

綠色行動、綠色信任與再購意願探討 —以台灣星巴克咖啡為例

The Green Actions, Green Trust and Repurchase Intention – A Case Research of the Starbucks Taiwan

黃于芮 Yu-Jui Huang*

私立中原大學企業管理學系

Department of Business University, Chung Yuan Christian University

E-mail: rachel_love0817@hotmail.com

李宗偉 Chung-Wei Li

私立中原大學企業管理學系助理教授

Department of Business University, Chung Yuan Christian University

E-mail: research.cwli@gmail.com

(收件日期：101年11月8日；第一次修正：101年12月21日；接受日期：102年1月23日)

摘要

順應國際環境保護的趨勢，企業已逐漸採取「綠色行動」，將環保的意識加入於產品或服務的生產、使用及售後處理的過程中，而消費者亦在環保的意識下，對於此類「綠色行動」產生出一種對產品或企業的「綠色信任」。然而目前卻少有學者針對企業的「綠色行動」或消費者的「綠色信任」對於再購意願是否有影響一事，進行研究。本研究係以大學生及研究生等學生族群為主，就此族群對於目前已採用的許多綠色行動的企業，是否會造成「綠色信任」及其特性進行研究，並以統一星巴克股份有限公司為例，探討企業綠色行動與綠色信任對再購意願之影響，進而推論到其他相關綠色企業在政策上之參考。本研究指出：企業在實行綠色行動時，環境保育對消費者再購意願有正向影響、綠色信任與消費者再購意願有正向影響；而在消費者「綠色信任」的研究中，綠色信任在綠色行動與再購意願關係中存在完全中介的影響效果。

關鍵詞：綠色產品、綠色信任、再購意願。

Abstract

The pursuit of sustainable development is the trend of the international environmental protection. For an enterprise, the awareness of environmental protection pushes the enterprise to take an “green-action” in the processes of production, usage or after-sale of products or services. For a customer, the green-action will generate a “green-trust” for product or enterprise in the consciousness of environmental protection. However, how does the influence act from “green-action” or “green-trust” to the repurchase intention of customers is seldom studied. The purpose of this paper is to study the influence processes between “green-action”, “green-

*通訊作者：中原大學企業管理學系研究生(聯絡地址：桃園縣中壢市中北路200號，中原大學企業管理學系，電話：03-2655101，E-mail: rachel_love0817@hotmail.com)

trust” and repurchase intention of the undergraduate and graduate students. The results showed when enterprises in take the green actions, the environmental protection influence consumers re-purchase intention positively. The green trust has also a positive impact on repurchase intention of customers, and fully mediated the effect of the relationship between the green action and repurchase intention.

Keywords: Green produce, green trust, re-purchase.

一、緒 論

追求永續發展已經是21世紀國際環境保護的趨勢，從1972年聯合國人類環境會議宣言，宣告人類與環境是不可分割的共同體後，環境保護議題正式開始被世人所關注，1987年的蒙特婁議定書、1992年的里約宣言與聯合國氣候變遷架構公約、1997年的京都議定書、2002年聯合國永續發展世界高峰會、2004年再生能源會議、2010年亞洲環保會議、到2012年即將在蒙特利爾舉行全球環保會議等，各國都積極推動產業環境改善及污染防治，以達永續經營的目標，這將是不可忽視的議題。

近年來，由於人類受到環境反撲的傷害，環保意識逐漸提升為了減少人類對環境的破壞，開始推動綠色消費的觀念；而綠色消費最主要的理念，是藉由消費者積極的來進行綠色消費行為，來引導、改變廠商的生產及銷售特性，形成一種對環境傷害較少的消費行為；或是減少產品與服務在製造階段產生的環境汙染破壞。加上政府與利益團體的規範要求，企業綠色行動變得相當重要，綠色行銷也成為未來行銷的重要趨勢，消費者漸漸的培養出綠色消費的觀念，在日常生活中納入環保行為(例：垃圾資源回收、隨手關燈等)。因此，了解企業執行綠色行動的政策時，消費者是否會產生綠色信任及提高再購意願，就顯得相當重要，過去少有學者針對企業的「綠色行動」或消費者的「綠色信任」對於再購意願是否有影響一事，進行研究，所以本研究將針對此問題做探討。

