

# **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**

Po-Young Chu

National Chiao-Tung University

Yu-Ling Lin

National Chin-Yi University of Technology

Wen-Ning Chi

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 make 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.

Keywords: generation Y, consumers' willingness to pay, green product, shopping orientation, fashion orientation

# 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

朱博湧

國立交通大學管科系

林裕凌

國立勤益科技大學企管系

祁婉寧

國立交通大學管科系

## 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

## 壹、緒論

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<sup>1</sup>，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<sup>2</sup>。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 年資料顯示，在台灣 Y 世代人口約為 530 萬人<sup>3</sup>，占總人口的 23%，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<sup>4</sup>，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<sup>5</sup>。曾撰寫多本探討全球暖化等國際議題的英國環保人士 Monbiot<sup>6</sup>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<sup>7</sup>。

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<sup>8</sup>。普遍來說 Gam

(2011)<sup>9</sup>指出，消費者對於提出綠色主張的品牌更具有好感度，也有研究指出，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<sup>10</sup>。

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。

## 貳、文獻探討

### 一、綠色消費

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<sup>11</sup>。Mainieri 等人<sup>12</sup>指出，特定消費者信念或態度(如特定產品或行為的判斷)的衡量比一般環境關心(如環境問題的判斷)的衡量更能預測環境友善之消費行為。

Banarjee and McKeage<sup>13</sup>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，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。根據李淑清<sup>14</sup>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<sup>15</sup>結果顯示女性使用及購買綠色產品的經驗多過於男性。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<sup>16</sup>。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<sup>13</sup>。

Tanner and Wölfing Kast<sup>17</sup>認為行動相關知識對綠色產品購買行為具有顯著影響。Roberts<sup>18</sup>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<sup>17</sup>提出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<sup>19</sup>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<sup>20</sup>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。

D'Souza<sup>21</sup>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<sup>22</sup>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。

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<sup>22</sup>。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<sup>9</sup>。

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<sup>24</sup>，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。再者，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。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。

## 二、購物傾向與流行傾向

購物傾向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<sup>25</sup>。Vartan<sup>26</sup>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<sup>27</sup>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。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<sup>23</sup>。Vijayasathy<sup>28</sup>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。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。

Nam 等人<sup>29</sup>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<sup>30</sup>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。根據 Wan, Youn, and Fang<sup>31</sup>歸納結果，具有流行意識的消費者大致有以下特質：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 等人<sup>31</sup>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。

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。Sproles<sup>32</sup>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。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<sup>33</sup>。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<sup>34</sup>。Goldsmith 等人<sup>33</sup>指出流行愛好者會因為象徵價值，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。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。

### 三、願付價格

消費者願付價格(willingness to pay, WTP)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<sup>35</sup>。消費者願意支付溢價的情形有許多種，如品質因素，包含認知品質差異或者對品質的錯誤認知<sup>36</sup>。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<sup>37</sup>。

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<sup>36</sup>。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<sup>37</sup>。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<sup>38</sup>。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。

## 參、研究方法

### 一、變數操作型定義

根據相關理論及文獻，本研究對各主要變數給予下列操作型定義(見表 1)。研究探討 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，研究架構如圖 1 所示。

表 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 <sup>9</sup> , Tai <sup>39</sup> , Moye and Kincade <sup>23</sup>
流行傾向	消費者對流行的態度	Gam <sup>9</sup> , Michon, Smith, Yu, and Chebat <sup>40</sup> , Seock and Sauls <sup>41</sup>
綠色消費型態	消費者的環保意識與綠色消費行爲	Fraj and Martinez <sup>42</sup> , Lee and Holden <sup>43</sup> , Laroche 等人 <sup>44</sup> , Straughan and Roberts <sup>45</sup>
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	本研究實驗設計(參見附錄一)
人口統計變數	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

