

消費者的「飾」場選擇：
以「金工消費與價值感知測驗」為例

社會四 徐瑋澤

2026 年 6 月

摘要

本研究以金工飾品消費為場域，探討消費者在判斷手工飾品價值時所依據的資訊線索，以及商品頁呈現方式是否會對應不同的消費傾向。研究以 Ooopen Lab 製作互動式問卷，共回收 117 份原始問卷，經資料清洗後保留 98 份有效樣本。問卷核心為 16 題五點李克特量表，並依據四個構面區分為風格效率型、品味探索型、故事共感型與工藝價值型。結果顯示，故事共感型為樣本中最主要的消費傾向；進一步的交叉分析與 Kruskal-Wallis 檢定亦顯示，商品頁偏好與風格效率、故事共感分數之間具有顯著關聯。整體而言，研究指出商品頁不只是視覺包裝，而是金工品牌與消費者之間的重要價值溝通介面。

關鍵詞：金工飾品、市場調查、消費價值感知

目錄

- 第一章 緒論
- 第二章 文獻探討與概念架構
- 第三章 研究設計與方法
- 第四章 研究結果
- 第五章 討論與研究限制
- 第六章 結論與建議
- 參考文獻
- 附錄

第一章 緒論

1.1 研究背景

在快時尚與工業量產的競爭環境下，飾品市場一方面受到低價、快速迭代的量產商品主導，另一方面也出現強調手工製作、限量生產與創作者風格的獨立金工作品。對新進金工創作者而言，真正的挑戰不只是完成作品，更在於如何讓消費者看見作品背後的工時、技術與設計思考。

然而，當商品被放上電商平台或社群媒體時，消費者第一時間接觸到的往往只有外觀、價格、材質與圖片。手工工藝背後的勞動歷程，若缺乏適當的呈現方式，很容易被商品化的外觀所掩蓋。

1.2 研究目的

本研究聚焦於消費者如何理解金工飾品的價值，並提出三項研究目的：

- 分析消費者判斷金工飾品價值時，主要依據哪些資訊線索。
- 比較不同年齡、性別與消費經驗者在價值判斷上的差異。
- 將研究結果轉化為金工創作者在商品頁、品牌定位與文案設計上的參考。

1.3 核心探問

- 消費者在面對金工飾品時，究竟重視外觀、價格與規格，還是更在意故事、客製化與工藝過程？
- 不同背景的填答者，是否會在消費風格上呈現不同傾向？
- 商品頁的呈現方式，能否對應不同的價值判斷路徑？

第二章 文獻探討與概念架構

2.1 商品拜物教與勞動可見性

馬克思所討論的商品拜物教指出，商品在市場交換中看似自行具有價值，實際上卻遮蔽了背後的人際關係與勞動過程。放回金工飾品的脈絡，若消費者只看見價格、材質與外觀，卻未看見工時、工序與技術投入，就容易忽略作品的勞動基礎。本研究據此將「工藝價值型」視為重視製作過程、工時與勞動可見性的消費傾向。

2.2 感知風險與消費資訊處理

感知風險理論指出，消費者在購買前會面對不確定性，因此傾向依賴清楚、可比較且可降低風險的資訊。對線上購買飾品而言，材質、尺寸、價格與品質穩定性，都是降低猶豫的重要依據。本研究將這種重視規格清楚、資訊透明與低風險判斷的消費傾向，界定為「風格效率型」。

2.3 IKEA 效應、心理所有權與情感價值

IKEA 效應說明，當個體投入時間與心力參與物件的創造或組成時，會提高對該物件的價值評估。若品牌提供客製化、紀念文字、創作故事或手寫卡片，消費者便可能在閱讀、選擇與參與中產生更強的心理所有權與情感連結。本研究將此類偏好歸納為「故事共感型」。

2.4 品味區隔、文化資本與審美選擇

布赫迪厄指出，品味不是純粹個人偏好，而是與社會位置、文化資本及階級區隔密切相關。對部分消費者而言，選擇小眾設計、限量款或不撞款的作品，不只是美感偏好，也是一種自我風格與區隔的表達。本研究將其概念化為「品味探索型」。

表 1 四種消費風格的概念對應

消費風格	主要關注	理論脈絡
風格效率型 (FF)	規格清楚、品質穩定、低風險判斷	感知風險
品味探索型 (CC)	不撞款、小眾設計、風格區隔	品味區隔
故事共感型 (EX)	創作者故事、送禮情境、客製參與	IKEA 效應／心理所有權
工藝價值型 (LV)	工時工序、製作透明、手作真實性	商品拜物教／勞動可見性

