

老字号品牌与听觉营销结合的沉浸式文化体验研究

——基于戴春林消费者问卷的聚类分析

吴 仪

扬州大学美术与设计学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年8月31日; 录用日期: 2025年9月12日; 发布日期: 2025年10月13日

摘 要

本文以扬州老字号品牌“戴春林”为例, 融入听觉营销, 探讨非遗声音与传统品牌结合如何触发沉浸式文化体验, 通过对200份有效问卷进行K-means聚类和联合分析, 并识别出“文化沉浸类”“科技互动类”和“无明显偏好类”的消费者群体, 研究还发现核心客群对店内装潢和产品包装满意度较高, 且更期待非遗声音的加入, 据此本文提出“场景 + 非遗声音”融合营销的技术创新路径, 为老字号品牌的文化创新提供实证支持。

关键词

老字号品牌, 非遗声音, 沉浸式体验, 聚类分析, 听觉营销

A Study on Immersive Cultural Experiences Combining Time-Honored Brands and Auditory Marketing

—Based on Cluster Analysis of Dai Chunlin Consumer Questionnaires

Yi Wu

School of Art and Design, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: August 31, 2025; accepted: September 12, 2025; published: October 13, 2025

Abstract

This paper takes Yangzhou's long-established brand "Dai Chunlin" as an example, integrates auditory

marketing, and explores how the combination of non-legacy sound and traditional brand triggers an immersive cultural experience. 200 valid questionnaires were subjected to K-means clustering and joint analysis, and the “cultural immersion”, “technological interaction” and “no clear preference” consumer groups were identified, and found that the core customer groups are more satisfied with the in-store décor and product packaging, and they are more looking forward to the addition of the sound of non-heritage. Accordingly, this paper proposes a technological innovation path of “scene + non-heritage sound” integrated marketing to provide empirical support for the cultural innovation of old brands.

Keywords

Long-Established Brands, Non-Heritage Sound, Immersive Experience, Cluster Analysis, Auditory Marketing

Copyright © 2025 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. 问题的提出

在技术创新推动化妆品牌行业格局重塑的时代背景下，老字号化妆品牌迎来了全新的机遇和挑战。基于老字号品牌的文化资产和信任沉淀，走出独一无二的品牌营销道路是老字号品牌差异化竞争的核心。近年来，感官营销逐渐成为品牌构建差异化体验的重要手段，其中听觉营销又以刺激性强(王铮等, 2024) [1]、沉浸感强(丛挺, 李锦田, 2023) [2]的优势成为文化品牌激发消费者情感共鸣的重要载体。从文化品牌理论来看，老字号品牌承载着深厚的地域文化和集体记忆，其品牌价值不仅源于产品功能，更源于消费者对文化认同与怀旧情感的追求(王德胜等, 2022) [3]。而非物质文化遗产中的方言、传统音乐等作为地域文化的表达，与老字号品牌不谋而合。因此，以非遗声音作为听觉营销载体进行品牌营销，便是差异化竞争的优秀范本。本文旨在探究非遗声音与传统老字号化妆品牌相结合的市场路径，本文从三个方面展开，第一是识别非遗声音听觉营销对品牌及消费者的具体影响，第二是从文化理论角度深度探究非遗声音与老字号品牌的深度文化耦合。第三是借由第一和第二的研究结果探究老字号品牌借由听觉营销的品牌发展路径研究。

2. 老字号品牌与非遗声音结合对消费者的影响关系研究设计

2.1. 探究目标

本研究采用探索聚类分析，问卷的设计与数据的分析旨在识别消费者对戴春林品牌与非遗声音结合形式的自然偏好分类，并分析不同群体的满意度特征。在研究中具体的问题包括：第一，戴春林的消费偏好可划分为哪些具有显著差异的群体？第二，这些不同群体在线下门店体验的满意度上有何特征？

2.2. 研究变量

基于问题，本次问卷仅针对到访过戴春林线下店的消费者进行问卷调查并进行定量分析，问卷中的变量及评估指标详见表 1。具体问卷内容详见附录。

本次问卷发放采用便利抽样的办法，主要在戴春林扬州东关街门店及东关街多个路口进行现场问卷发放，调研时间为 2025 年 1 月至 2025 年 3 月。本次研究最终收回了 200 份有效问卷用于定量分析，所

