

A Study of Consumer Preferences for Subculture Style in Accessory Design

蘇佳晨、何珮琪

E-mail: 386794@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Many designers look for inspiration hidden in subculture style. In such creating process, they often express subversive ideas, while creative ideas are emerging endlessly. In order to provide designers with a reference and direction, this study aims to explore consumer preferences for subculture style in accessory design found in a Taiwanese creative market. The goals of this study include: 1. to investigate consumer preference for subculture style in accessory design; 2. to analyze subculture designing principles applied in accessory design. The results of this questionnaire interview are: 1. the acceptance will increase as consumers get older. The form of products is the primal factor of considering buying. The most popular accessory designs possess elements of the form and functionality, which are “ fashion logo style ”, “ ethnic style ”, and “ street style ”; 2. Most subculture accessory designs imply the concept of subversion. Those with elements of the narrative and ideology are rather favored by consumers with designing background. Replacing the precious jewelry, the materials used in such designs are mostly copper, silver plating, acrylic, and so on. The author recommends that, through subculture design, if the designer can avoid the radical ideas in the subculture style, he or she can bridge the gap between consumers and the subculture. On one hand, consumer will sense the ideology and concept of the subculture. And, on the other hand, it makes the design products more unique and meaningful.

Keywords : Subculture style、Accessory design、Huashan cultural and creative market

Table of Contents

| | |
|-------------------------------------|--|
| 封面內頁 中文摘要 | iii 英文摘要 iv 誌謝 v 目錄 |
| vi 圖目錄 | ix 表目錄 |
| x 第一章 緒論 第一節 研究動機與背景 | 1 第二節 研究目的 |
| 1 第三節 研究範圍與限制 2 第二章 文獻探討 第一節 文化與次文化 | 4 一、文化的定義 4 二、次文化的定義 6 三、台灣次文化的具體表現 14 第二節 產品設計與文化的關係 19 一、造形 19 二、產品造形設計程序與方法 24 第三節 文化經濟與創意 29 一、文化經濟 29 二、創意的定義 34 三、文化創意產業 35 第四節 華山文化創意園區 45 一、文化創意園區 45 二、華山的藝文生態 46 三、華山創意市集 48 第三章 研究方法 第一節 研究設計 50 一、研究工具 50 二、研究對象 51 三、資料處理方法 52 第二節 研究流程 52 第四章 資料分析與討論 第一節 基本資料分析 54 一、人口統計資料分析 54 二、選購飾品時考慮的因素分析 55 三、飾品風格偏好分析 56 第二節 次文化風格飾品飾品接受度分析 56 一、次文化風格飾品接受度資料統整 56 二、針對接受度高之前五名分析 57 三、集群分析 58 四、小結 67 第三節 次文化風格飾品設計原則分析 69 一、次文化風格飾品設計原則統整 69 二、集群分析 70 三、次文化風格設計原則歸類之分析 84 四、小結 84 第四節 飾品接受度與次文化風格設計原則綜合分析 85 一、飾品接受度與次文化風格設計原則交叉對照 85 二、小結 88 第五章 研究結論與建議 第一節 研究結論 89 一、消費者對次文化風格應用於飾品設計之偏好 89 二、次文化風格應用於飾品設計之原則 89 第二節 研究建議 91 參考文獻 93 附錄一 研究問卷 101 附錄二 研究飾品清單 111 圖目錄 圖2-1消費循環關係 32 圖2-2文化創意產業鏈 40 圖3-1研究流程 54 表目錄 表2-1主流文化與次文化的比較 8 表2-2造形構成要素整理 22 表2-3 David Carson解構原則 22 表2-4文化產品層次屬性表 27 表2-5各國家及組織對文化產業之定義 38 表2-6各國家及組織對文化產業之分類 40 表4-1 人口資料分析統整 54 表4-2 飾品購買因素統計 55 表4-3飾品風格偏好統計 56 表4-4次文化風格飾品接受度統計 57 表4-5不同年齡層之次文化風格飾品接受度比較 58 表4-6年齡vs次文化風格飾品接受度之變異數分析 59 表4-7不同性別之次文化風格飾品接受度比較 61 表4-8性別vs次文化風格飾品接受度之變異數分析 61 表4-9有無設計背景之次文化風格飾品接受度比較 62 表4-10設計背景vs次文化風格飾品接受度之變異數分析 62 表4-11是否從事設計工作之次文化風格飾品接受度比較 64 表4-12設計工作vs次文化風格飾品變異數分析 64 表4-13不同飾品金額度之次文化風格飾品接受度比較 65 表4-14飾品金vs次文化風格飾品接受度變異數分析 66 表4-15次文化風格設計原則統計 69 表4-16不同年齡層對次文化風格設計原則歸類之比較 70 表4-17不同年齡層對次文化風格設計原則歸類變異數分析 71 表4-18不同性別對次文化風格設計原則歸類之比較 74 表4-19不同性別對次文化風格設計原則歸類變異數分析 75 表4-20有無設計背景對次文化風格設計原則歸類之比較 75 表4-21有無設計背景對次文化風格設計原則歸類變異數分析 77 表4-22是否從事設計工作之次文化風格設計原則歸類比較 79 表4-23是否從事設計工作對次文化風格設計原則歸類變異數分析 80 表4-24花費不同飾品金消費者之次文化風格設計原則歸類比較 82 表4-25不同飾品金消費者之次文化風格設計原則歸類變異數分析 83 表4-26飾品接受度與次文化風 |

