



綠色行銷回顧與展望研究

黃慧新*

真理大學企業管理學系
助理教授

摘要

綠色概念與環境議題，在這一兩年來又逐漸成爲產業和政府注目焦點，舉凡和「綠色」、「綠能」相關的政策與活動紛紛綠色行銷躍升發展重點，然而在行銷學術研究上，自 2000 年後研究卻不增反減(Chamorro, et. al., 2009)，因此本文嘗試藉由綠色行銷研究主題歸納歸納與系統分類解釋這種矛盾性，並與 Chamorro, et. al.(2009)分類比對，瞭解目前關於綠色行銷研究處於那個階段，研究最後並提出：企業端和消費者端跨領域整合、使用環境效應分析與消費者價值分析整合的不同研究方法，與財務取向的綠色消費者價值建構等多元研究主題以爲未來綠色行銷研究者參考。

關鍵字：綠色行銷、環境行銷、綠色消費者

*通訊作者：黃慧新

電子信箱：hoyasophia@gmail.com



壹、研究動機與目的

綠色概念環保議題又重新獲得重視，舉凡和「綠色」、「綠能」相關的政策與活動紛紛綠色行銷躍升發展重點，企業主紛紛投入以獲得未來競爭優勢，甚至「綠色」、「環境」本身已成為一個產業，並被強力看好認為是未來提升經濟命脈的明日之星。同樣的政府方面，各國紛紛制訂相關政策與加強產官合作，我國政府也投入綠色發展基礎建設，未來將成立「環境資源部門」，將過去電力、石油等民生工業能源的採購管理、水資源、國有土地等資源由過去分屬部會管轄的業務，結合環境保護概念，成立統籌管理專職環境資源營運的政府部門，因此綠色議題不論在產業、和政府都是未來發展的重要重點方向。

而在學術研究上，行銷領域的「綠色行銷(green marketing)」一詞雖由來已久，從 1970 年代就開始有發展以環境觀點的行銷研究產生，其可以追溯到 1971 年的 *Journal of Marketing* 期刊以專題性研究成為此觀點的開端；而後 1980 年代末期一直到 1990 年代初期是發展高峰研究數量龐大，在頂峰時期平均一年有 13 篇，這時期的研究涵蓋範圍更加廣泛除了以環境、社會為焦點探討消費者參與綠色環保行為外，更有許多專書出版 (Chamorro, et. al., 2009)。

然而在 2000 年之後綠色行銷研究數量明顯下滑，Chamorro, et. al.(2009)認為是由於社會企業責任普遍研究重要性升高；但在社會趨勢和政府政策等實務現象卻顯露出，綠色生態相關議題是未來產官發展重點，行銷領域研究數量呈相反趨勢的矛盾性，除了 Chamorro, et. al.(2009)提到的因素外，可以發現綠色主題的涵蓋範疇已日漸廣泛龐雜，除了科技層面外還包括標章認定、消費者參與、產品製造與包裝等，因此綠色行銷研究範圍種類應比 1980- 1990 年代初的領域更加廣泛，這也代表著未來可能有一波新的綠色行銷研究趨勢。Chamorro, et. al.(2009)回顧就發現諸如生態行銷(ecological marketing)、(greener marketing)、環境企業行銷(eviropreneurial marketing)、永續行銷(sustainable marketing)等研究名詞，都曾出現在綠色行銷主題的相關研究中，本文統一以「綠色行銷」稱之，未來新一波的綠色行銷研究因應著時代趨勢，其領域範疇除了更多元之外，似乎也象徵著其典範的轉移。過去綠色行銷主要概念通常泛指以環保為訴求的行銷活動，但真正的綠色行銷內涵，是否只是將行銷概念套用在綠色產業上，綠色產業是否有其特質，其是否有屬於自身的典範與理論植基，在目前研究中都尚未有一定論。

因此本研究的研究目的有兩個，一是將廣泛龐雜的綠色行銷研究做主題歸納歸納與系統分類，並與 Chamorro, et. al.(2009)分類比對，瞭解目前關於綠色行銷研究處於那個階段；二是提出未來綠色行銷研究趨勢脈絡，建立綠色行銷研究架構，以為未來綠色行銷研究者參考。



貳、文獻探討

一、綠色行銷發展背景

目前所公認的近代的环境運動可以追溯到 Carson(1962)的「寂靜的春天(The Silent Spring)」一書出版，自此開始「環境理論(enviropreneurial theory)」由物質性的環境因素轉而連結到社會變遷與社會正義上，並環境理論典範開始出現在行銷策略運用上。雖然如此，但在 1970 年代以前自然環境(nature environment)(此處的使用「自然環境」一詞是相較於企業策略規劃時所指稱的外在環境諸如社會文化、科技等，自然環境為人類生長的在陽光空氣水等環境)並未顯著的影響行銷實務決策。這時期對於環境概念還停留在紙上談兵，環境保育被認為是運動家、自然愛好者與有錢人的小眾議題，尚未擴及到社會公眾與牽涉到公眾權益，因此對於企業來說環境議題所牽涉到的企業社會責任仍非常模糊與模稜兩可，企業對於減少負面環境影響的意識並未被考慮在行銷活動的決策上，這時期出現許多相互對立名詞的認知，如綠色(green)與貪婪(greed)、保育(conservation)與消費主義(consumption)，在此狀況下企業利益與環境主義被視為不能相容的，環境主義因此也被認為是反商業(antibusiness)、反工業化(anti-industrialization)(Menon & Menon,1997)。

雖然 1960 年代，環境學者試圖藉由公眾力量改變企業看待環境的方式，但一直要到 1970 年以後環境運動(environmental movement)的蓬勃發展趨勢與立法規範的出現，才將環境概念實際落實在企業營運上。在 1970 年代中期多個環境團體形成環境聯盟取得了多數大眾的注意與支持，獲得經濟支援並促使相關的环境法案與規章通過立法，企業不得不考慮相關的环境議題。然而此時期由於相關法律消極的從企業營運產出面(output)著手，對於企業造成的環境公害加以控制，但並未考慮到積極輔導企業以科技研發等各種手段對企業產品生產流程中的原料投入面(input)加以輔導。另一方面，對於公害防治污染物排放等限制，出現標準不一、規則紊亂現象，上述兩項原因，更加遽了造成企業、環保團體和法規執行三方對立局面。雖然如此，但此時期的企業由於政府立法與消費者對於環境意識的逐漸提升，而不得不將潛在和實質的環境因素列入其管理決策參考；也因此 1970 年到 1985 年期間，企業開始將環境關懷整合到行銷策略中，也就是形成所謂的「契約式的企業社會責任(mandated corporate responsibility)」(Varadarajan, 1992)。

