

分析綠色品牌情感與綠色品牌個性 對綠色購買意願之影響－環保情感承諾之 中介效果

**TO ANALYZE THE INFLUENCE OF GREEN BRAND AFFECT
AND GREEN BRAND PERSONALITY ON
GREEN PURCHASE INTENTION - THE MEDIATION EFFECT
OF ENVIRONMENTAL AFFECTIVE COMMITMENT**

陳宥杉

國立臺北大學企業管理系特聘教授兼商學院院長

李佩芳

國立臺北大學國際企業研究所助理教授

葉英祺

國立臺北大學企業管理系碩士生

邱光輝

國立臺北大學企業管理系教授

陳志堅*

國立臺北大學企業管理系博士候選人

Yu-Shan Chen

*Dean, College of Business & Distinguished Professor, Department of Business Administration,
National Taipei University*

Pei-Fang Li

*Assistant Professor, Graduate Institute of International Business,
National Taipei University*

Ying-Chi Yeh

*Master, Department of Business Administration,
National Taipei University*

* 通訊作者，地址：237 新北市三峽區大學路 151 號，電話：(02)8674-1111 轉 66553
E-mail：zengding@ms67.hinet.net

Kuang-Hui Chiu

*Professor, Department of Business Administration,
National Taipei University*

Chih-Cnien Chen

*Ph. D. Candidate, Department of Business Administration,
National Taipei University*

摘要

現今環保及綠色相關議題已直接影響到消費者的購買意願，許多企業希望透過建立其綠色品牌來吸引更多的消費者購買其產品，過去雖然有許多對於綠色品牌的研究，但對於可能影響消費者購買意願的品牌情感、品牌個性以及環保情感承諾尚無整合歸納探討，故本研究就其研究缺口做進一步探討。本研究以臺灣消費者為樣本，綠色品牌情感及綠色品牌為前置變項，環保情感承諾為中介變項，綠色購買意願為結果變項，結果發現：綠色品牌情感對環保情感承諾及綠色購買意願有正面影響；環保情感承諾對於綠色購買意願有正面影響；綠色品牌個性對於環保情感承諾有正面影響；而環保情感承諾在綠色品牌個性與綠色購買意願之間具完全中介效果，因此，當消費者對其綠色品牌有所信賴產生的正面情感與評價，會影響其購買意願，而企業在增加其綠色品牌的個性及吸引力的同時，亦須強化消費者對於環保的情感承諾來增加認同，才能讓消費者願意透過該品牌產品來展現其個性，增加其購買綠色產品的意願。

關鍵字：綠色品牌情感、綠色品牌個性、環保情感承諾、綠色購買意願

ABSTRACT

Nowadays, environmental protection and green-related issues have directly affected the purchase intentions of consumers. Many enterprises hope to attract more consumers to buy their products by establishing their green brands. Although there have been many studies on green brands in the past, there is no integrated discussion on green brand affect, green brand personality, and environmental affective commitment that may affect consumers' purchase intentions. The study took Taiwanese consumers as a sample, with green brand affect and green brand personality as the pre-variables, environmental affective

commitment as the intermediary variable, and green purchase intention as the result variable to fill research gaps. The results found that: (1)Green brand affect has a positive impact on environmental affective commitment and green purchase intention; (2)Environmental affective commitment has a positive impact on green purchase intention; (3)Green brand personality has a positive impact on environmental affective commitment; (4)Environmental affective commitment has a complete intermediary effect between the green brand personality and the green purchase intention. Therefore, when consumers have positive emotions and comments on the green brands, they will affect their willingness to purchase. Accordingly, while companies increase the personality and attractiveness of their green brands, they must also strengthen consumers' environmental affective commitment to increase recognition. In this way, the consumers would be willing to show their personality through the brand products and increase their willingness to buy green products.

Keywords: Green Brand Affect, Green Brand Personality, Environmental Affective Commitment, Green Purchase Intention

壹、前言

一、研究背景與動機

近幾十年來，各國的經濟起飛與科技的日新月異，雖然讓人類社會變得更加便利、提高了多數人的生活品質，卻也讓氣候、環境等大自然因為了人類開發帶來的破壞而有了極大的變化，使得世界各地發生因為氣候變遷所引起的天災事件。而面對這樣的世界處境，除了依靠各國公部門相關政策的努力、社會與個人的環境關注外，更不能缺少企業的付出。正如 1953 年《企業人的社會責任》一書所提到：「企業有義務去追求有利於我們社會目標和價值的政策；做出有利於我們社會目標和價值的決策；追隨有利於我們社會目標和價值的行動。」企業的角色在今日已經不同於以往只有經濟責任，更多的是利用「企業」的能力去追求永續經營與社會責任，加上消費者環保意識的抬頭，如何兼顧企業利益與社會回饋更是企業在近幾年的面臨到的新挑戰，也是許多國內外大小企業如今正在努力達到的目標與願景（Chen, Lien, Lo, & Tsay, 2021）。

在這樣的大環境下，國內消費者間在近幾年也開始吹起環保的風潮，像是透過使用環保餐具來進行「無塑生活」的大眾運動等，使企業與消費者可以共同往綠色目標邁進（Chang, 2011）。然而，也因為這樣，對企業來說，如何透過產品來使消費者了解

其環保理念以及願意透過購買來支持其品牌，也因而成了公司在研發與銷售綠色產品時面臨的新問題。在越來越多產品與創新出現的綠色市場中，企業如何連結產品與消費者的心，喚醒消費者對於產品的情感與承諾更是在面對競爭日益激烈的市場趨勢時，企業首要解決的問題之一。Zameer, Wang, and Yasmeeen (2019) 研究發現，消費者對於品牌的感知情形會影響其品牌情感，進一步影響其購買決定，其中當消費者對品牌有所信賴，並且會認為該品牌是值得信任與喜愛的，此為綠色品牌情感，而當綠色品牌個性的吸引力會正面影響消費者會使用該品牌來建立關係，這都是綠色產品關乎消費者購買意願有緊密的關聯。鑑於此，本研究確立研究方向，期望能透過研究結果來補足目前學術上關於以上相關問題的缺口，也協助企業在銷售、推廣綠色產品時有更多有效的參考建議。

