

國立臺灣師範大學管理學院全球經營與策略研究所

碩士論文

Graduate Institute of Global Business and Strategy

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

企業環保努力對消費者購買意圖之影響：關係行銷觀點

The Influence of Corporate Environmental Protection Efforts on Consumer
Purchasing Intention: The Relationship Marketing Perspective

王思涵

Ssu-Han Wang

指導教授：周世玉博士

Advisor: Shih-Yu Chou, Ph.D.

中華民國 110 年 7 月

July 2021

謝辭

論文研究的旅途，一路上有無數的學習和感激，在此最為感謝的便是指導教師周世玉教授。記得在開始進行論文撰寫的第二個月，我從剛開始初次見識到國際學術研究的作法、學習新知識的快樂，轉變成慢慢感受到做研究的孤獨與困難，那時世玉老師給了我非常好的學習楷模，不論是專業的學術指導、實務探討，以及做研究非常重要的邏輯鍛鍊、自律與態度上，都讓我有滿滿的收穫和成長。因此，非常感謝教授一直以來的耐心教導，使我在研究的路上不斷學習成長。同時，也要感謝口試委員施人英教授和蔡明志教授，在每一次口試用心評鑑並給予建議，讓論文研究得以更加完善，從不同的角度去學習進步。

此外，也要感謝師大全營所的學長姐和同學們，與我共同在研究的路上彼此激勵。謝謝易呈學長在我初次接觸論文研究的時候，與我分享許多論文撰寫過程中的心路歷程，解答我對於論文研究的心態困惑；謝謝全營所碩二的同學們，有了你們的陪伴、激勵和研究經驗分享，讓我在研究的路上變得更有動力，且在面對論文構思的瓶頸時，可以有你們一同討論，讓論文研究的時光變得格外開心；還有謝謝與我一同進行畢業論文學位考試的同學們，與來自世界各地的同學們共同討論解惑是個非常有趣和難得的經驗，過程中的文化思想碰撞是我在完成論文研究路上沒有想到過的收穫，能認識大家真的非常開心。在此，也要特別感謝師大以及師大全營所，讓我有這個機會可以遇見這麼多值得感謝的人事，並且給予我許多資源可以增進自我，不斷成長。

最後，也要感謝每一個填寫問卷調查的受測者，謝謝你們的分享參與，每一份問卷都是重要的回饋。最後，再次感謝這一路上幫助我的所有人，謝謝你們讓這份研究得以順利完成，也讓我在師大全營所進行論文研究的過程中，度過非常難忘又寶貴的時光，由衷感謝。

研究生 王思涵

謹致於 國立台灣師範大學全球經營與策略研究所

摘要

本研究以關係行銷的觀點，探討快時尚零售品牌不同種類的舊衣回收計畫，如何影響消費者購買意圖。環境永續意識抬頭，與日常生活息息相關，且就大眾的認知，會對環境造成一定影響和傷害的快時尚產業，也跟著走向永續。其中舊衣回收項目便是快時尚產業邁向永續的第一步，在台灣的快時尚零售巨頭在舊衣回收方面有不同類型的策略：H&M 採取提供不限品牌皆可回收的舊衣回收服務，並且會贈予 H&M 的商品折價券；而 Uniqlo 則推出該品牌舊衣的回收服務，非 Uniqlo 之衣料品不可回收，並且將回收之衣物捐贈與台灣各地公益團體；而 Zara 在台灣則無提供舊回收服務。而對於快時尚零售品牌的舊衣回收計畫，出現各種不同的迴響，有支持者也有質疑者，因此本研究將探討大眾認知快時尚零售舊衣回收計畫的企業環保努力，會如何影響消費者購買意圖，希望透過本研究的結果，可以更加瞭解大眾對於快時尚與環保永續結合的看法，為環境永續盡一份心力。

本研究將以線上問卷進行實證研究，欲瞭解消費者認知快時尚零售舊衣回收計畫的企業環保努力會如何影響消費者的信任和承諾，進而影響消費者購買意圖。

研究結果顯示，企業環保努力會正向影響消費者信任和承諾，進而正向影響消費者購買意願，並且在 H&M 和 UNIQLO 的舊衣回收情境中，企業環保努力主要透過信任影響購買意圖，而在 ZARA 情境中，則是主要透過承諾影響購買意圖。

關鍵詞：關係行銷、快時尚零售、舊衣回收、企業環保努力、購買意圖

ABSTRACT

From the perspective of relationship marketing, this research explores how different types of used clothing recycling programs of fast fashion retail brands affect consumers' purchase intentions. The increasing awareness of environmental sustainability is closely related to daily life. For the general public, the fast fashion industry, which will affect and harm the environment to a certain extent, is also developing in a sustainable direction. Among them, the Used Clothes Recycling Program is the first step towards sustainability for the fast fashion industry in Taiwan. The fast fashion retail giants here have different types of strategies for used clothes recycling: H&M adopts to provide used clothes recycling that can be recycled regardless of brand and will give H&M product discount coupons; Uniqlo launches the recycling service of the brand's used clothes, which means non-Uniqlo clothing materials cannot be recycled, and the recycled clothing will be donated to public welfare organizations in Taiwan; Zara in Taiwan does not provide recycling service. For Used Clothes Recycling Program of fast fashion retailer, there have been various responses, with supporters and doubters. Therefore, this study wants to explore how the corporate environmental protection efforts will affect consumers' purchase intentions. Hope that through the results of this research, we can better understand the public's views on the sustainable combination of fast fashion and environmental protection, and contribute to environmental sustainability.

This research will use online questionnaires to understand how consumers' perceptions of the fast fashion retail used clothes recycling program's corporate environmental protection efforts will affect consumers' trust and commitment, and in turn affect consumers' purchase intentions.

The research results show that corporate environmental protection efforts will positively affect consumers' trust and commitment, which in turn positively affect consumers' purchase intentions. In the context of H&M and UNIQLO's used clothes recycling, corporate environmental protection efforts mainly affect purchase intentions through trust. In the ZARA scenario, it is mainly through promises to influence purchase intentions.

Keywords: Relationship Marketing, Fast Fashion Retail, Used Clothes Recycling, Corporate Environmental Protection Efforts, Purchase Intention

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與研究目的.....	2
第二章 文獻探討.....	3
第一節 快時尚零售與舊衣回收.....	3
第二節 關係行銷理論.....	7
第三節 企業環保努力.....	11
第四節 購買意圖.....	12
第三章 研究設計.....	13
第一節 研究假說與架構.....	13
第二節 研究變項之定義與衡量.....	14
第三節 問卷設計與資料收集方法.....	16
第四節 統計分析工具.....	17
第四章 結果與分析.....	18
第一節 敘述性統計分析.....	18
第二節 信效度分析.....	21
第三節 結構方程式模型分析.....	22
第五章 結論與建議.....	30
第一節 研究結論.....	30
第二節 管理意涵.....	32
第三節 研究限制與未來研究建議.....	34
參考文獻.....	35
附錄(問卷調查).....	40

表目錄

表 1 三種快時尚零售主要品牌之舊衣回收計畫	7
表 2 研究變數與衡量題項	15
表 3 問卷設計與有效問卷回收數	16
表 4 研究樣本結構特性	19
表 5 各研究構面題項基本統計量值彙總	20
表 6 研究變數測量信效度指標彙總	21
表 7 研究變數之相關係數與其 AVE 平方根彙總	22
表 8 多群組估計路徑係數彙總	23
表 9 研究假設檢定彙總	27
表 10 效果分析彙總	29

圖目錄

圖 1 H&M 舊衣回收計畫	4
圖 2 H&M 舊衣回收感謝折扣券	5
圖 3 UNIQLO 舊衣回收計畫	6
圖 4 關係承諾—信任理論模型	8
圖 5 研究架構	13
圖 6 H&M 群路徑圖	24
圖 7 Uniqlo 群路徑圖	24
圖 8 ZARA 群路徑圖	25
圖 9 全部樣本路徑圖	25

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來，Zara、H&M、Uniqlo 等快時尚零售品牌崛起，迅速改變全球服飾業的版圖，也顛覆新一代消費者的購物習慣。從前的高價位百貨服飾和平價五分埔批發，逐漸被街上隨處可見的快時尚品牌所取代，隨著快時尚零售的市場版圖迅速擴張，Zara、H&M、Uniqlo 等快時尚品牌已然融入民眾的日常生活，成為生活中不可缺少的一部份。

由於快時尚零售品牌對於大眾的重要性逐漸增加，它們的一舉一動也將對社會有著一定程度的影響。隨著環境永續的聲浪越來越大，社會上對於環境議題的重視增加，快時尚零售產業也加入這個浪潮，開始正視地球環境問題，將環境永續的概念加入經營策略中。而舊衣回收便是其中之一，消費者透過舊衣回收可以延長衣物品的使用壽命，減少資源過度浪費，透過日常消費行為達到幫助環境永續的目的。

在台灣的快時尚零售品牌中，H&M 和 Uniqlo 皆有不同種類的舊衣回收計畫。H&M 提供不限品牌的舊衣回收，並且在收到舊衣後，會給予消費者購買 H&M 產品的折價券；而 Uniqlo 則是提供限制只回收 Uniqlo 產品的舊衣回收服務，並將回收衣物贈與公益團體。此外，另一大快時尚品牌 Zara 在台灣則是沒有進行舊衣回收計畫。

然而，對於快時尚零售的舊衣回收計畫，社會上存在著各種各樣的回響。有支持的聲音，表示運用快時尚的影響力執行舊衣回收，對於環境永續是一大助力，因此對於更加重視舊衣回收的快時尚品牌，消費者會更願意以購買支持它；也有質疑的聲音，表示快時尚追求快速淘汰並購入新的時尚衣物，本身就與衣物回收的概念衝突，有無舊衣回收計畫皆不影響對於該快時尚品牌的印象與購買。

而對於這些不同的聲音，在學術界大多數的文獻中，卻很少針對快時尚零售舊衣回收的消費者觀感進行探討，特別是同時給予三種不同品牌，不同類型的舊衣回收策略下的消費者觀感研究。在學術界中多數相關研究的研究範圍，皆在快時尚生產製造方面的永續策略探討。因此本研究欲對此進行探討，以增加消費者忠誠度的關係行銷理論作為研究基礎，探討在三種不同的快時尚舊衣回收情境下，消費者對於該品牌的購買意圖將會如何被影響。希望透過本研究的結果，可以更加瞭解大眾對於快時尚與永續結合的看法，進而為環境永續盡一份心力。

相信當每個人每一次購買的力量聚集起來，就能成為改變世界的舵手。特別是商業版圖越來越大、對社會影響力也越來越大的快時尚零售巨頭們，他們逐步將環境永續加入商業策略的舉動，都很有可能大大加速永續時尚的發展，讓更多人看見永續的無限可能，為地球環境的可持續發展帶來更多的希望。

第二節 研究問題與研究目的

根據研究背景與動機，本研究將以消費者對於快時尚零售的購買意圖作為研究標的，以關係行銷的觀點，探討消費者對於快時尚零售品牌舊衣回收計畫的認知企業環保努力將會如何透過關係品質，也就是信任和承諾，進而影響消費者的購買意圖。

首先，本研究的研究問題分為兩點，第一項研究問題探討的是企業環保努力會如何透過信任和承諾影響消費者的購買意圖。將三種不同類型的快時尚零售舊衣回收計畫之問卷回收結果不分組進行分析，該研究目的是欲透過實證研究的結果，瞭解快時尚零售品牌執行舊衣回收計畫，這樣企業對於環保進行努力的作為，會如何透過信任和承諾影響消費者的購買意圖。

其次，本研究的第二項研究問題欲探討的是在三種快時尚零售主要品牌的舊衣回收情境下，企業環保努力如何透過關係品質影響消費者購買意圖。將三種不同類型的快時尚零售舊衣回收計畫之問卷回收結果依品牌分組後進行分析，該研究目的是為了透過實證研究的結果，瞭解在三種不同種類的快時尚舊衣回收情境下，企業環保努力會如何透過信任和承諾影響消費者的購買意圖。

第二章 文獻探討

第一節 快時尚零售與舊衣回收

一、快時尚零售業

Byun and Sternquist (2008)將快時尚策略定義為一種營銷方法，通過提供頻繁地更新產品，來快速響應當前的時尚趨勢。快時尚零售業者為了在短時間內提供最新的產品，其產品週期必然短且產量較少(Moore & Fernie, 2004)。此外，Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang, and Chan (2012)稱快時尚為低成本但時尚的服飾，能夠在控制成本的同時，生產出相當時髦的服裝。因此，較短的產品周期和較低的成本被認為是快時尚的兩大構成要素。

