

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

Y 世代消費者綠色服飾願付價格研究—以購物傾向、
流行傾向與綠色消費型態為探討因素

**A Study of Consumers' Willingness to Pay for Environmentally Friendly
Clothing for Generation Y: the Influences of Shopping Orientation, Fashion
Orientation and Green Consumption Style.**

研究生：祁婉寧

指導教授：朱博湧 教授

中華民國一百零一年六月

Y 世代消費者綠色服飾願付價格研究－以購物傾向、流行傾向與綠色消費型態為探討因素

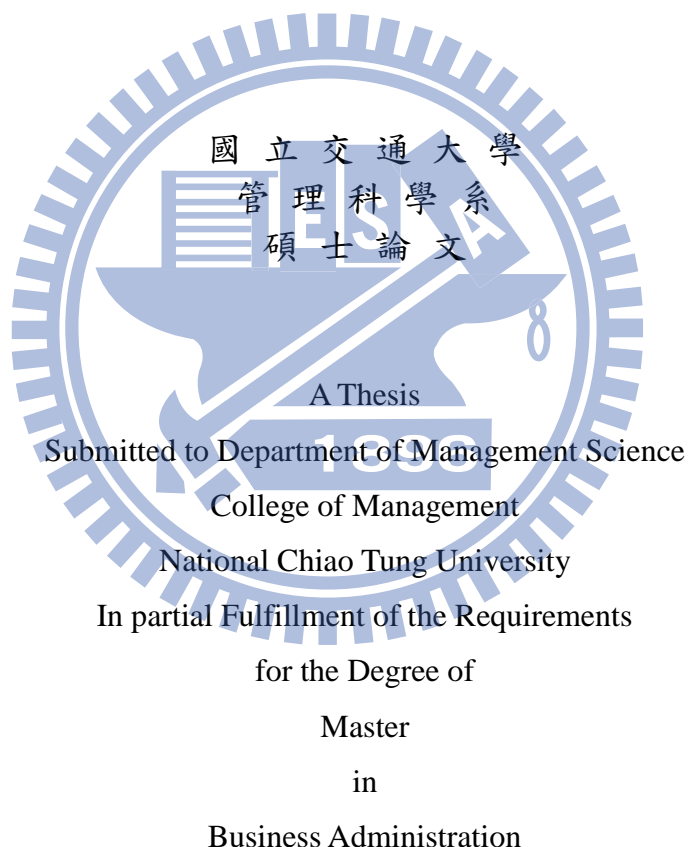
A Study of Consumers' Willingness to Pay for Environmentally Friendly Clothing for Generation Y: the Influences of Shopping Orientation, Fashion Orientation and Green Consumption Style.

研究生：祁婉寧

Student: Chi Wen Ning

指導教授：朱博湧

Advisors: Dr. Chu Po Young



June 2012

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一百零一年六月

Y 世代消費者綠色服飾願付價格研究－以購物傾向、流行傾向與綠色消費型

態為探討因素

學生:祁婉寧

指導教授:朱博湧 教授

國立交通大學 管理科學系研究所碩士班

中文摘要

綠色消費儼然變成社會大眾關注的議題，消費者透過購買環境友善之產品改變生產者的生產行為，而企業也紛紛投入綠色產品市場，除了負起對環境的責任，也期待開創新的市場利基、提升企業形象。然而，從過去的市場調查發現，在所有產品條件都相同的狀況下，消費者願意購買比較環保的產品，但事實上，當消費者被迫在產品特質以及拯救環境做選擇時，大多數消費者並不會為了愛護地球而犧牲自己的需要，由此可見綠色行銷目前仍有許多需要努力的空間。本研究針對 Y 世代的綠色消費行為做探討，旨在了解 Y 世代消費者購買綠色服飾的考量因素，以及消費者對綠色服飾願意支付的價格水準與差異來源。研究結果顯示，影響 Y 世代綠色服飾願付價格的主要因素為消費者對購物及流行的態度，由此可見，產品本身屬性特色必須先滿足消費者需求，此時加入綠色訴求或其他附加價值才會獲得消費者認同和較高的評價。

關鍵詞：Y 世代、購物傾向、流行傾向、綠色消費型態、綠色產品、願付價格

A Study of Consumers' Willingness to Pay for Environmentally Friendly Clothing for Generation Y: the Influences of Shopping Orientation, Fashion Orientation and Green Consumption Style.

Student: Chi Wen Ning

Advisors: Dr. Chu Po Young

Institute of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

With the increasing social and political pressures, many firms embraced green marketing strategies in their businesses. However, some recent surveys found that even consumers demonstrated a high degree of environmental attitude they still put their preferences and basic needs as the first priority when purchasing products. Therefore, companies must first characterize consumers' green purchasing decisions and then **dere** green marketing strategies. The objectives of this study are to examine the Generation Y consumer segments' selection attributes and willingness to pay for the environmentally friendly clothing. This study identified three different consumer segments of Generation Y according to their green consumption styles and attitudes toward shopping and fashion. Across the three segments, there was a significant difference among their willingness to pay for the environmentally friendly clothing.

Key words: Generation Y, consumers' willingness to pay, green product, shopping orientation, fashion orientation

誌 謝

讀研究所的兩年除了知識方面的收穫，也認識許多師長及朋友們，一路上彼此勉勵、互相照顧，才讓我順利度過這兩年的碩士生涯。

首先要感謝的是朱博湧老師在這兩年來知識的傳授，以及給予我在論文上的協助和指導，讓我能用不同觀點思考、尋找解決問題的方法，最後順利完成我的碩士論文。我也要感謝黃仁宏老師、唐瓊璋老師以及林裕凌老師在我準備論文的過程中不吝給予指教。此外特別要感謝弘書學長及朱老師的學生們，昀萱、筠潔、依凌、存昱、喻鈞、凱瑜在這段期間的幫助，透過彼此切磋討論解決各種問題、修正研究內容與論文方向。還有謝謝宛鈴在我統計操作卡住的時候伸出援手替我解開疑惑。

在行銷研究最辛苦的其中一環就是問卷的發放，我覺得自己很幸運的是身邊朋友們都義不容辭地給予協助，也碰到許多不認識的人願意幫忙我填寫問卷，才能夠完成資料收集的工作。在畢業這一刻我最深的感觸是，雖然論文是自己的，但是若沒有這麼多人的共同參與很難靠自己的力量獨立完成。

最後要感謝父母親一直以來的支持與鼓勵，讓我在研究所期間能夠心無旁騖地作自己想做的事情。期待自己能將這兩年所獲得的知識與經驗學以致用在未來的人生道路上，也希望家人、各位師長與朋友們都能夠諸事順利、平安健康。

祁婉寧 謹致

於國立交通大學管理學院

民國一百零一年六月

目錄

中文摘要	i
ABSTRACT	ii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
一、 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究問題與目的	2
1.3 研究流程	2
二、 文獻探討	4
2.1 Y 世代	4
2.2 綠色消費相關文獻	5
2.3 綠色產品	7
2.4 購物傾向	9
2.5 流行相關文獻	9
2.6 願付價格	11
三、 研究方法	13
3.1 研究架構	13
3.2 變數操作性定義	14
3.3 問卷設計	14
3.4 資料分析方法	16
四、 資料分析與討論	19
4.1 樣本結構分析	19
4.2 因素分析	20
4.3 信度分析	24
4.4 WTP 與各因素相關性分析	25
4.5 集群分析	25
4.6 集群對各因素之變異數分析	26
4.7 集群對各因素之獨立樣本 T 檢定	27
4.8 集群對 WTP 之單因子變異數分析	29
4.9 人口統計變數與集群交叉分析	29
4.10 人口統計變數對 WTP 之單因子變異數分析	30
4.11 依人口統計變數對 WTP 與集群作交叉分析	31
五、 結論與建議	35
5.1 研究結果與行銷意涵	35
5.2 研究建議	38



表目錄

表 3.2-1 研究變數操作性定義.....	14
表 3.3-1 本研究問卷信度分析.....	15
表 4.1-1 人口統計樣本分佈表.....	19
表 4.2-1 各量表構面之 KMO 與 Bartlett 檢定.....	21
表 4.2-2 服飾產品購物傾向因素分析表.....	21
表 4.2-3 流行傾向因素分析表.....	22
表 4.2-4 綠色消費型態因素分析表.....	23
表 4.3-1 各因素構面之信度分析.....	24
表 4.4-1 WTP 與各因素 Pearson 相關分析.....	25
表 4.5-1 Ward 法凝聚係數遞增量表.....	26
表 4.6-1 Wilks' Lambda 值.....	26
表 4.6-2 集群對因素構面之變異數分析.....	27
表 4.7-1 集群一&集群二獨立樣本 T 檢定.....	27
表 4.7-2 集群二&集群三獨立樣本 T 檢定.....	28
表 4.7-3 集群一&集群三獨立樣本 T 檢定.....	28
表 4.8-1 各集群之 WTP 單因子變異數分析.....	29
表 4.9-1 集群與人口統計變數交叉分析表.....	29
表 4.10-1 人口統計變數對 WTP 之差異分析.....	30
表 5.1-1 集群特色說明.....	36

圖目錄

圖 1.3-1 研究流程圖	3
圖 3.1-1 研究架構	13
圖 4.11-1 依性別對 WTP 與集群作交叉分析	32
圖 4.11-2 依每月平均衣服支出對 WTP 與集群作交叉分析	33
圖 4.11-3 依每月平均可支配所得對 WTP 與集群作交叉分析	34
圖 5.1-1 消費者願付價格構成圖	35



一、 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著戰後嬰兒潮人口紛紛邁入退休年齡，Y世代也陸續進入職場。Y世代泛指千禧年後第一個成年的世代，亦即1980年後出生的年輕人(Jang, Kim, & Bonn, 2011)，不同於「嬰兒潮世代」的父母，Y世代的物質生活相對優越，從小受到父母的關愛和重視，因而發展出較強的自我價值，在各項消費過程皆重視自我概念及強調品牌和品味，有明顯的物質主義傾向(杜佳玲, 2001)。他們也是「利用數位科技成長」(Growing up digital)的第一代，成為能夠聰明掌握自己的媒體與資訊的新消費者。

根據行政院主計處2010年的資料，在台灣Y世代人口約為五百三十三萬人，占總人口的百分之二十三，相較於年長的世代，這群人具有高學歷，是最龐大、最有購買力的新興階級，他們正在翻轉新的價值、改變未來工作與生活的樣貌，因此不論在職場或消費市場，了解這個新世代將是企業具競爭力的關鍵。

Y世代較上一代幸運的是成長在整體生活水平高、較富裕的環境，然而在這個物質供應過剩的時代，人們的消費已不再專注於其實用性，轉而追求物質所帶來的快樂價值，即為享樂主義之消費型態，甚至形成奢侈的消費文化。鼓勵消費的社會風氣瀰漫全球，在競爭激烈的消費市場，廠商藉由不斷推出新穎與流行的產品吸引消費者，並透過各種行銷手段刺激消費者的購物慾望(唐瑋君, 2011)，造就「速食流行」的消費型態，例如許多知名的跨國平價流行成衣品牌，為了增加顧客上門的次數，打著快速流行、快速消費的口號，提高新品開發頻率、縮短新品上架週期。然而人們在食衣住行育樂各方面增加消費，卻造成資源的爛用與浪費，過度消費所產生的環境問題儼然成為社會關注的焦點。

過度消費(Over-consumption)是指人們為了滿足一時的享受所產生的消費，導致資源浪費、加劇資源破壞、不利於環境永續發展(任玉嶺, 2007)。曾撰寫多本探討全球暖化等國際議題的英國環保人士蒙畢爾特指出，過度消費是導致全球暖化的罪惡根源，他強調雖然已開發國家走向少子化、面臨人口負成長的問題，但消費支出卻不減反增，可見全球暖化問題不在於開發中國家的人口成長，而是現有人口花費太多，尤其是富裕人口對於物質享受揮霍無度，這些奢華的消費行為更加劇全球氣候變遷問題。

面對過度消費破壞生態環境，有識之士甚早提出「綠色消費」主張，強調以消費「低污染、可回收、省資源」的商品，降低對環境的傷害。社會大眾對於環境的關懷轉而成為企業永續經營所面臨的課題，也是產業長期發展的趨勢。因此企業策略紛紛整合環境考量，也逐漸認同在創造利潤的同時，須對社會負起環境責任，其中最直接的表現方法

就是生產環境友善之產品。綠色生產與綠色消費為一體兩面，透過生產與製造環境友善之產品，讓消費者落實永續消費、達到環境保護的目標(李芙蓉, 2008)。

成長於這樣的社會環境，Y世代從小就接受各種環保知識與教育，對於環境議題以及綠色產品並不陌生。面對Y世代逐漸成為消費市場主流的今日，企業更應該將綠色行銷納入策略考量。有許多國內外文獻探討綠色產品之購買意圖及願付價格，發現具有綠色意識的消費者會購買綠色產品且願意為此支付更多錢(Kim & Damhorst, 1998)。普遍來說Gam (2011)消費者對於提出綠色主張的品牌更具有好感度(Phau & Ong, 2007)。也有文獻調查指出，59%的研究受訪者會考慮購買綠色產品，其中12%的受訪者表示會主動尋找綠色產品(Stern & Ander, 2008)。

有鑑於全球環境的變遷以及環保意識高漲，了解消費者的綠色消費行為是掌握目前市場動向的重要課題之一。對於企業而言，制定綠色行銷策略前必需評估市場反應、了解目前的市場狀況，才能讓綠色行銷見效。因此本文欲藉由綠色產品願付價格的研究，了解目前Y世代消費者對綠色產品的價值判斷及接受程度，進而掌握綠色產品的市場現況及未來的發展方向，期待能提供企業多一點對Y世代的認知、態度、行為及價值觀的認識，並針對Y世代消費市場制定有效的行銷策略。

1.2 研究問題與目的

根據Sproles (1979)研究指出，消費者的認知傾向會影響其購買行為；Gam (2011)則發現，流行傾向、購物傾向和環境考量等因素對綠色服飾購買意願有一定程度的影響；然而Laroche, Bergeron, and Barbaro-Forleo (2001)等人探討環保認知對願付價格的影響程度，發現雖然現在消費者普遍意識到環保問題，且都具有環境相關知識，但卻不一定願意支付溢價購買綠色產品，只有在消費者感受到綠色產品對環境保護確實帶來實際的影響時，才願意支付較高的價格購買該商品。前述論點表示綠色消費行為的研究除了針對商品的綠色訴求，應先從商品本身屬性所涉及之因素開始做全面的探討。

