

# 自我概念与着装行为关系及对品牌优化的启发

黄铄翔, 李晓强\*

(江南大学 纺织服装学院, 江苏 无锡 214122)

**摘要:**通过筛选和整理国内外相关研究,从服装心理学角度着重分析人们的着装行为,并从人类原生自我概念角度分析了着装行为产生与演变的过程,剖析了影响其着装行为的自身心理与外部环境等因素,得出个人着装选择与社会着装行为之间的内在联系,总结出自我概念和着装行为相互影响、互为渗透的结论,以此为服装品牌在服装设计和生产过程中准确把握消费者的消费心理提供参考。

**关键词:**自我概念;着装行为;服装;心理学;品牌优化

**中图分类号:**TS 941.12 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2018)04-0371-06

## Relationship Between Self-Concept and Dressing Behavior and Inspiration for Brand Optimization

HUANG Shuoxiang, LI Xiaoqiang\*

(School of Textile and Clothing, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

**Abstract:**Through screening and collating relevant research at home and abroad, the article focuses on the contemporary people's dressing behavior from the perspective of clothing psychology, analyzes the factors of their own psychology and external environment that affect their dressing behavior, and expounds the psychology of choosing clothing. The paper analyzes the emergence and evolution of dressing behavior from the perspective of human self-concept. The article draws on the investigation between the public dressing behavior and the non-mainstream dressing group, and draws the intrinsic link between personal dressing choice and social dressing behavior. The paper also draws the conclusion that self-concept and dressing behavior interact and infiltrate each other. This paper helps garment enterprises accurately grasp the consumer psychology of consumers in the process of garment design and production through the prediction of the development direction of clothing concept in the new era.

**Key words:**self concept, dress behavior, clothing, psychology, brand optimization

自我概念是一个人对自己存在的体验。William Jame<sup>[1]</sup>用 self 来表示自我概念的方法,是把自我区分为作为经验客体的 me 和作为环境中主动行动者的 I,其中经验客体的 me 包括 3 种形式,分别为“精神的 me”“物质的 me”和“社会的 me”。“精神的 me”由个人目标、抱负和信念等组成;“物质的 me”指个人的身体及其属性;“社会的 me”,即他人所看到的 me。其他心理学家对于自我概念一词的诠释

也各有侧重,乔治·H·米德<sup>[2]</sup>认为人们所属的社会群体是其了解自己的一面镜子,他称之为“符号相互作用论”,而弗朗西斯<sup>[3]</sup>是从自我和社会之间的关系上理解自我概念。随着服装产业的持续发展,企业经营模式及产品设计理念面临着多方面的机遇和挑战。近年来,由于买方市场的日趋成熟,消费者逐渐成为主导服装市场走向的关键因素,并从根本上左右着服装企业未来的发展。因此,有必要深入了解并分析消费者着装行为的内在

收稿日期:2017-12-01; 修订日期:2018-04-02。

作者简介:黄铄翔(1996—),女,学士。

\* 基金项目:李晓强(1983—),男,副教授,硕士生导师。主要研究方向为功能纳米纤维及可穿戴智能服装。

Email:leecaiwei@163.com

影响因素,了解其自我概念是如何进一步影响消费者对服装产品的选择,以期对服装品牌的优化起到一定指导作用。

## 1 自我概念与着装行为关系

著名的心理学家、社会学家弗龙格认为着装具有装饰、遮羞、保护 3 个动机<sup>[4]</sup>,装饰指使身体外表更美,以吸引目光而增加自尊感;遮羞指把身体的某些部分遮挡起来,以免引起他人的注意;保护即保护身体,如御寒。早期智人服饰如图 1 所示。社会学家认为原始人皆装饰身体,很少着装,其中展现的装饰动机大于遮羞;遮羞是原始炫耀裸体动机的对立面,并非天生,而是后天习惯造成。



图 1 想象的早期智人  
Fig.1 Imagine early Homo sapiens

遮羞和装饰都是服装产生的动机,都以某种形式遮住身体的某些部位。现代服装的发展更侧重于美化身体,与装饰动机不谋而合,但遮住某些部分的同时势必会影响视觉感受,即遮羞和装饰是共同存在的,两者既力求统一又互相矛盾。自我对身体的认知过程也是探索的过程,服装中自我概念的典型认知体现为何种服装版型更适合自己的身体曲线,即隐蔽缺点、发扬长处。

