



Clothing
Design

服装心理学

高等院校服装专业教程

郭丰秋 冯泽民 编著

FUZHONG XINLIXUE

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位
西南师范大学出版社

高等院校服装专业教程

服装心理学

郭丰秋 冯泽民 编著



西南师范大学出版社



高等院校服装专业教程

服装心理学



图书在版编目(CIP)数据

服装心理学 / 郭丰秋, 冯泽民编著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2015.2

高等院校服装专业教程

ISBN 978-7-5621-7189-8

I. ①服… II. ①郭… ②冯… III. ①服装-应用心理学-高等学校-教材 IV. ①TS941.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 281121 号

高等院校服装专业教程

服装心理学

编 著 者: 郭丰秋 冯泽民

责任编辑: 王 煤

装帧设计: 梅木子

出版发行: 西南师范大学出版社

中国·重庆·西南大学校内

邮编: 400715

网址: www.xscbs.com

经 销: 新华书店

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 14

字 数: 310 千字

版 次: 2015 年 4 月第 1 版

印 次: 2015 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5621-7189-8

定 价: 49.00 元

高等院校服装专业教程

服装心理学 目录

第一章 绪论 / 001

- 一 服装心理学的研究对象和研究内容 / 002
- 二 服装心理学的研究意义 / 004
- 三 服装心理学的研究方法 / 009

第二章 服装认知 / 017

- 一 服装心理学的认知基础 / 018
- 二 服装与视觉感知 / 027
- 三 服装与肤觉感知 / 042

第三章 服装动机 / 051

- 一 需要与着装动机 / 052
- 二 动机与服装行为 / 060
- 三 本能与服装行为 / 069



第四章 服装社会心理(上) / 081

- 一 服装社会心理概述 / 082
- 二 社会群体与服装行为 / 084
- 三 社会交往对服装行为的影响 / 093

第五章 服装社会心理(下) / 109

- 一 社会角色与服装 / 110
- 二 社会阶层与服装行为 23
- 三 服装的流行与传播 / 130

第六章 服装个性心理 / 145

- 一 个性心理概述 / 146
- 二 个性与服饰行为 / 147
- 三 服装与自我意识 / 156

第七章 服装消费心理 / 171

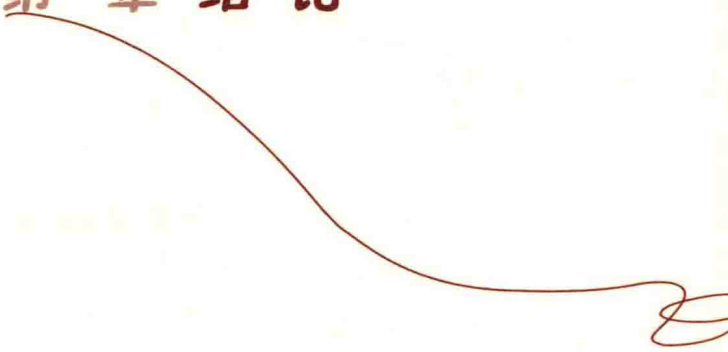
- 一 服装消费心理概述 / 172
- 二 服装购买决策 / 175
- 三 当代中国服装消费心理与行为 / 188

第八章 服装创造心理 / 197

- 一 创造心理概述 / 198
- 二 创造思维技法与服装设计 / 201
- 三 创造力与设计师 / 214

高等院校服装专业教程
服装心理学

第一章 绪论





一 服装心理学的研究对象和研究内容

当我们流连在精美高档的购物商场中,会看到各种风格的服装;闲暇时刻,我们翻看一本本装帧精美的时尚杂志,或者打开电视,时尚潮流信息和构思巧妙的服装广告总能抓住我们的眼球;甚至看一部韩剧,我们也会被剧中人物的服装搭配和精致妆容所吸引……是什么力量促使人们在市场经济的大潮中,飞蛾扑火般投入服装产业呢?

