

以方法目的鏈結模式初探消費者對機能服飾的消費價值

楊翠竹

國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系助理教授

摘要

價值觀是個體成長過程中從生活、教育與社會逐漸學習而累積而成的。價值觀形成後，穩定不易改變。消費者價值觀一直被視為影響消費者做決策及選購行為的重要因素。本研究旨在探索消費價值觀與選購機能服飾間的關係，並進而瞭解消費者對機能服飾商品的態度與偏好。本研究運用焦點團體訪談法，採立意抽樣法，成功邀約 24 人參與訪談，以 Gutman(1982)提出的方法目的鏈(Means-End Chain Model)進行資料分析。結果發現消費者對各種服飾所需求的機能之重要性依序是布料的手感或觸感，吸濕排汗性、易去污性以及抑菌除臭。最不考慮的機能性是防磁波、遠紅外線以及瞬間涼感。此外，效能價值是消費者選購機能性服飾商品最重要的指標，服飾的機能性雖然提升該商品在消費者心中的價值感，然而服飾可穿用的時間與地點價值影響消費者對機能性服飾商品價值的評估。而美感價值以及消費者從過去消費累積的經驗對機能性服飾商品價值的建構與選購決策也具有重要的影響力。

關鍵字：方法目的鏈(Means-End Chain)、消費價值、機能性服飾。

壹、前言

消費價值是指消費者於購物時，對所購買商品之價值評估以及消費者使用該商品後所產生的價值評估(Lai, 1995)。Holbrook(1996)指出消費者於購買決策的執行過程中必會引用個體價值觀，並賦予物品某些意義，因此消費價值是市場與消費行為研究的重要議題，透過對某產品消費價值研究，有助於瞭解消費者對該產品的需

*本篇論文通訊作者：楊翠竹，通訊方式：cyang@ntnu.edu.tw。

*作者在此感謝國立臺灣師範大學對本研究之補助，補助編號#99091016。

求與價值評估，進一步則可協助該產品於市場定位與區隔策略之訂定。服飾具有防護、保護身體的功能，在社會互動中則具有展現自我、傳遞自我特色的功能。個體對服飾品的選擇與消費不僅是個體對自我定位的投射，也反應個體對社會規範的認同以及對周遭環境的考慮，因此，服飾品尤其是高單價的奢華品牌服飾常成為學者研究消費價值的標地(Corneo & Jeanne, 1997; Dubois & Duquesne, 1993; Dubois, B. & Lauren, G.; 1994; Mandrik, 1996; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009; Holbrook, 1994)。機能性服飾品是紡織科技進步下的創新產品，也是台灣紡織業在市場競爭上的主力商品，近年來更成為消費市場上熱門的新興商品，每隔一段時間就可以從廣告或新聞上看到新機能訴求的服飾品，例如幾年前的吸濕排汗衣，今年夏天的涼爽衣以及從去年底以來熱賣的發熱衣等。面對林林總總的服飾機能訴求，消費者可能因為好奇新鮮而試用，但是否會因為機能性而續用？這類創新產品在外觀與成分標示上，與一般服飾無異，而其訴求的機能則需要經過穿用體驗後方能感受到(黃玲娉 & 梁雅卿, 2005)。消費者面對這類以機能導向，且「用了才知道」的商品，其評估判斷的消費價值觀為何？過去文獻對有機能性訴求紡織品之研究多著重於紡織品本身物性與化性的探討，僅有少數學者從消費者觀點探討消費者對單一機能性紡織品的品牌知覺及使用狀況(余颺 & 申屠光, 2000)。然而，隨著紡織科技的提升，機能性訴求越來越多樣化，一件織物可以同時兼具數種機能。在服飾機能多樣化以及多重功能化的趨勢下，對消費者而言是否相當於消費價值的提升？當學者研究奢華服飾品的消費價值，發現除了炫耀或是彰顯社會地位的消費價值之外，品質保障的功能價值，以價格導向的財務價值也都是影響消費者選購或不選購的相關價值，以機能性為主要訴求的機能性服飾，其主要連結的消費價值為何？是否只與機能性相連結？是以，本研究以近年來新興的機能性服飾為標的，探索服飾的消費價值。

生活上面對各種議題時，個體之價值觀是影響日常決策與行為的重要依據，在購買與消費上更是扮演影響消費決策與體驗的關鍵因素。學者們(Kahle, Beatty, & Homer, 1986; Kamarkura & Mazzon, 1991)一致認為個體價值觀對商品選購、使用經驗的感受以及詮釋具有主導力，早先的學者們引用社會心理學的認知理論以及Maslow的需求理論探討價值信念的內涵及其與消費行為間的關係(Reynolds, 1985; Rokeach, 1973; Spiggle, 1986)，並進一步建構個人價值信念模式，例如史丹佛研究機構(Stanford Research Institute)發展出VALS價值評量系統，Rokeach(1973)提出RVS價值模式以及Kahle(1985)提出的List of Value(LOV)等，都是常見測量消費者價值系統之模式。雖然這些模式對價值觀的分類與命名不太相同，但其基本假設是相似的，他們皆認為不同個體之價值觀與形成過程雖有差異，但個體生存之環境與文化脈絡深深影響個體價值觀之建構，在同一文化脈絡下的個體具有相近或共通的價值觀，透過大量調查後所建構之價值系統量表足以測量並分類不同個體之價值。換句話說，這類經量化調查所建立之價值系統模組，傾向將複雜抽象的價值概念簡

化為數個類項，並將不同個體依其所具備價值觀之屬性進行分類，藉此將有差異的眾多個體，簡化成幾個類型。

上述研究消費價值的方法，受到不少學者的批判，Reynolds(1985)認為這樣的分類方法，其基本假設是1)個體已從生活經驗中學習到問卷上所描述的價值，2)個體有能力連結問卷上的「價值導向的敘述句」與「對個人有意義」兩個層面，然而，測量時如何掌握受訪者能清楚瞭解問卷上描述之價值？又如何確定個體是回答自己真正知覺或選擇的價值概念，而不是個體認為應該要有的「正確」價值概念？學者Jones, Senseing & Ashmore(1978)檢視RVS價值系統模式時發現RVS價值描述句資料庫中最常見的價值描述句中，有三分之一是個體會脫口而出的價值概念，也就是說這樣的測量方式是測量存在於個體的價值概念，還是測量個體於消費時運用到的價值評估？另外、以過去調查資料所建立之預設類目及其相關的價值描述句來區分消費者價值，僅能將個體的價值概念套入已有的分類脈絡中，無法真正瞭解個體的抽象價值觀與產品消費間的連結關係，也無法掌握時代變動下後現代消費者所呈現的多樣性價值概念。是以，Gutman(1982)提倡以焦點團體訪談或是個別訪談法搭配方法目的鏈模式(Means-End Chain Model簡稱MEC)，較能深入探討個人價值信念、商品屬性與消費三者間有何意義性的連結。MEC模式經過多位學者的修正與發展(Reynolds, 1985; Reynolds & Cutman, 1988; Richins, 2004; Walker & Olson, 1991)，現已成為消費者研究中探索消費價質與消費行為的常用方法。例如Bonne及Verbeke(2006)以MEC方法探討對肉品的消費價值，Finley及Fountain(2008)分析選擇學校與主體價值間的關係，詹定宇及彭西鄉(2010)探討蜜月旅行的消費價值以及黃盈裕、周庭銳與周逸衡(2003)探討消費者採購服飾時的評估與消費價值等。機能性服飾的創新與機能對消費者而言是陌生不熟悉的產品特色，市場對消費者如何看待機能性服飾尚無深入的瞭解。因此本研究在探索消費者選用或不選用機能性服飾所連結的個體價值概念外，依循Gutman(1982)之建議，運用方法目的鏈模式探討機能性服飾品與消費價值間有何意義的連結。

貳、相關概念

一、機能性紡織與服飾品

(一) 機能性紡織品定義

機能性紡織品雖是新興的發展趨勢，但紡織界對它的定義尚未統一，最常見的解釋從功能性的角度來定義。根據黃玲娉與梁雅卿(2005)的解釋，「機能」一詞來自於日本化學纖維市場，用於強調新纖維素與傳統素材間屬性的差異，尤其是指近十年纖維科技躍進後所發展的「新合纖」。林新賀(2002)根據運動休閒布料的機能需要

