



文化产品视角下旗袍购买意向指标体系建立

范清清 方丽英 浙江理工大学服装学院

摘要:近年来,中国传统文化越来越受到人们的关注,而作为我国传统服饰的旗袍也同样受到消费者的青睐和关注。以文化产品的视角研究旗袍购买意向有助于文化的传承和企业的营销。

关键词:文化产品 旗袍 购买意向 指标体系

一、引言

从1996年开始,“中国风”风靡全球。旗袍作为中国传统服饰文化的瑰宝,其含蓄而优美的曲线造型和东方韵味一方面深深地吸引着中外设计师的眼球,为他们带来更多的创作灵感。另一方面,旗袍所呈现出来的独特魅力也深深吸引着消费者,为他们带来更加完美的穿衣体验和审美体验。

二、理论基础

(一)文化产品内涵和特征

文化产品是一个比较宽泛的概念,有学者认为文化产品是指由文化人及文化行业生产出来的含有文化性、艺术性或文化含量高的文化载体和服务^[1]。对于文化产品的特征,从文化产品的消费角度出发,学者们认为文化产品具有高风险性、公共性、象征性、创意性、价值永恒性等特征。从产品设计角度出发,学者们认为文化产品的特征可以分为三个层次:外在形态美观层次、使用过程方便层次以及内在精神丰富层次。

表2-1 文化产品特征

消费角度	产品设计角度
D a v i d Hemondhalgh 和 Garnham 白黄、何泽仪	Clark 外在层次、中间层次和内在层次
臧秀清、游涛	徐启贤 形态层次、行为层次、精神层次
张艳国、陈新川	Lin 外形层次、行为层次和心理层次
	惠清曦 外在形态、使用过程、内在精神

(二)旗袍的发展与特征

有学者认为旗袍的历史可以追溯到秦汉时期的深衣^[2]。20世纪20年代是旗袍发展最鼎盛的时期,民国政府甚至将旗袍作为一种国家礼服。到2011年,国务院将旗袍的制作手工划分为第三批国家及非物质文化遗产。而近年来,消费者对精神文化的需求不断上升,旗袍受到更多消费者的青睐。旗袍的魅力源于其自身所具有的物质特征和文化特征。旗袍的物质特征包括结构合理性、工艺独特性、款式创新性、色彩丰富性、面料舒适性等;文化特征包括历史悠久性、文化传承性、内涵象征性和审美体现性等。由此可见,旗袍是一种具有我国传统文化内涵的文化产品,其发展是中国传统文化的传承。

(三)服装购买意向指标体系

目前的服装购买意向研究表明,影响服装购买意向的因素包括刺激性因素和非刺激性因素两大类。其中刺激性因素包括:产品属性、店铺属性、品牌属性、文化因素、社会因素等;非刺激性因素包

作者简介:范清清(1991-),女,在读研究生,主要研究方向:服装企业与管理。指导老师:方丽英。

括:人口统计特征、价值观、生活方式等。

三、旗袍购买意向的指标体系建立

(一)深度访谈

为保证所建立的指标体系更加可信和准确,本文在杭州的丝绸市场遴选20位消费者进行了深度访谈。从深度访谈的结果来看:(1)旗袍的消费者集中在20-55岁左右的文化水平较高的知识女性。(2)旗袍消费者对传统文化有着特殊的情结,追求高雅文艺的生活,会经常参加传统文化的社交活动。(3)旗袍消费者看重的是旗袍所蕴含的文化特征:一方面穿着旗袍可以体现自身的文化涵养和民族情结,宣传民族文化和民族精神;另一方面穿着旗袍可以体现出女性的曲线美和东方优雅气质。(4)消费者的购买渠道并不单一,很大部分消费者对店铺的风格及服务要求较高,也有消费者希望参与旗袍的设计,突出其个性;(5)年轻消费者看重款式和图案设计的时尚性,而年长消费者看重工艺和面料的品质。(6)大部分年轻人觉得旗袍适合在传统节日和重要场合穿着,而年长的人则认为简单装饰的旗袍可以在日常生活中穿着。

(二)旗袍购买意向的指标体系

结合已有的研究和深度访谈的结果,基于文化产品的视角,建立旗袍购买意向的指标体系,如表3-1:

表3-1 旗袍购买意向指标体系

产品因素			消费者特征			情景因素		社会因素		消费态度			购买意向			
外在形态	符号因素	内在精神	生活方式	价值观	人口统计	店铺环境	服务质量	活动	社会阶层	相关群体	喜爱程度	形象体现	内涵体现	购买概率	购买次数	推荐意愿

参考文献:

- [1]邓晶晶.中国传统文化产品国际营销的策略研究[D].安徽:安徽大学硕士学位论文,2014.
- [2]朱庆艳.浅析旗袍结构设计的演变[J].消费导刊,2016(7):266.