

基于性别视角的可持续面料时尚服装接受度研究

潘怡良¹

(澳门科技大学 澳门 999078 中国)

摘要:

随着全球环境意识的提升以及联合国可持续发展目标 (SDGs) 的推进, 时尚产业越来越多品牌在产品设计与制造中引入可持续面料, 以降低碳排放与资源浪费。然而, 消费者对此类产品的接受度仍存在显著差异。本研究以性别为分析视角, 探讨不同性别消费者对可持续面料时尚服装的接受程度, 并以四大构面为核心进行比较分析。透过问卷调查共回收 106 份有效样本, 并采用独立样本 T 检定进行统计分析。结果显示, 性别对各构面及整体接受度均未产生显著差异, 但整体接受度分数偏低, 其中美感接受度最高, 价格接受度最低, 显示高价格仍为消费者采用可持续时尚产品的主要障碍。此外, 对可持续材料知识的不足与品牌沟通不清, 也可能进一步影响消费者的购买意愿。基于此, 本研究建议品牌应在降低成本的同时, 强化品牌的可持续形象与消费者教育, 从而提升市场接受度。

关键词: 可持续时尚、可持续面料、消费者接受度、性别差异

1. 绪论

时尚产业长期被视为全球环境污染与资源消耗的重要来源。根据国际能源署与相关研究数据显示, 其二氧化碳排放量约占全球总量的 10%, 且每年产生超过 9,200 万吨纺织废弃物。传统服装制程不仅需大量水资源与能源, 还伴随化学染料的排放, 对生态系统造成长期且深远的冲击。为响应环境压力与履行社会责任, 联合国于 2015 年提出永续发展目标 (Sustainable Development Goals, SDGs), 其中目标 12「责任消费与生产」明确呼吁推动资源效率与绿色生产。

在此背景下, 可持续面料 (如有机棉、再生聚酯、环保黏胶等) 逐渐成为时尚产业低碳转型的重要方向, 不仅能减碳节能, 亦响应消费者对绿色消费的期待。然而, 市场推广仍面临多项挑战, 包括价格偏高、制程技术尚未完全成熟, 以及消费者对可持续产品的认知不足等。过去研究显示, 消费者对时尚产品的接受度常受到美感设计、价格合理性、耐用性与舒适度等因素的影响, 且不同性别在评价倾向上可能存在差异。一般而言, 女性对外观美感与情感价值较为敏感, 男性则偏重功能性与性价比。但针对「可持续面料服饰」在性别差异下的接受度进行系统性分析的研究仍相对缺乏。

基于此, 本研究以性别 (男性 vs. 女性) 为自变项, 探讨消费者在美感、价格、耐用性与舒

¹ 作者信息: 潘怡良, 澳门科技大学商学院博士生, 专业方向: 可持续时尚与品牌策略研究 email: gioiapan@qq.com

适度四个构面上的接受度差异，藉此补足学术与实务层面的研究空缺。在学术上，旨在补强永续时尚消费行为的理论框架；在实务上，则期望协助品牌制定更精准的产品设计、定价及营销策略，提升可持续面料时尚服饰的市场采用率与竞争力。

本研究假设不同性别在各构面上可能存在显著差异，具体包括：H1，不同性别的消费者在美感接受度上存在显著差异；H2，不同性别的消费者在价格接受度上存在显著差异；H3，不同性别的消费者在耐用性接受度上存在显著差异；H4，不同性别的消费者在舒适度接受度上存在显著差异。透过此研究架构，将检验四构面在性别间的差异情况，并评估其对整体接受度的重要性，特别关注价格因素在限制采纳上的作用，最终提出兼具性别导向与可持续理念的品牌与营销建议。

2. 文献综述

可持续面料是指在生产过程中尽可能降低资源消耗与环境负荷的纺织材料，如有机棉、再生聚酯、天丝、大麻纤维及可降解纤维（Cai & Choi, 2020）。其应用不仅有助减碳与减废，亦可推动循环经济的发展。国际品牌如 Patagonia、Adidas 与 Stella McCartney 等品牌早已将此类材料纳入产品策略，并透过供应链透明化与环保认证提升信任度（Vassalo et al., 2024）。然而，市场销售比例仍偏低，主因包括成本高、消费者对材质特性认知不足，以及品牌沟通不充分（Rahman, 2020; Rausch, 2021）。