第三章 研究設計與方法

3.1 研究架構與工具設計

本研究原先規劃採用「量化問卷＋質性訪談」的混合研究設計，但考量執行期程與樣本取得條件，最終收斂為以量化問卷為主的研究策略。

問卷以 Oopen Lab 平台製作成互動式測驗，前端包裝為「金工消費與價值感知測驗」，讓填答者在完成作答後可獲得自身的工藝消費風格回饋。此種設計的目的，是降低一般學術問卷的距離感，提高填答意願，同時保留量化分析所需的結構化資料。

3.2 變數操作化與問卷結構

問卷共分為四個區塊，依序為消費經驗、價值判斷、視覺偏好與基本資料：

- 消費經驗：蒐集飾品類型、預算、材質、購買目的、購買頻率、購買管道，以及手作／獨立品牌接觸程度。
- 價值判斷：16 題五點李克特量表，對應風格效率、品味探索、故事共感與工藝價值四個構面，另設 1 題注意力檢核題。
- 視覺偏好：包括金屬表面處理與商品頁 A/B 圖片選擇題，其中第 23 題用以比較規格型與故事型商品頁。
- 基本資料：年齡、性別認同、居住地與匿名稱呼。

值得說明的是，第 4 題「賣點偏好」屬單選題，正式分析時不納入四構面主分數，而作為外部偏好題，避免單選題與李克特量表混用。

四構面的操作定義如下：

表 2 四構面的操作化定義

構面	測量重點
風格效率型 (FF)	資訊清楚、品質穩定、好搭與低風險判斷
品味探索型 (CC)	不撞款、小眾設計與自我風格表達
故事共感型 (EX)	創作者故事、送禮情境與客製參與
工藝價值型 (LV)	工時工序、製作透明與手作真實性

3.3 資料蒐集、清洗與計分修正

問卷正式發放期間為 2025 年 5 月 25 日至 6 月 4 日，共計 10 天。發放管道包括研究者的 Facebook 個人頁面、金工相關社群，以及職訓局相關 LINE 群組，並搭配抽獎機制提高填答率。

系統共回收 117 份原始問卷。經資料清洗後，依注意力檢核、直線作答、重複填答與非正式施測資料等規則剔除無效樣本，最終保留 98 份有效樣本進入後續分析。

在計分處理上，本研究採用修正後的 16 題核心量表分數；第 4 題單選賣點偏好不納入主分數，改作補充性指標。若出現最高分同分情形，則採加權分攤：兩類同分時各計 0.5 人；三類以上同分，或平衡取向與其他類別同高分時，歸入平衡取向型。

3.4 分析方法

- 以描述性統計整理樣本輪廓與題項平均分數。
- 以交叉比對觀察年齡與預算帶在不同消費風格上的分布差異。
- 以 Kruskal-Wallis 無母數檢定檢視商品頁偏好與四構面分數之關聯。

第四章 研究結果

4.1 樣本輪廓與消費習慣

在 98 份有效樣本中，女性占 69.4%，男性占 30.6%。年齡以 18–27 歲為主，其次為 36–50 歲與 51–64 歲。手作／獨立品牌接觸程度方面，以「完全沒有」與「不到一半」為主，顯示本研究並非只來自金工圈內的高度涉入者，而是包含一般消費者的判斷。

表 3 有效樣本基本資料分布 (N=98)

變項	類別	人數	比例(%)
性別	女性	68	69.4
性別	男性	30	30.6
年齡	17歲(含)以下	8	8.2
年齡	18歲–27歲	45	45.9
年齡	28歲–35歲	4	4.1
年齡	36歲–50歲	28	28.6
年齡	51–64歲	13	13.3
手作/獨立品牌接觸	完全沒有	35	35.7
手作/獨立品牌接觸	不到一半	34	34.7
手作/獨立品牌接觸	約一半	11	11.2
手作/獨立品牌接觸	超過一半	6	6.1
手作/獨立品牌接觸	幾乎都是	12	12.2

註：年齡與手作接觸程度均為原始分類，後續分析可依需要再合併為較大的區間。

表 4 主要消費習慣概況

變項	主要分布
日常配戴類型	手鍊、項鍊、戒指為主
可接受價格	1,000–5,000 元最多；其次為 1,000 元以下
材質偏好	銀與「沒有特別偏好」占較大比例
購買目的	自用占多數，兼具自用與送禮者次之

購買頻率	1-2 件最多，其次為 0 件
購買管道	實體市集、蝦皮／一般電商、百貨公司與銀樓較常見

4.2 價值感知核心量表之項目分析

在 16 題核心量表中，平均分數最高的題項集中於故事共感、品味探索與工藝價值構面；其中 EX3、CC3 與 LV1 的平均分數最突出。相對地，風格效率構面的 FF3、FF1 與 FF4 得分較低，顯示樣本整體更容易接受故事、個人風格與工藝說明，而非依賴網紅示範或大眾品牌作為主要購買理由。