我们每天都会接触到服装,如自己穿的衣服,别人穿的衣服,各种媒体推广的服装等。在潜意识中,我们会思考自己应该穿什么衣服,猜测别人对自己的着装会如何评价。同时,服装能够帮助我们向他人传达自己的各种社会信息,也帮助我们认识他人。穿着同款服装可能会让人们产生“撞衫”的郁闷情绪,也可能因为“英雄所见略同”而拉近彼此的关系。那么,形形色色的服装现象和服装行为方式背后的心理因素是什么?如何理解和掌握服装行为的心理规律?如何在社会生活中灵活运用服装心理效应?这是本书要解决的问题。

(一) 服装和服装心理

服装

当我们准备研究各种服装现象和服装行为背后的心理规律之前,必须先弄清日常生活中的服装用语和学科研究领域的服装专业术语之间的区别。因为,很多情况下,人们用相同的词语表达出的观点差异却很大,从而产生不必要的误会和混淆。比如,说到“装扮”,人们往往会想到女性对服装的关注,殊不知,现代社会中的男性也越来越注意“装扮”。因此,表 1-1 列举了一些与服装有关的常见名词。

表 1-1 与服装有关的常见名词

服装(clothing)	穿在身上的,可以看到的具体物体
传统装束(traditional costume)	特定的文化和历史情境下的服装款式
装扮(dress)	改变外观的行为
时装(fashion)	特定时间内得到广大民众接受和欢迎的某种款式
服饰(apparel)	覆盖在身体上的物体,如用织物制作的实际服装
装饰(adornment)	对身体外观的装饰或改变

从上表中可以看出,服装所涵盖的内容是十分广泛和复杂的。因此,可以从广义和狭义两个层面去理解服装。从广义上说,服装是任何人为地附着于人体之上的、用肉眼可以看到的物质。这说明服装是人的心理作用的结果,是心理活动和心理现象的外化。比如,我们日常生活中的衣服、鞋子、帽子、围巾、挎包等,也包括装饰品,如腰带、项链、眼镜等,甚至纹身、耳

钉、发型、眼影等,都属于广义的服装。从狭义上说,服装是指日常生活中的上衣、裙子、棉袄等。本书所涉及的服装属于广义的服装范畴。

服装心理

服装心理是指个体在选择、穿着、购买和欣赏服装时的心理活动。心理活动是人脑对作用于大脑的客观事物或外部刺激的反应,是人脑所具有的特殊功能。人们在选择和购买服装过程中的偏好等都会受到心理活动的影响,反过来,人们在社会交往中的人际吸引程度以及在社会群体中所扮演的角色、所处的地位,人们对自我的认知程度,对自身形象的认识等,也不同程度地受到服装及服装行为的影响。也就是说,服装的主体是人,它与人的心理和心理状态密不可分,我们研究的是在心理需要和心理刺激影响下出现的服装现象和服装行为,而不是放在柜子里的孤零零的服装。

(二)服装心理学的研究对象

服装心理学的研究对象是服装和服装行为中反映出的心理活动。

对个体和群体的服装心理状态、服装心理过程和个性服装心理的研究

服装的主体是人,服装行为是服装心理的外化形式或表现形式,个体的服装行为是其当时的心理特征或心理状态的表现。因此,在服装心理学中,我们会探讨个体的感觉、知觉、需要、动机、本能、情绪、个性等心理活动,以及服装的色、形、质、味、声等对人们的感官刺激过程中引起的心理波动或效应,它包括人们的自我意识和审美心理对服装行为的影响等。

比如,约会前的男女,他们对约会对象的重视程度可以从服装的选择、评价和决定过程中体现出来。如果是初次约会,双方可能十分重视自己的外观在对方心中留下的印象,因此对服装的选择慎之又慎。除此之外,与服装相关的活动,如服装设计、服装制作、服装消费等,也属于服装行为的范畴。

对影响着装者心理的社会因素的研究

在广义的服装心理学中,我们也会考察引起着装者心理变化的社会环境因素。这里的社会环境包括政治制度、社会风俗、社会交往、社会群体、社会阶层、社会文化、社会角色等。

当无生命的服装穿在有生命的社会人身上时,前者就被打上社会的烙印。人类在漫长的征服自然的过程中,逐渐学会了穿着服装。服装本身反映了人类的各种需要,如保护身体、表达愉悦的心情、满足对美的追求、显示身份或地位的差别等,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和特征。比如,古代的统治者十分强调服装的政治和伦理功能,因而用各种法令区别不同等级的人的着装。现代社会的一些娱乐明星常常以“黑超”遮面,身着流行时装,甚至聘请专门的造型师为自己服务,生怕一不小心被人吐槽没品位,在这里服装能够体现个体的审美趣味或身份特征。再如,某些老年人的着装过于年轻化,有人说这是“装嫩”,有人说这是内心青春的表现;中国人在国外名牌服装店疯狂扫货;有些人珍藏

