



綠色品牌形象、綠色信任與綠色購買意願之研究

Green brand image , green trust and green purchase intention

楊佳蓁 Chia-Chen Yang¹
楊濱燦 Bin-Tsann Yang²
康傳林 Chuan-Lin Kang³

摘要

隨著國際環保概念的興起，「綠色產品」、「綠色行銷」等環保意識及觀念逐漸在人們的自我覺醒中蔓延開來，許多企業也因此採取環保概念與綠色產品作為其行銷主軸來廣泛推廣，然而，有些企業所發出的綠色訊息卻不是完全正確的(Makower, 2009)。本研究之目的為探討綠色消費者購買意願是否因綠色品牌形象與綠色信任之關係進而對綠色消費者購買意願有影響。本研究對消費者以發放問卷方式收集量化資料，研究樣本以大台北地區以隨機抽樣方式選取賣場，再以便利抽樣方式對至賣場消費之消費者於購物結束時進行調查。再經由 SPSS 統計軟體分析，並採用敘述性統計分析、信度分析、皮爾森相關係數分析來探討綠色品牌形象、綠色信任與綠色購買意願之間的關係，本研究總共發放 350 份問卷，有效回收問卷為 299 份，有效的回收率約為 85.4%。結果發現，若企業擁有正面的綠色品牌形象的確會正向影響消費者的綠色信任再進一步的影響消費者的綠色購買意願。

關鍵字：綠色品牌形象、綠色信任、綠色購買意願

Abstract

This study on the consumer to disseminate the questionnaire to collect quantitative data through SPSS statistical software analysis for household appliances (such as: refrigerators, air conditioners, washing machines) and other government-approved environmental protection and energy saving mark products, explore the green brand image , the relationship between green credentials, and green purchase intention and found that, if the company has a positive green brand image will indeed be a positive influence consumers 'green credentials further affect consumers' green purchase intention.

Keywords: Green brand image , green trust and green purchase intention

¹ 中國文化大學國際企業管理學系 研究生(聯絡電話：0918974550 E-mail:taki30231@hotmail.com)。

² 天主教輔仁大學織品服裝學系副教授(聯絡地址：24205 新北市新莊區中正路 510 號，聯絡電話：(02) 29052000，E-mail: 056689@mail.fju.edu.tw)。

³ 中國文化大學國際企業管理學系副教授(聯絡地址：11114 臺北市陽明山華岡路 55 號，聯絡電話：(02)2861-0511)。

壹、前言

一、研究背景與動機

21 世紀是綠色消費的時代，環境的保護已從過去狹隘、消極的汙染控制方式，走向廣義的、積極的資源有效利用。一九九一年國際消費者組織聯盟於世界大會中通過「綠色消費決議案」，呼籲全球的消費者替認到自然界生物多樣性與文化多向性的可貴，將生態意識與綠色消費觀念帶入商品的評價與服務、購買時的決策因素。因此，企業在肩負社會責任與永續經營的理念及使命下，也紛紛的積極從事綠色相關的生產、設計和推廣，順應全球的綠色潮流趨勢，藉以提升企業在市場上的競爭優勢(Porter and Kramer, 2006)。因此了解消費者在購買產品時所考量及影響消費者購買意願的因素，都是讓綠色產品更進一步的符合消費者所需，提升綠色產品競爭能力的途徑。

在消費者方面，大多數的民眾也都已經了解到他們的購買行為對於環境生態是有影響的，消費者的行為可能造成環境的汙染、生態破壞與地球資源的耗竭。加上近年來的石油危機與節能減碳的議題，這些都促使民眾對環境保護更加的重視。由於地球資源有限、環境汙染問題與生態保護等，注重永續發展的觀念已成為現今全球討論的議題 (Pearce, Barbier, and Markandya, 1990)，消費者會選擇具有環保功能的產品 (Laroche, 2001)，至今環保認知已經不只是口號，而是會影響消費者實際購買行為的市場競爭活動 (Mastafa, 2007)。環保議題在國際上的影響力與日俱增，國際性的環保標章也陸續訂定，世界各國的環保標章計畫相繼推出，以環保標章計畫來推動綠色消費，已成為環保推動的趨勢 (Kates, 2000)。

由於國際環保發展的趨勢，大力且積極地推廣綠色消費，行政院環保署自 1993 年開始推動「環保標章」制度，此標章象徵著「可回收、低汙染、省資源」的環保理念，使「綠色產品」有了新的詮釋與標準，讓消費者可以得知什麼是綠色產品。藉此幫助消費者知道如何選購及何處購買綠色產品，進而促使廠商願意生產及銷售綠色產品。

