

綠色消費動機、知覺綠色價值與綠色購買意圖關聯性之研究
-以手工皂消費者為例

The Relationship among Perceived Green Value, Green Consumer
Motivation and Green Purchasing Intention: the Consumers of
Handmade Soap

黃義俊¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 教授
peterhun@kuas.edu.tw

孔令玫²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生
kiwi5201109@gmail.com

摘要

回顧相關文獻發現，對於綠色知覺價值、綠色消費動機對消費者購買意圖之研究，尚不多見，且缺乏檢定綠色消費動機的中介效果之關聯性的研究。故本研究爰此探討手工皂消費者的購買意圖。

本研究使用問卷調查法並採便利抽樣法，以實際回收有效問卷 491 份，其結果顯示，假設皆成立。其中綠色消費動機的「安全與健康需求」與知覺綠色價值的「品質與價格價值」對預測綠色購買意圖有較高影響力。也證實綠色消費動機為中介變數對知覺綠色價值與綠色購買意圖有正向影響。

關鍵字：綠色消費動機、知覺綠色價值、綠色購買意圖

Keyword : Perceived Green Value, Green Consumer Motivation, Green Purchasing Intention

壹、緒論

一、研究背景

手工皂製法源自於歐美，但在台灣，隨著經濟起飛、教育程度提升和環保意識抬頭，近幾年，手工皂 DIY 風大為盛行，在台灣街頭巷尾四處可見到手工皂，手工皂已在洗滌用品的市場上已佔有一席之地，且正逐漸與沐浴乳、香皂分庭抗禮。歸納手工皂能被消費者接受，應該是與其成份、環保有關。

台灣推行綠色消費已十多年，相關文獻指出台灣地區有七成五以上的人用過「綠色產品」、看過環保標章，且近七成五左右的消費者對於「綠色產品」有正確認知(廖家新, 2003)。綠色及健康產業是全世界未來 50 年的趨勢，囿於現代人追求天然、健康對綠色環保越來越重視，相關產業發展需求日增。回顧過往研究仍可發現，對於綠色消費者行為方面欠缺探討，所以本研究欲探討消費者在綠色購買意圖決策中是否會因知覺綠色價值、綠色消費動機而有所不同影響？

二、研究動機與目的

人類的消費行為，由最早的以物易物，到以錢幣做為物品交易價值的衡量。而這衡量物品價值的錢幣產生後，人們在物品交易效果中，產生「知覺」上認知和變化。也就是說，當人們在交易時，心理會產生付出成本和收入利益的高低，當付出的成本低於收入的利益時，則會產生購買欲望，進而產生購買動機。「知覺價值」是在這種交易行為中，消費者對願意付出產品或服務的實際金額與心理認為產品或服務最高價之間的差額。

在呂明隆(2011)、李侑庭(2014)、邱大益(2015)、鄭吉宏(2010)的研究中認為知覺綠色價值對綠色購買意圖有正向的影響，消費者對綠色環保的知覺價值越高，對產品屬性的相關性也越顯著，此為研究動機一。

隨著台灣經濟的起飛，收入提高，教育程度提升，現今國人消費行為，已不再侷限於產品的價格比較，而是產品對人體身體健康和安全性列為最優先考量，也對環境的污染納入重要考量。而這對環境污染的考量，就是一種「綠色」的概念。呂明隆(2011)、陳惠君(2014)等人提出知覺綠色價值對於消費意圖有正向的影響；黃俊豪(2015)提出知覺綠色產品價值對消費者動機有正向影響。此為研究動機二。

自從錢幣的產生，人類的日常生活的物質和需求，均透過交易行為所獲得。當人們因需求或欲望，在獲得大於支出的價值下，就產生了購買的動機，進而發生消費行為。因此，動機可說是一切消費行為發生的基礎，有了消費動機，消費者才會產生消費行為。所以消費動機是一種心理活動，它規定並維持著人們有關行為的發展方向，是驅使人們採取某種行為的內在動力。黃俊豪(2015)研究中發現消費者動機正向影響態度、態度正向影響綠色消費意願。此為研究動機三。

隨著地球的暖化，氣候的變遷和生態的改變，衝擊著所有人類，進而讓人意識到環保的重要，而「綠色」概念產品應運而生。根據呂明隆(2011)、黃俊豪(2015)的研究結果，知覺價值對綠色消費行為具有正向影響；綠色消費態度對綠色消費行為具有正向影響；知覺價值對綠色消費態度具有正向影響；知覺價值與綠色消費態度對綠色 3C 產品知識與綠色消費行為具有部分中介效果。據此推測知覺綠色價值透過綠色消費動機對綠色購買意圖應有關聯，此為研究動機四。

依據上述研究背景及研究動機所述，本研究將以綠色消費概念導入消費行為三因素「知覺價值、消費動機及購買意圖」中，發展出研究三大構面「綠色消費動機、知覺綠色價值及綠色購買意圖」，以手工皂消費者為主題，進行研究，研究目的歸納如下所示：

- (一)探討知覺綠色價值對綠色購買意圖之間的關係
- (二)探討知覺綠色價值對綠色消費動機之間的關係
- (三)探討綠色消費動機對於綠色購買意圖之間的關係
- (四)探討知覺綠色價值是否透過綠色消費動機對綠色購買意圖有間接的關係

貳、文獻探討

一、手工皂的歷史及產業現況

(一)手工皂的起源

人們最早只用清水洗滌，但為增加洗滌效果，於是開始使用一些添加物，以中國而言，從夏商周時期的貝殼灰、草木灰(周禮)至清朝時期的澡豆、豬胰、肥皂團，到早期台灣使用無患子果實、茶粕塊(台灣府誌)。西方可以追溯至西元前 23 世紀時，在巴比倫的泥板上已有記載製造肥皂的公式(肥皂，維基百科)；其他如古希臘、埃及等國家大多是人們無意間將動物油脂與碳酸鉀(主成分為草木灰)經混合後產生具清潔效果的用品。直至工業革命後期，肥皂由工業大量生產，價格低廉，普遍被人使用。後來沐浴乳的研發及其便利多樣性，更逐步取代肥皂。

近年來，隨著綠色意識抬頭，綠色生活如雨後春筍般地萌芽，人們熱愛自然、以健康方式過生活，也追求身心靈更高層次的成長。在此同時，人們瞭解到環境的重要和過多的化學添加物是對身體是有害的，於是，開始避免過度使用化學產品，而以綠色產品取代。因此，在這波環保意識帶動的「綠色」旋風下，手工皂以自然、環保、無害和有益身體之姿，吸引許多人喜愛，且在市場使用比例不斷攀升，慢慢成為清潔市場的主流產品。

(二)肥皂清潔劑產業現況

清潔是人們每日都必須執行之工作，如洗澡、洗手、清潔衣物和整理環境等等，而這些工作，都需要用到肥皂清潔劑等物品，因此，肥皂清潔劑產業是一個十分龐大市場，商機無限。

(三)手工皂重要價值性

2016 年 9 月 2 日，美國食品和藥物監督管理局 (FDA)，禁止銷售含有 19 種殺菌成分的抗菌皂；其中，三氯生(triclosan)與三氯卡班(triclocarban)兩種抗菌添加劑，被廣泛運用於各類香皂、化妝品和清潔產品。另有研究指出「動物實驗證實，三氯生會改變人體內激素運作，影響正常激素調節，有破壞人體免疫系統的風險！」(華視新聞，2016)。因此，在過度使用化學產品的年代，手工皂的天然、環保和無害，更顯得無比的尊貴和重要。

(四)手工皂的現況

經查閱相關期刊、論文和學說，至搜尋網路資料，對於台灣目前手工皂市場規模，仍缺乏官方或民間研究機構系統性的統計數據或調查資料。但手工皂是屬洗滌肥皂的一種，根據經濟部統計處的統計資料，103 年度的洗滌肥皂生產值為 6 億 8 千 8 百萬多元，相較於 102 年度的 5 億 9 千多萬元，年增率為 7.36%，而 104 年度的生產值為 10 億元，相較於 102 年度的 5 億 9 千萬元，年增率為 13.16%。所以使用洗滌肥皂的消費者有越來越多的趨勢。(經濟部統計處工業產銷存動態調查產品統計，2016 年 9 月)

