



品牌形象、知覺價格與綠色產品屬性對綠色概念 清潔用品購買意願之影響

蕭穎謙^{a*}、賴淑慧^b、白榮吉^c

^a德明財經科技大學流通管理系 助理教授

^b德明財經科技大學行銷管理系 副教授

^c德明財經科技大學企業管理系 副教授

摘要

隨著經濟的高度成長，伴隨而來的是環境污染問題的日趨嚴重，從垃圾處理問題、地球暖化到核污染的議題不斷，促使民眾的環保意識興起，清潔用品廠商亦推出以環保為訴求的綠色產品。本研究以消費者對綠色概念清潔用品的購買意願為研究的主軸，並實證品牌形象、知覺價格與綠色產品屬性對綠色概念清潔用品購買意願的影響程度。本研究以問卷調查法來蒐集資料，採用 AMOS 16.0 統計軟體進行資料分析，使用方法包括：信度分析、效度分析、敘述統計與路徑分析等。研究結果發現，品牌形象、知覺價格與綠色產品屬性皆對綠色概念清潔用品的購買意願有顯著正向影響。

關鍵字：品牌形象、知覺價格、綠色產品屬性、購買意願

*通訊作者：蕭穎謙

E-MAIL : ychsiau@mail.takming.edu.tw





壹、研究背景與動機

世界清潔行業在過去的 10 多年間已經獲得了長足的進步，在歐美等發達國家，清潔已經成為提高人們生活品質的一部分，成為人們物質文化生活密不可缺的組成部分。據統計，全世界約有 8000 家左右的清潔用品供應商，其中歐美、日本等發達國家佔了 2/3 的比率，其年產值超過 500 億美元。中國的清潔行業正處在起步階段，工商業清潔用品的產值據估算約為 200 億元人民幣，據中國資訊產業部統計，中國每年潛在著 3000 億元人民幣的專業清潔市場需求(中國商品網，民 102)。國內清潔用品市場部分，根據中華徵信所近五年 TOP5000 資料顯示，除 2011 年僅有 15 家清潔用品及化妝品業業者入榜，其餘四年入榜家數均為 16 家，觀察 16 家清潔用品及化妝品業業者近五年營收狀況，可發現產業平均營收達新台幣 20 億元以上，而 TOP10 業者整體營收表現則在新台幣 280.08 億元至 321.84 億元之間(中華徵信所，民 102)。

台灣三十年來經濟的高速成長，伴隨而來的卻是環境污染問題的日趨嚴重，從垃圾處理問題、河川排放廢水到全台霧霾籠罩的環境污染議題不斷，促使民眾的環保意識興起。當消費者的環保意識進一步影響其消費決策，而嘗試購買並要求生產對環境衝擊最小的產品時，這就是綠色消費(蕭穎謙、賴淑慧，民 102)。張宏生與劉芷伶(民 99)亦指出當環境問題愈嚴重，綠色消費者族群將更龐大。針對綠色消費者族群的需求，業者乃紛紛推出強調綠色概念的產品。因此，了解綠色產品屬性對消費者綠色概念清潔用品之購買意願的影響程度即為本研究的動機之一。

消費者之購買決策過程可分為五個階段，依序為問題察覺、資訊蒐集、方案評估、購買及購後行為；其中，在方案評估時涉及三個重要概念，分別為產品屬性、屬性的重要性及品牌信念(曾光華，民 99，第五章)。Kotler (2003)指出從廠商角度看，產品屬性是產品外顯與內隱的各項特徵之組合，且能為顧客所察覺，每一項產品實際上都是由一組屬性組合而成，包括產品的功能、外觀、品牌及價格等。因此，本研究的另一個動機是想要了解一個主打綠色概念之新興的清潔用品品牌，以高出一般清潔用品 3 到 4 倍的售價，切入已呈現飽和狀態的清潔用品市場，其品牌形象及消費者的知覺價格對綠色概念清潔用品購買意願的影響程度。

一、研究目的

本研究以綠色概念清潔用品的購買意願為研究的主軸，主要研究目的包含：

- (一)品牌形象對綠色概念清潔用品購買意願的影響。
- (二)知覺價格對綠色概念清潔用品購買意願的影響。
- (三)綠色產品屬性對綠色概念清潔用品購買意願的影響。
- (四)實證綠色概念下的品牌形象、知覺價格及產品屬性與清潔用品購買意願的關係。