了一堆鲜艳的衣服却不敢穿出去等。

图 1-1 中的女孩显然是一个对自身形象特别注意的人,善于根据自身特点装扮自己,以蓝色为基调的印花短裤突显出她的细腰和修长的美腿,与手链和手包也相互呼应。她的服饰搭配传递的信息是:她关注时下的服饰潮流信息,但又不是一个时尚的盲从者,夸张的戒指、略带朋克气息的皮鞋、妆容和大波浪卷发说明她对时尚有自己的理解。但我们无法确定她的精心装扮是习惯使然,还是心血来潮,或是为某个社交活动而准备的。可见,着装者的心理活动既丰富又复杂。

二 服装心理学的研究意义

(一)服装心理学的研究历史

服装心理学是研究人类服装心理现象及其规律的学科,不仅反映人们的心理活动状况,而且表现着人们的物质文明程度和精神文明面貌。它与哲学、自然科学、社会科学的各种知识和各门艺术有着密切的联系,其理论基础不仅涉及心理科学的有关分支学科,而且涉及人体解剖生理学、青年学、老年学、人生哲学、伦理学等。服装心理学通过探究人类服饰产生和演变过程中人的心理活动及行为方式,揭示人们在社会生活中的着装心理特点和规律,结合社会学、美学、消费者心理学等相关学科理论,来解释服装现象和服装行为,因此,服装心理学是一门多学科交叉的综合性学科。



图 1-1 散发着潮流气息的女孩

人们探究服装心理学的兴趣可以追溯到 19 世纪的女权运动。知识精英们在激烈辩论男女是否能够平等的时候,涉及服装的社会问题和道德问题。女权主义者呼吁女性应该从当时的服装款式中解放出来,穿上跟男人一样舒适实用的服装,以减少男女之间的性别差异。这说明传统社会对男女角色的认识和心理期待导致两性服装的显著差异,这些问题为日后的服装心理学研究奠定了基础。

20 世纪初,随着社会科学以及行为科学的形成和发展,人类学家和心理学家日益关注“人类着装”问题。当时的心理学研究领域的主要潮流是弗洛伊德主义的本能学说。同时,一些心理学家也开始对人类着装的动机进行研究。其中的主要著作有赫洛克的《服装心理学》(1929)和

弗劳格尔的《衣服心理学》(1930),他们主要探讨了个人着装的心理因素。

第二次世界大战后,美国经济日趋繁荣,人们对服饰的需求以及服饰行为的多元化促使研究界更加关注服装心理学,一些大学开设了服装心理学课程。随着社会心理学与其他社会科学研究方法的继续发展和成熟,服装心理学在美国开始兴起和发展起来。20世纪五六十年代,美国出现了服装心理学的跨学科交叉研究潮流,家政学者、社会学者、心理学者等共同建立了以社会心理学为基础的服装行为研究。如罗奇和埃卡的《衣服、装饰和社会体制》(1965)、拉恩的《服装,人类行为的研究》(1966)和洪的《第二皮肤,服装的多学科研究》(1968)。

20世纪80年代,美国的服装心理学研究更加深入、全面,与实际生活之间的联系更加紧密。索罗门在其1985年主编的《时装心理学》一书中声称,他把服装业的设计师、广告商和零售商与学术界的心理学家、人类学家以及社会学家联系在一起。美国著名服装社会心理学家、加州大学戴维斯分校的苏珊·凯瑟教授于1985年出版了专著《服装和个人装饰的心理学》,1990年出了第二版,更名为《服装社会心理学》,1997年又出了第二版修订版,既而更名为《服装社会心理学——情境中的象征性外表》。她不仅拓宽了服装社会心理学研究的视野,把人的外表(包括服饰、化妆、长相)放在各种具体的文化、社会情境中去研究,而且加深了对自己感兴趣的服装与妇女和性别的研究。另外,国际服装与纺织品协会主办的《服装与纺织品研究》、美国家庭与消费者科学协会主办的《家庭与消费者科学研究》等专业杂志上发表了許多服装社会心理学的实证性研究成果。