若以手工皂整體市場銷售而言，未來仍有相當大的發展空間，且近年來，黑心添加物事件頻傳，再加上全球環保意識的抬頭，許多消費者對於自己和家人的健康著想，優先採用純天然無害材料為製成的手工皂。另手工皂可配合客戶需求調整和製做，將是一大主要誘因。因此，在不增加經濟上負擔，且對身體健康、地球環保的前題和可客製化的誘因下，使用手工皂的人口比例逐漸提高，已形成除綠色消費者外的更多固定消費群。

(五)手工皂相關研究

本研究整理，台灣近十年與手工皂有關之研究，可概分為五大方面：A、功能方面（如王馨翎 2010、王普仁 2016）。B、行銷方面（如簡詠蓉 2013、林雅文 2014）。C、廠商方面（張玲玲 2008、羅文中 2009、陳惠芬 2014、吳岱儒 2016）。D、消費者方面（趙秀蕙 2015、林苡捷 2016）。E、其他方面（何姿香 2010）

二、綠色購買意圖相關研究

(一)綠色購買意圖的定義與衡量

購買意圖(Purchase Intention)是用於衡量一個消費者在購買產品的可能性，當購買意圖越強時，購買機率越大。而消費者購買意圖基本上是依據自身收入、產品價值及對自己的益處等，所以，消費者在購買前夕若發變故，則有機會改變消費者的購買意圖。因此，消費者最後是否購買取決於消費者的購買意圖。購買意圖的重要意義有：1、消費者未來可能考慮購買產品的可能性；2、未來想購買甚麼；3、再度購買產品的判斷。本研究將綠色購買意圖之定義與構面，以 Esch et al. (2006)之論點及呂明隆(2011)、林彥斌(2015)綠色購買意圖定義，將其定義為：消費者基於產品或品牌知覺綠色價值特性，在接受服務或購買之消費經驗後，進而影響未來購買的可能。並採用林玉凡(2008)、呂明隆(2011)綠色購買意圖之依變數作為綠色產品購買意圖之單一構面，以消費者對於使用綠色產品手工皂的可能性、是否會考慮購買手工皂、向別人推薦手工皂與未來持續購買產品做為衡量項目。

三、知覺綠色價值相關研究

(一)知覺綠色價值的定義與衡量

所謂知覺價值(perceived value)，是在行銷中，顧客基於對產品的知覺獲得和所支付的價格間比較考量，對其產品和相關服務結果做出整體評估。Zeithaml (1988)針對消費者進行探索性研究，其結論指出，知覺價值較產品品質更具個人層面，亦即知覺價值比產品品質更具有個人化且為較高層次的抽象觀念。也就是說，消費者願意支付產品或服務之實際金額與認知所獲的利益最高價之間的差額，就是所謂知覺價值。綜整許多學者對於「知覺價值」研究，均可發現知覺價值在消費者對購買產品決策上有直接且顯著的影響。另從效用理論的觀點來看，當購買一項產品，消費者覺得對其購買產生之利益大於所付出的代價時，購買意願才會高。也就是說，如果要衡量購買意願是可用知覺價值為依據。

表 2-1 知覺綠色價值定義研究整理

學者 (年代)	定義
呂明隆(2011)	消費者在逆物流回收再製造產品消費過程經驗中，經由暴露、注意與解釋的消費者知覺資訊處理，並從知覺利益(perceived benefits)與知覺成本(perceived costs)之間產生的整體知覺評價。
李侑庭(2014)	藉由增加消費者對產品利益或品質的綠色知覺及具環境保護特性，增強消費者對獲得價值的知覺進而提高信任、使用及購買意願。
邱大益(2015)	

資料來源:本研究整理

如表 2-1 所示，呂明隆(2011)、李侑庭(2014)、邱大益(2015)等人，將知覺綠色價值定義為「消費過程經驗中，經由消費者知覺資訊處理尤對產品利益或品質的環保特性，並從知覺利益(perceived benefits)與知覺成本(perceived costs)之間產生的整體知覺評價」。爰上，本研究定義知覺綠色價值定義為「消費者針對消費綠色產品付出與收穫間經驗與服務做中整體評估，並經由個人主觀加以評認定價」。

表 2-2 知覺價值及綠色知覺價值相關議題衡量構面研究整理

學者(年代)	衡量構面
Zeithaml (1988)	知覺品質、知覺犧牲、感覺(情感反應)、聲譽
Sheth, Newman and Grosset (1991)	功能價值、社會價值、情感價值、認知價值、情境價值
Sweeney, Soutar and Johnson (1997)	品質價值、價格價值、情感價值、社會價值
Patrick (2002)	行為價格、貨幣價格、品質、情感、聲譽
呂明隆(2011)	品質價值、功能價值、情感價值、社會價值
吳佳驊(2013)	品質價值、價格價值、情感價值、社會價值

資料來源:本研究整理

囿於交易效用明顯地影響購買選擇與意圖。本研究參考表 2-2 並依據 Sheth et al. (1991)的條件價值的理論框架，在考量功能價值非情境因素的條件下，參考呂明隆(2011)及吳佳驊(2013)將知覺價值問項調製本研究之問項。

(二)知覺綠色價值的相關研究

整理過往的相關研究，有關綠色議題的知覺價值簡述如后：陳函馨(2004)，探討影響綠色消費態度與意圖之各種文化與心理因素；到鄭吉宏(2010)、呂明隆(2011)、吳佳驊(2013)、李侑庭(2014)等人，探討綠色品牌或產品知識的知覺價值與消費態度、意圖或行為之關係。

本研究參考知覺綠色價值相關文獻、楊世傑(2010)研究結果，歸納出兩點：1. 知覺綠色價值對綠色消費動機是有影響的。2. 知覺綠色價值與綠色消費動機是有影響的。

四、綠色消費動機相關研究

(一)綠色消費動機的定義與衡量：

「動機」(motivation)是我們常聽到、用到的名詞，亦是研究瞭解人類行為的重要的概念。但人類的行為中，過程和結果是外顯的，可以明確清楚的分辨，而動機卻較難確認。所以，對於『動機』一詞有許多學者做深入的研究，並提出動機的定義。動機的起始來自於需求的激發，所以在各動機理論名詞定義中，以 Maslow(1943) 發表了《人類動機的理論》的需求金字塔最常被提出和接受。這些需求依較低層次到較高層次分別為生理、安全、愛與隸屬、尊重和自我要求等五大類。

商品從產品的生命週期開始到結束皆能夠儘量有效地利用資源且減少對環境的破壞，使其有環保意識、使用天然資源、減少對環境破壞或是有環保資料的商品(羅博銘，2002)，皆可稱之為綠色產品。綠色消費意指「在維持基本生活所需並追求更佳生活品質之同時，降低天然資源與毒性物質之使用及污染物排放，目的在不影響後代子孫權益的消費模式」(新竹縣政府環保局網站)。囿於，動機本源始於個體需求未被滿足；所以本研究結合 Maslow(1943) 及 Blackwell, Miniard and Engel(2001)與綠色定義進而定義綠色消費動機為透「過購買、消費綠色產品與服務，來滿足生理、安全、社交、尊重與自我實現等需求的驅動力」。本研究參考馬斯洛(1947)需求理論及鄭美君(2009)、林欣儀(2013)的購買動機問項調製本研究綠色消費動機問項。

(二)綠色消費動機相關研究

表 2-3 最近十年內與綠色有關之消費動機、購買動機的相關研究整理

研究者年份	研究主題	研究結果
鄭美君 (2009)	有機蔬菜購買情境、購買動機與購買意願相關之研究	購買動機對有機蔬菜消費者的購買意願具影響力。
林欣儀 (2013)	購買動機、產品知識影響消費者態度及購買意願之研究-以台灣有機產品為例	消費者態度對購買意願、購買動機對購買意願皆有正向影響。

