

零售業消費者永續消費知識與永續知覺價值對永續購買行為影響之探討 -以永續態度為中介變數

The Impact of Retail Consumers' Sustainable Consumption Knowledge and Perceived Sustainable Value on Sustainable Purchasing Behavior: The Mediating Effect of Sustainable Attitude

楊敏里¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

minly@nkust.edu.tw

陳婕妤²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J112257128@nkust.edu.tw

摘 要

本研究旨在探討零售業消費者對於永續消費知識與永續知覺價值對永續購買行為之影響，並以永續態度作為中介變數。隨著社會對環境保護與永續發展的議題日益重視，企業與消費者對永續產品與行為的關注明顯提升，然而，消費者是否具備相關知識、對永續價值的認知以及態度形成，仍影響其實際購買行為之關鍵因素。本研究結果顯示，永續消費知識與永續知覺價值皆對永續態度具顯著正向影響，且永續態度對永續購買行為亦具顯著正向效果。此外，永續態度在永續消費知識與永續知覺價值對永續購買行為之間，具有部分中介效果。根據本研究結果，提出具體實務建議，期望能為學術研究與業界實務應用提供參考與啟發。

關鍵字：永續消費知識、永續知覺價值、永續購買行為、永續態度

Keywords: Sustainable Consumption Knowledge, Perceived Sustainable Value, Sustainable Purchasing Behavior, Sustainable Attitude.

1.緒論

1.1 研究背景與動機

隨著大眾對全球環境議題的日益關注，永續發展已成為各行業及消費者越來越重視的議題。近年來，消費者對於永續產品更為重視，這種需求反映出消費者日漸注重環保與社會責任的消費趨勢。儘管許多零售業者已開始積極推動永續產品以及相關的永續行銷策略，但在消費者的永續消費知識、對永續產品的知覺價值、永續態度及實際購買行為之間的相互影響上，仍然存在許多能深入探討的問題。

零售業在推廣永續消費方面扮演著關鍵的角色，在不同消費者群體中，永續知識與態度是如何具體影響他們的實際購買行為。因此，這些因素的關聯性對於零售業制定有效的永續策略來說更為重要。其次，消費者的永續知覺價值，即他們對永續產品所帶來的效益與所需支付的成本之間的評估，可能成為影響購買決策的重要因素。因此，深入理解消費者對永續購買行為的影響，不僅有助於豐富相關理論，也具有實際應用價值，可以引導企業改進產品設計和行銷策略。

從消費者行為的視角來看，探討零售業的永續策略與消費者之間的互動，有助於企業進一步優化其永續發展策略，從而增強消費者對永續產品的支持與信任。在這個環境日益複雜的時代，消費者對於企業的期望已不再僅限於產品本身，還包括企業在環境保護及社會責任上的表現。因此，瞭解消費者對永續產品的認知與行為，將有助於企業在激烈的市場競爭中脫穎而出，並贏得消費者的忠誠度。

基於上述背景，本研究將整合消費者的永續消費知識、永續知覺價值、永續態度與永續購買行為之間的相關性，補足現有文獻尚未深入探討的面向。透過探討這些變數之間的關係，本研究旨在為零售業在推動永續發展策略時提供實務上的參考依據，以提升消費者對永續產品的認知與接受程度，從而促進社會邁向更為永續的消費模式。

1.2 研究目的

經過上述之研究背景與動機說明，探討消費者的永續消費知識、永續知覺價值、永續態度及永續購買行為的影響。研究之目的分述如下：

- 一、探討永續消費知識對永續態度之關係
- 二、探討永續知覺價值對永續態度之關係
- 三、探討永續消費知識對永續購買行為之關係
- 四、探討永續知覺價值對永續購買行為之關係
- 五、探討永續態度對永續購買行為之關係
- 六、探討永續態度在永續消費知識與永續購買行為間是否有中介效果
- 七、探討永續態度在永續知覺價值與永續購買行為間是否有中介效果

2.文獻探討與研究假說

2.1 永續消費知識對永續購買行為之關係

永續消費知識林孟璋(2008)將永續消費知識定義為，一群在購買過程中表現出積極環保意識的個體，他們不但注重產品本身，更關注企業的環保形象，並優先選擇購買那些採用可持續發展策略和環保生產方式的永續企業的產品。蔡湘涵(2021)則進一步定義永續消費知識為消費者在日常生活中所具備的永續知識，並展現在選擇購買永續產品及實踐永續消費行為上的一連串永續行為，並且將環境相關議題納入考量，形成一種永續知識範疇。Elkington (1989)研究了永續消費與永續消費知識之間的聯繫，指出消費者在選擇永續產品時，往往受到個人價值觀的驅動。這些觀點皆突顯出永續知識在促進個人行為轉變和組織中的多重角色及影響力。

Oliver, R. L. (2010) 定義永續購買行為是指消費者在選擇商品或服務時，將環境影響納入考量，傾向選擇對自然資源消耗較少、對環境衝擊較低，甚至能促進永續發展的產品。這類行為不僅展現在實際購買上，也可表現在消費意願與偏好改變上。例如，消費者可能願意付出較高成本選購環保材質產品、支持本地生產、或主動避開高碳排放品牌，顯示永續理念已進入決策權衡的核心。本研究進一步參考周慶隆(2018)與郭虹伶(2023)之研究，將永續購買行為視為一種主動調整購買模式的過程，當消費者意識到某些消費行為對環境可能造成危害時，便會重新評估其選擇標準，轉而選擇更具環境友善性與資源效率的產品，例如節能電器、可分解包裝、可重複使用物品等。這樣的行為不僅是一種環境責任的實踐，也可能與消費者個人的價值觀、自我形象或社會認同產生連結。

由此可見，當消費者能夠理解環境變遷對人類生活的影響，並具備環境保護的基本知識與意識時，較有可能在消費決策中關注產品對環境的影響，重視企業的環保形象，進而優先選購具永續理念的產品。基於此推論，本研究提出主要假說。

H1:永續消費知識對永續購買行為有顯著正向影響

2.2 永續知覺價值對永續購買行為之關係

永續知覺價值的形成是一個動態的心理過程，涵蓋了成本與效益的計算、對產品品質的感知，以及對環境和社會價值的理解。孔令玫(2017)定義，知覺是人對感官對周遭事物，經由大腦彙整後所產生的反應，具有選擇性和意義性。而價值反映出人們的認知與需求狀態，是對實際行為結果的看法和評估，並從另一種角度反映了知覺價值，以及主觀認知的世界，並將永續知覺價值定義為消費者的消費購買意願決定，亦即在產品利益與成本之間的權衡。消費者的永續知覺價值提升，不僅能推動個人行為的改變，更能帶動企業與市場的整體轉型。當消費者開始將永續性視為購買決策的核心考量時，企業也會更有動力投入永續發展，從而形成一個正向的循環。

