

# 致理科技大學國際貿易系 國貿實務專題

綠色價值論述與年輕女性消費者知覺之影響  
—以保養品為例—

指導教授：張弘遠教授

學生：謝安柔、王亦睿、陳璟瑜、  
魏好捷、李佳霖

中華民國一一三年十一月

# 國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為王亦睿、謝安柔、陳璟瑜、魏好健、李佳霖共 5 人，在致理科技大學國際貿易系 113 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：綠色價值論述與年輕女性消費者知覺之影響

-以保養品為例-

同意 不同意

本組同學共 5 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方式重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意是授權。

指導教授姓名：（親筆正楷）

專題學生簽名：（親筆正楷） 學號：（務必填寫）

中華民國 113 年 11 月 19 日

---

\* 本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

## 誌 謝

首先，要感謝指導教授張弘遠教授，感謝他在本專題過程中的悉心指導與無私幫助。不僅在學術上給予寶貴的意見和啟發，還再整個研究過程中提供了堅實的支持與指導，能夠順利完成這篇論文。

在整個研究過程中，給予充分的自由與主導權，能夠自主探索並發展研究議題。他的信任與支持使能夠在學術探索中獨立思考，勇於嘗試，並在遇到挑戰時提供必要的建議與指導。教授的輔助作用不僅體現在專業知識的指導上，更在於他研究思路的尊重和對決策的支持，能夠發揮所長，順利推進研究。

此外，特別感謝研究組員們：謝安柔、王亦睿、李佳霖、陳璟瑜、魏好捷，參與本研究。感謝你們在整個研究過程中的積極參與與無私奉獻。每一位組員的辛勤工作、創意建議和協作精神，都為研究的順利進行和成果的產出起到了至關重要的作用。沒有你們的共同努力，這項研究無法如此順利地完成。

最後也要感謝所有在研究過程中給予幫助和支持的朋友、同學及同仁。正是因為有你們的關心和幫助，才能在這段學術旅程中走得更加穩健與自信。

再次感謝所有曾經給予我幫助、支持與鼓勵的每一位，是你們讓這篇論文得以順利完成。無論身處何方，將感激你們的陪伴與支持。

## 摘要

隨著年輕女性群體逐漸成為消費市場的主力，綠色價值在保養品選擇中的影響力尤為突出。年輕女性，尤其是 Z 世代與千禧世代，對環保與社會責任的認知與重視程度較高，這使得她們在選擇保養品時，更加注重產品是否符合可持續發展原則。這一趨勢促使品牌在行銷策略上，強調綠色價值，如天然成分、無害化學物質及道德生產過程等，來吸引這一群體的注意。

此外，知覺價值對消費者行為的影響不可忽視。年輕女性對品牌的知覺價值不僅建立在產品的功能性上，更在於品牌是否能展現其社會責任感和環保承諾。她們常通過社交媒體、網紅推廣和品牌透明度來評估保養品的綠色價值，這進一步強化了綠色行銷價值在消費決策中的作用。因此，企業在行銷中，若能有效傳遞其綠色價值，便能在年輕女性消費者中建立強大的品牌忠誠度，提升其市場競爭力。

總結來說，年輕女性對綠色價值的認同、知覺價值的建立以及行銷策略的運用，形成了影響保養品消費行為的重要因素。企業若能充分理解並把握這些動態，將能在市場中獲得更大的成功。

關鍵字: 綠色價值、年輕女性、保養品、消費者行為、行銷價值、知覺

# 目 錄

第壹章	緒論.....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	3
第三節	研究範圍與限制.....	4
一、	研究範圍.....	4
二、	研究限制.....	5
三、	小結.....	5
第貳章	文獻探討.....	8
第一節	價值行銷與消費者知覺.....	8
一、	價值行銷(value marketing).....	8
二、	消費者知覺(consumer perceived).....	9
三、	知覺價值(perceived value).....	9
第二節	綠色價值知覺對消費者行為之影響.....	11
一、	綠色價值(Green Value).....	11
二、	綠色消費(eco-consumerism).....	11
三、	消費者購買行為(Consumer purchasing behavior).....	12
四、	綠色價值知覺對消費者行為之影響.....	12
第三節	綠色價值對保養品消費行為之影響.....	13
一、	關於保養品.....	13
二、	綠色產品 (Green products).....	14
三、	消費行為(Consumer Behavior).....	14
四、	消費購買偏好.....	14
第參章	研究方法.....	16
第一節	研究流程.....	16
第二節	研究方法.....	17
一、	文獻分析法.....	17
二、	問卷調查法.....	17
第三節	研究架構.....	19
第四節	各變項之操作性定義與衡量.....	20
一、	平時購買保養品偏好.....	20
二、	品牌理念認同.....	22
三、	購買意願對社會意識.....	23
四、	個人基本資料.....	24

第肆章 資料分析 .....	25
第一節 樣本說明 .....	25
一、 樣本回收狀況 .....	25
二、 樣本基本特性分析 .....	26
第二節 信度分析 .....	29
第三節 效度分析 .....	31
一、 內容效度 .....	31
二、 建構效度 .....	31
三、 探索性因素分析 .....	32
第四節 相關分析 .....	36
一、 性別、年齡對於三個構面之獨立樣本 T 檢定分析 .....	36
二、 單因子變異數分析 .....	40
第五節 回歸分析 .....	47
第六節 研究問題一、二、三之統計分析結果 .....	52
一、 研究假設檢定結論及研究架構圖彙整 .....	52
二、 研究架構彙整分析 .....	52
第伍章 結論與建議 .....	54
第一節 驗證結果 .....	54
一、 命題驗證 .....	54
二、 假設驗證 .....	55
第二節 研究結論 .....	56
第三節 研究限制 .....	57
一、 樣本代表性 .....	57
二、 文化差異 .....	57
三、 時間限制 .....	57
第四節 研究建議 .....	58
參考文獻 .....	59
中文文獻 .....	59
英文文獻 .....	60
附錄 .....	63

# 圖 目 錄

圖 3- 1 流程圖 .....	16
圖 3- 2 研究架構圖 .....	19
圖 4- 1 性別的價值認知 .....	36
圖 4- 2 性別的效用認知 .....	37
圖 4- 3 性別的行銷認知 .....	37
圖 4- 4 年齡的價值認知 .....	38
圖 4- 5 年齡的效用認知 .....	38
圖 4- 6 年齡的行銷認知 .....	39
圖 4- 7 效用認知&行銷認知 ANOVA 統整表 .....	43
圖 4- 8 行銷認知&價值認知 ANOVA 統整表 .....	44
圖 4- 9 價值認知&效用認知 ANOVA 統整表 .....	45
圖 4- 10 效用認知 ANOVA 數據圖 .....	46
圖 4- 11 各變數數據分析表 .....	48
圖 4- 12 Q20 變異數分析圖 .....	49
圖 4- 13 Q19-5 變異數分析 .....	51
圖 4- 14 研究架構驗證圖 .....	52
圖 4- 15 研究架構驗證圖 .....	53

## 表 目 錄

表 2- 1 保養品基本功能表 .....	13
表 3- 1 研究架構統整表 .....	19
表 3- 2 消費行為(偏好)橫量變項題目表 .....	21
表 3- 3 品牌理念橫量變項題目表 .....	22
表 3- 4 綠色價值橫量變項題目表 .....	23
表 4- 1 樣本回收狀況表 .....	25
表 4- 2 有效樣本基本特性分析表 .....	27
表 4- 3 Cronbach's $\alpha$ 信度指標解釋表.....	29
表 4- 4 信度檢測表 .....	30
表 4- 5 兩次問卷之各構面信度檢測表 .....	30
表 4- 6 KMO 適切量值的意涵表.....	31
表 4- 7 解說總變異量表 .....	32
表 4- 8 探索性因素分析表 .....	33
表 4- 9 三構面名詞解釋 .....	34
表 4- 10 構面題項因素分析適合性檢定表 .....	34
表 4- 11 個案因素分析構面表 .....	35
表 4- 12 三構面檢定分析統整表 .....	39
表 4- 13 三構面統整表 .....	40
表 4- 14 社會意識對三構面統整表 .....	41

表 4- 15 兩問題統整表 .....	42
表 4- 16 上方三張圖表之統整 .....	45
表 4- 17 研究假設檢定結論表 .....	52
表 5- 1 研究命題驗證結果表 .....	54
表 5- 2 研究假設驗證結果表 .....	55

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著全球環保意識的提升，環保價值在商業行銷中的作用越來越重要。現代消費者對環境問題的關注日益增加，這促使企業在產品設計、生產和行銷過程中融入環保理念。環保價值不僅有助於提升品牌形象和市場競爭力，還能吸引投資者、節約成本、遵守法規、滿足消費者需求並促進技術創新。這些因素共同推動了環保價值在商業行銷中的重要性。

此外，由於全球氣候變遷和環境污染問題愈發嚴重，消費者對企業是否具有環保責任感和行動力的要求也在提升。企業若能在環保方面有所表現，不僅能獲得消費者的青睞，還能吸引更多的投資者。在市場競爭日益激烈的今天，環保價值已成為企業提升品牌形象的重要手段。具體來說，企業通過採用可再生能源、減少碳排放、使用環保材料等措施，不僅能提升企業的社會責任形象，還能實現成本節約和法規遵從，從而在市場中取得競爭優勢。

例如，近年成功運用環保價值帶動買氣的高端護膚品牌海洋拉娜（La Mer）便是一個值得參考的例子。該品牌致力於海洋保育，與多個海洋保護組織合作，支持海洋生態系統保護項目。例如，與 Oceana 合作推動全球海洋保護區的建立。對於保養品的原物料，海洋拉娜採用受環境保護的海藻，確保海洋生態系統不受破壞。在生產方面，其使用了風能及太陽能等可再生能源，目的是為了降低碳排放。此外，透過優化供應鏈和物流，其功減少了約 30% 的碳足跡，同時改進生產流程，將生產過程中的廢棄物量減少了 15%。其護膚產品的包裝也利用了再生材料，並結合空瓶回收計劃，自 2018 年啟動以來已回收超過 20 萬個空瓶。海洋拉娜的環保實踐展示了保養品產業如何在維持高品質產品的同時，實現環保價值，並以此拉動消費者對其品牌認同與消費動機。

根據海洋拉娜的環保實踐，可以推論出民眾對於保養品銷售與環保價值連結的關聯性。海洋拉娜的環保實踐展示了品牌如何通過減少環境影響，提升品牌形象及忠誠度，實現產品差異化，並增強社會責任感和教育消費者，從而在化妝品銷售中取得成功。這些因素共同表明，環保價值對於化妝品市場的影響越來越顯著，消費者對於環保的重視程度將繼續驅動市場的發展。

企業通過環保價值的傳遞，不僅可以增加市場份額，還能建立起長期穩定的消費者基礎。現今的消費者，特別是年輕一代，對於企業的環保行動有著更高的期望。這些消費者願意為具備環保價值的產品支付更高的價格，因為他們希望自己購買的產品不僅能滿足個人需求，還能對環境產生積極影響。

總體而言，本研究旨在探討台灣消費者對於「環保」產品（具有綠色價值概念之產品）是否具有正向知覺。台灣消費者在綠色意識上是否已存在一種社會責任感？抑或是對於台灣產品之環保價值的接受具有反向影響？我們想要理解「環保」價值對消費者而言，是否具有強化消費動機的力量。為此，我們選擇台灣年輕女性以及環保保養品為例來進行研究，嘗試透過問卷發放來瞭解消費者的認知屬性，再透過廠商訪談來深入探討，希望能以此說明台灣在「環保」價值與產品行銷之間的可能問題。

## 第二節 研究目的

本研究旨在全面探討台灣消費者對於「環保」產品（具有綠色價值概念之產品）的知覺和行為反應，特別聚焦於年輕女性消費者的購買意願。隨著全球環保意識的提升和環境問題的日益嚴重，消費者對於企業是否具有環保責任感和行動力的要求愈加嚴苛。透過本研究，我們希望揭示環保價值是否能夠有效刺激消費者的購買意願，並了解台灣消費者是否願意為環保產品支付較高價格。

