

基于感性工学的女大学生群体对于 连衣裙设计的感性差异研究

赵红艳,叶洪光

(武汉纺织大学 服装学院,武汉 430073)

摘要:女大学生作为连衣裙消费群体中的重要组成部分,随着物质生活的极大丰富,其感性需求的多样化和差异性成为服装设计与研究者需要关注的问题。利用感性工学的研究方法以及比较研究法,得出服装设计相关专业的的女大学生与非专业的女大学生关于连衣裙的感性喜好与评价存在显著性差异的结论。研究认为:有服装艺术相关专业背景的女大学生和非专业的女大学生在感性喜好与评价上存在的显著性差异主要体现在两个方面。一方面是在选择连衣裙时,两个群体的感性维度和偏好具有差异性,即在维度上专业组对于连衣裙的感性喜好维度较于非专业组更多,在偏好上专业组对连衣裙的选择更注重气质因子,而非专业组更看重休闲因子;另一方面是不同专业知识背景的女大学生对于同款连衣裙的感性评价存在审美喜好的差异。通过对女大学生群体对于连衣裙喜好的评价的差异性的分析,以期今后的针对该人群的连衣裙设计提供一种参考。

关键词:女大学生;连衣裙;感性工学;评价;差异

中图分类号:TS941.12

文献标志码:B

文章编号:2095-4131-(2019)02-0045-06

Research on the Perceptual Differences of Female College Students in Dress Design Based on Kansei Engineering

ZHAO Hong-yan, YE Hong-guang

(School of Fashion, Wuhan Textile University, Wuhan 430073 China)

Abstract:Female college students are an important part of the dress consumption group. With the great enrichment of material life, the diversity and difference of female college students' emotional needs are the issues that fashion designers and researchers need to pay attention to. Based on the research method of Kansei engineering and the comparative research method, this study concludes that there is a significant difference between female college students majoring in fashion design and non-professional female college students in their perceptual preference and evaluation of dresses. According to the research, there are two major differences in perceptual preference and evaluation between female college students with professional knowledge of costume art and non-professional female college students. On the one hand, the professional group has more perceptual preferences for dresses than the non-professional group when

收稿日期:2018-06-03; **修回日期:**2018-07-05

基金项目:国家社会科学基金(2017FH04829)

通信作者:叶洪光,博士,武汉纺织大学服装学院教授、硕士生导师

choosing dresses, and the professional group pays more attention to temperament factors while the non-professional group pays more attention to leisure factors. On the other hand, there is a difference between the two groups in the perceptual evaluation of the same dress. Through the analysis of the differences in the evaluation of female college students' preferences for dresses, this paper hopes to provide a reference for the future dress design for them.

Key words: female college student; dress; Kansei engineering; evaluation; difference

连衣裙在现今各种服装款式造型中种类最多、变化无穷,被誉为“时尚皇后”,深受女大学生的喜爱。在淘宝 2016 年度细分类目成交量占比中,连衣裙以 9%居于第三位,这其中女大学生是连衣裙极为重要的消费群体之一。在针对该群体的连衣裙产品开发过程中,诸如产品质量、实用性、面料辅料等因素以年轻女性的理性需求为基础在不断优化与丰富,但服装工作者对于女大学生多样化的感性需求还缺乏必要的关注。而感性需求如何被量化和具体化,并找到与之相适应的产品特质则需要借助感性工学的研究方法^[1]。学术界目前借助感性工学对女大学生关于服装的感性需求展开的研究较多,可分为三大类:一类是探讨服装设计要素与女大学生感性评价的关系^[2-5];另一类注重研究女大学生的消费行为^[6-8];第三类是研究女大学生感性评价的个体差异性^[9-11]。关于对连衣裙的感性需求的研究较少,而针对女大学生的连衣裙感性评价特别是评价差异的研究基本没有。因此,笔者从女大学生这一消费群体出发,分别调查服装艺术专业相关的女大学生和非艺术类专业的女大学生对于连衣裙的感性偏好及对同款连衣裙的感性评价,通过对比研究得出其具体的差异特征,从而对女大学生群体进行更细致的感性需求划分,为开发出满足其多样化的需求的更丰富的连衣裙产品提供

