

科技與生活 (中四至中六)



2 消費者選擇服裝 的行為及涵義



服裝、成衣與紡織學習範疇

	目錄	頁數
2.1	影響消費者選擇衣服及紡織品的因素	1
2.1.1	個人與家庭考慮因素	1
2.1.2	朋輩及社會	19
2.1.3	文化	24
2.1.4	環境	27
2.1.5	創新科技	32
2.2	涵義	35
2.2.1	對個人及家庭的涵義	35
2.2.2	對行業的涵義	39
2.2.3	對社會的涵義	42

2.1 影響消費者選擇衣服及紡織品的因素

人穿著衣服是基於多種不同的原因。有些是為了滿足身體的需要，例如：保護身體。另外一部分人則是出於心理和社會原因，例如：加強自信、表現個性和身份、獲得別人的認同。一般而言，衣服可幫助人表現自我，亦可以透過服裝來表達個性和創意，有助建立個人尊嚴、自我尊重和自我接受。

2.1.1 個人與家庭考慮因素

(A) 年齡

當消費者為不同人士選擇衣服及紡織品時，年齡是其中一個考慮因素，因為屬不同年齡組羣的人士會有不同的需要及考慮因素。生於同一年代的人與其他數以百萬計生於同一時期的人之間有著一股文化性連結。年紀相近、經歷相似的人可稱為「年齡組羣」。

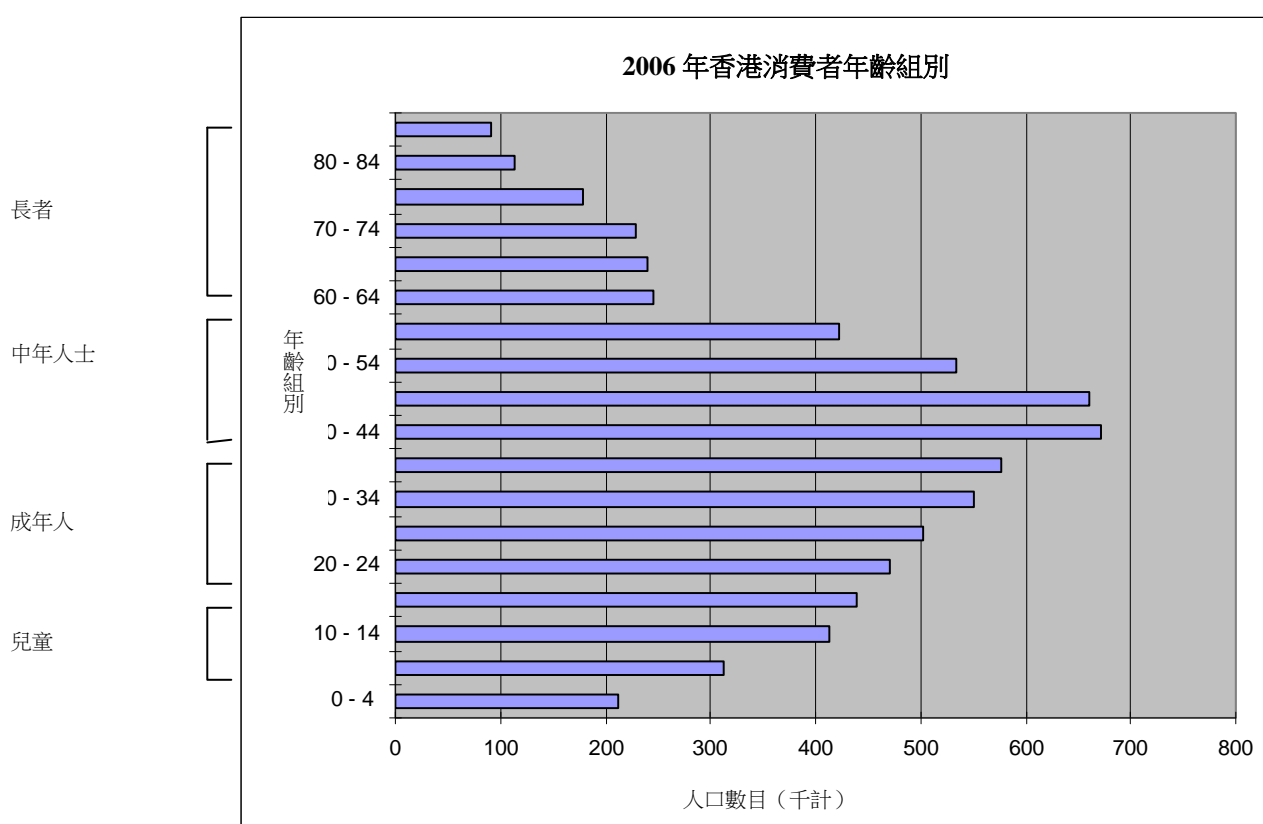


圖 2.1 2006年香港消費者年齡組別
(資料來源：香港特區政府統計處)

(i) 兒童

這個組別可細分為嬰兒、幼兒與學前小童及小孩，他們對衣著各有不同的需要。當父母決定為他們購買衣服時，一般會考慮服飾的舒適、實用及安全程度。

• 嬰兒

由於嬰兒成長速度快，所以衣服很快變得不合身。為符合經濟原則，可選購尺碼稍大的衣服來增長衣服可穿著的時間。不過，尺碼過大可能會令衣服打結，對嬰兒構成危險，故此選擇時必需權衡輕重。

- 舒適

衣服太緊或層數過多會令嬰兒感到不適，質地柔軟的衣服適合他們幼嫩敏感的皮膚。粗糙布料可導致皮膚出疹；絨毛布料則會刺激鼻子及喉嚨。吸濕效果良好的布料可吸收汗水，所以較適合嬰兒。棉絨布、毛巾布及針織布料是理想的嬰兒服裝布料。用針織布料造成的衣物富有彈性、透氣保暖，亦是極受歡迎的選擇。

- 實用

嬰兒的衣服設計應以容易更換為重點。較理想的設計應運用開胸或開膊頭鈕(而非「過頭笠」)作為開口法。初生嬰兒大部分時間會躺臥及睡覺，保溫對他們相當重要。

安全

為了保護嬰兒，美國已立法確保所有嬰兒睡衣必須由防火物料製成。另外亦有對扣件作出安全規定。因為鈕扣或邊飾容易鬆脫，若嬰兒吞下或塞入鼻孔或耳朵便會造成危險，所以輕巧的拉鍊或扣鉤較為合適。

嬰兒衣物套裝包括專為初生嬰兒設計的衣服及紡織品，當中包括：

內衣	毛布睡衣
尿布(布質、即棄)	口水肩
防水褲	扣針
和服或睡袍	床單
連身衣或彈性衣服(stretch suit)	毛巾
披巾(圍巾)、暖套或外套	襪子
童帽或帽子	

同齡嬰兒的身體尺寸各異，選擇衣服時應根據嬰兒的身高體重（而非年齡）來決定，這一點非常重要。

- **幼兒與學前小童**

幼兒介乎一至兩歲，活潑好動。他們身軀及雙腿均短小，而且下腹突出。學前小童介乎三至五歲，與幼兒相比體形較纖瘦，長得較高，腰圍亦開始成形。

- 舒適

幼兒及學前小童應穿著簡單及具功能性的衣服。衣服的設計應可以讓他們自由伸展，所以，坐圍、袖圈、褲管及褲襠應預留額外鬆位。使用的布料亦應富有彈性，以保持衣服的原形。使用柔軟的布料而設計簡單的連身休閒服最為合適。可以使用以闊肩帶在背部打交叉的繫結法。

由於學前小童開始學習自我管理，當他們開始學習更衣時，便可慢慢培養出獨立及負責任的意識。因此，衣服的設計應可讓他們很容易便能夠自行更衣，例如：較大的袖圈，有明顯分別的前面及背面，鈕扣放在前面而且容易扣上。

- 實用

兒童愛四處玩耍，衣服經常磨損或破爛，所以應在容易撕破的位置加固衣服。衣服質料應該耐用、堅固、防污、有彈性、防皺等。

- 安全

睡衣要選用耐火布料。選擇其他衣服時，應避免選擇長身、泡泡裙、喇叭袖、或有腰帶或綁繩的款式，以防止兒童絆倒或被鈎住。邊飾應緊緊繫於不會妨礙兒童活動的位置。衣服要能夠抵禦惡劣天氣，防水保暖及輕巧透氣的質料和闊身的衣服最為理想。

- 預留空間

幼兒及學前小童仍處於一個快速成長期，衣服會很容易變得不合身。因此，為了經濟效益，衣服的設計應以簡單及具彈性，可讓幼兒及學前小童穿著一個較長的時間。例如：闊領口、牛角袖或和服袖、無袖袖圈、彈性裙頭（褲頭）、彈性布料及覆疊款式等較為理想。濶的袖腳及褲腳摺邊能用來調整長度。假如衣服配備肩帶，肩帶的長度應該可以調較。

- **小孩**

這個組別的兒童年齡介乎 6 至 12 歲。他們的衣著除了要滿足身體的需要，例如：舒適、實用、安全之外，從這個階段起亦要能滿足他們的心理需要。他們開始注意朋輩的衣著，並期望自己的衣著與他們相似，因為得到朋輩認同讓他們有安全感及歸屬感。讓兒童自己選擇部分服裝可增強他們對儀容的關注，父母應為子女提供指引並分享自己的衣著心得。這個階段應開始教育兒童如何打理衣物。

- (ii) 青少年**

當兒童踏入青少年階段時，便會出現很多轉變。以下是青少年的一些特質：

- 無法確定自我
- 需要歸屬感
- 找尋自己獨特的身份
- 從朋輩中積極尋找提示，藉此找出正確及合適的行為及外表

青少年開始對服裝有獨立見解，打扮傾向模仿年紀較大的人，抗拒別人稱呼自己為「小朋友」；特別渴求與儀容、時裝及外表有關的產品。他們的喜好多受朋輩、名人及雜誌廣告影響，對於成衣業來說，這個組別的市場蘊藏相當的潛力。

- (iii) 成年人**

他們大部分均已成家立室或為人父母，開始承擔住屋及子女教育等財政壓力，而選擇服裝時均極容易受配偶的意見影響。受過良好教育的成人用於上班服裝及休閒服裝的費用較多。

- (iv) 中年人士**

中年人會為自己、家人及其他人購物。當他們年齡漸長，身型及喜好亦隨之而改變。所以，為了配合他們中年發福的身形，有些服裝供應商會向這個組別推銷「鬆身」系列的服裝。大多女士們對時裝的興趣不會隨著年齡而下降，不少年齡漸長的女士對時裝仍感興趣。她們會選擇適合或甚至會特出自己的打扮，社會或朋輩的看法一般不會對她們構成太大壓力。

