

# 基于消费者获得感的服装材料研究

郑倩男,戴 鸿\*

(西安工程大学 服装与艺术设计学院,陕西 西安 710048)

**摘要:**为了解服装材料能带给消费者什么,怎样提高服装材料的使用率,根据符号学方法,将服装材料和消费者意向进行解构,再运用结构主义来整合消费者获得感,消费者可从服装材料的质量、环保性、个性多元和科技智能4个方面拥有获得感,从而使消费者扩大对服装面料的认知度,获得了服装的舒适度和服装洗涤保养知识,提升满足感和幸福感。

**关键词:**服装面料;消费者;符号学;获得感

**中图分类号:**TS941.15

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-0356(2020)08-0045-02

## 1 服装材料

### 1.1 服装材料的分类

服装材料包括服装的面料与辅料,服装材料是服装设计的基本载体,是服装功能的保证,服装材料的选择会直接影响服装外观效果。经过对服装材料方面文献的总结,服装材料可分为以下8大类<sup>[1-2]</sup>:

(1)棉面料:是各类棉纺织品的总称。可以用来制作时装、休闲装、内衣和衬衫。它具有柔和亲肤、吸湿性好、透气性佳的优点。但是也有易缩易皱、容易松垮、必须时常进行熨烫的缺点。

(2)麻面料:由大麻、亚麻、苎麻等麻类植物纤维制成的一种面料。休闲装、工装经常用麻面料制作,但以普通夏装居多。强度高、吸湿导热性好、透气性极佳是麻面料的最大优点。但是麻面料也会使人观感不好,容易起皱。

(3)丝绸面料:是由蚕丝制成的各种丝织物的统称。用它来制作女士服装观感最佳。优点是轻薄合身、柔软滑爽、色彩绚丽且富有光泽,整体看来显得高贵典雅,缺点是易生褶皱。

(4)呢绒面料:是对各类用羊毛或羊绒织成的织物的泛称。大多用来制作西装和大衣等正规高档的服装。呢绒面料防皱耐磨、高雅挺括、弹性佳、保暖性好。但洗涤较为困难。

(5)皮革面料:是经过鞣制而成的动物毛皮面料,可以用来制作时装。皮革面料有两类:革皮和裘皮。轻盈保暖

是它的实用价值,雍容华贵是它给人的观感价值。但它价格昂贵,对贮藏和护理方面的要求都极高。

(6)化纤面料:是由纯化学纤维织成的织物。根据原料来源有再生纤维与合成纤维之分。具有色彩鲜艳、质地柔软、悬垂挺括、滑爽舒适的优点。不具有天然纤维的耐磨性、耐热性、吸湿性和透气性。

(7)混纺面料:是天然纤维和化学纤维混合纺织而成的织物,可以用来制作各种服装。它既具有棉、麻、丝、毛等天然纤维的优点,也具有化纤的优点,并且它也很好的避免了它们的缺点,在价格上也较为低廉,所以深受大众欢迎。

(8)新型面料:包括新型天然纤维服装材料、新型化学纤维服装材料、功能性服装材料及其他新型服装材料。

### 1.2 服装材料的鉴别

在穿着服装的过程中,人体对服装的感知会通过服装材料表达出来,越柔软舒适的可能就是天然纤维面料,越硬挺有形的可能就是化纤混纺一类的面料,所以通过对面料的解构分类,在鉴别面料方面包括以下几种方法<sup>[1]</sup>:手感目测法、燃烧鉴别法、显微镜鉴别法、化学鉴别法、熔点法、比重法和红外光谱法等。其中最受欢迎和最容易操作的是手感目测法和燃烧鉴别法。