貳、文獻回顧

一、綠色概念清潔用品

根據行政院主計處中華民國行業標準分類，將清潔用品製造業定義為：凡從事清潔洗濯用品製造之行業均屬之，如表面活性劑、肥皂、天然甘油、洗衣粉及清潔劑、洗碟劑、衣物柔軟劑、牙膏及口腔衛生製劑等製造(中華徵信所，民 98)。清潔用品主要可分為二大類，一類為個人清潔用品類，包含清潔個人之香皂、藥皂、牙膏、面皂、洗面液、洗髮精、潤髮乳、沐浴乳等主要產品；另一類為家居清潔用品類，包含清潔家庭地板、浴廁等之各類固、液體清潔劑及清潔衣物之各式固、液體之清潔劑等主要產品。

徐銘志(民 95)認為若一產品從原料取得、製造、運輸、銷售及棄置的過程中皆符合省能源、低污染、可回收的原則，並將產品結合安全、健康及環保三大訴求，在生產、使用及廢棄處理過程，對於環境以及消費者所造成的負面影響為最小者，即可稱為綠色產品。林政宏(民 97)亦認為綠色產品指的是符合製造過程或使用時省能源、廢棄時低污染、可回收再利用等特性，並符合環保署規定標準的商品。故本研究定義「綠色概念清潔用品」為對個人及家庭施以清潔作用的產品，並從原料取得、產品的製造過程、業者的銷售、消費者的使用及廢棄處理的過程中，皆符合「再生材質、可回收、低污染、省能源」等概念。

二、品牌形象

品牌形象是一個存在於消費者心中，對於該產品品牌的相關聯想，Newman (1957)提出品牌形象是消費者個人特質及態度的綜合體，也是心理意義與感覺的聯想，會決定消費者對品牌的感覺，並影響其消費抉擇。Park, Jaworski and MacInnis (1986)提出任何產品品牌於理論上皆可被分類為功能性形象、象徵性形象及經驗性形象。Richardson, Dick and Jain (1994)認為品牌形象通常被消費者拿來當作評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，且品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。魏文欽與潘怡如(民 98)認為品牌形象乃是消費者對某一特定品牌的主觀知覺概念，藉以評價產品的外部線索。因此，本研究則將品牌形象定義為消費者對某一特定品牌的知覺感受，為消費者記憶模式中，與品牌相連結的聯想，且可做為評價產品的外部線索。

三、知覺價格

在消費者考慮購買產品時，產品的價格對其決定有極重要的影響。所謂價格即是指消費者為了獲取產品所必須支付的金額(Hawkins, Best & Coney, 1983)，Zeithaml (1988) 進一步提出客觀價格是指產品本身的價格，知覺價格乃結合了產品實際定價之貨幣價格，和搜尋成本、時間成本與精神成本之非貨幣價格；消費者通





常不會記得購買過的產品或服務的實際價格，而是會將實際價格轉換成價格是「便宜的」或是「昂貴的」這種容易記憶的方式，此種容易停留在記憶中的感受即為知覺價格。對顧客而言，知覺價格比貨幣價格更具有意義(Lien & Yu, 2001)。因此，本研究採用 Zeithaml 的觀點，將知覺價格定義為消費者記憶中所停留的對於價格是「便宜的」或是「昂貴的」感受。

四、產品屬性理論

產品是指任何提供給市場以滿足消費者某方面需求或利益的東西，其形式相當多元，包括製成品、服務、事件、地方、個人與組織、理念等。Kotler (2003)指出從廠商角度看，產品屬性是產品外顯與內隱的各項特徵之組合，且能為顧客所察覺，每一項產品實際上都是由一組屬性組合而成，包括產品的功能、外觀、品牌及價格等。而消費者重視的是產品屬性所提供的利益，Swan and Combs (1976)將產品利益分成兩大類：(1)工具利益(*instrumental performance*)，指的是產品本身所提供的功能利益；(2)表徵利益(*expressive performance*)，指消費者購買產品後，其心理層面需求的滿足。