表 2-3 最近十年內與綠色有關之消費動機、購買動機的相關研究整理(續)

研究者年份	研究主題	研究結果
賈佩璇 (2015)	探討綠色口碑對綠色購買意願之影響-以綠色知覺價值與綠色知覺風險為中介變數	綠色口碑對綠色知覺價值、綠色購買意願有正向關係；綠色知覺價值對綠色購買意願有正向關係。
黃俊豪 (2015)	影響消費者採用綠色髮妝產品意願因素之研究	知覺綠色產品價值對態度、綠色消費意願有正向影響；消費者動機對態度有正向影響而態度會正向影響綠色消費意願。

資料來源:本研究整理

本研究參考表 2-3 與相關文獻歸納出綠色消費動機與綠色購買意圖是有關係的。另，依據陳惠君(2014)研究結果：知覺價值、綠色消費行為、綠色消費態度三者均有正面關係；而知覺價值與綠色消費態度對綠色 3C 產品知識與綠色消費行為具有部分中介效果。林欣儀(2013)、黃俊豪(2015)研究中發現消費者動機正向影響態度、態度正向影響綠色消費意願。據此推測知覺綠色價值透過綠色消費動機對綠色購買意圖應有關聯。

綜上所述，本研究是以手工皂消費者為對象，著重在個人因素上，探討知覺綠色價值、綠色消費動機與綠色購買意圖之關係，在這方面，國內相關研究付之闕如，有其研究之必要。

參、研究方法

一、研究架構

透過第二章的文獻探討，本研究以「知覺綠色價值、綠色消費動機與綠色購買意圖關聯性之研究—以手工皂消費者為例」，探討手工皂消費者「知覺綠色價值」、「綠色消費動機」與「綠色購買意圖」三個變數之間的影响。因此，本研究的目的是在進行理論分析與探討，採問卷調查的方式瞭解研究對象與各變數之間關係，所以，本研究提出的觀念性研究架構如圖 3-1 所示。

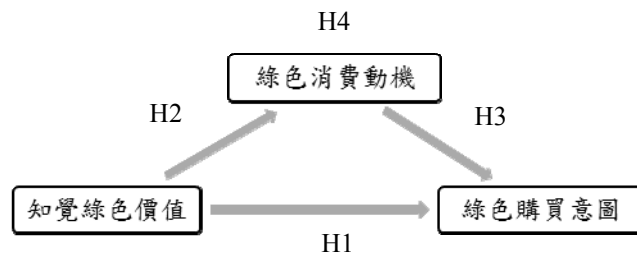


圖 3-1 研究架構圖

二、研究假說

(一)知覺綠色價值對綠色消費動機的影響

在呂明隆(2011)、李侑庭(2014)、邱大益(2015)等人的研究中認為知覺綠色價值對綠色購買意圖有正向的影響。消費者對綠色環保的知覺價值越高，對產品屬性的相關性也越顯著。因此提出如下的假設：

H1：知覺綠色價值與綠色購買意圖具有顯著的正向相關

(二)知覺綠色價值與綠色消費動機的影響

楊世傑(2010) 提出研究主題知覺價值對於消費動機有正向的影響；黃俊豪(2015) 提出知覺綠色產品價值對消費者動機有正向影響；因此提出如下的假設：

H2：知覺綠色價值與綠色消費動機具有顯著的正向相關

(三)綠色消費動機與綠色購買意圖的影響

依據鄭美君(2009)、林欣儀(2013)，提出研究主題推測綠色消費動機對於綠色購買意圖有正向影響。因此提出如下的假設：

H3：綠色消費動機與綠色購買意圖具有顯著正向相關

(四)知覺綠色價值可透過綠色消費動機間接影響綠色購買意圖

陳慧君(2014)研究結果知覺價值對綠色消費行為具有正向影響；綠色消費態度對綠色消費行為具有正向影響；知覺價值對綠色消費態度具有正向影響；知覺價值與綠色消費態度對綠色 3C 產品知識與綠色消費行為具有部分中

介效果。黃俊豪(2015)研究中發現消費者動機正向影響態度、態度正向影響綠色消費意願。也就是說，對產品與服務的知覺價值高，消費動機亦高，會影響購買意圖。據此提出如下的假設：

H4：知覺綠色價值透過綠色消費動機間接影響到綠色購買意圖

三、操作性定義與衡量

本研究旨在探討手工皂消費者在綠色消費動機、知覺綠色價值與綠色購買意圖等變數關係之研究。茲將各變數間的操作性定義與衡量，說明如下：

(一)知覺綠色價值

1.知覺綠色價值之操作性定義：本研究參考呂明隆(2011)，將綠色知覺價值定義為「消費者針對消費綠色產品付出與收穫間經驗與服務做中整體評估，並經由個人主觀加以評認定價」。

2.量表來源：本研究知覺綠色價值，參考呂明隆(2011)、吳佳驊(2013)環保標章認知、知覺價值與購買意願之研究，依據本研究的產業屬性進行語意上的修改，以符合本研究之衡量量表。並修正出 14 個題項。

(二)綠色消費動機

1.綠色消費動機之操作性定義：本研究結合 Maslow(1943)及 Blackwell,Miniard and Engel(2001)與綠色定義進而定義綠色消費動機為透「過購買、消費綠色產品與服務，來滿足生理、安全、社交、尊重與自我實現等需求的驅動力」。

2.量表來源：參考鄭美君(2009)、林欣儀(2013)及葉如芬(2014)的消費動機問項。依據本研究的產業屬性進行語意上的修改，以符合本研究之衡量量表，並修正 17 個題項。

(三)綠色購買意圖

1.綠色購買意圖操作型定義：本研究以林玉凡(2008)、呂明隆(2011)、林彥斌(2015)綠色購買意圖定義，將其定義為：消費者基於產品或品牌知覺綠色價值特性，在接受服務或購買之消費經驗後，進而影響未來購買的可能性。

2.量表來源：本研究參考林玉凡(2008)、呂明隆(2011)、林彥斌(2015)，衡量消費者意願研究中所採用之量表。依據本研究的產業屬性進行語意上的修改，以符合本研究之衡量量表，並修正出 4 個題項。

四、資料分析方法

(一)研究工具與問卷設計

本研究問卷調查法選用 IBM SPSS Statistics (Statistical Product and Service Solutions)逕行資料分析，採用資料分析法有信度與效度分析、敘述性分析、相關分析、差異性檢定分析、迴歸分析與拔靴法。

問卷內容則分為四大部分：手工皂消費者基本資料六個項目、綠色消費動機十七個問項、知覺綠色價值十四個問項、綠色購買意圖四個問項。衡量方法採用採用李克特(Likert)五尺量表，「非常不同意」、「很不同意」、「同意」、「很同意」到「非常同意」，分別予以 1-5 的分數。

(二)抽樣方法

本研究的研究對象主要是以台灣（北部、中部、南部、東部及離、外島）手工皂消費者為調查對象，採用便利抽樣，發放問卷。

五、預試與信度檢驗

因為當 Cronbach's α 值達到 0.7 以上屬於高信度。本研究預試以南部手工皂消費者為受測對象，實施 30 份前測，回收率 100%，前測結果簡述如后：知覺綠色價值、綠色消費動機、綠色購買意圖之量表信度分析的變數 Cronbach's α 值分別為 0.92、0.91、0.86，且各構面問項的修正的項目總相關均高於 0.3，表示題項與變數間具穩定性且相關性高，所以題項皆保留。

六、因素分析與信度考驗

因素分析的主要目的是對資料找出其結構，以少數幾個因素來解釋一群相互有關係存在的變數，而又能到保有原來最多的資訊，再對找出因素的進行其命名，如此方可達到因素分析的兩大目標：資料簡化和摘要。本節主述正式問卷回收概況並針對回收之有效問卷進行因素分析與信度考驗的結果。採用主成分分析法萃取個主要研究變相的潛在因素做為構面後，以信度分析各構面之信效度。結果分述如后：

