

DOI: 10.19333/j.mfkj.2017060010404

中老年女性对春秋季节外套的感性认知与消费偏好

姜婷婷, 徐亚平

(江南大学 纺织服装学院 江苏 无锡 214122)

摘要: 针对准确把握中老年女性购买春秋季节外套时的消费偏好与情感需求, 筛选出春秋季节外套的4个属性和14个属性水平, 得到共144种虚拟服装组合。运用SPSS 22.0进行正交设计, 优化出29组虚拟服装组合给消费者进行从高到低打分, 运用联合分析法得到中老年消费者对影响春秋季节外套购买的各属性和属性水平的偏好程度, 并且度量服装每个要素的相对重要性; 根据服装要素水平的综合得分, 得出消费者偏爱的组合对象, 有助于对市场进行预测。

关键词: 感性需求; 联合分析法; 中老年女性; 消费偏好

中图分类号: TS 941.12 **文献标志码:** A

Kansei cognitive and consumption preference of elderly women's coats

JIANG Tingting, XU Yaping

(School of Textiles and Clothing, Jiangnan University, Wuxi, Jiangsu 214122, China)

Abstract: In order to accurately grasp the consumption preferences of middle-aged and old women when buying spring and autumn coats, 4 attributes and 14 attribute levels were extracted to obtain 144 groups of virtual clothing. 29 groups of optimized virtual clothing were obtained by the orthogonal experiment with the software of SPSS 22.0, which were also marked by the consumers. Then the degree of preferences was calculated with conjoint analysis, and the relative importance of each attribute was measured, too. The group with the highest degree of preference was selected according to the utility score of each attribute level, which will be helpful to predict the market.

Keywords: kansei demand; conjoint analysis; elderly women; consumption preference

随着我国老龄人口数量的增加, 中老年女性消费市场已经逐渐成为主流消费市场。根据马斯洛心理学原理, 进入中老年阶段的女性在满足了最低层次的需求后, 开始关注精神层面上的需求。除了形象上追求年轻化、时尚化的心理更加迫切, 服装消费需求也正经历着显著变化——中老年女性对服装的需求不再只是御寒保暖等基础功能, 而是逐渐演变为心灵情感上的追求^[1]。

消费者的需求开始成为产品设计过程中最有价值的因素^[2], 而实际上设计师设计知识与消费者个性化认知存在着明显差异。兴起于日本的感性工学(Kansei Engineering)——一种将消费者意象感觉变成设计要素的转化技术^[3], 为重新统一、协调设计

师知识与消费者认知找到了方法。设计师可以通过对中老年女性进行心理和生理测量, 有效地获取其在穿着服装过程中产生的穿着体验和感性需求, 并将获取的感性数据转换为设计元素, 从而进行新产品设计^[4]。基于此, 本文着重对中老年女性这一目标群体进行调研, 旨在研究目标群体对春秋季节外套的感性认识与情感需求, 可以为感性工学实验奠定基础, 并收集相应素材。

1 中老年女性对服装的感性认知

1.1 人如何感知服装

服装由于直接作用于人体, 因此在人与服装的交互过程中, 对服装的感性认知比普通产品更加直观。人对服装产生心理认知的过程按照时间轴方向大体可分为3个阶段, 即初见时的视觉联想、触碰间的触觉刺激、穿着后的情感体验。因此服装在设计过程中, 不仅要符合形式美的规律, 而且要符合消费