运用手感目测法时,通常根据个人对面料的了解程度,来确定该面料是哪一种属性;运用燃烧法也不是每件衣服都可以的,所以建议普通消费者在鉴别面料时用手感目测法为最佳。

## 2 消费者

### 2.1 消费者定义

消费者,从科学层面来讲,就是食物链中的一个环

收稿日期:2020-03-10

作者简介:郑倩男(1994-)女,硕士研究生,主要研究方向为服装结构设计。

\*通信作者:戴 鸿(1966-)男,教授,主要研究方向为服装结构设计,E-mail:420764278@qq.com。

节,它代表着自身不能产出,只能通过消耗其他方面的物资来达到自我存活的生物。法律意义上的消费者指的是以个人目的购买或使用商品和接受服务的社会成员<sup>[3]</sup>。可以从消费者本身出发,来解构出消费者的根本需求,如图1是分别从男性及女性消费者的角度解析。

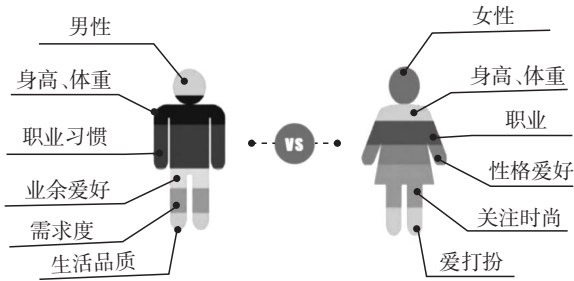


图1 消费者的需求解构

### 2.2 消费者的性质

如表1所示,根据消费者表现出的不同购买欲,可将消费者性质属性分为6类<sup>[4]</sup>:

表1 消费者性质的分类

消费者性质	性质属性
非盈利性	满足自身消费需要,不是为了盈利转手销售
非专业性	在购买商品时,容易受厂家和服务态度的影响
层次性	由于收入水平不同,需求也会有层次性
替代性	大多数商品能找到替代品或可以互换使用的商品
广泛性	购买者人数多,且购买者地域分布广
流行性	会受环境、时尚、价值观等外在因素的影响

根据消费者的性质分类,可以看出消费者的消费心理有所不同,不管从哪个方面出发,消费者总是要向市场的品牌付出自己的资本,要以自己的满足来要求市场的进步,所以消费者的性质就决定了商品发展的方向。

## 3 服装材料与消费者

### 3.1 服装材料所具备的条件

服装材料本身可以提供给消费者直观的感受,包括以下几点:(1)运用立体、增型、减型、钩编、综合设计方法对面料再造;(2)服装典型品类的选材,如内衣、职业装、运动装、礼服、童装这些品类都会有自己固定的面料选择;(3)根据所做服装的用途不同,可选择具有吸湿性、弹性、抗皱性、耐磨性、悬垂性、保暖性、安全性的面料;(4)面料所具有的特殊功能,个别品类服装可以用到抗菌、理疗、阻燃、防辐射、抗皱免烫等功能性面料。

### 3.2 消费者所感知到的方面

根据消费者对服装面料的接触感知和外观感知,

从手感、试穿和服装标识3个方面收集感官词语,通过对消费者感知的解构,对面料做出评价,从而分析消费者的获得感。如:手感(柔软的、光滑的、细腻的、厚实的),试穿(材料有无气味、舒服的、亲肤的、外观好看的、安全的),服装标识(面辅料成分、洗涤保养标识)。

### 3.3 提出的设想

在消费者自身提出需求的情况下,自动选择和需求匹配的服装材料,以此来体现消费者获得感。如表2以女性为例来进行分析。

表2 服装材料与消费者(以女性为例)

突破、探索	休闲生活	活力四射	萌妹子
户外服装	夹克	短裙	卫衣
防寒保暖	棉、鹿皮绒	棉、皮革	棉
功能服装	牛仔	运动服装	裙装
抗菌阻燃	棉、氨纶	棉	蕾丝、欧根纱
运动服装	休闲衬衫	泳衣	
吸湿透气	纯棉	氨纶印花	
	连衣裙		
	雪纺、棉		

如图2的设想框架图,是从服装材料到消费者之间的互相关联及信息传递,这是一套完整的表达系统,是通过符号学方法对服装材料和消费者进行解构建构分析出来的<sup>[5]</sup>,其思路可为服装材料和消费者关系方面的研究做参考。