星巴克公司係一積極在各市場成為一個對社會和環保負責與提供經濟利益持久不懈的公司，同時重於改善自身咖啡農的社會與經濟狀態、盡力減少對環境破壞與影響、對營業的當地社區投

入正面的回饋與提供一個優良的工作環境給公司員工。統一星巴克股份有限公司於1998年1月1日正式在台灣上市，目前全台總店數已達265家，預估2013年台灣總店數將挑戰300家。為有效減少對環境的影響，星巴克努力注重在3個環境保護部份上，包括：(1)咖啡來源、茶和紙張使用；(2)產品和人員運輸；(3)門市設計和營運方式(電力和水資源、廢物回收與處理)，在環境保護上星巴克比其他咖啡業者付出更多的心力。除此之外，星巴克的營業場所中經常放置該企業在綠色行動於服務中所做的努力等文宣，且多數曾至星巴克的消費者對於星巴克的綠色行動與相關文宣亦多知曉，而此一情形在台灣其他咖啡業者則較不明顯。

因此，本研究將以統一星巴克股份有限公司為主要研究對象，並以「綠色行動」、「綠色信任」作為變項，探討其對再購意願的影響程度。在環保意識下，除了衛生組織和政府之外，越來越多大眾關心到此議題，企業的綠色行為與消費者對綠色產品的信任，是否會顯著影響再購意願的高低，將是本研究想探討的部分，研究目的是希望給予企業在推動綠色政策方面做為參考。主要研究問題如下：(1)綠色行動對再購意願是否有顯著相關；(2)綠色信任是否會影響綠色行動與再購意願之間的關係；(3)綠色信任與再購意願是否有顯著相關。

本文將於第貳章對綠色行動、綠色信任以及再購意願的相關文獻探討，並據以完成本研究的架構圖；第參章為研究方法，介紹本研究使用的資料分析方法，以問卷調查法來進行資料調查與蒐集，並以探索性因素分析及結構方程模式等方式做資料分析；第肆章為資料分析與討論，就資料的數據做分析，並從中歸納出結論。最後在第伍章結論與建議中，提出本研究結論與對業者的建議，並提出研究限制及對未來研究的建議。

二、文獻探討

本文將針對本研究的綠色行動、綠色信任、再購意願進行重點文獻探討，並提出本研究的研究架構圖。

2.1 綠色行動

我國行政院環境環保署提出何謂綠色產品：(一)經濟合作與發展組織(OECD)所公告之標準為定義，衡量、預防、限制、減少與矯正對水、空氣及土壤的環境損害，並處理與廢棄物、噪音、生態環境相關之問題所需生產之產品、服務或有關之活動；(二)國際標準組織(ISO)所公告之ISO 14024標準之定義，基於生命週期之考量，具整體環境優越性之產品與服務；(三)綠色產品指標『可回收、低污染、省資源』。而學者洪振凱(1995)認為綠色產品至少應包括：(一)以關懷環境、尊重萬物生命為前提的產品；(二)耗用最低能源的產品；(三)對環境造成最低污染的產品；(四)可回收與重覆使用的產品等意涵。從上述我們可以了解綠色產品的基本定義，就是指在企業生產的過程中減少產品與服務所產生的環境污染破壞，我們稱這些過程為綠色行動。陳欽雨和高宜慶(2005)歸納出評估綠色行動有四項評估準則：(一)產料回收；(二)減料及保育；(三)環境保育；(四)產品耐用及簡便。

由上述可知，綠色行動是企業為降低環境破壞所做的活動，供應鏈上、中、下游都可做綠色行動，從產品原料的生產一直到最後包裝售出，甚至是資源回收處理，透過企業對於綠色行動的關注，減少生產過程中的污染與浪費。綜合上述文獻與學者研究以及研究案例統一星巴克的綠色行動表現，本研究歸納出3個評估因子：(一)產料回收；(二)減料保育；(三)環境保育。