(一)正式問卷回收概況：

本研究主要探討手工皂消費者綠色消費動機、知覺綠色價值與綠色購買意圖之關係，採用便利抽樣法，以各地區使用手工皂的消費者本研究抽樣之對象。於 106 年 2 月 20 日至 106 年 3 月 15 日施行正式問卷的測試與回收，問卷發放以北部 100 份、中部 100 份、南部 130 份、東部 100 份及其他 70 份。本問卷發放 510 份，回收 491 份問卷，剔除 20 份無效問卷，有效問卷為 472 份，有效回收率為 92.4%。

(二)知覺綠色價值：

本研究知覺綠色價值量表共 14 個題項，KMO 值為 0.89**，亦達 0.001 的顯著性，表示知覺綠色價值量表各問項有共同因素存在。經因素分析萃取出兩個因素，因素一的問項有 11、10、12、14、13、6、7、8 共八題，歸納內容後重新命名為「品質與價格價值」；因素二的問項有 4、5、9 共三題，歸納內容後重新命名為「情感價值」；因素三的問題項有 1、2、3 共三題，歸納內容後重新命名為「社會價值」。

(三)綠色消費動機：

本研究綠色消費動機量表共 17 個題項，KMO 值為 0.91，亦達 0.001 的顯著性，表示綠色消費動機量表各問項有共同因素存在。經因素分析萃取出兩個因素，因素一的問項有 5、6、3、2、4、7、12、8、1 共九題，歸納內容後重新命名為「安全與健康需求」；因素二的問項有 13、14、15、9、16、10、17、11 共八題，歸納內容後重新命名為「社會形象需求」。

(四)綠色購買意圖：

本研究綠色購買意圖量表共 4 個題項，KMO 值為 0.83，亦達 0.001 的顯著性，表示知覺綠色價值量表各問項有共同因素存在。

由表 3-1 可知，各構面總體信度均達 0.70 以上，故本研究量表屬高信度量表。正式問卷經因素分析與信、效度分析後，均達判定標準，顯示各量表的構面具良好代表性。因而修整本研究之架構，俾利後續頗析。

表 3-1 正式問卷量表知因素及信度分析

研究變數	題數	KMO 值	因素分析後構面	題數	Cronbach's α 值	累計解釋變異量(%)	總體信度
知覺綠色價值	14	0.89	品質與價格價值	8	0.91	47.13%	0.75
			社會價值	3	0.71	56.99%	
			情感價值	3	0.74	64.64%	
綠色消費動機	17	0.91	安全與健康需求	9	0.91	47.75%	0.78
			社會形象需求	8	0.85	59.61%	
綠色購買意圖	4	0.83	綠色購買意圖	4	0.88	73.17%	0.88

註:各構面之顯著性 p 值 $0.000 < 0.05$ ，適合作因素分析

七、研究架構及假說修正：

依因素分析與信度考驗結果，將研究架構模型修正如下圖 3-1 所示。研究假說修正，如表 3-2。本研究以知覺綠色價值、綠色消費動機為自變項，知覺綠色價值構面可分為「品質與價格價值」、「情感價值」、「社會價值」；綠色消費動機構面可分為「安全與健康需求」、「社會形象需求」；綠色消費動機為中介變數；綠色購買意圖為應變數。

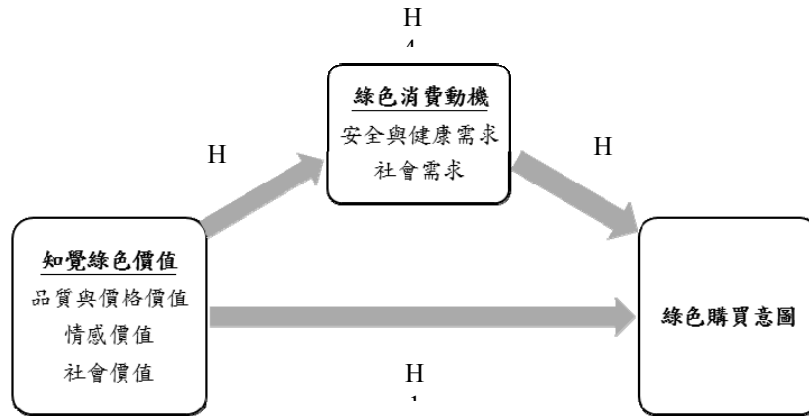


圖 3-1 修正後研究架構

表 3-2 研究假說修正

假說	假說內容
H1	知覺綠色價值與綠色購買意圖具有顯著的正向相關
H1-1	品質與價格價值對綠色購買意圖有正向的影響
H1-2	情感價值對綠色購買意圖有正向的影響
H1-3	社會價值對綠色購買意圖有正向的影響
H2	知覺綠色價值與綠色消費動機具有顯著的正向相關
H2-1	品質與價格價值對安全與健康動機有正向的影響
H2-2	情感價值對安全與健康動機有正向的影響
H2-3	社會價值對安全與健康動機有正向的影響
H2-4	品質與價格價值對社會形象動機有正向的影響
H2-5	情感價值對社會形象動機有正向的影響
H2-6	社會價值對社會形象動機有正向的影響
H3	綠色消費動機與綠色購買意圖具有顯著正向相關
H3-1	安全與健康動機對綠色購買意圖具有正向影響
H3-2	社會形象動機對綠色購買意圖具有正向影響
H4	綠色消費動機對知覺綠色價值與綠色購買意圖之間具有中介效果

肆、研究分析和結果

一、人口統計變相之敘述統計分析

樣本資料分析：如表 4-1 結果顯示。

表 4-1 人口統計變數樣本結構次數分析表(n=472)

人口統計變數	區隔	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)	人口統計變數	區隔	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
性別	男	137	29.0	29.0	現居地	北部	93	19.7	19.7
	女	335	71.0	100.0		中部	92	19.5	39.2
年齡	30 歲(含)以下	85	18.0	18.0		南部	130	27.5	66.7
	31 歲~40 歲	81	17.2	35.2		東部	94	19.9	86.7
	41 歲~55 歲	218	46.2	81.4		其他(離、外島)	63	13.3	100.0
	56 歲~65 歲	55	11.7	93.0					
	65 歲(含)以上	33	7.0	100.0					

表 4-2 人口統計變數樣本結構次數分析表(n=472)(續)

人口統計變數	區隔	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)	人口統計變數	區隔	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
教育程度	高中/職(含)以下	124	26.3	26.3	每月平均收入	20,000 以下	59	12.5	12.5
	專科或大學	260	55.1	81.4		20,001~40,000	161	34.1	46.6
	研究所以上	88	18.6	100.0		40,001~60,000	88	18.6	65.3
職業	工商貿易	35	7.4	7.4		60,001~80,000	68	14.4	79.7
	服務業	163	34.5	41.9		80,001 以上	96	20.3	100.0
	軍公教	131	27.8	69.7					
	自由業	49	10.4	80.1					
	其他	94	19.9	100.0					

本研究回收的樣本當中，性別是以女性比例(71.0%)高於男性比例(29.0%)；年齡層以 41 歲~55 歲所佔的比率最高(46.2%)，65 歲(含)以上為最低(7.0%)；教育程度以專科或大學比例最高(55.1%)，研究所以上比例低(18.6%)；職業部分以服務業所佔比例為最高(34.5%)，工商貿易為最低(7.4%)；現居地因為其他(離、外島)區域地處偏遠，問卷發放回收不易，所以樣本數較少，而南部因地緣關係取得樣本數較多，所以南部人數比例(27.5%)略高於其他(離、外島)的人數比例(13.3%)；平均月收入部分則以 20,001~40,000 元所佔比例(34.1%)為最高，20,000 元以下所佔比例(12.5%)為最低