潘建华认为<sup>[5]</sup>,人类的着装行为与“人的着装环境”密不可分。如今,服装设计师从关注形式的主观表述转向注重服装的机能与功效。服装不仅仅局限于表象美,而是寻求形式美和功效性的统一<sup>[6]</sup>。人们开始关注服装的安全、卫生、舒适等功能,在生理与心理综合基础上使服装性能与人的要求相符,让服装的艺术效果与穿着的实际功能达到最佳匹配状态。

## 2 自我概念对着装行为的影响

### 2.1 精神层面

从精神层面讨论自我概念较为抽象,它可以被理解作为一种心理取向。精神层面变化对着装行为

的影响包括:①自我意识对身体的认知过程;②自我意识在不同情绪状态下对心理的影响;③自我意识对自我性格、喜好的评判;④自我意识受社会因素、物质因素影响而产生的价值观。

每个人因生长环境、文化教育程度、物质生活水平的不同,所形成的性格、喜好,以及世界观、人生观、价值观都有所差异,这些因素也影响了自我对身体的认知,而认知的过程就是自我概念形成的过程。自我意识受不同情绪状态的影响,从而影响自我概念,例如“冲动消费”就是出于情感冲动的情绪化消费,而并非准确的自我需要。国内学者符国群<sup>[7]</sup>将自我概念分为 5 种,具体见表 1。

表 1 符国群的 5 种自我概念

Tab. 1 Five types of self concept by domestic scholar FU Guoqun

类 型	释 义
实际的自我概念	指消费者实际上如何看待自己
期待的自我	消费者期待在将来如何看待自己
理想的自我概念	指消费者希望如何看自己
社会的自我概念	消费者感到别人如何看待自己
理想的社会自我概念	指消费者希望别人如何看待自己

人们自我意识中对自我性格、喜好的评判会影响其对服装选择,所以不同人群对服装有不同理解,而各档次、价位、材质、款式的衣服被不同消费者选择、购买,又促使“潮流”产生<sup>[8]</sup>。1947 年 2 月 12 日,战后依然萧条的法国,正酝酿着一场震撼世界的“革命”,迪奥先生举办的首场高级订制发布会,将 Dior New-Look 的经典形象带入大众视野(如图 2 所示<sup>[9]</sup>),成为具有划时代意义的潮流新风尚。



图 2 推动时装界革命的经典形象 Dior New-Look  
Fig.2 Dior New-Look, a classic image of revolution in the fashion industry

潮流被少数人或个别服装品牌推出,引导大众审美趋势,从而影响大众对服装色彩、款式、材质等的选择<sup>[9]</sup>。个人的性格和喜好具有不稳定性,是动态变化的,流行趋势引导、促进大众消费,并对个人喜好产生相应诱导。这表明精神层面的选择受社会因素、物质因素影响。

总之,价值观在精神层面对着装选择的影响较大。自我意识受社会因素、物质因素影响而形成,并随其变化而调整,从而影响自我价值观的内容,并影响人们对服装的选择,构成与之相符的着装行为。

### 2.2 社会层面

社会因素中影响自我概念与着装行为的要素可以总结为:①社会角色与服装选择;②特定的着装礼仪和服饰文化;③经济发展对消费的带动与审美的引导。

每个人的社会角色不同,对服装的选择也各有侧重。如职业装,需结合所属行业的工作性质,从服装色彩、面料、款式、造型等众多方面进行筛选。白领选择服装的版型大都修身,其中女士多着衬衫、直身裙,男士以西装套装为主,一些特殊场合更要求所着服装面料高档、外形挺括;而技术工人选择服装时放松了对外观的要求,经济性、功能性成为主要因素。

