

A Study on Preference of T-Shirt Fashion for Young Generation

張瓊茹、賴瓊琦

E-mail: 347621@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Fashion T-shirts are the trendy products of modern world, they are also very popular. The present youngsters usually wear T-shirts. If the fashion T-shirts with their own concept, it will highlight the youngsters' self style and taste. Meanwhile, to show the unique of youngster sub-culture. The purposes of this research are 1. to investigate the preference of youngsters to fashion T-shirts 2. through questionnaire survey to understand the experience and valuation of youngsters when purchasing fashion T-shirt 3. by SD (semantic differential) method to explore the youngsters' image feeling and their degree of preference differences from the selective 9 fashion T-shirts and 12 image adjectives. 202 effective questionnaire were collected. The results were found as follows and they could be provided for designers and market managers future reference. 1. The surveyors' preference for T-shirts wasn't influenced by sex, age, and school system. However their purchasing experience, preference degree to the T-shirts and image adjectives approached the same and showed no significant difference. Most of the surveyors' preference adjectives met the "meaning of fashion". Such as Avant-garde, freedom, lively, passionate, relax, lovely, fashionable, realistic, handsome, and charming. 2. The preference of the surveyors to T-shirts tended to "unique shape", "fashion", and "comfort of the materials" no matter their sex, age or school system. Above all, there is consistent high expectation to "reasonable price" for the youngsters. Although most of the youngsters love T-shirts, they couldn't accept high price, not to mention buying them with more money.

Keywords : T-shirt、fashion、youngster、sub-culture、preference、Taiwan

Table of Contents

封面內頁	簽名頁	中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝	v	目錄	vi	圖目錄	viii	表目錄	xi	第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1	第二節 研究動機	2	第三節 研究目的	4	第四節 研究範圍與限制	5	第五節 研究步驟與流程	5	第二章 文獻探討	7	第一節 青少年與次文化	7	第二節 潮 - 時尚	14	第三節 T恤的介紹	21	第四節 青少年的購買因素	28	第三章 研究方法	32	第一節 研究步驟與流程	32	第二節 樣本的蒐集	33	第三節 受測對象	36	第四節 形容詞對的萃取	36	第五節 偏好評量問卷設計	40	第六節 資料分析方法	42	第四章 研究結果與分析	44	第一節 購買者自身因素分析	44	第二節 產品自身因素分析	51	第三節 樣本的偏好形容詞對意象分析	71	第四節 小結	103	第五章 結論與檢討	107	第一節 研究結論	107	第二節 研究之檢討	108	參考文獻	109	附錄一	114	圖目錄		圖1-1 研究架構	6	圖2-1 產品外在因素影響青少年購買的途徑	31	圖3-1 本研究步驟與流程	33	圖3-2 十六件未篩樣本	34	圖3-3 本研究問卷潮T樣本	35	圖3-4 資料分析流程表	43	圖4-1 希望潮T給人的感覺平均數長條圖	50	圖4-2 顏色傾向平均數長條圖	51	圖4-3 造型獨特偏好分數長條圖	64	圖4-4 品牌知名度偏好分數長條圖	65	圖4-5 材質舒適偏好分數長條圖	66	圖4-6 商品容易收藏偏好分數長條圖	67	圖4-7 商品限量稀有偏好分數長條圖	68	圖4-8 時尚流行感偏好分數長條圖	69	圖4-9 價格合理偏好分數長條圖	70	圖4-10 九款潮T樣本	73	圖4-11 樣本一意象偏好平均數折線圖	76	圖4-12 樣本一「大眾化-個性化」意象直方圖	76	圖4-13 樣本二意象偏好平均數折線圖	77	圖4-14 樣本二「大眾化-個性化」意象直方圖	77	圖4-15 樣本三意象偏好平均數折線圖	78	圖4-17 樣本四意象偏好平均數折線圖	79	圖4-18 樣本四「不喜歡的-喜歡的」意象直方圖	79	圖4-19 樣本五意象偏好平均數折線圖	80	圖4-20 樣本五「束縛的-自由的」意象直方圖	80	圖4-21 樣本六意象偏好平均數折線圖	81	圖4-22 樣本六「大眾化-個性化」意象直方圖	81	圖4-23 樣本七意象偏好平均數折線圖	82	圖4-24 樣本七「大眾化-個性化」意象直方圖	82	圖4-26 樣本八「不喜歡的-喜歡的」意象直方圖	83	圖4-27 樣本九意象偏好平均數折線圖	84	圖4-28 樣本九「不喜歡的-喜歡的」意象直方圖	84	圖4-29 不同性別對樣本一意象偏好平均數折線圖	86	圖4-30 不同年齡對樣本一意象偏好平均數折線圖	86	圖4-31 不同學制對樣本一意象偏好平均數折線圖	86	圖4-32 不同性別對樣本二意象偏好平均數折線圖	88	圖4-33 不同年齡對樣本二意象偏好平均數折線圖	88	圖4-34 不同學制對樣本二意象偏好平均數折線圖	88	圖4-35 不同性別對樣本三意象偏好平均數折線圖	90	圖4-36 不同年齡對樣本三意象偏好平均數折線圖	90	圖4-37 不同學制對樣本三意象偏好平均數折線圖	90	圖4-38 不同性別對樣本四意象偏好平均數折線圖	92	圖4-39 不同年齡對樣本四意象偏好平均數折線圖	92	圖4-40 不同學制對樣本四意象偏好平均數折線圖	92	圖4-41 不同性別對樣本五意象偏好平均數折線圖	94	圖4-42 不同年齡對樣本五意象偏好平均數折線圖	94	圖4-43 不同學制對樣本五意象偏好平均數折線圖	94	圖4-44 不同性別對樣本六意象偏好平均數折線圖	96	圖4-45 不同年齡對樣本六意象偏好平均數折線圖	96	圖4-46 不同學制對樣本六意象偏好平均數折線圖	96	圖4-47 不同性別對樣本七意象偏好平均數折線圖	98	圖4-48 不同年齡對樣本七意象偏好平均數折線圖	98	圖4-49 不同學制對樣本七意象偏好平均數折線圖	98	圖4-50 不同性別對樣本八意象偏好平均數折線圖	100	圖4-51 不同年齡對樣本八意象偏好平均數折線圖	100	圖4-52 不同學制對樣本八意象偏好平均數折線圖	100	圖4-53 不同性別對樣本九意象偏好平均數折線圖	102	圖4-54 不	
------	-----	------	-----	------	----	----	---	----	----	-----	------	-----	----	--------	---	----------	---	----------	---	----------	---	-------------	---	-------------	---	----------	---	-------------	---	------------	----	-----------	----	--------------	----	----------	----	-------------	----	-----------	----	----------	----	-------------	----	--------------	----	------------	----	-------------	----	---------------	----	--------------	----	-------------------	----	--------	-----	-----------	-----	----------	-----	-----------	-----	------	-----	-----	-----	-----	--	-----------	---	-----------------------	----	---------------	----	--------------	----	----------------	----	--------------	----	----------------------	----	-----------------	----	------------------	----	-------------------	----	------------------	----	--------------------	----	--------------------	----	-------------------	----	------------------	----	--------------	----	---------------------	----	-------------------------	----	---------------------	----	-------------------------	----	---------------------	----	---------------------	----	--------------------------	----	---------------------	----	-------------------------	----	---------------------	----	-------------------------	----	---------------------	----	-------------------------	----	--------------------------	----	---------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	----	--------------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------	-----	---------	--