而具體研究則是欲回應下列問題：

### 一、 探討環保價值對消費者知覺的影響：

分析台灣消費者對於環保產品的認知程度和態度，特別是他們對於企業環保行動的反應。評估消費者是否將環保價值視為產品選擇的重要考量因素。

### 二、 了解環保價值對消費動機的影響：

研究消費者在面對環保產品時的購買動機，探討這些動機是否受到企業環保措施的影響。確認環保價值是否能夠增強消費者對產品的購買意願。

### 三、 分析環保價值對品牌形象和市場競爭力的影響：

評估企業通過環保行動提升品牌形象和市場競爭力的效果。探討環保價值是否能幫助企業在競爭激烈的市場中脫穎而出。

### 四、 驗證環保價值與消費者支付意願之間的關聯：

了解消費者是否願意為具有環保價值的產品支付較高價格。

以上四者為本研究進行的主要目的，研究者希望能透過本研究，為企業制定有效的綠色行銷策略提供參考，促使更多企業採取環保措施，共同推動綠色市場的可持續發展。最終，本研究期望能夠揭示環保價值在商業行銷中的真正影響力，並為未來的研究提供實證依據。

## 第三節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍

本研究的範圍涵蓋以下幾個重要方面：

#### (一) 地理範圍：

本研究以台灣為主要研究地區，因為台灣作為一個高度發展的經濟體，其消費者在環保意識和行為上的變化具有代表性和參考價值。研究樣本集中在台灣各大城市，特別是台北、台中和高雄等地區，這些地區的消費者具有較高的環保意識和購買力。

#### (二) 人口範圍：

研究主要針對台灣年輕女性消費者進行，年齡範圍設定為18至35歲。這一群體對環保產品的接受度和購買意願具有較強的代表性，並且其消費行為對市場有重要影響。除了年輕女性，研究也將適當涵蓋其他年齡層的女性消費者，以進行橫向比較，從而更全面地理解不同年齡層的環保消費行為。

#### (三) 產品範圍：

本研究選擇保養品作為主要研究產品類別，這是因為保養品市場在台灣具有高度競爭性且快速增長，環保保養品的市場潛力巨大。具體研究將集中於具有明確環保標籤和綠色價值概念的保養品，包括但不限於有機護膚品、天然成分化妝品和環保包裝產品。

## 二、研究限制

儘管本研究旨在深入探討環保價值對消費者行為的影響，但仍存在一些限制和挑戰：

### (一) 樣本代表性：

本研究的樣本主要來自台灣特定年齡層的女性消費者，這可能會限制研究結果的普遍適用性。其他年齡層和性別的消費者可能對環保產品有不同的看法和行為。研究樣本主要集中在台灣主要城市，未來研究應考慮擴展到更多地區，包括鄉村地區，以更全面地理解台灣消費者的環保行為。

### (二) 文化差異：

台灣的文化背景和社會環境對消費者的環保意識和行為有重要影響，因此研究結果可能不完全適用於其他國家或地區。其他文化背景下的消費者可能對環保產品有不同的認知和態度，未來研究應考慮跨文化比較，以檢驗研究結果的普遍性。

### (三) 時間限制：

本研究在特定的時間範圍內進行，消費者的環保意識和行為可能隨著時間的推移而發生變化。因此，研究結果僅反映研究期間內的情況，未來研究應進行縱向研究，以觀察消費者行為的長期變化。環保產品市場和技術的快速發展也可能影響研究結果的時效性，未來應定期更新研究，以反映最新的市場動態和消費趨勢。

## 三、小結

總結來說，本研究在探討台灣年輕女性消費者對環保保養品的知覺和購買行為方面提供了一些初步的洞見，但仍存在一些限制需要克服。首先，本研究的樣本主要集中在台灣特定年齡層的女性消費者，這可能會限制研究結果的普遍適用性。不同年齡層和性別的消費者可能對環保產品有不同的看法和行為，因此未來研究應擴大樣本範圍，涵蓋更多年齡層和不同性別的消費者，以提高研究結果的代表性和普適性。

其次，台灣的文化背景和社會環境對消費者的環保意識和行為有重要影響，因此研究結果可能不完全適用於其他國家或地區。文化差異在消費者行為研究中起著關鍵作用，不同文化背景下的消費者可能對環保產品有不同的認知和態度。未來研究應考慮進行跨文化比較，通過在不同國家和地區進行調查，檢驗研究結果的普遍性和一致性，以期揭示更廣泛的消費者行為模式。

此外，本研究是在特定的時間範圍內進行的，消費者的環保意識和行為可能隨著時間的推移而發生變化。因此，研究結果僅反映研究期間內的情況。未來研究應進行縱向研究，觀察消費者行為的長期變化，這樣才能更全面地了解環保價值對消費者行為的影響。另外，環保產品市場和技術的快速發展也可能影響研究結果的時效性，因此需要定期更新研究，反映最新的市場動態和消費趨勢。

最後，環保價值是一個多維度的概念，其定義和測量標準可能存在一定的模糊性和爭議。不同的消費者可能對環保價值有不同的理解和期望，這可能會影響研究結果的一致性和準確性。未來研究應在環保價值的定義和測量方面進行更多的探索和驗證，以確保研究結果的科學性和可信度。具體而言，研究者應開發更加細緻和標準化的測量工具，以便更準確地捕捉消費者對環保價值的認知和態度。

總體而言，未來的研究應在樣本代表性、文化差異、時間限制、數據收集方法和環保價值的定義和測量等方面進行改進，以進一步深化對環保價值與消費者行為之間關係的理解。這將有助於企業更有效地制定綠色行銷策略，促進可持續消費，並推動整個市場向更環保的方向發展。

### 一、 綠色供應鏈定義

所謂供應鏈，根據(Stevens, 1989)提出，供應鏈從供應源開始，在消費結束時結束，通過增值流程和分銷渠道控制，從供應商流向用戶。隨著企業管理的進一步發展，現代供應鏈的概念更加關注核心企業的網絡鏈接關係；而(Harrison, 1999)認為供應鏈是執行採購原材料，將它們轉化為中間品或成品並將成品銷售到用戶的功能網鏈

綠色供應鏈 (Green Supply Chain, GSC)，起初是美國密歇根州立大學的製造研究協會提出的概念，原意是考量環境的影響，從資源優化的角度，來改善供應鏈的發展問題，此時的綠色供應鏈僅包含了環境保護及節約能源兩層涵義；而現在所指之廣義的綠色供應鏈的主要內容是綠色採購、綠色製造、綠色銷售、綠色消費、綠色回收以及綠色物流。

所謂綠色供應鏈，將道德與環境責任實務全面整合，是一種具有競爭力的關鍵方法，於 21 世紀後，歐盟所倡議綠色產品所造成的供應鏈效應

### 二、 永續發展定義

永續發展是聯合國在 2005 年提出「2030 永續發展議程」(the 2030 Agenda for Sustainable Development)。

永續發展主要係源自於全球愈來愈關心環境社經議題與貧窮不公平之間的連結、以及人類健康的未來 (李永展等, 2008)

### 三、 綠色行銷定義

所謂綠色行銷指的是產品從原料的取得直至消費後的整個生命週期中，都將對環境的衝擊力降到最小(Charter, 1991)

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 價值行銷與消費者知覺

本專題主要研究目的在於探討美妝保養品廠商運用價值行銷是否能影響消費者認知並提高消費者購買意願，為此，本章一開始將針對價值行銷的部分加以說明：

#### 一、 價值行銷(value marketing)

價值行銷主要是為企業為了因應市場價格過度競爭所產生的負面影響，嘗試透過價值體驗或承諾來建立消費者認同，進而創造出滿足消費者的優勢。近年來，隨著廠商生產能力與規模的擴大，導致產品差異性降低，特別是在成熟商品領域，如此一來，廠商之間往往只能憑藉價格策略展開競爭。然而，過度使用價格策略的結果導致廠商利潤減少，為此廠商必須要提出新的對策。其次，隨著網絡世代的成長而逐漸成為市場消費的主力，網絡世代藉由社群平台或通訊軟體的互動，故而形成了許多社群價值或共同信念，而這種趨勢反應在商業消費領域，則提供企業行銷的新的對象。

知名行銷學者科特勒在其著作《行銷 3.0》中便強調，行銷策略已經從 1.0 版本的產品導向，到 2.0 的消費者導向，轉換到目前的 3.0 價值導向，也因此行銷策略需要號召消費者認同，並幫助其實踐自我（黃亦筠，2012）。行銷 3.0 的觀念也正式宣告價值行銷時代的到來，英國學者 Peter Doyle(2002)曾指出：價值行銷時代，市場是以股東價值最大化為營銷戰略的目的和營銷績效的評價標準。這個觀點意味廠商必須儘速掌握價值行銷的內涵，以便能快速進入價值行銷的時代。而沈勝白(1992)則指出：一家企業若要在市場競爭中取勝，就要給予客戶更大的價值。沈氏之言，也印證了價值行銷的重要性。具體而言，價值行銷是能賦予抽象的品牌以顧客可感知的價值，讓品牌具有明確又實在的價值基礎，並把價值表達出來，最終達成現實銷售，而行銷業者更認為，若是能創造消費者對於價值的感知高於產品真實價值時，也就能獲得成交的機會（Eden 2019）。

然而，光是僅有價值行銷的想法並不能達成交易，仍需要有其他部分配合，我們認同在同樣的商品以及環境條件下，消費者常會選擇購買他們認為價值更高的產品，那麼廠商該如何創造出何種價值才能有效影響消費者的知覺，進而讓消費者產生購買行為？廠商又是如何精準地找到消費者的需求並製造相對應的產品？對此則需進一步的探討。

## 二、 消費者知覺(consumer perceived)

知覺是一種主觀意識形態，從消費者自身為出發點，自己有了付出後才有收穫。Zeithmal (1988)認為知覺價值是指消費者基於付出與獲得的觀點，從產品面服務層面進行全面性評估，在消費者購買商品及獲取服務時，會衡量或評估其所獲得的利益以及所預付出代價之間的差距，並依此衡量該商品之價值（王和忠，2014）。而在Sweeney & Soutar (2001)研究提出則提出了四個構面的分析架構：首先是情緒價值；其次是社會價值；再者是價格功能價值；最後則是品質功能價值。

若將知覺價值定義為消費者會依據不同的生活型態或性格對產品及服務的利益、品質或感受程度做為評估要點，並且在獲得與代價之間作為價值的衡量。採用的四個構面，分別為品質性價值、情緒性價值、社會性價值及價格性價值。而周秀蓉與呂珊好則認為消費者對於產品評價除了會以實用性進行判斷之外，也會依據消費經驗對於產品整體優越性做出感性的評價，這種發自於主觀的判斷方式則是知覺品質(Perceived Quality)，消費者的知覺品質將會影響其購買時的評估行為，進而對消費行為產生直接影響。

## 三、 知覺價值(perceived value)

鑑於價值行銷的重要性逐漸增加，Woodruff(1997)認為廠商應該關注：如何傳遞卓越的價值給顧客，如此才能創造新的競爭優勢。而知覺價值的相關研究也顯示，顧客會因為心中的知覺價值提高而強化了知覺品質，更以此為採購標準並進一步顯現在滿意度或是日後的忠誠度。

此外，Zeithaml(1998)則從經濟的觀點將價值定義為消費者基於其所獲得與其所給付的知覺、所產生對產品效用的整體評估並區分出四種顧客價值的定義：即「價值是低價格」、「價值是所希望的產品」、「價值是付出價格所得到的品質」、「價值是得到其所支付的」等不同意涵。根據上述文獻我們能夠推測出正確且有效的價值行銷會令消費者知覺產生正向影響，進而創造知覺價值。

因此，本研究提出命題：

- 命題一：價值行銷會對消費者知覺產生正向影響。

## 第二節 綠色價值知覺對消費者行為之影響

### 一、綠色價值(Green Value)

據第一章所指，本專題研究綠色價值包含以下幾點：綠色供應鏈、永續發展及綠色行銷。據悉周秀蓉(2012)的研究指出，綠色品牌知識之品牌形象與綠色品牌態度會影響綠色採購意願，受訪者會因為品牌吸引力以及品牌聯想影響購買綠色商品的意願，因此品牌塑造品牌故事，強化通路業者對品牌的綠色品牌態度，進而產生綠色採購意願。林慧雯(1996)認為綠色行銷會使消費者有較高的產品品質知覺、購買意圖及產品環保屬性知覺，而 Handershot(2009)認為綠色產品能夠為消費者提供高品質與高效率，且更健康等額外利益。

依據上述文獻資訊指示當產品具有綠色價值時，更容易讓消費者知覺到產品的益處，並且指示出消費者對產品具有不同程度的認知與消費購買商品及獲取服務時會對產品產生不同面向的知覺進而影響消費者的態度，並且消費者對該產品知覺為正向知覺時，消費者願意購買也願意花費更多的金額去購買該商品。

