

國立臺灣大學生物資源暨農學院農業經濟學系

碩士論文

Department of Agricultural Economics

College of Bio-resources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

企業 ESG 作為對於消費者購買意圖之影響

The Effects of Corporate ESG Practices on Consumers'

Purchase Intention

林育聖

Yu-Sheng Lin

指導教授：陸怡蕙 博士

Advisor: Yir-Hueih Luh, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

July, 2023



國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

企業 ESG 作為對於消費者購買意圖之影響
The Effects of Corporate ESG Practices on Consumers'
Purchase Intention

本論文係林育聖君（學號 P10627020）在國立臺灣大學生農
學院農業經濟學研究所完成之碩士學位論文，於民國 112 年 7 月
31 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授： 陸怡慧 (簽名)

口試委員： 方珍玲

楊淑作

謝辭


能夠完成這份論文，首先最感謝的是我的指導教授陸怡蕙老師。還記得一開始面對論文徬徨失措不知如何開始，陸老師耐心地透過每週討論循序漸進帶領我找到研究方向，引導我結合自身的興趣與專長找到適合研究的題目。透過老師的專業學術涵養，在指導過程中給予我的寶貴建議，使我終能完成這份的研究。讓我在企業永續管理的領域上，能夠透過學術的邏輯訓練，有不同視野的見解與發現。同時也謝謝口試委員方珍玲教授與邱敬仁教授，十分用心且仔細地閱讀我寫下的每一字，給予我論文修正的方向與許多建設性的建議，讓我在完成這份論文研究上能夠更完整。

兩年的碩士專班時光轉瞬即逝，回憶過往酸甜苦辣仍歷歷在目，從沒有想過在這求學的過程中能夠擁有一群有革命情感的同窗好友。小陸班底的宗樺、丞叡、昱婷、品萱，不管是一起討論研究的日子或是為了班務奔波忙碌的回憶都刻骨銘心，其中的笑料與苦楚都會讓我懷念這些日子。也感謝 BB Bro 的固定班底明錫、沂洋、億帆，每當我們相聚，真摯的友情盡在不言中。還有農經 15 屆的大家，一起經歷過高潮起伏的課程內容，精彩程度不枉此行，好在我們有一位經驗豐富的老船長－班代簡瑞璋總裁，帶領我們平安無險地駛出這片學術的汪洋，在此特別感謝簡班代對於我們的付出與照顧。

最後感謝從人生一開始就一路支持我到現在的家人，總是給予我最溫暖的後援，謝謝我的父母以及弟弟柏淳，時常當我的聽眾聽我說著一路上各種有趣的故事，並給我最實用的建議與想法，因為你們的一路相挺，我才能完成這個學位，謝謝你們。

林育聖謹誌於
國立台灣農業經濟學研究所
中華民國一一二年七月

摘要



全球的永續議題已經發展近 30 年，由一開始的環保議題為主的基本主軸，逐漸擴展至涵蓋社會公平正義與組織治理方式等三大面向。面對全球關注的 ESG（環境 Environmental，社會 Social，治理 Governance）議題，企業的 ESG 作為會直接地影響我們的未來與生活中一切資源的存續。近年來的許多研究關注在企業的 ESG 揭露資訊、實踐的作為是如何影響其公司的財務表現以及探討企業 ESG 資訊是如何影響投資人注入資金進行投資，然而，卻鮮少有研究由一般消費者的角度，討論企業的 ESG 作為會如何影響消費者的購買意圖及其消費行為。本研究根據 Ajzen (1991) 所提出的計畫行為理論 (The Theory of Planned Behavior, TPB) 結合 Schwartz (1977) 的規範激起模型 (The Norm Activation Model, NAM) 來檢視企業 ESG 作為對於消費者購買意圖及行為之影響。透過由台灣企業的永續報告書所盤點出的消費者關注之 ESG 作為，本研究應用偏最小平方法結構方程模型 (Partial Least-squares Structural equation model, PLS-SEM)，分別由環境面作為、社會面作為、治理面作為，檢示 ESG 作為及 TPB 理論、NAM 模型中的心理構面因子與購買意圖之間的關係。

在一份由 365 人完成的線上問卷調查中，本研究發現台灣消費者在環境面作為中只對 TPB 理論中的態度 (Attitude, AT)、主觀規範 (Subjective Norms, SN)、知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control, PBC) 心理構面產生正向影響，並進而影響購買意圖。社會面作為則對 NAM 模型中的後果意識 (Awareness of Consequences, AC)、責任歸屬 (Ascription of responsibility, AC) 與個人規範 (Personal Norm, PN) 產生影響，並透過個人規範影響其購買意圖，同時也正向影響 TPB 理論中的知覺行為控制，並進一步影響購買意圖。在治理面作為部分，本研究則發現企業的治理對後果意識、態度、主觀規範、知覺行為控制皆有正向影響，且間接影響購買意圖。

根據本研究之實證結果，建議企業過往較少關注的治理面作為，必須給予更多的實質作為與實踐，因為其結果是會影響消費者的購買意圖的。本次調查也發現消費者對於企業的社會面作為，已不再滿足於公益或支持社區發展層面而已，更多關注在創新服務或客戶權益等作為。本文也發現，企業的 ESG 作為是會影響消費者的購買意圖的。

關鍵詞：環境、社會、治理、計畫行為理論、規範激起模型

Abstract

Global sustainability practices have been developing for nearly 30 years. From the initial focus on environmental protection practices, they have gradually expanded to cover three major aspects: social and justice practices, organizational governance practices. In the impacts of ESG (Environmental, Social, Governance) practices of global concern, the ESG actions of companies will directly affect the future resources of the planet and the existence all lives. In recent years, many studies have focused on how companies' ESG disclosure information and practices associated to their companies' financial performance, and explore how corporate ESG information affects investors' will of investment. However, there are few studies discussing how companies' ESG actions will affect consumers, and which ESG practices will have effects on consumers' purchase intentions. This study applies the Theory of Planned Behavior (TPB) proposed by Ajzen (1991), and combine it with the Norm Activation Model (NAM) by Schwartz (1977), to explain the general consumer's intention towards ESG products consumption in this research. Highlight the ESG practices that consumers care about in the ESG reports of Taiwanese companies, listing environmental practices, social practices, and governance practices, then use the Partial Least-squares Structural equation model (PLS-SEM) methods to test the relationship between the above ESG practices and the psychological dimension factors of TPB theory and NAM model.

With a total of 365 responses in an online survey, the result from structural equation modeling indicated that while environmental practices are determinants of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, social practices are influential to awareness of consequences, ascription of responsibility and personal norms. As for the governance practices, they are found to affect behavioral intention through their effects on consequence awareness, attitude, subjective norms and perceived behavioral control.

This study suggests that companies should pay more attention to governance practices that have been paid less attention in the past, because the results will affect consumers' purchase intentions. This study also found that consumers are no longer satisfied enterprise doing charity activities or supporting local community development on social practices behalf, and should pay more attention to practices such as innovative services or customer rights. This paper also finds that the corporate ESG practices will affect consumers' purchase intentions.

Key words: Environment, Social, Governance, Theory of Planned Behavior, Norm Activation Model

目錄



謝辭.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究研究動機與目的.....	2
第二章 文獻回顧.....	3
第一節 企業的 ESG 理論與實踐.....	3
第二節 永續的消費行為模式.....	7
第三節 永續消費行為的研究方法.....	9
第三章 實證設計、資料概述與變數說明.....	10
第一節 研究架構.....	10
第二節 問卷設計.....	14
第三節 資料來源、變數定義及敘述統計.....	20
第四章 實證結果討論.....	23
第一節 信效度分析.....	23
第二節 路徑分析及研究假說驗證.....	26
第五章 結論與建議.....	34
參考文獻.....	37

表目錄

表 3-1 問卷題向內容發展來源與來源彙整表.....	15
表 3-2 問卷題項內容彙整表.....	17
表 3-3 變數定義、樣本之敘述統計.....	21
表 4-1 各構面信度分析表與因素負荷量.....	23
表 4-2 各構面之間相關係數區別效度分析表.....	25
表 4-3 路徑關係檢定表.....	26
表 4-4 中介效果檢定表.....	32



圖目錄

圖 3-1 以 TPB 理論結合 NAM 模型分析 ESG 產品購買意圖之架構圖.....	10
圖 4-1 研究架構模型之路徑分析.....	27



第一章 緒論



第一節 研究背景

二十一世紀是人類存亡的關鍵時期，面對氣候變遷、新冠疫情衝擊、人權情況惡化、貧富差距擴大、水資源缺乏等議題，要在這只有一個的地球上存活更長的一段時間，人類必須思考永續發展。永續議題已發展近 30 年，其發展的範疇從一開始的環境保護為基本主軸，逐漸加入社會公平與經濟發展等議題。企業從 1950 年代開始的企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 觀念萌芽，強調企業應該從倫理角度對社會貢獻並善盡責任。隨著聯合國的倡議、歐盟國家的綠色新政 (European Green Deal, EGD) 陸續成為國際上的全球永續主軸，國際市場投資人在選擇投資的企業時，不只關注在傳統的財務指標，進而開始注重企業在環境保護 (Environment)、社會責任 (Social)、公司治理 (Governance) 三個面向的表現。企業所面臨的挑戰也隨著國際趨勢日益改變，千禧年後的新世代對於企業在永續議題的策略與作為將深深影響其認同度與價值，並且將在其消費行為上做出選擇與判斷。然而在全球社會日益關注永續發展的背景下，企業在環境、社會與治理 (ESG) 的作為已經成為商業營運和競爭力的重要因素，不僅是企業在環境、社會和治理方面的表現會如何影響市場，也直接關聯到消費者對其產品的購買意圖，因當消費者關心企業的 ESG 作為，並傾向於支持那些積極參與永續發展的企業，其購買該些企業的產品或服務之意圖亦將不同。過去的研究表明，消費者的購買行為不僅受到價格和品質等傳統因素的影響，也受到企業的社會責任和永續作為的影響 (Lee & Shin, 2010)。Vu et al. (2022) 的研究也確定了消費者對於環境友善產品的消費偏好，並且利用了計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 來解釋消費者的意圖。然而，關於企業 ESG 作為如何影響消費者購買意圖的具體過程，以及環境、社會、治理面作為之間的差異，仍然存在許多待研究的空間。如何透過分析消費者的購買意圖，並且提供實證分析，幫助企業在永續策略規劃上能更好的理解企業 ESG 作為對於消費者購買意圖的影響，從而在企業的永續作為上能夠更貼近實務面上的需求，則是本研究所關注的重點。

