

第三章 消費偏好的形成

第一節 服飾消費的問題

相信每個人都有上街購衣的經驗，商家總是陳列著琳瑯滿目的各類服飾，而有時恰巧覺得今天運氣真好，剛好有自己所想要的服飾，並且價格合理又合身。有趣的是，我們是否想過為什麼商家會預先準備好正是符合自己的動機或風格的服飾？是我們當我們心中有個主觀的概念，或許無法說明白，但看到或許能確定那是我要的，然而為什麼我們要花費時間跟力氣上街尋找我們不確定會存在的商品，而不是去裁縫店跟師傅溝通訂做自己所要的，甚至自己動手做？

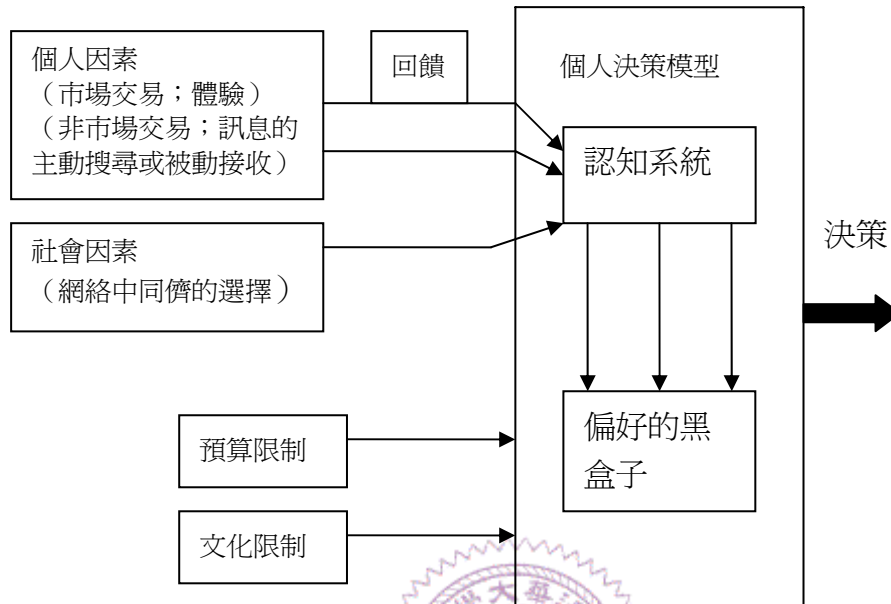
文學上作家可以輕易地隨心所欲以描述服飾的方式來刻畫人物的個性。然而實際上我們所選擇的衣飾是否能確定與所要表達的自我一致，這種不一致性時常造成我們的矛盾與後悔。並且我們應該要到何處尋找表達自我風格或傳遞某種訊息的服飾？這問題不只跟偏好有關也牽涉到成本的考量，除此之外，任何人都想要做的事能夠獲得他人的認同以及讚美，服飾對人們來說是扮演這樣重要的角色之一。換句話說，個人在各別的網絡裡總希望能被認同。服飾的選擇對個體而言或許是個蠻傷腦筋的不確定性問題。尤其對今日的年輕人來說，服飾選擇可能是一個極複雜且耗時的過程。

對於服飾消費決策的諸多問題，Denzau 與 North(1994)提及每個人心中都有一個根據過去經驗回饋建構而成的心理模型，心理模型是個體的認知系統用來解釋環境的內部表示法而制度是個體創造來建構及控管環境的外部機制。心理模型由心智創造，制度由個體創造，都是人類用來建構他們的環境以及人際間交互作用的一種根本的方式。當外在訊息的刺激及經驗的學習與自身發生回饋時，就會修正自身模型來產生決策。個人直接經由外部環境的刺激及經驗的學習來回饋、修

正自身模型的過程是緩慢而連續的。個體亦可透過與別人的互動形成移擬的心理模型(shared mental model)，一旦形成移擬模型，則訊息的傳遞、接收與評價就可以較順利地在人與人之間轉移，並且好的交流傳遞會使連接的個體的心理模型的演變趨於收斂。

換言之，我們可以從市場交易來體驗，或主動搜索相關的訊息，此外，我們也在無意間接收到相關的訊息，這些都可成為個人資本。並且透過各自網絡裡的不同儕間的互相影響，成為我們的社會資本，影響個人偏好的二種資本同時也消弭了那些不確定的因素。除此之外，對於服飾的決策必然要考慮成本的限制，除了一般我們熟知的預算限制外，尚有文化限制，其限制影響可以內化為個人認知、組織（如家庭、宗族、或企業）規範、或社會習俗與慣例。經由組織的影響，文化限制可經由人際互動而具體化成為不成文的規範。組織的目標對於文化限制的形成固然重要，但是組織內學習的過程可以使過去的限制長期延續，經由演化的方式而改變。組織越擴大，內部互動的方式越複雜，而且可能因為部份成員的密切互動而形成次文化，因此文化限制在大組織中呈現多樣性，甚至對立與矛盾的限制作用。因此，個人對服飾的決策過程是在偏好及預算限制的模型之下所決定，如下圖 3-1 所示。