### 二、綠色消費(eco-consumerism)

Peattie(1992)定義綠色消費為，當消費者有意識環境惡化程度已影響到生活品質，甚至生活型態，進而購買生產對環境衝擊較小的商品，同時達到消費目的以及環保實踐，減少對環境的傷害，以永續性、負社會責任的方式消費，這就是綠色消費。關於綠色消費 Hines(1986)、Vining & Ebreo(1990)、Coddington(1993)的研究中指出收入越高、教育程度越高對綠色價值的知覺越強，這一類人實現綠色消費可能性越高。

### 三、消費者購買行為(Consumer purchasing behavior)

本專題研究將消費者購買行為分為三個面向：購買偏好、購買意願及購買決策。據 Philip Kotler(2000)解釋：消費者購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動。而在一系列行為中包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面，因此本專題著重以消費者行為中的購買偏好、購買意願及購買決策以上三個明確面向進行分析。

### 四、綠色價值知覺對消費者行為之影響

據 Chang, HH & Liu, Y.M(2009)於《服務業雜誌》的研究，其證實了消費者對品牌的偏好程度會影響消費者的購買意願，而消費者決策是以眾多複雜因素影響最終做出決策，Cobb、Ruble & Donthu(1995)研究提出消費者的喜好及購買意願較高時，也會高機率影響消費者進行決策最終達到購買行為。基於研究需要，我們選取消費意願對於消費決策影響當作研究最終變數。依據上述文獻資訊指示當消費者對該產品具有正向偏好時同時會提高消費者購買意願，而當消費者具有較高的購買意願時，也會催化消費者進行購買的決策，並能有較高機率達成購買行為。

根據上述，若能假設消費者正向知覺會對消費者購買偏好有所影響，且為正向影響；反之，消費者負向知覺會對消費者購買偏好則有負向影響。這意謂消費者知覺與消費者購買偏好呈現同向變動，但我們認為當消費者在決定購買綠色價值產品時，仍然會受到其他選擇因素影響，導致最終判斷是否要購買時選擇忽視或弱化知覺的情況存在。

本研究想探究消費者正向知覺是否會對消費者購買偏好產生影響，因此將引用綠色價值作為行銷主旨，探討在保養品等美妝產品消費過程時，消費者是否會因為此一價值知覺而影響認知，此外，本文也嘗試去理解否能夠將消費者知覺的影響時機建立在消費者購買決策過程、購買偏好或是購買因素之中；或是正向知覺是否一定會產生正向的購買偏好，有沒有可能過度強調價值行銷，反而會造成消費者出現「心有餘而力不足」的想法，最終反而轉向其他商品購買？因此，本研究提出下列命題：

- 命題二：消費者綠色價值知覺會對消費者購買偏好造成正向影響。

### 第三節 綠色價值對保養品消費行為之影響

#### 一、關於保養品

本專題研究將保養品分為兩個種類，一般保養品與環保保養品：

- (一) 一般保養品：醫學美容保養品（cosmeceutical）是指介於化妝品（cosmetic）、美容品與藥品（pharmaceutical）之間，能夠調整膚況使肌膚更健康、恢復活力...等效果卻不會改變生理結構的產品。
- (二) 環保保養品：與一般保養品擁有相同特性，除此之外環保保養品相較於一般保養品額外具備綠色價值

依據廠商常用美妝產品分類用語：保養品－化妝水、乳液、精華液，保養品的基本功能通常有以下幾種：

表 2-1 保養品基本功能表

調理肌膚	根據膚質狀況進行調理，穩定肌膚狀態
肌膚保濕	維持肌膚含水量，使肌膚表面的角質層自然脫落時，不會感到乾燥、緊繃
保護隔離	阻擋外部汙染物，保護肌膚不售外部環境傷害
滋養肌膚	持續補充水分與養分滋養肌膚，讓肌膚細胞能夠重拾自行修復與再生的能力
抗皺抗老	抗老、抗皺可以幫助人體減緩老化的速度，從而減少皮膚皺紋的出現
美白除斑	幫助減少形成黑色素，以達到斑點淡化、消失的效果

以上幾種保養品功能皆是以肌膚更加健康、年輕、恢復元氣以及彈性為目的屬於”美”的產品。

## 二、綠色產品 (Green products)

Ottman(1993)以產品生命週期提出綠色產品要點，其一再原料取得及加工過程中，需維護自然資源、保護動物及其棲息地、減少廢棄物並預防汙染、運送過程減少浪費、使用可再生資源；其二製造及配送過程中，減少浪費以及有毒物質排放；其三產品包裝，須注重能源的消耗，維護自然資源以及消費者健康；其四產品使用後是否可回收、再使用、再製造，是否可以分解、焚化或掩埋時是否安全。

廖家新(2003)研究中發現有高達八成以上消費者對於綠色商品的了解程度相當高，但仍有許多消費者認為，國內對於綠色產品與綠色消費等相關訊息，在宣導與教育方面較為薄弱，必須要再加強。

## 三、消費行為(Consumer Behavior)

我們將它定義為凡是為了求生存、便利或舒適的生活目的，在食、衣、住、行、育、樂 等各方面所為滿足人類慾望的行為，即為消費。換句話說，只要是為了滿足日常生活上的需要，所購買、使用商品或接受服務等與人類生活有關的行為，原則上都屬於消費範疇，例如向建商買棟房子、到餐廳吃一頓飯、搭乘汽車、火車、飛機等大眾運輸工具或出外旅遊...等等。在此定義下我們可以進行消費者行為分析，得出消費者偏好或購買行為數據。

## 四、消費購買偏好

### (一)消費者偏好(Consumer Preference)

消費者偏好是指消費者對該商品或品牌的喜好程度。消費者根據自己的意願對可供消費的商品或商品組合進行排序，這種排序反映了消費者個人的需要、興趣和嗜好。某種商品的需求量與消費者對該商品的偏好程度正相關：如果其他因素不變，對某種商品的偏好程度越高，消費者對該商品的需求量就越多。

## (二)消費者購買行為(Consumer purchasing behavior)

Dodds and Monroe (1985)研究提出購買是顧客將會考慮購買此產品的一種行為傾向。Schiffman and Kanuk(2000)認為購買意願是在認定消費者購買商品的可能性，意願越高則購買的機會越大，Howard and Sheth (1969)提出購買行為理論，他們主張消費者對品牌的偏好可看成是一種購買商品決策的方向和行為，導致消費者會去購買特定品牌，而不選購其他品牌的行為傾向，羅子明(1994)消費者心理學書中提到單一次消費行為而言，最初消費者需要產出消費行為的內在原因，意思是消費者購買商品時，需要先意識到該商品可以滿足他或他人的需求，根據上述文獻我們認為極有可能在有偏好的情況下產生購買意願，而購買意願最終提高了消費者購買行為的產生。

張純甄(2006)曾在論文中描述研究透過層級貝氏 probit 模型估計個人化偏好結構將消費者事前認知與事後行為之資料相比較，結論發現消費者基礎認知與偏好和購買行為呈現負向關係，驗證出消費者存在言行不一的可能性，換句話說即使顧客對於該產品擁有極高的評價，但最終不見得會選擇購買該產品。

因此，本研究提出命題：

- 命題三：保養品銷售可以藉由綠色價值的正向知覺提高消費者購買偏好

## 第參章 研究方法

為了探討綠色保養品與「年輕女性」消費者的相互關係，本研究透過前述之種種文獻提出本文之觀念性架構，來推論出相關研究假設，以「年輕女性」為實證對象進行測量方式、量表的設計。最後則以相關文獻的蒐集與問卷調查的結果進行相互應證。

本章共分為四小節，第一節首先提出本研究流程，第二節敘述本研究使用之研究方法：文獻分析法、問卷分析法，第三章提出研究架構並推論研究假設，第四節各變項之操作性定義與衡量

### 第一節 研究流程

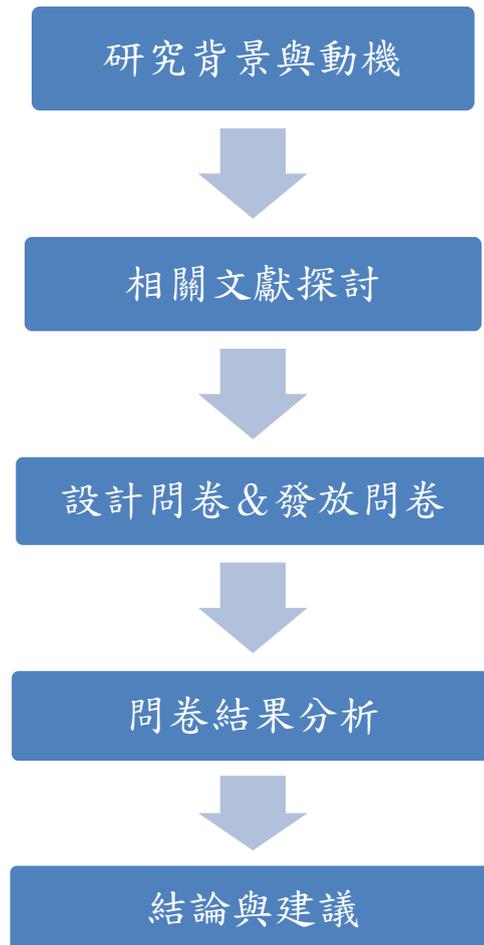


圖 3-1 流程圖

## 第二節 研究方法

本研究提出 3 假設、3 命題，3 命題分別為「消費者知覺」、「購買意願」、「購買行為」，因此使用兩種研究方法進行：文獻分析法、問卷調查法，各方法說明如下。

### 一、文獻分析法

文獻分析法 (Document Analysis)，本研究是透過蒐集有關**消費者之消費行為、綠色價值**文獻資料，文獻資料透過搜尋、篩選，再將自行篩選的文獻資料，經過分析和歸納統整，蒐集了與本研究相關議題之研究文獻進行了解及分析

### 二、問卷調查法

本專題亦採用問卷調查法進行研究，根據架構設計問卷並且發放，以臺灣年輕女性為主要填答對象做自填式問卷調查，回收多數人主觀的建議統整出客觀的資訊，依據民眾填答進行下一步分析，深入了解臺灣年輕女性對於綠色價值論述的真實看法，與對於富有此項特質之產品式是否會增強對該產品的購買行為。

在編製問卷時，可依三個步驟進行：確定主題、蒐集資料、編製題目。對於本研究所編制的問卷題目，準確鎖定 3 大主題，來提出相關提問

#### (一)確定主題：

以本研究的議題來編制，扣緊「綠色環保」和「消費者知覺」來做延伸，內容扣合「知覺、意願、行為」

#### (二)搜集資料：

- 針對「知覺」，我們需要了解對於問卷受填者，對於「保養品之綠色環保理念的認知」。
- 再者，「意願」：鎖定具有「綠色環保」理念之保養品來向受填者做詢問，是否會有購買的意願？
- 最後，「行為」，先詢問了意願，更需進一步的追問「行為」，是否會因為保養品是「綠色理念之保養品」而有了購買的「行為」

(三)編制題目：首先，需要搜集受填者之個人相關資料，例：年齡、收入、學歷及職業。

再根據「知覺、意願、行為」3大面向做順序性詢問，有了理念，進而了解意願購買，再者進行，「購買」的行為。

### 第三節 研究架構

本研究旨在探討當保養品含有「綠色環保」之理念時，年輕女性是否會想要購買？商品中有許多吸引購買之處，如果不因為「綠色環保理念」而吸引購買，又會是哪些因素吸引購買？會不會因為知道「綠色環保」理念而購買？

透過文獻之整理和前述所列出之研究動機與目的，統整出本次研究的研究架構，主要希望透過探討三個構面「消費者知覺」、「綠色價值對於消費者行為」、「綠色價值對保養品」之間架構的關聯性，三者彼此間交互影響的關係，來推論是否年輕女性的消費者會因為擁有「綠色價值」的保養品而被吸引購買

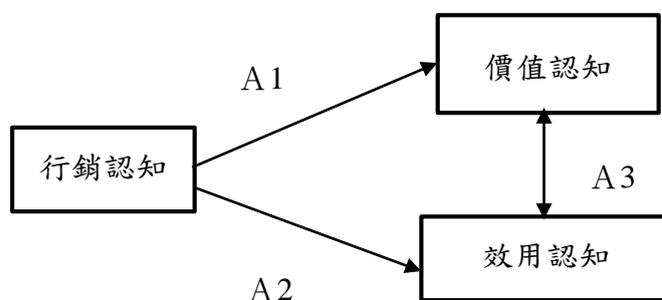


圖 3-2 研究架構圖

研究架構如圖 3-2 所示，本研究將探討年輕女性是否先具備環保之理念，會因為擁有「綠色價值」之理念的保養品，來進而消費，這三者之間的關係，除透過文獻的統整及分析，也針對研究對象：年輕女性來進行問卷調查，藉由回收問卷數據分析研究變項間的關係。根據上述架構，將假設統整至下表

