

投稿類別：商業類

篇名：

看我七十二變—以花蓮高中/職學生對流行品牌
服飾的偏好分析及探討

作者：

洪彩霞。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班
游芳柔。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班
吳政煒。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

指導老師：

沈恩典 老師

壹●前言

服飾是一種顯示一個人個性的取向，可以從穿著來看出一個人的個性，我們每天都必須要穿到它，天下沒有醜女人只有懶女人，只要花一點心思裝扮，就能使自己更有自信，但是衣服的種類各式各樣，身為高中生的我們沒有工作能力，如何能在有限的金錢下買到適合自己的服裝搭配，成為眾人的目光？讓自己成為眾人中最耀眼的一顆鑽石？

隨著人們的生活品質提高，對衣服的穿著也很講究，我們發現現代年輕人越來越喜歡網購；根據《南方日報》報道，根據一項最新調查顯示，在網上購買衣服所費時間是在商業街購買服裝的 6 倍多，這項調查是由英國某時尚活動發起的。在走訪了 3000 多名志願者後，調查人員發現，女性在網上買東西平均要花 22 小時，而在商店裏卻只需要 3.6 小時。根據（遠見周刊）2011 年 11 月的報導，網路商店（東京著衣）在網路上一個月將近 500 款新產品，每 10 秒就賣出一件，融合了快速時尚與本土優勢，為台灣服裝業創銷售奇蹟，女人的衣櫃，永遠少一件衣服，看準了這個更能展現優勢，學生也愛好打扮自己，利用小錢來搭配自己，讓自己更光鮮亮麗，上班族也更有自己的一套準則擁有自己的風格，下了班又是一個讓人會想多看一眼的人，現在購買衣服的管道也越來越多了，上班族可能因為常常加班沒空逛街，可以直接利用網路購物來買自己喜歡的衣服，而學生也可以利用網路購物找到更多樣式和其他國家風格的服裝，滿足自己的需求。

近年來的高中生逐漸重視外表，且越來越會打扮自己，而高中生的金錢又是如此的有限，經常會帶著長輩一起去購買衣服，不然就是跟爸媽要錢自己去買一堆衣服。一個人買，身邊的朋友也會跟著受影響，全體一起買，因此高中生在如此講究外表之下，也會帶動經濟消費。以下針對研究目的、研究方法、研究範圍與限制及研究步驟，分別探討如下：

一、研究目的

- (一)本研究是在探討高中生對服飾的品牌要求及需求。
- (二)研究高中生對服飾的類型偏好。
- (三)研究影響高中生購買服飾的原因。

二、研究方法

根據以上之研究目的，先探討文獻及相關資料，再以「問卷調查」深入探討研究。

三、研究範圍與限制

資料本研究因人力、地區、時間等有限，以花蓮高中/職學生為主，其他縣市的學生皆不在本研究範圍內。

四、研究步驟

本研究之步驟如圖 1 所示：



圖 1 研究步驟圖

貳●正文

此研究針對花蓮高中職學生對流行服飾品牌偏好提出了研究與探討，我們先以消費者的心態和社會的衝擊來探討，依著個人因素、心理因素的影響來分析高中生對服飾的偏好，探討高中生是在意服飾的樣式還是服飾的品牌，再以問卷調查找出我們所需的資料進行分析。

一、理論介紹

(一)消費者購買行為分析

「是用來研究消費者為何要購買、如何去購買產品，買了產品之後的反應是如何」(許文蘭、呂雅菁，行銷學 I)。隨著時代的變遷，人類從不穿衣服到現在多變化的服裝，到現在百變的穿法已經是每個人出門必須的條件了，隨著科技越來越發達，人類的思想也跟著進步，高中生也跟著講究穿著，在購買上也有金錢的限制，要怎樣才能以最省錢的方式做出最好的打扮。

(二)消費者購買決策過程

「購買東西時一定會經過五個階段，包括需要的確認、資訊蒐集、方案評估、購買決策、購買後行為」(許文蘭、呂雅菁，行銷學 I)。有些消費者會跳過其中幾個步驟，但是這五個步驟是必然會經過的，例如：消費者會先想要買什麼東西，然後開始蒐集資訊，再來評估自己的錢是否足夠，接著決定去買某項商品，最後是買到東西的反應，如果買到不滿意的商品，則消費者會感到失望，如果買到滿意的商品，消費者則會感到滿足。