從本質上講，快時尚是一種鼓勵一次性使用的快速響應系統(Fletcher, 2013)。像 H&M 和 Zara 這樣的公司，從以前奢侈品牌的走秀到消費者可購買的標準產品週期為六個月，現在壓縮到僅幾週的時間，而利潤卻更高(Tokatli, 2008)。而從產品定價的角度，時裝行業定價由高到低分為：奢侈品，負擔得起的奢侈品牌和高端品牌，中端或大眾市場，價值和折扣(Amed, 2016)。其中大眾市場品牌是「快時尚」的代名詞(Joy et al., 2012)。

在討論快時尚與環境可持續性的兼容性時，長期以來一直有人爭辯說，它的單純性禁止快時尚具有可持續性，同時經常將其稱為「廢時裝」。但是，人們可能會錯誤地得出這樣一個結論，即快時尚和可持續發展不能並存。相反，當要在時尚消費者中獲得更廣泛的接受時，有人認為，可持續性需要通過大眾市場品牌進行主流化，因為這些品牌的受眾比奢侈品品牌更廣泛(Ritch, 2015)。

二、快時尚零售舊衣回收計畫

近年來，快時尚零售業者逐漸意識到環境永續的重要性，將可持續的概念加入其經營策略中。在循環經濟的核心思想“Reduce, Reuse, Recycle”各面向皆陸續有所行動，其中 Reuse 和 Recycle 方面，各家快時尚業者陸續推行不同類型的舊衣回收計畫，提供大眾舊衣物回收再利用的管道。以下為三個國際快時尚主要品牌在台灣的舊衣回收計畫介紹，與表 1 舊衣回收計畫之要點整理：

(1) H&M

H&M 從 2013 年以來一直在推行「舊衣回收」計劃，在全球的門市中都設有回收箱。台灣 H&M 自 2015 年 2 月引進後，全台 13 家店面均有回收箱。其運作方式如下：

1. 將任何不需要的衣服或紡織品（任何品牌、任何狀況）帶到 H&M 的門市。
2. 將舊衣服交到收銀處後，即可獲得一張能用於下次購物的感謝折扣券。

將舊紡織品放到 H&M 的回收箱後，H&M 的業務合作夥伴 I:CO 就會接手。他們清空回收箱並將其內容分為三類：

1. 再穿著：可穿戴的衣服會作為二手衣服出售。
2. 再使用：如果衣服或紡織品不適合再穿，它們會變成其他產品，例如煥新系列或清潔布。
3. 再製造：所有其他衣服和紡織品都會被撕成紡織纖維，用於製造絕緣材料等產品。



圖 1 H&M 舊衣回收計畫

(資料來源：H&M 台灣官網)

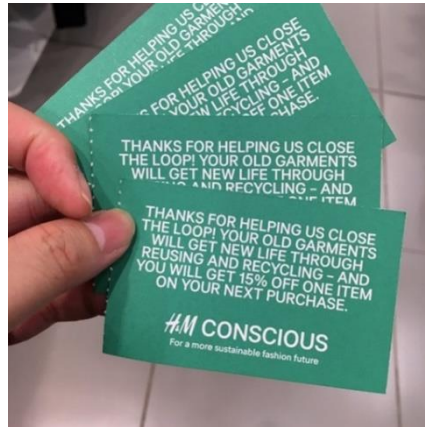


圖 2 H&M 舊衣回收感謝折扣券

(資料來源：EverydayOnSales.com)

(2) UNIQLO

從 2014 年起，UNIQLO 開始在台灣推動「服裝回收再捐贈公益行動」，該行動回收的 UNIQLO 舊衣，全數捐贈予全台各地的獨居年長者、偏鄉學童、弱勢家庭以及街友等，將環保與公益結合，讓二手衣轉變為社會大眾的愛心，分享給台灣各地有需要的族群，讓舊衣進一步轉化成有益社會的救援物資。其運作方式如下：

1. 回收：UNIQLO 鼓勵消費者將不再需要並且使用狀態良好的 UNIQLO 衣料品捐贈至全台各分店的舊衣捐贈回收箱進行回收。
2. 整理：UNIQLO 工作夥伴會將消費者所捐贈的愛心二手衣進行進一步的整理與挑選，以確保每一件衣料品都可以轉化為可使用的寶貴救援物資。
3. 分類：為了有效地為受患者提供協助，UNIQLO 與物流公益夥伴共同合作，將衣料品按照尺寸、季節、年齡及男女裝等，進行更精準的分類，同時設置系統化的管理制度，以確保受患者收到品質良好且符合需求的衣料品。
4. 捐贈：全台各地的公益團體皆可以藉由申請的方式，向 UNIQLO 提出衣料品捐贈需求，共同舉辦衣料品捐贈相關的活動，亦可以申請直接將愛心衣料品配送到指定的地點，一同將愛心送到全台各個需要的角落。

捐贈流程

打造愛心服裝捐贈4步驟，鼓勵民眾將不用的二手衣物，轉化成有效資源，捐贈給需要服裝的弱勢團體，建構台灣具影響力的愛心服裝物資平台。

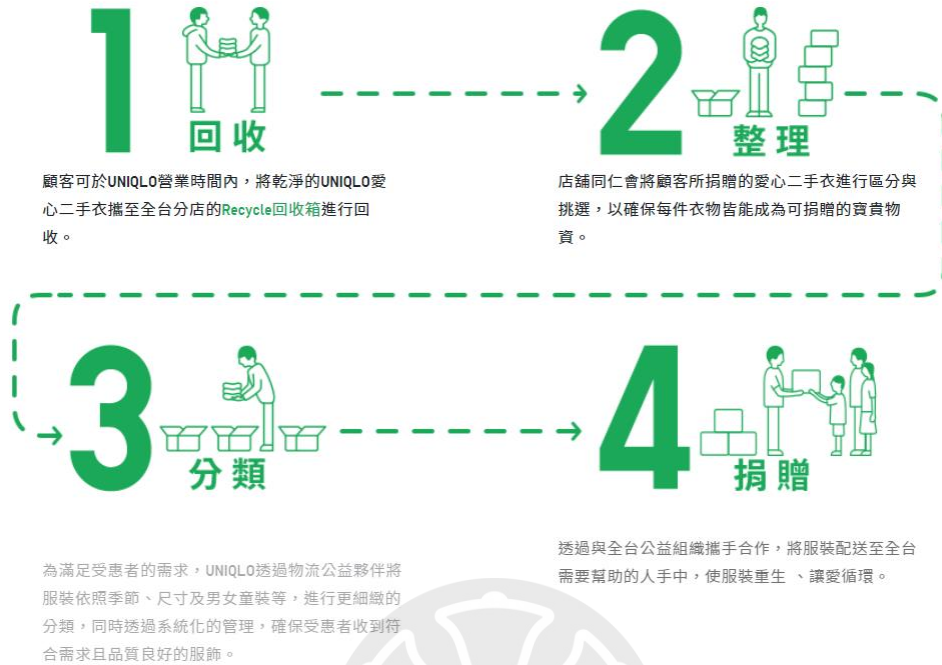


圖 3 UNIQLO 舊衣回收計畫

(資料來源：UNIQLO 台灣官網)

(3) ZARA

ZARA 全球衣物回收計畫自 2016 年開始至今，仍未在台灣提供舊衣回收服務。

ZARA 將全球衣物回收計畫視為對社會與環境的承諾的一部分，希望通過制定回收舊衣物計劃來幫助延長服裝的使用壽命。其衣物回收計畫內容為回收已不再使用的服裝，以賦予它們第二生命並支持與 ZARA 合作的非營利組織。顧客可以將不再穿戴的衣物放進 ZARA 商店內設置的回收箱。ZARA 將負責把回收到的衣物送交給與之合作的組織，這些組織將負責處理回收衣物，以給予它們一個新生命並支持在您社區發展的計劃。

目前提供這項服務的市場為西班牙（加那利群島除外）、上海、北京、江蘇、巴黎、倫敦和紐約，在台灣尚未提供相關服務。ZARA 於官網表示未來會繼續努力，使顧客能在全球任何一家門市投放回收衣物。

表 1 三種快時尚零售主要品牌之舊衣回收計畫

	H&M	UNIQLO	ZARA
舊衣回收計畫	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 提供不限品牌之舊衣回收服務 ▪ 將回收之舊衣作為二手衣捐贈或環保材質重複使用 ▪ 提供舊衣回收感謝折扣券 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 提供限定該品牌之舊衣回收服務 ▪ 將回收之舊衣捐贈與全台公益團體 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 無提供任何舊衣回收服務

第二節 關係行銷理論

關係行銷的研究範疇在早期的文獻中，大多是在探討顧客與供應商之間的關係，以顧客服務作為關係行銷發展的核心，例如 Buttle (1996)認為企業的業務代表提供好的顧客服務可以提升獲利力，Storbacka, Strandvik, and Grönroos (1994)指出好的服務品質可以提高顧客滿意度，使雙方的關係長度與強度皆增加，最後提高獲利能力。之後的相關研究陸續擴大關係行銷的範疇，行銷不僅是買方與賣方之間的關係而已(Gummesson, 1990)，它應該包含關係、社會網絡、互動與品質，朝向建立、發展與維持以及強化成功的交換關係(Morgan & Hunt, 1994)。根據 Rao and Perry (2002)和 Harker (1999)的研究，關係營銷發生在組織隨時間積極主動地與選定的客戶或合作夥伴創建、開發和維護承諾的、交互式的和可盈利的交易。此定義強調了關係的目的和好處，其中「合作夥伴」一詞表示，除了客戶之外，關係營銷還可以是許多利益相關者，在甚至包括戰略聯盟中的「競爭對手」。

在現今非常競爭激烈的商業環境裡，顧客會希望與廠商維持長久穩定的關係，其目的是為了要降低交易成本、降低未來利益的不確定性或是獲得短期交易關係中所不能得到的好處，例如諮商協助。所以好的關係品質，代表顧客可以基於過去令人滿意的消費品質，依賴有信用的廠商及對未來的消費有信心(Crosby, Evans, & Cowles, 1990)。而信任在關係裡扮演了重要的角色，是雙方建立關係的一大基石(Fynes, De Búrca, & Marshall, 2004)。Rauyruen and Miller (2007)指出要建立忠誠的顧客基礎，不僅要維持顧客的數量，還要能培養與顧客的關係，讓顧客都能一直支持與持續購買，由此可知，關係行銷的目標是為了強化穩定的關係，將冷淡的顧客轉換成具有忠誠度的顧客關係(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991)。

本研究採用 Morgan and Hunt (1994)相當經典的關係行銷理論作為研究理論基礎。該理論提出兩項重要的研究發現：

1. 承諾和信任為關係行銷的核心，成功的關係營銷需要承諾和信任。
2. 將關係承諾和信任作為關鍵中介變量，是內在認知和態度的一環，而顧客忠誠是結果，影響購買的意願和行為。

依據 Morgan and Hunt (1994)的研究，承諾和信任為關係行銷的核心，關係終止成本、關係利益，以及共同價值觀為承諾的前置變項；而共同價值觀、溝通，和投機行為是信任的前置變項。承諾和信任模型作為關鍵中介變量，承諾影響到默許、離開傾向，及合作；信任則會影響到承諾、合作、功能性衝突，和決策之不確定性。該研究模型結構如圖 4，以下將其重點與本研究有關之論述探討之。

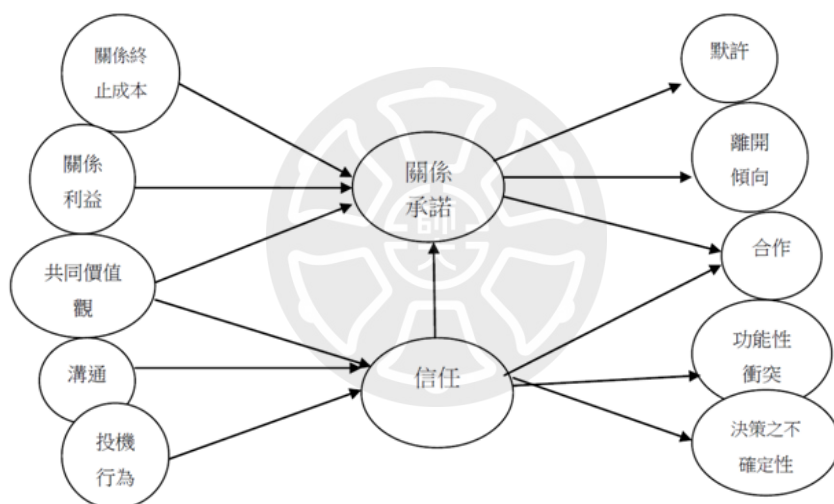


圖 4 關係承諾－信任理論模型

信任和關係承諾

眾多文獻探討信任之重要性，且皆賦予一個相似的定義。Morgan and Hunt (1994)將信任定義為當消費者對廠商的正直性及可靠性感到有信心，與(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993)對信任的定義為「消費者願意依賴讓人感到信心的廠商」不謀而合。