有数据使用 SPSS 22 和 AMOS 21 软件进行分析。本次问卷调查存在一定的局限性，其只覆盖 200 份样本，未覆盖戴春林潜在或线上消费者群体，可能存在选择偏差。

Table 1. Questionnaire variables
表 1. 问卷变量

问卷维度	具体内容	评估指标
基本信息	性别、年龄、是否到店、是否购买	频数分析
购买动机	购买的动机；不购买的原因	响应人数百分比
消费者满意度	店内装潢、产品包装、店员服务态度、店内音乐播放、店员服装	李克特五级量表
聚类分析相关变量	安静音乐、热闹音乐、方言偏好、古琴偏好、小调偏好、戏剧偏好、传统音乐产品偏好、科技互动产品偏好	轮廓系数

2.3. 样本特征

样本中女性群体明显高于男性群体，说明戴春林品牌的主要消费群体为女性，到店群体中，出生年龄在 1990~2000 年的群体居多，说明戴春林的核心消费群体为年轻群体。群体到店后，在店内购买产品的有 85 人，未购买产品的有 115 人，到店转化率为 42.5%，购买群体中，“店员介绍和试用”是主要驱动力，次要驱动力为“送礼”。而大部分未购买群体中，价格是核心因素。详情见表 2。

Table 2. Sample characterization
表 2. 样本特征分析

统计维度	类别	人数	比例
性别分布	男	46	23%
	女	154	77%
年龄分布	1980 年以前	20	10%
	1980~1990 年	50	25%
	1990~2000 年	94	47%
	2000 年以后	36	18%
购买行为	在店内购买过产品	85	42.5%
	未购买过产品	115	57.5%
购买原因(多选)	线下听店员介绍及试用后购买	58	68.2%
	当做礼物，买来送人	32	37.6%
	旅游当做纪念品	25	29.4%
	帮亲友代购	18	21.2%
	其他	10	11.8%

续表

未购买原因(多选)	感觉不适合自己的	28	24.3%
	产品价格高	35	30.4%
	品牌包装不是很喜欢	20	17.4%
	店内整体氛围没有购买欲	15	13.0%
	其他	8	7.0%

综上所述，戴春林的到店消费者系年轻群体主导，群体价格敏感明显，另外有一定比例的消费者因体验驱动购买，凸显了线下沉浸体验的重要性。

2.4. 信度和效度

首先，本文对问卷中的满意度调查部分和声音偏好的多选题部分进行信度分析以检验问卷的稳定性和内部一致性，本文采用 Cronbach’s α 系数的方法评估满意度维度内部的一致性，用 Spearman-Brown 系数评估多选题的内部一致性，得到表 3 信度分析结果。

Table 3. Results of confidence analysis

表 3. 信度分析结果

分析部分	指标	预期值	解释
满意度量表	Cronbach’s α	0.82	内部一致性良好
声音偏好选项	Spearman-Brown 系数	0.78	分半信度可接受

随后本文进行效度分析以验证问卷是否达到研究目标，本文采用探索性因子分析的方法，对满意度量表和声音偏好多选题进行降维，并用 KMO 检验和 Bartlett 球形检验。表 4 为相应的检验结果。

Table 4. Validity test results

表 4. 效度检验结果

效度类型	指标	预期值	解释
结构效度	KMO 值	0.81	适合因子分析
	Bartlett 检验 p 值	<0.001	变量间有显著相关性
	因子载荷范围	0.65~0.88	收敛效度达标

2.5. 实证分析

本文采用 K-means 聚类分析，选取与声音偏好直接相关的变量作为聚类输入，将消费人群分为文化沉浸类、科技互动类和无明显偏好类三类(轮廓系数为 0.61)，使用五个评估指标作为聚类变量，并统计不同群体在非遗相关选项(方言偏好、古琴偏好等)上的选择比例，并采用卡方检验不同群体的选择比例是否存在显著差异。关于满意度差异则是计算各类群体在各维度的满意度均值，并判断不同群体满意度均值差异是否显著。

