

DOI: 10.19333/j.mfkj.2018120311105

基于扎根理论的我国女性服装消费心理 传导机制研究

于霞鲁成

(上海工程技术大学 服装学院,上海 201620)

摘要:为研究消费者与设计师对服装产品设计的认知差异,设计出更符合消费者情感需求的服装产品,采用扎根理论的方法,通过对50名女性消费者访谈数据进行实质性分析,构建服装设计属性刺激下消费者不同购买行为的心理传导机制模型(IPP),研究消费者选择服装时的心理传导机制。研究显示:消费者不同购买行为的心理传导机制来源于其在社会准则下的女性形象、理想中的女性形象、产品特性3个方面共20个范畴设定的综合效果。最后根据服装设计属性刺激下消费者不同购买行为的心理传导机制对服装设计者提出建议。

关键词:扎根理论;服装设计;情感反应;购买意愿;消费心理

中图分类号:TS 941.7

文献标志码:A

Study on psychological transmission of female apparel consumption in China based on Grounded Theory

YU Xia, LU Cheng

(Costume Institute, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

Abstract: To survey the cognitive difference between customers and designers on the design of product, and design the garments that better meets consumer demands, a qualitative study was conducted guided by Grounded Theory through the interview of 50 female consumers, and a psychological conduction mechanism framework of consumer behavior was proposed accordingly, named the Ideal female image-Perceived social rules-Product nature model (IPP). Among the three sources of motivations, 20 categories were furthered summarized. In the last section of this paper, the practical implications of psychological conduction mechanism were discussed in designing element for business fashion designers.

Keywords: Grounded Theory; fashion design; emotional response; purchase intention; consumer psychology

据国家统计局数据显示,2014年我国服装行业产值达到2 673亿美元,相比2013年的2 474亿美元增长了8.04%,我国已经超越美国成为全球服装消费最大的国家,且女性休闲服装市场的零售规模由2010年的858.9亿元增长至2014年的1 343.9亿元,年复合增长率为11.8%,同年,女性休闲服装市场规模占成人休闲服装市场的65.3%,占整体服

装市场规模的比例为13.3%,说明休闲服装是国内女性服装消费的主要品类^[1]。然而,自2012年来,国内女装却一直处于高库存的情况,国内女性纷纷选择海外代购及境外消费,据世界旅游组织(UNMTO)2016年数据显示,中国大陆游客境外消费总额高达2 611亿美元,其中服装消费占比高达28%。针对我国女性对高库存的国内女装投入不足,而钟情于国外品牌服装的研究发现:国内服装设计师对消费需求的了解不够深入,盲目地追随西方品牌服装的设计风格,忽略中西方的文化差异,致使品牌形象在植入消费者脑海中时产生负面的情感反应,从而抑制购买行为的发生。以T恤设计为例,T

收稿日期:2018-01-02

基金项目:国家自然科学基金面上项目(71472124)

第一作者简介:于霞,硕士,主要研究方向为服装营销、服装品牌管理。E-mail:1178375742@qq.com。

恤具有高功能性和象征性,受西方成熟消费观念的影响,致使国内服装设计者很难提供正确的本土化设计风格。本文对国内女装设计属性与消费者情感及购买行为间的关系进行研究,可为国内服装市场的发展提供参考。

1 情感与消费行为研究概况

消费行为主要受情感的支配,情感的影响与情感表达或消费者对产品设计刺激的感觉相关联^[2]。以T恤为例,实用是人们在挑选服装过程中的一个重要元素,当与时尚元素相结合时,消费者对于“实用”一词的理解会因为时尚潮流的影响而有所不同,关注功能的同时也关注审美。情绪是情感的核心因素。在个人对商品或服务的评价中,基于情绪的评价是非常普遍的^[3],情感的参与程度在冲动型顾客和普通顾客之间形成了不同级别的情感反应,集中反映了2种购买者不同的购物行为,消费者自发的情感反应将进一步引导其行为选择^[4]。但目前相关学者的研究也存在2点不足:一是尚未从服装设计属性和情感双重视角对女性消费者选择服装的消费心理的关系进行系统的研究;二是即使有一些情感与消费行为的论述,也缺乏中国的文化情境对消费心理的研究^[5]。本文基于扎根理论对服装产品消费行为心理传导机制进行系统分析,并在此基础上探讨传导机制对于服装设计者、企业营销人员的启示意义。