另一項關係行銷理論的核心關係承諾，Morgan and Hunt (1994)將其定義為由於消費者相信保持與廠商的關係持續不斷是非常重要的，因此他們願意付出最大的努力來維持其關係；亦即承諾的一方相信這段關係是值得努力去維持的，並且願意長期的持續下去。

Moorman et al. (1993)亦指出關係承諾最廣泛被定義為消費者持續想維持這段與廠商具有價

值的關係之慾望。

信任和承諾之前置變項

以下將逐一概述信任與關係承諾之前置變項後，說明本研究之假說與模型結構發展之原因。首先，Morgan and Hunt (1994)關係行銷理論模型的第一項前置變項為關係終止成本，這也是關係營銷文獻中常見的一個假設，指終止關係方將尋求替代關係並具有「轉換成本」，從而導致依賴(Heide & John, 1988)。另外 Dwyer, Schurr, and Oh (1997)也提出購買者對高轉換成本的預期，引起了購買者對維持高質量關係的興趣。換言之，關係終止成本越高，交易夥伴就會越願意維持雙方高質量的交易關係。因此，關係終止成本會正向的影響關係承諾。

第二項前置變項為關係利益，係指從夥伴關係中得到具有附加價值的利益(Morgan & Hunt, 1994)。在 Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)的研究中，將關係利益定義為顧客在一段長期的合作關係中，除了核心服務外亦得到其他額外利益。並且將關係利益細分為信心利益(confidence benefits)、社會利益(social benefits)，和特殊待遇利益(special treatment benefits)。首先，信心利益為心理方面的利益，指顧客對交易夥伴產生信任感，使消費者對即將發生的交易活動感到安心，降低焦慮的感覺(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)。Berry (1995)提出若服務提供者與顧客間存在信心利益，即能降低風險，且若服務提供者讓顧客感到信任，方可妥善維持與顧客之關係，意指信心利益會正向影響關係承諾。

其次，社會利益係指顧客與服務提供者之間及顧客與顧客之間互動所發展出來的關係，包括：友誼關係、密切關係、個人識別與熟悉感等，許多學者皆提出社會利益對關係承諾存在正面的影響，且若顧客與員工間存在社會連結，則顧客將對此組織存在更高的承諾(Berry, 1995)。再者，依據 Gwinner et al. (1998)之研究，特殊待遇利益含經濟利益與客製化利益。這些與服務提供者維持長期關係的顧客，可得到特殊價格優惠。而客製化利益則包含優先處理的權利、額外服務與關心、了解此顧客之需求，正向影響關係承諾。

第三項前置變項共同價值觀對關係而言是一種規範，表示採取符合共同期望的行動(Heide & John, 1992)，也被定義為是企業與合作夥伴在行為上產生共同的信念、文化、目標、政策、重要性、適切性與正確性等(Morgan & Hunt, 1994)。在 Morgan and Hunt (1994)關係行銷理論中，認為當交流夥伴具有共同價值觀時，他們會對交易夥伴更有信心，相信對方會採取符合共同期望的行動，也會更加願意堅定維持彼此間的關係，因此提出共同價值觀會直接正向影響關係承諾和信任。

第四項前置變項為溝通，依據 Morgan and Hunt (1994)採用的 Anderson and Narus (1990)之研究定義，溝通可以廣義地定義為正式和非正式共享有意義和及時的信息。Morgan and Hunt (1994)認為合作夥伴溝通來自另一方的頻繁且高質量（即相關，及時和可靠）的對話，並且溝通將帶來更大的信任，對於信任的構成成正相關。

最後，第五項前置變項投機行為，在交易成本分析文獻中被定義為「狡猾的謀取私利」，為了自身的利益做出自私、不考慮他人利益的行為(Williamson, 1975)。因此，機會主義行為的本質是欺騙、違反了關於某人的適當或必要角色行為的承諾。所以 Morgan and Hunt (1994)認為當一個當事方認為合夥人從事投機行為時，這種看法將導致信任度下降，不再信任合作夥伴。

信任與承諾之關聯與結果變項

由於承諾的本質是脆弱的、容易被破壞與被犧牲的，因此雙方必須要存在著信任 (Garbarino & Johnson, 1999)，才能讓關係得以維持下去，信任可以產生承諾的意願，成為雙方願意承諾的因素。在 Morgan and Hunt (1994)的關係行銷理論中，因為消費者對於對交流夥伴的專業和品行有信心，因此願意和這個企業維持長期穩定的承諾關係。意指願意依賴該企業，與該企業維持關係，是信任的其中一項結果，信任會導致更高的承諾。

對買賣關係而言，信任可以讓顧客產生信賴，並且相信會提供長期的利益(Crosby et al., 1990)、服務品質的保證(Garbarino & Johnson, 1999)、做有利的事情(Anderson & Narus, 1990)等。因此，信任可以帶來安全感及降低不確定性，創造一個有利的經營環境。

關係承諾對合作夥伴而言，是相信持續性的關係是重要的。為了維護關係，對關係做出最大的努力與保證。承諾會使合作夥伴相信，有價值的關係可以確保長期的關係的穩定 (Morgan & Hunt, 1994)。Moorman et al. (1992)對關係承諾的定義為有意願去維持有價值的持續性關係。所以，對組織而言，承諾是很重要的因素，它是關係的核心以及維繫成功的交換關係(Morgan & Hunt, 1994)。對買賣關係而言，承諾可以降低顧客流失率(Porter, Steers, Mowday, & Boulian, 1974)、提高交易的動機(Farrell & Rusbult, 1981)、建立忠誠度，建立忠誠度後代表著在未來對相同的供應商重複購買產品與服務，表示在未來願意持續地合作。因此，承諾被視為有意願維持持續性的關係，且承諾對未來的購買意願以及有意願持續地維繫關係是正相關(Garbarino & Johnson, 1999)。

第三節 企業環保努力

根據 Dickson and Eckman (2006)之定義，紡織和服裝領域的企業社會責任主要在三個方面：

1. 以環境、人員、產品及其對社會的影響為重點的商業導向；
2. 一種在道德和道德與盈利能力之間取得平衡的經營理念；
3. 商業驅動力尋求對世界和人民產生積極影響或無害的成果。

而依據歐洲聯盟委員會的定義，企業社會責任為公司自願將社會和環境問題納入其業務運營，以及與利益相關者互動的概念，主要分為社會及環境兩個維度。在文獻和商業實踐中，對於企業社會責任基本假設是利益相關者對公司的社會責任行為的認識將導致該公司優先於競爭對手，從而改善其財務績效。對消費者負責的、對社會負責的公司應該能夠形成獨特的市場形象並吸引和留住顧客(Donaldson & Preston, 1995; Smith, 2003)。

本研究的主題舊衣回收計畫屬於環境方面的企業社會責任，因此本研究將採取企業社會責任中的企業環保努力做為變數衡量的基礎，可以將其定義為企業尊重和保護自然環境的承諾，一家對環境負責的公司將努力防止污染，減少其產品可能造成的環境損害，並總體上來講是其產品是可持續的(First & Khatriwal, 2010; Hart, 1995)。

在 Kang and Hustvedt (2014)的研究結果表明，消費者對於公司對社會、環境和道德責任負責和努力的認識，對於建立起消費者對公司的信任和積極態度並發展，進而對於他們的購買意願增加起至關重要的作用。換言之，企業社會責任對於消費者建立起對該公司的信任相當重要。在 Perrini, Castaldo, Misani, and Tencati (2010)的研究中，也驗證零售商對環境面向的企業社會責任也就是企業環保努力的認知與消費者對產品的信任度呈正相關。此外，企業社會責任亦會增加消費者對於該企業的承諾。作為基於客戶的企業聲譽的一個維度，企業社會責任已經與承諾聯繫在一起(Bartikowski & Walsh, 2011)。如果企業社會責任倡議與客戶的自我觀念重疊，那麼消費者對公司的認同度就更高，對公司的承諾也就越高。綜合上述，本研究推論企業社會責任中的企業環保努力，將正向影響消費者的信任及承諾。

此外，在關係行銷理論的信任和承諾之前置變項中，本研究認為企業環保努力具備關係利益及共同價值觀之意涵，會正向影響信任與關係承諾。當消費者對於公司對環境努力有越正向的認識，心中就會更加放心無疑慮地願意與該公司維持長期購買關係(Kang & Hustvedt, 2014)，符合關係利益中心理方面的信心利益之定義。並且當消費者認知到企業在社會責任中環境保護方面的努力，便可以理解該企業的信念、文化、目標等是否與自身一

致，是否具有共同價值觀，而這會直接正向影響消費者的承諾和信任。舉例來說，當消費者認知到某快時尚零售品牌，在環境永續方面投入許多資源、付出許多努力，則這名消費者可以理解到該品牌的價值觀，並且與自身的價值觀進行比較，若該消費者也相當重視環境保護，與該品牌具有相同的價值觀，那麼該消費者就會更願意信任該品牌，並且更願意與該品牌維持長期關係。綜上所述，本研究得出以下研究假設：

H1：企業環保努力會正向影響消費者的信任。

H2：企業環保努力會正向影響消費者的承諾。

第四節 購買意圖

如同前述所說，Moorman et al. (1992) 研究指出信任會顯著正向影響承諾，且被認為是影響關係承諾的重要條件與因素，Morgan and Hunt (1994) 也指出信任會讓顧客對關係產生承諾，驅使關係的成功。

此外，關係承諾和信任作為 Morgan and Hunt (1994) 關係行銷研究中的關鍵變數，研究得出關係承諾和信任會使得(1)交易夥伴為保護關係投入而維持合作關係，(2)與現有夥伴維持長期且穩定的合作關係、拒絕誘人的短期利益，(3)因為相信自己的合作夥伴不會出現投機行為而更願意從事高風險行為，再者 Morgan and Hunt (1994) 也指出信任是關係承諾的主要決定性因素，也就是說信任與承諾可以直接的影響合作行為進而使得關係行銷成功，建立起具有忠誠度的顧客關係。

在 Morgan and Hunt (1994) 關係行銷理論的研究模型中，信任會正向影響關係承諾，而承諾會負向影響離開傾向。離開傾向是指合夥人在不久的將來（合理地）終止關係的可能性，換句話說，也就是在買賣關係中一方停止購買的可能性，與本研究的結果變項「購買意圖」呈負向相關。本研究採用 Spears and Singh (2004) 之定義，購買意圖為就是一個人的有意識的計劃，要努力去購買之意願，而購買意願的正向增加，將會引發消費者更多的購買行為。因此本研究推論，消費者的信任會對其承諾產生正向的影響，且消費者的信任與承諾皆會正向影響其購買意圖，綜合以上論述得出如下研究假設：