(三)影響消費者購買決策因素分析

1、文化因素

文化是只在一特定區域生活的群體，其成員共有的信念、價值及行為模式，例如：整個人類文明史，是服裝發展演變的歷史，戒嚴時期時(民國 38 年)，政府有權剝奪人民自由與基本人權，包括集會、結社、言論、出版、旅遊等權利，社會一切趨向保守，物質生活並不富裕，資訊也不流通，所以沒有所謂的「流行趨勢」，只能從電影明星的穿著來跟進。對消費者而言，文化是影響最為廣泛的而深遠的因素，

看我七十二變—以花蓮高中/職學生對流行品牌服飾的偏好分析及探討

其文化因素又可分為三個層面來探討：

- (1)文化：不同的文化對消費者常有不同的影響，例如：「4」在中國是個不吉利的數字，但在國外「13」才是個不吉利的數字。
- (2)次文化：在文化中常包含著許多較小的次文化，次文化通常是以國籍、宗教等為區分依據。
- (3)社會階級：在人類社會中，通常會存在著階級化的現象，在不同的階級中，每個人對產品的偏好也大不相同，例如：企業的董事長可以常常去高級精品店購買高級服飾，而一般的上班族卻只能去一般的服飾店購買。

2、社會因素

消費者在生活上或購買時所接觸到的人或衝擊。

- (1)參考群體：只對個人的行為或態度有影響的所有團體，可能是家庭、同學、朋友、社團等等。例如：我們和朋友上街買衣服，在試穿時總會參考朋友的意見，在決定買哪一鞋。因此會特別注意參考群體中的「意見領袖」，因為這些人對群體有較大的影響力，因此要購買服飾時，可以直接將訊息傳達給意見領袖，由意見領袖來影響其他人的消費行為。
- (2)家庭：家庭對個人而言是最具影響力的參考團體，包括父母、配偶、子女。例如：我們選擇哪所學校就讀時，父母的意見是很重要的影響。
- (3)角色與地位：我們可用角色及地位來界定一個人在團體中的位置，不同地位與角色的人，其消費習慣也不相同。例如社會地位高的人通常會購買能象徵身分地位的產品。

3、個人因素

影響顧客購買決策的個人因素包括年齡、職業、經濟狀況、生活型態，人格與自我觀念。

- (1)年齡：顧客年齡不同，其所消費的產品及服務也會不同。
- (2)職業：一個人的職業也會影響其消費型態。
- (3)經濟狀況：包括個人所得及財富。例如：低所得的家庭所購買的服飾較平價，而高所得的家庭是講求品質、水準，相對較高價。
- (4)生活型態：系指我們在生活中表現出的興趣、觀念及活動方式。
- (5)人格與自我觀念：人格是只可以加以區分的心理特徵；自我觀念又稱自我形象，高中生多半會特別注重自己的形象、看法，同儕間也會互相比較穿著，而高中生也會選擇接近自我形象的品牌或喜愛的品牌，藉由這些表現出高中生的人格特質，讓高中生散發著自信、優越感、獨立自主等人格特質。

4、心理因素

影響消費者的心理因素包括動機、認知、學習、信念和態度。

- (1)動機：動機是一種被刺激的需要，促使一個人滿足自己的需求。而每個人在購買一項產品時，必有其購買動機，但購買動機也不一定相同，例如：同樣是購買小禮服，有些人是為了參加某個重大儀式而買的，有些人則是為了平常出門可以穿的漂漂亮亮而購買的，或者曾經有報導說多喝綠茶可以減少患癌的機率，民眾就會下意識的增加多喝一下綠茶的次數。
- (2)認知：消費者雖然有相同的動機，但因為每一個人的認知不同，因而產生的

