronglei, KANG Yuzhe. Automatic measurement of key dimensions for Han-style costumes based on use of convolutional neural network [J]. Journal of Textile Research, 2020, 41(12): 124-129. (in Chinese)
- [13] 周娟. 国画艺术在当代汉服设计中的应用——评《华夏有衣: 走进汉服文化》[J]. 棉纺织技术, 2021, 49(4): 96.
ZHOU Juan. Comment on the application of Chinese painting art in contemporary Hanfu design—discussion on *Huaxia Youyi: into Hanfu culture* [J]. Cotton Textile Technology, 2021, 49(4): 96. (in Chinese)

(责任编辑: 卢杰)

(上接第 76 页)

- [28] 郎佳欢, 马娇, 梁丽军. 网络直播营销对消费者冲动购买的影响探究[J]. 中国市场, 2020(35): 121, 123.
LANG Jiahuan, MA Jiao, LIANG Lijun. Research on the influence of web cast marketing on consumers' impulse buying [J]. China Market, 2020(35): 121, 123. (in Chinese)
- [29] RIDINGS C M, GEFEN D, ARINZE B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities[J]. The Journal of Strategic Information Systems, 2002, 11(3/4): 271-295.
- [30] KOUFARIS M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior[J]. Information Systems Research, 2002, 13(2): 205-223.
- [31] 景奉杰, 岳海龙. 中国消费者冲动性购买倾向量表的研究[J]. 财政研究, 2005(5): 37-40.
JING Fengjie, YUE Hailong. A study on impulsive purchasing tendency scale of chinese consumers [J]. Public Finance Research, 2005(5): 37-40. (in Chinese)
- [32] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
LIU Yang, LI Qi, YIN Meng. Research on the influence of webcast shopping features on consumer buying behavior [J]. Soft Science, 2020, 34(6): 108-114. (in Chinese)

(责任编辑: 邢宝妹)