將機能性紡織品定義並分類為具有防水透濕、抗菌除臭、抗紫外線、保溫性等四大功能之織物。King Technology Cooperation(國王科技公司)副總裁(Hsu, 2009)在北美科技紡織品年會中指出，機能紡織品是針對終端產品多元需求而開發出來的織品，這些需求包括濕氣管理、抗紫外線、抗微生物、溫度調節、防風等功能，同時這些需求在傳統紡織品上有些是無法達成的，有些需求則是由多層紡織品方能達到，而機能紡織品則是一塊織物同時擁有多重功能，不僅符合穿著的基本需求，也更有效提供人體工學的需求與增加舒適性。綜合上述，本研究嘗試定義機能性紡織品為「運用纖維科技、紡織品結構與染整技術以提升或賦予整體紡織品在舒適、健康、安全等三方面多元或是單一的機能性」。在應用上，機能性織品大致分為舒適、安全與特殊用途三種(林妙玲，2006)。節能、蓄熱保溫與涼爽等機能與調節人體微氣候¹有關，是屬於「舒適性」機能；「安全性」的機能包括織物的阻燃、抗菌、防UV、防靜電與抗電磁波等功能；而高強力、防彈等屬於「特殊用途」，多應用在工業紡織品上。

(二) 日常用機能性服飾

機能性服飾指可以提供人體活動所需的防護以及能維持人體微氣候環境平衡舒適的服裝與配件，如除臭襪或抗UV的帽子。機能性服飾在結構上需符合並能協助人體活動的需求，例如專業自行車褲運用裁剪與布料張力協助自行車手大腿肌肉的運用。而在布料的使用上，則需具備維持身體微氣候中的濕氣、溫度以及氣流機制的機能性紡織品，以增加服飾對身體的防護性或是維護身體之功能(龔玟豔，1988)。依中華民國紡織拓展協會(簡稱紡拓會)所認證的機能性標章，目前已被認證的機能性共有十六種，其中，以衣著舒適度以及符合保健需求的機能性有十三項(見表一)。符合工業用或產業需求之機能，目前有醫療用抗菌加工，抗靜電以及潑油性三個機能。本研究聚焦於日常生活的機能性衣著，專業醫療或是依工業需求設計的機能性服裝，一般消費者不會購買，不在本研究的討論範圍內，因此本研究所指稱的機能性服飾商品是指日常生活服飾具備表格一所描述之一項或多項機能性。而負離子加工之服飾商品，雖已在市售商品中出現，然而紡織產業尚無法訂定標準化的測試方法，且對每立方公分需達到多少濃度的負離子才可宣稱有效用，無法有共識，因此紡拓會針對此項機能性仍在測試審查中，尚未頒發負離子的認證標章(中華民國紡織拓展協會，2010)。

¹ 人體微氣候是指衣著與身體之間的氣候環境，當微氣候條件維持在溫度 $32\pm 1^{\circ}\text{C}$ ，濕度 $50\pm 10\%$ ，氣流 $25\pm 15\text{cm/sec}$ 的狀態時，表示衣著是舒適的。

表1：台灣機能性紡織品的認證項目與檢測編號

一般用途抗菌加工 FTTS-FA-001	防電磁波 FTTS-FA-003	吸濕排汗速乾 FTTS-FA-004	透濕防水 FTTS-FA-005
<u>功用</u> 防止對人體有害的細菌在布料上滋長，能有效降低布料之含菌量，協助維持身體健康。	<u>功用</u> 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。	<u>功用</u> 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。	<u>功能</u> 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 FTTS-FA-006	防縐性 FTTS-FA-007	防紫外線 FTTS-FA-008	遠紅外線紡織品 FTTS-FA-010
<u>功能</u> 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。	<u>功能</u> 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	<u>功能</u> 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。	<u>功能</u> 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	撥油紡織品 FTTS-FA-012	易去污 FTTS-FA-013	負離子 FTTS-FA-014
<u>功能</u> 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)。	<u>功能</u> 為撥油性助劑加工至紡織品達成具有抵抗油類滲透的特性。	<u>功能</u> 使黏附污漬的布料經由水洗過程將污漬移除。	<u>功能</u> 能淨化空氣，使細胞活化，淨化血液和促進新陳代謝，穩定植物神經系統，改善肺的換氣功能，增強免疫系統能力、使人精神振奮、提高工作效率等方面。
保暖性含炭填充纖維 FTTS-FA-016	含炭填充材消臭性 FTTS-FA-017	消臭加工 FTTS-FA-018	瞬間涼感紡織品 FTTS-FA-019
<u>功能</u> 加工以保暖性為特性訴求。	<u>功能</u> 運用含有炭成分合成纖維作為填充材之產品，並使氨氣量減少。	<u>功能</u> 經過消臭加工，使紡織品能有效防止外來臭味的附著。	<u>功能</u> 瞬間有效降低體溫 1~2℃，為穿著帶來絕佳的涼爽舒適感，不僅如此，「瞬間涼感紡織品」並兼具環保訴求，經計算，辦公室空調溫度如能調高 1℃，即可有效節省3~5%的電費。

資料來源：中華民國紡織拓展協會，2010

(三) 機能服飾的特色與其相關之消費研究

上表所列的每一項機能都是20世紀末期以來纖維技術研發的成果，因此機能性服飾可以被視為科技創新產品。而這項創新技術並未讓機能性服飾品在布料外觀上與傳統紡織品產生明顯差異，相反的必須使用後才能體驗宣稱的機能特色，因此機能性紡織品通常具有「看不到、摸不到、用了才知道」的特性。消費者不易直接從產品外觀及觸感上辨別產品之好壞或真偽，在行銷推廣上也很難充分傳達其特有的功能性，加上機能性服飾品單價較高，提升了消費者對機能性服飾品的知覺風險(中華民國紡織業拓展協會，2010)。徐崇泰與申屠光(2001)從購買涉入的角度探討消費者對「抗UV產品」消費行為的差異，結果發現涉入程度高者，對於抗UV傘相關資訊的主動收集程度較高，也願意負擔較高的價格，也就是說消費者需要能事先積極瞭解機能性服飾品之機能，才能肯定其價值，進而願意負擔較高的價格購買。余颺與申屠光(2000)以單一機能商品(防水透濕機能)為例，探索北市消費者對該產品之知覺與使用狀況，結果發現超過五成的消費者對防水透濕的品牌沒有概念，三成以上的消費者熟悉上萬元的Gore-Tex防水透濕品牌，只有一成左右的消費者知道其他的品牌。這個結果顯示品牌價值在機能性服飾品與奢華服飾品上同樣扮演提昇產品價值的角色。然而，消費者對科技創新的機能性服飾品還有哪些其他評估的要素？以及機能性服飾對消費者而言有何能使用上的意義？目前尚無研究可以回答前述兩個問題，本研究因而以機能性服飾品為標的探索服飾消費價值。

二、消費者價值(consumer value)

消費者為何要購買或消費某產品，其理由不外是為了滿足某些需求，亦即透過「目的」導向的消費，個體得以滿足需求，獲得某些價值。文獻上消費者價值的定義與內涵頗為分歧(Peter & Olson, 1990; Sheth, Newman & Gross, 1991)，從市場研究的角度檢視，消費者價值聚焦於消費者購買商品時對商品評估的結果，例如Day(1990)提出的價值公式「價值=消費者知覺到的利益-消費者知覺到的成本(p.142)」，也就是強調購買評估時消費者知覺到的價值。在消費行為研究上，消費者價值則關注於消費者使用與擁有某商品的感受與經驗，例如Holbrook(1994)強調消費經驗所產生的體驗價值，他認為消費者價值是動態的，是消費者經比較之後的評估判斷，會隨情境與條件狀況而變動。在英文名詞上，市場學的學者逐漸以顧客價值(customer value)代替消費者價值(consumer value)。而消費行為的學者則致力於整合消費者於購買時的價值評估(consumer value)以及使用與擁有後的經驗價值(consumption value)(Holbrook, 1994; Lai, 1995)。本研究關注消費者對機能性服飾品購買時的評估與使用經驗所連結的價值，故採用Holbrook對消費價值的論述作為本研究之立論基礎。

