

# 信息传播理论视角下影响虚拟服装购买意愿的研究

邓淑芳, 潘瑾

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年11月7日; 录用日期: 2023年11月17日; 发布日期: 2024年2月27日

## 摘要

近年来, 元宇宙、虚拟数字人、数字藏品和虚拟服装等数字时尚概念走进大众视野。在实践中, 数字时尚平台为虚拟服装提供了展示空间, 但其还处于探索阶段, 主要功能板块和运营模式尚不完善, 这在很大程度上影响了消费者的线上体验、价值感知和消费意愿。从信息传播理论的视角出发, 文章分析信息特性、信息来源者特性和信息接收者特性来探究其对消费者购买意愿的影响, 准确把握消费者心理需求和时尚诉求, 最终从提升虚拟服装以虚促实的现实价值、筛选时尚领袖以及注重社交圈层文化等方面对消费者的影响, 从而指导数字时尚平台在虚拟服装领域深入布局和可持续运营。

## 关键词

信息传播理论, 虚拟服装, 消费者态度, 购买意愿

## Research on the Influence of Virtual Clothing Purchase Intention from the Perspective of Information Transmission Theory

Shufang Deng, Jin Pan

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 7<sup>th</sup>, 2023; accepted: Nov. 17<sup>th</sup>, 2023; published: Feb. 27<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

In recent years, digital fashion concepts such as metaverse, virtual human, digital collection and virtual clothing have come into public view. In practice, the digital fashion platform provides a

display space for virtual clothing, but it is still in the exploratory stage, and the main functional modules and operation mode are not perfect, which greatly affects the online experience, value perception and consumption willingness of consumers. From the perspective of information transmission theory, this paper analyzes the characteristics of information, information source and information recipient to explore their impact on consumers' purchase intention, accurately grasp consumers' psychological needs and fashion demands, and finally, from the aspects of enhancing the value of virtual clothing to promote reality, screening fashion leaders and paying attention to social circle culture, etc. This will guide the in-depth layout and sustainable operation of the digital fashion platform in the field of virtual clothing.

## Keywords

Information Transmission Theory, Virtual Clothing, Consumer Attitude, Purchase Intention

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在互联网、区块链技术和数字技术的助力下,时尚企业的运营环境日新月异,让虚拟与现实、线上和线下的边界逐渐模糊,很多消费者更愿意在虚拟空间中塑造新身份、建立社交关系并发展兴趣爱好等,时尚产业的数字化转型迫在眉睫。此外,注重社交型消费的年轻消费群体日益壮大,其消费能力不可低估,这些“数字原住民”对服装的需求不仅仅是遮羞保暖,也希望其可以不受性别、年龄和空间等的限制,在多元空间中表达独特个性和多元风格,并获得认同和赞美等。因而,作为数字时尚方面热点话题之一的虚拟服装,成为时尚品牌拓宽行业边界的新契机。同时,目前初步探索出发展虚拟服装市场的路径之一是技术公司打造的数字时尚平台,通过招募虚拟时尚设计师,丰富数字橱窗,依靠平台用户优势、底层技术优势和价值共创空间等先发优势,为消费者提供了数字商品消费平台和新型的社交空间。

## 2. 发展现状与问题分析

尽管虚拟服的关注度在近年来很是明显,但实际上可以追溯到1990年代和2000年代初的生活模拟游戏和在线社区的兴起,模拟人生(Sims)先后与H&M、Diesel和Moschino开展合作。2019年,数字服装公司The Fabricant推出了世界上第一件“可穿着”的数字服装——彩虹裙(Iridescence),以9500美元的价格竞拍出售,并掀起轩然大波,自此以后便引领时尚行业大跨步迈向虚拟服装。国外数字原生公司Replicant、Dress X和时尚品牌Tribute Brand、Auroboros、Republique等已建立起了虚拟服装的新兴市场;国际奢侈品牌Gucci、LV、Prada、Balenciaga和Ralph Lauren等通过与游戏平台联名或者自研游戏、入驻Roblox沉浸式虚拟空间等方式,积极发展虚拟服装与年轻消费者建立密切联系;头部运动品牌Nike、Adidas和快时尚品牌H&M、ZARA等由于实体时尚行业的市场疲软,也积极开拓虚拟服装赛道。