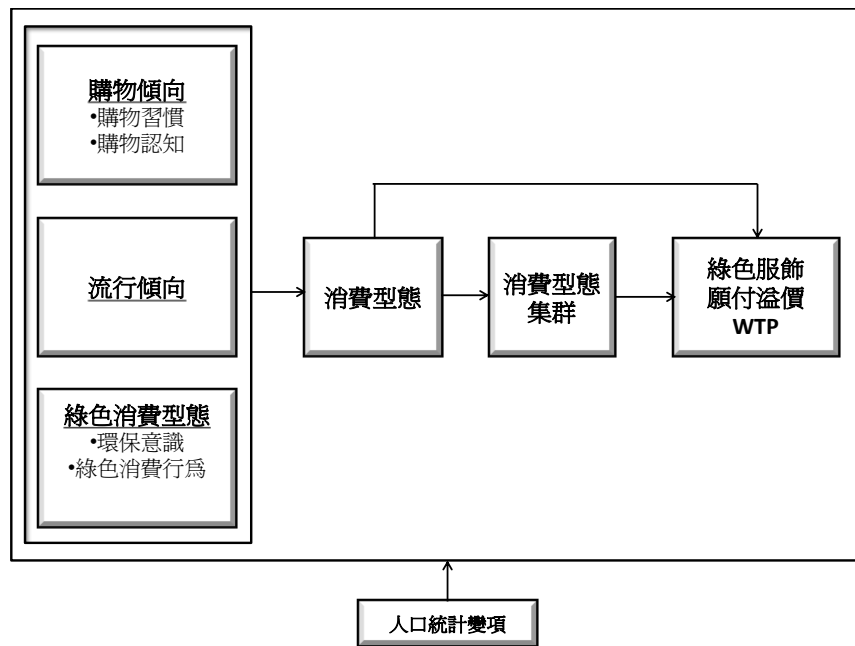


圖 1 研究架構圖



## 二、問卷設計與衡量

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  $\alpha$  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，各構面信度  $\alpha$  值均超過 0.7。

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。

## 三、樣本

本研究採用網路發放問卷，共收回 321 份，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%。樣本以女性居多佔 55.3%，男性 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，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。婚姻狀況未婚佔 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 1 萬元以下為主，佔 48.9%；平均每月服飾配件支出則以 1-3 千元為主，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 1.5 萬元，在衣服支出方面七成五以上每月平均不超過 3,000 元。

## 肆、資料分析

研究將先進行因素分析，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，依據檢定結果予以命名，並對各群組進行 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。

## 一、因素分析

針對問卷資料進行 KMO 與 Bartlett 檢定，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。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。

首先，對服飾產品購物傾向進行因素分析，萃取出三個構面且因素負荷量均大於 0.5，累積解釋變異量達 70.42%，命名為「購物享樂」、「購物自信」及「購物滿足感」，特徵值分別為 5.16、3.08 以及 3.03。至於流行傾向萃取出兩個構面，因素負荷量均大於 0.5，累積解釋變異量達 74.30%，命名為「流行興趣與敏感程度」以及「流行自我意識」，特徵值為 4.78 與 3.39。最後，綠色消費型態萃取出兩個構面，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，累積解釋變異量達 60.13%，命名為「綠色消費行為」以及「環保意識與認知」，特徵值為 4.46 以及 3.35。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  $\alpha$  值均達 0.7 以上，顯示構面皆具有相當的可靠程度及可信度。

表 2 因素分析表

主構面	因素命名	題目內容	因子負荷	特徵值 Eigenvalue	解釋變異 (%)	累積變異 (%)
購物傾向	購物享樂	Q1-1 我經常逛街購物	0.811	5.16	32.25	32.25
		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				
購物自信	Q2-4 我對自己購買衣服的能力感到非常自信	0.780	3.08	19.24	51.48	
	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				
購物滿足感	Q2-1 我能從購物過程中獲得心靈上的提升	0.716	3.03	18.94	70.42	
	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				

表 2 因素分析表(續)

主構面	因素命名	題目內容	因子負荷	特徵值 Eigenvalue	解釋變異 (%)	累積變異 (%)					
流行傾向	流行興趣與敏感程度	Q3-4 我想要被認為是流行的	0.615	4.78	43.49	43.49					
		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								
		流行自我意識	流行自我意識				Q3-1 穿著打扮得好看是我生活中重要的一部分	0.783	3.39	30.81	74.30
							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			
綠色消費型態	綠色消費行為	Q5-1 我避免使用塑膠包裝的製品	0.615	4.46	34.32	34.32					
		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污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，我會選擇污染性較低、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	0.766								
		環保意識與認知	環保意識與認知				Q4-1 現今人類文明破壞了自然生態	0.803	3.35	25.80	60.13
Q4-2 垃圾分類與資源回收能減少環境污染	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										