看我七十二變—以花蓮高中/職學生對流行品牌服飾的偏好分析及探討

行為也不同。像是有的人覺得穿得少穿得辣就是美就是前衛，有“衣不驚人死不休”的感覺，有的人覺得穿得出自己的感覺才是美，現在多元的社會多數人都會跟隨著時勢潮流走，也有人以休閒為主穿得舒服就好，價值觀多半是隨著資訊而不斷改變，在以前的社會中，多數人的穿著以整齊莊嚴為主，但是在現在的社會中，多數人則是以休閒、時尚為主，隨著時代不斷的變遷，價值觀也會跟著慢慢的改變。

- (3)學習：大多數人的行為是由學習而來的，因此學習提供了行銷人員改變消費者習慣的機會。
- (4)信念和態度：信念和態度是指對事物的看法與評價。像是如果有一項產品你很喜歡或覺得不錯。但因為過程中銷售人員讓你覺得討厭或不禮貌(不舒服的感覺)，那你也會自然的改變意向不願意向他購買東西或到其他地方去買。

二、流行服飾品牌介紹

(一)NET

NET 創立於 1991 年近年來，奢華品牌的平民化，使得一般人可以享受如貴族般的生活品味，和所帶來的歡愉和滿足，時下年輕人更喜歡把平價商品及奢華商品混搭出不羈的風格，而產生許多有趣且富創意的街頭流行文化，這些創意更是靈感來源，NET 代表純淨以此為理念，強調簡單俐落結合於時尚，但不極端時髦流行，NET 的品牌精神為 SIMPLE 的精神自然大眾 BASIC，單純而不單調的設計理念，個性的表現，經營理念為讓每一個顧客以最平實的價位，在最舒適的空間裡暢快享受購物的樂趣，NET 以中價位，高品質，簡單好搭配，歐美風格為品牌的定位，建立全家一起穿 NET 的品牌主張。

(二)HANG TEN

HANG TEN 創立於 1960 年初建立之際，首先以專業運動服飾領導品牌為發展目標，逐漸獲得全球消費者信賴與肯定，加上運動休閒時尚的概念合流，持續拓展版圖，HANG TEN 意指雙腳緊貼住衝浪板，也代表抓住夢想的精神概念，起源來自歐洲休閒服飾，崇尚自然態度與休閒，擁有強烈個人風格，活力十足，獨特流行品味等個人特色，年齡涵蓋 6~45 歲。

表 1 NET 與 HANG TEN 的比較

	品牌理念	服裝定位	服裝風格	年齡層	主要服飾
NET	SIMPLE 的精神 自然大眾 BASIC，單純而不單調的設計	歐美風格為 品牌定位	創意的街頭流行文化簡單俐落結合於時尚	全家一起穿	時尚如貴族般的生活品味
HANG TEN	運動休閒時尚的概念合流	自歐洲休閒服飾	自然態度與休閒擁有強烈個人風格	6~45 歲	專業運動服飾領導

三、網路服飾介紹

(一)東京著衣

2004 年，當時就讀大三、年僅 21 歲的 Mayuki(現任「東京著衣」品牌總監周品

均)，因為希望能將自己覺得既漂亮又划算的超值女裝，以及個人對服飾穿搭的獨特品味，分享給同樣喜歡購物愛美的女性，讓大家能有平價實惠的價格，買到喜歡的商品，並以不同單品搭配出風格多變的完美造型，因此，Mayuki 決定以東京著衣為名，正式成立女裝服飾品牌。

(二)彼兔

彼兔 betwo Shop 優質穿搭，創造時尚潮流，自行設計製造以量大平實的價錢，提供單品給美眉尋寶。愛美及精打細算，讓您花最少的批發價錢就可以買到好搭實穿的單品。創意搭配，輕鬆成為時尚達人教主！

表2 東京著衣與彼兔的比較

	經營理念	服裝價位	服裝風格	年齡層
東京著衣	提供快速流行、平價奢華、優質百搭的女裝服飾，多元風格橫跨青少年至輕熟女。	100~580 元	優雅又不失甜美	18~40 歲
彼兔	優質穿搭，創造時尚潮流，自行設計，創造以量大平實的價錢，提供千種款式，單品給美眉尋寶。	25~1000 元	樸實又不失時尚	大眾皆適合