此外,日本在服装社会心理学方面的教育和研究开展得也比较早,在引入国外与本国情况相结合的应用研究方面取得了很大成绩。早在1964年,文部省就将服装社会学定为日本文化女子大学服装专业的初级学科。日本纤维机械学会和日本家政学会分别在1980年与1984年成立了服装心理学研究学会和服装心理学部,专门开展对服装社会心理学的研究。其中,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年至今,日本社会心理学的研究迅速发展,日本心理学会和服装学者们不仅出版了服装心理学专著,而且还在自我概念、服装特征和个性特征的关系、性别角色和服装的关系等方面进行了许多实证研究。《纤维制品消费科学》《日本家政学会志》等专业杂志上发表的论文数量年年增加,质量也显著提高。1985年和1990年,神山进分别出版了《服装心理学》和《衣服和装饰的心理学》。1988年服装心理学分会出版了《服装心理学》。

我国关于服装心理学方面的研究起步于20世纪80年代初。随着改革开放和经济发展,国人的生活理念和价值观发生了变化,服装需求和服装行为打破了建国后的保守、单调和同一性,逐渐趋于开放和多元化,过去以讲究结实耐穿为主逐渐转变为追逐流行、讲究名牌、表现个性等。于是,中国的服装学者也开始对服装社会心理学产生兴趣,1985年~1995年,中国服饰方面的论文大约2425篇。其中,与服装心理学相关的论文有224篇,占全部文章的



9.2%。这些文章虽然涉及服装心理学的内容,但绝大多数并非从服装社会心理学的角度去做去写,有些内容甚至直接来源于译文,很少有自己的独特见解。除此之外,一些学者开始逐步译介美国和日本服装社会心理学的研究成果。2000年3月,中国纺织出版社出版了一套(4本)由美国专家著写、中国台湾专业人士翻译出版的服装体系专著:《流行预测》《解读服装》《衣柜工程》和《服装社会心理学》,这为我国服装社会心理学研究提供了理论基础。同年,李宏伟翻译了苏珊·凯瑟的《服装社会心理学》,宫本朱翻译了荻村昭典的《服装社会学概论》。同时,一些高等院校的服装专业也相继开设了服装心理学课程,并出现了一系列教材。但总体而言,目前我国的服装心理学研究成果比较零星而分散,缺乏深入性和系统性,有待进一步完善和努力。

(二)服装心理学的研究意义

现代社会的物质文明和精神文明高度发达,人们有能力自由选择和购买服装。人们对服装的大量消费需求和服装产业的发展要求我们对日益丰富的、多样化的服装行为进行研究,其中在服装心理学方面的研究尤为重要。

服装心理学研究有助于了解人的行为

人类是群居性的社会动物,可以将服装视作个体适应环境的工具,或者是保护自己不受伤害的武器。比如公司的新员工一般会关注老员工的服装,并及时调整自己的着装,以尽快融入集体。服装心理学探讨服装在协调个体与他人之间的关系或社会期待的行为方式中的作用,有助于了解人们的社会化进程。

服装在一定程度上可以体现人的性格。每个人都是一个独立的个体,都有自己的需要、动机、兴趣、信念、价值观以及不同于他人的能力、气质和性格等,正是这些因素才构成了一个人在日常生活中的独特心理倾向和行为方式。现代社会自由的着装使个体的穿着行为与自我的关系更为密切了。人们对服装的样式、色彩及材料都有自己或肯定或否定的态度,而在服装的选择和穿着上也表现出一定的差异。服装心理学可以通过服装来探讨某个人的心理、个性和生活状态等,有助于人们对某些服装行为进行自由合理的解读。如各大相亲类节目中女嘉宾的着装异彩纷呈,其中不乏雷人造型,其原因十分复杂,有些是女嘉宾的个性使然,有些是为了舞台和节目效果。在了解了她们着装动机的复杂性之后,观众就不会觉得不可思议了。