Zeithaml (1988)將永續知覺價值定義為消費者依據對所獲取和所付出的感知，對產品效用進行的整體評估。將消費者對永續價值的界定分為四種類型：(1) 價值即低價格；(2) 價值即產品中所追隨的特性；(3) 價值即所付價格中得到的價質；(4) 價值即所投入的代價。永續知覺價值指的是消費者對永續理念的認同程度，以及對永續產品所展現價值的主觀評估。此一概念不僅會影響其購買決策，也反映出其個人對永續理念的理解與價值取向，並強調消費者不僅關注產品本身的價格與功能，也會評估其是否符合個人價值觀，尤其是對環境友善、社會責任等永續屬

性的重視程度。當消費者認為某項永續產品能在滿足需求的同時，兼顧對環境的保護與資源的節約，便可能賦予較高的知覺價值。永續知覺價值因而不只是影響購買與否的判斷依據，更深層地反映出個人對永續理念的理解與價值取向，進而在實際購買行為中發揮關鍵影響力。

根據以上相關文獻的討論，本研究推論永續知覺價值與永續購買行為之間存在正向相關。基於此推論，本研究提出主要假說。

H2:永續知覺價值對永續購買行為有顯著正向影響

2.3 永續消費知識對永續態度關係

永續態度可以被定義為消費者對於永續發展議題所抱持的價值觀和情感取向，這些價值觀和情感取向不僅使其內化了保護環境的概念，並促使他們達成一項共識：生態環境的維護不應是特定組織或政府的責任，更是每一個個體在日常消費行為中可以實踐的行動。個體針對各類與環境相關的人、事、物或觀念，會產生特定的正面、負面或綜合性反應，這些反應進一步形成了個體在面對特定事物時的態度和立場，而態度通常會在學習和生活經驗的作用下逐漸形成 (Chan, R.Y., 2001)。根據Lubin, D.A. & Esty, D.C. (2010) 的定義，態度可分為三個主要成分：行為意圖成分、認知成分和情感成分。首先，行為意圖成分代表了個體根據其永續態度而可能採取的行動或行為傾向，這包括了對永續的行為取向、消費意圖等實際行為的可能性。其次，認知成分指的是消費者在遇到外在刺激或透過多種資訊管道，獲得相關訊息經過彙整整理後，對特定對象的產品或品牌，產生知覺並建立知識基礎。此過程是認知的累積與組成，最終構成穩定的態度。最後，情感成分則關聯到消費者對產品所衍伸的情緒反應，這包括喜歡程度、個人感受以及吸引力等情感層面的因素，這些情緒反應進一步影響消費者對不同產品的評價，無論是具體評價還是整體上的態度。

消費者在做出購買決策時，往往會受到其對環境的永續態度影響 (Peattie, K., 1992) 隨著永續發展理念的普及與環境議題的高度關注，消費者對於環境議題的敏感度與重視程度持續提升。當消費者的永續態度逐漸趨向積極，便會在日常生活中更加重視個人行為對環境可能帶來的影響，尤其在產品選擇上，更傾向評估其是否符合環境友善、資源節約或污染減量等特質 (Martin & Simintiras, 1995)。這種態度的轉變反映出消費者對環境責任的認知已從被動接受轉為主動參與，將環保視為個人應盡的責任之一。永續態度通常包含情感、認知與行動三個層面，情感面體現在對自然環境的關懷與重視，認知面則表現為對環境議題的理解與知識累積，而行動面則進一步轉化為具體的消費選擇與行為反應。具備積極永續態度的消費者，不僅在購買產品時會審慎評估其生產過程與使用結果對環境的影響，也會關注企業是否落實永續經營與社會責任。他們可能主動尋找具有環保標章、綠色認證或強調永續理念的品牌與產品，並在同等條件下優先支持實踐永續的企業。因此，永續態度在消費者決策歷程中扮演關鍵角色，不僅影響其產品偏好，也可能影響整體消費模式的轉變。

根據以上相關文獻的討論，本研究推論永續消費知識與永續態度之間存在正向相關。基於此推論，本研究提出主要假說。

H3:永續消費知識對永續態度有顯著正向影響

2.4 永續知覺價值對永續態度之關係

蘇光正(2020)將永續知覺價值定義為消費者在使用產品或服務時，根據自身對該產品或服務在品質、價格、心理滿足感及聲譽上的感受，對比使用前後的差異，從而形成永續消費的心理判斷過程。此定義指出，永續知覺價值並非單一向的評估，而是涵蓋多重構面，包含功能性與情感性的價值考量，可理解為消費者對永續知覺價值的形成，並非單純以理性計算為依據，而是同時融合了個人對企業社會責任的感受、品牌形象的認同，以及產品是否符合其價值觀等因素，是一種結合認知與情感的綜合性評估過程。D'Souza (2007) 的研究進一步指出，具有永續態度的消費者傾向於願意支付較高價格以購買永續商品，並對企業是否致力於研發能降低環境汙染的產品抱持高度期待，顯示永續態度與知覺價值密切相關。當消費者的態度傾向於支持永續理念時，對產品所傳遞的永續價值亦更敏感，並願意賦予其更高的價值認定，即使面對較高價格，仍可能因其符合個人信念而產生購買意願。

此外，永續知覺價值可作為消費者永續態度的關鍵前因之一，當消費者認為永續產品在整體價值上具有優勢時，更可能轉化為實際的購買行動。從消費心理的角度來看，當產品在環境效益、社會責任與個人形象等層面帶來正向

感受，將有助於提升其在消費者心中的整體價值感，進而強化購買動機。因此，永續知覺價值不僅影響消費者的認知與評估，也對其後續的態度與行為起到引導作用，尤其當該產品能在環境友善、社會貢獻與個人形象等面向產生共鳴時，將有助於加強其對永續行動的參與意願。