在探讨消费者对可持续时尚产品的接受度时，学者通常从多个构面切入。首先，美感仍是时尚产品的核心价值，若能兼顾环保理念与设计美感，往往能显著提升产品的吸引力（Zhang et al., 2023）。其次，价格构成普及化的重要瓶颈，高昂的生产成本使得消费者在支付意愿上存在顾虑（Rausch, 2021; Cosma, 2024）。再次，耐用性作为产品使用寿命与性价比的体现，已成为消费者衡量永续价值的重要指针。最后，舒适度涵盖触感、透气性与合身度，直接影响消费者是否愿意持续使用与重复购买（Li, 2024）。因此，本研究将消费者接受度划分为美感、价格、耐用性与舒适度四个构面，作为后续分析的基础。

性别差异对时尚消费行为的影响一直是学界关注的焦点。多数研究指出，女性消费者倾向于更重视产品的美感与细节，而男性则更关注功能性与价格（Rahman, 2020）。在可持续时尚领域中，女性因普遍对环境保护与社会责任具有更高敏感度，往往展现出更高的接受度（Zhang et al., 2023）。然而，亦有研究发现，性别差异并非在所有构面中皆显著，特别是在价格与舒适度方面，男女消费者的评价差异并不明显（Li, 2024）。这说明性别与消费者接受度之间的关系，可能受到其他因素的调节。

学界进一步提出数个潜在的调节因子。首先，品牌认知能够显著影响消费者对产品价值与质量的感知，进而影响其购买意愿（Keller, 2013）。其次，环境态度是由个人的价值观与责任感所

驱动，会直接塑造消费者对可持续产品的偏好（Joshi & Rahman, 2019）。再者，购买力则影响了消费者将正向态度转化为实际行为的可能性，亦即即使消费者对永续产品抱持支持态度，若购买力不足，实际行动仍可能受到限制（McNeill & Moore, 2015）。也就是说，本研究将性别视为自变项，并将消费者接受度四个构面作为依变项，探讨性别在不同构面上是否存在显著差异。

综合前述文献，性别在时尚消费决策上往往展现差异，尤其在美感、价格、耐用性与舒适度等构面上可能形成不同评价。因此，本研究提出以下假设：

- H1：不同性别的消费者在美感接受度上存在显著差异。
- H2：不同性别的消费者在价格接受度上存在显著差异。
- H3：不同性别的消费者在耐用性接受度上存在显著差异。
- H4：不同性别的消费者在舒适度接受度上存在显著差异。

为更直观呈现研究脉络与假设关系，本研究建构研究模型（见图 2-1）。在此模型中，性别被设为自变项，而消费者接受度（美感、价格、耐用性与舒适度）则为依变项，用以检验两者间的关联性。该模型亦作为后续实证研究与假设验证的重要基础

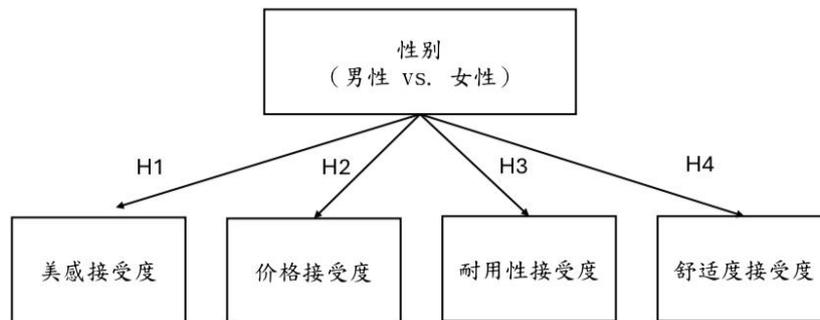


图 2-1 研究模型

3. 研究设计

本研究采取量化研究取向，透过结构化问卷的方式搜集实证数据，以性别（男性与女性）作为自变项，并将美感、价格、耐用性及舒适度四个构面作为依变项，藉由独立样本 t 检定分析性别在不同构面接受度上的差异。研究对象为年满十八岁的消费者，涵盖不同年龄层、教育背景与收入水平，以确保样本在社会人口统计特征上的多样性。抽样方式采便利抽样，透过在线问卷平台与社群媒体发放问卷，以提升回收效率并降低研究成本，虽在样本随机性方面有所限制，但能有效满足本研究之探索性需求。

问卷内容设计系基于既有文献及可持续时尚产品的特征，分为三个部分。第一部分为受访者基本数据，包括性别、年龄、教育程度、月收入以及购买服装的频率，用以建立样本轮廓并作为后续分析的依据。第二部分为产品接受度量表，依据研究目的设计四个构面，每个构面包含多个

题项，并采用七点李克特量表衡量受访者对陈述的同意程度，其中美感构面着重于外观设计与创意表现，价格构面关注定价合理性与付费意愿，耐用性构面评估服装的耐穿性及使用寿命，而舒适度构面则评量触感、透气性与活动的便利性。第三部分为开放式问题，让受访者可自由表达对可持续面料时尚服装的意见与建议，以补充量化资料之外的质性观点。

