

· 第二版 ·

附赠
光盘

服装心理学 概论

u zhuang
xin li xue
gai lun

编 著

赵 平
吕逸华
蒋玉秋

. 12
6

中国纺织出版社

赵平 吕逸华 蒋玉秋 编著



服装心理学概论

Fuzhuang Xinlixue

Gai Lun

(第二版)

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书从社会学、社会心理学、心理学的角度分析了人们在社会生活中,服装的选择、穿着心理及行为的特点。主要论述了服装的需求和动机,服装态度和知觉,服装和个性、自我概念的关系,服装在人际交往、印象形成中的作用,服装的象征意义,服装流行的心理机制、传播过程和影响因素,服装和社会角色及文化的关系以及消费者进行服装购买的决策过程及心理需求,服装消费环境和市场细分,服装心理学的研究方法等。

本书可供大专院校服装设计和服装工程及其他相关专业的学生学习使用,也可供从事服装设计、经营管理、市场营销人员以及广大服装爱好者参考。

图书在版编目(CIP)数据

服装心理学概论/赵平,吕逸华,蒋玉秋编著. —2版. —北京:中国纺织出版社,2004.11

ISBN 7-5064-3011-8/TS·1807

I. 服… II. ①赵… ②吕… ③蒋… III. 服装-应用心理学-概论 IV. TS941.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 055910 号

策划编辑:郭慧娟 责任编辑:戴 超 责任校对:陈 红
责任设计:何 建 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing @ c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 三河永成装订厂装订
各地新华书店经销

1995 年 9 月第 1 版 2004 年 11 月第 2 版

2004 年 11 月第 6 次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:10.875

字数:256 千字 印数:19001—24000 定价:28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

服装具有实用、审美和社会三大功能。人类在漫长的征服自然的活动中,逐渐学会了穿着衣服,以抵御外界环境的寒冷和可能的伤害;同时也逐渐懂得用衣服、饰物等装饰身体,表达美的愿望和愉悦的心情。随着人类社会的发展,人们发现衣服或装饰物可以显示地位与差别,这时服装的标识和象征作用便产生了。

由于近代工业革命的影响,纺织染整以及服装缝制加工技术出现了惊人的进步,同时,化学纤维的发明,从根本上改变了人们的穿着方式和习惯。然而,在很长一段历史时期,服装主要侧重于样式、色彩的设计(主要表现服装的美),材料性能的改进及新材料的开发(主要改进服装的服用性能),缝制工艺技术的完善(主要提高生产效率和适合人体穿着)等方面。而从社会科学的角度,对影响人们的穿着心理及行为因素的研究较少。这种状况到20世纪50年代开始出现了变化,美国的家政学者、经济学者、社会学者和心理学者首先注意到了这一研究的重要意义,提出从社会科学,特别是从社会心理学的角度开展对人们的穿着心理和行为的研究。20世纪80年代初,服装心理学的研究在日本兴起。随着服装心理学研究的深入,人们对服装在社会生活中所起的作用有了新的认识,并试图更深入地研究穿着行为的本质。

我国改革开放以来,随着社会、经济、文化的发展和人民生活水平的提高,人们的穿着状况发生了巨大的变化。服装的选择、穿着心理及行为也引起了服装工作者、服装经营企业和教育工作者的注意。但由于我国的服装研究、教育(特别是高等教育)尚处于“朝阳教育”的阶段,对服装心理及行为还缺乏系统深入地研究。为此,我们参考了国外服装心理学的

一些研究成果和资料,并对几年来的教学实践进行了总结,编写了本书。《服装心理学概论》自1995年9月由中国纺织出版社出版以来,多次重印,已成为有关院校“服装心理学”课程的必选教材。该书还获得第二届全国服装书刊展评会最佳书刊奖。

但是也应看到,由于该书出版时间较早,一些内容已显陈旧,在服装心理学研究成果的应用方面也有明显不足。近年来,国内外学者在服装心理学领域又不断有新的研究成果发表,使服装心理学的内容进一步丰富和完善。作者通过近几年的教学和科研实践,对《服装心理学概论》一书进行较大幅度的修订和补充,注重理论在实践中的应用。修订版仍以社会心理学为基础的服装心理学内容为主,同时,根据实际需要增加了“服装消费环境 and 市场细分”和“服装购买的决策”两部分内容,并将原书第一章中关于服装心理学研究方法的内容单列为一章。其中,赵平负责编写第一章、第三章、第四章、第五章、第六章、第十章、第十一章、第十二章;吕逸华负责编写第二章、第八章;蒋玉秋负责编写第七章、第九章,配置图片及电子版图书制作。不足与欠缺之处,我们期待专家学者以及广大读者的批评与建议。