根據以上相關文獻的討論，本研究推論永續知覺價值與永續態度之間存在正向相關。基於此推論，本研究提出主要假說。

H4:永續知覺價值對永續態度有顯著正向影響

2.5 永續態度對永續購買行為之關係

永續態度意指個人針對特定對象所習得的一種反應傾向，反映其對該對象的喜好或厭惡、對錯判斷等評價。此傾向包含情緒反應與行動傾向，代表個人對某些客體或觀念所抱持的情感與認知立場(紀志青, 2016; Han et al., 2019)。永續態度不僅是對環境與社會議題的主觀看法，更蘊含了價值觀的表現與個人責任的認同，當個人內部形成穩定且正向的永續態度時，其對相關行動的接受度與實踐意願便有更多的可能性。永續態度不僅影響消費者對產品的評價，也可能左右其整體購買傾向與消費習慣的轉變。尤其在現今市場中，隨著永續理念的普及與相關知識的提升，消費者愈來愈傾向從長遠影響、社會責任與自我認同的角度來檢視自身的購買行為，這種觀念上的轉變逐步推動著消費模式由傳統實用導向，轉向具備倫理與環境考量的永續導向。郭虹伶(2023)的研究顯示，環保意識、環保政策認知與永續購買行為構面之間存在正向影響，顯示當消費者對環境議題具備較高的認知與敏感度時，往往也更傾向展現實際的永續行動，此結果突顯永續態度在推動永續行為上的關鍵角色。因此，若消費者對永續概念持正面態度，將更可能於購買決策中選擇具永續理念的產品或服務。這反映出當消費者內部的態度結構愈趨完整，其外顯的行為將更具一致性，尤其在永續消費場域中，態度能夠轉化為實際購買行為，往往取決於其是否受到情境支持與個人價值的強化。

根據以上相關文獻的討論，本研究推論永續態度與永續購買行為之間存在正向相關。基於此推論，本研究提出主要假說。

H5:永續態度對永續購買行為有顯著正向影響

2.6 永續態度在永續消費知識與永續購買行為間是否有中介效果

消費者在做出購買決策時，往往會受到其對環境的永續態度影響(Peattie, K., 1992)，當消費者對環境議題抱持關注與正面態度時，更可能在消費過程中考量產品對環境的影響，進而傾向選擇具永續性或環保屬性的商品。永續態度不僅影響消費者對產品的評價，也可能左右其整體購買傾向與消費習慣的轉變。周慶隆(2018)當消費者在意識到某些購買行為可能對環境造成危害時，會調整原有的消費模式，選擇較能減少環境衝擊的產品或服務，反映出永續態度具有行為導向的潛在功能，即當消費者產生對現況的不滿或環境風險的認知時，態度便可能轉化為行動動機，進而促成購買決策的調整與習慣重塑。這代表消費者的環保意識已經內化於其消費決策中，並轉化為具體的行動選擇，便可能透過實際購買行為展現對永續理念的支持。

根據以上相關文獻的討論，本研究推論永續態度會藉由永續消費知識支持之中介效果，間接影響永續購買行為，基於此推論，本研究提出主要假說。

H6:永續態度會藉由永續消費知識支持之中介效果，間接影響永續購買行為

2.7 永續態度在永續知覺價值與永續購買行為間是否有中介效果

李承真(2022)將永續知覺價值定義為消費者基於對環境需求與預期，對產品或服務所投入的成本與所獲得利益之間進行的整體評估。此定義突顯消費者在選擇永續產品時，會綜合考量其環境貢獻與自身需求是否一致。根據潘穎(2022)、Zeithaml(1988)以及孔令玫(2017)的相關研究指出，永續知覺價值被明確定義為消費者對於永續概念的理解以及涵蓋對產品品質、價格、功能與社會責任等層面的全面評估。因此，當消費者認為某項產品在環境面向具有正面貢獻，同時也符合自身需求與期望時，將更可能提升其對該產品的整體價值認同。永續知覺價值因此成為影響購買意願的重要心理因素，也可能在其他心理變項與購買行為之間扮演關鍵的中介角色。

根據以上相關文獻的討論，本研究推論永續態度會藉由永續知覺價值支持之中介效果，間接影響永續購買行為，基於此推論，本研究提出主要假說。

H7:永續態度會藉由永續知覺價值支持之中介效果，間接影響永續購買行為

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究之目的在瞭解零售業對消費者永續消費知識、永續知覺價值、永續態度及永續購買行為，本研究的架構如圖1所示。

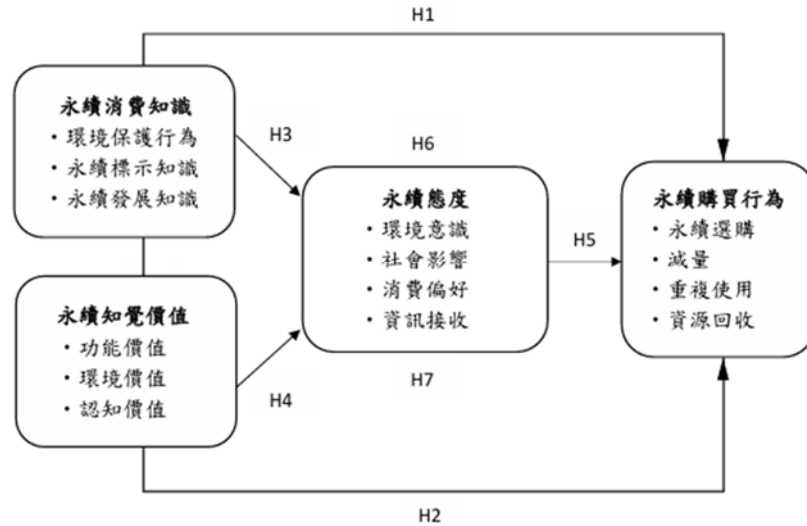


圖1 研究架構圖

3.2 研究變數之操作性定義

本研究之各變數操作性定義彙整如表1。

表1 各研究變數之操作性定義

研究變數	操作型定義	參考文獻
永續消費知識	定義消費者永續消費知識為，永續消費者能夠體認到環境對人類的影響，而具備環境保護概念，在消費的過程中，對環保的關心。	林孟璋(2008)
永續知覺價值	定義永續知覺價值是消費者對永續的理念以及對於產品的價值評估，進行需求的選擇，也反映了個人的價值觀及對理念的理解。	Zeithaml(1988)、孔令玫(2017)、潘颯穎(2022)
	永續知覺價值分為品質價值、功能價值、情感價值和社會價值構面。	呂明隆(2011)
永續態度	永續態度提供了消費者衡量永續產品使用體驗的基礎，在持有永續態度的前提下，消費者更傾向於對產品的環保性及永續價值進行評估。	Caruana et al. (2008)
永續購買行為	永續購買行為定義消費者主觀傾向於購買永續產品或對環境和社會較無害的產品與服務的意願程度。	Robert C. Paehlke (1999)、蘇柏青(2022)

3.3 研究對象與資料分析方法

本研究以20歲以上的消費者作為研究對象。使用問卷調查法來進行研究，採便利抽樣，並使用線上問卷方式進行發放，本問卷預計發放258份，實際發出265份正式問卷，共回收265份有效問卷，其回收率為100%。本研究使用SPSS 26.0統計套裝軟體進行分析，所使用的統計方法包含信度分析、樣本結構分析、Pearson相關分析、迴歸分析等，以對研究的假說來進行檢定。

