

國立臺灣師範大學

人類發展與家庭學系

碩士論文

台北市中高年齡者生活型態與機能服飾消費價值之關聯性研究

**A Study of Taipei Elder's Lifestyle and its Relations to the  
Consumer Values of the Functional Clothing**

指導教授：楊翠竹 博士

研究生：李孟鴻

中華民國一〇二年六月

## 誌謝

此份碩士論文得以完成，首先感謝我的指導教授—楊翠竹老師在學業及課業上的指導與教誨。在研究所三年期間，老師不辭勞苦地指導我的研究內容及做人處事的態度，從楊老師身上，讓我如沐春風般地學習到對學術的嚴謹態度，以及對專業領域不斷精進的精神，讓我受益良多，感謝之情，難以言語。此外，也十分感謝輔仁大學蔡淑梨老師、鄭靜宜主任及師大管理研究所沈永正老師，在我撰寫論文的期間，您們不斷提出建議及修改方針，讓我的論文更加完整及周全，尤其是蔡淑梨老師於三年的修業期間中，不但給予我論文、問卷上許多珍貴的意見，同時也常關心我的論文進度，在此也向您說聲：「謝謝您！」

我也要感謝研究所學姊、學弟及同窗們，同為楊門的雅文學姊，謝謝妳給予我許多論文寶貴的意見及想法，讓我在瓶頸時能夠即時找出修正的方針！柏亨，謝謝你協助我口試的大小事宜，讓我能全心全力專注於口試。怡臻、芳漪、婉紋、韻茹、莉婷、禹菱、郁阡，謝謝妳們在研究所期間的一路相伴與相互鼓勵，謝謝芳漪在研究問卷上的協助，婉紋在我口試時的全力支援、怡臻、郁阡、莉婷、韻茹的鼓勵與打氣，沒有妳們我的論文不會進行地如此順利。此外我也要感謝馥瑢、以淵、欣宜、亦倩、小婷、詩杰，謝謝妳們的協助與鼓勵，並一直陪在我身邊支持我。尤其是馥瑢，謝謝妳一路無怨無悔的陪伴！同時我也要感謝許多長輩在研究上的協助：王叔叔、陳阿姨、Rick、蔡阿姨、葉爸爸，謝謝你們！

最重要的，我要感謝我親愛的家人，尤其是我的父母，謝謝您們辛苦的養育我、教育我，讓我長大、使我成材，若至今有些成就，都是您的功勞！謝謝姐姐的鼓勵及指導，作為博士的妳，不厭其煩地看著我、陪著我走完這條漫長又辛苦的研究歷程，沒有妳，我的研究路程猶如失去一盞明燈。謝謝伯母這三年的照顧，讓我有一個好的生活環境，沒有後顧之憂地完成學業！而堂姐們的鼓勵極督促，讓我在碩士班的路上並不孤獨！

最後，僅以此篇論文獻給奶奶與伯父，感謝您冥冥中的庇佑及祝福，讓我能順利地完成我的目標；外婆，謝謝您的疼愛，在我心中，您永遠是女性的典範，每每見到您、聽您教誨，都讓我在人生的路上走地更加堅強！

2013. 6

李孟鴻 撰於師大

# 台北市中高年齡者生活型態與機能服飾消費價值之關聯性研究

## 摘要

本研究目的是探討台北市中高齡者生活型態、服飾價值觀與機能服飾消費價值觀之間的關聯。本研究一方面探究台北市中高齡者的生活型態樣貌與服飾價值觀、並以機能性服飾商品為標的探究中高齡者生活型態、服飾價值觀以及機能性服飾消費價值間的關聯性。本研究採問卷調查法，以台北市 12 行政區中 50 至 65 歲的中高齡者為對象，於公共場域進行定點隨機邀約訪談，本研究成功邀約 306 人參與調查，本研究採用 Plummer (1974) 所提出之 AIO 「生活型態量表」，並從焦點團體訪談所獲得的資料發展「服飾價值觀量表」與「機能性服飾消費價值觀量表」。

本研究結果顯示中高齡者之生活型態可分為五個集群：「自信主見者」、「積極成就者」、「傳統保守者」、「辛勤奮發者」、「隨遇而安者」。五類集群在服飾價值觀上有明顯的差異，「自信主見者」、「積極成就者」在乎服飾的美學價值、社會價值與經濟價值，認為服飾的功能除了展現自身的品味、喜好、流行觀點外，也能提升個人的社會觀感及經濟地位。「傳統保守者」、「辛勤奮發者」則認為服飾只要符合自身的社會位置及所處的環境即可，但較不注重服飾的自我展現與品味的呈現。「隨遇而安者」則視服飾為日常生活用品，在四項服飾價值的關注上最低。各集群於感知價值並無顯著差異，顯示中高齡者涉及觸感、情感及認知的服飾，中高齡者的觀點是一致的。

至於機能性服飾消費價值觀中，「自信主見者」、「積極成就者」最關注於服飾的效能價值，認為機能性服飾的效能顯著提升人體各方面的機能，且「自信主見者」也關注道德價值，認為機能服飾對於環境保護有所助益。同時，「積極成就者」則關注於經濟價值，認為較貴的機能服飾產品，若有效提升人體各種機能是值得的。而各集群間對機能性服飾之美感價值及經驗價值的反應則無顯著差

異，顯示中高齡者對機能服飾之外觀美感有著類似的看法，另外，參與者對於取得機能性服飾相關資訊的方式相類似，皆透過親友、品牌介紹及廣告等管道。

進一步針對生活型態、服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀三者進行迴歸分析，發現生活型態能顯著預測服飾價值觀、生活型態能顯著預測生活型態機能性服飾消費價值觀、且服飾價值觀能顯著預測機能性服飾消費價值觀。同時，針對生活型態、服飾價值觀對機能性服飾消費價值觀進行同時迴歸後，發現生活型態並非直接對機能性服飾消費價值觀產生區隔，而是藉由服飾價值觀進而影響機能性服飾消費價值觀。簡言之，服飾價值觀為生活型態與機能性服飾消費價值觀之中介因素。

本研究結果呈現了當今台北市中高齡者對服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀之觀點，並藉由生活型態之區隔，呈現中高齡者生活型態對服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀的影響性。同時，本研究也發現，中高齡者在選擇產品時，並不會以同一種價值觀針對不同產品進行評判，而是依產品屬性的不同調整其價值觀。

**關鍵字：**中高齡者、生活型態、服飾價值觀、機能性服飾消費價值觀

## Abstract

This study was to explore how the Taipei elder's lifestyle can be divided and described. The study also tried to understand the relationship among the elder's lifestyles, clothing values and the consumer values of functional clothing. A survey method with a self-developed questionnaire was used to conduct this research.

The results identified five types of lifestyles; including "Confidence", "Achiever", "Conservative", "Struggler" and "Carelessness". Each group has its characteristics in clothing values and the consumer values of functional clothing. In clothing values, "confidence" focus on aesthetic value and social value, "achiever" focus on social value, "conservative", "struggler" focus on social value, but not concerned aesthetic value, "carelessness" consider that clothing is a daily use, all clothing values are not focused. Perceptive value is not different in any group, which means elder's clothing physiological feelings and clothing emotion are similar.

In the consumer values of functional clothing, "confidence" focus on efficient value and moral value, "achiever" focus on efficient value and economic value, and "conservative", "struggler", "carelessness" consider that functional clothing is no difference with general clothing, so they didn't focus on any consumer values of the functional clothing. Besides, aesthetic value and empirical value are not different in any group, which means elders has same view in functional clothing exterior and same assesses in functional clothing message.

With regression analysis, research finding that lifestyles can significant predictors to clothing values and consumer values of the functional clothing, at same time, clothing values also can significant predictors to consumer values of the functional clothing. With simultaneous multiple regression analysis, clothing values is verified partial intermediary variable.

This research shows elder's lifestyles, clothing values and consumer values of the functional clothing in nowadays, at the same time, also indicates that elder's consumer values will be changed depends on category of products.

**Keywords:** Elder, Lifestyles, Clothing Values, Consumer Values of Functional Clothing

## 目錄

<b>第壹章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究動機與背景 .....	1
第二節 研究目的與問題 .....	5
第三節 名詞釋義 .....	6
<b>第貳章 文獻探討</b> .....	<b>8</b>
第一節 生活型態 .....	8
(一) 生活型態與消費 .....	8
(二) 台灣都會區中高齡者生活型態 .....	11
第二節 價值觀與消費價值 .....	13
(一) 價值觀 .....	13
(二) 價值觀與消費行為 .....	15
(三) 消費價值觀 .....	17
第三節 中高齡者服飾需求與消費 .....	20
(一) 服飾功能及中高齡者服飾需求 .....	20
(二) 服飾價值觀與消費 .....	21
第四節 機能性服飾 .....	26
(一) 機能性服飾 .....	26
(二) 機能性服飾消費價值觀 .....	27
<b>第參章 研究設計</b> .....	<b>30</b>
第一節 研究架構 .....	30
(一) 研究目的與架構 .....	30
(二) 究問題與假設 .....	30
第二節 研究流程 .....	32
第三節 研究對象 .....	35
(一) 對象 .....	35
(二) 抽樣方法 .....	35
第四節 研究工具 .....	37
(一) 問卷發展 .....	37
(二) 焦點團體資料分析 .....	42
(三) 問卷內容效度 (專家效度) .....	51
第五節 問卷發放與檢驗 .....	52
(一) 問卷發放 .....	52
(二) 預試結果與檢驗 .....	53
(三) 正式施測結果與檢驗 .....	55
<b>第肆章 研究結果與討論</b> .....	<b>59</b>
第一節 描述性統計分析 .....	59
(一) 受試者基本資料 .....	59
(二) 服飾消費習慣 .....	61
第二節 量表因素分析結果 .....	63
(一) 中高齡者生活型態量表 .....	63
(二) 服飾價值觀量表 .....	65
(三) 機能性服飾消費價值量表 .....	71
第三節 生活型態的區隔 .....	76
(一) 生活型態集群 .....	76
(二) 集群差異與命名 .....	85
(三) 小結 .....	91

第四節	生活型態與服飾價值觀之關聯分析.....	92
(一)	生活型態與服飾價值觀關相關性分析.....	92
(二)	相異生活型態於服飾價值觀差異分析.....	92
(三)	小結.....	94
第五節	生活型態與機能性服飾消費價值觀之關聯分析.....	95
(一)	生活型態與機能性服飾消費價值觀相關性分析.....	95
(二)	相異生活型態於機能性服飾消費價值觀差異分析.....	95
(三)	小結.....	97
第六節	生活型態、服飾價值觀、機能性服飾消費價值之關聯分析.....	98
(一)	假設一：生活型態能預測服飾價值觀。.....	98
(二)	假設二：生活型態能預測機能性服飾消費價值觀。.....	99
(三)	假設三：服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀有正向相關。..	99
(四)	小結.....	101
<b>第五章</b>	<b>結論與建議</b> .....	<b>102</b>
第一節	結論.....	102
(一)	生活型態.....	102
(二)	服飾價值觀.....	103
(三)	機能性服飾消費價值觀.....	105
(四)	生活型態、服飾價值觀以及機能性服飾消費價值之關聯.....	107
第二節	研究限制與貢獻.....	108
<b>參考文獻</b>	.....	<b>110</b>
一、	中文部分.....	110
二、	英文部分.....	112
<b>附錄</b>	.....	<b>116</b>
附錄一	預試問卷.....	116
附錄二	預試問卷項目分析.....	122
附錄表 1	生活型態量表預試問卷項目分析結果總表.....	122
附錄表 2	服飾價值觀量表預試問卷項目分析結果總表.....	124
附錄表 3	機能性服飾消費價值觀量表預試問卷項目分析結果總表...	126
附錄三	正式問卷.....	128
附錄四	正式問卷項目分析.....	134
附錄表 1	生活型態量表正式問卷項目分析結果總表.....	134
附錄表 2	服飾價值觀量表正式問卷項目分析結果總表.....	135
附錄表 3	機能性服飾消費價值觀量表正式問卷項目分析結果總表...	137

## 表目錄

表 2-1 台灣 16 種機能性服飾的認證 .....	27
表 3-1 研究問題與統計方法一覽 .....	34
表 3-2 台北市中高齡者人口統計表 .....	35
表 3-3 問卷發放明細一覽表 .....	36
表 3-4 生活型態構面表 .....	38
表 3-5 生活型態量表 .....	39
表 3-6 機能性服飾消費價值觀量表架構 .....	40
表 3-7 焦點團體參與人員一覽表 .....	41
表 3-8 服飾價值觀量表架構 .....	50
表 3-9 專家效度名單 .....	51
表 3-10 問卷發放明細一覽表 .....	52
表 3-11 預試受試者居住分佈 .....	53
表 3-12 預試受試者的職業狀況 .....	53
表 3-13 預試未達理想值題目之分析 .....	54
表 3-14 問卷回收情況 .....	55
表 3-15 生活型態正式量表項目分析簡表 .....	56
表 3-16 服飾價值觀正式量表項目分析簡表 .....	57
表 3-17 機能性服飾消費價值觀正式量表項目分析簡表 .....	58
表 4-1 受試者基本資料分析 .....	60
表 4-2 服飾消費習慣分析 .....	62
表 4-3 機能性服飾購買經驗 .....	62
表 4-4 生活型態 KMO 與 Bartlett 檢定分析結果 .....	63
表 4-5 「生活型態量表」之驗證性因素分析結構摘要表 .....	63
表 4-6 生活型態量表各因素間信度係數與相關係數 .....	64
表 4-7 生活型態得分情形 .....	65
表 4-8 服飾價值觀量表 KMO 與 Bartlett 檢定分析結果 .....	65
表 4-9 「服飾價值觀量表」之探索性因素分析結構摘要表 .....	69
表 4-10 服飾價值觀量表各因素間信度係數與相關係數 .....	70
表 4-11 服飾價值觀得分情形 .....	71
表 4-12 機能性服飾消費價值觀量表 KMO 與 Bartlett 檢定分析結果 .....	71
表 4-13 「機能性服飾消費價值觀量表」之探索性因素分析結構摘要表 .....	72
表 4-14 機能性服飾消費價值量各因素間信度係數與相關係數 .....	74
表 4-15 機能服飾消費價值觀得分情形 .....	74
表 4-16 集群分析結果 .....	76
表 4-17 第一集群基本資料表 .....	77
表 4-18 第一集群生活型態資料表 .....	78
表 4-19 第二集群基本資料表 .....	79
表 4-20 第二集群生活型態資料表 .....	80
表 4-21 第三集群基本資料表 .....	81
表 4-22 第三集群生活型態資料表 .....	81
表 4-23 第四集群基本資料表 .....	82
表 4-24 第四集群生活型態資料表 .....	83
表 4-25 第五集群基本資料表 .....	84
表 4-26 第五集群生活型態資料表 .....	85
表 4-27 生活型態單因子變異數分析 .....	86
表 4-28 生活型態—活動(A)單因子變異數分析 .....	87

表 4-29	生活型態－興趣(I)單因子變異數分析 .....	88
表 4-30	生活型態－意見(O)單因子變異數分析 .....	89
表 4-31	生活型態集群命名及描述 .....	90
表 4-32	生活型態與服飾價值觀之相關分析 .....	92
表 4-33	生活型態對服飾價值觀之單因子變異數分析摘要表 .....	93
表 4-34	生活型態與機能性服飾消費價值觀之相關分析 .....	95
表 4-35	生活型態對機能性服飾消費價值觀之單因子變異數分析摘要表 .....	96
表 4-36	生活型態與服飾價值觀之簡單迴歸摘要表 .....	98
表 4-37	生活型態與機能性服飾消費價值觀之簡單迴歸摘要表 .....	99
表 4-38	服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀之簡單迴歸摘要表 .....	100
表 4-39	生活型態、服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀之同時迴歸摘要表 .....	100
表 4-40	研究假設一至三檢定結果 .....	101

## 圖目錄

圖 3-1	研究架構 .....	30
圖 3-2	研究實施流程圖 .....	32
圖 3-3	資料分析流程示意圖 .....	43
圖 4-1	迴歸模型驗證圖 .....	98
圖 4-2	生活型態與服飾價值觀迴歸示意圖 .....	99
圖 4-3	生活型態與機能性服飾消費價值觀迴歸示意圖 .....	99
圖 4-4	服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀迴歸示意圖 .....	100
圖 4-5	本研究架構驗證圖 .....	101

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究動機與背景

隨著近代經濟、科技、醫療的進步，人們的生活日漸完善，平均壽命也因而延長，隨之而來的高齡化現象不但是社會發展的趨勢，同時也是商業市場的新目標，根據聯合國人口統計標準，當六十五歲以上人口超過總人口數 7%，即為高齡化國家，根據內政部統計資料（2011a），台灣已於民國 82 年超越此標準成為高齡化國家。另一方面，50-65 歲之中高年齡層人口也隨之快速增長，由內政部統計資料（2011b）可知，民國 100 年時，中高齡者已達到總人口數的 19.48%，佔台灣人口近五分之一。隨著中高齡者的快速增長，該年齡層消費市場也越加被關注，相關產業也隨之蓬勃發展，形成一個不可忽視的「銀髮市場」。

根據內政部統計（2009），台灣人民平均年齡於民國 98 年已達到 79.01 歲；行政院主計處統計資料（2010）也顯示台灣人民平均退休年齡約為 56.6 歲，因此退休後的中高齡者，平均仍有 20 至 30 年的生活時間。而未退休仍於職場工作之中高齡者因累積較多的工作經驗與年資，多有穩定的收入。Harrison (1986)以美國 25 至 75 歲之國民進行抽樣訪談，發現介於 55 歲至 64 歲之中高齡者，經濟狀況較為優渥且穩定，特別是 55 歲至 59 歲者，花費於生活用品、服飾、醫療、保險等項目較其它年齡層高。台灣也是如此，根據行政院主計處統計（2010）顯示，台灣人民平均每年可支配的金額為 515,256 元，而中高齡者平均每年可支配的金額達 594,174 元，遠高於國人平均可支配之金額，足以反映出中高齡者的經濟實力。因此「銀髮市場」已成為不可忽視的潛力市場，學者推估 2025 年時全球銀髮市場規模將高達 37.38 兆美元（王大維，2011），就經濟價值而言值得在此方面投入大量成本。依據工研院產業經濟與趨勢研究中心（2011）對中高齡者市場長期觀察後建議，合宜的中高齡商品規劃須從「以人為本」的關懷角度切入，須先深度了解中高齡者的需求為何。「以人為本」的商品是指以消費者的特質、興趣、身心狀況、所處環境等情況為依據所生產與設計的商品，而該商品也會根據消費者使用過程中的感受來調整商品的設計及產出（何明全、林其

祥、劉怡君，1996)。簡言之，人本精神的商品在於以消費者為中心，產品的功能應滿足消費者的各種訴求。呂寶靜（2003）也指出，中高齡者因身心理變化及衰退，生活模式與各方面的需求皆和年輕時不同，生活中對產品的需求也隨之改變，因此產品的規畫及訴求應滿足該年齡層的需要。

目前台灣 60 歲上下的中高齡者，是出生於國民政府遷臺後的嬰兒潮世代，該族群經歷了九年義務教育、十大建設、高經濟成長期、解嚴等重大歷史事件，見證了台灣經濟發展、大環境快速變遷的時代，這些因素也形塑出該年齡層於教育、收入、家庭觀念等面向與傳統世代不同的特質（洪國程，2008）。其中以教育、收入兩個面向最為明顯；因九年義務教育的推動讓全國接受教育的人口大增，同時女性的受教權也受到保障，對於就業市場也有重大的影響，不但提供市場大量的人力資源，同時也擺脫了男性獨霸的就業情景，使台灣各個產業快速發展，這些變革也直接促成該年齡層具有良好的經濟實力（黃識銘，1998）。直至今日，該族群仍掌握社會多數資源，並主導各領域的發展，另一方面，該族群與上一輩截然不同的生長背景、經濟水平、生活習慣，使得該族群的生活型態也與上一代迥然不同。生活型態的研究主要藉由個體或團體生活背景、各種行為與態度的觀察，精確描述其生活樣貌與生活模式，並將其應用於消費者行為的推測或產品的銷售規畫，而許多生活決策及選擇也能藉由生活型態進行觀察及預測（簡南山，2002）。

服飾做為日常生活必需品，除了具遮蔽、保護、裝飾等功能外，服飾也可視為個人價值觀與品味的具體表現，故服飾的機能性及美學性常是消費者購買服飾時的兩大考量因素。機能性是指服飾對身體的具體協助，如活動性良好的服飾，讓運動時更加舒適、靈活；如吸濕排汗的布料，讓人體更加舒服、涼爽。美學性則關注服飾的款式設計、色彩搭配、剪裁、線條組合等，隨著消費者價值觀與喜好的不同，對服飾美學性的詮釋以及如何運用服飾展現自己也有許多差異（Lamb and Kallal, 1992）。陳惠涼與林次秀（2000）指出消費者評估不同服飾主要運用的價值觀有二：與具象服飾相關的服飾認知以及與服飾符號功能相關的象徵知覺。服飾認知指消費者對服飾各種屬性的反應及判斷，如注重服飾色彩的人會關注色彩是否吸引人或者顏色是否襯膚色，而

注重服飾材質者會關注質料的功能與觸感。象徵知覺則是消費者對服飾符號訊息的評估與關注程度，如關注色彩語彙者，在選擇正式的、專業的套裝時，多以黑色等深色調為主。喜愛名牌服飾者則會關注服飾符號與社會地位之間的關係。換句話說，對消費者服飾認知系統上的價值觀會影響其服飾的消費行為，對服飾符號知覺強烈者，在選購消費服飾時，關注服飾美學的比重可能會比對服飾機能性的關注多，反之、在乎服飾象徵價值者，對於服飾的美感價值的關注性較高。因此，消費者對服飾各要素的關注，與消費者知覺到的服飾價值觀有密切關係，消費者的服飾價值觀會影響消費者在服飾選購時，對服裝元素之評估與判斷，進而決定消費與否 (Cassill, Thomas and Bailey, 1996)。根據 Hogge, Baer and Park (1988)的研究，中高齡男性在服飾挑選上主要關注三項因素：服飾的合身度/鬆份、舒適度與保暖/涼爽之機能。另一方面，Sontag (1985)指出中高齡女性主要關注服飾的機能性、柔軟性及舒適度，此外，中高齡女性也偏好得體、具吸引力的服飾。簡言之，中高齡者對服飾的評估與考量是多面向的，服飾的舒適度、活動性、得體與否等皆是考量點。

Rokeach (1973)指出價值觀是一種長久的信念，存在於個體或群體認知系統之中，其主要功能是作為個體或群體行事的準則、用以表達自身需要以及形成決定的通則，價值觀的形成受到文化、社會、社會制度等因素之影響，雖價值觀是抽象難以測量的，但價值觀透過評價、禁止、規範等認知活動，最後會反應在具體的行為或態度上。且價值觀是個體各種行為的核心準則，生活各層面皆受其影響，如個體之消費行為與其「消費價值觀」有關、投票行為則與「政治價值觀」有關 (Vinson, Scott and Lamont, 1977)。相對地透過觀察這些具體的態度及行為，可察覺個體或團體的價值觀，例如從消費行為之觀察可察覺個體購買某一產品背後所隱藏之認知與價值觀 (Zeithaml, 1988)。綜言之，價值觀雖抽象且難以測量，但仍可從生活各種活動中進行觀察與測量。另一方面，價值觀之差異也會具體反應在生活方式及生活型態上 (Lazer, 1963)。Plummer (1974)指出生活型態是指完整描繪出個體的生活情況，同時也包含個體價值觀以及時間、金錢等資源的運用。相異的價值觀會區隔出不同的活動、興趣及意見，同時對時間、金錢的支配方式也不同。

近年，隨著週休二日政策與休閒風潮的興起，運動休閒也漸成為現代生活中不可缺乏之要素，強調生活品質的「樂活」概念逐漸興起，對於「健康」、「舒適」及「休閒運動」等概念也愈來愈注重，而這樣的價值觀也反應於近年來的高齡者生活型態中，尤其是在面臨年齡增長後的老化，高齡者更意識到健康的重要性，不再將全部時間及心力投入工作中，對運動休閒活動、保健資訊或是相關商品都有很大的興趣，（劉正文，2005）。保健相關商品中，因機能服飾具備提升身體機能的訴求，遂成為高齡者關注的商品之一，機能性服飾與傳統服飾最大的差異在於它提供穿著的基本的生理需求外，同時也注重人體工學及維持身體微氣候<sup>1</sup>的功能性，如吸濕排汗、防水透濕服飾等，漸成為服飾商品發展之新趨勢（劉育呈，2010）。然而，機能性服飾雖能提升舒適性及活動性，也對衣著舒適性很有助益，但機能性服飾具有產品創新性，很容易讓人感覺「看的到，摸不到，用了才知道」，讓消費者易產生懷疑的態度（王大維，2011）。消費者如何評估機能性服飾的消費價值判別為何？相關研究不多。對於服飾價值觀之研究多關注於服飾外觀之美感與社會價值(Wiedmann, Hennigs and Siebels, 2009)。然而，保健一直是高齡者關注的議題，高齡者是否會因為機能性服飾的機能性、舒適性或是健康性而增加對機能性服飾的接受度？是以，研究者以高齡者為對象探索研究該族群對機能性服飾所呈現之消費價值。並嘗試描述較完整的高齡者機能性服飾消費價值觀。

綜合上述，本研究以高齡者為研究對象，探討不同背景的高齡者之生活型態及其呈現的服飾價值觀，並以機能性服飾這一項新型產品為目標，探討「生活型態」、「服飾價值觀」、「機能性服飾消費價值觀」三者間的關係。

---

<sup>1</sup>服裝與皮膚之間微小空間的溫度、濕度和氣流的總稱為「服裝微氣候」（引自劉育呈，2010）。

## 第二節 研究目的與問題

本研究以 50 至 65 歲之中高齡者為研究對象，探討其生活型態及服飾價值觀，以及該兩個變項對機能性服飾消費價值的影響與關聯性。具體而言，本研究之目的如下：

- (一) 探究台北市中高齡者的生活型態樣貌。
- (二) 探究台北市中高齡者的服飾價值觀。
- (三) 探究台北市中高齡者的機能性服飾消費價值觀。
- (四) 以機能性服飾商品為標的探究台北市中高齡者生活型態、服飾價值觀以及機能性服飾消費價值間的關聯。

根據本研究目的，提出以下問題：

- (一) 台北市中高齡者之生活型態可以如何區隔與描述？
- (二) 如何測量服飾價值觀？服飾價值觀可以透過哪些面向加以描述？
- (三) 不同生活型態之中高齡消費者在服飾價值觀上有何差異？
- (四) 如何測量與描述以機能性服飾商品為標的的消費價值觀？
- (五) 台北市中高齡者生活型態的差異對服飾價值觀與服飾消費價值間有何影響或關聯性？

### 第三節 名詞釋義

#### (一) 中高齡者 (Elder)

根據聯合國人口統計，中高齡者為 40 至 65 歲的人口，根據台灣「就業服務法」的規定，45 至 65 歲人口稱中高齡者。各國對於中高齡者的定義也眾說紛紜，但年齡層定義會因文化差異以及各國環境相異等因素有所差異。薛承泰與曾傑敏 (2002) 指出台灣政府統計資料大部分以 50 歲至 65 歲人口稱為中高齡者，因此可將此年齡層視為中高齡者。

#### (二) 價值觀 (Values)

價值觀是個體在處理事情、判斷對錯、做選擇時取捨的標準，也是一種深藏於內心、不易更動的信念，並為抉擇時的主要依據(Burgess, 1992)。個體藉由不同的環境、信念、信仰、認知或倫理觀會區隔出不同的價值觀(Rokeach, 1973)。同時，價值觀也會影響個體對各種事物的判斷，形成不同的價值觀，如消費行為與其「消費價值觀」有關、投票行為與「政治價值觀」有關(Vinson, Scott and Lamont, 1977)。

#### (三) 服裝價值觀 (Clothing Values)

指個體或群體對服飾的觀點，也是個體或群體挑選服飾時的取捨標準，表達著個體的喜好與風格，並透露出個人的價值觀與思想(Kaiser, 1996)。服飾價值觀會隨著所處環境及社會脈絡而轉變，不同環境脈絡下會產生不同的服飾觀點(Morgado, 1996)。

#### (四) 消費價值觀 (Consumer Values)

指消費者對於產品的屬性或產品屬性帶來的成果所知覺到的喜好及評價，它的產生是消費者為了達到目標，在購買產品的過程中感受到受益或非受益的知覺效果(Westbrook and Oliver, 1991)。而 Sheth, Newman and Gross (1991)也指出在某些情況下消費者對同一產品會產生數種不同的價值思維。

### (五) 生活型態 (Life Style)

生活型態指由習慣、態度、品味、道德標準等內外因素所構成個人或團體的生活模式。換言之，生活型態是日常生活各種行為、興趣、意見等面向歸納而成 (Wells and Tigert, 1971)。同時，生活型態也會因個人不同的人口變項、社經地位而有所差異 (Plummer, 1974)。

### (六) 機能性服飾 (Functional Clothing)

影響服飾機能的因素包含服裝結構設計及服裝材料的特質，服飾結構機能關注人體著衣後的舒適性及活動性 (DeLong, Ashdown, Butterfield and Turnbladh, 1993)。材料機能則強調服裝材質的機械性、生物性、防護性等，如以現代科技紡製的超細纖維異形斷面之聚脂纖維，不論在觸感與吸濕快乾上都有很好的表現，飾現在常見之機能性布種 (林新賀，2002)。機能性服飾可視為服飾於結構或材料上具有一種或多種機能的服飾。



## 第貳章 文獻探討

### 第一節 生活型態

#### (一) 生活型態與消費

生活型態 (Life Style) 的概念十分廣泛，且在不同領域應用的重點不同，無法用單一定義完整涵括。大抵而言，生活型態代表個體於日常生活中各面向所展現的行為。這些行為也可視為個體習慣、態度、品味、道德標準、經濟水平等整體表現，同時也可視為個體自我認知的體現 (Adler, 1956)。

生活型態一詞，最早是由社會學家 Max Weber於社會學領域提出 (Ansbacher, 1967)，他認為不同的社會階級、行為、穿著、語言、思想態度等因素，區隔出不同的生活型態及生活特質，不同生活型態的人們藉由行事、選擇與各種習性展現出其獨特性，且生活型態是由具像的事物 (穿著、經濟地位) 及抽象的想法結合而成。Max Weber的概念開啟了後期的研究。Wells and Tigert (1971)指出生活型態涵蓋了抽象、難以描述的看法，因而早期生活型態的研究中多聚焦於具體變項為主，如：家戶收入、教育程度、職業等，並無針對生活型態進行深刻的研究。他們指出生活型態研究應具備具象的背景變項及抽象的認知概念。Hawkins, Best and Coney (1995)也採取共同的觀點，認為生活型態為個人的生活方式，也是文化、價值觀、人口統計變數等個層面的綜合體，舉凡對事物的需求、消費行為皆會受其影響，Hawkins等人(1995) 並指出早於1960年代，生活型態的應用領域逐漸擴展至市場選擇、商品銷售或預測消費族群的領域，只因抽象認知概念難以探究，使得生活型態在應用上仍有缺失。Lazer是第一位將生活型態概念與實際消費行為進行連結的學者 (Hustad and Pessemier, 1974)，Lazer (1963)指出人口變項的資訊不夠豐富，無法對個體或群體有整體性的理解，他認為生活型態背後蘊含不同的人口變項、文化、社會環境、潛在信念等，並非只有各種社經變項，Lazer觀察出生活型態的概念超越了傳統人口變數或是社經變數所能呈現的訊息，個體的喜好、信念、健康狀態、各種選擇、活動等，都可從生活型態中察覺及分析。Lazer所提出的概念使得生活型態於消費、商業等領域的應用上逐漸成熟，然而，

Lazer於個體認知概念的探究有限，並無針對個體的抽象想法進行探索，仍是以具體的人口變項進行區隔。Wells and Tigert (1971)以美國某地區的消費者為研究樣本，並藉由酥油及眼影等商品的購買，進行生活型態與消費行為關聯性的探究，發現兩種商品重度使用者，於經濟狀況、職業、年齡、婚姻狀況、對事物的觀點等皆有顯著的區隔，該研究中也嘗試針對個體於生活中各面向的選擇、行為與決策進行測量，嘗試瞭解更多消費者的背景資料及看法。Wells and Tigert (1971)雖提出較完整的生活型態概念，但Plummer (1974)所提出的生活型態概念與研究方針更能完整詮釋生活型態的內涵，他指出生活型態反映出比社會階級或人格特質更多的面向，其包含人口統計變數的優點與心理層面的深入性，簡言之，生活型態主要目的為描述個體/群體之本質與活動方式，本質即為個體抽象的思想、價值概念等，活動方式則為個體藉由價值概念、所處環境氛圍下所選擇的行為。Mitchell(1983)延續Plummer的論述，利用個體的人口變項、興趣、活動、意見、對日常生活各事物的態度等面向，探討美國公民的各種生活型態，並將其區隔後進行各類生活型態精確的描述，而不再只有依照人口變項進行研究。整體而言，生活型態即為個體或群體藉由意念、認知、生活狀態選擇生活樣貌的結果。

Andrews and Withey (1976)指出生活型態反應個體的本質與活動方式，而被應用於各領域中，在市場消費上，生活型態常與消費行為進行連結，透過生活型態的探討，能精確了解消費者訴求及購買想法，並區隔不同類型的消費者，進而規畫出符合消費者的產品，滿足消費者生活各方面所需及提升生活品質與滿意度，並能針對未來的消費行為進行預測。Andrews and Withey (1976)所提出的觀點也應用於服飾消費中，Goldsberry, Shim, and Reich (1990)指出消費者服飾購買主要以生活中時間、金錢等資源做為基本的考量點，而消費者的年齡、職業、平日的休閒活動、性別、有興趣的事務也都是影響服飾消費的因素之一。換言之，不同背景因素的消費者存在相異的服飾需求與喜好，若要清楚服飾產品的設計策略及市場定位，需深入了解消費者在生活中對服飾的各種問題與訴求，方能在服飾產品各項的設計重點中符合消費者，而生活型態為觀察消費者生活樣貌的最佳方針（杜瑞澤，2004）。

Roy and Saha (2007) 以不同生活背景的印度女性研究對象，瞭解她們購買服裝的想法及行為，她觀察到金錢資源、職業、生活步調、興趣等因素是影響印度女性購買服飾的要因，根據這些要素 Roy and Saha 將印度女性區隔出數類生活型態：簡化者、自我實現者、性別角色模糊者、時間缺乏者、綜合生活型態，不同生活型態在服飾購買行為上各有其明顯的特徵，如簡化者因時間及金錢的不足，對於服飾選擇並沒有特殊的喜好及要求，也無額外的支出；時間缺乏者因職業或家務關係較無時間挑選服飾，於服飾選擇較為簡單，但款式及色彩搭配上有一定的規則。Thomas and Peters (2009) 於中高齡者生活型態與服飾購買關係的研究中也指出，中高齡者隨著年紀增長，日常生活中各方面皆有變化，如退休後時間安排較為充裕、可運用的金錢較少等，這些因素也直接影響中高齡者的生活型態與服飾選擇。Thomas and Peters 觀察到影響中高齡者服飾購買的最大因素為活動參與及人際交流，他們指出若積極參與社區活動及教會禮拜之中高齡者，願意花費較多的金錢於服飾上，且願意嘗試不同的服裝款式，而人際交流頻繁的中高齡者在服飾選擇上以套裝、正式外出服為主。

Preez, Visser, and Zietsman (2007) 聚焦男性生活型態與服飾選購間的關聯性，研究發現男性服飾選購主要受到文化背景、喜愛的休閒活動、家庭狀況等因素影響，家庭信仰較虔誠者喜愛選擇正式、深色的服飾，從事戶外活動頻率較多的男性會以運動服飾為主要考量，已婚的男性則會以家人意見為主，研究也指出大多男性在挑選服飾時會以符合社會文化規範為首要考量，認為服飾主要的功能應符合個體所處的社經地位及活動場合。Hogge, Baer, and Park (1988) 也指出即便生活於相似環境下的消費者，仍會因生活中其它因素區隔出不同的服飾消費行為，他們以同一城市的男性中高齡者與青年為研究對象，發覺中高齡族群大多已退休，雖有積蓄但考量已不在職場，並無額外的收入來源，對服飾的價格較為在意，服飾的品質及款式也選擇較為耐用及自己喜愛的，而受到行動能力下降的影響，中高齡者傾向於住家附近的商店購買服飾；反觀青年世代大部分仍於職場工作，傾向選擇符合工作環境或時尚潮流的服飾，而他們因處於忙碌的職涯生活，並無太多的時間花費於服飾購買，購買的地點也以方便、快速為主，同時，成衣也是該族群主要購買的商品。藉由生活型態的區隔，不同類型的消

費者有著不同的消費行為，同時，他們對於商品的觀點和價值考量也有所相異，上述文獻清楚地顯示不同生活型態與個體消費間的關係。

消費者不同的價值觀、認知概念、行為，區隔了相異的生活型態及消費行為，換言之，不論是具體的行為或是抽象的價值觀、認知概念皆為影響消費者不同消費行為的要素，生活型態涵蓋了具象與抽象的要素，可視為消費者的綜合評價，也是個體由意念、認知所選擇的結果。藉由生活型態的探討，可獲得個體在行為、思考、決策的脈絡，進一步預期個體的行為或是對某一事物的反應及決策。如社經地位為較高的中高齡者，因認為服飾穿著須能彰顯自我地位、成就非凡品味，進而選購名牌服飾來滿足其目標 (Lamb and Kallal, 1992)。Lamb and Kallal 除了對社會地位進行論述外，同時也針對美學、舒適感進行探討，他們發現影響服飾消費的主因在於消費者的認知概念及需求，有運動習慣的消費者，選購服飾時會購買含運動機能且舒適、方便之服飾，喜愛自我展現的消費者，則選擇能突顯自我的服飾款式及顏色。所以，結合了具象行為及抽象認知的生活型態是區隔不同消費者及預測消費者行為的完整工具。

## (二) 台灣都會區中高齡者生活型態

根據簡南山 (2002) 的統整，目前台灣生活型態與消費的相關研究十分廣泛，遍及各年齡層與眾多議題，如消費型電子產品、休閒活動、性別取向等，然而，針對中高齡者的生活型態與其服飾消費之相關研究卻較為缺乏。許忠信 (2003) 針對南部都會區進行中高齡者生活型態進行探討，發現中高齡者健康情況大致良好，對於保健資訊多有關注，多數中高齡者也會規畫自己的休閒活動及嗜好，對於社會議題與政治也多有熱誠，維持家庭傳統也是中高齡生活中重要的一部分。何穎芬 (2008) 針對台灣鄉村進行中高齡者生活型態研究，研究發現鄉村的中年齡者多以務農為主，農忙為生活的重心且不會特別規畫休閒活動，而中高齡者雖學經歷不高，但對於公共事務卻十分投入，正常的生活作息也促使其健康狀態大致良好。郭昱均 (2004) 探討高雄市中高齡者的生活型態與高齡學習意願，研究發現該地區的中高齡者健康狀況大致良好，生活主要以家庭為重心，平時作息規畫皆以家庭為主，十分重視與家人的相處，日常

生活中各種活動多與家人共同進行，且因重視家庭經濟對於投資理財的資訊較有興趣。

劉品伶（2005）針對台北市中高齡者的生活型態進行研究，發現該族群教育程度較高，多數仍於職場工作並擁有較高的經濟資源及社會地位，健康程度大致良好但多數關注保健的相關資訊，此外，大多數的中高齡者子女皆已成年或已獨立，因此居住情況以與伴侶同住居多，有較多個人生活空間及時間。同時，該族群也重視生活品味及休閒活動，認為人際社交、運動休閒等為生活中重要的一部分（林宗毅, 1994）。陳亭羽與林政賢（2005）則詳列了台北市中高齡者於生活中所注重的面向，包含身體健康、傳統價值、社交、家庭生活等，而其中以身體健康被視為最為重要。此外，中高齡者的生活型態差異以健康因素影響最大。楊榮森（2008）指出進入中高齡時期後常出現許多身心功能衰退現象，骨質疏鬆與新陳代謝的退化最常見。而新陳代謝的退化會使中高齡者罹患中風、高血壓、畏熱畏冷等慢性疾病的機會增加，進而限制行動能力（顏敏玲與陳玉敏，2008）。另一方面，朱哲生與葉慶輝（2005）指出生理機能之衰退，也會導致中高齡者之心理疾病，如焦慮、沮喪、記憶衰退等，更嚴重者更可能罹患憂鬱症，而這些心理疾病除了影響中老年者的生活，更降低其自尊與信心。除此之外，居住情況也深刻影響中高齡者生活型態，根據洪清雲（2009）的研究，中高齡者因居住型態的改變，其傳統家庭之價值觀如男主內女主外、三代同堂的概念漸漸被打破，尤其都會區更為顯著，取而代之的是雙薪家庭、核心家庭或夫妻獨居，與過去傳統家庭生活中各種的活動、照顧、生活費的來源皆有所差異。