在 1980 年代的行銷相關期刊中出現了由「環境管理(environmental management)」觀點來看行銷意涵 (Zeithaml & Zeithaml, 1984)，由探討行銷領域理論從 1970 年代到 1980 年代的轉換過程，從最原始的 4P 理論架構慢慢焦點關注到非企業可控制的外在影響因素，而外部環境就是很重要的一塊。但 Zeithaml & Zeithaml(1984)研究只將環境對於行銷決策、管理策略所扮演的角色點出，尚未探討到生態環境並直指綠色行銷課題，在其研究中提出九種環境分類，指的皆是企業外部環境，如競爭者、法律規範等。雖然如此，但在後續的綠色行銷研究中(Jaime, 2007)卻都不約而同引用 Zeithaml & Zeithaml(1984)研究作為環境策略討論的先驅，其對於環境議題在行銷策略扮演角色的討論上為功不可沒的開端。

由於自然(natural)與物質性質(physical)的環境(environment)因素皆會影響管理決策並成為管理與行銷策略很重要的一環，而除了上述的 Zeithaml & Zeithaml(1984)等以物質性質如社會文化環境、競爭者環境(這當中有一部份的元素，之後的研究以「利益關係人(stakeholder)」



稱之，如 Jaime(2007)、Polonsky & Ottman(1998)研究取向廣泛被討論外，1980 年之後「自然」環境對企業策略的影響逐漸受到重視，企業已經開始將環境議題與環境的因素考量，整合納入行銷策略當中，對於企業投資、競爭者策略的擬定和符合法規規範等都有舉足輕重的地位。近年來更興起了社會投資(social investing)的概念，即將社會價值整合到投資選擇中，預估將有 5 億美元的影響力(Menon & Menon, 1997)。

根據 Chamorro, et. al.(2009)回顧 1993- 2003 年關於環境管理、綠色行銷議題所有研究總覽，將綠色行銷等研究依主題共分爲「綠色消費者」、「資源再利用行爲研究」、「綠色溝通」、「巨觀行銷活動(Macromarketing)」、「概念與策略」五大類，研究主要內容主要包含了分析行銷活動對環境造成的影響以及環境相關變項如何結合成公司行銷活動之不同決策。統合 Chamorro, et. al.(2009)觀點，本研究將綠色行銷研究取向分爲消費者研究、行銷策略研究、理論內涵三大部分加以說明。

二、綠色行銷消費者研究

在綠色行銷研究主題中佔最多研究產量的就是綠色消費者研究(Chamorro, et. al., 2009)，消費者研究可以包含消費者本身的特質研究以及消費者決策過程與購買行爲研究，以下將分爲這兩大類加以說明。

(一)消費者特質研究

整體來看，消費者特質研究最常出現的相關綠色消費者人口統計預測變項包含了年齡(Roberts, 1996; Hallin, 1995; Olli, et. al., 2001)、性別(Eagly, 1987; Roberts, 1996; Olli, et. al., 2001)、教育(Olli, et. al., 2001)、政治痛苦(political affliction)(Dunlap, 1975; Olli, et. al., 2001)、工作時數(Sanne, 2002)；而在消費者心理變項上可以分爲四大類，第一類，屬於消費者效能認知(Perceived consumer effectiveness, PCE)，其檢視消費者對環境影響的敏銳度，當消費者效能認知越高，能產生越大的綠色消費規模(Kleiner, 1991; Tucker, 1980; Roberts, 1996)；第二類屬於個人效力(Self efficacy)關係個人參與綠色消費的能力(Schweper & Cornwell, 1991; Sparks & Shepherd, 1992)；第三類爲社會責任(Social responsibility)探討個人的道德責任感對環境的影響(Tucker, 1980; Schweper & Cornwell, 1991; Mainerie et al, 1997)；第四類爲價格、品質和品牌忠誠度等行銷概念的影響(Schuhwerk & Lefkoff-Haguis, 1995; Shrum, et. al., 1995; Mainerie, et. al., 1997)。

相關的研究包含了早期 Hays(1987)研究認爲綠色消費是屬於年輕人、女人、受過良好教育、自由和富裕的。然而這樣的結果在後續研究得到修正，後續研究者認爲太過簡單的將綠色消費者歸類在某些單一特徵下將會忽略許多更複雜的影響因素，而造成研究結果相互矛盾，故消費者分群應處理得更富內涵性，如 Ogilvy & Mather(1992,轉引自 Rex & Baumann, 2007)利用人口統計變項劃分爲「活躍型(activists)」、「現實型(realists)」、「自滿型(complacent)」、「孤離型(alienated)」，並各自說明每一族群特徵與對綠色消費的影響。

除此之外也有多篇研究爲官方贊助研究機構進行地區性的大規模普查等，例如 Gilg, et. al.(2005)於 2002 年夏天透過「經濟和社會研究理事會(ESRC)」提供資金來檢視英國 Devon 地區的環境行動，選擇 1600 戶家庭研究他們的日常環境行動，探討不同的生活模式、不同



情況之綠色行爲，檢視社會和心理的永續生活模式基礎，以期能更有效的了解永續生活模式進展，此時的綠色消費者研究已脫離只單純對消費者個人特徵作瞭解，更進一步的由永續生活價值觀等屬於環境理論面向做連結，並提供政府社會政策建議。

Rex & Baumann(2007)統計共計從 1966 年到 1994 年關於綠色消費者特徵研究有 39 篇是針對教育變項做研究、31 篇是針對性別、35 篇針對年齡、21 篇針對社會階層，但這些研究中有些綠色消費者輪廓描述的人口變項是相矛盾的，例如一般認為年輕女性、高教育程度與高收入為主要的投入環保消費者，但其他研究的研究結果卻又顯示其綠色消費可能性應更提前。另外也有針對消費者心理特徵變項如政治傾向、對環境關懷程度做深入瞭解，心理變項相較於人口統計變項提供綠色消費行爲結果更好的解釋力(Rex & Baumann, 2007)。因此，逐漸的綠色消費者特徵研究逐漸轉向跟消費者決策、消費者心理產生關聯。

(二)綠色消費者決策與綠色消費者心理

延續上述的研究觀點，由於綠色消費者輪廓具浮動性，若欲瞭解確切的消費者輪廓，則應在行銷策略或環保推廣上，鎖定目標消費者作為主要行銷訴求；然而不只消費者特徵界定的變異性，消費者意向與行爲也是變動的，也就是說綠色行銷普遍被認為是一種道德責任面之想法與概念，從對於認同愛護地球、綠色價值觀等想法層次落實到消費者會主動購買綠色產品之間又有某種程度的落差，畢竟購買決策不只牽涉到消費者價值觀理念問題，還更實質的被產品價格、產品使用便利性等因素所影響，Kalafatis, et. al.(1999)就發現在英國，雖然環保意識高漲對於環境相關議題的關注程度非常高，但是環境友善(environmentally friendly, EF)產品銷售量仍停滯不前，消費者即使表現出對環境的關切度但對於改變其購買行爲模式仍顯的勉強。