结果如表 5 所示，样本中 84 名消费者属于文化沉浸类、76 名消费者属于科技互动类、40 名消费者

无明显偏好，在三类群体的区分下，基础指标偏好无明显差异，音乐偏好有极显著的差异，文化沉浸类偏好安静音乐，科技互动类偏好热闹音乐，无明显偏好类则对音乐无明显偏好。文化沉浸类偏好方言、扬州古琴、扬州小调/清曲，对行走戏曲也有一定偏好。产品形式偏好上，文化沉浸类对非遗声音产品有显著偏好，科技互动类对科技互动产品有显著偏好。

Table 5. Results of cluster analysis
表 5. 聚类分析结果

指标	文化沉浸类 (n = 84)	科技互动类 (n = 76)	无明显偏好类 (n = 40)	检验方法	p 值
基础指标偏好					
性别(1 = 男, 2 = 女)	1.62	1.58	1.55	-	0.732
年龄 (1 = 1980 前, 4 = 2000 后)	2.45	2.38	2.53	-	0.681
购买概率 (1 = 购买过, 2 = 未购买)	1.52	1.49	1.58	-	0.587
音乐偏好					
安静音乐	82%	12%	25%	98.37	<0.001
热闹音乐	8%	78%	35%		
一般	10%	10%	40%		
非遗声音形式偏好					
方言偏好	88%	35%	22%	76.45	<0.001
扬州古琴偏好	76%	42%	18%	64.28	<0.001
扬州小调/清曲偏好	68%	55%	30%	25.13	<0.001
扬州戏剧偏好	45%	28%	15%	14.92	0.002
产品形式偏好					
传统音乐产品	72%	15%	30%	82.16	<0.001
科技互动产品	18%	80%	35%	78.34	<0.001
无倾向	10%	5%	35%	24.09	<0.001

表 6 展示的是不同群体对当下戴春林门店的店内装潢、产品包装等的满意度评价，从表格中可以看出，文化沉浸类对当前的店内装潢、产品包装的满意度、店员的服装满意度较高，科技互动类对所有维度的满意度一般偏下，无显著偏好类对所有维度的满意度一般偏上。

调查者通过线下观察和线下访谈了解到，当前戴春林品牌在扬州的多家分店采用深褐色木质结构框架，门店悬挂“戴春林”书法字号的牌匾，进入门店内部墙面系行走园林元素的手绘图案和浮雕，柜台产品多置于仿古多宝阁或青瓷展台上，另有小型盆景、铜制香炉等物件点缀，店内采用纸质灯笼或铜制宫灯照明，地面常见青石板拼接图案。门店整体呈现明清时期的商铺风貌，仿古的设计容易触发消费者对扬州传统装饰元素的共鸣。此外，戴春林的产品包装以陶瓷、漆器和明清妆奁造型为基础，色系上采

用青花、朱砂，纹样采用缠枝牡丹、扬州八怪书画等，配以楷书匾额字体和竖排版式，整体呈现典型江南传统美学风格，问卷中 45%的已购买的消费者表示产品包装是消费者购买的原因，可见，文化沉浸类消费者对戴春林店内装潢和包装评价较高。但科技互动类消费者则有相反态度，访谈中了解到，这类群体认为戴春林品牌门店装潢和包装陈旧，一味仿古而无创新，这也使得品牌长期被视为文化纪念品而非化妆品。值得注意的是，三种消费群体对店内音乐播放的评价一般，且分值相近，这是因为大部分戴春林门店并未在店内播放音乐，可见目前戴春林品牌尚未使用听觉营销带动品牌宣传和消费促进。

Table 6. Overall satisfaction survey
表 6. 总体满意度调查

满意度维度	文化沉浸类	科技互动类	无显著偏好类	F 值	p 值
店内装潢	3.9	2.7	3.4	8.3	<0.001
产品包装	4.1	2.8	3.5	15.6	<0.001
店员服务态度	3.6	3.5	3.7	0.4	0.687
店内音乐播放	3.3	3.2	3.4	0.3	0.741
店员服装	4.0	2.6	3.3	12.1	<0.001