Holbrook(1994)認為消費者價值是比較相對喜好經驗的評估結果，也是一種互動式的評估結果。價值的形成並非僅是主觀的感覺或是經驗，也不只是評估商品的

品質或價格，消費者購買與使用商品之間存在的是個體的主觀經驗(subject)與體驗物品(object)的互動關係，不論是主觀感受或是客觀評估，從單一方討論消費價值都有所缺失，無法全面掌握對消費者有意義的價值。Holbrook舉例說明「當森林中一棵大樹倒下所形成的聲響是否有意義，端視倒下的當下，人(主體)是否剛好在現場感受大樹倒下時的震撼性(p.133)」。因此、Holbrook認為消費者價值的評斷應關注主體概念與客體商品間的相對性、互動性及經驗性，也就是同時關注主體對商品優缺點的分析、偏好以及主體使用產品後之經驗感受。Holbrook提出以下三組二元相對的觀點比較，做為瞭解消費價值的面向：

(一) 外在/內在價值(extrinsic/intrinsic value)

「外在價值」指消費者透過產品功能或效用性來達成消費者期望的結果，例如防水透濕夾克之擋風擋雨特性可以達成消費者於寒冷氣候中獲得禦寒並保護身體之目的。「內在價值」則強調透過消費經驗所產生的價值感。例如穿上適合自己且能展現自我特色的服裝可以提升自信心。

(二) 自我/他人導向(self-oriented/ other-oriented)

「自我導向價值」指消費者透過自我評價後所建構之主體價值觀，而「他人導向價值」則是依他人觀點所評估之價值觀(對他人有利之價值觀)，例如喜愛紅色服裝是反應自我主體的觀點，當愛穿紅衣的個體選擇深色服裝參加喪禮，則是從他人導向的價值，同理喪家的悲戚，選擇深色服裝表達哀悼。

(三) 主動/被動價值(active/ reactive value)

不論是實體或是心理上，主體對產品所展現的主動性是為「主動」價值，例如個體對購入的服裝產品進行修改或是增加裝飾性。而「被動」價值則指從使用物品後獲得的理解(apprehending)、欣賞(appreciating)或是回應(responding)，例如肯定自己購得之發熱衣真的很保暖。

依據上述的構面，Holbrook將消費者價值區分為「效率(efficiency)」「卓越(excellence)」「地位(status)」「尊重(esteem)」「娛樂(play)」「美感(aesthetics)」「倫理(ethics)」「心靈(spirituality)」等八類(Holbrook, 1996)(見表二)，任何一種消費經驗都會引起全部或是部分的消費者價值對商品的評估與判斷。這八種價值依Holbrook(1994, 1996)與Richins(1999)的論述，簡述如下：

「效率價值」展現在消費者對產品的主動性上，消費者主動尋求合用的產品功能以達成或滿足自身的目的或需求，可以用輸入/輸出的比值來衡量，當消費者因產品之功用(輸入)快速達成消費目的(輸出)，表示效率價值高，當輸出與輸入的變項是「時間」時，則可視為消費便利性。「卓越價值」與效率價值不同處在於強調消費者針對產品使用後之回應，是從實用導向對產品品質的評估。「地位價值」是指消費者期望藉由產品獲得他人的對自身地位的認同，例如專業經理人以套裝展現身份地位。「尊重價值」是從他人觀點檢視主體對特定產品之擁有，他人會因主體擁有某產

品而知覺到擁有者的身分地位，例如社會學家韋伯倫所討論的炫耀式消費便是建構在他人觀點上。換句話說，Holbrook所指稱的地位與尊重價值呼應符號互動社會學的觀點，將產品視為具有溝通性的符號，消費個體會依其所在之社會位置詮釋符號所承載的意涵，主動選擇或是因瞭解他人對符號的詮釋而操弄符號的意義(Kaiser, 1997)。「娛樂價值」是自我導向的愉悅與樂趣，例如穿上漂亮的衣服心情愉悅，「美感價值」則是個體對產品的主觀性欣賞以及他人對產品的客觀性賞析之綜合評估，服飾產品常與時尚結合，也是個體展現主體審美觀的代表性產品，因此消費服飾品時美學價值往往高於服裝的舒適性(Wiedmann & Siebels, 2009)。「道德價值」是使用某項產品後與社會道德規範間的關係，例如透過拒穿毛皮大衣呼應保護動物、尊重生命的道德感。「心靈價值」是跳脫自我-他人的二元關係，主體透過想像將心靈感受寄託於產品上，例如過年時選用紅色內衣褲可以為自己帶來一年的好運。

表2：消費價值的分類

構面1 (Dimension 1)	構面2 (Dimension 2)	構面3 (Dimension 3)	
		外在	內在
自我導向	主動	效率價值	娛樂價值
	被動	卓越價值	美感價值
他人導向	主動	地位價值	道德價值
	被動	尊重價值	心靈價值

資料來源：Axiology, aesthetics, and apparel: Some reflections on the old school tie, p.139, by M. B. Holbrook, 1994, In M. R. DeLong & A. M. Fiore (Eds.), ITAA Special Publication #7. Monument, CO: International Textiles and Apparel Association.

三、方法目的鏈模組(Means-End Chain Model)與分析

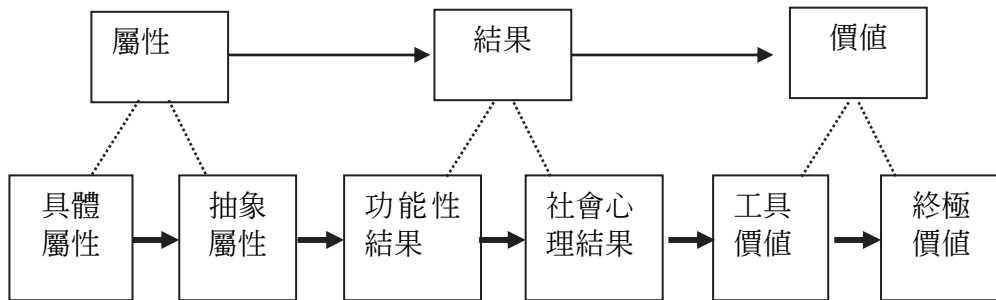
(一) 方法目的鏈模組

方法目的鏈模組或稱理論(Means-End Chain Model，簡稱MEC模組)之基本構想可以追溯至上一世紀30年代心理學者對人類行為研究所提出的方法，而Young與Feigin(1975)、Gutman(1982)以及Reynolds(1985)等人，將之發展與應用在消費者研究上。方法目的鏈模組認為消費行為的產生並不是消費者為了購買物品而購買，而是消費者之主體價值與認知對商品選擇的結果(Hofstede, Audenaert, Steenkamp, & Wedel, 1998)。透過價值的評估與選擇，消費個體對該物品產生有意義的連結，進而決定是否購買。因此，方法目的鏈模組著重於探討商品與消費者抽象價值間的關係，藉由階梯分析法瞭解消費者如何將商品屬性(attributes)、結果(consequence)以及與個體的價值(values/end of being state)做有意義的連結，進而解釋價值認知

與個體選擇行為之間的層級關係(Gutman, 1982)。簡言之、方法目的鏈模組是探討個體如何藉由消費特定物品(方法: means)達成個體所秉持的價值觀(目的: end)。

MEC模組之建構基於四個基本假設：1)價值是一種持久的信念(belief)，在信念影響下，個人或團體偏愛某種特定的行為方式(mode of conduct)和存在的目標狀態(end-state of existence)，因此價值主導個體進行各式行為之選擇；2)個體傾向將複雜的事務簡化後以利瞭解與做決策。例如牙膏、口齒芳香劑、口香糖雖屬於不同的產品類別，但三者具有共同之功能「維持口氣清新」，這三種不同商品對消費者而言，可以群組為(或簡化為)口氣清新產品，使用口氣清新產品(方法：mean)、可提升人際互動的愉悅性，達成友好的人際關係(目的：end)；3)即便不同消費者在相同情況下採取同樣的行動，不一定會獲得同樣的結果，但所有的消費行為都會產生特定的結果；4)消費者會從結果中學習行動與結果之間的關係(Gutman, 1982)。

基於上述假設，MEC的主要內涵是建構並說明消費者對產品「屬性-結果-價值」間的鏈結關係(Gutman, 1982)。從圖一可知「屬性-結果」與「結果-價值」形成兩段「方法-目的」鏈，其中結果既是「方法」也是「目的」，而Olson與Reynolds(1983, 引自黃盈裕、周庭銳、周逸衡，2003)將這三者間的鏈結擴增為6個層級(見圖一)，產品本身具有具體與抽象的屬性，透過對商品屬性的消費，將引導出功能性或社會性的結果，藉由這些結果(此時轉換為方法或手段)滿足消費者的需求，達成工具性與終極性的價值，也就是「屬性-結果-價值」的鏈結具有層階性與多重性，茲將主要元素說明於下。



