

# 新中式服装感知价值对Z世代购买意愿的影响研究

刘芳, 李含伟

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年8月14日; 录用日期: 2023年9月18日; 发布日期: 2023年9月25日

## 摘要

随着Z世代消费群体的知名度和购买力逐渐增强,他们在当下新中式服装市场的竞争中占据了重要地位,文章基于SOR模型,从Z世代消费群体的角度出发,借助结构方程模型实证分析感知价值的4个维度(价格价值、文化价值、创新价值和社交价值)对Z世代的态度和购买意愿的影响。研究表明:新中式服装的文化价值、创新价值和社交价值对Z世代的态度和购买意愿均有显著的正向影响,同时态度在这种影响中起到了部分中介作用。而价格价值对于Z世代的态度和购买意愿的影响并不显著。研究结论对新中式服装行业的发展具有参考意义。

## 关键词

Z世代, 新中式服装, 购买意愿, 感知价值, SOR模型, 影响因素

## Research on the Impact of Perceived Value of New Chinese Clothing on Generation Z's Purchase Intention

Fang Liu, Hanwei Li

College of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Aug. 14<sup>th</sup>, 2023; accepted: Sep. 18<sup>th</sup>, 2023; published: Sep. 25<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

In order to study the factors and influencing mechanisms that affect the purchase of new Chinese clothing by Generation Z groups, this paper empirically analyzes the impact of four dimensions of

the perceived value of new Chinese clothing (price value, cultural value, innovation value, and social value) on Generation Z's attitude and purchase intention from the perspective of Generation Z consumer groups based on SOR model. The research shows that the cultural value, innovative value, and social value of new Chinese clothing have a significant positive impact on the attitude and purchase intention of Generation Z, and attitude plays a part of the intermediary role in this impact. The impact of price value on the attitude and purchase intention of Generation Z is not significant.

## Keywords

Generation Z, New Chinese Style Clothing, Purchase Intention, Perceived Value, SOR Model, Influence Factors

Copyright © 2023 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

随着中国传统文化的回归和复兴,新中式服装不仅得到了市场的认可和追捧,同时也成为了中国时尚设计的重要风格之一。新中式服装不同于以往的传统服饰,是一种将传统中式文化元素和现代时尚融合设计的时装风格,王巧等[1]指出新中式服装以中国的传统文化为灵感,兼顾西式工艺及服饰设计的理念,呈现出兼具中国意境和西式款型的时代特色。目前,对于新中式服装领域的研究,主要集中在设计和文化内涵方面,而对于消费者购买意愿的研究相对较少。特别是针对某一特殊群体的研究,更加匮乏。Z世代是指成长于互联网时代、社会变迁快速背景下的一代年轻人,根据 QuestMobile《2022 Z世代洞察报告》显示,中国的Z世代人口大约有3.42亿,约占总人口的23%,73%的Z世代在未来十年将步入职场,其消费能力和消费意愿随之增长。据国家统计局《2021年中国统计年鉴》公布数据,Z世代群体2021年消费规模约4.94万亿。Z世代极具潜力的消费能力和消费价值在当今服装市场的竞争中占据了重要地位。因此,研究Z世代群体对新中式服装的购买意愿影响机制,具有重要的实践意义和理论价值。

本研究从Z世代消费群体的角度出发,基于SOR理论构建研究模型,借助结构方程模型对影响Z世代群体购买意愿的因素及机制进行检验,一方面弥补了对于新中式服装市场消费理论研究的欠缺,另一方面期望为新中式服装行业提供更加深入的研究探索,为品牌进一步升级以及新中式服装行业未来的发展提供科学的参考和指导。

## 2. 理论基础与研究假设

### 2.1. Z世代

Z世代是指在1995~2009年出生的一代人[2]。这一代人的成长伴随着互联网的发展繁荣和智能手机的普及,他们被称作是数字化时代的原始居民。现有对于Z世代群体的研究大都集中在分析群体特征,剖析其消费心理。Hudson[3]指出Z世代消费者有着对零售商的期待高,缺乏耐心;注重购物体验,对价格不敏感;易分心;易影响他人或受他人影响的五个主要特征。侯艺[4]指出青年群体过于追逐个性化,容易导致冲动和盲目消费,其对于社交的需求和寻求归属感,会造成他们的从众消费心理以及对符号消费的追捧。张金杰[5]指出“95后”“00后”因为正处在价值观的形成期,所以消费行为会表现出冲动的