在 1990 年代 Simmons Market Research Bureau 的研究報告(轉引自 Kalafatis, et. al., 1999)就顯示對於環境的關心和消費者改變購買行爲意願的相關性其實是很低的。Kleiner(1991)、Schlossberg(1991)和 Winski(1991)研究也發現對於環境議題有正向態度和真正購買行爲之間的連結證據很少，因此 Kalafatis, et. al.(1999)在其研究中提到幾個可能的原因：第一，隨著時間的推移，消費者對於環境議題的關注慢慢的被經濟議題所取代，這也可以解釋為什麼關於消費者環境友善行爲的出現總是具有時間循環性的特性(Corrado & Ross, 1990; Downs, 1972; Lipsey, 1977)。第二，對於環境議題關注的本身其實是複雜並具多面性的，因此其反映到消費者的行爲上，也是廣泛多元而非僅僅只是購買行爲而已。

關於解釋消費者行爲的理論眾多，Kalafatis, et. al.(1999)嘗試用 Ajzen (1991)計劃行爲理論(theory of planned behavior, TPB) 為基礎以英國和希臘兩個不同國家的消費者進行分析，消費者在做綠色行銷決定行爲意向(behavior intention)的前置變項由「行爲態度(attitude to behavior)」、「主觀規範(subjective norm)」和「知覺行爲控制(perceived behavior control)」所組成，而行爲意向最終會影響實際行爲的產生，結果發現此模式在調查與解釋消費者綠色產品決策上具有穩健性，由於不同國家的消費者不同，在英國「主觀社會規範」對於消費者從事綠色購買的意向較有顯著影響，希臘消費者則著重於「知覺行爲控制」上，因此不同國家文化和對綠色消費的成熟度等皆會影響消費者綠色購買行爲。



除了不同國家的綠色消費者決策差異外，Ottman(1999)認為雖然不同的綠色消費者會以各種不同方式表達對環境的關注，但消費者間仍有某些共同的需求性，若將這些共同的需求性轉化為購物策略，則策略本身將對於產品發展有相當大影響力。因此(Ottman, 1999)提出綠色消費者心理學與購物策略相對應矩陣：

表 2-1 綠色消費者心理學與購物策略相對應矩陣表

消費者需求	(可能因應需求而有的反應)策略
資訊	閱讀商品說明
控制	採取預防措施
想要改變生活方式以減輕罪惡感	轉換品牌
維持既有的生活方式	購買可內在轉換的其他選擇

(資料來源：Ottman, 1999；本研究整理)

透過上述矩陣，公司可以設計符合消費者心理需求的綠色行銷策略，並將綠色概念對於公司管理決策與消費者分析加以連結。在綠色行銷研究上，除了有專門探討消費者取向之綠色消費者主題外，還有屬於公司組織層面的綠色行銷決策與策略研究。

三、行銷管理策略意涵

綠色行銷管理策略意涵是由公司角度探討綠色概念如何影響公司整體管理策略、行銷策略以及財務。

(一)管理策略

由於過去研究很少針對綠色行銷策略進行分類，因此剛開始的綠色行銷策略管理策略研究都以 Miles & Snow (1978)的反應者(reactive)-防禦者(defender)-分析者(analysis)-偵察者(prospector)分類方式，對組織的環境反應採取的方式進行分類(McDaniel & Kolari, 1987; Walker & Ruekert, 1987)。然而在綠色行銷全盛時期的 1990 年代，有多篇研究開始發展具有綠色行銷特色的策略架構(Drumwright, 1994; Menon & Menon, 1997; Rex & Baumann, 2007; Varadarajan, 1992)

Varadarajan(1992)率先提出「環境企業行銷(Enviropreneurial Marketing)」的專有名詞，強調企業家精神取向在生態關懷與行銷策略目標間的重要性需求。Drumwright(1994)從非市場觀點(如社會議題觀點)來檢視行銷策略內涵，運用深度訪談法分析多家公司採購過程，社會責任在其中所扮演的角色與影響性，並將這些影響因素分為企業本身政策、企業家熱忱與組織環境，提供了適合不同組織和企業家個人的不同生態取向。上述的兩位學者研究開啓了學術界對於理論和實務間所存在問題的省思，此時的關注焦點已從消費者個人轉變到企業組織與其所採行的策略上。



Menon & Menon(1997)從全球競爭、跨國組織作為著眼點，認為環境關懷已經隨著競爭激烈全球化企業態勢重新被形塑，逐漸增加的環境法規制度已經開始影響企業策略的訂定，環境運動的影響力與需求透過環境意識的市場價值被彰顯，因此藉由環境關懷的整合提出一套能夠反應匯流社會績效目標(the confluence of social performance goals)、公司企業家精神取向(corporate entrepreneurship orientations)和行銷策略架構的環境企業觀點(the concept of an enviropreneurial)的行銷策略，以供企業發展政策和實務操作之參考。這套模式包含了三種型式的環境企業行銷策略並其前置變項與結果變項，作為統合環境企業典範的代表，「前環境」的行銷策略包含了功能/作戰層級(functional /tactical level)、準策略或商業策略(quasi-strategic)、策略層級(strategic level)。

Rex & Baumann(2007)由「綠色環保標標」推行主題從消費者研究跨伸到行銷策略上，嘗試將傳統行銷策略中「需求衡量」、「區隔與目標市場」、「定位」最後導引出「競爭優勢」等五大架構作為分析綠色商標產品的準則，嘗試為綠色標章產品在市場佔有率偏低窘境提出解決方案。

上述研究雖從不同的概念對象出發，但都提供了適合不同情境狀況的綠色行銷策略性研究。總體來說，屬於概念與策略性研究在研究方法與主題特性上較消費者類型的研究更具多元性，Chamorro, et. al.(2009)就發現這類型研究方法使用上，調查法、訪談法或個案分析法是最常被使用的，研究對象屬於理論與屬於實務性質皆有。研究主題中開始出現有分析綠色行銷產品政策和產品配銷通路，探討環境產品的新產品發展過程，雖然這類研究還不多見，但足以看到綠色行銷領域範疇已擴展延伸到作業管理並將研究重點放在更寬廣的管理領域當中。