作者

2004年4月

1	第一章 绪 论
2	第一节 服装心理学的研究对象
7	第二节 服装心理学的研究历史
10	第三节 服装心理学的多学科研究及意义
17	第二章 服装的起源和动机
18	第一节 服装的起源
25	第二节 服装的动机和需要
30	第三节 与外观有关的动机分析
41	第四节 有关服装动机的研究
45	第三章 个性、自我和服装
46	第一节 个性和服装
52	第二节 自我概念的形成和发展
64	第三节 身体形象和服装
72	第四节 自我评价和服装
81	第四章 印象、外观魅力和服装
82	第一节 印象形成及其特点
87	第二节 服装在印象形成中的作用
103	第三节 服装和人际吸引
109	第五章 服装的象征性
110	第一节 服装的人际沟通功能
113	第二节 服装和符号相互作用
118	第三节 作为象征符号的服装

129	第六章 群体行为和服装
130	第一节 群体行为和从众
136	第二节 参照群体和服装行为
140	第三节 服装在有组织群体中的作用
149	第七章 服装的流行与传播
150	第一节 流行及其特征
154	第二节 服装流行的心理机制与动机
159	第三节 流行的产生和演变
169	第四节 现代社会与服装流行
177	第八章 社会角色和服装
178	第一节 社会化和角色
185	第二节 年龄角色和服装
192	第三节 性别角色和服装
206	第四节 职业角色和服装
209	第九章 文化和服装
210	第一节 文化和次文化
223	第二节 服装的社会规范
239	第三节 服装的价值
243	第十章 服装消费环境 and 市场细分
244	第一节 现代时尚产业与服装
249	第二节 服装消费环境
262	第三节 服装市场细分
273	第十一章 服装购买的决策
274	第一节 消费者行为和服装购买决策类型
279	第二节 服装购买的过程
289	第三节 服装选择中的知觉风险

299 **第十二章 服装心理学的研究方法**

300 第一节 研究的基本程序与类型

303 第二节 主要研究方法

309 第三节 问卷和量表设计

318 第四节 研究资料的整理和报告

325 **主要参考文献**

第一章 绪 论

在不同的历史阶段和不同的社会形态里，**服装**表现出各种属性与特征。服装的主体是人，**穿着**服装是人类特有的习性，它是构成人类**生存**和发展的基本要素之一。

服装本身反映了人的基本需要，即**御寒**、防暑，保护身体的需要，它的满足也就是对服装物理**性能**的充分发挥。同时，服装又是人的各种**高级**需要的反映，即人的社会的、心理的、情感的、美的**需要**的反映。

第一节 服装心理学的研究对象

服装心理学是研究人的服装心理现象及其规律的学科,即通过对人类的衣着服饰的产生、演变过程中心理活动及行为方式的研究,揭示社会生活中人的衣着心理的特点和规律。服装心理学在广义上使用服装这一概念,它既包括人体的各种穿着物和服饰品,也包括文身、切痕、化妆、发型等等,而且是指被穿着以后的状态。挂在衣架上,放在衣柜中的仅仅是衣服,只有被人穿着以后,才表达出穿着者的意识和内心世界,发挥衣服本身的功能,同时还产生第三者观察后的效果。

一、服装的功能

服装具有实用、社会和审美三大功能。虽然在服装起源的理论探讨中,对于哪一种功能或动机是主导人类穿着服装的原始起因,存在着不同看法和争论,但在人类社会发展到一定阶段后,这三大功能便基本涵盖了人类穿着生活的所有方面,并随着时代的变化,由这三大基本功能衍生出各种穿着方式和意义。

(一)服装的实用功能

服装的作用首先是满足人们日常生活和工作的基本需要,进而带给人舒适和安全性。在人与自然环境之间,由于服装的介入,提高了人类适应自然环境,如适应气候变化的能力,人通过穿着服装而达到生理需求与自然环境之间的平衡。同样,在人与某些特定的工作环境间,如炼钢、化工、电力等行业,特种服装的使用保证了工作人员的安全与工作效率。

(二)服装的社会功能

人不仅需要通过服装适应自然环境,同时也需要适合社会文化环

境的要求。在人与社会环境之间,服装具有标识、礼仪、象征等作用。个人或群体通过服装的样式、颜色、特定的标记等标识其职业、地位、身份、权力或表达其偏好、态度、价值观等。在社会交往中,服装用以表明穿着者对礼节、礼仪等的重视程度,并受所处社会、民族、地域等风俗习惯、道德禁忌的影响和制约。