將萃取出的七大構面與 WTP 進行相關分析(如表 3)，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 3 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

註: \*\* 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

## 二、集群分析

前述因素分析共萃取出七個因素構面, 用以作為區隔 Y 世代消費者之基礎, 進行集群分析。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。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。確認集群個數後, 再以多變量變異數分析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。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討論群組之差異來源, 作為集群命名基礎。三個集群與七個因素構面之平均分數配置情形如表 4。

表 4 集群對因素構面之變異數分析

集 群 因素構面	集群 I (n=127)	集群 II (n=85)	集群 III (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***

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$

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。從表 5 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。「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」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「購物自信」、「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。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 5 集群獨立樣本 T 檢定

	集群 I&集群 II	集群 II&集群 III	集群 I&集群 III
購物享樂	-.331	12.357***	13.034***
購物自信	14.270***	-2.230**	5.200***
購物滿足感	4.349***	-.139	3.103***
流行興趣與敏感程度	5.495***	7.793***	11.143***
流行自我意識	9.947***	-.986	5.066***
綠色消費行為	4.159***	1.681	5.259***
環保意識與認知	5.285***	-3.210**	1.000

\*\*\* 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與 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，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」。

從表 6 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 6 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		

WTP 分數為 1~5 分，\*\* 表示在  $\alpha=0.05$  時差異顯著

### 三、人口統計變數 vs. WTP 之差異分析

研究針對各人口統計變數作 WTP 之差異分析，由表 7 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。

本研究利用上述分析結果，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。

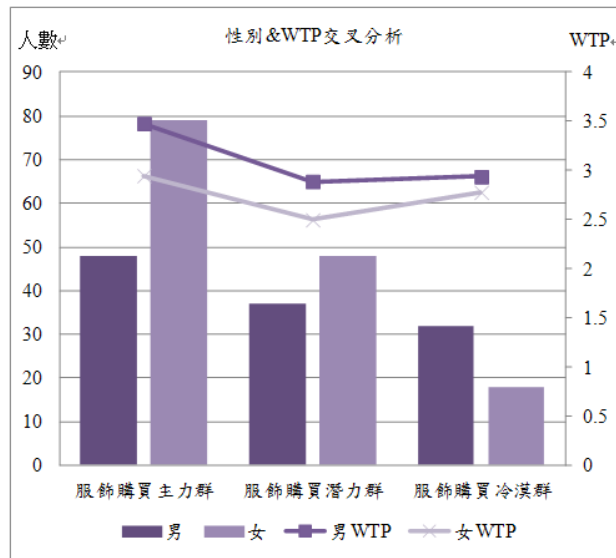


圖 2 性別、WTP 與集群交叉分析

表 7 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	<b>.020**</b>
男	117	<b>3.15</b>		
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	<b>.039**</b>
學生	176	2.83		
非學生	86	<b>3.17</b>		
平均每月可支配所得			2.267	<b>.081*</b>
10,000 元以下	128	2.74		
10,001-15,000 元	63	3.08		
15,001-25,000 元	30	<b>3.27</b>		
25,001 元以上	41	3.12		
平均每月衣服支出			3.916	<b>.009***</b>
1,000 元以下	83	2.69		
1,001-3,000 元	114	2.89		
3,001-5,000 元	43	<b>3.44</b>		
5,001 元以上	22	3.23		

\*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.01$ ; 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

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數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。

服飾購買主力群之中多數人的平均每月衣服支出落在 1,001-5,000 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 3,000 元，服飾購買冷漠群則是多數人平均每月衣服支出低於 1,000 元，甚至沒有人每月花費超過 5,000 元購買衣服，可見此集群對於衣服的開支最為節省。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。