特征, 会为了攀比、炫耀而购买商品。而敖成兵[2]指出因为社会和网络的发展以及 Z 世代群体个性需求的外化, Z 世代消费者的消费观念多元化, 他们乐于接受新事物, 不局限于物品的外在, 更注重物品的内在品质, 对于购物的满足感不单纯来源于对物品的占用, 更多的来自于视觉、感官与心理的满足。他们对于符号消费认同且接受, 满足于从中获取的精神愉悦和价值期许。

基于对以上研究的归纳分析, 从 Z 世代消费群体的角度出发, 提取出价格、创新、社交和文化四个关键词, 反映到新中式服装的购买行为中, 即为新中式服装的价格价值、创新价值、社交价值和文化价值。

## 2.2. SOR 模型

20 世纪 70 年代, Mehrabian 等[6]提出了 SOR 模型, 将行为划分为 Stimulus、Organism、Response 三个阶段, 认为外界刺激会使个体的情感状态发生变化, 从而对行为反应产生影响。Belk 等[7]认为 SOR 模型将外部刺激与个体心理及行为联系起来, 可以较好地解释消费者在面对外部环境刺激下做出的购买行为。随后该理论被广泛应用于市场营销和消费者行为的研究中。史烽等[8]基于 SOR 模型, 研究了环境刺激变量对网络团购消费者购买意愿的影响, 张宝生等[9]基于 SOR 模型, 以网络直播特征为外部刺激变量, 消费者感知为中介变量, 通过多重线性回归研究其对于购买意愿的影响。陈彩霞等[10]应用 SOR 理论, 实证分析了感知价值、品牌态度和购买意愿三者间的关系。

本研究在 SOR 模型的基础上, 将新中式服装的价格价值、文化价值、创新价值和社交价值作为自变量, 对应模型中的 S; 将消费者态度作为中介变量, 对应模型中的 O; 将购买意愿作为因变量, 对应模型中的 R, 探究这三者之间的关系。

## 2.3. 研究假设

### 2.3.1. 感知价值与购买意愿

感知价值是指消费者对所感知到的获得与付出进行权衡取舍之后, 对产品的效用做出的总体性评价[11]。Chang 等[12]指出消费者的感知价值是影响消费者购买意愿的主要决定因素。当下对于感知维度的划分, 既有单维度, 也有多维度。本研究基于对 Z 世代消费心理的剖析, 选取价格价值、文化价值、创新价值和社交价值作为感知价值的测量变量。陈洁等[13]发现在购买产品, 包括耐用品、快消品和奢侈品时, 产品所带有的价格价值和品质价值均对消费意愿有着显著的正向影响; 季晓芬等[14]通过对中国高端品牌服饰购买意向的影响因素的分析, 发现价格、社会、情感价值对高端品牌服装购买意愿都有着明显的正相关关系; 杨惠珺等[15]基于 SOR 理论实证分析得出文化价值和创新价值能显著影响消费者购买秦绣文化产品的意愿。因此, 提出以下假设:

H1a: 新中式服装的价格价值对 Z 世代的购买意愿有显著的正向影响。

H1b: 新中式服装的文化价值对 Z 世代的购买意愿有显著的正向影响。

H1c: 新中式服装的创新价值对 Z 世代的购买意愿有显著的正向影响。

H1d: 新中式服装的社交价值对 Z 世代的购买意愿有显著的正向影响。

### 2.3.2. 感知价值与消费者态度

态度是一种心理和情感倾向, 通常用来定义个体对某一事物或行为的评价。薛永基等[16]对于绿色食品购买意向的实证研究发现, 消费者的感知价值对于其购买态度有着正向的影响。李子键等[17]对国内消费者购买本地食品的购买意愿形成机理进行实证研究, 发现消费者的感知价值显著影响其消费态度。陈彩霞等[10]通过结构方程模型实证发现消费者对于企业以虚拟形象发布的广告内容的感知价值可以显著正向影响品牌态度。孟蕾[18]通过回归分析证明, 虚拟品牌社区的感知价值对消费者购买态度产生了积极

的影响。因此, 提出以下假设:

H2a: 新中式服装的价格价值对 Z 世代的态度有显著的正向影响。

H2b: 新中式服装的文化价值对 Z 世代的态度有显著的正向影响。

H2c: 新中式服装的创新价值对 Z 世代的态度有显著的正向影响。

H2d: 新中式服装的社交价值对 Z 世代的态度有显著的正向影响。

### 2.3.3. 感知价值、消费者态度与购买意愿

现有市场消费理论认为, 消费者产品态度与其消费行为的实施意向有着显著正相关的关系, 态度越积极, 其购买意愿就会越强烈[19]。Rafiq Mansoor 等[20]通过研究发现广告类型对态度产生了重大而积极的影响, 并证实消费者的态度对购买意向有重大影响。Deepak [21]在研究消费者对再制造产品的购买意愿时证实消费者态度和主观规范对于购买意愿具有显著的正向影响。叶晶等[22]在研究智能服装购买意愿的影响因素时, 实证发现消费者态度正向显著影响购买意愿。张智全[23]在研究直播平台用户使用意愿时将用户态度作为中介变量, 证实功能价值、情感价值和社会价值均会通过用户态度对用户的使用意愿产生正向影响。在本研究中, 新中式服装的价格、文化、创新和社交价值越高, 越能吸引消费者的兴趣, 促使他们表现出更积极的购买态度, 从而提高购买意愿。因此, 提出如下假设:

H3: 消费者态度对 Z 世代的购买意愿有显著的正向影响。

H4a: 在新中式服装的价格价值和 Z 世代购买意愿的影响关系中, 态度起到中介作用。

H4b: 在新中式服装的文化价值和 Z 世代购买意愿的影响关系中, 态度起到中介作用。

H4c: 在新中式服装的创新价值和 Z 世代购买意愿的影响关系中, 态度起到中介作用。

H4d: 在新中式服装的社交价值和 Z 世代购买意愿的影响关系中, 态度起到中介作用。

本文的研究模型如图 1 所示。

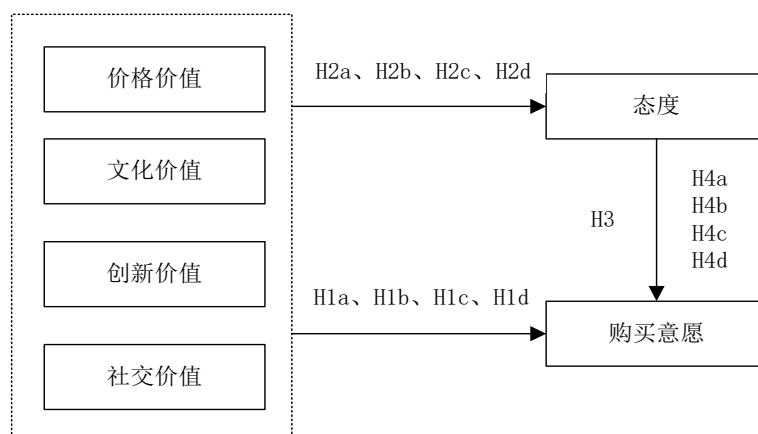


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型

## 3. 研究设计

### 3.1. 测量变量的选择

基于 Z 世代群体购买新中式服装的影响因素研究模型及相关假设, 参考国内外相关文献及成熟量表, 最终确定各维度指标分别为价格价值、文化价值、创新价值、社交价值、消费者态度和购买意愿, 具体指标及参考来源如表 1 所示。

**Table 1.** Questionnaire measurement questions**表 1.** 问卷测量题目

变量	指标	问题描述	来源
价格价值 PV	PV1	我觉得新中式服装物有所值。	Sweeney 和 Soutar [24]
	PV2	我觉得新中式服装定价合理。	
	PV3	我觉得新中式服装性价比比较高。	
文化价值 CV	CV1	新中式服装为我提供了一个了解传统文化的途径。	Mottner S 和 Ford JB [25]
	CV2	新中式服装激起了我对传统文化的热情。	
	CV3	新中式服装具有文化内涵。	
	CV4	我认为新中式服装艺术价值高。	
创新价值 IV	IV1	我认为新中式服装设计美观。	项开鹏等[26]
	IV2	我认为新中式服装具有创新性。	
	IV3	我认为新中式服装具有全新的内容形式。	
	IV4	我认为新中式服装采用了新颖的产品概念。	
社交价值 SV	SV1	我认为新中式服装可以让我在与别人交流时有更多话题。	金立印[27]
	SV2	我认为新中式服装可以让我结交到志同道合的朋友。	
	SV3	我认为新中式服装可以让我更好的融入到朋友圈子。	
消费者态度 CA	CA1	我认为购买新中式服装是一个不错的选择。	Davis [28]
	CA2	我对新中式服装比较感兴趣。	
	CA3	我对新中式服装的总体态度是积极的。	
购买意愿 PI	PI1	我愿意购买新中式服装。	Dubinsky [29]
	PI2	我乐意向别人推荐购买新中式服装。	
	PI3	我期待有机会购买新中式服装。	

