

逢甲商學學士學位學程畢業專題

顧客知覺價值對環保服飾購買意願之影響

E0872717 洪新雅

E0976978 黃巧鈞

E0977065 莊景安

E0875589 劉真凜

E0763535 杜佳真

指導教授：陳睿昱 教授

摘要

近年來各國政府開始擬定相關政策，聯合國也擬訂相關政策要求各國政府共同遵守，各國政府為遵守聯合國之公約，這幾年來也積極推動環境永續政策，制定相關法規，要求各公司遵守，其中影響紡織業的相關法規就有，中國的「紡織工業水污染排放標準」、巴黎氣候協定訂下「2050 年淨零碳排放的目標」等，同時因為消費者對環保意識的增長，也越來越多企業開始朝 ESG（環境、社會及公司治理）之策略發展，而紡織業具體的做法便是針對環保服飾製作流程進行轉型，並在附上環保服飾的綠色履歷。

本研究主要目的為探討顧客知覺價值對環保服飾購買意願之影響，其中包含「情感價值」、「經濟價值」、「知識價值」前置變數，以「性別」、「年齡」、「教育程度」、「每月平均購買服飾金額」、「每年消費在服飾多少次數」做為控制變因，探討個變數與購買意願之影響。

根據本研究問卷蒐集之結果，主要分析研究族群為 19~25 歲，具大專院校學歷，且消費次數為 4~6 次/年，消費金額達 1000~3000 元/月之女性消費者，調查結果消費者知覺價值對環保服飾購買意願之影響，理性層面大於感性層面，透過迴歸分析情感價值對購買意願之影響為非常顯著之正相關，知識價值與購買意願有正向相關，而經濟價值則與購買意願無直接影響。依上述結果給未來研究者之建議為增加感性層面之變數，給業者之建議則為朝 ESG 策略發展，並且為每件環保服飾增加綠色履歷，讓消費者了解其故事性及製作流程，讓消費者買到環保附加價值，並獲得內心滿足。

關鍵字：環保服飾、企業 ESG 策略、綠色履歷、情感價值、經濟價值、知識價值、購買意願

目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
圖目錄.....	III
表目錄.....	III
第一章、研究動機與目的.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	1
第二章、文獻探討.....	2
2.1 綠能轉型的發展.....	2
2.2 企業 ESG 之概念.....	2
2.3 環保服飾綠色履歷之概念.....	3
2.4 知覺價值.....	3
2.5 購買意願.....	3
2.6 問卷構面定義及衡量題項.....	4
第三章、研究方法.....	5
3.1 研究流程圖：.....	5
3.2 研究架構：.....	5
3.3 研究工具.....	5
第四章、研究結果.....	6
4.1 敘述性統計分析.....	6
4.2 探索性因素分析.....	7
4.3 迴歸分析.....	8
4-4 驗證性因素分析.....	8
4-5 信效度分析.....	9
第五章、結論與建議.....	9
5.1 結論.....	9
5.1.1 情感價值對購買意願之影響.....	9
5.1.2 經濟價值對購買意願之影響.....	10
5.1.3 知識價值對購買意願之影響.....	10
5.2 給業者的建議.....	10
5.3 後續研究方向之建議.....	10
參考文獻.....	IV
附錄、紡織業綠能轉型之知覺價值與購買意願調查問卷.....	V

圖目錄

圖 2-1	綠色履歷圖.....	3
圖 3-1	研究流程圖.....	5
圖 3-2	研究架構圖.....	5

表目錄

表 2-1	問卷構面定義及衡量題項.....	4
表 4-1	基本資料及消費習慣之調查.....	6
表 4-2	知覺價值探索性因素分析.....	7
表 4-3	知覺價值及購買意願之探索性因素分析.....	7
表 4-4	迴歸分析.....	8
表 4-5	驗證性因素分析.....	8
表 4-6	信效度分析.....	9

第一章、研究動機與目的

1.1 研究動機

近年來快時尚品牌在全球迅速發展，生產大量複製粗糙的商品越來越多，衣著與我們生活重要的食、衣、住、行密不可分，但導致環境的污染，有因低廉的價格，造成消費者過度的浪費成為一次性的商品丟棄，甚至是設計師使用動物皮革、毛草所衍生的道德問題，全球都應該設法和現有產業的模型做出調整及所反思提出革新。