依據我國「機關優先採購環境保護產品辦法」，環境保護產品可分為三類：第一類產品指取得行政院環境保護署認可之環保標章使用許可以及取得與我國達成相互承認協議之外國環保標章使用許可者；第二類產品指非屬環保署公告之環保標章產品項目之產品，經環保署認定符合再生材質、可回收、低污染或省能源條件，並發給證明文件者；第三類產品指該產品經相關目的事業主管機關認定符合增加社會利益或減少社會成本之產品，並發給證明文件者。

與國際標準組織所公告之 ISO 14020 系列之環境標誌與宣告做對照，我國法規中所指第一類產品即環保標章產品；第二類產品是除環保標章產品以外，經環保署認定符合再生材質、可回收、低污染或省能源條件的產品，也就是廠商自行宣告環境訴求之產品；第三類產品需通過國內已實施之環保驗證項目，因此諸如節能標章、省水標章及綠建築標章等均屬之，較近似於其他類環境宣告產品(行政院環保署綠色生活資訊網)。本研究之綠色概念清潔用品為廠商自行宣告環境訴求之產品屬於第二類，故依環保署所訂定的「再生材質、可回收、低污染、省能源」四項特性，作為產品之綠色屬性。

五、購買意願

Engel, Kollat and Blackwell (1978)針對消費者行為提出 EKB 模式，強調消費者的購買決策是一種連續過程，是一個整體的程序，並非間斷性的行為。此決策過程包括需求認知、資料蒐集、方案評估、購買消費(包括是否購買、何時購買、購買什麼等相關問題)、購買結果等五個階段。因此，消費者在決定購買產品之前會先搜集各項與產品有關的資料進行決策評估，最後決定是否購買，其中，購買意願(*purchase intention*)的形成為首要關鍵。Fishbein and Ajzen (1975)指出購買意願是消





費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。消費者在購物時對於方案評估過程最終乃是消費者購買意願，因此購買意願係指消費者企圖購買某項產品的可能性(Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000)。Fandos and Flavian (2006)則認為購買意願可以反映消費者的可預見行為，即在短期內未來的購買決策，意即購買意願可以預測消費者在下一次消費物時會購買的產品或品牌。因此，本研究定義購買意願為消費者願意購買綠色概念清潔用品的可能性。

六、品牌形象、知覺價格與綠色產品屬性對購買意願之影響

良好的品牌形象能提高消費者對該品牌的忠誠度及對產品的信賴感，並增強其購買意願(Aaker & Keller, 1990)，Kamins and Marks (1991)也認為消費者對於較熟悉的品牌具有較佳的品牌態度與購買意願，Hsieh, Pan and Setiono (2004)亦指出一個成功的品牌形象可以讓消費者去確認這品牌的滿意度，並區別和其他競爭者的品牌有何不同之需求，因而增加消費者購買此品牌的可能性。賴協軍(民 97)以 NIKE 運動產品為研究對象，認為品牌形象與購買意願有正向的影響效果。張長燕(2008) 研究臺北市國小教師對運動服品牌形象與購買意願之模式，實證發現品牌形象對購買意願有正向之直接影響。因此，本研究推論：

H1：品牌形象正向影響綠色概念清潔用品的購買意願

知覺價格為消費者記憶中所停留的對於價格是「便宜的」或是「昂貴的」感受(Zeithaml, 1988)。過去的研究已發現知覺價格正向影響購買意願(Dodds et al., 1991; Grewal, Monroe & Krishnan, 1998)；朱容增(民 96)實證知覺價格、產品資訊對機能性健康食品購買意願之影響，亦研究發現知覺價格對機能性健康食品之購買意願有顯著正向影響。趙志修(民 98)以量販店的消費者為對象，實證發現知覺價格對於購買意願呈正向顯著關係。蕭穎謙、賴淑慧、白榮吉(民 101)以科技接受模型結合知覺價格探討消費者對銀髮族手機的使用意願，實證結果發現知覺價格顯著正向影響使用意願。因此，本研究推論：

H2：知覺價格正向影響綠色概念清潔用品的購買意願

消費者在購買商品時，會將其偏好反映在對不同產品的選擇上，以產品屬性為評估標準作成購買決策，而廠商亦須根據目標市場需求進行分析後，根據目標顧客的偏好創造新產品，並透過將相關產品屬性資訊對消費者的傳遞，達到說服其購買產品的目的(謝佩吟，民 94)。Sherman and Dhar (1996)研究發現當消費者在做產品選擇時，具有獨特產品屬性的產品將更受到注意，且會提高購買意願。Payne(1976)認為產品屬性亦會影響消費者所選擇的通路，然而消費者所重視的產品屬性不同，有時單一產品屬性就能影響他們的購買決策，有時消費者透過多產品屬性模式來決定其購買行為。