表 3-1 研究架構統整表

假設一	A1	綠色價值對於消費者知覺具有正向關係
假設二	A2	綠色價值對於消費者行為具有正向關係
假設三	A3	綠色價值對於保養品購買行為具有正向關係

## 第四節 各變項之操作性定義與衡量

本研究根據之前所提出之文獻與目的進行設計問卷的工作，本研究問卷共分為三個部分，問卷計分採 Likert 五點量表衡量，選項分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五等級（1 分為非常不同意、2 分為不同意、3 分為普通、4 分為同意、5 分為非常同意），以次序尺度進行分析，平均得分越高者，代表該構面傾向越高。問卷參考設計之依據，如下所述：

### 一、平時購買保養品偏好

本研究採用 Likert 五點量表衡量，依「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 分到 5 分，分數愈高表示該問項同意程度愈高，反之同意程度愈低，此類構面問項共 13 題。

本部分探討「年輕女性之購買偏好」作為依據，而購買偏好意旨是受填者對購買保養品時會考慮保養品本身優勢的因素做選擇，本研究作為探討消費者在購買時所選擇之偏好構面問題設計依據。

表 3-2 消費行為(偏好)橫量變項題目表

衡量變項	題目內容
消費行為 (偏好)	1. 我喜歡定價比較便宜的保養品
	2. 我會優先買有打折或促銷的產品
	3. 我喜歡符合我審美的包裝設計
	4. 我覺得產品效用對我而言很重要
	5. 我會以有良好名聲的品牌作為優先
	6. 我會買比較知名的品牌
	7. 我覺得家人或朋友介紹的產品值得購買
	8. 我會因為我喜歡的偶像代言而增加購買產品的意願
	9. 我認為現在使用的產品容易購買
	10. 我認為現在使用的產品有效果且適合我
	11. 我會多次回購曾經使用過的相同產品
	12. 我購買產品時會優先嘗試沒用過的品牌或產品
	13. 我平時就非常關注綠色價值與環境保護的議題與活動

## 二、 品牌理念認同

本研究舉部分品牌理念，對受填者是否認同，以便問卷能符合受測者的認同與否。採用 Likert 五點量表衡量，依「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 分到 5 分，分數愈高表示該問項同意程度愈高，反之同意程度愈低，該構面問項共 9 題。

表 3-3 品牌理念橫量變項題目表

衡量變項	題目內容
品牌理念認同	1. 我認同「AVEDA」品牌理念：致力於環保教育與樹立企業社會責任
	2. 我認同「綠藤生機」品牌理念：永續、純淨、科學
	3. 我認同「The Body Shop」品牌理念：永續綠色環堅持守護美好地球
	4. 我認同「童顏有機」品牌理念：追求天然，產品有效，成分安全
	5. 我認同「Lush」品牌理念：堅持素食主義，只採用適合素食者使用原材料
	6. 我認同「年齡 AirealLand」品牌理念：遠離刺激性成分，植物精萃取
	7. 我認同「Aesop」品牌理念：產品純素，未進行動物測試實驗
	8. 我認同「Burt's Bees」品牌理念：大自然擁有最佳的答案
	9. 我認同「品木宣言」品牌理念：利用職務和科學的力量全面呵護肌膚

### 三、購買意願對社會意識

本研究從商品購買偏好再到品牌理念認同，此部分詢問的是：對於社會意識與品牌的結合，當社會意識結合到商品時，受填者是否還會認同進而購買商品。衡量方式採用 Likert 五點量表衡量，依「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 分到 5 分，分數愈高表示該問項同意程度愈高，反之同意程度愈低，共 8 題。

表 3-4 綠色價值橫量變項題目表

衡量變項	題目內容
綠色價值	1. 我會優先選購能減少碳足跡的產品
	2. 我會優先選擇使用再生材質作為包材的產品
	3. 我覺得天然原料比化學原料好
	4. 我會優先選購有機產品
	5. 我認為品牌有沒有對環境做出貢獻很重要
	6. 我會關注品牌有沒有採取「替代性動物試驗」的作法
	7. 我很在乎廠商有沒有亂排放汙水
	8. 我認為廠商若願意參與社會福利工作，其所生產之產品更值得購買

#### 四、個人基本資料

此部份在於了解受測者基本資料，以供分析與研究結果闡釋參考之用。基本資料包括性別、年齡、自主支配金額、教育程度、職業、使用保養品之習慣，共六題。

- (一) 性別：分為男性、女性、第三性別，共三類。
- (二) 年齡：分為 15 歲以下、16-20 歲、21-25 歲、26-30 歲、31-35 歲、36 歲以上，共六類。
- (三) 自主支配金額：無收入、10,000 元以下、10,001-20,000 元、20,001-30,000 元、30,001-40,000 元、40,001 元以上，共六類
- (四) 教育程度：國中、高中職、大專院校、研究所(以上)，共四類。
- (五) 職業：學生、教職員、公職員、軍人、白領族（上班族）、家庭主婦、醫護人員、主管職，共八類。
- (六) 保養品之使用習慣：每天使用、經常使用、偶爾使用、幾乎不使用、不使用，共五類。

## 第肆章 資料分析

本章節將針對回收的問卷，並將回收量表所測得之實證資料透過分析數據及整理結果對其結論進行驗證與說明，且確保研究結果之客觀性，以探討有關女性消費者對於保養品的綠色價值認知會受到行銷而影響到購買行為，以驗證本研究命題。主要內容包含：（1）樣本說明；（2）各研究構面之各項因素分析檢證；（3）研究問題一、二、三之統計分析結果

### 第一節 樣本說明

本節主要是了解樣本的回收情形，再以次數、百分比對問卷之基本資料作分析，以了解回收問卷的基本特性，包括樣本回收狀況、人口特徵、組織特徵、特性分析：

#### 一、 樣本回收狀況

本研究以會使用保養品的女性為主要研究對象，實際於社群媒體進行問卷發放。回收問卷 221 份，扣除無效問 24 份，得有效問卷為 197 份，有效問卷回收率為 89.1%，如表 4-1 所示：

表 4-1 樣本回收狀況表

回收問卷數	有效問卷數	有效問卷回收率
221	197	89.1%

## 二、樣本基本特性分析

本研究依據回收之有效問卷，以敘述性統計之方式對樣本做基本資料描述，有效樣本中，性別方面，以女性居多，佔 89.1 %。在年齡方面，則多為 21-25 歲，此區間佔 39.8 %。教育程度則以大專院校畢業為最多，佔 45.7 %，其次為高中職畢業，佔 38.9 %。在職業特性中多為學生其次才是白領族，學生佔了 58.8 %。支出外的支配額方面，大部分的受訪者都是 10,000 元以下，佔 41.2 %。整理如表 4-2。

表 4-2 有效樣本基本特性分析表

資料特性	資料類別	次數	百分比%
性別	女生	197	89.1
	男生	24	10.9
年齡	15歲以下	1	5
	16~20歲	68	30.8
	21~25歲	88	39.8
	26~30歲	15	6.8
	31~35歲	15	6.8
	36歲以上	34	15.4
教育程度	國中畢業	6	2.7
	高中職畢業	86	38.9
	大專院校畢業	101	45.7
	碩博士畢業	10	4.5
	高中職	1	5
	大專院校	17	7.7
職業	學生	130	58.8
	教職員	11	5.0
	公職員	4	1.8
	白領族	39	17.6
	家庭主婦	7	3.2
	醫護人員	9	4.1
	主管職	5	2.3
	航天領域	1	5
	服務業店長	1	5
	自由業	1	5
	自營業	1	5
	門市人員	1	5
	待業	1	5
	兼職	1	5
	托育人員	1	5
	老闆	1	5
	保姆	1	5
	學生+上班族	1	5
	美容業	1	5
	待業中	1	5
	工讀生	1	5
服務業	2	9	

除必要支出外每月能自主支配額	無收入	20	9.0
	10,000 元以下	91	41.2
	10,001 元～20,000 元	63	28.5
	20,001 元～30,000 元	24	10.9
	30,001 元～40,000 元	12	5.4
	40,001 元以上	11	5.0

## 第二節 信度分析

為了進一步檢視回收問卷的可靠性和有效性，以下將透過信度分析（Reliability Analysis）進行檢視。信度是一個測量的正確性或精確性（Kerlinger, 1999），信度內包含一致性及穩定性（黃俊英，1999）；信度本身的結果與測量所得到的結果正確與否無關，它的功用是檢驗此次測量本身是否穩定並且具一致性。

信度可以用：再測性（Repeatability）與內部一致性（Internal Consistency）這兩個涵義來解釋。所謂的再測性是指使用同樣的衡量工具重複衡量某項特質時，是否能持續得到相同的結果。而內部一致性則表示衡量工具內部是否具有有一致性（姚登元，2006）。

其信度的辨識方式為， $\alpha$ 係數若大於 0.7 表示信度相當高，若介於 0.7 至 0.35 之間表示尚可，若低於 0.35 則為低信度（周子敬，2005），通常會將其刪除，其 Cronbach's  $\alpha$  值指標意涵，如下表

表 4-3 Cronbach's  $\alpha$  信度指標解釋表

0.0	0.2	0.4	0.6	0.8	1.0
低信度( $\alpha < 0.35$ )		中信度( $0.35 < \alpha < 0.70$ )		高信度( $\alpha > 0.70$ )	

資料來源：周子敬，2005，抽樣方法

本研究亦採用 Cronbach's  $\alpha$  係數檢測個案回收的數據信度，以檢測本次研究的回收資料達一定的可信程度，其檢測結果如表 4-4 所示。以整體結果檢視，問卷題項 28 題，其  $\alpha$  值為 0.862，顯示本次研究的內部一致性良好，其回收的資料具有高度的可信度。

表 4-4 信度檢測表

發放分類	Cronbach 的 Alpha	項目個數
已測	.862	28

將各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值整理如下，可得知個別的信度分析，明顯看出價值認知此構面之信度檢測值高於整體，顯示出價值認知這個構面一定的可信度。

表 4-5 兩次問卷之各構面信度檢測表

構面	一測
價值認知	0.884
效用認知	0.831
行銷認知	0.559

### 第三節 效度分析

#### 一、 內容效度

本研究構面問項是依據女性消費者對於環保養品認知及滿意度的概念所組成。研究施測的問卷主要透過各個構面需求參考與此主題之相關文獻理論基礎的研究量表，並依據適當語意增添並修改發展出本研究的正式問卷。其中每個題項均採 Likert 5.0 量表衡量，並與指導教授相互交流討論後確立題項，在實施問卷發放，故本研究所使用之衡量工具基本上具有一定之內容效度。

#### 二、 建構效度

本研究透過因素分析中的主成分分析法，找出量表潛在的結構，減少題數，並整理出有關本研究之關鍵因素，使各量表變為一組彼此相關較大的變相。此外，並利用因素分析之「正交轉軸法(orthogonal rotations)」與「最大變異法(varimax)」進行因素萃取，藉此對本研究之各項變數來進行建構效度之檢定。

在本研究進行因素分析之前，先將問卷量表之三個構面分別透過 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性檢定，加以驗證三項構面之題項是否適合進行因素分析。KMO 適切量的判斷原理詳列如表 4-6，其中 KMO 取樣適切量值若大於 0.70 以上，表示任兩變數間偏相關係數值愈低，在進行因素分析時可以萃取出效果較好的共同因素，即證明該量表適合進行因素分析。

表 4-6 KMO 適切量值的意涵表

KMO 統計量	因素分析適合度
0.90 以上	極佳(Marvelous)
0.80 以上	良好(Meritorious)
0.70 以上	中度(Middling)
0.60 以上	平庸(Mediocre)
0.50 以上	可悲(Miserable)
<0.50 以上	無法接受(Unacceptable)

### 三、 探索性因素分析

本節以回收的問卷為基礎，將題目透過探索性分析把所有題目分為三個構面如表 4-8，並對其構面各別做說明。利用此因素分析的目的是在眾多觀察變項中找共同因素，而其估算過程的誤差較小，故能得到較準確的數值。