第二節 研究研究動機與目的

消費可以是促進生產廠商與政府法規的實踐，綠色消費運動的提出就是透過價值的選擇，改變現行經濟運作模式。Yadav and Pathak (2017)的研究也表示消費者的綠色消費行為是減少對環境負面影響的有效途徑，並可用 TPB 理論來解釋其行為與意圖。而消費者是如何作出選擇，以及不同因素是如何影響購買意圖一直是學術界與商業界廣泛關注的研究。Munerah et al. (2021) 也發現在影響消費者購買綠色的意圖當中，其中因素有利他、利社會等心理因素，並可用規範激起論 (The Norm Activation Model, NAM) 做為基礎理論。過往研究大多只著重在環境面上的討論，但 ESG 一詞涵蓋了環境、社會、治理等三面向，這些議題是否又會如環境面般影響消費者的意圖與行為是本研究想釐清的問題。

過去的研究大多著重在企業的 ESG 表現是如何吸引投資人的相關論述，在 Landi and Sciarelli (2018)的研究中，實證結果發現投資人會因為企業良好的 ESG 表現而進行投資選擇。然而對於消費者在企業 ESG 作為的購買意圖研究，大多僅針對環境面中綠色消費的研究，尚無同時考量 ESG 三大面向對於消費意圖影響的研究。

因此，本研究的主要目的便是探究企業 ESG 作為對消費者購買意圖影響的機制，並進一步了解環境、社會、治理等不同面向的作為在這個過程中是如何影響消費者的購買意圖，以下針對本篇研究期望達成的目的做說明。首先，本文整合 TPB 理論與 NAM 模型中會影響意圖的心理因素，用以分析消費者對於企業 ESG 作為的認同程度以及其對購買意圖的影響。接續，再進一步分析企業在環境、社會、治理等三個不同面向的作為對整合模型架構中各心理因素的影響程度。透過上述的研究目的，本研究希望能夠深入理解企業 ESG 作為對消費者購買意圖的影響機制，並提供企業制定永續目標時更能針對消費市場策略的實證支持，同時也為學術界提供更豐富的理論框架和實證研究。因此本研究討論企業 ESG 作為與消費者購買意圖之間的相互影響的機制，對於日益引發討論的永續 ESG 主題將會至關重要。因此，本文的研究結果將對於企業在 ESG 作為上如何影響消費者的購買意圖，具有重要的參考價值。

第二章 文獻回顧



本章整理回顧過去企業 ESG 討論與消費者消費行為的相關文獻，以理解兩者之間的相聯性，再將永續消費行為的研究方法進行歸納，最後整理出這個主題的研究方法。

第一節 企業的 ESG 理論與實踐

一、ESG 的相關議題

近年來，企業在環境、社會和治理面議題的作為越來越受到關注，並在社會上引起了廣泛的討論和檢視。許多企業開始將永續的理念融入其業務發展策略和營運方針，以達成自身所設定的永續目標，同時也能夠回應社會各方日益增長的關注與其利害關係人所期望的永續目標。然而企業已經將永續目標納入其 ESG 作為策略，不僅僅是為了符合法規要求，如金融監督管理會規定自 2023 年起實收資本額 20 億以上的上市公司應每年揭露 ESG 永續報告書，更可以實現企業的長期價值。例如，企業在 ESG 永續報告書中的揭露，有助於增長公司的透明度、社會對於其的信任和投資者的信心。在定期發布的 ESG 報告中，展示其與利害關係人其在環境、社會和治理作為方面的溝通結果。也有研究中提到 ESG 的揭露是有助於吸引投資者的關注並且給予投資(Chen & Xie, 2022)。

一些研究也討論了企業 ESG 表現與其財務績效以及投資報酬率之間的關聯，有些研究發現企業良好的 ESG 表現與企業財務績效呈現正相關但與投資報酬率與傳統投資並無差別，有些研究則發現良好的 ESG 表現與長期財務績效有正向相關(Whelan et al., 2021; Yoo & Managi, 2022; Zhou et al., 2022)。儘管研究結果不盡一致，一項針對企業在 COVID-19 疫情影響下的研究指出，企業良好的 ESG 表現在面對風險的管理能力與企業的財務績效上有顯著的正相關(Folger-Laronde et al., 2022)。

消費者對企業的 ESG 作為越來越感興趣，並將其納入購買決策的考慮因素之一。多個研究指出，消費者更傾向支持那些積極參與社會企業責任和環境保護的企業，比如一些企業在供應鏈管理中，透過責任採購的方式，選擇考慮了環境因素而採取減少碳足跡的廠商，進而提供消費者永續

ESG 產品的選擇，用以吸引環保意識較高的消費者。這種作為對企業的品牌形象和市場佔率產生了一定的影響(Han et al., 2020; Lee & Shin, 2010; Ramírez-Correa et al., 2020; Vu et al., 2022)。



二、ESG 定義

永續與 ESG 的關係，必須先由永續一詞先解釋，永續發展(Sustainable Development) 的理念架構最早是由國際自然保育聯盟 (The International Union for Conservation of Nature, IUCN) 於 1980 年所提出，定義其為：「在存活於不超過生存生態系統承載能力的情況下，改善人類的生活品質。」認為在不破壞自然環境可承受的範圍內，人類有追求自由平等且適合的生活水準。此概念確立永續一詞的基本定義，說明永續發展應以保護自然環境與社會公平正義為利基，並影響後續重要國際公約的制定原則，包括 1971 年的《拉姆薩爾濕地公約》(Ramsar Convention on Wetlands)、1972 年的《世界遺產公約》(World Heritage Convention)、1974 年的《瀕危物種國際貿易公約》(Convention on International Trade in Endangered Species) 和 1992 年的《生物多樣性公約》(Convention on Biological Diversity)，也連帶影響了 1992 年地球峰會 (Earth Summit) 中永續發展的規劃乃至《巴黎氣候變化協定》(Paris Agreement on Climate Change) 中與聯合國永續發展目標 (UN's Sustainable Development Goals) 的永續定義與目標。

Carroll (1979)提出的社會企業責任金字塔概念，將社會企業責任劃分為經濟、法律、倫理、慈善等四個層次。而後隨著企業開始將社會正義與環境永續也納入企業營運的考量，聯合國於 2004 年所發表的 Who Cares Wins 報告中，首先將社會企業責任的概念進一步解釋企業應該要重視環境、社會、治理 (Environment, Social and Governance, ESG) 對其企業表現以及社會環境的影響。Raworth and Driquet (2017)則再次定義永續議題以環境、社會、治理 (或稱經濟) 為三個主要面向作為分類。而 Yoon et al. (2018)的研究中也提到 ESG 一詞最早是在聯合國倡議的責任投資 (Responsible Investment) 的原則中被介紹。ESG 的概念也可以被稱作社會企業責任 CSR 理論中的新三大本柱，其中涵蓋如環保、道德、使命、影響力、責任價值、社會責任以及永續性，其中包括如何用積極地實踐以對社會有正面的影響 (Miralles-Quirós et al., 2018)。

Twinamatsiko and Kumar (2022)根據其研究也指出，企業的 ESG 揭露可以提高公司的聲譽與利害關係人的信任。消費者比任何時候都更加的關注公司的 ESG 作為，因為企業的 ESG 實踐將會對消費者的選擇產生重大影響 (Dedunu & Sedara, 2023)。

聯合國於 2000 年所訂定的千禧年發展目標(Millennium Development Goals, MDGs)主要是針對開發中國家的需求所設計，如終結貧窮與飢餓、性別平等、健康與福祉、普及教育等。隨著全球永續目標發展的演變，2015 年提出的 17 項永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs) 則是兼具已開發與開發中國家共同之發展需求，並應共同致力於 2030 年前達成目標，而這 17 項目標也能以環境、社會、治理 (ESG) 三個面向進行分類。

E 代表環境面作為，代表企業如何對環境做出貢獻，重點關注資源枯竭、污染、廢物管理、氣體排放、森林砍伐等環境問題；S 是社會面作為，它披露了企業與其利害關係人，如員工、供應商、客戶及其所影響的在地社區的關係；G 則是治理面作為，代表衡量公司的領導和管理方式，這裡更加強調公司領導力、企業文化、股東權益、稅務策略、董事會結構和內部控制方式，是否有問責制度以及提高企業的透明度 (Dedunu & Sedara, 2023; Koh et al., 2022; Twinamatsiko & Kumar, 2022)。

三、商業作法與實踐

Whitelock (2015)提到 ESG 係指企業透過一系列的作為，尋求與自然環境、人類社會以及企業控制內部體制相互作用下，共生、共存乃至共好的永續發展的過程。企業應不僅追求經濟利益，也應該關注社會和環境的永續發展，以及建立高效透明的公司治理架構。企業在 ESG 三大面向可以具體執行的措施，如以下說明：

1. 環境面 (Environment)：要求企業在經營過程中應該考慮環境保護和永續發展。這包括如減少碳排放、節能減廢、資源循環利用、水資源管理等。企業應該盡量減少對環境的不良影響，同時積極參與和支持環保活動。聯合國於 1984 年成立世界環境與發展委員會 (World Commission on Environment and Development, WCED) 透過近年來的倡議與持續在各種媒體上提出生態和環境問題，企業已經開始注重環境面相關議題，並將其當作是增進客戶忠誠度以及提高企業利潤的商業策略之一，環境面作為現在

已經是企業提高利益必須關注的競爭性議題 (Twinamatsiko & Kumar, 2022)。Su et al. (2021)在研究也將綠色產品定義為不會污染地球或破壞自然資源並且可以回收或節約的產品，並且許多企業已經轉向開始生產更多環境友善的產品。統一超商股份有限公司 (2022) 透過自有產品 100% 導入森林管理委員會 (Forest Stewardship Council, FSC) 包裝，透過認證的紙張及工廠來確保材料的來源合法，來執行減塑的作為；透過教育訓練來減少高電費門市，年度節電總量達到一千五百多萬度電；透過 i 珍食的促銷制度減少了六千多公噸的剩食浪費。