圖 3-1 個人決策模型



在說明國內市場與國外市場的偏好趨於一致之前，我們須要從如此的決策過程裡的重要因素分別進行討論。接下來首先要探討的是我們的偏好實際上受到的影響來源有那些，並以圖像資料佐證說明。接著，我們須要考慮成本的限制，因為成本的限制很有可能導致我們的偏好可能無法從圖像資料裡完整的呈現。而在第四章我將以各時期的圖像資料觀察偏好呈現出的情況。

第二節 影響偏好的個人與社會因素

今日台灣人的衣飾文化已普遍與歐美日無異，我們在百貨商場看到得中式風格的服飾相較之下仍是少數，在預算限制下對於主觀的相對偏好來做選擇，今日我們注意到大多數年輕人做出的選擇多為美式休閒風格的服飾，例如今日如同台灣國民褲的牛仔褲，因此，相較之下暗示中式風格的服飾似乎不太受一般大眾所

喜愛。對於風格選擇的偏好理論的探討，可利用 Gary Becker 的偏好理論來討論，Becker 擴展了傳統經濟學方法中的偏好函數，將過去經驗與社會力量納入二個資本存量(個人資本與社會資本)，而效用並非直接由財貨與消費者資本存量決定，而僅取決於一組”家庭商品”，而這些商品的生產才是由財貨、資本存量、能力等其他變數來決定，因此這些資本存量決定了家庭商品的生產力，以數學式表示如下：

$$U_i = U_i (Z_1, \dots, Z_m) \quad (3.1)$$

上式為第 i 人的效用函數，其中 Z_1, \dots, Z_m 為基本需求或商品。或許如邊沁提到的 15 種大概的基本需求，或許實際上有更細微更複雜的需求，然而在這裡我們只需要探討幾種需求或商品。如服裝心理學者赫洛克所說「人們改變他們的裝束是為了贏得他人的讚許。」⁷，而 Becker 提到流行財貨 (fashion goods) 所生產的商品是一種社會榮譽 (social distinction)⁸：展現自己在認識、接受這些可能會被廣泛認可的事物上，能敏感地洞察先機，或至少不會落後，也可稱為風格。而每一個人有一組生產函數，用來決定用市場財貨、時間、以及他所有的其他資源可以生產多少商品：

$$Z_j = F_j (X_j, T_j, E, R_1 \dots R_r) \quad (3.2)$$

在 (3.2) 式，其中 X 為不同市場財貨與勞務的數量；T 為自己時間的多寡，E 代表他的教育、經驗、以及「環境」變數；而 $R_1 \dots R_r$ 為其他人的特徵，這些特徵會影響到他的商品產出。例如，如果 Z_1 衡量第 i 人的在社群裡衣著的「時髦」，如此 $R_1 \dots R_r$ 就是在此社群裡其他人對第 i 人的認同與否。因此其他人的特徵會影響相當大一部份商品的生產。

根據現今的服飾風格所呈現的情況，我們先探討早期可能有那些因素可能累

⁷ 赫洛克 (1988)，(服裝心理學) P.25。

⁸ Gary S. Becker (1999)，(解讀偏好-用經濟學方法探究人類行為) P.60。

積個人資本。相較於今日，40，50 年前的資訊既少，流通又慢，台灣早期連電視都不普及，對美式服飾的流行資訊的來源及數量其實有限。早期的流行資訊可能來源主要為電影及一些外來服裝雜誌，之後隨著電視、收音機逐漸地普及，以及社會的逐漸開放，流行資訊因此能從越來越多種大眾媒體輸入。