2.2 綠色信任

信任被認為是一種依賴關係，相信對方所做的事不會對自己不利，認為對方所做的事和承諾不確定性較小，是值得被相信的。採用心理學

觀點，認為信任是一種信念或預期另一方是值得信賴並可靠的，而信任也是為了簡化人與人之間的合作關係，透過信任可以強化彼此的正向關係(Luhmann, 1979)。信任是建立在意圖及行為都是正向的基礎上，並且不會預設防備心的心理狀態(Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer, 1998)。根據許多學者探討，信任有以下四種優點：(一)可將自身的風險降至最低，當消費者認為本身的利益損害縮小時，就會產生信任進而合作，產生購買行為；(二)可以促進雙方的合作，當消費者產生信任時，就會認為商品是可靠、負責的，並且有益處的(Morgan and Hunt, 1999)；(三)可降低交易成本(Xiang and Chen, 2003)，在信任度高的交易中，就可以節省繁複的契約簽訂和交易程序，如時間成本等；(四)可以影響行銷效果，消費者願意為信任的企業做口頭宣傳，對企業來說，這就是最好的行銷方式(Garbarino and Johnson, 1999)。

由上述可知，信任在購買產品時是重要的考量因素之一，消費者的信任度會影響他們的購買抉擇，延伸到在綠色商品上也是如此，對企業綠色行動產生信任後，就會形成綠色信任，消費者願意依賴這項綠色產品、品牌或服務，相信綠色產品是可相信的，並且認為使用綠色產品能改善環境，減少環境汙染。

2.3 再購意願

在企業行銷方面，根據80/20法則，百分之八十的銷售業績來自百分之二十的關鍵老顧客，開發新客戶的成本遠高於維繫老顧客的4至5倍，與老顧客維持交易關係，遠比開發新客戶的成本要低，所以消費者的再購意願對企業的長期發展來說是相當重要的，企業一旦對老顧客的關注減少，就很難使他們有意願再次購買產品或服務。Tsiros and Mittal (2000)提出，再購意願是顧客再次購買同品牌產品或服務的可能性。也就是說，再購意願就是指顧客願意再次前來購買同品牌產品的意思並主動的產生購買行為。Kotler (1999)提出，當顧客滿意企業提供的服務品質或高於顧客要求的期望時，顧客就會有再次購買或是推薦他人的行為出現。當產品或服務能滿足顧客期待

時，才會形成再購意願的產生。

顧客的再購意願是企業能永續經營的關鍵因素之一，透過再購意願的提升，企業就能維持基本的營運。由上述可知，再購意願對於企業來說相當的重要，維繫與老顧客的關係有以下優點：(1)降低行銷成本；(2)提升顧客信任度；(3)增加推薦他人使用的機會，以口碑方式行銷。

2.4 綠色行動與再購意願

根據上述的前言及文獻探討可以發現在環境議題日漸受到注視下，越來越多的消費者有意願去購買對環境友善的產品，形成綠色消費，且再購意願對於企業來說也相當重要，透過此問題的探討，我們將能了解企業綠色行動與再購意願之間的相關性，綜合上述及學者陳欽雨、高宜慶(2005)之研究，本研究歸納出3個關於綠色行動的評估準則，包含產料回收、減料保育及環境保育。