同年齡對樣本九意象偏好平均數折線圖 102 圖4-55 不同學制對樣本九意象偏好平均數折線圖 102 ? 表目錄 表3-1 56組形容詞對 37 表3-2 11組問卷形容詞對 (學生:教師:初測=7:2:2比例) 39 表3-3 本研究問卷形容詞對 (含11組形容詞對、1組偏好度) 40 表4-1 受測者之基本資料敘述性統計分析 (次數分配表) 45 表4-2 每季購買潮T的金額 46 表4-3 能接受單件潮T的價位 46 表4-4 購買潮T最主要的考慮因素 47 表4-5 購買潮T最常使用的管道 47 表4-6 最主要從何處獲得潮T的相關消息 48 表4-7 希望潮T給人的感覺 (複選題次數分配) 49 表4-9 適合進行因素分析的KMO值 52 表4-10 產品自身因素KMO值及Bartlett球型檢定 52 表4-11 產品自身因素主成份分析結果 54 表4-12 產品自身因素構面信度分析結果 54 表4-13 性別對欲購買「潮T」的偏好度差異分析表 56 表4-14 年齡對欲購買「潮T」的偏好度差異分析表 58 表4-15 學制對欲購買「潮T」的偏好度差異分析表 61 表4-16 造型獨特 63 表4-17 品牌知名度 64 表4-18 材質舒適 66 表4-19 商品容易收藏 67 表4-20 商品限量稀有 68 表4-21 時尚流行感 69 表4-22 價格合理 70 表4-23 產品意象偏好構面信度分析結果 72 表4-24 受測者的偏好意象感覺敘述性統計分析 (平均數、標準差) 74