二、研究問題與目的

現今環保及綠色相關議題已直接影響到消費者的購買意願，Chen, Huang, Wang, and Chen (2020) 觀察到綠色品牌與消費者購買行為之間存在重要的正相關關係，過去雖然有許多對於綠色品牌有的研究，例如，綠色品牌驅動消費者行為，包括綠色品牌體驗、綠色品牌風險、綠色品牌認知、綠色品牌滿意度等 (Wu, Wei, Tseng, & Cheng, 2018)，但對於可能影響消費者購買意願的品牌情感、品牌個性以及環保情感尚無整合歸納探討，故本研究就其研究缺口做進一步探討。

因綠色品牌情感為消費者對其品牌有所信賴所產生的正面情感反應與評價，會影響其購買意願 (Keller, 1993; Hemsley-Brown & Alnawas, 2016)；而綠色品牌個性的吸引力會影響消費者的品牌口碑及忠誠度，進而促進消費者對於其品牌個性產生連結 (Fournier, 1998)，對於購買意願可能產生影響環保情感承諾為消費者對綠色產品認同時，會採取具體的支持行動，可能對其購買意願亦會產生影響，故本研究目的在於了解綠色品牌情感、個性與消費者的綠色購買意願之間的關聯，以探討企業在推廣綠色產品時該付出與專注在什麼樣的面向，幫助企業釐清消費者的想法並達成其綠色行銷目標。除此之外，更納入環保情感承諾作為中介變數，以了解其所影響的中介效果程度。本研究將以文獻探討及問卷資料分析來了解變數之間的關係，期望以實證方式來填補品牌行銷在綠色產品範疇的研究缺口，並以臺灣消費者為主，使研究主題可以更加深入探討，以提供日後相關企業與學術研究的參考。

本研究目的如下：

- (一) 探討綠色品牌情感對環保情感承諾之影響
- (二) 探討綠色品牌情感對綠色購買意願之影響

- (三) 探討綠色品牌個性對環保情感承諾之影響
- (四) 探討綠色品牌個性對綠色購買意願之影響
- (五) 探討環保情感承諾度對綠色購買意願之影響
- (六) 探討環保情感承諾度在綠色品牌情感、綠色品牌個性對於綠色購買意願之間之中介效果

貳、文獻探討

一、綠色品牌情感

根據 Watson and Tellegen (1985) 對「情感」說明，正面情緒反應是指消費者對品牌形象較好，且有助於消費者對品牌的評價。而反面情緒反應則是指消費者對品牌形象較差，消費者對品牌的評價會較差。Chaudhuri and Holbrook (2002) 將「品牌情感」定義為「品牌引發消費者正面情緒的反應」。當消費者對品牌有所信賴，並且會認為該品牌是值得信任與喜愛的，因而產生「品牌情感」(Doney & Cannon, 1997)。品牌情感對於消費者的參與及支持程度會有顯著影響，進而可能會影響到消費者的購買意願 (Huaman-Ramirez, Albert, & Merunka, 2019)。

且根據 Matzler, Bidmon, and Grabner-Kräuter (2006) 的研究指出，可藉由品牌情感來觀察消費者購買品牌的過程，當品牌帶來愉悅的潛力越高時，愈是能引發消費者較強烈的正面情緒反應，進而使消費者更有可能購買該品牌的產品或服務 (Keller, 1993; Hemsley-Brown & Alnawas, 2016)。說明了綠色品牌情感與購買意願的關係。因此，根據 Chaudhuri and Holbrook (2002) 對品牌情感之定義與 Matzler, Grabner-Kräuter, and Bidmon (2008) 的研究結果，本研究將「綠色品牌情感」定義為：「消費者對於一特定綠色產品之品牌所產生的正面情感反應與評價」，並將其納入構念之一以探討其與購買意願之關係。

二、綠色品牌個性

Plummer (1985) 提出品牌個性主要含有兩個特性：廠商想要消費者感覺、思考的特性，以及消費者真正思考、感覺的特性。Aaker (1997) 將人格特質中的五大模型，採用歸納法對品牌個性維度進行研究並區分其為五大構面，分別為：(1) 真誠 (sincerity)、(2) 刺激 (excitement)、(3) 勝任 (competence)、(4) 教養 (sophistication)

以及(5)強壯 (ruggedness)。

根據 Kim, Han, and Park (2001) 的研究指出「品牌個性」的吸引力會直接影響正面的口碑，並間接影響品牌忠誠度。消費者會使用具有強烈品牌個性的品牌來建立關係 (Fournier, 1998) 並藉以展現消費者自己的個性 (Belk, 1988)。從消費者的角度來看，品牌個性可以幫助他們在各種社會環境中創造和傳達他們實際或理想的個性 (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013; Kim & Sung, 2013)，因此，本研究考量 Aaker (1997) 的品牌個性五大維度以及一般綠色產品的概念，將「綠色品牌個性」定義為：「消費者對於一特定綠色產品之品牌所感受到的正面個性特質」，並在後續延伸探討其與購買意願之關係。

三、環保情感承諾

Kanter (1968) 認為「情感承諾」是一種為社會系統自願付出努力及忠誠的意願，並且是一種態度或導向。Staw and Salancik (1977) 亦指出，「情感承諾」是個人對於其行為的一種狀態，透過這種行動得到信念而支持他的投入和活動。Bansal, Irving, and Taylor (2004) 則定義「情感承諾」是一種建立在身分識別，忠誠和聯繫上對相互的夥伴關係的心理依存。