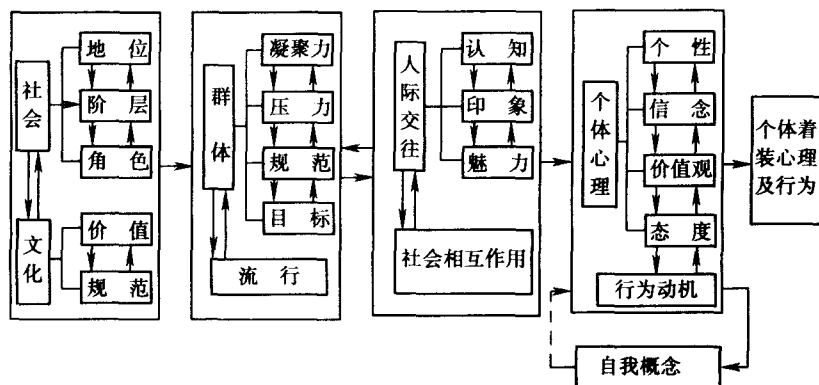
(三)服装的审美功能

在心理和精神层面上,服装起着美化人的外表、整饰容貌、满足个性化和自我表现等方面的作用。人们通过服装样式、颜色、面料以及服装服饰搭配的选择,追求有品位的生活,表达愉悦的心情并带来美的享受。

二、服装心理学的研究内容

当我们仔细对人们的穿着行为进行考察的时候,也许会提出如下问题。首先,在不同的社会文化环境下生活的人,他们的穿着方式有什么差异呢?例如,中国人、日本人、美国人在选择服装时,有哪些共同点和不同点呢?这些不同点和他们各自所生活的社会文化环境有什么关系呢?即使同一社会文化环境中,处于不同社会阶层或具有不同社会角色的人们之间,在穿着方式上有什么差异呢?人们的社会地位或社会角色给予人们的服装行为怎样的影响呢?其次,个人所处的社会群体,或个人与他人的相互交往过程对人们的穿着方式有什么影响呢?例如,初次见面的双方,通过对方的穿着打扮而形成某种印象,这种印象也许会影响双方以后的交往过程。第三,个人的需要、个性、态度、自我概念等到底对穿着行为给予怎样的影响呢?诸如此类的问题,答案并不是显而易见的。因此,采用科学的方法进行深入考察分析,得出一般性的结论便是服装心理学所面临的课题。服装心理学主要包括服装的着装心理及行为和服装的消费心理及行为两个方面的内容。广义上服装心理学还包括着装时的触感、温冷感、舒适感等与

心理物理学有关的侧面和由服装的样式、色彩等引起的情绪、情感体验等与审美心理有关的侧面。服装心理学从不同层次上对人们的着装行为进行分析和研究,如下图所示。



影响着装行为的社会心理因素

(一)文化因素和服装的关系

文化通常区分为三个侧面,即物质文化、社会文化和精神文化。物质文化具体反映了人们一定的生活方式。就服装而言,采用什么材料,通过何种方式加工而成是与服装有关的物质文化侧面。社会文化是与人类社会的规范及行为准则有关的文化侧面,人的行为通常受所处社会的习俗、习惯、禁忌、道德水准及法律等的制约。服装可以说是特定文化价值观和规范的物化表现,即不同文化环境下,由于人们的价值观念、宗教信仰、风俗习惯的不同,造成了人们在穿着观念和穿着行为上的差别。精神文化是人类艺术、审美、理念、思想等的结晶,反映了人类对自身存在价值的追求。历史上,每一时代的艺术风格都对服装产生过深刻影响。近现代追求自由、平等、个性解放的思想也同样通过服装具体地表现出来。

当分析文化和服装的关系时,还应考虑亚文化和文化变容对服装

的影响。亚文化是指在同一文化背景下,由不同群体形成的具有某种独特的文化,如地域文化、都市文化等。文化变容是指固有文化在与外来文化融合过程中产生的变化。文化变容对人们的穿着方式常产生相当大的影响。

(二)社会因素和服装的关系

1. 角色与地位 角色是指与社会地位相应的社会所期待的行为模式。角色是通过社会化过程获得的。人们在社会生活中扮演着多种角色,其中性别角色、年龄角色、职业角色等对人的服装行为给予很大影响。例如,男女两性在发型、穿着上有很大不同,老年人和青年人的穿着也存在一定差异。这种不同或差异反映了社会对不同角色行为的期待。另一方面,服装对社会角色也起着标识、确认强化或者隐蔽的作用,如军服可以强化士兵执行命令的信念,交通警察的制服表明其对违章者有处罚的权利等。