生活型態展現出個體的各種習慣、品味、道德標準、興趣等，是個體生活樣貌的呈現，生活型態除了會受到社會環境、行為、社經地位等具象的事物區隔外，也會受到思想態度、認知等抽象的概念所影響。生活型態也影響了人們的消費行為，藉由生活中不同需求與喜好，消費者對消費行為也會有不同的選擇，因此，藉由生活型態的了解與分析，將能更精準預測個體的消費行為，以及更深入了解消費行為背後的動機。

## 第二節 價值觀與消費價值

### (一) 價值觀

價值觀是個體在處理事情、判斷對錯、做選擇時取捨的標準，也是一種深藏於內心、不易更動的信念，並為抉擇時的主要依據(Burgess, 1992)。價值觀的抽象性，讓學者們在探討價值觀時無法單一化，Kluckhohn (1951) 提到價值觀除了引導個體的批判與選擇外，也包含內心的信念價值，像是「是否相信上帝的存在?」。Adler (1956) 視價值觀為絕對的真理與信念，存在於個體之心靈中無法驗證。價值觀也是一種內心的尺度，凌駕於人性當中，支配著人的行為、態度、觀察、信念、理解等，並明白事物對自己的意義和自我瞭解與自我定向 (Feather, 1975)。而價值觀除了存在於個體，也存在於團體、社會之中，價值觀所引導的規範及標準，維持著團體間的相處模式與正常運作(Adler, 1956; Rokeach, 1973; Burgess, 1992)。總歸而言，價值觀影響著個體的思緒及行為，並組織成具有評價性、禁止性及規範性的系統來引導個體、群體或社會的各種態度與行動，(Rokeach, 1973; Burgess, 1992; Schwartz and Bilsky, 1987; 楊國樞, 1994)。

Rokeach (1973)在*人類價值的本質* (*The Nature of Human Values*) 一書中，嘗試建立價值觀研究之理論基礎，他藉由對價值觀的分類、來源、功能等方面探討，歸納出具有層次及邏輯性的價值觀概念。Rokeach (1973)指出從價值觀的分類來看，構成價值觀的元素，主要是人們的信念、信仰，不同於人們持有的認知或倫理，價值觀所展現的是個體相信什麼、嚮往什麼、堅持或追求什麼，並非認知或倫理強調的是非觀。從價值觀的來源來看，Rokeach 指出價值觀是不會輕易產生或變更的，它是受到了個體的生活方式、生活條件、經歷等影響，並會受到個體需求、嚮往的利益或自身之能力所左右。若從價值觀的功能進行探究，則可發現，價值觀最重要的功能就是成為人們心中的評價系統，不同的價值觀會決定出不同的態度與選擇。在這樣的架構下，Rokeach 將價值觀定調為：「價值觀是一種持久的信念，該信念會判定個體的某一特定行為或個體的終極狀態，較其它的行為或狀態更被個體所喜好或接受。」Rokeach (1973)

將特定行為的價值觀稱為工具性價值觀(Instrumental Values)，是價值觀的外顯表現，如個人是否負責、誠實等或是否具有創意、美感等。而判定個體最終想要達到之理想的價值觀稱為終極性價值觀 (Terminal Values)，是指個體一生所追求的目標，用以表示個體存在的理想化終極狀態和結果，如自由、內心平靜等。Braithwaite and Law (1985) 指出 Rokeach 將原本難以探索的價值觀，經由定義、分類、功能的歸納，將價值觀分為具有邏輯及合理性的兩個類別，他指出工具性價值與終極性價值涵蓋了所有的價值概念，探索個體針對某特定事物的想法、觀點、手段，可從工具性價值進行探討，探索個體的目標、人生觀則可用終極性價值觀的概念進行探討。且 Braithwaite and Law 提到工具性價值會引導終極性價值，換言之，當個體具備某一工具性價值，則可預測出該個體重視的終極性價值，如重視誠實的人，追求內心平靜及公平正義。Rokeach (1973)的分類法也提供了後來的價值觀相關研究的基礎。隨著商業的發達，各種研究也開始針對價值觀與市場消費、消費者行為進行探討，認為價值觀是影響消費行為的主因，在不同文化、社會氛圍所產生的價值觀區隔出不同的消費行為與決策 (Fraj and Martinez, 2006)。而其中所使用的研究工具及概念沿襲自 Rokeach (1973)所提出的價值觀分類概念，如 Holbrook (1994)所提出的消費價值觀，即藉由商品的內在/外在價值、自我/他人導向、主動/被動價值等三個不同面向的價值觀探討消費者價值觀與消費間的關係。或 Sheth 等人(1991)所提出的五種消費價值觀，皆源自於 Rokeach 的分類概念。

綜觀以上，價值觀是抽象且持久的信念，其受到生活環境、文化、經歷等因素影響，也影響個體的行為、決策、觀點、意見等，成為個體或群體判斷事物的依據。而價值關長久以來無法深入探究的阻礙，也於眾多學者將其分類及歸納後有較明確的途徑進行探討，同時也使得價值觀的運用更加多元。

## (二) 價值觀與消費行為

Engel, Blackwell and Kollat (1978)指出消費行為涵蓋許多複雜的決策與考量，如：需求確認、資訊蒐集、購前評估、消費、消費後評估等步驟。然而 Rokeach (1973)指出，個體的思維及行為雖然複雜，卻都受到價值觀的影響，消費行為也不例外，消費者會受到價值觀的影響對商品做出不同的判斷與選擇行為。Kotler and Keller (2006)進一步解釋了價值觀與消費行為的關聯性，他們認為不同的文化(文化、次文化、社經階級)、社會(家庭、角色)與個人因素(年齡、性別、職業等)促成價值觀與個人特質的差異，而價值觀與個人特質直接影響個人對事物的態度與觀感，並形成長久的核心信念做為行事的判斷與準則，對於商品，個體也是藉由該準則來衡量是否購買、是否滿足自身需求，當個體評估商品能滿足動機與需求時，即會產生消費行為。Kotler and Keller (2006)也將此概念視為價值觀對消費心理的影響機制。

有研究也關注於價值觀與消費行為的關聯性，Green and Alden (1988)針對美國及日本的送禮文化及情況進行比較，發現兩國人民在挑選禮物及送禮的觀念上，深受其文化價值觀與個人特質所影響，如日本消費者於送禮時會考量自己的職業、社經地位及場合，尤其於社交場合中，對於禮品的選擇也更加講究；美國消費者則認為禮物是代表自己的心意，並不拘泥於何種商品，且認為較多數量的禮物，更能凸顯出對該事件的重視度。Keng and Yang (1993)從個人價值觀、人口統計變數與消費行為研究台灣消費者，發現不同價值觀者有著相異的背景變項，而透過價值觀與背景變項可了解消費行為的內涵。林清河、施坤壽、許家銘 (2001) 進一步針對台灣大學生價值觀與消費行為關聯性進行研究，研究指出雖然台灣大學生於年齡、文化背景等相似，但仍會因家庭背景、興趣、學習領域、個人特質、意見等方面的差異，區隔出不同的消費決策及行為，如個性外向、認為生活需充滿活力與刺激的學生，於消費決策上並無長時間的考慮，常會進行衝動的消費行為，且投入較多時間接觸流行、新潮的商品。而價格導向的大學生對於購買決策與行為則經過長時間的考慮，且該類型之大學生重視商品的實用性，對於商品品牌、休閒娛樂等取向涉獵較少，也較少購買高單價的產品。

Reynolds and Gutman (1988)藉由階梯法(Laddering)嘗試釐清抽象價值觀如何轉換為消費行為，階梯分析法又稱 Means-End (方法目的鏈)，方法目的鏈強調消費行為背後其價值觀、購買評估及購買結果是環環相扣的，每一個產品皆有其多項「屬性」(Attribute)存在，產品屬性會引發消費者的使用「結果」(Consequence)感受，並由這些結果感受，帶來消費者的「價值」(Value)感受，換言之，當消費者進行消費的決定時會先考慮該產品特徵、訴求為何，並分析自己能從產品中能得到何種利益，最後形成對產品的價值感受，依其感受消費者決定該消費行為發生與否。

綜合價值觀與消費行為的研究，價值觀代表深植於個體心理的一種信念，並指引個人行為，包括個體的評估準則、決策行為，因此可藉由個體行為來推測其價值取向，也可藉由價值觀推測個體的行為取向。然而，於消費領域中，價值觀並非直接影響消費行為，雖然 Reynolds and Gutman (1988)利用方法目的鏈清楚闡述價值觀的影響機制，但並無說明消費者價值內涵為何，以及價值觀如何影響消費行為。Sheth 等人(1991)對消費行為的研究，指出價值觀雖然會影響消費行為，然而真正驅使消費行為的主因卻是消費價值觀，消費價值觀包含了消費者本身的價值觀以及對產品的價值感受，個體價值展現個體背景、行為、觀點等，產品感受則展現消費者對產品的想法與評估，兩者結合後才形成完整的消費者價值。因此，Reynolds and Gutman (1988)利用方法目的鏈所提出的價值感受，實際上為對某一產品的消費價值觀，並非單純的價值觀。

由上述可知，價值觀並非直接影響消費行為，而是經由消費價值觀的傳遞才間接影響，似乎也暗示著消費價值觀是重要的中介因素同時也是彙整消費者各種消費驅動力及影響要素之重要步驟。然而影響的因素與驅動力十分多元且繁複，Engel 等人(1978)即指出消費者對產品的認知、訊息的了解、產品的涉入程度甚至是消費者的情緒，皆會影響消費價值觀，且這些驅動力需逐一探討方能釐清對消費價值觀的影響性。

### (三) 消費價值觀

消費者價值(Consumer value)指個體對產品或服務所形成之穩定且持久之心理意象，受到個體對產品或服務認知、個人特質、價值觀所影響(車文博，2001)。因消費價值十分龐雜，在過去研究中大多探討產品本身的效用性及工具性，只在意產品功能的表現，忽略了消費者的情緒反應、滿足感等抽象的消費現象(Holbrook, 1996)。Holbrook (1996) 強調消費價值是一種經由「互動、相對比較下的偏好經驗」，「互動」指消費者價值的產生，是由於顧客與產品間互動的結果；「相對性」則指消費者價值是可比較、因人而異且會隨著情況而改變；「偏好性」指消費者在產品判斷上的偏好性；「經驗」指消費者價值並不是建立在購買產品上，而是存在於消費經驗中。

Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo (2006)指出消費經驗的觀點除了探討產品外在的屬性外，應著重於個體對產品的感覺及認知。Vinson, Scott and Lamont (1977)指出這種消費的感覺及認知受到價值觀的影響，個體藉由自己的核心價值觀於不同產品產生各式各樣的消費價值，簡言之，個體是透過自身價值觀選擇消費價值觀。同時，Vinson等人(1977)也提到價值觀因具有抽象的特質，研究中常藉由具象的商品消費行為反向探索價值觀內涵及意義。如 Kim(2002)針對購物價值觀與消費價值觀進行的研究，研究中針對傾向於實體店面購物及網路購物的消費者進行研究及比較，發現兩者間呈現不同的購物價值觀，個體對購物行為的看法也反映出不同的消費價值觀，如消費者若關注於產品的可靠性、消費過程中的愉悅感，大多傾向於實體店面購物，認為實體店面的商品、服務是可體驗，同時，逛街也是令人愉悅、放鬆的休閒活動。而強調購物的便利、具有效率的消費者，則大多選擇網路購物，認為網路購物可最短時間內瀏覽、購買需要的物品，同時也具結省花費的功效。然而，Kim(2002)也指出若商品涉及穿著、飲食等體驗性的產品，消費者則傾向於實體店面購買，除了親身體驗產品外，更希望於消費過程中選擇最適合自身的產品，Kim認為這是消費者對不同屬性產品價值觀之差異所致。

另一方面，Webster and Rennie (2011)針對個體的興趣、日常活動與旅遊價值的關聯性進行研究，發現個體會依照自我特質、平日的活動或是興趣來選擇旅遊的型式

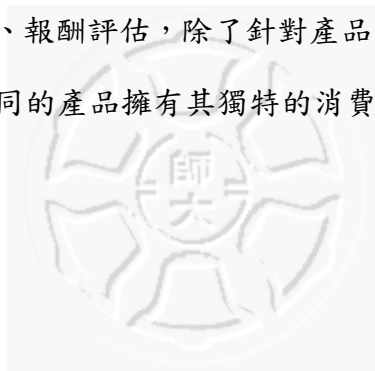
與場所，如喜愛繪畫、藝術者，嚮往古蹟參訪、歷史遺跡參訪等套裝旅程；喜愛冒險、戶外活動者，嚮往登山、野外冒險等行程；喜愛逛街、社經地位較高、喜愛展現自我者，則嚮往至時尚精品店或至著名地標參訪。

從上述文獻可知，不論是個體的活動、興趣、意見或是對商品/服務的價值觀都會直接影響個體的消費價值觀。消費價值觀也可視為消費者對某一產品的各種想法、判斷的綜合概念與具體描述，當消費者在購買商品或服務時，皆會思考「為何購買?」、「是否滿足需求?」等問題，此時，消費者本身的特質、喜好、價值觀等都是影響判斷的因素(Sheth et al., 1991)。

Sheth 等人(1991)在消費者價值及選擇理論中將消費價值觀進行歸納，認為消費價值觀表達個體對消費的評定，並包含了消費者對商品的觀點，且消費是牽涉多重價值的選擇，當消費者購買一件商品時，是受到多種消費價值觀的引導。Sheth 等人(1991)並提出五種消費價值呼應他的觀點。第一種稱為功能性價值，是指產品本身的實用價值及功效，此價值代表產品整體的屬性，也是消費者選擇的重要指標，產品的特徵、屬性如可靠性、持久性或價格則是此價值之內涵，如購買電腦時可能以處理效能或價格作為考量基礎。第二種稱為社會性價值，指消費者對產品的效用期望源自於特定團體對此產品的評價，主要為取得社會認同，並符合社會規範，因此社會性價值是以產品整體的形象進行衡量，消費者則企圖用產品展現自我意象，如購買名牌產品是以社會大眾對此產品的評價，而非其功能價值進行考量。第三種為情感性價值，指產品或服務為消費者所帶來的感受，如坐雲霄飛車時感到刺激與害怕，此外，情感性價值也存在於較為實用性的產品，如某種個特定品牌、物品令人回想從前使用過的良好經驗，而對其產生不同的情感。第四種為嘗新性價值，指可以引起消費者好奇、新奇的或滿足消費者對知識渴望的事物。透過嘗新性價值，消費者可能進行從未接觸的事物或進行消費行為的改變，如消費者對目前使用的電腦作業系統感到厭倦，而嘗試另一種作業系統。第五種稱為情境性價值，指在某些情況或環境下，產品能提供價大的功能性或社會性的價值，如賀年卡於新年期間才會被使用，或是一輩子指會經驗過少數的事件如結婚時穿戴婚紗。

Sheth 等人(1991) 根據這五項分類，指出消費價值觀是基於個人原有價值觀，並因應外部的各種生活範疇及活動所形成之特別的價值信念。消費價值受到個人價值觀的影響，而消費價值引導下的消費行為是實踐個人價值的方法及手段。Sheth 等人(1991)之理論並不關注於消費者的購買歷程，而是傾向於探討消費者對不同選擇的認知及再次購買的動機，並藉此預測消費者之選擇行為，且其理論與測量方式，皆可與各種商品進行連結，因此能夠解釋不同的消費價值對各種商品選擇情況下，展現出不同的影響力。如蕭素梅（2007）的研究指出，竹炭商品因具備環保、保健等屬性，消費者在進行消費決策時會從環保價值、健康價值等面向判斷。又如機能性服飾，因具備提升生理機能的功用，因此機能價值被視為該產品主要考量的價值觀（楊翠竹，2012）。

綜觀文獻對消費價值觀的論述，消費價值是個體對產品的心理意向，會受到消費者本身的價值觀、特值以及日常生活的行為、興趣所影響。消費價值代表的是消費者與產品互動後所產生的偏好、報酬評估，除了針對產品的功能及屬性外，也呈現消費者對產品的抽象感知，且不同的產品擁有其獨特的消費價值。



### 第三節 中高齡者服飾需求與消費

#### (一) 服飾功能及中高齡者服飾需求

服飾對人類而言，有三項最基本的功能，分別是保護、遮蔽、裝扮，保護及遮蔽功能聚焦於服飾與生理之間的關係，如服飾的舒適度、保護性；裝扮則探討服飾與個體外觀呈現的關係，與服飾的美學表達、社經地位之展現、自尊的表達、風格的展現則與服飾裝扮相關聯 (Lamb and Kallal, 1992)。

就服飾的生理層面而言，良好的服飾應包含好的調溫作用、舒適的材質、安全的設計等，其中安全設計需從服飾結構面著手，好穿脫不會妨礙行動是主要之設計重點，而調溫作用與舒適的材質則與布料機能性有關，以輕、柔、不刺激、吸水透氣的布料為佳 (龔玫艷, 1979)。DeLong 等人(1993) 也指出，服飾的舒適性局限於服飾本身鬆份的設計，因鬆份影響服飾的合身度、表現、穿著難易度及活動性，鬆份的多寡會受到款式設計及布料材質所影響，彈性良好的布料及鬆垮不貼身的會帶給穿著者較舒適的感受，此外，觸感較好的布料材質也會展現較佳的舒適性。

於心理層面，服飾作為表達自我的媒介，人們藉由裝扮管理自己的外觀，創造出個人的特色，並呈現個人想法及特質。藉由服飾的搭配，人們展現自我風格、詮釋自我觀點、彰顯成就或提高自尊，讓個體從各種社會互動中建構出有意義的「存在感」。換言之，人與人的互動的意涵建立在雙方對彼此的詮釋與解釋，當人們想藉由服飾顯現出風格、地位或觀點時，會經由人與人的社會互動而產生意義，簡言之服裝的意涵是個體與他人一起建構而成的，而非個體獨立運作 (Kaiser, 1996)。

因中高年齡層生理功能的下降，該年齡層者對服飾的生理層面需求主要在，舒適、符合人體工學等；而人體工學的設計，主要針對服飾結構及材質，如穿脫較為方便的長版上衣，以及鬆份較大的服飾或是材質柔軟、有彈性、較為保暖的材質為中高齡者主要服飾需求(Rocha et al., 2005)。Lamb and Kallal (1992) 也認為服飾的活動性對於中高齡者是重要的，不但可避免皮膚磨損且易於穿脫。而不同背景之消費者，對於服飾選購的考量也不盡相同，例如:成年女性對於服飾的裝扮性、吸引力、流行性等因

素較重視，而中高齡女性則對服裝的保護性投入較多的關注 (Kaiser, 1996)。

心理層面而言，中高齡者隨著身心老化，並不意味忽略自我展現，雖在服飾選擇上與青壯年時期的服飾有所不同，仍會依照個人需求以及外觀因素，選擇合適的服裝 (Kaiser, 1996)。Kaiser (1996) 指出，中高齡者因新陳代謝減緩導致肥胖的情況漸增，進而使服飾需求尺碼逐漸加大，也直接影響外觀的形廓，舉例而言，深色與長版的服飾因擁有修飾體型的功能，因此成為中高齡者所喜愛的元素。另外 Joung and Miller (2002) 指出，中高齡者於教堂或親友聚會時，會選擇較為正式的服飾。方敏真 (1995) 則指出外在因素如文化、生活環境等皆會影響中高齡者對服飾的需求，如深或黑色服飾對中高齡者而言較為灰暗、純白則有「暮年」的觀感，故中高齡者會選擇避免使用。另一方面，Rocha, Hammond, and Hawkins (2005) 也發現中高齡者在挑選服飾外觀時仍非常關注服飾的流行感，雖然中高齡者對時下年輕人的流行感並不全盤認同，但中高齡者會將部分的流行元素融入原有的服飾概念中，藉此達到時尚流行之現代感也擺脫所謂「老氣」。

簡言之，中高齡者之服飾需求涵蓋層面應包含生理知覺（服飾的舒適度、保護性）及心理感知的層面（服飾的存在感、歸屬感、社會接受程度、自我實現）等。

## （二）服飾價值觀與消費

Kaiser (1996) 指出，服飾作為人類的第二層皮膚 (The Second Skin)，表達著個體的喜好與風格，並透露出個人的價值觀與思想，她指出，服飾價值觀引導個體選擇不同服飾，服飾價值觀可從心理及社會兩層面進行探究。於心理層面，主要探討穿著者在裝扮自我時的思維及驅動力，如思索顯瘦的服飾穿搭方式、如何使身材比例更勻稱等。於社會層面則聚焦於人際互動與服飾意涵的關係，她認為服飾是一種語言及符號，能呈現個體的觀點及社經地位，但符號的意義是透過是基於互動的結果，即符號傳播者與符號接受者須有訊息的相互傳遞才會有意義的產生，服飾的符號時常反映著穿著者的地位、職業、場域及個人品味，在不斷的互動之下，也形成服飾的社會規範與價值。

Morgado (1995)指出，自 30 年代起，各研究就觀察到價值觀與服飾外觀的關聯性。Morgado (1995)並引述 Spranger 所提出的人類行為理論，認為該理論為個體價值觀與服飾外觀之關聯性研究的基礎，Spranger 所發展的理论針對人類行為進行研究，並應用於實證研究之中，主要目的在於對個人行為建立評估方針；其理論的假設包括：(1)價值觀存在個體認知系統之中(2)個體行為受到數種價值觀的影響(3)價值觀會以特定的方式來引導個體的行為(4)個體會針對各種不同的價值觀排列先後順序；他藉由價值觀提供一個有次序的行為評估標準，換言之，他認為提出具有特徵的價值觀是評估人類行為有效的研究方法。Spranger 並基於以上四個假設，提出六個個體基本的價值觀：理論價值(Theoretical)，經濟價值(Economic)，美學價值(Aesthetic)，社會價值(Social)，權威價值(Political)，宗教價值(Andreligious)，並指出該六個價值觀涵蓋了人類行為研究的所有面向。Spranger 並進一步指出，強調理論價值的人，關注學習及完成人生目標；強調經濟價值的人，關注物品的實用性及財富的累積；具備美學價值的人追求人生的美感與和諧；強調社會價值的人關注社經地位的達成及協助他人；強調權威價值的人關注權力的掌握與影響他人；強調宗教面向的人關注精神與心靈的韜養及洗滌。

Spranger 所提出的六種價值觀不但應用於各種生活範疇，後續研究也針對該六種價值觀進行研究(Morgado, 1995)。Hartmann 即針對 Spranger 的六種價值觀與服飾選擇進行研究，他認為理論面向(Theoretical)關注於服飾相關知識的關注與學習，經濟面向(Economic) 關注於服飾的實用性(practical)與有用性(useful)，同時也關注服飾的耐用性、美學面向(Aesthetic) 強調服飾外觀的美感及設計性、社會面向(Social)主要是討論他者對穿者的觀點、權威面向(Political) 關注個體對服飾威權性、階級性或是團體認同的服從性、宗教哲學面向(Religious-philosophical)關注宗教哲學觀對服飾表現的影響(Morgado, 1995)。而 Allport, Vernon, and Lindzey 三位學者(簡稱 AVL)將 Spranger 的六種個體價值觀改善為可測量的量表，AVL 認為價值觀是驅策行為的原動力，消費者於某一價值觀的同意程度越高，則受到該種價值觀的驅策力越強，AVL 指出，服裝商品選擇也具有同樣的情況，例如消費者最關注於美學價值，則會挑選外觀最吸引人、

最美麗的布料或是選擇自身認為最美觀的服飾(Kaiser, 1996)。而 Morgado (1995)指出消費者可能同時受到不止一種服飾價值觀的影響，不可僅從單一價值構面推斷個體行為，他舉例指出：「當個體在經濟價值同意度很高時，是否表示該個體不重視流行因素？」因時尚流行的汰換是屬於浪費且不經濟的行為，但個體在考量服飾經濟層面時，也會同時考量服飾外觀美學。該例呈現出服飾選擇行為並非受到單一價值觀的驅策，而是多種價值觀相互影響的結果，且價值觀中也包含眾多內涵。其它文獻也呼應相同的觀點，如 Kaiser(1996) 認為經濟面向包含服裝管理以及管理的效率性，並非只有關注服飾的實用性，或 Ko, Norum and Hawley (2010)認為服飾產品的考量涉及產品特質、身體、環境、消費者需求等，不論是服飾的穿著感受性、社會意涵、購買服飾的情緒、對服飾的認知等皆是消費者在購買服飾時同時考量的條件。

Forney, Rabolt and Friend (1993)也以 Spranger 的六種價值觀為基礎針對紐西蘭及加州共 209 位女性進行不同國籍間服飾價值觀的差異性研究，Forney 等人發現，飾價價值觀會隨著社經環境、生活環境或是文化氛圍所改變，對於服飾價值觀的關注點也不同，如紐西蘭的女性對服飾美學價值、權威價值較為關注，而美國女性聚焦於服飾的社會價值。Forney 等人，也在研究中提出，Spranger 的六種價值觀並不能完全涵蓋服飾價值，建議以九種服飾價值面向進行研究，能涵蓋更多不同消費者的服飾價值觀，這九種價值分別是：探索價值(Exploratory)、經濟價值(Economic)、感覺價值(Sensory)、美學價值(Aesthetic)、理論價值(Theoretical)、宗教價值(Religious)、權力價值(Political)、社會價值—他者觀點(Social I)、社會價值—自身觀點(Social II)。探索價值主要呈現於個體對新服飾的觀點，如：該服飾是否搭配我現有的服飾、該服飾是否符合許多場合、該服飾是否符合我的需求等。經濟價值主要藉由個體對服飾價格與穿著耐久度間的經濟層面進行探討探討。感覺價值針對服飾實際穿著的感受進行探討，美學價值針對服飾外觀設計、線條、搭配進行探討。理論價值著重服飾布料、材質性能與觸感的探討。宗教價值則關注服飾與宗教間的適配度。權力價值關注於服飾外觀社經地位、物質條件的展現。社會價值分為兩部分，一者是從他者的觀點進行評判，依者是從自身的角度審視服飾與所處社會位置的適配度。然而，Forney 等人(1993)

的論述雖對於服飾價值觀的論述更詳盡，但仍 Spranger 的六個基本價值觀為立論出發點，因而 Spranger 的價值觀論述可視為服飾價值觀的主要基礎(Morgado, 1995)。

陳惠涼、林次秀(2000)指出消費者評估服飾價值的依據有二：(1)與具象服飾相關之服飾認知及(2)與服飾符號功能相關的象徵知覺。服飾相關認知指消費者對服飾各屬性之判斷及反應，如注重服飾材料及機能之消費者，在進行消費評估時會以服飾的觸感、功能訴求、對環境的適應力等面向考量，即消費者優先考量產品的品質及機能性。陳惠涼、林次秀(2000)也指出與服飾符號功能相關之象徵知覺則是消費者對服飾符號訊息的反應與評估，如關注色彩語彙的消費者於正式嚴肅的場合中，會選擇深色、較不鮮艷的顏色進行搭配，試圖展現出穩重的氣息，另一方面，鮮艷的顏色對於消費者而言，可能是活潑的象徵，也可能代表輕佻、不成熟。而喜好名牌服飾之消費者特別關注於服飾和社經地位間的關係，試圖利用名牌、高級服飾等商品展現高社經地位、高品味與高消費能力等觀感，並向社會大眾展現自我意向，取得社會的認同。

從上述國內外學者對服飾價值觀的研究可知，服飾的社會價值、美感價值、經濟價值、理論價值等是最常被探討的面向，近年服飾價值觀相關研究則聚焦於美學價值及社會價值相關概念之探索(Dubois and Duquesne, 1993; Summers, Belleau and Xu, 2006; Wiedmann, Hennigs and Siebels, 2009)。Summers 等人(2006)以美國青少年為研究對象，以服飾社會意涵為基礎，探討他們對各國名牌服飾的觀感及喜好程度。研究顯示青少年認為歐洲的名牌服飾最符合華麗、高雅、奢華的名牌形象，其中更以義大利服飾最受歡迎，也是青少年參與宴會、正式場合的理想選擇。其次則是日本名牌服飾、中國名牌服飾，青少年認為日本服飾雖然富有設計感，但仍屬於流行服飾無法呈現出名牌服飾的訴求，而中國名牌服飾則被視為划算、性價比高的服飾產品，但卻無設計感及奢華感，是屬於日常生活中所穿著的服飾。Wiedmann 等人(2009)針對 18 歲以上之成年人進行服飾社會價值的研究，發現受試者在服飾社會價值主要關注於提升社交時的形象及提升愉悅感，認為服飾應帶給他人更好的印象及觀感，同時也能在社交圈中展現自己經濟地位、品味的不凡。另一方面，林家旭(2008)針對服飾美感價值探討消費者購買行為，指出消費者藉由服飾來展現生活美感價值，將自己的身

體、行為或感覺透過服飾設計呈現出來，而服飾所具有的象徵符號及所傳達的訊息也是服飾美感的一部分。研究中也提到，服飾美學超越了服飾的使用性及功能性的層次，是建立於服飾的外觀感受、觸摸觀感經驗、設計之感等因素，屬於消費者心理層面的探討，與服飾對生理的影響性截然不同。

總觀上述文獻，服飾的消費行為受到服飾價值觀的支配與影響。透過個體對不同服飾價值的重視及需求程度，所挑選的服飾也不同，同時，服飾價值會隨著社會脈絡、文化傳統、經濟氛圍所改變，不同生活環境下的消費者對服飾選擇的價值面向也不盡相同，如：重視社會階級的環境下，人民較注重服飾的社會價值。總觀文獻而言，理論價值(theoretical)，經濟價值(economic)，美學價值(aesthetic)，社會價值(social)，權威價值(political)，宗教價值(andalreligious)六種服飾價值，是服飾消費研究中常被討論的觀點。



## 第四節 機能性服飾

### (一) 機能性服飾

機能性服飾可從兩個方向探討，一為服飾本身機能的設計如活動性、鬆份等，另一種為纖維材料的機能性。DeLong 等人(1993)指出隨著使用者在活動性及舒適度上有所不同，服飾的訴求也不同，如較寬鬆的服飾有著較佳的活動力，穿脫也較方便，較窄較緊的服飾雖使人活動力下降，但也更容易呈現個人身型。服飾的鬆份、寬窄的設計，也被視為服飾機能的基本概念。隨著科技的進步，近年來紡織業於機能服飾發展時所提出機能服飾的概念，多指纖維材料的機能性，於服飾與人體工學間的探討較少，並以機能性服飾來強調新纖維素與傳統素材之差異（黃玲婷、梁雅卿，2005）。

林新賀（2002）指出機能性服飾運用於許多層面，舉凡家居、醫療、工業等領域皆有其應用產品。水份管理、抗紫外線、抗微生物、調節冷熱、防風等功能為機能性服飾的主要功能（Hsu, 2009）。若將機能性服飾進行分類，則主要有機械機(Mechanical functions)、交替機(Exchange functions)、生活機能(Functions of living being)三項，機械機能主要改善纖維的物理性質如耐磨性；交替機能主要針對服飾的對流性加以開發，包括水分子及冷熱空氣的對流狀態；生活機能主要訴求為促進人體的舒適健康及微生物的防護（Nemoz, 2007）。另一方面，台灣紡織拓展會也積極推動機能性服飾的發展，截至 2012 年，紡拓會已明確標示出 16 種機能性服飾的認證（表 2-1），包含抗菌、抗電磁波、吸濕排汗、防水透濕、防黴、防皺、抗紫外線、遠紅外線、防潑水、易去汙、保暖含碳、消臭、瞬間涼感等，各種機能服飾皆有其主要訴求與特殊性，如防電磁波之服飾主要避免人體受到手機、電腦、微波爐等許多電子設電磁波的危害；吸濕排汗速乾紡織品則是藉由異形斷面纖維織物、織物組織結構或添加吸濕助劑於布料中，以提升織物的吸濕排汗速度（中華民國紡織業拓展會，2012）。而這些機能也已開發成各種服飾產品，如美國 GORE 公司針對防風、防水透濕所推出的 GORE-TEX®、DuPont 公司針對透氣快乾、排汗保溫所推出的 Cool Max 等，國內業者也趕搭機能服飾風潮推出加熱、涼爽衣等，也讓機能服飾的概念漸漸落實於生活中。

表 2-1 台灣 16 種機能性服飾的認證

一般用途抗菌加工紡織品 FTTS-FA-001	防電磁波紡織品 FTTS-FA-003	吸濕排汗速乾紡織品 FTTS-FA-004	透濕防水紡織品 FTTS-FA-005
防止對人體有害的細菌在布料上滋長，能有效降低細菌感染產生病變。	避免人體受到手機、電腦、微波爐等許多電子設備電磁波的危害。	藉由異形斷面纖維織物、織物組織結構或添加吸濕助劑於布料中，以提升織物的吸濕排汗速度。	能防止雨水穿透又能將汗液蒸氣排出，使外套內並不會發生結露而導致濕冷不舒服現象。
防黴性紡織品 FTTS-FA-006	防縮紡織品 FTTS-FA-007	防紫外線紡織品 FTTS-FA-008	遠紅外線紡織品 FTTS-FA-010
可以防止黴菌(fungi)在布料上滋長及產生異味或斑點，並避免皮膚受到感染而影響健康。	洗濯後，不必每次整燙，就能保持平整、不起縐。而且即使整天穿著，亦不易起縐，維持良好外觀。	阻隔紫外線，減少紫外線的傷害，可有效避免肌膚曬黑、曬傷，並可防止皮膚起紅斑及黑色素沉澱。	其功能在吸收日光或人體的能量後，會轉換成波長為4-14微米的遠紅外線形式傳回人體，能有效達到保溫的目的，尤其適合高山雪地活動時禦寒保溫。
撥水紡織品 FTTS-FA-011	防油污織品 FTTS-FA-012	易去污紡織品 FTTS-FA-013	負離子織品 FTTS-FA-014
經過撥水劑特殊處理，其表面可使水滴形成圓珠狀，不會產生滲透、擴散而弄濕衣物，達到像荷葉般的撥水功能(蓮花效應)。	將撥油性助劑加工至紡織品，使布料具有抵抗油類滲透的特性。	使黏附污漬的布料經由水洗過程將污漬移除。	能靜化空氣，使細胞活化，淨化血液促進新陳代謝。
保暖性含炭填充纖維紡織品 FTTS-FA-016	含炭填充材消臭性紡織品 FTTS-FA-017	消臭加工織品 FTTS-FA-018	瞬間涼感 FTTS-FA-019
加工以保暖性為特性訴求。	運用含有炭成分合成纖維作為填充材之產品，並使氮氣量減少。	經過消臭加工，讓織品能有效防止外來臭味的附著。	有效降低人體溫度約1-2度，讓使用者有涼爽舒適的感受。

資料來源：中華民國紡織業拓展會（2012）

## （二）機能性服飾消費價值觀

過去多數機能性服飾的服飾皆聚焦於纖維的物理與化學性質進行探討，如機能服飾的抗UV係數、對體溫加熱的溫度、防水的係數等（黃玲娉、梁雅卿，2005；林新賀，2002），只有少部分研究會將機能性服飾與消費行為進行連結，如對防水透濕服飾商品進行研究，探討消費者對其品牌知覺與使用狀況（余颯、申屠光，2001）。

黃玲娉、梁雅卿（2005）指出機能性服飾雖擁有改良技術所賦予多功能或單一功能的機能，不但能提升人體工學以及促進生活的舒適健康與安全，產學界也視為未來服飾的發展趨勢。然而機能性服飾仍處於創新產品初期，且市面上充斥謬誤、狹隘的資訊傳播，不但沒有完整地解釋機能性服飾的訴求，也不解釋機能服飾與一般服飾的

差異性，導致消費者多抱持觀望的心態，並直接影響消費者購買機能性服飾的意願(林新賀，2002)。同時，機能性服飾因材質與設計與一般纖維不同，且發展的時間不長，市場上也充斥著各種仿冒品及無效商品，也都是削弱消費者購買意願的主因(王大維，2011)。Rogers (1995)指出探究創新概念的接受程度，會經由五個時序發展：產品的相對優勢、相容性、複雜性、可靠性、溝通性。透過該五個時序，消費者會不斷地對產品進行評估，並產生消費價值與概念。當商品的相對優勢及相容性越佳，消費者對其功能價值的評價也越高(Guiltinan, 1991)。商品的操作及理解的複雜度越高，會引發消費者的好奇心、滿足對新知追求的渴望，並引起消費者對產品產生嘗新價值，進一步實際體驗創新產品(Schiffman and Kanuk, 1991)。創新產品的溝通性則會觸發消費者的情感價值，當產品所呈現的觀感能觸動消費者的情感或改變其情緒時，該產品則具備情感價值，如行動電話讓消費者感到比一般電話更快速、便捷，當消費者接觸行動電話時，就會被其便利性所觸動(Rook, 1987)，而不同的創新產品也具有其獨特的消費價值，必須針對新產品的特性、功能、訴求、用途等面向進行探索，方能萃取出最適切的消費價值(Guiltinan, 1991)。

於機能性服飾而言，林新賀(2002)指出，相對優勢是該產品的最大訴求，相較於一般服飾，穿著服飾商品可提人體升舒適性、活動性、保護性及達到環保等功能。在相容性上，機能服飾與一般服飾並無差異，消費者不必重新學習與適應。在複雜性上，機能性服飾功能及種類眾多，各機能的訴求也不同，消費者可藉由自身需求與喜好選擇並體驗相符合的產品。而透過各種物理、化學的檢測，機能服飾的可靠性比一般服飾佳，更能達到保護人體及保健的功效。溝通性方面，因機能服飾具備多種功能，更容易讓消費者選擇與需求相符的服飾，在溝通性比一般服飾更佳。王大維(2011)指出，機能性服飾產品在眾多優勢下，消費者的接受度仍低，除了無效商品與仿冒品的因素外，需探討消費者的消費意念，才能了解消費者對機能性服飾遲疑的主因。

楊翠竹(2012)以 Holbrook (1994)所提出之產品消費價值觀為基礎，認為消費價值非僅由個體主觀的感覺及經驗而來，應為消費者主觀經驗及物品體驗互動的結果。楊翠竹(2012)並利用方法目的鍊(Means-end)的方式，嘗試從焦點訪談所收集到

的資料中瞭解機能性服飾消費價值及其可能之分類，訪談中針對受試者之服飾的看法及機能性服飾使用及購買經驗提問。研究發現，機能性服飾消費價值觀可從 5 個面向展現，分別是效能價值、經濟價值、美感價值、經驗價值、道德價值，而消費者在進行消費決策時，並非僅受到單一消費價值的影響，可能同時受到數種價值觀影響（楊翠竹，2012，p.20）。「效能價值」代表受訪者對機能性服飾使用後，能否達成使用目的之需求，也就是主體(自我)與機能服飾屬性(外在屬性)以及使用後評估(被動回應物品特質)三者間互動後所呈現之主體價值。「經濟價值」代表機能性服飾在金錢支出與獲得利益之間所能滿足自我需求的經濟價值。「經驗價值」則指依照過去購買或使用經驗所累積出來對機能性服飾價值之評斷。「美感價值」側重機能服飾外觀是否符合個人偏好及社會適切度。「道德價值」指機能服飾對他人及社會道德上的衡量。（楊翠竹，2012，p.16）

其中，經驗價值主要來自消費者在過去或當下消費過程的經驗，或是由消費者間經驗交流所產生的主觀想法(Overby and Lee, 2006)。Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)提到消費價值存在反饋的機制，當消費者接觸到某一服飾商品時，會先以自身的認知對該產品各元素（價格、設計、材質等）進行判斷，而後進行消費行為，購買之後，消費者會針對其使用感受產生對該產品的評價，而該評價即為消費者的使用經驗，而這些經驗也會進一步轉換成消費者的服飾認知，進而對往後的服飾商品進行判斷。這樣的反饋機制與 Engel 等人(2006)提出的消費者行為的步驟相似，皆是在購前評估、消費、消費後評估後，再將資訊反饋給消費者進行下次的購前評估。

總觀上述，機能性服飾雖具備眾多提升身心理之功能，在產品的相對優勢、相容性、複雜性、可靠性、溝通性也比一般服飾更為出色，但因資訊傳播的狹隘、仿冒品的猖獗皆導致消費者的存疑。然而透過文獻探討，發現機能性服飾消費價值支配著消費行為，其中效能價值、經濟價值、美感價值、經驗價值、道德價值為五個主要探討的構面，藉由五個構面的探討，除了可瞭解消費者對機能性服飾的消費觀點外，也能找出機能性服飾商品接受度低的主因。

## 第參章 研究設計

本研究採用問卷調查法，並運用焦點團體訪談法輔助問卷之發展。本章將討論研究設計與實施的方式，包含五個小節：研究架構、研究流程、研究對象、研究工具、問卷發放與檢驗。

### 第一節 研究架構

#### (一) 研究目的與架構

本研究以 50-65 歲之中高齡者為研究對象，探討其生活型態及服飾價值觀，以及這兩個變項對機能性服飾消費價值觀的影響與關聯性。針對上述研究目的，本研究關注的變項為中高齡者的生活型態、服飾價值觀、機能性服飾消費價值觀，研究變項與架構如下（圖 3-1）。