故本研究推論一：

H₁：綠色行動對再購意願之影響

根據學者陳欽雨、高宜慶(2005)以及其他學者之研究，歸納出的產料回收、減料保育及環境保育，探討其對再購意願的影響，推論出以下3個問題：

H_{1a}：產料回收對再購意願有正向影響

H_{1b}：減料保育對再購意願有正向影響

H_{1c}：環境保育對再購意願有正向影響

2.5 綠色信任、綠色行動與再購意願

根據上述的前言及文獻探討我們可以了解綠色信任對企業的重要性，所以本研究將綠色信任因子當為中介變數，探討它在綠色行動與再購意願之間是否有中介效果。

故本研究推論二：

H₂：綠色信任在綠色行動與再購意願之間之影響

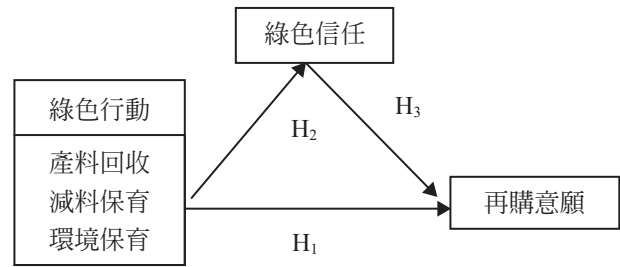


圖 1 研究架構圖

消費者對綠色產品的信任度將會影響他們的購買抉擇，連帶影響再購意願，故推論：

H_{2a}：綠色信任在綠色行動與再購意願之間有正向影響

2.6 綠色信任與再購意願

根據上述的前言及文獻探討我們可以了解信任會影響行銷效果，消費者願意為信任的企業做口頭宣傳，對企業來說，這就是最好的行銷方式(Garbarino and Johnson, 1999)。此問題將探討綠色信任是否明顯影響再購意願。

故本研究推論三：

H₃：綠色信任與再購意願之影響

要增加顧客的再購意願勢必應要考慮到消費者對於產品的信任，在綠色行動上也是同樣觀念，所以探討綠色信任對於再購意願的影響，將可提供企業做為參考，故推論：

H_{3a}：綠色信任與再購意願有正向影響

故綜整出本研究架構，如圖1所示。

三、研究方法

3.1 抽樣方法與量表

本研究以問卷調查法進行資料調查與蒐集，問卷量表皆是自行發展，在綠色行動方面題項是

表 1 本研究之衡量變數量表

變數	衡量問項
產料回收	我覺得鼓勵大家在購買咖啡時，使用隨行杯的政策很好
減料保育	我覺得推廣咖啡渣系列活動的做法很好(提供免費咖啡渣供顧客索取)
環境保育	在購買咖啡時，我願意選購耗用生產資源比較少的產品 我覺得使用環保紙張的行為很好 我會因為咖啡店減少包裝層數的政策而多前往消費 我會優先考慮有符合環境與道德採購原則的咖啡店 咖啡店有參與社區志工服務的做法會提升我去購買咖啡的意願 如果咖啡店推出關於環保的行銷策略，我會更常光顧
綠色信任	我會優先考慮提供環保綠色產品(例：可回收材質產品)的咖啡店 我認為星巴克關於環境保育的論點是可信的 我認為星巴克對於環境保育的實行上是可靠的 我認為星巴克對環境的關心能滿足我的期望 我認為星巴克有遵守環保的承諾 我認為多花10%的價錢來購買有環保訴求的產品是合理的 我相信星巴克的產品是採用最少污染量的材料所製成
再購意願	我會願意再次前往星巴克購買產品

以研究案例星巴克所做的綠色政策，外加其它咖啡業者所做的政策，綜合成爲問卷內容(如表1所示)，訪問目標對象爲學生族群，採用網路問卷方式，共收到40份有效問卷。

3.2 資料分析方法

本研究利用問卷調查方式，做量化統計分析研究，以Spss18.0統計套裝軟體及Statistic統計軟體爲分析工具，並根據本研究目的與假設，進行效度分析及驗證本研究架構。所運用的統計方法包括：敘述統計分析、探索性因素分析、信度分析、結構方程模型分析，詳細內容分述如下：

3.2.1 敘述統計分析

問卷中以李克特量表來回答，經過編碼量化後，計算各問項的平均數及標準差，以平均數代表一般人對於該問項的看法，平均數愈高代表該屬性較爲受訪者所重視。而標準差則視爲評量回收的樣本對於該問項之一致性指標，樣本標準差愈小，表示受訪者對於該問項有較一致的看法。

3.2.2 信度分析

信度分析係求得「量表在衡量結果上呈現一致性及穩定性的程度」，也就是，同一群受測者在同一份問卷上測驗多次的分數要有一致性，是一種衡量正確性或精確性的工具，也是指測驗結果的一致性度，信度是以衡量的變異理論爲基礎。認爲要檢驗是否具有內部一致性時， α 值通常要大於0.7才算有好的內部一致性。

3.2.3 因素分析

本研究進行因素分析主要的目的在於做資料的簡化，尋找各因素間共同的關係，將爲數眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因數，以瞭解變項間構面的形成與聚合程度，利用主成分之相關矩陣進行萃取，以最大變異法進行直交轉軸，驗證問卷的建構效度。