圖一：方法目的鏈結模式

資料來源：Olson與Reynolds(1983)，引自“以方法目標鏈結模式探討服飾的顧客價值--定性法”，黃盈裕，周庭銳、周逸衡，2003，*管理研究學報*，3(1)，41。

1. 具體與抽象屬性:

屬性是指與商品本身或是服務相關的特質，具體屬性是指與商品直接相連結的特性，而抽象屬性是隨消費者知覺而變動，例如商品價格、顏色、與重量等是

屬於具體屬性，而消費者知覺到的商品風格、美觀與否或是商品的質感則屬於抽象屬性。具體屬性是MEC模組中最低層的位階，抽象屬性則較具體屬性的位階稍高一些(Lin, 2002; Reynolds, 1985)。

2. 功能與社會心理結果

任何行為皆會導致一些結果，有些結果是因為特定行為而直接導致的，有些則是在行為發生後，與社會他者互動後所產生的效應，例如商品好用或是買食物果腹滿足基本生理需求是屬於直接結果或稱功能性結果。購買新衣後心情愉悅也是屬於直接/功能性結果，穿上新衣服且受到同儕對自己衣著風格的正面回饋，更進一步提升自信感則屬於社會心理性的結果，也就是說社會心理結果是因為功能性結果獲得滿足後而產生的抽象結果。然而，有些結果的發生是符合期望的，有些則是行動前未期望發生的結果。MEC模組認為消費者在做選擇決策時會盡量提高預期結果並避免非預期結果的發生(Reynolds, 1985; Valette-Florence & Rapacchi, 1991)。

3. 工具(instrumental)與終極(terminal)價值

價值是MEC模式中最抽象的部分，個體價值導引日常生活中的選擇與行動，Rokeach(1973)依抽象的程度將價值區分為工具價值與終極價值。終極價值是個體存在之展現，也就是個體一生所追求的目標，例如和平、自我成就等；工具性價值則是為了達成人生目標而採取的行為或狀態，例如有堅定的意志力、努力不懈才能協助達成人生之目標。

(二) 階梯分析法(Laddering Method)

「屬性-結果-價值」的建構需經三步驟(Reynolds & Cutman, 1988)：分別是以焦點團體訪談或深度訪談法收集資料，以階梯分析法(Laddering Method)分析資料，最後確認連結的脈絡關係。訪談時需不斷提問「受訪者對商品偏好的屬性為何？」「為什麼(why)個體選擇或偏好某樣商品屬性？」「為何某件商品或行為被受訪者視為很重要？」等誘引式問題，引發受訪者說明對產品的認知屬性、利益結果及追求的價值(目的)，並不斷的追問直至無可回答為止。接著以內容分析法將受訪者提到的要素以表格一一記錄，並依屬性/結果/價值三個層階將要素歸類，在此步驟中要素分得太少，則各項的意義太廣，失去獨特的意義，若項目太細，則各項的意義又太狹窄，在建構彼此的關連性時容易發生找不到關聯的困難(Gengler, Klenosky, & Mulvey, 1995)。確定屬性/結果/價值項下各項要素後，將各要素間直接或是間接關聯的次數，彙整為A/C/V關係矩陣，這矩陣是決定主要路徑或各要素間關聯的基礎，關聯的數字則作為最後價值層階圖(Hierarchical Value Map，簡稱HVM)的依據。藉由HVM圖示可以瞭解產品在屬性、結果與價值關係網絡中所含的要素有多少，以及連結的方向性、強弱程度與聚焦之範圍(Gutman, 1982)，當消費價值不同時，A/C/V的關係結構亦會不相同(Valette-Florence & Rapacchi, 1991)。

參、研究方法

一、研究設計與問題

本研究旨在探索消費者選用或不選用機能性服飾所連結的消費價值，消費價值是指消費者從知曉、選購、擁有或使用產品過程中所知覺到對個體有益的評估與判斷。消費價值是個體與產品互動比較的判斷(Holbrook, 1994, 1996)，具有多面向性，從實證研究上不容易區分不同價值面向的差異(Richins, 2004)，再者，機能性服飾是隨紡織科技進步而發展的新興產品，多數消費者僅能查覺產品上機能的訴求，無法於使用商品前瞭解產品訴求之機能性是否如實，故本研究採用焦點團體訪問法探索消費者對這類商品的認知與價值判斷，並搭配MEC分析法，分析消費者對機能性服飾產品的消費價值之內涵要素與層階關係。本研究關注的研究問題為：

(一)消費者對服飾機能性的需求為何？

(二)消費者以哪些要素評估機能性服飾？

(三)消費者選購機能性服飾之屬性、使用結果之評估與消費價值間的脈絡關係為何？

二、焦點團體訪談

焦點團體法藉由分群的小團體，在研究者引導下，針對特定議題進行團體的訪談。焦點團體的群組方式須掌握受訪者在某些特質上具有相似性，但彼此又有差異(Kitzinger, 1999)。本研究為探索性研究，為能廣泛瞭解機能服飾的消費價值，本研究採取立意抽樣，於2011年五月至七月之間，分別邀請具備紡織知識的工作者，熱愛戶外運動的上班族以及退休人員進行3次焦點團體的訪談，共計24人次參與，其中男性7人，女性17人，30歲以下4人，年齡介於31-40歲有6人，介於41-50歲有5人，介於51-60歲有5人，大於60歲者有4人(見表3)。同時，受邀的受訪者必須至少有1次購買且使用機能服飾產品的經驗。每場焦點團座談時間從80到90分鐘不等，以錄影、錄音紀錄過程，事後將訪談內容轉換為逐字稿，做為研究資料。

表3：焦點團體參與者資料

序號	編號	性別	年齡	學歷	職業
1	5201	女	55	大學	現任職業學校教師
2	5202	女	52	小學	清潔工
3	5203	女	60	小學	家管
4	5204	男	40	大學	機能服飾商品經理
5	5205	女	40	高中	自由業
6	5206	女	48	初中	保險業務襄理
7	5207	女	47	高職	自行開業，注重生機養生

序號	編號	性別	年齡	學歷	職業
8	5208	男	78	不詳	公車司機退休
9	5209	女	68	不詳	家管
10	6101	女	29	大學	紡織公司採購人員
11	6102	女	27	大學	紡織公司採購人員
12	6103	女	28	碩士	生技業
13	6104	女	32	大學	出版業、喜愛騎單車與運動
14	6105	男	27	大學	電子業業務員
15	6106	女	33	碩士	紡織服飾業、喜愛潛水
16	6107	女	33	碩士	非營利機構、喜愛登山與戶外活動
17	6108	男	36	大學	保險業、喜愛登山與戶外活動
18	7291	男	60	專科	電子業退休、悠閒退休族
19	7292	女	60	初中	家管、熱心志工，參與多項志工活動
20	7293	女	59	高職	家管
21	7294	女	36	專科	機能服飾業務員
22	7295	男	35	碩士	紡織研究員
23	7296	女	52	大學	運動服飾品牌經理
24	7297	男	45	大專	品牌紗線公司專員

訪談時採用半結構式的問題誘引受訪者回覆，主要的問題如下

(一) 在何種狀況下選購機能服飾？

(二) 選購時，哪些因素是優先考慮的，這些因素有何重要性？會產生何種結果？

(三) 而上述之結果對你有何意義？

針對研究問題一，研究者自行設計服飾機能需求調查表，於焦點團體訪談的尾聲，請每位受訪者針對不同類型服裝機能的需求之看法填寫調查表。需求調查表上之橫列標示日常生活中常用之5類服飾，分別是貼身衣褲、睡衣、運動休閒服飾、上班/正式服飾與襪/帽類，直列則列出13項紡拓會已認證且適用於日常服飾之機能性，再加上手感/觸感，一方面這是織物的屬性之一，另一方面也是消費者購衣重要的評估屬性，共計14項與服飾相關之機能性。受訪者針對5類服裝對14項機能需求的重要性，以5點評分法給予評估，5表示很重要，1表示很不重要。