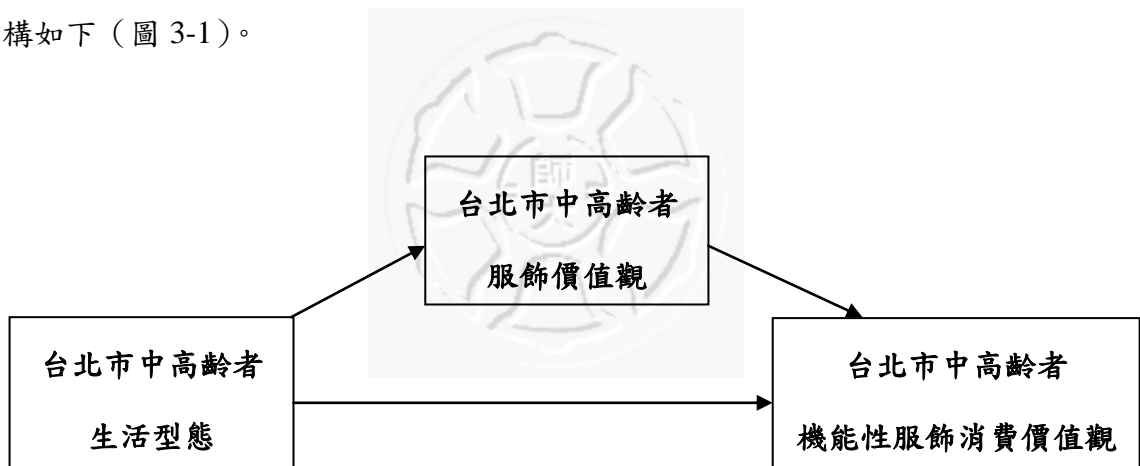


圖 3-1 研究架構

#### (二) 究問題與假設

根據研究目的，本研究提出以下問題：

1. 台北市中高齡者之生活型態可以如何區隔與描述？
2. 如何測量服飾價值觀？服飾價值觀可以透過哪些面向加以描述？
3. 不同生活型態之中高齡消費者在服飾價值觀上有何差異？
4. 如何測量與描述以機能性服飾商品為標的的消費價值觀？

5. 台北市中高齡者生活型態的差異對服飾價值觀與服飾消費價值間有何影響或關聯性？

依研究問題 5，提出下列假設：

假設一：生活型態能預測服飾價值觀。

假設二：生活型態能預測機能性服飾消費價值觀。

假設三：服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀有正向相關。



## 第二節 研究流程

根據研究目的與研究問題，本研究共有五個研究階段（如圖 3-2）。

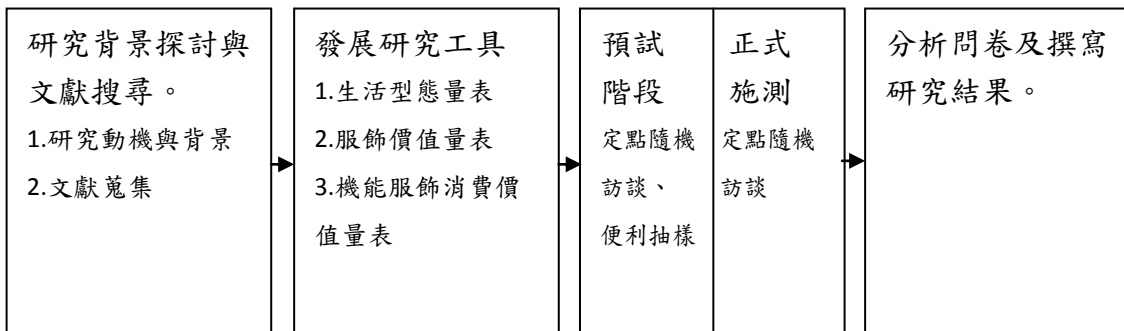


圖 3-2 研究實施流程圖

### （一）研究背景探討與文獻蒐尋

蒐集並整理相關文獻以了解該研究領域的現況與研究成果，並撰寫研究者的研究背景及研究立場。

### （二）發展研究工具

依研究設計，本研究需要的測量工具包含生活型態量表、服飾價值觀量表以及機能性服飾消費價值量表，生活型態量表依 Plummer (1974)所提出的 A、I、O 生活型態構面發展題項，機能性服飾價值觀以楊翠竹（2012）提出的機能服飾價值構面為基礎發展題項，而服飾價值觀因無現成問卷及可以使用，因此、本研究透過焦點團體訪談，收集該年齡層對服飾價值相關議題的看法，並藉此發展問卷內容。焦點團體訪談中主要針對中高齡者對生活型態、服飾價值觀及機能性服飾消費價值觀三方面觀點進行詢問，歸納後發展成本研究之研究工具。焦點團體訪問法適用於短時間中了解眾人對某一事件、產品、服務等的意見與感受，主要用於探索性研究或產生新的想法、問卷項目及詮釋結果。訪談中，研究者聚集 6-8 位研究對象在一個無干擾的房間中，由一個主持人主持，針對一個或更多的主題，進行一至兩小時的討論，主持人除了需介紹議題、導引參與者發言外，也需避免離題及言論衝突（Neuman, 1997/2000）。藉由焦點團體資料的歸納，研究者發展出「中高齡者生活型態量表」、「服飾價值量表」、「機能服飾消費價值量表」三種工具進行研究。

### (三) 預試

本研究於 2012 年 12 月 10 日至 12 月 28 日進行預試，預試依研究者生活動線以定點隨機訪談的方式進行問卷發放，並請友人於台北市少年輔導組邀請受試者填寫。

### (四) 正式施測

預試資料經項目分析與檢驗後完成正式問卷並於 2012 年 1 月 30 日至 2013 年 3 月 20 日進行，於台北市 12 行政區以人員調查法於定點進行隨機訪談（表 3-3）。

### (五) 資料分析及撰寫研究結果

問卷結果由 SPSS 20.0 for Windows 統計套裝軟體進行統計資料分析與處理，並將分析結果撰寫為研究報告。本研究也依照研究目的及問題採用適配的統計方法進行資料分析，包含描述性統計、因素分析、變異數分析、相關係數分析與迴歸分析，現依研究問題討論相關之統計方法整理如下（表 3-1）。

研究問題一：「台北市中高齡者之生活型態可以如何區隔與描述？」，本研究先藉由因素分析驗證生活型態量表的構面與內涵是否與文獻相符，而後藉由集群分析將所獲得的生活型態資料分群及區隔，以單因子變異數分析瞭解集群間之差異並依此給予適當命名。

研究問題二：「如何測量服飾價值觀？服飾價值觀可以透過哪些面向加以描述？」，本研究先藉由文獻探討釐清服飾價值觀的內涵，並透過焦點團體訪談瞭解目前中高齡者對服飾價值觀的看法相對照，藉由因素分析驗證服飾價值觀量表的構面與內涵是否與文獻及焦點團體的資料相符。

研究問題三：「不同生活型態之中高齡消費者在服飾價值觀上有何差異？」，在研究問題二的基礎上，利用相關係數、描述性統計分析受試者服飾價值觀之資料，並利用單因子變異數分析比較不同集群受試者對服飾價值觀的差異性。

研究問題四：「如何測量與描述以機能性服飾商品為標的的消費價值觀？」，本研究先透過文獻探討，瞭解機能服飾消費價值觀的測量構面後，利用相關係數、描述

性統計分析受試者機能性服飾消費價值觀之資料，也透過單因子變異數分析比較不同集群受試者對機能服飾消費價值觀的差異性。

研究問題五：「台北市中高齡者生活型態的差異對服飾價值觀與服飾消費價值間有何影響或關連性？」，本研究除了利用相關係數、描述性統計分析三個變項間的關聯外，並利用迴歸分析驗證三個變項間的預測關係及途徑。

**表 3-1 研究問題與統計方法一覽**

題項	研究問題	統計方法
1.	台北市中高齡者之生活型態可以如何區隔與描述？	描述性統計、因素分析、集群分析
2.	如何測量服飾價值觀？服飾價值觀可以透過哪些面向加以描述？	因素分析
3.	不同生活型態之中高齡消費者在服飾價值觀上有何差異？	描述性統計、相關係數分析、單因子變異數分析
4.	如何測量與描述以機能性服飾商品為標的的消費價值觀？	描述性統計、相關係數分析、因素分析、單因子變異數分析
5.	台北市中高齡者生活型態、服飾價值觀與機能性服飾消費價值間有何關聯？	描述性統計、相關係數分析、迴歸分析



### 第三節 研究對象

#### (一) 對象

本研究對象為居住在台北市之中高齡者。中高齡者也稱為中老年人，依照聯合國的定義，舉凡年齡界於 45 歲至 65 歲者，皆稱為中高齡者，而國外學者 Rudman, Friedland, Chipman and Sciortino (2006) 之研究在定義中高齡者時，常以 55 歲至 64 歲做為區分，並且稱之前老年期 (pre-seniors) 如；而台灣「就業服務法」中對中高齡者的定義為：年滿 45 歲至 65 歲之國民，此外，隨著醫療與保健的軟硬體日益發達，國民平均餘命也逐漸增加，各年齡層的年齡範圍應須再做調整，薛承泰與曾傑敏 (2002) 也指出，雖然「就業服務法」定義中高齡者為 45 歲至 65 歲，但於政府統計資料中，以 50 歲至 65 歲為中高齡者年齡化分，因此，本研究採取薛承泰與曾傑敏的年齡範圍，以年滿 50 歲至 65 歲者之中高齡者為本研究對象。

#### (二) 抽樣方法

台北市人口中 50-65 歲人口共 594,895 人，佔台北市總人口 22.5%，就地理區域來看，12 個行政區中，老年人口分部如下表 3-2：

表 3-2 台北市中高齡者人口統計表

	全區人口	50-65 歲人口	50-65 歲百分比
北投區	251,575	55,455	22%
內湖區	274,760	59,181	21.5%
南港區	115,725	24,319	21%
士林區	286,413	66,842	23.3%
大同區	126,211	28,096	22.3%
中正區	160,933	34,556	21.5%
松山區	209,428	47,768	22.8%
中山區	223,266	53,696	24%
大安區	312,637	72,973	23.3%
信義區	226,184	52,529	23.2%
萬華區	190,280	43,378	22.8%
文山區	265,724	56,102	21.1%

資料來源：台北市政府主計處 (2012)

因各行政區之中高齡者的百分比相近，且依據台北市政府主計處(2012)的統計，本研究依研究者所在之便利性，於 12 行政區中較大型的活動場所，進行定點隨機邀約訪談，抽樣地點如下(表 3-3)。

表 3-3 問卷發放明細一覽表

行政區	發放地點	行政區	發放地點
內湖區	台北市內湖運動中心/ 美堤河濱公園	中正區	台北市中正運動中心/ 中正紀念堂
士林區	台北市士林運動中心/ 前港公園	大安區	台北市大安運動中心/ 大安森林公園
大同區	台北市大同運動中心/ 蔣渭水紀念公園	萬華區	台北市萬華運動中心/ 自強市場
北投區	台北市北投運動中心/ 關渡水鳥自然公園	松山區	台北市松山運動中心/ 松山文化園區
南港區	台北市南港運動中心/ 南港展覽館周邊	中山區	台北市中山運動中心/ 晴光市場
文山區	台北市文山運動中心/ 貓空茶產中心	信義區	台北市信義運動中心/ 信義路商圈



## 第四節 研究工具

### (一) 問卷發展

本研究使用的研究工具一共有三個量表，包括「生活型態量表」、「機能性服飾消費價值觀量表」，以及「服飾價值觀量表」。中高齡者生活型態量表是延用 Plummer(1973)之生活型態構面、參考郭昱君（2004）所提之問項為起點，並以焦點團體資料輔助問題之發展與篩選，「機能服飾消費價值觀量表」則引用楊翠竹（2012）提出的機能性服飾消費價值觀構面發展問卷題項。飾價值觀量表則以文獻為基礎，配合焦點團體訪談資料的分析，歸納出中高齡者之服飾價值觀構面及問卷題項。除了上述測量工具外，本研究同時收集性別、年齡、教育程度、居住行政區、職業、每月可支配金額、居住情況、子女數、健康情況、服飾消費習慣、機能性服飾消費經驗等基本資料。

#### 1. 生活型態量表

Wind and Green (1974) 提出生活型態的測量大致可歸納為五種方式（一）衡量一個人所消費的產品與服務、（二）衡量一個人的活動(Activity)、興趣(Interest)和意見(Opinion)，即 AIO 變數、（三）衡量一個人的價值系統、（四）衡量一個人的人格特質及自我概念、（五）衡量一個人對產品的態度及欲追求的利益。

其中，Wells and Tigert (1971) 提出的 AIO 測量法使用最廣泛，A 代表活動(Activity) 是指人們具體的日常活動，藉由這些活動的參與及進行即可觀察到個體生活型態的差異。I 代表興趣(Interest)為人們對特定事物或主題，所能產生特殊且長期性的注意程度。O 代表意見(Opinion)則指人們對外界的事件或主題，給予的表達形式，一般而言，可藉由意見來觀察人們對事物的評價、解釋或期望。後期學者 Plummer (1974)進一步闡述其內涵，建議 AIO 測量概念應包含廣泛的議題（如表 3-4）。

表 3-4 生活型態構面表

活動	興趣	意見
和工作相關的活動	家族	關於自我
嗜好	家事	社會議題
社交活動	喜愛的工作類別	政治議題
度假	喜愛的社區型態	商業議題
娛樂活動	喜愛的休閒娛樂	經濟議題
社團活動	對時尚感興趣之程度	教育議題
社區活動	對美食的偏好	產品議題
逛街購物	喜愛的影視媒體	未來議題
運動	感覺有成就感的事務	文化議題

資料來源：Plummer (1974)

本研究以 Plummer (1974)所提出的 AIO 之構面做為發展生活型態問卷的發展基礎，在 AIO 構面下發展之問題需能反應受試者生活型態中之「活動」、「興趣」、「意見」，因此在這三個構面下並無固定之題項，會以文化地域之差異而變動。本研究以郭昱君（2004）提出之題項為起點並輔以焦點團體之資料修正問題題項（焦點團體問題請參考 p.42）。郭昱君之研究嘗試探索高雄市的中高齡者生活型態與學習需求間的關係，其量表一共有 27 題，Cronbachs  $\alpha$  達.934 代表該量表具有高信度與高穩定性，累積的總解釋變異也高達 84.574%，代表有良好的建構效度。然而，每十年為一世代，郭昱君之量表距今已經過一世代，在適切度上需要做些調整。在郭昱君之量表，對時尚感興趣程度、對美食的偏好、商業議題、產品議題等生活消費面向之問題較少，本研究因而加以修改與編寫(表 3-5)。此量表採用李克特氏 5 點量尺，依「非常不同意」、「不太同意」、「有些同意」、「同意」、「非常同意」，分別計為 1、2、3、4、5 分，填答者則針對「活動」、「興趣」、「意見」之陳述句同意程度進行勾選。

表 3-5 生活型態量表

生活型態構面	題項
A(活動)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我有規律的運動習慣。</li> <li>2. 我有良好的生活作息。</li> <li>3. 我的飲食習慣很健康。</li> <li>4. 我時常參加聚會、餐會等社交活動。</li> <li>5. 我常從事戶外活動。</li> <li>6. 我經常參加文藝活動。</li> <li>7. 我常學習新的事物。</li> <li>8. 我常逛街。</li> <li>9. 我常埋首於工作忘記休閒。</li> <li>10. 休閒養身是我目前的生活重心。</li> <li>11. 家務工作是我生活中主要的活動。</li> <li>12. 我常參加志工服務等公益活動。</li> </ol>
I(興趣)	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. 我的嗜好以靜態項目為主(如園藝、休閒閱讀、聊天等)。</li> <li>14. 我的嗜好以文藝類為主(如繪畫、書法、樂器演奏等)。</li> <li>15. 我的嗜好以動態項目為主(如舞蹈、登山、健行等)。</li> <li>16. 我喜歡思考。</li> <li>17. 我喜歡體驗新奇與新鮮的事。</li> <li>18. 我喜歡有冒險性的活動。</li> <li>19. 我對投資理財很有興趣。</li> <li>20. 我常主動瞭解保健相關資訊。</li> <li>21. 我很關注時尚流行資訊。</li> <li>22. 我喜歡嘗試各種美食。</li> <li>23. 我關注時事與公共議題。</li> <li>24. 我喜歡與家人一起活動。</li> <li>25. 每天一定要花時間做自己感興趣的事。</li> </ol>
O(意見)	<ol style="list-style-type: none"> <li>26. 我覺得自己很有看法。</li> <li>27. 我總是遵循前人的看法。</li> <li>28. 我凡事自己來，不喜歡依賴別人。</li> <li>29. 結伴行動對我而言很重要。</li> <li>30. 我很有生活品味。</li> <li>31. 我有明顯的個人風格。</li> <li>32. 我有清楚的生活目標。</li> <li>33. 我的生活有挑戰、有成長。</li> <li>34. 我的生活恬淡閒適，凡事不太計算。</li> <li>35. 我的生活自由自在、無拘無束的過生活。</li> <li>36. 人生應不斷的學習。</li> <li>37. 我對社會有所貢獻。</li> <li>38. 累積財富是我非常關注的人生目標。</li> <li>39. 事業有成是我非常關注的人生目標。</li> <li>40. 家庭幸福是我非常關注的人生目標。</li> <li>41. 從年輕以來，我一直注重身體的保健。</li> </ol>

## 2. 機能服飾消費價值觀量表

機能服飾消費價值觀，主要探討中高齡者對機能服飾的消費思維與考量。測量題項是根據楊翠竹（2012）提出機能服飾消費價值觀之內涵為問卷發展構面，該研究運用焦點團體法訪談 24 位背景不同的消費者，並以方法目的鍊的方式進行資料分析，歸納出消費者對機能性服飾消費價值觀主要有五種：效能價值、經濟價值、美感價值、經驗價值、道德價值（表 3-8）。楊翠竹（2012，p.16）指出效能價值代表個體對機能服飾的功能或效能之評估，並衡量是否滿足生理上對服飾的需求。經濟價值代表機能性服飾在金錢支出與獲得利益之間所能滿足自我需求的經濟價值。經驗價值則指依照過去購買或使用經驗所累積出來的，對機能性服飾價值之評斷。美感價值側重機能服飾外觀是否符合個人偏好及社會適切度。而道德價值指機能服飾對他人及社會道德上的衡量。根據上述構面，本研究將發展出機能性服飾消費價值量表，測量尺規為李克特氏 5 點量尺，為「非常不同意」、「不太同意」、「有些同意」、「同意」、「非常同意」，分別計為 1、2、3、4、5 分。

表 3-6 機能性服飾消費價值觀量表架構

機能性服飾消費價值觀	題例
效能價值	1. 我認為機能性服飾有助於增進血液循環。 2. 我認為機能性服飾有助於改善身體小毛病。 3. 我認為機能性服飾在舒適性上較一般服飾佳。 4. 我認為機能性服飾在防寒保暖上較一般服飾佳。 5. 我認為機能性服飾在身體保護(抗 UV、電磁波)上較一般服飾佳。 6. 我認為機能性服飾在快乾涼爽上較一般服飾佳。 7. 我認為機能性服飾在防縐去汙上較一般服飾佳。
經濟價值	8. 高單價的機能性服飾是有價值的。 9. 機能性服飾較一般服飾的機能性佳，我因此可以接受價格高一些。 10. 一般服飾已滿足我日常生活對服飾機能需求，不需要花錢選購價格稍高的機能性服飾。(反向題) 11. 機能性服飾之機能若不能提增生理舒適或防護性之需求，是不符合金錢上的經濟效益。
美感價值	12. 市售機能服飾往往無法符合我對服飾外觀的要求。 13. 市售機能性服飾多半無法提供體型修飾的功能。 14. 市售機能性服飾商品無法反應我的個人特色。 15. 市售機能性服飾商品似乎無法兼顧機能性與時尚性。 16. 購買機能性服飾時，對機能性之考慮優先於外觀因素。

經驗價值	17. 機能服飾若有提供檢驗證明，比較可以說服人。 18. 我無法確認市售機能性服飾的機能性是有效的。 19. 我覺得挑選機能性服飾需要專業知識。 20. 我覺得機能性服飾之訴求多為廣告效果。 21. 有品牌的機能性服飾較令人信任。 22. 親友的推薦會提升我對機能性服飾的信任度。
道德價值	23. 我認為使用機能性服飾能提升對環境保護之貢獻。 24. 有機能訴求的服飾比人工纖維之服飾更環保。 25. 機能性服飾之製造過程較一般服飾生產更環保。 26. 選用機能性服飾可協助減少資源的損耗。 27. 機能性服飾之機能性無法如其之訴求，有欺騙消費者之嫌。

### 3. 服飾價值觀量表

依Morgado (1995)之研究建議，服飾價值觀應以Spranger所提出的六種價值觀(理論價值、社會價值、美學價值、經濟價值、權利價值、宗教價值)進行探討。因目前並無完整之服飾價值測量工具，且服飾價值觀會隨著環境脈絡所變化，故本研究以Morgado (1995)所引述 Spranger 之六種價值觀為研究基礎，並透過焦點團體的方式，獲得中高齡者對於服飾價值的觀點，最後藉其資料歸納，與文獻對照，確認最合適的測量構面與題項。研究者透過朋友介紹成功邀請9人進行訪談，如表 3-6 所示，邀約參與者時盡量以不同職業類別且介於 50 至 65 歲的中高齡者參與討論，研究者並提供車馬費補助，以答謝受試者的參與。焦點團體進行前依研究倫理之規範告知參與者本研究所獲得的資料不對外公開，僅限於研究使用，且於研究結束後兩年內完全銷毀；若受試者研究期間不想繼續，得隨時終止參與研究。會議中以錄音、錄影的方式記錄內容，事後轉為逐字稿作為研究資料。

表 3-7 焦點團體參與人員一覽表

序號	編號	性別	年齡	學歷	職業	興趣
1	07291	男	60	專科	電子業退休	休閒運動
2	07292	女	60	初中	家管、志工	志工、公益活動
3	07293	女	59	高職	商、家管	休閒運動
4	11021	男	55	大專	服務業	旅遊、攝影
5	11022	女	50	大專	家管	瑜珈、烘焙
6	11023	男	55	大專	商業	旅遊、農藝
7	11024	男	54	大專	建築業	郊遊、訪友
8	11025	男	54	專科	建築業	爬山、海上活動
9	11026	女	54	初中	家管、志工	志工、修改服飾、種花
10	T11029	女	53	大專	金融業	逛街、看電影

然而，經過基本資料比對後，9人中並無在職之女性參與者，受制於研究者之時間，無法再召開焦點團體會議，是以改用電話訪問方式針對1位在職女性進行30分鐘的訪談。焦點團體訪談問題如下：

1. 請簡單分享您目前的生活型態？
2. 能否敘述一下到目前為止最有紀念性/記憶最深刻或最有意義的一件衣服？
3. 穿著有美感的服飾對你而言是否重要？
  - 2-1 對你而言何謂有美感的服飾？
  - 2-2 請從色彩面、款式面、材質面進行討論服飾美感。
4. 穿著舒適的服飾對你而言是否重要？
  - 3-1 對你而言何謂舒適的服飾？
  - 3-2 請從色彩面、款式面、材質面討論服飾舒適度。
5. 您覺得服裝的價值和價格間有何關聯性？
  - 4-1 您是如何判斷服飾的價值？
  - 4-2 品牌是否比較有價值？
  - 4-3 價格是否保證服飾的價值？
  - 4-4 他人經驗是否提增或影響你對服飾的評估？

## (二) 焦點團體資料分析

當焦點團體資料整理告一段落後，進行資料分析，將所整理的資料以紮跟理論資料分析法進行。根據徐宗國翻譯 Strauss and Corbin (1997)質性研究概論一書中，紮跟理論的操作步驟包括：(1)開放式編碼 (open coding)，意指將文字資料分解、概念化與範疇化的步驟，依照每個概念之性質與分類面向分成數個子題，並完成編碼清單，(2)第二步驟為主軸化編碼 (axial coding)，指藉由資料分析後的脈絡，將各個脈絡連結起來，圖 3-3 為本研究資料分析的步驟：

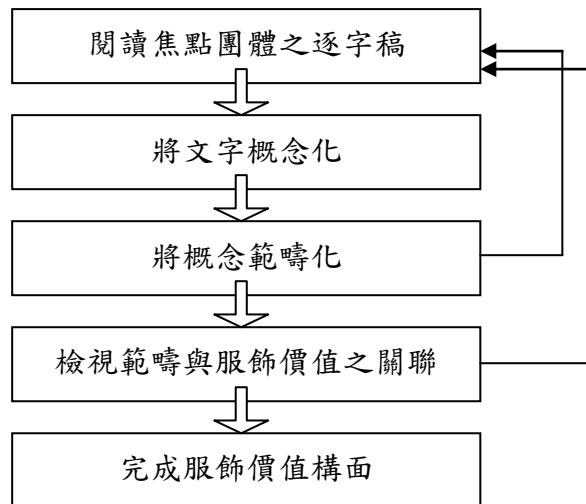


圖 3-3 資料分析流程示意圖

本研究首先閱讀焦點團體法所得之逐字稿，將文字資料中的主要概念抽取出來，即為文字概念化的步驟，而為求資料分析有意義，研究者也會重複閱讀逐字稿，並持續找尋具有意涵的概念，而後，進行概念範疇化，將從逐字稿擷取的不同概念進行相互比對，了解概念間的關聯後進行分類命名與歸納，在歸納過程中除了不斷檢視分類是否合宜外，也會檢視是否其它概念並未歸納進去。若檢視過程中有意涵不符或缺少概念，研究者也會依照情況進行類別的增減。

經過資料的歸納，本研究建構出 4 項可測量服飾價值的構面，分別是社會價值、經濟價值、美學價值、感知價值，各種服飾價值構面內涵茲說明如下：

### 1. 社會價值

Kaiser (1996) 指出服飾的意涵透過個體與他人或社會的互動反應出來，因服飾本身為一種符號，而符號的意義是基於互動的結果，即符號傳播者與符號接受者須有訊息的相互傳遞才會有意義的產生，而服飾的符號時常反映著穿著者的地位、職業、場域及個人品味，在不斷的互動之下，也形成服飾的社會規範與價值。Morgado (1995) 歸納出服飾社會價值是基於服飾的適配程度，舉例而言，當社經地位較高的人，穿著

較好、較昂貴的服飾時，人們會認為是符合社會觀感及價值的，反之則否。Forney 等人 (1993) 也認為社會價值觀充分展現於同儕團體間，如穿著共同款式的服飾，成員對於該團體更有認同感、向心力。而受訪者對於社會價值也有相似的闡述。他們認為場域與服飾搭配的關係是重要的，受訪者會依場合之變化而選擇適當之服飾，如上班、談公事時穿著正式服飾，一般日常生則認為服飾穿著乾靜、舒適即可，並不要求特殊的款式。

現在就是比較有正式場合的時候，或是跟人家要談事情、接洽事務才會穿襯衫，平常就不會拘束自己。(受訪者#11025)

在上班的時候就會穿的比較像上班的樣子，通常我比較喜歡旗袍領有一點變化的。(受訪者#07293)

針對服裝適配性，在心理層面上受訪者認為同儕認同與符合身分地位最重要，穿著不符合群體或自身地位的服飾，會覺他們得突兀、彆扭甚至不協調，因此中高齡者於服飾穿搭時，都會再三思考服飾與身分的關係，並進行適當的角色詮釋。

團體需要我代表的時候，我就會穿好一點的，或是乾脆買一套新的，因為(門面)要好看。(受訪者#11021)

譬如說，我今天是主婚人，我領帶、鑽戒都帶上去，這樣子就美美的，但是我今天不是特別的主角，就不會打到這麼美，不然(跟場合)不協調。(受訪者#11021)

我認為品牌應該是屬於代表身分的等級，等級越高，好像身分地位高一點這樣，想要凸顯地位的人，就會去選擇(名牌)，但我不是(那樣的人)，所以我不會去選擇(品牌服飾)。(受訪者#11025)

服飾與職業的關係，也是受訪者所在意的，受訪者#T11029 表示：

這樣的穿著(指白襯衫黑套裝)，可以展現出專業度、穩重度，讓客戶覺得(我)是他們可以信賴、將資產托付的人，當然也展現我們(該銀行)的門面啦。看起來就是有秩序、很嚴謹的銀行。(受訪者#T11029)

也就是說，受訪者對於職場的服裝的選擇是從展現專業形象、整齊化為出發點，相對於平時的服裝搭配，她的看法是：

平時的服裝搭配喔，就不想像上班日一樣束縛、穿套裝，比較常選擇連身裙那種(服裝)，比較寬鬆又不會太隨便，外面再隨便搭一件外套，方便又好看。像Mango、MOMA 阿我都常會去(挑選這類衣服)...，顏色的話我個人是比較喜歡藍色、紫色那種暗色系的，哈哈，可能是平日穿(黑白色套裝)習慣了。(受訪者#T11029)

可了解到受訪者於平日的服飾選擇與在職場的服飾截然不同，是以方便好搭配為

主，並擺脫如上班時讓自己有束縛感的服飾。將上班服與平日穿搭兩相比較之下，可清楚觀察出該受訪者的上班服飾受到社會價值的限制與規範。Kaiser (1996) 指出自我是選擇服飾外觀重要的一環，藉由自我概念個體選擇與概念相符的服飾，並透過服飾向他人傳遞出自我風格與想法。除了職業別會影響服飾選擇外，包括生活重心、性別、活動等，可能都會影響自我外觀概念。在訪談中，男性受訪者與女性受訪者在服飾外觀概念與自我風格即有差異，男性受訪者受到的性別框架比女性更多，大多遵循社會規範：

運動休閒就是 POLO 衫，上班就是襯衫，就是這樣子(沒有其它的搭配)。(受訪者#07291)

我認為只要色彩協調，不管你(穿)大紅大紫的(衣服)，或許有人覺得衣服怎麼那麼土氣，(我)也就無所謂。(受訪者#11023)

四位焦點團體訪談女性受訪者皆為家庭主婦，生活重心大部分為家庭事務，但仍對外出及居家的服飾有所區隔，展現了服飾裡外有別的觀點。

我衣服通常都會分外出服跟在家穿的，外出服的話就選擇材質比較好的，家裡的(服飾)就(選穿)比較好活動的。(受訪者#11022)

一般我都穿背心比較多，短褲加背心，比較舒服，正式場合就會化點妝，會搭短裙讓身材看起來更高挑。(受訪者#11026)

我不會選全棉的，因為全棉是挺不起來的，下水一定會皺。樣式我會選有領子的，因為我這裡(脖子)比較胖(要遮住)。(受訪者#10292)

綜觀上述，中高齡者在服飾社會價值中展現了許多面向，大抵而言，場域性、同儕認同、職業角色與外觀風格概念為受訪者主要探討的重點。此外，從受訪者的回應中，也清楚觀察到社會價值的影響性，不論是職場氛圍、性別刻板印象或是不同的社經位置、穿著場合都能略看出社會價值於服飾價值觀的影響力，該觀點與 Spranger (引自 Morgado, 1995) 社會價值中「符合社經地位」的內涵相似。

## 2. 經濟價值

Spranger(引自 Morgado, 1995)認為經濟價值關注物品的實用性及財富的累積。Morgado (1995)進一步將服飾經濟價值歸納為，消費者聚焦於服飾價格與外觀的關係，認為花較少的財物得到品質、外觀較好的服飾，是有效率、精明的選擇，而購買

穿著頻率較低的服飾被視為是浪費的舉動。因此受訪者在闡述服飾選購的情況，價格因素扮演重要的角色，也是評斷服飾的要件。

呵，衣服價格便宜又品質不錯我就買了。(受訪者#07292)

一般居家服常換阿，都很便宜大概兩、三百元(受訪者#11022)

除了服飾價格外，受訪者也注重服飾的耐久性，他們認為耐久性不高的服飾或是經常汰換的服飾，可選購較為便宜的，若耐久性不佳但價格昂貴的服飾，對受訪者而言是不符合經濟效益且浪費的。

像西裝一套大概萬把塊阿，一套西裝至少穿個五年阿，一萬塊穿五年，這樣算起來就很便宜。但是像我運動的 POLO 衫，一年甚至要買兩次阿，早上起來運動一次、中午可能換掉一次，夏天的話，晚上再換一次，(時常更換汰換率高，不用買太貴的)。(受訪者#07291)

而服飾價格與穿著頻率也是受訪者所在乎的，認為若一件服飾不常穿，即便品質、效能或價格再好，也是不符合經濟效應的，受訪者也直接指出不會接觸該類產品。

人家都推薦我買 Gore-tex，都要上萬元，打折也要八九千，第一個我覺得太貴，第二個那也不是經常穿的衣服，我久久才去爬山一次，所以對我而言，我不會去買。(受訪者#07291)

從焦點訪談中反應受訪者對服飾品經濟價值的內涵，受訪者關注於服飾的價格議題，舉凡穿著頻率、耐久度及價錢等面向皆是，並認為經常穿著、更換的服飾適合選用低價位的產品，而一些正式服裝或可長年穿著的則會選擇價位較高的服飾，然而穿著頻率極低的服飾類型，也非中高齡者主要的選擇目標，該觀點與 Spranger (引自 Morgado, 1995)所提到的經濟價值內涵及 Kaiser (1996)於經濟價值中提到的「效率性」、「服飾有效的管理」相近。

### 3. 美學價值

服飾美學價值主要針對服飾外觀線條、色彩、設計與個體適配度進行探討。Lamb and Kallal (1992) 指出當個體覺得服飾具有美感時，代表該服飾的顏色、款式/線條、材質等適合自己，且能突顯自我風格。Spranger(引自 Morgado, 1995)提到個體在評估服飾美學時，服飾的外觀表達、布料美觀性以及設計感是最被重視的。Forney 等人 (1993) 也認為服飾美學涉及服飾外觀美感，特別是服飾的線條設計與穿著者身型的協

調性。在焦點團體中，受訪者對於服飾美感最重視服飾色彩及自我外觀的協調性。

因為爬山到野外常常會拍照，黃色紅色(的衣服)恰巧跟山林的顏色剛好是強烈的對比，讓我們(拍照時)本身的主題能夠凸顯。(受訪者#11025)

對我來講，(服飾搭配)有協調性一定要有深色的，因為比較適合我，反正 T-Shirt 阿、運動服，那種我都買深色的，那一般上班，我下半身都穿深色的(褲子)，上半身淺色的(襯衫)。(受訪者#11023)

上述受訪者的敘述，反映出受訪男性對服飾美感聚焦於服飾色彩，不論是一般休閒活動或是上班，對於顏色穿搭皆有自己的看法，但服飾設計或線條則不是他們所在意的。同時，在受訪者的回應中，也反映出服飾色彩的性別差異，男性大多挑選深色或暗色，對於粉亮色系的服飾，男性受訪者則保持觀望的態度。

哈，這是我這輩子第一次穿粉紅色的(衣服)，好像也蠻不自在的！(受訪者#11023)

此外，對於服飾色彩，受訪者也認為會影響自身的氣色，以及心理層面的感受，使氣色更好、心理感受較佳的服飾顏色是他們所喜愛的，訪談中提到：

跟年齡層不同的(人)在一起的時後，如果比較 high 的話，跟年輕人穿的(服飾)顏色比較相近，也會讓他們和我們(的距離)比較接近。而且我也會覺得我比較年輕啦！(受訪者#11024)

像我以前買的衣服就是暗色的，都希望穿起來比較苗條，就是不喜歡這個地方(肚子)跑出來，但是現在年紀越大，臉色就是死氣沉沉的，所以我現在的選擇像是玫瑰紅、紫色，都不敢買暗色了。(受訪者#07292)

由上述可知，不論男性或女性受訪者，都希望藉著服飾的顏色提升自身的氣色，嘗試擺脫缺乏朝氣或高齡暮色的外觀感受。另一方面，與男性受訪者不同的是，女性受訪者比男性更為關注服飾外觀設計、線條與身材的適配度，如何更顯瘦、讓身形更苗條是他們最在意的，同時，女性受訪者也願意嘗試不同款式的搭配，並不侷限於固定的搭配。

洋裝和西裝很少在穿，比較多穿長褲，也會穿裙子但都要搭襪，...無袖的衣服或細肩帶的，要再搭一件(外套)才敢穿，那像長靴、內搭褲也都穿。(受訪者#07292)  
我的衣服、褲子、裙子什麼都可以搭配，我會將過季的衣服進行改造與搭配，但穿褲裝會搭高一點的鞋，讓自己看起來較高。(受訪者#11026)

由上述可知女性中高齡者的服裝款式是多樣性的，即便是相同的一些衣服，經過不同的穿搭之後，又產生不同的風格與外觀，相較男性的運動服、三件式上班服，女性於款式的選擇上更具有彈性及想法。此外，女性對於時尚流行的追求

也高於男性，即便意識到自身的年齡或許不適合時下流行的款式，但仍舊會進行嘗試，也是男性中高齡者無法觀察到的面向。

綜合受訪資料可得知，受訪者對於服飾美感的概念主要呈現於服飾色彩與身材搭配，他們希望藉由服飾的色彩，擺脫老年暗沉的氣息，並希望藉由服飾線條修飾身材外觀。另一方面，中高齡者雖然不完全認同年輕人的服飾穿搭，但也會將其中的元素搭配於自身穿著，展現不一樣的風格，讓服飾適合自身外觀之餘，也能讓自己看起來更年輕，與 Spranger 所提出的美學價值相近。

#### 4. 感知價值

Lamb and Kallal (1992) 指出，服飾的感覺性，是服飾三要素之一，人們藉由服飾的觸感、舒適度、服飾的情感或各種與服飾的接觸，來評估對服飾的「感覺」。Spranger(引自 Morgado, 1995)認為含括服飾觸感、布料材質或服飾知識等內涵的價值應稱為「理論價值」。Forney 等人 (1993) 進一步延伸 Spranger 的論述，認為與服飾的舒適性、觸感性、及對服飾產生情感之價值觀稱為「感覺價值」。然而 Engel 等人 (2006) 認為不論是何種產品，個體在進行挑選評估時，除了會受到外界的刺激、訊息所影響，同時個體也會將需求、認知及個人特質一併納入考量。因此他認為感覺價值應是一種雙向的機制，即個體受到外來訊息的刺激後會透過自身擁有的認知及特質針對該訊息進行分析，分析的結果即為該產品的價值觀或認知。根據上述，本研究為了充分反應個體對服飾情感、認知、觸感、知識的內涵，將其命名為「感知價值」。

在焦點團體中，受訪者對於感知價值大多聚焦於服飾的舒適性及便利性，他們提到：

我選擇服飾，舒適第一、美感排第二。(受訪者#11021)

夏天的時後就會穿涼爽一點，讓自己舒服，那一般就是選擇比較好活動(的服飾)。

(受訪者#11021)

(選購衣服)，就是看自己喜歡的，假如說你買一件上衣，可能你家裡會有很多件長褲或裙子阿，都可以自己搭配阿(受訪者#11022)

我(買衣服)沒有一定的頻率，買菜的時候會看到喜歡的又可搭配(現有的衣服)，我就會心動(受訪者#11026)

從上述可知，受訪者對於服飾的舒適度皆相當在意，認為服飾舒適度是選擇服飾得重要指標，另一方面，服飾的便利性可從資料中分為兩類，一類為活動的便利性、另一類為搭配的便利性，其中，服飾搭配便利性以女性受訪者為主，平日逛街、購物時會將所見到的服飾與自身服飾進行搭配，若認為是合適的則會購買，而男性受訪者在該方面表示較少意見。

此外，Wiedmann 等人(2009) 提到服飾的感覺也涉及個體對服飾的情感，個體對服飾的認同感會激發出對服飾的愉悅之情、喜愛之感等情緒、感情層面的觀感，因而認為情感因素也是影響服飾價值的主因之一。焦點團體中，受訪者的服飾情感聚焦於對服飾的紀念性，在某些場合下所獲得或穿著的服飾，令他們難以忘懷，也是未來在挑選服裝時的主要樣式之一：

我哥哥的女兒，有次我生日的時後送我衣服，那是比較深色的（夾克），我覺得那件衣服，比我老婆買的還要喜歡。(受訪者#11021)

那是我們當兵時的休閒服裝，當時特別喜歡穿，尤其退伍之後，二十幾（歲）三十幾（歲）還很喜歡穿這種（服飾），好像是光榮的象徵。(受訪者#11024)

綜觀服飾價值觀量表的構面，本研究透過焦點團體資料的整理，將服飾價值觀歸納為 4 種構面：經濟價值、社會價值、美學價值及感知價值(表 3-8)。然而，Spranger(引自 Morgado, 1995)針對服飾價值觀提出之六種價值構面：理論價值(theoretical)、經濟價值(economic)、美學價值(aesthetic)、社會價值(social)、權威價值(political)、宗教價值(andalreligious)，與本研究所歸納的構面具差異性。其中，本研究之美學價值與 Spranger 的美學價值內涵是相呼應的，皆是探討服飾外觀美學及個體外觀裝扮。在經濟價值部分，本研究與 Spranger 的經濟價值稍有差異，Spranger 認為經濟價值聚焦於物品價格的合理性，如何以最經濟實惠的方式獲得較佳的產品是他的主要目的。然而，本研究之經濟價值，除了關注服飾價格的層面外，也關注服飾穿著頻率與購買的經濟感受。在社會價值方面，Spranger 關注個體社經地位的達成，與本研究探討的內涵相呼應。而感知價值部分，因涵蓋了服飾情感及生理知覺兩部分，Spranger 的價值構面中，並未對情感、觸感等感覺進行論述，但 Spranger 所提到的理論價值強調個體透過學習及驗證，獲得對事物的認知，進一步利用該認知挑選出對符合自身利益的事