綜合以上文獻結果，本文欲以Y世代為研究對象，研究問題如下：

1. 根據綠色服飾的產品屬性，針對購物傾向、流行傾向與綠色消費型態三個變項，討論影響消費者願付價格的因素
2. 透過消費者區隔，討論不同群組願付價格之差異
3. 利用人口統計變項說明不同群組的消費者特質

1.3 研究流程

本文從廣泛閱讀行銷相關文獻開始，由文獻的研究結果與後續研究建議中產生研究動機，再針對欲研究之方向進行文獻蒐集，以確立本研究目的及主題，並建立研究架構

與研究方法，透過問卷調查蒐集資料，再利用統計軟體進行資料分析，歸納、討論、解釋資料結果，最後提出管理意涵與相關建議，研究流程圖如圖 1.3-1 所示。

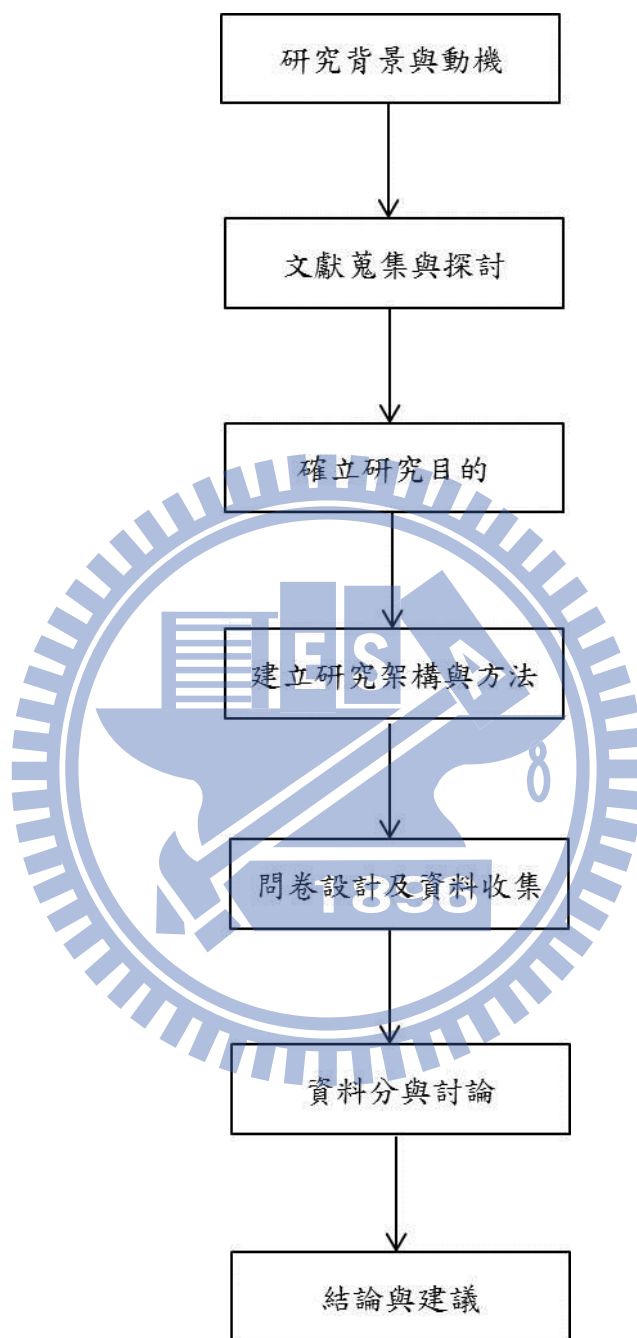


圖 1.3-1 研究流程圖

二、 文獻探討

2.1 Y 世代

根據 Schewe and Meredith (2004)之定義，世代是指生活在相似生命階段的人們，彼此分享類似的生活經驗、價值觀念、流行文化、社會與經濟狀況，因此許多研究將世代作為市場區隔的依據，分析不同世代的消費行為。Shim and Eastlick (1998)指出，不同族群會因所處的環境和人生階段產生族群經驗，並形成價值觀與偏好，最終塑造其行為，因此利用世代區隔消費者行為、生活型態和價值觀是可行的。

隨著近年對 Y 世代這個可觀的新市場有更深入的探索與認識，發現 Y 世代進入的社會化的現象比上個世代更早(Herbig, Koehler, & Day, 1993)。Y 世代為嬰兒潮世代或 X 世代的子女，一般而言 Y 世代指的是千禧年後第一個成年的世代，亦即 1980 年後出生的年輕人(Jang et al., 2011)。

全球的社會文化、科技、經濟和產業型態在這二十年間發生巨大改變，造就 Y 世代的購物態度、價值觀及行為表現明顯與上個世代不同(Bakewell & Mitchell, 2003)。Y 世代生活於商品及服務充裕的環境，因此表現出更強烈的消費傾向與多元的消費型態，其購物行為也直接影響到父母的購物選擇(O' Donnell, 2006)。過去研究指出，將近三分之一的 Y 世代女性消費者屬於享樂主義者，具有強烈品牌意識，她們享受購物、追求品質、具有品牌忠誠且願意支付更多錢購買知名品牌(Bakewell & Mitchell, 2003)。

此外 Y 世代習慣於先進的科技，他們花費 60% 的時間使用電子郵件、手機短訊與即時訊息來維繫人際關係，將近有 97% 的 Y 世代擁有社群網站帳號、超過九成 Y 世代習慣線上購物以及利用網路搜尋資訊，也就是說，Y 世代高度仰賴數位媒體經營人際網絡(魏世民, 2011)。從 Y 世代生活模式的調查發現，Y 世代要求工作與生活的平衡，他們希望能隨時隨地工作、上網、紀錄生活、有娛樂生活(Clare Muhiudeen 2011)。然而這群人也是最難藉由廣告溝通的人，因為 Y 世代是更具有自我主張但卻又依賴社群認同的族群(O' Donnell, 2006)。

根據李映萱 (2010)對台灣 Y 世代特色的整理，台灣 Y 世代成長於戒嚴後的時代，遠離戰爭陰霾、政治環境更自由民主、社會相對安定且經濟穩定發展，讓台灣的 Y 世代更自由、擁有多樣化的選擇，加上父母的照顧與疼愛，造就其驚人的消費力。此外這群人成長於網路數位媒體時代，媒體不斷灌輸物質主義價值觀，使得台灣的 Y 世代渴望新奇與流行，關心八卦與娛樂的程度更勝於其他新聞。

然而現今 Y 世代也面臨的許多生活挑戰，例如社會的貧富差距擴大，中產階級的所得成長有限，然而通貨膨脹卻讓支出增加，像是房價、保險、教育等費用不斷上漲，使

得生活成本明顯比以往來的高(Jayson, 2007), 因此在看似物質充裕的社會環境下, Y 世代想靠自己努力達到一定的生活水準比從前來得更困難。

在台灣 Y 世代人口正改變社會價值觀及未來工作、生活、消費市場的樣貌, 為了進一步了解市場發展趨勢及行銷方向, 本研究欲以 Y 世代消費者為研究對象, 探討這群人對綠色產品的態度及消費行為。

2.2 綠色消費相關文獻

2.2.1 環保意識

環保意識指的是社會和個人對待整個環境及其有關問題的意識和敏感性, 內容包括: 對公眾環境的關切程度、對現有和潛在環境問題的敏感程度及保護環境的責任態度與參與意識。由於人們開始意識到現代科技對環境造成的衝擊最終會向人類反撲, 而開始嚴肅地面對此一議題。然而, 環境問題的解決只憑科技和法律手段是不夠的, 還必須對自身所遵循的倫理信念進行檢討, 以及重新審視人類與環境的關係(蕭新煌, 1987)。

2.2.2 環境認知

認知(cognition)是經過觀察作客觀的描述, 進而歸因人類的各類活動。其目的在於對人類的心智活動及內在認知有一清晰描述, 期對人類行為有更佳的了解與預測。認知是所有形式的認識作用之總稱, 這些認識包括感覺、注意、推論、想像、預期計畫、決定、問題解決與思想溝通等, 而認知具有選擇性、組織性、時空一致性等三種特性, 認知在心理學上之決定因素可分為過去的生活經驗、個人的需要及願望、個人當前的生理心理狀況及個人所處的情境(鍾聖, 1990)。

環保認知為近年來許多人研究之議題, 隨著環保意識的高漲、消費者對於環境的關懷及產品之環保訴求提升, 企業也體認到過度生產與銷售將對環境造成危害, 因此相繼採取環保行動, 例如取得相關環保標章、透過環保訴求與消費者溝通等, 藉此滿足社會大眾對於環境改善之期待, 同時也提升企業形象及增加消費者認同。

黃義俊(2003)定義環保的價值觀為一種對環保的知覺與信念, 而這些知覺和信念藉由個人對生活目標或期望表現在個人的態度及行為上, 並形成一種生活型態。環境認知變項主要分為三類, 分別為:

1. 自然環境的知識: 包括生物學和生態學的議題, 如生態系統組成與功能、物質與能量在生態系統的流動、族群與群落、人類對生態系的影響等。
2. 環境問題的知識: 包含自然環境的資源及資源過度使用產生的環境問題。
3. 環境行動策略的知識與技能: 環境行動的種類、使用適當的行動解決問題及使用環境行動的技能。

2.2.3 綠色消費態度

態度是指個人接受環境刺激如何去回應的心理層面，會受周遭情境的影響而有所不同，Kim et al. (2005)等人認為態度是對於事物具有正面或負面的評價，進而影響其消費信念與購買意願。

而綠色態度的定義比一般態度之定義多加入環境要素，綠色態度又可稱為個人對綠色產品與環境的態度，與個人知覺到環境議題之重要程度有強烈關聯性。根據學者指出，個人綠色態度可包含幾個層面，像是知覺環境問題的嚴重性、環境保育的重要性，以及對企業展現出環境友善行為的知覺程度等。當消費大眾知覺到環境保護問題與自身密切相關時，個人的綠色態度就很容易因為外在刺激而增加，也更容易信任企業綠色商品的環保宣稱，進而購買綠色產品(Robert, 1996)。

2.2.4 綠色消費行為

綠色消費行為是指消費者意識到環境惡化程度已經影響到整體生活品質，進而嘗試購買並要求廠商生產對環境衝擊最小之商品，一方面達到消費目的，一方面藉此實踐環保行動，減少對環境的傷害，這種透過永續性及負起社會責任的消費方式即為綠色消費行為(Peattie & Charter, 1992)。

根據劉潔心，晏涵文，劉貴雲，邱詩揚，and 李佳容 (2000)綜合相關文獻，將綠色消費行為與4R加以連結，4R包括Refuse(拒用不環保之產品)、Reduce(減少不必要的消費及節省資源)、Reuse(重複使用生活用品)、Recycle(落實資源回收與廢棄物再生品)。消費者在消費過程中若能考慮到4R原則，即可稱為綠色消費行為。

Banarjee and McKeage (1994)研究發現，消費者的個人特質與綠色消費行為存在著關聯性，有較佳意識控制力的消費者(internal ideology control)，預期會表現出具有環保意識的購買決策與消費行為。同時，對生態關心程度越高的人，其人格特質越傾向能夠接受新觀念、有較強的求知慾，認為個人力量對環境具有一定影響力。

影響綠色產品購買行為的因素，包含：

1. 人口統計變項

根據李淑清 (2002)調查家庭因素對綠色消費傾向之影響，調查結果顯示家中最具環保概念、購買綠色產品最具影響力者皆為女主人。羅博銘 (2003)以雲嘉地區大學生為例，調查其綠色產品消費行為，結果顯示女性使用及購買綠色產品的經驗多過於男性，又以大四學生的綠色產品使用及購買經驗為各年級中最多。然而也有學者認為人口統計變項與綠色行動之關聯甚小，甚至無預測能力(Balderjahn, 1988)。儘管人口統計變項與綠色產品購買行為之關聯頗受爭議，但多數學者仍同意將人口統計變數納入考量，只是相較於知識、價值、態度等因素，其重要性較低(Banarjee & McKeage, 1994)。

2. 個人態度

根據 Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, and Oskamp (1997)所做的消費者調查指出，特定消費者信念或態度(例如：特定產品或行為的判斷)的衡量比一般環境關心(例如：環境問題的判斷)的衡量更能預測環境友善之消費行為。

3. 環境知識

Schahn and Holzer (1990)認為分辨「事實知識」(factual knowledge)和「行動相關知識」(action-related knowledge)是非常重要的，事實知識指的是關於環境問題的定義(例如：何謂溫室效應)，而行動相關知識則是指造成某些問題之行為的相關資訊(例如：哪些行為會使溫室效應惡化)。相較於事實知識，行動相關知識更可能影響環境行為。根據 Tanner and Wölfing Kast (2003)調查影響瑞士消費者綠色消費的因素，結果顯示行動相關知識對綠色產品購買行為具有顯著影響。

4. 外在環境因素

Roberts (1996)研究指出，知覺控制程度或知覺行為障礙是顯著的環境預測因子。為了激勵消費者行為改變，必須讓消費者堅信他們的行為對環境是有益的，或是可以有效對抗環境問題。Tanner and Wölfing Kast (2003)調查瑞士消費者的綠色消費決策影響因素，結果顯示知覺時間障礙顯著阻礙了消費者的綠色消費動機。McCarty and Shrum (1994)研究指出，知覺不方便性對於回收行為有直接的影響。國內學者呂正成 (1994)同樣也發現，綠色商品的便利性是阻礙綠色消費行為的關鍵因素之一。

此外消費者接收環境資訊的內容及管道也會影響其綠色消費行為，例如大眾傳播媒體、廣告、消費者口碑等因素，都會對消費者購買行為造成影響。黃恆獎 and 蕭廣中 (1995)認為綠色產品資訊破碎而凌亂，廣告往往過於誇大，因此造成消費者的混淆與不信任，使得環境資訊對綠色產品購買意願產生顯著負面影響。

2.2 小結

根據上述綠色消費之文獻分析，現今人類的環境意識高漲，對於環境的關懷及產品之環保訴求提升，期望消費的同時能夠實踐環境保護，減少對環境的傷害。故本研究欲以消費者環保意識與認知、綠色消費行為兩方面作為探討因素，分析這些變數與綠色產品願付價格的相關性及影響程度。

