

綠色產品採購意圖與其影響因素之探討-以多功能事務機器為例

Purchase intention of green product and its antecedents- an example of multifunction office machine

楊敏里 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

Email Address: minly@cc.kuas.edu.tw

李美玲

國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所研究生

Email Address: rox.lee145@gmail.com

摘要

地球環境的巨變，隨著「節能減碳」的議題發酵，企業採購除了注重成本面的考量，在履行社會責任的驅使下，綠色採購風潮因應而起。面對 21 世紀的來臨，環境保護意識的抬頭，企業將綠色環保概念與行銷策略結合以強化市場競爭優勢將對營運績效產生正面的影響，因此推動綠色採購是企業生產綠色產品的原動力。綠色消費與綠色生產是實現「環境保護與經濟發展相輔相成共存共榮」理想之最佳途徑，在新的市場中達成企業與環保雙贏局面。因此本研究嘗試建構以關係品質與綠色產品認知為前因變項探討其對綠色產品採購意圖的影響，再輔以綠色購買態度作為中介變數進行研究。本研究以台灣地區曾購買事務機器之組織客戶為調查樣本，並以該公司之採購人員或高階主管作為問卷發放對象，採人員發放問卷的方式進行實證研究。

本研究總計收回 265 份有效問卷，由研究結果可以發現關係品質與綠色產品認知對綠色產品採購意圖皆具有顯著影響；綠色購買態度對綠色產品認知、對綠色產品採購意圖皆具有中介效果。因此供應商或生產者若想提高顧客綠色產品採購意圖的強度，藉由綠色購買態度間接影響，效果會較明顯。

有別於一般消費者，組織採購行為顯然較為複雜，以組織採購觀點探討影響綠色產品採購的相關議題，將有助於企業發展該綠色策略。本研究分析結果提供以下建議：一、加強顧客對綠色商品的認識與了解。二、企業、廠商應擴大綠色行銷之手段訴求綠色產品。三、政府及企業應強化資訊的交流。四、建立高度關係品質，增加顧客忠誠度與滿意度，提高綠色消費。本研究結果期能提供產業界發展綠色策略及行銷決策管理之參考。

關鍵字：關係品質、綠色產品認知、綠色購買態度、綠色產品採購意圖

Keywords: Relationship quality、Cognition of green product、Green purchase attitude、Purchase intention of green product

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著科技進步，產業的快速發展，為人類帶來便利生活的同時，也為環境帶來了莫大的衝擊。由於人們開始意識到環境問題的嚴重，當 1970 年的第一個地球日及 1972 年斯德哥爾摩的環境與發展會議之後，人類對環境問題的認知、覺醒、反思，也喚醒人類重新思考環境的問題（黃義俊，2001）。

在廿一世紀的環保潮流中，越來越多的廠商及消費者都注意到環境保護與永續發展的重要性。綠色消費意識帶來了巨大的商機，綠色消費是必然的趨勢，因此越來越多企業強調其產品具備「可回收、低污染、省資源」的功能，積極推行環保消費行為。企業要創造經濟價值，也要創造社會價值，企業履行社會責任已是一種趨勢，是企業無法逃避且必須承擔之責任。企業在社會責任的表現，不僅反應出其在企業社會責任的態度，更影響未來國際的競爭力。綠色消費與綠色生產是實現「環境保護與經濟發展相輔相成共存共榮」理想之最佳途徑，在新的市場中達成企業與環保雙贏局面。

多功能事務機器為辦公室必備設備，追溯企業使用多功能事務機器的歷史將近 20 年，IDC 的市場研究指出 2007 年至 2011 年間多功能事務機器有 CAGR 8% 的成長。有鑑於綠色消費市場的需求，許多製造商已著手進行相關之無鉛、無鹵素之綠色環保製程之開發與製造，雖然綠色製程所投入的成本較高，但企業在肩負相當的社會責任與追求永續經營發展下，面對環保的要求已是世界的趨勢。現今 ISO14000 國際環境管理系統驗證系列新標準之訂定，要求未來產品結構傾向採取整合性之企業共生結構，亦即原料、能源、廢棄物能形成一共生體制，使資源、能源、廢棄物可相互交替運用，故「綠色產品」之需求與重要性焉然而生（廖家新，2003）。

廿一世紀綠色消費是必然的趨勢，有別於一般消費者，組織採購行為顯然較為複雜，在現今綠色採購風潮下，以組織採購觀點探討影響綠色產品採購的相關議題，將有助於企業發展該綠色策略。因此，本研究將以辦公室不可或缺的多功能事務機器為例，針對企業綠色產品採購意圖進行相關研究探討。在過去幾十年內，科技及人力資源的結構快速變動，在地球村的趨勢下，使得組織在管理時，面臨前所未有的挑戰。

地球環境的巨變，民眾對環保的意識和觀念逐漸抬頭，隨著「節能減碳」的議題發酵，企業採購除了注重成本面的考量，在履行社會責任的驅使下，綠色採購風潮因應而起。過去從許多管理研究中證實，企業要成功，服務必定是最重要的關鍵之一，行銷研究領域亦經常強調維持企業與顧客之間關係的重要性。在現今競爭的環境中，傳遞有品質的服務是企業競爭與生存的重要策略，良好的關係品質可增加未來的互動效果，亦會影響日後的購買意願，和顧客建立良好關係已成為企業迫切的要務。因此藉由關係品質的探討是否影響組織客戶對綠色產品採購意圖為本研究動機之一。

有關環境議題方面的採購研究近來也成為重要的研究主題。企業進行綠色採購活動，不僅可藉以達成對環境的友善態度，並可達成對環境減少未來廢棄物處理的責任義務成本及保護資源，更可改善企業的公共形象（Min & Galle, 1997），可見綠色採購絕對是值得產業界加以投資經營。

廿一世紀的環保潮流中，綠色消費是必然的趨勢，綠色消費與綠色生產是實現「環境保護與經濟發展相輔相成共存共榮」理想之最佳途徑。除了提升顧客服務滿意度之外，面對 21 世紀的來臨，環境保護意識的抬頭，企業將綠色環保概念與行銷策略結合以強化市場競爭優勢將對營運績效產生正面的影響，因此推動綠色採購是企業生產綠色產品的原動力，在環保意識的抬頭之下，採購者所具備的環保意識及對綠色產品的認知，在於綠色產品採購意圖有何影響？為本研究欲探討動機之二。

當消費大眾知覺到環境保育的問題與自身密切相關時，個人的綠色態度就很容易因為外在的刺激而增加，也更容易去信任企業在綠色商品上關於環保的宣稱，進而購買綠色產品；Kotler (2003) 認為態度是對於事物具有正面或負面的評價，進而影響消費者的信念與購買意願。Straughan & Robers (1999) 亦發現綠色消費態度及環境關心程度與綠色消費行為意圖間有顯著關係；因此藉由綠色購買態度了解綠色產品採購之行為意圖為本研究動機之三。在有關綠色採購的研究中現存文獻對綠色產品採購意圖的評估大多聚焦在末端消費者，較缺乏企業對企業的相關探討及

實證研究；因此，從企業綠色產品採購的角度進行實證研究，在綠色環保議題中將有助於企業進行綠色行銷訂定，使自己成為真正的綠色企業，方能繼續競存於此一洪流之中，達到企業的環境保護與經濟發展相輔相成共存共榮。

綜合上述，本研究將以關係品質、綠色產品認知並以綠色購買態度為中介，探討各變數間對組織客戶綠色產品採購意圖的影響，以利提出相關的措施，進而了解現階段企業對於綠色產品採購實施情形。

二、研究目的

本研究針對關係品質、綠色產品認知、綠色購買態度、綠色產品採購意圖進行探討。

- 一、探討關係品質與綠色產品採購意圖之關係。
- 二、探討關係品質是否會影響綠色購買態度。
- 三、探討綠色產品認知與綠色產品採購意圖之關係。
- 四、探討綠色產品認知是否會影響綠色購買態度。
- 五、探討綠色購買態度與綠色產品採購意圖之關係。
- 六、探討關係品質與綠色產品採購意圖表現否受綠色購買態度中介影響。
- 七、探討綠色產品認知與綠色產品採購意圖表現否受綠色購買態度中介影響。

貳、文獻探討與研究假設

一、多功能事務機器產業發展

依據 IDC (國際數據資訊有限公司)對多功能事務機的定義，多功能事務機器是可經由網路，直接或間接與電腦工作站連接的周邊設備，機器基本需具備列印功能並包含影印、列印、傳真、掃描其中任一項功能的設備可稱之。董中凱(2005)則認為多功能事務機是一種可以提供使用者節省空間、節省成本、易於維修保養的單一多功能設備。自 1996 年多功能事務機上市以來，其發展歷史已將近 20 年，近年來由於企業辦公室空間有限加上「環境保護」、「節能減碳」等議題的發酵，促使製造商生產符合綠色特性之產品及導入 TCO(Total Cost Ownership)的概念，讓多功能事務機成為市場主流，逐漸主導辦公室文件輸出設備市場。