- (v) 長者**

香港正值人口老化，而長者這個年齡組羣並非一個同質羣體，因為他們的興趣、對事物的看法和見解、行動甚至收入均各有不同。不過，他們的共同特徵是經常為找尋合適服裝而煩惱。

長者的身形比例通常變化很大，臉部逐漸變得瘦削，腹部隆起，臀部變大，雙腿變得瘦削，以及腰圍較粗。女士的胸部亦會變大及下垂，肩膊變得較斜；而男士通常會出現胃脯。以上原因均會令長者無法穿著標準尺碼的衣服。

穿著舒適及容易更換是長者選擇衣服時的主要考慮因素，所以在前面開胸及運用容易扣上的繫結法的設計較為合適。

與年輕人相比，長者較為怕冷，但厚重的衣服穿著起來並不舒適，相反輕巧保暖的布料就適合不過。由於長者皮膚通常較薄、乾燥且缺乏彈性，應選用較柔軟的布料，厚重及粗糙質地的布料並不適合長者。

下表顯示每個組別的特徵及影響他們選擇服裝的因素：

人口	一般特徵	影響選擇服裝的因素
兒童	<ul style="list-style-type: none"> 快高長大 從倚賴過渡至獨立 學習社交生活 先後受父母及朋輩影響 	<ul style="list-style-type: none"> 先由父母決定，其後受朋輩影響 由於成長速度快，所以服裝只可穿著一段短時間 主要考慮因素：舒適、實用及安全
青少年	<ul style="list-style-type: none"> 喜歡新科技 傾向突然轉換品味 	<ul style="list-style-type: none"> 受朋輩及名人影響 對衣服需求甚殷 注重品牌
成年人	<ul style="list-style-type: none"> 依賴自己 崇尚傳媒趨勢 注重新科技 富創業精神 	<ul style="list-style-type: none"> 講究個人外表 容易受配偶影響 樂意花費在服裝上，婚後則面對經濟壓力
中年人士	<ul style="list-style-type: none"> 自信 追求成就 努力工作 家庭觀念重 	<ul style="list-style-type: none"> 追求能夠改善生活方式的產品 重視品牌 體型開始轉變
長者	<ul style="list-style-type: none"> 秉承傳統價值觀 努力工作 	<ul style="list-style-type: none"> 重視功能

圖 2.2 年齡組別和衣服選擇

(B) 性別

傳統上男女角色有別，而劃分男女的角色仍然是現今文化中重要的部分。時至今日，父母為子女選購玩具時，仍然傾向購買洋娃娃給女兒，購買玩具車給兒子。這個根深蒂固的觀念深深影響人的購買行為。

社會對男性、女性的期望仍存在差異，男士會認為應該「勇敢剛強」，女性應該「斯文大方」。大多數人為了順從社會的期望，都會因應這些期望來決定自己的行為、談吐及對服裝的選擇。

服裝及時尚配飾反映的性別差異，可以在多個層面看到。當某些時裝元素是專門設計作為男性或女性的象徵，便可稱之為「衣服的性別標籤(Gender Coding of Garment)」。文化習俗或傳統設定衣服類型的性別，例如：褲子代表男性化，裙子代表女性化。顏色喜好亦反映不同性別，例如：女性較多選擇鮮艷色彩，對色調及圖案非常講究；而男性則較多選擇簡樸的顏色及圖案。

(i) 中性打扮

中性打扮指同時擁有男性及女性特徵的外表。過去數十年，貓王皮禮士利等「樂與怒」明星開始使用眼線、睫毛液、胭脂及唇彩等化妝品。後來其他名人亦爭相仿效。時至今日，中性打扮及配飾在部分年輕男士中非常普遍，例如：長髮及耳環等。

(ii) 職業女性

女性外出工作的人口比例大幅增加，對於女性的性別角色、她們的自我定位及所選購的產品，均帶來巨變。

職業女性財政獨立，與主庭主婦相比，在服飾上花費較多。但是，她們需同時處理家庭及事業，所以時間是她們的寶貴資產。在外國，這個趨勢促進了目錄及電子購物的增長。

(C) 身形

身體形象(Body image)指消費者對自己外表的主觀評價。外表帶來自我概念及自信。假如身形與文化標準或被認可的標準出現差距時，也許會導致他們缺乏自信及有負面的感覺。事實上，服裝可用來改善身形。有些服裝風格可用來遮掩對身體形象會造成負面影響的身體部分。

不同時代對完美身形的標準亦有所不同。假如消費者知道自己的身形與當代的理想身形有甚麼差別，選擇合適衣服亦容易得多。下表載列今時今日一般男性及女性的理想身形：

男士理想身形	女士理想身形
<ul style="list-style-type: none"> • 年輕、運動型 • 高大、修長 • 肩膀肌肉廣闊強壯 • 倒三角形上身 • 小腹平坦 • 肩膀較臀部闊 • 雙臂及雙腿修長結實 • 頭、手及腳比例恰當 	<ul style="list-style-type: none"> • 高挑、修長 • 肩膀與臀部闊度一致 • 坐圍與胸圍相同 • 腰圍較坐圍或胸圍少 22.5 厘米至 27.5 厘米 • 小腹平坦 • 小腿較足踝闊 10 厘米至 15 厘米 • 大腿較小腿大 15 厘米至 17.5 厘米

圖 2.3 一般理想身形

(圖片來源：Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance，第六版，Marshall et al.)

(i) 身形種類

人體可根據肌肉及脂肪分佈分成三個基本體形，分別是飽滿型體質(Endomorph)、健碩型體質(Mesomorph)及瘦長型體質(Ectomorph)。




飽滿型體質	健碩型體質	瘦長型體質
<ul style="list-style-type: none"> • 身體豐滿及肥胖 • 脖子及四肢短少 	<ul style="list-style-type: none"> • 骨架及肌肉結實 • 肩膀及胸部闊大 • 手腳肌肉結實 	<ul style="list-style-type: none"> • 身形高挑纖瘦 • 四肢修長
		

圖 2.4 身形種類

(圖片來源：Individuality in Clothing Selection & Personal Appearance，第六版，Marshall et al.)

(ii) 身體外型

當選擇衣服時，必須清楚自己的身高、骨架、脂肪分佈及體重。理想的體重應由脊柱中心平均分佈，胸部或胸膛應與臀部平衡。不過，女士的臀部及大腿會貯存脂肪，而男士的脂肪會貯存在小腹位置。

身高及體重的比例構成不同的身材輪廓，一般有：




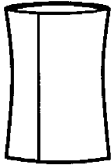
倒三角形(Wedge)	三角形(Triangle)	均衡(Balanced)	長方形(Rectangle)
肩膀較臀部闊	臀部較肩膀闊	臀部及肩膀闊度相同；腰圍則少 22.5 厘米至 27.5 厘米	只有少許或沒有腰圍
			

圖 2.5 不同的身材輪廓

(iii) 身形對選擇服裝的影響

女士一般較男士更注重整體外表的變化。對於男士來說，中年發福最多影響他們選擇衣服的尺碼。為求令外表更加美麗，女士會尋求不同方法保持身材健美，例如：節食及經常運動。以下是一些選擇衣服的原則：

- 幼細的垂直線條或長對角線條可令人顯得高挑修長，而闊橫間線條則可拉闊體形或將身體分為較短的部分。
- 鮮艷及深沉的色彩對比可突顯或淡化身體部位，鮮色或淡色可以吸引別人的注意力，讓身體範圍顯得較大，而深沉的顏色可形造縮小的效果。

(D) 個人形象及風格

消費者可運用服裝表現個人形象及風格，例如：獨特性、創意、甘冒風險、獨立性及自信。

(i) 身體形象

身體形象指對自己身體的認知，不同文化及時期的關注和標準都有所不同。在西方，良好的女士身體形象指具吸引力、纖瘦及健康。所以，消費者都希望所選擇的服裝能讓她

們展現出這個形象。

(ii) 自我形象

自我形象指自己對本身外型及心理狀況的認知。每一個人可以透過別人對自己外表的評價，又或站在鏡前看看自己的倒影，來評估自己的自我形象。選擇正確的衣服有助建立自我形象。

(iii) 個人性格

個人性格由自己的想法、感受及行為構成，並受先天特徵、經驗及外界因素所影響，所以每個人的個性均獨一無二。衣著就是向別人表現個性的工具，衣服的選擇受不同個性影響的例子包括：

- 個性自然的人一般喜歡休閒服裝
- 個性典雅的人一般喜歡優雅稱身、度身訂造的服裝
- 個性別具創意的人一般喜歡將一系列服飾組合成不同風格，反映他們的心情及展示美態

衣著及個性應該和諧一致。假如選擇有違個性或行為的衣服，使人感到不安及混淆，便稱為「認知失調」。

(E) 生活方式

生活方式指人的生活習慣，而這個習慣建立出一種消費模式，反映人怎樣運用時間及金錢。不同的生活方式代表人選擇怎樣分配個人收入來購買不同產品，包括服裝。

在現代社會，每個人可自由地選擇生活方式，從而確立自我及建立個性，並且切合所屬社會階層的身份。消費者對服裝的選擇表明了他們的身份及所屬的社會階層。

生活方式不斷轉變，而每個人的生活方式均受當時的角色而影響。大學生的生活方式以校園為中心；父母的生活方式因應子女的發展階段而轉變；退休人士的生活方式則經常改變，包括嗜好、娛樂及日常生活方式。

衣著、家居、汽車及工作等表面徵象有助每一個人將自己與擁有類似生活方式的人連繫起來。生活方式由個人的價值觀、態度及興趣釐定。部分當代生活方式取向及這些取向對選擇服裝的涵義如下：

生活方式取向	描述	對服裝的涵義
注重環境	關注動植物生態及地球環境	選擇以環保方式生產或循環再用物料造成的衣服；綠色消費者
注重家庭生活	家庭價值觀念日益增加	選擇切合家庭活動所需的服裝
喜歡隱瞞生活	退隱在安全、猶如置身家中的環境	網上及目錄購物方式購服裝；利用媒體了解時裝趨勢
注重時間價值	扮演多重角色，令時間的價值增加	購物要方便；喜愛多功能服飾；重視衣物護理
不強調物質主義	對更多、更大、更好及更快的追求下降	追求小巧多功能的服裝，購物次數減少
注重物件價值	對物有所值的要求上升	喜愛購買有折扣優惠的服飾
喜歡羣體生活	透過屬會、所屬支援小組、室友、網上聊天室等尋找歸屬感	選擇能表現社羣成員的身份的服飾
喜愛奇幻的經歷	避免沉悶	選擇劃時代的設計；追隨名人的打扮
注重人體工學	要求切合本身需要的方式生活及服務	選擇度身訂造的服裝

圖 2.6 生活方式的取向及涵義

(改編自：F. Popcorn and L. Marigold，1997 年，Clicking，紐約：Haper Collins)

