

基于消费者的现代居家服饰感性分析

黄 晨¹, 孙银银²

(1.常熟理工学院, 江苏 常熟 215500;

2.江南大学, 江苏 无锡 214122)

摘要:在现代城市居民生活方式、审美习惯以及居家服饰流行趋势等维度下,对消费者在家庭环境中的着装喜好进行感性分析调研,寻找一条有效的现代居家服饰感性分析设计道路,建立一个高效的流行趋势结构优化模型,以推动居家服饰设计质的飞跃,提高消费者生活品质,满足其风格化、个性化需求。

关键词:感性分析;消费者;居家服饰设计;结构优化

中图分类号:TS941

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2019)04-0026-04

居家服饰为人所设计,被人所使用。在一定的家庭环境中,人要进行一系列活动并处于不同角色,这意味着居家服饰需要多元化的设计来满足人的需求。《世界服饰词典》将居家服饰解释为在日常家庭生活中穿着的服装的总称,一般在家里睡衣、化妆服、家务服及会客服等服装有一定的区别^[1]。因而居家服饰设计需要以家文化为核心,并对消费者审美特点、居家服饰的功能性和流行趋势作出一个清晰明确的定位,从而建立起一个高效的流行趋势结构优化模型。

服装设计元素是实际服装构成的基本组成单位,一款合格的居家服必须由一组设计元素组合而成^[2],一个高效的流行趋势结构优化模型也必须由一系列多维度的消费者数据去定义。随着信息时代的不断发展,中国消费者了解流行趋势不再以传统媒体作为主流媒介,而是在大数据背景下对实际流行因素进行相应的消费群体情况了解与分析^[3]。因此,从流行趋势的角度出发,分析与研究现代居家服饰设计是至关重要的。

1 调查方法及过程

1.1 调查方法

本次居家服饰调研由问卷网专业平台提供技术支持,分别采用了线上问卷调查与线下消费者访谈两种形式进行调研。同时为确保居家服饰调研问卷选项能够更接近当下流行趋势,参考了POP服装趋势网站以

及VOGUE时尚网相关流行趋势讯息。

1.2 调查过程

居家服饰调研线上问卷共发放235份(来自江苏、浙江、福建等13个省市),收回235份,剔除4份无效问卷,线下消费者访谈共访谈10例。本文主要以线上问卷统计数据作为论据分析,线下消费者访谈则作为佐证资料辅助分析。

2 被调查者分类

2.1 性别

居家服饰调研问卷从男女两个层面出发(男性占35.06%;女性占64.94%),通过交叉分析的方式,寻求不同性别被调查者在需求上的相似点,这是由于社会多元化使单一性别模式发生改变所导致的。在现代服装设计中两性性别界限日趋模糊^[4],这意味着现代居家服饰设计需要从男女消费者的喜好、特征等方面进行归纳总结,从而为设计提供高效的流行趋势结构优化模型。

2.2 年龄段

年龄段划分从15岁消费者开始,每7岁递增一个阶梯(15-22岁占63.20%;23-30岁占22.94%;31-38岁占3.90%;39-46岁占5.63%;47-54岁占1.73%;55岁以上占2.60%)。其主要依据是每一个年龄段的消费者对于居家服饰需求是多样化的,同时,年龄段梯度设置如果过于复杂,这势必会影响到被调查者的情绪和调查结果^[5]。

2.3 职业

职业划分以宏观层面为主,其主要依据是这一职业消费者在家庭环境中所处角色(学生占68.40%;上班族占

收稿日期:2019-03-03;修回日期:2019-03-10

作者简介:黄 晨(1998-),男,本科在读,主要研究方向为现代居家服饰设计,E-mail:918718637@qq.com。

13.42%;家庭主妇占4.76%;自由职业占9.96%;退休人员占3.03%;其他人员占0.43%)。不同角色所承担的义务以及做出的活动是不同的,这就需要更多考虑居家服饰的功能性设计。例如在家庭环境中活动,为学生这一职业设计居家服饰需要更多考虑舒适性,而为家庭主妇设计则需要更多考虑实用性、灵活性。