2.3 綠色產品

2.3.1 綠色產品定義

綠色產品即為對環境友善的產品，Peattie and Charter (1992)認為產品的綠化是相對的概念，其對綠色產品的定義為：「凡產品或服務對環境及社會品質的表現，比傳統或競爭品牌更能提供明顯優勢者，則稱之為綠色產品」。Nimse, Vijayan, Kumar, and Varadarajan (2007)等人提出，綠色產品涵蓋範圍包括回收材料、減低廢棄物、節省資源及能源、減少包裝的使用、降低有毒物質之排放等，相較於一般產品，綠色產品在使用上對人類的傷害較低，長期而言在環境、社會及經濟面也較一般商品具有發展性。

根據黃俊英 (1994) 定出的六項綠色產品標準，判斷原則說明如下：

1. 在生產、消費、使用和廢棄過程中不會消耗過多的能源和資源。
2. 在生產、消費、使用和廢棄過程中不會顯著的傷害生態環境。
3. 在生產、消費、使用和廢棄過程中不會危害到人體和動物的健康。
4. 不會因為過度包裝或過短的產品壽命而造成不必要的浪費。
5. 可以重複使用及(或)可以回收。
6. 不使用瀕臨滅絕的生物作為產品的原材料。

D' Souza, Taghian, Lamb, and Peretiatkos (2006)等人指出，當消費者購買綠色產品時，會對綠色產品的價格較為敏感，這意味著消費者對於綠色產品的要求比一般產品高。因此綠色產品市場的最大挑戰在於如何掌握消費者對環境之信仰和價值，以及如何挑起目前不會主動購買綠色產品之消費者的購買意願。根據 Glegg and Richards (2007)指出，先前使用產品的表現及花費是消費者決定是否接綠色產品的關鍵因素，如果綠色產品相較於一般產品有較差的品質表現，則可能會延緩綠色產品市場的發展。

由於目前綠色產品的價格普遍較一般商品高，其功能與品質上卻無突出差異，因此不容易受到消費者青睞。近年來環保意識高漲，確實有助於提升消費者對綠色產品的關注，然而消費大眾最在意的仍是綠色產品的品質表現是否與其價格成正比，此外消費者的使用經驗也會影響下次購買綠色產品的意願，因此廠商在生產及銷售綠色產品的同時必須考慮如何獲得消費者的信任與肯定。

2.3.2 綠色服飾

過去有許多關於綠色產品消費行為的研究，但是以綠色服飾(Environmentally friendly clothing, EFC)作為探討主體的文獻並不多見。由於服飾產品屬於密集改變(Change-intense)的消費品類(Kunz, 2005)，加上其本身產品性質受到流行趨勢和季節性的影響，不再僅限於滿足人類基本需求，還涉及到其他社交層面的因素，這些因素更加深了研究服飾產品的複雜程度。

依據服飾產品的特性，過去研究發現其消費行為深受流行及購物傾向等因素影響。流行導向之消費者大量接收服飾產品的相關資訊，對於購買服飾樂在其中；而購物愛好

者則反映出社交性及享樂主義的特質，對於外表打扮及穿著品味有高度興趣(Moye & Kincade, 2003)。這些享受流行與購物的消費者，比一般人更容易獲取新的服飾產品資訊，因此可能造就這些人對綠色服飾產品有較高的好奇心及購買傾向(Gam, 2011)。

綜合上述文獻分析，針對 Y 世代對於物質享受及重視流行品味的特性，本研究欲以服飾產品做為綠色消費行為的探討主體，進行 Y 世代對綠色服飾願付價格之研究。

2.4 購物傾向

購物傾向(Shopping orientation)能夠說明消費者的需求及偏好，而不同購物傾向的消費者具有不同的生活型態和購物行為，因此購物傾向可用於解釋與購物行為有關的生活型態(Darden & Howell, 1987)。Vartan (2008)的研究證實，不同購物傾向的消費者有不同的消費特性、產品偏好和購物動機，享受購物的消費者往往會在購物活動及相關資訊搜尋上花更多時間。

Park and Burns (2005)指出，根據消費者購物傾向的不同，其需求及和資訊來源會有所差異，若消費者經常閱讀流行雜誌和相關讀物，則更容易獲得關於綠色服飾的資訊。許多知名設計師如 Stella McCartney 和 Calvin Klein 等人，在新品設計過程中將環保因素納入考量，而這些訊息會影響年輕消費者對綠色服飾的看法，將綠色服飾視為創新及流行的象徵。

由於消費者的購物風格相異，因此可根據購物傾向將消費者分成不同族群(Moye & Kincade, 2003)。Vijayasathy (2003)依購物傾向將消費者分為居家型、經濟型、道德倫理型、娛樂型及個人主義等五個購物族群。居家型購物者傾向在離家近的地方購物，以節省前往購物中心所花費的旅途時間，並試著降低購物所需花費之精力；經濟型購物者視購物為一種經濟活動，以購買最佳價格與品質之商品組合為最終購物目標；娛樂型購物者將購物與社交活動結合，以此來聯繫朋友之間的感情；個人主義型購物者光顧實體店面多於線上購物，並且跟店員們維持緊密的關係；道德倫理型購物者則對於購物行為具有強烈的道德責任感，並以此為購物的主要考量。

綜合過去學者研究，購物傾向與購物行為具密切關聯，包括消費者對商店的評價、商店選擇、資訊的使用、商品品質的認知及購買數量等。因此本研究利用服飾產品的購物傾向作為綠色服飾願付價格之探討因素。

2.5 流行相關文獻

2.5.1 流行的定義

根據 Sproles (1979)之定義，流行是行為的一種方式，被一個社會團體中可辨別的部分成員短暫的採用，這個行為在某一時間與情境中，被社會所認知為適當的。Belk (1988)則認為，流行過程是一個藉由使用產品表現自我概念、角色定位、或對他人感覺

的動態範例。從觀察流行現象的過程中，能夠發現消費者偏好的變化與形成，這是消費者行為研究中重要的參考依據(Bearden & Rose, 1990; Zajonc & Markus, 1982)。

Reynolds (1968)提出流行是一種一直在改變的東西，人們傾向利用高流行性之符號象徵來表示個人與他人的差異，也藉由擁有相同符號表示個人對他人的認同。綜合而言，流行可被視為社會中部分群體的集體行為，而此集體行為反應在消費行為時，將會形成某些獨特性偏好，而此偏好是反應這些族群的自我概念或角色定位。

Miller, McIntyre, and Mantrala (1993)等人即主張，流行歷程模式是必須整合社會團體與個人層次兩者同時考慮，因此流行的形成必須包含個人與社會的層次、內在與外在因素的考慮。學者藉由「內在一外在」面與「個人—社會」面將各種流行觀點歸類，內在觀點指的是：流行過程是一個單獨的、自我接納的現象，於各式各樣的場合中運作。外在的觀點指的是：流行過程是反應一個社會廣泛的外在變遷(Frings, 1991)。

從上述研究得知，流行與集體行為及自我概念有關，可透過參考團體(reference group)如何影響個人作推論。Blackwell, Miniard, and Engel (2001)指出，參考團體影響個人的因素如下：

1. 社會化(Socialization)：消費者如何學習價值與文化。
2. 自我概念(Self-concept)：個人如何想像與解釋自己的行為、喜歡或不喜歡與某些團體接近，藉此行為來印證自我概念。
3. 社會比較(Social comparison)：經由比較而心安，與相似的人比較，以提高資訊正確性的信心。
4. 從眾行為(Conformity)：因為受實際的或認知上的團體壓力所影響，而改變信念或行動。

2.5.2 流行意識

流行意識(Fashion consciousness)是一種個人顯現出對衣著風格及流行感興趣的特質(Summers, 1970)。Nam et al. (2007)等人認為，流行意識是關於個人與流行的思考模式，也就是自我對流行的態度與意見。有些學者用流行意識來定義某些特定群體，Yang and Wu (2007)指出，具有流行意識者是屬於較具創新性的消費者，這類消費者對於新商品的接受度與使用意願較高，他們的衣櫥總是擺著最新潮的流行服飾，對這些具有流行意識的消費者而言，維持穿著時尚、引人注目是重要的。Sproles (1979)Sproles (1979)認為流行意識可運用在許多產品及服務的研究領域，其中服飾商品為最常被討論的標的，也是最具代表性的流行商品。此外 Greco and Paksoy (1989)也發現，流行意識較高的消費者相對依賴大眾媒體所發布的訊息。

根據 Wan, Youn, and Fang (2001)的歸納結果，具有流行意識的消費者大致有以下

幾個特質：自我肯定的、冒險的、好強的、渴望受到注意的、有自信、有創意、積極進取以及高社交性。此外這些人通常是屬於年紀較輕且受過良好教育的族群，他們有好的收入並且熱愛旅行、從事娛樂活動及運動。Wan et al. (2001)還發現，性別與年齡在預測消費者流行意識上具有顯著相關性，女性相對於男性有較高的流行意識；而年紀較輕的消費者比年長者更在意自身所表現的流行風格。研究也指出消費者流行意識會因個體所處的社會文化不同而產生不同的消費行為及選擇。

綜合上述，流行意識涉及個人自我概念以及消費行為的基本價值觀，同時會左右消費者的對流行的意見、態度、思考方式及購物選擇。

2.5.3 流行傾向

流行傾向(Fashion orientation)常被用於研究消費者對服飾新品的接受程度，而消費者對創新產品的接受度主要受消費者對該產品的知識及過去使用經驗所影響。流行傾向能夠解釋消費對流行商品的態度、興趣及選擇，對流行事物具有高度熱忱的消費者，藉由流行商品讓自己與眾不同(Goldsmith, Moore, & Beaudoin, 1999)。流行愛好者傾向於花更多金錢在服飾產品上，也較容易發生流行衝動購物(Bertrandias & Goldsmith, 2006)。Goldsmith et al. (1999)指出流行愛好者會因為象徵價值，例如品牌帶來的虛榮感購買服飾產品，而不是考慮其功能性，像是耐用程度或舒適度等。此外流行愛好者明顯表現出對購買新衣服的興趣，他們的購買原因也不同于對流行沒興趣的人。

2.5.4 流行消費

許多學者指出，流行消費主要受產品認知屬性的影響。Neal (1999)建議企業應注重產品認知屬性與消費行為之關係，並強調流行趨勢的重要性，透過價格、產品品質、服務品質、文化創新等可控制因素，影響顧客對於產品屬性的認知，再進一步影響消費者的流行消費。Hallowell (1996)亦主張品質影響產品認知屬性，而產品認知屬性會影響消費者認知，進而創造流行消費的說法。Sirohi, McLaughlin, and Wittink (1998)認為消費者為獲得產品或服務的利益所付出金錢或非金錢成本，以及所知覺到的產品或服務品質將會影響其認知屬性，進而影響流行消費。

2.5 小結

根據上述文獻得知，流行傾向為服飾產品購買行為的主要影響因素之一，流行傾向消費者屬於具有創新性、對於新商品的接受度及使用意願較高的人，因此本研究欲將流行傾向納入探討變數，分析其對於綠色服飾消費行為之影響。

2.6 願付價格

消費者願付價格(Consumer' s willingness to pay)是指消費者對產品與服務所認定之價值，並以貨幣表示願意支付的價格，也有學者使用消費者願付溢價 (Consumer' s willingness to pay a premium)來表示消費者願意支付的金額超過產品本身功能性價值，使其總支出可能高於市場上其他類似產品的價格(Netemeyer et al., 2004)。消費者願意支付溢價的情形有許多種，例如品質因素，包含認知品質差異或者對品質的錯誤認知(Van Kempen, 2004)。消費者一般認為，國際品牌、百貨公司販售之產品或是非本地產品有較好的品質，因此願意支付更高價格購買這些產品(O' Cass & Choy, 2008)。

根據研究發現，消費者傾向支付額外金錢購買具有象徵意義的品牌，而品牌的象徵價值主要來自於消費者透過擁有這些知名品牌的產品獲得滿足感及虛榮感(Van Kempen, 2004)。反映象徵價值的產品的屬性包括：高品質、昂貴、高傲、排他性、表現卓越、富裕或成功的表象等(O' Cass & McEwen, 2004)。消費者透過對上述屬性之評估，判斷產品或品牌是否值得支付額外金錢取得其功能之外的象徵價值。由此可見認知價值是影響消費者願付價格的主要因素(Wu & Hsing, 2006)。綜合上述發現，當產品擁有本身功能以外的象徵價值，便能影響消費者對產品的願付價格，這也是廠商企圖替產品建立品牌的原因之一。

本研究欲以消費者願付價格作為 Y 世代消費行為的研究主體，並利用願付價格進一步推斷消費者對綠色服飾的願付溢價，以了解消費市場動向，提供更多關於綠色行銷的資訊。本文後續將以 WTP(Willingness to pay)簡稱之。

三、 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討 Y 世代的服飾產品購物傾向、流行傾向、綠色消費型態與綠色服飾願付價格之間的關係。首先進行因素分析，並討論不同因素構面與 WTP 的相關程度。再利用萃取出因素構面作 Y 世代消費者集群分析，區隔出不同集群後依據 MANOVA、ANOVA 檢定結果予以命名，再對各群組進行 WTP 差異比較。最後使用交叉比對分析人口統計變項對集群以及 WTP 之間的影响與相關程度。本文參考相關文獻建立研究架構圖，如圖 3.1-1 所示。