(i) 價值觀

價值觀源自所屬的文化、環境、家庭、朋輩及社會經驗，亦會受家庭成員、朋輩及媒體影響。

價值觀亦可以非常自我，因而引致人與人之間、有時甚至是兩代之間的衝突及磨擦。不同價值觀可以從頭髮長短、裙子長短、頭髮顏色、配戴的耳環及選擇的品牌中反映出來。

下表是價值取向與服裝之間的關係的例子：

價值取向	描述	對服裝的涵義
好理論	探索	尋找產品資訊
合算	實用	衣著舒適，喜歡議價
具審美趣味	美觀	衣著華麗吸引
喜歡交際	以別人為指標	衣著風格跟隨主流
對政治感興趣	權力	衣著給人深刻印象
篤信宗教	靈性	衣著端莊

圖 2.7 Spranger 價值取向

(資料來源：E. Spranger. 1928. Types of Men. P.J.W. Pigors, Trans. Halle[Saale]: Max Neimeyer Verlag)

(ii) 態度

態度指人的心情、意見及 / 或性情，是透過與家人、朋友及其他人的相處，通過教育及從社會中得來的經驗而形成。態度可以從人所選擇的服裝反映出來。

態度由三個部分組成，分別為：

- **情感**

對某件物件的情緒及感覺，例如：

情緒	選擇服裝
性感	能展現身材
青春	時下青少年的流行時尚
成熟	沉實樸素、具都市時尚
自信	在指定場合打扮合宜
快樂	活潑有趣、色彩繽紛
悲傷	色調暗沉、隱藏自己
自卑	引人注意、殘舊、不合適
權威	名貴高尚、品牌

圖 2.8 情緒及服裝選擇

(資料來源：Individuality in Clothing Selection & Personal Appearance, 第六版, Marshall et al.)

- **認知**

當人認為衣著為對身份地位極為重要，能幫助人贏得尊重及認同後，可能會節衣縮食，然後將大部分收入投放在衣服上。

- **行為**

反映個人實際行為的態度。青少年可能因為沒有合適的服裝而寧願留在家中，拒絕參加聚會。部分學生穿著校服時，在街上表現得較為自律。

(iii) 興趣

興趣指對某件事物感到好奇。當人對一件事物越感興趣，通常會在當中投放越多精力，例如：集郵、化妝或時裝。有時候，興趣可以脫離個人層面的。對時裝的興趣可透過以下方式表達：

- 出席時裝展
- 注重個人儀表
- 經常購買時裝
- 注重服裝護理及保養
- 嘗試不同打扮
- 閱讀時裝雜誌

(F) 教育

隨著教育制度得以改善，現代年青人所接受的教育較過往任何時期更多。越來越多受過良好教育的消費者思想更「全球化」，容易接受新事物，具鑑別能力，要求亦更高。這羣消費者可以自行搜集時尚及優質產品的資訊，而這些因素刺激成衣生產商推出悉心設計的高質素成衣產品。

(G) 職業

勞動市場目前存在兩股大趨勢：(1)藍領工作逐漸轉為白領工作；及(2)職業女性不斷增加。與藍領及男性相比，白領及女性一般在服裝上的花費較多。

傳統上，大部分在職人士屬男性，他們的打扮須切合身份地位，例如：白領穿著西裝及恤衫，藍領則穿著牛仔褲及工作服；女性是家庭主婦，穿著便服便可。但時至今日，女性涉足經濟體制中每個層面，所以她們的衣著需要亦隨之而轉變。越來越多製造商為女性生產適合工作場所的服裝，不少零售商亦擴充旗下的「女士上班服」部門，並發展個

人購物服務，以滿足事業女性未必能夠花太多時間購物的需要。

另一個與職業有關的因素，就是「星期五便服日」，因而令上班便服的產量增加。不少大型公司已採納便服日安排，讓全體僱員每星期有一天可以穿著便服上班。

(H) 收入

消費者可用於服裝及其他商品的金額多數取決於他們的收入的高低。已發展國家的消費者可選擇各式各樣的商品，因為他們的收入較發展中或未發展國家消費者的收入較高。消費者的收入可按以下三種方法衡量：個人收入、可動用收入及自由支配收入。

- **個人收入**

- 所有收入來源的總額，例如：工資、儲蓄利息及股息等。

- **可動用收入**

- 個人收入扣除稅項後的金額，這個金額決定了個人購買力。

- **自由支配收入**

- 扣除衣食住行及其他生活必需開支後的收入，這個金額可按本身的意願用於消費或儲蓄。

自由支配收入較高的人士偏向購買較多時尚商品，而年輕人士則將最大部分的收入用於服裝上。

不同收入水平的人士在購買服裝時可能須顧及以下因素：

- 世襲富豪購買服裝時傾向保守。對於他們來說，價格和時尚並不重要，質素才是重要因素。以「含蓄的優雅」來形容他們的衣著喜好最貼切不過。
- 新晉富豪不會考慮價格，品牌重於一切。他們通常會在一流時裝店選購世上最優質設計的服裝。他們希望透過極盡奢華來告訴全世界他們的成就，例如：穿著認受性高的昂貴品牌服飾。
- 富裕的中產階層喜歡名牌成衣及領導時裝潮流的商品。不少頂尖時裝生產商為這個市場推出獨立系列，因為他們旗下的高級服裝的價格對於中產階層來說過於昂貴。這些新時裝系列的價格雖然較為相宜，但仍能滿足這羣消費者對名牌的追求。此外，有些屬於這個組別的消費者會是名牌特價店的常客，相比傳統百貨公司及專門店，名牌特價店可以讓他們以較低的價格購買名牌成衣。

- ✦ 一般中產階層人士偏向選擇質素次一級的商品。他們通常會留待時尚商品的價格下降至他們可負擔的金額時才購買。
- ✦ 對於收入較低的人士，價格是非常重要考慮因素。他們一般會在特賣店選購特價商品，或在連鎖專門店以最廉宜的價格購買貨品。他們會尋找時尚服飾，但只會在減至最低價時才購買。除了連鎖專門店外，他們亦會光顧提供折扣優惠的零售店及特價店選購質素次一等的商品。
- ✦ 貧窮人士注重生存多於時裝，所以只會購買必需的衣服及配件。

(I) 特殊場合要求

消費者會為特殊場合選購服裝。大學畢業生於畢業典禮戴上四方帽及穿著畢業袍；新娘在婚禮穿著白色婚紗及頭飾。不同的服飾能顯示穿衣者的特定身份。透過穿著合適或不合適的服飾，可顯示是否被社會環境接納或拒絕，這就稱為「莊重」。出席活動的人士亦會影響活動的莊重程度。男士在蘇格蘭出席聚會時可以穿著蘇格蘭裙及表演風笛，可是以同一裝束出席其他地方的活動就可能令人尷尬。

以下描述各類場合的衣著標準：

(i) 上班場合的衣著

公司的衣著標準便是工作衣著的基本指引。公司高級管理層可穿著合適的服裝展現他們的權力，而商務權威服裝是男士的西裝、恤衫及領帶，女士則穿著商務服裝的女裝版。在現今的商業社會，合適的商務衣著標準正經歷翻天覆地的轉變，並衍生以下類別的衣著：

- 傳統商務衣著由較經典的商務服裝組成，包括男士穿著的西裝、恤衫及領帶；女士穿著的套裝、襯衫及配飾。
- 商務便服衣著 (Smart Casual Wear) 較傳統衣著簡單。
- 日常便服是非常休閒的服裝，包括 T 恤、牛仔褲、毛衣及短褲。
- 創意衣著是從事娛樂及創意工業人士展露個性的最佳方法。
- 制服是幫助人確立特定機構成員身份的裝束。

(ii) 休閒場合的衣著

當參與休閒活動時，人較願意透過個人打扮反映特定生活方式。

(iii) 特殊場合的衣著

不同場合的衣著自然有所不同，例如：婚禮、喪禮、喜慶節日等。假如對場合不熟悉，穿甚麼服裝可能會成為難題。通常較安全的選擇就是不要過份隆重。

(iv) 旅遊的衣著

出外旅遊之前，應該熟悉當地的天氣狀況、打算進行的活動及當地的服飾風俗。某些布料及衣服會較其他衣布料及衣服更適合旅行時穿著，例如：防皺布料造成的衣服。

(J) 質素及耐用

消費者近年越來越講求質素，認為服裝是一項投資，為了追求細節及手工，亦不介意多花一點金錢。部分消費者可能會追求某些以質素及耐用著名的品牌。與此同時，消費者往往需要考慮衣服是否耐用及容易打理。

衣物保養標籤

由於衣物採用的纖維品種愈來愈多，有不同的物理及化學屬性，需要不同的清潔劑及乾衣方法，故此衣物保養標籤對衣物護理十分重要。世界各地都有不同的衣物保養標籤系統來滿足他們的消費者的需要。

各國訂定的衣物保養標籤如下：

- ✚ 英國標籤(British Standard Institution) - BS2747
- ✚ 國際標準局標籤(International Standard Organisation) - ISO 150
- ✚ 國際紡織物洗濯聯會標籤 (International Association for Textile Care Labelling) - GINETEX
- ✚ 日本規格協會 (Japanese Standard Association) - JIS
- ✚ 澳洲標準 (Australian Standard) - AD 1957 – 1987
- ✚ 美國材料試驗協會 (American Society for Testing and Materials) – ASTM O3136-88

香港現時並沒有法例規定所有紡織製成品必須附上洗濯護理及纖維品種含量的標籤。常見的衣物保養標籤符號及其意義如下：

	歐洲	意義
洗衣		用手洗。
		可機洗，最高水溫為 40°C。
漂白		可用含氯漂白劑。
熨衣		低溫熨，最高溫為 110°C。
乾衣		可以烘乾。
乾洗		可以用任何乾洗劑處理。

(K) 身體需要及健康考慮

人需要保護身體，以免受環境中的污垢、昆蟲及其他有害物質損害。鞋子保護足部抵禦泥土、硬物及冷熱的地面；有些特殊類型的衣物可保護工作人員抵禦工作環境中可能出現的危險事故，例如：消防員的事故現場制服(可防火)。隨著技術不斷發展，衍生出大量具特殊保護功能的衣物。頭盔及防護眼罩已成為大部分工作場所的標準裝備，近年更發展出能抵禦污染、化學品、幅射及火災的特殊衣物。

運動員需要穿著保護衣物。例如：頭盔、手套及護墊可為踩滑板的人提供保護；網球員及籃球員所穿著的特製球鞋全部經過特別設計，以防他們滑倒。

為讓孕婦在站立及坐下時感到舒適，在不同部分會預留寬闊的鬆位，例如：褲頭。

(L) 家庭影響

家庭成員是影響個人服裝選擇其中一個參照羣體，以下列出家庭成員所產生的三個影響：

(i) 共同決定

很多人在選購貴價服飾時會由父母、配偶或兄弟姊妹擔當顧問提供意見，並共同作出決定。在共同決定過程中各人會擔當不同的角色：

- ✚ 使用者：將會穿著衣服的人
- ✚ 決定者：可以是使用者或其中一名顧問
- ✚ 購買者：可以是使用者，假如使用者是兒童，則一般會由另一位家庭成員擔任購買者。