国内虚拟服装在20世纪80年代也开始了相关研究,从服装设计技术性、展示的数字化和织物仿真技术探索较多。近年来,在元宇宙概念和数字藏品的推动下,国内虚拟服装领域迎来新玩家的入局,腾讯在社交领域的QQ空间打造超级QQ秀,用户不仅可以通过捏脸和换装打造专属的人物形象,同时平台也嵌入了社交经营类游戏,甚至和多家潮流品牌如Gucci、李宁、Jordan、Vans等合作举办了品牌推广活动,打造专属的虚拟品牌衣服或鞋帽装饰。在元宇宙时装周上,2022中国国际时装周发布“破次元

SHOW”、AW2022 深圳时装周呈现“数字时空橱窗”和首季数字上海时装周已经在广泛探索虚拟服装以及虚拟时尚之路。在传统时尚品牌领域,安踏、李宁、特步等运动品牌在元宇宙等领域发力明显,歌力思、海澜之家、江南布衣和红豆等服装品牌也在积极探索独特的数字化转型道路。

全球数字时尚等时尚潮流正在火热推进,数字时尚平台作为连接虚拟服装、时尚品牌、潮流设计师与消费者的重要媒介,其内容创作、作品展示、社区交流和在线购物等业务模式具备着先发优势,但目前国内的数字时尚平台还没有将优质的虚拟服装品牌资源和消费者的独特需求有效对接;尽管推出了虚拟服装相关营销话题,获得了短期流量,但未能发挥品牌的长期价值并构建稳定的数字化转型模式;此外,尚未准确把握消费者希望在虚拟空间中社交需求并追求情感认同等消费心理,因此未能充分利用平台中的社群文化和主观规范来吸纳新用户。

基于以上的研究背景和发展现状,本文将数字时尚平台作为研究对象,从信息传播理论的视角出发,分析数字时尚平台的信息特性、信息来源者特性和信息接收者特性对消费者购买虚拟服装的影响,并根据实证分析的结论,为数字时尚平台建立可持续的虚拟服装运营方案提供可行性的对策建议。

### 3. 理论基础和研究假设

#### 3.1. 虚拟服装的概念

“虚拟服装”的概念在 20 世纪 80 年代就已经出现,涉及服装数字设计、织物仿真和远程试衣等研究领域,并根据不同的消费主体和消费场景形成了不同的概念内涵,相关术语尚未得到统一。国际标准化组织(ISO)将虚拟服装定义为是虚拟数字人进行数字试衣的虚拟物品,涉及虚拟夹克、虚拟衬衫、虚拟 T 恤、虚拟裙子和虚拟连衣裙等。Karolina (2020) [1]虚拟时装是由计算机生成的只存在于数字空间的非实体服装的三维可视化呈现。虚拟服装本质就是代码,是消费者超越身体的限制,在无形世界中购买的数字服装(Mjasnikova, 2021) [2]。Khelladi 等(2022) [3]认为虚拟服装是用数字像素制造的非接触式服装,其可在社交媒体或虚拟现实场景中进行交易。Syailendra 等(2022) [4]在研究消费者对虚拟服装的看法和态度时,认为其是时尚品牌在数字化转型中的最新趋势。

近年来国内关于虚拟服装的学术交流也逐渐涌现,大部分学者主要从数字技术和服装产业相结合的角度来界定虚拟服装,王净(2010) [5]较早提出虚拟服装是利用信息技术领域的虚拟现实技术、图形学技术和仿真技术等手段对服装布料进行数字化模拟的结果。通过数字平台和虚拟现实技术等呈现出交互体验的服装虚拟化表现形式便是虚拟服装(朱巧玲等, 2022) [6]。吴婧乙等(2023) [7]认为在综合考虑服装样板、面料特性、人体形体以及着装状态后,利用计算机技术对布料进行仿真制作而成的数字时装便是虚拟服装。国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会发布的《数字化试衣虚拟服装用术语和定义》中将虚拟服装定义为“虚拟空间中以数字化形式表现的三维服装”。

而本文研究的虚拟服装主要是指利用数字技术进行的超现实风格时尚设计,这种设计风格能够将现实世界中的服装设计概念和艺术元素融入到虚拟世界中,从而创造出更加独特和新颖的数字原生服装。这种虚拟服装主要用于塑造和美化消费者身份并在社交空间中表达其情感价值,通过穿戴这些虚拟服装,消费者可以在网络世界中展现自己的个性和风格,同时也可以获得更多的社交认可和社交价值。