服装心理学研究有利于增强人们的着装自主性

通过学习服装心理学,可以了解人们穿衣的心理动机,了解服装美的心理基础是什么,这样就可以利用服装心理的一般规律,减少服装行为中的盲目性。如同样去舞厅跳舞,为了引人注目,女子可能以艳丽的服装出现,男子可能以淡雅的外套加上雪白的衬衫出现。前者知道这样的服装在明光下更有表现力;后者知道在舞厅的紫光下,白色的服装更加明亮,更有表现力,也更符合男子稳重的要求。

服装心理学研究有助于塑造健康的社会人

随着全球化时代的到来,不同文化相互碰撞融合,千姿百态的服装样式和服装行为冲击着人们的眼球。相应地,人们的宽容度和忍耐力也日益增强,于是出现了许多不健康的服装行为,如以丑为美、过度的超前消费、服装攀比、追逐名牌等。

另一方面,现代社会的生活和工作节奏非常快,较之以前,人们承受的社会压力更大,各种心理问题不断出现,也体现在怪异的服装行为上,如网络炫富、服装审美中的自卑心理等。服装心理学则有助于矫正这些非常规的服装行为,帮助人们掌握服装对心理的调节作用,塑造健康、理性的社会人。

扩展阅读:服装异常心理者

CCTV-2(中央电视台财经频道)《购时尚》的一位节目女嘉宾因工作时的一次失误导致她患上了学习型焦虑症,她辞去工作,不断深造,希望通过学习知识消除自卑。于是,她活在自己的世界里,用读书将自己与外界隔离。心理的焦虑也折射在她的服装行为上,她不买衣服和化妆品,不穿高跟鞋和裙子,有时蓬头垢面,认为梳妆打扮是浪费时间和精力,不如读书来得实在。心理学家建议她学会享受,学会接受自己的小差错,承认自己是个人,而不是神,提升自己享受生活的能力。经过指导,她接受改变,尝试改变,穿上了相对亮丽的衣服。

(资料来源:根据 CCTV-2《购时尚》节目整理)

服装心理学研究对服装产业的发展有指导意义

服装产业中的各个环节都需要服装心理学方面的知识,服装心理学一直是服装设计师、服装生产厂家和服装营销商所关注的领域,其研究成果对服装的设计、生产及销售环节影响很大,因而也成为国内外服装理论工作者一直重视的研究领域。如从心理学研究分析,一件服装要想被消费者注意并被理解、领会,形成巩固的记忆,是和作用于人的眼、耳等感觉器官的产品的形态与色彩以及声音等条件的新奇性特征分不开的。因此,产品设计要深入地研究消费者心理,了解、掌握影响消费者购买行为的心理活动,要处处体现以消费者为中心的设计思想,从而达到最佳设计效果。服装心理学也为设计或制作服装提供理论上的指导。在服装面料的选择上,如果增加目的性和实用性,也需心理学知识和手段。如设计或制作一件内衣,那么面料既要符合生理条件,也要符合相应的心理条件,即心理满意度。内衣以舒适感为主,便利、轻松、无负重感,才会让人少焦虑、不紧张,体会到真正的舒适。在服装营销中,销售者应该观察顾客的着装样式,推测其偏好的服饰特点,并结合当时的服装选择动机,推选恰当的服装给顾客。如果向一个喜好亮丽、时尚的服装的女性推销保守、色彩暗淡的服装,这桩买卖很可能不会成功。

扩展阅读:服装电商上演“三国杀” 当当网力推“111天全天达”

自今年以来,作为图书市场老大的当当网在服装品类及仓储物流方面持续发力,成为推动盈利增长的新引擎。

数据显示,当当网服装品类的销售额从2012年5.6亿元,增长到2013年27亿元,短短一年间激增了5倍,远超天猫、唯品会等服装电商传统列强。

而仓储物流方面,当当网今年最大的提速工程已于6月底全部完成,届时70%以上的订

单将实现当日达和次日达。

服装品类:与“天猫”“唯品会”三足鼎立

数据显示,当当网今年一季度整体成交总额增速 54%,其中平台服装品类成交额达到 5.5 亿元,增速达 116%。当当网服装品类的迅速崛起,很大程度上得益于“尾品汇”闪购的成功运作。

去年 5 月,当当网上线“尾品汇”闪购,以 3 折封顶的罕见折扣力度对抗凡客、天猫、京东等闪购频道,并傲视群雄。数据显示,当当网尾品汇去年二季度的流量仅次于唯品会,居闪购前二。在尾货闪购对服装销售的“联动效应”下,当当网决定打造新品、应季、尾货的服装销售全链。

