**影響衝動性消費與環保型消費意願因素探討-以快時尚為例**

Discussion on Factors Affecting Willingness to Impulse Consumption and Environmental Consumption: Taking Fast Fashion as an Example

**摘要**

本文主要探討影響『衝動性消費』及『環保型消費』對快時尚消費意願因素之比較分析，根據不同影響『衝動性消費』及『環保型消費』的構面是否會因此影響快時尚的消費行為，並能據此訂定較好的行銷模式，再以性別、年齡、教育程度與所得分析快時尚之何種消費構面容易吸引消費者消費的意願，最後再分析這些影響『衝動性消費』及『環保型消費』的特性，彼此之間有何差異性？

本文實證發現，影響快時尚的構面，不管是「價格方面」、「銷售方面」、「產品方面」、或是「地點方面」都會受『衝動性消費』與『環保型消費』影響。其次，『衝動性消費』與『環保型消費』和影響快時尚消費的構面皆具有正向顯著關係。最後，本文發現性別、年齡及教育程度在快時尚的消費構面，在「價格方面」均有顯著的差異性。而不同月收入在快時尚消費的消費構面上，在「價格方面」和「產品/品牌方面」有顯著的差異性。

關鍵詞：衝動性消費、環保型消費、快時尚消費

**Abstract**

This paper discussed the difference analysis of the factors affecting "impulsive consumption" and "environmental consumption" on the willingness to consume fast fashion. According to the different aspects that affect "impulsive consumption" and "environmental consumption" will influence fast fashion consumption. And then analyze what factors of fast fashion is easy to attract consumers willingness to consume which were based on gender, age, education level and income. Finally this paper analyzed these factors which effected the " impulsive consumption ”and“ environmental consumption ”, what are the differences between them?

This paper empirically found that the aspects that affect fast fashion, whether it is "price side", "sales side", "product side", or "location side" will be affected by "impulsive consumption" and "environmental consumption". Secondly, "impulsive consumption" has a positive and significant relationship with "environmental consumption" and aspects that influence fast fashion consumption. Finally, this paper found that gender, age, and education level have significant differences in "price" in terms of the consumption aspect of fast fashion. There are significant differences in the “price” and “product / brand” aspects of different monthly incomes in terms of the consumption aspect of fast fashion consumption.

Keywords: Impulsive consumption, environmental protection consumption, fast fashion consumption

1. **研究背景與目的**

快時尚起源於20世紀的歐洲，歐洲稱之為"Fast Fashion"，美國稱為"Speed To Market"。英國創造了一個新詞"McFashion"，Mc取自於McDonald’s的前兩字母－意思即為像麥當勞一樣販賣服飾。之所以受到熱烈的討論，是因為西班牙成衣品牌Zara的崛起，其經營理念就是要讓菁英流行的設計大眾化、縮短流行服飾的生命週期，使之成為一種穿過十次左右即可拋棄的產品。國際時尚趨勢中心(2006)定義，快時尚主要包含三方面的含義，即上貨時間快、平價和緊跟時尚潮流，也表示快時尚將成為未來服飾業發展的趨勢。

近十年，時尚產業全球化、快時尚商業模式發展對環境造成了很大壓力：快時尚鼓勵消費者用後即丟，產生大量緊跟潮流的服裝，導致縮短了服裝的使用壽命。那些被丟棄的服裝進入垃圾掩埋場，產生甲烷，排放入大氣。Ellen MacArthur Foundation基金會的研究調查顯示，如果保持當前的快速繼續發展，到2050年，全球的年度碳預算在一個季度之內便會耗光。而Schor and Juliet(2005)研究也指出時尚業是世界上最不永續的產業之一，由於大量生產，平價服裝售價又太低，其中衍生出來的如人權、童工，有毒的化學品使用，廢棄物等問題，從生產，配送到產品銷售的過程，所付出的環境成本非常龐大。

Cobbing and Vicaire(2015)研究顯示快速時尚業務的快速發展，服裝產量從2000年到2014年翻了一番，銷售額從2002年的1萬億美元增長到2015年的1.8萬億美元，預測到2025年將達到2.1萬億美元。每個人每年平均購買60％以上的服裝，並將其保存到15年前的一半左右，從而產生大量的紡織品廢物。

Chung(2016)表示快時尚零售商每年增長9.7％，超過傳統服裝公司增長的6.8％。而對環境造成的影響，首先是水的消耗。每年生產20億條牛仔褲，而一條典型的牛仔褲需要7,000升水才能生產。一件T-shirt需花2700升水製成，這是一個普通人在900天的過程中所喝的水量！其次，在染色過程中使用了170萬噸各種化學物質，這些都是會對環境造成永久性影響的危險化學品，例如PFC。至於那些沒有放在市場的服裝，估計每年生產4000億平方米的紡織品，其中600億平方米留在裁剪室地板上。每年全球生產超過800億件服裝，在使用後，四分之三的服裝最終將被填埋或焚化。

英國環境審查委員會（Environmental Audit Committee）(2018)研究快時尚產品的生命週期、碳排放和用水對環境的影響，同時提供減少垃圾和污染的相關解決方案。消費者和監管機構已經意識到時尚產業生產、洗滌和丟棄等過程所帶來的巨大環境影響。環保活動組織WRAP(2015)研究顯示，英國共有30萬噸衣服被丟棄，相較2012年減少5萬噸。儘管情況有所改善，但服裝依舊是英國第四大環境殺手，僅次於住宅、交通運輸和食品。然而時尚產業對英國至關重要，據英國時裝協會（British Fashion Council）數據，時尚產業每年為英國貢獻300億英鎊的GDP。

雖然許多消費者意識到快時尚所帶來的災難，但實際上，當消費者面臨快時尚所產生的衝動性消費以及對於考慮環境保護時的消費之間做選擇時，大多數消費者並不會為了環境永續而犧牲自己的慾望。假設消費者都具有環保的概念，對於自己所購買的快時尚產品，是否會在意其對環境造成的影響？這會不會影響消費者對該產品的消費意願與衝動性的購買程度呢？這是本文想要探討的目的。

1. **文獻探討**
2. **快時尚相關文獻**

**(一).快時尚的起源、定義、特色與引發的問題**

Cheng.R et al.(2008)指出快時尚在市場取向方面是大量製造且無限供應的大眾市場；在產品週期方面是人為的壓縮產品生命週期且汰換速度快；在產品特色方面比較注重功能性及跟隨流行趨勢。因此，快速時尚的特點，是在於壓縮供應鏈的時間和透過頻繁的推出新商品來供應更多選擇給消費者以滿足其需求。Morgan ,Louise R and Grete Birtwistle(2009)發現，快時尚的衣服不僅穿著次數不多，也不打算穿得長久，只要衣服出現破損，也不縫補，就直接丟掉。

紡織月刊(2017)表示，美國紡織品回收協會(Council for Textile Recycling)統計，美國人平均每人每年會丟棄約31公斤的衣服，並且這個數目正在節節攀升。到了2019年，一年被丟棄的衣服量會是20年前的兩倍，全球的舊衣數據當然更可觀。世界銀行(World Bank)(2016)統計，1/5的工業廢水和全球10%的碳排放來自於成衣業，這些工廠往往設在中國、印度等開發中國家，對當地造成嚴重的生態後果，其他地區的消費者卻毫無所感。Mair, Druckman and Jackson(2016)研究表示，由於西歐對快時尚的需求不斷增長，而快時尚的全球化生產結構也在不斷的變化。他們研究結果也發現，西歐的快時尚消費仍然依賴巴西，俄羅斯，印度和中國（BRIC）的低成本勞動力，而在1995年至2009年間，西歐在快時尚產品生產中的碳排放總量上略有下降。

再根據綠色和平組織統計(2016)，全球每年生產超過八百億件服飾，這些服飾結束短暫的使用壽命後，有四分之三會進入垃圾掩埋場或焚化爐，回收的服飾僅佔四分之一。舊衣回收顯然不能解決垃圾量的問題，雖捐贈舊衣能給退流行的服飾重生，但不是所有的衣服都能再利用。謝建騰與黃筠貽(2017)針對衝動性購買的消費者與具環保訴求的消費者對於快速時尚服飾的購買意願，研究分析結果發現；快速時尚之流行與品牌知名度是購買快速時尚服飾最大的主因；但對於認同商品環保之重要性的消費者，購買環保友善商品的意願程度較快速時尚服飾高。

**(二).衡量快時尚的消費因素**

1.價格方面:

Kapferer (1992)與Chaudhuri(2000)提出四項產品特色，分別是價格、興趣、風險及社交觀瞻，使得消費者得以產生不同的涉入程度。Shim and Gehrt(1996)將價格知覺(price consciousness)定義為消費者容易對價格敏感且被低價吸引。Liao et al.（2009）研究發現，幾乎所有的女性消費者，視衣服為娛樂型產品，同時指出，透過價錢折扣的促銷模式，比較容易引起消費者對功利型產品的喚起式衝動性購買，而獎金或獎品的促銷模式，則對娛樂型產品具有比較佳的影響效果。

2.銷售方面:

邱繼智(2008)表示，展示品的擺設方式、顧客的口碑或是消費者的評價等，都是影響門市銷售的因素之一。

3.產品/品牌方面:

Sproles and Burn(1994)定義流行服飾為在適當的一段時間和情境下，暫時被社會群體中明顯比例的成員所接受的一種服飾風格。Sproles and Burn(1994)指出新的服裝流行通常是由過去的流行逐漸發展而來，而非戲劇性地突然出現。而流行的創造不一定侷限於服裝設計師的創作而已，它來自許多面向，人們所處的歷史、社會、經濟、文化與生活型態等都會反應在流行上。

Park, Jaworski and Maclnnis(1986)認為品牌形象是企業經由行銷活動所創造出的一種知覺，消費者可以藉由這些活動更加了解品牌，並將品牌分為功能性、象徵性與經驗性形象。而Dobni and Zeithaml(1990)與Kapferer(1992)都認為品牌形象是消費者主觀上對品牌抱持的一種理性或情緒性的知覺，消費者透過品牌所傳遞的訊息自我解讀後，在心中塑造出該品牌的形象。

Keller(1993)則以品牌聯想來說明品牌形象，將有關品牌資訊或概念的記憶視為一種品牌節點(Brand Node)與資訊節點(Information Node)，將其連結後形成各種形式的品牌聯想以及對於消費者的意義。建立品牌形象的重點在於品牌聯想的強度、喜好度與獨特性，品牌必須不斷藉由與消費者溝通，將品牌資訊與消費者現有的品牌知識連結，使消費者對於品牌產生正向的知覺。張少玟等(2012)指出近二十年快時尚品牌以歐美為主，例如西班牙的ZARA，美國的GAP，瑞典的H&M，以及日本的UNIQLO等。

4.地點方面:

邱繼智(2008)表示門市的展示空間、或是門市的地點顯眼，或是停車方便，都會影響門市的銷售。

1. **衝動性消費意願因素相關文獻**
2. **衝動性消費定義**:

Stern（1962）認為「衝動性購買」是「自我控制」失敗、脫離「規律消費」的一種消費行為。Bellenger et al.（1978）將衝動性消費定義為「非經由事先計畫而產生的消費行為」。許多學者（Stern,1962; Rook,1987; Faber, O’Guinn and Krych, 1987; Valence, d’Astous and Fortier, 1988; Edwards, 1993; Rook and Fisher, 1995; DeSarbo and Edwards, 1996; Omar and Kent, 2001）則普遍認為「衝動性購買行為」是一種自發性、即刻性、強烈並無法抗拒的「非計畫性」消費行為，而且藉由「衝動性消費行為」可使消費者的心理狀態獲得紓解，例如，讓人從壓力與焦慮中獲得解脫，或者透過消費行為所獲得的尊重來抒發心理層面的緊張感覺。

1. **衝動性消費特質**:

Rook and Fisher(1995)與Weun(1998）的研究指出，消費者的衝動性特質越高，越容易引發消費者的衝動性購買行為。Rook（1987）指出個人的衝動性購買就是欠缺一種思考購買後果、或是購物前未經深思熟慮的行為；Weun（1998）也提出衝動性購買即為購買前未經審慎評估的粗心大意行為；另外，Eysenck et al.,(1985)與Gerbing, Ahadi and Patton(1987）也指出衝動性人格的特徵在其行動舉止上有粗心大意的特性。

Hausman(2000）及Dittmar and Bond（2010）表示，消費者的衝動性特質，與物質所能提供的價值及身份象徵的組合，彼此間有密切的關係，意即當擁有該產品，有助於突顯出擁有者的身分與社群間的關係。Cobbing and Vicaire(2015)研究表示快時尚是許多國家或是地區，在年度促銷活動中銷量最高的產品之一，快時尚經常會透過低價促銷和折扣，來鼓勵衝動性的消費和不必要的購買。Japutra, Ekinci and Simkin(2017)更表示衝動性消費會有導致過度消費的現象，從長期來看，這種現象可能會損害商品品牌的聲譽。

1. **衝動性消費特質與易受人際間影響的特質之關聯性:**

McGuire（1968）指出，一個人在某情境下的影響力，可正面擴展到另一個情境。Luo（2005）研究發現，「易受人際間感動」特質越高的人，同事或家人對於衝動性購買行為的影響程度越高。Kropp, Lavack and Silvera（2005）指出群體對於一個人的認同之重要性，與「易受人際間影響的特質」中的「規範的影響」具有正相關。