曾在書中看到一個說法：「這世界上唯一不存在的東西就是垃圾」。而你可能會想怎麼可能？地球都快被垃圾淹沒了，但你能保證被你稱作垃圾的東西在他人眼中也是如此嗎？垃圾的定義更應該是再也沒有任何人願意賦予這東西意義時，那東西才會是垃圾。

現在，隨著環保意識增加商品從互相抄襲到推崇極簡、綠能，東西越簡單、天然越多人買。以 Lululemon 舉例，他們一向對創造更好的未來抱持積極態度，理想於 2030 前生產到產品壽命結束達到 100% 永續，除了品牌本身有穩定的消費者支持，對於永續也有全新的方針。近幾年 C2C 變成潮流，電商平台之中個人賣場的崛起，二手市場的種類也越來越多元，讓可以達到循環經濟，有效的有意識永續發展，所有的對待社會環境負責不只是紡織業企業轉型，也應該是消費者要共同一起維護的。

各地政府這幾年也積極推動時裝紡織業的環保議題。以中國內地為例，不少法規相繼出台，今年 10 月，生態環境部就『紡織工業水污染排放標準』向相關單位徵求意見。愈來愈多的政策出台，希望從規範層面改善服裝產業對環境的影響。

巴黎氣候協定訂下 2050 年淨零碳排放的目標，越來越多企業轉身投入永續，也要求供應鏈響應減廢、減排，除了節水、節能、減碳、減廢等措施，造紙、紡織等廠商也將綠能、永續環保融入營運 DNA 中。

法人指出，近年來 ESG（環境、社會及公司治理）越來越受到投資人重視，特別是氣候變遷、碳排放等議題，ESG 已是一個不可逆的投資趨勢，企業若想得到投資者青睞，不能不重視 ESG 的趨勢。而紡織業具體的做法便是針對環保服飾製作流程進行轉型，並在附上環保服飾的綠色履歷。

所以，簡單的說，環保服飾綠色履歷的用意是為了讓消費者在選購服飾或紡織品時，能夠得到商品是否對環境友善的訊息。一方面可以讓消費者了解其購買行為對環境可能造成之衝擊，而改變其消費習慣，甚至影響市場。另一方面，也可以讓生產者明白，環保服飾若擁有綠色履歷可以提高市場接受度，只要在環保概念下改善生產技術，一定有助於朝向永續發展。

1.2 研究目的

1. 探討情感型知覺價值對環保服飾購買意願之影響。
2. 探討經濟型知覺價值對環保服飾購買意願之影響。
3. 探討知識型知覺價值對環保服飾購買意願之影響。

第二章、文獻探討

2.1 綠能轉型的發展

隨著地球暖化的現象越來越顯著，人為因素等等原因導致環境傷害、氣候變遷影響至全球暖化，其中紡織業每年的排放量相當於 12 億噸的二氧化碳，高碳排放量程度遠比全球航運、海運加起來還要高，是非常驚人的數字。為了解決這對環境的威脅，《巴黎協議》目標於 2050 年達成時尚產業淨零排放，並於 2030 年先行減少排放量百分之 30，為了就是讓時尚產業之中的紡織商品達到減少排放量的目的，選用環境友善或永續原料、與低碳的物流異業合作，使得環境危機和問題減少。

聯合國和歐盟將永續性和環境保護納入未來 10 年全球發展的重點，紡織業的綠能轉型朝向永續原則，例如有效的將舊衣回收再重新製成新商品、選擇環保布料製成成衣等，都是透過在國際聯合組織、政府政策、企業合作共同推動下，讓紡織整個重新改革。於 2019 年開雲集團的首席執行長，召集服裝和紡織行業，在 G7 高峰會前召開會議，提出減少紡織業的環境影響和制定適當的措施具體目標，呼應聯合國 17 項永續發展目標的 13、14、15 項目標，抑制全球暖化、恢復生物多樣性、保護海洋，減少溫室氣體的排放和保護生態環境。

台灣紡織業近年來透過不斷的創新與垂直整合，讓台灣的紡織產業曾經有夕陽產業之稱，透過綠能轉型，提升產業鏈上的價值，做出改變把標籤去除。但對於只做這些創新與垂直整合是不夠的，台灣的傳統產業有著高耗能、廠房老舊、人才流失的問題，導致需要在產業上做出新的決策，及也該應因全球永續發展的行動，更改永續經營模式，使產業整體績效提升，也更有好的競爭力。