二、研究構面之敘述分析：

表 4-2 為各研究變項構面的描述統計量，其中以綠色消費動機的「安全與健康需求」變項平均數值 4.31 最高，知覺綠色價值整個構面平均數 3.71 最低，以子構面而言知覺綠色價值的「社會價值」平均數 3.85 最低。

表 4-3 各研究變項構面的描述統計量

研究變數	研究構面	平均數	標準差
知覺綠色價值	品質與價格價值	4.00	0.60
	情感價值	4.12	0.58
	社會價值	3.85	0.64
綠色消費動機	安全與健康需求	4.31	0.49
	社會形象需求	3.90	0.67
綠色消費意圖		4.07	0.64

(一) 知覺綠色價值之敘述統計：

知覺綠色價值各問項經分析其平均數與標準差，觀察問項平均值前三高問項，分別為 1.「使用有環保概念的手工皂與不講求環保訴求的沐浴乳，其效果是不同的」、13.「手工皂的品質是優於市面一般沐浴用品」和 14.「手工皂成分與環保訴求是一致的」，所以手工皂消費者在有綠色消費動機之後，針對綠色環保部份是重視的。而問項平均值最低的是題項 6.「使用手工皂，會改善別人對我的注意」、9.「手工皂的定價是合理的」和 4.「使用手工皂，讓我覺得有與眾不同的價值感」，可知手工皂的消費者對於使用手工皂在社會價值認知上是比較差的。

(二) 綠色消費動機問項分析：

綠色消費動機各問項經分析其平均數與標準差，發現其子構面之平均值，以「安全與健康需求」構面較高(M=4.31；SD=0.49)，表示手工皂消費者綠色消費動機會以安全與健康為優先考量。

觀察各問項平均最高前三項為 3.「手工皂成分溫和，清潔肌膚不易產生過敏」、2.「手工皂與一般合成洗劑相比是對人體無害」、3.「使用手工皂，是因為沒有添加防腐劑」。從平均值最低問項內容看來，手工皂消費者較不在意使用手工皂是否得到他人尊敬及跟隨時代潮流。

(三) 綠色購買意圖之問項分析：

綠色購買意圖的平均數與標準差，觀察問項平均值為 1.「我會繼續購買手工皂」最高，另，4.「手工皂價格變貴即便有便宜代替品，我也會繼續購買」數值最低，顯示價格仍是消費者考量購買的要素。

三、獨立樣本 t 檢定和 ANOVA 分析

(一) 性別與各變項構面之差異性分析：

經性別與各研究變項構面之差異檢定發現男性在綠色消費動機之安全與健康需求與綠色購買意圖構面上較女性為高，其餘構面並無顯著差異。

(二) 年齡與各變項構面之差異性分析：

年齡與各研究變項構面之差異檢定，發現除了知覺綠色價值的社會價值構面外，不同年齡層在其他研究變項之構面都有顯著的差異。尤其是 56 歲以上的年齡層在綠色消費動機各構面比 55 歲以下年齡層來的高。

(三) 教育程度與各變項構面之差異性分析：

教育程度與各研究變項構面之差異檢定，發現研究所以上教育程度在知覺綠色價值、綠色消費動機與綠色購買意圖各構面為最高。

(四) 職業與各變項構面之差異性分析：

職業與各研究變項構面之差異檢定，發現服務業在各變項構面中為最低。

(五) 現居地與各變項構面之差異性分析：

現居地與各研究變項構面之差異檢定，發現除知覺綠色價值之社會價值外，南部手工皂消費者在各構面普遍為高。

(六) 每月平均收入與各變項構面之差異性分析：

平均月收入與各研究變項構面之差異檢定中發現，平均月收入為六萬至八萬元者在知覺綠色價值之情感價值方面與平均月收入八萬元以上者在社會價值是高於平均月收入二萬至四萬元者。

四、相關分析：

本研究採行 Pearson 積差相關係數來檢驗綠色消費動機、知覺綠色價值與綠色購買意圖之變數的相關程度，結果如表 4-3 所示。

表 4-3 各研究變數間的相關分析表

變數	知覺綠色價值	綠色消費動機	綠色購買意圖
知覺綠色價值	1.00		
綠色消費動機	0.81**	1.00	
綠色購買意圖	0.72**	0.74**	1.00

註：* $p < 0.05$ ** $p < 0.001$ *** $p < 0.0001$ 相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）

(一) 知覺綠色價值與綠色購買意圖之相關情形：

知覺綠色價值與綠色購買意圖之相關係數為 0.72，有顯著高度正向相關。據此，當手工皂消費者知覺綠色價值愈高時，其綠色購買意圖愈高。故本研究假設 H1:「知覺綠色價值與綠色購買意圖有顯著的正向相關」成立。

(二) 知覺綠色價值與綠色消費動機之相關情形：

知覺綠色價值與綠色消費動機之相關係數為 0.81，有顯著高度正向相關。據此，當手工皂消費者的知覺綠色價值越高時，相對的綠色消費動機愈強。故本研究假設 H2:「知覺綠色價值與綠色消費動機有顯著的正向相關」成立。

(三) 綠色消費動機與綠色購買意圖之相關情形：

綠色消費動機與綠色購買意圖相關係數為 0.74，有顯著高度負向相關。據此，當手工皂消費者綠色消費動機愈高時，其綠色購買意圖越強。故本研究假設 H3:「綠色消費動機與綠色購買意圖有顯著的正向相關」成立。

五、假設檢定：

當確定各構面間有直線相關聯性後，運用迴歸分析驗證假設中的因果關係是否存在，及以拔靴法(Bootstrapping)驗證是否有中介效果。

(一)知覺綠色價值對綠色購買意圖之迴歸分析：

表 4-4 得知，知覺綠色價值各構面對綠色購買意圖之迴歸分析為各項構面的 VIF 值均小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性。模式檢定之 $p=0.00$ 達顯著水準，表此多元迴歸配適度良好。另，預測變項「品質與價格價值」、「情感價值」和「社會價值」對效標變項「綠色購買意圖」之解釋變異量為 59%，其中「品質與價格價值」和「情感價值」的 $p=0.000<0.05$ ，已達到顯著水準；惟「社會價值」的 $p=0.59>0.05$ ，未達到顯著水準。此迴歸分析結果顯示，「品質與價格價值」和「情感價值」皆對綠色購買意圖有顯著的正向影響。尤其，「品質與價格價值」比「情感價值」預測更具影響力。

因此，假說 H1-1：「品質與價格價值與綠色購買意圖有顯著的正向影響」成立，假說 H1-2：「情感價值與綠色購買意圖有顯著的正向影響」成立，假說 H1-3：「社會價值與綠色購買意圖有顯著的正向影響」不成立。即，由分析結果得知，本研究假說 H1-1、H1-2 皆成立，假說 H1-3 不成立。

表 4-4 知覺綠色價值各構面與綠色購買意圖之迴歸分析

構面	係數	t 值	p 值	VIF
品質與價格價值	0.60	14.13	0.00 ***	2.05
情感價值	0.26	6.94	0.00 ***	1.54
社會價值	-0.02	-0.54	0.59	1.64
模式	Adj-R ² =0.59 F=222.09 p=0.00			

應變數：綠色購買意圖表 * $p<0.05$ ** $p<0.001$ *** $p<0.0001$

(二)知覺綠色價值各構面與綠色消費動機之迴歸分析：

表 4-5 為知覺綠色價值各構面與綠色消費動機之迴歸分析表，從表得知構面的 VIF 值均小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性。模式檢定之 $p=0.000$ 達顯著水準，表此多元迴歸配適度良好。另，預測變項「安全與健康需求」和「社會形象需求」對效標變項「品質與價格價值」之解釋變異量為 63.10%，而「安全與健康需求」和「社會形象需求」的 $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。預測變項「安全與健康需求」和「社會形象需求」對效標變項「情感價值」之解釋變異量為 36.00%，而「安全與健康需求」和「社會形象需求」的 $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。預測變項「安全與健康需求動機」和「社會形象需求」對效標變項「社會價值」之解釋變異量為 36.00%，對「安全與健康需求」的 $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準，但「社會形象需求」的 $p=0.16>0.05$ ，未達到顯著水準。