肆、結果與討論

一、服裝機能性需求調查結果

有些參與者識字不多，或是年長閱讀吃力，有4位參與者無法完整填答表，因此，關於服飾機能需求之調查，有效回收份數是20份。調查結果顯示(表4)，布料的手感與觸感，在機能需求的重要性評估上獲得最高分數(369)，表示消費者視手感與

觸感較各式機能性來得重要。吸濕排汗，易去污以及抗菌除臭機能則是在手感之外，受訪者認為最重要的前三項機能。從各類服飾來檢視，運動休閒服裝對機能的要求最多，貼身衣褲次之，消費者對睡衣類最不講究機能性。消費者在運動休閒服裝的機能需求上，最重視的兩項機能性依序是吸濕排汗與防紫外線，而消臭、易去汙及防水透濕的機能性也是受訪者對運動休閒服裝的重要需求。受訪者對上班與正式服裝的機能性要求不高，但最在意上班服的防皺性及布料手感。對內著類的貼身內衣褲而言，受訪者對機能性的要求，依序是布料觸感、吸濕排汗、抗菌及防霉性。睡衣類則是以手感/觸感及吸濕快乾為最重要的兩項機能。整體而言，手感與觸感是受訪者最在乎的屬性，而防電磁波、遠紅外線與瞬間涼感則是最不被需要的屬性。受訪者對內著類與貼身衣物的手感與觸感的要求勝於對其他機能的要求，而運動休閒服飾則在吸濕排汗、防紫外線以及防水透濕3項機能上最被關注。

表4：對各類服裝機能需求之評估

訴求之機能	運動休閒服飾	貼身衣褲	襪類 / 帽類	上班與正式服飾	睡衣	有效回答人數	總分	排序
手感/觸感	71	86 ^{1a}	60	72 ²	80 ^{1b}	20	369	1
吸濕排汗	86 ^{1a}	79 ²	80 ^{1b}	55	54	20	354	2
抗菌加工	68	75 ^{3b}	76 ^{3a}	43	51	20	313	3
消臭加工	74 ^b	67	78 ^{2a}	44	48	20	311	4
易去汙	74 ^a	70 ^b	57	62 ³	47	20	310	5
防黴性	56	74 ^a	66 ^b	43	56	20	295	6
易收納	53	58 ^b	36	60 ^a	47	20	254	7
防皺性	47 ^b	46	34	83 ^{1a}	37	20	247	8
防紫外線	82 ^{2a}	33	49	52 ^b	24	20	240	9
防水透濕	75 ^{3a}	40	48 ^b	36	36	20	235	10
負離子	51 ^b	51 ^b	35	41	53 ^a	20	231	11
瞬間涼感	62 ^a	46 ^b	37	45	33	20	223	12
遠紅外線	47	55 ^a	34	37	49 ^b	20	222	13
防電磁波	38	44 ^b	31	45 ^a	32	20	190	14
總分	884	824	721	718	647			

上標的數字(1,2,3)表示服飾(直列)對各項機能需求評估排序之前3項

上標的數字(a, b)表示各類機能(橫行)在各類服飾中被評估為最重要之前2項

二、A-C-V 內容分析

本研究將焦點團體訪談收集的逐字稿資料，以內容分析法找尋受訪者指稱的屬性、結果及價值之鍵語詞，並依語詞間脈絡關係建立各層級要素的命名、定義與分類規則，最後由兩位編碼者進行協商、討論取得共識。同時，本研究反覆檢驗受訪者回答次數以及ACV層階中各要素的關係與脈絡性，最後決定各層級要素之定義，

並依定義歸納出10個屬性(A)，13個結果(C)與4個價值(V)，茲將受訪者所提到的商品屬性、消費結果與相關的消費價值之次數與關係列於表5，而各層階之定義與內涵說明如下：

- (一)機能服飾的具體屬性界定為因織物特性或服裝結構而具備影響衣著舒適度的機能，10個屬性中，以紡拓會所提供的認證機能被提到的次數最多，而其中又以吸濕排汗被提到的次數最多，遠紅外線次之。其他與布料組織或是服裝結構相關的機能性被提及的次數排序第二。具體屬性除了織物或衣物的機能與結構外，還包含價格、外觀設計以及服飾吊牌上的產品資訊，抽象屬性則包含實穿性、環境氣候對機能性的影響、有品牌以及消費者已具備的相關經驗與認知。
- (二)機能服飾的結果則是指穿用機能性服飾品所導致的結果，或所獲得的利益。功能性結果包含穿用機能性服飾後身體直接感受到的益處，以及穿用後可以符合穿者的使用目的，包含乾爽舒適、身體防護、促進血液循環、緩解身體之不舒服以及休閒運動等各類使用目的。社會心理結果則是指穿用後的心理結果或是認知上的評估判斷，包含穿著的時間價值感、機能性是否受限或機能是否有效。在13個結果中，以機能性的有效性以及身體舒適度被提及的次數分列前兩名。
- (三)機能服飾的消費價值則定義為穿用機能服飾後所能達成或滿足使用者對機能性服飾的需求或期望。研究結果顯示機能服飾消費價值有四個面向，分別是效能價值、經濟價值、經驗價值以及美感價值，其中效能價值反應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價值評估。經濟價值則是同時從自我與他者觀點(他人建議，有無品牌)衡量機能有效性與支付價格間是否相當之價值。經驗價值則是從自我使用體驗以及過去知識所累積的對機能性服飾價值之認知與評斷，美感價值則是以服飾外觀的吸引力以及其於社會場域的適切性做為反應美感價值之所在。

表5：機能性服裝ACV各層級要素及意涵統計表

屬性(Attributes)	回答次數	百分比	排序	描述語
A01 認證機能性	40	29.2%	1	紡拓會認證之機能性，包含吸濕排汗；防水透濕；抗UV；遠紅外線；除臭功能；抗菌功能；負離子。
A02 其他機能屬性	19	13.9%	2	紡拓會認證外之織物機能性，包含輕薄方便；透氣；布料觸感；織物組織(孔洞、緊密度)；織物本身之屬性(如聚酯纖維/溫感，纖維素纖維/涼感)等。

屬性(Attributes)	回答次數	百分比	排序	描述語
A03 已具備之經驗與認知	16	11.7%	3	從過去已累積的對織物或是服飾機能性的概念。
A04 外觀設計	13	9.5%	4	服飾外觀的設計是否好看吸引人，以及織物特性對服飾外觀的影響(如全棉的衣料，縐縐的，讓外觀不好看)。
A05 有品牌	12	8.8%	5	能辨識品牌商品或是某商家之商品。
A06 價格合理/可負擔之價格	11	8.0%	6	有折扣、或可穿用次數與機能性訴求間有相稱之價格。
A07 實穿性/可穿用之頻率	8	5.8%	7	不限於特定場域穿用，要能同時適用於日常生活社會互動的場域。
A08 環境氣候狀況	7	5.1%	8	環境條件與機能展現間的關係，如防水透濕在乾冷氣候比台灣的濕熱氣候更有效。
A09 服裝結構	7	5.1%	9	服裝的打版，車縫製作有利於活動，也有利於織物機能性的展現，如長褲在膝蓋以下的內裡，運用平滑的布料做裡，可以協助穿脫。
A10 商品標示完整性	4	2.9%	10	成分標示是否清楚且標示或是商品資訊是否完整與有說服力。
總次數	137	100.0%		
C01 機能有效性	25	18.9%	1	是否如商品資訊所標示具有某項機能性，穿用後使用者的確感受或感受不到該機能。
C02 身體舒適性	23	17.4%	2	微氣候的溫濕度達到舒適的穩定狀況。
C03 保健目的	15	11.4%	3	改善身體狀況。
C04 身體防護	10	7.6%	4	保護身體以免受寒、日曬等傷害。
C05 休閒目的	9	6.8%	5	爲了登山、潛水、騎自行車等休閒活動而穿用機能性服飾。
C06(穿著)時間感價值	9	6.8%	6	何時穿，穿著次數與時間所引發對機能性服飾是否實用的評估。
C07 緩解不舒服的症狀	8	6.1%	7	緩解身體不舒服的症狀，如抗菌襪可以緩和香港腳引發之皮屑與搔癢感。
C08 乾爽舒適-不黏身	7	5.3%	8	流汗後、衣物迅速乾燥，不黏貼在皮膚上。
C09 保溫性佳	6	4.5%	9	衣物保暖性佳。
C10 運動目的	6	4.5%	10	爲了運動而選擇有機能性服飾。