2. 社會面 (Social)：要求企業在經營過程中應該尊重人權、關心員工福利，並積極參與社區和社會公益事業，這包括提供公平合理的薪酬、確保工作安全和健康，以及支持及改善當地社區發展。Cordeiro and Tewari (2015)指出這社會面的作為主要是建立在利害關係人理論的基礎上，該理論強調應該盡力公平地對待所有利害關係人，才能取得長期的成功。社會面議題的實踐被認為是可以平衡企業內不同利害關係人的方式之一 (Dedunu & Sedara, 2023)。Collins and Clark (2003)提到企業可以實踐的社會面議題如與在地社區的關係、數據安全性和隱私政策，其員工所關注的如勞工安全標準、員工組成的多元化、員工的健康與安全、人權議題、服務社區、客戶滿意度、客戶忠誠度等。Jones III et al. (2017)也指出員工的行為與其福利會影響其產品與服務的品質。全聯實業股份有限公司(2022)透過改造門市成為無障礙友善空間提供友善的購物環境；與政府部門合作將指定門市作為流感疫苗之接種據點，提高國民健康程度；開辦行動超市車，不以營利為目的，深入偏鄉地區服務在地不方便的老人或居民，改善偏鄉消費者資源不均的問題。

3. 治理面 (Governance)：要求企業建立透明、負責任、效率的公司治理機制。這包括建立健全的董事會結構，確保內部監督和外部監督機制的有效運作，並保護股東權益和利害關係人的權益。治理的方式有分為正式與非正式兩種，前者是透過規章與制度進行，後者透過企業領導力的展現其企業理念影響公司治理 (Hemphill, 2013)。Talesh (2015)指出公司治理會影響消費者的道德觀念。然而，Béal and Sabadie (2018)也發現消費者在公司治理中扮演著重要的影響作用，迫使企業揭露更多自身治理的透明資

訊，以利消費者作出購買決策。由此可知，消費者與企業的治理面作為是相互交叉影響的。當消費者更加了解一個企業時，消費者對於其掌握程度會顯著的影響其購買意圖的態度 (Pierce et al., 2004)。台新金融控股股份有限公司 (2022) 定調「認真永續，綠色生活」為其永續經營理念，將永續精神導入核心業務落實，並主動參與各項永續評比且成立企業永續委員會；訂定明確的利益迴避規定，要求董事迴避若有損及公司利益之討論與表決；訂定誠信經營守則以及員工行為準則用以防範高層舞弊情節或採購人員收受賄絡之情節。

第二節 永續的消費行為模式

一、計畫行為理論

Ajzen (1991) 提到用人類的理性來解釋個體的任意行為，但在現實中，有很多事情是個人無法控制的，例如實際發生的行動所需要的金錢、時間、機會、資源，但這些並不都是個人自願可以控制的，如果僅用 Ajzen (1980) 的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 提到個體的行為是會受到意圖 (Intention) 所控制，而其會分別受到態度 (Attitude, AT) 與主觀規範 (Subjective Norms, SN) 影響，個人的認同與否與重視的人的看法將會影響個體的意圖。但是用 TRA 理論來解釋意圖是有限度的，並無法解釋意圖形成的過程中關於資源與選擇的問題。為了彌補這個問題，Ajzen 加入了知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control, PBC) 來解釋原本 TRA 理論中的行為意圖，認為態度、主觀規範以及知覺行為控制三種因素才能完整解釋影響行為意圖與行為，因而提出計畫行為理論 (The Theory of Planned Behavior, TPB)。

知覺行為控制是指個人對於自己能否執行某項行為的自信程度，Liu et al. (2020) 研究顯示，個人認為自己有足夠的能力和資源去採取綠色消費行為，更有可能實際執行這些行動。Kaiser and Wilson (2004) 的研究探討了消費者的永續購買行為，發現消費者的行為意向受到個人規範、主觀規範和知覺行為控制共同影響。Wu et al. (2015) 探討台灣電動機車市場的購買意圖，並使用 TPB 理論解釋消費者對於綠色產品的支持行為，研究發現個人的行為意向受到個人的態度和知覺行為控制的影響，但主觀規範對於綠色購買意圖的影響則較弱。Han et al. (2010) 的研究以 TPB 成功預測了消費者的環保行為，驗證了其支持綠色酒店的消費意圖。對於利環境所

感知到的社會企業責任也能利用 TPB 理論來解釋其對於綠色消費意圖的分析，其中提到知覺行為控制對於綠色消費有部分中介的效果，但主觀規範與態度對於綠色消費並沒有顯著的中介效果(Vu et al., 2022)。

TPB 理論屬於理性選擇的研究，可用以分析消費者出於利己思考下的行為，但卻無法完全解釋其他非理性利己的選擇，如利他與利社會的動機。若考要考慮道德規範下的行為分析理論，則可以加入 NAM 模型一起分析其背後的動機(Steg & De Groot, 2010)。一項關於消費者為何選擇消費智慧農場的研究發現，TPB 理論結合 NAM 模型可以同時解釋消費者購買意圖當中的利己與利他意圖(Joo et al., 2022)，故以下接續討論 NAM 模型。

二、 規範激起論

規範激起論，The Norm Activation Model 在 Schwartz (1977)發表中，提出了後果意識 (Awareness of consequences)、責任歸屬 (Ascription of responsibility)、個人規範 (Personal Norm) 等心理構面，並被廣泛的運用在預測人們利他與利社會的行為意圖 (Steg & De Groot, 2010)。根據 Schwartz (1977) NAM 模型中提到後果意識 (AC) 即為個體是否能意識到不採取利他行動將導致負面結果，責任歸屬 (AR) 則為對於沒有採取利他行為而導致負面結果而認為其有責任，個人規範 (PN) 係指個體認為因其價值觀而有義務採取某特定行為。利社會的行為是指一個人旨在幫助他人的行為，包括廣泛地的幫助、分享和合作行為，並與個人的道德規範有緊密的連結，其中保護環境的行為會對他人產生積極影響，也通常被視為利社會行為的一種 (Steg & De Groot, 2010)。在一項旅遊的研究中，Han et al. (2010)消費綠色酒店的行為也可以用 NAM 模型來解釋其行為。Shin et al. (2018)的研究中也發現可以使用 NAM 模型解釋消費者是否選擇有機菜單的行為，其中後果意識同時會影響責任歸屬與個人規範。一項研究美國消費者為何願意進行資源回收的調查也支持了個人規範、態度、知覺行為控制會影響回收的意圖(Park & Ha, 2014)。

第三節 永續消費行為的研究方法



Joo et al. (2022)使用 TPB 理論結合 NAM 模型來解釋消費者的行為意圖，並使用結構方程式模型來分析消費者對於智慧農場的消費意圖。Han et al. (2010)則是利用 TPB 理論中的態度、主觀規範、知覺行為控制結合結構方程式分析發現三者皆會對訪問綠色酒店的意圖產生正向的影響。Kim (2023)一項線上問卷針對入住過綠色旅店的消費者，運用結構方程式討論其綠色 CSR 與態度、主觀規範、知覺行為控制、後果意識、責任歸屬以及個人規範等心理構面相互影響的關係，得出除了知覺行為控制外，其餘皆會對綠色的消費行為產生正向的影響。(Shin et al., 2018)也利用 SEM 分析驗證了，消費者在選擇擁有有機菜單的餐廳時，皆會受到 TPB 理論結合 NAM 模型中的所有心理因子影響最後消費的意圖。

以往的研究在測驗變數間的關係時，常常使用路徑分析來測試是否準確，但是因為除了誤差項外的變數都是可以觀測的，路徑分析的結果也只會有限結構誤差，但是在實務面上，模型中有許多變數是沒有誤差且無法被測量的，若此時使用路徑分析，則可能會出現有誤差的結果。因此，因素分析則是可以弭平此缺點的統計方式，用以衡量每個題目與相對應因素的因素負荷量 (factor loading) 之間的關係。結構方程模型 (Structural equation modeling, SEM) 使用了假設檢定的方法，進行統計方法分析，結合了統計學上的路徑分析與因素分析，可以觀察潛在變數 (latent variables) 和觀察變數之間的關係，也可以檢視兩者的因果關係，並且 SEM 也將誤差變數的問題納入處理，相較傳統的路徑分析、因素分析的缺點，SEM 可以進行更準確且完整性的分析，SEM 近年來時常被運用在社會科學的領域當中 (陳順宇，2007; 黃芳銘，2015)。因此本研究將利用 SEM 分析 TPB 理論結合 NAM 模型的架構下，企業的 ESG 作為對於消費者的購買意圖造成何種關係的討論。

第三章 實證設計、資料概述與變數說明



本研究中所使用的理論架構，包括 Ajzen (1991) 提出之計畫行為理論 (TPB) 和 Schwartz (1977) 提出之規範激起模型 (NAM)。合併這兩個理論討論台灣企業的 ESG 作為與台灣消費者購買意圖之影響因素，分析消費者對於購買 ESG 商品的意圖是否受到態度、主觀規範、知覺行為控制、後果意識、責任歸屬以及個人規範等心理因素影響。本研究使用 Smart PLS 統計軟體分析上述心理因素與消費者購買 ESG 商品意圖之間的關係。

第一節 研究架構

一、相關假說及模型架構

此節解釋本研究中參考過去文獻延伸的 TPB 理論結合 NAM 模型 (Joo et al., 2022; Kim, 2023; Shin et al., 2018) 為架構分析台灣企業的 ESG 三大面向的作為與心理構面因子態度、主觀規範、知覺行為控制、後果意識、責任歸屬以及個人規範如何影響 ESG 產品的購買意圖。在結合 TPB 理論與 NAM 模型後，整合出以下尚需驗證之研究假說概念性架構圖 3-1:

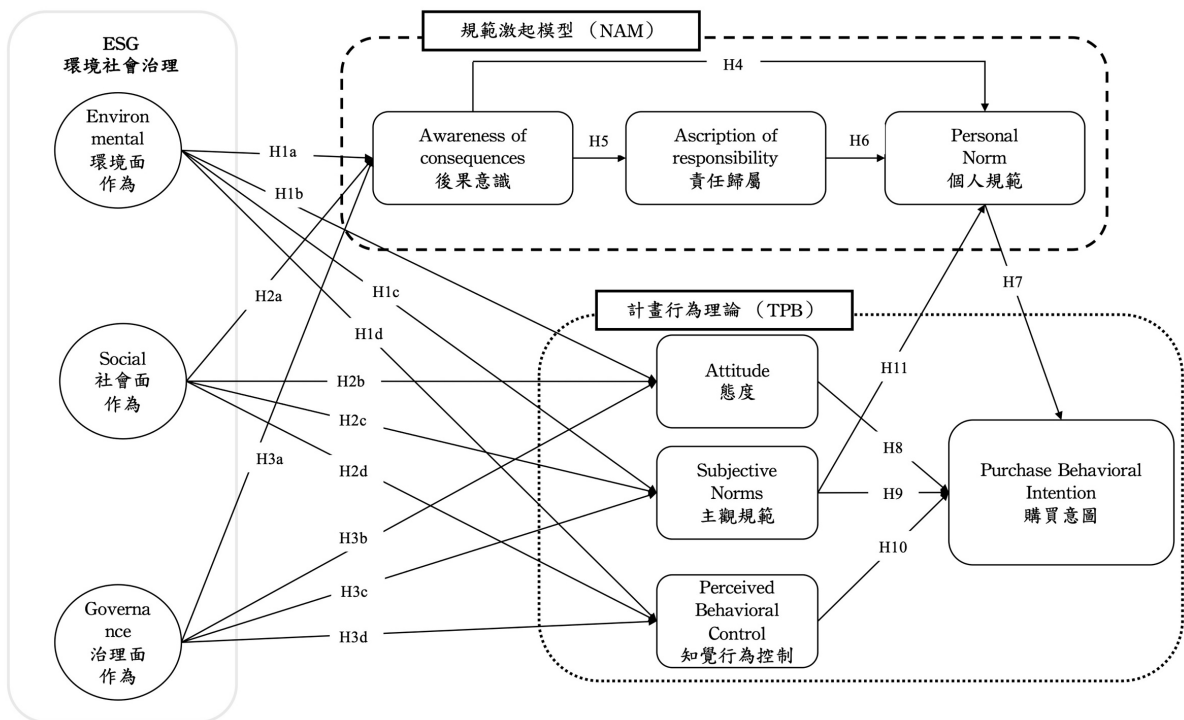


圖 3-1 以 TPB 理論結合 NAM 模型分析 ESG 產品購買意圖之架構圖

本研究以 ESG 當中環境、社會、治理三個面向的作為分別對 TPB 理論結合 NAM 模型中會影響 ESG 產品購買意圖的心理因素做相關性的分析。本研究假說的相關文獻說明如下：

Dedunu and Sedara (2023)的研究指出在企業的 ESG 作為當中，環境面(E)與社會面(S)的作為對於消費者的購買決策有顯著的影響，其中又以環境面(E)影響最為明顯。Kim(2023)發現消費者選擇入住綠色旅店的意圖行為，可用 TPB 理論結合 NAM 模型來解釋，其中對於後果意識、態度、主觀規範等心理構面有正向的影響關係。Vu et al. (2022)的研究中也使用 TPB 理論來解釋越南女性對於環境友善產品的購買意願，並從中得知綠色企業責任(環境面作為)對態度、主觀規範以及知覺行為控制有高度相關的正向影響。統一企業股份有限公司(2022)的永續報告書中盤點出消費者最關注的環境面作為為減少資源浪費。由此判斷，主張減少耗材使用、不浪費水資源的綠色旅店也更容易得到消費者的青睞。Han et al. (2010)的調查表明消費者因為透過企業環境面議題的 ESG 作為，進而影響了態度、主觀規範、知覺行為控制等 TPB 理論心理構面因子，解釋了選擇綠色旅店的消費意圖。結合以上研究，總結出環境面作為對於後果意識、態度、主觀規範以及知覺行為控制皆有正向的影響，故本研究有以下假說一的假設：

假說一 (H1a) :環境面作為對後果意識有正向影響。

假說一 (H1b) :環境面作為對態度有正向影響。

假說一 (H1c) :環境面作為對主觀規範有正向影響。

假說一 (H1d) :環境面作為對知覺行為控制有正向影響。

Varadarajan and Menon (1988) 定義善因行銷 (Caused-related Marketing, CRM)，為企業與非營利組織平行合作的行銷活動，透過企業慈善活動、企業社會責任、募款管理等共創企業與非營利組織雙贏之行銷方法。台新金融控股股份有限公司(2022)的永續報告書也發現關懷弱勢族群的慈善活動以及協助在地社區非營利組織發展，是消費者會關注的社會面作為，也直接影響消費者的購買意圖行為。廖羚雅(2022)指出在善因行銷的情況下，就是企業可以在社會面議題的作為，對 TPB 理論中的態度、主觀規範、知覺行為控制皆會受到顯著的影響。Q. Liu et al. (2020)的研究發現安全型公民行為 (Safety Citizenship Behavior) 是一個預防工傷及提升安全工作環境的重要社會面作為，透過企業推動此作為，提升員工安全與福利，則會正向影響 NAM 模型中的後果意識，連動影響個人規範。

本研究根據上述研究的發現，假設社會面作為對後果意識、態度、主觀規範、知覺行為控制等心理構面因子皆會有正面影響，因此形成假說二：



假說二 (H2a) :社會面作為對後果意識有正向影響。

假說二 (H2b) :社會面作為對態度有正向影響。

假說二 (H2c) :社會面作為對主觀規範有正向影響。

假說二 (H2d) :社會面作為對知覺行為控制有正向影響。

Dedunu and Sedara (2023)的研究發現企業 ESG 作為中只有環境面作為 (E) 與社會面作為 (S) 會影響消費者的購買意圖，指出治理面作為 (G) 因為消費者對於治理面作為的認知甚少。Talesh (2015)表示企業的公司治理會影響到其顧客的道德倫理。Park and Ha (2014)指出 NAM 模型中的後果意識對於個人規範影響甚鉅，並促使個體感到有義務做出利他的行為。Zhang and Zhang (2018)則發現政府的政策、稅務政策都會影響企業做出治理面作為的應對，進而影響消費者的購買意圖。消費者會因其企業治理面的道德表現決定是否購買其公司的產品與服務 (Van Quaquebeke et al., 2019)。消費者逐漸感知企業的治理面表現是其可以選擇是否消費的依據。因此，雖然沒有過往的文獻討論治理面作為對於後果意識、態度、主觀規範、知覺行為控制是否有正向影響，但本研究假設治理面作為對這些心理構面因子有正向影響，因而形成假說三：

假說三 (H3a) :治理面作為對後果意識有正向影響。

假說三 (H3b) :治理面作為對態度有正向影響。

假說三 (H3c) :治理面作為對主觀規範有正向影響。

假說三 (H3d) :治理面作為對知覺行為控制有正向影響。

Schwartz (1977)提出的 NAM 模型被廣泛地用預測人們的利他行為。利他行為、利社會作為代表個體的行為意圖是希望幫助他人，這與一個人的道德標準是有緊密的關係的 (Shin et al., 2018)。根據 Schwartz (1977)所提出的 NAM 模型中的三個核心構面，分別為後果意識 (AC)、責任歸屬 (AR) 以及個人規範 (PN)，後果意識即為個體是否能意識到不採取利他行動將導致負面結果，責任歸屬則為對於沒有採取利他行為而導致負面結果而認為其有責任，個人規範係指個體認為因其價值觀而有義務採取某特定行為。後果意識 (AC)、責任歸屬 (AR) 以及

個人規範 (PN) 三者如何相互影響，一直是研究學者所爭論的議題，其中一說是後果意識依序影響責任歸屬，而後責任歸屬影響個人規範；另一說則是認為後果意識與責任歸屬皆會因為個體的不作為而導致負面結果，在利社會的行為研究中，這兩個心理因素皆是形成個人規範養成的因子 (Steg & De Groot, 2010)。Shin et al. (2018) 的研究中發現消費者在對於是否選擇有機菜單的行為上，後果意識同時會影響責任歸屬與個人規範，責任規範也影響個人規範。參考以上所述，本研究因此假設消費永續產品的後果意識與責任歸屬皆會對個人規範有正向影響，因此形成假說四、五、六：

假說四 (H4)：後果意識對個人規範有正向影響。

假說五 (H5)：後果意識對責任歸屬有正向影響。

假說六 (H6)：責任歸屬對個人規範有正向影響。

Ajzen (1991) 指出態度是一個人對於其所相信事物的衡量表現，態度在面對喜歡的事物會直接表現在其行為意圖上，兩者呈現正向關係。NAM 模型當中的個人規範則為其價值理念所做出的判斷，因為其理念做出利他的行為，影響其意圖行為 (Park & Ha, 2014)。Han et al. (2010) 研究發現 TPB 理論中的態度、主觀規範、知覺行為控制顯著地影響消費者入住綠色旅店的意願。結合以上文獻，因此形成假說七、八、九、十：

假說七 (H7)：個人規範對購買意圖有正向影響。

假說八 (H8)：態度對購買意圖有正向影響。

假說九 (H9)：主觀規範對購買意圖有正向影響。

假說十 (H10)：知覺行為控制對購買意圖有正向影響。

主觀規範是指重要他人對於你的行為是否認同，進行對與錯的行為價值判斷。Bamberg et al. (2007) 發現由於重要他人對於你的行為是否認同，會讓其價值判斷內化成內在的理念與價值觀，並在研究中實證支持主觀規範會對個人規範產生影響。Park and Ha (2014) 也從資源回收的意願研究中發現，社會上的普遍期待人人都做資源回收導致個人價值理念產生變化，讓其認為有義務必須做資源回收，結果支持 TPB 理論中的主觀規範會正向影響 NAM 模型中的個人規範，因而本研