(二)行銷策略：由行銷 4P 分析架構

另有學者提出由行銷 4P 概念著手分析綠色行銷，此方式雖然傳統但卻較為簡單明確(Jaime, 2007)；首先，在產品部分，產品屬於綠色設計的一環，環保產品的議題多元而複雜，因此產品生命週期的每一階段都需要面對這些議題，不只是產品製造出來要符合綠色使用概念，產品在生產過程中的每一環節都必須兼顧環保性(Ottman, 1999)，因此綠色行銷的「產品」層面牽涉到兩個議題，一是綠色產品本身，一是製造生產此綠色產品的所有過程；兩者都有技術研發成分在其中，前者的課題在於如何利用科技技術發展出使用上能降低對環境危害、節省能源的產品如省電燈泡、環保冷氣等；而後者為製造過程中透過技術與研發，降低生產過程中對環境生態的危害，已經有各種相關的環保認證如 EuP(energy- using product, 廢電子電機設備指令)、RoHS(the restrictions of the use of certain hazardous substances in electrical and electronic equipment, 電機設備中危害物質禁用指令)、WEEE(the waste electrical and electronic equipment, 能源使用產品生態化設計指令)規定，歐盟國家對於外銷歐盟國家的廠商，必須符合 WEEE、RoHS 及 EuP 等指令及相關指令之要求，產品生產過程之商品如電腦才能在歐洲國家販售。

本文先將關於技術與研發部份屬於生產管理議題暫且擱置，而從行銷層面即由消費者導向觀點來看待綠色產品，因此綠色行銷的產品研究可以結合環境效能(eco-efficiency)觀點和消費者價值概念公式，來建構專屬於綠色行銷理論的產品研究(Park & Tshara, 2008)，也就



Ottman(1999)所認為的綠色行銷比傳統行銷需具備的兩項主要目標，一為綠色產品能在品質、功能、便利上滿足消費者需求還要與環境互相協調；另一目標則是產品需建立高品質的形象，其所傳的訊息包括對環境的關懷，不但表現在產品的特質上，也反映於製造商長期的環保記錄上。

在綠色商品的價格研究議題上，由於消費者已逐漸將其環保意識和其實際的購買行為產生連結，消費者不只願意購買對環境危害較少的商品更進一步的還願意付出更多以支持環保(Kalafatis, et. al., 1999; Rex & Baumann, 2007)，因此為爭取綠色商機，許多公司皆把綠色行銷作為公司營運和策略發展的參考，例如在未改變產品成分下重新定位其既存商品為環保商品，或更進一步修改與減輕既存在商品對於環境的危害程度、修改公司文化以確保環境議題融入其營運策略中、最後形成一新型態公司以綠色消費者為主要目標對象並只販售綠色商品。Mendleson & Polonsky(1995)認為若企業只為了搭上綠色行銷的順風車，提高其產品利潤，將環保議題當作商品的賣點但並未實質改進其產品成分成為符合環保性商品，卻又以較高的價格出售其所「宣稱」的綠色商品，當負面的消息被揭露，就有可能造成消費者集體群起抵制的無法挽回局面，影響的不僅是單一家公司而是整個想朝向綠色邁進的公司產業，這種負面的作用力讓消費者對於以綠色宣稱的產品採取更加謹慎態度，因此也削弱真正想成為綠色企業者的信心。故在定價策略上，除了反應綠色產品成本外，其綠色傳播溝通也是很重要的一環，由組織觀點綠色產品定價與綠色傳播做配合，才能達到公司和消費者方可接受的價格水準。

另一方面若由消費者觀點來看定價策略，Rex & Baumann(2007)提到，在針對消費者調查是否會花費額外費用購買綠色產品的研究問卷中，結果都是正向的，然在真正實市場上實際綠色產品銷售量卻呈現很大的落差性。因此議題又回到消費者對於綠色產品購買意願與實際行動等屬於消費者決策心理的議題探討上。但也有相反的研究結果(Casey, 1992; Easterling, et. al., 1995)發現消費者並不願意多負擔金額購買綠色產品；故不只有在消費者意願(intention)和實際行動(action)之間產生落差(gap)等問題，對於消費者願付價格研究上尚未有定論。

在綠色配銷通路上，Jaime(2007)認為「綠色配銷標準」的建立是很重要的一環，也將影響著企業對於其所提出的環境承諾，然而目前關於綠色供應商、配銷管道的研究尚不多見，因此未來綠色行銷研究範疇可以擴展延伸到更寬廣的管理領域，以綠色供應鏈、綠色採購等合併研究(Chamorro, et. al., 2009)。

在綠色溝通上，Ottman (1999)認為訴諸消費者自身利益，給予消費者予適當回饋傳達綠色產品帶來的附加價值，提供明確而醒目的說明，提供完整資訊、不誇大其辭，產品性能的再保證，甚至以可信度高的第三者支持一如環保標章將可以增加消費者信心。根據Chamorro, et. al.(2009)整理，綠色溝通的研究上，可以分成兩種類，一種屬於綠色廣告分析，多以內容分析法分析公司綠色宣傳溝通內容之分類，並以陳述環境因素為主，這類研究在1998年之後幾乎完全消失。另一類為分析消費者對於綠色宣傳廣告的反應，其重點在於探討不同綠色廣告對消費者在態度、理解、信任程度的感受，這類型的研究有三分之二採用實驗法，三分之一採用調查法進行。

上述文獻整理出由傳統行銷 4P 觀點的綠色行銷研究主題分類，Jaime(2007)在其由利益



關係人觀點評估綠色行銷策略中提出批判，他認為不管是怎樣的分類方式，綠色行銷的概念微弱，目前研究多只考慮到 B-to-C 市場，甚少考顧及 B-to-B、B-to-R(Retailer)、B-to-G(government)市場，並且在不同利益關係人之間的劃分界線太過理想化，而 B-to-B 市場研究缺乏以生態效益觀點實際測量指標，此觀點和 Chamorro, et. al.(2009)所整理的 1993-2003 年綠色行銷研究趨勢不謀而合，因此未來在綠色行銷研究上，跨研究領域與廣泛的利益關係人定義將是綠色行銷研究發展可以思考的角度之一。

(三)財務觀點

當綠色運動成爲顯著社會運動的當下，綠色概念已經蔓延到日常生活當中，舉凡消費、科技技術、行銷、產品製造和政府政策等無不受到綠色運動的影響。進一步的這種影響性也在經濟和財務領域產生廣泛討論，綠色運動似乎以跨越國界和領域範疇，成爲被全面關注的焦點。