推動綠色消費運動最具體的方法，可藉由鼓勵消費者採購綠色產品，透過購買綠色產品來減少汙染的產生。如何提高綠色購買意願，採購對地球環境衝擊較少的綠色產品，為地球盡一份心，實為重要之課題。Chan(2001)研究發現，綠色購買意願是影響綠色消費行為最直接的預測因素。胡小軍、周劍、張希良(2008)的研究調查透過 25000 份的問卷，分析環保節能汽車之綠色成本的支付意願與其影響因素的研究，發現綠色消費意願與購買行為間的確存在著關聯性，反映了綠色購買意願對綠色購買行為之間直接效應。除此之外，與綠色購買意願相關的影響因素在國內與國外也不斷地在學術上熱烈討論。將綠色購買意願視為依變項(Dependent variable)的研究，有研究綠色消費者型態 (Ber-Seers S.; Judith Mair, 2009)、宗教性、與利他性 (陳俊宇, 2009)、文化價值觀與心理因素 (Mohamed M. Mostafa, 2007)、價格與品質 (D' Souza, Taghian and Lamb, 2006)、人口統計變數 (Chan, 2004)、生活消費型態 (吳佳蓉, 2007)、綠色產品知覺 (D' Souza et al.; 2006)、生態保

育知識 (Chan and Lau, 2000)、生態效應 (Chan and Lau, 2000)、環境知識、主觀規範、自我認同、計畫行為、綠色產品態度、綠色消費之社會壓力 (Chan, 2000)、綠色消費態度 (Chan, 2001; Soonthonsmai, 2001)、感知環境訴求的廣告可信性、綠色產品與日常生活的關聯性、引導購買綠色產品的廣告效用、廣告媒體類型 (Chan, 2004), 對綠色購買意願的影響。

基於以上的討論發現, 綠色消費意願在學術研究中, 已獲得認同與支持, 並日漸成為重要的研究領域。除了在學術範疇方面與在企業經營實務上存在著相當重要的地位外, 政府也大力的宣導綠色消費的理念, 倡導節能減碳, 愛護地球。因此綠色購買意願確實有其研究探討的重要性。

二、研究問題與目的

(一) 研究問題

重視地球、重視環保, 不僅需要政府的宣導和企業堆出綠色產品時從原料到生產包裝所要考量對環境的保護, 也需要消費者的共同努力。隨著綠色消費意識的覺醒, 消費者在選購產品時, 此種觀念是否會增加其對綠色產品的購買意願, 是值得深入探討的問題。

當大多數的消費者, 在面對琳琅滿目的產品時, 並不太清楚產品背後, 隱藏著多少不為人知的祕辛, 從產品的原料開採、生產製造、到使用與廢棄的整個生命週期, 都有可能對環境生態、社會公義與人類健康, 產生不良的影響。而綠色消費, 就是要抑制這種惡性的循環 (生產鏈), 希望消費者在選購產品時, 能夠考量到產品對生態環境的衝擊, 而選擇對環境傷害較少, 甚至有利的商品。其範圍涵蓋了產品的生產、運輸、行銷、丟棄過程、回收程度, 以及產品包裝與內含物。

透過消費者的力量來改變生產者的生產行為, 以達到對環境、社會與健康均友善的生產與服務型態, 同時也滿足人類的基本需求。Park(1986)在品牌形象上認為任何產品理論上皆可以定位為功能、象徵或經驗的形象; 有許多品牌混合了功能、象徵或經驗的形象以上三種利益, 乍看之下, 相當吸引人, 但強調品牌的面面俱到, 反而讓顧客覺得有誇大膨脹的感覺, 相對的, 著重強調品牌某方面的形象, 會讓品牌顯得更有特色主見, 讓顧客更覺實在有印象, 所以訴求多種利益會讓品牌難於定位及管理, 並會造成消費者識別的困難。所以當消費者面對眾多與綠色產品相關品牌時, 對綠色品牌的辨識與釐清就顯得相當重要。雖然有學者提及綠色品牌形象的討論 (Peattie, 1995; Walters, 2006)。但這些研究, 對綠色品牌形象探討的深度及廣度, 均顯不足, 對綠色品牌形象相關研究, 亦未有涉獵 (Patrick et al., 2005)。有鑑於綠色品牌形象, 跟隨綠色時代演變正在形成; 相關研究指出, 環保意識增長的現代消費者, 對於綠色品牌有更正面的態度 (Bech-Larsen, 1996; Eagly and Kulesa, 1997; Benito Gomez et al., 1999), 綠色品牌評價能夠有效傳達綠色價值, 並且擁有降低環境衝擊的能力與品牌屬性, 能夠隨時提醒消費者綠色概念的重要性。因此, 更多的綠色品牌形象能夠滿足消費者對環境消費的慾望, 提升綠色的需求。Peattie(2001)對