H3：消費者的信任會正向影響其承諾。

H4：消費者的信任會正向影響其購買意圖。

H5：消費者的承諾會正向影響其購買意圖。

第三章 研究設計

第一節 研究假說與架構

基於以上的文獻探討與推論，本研究提出的研究假說與架構如圖 5。本研究將透過三個快時尚零售主要品牌不同類型的舊衣回收情境，對研究假說與架構進行檢測。

H₁：企業環保努力會正向影響消費者的信任。

H₂：企業環保努力會正向影響消費者的承諾。

H₃：消費者的信任會正向影響其承諾。

H₄：消費者的信任會正向影響其購買意圖。

H₅：消費者的承諾會正向影響其購買意圖。

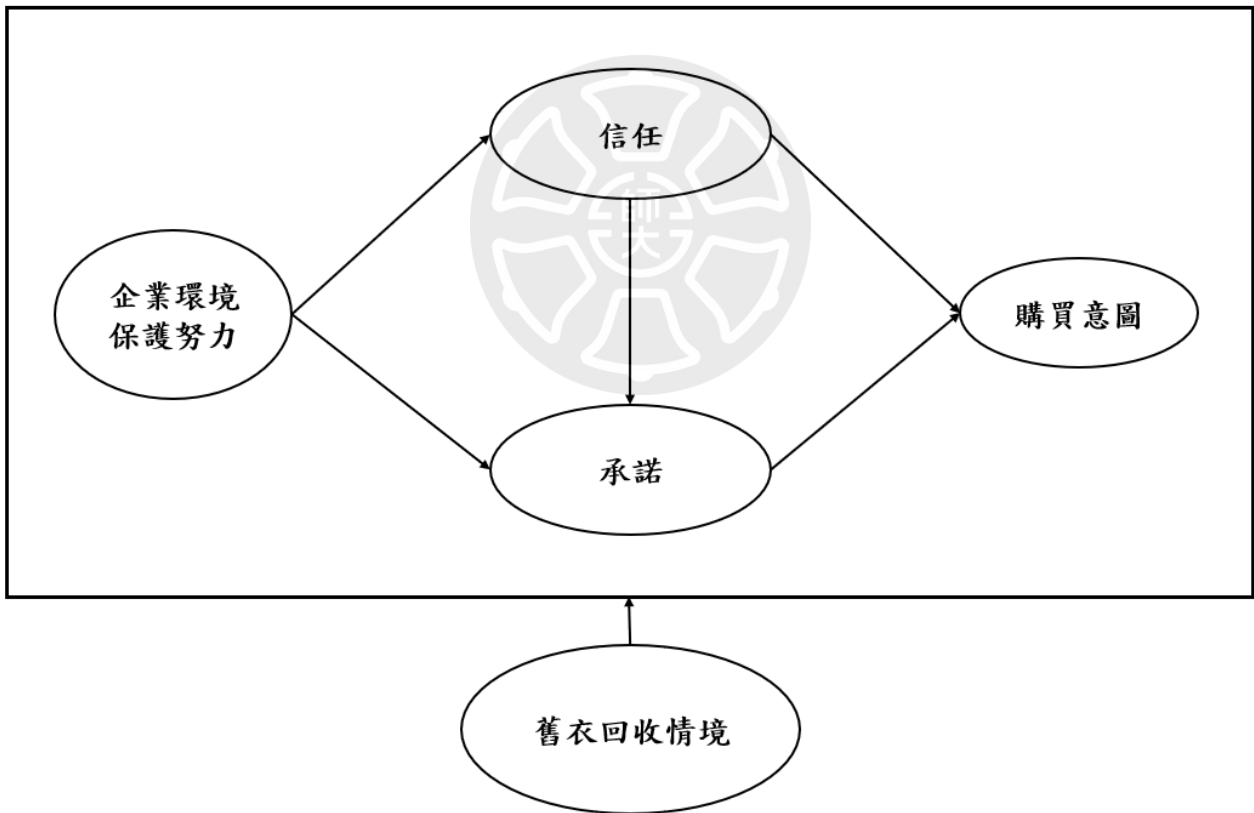


圖 5 研究架構

第二節 研究變項之定義與衡量

首先，本研究之企業環保努力量表，配合快時尚永續策略研究範圍，採用環境方面的企業社會責任題項，共採用 Perrini et al. (2010)和 Hazel and Kang (2018)之研究題項。前者定義為企業尊重和保護自然環境的承諾，一家對環境負責的企業將試圖防止污染，減少其產品可能造成的環境損害，並總體上講其產品是可持續的(Hart, 1995)。採用衡量題項包括該品牌關心自然環境、注重衣物材料的回收、注重對環境生態問題；後者定義為消費者對公司的水平以及對社會，環境和道德責任的承諾的感知(Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, & Gruber, 2014)。衡量題項包括該品牌對自然環境相當負責，此部分共計四題。

其次，本研究之信任採用 Choi and La (2013)和 Ko, Rhee, Kim, and Kim (2014)兩篇研究之題項。Choi and La (2013)將信任定義為願意依賴一個有信心的交換夥伴的意願 (Moorman et al., 1993)。採用衡量題項包括我可以放心地購買該品牌之產品。Ko et al. (2014)定義為對交換夥伴的可靠性和正直充滿信心的感覺(Morgan & Hunt, 1994)。衡量題項包括這個品牌是值得信賴的、我對這個品牌的可靠與正直充滿信心，此部分共計三題。

而本研究之承諾採用 Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler (2002)和 Lacey and Kennett-Hensel (2010)兩篇研究之題項。前者將承諾定義客戶對建立在兩種情感紐帶基礎上的業務關係的長期取向，並且客戶堅信關係中的存在會產生比實際更高的淨收益。採用衡量題項包括我與這個品牌的關係對我來說很重要、維持我與這個品牌的關係是值得的。另外，為避免填寫問卷者不清楚該題項之意涵，本研究在題項後加入舉例說明，例如我覺得經常關注該品牌的最新產品和動態、瀏覽該品牌 Facebook 和 Instagram，以及光顧該品牌的門市很值得；後者定義承諾為反映了客戶與公司保持長期關係的持久願望，衡量題項包括這個品牌的成功對我來說非常重要、支持這個品牌是值得的，此部分共計四題。

最後，本研究之購買意願採用 Chang and Jai (2015)研究題項，將購買意願定義為消費者平時從品牌購買的意願。採用衡量題項包括我渴望了解這個品牌更多的有關產品的信息、和其他快時尚品牌相比，我願意為這個品牌產品支付較高的價格、我想從這個品牌購買新產品，此部分共計三題。本研究之研究變數與衡量題項整理如表 2。

表 2 研究變數與衡量題項

研究變數	衡量題項
企業環保努力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這個品牌非常關心自然環境 2. 這個品牌注重衣物材料的回收 3. 這個品牌注重對環境生態問題 4. 這個品牌對自然環境相當負責
信任	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這個品牌是值得信賴的 2. 我對這個品牌的可靠與正直充滿信心 3. 我可以放心地購買該品牌之產品
承諾	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我與這個品牌的關係對我來說很重要 (例如：我覺得經常關注該品牌的最新產品和動態、瀏覽該品牌 Facebook 和 Instagram，以及光顧該品牌的門市很重要。) 2. 維持我與這個品牌的關係是值得的(例如：我覺得經常關注該品牌的最新產品和動態、瀏覽該品牌 Facebook 和 Instagram，以及光顧該品牌的門市很值得) 3. 這個品牌的成功對我來說非常重要 4. 支持這個品牌是值得的
購買意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我渴望了解這個品牌更多產品信息 2. 和其他快時尚品牌相比，我願意為這個品牌產品支付較高的價格 3. 我想從這個品牌購買新產品

第三節 問卷設計與資料收集方法

研究問卷將會以情境描述的形式，設計以下三個不同品牌的問卷。問卷分為三部分，第一部分描述該品牌之舊衣回收策略；第二部分衡量各研究變數與假說檢測，此部分採用李克特五點量表設計，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依序給予 1、2、3、4、5 之評分，分數越高代表認同度越高；第三部分調查受測者之基本資料。而問卷之資料收集方法將採用線上問卷的形式，於 PTT 和 FB 的問卷調查論壇和全台研究生論壇發放。實際問卷蒐集時間為 2021 年 3 月至 2021 年 5 月，共回收 452 份有效問卷，其中 H&M 問卷回收 167 份、UNIQLO 問卷回收 139 份、ZARA 問卷回收 146 份。本研究之問卷設計與實際有效問卷回收數整理如表 3。

表 3 問卷設計與有效問卷回收數

舊衣回收情境	品牌 (情境描述)	有效問卷回收數
有舊衣回收+折扣	H&M	167
有舊衣回收+公益	UNIQLO	139
沒有舊衣回收	ZARA	146

第四節 統計分析工具

本研究之變數均採用與先前研究相適應之多項目量表進行測量，所有項目皆使用李克特五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依序給予 1、2、3、4、5 之評分，分數越高代表認同度越高。發放之問卷將使用以下統計工具進行分析：

一、敘述統計分析

問卷的第三部分基本資料調查將使用敘述統計分析之，包含性別、年齡、教育程度、職業、居住地點以及每月收入，通過敘述統計分析填寫者之基本資料，觀察樣本的基本特性與分布情況。

二、信度及效度分析

評估信度方面，本研究將採用 Cronbach's α 係數和複合信度係數 (Composite Reliability; CR)，界定各項變數之衡量項目是否具有內部一致性，也就是問卷所使用的題目之間是否具有相關性。Cronbach's α 係數最低門檻為 0.7 為佳，複合信度係數則需大於 0.6，兩者皆是數值越大，表示該研究具備越佳的一致性(Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Nunnally, 1978)。而在效度評估方面，效度是檢測測量的正確性，當效度越高，表示測量的結果越能顯現欲測量之內容的真正特徵。效度可分為收斂效度 (Convergent Validity) 和區別效度 (Discriminant Validity)，具有收斂效度代表衡量項目問題可以有效的被分配到一特定因素。本研究將以平均萃取變異量(Average Variance Extracted; AVE)檢測之，AVE 是反映一個潛在變數可以被一組觀察變數有效估計的聚斂程度指標，當 AVE 大於 0.5 表示觀察變數具備收斂效度(Bagozzi & Yi, 1988; Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)；具有區別效度則表示問題不會發生可以同時分配到 2 個以上的因素之情況，不同構面之間能夠有效的分離。本研究透過平均變異萃取量比較法，兩個不同構面間的相關係數應小於每一構面的 AVE 之平方根，顯示具備區別效度(Fornell & Larcker, 1981)。

三、結構方程式模型分析

最後通過在 R 語言環境中執行最小平方法(Partial Least Squares, PLS)，以下述兩點來分析結構模型，以獲得結構模型的最佳化：(1)以路徑係數(Path Coefficient)來評估模型是否達到統計上的顯著，判定研究假設之檢定結果。(2)以影響效果分析來判斷變數的影響力。

第四章 結果與分析

第一節 敘述性統計分析

本研究有效問卷回收樣本共 452 份，其中 H&M 問卷回收 167 份、UNIQLO 問卷回收 139 份、ZARA 問卷回收 146 份。敘述性統計分析題項分別為性別、年齡、教育程度、職業、居住地點以及每月收入，表 4 為樣本結構特性分布概況。

根據受訪者的背景所示，受訪者的性別以女性比例居多，三份問卷男女比皆約為 4：6。年齡大多分布在 31~40 歲，佔 40%~50%，其次是 30 歲以下，佔 25%~30%。教育程度多在大學、專科，佔 70%~80%，其次是碩博士，約佔 10%~15%。職業的部分，三份問卷的受訪者都是服務業居多，H&M 和 ZARA 的問卷中服務業皆佔約 40%，而 UNIQLO 的問卷中服務業約佔 27%，其次為製造業，約佔 25%，其他行業則平均分布。居住地的部分則是唯一三份問卷分布較有落差者，受訪者分布最多的皆為北部，佔 45%~55%，而 H&M 的受訪者位在中部和南部並列次多，佔 24.5%，UNIQLO 的受訪者為南部次多，佔 24.4%，兒而 ZARA 的問卷中，受訪者為中部次多，佔 26.7%。最後，受訪者月收入的分布最多皆為 NT\$ 30,001~ NT\$ 50,000，佔 45%~55%，次多為 NT\$ 30,000(含以下)，約佔 19%~30%。

表 4 研究樣本結構特性

變數項目	變數類型	H&M(%)	UNIQLO(%)	ZARA(%)
性別	男	37.7	37.4	37.6
	女	62.2*	62.5*	62.3*
年齡	30 歲以下	28.1**	24.4**	26.7**
	31~40 歲	52*	49.6*	43.1*
	41~50 歲	15.5	21.5	26
	51 歲以上	4	4.2	4
教育程度	高中職(含以下)	9.5	16.5	8.9
	大學、專科	77.8*	69*	81.5*
	碩博士	12.5**	14.3**	9.5**
職業	科技業	11.3	17.2	13
	金融業	10.7	8.6	6.8
	服務業	40.1*	26.6*	40.1*
	製造業	23.3**	23**	27.3**
	軍公教人員	5.9	5.7	6.1
	其他	8	18.5	8
居住地	北部	45.5*	54.6*	50*
	中部	24.5**	18.7	26.7**
	南部	24.5**	24.4**	21.2
	東部	5.3	2.1	2
	其他	0	0	0
月收入(NT\$)	30,000(含以下)	30.5**	25.8**	19.8**
	30,001~50,000	47.9*	53.9*	54.7*
	50,001~70,000	15.5	15.1	17.8
	70,001~90,000	3.5	1.4	5.4
	90,001(含以上)	2.3	3.5	2