於台灣紡織企業都在進行永續轉型的行動，以東和紡織進行舉例，他們落實循環經濟的概念，使用環保再生技術及複合機能紗線及綠能與綠能系統，打造減碳、潔淨能源的環保廠房，開發低碳循環再生環保紗線、Siro Wrapped 長短纖複合紗、海廢回收環保紗、低碳可生物降解環保紗、回收尼龍羊毛等環保材料等，降低環保衝擊的原料，使得吸引知名品牌商 lululemon、Under Armour 等熱烈回響。

2.2 企業 ESG 之概念

比起過去，消費者更具有環保意識，消費者會期待透過自身生活習慣及消費習慣的轉變，讓環境更加友善，並期望企業也能朝社會永續發展，因此企業有無關注及落實 ESG 政策，為消費者選購商品時重要的考量因素，企業 ESG 所包含的概念為環境保護(Environment)、社會責任(Social)、公司治理(Governance)。知名調研公司 Kantar 的〈Purpose in Asia〉的研究結果也指出，95%的台灣消費者希望企業關注及重視環

保永續的社會議題，並且有 61%的台灣消費者更願意購買那些有將 ESG 納入品牌策略的企業產品。而紡織業落實 ESG 策略之作法，以知名品牌 ZARA 及 Uniqlo 為例，Zara 預計在 2025 年前把所有的布料，調整為符合永續製成的棉布、亞麻布和聚酯纖維，店面、物流、辦公室所使用的能源，也須來自可再生能源，並將 Zara 實體門市「節能化」，用水減量 20%節量 40%；Uniqlo 則致力調整其供應鏈，不使用任何有害的化學用品，及減少牛仔褲製作所需之 99%用水量。且 Uniqlo 為減少 85%的塑膠使用量，也開始將部分門市的包裝所需之塑膠袋改為環保紙袋。

2.3 環保服飾綠色履歷之概念

綠色履歷為本研究對「環保服飾生產履歷」之簡稱，何謂綠色履歷？現在生產履歷皆以有機農業為大宗，生產製程以天然無毒無農藥為主，畜牧業則講究自然放養，尊重生物，而環保服飾生產履歷則更注重資源回收之利用，因此本研究認為環保衣物的製程更注重綠色循環，透過廢棄塑膠等可抽取纖維之資源回收垃圾，將資源最大化有效之利用，故本研究將「環保服飾生產履歷」，簡稱為綠色履歷，綠色履歷的概念是因為環保服飾製作成本與研發成本都很難與一般成衣做競爭，故為販售環境友善之理念，希望消費者透過對環保服飾製成來源與生產方式之了解，讓消費者有買到環保附加價值的心理滿足。下圖為綠色履歷之流程：

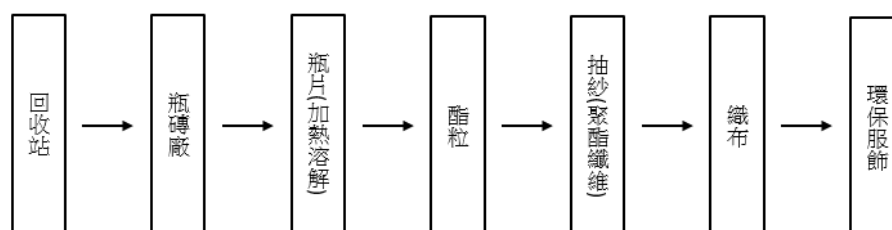


圖 2-1 綠色履歷圖

2.4 知覺價值

Zeithaml(1988)提出知覺價值並將其定義為消費者在產品中得到利益和付出的成本，對於產品效用的整體評估，其構面為價格價值、效用價值，品質價值、經濟價值共四個構面。在 Sheth, Newman, and Gross(1991)的研究中，提出消費者的購買行為主要受到功能價值、社會價值、情感價值以及知識價值之影響。本研究參考其架構，選取情感價值、經濟價值、知識價值作為本研究知覺價值研究之構面。