於綠色消費行為的研究，提出了新的模型來解釋如何提高綠色產品的銷售，他列舉了若干個理由，聲稱區分綠色消費和非綠色消費族群並不能有效地實施綠色行銷，認為應該透過建立消費者的認知。在其研究中提到，消費者是否會購買綠色產品，其中的關鍵因素之一，就是「信任」。所以藉由綠色品牌的辨識，與市場上的一般性產品作區別，對企業所推出的綠色產品產生信任感後消費者能夠更進一步的提升綠色購買意願。

(二) 研究目的

- 1、確認綠色品牌形象是否會影響消費者的綠色購買意願。
- 2、確認消費者綠色信任透過綠色品牌形象之影響後，進而檢視與綠色購買意願之關係，來探討綠色信任的中介效果。

貳、研究方法

一、研究架構與假設

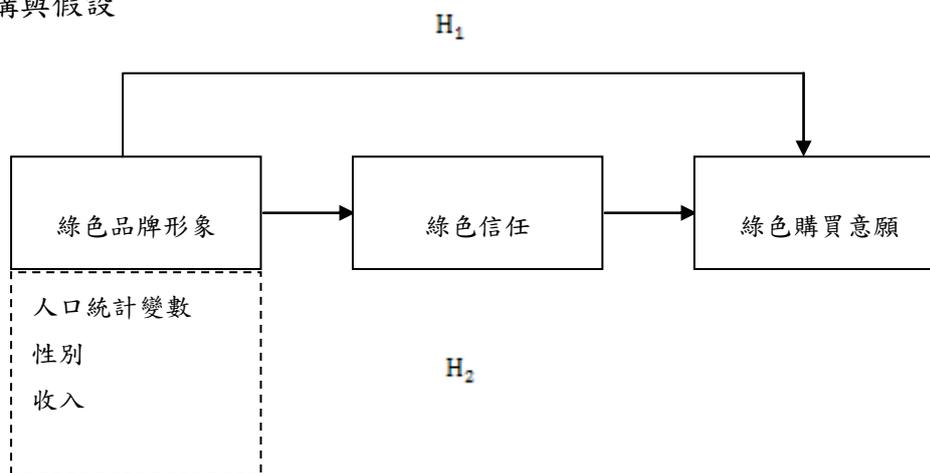


圖 2-1 研究架構圖

(一) 綠色品牌形象與綠色購買意願之關聯

Thaler(1985)指出如果要提高消費者的購買意圖，則產品本身的品質必須提高，這樣一來才可能讓顧客對該品牌形象擁有較佳的印象，並進一步的影響交易效果。Richardson(1994)認為品牌形象代表的是產品的整體資訊，因此產品的品牌形象越高，其整體評價也越高。

Biel(1992)認為品牌形象是產品屬性的總體集合，已是顧客對品牌的一連串連結與聯想。而正面的品牌形象將會增加對該品牌所認知到的產品價值，並進一步的增影響消費者的購買意願 (Romaniuk and Sharp, 2003)。

Hsieh(2004)認為良好的品牌形象可以幫助消費者區別某特定品牌與其他競爭品牌之差別，消費者對於品牌形象優質且較為熟悉的產品，會有較高的品牌態度與信心，同時購買意願也會增加。消費者購買產品時不一定只針對物質上的功能需求，可能也會印為其產

品的象徵形象符合消費者本身的形象，而產品本身的形象與消費者自我的形象越一致，會影響消費者對產品的偏好與購買意願 (Elliott, 1997; Mehta, 1999)。

由上述研究推論，擁有正面的綠色品牌形象，可以增加消費者對綠色產品價值的認知，增加綠色產品的購買意願。

假設 1：探討綠色品牌形象與綠色購買意願之影響。

(二) 綠色信任對綠色品牌形象與綠色購買意願的中介效果

1、綠色品牌形象與綠色信任之關聯

Keller(1993)所認為的品牌形象是由一連串的品牌聯想所構成，且品牌聯想會依消費者所接觸到的產品或服務影響個人的主觀價值，藉此將品牌形象區分為功能性品牌形象概念、象徵性品牌形象概念、經驗性品牌形象概念。

品牌形象被視為是消費者有形與無形聯想的知覺效果，而消費者對於品牌的知覺效果又和品牌信任一樣，都是屬於消費者心理層面的感受，亦即在心理上產生認同感，認同此一品牌形象所賦予消費者的價值感受，並進而相信與接受此一品牌形象的內涵，所以品牌形象是會影響消費者的信任。品牌形象是消費者的概念，存在於回憶網路中的聯想，對於消費者在制訂決策及潛在對於此品牌形象的喜愛程度之信任有所定見。