Sun, Tai and Tsai（2009）指出，當以現場環境為中介變數時，「易受人際間影響的特質」與受到銷售人員的影響具有正相關。Lee, Cotte, and Noseworthy（2010）則發現，具有高度「易受人際間影響的特質」的人，有比較高的意願去重複別人的行為模式，或符合他人的期望。Lin and Chen（2012）也證實「易受人際間影響的特質」與衝動性購買有關。

1. **衝動性消費行為:**

Stern（1962）將衝動性消費行為，依消費型態區分為四類，即「純粹性衝動性購買」、「喚起式衝動性購買」、「建議式衝動性購買」與「計畫式衝動性購買」。非計畫性的購物行為，有可能是依循「感性」的行為準則，如購物前對產品一無所知的「建議式衝動性購買」；也有可能是依循傳統經濟學認定的較為「理性」的人類行為準則，即追求效用最大化原則（Herrnstein, 1990），因此，衝動性購買是一種取決於購物情境中所感受到的刺激而引發的自發性行為，並伴隨著「理性」或「感性」的行為準則而所下的決定。

Foxall（2010a）在其探討消費者行為的分類研究中，在介於規律的消費行為與極端消費行為區間，將消費行為區分為五類，分別為「日常選擇」、「分期付款／使用信用卡」、「環境刺激」、「強迫消費」與「上癮型消費」五種；關於消費者在購物情境當下的消費行為，是由於自身在「自我控制」與「衝動性」兩因子間之連續交互作用下的結果，當「自我控制」能力越低、或「衝動性」越高時，消費者越容易產生極端的消費行為，此極端消費行為的發生頻率將有助於消費市場的交易量，而其中的「強迫消費」與「衝動性購買」有著正向關係（Shahjehan et al.,2012）。但是Xiao and Nicholson（2013）則指出，「強迫購買」與「衝動性購買」兩者之間經常被混用。

1. **影響衝動性消費行為構面分析**

Xiao and Nicholson（2013）運用時間軸的概念，將衝動性消費的影響因素區分為四大面向，分別為「人格特性」、「觸發階段」、「購買階段」與「購後階段」，並透過循環，形成個人的消費學習經驗。Kalla and Arora（2011）將影響消費者的衝動性消費因素，區分為「內在因素」，如心情狀態，娛樂的需求、社會身分地位等；與「外在因素」，如商店的環境與擺設、折扣促銷、社群關係等。Kalla and Arora（2011）的分類方法，是以消費者為主體，可將其區分為「內在刺激」與「外在刺激」兩種。另外，在歸納衝動性購買行為的影響因素時，將影響因素區分為「內在刺激」、「外在刺激」、「購買情境」、「產品價值」，「產品意涵」在此分別描述如下：

1.內在刺激構面:

Gardner（1985）的研究指出「心情狀態」會影響購物行為；Tauber（1972）的研究中亦指出，當消費者在心情上覺得無聊、孤單或沮喪時，容易產生衝動性購買行為。

而消費者本身自覺的「財務能力」，對於衝動性購買行為也具有舉足輕重的影響力，如Beatty and Ferrell（1998）發現「金錢充裕性」對於衝動性購買行為有著顯著影響。Thaler and Sunstein（2008）從「心理帳戶」觀點，發現消費者會將帳戶歸類，不同的心理帳戶的金錢會有不同的用途，因此，心理帳戶內相對應的購物預算，對於消費者的衝動性購買行為具有影響力。

Jeffrey and Hodge（2007）在研究線上購物行為時，亦發現「家庭收入」對於衝動性購買行為亦有顯著影響。Rook and Hoch（1985）的研究中發現，當消費者獲得意外之財時，譬如在賭場贏錢、或是中樂透彩券，會產生非計畫性的購買行為。Lai（2010）在針對16~20歲的青年人所做的研究中發現，隨著年齡的增長，其財務能力也比較充裕，也將比較容易引發衝動性購買行為。

另外，消費者本身的「好奇心」也會趨使消費者對於新事物做進一步的探索，例如 Baumgartner（2002）在其購物行為的歸類研究中發現，消費者會因為好奇心的驅使而購物，而這種購物行為隸屬於任意性的購物行為；「尋求差異」同「好奇心」一樣，被歸類在同一種購物行為的因素（Baumgartner, 2002）。在Crusius and Mussweiler（2011）的研究中發現，「羨慕或忌妒」會影響衝動性購買的行為。

所以，內在刺激構面，可能是來自於消費者本身的自發性的刺激，亦或是接受到環境的刺激後，激發起消費者本身的某些意識，並激發其衝動性購買的可能性。

2.外在刺激構面:

Iyer（1989）表示當消費者所感受到的「環境氛圍」刺激越強烈時，將越能影響消費者的衝動性購買行為。Mattila and Wirtz（2008）與 Tendai and Crispen（2009）研究指出，「環境氛圍」能有效的刺激消費者的衝動性購買行為。Vermeir and Kenhove（2005）則發現了時間壓力對於搜尋價格與促銷資訊具有影響力的事實，它同時將增加衝動性購買的機率。Bell et al.（2011）研究發現，擁擠的購物環境對於非計畫性購買有顯著性的影響。Chang (2011)驗證得知網路商店只要想辦法在店面內的購物網頁中，擺設琳琅滿目的多元商品，營造販賣很多商品的環境氛圍，將能獲致刺激消費者購買慾的效果。Wells et al.（2011）則指出虛擬購物環境的網頁設計品質，會直接影響消費者的衝動性購買行為。

Liao et al.（2009）明言，銷售員的促銷策略會影響喚起式衝動性購買行為；Luo（2005）研究指出，與家人或友人一同購物時會影響衝動性購買行為；Chen（2012）發現，當消費者瀏覽網頁中的物件時，適時的出現有關於該物件的相關意見、或是推薦訊息等，均能有效的激發起消費者的購物傾向。因此，當消費者感受到的「他人的推薦」刺激越強烈，將越能影響消費者的衝動性購買行為。對於產品功能或產品品質有疑慮時，會壓抑消費者的購買行為，倘若業者能提供完善的「退換貨制度」，將有助於消弭消費者疑慮，進而促進消費者的衝動性購買行為。Wachter et al.（2012）研究指出，退貨流程的執行容易度對衝動性購買行為產生影響。故當消費者認知的「退換貨制度」越完善，將越能影響消費者的衝動性購買行為。

Cook and Yurchisin(2017)調查結果發現消費者對於在特殊環境中展示的快時尚產品持積極態度。同樣，由於消費者對於快時尚廠商提供的低價商品，也持積極態度。因此，對快時尚持積極態度的消費者，很可能會衝動地從快時尚展示處那裡購買產品。所以，「外在刺激」是源自於消費者所處的消費環境，並結合消費者本身的學習經驗，例如，企業透過店內擺設位置的改善，刺激消費者更容易找到需求品等；換言之，消費者也將因為「外在環境刺激」之強度越強，愈容易激發衝動性購買之行為。

3.購買情境構面:

Ostrom and Sedikides(1992);Mayer and Salovy(1995);Forgas(1995)與Schwarz and Bohner(1996)的研究顯示，正面的情緒會增加個人追求風險的傾向，變得較不易有系統的處理資訊，而且對標的物也會有較佳的評估。這或許可能使得消費者在衝動購買後經過仔細思考，發現在當時對商品有過高的評價。然而，Wegener et al(1995)的研究認為，只要消費者一開始有好心情，個人就會有動機維持這樣的好心情。Wegener et al.,(1995)、Forgas and Bower(1987)和Wegener and Petty(1994)皆認為心情愉快的人會展現一種高度的心情管理動機，而使得個人會花更多的時間來處理與愉快心情一致、能夠維持心情的資訊，反而會忽略會破壞心情的訊息，這使得知覺的選擇性注意現象更顯著。

Clark and Isen(1982)與Gardner(1985)認為正面的心情會與隨後的行為產生正面聯結，而使得個人對此行為會有更為正面的評價。這種心情效應在情境是中性的狀況下最為顯著，也就是如果沒有其它能夠更為主宰心情的事件發生的話。

但是也有反向的討論，Bower(1981)認為心情似乎會使評估與判斷偏往與心情一致的方向發展。然而Walther and Grigoriadis (2004)研究發現，負面情緒者並不會因負面情緒而對偏好的刺激物產生厭惡反應。Gardner(1985)的研究指出，人們在某些負面情緒狀態下會嚐試抵抗負面想法，並會盡可能如此做，因此，衝動性購買行為變成是使自己情緒變佳的管道。Dittmar and Drury(2000)研究的確也發現情緒不佳時在衝動購買當時可使自己變得興奮，但隨後卻又會後悔自己不該這麼花錢，而感到罪惡感。Lin et al(2007)的研究亦指出負面情緒者比正面情緒者更容易產生冒險行為，或許正因為如此而使得負面情緒者更容易在衝動購買後又後悔自己的衝動行為。

然而，根據Gardner and Rook(1988)研究的負面情緒型態不僅在其研究結果的統計中出現機率極低，而且訪談的過程中，受訪者也大部分均未述及，只有「憂慮/罪惡感」一項被提及，而此項在該研究中是負面情緒中出現機率是最高的。而從Rook(1987)、O’Guinn and Faber(1989)等研究所得的「難過」、「罪惡感或心虛」、「失望」等負面情緒描述則有被受訪者述及。

吳基逞等人（2010）也進一步發現，不同的情緒狀態會產生不同的購買情緒。由於對衝動性購買的購買情境研究很少且均只是探索性研究，並沒有現成的購買情緒量表可用，只能從現有的探索性研究中所得的受測者情緒描述或情緒型態發生機率統計中選擇出現機率較高的購買情緒型態。

4.產品價值構面:

消費者知覺會經由個人過往的經驗賦予產品獨特的意義，包含理性的「產品價值」與感性的「產品意涵」。從「產品價值」角度而言，產品的「功能」、「價格」與「品質」都是不可或缺的條件。Bellenger et al.（1978）研究指出，不同的產品線有不同比例程度的衝動性購買行為，會依據個人的學習經驗，對於當下可供選擇的產品賦予個人獨特的意義，因而形成了行為強化的作用。Neap and Celik（1999）定義「產品價值」為反映消費者獲取或保留產品的渴望，而渴望的強度取決於產品本身的各項細節，與其「功能」跟消費者自身的價值體系之適切程度。Neap and Celik(1999)同時將產品價值的衡量模式定義如下:價值＝價格±邊際價值。其邊際價值則著重在「附加功能」的滿足感，在公式中，「價格」的高低將直接反映出該產品是否經濟實惠。

Jones et al.（2003）的研究發現不同的產品類別對於衝動性購買的影響亦不同，Dittmar et al（1995）在探討性別的差異對衝動性購買的考慮因素時，功能性的考量是其中的一個因子；因此，當消費者個人所賦予產品的「產品功能」越強，越能影響消費者的衝動性購買行為。Kukar-Kinney et al（2012）指出，相較於非強迫性購買者，強迫性購買者對於價格促銷會有較高的價值知覺；Rook and Hoch（1985）的研究即發現，折扣促銷能誘發消費者的衝動性購買行為；Liao et al（2009）研究指出，功利產品的價格折扣促銷或娛樂性產品的優惠券促銷，均能激發消費者的喚起式衝動性購買；Dittmar and Bond（2010）發現當消費者個人對於「產品價格」的敏感度越高，將越能影響消費者的衝動性購買行為。Creusen（2010）的研究發現，除了產品功能外，產品品質亦為衝動性購買的影響因素之一；莊世杰等人（2010）研究指出當消費者個人對於「產品品質」的知覺程度越高，越能影響消費者的衝動性購買行為。

5.產品意涵構面:

從「產品意涵」的角度而言，則在於探討消費者在獲得產品後，能從該產品所獲得的回饋之知覺程度；而這種回饋的知覺可以是針對消費者個人的；Dhaundiyal and Coughlan（2009）, Hausman（2000）和 Tauber（1972）的研究指出，消費者會因為擁有「快樂」的心情而產生衝動性購買行為；因此，當消費者個人對於產品所提供「快樂」 的回饋知覺程度越高，越能影響消費者的衝動性購買行為。Dittmar et al（1995）和Tauber（1972）指出，「身份或個性」與衝動性購買行為之間的正向關係，因此，當消費者個人對於產品所提供「身份或個性」的回饋知覺程度越高，越能影響消費者的衝動性購買行為。Fournier（1991）之研究指出，產品從功能面角度而言，在於滿足個人對於功能上的需求，並提供功能上的利益；至於對於功能滿足與利益的認定，則可由消費者個人依其主觀的條件或是客觀條件判定之；從象徵面角度而言，在於代表個人、家庭、團體或是角色的定位，亦或對於過去相關經驗的喚起與情緒上的管理；因此，對於「產品意涵」的分類，可從三構面加以區分，分別為產品「形體上」功能性的判斷，可依個人的主觀意識或客觀條件評斷；「情感上」的回應，包括對於經驗、印象與 感覺等相關訊息的回應，有高、低之分；「共通性」，在於角色的定位，如個人特質的表徵，亦或是與社群的分享與融合，代表著彼此共同擁有的文化特徵，可區分為「個人的」與「文化的」兩類。