数据搜集历时两周，采匿名填答方式，以降低社会期许偏差。在正式发放问卷前，进行小规模预试以检验题项的语意清晰度与量表适用性，并依据回馈修正内容。最终共回收有效问卷一百零六份，全部符合研究条件并完整填答。数据分析以 SPSS 统计软件进行，首先透过描述性统计呈现样本特征，接着以 Cronbach's α 检验量表信度，四个构面 α 值均介于 0.78 至 0.89 之间，显示具有良好的内部一致性。随后采用独立样本 t 检定检视性别差异，显著性水平设定为 $\alpha=0.05$ ，必要时参考 Levene's 检定判断变异数同构型，并计算 Cohen's d 以评估差异的实际影响程度。效度检验方面，邀请三位具备学术背景的研究者与两位产业专家进行专家效度检验，审查题项语意与结构合理性，并依据意见进行修正，同时透过预试程序修正模糊或具歧义性的题项，以确保问卷能准确测量变量并具有操作可行性。

4. 研究结果与讨论

4.1. 研究结果

本研究共回收有效问卷 106 份。受测者年龄以 20–29 岁 (45.3%) 与 30–39 岁 (32.1%) 为主；性别分布为女性 56.6%、男性 43.4%。受测者多数具有大学学历 (59.4%)，其次为硕士学历 (27.4%)。月收入以新台币 3–5 万元 (38.7%) 及 5–7 万元 (25.5%) 为主要区间。服装购买频率以每月一次 (42.5%) 及每两周一次 (28.3%) 为主。量表信度分析结果显示，各构面 Cronbach's α 介于 0.78–0.89，皆高于 0.70 的信度门坎，显示量表具有良好内部一致性。经专家检验与预试修正后，研究工具具备高度适用性。

描述性统计分析结果显示，女性在美感 ($M=4.8888$) 与舒适度 ($M=3.8518$) 略高于男性，男性在价格 ($M=1.8269$) 与耐用性 ($M=3.4807$) 略高。整体美感接受度最高 ($M=4.8879$)，其次为舒适度 ($M=3.7944$)、耐用性 ($M=3.4860$)，价格最低 ($M=1.7477$)，显示设计与穿着体验是主要吸引因素，而价格为限制因素。

表 4-1 性别在各构面之平均数与标准偏差

构面	性别	N	平均数	标准偏差
美感接受度	女性	54	4.8888	0.8164
美感接受度	男性	52	4.8653	0.7147
价格接受度	女性	54	1.6666	0.7770
价格接受度	男性	52	1.8269	0.8097
耐用性接受度	女性	54	3.4814	0.5743
耐用性接受度	男性	52	3.4807	0.5770
舒适度接受度	女性	54	3.8518	0.7868
舒适度接受度	男性	52	3.7500	0.7105

进一步的性别差异检验采用独立样本 t 检定，结果显示美感接受度、价格接受度、耐用性接受度、舒适度接受度的 p 值均大于 0.05，差异未达显著水平（详见表 4-2）。

表 4-2 不同性别在各构面之 t 检定结果

构面	T 值	显著性
美感接受度	.157	.875
价格接受度	-1.040	.301
耐用性接受度	.006	.995
舒适度接受度	.699	.486

由表 4-3 可见，美感接受度的单一平均数最高（M=4.8879），且标准偏差相对较低，显示受测者对产品外观设计的评价高度集中且一致；舒适度次之（M=3.7944），表示穿着体验仍是影响购买的重要因素。耐用性（M=3.4860）接近整体平均数（M=3.4790），代表多数人对产品寿命持中度肯定态度，但吸引力有限。价格接受度最低（M=1.7477），且标准偏差较高，显示不同受测者对价格的接受度分歧较大，部分族群认为价格可接受，部分则视为主要阻碍。整体而言，市场对可持续面料服装的吸引力仍集中于美感与舒适度，而价格为主要限制因素；若品牌能在保有设计与舒适性的同时调整价格策略，将有助于扩大市场接受度。

表 4-3 研究构面单一平均数与整体平均数

变项类别	美感接受度	价格接受度	耐用性接受度	舒适度接受度
单一平均数	4.8879	1.7477	3.4860	3.7944
整体平均数		3.4790		

5. 研究分析与讨论

本研究针对四项假设进行验证：H1 假设性别在美感接受度上存在显著差异；H2 假设性别在价格接受度上存在显著差异；H3 假设性别在耐用性接受度上存在显著差异；H4 假设性别在舒适度接受度上存在显著差异。分析结果显示，H1-H4 的 p 值均大于 0.05，显示性别在各构面之接受度差异未达显著水平。然而，平均数分析结果显示，女性在美感与舒适度的评分略高，男性则在价格与耐用性上的评分略高，此趋势与 Rahman (2020) 及 Zhang 等 (2023) 的研究结果一致，亦呼应 Li (2024) 指出在价格与耐用性构面上性别差异不显著的观点。依据 Balasubramanian (2024) 的观点，消费者在评估可持续时尚产品时，仍受设计独特性、品牌价值与感知成本等因素影响。整体而言，四构面的平均接受度呈现中高水平，显示市场对可持续时尚产品已具一定基础。然而，由于样本年龄与收入集中于特定区间，未来仍需扩展至更多元的族群，以验证研究结果的外部效度。