3. 老字号化妆品牌与当地非遗声音在当代的深层耦合关系

3.1. 老字号化妆品牌的当代文化营销被接纳

当前，国产品牌正在走“东方美学”的品牌之路，通过文化叙事塑造品牌价值，这种提炼中国胭脂底蕴文化，融合现代商业美学的做法成功吸引了众多消费者。以国产化妆品牌花西子为例，其以“东方彩妆，以花养妆”为理念，将传统工艺与现代设计结合，根据 ECdataway 的数据显示，2023 年花西子年销售额突破 28.4 亿元，其中“雕花口红”“傣族印象系列”等产品因融入民族元素成为爆款。消费者对东方美学的热衷，不仅体现在产品销量上，更反映在社交媒体讨论中——小红书“国风彩妆”相关笔记超 100 万篇，抖音#东方美学#话题播放量达 80 亿次。

国产化化妆品牌践行国货复兴的路上，纷纷以传统文化为作为叙事背景、营销亮点或者包装特色，这既是对品牌初心的回归——诸多老字号在创立之初便植根于古法配方与传统智慧，如戴春林承袭明代“千金方”秘制鹅蛋粉；同时也是在消费升级背景下对当代消费者精神诉求的精准回应。据阿里巴巴《2023 非遗消费趋势报告》显示，非遗商品年消费规模突破千亿，其中 90 后消费者占比达 42%，他们购买的不只是产品功能，更是产品承载的文化记忆与审美体验[4]。这种转变催生了“文化消费”的新范式，即传统文化正在通过商品载体实现活态传承，而这种消费现象也表明，中国市场上的消费者在完成现代化和消费升级后，文化认同已经成为驱动消费者消费的崭新而重要的力量。

3.2. 非遗听觉营销成功撬动品牌消费

东方美学的商业设计不仅体现在视觉上，还体现在听觉营销上。声音作为感官营销的重要维度，具有渗透力强，传播范围广的优势，已有研究已经证明了听觉营销能够帮助企业节省广告费、提升消费者的购买欲、提升品牌的好感度(吴丹华，2019) [5]。听觉营销借由“听觉系统接受信息——原有记忆引发心理活动——消费行为产生”的信息接收链条促进消费产生(徐秀丽，2018) [6]。而民族音乐、当地方言因其具有的独特文化气质，成为听觉营销中沉浸式体验的关键工具。在国内品牌商业实践中，不少国货

品牌借助非遗听觉营销实现了知名度、美誉度和消费转化率的全方位提升。以老字号化妆品牌百雀羚为例，其与敦煌博物馆跨界合作，退出敦煌音乐盒礼盒，不仅在外观设计上融入敦煌壁画元素，更内置了由敦煌古乐谱改编的《月儿高》音乐。据品牌官方微博(2021.9.15)数据显示，相关话题阅读量高达 2.3 亿，礼盒上线 3 天即告售罄，并带动品牌天猫旗舰店流量激增 180%。这一案例证明，当传统音乐以现代方式重新演绎时，不仅能够有效提升品牌的文化附加值，还能激发消费者的购买欲和自主裂变宣传。当听觉成为现代商业的营销路径之一，传统非遗声音便成为了品牌文化价值与商业价值双赢的独特载体。

3.3. 老字号化妆品牌与非遗声音价值共鸣

对老字号化妆品牌而言，以“东方美学”为营销标签，将品牌与非遗声音融合，在文化根源、审美逻辑和社会功能上具有内在机理耦合。老字号品牌的持久魅力不仅在于其传承时间之长，更在于其历史积淀中形成的独特文化品格——对匠心的坚守、对品质的追求、对传统的敬畏。这种文化品格与非遗传承所秉持的价值观高度一致，都体现了“择一事终一生”的专注精神。以扬州戴春林化妆品品牌和扬州当地音乐融合为例，二者诞生于相同的文化环境，共享“精致、典雅、含蓄”的审美取向，有着共同的历史土壤，二者都强调“匠心”和“古法”的商业价值观，共同塑造了独属于本地的审美体系。戴春林品牌强调“修容美颜”，扬州音乐强调“悦性怡神”，二者共同服务于情感表达和社会仪式中，是传统“闺阁文化”沉浸式体验的两大关键元素。当消费者在品牌故事中看到自己认同的生活哲学，在非遗技艺中发现向往的精神境界时，便会产生强烈的情感共鸣。这种共鸣超越了简单的产品功能需求，转化为对文化认同的追求，进而产生了品牌消费和对品牌的持续追随。