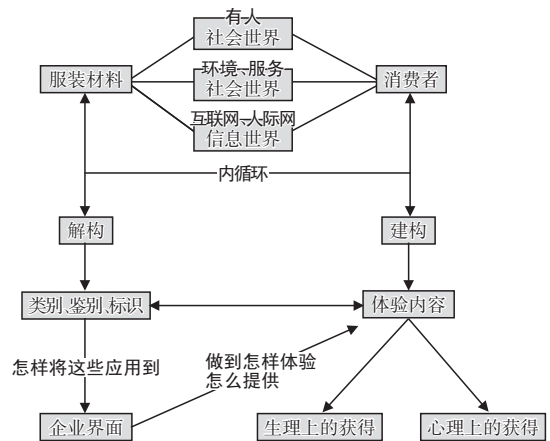


图2 设想框架图

## 4 结语

基于符号学方法,通过解构建构得出消费者可从服装材料的以下4个方面拥有获得感:(1)质量:材料的质地、厚薄度、悬垂度、柔软度、辅料的运用程度、印花图案的完整度等。(2)环保性:竹纤维、玉米纤维、大豆蛋白纤维等环保材料。(3)个性多元:根据人们所喜爱的风格来制定面料。(4)科技智能:记忆材料、相变材料、变色材料等。通过以上的关联,(下转第51页)

- 绸,2006,(4):43-45.
- [4] 丁满,程语,黄晓光,等.感性工学设计方法研究现状与进展[J].机械设计,2020,37(1):121-127.
- [5] 王洋,王小雷,邓曼玉.基于感性工学的功能性婴幼儿服装设计研究[J].纺织导报,2018,(9):88-91.
- [6] 黄俊敏,李响,孙莉,等.基于感性工学的男式衬衫风格量化研究[J].辽宁工程技术大学学报(社会科学版),2016,18(6):953-960.
- [7] 郭冰洁,薛媛.旗袍领型与开襟的感性评价研究[J].西安工程大学学报,2017,31(3):338-344.

## Evaluation of Dress Collar Type Based on Perceptual Engineering

FENG Zhu, LIANG Jian-fang\*

(School of Apparel and Art Design, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

**Abstract:** 23 representative female dress collars and 9 pairs of sentimental words describing the style characteristics of the collar were selected. The perceptual evaluation of the dress collars was conducted in the form of questionnaire. SPSS 22.0 software was used to analyze the survey data, and the basic principles of perceptual engineering were used to analyze the correlation between perceptual factors and perceptual psychology that affect collar design. The results showed that 23 main samples could be used to extract 3 main factors, and the subjective feeling of different dress collars could be obtained through cluster analysis, which could provide reference for fashion designers and enterprises.

**Key words:** perceptual engineering; dress; collar type; factor analysis

(上接第46页)

消费者从而获得了对服装材料的认知度,获得了服装的舒适度,获得了服装洗涤保养知识,提升了满足感和幸福感等。

**参考文献:**

[1] 朱松文,刘静伟.服装材料学[M].第5版.北京:中国纺织出版社,2015.

[2] 张海波.科技材料对服装设计的影响研究[J].科技资讯,2017,(33):203-204.

[3] 应飞.消费者论[D].合肥:安徽大学,2014.

[4] 陈娟芬.析当今服装面料发展趋势——从消费者需求谈起[J].国际纺织导报,2015,(4):75-76,78-79.

[5] 高燕.论服装符号学的研究方法[D].天津:天津工业大学,2006.

## Research on Garment Materials Based on Consumers' Sense of Acquisition

ZHENG Qian-nan, DAI Hong\*

(College of Clothing and Art Design, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

**Abstract:** In order to understand what clothing materials can bring to consumers and how to improve the utilization rate of clothing materials, according to the semiotic method, the clothing materials and consumer intentions were deconstructed, and structuralism was used to integrate consumers' sense of acquisition. Consumers could have a sense of acquisition from the quality, environmental protection, diversity of personality and scientific and technological intelligence of clothing materials, so that consumers could expand their awareness of clothing fabrics, obtain clothing comfort and clothing washing and maintenance knowledge, and improve their sense of satisfaction and happiness.

**Key words:** clothing fabric; consumer; semiotics; sense of acquisition