2 研究设计思路

本文研究的整体思路是:首先对国内外消费行为心理的相关研究文献进行梳理,以此为基础找出需要解决的问题;其次,采用扎根理论(grounded theory),通过深度访谈法实现心理传导机制模型的构建。扎根理论是一种定性研究的方式,其主要宗旨是从经验资料的基础上建立理论,可以帮助人们理解日常生活中个人经历间的相互作用,发展的框架和理论是基于反映现实的具体问题和反映事实的特定科目(Goulding, 2002),由于现今几乎没有关于消费者与设计师对产品设计认知差异间相互联系的研究,采用扎根理论可以从终端使用者中得到新的想法,故对本文的研究更有意义;最后,讨论对于服装设计及企业营销人员的启示,以及未来研究的方向。

2.1 访谈对象

将受访者分为5个小组,访谈小组的采访会被录音,虽然实验对象的观点会因为访谈分组设定和录音而受到影响,但正式的氛围有助于揭示受访者的内在想法。选取25~35岁的女性作为访谈的主

要对象,因为这一年龄组别的亚洲女性相对于其他年龄段更具有购买力,并在意服装的时尚度。研究的刺激物选择不同风格的T恤图片,前2组的受访者来自服装店,其余组别的受访者是依据扎根理论进行抽样,当从受访者访谈中产生的概念达到饱和的状态时,结束数据收集的环节。共完成5组50人的访谈。

2.2 数据收集方式

访谈提纲是根据不同服装零售商对服装设计的不同理解设置的,从聚焦时尚导向到大众市场导向再到时尚先锋的服装品牌^[6]。前2组受访者的访谈采用完全开放式回答,受访者对于问题的理解没有任何困难,于是在访谈中加入了刺激物——不同风格设计的T恤图片。

访谈内容主要由2部分组成:第1部分是关于T恤消费行为;第2部分是关于不同风格的T恤图片引起的情感反应。前2组的访谈完成开放式回答,从访谈资料中提取概念,并进行范畴化,第3组和第4组的访谈主要以生理需求和审美上的不同偏好作为引导受访者的主线,对第4组的访谈中发现受过美学训练或者有时尚背景的受访者更容易接受T恤设计中夸张的色彩或抽象主题的呈现,因此,把对第5组的采访重点放在受访者有没有强烈的审美感觉。

3 消费心理传导机制的研究

对访谈内容初步整理后,依据扎根理论的一般流程依次进行开放式编码、主轴式编码和选择性编码,构建有关服装设计属性与消费情感及行为的心理传导机制模型。

3.1 开放式编码

该阶段是一个开放、自由的过程,将原始资料切割、分解,形成若干信息元,并给予这些信息新的概念和范畴。设定编码规则为:AX-Y, A表示第几组, X表示访谈对象编号, Y表示其访谈资料中的提取的第Y个概念。例如, A1-3表示A组第1个访谈对象资料中提取的第3个概念。经过反复的对比、分析,共得到20个范畴和128个概念。扎根理论的开放性编码见表1。

3.2 主轴式编码

这一过程是对上一阶段分割的资料通过聚类分析建立不同范畴间的关系,核心是要分析各范畴之间存在的逻辑关系,经过分析、讨论和不断比较,最终确定范畴可以按理想中的女性形象、社会准则下的女性形象和产品特性分为3类。每一类别的形成都是基于访谈资料中整理的概念准则。共得到20个范畴合并为3个类属,扎根理论的主轴式编码见表2。