REFERENCES

- 一、中文部分 1.小林重順編著 (1991)。造型構成心理。台北:藝風堂。 2.太田昭雄、河原英介 (1991)。色彩與配色。台北:新形象。 3.王麗珍 (1984)。產品特性、購買型態、市場特性及消費者特性對消費品「品牌忠誠度」之影響。台灣大學商學研究所碩士論文。 4.江冠逸 (2010)。台灣青少年次文化之研究:以T恤設計為例。大同大學工業設計研究所碩士論文。 5.吳承峰 (2009)。台灣便利超商與潮流品牌聯名商品行銷模式與應用設計之探討。台灣師範大學設計研究所碩士論文。 6.吳素倩 (1987)。青少年次文化之研究:臺北市青少年之價值觀類型之實證分析,輔仁學誌-法、管理學院之部,第19期:291-332 7.林正安 (2006)。2006年族群報告1:青少年中庸化。 8.林妙雀、李建裕 (2010)。吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究-以同儕從眾行為為干擾變數。行銷評論。 9.林靈宏 (1994)。消費者行為學。台北:五南圖書。 10.金偉燦 (2005)。藍海策略。台北:天下文化。 11.邱滢憶 (1993)。蓄勢待發、淺力無限-青少年即將成為下一波市場目標。廣告雜誌31期:46-50。 12.洪泉湖 (2005)。台灣的多元文化。台北:五南圖書。 13.孫立群 (1999)。日本卡通對青少年消費文化影響之研究。政治大學新聞研究所碩士論文。 14.徐百威 (2010)。次文化透過文化迴路形成潮流-以街頭時尚服飾經營為例。政治大學科技管理研究所碩士論文。 15.徐達光 (2003)。消費者心理學。台北:東華書局。 16.馬藹屏 (1997)。青少年次文化初探。學校衛生30期:56-57 17.張春興 (1989)。張氏心理學辭典。台北:東華書局。 18.張春興 (1990)。心理學名詞辭典。台北:五南圖書。 19.張春興 (1996)。現代心理學。台北:東華書局。 20.張德聰 (2005)。從青少年次級文化談校園危機處理。 21.深井晃子編 (2005)。你不可不知道的101個世界名牌。台北:高談文化。 22.曾清菁譯 (2003),馬汀 林斯壯 (Martin Lindstrom)、派翠西亞賽柏 (Patricia B Seybold) 著。人小錢大吞世代。台北:商智文化。 23.黃梓育 (2005)。產品是決複雜度對消費者喜好關係之探討。台灣科技大學設計研究所碩士論文。 24.葉立誠 (2000)。中西服裝史。台北:商鼎文化。 25.趙培華 (1999)。台灣青少年對日本偶像劇的觀看,解讀與消費。中山大學傳播管理研究所碩士論文。 26.歐佳玟 (2007)。從《跨世紀小說精選》找尋閱讀中的兒童。台東大學兒童文學研究所碩士論文。 27.謝紋綺 (2010)。服裝屬性與造型意象之研究-以當前流行女裝為例。大葉大學設計暨藝術研究所碩士論文。 28.蘇郁惠 (2005)。青少年流行音樂偏好、態度與音樂環境之相關研究。藝術教育研究。 二、英文部分 1.Allan, P., 1969, "Mental Imagery in Associative Learning and Memory", Psychological Review.76(3),241-288. 2.Bock,R.D and Bargmann, R. E., 1996, "Analysis of covariance structures",Psychometrika 31, 507-533. 3.Chinen, K.,Jun,Mand Hampyon, G M.,2000, "Product quality, market presence, and buying behavior:Aggregate images of foreign products, in the U.S".Multinational Business Review.8(1),29-38. 4.Darling,J.R.,1981, "The competitive marketplace abroad: A comparative study", Columbia Journal of World Business.16(3),53-62. 5.Engel,JF.,Kollat,D.T,andBlackwell,R.D.,1984, "Consumer Behavior,Hinsdale,Illinois":The Dryden Press. 6.Fishbein,M.,1963, "An Investigation of the relations between beliefs about an object and attitude toward that object",Human Relations,16(2),233-239. ? 三、雜誌、報紙部分 1.李雪莉 (2009.7.29)。「從心靈到脾胃 臺灣生活風格 輸出世界」,天下雜誌,427期。 2.張翔一 (2009.9.23)。「只愛『潮牌』,不愛名牌」,天下雜誌,431期。 3.彭杏珠 (2010.十月號)。「潮經濟席捲台灣」,遠見雜誌,292期。 4.蘋果日報,2011.10.6。靠爸啃老。A4版要聞:蘋論。 四、網站部分 1.張德聰 (2005)。從青少年次級文化談校園危機處理。國立空中大學生活科學系。網站:<http://w2.nioerar.edu.tw/basis3/14/gh7.htm>。下載日期:100.9.26。 2.國際服飾網。T恤的歷史發展文化。網站:<http://www.fs31.com/college/Detail/28127.html>。搜尋日期:100.9.30。 3.維基百科:自由的百科全書網站。T恤、T恤的歷史。<http://zh.wikipedia.org/wiki/T%E6%81%A4>。