#### 3.2. 信息传播理论和消费者态度

Riley 和 Hovland (1953) [8]曾提出了传播说服理论(Communication and Persuasion),在此基础上逐渐发展出了以信息特征、信息来源者特征和信息接收者为核心的信息传播理论(Gilly 等, 1998) [9]。其中,信息特征主要涉及信息的内容质量、原创性、时效性、有用性和呈现方式等不同特性,会对信息接收者产生不同的感知效果;信息来源者的专业性、知名度、交互性和个人魅力等都会对信息接收者产生引导

性; 信息接收者在消费中受个体差异(如年龄、认知和职业等)、社交环境(如群体一致性、情感认同和从众心理等)和感知风险等因素的影响较大。

消费者行为学和消费者心理理论的结合推进了消费者态度(Consumer attitude)的研究, 消费者态度主要指消费者从认知、情感和行为方面对产品或服务的综合评价, 是反映消费者需求的关键途径。在理论研究中的 ABC 态度模型(Rosenberg 和 Hovaland, 1960) [10]的认可度最高, 主要包括情感(Affective)、行为(Behavioral)和认知(Cognitive)三方面, 认知态度主要结合消费者的知识和洞察力对产品或服务的信念和认识, 情感态度是消费者对产品或品牌的感情或印象, 行动态度主要指消费者的行为倾向。本研究运用消费者态度理论, 从消费者对数字时尚平台中虚拟服装的相关认知出发, 分析其情感态度和购买行为等。

### 3.3. 研究假设

本研究的信息主要指数字时尚平台的内容社区中发布的虚拟服装相关信息, 信息特征即涉及信息的视觉效果和感知价值等; 信息来源者主要是指分享虚拟服装制作和穿着体验的意见领袖, 其特征主要包括专业性、知名度和人格魅力; 信息接收者特征主要是消费者受到社交环境的影响表现出来的群体一致性, 并将这些指标作为自变量, 将消费者态度作为中介变量, 并将消费者的购买意愿作为因变量, 提出了如下研究假设并构建了研究模型, 如图 1 所示。

#### 3.3.1. 信息特征与消费者态度和购买意愿

数字时尚平台发布的虚拟服装相关内容, 会通过图文或视频的呈现形式、超现实主义的视觉效果以及多重价值表现等提升消费者对虚拟服装的认知, 令人产生超现实主义感、科技感和高级感等, 甚至萌生体验尝试和购买意愿。因此, 提出如下假设:

H1a/b: 发布内容的视觉效果正向影响消费者态度与购买意愿

H2a/b: 发布内容的感知价值正向影响消费者态度与购买意愿

#### 3.3.2. 信息来源者特征与消费者态度和购买意愿

数字时尚平台中虚拟服装内容的信息来源者通过其时尚敏感度、创意设计技能和穿搭经验分享等能够大大提升消费者对虚拟服装的认知和兴趣; 同时, 具有较高名气和声誉, 粉丝量级较高的意见领袖更容易引发消费者的关注和共鸣, 其发布内容也具有较高热度; 此外, 信息来源者的颜值气质、性格特点和道德品质等也对虚拟服装的传播和推广具有积极作用。因此, 提出如下假设:

H3a/b: 意见领袖的专业性正向影响消费者态度与购买意愿

H4a/b: 意见领袖的知名度正向影响消费者态度与购买意愿

H5a/b: 意见领袖的人格魅力正向影响消费者态度与购买意愿

#### 3.3.3. 信息接收者特征与消费者态度和购买意愿

消费者在社交圈中感受到的群体一致性越强, 越容易引发购买意愿。虚拟服装不仅是科技的产物, 也可以融合多元的文化创意元素, 消费者在周围环境和价值认同的影响下, 为了获得圈层的欣赏和赞美, 会产生一定的从众心理和消费需求。因此, 提出如下假设:

H6a/b: 消费者的群体一致性正向影响消费者态度与购买意愿

#### 3.3.4. 消费者态度与购买意愿

消费者往往会在浏览虚拟服装相关内容时积极参与互动、评论交流, 甚至点赞和收藏炫酷的虚拟服装搭配等, 对于性价比较高的虚拟服装也产生强烈的尝试和购买意愿, 因此, 提出如下假设:

H7: 消费者态度正向影响购买意愿

### 3.3.5. 消费者态度的中介作用

数字时尚平台发布的虚拟服装内容的不同特征、意见领袖的不同特性以及消费者受到环境等因素会影响消费者对虚拟服装形成新的认知、情感认同和行为选择等, 进而影响其购买意愿。因此, 提出如下假设:

H8a/b/c/d/e/f: 消费者态度在信息特征/信息来源者特征/信息接收者特征与购买意愿之间起着中介作用

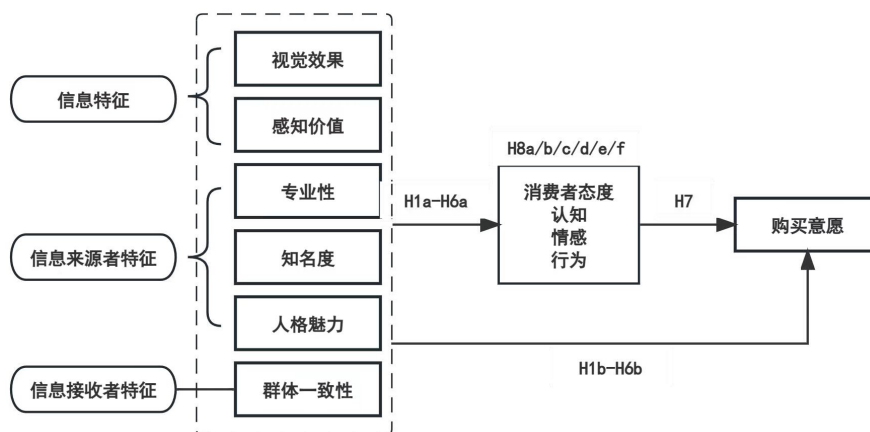


Figure 1. Research model  
图 1. 研究模型

## 4. 实证分析与结论

### 4.1. 回归分析

本研究收集的 287 份有效问卷通过了信效度检验, 数据可靠性和内部一致性较好, 可以进行模型分析。利用 SPSS 26.0 中的输入回归分析法, 分别探究自变量、中介变量与因变量之间的关系。首先, 将人口统计特征与购买意愿进行回归, 得到模型调整后的  $R^2$  为负数, 模型拟合优度较差, 同时变量的显著性水平大于 0.05, 因此不考虑其影响。在此基础上, 分别做如下分析。

#### 4.1.1. 自变量与中介变量

Table 1. Regression model coefficients of independent variables and intermediate variables  
表 1. 自变量与中介变量的回归模型系数表

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.348	0.218		1.594	0.112		
视觉效果	0.107	0.039	0.115	2.727	0.007	0.845	1.184
感知价值	0.291	0.043	0.297	6.773	0.000	0.777	1.286
专业性	0.124	0.045	0.115	2.785	0.006	0.879	1.138
知名度	0.102	0.039	0.112	2.646	0.008	0.834	1.199
人格魅力	0.146	0.044	0.147	3.324	0.001	0.764	1.308
群体一致性	0.147	0.039	0.156	3.748	0.000	0.867	1.154

对自变量与中介变量(消费者态度)进行回归分析, 结果如表 1 所示, 该模型调整后的  $R^2$  为 0.302,

拟合优度较好, 且不存在多重共线性的问题; 六个自变量的显著性水平都小于 0.05, 未标准化回归系数均大于 0, 表明这六个变量与消费者态度之间存在显著的正向影响关系。因此, 假设 H1a~H6a 均成立。该模型的回归方程为: 消费者态度 = 0.348 + 0.107 × 视觉效果 + 0.291 × 感知价值 + 0.124 × 专业性 + 0.102 × 知名度 + 0.146 × 人格魅力 + 0.147 × 群体一致性。

#### 4.1.2. 自变量与因变量

对自变量与因变量(购买意愿)进行回归分析, 结果如表 2 所示, 模型调整后的 R<sup>2</sup> 为 0.335, 拟合优度较好; 且 VIF 值小于 10, 不存在多重共线性的问题; 六个自变量的显著性水平都小于 0.05, 未标准化回归系数均大于 0, 六个自变量与购买意愿之间存在显著的正向关系。因此, 假设 H1b~H6b 均成立, 且该模型的回归方程为: 购买意愿 = 0.353 + 0.101 × 视觉效果 + 0.217 × 感知价值 + 0.126 × 专业性 + 0.129 × 知名度 + 0.130 × 人格魅力 + 0.124 × 群体一致性。