表 1 开放性编码

编号	主范畴	概念	典型编码例证
1	气质	气质是一种和谐美,说明 T 恤整体造型设计得当	D37-1 太孩子气,幼稚,没气质 E45-12 喜欢色彩深沉一点,知性美,有气质
2	性格	服装的选择跟自身的性格有关,活泼的喜欢艳丽的,内向的喜欢简单的	D39-1 觉得大多女性不喜欢追求个性 B18-2 跟模特身上夸张的展现差异很大
3	性感	主题和色彩的烘托,加之款式的设计最能体现性感的成分	A2-3 图案有点夸张,我觉得很性感 B18-2 我喜欢 V 领的设计,性感
4	女人	是一种韵味,成熟、知性的气质能流露出具有女人的气息	E42-1 腰部镂空的设计让人眼前一亮 A1-4 还是希望色彩、面料柔和点
5	大胆尝试	平时不敢或不愿意表露出来压制在内心的,想宣泄出来	C24-5 想对号入座,想大胆尝试 C23-6 趁年轻,挑战不一样的风格
6	舒适	服装设计最基本的需求:蔽体和舒适	E24-2 衣服毕竟是用来穿的 C29-5 难得穿休闲装,舒服最重要
7	做工精细	设计要满足消费者需求,做工工整是满足所有需求的基本	B13-3 到了我们这个年龄,讲究质感 E24-3 可能职业病,我喜欢精致点的东西
8	工作场所	不同的工作地点造成不同的人物性格和购物习惯	D34-3 太张扬,格格不入 E49-7 办公室全是女白领,质量要好
9	鲜艳梦幻	想通过服装表达内心的真实想法,所有女生都有少女心,有的被生活磨灭	B13-7 穿模特身上鲜艳梦幻,我很向往 C29-8 鲜艳的色彩对我来说太过了
10	端庄	端庄、知性是女白领的标配,通过服装能给予这样的安慰感	E41-3 不要高调,妈妈说要端庄 D38-4 喜欢大气、端庄、简洁一点的
11	自由	无拘束、做真实的自己,自己想买的,不在乎外界的眼光	C30-3 享受自己幻想的宁静 C21-2 让我感觉自由,重获女性尊重
12	干净利落	清爽、不累赘,简单的设计也是大气的设计,不担心过时	B13-2 小装饰不利落 A8-4 我喜欢清爽、纯色的 T 恤
13	尴尬	穿着那样的衣服没人的时候很开心,看见熟人会不好意思	A9-2 不切实际,也不显得我有品味 C26-2 朋友看到,显得尴尬
14	服饰妆容和谐	希望服饰、箱包、妆容都是和谐的,才会产生美感	D33-4 平时淡妆,衣服也会选大众化的 E50-5 职业需要得化浓妆,服饰倾向夸张的
15	家庭氛围	家庭成长环境影响消费者对服装产品的选择和认知	C27-1 我们家人都不喜欢穿张扬个性的衣服 E47-1 我妈说买什么衣服反应什么性格
16	魅力	服装是女性的第二张脸,也是展现魅力的重要成分	C30-7 喜欢纯色设计上带点字母,有魅力 B13-2 色彩、面料、做工都能反应魅力
17	符合社会地位	定位清晰,买的服装产品要符合自身在社会中的阶层	A8-5 买东西量力而为,我只是店员 E41-3 我要毕业了,还有 2 个月可以个性,工作了还是要穿本分、稳重点
18	合身	消费者对服装的最基本要求是合身,其次再去考虑是否时尚	E48-4 喜欢欧美宽松的版型,但太大不合身 D36-1 我是奶妈,有点胖,最讲究是否合身
19	结构	衣服的版型、造型设计,是否满足消费者基本需求	E42-6 我是学服装的,会先看结构是否合理 D39-7 衣服好看,其他地方合身就肩部太窄
20	色彩素净	颜色简单,符合中国女性的传统思想,低调不张扬	C30-2 不喜欢花枝招展的图案 C24-7 中国消费者应该大都喜欢素净的颜色

表 2 主轴性编码

编号	类属	范畴	内涵
1	理想中的女性形象	气质、自由、性感、女人、魅力、鲜艳梦幻、大胆尝试、色彩素净、尴尬	不管大胆亦或是保守,总之都是消费者各自内心理想中的自己
2	社会准则下的女性形象	符合社会地位、性格、家庭氛围、工作场所、服饰妆容和谐、端庄、干净利落	消费者迫于世俗的压力,成长的环境,不愿展示真实的自己
3	产品特性	做工精细、结构、合身、舒适	服装本身附有的特性

3.3 选择式编码

该阶段是对第 2 阶段形成的关系进行检验和扩充的过程。在对范畴和关系类别反复分析的基础上,探讨消费者面对不同 T 恤产生不同反应的心理传导机制。与现有片面强调消费观念升级、追求精神

需求的解释不同,消费观念升级、追求精神需求只是理想中女性形象的一部分,而实际的购买行为中,还受社会认知准则和产品特性的综合影响,消费者的消费行为是在这 3 个方面的共同作用下产生最终的消费行为,故将核心范畴设定为“服装设计属性刺

