

# 逢甲商學學士學位學程畢業專題

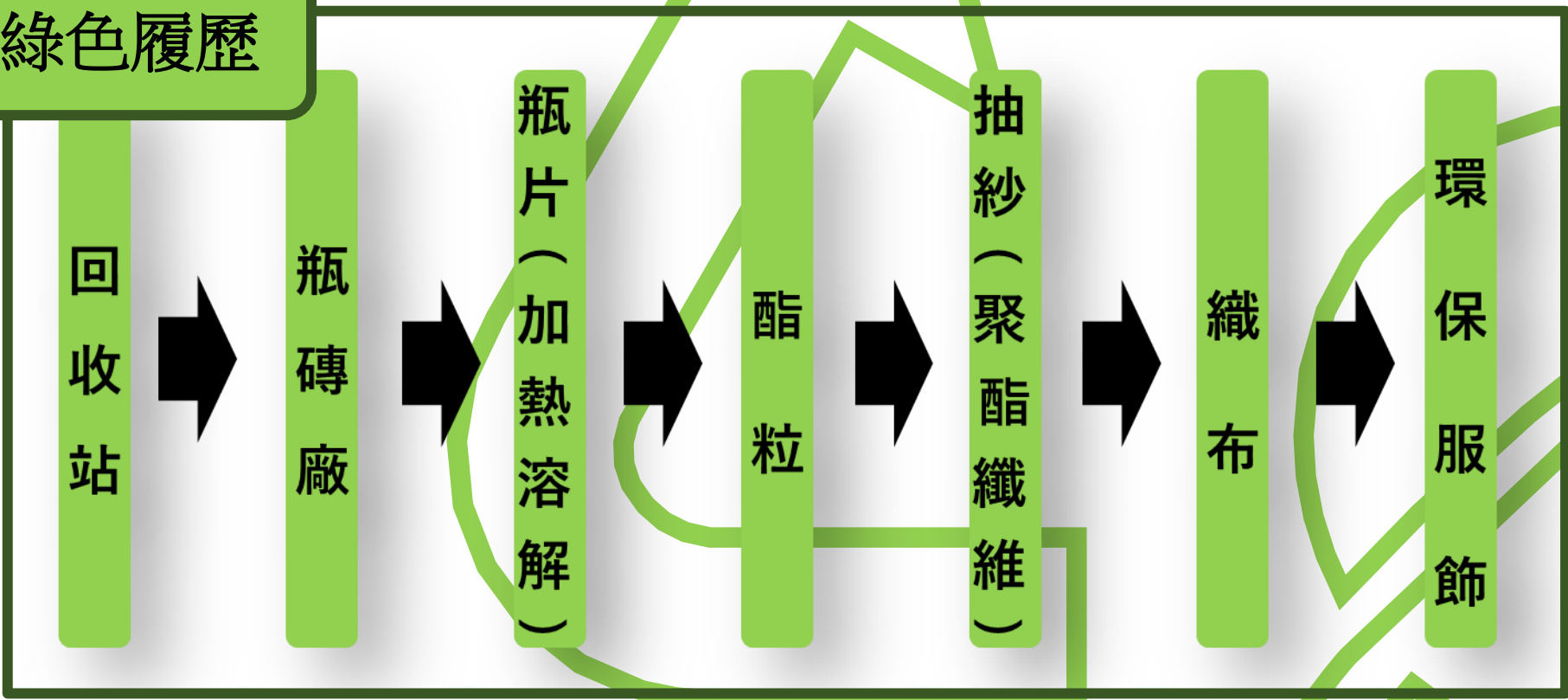
## 顧客知覺價值對環保服飾購買意願之影響

組員：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

受到聯合國公約之影響各國政府開始擬定相關的環境保育之政策，同時隨著消費者環保意識之增長，企業皆開始朝ESG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，並再附上環保履歷。本文研究之目的為探討消費者知覺價值對環保服飾購買意願之影響，針對的研究對象為19-25歲之女性消費族群。採用了探索性因素分析、驗證性因素分析、迴歸分析以及信效度分析來驗證架構。研究結果顯示，情感價值和知識價值對購買意願有顯著正向影響，而經濟價值則對購買意願無直接影響。通過本研究建議行銷主管在針對環保服飾時，可多增加情感價值的手法，像是透過行銷讓消費者感到好奇，並且在穿著環保服飾時能感到開心，並獲得滿足。