究中假設對於重視的人如希望你消費永續產品，也會影響到你個人的價值信仰而支持永續產品，因此有以下假說十一的假設：



假說十一 (H11)：主觀規範對個人規範有正向影響。

第二節 問卷設計

本研究之問卷首先定義何謂本研究中之 ESG 產品，其中解釋 ESG 作為可分為環境、社會、治理三大面向。如礦泉水品牌透過包材設計改良，減少塑膠浪費，進而減少其對環境面所造成之影響，即為環境面之作為；量販店透過採購在地社區或小農生產之產品，協助在地社區發展，對社會面產生正面效益，即為社會面之作為；企業設立 ESG 專責單位，改善其對於環境與社會所造成之影響，並定期公佈改善成果，將永續理念落實於治理面上，即為治理面之作為，以上例子企業所提供的產品與服務，則可稱為 ESG 產品。問卷則以 TPB 理論結合 NAM 模型設計問題內容，將影響台灣消費者購買意圖之心理因素構面如態度、主觀規範、知覺行為控制、後果意識、責任歸屬以及個人規範依序整理出適合本研究主題之問題，並且整理出台灣企業 ESG 報告書中針對環境、社會、治理面向當中消費者與企業同時關注之重要作為，做為三大面向的代表作為。表 3-1 為問卷題向內容發展來源與來源彙整表，表 3-2 則為問卷題項內容彙整表。

表 3-1 問卷題向內容發展來源與來源彙整表

構面名稱及操作性定義	文獻來源
<p>態度 (Attitude)</p> <p>個人對於選擇消費 ESG 產品感覺正面與否。</p>	<p>Kaur and Bhardwaj (2021) ; M. T. Liu et al. (2020) ; Han (2015)</p>
<p>主觀規範 (Subjective Norms)</p> <p>會影響其價值判斷之人對於其消費 ESG 產品是否讓選擇人感到正面。</p>	<p>Kim (2023) ; Kim et al. (2022) ; Kaur and Bhardwaj (2021)</p>
<p>知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)</p> <p>個體是否能夠依據自身的判斷及利用過去經驗與資源做出獨立的判斷，選擇消費 ESG 產品。</p>	<p>M. T. Liu et al. (2020) ; Kim et al. (2022) ; Joo et al. (2022)</p>
<p>後果意識 (Awareness of consequences)</p> <p>個體是否能意識到不採取行動將導致負面結果，如不消費 ESG 產品將導致環境惡化。</p>	<p>Han (2015) ; Shin et al. (2018) ; Joo et al. (2022)</p>
<p>責任歸屬 (Ascription of responsibility)</p> <p>個體對於負面的結果，因其選擇的行為而感到必須承擔責任，如對於選擇消費的企業所造成的問題感覺到責任。</p>	<p>Han (2015) ; Shin et al. (2018) ; Joo et al. (2022)</p>
<p>個人規範 (Personal Norm)</p> <p>個體感到有義務或道德責任必須做特定行為，如認為有義務消費 ESG 產品。</p>	<p>Le and Nguyen (2022) ; Shin et al. (2018) ; Kim et al. (2022) ; Han (2015)</p>
<p>購買意圖 (Purchase Behavioral Intention)</p> <p>個體有選擇消費 ESG 產品的可能。</p>	<p>Kaur and Bhardwaj (2021) ; M. T. Liu et al. (2020) ; Le and Nguyen (2022)</p>

表 3-1 問卷題向內容發展來源與來源彙整表 (續)

構面名稱及操作性定義	文獻來源
<p>環境面作為 (Environmental Practices)</p> <p>企業在經營過程中應該考慮環境保護和降低環境所受到的影響，這包括如減少碳排放、節能減廢、資源循環利用、水資源管理等。從台灣指標企業的 ESG 報告書中交叉比對出消費者與企業重點關注的環境面作為，如減少資源浪費、節能減碳、減少廢水資源以及溫室氣體排放、減少產品包裝。</p>	<p>泰山企業股份有限公司 (2022)；遠傳電信股份有限公司 (2022)；統一超商股份有限公司 (2022)；全家便利商店股份有限公司 (2022)；網路家庭國際資訊股份有限公司 (2022)；統一企業股份有限公司 (2022)</p>
<p>社會面作為 (Social Practices)</p> <p>企業在經營過程中應該尊重人權、關心員工福利，並積極參與社區和社會公益事業，這包括提供公平的薪酬、確保工作安全和健康，以及支持及改善當地社區發展。從台灣指標企業的 ESG 報告書中交叉比對出消費者與企業重點關注的社會面作為，如重視員工福利、關懷社會弱勢族群、重視客戶隱私權、協助在地社區發展。</p>	<p>泰山企業股份有限公司 (2022)；遠傳電信股份有限公司 (2022)；統一超商股份有限公司 (2022)；全家便利商店股份有限公司 (2022)；網路家庭國際資訊股份有限公司 (2022)；全聯實業股份有限公司 (2022)；台新金融控股股份有限公司 (2022)</p>
<p>治理面作為 (Governance Practices)</p> <p>要求企業建立透明、負責任、效率的公司治理機制。這包括建立健全的董事會結構，確保內部監督和外部監督機制的有效運作，並保護股東權益和利害關係人的權益。從台灣指標企業的 ESG 報告書中交叉比對出消費者與企業重點關注的治理面作為，如設立 ESG 專責單位、訂定反貪採購規範、設立誠信經營委員會、訂定永續經營理念。</p>	<p>網路家庭國際資訊股份有限公司 (2022)；統一企業股份有限公司 (2022)；台新金融控股股份有限公司 (2022)；新光三越百貨股份有限公司 (2022)；富邦媒體科</p>



資料來源：本研究整理

表 3-2 問卷題項內容彙整表

構面名稱	問卷問題
態度 (AT)	
AT_1	我相信選擇消費 ESG 產品，有助於減少污染問題，並改善環境。
AT_2	我相信選擇消費 ESG 產品，有助於減少自然資源的浪費。
AT_3	我認為選擇消費 ESG 產品，對社會是有正面的影響。
AT_4	我認為選擇消費 ESG 產品，是一件好事。
主觀規範 (SN)	
SN_1	我重視的人，認為我應該要選擇消費 ESG 產品。
SN_2	我重視的人，認為我選擇消費 ESG 產品是對社會有正向助益的。
SN_3	我重視的人，認為我選擇消費 ESG 產品是對環境有正向助益的。
SN_4	我重視的人，認為我選擇消費 ESG 產品是對經濟有正向助益的。
知覺行為控制 (PBC)	
PBC_1	是否選擇消費 ESG 產品，完全取決於我個人
PBC_2	我有信心，如果我想要，就可以選擇消費 ESG 產品
PBC_3	我有資源及時間來選擇消費 ESG 產品
PBC_4	我可以很容易地區分出 ESG 與非 ESG 的產品。
後果意識 (AC)	
AC_1	如果我沒有選擇 ESG 產品，會對環境有負面影響。
AC_2	如果我沒有選擇 ESG 產品，會導致自然資源枯竭。
AC_3	如果我沒有選擇 ESG 產品，對於勞工權益會有負面的影響。
AC_4	如果我沒有選擇 ESG 產品，對於個人資訊安全會有負面影響。

表 3-2 問卷題項內容彙整表 (續)

構面名稱	問卷問題
責任歸屬 (AR)	
AR_1	每一個消費者對於企業生產活動所造成的環境問題有部分的責任。
AR_2	每一個消費者對於企業生產活動所造成的勞工權益問題有部分的責任。G
AR_3	每一個消費者對於企業生產活動所造成的資訊安全問題有部分的責任。S
AR_4	每一個消費者對於企業生產活動所造成的誠信經營問題有部分的責任。G
個人規範 (PN)	
PN_1	我認為選擇 ESG 產品，對於永續理念的實踐相當重要。
PN_2	當我選擇一般產品而非 ESG 產品時，我會感到罪惡感。
PN_3	選擇消費 ESG 產品，符合我的道德理念。
PN_4	因為我的個人價值/信仰，我有義務選擇 ESG 產品。
購買意圖 (PI)	
PI_1	在選購商品時，我會選擇消費 ESG 產品。
PI_2	我會推薦 ESG 產品給親朋好友。
PI_3	未來在選購商品時，我會選擇 ESG 產品。
PI_4	在選購商品時，我會主動積極選擇消費 ESG 產品。
環境面作為 (ENV)	
ENV_1	我覺得企業致力於減少資源浪費是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。
ENV_2	我覺得企業致力於節能減碳是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。
ENV_3	我覺得企業致力於減少廢水資源以及溫室氣體排放是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。
ENV_4	我覺得企業致力於減少產品包裝是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。

表 3-2 問卷題項內容彙整表 (續)

構面名稱	問卷問題
社會面作為 (SOC)	
SOC_1	我覺得企業重視員工福利是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。
SOC_2	我覺得企業關懷社會弱勢族群是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。
SOC_3	我覺得企業重視客戶隱私權是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。
SOC_4	我覺得企業協助在地社區發展是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。
治理面作為 (GOV)	
GOV_1	我覺得企業設立 ESG 專責單位是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。
GOV_2	我覺得企業訂定反貪採購規範 (如採購人員不得收受廠商禮品) 是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。
GOV_3	我覺得企業設立誠信經營委員會, 用以防範公司高層舞弊情節, 我會選擇消費該企業產品或服務的原因。
GOV_4	我覺得企業的永續經營理念會是我會選擇消費該企業產品或服務的原因。

資料來源：本研究整理



第三節 資料來源、變數定義及敘述統計

這節說明本研究問卷的資料來源、各項變數的定義與抽樣結果的敘述統計。第一小節說明問卷是如何回收、其來源與研究的對象。第二小節說明回收資料中各構面變數與樣本之敘述統計。

一、資料來源

本研究利用 Survey Cake 問卷平台製作問卷，並委託問卷小博士代為發送，於利用其平台的人工智慧 AI 技術在將問卷從萬人的資料庫中隨機選定受測者，問卷調查期間為 2023 年 6 月 1 日至 6 月 11 日，本次委託結果回傳，總共回收 365 份有效問卷。