註：*表該選項選擇人數最多

**表該選項選擇人數次多

對樣本做基本敘述統計分析，各構面題項基本統計量值如表 5 所示。企業環境努力之題項最小值皆為 2，並沒有到 1 非常不同意，最大值皆為 5，而平均值皆高達 4，標準差也都在 0.6 到 0.7 之間，顯示透過舊衣回收計畫，受測者相當能夠感受到快時尚零售品牌所進行的企業環保努力，且受測者間對此的認同落差較小，回答較為一致。信任、承諾和購買意圖之題項之最小值大多為 1，最大值皆為 5，平均值落在 3.7 到 4 之間，標準差依序為 0.65 到 0.68、0.65 到 0.78 和 0.7 到 0.85，顯示受測者在快時尚零售品牌進行舊衣回收計畫的情境下，受測者對於快時尚零售品牌的信任、承諾和購買意圖也相當高，但受測者間對此的認同落差較大。

表 5 各研究構面題項基本統計量值彙總

	N	最小值	最大值	平均值	標準差
ENVI-1	452	2	5	4.14	.617
ENVI-2	452	2	5	4.11	.645
ENVI-3	452	2	5	4.11	.671
ENVI-4	452	2	5	4.04	.678
Trust-1	452	2	5	4.07	.650
Trust-2	452	1	5	3.98	.667
Trust-3	452	2	5	3.98	.616
COM-1	452	1	5	3.78	.778
COM-2	452	1	5	3.85	.712
COM-3	452	1	5	3.72	.773
COM-4	452	2	5	3.94	.654
PI-1	452	1	5	3.82	.734
PI-2	452	1	5	3.65	.848
PI-3	452	1	5	3.84	.708
有效的 N (listwise)	452				

第二節 信效度分析

一、信度分析

評估信度方面，以 Cronbach's α 係數需大於 0.7 和複合信度係數 (Composite Reliability; CR) 需大於 0.6 為標準 (林震岩 et al., 2007)，檢測各項變數之衡量項目是否具有可靠性和內部一致性。檢測結果如表 6 研究變數測量信效度指標彙總所示，各構面之 Cronbach's α 係數分別為 0.856、0.846、0.867 和 0.823，皆大於檢測標準 0.7；而複合信度係數則分別為 0.902、0.907、0.909 和 0.894，亦都大幅超過 0.6 的門檻，因此表示此模型具備可靠度與內部一致性，各測量構面皆存在高信度水準。

表 6 研究變數測量信效度指標彙總

研究變數	標準化因素 負荷值	Cronbach's α	CR ^a	AVE ^b
環境保護努力 (ENVI)		0.856	0.902	0.698
ENVI-1	0.838			
ENVI-2	0.810			
ENVI-3	0.869			
ENVI-4	0.822			
信任 (Trust)		0.846	0.907	0.765
Trust-1	0.894			
Trust-2	0.868			
Trust-3	0.861			
承諾 (COM)		0.867	0.909	0.716
COM-1	0.879			
COM-2	0.879			
COM-3	0.804			
COM-4	0.819			
購買意圖 (PI)		0.823	0.894	0.738
PI-1	0.856			
PI-2	0.859			
PI-3	0.863			

a: 複合信度; b: 平均變異數萃取; sample size $n = 452$

二、效度分析

而在效度評估方面，本研究將採用收斂效度和區別效度對各項衡量項目進行效度檢定。首先，收斂效度的衡量，AVE 大於 0.5 表示觀察變數具備收斂效度(Fornell & Larcker, 1981)，如表 4-2-1 研究變數測量信效度指標彙總所示，各研究變數之 AVE 依序為 0.689、0.765、0.716 和 0.738，皆大於 0.5，顯示具備收斂效度；其次，區別效度的檢測，兩個不同構面間的相關係數應小於每一構面的 AVE 之平方根表示具備區別效度(Fornell & Larcker, 1981)，如表 7 研究變數之相關係數與其 AVE 平方根彙總所示，本研究之 AVE 平方根皆大於與其他構面的相關係數，顯示具備良好的區別效度。綜上所述，本研究模型之測量分析模式，具備高信度與效度。

表 7 研究變數之相關係數與其 AVE 平方根彙總

	ENVI	Trust	COM	PI
環境保護努力 (ENVI)	0.835	0.698	0.600	0.541
信任 (Trust)		0.875	0.707	0.623
承諾 (COM)			0.846	0.767
購買意圖 (PI)				0.859

註：對角線元素為 AVE 平方根值

第三節 結構方程式模型分析

本研究採用最小平方法進行假說檢定，首先以路徑係數(Path Coefficient)來評估模型是否達到統計上的顯著，判定研究假設之檢定結果。若 $p\text{-value} < 0.05$ 則表示達到統計上顯著，檢定結果支持該研究假設。再來影響效果分析顯示每一個變數對另一個變數的影響大小，其效果包含直接效果和間接效果，兩效果相加之總效果範圍從 0 到 1，越靠近 1 則該變數對另一變數的影響越大。

一、路徑係數估計

首先，本研究採用脫靴法來驗證研究模型，將樣本依問卷之快時尚品牌分為三組，每一群分別執行 PLS 檢定，使用脫靴法反覆對樣本重複作用 500 次，分析結果在 $\alpha=0.05$ 時，大多數路徑係數估計值是有意義的(Efron, 1992)。95%信賴區間路徑係數估計之結果詳見表 8。在 H&M 群和 Uniqlo 群中，企業環保努力到承諾之路徑未達顯著，其他路徑皆達到顯著，而在 ZARA 群中則是信任到購買意圖之路徑未達顯著，其他路徑皆達到顯著。總體而言，依品牌分群分析中，15 個路徑僅有 3 個路徑未達顯著，多數路徑皆為顯著。

表 8 多群組估計路徑係數彙總

Path	Original	Mean Boot	Std. Error	95% C.I.
H&M 群				
環境保護努力→信任	0.688	0.688	0.046	(0.601, 0.772)**
環境保護努力→承諾	0.114	0.114	0.064	(-0.009, 0.242)
信任 → 承諾	0.677	0.678	0.055	(0.575, 0.782)**
信任 → 購買意圖	0.242	0.246	0.113	(0.027, 0.468)**
承諾 → 購買意圖	0.535	0.531	0.112	(0.308, 0.740)**
Uniqlo 群				
環境保護努力→信任	0.720	0.722	0.043	(0.613, 0.787)**
環境保護努力→承諾	0.178	0.176	0.107	(-0.016, 0.413)
信任 → 承諾	0.492	0.500	0.106	(0.266, 0.687)**
信任 → 購買意圖	0.137	0.141	0.064	(0.004, 0.252)**
承諾 → 購買意圖	0.735	0.735	0.061	(0.605, 0.839)**
Zara 群				
環境保護努力→信任	0.670	0.671	0.044	(0.562, 0.742)**
環境保護努力→承諾	0.324	0.323	0.068	(0.191, 0.457)**
信任 → 承諾	0.510	0.510	0.076	(0.321, 0.637)**
信任 → 購買意圖	0.176	0.174	0.079	(-0.003, 0.314)
承諾 → 購買意圖	0.645	0.647	0.070	(0.516, 0.794)**

Note: 1. ** p-value < 0.05; 2. 路徑係數的 95% 信賴區間為 PLS 500 次脫靴法再抽樣分析結果

本研究的研究模型結構之路徑係數及各內生構面的 R 平方(R square)標註於圖 6、7、8 及 9。前三個圖分別為由 H&M、Uniqlo 及 Zara 分組樣本所估計，而圖 9 則是由整體樣本估計而得。路徑圖中之虛線表示該路徑不顯著，實線表示該路徑顯著。在圖 6 H&M 群路徑圖和圖 7 Uniqlo 群路徑圖中，路徑係數估計之結果皆為企業環境保護努力到承諾之路徑為虛線，不顯著，其他路徑皆為實線，達到顯著；而在圖 8 ZARA 群路徑圖中則是

信任到購買意圖之路徑為虛線，不顯著，其他路徑皆為實線，達到顯著；最後在圖 9 全部樣本路徑圖中，所有路徑皆為實線，皆達到顯著。此外，R 平方表示該變數之變異程度可以被解釋的程度，大於 50% 以上顯示該解釋原因重要。在依品牌分群分析中，H&M 群之信任、承諾和購買意圖 R 平方分別為 0.474、0.579 和 0.541，皆在 50% 左右；在 Uniqlo 群中信任、承諾和購買意圖 R 平方分別為 0.519、0.405 和 0.681，其購買意圖之 R 平方為三品牌中最高；ZARA 群之信任、承諾和購買意圖 R 平方分別為 0.448、0.587 和 0.612，皆在 50% 左右。在所有樣本不分群分析中，信任、承諾和購買意圖 R 平方分別為 0.487、0.524 和 0.601，也都在 50% 左右，且在三品牌分組分析和所有樣本不分群分析中，購買意圖之 R 平方皆大於 60%，顯示企業環境努力、信任和承諾對於購買意圖之改變影響重要。