Schmuck, Matthes, Naderer, and Beaufort (2018) 認為消費者對環境有不同的認識和承諾，並區分出三種環境參與，其中之一則是「高度參與的綠色消費者依賴他們自我報告的綠色購買行為」。Schultz (2001) 也指出個人也可以表達出一種與環境的聯繫感，反映了自然對於自我的認知表徵，這種認知與承諾或參與親環境行為的意願有關。因此，綜合以上文獻參考與定義，本研究將「環保情感承諾」定義為「消費者基於對一特定綠色產品的高度認同與承諾，而對其採行的具體支持、擁護之作為」。且根據 Fullerton (2003) 的研究指出，情感承諾相較於其他型態的承諾，對於維繫消費者是更有力的決定因素，情感承諾較高的消費者，在價格提高的情況下仍舊繼續消費的比例也較高。因此，本研究將延伸此理論於綠色領域，探討其與其他變數之關係。

四、綠色購買意願

消費者的購買意願，受到客觀價格、認知品質、認知價值和產品屬性的影響 (Zeithaml, 1988)，且可分為喜愛和不喜愛的購買意願，當顧客對公司存有喜愛的行為意願時，就會對該公司產生偏好，增加購買數量，反之，顧客會選擇離開該公司，或是減少對該公司的購買量 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。Rashid (2009) 表示「綠色購買意願」是指消費者在決定是否購買時願意考慮或是偏好綠色產品勝於一般產品。根據 Chen and Chang (2012) 的研究，可以用購買具有環保關懷、環保績

效之產品的意願、未來購買意願等面向來去衡量消費者的綠色購買意願。Rehman and Dost (2013) 也指出「綠色消費者」會鼓勵和支持有環保意識的企業，並且會在意他們購買的產品是否為綠色產品。因此，本研究綜合以上定義，本研究參考 Chen et al. (2020) 將「綠色購買意願」定義為「消費者基於一特定綠色產品的環保理念與貢獻，而對其所產生的購買意願。」，並延伸以上提及的研究結果至環保領域中，探討綠色購買意願與其他變項之關係。

參、研究方法

一、研究架構

本研究根據以上相關文獻探討，發展出研究架構（見圖 1），共計四個構念，分別為「綠色品牌情感」、「綠色品牌個性」、「環保情感承諾」與「綠色購買意願」，來探討綠色品牌情感與個性是否對購買意願以及環保情感承諾有影響，環保情感承諾是否對綠色購買意願有影響，並進一步探討環保情感承諾是否在綠色品牌情感、綠色品牌個性對於綠色購買意願之間存在中介影響。

二、研究假說

(一)「綠色品牌情感」與「環保情感承諾」的關聯

除了前面所提到的「品牌情感」之定義，Chaudhuri and Holbrook (2001) 也指出良好的品牌情感，即為能夠讓消費者感受到快樂、愉悅或充滿情感的品牌，會引起消費者對該品牌有更多的購買行為以及更高的忠誠態度。顧客對企業的滿意度更反映在顧客對企業的信任和承諾 (Garbarino & Johnson, 1999)。消費者在購買經驗中會對產品或服務情緒上的反應，消費過後對於產品或服務的愉悅程度評價即為消費者滿意度 (Oliver, 1999)，進而更加願意與賣方建立長期的關係 (Yeh & Li, 2009)。而「環保情感承諾」指的便是消費者基於對於綠色產品之認同，所做出的包含購買在內的支持行為，因此，本研究推論出兩者具有正面的關係，當消費者對於綠色產品的正面情感越高，其作出的環保情感承諾也越多、程度越高。

H1：消費者對於產品的綠色品牌情感會正面影響其環保情感承諾

(二)「綠色品牌情感」與「綠色購買意願」的關聯

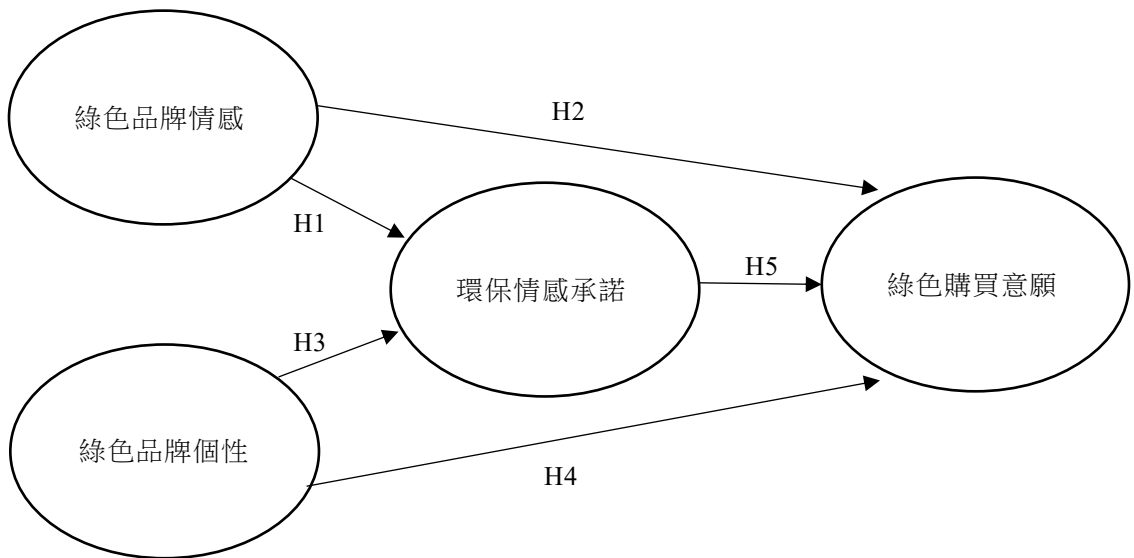


圖 1 研究架構圖

Dick and Basu (1994) 認為高度的品牌忠誠度應建立來自更多的正面品牌情緒與情感。Erevelles (1998) 也在 1998 年的研究證實情感可作為預測消費行為的主要指標。Chaudhuri and Holbrook (2001) 指出消費者與品牌的緊密關係，會使消費者反應出某一程度的情感，當品牌為消費者提供有用的價值，讓消費者對其留下正面的印象，認為這是值得信任的品牌，最終將對其產生偏好的情感，而這樣的品牌信任和品牌情感更會為消費者在態度與回購上的忠誠度帶來強大的影響。因此，本研究根據以上學者研究與文獻推論，針對綠色產品，消費者的品牌情感也會與購買意願有正向關係。