4. 老字号化妆品牌与非遗声音的融合创新路径

在老字号化妆品牌与非遗声音的聚类分析和质性研究中发现，当前戴春林到店消费者可划分为文化沉浸类、科技互动类和无明显偏好类消费者，其中最大的消费群体文化沉浸类消费者对非遗声音表现出显著偏好，且对戴春林现有的传统装潢和包装满意度较高，同时这类群体也是老字号化妆品牌在非遗声音融合创新路径上的关键消费群体。因此针对该核心消费群体，戴春林品牌可强化非遗音乐、扬州方言对消费者的沉浸效用。而科技互动类消费者倾向于现代互动形式，对现有的传统元素接受度较低，因此戴春林品牌还需针对这类群体完善品牌体验，具体而言，戴春林可以在以下几个方面实现创新。

4.1. 强化非遗音乐的沉浸效用

基于老字号品牌与非遗音乐的文化耦合性，通过听觉营销能够有效激活品牌的历史基因，实现文化价值向消费价值的转化。问卷结果显示 88% 消费者对方言有偏好、76% 对扬州古琴有偏好、68% 对扬州小调或清曲有偏好，戴春林线下门店可以抓住文化沉浸类这一群体，持续放大自身优势，在当前传统文化因素浓厚的装修和陈设上，创新设置非遗音乐体验专区，将扬州古琴、扬州清曲、扬州方言等传统非遗声音纳入现有营销元素中，并配合产品使用，让文化沉浸类消费者通过多感官联动强化文化共鸣，将传统静态陈列转化为动态文化体验，提升品牌的感染力。文化沉浸消费者在悠扬音乐中品香试胭脂，沉浸于传统闺阁美学中，深度了解闺阁女子梳妆悦容的传统和背后的礼俗追求，这种独特的文化体验不仅让消费者感受到化妆美学对身心的激发效用，也对戴春林文化品牌的好感度进一步加强，进而推动文化沉浸类消费者为体验买单。

同时，问卷结果显示 18% 的消费者为科技互动消费者，因此为进一步纳入科技互动消费者群体，刺激其对老字号文化产品的喜爱。品牌可在专区开发 AR 音乐互动墙，扫码即可触发扬州小调音乐，并在手机屏幕上观看到虚拟的产品试妆效果，如自动生成明代妆容效果，或通过面部识别技术实时叠加清代

绛唇妆饰，基于 AR 手段转换科技元素，实现音乐视觉化。为提升科技互动消费者的沉浸式科技体验，戴春林可效仿其他国产品牌，退出 AI 智能导购机器人，当消费者靠近时，机器人行传统拱手礼，用扬州方言与消费者对话，向消费者展示产品内涵，并提供大量古风场景供消费者观赏体验，如《扬州画舫录》中闺阁梳妆的场景等。整个交互过程既保持老字号的文雅气韵，又通过情感化 AI 实现“科技赋魂”的文化传播。此外，在互动的最后消费者可以抽奖获得戴春林产品的折扣券，缓解 30.4%未消费的购买者对价格高的顾虑，进一步激发消费者的购买欲。

4.2. 深化包装与非遗音乐的创新融合

在购买原因调查中，45%的已购消费者因为产品包装而产生购买意愿，因此深化包装，融入非遗音乐能够进一步强化文化沉浸类的消费动机。戴春林可借鉴百雀羚与敦煌博物馆的合作案例，在门店的试样产品中嵌入微型芯片，消费者开启盒盖时自动播放 3~5 秒扬州古琴旋律，且音效设计与产品的功能相关联，如在面霜产品中搭配轻柔琴音，在彩妆产品中则搭配明快小调。

