

## 摘要

過去有關研究綠色產品購買意願的研究相當多，但是這些研究缺乏一個整合性的觀點(消費者、企業)來探討其對於綠色消費態度及購買意願的影響性，所以本研究整合了消費者及企業的角度同時來探討其對於綠色產品對再購意願的影響性，具體而言消費者的影響因素包括環境涉入、知覺價值，企業的因素包括綠色行銷，本研究主要瞭解消費者對於個人的知覺價值、企業綠色行銷及環境涉入對該消費者的綠色消費態度之關係，同時進一步探討消費者的綠色消費態度是否能夠影響消費者從事綠色商品再購意願。因此研究對象為曾經有在綠色商品消費過的台灣消費者，並且以網路問卷收集資料。

研究架構為(自變數)環境涉入、知覺價值、綠色行銷透過(中介變數)綠色消費態度去影響(依變數)綠色商品再購意願，來測量消費者對綠色商品的態度及再購意願。希望可以了解民眾對綠色商品的看法和再購的關鍵因素。

本研究的分析結果，顯示環境涉入、知覺價值、綠色行銷對於綠色消費態度皆具有正向影響；環境涉入在綠色消費態度對再購意願間關係具有完全中介效果；知覺價值在綠色消費態度對再購意願間關係具有部分中介效果；綠色行銷在綠色消費態度對再購意願間關係具有部分中介效果，由此結論我們可以推論影響消費者的綠色商品再購意願取決於消費者對於

綠色商品的知覺價值和本身的環境涉入以及店家方面綠色行銷的手法。

**關鍵字:**綠色消費態度、再購意願、綠色商品