6. 结论与建议

综合本研究分析结果，可归纳出若干实务与学术上的启示。首先，在设计与营销策略上，针对女性市场应优先强化产品的设计美学，特别是细节与时尚元素的呈现，提升视觉吸引力以激

发购买意愿。女性对外观与造型的敏感度较高，意味着品牌在推广可持续时尚产品时，若能在环保理念之外结合独特美感，将更能打动此族群的消费决策。其次，男性市场则应突出功能性与耐用性，包括耐穿性、合理的价格以及长期价值的展现，以呼应其较注重实用性与成本效益的消费取向。

在营销策略的制定上，价格、耐用性与舒适度等属性可采取中性化路线，避免过度性别化的讯息传递，从而吸引更多元的消费群体。这种中性策略不仅能减少市场划分过于僵化的风险，也有助于扩大品牌在不同消费层级与生活方式中的渗透率。同时，品牌应注重价值沟通，将环保理念与独特设计双核心结合，透过故事化营销与品牌叙事建立差异化竞争优势，使消费者在认同品牌理念的同时，亦能感受到产品的独特性与质量价值。

在未来研究的发展方向上，建议扩大样本范围，以涵盖更多元的年龄层、地理区域及文化背景，从而提升研究结果的外部效度。可采用纵贯研究方法追踪不同时期消费者对可持续时尚产品的态度变化，进一步揭示市场趋势与长期影响。研究设计中亦可引入心理层面的因素（如环境责任感、社会认同感）与社会文化变项，深化对消费者接受度形成机制的理解。此举不仅能丰富理论架构，亦能为产业实务提供更具精准性与前瞻性的策略参考。

参考文献

- Balasubramanian, M. (2024). Consumer behaviour towards sustainable fashion apparel: A review and research agenda. *Sustainability*, 16(18), 8026. <https://doi.org/10.3390/su16188026>.
- Cai, Y.-J., & Choi, T.-M. (2020). A United Nations' Sustainable Development Goals perspective for sustainable textile and apparel supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 141, 102010. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102010>
- Cosma, A. (2024). Exploring sustainable clothing consumption in middle-income countries: A case study of Romanian consumers. *Sustainability*, 16(8), 3452. <https://doi.org/10.3390/su16083452>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Li, M. (2024). How perceived sustainability influences consumers' purchase intention and perceived quality of sustainable clothing. *Scientific Reports*. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-4>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Rahman, O. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable clothing: Women rely more on garment fit and style than men. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 257–272. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0258>
- Rausch, T. M. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the relative influence of sustainability and conventional product attributes on consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>

Vassalo, A. L., Marqués, C. G., Simões, J. T., Fernandes, M. M., & Domingos, S. (2024). Sustainability in the fashion industry in relation to consumption in a digital age. *Sustainability*, 16(13), 5303.

<https://doi.org/10.3390/su16135303>

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards the sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>

Zhang, Y., Liu, C., & Lyu, Y. (2023). Profiling consumers: Examination of Chinese Gen Z consumers' sustainable fashion consumption. *Sustainability*, 15(11), 8447. <https://doi.org/10.3390/su15118447>

A Gender-Based Study on the Acceptance of Sustainable Fabric Fashion Apparel

Pan Gioia

Abstract: With increasing global environmental awareness and the advancement of the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs), more fashion brands are incorporating sustainable fabrics into their product design and manufacturing processes to reduce carbon emissions. However, consumer acceptance of such products still varies significantly. This study adopts a gender-based perspective to explore the differences in consumer acceptance of sustainable fashion apparel made from sustainable fabrics. A total of 106 valid survey responses were collected, and independent samples t-tests were used for statistical analysis. The results show that gender does not significantly influence any of the dimensions or overall acceptance. However, the overall acceptance scores were relatively low. Additionally, a lack of knowledge about sustainable materials and unclear brand communication may further hinder purchase intentions. Based on these findings, this study recommends that brands strengthen their sustainable image and consumer education while reducing costs to enhance market acceptance.

Keywords: sustainable fashion, consumer acceptance, gender differences