Fishbein and Ajzen (1975)的合理行為理論主要以兩點精神闡釋產品屬性的市場重要性：(1)產品屬性是消費者評估產品的主要依據；(2)以屬性(attribute)、信仰(belief)、態度(attitude)與行為(behavior)的因果關係，說明產品屬性對消費者的產品態度與購買意願之影響，進而間接激發消費者對該產品的購買行動。黃麗君與Mattson (民 90)研究花卉顏色屬性與香味屬性對消費者花卉購買意願之影響，並根據合理行為理論提出花卉商品屬性正向影響對花卉商品的態度；花卉商品屬性及對花卉商品的態度正向影響花卉商品的購買意願。因此，本研究推論：

H3：綠色產品屬性正向影響綠色概念清潔用品的購買意願

參、研究方法

一、研究架構

本研究以一般消費者為對象，探討消費者對綠色概念清潔用品的購買意願，並實證品牌形象、知覺價格與綠色產品屬性對綠色概念清潔用品購買意願影響的影響。藉由相關文獻之探討，本研究建立圖1之研究架構：

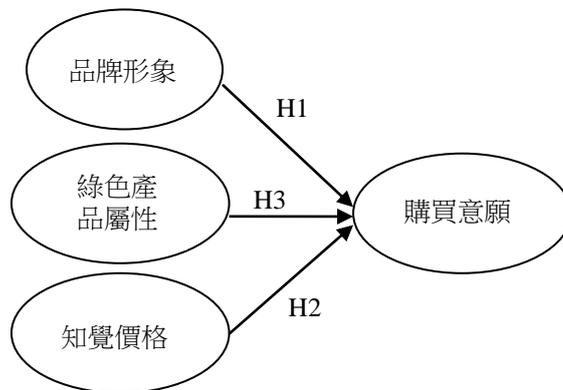


圖1 研究架構

二、問卷設計

本研究之問卷分為五個部分，依序為品牌形象、知覺價格、綠色產品屬性、購買意願與個人基本資料。品牌形象是由功能性、象徵性及經驗性等三個要素構成(Park et al.,1986)，本研究依此架構建立品牌形象量表，共 10 題。知覺價格為消費者記憶中對於綠色清潔用品售價合理或物超所值的程度(Zeithaml, 1988；蕭穎謙等人，民 101)，共 4 題。綠色產品屬性量表，參考行政院環保署對於環保產品「再生材質、可回收、低污染、省能源」的特徵加以修訂，共 4 題。購買意願量表，參考 Zeithaml (1988)、Dodds et al. (1991)、Schiffman and Kanuk (2000)的問卷，為消





費者願意購買綠色清潔用品的可能性，共 3 題。個人基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、每月平均所得等。本研究量表採用李克特五點尺度來衡量，其中，1 代表非常不同意，2 代表不太同意，3 代表尚可，4 代表有些同意，5 代表非常同意。

三、抽樣設計與樣本回收

本研究針對一般消費者，探討其對綠色清潔用品的購買意願，採用便利抽樣法，在有販售橘子工坊品牌清潔用品的賣場詢問消費者受訪的意願，再請有願意受訪的消費者填寫問卷。採現場填答的方式，總共回收有效問卷 312 份。本研究蒐集到問卷資料後，以 AMOS 16.0 版統計套裝軟體進行分析。本研究問卷採用收斂效度及區別效度，問卷之信度採用內部一致性信度 Cronbach's α 值及組合信度 (composite reliability, CR) 予以衡量；個人基本資料採用描述性統計之次數分配，以百分比呈現；研究模式檢定則採用 AMOS 進行路徑分析。受訪消費者的基本資料分析如表 1 所示，就性別而言，女性比男性多；就年齡而言，以 21~30 歲為主，達有效樣本數的 36.9%；在教育程度方面，以專科/大學最多達 59.0%，其次為高中/職；職業方面，以服務業最多達 41.3%，其次為學生；個人月平均所得，以 20,000 元以下者最多達 53.2%。