另外，產品的回饋知覺也可展現在消費者個人的「社群關係」上，如Silvera et al.（2008）的研究即指出「社群關係」與衝動性購買行為之關聯性；Chen（2011）在其線上購物的研究中，亦發現信任對於衝動性購買行為具有正面影響；故當消費者個人對於產品所能維繫「社群關係」的回饋知覺程度越高，越能影響消費者的衝動性購買行為。

1. **環保型消費意願因素相關文獻**
2. **環保產品消費意願:**

根據Fishbein and Ajzen(1975)研究，消費意願已被證實可作為實際購買的預測指標。Dodds et al(1991)也認為消費意願是指消費者願意去消費該產品的可能性。Gilg and Barr(2006)表示當消費者意識環境惡化，從負擔更多社會責任的角度，將環境保護納入產品選購時的考量，進而購買對環境衝擊較小的商品。

Alfredsson(2004)的研究發現，77%的美國人認為公司的環保觀念會影響他 們是否購買此產品，受試者中有75%的人願意支付較多的費用來購買綠色產品。Nash(2009)指出當多數消費者願意選購綠色產品時，可產生市場力量促使廠商改變思維而投入綠色生產與行銷，進而改善產品從生產至消費的過程，例如：促進資源的節省或再利用、污染的排除或降低、資源或產品使用效率的提昇以及生態創新。

1. **環保消費態度:**

根據Straughan and Roberts(1999)及Chan(2001)之研究結果，均發現綠色消費態度及環境關心程度與綠色消費行為意圖間有顯著關係。Chan(2001)更進一步發現環保消費態度對環保產品購買意願有顯著正向影響。Xu. et al (2004)表示對於環保商品而言，環保消費態度會影響環保產品的購買意願。Hines et al(1987)和Hungerford and Volk(1990)也研究發現消費者的環保態度可以有效提升消費者對於環保產品的購買意願。

1. **涉入因素:**

本文歸納Zaychkowsky(1985)和Blackwell et.al(2001)認為消費者在決策過程中，會影響涉入程度高低的因素，分述如下：

1.個人因素：Zaychkowsky(1985)認為個人基於本身的需求、價值與興趣，因而對某些事務所感覺與自身的攸關程度。其也包含消費者特質，根據Banerjee and Mckeage (1994)研究發現，消費者個人特質與消費行為間存在著關聯性，並能預期他會表現出具有綠色意識的購買決策及消費行為。例如需要、重要性、興趣與價值觀等，當決策的結果直接影響個人時，涉入程度會較高。Kinnear et al.(1974)發現關心生態保護的消費者，其人格特質傾向觀念較開放，較能接受新觀念，是一種風險趨避者，且認同個人的付出能對環保有所助益。Balderjahn(1988)的研究也發現消費者的個人特質與綠色消費行為間存在著關聯性。此外，黃俊英、賴文彬(1990)與Bloch and Richins(1992)認為個人因素還包含了價值觀、先天的稟賦、特殊的生活經驗等。除此之外，個人的教育程度、所得情況、性別、年齡等人口統計變數，也是涉入程度高低的決定因素。根據Ken Peattie(1992)所提出，影響消費者行為的因素有人口統計變數、個人及心理、社會文化、一般環境以及資訊等五大因素。

2.產品因素：例如產品的差異性等，Kapferer and Laurent(1985)與Chaudhuri(2000)提出四項產品特色，分別是價格、興趣、風險及社交觀瞻，使得消費者得以產生不同的涉入程度。Blackwell et al.(2001)認為如果購買產品具有認知風險時，產品也會產生較高的涉入程度。而認知風險包括生理(身體傷害的風險)、心理(自我形象的負面影響)、性能(害怕產品沒有預期中的表現)與財務(所得損失的風險)。Roberts(1996)研究指出，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。Suh and Yi(2006)發現產品涉入程度會強化企業形象對顧客滿意的影響效果。

3.情境因素：如購買對象與購買的時機等。當產品的購買是自行使用或與他人共同消費都是屬於情境因素。情境因素會隨著時間而改變，當情境因素消失，涉入程度也會隨之減少。黃俊英、賴文彬(1990)與Block and Richins(1983)以及Xue(2008)皆認為外在的實體環境、採購社交、採購時間壓力、產品促銷及產品使用皆屬於情境因素，而涉入程度會受到五個情境因素影響，分別是先前經驗、興趣、風險、情境與社會外顯性。

因此，在涉入因素方面，本文綜合上述國內外學者設計出一套包含個人、產品因素和情境因素的涉入量表，作為本文環保型消費意願因素的參考依據。

1. **知覺價值:**

Sawyer and Dickson(1984)及Dodds and Monroe(1985)指出知覺價值是指對產品的付出與得到兩者之間的權衡結果。消費者透過知覺犧牲和知覺品質間的取捨，做整體的效用評估，而此整體性的效用就是知覺價值。換句話說，消費者在選擇產品時，會透過一連串的知覺評估過程，以得到最大的知覺價值，進而消費該產品。Sweeney and Soutar(2001)將消費者的知覺價值分為三個構面:

1.功能性價值:包含價格價值和品質價值。

2.社會性價值:來自於產品能提升社會性的自我概念所引發的效用。

3.情緒性價值:來自於對產品的感覺或是能引發情感而得到的效用。

D’Souza et al(2007)表示當消費者購買環保產品時，會特別關注於綠色產品的價值和品質，也就是對環保產品的知覺價值特別重視，若能同時掌握消費者的環保意向，來引發其社會性與情緒性價值，對吸引新的環保產品消費者會以所幫助。

1. **環境敏感度:**

Peterson(1982)認為一個人越關心環境，也就是環境敏感度越高，就越有解決環境問題的動機，而環境敏感度是個人發自內心的移情作用所引發的環境觀點，並將其區分為「個人對自然環境的喜愛」和「願意採取能和自然和諧相處的行動」。而Tanner(1980)研究發現，環境敏感度的形成受到下列因素影響:1.戶外活動。2常接觸自然環境。3角色模範，及受雙親、教師和書籍影響。4親睹棲息地的改變。Sia ,Hungerford and Tomera(1985,1986)及Marcinkowski(1988)研究指出環境敏感度對負責任的環境行為具有預測能力，且主要來自於生活經驗。Hungerford and Volk(1990)研究也指出環境敏感度和市民的環境行為有關。

1. **利他價值:**

利他價值，或稱利他性、利他精神，則為人格特質的一種。Satow(1975)發現有利他價值的人，會傾向支持有利於社會的環保行為。Rushton (1980)定義利他價值為考慮到他人的利益。Olsen et al.(1991)指出若從環保利他價值的角度出發，個人和企業是幫助者的角色，而社會和自然環境則是受助者的角色。Haltiwanger and Waldman(1993)稱利他價值為會把個人行為將影響他人福祉的問題列入考慮。Shaffer(1994)指出個體表現出有利他人或團體的行為，不管動機為何，均為利他行為。Banerjee et al(1995)實證發現，許多環保行銷的廣告重點在激發消費者心中潛在的利他性，進而購買該產品來保護環境。Karp(1996)發現有利他價值的人，越會從事環保行為。

Anderson et al(1998)指出提升利他行為，可以增進公共利益，當消費者心中存在利他價值，認為維護環境生態將有助於提升公眾利益，則會避免自身消費行為去危害到與他人共同居住的環境，因而形成環保消費態度。Mackenzie(2000)研究發現，受試者有75%的人願意支付較多的費用來消費環保產品，隱含高利它價值者傾向擁有正向的環保消費態度。

1. **自我形象一致性:**

自我形象一致性是指個人的自我概念與某特定對象間的形象或特性之間相互一致的程度。Gardner and Levy(1955)表示消費者在購物時會偏好選購形象或特性與自己類似的商品，因為消費者購物有時是因為產品本身所代表的象徵意義與價值，能夠達到消費者內心所期望達到的感受。Levy(1959)再進一步指出消費者不只因產品的實用性而購買產品，也因為產品所提供的象徵性價值而購買，因此，某產品或是品牌形象能否與消費者的自我形象一致，將會對消費者是否購買某種產品或品牌造成影響。

Grubb and Grathwohl(1967)更提出了自我形象一致性的假設，他們認為購買的產品若擁有象徵性的意義，會有助於消費者增強其自我概念之一致性，而人們也會有購買產品形象與自己的自我概念相一致的傾向。

Ross(1971)研究指出消費者所偏好的都是品牌概念與自我概念較相似的品牌。Sirgy(1982)認為消費者會傾向使用與自身個性相仿的品牌，以品牌個性來展現自我感覺。Onkvisit and Shaw(1987)指出許多的消費行為都和自我的形象有關，當產品的屬性與消費者自我的形象配合度較高時，被選購的機會較大，另外自我概念會隨著時間與經驗，而呈現穩定狀態的特性，說明消費者為何長時間終於特定品牌。Graeff(1996)證明自我形象與品牌形象之一致性與消費者對產品的評價具有正相關。

所以Sirgy et al(1997)與Christodoulides and Veloutsou(2009)將自我形象一致性廣泛應用於對產品的品牌態度，忠誠度與購買意圖等。Kassarjian(1971)也表示自我形象一致性說明了消費者會喜歡購買與自身個性相符合的商品。

經由上述的文獻討論得知，不論是『衝動性消費』及『環保型消費』的消費者，都可能影響快時尚消費決策的過程。因此，經營快時尚的企業若要永續經營，就必須深入了解及研究『衝動性消費』及『環保型消費』對於快時尚消費者的影響，隨時調整商品或服務來滿足顧客。消費者乃是決定市場競爭成敗的關鍵，若能掌握消費者，就能掌握市場，但要掌握消費者之先決條件乃要了解其消費行為與態度。因此，快時尚消費者的消費決策型態是否會在『衝動性消費』及『環保型消費』的影響構面下有所不同，值得探究。

**叁、研究架構與研究方法**

**一、研究方法**

在研究方法方面，多數學者皆以Sproles and Kendall（1986）所發展出的消費決策型態（CSI）量表為研究工具，本文經修正後，做為本文問卷題目的基礎，探討影響『衝動性消費』及『環保型消費』與快時尚之消費意願因素之比較分析，再分別以性別、年齡、教育程度與所得，分析這些消費者統計變數與『衝動性消費』及『環保型消費』彼此之間有何差異性?

本文綜合文獻及欲探討的主題後，建立本文的研究架構(如圖一)，並提出研究假設，再針對研究假設進行問卷設計與發放。



**(圖一 研究架構圖)**

**二、研究對象與研究假設**

**(一) 研究對象**

本文探討影響『衝動性消費』及『環保型消費』對快時尚消費意願因素之比較分析，所以本文的受測對象主要都是以曾經有快時尚消費經驗的消費者為問卷的發放對象，採用線上填答方式的網路問卷，共計回收224份。

而在填答問卷前都先行詢問過受訪者，是否曾經在快時尚有過消費的經驗；要曾經在快時尚有購買經驗者才繼續填寫問卷；讓其樣本更具有代表性。也因填寫問卷者們曾經在快時尚有過消費之經驗；也更加了解到快時尚之消費特性，才有利於樣本的採集有效性。也因為受訪者都是曾經在快時尚有過消費之經驗，更能探討他們的涉入因素與消費動機，來做為消費者對影響『衝動性消費』及『環保型消費』對快時尚之消費意願因素之比較分析，讓整個研究分析與結果更切題與得到更多的討論，來達到消費者對快時尚消費的行為比較分析。

**(二) 研究假設**

**1.衝動性消費與快時尚消費之關係:**

根據Gardner and Rook(1988)；Rook and Fisher(1995)；Dholakia(2000)；Park et al (2010);Kalla and Arora（2011）;Cook and Yurchisin(2017)等認為消費者在快時尚消費的決策過程中，影響衝動性消費行為構面的「外部環境刺激」、「內部衝動性特質」、「購買情境」、「產品價值」、「產品意涵」等皆影響快時尚消費的決策，因此本文以影響衝動性消費行為構面來檢定不同的影響衝動性消費行為構面對快時尚消費所產生之影響。因此本文假設:

**H1：衝動性消費行為構面會影響消費者快時尚的消費之行為**

表1 『衝動性消費』研究構面之變數與操作性定義

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 衡量變數 | 操作性定義 | 量表問項 | 問項文獻來源 |
| 外部環境刺激 | 源自於消費者所處的消費環境，並結合消費者本身的學習經驗，例如，企業透過店內擺設位置的改善，刺激消費者更容易找到需求品等 | 我消費理由很簡單，因為產品在降價促銷 | Iyer（1989）; Vermeir and Kenhove（2005）; Mattila and Wirtz（2008）;Tendai and Crispen（2009）; Liao et al.（2009）; Bell et al.（2011）; Chang (2011); Wells et al.（2011）; Chen（2012）; Wachter et al.（2012）; Cook and Yurchisin(2017) |
| 我會因為產品特價而購買我不需要的商品 |
| 我會因廣告、折價券或宣傳單而購買不需要的商品 |
| 在賣場舒服的消費環境很愉快 |
| 在賣場的產品陳設會讓我產生消費慾望 |
| 賣場的商品與眾不同會引發我消費慾望 |
| 內部衝動性特質 | 可能來自於消費者本身的自發性的刺激，亦或是接受到環境的刺激後，激發消費者本身的某些意識，並激發其衝動性購買的可能性。 | 我會不假思索就買東西 | Tauber（1972）; Gardner（1985）; Rook and Hoch（1985）; Beatty and Ferrell（1998）; Baumgartner（2002）; Jeffrey and Hodge（2007）; Thaler and Sunstein（2008）; Lai（2010） ;Crusius and Mussweiler（2011） |
| 「就買吧!」可以形容我買東西的方式 |
| 我會根據消費當時的感受來買東西 |
| 「看到東西就想買」可以形容我 |
| 「現在就把東西買下來，之後再想」可以形容我 |
| 有時候我喜歡在沒準備好要買什麼的時候去買東西 |
| 我買東西大部分都事先計畫好 |
| 我有時覺得自己買東西有些魯莽 |
| 購買情境 | 正面的情緒會增加個人追求風險的傾向，變得較不易有系統的處理資訊，而且對標的物也會有較佳的評估。這或許可能使得消費者在衝動購買後經過仔細思考，發現在當時對商品有過高的評價。 | 我常憑一時衝動購買 | Bower(1981);Clark and Isen(1982);Gardner(1985)Forgas and Bower(1987); Rook(1987);Gardner and Rook(1988); O’Guinn and Faber(1989);Ostrom and Sedikides(1992); Wegener and Petty(1994);Mayer and Salovy(1995); Wegener et al(1995);Forgas(1995);Schwarz and Bohner(1996); Dittmar and Drury(2000); Walther and Grigoriadis (2004); Lin et al(2007);吳基逞等人（2010） |
| 當我有錢的時後就想買東西 |
| 我常做衝動性的消費行為 |
| 每當我進入賣場時總想要消費 |
| 我常買一些我不需要的東西 |
| 我覺得消費是一種舒壓的方式 |
| 有時我有種衝動想買東西 |
| 有時我有無法解釋的衝動，一種突然的慾望想購物 |
| 產品價值 | 消費者知覺會經由個人過往的經驗賦予產品獨特的意義，包含理性的「產品價值」與感性的「產品意涵」。 | 我會因產品的功能而想要消費 | Bellenger et al.（1978）; Rook and Hoch（1985）; Dittmar et al（1995）;Neap and Celik（1999）; Jones et al.（2003）; Liao et al（2009）; Dittmar and Bond（2010）; Creusen（2010）; 莊世杰等人（2010）; Kukar-Kinney et al（2012） |
| 我會因產品的使用便利而想要消費 |
| 我會因折扣促銷而有消費的衝動 |
| 我會因優惠卷促銷而有消費的衝動 |
| 我會因產品的設計品質而想要消費 |
| 我會因產品的製造技術而想要消費 |
| 我會因產品的耐用度而想要消費 |
| 產品意涵 | 在於探討消費者在獲得產品後，能從該產品所獲得的回饋之知覺程度 | 我會因為消費而產生愉快的心情 | Tauber（1972）; Fournier（1991）; Dittmar et al（1995） Hausman（2000）; Silvera et al.（2008）; Dhaundiyal and Coughlan（2009）; Chen（2011） |
| 我會因為個人的身分地位而消費符合身分地位的產品 |
| 我會因為個人的品味而消費符合個人品味的產品 |
| 我會因為他人的認同而消費 |
| 我會因為社群融入而消費 |
| 我會因為他人的信任而消費 |

**2.環保型消費與快時尚消費之關係:**

根據Zaichkowsky(1985)；Onkvisit &Shaw(1987)；Straughan & Roberts(1999);

Chan(2001); Park et al (2010); Japutra et al(2017)等認為消費者在快時尚消費的決策過程中，影響環保型消費行為構面的「環保產品消費意願」、「環保消費態度」、「涉入因素」、「知覺價值」、「環境敏感度」、「利他價值」、「自我形象一致性」皆影響快時尚消費的決策，因此本文以影響環保型消費行為構面來檢定不同的影響環保型消費行為構面對快時尚消費所產生之影響。因此本文假設:

**H2：環保型消費行為構面會影響消費者快時尚的消費之行為**

表2 『環保型消費』研究構面之變數與操作性定義

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 衡量變數 | 操作性定義 | 量表問項 | 問項文獻來源 |
| 環保產品消費意願 | 消費者願意購買環保產品的可能性 | 我會去買環保商品 | Fishbein and Ajzen(1975); Dodds et al(1991); Gilg and Barr(2006); Alfredsson(2004); Nash(2009);謝建騰與黃筠貽(2017);Japutra et al(2017) |
| 環保商品值得購買 |
| 我認為買對環境友善的服飾品牌是解決環境問題之一 |
| 環保消費態度 | 消費者對環保產品表現出的認知與評價 | 我認為產品有環保特色很重要 | Hungerford and Volk(1990);Straughan and Roberts(1999) ; Xu. et al (2004);Hines et al(1987);Chan(2001);謝建騰與黃筠貽(2017);Japutra et al(2017) |
| 我會因環保因素而買 |
| 我會因環保因素而拒買過度包裝的商品 |
| 產品是否環保對我很重要 |
| 涉入因素 | 個人基於本身的需求、價值與興趣，而對某項事物感受到的攸關程度。 | 使用環保產品是我生活中的一部分 | Kinnear et al.(1974); Block and Richins(1983); Kapferer and Laurent(1985);Zaychkowsky(1985); Balderjahn (1988); 黃俊英、賴文彬(1990); Bloch and Richins(1992); Ken Peattie(1992); Banerjee and Mckeage (1994); Roberts(1996);Chaudhuri(2000);Blackwell et.al(2001); Suh and Yi(2006);Xue(2008);謝建騰與黃筠貽(2017);Japutra et al(2017) |
| 我覺得使用環保產品有情感上的聯繫 |
| 我對環保產品的想法與感覺好戲會自動浮現在腦海中 |
| 我能輕易的辨識出環保產品 |
| 知覺價值 | 消費者在付出與獲得產品或服務後，比較其感受上的評估 | 我覺得環保產品有購買的價值 | Sawyer and Dickson(1984); Dodds and Monroe(1985); Sweeney and Soutar(2001); D’Souza et al(2007);謝建騰與黃筠貽(2017);Japutra et al(2017) |
| 我覺得以目前價格購買環保產品是划算的 |
| 我覺得以目前價格購買環保產品是值得的 |
| 我覺得以目前價格購買環保產品是合理的，且能買到質量好的產品 |
| 我認為對環境友善的品牌價格貴一點是可接受的 |
| 我願意因環保理由而拒買某產品 |
| 我偏好環保形象良好的公司產品 |
| 環境敏感度 | 基於個體以前的生活經驗，產生對環境相關事物學習的興趣，會關心環境並以行動保護環境的傾向。 | 我會在大自然中從事休閒活動 | Peterson(1982); Tanner(1980); Tomera(1985,1986);Marcinkowski(1988); Hungerford and Volk(1990);謝建騰與黃筠貽(2017);Japutra et al(2017) |
| 我頻繁地親近大自然 |
| 我能感受、欣賞、關心環境 |
| 我喜愛大自然 |
| 我關心自然生態環境的破壞 |
| 我關心空氣汙染與水汙染對人類所造成的影響 |
| 利他價值 | 考慮他人的福祉而影響個人的行為表現。 | 我是個誠實可靠的人 | Satow(1975); Rushton (1980) ;Olsen et al.(1991); Haltiwanger and Waldman(1993); Shaffer(1994); Banerjee et al(1995); Karp(1996); Anderson et al(1998); Mackenzie(2000);謝建騰與黃筠貽(2017);Japutra et al(2017) |
| 如果有能力我願意幫助他人 |
| 幫助他人是我生活中的一部份 |
| 我同意施比受有福 |
| 自我形象一致性 | 消費者因該產品所提供的象徵性價值而購買之。 | 環保產品的特性與我如何看待真實的自己是一致的 | Gardner and Levy(1955); Levy(1959); Grubb and Grathwohl(1967); Kassarjian(1971); Sirgy. et.al(1997);Christodoulides and Veloutsou(2009);謝建騰與黃筠貽(2017) Japutra et al(2017) |
| 環保產品的特性反映我自己的樣貌 |
| 有環保訴求的產品是我喜歡購買的 |
| 環保產品的形象和我的形象非常相似 |

**3.快時尚消費與不同使用者變數之差異性**

從文獻探討發現，不同使用者變數會影響消費者對快時尚的消費決策，進而影響其消費意願的高低，因此本文以性別、年齡、教育程度及平均月收入來檢定快時尚消費構面在不同的消費者統計變數是否具有顯著之差異性。

**H3:快時尚消費構面在不同的消費者統計變數會有差異**

由於本文採用問卷來搜集資料，因此會將各問卷項目做信度與效度分析，再使用迴歸分析以解釋各變數之間的相關性，分別說明如下：

1.信度分析

信度分析是指問卷衡量結果的一致性，而問卷整體信度係數，是利用Cronbach’s α來衡量問卷之一致性，本文再根據Gay(1992)提出的信度係數指標檢驗衡量工具的正確性。

2.效度分析

效度分析是研究問卷，是否能夠正確測量出研究者想要測量的概念或變項的能力 (Hair et al.,1998)，也就是指研究的準確性。本文依據研究目的針對涉入因素、使用動機、網站特性的每個構面進行因素分析，利用因素分析之主成份法及最大變異數轉軸來萃取主要的構面因素，並根據Kaiser(1958)所主張之採用標準，萃取特徵值大於1的共同因素，並保留轉軸後因素負荷量絕對值大於0.5的問項，將各因素構面相關性低的題項刪除，以精簡因素構面及縮減衡量題項。

3.迴歸分析

本文採用迴歸分析來探討因素與因素之間的線性關係。而檢定適合度最常用的量度是判定係數$R^{2}$(R-Square)，$ R^{2}$是所有自變數對因變數之解釋能力大小(吳萬益與林清河，2002)。

**肆、研究結果**

**一、資料分析**

本文之資料收集時間約一年。蒐集時間是2019年2月到2020年2月。共回收310份問卷，刪除明顯無效問卷後，共得224份有效問卷。在填答者的資料方面，性別部分，男生139人，佔了44.83％，女生171人，佔了55.16％；在年齡方面，以16歲至25歲最多，共有203人，佔了65.48％；至於填答者的背景方面，社會人士共230人，約佔74.19％，學生則次之，共80人，佔了25.81％；而教育程度以大學/大專學歷為主，共佔67.8％。

**二、信度及效度分析**

**(一)信度分析**

本文在影響『衝動性消費』、『環保型消費』及『快時尚消費』的構面進行信度分析。結果顯示其衡量構面因素的Cronbach’s α皆高於0.7，此結果說明本文有關『衝動性消費』、『環保型消費』及快時尚消費衡量構面因素皆具有相當高之內部一致性程度。信度分析結果整理如表3,4,5所示。