4.研究結果

4.1 信度分析

本研究使用Cuieford (1965) 所提出的Cronbach's α 係數作為檢驗問卷內部一致性的方法。當 α 值大於0.7時，代表問卷具有高度信度；若介於0.35至0.70之間，則為中等信度；若低於0.35，則顯示問卷為低信度。永續消費知識、永續知覺價值、永續態度與永續購買行為量表的Cronbach's α 均大於0.7，顯示各構面具良好信度，符合內部一致性標準。

4.2 樣本結構分析

本研究針對265份有效問卷進行樣本結構分析，涵蓋性別、年齡、教育程度、職業和年收入等人口變數。根據分析，樣本的性別中男性佔44.2%、女性佔55.8%；在填答者年齡方面，在「50~59歲」所佔比例為26.0%，其次分別為「40~49歲」佔比24.5%、「20~29歲」佔比21.9%，「30~39歲」佔比19.2%，而「60歲以上」佔比8.3%；教育程度「學士學位」佔比例最高46.4%，再來則是「高中職以下(含)」、「研究生學位」、「副學士學位」分別佔23.0%、18.9%、11.7%；職業「第四產業(學生、軍公教、醫務人員)」所佔比例最高44.5%，再來則是「第三產業(商業、服務業、金融業等)」所佔比例37.7%，「第一產業(農林漁牧、製造業、營造業)」、「第五產業(待業、其他)」分別皆相同佔比為9.4%、8.3%；年收入「41至60萬元」佔比例最高20.4%，再來則是「61至80萬元」、「81至100萬元」、「21至40萬元」、「0至20萬元」分別佔19.2%、18.5%、18.1%、12.1%，「100萬元以上」所佔比例11.7%。

4.3 Pearson 相關分析

本研究採用相關係數檢定，從表2的Pearson相關分析表可以得知，永續消費知識、永續知覺價值、永續態度和永續購買行為之間呈現顯著正相關，相關係數在0.756至0.895之間，且皆達顯著水準($p < 0.01$)。透過表3的Pearson相關係數檢定，可得知本研究中相關程度介於0.533~0.906，屬中度正向相關。這些結果有助於下一步驟進行迴歸分析。

表2 研究變數間之相關分析表

變數	平均數	標準差	永續消費知識	永續知覺價值	永續態度	永續購買行為
永續消費知識	6.0101	0.88662	1.000			
永續知覺價值	6.2553	0.65601	.598**	1.000		
永續態度	6.0731	0.83316	.607**	.895**	1.000	
永續購買行為	6.1998	0.68633	.655**	.816**	.890**	1.000

註:**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著

表 3 研究變數各構面之相關性分析表

	平均數	標準差	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
環境保護行為(1)	6.0101	0.88662	1.000													
永續標示知識(2)	5.9528	0.94430	.629**	1.000												
永續發展知識(3)	6.2981	0.67896	.617**	.713**	1.000											
功能價值(4)	6.1283	0.73376	.599**	.694**	.768**	1.000										
環境價值(5)	6.3811	0.63105	.475**	.585**	.716**	.732**	1.000									
認知價值(6)	6.2566	0.77344	.566**	.555**	.727**	.771**	.804**	1.000								
環境意識(7)	6.1198	0.86028	.620**	.645**	.731**	.701**	.730**	.761**	1.000							
社會影響(8)	6.0311	0.94108	.563**	.601**	.673**	.780**	.711**	.836**	.781**	1.000						
消費偏好(9)	5.9566	0.97386	.577**	.592**	.660**	.771**	.705**	.817**	.785**	.906**	1.000					
資訊接收(10)	6.1849	0.80644	.492**	.544**	.699**	.752**	.760**	.840**	.764**	.823**	.849**	1.000				
永續選購(11)	6.1755	0.78357	.644**	.632**	.664**	.738**	.703**	.763**	.831**	.815**	.840**	.747**	1.000			
減量(12)	6.0660	0.82823	.608**	.623**	.705**	.707**	.649**	.731**	.799**	.788**	.801**	.741**	.817**	1.000		
重複使用(13)	6.2726	0.71275	.516**	.589**	.643**	.660**	.609**	.655**	.690**	.701**	.705**	.637**	.744**	.745**	1.000	
資源回收(14)	6.2849	0.69832	.605**	.650**	.675**	.652**	.613**	.656**	.751**	.727**	.713**	.670**	.783**	.725**	.778**	1.000

註：**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著

4.4 迴歸分析

從表 4 中顯示出，永續消費知識對永續態度的 F 值為 351.209， β 值為 0.756，R² 值為 0.572，p 值為 0.000，這些結果都達到了顯著水準。因此，此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H1 成立。當消費者具備較高的永續消費知識時，較能了解消費行為對環境所造成的影響，進而促使對永續概念產生積極的態度。

表 5 的結果顯示，永續消費知識的構面之中的「環境保護行為」、「永續標示知識」和「永續發展知識」對於永續態度有顯著正向影響，具體來說，顯示消費者在實際參與環境保護行動、理解永續相關標示資訊，或具備對永續發展原則的基本認知時，皆有助於提升其對永續消費的整體態度。

表 4 永續消費知識對永續態度迴歸分析

研究變數	永續態度					
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²	Adj R ²
(常數)		1.652	0.100	351.209	0.572	0.570
永續消費知識	0.756***	18.741	0.000			

*表示P<0.05；**表示P<0.01；***表示P<0.001

表 5 永續消費知識次構面對永續態度複迴歸分析

研究構面	永續態度					
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²	Adj R ²
(常數)		0.701	0.484	127.997	0.599	0.595
環境保護行為	0.194	3.649	0.000***			
永續標示知識	0.155	2.599	0.010**			
永續發展知識	0.510	8.641	0.000***			

*表示 P<0.05；**表示 P<0.01；***表示 P<0.001

由表 6 可知，迴歸分析的結果發現，永續知覺價值對永續態度之 F 值為 1058.023， β 值分別為 0.895，R² 值為 0.801，p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。當消費者體驗到永續產品或行為帶來的價值（例如環境保護、社會責任、個人形象或經濟效益）時，更容易產生對永續理念的認同與支持。因此，此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說 H2 成立。

表 7 的結果顯示，永續知覺價值的構面之中的「功能價值」、「環境價值」和「認知價值」對於永續態度有顯著正向影響，具體來說，顯示當消費者感受到永續產品在實用性能、環境貢獻及理念認同上的價值時，將更反映形成積極的永續態度。