激下消费者不同购买行为的心理传导机制”情感反应作用下不同购买行为的心理传导机制见图1。

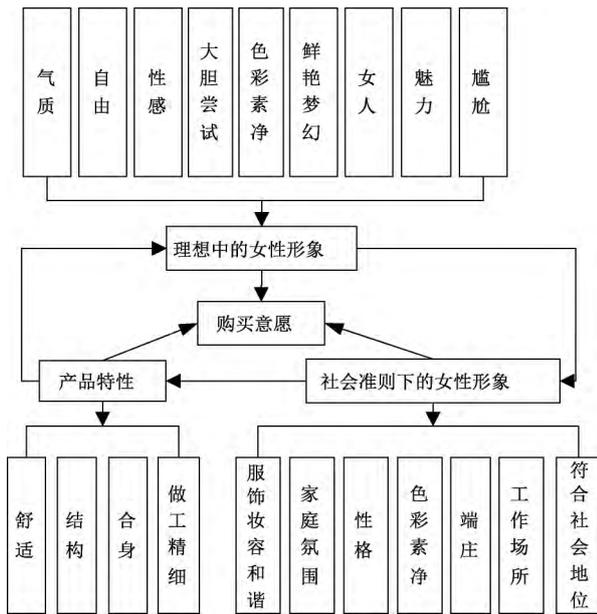


图1 情感反应作用下不同购买行为的心理传导机制

由图1可以看出,消费行为从理想中的女性形象(Ideal female image)、社会准则下的女性形象(Perceived social rules)和产品特性(Product nature)3个方面都会影响消费者的情感,故将此模型简称为IPP模型。结合对消费者的访谈内容发现,上述3个方面对刺激消费者的情感与行为有紧密的联系。如果服装设计者只注重产品特性或引导消费者关注产品特性,但在产品特性的表达中却缺乏相应的情感寄托,产品背后的象征意义也不符合社会认知的女性形象,产品特性所能产生的刺激作用可能是短暂而有限的。同样,服装产品设计属性刺激之所以能形成不同消费心理,不仅仅是因为其带给消费者的功能需求,事实上,所有的服装产品均能满足蔽体的功能需求,此时消费者获取的精神层面的愉悦及心理意义上的满足感就成为服装设计属性发挥刺激消费的重要基础。最后,发现服装设计属性对消费者的刺激消费通常不是一次性的,而是处于持续连贯的过程中。一款设计精良的服装,往往会考虑消费者在选择服装过程中各方面的心理诉求,满足他们的存在感、生理及情感需求,甚至是虚荣感,从而使服装本身更具有诱惑力,以避免消费者过早地对服装产生视觉疲劳。综合以上分析,本文建立的IPP模型有助于从产品特性、理想中的女性形象和社会准则下的女性形象3个方面综合分析服装设计属性对消费行为心理传导机制的刺激作用,更好地揭示出国内的消费者对国外服装产品具有更高热情的原因。

3.4 理论对比验证

通过将本文研究得到的范畴和相关文献进行对比发现,多数范畴在以往学者的研究结论中得到支持与印证。如今,消费者不再仅仅因为生理上的需求来购买物品,同时也看重产品中无形的象征意义^[7],消费者选择产品的2个重要解释变量是产品本身的特性和产品间的差异,除了消费者自身的想法,一个拥有符合社会规则制度的社会意义也是影响消费者作出产品选择的重要指标^[8]。消费者需要通过具有正确象征性意义的产品来发展、强化或者创造产品辨识度^[9],并能够详细解释其他相关联的消费行为的信息^[10]。然而,消费者的社会地位也会影响其对产品象征意义和品牌意义的评价^[11]。如果产品背后的象征意义与消费者认可的需求不匹配或不协调,这样的产品设计在植入消费者脑海的过程中有可能被拒绝。在不同种类的产品中,服装的图案和款式也同样能够从种族和身份折射出不同的社会意义^[12]。其他研究也证实了服装产品和对外的社会化识别之间的关系^[13]:即服装产品的象征意义与自我形象的吻合。

4 结果与讨论

4.1 服装产品特性的设定

研究结果表明,对于服装的功能特性,消费者在意的是服装的合体度、舒适度、结构及做工。其中服装设计中的“合体度”是消费者屡次选择的主要原因,而国内外服装设计者对合身一词的理解不同,中国设计者大多关注功能结构上的合身,而国外设计者对服装合身的表达更富有身心合身的感觉。因此,我国服装设计者在产品设计时,依旧可以向消费者传递合体的概念,并赋予服装产品合体的附加价值意义,让消费者感知到“合身”的心理预期,这样消费者才愿意花更多的时间、精力和资源去消费。

4.2 服装设计女性形象的传达设定

我国服装设计者存在的最大的问题是:过多地追求国外的时尚设计,形成形似而神不似的名牌即视感,忽略企业品牌文化及中国的文化情境。但从受访者对T恤主题、图案、色彩及形态上来看,我国消费者尤其注重服装和女性形象间的关系,消费者接受西方潮流的设计是因为在社交上可以塑造自己,因而从某种程度上看,购买服装还包含面子的消费,因为消费者不仅考虑自己的面子,还要考虑周围环境和其他人的看法,因此购买服装不仅是一个人的问题,还是一个社会问题。服装设计者在服装定位设计时应避免“张扬”的元素,被认知的女性形象已经成为固有的引导消费者对服装产品评价的