(二)效度分析

本文的問卷經分析並刪除不適合之題項後執行探討性因素分析檢定『衝動性消費』及『環保型消費』等所有題項，標準化參數估計值均達顯著，顯示收斂效度良好。

1.『衝動性消費』

『衝動性消費』之概念包括5個衡量分析，分別是「外部環境刺激」、「內部衝動性特質」、「購買情境」、「產品價值」、「產品意涵」，以下針對這5個衡量因素進行說明。

(1).外部環境刺激

此衡量因素共有6個問項，特徵值為1.610，累積解釋變異量為62.131%，這表示受訪者會因為「外部環境刺激」而產生衝動性的消費。

(2).內部衝動性特質

此衡量變數共有8個問項，特徵值為1.067，累積解釋變異量分別為65.013%，這表示受訪者會因為「內部衝動性特質」而產生衝動性的消費。

(3).購買情境

此衡量變數共有8個問項，特徵值為2.051，累積解釋變異量分別為57.780%，這表示受訪者會因為「購買情境」而產生衝動性的消費。

(4).產品價值

此衡量變數共有7個問項，特徵值為1.063，累積解釋變異量分別為64.213%，這表示受訪者會因為「產品價值」而產生衝動性的消費。

(5).產品意涵

此衡量變數共有6個問項，特徵值為1.058，累積解釋變異量分別為66.058%，這表示受訪者會因為「產品意涵」而產生衝動性的消費。

表3『衝動性消費』之因素分析

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 因素/變數名稱 | 因素負荷量 | 特徵值 | 累積解釋變異量(%) | 分項對總項相關係數 | Cronbach’s α值 |
| **衝動性消費** | 外部環境刺激 | 我消費理由很簡單，因為產品在降價促銷 | 0.262 | 1.610 | 62.131 | 0.729 | 0.900 |
| 我會因為產品特價而購買我不需要的商品 | 0.524 | 1.610 | 62.131 | 0.672 | 0.893 |
| 我會因廣告、折價券或宣傳單而購買不需要的商品 | 0.526 | 1.610 | 62.131 | 0.526 | 0.887 |
| 在賣場舒服的消費環境很愉快 | 0.337 | 1.610 | 62.131 | 0.687 | 0.880 |
| 在賣場的產品陳設會讓我產生消費慾望 | 0.385 | 1.610 | 62.131 | 0.614 | 0.870 |
| 賣場的商品與眾不同會引發我消費慾望 | 0.312 | 1.610 | 62.131 | 0.566 | 0.868 |
| 內部衝動性特質 | 我會不假思索就買東西 | 0.497 | 1.067 | 65.013 | 0.563 | 0.861 |
| 「就買吧!」可以形容我買東西的方式 | 0.582 | 1.067 | 65.013 | 0.572 | 0.855 |
| 我會根據消費當時的感受來買東西 | 0.446 | 1.067 | 65.013 | 0.640 | 0.848 |
| 「看到東西就想買」可以形容我 | 0.620 | 1.067 | 65.013 | 0.579 | 0.842 |
| 「現在就把東西買下來，之後再想」可以形容我 | 0.617 | 1.067 | 65.013 | 0.563 | 0.835 |
| 有時候我喜歡在沒準備好要買什麼的時候去買東西 | 0.628 | 1.067 | 65.013 | 0.726 | 0.829 |
| 我買東西大部分都事先計畫好 | 0.216 | 1.067 | 65.013 | 0.613 | 0.822 |
| 我有時覺得自己買東西有些魯莽 | 0.589 | 1.067 | 65.013 | 0.791 | 0.816 |
| 購買情境 | 我常憑一時衝動購買 | 0.727 | 2.051 | 57.780 | 0.786 | 0.810 |
| 當我有錢的時後就想買東西 | 0.614 | 2.051 | 57.780 | 0.774 | 0.803 |
| 我常做衝動性的消費行為 | 0.744 | 2.051 | 57.780 | 0.721 | 0.799 |
| 每當我進入賣場時總想要消費 | 0.625 | 2.051 | 57.780 | 0.694 | 0.790 |
| 我常買一些我不需要的東西 | 0.597 | 2.051 | 57.780 | 0.759 | 0.784 |
| 我覺得消費是一種舒壓的方式 | 0.459 | 2.051 | 57.780 | 0.749 | 0.777 |
| 有時我有種衝動想買東西 | 0.592 | 2.051 | 57.780 | 0.734 | 0.771 |
| 有時我有無法解釋的衝動，一種突然的慾望想購物 | 0.633 | 2.051 | 57.780 | 0.697 | 0.764 |
|  | 產品價值 | 我會因產品的功能而想要消費 | 0.621 | 1.063 | 64.213 | 0.797 | 0.893 |
| 我會因產品的使用便利而想要消費 | 0.505 | 1.063 | 64.213 | 0.730 | 0.887 |
| 我會因折扣促銷而有消費的衝動 | 0.521 | 1.063 | 64.213 | 0.774 | 0.880 |
| 我會因優惠卷促銷而有消費的衝動 | 0.670 | 1.063 | 64.213 | 0.731 | 0.874 |
| 我會因產品的設計品質而想要消費 | 0.709 | 1.063 | 64.213 | 0.780 | 0.868 |
| 我會因產品的製造技術而想要消費 | 0.705 | 1.063 | 64.213 | 0.766 | 0.861 |
| 我會因產品的耐用度而想要消費 | 0.763 | 1.063 | 64.213 | 0.809 | 0.855 |
| 產品意涵 | 我會因為消費而產生愉快的心情 | 0.620 | 1.058 | 66.058 | 0.755 | 0.848 |
| 我會因為個人的身分地位而消費符合身分地位的產品 | 0.706 | 1.058 | 66.058 | 0.779 | 0.842 |
| 我會因為個人的品味而消費符合個人品味的產品 | 0.693 | 1.058 | 66.058 | 0.747 | 0.835 |
| 我會因為他人的認同而消費 | 0.617 | 1.058 | 66.058 | 0.701 | 0.829 |
| 我會因為社群融入而消費 | 0.739 | 1.058 | 66.058 | 0.729 | 0.822 |
| 我會因為他人的信任而消費 | 0.745 | 1.058 | 66.058 | 0.740 | 0.816 |

2.『環保型消費』

『環保型消費』之概念包括7個衡量分析，分別是「環保產品消費意願」、「環保消費態度」、「涉入因素」、「知覺價值」、「環境敏感度」、「利他價值」、「自我形象一致性」，以下針對這7個衡量因素進行說明。

(1).環保產品消費意願

此衡量因素共有3個問項，特徵值為2.317，累積解釋變異量為65.721%，這表示受訪者會因為「環保產品」而產生環保型的消費意願。

(2).環保消費態度

此衡量變數共有4個問項，特徵值為2.190，累積解釋變異量分別為67.058%，這表示受訪者會因為「環保消費態度」而產生環保型消費。

(3).涉入因素

此衡量變數共有4個問項，特徵值為2.381，累積解釋變異量分別為68.143%，這表示受訪者會因為「涉入因素」而產生環保型的消費。

(4).知覺價值

此衡量變數共有7個問項，特徵值為2.156，累積解釋變異量分別為66.189%，這表示受訪者會因為「知覺價值」而產生環保型的消費。

(5).環境敏感度

此衡量變數共有6個問項，特徵值為1.352，累積解釋變異量分別為75.292%，這表示受訪者會因為「環境敏感度」而產生環保型的消費。

(6).利他價值

此衡量變數共有4個問項，特徵值為2.569，累積解釋變異量分別為67.183%，這表示受訪者會因為「利他價值」而產生環保型的消費。

(7).自我形象一致性

此衡量變數共有4個問項，特徵值為2.263，累積解釋變異量分別為65.243%，這表示受訪者會因為「自我形象一致性」而產生環保型的消費。

表4『環保型消費』之因素分析

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 因素/變數名稱 | 因素負荷量 | 特徵值 | 累積解釋變異量(%) | 分項對總項相關係數 | Cronbach’s α值 |
| **環保型消費** | 環保產品消費意願 | 我會去買環保商品 | 0.513 | 2.317 | 65.721 | 0.789 | 0.931 |
| 環保商品值得購買 | 0.600 | 2.317 | 65.721 | 0.739 | 0.930 |
| 我認為買對環境友善的服飾品牌是解決環境問題之一 | 0.611 | 2.317 | 65.721 | 0.718 | 0.930 |
| 環保消費態度 | 我認為產品有環保特色很重要 | 0.631 | 2.190 | 67.058 | 0.758 | 0.931 |
| 我會因環保因素而買 | 0.631 | 2.190 | 67.058 | 0.743 | 0.930 |
| 我會因環保因素而拒買過度包裝的商品 | 0.482 | 2.190 | 67.058 | 0.739 | 0.930 |
| 產品是否環保對我很重要 | 0.556 | 2.190 | 67.058 | 0.731 | 0.930 |
| 涉入因素 | 使用環保產品是我生活中的一部分 | 0.585 | 2.381 | 68.143 | 0.637 | 0.929 |
| 我覺得使用環保產品有情感上的聯繫 | 0.662 | 2.381 | 68.143 | 0.753 | 0.929 |
| 我對環保產品的想法與感覺好戲會自動浮現在腦海中 | 0.657 | 2.381 | 68.143 | 0.679 | 0.929 |
| 我能輕易的辨識出環保產品 | 0.680 | 2.381 | 68.143 | 0.727 | 0.930 |
| 知覺價值 | 我覺得環保產品有購買的價值 | 0.612 | 2.156 | 66.189 | 0.743 | 0.931 |
| 我覺得以目前價格購買環保產品是划算的 | 0.522 | 2.156 | 66.189 | 0.724 | 0.930 |
| 我覺得以目前價格購買環保產品是值得的 | 0.635 | 2.156 | 66.189 | 0.729 | 0.930 |
| 我覺得以目前價格購買環保產品是合理的，且能買到質量好的產品 | 0.555 | 2.156 | 66.189 | 0.664 | 0.931 |
| 我認為對環境友善的品牌價格貴一點是可接受的 | 0.532 | 2.156 | 66.189 | 0.792 | 0.931 |
| 我願意因環保理由而拒買某產品 | 0.473 | 2.156 | 66.189 | 0.788 | 0.932 |
| 我偏好環保形象良好的公司產品 | 0.364 | 2.156 | 66.189 | 0.743 | 0.933 |
| 環境敏感度 | 我會在大自然中從事休閒活動 | 0.449 | 1.352 | 75.292 | 0.739 | 0.932 |
| 我頻繁地親近大自然 | 0.386 | 1.352 | 75.292 | 0.731 | 0.933 |
| 我能感受、欣賞、關心環境 | 0.494 | 1.352 | 75.292 | 0.637 | 0.931 |
| 我喜愛大自然 | 0.472 | 1.352 | 75.292 | 0.753 | 0.932 |
| 我關心自然生態環境的破壞 | 0.589 | 1.352 | 75.292 | 0.679 | 0.930 |
| 我關心空氣汙染與水汙染對人類所造成的影響 | 0.508 | 1.352 | 75.292 | 0.729 | 0.931 |
| 利他價值 | 我是個誠實可靠的人 | 0.368 | 2.569 | 67.183 | 0.743 | 0.932 |
| 如果有能力我願意幫助他人 | 0.421 | 2.569 | 67.183 | 0.840 | 0.932 |
| 幫助他人是我生活中的一部份 | 0.535 | 2.569 | 67.183 | 0.803 | 0.931 |
| 我同意施比受有福 | 0.438 | 2.569 | 67.183 | 0.822 | 0.932 |
| 自我形象一致性 | 環保產品的特性與我如何看待真實的自己是一致的 | 0.498 | 2.263 | 65.243 | 0.832 | 0.931 |
| 環保產品的特性反映我自己的樣貌 | 0.556 | 2.263 | 65.243 | 0.861 | 0.931 |
| 有環保訴求的產品是我喜歡購買的 | 0.524 | 2.263 | 65.243 | 0.878 | 0.931 |
| 環保產品的形象和我的形象非常相似 | 0.527 | 2.263 | 65.243 | 0.863 | 0.931 |

4.『快時尚消費』

『快時尚消費』之概念包括4個衡量分析，分別是「價格方面」、「銷售方面」、「產品/品牌方面」、「地點方面」，以下針對這4個衡量因素進行說明。

(1)價格方面

此衡量因素共有4個問項，特徵值為2.567，累積解釋變異量為66.739%，這表示受訪者會因為「價格方面」而產生對快時尚的消費意願。

(2)銷售方面

此衡量變數共有2個問項，特徵值為2.356，累積解釋變異量分別為64.831%，這表示受訪者會因為「銷售方面」而產生對快時尚的消費意願。

(3)產品/品牌方面

此衡量變數共有5個問項，特徵值為2.290，累積解釋變異量分別為65.143%，這表示受訪者會因為「產品方面」而產生對快時尚的消費意願。

(4)地點方面

此衡量變數共有7個問項，特徵值為2.126，累積解釋變異量分別為67.189%，這表示受訪者會因為「地點方面」而產生對快時尚的消費意願。

表5『快時尚消費』之因素分析

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 因素/變數名稱 | 因素負荷量 | 特徵值 | 累積解釋變異量(%) | 分項對總項相關係數 | Cronbach’s α值 |
| **快時尚消費** | 價格方面 | 在快時尚賣場，我會受到促銷的影響而購買產品 | 0.612 | 2.567 | 66.739 | 0.769 | 0.901 |
| 我覺得在快時尚購買的產品價格資訊透明 | 0.638 | 2.567 | 66.739 | 0.767 | 0.900 |
| 我會因快時尚降價而購買產品 | 0.720 | 2.567 | 66.739 | 0.723 | 0.897 |
| 我覺得快時尚品牌的價格有競爭優勢 | 0.629 | 2.567 | 66.739 | 0.745 | 0.901 |
| 銷售方面 | 我會因快時尚品牌口碑而選擇購買商品 | 0.707 | 2.356 | 64.831 | 0.741 | 0.897 |
| 我會因快時尚的服飾擺設而選擇購買商品 | 0.705 | 2.356 | 64.831 | 0.789 | 0.898 |
| 產品/品牌方面 | 我覺得快時尚的設計有流行感 | 0.688 | 2.290 | 65.143 | 0.690 | 0.897 |
| 我覺得快時尚的服裝品質不錯 | 0.722 | 2.290 | 65.143 | 0.787 | 0.903 |
| 我會購買快時尚的品牌是因為我覺得品牌很重要 | 0.570 | 2.290 | 65.143 | 0.623 | 0.913 |
| 我覺得快時尚的服飾，不在乎穿得久不久 | 0.279 | 2.290 | 65.143 | 0.778 | 0.905 |
| 我喜歡快時尚的服飾是因他的樣式和知名大品牌很類似 | 0.494 | 2.290 | 65.143 | 0.828 | 0.904 |
| 地點方面 | 我會因快時尚的賣場停車方便而消費 | 0.547 | 2.126 | 67.189 | 0.756 | 0.899 |
| 我會因快時尚的展示空間而消費 | 0.656 | 2.126 | 67.189 | 0.723 | 0.901 |
| 我會因快時尚的地點顯眼而消費 | 0.612 | 2.126 | 67.189 | 0.767 | 0.898 |

**三、變異數分析**

此部分檢定快時尚消費構面在不同的消費者統計變數是否具有顯著之差異。

1.不同性別在快時尚消費的消費構面上是否具有顯著之差異檢定

H3-1:不同性別在快時尚消費之差異性分析

為探討性別在在快時尚消費的消費構面上是否有所差異，故以性別為分組變數(名目變數)、快時尚消費的消費構面為檢驗變數(計量變數)進行t檢定，其檢定結果整理如表6所示。在表6中，不同性別在「價格方面」、「銷售方面」、「產品/品牌方面」對快時尚的消費具有顯著差異性。