在數據分析中，我們首先使用三個構面來解釋初始特徵值 0.4351，這表示使用三個構面可以解釋 43.51% 的變異量如表 4-7，若是使用四個構面則解釋力可提升至 49.506%。當時的分析方式建議我們使用四個構面進行解釋。然而，在進一步檢視四個構面後，在其中發現有三個題目存在問題：其中一個題目可以歸類到價格構面，但另外兩個題目（如偶像代言人和嘗試新事物）並不能合理的歸納至同一個構面中，這使得構面之間的邏輯關聯性不足。因此，我們主動將這兩項因素刪除或排除，保留較為合理的三個構面。在整個分析過程中，我們先確定變異量，然後進行成分舉證，最後透過轉軸後的成分舉證，完成對資料的最終解釋與歸納。

表 4-7 解說總變異量表

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	6.478	23.994	23.994	6.478	23.994	23.994	5.576	20.652	20.652
2	3.064	11.347	35.341	3.064	11.347	35.341	3.854	14.274	34.926
3	1.966	7.280	42.622	1.966	7.280	42.622	2.078	7.695	42.622
4	1.574	5.831	48.453						
5	1.265	4.687	53.140						
6	1.111	4.114	57.254						
7	1.082	4.007	61.261						
8	.982	3.636	64.897						
9	.921	3.413	68.310						
10	.851	3.151	71.461						
11	.788	2.920	74.381						
12	.690	2.555	76.935						
13	.683	2.529	79.464						
14	.603	2.235	81.699						
15	.561	2.078	83.778						
16	.551	2.042	85.820						
17	.504	1.866	87.686						
18	.475	1.759	89.445						
19	.415	1.538	90.982						
20	.397	1.469	92.452						
21	.394	1.458	93.910						
22	.335	1.242	95.152						
23	.313	1.158	96.310						
24	.280	1.038	97.348						
25	.270	1.000	98.349						
26	.244	.905	99.253						
27	.202	.747	100.000						

萃取法：主成份分析。

表 4-8 探索性因素分析表

轉軸後的成份矩陣<sup>a</sup>

	成份				
	1	2	3		
Q18-1.以下選項，會影響我選購環保產品的意願： [我會優先選購能減少碳足跡的產品]	.744				.551
Q18-2.以下選項，會影響我選購環保產品的意願： [我會優先選擇使用再生材質作為包材的產品]	.730				
Q18-8.以下選項，會影響我選購環保產品的意願： [我認為廠商若願意參與社會福利工作，其所生產之產品更值得購買]	.720				
Q18-5.以下選項，會影響我選購環保產品的意願： [我認為品牌有沒有對環境做出貢獻很重要]	.703				
Q7-13.購買保養品時，我偏好…… [我平時就非常關注綠色價值與環境保護的議題與活動]	.679				
Q18-7.以下選項，會影響我選購環保產品的意願： [我很在乎廠商有沒有亂排放汙水]	.673				
Q18-4.以下選項，會影響我選購環保產品的意願： [我會優先選購有機產品]	.671				
Q19-4.社會意識 [我覺得用消費行動來支持品牌社會理念的作法很恰當]	.661				
Q19-3.社會意識 [我現在比起以前或平常使用的保養品，更願意購買並使用環保保養品]	.661				
Q18-6.以下選項，會影響我選購環保產品的意願： [我會關注品牌有沒有採取「替代性動物試驗」的作法]	.601				
Q19-1.社會意識 [我認為購買環保產品就是對環保有了實質性貢獻]	.563				
Q18-3.以下選項，會影響我選購環保產品的意願： [我覺得天然原料比化學原料好]	.539				
Q7-11.購買保養品時，我偏好…… [我會多次回購曾經使用過的相同產品]		.788			
Q7-10.購買保養品時，我偏好…… [我認為現在使用的產品有效果且適合我]		.725			
Q7-5.購買保養品時，我偏好…… [我會以有良好名聲的品牌作為優先]		.723			
Q7-4.購買保養品時，我偏好…… [我覺得產品效用對我而言很重要]		.685			
Q7-9.購買保養品時，我偏好…… [我認為現在使用的產品容易購買]		.666			
Q7-6.購買保養品時，我偏好…… [我會買比較知名的品牌]		.652			
Q7-7.購買保養品時，我偏好…… [我覺得家人或朋友介紹的產品值得購買]					
Q6.是否有使用保養品的習慣					
Q7-3.購買保養品時，我偏好…… [我喜歡符合我審美的包裝設計]					
Q7-1.購買保養品時，我偏好…… [我喜歡定價比較便宜的保養品]				.600	
Q7-2.購買保養品時，我偏好…… [我會優先買有折扣或促銷的產品]				.589	
Q7-8.購買保養品時，我偏好…… [我會因為我喜歡的偶像代言而增加購買產品的意願]				.577	
Q7-12.購買保養品時，我偏好…… [我購買產品時會優先嘗試沒用過的品牌或產品]				.557	
Q19-2.社會意識 [我認為有錢人（高收入國家）才會注重環保，沒有錢便不會考慮]				.533	

萃取方法：主成分分析。  
旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a. 轉軸收斂於 5 個疊代。

表 4-9 三構面名詞解釋

構面名稱	名稱說明
價值認知	強調通過環保和可持續的方式來提升我們的生活質量，保護地球資源，確保未來世代也能擁有健康的生活環境。
效用認知	指的是消費者在選擇、購買、使用和處理商品或服務的過程中所表現出的各種行為和決策過程。
行銷認知	在經濟學和市場營銷中指的是那些影響商品或服務價格的各種因素。

表 4-9 針對表 4-8 說明價值認知、效用認知、行銷認知此三構面的名稱來由。

表4-10為本研究之三項構面各量表題項的KMO適切性檢定之結果，在效用認知量表部分，KMO 適切量值為 0.804；在行銷認知量表部分，KMO適切量值為 0.558；在價值認知量表部分，KMO 適切量值為 0.889；顯示價值認知之構面進行因素分析最為適切。

表 4- 10 構面題項因素分析適合性檢定表

構面項目	KMO 取樣適切性量數
效用認知	0.804
行銷認知	0.558
價值認知	0.889

本研究隨即將各量表題項進行因素分析，以主成分分析法(Principal Components Analysis)進行因素萃取，在因素數目考量與選取方面採用特徵值大於1的因素作為準則，隨後進行最大變異轉軸法(Vrimax Rotation)進行直交轉軸，求得轉軸後因素負荷量矩陣，並保留因素負荷量大於 0.5 以上的問項，最後根據共同因素所組成之題項意含對各萃取出之因素進行命名工作，其個構面之特徵值與解釋變異量見表。

表 4- 11 個案因素分析構面表

構面項目	特徵值	解釋變異量(%)
	一測	一測
效用認知	1.415	47.179
行銷認知	0.913	30.417
價值認知	0.672	22.404

在整體結果上來看，以效用認知其解釋變異量為最高，表示解釋能力良好，即本研究之量表具有一定之建構效度。

#### 第四節 相關分析

本研究以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析來驗證回收問卷之結果在不一樣的特性是否在價值認知、效用認知、行銷認知此三構面變項上存在著顯著差異。

其中特性包括性別與年齡。並且由於題目[Q19-6 我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願]需作為代表題分析，故將其從獨立樣本 T 檢定分析和因子變異數分析的分析過程中除，並於各項特性分析說明後附表 16 統整解釋情形。分析如下：

##### 一、性別、年齡對於三個構面之獨立樣本 T 檢定分析

圖 4-1 性別的價值認知

T 檢定				
組別統計量				
價(值)認知	Q1 性別	個數	平均數	標準差的標準誤
	女性	197	3.6904	.03846
	男性	24	3.5069	.12357

獨立樣本檢定										
價(值)認知	假設變異數相等	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
	不假設變異數相等	.638	.425	1.551	219	.122	.18341	.11827	-.04969	.41651
				1.417	27.641	.168	.18341	.12942	-.08185	.44867

Levene 檢定的顯著性為 0.443，其數值大於 0.05 為不顯著也就是不假設變異數相等，右側顯著性（雙尾）必須看第二欄的數值，0.127 大於 0.05 則表示不顯著，也因此表示性別對於價值認知沒有顯著影響。

圖 4-2 性別的效用認知

T 檢定										
組別統計量										
	Q1 性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤					
效用認知	女性	197	4.0544	.57001	.04061					
	男性	24	3.7024	.78123	.15947					

獨立樣本檢定										
		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
效用認知	假設變異數相等	6.057	.015	2.733	219	.007	.35201	.12880	.09817	.60584
	不假設變異數相等			2.139	26.067	.042	.35201	.16456	.01379	.69022

Levene 檢定的顯著性為 0.007，其數值小於 0.05 所以為顯著也就是假設變異數相等，右側顯著性（雙尾）必須看第一欄的數值，0.012 小於 0.05 則表示有顯著性，也由此可知性別對於效用認知有一定的影響。

圖 4-3 性別的行銷認知

T 檢定										
組別統計量										
	Q1 性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤					
行銷認知	女性	197	2.8914	.59021	.04205					
	男性	24	2.8333	.73583	.15020					

獨立樣本檢定										
		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
行銷認知	假設變異數相等	1.042	.308	.442	219	.659	.05804	.13127	-.20067	.31674
	不假設變異數相等			.372	26.727	.713	.05804	.15598	-.26215	.37823

Levene 檢定的顯著性為 0.308，其數值大於 0.05 所以為不顯著也就是不假設變異數相等，右側顯著性（雙尾）必須看第二欄的數值，0.713 大於 0.05 則表示不顯著，也因此說明性別對於行銷認知並沒有特別大的影響。

圖 4-4 年齡的價值認知

T 檢定

組別統計量				
Q2 年齡	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
價值認知 >= 3	152	3.6656	.56925	.04617
< 3	69	3.6812	.50467	.06075

獨立樣本檢定										
	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						差異的 95% 信賴區間	
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	下界	上界	
價值認知 假設變異數相等	.726	.395	-.195	219	.845	-.01559	.07984	-.17294	.14176	
不假設變異數相等			-.204	147.130	.838	-.01559	.07631	-.16639	.13521	

\*年齡：>=3 為 25 歲以上；<3 為 25 歲以下

Levene 檢定的顯著性為 0.446，其數值大於 0.05 則為不顯著也就是不假設變異數相等，右側顯著性（雙尾）必須看第二欄的數值，0.529 大於 0.05 則也表示不顯著，也因此得知 >=3 對於價值認知沒有一定的影響。

圖 4-5 年齡的效用認知

T 檢定

組別統計量				
Q2 年齡	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
效用認知 >= 3	152	4.0226	.58778	.04767
< 3	69	4.0021	.64379	.07750

獨立樣本檢定										
	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						差異的 95% 信賴區間	
	F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	下界	上界	
效用認知 假設變異數相等	.013	.909	.233	219	.816	.02049	.08793	-.15281	.19378	
不假設變異數相等			.225	121.372	.822	.02049	.09099	-.15965	.20062	

\*年齡：>=3 為 25 歲以上；<3 為 25 歲以下

Levene 檢定的顯著性為 0.570，其數值大於 0.05 則為不顯著也就是不假設變異數相等，右側顯著性（雙尾）必須看第二欄的數值，0.836 大於 0.05 則表示無顯著性，也由此可知 >=3 對於效用認知沒有特別的影響性。

圖 4- 6 年齡的行銷認知

組別統計量				
Q2 年齡	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
行銷認知 >= 3	152	2.8382	.57531	.04666
< 3	69	2.9884	.66145	.07963

獨立樣本檢定										
		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				變異的 95% 信賴區間		
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	下界	上界
行銷認知	假設變異數相等	.576	.449	-1.715	219	.088	-.15025	.08759	-.32287	.02237
	不假設變異數相等			-1.628	116.535	.106	-.15025	.09229	-.33304	.03254

\*年齡：>=3 為 25 歲以上；<3 為 25 歲以下

Levene 檢定的顯著性為 0.449，其數值大於 0.05 所以為不顯著也就是不假設變異數相等，右側顯著性（雙尾）必須看第二欄的數值，0.106 大於 0.05 所以表示不顯著，也因此說明 >=3 對於行銷認知並沒有特別大的影響。

為了解性別和年齡在三個構面上是否有明顯不同的明確度，將性別、年齡對各構面進行獨立樣本 T 檢定，由以上三張表統整為表 16 後我們得知，性別對於效用認知因為有顯著性，因此相關和影響性最大；年齡對於三項構面皆無顯著性，故無特別影響。

表 4- 12 三構面檢定分析統整表

構面名稱	Levene 檢定顯著性		有無顯著		T 檢定顯著性 (雙尾)		有無顯著	
	性別	年齡	性別	年齡	性別	年齡	性別	年齡
價值認知	0.443	0.446	無	無	0.127	0.529	無	無
效用認知	0.007	0.570	有	無	0.012	0.836	有	無
行銷認知	0.308	0.449	無	無	0.713	0.106	無	無

