

天主教輔仁大學織品服裝學系

服飾行銷組學士論文

消費者對永續時尚商品態度之分析

**Analysis of consumer attitudes towards
sustainable fashion products**

研究學生

陳宣燁 撰

研究學生：陳宣燁

所屬學院：織品服裝學系

畢業系組：輔仁大學織品服裝學系 織品服飾行銷組

企劃組別：研究專題組

消費者對永續時尚商品態度之分析

摘要

在「快時尚」的商業模式下，服飾產業造成了環境的不堪負荷，如今這樣的運作模式被認為是不可行的，因此近年來，在全球永續發展的浪潮紛紛興起時，向綠色時尚靠攏也成為時尚產業現今最迫切關注的議題。本研究先了解服飾品牌的永續作為，以探討消費者所對應的永續態度，並加以分析永續發展現況進行深入研究。以研究企業綠色行銷、品牌訴求、消費者認知與態度，以及永續發展的潛在價值為目的。本研究以質性研究做文獻分析。研究發現消費者近年來的永續意識有上升的趨勢，未來做消費決策會更審慎追求有「價值」的商品，審視企業和品牌的環境保護與社會責任，而非單純以購買物質為出發點。

關鍵字：永續時尚、綠色行銷、綠色認知、消費行為、消費者態度

第一章 緒論

第一節 研究背景

時尚產業在追求低成本以及高速運轉下造就出了「快時尚」的商業模式，對於消費者來說，能以低廉的價格入手款式新潮的服飾，而對於整個服飾產業鏈來說，追求最高收益的同時卻也造成了環境的不堪負荷。一件衣物的生命週期從生產、製造、販售再到消費者的手中，最後回歸掩埋場或再回收才結束整趟旅程，這其中商品的生產、流動所造成的環境污染以及不必要的浪費無可計量。

因此近年來，永續發展的浪潮興起，逐漸成為大眾所討論的熱點話題，向綠色時尚靠攏也成為時尚產業現今最迫切關注的議題。時尚的永續是在保護環境的原則下，既不損害後代人的福祉，同時滿足當代人需求的發展模式。於是時尚產業在面對環境的衝擊下，發起自省的環保運動，從而發展出以永續為核心理念的品牌或商品，各個大小的服飾品牌在追求綠色時尚方面陸續有所作為，關注並實踐友善動物、地球、勞工及延長產品的壽命等。

而消費者端在這些背景基礎下也有了自己所對應的想法和態度，面對環保的聲浪及品牌的行銷概念時做出省思，也進而影響部分族群的消費決策和思考方式。

第二節 研究問題

本研究先了解服飾品牌的永續作為，以探討消費者所對應的永續態度，並加以分析永續發展現況進行深入研究。

第三節 研究目的

本文以研究企業綠色行銷、品牌訴求、消費者認知與態度為背景作補充，並分析永續發展的潛在價值為目的，為社會責任與永續發展目標提供方向與借鑒。

第二章 文獻探討

第一節 品牌的永續作為

1. 實踐上的爭議

根據 2018 年 Pulse of the Fashion Industry 報告資料顯示，許多品牌陸續有在做永續議題的行動：有 75% 的時尚公司在過去一年中改善了在環境和社會方面的表現。卻屢屢有人在討論對於這個產業來說，永續的界定標準在哪裡。

「漂綠」一詞泛指公司組織或企業不實或誇大宣傳其在環境保護與永續經營的作為。根據劍橋詞典，「漂綠」是一種試圖讓人們相信公司在保護環境方面做得比實際情況更多。這種行為廣義來說被認為是在誤導消費者，其實無益於為永續發展做出實際的反饋。在此列出關於「漂綠」的行為舉例：一些商品運用無直接關聯的環保要素（綠色的設計、大自然的元素如花草風景動物、關於環境自然的文字敘述等）來營造出環境友善的形象，卻無法提出具體的證據來支持；放大細微的環保作為而忽略其他行為對環境的傷害；無效的認證等。這些舉動意在混淆其受眾的認知，就如同裹著糖衣的毒藥，實則是一種欺騙用以換取永續受眾的紅利，區別在於他們無法提供數據、可信的第三方認證等事實來證明他們的永續發展實際作為。