環境責任經濟(Environmentally Responsible Economics, CERES)的概念在 1989 年就已形成，並獲得超過 160 億美元的總投資額(Menon & Menon, 1997)。目前綠色行銷領域以財務角度出發之探討並不多見，多以利益關係人概念著手(Jaime, 2007; Polonsky & Ottman, 1998)探討策略操作與利益關係人參與。由環境管理(environment management)(如本文所歸納的屬於策略領域研究, Zeithaml & Zeithaml, 1984)觀點假設企業可以創造形塑和管理環境，並企圖去改變控制環境藉由企業在投入(input)面對於外在團體控制上(Zeithaml & Zeithaml, 1984)。然而企業對於環境議題的反應會牽涉到不同的企業相關利益團體，如來自於股東、內部員工、消費者、供應商、財務機構、政府和社會大眾。並且由於每一利益團體的出發觀點和利益角度的不同，因此並非所有利害關係人都會對管理活動採取正向的支持態度。而企業利益是建構在對於不同的利害團體利益相容協調或對抗中所達成的。同樣的對於綠色環境議題，不同的利害團體會有不同觀點的監督與對於企業綠色策略做出不同的反應。例如政府單位制訂的相關規章法律在企業對綠色環境議題增加更多的控制；在財務領域，近年來綠色會計監督(green audits)也變的更加重要，甚至也透過名爲「道德基金(ethic funds)」的方式，讓股東與利益關係人根據公司的環境績效來決定其投資的多寡(Azzone & Beertele, 1994, 轉引自 Mathur & Mathur, 2000)；其他例如透過節能方式減少營運成本都是增進綠色營運的作法(Ottman, 1993, 轉引自 Mathur & Mathur, 2000)。

以上是屬於利益關係人的探討，而直接探討財務市場和綠色行銷關係目前只有 Mathur & Mathur(2000)研究以公司宣布投入綠色行銷活動前後的公司股票價格反應與公司資產效果去測量綠色行銷活動對於公司在財務評估導向上的實質效果。以 73 家公司做爲研究樣本，發現平均每家公司的市場價值在綠色行銷投入之訊息宣布前後 10 天跌落了 3.14%。而更進一步分析綠色行銷內涵，在關於綠色產品、資源回收效益和綠色政策承諾的管理上，這些行銷活動的宣布對於股價反應並未達顯著水準；但關於綠色促銷產品訊息的宣布則對於股價有負向的顯著效果；而樣本中，具有高成長收入、高廣告-銷售率和較大型公司綠色促銷活動宣成的負向效果有較爲減緩的趨勢。

Mathur & Mathur(2000)研究結果在綠色行銷財務領域呈現出一些特別意義，在其研究樣本中發現公司新的綠色行銷活動並未在第一時間內馬上對投資人揭露；而財政體質較弱的



公司從事綠色行銷推廣活動反而對股價有負向影響；但對於模較大、有較佳的財務績效表現的公司，從事綠色行銷廣告相較之下有較正面的影響；結果顯示綠色推廣活動並未被投資人廣泛接受，未來公司在從事綠色宣稱與廣告其產品有益於環保時應先透過環境宣導，讓投資人先建立起環保意識才能在綠色行銷連結公司財務上更有助益。

四、綠色行銷理論探討

環境價值部分之探討，最早分類係出 Dunlap & Van Liere(1978)提出新環境理論(New Environmental Paradigm)其中提出兩個相反面向的理論，一為以生態宇宙中心(Biocentric)強調地球太空站(spaceship earth)的觀念和保持自然界的平衡，另一為把人類定義為宇宙中心(Anthropocentric)認為自然的存在只為了供給人類利用和科技無限制成長。

Dunlap & Van Liere(1978)的研究開啓了對於綠色研究理論的探討，Kilbourne (1998)更進一步由典範觀點著手，探討綠色行銷所屬典範與環境意義脈絡及典範轉移。綠色行銷為社會經濟範疇(socio- economic dimensions)的主流社會典範(dominant social paradigm, DSP)，為西方工業社會典範，由於綠色行銷理論根源分歧，由制度經濟(institutional economics)、環境政策(environmental politics)、科技理論(technological theory)等多種領域範疇所組成，Kilbourne(1998)在其文章中以工業社會行銷角度轉變為永續綠色行銷角度觀點著手，由於兩種觀點的轉移是必須但也是困難的，其包含了由不同觀點下來看行銷目標、策略，都會有認為屬於一種哲學性思辯綠色行銷觀點為西方世界對於科技文明(Kilbourne, 1998)。

其他還包含了 Inglehart(1990)探討環境與社會價值，歸類重視個人利益者特性的消費者個人屬於物質主義(Materialism)，反之顧及團體者為後物質主義(Post-materialism)；Karp(1996)的研究證明這些參與綠色消費活動者大多支持利他主義。Schwartz(1992)進一步針對不同國家社會價值的結構提出「利他主義-利己主義」和「保守者-樂於接受改變者」兩個社會價值面向。Stern, et. al.(1995)認為提倡保護環境行動主義者傾向屬於利他主義(Altruistic)和樂於接受改變之觀念。

巨觀行銷理論研究，雖然在綠色行銷研究中並不多見，這類探討並不會隨著時間而減低其重要性(Chamorro, et. al., 2009)，由上述的探討可以發現綠色理論的研究由根本的價值觀著手並且多數是跨領域性質的並不侷限於行銷領域範疇內。

參、綠色行銷概念研究模式

根據上述文獻整理與探討，本研究嘗試結合 Chamorro, et. al.(2009)對於 1993-2003 年綠色行銷研究整理以及綠色行銷由 1960 年代至今的發展脈絡，統整出綠色行銷概念研究模式，大致上可以區分為三種研究取向脈絡：

1. 微觀的綠色行銷效果觀點：將綠色行銷當成是一種行銷效果性例如透過綠色行銷可以節省成本取得競爭優勢跟躍上市場主流等，因此諸如瞭解綠色消費者需求就會變的很重要，相關研究涵蓋了綠色消費者、消費者決策等研究(Kleiner, 1991; Kalafatis, et. al., 1999; Ottman, 1999; Schlossberg, 1991; Winski, 1991)。



2. 介於圍觀和巨觀的策略性觀點：將環境議題視為公司策略擬定重要的依據，分為外部環境和內部環境之影響，而綠色行銷就屬於外部環境影響公司決策之策略性層面 (Drumwright, 1994; Jaime, 2007; Menon & Menon, 1997; Polonsky & Ottman, 1998; Rex & Baumann, 2007; Varadarajan, 1992)。
3. 巨觀綠色行銷理論觀點：探討綠色行銷所屬典範與環境意義脈絡及典範轉移(Dunlap & Van Liere, 1978; Inglehart, 1990; Karp, 1996; Kilbourne, 1998; Schwartz, 1992)。