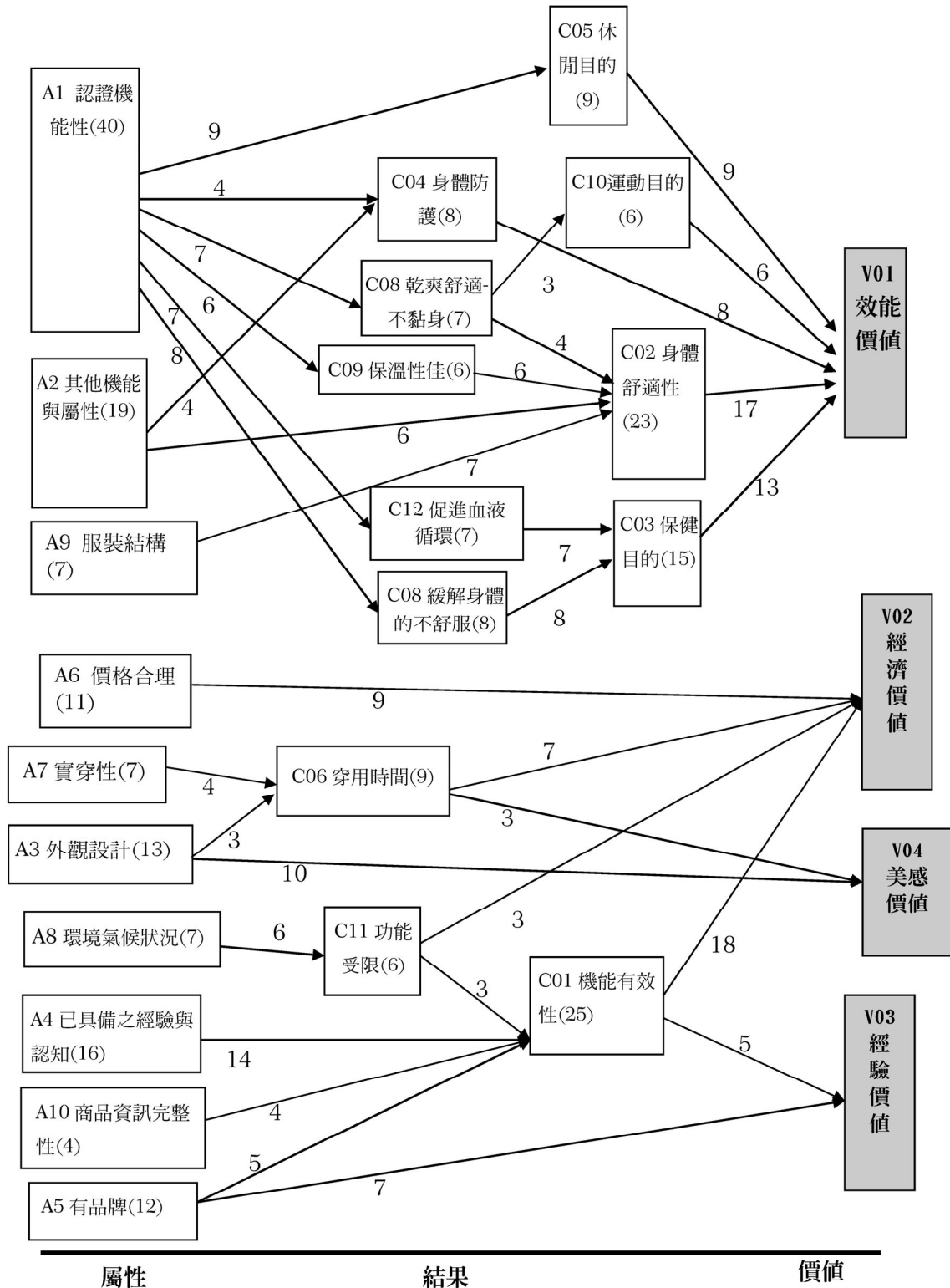
屬性(Attributes)	回答次數	百分比	排序	描述語
C11 功能受限	6	4.5%	11	服飾機能性因環境因素或是洗滌保養不當，導致機能受限。
C12 促進血液循環	5	3.8%	12	自身感覺或是看過高倍數顯微鏡下的血液流速。
C13 悶熱不舒服	3	2.3%	13	因織物屬性而導致悶熱感。
總次數	132	100.0%		
V01 效能價值	53	44.9%	1	受訪者對機能性服飾使用後，能否達成使用目的之需求，也就是主體(自我)與機能服飾屬性(外在屬性)以及使用後評估(被動回應物品特質)三者間互動後所呈現之主體價值。
V02 經濟價值	37	31.4%	2	機能性服裝在金錢支出與獲得利益之間所能滿足的經濟性價值。
V03 經驗價值	16	13.6%	3	依過去購買或使用經驗所累積出的，對機能性服飾價值之評斷。
V04 美感價值	12	10.1%	4	機能性服飾外觀是否符合個人偏好或是社會適切度。
總次數	118	100.0%		

三、A-C-V 鏈結層階脈絡

(一) 層階脈絡

Reynolds和Gutman(1988)指出，價值層階關係之建構是透過階層元素間連結的次數多寡而定，兩位學者認為連結次數需大於3以上，才需要出現在價值層階關係中。本研究採用過去學者之建議以3次做為切斷值(cutoff value)，少於3次者連結者將不出現在層階脈絡圖中。本研究依內容分析之結果並將ACV階層關整理如表6，表6方格中所列的數字來自內容分析時計算參與者提到該概念的次數，箭頭是「方法-目的」的鏈結方向，箭頭上的數字則來自參與者提到的「方法-目的」之次數，由於參與者發言時往往無法主動將其方法與目的相連結，研究者需追問後方得到具體的連結關係，因此，方格內的數字不是箭頭上數字之加總，但從箭頭上數字的大小，可以看出被參與者提及的次數，也就是該概念被關注的強弱程度。在階層關係中以效能價值鏈結次數最多，包含5個指向9條層階脈絡關係，其次依序為經濟價值(4指向9條層階脈絡)、經驗價值(2指向5條層階脈絡)及美感價值(2指向3條層階脈絡)。

表6：機能性服飾品價值層階脈絡地圖



(二) ACV鏈結層階脈絡之內涵

表6之結果，僅能看出屬性-結果-價值間的方向與線性的連結強弱程度，因此需要對照焦點團體訪談資料，方能進一步了解ACV鏈結層階之內涵與價值脈絡的多重性，現就ACV之鏈結意涵討論敘述如下：

效能價值的層階脈絡顯示受訪者與其對服飾機能需求與評估間的互動關係，效能價值導引消費者(主體)為何選用機能性服飾，其中以滿足個體對服飾機能之需求，進而獲得與身體康健的相關利益為主要原因。A-C-V結果顯示滿足運動或是休閒活動時身體舒適或防護的需求，是多數受訪者選購機能服飾品的原因。從事運動或登山等休閒活動，一方面會讓人體大量流汗，產生濕粘不舒服感或是臭味，而登山活動更會遭遇氣候變化所產生的濕冷不舒服感。因此，機能性服飾品可以於活動時協助維持身體的舒適性，或是提供身體防護性。而在各式服飾機能中，吸濕排汗與防水透濕是受訪者提到最多且有豐富使用經驗的機能。而依活動屬性的差異，受訪者對服飾機能有不同程度的依賴性，例如從事潛水活動者非常注重抗UV的機能(受訪者#6106)，騎自行車者則關心是否除臭(受訪者#6104)。到寒冷地區出差或是出國，則是為了應付寒冷氣候，讓身體舒適而購買機能服飾(受訪者#5204、#6104、#6106、#6107、#6108)。簡言之，滿足「身體舒適」的需求成為受訪者選擇機能服飾的首要因素。此外，稍年長的受訪者對服飾機能的評估則是期望藉由使用機能服飾緩解生理上的不舒服，遠紅外線以及負離子因而最常被年長受訪者提及到(受訪者#5201、#5202、#5206、#5207、#7294)，這些受訪者都曾嘗試過遠紅外線或負離子加工之服飾，也認同其提供之保溫性或是增進血液循環之效果。而受訪者(#5201、#5205)提到有抗菌除臭加工的襪子的確能緩解腳癬所造成的癢與皮屑脫落狀況。承上討論，可以發現年齡差異以及生活型態的差異對服飾機能的需求不相同，愛好運動與戶外活動者，關注於維護身體舒適性的機能，年長者則對提升身體保健機能之需求較高。另外，從階層脈絡中也可以看出服裝結構，以及手感、織物緊密度或有無彈性等其他機能屬性也是多數受訪者關注的，且期望能藉由這些屬性滿足對身體舒適性的需求。