2.5 購買意願

消費者會因為外在環境及生活經驗影響，而產生購買行為，購買意願的強弱會影

響消費者的最終消費行為，Zeithaml(1988)提出可用知覺價值來衡量購買意願，以「可能購買」、「想要購買」、「考慮購買」為問項，衡量指標分為低層次屬性：內部屬性指與產品有關的屬性，例如：外觀設計；外部屬性為與產品有關但非實體的部份，例如：價格、品牌、商譽。知覺低層次屬性：包含知覺貨幣價格（經濟實惠或昂貴）、知覺非貨幣價格（付出成本）、知覺犧牲（前兩者的組合）。高層次屬性：知覺品質指消費者對產品的整體評估。知覺價值指消費者所獲取之利益，由低層次屬性（內部、外部屬性）、知覺品質以及高層次抽象概念所組成，研究發現知覺價值會進一步去影響消費者的購買行為。高層次的抽象概念：為以低層次屬性作為基礎，消費者透過內心的組合與比較過程，形成最終的認知品質。購買行為：包含最終的消費行為與是否願意向他人推薦等舉動。

2.6 問卷構面定義及衡量題項

表 2-1 問卷構面定義及衡量題項

學者	定義	構面	衡量題項
Sheth, Newman, and Gross (1991)	消費者的購買行為主要受到功能價值、社會價值、情感價值以及知識價值之影響	情感價值	1. 我認為穿著環保服飾會讓我感到滿足 2. 我對新型的綠色消費概念感到好奇 3. 我認為穿著環保服飾會讓我感到快樂
		知識價值	1. 為了保護環境，我更願意了解有環保標章的衣服 2. 對我來說了解環保服飾的布料來源是很重要的 3. 我需要了解環保衣物的製作過程 4. 我希望透過綠色纖維履歷，了解環保服飾的故事性
Zeithaml (1988)	消費者在付出與獲取之間，對產品效用的整體評估	經濟價值	1. 我會因環保服飾有促銷而願意購買 2. 我願意通過回收衣物拿到折價券 3. 我希望環保衣物能在環保相關節日有促銷活動
	最終的消費行為與是否願意向他人推薦等舉動。	購買意願	1. 即使採用環保材質(如：永續纖維)使產品價格提高，我仍願意購買。 2. 服飾上有明顯的環保標誌，會提高我想購買的意願。 3. 就算環保服飾不像其他商品美觀，我依然會支持並且回購。 4. 我會向親戚、朋友推薦環保服飾。

第三章、研究方法

3.1 研究流程圖：

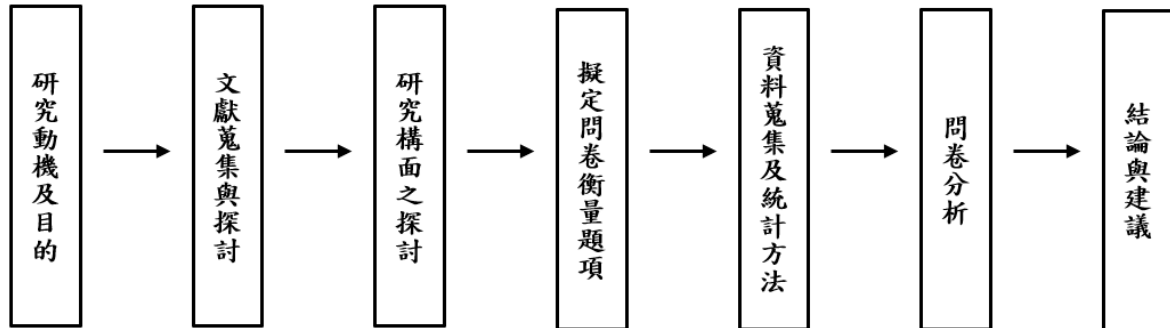


圖 3-1 研究流程圖

3.2 研究架構：

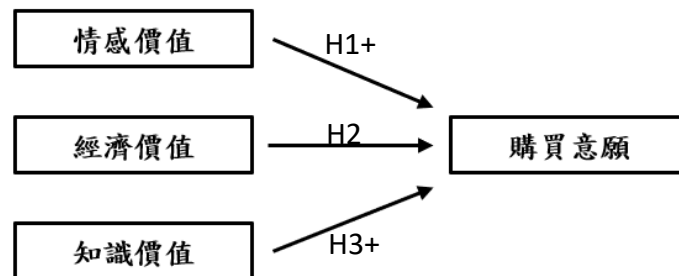


圖 3-2 研究架構圖

3.3 研究工具

本研究利用 SPSS 作為問卷分析工具，第一部分為基本資料及消費習慣之調查，採敘述統計分析(Descriptive Statistics Analysis)，依百分比進行分析統整，解釋收回樣本的資料結構。