受到漂綠質疑的品牌舉例：根據 H&M 的官網所述，他們的 Conscious 系列產品皆使用永續環保材質製成。H&M 的英國總部永續經理 Giordina Waltier 表示：「H&M 其實一直將把永續時尚變成每個人都買得到也買得起視為任務。」而 H&M 這類牌子的價格優勢是源於產量大的關係，龐大的規模也讓他們得以投入並提升新技術，例如：創新材質 Circulose—專利溶解漿，這是一種將廢棄的棉花和螺螄纖維轉成漿液，並製成可生物分解的紙漿。Waltier 也解釋道：「我們想要利用我們較大的規模和量體來確實推動整個產業的系統性變動。」然而 H&M 遭到了荷蘭消費者和市場管理局調查認定漂綠，並宣佈將永續相關字眼從產品和官網上拿掉，以「最大限度減少永續說詞的誤導風險」。H&M 以低價販售大量服飾的商業模式被認為違反永續性。美國消費者向紐約聯邦法院提起集體訴訟，控告 H&M 以偽造不實的永續字眼欺騙消費大眾，案件正在審理中。對於遭受這些指控，H&M 以全力讓自己成為 100% 的循環企業作為回應，但仍然有待觀察是否兌現。

藉由上述資料可以發現，H&M 希望保留他們原來經營模式的優勢，同時又要做到向綠色時尚靠攏，但這本身卻是相互矛盾的，消費者認為，既要做到大量生產及販售價格低，這意味著消耗資源來製造產品，同時販售價格低的策略也仍是在鼓勵、刺激購買，若是其販售的商品只是換個綠色商品的原料和名頭，這樣做對環境來說其實並沒有減輕負擔。

對於企業來說比起宣傳，提出更實際的數據會更有說服力，不然也只會被認為只是空口白話。比起承諾，大家更重視結果，不過，有了承諾也才能有具體的目標，好讓企業去執行、旁觀者得以有依據來監督。

今年初，Shein 發表了《永續與社會影響報告》，該報告指出 Shein 成立了責任採購稽核系統，聘請第三方機構對供應商進行定期稽查，項目包括嚴重環境污染、強迫勞動等，並要求違規者限期改善，否則不再採購。報告裡也做出許多承諾，如提高再生素材的使用、意圖向擁有永續認證的供應商採購、提高工廠能源效率、提供到店取貨以降低碳排及開發創新的衣物回收計畫等，將來還會對外公佈碳基線盤查結果，但仍遭受外界批評缺乏具體細節和時程，也有批評認為所謂的永續策略，只是為了順應時勢繼續擴張商業版圖，超快時尚的根本問題就是快速海量製造廉價的拋棄式衣物的特性，此種商業模式的成功要素反而永續完全是反方向。也有聲音為 Shein 平反，認為其「小單快反」(首單少量生產，再依據市場反饋決定是否快速追加訂單)的彈性生產模式應是時尚業的楷模，認為若其他同業仿效 Shein 的模式，就能立刻減產 20%。但若像 Shein 一樣每天推出六千款新品，此等龐大的數目，即使再小的單，也終將匯聚成海嘯。

這些快時尚品牌因應趨勢所做的努力仍遭受外界的種種質疑，畢竟快時尚之所以被討伐正是因為它的商業模式本身就有附帶的「代價」，壓低成本所轉嫁的對象如第三世界的勞工、地球環境等，是這些對象在為「便宜」承受隱形且沉重的代價。

根據維基百科所述，企業集團一條龍即垂直整合的俗稱，為一項產品的供應鏈由初級生產開採、工廠加工、最後到批發零售皆由一家公司經營。服飾等時尚商品的整個產品生命週期從生產鏈再到消費者端之前會歷經很多環節，並非處於一條龍的範疇內。從品牌、企業端的供應鏈來看，受全球化及成本考量的影響下整個生產鏈是被打散的，大部分的品牌偕同廠商供應鏈簽約但並沒有自主監管並控制整個流程，也就無法看到一些藏在陰影面中的環境危害等問題，這些受忽略的地方導致一些打著環保、永續名號的商品本身以綜合因素來看其實並不永續。如今的品牌與企業有意識的開始在做，但還尚未形成一個系統性的循環，能做到從原料至生產再到銷售面皆符合永續發展的品牌少之又少，即使存在也未成主流，也因此得出目前可持續性的商品生命週期環節並非連貫，仍然是瑣碎的。

引用 Peattie 對於綠色商品(Green Product)的定義：任何產品或服務，在環境及社會品質的表現，比傳統或競爭品牌明顯優異者，都可以稱之為綠色產品。從生產者的角度出發加以詮釋，體現在產品對環境與社會品質的