### 3.2. 问卷设计与样本数据收集

本研究的问卷设计包括三个部分，第一部分是人口统计信息；第二部分是对新中式服装的介绍，通过文字定义、图片与短视频的方式帮助问卷填写者更好的了解新中式服装；最后是测量量表，关于量表本文采用李克特 5 级量表，其中 1 表示“非常不同意”，5 表示“非常同意”。问卷通过问卷星平台制作与收集，本文的调研对象为 Z 世代群体，即在 1995 年到 2009 年出生的人群，共发放 360 份问卷，剔除答题用时较短以及不合格问卷，最后有效问卷数为 281 份，问卷有效率为 75.95%。

## 4. 数据分析与结果

### 4.1. 样本描述性统计

问卷的描述性统计结果如表 2 所示。本次调研对象中女性占比较高，为 62.63%，男性为 37.37%，这与女性参与购买服装多于男性的现状相符。由于本文研究对象为 Z 世代群体，即在 1995~2009 年出生的人群，故研究对象年龄分布在 14~28 岁。其中 23~28 岁群体较多，为 53.38%，其次是 18~22 岁。受教育程度主要以本科为主，占总人数的六成。调研对象所从事的职业以在校学生居多，占比为 49.47%，其次是企业员工。对于月收入(包含每月生活费)，数据显示在 2000 元以上的人数占比高达 66.19%，这说明 Z 世代群体有着足够的消费能力，去购买新中式服装。

**Table 2.** Descriptive statistical analysis of survey subjects  
**表 2.** 调查对象的描述性统计分析

变量	选项	频数/人	占比/%
性别	男	105	37.37
	女	176	62.63
年龄	14~17 岁	6	2.14
	18~22 岁	125	44.48
	23~28 岁	150	53.38
学历	初中	2	0.72
	高中	11	3.91
	专科	34	12.10
	本科	178	63.35
	研究生	56	19.92
职业	在校学生	139	49.47
	企业员工	97	34.52
	政府机关及事业单位	17	6.05
	科研/教育/医务人员	13	4.63
	个体工商经营	9	3.20
月收入	其他	6	2.13
	2000 元以下	95	33.81
	2000~5000 元	137	48.75
	5001~10,000 元	24	8.54
	10001~15,000 元	17	6.05
	15,000 元以上	8	2.85

## 4.2. 信度效度检验

### 4.2.1. 量表的信度检验

本文通过 SPSS.24 计算检验了问卷的总体信度, 结果如表 3 所示, 从表 3 中可以得出, 量表总体的 Cronbach's Alpha 值为 0.947, 大于 0.900; 各维度的 Cronbach's Alpha 值均大于 0.7, 删除当前项会导致 Cronbach's Alpha 值降低, 由此说明问卷的内部一致性较好, 具有较高的信度。

**Table 3.** Reliability analysis of the questionnaire  
**表 3.** 问卷信度分析

潜变量	测量题项	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
价格价值 PV	PV1	0.726	0.813
	PV2	0.762	
	PV3	0.743	
文化价值 CV	CV1	0.806	0.847
	CV2	0.821	
	CV3	0.796	
	CV4	0.801	

## Continued

创新价值 IV	IV1	0.795	0.835
	IV2	0.806	
	IV3	0.775	
	IV4	0.790	
社交价值 SV	SV1	0.728	0.785
	SV2	0.684	
	SV3	0.714	
消费者态度 CA	CA1	0.761	0.826
	CA2	0.747	
	CA3	0.769	
购买意愿 PI	PI1	0.729	0.836
	PI2	0.816	
	PI3	0.773	