二、綠色產品採購意圖

購買者的採購意願與行為皆由其獨特的關切所促成，在購買決策中其心路歷程往往是相當複雜的，消費者在決定購買產品的意願可以展現出購買行為的機率，能代表性的推論消費者其購買行為程度為高或低(林睿杰，2011)。根據Fishbein(1975)的定義，意圖(intention)是個人從事特定行為的主觀機率；反應消費者計畫購買的心理狀態，是購買之重要指標之一；黃怡仁(2007)定義意圖係指個人想要採取某種特定行為的傾向程度，可從個人是否願意努力去嘗試、願意付出多少心力去實現該行為來測知。Assael(2004)將意願視為消費者購買決策過程中的其中一個流程，認為購買意願與實際購買行為之間，只差一個工具性行動(指實現某一購買行為時，所需要產生的可能行動)，當多數的工具性行動都指向要求進行某一個購買行為時，實際的購買行為就會發生。

廣義來說，購買意願係屬意願之一種，多數研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願(Aaker,1996)。Dodds、Monroe & Dhruv(1991)認為消費者有了需求後，為了滿足需求，消費者會依據本身的經驗與外在的環境搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者將開始評估及比較可行方案，最後做出判斷決定購買某一商品，這些可用以預測消費者最後的決策。Kimery & McCord(2002)認為當實務界與學術界對於實際的購買行為有強烈的興趣時，通常不可能或是實際地去研究消費者的真正的購買行為，因此採購意圖被用來做為實際購買行為的近似值。購買意願亦已被證實可做為預測消費行為之關鍵指標，為消費者購買標的之主觀傾向(楊奕琦,2007)；王俊欽(2007)將採購意圖定義為消費者願意採用特定購買行為的機率高低。林睿杰(2011)依據Fishbein(1975)對意願定義相同的概念延伸認為購買意願為消費者願意採用特定購買行為的機率，可用來預測消費行為的產生。

三、關係品質與綠色產品採購意圖之關係

依據Crosby、Evans & Cowles(1990)對關係品質的定義為：「關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價

符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇或事件為基礎，良好的關係品質可以降低服務的不確定性。」從消費者的觀點來看，關係品質表示銷售人員能降低服務之不確定性的能力，高的關係品質代表顧客能夠完全信賴銷售人員，顧客會願意與過去有良好交易關係的供應商持續交易，對消費者而言，這樣可以減少交易成本及不確定性。

Hennig-Thurau & Klee 等學者在1997認為關係品質如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度。Smith在1998針對關係品質的定義，認為關係品質是一個包含各種正面關係結果的高階建構，反應出關係的總體強度，以及關係人在需求及期望上的滿足程度。

Kim & Cha (2002)則認為顧客關係品質是指顧客對於服務人員溝通與行為的知覺與評估，由顧客與員工之間互動所產生的，包括尊敬、親切、移情、能力與善意。高育民(2005)針對服務接觸與服務品牌權益之研究—以關係品質為中介變數之研究中，將關係品質定義為一種信念，代表顧客相信服務人員可以信賴，且銷售人員會提供對顧客具有長期利益的服務。洪佳慧(2009)針對旅館業服務品質與關係品質對國際會議與會者行為意向影響之研究中認為關係品質除涵蓋信任、滿意與承諾三者外，更是由企業與顧客之間長期性的互動過程產生，需由企業提供的服務作為驅動因子之一，且會反映於顧客未來的交易意願與行為。

關係的建立是人類一切經驗的核心，個體從雙方面的表面接觸互動，發展成具有深度依賴成分的型態。關係品質的高低取決於顧客與公司在互動經驗中所知覺到的服務品質，假若在多次的互動經驗中顧客皆感到滿意，關係品質便得以提升，降低不確定性及影響對未來持續互動的預期 (Crosby et al.,1990)。

依據 Crosby et al. (1990) 的研究結果認為先前成功的銷售經驗並不會創造持續的銷售機會，而機會乃是由顧客與銷售人員的關係品質所決定。實證發現，顧客對未來互動的期待乃決定於其與銷售人員之間的關係品質；當顧客和銷售人員的關係較佳時，顧客有較高的留存傾向、推薦意願以及引薦的意願。

Athanassopoulos、Gounaris & Stathakopoulos (2001) 以商業銀行顧客為研究對象，調查顧客滿意度產生的行為結果，瞭解顧客滿意度反應於顧客行為的結果，結果顯示顧客滿意度能直接影響顧客行為的三個變數 (包含決定與服務提供者保持良好的關係、溝通中的口碑承諾以及對服務提供者的競爭者產生轉移的意向)。

李東松 (2004) 透過「服務品牌權益」、「關係行銷」、「服務品質」、「關係品質」與「行為意向」等探討變項彼此間之因果關係，其中證實關係品質對行為意向之影響是「直接的」也就是說關係品質對行為意向有極顯著正向影響。黃乾匡 (2010) 在對通路商新產品採購決策因素與採購意圖關係研究中，證明關係品質會對採購意圖產生干擾效果，因此與顧客維持良好的關係品質，可以增進顧客正面的行為意向。

綜合上述研究發現以往實證模式都支持關係品質與行為意向的正面關係，關係品質的好壞是影響消費者行為意向的重要因素。因此本研究推論關係品質與綠色產品之採購意圖有顯著正相關，推論出假說一。

H1：關係品質對綠色產品之採購意圖有顯著影響。

H1-1：信任對綠色產品之採購意圖有顯著影響

H1-2：滿意對綠色產品之採購意圖有顯著影響

H1-3：承諾對綠色產品之採購意圖有顯著影響

四、綠色產品認知與綠色產品採購意圖之關係

自然資源的過度消耗，造成全球暖化、臭氧的耗盡、空氣污染、幾起的風災、水災所帶來的災害更是讓人見識到大自然反撲的力量；1980 年代末期綠色議題受到相當廣泛的媒體報導，「環保」、「綠化」等字眼開始普遍出現於日常生活中，環保意識逐漸形成，加上環保先發者的倡導，綠色觀念正潛移默化地影響了人們的消費行為。

當人類環保意識的抬頭，購買者在購買與使用各種產品與服務時，對這些綠色產品或服務，其態度將受綠色認知所影響。地球的環境已經經歷了破壞性的轉變，雖然科技的創新如替代能源能節約資源與降低汙染，但環境問題不能只靠科技來解決，環境保護已逐漸成為全球共同關注的意題。

Kotler & Armstrong (2009)認為「認知」係指一個人選擇、組織與解釋外來的資訊，以產生其內心有意義的過

程。認知本身是一個體，經外在事物所傳達之訊息刺激後，再將此訊息處理的內在連續過程後，所得到對此一事物的認識與看法，故認知會受不同環境的外在情境影響，也受個人的特性與內在因素所影響。而所謂的「環保意識」是指社會群體和個人對待整個環境及其有關問題的意識和敏感性，它的內容應包括：公眾對環境的關切程度，對現有和可能出現的環境問題的敏感性以及對保護環境的負責態度與參與意識(安祥生與李青，2000)。由於人們開始意識到現代科技對環境所造成的衝擊最終會向人類反撲，而開始嚴肅地面對此一議題。

過去十年已經證明環保意識在世界各地逐漸的增加，近來一項調查發現，82%的英國居民認為環境被視為當前最急迫的問題 (Dembkowski & Hanmer-Lloyd, 1994)。而另一項研究發現，69%的民眾相信污染及其它環境破壞會影響他們每天的生活 (Worcester, 1993)。當購買者知覺到環境保育的問題與自身密切相關時，個人的綠色態度便很容易因為外在的刺激而增加，也更容易信任企業在綠色商品上關於環保的宣稱進而購買綠色產品。綠色產品的市場需求正逐年擴大，未來的綠色消費發展趨勢亦十分地明顯，環保意識的增加深深的影響了消費者行為，企業為因應這波潮流進而開發綠色產品，希望藉此影響人們的消費行為，提升購買者綠色產品之購買意圖。

許多學者研究均指出認知對顧客購買決策有直接且顯著的影響 (Dodds & Monroe, 1894; Monroe & Chapman, 1987; Dodds et al., 1991; Teas & Agrawal, 2000)。Dodds et al. (1991) 認為消費者對該事物的認知程度愈高，購買該產品的意願就愈大。Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos (1996) 的研究結果顯示環保意識與綠色購買行為之間有很強的關係存在，這表示當消費者感受到企業的環保意識抬頭，確實會加深其對企業的認同感，進一步影響消費者對綠色產品的知覺。呂正成(1994)以698位台灣綠色消費者(以主婦聯盟為主)為調查對象，結果顯示消費者的綠色消費認知與綠色消費行為成正相關，且多數的消費者是經由購買的消費行為來參與綠色消費。李淑清在2002年研究發現「綠色消費認知」愈佳者，綠色商品消費金額愈高，可見對綠色產品認知愈瞭解者，愈願意購買綠色商品，因此，不論個人或組織對於環保問題的嚴重性認知可能會影響其綠色採購行為。