做為累積個人資本的來源，最早可追溯到 1950 年代，此時好萊塢的電影正著手將牛仔褲塑造成一種性感與叛逆的形式，一些著名的經典明星像是Marlon Brando穿著牛仔褲在「慾望街車（A Street Car Named Desire，1951）」裡呈現出一種隨性的觀感，如圖 1。或是Marilyn Monroe在「大江東去（River of No Return，1954）」裡流露出的性感，如圖 2。以及James Dean在「養子不教誰之過（Rebel without a Cause，1955）」裡的叛逆與傲氣的模樣，更成為時代的典範，如圖 3 及圖 4。牛仔褲也因此成為年輕人的象徵。同一時期的另一方面，以「羅馬假期（Roman Holiday，1953）」走紅的 Audrey Hepburn 在 1954 年以電影「龍鳳配（Sabrina，1954）」的形象引起世人注意並帶起一股清新典雅的風潮，如圖 5，圖 6 及；圖 7 是Audrey Hepburn在電影「儂人行（Two For The Road，1967）」裡穿牛仔褲的模樣。這一點一滴都會逐漸地累積於個人資本。1960 年代之後，牛仔褲由基本款，多了一些型式，如喇叭褲。這方面我們可清楚觀察到流行音樂所帶來的影響，如Elvis Presley（1935—1977）的寬領襯衫和喇叭褲也帶領了另一股風潮，如圖 8。還有風靡歐洲的披頭四成員剛出道時的西裝窄褲流行一時，此外他們也極愛穿喇叭褲，如圖 9、10。除此之外，早期透過一些美國或日本的服裝雜誌，或是從一般報章雜誌裡的政商名流的穿著，也可以接收到一些流行的資訊，如Onassis Jacqueline的衣著風格和魅力是當時婦女的另一最佳典範。如圖 11、12、13。

在1970年之後，隨著電視、錄音機等傳播媒介越來越普及，國人可以更快速且方便的方式掌握到流行的趨勢與資訊。國內電視方面，在1961年台灣首家電視公司「台灣電視公司」正式成立，「中國電視公司」及「中華電視公司」分別在1969年及1971年成立。而電視在1970年之後才在國內家庭逐漸普及，我們可以從表3-1得知在1974年時，即使將彩色電視機及黑白電視機的家庭戶數加總，其普

及率尚不到九成。而到了1984年之後，彩色電視機的普及率始到九成。對於收錄音機及音響的普及，可讓許多好音樂在更短期內得以膾炙人口，民眾也會因此特別注意到一些流行音樂明星及其穿著，從表可得知收錄音機在同一時期的普及率不如電視機來的高。不過亦可觀察到其成長率逐年快速攀升，到了1990年時普及率已超過七成。報紙及書刊雜誌的普及率亦逐漸上升，尤其報紙的普及率從1978年之後都超過五成，報紙及書刊雜誌是民眾獲得流行資訊最便宜且最即時的方式之一，其對人們的偏好非常具影響力。而一些中文的女性服裝雜誌在1970年代才陸續創刊，如1970年創刊的「姊妹」，以報導影視、小說、服裝、家政等內容為主。之後還有1975年創刊的「流行雜誌」、1978年創刊的「仕女」雜誌等等。⁹此外，錄放影機的普及，意味著國人已開始習於在自家觀賞影片，人們將可以更低的成本觀賞到更多類型的國內外影片，將因此認識到更多的明星並注意到其穿著。而這10幾年來，隨著各種傳播媒介的普及化，以及網際網路的日趨發達，已讓民眾能即時地掌握到多元且多變的世界流行資訊。

接著，利用 Becker 的假設，第 i 人也可以藉由自己的努力來改變 $R_1...R_r$ 。例如，大多數的青少年不會在社群裡選擇穿著正式的西裝，以避免自己在社群裡顯得嚴肅呆板而被排斥；有些人的社群或許認同「臘邊」才是時髦，他們就盡量不會讓自己看起來整潔清秀；上流社會的族群就會付出許多心思及資源來改善他周遭的

一舉一動。因此這些效果可以在生產函數內表示 ($R_1...R_r$)。並且部份取決於 i 的努力，也部份地由其他變數來決定。以數學式表示即為：

$$R = D_i + h \quad (3.3)$$

其中 h 衡量第 i 人努力的效果，而 D_i 為第 i 人沒有做任何努力時 R 的水準；也就是 D_i 是衡量第 i 人的「社會環境」。如此便說明了個人在服飾的偏好上受到社群

9 葉立誠 (2001)，〈台灣服飾史〉P.188-189。

裡其他人的影響，同時個人也可以藉由自己的努力影響他人的觀感。也就是網絡中同儕的選擇與個人的選擇會有某種程度的互補關係。並且社群裡人們之間常藉由言語交談，甚至行動協助來交流資訊，並獲取彼此的認同。在今日文化多元且資訊流通迅速的富裕社會，這種社會互動的影響是隨處可見的，其中網際網路的發展，如部落格及 MSN 等的發展，使得社會互動的影響力日益增加。我們可觀察到有些社群各自表現出一致的衣著風格，包括服飾、髮型、化妝都表現出一致的風格。