本問卷總共有 47 題，其中一題是否選擇題。其餘四十題為利用李克特五點 (Likert5-scale) 量表，利用「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五種程度來衡量心理因素的構面。剩餘六題基本資料題中，性別為生理性別男或女二擇一，年齡部分為填答題，教育程度、職業別、居住地以及月收入則為提供選項之單選題。

二、變數定義與敘述統計

問卷是否選擇題問項為「您是否曾因為企業的 ESG 作為，而購買其產品或服務？」其中約 87% 的人回答會購買，另外 13% 則不會。由此可知大部分的人都會因為企業的 ESG 作為而選擇支持消費其產品或服務。

由此問卷得知本研究樣本之敘述統計如表 3-3，本問卷填答生理女性為多數佔比約為五成七；年齡分佈則為 31 至 40 歲（含）至多約佔四成五；教育程度大學或專科佔多數來到七成四；職業別則為服務業與商業較多分別為兩成七與一成九；其中受測者多來自六都城市尤以新北市佔多佔比 26%，其次為台中市佔比 14%；收入則是 NTD 30,001-70,000 區間佔多數佔比達到 63%，其次為 NTD 30,000（含）以下的區間佔比約 25%。

表 3-3 變數定義、樣本之敘述統計

	變數定義	平均值	標準差
計畫行為理論構面 (TPB)			
AT	態度構面問項平均分數	4.035	0.546
SN	主觀規範構面問項平均分數	3.736	0.649
PBC	知覺行為控制構面問項平均分數	3.883	0.527
PI	購買意圖構面問項平均分數	3.799	0.638
規範激起模型構面 (NAM)			
PN	個人規範構面問項平均分數	3.640	0.608
AC	後果意識構面問項平均分數	3.283	0.829
AR	責任歸屬構面問項平均分數	3.787	0.682
環境社會治理構面 (ESG)			
ENV	環境面作為構面問項平均分數	3.982	0.619
SOC	社會面作為構面問項平均分數	3.940	0.586
GOV	治理面作為構面問項平均分數	3.854	0.591
社會經濟變數		百分比	
Sex	=0 生理女	57.3%	
	=1 生理男	42.7%	
Age	=1 年齡 20 歲（含）以下	3.0%	
	=2 年齡 21~30 歲（含）以下	24.7%	
	=3 年齡 31~40 歲（含）以下	44.7%	

表 3-3 變數定義、樣本之敘述統計 (續)

社會經濟變數		百分比
Age	=4 年齡 41~50 歲 (含) 以下	24.9%
	=5 年齡 51 歲 (含) 以上	2.7%
Edu	=1 大學或專科	74.0%
	=2 研究所 (含) 以上	13.7%
	=3 高中、職 (含) 以下	12.3%
Occupation	=1 服務業	27.4%
	=2 商業	19.2%
	=3 製造業	18.1%
	=4 工業	11.7%
	=5 軍公教	8.5%
	=6 其他	15.1%
Location	=1 新北市	26.3%
	=2 台中市	14.3%
	=3 台北市	13.1%
	=4 高雄市	13.1%
	=5 桃園市	10.7%
	=6 台南市	8.8%
	=7 其他縣市	13.7%
Income	=1 NTD 30,000 (含) 以下	25.2%
	=2 NTD 30,001-70,000	62.8%
	=3 NTD 70,001-110,000	9.0%
	=4 NTD 110,001 (含) 以上	3.0%

資料來源：本研究整理

第四章 實證結果討論



本研究參考 Wong (2013) 的文章，運用 Smart PLS 軟體分析問卷所收集到的資料。利用軟體分析資料的信度、收斂效度、區別效度，以及 PLS-SEM 的路徑分析，下方為結果說明。

第一節 信效度分析

從表 4-1 可以發現，本研究所採用的各種構面 Cronbach's Alpha 值在 0.610 到 0.873 之間；平均變異抽取量(AVE)值在 0.541 到 0.913 之間；組成信度(CR)值在 0.616 到 0.876 之間，Cronbach's Alpha 值在 0.7 以上則可視為標準，若 Cronbach's Alpha 值大於 0.7，則代表研究者設計的問卷，可視為具有高度的一致性 (Nunnally, 1978)。陳順宇 (2005)表示如果潛在變數要具有收斂效度，相對應的觀察變數標準化因素負荷量值也應該至少大於 0.5、同時滿足顯著水準，同理同一個潛在變數觀察到所有的因素負荷量加總後要滿足高於 0.71 以上才可以使 AVE 都達到 0.50 以上，其實在實務上並不容易達到。所以依據 Fornell and Larcker (1981)之建議，當平均變異抽取量 (AVE) 高於 0.36 以上即可做為接受之標準，即因子存有收斂效度。

表 4-1 各構面信度分析表與因素負荷量

構面	因素負荷量	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
態度 (AT)		0.811	0.815	0.639
AT_1	0.842			
AT_2	0.753			
AT_3	0.799			
AT_4	0.800			
主觀規範 (SN)		0.847	0.849	0.686
SN_1	0.831			
SN_2	0.827			
SN_3	0.821			
SN_4	0.834			
知覺行為控制 (PBC)		0.610	0.616	0.564
PBC_2	0.677			

表 4-1 各構面信度分析表與因素負荷量 (續)

構面	因素負荷量	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
PBC_3	0.801			
PBC_4	0.770			
後果意識 (AC)		0.873	0.876	0.723
AC_1	0.849			
AC_2	0.860			
AC_3	0.848			
AC_4	0.844			
責任歸屬 (AR)		0.827	0.840	0.662
AR_1	0.671			
AR_2	0.853			
AR_3	0.853			
AR_4	0.862			
個人規範 (PN)		0.711	0.726	0.541
PN_1	0.599			
PN_2	0.722			
PN_3	0.768			
PN_4	0.833			
購買意圖 (PI)		0.846	0.848	0.685
PI_1	0.835			
PI_2	0.786			
PI_3	0.846			
PI_4	0.843			
環境面作為 (ENV)		0.849	0.850	0.688
ENV_1	0.833			
ENV_2	0.813			
ENV_3	0.842			
ENV_4	0.829			
社會面作為 (SOC)		0.764	0.773	0.585
SOC_1	0.806			
SOC_2	0.727			
SOC_3	0.740			
SOC_4	0.785			

表 4-1 各構面信度分析表與因素負荷量 (續)

構面	因素負荷量	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
治理面作為 (GOV)		0.771	0.775	0.593
GOV_1	0.775			
GOV_2	0.826			
GOV_3	0.774			
GOV_4	0.701			

資料來源：本研究整理

本研究各構面之間的區別效度與相關係數如表 4-2 所呈現，表中斜線數值 0.850、0.814、0.799、0.829、0.770、0.751、0.828、0.735、0.828、0.765 為各因子的 AVE 開根號數值，當心理因子中的最高相關係數都小於心理因子本身的 AVE 開根號數值，表示此模型當中的因素間沒有完全相關以及共線性問題，如後果意識 AC 的開根號數值為 0.850，大於其他心理因子，如後果意識 AC 與責任歸屬 AR 的相關係數是 0.495，即可表示後果意識 AC 與其他因素間是有區別的，且有很好的區別效度。

表 4-2 各構面之間相關係數區別效度分析表

構面	AC	AR	AT	ENV	GOV	PBC	PI	PN	SN	SOC
AC	0.850									
AR	0.495	0.814								
AT	0.290	0.380	0.799							
ENV	0.358	0.453	0.588	0.829						
GOV	0.476	0.521	0.517	0.590	0.770					
PBC	0.442	0.418	0.529	0.467	0.478	0.751				
PI	0.551	0.494	0.666	0.595	0.662	0.659	0.828			
PN	0.694	0.566	0.544	0.502	0.600	0.574	0.736	0.735		
SN	0.539	0.488	0.572	0.482	0.511	0.570	0.740	0.686	0.828	
SOC	0.442	0.501	0.510	0.694	0.713	0.469	0.602	0.540	0.475	0.765

資料來源：本研究整理

第二節 路徑分析及研究假說驗證



一、整體架構路徑分析

表 4-3 為針對本研究當中各種因果關係之假設檢定，以結構模型檢驗其適配性 (fitness)，其結果如下表 4-3 所呈現。

表 4-3 路徑關係檢定表

假說路徑	標準化路徑係數	標準差	P-value
H1a: 環境面作為→後果意識	0.040	0.062	0.53
H1b: 環境面作為→態度	0.408***	0.083	0.00
H1c: 環境面作為→主觀規範	0.238***	0.072	0.00
H1d: 環境面作為→知覺行為控制	0.227***	0.085	0.01
H2a: 社會面作為→後果意識	0.187***	0.074	0.01
H2b: 社會面作為→態度	0.060	0.077	0.44
H2c: 社會面作為→主觀規範	0.093	0.080	0.24
H2d: 社會面作為→知覺行為控制	0.134*	0.082	0.10
H3a: 治理面作為→後果意識	0.319***	0.068	0.00
H3b: 治理面作為→態度	0.234***	0.071	0.00
H3c: 治理面作為→主觀規範	0.305***	0.070	0.00
H3d: 治理面作為→知覺行為控制	0.249***	0.076	0.00
H4: 後果意識→個人規範	0.398***	0.040	0.00
H5: 後果意識→責任歸屬	0.495***	0.047	0.00
H6: 責任歸屬→個人規範	0.183***	0.042	0.00
H7: 個人規範→購買意圖	0.295***	0.048	0.00
H8: 態度→購買意圖	0.234***	0.040	0.00
H9: 主觀規範→購買意圖	0.290***	0.049	0.00
H10: 知覺行為控制→購買意圖	0.200***	0.041	0.00
H11: 主觀規範→個人規範	0.383***	0.038	0.00