3.2.4 結構方程模型分析

結構方程模型係用來處理複雜的多變量研究數據的探究與分析，是以多個線性模型呈現分析性變數間關係的統計模型；本研究引用此方法目

表 2 研究變數的 Cronbach's α

構念 / 構面	題數	平均數	標準差	Cronbach's α	因素負荷量	
綠色行動	產料回收	2	4.49	0.70	0.233	0.73~0.88
	減料保育	3	3.84	0.76	0.482	0.51~0.83
	環境保育	4	3.69	0.84	0.742	0.67~0.82
綠色行動	9	4.01	0.77	0.751	0.51~0.88	
非綠色行動	7	3.58	1.04	0.457	0.53~0.89	
綠色信任	6	3.68	0.83	0.874	0.70~0.86	

表 3 研究變數的相關係數表

	非綠色行動	產料回收	減料保育	環境保育	綠色行動	綠色信任	再購意願
非綠色行動	1.00	-0.198	0.229	0.189	0.109	0.284	-0.123
產料回收	-0.198	1.00	0.363	0.257	0.678	0.272	0.342
減料保育	0.229	0.363	1.00	0.502	0.809	0.468	0.011
環境保育	0.189	0.257	0.502	1.00	0.799	0.680	0.269
綠色行動	0.109	0.678	0.809	0.799	1.00	0.636	0.272
綠色信任	0.284	0.272	0.468	0.680	0.636	1.00	0.500
再購意願	-0.123	0.342	0.011	0.269	0.272	0.500	1.00

的係針對本研究中多個變數間的邏輯關係，建立高配適度的統計模型，並且以衡量模式與結構模式加以說明。

四、資料分析與討論

4.1 樣本描述

本研究採用網路問卷方式，共收到40份有效問卷。有效樣本職業分布以學生為主；有效樣本的性別分布以女性較多共21人，占52.5%，男性共19人，占47.5%；有效樣本的年齡分布以21歲到25歲最多，占80.0%，而26歲到30歲次之，占15.0%，20歲以下占5.0%；有效樣本的學歷分布情形為研究所學歷最多，占65.0%，大學學歷次之，占35.0%。

4.2 信度與效度分析

本研究綠色行動、產料回收、減料保育、環境保育、非綠色行動、綠色信念及再購意願構建的信度，以Cronbach's α 值來衡量，來判定各因

素衡量變相的內部一致性。根據DeVellis (1991)與Nunnally (1978)指出Cronbach's α 值以0.70以上為標準；低於0.60應重新修定。結果如表2所示，本研究Cronbach's α 值在環境保育及綠色信任上皆大於0.7以上，代表測量誤差值小，且內部一致性高。

效度的衡量則是以觀察各變數的標準化因素負荷量是否顯著，根據學者Hair Jr., Anderson, Tatham, and Black (1998)指出當因素負荷量大於0.50時，衡量項目就算有效度，本研究因素負荷量介於0.51~0.89間都大於0.50，表示衡量項目都具有良好的收斂效度。在表3中則呈現變數間的相關性，結果顯示僅有環境保育相關性大於0.7，有相關，其它所有變數的相關性小於0.7，並非高度相關，代表本研究具有區別效度。

4.3 探索性因素分析

4.3.1 KMO與Bartlett的檢定

本研究在綠色行動的問項部分，KMO = 0.687，Bartlett's test Chi-sq = 94.806 (Sig. = 0.000 < 0.05)，代表資料適合做因素分析；非綠色行動部

表 4 KMO 與 Bartlett 的檢定結果

項目名稱	KMO取樣適切性量數	Bartlett球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
綠色行動	0.687	94.806	36	.000
非綠色行動	0.523	39.419	21	.009
綠色信任	0.812	132.111	15	.000