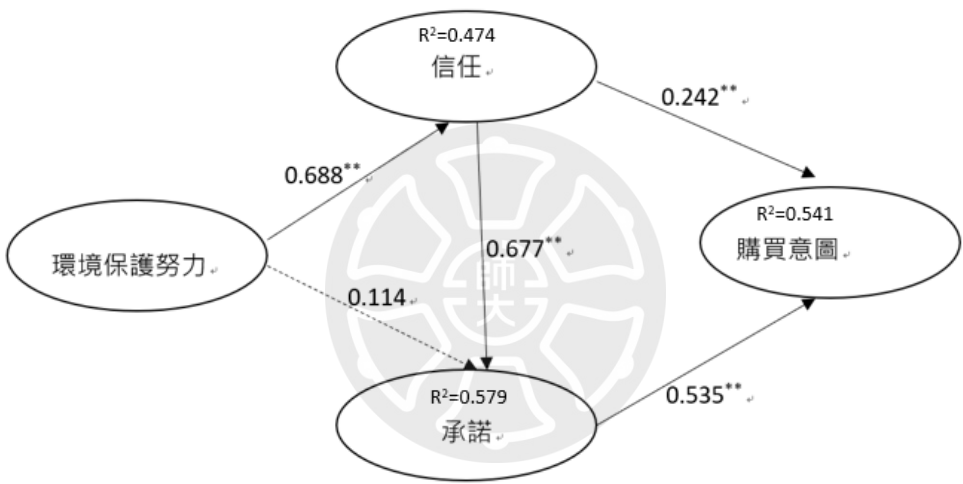


圖 6 H&M 群路徑圖

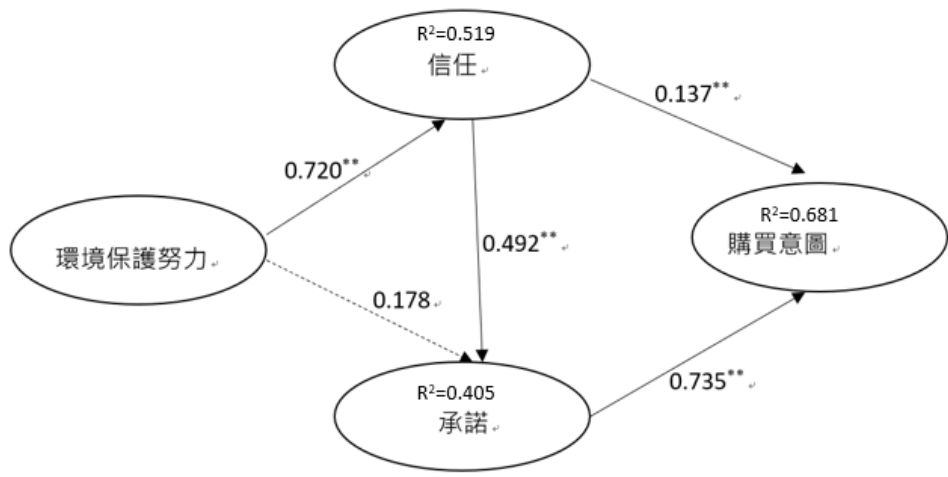


圖 7 Uniqlo 群路徑圖

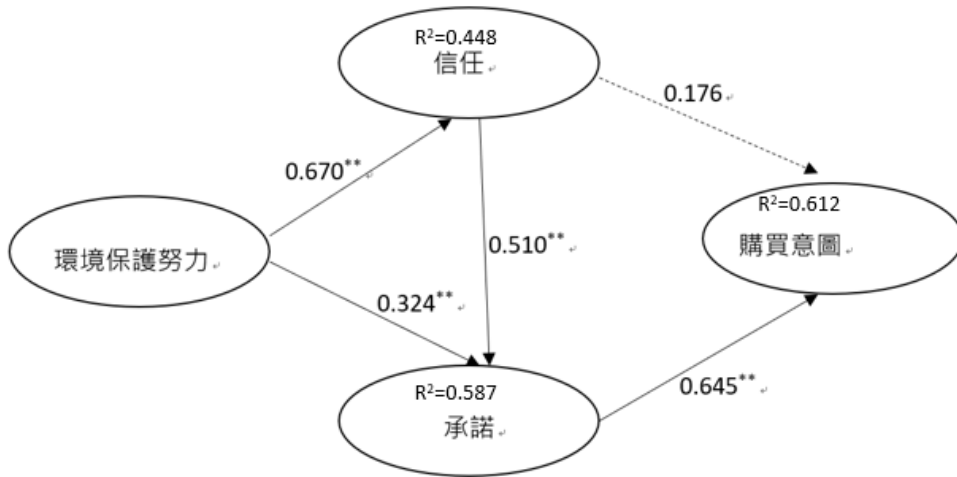


圖 8 ZARA 群路徑圖

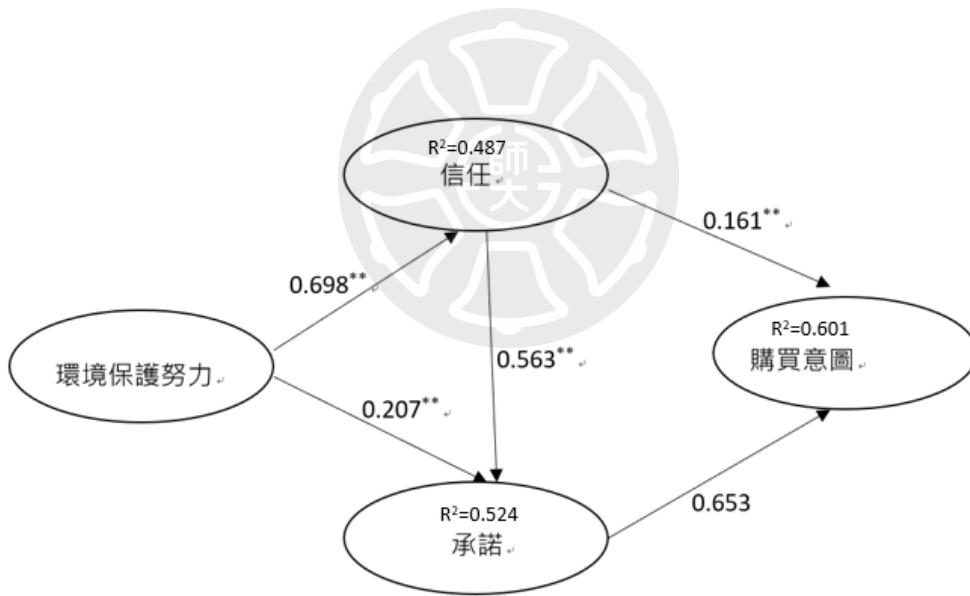


圖 9 全部樣本路徑圖

分群進行路徑係數評估時，在 H&M 群中企業環保努力對信任 ($\gamma=0.688$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.601, 0.772)、信任對承諾 ($\gamma=0.677$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.575, 0.782)、信任對購買意圖 ($\gamma=0.242$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.027, 0.468) 和承諾對購買意圖 ($\gamma=0.535$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.308, 0.740) 皆達到統計上的顯著，顯示在 H&M 群中 H1、H3、H4 和 H5 被支持；而企業環保努力對承諾 ($\gamma=0.114$, $p<0.05$, 95% CI. = -0.009, 0.242) 未達統計上的顯著，顯示在 H&M 群中 H2 不被支持。

在 Uniqlo 群中，路徑評估達到顯著的結果和 H&M 群相同，企業環保努力對信任 ($\gamma=0.720$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.613, 0.787)、信任對承諾 ($\gamma=0.492$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.266, 0.687)、信任對購買意圖 ($\gamma=0.137$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.004, 0.252) 和承諾對購買意圖 ($\gamma=0.735$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.605, 0.839) 皆達到統計上的顯著，顯示在 Uniqlo 群中 H1、H3、H4 和 H5 亦被支持；而企業環保努力對承諾 ($\gamma=0.178$, $p<0.05$, 95% CI. = -0.016, 0.413) 未達統計上的顯著，顯示在 Uniqlo 群中 H2 不被支持。

在 Zara 群中企業環保努力對信任 ($\gamma=0.670$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.562, 0.742)、企業環保努力對承諾 ($\gamma=0.324$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.191, 0.457)、信任對承諾 ($\gamma=0.510$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.321, 0.637) 和承諾對購買意圖 ($\gamma=0.645$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.516, 0.794) 皆達到統計上的顯著，顯示在 Zara 群中 H1、H2、H3 和 H5 被支持；而信任對購買意圖 ($\gamma=0.176$, $p<0.05$, 95% CI. = 0.516, 0.794) 未達統計上的顯著，顯示在 Zara 群中 H2 不被支持。

綜上所述，在 H&M 和 Uniqlo 的舊衣回收情境中，企業環保努力可以建立起消費者對該企業的信任，亦會透過信任建立承諾，同時透過信任和承諾提升消費者的購買意圖。而在 Zara 的舊衣回收情境中，企業環保努力可以建立起消費者對該企業的信賴和承諾，亦會透過信任建立承諾，接著透過承諾提升消費者的購買意圖。總體而言，H1、H3 和 H5 的路徑係數估計檢定結果為支持，H2 和 H4 的分析結果為部分支持，研究假設檢定彙總詳見表 9。而在全部樣本不分群執行路徑係數估計中，如圖 9 全部路徑皆為實線，顯示所有假設皆獲得支持，反映企業社會努力確實可以透過關係品質，提升消費者購買意圖。

表 9 研究假設檢定彙總

研究假設	檢定結果
H1: 企業環保努力會正向影響消費者的信任。	支持
H1a: H&M 群	支持
H1b: Uniqlo 群	支持
H1c: Zara 群	支持
H2: 企業環保努力會正向影響消費者的承諾。	部分支持
H2a: H&M 群	不支持
H2b: Uniqlo 群	不支持
H2c: Zara 群	支持
H3: 消費者的信任會正向影響其承諾。	支持
H3a: H&M 群	支持
H3b: Uniqlo 群	支持
H3c: Zara 群	支持
H4: 消費者的信任會正向影響其購買意圖。	部分支持
H4a: H&M 群	支持
H4b: Uniqlo 群	支持
H4c: Zara 群	不支持
H5: 消費者的承諾會正向影響其購買意圖。	支持
H5a: H&M 群	支持
H5b: Uniqlo 群	支持
H5c: Zara 群	支持

二、影響效果分析

影響效果分析同樣採用分組進行，將樣本依問卷之快時尚品牌分成三組，每一群分別執行影響效果分析，分析結果如表 10 所示。企業環境保護努力對信任只有直接效果，在 H&M 群 ($\gamma=0.688$)、Uniqlo 群 ($\gamma=0.720$) 和 Zara 群 ($\gamma=0.670$) 的影響效果都相當高，其中 Uniqlo 群 ($\gamma=0.720$) 為最高。企業環保努力對承諾具有直接和間接效果，在 H&M 群分別為 0.114 和 0.466，總效果為 0.580；在 Uniqlo 群中分別為 0.178 和 0.355，兩群中直接效果都明顯小於間接效果，總效果為 0.533；而在 Zara 群中直接和間接效果近乎相等，分別為 0.324 和 0.342，且總效果最大，為 0.666。企業環保努力對購買意圖的影響只有間接效果，在 Zara 群最高，達到 0.547，其次 Uniqlo 群和 H&M 群結果相似，分別為 0.491 和 0.477。

信任對承諾只有直接效果，在 H&M 群 ($\gamma=0.677$) 中最大，其次是 Zara 群 ($\gamma=0.510$) 和 Uniqlo 群 ($\gamma=0.492$)。信任對購買意圖具有直接效果和間接效果，在 H&M 群中分別為 0.242 和 0.362，且總效果最強，為 0.604；在 Uniqlo 群中分別為 0.137 和 0.362，且總效果最弱，為 0.499；在 Zara 群中分別為 0.176 和 0.329，總效果為 0.505。由此可得，三群組中信任對購買意圖的關係皆為間接效果大於直接效果，且三者間接效果大小相近，直接效果在 H&M 群 ($\gamma=0.242$) 中最大，在 Zara 群 ($\gamma=0.176$) 和 Uniqlo 群 ($\gamma=0.137$) 中大小相近。最後，承諾對購買意圖的影響只有直接效果，在 Uniqlo 群 ($\gamma=0.735$) 中最大，其次是 Zara 群 ($\gamma=0.645$) 和 H&M 群 ($\gamma=0.535$)。

表 10 效果分析彙總

關係	效果		
	直接效果	間間效果	總效果及 & 95% 信賴區間
H&M 群			
環境保護努力 → 信任	0.688	n.a.	0.688 (0.601, 0.772)**
環境保護努力 → 承諾	0.114	0.466	0.580 (0.480, 0.672)**
環境保護努力 → 購買意圖	n.a.	0.477	0.477 (0.374, 0.575)**
信任 → 承諾	0.677	n.a.	0.677 (0.575, 0.782)**
信任 → 購買意圖	0.242	0.362	0.604 (0.466, 0.698)**
承諾 → 購買意圖	0.535	n.a.	0.535 (0.308, 0.740)**
Uniqlo 群			
環境保護努力 → 信任	0.720	n.a.	0.720 (0.613, 0.787)**
環境保護努力 → 承諾	0.178	0.355	0.533 (0.414, 0.653)**
環境保護努力 → 購買意圖	n.a.	0.491	0.491 (0.376, 0.577)**
信任 → 承諾	0.492	n.a.	0.492 (0.266, 0.687)**
信任 → 購買意圖	0.137	0.362	0.499 (0.273, 0.665)**
承諾 → 購買意圖	0.735	n.a.	0.735 (0.605, 0.839)**
Zara 群			
環境保護努力 → 信任	0.670	n.a.	0.670 (0.562, 0.742)**
環境保護努力 → 承諾	0.324	0.342	0.666 (0.578, 0.764)**
環境保護努力 → 購買意圖	n.a.	0.547	0.547 (0.450, 0.634)**
信任 → 承諾	0.510	n.a.	0.510 (0.321, 0.637)**
信任 → 購買意圖	0.176	0.329	0.505 (0.384, 0.612)**
承諾 → 購買意圖	0.645	n.a.	0.645 (0.516, 0.794)**

Note: 1. n.a.: not available ; 2.總效果的 95% 信賴區間為 PLS 500 次脫靴法再抽樣分析結果

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究以關係行銷之觀點，探討快時尚零售業者的企業環保努力，會如何影響消費者購買意圖。透過實證研究，瞭解在三種快時尚零售主要品牌的舊衣回收情境下，企業環保努力、信任、承諾和購買意圖間關係為何，企業環保努力將如何影響消費者的購買意願。以線上問卷的方式，發放三種不同品牌的快時尚舊衣回收情境問卷，共回收 452 份有效問卷，以最小平方法路徑係數和效果分析檢定並驗證本研究所提出的研究架構。

分析結果顯示，本研究具備良好的信效度，且依據結構方程式模型分析結果所示，本研究提出的五個研究假設中，多數假設皆獲得支持，其中獲得支持的有 H1、H3 和 H5，而 H2 和 H4 為部分支持。以下針對本研究之結果進行進一步討論，分述如下：