根據以上敘述推論，綠色品牌形象使消費者有更好的認同感及更高的綠色意識是取決於對綠色的信任，讓消費者相信此品牌能帶來更可靠、可信的環保性能。

2、綠色信任與綠色購買意願之關聯

由 Fishbein(1963)所提供的理論模式為態度導向事物模式 (attitudes toward object model) 又稱為多重屬性模式 (multi-attribute model)，認為消費者是否願意購買此產品的品牌整體評估是受到對品牌的信任以及產品屬性所共同影響。當消費者對於此品牌的整體評估態度越正面時，想要去購買此一品牌的產品意願就會越高，這也就表示消費者心中對品牌的信任是會影響到購買意願 Arjun and Morris(2001)的研究中指出，品牌信任是消費者願意主動信賴並且信任其品牌所提供的產品。由上述推論，一個綠色品牌形象如果可以在消費者心中建立起良好的綠色信任，讓消費者認為此品牌及產品使可靠、安全、值得信賴的，自然而然就可以提升對綠色產品的購買意願。

Zeithaml(1988)強調評估顧客的未來取意向，進一步了解顧客與企業維持關係的淺再可能性之重要性，認為唯有顧客和企業建立起高度的信任，顧客與企業才能維持長久的關係。許多學者亦認為信任是影響未來購買意願之重要因素 (Moorman, and Zaltman,1993; Morgan and Hunt,1994)。信任可以減少消費者的不確定信，因為消費者知道在該品牌上是可以值得去信賴，並且可靠的。安全的、誠實的消費情境是對品牌產生信任的重要環節。

在 Peattie(2001)對於綠色消費行為的研究中，提出消費者是否會購買綠色產品，信任是主要的影響變數，因此，要能有效地增加消費者的綠色信任，能確實的促進消費者未來的購買意願，藉此推論，綠色信任可以提升消費者的綠色購買意願。

藉由綠色品牌形象與綠色信任之關聯以及綠色信任與綠色購買意願之關聯來證實綠色信任對綠色品牌形象與綠色購買意願之間的中介效果。

假設 2：綠色信任為綠色品牌形象與綠色購買意願之中介變數，易言之，綠色品牌形象會影響綠色信任再進一步的影響綠色購買意願。

二、研究樣本與資料蒐集

(一) 研究樣本

研究樣本方面，以 18 歲以上擁有購買家用電器產品（電視、冷氣機、洗衣機、電鍋等）能力的消費族群為研究對象，由於大台北地區之民眾其消費水平意願較高且資訊推廣較快速及便利，故以大台北地區(台北市與新北市)為主要的母體對象。選擇具有節能功用的家用電器產品為研究樣本，其主要原因，為近幾年來節能減碳的意識抬頭，再加上政府大力宣導以及提出使用節能家電的輔助方案及活動，希望能藉此增加消費者的綠色消費意願。經濟部能源局也鼓勵民眾使用高效率節能家電，舉辦民眾只要在活動期間購置國產節能標章洗衣機，或能源效率分級標示 1 級或 2 級之冷氣機、電冰箱等 3 項產品，並完成補助款申請，就有機會獲得大獎等活動。透過政府綠色節能的宣傳，許多企業也紛紛的推出節能的家電產品，塑造其綠色品牌形象，呼應政府的推廣，來改變消費者選購家電產品時的購買行為與增加消費者購買節能家用電器的綠色購買意願。節能家電除了能節能減碳又能輕鬆省荷包，亦可提振國內綠色經濟及帶動綠色消費，同時更能打造全民節能減碳新生活，減少溫室氣體排放。所以，家用電器產品的選擇及使用，成為環境保護議題上重要的一環。

(二) 資料蒐集

在問卷發放方面，主要以 18 歲以上具有購買家用電器產品能力之消費者為受訪對象，先調查整個大台北地區販賣家電產品的連鎖業者，如：全國電子、燦坤、家樂福等，其店家所在據點之分布，再以隨機抽樣的方式選擇賣場(分店)，藉由便利抽樣方式對至賣場消費之消費者購物結束後進行問卷調查。問卷內容包含綠色品牌形象、綠色信任及綠色購買意願三種量表合併之問卷，問卷抽樣過程採無記名之問卷調查法，發放之前先徵求受訪者的同意。受訪者可以自行勾選符合本身之意見、想法之選項，填答完畢後問卷當場收回。

三、研究工具

本研究之變項有三：綠色品牌形象、綠色信任以及綠色購買意願。這些變項大部分在國內外已有發展完成的量表可供參考，以下即針對本研究中之各變項予以定義，並說明本研究將使用的衡量工具為何。

(一) 綠色品牌形象

本研究參考 Chen(2009)的研究中所引用 Padgett and Allen(1997), and Cretu and Brodie(2007)之定義，將綠色品牌形象定義為「一個品牌在消費者心目中的看法是與環境承諾及環境關心相關聯的」。參考 Chen(2009)之研究所使用之量表，將以前所研究之變數「品牌形象」做延伸為「綠色品牌形象」，提出新的構造，發展五個題目作測量。在衡量上，以李克特五點尺度量表，從 1 到 5 的評級，從「非常不同意」到「非常同意」。綠色品牌形象之 Cronbach's α 為 0.884，顯示具不錯之信度。