賴怡潔(2007)探討廠商對綠色產品的訴求，研究結果顯示綠色產品認知、綠色消費態度與綠色購買意圖三者間有直接的關係。林睿杰(2011)以木材業者取得森林管理委員會(Forest Stewardship Council; FSC)認證作為探討主題，深入探究消費者環境態度、森林認證認知、綠色行銷與環保認知於綠色木製品之購買意願。研究結果顯示，消費者環境態度之「生態危機」、森林認證認知、「綠色認知」、「自然法則」、「環保產品」及「環保資訊」皆顯著的正向影響消費者購買意願。所以本研究推論綠色產品認知對綠色產品採購意圖是有顯著影響的，推論出假說二。

H2：綠色產品認知對綠色產品採購意圖有顯著影響。

H2-1：環境保護意識對綠色產品採購意圖有顯著影響

H2-2：綠色知識對綠色產品採購意圖有顯著影響

五、綠色購買態度與綠色產品採購意圖之關係

Rosenberg and Hovland在1960年認為態度係由認知、情感與行為所組成，分別為以「情感」、「行為」、「認知」的訊息為基礎；情感成分包含一個人對態度對象的所有情緒與情感，包含正面或負面的評價；認知成分包含一個人對態度對象的想法、事實、知識和信念；行為成分包含個體對態度對象的行為意向。Kolter(2003)則認為態度是對於事物具有正面或負面的評價，進而影響消費者的信念與購買意願。楊奕琦在2007年亦提出態度是一種持久、一致且複雜的心理，包含認知、情意及行動的傾向。劉家瑋(2011)則將態度定義為「個人對於事物的想法或信念，經由學習或外在刺激影響後，對某件想法或信念的改變與做法的不同」。

綠色態度與一般的態度定義不同的是，綠色態度在上述態度的定義當中，加入了環境保育的要素，其定義至今還未有明確的解釋，但許多學者將綠色態度稱為環境態度或綠色消費態度(湯姿吟，2009)。陳義興(2001)認為所謂環保態度是人們透過行動與學習，來建立信念與態度，進而影響其環境保護行為；而吳志南(2003)認為環保態度是一般人的日常用語，一個耳熟能詳的觀點，也是人們對某事物持久的全面性評價。彭雯君(2003)認為環保態度是個人對於環保的看法、感覺、評價以及行動傾向。賴怡潔(2007)在提升消費者購買綠色產品之意圖研究中，認為消費者對於從事綠色消費行為所表現的一致性之認知與評價即為綠色消費態度。故綠色態度又可稱為個人對綠色

產品與環境意識的態度，與個人知覺到環境重要性的程度有很強的關聯性(Han, Hsu, Lee & Sheu, 2010)。當消費大眾知覺到環境保育的問題與自身密切相關時，個人的綠色態度就很容易因為外在的刺激而增加，也更容易去信任企業在綠色商品上關於環保的宣稱，進而購買綠色產品。

消費者態度是構成行為的先決條件 (Engel et al.,1993)。彭雯君(2003)研究指出，通常態度是對某一事物之正面或負面的偏好評價，因此態度雖然有別於行為，但是卻具有使消費者產生從事某項行為的動機本質，亦即所謂的驅動力，所以態度會影響消費者的購買決策。同時，態度具有一致性，相較於消費者行為，態度具有較大的一致性，而所謂的一致性是指態度與行為間一致性，在消費者能夠自由選擇的情況下，其態度會反應在行為上。

Straughan & Robers(2009) 針對產品服務對綠色消費行為的研究中發現綠色消費態度及環境關心程度與綠色消費行為意圖間有顯著關係。賴欣怡(2010) 以綠色環保手機為例研究知覺品質、知覺價值、知覺價格對購買意圖的影響，發現消費者購買綠色環保手機的態度對購買意圖有顯著正向影響。

盧怡帆 (2007) 認為消費者對綠色產品所持有之態度會延伸影響對綠色產品之購買意願，且當消費者之綠色態度對綠色產品之購買意願影響越大時，消費者願支付溢酬價格之程度也會越顯著。綜合上述學者論述，本研究推論企業的綠色購買態度與綠色產品採購意圖有顯著正相關，並提出假說三。

H3：綠色購買態度對綠色產品採購意圖有顯著影響

六、關係品質與綠色購買態度之關係

邱金針(2008)針對文具用品供應商服務品質及其行銷組合滿意度對關係品質與顧客態度忠誠影響之研究結果顯示，關係品質對於零售通路商的態度忠誠有顯著正向影響，其建議供應商應持續投資與零售商關係品質之努力。張詩偉(2007)以名牌精品為例，探討名牌精品之品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、消費者涉入與品牌態度之關係，研究發現品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質與消費者涉入程度是影響品牌態度的重要因素；Smith (1998)亦提出態度會影響關係品質。根據相關研究推論出假說四。

H4：關係品質對綠色購買態度具有顯著影響。

H4-1：信任對綠色購買態度有顯著影響

H4-2：滿意對綠色購買態度有顯著影響

H4-3：承諾對綠色購買態度有顯著影響

七、綠色產品認知與綠色購買態度之關係

Kotler & Armstrong (2009)認為「認知」係指一個人選擇、組織與解釋外來的資訊，以產生其內心有意義的過程。Howard, Shay, & Green (1988) 在「消費者決策模型」提出，產品/品牌之認知會轉化成對產品的態度和信心，所以當人類環保意識的抬頭，消費者在購買與使用各種產品與服務時，對這些綠色產品或服務，個人的綠色認知將會影響其消費態度。

蘇宛蕎在2009年進行知覺價值、綠色消費態度對綠色消費行為影響關係之研究時，結果顯示當消費者綠色知識愈高時，消費者綠色消費態度與綠色消費行為的關係也會愈強。彭蘭晴(2006)以電子產業從業人員對環境議題的認知、態度與行為之研究結果顯示對環境資訊之關心程度與環境態度、環境行為意向及實際之環境行為均呈顯著之正相關。環境知識與環境態度呈顯著之正相關，即環境知識得分較高者，具有較為正向之環境態度即對環境資訊愈關心者，其環境行為意向愈正向，也愈會表現出負責任之環保行為。從以上文獻得知，購買者具備綠色產品認知與其購買意願存有直接或間接關係。因此本研究推論綠色產品認知與綠色購買態度有顯著正相關。且提出假說五。

H5：綠色產品認知對綠色購買態度具有顯著影響

H5-1：環境保護意識對綠色購買態度具有顯著影響

H5-2：綠色知識對綠色購買態度具有顯著影響

八、綠色購買態度之中介效果之關係

黃秋燕(2003)在研究服務品質、態度與行為意向之關係研究中發現，態度之認知成分對其情感成分有顯著的正向影響，且態度之情感成分對消費者行為意向有顯著的正向影響。即情感須透過認知的評估後才能形成，而後情感才影響行為意向，而服務品質態度中的認知、情感皆會影響消費者的購買意願。

盧怡帆(2007)研究綠色知識對態度和購買意圖之影響探討消費者是否因為其對於環境知識的提升，而正面的看待環境及綠色產品，進而影響其購買意願，願支付溢酬價格去購買綠色產品，結果發現綠色態度是綠色知識與購買意願間，一個重要的中介變數。

陳立荼(2008)以綠色知識、品牌形象對綠色態度和購買意圖之影響研究中發現，綠色知識會顯著正向影響消費者對於綠色產品之態度進而影響其購買意圖，亦即綠色態度為綠色知識以及購買意圖之中介變數。

許巧芳(2011)在以消費者的信任及態度為中介變數探討網路平台評論者的評論內容對消費者購買意願之影響研究結果中得知消費者對評論者的信任對消費者自身的態度的確存在顯著影響，研究中表示消費者透過產品或服務資訊提供者所分享的評論品質及正面口碑會對訊息提供者產生信任。而消費者對訊息提供者所產生心理上的信任會影響到其態度，而消費者的態度對其購買意願也擁有顯著的影響。

