

消費者人格特質與服飾綠色購買意願之關係以知覺價值為干擾因素-以 Uniqlo 為例

The Relationship between Consumer Personality Traits and Clothing Green Purchase Intention Moderated by Perceived Values-The Case Study of Uniqlo

林政融

Zheng-Rong-Lin

輔仁大學 織品服裝研究所

Fu Jen Catholic University Graduate Institute of Textiles and Clothing: Marketing Section.

Email:eric940595@gmail.com

摘要

西方社會比較是個人主義的，亞洲社會特別是儒教所影響的中國及其周邊國家，則是集體主義的（Kim et al., 1994）。因服飾綠色購買意願多為外國之研究，為調查台灣地區不同人格類型之消費者，於購買服飾時感受到之知覺價值會如何影響其服飾綠色購買意願。將價格親民且受眾較廣並有在推行綠色行動的亞洲市場品牌作為調查對象。並更深入剖析不同人格特質消費者於綠色市場的反應與知覺價值。調查何種知覺價值對於何種消費者來說是購買服飾產品的重點決策原因，方能制定出更符合品牌自身目標客群的行銷策略。

關鍵字：消費者人格特質、知覺價值、綠色購買意願

內容精要：

UNIQLO 進入市場後，不僅提供符合大眾需求的服務，以合理的價格提供多樣且高品質的商品，也致力於公益、環保活動，已成功深耕台灣市場並打開知名度。透過蒐集分析大臺北地區中低價位目標商家 UNIQLO 之消費者，將目標消費者以五大人格特質進行區分，並調查其對於購買具有綠色形象及作為之商家（如品牌有公布碳足跡、使用回收或環保原材料、倡導簡易或環保包裝、品牌調性提倡慢時尚等）之產品後的知覺價值（如對於產品本身認為購買到的綠色調性品牌所生產之產品價值高或低於其購買價格，或於綠色調性品牌消費所附加的服務、技術，或購買產品時的環境體驗、生產者的形象及口碑等），主要可分為五大面向：功能價值、情感價值、美感價值、以及社會價值等。

Ajzen (1991) 之計畫行為理論指出，個體行為的發生是由意圖的強度所調節的；意圖強度越高，人們越有可能採取行動，意圖越低，則行為就越不可能會發生。而意圖的強弱又是被態度、主觀規範、知覺行為控制這三個因素所決定。因此，綠色消費行為便會受到綠色購買意願所驅動，而綠色購買意願其背後便會受到受環境態度所影響。環境態度屬於個人對於生態環境之評價持贊同或反對、喜歡或不喜歡的情感傾向，是一種透過對自然環境評估的認知或信念，以做為影響環境行為意願的前提。即當消費者具有較高的環境態度時，會考慮到產品購買或使用上是否會對環境及其他人造成任何影響，也會透過購買對環境友善的產品來保護生態環境，透過購買具有企業社會責

任公司產品，期許能夠對社會產生正面影響。所以其購買綠色環保特性產品的意願便會比較高，且會持著積極參與環保活動的信念。

H1 消費者人格特質會影響服飾綠色購買意願。

研究人員證實了社會價值觀與消費者對綠色產品的購買行為之間存在正相關關係（Chen & Chang, 2012；Eze & Ndubisi, 2013）。魏文欽與柯玉鳳（2008）發現知覺價值及消費態度對綠色消費行為有顯著的正向影響。消費者權衡付出與所得後，知覺價值越正面，綠色購買意願即會越高。

H2 知覺價值對於消費者人格特質影響服飾綠色購買意願，具有干擾效果。

本研究透過問卷調查進行研究，問卷發放後剔除無效問卷，將問卷予以編碼，針對研究架構所提出之各項假設，利用電腦統計分析軟體 Smart PLS 4.0 版作為本研究統計資料分析工具。首先針對本研究回收之問卷樣本資料進行敘述性分析，接著以因素分析進行人格特質與知覺價值的因素萃取，並採用 Cronbach's α 信賴係數與分項對總項相關係數進行量表信效度衡量，最後依據 Baron 和 Kenny（1986）提出的干擾效果驗證法驗證本研究之假設。結果顯示消費者人格特質對於服飾綠色購買意願有顯著正相關，不同人格特質之消費者對於綠色服飾的看法不同，因此也會產生不同程度之購買意願。且知覺價值對於消費者人格特質影響服飾綠色購買意願，具有干擾效果。消費知覺服飾產品不同的價值，即反應消費者看重服飾產品的價值不同，而會產生不等的服飾綠色消費意願。