每个人在社会中都处于一定的位置,即社会地位。地位反映了社会对个人的一般尊重。在某些国家,服装常常被上层社会用来作为地位的象征,他们在服装设计、材料、做工上的要求与众不同,他们时髦的穿着常成为社会下层模仿的对象。

2. 相关群体 人们都从属或希望从属某些群体,这些群体在一定程度上都对一个人的行为或态度有影响作用。群体的凝聚力、压力、规范、目标等都在某种程度上制约和影响人们的穿着行为,特别是穿着上的“从众”和“个性化”倾向,与群体的压力和规范有密切关系。“从众”和“个性化”也是服装流行的基本动因,流行是一种无组织的群体行为,其中服装流行是一种典型的流行现象,也是服装心理学的重要内容之一。

3. 人际交往 人处于一定的社会关系中,每天在与他人的交往中度过。人际交往中的各种因素对人的服装行为都有一定的影响。其中,对人认知、印象形成和象征的相互作用是两个重要方面。一个人

的个性、社会地位、经济状况、修养程度、能力等都可或多或少地通过个人的穿着表现出来。例如,期待进入某公司工作的大学毕业生,在应聘面试时的服装可能给主试者留下认真、严谨或随便、散漫的印象,从而对主试者的决定产生影响。既然服装在某种程度上可以反映一个人的个性、生活方式、价值观等,也就会影响对人的吸引力的大小和对人魅力的高低,也会对人的援助行为产生影响。研究表明,在请求他人帮助的情境中(陌生人的场合),获得帮助的频率与请求者的穿着有关。

人们以共同的、有意义的言语和非言语的符号为媒介而沟通。符号具有社会的象征意义。服装也是一种非言语信息传递的符号,在人际互动中起一定作用。警察的制服、医生的白大褂、法官的黑衣等象征着不同的社会意义——权利、亲切、威严。

(三)心理因素和服装的关系

1. 需要与动机 需要是人们生理的或心理的一种缺失状态,它是个体行为积极性的源泉。当需要被激发到足够的强度时,即成为动机。动机使个体行为指向能够满足需要的目标物。心理学家从各种不同的角度提出了各种有关人类需要和行为动机的理论。当我们考察人的穿着行为时,这些理论也同样具有指导意义。了解人们对服装的各种需要以及满足这些需要过程中的行为动机,对解释人的服装行为有着重要意义。

2. 信念和态度 信念是以后天经验为基础产生的人对自己和外界的主观认识。例如,认为红颜色的衣服适合自己的年龄或体形便是一种信念。这种信念可能来自于别人的赞赏,也可能来自于传播媒介的影响。

态度指一个人对某事物或观点所持有的较稳定的认识评价、感情和行为倾向,人们几乎对所有的事物都有他自己的态度。态度造成人们对事物是喜爱还是厌恶,是远离还是接近的心情。人们对服装的样式、色彩及构成的材料都有自己或肯定或否定的态度,因而在服装的

选择和穿着上也表现出一定的差异。

3. 个性和自我概念 个性是个体在适应换季的过程中所形成的独特行为和特质形式。一个人的穿着打扮在某种程度上反映了他的个性。例如,喜欢强烈色彩服装的人也许具有外向的性格。同时个性对一个人的穿着方式会产生一定影响,外向的人和内向的人,喜欢自我表现的人和随大流的人,在服装选择的倾向上存在着差异。

服装与自我概念的形成、发展有一定的关系,服装既是身体的自我概念(人对自身生理的或身体状况的看法)的一部分,也是自我精神状态的反映。同时,人们也试图通过服装表达理想的自我形象。

4. 知觉 知觉是从外界物体的感觉信息得到的完整经验。人们通过感觉器官获得有关外界物体的信息,而将这些信息组合成一个整体,并赋予其一定意义的是知觉过程。例如,对一件衣服通过视觉获得关于色彩、样式的信息,通过触觉获得其薄厚、轻重、冷暖等信息,这些零散的信息资料通过选择、组织与解释的知觉过程,易在人的大脑中形成一幅关于该服装的完整性形象。知觉不仅取决于有形刺激的特征,同时也受到此刺激与周围环境的关系及个人状况的影响。因此,即使对同一件服装,由于知觉水平的不同,其形象也有所不同。服装色彩、样式与人的知觉关系的研究,对服装设计及划分服装美的类型有一定指导意义。