(二) 綠色信任

本研究參考 Chen(2009)對於綠色信任的定義為「消費者願意依賴這項產品、品牌或服務，並期待此產品是可信的、是具有善心的，以及對於環境保護及改善環境績效是具備能力的」。參考 Chen(2009)之研究，將以前所研究之變數「信任」做延伸為「綠色信任」，提出新的構造，發展五個題目作測量。在衡量上，使用李克特五點尺度量表，從 1 到 5 的評級，從「非常不同意」到「非常同意」。綠色信任之 Cronbach's α 為 0.904，顯示具不錯之信度。

(三) 綠色購買意願

本研究參考 Chan (2001) 所提出的綠色消費意願之論點，認為綠色消費意願是指從事綠色消費之意圖。關於綠色購買意願的測量工具方面，本研究主要是採用 Chan(2001)參考 Taylor and Todd(1995)和 Li(1997)所編製之「綠色購買意願量表」，以及依據所研究的樣本對象與專家之建議，進行語意上的修改，以符合本研究之衡量量表，此變項一共有 3 題問項。本研究使用李克特五點尺度量表，從 1 到 5 的評級，從「非常不同意」到「非常同意」。綠色信任之 Cronbach's α 為 0.857，顯示具不錯之信度。

參、資料分析

本研究採問卷調查法，收集的樣本主要以台灣北部地區有購買家電能力與經驗的消費者為本研究的填答對象。透過便利抽樣發送問卷，以收集相關的研究樣本。本研究總共發放 350 份問卷，有效回收問卷為 299 份，有效的回收率約為 85.4%。

一、基本資料分析

本節經由統計分析將研究樣本的个人基本資料，進行整理與說明，其中包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、年收入與職業，分別說明如下：

(一) 研究樣本之性別分析：研究樣本中男性有 137 位，佔總樣本數的 45.8%；女性有 162 位，佔總樣本數的 54.2%。

(二) 研究樣本之婚姻狀況分析：未婚的有 179 人，佔總樣本數 59.9%；已婚但是無子女的有 42 人，佔總樣本數 14%；已婚有子女的有 78 人，佔總樣本數 26.1%。

(三) 研究樣本之年齡分析：18 到 25 歲的有 72 人，佔總樣本數 24.1%；26 到 34 歲的有 96 人，佔總樣本數 32.1%；35 到 44 歲的 92 人，佔總樣本數 30.8%；45 到 64 歲的有 33 人，佔總樣本數 11%；65 歲以上的有 6 人，佔總樣本數 2%。

(四) 研究樣本之學歷分析：國小程度的有 2 人，佔總樣本數 0.7%；國中程度的有 6 人，佔總樣本數 2%；高中職程度的有 36 人，佔總樣本數 23%；大專院校程度的有 187 人，佔總樣本數的 62.5%；碩士以上程度的有 68 人，佔總樣本數 22.7%。

(五) 研究樣本之年收入分析：50 萬以下的有 165 人，佔總樣本 55.2%；51 到 100 萬的有 93 人，佔總樣本數 31.1%；101 到 150 萬有 25 人，佔總樣本數 8.4%；151 到 200 萬有 10 人，佔總樣本數 3.3%，201 萬以上的有 5 人，佔總樣本數 1.7%。

(六) 研究樣本之職業分析：學生有 67 人，佔總樣本數 22.4%；軍公教有 36 人，佔總樣本數 12%，事務工作有 30 人，佔總樣本數 10%；家庭主婦有 16 人，佔總樣本數 2.4%，自營商有 3 人，佔總樣本數 1%；農林漁牧業有 5 人，佔總樣本數 1.7%；技術員與助理人員有 38 人，佔總樣本數 12.7%；行政、企業主管與經理人員有 54 人，佔總樣本數 18.1%；服務業（餐飲、旅遊、模特兒、業務人員等）有 16 人，佔總樣本數 5.4%；專業人員（醫生護士、會計師、律師、理財專員等具專業人員）有 20 人，佔總樣本數 6.7%；無職的有 3 人，佔總樣本數 1%；其他職業的有 10 人，佔總樣本數 3.3%。

二、相關分析

本研究利用 Pearson 積差相關分析來探討綠色品牌形象、綠色信任與綠色購買意願之間的相關性是否顯著，其相關係數如表 4-1 所示，矩陣中非對角線的值表示變相間兩兩配對的相關係數，係數值越大表示相關程度越強。由表可得知，研究變項間的相關係數均達到顯著水準 $P < 0.01$ ，呈正相關。