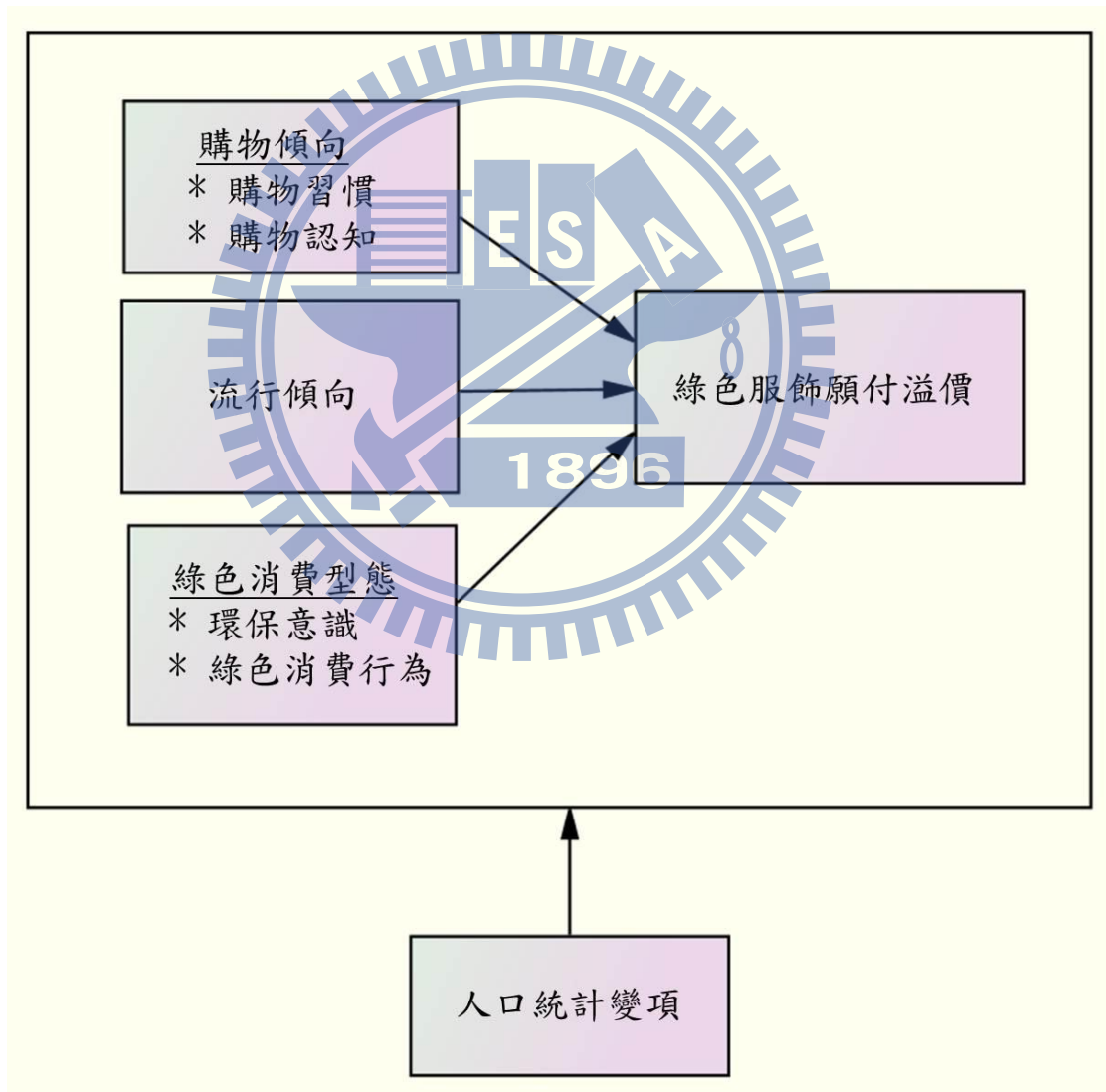


圖 3.1-1 研究架構

3.2 變數操作性定義

根據相關理論及文獻支持，本研究對各主要變數給予下列操作性定義，敘述其衡量方式，見表 3.2-1。本研究之操作性定義共分為五項，一、消費者對服飾產品的購物傾向衡量指標，二、消費者流行傾向衡量指標，三、消費者綠色消費型態衡量指標，四、消費者對綠色服飾的願付價格，五、人口統計變數。本研究透過問卷發放收集資料，以了解 Y 世代的消費型態及綠色服飾願付價格。

表 3.2-1 研究變數操作性定義

構面	定義說明	問項來源
服飾產品購物傾向	消費者對服飾的購買習慣及購物認知	Gam (2011), Tai (2008), Moyer and Kincaid (2003)
流行傾向	消費者對流行的態度	Gam (2011), Michon, Smith, Yu, and Chebat (2007), Seock and Sauls (2008)
綠色消費型態	消費者的環保意識與綠色消費行為	Fraj and Martinez (2006), Lee and Holden (1999), Laroche et al. (2001), Straughan and Roberts (1999)
綠色服飾願付價格	與市場上其他類似產品相比，消費者願意對於綠色服飾支付的價格水準	本研究設計
人口統計變數	包含性別、年齡、學歷、婚姻、職業、平均每月可支配所得、平均每月購買服飾支出	本研究設計

本研究整理

3.3 問卷設計

3.3.1 前測執行

前測之目的在於剔除不適當的問項，萃取出適合本研究的問卷題目。本研究根據相關文獻的問卷內容，彙整各變數的問卷題型，編制原始問卷第一至第三部份，分為「消費者服飾產品購物傾向調查」、「消費者流行傾向調查」以及「消費者綠色消費型態調查」共 68 題。經由人員發放問卷的方式，於交通大學管理學院課程發放，回收有效問卷 34

份。原始問卷第四部份情境設計及第五部分人口統計變數，則透過一對一施測，便利抽樣 Y 世代消費者三名，根據受測者之理解及建議，修改題目的敘述方式及題型設計。

本研究以 Cronbach α 值來衡量問卷題目之信度，是否具穩定性及高度一致性，當 Cronbach α 值 ≥ 0.7 表示內部一致性高，屬於可接受範圍(J.P. Gilford, 1954)。本研究依據前測問卷之信度分析結果，刪除信度較低的題項，直至再刪除會降低問卷整體信度水準為止，最終問卷為 40 題，整體 Cronbach α 值達到 0.948，顯示各題項具有高度內部一致性，將可用於正式問卷設計。

3.3.2 正式問卷

1. 信度與效度分析

根據前測結果進行修正，正式問卷共使用 40 題，各構面信度 α 值均超過 0.7，如表 3.2-1 所示：

表 3.3-1 本研究問卷信度分析

衡量變數	問項題數	Cronbach's Alpha 值
消費者服飾產品購物傾向	16	0.945
消費者流行傾向	11	0.946
消費者綠色消費型態	13	0.878
總和	40	0.948

本研究問卷針對研究目的，參考相關文獻與彙整各變數題目，再與指導教授及行銷專家學者討論，並逐步修正、調整問卷內容，才進行正式問卷發放，故本研究問卷可說具有內容效度。

2. 問卷內容

依上述五項操作性定義，本研究問卷設計共分為五個部分，前三部分採李克特七點尺度進行衡量，受訪者回答選項由非不常同意至非常同意，1 表示「非常不同意」，7 表示「非常同意」。

問卷第四部分採用情境設計，調查消費者對綠色服飾產品之願付價格。本研究以基本款服飾作為商品主體，並使用匿名方式，假設某知名平價服飾品牌為因應環保訴求，近日推出一款利用咖啡紗製成的素面連帽外套，又稱為咖啡環保衣，進一步詳述此款環保商品與該品牌一般的素面連帽外套相同、相異之處，以及咖啡環保衣的生產過程。根據新款環保商品之情境及圖示說明，調查消費者的 WTP 程度。

問卷第五部分為人口統計變數，根據學者 Kolter(2000)所定義之人口統計變數包括年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族、國籍等，本文依據過去文獻及此次研究目的，採取性別、年齡、學歷、婚姻狀況、職業、平均每月可支配所得以及平均每月服飾配件支出等七項，作人口統計變數之調查。(見附錄)

3.4 資料分析方法

本研究採用問卷調查搜集 Y 世代消費者的資料，主要使用 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 套裝軟體為工具進行資料統計分析，本研究使用之統計方法說明如下：

3.4.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析是說明樣本基本資料結構，利用人口統計變數之平均數、次數分配及百分比等分析，了解資料之分佈情形。

3.4.2 因素分析

因素分析(Factor analysis)是將多個變數構面縮減的方法之一，利用較少的幾個共同因素(Common factor)，來描述原來較複雜的變項結構，以達到簡化構面的目的，又能保留原有資訊結構。因素分析可分成探索性因素分析(Exploratory factor analysis)與驗證性因素分析(Confirmatory factor analysis)，探索性因素分析是給定一組資料且在因素個數與路徑參數沒有任何限制之下，找出因素的結構，此法適用於大部分的研究應用；驗證性因素分析是對因素結構提出架構，即對因素負荷量做限制，並允許因素間具有相關，研究者利用資料驗證此架構是否合理。

本研究採用主軸法之主成分分析法(Principal components analysis)，並以最大轉軸法(Vaimax)進行因素分析，對衡量變數進行構面縮減，並根據因素分析縮減後之構面，將具有相近資訊的變數，採用總加量表(Summated scales)方式統計構面之平均分數，以利後續分析方法之進行。

3.4.3 信度分析

信度(Reliability)指的是一份量表測試結果之正確性(Accuracy)與精準性(Precision)，其中包含穩定性(Stability)及一致性(Consistency)兩種意義，也就是研究者對於相同或相似的現象進行不同的測量時，其所得結果一致的程度(榮泰生，2009)。本研究以 Cronbach' alpha 係數測量問卷內部一致性，一般而言，Cronbach' alpha 值超過 0.7 則顯示這些構面所測得之分數呈現高度正相關，該衡量工具是有相當的可靠程度及可信度。

3.4.4 效度分析

效度(Validity)是指衡量尺度是否能夠測出研究者所想要衡量的事物程度，在一般學術研究中常使用內容效度(Content validity)、效標關聯效度(Criterion-related validity)及建構效度(Constructive validity)。本研究採用內容效度作為效度分析之衡量標準。Cooper and Emory(1995)指出，當問卷所建構之衡量項目乃是經由理論推演，再參考過去學者所提出之類似量表加以修訂，經由專家審核與預試程序後，則該量表可稱具備內容效度。

本研究問卷衡量項目均參考自國內外學者之研究問卷，依相關理論基礎作為支持，並參照專家學者之建議調整問卷內容，再經由前測結果進行修改，最後完成正式問卷，固本問卷具有一定的內容效度。

3.4.5 相關性分析

相關性分析(Correlate analysis)是用以檢測變數之間的相關性程度與方向，較常用的是皮爾森積差相關(Pearson correlation)，適用於連續變數之檢測。本研究利用皮爾森積差相關檢測各因素構面與 WTP 之間的關係。

3.4.6 卡方檢定

卡方檢定(Chi-square test)是用來處理類別資料的分析方法，其目的主要是檢測兩個名目變數(Nominal variables)之間是否具有相互關連性。由於卡方檢定是一種近似檢定，為了使檢定具有較佳效果，基本條件限制為每個類別資料的期望次數皆得大於或等於 5，若有超過 20%的資料期望次數小於 5，則需要合併相鄰的類別資料再進行檢定。

3.4.7 集群分析

集群分析(Cluster analysis)是將未經區別化的一群個體、事件或物體，重新組合成同質性的次群體，這個技術在進行市場區隔時特別有用(Green, 1967; 榮泰生, 2006)。集群分析的目的在於將物件(例如個體、產品、品牌、國家、城市等)加以集結成群，使得集群內的個體具高度同質性(Homogeneity)，集群之間具有高度異質性(Heterogeneity)。本研究採用集群分析將受測者分成不同消費型態族群，並依其消費型態特徵命名。

3.4.8 變異數分析

變異數分析(Analysis of variance)是用以檢定三個或三個以上母體平均數是否具有顯著差異，又可區分為單因子變異數分析(ANOVA)及多因子變異數分析(MANOVA)。在行銷方面經常用變異數分析來探討市場區隔變數之適當性。本研究用多變量變異數分析來了解各區隔群體之間的性質差異，再利用單因子變異數分析討論群組的差異來源，以了解集群的特性。

3.4.9 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定適用於對兩樣本平均數的檢定，旨在比較變異數相同的兩個母群之間平均數的差異，或比較來自同一母群之兩個樣本數平均數的差異。其檢定方式，隨變異數是否相同，又可分為匯總變異數 t 檢定(Pooled-variance t test)與個別變異數的 t 統計量(Cochran & Cox 法)兩種檢定法。本研究利用獨立樣本 T 檢定衡量兩兩集群之間各因素構面的差異顯著程度，作為集群命名的基礎。



四、 資料分析與討論

4.1 樣本結構分析

4.1.1 問卷回收統計

本研究採用網路發放問卷，共收回 Y 世代樣本 321 份，問卷中包含兩題反向問項，與前面正向問項意思相同但問法相反，藉此比對受測者之作答有無矛盾，剔除作答矛盾之無效樣本，有效問卷共 262 份，有效樣本率為 81.6%。

4.1.2 敘述性統計分析

以下將針對有效樣本在人口統計變數的分布情形作說明，彙整與表 4.1-1。由表 4.1-1 可看出樣本以女性居多，佔 55.3%，男性樣本則佔 32.4%；年齡方面，由於本研究目標族群為 Y 世代人口，因此鎖定 18-32 歲年齡層之樣本，統計結果顯示其中以 23-27 歲人口比重最大，佔 51.5%；在學歷方面，以大學學歷最為普及，佔 55%，研究所學歷佔 42.7%，表示擁有大學以上學歷之樣本達 97.7%，此現象可反映 Y 世代普遍教育水準高，根據大考中心的資料指出，近年來台灣的大學錄取率一直維持在九成以上，在 2008 年首度超過百分之百後又逐年下降，但至 2011 年錄取率仍高達九成，可見 Y 世代擁有大學學歷已經是普遍現象。

婚姻狀況部分，未婚人口佔 96.6%；職業則以學生佔大多數，比重達 67.2%。由於 Y 世代普遍高學歷，故學生生涯拉長，相較於年長世代，Y 世代進入職場及婚姻的階段都往後推延，因此 18-32 歲的人口多數仍為學生身分，未婚比例高。平均每月可支配所得方面，以 10000 元以下為主，佔 48.9%；平均每月服飾配件支出則以 1001-3000 元為主，佔 43.5%。由於本研究之 Y 世代樣本多數仍為學生，因此平均每月可支配所得偏低，七成以上不超過 15000 元，在衣服支出方面七成五以上每月平均不超過 3000 元。

表 4.1-1 人口統計樣本分佈表

變項	類別	樣本數(人)	百分比(%)
性別	男	117	44.7
	女	145	55.3
年齡	18-22 歲	88	33.6
	23-27 歲	135	51.5
	28-32 歲	39	14.9
學歷	高中職	3	1.1

	專科	3	1.1
	大學	144	55.0
	研究所	112	42.7
婚姻狀況	未婚	253	96.6
	已婚	9	3.4
職業	政府機關	3	1.1
	軍警消	4	1.5
	教育/研究	11	4.2
	商業	10	3.8
	服務業	21	8.0
	製造業	15	5.7
	學生	176	67.2
	家管	3	1.1
	待業中	7	2.7
	其他	12	4.6
平均每月可支配所得	10000 元以下	128	48.9
	10001-15000 元	63	24.0
	15001-25000 元	30	11.5
	25001 元以上	41	15.6
平均每月服飾配件支出	1000 元以下	83	31.7
	1001-3000 元	114	43.5
	3001-5000 元	43	16.4
	5001 元以上	22	8.4