經由上述學者研究推論出態度確實會受關係品質及認知影響，具有中介效果。故根據上述文獻分析，引申本研究欲驗證的假說六與假說七。

H6：關係品質會藉由綠色購買度間接影響綠色產品採購意圖

H7：綠色產品認知會藉由綠色購買度間接影響綠色產品採購意圖

參、研究方法與設計

一、研究架構

本研究建構之研究架構如圖 1 所示；主要探討關係品質、綠色產品認知、綠色購買態度與綠色產品採購意圖。

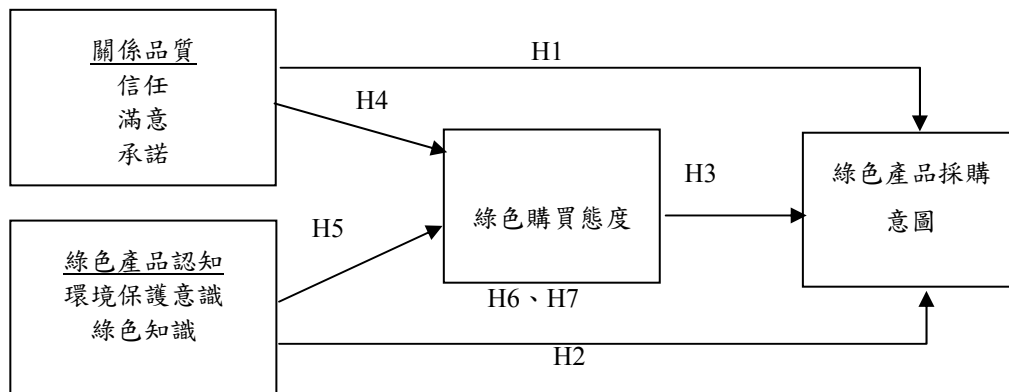


圖 1 研究架構

二、變項定義與衡量

(一)、綠色產品採購意圖

本研究參考 Dodd et al. (1991)、Grewal et al. (1998)、賴怡潔 (2007) 對購買意圖的看法，將綠色採購意圖定義為：「購買者想要從事綠色消費的行為傾向，進而購買綠色產品的可能性。」並參考 Dodd et al.(1991)、Grewal et al.(1998)、賴怡潔 (2007) 的研究，再考慮產業特性做語意上之修飾，發展出本研究綠色產品採購意圖之衡量問卷，共 6 個衡量題項，並以李克特之七點尺度量表衡量予以評分衡量，詳如表 1。

表 1 綠色產品採購意圖之操作性定義表與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
綠色產品採購意圖	購買者想要從事綠色消費的行為傾向，進而購買綠色產品的可能性。	1.我購買這個產品的可能性相當高。
		2.未來我會願意繼續購買綠色產品與服務。
		3.如果我要購買產品，我願意考慮以標示價格購買這個商品。
		4.我會推薦其他客戶購買綠色產品。
		5.我認為綠色產品值得購買。
		6.即便綠色產品價錢貴一些，我還是願意採購它。

(二)、關係品質

本研究參考 Crosby et al. (1990)、Kim & Cha (2002) 與高育民 (2005) 之定義，將關係品質定義為「買賣雙方關係強度的整體評價並相信服務人員可以信賴，且會提供對顧客具有長期利益的服務。」

並參考 Crosby et al. (1990)、Kim & Cha (2002) 與高育民 (2005) 之研究，將關係品質的衡量分為「信任」、「滿意」及「承諾」三個構面進行衡量作為其衡量構面，並就產業特性做語意上之修飾，發展出本研究關係品質之衡量問卷其問卷項目共 11 題，並以李克特之七點尺度量表衡量予以評分衡量，詳如表 2。

表 2 關係品質之構面操作性定義與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
信任	顧客願意有信心的依賴公司，並對公司的可靠及正直有信心的認知程度。	1.我相信該 X 公司服務人員所介紹的產品或服務。
		2.我相信該 X 公司的服務是值得信任的。
		3.我相信該 X 公司所提供的相關資訊是正確的。
滿意	指顧客對公司的整體滿意程度。	4.基於過去服務使用經驗，我覺得接受建議與服務是愉快的。
		5.我很高興選對了 X 公司作為我多功能事務機需求的提供者。
		6.我對於 X 公司所提供的資訊與服務很滿意。
		7.我覺得我所付出的實際費用是值得的。
承諾	指顧客對公司為維持持續關係願意投注精力於此關係的延續上。	8.我是 X 公司的忠實客戶。
		9.我會想繼續與 X 公司保持關係。
		10.X 公司值得我和它保持關係。

(三)、綠色產品認知

本研究參考施志勳(2006)、賴怡潔(2007)之定義，將綠色產品認知定義為「購買者能夠體認到環境對人類的影響，具備環境保護意識，進而對綠色產品所抱持的信念和看法，選擇使用對環境友善之產品或服務」。並以「環境保護意識」、「綠色知識」作為綠色產品認知的衡量構面，參考 D' Souza, C., Taghian, Lamb & Peretiatkos. (2006)、賴怡潔(2007)、施志勳(2006)、吳貞萱(2005)對「環境保護意識」、「綠色知識」之量測的問項，再考慮產業特性作語意上的修飾，發展出本研究綠色產品認知共9個衡量題項，並以李克特之七點尺度量表衡量予以評分衡量，詳如表3。

表 3 綠色產品認知之構面操作性定義與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
環境保護意識	購買者對環境的關切程度，及保護環境的負責態度與願意參與意識的程度。	1.我會體認到環保的重要開始重視環境污染問題。
		2.為了保護天然資源，我會積極地改善環境的汙染。
		3.我會選擇少汙染環境的產品，以降低對環境的傷害。
		4.環保意識的抬頭，未來廠商都將提供綠色產品。
綠色知識	購買者意識到綠色產品或服務的	5.我認為綠色產品符合「低污染、可回收、省資源」之原則。

存在，並對綠色產品或服務的功能有所了解。	6.我認為綠色產品可以降低對生態環境的破壞。
	7.我認同廠商具有環保標章的產品為綠色產品。
	8.我認為綠色產品的品質與一般產品一樣。
	9.我會因為環保問題而注意某項產品或活動。

(四)、綠色購買態度

本研究參考賴怡潔 (2007)、彭雯君 (2003) 之定義，綠色購買態度定義為「購買者經由學習而對從事綠色產品消費及服務時所持續抱持的正面認知評價、情感以及行動傾向。」並參考 Tanner & Kast (2003)、Schwepker & Cornwell (1991)、賴怡潔 (2007) 之量表，再考慮產業特性作語意上的修飾，發展出本研究綠色購買態度衡量問卷其問卷項目共 4 個衡量題項，並以李克特之七點尺度量表衡量予以評分衡量，詳如表 4。

表 4 綠色購買態度之操作性定義與衡量問項

研究構面	操作性定義	問項
綠色購買態度	指購買者經由學習而對從事綠色產品消費及服務時所持續抱持的正面認知評價、情感以及行動傾向。	1.我認為產品具有環保的特性很重要。
		2.我認為購買綠色產品會是個愉快的經驗。
		3.我會因為該產品具環保標章而選擇綠色產品。
		4.我認為多付一點錢購買具有環保訴求的產品是合理的。

三、研究範圍與對象

以台灣地區曾購買事務機器之組織客戶為調查樣本，並以該公司之採購人員或高階主管作為問卷發放對象，問卷抽樣是採取人員發放問卷及電腦問卷方式，總計發放 350 份自 4 月 1 日起以一個月時間回收統計，總回收 277 份問卷，摒除其中 12 份填答不完整之無效問卷，有效回收問卷為 265 份，有效回收率為 76%

四、資料分析方法

本研究以 SPSS 12.0 中文版套裝軟體及 AMOS 5.0 版進行資料處理與分析，並依據研究目的與變項之測量層次為基礎，選擇適當之資料分析方法。其所使用之統計方法，主要有信度與效度分析、驗證性分析、敘述性統計分析、相關分析、差異分析、迴歸分析等，以對研究假說進行檢定。

肆、研究結果

一、敘述統計分析

本研究將針對回收之 265 份有效問卷，進行受訪者的基本資料敘述性統計分析，並以平均數、標準差、次數分配、百分比等資料分布情況分別從受訪公司基本資料、公司年資、員工人數、公司型態、有無採購具環保標章事務機器、有無購買綠色產品意願、願意支付的價差比例及產業別等結構利用 SPSS 12.0 版本進行敘述統計分析。

在公司年資方面，受訪企業在公司成立年資方面，透過次數分配表得知，以成立 11~20 年最多，佔全部樣本數的 21.9%；其次為 21~30 年，佔全部樣本數的 21.5%。由此可知，問卷填答之公司大部份成立年資介於 11~30 年之間；

在員工人數方面，則是以 100 人以下最多，佔全部樣本數的 37%；其次為 201~500 人，佔全部樣本數的 17%；在公司型態方面，此次受訪公司以台商客戶居多，佔全部樣本數的 75.8%；

在受訪企業是否採購具環保標章事務機器方面以有購買者居多，佔全部樣本數的 70.6%；在意願方面表示未來會購買綠色產品佔全部樣本數的 80%；願意支付的差價比例則以 5% 以下佔全部樣本數的 60.4%；