本研究問卷調查第二及第三部分，採用李克特式五點量表(Likert-type scale)方式填答，計分方式依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 分，分析方法包含探索性因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA)、迴歸分析(Regression, REG)、驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)、信度分析(Reliability Analysis)、效度分析(Validity Analysis)。

第四章、研究結果

4.1 敘述性統計分析

本研究問卷發放結果，共發放 120 份網路問卷，回收 112 份，回收率 93%，刪減無效問卷 10 份後，總計回收 102 份有效問卷，可用率 85%。

本研究問卷調查第一部分基本資料及消費習慣之調查題項包含性別、年齡、教育程度、每月平均購買服飾金額及每年消費在服飾多少次數。其中性別以女性佔 80% 最多，年齡 18~45 歲以上皆有分布，但以 19~25 歲佔 91% 為最多，教育程度以大專院校為多，佔 87%，每月平均購買服飾金額以 1000~3000 元為多，佔 47%，每年消費在服飾多少次數則以 4~6 次佔 30% 為最多。

表 4-1 基本資料及消費習慣之調查

題項	內容	百分比
性別	男	20%
	女	80%
年齡	18 歲以下	4%
	19~25 歲	91%
	26~35 歲	3%
	36~45 歲	1%
	45 歲以上	1%
教育程度	高中職以下	1%
	高中職	10%
	大專院校	87%
	研究所	2%
每月平均購買服飾金額	1000 元以下	40%
	1000~3000 元	47%
	3000~5000 元	10%
	5000 元以上	3%
每年消費在服飾多少次數	1~3 次	26%
	4~6 次	30%
	7~9 次	25%
	10~12 次	18%

4.2 探索性因素分析

本研究為探討本研究整體構面的問項之各項因素分析，以探索性因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA) 進行斜交轉軸，評估問卷各構面的問項 是否與其構面具有契合度。表 4-2 及表 4-3 中，同知覺性價值(情感、經濟、知識)或同為購買意願者，即評估為同一構面之題項，由表中題項之標準化迴歸係數皆大於 0.5，表示各構面題項皆足以解釋同一構面。唯表 4-3 中知覺價值之題項 1、3 解釋力不足，但因表 4-4 分析結果為非常顯著，故相權後將其歸為知覺價值之問項。

表 4-2 知覺價值探索性因素分析

	因素一	因素二	因素三
情感性知覺價值 1	-0.08	0.95	-0.05
情感性知覺價值 2	0.34	0.51	0.25
情感性知覺價值 3	-0.03	0.96	-0.08
經濟性知覺價值 1	0.04	0.31	0.59
經濟性知覺價值 2	-0.06	0.01	0.79
經濟性知覺價值 3	-0.01	-0.20	0.90
知識性知覺價值 1	0.65	0.15	0.11
知識性知覺價值 2	0.90	-0.11	-0.11
知識性知覺價值 3	0.87	-0.02	-0.02
知識性知覺價值 4	0.85	-0.03	0.00

表 4-3 知覺價值及購買意願之探索性因素分析

	因素一	因素二
知覺價值 1	0.81	0.13
知覺價值 2	0.44	0.63
知覺價值 3	0.82	0.15
知覺價值 4	0.40	0.50
知覺價值 5	0.01	0.52
知覺價值 6	-0.09	0.57
知覺價值 7	0.26	0.70
知覺價值 8	0.04	0.71
知覺價值 9	0.13	0.76
知覺價值 10	0.09	0.77
購買意願 1	0.74	0.15
購買意願 2	0.69	0.05
購買意願 3	0.67	-0.16

4.3 迴歸分析

為分析檢驗變數間的影響是否顯著，以進行研究假設之驗證，其分析數據彙整於表 4-4。模型一探討控制變項對於購買意願的關係，本研究控制變數為性別、年齡、教育程度、每月平均購買服飾金額及每年消費在服飾多少次數，發現控制變數與購買意願皆無顯著關係。模型二探討前置變數對購買意願的直接影響，本研究顯示消費者知覺價值中的情感價值、知識價值和購買意願具顯著正相關，經濟價值則與購買意願無直接影響。