H2：消費者對於產品的綠色品牌情感會正面影響其綠色購買意願

(三) 「綠色品牌個性」與「環保情感承諾」的關聯

Sung and Kim (2010) 根據 Aaker 為品牌個性所區分出的五大構面包括真誠 (sincerity)、刺激 (excitement)、勝任 (competence)、教養 (sophistication) 以及強壯 (ruggedness) 進行相關研究的結果，證實品牌個性會正向提高消費者對品牌的信任，並進而喚起其對品牌的情感，更可以建立品牌忠誠度。

Louis and Lombart (2010) 也在同年發表了相關研究，採用 Ambroise (2005) 的九種品牌特質，證實了品牌個性包含正負面的特質皆對消費者的「信任」、「情感」或是「承諾」帶來影響。過去研究發現品牌個性會擴展消費者的感知價值 (Coelho, Bairrada, & de Matos Coelho, 2020)，當消費者感知價值提高後，可能會提高其在情感

承諾上產生影響，而且品牌個性可以展現消費者在社會中展現其個性及意念，亦為表達情感及承諾的體現方式 (Bairrada, Coelho, & Lizanets, 2019; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013; Kim & Sung, 2013)，因此，本研究將上述學者的研究結果推論至綠色產品品牌的範疇，提出「綠色品牌個性」與「環保情感承諾」兩者之間具正面關係之假說。

H3：消費者對於產品的綠色品牌個性會正面影響其環保情感承諾

(四)「綠色品牌個性」與「綠色購買意願」的關聯

Lim and O’Cass (2001) 以及 Bouhlel, Mzoughi, Hadji, and Slimane (2011) 的研究皆指出品牌個性與購買意願之間擁有正向關係，Freling and Forbes (2005) 也在 2005 年在期刊中發表了相關研究，說明包含有關產品屬性的資訊及其品牌個性皆是影響消費者的品牌態度和購買意圖的刺激物。Eisend and Stokburger-Sauer (2013) 與 Geuens, Weijters, and De Wulf (2009) 也根據 Aaker, Benet-Martínez, and Garolera (2001) 提出的五大品牌個性進行相關研究，研究結果更證實了此五大品牌個性皆對品牌關係強度、品牌形象及購買意圖有著相當的影響效果。過去研究亦發現品牌個性提高消費者的感知價值，進而可能影響其購買意願 (Coelho et al., 2020)，對於消費者而言，品牌個性對品牌喜愛、品牌忠誠及品牌口碑有顯著關係。進而可能對於消費者購買意願產生影響 (Bairrada et al., 2019)，因此，本研究亦依據 Aaker 的理論，推論並針對綠色產品發展出假說，探討品牌個性與消費者的購買意願之關係。

H4：消費者對於產品的綠色品牌個性會正面影響其綠色購買意願

(五)「環保情感承諾」與「綠色購買意願」的關聯

Gundlach, Achrol, and Mentzer (1995) 等學者指出承諾對於長期且成功的關係建立極為重要，品牌承諾不僅減少了不確定性，也為消費者節省了尋求與其他品牌的新關係的成本。根據 Fullerton (2003) 在 2003 年的研究，情感承諾相較於其他型態的承諾，對於維繫消費者是更有力的決定因素，情感承諾較高的消費者，在價格提高的情況下仍舊繼續消費的比例也較高。而 Dagger, Sweeney, and Johnson (2007) 更指出承諾不僅是忠誠度的重要因素，同時也是影響消費者購買意願的重要決定因素，其承諾又可分為「內部承諾」與「外部承諾」，前者指基本的認知或情緒反應，後者則指行為表現，兩者皆引發消費者對產品或品牌有意識的回應和責任感。而情感承諾所造就的品牌忠誠度更是消費者的積極態度與重複購買的基礎。因此，套用到綠色產品領域，本研究推論出以下假說以探討環保情感承諾與綠色購買意願之關係。

H5：消費者的環保情感承諾會正面影響其綠色購買意願

三、問卷設計與資料搜集

(一)問卷設計

本研究問卷共有五大部分，第一部份是消費者以曾經購買之印象最深刻的綠色產品的相關調查，包含產品類型、購買頻率與購買金額；第二部分為綠色品牌情感的衡量題項，共有三個題項；第三部分為綠色品牌個性之衡量題項，共有五個題項；第四部分為環保情感承諾之衡量題項，共有四個題項；第五部分為綠色購買意願的衡量題項，共有三個題項。四個構面總計十五個題項。

本問卷採用李克特 (Likert) 七點尺度進行各構面之衡量，依受測者同意程度，由高 (7 分) 到低 (1 分) 依序為「非常同意」、「同意」、「些微同意」、「普通」、「些微不同意」、「不同意」、「非常不同意」。

(二)資料搜集

本研究在前測時先行發放 60 份問卷予以一般消費者，並依據前測結果對於問卷內題項字義較不清楚部分進行修改優化，再於 2021 年 1 月份發放網路問卷給一般臺灣的消費者填寫，受試者須為曾經在臺灣具備消費經驗之消費者，共發放了 1100 份問卷，回收 365 份有效問卷，回收率為 33%。