(ii) 消費者社會化

社會化是指一個社會的新成員（可以是小孩、亦可以是成年的新移民）透過不同的參照羣體學習價值觀、信念與習慣，並慢慢融入社會，建立自己在社羣中的身份的一個過程。對於年輕人而言，除了家庭以外，同學、朋友或鄰居等同輩就是他們的參照羣體（Reference Group）。他們可從與這些參照羣體的交往中，學習需要的技巧、知識及態度，例如：哪些行為是可被接受、甚麼場合應該穿甚麼服裝、哪些消費是適合自己的身份等。好像兒童跟隨父母購物一樣，他們可學習如何選擇物品，比較價格及質素，以及學習配襯顏色及款式。當兒童長大成為青年人需要為自己購買衣服時，通常都已經熟能生巧，無需再由父母協助。

(iii) 家庭生活週期 (Family Life Cycle)

下表顯示家庭生活週期中的消費模式，然而消費模式亦會在家庭生活週期的不同階段受到影響。：

階段	說明	購買模式
年輕單身	<ul style="list-style-type: none">- 未籌組新家庭- 較輕財政負擔，自由支配收入較多- 緊貼時裝潮流	<ul style="list-style-type: none">- 消費具高度自主性- 在娛樂、交際及追上潮流的花費較多，例如：時裝、出外用膳
蜜月期	<ul style="list-style-type: none">- 剛籌組家庭，還沒有小孩- 財負擔仍然較輕- 對耐用品有較高購買力	<ul style="list-style-type: none">- 在家庭用品，例如：洗衣機、乾衣機、電視的花費較多- 會購買奢侈品，例如：汽車、

階段	說明	購買模式
		旅遊等 - 會購買與休閒度假相關的產品，例如：休閒服、相機
為人父母： 滿巢一期	- 最小的孩子在六歲以下 - 開支大增 - 對兒童產品及廣告產品感興趣	- 日常及嬰兒用品，例如：嬰兒食品、醫療、玩具、衣物等支出明顯較多
為人父母： 滿巢二期	- 最小的孩子在六歲至十二歲之間 - 隨工作年資增，收入可能會有增加 - 較少受廣告影響	- 購買大量一般家庭用品，例如：食物、清潔用品等 - 購買大包裝貨品 - 孩子的教育費用變成一項主要支出，例如：學習鋼琴、參加課外活動 - 除日常服飾外，亦會購買衣服配合小孩子的活動，例如：運動服
為人父母： 滿巢三期	- 最小的孩子已是青少年 - 部分子女開始就業並減輕了父母經濟負擔 - 可能仍要繼續供養部分子女 - 難受廣告影響	- 會選購非必需的商品 - 已就業的子女會購買上班服 - 除基本服飾外，亦會考慮購買別具特色的衣飾
為人父母：離巢	- 孩子已獨立或已婚並離開家庭 - 經濟負擔也減輕 - 對新產品沒有太大興趣	- 會購買質素較佳及耐用的產品，例如：有品牌的衣飾
空巢	- 父母或其中一人已經退休，收入減少	- 消費支出集中在必要性開支上，例如：醫療、保健產品或服務 - 減少購買非必需的衣飾
喪偶獨居或 鰥寡階段	- 其中一位配偶已離世，要倚賴積蓄	- 花在醫療、看護的支出相對增加 - 很少購買衣飾

2.1.2 朋輩及社會

(A) 朋輩

除家庭以外，參照羣體 (reference group) 最能影響人如何選擇服裝。參照羣體是指那些被人當作參考或比較對象的個別人士或羣體。參照羣體的看法會影響別人的態度及外顯行為的形成。購買者的參照羣體可透過以下兩種方式影響消費者的購買決定：

- ✚ 他們設定個人的期望水平
- ✚ 他們釐定視為可接受的實際物品，藉此展示接受水平

朋輩羣體是最能影響個人的參照羣體。

(i) 朋友羣體

他們並非正式羣體，通常組織鬆散。朋友可滿足多方面的需要：提供同伴、安全感及討論問題的機會，而這些問題一般人未必願意與家人討論。

朋友的意見及喜好在消費者選擇產品或品牌時有重大影響力。消費者大多會向與自己的價值觀或態度相似的朋友查詢相關資料。

(ii) 正式社會羣體

人會為了特定目標才參與正式社會羣體，例如：學習、結交新朋友、追求特定興趣。正式社會羣體通常會一起使用若干產品，例如：學校要求所有學生購買校服，又或游泳會可能要求會員在某些店舖購買泳衣及裝備。正式社會羣體的成員亦會互相影響對方的購物行為，而成員亦經常有機會閒談，討論產品或品牌。

(iii) 購物羣體

由兩位或以上人士一起購物就可稱為「購物羣體」。很多人喜歡與個性相近，又或較熟悉自己心目中想選購產品的人一起購物。與其他人一同購物是一種社交樂趣，亦可減低購買不合適及不受社會認同物品的風險。

(iv) 工作羣體

工作羣體亦有正式及非正式之分。正式工作羣體包括一同工作的成員，由於他們經常接觸，合作無間，所以有大量機會讓一個或多個成員影響彼此的消費態度及行為。非正式工作羣體包括因為工作關係結交的朋友，不論大家是否一同工作。非正式工作羣體成員

可能在下午茶、午膳及工餘聚會時影響其他成員的消費行為。

(v) 羣體規範及從眾

規範可界定為符合社會期望的行為規則。一個羣體的所有成員會遵從該羣體設立的規範制度。為了加強影響力，任何特定羣體均會傾向對成員施加從眾壓力。衣著從眾可視為接受或遵從個別羣體的衣著規範，而這個規範代表特定羣體的典型或獲接受的衣著方式。「模式」一詞是用來形容特定羣體中最普遍的衣著方式或最常見的衣著風格。假如在青少年羣體之中有一名成員選擇當時未被接受的衣著，其他成員可能會取笑他，直至這個「新模式」獲接納為羣體的衣著規範為止。

朋輩羣體的資訊可導致羣體規範從眾，例如：高中朋黨是極度遵循衣著規範的羣體。雖然校服是學校強制學生穿著的，但其實校服亦是衣著從眾的例子。

同樣，職場上的衣著標準亦是為了建立或保持統一的打扮或形象。部分公司具體說明穿著制服的規則，但大部分公司只會暗示衣著規範，讓員工了解後跟隨。

(vi) 羣體對個人購買行為的影響

• 個體化

當羣體的成員人數越多，任何成員被挑出的機會便越低。身處羣體之中，其他人對個別人士的行為的限制會減少，例如：在化妝舞會或萬聖節會時可以穿著較誇張的服飾。

• 羣體購物

與單獨購物相比，很多人會與最少一名其他人士一同購物時，一般傾向購買較多沒有計畫購買的物品，並會逛較多店舖及購買較多物品。在旁人慫恿之下，羣體成員可能會為了贏取旁人的認同而購買一件衣服。

(B) 社會

當人不知道應該怎樣回應一些社會期望，並須依靠別人提示來作出合適的回應時，他便經歷規範性的社會影響。舉例來說，一個人為了得到朋輩羣體接納，在選擇衣服時會遵從朋輩羣體的衣著模式。很多人都希望別人認同自己的看法及行為，例如：新入職員工不清楚怎樣跟從沒有明示的衣著標準，便會參考其他同事的打扮然後跟從。

(i) 影響羣體從眾行為的社會因素

• 文化壓力

不同文化在不同程度上鼓勵從眾行為。例如：日本社會強調集體福祉及對羣體的忠誠多於個人需要。

• 害怕離羣

人相信假如行為偏離羣體的期望，便會受到羣體的懲罰或制裁。

• 委身

當人對羣體越投入、越重視作為成員的身份，便越有動力跟從羣體的規範。

• 羣體的一致性、規模及專長

隨著羣體的勢力增強，服從性便會提升，拒絕一大羣人的要求往往較拒絕少數人困難。

• 性別差異

女性對社會上的提示較敏感，很多時會跟隨羣體的取向，同時她們亦較為合羣，所以比男性更容易受人與人之間的關係影響。

• 受人與人之間的關係影響

指人需要從身邊的重要人物 (significant others) 的意見中認定或提升自己的形象，隨之而來的通常是購買他們相信能夠取悅其他人的產品。不太受這項因素影響的消費者稱為「角色放鬆 (role relaxed)」，他們通常較年長、富裕及有自信。年輕人一般較容易受這項因素影響。

(ii) 受口碑影響

口碑是透過人與人之間以口述方式傳遞的資訊。由於口碑通常較商戶提供的建議更可信，所以亦較有說服力。有別於廣告，口碑背後通常有一股社會壓力逼使人服從這些建議。

造成口碑的例子如下：

- 有些人可能會熱衷於某一類產品或活動，並會談論如何享受當中的樂趣。熱衷時裝的人時常將話題轉移至時裝上。
- 熟悉時裝趨勢的人，透過與人談話讓別人知道時裝的趨勢。

(iii) 意見領導者的影響

很多消費者購買時裝用品時，會參考具權威性的時裝雜誌，又或觀察具影響力名人或時裝權威的衣著。

意見領導者經常能夠左右他人的態度及行為。他們的意見極具參考價值，原因包括：

- 他們是專業權威，所以提出的意見極具說服力。
- 他們以不偏不倚的方式提供經預先過濾、評估及綜合的產品資訊，所以亦是知識上的權威。由於意見領導者實際上不代表任何商業機構，所以較具公信力。
- 他們通常活躍於社交圈子，與社會各界頻密往來，從而增強他們在各方面的影響力。
- 他們通常與一般消費者擁有共同的價值觀及信念，獲公認具有參考性。
- 他們通常可以率先試用新產品，所以需要承受風險，而且他們對產品質素會提出正面或負面評價，所以他們的經驗有助消除其他人的疑慮。

時裝意見領導者會在換季時率先入貨，而真正的時裝領導者會不斷追求卓越，所以他們多數會選擇一系列時裝而非只是一套半套。

愛提供時裝意見的人通常見有下列特徵：

- 年輕女性
- 單身、沒有小孩
- 入息及職業水平相對較高
- 時裝雜誌讀者
- 合羣、善於交際及具競爭力
- 喜歡且不抗拒轉變
- 愛表現自己或會自我陶醉

(iv) 大眾傳媒及廣告的影響

在香港，普羅大眾可以輕易接觸報章、綜合和專題雜誌及電視節目。消費者經常接觸新概念、產品、意見及廣告，而大眾傳媒提供重要的資訊來源，影響消費者的態度。

廣告的主要目的是向大眾推銷商品及服務，方式是頻密及定期與客戶溝通，讓他們注意到有關產品及服務，引起他們對產品及服務的渴求。廣告媒體包括印刷品（報章、雜誌）、廣播（電台、電視台）、直接郵寄廣告、定位廣告及銷售點陳列等。