表1 樣本基本資料 n=312

項目	類別	人數	百分比	項目	類別	人數	百分比
年齡	51~60 歲	27	8.7	性別	男	105	33.7
	41~50 歲	46	14.7		女	207	66.3
	31~40 歲	50	16.0	職業	服務業	129	41.3
	21~30 歲	115	36.9		軍公教	14	4.5
	15~20 歲	74	23.7		學生	116	37.2
教育	國中(含)以下	23	7.1	家管	16	5.1	
	高中/職	76	24.4	自由業	6	1.9	
	專科/大學	184	59.0	製造業	5	1.6	
	碩士(含)以上	29	9.3	醫藥護理	5	1.6	
月 平均 所得	20,000 元以下	166	53.2	資訊與通訊業	9	2.9	
	20,001-40,000 元	105	33.7	其他	12	3.8	
	40,001 元以上	41	13.2				





肆、實證結果與分析

一、信度分析

信度是衡量沒有誤差的程度，也是測量結果的一致性程度。測量工具所具有的一致性與穩定性越高，則其信度越高。本研究採用 Cronbach's α 來衡量資料的一致性。Ruekert and Churchill (1984)認為 α 值小於 0.35 為低信度，介於 0.70 至 0.98 為高信度，由表 2 可看出本研究各構念的 Cronbach's α 值都在 0.7 以上，表示具有高度的內部一致性，因此本研究的問卷具有相當高的信度。

表2 變數信度分析

構念	衡量變數	題項數	Cronbach's α	整體Cronbach's α
品牌形象	功能性	4	0.894	0.931
	象徵性	3	0.816	
	經驗性	3	0.897	
知覺價格	知覺價格	4	0.927	0.927
綠色產品屬性	綠色產品屬性	4	0.924	0.924
購買意願	購買意願	3	0.877	0.877

二、效度分析

本研究問卷參考學者以往類似的問卷加以修訂，並進行過預試，可認為具有相當的內容效度。收斂效度是指用二種或以上的方式衡量相同構念時，其衡量變項間相關的程度，若相關程度高，則收斂效度高。本研究使用驗證性因素分析來進行檢測，並參考 Fornell and Larcker (1981)評估收斂效度的標準：(1)所有標準化項目負荷量要大於 0.5 且達顯著水準；(2)組合信度(composite reliability, CR)要大於 0.7；(3)平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)要大於 0.5。本研究所有變數的因素負荷量介於 0.72~0.95 之間且達顯著，CR 值介於 0.871~0.927，AVE 值介於 0.693~0.804 故研究的測量模式具有良好的收斂效度(如表 3 所示)。

區別效度分析是驗證不同的兩個構面相關在統計上是否有差異，在不同構面的題目應該不具有高度相關。本研究參考 Capron (1999)評估區別效度的標準，當 AVE 的開根號值大於其他相關係數的絕對值時，即支持區別效度的存在。本研究結果顯示，AVE 的開根號值均大於相關係數表上直欄橫列的其他係數的絕對值，故本研究具區別效度(如表 3 所示)。





表3 效度分析

變數	品牌形象	知覺價格	綠色產品屬性	購買意願
品牌形象	0.804(0.897)			
知覺價格	0.517**	0.762(0.873)		
綠色產品屬性	0.395**	0.243**	0.757(0.870)	
購買意願	0.454**	0.593**	0.356**	0.693(0.832)
CR	0.924	0.927	0.926	0.871
AVE	0.804	0.762	0.757	0.693

註1：對角線內數字為AVE值及括號內為AVE開根號值

註2：**在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

三、實證結果

(一) 結構方程模式配適度檢定結果

模式配適度檢定是用來評量整個模式與觀察資料的配適程度，此方面的適合度衡量有三個指標：絕對配適度衡量、增量配適度衡量與簡要配適度衡量等。由表4所示，在絕對配適度衡量指標結果為： $\chi^2=468.813$ 、 $\chi^2/df=2.562(df=183)$ 、 $GFI=0.876$ 、 $RMR=0.069$ 與 $RMSEA=0.071$ ，均符合理想配適度；在增量配適度衡量指標方面為： $AGFI=0.844$ 、 $NFI=0.911$ 、 $CFI=0.943$ 及 $IFI=0.944$ ，表示模式具不錯的配適度；最後，在簡要配適度衡量指標結果為 $PNFI=0.794$ 及 $PGFI=0.694$ ，均達標準值。