產業別方面，以服務業最多，佔全部樣本數的 23.4%，其次則為化學工業及鋼鐵業，各佔全部樣本數的 14% 及 11.3%。不過，在產業別方面，由於部份產業之樣本數過少，因此將其進行併組，而併組之後將分為服務業、製造業與其他三大類別。此次，受訪公司以製造業佔最多，佔全部樣本數的 45.3%。

二、信度分析

為了確保各構面問項間的一致性與穩定水準，本研究採用信度分析，測驗的信度在於表示測驗內部項目之間是否相互符合。以下將檢定各相關變數之衡量指標的內部一致性。如表 5 所示，各變數之量表整體信度皆大於 0.70 以上，代表本問卷量表具有一定程度的穩定性及內部一致性。

表 5 各變數之信度檢定表

變數	構面	Cronbach's α	整體信度
關係品質	信任	0.906	0.928
	滿意	0.904	
	承諾	0.933	
綠色產品認知	環境保護意識	0.828	0.832
	綠色知識	0.788	
綠色購買態度		0.822	0.906
綠色產品採購意圖		0.900	0.921

三、效度分析

效度分析即測量的正確性，指測驗或其他工具確實能夠測得其所欲測量的構念之程度(邱皓政, 2006)，在衡量效度部份，本研究以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)來進行各構面衡量適合度檢定，分析各構面收斂效度與區別效度，說明如下。

1. 收斂效度分析

依據 Fornell and Larcker (1981) 評估收斂效度的標準，其中所有的標準化因素負荷量(factor loading)要大於 0.50，且 t 值須達到顯著水準。在組合信度方面，根據 Fornell and Larcker (1981) 建議組合信度值(CR)，應為 0.60 以上。而平均解釋變異量(AVE)須大於 0.50 以上的標準，若達此標準則表示各個問項均可顯著地被因素所解釋，也就是各問項收斂於該因素，表示測量問項均收斂於相對應的構面。

本研究各變數之驗證性因素分析之結果，由表 6 可知，各題項之標準化因素負荷量皆大於 0.50 以上，且 t 值皆有達到顯著水準，表示在各變數的各個問項均可顯著地被因素所解釋，即各問項收斂於該因素，表示測量問項均收斂於相對應的構面；組合信度部份，其各構面皆大於 0.60，故符合標準，代表研究模式內部一致性良好。平均解釋變異量中，其值皆達到 0.50 以上之標準。綜合上述，可知本問卷中各變數之題項具有一定程度的收斂效度。

表 6 各變數驗證性因素分析結果

變數	構面	題項	標準化因素負荷量	測量誤差	t 值	組合信度 (CR)	平均解釋變異量 (AVE)
關係品質	信任	A01	0.879	0.171	-	0.935	0.827
		A02	0.909	0.130	21.057***		
		A03	0.837	0.181	18.036***		
	滿意	A04	0.803	0.257	-	0.922	0.748
		A05	0.888	0.158	17.178***		
		A06	0.906	0.155	17.680***		
		A07	0.773	0.393	14.131***		
	承諾	A08	0.893	0.231	-	0.938	0.835
		A09	0.916	0.138	23.127***		
		A10	0.925	0.123	23.634***		
綠色產品認知	環境保護意識	B01	0.828	0.130	-	0.912	0.617
		B02	0.841	0.146	15.657***		
		B03	0.843	0.131	15.720***		
		B04	0.579	0.511	9.727***		
	綠色知識	B05	0.862	0.139	-	0.888	0.727
		B06	0.781	0.231	14.446***		
		B07	0.751	0.318	13.698***		
		B08	0.630	0.460	10.870***		

綠色購買態度	C01	0.718	0.297	-	0.863	0.668
	C02	0.811	0.242	12.063***		
	C03	0.884	0.168	12.50***		
	C04	0.571	0.708	8.632***		
綠色產品採購意圖	D01	0.887	0.152	-	0.937	0.749
	D02	0.888	0.137	20.507***		
	D03	0.857	0.224	17.971***		
	D04	0.736	0.183	19.111***		
	D05	0.887	0.489	14.607***		

四、各變數敘述性分析

由表 7 各變數之敘述性分析結果可發現，在關係品質方面，受訪者認同度較高的前三名依序為滿意構面中的「基於過去服務使用經驗，我覺得接受建議與服務是愉快的」；信任構面中的「我相信該 X 公司的服務是值得信任的」及「我相信該 X 公司服務人員所介紹的產品或服務」。另外，在認同度最低的為「我是 X 公司的忠實客戶」。由此可看出，對曾採購事務設備人員而言，買方對賣方是「信任」的，但對「滿意」及「承諾」構面的認同程度較低，因此在後續服務及關係維繫上宜再加強增加其忠誠度。

在綠色產品認知方面，受訪者認同度較高的前三名依序為環境保護意識構面中的「我會體認到環保的重要開始重視環境污染問題」、「我會選擇少汙染環境的產品，以降低對環境的傷害」及「為了保護天然資源，我會積極地改善環境的汙染」。由此可推論受訪者對環保的重視，有較高的認同度。在認同度最低的為綠色知識構面中的「我會因為環保問題而注意某項產品或活動」。基於上述各點可了解，對於綠色產品認知雖然普遍具有環境保護意識，但在綠色知識上仍有很大的努力空間。

在綠色購買態度方面，受訪者認同度較高的前三名依序為「我認為產品具有環保的特性很重要」、「我會因為該產品具環保標章而選擇綠色產品」及「我認為購買綠色產品會是個愉快的經驗」；認同度最低的「我認為多付一點錢購買具有環保訴求的產品是合理的」，顯見受訪者對於多付一點錢購買環保產品的認同度不高。基於上述各點可了解，受訪者對綠色購買態度雖然具有中高度認同，但對綠色產品之費用認同上仍有很大的努力空間。

在綠色產品採購意圖方面，認同度較高的前三名依序為「未來我會願意繼續購買綠色產品與服務」、「我認為綠色產品值得購買」及「我購買這個產品的可能性相當高」，由此可推論受訪者對購買綠色產品與服務意願，有較高的認同度。此外，在認同度較低的為「即便綠色產品價錢貴一些，我還是願意採購它」顯見受訪者對於綠色產品採購意圖上價格的認同度最低。基於上述各點可了解，企業對於綠色產品採購意圖雖然具有中高度意願，但是對於願意支付價格意願還是偏低的。

表 7 各變數敘述性分析結果

變數	研究構面	問項	平均數	標準差	排序
關係品質	信任	1. 我相信該 X 公司服務人員所介紹的產品或服務。	5.947	0.869	3
		2. 我相信該 X 公司的服務是值得信任的。	5.951	0.867	2
		3. 我相信該 X 公司所提供的相關資訊是正確的。	5.925	0.780	4
	滿意	4. 基於過去服務使用經驗，我覺得接受建議與服務是愉快的。	6.008	0.852	1
		5. 我很高興選對了 X 公司作為我多功能事務機需求的提供者。	5.891	0.865	5
		6. 我對於 X 公司所提供的資訊與服務很滿意。	5.838	0.929	6
		7. 我覺得我所付出的實際費用是值得的。	5.581	0.989	9
	承諾	8. 我是 X 公司的忠實客戶。	5.570	1.071	10
		9. 我會想繼續與 X 公司保持關係。	5.762	0.929	7
		10. X 公司值得我和它保持關係。	5.758	0.922	8
綠色產品	環境保護	1. 我會體認到環保的重要開始重視環境污染問題。	6.442	0.644	1

認知	意識	2. 為了保護天然資源，我會積極地改善環境的汙染。	6.374	0.707	3
		3. 我會選擇少汙染環境的產品，以降低對環境的傷害。	6.415	0.675	2
		4. 環保意識的抬頭，未來廠商都將提供綠色產品。	6.283	0.879	4
		5. 我認為綠色產品符合「低汙染、可回收、省資源」之原則。	6.347	0.739	6
	綠色知識	6. 我認為綠色產品可以降低對生態環境的破壞。	6.362	0.772	5
		7. 我認同廠商具有環保標章的產品為綠色產品。	6.158	0.856	7
		8. 我會因為環保問題而注意某項產品或活動。	5.977	0.874	8
		1. 我認為產品具有環保的特性很重要。	6.291	0.785	1
綠色購買態度	2. 我認為購買綠色產品會是個愉快的經驗。	5.970	0.843	3	
	3. 我會因為該產品具環保標章而選擇綠色產品。	6.064	0.879	2	
	4. 我認為多付一點錢購買具有環保訴求的產品是合理的。	5.789	1.026	4	
	1. 我購買這個產品的可能性相當高。	6.011	0.846	3	
綠色產品採購意圖	2. 未來我會願意繼續購買綠色產品與服務。	6.102	0.808	1	
	3. 我會推薦其他客戶購買綠色產品。	5.917	0.849	4	
	4. 我認為綠色產品值得購買。	6.034	0.832	2	
	5. 即便綠色產品價錢貴一些，我還是願意採購它。	5.589	1.034	5	