一种理论参考。

1 研究准备

本研究旨在探究不同专业背景下的女大学生,对于连衣裙的感性评价差异。在研究准备阶段主要分为三个部分:感性形容词的筛选、连衣裙图片的确定和量表的开发。

1.1 感性形容词的筛选

本研究从服装类杂志、书籍、网络资源上广泛收集与调查对象——连衣裙相关的感性形容词共 98 个,去掉其中意义重叠的、相近的或不重要的,最终从中挑选出了最具代表性的形容词 12 个,如表 1 所示。采用意义差异 5 分法进行评定,即“非常不重要”(1 分)、“不重要”(2 分)、“一般”(3 分)、“重要”(4 分)、“非常重要”(5 分)。

表 1 连衣裙感性形容词的筛选

Tab.1 The selection of kansei adjective

服装类杂志、书籍、网络资源上收集的形容词							最具代表性的形容词	
运动的	简约的	利落的	民族的	怪诞的	纯朴的	田园的	时髦的 简约的 前卫的 可爱的 甜美的 独特的 成熟的 运动的 女性化的 精致的 纯朴的 休闲的	
可爱的	中性的	知性的	传统的	暗黑的	抢眼的	得体的		
俏皮的	现代的	成熟的	趣味的	朋克的	正式的	卡通的		
清纯的	大方的	优雅的	丰富的	个性的	梦幻的	夸张的		
甜美的	自然的	精致的	绚烂的	独特的	唯美的	性感的		
青春的	职业的	摩登的	复古的	叛逆的	保守的	前卫的		
活力的	干练的	时尚的	华丽的	休闲的	沉稳的	大众的		
正式的	鲜艳的	经典的	热情的	简洁的	细腻的	女性化的		
硬挺的	冷淡的	合体的	奔放的	繁复的	乖巧的	男性化的		
现代的	对比的	宽松的	温暖的	破烂的	静谧的	有品位的		
复古的	调和的	浪漫的	活泼的	垂顺的	文艺的	闪耀的		
飘逸的	端庄的	文静的	柔美的	透气的	暗淡的	异域风情的		
都市的	创意的	凉爽的	古朴的	轻薄的	漂亮的	学生气的		
英伦的	动感的	通透的	深沉的	光滑的	时髦的	粗犷的		
共计 98 个								共计 12 个

1.2 连衣裙款式图片的筛选确定

连衣裙的款式十分多样。为了尽可能的满足大多数女大学生的审美品位,笔者首先从各大适合女大学生这一年龄人群的品牌女装中挑选出

了 80 款连衣裙,涵盖尽可能多种类的设计风格。然后在小范围内进行询问,最终挑选出最可能受到大学生欢迎且风格各异的 6 款连衣裙,为了避免受到其它因素的影响,6 张图片的尺寸、像素大小完全相等,并抹掉了着装模特的脸部特征和鞋履装饰。

1.3 量表的开发

量表的设计开发参考了《基于女大学生的服装设计感性评价个体差异》一文,共分为对连衣裙设计的感性评价以及对 6 款连衣裙的具体态度和行为倾向评价两大板块。

与之不同是,在感性评价板块,笔者是对女大学生的喜好进行摸底,并未以具体的 6 款连衣裙为实验材料。6 款连衣裙图片仅作为第二板块的材料。这使的最后的调查结果可从女大学生的感性喜好及对同款服装的感性评价两个方面去展开。第二板块的具体问题是:(1)我认为这条裙子好看。(2)如果我现在要为自己购买一条裙子,我会选择它。被试者在“非常不同意”(1分)、“不同意”(2分)、“一般”(3分)、“同意”(4分)、“非常同意”(5分)中进行选择。

该研究以武汉纺织大学的南湖校区与阳光校区为取样框,南湖校区主要是服装设计、艺术设计专业学生,而纺织科学、环境工程等非艺术类专业学生主要集中在阳光校区。因此笔者在南湖校区和阳光校区分别选取 55 名和 52 名学生,共发放调查问卷 107 份。这两类分别被命名为专业组和非专业组以示区分。