因此，消費「時髦」，或者說消費流行服飾，會受到個人過去經驗、「環境」變數的資本累積以及相關網絡中同儕的選擇的影響。此外，我們還必須面對成本的考量，這裡我們分別就預算限制與文化限制的成本考量分別在下二節來探討。



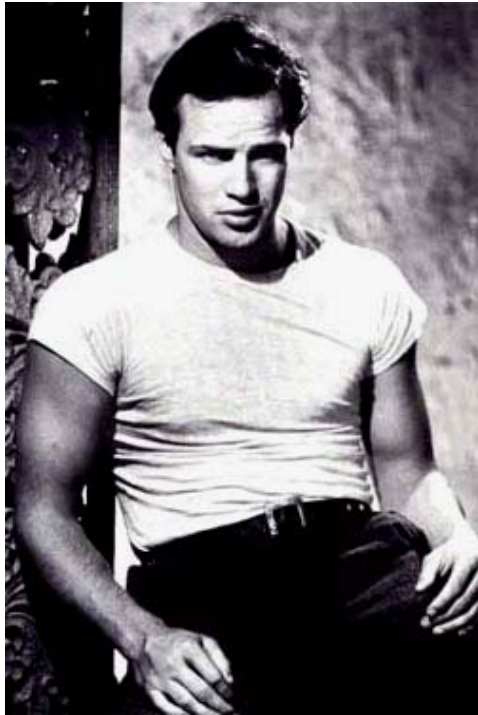


圖 1

Marlon Brando

(A Street Car Named Desire , 1951)



圖 2

Marilyn Monroe (River of No Return , 1954)

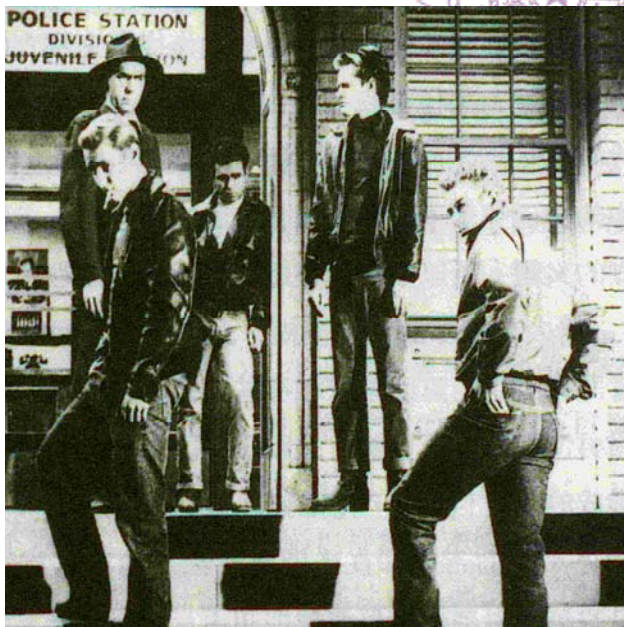


圖 3

James Dean (Rebel without a Cause , 1955)



圖 4

James Dean (1931—1955)



圖 5

Audrey Hepburn (Roman Holiday, 1953)



圖 6

Audrey Hepburn (Sabrina, 1954)

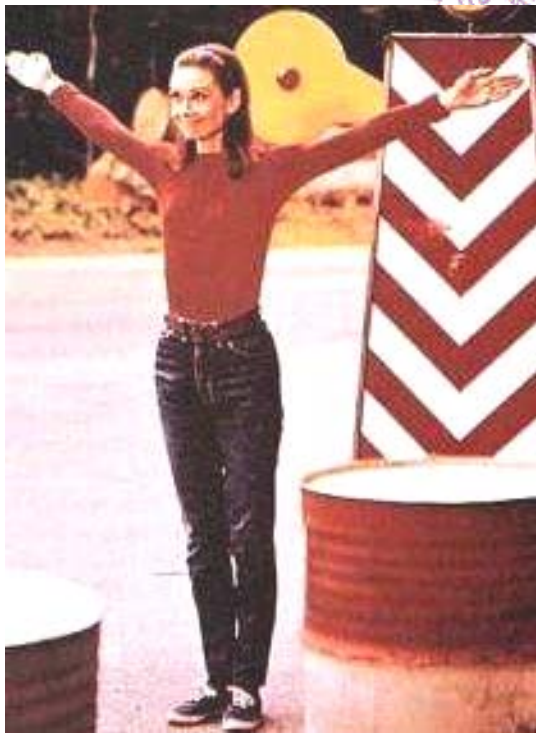


圖 7

Audrey Hepburn (Two For The Road, 1967)