**Table 2.** Regression model coefficients of independent variables and dependent variables

**表 2.** 自变量与因变量的回归模型系数表

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.353	0.220		1.602	0.110		
视觉效果	0.101	0.039	0.110	2.561	0.011	0.845	1.184
感知价值	0.217	0.043	0.226	5.024	0.000	0.777	1.286
专业性	0.126	0.045	0.119	2.819	0.005	0.879	1.138
知名度	0.129	0.043	0.136	2.997	0.003	0.764	1.310
人格魅力	0.130	0.039	0.145	3.333	0.001	0.834	1.199
群体一致性	0.124	0.040	0.133	3.128	0.002	0.867	1.154

#### 4.1.3. 中介变量与因变量

对中介变量(消费者态度)与因变量(购买意愿)进行回归分析, 结果如表 3 所示, 该模型调整后的 R<sup>2</sup> 为 0.205, 显著性 F 变化量为 0.000, 未标准化系数为 0.448 且大于 0, 表明消费者态度与购买意愿之间存在显著的正向影响关系。因此, 假设 H7 成立。该模型的回归方程为: 购买意愿 = 1.776 + 0.448 × 消费者态度。

**Table 3.** Regression model coefficients of intermediate variables and dependent variables

**表 3.** 中介变量与因变量的回归模型系数表

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	1.776	0.146		12.194	0.000		
消费者态度	0.448	0.042	0.455	10.768	0.000	1.000	1.000

## 4.2. 中介效应检验

本研究以“消费者态度”为中介变量, 利用 process 插件, 选用 Model 4 执行五千次的 Bootstrap 重复抽样操作, 得到不同效应类型的效应值、标准误差和在 95% 置信区间上中介效应的显著性水平。此外, 检验中介效应是否显著, 主要是根据其 95% 置信区间是否包 0 来判断。由表 4 可知, 视觉效果、感知价

值、专业性、知名度、人格魅力和群体一致性为自变量, 消费者态度为中介变量, 消费者的购买意愿为因变量, 在其构成的路径关系中都是显著的, 因而假设 H8a/b/c/d/e/f 成立。

**Table 4.** Results of mediation effect test

**表 4.** 中介效应检验结果

效应关系	路径	效应值	标准误	95%置信区间		显著性
				Boot LLCI	Boot ULCI	
总效应	视觉效果→购买意愿	0.270	0.042	0.188	0.352	显著
总效应	感知价值→购买意愿	0.399	0.042	0.317	0.481	显著
总效应	专业性→购买意愿	0.301	0.048	0.206	0.396	显著
总效应	知名度→购买意愿	0.336	0.042	0.253	0.419	显著
总效应	人格魅力→购买意愿	0.300	0.044	0.213	0.387	显著
总效应	群体一致性→购买意愿	0.284	0.042	0.201	0.366	显著
直接效应	视觉效果→购买意愿	0.158	0.040	0.079	0.236	显著
直接效应	感知价值→购买意愿	0.246	0.045	0.158	0.334	显著
直接效应	专业性→购买意愿	0.177	0.046	0.087	0.268	显著
直接效应	知名度→购买意愿	0.237	0.040	0.158	0.316	显著
直接效应	人格魅力→购买意愿	0.160	0.044	0.074	0.246	显著
直接效应	群体一致性→购买意愿	0.163	0.041	0.083	0.244	显著
间接效应	视觉效果→消费者态度→购买意愿	0.112	0.023	0.071	0.160	显著
间接效应	感知价值→消费者态度→购买意愿	0.153	0.029	0.099	0.212	显著
间接效应	专业性→消费者态度→购买意愿	0.124	0.029	0.073	0.186	显著
间接效应	知名度→消费者态度→购买意愿	0.099	0.022	0.059	0.145	显著
间接效应	人格魅力→消费者态度→购买意愿	0.140	0.026	0.093	0.196	显著
间接效应	群体一致性→消费者态度→购买意愿	0.120	0.022	0.080	0.166	显著