表 6 永續知覺價值對永續態度迴歸分析

研究變數	永續態度					
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²	Adj R ²
(常數)		-4.717	0.000	1058.023	0.801	0.800
永續知覺價值	0.895***	32.527	0.000			

*表示 P<0.05；**表示 P<0.01；***表示 P<0.001

表 7 永續知覺價值次構面對永續態度複迴歸分析

研究構面	永續態度					
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²	Adj R ²
(常數)		-3.088	0.002	380.443	0.814	0.812
功能價值	0.297	6.755	0.000***			
環境價值	0.120	2.561	0.011*			
認知價值	0.549	10.920	0.000***			

*表示 P<0.05；**表示 P<0.01；***表示 P<0.001

根據表 8，迴歸分析顯示永續消費知識對永續購買行為有顯著的正向影響，F 值為 440.907， β 值為 0.791，R² 值為 0.626，p 值為 0.000，顯示永續消費知識對永續購買行為的影響是非常顯著的。當消費者具備永續消費相關知識，使其能夠了解永續產品對於環境、社會與經濟所帶來的影響與益處時，就會更願意於日常消費決策中實現永續購買行為。因此，本研究提出的假說 H3 得到驗證，即永續消費知識對永續購買行為有顯著正向影響。

表 9 的結果顯示，永續消費知識的構面之中的「環境保護行為」、「永續標示知識」和「永續發展知識」對於永續購買行為有顯著正向影響。顯示出當消費者具備較高程度的永續相關知識與實際經驗時，會更傾向於採取實踐的永續購買行動。

表 8 永續消費知識對永續購買行為迴歸分析

研究變數	永續購買行為					
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²	Adj R ²
(常數)		6.032	0.000	440.907	0.626	0.625
永續消費知識	0.791***	20.998	0.000			

*表示 P<0.05；**表示 P<0.01；***表示 P<0.001

表 9 永續購買行為次構面對永續購買行為複迴歸分析

研究構面	永續購買行為					
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²	Adj R ²
(常數)		5.546	0.000	150.774	0.634	0.633
環境保護行為	0.039	4.933	0.000***			
永續標示知識	0.041	3.978	0.000***			
永續發展知識	0.057	7.580	0.000***			

*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

根據表 10 的結果，迴歸分析顯示永續知覺價值對永續購買行為的 F 值為 525.460， β 值為 0.816，R² 值為 0.666，p 值為 0.000，表示迴歸模型有達到顯著水準。當消費者對永續產品的知覺價值越高，越容易產生選擇對個人或社會有益的購買行為，從而增加其實際購買的可能性，且在消費決策當中將永續價值的理念作為首要考量。因此，此迴歸模型驗證本研究所提出的假說 H4 成立。

表 11 的結果顯示，永續消費知識的構面之中的「功能價值」、「環境價值」和「認知價值」對於永續購買行為有顯著正向影響。當消費者在評估永續產品或服務時，若能感知永續產品多元價值，以及對永續知識與產品內涵的理解與共鳴，能促使消費者從價值導向出發，採取一致性的永續購買行動。

表 10 永續知覺價值對永續購買行為迴歸分析

研究變數	永續購買行為					
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²	Adj R ²
(常數)		3.657	0.000	525.460	0.666	0.665
永續知覺價值	0.816***	22.923	0.000			

*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

表 11 永續知覺價值次構面對永續購買行為複迴歸分析

研究構面	永續購買行為					
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²	Adj R ²
(常數)		4.164	0.000	178.571	0.672	0.669
功能價值	0.055	6.289	0.000***			
環境價值	0.068	2.081	0.038*			
認知價值	0.059	5.823	0.000***			

*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

根據表 12 中的結果，永續態度對永續購買行為的迴歸分析顯示出很高的 F 值為 998.428， β 值為 0.890，R² 值為 0.792，p 值為 0.000，代表此迴歸模型達到了顯著的水平。因此，根據表 4-5-5 的分析結果，驗證了本研究所提出的假說 H5 成立。

從表 13 的結果顯示，永續態度的構面之中的「環境意識」、「社會影響」和「消費偏好」對於永續購買行為有顯著正向影響。顯示出強化消費者對永續議題的關注與認同，不僅有助於態度的正向轉變，更能有效促進實際永續購買行為的關鍵因素。因此，本研究的假說 H5-1、H5-2、H5-3 均成立。而「資訊接收」對永續購買行為的影響並不顯著（ $\beta = 0.046$ ， $t = -0.052$ ， $p = 0.959$ ），顯示 H5-4 假說不成立。這可能反映出，即使消費者可能接收到與永續相關的資訊，但對於該資訊的內容品質、可信度或實用性未必能夠轉化為實際的購買行為。因此，相較於其他構面

如環境意識、社會影響與消費偏好，資訊接收在推動永續購買行為上所扮演的角色較不顯著。

表 12 永續態度對永續購買行為迴歸分析

研究變數	永續購買行為					
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²	Adj R ²
(常數)		12.301	0.000	998.428	0.792	0.791
永續態度	0.890***	31.598	0.000			

*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

表 13 永續態度次構面對永續購買行為複迴歸分析

研究構面	永續購買行為					
	標準化 β 值	t 值	P 值	F 檢定	R ²	Adj R ²
(常數)		12.115	0.000	282.309	0.813	0.810
環境意識	0.037	9.497	0.000***			
社會影響	0.049	3.368	0.001**			
消費偏好	0.050	4.192	0.000***			
資訊接收	0.046	-0.052	0.959			

*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

4.5 永續態度之中介效果

本研究採用 Process v4.2 軟體進行中介效果之驗證分析。由表 14 可知，永續消費知識的總效果(0.7837)達到顯著(P 值 0.0000)，間接效果(0.5092)在 95%信賴區間下，區間下限 LLCI(0.4249)，區間上限 BootULCI (0.6097)，不包含 0，表示有中介效果，而直接效果(0.2745)，在 95%信賴區間下，區間下限 LLCI (0.1973)，區間上限 ULCI (0.3516)，此區間不包含 0，且 P 值(0.0000)小於 0.005，表示為部分中介效果。根據結果顯示，本研究所提出的假說 H6 得到驗證。

表 14 永續態度對永續消費知識與永續購買行為之中介效果分析

BootLLCI	Effect	LLCI/BootLLCI	ULCI/BootLLCI
Total effect of X on Y	.7837	.7102	.8571
Direct effect of X on Y	.2745	.1973	.3516
Indirect effect of X on Y	.5092	.4249	.6097