4.2 因素分析

在因素分析前，必須先透過 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling adequacy) 與 Bartlett 球型檢定，以確認本研究所設計之問卷題目是否適合進行因素分析，根據 Kaiser(1974)之觀點，KMO 值若小於 0.5 則不建議進行因素分析。根據問卷第一至第三部分調查結果，包含消費者對服飾產品購物傾向、流行傾向及綠色消費型態等變數進行 KMO 與 Bartlett 檢定，統計結果顯示，各量表構面之 KMO 值均達 0.8 以上，而 Bartlett 檢定也都達到顯著水準，代表母體群的相關矩陣之間有共同因素存在，適合進行因素分析，見表 4.2-1。

表 4.2-1 各量表構面之 KMO 與 Bartlett 檢定

量表構面		購物傾向	流行傾向	綠色消費型態
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.936	0.929	0.877
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	2903.054	2378.682	1533.840
	df	120	55	78
	顯著性	0.000	0.000	0.000

在因素選取上，本研究參考 Kaiser 之建議擷取特徵值大於 1 作為判斷的準則，共萃取出七個因素構面。經由主成分分析法(Principal component analysis)，並以最大變異法(Varimax)進行轉軸，得到旋轉後之因素負荷量，方便因素之命名。

首先，對服飾產品購物傾向之項目進行因素分析，萃取出三個構面，如表 4.2-2 所示，各因素構面對應之因素負荷量均大於 0.5，且三項因素累積解釋變異量達 70.42%。此部分因素命名分別為「購物享樂」、「購物自信」及「購物滿足感」。

「購物享樂」包括 Q1-1「我經常逛街購物」、Q1-2「我喜歡去逛各種不同的店」、Q1-3「我喜歡去店裡看看有什麼新衣服」、Q1-4「我享受購買衣服的樂趣」、Q1-5「我會藉由逛街獲得一些新的購物資訊，即使並沒有特別要買什麼東西」、Q1-6「我會注意關於服飾商品的促銷活動及廣告資訊」、Q1-7「我花時間看報章雜誌、上網瀏覽服飾商品並且樂在其中」、Q1-8「我不喜歡花太多時間在逛街購買衣服上」、Q1-9「我很少買衣服因為不想多花錢」，其特徵值為 5.16。

「購物自信」包括 Q2-4「我對自己購買衣服的能力感到非常自信」、Q2-5「我能夠替自己選擇合適的衣服」、Q2-7「一般而言，我認為我是一個經驗豐富的購物者」，其特徵值為 3.08。

「購物滿足感」包括 Q2-1「我能從購物過程中獲得心靈上的提升」、Q2-2「購物對我而言是一種逃離與放鬆」、Q2-3「購物中心對我而言是個有趣的場所」、Q2-6「好的生活有部分是來自於好的穿著」，其特徵值為 3.03。

表 4.2-2 服飾產品購物傾向因素分析表

題目內容	因素構面	購物享樂	購物自信	購物滿足感
Q1-1 我經常逛街購物		0.811		
Q1-2 我喜歡去逛各種不同的店		0.752		
Q1-3 我喜歡去店裡看看有什麼新衣服		0.776		
Q1-4 我享受購買衣服的樂趣		0.678		

Q1-5 我會藉由逛街獲得一些新的購物資訊，即使並沒有特別要買什麼東西	0.720		
Q1-6 我會注意關於服飾商品的促銷活動及廣告資訊	0.654		
Q1-7 我花時間看報章雜誌、上網瀏覽服飾商品並且樂在其中	0.512		
Q1-8 我不喜歡花太多時間在逛街購買衣服上	0.800		
Q1-9 我很少買衣服因為不想多花錢	0.608		
Q2-4 我對自己購買衣服的能力感到非常自信		0.780	
Q2-5 我能夠替自己選擇合適的衣服		0.809	
Q2-7 一般而言，我認為我是一個經驗豐富的購物者		0.757	
Q2-1 我能從購物過程中獲得心靈上的提升			0.716
Q2-2 購物對我而言是一種逃離與放鬆			0.845
Q2-3 購物中心對我而言是個有趣的場所			0.733
Q2-6 好的生活有部分是來自於好的穿著			0.576
特徵值	5.160	3.078	3.030
解釋變異量(%)	32.248	19.235	18.940
累積解釋變異量(%)	32.248	51.483	70.423

再來是對流行傾向之項目進行因素分析，萃取出兩個構面，如表 4.2-3 所示，各因素構面對應之因素負荷量均大於 0.5，且兩項因素累積解釋變異量達 74.30%。此部分之命名分別為「流行興趣與敏感程度」以及「流行自我意識」。

「流行興趣與敏感程度」包括 Q3-4「我想要被認為是流行的」、Q3-5「對我而言站在流行前端是重要的」、Q3-6「我對購買流行服飾很感興趣」、Q3-7「我衣櫃裡隨時都有最新流行的衣服」、Q3-8「我歡購買知名流行品牌的服飾」、Q3-9「我對於自己在流行趨勢的判斷能力很有自信」、Q3-10「服飾配件佔我的購物支出很大的比例」、Q3-11「我認為我的穿著比大多數人具有流行性」，其特徵值為 4.78。

「流行自我意識」包括 Q3-1「穿著打扮得好看是我生活中重要的一部分」、Q3-2「我喜歡被認為是會打扮的」、Q3-3「穿著打扮是呈現自我的一個重要方式」，其特徵值為 3.39。

表 4.2-3 流行傾向因素分析表

題目內容	因素構面	流行興趣與敏感程度	流行自我意識
------	------	-----------	--------

Q3-4 我想要被認為是流行的	0.615	
Q3-5 對我而言站在流行前端是重要的	0.757	
Q3-6 我對購買流行服飾很感興趣	0.734	
Q3-7 我衣櫃裡隨時都有最新流行的衣服	0.847	
Q3-8 我歡購買知名流行品牌的服飾	0.762	
Q3-9 我對於自己在流行趨勢的判斷能力很有自信	0.758	
Q3-10 服飾配件佔我的購物支出很大的比例	0.745	
Q3-11 我認為我的穿著比大多數人具有流行性	0.743	
Q3-1 穿著打扮得好看是我生活中重要的一部分		0.783
Q3-2 我喜歡被認為是會打扮的		0.839
Q3-3 穿著打扮是呈現自我的一個重要方式		0.890
特徵值	4.784	3.389
解釋變異量(%)	43.489	30.806
累積解釋變異量(%)	43.489	74.295

最後是對綠色消費型態之項目進行因素分析，萃取出兩個構面，如表 4.2-4 所示，此部分 13 個題項中僅有一題之因素負荷量未達 0.5，故刪除該題使得各因素構面對應之因素負荷量均大於 0.5，兩項因素累積解釋變異量達 60.13%。此部分之命名分別為「綠色消費行為」以及「環保意識與認知」。

「綠色消費行為」包括 Q5-1「我避免使用塑膠包裝的製品」、Q5-2「我會確認包裝或容器上面的環保標誌」、Q5-3「我拒絕購買造成環境污染的公司所生產的產品」、Q5-4「當我購物時，我會考慮我的消費行為是否對環境或他人造成影響」、Q5-6「我會因為環保因素而改變原本的購買選擇」、Q5-7「購物時，我會選擇污染性較低、節省能源的產品」、Q5-8「面對兩項相同的商品，其中對環境污染較低的商品價格較高，但為了環保考量我仍會選擇購買」，其特徵值為 4.46。

「環保意識與認知」包括 Q4-1「現今人類文明破壞了自然生態」、Q4-2「垃圾分類與資源回收能減少環境污染」、Q4-3「人類必須與自然生態和平共處才能生存」、Q4-4「環境保護的重要性更勝於創造經濟成長和就業率」、Q4-5「我非常擔心全球的環境問題對未來生活所造成的影響」，其特徵值為 3.35。

表 4.2-4 綠色消費型態因素分析表

題目內容	因素構面	綠色消費行為	環保意識與認知
------	------	--------	---------

Q5-1 我避免使用塑膠包裝的製品	0.615	
Q5-2 我會確認包裝或容器上面的環保標誌	0.770	
Q5-3 我拒絕購買造成環境汙染的公司所生產的產品	0.733	
Q5-4 當我購物時，我會考慮我的消費行為是否對環境或他人造成影響	0.817	
Q5-6 我會因為環保因素而改變原本的購買選擇	0.790	
Q5-7 購物時，我會選擇汙染性較低、節省能源的產品	0.824	
Q5-8 面對兩項相同的商品，其中對環境汙染較低的商品價格較高，但為了環保考量我仍會選擇購買	0.766	
Q4-1 現今人類文明破壞了自然生態		0.803
Q4-2 垃圾分類與資源回收能減少環境汙染		0.780
Q4-3 人類必須與自然生態和平共處才能生存		0.867
Q4-4 環境保護的重要性更勝於創造經濟成長和就業率		0.607
Q4-5 我非常擔心全球的環境問題對未來生活所造成的影響		0.736
特徵值	4.462	3.354
解釋變異量(%)	34.323	25.803
累積解釋變異量(%)	34.323	60.126

4.3 信度分析

將因素分析所得之七個因素構面進行信度分析，各構面之Cronbach's α 值均達0.7以上，顯示這些構面具有相當的可靠程度及可信度，見表 4.3-1。

表 4.3-1 各因素構面之信度分析

因素構面	Cronbach's α 值	項目個數
購物享樂	0.933	9
購物自信	0.848	3
購物滿足感	0.832	4
流行興趣與敏感程度	0.938	8
流行自我意識	0.871	3
綠色消費行為	0.892	7
環保意識與認知	0.777	5

4.4 WTP 與各因素相關性分析

由表 4.4-1 可知，與 WTP 具顯著相關的因素構面為：購物享樂、購物自信、購物滿足感及流行自我意識等四項，其中又以購物自信與 WTP 的關係最為強烈，而流行興趣與敏感程度、綠色消費行為及環保意識與認知三項與 WTP 並無顯著相關。

此結果顯示，當消費者面對綠色服飾，其價值衡量主要受購物傾向及流行傾向左右，表示消費者仍以個人的產品需求及偏好作為綠色服飾的主要購買考量，與購買一般服飾產品並無顯著差別。

表 4.4-1 WTP 與各因素 Pearson 相關分析

	WTP	購物享樂	購物自信	購物滿足	流行興趣與敏感程度	流行自我意識	綠色消費行為	環保意識與認知
WTP	1							
購物享樂	.146**	1						
購物自信	.170***	.698***	1					
購物滿足感	.130**	.683***	.593***	1				
流行興趣與敏感程度	.082	.678***	.675***	.641***	1			
流行自我意識	.126**	.641***	.617***	.619***	.735***	1		
綠色消費行為	.119	.232***	.205***	.169***	.213***	.155**	1	
環保意識與認知	.094	.131**	.123**	.112	.092	.224***	.413***	1

** 表示在 $\alpha = 0.05$ 時(雙尾)，相關顯著

*** 表示在 $\alpha = 0.01$ 時(雙尾)，相關顯著

4.5 集群分析

前述因素分析共萃取出七個因素構面，分別為「購物享樂」、「購物自信」、「購物滿足感」、「流行興趣與敏感程度」、「流行自我意識」、「綠色消費行為」以及「環保意識與認知」，用以作為區隔 Y 世代消費者之基礎，進行集群分析。

本研究採用二階段集群法(Two-stage clustering approach)，先以階層化集群分析法(Hierarchical cluster analysis)中的華德法(Ward's method)來決定集群數目，

並計算各群之重心供後續分析使用，接著進行非階層化集群分析的 K-means 集群法獲得分群結果。根據華德法之群數凝聚過程發現，當集群數目由四群減至三群時，凝聚係數的增幅變動最大，表示區隔成三群可使群組間的差異達最大，故決定集群數目為三群，見表 4.5-1。

表 4.5-1 Ward 法凝聚係數遞增量表

集群個數	凝聚係數	係數增幅變動
7	8.981	2.26%
6	9.184	2.22%
5	9.388	2.18%
4	9.593	2.27%
3	9.811	2.22%
2	10.029	2.22%
1	10.252	—

4.6 集群對各因素之變異數分析

確認集群個數後，再以多變量變異數分析(MANOVA)來比較各群組之間的性質差異，透過多變量變異數分析之 Wilk' s Lambda 檢定，驗證分群是否適當。判別分析結果如表 4.6-1 所示，Wilk' s Lambda 值均達到顯著水準，表示各因素構面之判別效果良好，可依此分群繼續進行單因子變異數分析(ANOVA)討論群組之差異來源，作為集群命名基礎。

表 4.6-1 Wilks' Lambda 值

函數檢定	Wilks' Lambda 值	卡方	自由度	顯著性
1 到 2	0.180	439.424	14	0.000
2	0.524	165.256	6	0.000

三個集群與七個因素構面之平均分數配置情形如表 4.6-2，各因素平均值皆達到顯著差異，故進一步比較集群間因素平均分數來判別群體之特性。

表 4.6-2 集群對因素構面之變異數分析

因素構面 \ 集群	集群一 n=127	集群二 n=85	集群三 n=50	F	P 值
購物享樂	5.782	4.996	3.365	155.099	0.000***
購物自性	5.682	4.165	3.880	134.643	0.000***
購物滿足感	5.606	4.615	4.145	60.763	0.000***
流行興趣與敏感程度	4.986	3.771	2.723	123.356	0.000***
流行自我意識	6.163	4.906	4.700	84.761	0.000***
綠色消費行為	4.893	4.245	4.049	20.900	0.000***
環保意識與認知	6.197	5.640	5.960	17.985	0.000***

*** P<0.01

註：分數代表同意程度，1 分為「非常不同意」至 7 分為「非常同意」

4.7 集群對各因素之獨立樣本 T 檢定

從表 4.7-1 可見，集群一與集群二除了「購物享樂」無顯著差異之外，其他因素平均分數皆由集群一顯著高於集群二，表示集群一整體而言比群集二具有正向的態度。

表 4.7-1 集群一&集群二獨立樣本 T 檢定

	t	自由度	顯著性 (雙尾)
購物享樂	-.331	210	.741
購物自信	14.270	210	.000***
購物滿足感	4.349	210	.000***
流行興趣與敏感程度	5.495	206.021	.000***
流行自我意識	9.947	210	.000***
綠色消費行為	4.159	210	.000***
環保意識與認知	5.285	146.279	.000***

*** 表示在 $\alpha = 0.01$ 時差異顯著

從表 4.7-2 可見，在 $\alpha = 0.05$ 時，「購物滿足感」、「流行自我意識」及「綠色消費行為」方面集群二與集群三無顯著差異，「購物享樂」、「購物自信」及「流行興趣與敏感程度」分數則是群集二顯著高於群集三，而「環保意識與認知」又以群集三顯著高於群集二。由各因素平均分數比較得知，集群二的整體態度仍比集群三來的正面。