收稿日期: 2017-06-06

第一作者简介: 姜婷婷, 硕士生, 主要研究方向为服装设计与工程。E-mail: 785183004@qq.com。

者对服装功能、舒适和美感等各方面的需求。

1.2 影响中老年女性感性认知的因素

认知客观上存在着个体差异性。同一件服装由于穿着个体的生理体征、审美偏好、受教育程度等因素造成迥异的评价结果和认知差异^[5]。首先,中老年女性群体普遍存在身材发福、腹部凸出、胸部下垂等明显区别于正常成年女性体型特征的问题^[6],因此中老年女性的体型特征是设计师在收集其感性认知的过程中不可忽视的客观因素;其次,追求自我体型的完美是每个年龄段女性的正常需求,但是中老年女性群体的实际体型与理想体型是存在差异的,对自身体型的满意程度也是中老年女性选购服装时的重要影响因素,不同的心态决定了是否需要通过服装来修饰自身体型上的不足;最后,不同的收入水平在一定程度上也影响了中老年女性对服装的感性认知,如同款服装收入水平偏低的女性首先会考虑服装的易洗涤、耐穿等实用性能,而收入水平高的女性会考虑服装在形象上是否能衬托自己形象、显示自身地位等。

1.3 服装感性认知的内容

感性从人类认知的研究领域来看是事物的客观属性,感性认知则是在消费者心理和生理完善的基础上对客观事物的主观认知^[7]。孟虎等^[8]认为认知程度对消费者服装购买态度和消费行为意愿存在正相关关系,具有积极推动作用。

服装的视觉感性认知包括色彩、款式、服装面料的质感和垂感、花纹和光泽等方面。色彩能够唤起人体生理的某种体验,也是人在欣赏产品时最为直观的感知方式。在服装的穿着过程中,人们会因为不同的审美、心理因素、环境、观察条件对不同的服装色彩产生不一样的感觉。比如有些中老年女性偏好黑色系服装是因为黑色能够修饰体型,而部分女性却觉得黑色系服装代表了沉闷、古板等。

服装款式也是影响服装视觉感性认知的重要因素,服装款式主要包括服装的外部轮廓和细部装饰。中老年女性通过对自身体型、气质的判断,选择符合自身情感需求的服装款式,实际上正是从消费认知到消费行为的一系列复杂心理活动的结果。

另外,服装面料的质感和垂感、花纹和光泽等方面也是影响服装视觉感性认知的因素之一。如羊毛织物总是会给人温暖、柔软的视觉感性认知;皮质服装则会给人前卫、冷酷的视觉情感体验;垂感好的服装面料常给人以飘逸、高贵的联想;而挺括的面料则往往给人以干练、坚强的印象等。

服装触觉感性认知主要包括面料触感、穿着舒适感等。真丝服装在穿着时会伴随丝鸣从而诱发人

的听觉产生相应的感性认知;芳香型面料则可以使人的嗅觉在穿着服装时产生一定的感性认知,从而在情绪体验中也发挥着作用。

总之,在服装设计过程中,设计师应通过了解消费者感性认知,进而给予服装不同的感情色彩,从而迎合不同类型顾客的感性消费需求,让服装设计与消费者的需求进行适配,从而使服装与消费者达到最佳的匹配状态。

2 中老年女性对服装的消费偏好实验

联合分析法是一种通过测量顾客对某产品显著特征的相对重要性和属性水平的效用,从而分析消费者偏爱购买的产品属性组合的方法^[9]。本文基于联合分析法的实验步骤研究了中老年女性对春秋外套的感性消费需求与偏好,主要步骤包括:确定影响中老年女性消费偏好的春秋外套的要素和要素水平、受测方案设计、设计调查问卷与问卷发放、收集与分析问卷结果、实验数据解释与应用^[10]。

2.1 确定服装要素及要素水平

利用联合分析法进行实验的第一步是确定影响中老年女性消费者偏好的春秋外套要素及要素水平。本文通过专家访谈、实地预调研以及结合春秋外套的特点,概括出影响中老年女性消费偏好的4个要素,即色彩、款式、面料、功能。确定服装属性后,下一步是对服装的每个要素规定要素水平。本文根据选定要素水平的一般准则,选出色彩有3个水平,款式有4个水平,面料有3个水平,功能有4个水平,中老年女性春秋外套要素与要素水平表见表1。