由上述歸類的三種取向中可以發現，許多研究都是跨取向類別的，例如 Rex & Baumann(2007)雖然被歸類於策略性觀點研究，但研究問題點出消費者購買意願和決策的矛盾性並以提出適合於組織的綠色行銷策略；而 Menon & Menon(1997)雖然主要研究目的為提出一企業綠色策略之參考指標但研究本質仍以行銷效果作為出發點。而再細分來看，同屬於策略觀點的管理策略研究與財務性質研究，本身也有許多共通之處，例如 Jaime(2007)研究以利益關係人為出發點探討組織的管理策略研擬橫跨財務領域和策略領域。甚至於不同學門領域如屬於綠色產品研發和利益關係人參與(Polonsky & Ottman, 1998)、兼顧生態效益和消費者價值(Park & Tshara, 2008)等屬於技術層面工業管理層面的主題都可和綠色行銷做跨領域整合；因此這些研究回顧可以看出，綠色行銷研究並不只侷限於單純分類，跨領域跨範疇研究的價值將可能成為下一波研究的重點。

本研究根據上述分類與 Chamorro, et. al.(2009)研究相互對應提出下列架構對照表，並且加入了跨領域整合層面。

表 3-1 研究領域分類對照表

理論觀點	研究種類	範疇	Chamorro, et. al.(2009) 分類 對應
獲利觀點	消費者研究	微觀	綠色消費者、資源 再利用行為研究
策略觀點	策略研究	微觀與 巨觀	「概念與策略」「綠色溝通
理論性觀點	價值觀層面	巨觀	「巨觀行銷活動 (Macromarketing)」
跨領域整合	各種層面融合	--	「資源再利用行為研究」



一、綠色行銷基礎理論的發展

根據 Chamorro, et. al.(2009)分析 112 篇綠色行銷文章研究，發現有 26.13%文章是不包含理論基礎，其中有 72.96%為純實務性質研究，因此綜觀綠色行銷研究多數是將綠色環保作為主題以行銷既有概念加以套用，綠色行銷是否具備有不同於一般行銷之特質而發展出獨特的理論內涵，將是未來綠色行銷是否能形成一領域範疇並研究持續成長的重點。

本研究將提出下列幾項綠色行銷可跨領域進行的主題，期望由這些跨領域主題中慢慢形成其理論內涵與想法。

二、跨領域整合

(一)不同研究領域整合

Chamorro, et. al.(2009)發現綠色行銷研究幾乎 96.66%研究都以實務性質為主，多以個別消費者為分析單對，鮮少有 B-to-B 採購行為。Jaime(2007)也認為目前研究多只考慮到 B-to-B-to-C 市場，甚少考顧及 B-to-B、B-to-R(Retailer)、B-to-G(government)市場。因此若能結合上述研究提出企業端與消費者端之關係與鏈結，跨領域整合不同的研究對象：

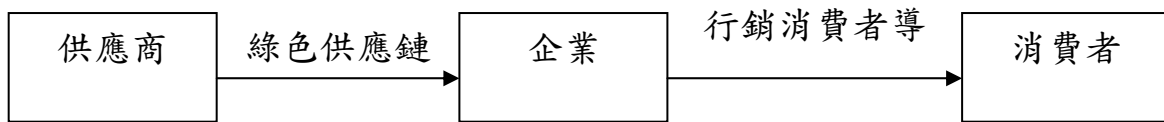


圖 4-1 企業端與消費者端整合研究圖

根據上圖中，目前「綠色供應鏈」屬於 B-to-B 範疇研究廣被重視，但「行銷消費者導向」屬於 B-to-C 這區塊研究稀少，未來將可朝向「綠色供應鏈」如何影響到「行銷消費者導向」著手研究。

(二)不同研究方法整合

Chamorro, et. al.(2009)發現最常用的統計方法為因素分析法其次是迴歸分析，與結構方程式模式；不同研究領域研究方法的加入如資料包絡分析、模糊理論不只可以由不同方法面向討論綠色行銷主題，更可透過不同領域範疇研究方法使用融合不同理論與典範將使綠色行銷研究更加豐富。目前已有 Park& Tshara (2008)以生態效益觀點由新產品設計對環境危害性使用資料包絡分析法比較多個品牌的數位相機之生態效能，並加入了消費者觀點一同比較；Chen(2009)以行銷顧客關係管理的 RFM 分類，使用模糊理論分析法由不同關係顧客角度探討綠色產品設計。

因此若能由從環境效能模式以顧客導向來看綠色行銷，環境效能方程式(方程式 1)(DeSimone& Popoff, 1997)中，希望環境效能模式最大化，即操控讓「分母」變小或「分子」



變大。

$$\text{環境效能} = \frac{\text{產品對消費者的利益效能}}{\text{產品對環境的危害程度}} \quad (1)$$

然而由生態與環保領域觀點，著重於探討減少產品對環境危害上，因此如以 RoHS、WEEE 規範產品生產，並使用生命週期評估(Life Cycle Assessment)、原料、能源和毒性物質釋放(Met Matrix)、環境標竿和環境品質機能展開(Quality Function Deployment Environment)等方法評估產品環境，即以降低「分母(方程式 1)」數值方式達到環境效能數值增大。但若同時由消費者觀點(方程式 1 中的「分子」)和產品生態觀點(方程式 1 中的「分母」)切入，融入行銷理論中消費者價值概念(Monroe, 2003; Zeithaml, 1988)(如方程式 2)，因為使用綠色產品而讓分母變小，並透過後面一系列關係式的操控讓分子變大。

$$\text{消費者價值} = \frac{\text{消費者願付成本}}{\text{產品提供利益與品質}} \quad (2)$$

此時透過生態效益(公式 1)和消費者價值(公式 2)兩個模式的連接，可以明確探討消費者取向如人口變項和相關變數，透過操弄其數值高低提供管理意涵之參考；並連結整合最後導向消兼顧企業收益與綠色環保觀點。

(三)不同理論面向結合

在不同理論面向結合上，以消費者研究取向和財務研究取向並進，根據本文研究模式，消費者價值屬於橫跨綠色消費者研究取向和組織策略取向的延伸，另一方面透過組織策略的運作將會對組織財務績效產生實質影響，但這方面的研究卻非常的稀少。

因此可以建構一消費者綠色價值(customer green value; CGV)指標，當消費者透過指標運算其值越大或達到某一設定門檻值後，就表示其接受企業綠色商品的機率越大，當企業擁有越多這種消費者綠色價值大的顧客時，表示企業銷售綠色產品的利潤會增加，可用來估計其投入與產品，針對 CGV 大的消費者可以花較多的行銷預算在其身上，因為其對企業的綠色貢獻較大。