表 4.7-2 集群二&集群三獨立樣本 T 檢定

	t	自由度	顯著性 (雙尾)
購物享樂	12.357	133	.000***
購物自信	-2.230	69.409	.029**
購物滿足感	-.139	133	.890
流行興趣與敏感程度	7.793	133	.000***
流行自我意識	-.986	82.515	.327
綠色消費行為	1.681	133	.095
環保意識與認知	-3.210	133	.002**

** 表示在 $\alpha = 0.05$ 時差異顯著

*** 表示在 $\alpha = 0.01$ 時差異顯著

從表 4.7-3 可見，集群一與集群三除了「環保意識與認知」無顯著差異之外，其他因素平均分數皆由集群一顯著高於集群三，表示集群一整體而言比群集三具有正向的態度。

表 4.7-3 集群一&集群三獨立樣本 T 檢定

	t	自由度	顯著性 (雙尾)
購物享樂	13.034	175	.000***
購物自信	5.200	60.662	.000***
購物滿足感	3.103	175	.002***
流行興趣與敏感程度	11.143	175	.000***
流行自我意識	5.066	62.893	.000***
綠色消費行為	5.259	175	.000***
環保意識與認知	1.000	175	.319

*** 表示在 $\alpha = 0.01$ 時差異顯著

根據集群對因素構面變異數分析及獨立樣本 T 檢定之結果，替三個集群命名，其說明如下：

集群一：樣本數為 127 人，此集群絕大部分因素構面之平均分數都顯著高於其他兩群，且平均分數均超過 4 分，達到正向態度之水準(見表 4.5-3)，表示此群體在購物、流行、綠色消費等方面的認知、意識及關心程度較強烈，判斷該群體對於服飾產品具有

高度興趣且購買行為積極主動，故命名為「服飾購買主力群」。

集群二：樣本數為 85 人，此集群絕大部分的因素構面平均分數都明顯低於集群一，多數購物及流行因素顯著高於集群三，而部分綠色消費因素則明顯低於集群三。故推斷此群體對於服飾產品的購買態度不如集群一來得積極主動，但比起集群三仍具有一定程度的關心及興趣，故命名為「服飾購買潛力群」。

集群三：樣本數為 50 人，此集群大多數的因素構面平均分數都顯著低於集群一與集群二，只有「環保意識與認知」的平均分數並無顯著低於其他集群，可見集群三對環境議題有一定程度的重視，然而在購物及流行方面的認知、意識及關心程度都明顯偏低，故命名為「服飾購買冷漠群」。

4.8 集群對 WTP 之單因子變異數分析

從表 4.8-1 可見，集群間的 WTP 平均數達到顯著差異，其中以服飾購買主力群的願付價格為各群中最高，平均分數達 3.15。

表 4.8-1 各集群之 WTP 單因子變異數分析

集群	個數	WTP 平均數	F	顯著性
服飾購買主力群	127	3.15	3.784	.024**
服飾購買潛力群	85	2.67		
服飾購買冷漠群	50	2.88		

** 表示在 $\alpha = 0.05$ 時差異顯著

註：WTP 分數為 1-5 分

4.9 人口統計變數與集群交叉分析

本研究利用 Pearson 卡方檢定對集群與各人口統計變項進行分析，判斷集群在各類別變項之間是否具相互關聯性。由於本研究回收之問卷資料中，職業、平均每月可支配所得以及平均每月衣服支出有超過 20% 的資料期望次數小於 5，故將上述變數之類別項目進行合併再作分析。從分析結果得知，人口統計變數中僅有「性別」及「平均每月衣服支出」兩項會受集群區隔影響其分布情形，顯示性別及平均每月衣服支出與集群具有顯著相關性，見表 4.9-1。

表 4.9-1 集群與人口統計變數交叉分析表

交叉內容	卡方	自由度	顯著性
集群*性別	10.033	2	.007**

集群*年齡	2.684	4	.612
集群*學歷	2.989	6	.810
集群*婚姻狀況	1.247	2	.536
集群*學生&非學生	.415	2	.813
集群*每月衣服支出	43.732	6	.000***
集群*每月可支配所得	6.400	6	.380

** 表示在 $\alpha = 0.05$ 時差異顯著

*** 表示在 $\alpha = 0.01$ 時差異顯著

4.10 人口統計變數對 WTP 之單因子變異數分析

本研究針對各人口統計變數作 WTP 之差異分析，由表 4.10-1 可見，其中性別、職業、平均每月可支配所得、平均每月衣服支出等四項之 WTP 在不同類別具有顯著差異。

表 4.10-1 人口統計變數對 WTP 之差異分析

變數項目	個數	WTP 平均數	F	顯著性
性別			5.481	.020**
男	117	3.15		
女	145	2.78		
年齡			.826	.439
18-22 歲	88	2.81		
23-27 歲	135	2.99		
28-32 歲	39	3.08		
學歷			1.774	.153
高中職	3	3.67		
專科	3	4.00		
大學	144	2.82		
研究所	112	3.05		
婚姻狀況			.164	.686
未婚	253	2.94		
已婚	9	3.11		
職業			4.323	.039**
學生	176	2.83		

非學生	86	3.17		
平均每月可支配所得			2.267	.081*
10000 元以下	128	2.74		
10001-15000 元	63	3.08		
15001-25000 元	30	3.27		
25001 元以上	41	3.12		
平均每月衣服支出			3.916	.009***
1000 元以下	83	2.69		
1001-3000 元	114	2.89		
3001-5000 元	43	3.44		
5001 元以上	22	3.23		

* 表示在 $\alpha = 0.1$ 時差異顯著

** 表示在 $\alpha = 0.05$ 時差異顯著

*** 表示在 $\alpha = 0.01$ 時差異顯著

註：WTP 分數 1 代表不願支付溢價，至 5 表示願意支付 30% 以上的溢價

4.11 依人口統計變數對 WTP 與集群作交叉分析

本研究利用 4.10 的分析結果，將性別、職業、平均每月可支配所得及平均每月衣服支出等四項人口統計變數對 WTP 與集群進行交叉比對分析，試圖進一步了解不同集群願付價格的差異來源。從交叉比對結果顯示，性別、平均每月可支配所得及平均每月衣服支出較能夠說明各集群願付價格的差異，因此以這三項作交叉比對圖，見圖 4.11-1、4.11-2 及 4.11-3。

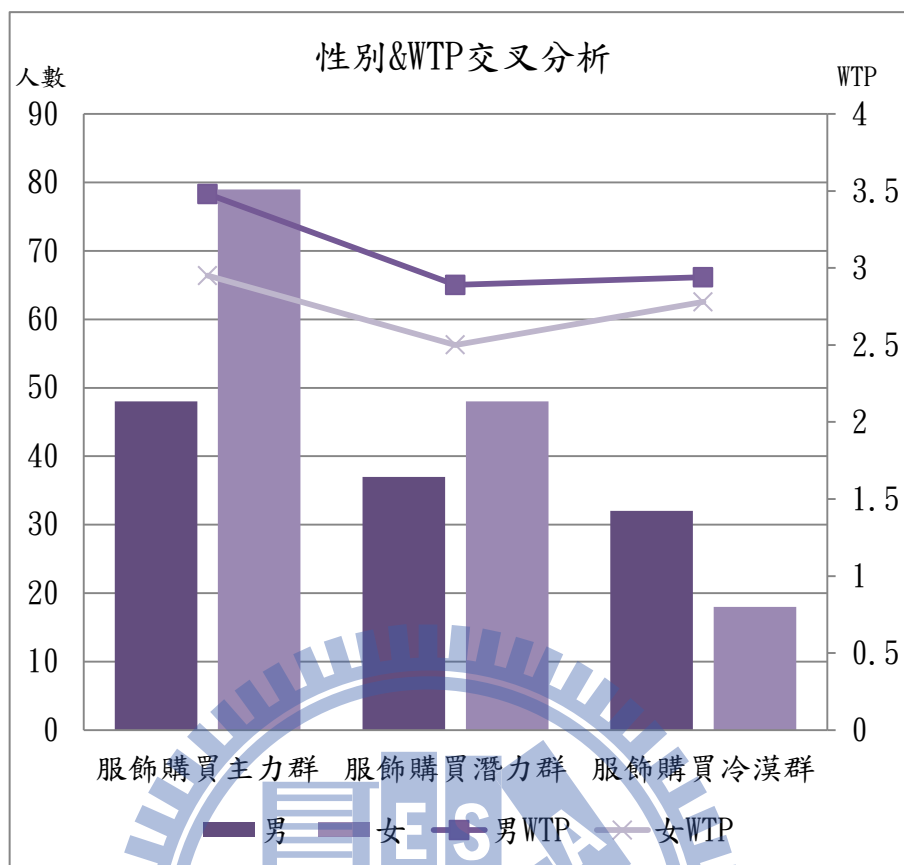


圖 4.11-1 依性別對 WTP 與集群作交叉分析

從圖 4.11-1 可見，服飾購買主力群的女性人數較明顯多於男性，而服飾購買潛力群的女性人數略多於男性，服飾購買冷漠群則是以男性人數多於女性。在 WTP 方面不論哪一個集群都是以男性較高，特別是在服飾購買主力群，男性的 WTP 明顯高於女性。此結果顯示，愛購買衣服的消費者是以女性居多，然而這些女性消費者的願付價格卻比同群組的男性消費者來得低，推斷由於女性消費者購買衣服的数量及頻率一般而言高於男性，因此對於商品的單價願付價格較低；而男性購買衣服的頻率以及購買數量都低於女性，因此一旦遇到符合需求的商品，男性消費者願意支付較高單價去購買。

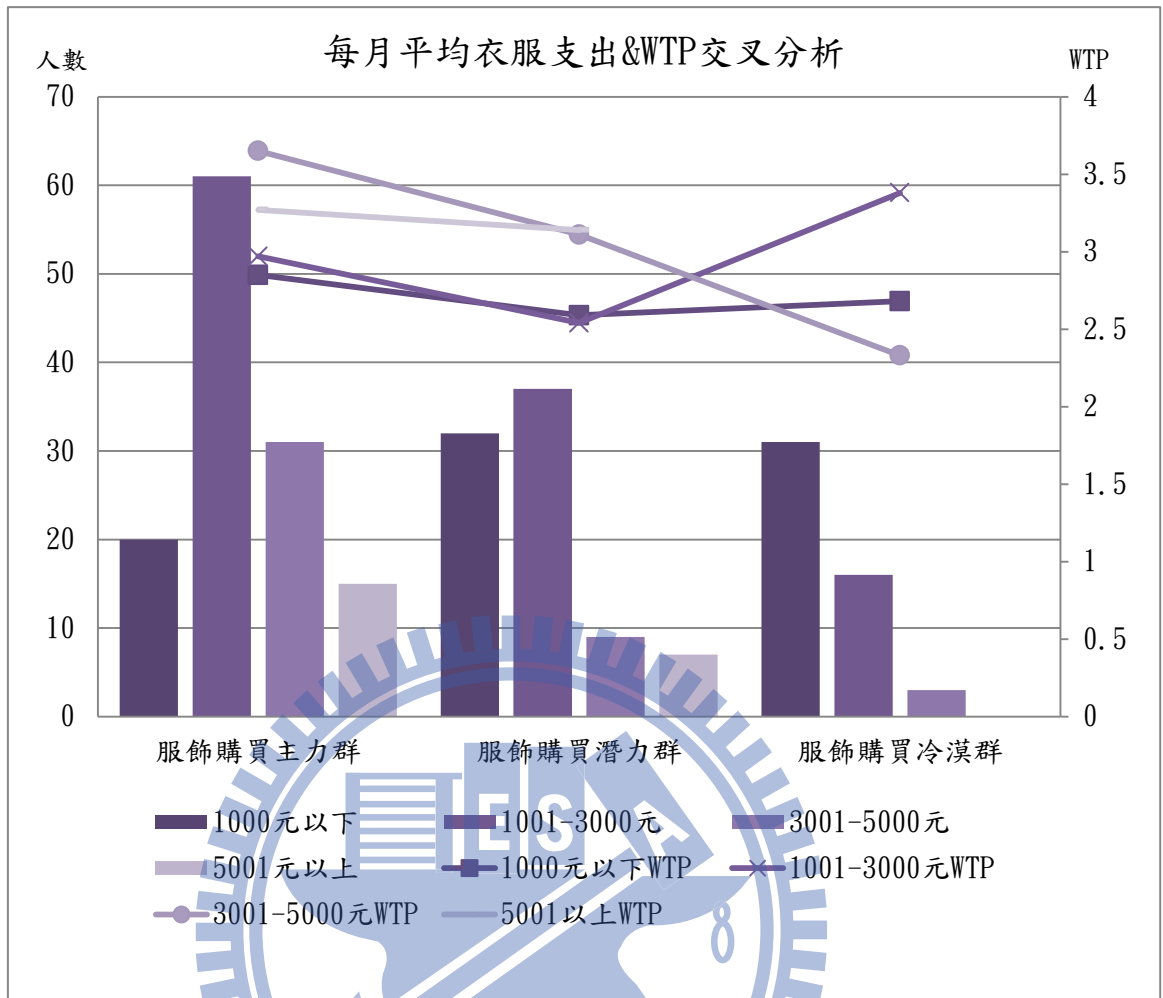


圖 4.11-2 依每月平均衣服支出對 WTP 與集群作交叉分析

從圖 4.11-2 可見，服飾購買主力群之中多數人的平均每月衣服支出落在 1001-5000 元，而該集群平均每月衣服支出較多的人 WTP 也比較高，表示每月衣服支出與 WTP 兩者大致成正比關係。服飾購買潛力群之中多數人的平均每月衣服支出不超過 3000 元，服飾購買冷漠群則是多數人平均每月衣服支出低於 1000 元，甚至沒有人每月花費超過 5000 元購買衣服，可見此集群對於衣服的開支最為節省。從圖 4.11-2 也發現，服飾購買冷漠群的消費者每月衣服支出多寡與 WTP 高低無明顯相關性。