物。與本研究感知價值相似，皆是藉由個體認知對物品進行判斷，然而，Spranger 所提到的理論價值是由知識或理論進行判斷，與本研究所強調的身體觸感進行判斷仍有差異性。此外，Spranger 於理論中也未提到感知價值中的感覺、情感等心理層面的價值觀，雖然 Spranger 所提到的宗教價值，也是強調物品與心靈、精神上的連結，但 Spranger 聚焦於與宗教相關的事物，本研究並無此觀點。

綜觀上述，本研究藉由焦點團體訪談資料所歸納出的服飾價值觀構面，雖部分呼應 Spranger 提出的理論，如：美學價值、社會價值，但服飾價值觀會受到文化、生活氛圍所改變，本研究與 Spranger 的論述及內涵也有諸多差異，如：權威面向及宗教面向本研究焦點團體訪談中並沒有提出相關的概念，Spranger 也未針對感知價值進行論述。故本研究無法從現有資料中歸納出與 Spranger 的六個價值觀相呼應的結果與內涵，因而依據焦點團體訪談資料所歸納出的四個服飾價值觀構面進行問卷發展及後續討論。問卷題目以陳述句的方式編列，填答者本身對消費價值之陳敘句同意程度進行勾選，測量尺規為李克特氏 5 點量尺，為「非常不同意」、「不太同意」、「有些同意」、「同意」、「非常同意」，分別計為 1、2、3、4、5 分。

表 3-8 服飾價值觀量表架構

服飾價值觀	題例
社會價值	1. 我認為得體的衣著是輔助個人是否成功的重要元素。 2. 我認為服飾應與個人的身份相稱。 3. 我認為服飾是否能展現個人的品味很重要。 4. 我認為服飾裝扮只要整潔乾淨就好。 5. 我認為服飾裝扮只要能符合社會規範就好。
經濟價值	6. 服飾夠穿就好，不需常買衣服。 7. 經常換穿的衣服，應選平價的服飾。 8. 花萬元買一套品質良好且符合個人風格的服裝是值得的。 9. 對於正式場合的服飾，價格高一點是值得的。 10. 對於防護功能較好的服飾，價格高一點是值得的。 11. 對於穿用次數少的服飾，不論價格高低，都很不划算。 12. 對於穿用次數少的正式服飾，不論價格高低，都很不划算。 13. 服飾的價格與其價值是相當的。
美學價值	14. 我認為服飾的顏色能顯現好氣色很重要。 15. 我認為服飾的線條能修飾體型很重要。 16. 我認為服飾外觀能展現個人特色很重要。 17. 我認為服飾外觀能跟上時尚流行很重要。 18. 我認為男性的服飾外觀應求簡單，不需太有特色。 19. 我認為女性的服飾外觀應反應女性柔性的特質。

感知價值	20. 服飾是否容易搭配很重要。
	21. 穿得舒服很重要。
	22. 服飾能滿足生理需要的防護性很重要。
	23. 我總不捨得淘汰已經穿習慣的舊衣服。
	24. 我總不捨得淘汰與成長記憶有連結的服飾。
	25. 我總不捨得淘汰與親友有連結的服飾。
	26. 我會保留不常穿的服飾是因為布料很好。
	27. 我會保留不常穿的服飾是因為款式很好。
	28. 對於不流行的服飾，會盡快淘汰之。
	29. 對於自己不喜歡的款式，會盡快淘汰之。

### (三) 問卷內容效度 (專家效度)

經由改編之問卷，本研究邀請三位國內相關領域學者專家 (表 3-9) 協助檢視問卷之內容效度並依專家建議修訂問卷，以供預試時使用。以下依專家對個操作變項之建議，研究者考量後之修正情況簡述如後。

經專家建議，問卷設計架構無須修改，僅針對問卷中少數題項及遣詞用字上增減。第一部分基本資料中「每月可支配的金額」改為「每月家戶收/支間的關係」，並增加「您消費時的金錢感」題項。於服飾消費習慣中增加「您購買服飾單次的平均金額大約為何?」、「購衣時由誰陪伴」、「了解機能性服飾商品之管道?」三個題項，並完成預試問卷 (附錄一)。

表 3-9 專家效度名單

姓名	服務單位	專業領域
楊翠竹	國立台灣師範大學人類發展與家庭學系助理教授	服飾文化
蔡淑梨	天主教輔仁大學織品服裝學系教授	創新管理
沈永正	國立台灣師範大學管理研究所教授	行銷管理

## 第五節 問卷發放與檢驗

### (一) 問卷發放

本研究之問卷發放方式是於台北市 12 個行政區定點以人員訪談法隨機抽樣的方式發放問卷。說明如下：

#### 1. 預試問卷

台北市個行政區的中高齡者人數比例、家戶收支相當，故本研究針對台北市 12 個行政區的運動中心、大型公園或休憩場所為主要發放定點(表 3-10)，發放期間自 2012 年 12 月 10 日至 12 月 28 日。本研究量表因要進行因素分析，樣本須達一定的數量，根據邱皓政(2012)因素分析的樣本數至少要達題項的 2.5 至 3 倍。本研究之生活型態問卷共有 41 題，需達到 100 至 120 份，才能有效進行因素分析。於預試階段一共詢問 180 人次，被回絕率為 30%，實際回收 120 份。

#### 2. 正式施測

正式施測以台北市 12 個行政區的運動中心、大型公園或休憩場所為主要發放定點(表 3-10)。正式施測期間為 2012 年 1 月 30 日至 2013 年 3 月 20 日，於正式施測階段一共詢問 490 人次，被回絕率為 30%，實際回收 343 份。

表 3-10 問卷發放明細一覽表

行政區	發放地點	行政區	發放地點
內湖區	台北市內湖運動中心/ 美堤河濱公園	中正區	台北市中正運動中心/ 中正紀念堂
士林區	台北市士林運動中心/ 前港公園	大安區	台北市大安運動中心/ 大安森林公園
大同區	台北市大同運動中心/ 蔣渭水紀念公園	萬華區	台北市萬華運動中心/ 自強市場
北投區	台北市北投運動中心/ 關渡水鳥自然公園	松山區	台北市松山運動中心/ 松山文化園區
南港區	台北市南港運動中心/ 南港展覽館周邊	中山區	台北市中山運動中心/ 晴光市場
文山區	台北市文山運動中心/ 貓空茶產中心	信義區	台北市信義運動中心/ 信義路商圈

## (二) 預試結果與檢驗

### 1. 預試問卷施測與回收

一共回收 120 份問卷，扣除年齡、居住區域不符及漏填情況嚴重等 14 份無效問卷後，有效問卷為 106 份，回收率為 88.33%，其中男性佔 42 份，女性佔 64 份。預試受試者平均年齡為 57.51 歲，受試者居住行政區分佈如表 3-11、職業狀況如表 3-12。

表 3-11 預試受試者居住分佈

區域	人數	百分比	區域	人數	百分比
北投區	11	10.4	松山區	12	11.3
內湖區	20	18.9	中山區	6	5.7
南港區	3	2.8	大安區	7	6.6
士林區	9	8.5	信義區	2	1.9
大同區	12	11.3	萬華區	7	6.6
中正區	6	5.7	文山區	11	10.4

表 3-12 預試受試者的職業狀況

職業狀況	年齡層					
	50-55	%	56-60	%	61-65	%
在職	29	74.4	16	48.5	11	32.4
退休	2	5.1	4	12.1	11	32.4
家管	8	20.5	13	39.4	12	35.2
年齡層人數	39		33		34	
受試年齡層百分比	36.8%		31.1%		32.1%	

### 2. 預試問卷項目檢驗

回收的預試問卷，首先會以 SPSS 20.0 套裝軟體檢測其內部一致性信度，檢測方式以 Cronbachs  $\alpha$  係數進行，根據林清山（1992）各構面之 Cronbachs  $\alpha$  係數應大於 0.7 以上，才是理想的量表。本研究分析結果，生活型態量表之整體內部一致性係數 (Cronbachs  $\alpha$ ) 為 .922，服飾價值量表之整體內部一致性係數 (Cronbachs  $\alpha$ ) 為 .862，機能服飾消費價值觀量表之整體內部一致性係數 (Cronbachs  $\alpha$ ) 為 .921，代表本研究量表皆有良好的信度。

而後，本研究進行項目分析來檢驗各題項，根據邱皓政（2010），項目分析是採取臨界比 (CR 值) 達顯著的方式、並訂項目因素負荷量不低於 0.3、相關係數不低於 0.3

作為檢測的標準。最後依照檢測結果（附錄二）刪修不適合的題目，成為正式問卷，正式問卷完成後，會再進行內部一致性的檢驗，刪修不適用的題項。此外，因服飾消費行為為本研究關注的重點，該部分題項 9 至 21 題也予以刪除。

### (1) 生活型態量表項目分析

量表中各題目未達理想指標者為第 9 題「我常埋首於工作而忘記休閒」，該題 CR 值未達顯著且相關係數與因素負荷皆低於.3（項目分析結果簡表見表 3-13，詳表見附錄二，附錄表 1），因此予以刪除，生活型態量表共計刪除 1 題，保留 40 題，完成正式量表。（附錄三）

### (2) 服飾價值觀量表項目分析

量表中各題目未達理想指標者為第 6 及第 8 題「衣服夠穿就好，不需常買衣服」、「花萬元買一套品質良好且符合個人風格的服裝是值得的」，該兩題 CR 值未達顯著且相關係數與因素負荷皆低於.3（項目分析結果簡表見表 3-13，詳表見附錄二，附錄表 2），因此予以刪除，服飾價值觀量表共計刪除 2 題，保留 27 題，完成正式量表（附錄三）。

### (3) 機能性服飾消費價值觀量表項目分析

項目分析結果顯示，量表中各題目皆達理想指標（詳表見附錄二，附錄表 3），因此 27 題全數保留。（附錄三）

**表 3-13 預試未達理想值題目之分析**

題目	遺漏值	平均數	標準差	偏態	CR 值	相關 <sup>a</sup>	因素負荷	註
9. 我常埋首於工作而忘記休閒。	0.0%	2.66	1.004	.383	.71 <sup>▲</sup>	.044 <sup>▲</sup>	.046 <sup>▲</sup>	刪除
6. 服飾夠穿就好，不需常買衣服。	0.0%	3.55	1.061	-.613	1.71 <sup>▲</sup>	.161 <sup>▲</sup>	-.090 <sup>▲</sup>	刪除
8. 花萬元買一套品質良好且符合個人風格的服裝是值得的。	0.0%	3.02	1.195	-.071	1.63 <sup>▲</sup>	.105 <sup>▲</sup>	.251 <sup>▲</sup>	刪除

註：「<sup>a</sup>」信度分析所提供之校正後項目總分相關（Correlated Item-Total Correlation）係數

「<sup>▲</sup>」表未達指標之數值

### (三) 正式施測結果與檢驗

#### 1. 正式問卷施測與回收

正式施測一共回收 223 份問卷，扣除 23 份無效問卷後，得 200 份有效問卷，回收率為 89.69%（問卷回收情形如表 3-14）。此外，因預試問卷沒有刪題，回收情況也大致良好，故本研究也將預試回收問卷一併轉為正式問卷。經統計，本研究一共回收 343 份問卷，扣除 37 份無效問卷，有效問卷有 306 份，回收率達 89.21%。根據 Krejcie and Morgan (1970)有效樣本達 300 份以上，即可視為有效推論樣本數。本研究即以現有樣本 306 份進行分析及推論。

表 3-14 問卷回收情況

問卷來源	回收份數	無效份數			有效份數	回收率	有效份數來原百分比
		年齡不符 <sup>a</sup>	地區不符 <sup>b</sup>	其它 <sup>c</sup>			
預試	120	2	8	4	106	88.33%	34.64%
正式施測	223	8	5	10	200	89.69%	65.36%
總計	343	10	13	14	306	89.21%	100%

註：「<sup>a</sup>」年齡不符—受試者年齡小於 50 歲，或大於 65 歲者。

「<sup>b</sup>」地區不符—受試者居住區域非台北市 12 行政區者。

「<sup>c</sup>」其它—包括問卷漏填答、重複填答過多、隨意填答者。

#### 2. 正式問卷項目檢驗

回收的正式問卷，首先會以 SPSS 20.0 套裝軟體檢測其內部一致性信度，檢測方式以 Cronbachs  $\alpha$  係數進行，正式問卷中的生活型態量表，內部一致性係數(Cronbachs  $\alpha$ )為.920。服飾價值觀量表，內部一致性係數(Cronbachs  $\alpha$ )為.853。機能性服飾消費價值觀量表，內部一致性係數(Cronbachs  $\alpha$ )為.893。顯示本研究量表皆有良好的信度。

##### (1) 生活型態量表檢驗

研究者也再一次進行項目分析檢驗量表各題項以確認題項品質。因本問卷會進行驗證性因素分析，根據邱皓政（2010）驗證性因素分析中，因採取某種理論及觀點，因素負荷量應更能反映問卷架構，建議提高因素負荷量的檢驗標準。藉此，在生活型態量表中，本研究以 CR 值未達  $p < .05$ 、相關值小於.3、因素負荷量小於.45 為篩選標

準。發現量表 40 題中，第 8 題「我常逛街。」、第 10 題「休閒養生是我目前的生活重心」、第 11 題「家務工作是我生活中主要的活動。」、第 12 題「我常參加志工服務等公益活動。」、第 13 題「我的嗜好以靜態項目為主(如園藝、休閒閱讀、聊天等)。」、第 14 題「我的嗜好以文藝類項目為主(如繪畫、書法、樂器演奏等)。」、第 18 題「我喜歡有冒險性的活動。」、第 22 題「我喜歡嘗試各種美食。」、第 23 題「我關注時事與公共議題。」、第 24 題「我喜歡與家人一起活動。」、第 27 題「我總是遵循前人的看法。」、第 28 題「我凡事自己來，不喜歡依賴別人。」、第 29 題「結伴行動對我而言很重要。」、第 34 題「我的生活恬淡閒適，凡事不太計算。」、第 35 題「我的生活自由自在、無拘無束的過生活。」、第 38 題「累積財富是我非常關注的人生目標。」、第 40 題「家庭幸福是我非常關注的人生目標。」不符合本研究篩選的水準(表 3-15)，表示該題與總量表的相關程度低、解釋力過低或無顯著區隔，因此予以刪除(項目分析結果詳表見附錄四，附錄表 1)。刪題之後內部一致性係數(Cronbachs  $\alpha$ )為.915，顯示仍有良好的信度。

表 3-15 生活型態正式量表項目分析簡表

題目	遺漏值	平均數	標準差	偏態	CR 值	相關 <sup>a</sup>	因素負荷	註
8. 我常逛街。	0.0%	2.62	1.002	.510	6.564 <sup>***</sup>	.351	.346 <sup>▲</sup>	刪
10. 休閒養生是我目前的生活重心。	0.0%	3.22	1.026	-.053	7.023 <sup>***</sup>	.437	.416 <sup>▲</sup>	刪
11. 家務工作是我生活中主要的活動。	0.0%	2.95	1.056	.149	1.196 <sup>▲</sup>	.022 <sup>▲</sup>	-.013 <sup>▲</sup>	刪
12. 我常參加志工服務等公益活動。	0.0%	2.79	1.063	.294	7.531 <sup>***</sup>	.381	.369 <sup>▲</sup>	刪
13. 我的嗜好以靜態項目為主(如園藝、休閒閱讀、聊天等)。	0.0%	3.15	.996	-.078	5.617 <sup>***</sup>	.294 <sup>▲</sup>	.277 <sup>▲</sup>	刪
14. 我的嗜好以文藝類項目為主(如繪畫、書法、樂器演奏等)。	0.0%	2.56	.991	.537	6.521 <sup>***</sup>	.317	.310 <sup>▲</sup>	刪
18. 我喜歡有冒險性的活動。	0.0%	2.69	1.051	.249	8.036 <sup>***</sup>	.417	.444 <sup>▲</sup>	刪
22. 我喜歡嘗試各種美食。	0.0%	3.52	1.025	-.329	8.405 <sup>***</sup>	.423	.445 <sup>▲</sup>	刪
23. 我關注時事與公共議題。	0.0%	3.40	.957	-.253	7.749 <sup>***</sup>	.415	.434 <sup>▲</sup>	刪
24. 我喜歡與家人一起活動。	0.0%	3.88	.809	-.342	5.824 <sup>***</sup>	.336	.353 <sup>▲</sup>	刪
27. 我總是遵循前人的看法。	0.0%	2.80	.879	.173	2.737 <sup>**</sup>	.143 <sup>▲</sup>	.121 <sup>▲</sup>	刪
28. 我凡事自己來，不喜歡依賴別人。	0.0%	3.78	.849	-.220	7.275 <sup>***</sup>	.386	.407 <sup>▲</sup>	刪

29. 結伴行動對我而言很重要。	0.0%	3.22	.934	-.183	6.865 <sup>***</sup>	.404	.410 <sup>▲</sup>	刪
34. 我的生活恬淡閒適，凡事不太計算。	0.0%	3.69	.841	-.129	6.750 <sup>***</sup>	.308	.331 <sup>▲</sup>	刪
35. 我的生活自由自在、無拘無束的過生活。	0.0%	3.62	.955	-.406	8.029 <sup>***</sup>	.373	.383 <sup>▲</sup>	刪
38. 累積財富是我非常關注的人生目標。	0.0%	3.49	.949	-.271	6.957 <sup>***</sup>	.400	.422 <sup>▲</sup>	刪
40. 家庭幸福是我非常關注的人生目標。	0.0%	4.17	.731	-.630	5.764 <sup>***</sup>	.353	.375 <sup>▲</sup>	刪

註：「<sup>a</sup>」信度分析所提供之校正後項目總分相關（Correlated Item-Total Correlation）係數

「▲」表未達指標之數值

## (2) 服飾價值觀量表檢驗

根據項目分析結果，發現服飾價值觀量表27題中，第4題「我認為服飾裝扮只要整潔乾淨就好。」、第5題「我認為服飾裝扮只要能符合社會規範就好。」、第7題「經常換穿的衣服，應選平價的服飾。」、第11題「對於穿用次數少的服飾，不論價格高低，都很不划算。」、第12題「對於穿用次數少的正式服飾，不論價格高低，都很不划算。」、第18題「我認為男性的服飾外觀應求簡單，不需太有特色。」、第19題「我認為女性的服飾外觀應反應女性柔性的特質。」、第23題「我總不捨得淘汰已經穿習慣的舊衣服。」、第25題「我總不捨得淘汰與親友有連結的服飾。」等9題因未在篩選水準之上（表3-16），表示該題與總量表的相關程度低、解釋力過低或無顯著區隔，因此予以刪除（項目分析結果詳表見附錄四，附錄表2）。

表 3-16 服飾價值觀正式量表項目分析簡表

題目	遺漏值	平均數	標準差	偏態	CR 值	相關 <sup>a</sup>	因素負荷	註
4. 我認為服飾裝扮只要整潔乾淨就好。	0.0%	3.40	1.070	-.477	6.372 <sup>***</sup>	.337	.241 <sup>▲</sup>	刪
5. 認為服飾裝扮只要能符合社會規範就好。	0.0%	3.28	.976	-.553	7.561 <sup>***</sup>	.361	.261 <sup>▲</sup>	刪
7. 經常換穿的衣服，應選平價的服飾。	0.0%	3.40	.950	-.309	4.594 <sup>***</sup>	.223 <sup>▲</sup>	.138 <sup>▲</sup>	刪
11. 對於穿用次數少的服飾，不論價格高低，都很不划算。	0.0%	3.53	.999	-.549	3.931 <sup>***</sup>	.241 <sup>▲</sup>	.154 <sup>▲</sup>	刪
12. 對於穿用次數少的正式服飾，不論價格高低，都很不划算。	0.0%	3.25	1.042	-.162	4.520 <sup>***</sup>	.209 <sup>▲</sup>	.109 <sup>▲</sup>	刪
18. 我認為男性的服飾外觀應求簡單，不需太有特色。	0.0%	3.31	.981	-.362	6.172 <sup>***</sup>	.338	.266 <sup>▲</sup>	刪

19. 我認為女性的服飾外觀應反應女性柔性的特質。	0.0%	3.42	.928	-.488	5.907 <sup>***</sup>	.294 <sup>▲</sup>	.253 <sup>▲</sup>	刪
23. 我總不捨得淘汰已經穿習慣的舊衣服。	0.0%	3.34	1.038	-.515	5.849 <sup>***</sup>	.372	.271 <sup>▲</sup>	刪
25. 我總不捨得淘汰與親友有連結的服飾。	0.0%	3.01	1.053	-.098	6.155 <sup>***</sup>	.331	.261 <sup>▲</sup>	刪

註：「<sup>a</sup>」信度分析所提供之校正後項目總分相關（Correlated Item-Total Correlation）係數

「▲」表未達指標之數值

### (3) 機能性服飾消費價值觀量表檢驗

經過項目分析後，發現量表 27 題中，第 10 題「一般服飾已滿足我日常生活對服飾機能需求，不需要花錢選購價格稍高的機能性服飾。」、第 13 題「市售機能性服飾多半無法提供體型修飾的功能。」、第 20 題「我覺得機能性服飾之訴求多為廣告效果。」、第 27 題「機能性服飾之機能性無法如其之訴求，有欺騙消費者之嫌。」在因素負荷量皆低於.3（表 3-17）表示該題與量表整體的相關程度或低解釋力過低，本研究在考量後決定予以刪除（項目分析結果詳表見附錄四，附錄表 3）。

表 3-17 機能性服飾消費價值觀正式量表項目分析簡表

題目	遺漏值	平均數	標準差	偏態	CR 值	相關 <sup>a</sup>	因素負荷	註
10. 一般服飾已滿足我日常生活對服飾機能需求，不需要花錢選購價格稍高的機能性服飾。	0.0%	3.22	.947	.304	-5.581 <sup>***</sup>	-.309	-.275 <sup>▲</sup>	刪
13. 市售機能性服飾多半無法提供體型修飾的功能。	0.3%	3.12	.822	-.163	6.670 <sup>***</sup>	.369	.281 <sup>▲</sup>	刪
20. 我覺得機能性服飾之訴求多為廣告效果。	0.0%	3.46	.850	-.242	4.549 <sup>***</sup>	.275 <sup>▲</sup>	.190 <sup>▲</sup>	刪
27. 機能性服飾之機能性無法如其之訴求，有欺騙消費者之嫌。	0.0%	3.93	.873	-.396	5.778 <sup>***</sup>	.300	.291 <sup>▲</sup>	刪

註：「<sup>a</sup>」信度分析所提供之校正後項目總分相關（Correlated Item-Total Correlation）係數

「▲」表未達指標之數值

## 第肆章 研究結果與討論

本章針對研究目的、研究問題進行研究結果分析並加以討論。共分為六小節：「描述性統計分析」、「量表因素分析結果」、「生活型態的區隔」、「生活型態與服飾價值觀之關聯分析」、「生活型態與機能性服飾消費價值之關聯分析」、「生活型態、服飾價值與機能性服飾消費價值之關聯性分析」。

### 第一節 描述性統計分析

#### (一) 受試者基本資料

依受試者的基本資料進行分析，包括性別、教育程度、年齡、居住行政區、職業情況、家戶收支情況及居住情況與健康情況。分佈情況及百分比如表 4-1。

本研究在受試者性別分佈上男性佔 40%、女性佔 60%，雖女性受試者人數較多，但扣除家管的女性人數後，男女比例相當。受試者年齡平均為 57.26 歲。教育程度方面，以大專的人數最多有 115 位、佔 37.6% 其次為高中職 31.7% 及研究所以上 13.1%，顯示該年齡層普遍受到良好的教育，與過去文獻，黃識銘 (1998) 所歸納的結果相似。居住地區的分佈以內湖區 13.1%、中正區 11.1%、文山區 10.8% 最多。就業情況部分，55.6% 的受試者仍於職場上，只有 23.2% 於退休狀態，若以年齡層觀察，可發現退休比例會隨著年齡層而增加，50 至 55 歲者有 75.6% 仍在職場上，只有 7.3% 於退休狀態。56 至 60 歲者有 46.9% 仍在職場上，21.9% 處於退休狀態。61 至 65 歲者 33.7% 仍在職，43.1% 已處於退休狀態。

職業類別中則以軍公教 31.4%、服務業 23.6% 最多，與台北市主計處 (2012) 的家戶就業統計相似。家戶收支方面，受試者以稍有餘的情況最多佔 45.4%，其次為收支平衡佔 20.9%，另有 6% 的受試者家戶狀況極佳，而受試者在金錢感上以選擇性比價的人數最多，顯示受試者在選購物品時，不單以物品價格當做唯一考量，同時也將物品的屬性與價值一併納入考慮。受試者居住情況以與配偶及子女同居最多，佔 46.7%，其次則是與配偶居，佔 22.9%，而三代同堂的情況於受試者中只佔 15.4%。

健康情況中，勾選健康硬朗的受試者皆無勾選其它毛病症狀，因此健康情況可視為單選題進行統計，57.2%的受試者認為自己是健康硬朗的，然而，有42.8%的受試者認為自身有些毛病及症狀，由表4-1可知，手腳冰冷、腰痠背痛、體力差三個症狀是最困擾受試者的症狀。由數據分析可發現，近六成的中高齡者健康情況良好，顯示出近代中高齡者對保健的重視與投入。

表 4-1 受試者基本資料分析

變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%
<b>性別</b>			<b>年齡</b>			<b>居住行政區</b>		
男	122	40	50-55	122	39.9	北投區	23	7.5
女	184	60	56-60	89	29.1	內湖區	40	13.1
總和	306	100	61-65	95	31	南港區	22	7.2
<b>教育程度</b>			總和	306	100	士林區	28	9.2
失學	2	0.7	<b>職業情況</b>			大同區	30	9.8
小學	20	6.5	在職	170	55.6	中正區	34	11.1
國中	31	10.1	退休	71	23.2	松山區	27	8.8
高中職	97	31.7	家管	65	21.2	中山區	18	5.9
大專	115	37.6	總和	306	100	大安區	19	6.2
研究所以上	40	13.1	<b>職業類別</b>			信義區	11	3.6
未填答	1	0.3	軍公教	76	31.4	萬華區	21	6.9
總和	306	100	服務業	57	23.6	文山區	33	10.8
<b>家戶收支</b>			醫療	10	4.1	總和	306	100
大有餘	18	5.9	法律	2	0.8	<b>居住情況</b>		
稍有餘	139	45.4	資訊科技	12	5.0	三代同堂	47	15.4
收支平衡	64	20.9	紡織成衣	17	7.0	與配偶居	70	22.9
謹慎用錢	77	25.2	傳播/行銷	6	2.5	與配偶子女居	143	46.7
很不充裕	7	2.3	建築	21	8.7	與子女居	20	6.5
未填答	1	0.3	製造	27	11.2	與朋友居	5	1.6
總和	306	100	藝術	4	1.7	獨居	12	3.9
<b>金錢感</b>			農林漁牧礦	1	0.4	其它	9	2.9
不太在乎價格	22	7.2	其它	9	3.7	總和	306	100
精打細算	68	22.2	總和	241	100	<b>毛病症狀</b>		
選擇性比價	202	66.0	<b>健康情況</b>			手腳冰冷	54	17.4%
易超出預算	14	4.6	健康硬朗	175	57.2	腰酸背痛	57	10%
總和	306	100.0	健康不佳	131	42.8	體力差	55	10.8%
			總和	306	100	腿力不佳	39	8.6%
						膝蓋無力	42	10.1%
						容易暈眩	26	6.9%
						有三高	38	10.9%
						人次共計	311	

## (二) 服飾消費習慣

依照受試者對紡織品了解度、購衣頻率、單次購衣金額、機能性服飾購買經驗、了解機能服飾的管道、服飾機能需求，分別以次數分配及百分比表示。

由表 4-2 可知，在紡織品了解度上，受試者以「了解一點點」最多佔 44.8%，其次為「有些了解」佔 33.3%，顯示著受試者對於紡織品整體的了解程度並不高。而購衣頻率上，受試者以每季一次進行購衣最多，佔 23.9%、其次為「不一定」佔 23.2%，然而每種購衣頻率的百分比相差不大，顯示中高齡者於購衣頻率並無一致性，然而，研究者在進行問卷調查時，發現受試者對「買衣服」的定義有所落差，部分受試者認為有計畫性購買，或是因特別場合而購買服飾，才算是購買服飾，一般非計畫性購買或是購買居家服飾則不算購買服飾，而該觀點也造成受試者購買服飾頻率偏低。服飾單次購買金額方面，以 1001-3000 元最多，佔 40.2%，其次為 3001-6000 元，佔 27.5%，此外，約有四成的受試者單次購衣金額超過 3000 元，顯示出中高齡者於服飾商品有著較高的消費能力。購衣陪伴方面，以獨自購買的 46.1% 最多，其次是伴侶陪伴的 25.8%，值得一提的是，勾選獨自購買的受試者中，有 72% 為女性，勾選伴侶陪伴的受試者中，有 80% 為男性，顯示中高齡者符合社會常見的現象，女性為家庭中的主要購買者。而「自己幾乎不買衣服」的人數中，80% 為男性，符合社會刻板印象中，男性自身較少購買服飾的概念。購衣情況方面，以「有需要的時候」選擇的人次最多，代表著大部份中高齡者購買服飾是有計畫性的，然而「看到喜歡就會買」的比例也高達 32.8%，顯示部分中高齡者有衝動性購買的傾向。此外，服飾消費習慣中的「購衣頻率」問項中，許多女性受訪者認為，有計畫性的購買或是針對特定場合所購買的服飾才算是「購買服飾」，而平日至攤販購買或是採購居家服則不算是「購買服飾」，因此統計數據仍有待探討，男性受訪者並不存在該觀點。

表 4-2 服飾消費習慣分析

變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%
<b>紡織品了解度</b>			<b>購衣陪伴</b>		
完全不瞭解	26	8.5	獨自購買	141	46.1
瞭解一點點	137	44.8	有朋友陪伴	48	15.7
有些瞭解	102	33.3	有伴侶陪伴	79	25.8
瞭解	25	8.2	有孩子陪伴	13	4.2
非常瞭解	16	5.2	有姐妹陪伴	10	3.3
總和	306	100	其它	15	4.9
<b>購衣頻率</b>			總和	306	100.0
每月一次	37	12.1	<b>購衣情況</b>		
每季一次	73	23.9	有需要的時候	191	47.2
半年一次	58	19.0	看到喜歡就會買	133	32.8
一年一次	41	13.4	節慶時才會購買	55	13.6
數年一次	26	8.5	自己幾乎不買衣服	26	6.4
不一定	71	23.2	人次共計	405	100
總和	306	100			
<b>單次購衣金額</b>					
≤1000	57	18.6			
1001-3000	123	40.2			
3001-6000	84	27.5			
6001-10000	37	12.1			
>10001	5	1.6			
總和	306	100			

由表 4-3 可知，受試者在機能性服飾購買經驗上，以買過吸濕排汗及發熱/保暖產品的人次最多，這兩種產品也是近年來各量販店、服飾專櫃及便利商店所大力推銷的產品，也是消費者接受度最高的商品。而受試者了解機能性的管道則以廣告媒體佔大多數，顯示出受試者多以廣告媒體做為瞭解機能性服飾產品的重要依據。廣告媒體較少宣傳的防黴、抗電磁波、遠紅外線等產品則較少受試者擁有購買經驗。

表 4-3 機能性服飾購買經驗

變項名稱	人次	比例	變項名稱	人次	變項名稱	人次		
<b>機能性服飾購買經驗</b>								
吸濕排汗	191	24.3%	防UV	59	7.5%	易去汗	27	3.4%
防水透濕	86	10.9%	負離子	27	3.4%	防黴	11	14%
發熱/保暖	143	18.2%	遠紅外線	23	2.9%	防皺	68	8.6%
涼感	61	7.8%	抗菌除臭	76	9.7%	抗電磁波	15	1.91%
						總人次	787	
<b>瞭解機能性服飾管道</b>								
專業知識	58	9.6%	店員	92	15.3%	網路訊息	76	12.6%
家人朋友	120	20%	廣告媒體	157	26%	商品標示	100	16.6%
						總人次	603	

## 第二節 量表因素分析結果

本節以因素分析方法探索生活型態、服飾價值觀、機能性服飾消費價值觀之因素，並檢驗量表信效度、驗證量表構面是否符合文獻及研究設計所述。

### (一) 中高齡者生活型態量表

#### 1. 因素分析

中高齡者生活型態量表依據文獻與問卷設計分析結果，共分為三項構面：「A 活動」、「I 興趣」以及「O 意見」，首先需檢驗全量表是否能反映出此三項構面，以驗證性因素分析方法確認，操作方法以主成份萃取法，固定因子數目為 3，且因中高齡者生活型態因素之間容許存有相關，因此以直接斜交法（Oblimin）行斜交轉軸。

根據表 4-4 顯示，生活型態量表的 KMO 取樣適切性檢定值為.883，表示本量表適於進行因素分析（邱皓政，2010）。而表 4-5 之驗證性因素分析結果，發現三個因子的總體解釋量達 52.95%，表示有良好的解釋力，而獲得的三項因素也與 Plummer (1974)所提出的架構相符，分別歸類為活動、興趣、意見。

表 4-4 生活型態 KMO 與 Bartlett 檢定分析結果

檢定項目	統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.883
近似卡方分配	3528.246
Bartlett 的球形檢定	df
	253
	顯著性
	.000

表 4-5 「生活型態量表」之驗證性因素分析結構摘要表

命名	項目	因素一	因素二	因素三
	33.人生有挑戰，有成長。	<b>.793</b>	.256	-.427
	31.我有明顯的個人風格。	<b>.775</b>	.198	-.411
	32.我有清楚的生活目標。	<b>.743</b>	.250	-.415
	36.人生應不斷的學習。	<b>.735</b>	.242	-.174
<b>意見</b>	30.我很有生活品味。	<b>.695</b>	.167	-.577
<b>(O)</b>	26.我覺得自己很有看法。	<b>.679</b>	.245	-.387
	37.人應對社會有所貢獻。	<b>.648</b>	.271	-.083
	16.我喜歡思考。	<b>.581</b>	.255	-.570

	25.每天一定要花時間做自己感興趣的事。	.541	.376	-.341
	39.事業有成是我非常關注的人生目標。	.539	.074	-.407
	2.我有良好的生活作息。	.297	.823	-.139
	3.我的飲食習慣很健康。	.255	.812	-.175
活動 (A)	1.我有規律的運動習慣。	.305	.805	-.291
	5.我常從事戶外活動。	.230	.733	-.540
	15.我的嗜好以動態項目為主(如舞蹈、登山、健行等)。	.176	.617	-.493
	41.從年輕以來，我一直注重身體的保健。	.408	.612	-.227
	6.我經常參加文藝活動。	.289	.432	-.705
	7.我常常學習新的事物。	.509	.349	-.678
	19.我對投資理財很有興趣。	.322	.069	-.668
興趣 (I)	4.我時常參加聚會、餐會等社交活動。	.247	.406	-.652
	21.我關注時尚流行資訊。	.500	.031	-.651
	17.我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	.423	.240	-.646
	20.我常主動瞭解保健相關資訊。	.458	.328	-.532
	初始特徵值	8.182	2.425	1.517
	平方和負荷量萃取之特徵值	8.182	2.425	1.517
	解釋變異量	35.576%	10.543%	6.831%
	總解釋變異量			52.95%

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Oblimin 法。

## 2. 信度與相關

中高齡者生活型態量表一共 23 題，整體的內部一致性信度係數為.916，三個分量表的係數分別為.877、.846、.814(表 4-6)，整體及分量表的信度係數皆達.70 以上，表示本量表具有良好的信度。而生活型態各構面間的相關係數也都達顯著水準

(<.01)，代表受試者於活動、興趣、意見間有高度的相關性，其中又以意見與興趣的相關程度又高於其它分項。

表 4-6 生活型態量表各因素間信度係數與相關係數

分量表	意見(O)	活動(A)	興趣(I)	生活型態
意見(O)	.877			
活動(A)	.470**	.846		
興趣(I)	.679**	.507**	.814	
生活型態	.884**	.734**	.869**	.916

\*\*p<.01

註：對角線為各項量表的 Cronbach's  $\alpha$  值。

### 3. 量表分佈情形

如表 4-7 所示，生活型態量表一共有三項因素，各項題平均數介於 3.25 至 3.67 之間，偏態都呈現負值，表示受試者大多同意量表中的各項描述。其中以「意見」分項平均得分最高，代表多數受試者對於「意見」分項敘述的贊同度是高於其它二者的，同時，「意見」分項的標準差最大、峰度最低，顯示出受試者得分離散程度大且不集中，表示中高齡者在「意見」多有分歧及區隔。

表 4-7 生活型態得分情形

	人數	題數	最低分	最高分	平均數	題平均數	標準差	偏態	峰度
意見(O)	306	10	18	50	36.67	3.67	6.114	-.127	-.391
活動(A)	306	6	9	30	20.74	3.46	4.364	-.132	-.098
興趣(I)	306	7	7	35	22.76	3.25	4.895	-.168	.081
生活型態	306	23	43	112	79.87	3.47	12.888	-.033	-.271

## (二) 服飾價值觀量表

### 1. 因素分析

依據本研究之目的，自焦點團體資料分析結果建立「中高齡者服飾價值觀」量表。因此以探索性因素分析方法，確認此量表的因素結構。以主軸因子為萃取方法，萃取特徵值大於 1 的因子，且以直接斜交法 (Oblimin) 行斜交轉軸。根據表 4-8 顯示，中高齡者服飾價值觀之 KMO 取樣適切性檢定值為 .829，代表本量表適合進行因素分析。

表 4-8 服飾價值觀量表 KMO 與 Bartlett 檢定分析結果

檢定項目	統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.829
近似卡方分配	2550.019
Bartlett 的球形檢定	df
顯著性	153
	.000

「服飾價值觀量表」經過探索性因素分析，共自動擷取出 5 項因素，總解釋量達 56.443% (表 4-9)，雖擷取出 5 項因素，將該 5 項因素與 Spranger (引自 Morgado,

1995) 的 6 種價值觀相對照，可發現並非每個因素都有相呼應的價值觀，以下針對 5 項因素分別進行探討。

藉由因素分析，因素一共區隔出 5 題：「15.我認為服飾的線條能修飾體型很重要。」、「16.我認為服飾外觀能展現個人特色很重要。」、「14.我認為服飾的顏色能顯現好氣色很重要。」、「20.服飾是否容易搭配很重要。」、「17.我認為服飾外觀能跟上時尚流行很重要。」該五個題項皆針對服飾外觀或個體外觀裝扮有關，與 Spranger 所提出的美學價值觀及焦點團體訪談資料所歸納的服飾美學價值相呼應，因此本研究將因素一命名為「美學價值」。

因素二所區隔出的 3 題：「26、我會保留不常穿的服飾是因為布料很好。」、「27、我會保留不常穿的服飾是因為款式很好。」、「24、我總不捨得淘汰與成長記憶有連結的服飾。」三題項皆對消費者服飾感受、情感面進行探討，與焦點團體訪談中，受試者所表達的服飾情感內涵相呼應，都是屬於感知價值的一部分，然而，Spranger 的六種價值觀中，並未提及情感層面的價值，唯有在宗教價值中對服飾與精神生活的探討涉及服飾的感覺層面，他指出穿著符合信仰的服飾，能時時讓教義規範實踐於自身，並達到身心靈洗滌的目標。Spranger 對宗教價值的論述雖涵蓋些許感覺層面的價值觀，但與本研究量表所強調的服飾情感、感受有所不同，且本研究中也未針對宗教及服飾間的關係進行探討，因此在本質上仍與宗教價值有所區隔。而根據 Forney 等人(1993)的理論，有關服飾感受的議題適合以感覺價值一詞進行討論，感覺價值主要針對個體各種感官對服飾的感受，如：布料看起來十分舒適。雖 Forney 等人(1993)的感覺價值涵蓋了個體對服飾各方面的感受，然而，在焦點團體訪談中，受試者在服飾的感覺層面除了強調服飾的感受之外，更強調服飾的情感連結，如：這件服飾是具紀念性的、是親人送我的，所以我捨不得丟。Spranger 及 Forney 等人(1993)皆未針對服飾情感面進行探討。本研究認為因素二除了涵蓋服飾的認知感受，同時也包括了個體對服飾的情感層面，故本研究將因素二命名為「感知價值」，「感」代表對服飾的感覺、感受及情感，「知」則代表對服飾的各種知覺。