表 4-1 Pearson 績差相關係數矩陣表

	綠色品牌形象	綠色信任	綠色購買意願
綠色品牌形象	1		
綠色信任	0.623**	1	
綠色購買意願	0.331**	0.532**	1

註:1.** 表顯著水準達 0.01

三、研究假設之驗證結果

本節針對前述之各項研究假設，對自變數-綠色品牌形象，依變數-綠色購買意願，控制變數-性別、年齡、婚姻狀況、學歷、年收入，進行層級迴歸分析(hierarchical regression analysis)，加上綠色信任作為中介變數，探討各個變數間的主要關係。

(一) 綠色品牌形象與綠色購買意願之關係

模式一，進行控制變數：性別、婚姻、年齡、學歷、年收入，對於依變數綠色購買意願之迴歸分析，以排除因控制變數對綠色購買意願所產生的差異。

模式二，控制變數加入自變數綠色品牌形象對依變數綠色購買意願之迴歸分析。

檢驗結果，模式一導入綠色購買意願之控制變數的 F 值為 1.413($P>0.05$)未達顯著水準。模式二將綠色品牌形象導入後，則求得 F 值為 12.159($P<0.05$)有達顯著水準， $R^2=0.110$ 及 $\Delta R^2=0.101$ ，綠色品牌形象的 β 值為 0.324 有達顯著水準，表示綠色品牌形象對綠色購買意願有顯著影響，因此假設一獲得支持。

(二) 綠色品牌形象與綠色信任之關係

模式一，進行控制變數：性別、婚姻、年齡、學歷、年收入，對於依變數綠色購買意願之迴歸分析，以排除因控制變數對綠色購買意願所產生的差異。

模式二，控制變數加入自變數綠色品牌形象對依變數綠色信任之迴歸分析。

檢驗結果，模式一導入控制變數的 F 值為 5.848($P<0.05$)有達顯著水準，年齡和年收入皆有顯著。模式二將綠色品牌形象導入後，則求得 F 值為 72.375($P<0.05$)有達顯著水準， $R^2=0.425$ 及 $\Delta R^2=0.387$ ，綠色品牌形象的 β 值為 0.633 有達顯著水準，表示綠色品牌形象對綠色信任有顯著影響，因此假設二獲得支持。

(三) 綠色信任與綠色購買意願之關係

模式一，進行控制變數：性別、婚姻、年齡、學歷、年收入，對於依變數綠色購買意願之迴歸分析，以排除因控制變數對綠色購買意願所產生的差異。

模式二，控制變數加入自變數綠色信任對依變數綠色購買意願之迴歸分析。

檢驗結果，模式一導入控制變數的 F 值為 1.413($P>0.05$)未達顯著水準。模式二將綠色品牌形象導入後，則求得 F 值為 41.830($P<0.05$)有達顯著水準， $R^2=0.299$ 及 $\Delta R^2=0.290$ ，綠色信任的 β 值為 0.549 有達顯著水準，表示綠色信任對綠色品牌形象有顯著影響，因此假設三獲得支持。

(四) 中介效果之檢驗結果

本研究採用層級迴歸分析檢驗中介變項，為了得到本研究變項間更純化的關係，將控制變數納入統計模式中，以排除控制變數之影響。模式一先導入控制變數後，其中的性別及年收入皆不顯著。模式二將自變數綠色品牌形象(IV)納入後，綠色品牌形象的 β 值為 0.324($P<0.05$)有顯著，表示綠色品牌形象與綠色購買意願顯著呈現正相關。模式三將綠色品牌形象(IV)與綠色信任(INV)一起加入迴歸模式後，綠色品牌形象的 β 值為 -0.04($P>0.05$)呈現不顯著而綠色信任的 β 值為 0.574($P<0.05$)有顯著，表示綠色品牌形象會經由綠色信任的中介效果影響綠色購買意願，且由於綠色品牌形象在模式三的 β 值為不顯著，推得綠色信任之中介效果為完全中介。

表 4-2 綠色品牌形象、綠色信任與綠色購買意願之迴歸分析

	應變項(β 值) 綠色購買意願(DV)		
	模式一	模式二	模式三
控制變數			
性別	-0.091	-0.03	-0.028
年收入	-0.018	-0.016	-0.126
自變項			
綠色品牌形象(IV)		0.324**	-0.04
綠色信任(INV)			0.574**
F 值	1.413	12.159**	31.405**
ΔF 值	1.413	33.342**	79.415**
R^2	0.009	0.110	0.3
ΔR^2	0.009	0.101	0.19

註:1.** 表顯著水準達 0.01

肆、結論與建議

本研究之主要目的是在檢視綠色購買意願與綠色品牌形象之間是否會透過綠色信任而產生中介效果。將綠色信任設為中介變數，逐次釐清綠色品牌形象與綠色信任之關係，綠色信任與綠色購買意願之關係。藉由相關假設的建立，研究設計的擬定、資料收集與分析、研究發現的陳述後，本章進一步的提出研究結論與後續研究及管理實務上的建議。