(三)衡量構面

本研究參考國內外相關文獻與其他學者建立之量表，發展出具體可衡量的題項，共計有四個衡量構面，詳見表 1。

肆、資料分析與探討

一、敘述性統計分析

(一)樣本結構分析

本研究共發放 700 份問卷，共回收 238 份來自臺灣消費者的有效問卷。依據問卷結果，在受測者中以女性為主，佔 66.4%；年齡以 21-30 歲為最多，佔 70.6%；職業別最多者為學生，佔 57.1%，其次為服務業的 14.7%和製造業的 10.1%。

在受測者的購買綠色產品的類別當中，以清潔用品為最多，佔 47.9%，其次為電

表 1 本研究各構念之衡量題項

構念	衡量題項	參考來源
綠色品牌情感	該品牌對環境友善會讓我感覺良好。	Chaudhuri and Holbrook (2002)
	該品牌重視環保會讓我有好感。	
	該品牌的環保績效會讓我感到愉悅。	
綠色品牌個性	該品牌的綠色主張是真誠的。	Aaker (1997)
	該品牌的綠色形象是令人振奮的。	
	該品牌的環保績效是可靠的。	
	該品牌在環保特徵上是有吸引力的。	
環保情感承諾	該品牌在環保功能性上是堅固耐用的。	Bansal, Irving, and Taylor (2004); Garbarino and Johnson (1999); Kanter (1968)
	我深感認同該產品的環保訴求。	
	基於產品的環保友善，我是該產品的長期忠實顧客。	
	當有人對該產品的環保功效有疑慮或不清楚時，我會加以解釋說明。	
綠色購買意願	當有人批評該產品的環保訴求時，我會替該產品辯護。	Pavlou (2003); Chen and Chang (2012)
	基於產品的「環保關懷」，我願意購買該產品。	
	基於產品的「環保作為」，我願意購買該產品。	
	基於產品的「環保友善」，我樂意購買該產品。	

器產品，佔 18.9%，而後依序為文具用品佔 9.7%、食品佔 8%、資訊產品佔 4.6%、服飾配件 4.6%、美妝保養品 4.2%、汽機車佔 1.7%以及洗髮精佔 0.4%。

購買頻率方面，以每年 1~3 次者為最多，佔 55.9%，低於一次佔 20.6%，4~6 次者佔 13.9%，10 次以上者佔 7.1%，7~9 次者佔 2.5%。每年購買金額方面，新台幣 5,000 元以下佔 84%，5,001~10,000 元佔 10%，10,001~15,000 元佔 2.9%，15,001~20,000 元佔 0.8%，20,000 元以上佔 2.1%。

在受測者的購買綠色產品的類別當中，以食品類別為最多，佔 41.7%，其次為清潔用品，佔 22.8%，而後為文具用品、信息產品、電器用品及美妝保養品分別都佔 7.9%，服飾配件佔 2.4%，汽機車與其他類別各佔 0.8%。

購買頻率方面，以每年 1~3 次者為最多，佔 36.2%，10 次以上佔 28.3%，4~6 次者佔 15.7%，低於 1 次者佔 12.6%，7~9 次者佔 7.1%。每年購買金額方面，新台幣 5,000 元以下佔 62.2%，5,001~10,000 元佔 21.3%，10,001~15,000 元佔 10.2%，20,000 元以上佔 4.7%，15,001~20,000 元佔 1.6%。

(二)各構面之統計分析

本研究將回收的有效問卷 365 份進行各構面與其題項之敘述性統計分析，求出平均值和標準差（見表 2），以利後續研究分析。

二、測試模式分析

信度與效度是研究測量的重要議題，問卷設計須具備信度及效度，資料分析才算有價值，本研究透過 SPSS 22 統計軟體計算信、效度，並以 AMOS 軟體進行驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA），檢驗本問卷量表是否具備適當的信效度。

(一)信度分析

經模型修正後，本研究以 Cronbach's α 作為評估信度之指標。Nunnally (1978) 指出 Cronbach's α 值在 0.7 以上代表高信度，且理想值應大於 0.9，在 0.7~0.35 之間則代表信度可接受，低於 0.35 應拒絕採用。而本研究所有構念之 Cronbach's α 均大於 0.7，其中有兩項構念大於 0.9（詳見表 3），顯示本研究量表具高可信度。

(二)效度分析

1. 收斂效度（Convergent Validity）

收斂效度為測量同一構面的多重指標彼此間的聚合或關聯，本研究藉由平均萃取變異量（Average Variance Extracted, AVE）來測量聚合效度。並由驗證性因素分析（CFA）衡量因素負荷量（Factor Loading），再由因素負荷量求得 AVE 值。根據學者 Fornell and Larcker (1981) 研究，認為 AVE 值應 > 0.5 ，而如表 4 所示，模型經修正後，本研究各構面之因素負荷量與 AVE 值均符合其標準，代表本研究具有聚合效度。

2. 區別效度（Discriminant Validity）

區別效度指檢測兩個不同構面之相關程度。根據 Fornell and Larcker (1981) 指出，潛在變項 AVE 值開根號後之數值，大於其他不同構面下的相關係數，則表示具有良好的區別效度。分析結果如表 5 所示，顯示本研究修正後模型的四構念「綠色品牌情感」、「綠色品牌個性」、「環保情感承諾」與「綠色購買意願」皆具良好區別效度。