由前述之配適度分析，顯示本研究的取樣資料與研究模式有良好的配適度，是一個可以接受的模式，本研究模式可以適當解釋品牌形象、知覺價格、綠色產品屬性與綠色概念清潔用品購買意願之間的關係。

表4 研究模式配適度檢定結果

統計檢定量	理想指標值	檢定結果
絕對配適檢定	χ^2	卡方值越小越好
	χ^2/df	小於3
	GFI	大於0.8
	RMR	小於0.08
	RMSEA	小於0.08
增量配適檢定	AGFI	大於0.8
	NFI	大於0.9
	CFI	大於0.9
	IFI	大於0.9
簡要配適檢定	PNFI	大於0.5
	PGFI	大於0.5





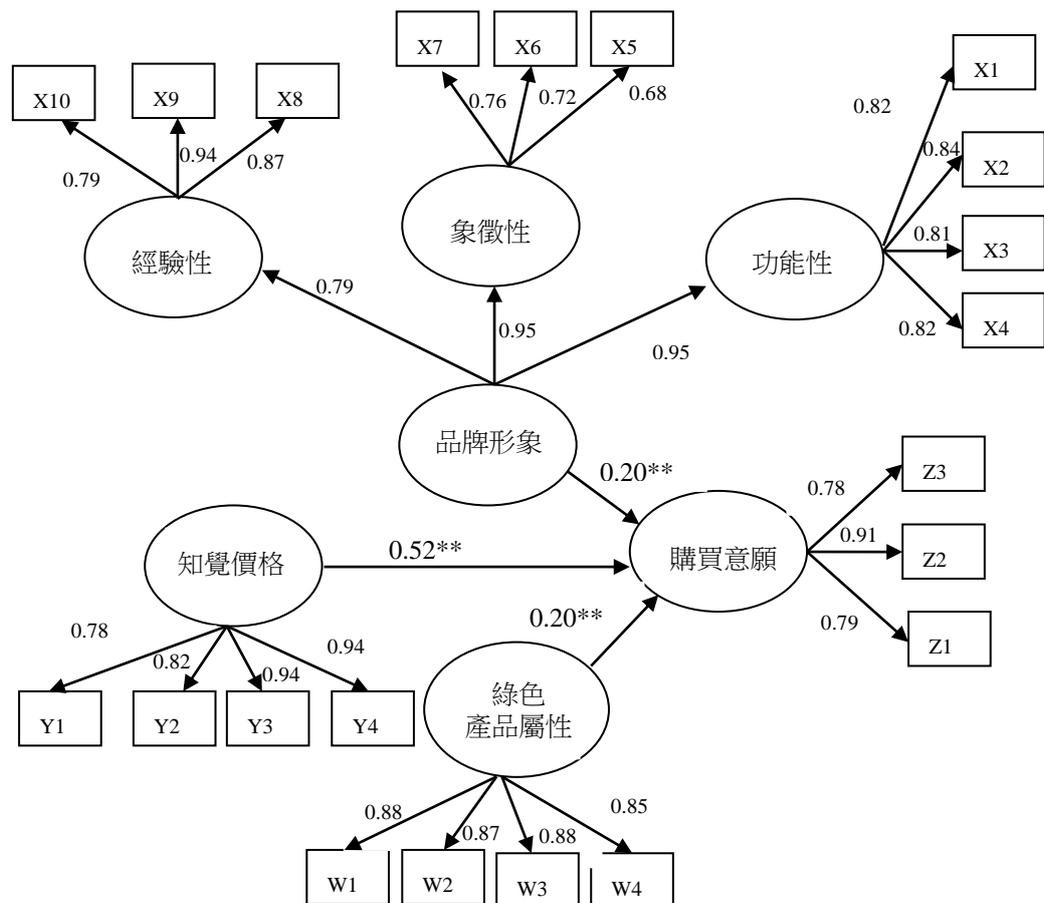
(二) 模式假設檢定與分析

以結構方程模式的路徑分析來驗證變數之間的因果關係，以標準化係數估計各變數間的影響值(見表 5 與圖 2)。研究模式的路徑分析顯示，品牌形象顯著正向影響購買意願；知覺價格顯著正向影響購買意願；綠色產品屬性顯著正向影響購買意願。故 H1~H3 成立。