因素三共區隔出 6 個題項，「3、我認為服飾是否能展現個人的品味很重要。」、「1、我認為得體的衣著是輔助個人是否成功的重要元素。」、「2、我認為服飾應與個人的身份相稱。」、「9、對於正式場合的服飾，價格高一點是值得的。」、「10、對於防護功能較好的服飾，價格高一點是值得的。」、「13、服飾的價格與其價值是相當的。」，題項 1、2、3 皆關注於服飾與個人社經地位的適配程度，與 Spranger（引自 Morgado, 1995）所提出的社會價值內涵相呼應，都是針對服飾外觀與社經地位進行探討。然而，題項 9、10、13，是針對服飾價格進行探討，根據 Spranger（引自 Morgado, 1995）的論述，服飾價格的議題應歸納於經濟價值之下，但根據 Lazer (1963)指出，個體因所處的社經背景及地位不同，所具備的社會價值觀有差異性，而社會價值的表達方式會反映於對事物選擇、對物品價格及品質的評判及對時事的評論等。換言之，個體的價格觀點不只涉及個體的經濟價值觀，更能從對商品價格的態度，觀察出個體所處的社經位置及社會價值觀。此外，題項 1、2、3 的社會價值可視為由他人觀點進行探討，因不論服飾的品味、成功的表徵、與身分相襯等觀點，皆是透過與他人或群體互動下所獲得的回饋，並非個體單方面能形成的觀感(Kaiser, 1996)。根據上述，本研究將因素三命名為「社會價值」。

因素四共區隔出 2 個題項，分別是「28.對於不流行的服飾，會盡快淘汰之。」、「29.對於自己不喜歡的款式，會盡快淘汰之。」兩題項皆關注於消費者對服飾款式、型號、流行的態度。根據 Kaiser (1996)在服飾經濟價值中提到，因服飾的流行感與款式潮流皆與時代變遷相關，許多過潮流的服飾常會被捨去，然而，個體在選擇新的潮流服飾時，不一定都能選擇到合適的服飾，這時個體會轉向穿著舊潮流或曾經合適的服飾。因此，Kaiser (1996)認為，經濟價值除了反映於服飾價格的評斷與選擇外，更重要的是呈現對服飾的管理及管理的有效性。Kaiser 所指稱的管理有效性，意指個體能夠選擇符合自身的服飾外觀、款式、色彩等，一則用較少資源購買符合自身的服飾，並減少資源的浪費，二則能用最經濟的方式展現出自我風格及品味。根據 Spranger(引自 Morgado, 1995)經濟價值只針對服飾價格的議題進行探討，然而本研究焦點團體訪談中受訪者除了針對服飾價格與購買行為討論外，也透過服飾的穿著頻率探討服飾

的經濟感受，與 Spranger 的經濟價值內涵有所區隔。本研究主要依據 Kaiser (1996) 所提出的經濟價值內涵，將因素四命名為「經濟價值」。

因素五一共區隔出 2 題，分別是「21、穿得舒服很重要。」與「22、服飾能滿足生理需要的防護性很重要。」兩題項皆針對服飾的生理觸感及機能性進行探究，在焦點團體資料分析中，受試者認為服飾舒適度是選擇服飾時最重要的條件，而 Spranger (引自 Morgado, 1995) 的價值論述中，並未針對生理觸感價值進行探討，僅有理論價值中稍有論述，他認為理論價值主要針對個體透過學習、驗證獲得對事物的認知，藉由這些認知對事物進行判斷與區隔，並藉由判斷挑選出對自身最有「利」的事物。雖然 Spranger 詳述個體對事物的判斷歷程，然而該判斷的準則流於形式化、理論化，未針對物品進行實際的接觸。而本研究受試者強調的是服飾的觸感、服飾的舒適度等實際穿著與接觸的觀點。而根據 Lamb and Kallal (1992) 指出，服飾的舒適性、防護性是服飾三要素之一，服飾的觸感影響著消費者對服飾的評價，服飾的生理觸感是討論服飾價值觀時不可或缺的要素。而身體觸感也屬於人體官感之一，個體透過觸感實際體會到服飾的舒適性及防護性，該觀點與因素二的「感知價值」類似，在因素二中，個體透過感覺、視覺或心理情感對服飾進行評估，因素五則是透過實際的觸覺對服飾進行評價。因此，本研究所指稱的感知價值，是同時包含了感覺、情感面及生理觸感面兩個面向，前者針對服飾的心理價值，後者強調服飾的生理價值，然而，感覺、情感等心理層面的感知與身體觸覺的感知是有差異性的，故本研究雖將因素五也命名為「感知價值」，但為求區隔，因素二命名為「感知價值-I」、因素五命名為「感知價值-II」。

綜觀上述，中高齡者服飾價值觀量表經探索性因素分析確認 5 項因素，分別命名為「美學價值」、「感知價值-I」、「社會價值」、「經濟價值」、「感知價值-II」。「美學價值」針對服飾外觀美感進行探討，「社會價值」針對服飾外觀與社經地位適配度及服飾價格進行探討，「經濟價值」主要關注於服飾管理的有效性進行探討，「感知價值-I」、「感知價值-II」則分為感覺、情感面及生理接觸面兩個方向進行探究，前者關注於服飾與心理感覺、情感的關聯性，後者強調服飾與生理觸感的連結。

表 4-9 「服飾價值觀量表」之探索性因素分析結構摘要表

命名	因素	項目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
美學價值	因素一	15.我認為服飾的線條能修飾體型很重要。	<b>.902</b>	.306	.379	.181	.288
		16.我認為服飾外觀能展現個人特色很重要。	<b>.837</b>	.230	.481	.355	.226
		14.我認為服飾的顏色能顯現好氣色很重要。	<b>.689</b>	.237	.344	.190	.224
		20.服飾是否容易搭配很重要。	<b>.557</b>	.096	.286	.335	.376
		17.我認為服飾外觀能跟上時尚流行很重要。	<b>.552</b>	.119	.435	.473	.024
感知價值一 I	因素二	26.我會保留不常穿的服飾是因為布料很好。	.277	<b>.863</b>	.135	-.174	.070
		27.我會保留不常穿的服飾是因為款式很好。	.306	<b>.833</b>	.172	.054	.108
		24.我總不捨得淘汰與成長記憶有連結的服飾。	.110	<b>.642</b>	.126	-.182	.137
社會價值	因素三	3.我認為服飾是否能展現個人的品味很重要。	.565	.164	<b>.727</b>	.257	.198
		1.我認為得體的衣著是輔助個人是否成功的重要元素。	.423	.207	<b>.713</b>	.155	.195
		9.對於正式場合的服飾，價格高一點是值得的。	.258	-.002	<b>.709</b>	.330	.263
		2.我認為服飾應與個人的身份相稱。	.408	.282	<b>.707</b>	.010	.109
		10.對於防護功能較好的服飾，價格高一點是值得的。	.161	-.009	<b>.674</b>	.323	.326
		13.服飾的價格與其價值是相當的。	.269	.242	<b>.414</b>	-.106	-.069
經濟價值	因素四	28.對於不流行的服飾，會盡快淘汰之。	.259	-.010	.188	<b>.805</b>	.125
		29.對於自己不喜歡的款式，會盡快淘汰之。	.308	-.219	.269	<b>.766</b>	.197
感知價值一 II	因素五	21.穿得舒服很重要。	.364	.239	.249	.074	<b>.666</b>
		22.服飾能滿足生理需要的防護性很重要。	.357	.235	.394	.146	<b>.554</b>
初始特徵值			5.784	2.445	1.667	1.198	1.162
平方和負荷量萃取之特徵值			5.371	2.076	1.235	0.842	0.636
解釋變異量			29.84%	11.53%	6.86%	4.68%	3.53%
總解釋變異量							<b>56.443%</b>

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Oblimin 法。

## 2. 信度與相關

服飾價值觀量表一共 18 題，整體的內部一致性信度係數為.854，各分量表信度係數分別為.838、.732、.809、.777，皆在.70 以上，顯示本量表有良好的信度(表 4-10)。量表中相關係數介於.03 至.56，代表各項服飾價值具有低至中等的相關性，其中，「美學價值」—「社會價值」的相關係數達.567，且兩者與整體服飾價值觀皆達高度相關，代表受試者於服飾價值觀會同時考量服飾外觀美學及社會意涵，兩者具有相互呼應的意味。換言之，中高齡者在挑選服飾時，主要除了注重外觀美感外，同時也考量服飾的價格、與自身的搭配性、自我品味的展現程度等。另一方面，感知價值與整體服飾價值觀相關係數為.633，有著中度的相關性，經濟價值與整體價值觀相關係數為.487，屬於中低度相關，代表無法完全用經濟價值推論中高齡者的服飾價值觀。另一方面，「感知價值」—「經濟價值」的相關係數為.031，呈現低度相關，代表對中高齡者認為服飾生心理的感知與服飾的偏好程度並無相關性。

表 4-10 服飾價值觀量表各因素間信度係數與相關係數

分量表	美學價值	感知價值	社會價值	經濟價值	服飾價值觀
美學價值	<u>.838</u>				
感知價值	.380**	<u>.732</u>			
社會價值	.567**	.320**	<u>.809</u>		
經濟價值	.412**	.031	.271**	<u>.777</u>	
服飾價值觀	.801**	.633**	.823**	.487**	<u>.854</u>

\*\*p<.01

註：對角線為各項量表的 Cronbach's  $\alpha$  值。

## 3. 量表分佈情形

根據探索性因素分析的檢驗後，中高齡者服飾價值觀量表一共有四項因素(表 4-11)。中高齡者服飾價值觀量表的得分情況，以平均數、偏態、峰度來看，平均數皆於 3 分以上，峰態除了經濟價值因素為正偏態以外，其餘皆為負偏態，顯示得分大多集中偏高，峰態部分皆為 3 以下，顯示出得分均勻分佈。同時，也可從表 4-12 得知，中高齡者對美學價值的重視程度大於其它三項，而經濟價值則是較不重視的因素。此外，社會價值的標準差是所有分項中最大者，經濟價值標準差則為最低者，代表中高齡者對於服飾的社會價值觀差異性大，對服飾經濟價值觀則較無分歧。

表 4-11 服飾價值觀得分情形

	人數	題數	最低分	最高分	平均數	題平均數	標準差	偏態	峰度
美學價值	306	5	5	25	18.64	3.73	3.130	-.513	.916
感知價值	306	5	7	25	17.28	3.46	3.213	-.340	.552
社會價值	306	6	6	30	21.37	3.56	4.092	-.697	1.073
經濟價值	306	2	2	10	6.18	3.09	1.939	.048	-.302
服飾價值觀	306	18	34	84	63.48	3.53	8.881	-.292	.102

### (三) 機能性服飾消費價值量表

#### 1. 因素分析

依據本研究之目的，自文獻整理發展出「中高齡者機能性服飾」量表。因此以探索性因素分析方法，確認此量表的因素結構。以主軸因子為萃取方法，萃取特徵值大於 1 的因子，且以直接斜交法（Oblimin）行斜交轉軸。根據表 4-12 顯示，中高齡者服飾價值觀之 KMO 取樣適切性檢定值為 .876，代表本量表適合進行因素分析。

表 4-12 機能性服飾消費價值觀量表 KMO 與 Bartlett 檢定分析結果

檢定項目	統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.876
近似卡方分配	4464
Bartlett 的球形檢定	df
顯著性	.000

「服飾價值觀量表」經過探索性因素分析，共自動擷取出 6 個因子，總解釋量達 63.54% (表 4-13)，表示題項有良好的解釋力。因素一至因素五皆符合楊翠竹(2012)所提出的機能性服飾消費價值觀構面的內涵，本研究將。因素一至因素五分別命名為「效能價值」、「美學價值」、「道德價值」、「經驗價值」、「經濟價值」。而因素六所含題項：「18、我無法確認市售機能性服飾的機能性是有效的。」、「19、我覺得挑選機能性服飾需要專業知識。」內容主要針對受試者對機能性服飾知識的評判，根據 Engel 等人(1978) 產品認知的形成是藉由個體對產品的需求確認、資訊蒐集、購前評估等步驟而成，可視為個體對產品的經驗評估。而因素四如：「21、有品牌的機能性服飾較令人信任。」等 5 題，則聚焦於參考標的（親友意見、品牌、機能服飾本身屬性）之

經驗價值，與 Engel 等人(1978)所提出的「資訊蒐集」相吻合。另外、因素六也與消費經驗相關，相對於因素四涵蓋消費者對接收訊息之評估，因素六則著重於消費者自身之知能差異，該統計結果進一步將楊翠竹（2012）研究中所討論之經驗價值呈現於兩個內涵層次上，是以將因素四命名為「經驗價值-I」，因素六為「經驗價值-II」，但因經驗價值-II之題數不足3題，因此後續之統計分析，仍將這兩個因素合併計算為單一的「經驗價值」。

本研究經過歸納整理後，量表的構面符合原先設計的五個構面：「效能價值」、「美學價值」、「道德價值」、「經驗價值-I」、「經濟價值」、「經驗價值-II」。效能價值可呼應服飾價值觀中感知價值的內涵，因感知價值強調服飾的穿著感、生理機能的提升，而效能價值聚焦於機能服飾的各種效用。道德價值則呼應服飾價值觀中社會價值的內涵，因道德價值強調消費者服飾選擇對社會責任與態度的關聯性，而社會價值觀注於服飾選擇與個人品味、地位、風格的呈現。經濟價值也與服飾社會價值相呼應，皆針對服飾商品的價格與價值進行探索。

表 4-13 「機能性服飾消費價值觀量表」之探索性因素分析結構摘要表

命名	因素	項目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六
效能價值	因素一	3.我認為機能性服飾在舒適性上較一般服飾佳。	.821	.185	.426	.284	-.333	.030
		4.我認為機能性服飾在防寒保暖上較一般服飾佳。	.806	.161	.337	.351	-.515	.142
		6.我認為機能性服飾在快乾涼爽上較一般服飾佳。	.804	.184	.401	.250	-.497	.254
		5.我認為機能性服飾在身體保護(抗UV、電磁波)上較一般服飾佳。	.798	.136	.430	.257	-.381	.181
		2.我認為機能性服飾有助於改善身體小毛病。	.798	.254	.500	.396	-.114	-.125
		1.我認為機能性服飾有助於增進血液循環。	.787	.270	.504	.348	-.139	-.104
		7.我認為機能性服飾在防窶去汙上較一般服飾佳。	.768	.187	.463	.256	-.456	.215
美學價值	因素二	14.市售機能性服飾商品無法反應我的個人特色。	.186	.885	.091	.186	-.154	.226
		15.市售機能性服飾商品似乎無法兼顧機能性與時尚性。	.200	.853	.060	.236	-.082	.272
		12.市售機能服飾往往無法符合我對服飾外觀的要求。	.156	.705	.043	.226	-.089	.364

<b>道德價值</b>	因素三	25.機能性服飾之製造過程較一般服飾生產更環保。	.459	.054	<b>.915</b>	.242	-.149	.000
		26.選用機能性服飾可協助減少資源的損耗。	.461	.045	<b>.900</b>	.245	-.126	.012
		24.有機能訴求的服飾比人工纖維之服飾更環保。	.415	.082	<b>.886</b>	.250	-.196	.056
		23.我認為使用機能性服飾能提升對環境保護之貢獻。	.437	.142	<b>.818</b>	.362	-.251	.029
<b>經驗價值一 I</b>	因素四	21.有品牌的機能性服飾較令人信任。	.286	.157	.297	<b>.720</b>	-.270	.196
		22.親友的推薦會提升我對機能性服飾的信任度。	.352	.096	.339	<b>.711</b>	-.260	.184
		17.機能服飾若有提供檢驗證明,比較可以說服人。	.193	.264	.155	<b>.664</b>	-.095	.541
		11.機能性服飾之機能若不能提增生理舒適或防護性之需求,是不符合金錢上的經濟效益。	.307	.354	.145	<b>.485</b>	-.201	.377
		16.購買機能性服飾時,對機能性之考慮優先於外觀因素。	.218	.352	.151	<b>.438</b>	-.134	.103
<b>經濟價值</b>	因素五	9.機能性服飾較一般服飾的機能性佳,我因此可以接受價格高一些。	.494	.225	.309	.407	<b>-.797</b>	.097
		8.高單價的機能性服飾是有價值的。	.523	.248	.361	.327	<b>-.671</b>	.085
<b>經驗價值一 II</b>	因素六	18.我無法確認市售機能性服飾的機能性是有效的。	.137	.378	.085	.315	-.009	<b>.688</b>
		19.我覺得挑選機能性服飾需要專業知識。	.167	.329	.116	.306	-.186	<b>.569</b>
初始特徵值			7.963	3.028	1.933	1.651	1.141	1.039
平方和負荷量萃取之特徵值			7.642	2.664	1.65	1.29	0.724	0.643
解釋變異量			33.23	11.58	7.176	5.608	3.147	2.796
總解釋變異量								<b>63.563%</b>

萃取方法：主軸因子。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Oblimin 法。

## 2. 信度與相關

中高齡者機能性服飾消費價值量表由五個因素構成。中高齡者機能性服飾消費價值全量表的內部一致性係數為.906，代表本量表信度良好。各分量表信度係數分別為.922、.856、.931、.768、.822（如表 4-14 對角線所列）。

由結果亦可看出各分項表間的相關係數介於.162 至.520，顯示各項支持因素間具有低到中度不等的相關性，但均達顯著相關（ $p < .01$ ），其中，經濟價值與效能價值的相關係數達.520，顯示出中高齡者認為機能性服飾價格與效能應該成正比。而美學價值與道德價值的相關係數為.162，意味著中高齡者認為機能服飾的美感與環保節能是

難以兼得的。而各分項價值觀與機能服飾消費價值觀相關係數介於.490至.841，皆有中度以上的相關性，其中，效能價值的相關性達.841，為高度相關，代表中高齡者認為機能服飾的主要訴求為各種服飾機能。美學價值的相關性係數為.490，顯示中高齡者認為機能服飾與一般服飾商品屬性不同，無法以一般服飾的外觀美感標準來衡量機能服飾，同時，因服飾價值中美學價值與社會價值有密切的關係，因此，機能性服飾於社會價值的呼應性也可能較低。

表 4-14 機能性服飾消費價值量各因素間信度係數與相關係數

分量表	效能價值	美學價值	道德價值	經驗價值	經濟價值	機能服飾消費價值觀
效能價值	<u>.922</u>					
美學價值	.229**	<u>.856</u>				
道德價值	.535**	.162**	<u>.931</u>			
經驗價值	.391**	.377**	.272**	<u>.768</u>		
經濟價值	.520**	.238**	.336**	.367**	<u>.822</u>	
機能服飾消費價值觀	.841**	.490**	.669**	.680**	.635**	<u>.906</u>

\*\*p<.01

註：對角線為各項量表的 Cronbach's  $\alpha$  值。

### 3. 量表分佈情形

依據探索性因素分析的檢驗後，中高齡者機能性服飾消費價值量表一共有五項因素，其得分情形見表 4-15。中高齡者機能性服飾消費價值量表的得分情形，以平均數、偏態及峰度係數來看，平均數皆於 3 分以上，偏態除了美學價值以外皆為負偏態，表示量表的得分皆集中偏高，峰度部份皆於 3 分以下，顯示出得分均勻分佈。其中，以經驗價值的平均分數最高，代表中高齡者認為經驗價值於機能服飾消費價值觀佔的重要性最多。

表 4-15 機能服飾消費價值觀得分情形

	人數	題數	最低分	最高分	平均數	題平均數	標準差	偏態	峰度
效能價值	306	7	7	35	23.95	3.42	4.813	-.468	.730
美學價值	305	3	3	15	9.43	3.14	2.286	0.68	.465
道德價值	306	4	4	20	13.29	3.32	3.192	-.173	-.021
經驗價值	305	7	14	35	25.96	3.71	3.745	-.428	.359
經濟價值	306	2	2	10	6.55	3.28	1.636	-.390	.182
機能服飾消費價值觀	305	23	43	115	79.17	3.44	11.151	-.017	.510

#### 4. 小結

本節針對生活型態、服飾價值觀、機能服飾消費價值觀三個量表進行因素分析，以檢核量表構面是否與文獻相呼應。檢驗發現，生活型態量表與文獻相呼應，皆分為「活動」、「興趣」、「意見」三個構面。服飾價值觀經檢核，五個因素分別命名為：「美學價值」、「感知價值-I」、「社會價值」、「經濟價值」、「感知價值-II」，雖然「感知價值-I」、「感知價值-II」分為兩個構面，但前者是針對感覺、情感，後者針對身體觸感進行討論，皆是探討服飾的感知價值。符合焦點團體資料所歸納的四個構面。而機能服飾消費價值經因素分析後，區隔出「效能價值」、「美學價值」、「道德價值」、「經驗價值-I」、「經濟價值」、「經驗價值-II」，其中「經驗價值-I」以接收外來的訊息為評估準則，「經驗價值-II」由自身知能進行評估，皆是探討機能性服飾經驗價值，也符合文獻歸納的五個構面：「效能價值」、「美學價值」、「道德價值」、「經驗價值」、「經濟價值」。

從相關分析中研究者發現一些中高齡者服飾價值觀的現況。中高齡者在服飾價值觀中社會價值及美學價值，呈現中高度相關，也就是說，中高齡者在選擇一般服飾時，會同時以服飾外觀美學、服飾社會意涵為準則，同時社會價值及美學價值也與服飾價值觀呈現高度相關，顯示出美學價值及社會價值對於中高齡者而言是重要的選擇依據。而感知價值可視為情感連結及生理面向兩個層面之感受，情感連結主要關注穿著者與服飾情感的連結，生理面向則關注於服飾的舒適性、防護性等。經濟價值則是強調服飾管理的有效性。

機能性服飾消費價值觀方面，效能價值與整體機能性服飾消費價值觀呈高度相關。顯示中高齡消費者主要以機能性、實用性的觀點來衡量機能服飾商品，與一般服飾聚焦於社會、美學價值不同，代表機能性服飾及一般服飾於消費者心中是屬於不同屬性的。此外，道德價值也展現出消費者對於服飾選購及環境影響的重視度，消費者相信機能服飾是能促進環保且減少污染的商品，意味著購買機能服飾是負起社會責任的行為。而道德價值雖未呈現於服飾價值觀的內涵當中，但服飾價值中的社會價值似乎也呼應了服飾與個人社會觀感間的關聯性。

### 第三節 生活型態的區隔

本研究以集群分析法(Clustering Analysis)，區隔中高齡者之生活型態，並回答研究問題一：「台北市中高齡者之生活型態可以如何區隔與描述？」因無法事先掌握集群數，故採用兩步驟集群分析(Two Step Cluster Analysis)。兩步驟集群分析適用於探索性分析，用來揭示原始資料的自然分組與分類（杜強、賈艷麗，2012）。操作方法以對數概似值為距離測量、集群條件設定為 Schwarz Bayesian 準則、集群數目設置自動決定、並將生活型態分量表 A、I、O 總分及受試者年齡為集群因素，開始進行集群分析。

#### (一) 生活型態集群

根據分析結果，受試者可分為 5 個集群（表 4-16），且分隔平均輪廓量達 0.3，顯示出有良好的集群品質，預測變數的重要性係數以 I（興趣）最高，達 1.00，其次為 O（意見）及年齡的 0.99，最低為 A（活動）的 0.6，顯示出興趣、意見、年齡為分隔群體的主要依據，活動的區隔性則弱於上述三者。本研究也根據各集群於生活型態的特質進行描述與群組命名。

表 4-16 集群分析結果

	第一集群	第二集群	第三集群	第四集群	第五集群
人數	34	89	84	47	52
百分比	11.1%	29.1%	27.5%	15.4%	17%
A 平均數	25.53	23.08	20.79	16.72	17.13
I 平均數	28.74	25.84	21.96	21.72	15.81
O 平均數	43.26	40.93	34.13	35.64	28.35
平均年齡	62.44	53.92	61.6	52.94	56.5

#### 1. 第一集群

根據表 4-17，第一集群共 34 人，男性有 12 人（35.3%）、女性有 22 人（64.7%），平均年齡為 62.44 歲，是五個集群中最高者，其中以 61 至 65 歲的人最多，佔 85.3%，教育狀況大多集中於高中職以上，共佔 91.2%，其中大專人數最多佔 47.1%。職業情況有 44.1% 的人退休，有 38.2% 在職。職業類別以軍公教最多（29%）、以服務業居次（21%）。有 61.8% 認為家戶收支稍有餘，顯示出該集群有一定的經濟水準。該集群大

多數人認為自身健康硬朗，佔 55.9%，居住狀況以配偶同居最高佔 32.4%、其次為與配偶子女居，佔 29.4%。

表 4-17 第一集群基本資料表

變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%
<b>性別</b>			<b>家戶收支</b>			<b>年齡</b>		
男	12	35.3	大有餘	2	5.9	50-55	0	
女	22	64.7	稍有餘	21	61.8	56-60	5	14.7
總和	34	100	收支平衡	5	14.7	61-65	29	85.3
<b>教育程度</b>			<b>謹慎用錢</b>			<b>總和</b>		
失學	0	0	很不充裕	0	0	總和	34	100
小學	1	2.9	未填答	1	0.3	<b>職業情況</b>		
國中	2	5.9	總和	34	100	在職	13	38.2
高中職	13	38.2	<b>健康情況</b>			退休	15	44.1
大專	16	47.1	健康硬朗	19	55.9	家管	6	17.6
研究所以上	2	5.9	有其它小毛病	15	44.1	總和	306	100
未填答	0	0	總和	34	100			
總和	34	100						

第一集群的中高齡者於 A、I、O 三構面題項的平均數大多在 4 分以上(表 4-18)，表示本集群受試者同意量表上之敘述大致符合日常生活樣貌。在「意見」部分可發現該集群對事物有看法，重視終身學習與保健養身，忠於自己的生活安排及品味，有清楚的人生規劃，也在「人生應不斷學習」及「我覺得自己很有看法」兩項的平均數上居各集群之冠，顯示該集群在生活中保持著積極進取的態度，具備獨立思考的能力。在「活動」部分可發現該集群在日常生活中皆有固定的運動及各項保健活動，該集群也相當重視個人養生，於「我的飲食習慣很健康」及「從年輕以來，我一直注重身體的保健」平均得分為所有題項中最高，顯示該集群者對重視於養身保健並實踐於生活之中。「興趣」部分則可發現該集群對於各類活動皆有一定程度的興趣，不論是社交、藝文或是理財皆是第一集群涉及的領域，其中，保健資訊更是他們最重視的項目，平均數高達 4.47 分，再次顯示該集群對自身健康的重視度。同時，第一集群在自我品味與關注流行時尚較其它集群高。

根據上述，第一集群生活型態中關注於保健養身，與保健相關的事物如飲食、運動、資訊等，他們都積極的參與及接收，同時，重視生活品味，有著明確的生活目標，對生活美學、流行時尚的敏銳度也較高。

表 4-18 第一集群生活型態資料表

命名	項目	個數	平均數	標準差	偏態	峰度
<b>意見</b> (O)	16.我喜歡思考。	34	4.21	.770	-.803	.570
	25.每天一定要花時間做自己感興趣的事。	34	4.38	.493	.507	-1.856
	26.我覺得自己很有看法。	34	4.47	.507	.123	-2.113
	30.我很有生活品味。	34	4.32	.684	-.517	-.707
	31.我有明顯的個人風格。	34	4.29	.629	-.309	-.560
	32.我有清楚的生活目標。	34	4.35	.597	-.295	-.595
	33.人生有挑戰，有成長。	34	4.41	.557	-.190	-.918
	36.人生應不斷的學習。	34	4.50	.508	.000	-2.129
	37.人應對社會有所貢獻。	34	4.35	.544	.033	-.827
	39.事業有成是我非常關注的人生目標。	34	3.97	.904	-1.247	2.557
<b>活動</b> (A)	1.我有規律的運動習慣。	34	4.32	.638	-.396	-.593
	2.我有良好的生活作息。	34	4.35	.691	-.603	-.677
	3.我的飲食習慣很健康。	34	4.38	.652	-.580	-.557
	5.我常從事戶外活動。	34	4.15	.857	-1.522	4.195
	15.我的嗜好以動態項目為主（如舞蹈、登山、健行等）。	34	3.82	1.114	-.469	-1.118
	41.從年輕以來，我一直注重身體的保健。	34	4.50	.615	-.829	-.221
<b>興趣</b> (I)	4.我時常參加聚會、餐會等社交活動。	34	4.06	.919	-1.116	2.092
	6.我經常參加文藝活動。	34	3.94	1.013	-.991	.905
	7.我常常學習新的事物。	34	4.29	.676	-.434	-.707
	17.我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	34	4.09	.753	-.149	-1.171
	19.我對投資理財很有興趣。	34	3.85	1.048	-.863	.382
	20.我常主動瞭解保健相關資訊。	34	4.47	.507	.123	-2.113
	21.我關注時尚流行資訊。	34	4.03	.904	-1.367	2.941

## 2. 第二集群

根據表 4-19，第二集群一共有 89 人，是最多人數的集群，男性有 42 人(47.2%)，女性有 47 人(52.8%)，男女比例大致相當，平均年齡為 53.92 歲，是所有集群中平均年齡次低的。進而影響年齡的分佈上也偏低的情況，沒有任何 61 歲以上之中高齡者分於該集群。且恰逢九年國教的實施的年代，該集群教育程度絕大部分於高中職以上，其中大專佔 40.4%、研究所以上佔 22.5%，顯示出該集群皆受過良好的教育。因平均年齡較低，故 73% 的人仍於在職，只有 13% 的人處於退休狀態，是所有集群中在職比例最高的組別，同時，可能因生活重心皆於職場中，該集群的健康情況是所有集群中最差的，認為健康硬朗的人只佔 43.8%。另一方面，因子女年齡仍小，居住狀態多以與配偶和子女同住(55.1%)。48.3% 的人認為家庭收支稍有餘，而收支平衡與謹慎用錢分別佔 22.5% 及 19.1%，顯示出該集群擁有不錯的經濟水準。

表 4-19 第二集群基本資料表

變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%
<b>性別</b>			<b>家戶收支</b>			<b>年齡</b>		
男	42	47.2	大有餘	7	7.9	50-55	61	68.5
女	47	52.8	稍有餘	43	48.3	56-60	28	31.5
總和	89	100	收支平衡	20	22.5	61-65	0	0
<b>教育程度</b>			謹慎用錢	17	19.1	總和	89	100
失學	0	0	很不充裕	2	2.2	<b>職業情況</b>		
小學	0	0	未填答	0	0	在職	65	73.0
國中	3	3.4	總和	89	100	退休	12	13.5
高中職	30	33.7	<b>健康情況</b>			家管	12	13.5
大專	36	40.4	健康硬朗	39	43.8	總和	89	100
研究所以上	20	22.5	有其它小毛病	50	56.2			
未填答	0	0	總和	89	100			
總和	89	100						

第二集群於意見部分平均數皆為於 4 分左右（表 4-20），表示第二集群者對敘述多採認同的態度，以學習態度及社會貢獻為最高分，顯示出該集群積極進取的特質，同時，在人生目標、個人風格、品味等方面該集群的平均數也都同意相關敘述，凸顯第二集群對於人生各面向皆有清楚的想法及規劃，與第一集群相似，擁有積極、自主的生活目標。然而，在「活動」方面雖採正向的態度，但整體而言比意見部分略低，其中「我的飲食習慣很健康」、「我的嗜好以動態項目為主（如舞蹈、登山、健行等）」兩項在平均數分佈較低，與它組的差異性也不顯著，代表該集群可能在職者居多，生活重心仍放於職場中，較無閒暇關注職場外的活動或飲食的控管。「興趣」部分，也皆持正向意見，其中以關心保健資訊居首，然而，在「我常參加藝文活動」及「我觀注流行時尚資訊」兩項平均數分佈較低，顯示該集群處於累積資源及工作經驗的階段，花費大部分投入家庭中，較無閒暇的時間及資源觀注於藝文美學等相關事物。

根據上述，第二集群者在生活型態中有清楚的生活目標，認為對社會應有貢獻，並喜愛不斷學習、接受挑戰，同時忠於自己的興趣，但不一定有空閒參與各式活動，第二集群可說是具有想法的一群人。

表 4-20 第二集群生活型態資料表

命名	項目	個數	平均數	標準差	偏態	峰度
<b>意見</b> <b>(O)</b>	16.我喜歡思考。	89	3.91	.701	-.076	-.435
	25.每天一定要花時間做自己感興趣的事。	89	4.09	.778	-.603	.087
	26.我覺得自己很有看法。	89	4.13	.741	-.564	.089
	30.我很有生活品味。	89	3.80	.828	-.463	-.139
	31.我有明顯的個人風格。	89	3.90	.812	-.461	-.123
	32.我有清楚的生活目標。	89	4.21	.648	-.236	-.659
	33.人生有挑戰，有成長。	89	4.24	.658	-.290	-.715
	36.人生應不斷的學習。	89	4.43	.562	-.295	-.864
	37.人應對社會有所貢獻。	89	4.35	.605	-.337	-.636
39.事業有成是我非常關注的人生目標。	89	3.88	.751	-.286	-.151	
<b>活動</b> <b>(A)</b>	1.我有規律的運動習慣。	89	3.98	.738	-.138	-.671
	2.我有良好的生活作息。	89	3.99	.666	-.224	.038
	3.我的飲食習慣很健康。	89	3.84	.752	-.387	.073
	5.我常從事戶外活動。	89	3.74	.846	-.624	1.104
	15.我的嗜好以動態項目為主（如舞蹈、登山、健行等）。	89	3.63	.922	-.435	-.203
41.從年輕以來，我一直注重身體的保健。	89	3.90	.826	-.673	.863	
<b>興趣</b> <b>(I)</b>	4.我時常參加聚會、餐會等社交活動。	89	3.57	.903	-.081	-.293
	6.我經常參加文藝活動。	89	3.30	.922	-.290	.004
	7.我常常學習新的事物。	89	3.90	.724	-.212	-.206
	17.我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	89	3.84	.824	-.445	-.165
	19.我對投資理財很有興趣。	89	3.69	1.007	-.490	-.239
	20.我常主動瞭解保健相關資訊。	89	4.10	.675	-.350	.076
21.我關注時尚流行資訊。	89	3.44	1.011	-.368	-.338	

### 3. 第三集群

根據表 4-21，第三集群共 34 人，男性有 33 人(39.3%)、女性有 51 人(60.7%)，平均年齡為 61.6 歲，是五個集群中次高者，其中，61-65 歲之中高齡者有 65.5%，56-60 歲之中高齡者佔 34.5%，此集群沒有 50-55 歲的中高齡者，顯示出該組受試者年齡偏高。教育程度大多集中於高中職以上，佔 71%，其中大專人數最多佔 33.3%。職業情況退休與在職相當，分別佔 39.3%與 36.9%，家管也佔有 23.8%，是職業狀況分佈較平均的組別。職業類別以軍公教最多(22.6%)、以製造業居次(13%)。44%的人認為家戶收支稍有餘，但 47.6%認為收支平衡或需謹慎用錢，顯示出該集群於經濟的寬裕度不大。該集群大多數人認為自身健康硬朗，佔 59.5%，居住狀況以與配偶子女居最高佔 40.5%、其次為配偶同居，佔 29.8%，與它組情況相似。

表 4-21 第三集群基本資料表

變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%
<b>性別</b>			<b>家戶收支</b>			<b>年齡</b>		
男	33	39.3	大有餘	6	7.1	50-55	0	0
女	51	60.7	稍有餘	37	44.0	56-60	29	34.5
總和	84	100	收支平衡	19	22.6	61-65	55	65.5
<b>教育程度</b>			謹慎用錢	21	25.0	總和	84	100
失學	1	1.2	很不充裕	1	1.2	<b>職業情況</b>		
小學	11	13.1	未填答	0	0	在職	31	36.9
國中	15	17.9	總和	84	100	退休	33	39.3
高中職	24	28.6	<b>健康情況</b>			家管	20	23.8
大專	28	33.3	健康硬朗	50	59.5	總和	84	100
研究所以上	5	6.0	有其它小毛病	34	40.5			
未填答	84	100	總和	84	100			
總和								

第三集群於「意見」部分皆採正向的意見(表 4-22)，於品味、思考習慣、個人風格等得分較低，於終身學習、對社會貢獻度等面向平均數較高，表示出該集群對傳統的積極進取觀念強烈，但對於自我風格、生活品質的營造則較不同意。「活動」方面可明顯的看出，雖都呈正向態度，但實質的戶外運動、休閒活動該集群是參與度較低的，而較為關注保健相關的活動。「興趣」部分可發現該集群於藝文、流行資訊等呈反向態度，代表該集群參與度低，而該集群於社交、理財等活動呈現部分同意，代表該集群對這兩者也不甚熱衷，唯有關心保健資訊得分是較高的，顯示該集群除了對保健相關有興趣外，其它領域涉獵並不多。第三集群因家管人數較多，可發現在社交、表達自我或平均數較低，顯示中高齡家庭主婦仍是以持家、打理家務為生活重心，對於自我興趣或是生活風格展現較不重視。

表 4-22 第三集群生活型態資料表

命名	項目	個數	平均數	標準差	偏態	峰度
<b>意見 (O)</b>	16.我喜歡思考。	84	3.19	.736	-.318	-.024
	25.每天一定要花時間做自己感興趣的事。	84	3.51	.768	-.204	-.302
	26.我覺得自己很有看法。	84	3.36	.739	-.133	.638
	30.我很有生活品味。	84	3.08	.732	-.320	1.706
	31.我有明顯的個人風格。	84	3.21	.660	-.003	-.249
	32.我有清楚的生活目標。	84	3.57	.645	-.135	-.123
	33.人生有挑戰，有成長。	84	3.45	.718	-.329	-.298
	36.人生應不斷的學習。	84	3.71	.704	-.805	2.015
	37.人應對社會有所貢獻。	84	3.80	.617	-.165	.163
	39.事業有成是我非常關注的人生目標。	84	3.24	.830	-.087	-.222

<b>活動</b> <b>(A)</b>	1.我有規律的運動習慣。	84	3.51	.799	-.475	.388
	2.我有良好的生活作息。	84	3.62	.710	-.330	.014
	3.我的飲食習慣很健康。	84	3.60	.642	.333	-.398
	5.我常從事戶外活動。	84	3.29	.858	-.359	.003
	15.我的嗜好以動態項目為主（如舞蹈、登山、健行等）。	84	3.26	.893	-.339	.159
	41.從年輕以來，我一直注重身體的保健。	84	3.51	.736	-.413	.849
<b>興趣</b> <b>(I)</b>	4.我時常參加聚會、餐會等社交活動。	84	3.14	.907	-.190	-.200
	6.我經常參加文藝活動。	84	2.86	.778	-.215	-.390
	7.我常常學習新的事物。	84	3.24	.722	-.198	-.689
	17.我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	84	3.07	.803	-.131	.057
	19.我對投資理財很有興趣。	84	3.08	.921	-.358	-.024
	20.我常主動瞭解保健相關資訊。	84	3.63	.690	-.037	-.166
	21.我關注時尚流行資訊。	84	2.94	.869	.342	-.524

#### 4. 第四集群

根據表 4-23，第四集群一共有 47 人，男性有 21 人(44.7%)，女性有 26 人(55.3%)，該群平均年齡為 52.94 歲，是所有集群中平均年齡最低的，受試者 83% 皆集中於 50-55 歲，且該集群並無 61 歲以上之中高齡者。該集群教育程度大部分於高中職以上，其中高中職、大專各佔 36.2%、研究所以上佔 19.1%，顯示出該集群教育程度皆於水準之上。因平均年齡較低，故該集群 72.3% 仍於在職狀態佔，但與第二集群不同的是，該集群的健康情況較佳，55.3% 的人自認健康硬朗。另一方面，因子女年齡仍小，居住狀態多以與配偶和子女同住，佔 55.3%。家庭收支部分以稍有餘最多佔 46.8%，顯示出該集群擁有一定的經濟水準。

表 4-23 第四集群基本資料表

變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%
<b>性別</b>			<b>家戶收支</b>			<b>年齡</b>		
男	21	44.7	大有餘	2	4.3	50-55	39	83
女	26	55.3	稍有餘	22	46.8	56-60	8	17
總和	47	100.0	收支平衡	9	19.1	61-65	0	0
<b>教育程度</b>			謹慎用錢	11	23.4	總和	47	100
失學	0	0	很不充裕	3	6.4	<b>職業情況</b>		
小學	0	0	未填答	0	0	在職	34	72.3
國中	4	8.5	總和	47	100.0	退休	6	12.8
高中職	17	36.2	<b>健康情況</b>			家管	7	14.9
大專	17	36.2	健康硬朗	26	55.3	總和	47	100.0
研究所以上	9	19.1	有其它小毛病	21	44.7			
未填答	0	0	總和	47	100.0			
總和	47	100						

第四集群於活動的平均分佈是較低的(表 4-24),「興趣」、「意見」分佈較高。「意見」部分皆呈正向態度,但項目之間有落差,平均最高分者為學習態度與社會貢獻,最低分者為生活品味、個人風格、人生目標等,該集群者大部分仍在職,平均年齡也是所有集群中最低的,顯示該集群對於人生的自我意識、生活風格的展現較弱,並遵循社會所期許的目標。該集群於「活動」各敘述皆不同意,顯示該集群並無太多時間顧及各種戶外活動、運動、保健習慣等活動,也可發現該集群會因工作而犧牲正常作息及身體健康。「興趣」部分呈現兩極化的現象,於文藝、社交、流行時尚持負向的意見,而對理財、保健、新奇事物的探索皆表「不同意」,代表該集群較為保守穩健,對於新奇、冒險的事物不會輕易嘗試。