表 5 各構面 Communalities 與因素負荷量結果

構面	衡量變數	編號	Extraction	因素負荷量
綠色行動	產料回收	A2	0.766	0.877
		A12	0.610	0.731
	減料保育	A3	0.710	0.832
		A6	0.527	0.507
		A8	0.751	0.773
		A15	0.690	0.819
	環境保護	A5	0.638	0.710
		A10	0.510	0.714
A13		0.648	0.669	
A15		0.690	0.819	
非綠色行動	非綠色行動	B1	0.791	0.889
		B4	0.556	0.683
		B7	0.583	0.528
		B9	0.489	0.698
		B11	0.711	0.832
		B14	0.712	0.832
		B16	0.736	0.820
綠色信任	信任度	C1	0.713	0.845
		C2	0.679	0.824
		C3	0.542	0.736
		C4	0.727	0.853
		C5	0.495	0.704
		C6	0.737	0.859

分，KMO = 0.523，Bartlett's test Chi-sq = 39.419 (Sig. = 0.009 < 0.05)，代表資料適合做因素分析；在綠色信任部分，KMO = 0.812，Bartlett's test Chi-sq = 132.111 (Sig. = 0.000 < 0.05)，代表資料也適合做因素分析。綜上所述，本研究樣本資料皆適合進行因素分析。結果如表4。

4.3.2 Communalities與因素負荷量

本研究在綠色行動方面，因素模型對A2解釋能力最好(解釋77.6%的變異性)，對「題目10」解釋能力最差(解釋51%的變異性)；非綠色行動部分，因素模型對「題目1」解釋能力最好(解釋79.1%的變異性)，對「題目9」解釋能力最差(解

釋48.9%的變異性)；綠色信任部分，因素模型對「題目6」解釋能力最好(解釋73.7%的變異性)，對「題目5」解釋能力最差(解釋49.5%的變異性)。

綠色行動全部有九題，每一題項的因素負荷量皆大於0.5，最高有到0.877，表示解釋能力充足，且題項的Bartlett球形檢定P值皆達標準代表取樣合適；非綠色行動全部題項有七題，每一題項之因素負荷量皆大於0.5，最高有到0.889，表示解釋能力充足，且題項的Bartlett球形檢定P值皆區近於0代表取樣合適；綠色信任全部題項有六題，每一題項之因素負荷量皆大於0.5，最高有到0.859，且題項的Bartlett球形檢定P值皆趨近於0代表取樣合適，結果如表5。

表 6 各項驗證指標

	GFI	NFI	RMSEA
綠色行動→再購意願	0.810	0.977	0.091
綠色行動→綠色信任	0.724	0.966	0.084
綠色信任→再購意願	0.829	0.976	0.149

表 7 研究假說的驗證

	T值	P值	結果
綠色行動→再購意願	2.157	0.031	支持
產料回收→再購意願	1.417	0.156	不支持
減料保育→再購意願	0.120	0.905	不支持
環境保育→再購意願	2.240	0.025	支持
綠色行動→綠色信任	9.422	0.000	支持
產料回收→綠色信任	3.482	0.000	支持
減料保育→綠色信任	3.246	0.001	支持
環境保育→綠色信任	9.141	0.000	支持
綠色信任→再購意願	4.282	0.000	支持

4.4 結構方程模型

表6為結構方程模型各項驗證指標，和所要求標準差距並不大，配適度情形尚可，而表7可以看出綠色行動對再購意願的影響($T = 2.157, P < 0.05$)呈現顯著正向影響，其中的環境保育對再購意願的影響($T = 2.240, P < 0.05$)呈現顯著正向影響，但產料回收對再購意願的影響($T = 1.417, P > 0.05$)呈現負向影響，減料保育對再購意願的影響($T = 0.120, P > 0.05$)也呈現負向影響。綠色行動對綠色信任的影響($T = 9.422, P < 0.05$)呈現顯著正向影響，其中的產料回收、減料保育、環境保育準則都對綠色信任呈現正向影響。綠色信任對再購意願的影響($T = 4.282, P < 0.05$)呈現顯著正向影響。

4.5 綠色信任

根據Baron-Kenny (1986)的提出的檢定步驟，以Statistica統計軟體得到下列結果：綠色行動對再購意願的影響不顯著(標準差0.258, P 值0.088 > 0.05)；綠色行動對綠色信任有顯著影響(標準差