表1 中老年女性春秋外套要素与要素水平表

变量名	变量标签	值标签	编号
色彩	色彩类别	冷色调 暖色调 中性色调	1 2 3
款式	外轮廓造型	A H O X	1 2 3 4
面料	面料种类	天然面料 化纤面料 混纺面料	1 2 3
功能	外套功能	防风 保暖 防晒 美化体型	1 2 3 4

2.2 受测设计

本文确定了中老年女性春秋外套消费偏好的4个要素及要素水平,根据排列组合数学原理,总共可得到 $3 \times 4 \times 3 \times 4 = 144$ 种虚拟外套组合。受测人群对144种组合进行打分,明显超出了理性判断范围,可能会影响实验数据的准确性。本文运用SPSS 22.0对144种虚拟外套组合进行正交设计,筛选出29个较好的组合,29个虚拟外套组合见表2,作为后续问卷调查的基础。

表2 虚拟外套组合

色彩类别	轮廓造型	面料种类	外套功能	组合编号
3	3	3	1	1
2	2	2	1	2
1	3	1	2	3
2	1	3	3	4
2	3	1	4	5
1	1	2	3	6
1	3	2	3	7
1	4	3	1	9
2	4	2	2	10
2	4	1	3	11
2	1	1	4	12
1	2	1	1	13
2	3	2	1	14
3	1	1	2	15
2	1	1	1	16
1	4	1	1	17
2	1	2	1	18
1	1	1	1	19
1	1	3	4	20
3	1	2	1	21
2	2	3	2	22
1	2	2	4	24
1	1	2	2	25
1	3	1	3	26
3	3	1	3	27
1	1	3	1	28
1	3	3	1	29

2.3 问卷调查及数据收集

调查对象为在50~65岁的中老年女性消费者,为了迅速准确地搜索到目标群体,将调研地点确定在公园、小区等场所。通过正交设计共生成29个虚拟服装组合,消费者要按照自身对服装的偏好和需求对29个虚拟服装组合从1分(非常不喜欢)到5分(非常喜欢)分别打分。本次问卷采用线上手机和线下纸质问卷相结合的方式发放120份问卷,剔除漏填、重复填写的问卷,最终整理得到问卷的有效回收率为83.3%,结果符合抽样调查的要求。

2.4 数据统计与分析

被调查者对29个外套组合分别进行打分,收集到的所有问卷数据输入到SPSS 22.0中。目前联合分析需要通过在SPSS命令窗口中输入联合分析的命令语言来进行,运行命令语言得到数据并进行效用得分、相对重要性和相关性等分析。

2.4.1 效用得分

效用得分见表3,表中为每个属性水平的效用得分及其标准差。较高的效用值表明较高的偏好。分析结果表明暖色调、H型廓形、O型廓形、化纤面料、防晒功能以及美化体型功能的效用值出现了负相关(较大的负值代表较低的效用),X廓型和天然面料则对应较高的效用。

表3 效用得分

属性	属性水平	效用估计	标准差	重要性
色彩	冷色调	0.060	0.072	14.565
	暖色调	-0.150	0.072	
	中性色调	0.090	0.086	
款式	A	0.035	0.079	35.213
	H	-0.105	0.097	
	O	-0.365	0.097	
	X	0.435	0.097	
面料	天然面料	0.303	0.072	28.889
	化纤面料	-0.377	0.072	
	混纺面料	0.073	0.086	
功能	防风	0.060	0.079	21.333
	防晒	-0.140	0.097	
	保暖	0.160	0.097	
	美化体型	-0.080	0.097	
(常数)		3.426	0.061	

注:常数是为了使误差项均值为零,是对其他各个变量偏差的线性修正。在本文中是指色彩、款式、面料、功能4个变量为0时的取值。

由于所有的效用都是采用相同的单位表示,可以把它们加到一起得到任何组合的总效用。如由暖色调、X廓形、混纺面料、保暖功能组成的虚拟服装组合A款的总效用为: $-0.150 + 0.435 + 0.073 + 0.160 + 3.426 = 3.944$; 如果虚拟服装B款的组合为中性色调、A廓形、天然面料、防风功能,那么它的总效用为: $0.090 + 0.035 + 0.303 + 0.060 + 3.426 = 3.914$ 。由此可见,A款比B款效用总得分更高。