因此實際作法可以找出消費者綠色價值指標構成變項，以線性關係假設如消費者人口變項、對綠色議題相關知識、消費者心理特質變項等構成一迴歸方程式，並將 CGV 值與實際綠色商品市場佔有率產生連結，並進一步驗證 CGV 較高者購買綠色商品總貢獻率(量×金額)較高之關連性。

三、研究主題多元性

透過本研究整理可以發現綠色行銷未來研究主題多元，並已逐漸邁出單一主題領域門檻，朝向跨領域和跨學門的多元取向，本研究結合研究整理分類與歷年來研究範疇提出下列綠色行銷研究領域整合架構圖(圖 4-1)，提供未來綠色行銷研究參考：



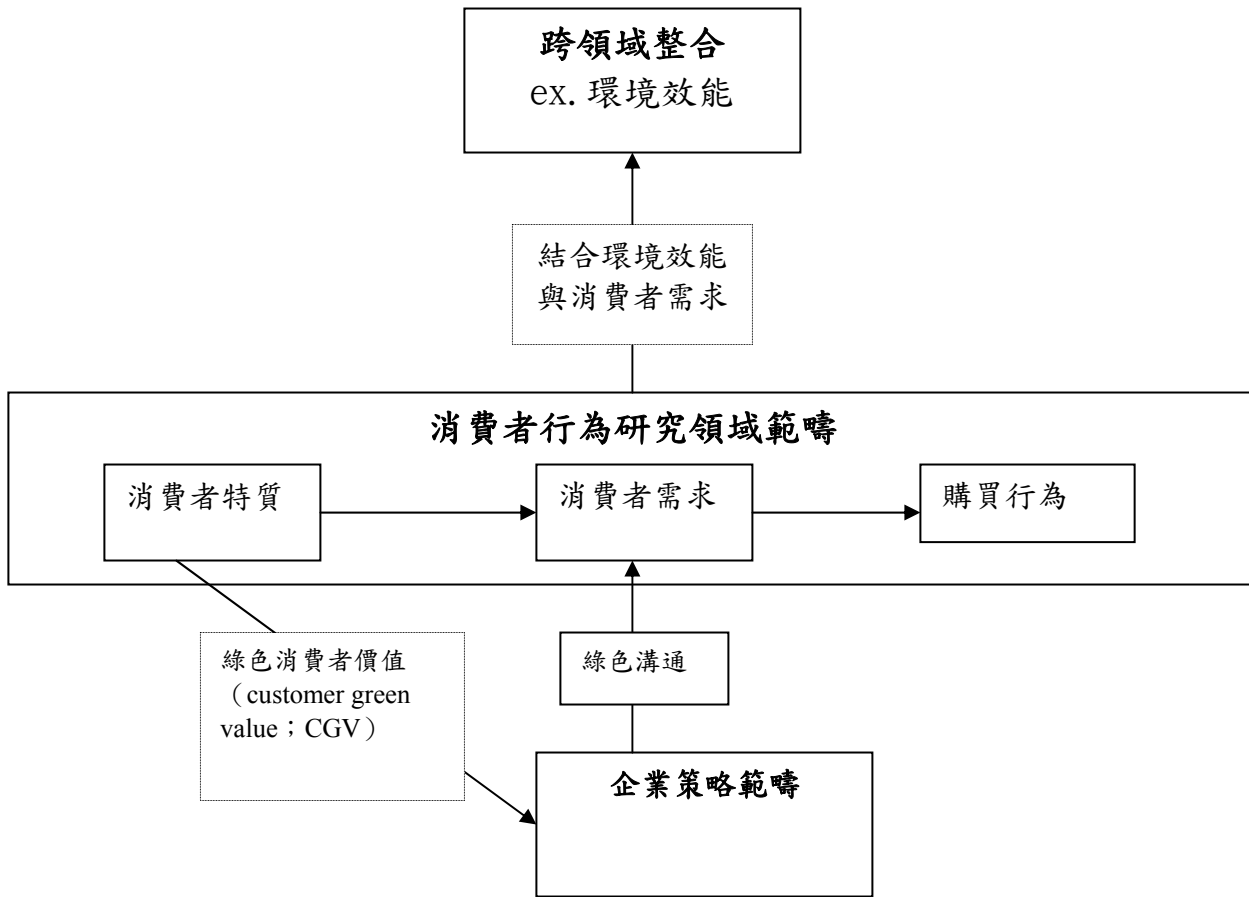


圖 4-2 綠色行銷研究領域整合架構圖

在圖 4-2 中，「消費者行為研究領域範疇」為綠色行銷當中研究最為普遍的研究主題，「跨領域整合」為未來發展趨勢，而本研究提出「綠色消費者價值」與「結合環境效能與消費者價值」兩概念，橫跨「企業策略範疇」、「消費者行為研究領域範疇」與「跨領域整合」、「消費者行為研究領域範疇」。

另外在消費者行為研究領域範疇中，介於「消費者特質」與「購買行為」中介的為「消費者需求」，由本研究文獻回顧可知過去研究將重點放在研究如何使消費者產生綠色消費行為(Hays, 1987; Kleiner, 1991; Roberts, 1996; Tucker, 1980)，著重在成果面研究，而探討消費者外顯特質只是形成成果面原因之探討，消費者外顯特質研究呈現不同的消費者輪廓描述，甚至有些研究結果是相互矛盾的(Rex & Baumann, 2007)，而部分研究(Kalafatis, et. al., 1999)也發現對環境議題關切度高的消費者並無法直接連到較高的綠色消費行為，因此本研究認為未來消費者行為領域研究可朝影響消費行為的消費者需求面著手，也就是朝消費動機做考慮，是否產生實際綠色購買有時並非是環境理念的實踐，而是產品本身能帶來的利益(如省電、方便)才是最終落實採用行為的考量，因此屬於綠色行銷動機、需求理論研究，也將是未來可研究重點之一。



雖然綠色行銷研究數量自 2000 年之後有明顯下滑趨勢(Chamorro, et. al., 2009),然而在產業和政府紛紛投入促成另一波綠色商機與綠色潮流,將為綠色行銷的研究帶來另一波高潮,並有別於以往的研究取向與研究主題。透過本研究之整理,以消費者研究為主題,往上結合綠色效能綠色供應鏈等跨領域研究,往下結合企業範疇,由企業觀點統合決策模式透過管理理論之延伸,發展、探討綠色行銷在管理上之意涵與綠色消費者價值,以形成具綠色行銷管理理論特色之綠色行銷研究,將是綠色行銷未來發展重點。