表 2 各構面之平均數與標準差

構面	平均值	標準差
綠色品牌情感	5.424	0.96
該品牌對環境友善會讓我感覺良好。	5.45	1.038
該品牌重視環保會讓我有好感。	5.48	1.020
該品牌的環保績效會讓我感到愉悅。	5.34	1.051
綠色品牌個性	5.093	0.941
該品牌的綠色主張是真誠的。	5.24	1.060
該品牌的綠色形象是令人振奮的。	4.99	1.101
該品牌的環保績效是可靠的。	5.02	1.137
該品牌在環保特徵上是有吸引力的。	5.19	1.113
該品牌在環保功能性上是堅固耐用的。	5.02	1.221
環保情感承諾	4.871	1.03
我深感認同該產品的環保訴求。	5.19	1.168
基於產品的環保友善，我是該產品的長期忠實顧客。	4.88	1.210
當有人對該產品的環保功效有疑慮或不清楚時，我會加以解釋說明。	4.83	1.217
當有人批評該產品的環保訴求時，我會替該產品辯護。	4.575	1.298
綠色購買意願	5.322	1.074
基於產品的「環保關懷」，我願意購買該產品。	5.31	1.148
基於產品的「環保作為」，我願意購買該產品。	5.31	1.101
基於產品的「環保友善」，我樂意購買該產品。	5.35	1.152

表 3 信度值

構面	Cronbach's α 值
綠色品牌情感	0.917
綠色品牌個性	0.891
環保情感承諾	0.828
綠色購買意願	0.942

表 4 各構面之因素負荷量與 AVE 值

構念	測量題項	因素負荷量	AVE 值
綠色品牌情感	綠色品牌情感 1	0.882	0.786
	綠色品牌情感 2	0.899	
	綠色品牌情感 3	0.879	
綠色品牌個性	綠色品牌個性 1	0.744	0.609
	綠色品牌個性 2	0.774	
	綠色品牌個性 3	0.849	
	綠色品牌個性 4	0.809	
	綠色品牌個性 5	0.718	
環保情感承諾	環保情感承諾 1	0.758	0.562
	環保情感承諾 2	0.81	
	環保情感承諾 3	0.675	
綠色購買意願	綠色購買意願 1	0.913	0.812
	綠色購買意願 2	0.893	
	綠色購買意願 3	0.898	

表 5 構面間的 Pearson 相關係數與 AVE 平方根

	綠色品牌情感	綠色品牌個性	環保情感承諾	綠色購買意願
綠色品牌情感	0.887			
綠色品牌個性	0.717**	0.780		
環保情感承諾	0.582**	0.655**	0.750	
綠色購買意願	0.645**	0.622**	0.725**	0.901

註：對角線之值為 AVE 值的平方根；**p 值 < 0.01

三、結構模式分析

(一) 配適度指標檢定

本研究以 AMOS 21.0 分析軟體進行測量模式之配適度檢定並進行各項假說驗證，整體模式配適度指標如下：加權最小平方卡方值（Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square）為 417.448；自由度（Degree of Freedom, df）為 71；卡方值/自

由度 (CMIN / df) 為 5.88；適合度指標 (Goodness of Fit Index, GFI) 為 0.887；近似誤差平方根 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) 為 0.116；調整後的適合度指標 (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI) 為 0.833；標準化適合度指標 (Normed Fit Index, NFI) 為 0.902；比較配適度指標 (Comparative Fit Index, CFI) 為 0.917。其中卡方值/自由度 (CMIN / df) 和 RMSEA 未達但近似理想值，而其餘指標皆符合判斷標準，整體配適度合理。各指標之參考值與修正後之配適度整理如表 6。

(二) 假說檢定與分析結果

根據分析結果顯示，除了假說四外，其餘結果均為支持研究假說。如表 7 所示，綠色品牌情感顯著正向影響環保情感承諾 (係數值為 0.353, $P < 0.001$)，支持假說一；綠色品牌情感亦正向影響綠色購買意願 (係數值為 0.224, $P < 0.001$)，支持假說二；綠色品牌個性顯著正向影響環保情感承諾 (係數值為 0.599, $P < 0.001$)，支持假說三；環保情感承諾顯著正向影響綠色購買意願 (係數值為 0.736, $P < 0.001$)，支持假說五。但綠色品牌個性對綠色購買意願並沒有顯著影響 (係數值為 -0.014, $P = 0.818$)，不支持假說四。

(三) 中介效果

根據學者 Holmbeck (2002) 的中介效果判斷方式，「綠色品牌情感」對「環保情感承諾」關係顯著、「環保情感承諾」對「綠色購買意願」顯著，而「綠色品牌情感」對「綠色購買意願」也呈現顯著關係，表示「環保情感承諾」在「綠色品牌情感→綠色購買意願」關係中，具部分中介效果；而「綠色品牌個性」對「環保情感承諾」顯著、「環保情感承諾」對「綠色購買意願」顯著，但「綠色品牌個性」與「綠色購買意願」關係不顯著，表示「環保情感承諾」在「綠色品牌個性→綠色購買意願」關係中，具有「完全中介效果」。

伍、結論與建議

一、研究結果

在過去文獻與研究當中，雖然也有關於綠色產品的相關研究，且歸功於大眾與企業的環保意識提升，議題更加熱門，相關的探討類別也是日漸增多，然而針對綠色產品的「品牌情感」與「品牌個性」的面向上，尚未有太多更深入的研究與討論，因此本研究以「綠色品牌情感」與「綠色品牌個性」為前置變數，「環保情感承諾」為中介

表 6 整體模式之配適

配適度指標	建議參考值	本研究整體模式配適值
X^2 (Chi-Square)		417.448
df		71
X^2 / df	< 5	5.88
GFI	> 0.8	0.887
RMSEA	< 0.05	良好配適
	0.05~0.08	不錯配適
	0.08~0.1	普通配適
AGFI	> 0.8	0.833
NFI	> 0.9	0.902
CFI	> 0.9	0.917

表 7 本研究假說檢定結果

假說	影響路徑	標準化路徑係數	t 值	結果
H1	綠色品牌情感→環保情感承諾	0.353	6.736***	支持
H2	綠色品牌情感→綠色購買意願	0.224	4.684***	支持
H3	綠色品牌個性→環保情感承諾	0.599	9.449***	支持
H4	綠色品牌個性→綠色購買意願	-0.014	-0.230	不支持
H5	環保情感承諾→綠色購買意願	0.736	9.348***	支持