圖 8

Elvis Presley在 1972 年的演唱情形



圖 9

The Beatles (1964)



圖 10

The Beatles (Abbey Road · 1969)



圖 11

Onassis Jacqueline (1954)



圖 12

Onassis Jacqueline (1954)



圖 13

Onassis Jacqueline (1962)



表 3-1 歷年家庭擁有現代化設備及普及率

單位（戶）

	年中戶數	彩色電視機	普及率（%）	黑白電視機	普及率（%）	收音機	普及率（%）
1974	2,912,705	376125	12.91325	2077962	71.34131	1098982	37.73063
1975	3,010,905	494466	16.4225	2188786	72.69529	1135758	37.72148
1976	3,117,027	732029	23.48485	2152742	69.06395	1174424	37.6777
1977	3,247,399	1126887	34.70122	2003081	61.68263	—	—
1978	3,369,865	1569353	46.5702	1740285	51.64257	—	—
1979	3,521,604	2065216	58.64419	1448906	41.14335	—	—
1980	3,675,323	2546530	69.28724	1151529	31.33137	—	—
1981	3,827,971	2982169	77.90469	900658	23.52834	—	—
1982	3,965,607	3296238	83.12064	693282	17.48237	—	—
1983	4,104,212	3603047	87.78901	531030	12.93866	—	—
1984	4,198,589	3796147	90.41483	415224	9.889608	—	—
1985	4,287,831	3958264	92.3139	348967	8.138544	—	—
1986	4,427,000	4179879	94.41787	263884	5.960786	—	—
1987	4,574,092	4380905	95.7765	200033	4.373174	—	—
1988	4,735,172	4608991	97.33524	148636	3.138978	—	—
1989	4,896,258	4788733	97.80394	126479	2.583177	—	—
1990	5,026,450	4939019	98.26058	94605	1.882143	—	—
1991	5,159,991	5116657	99.16019	88251	1.710294	—	—

	錄音機	普及率（%）	收錄音機	普及率（%）	電唱機	普及率（%）	音響	普及率（%）
1974	252325	8.66291	—	—	1019801	35.01216	—	—
1975	264134	8.772578	—	—	956287	31.76078	—	—
1976	429353	13.77444	—	—	1049812	33.67991	—	—
1977	—	—	1023505	31.51769	977746	30.10859	33610	1.034982
1978	—	—	1156917	34.33126	967979	28.72456	508004	15.07491
1979	—	—	1416740	40.22996	—	—	799675	22.70769
1980	—	—	1558174	42.39557	—	—	939644	25.5663
1981	—	—	1792249	46.81982	—	—	1130572	29.5345
1982	—	—	1898178	47.86601	—	—	1190250	30.01432
1983	—	—	2124006	51.75186	—	—	1296760	31.59583
1984	—	—	2250185	53.59384	—	—	1363860	32.48377
1985	—	—	2404254	56.07157	—	—	1478169	34.47358
1986	—	—	2611067	58.98051	—	—	1530516	34.57231
1987	—	—	2866892	62.67675	—	—	1559224	34.08816
1988	—	—	3086097	65.17392	—	—	1679499	35.4686
1989	—	—	3387687	69.18931	—	—	1715678	35.0406
1990	—	—	3650803	72.63184	—	—	1694569	33.71304
1991	—	—	3822759	74.08461	—	—	1818020	35.23301

	錄放影 機	普及率 (%)	報紙	普及率 (%)	書刊雜 誌	普及率 (%)	家用電 腦	普及率 (%)
1974	—	—	994872	34.15629	319243	10.96036	—	—
1975	—	—	1126249	37.40566	285036	9.466788	—	—
1976	—	—	1233052	39.55859	204702	6.567219	—	—
1977	—	—	1548301	47.67819	255190	7.858289	—	—
1978	—	—	1776107	52.70558	293552	8.711091	—	—
1979	38520	1.09382	1882436	53.45394	282889	8.032959	—	—
1980	53308	1.45043	2006983	54.60698	272833	7.423375	—	—
1981	143715	3.754339	2266720	59.21466	337675	8.821253	—	—
1982	231276	5.832045	2298534	57.96172	382267	9.639558	—	—
1983	373244	9.09417	2435328	59.33729	383427	9.342281	59772	1.456358
1984	596866	14.21587	2584149	61.54803	433837	10.33292	81485	1.940771
1985	887658	20.7018	2778473	64.79903	500306	11.66804	99651	2.324042
1986	1200158	27.10996	2933158	66.25611	548077	12.38033	129097	2.916128
1987	1722716	37.66247	2861625	62.5616	632041	13.81785	162504	3.552705
1988	2414574	50.99232	2857314	60.34235	642213	13.56261	187148	3.952296
1989	2885319	58.92906	3058406	62.46415	673964	13.76488	265199	5.416361
1990	3194679	63.55736	3130122	62.27302	571542	11.37069	340370	6.771578
1991	3557521	68.94433	3200951	62.03404	703033	13.62469	493833	9.570424