由表 15 永續知覺價值總效果(0.7837)達到顯著(P 值 .0000)，間接效果(0.3977)在 95%信賴區間下，區間下限 LLCI(0.7102)，區間上限 BootULCI(0.8571)，不包含 0，表示有中介效果，而直接效果(0.3860)，在 95%信賴區間下，區間下限 LLCI(0.2827)，區間上限 ULCI(0.4893)，此區間不包含 0，且 P 值(0.0000)小於 0.05，表示為部分中介效果。根據結果顯示，本研究所提出的假說 H7 得到驗證。

表 15 永續態度對永續知覺價值與永續購買行為之中介效果分析

BootLLCI	Effect	LLCI/BootLLCI	ULCI/BootLLCI
Total effect of X on Y	.7837	.7102	.8571
Direct effect of X on Y	.3860	.2827	.4893
Indirect effect of X on Y	.3977	.3080	.4959

5.研究建議與結論

5.1 研究結論

本研究在人口統計差異性分析部份，於性別、年齡、教育程度、職業及年收入變數，在各構面均無顯著差異，雖然未發現差異，但本研究仍然探究了這些人口統計學特徵的影響。並針對研究結果有差異之屬性與變數說明如下：

一、性別在研究變數各構面之差異分析

根據本研究的結果，在「永續消費知識」、「永續知覺價值」、「永續態度」和「永續購買行為」這四個構面上，男性和女性之間沒有顯著差異。顯示出無論男性或女性，在永續消費相關議題上的認知與行為表現趨於一致。可能原因在於，隨著永續觀念的發展日益普及，社會大眾對永續相關議題的接觸與認同，逐漸不再受到性別所限制，尤其在教育推廣與媒體傳播的共同影響下，男性與女性對永續議題的關注程度與實際行動已達一定程度的平衡，進而降低了性別在各構面表現上的差異性。

二、年齡在研究變數各構面之差異分析

根據本研究的結果，年齡在研究變數的各構面上，不同年齡層的用戶之間並無顯著差異。此結果可能反映出永續發展觀念已廣泛融入大眾生活，透過政策提倡、媒體宣導、教育與社群網路的影響，使得各年齡層均有機會接觸並了解永續議題，不再僅限於特定世代的關注。另外，現代消費者對於產品選擇與品牌決策時，越來越重視企業的社會責任與永續承諾，這種消費意識的轉變已逐漸跨越年齡限制，形成較一致的行為模式與觀念。

三、教育程度在研究變數各構面之差異分析

根據本研究的結果，不同教育程度的消費者之間並無顯著差異。此結果可能說明，隨著環境永續觀念的提升與社會整體環境意識的普及，永續消費理念已不再侷限於特定教育背景者，而是普遍受到不同教育程度族群的關注與實踐。永續議題的生活化與日常性也可能降低了教育程度在知識累積與態度養成上的影響力，例如環保產品的永續標示或社群對永續生活的討論，都使得大眾能在實際情境中自然培養對永續消費的理解與重視。

四、職業在研究變數各構面之差異分析

根據本研究的結果，不同職業別的消費者之間並未呈現顯著差異。現代消費者在做出消費決策時，無論其職業為何，皆可能受到共同的社會價值觀與環境永續責任感影響，進而展現出相似的永續行為模式。顯示出，永續的概念已逐漸普及至社會各階層與職業群體，不再受到職業類型或工作性質的明顯限制。隨著媒體資訊的快速流通、社會對環境議題的重視提升，以及企業永續作為的日益受到關注，使得各行各業的人們皆能透過日常生活接觸並內化永續消費相關知識與態度。

五、總年收入在研究變數各構面之差異分析

根據本研究的結果，不同總年收入層級的消費者之間並無顯著差異。現今市面上的永續產品與服務選項日益多元，消費者無論處於何種收入階層，都能根據自身需求與預算參與永續消費行動，例如選購對環境友善包裝的商品、減少一次性用品或支持在地生產等，此結果可能說明，永續消費觀念已逐漸超越經濟條件的限制，成為普遍被重視與實踐的社會價值。

5.1.1 永續消費知識對永續購買行為之影響

消費者的永續消費知識對其永續購買行為具有顯著的正向影響，亦即當消費者具備越多關於永續議題的相關知識時，越可能展現出具體的永續購買行動。此影響會進一步強化購買意圖，顯示知識不僅促進行為的發生，也有助於提升消費者在決策過程中對永續選項的偏好與主動性。因此本研究之假說一：永續消費知識對永續購買行為具有顯著正向的影響獲得支持。

5.1.2 永續知覺價值對永續購買行為之影響

經本研究結果得知，消費者在購買過程中若意識到某些行為可能對環境造成危害，便會調整購買模式，傾向選擇對環境友善、資源節約、能源效率較高且具備可循環重複使用特性的產品。因此本研究之假說二：永續知覺價值對於永續購買行為具有顯著正向的影響獲得支持。

5.1.3 永續消費知識對永續態度之影響

由本研究結果可知，隨著消費者對環境永續態度逐漸趨向積極，他們在日常生活中越來越重視所購買產品可能對環境帶來的影響，因而展現出積極的永續態度。因此本研究之假說三：永續消費知識對於永續態度具有顯著正向的影響獲得支持。

5.1.4 永續知覺價值對於永續態度之影響

本研究結果得知，具備永續態度之消費者，會基於其對產品或服務在品質、價格、心理滿足感及企業聲譽等面向之感受，傾向以較高價格購買永續商品，並對永續商品持有正向態度，進而期望企業能持續研發有助於降低環境污染之產品。因此本研究之假說四：永續知覺價值對於永續態度具有顯著正向的影響獲得支持。

5.1.5 永續態度對於永續購買行為之影響

經由本研究結果得知，顯示出消費者對人、事及周圍環境所表現出的長期且穩定的價值取向，這些價值取向會影響消費者如何回應外界事物，因而實際顯現於購買行為當中。因此本研究之假說五：永續態度對於永續購買行為具有顯著正向的影響獲得支持。

5.1.6 永續態度之中介效果

經由永續態度對永續消費知識與永續知覺價值，間接影響永續購買行為的中介效果分析，結果發現永續態度對永續消費知識與永續知覺價值間有部分中介效果，當消費者具備較高的永續態度時，會促使他對永續消費知識的理解與認識，並提升對於產品在環境永續價值層面的整體評估，進而強化實行永續購買行為的意圖與傾向。因此本研究之假說六與假說七：永續態度之中介效果對於永續購買行為產生部分影響成立。