四、影響對高中生購買服飾決策因素分析

(一)國內服飾品牌的競爭力：

「隨著外國進口的服飾品牌日益增加，加上業者自創品牌也日漸普遍，使得台灣內銷的服飾品牌競爭越來越激烈」(王冀霞，台灣地區年輕族群喜愛服裝品牌分析)。外國進口的服飾品牌多少會影響到國內的服飾品牌的銷售，而在外國進口服飾品牌的壓力下，台灣內銷的服飾品牌仍可持續生存下去，也讓內銷的品牌競爭更為激烈。

(二)文化因素影響：

70年代，美國正經歷石油危機，導致經濟不振，不論男女都留起了長髮，穿上最時髦的寬鬆袍子，叛逆與率性的中性著裝成了當時設計師愛玩的把戲，同時極端簡約的針織衫、夾克上衣、長洋裝等設計，成為不朽經典風格。此時嬉皮風與簡約剪裁已達到鼎盛，風靡上流社會。

80年代，女性刻意塑造女強人的形象，如高聳的墊肩、剛硬線條、中性色彩的套裝等，以強調權威與專業。

90年代初期局勢的動盪不安，為了找尋維持生命和諧安定的力量，紛紛以20年代的流行特色為懷舊主題，流行吹起一股復古風。久而久之，大家對流行更有獨特的想法，於是個人風格建立，透過個人的想法和創意，穿出屬於自己的個人風格。也因此無論是進口服飾或國內設計師的作品，都以質感及簡潔的線條剪裁為主，可見現在的人注重的是質感及簡單的樣式，既休閒又舒服和流行。

(三)社會因素影響

傳播媒體的影響：在現今資訊流通的時代，國外的文化也漸漸引進台灣，韓國偶像劇與電視劇在台播放受到大眾喜愛歡迎，也讓台灣時尚流行受「韓流」的影響，掀起了韓流風，韓國團體的穿著總是讓人想模仿與學習，想要像偶像一樣帥氣漂亮，

不僅僅是韓國，就連距離台灣1萬多公里的美國，也深深影響台灣民眾的穿著，牛仔褲就是一個例子。此外，台灣也有受到英國的影響，像是英國學院風，讓台灣的年輕人深受喜愛，也紛紛開始模仿英國學院風了。

(四)經濟狀況影響：

現在的高中生，每天的零用錢並不多，多半是打工或自己省吃儉用而存下來的，因此不會選擇太過昂貴的服飾，但有些高中生則會把自己打工的錢一直存一直存，存到最後可以買昂貴的服飾，且經濟狀況越好的高中生，購買能力也會越高。

五、問卷結果分析

(一)問卷設計說明

我們想調查出消費者偏好的服飾、對服飾的需求以及了解影響消費者購買服飾的因素，因此我們針對這些問題來製作出此問卷。

(二)問卷施測說明

本研究以「看我七十二變—以花蓮高中/職學生對流行品牌服飾的偏好分析及探討之問卷」為研究工具(詳見附錄)，以花蓮縣市高中生為主要研究對象，共發出問卷數 200 份，有效問卷 171 份，無效問卷 29 份，有效回收率 86%。

(三)問卷結果

本問卷是針對消費者購買行為分析及消費者購買決策過程以及影響消費者購買決策因素分析，由此可以讓我們了解是否與理論部分相同。研究結果依照問卷內容題目順序及其結果，逐一探討如下：

1.填寫問卷的性別

由圖表可得知，女性佔了 78%，而男性只佔了 22%，因此本問卷多半是女性所填寫。(詳見圖 2)

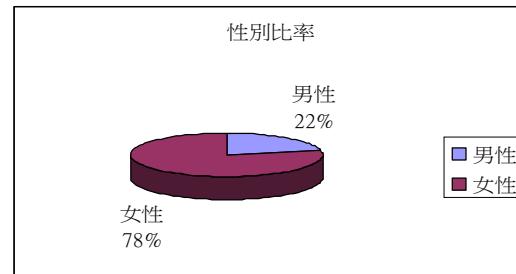


圖 2 性別比率

2.填寫問卷的年齡層

16~18 歲佔了 87%，其他年齡層只佔了 13%。由此可知，本問卷的研究對象是針對高中生。(詳見圖 3)