除此之外,一些约定俗成的服装礼仪也影响了人们着装行为,如 TPOR 原则<sup>[10]</sup>,即选择服装时要综合考虑时间“time”、地点“place”、场合“occasion”和角色“role”。在西方,男士参加宴会时需着白色领结、白色衬衫、白色马甲、燕尾服及漆光亮面的皮鞋<sup>[11]</sup>;而女士,则应该选择长款的、隆重的晚礼服,同时注意根据场合的要求选择是否裸露肩膀。在中国传统婚嫁丧娶中<sup>[12]</sup>也限定了着装的款式和颜色,如嫁娶时宾客尽量避免白色、黑色,新娘和女伴应选择红色系;丧葬服饰礼仪则相反,亲属家眷应以黑白两色为主,避免使用艳丽色彩。

经济发展引导消费,国家或地方的经济水平会对人们着装行为产生影响,而产品的好坏与品类的多寡影射出行业的发展水平。当下,世界文化融合、碰撞,消费者对商品有了更多选择,他们开始考虑服装的美观性和品牌知名度,这种文化消费的流行,促进了品牌新一轮的竞争。

### 2.3 物质层面

消费者多根据其物质生活水平选择服装<sup>[13]</sup>,并会选择购买其消费能力内质优价廉的服装。而受物质因素的影响,不同年龄段的消费者对服装的选

择不尽相同。青年人追求时尚,不断根据时尚潮流变化调整自己的穿着,但大多选择价位较低的快时尚产品;中年人面对应酬等社交活动要求有体面的着装,并且其具有一定的支付能力,所以购买服装注重品质;老年人社交圈缩小,其服装颜色、款式单一,因此老年人对服装的需求量和购买量较小,并且随着其收入的缩减,多选择价优舒适的产品<sup>[14]</sup>。

## 3 着装行为对自我概念的影响

### 3.1 吸引力

吸引指促进人际交往的外在表现,有提升沟通合作效率的意味。在日常的人际交往中,首次会面的信息对人们以后的行为活动和评价的影响称为第一印象作用、先入为主效应,或“首因效应”<sup>[15]</sup>,蒋光宇<sup>[16]</sup>通过实验证明首因效应持续时间很长、作用强,在人际交往中对交往对象形成的印象有重大影响。除性别、年龄、知识、谈吐等短时间内不可改变的因素外,着装在首因效应中占据主导地位,而通过着装增加自身魅力融入社交活动的方法,是“吸引”的途径之一。同样的着装选择往往指向同种审美以及相似性格,首次会面时,如果在对方的着装上发现“相似性”则会增加“亲近感”,而着装时尚、大胆的女性往往与穿着保守的女性初次见面时相处局促;身着西装套装的商务人士很难相信穿着休闲装讲解自己案例的年轻人拥有足够实力;推销员和销售员工作时往往穿着西装套装,尽管材质低廉,但严肃的形象仍能增进顾客对产品的信任感。在商务洽谈中,简洁得体的着装会衬托自身形象,给对方务实、稳重的印象;在聚会或日常交往中,服装的品牌与价格也能体现自身背景和家庭实力。因此着装行为会对他人眼中的“自我概念”有一定影响。

### 3.2 象征性

不同的国家和民族都有属于自己的象征符号,其中服饰具有一定的典型性。人们对服饰的选择往往与其生存的环境有着密切联系,例如中国丝织文明令世界瞩目;古埃及偏重亚麻文化;两河流域是羊毛文化的摇篮;印度是棉文化的发源地。此外无论是在服装形式、穿着内容,还是在审美观念等方面,不同地域和民族的服饰都独具文化特性,有着各自具有识别性的符号语言。例如东西方服饰,它们在相对独立的社会环境中形成了各自的服饰体系<sup>[17]</sup>:款式方面,中国古代服装的裁剪和设计主要运用平面裁剪方法,典型的南宋大袖结构如图 3 所示,服装多宽松写意;而西方开创了立体裁剪制衣,使服装具有更好的合体度,同时便于款式设计。



穿着方式方面,中国古代的上衣下裳前开前合,以带子固定衣服,而西方的衣服有披挂式、贯头式等,多用饰针或扣子固定衣服,自有一套较为复杂的穿着方式。审美方面,西方文化崇尚人体美,重视展示人体的性别差异,而中国文化漠视“性”的存在,服装弱化人体曲线,减少此方面的感官刺激,宽衣博带,表现一种庄重、含蓄之美<sup>[18]</sup>。这些服饰的特征也成为相应地区族群的符号,成为象征民族的标识。