友善及共生程度，不管是原物料、廢料或包裝，都要減量(reduction)、重複使用(reuse)與回收(recycle)。引用 myMKC 管理知識中心的資料，所謂「高價值」的綠色商品，指的是對環境與社會的價值，並不代表商品本身的效能是一致的，綠色商品高價值在於產品本質，以此基礎進行變化，打入不同層級的消費市場，取得更多忠實客源，讓產品的永續理念得以落實，而非利用其他附加價值堆疊出更高價錢。

客觀上來說，要製造一個商品這個行為本身就已是「不環保的」，但在市場有需求、經濟也需要循環的條件下，如今的課題是如何把生產過程中對環境的傷害降至最低。若是企業花費心力及金錢採取行動並做出永續發展的主張，只為佔用資訊管道及版面進入大眾的視野，此種披上偽裝只為擠身永續一員的行為，讓企業得到相關形象的紅利，實質上卻並沒有負起責任達到真正對環境更加友善，這樣反而與永續發展是背道而馳的。根據「紅皇后效應 (Red Queen Effect)」(此效應是指為了維持在原來的位置上，而必須不斷地向前跑；就像國家和社會跑得很快，目的是為了兩者之間的平衡)來看，現下的時尚產業與其衍生的問題處於失衡狀態，回復、解決問題的速度趕不上衍生問題的速度，資源仍在持續不斷地被消耗及浪費，若想要突破產業現況做出實質上的改善，就必須要加緊速度付出比現在還更多的心力才能在實際上有所進展。

2. 突破點

在此舉出成功的品牌案例：主打戶外機能服飾、露營及登山裝備的 Patagonia 的創辦人修納 (Yvon Chouinard) 在審視供應鏈後下定決心，要在 2 年內將所有棉質服飾，都換成 100% 的有機棉。有機棉指的是停用化學肥料、農藥 3 年以上的耕地所種植的非基因改造棉花。而 1 英畝的有機田，每年可吸收並儲存 3.4 公噸的二氧化碳。然而，如何解決原料過少、成本高出 3 倍的問題，是一大難題。為克服障礙，Patagonia 一邊使用符合種植程序的棉花，同時尋求官方認證機制。而在銷售上，該公司降低對產品利潤的預期，並僅在直營門市和郵購通路銷售，透過通路改變以壓低價格。在有機棉產品推出後，品牌銷售量一口氣增加了 25%，成功達到商業和減碳的目標。根據英國國際社會責任認證組織指出，一件衣服若能多延長 9 個月的壽命，可減少 2 至 3 成的水足跡、二氧化碳和廢料排放。2011 年，Patagonia 推出衣物修補服務，就藉由這樣的經營理念最終廣受支持，讓品牌在 2014 年的獲利與 2008 年相比高出 3 倍。此外，Patagonia 架設二手衣物電商平台「Worn Wear」，網站上的衣物不僅價格低廉，品牌還會支付二手衣物一半的價格，用商店點數的方式回饋給消費者，鼓勵顧客購買舊衣而非新衣這樣的作法能不僅能用一次的生產賺取兩次利潤，還可並提升網站回購率，穩固具相似理念的客層，促使他們更願意購買品牌的所有

商品。Patagonia 成功的實例可以讓其他品牌借鑒並反思，如何在保持經營的同時又能和具有永續理念的消費者達成共識，兩者之間必然是相互成就的。

而對一些品牌而言，若想讓產品擁有吸引人的低價絕非易事。Ninety Percent 的始創人補充道，Ninety Percent 能夠做到這樣的價格，是因為他們在孟加拉有自己的工廠，每位工人在當地都擁有醫療保險、公平待遇及合理薪資。至於某些價格較高的商品——諸如定價較高的美麗諾羊毛針織上衣，則會以少量生產的方式，來平衡優質材料的進貨價，因此整體來說，仍舊比其他競爭品牌來得實惠。非營利組織 Fashion For Good 的策略暨企業發展總監 Brittany Burns 表示：「隨著新的技術成為主流，價格也會逐漸壓低。改變是一定會發生的。」

根據上述資料可以發現，永續理念的商品想要壓低價格的促成因素就是成為市場主流，技術面的提升、企業的重視和消費者的響應等，各方面的永續行動陸續做起，漸漸形成一個良性循環。

永續時尚商品相關案例：預防洗衣微塑膠纖維的方面，台灣的 FNG 開發了一款產品——『不塑洗衣袋』，三角錐設計方便放入衣物；每洗一次衣服可幫我們過濾 89.3% 微塑膠纖維；在每次洗完衣服後會自動集中微塑膠結成球狀在洗衣袋內側一角，方便消費者裝在玻璃瓶中搜集起來。