### 4.3. 结果与讨论

本研究从信息传播理论视角出发, 探究了数字时尚平台的信息特性、信息来源者特性和信息接收者特性对消费者购买意愿的影响, 进而构建了研究模型, 在运用正式问卷收集到适量数据后, 本研究主要利用 SPSS 26.0 进行了数据分析和假设验证, 证明了 19 个假设均成立, 以下是具体的分析。

#### 4.3.1. 信息特征对消费者态度和购买意愿的假设结果分析

数字时尚平台发布内容的视觉效果对消费者态度( $\beta = 0.115, p = 0.007 < 0.01$ )和购买意愿( $\beta = 0.110, p = 0.011 < 0.05$ )均产生显著的正向影响。研究发现, 融合的穿搭场景、贴合的穿戴效果、专业的科普文字、明晰的细节构图等方面的图文展示形式更容易开拓消费者的虚拟时尚思维和认知, 也能增强其信任感和消费意愿; 同时, 流畅自然的视频呈现方式更能将虚拟服装的超现实主义感、炫酷科技感、时尚高级感以及面料色泽等视觉效果和美学感知表现的越淋漓尽致, 消费者点赞量和收藏量越高, 甚至可以结合虚拟现实技术达到虚实交互的效果, 增强了消费者的沉浸感, 能够全面激发其体验意愿。

数字时尚平台发布内容的感知价值对消费者态度( $\beta = 0.297, p = 0.000 < 0.01$ )和购买意愿( $\beta = 0.226, p = 0.000 < 0.01$ )均产生显著的正向影响。研究发现, 发布内容中涉及的虚拟服装知识信息越详实, 不仅包

括有虚拟服装的创意故事、设计理念、独特元素、展示技术和穿搭风格等, 还能传达出虚拟服装的社交价值、收藏价值、功能价值和社会价值等, 这类信息更容易让消费者感到物有所值, 甚至物超所值, 更容易吸引其关注和浓厚兴趣, 并激起购买欲望。

#### 4.3.2. 信息来源者特征对消费者态度和购买意愿的假设结果分析

信息来源者的专业性对消费者态度( $\beta = 0.115, p = 0.007 < 0.01$ )和购买意愿( $\beta = 0.119, p = 0.005 < 0.01$ )均产生正向影响。对于善于把握时尚趋势且时尚敏锐度高、具有丰富的虚拟服装穿搭经验和专业知识并在该领域具有较高权威的信息来源者而言, 其在虚拟服装的设计工艺和时尚穿搭建议等方面提供的虚拟服装相关内容更具有原创性和说服力, 也更容易引起消费者的交流互动, 其加购收藏、产品推荐和消费虚拟服装的意愿也随之提升。

信息来源者的知名度会对消费者态度( $\beta = 0.112, p = 0.008 < 0.01$ )和购买意愿( $\beta = 0.136, p = 0.003 < 0.01$ )均产生正向影响。信息来源者的公众熟知度、号召力和影响力以及名气声誉越高, 其推荐的虚拟服装信息不仅减少了消费者搜索信息和产品攻略的时间成本, 更容易让消费者产生信任感和情感认同, 因此能大大提升购买意愿。

信息来源者的人格魅力对消费者态度( $\beta = 0.147, p = 0.001 < 0.01$ )和购买意愿( $\beta = 0.145, p = 0.001 < 0.01$ )均产生正向影响。不同信息来源者的外形气质、性格特征、穿搭风格和时尚品味等存在较大差异, 并且会对虚拟服装的美学效果和消费者的感官认知以及深入了解意愿产生不同影响。对于有着相同价值观、时尚品味以及性格特征的信息来源者, 会增强消费者的情感共鸣, 因此能够提升消费者的认知契合和情感认同等, 也更愿意去体验虚拟服装。

#### 4.3.3. 信息接收者特征对消费者态度和购买意愿的假设结果分析

信息接收者的群体一致性对消费者态度( $\beta = 0.156, p = 0.000 < 0.001$ )和购买意愿( $\beta = 0.133, p = 0.002 < 0.01$ )均产生显著正向影响。由于人都具有社会属性, 对于穿着虚拟服装这种在大众中尚不普遍的服装, 消费者往往会在购买前考虑周围群体的眼光和大众的流行趋势。当周围的人对穿着虚拟服装持肯定态度时, 会进一步增强消费者购买虚拟服装的意愿, 使他们对购买决策更有信心。