資料來源：行政院主計處



第三節 購買成衣的預算限制

我們知道民國 60 幾年之前，很多人的衣服都是到訂做店訂做的，而不像今日多數人會選擇到百貨商場、大賣場、夜市等等購買「成衣」，而不是到訂做店訂做衣服。我們先解釋為什麼人們逐漸選擇去商場買成衣替代到訂做店訂做衣服？這裡我們先假設在某特定族群裡的某人有偏好且確定某種風格的流行服飾能被認同；因此他去商場可以買得到成衣，他也可以去訂做店訂做一件。我們僅先探討 X ， X 代表不同市場財貨與勞務的數量。

假設 $X = (X_1, X_2)$ (2.4) ；為成衣， X_2 為訂做衣。

接著我們要考慮他們的價格 P_1 、 P_2 ； P_1 為 X_1 的價格， P_2 為 X_2 的價格。理論上因為都是某人喜愛的特定風格，所以他只會選擇價格較低的方式去交易。然而本人實際去問以前幫人訂做過衣服的師傅，在民國 50、60 年間，一台尺的布較差的不到 10 元，較好的 10~30 元，而做一件短裙洋裝要 7 台尺加上手工費 30 元，較差的布來訂做衣服不到 100 元即成，較好的布則是 200~300 元都有；而當時一件短裙洋裝成衣也都差不多在 100 元上下。如此看來，成衣與訂做衣服的價格可能是差不多的，成衣在當時並無明顯地較便宜。我們若假設 $P_1 = P_2$ 的話，那價格成本無法解釋為什麼成衣會逐漸取代訂做店。然而當人與人之間的交易會衍生出來一種機會成本，謂之為交易成本。

交易成本源起於交易雙方因訊息不完全、不確定交易利得，所導致的交易障礙；交易雙方為了克服交易障礙、完成交易、獲得交易利得所必須額外花費的時間、精力、金錢等資源。

於是，若某人想訂做衣服，則他必須先到布行買一塊布，接著再到訂做店跟師傅商量他想要的風格，然後隔幾天再來訂做店拿回家。簡單地說，為此他必須去完成二次交易，並且第二次交易可能須要等待幾天並且再跑一趟取物才算完

成。若某人去服飾商場購買成衣，他可以直接比較相同風格下的不同樣式，並可以當下試穿，這部份相較之下即大幅地降低了某人的衡量成本，並且他可立即完成交易，不須要再等待及多跑一趟。值得注意的是，交易成本是主觀的，我們並不能實際計算交易成本的大小，而交易成本的大小只有對個人有意義。很明顯地，對某人來說，訂做衣服所付出的交易成本會比購買成衣較高。我們可以將結論整理如下：

個人購買成衣的交易成本 < 個人訂做衣服的交易成本

如果 $P_1 < P_2$ 則購買成衣

如果 $P_1 = P_2$ 則購買成衣

如果 $P_1 > P_2$ 不一定

因此在偏好確定的情形下，可以得到上述的結論，對人們逐漸選擇去商場買成衣替代到訂做店訂做衣服的現象做出一些解釋。

此外，隨著台灣的成衣產業蓬勃發展，生產規模擴大，當國民所得逐年成長的同時，一般物價指數也隨之持續地上升，但我們可以發現成衣的價格指數似乎非常穩定，甚至不升反降，如圖 3-2 及圖 3-3（詳細資料見於附錄裡的表 3-2），因此成衣的價格指數相較於其他的物價指數穩定，也就是隨著所得成長，成衣對消費者而言則是相對地越來越便宜，成衣的低廉價格也因此逐漸引導國人消費，而當時成衣產業主要以外銷為主，因此國人有機會能夠消費越來越多便宜且當季流行的外銷成衣，而其每次的消費過程以及消費後的感受，都會累積於個人資本使得偏好改變，並且個人對於消費外銷成衣的結果可能很滿意，也就是過去消費所累積經驗可能將因此使得個人在未來更願意去消費外銷成衣，其未來消費外銷成衣的效用隨著過去的經驗累積而增加，因此，國內市場的偏好與國外市場偏好也越來越趨於一致。

