**探討純色內搭褲消費者之色彩喜好感受度**

劉奕妘

南台科技大學 視覺傳達設計系數位內容與應用設計碩士班 臺南 臺灣

（收稿日：2012.XX.XX；再審日：2012.XX.XX；接受日：2012.XX.XX）

**摘要**

　　服裝流行影響著社會的脈動，並出現獨具特色的流行風潮,內搭褲已經在日常生活中成為現代女性不可或缺的穿搭商品之一。款式也從基本的黑色慢慢轉變成更具有變化的彩色內搭褲，不單單在色彩方面產生變化，更推出許多款式與材質，讓內搭褲更富有變化性時尚性。在2007年米蘭秋季時尚週,在Marni Men's show上，模特兒穿著內搭褲於伸展台上展示，服裝設計師Marnie更說出了:「Leggings are the new must have.」認為內搭褲是未來男性非得要擁有的一項穿搭商品由此可以了解,內搭褲絕非不單單只是女性的專屬品。

　　本研究採描述性統計，樣本蒐集以目前網路商店內搭褲熱賣款項做為樣本取才,並製作網路問卷以李克尺度量表量測消費者在不同性別、年齡、學歷、專業領域方面來探討在不同顏色上的內搭褲之喜好度是否有所不同。

關鍵字: 內搭褲、喜好度、色彩學、感性工學、李克尺度量表

**一、緒論**

* 1. 研究背景

　　內搭褲在近幾年來成為現代女性不可或缺的穿搭商品之一,隨著時間的演進款式在市面上越來越多樣化，目前由女性為內搭褲主要消費市場，不過目前也漸漸的拓展到男性市場的區塊。

2007年米蘭秋季時尚週,在Marni Men's show上，模特兒穿著內搭褲於伸展台上展示，服裝設計師Marnie更說出了:「Leggings are the new must have.」認為內搭褲是未來男性非得要擁有的一項穿搭商品由此可以了解,內搭褲絕非不單單只是女性的專屬品。本研究針對純色內搭褲探討消費者之色彩喜好度，以目前網路商店內搭褲熱賣款項做為樣本取才，並製作網路問卷以李克尺度量表量測消費者在不同性別、年齡、學歷、專業領域方面來探討在不同顏色上的內搭褲之喜好度是否有所不同。

* 1. 研究動機

　　 本研究針對純色內搭褲探討消費者之色彩喜好度，以目前網路商店內搭褲熱賣款項做為樣本取才，並製作網路問卷以李克尺度量表量測消費者在不同性別、年齡、學歷、專業領域方面來探討在不同顏色上的內搭褲之喜好度是否有所不同。

**1.3** 研究範圍與限制

　　現今色彩體系之多，本研究將經由網路商店中熱賣款式之內搭褲以「Adobe Photoshop檢色器」中的CMYK標出樣本色。受測者限制為非色盲者，內搭褲樣式為九分褲類型以棉質且單色為主,並排除其他特殊材質，問卷調查則以網路發放為主問卷調查樣本以網路為主，受測樣本為100份。



圖一、內搭褲款式圖

**二、文獻探討**

 **2.1內搭褲**

　　在十六世紀歐洲宮廷的男生就有穿著褲襪，而且並非少數，當時的男生有習慣大方展現穿著褲襪的情形，並認為這是一種美的象徵。

　　內搭褲又稱緊身褲，是從腰部到腳的緊身長褲。由於它的穿著方式類似褲襪，因此又稱內搭襪、無底襪。在1980年代初期，婦女時興穿戴緊身褲做健身和有氧運動。2005年開始，時尚趨勢是穿迷你裙配黑緊身褲。也有人稱「內搭襪」，類型屬於褲襪，是無法包覆腳掌的襪子，穿著時襪口大致介於膝蓋至腳踝間，通常為單車手、舞者、女性所穿著。同褲襪一樣，質料很多，有棉質、尼龍、羊毛混紡等。[2]

**2.2純色內搭褲**

　　單一顏色的內搭褲視一開始出現的款式，其變化性雖然沒有現在款式那樣的多變化，但其搭配比較不受限制，搭配性也比其他款式還要來的高，但隨著素色內搭褲的普及化也漸漸衍生出各種不同款式的內搭褲來滿足消費者的購物慾望，以及求變的心理需求。

**2.3李克特量表**

**李克特量表**（[Likert scale](http://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale)，在心理學上的讀法相似於 'lick-urt' 與 'lie-kurt'之間，雖然前者的讀法是取自於建立此量表的人的姓氏）是一種[心理](http://eportfolio.lib.ksu.edu.tw/wiki/%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%B8)反應量表，常在[問卷](http://eportfolio.lib.ksu.edu.tw/w/index.php?title=%E5%95%8F%E5%8D%B7&action=edit&redlink=1)中使用，而且是目前調查研究（survey research）中使用最廣泛的量表。當受測者回答此類問卷的項目時，他們具體的指出自己對該項陳述的認同程度。此量表是由[Rensis Likert](http://en.wikipedia.org/wiki/Rensis_Likert)所建立。