註：*p 值 < 0.05，**p 值 < 0.01，***p 值 < 0.001

變數，「綠色購買意願」為依變數，來探討這四者之間的關係，希望填補這方面的學術研究缺口，讓更多綠色企業或試圖開發綠色產品的公司可以有更多參考來源與行銷方向。經由本研究結果發現有三點，說明如下：

第一，綠色品牌情感會正向影響消費者的環保情感承諾，使消費者採取具體的支持行動，也會提高消費者的綠色購買意願，提高其在購物時選擇綠色產品的可能性。亦即呼應過去學者的研究結果，當消費者對其品牌有所信賴產生的正面情感反應與評價，會影響其購買意願 (Keller, 1993; Hemsley-Brown & Alnawas, 2016)，而且本研究結果發現，當消費者擁有綠色品牌情感，亦會正面影響其對於綠色產品的認同與承諾，而做出具體支持及擁護的作為，正面積極的影響到購買綠色產品的意願。

第二，環保情感承諾會正向影響消費者的綠色購買意願，代表消費者對於綠色產品若產生情感承諾，此時，消費者清楚了解綠色產品的訴求，當其他人對其產品提出疑問時，消費者會為其產品訴求進行解釋及辯護，從而產生更深的連結，增加其對於綠色產品的購買意願，有機會成為品牌的長期忠實顧客。

第三，綠色品牌個性雖會正向影響環保情感承諾，但與消費者的綠色購買意願沒有顯著的關係，意即綠色產品的品牌個性並不會對消費者是否想要購買產生顯著影響，但環保情感承諾在綠色品牌個性與綠色購買意願之間具有完全中介效果，綠色品牌個性透過環保情感承諾會顯著影響消費者的綠色購買意願，也就是說，如果企業僅就其綠色產品的個性做凸顯，但未考慮到消費者的情感承諾，此時無法提升其購買意願。此結果呼應了品牌個性可以展現消費者在社會中展現其個性及意念，亦為表達情感及承諾的體現方式 (Bairrada et al., 2019)，因此綠色品牌個性需要強化消費者對於環保的情感承諾，在增加其品牌吸引力的同時，亦須獲得消費者的認同，才能讓消費者願意採取具體行動，透過該品牌產品來展現其個性，並增加其購買綠色產品的意願。

二、實務意涵

根據研究結果可以知道，正如過去許多的學者研究，「品牌情感」對於消費者的忠誠度與購買意願都存在極高的重要性，而這樣的原則若套用在綠色產品領域也是相當地適用。企業若要推出綠色產品，除了產品本身的功能需要對消費者來說具有價值與吸引力，其本身品牌若是可以創造更鮮明且與消費者有連結的「情感」，則可以讓消費者有更高的機會成為企業的忠實顧客，甚至為其擁護、推廣，建立好的口碑。且除了讓消費者購買以達到銷售收益外，以長期的企業願景來說，消費者的情感承諾更是有助於企業來達成產品、品牌目標，在研發、行銷管理綠色產品時，都是缺一不可的考量要素。

而相較綠色品牌情感，綠色品牌個性對於消費者在購買綠色產品的直接影響上較小，但對於環保情感承諾就有提高的效果，品牌個性須要抓住消費者的興趣，讓消費者透過在其品牌上的情感轉換，與自己的開心、激動、正向的感覺做連結，例如，當企業強調其綠色品牌個性為節能、低污染、可再生，當消費者使用該產品就可能感到自己對環境保護上盡力而產生正向連結，因此，企業若要增加消費者對於產品的承諾感，可以透過打造正面的品牌個性，如真誠、可靠等特質，從企業內部開始做起，打造從內而外貫徹其綠色形象及落實各項環保措施，來提高消費者對於品牌忠誠的可能性，並根據本研究結果證實，企業在推廣、行銷其綠色產品時，不能只顧慮品牌個性，也應專注在品牌與消費者的「情感連結」上，因為以綠色產品來說，此舉更能使品牌與消費者產生共鳴，進而使顧客願意採取關注與購買的具體行動。

三、未來研究建議

本研究主要根據 Aaker (1997) 學者研究中的五大品牌個性當作綠色品牌個性的衡量構念，未來研究建議可以利用更廣泛的統計調查來針對綠色產品的特性做問卷設計與分析，進而更深入探討此議題，並將其結果運用到實務產品推廣的規劃上。除此之外，本研究此次乃針對臺灣消費者進行研究，未來研究建議可以探討其他國家是否在會有相同或相異之結果，進而使企業在發展綠色產品到不同市場時，可以有更多的參考方向；另未來亦可針對綠色品牌之其他變項包括綠色品牌體驗、綠色品牌風險、綠色品牌認知、綠色品牌滿意度等 (Wu et al., 2018) 加入探討。

參考文獻

一、英文部分

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.
2. Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. Journal of Personality and Social Psychology, 81(3), 492-508.
3. Ambroise, L. (2005). La Personnalité De La Marque: Contributions Théoriques, Méthodologiques Et Managériales. Unpublished doctoral dissertation, Grenoble: Université' Pierre Mende's-France.
4. Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. Journal of Fashion Marketing and Management, 23(1), 30-47.
5. Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 234-250.
6. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.

7. Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. International Journal of Business and Management, 6(9), 210-227.
8. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
9. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. Journal of Brand Management, 10(1), 33-58.
10. Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. Journal of Advertising, 40(4), 19-32.
11. Chen, Y. S., & Chang, H. C. (2012). The Influences of Green Perceived Quality and Green Brand Awareness on Green Brand Equity: The Mediation Effect of Green Perceived Risk. Proceedings of PICMET'12: Technology management for emerging technologies, 1152-1159, Vancouver.
12. Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behavior: The mediation of green brand image and green brand loyalty. Total Quality Management and Business Excellence, 31(1-2), 194-209.
13. Chen, Y. S., Lien, C. M., Lo, W. Y., & Tsay, F. S. (2021). Sustainability of positive psychological status in the workplace: The influence of organizational psychological ownership and psychological capital on police officers' behavior. Sustainability, 13(5), 2689.
14. Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. Psychology & Marketing, 37(1), 41-55.
15. Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality scale development and investigation of an integrated model. Journal of Service Research, 10(2), 123-142.
16. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

17. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61(2), 35-51.
18. Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. Marketing Letters, 24(3), 205-216.
19. Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. Journal of Business Research, 42(3), 199-215.
20. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research, 18(3), 382-388.
21. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
22. Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. Journal of Product & Brand Management, 14(7), 404-413.
23. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? Journal of Service Research, 5(4), 333-344.
24. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 63(2), 70-87.
25. Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. International Journal of Research in Marketing, 26(2), 97-107.
26. Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. The Journal of Marketing, 59(1), 78-92.
27. Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(12), 2771-2794.
28. Holmbeck, G. N. (2002). Post-hoc probing of significant moderational and mediational effects in studies of pediatric populations. Journal of Pediatric Psychology, 27(1), 87-96.

29. Huaman-Ramirez, R., Albert, N., & Merunka, D. (2019). Are global brands trustworthy? The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. European Business Review, 31(6), 926-946.
30. Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities. American Sociological Review, 33(4), 499-517.
31. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
32. Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. Japanese Psychological Research, 43(4), 195-206.
33. Kim, D. H., & Sung, Y. (2013). Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. Psychology & Marketing, 30(12), 1076-1087.
34. Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. Journal of Product & Brand Management, 10(2), 120-136.
35. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). Journal of Product & Brand Management, 19(2), 114-130.
36. Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. Journal of Product & Brand Management, 17(3), 154-162.
37. Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. Journal of Product & Brand Management, 15(7), 427-434.
38. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
39. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44.
40. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.

41. Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference? Journal of Advertising Research, 24(6), 27-31.
42. Rashid, N. R. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. International Journal of Business and Management, 4(8), 132-141.
43. Rehman, Z. U., Dost, M. K. (2013). Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. The 2013 WEI international academic conference proceedings, Istanbul.
44. Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. Environmental Communication, 12(3), 414-429.
45. Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. Journal of Environmental Psychology, 21(4), 327-339.
46. Staw, B. M., & Salancik, G. R. (1977). New Directions in Organizational Behavior. Canada: St Clair College.
47. Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. Psychology & Marketing, 27(7), 639-661.
48. Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. Psychological Bulletin, 98(2), 219.
49. Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior? Marketing Intelligence & Planning, 36(6), 694-708.
50. Yeh, Y. S., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. Online Information Review, 33(6), 1066-1086.
51. Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2019). Transformation of firm innovation activities into brand effect. Marketing Intelligence & Planning, 37(2), 226-240.
52. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
53. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. The Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

110年09月10日收稿

110年09月23日初審

110年11月04日複審

110年11月18日接受

作者介紹

Author's Introduction

- | | |
|------------|--|
| 姓名 | 陳宥杉 |
| Name | Yu-Shan Chen |
| 服務單位 | 國立臺北大學企管系特聘教授兼商學院院長 |
| Department | Dean, College of Business & Distinguished Professor, Department of Business Administration, National Taipei University |
| 聯絡地址 | 237 新北市三峽區大學路 151 號 |
| Address | No.151, University Rd., San Shia, New Taipei City 237, Taiwan |
| E-mail | yushan@gm.ntpu.edu.tw |
| 專長 | 策略管理、綠色環境管理、綠色行銷、專利分析與管理、科技管理、企業倫理／公司治理 |
| Specialty | Strategic Management, Corporate Sustainability, Green Marketing, Technology Management, Corporate Governance |
| | |
| 姓名 | 李佩芳 |
| Name | Pei-Fang Li |
| 服務單位 | 國立臺北大學國際企業研究所助理教授 |
| Department | Assistant Professor, Graduate Institute of International Business, National Taipei University |
| 聯絡地址 | 237 新北市三峽區大學路 151 號 |
| Address | No.151, University Rd., San Shia, New Taipei City 237, Taiwan |
| E-mail | maureenpfli@gm.ntpu.edu.tw |
| 專長 | 消費者行為、跨文化研究、行動科技 |
| Specialty | Consumer Behavior, Cross-Cultural Study, International Business Management |

姓名 葉英祺
Name Ying-Chi Yeh
服務單位 國立臺北大學企管系碩士生
Department Master, Department of Business Administration, National Taipei University
聯絡地址 237 新北市三峽區大學路 151 號
Address No.151, University Rd., San Shia, New Taipei City 237, Taiwan
E-mail tournesol2243@gmail.com
專長 策略管理、企業永續、綠色行銷
Specialty Strategic Management, Corporate Sustainability, Green Marketing

姓名 邱光輝
Name Kuang-Hui Chiu
服務單位 國立臺北大學企管系教授
Department Professor, Department of Business Administration, National Taipei University
聯絡地址 237 新北市三峽區大學路 151 號
Address No.151, University Rd., San Shia, New Taipei City 237, Taiwan
E-mail khchiu@gmail.com
專長 資訊管理、個案研究、電子商務
Specialty Information Management, Case Study, Electronic Commerce

姓名 陳志堅
Name Chih-Cnien Chen
服務單位 國立臺北大學企管系博士候選人
Department Ph. D. Candidate, Department of Business Administration, National Taipei University
聯絡地址 237 新北市三峽區大學路 151 號
Address No.151, University Rd., San Shia, New Taipei City 237, Taiwan
E-mail zengding@ms67.hinet.net
專長 資訊管理、個案研究、電子商務
Specialty Information Management, Case Study, Electronic Commerce