图 3 根据南宋墓出土的大袖绘制的平面结构

Fig.3 Plane structure drawing according to the large sleeve unearthed from the tomb of the Southern Song Dynasty

服装除作为不同民俗、地域、人群的象征外,还可以作为团体组织的象征。士兵在战场上依靠辨认军装来识别敌人与援军。一些组织也会设计并制作自己的团体服装,2008 年中国女子体操队服装如图 4 所示。选手身穿自己国家的队服,承载着为国争光的信念。



图 4 2008 年中国女子体操队服装

Fig.4 Ggarment of Chinese women ´s gymnastics team in 2008

3.3 等级性

服装可以作为一种等级标志。如在远古时期,部落里尊贵的长者往往就有象征自己地位的标识物,可能是一些珍稀的宝石或更加整齐、考究的服装。随着社会发展和时代变迁,服饰作为人们生活的必需品,一些不易获得的品类被少数人使用,并逐渐成为权力的工具,作为身份和地位的象征。康熙皇帝所穿冬朝服如图 5 所示。图 5 中两肩及前后正前方各绣五爪正龙一条,明黄缎地,紫貂皮缘边<sup>[19]</sup>。其中明黄色与五爪龙纹等元素平民禁止使用,即使是皇子也只能使用其他低明度的黄色。欧洲皇家的紫袍<sup>[20]</sup>同样也是彰显高贵血统的符号,当时欧洲紫色染料非常稀少,能染造出完整、无瑕的成品极其困难,原材料的珍贵使紫色成为尊贵象征。



图 5 康熙皇帝明黄缎绣云龙貂皮冬朝袍

Fig.5 Emperor Kangxi ´s winter gown embroidered with cloud and dragon

3.4 炫耀性

服装作为物质产品,在一定程度上展示穿着者的经济实力和个人魅力,成为“炫耀”的载体<sup>[21]</sup>。用高端品牌的服装及其配饰来表现自己经济实力;选择成熟性感的服装增强自身女性特质;选择温柔甜美的服装塑造知性、温柔的个人形象;选择整洁笔挺的套装展示做事干净利落的职场风采;选择宽松垂皱的休闲装体现轻松随意的生活状态。此外服装也是对自我认知和文化认同的一种标榜,如破洞牛仔服最初有抵制高消费的含义,然而随着其广泛流行,也成为有钱人显示自己叛逆精神的符号,并有了多种多样的表现形式,破洞牛仔裤设计元素如图 6 所示。



图6 破洞牛仔裤的设计元素

Fig.6 Design elements of broken jeans

## 4 自我概念与着装行为对于服装品牌优化的重要意义

从自我概念与着装行为互相影响的角度探讨服装品牌发展优化的要素,对于服装企业的设计和营销具有较大借鉴价值。为引导服装企业在竞争环境中更好地发展,不断对消费者产生吸引,基于前文分析,分别从自我概念与着装行为的基本关系、自我概念对着装行为的影响以及着装行为对自我概念的影响3个方面进行思考。

首先,在自我概念与着装行为的关系方面,服装品牌产品设计应从自身定位、目标群人体特点出发,兼顾“装饰”、“遮羞”和“保护”3个功能。例如,时装品牌服装的设计更加强调“装饰”,一些前卫的先锋设计品牌甚至会极大程度削弱服装“遮羞”和“保护”作用,以便达到塑造另类美感的目的。在户外运动服装的设计中,“保护”功能尤为重要,然而在满足安全、舒适的基础上,“装饰”作用也同样会影响消费者的选择,逐渐成为户外品牌竞争的手段。

其次,在自我概念对着装行为的影响方面,应该考虑自我概念对“物质”、“社会”、“精神”3方面的影响。从物质角度来看,服装企业应当在把握服装价格的基础上对品牌产品进行定位,高中低不同档次的产品面向不同消费能力的人群。从社会角度来看,服装品牌应当在成立之初就有明确的自我定位,并应当适应市场的发展变化,在严格遵循自我定位的基础上紧跟“潮流”,满足消费者的喜好,并可向成功品牌的发展进行参考和借鉴。如 Levi's 和 Lee 同属牛仔品类的服装品牌,但在风格特点上有着鲜明的区别,并各自占领一定市场<sup>[22]</sup>。从精神角度来看,服装品牌应关注目标人群的社会定位,