表6性別在快時尚消費的差異性分析

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 因素/變數名稱 | 性別 | T值 | P值 |
| 男(N=85份) | 女(N=139份) |
| **快時尚消費** | 價格方面 | 在快時尚賣場，我會受到促銷的影響而購買產品 | 3.316 | .002\* |
| 我覺得在快時尚購買的產品價格資訊透明 | 3.471 | .001\* |
| 我會因快時尚降價而購買產品 | 3.347 | .001\* |
| 我覺得快時尚品牌的價格有競爭優勢 | 3.581 | .000\* |
| 銷售方面 | 我會因快時尚品牌口碑而選擇購買商品 | 2.868 | .005\* |
| 我會因快時尚的服飾擺設而選擇購買商品 | 2.507 | .013\* |
| 產品/品牌方面 | 我覺得快時尚的設計有流行感 | 2.746 | .007\* |
| 我覺得快時尚的服裝品質不錯 | 2.572 | .011\* |
| 我會購買快時尚的品牌是因為我覺得品牌很重要 | 1.570 | .118 |
| 我覺得快時尚的服飾，不在乎穿得久不久 | 2.956 | .003\* |
| 我喜歡快時尚的服飾是因他的樣式和知名大品牌很類似 | 2.149 | .033 |
| 地點方面 | 我會因快時尚的賣場停車方便而消費 | 0.318 | .751 |
| 我會因快時尚的展示空間而消費 | 0.160 | .873 |
| 我會因快時尚的地點顯眼而消費 | 0.816 | .415 |

\*p<0.05

2.不同年齡在快時尚消費的消費構面上是否具有顯著之差異檢定

H3-2:不同年齡在快時尚消費之差異性分析

為探討不同年齡在快時尚消費的消費構面上是否具有顯著的差異，故以年齡為分組變數(名目變數)、快時尚消費的消費構面為檢驗變數(計量變數)進行多變量變異數分析，其檢定結果整理如表7所示。在表7中，不同年齡在快時尚消費的消費構面上，只有在「價格方面」有顯著的差異性。

表7年齡在快時尚消費的差異性分析

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 因素/變數名稱 | 20以下N=78 | 21~30N=110 | 31~40N=20 | 41~50N=13 | 51以上N=3 | P值 |
| **快時尚消費** | 價格方面 | 在快時尚賣場，我會受到促銷的影響而購買產品 | .956 | .734 | .834 | .834 | 1.414 | .031\* |
| 我覺得在快時尚購買的產品價格資訊透明 | .871 | .754 | .876 | .505 | 1.458 | .282 |
| 我會因快時尚降價而購買產品 | .841 | .831 | .638 | .467 | .707 | .028\* |
| 我覺得快時尚品牌的價格有競爭優勢 | .917 | .924 | 1.054 | .647 | 1.246 | .014\* |
| 銷售方面 | 我會因快時尚品牌口碑而選擇購買商品 | .944 | .922 | .850 | .604 | 1.188 | .084 |
| 我會因快時尚的服飾擺設而選擇購買商品 | 1.006 | .872 | .947 | .831 | .954 | .434 |
| 產品/品牌方面 | 我覺得快時尚的設計有流行感 | .871 | .751 | .876 | .505 | 1.568 | .282 |
| 我覺得快時尚的服裝品質不錯 | .879 | .915 | 1.118 | .674 | 1.356 | .658 |
| 我會購買快時尚的品牌是因為我覺得品牌很重要 | .924 | .905 | .891 | .646 | 1.035 | .753 |
| 我覺得快時尚的服飾，不在乎穿得久不久 | .883 | .796 | .954 | .751 | 1.196 | .260 |
| 我喜歡快時尚的服飾是因他的樣式和知名大品牌很類似 | .810 | .819 | .947 | .522 | 1.195 | .0126 |
| 地點方面 | 我會因快時尚的賣場停車方便而消費 | .898 | .969 | .947 | .688 | 1.282 | .919 |
| 我會因快時尚的展示空間而消費 | .902 | .864 | .671 | .467 | 1.188 | .207 |
| 我會因快時尚的地點顯眼而消費 | .916 | .793 | .775 | .701 | 1.282 | .513 |

\*p<0.05

3.不同教育程度在快時尚消費的消費構面上是否具有顯著之差異檢定

H3-3:不同教育程度在快時尚消費之差異性分析

為探討不同教育程度在快時尚消費的消費構面上是否具有顯著的差異性，故以教育程度為分組變數(名目變數)、快時尚消費的消費構面為檢驗變數(計量變數)進行多變量變異數分析，其檢定結果整理如表8所示。在表8中，不同教育程度在快時尚消費的消費構面，只有在「價格方面」有顯著的差異性。

表8教育程度在快時尚消費的差異性分析

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 因素/變數名稱 | 高中職N=60 | 大專院校N=95 | 研究所N=69 | F值 | P值 |
| **快時尚消費** | 價格方面 | 在快時尚賣場，我會受到促銷的影響而購買產品 | 1.100 | .849 | .701 | 4.474 | .013\* |
| 我覺得在快時尚購買的產品價格資訊透明 | .917 | .779 | .688 | 2.406 | .093 |
| 我會因快時尚降價而購買產品 | 1.000 | .909 | 1.104 | 5.030 | .007\* |
| 我覺得快時尚品牌的價格有競爭優勢 | .960 | .084- | 1.036 | 4.575 | .006\* |
| 銷售方面 | 我會因快時尚品牌口碑而選擇購買商品 | .786 | .0815 | 1.168 | .022 | .0978 |
| 我會因快時尚的服飾擺設而選擇購買商品 | 1.009 | .889 | 1.120 | .431 | .651 |
| 產品/品牌方面 | 我覺得快時尚的設計有流行感 | .941 | .862 | .820 | .376 | .687 |
| 我覺得快時尚的服裝品質不錯 | .878 | .811 | 1.128 | .556 | .575 |
| 我會購買快時尚的品牌是因為我覺得品牌很重要 | .912 | .825 | 1.027 | .239 | .788 |
| 我覺得快時尚的服飾，不在乎穿得久不久 | .953 | .805 | 1,120 | 1.252 | .288 |
| 我喜歡快時尚的服飾是因他的樣式和知名大品牌很類似 | 1.104 | .868 | 1.027 | .461 | .631 |
| 地點方面 | 我會因快時尚的賣場停車方便而消費 | .960 | .864 | 1.046 | .968 | .381 |
| 我會因快時尚的展示空間而消費 | .883 | .903 | .831 | 1.986 | .140 |
| 我會因快時尚的地點顯眼而消費 | .892 | .822 | .831 | .968 | .451 |

\*p<0.05

4.不同月收入在快時尚消費的消費構面上是否具有顯著之差異檢定

H3-4:不同月收入在快時尚消費之差異性分析

為探討不同月收入在快時尚消費的消費構面上是否具有顯著的差異性，故以月收入為分組變數(名目變數)、快時尚消費的消費構面為檢驗變數(計量變數)進行多變量變異數分析，其檢定結果整理如表9所示。在表9中，不同月收入在快時尚消費的消費構面上，在「價格方面」和「產品/品牌方面」有顯著的差異性。

表9月收入在快時尚消費的差異性分析

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 因素/變數名稱 | 20000以下N=153 | 20001~30000N=23 | 30001~40000N=11 | 40001~50000N=20 | 50001~60000N=7 | 60001元以上N=10 | P值 |
| **快時尚消費** | 價格方面 | 在快時尚賣場，我會受到促銷的影響而購買產品 | .899 | .706 | .825 | .913 | .744 | .816 | .022\* |
| 我覺得在快時尚購買的產品價格資訊透明 | .960 | .631 | .704 | .918 | .354 | .801 | .016\* |
| 我會因快時尚降價而購買產品 | .993 | .649 | .602 | .879 | .354 | .961 | .048\* |
| 我覺得快時尚品牌的價格有競爭優勢 | .901 | .649 | .530 | .860 | .641 | .761 | .004\* |
| 銷售方面 | 我會因快時尚品牌口碑而選擇購買商品 | .902 | .828 | .964 | 1.080 | .535 | 1.214 | .413 |
| 我會因快時尚的服飾擺設而選擇購買商品 | .971 | .766 | 1.017 | 1.158 | .886 | .987 | .156 |
| 產品/品牌方面 | 我覺得快時尚的設計有流行感 | .944 | .808 | .827 | .926 | .899 | .650 | .010\* |
| 我覺得快時尚的服裝品質不錯 | .986 | .781 | .915 | .768 | .641 | .855 | .030\* |
| 我會購買快時尚的品牌是因為我覺得品牌很重要 | .976 | .709 | .960 | 1.044 | .744 | .967 | .001\* |
| 我覺得快時尚的服飾，不在乎穿得久不久 | .985 | .799 | .686 | 1.080 | .707 | 1.121 | .007\* |
| 我喜歡快時尚的服飾是因他的樣式和知名大品牌很類似 | .908 | .684 | .778 | .988 | .641 | .961 | .129 |
| 地點方面 | 我會因快時尚的賣場停車方便而消費 | .875 | .675 | .944 | .764 | .756 | 1.044 | .054 |
| 我會因快時尚的展示空間而消費 | .987 | .808 | .829 | .0900 | .916 | .641 | .294 |
| 我會因快時尚的地點顯眼而消費 | .942 | .717 | .978 | .768 | .463 | .855 | .108 |

\*p<0.05

**(四)『衝動性消費』與『環保型消費』影響快時尚消費構面之相關分析**

本文採Pearson相關分析來探討『衝動性消費』與『環保型消費』關於快時尚的「價格方面」、「銷售方面」、「產品/品牌方面」、以及「地點方面」之各構面因素之間的相關程度。

本文發現，在『衝動性消費』與『環保型消費』和快時尚消費的「價格方面」、「銷售方面」、「產品方面」、以及「地點方面」之行為皆具有正向顯著關係。表示消費者在考慮購買快時尚消費時，不論是『衝動性消費』或『環保型消費』的消費者都對快時尚的消費有一定的影響程度，也都會相對會提高對快時尚消費的意圖；且『衝動性消費』與『環保型消費』。『衝動性消費』與『環保型消費』相關係數彙整如下表10與表11。

表10『衝動性消費』影響『快時尚』消費之相關分析表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 價格方面 | 銷售方面 | 產品方面 | 地點方面 |
| 價格方面 | Pearson相關 | 1 | .894（\*\*） | .793（\*\*） | .886(\*\*) |
| 顯著性（雙尾） |  | .000 | .000 | .000 |
| 銷售方面 | Pearson相關 | .894（\*\*） | 1 | .895（\*\*） | .988(\*\*) |
| 顯著性（雙尾） | .000 |  | .000 | .002 |
| 產品方面 | Pearson相關 | .793（\*\*） | .895（\*\*） | 1 | .615(\*\*) |
| 顯著性（雙尾） | .000 | .000 |  | .000 |
| 地點方面 | Pearson相關 | .886(\*\*) | .988(\*\*) | .615(\*\*) | 1 |
| 顯著性（雙尾） | .000 | .002 | .000 |  |

\*\*在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

表11『環保型消費』影響『快時尚』消費之相關分析表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 價格方面 | 銷售方面 | 產品方面 | 地點方面 |
| 價格方面 | Pearson相關 | 1 | .815（\*\*） | .707（\*\*） | .898(\*\*) |
| 顯著性（雙尾） |  | .000 | .000 | .000 |
| 銷售方面 | Pearson相關 | .815（\*\*） | 1 | .795（\*\*） | .612(\*\*) |
| 顯著性（雙尾） | .000 |  | .000 | .000 |
| 產品方面 | Pearson相關 | .707（\*\*） | .795（\*\*） | 1 | .575(\*\*) |
| 顯著性（雙尾） | .000 | .000 |  | .000 |
| 地點方面 | Pearson相關 | .898(\*\*) | .612(\*\*\*) | .575(\*\*) | 1 |
| 顯著性（雙尾） | .000 | .000 | .000 |  |

\*\*在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

**(五)迴歸分析**

本文為探討『衝動性消費』與『環保型消費』關於快時尚消費行為的影響，因此對本文之構面進行簡單迴歸分析，並且根據分析研究結果驗證本文的假說是否成立。將『衝動性消費』與『環保型消費』各影響構面設為自變數，影響『快時尚消費』各構面設為應變數，在進行簡單迴歸分析後，將結果彙整如下表12所示。

表12『衝動性消費』與『環保型消費』對『快時尚消費』之影響迴歸分析

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 『衝動性消費』 | β值 | P值 | adj R2 | F 檢定 | 『環保型消費』 | β值 | P值 | adj R2 | F 檢定 |
| 價格方面 | 0.817\*\*\* | 0.000 | 0.676 | 2.856 | 價格方面 | 0.559\*\*\* | 0.000 | 0.545 | 58.800 |
| 銷售方面 | 0.724\*\*\* | 0.000 | 0.697 | 2.447 | 銷售方面 | 0.669\*\*\* | 0.000 | 0.589 | 48.169 |
| 產品方面 | 0.831\*\*\* | 0.000 | 0.713 | 2.382 | 產品方面 | 0.772\*\*\* | 0.000 | 0.499 | 285.038 |
| 地點方面 | 0.772\*\*\* | 0.000 | 0.522 | 5.923 | 地點方面 | 0.781\*\*\* | 0.000 | 0.603 | 33.237 |