而個人的偏好會受到個人資本與社會資本的影響，並且在做決策上的考慮不只有預算的成本限制，還有風格問題所產生的成本限制，譬如，當個人選擇了當下被認為較前衛的美式風格的服飾，能不能被他周遭的長輩所認同。尤其早期的

台灣社會風氣比較保守簡樸，老一輩的人對於一些美式休閒服飾的風格在觀念上較不能認同。因此接著我們將討論服飾決策上的另一限制「文化限制」，其限制影響可以內化為個人認知、組織規範、或社會習俗與慣例。

圖 3-2 消費者物價總指數與成衣服飾品物價指數

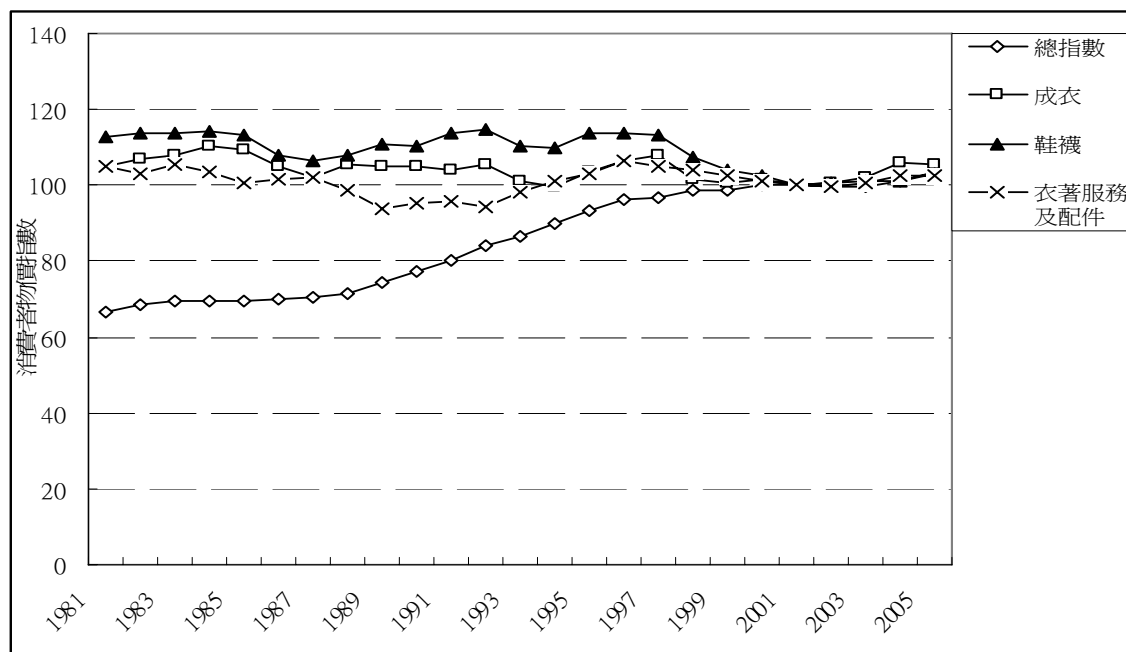
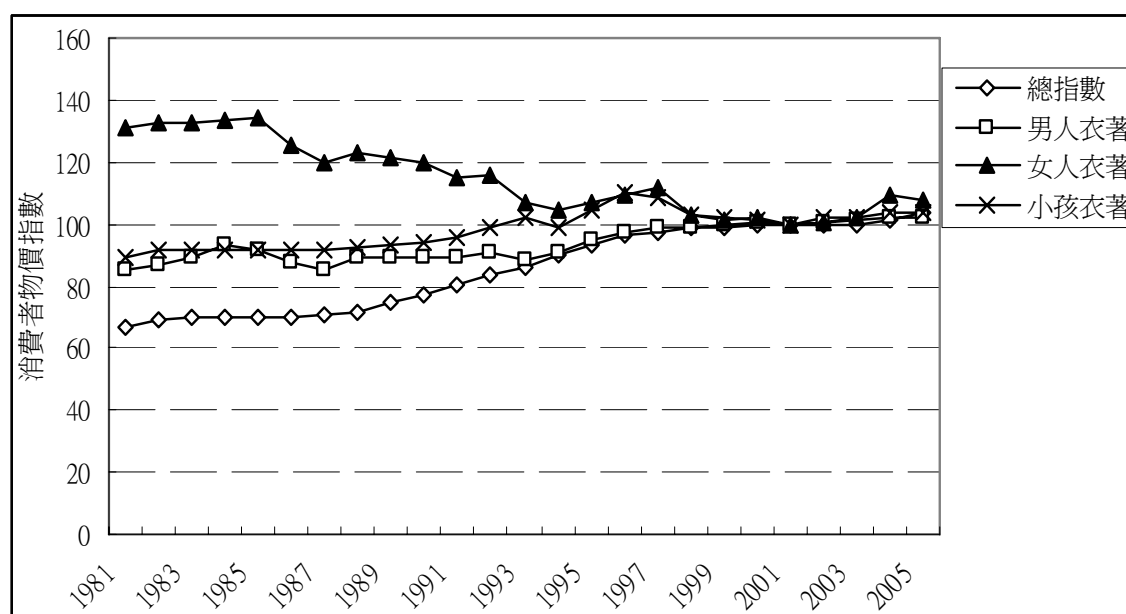