2 统计分析

统计分析阶段借助 SPSS17.0 对数据进行分析处

理,获得分析结果。主要包含:因子分析和独立样本 T 检验两个方面。

2.1 感性因子的差异分析

为了探究专业组和非专业组女大学生的感性喜好差异,首先需要对 12 个感性形容词进行因子分析。因子分析能让较少的指标去反映原本较多的指标所反映的信息,降低分析的复杂性^[12]。提取前首先考虑变量的公因子方差,以 0.4 为基准,低于 0.4 的变量应当去掉。如表 2、表 3 所示,12 个变量的公因子方差均高于 0.4,因此

表 2 专业组的感性评价因子分析结果

Tab.2 The factor analysis result of the emotional evaluation of the professional group

因子命名	变量	初始特征值	贡献率	公因子方差	因子负荷量
气质因子	甜美的	4.247	35.393	0.807	0.883
	女性化的			0.757	0.813
	可爱的			0.674	0.807
	成熟的			0.737	0.786
	纯朴的			0.629	0.592
	精致的			0.583	0.533
时尚因子	前卫的	1.786	14.886	0.719	0.837
	时髦的			0.647	0.775
	独特的			0.807	0.557
休闲因子	休闲的	1.208	10.067	0.778	0.853
	运动的			0.837	0.175
简约因子	简约的	1.135	9.456	0.699	0.116

表 3 非专业组的感性评价因子分析结果

Tab.3 The factor analysis result of the emotional evaluation of the non-professional group

因子	变量	初始特征值	贡献率	公因子方差	因子负荷量	可靠性
休闲因子	休闲的	5.126	42.719	0.846	0.897	
	纯朴的			0.705	0.753	
	运动的			0.596	0.678	
时尚因子	独特的	1.670	13.915	0.583	0.746	
	精致的			0.514	0.711	
	前卫的			0.684	0.652	
	时髦的			0.616	0.643	
	简约的			0.721	0.621	
	女性化的			0.609	0.536	
	成熟的			0.532	0.530	
气质因子	甜美的	1.271	10.589	0.821	0.863	
	可爱的			0.839	0.819	

被保留做进一步分析。

采用主成分因子分析,从感性形容词中提取主要因子。结果显示:在专业组中,以初始特征值大于1为标准共提取出4个主要因子,即气质因子、时尚因子、休闲因子、简约因子,累计贡献率达到了69.8%,因而可认为取四维能反映出原有变量的大部分信息。在非专业组中,以初始特征值大于1为标准共提取出3个主要因子,即休闲因子、时尚因子、气质因子,累计贡献率达到了67.2%,因而可认为取三维能反映出原有变量的大部分信息。由此可见,专业组和非专业组在对连衣裙的感性喜好中存在两方面的差异:首先是维度上的差异,

正态总体的均值是否相等,因而笔者可用其检验有无专业背景对同款连衣裙的评价是否相同,在这里以其中两款服装的调查数据为例进行分析,得出数据如表4、表5、表6、表7所示。

表4 关于款式1评价的组统计

Tab.4 The analysis of evaluation on style 1

题目	1、您是服装类、艺术类或者设计类相关专业的学生吗?	个案数	平均值	标准差	标准误差平均值
第4题(A.我认为这条裙子好看)	1.0	55	2.855	0.9313	0.1256
	2.0	52	3.288	1.1772	0.1632
第4题(B.如果我现在要为自己购买一条连衣裙,我会选择它)	1.0	55	2.091	0.8227	0.1109
	2.0	52	2.808	1.3725	0.1903

表5 关于款式1评价的独立样本检验

Tab.5 Independent sample test result of evaluation on style 1

题目	假定方差是否相等	莱文方差等同性检验		平均值等同性 t 检验						
		F	显著性	t	自由度	显著性(双尾)	平均值差值	标准误差差值	差值 95% 置信区间	
									下限	上限
第4题(A.我认为这条裙子好看)	假定等方差	5.333	0.023	-2.121	105	0.036	-0.4339	0.2046	-0.8396	-0.0282
	不假定等方差			-2.107	97.104	0.038	-0.4339	0.2060	-0.8427	-0.0252
第4题(B.如果我现在要为自己购买一条连衣裙,我会选择它)	假定等方差	29.136	0.000	-3.297	105	0.001	-0.7168	0.2174	-1.1478	-0.2858
	不假定等方差			-3.254	82.535	0.002	-0.7168	0.2203	-1.1550	-0.2786