今年 6 月以来,当当网继续在“闪购”领域突飞猛进,继去年推出大牌尾货特卖“尾品汇”之后,上周再度上线新的新品闪购频道,以闪购模式卖“服装新品”。数据显示,新品闪购平台上线的一周里,当当网服装平台的流量实现翻倍,移动端手机当当的流量也接近翻番,“新品闪购”的上线再次助力当当网服装品类的飞奔。分析认为,“与尾品汇尾货闪购所处竞争红海不同,新品闪购切分的是线下服装蛋糕,电商在这一市场的竞争并不充分,率先发力有助当当网巩固服装品类优势”。

“新品闪购”上线后,当当网服装平台进一步丰富服装售卖模式,形成“尾品汇闪购+新品闪购+服装商城”的服装全链条销售布局,满足消费者多元需求。比较而言,当当网“新品闪购、尾货闪购、商城并举”三种模式相互补充、有效融合,对其他电商服装及线下实体店形成截流的“叠加效应”,这样服装品类全链条的打通,可最快帮助当当服装扩容和建立品类壁垒。

记者了解到,当当网“新品闪购”平台售卖的品牌服装与线下店推新速度保持同步,但与线下新品最多 8~9 折的情况不同,线上的服装新品均以 5~7 折的超低折扣价销售。

据数据显示,与当当网合作的高端服装品牌商家超过 3000 家,活跃用户数 3000 万,居中国电商第三位。当当网 CEO 李国庆表示,当当网要让目标品类持续盈利,市场份额 10% 以上,市场地位行业前三,并且在这个品类领域有自己的“话语权”。

据估算,未来服装有 2 万亿市场,线上服装则有 4000 亿左右市场。当当网正是看中了服装市场的机会。从当当网服装品类来看,从 2012 年当当服装业务起步的 5.6 亿,到 2013 年 27 亿,短短一年时间增长近 5 倍,当当网专注服装零售,无论是从销售增速上,还是收益率上,均远超其他平台。

仓储物流:自身优势集合社会资源的胜利

在物流业务上的快速布局成为当当尾品汇、新品闪购迅速崛起的重要后盾。

近日,当当网“银河 1 号”天津仓储中心正式投入使用,当当网还宣布在全国 400 个城市实现“111 全天达”服务承诺,即“上午 11 点前下单当日达,凌晨 1 点前下单次日达”,与京东物流服务比肩。

据当当网全国仓储高级总监任强介绍,当当网已在全国完成7大区仓储网络布局。包括“银河1号”在内,当当网已建成运营29个仓储中心,2014年底将达到45个,3年内完成100个仓储物流中心的建设布点,重点下沉到三四线城市。

与其他B2C电商自建模式不同,当当网采用“仓储自建+城际同城外部合作”模式,自建仓储构筑全国物流的关键节点,城际运输和同城配送采取开放协同、外包整合策略,打破各管一块的传统弊端,形成物流、数据和管理的一条龙,从而实现比自建模式速度更快,成本更低的服务模式。

在过去两年中,这一模式不断成熟,服务速度和效率大幅提升。目前,当当网“111全天达”覆盖的城市数量已达到400个,在一线城市与对手追平,二三线城市实现反超。

同时与自建仓储物流相比,当当模式成本优势非常明显,通过与大型物流快递公司的战略合作,享受了每天400~500万单规模的配送成本。数据显示,目前当当网物流配送比自建快递成本低,可达30%。在一线城市,当当网物流成本每单不超过4元。

当当网副总裁段宇表示:“我们坚决不买车不自建,因为我们对社会化物流的力量与进步充满信心。”

根据发改委统计,2012年~2013年物流行业固定资产投资超过7万亿元,推动物流基础设施与速度实现了飞跃。据不完全统计,四通一达和顺丰一线服务员工总数达50万人,运输车辆近4万辆,远远超过任何一家电商的自有数量,规模优势促成成本集约与效率提升。