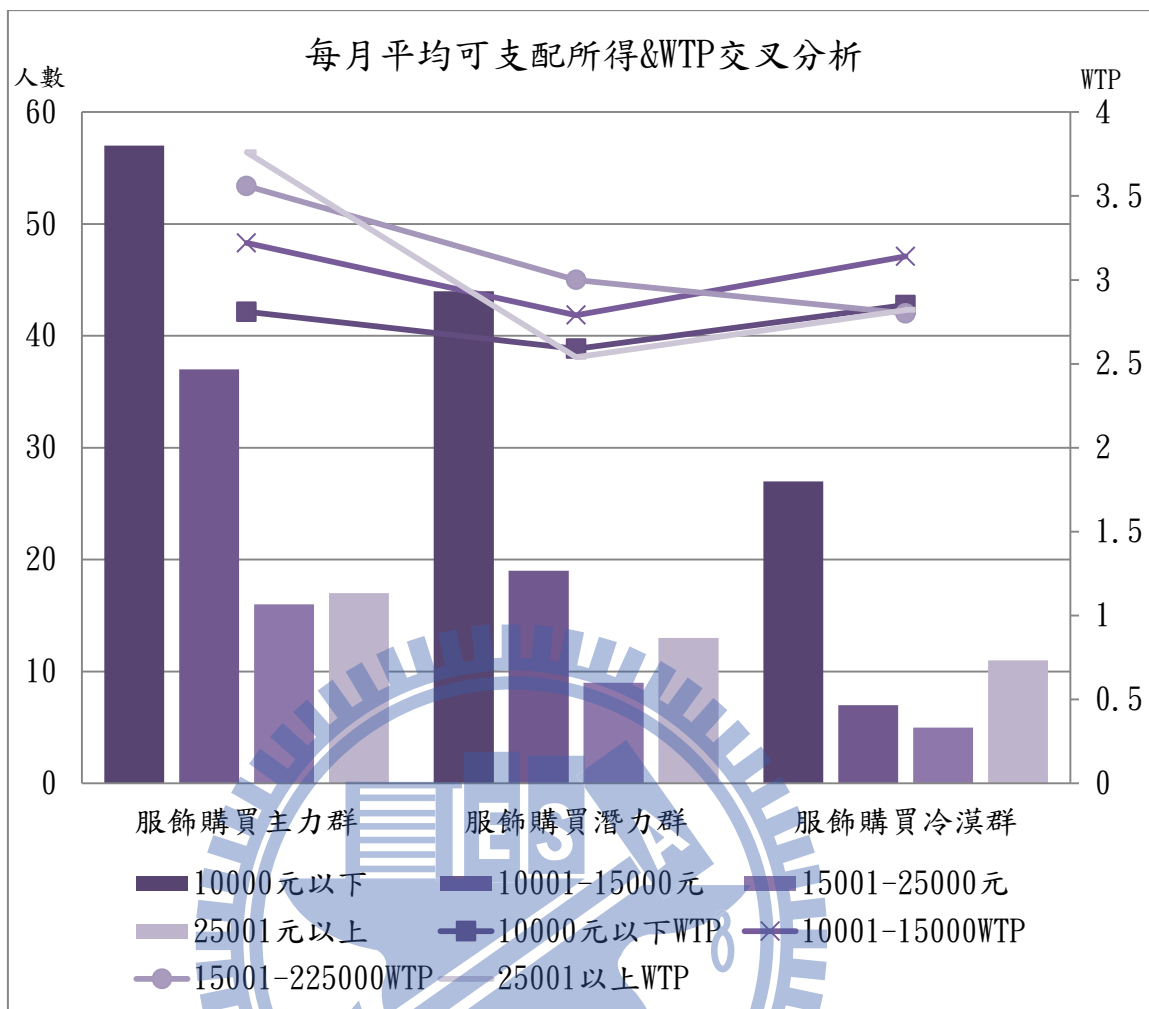


圖 4.11-3 依每月平均可支配所得對 WTP 與集群作交叉分析

從圖 4.11-3 可見，在服飾購買主力群之中消費者的所得越高，對綠色服飾的 WTP 也就越高，所得與 WTP 兩者呈明顯正比關係；而服飾購買潛力群與服飾購買冷漠群的消費者所得與 WTP 就沒有明顯成正比關係。

根據上述結果可推斷，喜愛購買衣服的消費者，對於服飾產品不論是在總預算或是產品單價上面都比較願意支出金錢，若這些喜愛購買衣服的消費者同時擁有高所得，其對於服飾產品就會更捨得花錢。相較之下，對購買服飾沒有興趣的消費者來說，不論他們的收入高低，彼此的願付價格都沒有明顯差異。

五、 結論與建議

5.1 研究結果與行銷意涵

本研究參考眾多文獻，根據綠色服飾的產品屬性，依購物傾向、流行傾向與綠色消費型態三個要素進行 Y 世代消費者綠色服飾願付價格分析。研究結果與過去學者的論點有所呼應，同時也獲得新的發現。

5.1.1 願付價格與願付溢價的產生

本研究結果呼應 Wu and Hsing (2006) 的論點，願付價格是反映消費者對產品的認知價值，而認知價值的產生首先是來自消費者根據其需求與偏好進行商品屬性的評估，當商品屬性各方面條件滿足消費者需求，消費者才會進一步考量商品額外的附加價值，最後產生對商品整體的認知價值。而認知價值的高低，除了商品屬性及附加價值的評估，又受到消費者本身人口統計特徵、生活型態以及人格特質等因素影響。當消費願付價格高於商品在市場上的行情價格，則高出來的部分即為消費者願付溢價，因此消費者對商品的認知價值越高，越有可能支付溢價。消費者願付價格的構成圖如圖 5.1-1 說明。

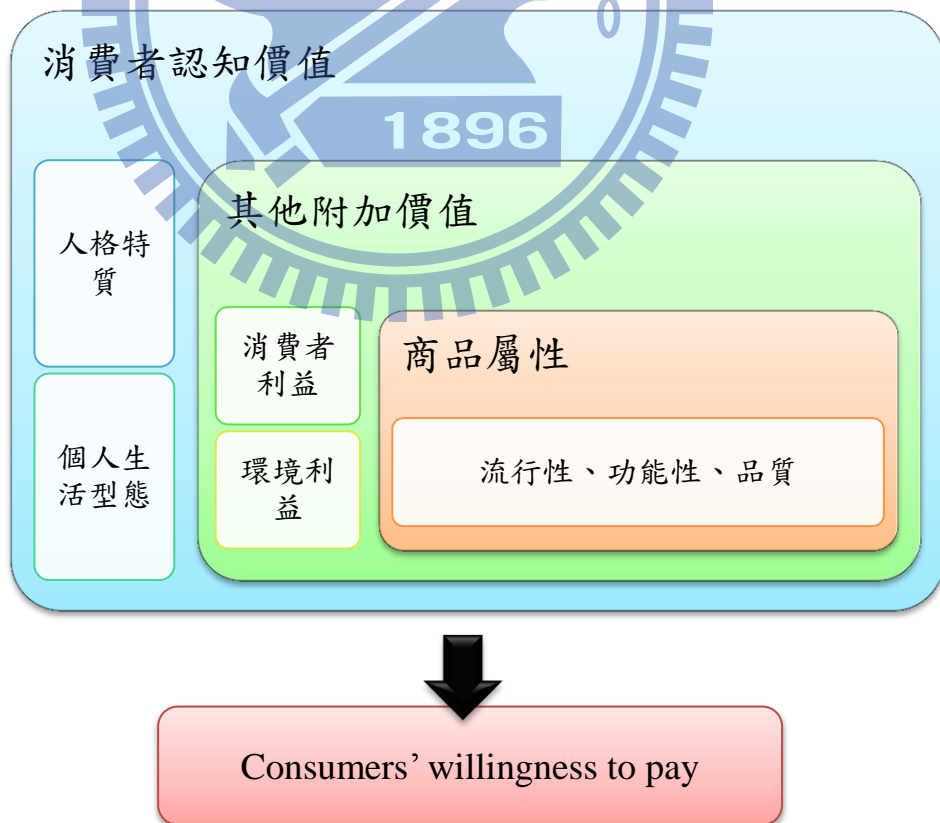


圖 5.1-1 消費者願付價格構成圖

根據本文研究的三個變數，購物傾向、流行傾向與綠色消費型態的分析結果，購物傾向包含的三個因素構面(「購物享樂」、「購物自信」、「購物滿足感」)都與綠色服飾願付價格具顯著相關性，呼應學者(Darden & Howell, 1987)的發現，購物傾向能夠解釋消費者的需求及偏好，也就是說明了圖 5.1-1 最內層商品屬性的部分對消費者認知價值的影響；流行傾向包含的兩個因素構面中只有一個因素(「流行自我意識」)與綠色服飾願付價格具顯著相關性，呼應文獻所述，具流行意識者對於新商品的接受度與使用意願較高 (Yang and Wu 2007)，這些消費者不只考慮基本的商品屬性，還受到商品的象徵價值所吸引，例如限量品或排他性等因素(Goldsmith et al. (1999)，此部分說明了圖 5.1-1 最內層的商品屬性以及第二層的其他附加價值對消費者認知價值的影響；而綠色消費型態包含的兩個因素構面(「綠色消費行為」及「環保意識與認知」)皆與綠色服飾願付價格無顯著相關，表示研究者無法單用消費者對環保的態度與行為去推及其綠色產品的願付價格，而是要從一開始的商品屬性是否滿足消費者需求進行討論。

根據圖 5.1-1，Y 世代消費者對綠色服飾的認知價值首先來自最內層的商品屬性獲得滿足，再推延至其他附加價值的評估(如綠色訴求)，產生對綠色服飾整體的認知價值後決定其願付價格，若願付價格高於市場行情價格，表示消費者願意支付溢價購買綠色服飾。因此，若以 Y 世代消費者作為綠色服飾的目標市場，產品的設計首先必須滿足消費者對產品屬性的需求，例如滿足消費者對服飾產品的購物偏好及流行需求後，加入商品的綠色訴才能提高消費者的認知價值與購買動機。

5.1.2 Y 世代消費者願付價格的差異來源

願付價格的高低除了來自消費者對商品屬性與商品附加價值的評估，還受到消費者本身人口統計特徵、生活型態等因素影響。本研究利用集群分析獲得三個集群，透過整理集群特色來說明願付價格差異的來源。見表 5.1-1。

表 5.1-1 集群特色說明

	服飾購買主力群 N=127(48.5%)	服飾購買潛力群 N=85(32.4%)	服飾購買冷漠群 N=50(19.1%)
各項因素構面平均分數	最高	居中	最低
集群特色	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 對自我購物能力具有信心 ▪ 享受購物，從中獲得放鬆與滿足 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 對購物及流行有一定程度的興趣與自信 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 對購物和流行較不關心也不感興趣

	<ul style="list-style-type: none"> 感 具有較強的自我意識，因此重視外表打扮及穿著品味 對流行有高度興趣 		
綠色服飾願付價格平均分數	3.15	2.67	2.88
綠色服飾願付溢價水準	22%	17%	19%
性別&WTP	<ul style="list-style-type: none"> 女性比重超過六成 WTP 在性別間的差距為各群組中最大 男性願付溢價水準將近 25%，而女性只有不到 20% 	<ul style="list-style-type: none"> 女性比重超過五成 男性平均 WTP 較女性高 	<ul style="list-style-type: none"> 男性比重超過六成 男性平均 WTP 較女性高
每月平均衣服支出&WTP	<ul style="list-style-type: none"> 消費者衣服支出多寡與 WTP 成正比 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者衣服支出多寡與 WTP 大致成正比 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者衣服支出多寡與 WTP 無關
每月平均可支配所得&WTP	<ul style="list-style-type: none"> 消費者所得高低與 WTP 成正比 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者所得高低與 WTP 未明顯成正比 	<ul style="list-style-type: none"> 不同所得的消費者之 WTP 無顯著差異

註：WTP 分數為 1~5 分，與願付溢價對照如下

1 分：最高願付價格為原價→願付溢價=0

2 分：最高願付價格區間為原價加一成→ $0 < \text{願付溢價} \leq 10\%$

3 分：最高願付價格區間為原價加兩成→ $10\% < \text{願付溢價} \leq 20\%$

4 分：最高願付價格區間為原價加三成→ $20\% < \text{願付溢價} \leq 30\%$

5 分：最高願付價格為原價加三成以上→ $30\% < \text{願付溢價}$

本研究結果顯示，「服飾購買主力群」是對流行及購物非常感興趣的消費族群，因此在服飾上面的金錢開支較大，他們的衣服支出多寡也與綠色服飾的願付價格成正比。而這些喜愛購買服飾的消費者的所得高低也直接影響他們對綠色服飾的願付價格，當這群人越有消費能力，就會越捨得在服飾產品上花錢。反觀「服飾購買冷漠群」的消費者，較不願意花時間與金錢購買服飾，因此他們每月平均衣服支出偏低，不論其收入高低對綠色服飾願付價格皆無直接影響。

本研究結果亦發現，人口統計變數中性別在綠色服飾的行銷上是不可忽視的關鍵因素。由於女性消費者購買服飾的頻率及數量多於男性，因此對服飾的價格敏感度較高，再加上市面上的女裝產品種類繁多，造成女性消費者面對各式各樣的購物選擇時會抱持貨比三家的心態，不願輕易支付高價購買綠色服飾產品；相較之下男性購買衣服的頻率低且數量少，市面上的男裝選擇種類也不如女裝來的五花八門，因此一旦遇到符合需求的商品，男性消費者願意支付較高單價去購買。

因此企業若將「服飾購買主力群」的 Y 世代消費者作為綠色服飾的目標市場，必須了解這個消費族群是以女性佔多數，但該族群中是以男性的願付價格較高。面對此族群的男性消費者，綠色服飾的設計只要能滿足他們對產品的基本屬性需求，之後即使定價高一點亦能被男性消費者接受；反觀此族群的女性消費者，則需要花多一點心力讓綠色服飾在競爭激烈的市場有所差異化，並以合理的價格獲得女性消費者的青睞，才能有效擴充銷售業績。

綜合上述論點，對於 Y 世代消費者而言服飾產品是展現自我的重要方式之一，因此要獲得市場的青睞，商品首先必須有良好的品質與設計感，一旦滿足 Y 世代消費者對穿著打扮的需求，此時加入綠色訴求才可能獲得消費者好感，至於最後消費者願意付多少錢購買綠色服飾，就要看其個人特質是屬於哪一個消費集群，若屬於「服飾購買主力群」，則消費者對於綠色服飾的認知價值會比其他人來得高，因而產生較高的願付價格與溢價。

5.2 研究建議

本研究屬於探索性研究，利用問卷發放的方式獲得消費者資訊，從消費者對綠色產品的購買態度與意願表述了解其消費行為與影響願付價格的因素。然而這類研究最大的問題在於，消費者的意願表述不一定能反應其實際行為，為求研究的完整性與結果的真實性，應進一步去追蹤消費者後續購買綠色產品的願付價格是否真如問卷所述。此部分除了後續消費行為的觀察，還要深入研究消費者的心理層面與其人格特質所帶來的影響。

此外本研究問卷以情境設計的方式做調查，建議後續研究能用更全面的方式來設計問卷，以綠色服飾為例，本問卷設計是以流行品牌之環保服飾衡量消費者願付價格，而

後續研究問卷可針對流行&環保、不流行&環保、流行&不環保以及不流行&不環保等四種類型的服飾產品讓消費者做比較，依此情境調查消費者的購買意願及願付價格。

環境保護與企業社會責任已成為全球市場長期的發展趨勢，因此綠色行銷的相關議題仍然非常具有研究價值。本研究以 Y 世代消費者作為研究對象，建議後續研究可以進一步比較 Y 世代與非 Y 世代的綠色消費行為，以獲得更全面的消費者資訊，發掘更多綠色行銷的成功關鍵因素。



參考文獻

一、 中文部分

1. 呂正成 (1994). "綠色消費者之消費行為研究- 以主婦聯盟會員為例, 國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文."
2. 李映萱 (2010). "價值觀, 品牌形象和購買意願關聯性之研究-以不同世代做調節效果." 淡江大學管理科學研究所碩士班學位論文(2010 年).
3. 李淑清 (2002). "家庭因素對家庭綠色消費傾向影響之研究-以鳳山市家計單位為對象."
4. 黃俊英 (1994). 綠色管理: 企業因應環保壓力的對策, 中國行政.
5. 黃恆獎 and 蕭廣中 (1995). "綠色行銷與消費者購買行為之結構性分析." 管理評論 **14**(2): 21-40.
6. 黃義俊 (2003). "環保導向的價值觀與企業的綠色管理關聯性之實證研究."
7. 劉潔心, 晏涵文, et al. (2000). "社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究."
8. 蕭新煌 (1987). 我們只有一個台灣, 台北: 圓神出版社.
9. 鍾聖 (1990). "認知心理學." 台北: 心理.
10. 羅博銘 (2003). "大學生對綠色消費品之消費行為研究-以雲嘉地區為例."

