

服装情感依靠度测试分析

张海波¹, 刘瑞璞², 姜延¹

(1.北京服装学院 计算机信息中心, 北京 100029;

2.北京服装学院 服装艺术与工程学院, 北京 100029)

摘要:提出了服装情感依靠度的概念, 并利用网上打分投票系统对其进行测试与分析。旨在体现服装设计者、消费者、着装者、观赏者的服装情感依靠或依赖强度, 为服装相关人员的决策判断提供参考。

关键词:服装; 情感依靠度; 设计; 消费; 着装

中图分类号: TS 941.1

文献标志码: A

文章编号: 1000-4033(2012)02-0062-02

1 提出概念

随着商品经济的发展, 人们的物质生活日益丰富, 人们对服装消费的观念也随之发生了巨大变化。人们所追求的不再单纯是物质的、生理的需求, 而更偏向于精神的、心理的享受。服装作为生活必需品, 已经摆脱了最初保暖御寒的基本功能, 成为人们审美与个性化的体现^[1]。一般说来, 不同色彩、不同面料和不同搭配的服装带来的情感感受是不同的^[2]。影响这种感受的是人类的两种属性, 即自然属性和社会属性^[3]。自然属性如年龄、性别、种族等; 社会属性如宗教、职业、教育程度等。可以认为不同的两种属性会产生两种不同的服装情感依靠度, 需要采取科学可靠的方法获得这些信息。

根据服装生命周期的不同时期把服装情感分为4类: 服装设计者的情感、服装消费者(购买者)的

情感、服装着装者的情感、服装给他人带来的情感感受^[4]。由此, 本文提出了服装情感依靠度的概念, 旨在体现服装设计者、消费者、着装者、观赏者的服装情感依靠或依赖强度, 强度大小可以用分值体现, 分值从0到10增加, 服装情感依靠度越来越大。

2 问卷调查

服装情感依靠度网上调查设计流程: 调查网站功能分析→调查网站系统开发→调查问题设计→对测试者进行调查→数据统计、结果分析→得出结论。

2.1 测试系统

本课题的研究专门建立了相关网站, 网址为 www.clothingaffect.com, 并自行研发出服装情感依靠度测试系统。

测试是基于互联网的, 任何人注册后都可以进行投票。用户注册时必须填写自己的性别、出生年、职

业、籍贯、民族、文化程度等, 这些注册选项是根据人的两种属性设计的。其他选项除了用户名和密码外为非必填。了解测试者的基本情况, 便于下一步的信息处理和分析。测试者基本信息见表1。

2.2 问题设计

采用问卷调查的方法, 共设计了4个基本选项, 即4种情感的调查问题。

a. 您认为自己购买服装时依靠自己的情绪或情感吗?

b. 您认为自己每天着装依靠自己的情绪或情感吗?

c. 您认为其他人的服装能给你带来一定的情感感受吗?

d. 如果您是一位服装设计人士, 您认为在设计服装时依靠情感的程度有多大?

测试者对问题“a. 您认为自己购买服装时依靠自己的情绪或情感吗?” 打分投票的界面如图1所

基金项目:北京市自然科学基金资助项目(4102023)。

作者简介:张海波(1970—), 男, 副研究员, 博士。主要从事服装情感、服装多媒体、服装信息系统研究工作。

表1 按测试者性别、年龄、职业等属性的依靠度统计结果

测试问题		购买时依靠度			着装时依靠度			情感感受度			设计时依靠度		
		分数	人数	平均分	分数	人数	平均分	分数	人数	平均分	分数	人数	平均分
性别	男	235	41	5.73	198	40	4.95	266	40	6.65	172	21	8.19
	女	1 346	240	5.61	1 109	236	4.70	1 498	236	6.35	828	115	7.20
年龄	20岁以下	1 165	205	5.68	964	201	4.80	1 303	201	6.48	731	100	7.31
	21~30岁	388	72	5.39	322	71	4.54	441	71	6.21	263	35	7.51
	31~40岁	15	2	7.50	11	2	5.50	9	2	4.50			
	41~50岁	13	2	6.50	10	2	5.00	11	2	5.50	6	1	6.00
职业	农民	10	2	5.00	4	1	4.00	6	1	6.00			
	知识分子	46	8	5.75	31	8	3.88	48	8	6.00	37	5	7.40
	在校学生	1 515	270	5.61	1 272	266	4.78	1 705	266	6.41	956	130	7.35
	公司职员	10	1	10.00	0	1	0	5	1	5.00	7	1	7.00
总数		1 581	281	5.63	1 307	276	4.74	1 764	276	6.39	1 000	136	7.35

◆您认为自己购买服装时依靠自己的情绪或情感吗?

完全不依靠选择0,依靠度越大分值越大。

答案:

1、选分:5 说明:不依靠或依靠很小,请选择1,依靠度越大分值越大。

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

>>提交答案

图1 服装情感依靠度的一个测试界面

示。其他问题均是类似的界面。

2.3 调查主体

测试前,对测试者需要了解的内容,比如测试的意义、测试的方法、测试的过程等通过网站或面对面讲解清楚,以减少盲目投票。

目前的测试对象多为北京的教师和学生。对学生的测试,一般是在机房课堂上进行的,测试前任课教师把测试需要了解的内容进行讲解,然后学生通过网络访问网站,进行投票。对教师的测试一般是通过熟悉测试流程的教师或学生一对一、面对面讲解,使之了解后注册投票。

3 结果分析

由于该系统是一个网络信息系统,测试者可以随时打分测试,所以说统计结果也是实时动态更新的。这就保证了测试数据是和一定时期密切相关的,可以反映一个

时期服装情感的依靠强度,并且数据结论应该是真实可靠的。

通过网站后台,点击每个问题的“查看人员统计结果”,可以对每个问题按性别、年龄、职业、籍贯、民族、文化程度等项,分别进行数据统计。表1中只列出了性别、年龄、职业3项数据和汇总数据,其他的还有按地域、民族、学历的统计,篇幅有限,此处不详述。

由表1可知,截止目前最多项目共有281人参加了测试,购买服装时情感依靠度大约是5.63;着装的情感依靠度大约是4.74;他人着装给人带来的情感依靠度是6.39;设计师设计服装时情感依靠度是7.35。

4 结束语

在服装整个生命周期处处体现服装情感的事实下,有必要关注设计者、消费者、着装者、感受者的服装情感强度,并因此提出了服装

情感依靠度的概念,同时利用网上打分投票系统对测试者进行了测试,测试结果可以反映某一个人、某类人群(性别、年龄、职业、籍贯、民族、文化程度)或一个时期的人对服装情感的依靠强度,可以为服装设计者、企业、商家和消费者的决策判断提供参考。

目前,测试数据大多来源于学生和教师,相信随着时间的延长、越来越多不同背景、对服装情感感兴趣的人员通过网络访问该网站进行测试,测试数据将继续增加,从而更全面地反映当前不同背景下人们的服装情感依靠或依赖强度情况。

参考文献

- [1]刘元风. 服装的个性消费与文化消费[J]. 装饰, 2001(2): 15-16.
- [2]CHOI Y S, KIM J Y, KYOUN J K, et al. A study on the expression of emotions using lights in apparel types[C]// Proceedings of the 5th International Symposium on Ubiquitous Virtual Reality, The 5th International Symposium on Ubiquitous Virtual Reality, 2007: 14-18.
- [3]郭友南. 服饰中的情感[D]. 天津: 天津工业大学, 2006.
- [4]张海波. 服装情感学[J]. 针织工业, 2010(6): 52-55.

收稿日期 2011年6月20日