表 4-24 第四集群生活型態資料表

命名	項目	個數	平均數	標準差	偏態	峰度
<b>意見</b> (O)	16.我喜歡思考。	47	3.34	.700	.603	.429
	25.每天一定要花時間做自己感興趣的事。	47	3.45	.717	-.546	-.326
	26.我覺得自己很有看法。	47	3.49	.777	.037	-.282
	30.我很有生活品味。	47	3.17	.842	.574	.041
	31.我有明顯的個人風格。	47	3.34	.867	.309	-.428
	32.我有清楚的生活目標。	47	3.72	.649	.339	-.652
	33.人生有挑戰,有成長。	47	3.70	.749	.233	-.611
	36.人生應不斷的學習。	47	4.11	.667	-.122	-.669
	37.人應對社會有所貢獻。	47	3.98	.707	-.356	.215
39.事業有成是我非常關注的人生目標。	47	3.34	.939	-.583	.176	
<b>活動</b> (A)	1.我有規律的運動習慣。	47	2.66	1.006	.076	-1.184
	2.我有良好的生活作息。	47	2.98	.967	-.258	-.652
	3.我的飲食習慣很健康。	47	2.94	.818	-.376	-.339
	5.我常從事戶外活動。	47	2.74	.820	-.474	-.033
	15.我的嗜好以動態項目為主(如舞蹈、登山、健行等)。	47	2.51	.831	-.035	-.452
41.從年輕以來,我一直注重身體的保健。	47	2.89	.866	.002	-.176	
<b>興趣</b> (I)	4.我時常參加聚會、餐會等社交活動。	47	2.96	.932	-.081	-.736
	6.我經常參加文藝活動。	47	2.62	.922	.683	.450
	7.我常常學習新的事物。	47	3.15	.834	.179	-.640
	17.我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	47	3.28	.800	-.017	-.559
	19.我對投資理財很有興趣。	47	3.15	1.179	.031	-.655
	20.我常主動瞭解保健相關資訊。	47	3.62	.874	-.375	.588
	21.我關注時尚流行資訊。	47	2.96	.999	.088	-.268

## 5. 第五集群

根據表 4-25，第五集群共 52 人，男性有 14 人(26.9%)、女性有 38 人(73.1%)，平均年齡為 56.5 歲，其中 85.3% 的人介於 50 至 55 歲，其次為 56 至 60 歲者，佔 36.5%，61 至 65 歲者最少，佔 21.2%，該族群也是年齡分佈最平均的一組。因年齡分布平均，其教育程度情況也相當分散，其中 34.6% 的人為大專學歷，25% 為高中職學歷。職業情況以在職的人最多，佔 51.9%，其次為家管，佔 38.5%，是所有集群中家管比例最高的一組。職業類別以軍公教最多，佔 23%、以服務業居次，佔 13.5%。44.2% 的人認為家戶收支以很不充裕，顯示出該集群經濟水準較低。該集群大多數人認為自身健康硬朗 (78.8%)，居所有集群之冠。居住狀況 46.2% 與配偶及子女同居，也是人數最多的情況，同時，有別於其它組別，該族群以三代同堂居次佔 21.2%，顯示出家庭具有較強的緊密感。

表 4-25 第五集群基本資料表

變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%	變項名稱	人數	%
<b>性別</b>			<b>家戶收支</b>			<b>年齡</b>		
男	14	26.9	大有餘	1	1.9	50-55	22	42.3
女	38	73.1	稍有餘	16	30.8	56-60	19	36.5
總和	52	100	收支平衡	11	21.2	61-65	11	21.2
<b>教育程度</b>			謹慎用錢	0	0	總和	52	100
失學	1	1.9	很不充裕	23	44.2	<b>職業情況</b>		
小學	8	15.4	未填答	1	1.9	在職	27	51.9
國中	7	13.5	總和	52	100	退休	5	9.6
高中職	13	25.0	<b>健康情況</b>			家管	20	38.5
大專	18	34.6	健康硬朗	41	78.8	總和	52	100
研究所以上	4	7.7	有其它小毛病	11	21.2			
未填答	1	1.9	總和	52	100			
總和	52	100						

第五集群不論是在 A、I、O 各題項平均數大多呈現 3 分以下 (表 4-26)，代表該集群不同意問卷中的敘述，也認為敘述不符合日常生活的情況。在「意見」題項部分，該集群只認同學習態度與社會貢獻兩題上表示「有些同意」，顯示該集群缺乏自我想法及個人特質的展現。對於「活動」部分對於身體保健的活動較為熱衷，對其它活動的參與度皆不高。對「興趣」部分的敘述句皆不同意，表示該集群對於社交、文藝、理財、流行等興趣皆低，其中該集群在藝文活動及關注流行時尚的敘述也表示不同

意，顯示他們日常生活中幾乎不會涉獵於藝文活動及流行時尚，唯有保健資訊是他們稍有興趣的項目。與第五集群基本資料表比對，可發現該集群於家戶收支狀況是較弱勢的一群人，整體教育程度也略為偏低，且家管所佔的比例高達 40%，顯示他們並沒有多餘的資源及時間顧及生活中的各面向，主要以工作勞務與打理家務為生活重心。

**表 4-26 第五集群生活型態資料表**

命名	項目	個數	平均數	標準差	偏態	峰度
<b>意見 (O)</b>	16.我喜歡思考。	52	2.52	.804	.170	.868
	25.每天一定要花時間做自己感興趣的事。	52	2.94	.938	.563	-.063
	26.我覺得自己很有看法。	52	2.96	.885	.253	-.414
	30.我很有生活品味。	52	2.27	.689	-.036	-.271
	31.我有明顯的個人風格。	52	2.52	.804	.876	2.061
	32.我有清楚的生活目標。	52	2.85	.849	.105	.833
	33.人生有挑戰，有成長。	52	2.75	.789	-.016	.828
	36.人生應不斷的學習。	52	3.42	.848	-.552	1.284
	37.人應對社會有所貢獻。	52	3.42	.871	-.217	.214
39.事業有成是我非常關注的人生目標。	52	2.69	.961	.528	-.258	
<b>活動 (A)</b>	1.我有規律的運動習慣。	52	2.90	1.071	.198	-.566
	2.我有良好的生活作息。	52	3.29	.848	.001	.326
	3.我的飲食習慣很健康。	52	3.08	.860	-.152	.292
	5.我常從事戶外活動。	52	2.42	.848	.852	.812
	15.我的嗜好以動態項目為主（如舞蹈、登山、健行等）。	52	2.33	1.080	.663	-.119
41.從年輕以來，我一直注重身體的保健。	52	3.12	.878	-.232	.097	
<b>興趣 (I)</b>	4.我時常參加聚會、餐會等社交活動。	52	2.13	.742	.677	.797
	6.我經常參加文藝活動。	52	1.94	.574	-.008	.188
	7.我常常學習新的事物。	52	2.23	.731	.236	-.014
	17.我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	52	2.40	.799	.327	-.224
	19.我對投資理財很有興趣。	52	2.31	.875	-.109	-.865
	20.我常主動瞭解保健相關資訊。	52	2.85	.937	.170	.474
21.我關注時尚流行資訊。	52	1.94	.725	.409	.022	

## (二) 集群差異與命名

透過單因子變異數的分析（表 4-27），比較五集群在日常活動(A)、興趣(I)、意見(O)上的差異，整體而言，第一與第二集群在 AIO 三個面向上與其它集群有明顯的差異，而第五集群在這三構面上所得之平均分數則是所有集群中最低者，而第三與第四集群則在 AIO 三個面向上有較接近的看法。第一群組及第二集群不論是在活動、興趣、意見構面中，皆與其它集群有顯著的差異，顯示第一群組及第二集群擁有鮮明的

生活型態，對於生活中的各種事物皆具有主見及規劃，在生活型態也具備高度的辨識度，但第二集群於活動的參與度較第一集群不積極。第三第四集群在活動的部分相異性較大，第三集群重視於運動、戶外活動、保健等觀念，而第四集群則呈現相反的趨勢，而興趣及意見則無顯著差異。第五集群則於生活型態各面向皆不鮮明。以下，本研究針對 AIO 個題項進行變異數分析，探討不同集群間確切的相異點，並依照每個集群的特質與屬性進行命名。

表 4-27 生活型態單因子變異數分析

變項	集群	人數	平均數	標準差	變異來源	SS	DF	MS	F	Scheffe	
A 活動	1	34	25.53	2.926	組間	2701.034	4	675.26	65.4***	1>2*	2>4*
	2	89	23.08	3.131	組內	3108.525	301	10.327		1>3*	2>5*
	3	84	20.79	2.833	總和	5809.559	305			1>4*	3>4*
	4	47	16.72	3.228						1>5*	3>5*
	5	52	17.13	4.005						2>3*	
I 興趣	1	34	28.74	3.165	組間	4676.796	4	1169.2	133.7***	1>2*	2>4*
	2	89	25.84	3.292	組內	2632.789	301	8.75		1>3*	2>5*
	3	84	21.96	2.553	總和	7309.585	305			1>4*	3>5*
	4	47	21.72	2.849						1>5*	4>5*
	5	52	15.81	2.917						2>3*	
O 意見	1	34	43.26	3.695	組間	7263.136	4	1815.78	132.1***	1>2*	2>4*
	2	89	40.93	3.621	組內	4138.393	301	13.75		1>3*	2>5*
	3	84	34.13	3.556	總和	11401.529	305			1>4*	3>5*
	4	47	35.64	4.029						1>5*	4>5*
	5	52	28.35	3.803						2>3*	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

### 1. 各集群於生活型態－活動(A)之差異

將生活型態量表活動部分題目逐一檢驗(表 4-28)，可發現第一集群於飲食習慣、身體保健上與其它集群有顯著差異，顯示第一集群的受試者關注身體的健康。第二集群於活動部分也與其它集群有顯著差異，然而，於飲食習慣及身體保健與第一集群有顯著差異，代表第一集群與第二集群於運動、戶外活動的狀況相類似，皆重視日常生活中各項活動，但兩集群於身體保健的重視及實踐程度上有所差異。第四集群與第五集群於活動個題項皆呈現相似的情況，兩者於活動題項沒有任何一題具有顯著差異，且平均數於 3 分左右，相較於第一集群及第二集群，第四、第五集群於日常生活中較不關注運動、生活作息、飲食、身體保健等行為及概念，然而，第五集群比第四

集群更重視良好作息及身體保健，顯示第四、第五集群雖於活動情況相似，但第五集群在身體保健的概念得分較高。第三集群於活動部分與第一、第二群組及第四、第五集群的活動模式有差異性，對於運動、生活作息、飲食、身體保健等關注程度比第四、第五集群高，比第一、第二集群低，各題項平均數也接近平均值，顯示第三集群日常生活中會接觸各種活動，但不會特別專注於某一活動或行為。

表 4-28 生活型態－活動(A)單因子變異數分析

題目	集 群	人 數	變異 來源	平均數	SS	DF	MS	F	Scheffe
1.我有規律的運動習慣。	1	34	組間	4.32	95.040	4	23.760	32.588***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	3.98	219.457	301	.729		1>4* 3>4*
	3	84	總和	3.51	314.497	305			1>5* 3>5*
	4	47		2.66					2>3*
	5	52		2.90					2>4*
2.我有良好的生活作息。	1	34	組間	4.35	55.066	4	13.767	23.515***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	3.99	176.215	301	.585		1>4* 3>4*
	3	84	總和	3.62	231.281	305			1>5*
	4	47		2.98					2>3*
	5	52		3.29					2>4*
3.我的飲食習慣很健康。	1	34	組間	4.38	60.627	4	15.157	27.390***	1>2* 2>5*
	2	89	組內	3.84	166.566	301	.553		1>3* 3>4*
	3	84	總和	3.60	227.193	305			1>4* 3>5*
	4	47		2.94					1>5*
	5	52		3.08					2>4*
5.我常從事戶外活動。	1	34	組間	4.15	96.172	4	24.043	33.490***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	3.74	216.092	301	.718		1>4* 3>4*
	3	84	總和	3.29	312.265	305			1>5* 3>5*
	4	47		2.74					2>3*
	5	52		2.42					2>4*
15.我的嗜好以動態項目為主(如舞蹈、登山、健行等)。	1	34	組間	3.82	91.340	4	22.835	25.165***	1>4* 3>5*
	2	89	組內	3.63	273.130	301	.907		1>5*
	3	84	總和	3.26	364.471	305			2>4*
	4	47		2.51					2>5*
	5	52		2.33					3>4*
41.從年輕以來，我一直注重身體的保健。	1	34	組間	4.50	71.565	4	17.891	28.143***	1>2* 2>4*
	2	89	組內	3.90	191.354	301	.636		1>3* 2>5*
	3	84	總和	3.51	262.918	305			1>4* 3>4*
	4	47		2.89					1>5*
	5	52		3.12					2>3*

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

## 2. 各集群於生活型態－興趣(I)之差異

從興趣面向將各題項逐一檢驗(表 4-29)，發現第一與第二集群的中高齡者對於社交、學習新事物、體驗新鮮的事、投資理財或是保健資訊與其他集群有顯著差異，代表該兩個集群具有多樣性的興趣，對於興趣也投入較多心力經營。但第一集群與第

二集群最大的差異在於藝文活動的參與及流行資訊的關注，在這兩個項目中，第一集群與第二集群有顯著的差異，顯示出第一集群的中高齡者對藝術、時尚美學的關注程度高於第二集群。而第三及第四集群於興趣呈現的情況相類似，兩者間並無題項具有顯著差異，但第四集群於嘗試新鮮的事與投資理財的關注程度比第三集群高，意味著第三集群於興趣的選擇較為傳統及保守。第五集群在各項興趣分佈與其它集群皆有顯著差異，顯示該集群不論在社交活動、藝文、投資理財、新事物學習、保健資訊或時尚流行皆不太重視，屬於無特定興趣的一群人。

表 4-29 生活型態－興趣(I)單因子變異數分析

題目	集 群	人 數	變異 來源	平均數	SS	DF	MS	F	Scheffe			
4.我時常參加聚會、餐會等社交活動。	1	34	組間	4.06	99.247	4	24.812	31.7***	1>3*	2>5*		
	2	89	組內	3.57	235.916	301	.784					
	3	84	總和	3.14	335.163	305						
	4	47		2.96							2>3*	
	5	52		2.13							2>4*	
6.我經常參加文藝活動。	1	34	組間	3.94	102.880	4	25.720	36.0***	1>2*	2>4*		
	2	89	組內	3.30	214.910	301	.714					
	3	84	總和	2.86	317.791	305						
	4	47		2.62							1>5*	4>5*
	5	52		1.94							2>3*	
7.我常常學習新的事物。	1	34	組間	4.29	125.160	4	31.290	57.6***	1>3*	2>5*		
	2	89	組內	3.90	163.575	301	.543					
	3	84	總和	3.24	288.735	305						
	4	47		3.15							2>3*	
	5	52		2.23							2>4*	
17.我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	1	34	組間	4.09	93.292	4	23.323	36.2***	1>3*	2>5*		
	2	89	組內	3.84	194.028	301	.645					
	3	84	總和	3.07	287.320	305						
	4	47		3.28							2>3*	
	5	52		2.40							2>4*	
19.我對投資理財很有興趣。	1	34	組間	3.85	77.982	4	19.496	19.6***	1>3*	3>5*		
	2	89	組內	3.69	298.907	301	.993					
	3	84	總和	3.08	376.889	305						
	4	47		3.15							2>3*	
	5	52		2.31							2>5*	
20.我常主動瞭解保健相關資訊。	1	34	組間	4.47	72.946	4	18.236	32.7***	1>3*	2>5*		
	2	89	組內	4.10	167.996	301	.558					
	3	84	總和	3.63	240.941	305						
	4	47		3.62							2>3*	
	5	52		2.85							2>4*	
21.我關注時尚流行資訊。	1	34	組間	4.03	111.205	4	27.801	33.2***	1>2*	2>5*		
	2	89	組內	3.44	252.325	301	.838					
	3	84	總和	2.94	363.529	305						
	4	47		2.96							1>5*	
	5	52		1.94							2>3*	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

### 3. 各集群於生活型態－意見(O)之差異

將意見部分題項逐一檢驗(表 4-30),發現第一集群與第二集群於七個題項中(編號 16,25,26,30,31,33,39)與其它三個集群有顯著差異,且兩者於所有題項皆無顯著差異,顯示第一及第二集群在生活中的意見相似,對於生活較有想法,有清楚的人生規劃,同時也強調自我風格的呈現,並勇於挑戰人生中各種目標。第三集群與第四集群在意見構面上的呈現相類似,唯有在「人生應不斷學習」有較大的相異性。第三集群在終生學習的平均數較低,顯示第三集群於生活中學習意願較低。第五集群則於意見各項目中呈現較低的平均數,代表該集群對於生活各面向並無太多意見及想法,較遵循社會規範及他人意見。

表 4-30 生活型態－意見(O)單因子變異數分析

題目	集群	人數	變異來源	平均數	SS	DF	MS	F	Scheffe
16.我喜歡思考。	1	34	組間	4.21	89.292	4	22.323	41.14***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	3.91	163.326	301	.543		1>4* 3>5*
	3	84	總和	3.19	252.618	305			1>5* 4>5*
	4	47		3.34					2>3*
	5	52		2.52					2>4*
25.每天一定要花時間做自己感興趣的事。	1	34	組間	4.38	64.921	4	16.230	27.33***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	4.09	178.742	301	.594		1>4* 3>5*
	3	84	總和	3.51	243.663	305			1>5* 4>5*
	4	47		3.45					2>3*
	5	52		2.94					2>4*
26.我覺得自己很有看法。	1	34	組間	4.47	76.848	4	19.212	34.05***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	4.13	169.806	301	.564		1>4* 4>5*
	3	84	總和	3.36	246.654	305			1>5*
	4	47		3.49					2>3*
	5	52		2.96					2>4*
30.我很有生活品味。	1	34	組間	4.32	117.649	4	29.412	49.99***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	3.80	177.086	301	.588		1>4* 3>5*
	3	84	總和	3.08	294.735	305			1>5* 4>5*
	4	47		3.17					2>3*
	5	52		2.27					2>4*
31.我有明顯的個人風格。	1	34	組間	4.29	92.367	4	23.092	39.76***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	3.90	174.826	301	.581		1>4* 3>5*
	3	84	總和	3.21	267.193	305			1>5* 4>5*
	4	47		3.34					2>3*
	5	52		2.52					2>4*
32.我有清楚的生活目標。	1	34	組間	4.35	76.664	4	19.166	41.37***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	4.21	139.453	301	.463		1>4* 3>5*
	3	84	總和	3.57	216.118	305			1>5* 4>5*
	4	47		3.72					2>3*
	5	52		2.85					2>4*
33.人生有挑戰,有成長。	1	34	組間	4.41	94.860	4	23.715	48.01***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	4.24	148.670	301	.494		1>4* 3>5*
	3	84	總和	3.45	243.529	305			1>5* 4>5*

	4	47		3.70					2>3*
	5	52		2.75					2>4*
36.人生應不斷的學習。	1	34	組間	4.50	49.304	4	12.326	27.57***	1>3* 5>3*
	2	89	組內	4.43	134.579	301	.447		1>5*
	3	84	總和	3.71	183.882	305			2>3*
	4	47		4.11					2>5*
	5	52		3.42					4>3*
37.人應對社會有所貢獻。	1	34	組間	4.35	35.721	4	8.930	19.88***	1>3* 4>5*
	2	89	組內	4.35	135.198	301	.449		1>5*
	3	84	總和	3.80	170.918	305			2>3*
	4	47		3.98					2>5*
	5	52		3.42					3>5*
39.事業有成是我非常關注的人生目標。	1	34	組間	3.97	59.439	4	14.860	20.2***	1>3* 2>5*
	2	89	組內	3.88	221.479	301	.736		1>4* 3>5*
	3	84	總和	3.24	280.918	305			1>5* 4>5*
	4	47		3.34					2>3*
	5	52		2.69					2>4*

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

綜合上述，本研究以年齡、活動、興趣、意見四個面向，並透過集群分析法區隔出不同的生活型態類別，發現台北市中高齡者可區隔成五類不同的生活型態。同時，也從各生活型態集群的分析資料與基本資料描述各集群的特質，並依據其特質進行命名。本研究將五類生活型態集群分別命名為：「自信主見者」、「積極成就者」、「傳統保守者」、「辛勤奮發者」、「隨遇而安者」(表 4-31)。

表 4-31 生活型態集群命名及描述

集群	命名	描述
第一集群	自信主見者	大多為較高齡的中高齡者，處於退休狀態，有一定的經濟實力，有清楚的人生目標，對自我喜好與或興趣投入程度高，且相當重視身體保健，對於與保健相關的事物如活動、資訊等參與度高，也相當關注生活美學與時尚流行，具備品味與自我風格，並擁有多彩多姿的人生，是具有主見且有自信的一群人。
第二集群	積極成就者	以年齡較低的中高齡者為主，多於在職狀態，擁有良好的收入，具有清楚的人生目標，並勇於嘗試及挑戰各種事物，對於自我設立之目標全力達成。於保健也相當重視，但因工作的因素，在保健活動的參與度不高，且健康情況為所有集群中最差者，可視為具備成就及積極行事的一群人。
第三集群	傳統保守者	大多為較高齡的中高齡者，在職、退休、家管三者平均分佈，經濟狀況大致呈現收支平衡的狀態，並無特定的人生目標、興趣與活動，且較沒有意願學習新事物，生活中依循傳統規範與標準，但於各種運動及保健活動有一定的參與度，可視為較為保守且安於現狀的一群人。
第四集群	辛勤奮發者	以年齡較低的中高齡者為主，大部分為在職狀態，有一定的經濟水準，沒有特定的人生目標，也不願嘗試新鮮的事物或冒險，較不關注於自身的興趣與喜好，也較無挑戰自我的意願，可視為辛勤工作、維持生活品質的一群人。

第五集群	隨遇而安者	年齡分佈最平均，包含各年齡層的中高齡者，經濟狀況較差，對於生活的目標、興趣、行為並無特別自我意見，反而是所有組別中對於身體健康最重視的，也是身體情況最佳的集群，可視為對生活無特殊需求、安然度日的一群人。
------	-------	---

### (三) 小結

本節主要將受試者生活型態利用集群分析的方式分類，目的為了瞭解目前台北市中高齡者的生活型態類型及分佈，同時，透過單因子變異數對 AIO 題項逐一分析，更可瞭解不同類型中高齡者於生活中的各種差異。五集群在 AIO 上的差異，整體而言，第一與第二集群在 AIO 三個面向上與其它集群有明顯的差異，而第五集群在這三構面上所得之平均分數則是所有集群中最低者，而第三與第四集群則在 AIO 三個面向上有較接近的看法。而本研究也依其特質區隔與命名（自信主見者、積極成就者、傳統保守者、辛勤奮發者、隨遇而安者），並以此五個集群分類繼續探討集群間服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀的差異性。



## 第四節 生活型態與服飾價值觀之關聯分析

本節主要回答問題二：「如何測量服飾價值觀？服飾價值觀可以透過哪些面向加以描述？」及問題三：「不同生活型態之中高齡消費者在服飾價值觀上有何差異？」，本研究以相關分析，與利用單因子變異數分析不同生活型態之中高齡者於服飾價值觀的差異性。

### (一) 生活型態與服飾價值觀關相關性分析

針對問題二，本研究服飾價值觀是以焦點團體訪談所歸納的 4 個構面（美學價值、社會價值、感知價值、經濟價值）為基礎進行問卷並進行測量，美學價值聚焦於服飾的外觀美學，社會價值關注服飾的社經地位的呈現，感知價值針對服飾的心理感覺、情感及身體觸感進行評估，經濟價值則關注服飾選擇的效率性。

針對問題三，本研究先針對生活型態與服飾價值觀的相關係數進行分析（如表 4-32），可發現生活型態與服飾價值觀呈現顯著相關，而服飾價值觀的分項中「美學價值」、「社會價值」與「經濟價值」皆與生活型態有顯著相關。唯有「感知價值」與生活型態無顯著相關。顯示出中高齡者生活型態的差異會影響服飾美學、社會、偏好三種服飾價值之呈現。而感知價值是個體以感官知覺與服飾觸感與情感的綜合評估，可以理解與生活型態之相關性低。

表 4-32 生活型態與服飾價值觀之相關分析

變項	美學價值	感知價值	社會價值	經濟價值	服飾價值觀
生活型態	.316**	.112	.344**	.302**	.352**

\*p<.05 \*\*p<.01

### (二) 相異生活型態於服飾價值觀差異分析

針對問題三，本研究進一步對服飾價值觀進行單因子變異數之分析結果，可發現「自信主見者」與「積極成就者」在整體服飾價值觀中與其它集群有顯著差異。進一步針對各構面探討，可發現各集群於社會價值的差異性較大。其中以「隨遇而安者」與其它各集群皆達顯著差異，代表該集群較不同意服飾社會價值的敘述，該結果與其

生活型態相呼應，「隨遇而安者」認為生活中凡事不必強求、也不必滿足特定的需求。此外，「積極成就者」與「傳統保守者」於社會價值也呈顯著差異，積極成就者因多於在職者，服飾選擇須遵循社會規範，而傳統保守者因家管居多，工作以處理家務為主，選擇服飾時並不強調社會或職場的規範，兩者間的差異性也直接反應於服飾社會價值中。美學價值則以「自信主見者」與「積極成就者」具有顯著差異，在生活型態中「自信主見者」於文藝活動及流行時尚的關注程度比「積極成就者」高，因而兩者於生活型態與服飾美學價值是相呼應的。感知價值是唯一無顯著差異的構面，代表不論生活型態為何，對於涉及觸感、情感或認知的服飾，中高齡者的觀點是一致的。

表 4-33 生活型態對服飾價值觀之單因子變異數分析摘要表

構面	集群	人數	平均數	標準差	變異來源	SS	DF	MS	F	Scheffe
美學價值	1	34	19.88	2.931	組間	219.002	4	54.751	5.951***	1>5*
	2	89	19.44	3.180	組內	2769.171	301	9.200		2>5*
	3	84	18.19	2.748	總和	2988.173	305			
	4	47	18.53	2.466						
	5	52	17.31	3.676						
感知價值	1	34	17.06	4.362	組間	47.142	4	11.786	1.144	
	2	89	17.89	3.245	組內	3100.688	301	10.301		
	3	84	16.96	2.770	總和	3147.830	305			
	4	47	17.02	3.103						
	5	52	17.13	3.023						
社會價值	1	34	22.00	4.214	組間	568.126	4	142.031	9.418***	1>5*
	2	89	22.78	3.999	組內	4539.404	301	15.081		2>3*
	3	84	20.92	3.844	總和	5107.529	305		2>5*	
	4	47	21.94	3.226					3>5*	
	5	52	18.79	4.060					4>5*	
經濟價值	1	34	7.00	2.462	組間	69.021	4	17.255	4.818**	1>5*
	2	89	6.51	1.949	組內	1078.093	301	3.582		2>5*
	3	84	6.12	1.839	總和	1147.114	305			
	4	47	5.98	1.406						
	5	52	5.37	1.837						
服飾價值觀	1	34	65.94	10.248	組間	2456.048	4	614.012	8.556***	1>5*
	2	89	66.61	8.729	組內	21600.292	301	71.762		2>3*
	3	84	62.19	7.392	總和	24056.340	305		2>5*	
	4	47	63.47	6.241						
	5	52	58.60	10.002						

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

### (三) 小結

本研究服飾價值觀是以焦點團體訪談所歸納的 4 個構面（美學價值、社會價值、感知價值、經濟價值）為基礎進行問卷發展及測量。藉由相關係數及單因子變異數分析探討生活型態對服飾價值觀的關聯與差異，發現生活型態與服飾價值觀呈顯著相關，其中美學價值、社會價值與經濟價值皆與生活型態具顯著相關，僅感知價值無顯著相關。藉由單因子變異數的分析，可發現社會價值的差異性最顯著，各集群皆與「隨遇而安者」有顯著差異，顯示隨遇而安者因其生活狀況與背景於服飾社會價值較不重視。美學價值及經濟價值則以「自信主見者」與「積極成就者」於生活美學的關注程度不同，而有顯著差異。同時，不同生活型態者於感知價值則無任何差異，顯示中高齡者對於感知相關的服飾觀點是相似的。



## 第五節 生活型態與機能性服飾消費價值觀之關聯分析

本節主要回答問題四：「如何測量與描述以機能性服飾商品為標的的消費價值觀？」主要針對生活型態與機能性服飾價值觀進行相關分析，以及利用單因子變異數分析不同生活型態之中高齡者於機能性服飾價值觀的差異性。

### (一) 生活型態與機能性服飾消費價值觀相關性分析

針對問題四，本研究之機能性服飾消費價值觀是引用楊翠竹（2012）的5種構面（效能價值、美感價值、道德價值、經驗價值、經濟價值）進行問卷發展與研究。「效能價值」代表受訪者對機能性服飾使用後，能否達成使用目的之需求。「經濟價值」代表機能性服飾在金錢支出與獲得利益之間所能滿足自我需求的經濟價值。「經驗價值」則指依照過去購買或使用經驗所累積出來對機能性服飾價值之評斷。「美感價值」側重機能服飾外觀是否符合個人偏好及社會適切度。「道德價值」指機能服飾對他人及社會道德上的衡量。

而藉由相關係數分析生活型態與服飾價值觀的相關情形（如表 4-34），可發現生活型態與機能性服飾消費價值觀呈現顯著相關，而機能性服飾消費價值觀各分項也與生活型態達顯著相關。其中效能價值與生活型態接近中度相關，顯示中高齡者的生活型態最能呼應效能價值。

表 4-34 生活型態與機能性服飾消費價值觀之相關分析

變項	效能價值	美感價值	道德價值	經驗價值	經濟價值	機能性服飾消費價值觀
生活型態	.359**	.224**	.295**	.253**	.213**	.378**

\*p<.05 \*\*p<.01

### (二) 相異生活型態於機能性服飾消費價值觀差異分析

針對問題四，本研究進一步透過單因子變異數之分析結果，可發現整體機能性服飾消費價值中「自信主見者」、「積極成就者」與「隨遇而安者」是最具顯著差異三組，「自信主見者」、「積極成就者」於效能價值及道德價值兩個構面皆與「隨遇而安

者」有顯著差異，顯示「隨遇而安者」不太同意機能服飾的訴求與環保性。進一步探討，可發現效能價值中「自信主見者」與「積極成就者」皆顯著於「辛勤奮發者」、「隨遇而安者」，顯示自信主見者與積極成就者比其它組別更關注於機能服飾的效能性。道德價值中，「自信主見者」與「傳統保守者」、「辛勤奮發者」、「隨遇而安者」呈顯著差異，代表自信主見者對機能服飾與環保間關係的重視程度甚於後三者，同時，「積極成就者」也與「隨遇而安者」呈顯著差異，顯示隨遇而安者對機能性服飾的環保間的意識較為薄弱。經濟價值中，唯有「積極成就者」與「隨遇而安者」有顯著差異，積極成就者因家戶收入較高，可支配的金錢也較多，因而在購買機能性服飾，在價格的接受範圍較大，反之，隨遇而安者因經濟狀況不若前者，較不能接受單價較高的機能性服飾。

五個集群於美感價值與經驗價值中，並無任何顯著差異，代表中高齡者對於機能服飾的外觀美感及款式設計看法一致，若進一步探討原因，可發現各集群於機能性服飾美感價值的題目平均數皆接近3，顯示中高齡者皆同意機能性服飾不能增加他們的穿著特色及提升時尚性。另一方面，中高齡者於機能性服飾經驗價值的看法也具一致性，皆認為機能服飾若有品牌、有證明或是透過專業知識判斷，才能挑選出較佳的機能性服飾商品，同時，中高齡者獲得機能性服飾資訊的管道，皆以透過親友的推薦或親身體驗為主。

表 4-35 生活型態對機能性服飾消費價值觀之單因子變異數分析摘要表

變項	集群	人數	平均數	標準差	變異來源	SS	DF	MS	F	Scheffe
效能價值	1	34	25.97	4.303	組間	765.022	4	191.255	9.136***	1>4*
	2	89	25.63	4.662	組內	6301.243	301	20.934		1>5*
	3	84	23.51	4.455	總和	7066.265	305			2>4*
	4	47	22.68	3.672						2>5*
	5	52	21.62	5.442						
美感價值	1	34	10.47	2.549	組間	66.490	4	16.622	3.276**	
	2	89	9.72	2.755	組內	1522.382	300	5.075		
	3	84	9.22	1.874	總和	1588.872	304			
	4	47	9.04	2.293						
	5	52	8.96	1.468						
道德價值	1	34	15.24	2.882	組間	281.307	4	70.327	7.490***	1>3*
	2	89	13.93	3.404	組內	2826.222	301	9.389		1>4*
	3	84	12.95	3.010	總和	3107.529	305			1>5*
	4	47	12.79	2.941						2>5*
	5	52	11.94	2.740						

經驗價值	1	34	27.12	3.531	組間	133.863	4	33.466	2.432*	
	2	89	26.28	3.937	組內	4128.741	300	13.762		
	3	84	25.89	3.568	總和	4262.603	304			
	4	47	26.02	3.650						
	5	52	24.73	3.695						
經濟價值	1	34	6.56	1.637	組間	50.432	4	12.608	4.958***	2>5*
	2	89	7.06	1.584	組內	765.428	301	2.543		
	3	84	6.40	1.514	總和	815.859	305			
	4	47	6.60	1.570						
	5	52	5.85	1.731						
機能性服飾消費價值觀	1	34	85.35	10.801	組間	4602.851	4	1150.71	10.4***	1>3*
	2	89	82.62	12.007	組內	33194.939	300	110.65		1>4*
	3	84	77.92	9.839	總和	37797.790	304			1>5*
	4	47	77.13	7.936						2>5*
	5	52	73.10	10.685						

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

### (三) 小結

本研究之機能性服飾消費價值觀是引用楊翠竹(2012)的5種構面(效能價值、美感價值、道德價值、經驗價值、經濟價值)進行問卷發展與研究。藉由統計分析結果發現,生活型態與機能性服飾消費價值觀呈現顯著相關,而機能性服飾消費價值各分項也與生活型態有顯著相關,包含效能、美感、道德、經驗、經濟價值皆是。但透過單因子變異數分析可發現中高齡者於美感價值、經驗價值中並無顯著差異,代表中高齡者選購機能服飾並非以服飾外觀或設計感為要素,而消費者也一致認為具有品牌、相關認證或親友推薦的機能服飾是較好的商品。而效能價值中「自信主見者」、「積極成就者」與「辛勤奮發者」、「隨遇而安者」有顯著差異,顯示前二者更關注於機能服飾的機能及功效。在道德價值中,「自信主見者」顯示出對機能性服飾及環保的重視,而「隨遇而安者」於服飾與環保的關係較不敏感。同時,經濟價值可發現僅「積極成就者」與「隨遇而安者」有顯著差異,主要是收入高低所導致。

## 第六節 生活型態、服飾價值觀、機能性服飾消費價值之關聯分析

本節主要回答問題五及三個假設：「台北市中高齡者生活型態的差異對服飾價值觀與服飾消費價值間有何影響或關連性？」在前幾節分析中，研究者已將生活型態、服飾價值觀、機能服飾消費價值觀各變項內的因素分別進行檢驗，也將生活型態透過集群分析的方式區隔出不同的類型，並進行不同生活型態於服飾價值觀、機能服飾消費價值觀之差異性分析。然而，研究者也好奇該三變項間是否有顯著預測關係？本節會利用簡單迴歸分析、多元迴歸分析與中介效果分析進行驗證。

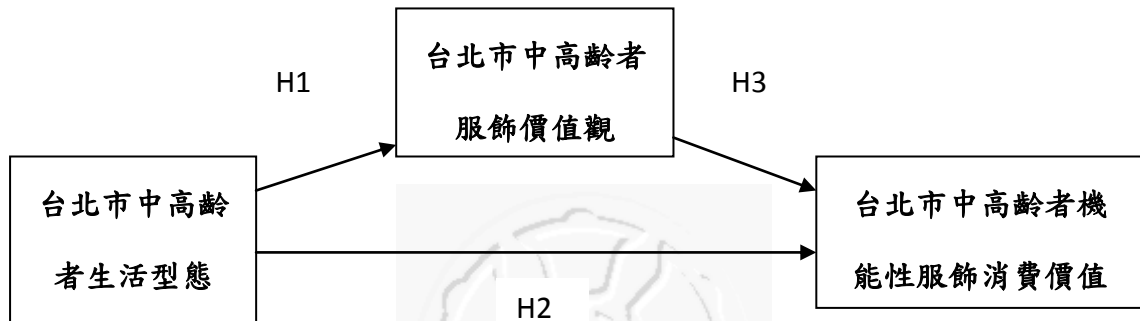


圖 4-1 迴歸模型驗證圖

### (一) 假設一：生活型態能預測服飾價值觀。

首先，本研究先進行生活型態與服飾價值觀的迴歸分析，以檢測生活型態對服飾價值觀的預測性，由表 4-36 可知，生活型態與服飾價值觀的 Beta 值為 .347、t 值為 6.455 並達顯著水準，顯示生活型態能顯著預測服飾價值觀，因此「假設一：生活型態能預測服飾價值觀」結果成立。

表 4-36 生活型態與服飾價值觀之簡單迴歸摘要表

依變項	預測變項	未標準化係數		Beta	t	共線性		整體模型		
		B	S <sub>e</sub>			允差	VIF	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F
服飾價值觀	生活型態	.239	.037	.347	6.455***	1.00	1.00	.121	.118	41.672***

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

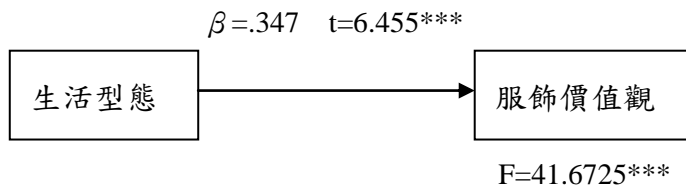


圖 4-2 生活型態與服飾價值觀迴歸示意圖

(二) 假設二：生活型態能預測機能性服飾消費價值觀。

再者，本研究針對生活型態與機能性服飾消費價值觀進行迴歸分析，以檢測生活型態對機能性服飾消費價值觀的預測關係，從表 4-37 可知生活型態對機能性服飾消費價值觀的 Beta 值為 .375、t 值為 7.033 並達顯著水準，顯示生活型態能顯著預測機能性服飾消費價值觀，因此「假設二：生活型態能預測機能性服飾消費價值觀」結果成立。

表 4-37 生活型態與機能性服飾消費價值觀之簡單迴歸摘要表

依變項	預測變項	未標準化係數		Beta	t	共線性		整體模型		
		B	S <sub>e</sub>			允差	VIF	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F
機能性服飾消費價值觀	生活型態	.324	.046	.375	7.033 <sup>***</sup>	1.000	1.000	.140	.137	49.459 <sup>***</sup>

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

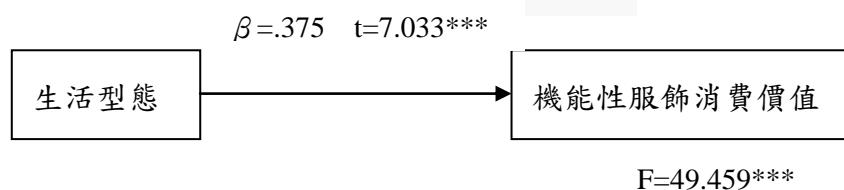


圖 4-3 生活型態與機能性服飾消費價值觀迴歸示意圖

(三) 假設三：服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀有正向相關。

最後，本研究也針對服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀進行迴歸分析，以檢測服飾價值觀與機能性服飾消費價值的預測關係，由表 4-38 可發現，服飾價值觀與機能性服飾價值觀的 Beta 值為 .522、t 值為 10.641 並達顯著水準，顯示服飾價值觀能顯著預測機能性服飾消費價值，因此「假設三：服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀有正向相關」結果成立。

表 4-38 服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀之簡單迴歸摘要表

依變項	預測變項	未標準化係數		Beta	t	共線性		整體模型		
		B	S <sub>e</sub>			允差	VIF	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F
機能性服飾消費價值觀	服飾價值觀	.654	.061	.522	10.641***	1.00	1.00	.272	.270	113.23***