品牌形象對購買意願的直接效果為 0.20，知覺價格對購買意願的直接效果為 0.52，綠色產品屬性對購買意願的直接效果為 0.20。

表5 結構模式之徑路分析與假設檢定

徑路分析	結構係數	T值	檢定結果
H1：品牌形象→購買意願	0.20**	3.54	接受
H2：知覺價格→購買意願	0.52**	8.47	接受
H3：綠色產品屬性→購買意願	0.20**	3.67	接受



GFI=0.876, AGFI=0.844, CFI=0.943, NFI=0.911, RMSEA=0.071

圖2 研究模式路徑分析結果





伍、結論與建議

一、結論

衡量品牌形象、知覺價格、綠色產品屬性及綠色概念清潔用品購買意願之問卷，其整體信度係數為 0.877~0.931，且分別符合 Fornell and Larcker (1981) 評估收斂效度及 Capron (1999) 評估區別效度的標準，表示本研究問卷具有不錯的信度與效度。

本研究實證品牌形象、知覺價格、綠色產品屬性皆顯著正向影響綠色概念清潔用品之購買意願。即在消費者心中之品牌形象越好，則其對強調綠色概念的清潔用品也會擁有較高的購買意願；在消費者心中之知覺價格越明顯，則其對強調綠色概念的清潔用品的購買意願就越高；消費者越重視商品的綠色屬性，則其對綠色概念清潔用品之購買意願就越高。品牌形象、知覺價格與綠色產品屬性對綠色概念清潔用品之購買意願的影響，以知覺價格最高，其直接效果為 0.52；品牌形象及綠色產品屬性對購買意願的影響相對較低，其直接效果皆為 0.20。

二、建議

由於品牌形象會顯著正向影響綠色概念清潔用品之購買意願，因此，生產綠色概念清潔用品的廠商應想辦法提升其品牌形象，然而在消費者心中建立品牌形象卻是一個長期的工作，因此必須整合行銷活動，經年累月的實行才能發揮效果。建議廠商持續強調產品的健康概念，強調天然、無毒性及無環境汙染，同時還要強調其清潔效果，畢竟，清潔用品必須要滿足消費者對產品清潔能力的要求。另外，企業也可以藉由投入環保活動提升其企業形象，如主動參加淨灘、生態保育、資源回收等環保活動，也可以在行銷方面提供回收清潔用品包裝及空瓶或提供補充包等方式，企業藉由本身在環保活動的努力及付出，接觸並認識擁有較高環保意識的消費者，並藉機將綠色清潔用品推薦給這些目標顧客群，以擴大綠色清潔用品的銷售量。

綠色產品屬性顯著正向影響綠色概念清潔用品之購買意願，故企業在人員銷售、官方網站或網購平台上販售綠色清潔用品時，應強調清潔用品在生產、運輸及回收等過程中，如何符合「使用再生材質、可回收、低污染、省能源」等特性，正面向消費者宣達產品的綠色屬性，以提升其對綠色概念清潔用品之購買意願。

知覺價格顯著正向影響綠色概念清潔用品之購買意願，橘子工坊的產品定價普遍高於目前市售品牌的清潔用品定價，故企業必須想辦法提升消費者對知覺價格的評價，以讓消費者產生價格合理甚至物超所值的感覺。建議企業可以先從提供贈品或購買一定數量則加贈一件等促銷方式來提升銷售量，再藉由產品的實際表現符合消費者要求，而讓使用者產生重購行為，甚至成為忠誠顧客；此外，提供大容量包裝及補充包的商品，以減少行銷包裝的費用並回饋給消費者，以縮短產品售價與一般石化產品的差距；另外，強調因為是使用純天然的原料，原料成本遠高於化學合





成的石化原料成本，但純天然的原料對比石化原料在身體健康及環境維護方面的貢獻，讓消費者覺得為身體健康和環境保護多付出一點金錢是值得的；持續灌輸消費者「健康無價」及「我們只有一個地球」的概念，促使更多的消費者進行綠色消費，願意多花一些錢來換取身體健康和保護環境。