此迴歸分析結果顯示，「安全與健康需求動機」和「社會形象需求」皆對知覺綠色價值的「品質與價格價值」和「情感價值」構面有顯著的正向影響。尤其，「安全與健康需求動機」比「社會形象需求」預測更具影響力。「安全與健康需求」對「社會價值」有顯著的正向影響。但「社會形象需求」對知覺綠色價值的「社會價值」構面無顯著的正向影響。因此，假說 H2-1：「品質與價格價值與安全與健康需求有顯著的正向影響」成立，假說 H2-2：「品質與價格價值與社會形象需求有顯著的正向影響」成立，假說 H2-3：「情感價值與安全與健康需求有顯著的正向影響」成立，假說 H2-4：「情感價值與社會形象需求有顯著的正向影響」成立，假說 H2-5：「社會價值與安全與健康需求有顯著的正向影響」成立假說 H2-6：「社會價值與社會形象需求有顯著的正向影響」不成立。由分析結果得知，本研究假說 H2-1、H2-2、H2-3、H2-4、H2-5 皆成立，假說 H2-6 不成立。

表 4-5 知覺綠色價值各構面與綠色消費動機之迴歸分析

依變數	構面	係數	t 值	p 值	VIF
品質與價格價值	安全與健康需求	0.45	12.52	0.00***	1.64
	社會形象需求	0.43	12.08	0.00 ***	1.64
	模式	Adj-R ² =0.63 F=403.04 P=0.00***			
情感價值	安全與健康需求	0.52	11.49	0.00***	0.87
	社會形象需求	0.17	3.85	0.00 ***	0.94
	模式	Adj-R ² =0.36 F=165.63 P=0.00***			

4-5 知覺綠色價值各構面與綠色消費動機之迴歸分析(續)

依變數	構面	係數	t 值	p 值	VIF
社會 價值	安全與健康需求	0.07	1.41	0.16	1.64
	社會形象需求	0.55	11.70	0.00 ***	1.64
	模式	Adj-R ² =0.36	F=130.70	P=0.00***	

依變數：知覺綠色價值；自變數：綠色消費動機 *p<0.05 **p<0.001 ***p<0.0001

(三)綠色消費動機對綠色購買意圖之迴歸分析：

表 4-6 為綠色消費動機各構面與綠色購買意圖之迴歸分析表，從表得知構面的 VIF 值均小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性。模式檢定之 p=0.000 達顯著水準，表此多元迴歸配適度良好。另，從表 4-6 得知預測變項「安全與健康需求」和「社會形象需求」對效標變項「綠色購買意圖」之解釋變異量為 58.7%，且「安全與健康需求」和「社會形象需求」的 p=0.000<0.05，達到顯著水準。此迴歸分析結果顯示，「安全與健康需求」和「社會形象需求」皆對綠色購買意圖有顯著的正向影響。尤其，「安全與健康需求」比「社會形象需求」預測更具影響力。因此，假說 H3-1:「安全與健康需求與綠色購買意圖有顯著的正向影響」成立，假說 H3-2:「社會形象需求與綠色購買意圖有顯著的正向影響」成立。由分析結果得知，本研究假說 H3-1、H3-2 皆成立。

表 4-6 綠色消費動機各構面對綠色購買意圖之迴歸分析

構面	係數	t 值	p 值	VIF
安全與健康需求	0.54	13.46	0.00***	1.00
社會形象需求	0.26	6.39	0.00***	1.00
模式	Adj-R ² =0.53	F=270.16	P=0.00***	

註：依變數：綠色消費動機；自變數：綠色購買意圖 *p<0.05 **p<0.001 ***p<0.0001

(四)知覺綠色價值透過綠色消費動機間接影響到綠色購買意圖：

如表 4-7 表示，知覺綠色價值透過綠色消費動機間接影響到綠色購買意圖，透過 process 軟體中介驗證，在 95% 信賴區間下，區間上限 ULICI 0.29，區間上限 LLCI 0.54，此區間沒有經過 0，且 p 值<0.05，表示有顯著的調節效果。因此假說 H4：「知覺綠色價值透過綠色消費動機間接影響到綠色購買意圖」成立。

表 4-7 綠色消費動機對知覺綠色價值與綠色購買意圖之中介效果

BootLLCI	BootULCI	直接效果	間接效果	總效果
0.36	0.58	0.41**	0.47	0.88

95%信賴區間 (p=0.000)

(五)小結

將收集之問卷資料分析後結果與研究中的各項假說逐一驗證，將驗證整理彙整如表 4-8 所示。

表 4-8 研究分析結果與研究各項假說驗證彙整表

假說	推論	結果
H1	知覺綠色價值與綠色購買意圖具有顯著的正向相關	成立
H1-1	品質與價格價值對綠色購買意圖有正向的影響	成立
H1-2	情感價值對綠色購買意圖有正向的影響	成立
H1-3	社會價值對綠色購買意圖有正向的影響	不成立
H2	知覺綠色價值與綠色消費動機具有顯著的正向相關	成立
H2-1	品質與價格價值對安全與健康動機有正向的影響	成立
H2-2	情感價值對安全與健康動機有正向的影響	成立
H2-3	社會價值對安全與健康動機有正向的影響	不成立
H2-4	品質與價格價值對社會形象動機有正向的影響	成立
H2-5	情感價值對社會形象動機有正向的影響	成立
H2-6	社會價值對社會形象動機有正向的影響	成立

表 4-8 研究分析結果與研究各項假說驗證彙整表(續)

假說	推論	結果
H3	綠色消費動機與綠色購買意圖具有顯著正向相關	成立
H3-1	安全與健康動機對綠色購買意圖具有正向影響	成立
H3-2	社會形象動機對綠色購買意圖具有正向影響	成立
H4	知覺綠色價值透過綠色消費動機間接影響到綠色購買意圖	成立

伍、結論與建議

一、研究結果與討論

根據研究目的與第四章分析結果，本研究之主要發現分別說明如下：

(一)人口統計變數分析發現：

人口統計變數分析之中發現，手工皂以往被認定消費之顧客年齡均稍高，但以此研究樣本中的基本資料統計發現顧客的平均年41~55歲，其次為30歲以下，屬於中、青年族群，由此推論可以發現，手工皂已被年輕族群接受。

(二)敘述性統計分析之發現

1.綠色消費動機現況分析表中發現：

手工皂消費者對於綠色消費動機會以安全與健康需求為優先考量。對於手工皂屬較安全、環保的綠色產品給予正面評價，在安全健康需求各問項平均值的得分皆大於 4.0 以上屬較高的結果，其中消費者認為於手工皂成分溫和，以及與一般合成洗劑相比是對人體無害和不含防腐劑的比率最高；表示手工皂給予消費者的第一印象為產品是否成分溫和與對人體無害，其次才是是否有符合社會形象需求。

2.知覺綠色價值現況分析表中發現：

消費者對於手工皂給予正面評價，無論是品質與價格價值、情感價值、社會價值各問項平均值的得分皆大於 3.6 以上較高的結果，其中消費者認為手工皂對環境友善具有一定的效果，購買時心情愉快；表示消費者對手工皂之情感價值，有達到讓消費者信任於手工皂有一定的環保、健康品質，其次才是品質與價格價值。

3.綠色購買意圖現況分析表中發現：

消費者對於手工皂給予正面評價，各問項平均值的得分皆大於 3.9 上較高的結果，結果發現消費者會因為環保、健康因素再次購買手工皂，在消費使用後，也能讓消費者滿意，並推薦他人購買。