不同價格的時裝會使用不同廣告風格：

高級時裝	中價時裝	平價時裝
<ul style="list-style-type: none">• 只會見到設計師或品牌名稱，相片中不會詳述公司資料。• 消費者獲通知有新貨推出，而不是遊說他們購買。	<ul style="list-style-type: none">• 相片清晰，講解詳盡，務求告訴消費者旗下產品將會成為時尚潮流，穿著這些時裝便能達到心中所想的生活方式。	<ul style="list-style-type: none">• 廣告有限，重點在於售價

圖 2.9 不同價格的時裝和廣告風格

廣告可以影響消費者的心理狀態。例如：品牌的特許運動商品可保證運動成績；使用美髮產品後可吸引異性注意等。

2.1.3 文化

(A) 甚麼是文化？

文化指在人類社會中由學習及從社會得來的傳統思想及行為。(Harris and Johnson, 2000)

文化可以世代相傳。雖然文化在不同世代會被重新詮釋，但通常經過世代相傳後仍然類似。每個文化均獨一無二。特定文化之中的個人及羣體由於受到不同文化環境影響，所以對何謂吸引、合適及時尚均有不同見解。

(B) 不同文化對選擇服裝的動力

不同的人生活於世界不同地方，而每個羣體均形成與別不同的獨特文化，亦基於不同原因選擇不同的服裝：

(i) 保護

各個民族服裝在開始發展時的最基本原因是為了保護身體免受傷害，而保護方式可分以下兩類：

- **實質保護**

包括遮蓋身體的衣服及配飾，幫助人們在不利環境下生存，例如：愛斯基摩人穿著動物毛皮抵禦嚴寒環境；阿拉伯人配戴頭巾抵禦沙漠的沙塵暴。

- **心理保護**

包括遮蓋身體的衣服及配飾，抵抗有害的精神力量，例如：西方人士相信婚紗能夠保護新娘免受邪靈騷擾；美國印第安人則相信麻鷹羽毛具有神奇力量。

(ii) 端莊服裝

各個文化均可找到端莊服裝的代表，不過對於端莊的定義卻未有共識。遮蓋身體範圍的多少因應不同文化、甚至文化當中的個別人士而有所不同。傳統日本人在公眾浴場男女共浴，對他們來說裸體並非不莊重，但日本和服卻緊緊包裹着身體。

(iii) 服裝作為滿足社經需求的方法

在不少文化當中，社會及經濟狀況可以透過所擁有物品的質素及數量反映出來。舉例來說，中國清朝大富之家的婦女留著極長的指甲、紮腳、穿著闊袍大袖的衣服，展示自己無需做粗重工夫。在十九世紀，有財有勢的英國商人穿著領口高、貼身及白色的恤衫、筆直厚身的愛德華式西裝。這款服裝讓他們顯得彬彬有禮，所以獲冠稱為白領一族。

時至今日，消費者會選擇某些服裝來顯示地位。他們會認為富有人家財政資源充裕，能夠負擔自己喜歡的任何類型服裝，而收入較少代表購買服裝的預算亦較少。低收入人士為了希望自己表現得富裕，便可能會將大部分收入用於服裝上。

服裝可以透過以下方式顯示社會地位：

數量	衣服層次、珠飾、頸鍊及手鍊數量
顏色	顏色稀有獨特
款式	專人設計服裝與配飾
質素	金屬、珠寶、布料、皮草、度身訂造
手工	製作技巧、花紋或紋身的質素

圖 2.10 服裝與社會地位

(資料來源：: *Individuality in Clothing Selection & Personal Appearance*, 第六版, Marshall et al.)

(iv) 限制個人衣著的規條

限制個人衣著的規條是指規管消費模式的規條，包括服裝風格及個人服裝開支。這些規條限制了個人在特定的社會地位、階層及狀況之中可選擇的顏色、主題及風格。古代中國人被禁止穿著皇族顏色；古代日本人一律須按照本身的社會地位穿著指定布料、顏色及裝飾設計的服裝；在現代社會，世界各地仍對服飾有若干限制。

(C) 族裔羣體

地理環境將世界各地的人分為不同族裔，而各個族裔均擁有不同文化及身份。族裔身份認同是指作為某個族裔羣體的成員擁有的一套自我觀念及表達方式。人透過獨特「文化建構」的身份認同來確立本身的身份，這種認同稱為「種族劃分」。文化建構包括共同的價值、信仰、習俗及規範。

衣服及配飾是任何特定文化身份認同工具的部分元素，可用作為「地理位置與文化遺產互相連結的有形證明」。在世上多個地區，衣服及配件的民族裝束及風格顯示個人在一

些村莊、城市及宗教等的成員身份。蘇格蘭人用蘇格蘭格子呢絨顯示種族；伊斯蘭女性穿著黑罩袍表示她的宗教信仰；錫克教男信徒穿著穆斯林頭巾及其他傳統服裝示意他的宗教信仰；法國農村婦女可能以帽子或頭巾識別她所屬的村莊。

(D) 婚姻狀況

在多個不同文化之中，以視覺方法來辨認婚姻狀況是相當普遍的做法。印度女性結婚後便會在頭髮的分界位置塗上紅色硃砂痣；如果守寡，她們便要脫下硃砂痣及珠寶，並且穿著樸素的白衣。日本女性穿著各類風格及顏色的和服及腰墊來顯示她們的婚姻狀況。西方國家的男女則會戴上結婚戒指來表示他們的婚姻狀況。

(E) 政治取向

服裝一直用來支持或鎮壓政治運動。在法國大革命當中，人民穿著長褲(*sans-culottes*)象徵自由；在中國，孫中山及毛澤東等革命領袖穿著中山裝代表解放及革命。人民自認是同志的，便會跟從中山裝及「毛主席裝」風格。

顏色亦能表示個人的政治取向。在台灣的政治集會中，不同政黨的支持者會穿著不同顏色的 T 恤，例如：紅色、綠色及橙色。

(F) 宗教習慣及特別宗教服裝

這種服裝有時只會在宗教儀式中穿著，部分亦可在平常日子穿著，作為特殊宗教地位的標記。

以下是作為特殊宗教地位標記的宗教服裝的例子：

- ✚ 伊斯蘭信仰的教條禁止穿著純絲質衣服，但穿著混絲棉布料的衣服則可接受。
- ✚ 印度婦女在額頭塗上紅色的顏料或番紅花粉，表示她們曾往寺廟參拜。
- ✚ 佛教僧人穿著黃色袈裟，再披上一系列橙黃色的服飾，來顯示他們的地位。

2.1.4 環境

(A) 保護身體

消費者選擇服裝時，應考慮服裝是否有助他們在不利環境之中生存。

各地的氣候差異令人們對衣著有不同需要，就以夏天及冬天的衣著為例，兩者的質感、重量及顏色都不同。適合嚴熱天氣穿著的衣服令人感到涼快，而適合寒冷季節穿著的衣服則需要保暖。消費者需因應天氣變化而改變衣著。

大部分動物本身都有毛皮讓牠們在嚴寒天氣下保暖，但人類卻需要穿著多層衣物保持體溫。每層衣物均會鎖住一層空氣，能保持體溫之餘亦有助排汗。不過，穿著太多層衣服會阻礙活動，而最外層衣物的大小應足以覆蓋底下的衣服。

相反，嚴熱地區的居民會穿著較少衣物。非洲土人甚至赤裸上身以保持涼快。適合酷熱天氣穿著的衣物包括短褲、T恤、帽子、比堅尼泳衣等。時至今日，人會更著意保護身體免受太陽直接照射。

衣物的布料應按氣候狀況來挑選。消費者會選擇帶有毛毛、類似羊毛的衣物作保暖之用。雙面針織衣物、夾棉衣料及層壓布料能加倍保暖。此外，採用羽絨等填充物料製成的衣物亦可加強保暖功效。緊貼頸部、手腕、足踝的衣物則能隔絕冷空氣與皮膚直接接觸。

在嚴熱天氣，棉質衣物最適合不過，因為棉質衣物能有效吸收身體所揮發的水份，讓人感覺舒適透氣。

顏色會影響衣物的吸熱程度，例如：白色可反射熱力，而黑色卻最能吸收熱力。在夏天穿著白色或淺色衣服會較穿著黑色或深色衣服涼快。

外出時，有時需要能抵擋風雨的衣物，藉以保持乾爽溫暖。天冷時，長身的內衣褲能大大增加溫暖的感覺。

在北半球，寒冷天氣會增加衣物方面的消費，例如：大衣、長靴、帽、圍巾、毛衣及長身內衣褲等抵禦寒冷天氣。因此，居住在季節變化明顯地區的人士尤其需要在衣櫃中備有多種衣物。在氣候溫和、溫差較小的地區的人士對服裝的要求及開支預算則不會太多。

(B) 紫外光與臭氧層

(i) 何謂紫外光

太陽會放射出紫外線(Ultra-Violet UV)、可見光、熱能及其他輻射，而這些放射物各自有不同的波長，以納米為計算單位($1\text{ nm} = 10^{-9}\text{m}$)。

可見光分為不同的顏色，從彩虹中看見的即屬一例。紫外光一般可細分為紫外光 A (Ultraviolet-A (UVA))、紫外光 B (Ultra-violet-B (UVB))及紫外光 C (Ultraviolet-C (UVC))。UVC 是波長非常短的紫外光，在到達地球表面前已經全部被大氣層吸收。UVB 屬於對生物有害的紫外光，但大部分會被大氣層吸收。長波 UVA 是能夠到達地球表面的最強紫外光，能深入皮膚組織，但對生物造成的損害不及 UVB。不過，近期有研究發現 UVA 會加速皮膚老化及引致皮膚癌。

(ii) 臭氧層損耗

臭氧是聚集在大氣層上層的氧粒子。當大氣層的氧氣吸收太陽放射出來的短波 UVC 後，便會不斷形成臭氧，然後被氯氟化碳中的氯氣等等各種化學物質分解，再被 UVC 及 UVB 吸收。由於臭氧能有效吸收紫外光，當平流臭氧層(stratospheric ozone)受損便會令人類和環境暴露於更強的紫外光之中，特別是 UVB。因大氣層受到污染，具保護功能的臭氧層不斷損耗，速度之快足以在南極上空形成「破洞」，使新西蘭及部分澳洲南部居民接觸到強烈的紫外光。有報告指現時歐洲及北美部分地方亦出現了臭氧洞。