## 4.2.2. 量表的效度检验

本研究首先进行探索性因子检验,结果显示 KMO 值高达 0.945 (远大于 0.7), Bartlett 球形检验在 0.001 水平上显著, 适合做因子分析。接下来采用 Amos 24.0 进行验证性因子分析, 检验量表的聚合效度和区别效度, 结果如表 4 和表 5 所示。从表 4 可知, 各测量题项在其所属的潜在变量上的标准化载荷值均高于 0.5, 各维度的组合信度 CR 均高于 0.7, 平均方差萃取 AVE 值均大于 0.5, 说明该量表的聚合效度良好。同时, 从表 5 中可以看出, 各个维度的标准化相关性系数均小于其对应的 AVE 值平方根, 表明各维度之间有良好的区分效度。

Table 4. Aggregate validity analysis of the questionnaire

表 4. 问卷的聚合效度分析

变量	指标	载荷值	CR	AVE
价格价值 PV	PV1	0.824	0.814	0.594
	PV2	0.729		
	PV3	0.755		
文化价值 CV	CV1	0.754	0.848	0.582
	CV2	0.756		
	CV3	0.771		
	CV4	0.77		
创新价值 IV	IV1	0.776	0.851	0.589
	IV2	0.703		
	IV3	0.771		
	IV4	0.74		
社交价值 SV	SV1	0.735	0.786	0.550
	SV2	0.767		
	SV3	0.723		

## Continued

消费者态度 CA	CA1	0.777		
	CA2	0.802	0.826	0.613
	CA3	0.769		
购买意愿 PI	PI1	0.822		
	PI2	0.784	0.839	0.635
	PI3	0.784		

Table 5. Differential validity analysis of the questionnaire

表 5. 问卷的区别效度分析

	价格价值	文化价值	创新价值	社交价值	消费者态度	购买意愿
价格价值	<b>0.594</b>					
文化价值	0.329	<b>0.582</b>				
创新价值	0.316	0.392	<b>0.589</b>			
社交价值	0.367	0.347	0.365	<b>0.550</b>		
消费者态度	0.312	0.342	0.390	0.362	<b>0.613</b>	
购买意愿	0.324	0.334	0.372	0.372	0.476	<b>0.635</b>
AVE 值平方根	0.770	0.763	0.767	0.742	0.783	0.797

注：对角线数据(粗体)为 AVE 值。

### 4.3. 研究假设的检验结果

#### 4.3.1. 模型拟合度检验

在完成信度和效度检验的基础上, 本文用 Amos24.0 对结构方程模型的拟合度进行检验, 结果如表 6 所示。其中  $X^2/df$  的值为  $1.361 < 3$ , RMSEA 的值为  $0.036 < 0.08$ , GFI 的值为  $0.932 > 0.9$ , AGFI 的值为  $0.908 > 0.9$ , CFI 的值为  $0.986 > 0.9$ , TLI 的值为  $0.983 > 0.9$ , IFI 的值为  $0.986 > 0.9$ , 因此结构方程模型拟合度较好, 可以进行下一步的假设检验。

Table 6. SEM overall fit evaluation

表 6. SEM 整体拟合度评价

指标	数值	适配标准	适配结果
$X^2/df$	1.361	(1,3)	较好
RMSEA	0.036	<0.08	较好
GFI	0.932	>0.9	较好
AGFI	0.908	>0.9	较好
CFI	0.986	>0.9	较好
TLI	0.983	>0.9	较好
IFI	0.986	>0.9	较好

#### 4.3.2. 研究假设检验

本研究通过构建结构方程模型对所提出的研究假设进行验证, 结构方程模型的路径系数及路径图如表 7 和图 2 所示。从表 7 可知, 在直接效应检验中, 除假设 H1a 和假设 H2a 未通过检验外, 其余均通过了检验。