(三)知覺綠色價值與綠色購買意圖之關係

本研究結果顯示，知覺綠色價值的三個構面品質與價格價值、情感價值、社會價值對綠色購買意圖除社會價值外，呈現顯著中高度正向相關。進一步利用多元迴歸分析檢定品質與價格價值、情感價值、社會價值對綠色購買意圖之影響，結果「品質與價格價值」、「情感價值」與「社會價值」均為顯著正向影響，且影響程度呈現品質與價格價值(0.60)大於情感價值(0.26)，社會價值(-0.02)，本研究判斷標準係數為 $p < 0.1$ ，假設 H1-1：「品質與價格價值對綠色購買意圖有正向的影響」、假設 H1-2：「情感價值對綠色購買意圖有正向的影響」均獲得成立，惟 H1-3：「社會價值對綠色購買意圖有正向的影響」不成立。

表示，手工皂知覺綠色價值的品質與價格方面對成分標示清楚優於一般沐浴品，與在情感方面增加綠色環保概念，越能提升消費者的購買意圖。有鑑於此，手工皂業者應致力將產品加入綠色概念與健康訴求（例如：在成份上越明瞭清楚，包裝上訴求健康、環保等），以增進消費者的購買意圖，進而吸引消費者回購及推薦他人使用意願。

(四)知覺綠色價值與綠色消費動機之關係

本研究結果顯示，綠色消費動機之「安全與健康需求」和「社會形象需求」與知覺綠色價值之「品質與價格價值」、「情感價值」呈現顯著中度正向相關，精緻對服務體驗呈現顯著中度正向相關。進一步利用多元迴歸分析檢定結果「安全與健康需求動機」和「社會形象需求」皆對知覺綠色價值的「品質與價格價值」和「情感價值」構面

有顯著的正向影響。尤其，「安全與健康需求動」比「社會形象需求」預測更具影響力。但「社會價值」對「安全與健康需求」的 $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準，對「社會形象需求」的 $p=0.16>0.05$ ，未達到顯著水準。

本研究假說 H2-1:「品質與價格價值與安全與健康需求有顯著的正向影響」成立；假說 H2-2:「品質與價格價值與社會形象需求有顯著的正向影響」成立；假說 H2-3:「情感價值與安全與健康需求有顯著的正向影響」成立；假說 H2-4:「情感價值與社會形象需求有顯著的正向影響」成立；假說 H2-5:「社會價值與安全與健康需求有顯著的正向影響」成立；惟假說 H2-6:「社會價值與社會形象需求有顯著的正向影響」不成立。

所以可推論手工皂之產品之社會價值於社會形象需求並沒有直接的關聯性，社會價值包含定價的合理性、尊榮性、與眾不同的感覺較不易引起消費者之社會形象的共鳴；反而是產品的成分、對環境的永續性及價格等，因注重得是商品的對人體的安全性、環保概念，較易引起消費者消費動機。

在基本條件滿足下，手工皂業者持續加入綠色、樂活議題的產品，讓消費者享受於消費過程，讓顧客在購買產品後感到滿意。

(五)綠色消費動機與綠色購買意圖之關係

本研究結果顯示，綠色消費動機之安全與健康需求動機、社會形象需求動機與綠色購買意圖現顯著中度正向相關。進一步利用多元迴歸分析檢定安全與健康需求動機、社會形象需求動機與綠色購買意圖之影響，結果均為顯著正向影響，且影響程度安全與健康需求(0.71)>大於社會形象需求(0.25)，本研究判斷標準係數為 $p<0.1$ ，假設 H3-1:「安全與健康動機對綠色購買意圖具有正向影響」與 H3-2:「社會形象動機對綠色購買意圖具有正向影響」均獲得成立。在基本條件滿足下，手工皂業者，產品同時搭配安全與健康、良好的社會形象，增加消費者購買動機。

(六)知覺綠色價值與綠色消費動機對綠色購買意圖之關係

在知覺綠色價值對於綠色消費動機有正向且顯著影響的情況下，本研究進一步驗證假說 4，其在探討知覺綠色價值在綠色消費動機與綠色購買意圖之間的中介效果。經分析後，得知假設 4 獲得支持，屬於中介。表示綠色手工皂讓消費者的消費動機會透過知覺價值，間接的提升消費者的購買意圖。

二、管理意涵：

綜合以上實證結果，已確認綠色消費動機、知覺綠色價值與綠色購買意圖間之因果關係。有助於企業管理者針對綠色產品擬定有效的設計方向與服務策略，達到提高消費者購買意圖，以下依據本研究之管理意涵進行說明。

(一)知覺綠色價值：

本研究結果發現，知覺綠色價值、綠色消費動機和綠色購買意圖成正相關；強化消費者對綠色產品的認同度，增加消費者知覺價值，可增加購買意圖。換句話說，消費者對綠色環保概念越認同，越會購買綠色相關產品。要強化綠色產品的認同度，除在教育和平時宣導外，綠色產品本身的綠色屬性應更明確，如在產品成份的標示、使用的安全舒適性和對環保的情況等。在知覺綠色價值問卷分析後發現，手工皂以天然材料製成，對身體有益，且不會產生破壞自然的污染物質等優點，已獲消費者認同。所以，消費者對綠色產品的認同度越高，越會採購手工皂，而不會選擇市售肥皂。

(二)綠色消費動機：

根據問卷調查顯示，綠色消費動機和綠色購買意圖成正相關，即代表綠色消費動機越強烈，將產生越大的綠色購買意圖。在綠色消費動機問卷可發現，消費者對於產品的安全性最為重視，環保次之。故欲提升手工皂綠色消費動機，應在安全前提下，針對個人需求著手，再加上宣導手工皂無害環保的理念，即可提高綠色消費動機，增加手工皂購買意圖。

(三)綠色購買意圖：

依綠色購買意圖問卷分析，消費者使用手工皂後持續使用外，會推薦他人使用，其次手工皂具環保特性。故本研究認為，欲提升綠色購買意圖，可從手工皂本身商品特質「天然、環保、健康」，加強宣導，並由使用心得和推薦方式辦理。

由問卷資料分析後顯示，環保概念均在排序前 3 項，即代表「綠色」概念對於手工皂消費知覺、動機和意圖是十分重要和關鍵，要提升手工皂的使用和普及率，「綠色」必然的行為。

三、研究貢獻

(一)學術方面

1. 目前國內探討購買意圖多為與品牌形象、滿意度、忠誠度等購買行為之關聯等，甚少研究以綠色消費動機觀點出發去探討是否會影響到購買意圖，故本研究以知覺綠色價值作為前因變數，以綠色消費動機作為中介變數，當做理論模型基礎，來探討綠色購買意圖，也證實綠色消費動機、知覺綠色價值對綠色購買意圖均有顯著的正向影響，實證結果將有助於綠色購買意圖之理論架構建構，探討影響綠色購買意圖的前因變數，使得整體綠色購買意圖的理論可以更為完整。

2. 本研究以綠色消費動機為中介變數以探討中介效果，探討知覺綠色價值與綠色購買意圖之間的關鍵因素，實證結果將有助於綠色購買意圖之理論建構。

(二)實務方面

本研究希望能提供經營者，在開發新商品時，可以多增加「綠色」元素的說明，因為綠色產品在生產、使用、廢棄的過程對環境的危害最小，並且在生產、使用、廢棄的過程中不會過度傷害環境，因此政府可鼓勵消費者採用，廠商也可在廣告中強調環保的重要性，並鼓勵消費者購買綠色產品，如此可以提升消費者的購買意圖。而在綠色消費抬頭的時代，消費者應重視家人與自己的健康及對環境永續發展，所以產品訴求「無防腐劑添加物」、「無環境賀爾蒙」、「愛地球」、「社會形象」等是很重要的，這也道出手工皂在消費者心中的知覺價值與消費動機，也提供相關業者於產品設計與銷售的依據及建議。

四、研究限制與後續研究建議

(一)研究限制：

本研究主要以綠色消費動機、知覺綠色價值與綠色購買意圖之關聯性—以手工皂消費者為例做實證研究，排除非使用手工皂消費者，推論結果只能解釋部份產品屬性類似的產業，無法適用到所有消費者，此為本研究的限制。