符合其对自我的认知。

最后,在着装行为对自我概念的影响方面,服装品牌要了解目标客户群希望所选服饰体现的“吸引力”、“象征性”、“等级性”与“炫耀性”定位。从服饰“吸引力”而言,消费者对服装的选择往往是出于对自身心理认同及个人形象的包装塑造,服装品牌应充分了解目标消费群的心理需求,利用服饰“吸引”的特点诠释品牌内涵;“象征”代表一种文化,也代表一种风格,服装产品本身就代表了服装品牌,产品开发要把握品牌定位,选择恰当的元素,在消费者心中形成符合品牌文化定位的印象;“等级”一词在服装品牌的企划中也有重要意义,服装品牌定价要与设定的购买人群相符;“炫耀”根本上是彰显、展示自己的经济实力和个人魅力,而对于消费心理的捕捉,影响着服装产品设计开发的许多要素,从品牌定位到服装风格,从款式设计到面料运用,服装产品开发要抓住细节,满足消费者需求。

## 5 结语

传统的心理学概念认为服装的发展趋势是从装饰、遮羞和保护3个基本动机向着功能化的方向进化。随着服装文化进一步的形成,消费者更多地将自身心理状态与外部环境因素结合考虑,从而产生了追逐潮流和个性化这两个相悖的着装需求。与此同时,消费者在选择服装时不仅是紧跟潮流或创造独一无二的个性化,而是期望通过服装产品的吸引力、象征性、炫耀性等特点来表达自我概念;显然,消费者的自我概念与其着装行为相互影响。因此,当今的服装企业需要从心理学角度把握消费者的消费心理,针对潜在消费者的自身定位,从物质、社会以及精神3个方面满足消费者的特定需求,以提升产品的经济价值和品牌价值。

### 参考文献:

- [1] WILLIAM J. The Principle of Psychology [M]. New York: Dover Publication, 1950:78.
- [2] 乔治·H·米德. 心灵、自我与社会[M]. 赵月瑟,译. 上海:上海译文出版社,1998:231-240.
- [3] 弗朗西斯·福山. 人类本性与社会秩序的重建[M]. 刘榜离,译. 北京:中国社会科学出版社,1989.
- [4] 弗龙格. 穿着的艺术:服装心理揭秘[M]. 陈孝大,译. 南宁:广西人民出版社,1989:127.

[ 5 ] 潘健华. 服装人体工程学与设计[ M]. 上海: 东华大学出版社, 2008: 72-148.

[ 6 ] 姜怀. 常用/特殊服装功能构成、评价与展望: 上册[ M]. 上海: 东华大学出版社, 2006: 17-18.

[ 7 ] 符国群. 消费者行为学[ M]. 北京: 高等教育出版社, 2015.

[ 8 ] 樊志育. 实用广告学[ M]. 上海: 上海人民出版社, 2006: 370-372.

[ 9 ] 黄晓. 享受名牌: 世界顶级品牌的历史、文化与风格[ M]. 广州: 南方日报出版社, 2001: 197.

[ 10 ] 李雪, 饶静安. 职业形象礼仪[ M]. 成都: 西南交通大学出版社, 2010: 26-28.

[ 11 ] 张旒. 基于世界各国政界名流着装的西方男装礼服变迁与形制研究[ J]. 服饰导刊, 2015, 4(4): 36-43.

ZHANG Ni. Research on the change and shape of western men's dress based on the wearing of the celebrities from all over the world[ J]. Fashion Guide, 2015, 4(4): 36-43. (in Chinese)

[ 12 ] 张廷兴. 中华民俗一本全[ M]. 南宁: 广西人民出版社, 2013: 143.

[ 13 ] 王泓远. 主流经济学的一种求索录[ M]. 北京: 经济管理出版社, 2002: 89-91.

[ 14 ] 贾妍, 陈国胜. 消费心理应用[ M]. 北京: 北京大学出版社, 2010: 84-87.

[ 15 ] 许晓青. 人际关系管理实务[ M]. 上海: 复旦大学出版社, 2013: 180.

