

# 消费者的性格差异与流行服饰色彩的偏好分析

任祥放<sup>1</sup>, 沈雷<sup>1\*</sup>, 宁亚南<sup>2</sup>

(1. 江南大学 生态纺织教育部重点实验室, 江苏 无锡 214122; 2. 大连工业大学 服装学院, 辽宁 大连 116034)

**摘要:**近年来,随着消费者收入和审美水平的提高,消费者对产品的需求日趋个性化、多样化、艺术化。因此,了解消费者对产品属性尤其是对色彩的偏好,针对不同细分市场投放不同产品组合显得尤为重要。通过以江南大学在校学生为例,以流行服装的色彩属性为研究对象,通过眼动实验和问卷调研的手段,从主客观两方面提出男女不同性格下对流行服饰色彩偏好的研究方法,此方法的提出希望为企业进行季度的色彩规划提供实践测试,为产品的配色开发指明方向,并帮助企业准确定位消费人群,最大程度满足市场需求,帮助企业实现经济效益提升与可持续发展的战略目标。

**关键词:**性别;不同性格;流行服饰色彩偏好;方法研究

**中图分类号:** TS941.2

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2095-414X(2017)02-0028-04

随着经济的发展,人们的消费生活水平提高,但是仍不能满足对奢侈品的需求,快时尚品牌因性价比高、时尚度好的特点得以迅速发展,如何把握如今,在服装品牌日趋激烈的市场竞争中,快时尚品牌的市场份额越来越占据着重要的位置,而如何把握产品的设计能受到消费者的偏好,以准确进行产品市场的定位。这对于以产品更新周期快的快时尚品牌来说是至关重要的。研究者将以眼动跟踪技术为媒介,通过联合分析法进行快时尚女装消费者的偏好心理研究,为快时尚女装产品的定位提供研究方法,为快时尚女装产品开发提供可操作性的规划,并力图为传统女装品牌企业转型提供强力的实践指导。

## 一、综述

### (一) 性格的划分

在我国心理学上,性格<sup>[1]</sup>是指一个人对于现实生活中的一种稳定的态度和与之相适应的习惯性的一种行为方式所表现出来的个性心理特征,比如细心或粗心、热情或冷漠、勇敢或胆怯等,它是心理特征的综合体。言简意赅的说,性格是一个人在处理事务、生活、做人、做事的一种行为方式(风格)。

性格是由多种因素构成的一个统一的整体,构成性格的心理特征从宏观上可以归纳为四种类型:有力型、外向型、稳定型和成熟型<sup>[2]</sup>。

有力型又称为兴奋型性格,属于兴奋而热烈的类型。在性别差异上则表现为,男性的表现为敏捷、热情、坚毅,情绪反应强烈而难以自制;女性则表现为热情肯干、积极主动、思维敏捷、精力充沛,但易感情用事,不善于通过思考来化解各种各样的困难和障碍。

外向型性格敏捷好动,善于交际,每到一个新的环境中不受束缚,适应能力较强。在学习和工作上经历充沛而且工作效率高,能够表现出机敏的工作能力,善于适应环境的变化。在集体中精神愉快,朝气蓬勃,愿意从事合乎实际性强的工作,并且能对未来从事的工作充满向往,在有充分自制能力和纪律性的情况之下,能够表现巨大的积极性。

稳定型性格属于弱者内向型,他们体验情绪的方式较少,稳定的情感产生也很慢,但对情感的体验深刻、持久,有力。和平型的典型特征可以表现为行为孤僻、不太合群、观察细致、非常敏感、表情扭捏、多愁善感、行动迟缓、优柔寡断,具有明显的内倾性。

成熟型又称为安静型,在生活当中是一个坚持热忱的辛勤工作者。完美型的人行事稳重,交际适度,

\*通讯作者:沈雷(1963-),男,教授,研究方向:服装设计与品牌规划。

基金项目:国家自然科学基金青年科学基金项目(61503154);江苏省社会科学基金项目(12YSB009);常州市智能化安全服装工程技术研究中心项目(CM20159009)。

不作空泛的清淡,情感上不易激动,不易发脾气,也不易流露出情感,也不过于显露出自己的才能。这种类型的人具有坚持不懈的精神,有条不紊地从事着自己的工作,唯独不足就是处理事情的方法不够灵活,不善于转移自己的注意力。

消费者的性格类型决定了购买产品的选择权,包括色彩、设计感和材质等因素。但性格上对色彩的敏感性占很大,所以可以这样认为色彩的偏好是消费者选择产品的最终因素,同时对于品牌企业来说这也是准确抓住市场的一个关键点。

## (二) 色彩偏好

颜色偏好<sup>[3]</sup>是人在心理上所喜爱或偏好的颜色,通常也称为颜色偏爱颜色喜好等。面对相同的色彩,不同的人会表现出不同的喜好,倾向于选择喜爱的颜色,回避不喜欢的颜色。

色彩偏好可分对抽象颜色、具体颜色偏好<sup>[4]</sup>。抽象颜色的偏好研究可以揭示人们的一般颜色喜好。具体物色的偏好则是主体对生活中某一具体物体的颜色选择与喜爱,突出了主客体的相互关系,与抽象颜色偏好的研究相比,对具体物色偏好的研究更具有针对性和实用性。