品牌商業模式案例：慢時尚，是一項提倡以品質和耐用度做為設計、製作、消費三大過程之首要考量的環保運動；鼓勵拉長生產週期和公平工資、推動動物和環境保育、減少碳足跡和資源浪費。將過去「快速流行與大量購買」的時裝理念，轉換成「重質重量」的消費行為。冶綠的創辦人薛焜中認為問題的根源來自大眾的穿衣哲學，與其衍生的衝動性消費、過度包裝等問題。買什麼品牌的衣服從來不是重點，而是推廣給消費者「不要衝動消費」的理念，也因此，冶綠從不花錢投放廣告，不希望消費者因為任何行銷購買自己不需要的產品；另一方面，將廣告預算投入研發，提升產品的品質和耐久性。看似違反商業邏輯的作法，卻也是冶綠最想改變的消費現況。身為台灣慢時尚的先驅，冶綠期許能吸引更多的廠商一起加入永續時尚的行列，一起把這個市場做大，當需求成熟、越來越多供應商加入，這也就是冶綠的最終目標。當大家都開始做跟冶綠一樣的事，冶綠也就能夠功成身退。

與快時尚站在對立面的慢時尚浮上檯面，強調消費者不要衝動消費、品牌應該將重點拉回商品本身的質量和解決生產鏈現下的棘手的種種議題

上，期望促成消費者的每次購買都是「有價值」的。治綠的案例可以看到如今市場上也有品牌親身嘗試經營符合永續發展的商業模式，也是在鼓勵並期許與消費者達成共識、維持良好的互動，改變產業的現況。

3. 綠色時尚的相關對策

2019年，《時尚協定》旨在氣候變遷、生物多樣性和海洋保護三個領域中實現一定的目標。許多時尚品牌也參與了這個協定並組成了企業聯盟。在過去的一年中，該協定的簽署者減少了350,000-450,000噸的溫室氣體，具體的方法是使用可再生能源、可持續使用的原材料，以及透過更環保的運輸方式來減少碳排放量、改善供應鏈所產生的碳足跡。各品牌也同意將至少一半的必要塑膠材質替換為100%可回收的材質。時尚設計師Gabriela Hearst沒有參與時尚協定，但自2015年成立以來，一直在積極保護環境價值。而且從2017年開始，主要使用TIPA包裝（100%可回歸土壤的生態材料）、100%可生物分解的纖維和紙衣架。到了2019年4月，他們已經將塑膠垃圾減少到零，在倫敦開設的第一家旗艦店也完全使用可回收材料建造。

於2015年成立的「科學基礎減量目標計畫」。目標讓企業在減少溫室氣體排放時，有「科學基礎」作為依據，將全球暖化程度控制在2°C以內（與工業化前的全球溫度相比），並設法不超過1.5°C。Cynthia Cummis表示，這些公司計畫減少的，是「所有產品及整個價值鏈」的碳排放量。參與計畫的公司也承諾要公開自己的實質目標，對外報告進度。

結合上述資料可以看出整個時尚產業的向心力漸長，但在達成這些目標前更重要的是品牌、企業或個人首先摸清自己可以努力的方向，瞭解自己、瞭解整個產業，整合過後有了更明確的方向後才實行，同時越來越多個案重視起來就能結合產業鏈中每個環節的力量。

第二節 消費者的永續態度

1. 態度的定義

根據MBA智庫百科所述，態度作為一種心理現象，既是指人們的內在體驗，又包括人們的行為傾向。一般而言，態度通常是指個人對某一客體所持的評價與心理傾向。實驗證明，凡是能夠滿足個人欲望，或能幫助個人達到目標的對象，都能使人產生滿意的態度。相反，對於那些阻礙目標，或使欲望受到挫折的對象，都會使人產生厭惡的態度。這種過程實際上是一種交替學習的過程，它說明欲望的滿足總是與良好的態度相聯繫。

2. 消費者的永續意識

市場研究顧問公司 Kantar 凱度洞察透過 LifePoints 網路調查平台，於 2022 年第一季針對 500 位 18-64 歲的台灣民眾進行調查，揭露台灣人最關心以及品牌應該關注的永續發展議題。將近七成的台灣消費者相信，可以透過自己微小的選擇與行動去改變世界，而實際採取的行動則分別約有半數會拒絕購買影響環境或社會的產品、積極尋找努力彌補對環境傷害的公司，以及願意從時間和金錢上支持致力於社會責任的企業和品牌。