5.2 管理意涵

本研究從零售業消費者角度出發，具體揭示了消費者在永續轉型趨勢下的對於環境永續的認知與購買行為決策機制，提供企業在推動永續經營管理策略上參考。

5.2.1 理解消費者購買行為轉變動因，優化永續產品選擇機制

經由本研究發現永續消費知識為推動永續購買行為的關鍵因素，消費者若缺乏對永續產品的正確認知，即便外部環境提供充足選擇，也難以有效促進其實際購買意圖。因此，零售企業可透過產品包裝標示、店內宣導、數位平台圖文影音內容及顧客互動機制等方式，建構更完整的永續知識傳遞。

5.2.2 了解目標客戶群的需求與既有客戶群的維持

隨著消費者對永續議題的敏感度提升，零售企業在推動永續策略時，不僅須理解目標客群的需求變化，更需關注如何持續維繫既有顧客群的忠誠與參與。例如，針對高度關注環保議題之族群，強調碳足跡、減塑包裝等特徵；針對關心健康與生活品質者，則聚焦於在地生產、無添加、有機等訴求。

5.3 研究貢獻

相較於以往多集中於特定產品類別或環境行為之探討，本研究嘗試結合「知識—態度—行為」理論架構，拓展其在零售情境中之應用，期能補足目前文獻對消費者永續購買行為機制理解之不足。並以零售情境為背景，涵蓋一般日常消費場景，結果更貼近消費者實際行為，對於欲導入永續理念或永續消費之零售業而言，研究協助企業提供從「教育市場」、「建立價值認同」、「塑造態度」、「實際行動」四個面向逐步推進，建立以永續為核心價值的消費者關係管理策略。

5.4 後續研究建議

5.4.1 研究對象與範圍之限制

本研究是以高雄市、屏東縣市地區之零售業消費者為抽樣的主要對象，惟兩地人口眾多，於問卷發放與資料蒐集過程中，難以全面涵蓋所有族群。

5.4.2 問卷設計之限制

由於不同受測者對問卷題項中相關名詞定義與語意表達之理解可能存在差異，填答過程中可能產生主觀認知上的偏差，然而此部分並未納入本研究討論範圍內。

5.4.3 後續研究建議

本研究的調查樣本對象只針對高雄市、屏東縣市地區之零售業消費者，所以本研究結果無法推論所有南部地區。因此，建議後續研究者，可擴大樣本研究範圍至台灣北、中、東三大區，進行不同區域之差異分析，尤其不同地區在文化背景、消費習慣、經濟結構及永續意識上可能存在顯著差異，若能納入區域特性進行深入探討，將有助於更全面地理解消費者之永續購買行為模式，亦可提升研究結果與實務參考價值。

另外，本研究主要集中研究消費者對永續購買行為的態度與行為間的關聯，未來的研究可進一步探討企業層面的策略對消費者行為的影響。例如，探討企業在永續商品設計、行銷策略及社會責任方面的投入，進而如何影響消費者的選擇及忠誠度。未來研究者可將企業行為作為研究的主要變數，並考慮企業與消費者之間的關連與影響，而深入了解消費者在永續消費中的行為動機和決策過程。

6.參考文獻

一、中文部分

- 孔令玫(2017)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(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 江曜任(2019)綠色品牌形象、綠色知覺價值對綠色購買意向之影響－以綠色信任、綠色滿意為中介且以綠色旅館為例(未出版碩士論文)。國立中央大學，桃園市。
- 朱冠穎(2022)探討大學生對永續發展的認知、態度及行為之研究(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。
- 戚成廷(2012)遊客度假生活型態、綠色消費態度與綠色消費行為之研究－以溪頭森林遊樂區為例(未出版碩士論文)。南台科技大學，臺南市。
- 余宛儒(2011)品牌形象、知覺綠色產品價值、綠色信任與綠色消費態度對綠色消費行為意圖之影響研究－以環保旅館為例(未出版碩士論文)。國立勤益科技大學，台中市。
- 余貞瑩(2018)利害關係人、體制壓力、環境管理實踐與永續發展績效之關聯性研究－以臺灣製造業為例(未出版碩士論文)。高雄科技大學，高雄市。
- 呂明隆(2011)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(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 何嘉薇(2009)個人價值、綠色知識對綠色態度和綠色行為之研究-以回收獎勵為干擾變項(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 何思瑩(2023)泳池消費者類型與促銷方式對知覺價值、知覺風險及購買意願的影響(未出版碩士論文)。國立清華大學運動科學系，新竹市。
- 吳淑鶯與陳瑞和(2014)消費者綠色消費認知對消費意圖與行為的影響(未出版碩士論文)。中華管理評論。
- 吳彥儒(2021)共享電動機車服務滿意度之研究(未出版碩士論文)。國立臺北大學，台北市。
- 李念潔(2014)體制壓力、企業綠色資源、綠色供應鏈管理與績效關聯性之研究-以台灣電機電子產業為例(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 李俊昀(2018)汽車市場中之綠色品牌、綠色產品設計、與綠色購買意願-綠色知覺價值之中介效果與知覺價格之干擾效果(未出版碩士論文)。遠東科技大學行銷與流通管理系碩士班，臺南市。
- 李承真(2022)綠色知覺價值、企業社會責任與從眾心理對消費者購買環保運動鞋影響之研究－以台灣Nike品牌為例(未出版碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 周慶隆(2018)環保意識與綠色消費行為對環保產品購買意願之研究(未出版碩士論文)。龍華科技大學，桃園市。
- 林孟璋(2008)消費者的綠色認知與生活型態對綠色消費行為影響之研究(未出版碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 林孟璋、曾旻儀、李佳霖(2008)消費者的綠色認知與生活型態對綠色消費行為影響之研究。「第九屆管理學域學術研討會」發表之論文，台中市。

林姿伶(2011)環保意識與綠色消費行為之研究：誘因排擠效果之驗證(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。

林彥斌(2014)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(未出版碩士論文)。國立臺北大學，台北市。

林德勳(2018)。市場需求,綠色知識,經營理念,政策法規與整合行銷之關聯性研究：以綠建築為例(未出版碩士論文)。國立彰化師範大學財務金融技術學系，彰化市。

林伶靜(2019)理想主義、相對主義與炫耀性消費關係之研究:以知覺綠色價值為中介變數(未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

姜威廷(2017)有機食品綠色知覺價值、知覺風險及 綠色信任與購買意圖之關聯性探究—計畫行為理論之延伸(未出版碩士論文)。中國文化大學國際企業管理系，台北市。

柯姿仔(2019)知覺綠色價值、綠色品牌態度、綠色購買意願與政府補助政策之關聯性研究 -以電動機車品牌Gogoro 消費者為例(未出版碩士論文)。高雄科技大學，高雄市。