专业组对于连衣裙的感性喜好维度较于非专业组更多;其次是结构上的差异,专业组对连衣裙的选择更注重气质因子,即是否具有甜美、女性化、可爱、成熟等气质因素。而非专业组更看重休闲因子,即是否具有休闲、运动等因素。

2.2 对于同款服装的感性评价差异

关于专业组和非专业组对于同款连衣裙的评价差异比较,采用的是独立样本 T 检验的统计方法。独立样本 T 检验用于检验两个独立

表4中“1”代表专业组,“2”代表非专业组。对于第一款连衣裙,专业组的整体评价的均值得分要低于非专业组。而在表5中,方差等同性检验结果显示:整体评价 F 值分别为 5.333 和 29.136。显著性为 $0.023 < 0.05$ 和 $0.000 < 0.05$,拒绝方差相等的零假设。t 为 -2.107 和 -3.254,显著性(双尾)为 $0.038 < 0.05$ 和 $0.002 < 0.05$,说明专业组和非专业组对于同款连衣裙的整体评价是有显著差异的。且非专业组较之专业组对

于该款连衣裙更感兴趣。

同理,对另一款服装的评价得分进行数据统计。如表6所示,在组统计中对于该款连衣裙的整体评价的均值得分,专业组要高于非专业组。而在表7中,独立样本检验结果显示:F值分别为0.520和1.296,显著性分别为 $0.473 > 0.05$ 和 $1.296 > 0.05$,不能拒绝方差相等的零假设。t分别为4.808和4.298,显著性(双尾)为 $0.000 < 0.05$ 和 $0.000 < 0.05$,因此可说明专业组和

表6 关于款式2评价的组统计

Tab.6 The analysis of evaluation on style 2

题目	1、您是服装类、艺术类或者设计类相关专业的学生吗?	个案数	平均值	标准差	标准误差平均值
第8题(A.我认为这条裙子好看)	1.0	55	3.691	0.9789	0.1320
	2.0	52	2.750	1.0455	0.1450
第8题(B.如果我现在要为自己购买一条连衣裙,我会选择它)	1.0	55	3.182	1.1562	0.1559
	2.0	52	2.250	1.0824	0.1501

表7 关于款式2评价的组统计

Tab.7 Independent sample test result of evaluation on style 2

题目	假设方差是否相等	莱文方差等同性检验		平均值等同性 t 检验						
		F	显著性	t	自由度	显著性(双尾)	平均值差值	标准误差差值	差值 95% 置信区间	
									下限	上限
第8题(A.我认为这条裙子好看。)	假定等方差	0.520	0.473	4.808	105	0.000	0.9409	0.1957	0.5529	1.3290
	不假定等方差			4.799	103.454	0.000	0.9409	0.1961	0.5521	1.3298
第8题(B.如果我现在要为自己购买一条连衣裙,我会选择它。)	假定等方差	1.296	0.258	4.298	105	0.000	0.9318	0.2168	0.5019	1.3617
	不假定等方差			4.306	104.991	0.000	0.9318	0.2164	0.5027	1.3609

非专业组对于该款连衣裙的评价是有显著性差异的,且专业组对此款连衣裙可能更感兴趣。

3 结论

本文以感性工学的相关知识为理论指导,采用SPSS软件对数据进行分析,比较了不同专业背景下的女大学生对连衣裙的感性喜好差异和对同款连衣裙的感性评价差异。研究结果认为服装艺术相关专业和其它专业的女大学生在选择连衣裙时,是存在显著性的差异的。这种差异主要体现在两个方面:一方面,感性喜好存在不同的偏向性,即对连衣裙存在喜好维度和重视因子的差异。有服装艺术相关专业背景的女大学生在选择连衣裙时考虑的方面比非专业的女大学生更多。其中有专业知识背景的女大学生以气质因子为主要考虑因子,而非专业组更注重休闲

因子。另一方面,不同专业知识背景下的女大学生对同款连衣裙存在感性评价的差异,即审美的差异。综上所述,服装设计师在连衣裙产品开发的过程中应该注重女大学生群体的个体差异性,让产品更加丰富多元,从而来满足多样化的感性需求。

参考文献:

- [1]刘国联,蒋孝锋.服装心理认知评价[M].东华大学出版社,2017:1-5.
LIU Guo-lian,JIANG Xiao-feng.Psychological Cognition Evaluation of Clothing [M]. Donghua University Press, 2017:1-5.
- [2]黄杰.女大学生服装顾客感知价值研究[D].天津工业大学,2016.