#### 4.3.4. 消费者态度的中介作用假设结果分析

实证分析表明, 消费者态度对消费者的购买意愿产生了积极影响, 这种影响不仅直接体现在购买意愿上, 还在视觉效果、感知价值、专业性、知名度、人格魅力和群体一致性这六个自变量与因变量之间发挥着中介作用。消费者对数字时尚平台中信息内容的呈现形式、视觉效果, 对信息来源者的专业性、知名度和人格魅力, 对消费环境的群体一致性等在认知、情感和行为上的认同程度越高, 消费者对虚拟服装的价值和意义了解的更加深刻, 甚至产生沉浸体验, 还会通过点赞、收藏和评论以及口碑传播、价值共创等方式积极参与互动, 这些都促进了消费者购买意愿的提升。

## 5. 对策建议

### 5.1. 重视以虚促实, 拓展虚拟服装的多元价值

据实证分析可知, 消费者最关注的因素是数字时尚平台发布内容的感知价值, 间接表明虚拟服装的现实价值和数字权益更加吸引消费者。为此, 数字时尚平台可以从如下几个方面加以完善:

首先, 数字时尚平台需要结合人工智能、数字孪生和虚拟现实等技术, 为实体时尚企业提供入驻空间和数字化解决方案, 提升其在智能推荐、远程试衣和超现实主义创意等方面的实力, 让消费者通过个性化设计、在线体验和价值共创等方式更加真实地感受到虚拟服装的魅力。具体而言, 通过人工智能技



术, 数字时尚平台可以更好地理解消费者的需求和偏好, 从而为其推荐最符合要求的虚拟服装。这种个性化的推荐服务不仅让用户更加便捷地找到自己喜欢的服装, 还能够激发用户的购买欲望。数字孪生技术则可以将实体服装与虚拟世界相结合, 让用户可以通过在线体验的方式感受到虚拟服装的魅力。这种技术可以模拟出真实的试衣场景, 让用户在购买前能够充分感受到服装的质地、版型和舒适度等方面。虚拟现实技术则可以让用户身临其境地体验到虚拟服装的超现实主义创意。这种技术可以通过头戴式设备等方式, 让用户仿佛置身于一个虚拟的时尚秀场, 感受到虚拟服装所带来的震撼和魅力。

其次, 数字时尚平台需要进一步打通虚拟服装的线上线下权益兑换通道, 以深化其以虚促实的能力。消费者购买的虚拟服装不仅可以进行穿搭展示和收藏, 还可以享受品牌会员服务、IP 粉丝权益和活动的门票认证等线下权益。通过与实体经济的结合, 虚拟服装不仅能够更好地满足用户的需求, 也能为其自身开拓更多的发展空间。此外, 数字时尚平台还可以通过创新技术手段, 将虚拟服装与现实生活相融合, 让消费者在享受线上服务的同时, 也能感受到来自线下实体店铺的优质体验。这种以虚促实的模式, 有助于推动数字时尚平台的长远发展, 同时也能为消费者带来更加多元化、个性化的消费体验。

### 5.2. 精准筛选时尚意见领袖, 提升产品质量和内容转化率

数字时尚平台集结了众多优秀的创意设计人才、独特的虚拟服装以及专业的营销传播团队, 成为了连接消费者与时尚产品的重要桥梁。为了提升数字时尚平台的可持续发展能力, 时尚人才管理至关重要, 本研究提出如下建议:

第一, 数字时尚平台需要完善平台准入机制, 吸引和挖掘具有专业技能和丰富穿搭经验的时尚主理人以及具有时尚敏锐度和审美能力的意见领袖等, 这些具备专业素养的信息来源者分享的穿搭体验与消费心得更加具有说服力和可信度, 从而吸引消费者的关注。此外, 还需制定一套完善的内容评价体系, 对时尚主理人和意见领袖的分享内容进行评估和监督, 确保他们所分享的穿搭体验与消费心得具有高质量和专业性。

第二, 数字时尚平台需要精心挑选具有高度知名度和广泛影响力的意见领袖。这些意见领袖以其卓越的社会声誉、庞大的社交网络和狂热的粉丝群体, 能够在短时间内引领时尚潮流, 激发消费者对产品的热烈关注和讨论。通过他们的参与和推广, 数字时尚平台能够快速打造出营销爆点和精彩话题, 进一步扩大虚拟服装的知名度和影响力。