《天下雜誌》2010 年的調查發現，超過 80% 的台灣消費者願意花更多的錢，去購買附帶永續理念或是永續製程的商品。全球市調公司歐睿國際 (Euromonitor International) 去年 10 月發表一項研究顯示，有約 35% 的人則表示他們將購買永續生產商品視為減少碳足跡的一種方式。

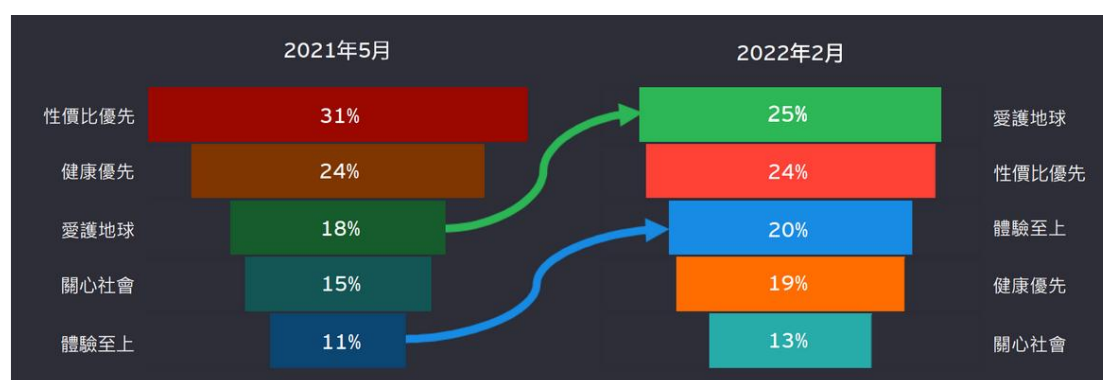


圖 1：安永《未來消費者指數》(Future Consumer Index, 2022 年 2 月)

安永第九期《未來消費者指數》，從全球的調查數據來看，呈現出五大新興消費者族群，愛護地球放在影響消費第一位 (25%)，超過了性價比優先 (24%) 和體驗至上 (20%)。消費者將更重視永續性與消費體驗。而根據路透社報導，據諮詢公司埃森哲 (Accenture) 調查，全球近三分之二消費者較青睞能反映個人價值的公司產品。

綜合上述資料顯示，有永續意識的消費者面臨消費決策時，會考慮的除了價格還有背後更深層的價值，且同時也已經在進行實踐，無論是以消費支持永續理念商品或是從自身做到“環保”，皆會將對環境的影響列入考慮。

台灣 UNIQLO 海外行銷宣傳戰略部的經理蕭斐璠表示，從疫後台灣及全球的消費者調查發現，有超過 5 成消費者期待大型品牌更積極投入 ESG 行動，有近 7 成的消費者願意用行動去支持具備永續意識的產品。面對這股趨勢，領導品牌需要將永續思維融入中長期商業經營模式，循環設計也是

做法之一。根據上述資料可以看到如今的趨勢顯示，除了消費者自身的行動外，企業也應該有所因應的做出改變。

3. 影響消費決策的因素

《2022年 Kantar 凱度洞察台灣消費者永續議題調查報告》從「價值行動差 (Value Action Gap)」分析結果顯示台灣消費者在相當多面向不僅支持意願較低，行動力也較弱，像是公平貿易、產品製造過程的正當性及環境友善等，可見台灣消費者的永續發展意識仍須提升，公民行動力也必須進一步教育並喚醒。對於《2022年消費者永續指數調查》的分析中指出，目前消費者對於永續消費行動的障礙，除了價格與議題關注因素，還包含不知道企業做了什麼、無法判斷產品是否真的環保以及環保產品的種類與選擇較有限等。為了將消費者與品牌可持續性價值連結，企業需通過各種溝通管達傳達一致性的訊息，誠實傳達相關的努力、挑戰或挫折，並考慮商品服務外，將整個供應鏈納入永續思維。針對上述資訊可以得出，目前絕大多數的消費者對永續實踐與認知度有限，還沒有意識到永續的必要性，並接收、認同相關的一些資訊，於是接下來本文整理其他補充資訊後試圖分析造成阻礙的原因。