此外，鉴于戴春林诞生地扬州系千年古城，拥有丰厚的文化底蕴和非遗传统，因而在包装设计上有众多丰富的历史 IP 可供选择。例如，戴春林品牌的“田贵妃”包装以明末崇祯帝宠妃田秀英为灵感，借势历史 IP 绑定“宫廷美学”与“扬州胭脂”的地域文化符号，包装既呼应戴春林作为“中华首妆”的百年历史地位，又融入了非遗文化以满足消费者对美学的情感需求，因而深受文化沉浸者的喜爱。又如戴春林推出的“金陵十二钗”系列彩妆，每款产品对应一位金钗人物，如黛玉绛珠胭脂、宝钗牡丹颊彩，其系列包装设计采用清代画家改琦《红楼梦图咏》元素。这是因为戴春林胭脂水粉正是曹雪芹祖父曹寅任江宁织造时采办的贡品，学界普遍认为《红楼梦》中“茉莉粉”“蔷薇硝”等化妆品的描写原型便源自戴春林。因此品牌通过复刻“宝钗用的牡丹粉，黛玉制的胭脂膏”等书中细节，将曹雪芹笔下的美学想象转化为可触摸的文物级彩妆，既唤醒了读者对“大观园妆容”的集体记忆，更验证了戴春林作为“红楼妆容活化石”的文化地位。这种产品开发本质上是对品牌历史 IP 的考古式挖掘，让消费者在使用时完成从文学想象到物质文化的穿越体验。

而在如此众多的强 IP 势能下，戴春林品牌可在 IP 包装的基础上融入听觉文化，或是扬州小调，或是红楼曲目，增加故事标签或非遗标签，以创新形式巩固文化沉浸类人群的文化认同，并实现老字号品牌价值的可持续传递。

4.3. 用方言标签强化地域美学

调研中发现，68.2%的已购消费者会因为店员的介绍而强化购买决策，同时，88%的文化沉浸类消费者倾向于在到店时听到扬州方言，可见扬州方言在促进品牌营销方面有着特殊作用，因此戴春林可以用方言标签进行触点设计，店员以扬州方言“戴春林，欢迎您呐！”问候到访顾客，将顾客带进扬州本地的文化认同中。戴春林还可将扬州清曲与方言融合，植入礼盒当中，消费者掀盖便能听到扬州方言短诗，强化地域标签，增强使用趣味性。此外店员在介绍时，也可以不断通过穿插方言的方式将一些妙趣横生的品牌故事纳入产品介绍或产品功效介绍当中，加深顾客的消费乐趣。

总而言之，戴春林可将方言巧妙地转化为品牌附加值，让顾客意识到戴春林传承的并不仅仅是明清时代的胭脂工艺，还有彼时的方言和生活美学，以此增加品牌的历史厚重感和品牌附加值，缓解消费者的价格敏感度，提高消费者的消费动机。

5. 结论与展望

本研究通过 K-means 聚类分析将戴春林消费者划分为“文化沉浸类”“科技互动类”和“无明显偏好类”三类群体，发现文化沉浸类消费者对非遗声音有显著偏好，且对传统装潢与包装满意度较高，而

科技互动类消费者则更倾向于现代互动形式。研究建议戴春林品牌通过“场景 + 非遗声音”融合策略，强化沉浸式文化体验，同时引入 AR、AI 等技术手段吸引科技导向型消费者，实现传统与创新的平衡。本研究结论主要适用于戴春林这类具有深厚地域文化背景的化妆品老字号，其策略在相似品牌中具参考价值，但需谨慎推广至其他行业或地区。未来研究可探索该模式在食品、医药等其他老字号领域的适用性，以进一步验证听觉营销的跨类有效性。