圖 3-3 消費者物價總指數與衣著物價指數



第四節 文化限制

早期台灣社會以農牧業為主，如附錄裡的表 3-3，民國 45 年（西元 1956 年）時，台灣的農牧業戶數為 743928（戶），佔全國總戶數比率為 45.66%，而農牧戶人口數為 5227375（人），其佔全國總人口比率更高達 57.59%。也就是當時台灣超過一半的人口都是農業人口。到了民國 59 年（西元 1970 年），其台灣的農牧業戶數為 915966（戶），佔全國總戶數比率為 34.96%，而農牧戶人口數為 6214042（人），其佔全國總人口比率達 42.36%。這十幾年間的比重逐漸縮小，但仍有近四成的人口是農牧業。

早期的農業社會通常風氣較崇尚保守儉樸，因為生活不易，因此生活習俗上總表現出儉樸持家、省吃儉用的刻苦美德。在衣飾上，通常四季一襲布衣，只求暖和蔽體，打扮整齊清潔。因此在保守勞苦的農業社會，尤其長輩在衣飾上的選擇依然會表現其勤儉的精神，如圖 14、15；儘管今日各式各樣的成衣既便宜又實穿，但圖中的老祖母仍然我行我素，畢竟身教重於言教，期望將勤儉的美德傳諸子孫。並且傳統社會重視禮儀，對衣飾的選擇通常會考慮到是適合出席於正式場



圖 14



圖 15

合的。因此在傳統的觀念下，早期老一輩的台灣人多穿著傳統服飾或是中式袍服，而在日據後期推行過服裝西化，亦出現許多男士穿著西裝，女性穿著洋裝的情形。然而其男性西裝及女性洋裝的形式基本上並不違背其重視樸實、禮儀（保持紳士、淑女的形象）的傳統精神，故較容易被老一輩的人所接受。

然而在 50 年前，一些美式休閒風格的流行服飾，如牛仔褲，T-shirt 等，其叛逆、隨意解放的形象並不能符合傳統觀念，除此之外，包括英國女服裝設計師 Mary Quant 在 1965 年所領導的「Mini-Skirt」（迷你裙），其象徵年輕、開放的、反傳統的形象也是難以符合傳統觀念（淑女形象及樸實）。因此個人即使偏好這類前衛的國外服飾，他仍必須考慮文化限制（社會或家庭的傳統觀念）所造成的成本。也就是說，在早期的社會，個人要嘗試這些較為前衛的流行服飾，可能要顧及老一輩人的觀感與責備。有時文化限制對個人造成過大的成本會導致個人不願嘗試這類服飾。

早期的社會環境是文化限制形成的重要因素，但是隨著時間過去，社會環境的改變，以及組織內學習的過程可使過去的限制經由演化的方式而改變。因此社會或家庭的傳統觀念會因為總體環境的變化及資訊的迅速流通而逐漸改變，或是作用的減弱。而整體社會範圍太廣，內部互動的方式相對地很複雜，可能因為部份成員的密切互動而形成次文化，並且也可能隨著環境的改變而逐漸演化成主流文化或消失。因此文化限制在大組織中呈現多樣性，甚至對立與矛盾的限制作用，並且會逐漸演化改變。例如，青少年在社群裡穿著同儕間認為很前衛時髦的服飾，但在家庭或與長輩們交談時可能會選擇較樸實，整齊的打扮。但隨著環境的改變，社會或家庭的傳統觀念或規範可能逐漸改變或消失，例如，有些長輩們逐漸能接受前衛時髦的穿著打扮是創意、活潑的應有表現，不再認為那是奢侈或是不合禮儀的。

我們在本章分析影響服飾消費決策的種種因素，接著，在下一章本人將從歷年來的圖像資料來觀察服飾的偏好，以及從歷年的統計資料來分析國內市場的成衣消費情形，探討成衣產業的興衰與國內外市場的偏好一致的關係。