### (1) 理论意义

品牌服装的产品开发是每一个企业的支撑,没有创新产品的企业是不长久的,而产品开发的关键在于把握消费者的偏好心理。研究者将通过文献阅读、目标消费者问卷调查,提取性格属性,并利用眼动跟踪技术进行数据收集,以此直观真实地了解消费者在购买决策时的偏好心理;并在主客观实验基础上,预测产品色彩投放市场的占有率,从而提出相关经营策略。

### (2) 实际意义

近几年,经济发展速度提升,人们消费水平提升,但是仍不能满足对对奢侈品的需求,此时快时尚品牌的崛起满足了人们对奢侈品的幻想,因此怎样抢占巨大的消费市场是快时尚品牌的重要抉择。从提出的方法进行实践性质的测试,深入到定位的消费人群中,收集分析实践的数据,应用到整个服装商品企划中,检验其具有的效果。

## 二、实验设计

### (一) 实验准备

(1) 自变量:①性别:男性/女性;②四种性格的学生:有力型、外向型、稳定型、成熟型;③色彩:廓形相同,色彩不同;面料相同,色彩不同;品类相同,色彩不同。

(2) 因变量:被试者用眼睛关注图片,图片颜色分为8种颜色,有3种经典的颜色,分为纯黑色、奶白色和烟灰色,其余颜色为2017年流行色,为尼加蓝色、樱草黄色、青金石蓝色、火焰红和茱萸粉色,按照顺序依次为A、B、C、D、E、F、G、H。计算被试者在图片上停留的时间

(3) 被试者选择:因条件限制,选择实验的被试者为江南大学大二、大三服装专业学生和非服装专业学生各100人进行对比研究。其中各包括50名女生,50名男生。实验前每一被试者都经过简短的结构化访谈,确保被试均为心身正常的普通群体,并未有任何精神病学或人格障碍上的问题。所有被试皆第一次参与类似实验,经测试,全体被试颜色辨认能力正常,裸眼或矫正视力正常。性格测试结果符合四种性格的典型学生。

(4) 实验类型、地点:①被试间多个同步测量实验;②江南大学设计学院眼动仪测试实验室。

(5) 实验仪器与材料:本实验采用的仪器是德国SMI公司生产的桌面式眼动仪<sup>[5]</sup>,实验在江南大学设计学院眼动仪实验室进行,分为眼动跟踪实验和主观评定实验两部分;根据实验自变量中的色彩选择,统一选择制作不同的图片组,以备眼动测试时用。设计一个性格类型分类的调研问卷;还有一个手机用来测量时间。

### (二) 实验过程

(1) 首先,已发放调查问卷的形式给100人,在服装专业和非服装专业中,分别选取力量型男女各10人,活泼型男女各10人,和平型男女各10人,完美型男女各10人,男生设为1,女生设为2。一共80人。

①本实验采用单独施测的形式,被试者进入实验室后,坐在眼动仪前面约50cm处,尽量保证头部与

显示器呈水平位置;

②被试者在进行实验前需听取主试者对整个实验流程的简要说明;

③被试者根据要求,进行眼动实验校准测试;

④校准完毕进行正式实验,被试者被告知先选择一个最喜欢的色彩,在自由观看实验样本服装组合排列的照片,共6张,图片观看模式设定为定时自动播放(按照每张图片的信息含量不同,将图片播放时间设定为4000毫秒、6000毫秒两种时间模式)。(注:分别依据前面所划分的廓形、面料、品类进行试验);

⑤在实验过程中,眼动仪程序将自动记录被试者视觉关注的结果和时间,反应时间精确度为毫秒。

(2)然后对停留时间的统计进行量化设计,包括视觉关注时间的分数设计。最后用SPSS17.0统计软件<sup>[6]</sup>对实验的数据进行数据分析,得出实验的方数据分析结果,对各个变量进行分析得出结论。

### (三)实验结果

根据实验过程出现的数据,绘制了一个统计性的数据表格,如表1所示:

表1 眼动仪实验的四项数据

编号	始看时刻/ms	首注视时间/ms	注视时间/ms	回视人数/个
A	709.19	195.55	2053.21	66.41
B	821.00	210.37	1567.32	57.29
C	868.53	198.46	1589.43	58.31
D	732.89	186.63	1564.87	54.32
E	754.32	198.52	1678.63	60.00
F	921.86	209.00	1665.33	56.86
G	1016.76	231.63	1935.91	60.42
H	867.34	184.24	1524.94	54.51

表1中表示:始看时刻时间最长的是G火焰红色,F青金石蓝色次之,始看时刻最短的是A纯黑色;首注视时间最长的是G火焰红色,B奶白色次之,最短时间的是H茱萸粉色;注视时间最长的颜色是A纯黑色,G火焰红色次之,最短的是茱萸粉色;回视人数中看的最多的颜色是A纯黑色,G火焰红色次之,D尼加蓝色最少。可以看出黑色和红色是消费者比较偏爱的颜色,蓝色和白色次之。