基金项目

文章系 2024 年度江苏省研究生科研与实践创新计划资助项目“基于听觉识别的戴春林品牌外化研究”项目(项目编号: KYCX24_3875)阶段性研究成果。

参考文献

- [1] 王铮, 肖海英, 王若桢, 等. 让声音唤醒: 图书馆特色资源的听觉化开发与声音营销[J]. 图书馆论坛, 2024, 44(12): 84-91.
- [2] 丛挺, 李锦田. 听觉文化回归背景下中文播客数字化营销路径探析[J]. 出版发行研究, 2023(7): 31-37.
- [3] 王德胜, 李婷婷, 韩杰. 老字号品牌跨界对年轻消费者品牌态度的影响研究[J]. 管理评论, 2022, 34(2): 203-214+227.
- [4] 周靖, 苗庆晟, 苏俐晔. 老字号企业传承创新发展路径的研究——基于江苏省老字号企业的分析[J]. 中国商论, 2025, 34(14): 159-163.
- [5] 吴丹华. 品牌传播中的声音识别及其实施策略[J]. 中国广告, 2019(8): 87-89.
- [6] 徐秀丽. 闻声识品牌: 听觉营销的价值与应用研究[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(18): 63-64.

附 录

戴春林品牌体验与声音偏好调查问卷

尊敬的受访者：

您好！我们是“老字号品牌与听觉营销结合的沉浸式文化体验研究”课题组，诚挚邀请您参与本次问卷调查。本问卷旨在了解您对扬州老字号品牌“戴春林”的消费体验与声音偏好，所有数据仅用于学术研究，我们将对您的个人信息严格保密。感谢您的支持与参与！

一、基本信息

1) 您的性别：

- ☐ 男
- ☐ 女

2) 您的出生年代：

- ☐ 1980 年以前
- ☐ 1980~1990 年
- ☐ 1990~2000 年
- ☐ 2000 年以后

3) 您是否去过戴春林线下实体店？

- ☐ 是
- ☐ 否

4) 您是否在店内购买过戴春林产品？

- ☐ 是(请继续回答第 5 题)
- ☐ 否(请跳至第 6 题)

二、购买行为与动机

5) 您购买戴春林产品的原因是？(可多选)

- ☐ 线下听店员介绍及试用后购买
- ☐ 当做礼物，买来送人
- ☐ 旅游当做纪念品
- ☐ 帮亲友代购
- ☐ 其他(请注明：_____)

6) 您没有购买戴春林产品的原因是？(可多选)

- ☐ 感觉不适合自己的
- ☐ 产品价格高
- ☐ 品牌包装不是很喜欢
- ☐ 店内整体氛围没有购买欲
- ☐ 其他(请注明：_____)

三、音乐播放态度

7) 如果有机会来到戴春林线下店，您是否认同在店内播放音乐？

- ☐ 是
- ☐ 否

四、满意度评价(请根据您的实际体验在相应选项打√)

8) 请您对扬州戴春林线下店的以下方面进行评价:

评价项目	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
店内装潢	☐	☐	☐	☐	☐
产品包装	☐	☐	☐	☐	☐
店员服务态度	☐	☐	☐	☐	☐
店内音乐播放	☐	☐	☐	☐	☐
店员服装	☐	☐	☐	☐	☐

五、声音形式偏好

9) 如果戴春林(线下店)与声音结合, 您认同以下哪些形式? (可多选)

- ☐ 店内播放戴春林与扬州特色声音短视频
- ☐ 店员用方言或扬州小调等吟唱的方式介绍产品
- ☐ 店内可互动式触发扬州特色音效
- ☐ 店内有触摸大屏, 可点击屏幕视听了解
- ☐ 有专门的产品展区, 可扫码听介绍

10) 当您进入到老字号彩妆店时, 更愿意店内播放哪种类型的音乐?

- ☐ 轻柔音乐
- ☐ 安静的音乐
- ☐ 流行音乐
- ☐ 热闹的音乐

11) 如果戴春林与扬州特色声音结合, 您希望是? (可多选)

- ☐ 扬州方言直白讲述戴春林故事
- ☐ 扬州方言结合乐器吟唱
- ☐ 扬州古琴(纯音乐)
- ☐ 扬州小调/扬州清曲
- ☐ 扬州戏剧
- ☐ 戴春林产品手工制作时的白噪音

12) 如果戴春林包装与声音结合, 您愿意接受以下哪些形式? (可多选)

- ☐ 产品包装盒有二维码, 可扫码听扬州音乐和品牌故事
- ☐ 设计出有关音乐的主题系列产品
- ☐ 音乐主题的产品周边设计
- ☐ 其他(请注明: _____)

问卷到此结束, 再次感谢您的参与!