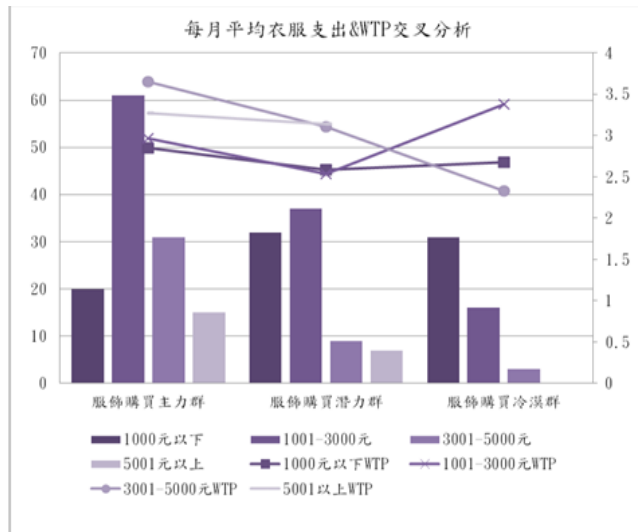


圖 3 每月平均衣服支出、WTP 與集群交叉分析

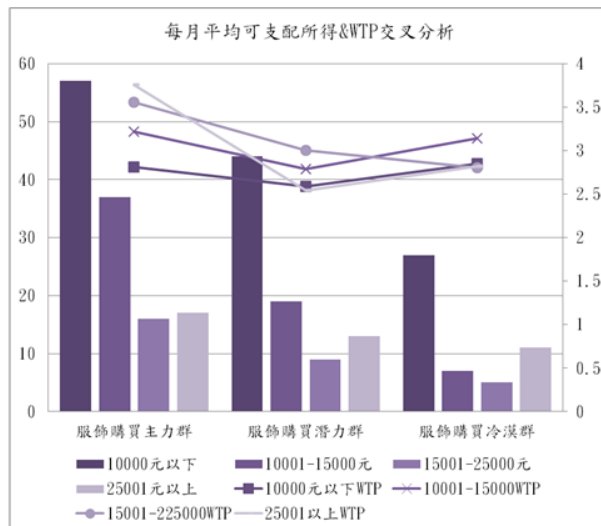


圖 4 每月平均可支配所得、WTP 與集群交叉分析



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。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

#### (一)願付價格與願付溢價的產生

研究結果呼應 Wu and Hsing(2006)<sup>38</sup>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。

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 and Howell(1987)<sup>25</sup>的發現，購物傾向能夠解釋消費者的需求及偏好，也就是說明商品屬性的部分對消費者認知價值的影響；至於流行傾向的兩個因素構面中，只有「流行自我意識」與綠色服飾願付價格具顯著相關性，呼應 Yang and Wu (2007)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<sup>30</sup>，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<sup>33</sup>；而綠色消費型態包含的「綠色消費行為」及「環保意識與認知」兩個因素構面，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。

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，加入商品的綠色訴求才能提高消費者的認知價值與購買動機。

## (二) 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，詳見表 8。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。

研究結果亦發現，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，之後即使定價較高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。

表 8 集群特色說明彙總表

	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"> <li>■ 對自我購物能力具有信心</li> <li>■ 享受購物，從中獲得放鬆與滿足感</li> <li>■ 具有較強的自我意識，因此重視外表打扮及穿著品味</li> <li>■ 對流行有高度興趣</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 對購物及流行有一定程度的興趣與自信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 對購物和流行較不關心也不感興趣</li> </ul>
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"> <li>■ 女性比重超過六成</li> <li>■ WTP 在性別間的差距為各群組中最大</li> <li>■ 男性願付溢價水準將近 25%，而女性只有不到 20%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 女性比重超過五成</li> <li>■ 男性平均 WTP 較女性高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 男性比重超過六成</li> <li>■ 男性平均 WTP 較女性高</li> </ul>
每月平均衣服支出&WTP	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 消費者衣服支出多寡與 WTP 成正比</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 消費者衣服支出多寡與 WTP 大致成正比</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 消費者衣服支出多寡與 WTP 無關</li> </ul>
每月平均可支配所得&WTP	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 消費者所得高低與 WTP 成正比</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 消費者所得高低與 WTP 未明顯成正比</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 不同所得的消費者之 WTP 無顯著差異</li> </ul>