表2 性别下不同性格的人在眼动仪下的具体实验数据

	1(男生)				2(女生)			
	始看时刻 /ms	首注视时间 /ms	注视时间 /ms	回视人数 /个	始看时刻 /ms	首注视时间 /ms	注视时间 /ms	回视人数 /个
有力型	834.26	190.21	1986.49	30.89	806.29	210.36	2013.45	31.20
外向型	800.30	207.64	2016.35	32.54	840.63	220.97	2160.78	35.28
稳定型	756.98	186.32	1853.00	29.67	768.12	190.36	2000.63	30.47
成熟型	760.25	180.89	1896.09	30.02	790.38	182.79	1998.52	29.68

表2中看出:男生中,注视时间最久的是外向型的,最短的是稳定型的;回视人数最多的是外向型的,最少的是成熟型的;首注视时间最久的是外向型的,最短的是成熟型的;始看时刻最长的是有力型的,最短的是稳定型的。女生中,注视时间最久的是外向型的,最短的是成熟型的;回视人数最多的是外向型的,最少的是成熟型的;首注视时间最久的是外向型的,最短的是成熟型的;始看时刻最长的是外向型的,最短的是稳定型的。可以理解为无论男生女生,对颜色关注时间最久的是外向型的,最短的是稳定型和成熟型,稳定型和外向型是自己在个人经历和性格上都经历了一定的磨炼,对人对事物都有了不惊不燥的沉稳气质,所以对颜色也是有一定的“抵触”。

从表3中可以看出, A 纯黑色和 G 火焰红色为男生女生最偏好的色彩方向, F 青金石蓝色也是比较偏好的颜色。利用眼动仪测试消费者对色彩的偏好, 虽然在某些客观因素上会有欠缺, 但是测试的实验数据还是可以提供比较准确的色彩预测大方向, 为企业、设计机构和学者提供一个方法研究。

表3 眼动仪指标数据对应的色彩实验数据

顺序	始看时刻	首注视时间	注视时间	回视人数
1	A	G	A	A
2	D	F	G	G
3	E	B	F	E
4	B	E	E	C
5	H	A	C	B
6	C	C	D	F
7	F	H	B	D
8	G	D	H	H

注: 始看时刻为从小到大升序排列, 其余为从大到小降序排列

### 三、结语

快时尚服装品牌凭借紧跟潮流、款式色彩多样、周转快速的特点已迅速占领我国服装消费的大部市场, 而如何捕捉一个具有颠覆性的元素以抓住市场机遇成为当今服装企业运作优化的新方向。通过以江南大学学生为例进行眼动仪的色彩偏好实验, 同时加入主客观的临境选择, 以此提供一种性别下不同性格的人对流行服饰色彩偏好的方法。希望可为品牌企业和研究爱好者提供一种实践性的理论指导, 从而能更好地掌握消费者的购买行为和消费心理, 为企业创造巨大利益。

#### 参考文献:

- [1] 李亦园, 杨国枢. 中国人的性格[J]. 台北: 桂冠图书股份有限公司, 2006.
- [2] 车丽萍. 大学生成就动机、性格特征、控制点与自信关系的研究[J]. 应用心理学, 2003, 9(2): 26-30.
- [3] 王永, 王振宏. 大学生的心理韧性及其与积极情绪、幸福感的关系[J]. 心理发展与教育, 2013, 29(1): 94-100.
- [4] 孙青青, 陈本友, 赵伶俐. 颜色偏好研究进展[J]. 心理科学, 2011, 34(6): 1332-1337.
- [5] Yanmei Hu, Zhan Xu, Graham J. Strategic and automatic effects of visual working memory on attention in visual search[J]. Visual Cognition, 2011, (6).
- [6] 宁连举, 张莹莹. 网络团购消费者购买选择行为偏好及其实证研究——以餐饮类团购为例[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2011, 32(5): 404-409+ 415.

## Analysis of the Difference between Consumers' Personality and the Color Preference of Fashion Clothing

REN Xiang-fang<sup>1</sup>, SHEN Lei<sup>1</sup>, NING Ya-nan<sup>2</sup>

(1. Key Laboratory of Eco-Textiles Ministry of Education, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu 214122, China;

2. Dalian Polytechnic University, Dalian Liaoning 116034, China)

**Abstract:** In recent years, with the improvement of consumer economy and aesthetic level, the demand for products is becoming more and more personalized, diversified and artistic. Therefore, to understand the consumer's preference for product attributes, especially for color, it is particularly important to put different product combinations in different market segments. By taking the students of Jiangnan University as an example, the color attribute of popular clothing is studied. Through the method of eye movement experiment and questionnaire survey, this paper puts forward the research method of the color preference of fashion dress from the two aspects of subjective and objective. This method is proposed for the enterprise to carry out quarterly color planning to provide a practical test, specify the direction of the development of product color, and help enterprises to accurately locate the consumer population, and to the greatest extent to meet the market demand, and to help enterprises achieve economic efficiency and sustainable development of the strategic objectives.

**Key words:** gender; different character; fashion color preference; method research