REFERENCES

1. 中文部分 1. 小林重順(1991)。造形構成心裡。臺北:藝風堂出版社。
2. 于國華(2010)。台灣文化政策中的產業軌跡:1990-2010。國立台北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文, 未出版。
3. 王月青(2001)。影響產品價值感之造形元素探討。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文, 未出版。
4. 王依琳(2009)。另類精神 次文化刊物編排設計創作。中原大學商業設計研究所碩士論文, 未出版。
5. 王怡勝(2000)。創意解題法(CPS)於產品設計之研究。成功大學工業設計學系研究所碩士論文, 未出版。
6. 王凱儷(2007)。就是少一隻:從次文化概念分析設計師玩具 論次文化設計。實踐大學產品與建築設計研究所碩士論文, 未出版。
7. 白超熠(2007)。Cosplay的視覺文化研究 一個後現代的文化論述。南華大環境與藝術研究所碩士論文, 未出版。
8. 文建會(2001)。創意文化園區總結報告。台北:丹麥文化部、貿易產業部。
9. 文建會(2004a)文化創意發展計畫。台北:行政院文化建設委員會。
10. 文建會(2004b)創意文化園區總結報告。臺北:行政院文化建設委員會。
11. 江冠逸(2010)。臺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, 未出版。
12. 朱華瑄(譯)(2005), Matt Hills著。迷文化(Fan Cultures)。臺北:韋伯文化。
13. 仲曉玲、徐子超(譯)(2003)。Caves Richard著。文化創意產業以契約達成藝術與商業的媒合(Creative Industries: Contract between Art and Commerce)。臺北:典藏藝術家股份有限公司出版。
14. 何明泉、林其祥、劉怡君(1996)。文化產品開發設計之構思。設計學報, 5(2), 53-71。
15. 李佩真(1998)。偶像文本的消費意意:迷與偶像關係之探討。世新大學傳播研究所碩士論文, 未出版。
16. 李孟臻(2005)。大專女性消費者對飾品偏好之研究。朝陽科技大學設計研究所碩士論文, 未出版。
17. 李靜怡(2005)。台灣青少年嘻哈文化認同與實踐。國立成功大學藝術研究所碩士論文, 未出版。
18. 李璞良、林怡君(譯)(2003)。Richard Caves著。丹麥的創意潛力。台北:典藏藝術家庭。
19. 李璞良(譯)(2003)。Howkins, John著。文化經濟 好點子變成好生意(The Creative Economy-How People Make Money from Ideas)。典藏藝術家庭股份有限公司出版。
20. 吳巧蕙(2010)。文化創意產業園區之視覺形象建立 以華山1914文化創意園區為例。國立師範大學設計研究所碩士論文, 未出版。
21. 吳思華(2004)。文化創意的產業化思維(上/下)。典藏今藝術。
22. 吳錫德(譯)(2003)。Warnier, Jean-Pierre著。文化全球化(La mondialisation de la culture)。台北:麥田出版社。
23. 呂理政(1995)。布袋戲筆記。臺北:臺灣風物。
24. 阮慶岳(2000)。「開門見山色」閒置空間新造化 藝術99專輯。臺北:行政院文化建設委員會。
25. 花建(2005)。文化魔戒:文化產業競爭力的奧秘。台北:帝國文化。
26. 官政能(1995)。產品物徑:設計創意之生成發展與應用。臺北:藝術家出版社。
27. 林崇宏(1998)。設計原理:基礎設計理念與創意思考的探索。台北:全華科技圖書股份有限公司。
28. 林隆儀(1992)。創造性思考與腦力激盪。清華管理科學圖書中心。
29. 林盟傑(2005)。文化變遷下的布袋戲玩具面貌。中原大學商業設計研究所碩士論文, 未出版。
30. 林靈宏(2001)。消費者行為學。臺北:五南圖書出版。
31. 邱誌勇(1999)。消費藝術:電視廣告象徵的建構。輔仁大學傳播研究所碩士論文, 未出版。
32. 洪泉湖(2005)。臺灣的多元文化。臺北:五南圖書出版。