3 问卷设计论证

问卷设计原则包括:明确性、单一性、中立性、一般性、可靠性、间接性、排他性、敏感性、完整性、规范性等^[6]。居家服饰调研问卷以这些原则为依据,并以服装设计三要素(款式、色彩、面料)为出发点设计问卷。其中涵盖了居家服饰的图案、风格、细节、款式等多个设计要素(见表1)。再从这些设计要素出发,结合时尚流行趋势设定居家服饰的设计元素,构建流行趋势结构优化模型。在调查结束后即可分析得到一件或多件被调查者所中意的居家服饰。

表1 被调查者购买时考虑因素

选项	人数	比例/%
图案	69	29.87
风格	51	22.08
细节	90	38.96
款式	72	31.17
色彩	67	29.00
面料	100	43.29
价格	100	43.29
流行性	90	38.96
舒适性	93	40.26
实用性	87	37.66
其他	2	0.87

表2 被调查者款式选择情况

选项	人数	比例/%
睡裙	87	37.66
睡袍浴袍	83	35.93
上下装睡衣	134	58.01
一体式睡衣	71	30.74
瑜伽服	50	21.65
运动服	113	48.92
太极保健服	12	5.19
休闲服	122	52.81
半正式衬衫背心西装	21	9.09
家务服	38	16.45
工作服	24	10.39
其他	2	0.87

单从款式设计来看,款式的形态会影响服装的多个要素,对其功能起着决定性作用。因而,根据居家服饰适用的时间、地点、场合不同,即T(Time)P(Place)

O(Occasion)原则,设计需要从消费者的TPO入手^[7]。问卷款式选项设计提取了现代城市居民普遍接受的居家服饰款式,满足了消费者在家庭环境下家务劳动、休闲活动、生理活动、工作、运动等活动的需求(见表2)。

问卷除了设置居家服饰设计要素/元素选项外,还从男女不同角度选取了典型的居家服饰款式图片(图1)。从中进一步佐证被调查者对于设计要素/元素的选择是否接近当下典型居家服饰,从而更直观地分析消费者的需求点和痛点。

最后是居家服饰风格与室内装饰风格关系的调研,求证被调查者购买居家服饰时是否考虑到家庭环境,这对于是否将室内装饰流行趋势作为居家服饰流行趋势结构优化模型的组成部分起着重要作用。



图1 男/女居家服饰款式

4 结果与分析

消费者的穿着风格能够反应出消费者审美情绪是稳定的,但由于流行趋势等因素的变化导致了个人穿着喜好不一^[8]。从被调查者购买时考虑因素分析来看认定自变量X为性别,因变量Y购买居家服饰时考虑因素,影响男性占比最高的3个因素为:面料=流行性>实用性,而影响女性占比最高的三个因素为:价格>面料>舒适性。从表3中能够看出影响男女选择居家服饰的因素差异较大,因而在男女性别日趋模糊的现代社会,设计不能以单一角度作为切入点,需要从整体出发综合分析设计要素/元素,在设计完善的基础上突出某些设计点来吸引消费者。

在自变量X(购买居家服饰时考虑因素)与因变量Y(喜欢哪种风格的居家服饰)交叉分析中值得注意的是:无论自变量X如何变化,因变量Y的简约风格始终占比最高(见表4)。因而,简约风格正是大部分被调查者的需求所在,这能够有效地引导居家服饰流行趋势。

当然,简约并不代表没有设计点,现代城市居民理想中的简约应当是简约而不简单的。市场上的居家服饰只

能做到简单无法做到简约,这就成了消费者的需求点和痛点,这一点在线下访谈中也得到了证实。

表3 性别 & 考虑因素交叉分析

单位:%

性别	图案	风格	细节	款式	色彩	面料	价格	流行性	舒适性	实用性	其他	人数
女	28.67	24.00	39.33	32.00	30.67	44.00	48.00	37.33	43.33	36.67	0.67	150
男	32.10	18.52	38.27	29.63	25.93	41.98	34.57	41.98	34.57	39.51	1.23	81