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→  $30\% < \text{願付溢價}$

## 二、研究建議

本研究屬於探索性研究，採用問卷發放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

- [1] 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*.
- [2] 杜佳玲(2001)，炫耀性消費行為之省思-以 Y 世代服飾為例，輔仁大學，碩士論文。
- [3] 行政院主計處(2010)，from: <http://ebas1.ebas.gov.tw/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>。
- [4] 唐瑋君(2011)，物質主義、享樂主義、視覺美感中心性、流行意識與消費者創新性之關聯性研究，輔仁大學，碩士論文。
- [5] 任玉嶺(2007)，遏制過度消費，科學決策月刊，擷取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%BF%87%E5%BA%A6%E6%B6%88%E8%B4%B9>
- [6] Monbiot, George. (2009), *The Guardian*, from: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cif-green/2009/sep/28/population-growt h-super-rich>

- [7] 李芙蓉(2008)，消費者選購綠色產品之偏好結構與願付價格研究-以燈泡產品為例，**國立成功大學**，**博士論文**。
- [8] Kim, H.S. & Damhorst, M.L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- [9] 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.
- [10] Stern, N. & Ander, W. (2008). *Greentailing and Other Revolutions in Retail*: Wiley, Hoboken, NJ.
- [11] Peattie, K. & Charter, M. (1992). *Green Marketing*. Publishing, London.
- [12] 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.
- [13] Banarjee, B. & McKeage, K. (1994). How Green is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in consumer research*, 21,147-147.
- [14] 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，**義守大學**，**碩士論文**。
- [15] 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，**南華大學**，**碩士論文**。
- [16] Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- [17] Tanner, C. & Wölfing Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883-902.
- [18] Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- [19] 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.
- [20] 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**，**碩士論文**。
- [21] 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.

- [22] Glegg, G.A. & Richards, J.P. (2007). Chemicals in Household Products: Problems with Solutions. *Environmental management*, 40(6), 889-901.
- [23] 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.
- [24] Kunz, G. I. (2005). *Merchandising: Theory, principles, and practice*: Fairchild Books.
- [25] 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.
- [26] Vartan, S. (2008). A Case for Eco-Fashion. *E-The Environmental Magazine*: 33-34.
- [27] Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- [28] Vijayasathy, L.R. (2003). Shopping Orientations, Product Types and Internet Shopping Intentions. *Electronic Markets*, 13(1), 67-79.
- [29] 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.
- [30] Yang, C., & Wu, C.C. (2007). Gender and Internet Consumers' Decision-making. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 86-91.
- [31] 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.
- [32] Sproles, G.B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*. Burgess, Minneapolis.
- [33] 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.
- [34] 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.
- [35] 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.
- [36] 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.

- [37] O'Cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- [38] 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.
- [39] 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.
- [40] 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.*
- [41] 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.
- [42] 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.
- [43] Lee, J.A. & Holden, S.J.S. (1999). Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior. *Psychology and Marketing*, 16(5), 373-392.
- [44] 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.
- [45] 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.

## 作者簡介

朱博湧為國立交通大學管科系教授，電子信箱為: [pychu@mail.nctu.edu.tw](mailto:pychu@mail.nctu.edu.tw)；林裕凌為國立勤益科技大學企管系副教授，電子信箱為:[yllin@ncut.edu.tw](mailto:yllin@ncut.edu.tw)；祁婉寧為國立交通大學管科所碩士生，電子信箱為: [wenning-chi@hotmail.com](mailto:wenning-chi@hotmail.com)。

## 附錄一、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



B 商品



價格：1290 元

A&amp;B 商品說明

A&B 商品相同點	相異點
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 基本款設計，為全年皆能穿搭的必備單品。</li> <li>■ 雙拉鍊設計，可從上方或下方開合。</li> <li>■ 帽子的版型經過改良，在放下時仍能呈現出立體感。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ A 商品使用厚質、吸濕、排汗布料製成。</li> <li>■ 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。</li> </ul>



### 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。

□最高 950 元 □951~1045 元 □1045~1140 元 □1141~1235 元 □1236 元以上



Copyright of Marketing Review / Xing Xiao Ping Lun is the property of Academy of Taiwan Information Systems Research and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.