一、結論

根據第四章資料分析之結果，綠色品牌形象、綠色信任與綠色購買意願間之影響，其假設檢定結果皆成立。

透過綠色品牌形象與綠色信任之關係以及綠色信任與綠色購買意願之關係的推論結果成立，我們推得綠色品牌形象會影響綠色信任接著進一步的影響綠色購買意願，透過迴歸分析，得知綠色信任對綠色品牌形象與綠色購買意願之間具有完全中介的效果。也就是說，綠色品牌形象需要透過綠色信任才會使綠色購買意願更加顯著。

(一) 綠色品牌形象與綠色購買意願之影響分析

本研究首先檢視綠色品牌形象與綠色購買意願兩變項間之關係，其檢定結果為成立，表示綠色品牌形象對綠色購買意願有正向關係的存在，此結果與 Beil(1992)的研究結論相關，正面的品牌形象將會增加消費者對產品所認知到的產品價值，因此提高消費者的購買意願。應用在綠色產品上，也證實了這一論述，綠色品牌形象對於消費者選購綠色產品的購買意願是有影響的，越正面的綠色品牌形象之評價，消費者對綠色產品的購買意願也會增加。

(二) 綠色品牌形象與綠色信任之影響分析

本研究檢視綠色品牌形象與綠色信任兩變項之關係，其檢定結果為成立，表示綠色品牌形象對綠色信任有正向關係的存在。因此得知，綠色品牌形象是消費者存在於回憶網路中的聯想，消費者越認同此品牌的綠色形象所帶來的價值感受，是會大幅增加消費者對其品牌形象與產品的綠色信任，更加接受綠色品牌形象所帶來的內涵。

(三) 綠色信任與綠色購買意願之關係分析

本研究檢定綠色信任與綠色購買意願兩變項之關係，其檢定結果為成立，表示綠色信任對綠色購買意願有正向關係的存在。此結果與 Peattie(2001)的研究結論相關，其研究提出消費者購買綠色產品的主要影響變數為信任。因此，有效地增加消費者的綠色信任，就能確實的提升消費者的綠色購買意願。

(四) 綠色信任對綠色品牌形象與綠色購買意願之間的中介效果分析

檢視綠色品牌形象與綠色購買意願兩變數間之關係，並以綠色信任為中介變數，藉由綠色品牌形象與綠色信任之關係及綠色信任與綠色購買意願之關係的推論成立，可得知綠色信任具有中介效果，在層級迴歸結果的 β 值顯示，綠色信任的中介效果為完全中介。表示綠色品牌形象需透過綠色信任才能更進一步的影響綠色購買意願。因此推得，促進消費者去信賴綠色品牌形象所帶來的價值是可靠的且安全的，再藉由建立消費者的高度綠色信任，可以進一步提升未來的綠色購買意願。所以，綠色信任在綠色品牌形象與綠色購買意願間，扮演著相當重要的中介角色，綠色品牌形象透過綠色信任建立起高度的綠色信賴才

會更促進消費者的綠色購買意願。

二、建議

(一) 管理實務上的建議

本研究發現綠色信任對於綠色品牌形象與綠色購買意願之兼具有顯著的中介效果。由於綠色消費意識的盛起，許多企業品牌打著環保之名，為了增加銷售量，有些企業所銷售的產品卻不是真正的綠色產品。如此，使消費者在產生購買意願前，會令消費者懷疑此企業品牌所宣傳的綠色產品是否是真的，本研究因此探討企業所建立的綠色品牌形象是否需要透過消費者對其品牌或產品產生綠色信任後才會產生對其產品的購買意願。

藉由本研究得知，綠色信任對綠色購買意願有顯著的影響，這將提供給從事綠色產業的企業，其所塑造的綠色品牌形象，不單只是的廣泛宣傳及推廣，更需要搏取消費者對其綠色品牌形象的信任，藉此更加穩固其綠色品牌的形象及其口碑，減少對其品牌的負面衝擊，才能有效的增進綠色產品的購買意願及成功搶佔市場的機會。

(二) 後續研究之建議

在研究變數方面，本研究僅以綠色品牌形象與綠色信任來對綠色購買意願的關係進行研究，研究結果顯示，綠色信任對綠色品牌形象與綠色購買意願間具有完全中介的效果，由此推測，綠色品牌形象與綠色購買意願間可能存在其他的中介變數或干擾變數，例如對品牌的滿意度、品牌認知、消費者態度等等，進行更深入與細緻的比較與探討。

在研究樣本方面，本研究僅針對三大家用電器的品牌形象（大同、飛利浦、國際牌）進行分析，基於產業別與產品性質的差異，本研究結果不一定可以套用在其他的產業或品牌上。因此，後續的研究可以嘗試其他不同型態的產業、產品或是品牌進行深入的探討，進一步的探究綠色品牌形象與綠色購買意願之間的關係。