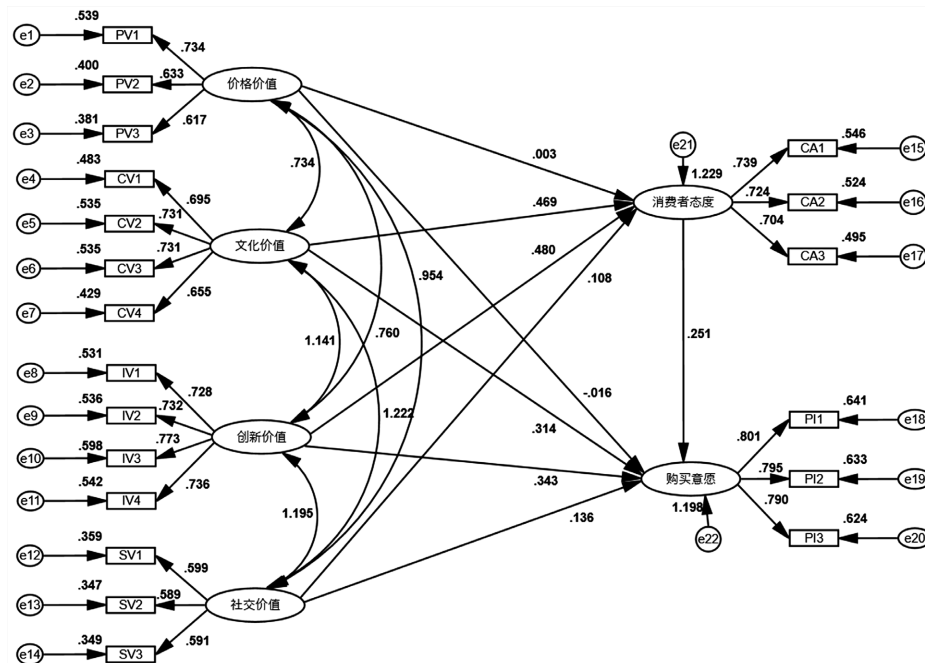


具体来看,感知价值中,价格价值对Z世代购买意愿的影响并不显著( $\beta_1 = -0.016, p_1 = 0.644 > 0.05$ ),表明假设H1a不成立。分析认为这与Z世代群体的特殊性有关,Z世代的成长伴随着互联网的发展繁荣,他们个性鲜明,消费观念独特,更加注重消费体验,倾向于选我所爱,对价格并不敏感,故价格价值对于购买意愿的影响并不显著。新中式服装的文化价值、创新价值和社交价值均能对Z世代的购买意愿产生显著的正向影响( $\beta_2 = 0.314, p_2 < 0.001; \beta_3 = 0.343, p_3 < 0.001; \beta_4 = 0.136, p_4 < 0.001$ ),表明假设H1b、H1c和H1d成立。新中式服装的价格价值对Z世代群体态度的影响并不显著( $\beta_5 = 0.003, p_5 = 0.95 > 0.05$ ),假设H2a不成立,新中式服装的文化价值、创新价值和社交价值对Z世代群体态度均能产生显著的正向影响( $\beta_6 = 0.469, p_6 < 0.001; \beta_7 = 0.480, p_7 < 0.001; \beta_8 = 0.108, p_8 < 0.05$ ),表明假设H3b、H3c和H3d成立。Z世代群体态度能显著正向影响购买意愿( $\beta_9 = 0.251, p_9 < 0.001$ ),表明假设H3成立。

**Table 7.** Hypothesis testing results of structural equation model research  
**表 7.** 结构方程模型研究假设检验结果

假设	路径	Estimate	S.E.	C.R.	p	显著性
H1a	PV→PI	-0.016	0.045	-0.462	0.644	不显著
H1b	CV→PI	0.314	0.043	7.532	***	显著
H1c	IV→PI	0.343	0.044	7.509	***	显著
H1d	SV→PI	0.136	0.040	4.474	***	显著
H2a	PV→CA	0.003	0.059	0.063	0.950	不显著
H2b	CV→CA	0.469	0.050	8.130	***	显著
H2c	IV→CA	0.480	0.053	7.331	***	显著
H2d	SV→CA	0.108	0.047	2.500	0.012	显著
H3	CA→PI	0.251	0.049	6.186	***	显著

注: \*\*\*表明  $p < 0.001$ 。



**Figure 2.** Standardized structural equation model path map  
**图 2.** 标准化结构方程模型路径图

### 4.3.3. 中介效应检验

本文采用 Bootstrap 法检验 Z 世代群体态度在感知价值与购买意愿间的中介作用, 将抽样次数设置为 5000 次, 置信区间设置为 95%, 检验结果如表 8 所示。