(iii) 影響紫外光照射的因素

- **太陽仰角 (太陽在天空中的高度)**

太陽紫外光 (特別是 UVB) 的強度取決於太陽在天空中的高度，而太陽的高度會隨著不同的季節、時間及緯度而改變。在夏季，每天中午 (或實行夏令時間期間的下午一時) 前後四小時的紫外光強度是最高的。

- **緯度與高度**

地球表面的紫外光強度與紫外光穿越大氣層の入射角相關。在赤道附近的熱帶地區，陽光中的紫外光強度較強，因為陽光穿越大氣層到達地面的路線較短。同時，海拔高度增加，紫外光強度亦增強。因為當緯度越高，能夠吸收紫外光的大氣層便會越薄弱，所以可讓更多波長較短的紫外光到達地勢較高的地方。因此，在山地滑雪的人士會暴露於較強的紫外光當中，而且冰雪可反射大量紫外光。

- **大氣散射**

陽光中的紫外光含直接及散射輻射。天空之所以呈藍色，是因為陽光中的藍光被大氣層大量散射所致。紫外光的散射程度比藍光更甚，因此人暴露在紫外光下的機會亦更高。

- **雲層及煙霞**

在萬里無雲的晴空下，紫外光強度最高。雲層通常會令紫外光強度減低，但稀薄雲層的效用不大，有時反而會令紫外光強度增加。有煙霞的日子，空氣內一般含有較多的水蒸氣，加劇大氣層散射紫外光的情況，增加人接觸紫外光的機會。因此，即使雲層或煙霞能夠令人感覺清涼，但紫外線強度卻可以很高。

- **地面反射**

草地、泥土和水等大多數天然物質表面只能反射小於 10% 的近紫外光，但雪則可反射多達 80% 的紫外光。沙粒亦會反射 10-25% 的紫外光，因而大大增加了沙灘的紫外光照射。被反射的紫外光是令眼睛接觸紫外光的主要來源。

(iv) 具保護功能的衣物及配襯飾物

最佳的保護方法是穿著以不透光密織布料縫製的鬆身衣物。許多紡織品，包括以天然及人造物料製成的紡織品，都能有效抵擋紫外光。布料能否提供良好的防曬保護，主要視乎編織的密度。物料是否乾爽亦與可吸收多少紫外光有莫大關係，濕布料能夠吸收的紫外光較少。布料的顏色亦能發揮作用，深色布料提供較佳保護，因為染料色素能夠吸收紫外光及可見光。闊邊帽（帽邊闊七厘米或以上）不單可保護頭部，更可為面部和頸部遮蔭，而這兩處的皮膚最易上患皮膚癌。以領巾（大小與大手帕相若）圍著後頸亦可加強防禦紫外光。過度曝曬於紫外光之下，最終會導致白內障或出現其他視力問題，太陽眼鏡則能夠為雙眼提供防紫外光的保護。

(C) 寒冷的天氣

在許多地方，服裝的主要作用在於展現個人風格。但對於居住在寒冷地區的人來說，穿甚麼服裝須取決於室外天氣。服裝成為保障身體健康及舒適的要素。

身體需要一個最適溫度來維持基礎代謝率。長期暴露於寒冷中會導致體溫過低，足以致命。因此，在寒冷的天氣時要穿著合適的衣服來維持一個穩定的體溫是十分重要的。穿著多層衣服會較只穿一件厚厚的衣服更能讓身體保持溫暖。因為層與層之間會形成氣袋，氣袋中的空氣的熱傳導較差，因此在能阻礙體溫的流失。

在極度寒冷的氣候下，可穿三層衣服來保暖，亦以在身體的敏感部分配戴保暖的配襯飾

物。

(i) 第一層：排汗層

當身體揮發汗水時會令體溫下降。即使沒有運動，身體每小時仍會排出 0.05 至 0.08 公升的水份，在高海拔或極度嚴寒的地方，身體或會排出更多水份。因此，在天氣寒冷時保持身體乾爽，避免體溫下降。以毛裡布及聚丙烯與羊毛混紡而成的布料能夠把依附在皮膚上的水份迅速吸收，並且快乾(把水分傳送到下一層的衣服)，所以，在寒冷的天氣中作為排汗層最適合不過。

(ii) 第二層：保溫層

第二層的衣服可以是由多件衣服組成絕熱體，主要用來保存體溫所造成的熱空氣。抓毛，毛芒織物(例如：燈芯絨和絲絨)，由棉、羊毛、絲、聚脂纖維、聚丙烯腈纖維、尼龍或不同纖維混而成的梭織及針織布料都是會合適的紡織物料。羽絨亦是合適的保暖物料，但不能接觸濕氣。

(iii) 第三層：保護層

第三層衣服要能抵擋雨雪風霜。由羊毛、聚脂纖維、尼龍、聚脂纖維混棉造成的厚身梭織布造成的外衣，是合適的保暖衣物。經防風加工處理後的布料，更能承受一定壓力，阻隔冷空氣滲入。

(iv) 身體敏感部位：雙手及足部

可穿著多層襪子保護足部。第一層襪子以聚丙烯或絲質為佳；第二層可以是抓毛或羊毛，以保持足部乾爽。加有絨襯裡的靴子亦是極佳的選擇。手套則可保護雙手避免接觸低溫，因為寒冷氣溫會令指頭僵硬及感到疼痛。

與此同時，可以配戴以羊毛或抓毛製成的帽子或頭帶，為頭部提供額外保護。頸部則可以用羊毛或抓毛圍巾包住來保暖。

在風速高的環境中，雙眼需要特別保護，所以在滑雪時，最好配戴設有雙重防護層的滑雪眼鏡保護眼睛。

(D) 保護環境

環境影響人的生活及衣著。假如再不妥善保護環境自己以至後代都會受到影響。

今時今日，很多時消費者購物時都會選擇環保產品，當中以年輕一輩為甚。學校不斷向學生灌輸環保意識，環保人士、大眾傳媒及政府亦致力推廣，呼籲市民攜手建設可持續發展的環保生活環境。

在外國，符合環保標準的產品都會貼上環保標籤，這項措施在已發展國家較有系統，例如：歐盟的「環保標籤」及日本的「綠色商標」即屬一例。

環保標籤對於吸引消費者支持環保非常重要，尤其在加強大眾的環保意識方面更影響深遠。無論是消費者、工業家、技術專家以至整體社會決定購買產品時，都不應只著眼於產品本身的各項條件，而是應同時考慮產品投產前、生產過程中及生產後對環境造成的影響。因此，環保標籤代表對產品相關環保質素的判斷，能夠保證產品在生命週期各個階段均符合環保原則，達到自願遵守及監管機構規定的要求。

參與環保標籤計畫屬自願性質，而發出環保標籤的標準則是根據有關產品在生命週期的環保程度釐定，而產品的生命週期指：

- ✚ 生產前，例如：紡織物料是否循環使用物料
- ✚ 生產時，例如：生產過程會否排放有毒氣體、污水等
- ✚ 包裝或分銷時，例如：有否使用有害塑膠物料
- ✚ 使用時，例如：燙衣服時可否節省能源，洗衣時可否節約用水
- ✚ 棄置後，例如：能否分解

在香港以外地區常用的環保標籤包括：

- ✚ 歐盟國家採用的花形環保標籤
- ✚ 瑞典採用的 Oko-Tek 1000 標籤
- ✚ 日本採用的綠色商標
- ✚ 中國採用的環保標籤

在香港，志願機構「環保促進會」積極推廣環保標籤計畫。雖然計畫仍處於起步階段，仍未涵蓋紡織品，但隨著環保運動繼續向前邁進，預期會有越來越多產品（包括紡織品及成衣製品）會陸續申請加入環保標籤計畫，藉以獲得市場認可。



香港環保標籤

2.1.5 創新科技

(A) 科技發展及成衣工業

在講求科技的高度工業化社會，服裝風格日新月異。當棉成為主要衣料時，棉紡織廠便相繼落成，生產大量布料，能夠大量生產棉布衣服的工廠亦隨之而來。其後發明了合成纖維，消費者的品味亦逐漸轉變，工廠遂大量生產合成纖維布料。

自古至今，紡織及成衣工業的創新科技都是帶動消費者服裝取向的重要因素，而這個趨勢未來亦會持續下去。

(B) 甚麼是創新？

創新指任何消費者認為是新的產品或服務，可以是新物料、新衣著風格、新製造技巧或提供個別服務的新方法。

假如能夠成功創新，產品或服務便會迅速普及，起初只會由少數人購買及 / 或使用，其後越來越多消費者決定採用，直至幾乎所有人都會購買或嘗試這項創新產品或服務。「創

新擴散」指新產品、服務或意念透過大眾推展並普及的過程。

(C) 科技使用者

並非所有人採用創新產品的速度都相同，有些人速度相當快，有些人卻較慢。年青人通常是率先採用新產品的一羣，例如：手提電話及時裝產品等。在有些情況下，消費者會故意暫緩採用創新產品，因為新產品推出市場一段時間後，價格通常會下降，或者在技術方面，新產品的質素或功能會有所改善。

社會中很多人被稱為「科技狂熱者」，他們會在新技術或新服務推出後不久便馬上使用。這些消費者通常較富裕、年輕、受過高等教育，並住在城市；相反，「科技焦慮者」則害怕採用新科技。

(D) 高科技成衣

成衣設計在生產過程中可涉及非常高的科技水平。時至今日，不少設計師在不同新領域與科學家攜手合作。除了顏色及風格外，設計成衣時更加添多項功能，例如：可偵測及回應溫度變化、辨認及對抗細菌、過濾紫外光、記憶體形、改變顏色及減退濕氣。消費者如今可因應合適的功能選擇一系列的成衣。

(E) 資訊科技

網絡空間為消費者提供平台，藉以發掘及比較衣服的選擇及作出決定。消費者可以透過網上廣播欣賞時裝展，從而得知世界各地的最新潮流風格，甚至安坐家中亦可透過互聯網購買衣服。此外，資訊科技亦協助賣家以更有效的方式設計及向消費者推銷成衣產品。

(i) 在零售業利用資訊科技

科技可大大吸引消費者購買更多衣服，因為可減少排隊付款的時間之餘，亦有助以信用卡付款，並可更輕易快捷地搜尋相關產品。消費者亦可透過零售商的客戶資料庫取得產品及市場資訊。

無店舖零售源自目錄郵寄訂購，包括電視零售及電子零售，在購物過程中為消費者提供便利與樂趣。

- 電視零售是指在若干電視頻道展示商品及提供說明，觀眾可透過電話訂購並以信用卡付款，商品便會發送到指定地址。
- 電子零售是指消費者可以在家中透過電腦觀看商品，立體圖片及詳細說明，並比較不同功能及價格的產品。消費者只需輸入相關物品及信用卡資料，商品便