[ 16 ] 蒋光宇. 首因效应[ J]. 发现, 2007(10): 61.

JIANG Guangyu. Primacy effect[ J]. Founding, 2007(10): 61. (in Chinese)

[ 17 ] 高福进. 由独享到共有——西方人的习俗、礼仪及文化[ M]. 上海: 上海辞书出版社, 2003.

[ 18 ] 高照明, 赵昭. 中国旅游文化[ M]. 北京: 冶金工业出版社, 2009: 192-195.

[ 19 ] 宋晓燕. 清代宫廷服饰研究[ D]. 济南: 山东大学, 2008: 19.

[ 20 ] 陈帅帅. 古罗马贵族服饰对现代设计的影响及其审美思考[ D]. 天津: 天津师范大学, 2014. 17-18.

[ 21 ] 赵平. 服装符号论[ J]. 饰, 1995(1): 7-9.

ZHAO Ping. Costume symbol theory[ J]. Decoration, 1995(1): 7-9. (in Chinese)

[ 22 ] 李春鹤. 基于消费者个性和情绪的服装风格偏好研究[ D]. 上海: 东华大学, 2012.

(责任编辑: 卢杰, 邢宝妹)

(上接第 324 页)

参考文献:

[ 1 ] 许慎. 说文解字[ M]. 北京: 中华书局出版社, 1985: 434.

[ 2 ] 邵旻. 明代宫廷服装色彩研究[ M]. 上海: 东华大学出版社, 2016: 434.

[ 3 ] 赵志军. 中国传统服饰染色技艺传承与色彩复原[ D]. 齐齐哈尔: 齐齐哈尔大学, 2014.

[ 4 ] 金成熹. 染作江南春水色[ M]. 昆明: 云南人民出版社, 2006.

[ 5 ] 史游. 急就篇[ M]. 长沙: 岳麓书社, 2016: 120.

[ 6 ] 潘吉星. 天工开物校注及研究[ M]. 成都: 巴蜀书社, 1989: 341.

[ 7 ] 吴元新. 江海之滨, 终朝采蓝——南通蓝印花布工艺的传承与创新[ J]. 南通航运职业技术学院学报, 2009, 8(2): 5-8.

WU Yuanxin. On craft inheritance and innovation of Nantong blue cloth with design in white[ J]. Journal of Nantong Vocational and Technical Shipping College, 2009, 8(2): 5-8. (in Chinese)

[ 8 ] 唐慎微. 钦定四库全书——证类本草: 卷十三[ M]. 上海: 商务印书馆, 1929: 30.

[ 9 ] 赵志军, 徐菲, 王慧, 等. 中国传统服饰色彩之红色系染色工艺及显色探析[ J]. 丝绸, 2016, 53(6): 20-31.

ZHAO Zhijun, XU Fei, WANG Hui, et al. Chinese traditional costume color—red color series dyeing process and coloration[ J]. Journal of Silk, 2016, 53(6): 20-31. (in Chinese)

[ 10 ] 谭光万. 中国古代植物染料研究[ D]. 杨凌: 西北农林科技大学, 2009: 24.

[ 11 ] 杜燕孙. 国产植物染料染色法[ M]. 上海: 商务印书馆, 1950: 10.

[ 12 ] 刘安定, 叶洪光, 李强. 唐宋时期夹纈织物中的文字研究[ J]. 丝绸, 2017, 54(4): 73-78.

LIU Anding, YE Hongguang, LI Qiang. Study of characters on Jiaxie fabrics in the Tang and Song Dynasties[ J]. Journal of Silk, 2017, 54(4): 73-78. (in Chinese)

[ 13 ] 吴元新, 吴灵妹. 南通地区传统彩印花布的工艺特征及纹样特点[ J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2012(4): 102-105.

WU Yuanxin, WU Lingshu. Technique characters and pattern features of traditional color printing cotton in Nantong area[ J]. Journal of Nanjing Arts Institute (Fine Arts and Design), 2012(4): 102-105. (in Chinese)

[ 14 ] 隋雯雯. 山东传统彩印花布的探究与服饰创新应用[ D]. 北京: 北京服装学院, 2016.

(责任编辑: 沈天琦, 邢宝妹)