表 5 核心量表高、低分題項摘要

題項	構面	題目摘要	平均分數	同意率(%)
EX3	故事共感	創作者故事／手寫感謝卡會吸引我閱讀	4.13	77.6
CC3	品味探索	飾品是表達個人風格的工具	4.11	81.6
LV1	工藝價值	長時間與多道工序能合理化較高定價	4.09	79.6
EX1	故事共感	創作者親手製作較容易產生情感連結	3.98	69.4
EX4	故事共感	客製化與參與設計會提高吸引力	3.87	69.4
EX2	故事共感	送禮時傾向尋找純手工作品並接受較高定價	3.85	63.3
FF3	風格效率	網紅穿搭示範能快速促成購買	2.73	24.5
FF1	風格效率	相較手作誤差，我更偏好規格明確的大眾品牌	2.92	31.6

表 6 四個構面的整體平均分數

構面	平均分數
風格效率型(FF)	3.01
品味探索型(CC)	3.48

故事共感型(EX)	3.96
工藝價值型(LV)	3.64

4.3 消費風格傾向之整體分布

依修正後的分數進行重新配分後，故事共感型占比最高，為 55.6%；其次為工藝價值型 18.9%、品味探索型 14.3%、風格效率型 10.2%，平衡取向型僅 1.0%。這顯示多數填答者在金工飾品上，首先被故事、客製與情感連結所吸引，但仍有一部分人會把工時、工序與製作透明度視為重要價值。

表 7 消費風格傾向之加權分布 (N=98)

消費風格	加權人數	比例(%)	理論意涵
故事共感型	54.5	55.6	創作者故事、送禮情境、客製參與與情感連結
工藝價值型	18.5	18.9	工時工序、製作透明與手作真實性
品味探索型	14.0	14.3	不撞款、小眾設計與風格區隔
風格效率型	10.0	10.2	資訊清楚、品質穩定與低風險判斷
平衡取向型	1.0	1.0	各維度差異不大，依情境調整

4.4 年齡與預算帶的交叉分析

從年齡來看，各年齡群皆以故事共感型為主；其中 51 歲以上的工藝價值型比例相對較高，顯示年齡增加後，消費者可能更願意把工時、工序與製作透明度納入價值判斷。不過，該組樣本數較少，因此宜視為描述性趨勢，而不宜直接推論為年齡效果。

表 8 年齡群 × 消費風格 (列百分比)

年齡群	n	風格效率型	品味探索型	故事共感型	工藝價值型	平衡取向型
27歲以下	53	5.5 (10.4%)	7.0 (13.2%)	32.5 (61.3%)	8.0 (15.1%)	0.0 (0.0%)
28-50歲	32	4.5 (14.1%)	5.0 (15.6%)	15.5 (48.4%)	6.0 (18.8%)	1.0 (3.1%)
51歲以上	13	0.0 (0.0%)	2.0 (15.4%)	6.5 (50.0%)	4.5 (34.6%)	0.0 (0.0%)

註：百分比為各年齡群內部的列百分比。

從預算帶來看，1,000–5,000 元的中價位族群最集中地傾向於故事共感型；5000 元以上族群雖然仍以故事共感型為主，但工藝價值型的比重相對提升，顯示高價位商品除了故事敘事外，也需要更完整的工藝資訊支撐。相較之下，1,000 元以下的族群分布較分散，呈現出較多元的價值判斷。

表 9 預算帶 × 消費風格(列百分比)

預算帶	n	風格效率型	品味探索型	故事共感型	工藝價值型	平衡取向型
1000–5000	44	5.5 (12.5%)	4.5 (10.2%)	27.5 (62.5%)	6.5 (14.8%)	0.0 (0.0%)
5000以上	16	2.0 (12.5%)	2.5 (15.6%)	7.5 (46.9%)	4.0 (25.0%)	0.0 (0.0%)
小於1000	38	2.5 (6.6%)	7.0 (18.4%)	19.5 (51.3%)	8.0 (21.1%)	1.0 (2.6%)

註：5000 元以上已合併原 5,000–10,000 元與 10,000 元以上兩組，以維持解讀穩定性。

4.5 商品頁偏好與內在構面的關聯

第 23 題以同一件金工作品設計兩種商品頁：左頁偏規格型，強調價格、材質、尺寸與表面處理；右頁偏故事型，強調作品名稱、創作者、故事、送禮情境與客製化。結果顯示，60 人選擇左頁，22 人選擇右頁，16 人表示差不多／沒意見。