會發送到指定地址。透過互聯網，商品可以隨時隨地直接售予世界各地的消費者。

人體掃描將會是另一項最終獲高科技零售商選用的資訊科技設備。人體掃描可以收集個人身形尺寸的資料，然後儲入「智能卡」內，而「智能卡」可以利用讀卡機讀取，並在有需要時更新資料。消費者將可透過電子化的方式，重新設計成衣，改變長度、顏色及圖案，直至選出最合適的組合為止。

(ii) 在生產過程中使用資訊科技

創新採用者喜歡緊貼潮流的時裝，為了滿足他們的需求，成衣賣家會利用資訊科技，迅速提供商品推出市場，生產時間可以縮短數天甚至數週。

時至今日，有賴電腦協助，成衣廠商能夠迅速從零售商得知哪款商品已經售罄，繼而讓成衣廠商不斷更新紀錄，並決定生產哪款商品。新科技容讓業界加快產品開發過程，預先裝嵌程序、生產過程及加工程序。許多公司更利用電腦以極快速度將資料從一家公司傳送到另一家公司。

設計師會在消費者購買期之前九個月至一年預先創作一系列新設計，電腦輔助設計系統便可縮短這段設計時間。電腦可以儲存大量基本風格資料，包括過往的設計系列，當設計師創作新系列時，可以在螢光幕上勾畫新服裝的款式，並運用線條、服裝外型、布料圖案、顏色及其他設計特點，亦可從資料庫中重新讀取舊的款式進行修改。

現今許多公司都會在電腦記憶體中儲存大部分的基本紙樣。在產品開發階段，公司可以將現有款式修飾為多個新款式，無須從零開始。

由於無需每次都重新通過樣版製作過程，製作新系列時裝的時間因而大大縮短。

2.2 涵義

2.2.1 對個人及家庭的涵義

(A) 選擇恰當的服裝

由於服裝會日積月累成為個人的資產，因此，選擇恰當的服裝非常重要。選擇服裝不當會對個人的財政狀況、儀表、衛生、健康、形象以至整體社會及環境的可持續發展造成負面影響。

(B) 服裝計畫

制訂周詳的服裝計畫，有助確保個人的服裝切合本身的生活方式，並且符合家庭的財政預算，更為重要的是，可避免浪費資源。制訂服裝計畫時，必須仔細分析衣服的風格、布料及縫製方法等因素，然後搭配不同種類的服裝，滿足不同的需要。

(i) 分析生活方式

分析生活方式有助人明白日常生活中不同的活動模式。由於不同活動需要穿著不同種類的服裝，所以利用圖表顯示不同的活動，可以幫助概括了解服裝計畫中不同服裝種類的比重。

(ii) 分析現有服裝

分析現有的衣飾有助人們了解自己的服裝取向及建立自己的服裝風格。他們可運用下列各點來評估自己所擁有的服裝：

生活方式	<ul style="list-style-type: none">• 主要活動• 預期主要活動
設計	<ul style="list-style-type: none">• 線條• 風格• 顏色• 質感• 古典或時尚

稱身	<ul style="list-style-type: none"> • 配合目前的身型 • 舒適 • 心理上舒適
質素	<ul style="list-style-type: none"> • 價錢 • 耐用度 • 纖維成分 • 布料結構
保養	<ul style="list-style-type: none"> • 如何保持外型 • 易熨 • 防污 • 清潔方法 • 護理開支

(iii) 服裝配搭

下一步就是將個人的服裝劃分為以下四個不同組別：

- **經常穿著的服裝**

經常穿著的服裝指自己喜歡穿著的服裝，原因可能是切合個人性格、生活方式及氣候等。這些服裝亦可能最配合個人的體型及膚色。

當消費者深入研究這組服裝的風格、質感及顏色，便會找出自己喜歡、較實用及能配合個人需要的服裝。這些資料有助他們日後精明地選購服裝。

- **間中穿著的服裝**

這組服裝並非首選，只會間中穿著。但是，他們可以嘗試發揮創意，將這組服裝與第一組服裝互相搭配。服裝搭配並非指擁有一大堆衣服，而是好好運用現有資源，盡量發揮最大的功用。

- **需要改造的服裝**

這組服裝包括值得貯藏但需加以處理才可再次穿著的服裝。與購買全新服裝相比，修改這些服裝可以擴闊個人的服裝系列，但毋需花費大量金錢。

某些衣服只需加以修改或改變風格，便可循環再穿，例如：可以拆除半截裙的多餘打摺位、修改褲的長度或加添一些緣飾。可以根據當今的時尚潮流來修改已過時的成衣。

- **閒置已達一年的服裝**

這組服裝因為不舒適、過時、不合身或不再配合個人生活方式而不適合穿著。如果仍然喜歡這件衣服，便應將衣服貯藏在衣櫥內，以待日後穿著。除非有特別的原因，如無必要，應棄掉這類衣服，以便騰出空間。

(iv) 制訂未來服裝計畫

評估未來需要及期望，並檢視現有的服裝後，便可制訂未來的服裝計畫，彌補個人服裝不足之處。制訂服裝計畫時應顧及基本服裝及延伸服飾(extender)之間的平衡。

- **基本服裝**

指個人服裝中的基本核心部分，即最經常穿著的服飾。這些服飾應該品質優良，沒有風靡一時的細節或極端的外型，並且可以與其他服裝互相搭配。能夠在時裝界歷久不衰的服裝稱為具有投資價值的服裝，值得貯藏在個人衣櫃內。

- **延伸服飾(extender)**

有時亦指額外服飾(extras)。延伸服飾(extender)為服裝增添個人風格及創意。只要搭配得宜，延伸服飾(extender)可以互相配襯成多款別具時尚風格的服裝，創造多個服裝組合。

(C) 衣服保養

衣服保養得宜，不僅可以令衣服保持美觀，更可延長衣服的壽命，以免浪費資源。

(i) 日常護理

- **日常保養**

保養衣服可以將污漬及損壞減至最少。在穿著及更換衣服時應：

- 避免因鈎破、撕裂或拉扯而令衣服受損。
- 小心避免化妝品及食物等物質染污衣服。

穿著衣服後，應檢查衣服上是否留有污漬、污點及破損，例如：撕裂、鈕扣脫落、拉鍊破損或沒有縫好的摺邊。如有需要應洗刷、晾乾及熨平衣服，以便日後穿著。

- **季節性保養**

通常在春季和秋季氣候轉變時進行季節性保養。應移走預期將會閒置多個月*的衣飾*，騰出衣櫃裏的空間來存放當前季節的衣服。應先清洗衣服，然後貯藏。此外，亦需要先修補破損的地方以防問題惡化。部分洗衣店更設有長期衣物貯藏服務。

- (ii) **貯藏衣服**

衣服貯藏得宜，可以保護衣服免被以下物質破壞：

- 塵埃及污漬
- 昆蟲
- 真菌及細菌
- 濕氣
- 光線

為保持衣櫃井井有條，衣服不應隨意堆放，應將衣服掛起，並在衣服之間預留合適的空位。懸掛衣服的空間應該因應衣物的長度及數量安排。衣櫃內應設有平放及懸掛的貯藏空間，以及貯藏配飾的空間。基本服裝及延伸服飾應該分別貯藏在獨立的貯藏空間內。至於針織衣物，則不應掛在衣架上，以免變形。

- (iii) **衣服洗濯**

衣服洗濯指清潔衣物及使衣物回復原有外型的方法，包括清洗、漂白、晾乾及熨平。衣飾一般會附有衣物保養標籤說明保養方法，如未有按照有關說明妥善保養衣物，衣物便可能會受損。

衣物可按使用的物料、布料結構及縫製方法以下列其中一種方法清洗：

- **水洗**

手洗或機洗衣服去除污點及污漬，再晾乾以回復原有外型。

- **乾洗**

使用四氯乙烯(PERC)等石油溶劑及三氯三氟乙烷(trichlorotrifluoroethane)等合成溶劑去除污點及污漬。

- **濕洗**

運用蒸氣、局部清洗等濕洗技巧去除衣物上的污點及污漬。

(D) 選購衣服

精明的消費者時刻均會明智地籌畫自己的購物方式。由於用在服裝方面的金額佔收入一部分，精明地購物既可節省金錢，亦可購得質素更佳的貨品。講求打扮時尚之餘，亦必須審慎控制財政預算。

為了搜購最合適的衣飾，決定購買前必定會到不同店舖比較相同或同類服裝的質素及價格。通常「一分錢、一分貨」，但有時候世事並無絕對，因為某些店舖可能會將優質衣服減價促銷，又或在成本較低的店舖出售。此外，並非所有價格昂貴的衣服都是優質出品。有時候，衣服價格會因不菲的廣告費用而被抬高。消費者們應該對衣服品質養成正確的態度，選購服裝時，除了品質須符合實際需要之餘，在價錢方面亦應量力而為。

2.2.2 對行業的涵義

(A) 成衣工業的企業責任

成衣工業為消費者提供不同種類的成衣選擇。除了謀利之餘，他們亦須承擔部分社會責任，持守商業道德，保障個別消費者、社會及大眾居住環境的利益。

20 世紀 70 年代之前，即使消費者投訴產品有瑕疵或服務欠佳，零售商往往置諸不理。到了 70 年代，隨著教育水平的提升，消費者委員會亦告成立，加上政府立法等多項因素，香港的本土消費者主義逐漸抬頭。

時至今日，生產商必須投入更多資源做好品質監控及產品測試的工作。零售商必須確保所提供的產品資料準確無誤，相關廣告亦不可帶有誤導成分。為了更有效收集及跟進各項投訴，不少大型零售商更設立客戶服務櫃檯，處理客戶的投訴。

(B) 提供真實的產品資料

供應商須負責提供清晰的產品說明，藉此協助消費者決定是否購買產品。有些國家，例如：美國已立法規定衣服的產品標籤必須真實準確。美國政府諮詢紡織業、成衣製造業、成衣保養業、成衣零售業及消費者後立法，有助鼓勵企業恪守道德規範，保障消費者免受虛假標籤及廣告欺騙。衣服附有資料真實的標籤，有助鼓勵業界提升品質，注意產品安全，提供可靠服務，以及刊登真實的廣告。

以下是經常在成衣標籤說明中提及的基本資料：

生產商資料	必須附有品牌標籤，亦必須提供生產商的登記號碼。
來源地	必須列明組裝產品的國家。
纖維成分	必須列明纖維的通用名稱，並列明有關成分所佔的百分比。
保養說明規定	成衣上必須附有清晰及完整的成衣保養及護理指示和警告字句。
尺碼	必須提供成衣的尺碼及若干尺寸。