由於各項客觀條件的限制，因為採取便利抽樣及執行可行性的考量下，本研究之研究對象僅以大台北地區的消費者為研究樣本，未擴及到其他地區，因此無法執行更緊密的抽樣規劃，使研究結果的推論有一定程度上的受限。因此，建議後續的研究者，可以將其他區域的消費者納入研究對象，擴大研究的地區及族群，以更廣泛且更細緻的樣本進行相關研究，使研究的推論能更加精確。

參考文獻

- 吳佳蓉 (2007)，生活型態與綠色消費意願之研究-以環境知覺與環境知識為干擾變項，中國文化大學國際企業管理研究所未出版論文。
- 胡小軍，周劍，張希良(2008)，環保節能汽車支付意願影響因素研究，消費經濟，24(4)。
- 陳俊宇 (2009)，宗教性、利他性與主觀規範對於綠色產品購買意願之影響，台灣大學國際企業學研究所碩士論文。

- Arjun, C., and Morris, B. H. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp.81-93.
- Bech, L. T. (1996), "Danish Consumers' Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging," *Journal of Consumer Policy*, Vol.19, pp.339-363.
- Benito, G. C. and Noya, F. J. and Paniagua, A. (1999), "Actitudes y Comportamientos Hacia el Medioambiente en España," Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Bergin-seers, S., Mair, J. (2009). Emerging green tourists in Australia: Their behaviours & attitudes. *Tourism & Hospitality Research*, 9(2), 109-119.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-12.
- Chan, Y. K. (2001, Apr). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, Hoboken, 18(4), 389.
- Chan, Y. K. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence and Planning*, Bradford. 22(4), 427.
- Chan, Y. K., & Lau, B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara, 17(4), 3.
- Chan, Y. K., & Lau, B. Y. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*. New York, 14(2-3), 9.
- Chen (2010), The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Cretu, A. E. and R. J. Brodie (2007):, 'The Influence of Brand Image and Company Reputation Where
- Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp. 307-319.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*. Bradford, 1(2), PP.144.
- Eagly, A. H. and Kulesa, P., (1997), "Attitudes, attitude structure, and resistance to change. *Environmental Ethics and Behavior*," San Francisco: New Lexington.pp.122-153.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object," *Human Relations*, pp.233-240.
- Henion, K. E. and Kinneer, T. C., *Ecological Marketing* (1976), Chicago: American Marketing Association.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004), Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior : A mul-ticountry analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.251-270.
- Kalafatis, S. P., & Pollard, M. (1999), Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16(4/5), pp. 441-460.
- Kates, R. W.(2000). Population and Consumption. *Environment*, 42(3), 10-19.
- Keller, K. L., (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand

- Equity.”*Journal of Marketing*, 57, No. January, pp.1-22.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- Makower, J. (2009), *Strategies for Green Economy – Opportunities and Challenges in the New World of Business* (2nd ed.), McGraw Hill Companies Inc.
- Mehta, A., (1999), Using self-concept to assess advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.1, pp.81-89.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993), “Factors Effecting Trust in Market Research Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.81-101.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp.20-38.
- Mostafa, M. M. (May 2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer, *Psychology and Marketing*, London, 24(5), 445.
- Padgett, D. and D. Allen (1997), ‘Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating
- Park, C. W., B. J. Joworski, and D. J. MachInnis (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management.”*Journal of Marketing*, 50, No.4, pp.135-145.
- Patrick, H., Ibáñez, V. A., and Sainz, F. J. F., Green Branding Effects on Attitude (2005): Functional versus Emotional Positioning Strategies, *Marketing Intelligence and Planning*, 23, No. 1, pp. 9-30.
- Pearce, David , Edward Barbier and Anil Markandya (1990), *Sustainable Development: Economics and Environment in the Third World*, Edward Elgar Publishing/Earthscan Publications.
- Peattie, K. (1992), *Green Marketing*, London: Pitman.
- Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management*, London: Pitman.
- Peattie, K. (2001a). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Porter, E. M. & R. M. Kramer, "Strategy & Society - The Link Between Competitive Advantage andCorporate Social Responsibility and Environmental Management", *Harvard Business Review*,84(12), 2006, pp. 78-92.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003), Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.11, No.3, pp.218-229.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Soonthonsmai, V. (2001). Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among Thai consumers: An application of the theory of reasoned action. Unpublished doctoral dissertation, Nova Southeastern University, USA.
- Thaler, Richard (1985), “Mental accounting and consumer choice” *Marketing Science*, Linticum: Summer, Vol.4, No.3, pp.199-214.
- Walters, K. (2006), Certified Green, *Business Review Weekly*, p.16.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model.