一、企業環保努力會正向影響消費者的承諾部分成立之可能原因推論

本研究中，所有的研究假設除了 H2 與 H4 為部分支持以外，其餘假說皆獲得支持成立。首先，H2 企業環保努力會正向影響消費者的承諾之假設在 H&M 群和 Uniqlo 群中不成立，在 ZARA 群中成立。三個群組的情境分別為：H&M 群和 Uniqlo 群是對於企業環保努力較為積極作為的快時尚零售品牌，前者提供不限品牌之舊衣回收服務和折扣券，後者提供該品牌之舊衣回收服務並將舊衣捐贈至全台公益團體，而 ZARA 群則在台灣尚未提供任何舊衣回收服務。本研究推導造成此結果之原因，可能是無論該快時尚零售品牌的環保努力為何，都會有人覺得該品牌做的不夠，且消費者對該品牌的喜愛度都一樣，表示承諾不受到環保努力差異有所不同，沒有直接影響，但可以透過信任間接影響之。因此，企業環境保護努力對於承諾還是有一定程度的影響，只是不同品牌的影響效果不同。

二、消費者的信任會正向影響其購買意圖部分成立之可能原因推論

H4 消費者的信任會正向影響其購買意圖之假設在 H&M 群和 Uniqlo 群中成立，在 ZARA 群中不成立，也就是在企業環保努力較低的 ZARA 群中，消費者的信任並不會正向影響其購買意圖。本研究推論此路徑不成立的可能原因為：ZARA 消費者的購買意圖主要來源主要不在於信任，而是在於承諾。在快時尚零售品牌中，ZARA 的品牌定位最為追求快速且時尚，相較於 Uniqlo 主打機能與商務和 H&M 標榜逐步邁向永續，ZARA 的產品在設計和更換速度上都充分滿足了快時尚消費者對於快速與時尚服飾產品的需求。因此，本研究推論，ZARA 產品在時尚設計及更替速度上的吸引力是消費者依賴該品牌，願意與該品牌維持長期購買關係，就算不信任也想要購買其產品的可能原因。

三、企業環保努力之重要以及對消費者決策過程之影響

在路徑係數評估中，分成三品牌不同群組進行分析時，15 個路徑中僅有 3 個沒有獲得支持，多數的路徑皆有獲得支持，此外在圖 4-3-4 全部樣本路徑圖中，顯示當全部樣本不分群進行分析時，所有路徑皆獲得支持，研究假說成立，顯示企業環保努力會透過信任與承諾正向影響購買意圖。再者，通過表 4-3-3 影響效果分析之結果，可以分析出企業環保努力對信任、承諾和購買意圖之影響效果。在三個快時尚品牌不同類型的企業環保努力情境中，企業環保努力對信任的總效果皆大於 0.670、對承諾的總效果皆大於 0.533，並且對於購買意圖的總效果皆大於 0.477，顯示企業環保努力對信任、承諾和購買意圖之影響效果顯著。換言之，企業環保努力在三種不同種類的舊衣回收計畫情境中對於信任、承諾和購買意圖的影響都相當大，顯示企業環保努力之重要，以及對消費者購買決策過程之影響。

第二節 管理意涵

依據 Morgan and Hunt (1994)的關係行銷理論深入探討實證研究結果，消費者對企業之信任和承諾會受到多項前置變相的影響，其中共同價值觀和溝通是影響企業環境努力的重要因素。共同價值觀意指消費者與企業在行為上產生共同的信念、文化、目標、政策、重要性、適切性與正確性等，當消費者與企業具有共同價值觀時，消費者會對企業更有信心，相信對方會採取符合共同期望的行動，也會更加願意堅定維持彼此間的長期購買關係，因此共同價值觀會正向影響關係承諾和信任(Morgan & Hunt, 1994)。而在企業環境努力的探討範疇中，共同價值觀可理解為企業進行環境保護努力，消費者是否同樣重視環保價值，兩者是否具有共同的環境保護理念。根據本研究之結果，企業環保努力確實有助於增進消費者信任和承諾，進而正向影響消費者購買意圖，顯示企業進行環境保護努力的同時，消費者確實同樣重視環保價值，企業與消費者具有共同的環境保護價值觀，會正向影響消費者對企業之信任和承諾，進而正向影響消費者購買意圖。

另一方面，溝通則是指企業與消費者傳遞表達信息的方式，也就是行銷的方式，這對於企業環保努力的成效同樣有著重要的影響。當企業有效的傳遞給消費者其企業環保努力的信息，讓消費者看到並確實理解該企業在環境保護方面的付出，才能發揮企業環境保護努力的最大效益。以下將透過實證研究的結果，結合各品牌在環境永續方面的經營策略進行進一步分析。

首先 H&M 視環境永續為品牌重要的未來發展方向，逐步將企業價值鏈的各個環節皆納入環境友善的標準考量，從採用可持續性原料、協助供應商減少使用化工品降低水汙染、制定產品運輸碳排放標準、商店與辦公場所所有 96%電力使用可再生能源，以及向消費者提倡衣物回收與再利用之計畫，各項環境永續的經營策略如同 H&M 去年上任的新執行長 Helena Helmersson 所許諾，要將 H&M 轉型成真正的永續環保企業(H&M, 2021; Rana & Tajuddin, 2021)。透過實證研究的結果，可以得出 H&M 的企業環境努力主要透過信任去正向影響消費者的購買意圖，其企業環境努力對承諾的影響效果較弱，對信任的影響效果較強，且 H&M 的信任對購買意圖的影響效果是三個主要快時尚零售品牌中最強的，顯示 H&M 的企業環保努力確實有助於增進消費者信任，進而正向影響消費者購買意圖。

而 H&M 的企業環境努力對承諾的影響效果較弱之原因，可能與 H&M 與消費者的溝通，也就是行銷方式有關。H&M 有許多積極努力的環境保護作為，但這些付出在其實體店面和購物網站中的能見度仍有加強的空間：在實體店面中，H&M 大多數的宣傳皆僅針對可

持續性原料，而在購物網站中各個產品的銷售頁面，消費者需點選產品圖片下方的小字「產品背景」才能展開看到 H&M 對於該產品進行的環保努力和付出，然而若是要讓消費者感受到 H&M 欲轉型成真正的永續環保企業，加強企業環保努力的行銷宣傳是不可或缺的要點。

另一個開始積極執行環境永續計畫的快時尚零售品牌 UNIQLO，其企業環境努力主要著重在節省水資源之產品製造、包裝減塑以及舊衣回收計畫：在產品方面，UNIQLO 部分牛仔褲採用最高可減少 99% 用水量的省水技術，並且使用永續森林或回收再生的購物紙袋，以及停止使用部分商品的塑膠包裝；在舊衣回收計畫方面，UNIQLO 將環保與公益結合，回收之衣物全數捐贈給公益團體(UNIQLO, 2021b)。實證研究的結果顯示，UNIQLO 的企業環保努力亦是對於承諾的影響效果較弱，對信任的影響效果較強，企業環保努力主要透過信任去正向影響消費者購買意圖。對於 UNIQLO 企業環境努力對承諾的影響效果較弱之原因，可能為行銷溝通方面需要更加重視，UNIQLO 在實體店面對於舊衣回收計畫的宣傳較多，在實體店放置大型看板和大型舊衣回收箱，但在線上卻幾乎沒有相關的行銷宣傳，此外 UNIQLO 在其他方面的環保努力於在實體和線上都較少進行行銷宣傳。

最後進行相對較少企業環保努力的 ZARA，透過快速敏捷的供應鏈在快時尚零售產業保持龍頭的地位，是快時尚零售主要品牌中，唯一自己擁有工廠進行製造者，ZARA 平均每一個月可以生產兩波新品，是推出新品速度最快的快時尚品牌(Anwar, 2017; Mazaira, Gonzalez, & Avendaño, 2003; Zhelyazkov, 2011)。由實證研究的結果可以看出，比起信任，消費者的購買意圖主要透過承諾正向影響之，顯示消費者就算對 ZARA 不那麼信任，但仍然依賴願意長期購買它，其原因很可能是 ZARA 從設計到生產的優秀供應鏈滿足快時尚消費者的購買需求。然而，儘管在快時尚產品本身 ZARA 獲得消費者的青睞，但近年來環保意識在全球各地逐漸蔓延，從實證研究的結果，在 H&M 和 UNIQLO 的積極執行環境保護努力情境中，企業環保努力對消費者購買意圖的影響皆為顯著，顯示環保意識在購買決策中的重要性確實逐漸增加，快時尚零售品牌在環保方面的付出和做為，會使消費者更加願意信任該品牌，同時也會更願意與該品牌維持長期的購買關係，可以有效增進消費者對於該品牌的購買意圖，因此 ZARA 若要長期保持快時尚零售龍頭的地位，必須要意識到企業重視環境保護的重要，應重視並且加強投入企業環境永續，將環境保護納入長期經營策略規劃之中。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究在研究架構和實證過程中力求嚴謹，但仍受限於部分研究限制，因此提供以下研究建議予日後相關領域的研究者進行參考：第一，本研究受限於取得資料方面的限制，在本研究問卷發放的平台中較難以接觸到 20 歲以下的受測者，因此較缺乏 20 歲以下受測者的數據。在 139 份 Uniqlo 有效問卷中，20 歲以下受測者問卷僅蒐集到 2 份，佔該品牌總樣本 1.4%，而在 H&M 和 ZARA 的有效問卷中則無 20 歲以下的受測者。故本研究建議，未來相關研究可以針對 20 歲以下的年輕受測者進行更進一步的探討。第二，本研究受限於地理方面的限制，研究者位在台灣，僅在台灣進行研究實證研究，然而台灣的大型快時尚品牌數量較少，若位處歐美地區或日本等時尚重鎮，快時尚品牌數量較多，可以進行更深入的實證研究操作。故本研究建議，未來相關研究可以針對歐美地區或日本進行更深入的探討。



參考文獻

- Amed, A. (2016). "Welcome to the New World Order. In.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Anwar, S. T. (2017). Zara vs. Uniqlo: Leadership strategies in the competitive textile and apparel industry. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(5), 26-35.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of business research*, 64(1), 39-44.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Buttle, F. (1996). *Relationship marketing: theory and practice*: Sage.
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147.
- Chang, H. J. J., & Jai, T.-M. C. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*.
- Communities, C. o. t. E. (2001). Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Dickson, M. A., & Eckman, M. (2006). Social responsibility: The concept as defined by apparel and textile scholars. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 178-191.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Dwyer, F. R., Schurr, P., & Oh, S. (1997). "Developing buyer-seller relationships" *Journal of Marketing*. In: April.
- Efron, B. (1992). Bootstrap methods: another look at the jackknife. In *Breakthroughs in statistics*

(pp. 569-593): Springer.

- EverydayOnSales. (2020). Get 15% off From H&M By Recycling Your Old Clothes! Ok What This Deal! Retrieved from <https://www.everydayonsales.com/news/get-15-off-from-hm-by-recycling-your-old-clothes-ok-what-this-deal/>
- Farrell, D., & Rusbult, C. E. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: The impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational behavior and human performance*, 28(1), 78-95.
- First, I., & Khatriwal, D. S. (2010). Exploring the relationship between environmental orientation and brand value: is there fire or only smoke? *Business Strategy and the Environment*, 19(2), 90-103.
- Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*: Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Fynes, B., De Búrca, S., & Marshall, D. (2004). Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(4-5), 179-190.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gummesson, E. (1990). Service design. *The TQM Magazine*.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- H&M. (2021). Sustainability. Retrieved from <https://hmgroup.com/sustainability/>
- H&M. (2021). H&M. Retrieved from https://www2.hm.com/zh_asia3/index.html
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective: Pearson Upper Saddle River. In: NJ.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing intelligence & planning*.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management Review*, 20(4), 986-1014.
- Hazel, D., & Kang, J. (2018). The contributions of perceived CSR information substantiality toward consumers' cognitive, affective, and conative responses: the hierarchy of effects model approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 36(2), 62-77.
- Heide, J. B., & John, G. (1988). The role of dependence balancing in safeguarding transaction-

- specific assets in conventional channels. *Journal of marketing*, 52(1), 20-35.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships?" *Journal of Marketing*, April 1992.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Ko, Y. J., Rhee, Y. C., Kim, Y. K., & Kim, T. (2014). Perceived Corporate Social Responsibility and Donor Behavior in College Athletics: The Mediating Effects of Trust and Commitment. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2).
- Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2010). Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 581-597.
- Mazaira, A., Gonzalez, E., & Avendaño, R. (2003). The role of market orientation on company performance through the development of sustainable competitive advantage: the Inditex-Zara case. *Marketing intelligence & planning*.
- Moore, C. M., & Fernie, J. (2004). Retailing within an international context. *International retail marketing: A case study approach*, 3-37.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-

- based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335-364.
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512-526.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), 603.
- Rana, M. B., & Tajuddin, S. A. (2021). Circular economy and sustainability capability: the case of HM. In *Upgrading the Global Garment Industry*: Edward Elgar Publishing.
- Rao, S., & Perry, C. (2002). Thinking about relationship marketing: where are we now? *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: whether or how? *California management review*, 45(4), 52-76.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*.
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of economic Geography*, 8(1), 21-38.
- UNIQLO. (2021a). UNIQLO 服裝回收公益活動. Retrieved from <https://www.uniqlo.com/tw/collection/sustainability/13/recycle.html>
- UNIQLO. (2021b). 環境永續. Retrieved from <https://www.uniqlo.com/tw/collection/sustainability/13/plastic.html>
- Williamson, O. E. (1975). Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- ZARA. (2021). ZARA 衣物回收. Retrieved from <https://www.zara.com/tw/zt/sustainability-collection-program-mkt1452.html>

Zhelyazkov, G. (2011). Agile Supply Chain: Zara's case study analysis. *Design, Manufacture & Engineering Management, Strathclyde University Glasgow, Velika Britanija*, 2-11.