五、相關分析

本研究利用 Pearson 相關係數之檢定，由表 8 相關分析表可知，關係品質、綠色產品認知、綠色購買態度、及綠色產品採購意圖，兩兩變數間的關係程度均呈顯著正相關，且為中高度相關。

表 8 關係品質、綠色產品認知、綠色購買態度、及綠色產品採購意圖之相關分析表

變數	平均數	標準差	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)關係品質	5.823	0.772	1.000			
(2)綠色產品認知	6.205	0.593	0.515**	1.000		
(3)綠色購買態度	6.028	0.717	0.488**	0.751**	1.000	
(4)綠色產品採購意圖	5.887	0.730	0.496**	0.737**	0.859**	1.000

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

六、迴歸分析

由 Pearson 相關分析的結果，關係品質、綠色產品認知、綠色購買態度、及綠色產品採購意圖變數間均呈現顯著正向相關。本節將進一步利用複迴歸分析法，來探究「關係品質」、「綠色產品認知」、「綠色購買態度」、及「綠色產品採購意圖」四個變數之間的因果關係與影響，並檢定「綠色購買態度」的中介效果。

(一)、關係品質對綠色產品採購意圖之迴歸分析

由表 9 與表 10 迴歸分析的結果發現，關係品質對綠色產品採購意圖的 F 值為 85.958，調整後 R 平方值為 0.243，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在關係品質的各構面間與綠色產品採購意圖的關係中，「信任」、「滿意」與「承諾」對綠色產品採購意圖皆呈現顯著正向影響。表示關係品質會影響綠色產品之採購意圖的強度，其中又以「信任」對綠色產品採購意圖有顯著較大增益的效果，「滿意」次之。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H1 成立。

表 9 關係品質對綠色產品採購意圖之迴歸分析

變數	綠色產品採購意圖					
	β	t	F	Sig.	R ²	adj-R ²
關係品質	0.496	9.271***	85.958	0.000	0.246	0.243

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表 10 關係品質之次構面對綠色產品採購意圖之迴歸分析

變數	構面	綠色產品採購意圖						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
關係品質	信任	0.096	0.987***	3.248	28.606	0.000	0.247	0.239
	滿意	0.263	2.434***	4.039				
	承諾	0.171	1.701***	3.504				

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

(二)、綠色產品認知對綠色產品採購意圖之迴歸分析

由表 10 與表 11 迴歸分析的結果發現，以迴歸分析的結果發現，綠色產品認知對綠色產品採購意圖 F 值為 312.981，調整後 R 平方值為 0.542，P 值為 0.000，表示此迴歸模型達顯著水準。在綠色產品認知各構面與綠色產品採購意圖的關係中，「環境保護意識」與「綠色知識」對綠色產品採購意圖皆呈現顯著正向影響。表示綠色產品認知會影響綠色產品之採購意圖的強度，其中以「綠色知識」認知度的強弱影響綠色產品之採購意圖的強度最高。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H2、H2-1 及 H2-2 成立。

表10 綠色產品認知對綠色產品採購意圖之迴歸分析

變數	綠色產品採購意圖					
	β	t	F	Sig.	R ²	adj-R ²
綠色產品認知	0.737	17.691***	312.981	0.000	0.543	0.542

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表 11 綠色產品認知之次構面對綠色產品採購意圖之迴歸分析

變數	構面	綠色產品採購意圖						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
綠色產品 認知	環境保護意識	0.395	6.949***	1.865	157.584	0.000	0.546	0.543
	綠色知識	0.411	7.232***	1.865				

(三)、綠色購買態度對綠色產品採購意圖之迴歸分析

由表12迴歸分析的結果發現，綠色購買態度對綠色產品採購意圖的F值為739.648，調整後R平方值為0.737，P值為0.000，表示此迴歸模型達顯著水準。綠色購買態度對綠色產品採購意圖的關係中，呈顯著正向影響。表示受訪者的綠色購買態度高低會影響其對綠色產品採購意圖的強度，當受訪者綠色購買態度愈高時，對綠色產品採購意圖亦愈強。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H3成立。

表12 綠色購買態度對綠色產品採購意圖之迴歸分析

變數	綠色產品採購意圖					
	β	t	F	Sig.	R ²	adj-R ²
綠色購買態度	0.859	27.196***	739.648	0.000	0.738	0.737

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(四)、關係品質對綠色購買態度之迴歸分析

由表 13 與表 14 迴歸分析的結果發現，關係品質對綠色購買態度的 F 值為 82.275，調整後 R 平方值為 0.235，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準。在關係品質各構面與綠色購買態度的關係中，在關係品質的各構面間與綠色購買態度的關係中，「信任」、「滿意」與「承諾」對綠色購買態度皆呈現顯著正向影響。表示關係品質會影響綠色購買態度的強度，其中「滿意」認知度的強弱影響綠色購買態度的強度最高，其次為「信任」。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H4、H4-1、H4-2 及 H4-3 成立。

表13 關係品質對綠色購買態度之迴歸分析

變數	綠色購買態度					
	β	t	F	Sig.	R ²	adj-R ²
關係品質	0.488	9.071***	82.275	0.000	0.238	0.235

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表14 關係品質之次構面對綠色購買態度之迴歸分析

變數	構面	綠色購買態度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
關係品質	信任	0.153	1.567***	3.248	27.312	0.000	0.239	0.230
	滿意	0.241	2.220***	4.039				
	承諾	0.129	1.273***	3.504				

(五)、綠色產品認知對綠色購買態度之迴歸分析

由表 15 與表 16 迴歸分析的結果發現，綠色產品認知對綠色購買態度的 F 值為 340.810，調整後 R 平方值為 0.563，P 值為 0.000，表示此迴歸模型達顯著水準。在綠色產品認知的各構面間與綠色購買態度的關係中，「環境保護意識」與「綠色知識」對綠色購買態度皆呈現顯著正向影響。表示綠色產品認知會影響綠色購買態度，其中以具備「綠色知識」的強弱影響綠色產品之採購意圖的強度最大，表示當顧客的「綠色知識」越高，擁有較高的綠色購買態度。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H5、H5-1 及 H5-2 成立。

表15 綠色產品認知對綠色購買態度之迴歸分析

變數	綠色購買態度					
	β	t	F	Sig.	R ²	adj-R ²
綠色產品認知	0.751	18.461***	340.810	0.000	0.564	0.563

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表 16 綠色產品認知之次構面對綠色購買態度之迴歸分析

變數	構面	綠色購買態度						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
綠色產品 認知	環境保護意識	0.320	5.744***	1.865	169.848	0.000	0.565	0.561
	綠色知識	0.496	8.914***	1.865				

(六)、綠色購買態度之中介效果分析

本研究則採用Baron and Kenny (1986)所提出的中介效果分析流程，藉由四個迴歸方程式模式來判斷綠色購買態度在關係品質及綠色產品認知對綠色產品採購意圖間是否具有中介效果。

(1) 綠色購買態度對關係品質與綠色產品採購意圖間之中介效果分析

模式 1：關係品質對綠色產品採購意圖達顯著水準(adj-R²=24.3%、 β =0.496、P=0.000)，如表 17。

模式 2：關係品質對綠色購買態度達顯著水準(adj-R²=23.5%、 β =0.488、P=0.000)。

模式 3：綠色購買態度對綠色產品採購意圖達顯著水準(adj-R²=36.8%、 β =0.859、P=0.000)。

模式 4：置入綠色購買態度變數後，整體解釋度(R²)為 56.2%，而 ΔR^2 為 31.6%較模式 1 有微幅增加。比較四個模式可以看出，關係品質因為置入了綠色購買態度變數之後，其迴歸係數由 0.496 (P<0.05) 降低為 0.150 (P=0.05)，仍達顯著水準。依據判斷準則，綠色購買態度對關係品質與綠色產品採購意圖而言，具有部份中介效果。故可驗證本研究之假設 H6 成立。

表 17 綠色購買態度對關係品質與綠色產品採購意圖之中介效果

研究變數	綠色產品採購意圖(y)			綠色購買態度(m)
	模式 1 (x→y)	模式 3 (m→y)	模式 4 (x+m→y)	模式 2 (x→m)
關係品質	0.496***		0.150**	0.488***
綠色購買態度		0.859***	0.806***	
F 檢定	85.958	739.648	167.998	82.275
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000
R ²	0.246	0.738	0.562	0.238
adj-R ²	0.243	0.737	0.559	0.235
△R ²			0.316	0.238