從經濟價值的層階脈絡則可發現「機能的有效性」、「價格合理性」與「穿用時間」是受訪者評估機能性服飾商品價格是否符合經濟價值的主要要素。機能性服飾因具備某些機能，受訪者普遍接受較日常休閒服飾稍高的價格。然而，機能性多半無法於購買時感受到，因此商品資訊是否完整影響受訪者選購時對機能是否有效的信心，也影響受訪者對價格與機能性價值的評估，例如受訪者(如#5201、#5206與#5207等)指出，當商品標示能清楚說明機能性的機制，或是賣家能以影片介紹機能服飾之機能，會增加購買的意願。環境氣候的狀況也會影響機能性的效度，例如防水透濕加工於乾冷環境中其排濕機能性比在濕熱氣候中優良，受訪者#7291、#6106、#6107、#6108、#5204皆表示，在台灣潮濕的氣候下，於日常環境中穿用防水透濕夾克會產生透濕不良的情況，唯有在國外環境或是高山穿用昂貴的防水

透濕夾克，才能感受其機能與價值感。因此，當有折扣或促銷，降低了「效能性不如訴求」的風險時，受訪者才認為價格合理，有較高的購買意願。另外，機能性服飾商品可以穿用的場域、次數以及耐久性，也反應了受訪者對機能服價值感的評估，對受訪者#7291而言，運動衣是天天必備的服裝，相當於「消耗品」，不值得的以較高的金錢購買有機能性訴求的服飾當運動衣。相對的，受訪者(如#7296、#6104等)表示有機能性訴求的服飾品，其外觀設計多半不適用於工作場域，可以穿用的次數少，實用性不高，對於受訪者付出的價錢，每分錢的價值感相對的降低。換言之，外觀設計影響個體對機能服飾消費價值的評斷。機能性服飾以機能為主要訴求，外觀多配合「好活動」之設計，不容易符合多數上班族受訪者(#6101、#6102、#6104、#6107、#7291、#7296)對上班服飾外觀的需求。對上班族而言，日常上班能採用的機能性服飾僅侷限於內著類或是襪子(#5201、#5205、#5206)。服飾除了提供人體保護的功能外，服飾更是重要的社會符號，從受訪者的反應中可見「好活動」的機能服飾不符合以服飾建立個人特色或是符合社會角色的需求，因此主體對機能服飾價值評估也因而降低。

經驗價值是個體以先備知識或是經驗評估機能性服飾是否符合個體對服飾機能的需求。在經驗價值之層階脈絡關係中，不具備紡織專業知識的受訪者與具備紡織專業知識的受訪者在層階路徑上有明顯不一樣的方向。不具備紡織專業知識之受訪者依據是否有品牌、商品資訊以及使用經驗評估機能性服飾之機能有效性與可信性，而具備專業知識的受訪者(#5204、#7295、#7296、#7297)則運用其織物知識評估機能之效度與信度。受訪者#5207、#6104、#7292與#7294表示雖然沒有豐富的織物知識判斷服飾品的機能的有效性，但選擇有品牌的機能服飾比較能提供品質的保障。受訪者#6106也分享自己使用抗UV長衣的經驗，有品牌與非品牌商品的確在UV防護上有明顯差異。具備專業知識者藉由觸摸、閱讀商品資訊便可判斷服飾商品的機能是否如其訴求。而具備專業知識者基於工作經驗與知識，對許多市售機能性商品所訴求的機能提出質疑，例如防水透濕的夾克若沒有以膠條貼住縫合線，會影響防水性，又例如負離子加工織物若沒有經測試得知是否釋放足夠的負離子數量，這樣的機能性是無效的設計。受訪者#7296與#7297更認為不少商品訴求之機能只不過是市場策略之一，其機能並無如其介紹之優異，這兩位受訪者更指出以日常生活的服飾織物而言，自然纖維之機能性不輸給現代新興的機能性織物，因此、兩位受訪者主張日常服飾的選擇以平價、少加工且對環境友善的自然纖維為主，兩位關注的是少污染、以及符合公平交易的服飾品，反而不在乎現代科技纖維的機能性，由於兩位受訪者的觀點在內容分析出現的次數不足3次，因此、兩位透過對機能服飾所傳遞之「對環境友善」之道德價值並未出現在A-C-V層階關係中，然而、這兩位受訪者所展現的道德價值仍代表部份消費者的服飾消費價值觀，因此在此提出。

美感價值是以服飾外觀的吸引性以及其在社會場域的適切性為評估要素，約有

一半的受訪者(如#5206、#6101、#6102、#6104、#6108、#7295)在挑選機能性服飾時，首先關注的是服飾的顏色、外觀與款式，也就是說機能性的服飾，若無法在外觀設計上滿足消費者的喜愛，對使用者而言，價值感降低。受訪者#7296便清楚提出，一般有機能性訴求的服飾都無法滿足受訪者日常上班時的對服飾外觀的需求。

四、小結與討論

綜而言之，本研究整理之層階脈絡顯示受訪者對機能性服飾品的消費價值主要反應在效能價值，經濟價值、經驗價值以及美感價值四個面向上，個體的年齡、生活型態與專業知識會影響消費者對機能服飾的價值評估。服飾之機能是否能滿足個體在身體舒適、防護及保健上的需求，是效能價值鏈結所展現的脈絡與意涵。經濟價值中價格的高低並非是受訪者評估機能性服飾之的唯一因素，機能的有效性、可信性與可穿用的時間價值則是受訪者評估價格與價值的關鍵要素，而受訪者因專業知識之差異，評估機能的有效性與可信性時，所運用之經驗與知識也有不同，不具備織物專業知識者，以品牌、商品資訊以及使用經驗來評估，而具備織物專業者則以其專業知識所建構之經驗評估商品訴求機能之信效度。另外，美感價值在A-C-V層階脈絡中，雖然鏈結的次數最少，但仍反應美感或吸引人的外觀設計在機能服飾消費價中，是重要的甚至是關鍵的評估要素。

此外，研究結果雖然只呈現四個價值面向，然而，道德價值鏈結之次數不足3，並未出現在層階脈絡圖示中，是本研究發現之隱性消費價值。消費價值是主體與客體互動評估後所產生的意義，雖然Holbrook以內在/外在、自我/他人、主動/被動三個構面區隔出8種價值，但是並非每一種商品都會引發Holbrook指稱的8種價值，同時主體評估每一種物品時，也不是都能清楚地運用到這8種價值。以本研究的效能價值為例，受訪者因為織物與服裝結構的機能性「主動」選擇機能性服飾，其目的是為了運動、休閒與保健(效率價值)，然而，受訪者從機能性服飾所獲得的乾爽、保溫、以服裝結構所帶來的身體舒適性，使得受訪者「被動」(被引發)肯定機能性服飾的品質與價值，也就是說本研究提出的效能價值實際上融合了Holbrook指稱的效率價值與卓越價值。經濟價值則包含是否可以常常穿用的自我導向(效率價值)，同時也以服飾外觀是否適合穿用於正式場域的他人導向(地位價值)與評估價格的價值性。經驗價值則與感受及認知之評估有關，呼應Holbrook指稱的心靈價值。美感價值則對應於美感價值，但是本研究之美感價值同時包含自我與他人角度對機能服飾品的評估，不似Holbrook將美感價值局現於自我內在對物品的回應。又，Holbrook指稱的愉悅價值與尊重價值未在本次研究中發現。簡言之，消費價值的呈現是動態的，無法像切大餅一樣清楚區分或互不相關。因此依據Holbrook對消費價值之假設，消費價值的分類是提供研究者思考此議題之方向，但這8項消費價值並非適用於每一種物品的消費價值研究上。