- HUANG Jie. Research on Customer Perceived Value about Female College Students' Apparels [D]. Tianjin Polytechnic University, 2016.
- [3] 黄杰, 何天虹. 女大学生服装顾客感知价值影响因子研究[J]. 丝绸, 2016(5):33-38.
- HUANG Jie, HE Tian-hong. Research on Impact Factors of Customer Perceived Value about Female College Students' Apparels [J]. Journal of Silk, 2016 (5):33-38.
- [4] 陈秀丽, 吕佳. 面向女大学生的职业套装感性设计研究[J]. 成都纺织高等专科学校学报, 2017(3):155-158.
- CHEN Xiu-li, LU Jia. Research on Perceptual Design of Professional Suit for Female College Students [J]. Journal of Textile Science and Engineering, 2017 (3): 155-158.
- [5] 白会东, 徐军. 个性因素对在校女大学生服装色彩选择的影响[J]. 纺织科技进展, 2012(2):81-83.
- BAI Hui-dong, XU Jun. Effects on Personality Factors in Clothing Color Selection of Female College Students [J]. Progress in Textile Science & Technology, 2012(2): 81-83.
- [6] 梁雨. 女大学生服装消费行为分析[J]. 辽东学院学报(社会科学版), 2017(3):68-73.
- Liang Yu. Clothing Consumption Behavior of Female College Students in China [J]. Journal of Eastern Liaoning University (Social Sciences), 2017(3):68-73.
- [7] 阎玉秀, 金子敏. 浙江女大学生服装消费行为的研究[J]. 东华大学学报(社会科学), 2008(4):311-315.
- YAN Yu-xiu, JIN Zi-min. Research on the Clothing Consumption Behavior of Female College Students in Zhejiang Province [J]. Journal of Donghua University (Social Science), 2008(4):311-315.
- [8] 姚远, 陈敏之. 女大学生服装消费行为评价系统的设计与应用 [J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报, 2015(4):25-31.
- YAO Yuan, CHEN Min-zhi. On the Design and Application of the Evaluation System of Female College Students' Clothing Consumption Behavior [J]. Journal of Zhejiang Fashion Institute of Technology, 2015(4):25-31.
- [9] 高维, 肖军. 基于女大学生的服装设计感性评价个体差异[J]. 纺织学报, 2014(5):137-141.
- GAO Wei, XIAO Jun. Individual Differences in Perceptual Evaluation for Fashion Design: Taking Female Students as Research Subjects [J]. Journal of Textile Research, 2014(5):137-141.
- [10] 周伏平, 刘国联. 大学生夏季裙子感性形象分析[J]. 东华大学学报(社会科学版), 2008(4):333-337.
- ZHOU Fu-ping, LIU Guo-lian. Analysis on the Perceptual image of Summer Skirts of College students [J]. Journal of Donghua University (Social Science), 2008 (4):333-337.
- [11] 张韩. 连衣裙的造型要素与感性意象关联量化及款式推荐研究[D]. 浙江理工大学, 2017.
- ZHANG Han. Study on the Quantitative Relation between the Modeling Element and the Emotional Image of the Dress and the Style Recommendation [D]. Zhejiang Sci-Tech University, 2017.
- [12] 张莉, 刘国联. 服装市场调研分析: SPSS 的应用[M]. 中国纺织出版社, 2003: 164-191.
- ZHANG Li, LIU Guo-lian. Research and Analysis on Clothing Market: The Application of SPSS [M]. China Textile & Apparel Press, 2003: 164-191.

(责任编辑: 李强)