根據《2022年消費者永續指數調查》，若因法規等強制因素或是對消費者來說有好處的永續作為，相較需自發且造成不便或是得額外付出心力或金錢的人次會較多，越是需要從自身出發以及付出額外成本的永續作為實際做出響應的人就越少。

《2022年 Kantar 凱度洞察台灣消費者永續議題調查報告》的分析中還指出，近八成的消費者將省錢擺在第一位，為了省錢而不選購綠色/環保商品。此外，台灣消費者對綠色/環保產品的認知也有限，讓他們更慎重考慮在永續發展上投入的金錢是否在幫助環境之餘，還能值回票價。七成以上消費者表示，由於自身日常生活考量以及綠色產品的高昂價格，阻礙了他們採取對環境更友好的行為。因此，品牌在提倡永續的同時，必須要維持產品競爭力及可接受的價格，才能贏得消費者的青睞。安永第九期《未來消費者指數》調查中，呂倩雯觀察到，愛護地球雖為第一大考量，但消費者愛護環境的意識抬頭到轉化為行動仍有一段差距，很多消費者仍然不願意改用更加永續的產品或改變生活方式以降低對環境的影響。

2020年進行的調查《Consumer sentiment on sustainability in fashion》發現，有67%的消費者認為在購買衣服時使用可續物料很重要，而63%的消費者也關注品牌如何促進可持續性。然而，報告顯示不到三分之一的消費者願意為環保產品支付更高的價格。而根據《MBA 智庫百科-態度》所

述，態度中的認知成分與一個人的知識密切相關。個體對某些對象態度的形成，受他對該對象所獲得的知識的影響。因此，可以推測出消費者對綠色商品的態度也會受到其永續認知度的影響。

綜合上述《2022年 Kantar 凱度洞察台灣消費者永續議題調查報告》、《未來消費者指數》、《Consumer sentiment on sustainability in fashion》及《MBA 智庫百科-態度》四段資料整理出兩點，首先，雖然近來年永續意識抬頭，但很多人仍不覺得自身的消費行為會影響多深遠，亦或是永續不在消費決策的考量因素內，現況為永續理念的普及度和影響力還是不足，其次，最大的阻礙因素就是 CP 值，消費者不願意選擇犧牲性價比和便利性來支持具有永續價值的商品。

根據 Kantar 凱度洞察《2021年亞洲永續發展基礎研究》調查結果，台灣消費者關心的永續發展議題主要集中在環境相關議題，特別是空氣污染、乾淨又安全的水資源、水污染（包含農藥使用及石油洩漏），以及極端氣候與溫室氣體的排放。也因此，消費者在審視品牌與商品時會更關注在節約能源等議題上，較容易忽略非環境相關的議題，勞工權益、商品生產端的資源浪費及消費者自身的購買模式弊端等問題較少成為公眾關注的集中點。

4. 消費者對永續企業和商品的態度

除了消費者自身的障礙點之外，多數人認為企業及製造商有更大的責任實踐永續發展工作。根據 Kantar 凱度洞察，要在永續發展上獲得成功，為品牌帶來成長及競爭力：品牌必須找到與其行業/品類最為相關的永續議題；品牌須設定明確之品牌及永續使命；依據永續使命進行相關產品/服務之創新；為消費者提供簡單、易懂又有清晰價值的選擇，引導消費者將永續環保意願轉化為實際行動。

台灣消費者越來越願意購買對環境影響較小的產品，張燕妮表示，消費者在選擇商品時，會購買與自身價值觀相符的品牌。除了環境永續外，也可能包含倡導平等、包容和具社會影響力的公司。根據永續服裝聯盟 2019 年的「時尚產業脈動」報告，75%的消費者認為永續性「非常重要」或「極度重要」，50%的消費者則表示，若其他品牌較注重環境和社會議題，他們會轉而購買這些品牌的商品。安永第九期《未來消費者指數》中指出，品牌價值觀對於消費驅動力也逐漸顯現，五分之二受訪者（42%）表示他們只會從與自己價值觀一致的品牌那裡購買商品。

綜合上述三段資料，可以看到消費者的消費決策會受到商品背後的品牌

或企業的理念所影響，也因此品牌及企業除了推出、生產的商品外，自身的經營理念也將會受到審視，同時，消費者的選擇也反映出他們自身的價值觀。

政大商學院信義書院執行長兼公企中心主任別蓮蒂分析，企業朝向永續轉型是一個逐步變化的過程，原因包括政府法規加嚴、國際供應鏈的要求等推力，以及消費者的期許、來自市場端的聲音與拉力。別蓮蒂說，「有意識的消費」(Conscious consumption)可能會成為消費趨勢與流行，也就是在做消費決策的時候，更願意從企業或產品的 ESG 成績考慮。她指出，消費者對永續的需求是政策法規與供應鏈外，驅使企業投入 ESG 的一大拉力，企業要協助消費者永續消費，讓消費者願意「跟風」，讓永續消費成為一種趨勢，消費者會更支持企業的 ESG 作為。