表 4-4 迴歸分析

變數	題項	模型一 購買意願	模型二 購買意願
控制變數	性別	0.03	-0.24
	年齡	0.08	0.01
	教育程度	-0.18	-0.14
	每月平均購買服飾金額	0.18	0.04
	每年消費在服飾多少次數	-0.04	-0.06
前置變數	知覺價值:情感		0.57**
	知覺價值:經濟		-0.08
	知覺價值:知識		0.07*

P<0.05* P<0.01**

4-4 驗證性因素分析

驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 為分析及驗證本研究之因素模型結構與數據資料的配適度之分析方法。本研究參考之指標包含：GFI、PGFI、CFI，研究數值結果皆符合評鑑標準。其彙整結果可見表 4-5。

表 4-5 驗證性因素分析

指標	GFI	PGFI	CFI
評鑑標準	≥0.8	≥0.5	≥0.9
本研究數值	0.81	0.60	0.95
是否合乎標準	符合	符合	符合

4-5 信效度分析

信效度分析為檢驗問卷可信度以及測量方式準確性程度。本研究採克隆巴赫係數 (Cronbach's alpha)，又稱 alpha 信度 (alpha reliability)，進行信度分析，分析結果顯示變項構面各因素之 Cronbach's alpha 值皆超過 0.7，表示內部一致性均在 Cronbach's alpha 值可接受範圍內。本研究效度分析採平均變異抽取量 (Average Variance Extracted, AVE) 進行分析之研究，結果顯示除了購買意願略顯不足外，其餘變項皆有達到過去學者建議的 0.5 以上標準，上述信效度檢驗之數值，可見於表 4-6。

表 4-6 信效度分析

	Cronbach's α	AVE
知覺價值:情感	0.82	0.63
知覺價值:經濟	0.77	0.50
知覺價值:知識	0.84	0.57
購買意願	0.75	0.47

第五章、結論與建議

5.1 結論

本研究因時間關係，所蒐集之樣本數落有不足，主要分析研究族群為 19~25 歲，具大專院校學歷，且消費次數為 4~6 次/年，消費金額達 1000~3000 元/月之女性消費者。

知覺價值之三項構面中「情感價值」、「知識價值」對購買意願具有正向顯著的影響，而「經濟價值」構面對購買意願則不具有影響效果，故說明消費者在購買環保服飾時感性層面高於理性層面。

5.1.1 情感價值對購買意願之影響

消費者在進行購買決策時會將產品利益最大化，並依照自己心裡想買的東西作為購買時的參考，因而對新型產品產生出好奇心，根據本問卷研究之結果說明消費者再購買環保服飾商品時情感價值為消費者主要考量之變項。經營綠色紡織的業者們應致力於透過行銷努力，像是透過新聞媒體、廣告投放、廣告代言人等，加深顧客在購買產品時的品牌回想，以強化消費者對該紡織的熱情，讓消費者穿得開心用也用的開

心，以自身感到滿足。例如：本研究第二章所介紹的企業 ESG 概念，透過第二章 ESG 之介紹消費者更願意購買有在關注 ESG 的品牌，或有 ESG 標示之產品。

5.1.2 經濟價值對購買意願之影響

由於本研究問卷統計之結果，經濟性知覺價值對購買意願無直接影響效果，本研究故將其構面之衡量題項(表 2-1)進行分析與檢討，「我會因環保服飾有促銷而願意購買」、「我願意通過回收衣物拿到折價券」、「我希望環保衣物能在環保相關節日有促銷活動」，檢討後發現，促銷、取得折價券，及季節性活動之促銷行為，並不會讓消費者有正在購買環保服飾之聯想。

5.1.3 知識價值對購買意願之影響

知識價值對購買意願呈正向相關，透過本研究對知識性知覺價值之衡量題項(表 2-1)，「為了保護環境，我更願意了解有環保標章的衣服」、「對我來說了解環保服飾的布料來源是很重要的」、「我需要了解環保衣物的製作過程」、「我希望透過綠色纖維履歷，了解環保服飾的故事性」進行分析後發現，消費者在購買環保服飾時會考量衣服的製作過程，且若企業願意在環保服飾附上綠色履歷會使消費提高購買意願。