紀志青(2016)中學生對居家廢棄藥物處理的認知、態度與行為之研究(未出版碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

紀柏羽(2024)綠色效益和綠色品牌透明度對綠色購買意願的影響： 綠色品牌價值的作用(未出版碩士論文)。國立高雄大學經營管理研究所，高雄市。

胡翠青(2024)消費者對加工品綠色涉入程度、 綠色信任、產品滿意度之研究 —以小農鮮乳為例(未出版碩士論文)。萬能科技大學，桃園市。

徐麗蜜(2020)國中生綠色消費認知(未出版碩士論文)。醒吾科技大學，新北市。

翁嘉穗(2013)探討環保友善度對於環保信任之影響：以綠色滿意度及環保認知品質為中介變數(未出版碩士論文)。國立臺北大學，台北市。

康哲宏(2017)以環境價值觀探討環境態度、產品態度對綠色購買意願之研究(未出版碩士論文)。南臺科技大學，台南市。

張宴綾(2015)臺灣企業因應聯合國永續發展目標之現況研究-以入選DJSI企業為例(未出版碩士論文)。國立臺北科技大學，台北市。

許黔宜(2007)價值取向及能源消費態度間環境永續認知關係研究(未出版碩士論文)。國立成功大學，台南市。

郭虹伶(2023)環保意識、環保政策認知與綠色消費行為關係之研究—以飲料店為例(未出版碩士論文)。國立臺東大學，台東市。

陳函馨(2004)綠色消費態度與意圖決定因素之分析(未出版碩士論文)。國立臺灣大學，台北市。

陳立榮(2008)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(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。

陳葳凌(2011)體制壓力、綠色資源對綠色產品創新與綠色產品創新成功關聯性之研究：以台灣電機電子產業為例(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。

陳鈺環(2014)消費者品牌偏好與綠色產品知覺對綠色產品購買意願之影響(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。

陳淑惠(2021)漂綠與顧客對公司認同之關係研究—以綠色信任作為中介變數(未出版碩士論文)。國立成功大學，台南市。

勞家緯(2014)利害關係人壓力、企業綠色資源、綠色供應鏈管理與組織績效之關聯研究：以台灣電機電子產業為例(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。

曾雅麗(2015)消費者知覺價值、購買意願與教育機構定價之研究(未出版碩士論文)。樹德科技大學，高雄市。

曾莠雅(2017)結合聯合國永續發展目標之企業永續策略探討—以百貨公司業為例(未出版碩士論文)。國立臺北大學，台北市。

童宇聲(2022)綠色消費態度對綠色消費行為影響之研究(未出版碩士論文)。崇右影藝科技大學，基隆市。

黃怡婷(2012)旅館業服務創新與綠色行銷對消費者知覺價值影響關係之研究(未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。

黃淑玲(2015)學童綠色消費知識與綠色消費行為之關係研究—以雲林縣國小中、高年級為例(未出版碩士論文)。國立暨南國際大學，南投縣。

黃威智(2018)大學生氣候變遷認知、校園永續認知評價與低碳生活態度、低碳生活行為之關聯性研究—以台灣成功大學為例(未出版碩士論文)。國立成功大學，台南市。

黃彩蓉(2019)消費者永續認知程度與思考風格對企業投入企業社會責任的態度之研究(未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。

黃美綺(2021)大學生環境永續發展知識、態度與綠色消費行為之研究(未出版碩士論文)。國立彰化師範大學，彰化市。

黃涵瑄(2022)自願簡單消費意識與綠色消費行為之相關研究(未出版碩士論文)。國立屏東大學國際貿易學系碩士班，屏東市。

楊弘德(2018)“零浪費，零飢餓”的食物銀行與續食計畫—以台灣家樂福為例(未出版碩士論文)。國立臺灣科技大學，台北市。

葉治亨(2023)綠色消費態度、環保意識與負碳商品購買行為之關係研究(未出版碩士論文)。實踐大學，台北市。

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(未出版碩士論文)。淡江大學，新北市。

劉懿芬(2018)產品標章對綠色消費意願的影響(未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。

潘颯穎(2022)高階管理者的環保領導對綠色產品開發績效的影響 (未出版碩士論文)。國立臺北大學企業管理學系，新北市。

蔡進興(2012)綠色消費行為、產品態度及購買意願關係之研究 - 以HOMEWORKING元艇公司為例(未出版碩士論文)。東海大學，台中市。

蔡湘涵(2021)蔬食認知度、消費意願對消費忠誠度之影響：以健康意識及綠色知識為調節變數(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。

鄧宗仁(2018)探討產品過度包裝與漂綠行為對綠色購買意願之影響:以環保聲譽為中介變數(未出版碩士論文)。國立臺北大學，台北市。

鄭凱云(2021)消費者的環境認知與綠色消費態度對循環包裝實施影響之研究(未出版碩士論文)。逢甲大學，台中市。

鄭朱庭(2022)探討消費者購買意圖對購買行為之影響—以全家便利超商友善食光機制為例(未出版碩士論文)。中華大學，新竹市。

賴俊佑(2022)環保意識、經濟誘因、減塑政策與消費者綠色消費行為之研究-以購買手搖飲料為例(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。

顏孜娣(2013)探討環保友善度對購買意願之影響:以環保認知價值及環保忠誠度為中介變數(未出版碩士論文)。國立臺北大學，台北市。

蘇光正(2020)休閒農業旅遊動機與知覺價值對遊客重遊意願之探討(未出版碩士論文)。國立臺灣大學，台北市。

蘇柏青(2022)探討綠色產品購買意願之要素(未出版碩士論文)。國立高雄科技大學，高雄市。

二、英文部分

Caruana, Robert, Andrew Crane and James Fitchett (2008) Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications.

Chan, R. Y. (2001) Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior.

- Chan, R. Y. (2001) Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*.
- Citation. Krause, D. (1993) Environmental consciousness: An empirical study.
- D'Souza et al. (2006) An empirical study on the influence of environmental labels on consumers.
- D'Souza, Taghian ve Khosla (2007) Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention.
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.
- Elkington, J., & Hailes, J. (1989) *The Green Consumer Guide*. London: Gollancz.
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443.
- Lubin, D.A. & Esty, D.C. (2010) *The Sustainability Imperative*.
- Marrewijk, M. van and T. W. Hardjono (2003) Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion.
- Martin, B. and Simintiras, A.C. (1995) The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Feel?
- Oliver, R. L. (2010) *Satisfaction: A Behavioural Perspective on Consumer*.
- Peattie, K. (1992) *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*.
- Robert C. Paehlke (1999) *Sustainability and Environmental Policy*.
- Zeithaml, V. A. (1989). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.