綜合上述資料得出，消費者的支持意願提升可以促進企業投入 ESG；品牌可以針對永續意識較高的族群推出綠色商品；若消費者和企業的永續資訊未同步流通，消費者面對企業時的支持或是信任的態度將會有所保留。

5. 消費者的永續實踐

一名記者與時尚顧問 Louise Parent 在 Vogue 的巴黎街拍單元中評論道，這個年代尤其是千禧世代與 Z 世代的穿搭重點是混搭，出現整套穿搭混合平價衣物、二手服飾與高端精品的搭配，年輕人會去二手店，用好價購買獨特的品牌服飾，藉由不同類別的服飾和單品小細節來構成新的風格。

picupi 挑品與實踐大學服裝設計系碩士班「永續時尚商業模式創新課程」合作一份問卷調查，其中列出了台灣消費者定義永續時尚的特徵：產品可進入回收系統；使用再生面料；減少製程使用的有害化學物質；高品質且耐用持久；減少並重複使用包裝等。

《Vogue》邀請三位永續專家提供建議，討論如何成為一個更好、更明智的消費者，從改變購買模式和現有衣物的搭配來著手。

表 1：如何成為一個更好、更明智的永續消費者要點整理

如何成為一個更好、更明智的永續消費者
依據過往購買及實穿的經驗，瞭解自身的需求、風格
整理並珍惜現有的衣物，讓衣物再利用
延長衣物的壽命，重視質量
購買真正符合需求的商品，不要衝動購買，轉而重視實用性
可以考慮購買二手衣物

根據 MBA 智庫百科所述，一個人的經驗往往與其態度的形成有著密切的聯繫，很多態度是由於經驗的積累與分化而慢慢形成的。結合上述幾段資料來看，消費者在實踐永續的過程也是在形成態度，進而影響他們的行為。對於永續時尚商品、一般的服飾是否符合「永續」，有他們各自的解讀。一些消費者有意識的改變消費模式，如重質不重量的購買行為，從消費的源頭減少不必要的衣物需求，並且延長手邊的衣物產品生命週期，且消費者對二手衣物的接受度提高、也有了保養衣物的觀念。品牌投入生態永續對台灣民眾而言最能提升品牌好感度。

第三章 研究方法與架構

第一節 研究流程與架構

本文為探討消費者對於現今時尚產業運營中所推動的永續發展轉型之態度，首先瞭解並分析各品牌之永續作為的現況，藉由文獻整理相關的個案及資料，接著瞭解消費者所對應的態度並加以分析，找出消費者對於時尚品牌永續發展轉型之關鍵因素。主要的研究目標分別為：企業綠色行銷；品牌訴求；消費者永續認知與態度；永續發展的潛在價值。研究流程分為研究準備、研究文獻素材收集、研究資料分析與探討。

第二節 研究範圍

本研究針對時尚品牌與消費者的研究或討論的個案做出文獻分類與分析，品牌方面主要針對有推出永續發展相關商品的相關個案提出舉例並加以整理；消費者方面並未針對研究對象的性別、年齡等變數設限制，但本文主要以台灣地區的消費者作為主要的資料分析對象，整理有永續意識的消費者為主、潛在的消費者為輔，永續意識、行動較消極的個案也將當作負面個案以供分析參考，用意在於本文認為永續發展為綿延整個世代的課題，這點並不受常見的變數所影響，所以將所有族群都當成對象、受眾。

第三節 研究限制

本研究中針對品牌個案成功的案例做出因素的整理並加以分析與推測，但各個品牌面向的消費市場和受眾性質會有所出入，因此不能完全忽略其他客觀因素影響造成的誤差，僅供參考。

第四章 研究發現與討論

研究發現消費者近年來的永續意識有上升的趨勢，未來做消費決策會更審慎追求有「價值」的商品，審視企業和品牌的環境保護與社會責任，而非單純以購買物質為出發點。

第一節 永續時尚商品的價值

永續商品吸引人的點，撇除價格較高的因素外，其背後除金錢外的價值如：公平貿易、節約能源、環保材質、循環衣物、較長的產品生命週期等都能為永續實踐貢獻一份心力，現況主要的課題就是提升永續商品在消費者心中的價值。