5.2 給業者的建議

隨著消費者環保意識高漲，不管是食衣住行，都需朝著環境友善的方向前進，透過本問卷之研究結果，環保服飾產業之消費者感性層面影響大於理性影響，公司及服飾品牌朝 ESG 策略發展，將有助於消費者對該品牌之支持，並在購買及穿著時獲得滿足，而環保服飾之綠色履歷，希望在未來也能像有機食品的生產履歷一樣普及化，且布料的選用也希望以天然製成為主。

5.3 後續研究方向之建議

本研究因為時間關係樣本數略有不足，未來研究者可針對各不同族群做針對型的個別研究，像是大學生、時尚產業業者、環保人士、樂活族等。

從研究結果可得知環保服飾之消費者購買意願，購買環保服飾時感性層面高於理性層面，但由於本研究知覺價值之變項，與衡量題項不夠多元與豐富，故建議未來研究者，增加更多的感性層面知覺價值來進行驗證及分析。

參考文獻

中文文獻

The Femin。李查理(2020)。#RethinkingFashion：「環保永續」不該只是口號，身為消費者的我們還能做些什麼？。取自：<https://reurl.cc/6DAb2b>

Wazaiii。張珍(2020)。2020 年時尚變革者的永續化挑戰。取自：<https://reurl.cc/Rba926>

大愛。大愛感恩科技 (2021)。生產履歷。取自：<https://reurl.cc/YjMEoD>

工商時報。李水蓮(2021)。東和紡織 力推環保機能紗線。取自：<https://reurl.cc/jgbmpM>

今周刊。Esg 永續台灣編輯部 (2020)。消費意識急升，搜尋「永續、生活」暴漲 45 倍，讓 Uniqlo、Zara 從後段班變模範生。取自：<https://reurl.cc/8283dM>

經理人。王馥蓓 (2021)。為什麼 ESG 這麼紅？頂尖企業怎麼做 ESG？領導者該有的商業與品牌策略。取自：<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/63060>

英文文獻

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22 (2), 159-170.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

附錄、紡織業綠能轉型之知覺價值與購買意願調查問卷

您好：

我們是逢甲大學的學生，我們正在進行紡織業綠能轉型的消費意識、購買意願的相關研究，希望大家幫忙填寫。 您所填寫的內容僅供學術使用，並不對外開放，採匿名方式，您寶貴的意見對本研究有極大貢獻，謝謝您百忙之中抽空填答。

一、基本資料及消費習慣之調查：

性別：☐男 ☐女

年齡：☐18歲以下 ☐19~25歲 ☐26~35歲 ☐36~45歲 ☐45歲以上

教育程度：☐高中職以下 ☐高中職 ☐大專院校 ☐研究所

每月平均購買服飾金額：

☐1000元以下 ☐1000~3000元 ☐3000~5000元 ☐5000元以上

每年消費在服飾多少次數：☐1~3次 ☐4~6次 ☐7~9次 ☐10~12次

二、針對環保衣物知覺性價值（情感、經濟、知識）之調查，請您依照對問題的同意程度，勾選出最適當的答案。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為穿著環保服飾會讓我感到滿足					
2. 我對新型的綠色消費概念感到好奇					
3. 我認為穿著環保服飾會讓我感到快樂					
4. 我會因環保服飾有促銷而願意購買					
5. 我願意通過回收衣物拿到折價券					
6. 我希望環保衣物能在環保相關節日有促銷活動					
7. 為了保護環境，我更願意了解有環保標章的衣服					
8. 對我來說了解環保服飾的布料來源是很重要的					
9. 我需要了解環保衣物的製作過程					
10. 我希望透過綠色纖維履歷，了解環保服飾的故事性					

請翻到背面 繼續填答

三、針對環保衣物購買意願之調查，請您依照對問題的同意程度，勾選出最適當的答案。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 即使採用環保材質(如：永續纖維)使產品價格提高，我仍願意購買。					
2. 服飾上有明顯的環保標誌，會提高我想購買的意願。					
3. 就算環保服飾不像其他商品美觀，我依然會支持並且回購。					
4. 我會向親戚、朋友推薦環保服飾。					

本問卷到此結束 感謝您耐心填答