以上对影响人们穿着行为的文化的、社会的、心理的诸因素作了简要分析。从第二章开始,我们将采用心理学、社会心理学、社会学的理论对各种因素与穿着行为间的关系作进一步的分析。

第二节 服装心理学的研究历史

人类利用服装装饰和保护自己已有悠久的历史,但对衣着服饰生

活中的心理现象进行系统的研究,只是近几十年才开始的。上世纪 30 年代,美国的心理学家开始对人类穿着行为的动机产生了兴趣,并开展了一些研究。主要著作有 E. B. 赫洛克(E. B. Hurlock)的《服装心理学》(1930 年),J. C. 弗劳格尔(J. C. Flugel)的《衣服心理学》(1930 年),这一时期的研究主要集中于个人穿着心理的分析。20 世纪 50 年代末 60 年代初,美国的家政学者、社会学者、心理学者及应急学者共同倡议,确立了以社会心理学为基础开展服装行为研究的方向。这一时期,M. E. 罗奇(M. E. Roach)和 J. B. 埃卡(J. B. Eicher)的《衣服、装饰和社会体制》(1965 年),M. S. 拉恩(M. S. Ryan)的《服装,人类行为的研究》(1966 年)和 M. J. 洪(M. J. Horh)的《第二皮肤,服装的多学科研究》(1968 年)等著作奠定了服装(社会)心理学的基础。这一时期,美国一些大学的服装专业开始开设服装心理学课程。此后,服装心理学在美国得到迅速发展。服装心理学在美国的兴起与发展,与“二次大战”后美国经济的繁荣,人们对服饰衣料的需求多元化有密切关系,同时社会心理学和其他社会科学研究方法的成熟,为服装心理学的研究提供了手段。

另一方面,20 世纪 60 年代和 70 年代,日本服装学的研究主要侧重于服装的构成、设计、材料、整理、卫生等方面,并在与服装材料有关的布的风格,通过视觉产生的服装色彩感觉,服装设计的形态与视觉形象等方面开展了较多的研究。直到 20 世纪 80 年代初期,除在与服装有关的消费者心理和流行过程及预测等方面有一些研究外,尚未形成采用社会心理学的理论、观点和方法对服装行为开展系统研究的趋势。

1977~1985 年也许可以称为日本以社会心理学为基础的服装心理学的导入期。1977 年田中道一在《衣生活研究》杂志上发表了《从社会心理学看服装选择的概念》和《服装社会心理学研究的发展》两篇文章,对美国服装心理学的状况及研究课题进行了介绍。1980 年日本纤

维机械学会创立了服装心理学研究分会。1982年藤原康晴等翻译出版了美国服装心理学者 M. J. Horn 和 L. M. Gurel 著的《时装和个性——服装心理学序说》一书。1985年神山进编著的《服装心理学》一书出版,书中通过大量的文献资料,对美国服装心理学的状况作了详细介绍。1984年日本的服装学者和家政学者经过十多年的共同努力,在服装心理学领域取得了许多研究成果。1988年出版的服装心理学分会编写的《服装心理学》和1990年出版的神山进编著的《衣服和装身的心理学》,可以说是这一时期日本服装心理学研究成果的总结。20世纪80年代后期至90年代中期日本服装社会心理学的研究特色主要体现在以下几个方面:

(1)个体水平上:自我概念、身体的自我概念和服装行为的关系,以着装态度或生活方式为基础的着装者类型化的尝试等的研究。

(2)对人认知水平上:以隐含的个性理论为基础的服装特征和个性特征关系等的研究。

(3)社会水平上:角色和服装行为,特别是性别角色和服装的关系及与性别角色有关的服装形象等的研究。

(4)流行及与服装有关的消费者行为:各种综合研究及“被知觉的流行风险”的结构和降低法等的研究。

进入20世纪90年代后期,日本服装心理学的研究部分转向了群体规范与服装行为关系的研究。

我国在20世纪70年代末开始实行改革开放政策,人们的生活发生了很大的变化,其中与人们日常生活密切相关的衣、食、住的变化尤其显著。就穿着而言,从过去以结实耐穿为主,逐渐开始追求名牌的服装、新颖的服装,进而能表现个性的服装。与此相应,同人们日常生活相关的穿着心理也引起了心理学工作者和服装工作者的关注。1984年赫洛克的《服装心理学》由吕逸华翻译出版。1991年出版的《心理咨询百科全书》收入服装心理学词条100多条。在各种服装杂志上