二、 英文部分

1. Bakewell, C., & Mitchell, V. W. 2003. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2): 95-106.
2. Balderjahn, I. 1988. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1): 51-56.
3. Banarjee, B., & McKeage, K. 1994. How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in consumer research*, 21: 147-147.
4. Bearden, W. O., & Rose, R. L. 1990. Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*: 461-471.
5. Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*: 139-168.
6. Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. 2006. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1): 25-40.
7. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. 2001. Consumer behavior, 9th. *South-Western Thomas Learning. Mason, OH.*
8. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. 2006. Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2): 144-157.
9. Darden, W. R., & Howell, R. D. 1987. Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3): 52-63.
10. Fraj, E., & Martinez, E. 2006. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3): 133-144.
11. Frings, G. S. 1991. *Instructor's Manual: Fashion, from Concept to Consumer*: Prentice Hall.
12. Gam, H. J. 2011. Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2): 178-193.
13. Glegg, G. A., & Richards, J. P. 2007. Chemicals in household products: problems with solutions. *Environmental management*, 40(6): 889-901.
14. Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. 1999. Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1): 7-18.
15. Greco, A. J., & Paksoy, C. H. 1989. Profiling the mature fashion-conscious apparel shopper. *Akron Business and Economic Review*, 20(2): 7-23.
16. Hallowell, R. 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and

- profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.
17. Herbig, P., Koehler, W., & Day, K. 1993. Marketing to the baby bust generation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1): 4-9.
 18. Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. 2011. Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*.
 19. Jayson, S. 2007. Generation Y's goal? Wealth and fame. *USA Today*, 1(10).
 20. Kim, H. J., Kim, J. I., & Han, W. H. 2005. The Effects of Cause-Related Marketing on Company and Brand Attitudes. *Language*, 1226: 9816.
 21. Kim, H. S., & Damhorst, M. L. 1998. Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3): 126-133.
 22. Kunz, G. I. 2005. *Merchandising: Theory, principles, and practice*: Fairchild Books.
 23. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
 24. Lee, J. A., & Holden, S. J. S. 1999. Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology and Marketing*, 16(5): 373-392.
 25. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. 1997. Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2): 189-204.
 26. McCarty, J. A., & Shrum, L. 1994. The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1): 53-62.
 27. Michon, R., Smith, D., Yu, H., & Chebat, J. C. 2007. *The well-dressed female shopper goes to the mall: fashion orientation and the mall shopping experience*.
 28. Miller, C. M., McIntyre, S. H., & Mantrala, M. K. 1993. Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*: 142-157.
 29. Moye, L. N., & Kincade, D. H. 2003. Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1): 58-71.
 30. Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L. 2007. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1): 102-108.
 31. Neal, W. D. 1999. Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty: The most satisfied customer may not necessarily be the most loyal. *Marketing research*, 11: 21-24.
 32. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity.

- Journal of Business Research*, 57(2): 209-224.
33. Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., & Varadarajan, C. 2007. A review of green product databases. *Environmental Progress*, 26(2): 131-137.
 34. O'Cass, A., & Choy, E. 2008. Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5): 341-352.
 35. O'Cass, A., & McEwen, H. 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 25-39.
 36. O' Donnell, J. 2006. Gen Y sits on top of consumer food chain. *USA Today*: 3B.
 37. Park, H. J., & Burns, L. D. 2005. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3): 135-141.
 38. Peattie, K., & Charter, M. 1992. Green marketing. *Publishing, London*.
 39. Phau, I., & Ong, D. 2007. An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing intelligence & planning*, 25(7): 772-788.
 40. Reynolds, W. H. 1968. Cars and clothing: understanding fashion trends. *The Journal of Marketing*: 44-49.
 41. Roberts, J. A. 1996. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3): 217-231.
 42. Schahn, J., & Holzer, E. 1990. Studies of individual environmental concern. *Environment and Behavior*, 22(6): 767-786.
 43. Schewe, C. D., & Meredith, G. 2004. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 51-63.
 44. Seock, Y. K., & Sauls, N. 2008. Hispanic consumers' shopping orientation and apparel retail store evaluation criteria: An analysis of age and gender differences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4): 469-486.
 45. Shim, S., & Eastlick, M. A. 1998. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74(1): 139-160.
 46. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2): 223-245.
 47. Sproles, G. B. 1979. Fashion: Consumer behavior toward dress. *Burgess, Minneapolis*.
 48. Sproles, G. B. 1981. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*: 116-124.
 49. Stern, N., & Ander, W. 2008. Greentailing and Other Revolutions in Retail: Wiley, Hoboken, NJ.
 50. Straughan, R. D., & Roberts, J. A. 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*,

- 16(6): 558-575.
51. Summers, J. O. 1970. The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*: 178-185.
 52. Tai, S. H. C. 2008. Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4): 381-395.
 53. Tanner, C., & Wölfling Kast, S. 2003. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10): 883-902.
 54. Van Kempen, L. 2004. Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, 32(2): 205-224.
 55. Vartan, S. 2008. A Case for Eco-Fashion. *E-The Environmental Magazine*: 33-34.
 56. Vijayarathy, L. R. 2003. Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets*, 13(1): 67-79.
 57. Wan, F., Youn, S., & Fang, T. 2001. Passionate surfers in image-driven consumer culture: Fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life. *Advances in consumer research*, 28: 266-274.
 58. Wu, C., & Hsing, S. 2006. Less is more: how scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, 9(2): 125-132.
 59. Yang, C., & Wu, C. C. 2007. Gender and Internet consumers' decision-making. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1): 86-91.
 60. Zajonc, R. B., & Markus, H. 1982. Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*: 123-131.

附錄:本研究問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份供學術研究的問卷，主要是在探討消費者對環保服飾的願付溢價及影響消費行為的因素。本問卷採不記名方式，答案無所謂對錯，敬請依照您真實狀況及個人意見放心填答，您的寶貴意見對整個研究工作有莫大的幫助。對於您的幫忙，謹致十二萬分謝意！

敬祝您

健康快樂

國立交通大學管理科學系研究所

指導教授：朱博湧 博士

研究生：祁婉寧

Email: wenning-chi@hotmail.com

第一部分 消費者購物傾向調查

下列敘述是想了解您對「服飾產品的購物習慣」，請依照各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

同意程度分為：(1)非常不同意 (2)不同意 (3)有點不同意 (4)普通 (5)有點同意 (6)同意 (7)非常同意

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我經常逛街購物。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我喜歡去逛各種不同的店。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我喜歡去店裡看看有什麼新衣服。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我享受購買衣服的樂趣。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我會藉由逛街獲得一些新的購物資訊，即使並沒有特別要買什麼東西。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我會注意關於服飾商品的促銷活動及廣告資訊。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我花時間看報章雜誌、上網瀏覽服飾商品並且樂在其中。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我不喜歡花太多時間在逛街購買衣服上。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我很少買衣服因為不想多花錢。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

下列敘述是想了解您對「服飾產品的購物認知」，請依照各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

同意程度分為：(1)非常不同意 (2)不同意 (3)有點不同意 (4)普通 (5)有點同意 (6)同意 (7)非常同意

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我能從購物過程中獲得心靈上的提升。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 購物對我而言是一種逃離與放鬆。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 購物中心對我而言是個有趣的場所。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我對自己購買衣服的能力感到非常有信心。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我能夠替自己選擇合適的衣服。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 好的生活有部分是來自於好的穿著。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 一般而言，我認為我是一個經驗豐富的購物者。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第二部分 消費者流行傾向調查

下列是對於您的「流行態度」進行調查，請依照各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

同意程度分為：(1)非常不同意 (2)不同意 (3)有點不同意 (4)普通 (5)有點同意 (6)同意 (7)非常同意

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 穿著打扮得好看是我生活中重要的一部分。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我喜歡被認為是會打扮的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 穿著打扮是呈現自我的一個重要方式。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我想要被認為是流行的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 對我而言站在流行前端是重要的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我對購買流行服飾很感興趣。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我衣櫃裡隨時都有最新流行的衣服。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我喜歡購買知名流行品牌的服飾。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我對於自己在流行趨勢的判斷能力很有自信。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 服飾配件佔我的購物支出很大的比例。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我認為我的穿著比大多數人具有流行性。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分 消費者綠色消費型態調查

下列敘述是想了解您的「環保意識」，請依照各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

同意程度分為：(1)非常不同意 (2)不同意 (3)有點不同意 (4)普通 (5)有點同意 (6)同意 (7)非常同意

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 現今人類文明破壞了自然生態。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 垃圾分類與資源回收能減少環境污染。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 人類必須與自然生態和平共處才能生存。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. 環境保護的重要性更勝於創造經濟成長和就業率。
5. 我非常擔心全球的環境問題對未來生活所造成的影響。

下列敘述是想了解您的「綠色消費行為」，請依照各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

同意程度分為：(1)非常不同意 (2)不同意 (3)有點不同意 (4)普通 (5)有點同意 (6)同意 (7)非常同意

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我避免使用塑膠包裝的製品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會確認包裝或容器上面的環保標誌。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我拒絕購買造成環境汙染的公司所生產的產品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 當我購物時，我會考慮我的消費行為是否對環境或他人造成影響。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我丟垃圾時會做垃圾分類與資源回收。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我會因為環保因素而改變原本的購買選擇。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 購物時，我會選擇汙染性較低、節省能源的產品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 面對兩項相同的商品，其中對環境汙染較低的商品價格較高，但為了環保考量我仍會選擇購買。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



第四部份 消費者對綠色服飾產品願付溢價調查

- 下圖 A、B 商品為某知名平價流行服飾品牌推出的素面連帽外套，其中 B 商品為該品牌近日推出的新款，為因應環保訴求，B 商品是採用專利技術製成的咖啡紗為原料，又稱為咖啡環保衣。

A 商品



價格：1290 元

B 商品



A&B 商品說明

A&B 商品相同點	相異點
<ul style="list-style-type: none"> ■ 基本款設計，為全年皆能穿搭的必備單品。 ■ 雙拉鍊設計，可從上方或下方開合。 ■ 帽子的版型經過改良，在放下時仍能呈現出立體感。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ A 商品使用厚質、吸濕、排汗布料製成。 ■ B 商品使用咖啡紗線織成的布料，具有抗 UV、快乾、吸附異味等功能。



咖啡環保衣生產過程

● 廢物再利用

利用咖啡店家用剩的咖啡渣，將水分、油脂與有機物去除後，經過研磨、奈米化與環保處理技術製成咖啡母粒，抽紗變成咖啡紗線織成布，這種由咖啡渣製成的布料纖維，具有除臭、排汗、抗紫外線的功能。

● 環保製程

此項技術經過三年多研發，在生產過程中，廠商亦時時謹記勿對環境造成負擔，譬如以生產機器的餘溫烘乾回收的咖啡渣，避免耗費更多能源。廠商位於工業區的染整廠已獲得藍色標誌標準（**bluesign standard**）。這項標準由歐盟學術界、工業界、環境保護及消費者組織共同訂定，這個商標代表製程與產品都符合生態環保、健康、安全。

- 在該品牌店內，A、B 商品展示在同一區域，兩款商品的外觀、色彩選擇皆相同，觸感也無明顯差異。由於咖啡紗布料需經過較繁複的處理過程，因此 B 商品之定價高於 A 商品。

假設您今天在該品牌店內購物，請根據上述 B 商品之環保訴求、功能、外觀等性質，對於下列 B 商品之定價，選擇您**願意接受的最高價格區間**。

- (1) 最高 950 元 (2) 951~1045 元 (3) 1045~1140 元 (4) 1141~1235 元
(5) 1236 元以上

第五部分 個人資料

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年齡：(1) 17 歲以下 (2) 18-22 歲 (3) 23-27 歲 (4) 28-32 歲 (5) 33 歲以上
3. 學歷：(1) 國中(含以下) (2) 高中職 (3) 專科 (4) 大學 (5) 研究所(含以上)
4. 婚姻狀況：(1) 未婚 (2) 已婚
5. 職業：(1) 政府機關 (2) 軍警消 (3) 教育/研究 (4) 商業 (5) 服務業
(6) 製造業 (7) 農漁牧 (8) 學生 (9) 家管 (10) 待業中 (11) 其它
6. 平均每月可支配所得：(1) 10000 元以下 (2) 10001~15000 元 (3) 15001~20000 元
(4) 20001~25000 元 (5) 25001~30000 元 (6) 30001 元以上
7. 平均每月購買服飾配件的支出：(1) 1000 元以下 (2) 1001~3000 元
(3) 3001~5000 元 (4) 5001~7000 元 (5) 7001~10000 元 (6) 10001 元以上
8. Email: _____

若您願意參加抽獎活動，請留下您的 Email 作為中獎的聯絡方式