(二)未來研究方向：

本研究的對象僅針對手工皂消費者，故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至其他產業加以探討綠色消費動機、知覺綠色價值對綠色購買意圖之關連性。這樣能使研究結果更具代表性，也能夠了解其之間的不同，可使研究結果對企業、產業有更大的貢獻。

陸、參考文獻

一、中文部分

1. 于寧、賴明伸(2005)。綠色消費國際發展趨勢。科學發展期刊，387期，(P20-25)
2. 王普仁(2016)。冷製手工皂對於體外痤瘡桿菌的抑菌功效。萬能科技大學化妝品應用與管理研究所碩士論文。
3. 王馨翎(2010)。中草藥在抗老化保養品及手工皂之開發與應用。嘉南藥理科技大學化妝品科技研究所碩士論文。
4. 何姿香(2010)。從茶箍到雪文一日治時期台灣肥皂之研究。國立中央大學歷史研究所碩士在職專班碩士論文。
5. 吳佳驊(2013)。環保標章認知、知覺價值與購買意願之研究。國立大葉大學企業管理學系碩士論文。
6. 吳岱儒(2016)。品牌知名度、知覺價值、體驗行銷及生活型態對於購買意願之影響—以手工香皂為例。實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。
7. 呂明隆(2011)。綠色品牌知識、知覺綠色價值與綠色品牌關係對綠色購買意圖之影響—以逆物流再製品的消費者為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
8. 李侑庭(2014)。綠色運具行銷—綠色知覺價值與綠色信任對 YouBike 微笑單車使用意圖之影響。國立臺北科技大學資訊管理研究所碩士論文。
9. 林欣儀(2013)。購買動機、產品知識影響消費者態度及購買意願之研究—以台灣有機產品為例。國立銘傳大學國際企業學系碩士班論文。

10. 林彥斌(2015)。探討漂綠對於綠色購買意願之影響：以綠色信任及產品之環境友善程度為中介變數。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
11. 林苙捷(2016)。消費者購買手工皂的決策因素研究。大葉大學生物科技碩士在職學位學程碩士論文。
12. 林雅文(2014)。探討臺灣地區文化創意產業發展與經營模式-以阿原肥皂為例。淡江大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。
13. 邱大益(2015)。台灣 IT 產業綠色品牌權益之關鍵因素。元智大學管理碩士在職專班碩士論文。
14. 許金聲(1987)。動機與人格。台北：華夏出版社。
15. 陳函馨(2004)。綠色消費態度與意圖決定因素之分析。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
16. 陳惠芬(2014)。消費者對購買手工皂商品的關鍵成功因素探討—以 JACAL'S 佳構思創意生活品牌為例。國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文。
17. 陳惠君(2014)。綠色產品知識、知覺價值、綠色消費態度和綠色消費行為關連性之研究—以綠色 3C 產品為例。國立彰化師範大學財務金融技術學系碩士論文。
18. 陳順宇(2005)。多變量分析(4版)。台北：華泰。
19. 黃俊豪(2015)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係-轉換成本為干擾變項。國立屏東大學企業管理學系碩士論文。
20. 黃義俊、潘龍瑞、林玉凡(2008)。綠色品牌定位與綠色購買意願之實證研究：以綠色品牌態度為中介變數。行銷評論，秋季第 5 卷，第 3 期，頁 371-408。
21. 楊世傑(2010)。消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究—以 BabyBossCity 職業體驗任意城為例。國立臺灣師範大學碩士論文。
22. 賈佩璇(2015)。探討綠色口碑對綠色購買意願之影響-以綠色知覺價值與綠色知覺風險為中介變數。私立淡江大學國際企業學系碩士論文。
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。
24. 葉如芬(2015)。大臺北地區素食者與非素食者消費動機、阻礙因素與消費行為之研究。國立中國大學生活應用科學系碩士論文。
25. 趙秀蕙(2015)。消費者對手工香皂產品設計屬性的感性偏好研究。國立高雄師範大學工業設計學系-文化創意學程碩士論文。
26. 鄭吉宏(2010)。綠色產品知覺價值、知覺風險與購買意願之研究—以綠能薄型數位電視為例。國立成功大學高階管理碩士論文。
27. 鄭美君(2009)。有機蔬菜購買情境、購買動機與購買意願相關之研究。私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。
28. 簡清文(2011)。探討肥皂產業導入文化創意之經營模式分析。私立世新大學企業管理研究所碩士論文。
29. 簡詠蓉(2013)。文化創意行銷策略與品牌再生之研究—以台灣肥皂品牌《茶山房》為例。私立中國科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
30. 魏文欽、林怡君(2010)。品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究-知覺價值混合效果之探討。International Journal of LISREL。3 (1)，45~67。
31. 羅文中(2009)。二代肥皂消費行為與顧客滿意度之研究—以 N 公司為例。國立中山大學高階經營碩士班碩士論文。
32. 羅博銘(2003)。大學生對綠色消費品之消費行研究—以雲嘉地區為例。南華大學環境管理研究所未出版碩士論文。

二、英文部分

1. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F.,(2001). Consumer Behavior. 9th Ed.,Fort Worth: Harcourt College Publishers.
2. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. ,(2006), Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. Journal of Product & Brand Management, 15(2), 98-105.
3. Maslow,A.,(1943) ,A theory of human motivation. Psychological Review,50,370-396
4. Maslow, A. H., Frager, R., and Cox, R. ,(1970), Motivation and personality (Vol. 2, pp. 1887-1904). J. Fadiman, and C. McReynolds (Eds.). New York: Harper and Row.
5. Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of business research, 22(2), 159-170.
6. Zeithaml, V. A., (1988) , Consumer Behavior of Price, Qualityand Value : A means-Ead Model Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52,No.3,pp.2-22.

三、網路

1. TVBS 新聞網 (2014)。洗澡心驚！消基會揪 64%沐浴乳含防腐劑。取自 <http://news.tvbs.com.tw/entry/548780>
2. 台灣肥皂清潔用品工會 (2014)。現況與展望。取自 http://www.tsdma.org.tw/tw/index.asp?au_id=1andsub_id=27
3. 行政院衛生福利部 (2002)。化粧品之意義及其範圍、種類之公告機關。化粧品衛生管理條例第一章第三條。取自全國法規資料庫 <http://law.moj.gov.tw/>
4. 行政院環保署 (2008)。綠色生活資訊網。<http://greenliving.epa.gov.tw/greenlife/green-life/mark-1-3.aspx>
5. 阿原肥皂網頁 (2006)。關於阿原。取自 <http://www.yuansoap.com/news.php?page=4andcls=1>
6. 華視新聞報導 (2016)。抗菌皂會破壞人體免疫?! 美將全面禁售。取自 <http://news.cts.com.tw/cts/life/201610/201610021804274.html#.WB6VIIVOI2w>
7. 新竹縣政府環保局網站 (2012)。綠色消費，環境資源發展科。取自 Http://www.hcepb.gov.tw/ct/index.php?option=com_contentandview=articleandid=37:2012-11-22-07-21-12andcatid=72andItemid=176
8. 經濟部統計處工業產銷存動態調查產品統計跨類別彈性查詢 (2016)。洗滌肥皂。取自 <http://dmz9.moea.gov.tw/GMWeb/advance/AdvanceQuery.aspx>
9. 維基百科 (無日期)。肥皂歷史。最後修訂於 2016 年 9 月 28 日，取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%82%A5%E7%9A%82>
10. 聯合新聞網元氣周報 (2014)。〈市場趨勢〉手工皂買質感也買理念。取自 <http://health.udn.com/health/story/6006/340699>
11. 儷活生活科技館 (2014)。天然冷製香皂與市售香皂之不同一覽表。取自 <http://leaf123.myweb.hinet.net/01-LEAF/14/advantage103.htm>