資料來源:本研究整理。

註:*、*** 分別表示在 10%、1%的顯著水準下為顯著。

本文進一步將路徑分析的結果整理於圖 4-1，並依此對照假說是否成立，討論如下：

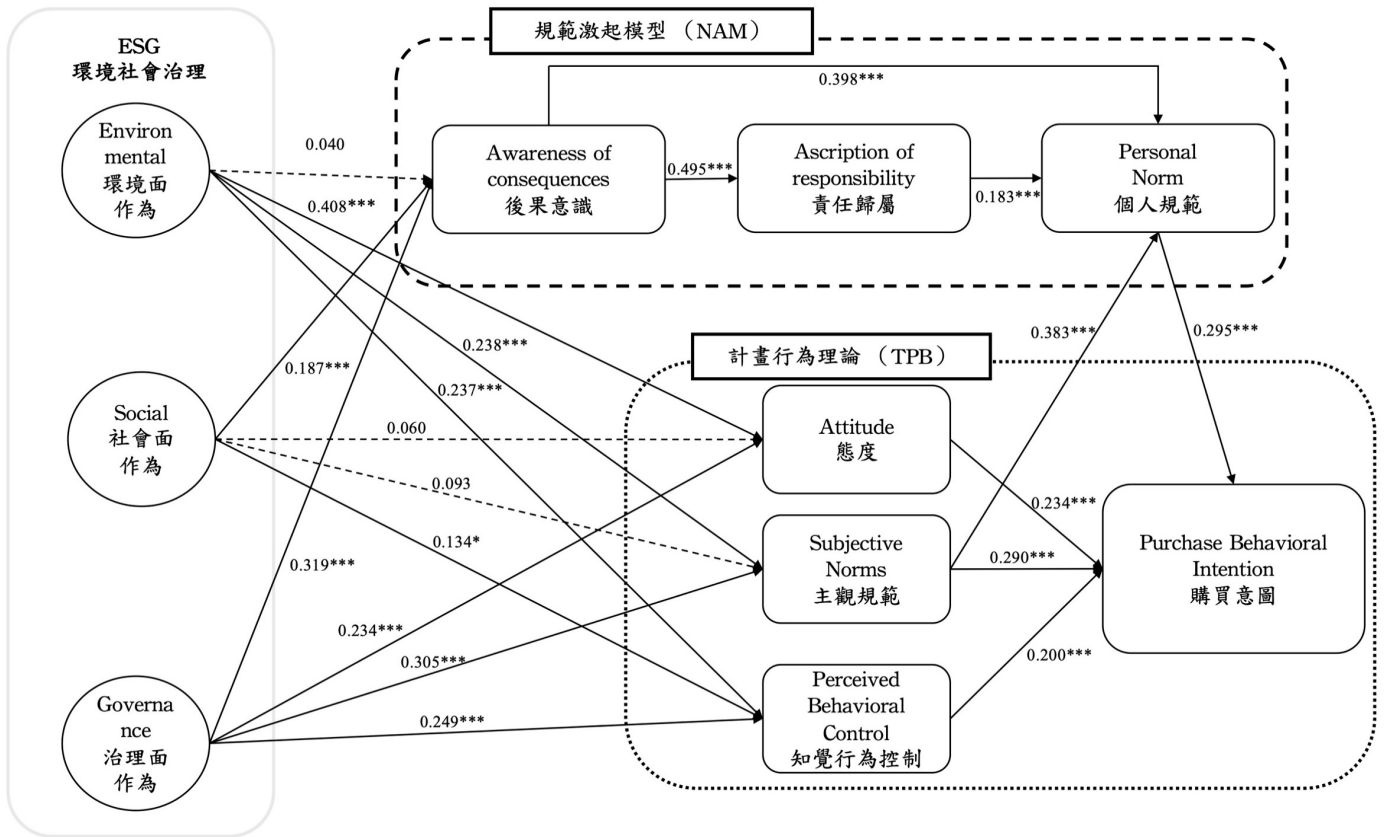


圖 4-1 研究架構模型之路徑分析

註：*、*** 分別表示在 10%、1%的顯著水準下為顯著。

資料來源:本研究整理。

圖 4-1 中所示環境面作為對後果意識並沒有顯著的影響，這與過往的研究結果不符。造成此結果的可能原因說明如下：環境面作為如減少資源浪費、節能減碳、減少廢水資源以及溫室氣體排放、減少產品包裝等，雖然是很常見的企業作為，但當個體思考僅僅是因為個人沒有選擇 ESG 產品就造成環境被污染、自然資源枯竭、勞工權益受到影響甚至是個人資訊安全受到影響，直接的連結性太低。問卷問題的設計會讓受測者感受到太過嚴肅的問題，因此無法做出與後果的連結。對於消費者而言，環境的污染與否是社會總體的累積，並不會與個體的單獨行為產生馬上的後果連結，因此造成本研究的不顯著結果。然而，在一項自家院子的落葉焚燒是否會影響他人的研究中，也發現後果意識對於其行為的影響並不大，並推測可能是並不會認為個體的一件行為，就會明顯造成環境被破壞的後果(Van Liere & Dunlap, 1978)。故本研究中的假說一 (H1a)：環境面作為對後果意識有正向影響，並不成立。

由圖 4-1 所示，環境面作為對態度、主觀規範、知覺行為控制有正向影響（標準化參數估計值分別為 0.408 (p-value<0.01)；0.238 (p-value<0.01)；0.237 (p-value<0.01)），即消費者的態度、主觀規範、知覺行為控制皆會收到環境面作為影響，其中又以態度受到環境面作為影響最大。此結果 Dedunu and Sedara (2023) 中提到環境面 (E) 影響消費者決策最為明顯的結論相符，也與 Vu et al. (2022) 使用 TPB 理論來解釋越南女性對於環境友善產品的結論相符合。Han et al. (2010) 的調查也再一次確認態度、主觀規範、知覺行為控制等 TPB 理論可以解釋此情況，故可驗證以下假說成立：

假說一 (H1b)：環境面作為對態度有正向影響。

假說一 (H1c)：環境面作為對主觀規範有正向影響。

假說一 (H1d)：環境面作為對知覺行為控制有正向影響。

由圖 4-1 所示社會面作為對後果意識、知覺行為控制有正向影響（標準化參數估計值分別為 0.187 (p-value<0.01)；0.134 (p-value<0.1)），即消費者對於後果意識以及知覺行為控制皆會收到社會面作為所影響，其中又以後果意識的影響程度較大。此結果與 Q. Liu et al. (2020) 所提到安全型公民行為 (Safety Citizenship Behavior) 做為重要社會面作為會影響消費者的後果意識結果相符。但是本研究就發現社會面作為只會影響 TPB 理論中的知覺行為控制心理構面。從企業的 ESG 報告書發現，企業在社會面作為的做法已經趨向多元，因此不只是重視員工福利、關懷社會弱勢族群、重視客戶隱私權、協助在地社區發展等作為已足夠滿足消費者的期待 (泰山企業股份有限公司，2022；遠傳電信股份有限公司，2022；統一超商股份有限公司，2022；全家便利商店股份有限公司，2022；網路家庭國際資訊股份有限公司，2022；全聯實業股份有限公司，2022；台新金融控股股份有限公司，2022)。元大金控股份有限公司 (2022) 的永續報告書也發現客戶權益、創新產品與服務是消費者也非常關注的社會面作為，可以作為未來企業 ESG 作為當中，社會面作為的參考依據。

綜上所述，故可驗證以下假說成立：

假說二 (H2a)：社會面作為對後果意識有正向影響。

假說二 (H2d)：社會面作為對知覺行為控制有正向影響。

由圖 4-1 所示治理面作為對後果意識、態度、主觀規範、知覺行為控制有正向影響（標準化參數估計值分別為 0.319 (p-value<0.01) ; 0.234 (p-value<0.01) ; 0.305 (p-value<0.01) ; 0.249 (p-value<0.01) ），即消費者的後果意識、態度、主觀規範、知覺行為控制皆會收到治理面作為影響，其中又以後果意識受到治理面作為影響最大。雖然過往研究當中，針對治理面作為的文獻甚少，此次調查針對企業調查消費者在意的治理面作為如設立 ESG 專責單位、訂定反貪採購規範、設立誠信經營委員會、訂定永續經營理念等進行調查研究，結果發現消費者的確會因為企業的治理面表現而影響購買意圖的心理構面 (Van Quaquebeke et al., 2019)。也驗證了本研究此次對企業的治理面會影響消費者心理層面假設，故以下假說成立：

假說三 (H3a) :治理面作為對後果意識有正向影響。

假說三 (H3b) :治理面作為對態度有正向影響。

假說三 (H3c) :治理面作為對主觀規範有正向影響。

假說三 (H3d) :治理面作為對知覺行為控制有正向影響。

如圖 4-1 所示後果意識對個人規範、責任歸屬有正向影響（標準化參數估計值分別為 0.398 (p-value<0.01) ; 0.495 (p-value<0.01) ），即消費者的個人規範、責任歸屬受到後果意識影響，其中又以責任歸屬影響較大。本研究結果符合 Shin et al. (2018) 研究中所發現消費者在選擇有機菜單的行為上，後果意識同時受到責任歸屬與個人規範所影響。而研究學者所爭論的議題，究竟後果意識依序影響責任歸屬而後責任歸屬影響個人規範，或是後果意識與責任歸屬皆會影響個人規範，本研究的結果為後者，也符合 Steg and De Groot (2010) 的研究結果。

在圖 4-1 中也可以發現責任歸屬對於個人規範有正向影響（標準化參數估計值分別為 0.183 (p-value<0.01) 即消費者的個人規範受到責任歸屬影響。本研究符合 Schwartz (1977) 提出 NAM 模型的結果，因為對於沒有採取利他行為而導致負面結果而認為其有責任，進而改變自身的想法，認為有義務採取某特定行為，在本研究則可視為消費者對於企業的生產活動所產生的勞工權益、資訊安全、誠信經營等問題，會因為其沒有選擇 ESG 產品而感到罪惡感，或感覺到有義務支持消費重視 ESG 議題的公司產品或服務。

綜上所述，故以下假說成立：

假說四 (H4) :後果意識對個人規範有正向影響。

假說五 (H5) :後果意識對責任歸屬有正向影響。

假說六 (H6) : 責任歸屬對個人規範有正向影響。



圖 4-1 中表明個人規範、態度、主觀規範、知覺行為控制對購買意圖有正向影響，(標準化參數估計值分別為 0.295 (p-value<0.01) ; 0.234 (p-value<0.01) ; 0.290 (p-value<0.01) ; 0.200 (p-value<0.01))，即消費者的購買意圖會受到個人規範、態度、主觀規範、知覺行為控制等心理因子影響，其中又以個人規範影響程度最大。本研究的結果符合 Ajzen (1991)、Schwartz (1977)的理論結果，消費者對於 ESG 產品的消費意圖與態度一致，個人規範也依循其價值理念做出相符合的意圖 (Park & Ha, 2014)。同時也與 Han et al. (2010)研究中消費者入住綠色旅店的心理構面結果相符合。結合以上結果，因此假說七、八、九、十成立：