以 H&M 轉型的案例來看，雖然能理解他們的出發點是很好的，但他們的商業模式本質上來說違反永續性這點是不爭的事實。若是他們能提出一套解法，在不會過度提升成本(不單指金錢)的情況下生產綠色理念的商品，再發揮他們相對讓消費者可負擔的「快時尚」價格優勢，這種購買行為是在表達對該商品背後理念的支持，而該商品的生產過程也確實相較原先生產方式來說做到更佳的對環境友善，消費者在滿足既定需求的同時得到一項符合永續理念的商品，整個流程不會鼓勵造成「額外」購買的局面，才是有實質意義的。

個人認為如今一些知名的主流品牌願意帶頭從生產端做起，即使是只有原料一個環節“環保”也是有所不同(此前提為相較傳統材料沒有花費更多資源來取得或製造該環保材料)，品牌透過行動來表達立場，並藉由此舉連同永續理念達到推廣及宣傳的效果。時尚產業一直以來引領群眾的視線和審美關注點，如今要是能利用這個特性從銷售面轉變風向，進而引起永續的聲浪，此種推廣的效應也是使永續往前邁進的一種方式。

第二節 品牌與消費者間的關係

研究發現，若是能讓永續的意識與需求成為主流，成本上的轉變也將隨之發生，使消費者的行動向永續意識跟進，而企業與消費者互動時也可以注重在提升消費者的永續意識、實踐上。若價格低的同時要做到符合永續發展，品牌與廠商端如今需要突破的是如何平衡成本、節約能源等，做出如生產技術方面的進展，或是從原來的商業經營模式上提出可行的轉變方案並加以實行、試跑，在經濟利益和可持續時尚之間尋找一個折衷的解法，既保有競爭力，又能省去多餘的金錢和資源消耗。但並不是把價格壓低至

和快時尚商品同層級就能讓消費者支持，除了商品本身外，消費者也會審視商品背後的企業乃至生產鏈，且比起價格，影響消費者購買決策的要素以質量為趨勢，一件商品是否永續的定義不只是看這件商品是否生產過程符合可持續性價值，消費者也會考慮到商品本身的產品生命週期。

世界銀行估計，時尚業占全球 10% 的碳排放，年產千億件成衣，是 2000 年的兩倍，每人平均比 2000 年多買 60% 的衣服，買得多且丟得兇，僅僅不到 1% 的舊衣回收再製成新衣。時尚產業如今逐漸成為環境汙染與資源浪費的眾矢之的，雖然大家聲討的浪潮近年來有所漸漲，但事實上市場需求仍然無法真正降低，畢竟，食衣住行中，「衣」佔了人類生活很重要的一環，因此，比起將責任盡數歸咎於品牌，從自身做到消費模式的改變也是影響局面的關鍵點，去學習當一個消費得更明智的永續商品消費者，群眾的力量也能影響品牌。

而已有品牌因應消費者的需求做出貼合消費者心中永續價值之商品：Patagonia 推出的有機棉減少碳足跡、衣物修補服務延長產品生命週期，並因應商品和服務的性質調整銷售策略，達成與消費者之間的協調和良好的互動，提供消費者實踐永續行動的機會。而 FNG 的不塑洗衣袋，此案例的創新商品符合綠色時尚的核心訴求，實現消費者響應永續發展之態度，對於幫助認知度不足的潛在消費者瞭解產業現況及相關知識的補充也仍有推動的效果。而根據文獻整理後的觀察，循環經濟和產品服務化的概念也是如今時尚產業的趨勢。

第五章 結論與建議

根據「紅皇后效應 (Red Queen Effect)」來看，企業及品牌的永續發展策略需要加緊速度並且足夠有說服力，帶領消費者做出實質的改善，否則即便消費者有永續意識也難以和企業形成「合作」關係，為改善對環境的負面影響做出貢獻。

如今，慢時尚的理念推行，需要品牌和消費者一同響應，讓一切在原來的位置上持續運行卻都能變得更好。

建議未來研究的方向可以注重在如何讓更多的消費者認知到其購買行為背後的代價及嚴重性，如快時尚忽略勞工權益、造成污染的事實、資源的浪費及迫切需要改變的未來等，從改變態度開始，進而明白自身的購買決策、永續意識程度會影響品牌與企業，從消費者的需求與態度切入做出改善。