參考文獻

1. 石文新譯，Ottman Jacquelyn A 著，1999，綠色行銷：企業創新的契機，台北：商週出版。
2. Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and the Human Decision Process*, 50: 179-211.
3. Carson, R. 1962. The Silent Spring. *Greenwich*, CT: Fawcett Publications.
4. Casey, E. J. 1992. A plan for environmental packaging. *Journal of Business Strategy*, 13(4): 18-20.
5. Chamorro, A., Sergio, R. and Francisco, J. M. 2009. Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18: 223-229.
6. Chen, R. Y. 2009. RFM-based eco-efficiency analysis using Takagi-Sugeno fuzzy and AHP approach. *Environmental Impact Assessment Review*, 29: 157-164.
7. Corrado, M. and Ross, M. 1990. Environmental issues in the 1990s: green issues in Britain and the value of green research data. *ESOMAR Annual Congress*, 43: 347-69.
8. DeSimone, L. D., Popoff, F. 1997. Eco-efficiency - the business link to sustainable development. *World Business Council for Sustainable Development WBCSD*. The MIT Press.
9. Downs, A. 1972. Up and down with ecology the: Issue Attention Cycle. *Public Interest*, 28: 38-50.
10. Drumwright, E. M. 1994. Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, 58(3): 1-19.
11. Dunlap, K. R. and Van, L. 1978. The new environmental paradigm, *Journal of Environmental Education*, 9: 10-19.
12. Dunlap, R. 1975. The impact of political orientation on environmental attitudes and actions. *Environment and Behavior*, 7: 428-453.
13. Eagly, A. 1987. *Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation*, *Earlbaum*, Hillsdale, NJ.
14. Easterling, D., Miller, S., and Weinberger, N. 1995. Environmental consumerism: A Process of Children's Socialization and Families. *Psychology and Marketing*, 12(6): 531-550.
15. Gilg, A., Barr, S., Ford, N. 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? *Identifying the sustainable consumer*, *Futures*, 37: 481-504.
16. Hallin, P. 1995. Environmental concern and environmental behaviour in Foley, a small town in Minnesota. *Environment and Behavior*, 27: 558-578.
17. Hays, S. 1987. *Beauty, Health, and Permanence: Environmental Politics in the United States 1955-1985*. Cambridge University Press, N.Y.
18. Inglehart, R. 1990. *Culture Shift in Advanced Western Society*. Princeton University Press, Princeton, NJ
19. Jaime, R. C. 2007. E-evaluating green marketing strategy a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1328-1358.
20. Kalafatis, P. S., Pollard, M., East, B. and Tsogas, H. M. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441-460.
21. Karp, D. 1996. Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28: 111-133.
22. Kilbourne, E.W. 1998. Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14: 641-655.



23. Kleiner, A. 1991. What does it mean to be green? *Harvard Business Review*, 69: 38-47.
24. Lipsey, M. W. 1977. Attitudes toward the environment and pollution, in Oskamp, S. Ed. *Attitudes and Opinions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
25. Mainerie, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J. and Oskamp, S. 1997. Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137: 189-204.
26. Mathur, K. L. and Mathur, I. 2000. An analysis of the wealth effects of green marketing strategies. *Journal of Business Research*, 50: 193-200.
27. McDaniel, S. and Kolari, J. 1987. Marketing strategy implications of the Miles and Snow strategic typology. *Journal of Marketing*, 51(4): 19-30.
28. Mendleson, N. and Polonsky, M. J. 1995. Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2): 4-18.
29. Menon, A. and Menon, A. 1997. Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1): 51-67.
30. Miles, R. and Snow, C. 1978. *Organizational Strategy, Structure and Process*. McGraw-Hill, New York, NY.
31. Monroe, K. B. 2003. *Pricing: making profitable decisions*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
32. Olli, E., Grendstad, D. and Wollebark, D. 2001. Correlates of environmental behaviors: bringing back social context, *Environment and Behavior*, 33: 181-208.
33. Park, P. J. and Tshara, K. 2008. Quantifying producer and consumer-based eco-efficiencies for the identification of key ecodesign issues. *Journal of Cleaner Production*, 16: 95-104.
34. Polonsky, J. M. and Ottman, J. 1998. Stakeholders' contribution to the green new product development process. *Journal of Marketing Management*, 14: 533-557.
35. Rex, E. and Baumann, H. 2007. Beyond ecolabels what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15: 567-576.
36. Roberts, J. 1996. Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73: 139-148.
37. Sanne, C. 2002. Willing consumers-or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics*, 42: 273-287.
38. Schlossberg, H. 1991. Green marketing has been planted ± now watch it grow. *Marketing News*, 4(4): 26-30.
39. Schuhwerk, M. and Lefkoff-Hagius, S. 1995. Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product. *Journal of Advertising*, 24: 45-54.
40. Schwartz, S. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10: 221-279.
41. Schwepker, C. and Cornwell, T. 1991. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10: 77-101.
42. Shrum, L. McCarty, J. and Lowrey, T. 1995. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24: 71-82.
43. Sparks, P. and Shepherd, R. 1992. Self-identity and the theory of planned behavior: The role of identification with 'green consumerism'. *Social Psychology Quarterly*, 55: 388-399.
44. Stern, P., Dietz, T. and Guagnano, G. 1995. The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior*, 27: 723-743.
45. Tucker, L. 1980. Identifying the environmentally responsible consumer: The role of internal-external control of reinforcements. *Journal of Consumer Affairs*, 14: 326-340.



46. Varadarajan, P. R. 1992. Marketing's contribution to strategy: The view from a different looking glass. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4): 323-43.
47. Walker, O. and Ruekert, R. 1987. Marketing's role in the implementation of business strategies: A critical review and conceptual framework. *Journal of Marketing*, 51(3): 15-33.
48. Winski, J. M. 1991. Big prizes, but no easy answers. *Advertising Age*. October 26, GR-3.
49. Zeithaml, A. V. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
50. Zeithaml, P. C. and Zeithaml, A.V. 1984. Environmental management revising the marketing perspective. *Journal of Marketing*, 48(2): 46-53.



The Research on Green Marketing about the Review and Future

Hui-Hsin Huang*

Assistant Professor, Department of Business Administration, Aletheia University

The Research on Green Marketing about the Review and Future

Abstract

The green concepts and environmental issues gradually have become a remarkable focus for industries and our government during recent years. The policy and activities related with green marketing or energy also catch the priority development. However, according as Chamorro, et. al.(2009) pointed out the shrink of green marketing researches after 2000, this paper aims to explain this contradiction via the topic induction and system classification of the green marketing research. In addition, the author discusses what stage the current green marketing development lies in and makes a comparison with Chamorro, et. al. study. Finally, this research proposes that the future research should focus on the multi-themed areas which integrate the corporation and consumer, adopt the analysis of eco- efficiency and customer value, and construct the structure of the finance- oriented green consumer.

Keyword: Green marketing, Green consumer

*Hui-Hsin Huang

E-MAI: : hoyasophia@gmail.com