**Table 8.** Mediation effect test results

**表 8.** 中介效应检验结果

	效应值	SE 值	Bootstrap 95% CI 检验结果			
			Bias-corrected 检验		Percentile 检验	
			置信下限	置信上限	置信下限	置信上限
间接效应						
CV→PI	0.118	0.026	0.078	0.182	0.074	0.174
IV→PI	0.120	0.029	0.073	0.185	0.070	0.182
SV→PI	0.027	0.013	0.005	0.058	0.005	0.058
直接效应						
CV→PI	0.314	0.043	0.234	0.403	0.232	0.402
IV→PI	0.343	0.048	0.245	0.436	0.251	0.442
SV→PI	0.136	0.037	0.074	0.220	0.071	0.216
总效应						
CV→PI	0.432	0.043	0.350	0.520	0.349	0.520
IV→PI	0.463	0.059	0.343	0.576	0.347	0.581
SV→PI	0.163	0.041	0.094	0.259	0.092	0.253

由表 7 可知, 由于价格价值对态度的作用不显著, 因此 Z 世代群体态度在价格价值对购买意愿的影响中不成立。故假设 H4a 不成立。而表 8 中文化价值、创新价值和社交价值对购买意愿的总效应均显著, 其次其间接效应的 95% 置信区间分别为 [0.078, 0.182]、[0.073, 0.185] 和 [0.005, 0.058], 均不包含 0, 故态度在文化价值、创新价值、社交价值和购买意愿间的中介作用存在, 又文化价值、创新价值和社交价值对购买意愿的直接效应也显著, 这表明态度在文化价值、创新价值、社交价值和购买意愿间起部分中介作用, 感知价值中的文化价值、创新价值和社交价值可以通过影响 Z 世代群体的态度影响正向其购买意愿, 同时, 也会直接影响其购买意愿, 假设 H4b、H4c、H4d 获得了部分支持。

## 5. 结论与建议

本研究基于 SOR 理论建立了新中式服装价格、文化、创新和社交价值对 Z 世代购买态度和意愿的影响模型, 探究了态度在感知价值与购买意愿之间的中介作用, 提出了相应的研究假设。接着通过设计调查问卷获取数据, 并运用 SPSS 和 AMOS 软件分别进行数据的描述性统计和对量表信度和效度的检验。最终, 通过结构方程模型的验证, 得出结论。新中式服装的文化价值、创新价值和社交价值对于 Z 世代群体的购买态度和购买意愿有着显著的正向影响, 其中创新价值的影响最大。但价格价值对 Z 世代群体的购买态度和购买意愿的影响并不显著; Z 世代群体购买态度显著正向影响其购买意愿, 且在文化价值、创新价值社交价值和购买意愿之间起部分中介作用。基于以上研究与结论, 提出如下建议:

第一, 强化新中式服装的文化价值, 随着中国文化的逐渐走向世界化, 新中式服装在文化传承方面拥有很大的潜力和发展空间。首先可以更多的考虑传统文化元素的植入, 打造具有历史渊源、地域特色以及民族风情的产品, 提高文化认同感, 吸引潜在消费者的购买兴趣。

其次新中式服装在元素融合和设计上有很多可以突出的文化细节, 可以挖掘服装背后的历史传统、时代背景和民间文化背景, 并融入当代生活中, 增强产品的文化价值。

第二, 发掘新中式服装的创新价值, 新中式服装不仅是文化传承的代表, 同时也具有很强的创意和创新潜力, 在创新设计方面可以推出具有创新点的新款新中式服装, 满足消费者的时尚要求。首先新中式服装可以在设计、面料选择、工艺和用料等方面尝试融入新的材料和工艺, 例如线上定制、智能量身定制、可穿戴技术、3D 打印和可再生材料等, 从而打造更具有个性化、环保化、科技与艺术融合的时尚品质。其次扩大产品的文化内涵, 新中式服装品牌可以推出有创意、有个性、有设计感的产品, 从而提高其吸引力及市场竞争力。例如, 新中式服装可以结合音乐、绘画等多种艺术形式, 将中国传统文化加以创新应用, 吸引更多消费者的关注。

第三, 增强新中式服装的社交价值, 现如今, 社交营销方式逐渐成为主流, 新中式服装品牌可以针对消费者需求增强社交价值, 提升消费者购买意愿。首先扩大社交渠道, 新中式服装品牌可以通过社交媒体、博客、微信公众号和 APP 等多个渠道促进社交传播。例如, 品牌可以发布潮流、文化、趋势相关的内容, 与粉丝互动、打造话题, 吸引粉丝分享; 同时也可以与一些商户合作, 共同做一些不同寻常的营销活动。其次打造社交购买体验。消费者不单纯是为了购买而来, 更希望通过购买产品获得一种自我认同与认知, 这时可通过场景化的装修、音乐、美食、庆典或是特别主题的系列活动来丰富消费者的购买体验和社交体验, 增强消费者对新中式服装的情感认知, 提升消费者的产品态度, 进而提升购买意愿。