表4 考虑因素 & 风格选择交叉分析

单位:%

因素	性感	含蓄	欧美风格	法式风格	日韩风格	简约风格	田园风格	民族风格	嘻哈风格	其他	人数
图案	20.29	8.70	56.52	13.04	40.58	59.42	28.99	20.29	15.94	0	69
风格	29.41	13.73	31.37	37.25	41.18	72.55	21.57	9.80	7.84	0	51
细节	16.67	10.00	54.44	22.22	38.89	62.22	25.56	26.67	7.78	0	90
款式	22.22	11.11	29.17	30.56	41.67	75.00	23.61	11.11	11.11	0	72
色彩	14.93	8.96	43.28	29.85	41.79	55.22	23.88	31.34	11.94	0	67
面料	13.00	15.00	34.00	24.00	45.00	68.00	27.00	16.00	13.00	0	100
价格	20.00	16.00	38.00	27.00	38.00	67.00	23.00	22.00	7.00	0	100
流行性	17.78	12.22	53.33	24.44	33.33	55.56	18.89	33.33	6.67	0	90
舒适性	19.35	21.51	24.73	21.51	41.94	75.27	19.35	13.98	9.68	0	93
实用性	13.79	18.39	41.38	33.33	28.74	64.37	24.14	26.44	3.45	0	87
其他	50.00	0	50.00	0	0	100	0	0	0	0	2

通过对简约风格数据的筛选分析,发现有145位被调查者(男性32.41%;女性67.59%)选择了该风格,占总人数的62.77%。从细节设计的数据分析来看,被调查者普遍接受面料肌理(55.86%),而立体装饰(13.10%)是最不愿意接受的(见表5)。从表6所示来看,被调查者普遍喜欢肌理渐变(35.17%)、手绘涂鸦(28.97%)等。同时,拒绝图案的被调查者(17.93%)占比最少,说明无图案的简约设计并不是消费者的首选。

表5 简约风格—细节选择

选项	人数	比例/%
性感蕾丝	26	17.93
艺术扎染	40	27.59
面料肌理	81	55.86
边缘设计	45	31.03
解构拼接	41	28.28
差异对比	54	37.24
抽褶褶皱	36	24.83
刺绣亮片	42	28.97
立体装饰	19	13.10
其他	2	1.38

简约风格的款式选择显示(见表7):在生理活动适应款式中,上下装睡衣(62.07%)是被调查者普遍接受的款式;在休闲运动适应款式中,休闲服(55.86%)与运动服(52.41%)是被调查者的首选;在家务劳动适应

款式中,被调查者更多选择家务服(17.24%)。而从简约风格的色系选择分析(见表8),被调查者普遍选择当下流行的莫兰迪高级灰(57.24%)和复古运动色系(46.21%),这说明被调查者的选择会受到消费群体与流行趋势的影响。而从面料选择来看(见表9),纯棉面料占比69.66%,真丝桑蚕丝面料占比55.86%,说明现代城市居民对居家服饰健康性指数尤为看重。

最后,从简约风格的被调查者中分析发现,高达78.62%的被调查者表示室内装饰风格会影响自身的居家服饰选择,这意味着需要把室内装饰流行趋势纳入到居家服饰流行趋势结构优化模型中去分析现代城市居民对于居家服饰的需求。

表6 简约风格—图案选择

选项	人数	比例/%
拒绝图案	26	17.93
植物花卉	29	20.00
动物图腾	31	21.38
手绘涂鸦	42	28.97
名人名画	35	24.14
世界风景	33	22.76
条纹线性	41	28.28
肌理渐变	51	35.17
抽象几何	39	26.90
百变汉字/字母	42	28.97
其他	1	0.69