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

R2一般建議要大於0.3，表示自變數有解釋能力。表12『衝動性消費』與『環保型消費』對快時尚消費的「價格方面」、「銷售方面」、「產品方面」與「地點方面」的R2皆大於0.3，表示『衝動性消費』與『環保型消費』對『快時尚消費』皆具有顯著性，表示快時尚消費的消費者，都會因為『衝動性消費』與『環保型消費』來決定購買決策。

**伍、研究結論與建議**

從以上之資料分析整理出本文的實證結果，針對『衝動性消費』與『環保型消費』關於快時尚消費行為的影響進行探討。本文對象為曾經到『快時尚』購物之消費者，透過相關分析及迴歸分析方法驗證研究假說；並且根據研究發現歸納整理出本文的結論，提出適當的建議及方向，以提供後續學術研究者參考；且期望能夠對於『快時尚』經營者提供實務上的貢獻。茲將本文的主要結果說明如下。

1. **研究結論**

本文實證發現整理如下，首先探討『衝動性消費』與『環保型消費』對於快時尚消費行為的影響。經由分析結果證明，不管是由價格方面、銷售方面、產品方面、或是地點方面都會受『衝動性消費』與『環保型消費』影響。如同Raju(1980); Gardner and Rook(1988)； Rook and Fisher(1995)；Shiv and Fedorikhin(1999);Dholakia(2000)；Kalla and Arora（2011）等認為消費者在快時尚消費的決策過程中，影響衝動性消費行為構面的「外部環境刺激」、「內部衝動性特質」、「購買情境」、「產品價值」、「產品意涵」等皆影響快時尚消費的決策；也如同Kinnear et al(1974)；Zaichkowsky(1985)；Onkvisit &Shaw(1987)；Balderjahn(1988); Banerjee & Makecge(1994)；Straughan & Roberts(1999);Chan(2001)等認為消費者在快時尚消費的決策過程中，影響環保型消費行為構面的「環保產品消費意願」、「環保消費態度」、「涉入因素」、「知覺價值」、「環境敏感度」、「利他價值」、「自我形象一致性」皆影響快時尚消費的決策。所以『衝動性消費』與『環保型消費』對於快時尚之消費者有顯著影響。

其次是本文發現，在『衝動性消費』與『環保型消費』和快時尚消費的「價格方面」、「銷售方面」、「產品/品牌方面」、以及「地點方面」之行為皆具有正向顯著關係。表示消費者在考慮購買快時尚消費時，不論是『衝動性消費』或『環保型消費』的消費者都對快時尚的消費有一定的影響程度，也都會相對提高對快時尚消費的意圖。

最後，本文探討人口統計變數，包含性別、年齡、所得與教育程度，在Kwak et al.（2002）的研究中也指出人口統計變數亦是購物中的消費者特性。經由實證分析，發現性別、年齡及教育程度在快時尚消費的消費構面，在「價格方面」均有顯著的差異性。而不同月收入在快時尚消費的消費構面上，在「價格方面」和「產品/品牌方面」有顯著的差異性。

從上述之研究結果驗證『衝動性消費』或『環保型消費』的消費者都對快時尚的消費有一定的影響程度，也都相對會提高對快時尚消費的意願。因此，快時尚經營者可多思考如何豐富影響『衝動性消費』或『環保型消費』的消費者對快時尚消費構面的影響程度，也都會相對會提高對快時尚消費的意圖。

1. **研究建議**

本文旨在探討『衝動性消費』與『環保型消費』關於快時尚消費行為的影響，在問卷設計以及資料蒐集等方面均力求客觀，但限於研究主題的緣故，本文提出之問卷設計若應用於其他類型的消費型態，所探討的構面恐有不同，可能會有解釋上的差異，因此必須根據不同消費類型之特性，再修正各項影響因素。另外，雖然各影響因素是依據相關理論與文獻形成，但由於本文採用問卷方式，因此在探討各影響因素間有一定的限制，未來研究建議應輔以定性分析，如個案研究，再結合質性訪談，以深入瞭解各影響因素間之關係。而在本文之內容上，經過文獻之搜集與彙整，以及問卷調查的實證研究，雖找出快時尚消費的影響構面，但除此之外，仍可能存在其他影響因素，均有可能影響消費者在快時尚的消費行為。因此，未來研究亦可針對本文的結果進行更深入的探討，在考量每位消費者的使用經驗與接觸次數不同的情況下，未來或可進一步探討其他影響因素作為影響消費者在不同快時尚消費的行為因素的干擾變項，以進一步釐清各影響因素間的關係。

**陸、參考文獻**

邱繼智，2008，門市營運管理(二版)，台北市，:華立出版。

Jizhi Chiu(2008), Store Operation Management, Second Edition, Hua Li publish.

吳基逞、汪秩仁與郭怡君，2010，衝動性購買行為之購後情緒研究，中山管理評論，第18卷第3期:647-683

Chi-Cheng Wu, Chih-Jen Wang and Yi-Chun Kuo,2010, Research on Impulse Buying Behavior: Post-Purchase Emotion, Sun,Yat-Sen Management Review,18(3):647-683

黃俊英與賴文彬，1990，涉入的理論發展與實務應用，管理學報**，**第7卷第1期:15-29

JunyIng Huang, Albert Wenben Lai,1990,The Theoretical Development of Involvement and Its Practical Applications, Journal of Management and Business Research. **7（1）:**15-29

吳萬益與林清河，2002，企業研究方法，台北市：華泰文化。

Wan-Yi Wu and Qing-He Lin .2002.Corporate research methods.Taipei City: Huatai Culture.

莊世杰，鄭尹惠，王穗敏，2010，產品來源國對衝動性購買之影響，企業管理學報，第88期:23-38。

Chuang, S.C., Cheng, Y. H.and Wang.S.M.2010. The Impact of Product Country of Origin on Impulse Purchase. Journal of Business Administration.88:23-38.

張少玟、朱維政與邱淑萍，2012，快速時尚品牌之消費者滿意度研究─以ZARA及UNIQLO為例，美容科技學刊9卷4期:43-57。

Shao-Wen Chang, Wei-Cheng Chu, and Shu-Ping Chiu,2012,A Study on the Customer Satisfaction of Fast Fashion Brands-Take ZARA and UNIQLO as Example, The Journal of International Esthetic Science.,9(4):43-57

紡織月刊，2017，217 期「衣著用永續紡織品 現況、迷思與發展前景（一）」

Textile Monthly.2017.217.issue "Permanent Textiles for Clothing Status, Myths and Development Prospects (1)"

<http://monthly.textiles.org.tw/01-hotnews1.aspx?pk_no=1215>

綠色和平組織，2016，「快速時尚讓世界無法喘息！」

Greenpeace.2016."Fast fashion keeps the world from breathing!"http://www.greenpeace.org/taiwan/zh/campaigns/ over-consumption/fast-fashion-drowning-world/

謝建騰與黃筠貽，2017，探討衝動性購買與環保訴求對快速時尚的購買價值，華岡紡織期刊，第二十四卷第五期:277-285。

Chien-Teng Hsieh and Yun-Yi Huang.2017.The Factor of Environmental Protection Influencing the Impulsive Consumers’ Intension on Fast Fashion Products. Journal of the Hwa Gang Textile.24(5):277-285.

Alfredsson,E.C.2004.“Green”consumption—no solution for climate change.Energy.29(4):513-524.

Anderson,J.C. and Narus,J.A.,1998.A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships .Journal of Marketing.54:42-58

Balderjahn, I.1988. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. Journal of Business Research, 17(1):51-56.

Banerjee, B., & Mckeage, K. 1994. How green is my value: Exploring the relationship between environmentalism and materialism. Advances in Consumer Research, 21(1):147-152.

Banerjee, S., Gulas, C. S., and Iyer, E. 1995. Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. Journal of Advertising,.24(2): 21–31

Baumgartner, H. 2002.Toward a Personology of the Consumer. Journal of Consumer Research. 29:286-292.

Beatty, S. E. and M. E. Ferrell.1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. Journal of Retailing.74(2):169-191.

Bell, D.R., D. Corsten and G. Knox.2011. From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. Journal of Marketing. 75:31-45.

Bellenger, D. N., D. H. Robertson and E. C. Hirschman. 1978. Impulse Buying Varies by Product. Journal of Advertising Research. 18(6):15-18.

Bellenger,Danny N.,Robertson, Dan H.,and Hirschman ,ElizabethC. 1978. Impulse buying varies by product. Journal of Advertising Research.18:15–18.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. 2001. Consumer behavior (9th ed). OH: South-Western. Mason.

Bloch, P and Richins, M.L. 1992.You Look “Mahvelous”: The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. Psychology and Marketing. 9(1):3-15.

Bower, G. H. 1981. Mood and memory*.* American Psychologist.36(2):129–148.

Chan, R. Y. K. 2001. Determinants of Chinese consumers’ green purchase behavior. Psychology and Marketing. 18(4):389-413.

Chang, C. C. 2011. The Effects of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and Shopping Experience in an Online Store.Journal of Interactive Marketing.11(2):159-168.

Chaudhuri, S. 2000. Empirical Methods for Assessing Household Vulnerability to Poverty.Department of Economics, Columbia University: New York.

Chen, H. 2012. The Impact of Comments and Recommendation System on Online Shopper Buying Behavior.Journal of Networks. 7(2):345-350.

Chen, T. 2011.Personality Traits Hierarchy of On-line Shopper.International Journal of Marketing Studies. 3(4):23-39.

Cheng, R., Hines, T. and Ian G. 2008. Desired and perceived identities of fashion retailers. European Journal of Marketing.42(5):682-701.

Christodoulides .Gand Veloutsou.C.(2009).The impact of self congruity and brand relationships on brand equity faccets.

Clark, M. S., and Isen, A. M. 1982. Towards understanding the relationship between feeling states and social behavior. In A. Hastorf & A. M. Isen (Eds.), Cognitive social psychology (pp. 73-108). New York: Elsevier.

Cobbing, M and Vicaire, Y .2015. Timeout for fast fashion. Greenpeace, Hongkongstraße 10, 20457 Hamburg, Germany.

Cook, S and Yurchisin, J.2017. Fast fashion environments: Consumer’s heaven or retailer’s nightmare?International Journal of Retail & Distribution Management, *4*5(2).

Chung,Shuk-Wah .2016. Fast fashion is “drowning” the world. We need a Fashion Revolution! Greenpeace International. [online]. Last updated on the 21thApril, 2016. http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/fast-fashion-drowning-world-fashion-revolution/blog/56222/

Creusen, M. E. H., 2010. The Importance of Product Aspects in Choice: The Influence of Demographic Characteristics.Journal of Consumer Marketing. 27(1):26-34.

Crusius, J. and T. Mussweiler.2011. When People Want What Others Have: the Impulsive Side of Envious Desire. Emotion. 12(1):142-153.

DeSarbo, W. S. and E. A. Edwards.1996. Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach.Journal of Consumer Psychology.5(3):231-262.

Dhaundiyal, M. and J. Coughlan.2009. The Effect of Hedonic Motivations, Socialibility and Shyness on the Implusive Buying Tendencies of the Irish Consumer. Irish Academy of Management.4(2):55-66.

Dholakia, U. M.2000. Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment, Psychology & Marketing. 17(11) 955-982.

Dittmar, Helga, Beattie, Jane, and Friese, Susanne.1995. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. Journal of Economic Psychology. 16:491–511.

Dittmar, H., and Drury, J. 2000. Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. Journal of Economic Psychology, 21(2):109–142.

Dittmar, H. and R. Bond.2010. I Want It and I Want It Now: Using a Temporal Discounting Paradigm to Examine Predictors of Consumer Impulsivity. British Journal of Psychology.101:751-776.

Dobni, D. and V. A. Zeithaml.1990.In Search of Brand Image: A Foundation analysis. In M. E.

Dodds,B.W., and Monroe,K.B.1985.The Effect of Brand and Price Information on Subjective Produce Evaluation, Journal of Marketing Research.28:85-90.

Dodds,B.W., Monroe,K.B.and Grewal, D.1991.Effects of Price Brand and store information on buyers’ product evaluations. Journal of Marketing Research.28(3):307-319.

D’Sousz,C.,Taghian ,M and Khosla,R.2007.Examinatin of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect of green purchase intention.Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.15:69-78.

Edwards, E. A.1993.Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior.Financial Counseling and Planning. 4:67-84.

Eysenck, S. B. G., P. R. Pearson, G. Eastin and J. F. Allsopp.1985.Age Norms for Impulsiveness.Venturesomeness and Empathy in Adults.Personality and Individual Differences. 6:613-619.

Faber, R. J., T. C. O’Guinn and R. Krych. 1987. Compulsive Consumption. Advances in Consumer Research.14:132-135.

Fishbein.,M.and Ajzen.1975. I.,Belief, Attitude, Intention and Behavior, Reading., MA:Addison-Wesley.

Forgas,J.P.1995.Mood and judgment: The Affect Infusion Model (AIM).Psychological Bulletin.117(1):39-66.

Forgas, J. P., and Bower, G. H. 1987. Mood effects on person-perception judgments. Journal of Personality and Social Psychology.53(1):53–60.