(C) 產品安全責任

供應商亦須負責確保成衣製品可供消費者在正常情況下安全使用。美國禁止出售高度易燃的纖維及服飾，並對兒童睡衣、內衣及裙子訂立較嚴謹的標準。

其他安全責任包括以化學品研製的纖維及加工潤飾程序，因為這些物料可能會刺激皮膚或眼睛，有些更可能釋放難聞氣味或引致過敏反應，甚至可能致癌。

公眾關注的另一個安全問題，是產品對兒童造成的損傷。生產商有責任確保成衣上並無不恰當的設計及緣飾。假如嬰兒不慎吞下成衣上脫落的細小鈕扣，便可能會窒息，而頸部附設的索帶，則可能會勒住兒童的頸項。

負責任的供應商通常會在測試實驗室內對產品樣本進行測試，才會將產品推出市場。

(D) 勞工權益的責任

雖然消費者要求購買價廉物美的商品，但供應商亦不可剝削勞工，藉以削減生產成本。消費者團體一直不斷向成衣零售商施壓，要求他們確保成衣製品並非來自「血汗工廠 (sweat shop)」。公眾關注的主要問題亦包括僱用童工、強逼勞動、工作條件、歧視及自由組織工會維護本身權益等。

(E) 環保問題

假如工業化過程中忽視環境，便會造成污染。近年，很多國家的政府已開始著眼於長遠的可持續發展，並採取措施保護環境。除遵守法例規定之外，不少大型成衣企業亦開始注意到，公眾已逐漸對時裝界有一種負面印象，認為時裝界不斷鼓吹浪費。

近年，有些大型成衣公司專注履行產品使用周期中各個階段的環保責任。他們積極推動產品的可持續（綠色）設計，設計、使用及丟棄產品的方法須包括不損害生態系統這個概念。

可持續的設計包括以下方面：

- ✚ 使用棉、麻等天然纖維
- ✚ 使用以放牧方式飼養的綿羊，並以人道方式剪下的羊毛
- ✚ 使用舒適及可降解的混紡紗
- ✚ 使用不損害環境的染料及化學劑
- ✚ 在紡織物料生產工序中杜絕污染物及有毒氣體
- ✚ 使用可循環再用的物料
- ✚ 重用二手或可生物降解的產品

環保標籤

環保標籤是一種貼於產品上的圖案，證明產品不僅安全，質素符合標準，而且符合環保要求。一般對環保的要求如下：

- ✚ 可回收再用 (Recyclable)
- ✚ 已循環再用 (Recycled)
- ✚ 含再造成分 (Recycled Content)
- ✚ 不損臭氧層 (Ozone Friendly)
- ✚ 不損環境 (Environmentally Friendly)
- ✚ 牌子名稱 (“Eco-safe”)
- ✚ 環境安全 (Environmentally Safe)
- ✚ 可分解 (Degradable)
- ✚ 光合降解 (Photodegradable)
- ✚ 生物降解 (Biodegradable)
- ✚ 不用動物作實驗 (No Animal Testing)
- ✚ 減少廢物 (Source Reduction)
- ✚ 可再補充 (Refillable)
- ✚ 可堆肥 (Compostable)

但環保標籤是一套未成熟的標籤，部分國家雖有一套國際認可的環保標籤制度，但國際間目前仍未有共通的法定準則，以釐定環保產品的真確性。

2.2.3 對社會的涵義

(A) 政府的角色

政府除了在競爭及安全範疇規管商業機構之餘，亦向消費者提供相關資訊，並確保社會可持續發展。

為了保障消費者的安全，香港政府已立例保障消費者權益。這些條例旨在保障消費者免受欺詐手段及不公平交易手法損害，並杜絕在市場上出售不符合安全規格的商品。而政府經多年的研究後，亦按國際標準推出不同條例對產品作出規管，受監管的产品包括：

- ✚ 玩具及兒童產品
- ✚ 電器產品
- ✚ 消費品
- ✚ 食物
- ✚ 藥物

在香港，零售商如進行欺詐或不公平交易，便有機會被海關檢控。售賣仿冒名牌產品即屬一例。仿冒產品侵犯原有品牌的知識產權，並對設計師及有關公司的聲譽及利潤造成莫大損害。

(B) 消費者權益

香港消費者委員會亦致力保障及促進消費者權益，相關的活動包括調解消費者糾紛、協助消費者爭取法定補償、測試市面上的產品、研究與消費者相關的課題、就消費者法例向政府提出建議，以及為消費者提供資訊及教育。有賴設立消費者委員會推行保障消費者權益的措施，越來越多企業明顯地更加關注消費者的權益。

教育消費者是消費者委員會其中一項職責。委員會為消費者提供指引，闡明消費者在市場中應有的權利及責任。

權利	描述	與服裝的關係
滿足基本需要的權利	獲得生活必需的產品和服務：充足的食物、衣服、住屋、醫療、教育、公用事業（公共交通、電力等）、清潔食水和衛生設備。	市場上具備充足的衣飾供應，並盡量降低對進口成衣貨品的限制。

權利	描述	與服裝的關係
獲得安全保障的權利	<p>確保消費者購得的產品及其製造過程，以及服務對健康或生命不會構成危害。個人資料及私隱應備受尊重及保障。</p> <p>受到危險產品傷害的人，有權控告製造商及要求賠償。</p>	不應在衣飾中使用有害物料。
取得正確資料的權利	有充足及可信賴的資訊，從而讓消費者作出明智的選擇，免他們受不誠實或誤導廣告和標籤的欺騙，包括產品規格說明、來源地、安全警告、價錢、付款方式、品質有效日期及保證、售後服務內容、成分、營養價值等。沒有誇大產品的功能，沒有隱瞞缺點，有適當的使用指示，以及安全警告。	成衣製品的標籤及包裝須提供充足資料，包括價錢、品牌、來源地、纖維成分、保養方法及警告。銷售商應清楚界定保用條款及退貨期限。
自由選擇的權利	市場上應有充足的產品和服務，讓消費者選擇。市場應有自由競爭，不被壟斷。消費者應該能以合理的價錢購買所需的產品和服務，不受商人違反競爭的行為及不合法和不合理的手法所影響。	能夠有多類的成衣和相關服務供選擇，而價格水平具競爭力，品質亦有保證。
發表意見的權利	政府、企業、專業團體和行業商會制訂及執行的政策，會影響消費者購買的產品和服務。在制訂政策的過程中，須顧及消費者的利益。	成衣零售商應設立客戶服務部，並提供充足的投訴渠道。政府亦應立法保障消費者權益。
獲得公正賠償的權利	就誤導、劣質產品或不滿意的服務，獲得公正的賠償。	消費者委員會及傳媒應擔當主要角色。
接受消費者教育的權利	獲取充足的消費者資訊，在有議價能力的基礎上作出明智的購買決定，以及知道消費者應有的基本權責和付諸實行。	消費者委員會及學校應擔當主要角色。

權利	描述	與服裝的關係
享有可持續發展及健康的環境的權利	消費者不單可要求不受污染、安全和健康的生活和工作環境，更要求產品和服務必須在設計、製造和銷售等過程中奉行可持續的原則。例如節省能源，不破壞環境。	成衣供應商應承擔社會及環境責任

消費者委員會建議的消費者責任包括：

- ✚ 掌握充足的消費資料
- ✚ 小心謹慎作出購買決定
- ✚ 審慎考慮欠周詳的決定可能引致的嚴重後果
- ✚ 履行個人決定所帶來的合理責任

(C) 安全及健康問題

與玩具、食物及藥品等部分消費品相比，成衣產品的安全問題在香港一直被忽視。大多數人不會以衣服的安全及健康問題作為首要關注的一環，而大部分銷售商未有就成衣製品可能引致的安全及健康危害提供充足資料。一旦消費者因此蒙受損失，只能循民事程序索償。除此以外，本港並無其他法例保障消費者在產品安全方面的權益。

雖然香港並無制訂嚴謹的產品安全法例，但總體原則是成衣製品的外形及結構不應危害消費者的健康及安全。廣義而言，消費者使用產品的風險主要來自三方面：

- ✚ 因產品構造、韌度或其他機械及物理特徵欠妥而引致身體受傷
- ✚ 產品含有的有害及有毒化學物質危害健康
- ✚ 易燃產品引致實際損失

以下列舉外國關注成衣製品健康及安全的一些例子：

- ✚ 應用在成衣上含氮的染料會產生引致皮膚癌的胺
- ✚ 某些分散染料會對人身產生過敏反應
- ✚ 兒童睡衣不應使用易燃質料
- ✚ 設計兒童外衣的風帽時不應採用索繩綁緊衣服

成衣供應商一般可以回收產品或退貨。如有消費者受傷，他們有權循法律途徑向供應商索償。個別公司應承擔社會責任，在產品推出市面前確保產品不會對消費者的健康造成損害。

(D) 可持續發展

可持續發展委員會已告成立，負責促進香港的可持續發展。可持續發展須使經濟及社會發展與環境保護的需要全面融合。

根據世界環境與發展委員會的報告，可持續發展是：

「既能滿足我們現今的需求，又不損害子孫後代能滿足他們的需求的發展模式。」(《我們共同的未來》，1987年)

對香港而言，可持續發展的定義是：

在追求經濟富裕、改善生活的同時，減少污染和浪費

- ✚ 在滿足自己各種需要與期望的同時，不損害子孫後代的福祉
- ✚ 減少對鄰近區域造成環保負擔，協力保護共同擁有的資源

消費者選購的成衣製品應該：

- ✚ 屬環保產品，不會損害環境
- ✚ 可修補、增加用途、循環再用及替換
- ✚ 符合能源效益
- ✚ 不會產生過量廢料
- ✚ 容許用家遵守正確的分類要求，以便他們可將已使用的產品分類放入適當的廢物回收箱

不少慈善機構亦有在港九各區設置衣物收集箱，鼓勵回收舊衣物，並推廣衣物循環再用。

(E) 保障知識產權

政府亦有保障成衣工業的權益。成衣工業在設計及創造產品方面一直不遺餘力，並擁有產品的知識產權。知識產權泛指一組無形的財產權利，當中包括商標權、專利權、版權、外觀設計權、生產線種類保護權及集成電路的布圖設計權。尊重知識產權對社會非常重要。T恤等衣服上的品牌標誌、報章刊登的文章、電視節目、流行歌曲、戲院播放的電影及時裝設計，無不與知識產權息息相關。

香港的知識產權法例已達保障知識產權的最高水平。但是，市面上仍然充斥仿冒商品，而這種情況對於發揮原創意念設計及生產這些商品的設計師及生產商，造成嚴重損失。因此，海關負責打擊這些不法行為。最重要的是，消費者應提高這方面的意識，在選購服裝時不應助長這些不法行為。

非賣品

本書版權屬教育局所有，除學校用於非牟利的教學用途外，其他商業用途必須經教育局的書面同意。

學與教參考資料



1 家庭與生活方式

2 消費者選擇服裝的行為及涵義

3 基本時裝設計

4 纖維與布料

5 成衣科技

6 文化與時裝設計

7 紡織品與紡織科技

8 成衣工業