林震岩, 再版, 學歷, 經歷, 著作, & 算過程. (2007). 多變量分析: SPSS 的操作與應用. 台北: 智勝.



附錄(問卷調查)

快時尚零售舊衣回收計畫之研究：關係行銷觀點

敬啟者您好：

首先感謝您的協助與參與，本問卷填答結果僅供學術研究分析之用，絕不會對外公開，且勾選答案並無好壞與對錯的分別，敬請安心作答。您的熱心協助與支持，是本研究成功的最重要因素，懇請撥冗填答，在此謹致上由衷的謝意。敬祝 萬事如意!

研究單位：國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所

指導教授：周世玉博士 研究生：王思涵

第一部分 快時尚零售舊衣回收計畫說明

請瀏覽以下快時尚零售舊衣回收計畫說明後，進入第二部分勾選作答您對該品牌之看法。

H&M 從 2013 年以來一直在推行「舊衣回收」計劃，在全球的門市中都設有回收箱。台灣 H&M 自 2015 年 2 月引進後，全台 13 家店面均有回收箱。其運作方式如下：

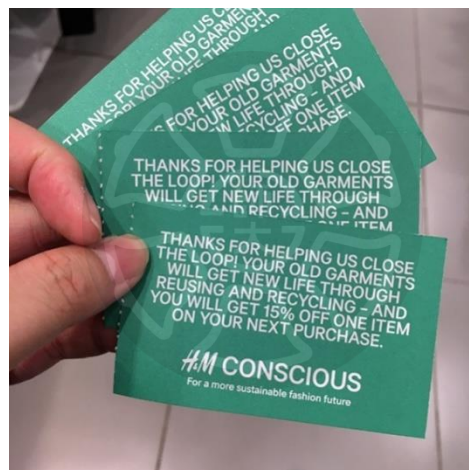
1. 將任何不需要的衣服或紡織品（任何品牌、任何狀況）帶到我們的門市。
2. 將舊衣服交到收銀處後，即可獲得一張能用於下次購物的感謝優惠券。

將舊紡織品放到我們的回收箱後，我們的業務合作夥伴 I:CO 就會接手。他們清空回收箱並將其內容分為三類：

1. 再穿著：可穿戴的衣服會作為二手衣服出售。
2. 再使用：如果衣服或紡織品不適合再穿，它們會變成其他產品，例如煥新系列或清潔布。
3. 再製造：所有其他衣服和紡織品都會被撕成紡織纖維，用於製造絕緣材料等產品。



H&M 舊衣回收計畫 (資料來源：H&M 官網)



H&M 舊衣回收感謝折扣券 (資料來源：everydayonsales.com)



H&M 舊衣回收計畫 (資料來源：H&M 官網)

H&M 集團在台灣的舊衣回收，從 2015 年迄今回收量突破 20 萬公斤。

第二部分 對於該品牌舊衣回收計畫之看法

請依據您對於上述快時尚零售舊衣回收計畫的看法，回答以下問題，每題皆為單選題，請在欄位內打「V」，共 14 題。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. H&M 關心自然環境					
2. H&M 注重衣物材料的回收					
3. H&M 注重對環境生態問題					
4. H&M 對自然環境相當負責					
5. 我覺得 H&M 是值得信賴的品牌					
6. 我對 H&M 的可靠與正直充滿信心					
7. 我可以放心地購買 H&M 的產品					
8. 我與 H&M 這個品牌的關係對我來說很重要 (例如：我覺得經常關注該品牌的最新產品和動態、瀏覽該品牌 Facebook 和 Instragram，以及光顧該品牌的門市很重要。)					
9. 維持我與這個品牌的關係是值得的(例如：我覺得經常關注該品牌的最新產品和動態、瀏覽該品牌 Facebook 和 Instragram，以及光顧該品牌的門市很值得)					
10. H&M 這個品牌的成功對我來說非常重要					
11. 支持這個品牌是值得的					
12. 我渴望了解 H&M 更多的有關產品的信息					
13. 和其他快時尚品牌相比，我願意為 H&M 品牌產品支付較高的價格					

14.我想從 H&M 購買新產品					
------------------	--	--	--	--	--

第三部分 基本資料

1、性別：

男 女

2、年齡：

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲以上

3、教育程度：

高中職(含以下) 大學、專科 碩博士

4、職業：

科技業 金融業 服務業 製造業 農林漁牧業 軍公教人員

學生 家庭管理 非營利單位 其他_____

5、居住地：

北部 中部 南部 東部 離島 其他_____

6、年收入(新台幣)：

30,000(含以下) 30,001~50,000 50,001~70,000

70,001~90,000 90,000(含以上)

快時尚零售舊衣回收計畫之研究：關係行銷觀點

敬啟者您好：

首先感謝您的協助與參與，本問卷填答結果僅供學術研究分析之用，絕不會對外公開，且勾選答案並無好壞與對錯的分別，敬請安心作答。您的熱心協助與支持，是本研究成功的最重要因素，懇請撥冗填答，在此謹致上由衷的謝意。敬祝 萬事如意！

研究單位：國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所

指導教授：周世玉博士 研究生：王思涵

第一部分 快時尚零售舊衣回收計畫說明

請瀏覽以下快時尚零售舊衣回收計畫說明後，進入第二部分勾選作答您對該品牌之看法。

UNIQLO 台灣自 2014 年起推動「服裝回收再捐贈公益行動」，在社會大眾的愛心分享下，將回收的 UNIQLO 二手衣，捐贈給全台的弱勢家庭、獨居長者、偏鄉學童及街友等，將可能被丟棄的衣物，轉化為救援物資。其運作方式如下：

1. 回收：我們鼓勵顧客將狀態良好且不再需要的 UNIQLO 服裝捐贈至全台各店舖回收箱進行回收。
2. 整理：店舖同仁會將顧客所捐贈的愛心二手衣進行區分與挑選，以確保每件衣物皆能成為可捐贈的寶貴物資。
3. 分類：為滿足受惠者的需求，UNIQLO 透過物流公益夥伴將服裝依照季節、尺寸及男女童裝等，進行更細緻的分類，同時透過系統化的管理，確保受惠者收到符合需求且品質良好的服飾。
4. 捐贈：全台公益團體皆可透過申請的方式，舉辦服裝捐贈的活動，亦或是直接配送到指定地點，一同將溫暖送到台灣各個角落。

捐贈流程

打造愛心服裝捐贈4步驟，鼓勵民眾將不用的二手衣物，轉化成有效資源，捐贈給需要服裝的弱勢團體，建構台灣具影響力的愛心服裝物資平台。



UNIQLO 舊衣回收 (資料來源：UNIQLO 官網)

第二部分 對於該品牌舊衣回收計畫之看法

請依據您對於上述快時尚零售舊衣回收計畫的看法，回答以下問題，每題皆為單選題，請在欄位內打「V」，共 14 題。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. UNIQLO 關心自然環境					
2. UNIQLO 注重衣物材料的回收					
3. UNIQLO 注重對環境生態問題					
4. UNIQLO 對自然環境相當負責					
5. 我覺得 UNIQLO 是值得信賴的品牌					

6.我對 UNIQLO 的可靠與正直充滿信心					
7.我可以放心地購買 UNIQLO 的產品					
8.我與 UNIQLO 這個品牌的關係對我來說很重要(例如：我覺得經常關注該品牌的最新產品和動態、瀏覽該品牌 Facebook 和 Instagram，以及光顧該品牌的門市很重要。)					
9.維持我與這個品牌的關係是值得的(例如：我覺得經常關注該品牌的最新產品和動態、瀏覽該品牌 Facebook 和 Instagram，以及光顧該品牌的門市很值得)					
10. UNIQLO 這個品牌的成功對我來說非常重要					
11.支持這個品牌是值得的					
12.我渴望了解 UNIQLO 更多的有關產品的信息					
13.和其他快時尚品牌相比，我願意為 UNIQLO 品牌產品支付較高的價格					
14.我想從 UNIQLO 購買新產品					

第三部分 基本資料

1、性別：

男 女

2、年齡：

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲以上

3、教育程度：

高中職(含以下) 大學、專科 碩博士

4、職業：

電子資訊業金融業保險業服務業製造業農林漁牧業軍公教人員

學生家庭管理非營利單位其他_____

5、居住地：

北部中部南部東部離島其他_____

6、年收入(新台幣)：

30,000(含以下)

30,001~50,000

50,001~70,000

70,001~90,000

90,000(含以上)

快時尚零售舊衣回收計畫之研究：關係行銷觀點

敬啟者您好：

首先感謝您的協助與參與，本問卷填答結果僅供學術研究分析之用，絕不會對外公開，且勾選答案並無好壞與對錯的分別，敬請安心作答。您的熱心協助與支持，是本研究成功的最重要因素，懇請撥冗填答，在此謹致上由衷的謝意。敬祝 萬事如意!

研究單位：國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所

指導教授：周世玉博士 研究生：王思涵

第一部分 快時尚零售舊衣回收計畫說明

請瀏覽以下快時尚零售舊衣回收計畫說明後，進入第二部分勾選作答您對該品牌之看法。

作為 Zara 對社會與環境的承諾的一部分，Zara 希望通過制定回收舊衣物計劃來幫助您延長服裝的使用壽命。Zara 回收已不再使用的服裝，以賦予它們第二生命並支持與 Zara 合作的非營利組織。您可以將不再穿戴的衣物放進 Zara 商店內設置的回收箱。

然而 Zara 舊衣回收計畫自 2016 年開始至今，仍尚未在台灣提供舊衣回收服務，目前提供這項服務的市場為西班牙（加那利群島除外）、上海、北京、江蘇、巴黎、倫敦和紐約。

第二部分 對於該品牌舊衣回收計畫之看法

請依據您對於上述快時尚零售舊衣回收計畫的看法，回答以下問題，每題皆為單選題，請在欄位內打「V」，共 14 題。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1. Zara 關心自然環境					
2. Zara 注重衣物材料的回收					
3. Zara 注重對環境生態問題					
4. Zara 對自然環境相當負責					
5. 我覺得 Zara 是值得信賴的品牌					
6. 我對 Zara 的可靠與正直充滿信心					
7. 我可以放心地購買 Zara 的產品					
8. 我與 Zara 這個品牌的關係對我來說很重要 (例如：我覺得經常關注該品牌的最新產品和動態、瀏覽該品牌 Facebook 和 Instagram，以及光顧該品牌的門市很重要。)					
9. 維持我與這個品牌的關係是值得的(例如：我覺得經常關注該品牌的最新產品和動態、瀏覽該品牌 Facebook 和 Instagram，以及光顧該品牌的門市很值得)					
10. Zara 這個品牌的成功對我來說非常重要					

11.支持這個品牌是值得的					
12.我渴望了解 Zara 更多的有關產品的信息					
13.和其他快時尚品牌相比，我願意為 Zara 品 牌產品支付較高的價格					
14.我想從 Zara 購買新產品					

第三部分 基本資料

1、性別：

男 女



2、年齡：

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲以上

3、教育程度：

高中職(含以下) 大學、專科 碩博士

4、職業：

電子資訊業 金融業 保險業 服務業 製造業 農林漁牧業 軍公教人員

學生家庭管理非營利單位其他_____

5、居住地：

北部中部南部東部離島其他_____

6、年收入(新台幣)：

30,000(含以下)

30,001~50,000

50,001~70,000

70,001~90,000

90,000(含以上)

