

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。