伍、結論與建議

本研究採用Holbrook的理論觀點，運用焦點團體與MEC模式分析法，嘗試從屬性、結果與價值三個層級探索個體價值與機能服飾的連結，研究結果簡述如下：

- 一、消費者對不同類別服飾的機能需求，前三項依序為布料的手感與觸感，吸濕排汗，以及易去污。內著類與貼身衣物在手感與觸感的需求上勝於對其他機能的要求。運動休閒服裝對機能的要求最多，貼身衣褲次之，而睡衣類在機能性的需求上最低。防電磁波是消費者在生活服飾上最不需要的機能性。
- 二、從本研究所呈現的產品屬性、使用結果以及個人價值三者的脈絡關係中顯示消費者對機能性服飾價值的主要評估來自該商品是否能提升身體舒適性與健康防護的功能性，也就是機能服飾的效能價值。
- 三、中高龄受訪者期望藉由服飾機能獲得身體舒適與保健的利益，而年輕受訪者則期望機能服飾在運動休閒活動中能協助身體獲得舒適與防護的利益。同時，不具備織物專業知識的消費者以有無品牌、商品資訊以及過去之使用經驗作為評估機能有效性之依據，具備紡織專業知識者則以其專業知識來評估機能性之價值。因此、年齡、已累積的知能與生活型態的差異明顯影響受訪者對消費價值評估的層階脈絡。
- 四、研究結果顯示的四個價值雖與Holbrook的八類價值不相同，但可與Holbrook指稱的卓越價值、效率價值、心理價值、地位價值與美感價值相對應。

此外，本研究之結果雖無法推論於所有消費者，但本研究之發現與所運用之方法對理論與消費者研究貢獻與建議如下：

- 一、依MEC模式分析法所建構之層階脈絡，有助於瞭解個體對機能性服飾消費價值之評估，然而資料分析的結果顯示，A-C-V間的關係不必然如圖一建議之單一線性關係，例如服飾外觀與設計(具象屬性)對於個體是否獲得常穿的結果(穿著時間價值)，是從物品的具象屬性直接獲得社會心理性的結果，也就是個體對價值評估不一定遵循具象屬性—抽象屬性—功能性結果—社會心理性結果的層階脈絡。
- 二、本研究結果以MEC模式分析搭配焦點團體或是個別訪談資料的詮釋，雖有助於掌握消費價值的動態性與層次性。然而，仍需要進一步以量化分析與統計檢驗，方能確認主體於價值評估時，在各價值面向上的先後次序或是輕重，也可進一步檢驗年齡、生活型態或是過去經驗或認知對消費價值評估的影響。而本研究之發現有助於日後量化研究時，在測量構面上的掌握與問卷之設計。

陸、參考資料

- 中華民國紡織業拓展協會。(2010)。台灣機能紡織品認證服務。台灣機能性紡織品網頁，5月15，2011年擷取自http://tft.ttfapproved.org.tw/introduction/web_introduction_c2.asp。
- 王居卿、吳玲嬋(2003)。「手段-目的鏈」模式之應用研究--以高涉入住宅產品為例。**淡江人文社會學刊**，16，17-48。
- 余驪、申屠光(2000)。我國防水透濕服飾產品消費者行為之研究。**華岡紡織期刊**，8(1)，76-88。
- 林妙玲(2006)。機能性紡織品每年10%成長，台灣紡織業正在眯眯笑。**遠見雜誌**，244(10月)。5月15，2011年擷取自遠見雜誌網站http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_12458.html。
- 林新賀(2002)。機能性紡織品的現況與趨勢分析。ITIS智網，2010(08.16)。5月16，2011年擷取自http://itisweb3.itis.org.tw/itisppt/client/slide.aspx?industry=3&ctgy=32&pre_id=736#。
- 徐崇泰、申屠光(2001)。抗紫外線織物消費者購買涉入與消費行為之研究。**華岡紡織期刊**，8(2)，124-143。
- 黃玲娉、梁雅卿(2005)。機能性紡織品，台北：紡織產業綜合研究所。
- 黃盈裕、周庭銳、周逸衡(2003)。以方法目標鏈結模式探討服飾的顧客價值--定性法。**管理研究學報**，3(1)，39-69。
- 詹定宇、彭西鄉(2010)。蜜月旅行價值內涵之研究：方法目的鏈之應用。**戶外遊憩研究**，23(1)，1-25。
- 龔玟艷(1988)。**夏季衣著舒適性研討**，台北：文景書局。
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2006). Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium : Qualitative exploratory insights from means-end chain analysis. *Anthropology of Food [Online]*, May. Retrieved from Anthropology of Food website: <http://aof.revues.org/index90.html>
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economic*, 66 (1), 55-71.
- Day, G. S. (1990). *Marketing Driven Strategy*, New York, NY: Free Press.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 35-44.
- Dubois, B. & Lauren, G. (1994) Attitude toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 1, 273-278.
- Finley, P., & Fountain, J. J. (2008). An application of means-end theory to analyze the college selection process of female athletes at an NCAA division II university. *The*

- Sport Journal*, 11 (2). Retrieved from The Sport Journal website: <http://www.thesportjournal.org/article/application-means-end-theory-analyze-college-selection-process-female-athletes-ncaa-division>
- Gengler, C. E., Klenosky, D. B., & Mulvey, M. S. (1995). Improving the graphic representation of means-end results. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (3), 245-256.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing* 46 (spring), 60-72.
- Hofstede, F. T., Audenaert, A., Steenkamp, J.-B. E. M., & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15 (1), 37-50.
- Holbrook, M. B. (1994). Axiology, aesthetics and apparel: Some reflections on the old school tie. In M. R. DeLong & A. M. Fiore (Eds.), *ITAA Special Publication #7* (pp. 131-141). Monument, CO: International Textiles and Apparel Association.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Hsu, S. (2009). Performance Fabrics: Is There a Limit to Multi-Functionality? Paper presented at the Techtextil North America Symposium.
- Jones, R. A., Sensening, J., & Ashmore, R. (1978). Systems of values and their multidimensional representation. *Multivariate Behavior Research*, 13 (3), 255-270. *Journal of Marketing*, 27 (1), 35-44.
- Kahle, L. R. (1985). Social Values in the Eighties: A Special Issue. *Psychology & Marketing*, 2 (4), 231-237.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 405-409.
- Kaiser, S.B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context* (2nd ed. Revised). New York: Fairchild.
- Kamarkura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value system. *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 208-218.
- Kitzinger, J. (1999). The Methodology of focus group: The importance of interaction between research participants. In A. Bryman & R. G. Burgess (Eds.), *Qualitative Research* (Vol. II, pp. 138-155). London; Thousand Oaks, CA.; New Delhi: SAGE publications Ltd.

- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advance in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lin, C.-F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. [Article]. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10 (4), 339.
- Mandrik, C. A. (1996). Consumer heuristics: the tradeoff between processing effort and brand value choice. *Advances in Consumer Research*, 23, 301-307.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Reynolds, T. J. (1985). Implications for Value Research: A Macro Vs. Micro Perspective. *Psychology & Marketing*, 2 (4), 297-305.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28 (Feb/March), 11-21.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. [Article]. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Seth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cincinnati, Ohio, USA: South-Western Publishing Co.
- 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.
- Spiggle, S. (1986). Measuring Social Values: A Content Analysis of Sunday Comics and Underground Comix. [Article]. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 100-113.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in means-end chain analysis: Using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, February/March, 30-45.
- Walker, B. A., & Olson, J. C. (1991). Means-End Chains: Connecting Products With Self. [Article]. *Journal of Business Research*, 22 (2), 111-118.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. [Article]. *Psychology & Marketing*, 26 (7), 625-651.
- Young, S. & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain doe improved strategy formulation, *Journal of Marketing*, 39 (July), 72-74.

Exploring Consumer Values Toward the Functional Clothing from Means-end Chain Analysis

Chui-Chu Yang¹

Abstract

The purpose of the study was to explore the consumer values toward the functional clothing. This study has conducted three focus group interviews. Means-End Chain method proposed by Gutman (1982) was adopted to analysis the data. Total 24 participants have involved in the study. There were four types of personal values found to associate to the functional clothing. These four values are effective, economic, experienced and aesthetic value. A hierarchical value map was established according to how the participants connected the values with the product attributes. The results indicated that effective values were the most concerned by the participants. To adopt the functional clothing to satisfy the needs generated by the leisure and sport activities was the main route for participants consuming the functional clothing. Beside the price, how often and when the clothing can be wear were two main concerns appeared in the economic hierarchical route. Aesthetic values also play an influential factor on the evaluation of economic values. Participants' knowledge of the textiles and the past consumption experience composed the experienced value route.

Keywords: Functional clothing, Means-End-Chains (MEC), Consumer Values

¹ Assistant Professor, Department of Human Development and Family Study, National Taiwan Normal University