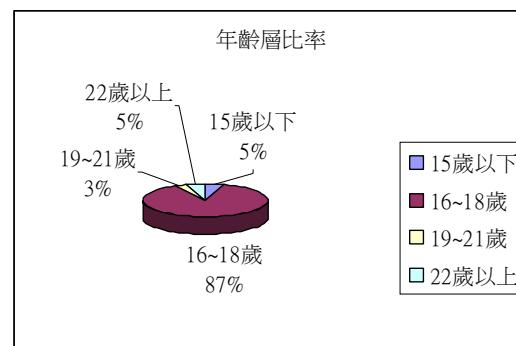


圖 3 年齡層比率

3. 平均一個月的零用錢

在高中生當中，零用錢在 500 元以下的佔了 28%，在 501~1000 元的佔了 25%，在 1001~2000 元的佔了 18%，在 2001 元以上的佔了 29%。由此可知，高中生的購買能力其實是相當大的。(詳見圖 4)

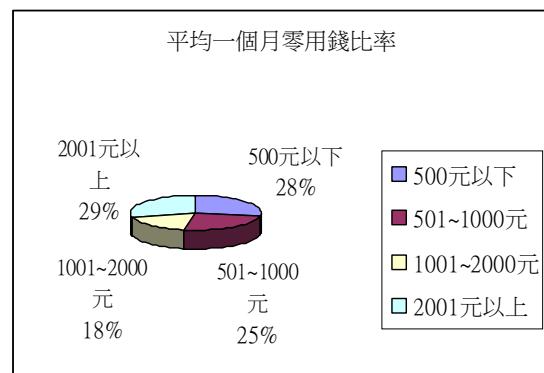


圖 4 一個月零用錢比率

4. 平均購買服飾次數

有 25% 的高中生平均每個月都會購買服飾，有 25% 的高中生則是平均三個月購買一次服飾，有 24% 的高中生則是平均半年購買一次服飾。由此可知，高中生對服飾的需求是相當高的。(詳見圖 5)

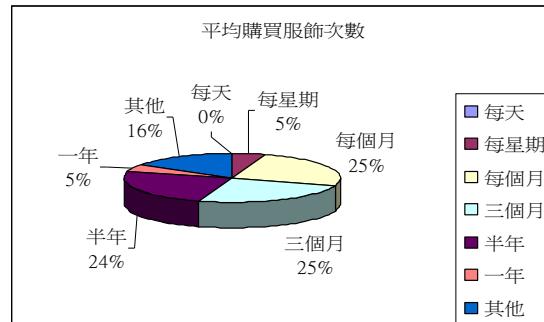


圖 5 平均購買服飾次數

5. 購買一次服飾會花多少錢

26% 的高中生在服飾上會花 500 元以下，36% 的高中生在服飾上會花 501~1000 元，27% 的高中生在服飾上會花 1001~2000 元。由此可知，高中生每購買一次服飾會花很多錢的其實不多。(詳見圖 6)

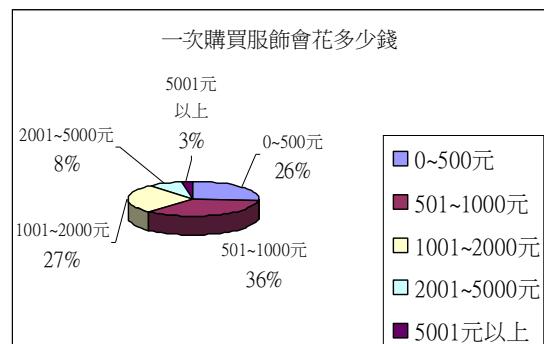


圖 6 一次購買服飾會花多少

6. 購買服飾時，會購買哪種類型的服飾

37% 的高中生較偏好於簡單俐落型的服飾，36% 的高中生較偏好於休閒型的服飾，有 20% 的高中生則是偏好於時尚類型。由此可知，高中生在購買服飾時，較注重於簡單、休閒，不太會去注重華麗、複雜類型的服飾。(詳見圖 7)