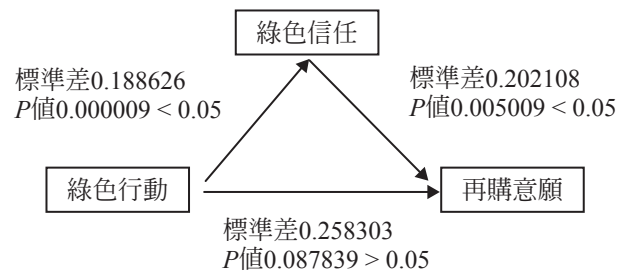


圖 2 中介效果

0.189, P 值0.000 < 0.05)；綠色信任對再購意願有影響(標準差0.202, P 值0.005 < 0.05)，結果顯示綠色信任有完全中介的效果，企業綠色行動透過消費者綠色信任的建立，消費者再購意願會顯著提升，如圖2所示。

4.6 討論

就研究案例討論，對於統一星巴克咖啡所做的綠色行動中，以環境保育最能提升消費者的再購意願，願意再次前來購買咖啡，根據星巴克的環境保育活動，就是指參與各式社區的志工服務，如上山陪讀、淨灘及移除野生種等活動，星

巴克可以投入更多的心力在此綠色行動上。而關於消費者綠色信任方面，透過綠色信任當中介效果，星巴克執行的綠色行動，包含環境保育、減料保育、產料回收，都能提升消費者的再購意願，意思就是指，星巴克如果能讓消費者對星巴克產生綠色信任，當他執行環境保育(如：志工服務)、減料保育(如：環保紙張、減少包裝)、產料回收(如：提供免費咖啡渣)，都能因此增加消費者的再購意願。透過綠色信任的建立，星巴克執行的綠色行動都將更能有所發揮，消費者願意再次前來購買，比起其他未執行綠色行動的咖啡業者擁有更多吸引消費者的優勢。

五、結論與建議

5.1 結論與對業者的建議

本研究探討綠色行動、綠色信任與再購意願的影響，經由分析結果假說部分成立。在假說一方面，研究結果指出企業綠色行動對再購意願有正向影響，表示企業執行綠色行動能提升顧客的再購意願，尤其是在環境保育因子上，企業推行環境保育的活動會顯著提升顧客的再購意願(例：星巴克參與各式社區的志工服務，如淨灘及野生種等活動)，但在產料回收及減料保育上對於顧客再購意願影響較不顯著，顯示顧客對於企業做回收、減料方面行動較不會影響再購意願。綜上所述，企業若想要提升顧客再購意願，就必須特別注重環境保育方面的行動。

此外，在假說三方面，研究結果指出綠色信任與再購意願之影響，有顯著相關，顧客擁有綠色信任會產生再購意願的發生。在假說二探討中介效果方面，指出綠色信任在綠色活動與再購意願關係中存在完全中介的關係，根據資料顯示，雖然綠色行動與再購意願有相關，但擁有綠色信任的中介效果會更增加綠色行動與再購意願的關聯性，顧客有綠色信任後會提升再購意願的發生率，所以企業要提升顧客的再購意願就必須重視顧客對於綠色產品與服務的信任感，顧客擁有對產品或服務的信任，便可以顯著提升顧客的再購意願。

根據結論提出以下建議，企業若要提升顧客再購意願的產生，就要在環境保育上多做努力，並且讓顧客得知此訊息。而關於綠色信任部分，因牽連到消費者心理學，一般企業較難以掌握，但根據研究結果綠色信任在綠色行動與再購意願中確實有顯著的中介效果，所以企業除了努力在環境保育上，還必須特別重視顧客對產品及服務的信任感，讓顧客擁有信任感後，自然就能增加顧客的再購意願。綜上所述，本研究建議可先讓顧客了解企業在環境保育上所做的努力，以此培養顧客對企業的綠色信任，使顧客擁有信任感後，提升顧客的再購意願就較為容易，以維繫老顧客的方式，透過再購意願的提昇，讓企業達到永續經營的目標。

5.2 研究限制與對未來研究建議

本研究對象單純為大學部及研究所的學生，其決策標準可能會與其他社會族群有所不同，故要推論到其他職業或一般大眾將有待評估，而企業選擇星巴克與其他業者較不同，結果推論會受到一些限制。未來研究建議：一、除了環境保育、產料回收及減料保育因子外，未來可再增加綠色行動的研究因子做深入的探討；二、綠色信任可再深入研究，例：信任是對於品牌信任或產品信任等。