\*Levene 數值小於 0.05 表示有顯著性，反之。T 檢定數值小於 0.05 表示有顯著性，反之。

## 二、 單因子變異數分析

### ANOVA

#### Q19-5 社會意識

〔我願意為了支持品牌的社會理念而接受較高的產品價格〕

表 4- 13 三構面統整表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
價值認知	組間	50.929	33	1.543	2.780	.000
	組內	103.822	187	.555		
	總和	154.751	220			
效用認知	組間	13.123	20	.656	.927	.554
	組內	141.628	200	.708		
	總和	154.751	220			
行銷認知	組間	25.618	17	1.507	2.369	.002
	組內	129.133	203	.636		
	總和	154.751	220			

此表將題目 Q19-5 社會意識〔我願意為了支持品牌的社會理念而接受較高的產品價格〕和三個構面做單因子變異數分析，顯示價值認知及行銷認知兩個構面的數值皆小於 0.05，是有顯著性的 而效用認知是不顯著的，代表消費者不會因為商品的名聲或者容不容易購買而被影響。

## ANOVA

Q20 社會意識 [ 我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願 ]

表 4- 14 社會意識對三構面統整表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
價值認知	組間	65.850	33	1.995	7.532	.000
	組內	49.543	187	.265		
	總和	115.394	220			
效用認知	組間	15.599	20	.780	1.563	.065
	組內	99.794	200	.499		
	總和	115.394	220			
行銷認知	組間	13.826	17	.813	1.625	.060
	組內	101.568	203	.500		
	總和	115.0394	220			

此表將題目 Q20 社會意識 [ 我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願 ] 和三個構面做單因子變異數分析，顯示價值認知及效用認知的數值皆小於 0.05，代表是有顯著性的，而行銷認知則是不顯著的，也能理解為若產品是綠色環保商品能減少碳足跡或增進環境保護，消費者就會願意去購買，但並不會因為產品便宜、有效用的話而增加購買意願。

表 4-15 兩問題統整表

構面 題目	價值認知		效用認知		行銷認知	
	顯著性	有無 顯著	顯著性	有無 顯著	顯著性	有無 顯著
Q19-5 社會意識〔我願意為了支持品牌的社會理念而接受較高的產品價格〕	0.000	有	0.025	有	0.005	有
Q20 社會意識〔我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願〕	0.000	有	0.000	有	0.418	無

圖 4-7 效用認知&行銷認知 ANOVA 統整表

單因子					
ANOVA					
效用認知					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	8.555	17	.503	1.422	.129
組內	71.816	203	.354		
總和	80.371	220			

單因子					
ANOVA					
行銷認知					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	6.876	20	.344	.930	.550
組內	73.925	200	.370		
總和	80.801	220			

效用認知及行銷認知的顯著性數值皆大於 0.05  
 因此無顯著，所以兩者沒有相關性。

圖 4- 8 行銷認知&價值認知 ANOVA 統整表

<b>單因子</b>					
<b>ANOVA</b>					
行銷認知					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	16.300	33	.494	1.432	.072
組內	64.501	187	.345		
總和	80.801	220			
<b>單因子</b>					
<b>ANOVA</b>					
價值認知					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	11.309	17	.665	2.458	.002
組內	54.951	203	.271		
總和	66.261	220			

由上表可知行銷認知對於價值認知有影響性

價值認知則不會影響行銷認知。

圖 4-9 價值認知&效用認知 ANOVA 統整表

單因子					
ANOVA					
價值認知					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	12.819	20	.641	2.399	.001
組內	53.442	200	.267		
總和	66.261	220			

單因子					
ANOVA					
效用認知					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	22.246	33	.674	2.169	.001
組內	58.125	187	.311		
總和	80.371	220			

價值認知及效用認知的顯著性皆小於 0.05，表示有顯著  
因此兩項構面之間有相關。

表 4-16 上方三張圖表之統整

構面	有無顯著
行銷認知對於效用認知	無
效用認知對於行銷認知	無
行銷認知對於價值認知	有
價值認知對於行銷認知	無
價值認知對於效用認知	有
效用認知對於價值認知	有

圖 4- 10 效用認知 ANOVA 數據圖

單因子					
ANOVA					
效用認知					
	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	22.246	33	.674	2.169	.001
組內	58.125	187	.311		
總和	80.371	220			

為了解本研究命題一〔價值行銷會對消費者知覺產生正向影響〕此命題是否成立，我們將依變數設定是效用認知和自變數是價值認知（因子）做單因子分析後得結果，顯著性為 0.001 也就是有顯著，由此可知命題成立。

## 第五節 回歸分析

本節採用 SPSS 線性迴歸來測驗變項之間的關係，為確認所有問卷填寫者對於環保價值和購買意向的態度，我們以 Q20（原為 19-6）這題為代表，題目是：“我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願”，接下來的因素都會以此去做解釋。

由 Pearson 相關分析及研究構面中得知，價值認知、效用認知、行銷認知之間有顯著相關，因此本研究採用了 SPSS 迴歸分析來找出其中的關聯性及解釋變數，藉由迴歸方程式的建立與查核，來測驗變項之間的關係，進一步確認價值認知、效用認知、行銷認知間之關係，以驗證研究假設 1、假設 2、假設 3，其中 F 值若顯著的話，表示所選自變數至少有一個顯著影響依變數，判定係數 R2 則是用來表示自變數可以解釋依變數變異量的程度，但會有高估的傾向，而 AdjustR2 可以減輕因為樣本估計所帶來的 R2 膨脹效果。

價值認知對效用認知的影響以行銷認知、效用認知、價值認知為自變數、「我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願」為依變數，探討整個模式的因果關係與解釋力，進行簡單迴歸分析，結果如圖 13 所示：

「我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願」對行銷認知的影響之 F 值為 68.885， $p < 0.001$ ，達顯著水準，R2 為 0.448， $\beta$  值為 -1.47；對效用認知的影響  $\beta$  值為 0.025；對價值認知的影響  $\beta$  值為 0.943；所以說「我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願」對價值、行為、因素認同有顯著正向影響，AdjustedR2 為 0.481，表示增加購買意願可以解釋整體 48.1% 的變異量。

圖 4- 11 各變數數據分析表

模式摘要									
模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R 平方改變量	F 改變	分子自由度	分母自由度	顯著性 F 改變
1	.468 <sup>a</sup>	.219	.208	.746	.219	20.303	3	217	.000

a. 預測變數：(常數), 行銷認知, 價值認知, 效用認知

變異數分析 <sup>b</sup>						
模式		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1	迴歸	33.917	3	11.306	20.303	.000 <sup>a</sup>
	殘差	120.834	217	.557		
	總和	154.751	220			

a. 預測變數：(常數), 行銷認知, 價值認知, 效用認知  
 b. 依變數：Q19-5 社會意識 [我願意為了支持品牌的社會理念而接受較高的產品價格]

係數 <sup>a</sup>						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	.574	.445		1.290	.198
	價值認知	.664	.098	.435	6.812	.000
	效用認知	-.028	.089	-.020	-.317	.752
	行銷認知	.191	.085	.138	2.261	.025

a. 依變數：Q19-5 社會意識 [我願意為了支持品牌的社會理念而接受較高的產品價格]

模式摘要									
模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量				
					R 平方改變量	F 改變	分子自由度	分母自由度	顯著性 F 改變
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.447	.539	.454	60.177	3	217	.000

a. 預測變數：(常數), 行銷認知, 價值認知, 效用認知

變異數分析 <sup>b</sup>						
模式		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1	迴歸	52.404	3	17.468	60.177	.000 <sup>a</sup>
	殘差	62.990	217	.290		
	總和	115.394	220			

a. 預測變數：(常數), 行銷認知, 價值認知, 效用認知  
 b. 依變數：Q20 社會意識 [我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願]

係數 <sup>a</sup>						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	.851	.321		2.647	.009
	價值認知	.890	.070	.674	12.629	.000
	效用認知	.025	.064	.021	.389	.698
	行銷認知	-.139	.061	-.117	-2.279	.024

a. 依變數：Q20 社會意識 [我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願]

根據迴歸分析所得之結果，我們可以觀察到價值認知和行銷認知對於購買意願的影響皆具顯著性。價值認知的顯著性 p 值為 0.000，行銷認知的 p 值為 0.013，兩者皆小於顯著水準 0.05，因此可以推論這兩個變數對購買意願有統計上的顯著影響。

從標準化迴歸係數 (Beta 值) 來看，價值認知的 Beta 值為 0.699，明顯高於其他變數，表示其對購買意願的影響最為顯著。其次，行銷認知的 Beta 值為 -0.123，顯示行銷認知對購買意願有負面影響。也就是說，當價格增加時，購買意願會相對減少。

此外，根據模式摘要表中的調整後 R 平方值 (Adjusted R<sup>2</sup>)，我們發現該模型能夠解釋 55.6% 的購買意願變異，亦即該模型能夠有效解釋為何產品因其對社會或自然有益而影響消費者的購買意願。然而，仍有 44.4% 的變異無法由該模型中的三個因素解釋，這意味著尚有其他潛在的影響因素需要進一步研究。

圖 4-12 Q20 變異數分析圖

變異數分析 <sup>b</sup>					
模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1 迴歸	52.360	2	26.180	90.542	.000 <sup>c</sup>
殘差	63.034	218	.289		
總和	115.394	220			

a. 預測變數：(常數), 行銷認知, 價值認知  
b. 依變數：Q20.社會意識 [我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願]

係數 <sup>a</sup>						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	.598	.247		2.416	.017
	價值認知	.876	.067	.664	13.145	.000
2	(常數)	.911	.282		3.232	.001
	價值認知	.898	.067	.681	13.453	.000
	行銷認知	-.136	.060	-.114	-2.252	.025

a. 依變數：Q20.社會意識 [我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願]

排除的變數 <sup>c</sup>						
模式	Beta 進	t	顯著性	偏相關	共線性統計量 允差	
1	行銷認知	-.114 <sup>a</sup>	-2.252	.025	-.151	.979
	效用認知	.005 <sup>a</sup>	.088	.930	.006	.891
2	效用認知	.021 <sup>b</sup>	.389	.698	.026	.875

a. 模式中的預測變數：(常數), 價值認知  
b. 模式中的預測變數：(常數), 價值認知, 行銷認知  
c. 依變數：Q20.社會意識 [我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願]

行銷認知間接影響價值認知，進而對 Q20 產生更顯著的影響。價值認知除了直接影響 Q20，還會透過效用認知進一步強化對 Q20 的效果。價值認知不僅能提升購買意願，行銷認知作為調節因子，能加強其激勵效果。當價格越低，價值認知對購買意願的影響越強，反映在負值的標準化係數 (-0.121)。行銷認知與價值認知結合後，標準化係數從 0.688 提升至 0.706，顯示價格誘因能強化消費者對相關產品的購買意願。

---

#### 5-2 回歸方程式:

$$Q20=0.681*價值認知-0.114*行銷認知+常數$$

$$Y = 0.681 * X1 - 0.114 * X2 + c$$

可看出價值的變化乘上 0.681 影響比較大，價值發生正向作用，行銷發生負向作用。

$$Q19-5=0.428*價值認知+0.136*行銷認知+常數$$

$$Y = 0.428 * X1 + 0.136 * X2 + c$$
行銷及價值都會發生正向作用

附註：c=常數、X1=為價值認知、X2=為行銷認知、Q20=Y、Q19-5=Y

圖 4- 13 Q19-5 變異數分析

變異數分析 <sup>b</sup>						
模式		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1	迴歸	33.861	2	16.930	30.531	.000 <sup>a</sup>
	殘差	120.890	218	.555		
	總和	154.751	220			

a. 預測變數：(常數), 行銷認知, 價值認知  
 b. 依變數：Q19-5.社會意識 [我願意為了支持品牌的社會理念而接受較高的產品價格]

係數 <sup>a</sup>						
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	.939	.343		2.741	.007
	價值認知	.685	.092	.448	7.417	.000
2	(常數)	.507	.390		1.299	.195
	價值認知	.655	.092	.428	7.083	.000
	行銷認知	.188	.084	.136	2.244	.026

a. 依變數：Q19-5.社會意識 [我願意為了支持品牌的社會理念而接受較高的產品價格]