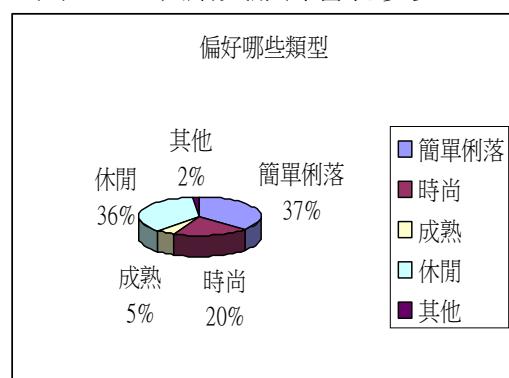


圖 7 偏好哪種類型

7.高中生是透過哪些管道得知流行服飾的最新資訊

50%的高中生在得知流行服飾的最新資訊是透過網路，15%則是透過電視，17%是看報章雜誌，17%則是口耳相傳來得知最新訊息。由此可知，多半高中生會從網路得知最新服飾資訊。(詳見圖 8)

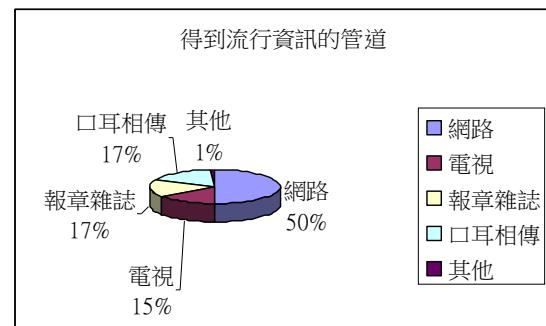


圖 8 得到流行資訊的管道

8.在購買服飾時，高中生是否會挑品牌來購買

74%的高中生是不會偏好於特定品牌的，但有 26%的高中生，仍然會挑品牌來購買。(詳見圖 9)

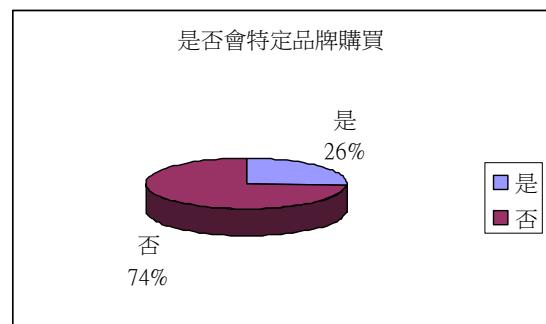


圖 9 是否會特定品牌購買

9.高中生偏好於哪種品牌

33%的高中生會選擇 NET 來購買，30%的高中生則會選擇 HANG TEN 來購買。由此可知，這兩大品牌是高中生最常購買的品牌，也是高中生值得信賴的品牌。(詳見圖 10)

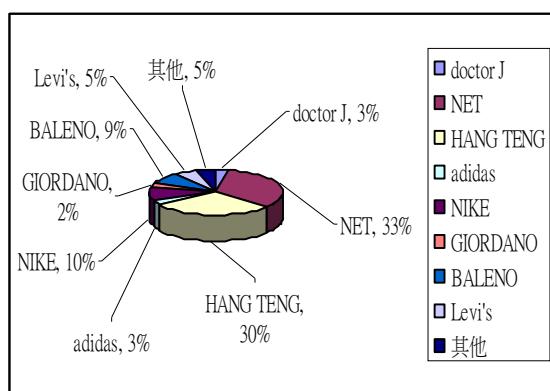


圖 10 偏好哪種品牌

10.高中生會購買何種產地所生產的產品

65%的高中生會選擇台灣所出產的產品來購買，15%的高中生則是選擇日本所生產的產品來購買。由此可知，高中生比較喜歡 MADE IN TAIWAN 的產品。(詳見圖 11)