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

(2) 綠色購買態度對對綠色產品認知與綠色產品採購意圖之中介效果分析

模式 1：綠色產品認知對綠色產品採購意圖達顯著水準(adj-R²=54.2%、β=0.737、P=0.000)，如表 18

模式 2：綠色產品認知對綠色購買態度達顯著水準(adj-R²=56.3%、β=0.751、P=0.000)。

模式 3：綠色購買態度對綠色產品採購意圖達顯著水準(adj-R²=73.7%、β=0.859、P=0.000)。

模式 4：置入綠色購買態度變數後，整體解釋度(R²)為 75.7%，而△R²為 21.4%較模式 1 有微幅增加。比較四個模式可以看出，綠色產品認知因為置入了綠色購買態度變數之後，其迴歸係數由 0.737 (P<0.05) 降低為 0.211 (P<0.05)，仍達顯著水準。依據判斷準則，綠色購買態度對綠色產品認知與綠色產品採購意圖而言，具有部份中介效果。故可驗證本研究之假設 H7 成立。

表 18 綠色購買態度對對綠色產品認知與綠色產品採購意圖之中介效果

研究變數	綠色產品採購意圖(y)			綠色購買態度(m)
	模式 1 (x→y)	模式 3 (m→y)	模式 4 (x+m→y)	模式 2 (x→m)
綠色產品認知	0.737***		0.211***	0.751***
綠色購買態度		0.859***	0.700***	
F 檢定	312.981	739.648	408.258	340.810
顯著性	0.000	0.000	0.000	0.000
R ²	0.543	0.738	0.757	0.564
adj-R ²	0.542	0.737	0.755	0.563
△R ²			0.214	

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

伍、研究結論與建議

一、研究結論

(一)、樣本統計變項與各變數之差異分析

此次研究調查結果顯示，受訪公司成立年資大部份介於11~30年之間，佔整體43.4%；員工人數分佈情形則是以100人以下之公司，佔整體37%；公司型態以台商居多佔整體75.8%；而此次調查願對綠色產品支付的差價比例以5%以下居多，佔整體37%；產業類別經重新併組後以製造業居首，佔整體45.3%。

本研究進一步發現在公司成立年資及企業員工人數之多寡，對於企業在綠色產品採購意圖上並不會產生差異。但成立年資較久之公司及員工人數 1001~2000 人對於採購綠色產品意圖有較高之認同感趨勢。但不論其公司背景如何「節能減碳」只要有心皆能付諸行動，企業亦是如此，不論公司成立年資多久或員工人數之多寡，皆可本著企業責任之心，為地球盡一份心力。

此外在公司組織型態，外商整體認同度高於台商，尤其在關係品質變數之「承諾」構面上及綠色產品認知變數之「綠色知識」構面上達到顯著性差異，本研究推論國外對於環保概念起步較本國早，故在綠色認知上高於台商。故本國政府及供應商宜再努力加強綠色環保宣導及推廣。

最後依據本研究顯示公司之產業類別在關係品質變數之「承諾」構面達顯著性差異。在服務業及其他行業對關係品質變數之「承諾」上認同度高於製造業。本研究推論，由於服務業之行業特性，與人接觸機率頻繁，較著重於長期關係之維繫，因此在關係品質上較易獲得承諾。

(二)、關係品質與綠色產品採購意圖之影響關係

本研究實證結果發現，關係品質對綠色產品採購意圖具有顯著正向影響。組織客戶對關係品質認同程度較高，會從中形成信任與滿意感並且承諾，是影響消費者行為意向的重要因素，換言之關係品質會直接的影響其行為意向，具有較高的綠色產品採購意圖；在各構面間的關係方面，關係品質之「信任」、「滿意」及「承諾」構面對綠色產品採購意圖皆有顯著正向的影響，表示當受訪者對「信任」、「滿意」及「承諾」之認知程度越高時，將有助於提升綠色產品採購意圖。本研究經實證之後的結果，與先前多位學者研究結果相符合 (Crosby et al ,1990；Athanasopoulos et al ,2001；李東松，2004；Namkung & Jang ,2007)。

(三)、綠色產品認知與綠色產品採購意圖之影響關係

本研究實證結果顯示，綠色產品認知對綠色產品採購意圖具有顯著正向影響。當購買者具備環境保護意識及綠色知識愈高者愈願意購買綠色商品，換言之綠色產品認知會直接的影響其行為意向，對綠色產品認知程度愈大購買綠色產品的意願就愈大；在各構面間的關係方面，綠色產品認知之「環境保護意識」及「綠色知識」構面對綠色產品採購意圖皆有顯著正向的影響，表示當受訪者對「環境保護意識」及「綠色知識」之認知程度越高時，將有助於提升綠色產品採購意圖。本研究結果與多位學者，(Dodds et al. ,1991；Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos , 1996；李淑清，2002；賴怡潔，2007；林睿杰，2011) 所提出的研究結果相符。

(四)、關係品質與綠色購買態度之關係

研究結果發現，關係品質對綠色購買態度具有顯著正向影響。關係品質認同度愈高者其影響綠色購買態度愈正向；在各構面間的關係方面，關係品質之「信任」、「滿意」及「承諾」構面對綠色購買態度皆有顯著正向的影響，表示當受訪者對「信任」、「滿意」及「承諾」之認知程度越高時，將有助於提升綠色購買態度。本研究經實證之後的結果，與先前的一些研究大致相符合 (Smith,1998；邱金針，2008；張詩偉，2007)。

(五)、綠色產品認知與綠色購買態度之關係

由迴歸分析的結果發現，綠色產品認知對綠色購買態度具有顯著正向影響。當人類環保意識的抬頭，消費者在購買與使用各種產品與服務時，對這些綠色產品或服務，個人的綠色認知將會影響其消費態度。換言之綠色產品認知會直接的影響其態度行為，對綠色產品認知程度愈大者其綠色購買態度就愈正向；在各構面間的關係，綠色產品認知之「環境保護意識」及「綠色知識」對綠色購買態度皆有顯著正向的影響，表示當受訪者對「環境保護意識」及「綠色知識」之認知程度越高時，影響綠色購買態度就愈大。本研究經實證之後的結果，與先前的一些研究大致相符合 (彭蘭晴，2006；陳思宇，2009；陳立榮，2008；蘇宛蓀，2009)。

(六)、綠色購買態度與綠色產品採購意圖

本研究實證結果發現，綠色購買態度對綠色產品採購意圖具有顯著正向影響。態度是構成行為的首要因素之一雖然有別於行為卻是構成行為的動機。因此當綠色購買態度認知程度越高時影響其綠色產品採購意圖就愈佳；本研究經實證之後的結果，與先前的一些研究大致相符合。(彭雯君，2003；盧怡帆，2007；Straughan & Robers , 2009；賴欣怡，2010)

(七)、綠色購買態度的中介效果

經由綠色購買態度對關係品質的中介效果分析，結果發現關係品質會透過綠色購買態度之中介效果，間接影響綠色產品採購意圖。

關係品質愈佳者，其採購意圖比較高，會影響其綠色購買態度，且因為具備高度綠色購買態度，則顧客會對服務提供者提升信任、滿意感進而做出承諾，而間接提高綠色產品採購行為。

另一個實證研究，經由綠色購買態度對綠色產品認知的中介效果分析，結果發現綠色產品認知會透過綠色購買態度的存在，而間接影響綠色產品採購意圖，換言之當受訪者體認到環境對人類的影響會因為環境保護意識與綠色

知識提升，而影響其綠色購買態度進一步產生綠色消費意圖。

因此證實綠色產品認知會經由綠色購買態度之中介效果，間接影響綠色產品採購意圖。本研究結果與多位學者所提出的研究結果相呼應（黃秋燕，2003；盧怡帆，2007；陳立茶，2008；許巧芳，2011）。

二、研究建議與限制

（一）、實務意涵

天然資源的耗盡、臭氧層的破壞及農業用地的減少地球的環境已經經歷了破壞性的轉變，環境保護已逐漸成為全球共同關注的意題。面對廿一世紀的環保潮流中，越來越多的廠商及消費者都注意到環境保護與永續發展的重要性。綠色消費意識帶來了巨大的商機，綠色消費是必然的趨勢，企業要創造經濟價值，也要創造社會價值，面對激烈的全球化競爭市場、消費者意識型態抬頭的新世紀。綠色消費與綠色生產是實現「環境保護與經濟發展相輔相成共存共榮」理想之最佳途徑，唯有同時兼顧企業、環境、消費者均衡利益的企業才能永續經營發展符合時代趨勢並創造商機達成企業與環保雙贏局面。本研究結果可以提供以下建議：

1.加強顧客對綠色商品的認識與了解

本研究實證結果發現，當顧客的關係品質程度高時，會有產生較高的滿意、信任與承諾評價。因此，建議供應商可建立顧客對綠色產品的關心與注重程度，加強顧客對綠色產品加以認識與深入了解，政府應加強環保標章之宣導與約束藉由觀念的推廣及獎勵提升滿意、信任與承諾評價，進一步提昇綠色產品的採購意圖。