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

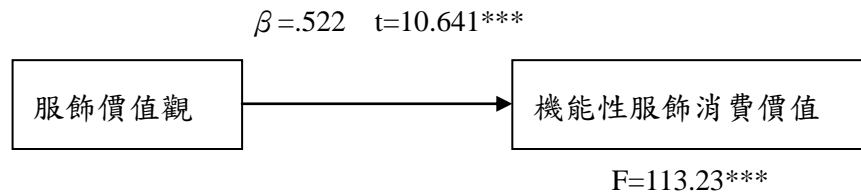


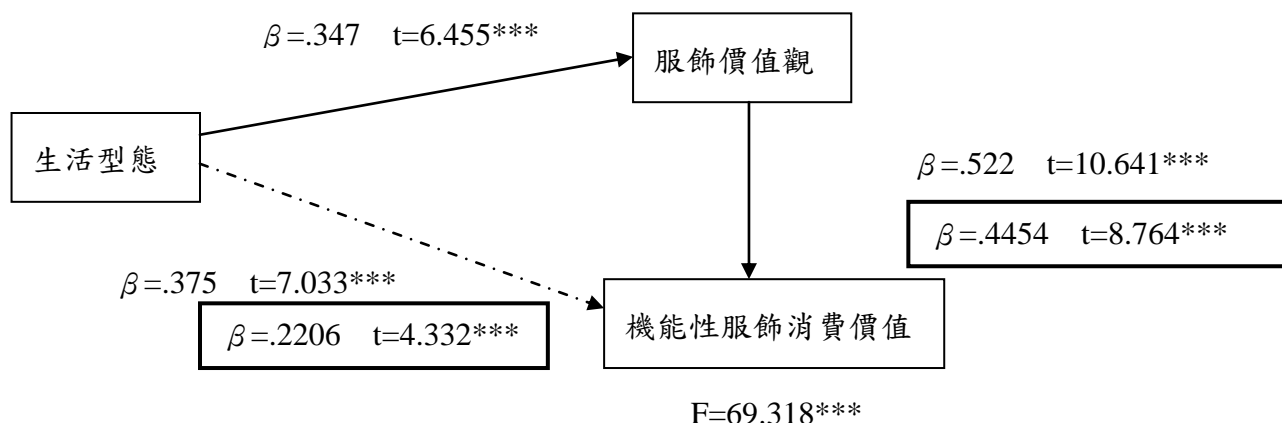
圖 4-4 服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀迴歸示意圖

藉由上述三個變項的迴歸檢測，確認自變項皆能顯著預測依變項。而當三個假設皆達顯著預測關係時，有可能產生中介關係，因此本研究即進行中介分析的確認。操作方式是利用多元迴歸的方法，將生活型態及服飾價值觀同時對機能性服飾消費價值進行同時迴歸（邱皓政，2012），由表 4-39 發現，當生活型態及服飾價值觀同時進行迴歸時，兩者仍皆對機能性服飾消費價值觀有顯著的預測力，但經過中介變數公式計算後，發現（生活型態對服飾價值觀的 bata 值）\*（服飾價值觀對機能服飾消費價值觀的同時迴歸 bata 值）等於 0.1546，大於（生活型態對機能性服飾消費價值觀 bata 值）-（生活型態對機能性服飾消費價值觀同時迴歸 bata 值）的 0.1544，代表有較佳的預測力，故服飾價值觀在生活型態與機能性服飾消費價值觀扮演中介變項的角色。

表 4-39 生活型態、服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀之同時迴歸摘要表

依變項	預測變項	未標準化係數		Beta	t	共線性		整體模型		
		B	S <sub>e</sub>			允差	VIF	R <sup>2</sup>	△R <sup>2</sup>	F
機能性服飾消費價值觀	服飾價值觀	.588	.064	.4454	8.764***	.880	1.137	.315	.310	69.318***
	生活型態	.190	.044	.2206	4.332***	.880	1.137			

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001



註： $0.347 * 0.4454 = 0.1546 > 0.375 - 0.2206 = 0.1544$

圖 4-5 本研究架構驗證圖

#### (四) 小結

研究假設一至三分別檢定中高齡者生活型態、服飾價值觀、機能性服飾消費價值觀相互之間的預測性。分析結果（表 4-40）發現，中高齡者生活型態可顯著預測服飾價值觀及機能性服飾消費價值觀，同時，服飾價值觀也能顯著預測機能性服飾消費價值觀。此外，將生活型態與服飾價值觀向機能性服飾消費價值觀進行同時迴歸，並透過中介變數公式的驗證，可發現中介路徑的 beta 係數是高於直接路徑的，表示服飾價值觀為生活型態與機能性服飾消費價值觀的中介變項。

表 4-40 研究假設一至三檢定結果

研究假設	檢定結果
假設一：生活型態能預測服飾價值觀。	是/支持
假設二：生活型態能預測機能性服飾消費價值觀。	是/支持
假設三：服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀有正向相關。	是/支持

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

#### (一) 生活型態

本研究主要目的為探究台北市中高齡者的生活型態樣貌，並瞭解生活型態可如何區隔與描述。本研究是以 Plummer (1974)所提出的生活型態 A(活動)、I(興趣)、O(意見)概念為基礎，自行發展量表測量生活型態，整體解釋量達 52.95%。並以 A(活動)、I(興趣)、O(意見)三構面以及受試者年齡為分類因子，透過集群分析的方式進行分類。本研究發現台北市中高齡者可分為五個集群：「自信主見者」、「積極成就者」、「傳統保守者」、「辛勤奮發者」、「隨遇而安者」。

「自信主見者」多為退休者，有一定的經濟實力，有明確的人生目標，對自我喜好與或興趣投入程度高，且相當重視身體保健，對與保健相關的事物如活動、資訊參與度高，也相當關注生活美學與時尚流行，生活中具備品味與自我風格，並擁有多彩多姿的人生。「積極成就者」以年齡較低的中高齡者為主，多為仍在職狀態，且大多擁有相對較多的收入，具有清楚人生目標，並勇於嘗試及挑戰各種事物，對於自我設立之目標全力達成。他們對保健也相當重視，但因工作的因素，在保健活動的參與度不高，且健康情況為所有集群中最差者，可視為具備成就與積極行事的一群人。「傳統保守者」大多為較高齡的中高齡者，其中在職、退休、家管三者平均分佈，經濟狀況大致呈現收支平衡的狀態，較無突出的人生目標、興趣，但對各種保健活動及戶外運動有一定的參與度。生活中依循傳統規範與標準，對於嘗鮮挑戰、終生學習較無意願，可視為為保守且安於現狀的一群人。「積極奮發者」以年齡較低的中高齡者為主，大多為在職狀態，有一定的經濟水準，但對收入以外的投資理財不感興趣，不關注興趣與喜好的培養，也無嘗鮮、挑戰自我的意願，可視為辛勤工作、維持生活的一群人。「隨遇而安者」分佈於各年齡層中，經濟狀況較差，對於生活的目標、興趣、行為並無自我意見，對各種藝文活動或時尚流行涉獵度更低，但為所有組別中對於身體健康最重視的，也是身體情況最佳的集群，可視為對生活無特殊需求、安然度日的一群人。

## (二) 服飾價值觀

本研究主要探究台北市中高齡者的服飾價值觀，並瞭解服飾價值觀的測量方式，以及不同生活型態於服飾價值觀的差異性。本研究服飾價值觀是以 Spranger (引自 Morgado, 1995) 所提出的 6 個服飾價值觀為基礎，但因服飾價值會隨著社會環境、文化氛圍所改變，本研究也透過焦點團體訪談嘗試取得目前台北市中高齡者對機能性服飾的觀點，並透過與文獻相對照，設計出適切的測量工具；焦點團體訪談資料經紮根理論資料分析法的分析後，一共歸納出四個服飾價值觀構面，分別是「美學價值」、「感知價值」、「社會價值」、「經濟價值」，而受試者問卷數據經因素分析後，服飾價值觀被區隔為五個因素，本研究將其命名為「美學價值」、「感知價值-I」、「社會價值」、「經濟價值」、「感知價值-II」，量表整體解釋量達 56.44%。其中，因素二及因素五「感知價值-I」、「感知價值-II」合分別針對消費者對服飾感覺、情感面及生理觸感面進行探討，前者強調個體服飾的感覺及情感連結，後者則聚焦於消費者對服飾生理觸感的感受。雖然因素分析將兩個因素區隔開，但本研究在焦點團體訪談討論感知價值時，就以感覺情感、生理觸感兩個方向進行討論，因此，本研究在討論時皆以感知價值一詞一併討論。統計分析的結果，服飾價值觀共分為四個面向，與本研究焦點團體訪談分析之構面相呼應。綜觀上述，本研究是藉由「美學價值」、「感知價值」、「社會價值」、「經濟價值」四個服飾價值面向進行測量與研究。

「美學價值」主要針對服飾外觀線條、色彩、設計與個體適配程度，當個體覺得服飾具有美感時，代表該服飾的顏色、款式/線條、材質等適合自身，並能突顯自我風格。「感知價值-I」主要針對個體的服飾感覺、情感與服飾生理觸感兩方面進行探討，服飾感覺、情感面聚焦於消費者心理層面的感受，如：捨不得淘汰有情感或材質好的服飾，「感知價值-II」則針對生理觸感則聚焦消費者實際體驗服飾觸感的感受，如：穿得舒服很重要。「社會價值」是基於服飾的社會適配度與服飾價格進行探討，服飾反映著穿著者的地位、職業、場域及個人品味，在人與人不斷的互動之下，形成服飾的社會規範與價值，舉例而言，社經地位較高的人，穿著較好、較昂貴的服飾時，人們會認為是符合社會觀感及價值。「經濟價值」聚焦於個體對服飾管理的認

知，並探討服裝管理的「有效性」。服飾有效性意指個體能夠選擇符合自身的服飾外觀、款式、色彩等，一則用較少資源購買符合自身的服飾，並減少資源的浪費，二則能用最經濟的方式展現出自我風格及品味(Kaiser, 1996)。從四種服飾價值觀也可發現，「美學價值」、「經濟價值」與 Rokeach(1973)所提出之工具型價值觀(Instrumental Values)概念相呼應，皆是針對價值觀的外顯表現進行探討，美學價值關注服飾外觀是否有美感、經濟價值關注服飾是否有效管理自身服飾外觀的裝扮；「社會價值」則與終極型價值(Terminal Values)概念相吻合，皆針對價值的最終目的進行評判，社會價值關注服飾所帶來的社經地位觀感、權威服從感等；「感知價值」則涵蓋工具型價值觀及終極型價值，在生理知覺方面吻合工具型價值觀，認為服飾必須具備良好的舒適性及防護功能，情感層面則符合終極型價值，關注於服飾具備之情感、紀念性與心理感受的連結。

透過單因子變異數分析，可發現5個集群之中高齡者對服飾價值也有不同見解：「自信主見者」因生活中關注藝文活動及時尚美學，對服飾的美學價值、社會價值及經濟價值是較為重視的。「積極成就者」因於長時間於職場中，時常參與社交場合，故最為重視服飾社會價值，此外，也因在乎個人外觀呈現，美學價值及經濟價值也是該集群者所關注的。「傳統保守者」固守著傳統價值行事，凡事依循著社會準則，並不刻意凸顯自我，因而只在意服飾的社會價值觀，對於外觀美學或是個人偏好皆不強調。「積極奮發者」是務實努力的一群人，生活目標以累積實質資源為主，在服飾的選擇並不強調外觀美學及個人偏好，只關注於服飾社會價值中價格與價值間的關係。「隨遇而安者」受制於其經濟實力及生活條件，對於服飾價值各面向並無特別關注之處，認為服飾只是穿著、遮蔽的工具，服飾美學、個人偏好並不重要。然而，所有服飾價值觀中，感知價值於所有集群中皆無差異，代表不同生活型態之中高齡者對於服飾的生理知覺是相似的，皆認為服飾的防護性、舒適性是重要的，同時，中高齡者對具備情感連結、紀念性的服飾，觀點也是類似的，皆認為是值得收藏的。

綜觀中高齡者對服飾價值的意見，可發現中高齡者最為關注美學價值與社會價值，顯示服飾在中高齡者心中仍是表達自我、呈現美感、彰顯社會地位的媒介，

同時，中高齡者認為經濟價值則非必要因素，代表中高齡者在選擇服飾時，仍以社會脈絡及觀感為主要準則，雖在美學價值主張呈現美感、展現自我，但所謂的「美感」及「自我」，仍依循「社會多數認同的美感」及「社會觀感下展示自我的尺度與規範」。

### (三) 機能性服飾消費價值觀

本研究主要探討台北市中高齡者的機能性服飾消費價值觀，並瞭解機能性服飾消費價值觀的測量方式，以及不同生活型態於機能性服飾消費價值觀的差異性。本研究工具以楊翠竹(2012)所提出的機能性服飾消費價值觀構面為基礎，進行問卷發展，經由因素分析，擷取出六個量表構面：「美感價值」、「效能價值」、「經濟價值」、「經驗價值-I」、「道德價值」、「經驗價值-II」，整體解釋量達 63.56%。「美感價值」主要針對機能性服飾外觀是否符合個人偏好或是社會適切度。「效能價值」指機能性服飾使用後，能否達成使用目的之需求。「經濟價值」指在金錢支出與獲得利益之間所能滿足的經濟性價值。「經驗價值」指依過去購買或使用經驗所累積出的，對機能性服飾累積之價值，經本研究歸納後，將其分為兩面向進行探討，分別是「經驗價值-I」及「經驗價值-II」，前者關注於因外來因素所獲得的經驗訊息，後者強調本身的知識、知覺的經驗，但兩者皆針對消費者經驗對消費行為的影響性，本研究在討論時皆以經驗價值一詞一併討論；「道德價值」則指機能服飾對他人及社會道德、社會責任上的衡量。綜觀上述，本研究是藉由「美感價值」、「效能價值」、「經濟價值」、「經驗價值」、「道德價值」四個機能性服飾價值面向進行測量與研究。

機能性服飾因產品屬性的不同，消費者所關注的價值觀也不盡相同，效能價值是中高齡者最關注的，認為機能服飾可提升、輔助生理狀況，其次是經驗價值、道德價值、經濟價值及美學價值，其中，道德價值的產生是因機能服飾於材料、製程的環保性，讓消費者在購買時產生社會責任、環境保護的概念。同時，一般服飾社會價值中對身分地位、個人觀感的呈現，似乎也可呼應道德價值的內涵。而中高齡者對於機能服飾的美學價值看法皆相似，認為目前市面上所販售之機能服飾，在外觀美學無法滿足消費者的需求，且因機能服飾是以效能為主要訴求的服飾，消費者並不會以外觀

做為主要的篩選標準。然而，在一般服飾中社會價值與美學價值的呼應性、相關度高，因此，雖然本研究未對機能服飾進行社會價值的測量，也可推測中高齡者機能服飾的社會價值也會較低。該結論也與 Holbrook(1996)所提出的消費經價值概念相似，他認為消費價值是「互動、相對比較下的偏好經驗」。在機能服飾消費價值觀中，可發現消費者透過體驗或與產品的互動中，認為機能服飾能提升人體的舒適性，同時與一般服飾的對比下，機能性服飾更加環保，但也較缺乏外觀美感，而透過他人的資訊或是購買經驗，消費者在選購機能性服飾的過程中，也逐漸瞭解機能服飾商品的功能與定位。

若針對不同集群進行觀察，可發現「自信主見者」、「積極成就者」比其他各集群更為關注各消費價值面向。所有消費價值中，美感價值及經驗價值於各集群並無顯著差異，代表機能服飾的外觀美學並非中高齡者選購機能性服飾時的主要準則，且中高齡者對機能性服飾產品的消費經驗並無差異，皆透過自身購買經驗、親友的推薦或品牌介紹等進行考量。道德價值方面，則可發現「自信主見者」顯著於其它集群，代表「自信主見者」最重視機能服飾與環境之間的關係，且認為機能服飾比一般服飾更加環保、無害。而「隨遇而安者」，或許受到經濟條件限制，接觸機能性服飾商品的機會較少，對於機能服飾之效用與概念皆不熟悉，於機能服飾消費價值皆呈現低度的關注力。

目前市售之機能服飾單價仍高，許多受制於經濟條件的消費者，大多不會選擇該類產品。然而，機能服飾的效能性是必須親身體驗才可了解的，因此，使用者及未使用者對機能服飾的認知即有落差。本研究結果也呼應該現象，「自信積極者」、「積極成就者」因較無經濟限制，體驗機能服飾的機會較多，對其效能價值及道德價值持有較高的肯定度，而受於經濟限制的「積極奮發者」、「隨遇而安者」對於機能服飾則無深刻的意見與態度。

#### (四) 生活型態、服飾價值觀以及機能性服飾消費價值之關聯

本研究主要探討以機能性服飾商品為標的，探究台北市中高齡者生活型態、服飾價值觀以及機能性服飾消費價值間的關聯性。本研究顯示生活型態對服飾價值觀及是有顯著關聯性的，但生活型態於服飾價值分項的感知價值是較無關聯性的，代表中高齡者不論生活型態為何，於服飾的心理情感、生理感覺是相似的。另一方面，生活型態雖與機能性服飾消費價值觀各分項皆達顯著相關，但美學價值較其它三項相關度低、且結果呈正相關，顯示出中高齡者對於機能性服飾的外觀、流行性美學等普遍採懷疑的態度。

透過迴歸分析，本研究發現生活型態能顯著預測服飾價值觀及機能性服飾消費價值觀，同時，服飾價值觀也能顯著預測機能性服飾消費價值觀，進一步將生活型態與服飾價值觀對機能性服飾消費價值觀進行同步迴歸並透過統計公式分析，可發現服飾價值觀的間接預測係數比生活型態直接的預測係數高，雖係數相差不大，但仍可視服飾價值觀為部分中介變項，簡言之，中高齡者生活型態對機能性服飾消費價值的影響性會部分受到服飾價值觀此中介因素的影響。

## 第二節 研究限制與貢獻

本研究考量研究物力、人力及時間，問卷僅針對台北市的中高齡者進行隨機抽樣，並未依據 12 行政區之人口分佈進行層階抽樣。同時，本研究之結果不一定適用於其他地區之中高齡者。同時，發放樣本時，在有限時間內男女受試者的人數並未達 1:1 的平衡性，其中在服飾消費習慣中的「購買服飾的頻率」即反映出差異性，許多女性受訪者認為，有計畫性的購買或是針對特定場合所購買的服飾才算是「購買服飾」，而平日至攤販購買或是採購居家服則不算是「購買服飾」，而男性受訪者並不存在該觀點，往後研究可深入探究之。

本次研究發放地點除了各行政區運動中心外，也針對各商圈及人潮眾多的商店街區，然而，問卷發放過程中不斷被質疑為直銷業者或是商業調查，以致填答意願低落，若改為定點發放的方式，如學校、政府機構、社福機構、相關商家等地點，將是更有效率的方式。若未來研究者有機會進行相關研究時，可擴大受問卷發放的區域、增加問卷的發放量、平衡受試者的性別人數並精簡問卷內容，如此將可蒐集更多元豐富、健全的資料。

針對研究工具，生活型態量表發展是以國外文獻所建構的 A(活動)、I(興趣)、O(意見)構面為基礎，AIO 的構面雖是固定的，但題項的設計若能以文化地域的差異而有所更動，才更能掌握受試者實際的生活型態樣貌。本研究為求量表的完整性及適切性，藉由焦點團體及文獻探討，歸納台北市中高齡者對生活型態的意見，並針對資料設計出相符的敘述，同時，量表中也針對時尚流行、商業議題與生活消費等議題進行闡述，嘗試設計出完整的生活型態量表。而統計結果可發現，量表於生活型態的區隔性及適切度皆達良好標準，顯示本研究確實掌握受試者的生活型態樣貌。

在服飾價值觀量表中，本研究以 Spranger (引自 Morgado, 1995)所提出的 6 種服飾價值構面為基礎，並以焦點團體訪談的資料為輔助，以紮根理論資料分析法，嘗試設計出最適合的研究工具。Morgado (1995)指出，於 20 世紀中，文獻即明確指出服飾價值觀會隨著社會脈絡、文化背景及生活氛圍所影響及變遷，因此在不同時代或區域，消費者對服飾價值觀存在差異性。本研究發現的服飾價值觀雖與 Spranger (引自

Morgado, 1995)所提出的價值觀有些差異，這些差異一方面可能來自文化差異，例如宗教面向的服飾價值，本研究焦點團體的參與者中，無人表達與宗教、權威或某些信念相關的意見。另一方面，研究者第一次操作焦點團體，經驗不足，並沒有掌握好文獻與問項間的關係，因此透過焦點團體訪談所得的資料無法完全呼應 Spranger 的 6 個價值，例如理論面向、權威面向及宗教面向等都未出現於本研究中，然而，根據統計結果，本研究所發現的 4 個價值面向的解釋總變異達上 56%，表示本研究所發展的服飾價值題項仍具有良好的測量性，對於目前台北市中高齡者的服飾價值觀也具有良好的解釋力。

機能服飾消費價值觀是引用楊翠竹（2012）所提出的五個構面，該五個機能性服飾消費價值皆是藉由方法目的鍊(Means-end)的方式歸納而來，並能呼應 Holbrook(1994) 所提出之卓越價值、效率價值、心理價值、地位價值與美感價值。然而，機能性服飾的定義應包含布料機能性以及服飾結構機能性，本研究在發展問卷時，題項只針對布料機能性進行設計並未涵蓋服飾的結構機能，因此研究結果中無法呈現中高齡者對服飾結構機能的看法與重視程度。此外，布料機能之題項，也只聚焦於舒適性機能，並未針對其它機能如防護性、抗生物性、機械性等機能進行探究，也限制了本研究的結果及研究視野。

透過服飾價值觀與機能性服飾消費價值觀的連結，本研究也觀察出中高齡消費者對一般性服飾及特定服飾價值觀的差異，消費者對一般服飾關注於服飾社會價值、美學價值的呈現，認為服飾需展現自我風格、喜好以及應符合社會規範及環境脈絡是最重要的。但消費者對機能性服飾則聚焦於各種服飾的機能以及服飾環保的議題，而美感價值與社會價值則非消費者選擇機能性服飾時主要的考量點。從該觀點可發現，中高齡消費者選擇產品時，並不會以同一種價值對不同產品進行評判，而是針對產品屬性的不同調整其價值觀，從中高齡者對一般服飾美感價值的重視與不在乎機能性服飾美感價值的對比下即可窺見一斑。而中高齡消費者對其它商品是否存在同樣的差異性，也值得後續探討之。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 工研院產業經濟與趨勢研究中心 (2011)。人本關懷的實踐：中高齡互動科技與介面發展現況與趨勢。2011年9月27日，取自  
<http://www.itri.org.tw/chi/market/detail.asp?RootNodeId=00E&NodeId=00E&NewsID=522>
- 中華民國紡織拓展會 (2010)。台灣機能性紡織品介紹。2010年10月19日，取自  
[http://tft.ttfapproved.org.tw/introduction/web\\_introduction\\_c2.asp](http://tft.ttfapproved.org.tw/introduction/web_introduction_c2.asp)
- 內政部 (2009)。98年臺灣地區簡易生命表。2010年7月25日，取自  
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/Life/tc9820s.htm>
- 內政部 (2011a)。內政統計月報--現住人口按三段、六歲年齡組分。2012年3月27日，取自 <http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/m1-05.xls>。
- 內政部 (2011b)。內政統計月報--現住人口按五歲年齡組分。2012年3月27日，取自 <http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/m1-06.xls>。
- 方敏真 (1995)。女性銀髮族服飾購買之研究—以台北市為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 王大維 (2011)。銀髮新商機。生技與醫療器材報導，148，15-37。
- 台北市政府 (2012)。台北市家庭收支案行政區分別。2013年1月27日，取自  
<http://www.dbas.taipei.gov.tw/public/Attachment/210308505754.xls>
- 朱哲生、葉慶輝 (2005)。老人憂鬱症。家庭醫學與基層醫療，25 (6)，226-233。
- 行政院 (2010)。99年家庭收支調查報告。2011年9月27日，取自  
<http://win.dgbas.gov.tw/fies/doc/result/99/a13/233-234.xls>。
- 何明泉、林其祥與劉怡君 (1996)。文化商品開發設計之構思。設計學報，1 (1)，1-15。
- 何穎芬 (2008)。高齡者生活型態、老化態度與成功老化相關之研究—以雲林縣為例。未出版碩士論文，國立中正大學，嘉義縣。
- 余颯、申屠光 (2001)。台灣防水透濕服飾產品消費者行為之研究。華岡紡織期刊，8 (1)，76-89。
- 呂寶靜 (2003)。老人社區照顧服務之評估研究—以居家服務方案為例。行政院國家科學委員會。
- 杜強、賈麗艷 (2012)。SPSS統計分析完全學習手冊。台北市：佳魁資訊。
- 杜瑞澤 (2004)。生活型態設計。台北市：亞太。
- 車文博 (2001)。心理諮詢百科全書。杭州市：浙江科學技術出版社。
- 林宗毅 (1994)。台中市老年人休閒活動之研究。未出版碩士論文，東海大學，台中市。
- 林家旭 (2008) 從美學經濟觀點探討時尚產業服裝設計之產品魅力與顧客價值。華岡紡織期刊，15 (4)，372-382。

- 林清山 (1992)。心理與教育統計學。台北市：東華書局。
- 林清河、施坤壽與許家銘 (2001)。消費者決策型態與價值觀之研究臺灣地區大學生之實證研究。國家科學委員會研究匯刊：人文及社會科學，11 (1)，16-29。
- 林新賀 (2002)。機能性紡織品的現況與趨勢分析。2010年8月16號，取自 [http://itisweb3.itis.org.tw/itisppt/client/slide.aspx?industry=3&ctgy=32&pre\\_id=736#](http://itisweb3.itis.org.tw/itisppt/client/slide.aspx?industry=3&ctgy=32&pre_id=736#)
- 邱皓政 (2012)。量化研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例解析 (第五版)。台北市：五南。
- 洪國程 (2008)。嬰兒潮世代對退休後財產信託態度之研究-以台南市公教人員為研究對象。未出版碩士論文，靜宜大學，台中市。
- 洪清雲 (2009)。中年族群對進住安養機構意願初探。2009社會暨政策科學研究生論文發表會。
- 徐忠國 (1997)。質性研究概論。台北市：巨流。
- 許忠信 (2003)。老年人之生活型態、社會疏離感及幸福感研究。未出版碩士論文，國立高雄師範大學，高雄市。
- 郭昱均 (2004)。高雄市長青學苑高齡者生活型態與學習需求之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。
- 陳亭羽、林政賢 (2005)。高齡者進住長期照護機構意願之探討—人口統計變數、生活型態、行為變數與涉入程度之影響分析。經營管理論叢，1 (1)，47-77。
- 陳惠涼、林次秀 (2010)。台南地區服務業社會新鮮人上班服飾消費偏好與價值觀調查。台南科大學報，29，23-44。
- 黃玲娉、梁雅卿 (2005)。機能性紡織品。台北市：紡織產業綜合研究所。
- 黃識銘 (1998)。生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究。未出版碩士論文，元智大學，桃園縣。
- 楊國樞 (1994)。傳統價值觀與現代價值觀是否能並存？載於楊國樞 (主編)，中國人的價值觀：社會科學觀點 (頁193-205)。台北市：桂冠。
- 楊榮森 (2008)。老年人的跌倒與骨折預防。台灣老年醫學暨老年學雜誌，3(2)，78-90。
- 楊翠竹 (2012)。以方法目的鏈結模式初探消費者對機能服飾的消費價值。人類發展與家庭學報，14，1-25。
- 劉正文 (2005)。休閒規劃與休閒參與時間特性對在地老化的退休者退休後生活適應影響之研究—以台北市為例。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
- 劉育呈 (2010)。世界賽事帶動機能性紡織品風潮。ITIS 產業評析，2012年6月10日，取自於 <http://www.pdf.org.tw/doc/201010141.pdf>
- 劉品伶 (2005)。休閒農場潛在高齡長留客市場區隔之研究。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 蕭素梅 (2007)。行銷通路對消費價值與消費者購買意圖影響之關聯性研究--以竹炭紡織品為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 薛承泰、曾傑敏 (2002)。中高齡退休生涯規劃與影響因素之研究。勞資關係論叢，11，33-67。

- 簡南山 (2002)。台灣生活型態量表效率的後設統合分析。未出版碩士論文，國立政治大學，台北市。
- 顏敏玲、陳玉敏 (2008)。安養機構老人身體活動及其相關因素。《實證護理》，4 (2)，89-98。
- 龔玫艷 (1979)。嬰兒衣著研討。台北市：文景。

## 二、英文部分

- Adler, F. (1956). The value concept in sociology. *American Journal of Sociology*, 62, 272-279.
- Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being: Americans' perceptions of life quality*. New York: Plenum.
- Ansbacher, H. L. (1967). Life style: A historical and systematic review. *Journal of Individual Psychology*, 23, 191-212.
- Braithwaite, V. A., & Law, H. G. (1985). Structure of human values: testing the adequacy of the Rokeach value survey. *Journal of Personality and Social Psychology & Marketing*, 49, 250-263.
- Burgess, S. M. (1992). Personal values and consumer research: An historical perspective *Research in Marketing* (pp. 35-79). Greenwich: JAI Press Inc.
- Cassill, N. L., Thomas, J. B., & Bailey, E. M. (1996). Consumers' definitions of apparel value: An investigation of department store shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(4), 308 - 321.
- DeLong, M., Ashdown, S., Butterfield, L., & Turnbladh, K. F. (1993). Data specification needed for apparel production using computers. *Clothing and Textiles Research Journal* 11(3), 1-7.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior*(3rd ed.). Chicago: Dryden Press.
- Feather, N. T. (1975). *Values in education and society*. New York: The Free Press.
- Forney, J. C., Rabolt, N. J., & Friend, L. A. (1993). Clothing values and country of origin of clothing: A comparison of United States and New Zealand university women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 36-42.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-145.
- Goldsberry, E., Shim, S., & Reich, N. (1996). Women 55 years and older overall satisfaction and dissatisfaction with the fit of ready-to-wear. *Clothing and Textiles*

- Research Journal*, 14(2), 121-132.
- Green, R. T., & Alden, D. L. (1988). Functional equivalence in cross-cultural consumer behavior: Gift giving in Japan and the United States. *Psychology & Marketing*, 5(2), 155-168.
- Guiltinan, J., & Paul, G. (1991). *Marketing management: Strategies and programs*. New York: McGraw-Hill.
- Harrison, B. (1986). Spending patterns of older persons revealed in expenditure survey. *Monthly Labor Review*, 109, 15-17.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Chicago: Irwin.
- Hogge, V. E., Baer, M., & Kang-Park, J. (1988). Clothing for elderly and non-elderly men: A comparison of preferences, perceived availability and fitting problems. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(4), 47-53.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Hsu, S. (2009). Performance fabrics: Is there a limit to multi-functionality? Retrieved 08.20, 2010, from [http://www.techtexilna.com/3rdp\\_files/ttna\\_news\\_0609/ttna\\_symposium.html](http://www.techtexilna.com/3rdp_files/ttna_news_0609/ttna_symposium.html)
- Hustad, T., & Pessemier, E. (1974). The development and application of psychographic, life style and associated activity and attitude measures. In W. Wells (Ed.), *Life style and psychographics* (pp. 31-70). Chicago: American Marketing Association.
- Joung, H. M., & Miller, N. J. (2002). Effects of older (55+) female consumers' participation in social activities on apparel shopping behavior. *Journal of Shopping Center Research*, 9(2), 77-89.
- Kaiser, S. B. (1996). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2 ed.). New York: Fairchild Books & Visuals.
- Keng, K. A., & Yang, C. (1993). Personal values, demographics and consumption behaviour: A study of Taiwanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(1), 27-48.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kluckhoh, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification *Toward a General Theory of Action* (pp. 388-433). Mass: Harvard University Press.
- Ko, S., Norum, P., & Hawley, J. M. (2010). Consumer value structures reflected in clothing advertisements. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 14(3), 451-468.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

- Lamb, J. M., & Kallal, M. J. (1992). A conceptual framework for apparel design. *Clothing and Textiles Research Journal* 10(2), 42-47.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. In S. Greyser (Ed.), *Toward scientific marketing* (pp. 140-151). Chicago: American Marketing Association.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles*. New York: warner.
- Morgado, M. A. (1995). Personal values and dress: The spranger, hartmann, AVL paradigm in research and pedagogy. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 139-148.
- Nemoz, G. (2001). Applications and markets of technical textiles: Actual situation and trends. Retrieved 08.19, 2010, from <http://www.technica.net/tessilitecnici/rel20011107/Nemoz.pdf>
- Neuman, W. L. (1997). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Overby, J. W., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyles segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Preez, R. D., Visser, E. M., & Zietsman, L. (2007). profiling male apparel consumers: Lifestyle, shopping orientation, patronage behaviour and shopping mall behaviour. *Management Dynamics*, 16(1), 2-19.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Rocha, M. A., Hammond, L., & Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 380-390.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human value*. New York: The Free Press.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(9), 189-199.
- Roy, D., & Saha, G. (2007). Changes in women's dress preference: An in-depth Study based on lifestyle and age. *South Asian Journal of Management*, 14(2), 92-106.
- Rudman, D. L., Friedland, J., Chipman, M., & Sciortino, P. (2006). Holding on and letting go: The perspectives of pre-seniors and seniors on driving self-regulation in later life. *Canadian Journal on Aging*, 25(1), 65.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á . (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sobel, M. E. (1981). *Lifestyle and Social Structure* New York: Academic Press.
- Sontag, M. S. (1985). Comfort dimensions of actual and ideal insulative clothing for older women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(1), 9-17.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405-419.
- Thomas, J. B., & Peters, C. L. O. (2009). Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1018-1040.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Webster, C. M., & Rennie, V. A. (2011). Pursuing pleasure: Consumer value in leisure travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 334-344.
- Wells, W. d., & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wind, J., & Green. P. (1974). Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research. In W. Wells (Eds.), *Lifestyle and Psychographics* (pp. 97-127). Chicago: American Marketing Association.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

## 附錄

### 附錄一 預試問卷

#### 台北市中高年齡者生活型態與機能服飾消費價值之關連性研究問卷

敬愛的長輩，您好：

這是一份想要瞭解台北市中高齡者生活型態、服飾價值觀與機能服飾消費價值的問卷，希望您能撥冗填寫這份問卷，以供中高齡者消費研究及相關產業之參考，煩請您依據平時生活情況回答問題。本問卷採取不記名的方式，回收後僅供學術研究之用，不會對外公開，問卷將保留兩年，完成研究後會立即銷毀。在您填答問卷時有任何一項題目讓您感到不舒服，您可以選擇中止填答，若有任何問題請電洽 0930-770-573 或 02-7734-1415。非常感謝您的協助！

敬祝 身體健康 萬事如意

國立台灣師範大學人類發展與家庭學系碩士班

研究生：李孟鴻 敬上

指導教授：楊翠竹

中華民國一〇二年一月

#### 第一部分 基本資料

本部份旨在了解您個人的基本資料，本研究對您基本資料的調查是為了資料統計上所用，請您根據目前實際情況，勾選最適合的答案！

1. 性別：①男 ②女
2. 出生年：民國\_\_\_\_\_年
3. 教育程度：①失學 ②小學 ③國中 ④高中、職 ⑤大專 ⑥研究所以上 ⑦其它\_\_\_\_\_
4. 居住行政區：  
①北投區 ②內湖區 ③南港區 ④士林區 ⑤大同區 ⑥中正區  
⑦松山區 ⑧中山區 ⑨大安區 ⑩信義區 ⑪萬華區 ⑫文山區  
⑬外縣市\_\_\_\_\_
5. 目前職業情況：①在職 ②退休 ③家管(若為家管，不用填下題之職業別)
- 5.1 請就現在或退休前職業類別勾選適當空格：①軍公教 ②服務業  
③醫療 ④法律 ⑤資訊科技 ⑥紡織成衣 ⑦傳播/行銷  
⑧建築 ⑨製造 ⑩藝術 ⑪農林漁牧礦 ⑫其它\_\_\_\_\_
6. 您消費時的金錢感：  
①不太在乎價格 ②精打細算 ③選擇性比價 ④易超出預算。(專家建議增加)

7. 每月家戶收/支間的關係？  
①大大的有餘 ②稍有餘 ③收支平衡 ④需精打細算、謹慎用錢  
⑤非常不充裕。(專家建議增加)
8. 居住情況：①三代同堂 ②與配偶同居 ③與配偶及子女同居  
④與子女同居 ⑤與朋友們同居 ⑥獨居 ⑦其它\_\_\_\_\_
9. 健康情況(可複選)：①健康硬朗 ②手腳冰冷、血液循環不良  
③腰酸背痛 ④體力差，容易疲倦 ⑤腿力不佳，蹲爬困難  
⑥膝蓋無力 ⑦容易暈眩 ⑧有三高

## 第二部份 服飾消費習慣

本部份旨在了解您的服飾消費習慣，請就您過去一年之情況，勾選適當答案。

1. 您對紡織品材質的知識的瞭解程度為何？  
①完全不瞭解 ②瞭解一點點 ③有些瞭解 ④瞭解 ⑤非常瞭解。
2. 您購買服飾的頻率：①每月一次 ②每季一次 ③半年一次  
④一年一次 ⑤數年一次 ⑥其它\_\_\_\_\_
3. 購買服飾時單次的平均金額大約為何？①≤1000 ②1001-3000  
③3001-6000 ④6001-10000 ⑤>10001。(專家建議增加)
4. 購衣時，大部份是 ①獨自購買 ②有朋友陪伴 ③有伴侶陪伴  
④有孩子陪伴 ⑤有姐妹陪伴 ⑥其它\_\_\_\_\_ (專家建議增加)
5. 在哪些情況下您會購買衣服?(可複選)  
①有需要的時候 ②看到喜歡就會買 ③節慶時才會購買 ④自己幾乎不買衣服。
6. 您是否曾購買過以下之機能性服飾商品(可複選)：  
①吸濕排汗 ②防水透濕 ③發熱/保暖 ④涼感 ⑤防UV  
⑥負離子 ⑦遠紅外線 ⑧抗菌除臭 ⑨易去汗 ⑩防黴  
⑪防皺 ⑫抗電磁波
7. 您了解機能性服飾商品之管道為何?(可複選)：  
①自身之專業知識 ②家人朋友 ③店員 ④廣告媒體 ⑤網路訊息  
⑥商品標示。(專家建議增加)
8. 請針對下列服飾類別，勾選您認為該類型服飾應具備之機能(可複選)：
- 8-1 內著服飾類  
①好穿脫 ②吸濕排汗 ③抗菌除臭 ④防縐 ⑤涼爽  
⑥保溫 ⑦觸感佳 ⑧防風透濕 ⑨抗紫外線 ⑩易清洗  
⑪輔助肢體活動
- 8-2 上班/社交服飾  
①好穿脫 ②吸濕排汗 ③抗菌除臭 ④防縐 ⑤涼爽  
⑥保溫 ⑦觸感佳 ⑧防風透濕 ⑨抗紫外線 ⑩易清洗  
⑪輔助肢體活動
- 8-3 運動休閒服飾  
①好穿脫 ②吸濕排汗 ③抗菌除臭 ④防縐 ⑤涼爽

- ⑥保溫 ⑦觸感佳 ⑧防風透濕 ⑨抗紫外線 ⑩易清洗  
⑪輔助肢體活動

### 第三部分 中高齡者生活型態

本部份旨在瞭解您平日生活中各種活動、興趣、意見的情況，以下是一些關於生活型態的描述，請您根據目前實際情況，勾選最適合的答案。

題目	非常同意 ⑤	同意 ④	有些同意 ③	不太同意 ②	非常不同意 ①
1. 我有規律的運動習慣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我有良好的生活作息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我的飲食習慣很健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我時常參加聚會、餐會等社交活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我常從事戶外活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我經常參加文藝活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我常常學習新的事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我常逛街。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我常埋首於工作而忘記休閒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 休閒養生是我目前的生活重心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 家務工作是我生活中主要的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我常參加志工服務等公益活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我的嗜好以靜態項目為主（如園藝、休閒閱讀、聊天等）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我的嗜好以文藝類為主（如繪畫、書法、樂器演奏等）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我的嗜好以動態項目為主（如舞蹈、登山、健行等）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我喜歡思考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我喜歡有冒險性的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我對投資理財很有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我常主動瞭解保健相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我關注時尚流行資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我喜歡嘗試各種美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我關注時事與公共議題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我喜歡與家人一起活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 每天一定要花時間做自己感興趣的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我覺得自己很有看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. 我總是遵循前人的看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我凡事自己來，不喜歡依賴別人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 結伴行動對我而言很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 我很有生活品味。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我有明顯的個人風格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 我有清楚的生活目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 人生有挑戰，有成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我的生活恬淡閒適，凡事不太計算。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我的生活自由自在、無拘無束的過生活。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 人生應不斷的學習。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 人應對社會有所貢獻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 累積財富是我非常關注的人生目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 事業有成是我非常關注的人生目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 家庭幸福是我非常關注的人生目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 從年輕以來，我一直注重身體的保健。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部分 中高齡者服飾價值觀

本部份旨在瞭解您對服飾各方面的觀點，以下是一些關於服飾價值觀的描述，請您根據目前實際情況，勾選最適合的答案。

題目	非常同意 ⑤	同意 ④	有些同意 ③	不太同意 ②	非常不同意 ①
1. 我認為得體的衣著是輔助個人是否成功的重要元素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為服飾應與個人的身份相稱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為服飾是否能展現個人的品味很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為服飾裝扮只要整潔乾淨就好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為服飾裝扮只要能符合社會規範就好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 服飾夠穿就好，不需常買衣服。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 經常換穿的衣服，應選平價的服飾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 花萬元買一套品質良好且符合個人風格的服裝是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 對於正式場合的服飾，價格高一點是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 對於防護功能較好的服飾，價格高一點是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 對於穿用次數少的服飾，不論價格高低，都很不划算。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 對於穿用次數少的 <u>正式服飾</u> ，不論價格高低，都很不	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