排除的變數 <sup>c</sup>						
模式		Beta 進	t	顯著性	偏相關	共線性統計量 允差
1	行銷認知	.136 <sup>a</sup>	2.244	.026	.150	.979
	效用認知	-.001 <sup>a</sup>	-.018	.986	-.001	.891
2	效用認知	-.020 <sup>b</sup>	-.317	.752	-.021	.875

a. 模式中的預測變數：(常數), 價值認知  
 b. 模式中的預測變數：(常數), 價值認知, 行銷認知  
 c. 依變數：Q19-5.社會意識 [我願意為了支持品牌的社會理念而接受較高的產品價格]

## 第六節 研究問題一、二、三之統計分析結果

### 一、 研究假設檢定結論及研究架構圖彙整

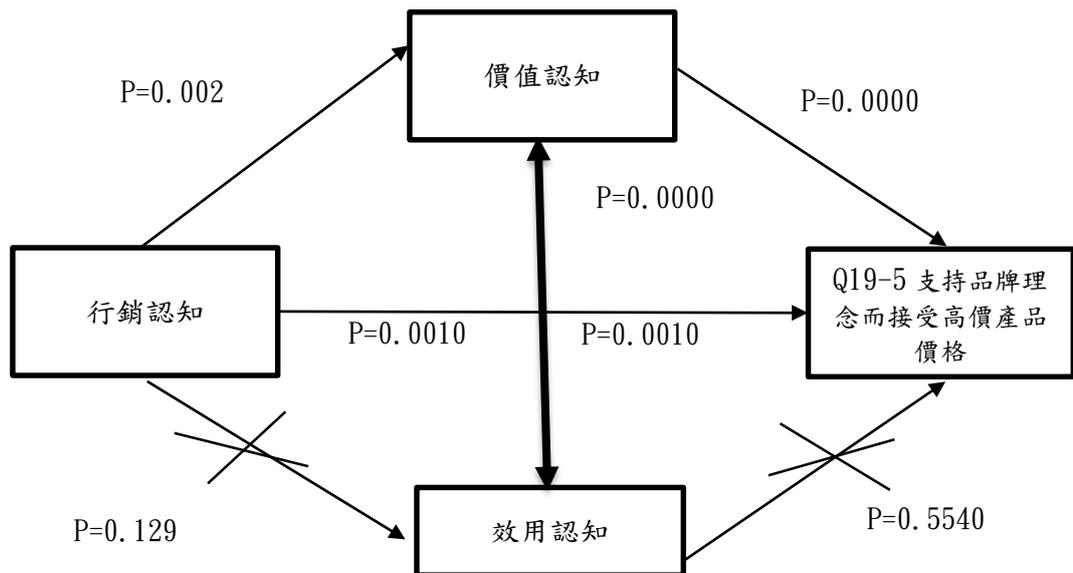
表 4-17 研究假設檢定結論表

假設一	A1	綠色價值對於消費者知覺具有正向關係	成立
假設二	A2	綠色價值對於消費者行為具有正向關係	成立
假設三	A3	綠色價值對於保養品購買行為具有正向關係	成立

本節將對研究假設之內容，根據第四章各項研究方法得知結論並加以彙整。

### 二、 研究架構彙整分析

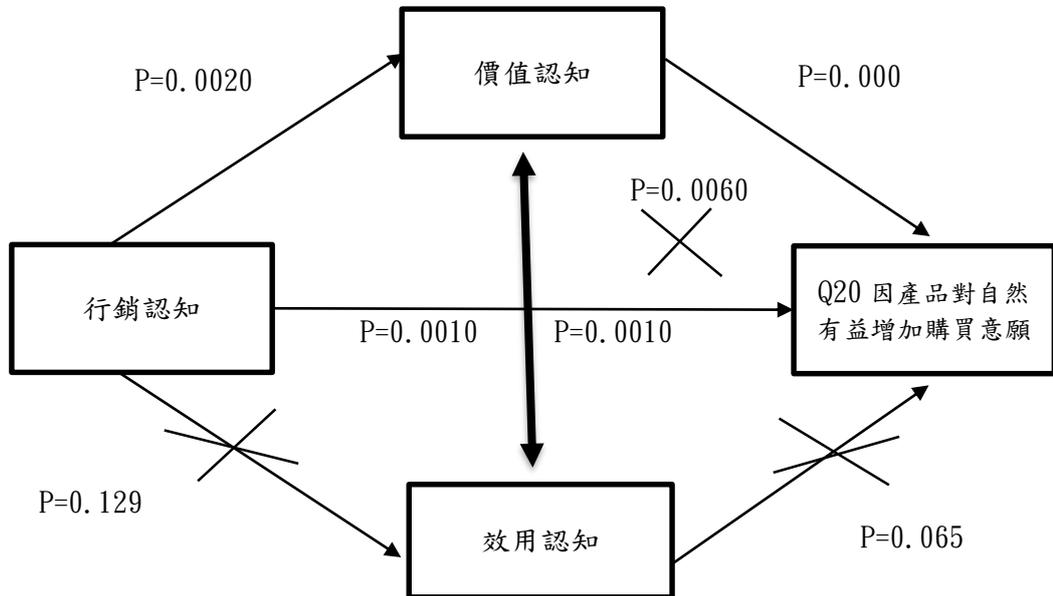
三個構面與題目 Q19-5 社會意識〔我願意為了支持品牌的社會理念而接受較高的產品價格〕之間的關係



資料來源：本研究整理

圖 4-14 研究架構驗證圖

三個構面與題目 Q20 社會意識〔我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願〕之間的關係



資料來源：本研究整理

圖 4- 15 研究架構驗證圖

透過各項分析後，研究者給予個案公司改善的方向，管理層開始先透過降低價格或是促銷活動多推廣綠色保養品其次再來考慮利用代言的方式來做行銷，同時也不間斷進行環保成分調整，讓消費者感受度更加強化。因此，希望藉由問卷分析的方式來讓更多消費者了解有關綠色保養品。綠色環保保養品能有效提升消費者的環保意識，並促進可持續發展。這些產品以天然成分和可回收包裝為特色，減少對化學物質和塑料的依賴，不僅保護肌膚，還呵護地球。推廣此類產品有助於引導消費者做出更加負責任的購買選擇，進而提升品牌形象和市場競爭力。對於關心環境的消費者而言，選擇綠色保養品是支持環保、實現美麗與健康的雙重願望的最佳途徑。強調對環境的責任感。有更多的選擇機會這類的產品意味著支持減少化學物質的使用和減少塑料浪費，提升了消費者對環保的意識。對於關注肌膚健康和環境保護的消費者來說，環保保養品是一種理想的選擇。

## 第五章 結論與建議

本研究於第壹、貳章透過相關文獻從廠商以及消費者角度輔助探討綠色價值論述與民眾消費知覺之影響，建立本專題研究命題；接著第參、肆章利用問卷調查的研究方法，調查消費者對於富綠色價值之產品的知覺與購買行為，進行資料分析，最後於第五章依據前四章的命題假設，依照研究之發現做簡要整理與說明。

### 第一節 驗證結果

本節將針對第肆章實證結果，進一步討論各項命題驗證結果，本研究的驗證結果如下：

#### 一、命題驗證

在研究命題一(H1)中，價值行銷會對消費者知覺產生正向影響，表示當一廠商、品牌之產品運用價值行銷時，消費者對於該廠商、品牌之產品產生或增加正向知覺，根據調查結果驗證分析價值行銷會對消費者知覺的確會產生正向影響，因此命題一為成立。

在研究命題二(H2)中，消費者綠色價值知覺會對消費者購買偏好造成正向影響，表示當消費者具有綠色價值知覺時，對於相關商品的購買偏好亦會造成正向影響，驗證消費者知覺與購買偏好間同向變動之關係，根據資料分析結果驗證，消費者綠色價值知覺確實會對消費者購買偏好造成正向之影響，因此命題二為成立。

在研究命題三(H3)中，保養品銷售可以藉由綠色價值的正向知覺提高消費者購買偏好，表示保養品產業可以運用消費者對綠色價值正向知覺，將綠色價值帶入產品中，藉此提高消費者共買偏好以提高銷售，根據調查結果分析，保養品銷售確實可以藉由綠色價值的正向知覺提高消費者購買偏好，因此命題三為成立。

表 5-1 研究命題驗證結果表

研究命題	驗證結果
H1：價值行銷會對消費者知覺產生正向影響	成立
H2：消費者綠色價值知覺會對消費者購買偏好造成正向影響	成立
H3：保養品銷售可以藉由綠色價值的正向知覺提高消費者購買偏好	成立

## 二、假設驗證

本研究提出之三項假設為：假設一(A1)：綠色價值對於消費者知覺具有正向關係；假設二(A2)：綠色價值對於消費者行為具有正向關係；假設三(A3)：綠色價值對於保養品購買行為具有正向關係。

根據問卷調查結果，發現綠色價值對於消費者知覺的確具有正向關係，因此假設一(A1)為成立；依照資料分析結果驗證指出，綠色價值對於消費者行為具有正向關係，因此假設二(A2)為成立；透過文獻分析獲知，綠色價值對於保養品購買行為具有正向關係，因此假設三(A3)為成立。

表 5-2 研究假設驗證結果表

研究假設	驗證結果
A1：綠色價值對於消費者知覺具有正向關係	成立
A2：綠色價值對於消費者行為具有正向關係	成立
A3：綠色價值對於保養品購買行為具有正向關係	成立

就整體驗證結果來看，「消費者知覺」、「綠色價值對於消費者行為」、「綠色價值對保養品」以上三個構面，三者彼此之間互相影響，並且其影響皆為正向關係，因此我們可以得出先前推測，年輕女性消費者確實會因為產品具有「綠色價值」而購買該保養品，並在此基礎上推斷「綠色價值」具有影響消費者購買行為的作用。

## 第二節 研究結論

本研究之研究結論，簡單分為以下五點，詳述如下：

### 一、台灣消費者對於「環保」產品是否具有正向知覺？

依據驗證結果，可以推斷台灣消費者目前對於具有綠色價值觀念之環保產品持有正向知覺。

### 二、台灣消費者在綠色意識上是否已存在一種社會責任感？

綜合文獻及研究結果，可以得出台灣消費者確實具有並且支持環保意識的推動，但不一定會為此付諸實行，也就是說台灣消費主具有綠色環保觀念及意識，卻不絕對實行，因此我們認為台灣消費者之環保意識還不足以構成社會責任感。

### 三、台灣產品之環保價值的接受具有反向影響？

根據第肆章對命題與假設之驗證，可以得知台灣產品具有環保價值可以藉由綠色價值提高消費者正向知覺，並且綠色價值對消費者知覺、行為及購買行為，皆呈現正向關係，由此我們能夠得出灣產品之環保價值的接受目前並不具有反向影響，消費者能夠接受具有環保價值之台灣產品。

### 四、綠色價值對消費者而言，是否具有強化消費動機的力量？

依照驗證結果(H3)(A3)以保養產品為例，可以推斷富有綠色價值之產品，能夠藉由綠色價值使消費者購買偏好及行為形成的正向關係，最終達到強化消費動機的效果。

### 五、台灣在綠色價值與行銷之影響？

我們於第肆章定義行銷認知在經濟學和市場營銷中指的是那些影響商品或服務價格的各種因素，並在分析中得知，行銷認知在綠色價值三項構面中屬於輔助型構面，其造成影響多為間接影響，而非直接影響，驗證結論多為不顯著。

## 第三節 研究限制

本研究之研究限制有以下三點，敘述如下：

### 一、樣本代表性

本研究的樣本主要來自台灣特定年齡層的女性消費者，這可能會限制研究結果的普遍適用性。其他年齡層和性別的消費者可能對環保產品有不同的看法和行為。研究樣本主要集中在台灣主要城市，未來研究應考慮擴展到更多地區，包括鄉村地區，以更全面地理解台灣消費者的環保行為。

### 二、文化差異

台灣的文化背景和社會環境對消費者的環保意識和行為有重要影響，因此研究結果可能不完全適用於其他國家或地區。其他文化背景下的消費者可能對環保產品有不同的認知和態度，未來研究應考慮跨文化比較，以檢驗研究結果的普遍性。

### 三、時間限制

本研究在特定的時間範圍內進行，消費者的環保意識和行為可能隨著時間的推移而發生變化。因此，研究結果僅反映研究期間內的情況，未來研究應進行縱向研究，以觀察消費者行為的長期變化。環保產品市場和技術的快速發展也可能影響研究結果的時效性，未來應定期更新研究，以反映最新的市場動態和消費趨勢。