參考文獻

1. 中國商品網(民 102)，淺談國內外清潔市場的發展概況
2. 中華徵信所(民 102)，清潔用品及化妝品業-飽和市場下決戰品牌
3. 中華徵信所(民 98)，TOP5000 企業產業觀察與前瞻-清潔用品及化粧品業。
4. 朱容增(民 96)。知覺價格、產品資訊對機能性健康食品購買意願之影響-以健康概念為干擾變數。大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。
5. 林政宏(民 97)。綠色風潮。生活科技教育月刊，41(7)，1-2。
6. 徐銘志(民 95)。國軍官兵綠色消費行為之研究-以陸軍某一聯兵旅為例。立德管理學院資源環境研究所碩士論文，未出版，台南市。
7. 張宏生、劉芷伶(民 99)。臺灣旅館業綠色行銷與環保標章探討。健康管理學刊，8(1)，47-60。
8. 黃麗君、Mattson, R. H. (民 90)。花卉顏色屬性與香味屬性對消費者花卉購買意願之影響研究。農林學報，50(4)，43-55。
9. 張長燕(民 97)。臺北市國小教師對運動服品牌形象與購買意願模式之研究—線性結構方程模式之驗證。臺北教育大學體育學系碩士論文，未出版，台北市。
10. 曾光華(民 99)。行銷管理概論。台北：前程文化。
11. 趙志修(民 98)。服務保證、價格知覺與品牌購買意願關係之研究-以量販店為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中市。
12. 賴協軍(民 97)。NIKE 運動產品消費者對品牌形象與購買意願模式之研究—線性結構方程模式之驗證。臺北教育大學體育學系碩士論文，未出版，台北市。
13. 蕭穎謙、賴淑慧(民 102)。綠色消費態度與綠色產品屬性對綠色概念保養品購買意願之影響。美容科技學刊，10(2)，5-21。
14. 蕭穎謙、賴淑慧、白榮吉(民 101)。以科技接受模型探討消費者對銀髮族手機之使用意願。環境與管理研究，12(2)，93-101。
15. 謝佩吟(民 94)。產品屬性對創新採用之影響-以網路通路為干擾變項。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
16. 魏文欽、潘怡如(2009)。化妝保養品品牌形象、顧客忠誠度與口碑傳播相互關係知實證研究。中華理論結構模式 LISREAL 學會，1(2)，38-56。





17. Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
18. Capron, L. (1999). The long-term performance of horizontal acquisitions. *Strategic Management Journal*, 20(11), 987-1018.
19. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
20. Engel, J. F., Kollat, D. J., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
21. Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
22. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*. Reading , Ma: Addison-Wesley.
23. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement errors: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
24. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
25. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1983). *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*. Plano, Tx: Business Publication.
26. Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
27. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
28. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.





29. Lien, T. B., & Yu, C. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
30. Newman, J. W. (1957). New insight, new progress for marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95-102.
31. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J., (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* , 50, 135-145.
32. Payne, J. W. (1976). Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 366-387.
33. Richardson, S. R., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and in-trinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-360.
34. Ruekert, R. W., & Churchill, G. A. (1984). Reliability and validity of alternative measures of channel member satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 226-233.
35. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall.
36. Sherman, S. J., & Dhar, R. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 23, 193-203.
37. Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
38. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





The Effects of Brand Image, Perceived Price and Green Products Attribute on Purchase Intention to Green Detergent Products

Ying-Chien Hsiao^{a*}、Shu-Hui Lai^b、Jung-Chi Pai^c

^aAssistant Professor, Department of Logistics Management, Takming University of Science and Technology

^bAssociate Professor, Department of Marketing Management, Takming University of Science and Technology

^cAssociate Professor, Department of Business Administration, Takming University of Science and Technology

Abstract

Along with economical high growth, the environmental pollution is more serious. There are many subjects include the garbage question, global warming and nuclear pollution, make people's eco-awareness increase. Manufacturers of detergent products also promote environmentally friendly green products. The main purpose of this research is to investigate the purchase intention of green detergent products. This study focused on the effects of brand image, perceived price and green products attributes to purchase intention of green detergent products. Our research uses AMOS 16.0 to analyze data. These methods include reliability analysis, validity analysis, descriptive statistics and path analysis. Our research found that brand image, perceived price and green products attribute all positive influence purchase intention of green detergent products.

Keywords : Brand Image, Perceived Price, Green Products Attribute, Purchase Intention

* E-MAIL : ychsiau@mail.takming.edu.tw