第三, 数字时尚平台通过制定并推广信息传播技巧和时尚穿搭指南等内容, 可以帮助信息来源者提升个人魅力, 进而间接影响消费者对虚拟服装的直观感知和消费意愿。在制定信息传播技巧时, 数字时尚平台可以提供一些实用的方法和技巧, 例如如何有效地与他人进行互动交流、如何选择适合自己的潮流穿搭风格以及如何展现自己的时尚品味等。这些技巧不仅可以帮助信息来源者更好地与他人建立联系, 还可以提升他们在社交媒体平台上的影响力, 从而更好地推广虚拟服装。同时, 数字时尚平台还可以通过时尚穿搭指南来帮助信息来源者打造自己的风格。这些指南可以包括如何根据不同的场合选择合适的服装、如何搭配服装以及如何通过时尚单品来提升整体造型的品味等。通过这些指南, 信息来源者可以更好地展现自己的个性和魅力, 从而吸引更多的关注和粉丝, 进而提高消费者对虚拟服装的关注度和购买意愿。

### 5.3. 重视圈层文化的影响, 打造虚拟服装体验圈

数字时尚平台需要打造虚拟服装社交圈, 让数字时尚的潮流之风在千禧一代、Z 世代等年轻群体中掀起波澜。Z 世代等年轻群体作为“网络原住民”, 几乎与互联网同时诞生, 网络社交已成为其日常生活的一部分, 同时他们注重社交型消费, 追求与自己兴趣爱好相符的产品和服务。例如汉服圈、二次元

等具有特定情感认同的圈层已经成为他们参与社交、表达自我、寻求认同的主阵地。为了融入这些圈层并获得群体一致的认可, 消费者通常通过购买相关的商品或服务来表达自己的身份认同和价值观, 以便积极参与到与这些商品或服务相关的社交活动中, 满足社交和情感需求。因此, 打造虚拟服装社交圈不仅是连接年轻消费者的重要路径, 也能够引起新潮的时尚风尚, 更能为数字时尚平台培养稳定的用户群。

此外, 数字时尚平台还要进一步完善虚拟服装数字橱窗的展示和媒介功能, 不仅要充分挖掘其展示和集合功能, 还要让消费者能够通过有效的链接去结识有共同兴趣爱好的人群, 满足他们的社交需求。为此, 平台需要投入更多的人力和资源, 对数字橱窗进行更精细的设计和 optimization, 使其能够准确地展示服装的特点和风格, 吸引更多的消费者关注。同时, 平台还需要建立完善的链接系统, 让消费者能够方便地找到与自己兴趣爱好相符的群体, 扩大自己的社交圈子。这样, 消费者不仅能够享受到购物的乐趣, 还能够结交志同道合的朋友, 满足自己的社交需求。

### 参考文献

- [1] Karolina, S. (2020) Digital Fashion in the Epoch of Anthropocene. Polish-Japanese Academy of Information Technology, Warsaw.
- [2] Mjasnikova, K. (2021) Transcending the Physical Body: the Influence of E-Sports on Digital Fashion. LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken.
- [3] Khelladi, I., Lejealle, C., Vessal, S.R., et al. (2021) Individuals' Motivations to Purchase Virtual Clothes. *International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)*. Marrakech, 24-26 November 2021, 1-5. <https://doi.org/10.1109/ICTMOD52902.2021.9739372>
- [4] Syailendra, G.M., Larso, D. and Pambudi, N.F. (2022) Prospecting Consumers' Interest for Fashion NFT in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, **4**, 89-103.
- [5] 王诤. 虚拟服装技术对服装界的影响[J]. 纺织导报, 2010(8): 88-89.
- [6] 朱巧玲, 罗戎蕾, 刘柳. 新兴数字时尚背景下虚拟时装的表现与其特征——以虚拟时装屋 The Fabricant 为例[J]. 设计艺术研究, 2022, 12(6): 20-24.
- [7] 吴婧乙, 舒丽萍. 虚拟服装在现代时装品牌中的应用研究[J]. 西部皮革, 2023, 45(3): 144-147.
- [8] Riley, M.W., Hovland, C.I., Janis, I.L., et al. (1953) Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. *American Sociological Review*, **19**, 355-357. <https://doi.org/10.2307/2087772>
- [9] Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F., et al. (1998) A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **26**, 83-100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- [10] Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I. (1960) Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes. Yale University Press, New Haven.