## 第四節 研究建議

由於本專題研究採用文獻探討以及問卷調查的方式進行，問卷發放部分大量受到研究限制的影響，並且為了便利性取樣，造成回收樣本數量稍顯不足，以上問題將影響本研究驗證結果之代表性與鑑別度，建議後續研究能補強樣本數量的充分度以及有效民眾的篩選，以完善研究結果的資料齊全，利於統計及資料分析。

在研究方法方面，我們認為除了使用文獻探討以及問卷調查的方式進行，還能加入訪談調查法，輔助研究進行，深度的訪談能更鞏固研究對每一構面及變數在實證方面的支持論點。

# 參考文獻

## 中文文獻

- A. Eden (2019)。還在比成本誰低嗎？感知價值就是成交關鍵。夥伴行銷設計有限公司。
- B. Peter Drucker (1985)。《創新與創業精神》。台灣：城邦文化事業股份有限公司臉譜出版。
- C. 王和忠 (2014)。知覺品質、知覺犧牲、知覺價值對消費者購買意願之影響-以 4G LTE 行動上網服務為實證，國立臺灣科技大學資訊管理系碩士論文，台北市。
- D. 呂珊妤 (2018)。探討網路紅人之品牌形象對網路口碑、知覺品質、品牌態度與購買意圖之影響。正修科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。
- E. 李永展、林士堅、黃慶銘 (2008)。臺北市永續發展指數之建構及應用。《建築學報》，65，1-26。
- F. 沈勝白 (1992)。價值營銷-企業集團經營戰略的探討。
- G. 周秀蓉 (2012)。探討綠色品牌知識和綠色供應商選擇知覺對綠色品牌態度與綠色採購意願之影響。《商業現代化學刊》，6:4 2012.09[民 101.09]，頁 87-110。
- H. 林慧雯 (1997)。綠色聯盟的傳遞效果之研究。大同工學院事業經營學系碩士論文，台北市。
- I. 消費者保護處 (2013)。消費者保護法 Q&A，02.消費者權益。
- J. 張純甄 (2006)。消費者偏好與購買行為之因果關係研究。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，台北市。
- K. 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (2016)。知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究——交易成本觀點。《臺大管理論叢》，201612 (27:1 期)，191-224。
- L. 菲利浦·科特勒 (2011)。行銷 3.0：與消費者心靈共鳴。台灣：天下雜誌出版。
- M. 黃亦筠 (2011)。價值行銷-讓顧客愛上你。《天下雜誌》，471，55-84。
- N. 經濟部能源局 (2007)。生活作環保，消費看標章——綠色消費與「環保標章」。

- O. 經濟部能源局 (2022)。2050 淨零排放路徑。
- P. 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。國立高雄師範大學碩士論文，高雄市。
- Q. 聯合國 (2015)。翻轉世界：2030 年永續發展議程(Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development)。
- R. 羅子明 (2007)。消費者心理學。中國：清華大學出版社。

## 英文文獻

- Barlow, J. & Maul, D.(2000), Emotional Value: Creating Strong Bonds With Your Customers. San Francisco: Barrett-Koehler.
- Charter, M.(1991), Green Marketing : A Responsible approach.
- Coddington, W. (1993), Environmental Marketing—Positive Strategies for Reaching the Green Consumer, Mc-GrawHill.
- Cobb-Walgern, C.J., Ruble, C.A, & Donthu , N.(1995),Brand equity, brand preference, purchase intent” Journal of Advertising, pp.25-44.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009), The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. The Service Industries Journal, 29(12), 1687-1706
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B.(1985), The Effects of Brand & Price Information on Subjective Product Evaluations, Advance in Consumer Research, Vol.12, No.1, pp. 85-90.
- Gale, B. T.(1994), Managing Customer Value. New York, NY: Free Press.
- Ganeshan, R. and T.P. Harrison,(1998),“An Introduction to Supply Chain Management,”Department of Management Science and Information System, Penn State University.
- Howard, J.A. and J.N. Sheth.(1969),Buyer Behavior and Relates technological Advances, Journal of Marketing , 7(1), 18-21.
- Hines, Hungerford J.M., H.R., & A.N. Tomera(1986), Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis, Journal of Environmental Education, 18, 1-8.

- Hendershot, S. (2009). Is green enough to lure clients? Crain's Chicago Business, 32 (28), 16.
- Jeffrey J. Bailey(2001), Service Encounter Emotional Value ,Services Marketing Quarterly, Issue 1, Pages: 1-24
- Kelley, H. H., & Thibaut, J.(1978), Interpersonal relations: A theory of interdependence. New York: Wiley.
- Kotler, Philip (2000), Marketing Management 10th ed. Upper Saddle River ,NJ:Prentice Hall.
- Ottman, J. (1992), "Sometimes consumers will pay more to go green", Marketing News, 6 July, p. 16
- Peattie, K. (1992), Green Marketing, London: Pitman Publishing.
- Peter Doyle.(2000), Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. 2nd Edition. ISBN-13: 978-0470773147, ISBN-10: 0470773146. UK : Wiley.
- Rusbult, C. E., & van Lange, P. A. M.(1996), Interdependence processes. In E. T. Higgins, & A. Kruglanski (Eds.), Social psychology: Handbook of basic principles (pp. 564–596). New York: Guilford.
- Stevens, G. C.(1989), Integrating the supply chains, International Journal of Physical Distribution and Materials Management, 8(8), 3-8.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2000), Consumer Behavior, 7th(ed.), New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203-220.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990), What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. Environmental Behavior, 22(1), 55-73.
- Woodruff, R. B.(1997), Consumer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2): 139-153. doi: 10.1007/ BF02894350.

Zeithaml, V. A.(1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22. doi: 10.2307/1251446.

# 附錄一

## 紙本問卷

親愛的女士/先生您好：

我們是致理科技大學國際貿易系的學生，非常感謝您撥空參與我們問卷的填寫。

本問卷主要調查 16-35 歲年輕女性對「環保保養品」的整體的看法、理解與購買意願，但即使非主要調查對象也歡迎填寫問卷。

問卷內容僅供學術研究參考，並不會進行商業使用或出現影響個資安全之行為，請放心作答。

您的寶貴意見對我們研究具有莫大貢獻，感謝您能協助填寫這份問卷，祝福您有個美好的一天。

(為了能順利作答並補足部分內容，作答前請先閱覽下方影片，能更快了解環保保養品相關的內容！)

致理科技大學 國際貿易系  
指導教授：張弘遠 老師  
學生：謝安柔、王亦睿、  
陳璟瑜、魏好捷、  
李佳霖

### 一·基本問卷

1. 性別： 男  女  第三性別
2. 年齡： 15 歲以下  16-20 歲  21-30 歲  31-35 歲  36 歲以上
3. 除去必要支出外，一個月能自主支配的金錢約為多少：  
 無收入  NT\$10,000 以下  NT\$10,001-20,000  
 NT\$20,001-30,000  NT\$30,001-40,000  NT\$40,001 以上
4. 學歷： 國中  高中職  大專院校  碩博士  其他
5. 職業： 學生  教職員  公職員  軍人  白領族（上班族）  
 家庭主婦  醫護人員  主管職  其他
5. 請問您是否有使用保養品的習慣？  
 每天使用  經常使用  偶爾使用  幾乎不使用  不使用

二· 平時購買保養品的偏好: 請您針對下列問題表達您的看法

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我喜歡定價比較便宜的保養品	<input type="checkbox"/>				
2.我會優先買有打折或促銷的產品	<input type="checkbox"/>				
3.我喜歡符合我審美的包裝設計	<input type="checkbox"/>				
4.我覺得產品效用對我而言很重要	<input type="checkbox"/>				
5.我會以有良好名聲的品牌作為優先	<input type="checkbox"/>				
6.我會買比較知名的品牌	<input type="checkbox"/>				
7.我覺得家人或朋友介紹的產品值得購買	<input type="checkbox"/>				
8.我會因為我喜歡的偶像代言而增加購買產品的意願	<input type="checkbox"/>				
9.我認為現在使用的產品容易購買	<input type="checkbox"/>				
10.我認為現在使用的產品有效果且適合我	<input type="checkbox"/>				
11.我會多次回購曾經使用過的相同產品	<input type="checkbox"/>				
12.我購買產品時會優先嘗試沒用過的品牌或產品	<input type="checkbox"/>				
13.我平時就非常關注綠色價值與環境保護的議題與活動	<input type="checkbox"/>				

三·消費者對於品牌和品牌理念的認同:請您針對下列問題表達您的看法

品牌	品牌理念			
<b>1.Aveda</b>	保護共生共存的地球並落實在產品與回饋社會，致力於環境保育與樹立企業社會責任的典範。 與產源明確且符合永續標準的原料供應商、契作農場合作，確保每個環節都友善環境和當地人民。 全產品來自 100%風力發電生產，且透過可再生能源憑證與碳補償計畫維護環境。			
非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品牌	品牌理念			
<b>2.綠藤生機</b>	永續、純淨、科學 — 承襲自林碧霞博士的啟發，綠藤信仰著「更多」： 更多知識、更多透明、更多表裡如一、更多更好的選擇。 承諾無論獲利與否每年營收的 1% 捐給環境 / 公益組織「零廢棄」空瓶回收再利用，製成環保提袋、紡織品與毛毯甚至員工制服			
非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品牌	品牌理念			
<b>3.The Body Shop</b>	永續綠色環保，堅持守護美好地球，爭取一個更公平、更美麗的世界。 和台灣青年氣候聯盟攜手共創綠色未來—凝聚社會對氣候變遷議題的關注， 提升學生與青年對氣候變遷的認知，培育未來綠色人才。			
非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

品牌	品牌理念				
4.童顏有機	<p>追求天然，產品有效，成分安全。捨去虛偽，展露孩童般的純真笑顏。</p> <p>符合歐盟 COSMOS 天然有機認證的包裝材料，以可回收同時可向上再生的標準嚴選每一款產品的瓶器與包裝。</p> <p>保障婦女工作權益與不採用童工，同時將營業收入 1% 用於支持兒童教育</p>				
非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
品牌	品牌理念				
5.Lush	<p>堅持素食主義，只採用適合素食者使用的原材料。也承諾會為純素主義者提供產品的選擇。</p> <p>所有產品均採用新鮮材料，以人手用心製作而成。</p> <p>相信履行「新鮮」及「有機」的真實含義大於所有的市場推廣策略。</p> <p>與道德消費研究協會（Ethical Consumer）於 2012 年聯手推出首屆 Lush「打擊動物測試大獎」，成為反對動物測試範疇金額最龐大的基金。</p> <p>旨於支持全球各地反對動物測試的科學家及充滿熱忱的人士。</p>				
非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

品牌	品牌理念						
6. 年零 AirealLand	極力遠離刺激性成分，以植物精粹取悅肌膚，帶來極致的護膚體驗。 環境友善—不使用動物性成分，拒絕動物實驗 上市前會經過內部同事親身評測來確認反饋，並過濾環境有害、動物性成分。 減塑行動—在包材上，考量儲存與運送過程安全外做更友善的選擇 面膜包裝以單層材料、不做紙盒 產品設計上使用洗髮餅，大幅度降低瓶器的使用和浪費						
非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
題項			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 在符合預算的情況下，我會偏好選購環保保養品			<input type="checkbox"/>				

四·購買環保保養品的意願: 請您針對下列問題表達您的看法

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會優先選購能減少碳足跡的產品	<input type="checkbox"/>				
2. 我會優先選擇使用再生材質作為包材的產品	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得天然原料比化學原料好	<input type="checkbox"/>				
4. 我會優先選購有機產品	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為品牌有沒有對環境做出貢獻很重要	<input type="checkbox"/>				
6. 我會關注品牌有沒有採取「替代性動物試驗」的作法	<input type="checkbox"/>				

7. 我很在乎廠商有沒有亂排放汙水	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為廠商若願意參與社會福利工作，其所生產之產品更值得購買	<input type="checkbox"/>				

**五·社會意識: 請您針對下列問題表達您的看法**

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為購買環保產品就是對環保有了實質性貢獻	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為有錢人（高收入國家）才會注重環保，沒有錢便不會考慮	<input type="checkbox"/>				
3. 我現在比起以前或平常使用的保養品，更願意購買並使用環保保養品	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得用消費行動來支持品牌社會理念的做法很恰當	<input type="checkbox"/>				
5. 我願意為了支持品牌的社會理念而接受較高的產品價格	<input type="checkbox"/>				
6. 我會因為產品是對社會或自然有益而增加購買意願	<input type="checkbox"/>				

問卷到此結束! 感謝您的熱情支持! 敬祝 快樂如意!