划算。					
13. 服飾的價格與其價值是相當的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我認為服飾的顏色能顯現好氣色很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我認為服飾的線條能修飾體型很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我認為服飾外觀能展現個人特色很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我認為服飾外觀能跟上時尚流行很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我認為男性的服飾外觀應求簡單，不需太有特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我認為女性的服飾外觀應反應女性柔性的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 服飾是否容易搭配很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 穿得舒服很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 服飾能滿足生理需要的防護性很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我總不捨得淘汰已經穿習慣的舊衣服。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我總不捨得淘汰與成長記憶有連結的服飾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我總不捨得淘汰與親友有連結的服飾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我會保留不常穿的服飾是因為布料很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我會保留不常穿的服飾是因為款式很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 對於不流行的服飾，會盡快淘汰之。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 對於自己不喜歡的款式，會盡快淘汰之。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第五部份 中高齡者機能服飾消費價值觀

本部分旨在瞭解您對機能性服飾的消費觀點，以下是一些關於服飾價值觀的描述，請您根據目前實際情況，勾選最適合的答案。

題目	非常同意 ⑤	同意 ④	有些同意 ③	不太同意 ②	非常不同意 ①
1. 我認為機能性服飾有助於增進血液循環。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為機能性服飾有助於改善身體小毛病。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為機能性服飾在舒適性上較一般服飾佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為機能性服飾在防寒保暖上較一般服飾佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為機能性服飾在身體保護(抗UV、電磁波)上較一般服飾佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為機能性服飾在快乾涼爽上較一般服飾佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為機能性服飾在防縮去汙上較一般服飾佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 高單價的機能性服飾是有價值的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 機能性服飾較一般服飾的機能性佳，我因此可以接受價格高一些。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 一般服飾已滿足我日常生活對服飾機能需求，不	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

需要花錢選購價格稍高的機能性服飾。					
11. 機能性服飾之機能若不能提增生理舒適或防護性之需求，是不符合金錢上的經濟效益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 市售機能服飾往往無法符合我對服飾外觀的要求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 市售機能性服飾多半無法提供體型修飾的功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 市售機能性服飾商品無法反應我的個人特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 市售機能性服飾商品似乎無法兼顧機能性與時尚性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 購買機能性服飾時，對機能性之考慮優先於外觀因素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 機能服飾若有提供檢驗證明，比較可以說服人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我無法確認市售機能性服飾的機能性是有效的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我覺得挑選機能性服飾需要專業知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我覺得機能性服飾之訴求多為廣告效果。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 有品牌的機能性服飾較令人信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 親友的推薦會提升我對機能性服飾的信任度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我認為使用機能性服飾能提升對環境保護之貢獻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 有機能訴求的服飾比人工纖維之服飾更環保。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 機能性服飾之製造過程較一般服飾生產更環保。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 選用機能性服飾可協助減少資源的損耗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 機能性服飾之機能性無法如其之訴求，有欺騙消費者之嫌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

～問卷全部到此，非常感謝您的協助！～

## 附錄二 預試問卷項目分析

附錄表 1 生活型態量表預試問卷項目分析結果總表

題目	遺漏	平均數	標準差	偏態	CR 值	相關	因素負荷	備註
1.我有規律的運動習慣。	0.0%	3.60	1.057	-.525	4.99 ***	.425	.470	
2.我有良好的生活作息。	0.0%	3.63	.929	-.359	5.46 ***	.496	.525	
3.我的飲食習慣很健康。	0.0%	3.60	.880	-.152	4.69 ***	.456	.483	
4.我時常參加聚會、餐會等社交活動。	0.0%	3.18	1.031	.003	6.18 ***	.442	.465	
5.我常從事戶外活動。	0.0%	3.42	1.013	-.184	8.43 ***	.581	.629	
6.我經常參加文藝活動。	0.0%	2.92	.996	.055	7.97 ***	.578	.595	
7.我常常學習新的事物。	0.0%	3.36	1.007	-.146	7.26 ***	.612	.652	
8.我常逛街。	0.0%	2.50	1.062	.777 <sup>▲</sup>	4.24 ***	.340	.330	
9.我常埋首於工作而忘記休閒。	0.0%	2.66	1.004	.383	.71 <sup>▲</sup>	.044 <sup>▲</sup>	.046 <sup>▲</sup>	刪除
10.休閒養生是我目前的生活重心。	0.0%	3.27	1.010	-.066	5.22 ***	.529	.545	
11.家務工作是我生活中主要的活動。	0.0%	2.90	1.146	.207	2.15*	.156 <sup>▲</sup>	.147 <sup>▲</sup>	
12.我常參加志工服務等公益活動。	0.0%	2.92	1.220	.133	5.04 ***	.418	.423	
13.我的嗜好以靜態項目為主(如園藝、休閒閱讀、聊天等)。	0.0%	3.07	1.026	-.080	4.43 ***	.356	.339	
14.我的嗜好以文藝類為主(如繪畫、書法、樂器演奏等)。	0.0%	2.42	.995	.657	4.73 ***	.377	.367	
15.我的嗜好以動態項目為主(如舞蹈、登山、健行等)。	0.0%	3.31	1.090	-.470	6.99 ***	.598	.626	
16.我喜歡思考。	0.0%	3.47	.948	-.327	7.06 ***	.616	.641	
17.我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	0.0%	3.55	.996	-.456	7.06 ***	.501	.515	
18.我喜歡有冒險性的活動。	0.0%	2.85	1.145	-.009	3.47 ***	.323	.346	
19.我對投資理財很有興趣。	0.0%	3.09	1.175	-.114	6.72 ***	.534	.552	

20.我常主動瞭解保健相關資訊。	0.0%	3.65	.916	-.761 <sup>▲</sup>	6.03 ***	.608	.626	
21.我關注時尚流行資訊。	0.0%	2.90	1.112	-.003	7.45 ***	.618	.626	
22.我喜歡嘗試各種美食。	0.0%	3.39	1.126	-.446	3.46 ***	.316	.319	
23.我關注時事與公共議題。	0.0%	3.40	1.011	-.359	3.95 ***	.406	.409	
24.我喜歡與家人一起活動。	0.0%	3.89	.832	-.695	2.52*	.264 <sup>▲</sup>	.301	
25.每天一定要花時間做自己感興趣的事。	0.0%	3.72	.802	-.457	5.04 ***	.394	.417	
26.我覺得自己很有看法。	0.0%	3.64	.853	-.359	6.91 ***	.527	.570	
27.我總是遵循前人的看法。	0.0%	2.87	.916	.040	4.25 ***	.404	.422	
28.我凡事自己來,不喜歡依賴別人。	0.0%	3.73	.834	-.449	3.77 ***	.412	.423	
29.結伴行動對我而言很重要。	0.0%	3.32	.846	-.478	5.12 ***	.546	.558	
30.我很有生活品味。	0.0%	3.13	.967	-.206	6.98 ***	.642	.662	
31.我有明顯的個人風格。	0.0%	3.40	.912	-.185	6.85 ***	.574	.615	
32.我有清楚的生活目標。	0.0%	3.83	.774	-.699	4.57 ***	.448	.494	
33.人生有挑戰,有成長。	0.0%	3.80	.877	-.634	6.33 ***	.564	.611	
34.我的生活恬淡閒適,凡事不太計算。	0.0%	3.65	.873	-.126	3.23**	.259 <sup>▲</sup>	.300	
35.我的生活自由自在、無拘無束的過生活。	0.0%	3.73	.941	-.470	5.23 ***	.395	.426	
36.人生應不斷的學習。	0.0%	4.04	.839	-.961 <sup>▲</sup>	5.54 ***	.531	.559	
37.人應對社會有所貢獻。	0.0%	3.98	.839	-.851 <sup>▲</sup>	4.24 ***	.432	.446	
38.累積財富是我非常關注的人生目標。	0.0%	3.40	.933	-.230	3.53 ***	.395	.407	
39.事業有成是我非常關注的人生目標。	0.0%	3.32	1.010	-.288	3.85 ***	.433	.455	
40.家庭幸福是我非常關注的人生目標。	0.0%	4.13	.705	-.358	3.74 ***	.353	.362	
41.從年輕以來,我一直注重身體的保健。	0.0%	3.53	.958	-.380	6.05 ***	.553	.577	

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001

註：未達指標之數值以「<sup>▲</sup>」表示

附錄表 2 服飾價值觀量表預試問卷項目分析結果總表

題目	遺漏值	平均數	標準差	偏態	CR 值	相關	因素負荷	備註
1.我認為得體的衣著是輔助個人是否成功的重要元素。	0.0%	3.72	.913	-.705 <sup>▲</sup>	6.47 ***	.498	.720	
2.我認為服飾應與個人的身份相稱。	0.0%	3.68	.857	-.900 <sup>▲</sup>	4.81 ***	.426	.555	
3.我認為服飾是否能展現個人的品味很重要。	0.0%	3.74	.843	-.631	5.86 ***	.499	.737	
4.我認為服飾裝扮只要整潔乾淨就好。	0.0%	3.53	1.044	-.537	3.25**	.226 <sup>▲</sup>	.003 <sup>▲</sup>	
5.我認為服飾裝扮只要能符合社會規範就好。	0.0%	3.47	.948	-.532	3.22**	.258 <sup>▲</sup>	.053 <sup>▲</sup>	
6.服飾夠穿就好，不需常買衣服。	0.0%	3.55	1.061	-.613	1.71 <sup>▲</sup>	.161 <sup>▲</sup>	-.090 <sup>▲</sup>	刪除
7.經常換穿的衣服，應選平價的服飾。	0.0%	3.56	.916	-.132	2.31*	.238 <sup>▲</sup>	.073 <sup>▲</sup>	
8.花萬元買一套品質良好且符合個人風格的服裝是值得的。	0.0%	3.02	1.195	-.071	1.63 <sup>▲</sup>	.105 <sup>▲</sup>	.251 <sup>▲</sup>	刪除
9.對於正式場合的服飾，價格高一點是值得的。	0.0%	3.50	1.026	-.701	2.59**	.315	.438	
10.對於防護功能較好的服飾，價格高一點是值得的。	0.0%	3.58	.956	-.653	4.81 ***	.441	.560	
11.對於穿用次數少的服飾，不論價格高低，都很不划算。	0.0%	3.40	1.057	-.461	6.31 ***	.428	.297 <sup>▲</sup>	
12.對於穿用次數少的正式服飾，不論價格高低，都很不划算。	0.0%	3.19	1.052	-.038	4.23 ***	.348	.236 <sup>▲</sup>	
13.服飾的價格與其價值是相當的。	0.0%	3.46	.968	-.727	3.31 ***	.262 <sup>▲</sup>	.373	
14.我認為服飾的顏色能顯現好氣色很重要。	0.0%	3.98	.862	-.874 <sup>▲</sup>	5.96 ***	.490	.563	
15.我認為服飾的線條能修飾體型很重要。	0.0%	3.99	.799	-.554	6.1 ***	.502	.650	
16.我認為服飾外觀能展現個人特色很重要。	0.0%	3.91	.763	-.364	6.79 ***	.568	.755	

17.我認為服飾外觀能跟上時尚流行很重要。	0.0%	3.26	.969	.020	4.91 ***	.497	.680	
18.我認為男性的服飾外觀應求簡單，不需太有特色。	0.0%	3.28	.954	-.263	3.4 ***	.301	.078 <sup>▲</sup>	
19.我認為女性的服飾外觀應反應女性柔性的特質。	0.0%	3.42	.893	-.598	6.70 ***	.542	.457	
20.服飾是否容易搭配很重要。	0.0%	3.84	.745	-.435	5.66 ***	.430	.483	
21.穿得舒服很重要。	0.0%	4.31	.623	-.572	4.64 ***	.463	.462	
22.服飾能滿足生理需要的防護性很重要。	0.0%	3.86	.723	-.242	5.17 ***	.479	.612	
23.我總不捨得淘汰已經穿習慣的舊衣服。	0.0%	3.50	.978	-.466	2.98 **	.310	.162 <sup>▲</sup>	
24.我總不捨得淘汰與成長記憶有連結的服飾。	0.0%	3.25	1.022	-.129	4.53 ***	.465	.314	
25.我總不捨得淘汰與親友有連結的服飾。	0.0%	3.15	1.031	-.203	2.66 **	.288 <sup>▲</sup>	.150 <sup>▲</sup>	
26.我會保留不常穿的服飾是因為布料很好。	0.0%	3.37	.939	-.381	4.45 ***	.418	.308	
27.我會保留不常穿的服飾是因為款式很好。	0.0%	3.18	1.003	-.081	7.05 ***	.510	.455	
28.對於不流行的服飾，會盡快淘汰之。	0.0%	2.75	1.070	.385	4.97 ***	.481	.583	
29.對於自己不喜歡的款式，會盡快淘汰之。	0.0%	3.11	1.157	-.037	3.54 ***	.336	.496	

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001

註：未達指標之數值以「▲」表示

附錄表 3 機能性服飾消費價值觀量表預試問卷項目分析結果總表

題目	遺漏 值	平均 數	標準 差	偏態	CR 值	相關	因素 負荷	備註
1.我認為機能性服飾有助於增進血液循環。	0.0%	3.49	.908	-.517	6.36***	.565	.592	
2.我認為機能性服飾有助於改善身體小毛病。	0.0%	3.36	.907	-.309	6.59***	.581	.611	
3.我認為機能性服飾在舒適性上較一般服飾佳。	0.0%	3.55	.830	-.510	6.64***	.596	.628	
4.我認為機能性服飾在防寒保暖上較一般服飾佳。	0.0%	3.69	.773	-.782 <sup>▲</sup>	4.47***	.482	.511	
5.我認為機能性服飾在身體保護(抗UV、電磁波)上較一般服飾佳。	0.0%	3.44	.863	-.547	6.45***	.559	.602	
6.我認為機能性服飾在快乾涼爽上較一般服飾佳。	0.0%	3.68	.750	-.635	7.06***	.564	.606	
7.我認為機能性服飾在防縐去汗上較一般服飾佳。	0.0%	3.59	.727	-.563	5.58***	.542	.584	
8.高單價的機能性服飾是有價值的。	0.0%	3.29	.862	-.152	5.26***	.516	.532	
9.機能性服飾較一般服飾的機能性佳，我因此可以接受價格高一些。	0.0%	3.37	.908	-.569	3.27**	.369	.392	
10.一般服飾已滿足我日常生活對服飾機能需求，不需要花錢選購價格稍高的機能性服飾。	0.0%	3.32	.911	.009	3.37***	.371	.387	
11.機能性服飾之機能若不能提增生理舒適或防護性之需求，是不符合金錢上的經濟效益。	0.0%	3.89	.832	-.796 <sup>▲</sup>	5.86***	.607	.627	
12.市售機能服飾往往無法符合我對服飾外觀的要求。	0.0%	3.29	.780	.046	7.37***	.573	.572	
13.市售機能性服飾多半無法提供體型修飾的功能。	0.0%	3.23	.843	-.063	3.90***	.365	.361	
14.市售機能性服飾商品無法反應我的個人特色。	0.0%	3.30	.807	.170	6.47***	.508	.510	
15.市售機能性服飾商品似乎無法兼顧機能性與時尚性。	0.0%	3.41	.837	.205	6.55***	.518	.517	

16.購買機能性服飾時，對機能性之考慮優先於外觀因素。	0.0%	3.29	.839	-.009	4.27***	.379	.389	
17.機能服飾若有提供檢驗證明，比較可以說服人。	0.0%	3.92	.770	-1.13▲	6.58***	.607	.634	
18.我無法確認市售機能性服飾的機能性是有效的。	0.0%	3.75	.837	-.500	5.23***	.507	.532	
19.我覺得挑選機能性服飾需要專業知識。	0.0%	3.86	.749	-.178	5.2***	.385	.403	
20.我覺得機能性服飾之訴求多為廣告效果。	0.0%	3.57	.851	-.257	5.81***	.529	.540	
21.有品牌的機能性服飾較令人信任。	0.0%	3.92	.777	-.612	6.62***	.584	.598	
22.親友的推薦會提升我對機能性服飾的信任度。	0.0%	3.77	.784	-.300	7.35***	.569	.583	
23.我認為使用機能性服飾能提升對環境保護之貢獻。	0.0%	3.42	.861	-.126	8.7***	.698	.728	
24.有機能訴求的服飾比人工纖維之服飾更環保。	0.0%	3.36	.886	-.272	7.76***	.626	.664	
25.機能性服飾之製造過程較一般服飾生產更環保。	0.0%	3.23	.908	-.078	8.64***	.630	.675	
26.選用機能性服飾可協助減少資源的損耗。	0.0%	3.31	.909	-.119	7.17***	.598	.641	
27.機能性服飾之機能性無法如其之訴求，有欺騙消費者之嫌。	0.0%	3.89	.919	-.297	4.29***	.390	.406	

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001

註：未達指標之數值以「▲」表示

## 附錄三 正式問卷

### 台北市中高年齡者生活型態與機能服飾消費價值之關連性研究問卷

敬愛的長輩，您好：

這是一份想要瞭解台北市中高齡者生活型態、服飾價值觀與機能服飾消費價值的問卷，希望您能撥冗填寫這份問卷，以供中高齡者消費研究及相關產業之參考，煩請您依據平時生活情況回答問題。本問卷採取不記名的方式，回收後僅供學術研究之用，不會對外公開，問卷將保留兩年，完成研究後會立即銷毀。在您填答問卷時有任何一項題目讓您感到不舒服，您可以選擇中止填答，若有任何問題請電洽 0930-770-573 或 02-7734-1415。非常感謝您的協助！

敬祝 身體健康 萬事如意

國立台灣師範大學人類發展與家庭學系碩士班

研究生：李孟鴻 敬上

指導教授：楊翠竹

中華民國一〇二年三月

#### 第一部分 基本資料

本部份旨在了解您個人的基本資料，本研究對您基本資料的調查是為了資料統計上所用，請您根據目前實際情況，勾選最適合的答案！

1. 性別：①男 ②女
2. 出生年：民國\_\_\_\_\_年
3. 教育程度：①失學 ②小學 ③國中 ④高中、職 ⑤大專 ⑥研究所以上 ⑦其它\_\_\_\_\_
4. 居住行政區：  
①北投區 ②內湖區 ③南港區 ④士林區 ⑤大同區 ⑥中正區  
⑦松山區 ⑧中山區 ⑨大安區 ⑩信義區 ⑪萬華區 ⑫文山區  
⑬外縣市\_\_\_\_\_
5. 目前職業情況：①在職 ②退休 ③家管(若為家管，不用填下題之職業別)
- 5.1 請就現在或退休前職業類別勾選適當空格：①軍公教 ②服務業  
③醫療 ④法律 ⑤資訊科技 ⑥紡織成衣 ⑦傳播/行銷  
⑧建築 ⑨製造 ⑩藝術 ⑪農林漁牧礦 ⑫其它\_\_\_\_\_
6. 您消費時的金錢感：  
①不太在乎價格 ②精打細算 ③選擇性比價 ④易超出預算。
7. 每月家戶收/支間的關係？  
①大大的有餘 ②稍有餘 ③收支平衡 ④需精打細算、謹慎用錢  
⑤非常不充裕。
8. 居住情況：①三代同堂 ②與配偶同居 ③與配偶及子女同居

- ④與子女同居 ⑤與朋友們同居 ⑥獨居 ⑦其它\_\_\_\_\_
9. 健康情況(可複選): ①健康硬朗 ②手腳冰冷、血液循環不良  
③腰酸背痛 ④體力差, 容易疲倦 ⑤腿力不佳, 蹲爬困難  
⑥膝蓋無力 ⑦容易暈眩 ⑧有三高

## 第二部份 服飾消費習慣

本部份旨在了解您的服飾消費習慣, 請就您過去一年之情況, 勾選適當答案。

- 您對紡織品材質的知識的瞭解程度為何?  
①完全不瞭解 ②瞭解一點點 ③有些瞭解 ④瞭解 ⑤非常瞭解。
- 您購買服飾的頻率: ①每月一次 ②每季一次 ③半年一次  
④一年一次 ⑤數年一次 ⑥其它\_\_\_\_\_
- 購買服飾時單次的平均金額大約為何? ①≤1000 ②1001-3000  
③3001-6000 ④6001-10000 ⑤>10001。
- 購衣時, 大部份是 ①獨自購買 ②有朋友陪伴 ③有伴侶陪伴  
④有孩子陪伴 ⑤有姐妹陪伴 ⑥其它\_\_\_\_\_
- 在哪些情況下您會購買衣服?(可複選)  
①有需要的時候 ②看到喜歡就會買 ③節慶時才會購買 ④自己幾乎不買衣服。
- 您是否曾購買過以下之機能性服飾商品(可複選):  
①吸濕排汗 ②防水透濕 ③發熱/保暖 ④涼感 ⑤防UV  
⑥負離子 ⑦遠紅外線 ⑧抗菌除臭 ⑨易去汗 ⑩防黴  
⑪防皺 ⑫抗電磁波
- 您了解機能性服飾商品之管道為何?(可複選):  
①自身之專業知識 ②家人朋友 ③店員 ④廣告媒體 ⑤網路訊息  
⑥商品標示。
- 請針對下列服飾類別, 勾選您認為該類型服飾應具備之機能(可複選):
  - 8-1 內著服飾類  
①好穿脫 ②吸濕排汗 ③抗菌除臭 ④防縐 ⑤涼爽  
⑥保溫 ⑦觸感佳 ⑧防風透濕 ⑨抗紫外線 ⑩易清洗  
⑪輔助肢體活動
  - 8-2 上班/社交服飾  
①好穿脫 ②吸濕排汗 ③抗菌除臭 ④防縐 ⑤涼爽  
⑥保溫 ⑦觸感佳 ⑧防風透濕 ⑨抗紫外線 ⑩易清洗  
⑪輔助肢體活動
  - 8-3 運動休閒服飾  
①好穿脫 ②吸濕排汗 ③抗菌除臭 ④防縐 ⑤涼爽  
⑥保溫 ⑦觸感佳 ⑧防風透濕 ⑨抗紫外線 ⑩易清洗  
⑪輔助肢體活動

### 第三部分 中高齡者生活型態

本部份旨在瞭解您平日生活中各種活動、興趣、意見的情況，以下是一些關於生活型態的描述，請您根據目前實際情況，勾選最適合的答案。

題目	非常同意 ⑤	同意 ④	有些同意 ③	不太同意 ②	非常不同意 ①
1. 我有規律的運動習慣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我有良好的生活作息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我的飲食習慣很健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我時常參加聚會、餐會等社交活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我常從事戶外活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我經常參加文藝活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我常常學習新的事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我常逛街。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 休閒養生是我目前的生活重心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 家務工作是我生活中主要的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我常參加志工服務等公益活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我的嗜好以靜態項目為主（如園藝、休閒閱讀、聊天等）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我的嗜好以文藝類為主（如繪畫、書法、樂器演奏等）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我的嗜好以動態項目為主（如舞蹈、登山、健行等）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我喜歡思考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我喜歡有冒險性的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我對投資理財很有興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我常主動瞭解保健相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我關注時尚流行資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我喜歡嘗試各種美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我關注時事與公共議題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我喜歡與家人一起活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 每天一定要花時間做自己感興趣的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我覺得自己很有看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我總是遵循前人的看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我凡事自己來，不喜歡依賴別人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 結伴行動對我而言很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我很有生活品味。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. 我有明顯的個人風格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我有清楚的生活目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 人生有挑戰，有成長。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 我的生活恬淡閒適，凡事不太計算。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我的生活自由自在、無拘無束的過生活。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 人生應不斷的學習。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 人應對社會有所貢獻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 累積財富是我非常關注的人生目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 事業有成是我非常關注的人生目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 家庭幸福是我非常關注的人生目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 從年輕以來，我一直注重身體的保健。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部分 中高齡者服飾價值觀

本部份旨在瞭解您對服飾各方面的觀點，以下是一些關於服飾價值觀的描述，請您根據目前實際情況，勾選最適合的答案。

題目	非常 同意 ⑤	同意 ④	有些 同意 ③	不太 同意 ②	非常 不同意 ①
1. 我認為得體的衣著是輔助個人是否成功的重要元素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為服飾應與個人的身份相稱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為服飾是否能展現個人的品味很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為服飾裝扮只要整潔乾淨就好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為服飾裝扮只要能符合社會規範就好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 經常換穿的衣服，應選平價的服飾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 對於正式場合的服飾，價格高一點是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 對於防護功能較好的服飾，價格高一點是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 對於穿用次數少的服飾，不論價格高低，都很不划算。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 對於穿用次數少的 <u>正式服飾</u> ，不論價格高低，都很不划算。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 服飾的價格與其價值是相當的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為服飾的顏色能顯現好氣色很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我認為服飾的線條能修飾體型很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我認為服飾外觀能展現個人特色很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我認為服飾外觀能跟上時尚流行很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我認為男性的服飾外觀應求簡單，不需太有特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我認為女性的服飾外觀應反應女性柔性的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 服飾是否容易搭配很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. 穿得舒服很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 服飾能滿足生理需要的防護性很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我總不捨得淘汰已經穿習慣的舊衣服。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我總不捨得淘汰與成長記憶有連結的服飾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我總不捨得淘汰與親友有連結的服飾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我會保留不常穿的服飾是因為布料很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我會保留不常穿的服飾是因為款式很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 對於不流行的服飾，會盡快淘汰之。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 對於自己不喜歡的款式，會盡快淘汰之。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第五部份 中高齡者機能服飾消費價值觀

本部分旨在瞭解您對機能性服飾的消費觀點，以下是一些關於服飾價值觀的描述，請您根據目前實際情況，勾選最適合的答案。

題目	非常同意 ⑤	同意 ④	有些同意 ③	不太同意 ②	非常不同意 ①
1. 我認為機能性服飾有助於增進血液循環。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為機能性服飾有助於改善身體小毛病。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為機能性服飾在舒適性上較一般服飾佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為機能性服飾在防寒保暖上較一般服飾佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為機能性服飾在身體保護(抗UV、電磁波)上較一般服飾佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為機能性服飾在快乾涼爽上較一般服飾佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為機能性服飾在防綳去汙上較一般服飾佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 高單價的機能性服飾是有價值的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 機能性服飾較一般服飾的機能性佳，我因此可以接受價格高一些。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 一般服飾已滿足我日常生活對服飾機能需求，不需要花錢選購價格稍高的機能性服飾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 機能性服飾之機能若不能提增生理舒適或防護性之需求，是不符合金錢上的經濟效益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 市售機能服飾往往無法符合我對服飾外觀的要求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 市售機能性服飾多半無法提供體型修飾的功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 市售機能性服飾商品無法反應我的個人特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 市售機能性服飾商品似乎無法兼顧機能性與時尚性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. 購買機能性服飾時，對機能性之考慮優先於外觀因素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 機能服飾若有提供檢驗證明，比較可以說服人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我無法確認市售機能性服飾的機能性是有效的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我覺得挑選機能性服飾需要專業知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我覺得機能性服飾之訴求多為廣告效果。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 有品牌的機能性服飾較令人信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 親友的推薦會提升我對機能性服飾的信任度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我認為使用機能性服飾能提升對環境保護之貢獻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 有機能訴求的服飾比人工纖維之服飾更環保。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 機能性服飾之製造過程較一般服飾生產更環保。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 選用機能性服飾可協助減少資源的損耗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 機能性服飾之機能性無法如其之訴求，有欺騙消費者之嫌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

～問卷全部到此，非常感謝您的協助！～



## 附錄四 正式問卷項目分析

附錄表 1 生活型態量表正式問卷項目分析結果總表

題目	遺漏	平均數	標準差	偏態	CR 值	相關	因素負荷	備註
1. 我有規律的運動習慣。	0.0%	3.50	1.015	-.453	10.521 <sup>***</sup>	.496	.513	
2. 我有良好的生活作息。	0.0%	3.65	.871	-.464	8.512 <sup>***</sup>	.450	.457	
3. 我的飲食習慣很健康。	0.0%	3.57	.863	-.296	8.598 <sup>***</sup>	.441	.450	
4. 我時常參加聚會、餐會等社交活動。	0.0%	3.17	1.048	-.053	10.563 <sup>***</sup>	.502	.524	
5. 我常從事戶外活動。	0.0%	3.28	1.012	-.231	10.897 <sup>***</sup>	.553	.567	
6. 我經常參加文藝活動。	0.0%	2.92	1.021	.171	11.488 <sup>***</sup>	.563	.575	
7. 我常常學習新的事物。	0.0%	3.36	.973	-.200	12.477 <sup>***</sup>	.619	.662	
8. 我常逛街。	0.0%	2.62	1.002	.510	6.564 <sup>***</sup>	.351	.346 <sup>▲</sup>	刪
9. 休閒養生是我目前的生活重心。	0.0%	3.22	1.026	-.053	7.023 <sup>***</sup>	.437	.416 <sup>▲</sup>	刪
10. 家務工作是我生活中主要的活動。	0.0%	2.95	1.056	.149	1.196	.022 <sup>▲</sup>	-.013 <sup>▲</sup>	刪
11. 我常參加志工服務等公益活動。	0.0%	2.79	1.063	.294	7.531 <sup>***</sup>	.381	.369	
12. 我的嗜好以靜態項目為主(如園藝、休閒閱讀、聊天等)。	0.0%	3.15	.996	-.078	5.617 <sup>***</sup>	.296 <sup>▲</sup>	.277 <sup>▲</sup>	刪
13. 我的嗜好以文藝類為主(如繪畫、書法、樂器演奏等)。	0.0%	2.56	.991	.537	6.521 <sup>***</sup>	.317	.310 <sup>▲</sup>	刪
14. 我的嗜好以動態項目為主(如舞蹈、登山、健行等)。	0.0%	3.16	1.093	-.133	8.974 <sup>***</sup>	.490	.496	
15. 我喜歡思考。	0.0%	3.42	.910	-.173	12.714 <sup>***</sup>	.590	.630	
16. 我喜歡體驗新奇與新鮮的事。	0.0%	3.33	.971	-.131	12.014 <sup>***</sup>	.537	.579	
17. 我喜歡有冒險性的活動。	0.0%	2.69	1.051	.249	8.036 <sup>***</sup>	.417	.444 <sup>▲</sup>	刪
18. 我對投資理財很有興趣。	0.0%	3.22	1.112	-.189	9.692 <sup>***</sup>	.447	.480	
19. 我常主動瞭解保健相關資訊。	0.0%	3.73	.889	-.504	11.620 <sup>***</sup>	.583	.593	
20. 我關注時尚流行資訊。	0.0%	3.04	1.092	.013	12.064 <sup>***</sup>	.569	.583	
21. 我喜歡嘗試各種美食。	0.0%	3.52	1.025	-.329	8.405 <sup>***</sup>	.423	.445 <sup>▲</sup>	刪
22. 我關注時事與公共議題。	0.0%	3.40	.957	-.253	7.749 <sup>***</sup>	.415	.434 <sup>▲</sup>	刪
23. 我喜歡與家人一起活動。	0.0%	3.88	.809	-.342	5.824 <sup>***</sup>	.336	.353 <sup>▲</sup>	刪
24. 每天一定要花時間做自己感興趣的事。	0.0%	3.67	.894	-.327	10.961 <sup>***</sup>	.555	.581	
25. 我覺得自己很有看法。	0.0%	3.66	.899	-.256	11.665 <sup>***</sup>	.565	.614	
26. 我總是遵循前人的看法。	0.0%	2.80	.879	.173	2.737 <sup>**</sup>	.143 <sup>▲</sup>	.121 <sup>▲</sup>	刪
27. 我凡事自己來,不喜歡依賴	0.0%	3.78	.849	-.220	7.275 <sup>***</sup>	.386	.407 <sup>▲</sup>	刪

別人。									
28. 結伴行動對我而言很重要。	0.0%	3.22	.934	-.183	6.865 ***	.404	.410▲	刪	
29. 我很有生活品味。	0.0%	3.30	.983	-.057	15.837 ***	.651	.687		
30. 我有明顯的個人風格。	0.0%	3.43	.936	-.050	14.256 ***	.608	.655		
31. 我有清楚的生活目標。	0.0%	3.75	.842	-.385	13.086 ***	.588	.647		
32. 人生有挑戰，有成長。	0.0%	3.71	.894	-.358	13.992 ***	.624	.690		
33. 我的生活恬淡閒適，凡事不太計算。	0.0%	3.69	.841	-.129	6.750 ***	.308	.331▲	刪	
34. 我的生活自由自在、無拘無束的過生活。	0.0%	3.62	.955	-.406	8.029 ***	.373	.383▲	刪	
35. 人生應不斷的學習。	0.0%	4.02	.776	-.711▲	9.260 ***	.510	.550		
36. 人應對社會有所貢獻。	0.0%	3.98	.749	-.493	7.768 ***	.448	.478		
37. 累積財富是我非常關注的人生目標。	0.0%	3.49	.949	-.271	6.957 ***	.400	.422▲	刪	
38. 事業有成是我非常關注的人生目標。	0.0%	3.43	.960	-.320	7.428 ***	.457	.491		
39. 家庭幸福是我非常關注的人生目標。	0.0%	4.17	.731	-.630	5.764 ***	.353	.375▲	刪	
40. 從年輕以來，我一直注重身體的保健。	0.0%	3.57	.928	-.360	9.913 ***	.508	.511		

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001

註：未達指標之數值以「▲」表示

附錄表 2 服飾價值觀量表正式問卷項目分析結果總表

題目	遺漏值	平均數	標準差	偏態	CR 值	相關	因素負荷	備註
1. 我認為得體的衣著是輔助個人是否成功的重要元素。	0.0%	3.66	.945	-.679	9.568 ***	.475	.609	
2. 我認為服飾應與個人的身份相稱。	0.0%	3.65	.911	-.829▲	10.779 ***	.528	.607	
3. 我認為服飾是否能展現個人的品味很重要。	0.0%	3.69	.837	-.502	10.346 ***	.505	.675	
4. 我認為服飾裝扮只要整潔乾淨就好。	0.0%	3.40	1.070	-.477	6.372 ***	.337	.241▲	刪
5. 我認為服飾裝扮只要能符合社會規範就好。	0.0%	3.28	.976	-.553	7.561 ***	.361	.261▲	刪
6. 經常換穿的衣服，應選平價的服飾。	0.0%	3.40	.950	-.309	4.594 ***	.223▲	.138▲	刪
7. 對於正式場合的服飾，價格高一點是值得的。	0.0%	3.52	1.050	-.574	6.975 ***	.313	.467	
8. 對於防護功能較好的服飾，價格高一點是值得的。	0.0%	3.58	.931	-.596	6.824 ***	.340	.434	
9. 對於穿用次數少的服飾，不	0.0%	3.53	.999	-.549	3.931 ***	.241▲	.154▲	刪

論價格高低，都很不划算。									
10. 對於穿用次數少的正式服飾，不論價格高低，都很不划算。	0.0%	3.25	1.042	-.162	4.520 ***	.209▲	.109▲	刪	
11. 服飾的價格與其價值是相當的。	0.0%	3.27	1.028	-.647	6.511 ***	.345	.371		
12. 我認為服飾的顏色能顯現好氣色很重要。	0.0%	3.84	.794	-.699	9.712 ***	.490	.603		
13. 我認為服飾的線條能修飾體型很重要。	0.0%	3.88	.778	-.375	11.029 ***	.570	.717		
14. 我認為服飾外觀能展現個人特色很重要。	0.0%	3.79	.786	-.427	11.255 ***	.560	.731		
15. 我認為服飾外觀能跟上時尚流行很重要。	0.0%	3.30	.905	-.062	7.795 ***	.376	.520		
16. 我認為男性的服飾外觀應求簡單，不需太有特色。	0.0%	3.31	.981	-.362	6.172 ***	.338	.266▲	刪	
17. 我認為女性的服飾外觀應反應女性柔性的特質。	0.0%	3.42	.928	-.488	5.907 ***	.294▲	.253▲	刪	
18. 服飾是否容易搭配很重要。	0.0%	3.83	.743	-.445	8.463 ***	.457	.546		
19. 穿得舒服很重要。	0.0%	4.22	.684▲	-.439	8.025 ***	.462	.488		
20. 服飾能滿足生理需要的防護性很重要。	0.0%	3.77	.817	-.617	8.614 ***	.492	.549		
21. 我總不捨得淘汰已經穿習慣的舊衣服。	0.0%	3.34	1.038	-.515	5.849 ***	.372	.271▲	刪	
22. 我總不捨得淘汰與成長記憶有連結的服飾。	0.0%	3.17	1.061	-.211	7.582 ***	.422	.333		
23. 我總不捨得淘汰與親友有連結的服飾。	0.0%	3.01	1.053	-.098	6.155 ***	.331	.261▲	刪	
24. 我會保留不常穿的服飾是因為布料很好。	0.0%	3.12	1.015	-.377	8.737 ***	.455	.411		
25. 我會保留不常穿的服飾是因為款式很好。	0.0%	2.99	.992	-.068	10.683 ***	.498	.461		
26. 對於不流行的服飾，會盡快淘汰之。	0.0%	2.88	1.059	.220	5.346 ***	.248▲	.310		
27. 對於自己不喜歡的款式，會盡快淘汰之。	0.0%	3.30	1.086	-.181	3.601 ***	.175▲	.302		

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001

註：未達指標之數值以「▲」表示

附錄表 3 機能性服飾消費價值觀量表正式問卷項目分析結果總表

題目	遺漏值	平均數	標準差	偏態	CR 值	相關	因素負荷	備註
1.我認為機能性服飾有助於增進血液循環。	0.0%	3.41	.887	-.387	13.218 ***	.613	.705	
2.我認為機能性服飾有助於改善身體小毛病。	0.0%	3.25	.905	-.171	12.801 ***	.613	.707	
3.我認為機能性服飾在舒適性上較一般服飾佳。	0.0%	3.42	.827	-.440	12.180 ***	.600	.710	
4.我認為機能性服飾在防寒保暖上較一般服飾佳。	0.0%	3.54	.802	-.551	10.884 ***	.608	.713	
5.我認為機能性服飾在身體保護(抗UV、電磁波)上較一般服飾佳。	0.0%	3.36	.843	-.339	12.485 ***	.598	.707	
6.我認為機能性服飾在快乾涼爽上較一般服飾佳。	0.0%	3.54	.756	-.467	12.790 ***	.636	.732	
7.我認為機能性服飾在防縮去汙上較一般服飾佳。	0.0%	3.43	.804	-.432	13.639 ***	.629	.729	
8.高單價的機能性服飾是有價值的。	0.0%	3.24	.870	-.206	10.918 ***	.544	.606	
9.機能性服飾較一般服飾的機能性佳，我因此可以接受價格高一些。	0.0%	3.31	.904	-.520	9.630 ***	.529	.591	
10.一般服飾已滿足我日常生活對服飾機能需求，不需要花錢選購價格稍高的機能性服飾。	0.0%	3.22	.947	.304	-5.581 ***	-.309	-.275 ▲	刪
11.機能性服飾之機能若不能提增生理舒適或防護性之需求，是不符合金錢上的經濟效益。	0.0%	3.72	.871	-.657	8.840 ***	.502	.458	
12.市售機能服飾往往無法符合我對服飾外觀的要求。	0.3%	3.17	.867	-.209	8.980 ***	.411	.324	
13.市售機能性服飾多半無法提供體型修飾的功能。	0.3%	3.12	.822	-.163	6.670 ***	.369	.281 ▲	刪
14.市售機能性服飾商品無法反應我的個人特色。	0.3%	3.12	.842	-.027	7.387 ***	.434	.357	
15.市售機能性服飾商品似乎無法兼顧機能性與時尚性。	0.3%	3.15	.885	-.036	7.618 ***	.440	.358	
16.購買機能性服飾時，對機能性之考慮優先於外觀因素。	0.3%	3.30	.859	-.090	7.032 ***	.378	.357	
17.機能服飾若有提供檢驗證明，比較可以說服人。	0.0%	3.95	.824	-.716 ▲	7.682 ***	.449	.399	
18.我無法確認市售機能性服飾的機能性是有效的。	0.0%	3.69	.876	-.523	6.945 ***	.368	.300	
19.我覺得挑選機能性服飾需要專業知識。	0.0%	3.66	.816	-.424	8.288 ***	.395	.339	
20.我覺得機能性服飾之訴求多	0.0%	3.46	.850	-.242	4.549 ***	.275 ▲	.190 ▲	刪

為廣告效果。								
21.有品牌的機能性服飾較令人信任。	0.0%	3.90	.751	-.253	9.525 ***	.487	.484	
22.親友的推薦會提升我對機能性服飾的信任度。	0.0%	3.75	.788	-.451	8.106 ***	.501	.518	
23.我認為使用機能性服飾能提升對環境保護之貢獻。	0.0%	3.39	.846	-.111	12.262 ***	.574	.636	
24.有機能訴求的服飾比人工纖維之服飾更環保。	0.0%	3.35	.887	-.329	10.907 ***	.523	.595	
25.機能性服飾之製造過程較一般服飾生產更環保。	0.0%	3.26	.900	-.051	12.033 ***	.525	.607	
26.選用機能性服飾可協助減少資源的損耗。	0.0%	3.29	.871	-.190	10.102 ***	.520	.600	
27.機能性服飾之機能性無法如其之訴求，有欺騙消費者之嫌。	0.0%	3.93	.873	-.396	5.778 ***	.300	.291 ▲	刪

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001

註：未達指標之數值以「▲」表示