通过与优秀物流伙伴的战略合作,当当网大幅度节约车辆购买、人员管理和运营成本,并整合超过京东自建10倍规模的服务资源,实现速度倍增。

电商资深观察家鲁振旺指出,“当当模式并不是简单的外包,挑战在于与外部社会化物流的无缝对接。当当网成功地将物流大数据、客户大数据和商务大数据与合作伙伴实现全面协同对接,自建模式在仓储、配送和快递的一条龙微弱优势被彻底弱化,这是当当网反超的关键”。

(资料来源:信息早报,作者:佚名,2014-07-30,选文有删改)

【分析】在追求速度和效率的现代社会里,人们的服装消费模式从传统的商场购物开始转向网络购物,服装购买的时间需求也越来越短,这也促使服装销售行业进行革新。

三 服装心理学的研究方法

服装心理学是以心理学、社会心理学为基础,与社会学、消费者心理学等学科相互交叉的综合性学科,该学科的多元化性质决定了研究方法和手段的多样性。如果仅用某一领域的知识或理论来研究,便不能充分说明服装在人们生活中的重要意义。就方法论而言,服装心理学有定量研究和质性研究两种途径。定量研究指在研究中运用调查、实验、测量、统计等量化

手段来收集和分析研究资料,从而判断研究现象的性质,发现内在规律,检验某些理论假设的研究方法。而质性研究是以研究者本人作为研究工具,在自然情境下,采用多种资料收集方法,对社会现象进行整体性探究,使用归纳法分析资料并形成理论,通过与研究对象互动,对其行为和意义建构获得解释性理解的一种活动。

(一)观察法

观察法是通过观察者直接感知的方式,按照一定的科学程序和规则,获得由研究目的所确定的、正在发生的社会现象和社会行为的一种资料收集方式。服装心理学的研究者可以对个体或群体服装行为进行有目的、有计划、有计划的系统观察和记录,然后对所做记录进行分析,揭示其心理活动和发展规律。

从观察的场所来看,观察法可以分为实验室观察和实地观察。实验室观察通常是在有各种观察设施的实验室或者经过一定程度控制的活动室、会议室等自然场所内,观察研究对象的服装行为。由于这种方法有一定的条件要求,且观察的范围与对象又受到一定局限,所以这类观察法使用较少。实地观察是在现实社会生活场景中所进行的观察。

根据观察者的角色不同,观察法大体可分为非参与式观察和参与式观察。非参与式观察又称为局外观察,观察者置身于所观察的现象和群体之外,完全不参与观察对象的活动,甚至根本不与他们直接交往,观察对象也并不知道正在被观察者所观察。实验室观察是一种典型的非参与式观察。非参与式观察比较适合于内容简单、时间与经费都有限的小课题。

参与式观察又被称为局内观察,通常又可分为半参与式观察和完全参与式观察。在半参与式观察中,观察者并不一定参与观察对象的所有活动,但通常努力在语言、生活习惯上与观察对象一致。同时观察对象知道自己正在被观察,知道观察者的身份,把观察者参与他们的活动视为礼貌和友谊。完全参与式观察中,观察者类似于卧底,完全投入到被观察对象的活动,分享他们的喜怒哀乐,借以观察研究对象的服装行为。

观察一般利用眼睛、耳朵等感觉器官去感知观察对象。由于人的感觉器官具有一定的局限性,观察者往往要借助各种现代化的仪器和手段,如手机、照相机、录音笔、显微录像机等来辅助观察。这种方法要求观察者首先制订好提纲或计划,观察过程中集中精力,注意细节,积极思考,并做好详细记录,最后整理、分析、概括观察结果,得出结论。

观察法的步骤如下:

第一阶段是准备阶段,主要任务是确定研究目的,制订观察计划,做好理论与物质准备;第二阶段是实施阶段,任务是顺利进入观察现场,与观察对象交往,进行观察并做好记录,离开现场;第三阶段是整理分析观察记录,撰写调查报告。