#### 綠色履歷



#### 企業ESG策略

概念為環境保護(Environment)、社會責任(Social)、公司治理(Governance)，95%的消費者希望企業關注及重視ESG政策，並且有61%的消費者更願意購買有將ESG納入品牌策略的企業產品。

Kantar,2021

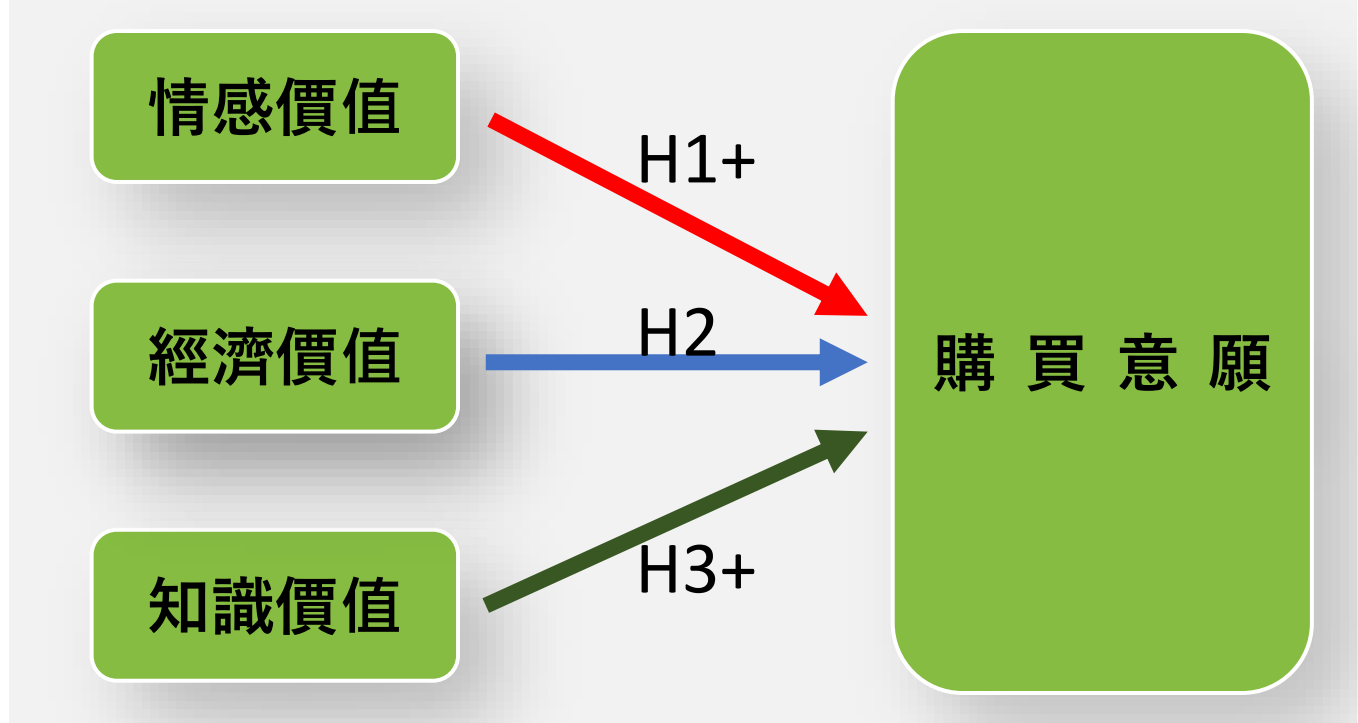
知覺價值探索性因素分析

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

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	<b>0.13</b>
知覺價值2	0.44	<b>0.63</b>
知覺價值3	0.82	<b>0.15</b>
知覺價值4	0.40	<b>0.50</b>
知覺價值5	0.01	<b>0.52</b>
知覺價值6	-0.09	<b>0.57</b>
知覺價值7	0.26	<b>0.70</b>
知覺價值8	0.04	<b>0.71</b>
知覺價值9	0.13	<b>0.76</b>
知覺價值10	0.09	<b>0.77</b>
購買意願1	<b>0.74</b>	0.15
購買意願2	<b>0.69</b>	0.05
購買意願3	<b>0.67</b>	-0.16
購買意願4	<b>0.70</b>	0.22

### 研究架構圖



#### 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\*\*

#### 信效度分析

	Cronbach's $\alpha$	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