标志。

4.3 服装设计包含正确公认的女性形象

研究证实:中国消费者对服装产品的选择更多的是关注产品设计背后的象征意义,比如T恤上夸张、大胆、图案可能导致消费者尴尬、幼稚的认知,因此服装设计者进行产品设计时应考虑我国女性消费者对享乐元素的可接受程度,不同年龄段的女性消费者对服装色彩及主题的渴求不同,但多数人喜欢简单、温馨的主题;其次是小配饰的使用,适当的小配饰可以起到装饰效果,但是叠加的装饰会使消费者感觉累赘;对于版型,我国消费者比较喜欢欧美宽松甚至大深V的版型设计,但由于过于裸露不适合日常穿着,因此服装设计者可以以此为切入点,借鉴欧美时尚的设计,并结合中国的文化情境进行本土化修订。

4.4 重视消费者心理的市场细分

传统的市场细分普遍考虑的是产品特性及地区人群需求的细分,限制了服装设计人员的可操作性和拓展性。情感反应作为一种心理活动要素应该成为分析消费者消费行为的细分目标市场,可以用来分析消费者某一时期对流行趋势或社会认知准则的理解。一款服装不同消费者群体反应的偏好一旦确定,就能据此摸索目标市场的偏好模式和偏好元素,并能很好地预测该款服装未来一段时间的需求。再结合传统的市场细分,与消费者的性别、年龄、学历、收入结合起来,对细分市场进行多层次、多维度的分析来获取竞争优势。

4.5 强调产品附加价值

由消费者行为模型中维布雷宁模型机制可知,人类的购买行为需符合社会准则,受社会文化和亚文化的影响,并受限于自身所处的社会环境、身份和家庭氛围的影响。对此,企业营销管理者可以突出设计的优势与特色,降低我国消费者对大胆设计背后的寓意感知;此外,服装企业管理者可以强调国内大胆设计与国外开放设计间的意义差异,增强消费者对服装产品设计中中西方文化结合的价值感知,降低其对享乐设计的预期寓意,服装企业还可以定期做服装系列主题文化的推广活动,加强与消费者的互动,同时巩固消费者对产品设计内涵的理解。

5 结束语

对于我国女性服装消费心理的研究表明,情

感消费已成为现代女性消费潮流的主流因素。情感消费时代,消费者的情感和产品设计的文化价值将成为服装产品设计与研发的重点,具有高象征匹配性及功能性双重属性的服装产品将成为服装零售业中的时尚商品,情感认知消费带给消费者的不仅是视觉上的短暂享受,更是一种精神愉悦上的满足,它能体现出消费者产品选择的心理过程,也将是我国服装产品设计者的一种更高层次探索。

参考文献:

- [1] 智研咨询集团. 2016—2020年中国服装零售行业市场趋势及投资预测报告[R/OL]. (2016-04-24). <https://www.chyxx.com/research/201604/408929.html>.
- [2] 孟昭兰. 普通心理学[M]. 2版. 北京: 北京大学出版社, 1994: 387-389.
- [3] ISEN. Affect, accessibility of material and behavior: a cognitive loop? [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1978, 36: 1-12.
- [4] 万艳敏, 李黎, 郑宇林, 等. 服装营销: 战略、设计、运作[M]. 上海: 中国纺织大学出版社, 2001: 320-322.
- [5] 岳海龙. 中国城市消费者冲动购买行为的实证研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2005.
- [6] 龚振, 荣晓华, 刘志超. 消费者行为学[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2002: 236.
- [7] LEVY S J. Symbols for sale [J]. *Harvard Business Review*, 1959, 37(4): 209-305.
- [8] GOVERS P C. Product personality [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2005, 22(4): 189-197.
- [9] ELLIOTT R. Brands as symbolic resources for the construction of identity [J]. *International Journal of Advertising*, 1998, 17(2): 131-145.
- [10] BELK R. The eye of the beholder: individual differences in perceptions of consumption symbolism [J]. *Advances in Consumer Research*, 1982, 9: 523-530.
- [11] KEMPEN E, VANDER MERWE D, SONNENBERG N. The effect of fashion store layout and visual merchandising on female consumer walk in gpatterns: a systems perspective [J]. *Advances in Consumer Research*, 2006(7): 38-39.
- [12] 时蓉华. 社会心理学[M]. 2版. 上海: 上海人民出版社, 2002: 194.
- [13] 章志光, 金盛华. 社会心理学[M]. 北京: 人民教育出版社, 2008: 194.