表 10 商品頁偏好與四構面平均分數

構面	左頁：規格型	右頁：故事型	差不多／沒意見	Kruskal-Wallis p值
風格效率型 (FF)	12.65	10.91	11.19	0.0211
品味探索型 (CC)	14.02	14.5	12.81	0.1346
故事共感型 (EX)	15.48	17.09	15.38	0.0223
工藝價值型 (LV)	14.38	14.86	14.69	0.7437

註：以修正後 16 題核心量表分數計算；p 值小於 .05 者視為達顯著差異。

第五章 討論與研究限制

5.1 規格是門檻，故事是加值

整體結果顯示，故事共感型是樣本中最主要的消費傾向，說明創作者故事、送禮情境與客製化確實具有高度吸引力。這意味著金工飾品的價值，不僅來自材質與外觀，也來自消費者如何將作品理解為一段關係、記憶或自我表達。

然而，第 23 題的商品頁偏好結果也提醒我們，故事並未取代規格。雖然故事型商品頁能精準吸引故事共感傾向較高者，但多數填答者仍選擇規格型頁面，顯示價格、材質、尺寸與製作資訊依舊是建立購買信任的基本門檻。換言之，規格負責讓人安心，故事則負責提高商品的情感價值。

5.2 題項措辭與量表鑑別度

在回頭檢視量表時可以發現，故事共感題項的平均分數普遍較高，部分原因可能來自題目本身帶有較強的正向語彙，例如「創作者親手製作」、「手寫感謝卡」與「客製化參與」等。這些措辭容易引發普遍好感，因而可能拉高故事共感構面的分數，降低題組間的鑑別度。未來若進一步修正量表，可加入更多取捨情境，例如價格更高、等待時間更長或規格資訊較少時，消費者是否仍願意選擇故事型商品，以更清楚區分「有好感」與「願意付出成本」兩種態度。

5.3 樣本結構與研究觸及

本研究樣本主要來自社群平台與個人網絡，因而較容易接觸到一般消費者與中低涉入族群；相對地，高價位、高涉入或高度熟悉金工工藝的族群比例較少。這使得部分交叉分析較適合呈現為描述性趨勢，而不宜過度延伸為因果推論。也因此，若未來希望更深入理解高端市場或工藝理解較高的消費者，應考慮目的性抽樣、金工課程、設計市集或工作室社群等更精準的發放策略。

第六章 結論與建議

6.1 研究結論

- 故事共感型為本研究樣本中最主要的消費傾向，顯示情感敘事、送禮情境與客製化是金工飾品價值溝通的重要來源。
- 商品頁偏好與 FF、EX 分數具有顯著關聯，代表同一件作品在不同呈現方式下，會吸引不同價值判斷傾向的消費者。
- 規格資訊與故事敘事並非替代關係，而是互補關係：前者建立信任，後者提高吸引力與溢價空間。

6.2 實務建議

- 商品頁宜採「規格築底、故事拔高」的雙軌策略：先提供清楚的材質、尺寸、價格與保養資訊，再鋪陳創作故事、工作過程與客製化內容。
- 若商品定位偏高價位，除了故事敘事外，也應補強工時、工序與製作過程的可見性，以支撐價格合理性。
- 若商品定位偏中價位，則可強化送禮情境與作品故事，讓消費者更容易把商品理解為具有紀念性與關係意義的物件。

6.3 未來研究方向

- 未來可擴大高涉入與高預算族群的樣本來源，以提高推論力與市場代表性。
- 可將量化問卷與質性訪談結合，以更細緻地理解消費者如何看待工藝勞動、故事與價格之間的關係。
- 量表題項亦可進一步去引導化，降低社會讚許性偏誤，使不同構面的鑑別度更清楚。

參考文獻

1. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In D. F. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior (pp. 389-398). Harvard University Press.
2. Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press. (原著出版於1979)
3. Marx, K. (1976). Capital: Volume I. Penguin Classics. (原著出版於1867)
4. Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 453-460.

附錄

1. 問卷連結 <https://oopenlab.cc/quiz/metalcraft-style>
2. 第 22 題圖片出處 <https://www.pinterest.com/pin/740771838741340497/>
3. 第 24 題圖片出處 <https://www.pinterest.com/pin/840625086745873042/>
4. 第 25 題圖片出處 <https://www.pinterest.com/pin/962222276622733776/>
5. 第 26 題圖片出處 <https://www.pinterest.com/pin/840625086745643679/>
6. 第 27 題圖片出處 <https://www.pinterest.com/pin/683210206011825149/>
7. 第 28 題圖片出處 <https://www.pinterest.com/pin/840625086746342122/>
8. 第 29 題圖片出處 <https://www.pinterest.com/pin/323907398173123347/>
9. 第 30 題圖片出處 <https://www.pinterest.com/pin/840625086739357173/>
10. 第 31 題圖片出處 <https://www.pinterest.com/pin/214484000983115018/>