33. 胡雁婷(2009)。次文化創意產品的設計:以台灣網路文化創意產品為例。國立雲林科技大學設計運算研究所碩士論文, 未出版。
34. 范曉惠(2003)。將意象轉化至造形構想方法之研究, 成功大學工業設計研究所碩士論文, 未出版。
35. 洗懿穎(2005)。call me 台客。英屬蓋曼群島商網路與書股份有限公司。
36. 高日莒(1995)。產品意象及其表徵設計的研究:以收音機為例。雲林科技大學設計研究所碩士論文, 未出版。
37. 陸祖昆(1988)。創造心理學。五洲出版社。
38. 徐啟賢(2004)。台灣原住民文化產品設計的探討, 國際暨兩岸設計研討會論文集, 頁157-164。國立台北科技大學。
39. 徐新榮(1990)。創意潛能與構思激發技巧。台北:五南圖書。
40. 夏學理(2008)。文化創意產業概論。台北:五南圖書。
41. 陳佳鑫(2004)。挑戰體制、噴出自我、月黑風高 塗鴉族鬼飛踢。中國時報, 3月22日。
42. 陳欽河(2003)。華山藝文特區活動形塑場所精神關係之探討。中原大學室內設計研究所碩士論文, 未出版。
43. 陳學民(1996)。文化工業。台北:揚智。
44. 陳龍安、朱湘吉(1993)。創造與生活。國立空中大學。
45. 張文智(2008)。應用文化元素之產品設計手法探討。台灣科技大學設計研究所碩士論文, 未出版。
46. 張君玖(譯)(2001)。Storey Jhon著。文化消費與日常生活。臺北:巨流。
47. 張君玖、黃鵬仁(譯)(1996)。Robert Bocock 著。消費(Consumption)。台北:巨流。
48. 張建國(2003)。產品意象轉換造形設計語言之模式研究。台灣科技大學設計研究所碩士論文, 未出版。
49. 張春興(1996)。現代心理學。臺北:東華出版社。
50. 張家誠(1998)。市場創意模式於決策值之理論與應用。成功大學工業設計學系研究所碩士論文, 未出版。
51. 張淵博(2008)。日本漫畫與御宅文化。高雄科大應用日語研究所碩士論文, 未出版。
52. 張傑賢(2006)。從次文化看工業設計:已改裝車的台客次文化為例。實踐大學工業產品設計研究所碩士論文, 未出版。
53. 張錦俊(2007)。由英國經驗看文化創意產業、文化園區規劃與都市活化。科技發展政策報導。
54. 張賚清(2003)。挑戰2008:文化創意產業政策芻議 以文化資產為產業價值核心的策略思考。設計研究, 3, 47-55。
55. 張瓊慧(2003)。認識文化創意產業:行政院主委陳郁秀特輯。臺北:生活美學館。
56. 黃文靜(1995)。工業設計師之創意與設計行為之關係研究。成功大學工業設計學系研究所碩士論文, 未出版。
57. 黃思璋(2004)。揉入「文化」「創意」另類的「產業」 專訪台經院文化創意產業研究中心朱正中主任。台灣經濟研究月刊。
58. 游怡真(2006)。文化創意產業之設計策略。銘傳大學設計管理研究所碩士論文, 未出版。
59. 程慧瑛(1997)。產品造形語彙與造形要素轉換之研究 以椅子為例。國立成功大學工業設計研究所碩士論文, 未出版。
60. 衛萬里(2011)。應用視覺產品評估方法於創意市集個性商品化設計。銘傳大學商品設計學系。設計學報, 第16卷, 第4期。
61. 楊心恒(1992)。中國大百科全書。臺北:錦繡出版社。
62. 鄒應媛(譯)(2003)。Florida, Richard著。創意新貴-啟動新新經濟的精英勢力(The Rise of the Creative Class-And How It 's Transforming Work, Leisure Community and EverydayLife)。台北:寶鼎出版社。
63. 熊敏君(2005)。消費、認同與生活風格:解析健身俱樂部中的消費實踐與意涵。世新大學傳播研究所碩士論文, 未出版。
64. 蔡子璋(1994)。產品意象語言研究 以本土性意象為例。成功大學工業設計研究所碩士論文, 未出版。
65. 蔡孟珊(2006)。地方文化符號於文化商品設計過程中的轉換與運用 以雲科大工業設計系學生文化商品設計為例。雲林科技大學設計研究所碩士論文, 未出版。
66. 蔡宜剛(譯)(2005)。Dick Hebdige著。次文化:風格的意義(Subculture: The Meaning of Style)。臺北:國立編譯館。
67. 劉大和(2003)。文化創意產業界定