**三、研究方法**

**3.1研究架構圖**

圖二、研究架構圖

**3.2第一階段：樣本蒐集**

　　本實驗樣本的取得主要是透過YAhoo奇摩商城拍賣商店進行純色內搭褲之色彩樣本蒐集，進入Yahoo商城後將內搭褲熱門銷售色彩進行樣本圖片擷取。

**3.3第二階段：選出代表性樣本**　　依據研究限制，本研究只保留內搭褲樣式為九分褲類型以棉質且單色為主,並排除其他特殊材質，進行初步篩選。之後將初步篩選後的樣本剔除:

1. 顏色過份相近,容易使受測者產生錯誤判斷之樣本
2. 涵有特殊材質、符號、圖形、與條紋之樣本
3. 原始影像解析度如不足造成判別困難者應與以剔除

**3.4第三階段**
 　上述設計出的探討純色內搭褲消費者之色彩喜好感受度問卷調查表再加上個人基本資料做問卷調查法，以李克尺度量表量測消費者在不同性別、年齡、學歷、專業領域方面來探討在不同顏色上的內搭褲之喜好度是否有所不同。

**3.5第四階段:統計分析**

SPSS統計分析做人口統計變數與色彩喜好度數據之T-Test、ANOVA分析。

**四、分析結果**

**4.1問卷人口統計變數與結構**

本研究問卷共發放網路問卷100份，刪除26無效問卷份，共回收有效問卷74份，回收率為74% 。受測者皆為網路使用者，性別以女性居多，女性佔59.5 %。年齡以15-24歲居多，佔93.2 %，其次為24-34歲，佔6.8 %。學歷以大專院校居多，佔71.6 %，其次為研究所，佔25.7%。專長領域以人文社會科學、設計相關居多，各佔23 %，其次工程學科相關佔17.6 %再來為管理學相關佔9.5 %。

**4.2人口變項與內搭褲色彩喜好度結果分析**

**4.2.1性別與喜好度結果分析**

****

表一、性別與喜好度結果分析

由表一得知性別與喜好度T檢定統計結果大於95%信賴區間皆未有顯著差異。

**4.2.2年齡與喜好度結果分析**



表二、年齡與喜好度結果分析

年齡與喜好度T檢定統計結果大於95%信賴區間皆未有顯著差異

**4.2.3專長與喜好度結果分析**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   |   | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 檢定 | 顯著性 |
| 樣本一  | 組間  | 12.767  | 8  | 1.596  | 1.802  | .093  |
| 組內  | 57.570  | 65  | .886  |   |   |
| 總和  | 70.338  | 73  |   |   |   |
| 樣本二  | 組間  | 8.159  | 8  | 1.020  | .990  | .452  |
| 組內  | 66.935  | 65  | 1.030  |   |   |
| 總和  | 75.095  | 73  |   |   |   |
| 樣本三  | 組間  | 9.496  | 8  | 1.187  | 1.314  | .252  |
| 組內  | 58.720  | 65  | .903  |   |   |
| 總和  | 68.216  | 73  |   |   |   |
| 樣本四  | 組間  | 4.614  | 8  | .577  | 1.076  | .391  |
| 組內  | 34.846  | 65  | .536  |   |   |
| 總和  | 39.459  | 73  |   |   |   |
| 樣本五  | 組間  | 9.479  | 8  | 1.185  | 1.312  | .253  |
| 組內  | 58.683  | 65  | .903  |   |   |
| 總和  | 68.162  | 73  |   |   |   |
| 樣本六  | 組間  | 5.646  | 8  | .706  | .522  | .836  |
| 組內  | 87.867  | 65  | 1.352  |   |   |
| 總和  | 93.514  | 73  |   |   |   |

表二、專長與喜好度結果分析

專長與喜好度,統計結果大於95%信賴區間,皆未有顯著。

**4.2.3學歷與喜好度結果分析**



學歷與喜好度做分析,發現在樣本四的顯著性為0.38信賴區間小於95%有顯著差異。



在樣本四中，高中職最為顯著為0.011,其次是研究所為0.015,最不顯著為大專院校0.901

**五、結論與建議**

　　本研究問卷共發放網路問卷100份，刪除26無效問卷份，共回收有效問卷74份，回收率為74% 。

本研究針對74位受測者，以６個色彩樣本，施行純色內搭褲色彩喜好度之調查，從分析結果推斷：

(1)性別統計結果大於95%信賴區間皆未有顯著差異。

(2)年齡統計結果大於95%信賴區間皆未有顯著差異。

(3)專長統計結果大於95%信賴區間皆未有顯著差異。

(4)學歷與樣本色彩喜好度做分析,樣本四（黑色）顯著性為0.38信賴區間小於95%有顯著差異。並且由高中職最為顯著為0.011。

本研究獲得上述結果，仍還有不足的地方，在此提出幾項檢討與建議:

(1)因時間人力上的限制，研究受測樣本數只測得74份，在年齡層的分布上數量上不均勻，建議受測者人數再增加。

(2)研究中色彩控制變項忽略了螢幕會產生色差之影響，應以紙本問卷統一色彩視覺，或是利用同一台螢幕來使受測者測試為佳。

(3)在問卷部分應採取素行人偶50%灰階並去除其他穿搭物品,以免受測者可能因為其他穿搭物件而受到影響。

**參考文獻**

**參考文獻（例）**

1. 許麗秋(2011)。由布希亞（Baudrillard）消費符號論探討大學女性穿著內搭褲之背後文化意涵--以佛光大學為例，佛光大學 未來學系碩士班。
2. 呂子暄。個性服飾對青少年的接受程度之探討-以潮流商品為例針對屏東科技大學學生，屏東科技大學服飾科學管理系。