Foxall, G. R.2010a.Accounting for Consumer Choice: Inter-temporal Decision Making in Behavioral Perspective. Marketing Theory.10(4):315-345.

Fournier, S.1991. A Meaning-based Framework for the Study of Consumer-object Relations.Advances in Consumer Research. 18:736-742.

Gardner ,B.B.and Levy,S.J.1955. The product and the brand. Harvard business review,33(2):33-39.

Gardner, M.P.1985.Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research. 12(3):281-300.

Gardner ,M.P.and Rook,D.W.1988.Effects of impulse purchases on consumers' affective states. Advance in Consumer Research.15(1):127-130.

Gay, L. R. 1992. Education research: Competencies for analysis and application (4th ed.).New York: Merril.

Gerbing, D. W., S. A. Ahadi and J. H. Patton. 1987.Toward a Conceptualization of Impulsivity.Components Across the Behavioural and Self-report Domains.Multivariate Behavioral Research. 22: 357-379.

Gilg, A., and S. Barr .2006. Behavioural attitudes towards water saving? Evidence from a study of environmental actions.Ecol. Econ.57:400-414.

Goldberg, G. Gorn, and R. Pollay, Advances in Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research Press.

Graeff.T.R.1996.Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/private consumption. Psychology & Marketing.13(5):481-499.

Grubb ,E.L.,and Grathwohl, H.L.1967.Consumer self-concept ,symbolism and market behavior: A theoretical approach. Journal of marketing. 31(4):22-27.

Haltiwanger,John and Michael Waldman.1993.The Role of Altruism in Economic Interaction.Journal of Economic Behavior and Organization.21:1-15.

Hair, J. E., Rolph, E. A., Ronald, L. T., and William, C. B .1998. Multivariate Data Analysis.Prentice-Hall.

Hausman, A. 2000. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, Journal of Consumer Marketing. 17(5):403-419.

Herrnstein, R. J. 1990. Behavior, Reinforcement and Utility.American Psychological Society.1(4): 217-224.

Hines ,J.M.,Hungerford,H.R.and TomeraA.N.1987. Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. The Journal of Environmental Education.18(2):1-8

Hungerford,H.R.and Volk,T.L.1990.Changing learner Behavior through environmental education.The Journal of Environmental Education.21(3):8-21.

Iyer, E.S.1989.Unplanned Purchasing:Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, Journal of Retailing. 65(1):40-57.

Japutra,A., Ekinci.,Y.,and Simkin.,L.2017.Self-congruence,brand attachment and compulsive buying, Journal of Business Research.

Jeffrey, S. A. and R. Hodge.2007.Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase.Electronic Commerce Research.7(3-4):367-379.

Jones, M.A., K. E. Reynolds, S. Weun and S. E. Beatty. 2003. The Product-specific Nature of Impulse Buying Tendency.Journal of Business Research.56:505-511.

Kapferer, J. N. 1992.Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York: The Free Press.

Kaiser, H.F.1958. The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. Psychometrika.23:187-200.

Kalla, S. M. and A. P. Arora 2011. Impulse Buying: A Literature Review. Global Business Review.12(1):145-157.

Kapferer and Laurent.1985. Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research. 22(1):118-125.

Karp., D.G.1996.Values and their effect on pro-environmental behavior.Environment and Behavior.28(1):111-120.

Kassarjian.H.H(1971).Personality and consumer behavior: A review,Journal of marketing Research,8(4):409-418.

Keller, K. L.1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.Journal of marketing.57 (1):1-22

Kinnear, T. C., Taylor, J. C., & Ahmed, S. A. 1974. Ecologically concerned consumers: Who are they? Journal of Marketing, 38(2):20-24.

Kropp, F., A. Lavack and D. Silvera, 2005. Values and Collective Self-esteem as Predictors of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Among University Students.International Marketing Review. 22(1):7-33.

Kukar-Kinney, M., N. M. Ridgway and K. B. Monroe.2012. The Role of Price in the Behavior and Purchase Decision of Compulsive Buyers.Journal of Retailing.88:63-71

Lai, C. W.2010.How Financial Attitudes and Practices Influence the Impulsive Buying Behavior of College and University Students.Social Behavior and Personality: An International Journal.38(3):373-380.

Lee, S. H., J. Cotte and T. J. Noseworthy.2010. The Role of Network Centrality in the Flow of Consumer Influence.Journal of Consumer Psychology.20:66-77.

Levy,S,J.1959.Symbols for sales. Harvard Business Review.37(4):117-124.

Liao, S. L., Y. C. Shen and C. H. Chu.2009. The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Trail on Reminder Impulse Buying Behavior. International Journal of Consumer Studies.33:274-284.

Lin.C.H.,Wu.P.H.,Chuang.S.C and Kao.D.T.2007. Price as a quality or sacrifice cue: Role of goal orientation.Asian Journal of Social Psychology.10(3):179-187.

Lin, Y. H. and C. Y. Chen. 2012. Adolescents' Impulse Buying: Susceptibility to Interpersonal Influence and Fear of Negative Evaluation.Social Behavior and Personality: An International Journal.40(3):353-358.

Luo, X. M.2005. How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing? Journal of Consumer Psychology.15(4):288-294.

MacKenzie,D.2000.You can still shop to save the world, New Statesman.129(4468):12-14.

Mair, S, Druckman, A and Jackson, T (2016). Global inequities and emissions in Western European textiles and clothing consumption.Journal of Cleaner Production*,* 132, 57-69.

Marcinkowski.T.J.1980.An analysis of correlates and predictors of responsible environmental behavior. Dissertation Abstracts International.49(12),3677-A.University of Microfilms.No.DEW89-03716.

Mayer,J.D. and Salovy,P.1995. Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings.Applied and Prevetive Psychology.4(3):197-208.

Mattila, A. S. and F. Wirtz.2008. The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing.Journal of Services Marketing.22(7):562-567.

McGuire. W. J.1968. Personality and Susceptibility to Social Influence. In E. F. Borgatta, and W. W. Lambert (Eds.).Handbook of Personality Theory and Research: 1130-1187. Chicago: Rand McNally.

Morgan ,Louise R and Grete Birtwistle.2009.An Investigation of Young Fashion Consumers Disposal Habits.International Journal of Consumer Studies.33(2):190-198.

Nash,K.2009. Between Citizenship and Human Rights. Social and Behavioral Science .43(6):1067-1083.

Neap,H.S.and T.Celik.1999.Value of a Product: A Definition.International Journal of Value-Based Management.12(2):181-191.

Olsen,Granzin,Kent L., Janeen E.1991.Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment :A Focus on Donating, Recycling and Conservation Behaviors .Journal of Public Policy & Marketing.Chicage:Fall 1991.10(2)

Omar, O. and A. Kent. 2001. International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait and Normative Approach.International Journal of Retail and Distribution Management. 29(5):226-235.

Onkvist,S, and Shaw.,J.1987.Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications.Journal of Consumer Marketing.4:13-24.

O’Guinn,T and Faber,R.1989.Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. Journal of Consumer Research.16(2):147-57.

Ostrom, T. M., and Sedikides, C. 1992. Out-group homogeneity effects in natural and minimal groups. Psychological Bulletin. 112(3):536–552.

Park, C.W., Jaworski, B.J., and Maclnnis, D.J.1986.Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing.50:135-145.

Park,C.W.,Macinnis,D.J.,Priester,J.Eisingerich,A.B., and Iacobucci,D.2010.Brand attachment and brand attitude strength:Conceptual and empirical differentiation of two critical brand euity drivers.Journalof marketing,74(6):1-17.

Peterson,N.1982.Development Variables Affecting Environmental Sensitivity in Professional Environmental Educators. Southern Illinois University.Carbondate,IL

Peattie , K. 1992. Green Marketing. London: Pitman

Roberts, J. A. 1996. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. Journal of Business Research. 36(3): 217-231.

Rook ,D.W.and Hoch,S,J. 1985 .Consuming Impulses. in NA - Advances in Consumer Research Volume 12, eds.

Rook, D. W. 1987. The Buying Impulse, Journal of Consumer Research.14(9):189-199.

Rook, D. W. and R. J. Fisher.1995.Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, Journal of Consumer Research.22:305-313.

Ross, R. 1971. On some fossil species of Hemiaulus. Transactions of the Botanical Society of Edinburgh. 41(3):323-342.

Rushton J. P. 1980. Altruism, Socialization and Society. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.New Jersey.

Satow, K. L. 1975. Social approval and helping.Journal of Experimental Social Psychology.11(6):501–509

Sawyer,A.G. and Dickson.,P.1984.Psychological Perspectives in Consumer Response to Sales Promotion, in Research on Sales Promotion: Collected Papers.Katherine Joce.ed.Cambridge.

Schwarz N,and Bohner G .1996.In: The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior. Gollwitzer P.Bargh J:A: (Eds). New York: Guilford: 119-145.

Schor, Juliet, B.2005.Prices and quantities: Unsustainable consumption and the global economy.Ecological Economics .55:309-320.

Stern, H.1962.The Significance of Impulse Buying Today.Journal of Marketing.26(Apr.):59-62.

Silvera, D. H., A. M. Lavack and F. Kropp. 2008. Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing.Journal of Consumer Marketing. 25(1): 23-33.

Sirgy,M.,J.1982.Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research.9(December):287-300.

Sirgy,M.J.,Grewal,D.,Mangleburf,T.F.,Park,J.-0.,Chon,K.S.,Claiborne,C.B.,Berkman, H.1997,Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. Journal of the academy of marketing science.25(3).:229

Shaffer.S.1994. Conduct in a banking duopoly Journal of Banking & Finance.18(6): 1063-1082.

Shahjehan, A., J. A. Qureshi, F. Zeb and K. Saifullah.2012. The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. African Journal of Business Management. 6:2187-2194.

Shim, Soyeon and Kenneth C. Gehrt.1996.Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping. Journal of Retailing.72(3):307-324.

Sia,A.P., Hungerford,H.R., Tomera,A.N.1985/1986.Selected predictors of responsible environmental behavior: An analysis .Journal of Environmental Educaiton.17(2):31-40.

Sproles, G. B., and Kendall, E. 1986. A methodology for profiling consumers decision making styles. The journal of Consumer Affairs. 20(2):267-279.

Sproles G.,and Burns L.1994.Changing Appearances.Fairchild Publications New York.

Stern,H.1962.The Significance of Impulse Buying Today .Journal of Marketing,April.26(2):59-62,http://dx.doi.org/10.2307/1248439.

Straughan,R.D. and Robers,J.A.1999.Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. Journal of Consumer Karketing.16(6):558-575.

Suh ,J.C.and Yi,Y.(2006).When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. Journal of Consumer Psychology.16(2):145-155.

Sun, T., Z. Tai and K. C. Tsai.2009. The Role of Interdependent Self-construal in Consumers. Susceptibility to Retail Salesmans’ Influence: A Hierarchical Approach.Journal of Retailing and Consumer Services.16:360-366.

Sweeney Jillian .C. ,and Geoffrey N.Soutar.2001.Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing.77:203-220

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. 2008. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.

Tauber, E. M.1972. Why Do People Shop?Journal of Marketing.36:46-59.

Thaler, R. H.2008.Mental Accounting and Consumer Choice.Marketing Science.27(1):15-25.

Tendai, M. and C. Crispen,2009.In-store Shopping Environment and Impulsive Buying, African Journal of Marketing Management. 1(4):102-108.

Valence,d’ Astous and Fortier.1988.Compulsive buying: Concept and measurement. J Consume Policy. 11:419–433.

Vermeir, I. and P. V. Kenhove. 2005. The Influence of Need for Closure and Perceived Time Pressure on Search Effort for Price and Promotional Information in a Grocery Shopping Context, Psychology and Marketing. 22(1):71-95.

Wachter, K., S. J. Vitell, R. K. Shelton and K. Park.2012. Exploring Consumer Orientation Toward Returns: Unethical Dimensions, Business Ethics: A European Review.21(1):115-128.

Walther,E and Grigoriadis.,S .2004.Why Sad People Like Shoes Better: The Influence of Mood on the Evaluative Conditioning of Consumer Attitudes. Psychology and Marketing. 21(10):755 -773.

Wells, J.D., V. Parboteeah and J. S. Valacich.2011. Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality, Journal of the Association for Information System.12(1):32-56.

Wegener , Duane T.,and Petty., Richard E.1994.Mood Management Across Affective States: The Hedonic Contingency Hypothesis. Journal of Personality and Social Psychology.66(6):1034-1048.

Wegener, Duane T., Richard E. Petty, and Stephen M. Smith .1995.Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. Journal of Personality and Social Psychology.69 (1):5-15.

Weun, S. , Jones M. A., and Beatty S. E. 1998.The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. Psychological Reports.82:1123–1133.

Xiao, S. H. and M. Nicholson.2013. A Multidisciplinary Cognitive Behavioral Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. International Journal of Management Reviews.15(3):333-356.

Xu,Y.,Summer.,T.A. and Belleau.,B.D.2004.Who buys American alligator? Predicting purchase intention of a controversial product. Journal of Business Research.57(10):1189-1198.

Xue, F. 2008.The moderating effects of product involvement on situational brand choice.Journal of Consumer Marketing. 25(2):131-150.

Zaychkowsky, J. L.1985. Measuring the Involvement Construct.Journal of Consumer Research. 12(3):341-352.

Zaichkowsky,J.L.1985.Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research.12:342-352.