表7 简约风格—款式选择

选项	人数	比例/%
睡裙	60	41.38
睡袍浴袍	54	37.24
上下装睡衣	90	62.07
一体式睡衣	37	25.52
瑜伽服	27	18.62
运动服	76	52.41
太极保健服	6	4.14
休闲服	81	55.86
半正式衬衫背心西装	11	7.59
家务服	25	17.24
工作服	8	5.52
其他	2	1.38

表8 简约风格—色系选择

选项	人数	比例/%
黑色系	57	39.31
白色系	50	34.48
华丽光感色系	37	25.52
复古运动色系	67	46.21
莫兰迪高级灰	83	57.24
温柔明朗的冰激凌色	41	28.28
大地色系(卡其色系)	34	23.45
其他	1	0.69

表9 简约风格—面料选择

选项	人数	比例/%
纯棉面料	101	69.66
真丝桑蚕丝面料	81	55.86
雪纺化纤面料	17	11.72
法兰绒化纤面料	55	37.93
牛奶丝化纤面料	25	17.24
色丁缎化纤面料	24	16.55
丝绒混纺面料	37	25.52
其他	1	0.69

简约风格是居家服饰的重要风格之一,其调研结果能够为被调查者建立一套概念化的居家服饰,能够有效地引导设计师将这些概念通过创意表现出来,从而满足被调查者的需求。如果市场能够将消费者与流行趋势联系,建立一套流行趋势结构优化模型体系,就能够高效地满足消费者的风格化、个性化需求。

Perceptual Analysis of Modern Home Clothing Based on Consumers

HUANG Chen¹, SUN Yin-yin²

(1.Changshu Institute of Technology, Changshu 215500, China;

2. Jiangnan University, Wuxi 214222, China)

Abstract: Based on the lifestyle and aesthetic habits of modern urban residents, and fashion trends of home clothing, perceptual analysis and research on consumers' clothing preferences in the family environment were made, to find an effective way of perceptual analysis and design of modern home apparel, establish an efficient structural optimization model of popular trend, so as to promote the qualitative leap of home apparel design, improve the life quality of consumers and meet their stylized and personalized needs.

Key words: perceptual analysis; consumers; home dothing design; structural optimization

5 结论

(1)在感性分析基础上,将消费者对居家服饰的感性认知具体化,构建流行趋势结构优化模型,为解决居家服饰设计问题提供良好途径,大大提升设计效率。

(2)风格定位是居家服饰设计的重要组成部分。品牌设定目标市场并明确风格定位,能够避免产品同质化现象的发生。品牌风格定位需要综合考虑各因素,以消费者为中心,根据消费者的真实需求来设定。

(3)时尚流行趋势源于设计创新,但真正引导时尚的是消费者本身。居家服饰流行趋势结构优化模型能够从消费者的角度出发引导市场进行资源整合,这不仅满足消费者风格化、个性化需求,更能够提高资源利用率,有效缓解产能过剩问题。

参考文献:

- [1] 李紫星.现代家居服装设计研究[D].苏州:苏州大学,2010.
- [2] 曹霄洁,李峻,刘晓刚,等.基于服装设计元素的流行趋势优化模型[J].东华大学学报(自然科学版),2012,(1):38-40.
- [3] 刘小玲.服装设计元素的流行趋势优化模型探讨[J].中国民族博览,2018,(8):192-193.
- [4] 盛金媛.性别模糊概念在现代服装设计中的研究与应用[D].杭州:浙江理工大学,2016.
- [5] 杨梅.基于问卷的数据收集与分析的研究[D].济南:山东师范大学,2011.
- [6] 钟柏昌,黄峰.问卷设计的基本原则与问题分析:以某校2011年教育学硕士学位论文为例[J].学位与研究生教育,2012,(3):67-72.
- [7] 彭迪.基于现代城市女性居家生活方式的服装设计研究[D].武汉:武汉纺织大学,2013.
- [8] 马镒雯.情感化特征在现代睡衣设计中的体现[D].西安:西安工程大学,2014.