## 参考文献

- [1] 王巧, 李正. 南京云锦纹样及其在新中式服装设计中的应用[J]. 丝绸, 2019, 56(5): 60-65.
- [2] 敖成兵. Z 世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J]. 中国青年研究, 2021(6): 100-106.
- [3] Juodzbalis, A. 决定 Z 世代奢侈品消费者购买习惯的因素[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2019.
- [4] 侯艺. 当代青年消费现状及对策研究[J]. 中国青年研究, 2019(11): 99, 107-112.
- [5] 张金杰. 哪些人是买买买的“主力军”——对中国时下消费时代特征的解读[J]. 人民论坛, 2019(14): 22-24.
- [6] Mehrabiana, A. and Russell, J.A. (1974) An Approach to Environmental Psychology. The MIT Press, Cambridge.
- [7] Belk, R.W. (1975) Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- [8] 史烽, 孟超, 李晓锋, 等. 基于 SOR 模型的网络团购消费者购买意愿研究[J]. 商业经济研究, 2017(20): 53-55.
- [9] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [10] 陈彩霞, 朱文赫, 邵丹, 等. 虚拟形象广告中消费者感知价值对服装购买意愿的影响[J]. 丝绸, 2022, 59(5): 85-94.
- [11] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [12] Chang, T.Z. and Wildt, A.R. (1994) Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- [13] 陈洁, 王方华. 感知价值对不同商品类别消费者购买意愿影响的差异[J]. 系统管理学报, 2012, 21(6): 802-810.
- [14] 季晓芬, 芮颖霄, 雷淑芳, 等. 中国高档品牌服装购买意愿影响因素研究[J]. 丝绸, 2019, 56(9): 56-64.
- [15] 杨惠珺, 谭婷. 基于 S-O-R 理论的秦绣文创产品顾客购买意向影响研究[J]. 包装工程, 2022, 43(24): 287-293.
- [16] 薛永基, 白雪珊, 胡煜晗. 感知价值与预期后悔影响绿色食品购买意向的实证研究[J]. 软科学, 2016, 30(11): 131-135.
- [17] 李子键, 朱战国防. 国内消费者本地食品购买意愿形成机理研究——基于感知质量和感知价值的视角[J]. 世界农业, 2017(8): 210-216.
- [18] 孟蕾. 虚拟品牌社区感知价值对消费行为的影响[J]. 商业经济研究, 2018(2): 46-49.

- 
- [19] 杨凯. 大学生消费绿色酒店产品的行为意愿研究[J]. 北京联合大学学报(人文社会科学版), 2017, 15(4): 49-60.
- [20] Mansoor, R., Zhang, J., Hafeez, I., Nawaz, Z. and Naz, S. (2018) Consumer Attitude towards Different Location Based Advertisements Types and Their Impact on Purchase Intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, **21**. <https://www.researchgate.net/publication/330365214>
- [21] Singhal, D., Jena, S.K. and Tripathy, S. (2019) Factors Influencing the Purchase Intention of Consumers towards Re-manufactured Products: A Systematic Review and Meta-Analysis. *International Journal of Production Research*, **57**, 7289-7299. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1598590>
- [22] 叶晶, 裘玉英, 陈亭羽, 等. 智能服装购买意愿影响机制实证研究[J]. 丝绸, 2022, 59(5): 77-84.
- [23] 张智全. 基于感知价值理论的直播平台用户使用意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2020.
- [24] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [25] Mottner, S. (2005) Measuring Nonprofit Marketing Strategy Performance: The Case of Museum Stores. *Journal of Business Research*, **58**, 829-840. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.06.004>
- [26] 项开鹏, 邹欣, 殷超. 数字化科普展品用户的行为意向研究[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 163-167.
- [27] 金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响[J]. 管理科学, 2007, 20(2): 36-45.
- [28] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, **35**, 903-1028. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [29] Chen, Z. and Dubinsky, A.J. (2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in Ecommerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, **20**, 323-347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>