及其意義。台灣經濟研究月刊, 26(5), 115-122。68.劉紋婷(2004)。「華山藝文特區」 藝文生態及社會關係探析。東吳大學社會研究所碩士論文, 未出版。69.劉維公(2003a)。台北市文化產業發展現況與振興政策調查研究。台北市政府文化局委託辦理。70.劉維公(2003b)。何謂文化創意產業。典藏今藝術5。71.劉維公(2003c)。何需要創意產業園。典藏今藝術6。72.劉維公(2003d)。創意城市:台北市文化經濟的發展基底。典藏今藝術11。73.劉維公(2006)。風格社會。臺北:天下。74.劉精明(譯)(2000)。Featherstone著。消費文化與後現代主義(A Social Critique of the Judgement of Taste)。南京:譯林。75.謝楚培(2011)。就是要「瘋潮」 次文化消費研究。東吳大學社會學研究所碩士論文, 未出版。76.羅秀芝(譯)(2003)。Ruth Rentschler著。文化新形象:藝術與娛樂管理(Shaping Culture Arts & Entertainment Management)。台北市:五觀藝術管理。二.英文部分 1.Chris Anderson (2006). The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York: Hyperion. 2.Hall Stuart (1977). Culture, the Media and the " Ideological Effect ". In J. Curran et al. (eds.). Mass Communication and Society. London: Edwards Arnold. 3.John Clarke (1975). Subcultures, Cultures and Class. In G. Ken (eds.). The Subculture Readers. New York & London: Routledge. 4.Douglas Kellner (1992). Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities. In S. Lash and J. Friedman (eds.). Modernity and Identity. Oxford: Basil Blackwell. 5.Charles Landry (2000). The Art of Regeneration-Urban Renewal through Cultural Activity. London: Da Costa Print. 6.Phil Cohen (1972). Subculture Conflict and Working-Class Community (eds.).The Subculture Readers. New York & London: Routledge. 7.Roland Barthes (1972). Critical essays. Illinois: University of Northwestern Press. 8.Stark Rodney (1997). Bringing Theory Back in Rational Choice Theory and Religion. New York: Routledge. 三.網路資料 1. 文化部(2012)。文化創意產業發展計畫。2012/9/18取自 http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm 2. 文建會(2012)。創意文化產業。2012/9/18取自 <http://www.cca.gov.tw/>。3. 陸蓉之(2002)。檳榔西施 藝術外交奇兵? 2012/5/20取自 <http://intermargins.net/repression/sexwork/types/betelnutbeauties/news.htm> 4.維基百科(2012)。文化與次文化的概念。2012/5/20取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96> 5.教育部辭典網站(2012)。飾品的定義。2012/11/23取自 <http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?idx=dict.idx&cond=%B9%A2%AB%7E&pieceLen=50&fld=1&cat=&imgFont=1> 6.教育部職業學校管理中心(2012)。檳榔西施的勞動情形。2012/12/28取自 <http://ba.tchcvs.tc.edu.tw/100projects/pdf/paper/paper06.pdf> 7.David Carson(2004)。David Carson官網。2012/11/23取自 <http://www.davidcarsondesign.com/>