2.4.2 相对重要性

服装的每个属性的效用值幅度提供了该属性对消费者的整体偏好影响的度量,效用值大的属性对中老年女性消费者选购春秋季节外套时有更重要的影响。表3“重要性”数值为服装各属性的重要性得分,它可以对服装每个属性的相对重要性进行度量。结果表明,服装款式对整体偏好有最重要的影响,说明被调查者对包含最期望的服装款式和最不期望的服装色彩的产品全轮廓的偏好存在很大的差异。在所有4个因子中,服装色彩对中老年女性消费者服装选择整体偏好的影响最小;面料和服装功能有重要影响,但不如服装款式重要。

2.4.3 相关性

本文采用 Pearson's R(皮尔逊相关系数)和 Kendall's tau(肯德尔相关系数)的统计量来检验模型的有效性,表示观察到偏好与实际偏好之间的相关性,相关性越高,表示模型越有效。保留的 Kendall's tau 表示联合分析计算这些保留个案的观察排序和预测排序之间的相关性,以对效用的有效性进行检验。统计量相关系数见表4。可以看出,当显著水平为0.05时,Pearson's R和Kendall's tau 2个统计量的概率 p 值均为0.000,远小于0.05,应拒绝原假设,认为观察到的偏好与实际偏好是明显相关的;保留的 Kendall's tau 值(联合分析不使用保留个案对效用进行估计),保留个案的概率 p 值为0.087,在显著性水平为0.1时,认为观察到的偏好与中老年女性消费者实际偏好是明显相关的。

表4 统计量相关系数

统计量	数值	显著性 p
Pearson's R	0.913	0.000
Kendall's tau	0.777	0.000
保留的 Kendall's tau	0.667	0.087

3 结论

由实验得出结论,影响中老年女性对春秋季节外套消费的感性需求与偏好的重要性程度从大到小依次是:款式、面料、功能、色彩。中老年女性对于春秋季节外套的关注更多地集中在外套款式的选择上。所以,中老年女性春秋季节外套的设计应将设计重点放在服装款式的呈现上,这样才能离“中老年女性对

服装的感性认知”更近,从根本上应答人的情感需求。此外,可根据服装不同属性水平的效用值得分得出各产品组合的综合效用得分,从而对新产品的开发应用进行一个初步的评估,降低企业开发成本,减少市场的潜在风险。

参考文献:

- [1] 高维. 面向情绪设计的产品造型对顾客情绪及行为影响的研究[D]. 天津: 天津大学, 2012.
- [2] AOUSSAT A, CHRISTOFOL H, LE C M. The new product design: a transverse approach[J]. Journal of Engineering Design, 2000, 11(4): 399-417.
- [3] NAGAMACHI M. Kansei engineering: a new ergonomic consumer-oriented technology for product development[J]. International Journal of Industrial Ergonomics, 1995, 15(1): 3-11.
- [4] 王莹, 陈雁. 利用感性工学原理设计学生装[J]. 纺织学报, 2007, 28(3): 96-99.
- [5] 魏小利. 产品设计中的感性需求研究[D]. 济南: 山东轻工业学院, 2008.
- [6] 张鸣艳. 老年女性特殊体型服装设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2013.
- [7] 殷薇. 感性工学对服装材质设计的启发[J]. 闽江学院学报, 2015(1): 111-115.
- [8] 孟虎, 马骥, 杨以雄, 等. 水标签服装购买态度与消费行为意愿影响因素[J]. 毛纺科技, 2017, 45(7): 72-76.
- [9] 朱星宇, 陈勇强. SPSS多元统计分析方法及应用[M]. 北京: 清华大学出版社, 2011.
- [10] GUSTAFSSON A, HERRMANN A, HUBER F. Conjoint measurement: methods and applications[M]. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2001: 5-45.