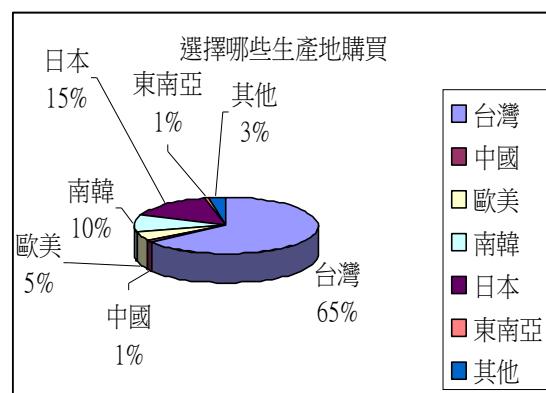


圖 11 選擇哪些生產地購買

11. 影響高中生購買服飾的原因

傳播媒體影響佔了 23%，家庭佔了 18%，同儕佔了 16%。由此可見，同儕的影響其實並沒有我們想像的多，反而是傳播媒體較能影響高中生購買服飾。(詳見圖 12)

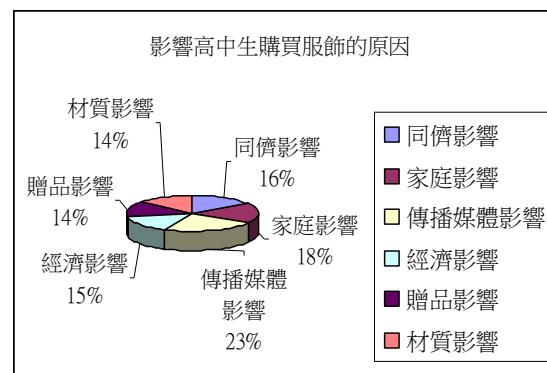


圖 12 傳播影響

參●結論

現在的高中生對於服飾的偏好需求有明顯的差別，對於市場的需求影響很大；本研究根據上述問卷結果，分析高中生對於服飾的偏好及需求，提出具體結論與建議，分別敘述如下：

(一)結論

- 普遍的高中生對於服飾沒有太大的敏感度，不會追尋品牌，而少部分的高中生則以 NET 及 HAN TENG 較為偏好，大多都是買平價的服裝風格也休閒簡單，隨著網路的普及化，大部分的高中都以網路購買服飾或上街購買，而現在韓流當道所以大家都以韓國風格為主，普遍都是因為心血來潮而購買服飾，少數是為了要搭配衣服或者是追隨流行，網路和報章雜誌是高中生獲得流行資訊的最大管道。
- 有 23% 的高中生都是受到傳播媒體的影響，其次家庭佔了 18%，同儕佔了 16%，大家可能受到廣告、電視、網路傳播等....得知許多不同的資訊，有了許多選擇及比較價格與樣式，進而受到家庭經濟影響層面最高，同儕則是給予參考意見，而贈品除了宣傳，有可能會為產品加了不少分數，但經濟能力的高低才是主要的影響因素。

(二)建議

- 建議廠商可利用網路資訊來傳播廣告行銷
- 建議廠商多增進外來的流行趨勢
- 建議廠商在高中生的方面，多朝向運動的服飾來開發，還要時常打促銷方案且重視高中生的需求
- 建議廠商選擇低價銷售服飾

肆●引註資料

許文蘭、呂雅菁(2010)。行銷學 I。臺北市：啟芳。

王冀霞(2009)。「台灣地區年輕族群喜愛服裝品牌分析」專業報告。

鄭昌彥(2011)。出人頭地不必在台北。商業週刊，1253 期。

吳亞明(2003)。台灣人穿衣服講究〈話說台灣〉。環球時報，第十八版。

知識+。2012 年 11 月 13 日

取自 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1609030406614>

知識+。2012 年 11 月 13 日

取自 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1007042805322>

看我七十二變—以花蓮高中/職學生對流行品牌服飾的偏好分析及探討
王政君、李燕竹、曾雅芹(2010)。國立花蓮高級商業職業學校

取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/04/2010040312552241.pdf>
沈宗南，行銷學原理第九版

取自 <http://cc.shu.edu.tw/~jason/ppt/marketing/92-2marketing-5.ppt>