2.企業、廠商應擴大綠色行銷之手段訴求綠色產品

企業必須視環保為競爭力之一，產品供應商或生產者應多以綠色行銷之手法來訴求綠色產品，政府更應大力推廣綠色產品政策，加強消費者對綠色產品之認同，如此將有利於綠色產品之發展讓綠色生產與綠色消費相輔相成共存共榮達成企業與環保雙贏局面。

3.政府及企業應強化資訊的交流

政府及企業對於綠色產品訊息應透過各種政策、活動、媒體來加強資訊的交流，(如電視、章雜誌、網路等媒體)宣導、教育強化及凸顯環境汙染所造成的嚴重性及切身傷害讓消費者獲得相關訊息，讓消費者能進一步了解綠色產品力行綠色行銷。

4.建立高度關係品質，增加顧客忠誠度與滿意度，提高綠色消費

本研究實證結果發現，當雙方有高度關係品質時，會提高客戶信任及滿意感甚而承諾。目前業界的綠色產品非常多樣與繁雜，然而，不一定每位顧客都會有足夠的能力或時間來蒐集資訊進行比較，因此，建議供應商能提供正確的產品資訊建立可信任的關係，在建立此種長期信任與滿意的關係之後，使顧客承諾未來願意持續使用綠色產品，並增加顧客的忠誠度與滿意度，進一步提高綠色產品採購意圖。

（二）、研究限制

本研究僅針對有購買事務機器經驗的顧客為研究對象，因為受限於時間與經費之限制，研究中所調查的顧客偏重於台灣南部地區，使得本研究樣本代表性有限，為本研究限制一。

受測者對於問卷的表達語意、名詞定義可能不夠清楚，導致回答問題時產生一些主觀上認知的偏差或是因為過去所接觸購買經驗的不同，可能對答卷上會有部份判斷上的影響，不在本研究討論範圍內，為本研究限制二。

（三）、後續研究建議

依據本實證調查之結果，提出下列幾點建議供後續研究者參考。

1.由於購買者用以評估綠色產品採購意圖的外部線索很多，本研究只針對其中的關係品質、綠色產品認知與綠色購買態度及綠色產品採購意圖等四項變數加以探討，後續研究則可加入其他的線索，如品牌形象、廣告、企業社會責任等加以探討之。

2.本研究針對有購買事務機器經驗的顧客為研究對象，進行便利抽樣，由於本研究為探討綠色產品採購意圖影響因素，受訪者應針對有購買綠色事務機器產品經驗的顧客為研究對象，後續研究者可採取滾雪球方式，以建構樣本的完整性，也將讓整體模型更有貢獻性。

3.本研究只探討綠色產品採購意圖，並未探討綠色採購意圖與行為間之關係，因此未來研究可考慮加入實際綠色消費行為，以了解綠色採購意圖與綠色採購行為間之關係。

陸、參考文獻

- 1.王俊欽(2007)。產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南。
- 2.安祥生、李青(2000)。論面向可持續發展的環境教育。中國人口資源與環境。
- 3.李東松(2004)。服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意。南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 4.吳貞萱(2005)。量販店與連鎖便利商店消費者對綠色行銷之反應研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化。
- 5.呂正成(1994)。綠色消費者之消費行為研究 — 以主婦聯盟會員為例。國立臺灣大學商學研究所碩士論文碩士論文，未出版，台北。
- 6.邱金針(2008)。供應商服務品質及其行銷組合滿意度對關係品質與顧客態度忠誠影響之研究 - 以我國文具用品零售通路為例。國立中興大學行銷學系所碩士論文，未出版，台中。
- 7.林睿杰(2011)。FSC 認證下綠色行銷、消費者環境態度、環保認知與購買意願關係之研究。國立高雄大學高階經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 8.洪佳慧(2009)。旅館業服務品質與關係品質對國際會議與會者行為意向影響之研究。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文，未出版，台中。
- 9.吳志南(2003)。消費者環保態度與綠色消費行為關係之研究—以綠色家具產品設計為例。大葉大學設計研究所碩士論文，未出版，彰化。
- 10.施志勳(2006)。消費者認知對綠色休閒營運績效之影響研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化。
- 11.高育民(2005)。服務接觸與服務品牌權益之研究—以關係品質為中介變數。國立中興大學企業管理學系碩士論文，未出版，台中。
- 12.陳義興(2001)。不同環保態度的消費者對綠色行銷的反應。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 13.陳立筵(2008)。綠色知識、品牌形象對綠色態度和購買意圖之影響研究。銘傳大學國際事務研究所碩士論文，未出版，台北。
- 14.陳思宇(2009)。臺南市大學生樂活程度與綠色消費認知、態度、行為之研究。國立台南大學生態旅遊研究所碩士論文，未出版，台南。
- 15.許巧芳(2011)。網路平台評論者的評論內容對消費者購買意願之影響 - 以消費者的信任及態度為中介變數。大同大學事業經營學系碩士論文，未出版，台北。
- 16.黃義俊(2001)。企業的綠色管理之整合性模式的實證研究-以化工與機電產業為例。國立中山大學企管系博士論文，未出版，台北。
- 17.黃乾匡(2010)。通路商新產品採購決策因素與採購意圖關係之研究—關係品質之干擾效果。國立臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北。
- 18.黃秋燕 (2003)。服務品質、態度與行為意向之關係—不同文化之分析。銘傳大學國際企業學系碩士論文，未出版，台北。
- 19.張詩偉 (2007)。品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、涉入程度與品牌態度關係之研究—以名牌精品為例。

- 輔仁大學心理學系碩士論文，未出版，台北。
- 20.董中凱(2005)。知識擴散與多樣性創新機制之探討—以多功能事務機之技術系統為例。國立清華大學工業工程與工程管理學系碩士論文，未出版，新竹。
 - 21.楊奕琦(2007)。消費者對綠色環保餐廳之消費意願與影響因素之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北。
 - 22.湯姿吟(2009)。消費者之經濟、環境、社會文化行為傾向對綠色態度和購買意圖之影響。銘傳大學國際企業學系碩士論文，未出版，台北。
 - 23.廖家新(2003)。台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究。國立高雄師範大學環境教育研究所碩士論文，未出版，高雄。
 - 24.劉家瑋(2011)。消費者綠色產品信任度之研究。逢甲大學國際貿易所碩士論文，未出版，台中。
 - 25.彭雯君(2003)。個人價值觀、產品屬性、綠色態度與綠色消費行為關聯性之研究以大專學生為目標。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南。
 - 26.彭蘭晴(2006)。電子產業從業人員對環境議題的認知、態度與行為之研究。台北市立教育大學環境教育研究所碩士論文，未出版，台北。
 - 27.賴怡潔(2007)。提升消費者購買綠色產品之意圖研究。銘傳大學管理研究所碩士論文，未出版，台北。
 - 28.盧怡帆(2007)。綠色知識對態度和購買意圖之影響。銘傳大學國際企業學系碩士論文，未出版，台北。
 - 29.蘇宛蕎(2009)。知覺價值、綠色消費態度對綠色消費行為影響關係之研究-以綠色知識為干擾變項。國防大學管理學院資源管理及決策研究所碩士論文，未出版，台北。
 - 30.Aaker, D.A. (1996). Building strong brand. New York : The free press.
 - 31.Assael, H. (2004), Consumer Behaviour. A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, New York, 11- 25.
 - 32.Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5), 687-707.
 - 33.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.
 - 34.Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Dhruv, G. (1991). Effects of price, & store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
 - 35.Dembkowski, S., & Hanmer-Lloyd, S. (1994). The environmental attitude-system model: a framework to guide the understanding of environmentally conscious consumer behaviour," in Carson, D. et al.(Eds), Marketing: Unity in Diversity Proceedings of the Annual Conference of the Marketing Education Group, Coleraine, 4-6 July, 1994, pp. 232-41.
 - 36.Fishbein, M., & Ajzen, L.,(1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
 - 37.Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998), The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value & transaction value, *Journal of Marketing*, 62(April), 46-59.
 - 38.Hennig-Thuran, T., & Klee, A. (1997) . The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 764-797.
 - 39.Kim, W.G., & Cha, Y. (2002), Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21, 321-338.
 - 40.Kleppe, I. A., Iversen, N. M., & Stensaker, I. G. (2002). Country Images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74.
 - 41.Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). New jersey Prentice-Hall

42. Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Principles of marketing (12th ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River, N. J.
43. Min, H., & Galle, W.P. (1997). Green purchasing strategies: trends and implications. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(3), 10-17.
44. Rosenberg, M. J & Hovland, C.Y (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitude. In C. I. Hovland and M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change* (pp.1-14). New Haven : Yale University Press.
45. Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
46. Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 531-575.
47. Worcester, R.M. (1993). Public and elite attitudes to environmental issues, *International Journal of Public Opinion Research*, 5(4), 315-334