參考文獻

- 洪振凱(1995)，「國內綠色產品研發之初探」，國立臺灣大學商學研究所未出版碩士論文。
- 俞洪亮、蔡義清、莊懿妃(2007)，商管研究資料分析SPSS的應用，華泰出版。
- 陳欽雨、高宜慶(2005)，「綠色生產及消費系統評估架構之發展與分析」，人文暨社會科學期刊，第1卷，第1期，頁1-17。
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, **51**(6), 1173-1182.
- DeVellis, R. F. (1991), *Scale Development Theory and Applications*, London: SAGE.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C.

- (1998), *Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River*, Prentice Hall, New Jersey.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, **63**(2), 70-87.
- Kolter, P. (1999), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*, John Wiley and Sons, New York.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. (1999), "Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy", *Journal of Business Research*, **46**(3), 281-290.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. and Camerer, C. (1998), "Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust", *Journal of Management*, **23**(3), 393-404.
- Tsiros, M. and Mittal V. (2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, **26**(4), 401-417.
- Xiang, R. E. and Chen, Y. U. (2003), "The Problems of Trust", *Journal of Guangzhou University*, **2**(5), 92-96.

附錄 研究問卷

親愛的受訪者：

您好！感謝您百忙之中抽空填寫此問卷，目前正在針對**企業綠色行銷**和**消費者綠色信任**之關係進行問卷調查，目的在於了解企業行銷應重視的因素及消費者對綠色產品信任之探討，以統一星巴克為例，請按照您自己的看法與事實回答即可。您寶貴的意見將使本研究更有價值，懇請您協助完成此研究調查。本問卷採不記名方式，全部資料僅供統計分析之用，決不對外公佈，敬請放心回答。有您的參與和支持，本研究將更具客觀與公正性。

敬祝

萬事如意

中原大學 企業管理研究所
指導教授：李宗偉 教授
研究生：黃于芮 敬上

第一部分 企業綠色行動

【說明】此部分請針對您購買咖啡時，所考量的因素重要程度來回答，沒有所謂正確的標準答案，請按照實情回答，謝謝。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我在購買咖啡時，第一考量因素是價格便宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得鼓勵大家在購買咖啡時，使用隨行杯的政策很好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在購買咖啡時，我願意選購耗用生產資源比較少的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡開放式(例：露天)的消費空間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會優先考慮有符合環境與道德採購原則的咖啡店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得使用環保紙張的行為很好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會優先考慮有及時性外送服務的咖啡店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會因為咖啡店減少包裝層數的政策而多前往消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我通常是因為高品質的糕點而去購買同一家咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 咖啡店有參與社區志工服務的做法會提升我去購買咖啡的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我會偏向去大眾平民化的咖啡店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我覺得推廣咖啡渣系列活動的做法很好(提供免費咖啡渣供顧客索取)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 如果企業推出關於環保的行銷策略，我會更常光顧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我喜好去安靜的咖啡店消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我會優先考慮提供環保綠色產品(例：可回收材質產品)的咖啡店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我喜歡前往營業時間24小時的咖啡店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分 消費者綠色信任

【說明】請針對您對星巴克的了解，回答以下問題，請按照您實際了解的填答，謝謝。

請問您同意星巴克是對社會負責任(義工、社區服務)的企業嗎? 1. 同意 2. 不同意

請問您同意星巴克是對環境保護(減少環境污染)負責的企業嗎? 1. 同意 2. 不同意

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為星巴克關於環境保護的論點是可信的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為星巴克對於環境保育的實行上是可靠的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得星巴克對環境的關心能滿足我的期望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為星巴克有遵守環保的承諾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為多花10%的價錢來購買有環保訴求的產品是合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我相信星巴克的產品是採用最少汙染量的材料所製成	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會願意再次前往星巴克購買產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 個人基本資料

- (一) 性別： 1. 男生 2. 女生
- (二) 年齡： 1. 20歲以下 2. 21歲~25歲 3. 26歲~30歲 4. 31歲以上
- (三) 學歷： 1. 大學部 2. 研究所