1. 制订观察计划

观察计划主要包括:①观察内容、对象和范围;②地点;③观察时间、持续长短、次数;④

观察方式和手段;⑤其他问题。

2. 确定观察内容

不同的研究课题有不同的观察内容,但大致说来应包括5W(WHO、WHEN、WHERE、WHAT、WHY)和1H(HOW)的内容。

3. 确定观察点和进入观察现场

观察点的确定主要考虑三个方面:①符合研究收集资料的要求;②经费等条件允许;③能被当地部门和观察对象所接受。进入观察现场的方式有隐蔽和公开两大类。

4. 进行观察

进行观察的步骤一般是从开放到集中。在进行集中观察时,观察者应注意转换观察的角度。转换角度有多种方法:①可以在局部和整体之间转换观察视角;②可以在主要观察现象和次要观察现象间转换;③可以按照观察对象所处的位置采取由近及远或由远及近等不同范围进行观察视角转换;④可以在静态与动态之间转换;⑤可以选择某一时间进行重点观察,其余时间做一般性观察;⑥可以选择某一场面进行重点观察,其余场面做一般性观察;⑦可以对观察对象进行比较长期的、持续性的观察。

5. 观察记录

在观察法中,记录是一件十分重要的工作。观察记录的准确性取决于两方面:一是如何准确和详细地做记录;二是如何科学地整理与分析观察记录。对观察记录的文字描述通常要求具体、清晰、实在,不要用抽象的、概括的、总结的词语,尤其是形容词和副词。对观察记录的整理和分析通常采用分类学或流程图的方法。

观察法比较真实、自然,可操作性强,因此得到普遍使用。比如,可以对上课的学生的着装方式进行观察,了解学生的服装消费观念与对时尚流行的感知度等。再如,用手机等工具拍摄上班族的着装现象和行为方式,了解不同职业人士的服装心理规律。但观察法也有缺陷,比如,一些被观察者的服装行为或心理往往受环境因素、工作性质等客观条件的影响,归纳起来会出现偏差。在自然状态下,观察者处于被动状态,观察对象不可能按照观察者的要求重复出现,而观察结论可能会受到本人兴趣、经验等影响,不同观察者面对同一个观察对象,有可能得出相反的结论。观察得到的资料多为定性描述或琐碎记录,难以进行定量分析和统计推论。因此,观察者在行动前应该对观察对象的行为、心理反应和情景刺激之间的关系做合理预测,在观察过程中应及时对其进行检验和修订。

(二)实验法

实验法是人为干预被实验者的活动过程,创造条件,排除干扰因素,突出主要因素,研究被实验者的心理活动的方法。研究者可以根据研究任务的要求,主动地控制和改变一些条件,使被试者发生相应的服装行为,从而揭示服装行为主体的心理反应规律及其影响因素。

这种研究方法的主动性比观察法优越。

自变量

在实验中,要改变的因素或条件被称为自变量,即引起服装行为和心理反应的因素,如服装的价格、包装、服务质量等。

因变量

在实验中,预期获得的效果的变量被称为因变量,即要获得的服装行为或心理反应,如服装消费者的购买量、满意度等。因变量的取值就是实验结果或观察值。

无关变量

在实验中,需要加以控制不变或需要消除的因素被称为无关变量或干扰变量。为了减少实验误差,增强实验效果,无关变量在实验中需要严格控制。例如,在“测量衣领大小对服装满意度的影响”的实验研究中,衣领大小是自变量,衣领的质地、颜色、形状、厚度等是需要控制的无关变量,需要消除的是不同的上装、不同的部位对人的感知的影响以及满意度的评价标准的差异,被试者的满意度是因变量。

(三)访谈法

访谈法是研究者以交谈的方式,根据受访者的回答探寻研究对象心理状态和心理活动的一种方法。

访谈法的原则

1. 访谈法的目的是了解而不是表达。
2. 在访谈过程中,研究者不能诱导受访者。容易干扰受访者的方式有以下三种:
 - (1)访问者先陈述自己的观点,然后咨询受访者的看法。
 - (2)访谈者先陈述一些进行判断的大前提,然后让受访者说出结论。
 - (3)访谈者先说出某些著名人物,如正面的人物或反面的人物的观点,然后让受访者说出看法。
3. 访谈者在访谈时不能对受访者进行价值判断。

访谈法的分类

1. 深度访谈

深度访谈是针对某些特定的个体进行的,受访者一般是在所研究问题上具有代表性或独特性的个体。例如,某家服装企业为了了解未来几年的服装流行趋势和消费者的时尚偏好,就会请专职研究人员选择时尚界的权威人士或对流行时尚十分敏感的消费者进行深度访谈。

2. 小组访谈

小组访谈是在研究人员的主持下,挑选一组具有代表性的被访者,针对某个专题进行讨