假說七 (H7) : 個人規範對購買意圖有正向影響。

假說八 (H8) : 態度對購買意圖有正向影響。

假說九 (H9) : 主觀規範對購買意圖有正向影響。

假說十 (H10) : 知覺行為控制對購買意圖有正向影響。

由圖 4-1 中可得知主觀規範對個人規範有正向影響(標準化參數估計值分別為 0.383 (p-value<0.01))，即消費者的個人規範受到主觀規範所影響。本研究符合 Bamberg et al. (2007)所敘述之重要他人對於你的行為是否認同，會讓其價值判斷內化成內在的理念與價值觀的主觀規範是指重要他人對於你的行為是否認同，進行對與錯的行為價值判斷。Bamberg et al. (2007)發現由於重要他人對於你的行為是否認同，會讓其價值判斷內化成內在的理念與價值觀，並在研究中實證支持主觀規範會對個人規範產生影響。Park and Ha (2014)也從資源回收的意願研究中發現，社會上的普遍期待人人都做資源回收導致個人價值理念產生變化，讓其認為有義務必須做資源回收，結果支持 TPB 理論中的主觀規範會正向影響 NAM 模型中的個人規範，因而本研究中假設對於重視的人如希望你消費永續產品，也會影響到你個人的價值信仰而支持永續產品，因此本文結果支持以下假說：

假說十一 (H11) : 主觀規範對個人規範有正向影響。

二、中介效果分析

當解釋變數對應變數產生顯著的解釋效果，且該效果是透過介於其中的第三方解釋變數所傳遞時，我們稱該第三方解釋變數為中介變數。透過中介變數分析，我們可以探究解釋變數如何透過特定途徑影響應變數，包括其影響程度和方向。深入了解中介效果的影響有助於釐清因果關係，進一步提升研究者對現象的理解。故本研究進一步討論 ESG 三個面向的作為與購買意圖之間的中介效果。拔靴法可以用來確認中介效果的顯著與否 (MacKinnon, 2009)。本研究即以此方法檢驗其效果，結果如表 4-4 可知如下：

態度在環境面作為、治理面作為下對於購買意圖的中介效果分別為 0.095 ($p\text{-value}<0.01$)；0.055 ($p\text{-value}<0.01$)，知覺行為控制在環境面作為、治理面作為下對於購買意圖的中介效果分別為 0.045 ($p\text{-value}<0.05$)；0.050 ($p\text{-value}<0.05$)，主觀規範在環境面作為、治理面作為下對於購買意圖的中介效果分別為 0.069 ($p\text{-value}<0.01$)；0.088 ($p\text{-value}<0.01$)，可知態度、知覺行為控制、主觀規範確實在環境面作為、治理面作為下對於購買意圖扮演著顯著的中介效果，其效果為正向的中介效果。

後果意識對在社會面作為、治理面作為下對於責任歸屬的中介效果分別為 0.093 ($p\text{-value}<0.05$)；0.158 ($p\text{-value}<0.01$)，可知後果意識確實在社會面作為、治理面作為下對於責任歸屬扮演著顯著的中介效果，其效果為正向的中介效果。

後果意識對社會面作為、治理面作為下對於個人規範的中介效果分別為 0.074 ($p\text{-value}<0.05$)；0.127 ($p\text{-value}<0.01$)，可知後果意識確實在社會面作為、治理面作為下對於個人規範扮演著顯著的中介效果，其效果為正向的中介效果。

主觀規範對環境面作為、治理面作為下對於個人規範的中介效果分別為 0.091 ($p\text{-value}<0.01$)；0.117 ($p\text{-value}<0.01$)，可知主觀規範確實在環境面作為、治理面作為下對於個人規範扮演著顯著的中介效果，其效果為正向的中介效果。

個人規範對後果意識、責任歸屬、主觀規範在購買意圖的中介效果分別為 0.117 ($p\text{-value}<0.01$)；0.054 ($p\text{-value}<0.01$)；0.113 ($p\text{-value}<0.01$)，

可知個人規範確實在購賣意圖對於後果意識、責任歸屬、主觀規範扮演著顯著的中介效果，其效果為正向的中介效果。

責任歸屬對於後果意識在個人規範的中介效果為 0.090 (p-value<0.01)，可知責任歸屬對於個人規範扮演著顯著的中介效果，其效果為正向的中介效果。

表 4-4 中介效果檢定表

間接效果	估計值	Lower	Upper
AC -> AR -> PN	0.090***	0.051	0.136
AC -> AR -> PN -> PI	0.027***	0.013	0.043
AC -> PN -> PI	0.117***	0.075	0.159
AR -> PN -> PI	0.054***	0.026	0.083
ENV -> AC -> AR	0.020	-0.047	0.082
ENV -> AC -> AR -> PN	0.004	-0.008	0.017
ENV -> AC -> AR -> PN -> PI	0.001	-0.002	0.005
ENV -> AC -> PN	0.016	-0.036	0.059
ENV -> AC -> PN -> PI	0.005	-0.010	0.019
ENV -> AT -> PI	0.095***	0.052	0.137
ENV -> PBC -> PI	0.045**	0.012	0.087
ENV -> SN -> PI	0.069***	0.024	0.120
ENV -> SN -> PN	0.091***	0.037	0.153
ENV -> SN -> PN -> PI	0.027***	0.010	0.049
GOV -> AC -> AR	0.158***	0.089	0.239
GOV -> AC -> AR -> PN	0.029***	0.013	0.049
GOV -> AC -> AR -> PN -> PI	0.009***	0.003	0.015
GOV -> AC -> PN	0.127***	0.068	0.194
GOV -> AC -> PN -> PI	0.037***	0.017	0.067
GOV -> AT -> PI	0.055***	0.018	0.099
GOV -> PBC -> PI	0.050**	0.015	0.090
GOV -> SN -> PI	0.088***	0.042	0.151
GOV -> SN -> PN	0.117***	0.062	0.180
GOV -> SN -> PN -> PI	0.034***	0.016	0.059
SN -> PN -> PI	0.113***	0.075	0.158

表 4-4 中介效果檢定表 (續)

間接效果	估計值	Lower	Upper
SOC -> AC -> AR	0.093**	0.027	0.176
SOC -> AC -> AR -> PN	0.017**	0.005	0.035
SOC -> AC -> AR -> PN -> PI	0.005**	0.001	0.010
SOC -> AC -> PN	0.074**	0.021	0.132
SOC -> AC -> PN -> PI	0.022**	0.006	0.042
SOC -> AT -> PI	0.014	-0.015	0.056
SOC -> PBC -> PI	0.027	-0.005	0.062
SOC -> SN -> PI	0.027	-0.016	0.078
SOC -> SN -> PN	0.036	-0.022	0.102
SOC -> SN -> PN -> PI	0.010	-0.006	0.032

第五章 結論與建議



本研究旨在討論企業的 ESG 作為如何影響消費者的消費意圖，透過涵蓋 365 位受訪者的線上問卷調查，本研究揭示台灣消費者對於環境面作為的關注，對於 TPB 理論的核心構面態度 (Attitude, AT)、主觀規範 (Subjective Norms, SN)、以及知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control, PBC) 呈現正向影響，進一步對其購買意圖造成影響。但對 NAM 模型中的後果意識卻沒有顯著的影響結果。而在社會面作為方面，僅對於 NAM 模型中的後果意識 (Awareness of Consequences, AC)、責任歸屬 (Ascription of responsibility, AC) 以及個人規範 (Personal Norm, PN) 亦產生影響，並透過個人規範對購買意圖產生影響，同時對 TPB 理論中的知覺行為控制呈現正向影響，進而影響購買意圖。至於治理面作為，研究結果指出企業的治理舉措對於 TPB 理論與 NAM 模型中的後果意識、態度、主觀規範、以及知覺行為控制皆呈現正向影響，並做為中介變數影響購買意圖。

根據上述發現，本研究建議企業應更加關注以往相對較少被矚目的治理面，並實際付諸行動與實踐，因其對消費者購買意圖具有實質性的影響。研究同時發現，消費者對於企業的社會面作為已不僅僅停留在公益或支持社區發展的層面，更關注於創新服務和保障客戶權益等具體作為。總體而言，本研究證實企業的 ESG 作為對消費者的購買意圖產生實質影響。

一、治理面作為也是企業必須關注的 ESG 作為

Dedunu and Sedara (2023) 提到企業治理面的議題在其研究當中影響消費者的購買決策甚少，其原因歸咎於消費者對於企業的治理面作為認知太少。但在本研究當中卻發現，如果企業實際透過利害關係人盤點出消費者對於治理面關注的作為，如網路家庭國際資訊股份有限公司 (2022) 所提到設立 ESG 專責單位、訂定反貪採購規範、設立誠信經營委員會、訂定永續經營理念等，都會實際影響消費者的購買意圖，這是以往研究還未曾發現過的。因此企業如想了解消費者在公司治理層面關注哪些議題，必須透過夠積極的做法如問卷、電話訪談、座談會等確認消費者在意的議題。在與時俱進與現今 ESG 的浪潮下，企業在治理面的議題將不再如以往般不受消費者重視，而會透過更多的資訊與認知，對是否支持或消費企業產品服務，有逐漸增加影響的趨勢。



二、消費者關於社會面作為的改變

以往大家所認知的社會企業責任(CSR)，僅透過關懷社會弱勢族群、協助在地社區發展或是捐款給慈善單位等已經不再是消費者所關注的作為而已。消費者隨著永續理念的認知增加，對於這些大家熟悉的企業社會面議題作為，已經不再如以往般那影響著其消費的購買意圖。消費者將期待企業更加發揮自身企業的特點，並在其專業領域上展現社會面議題的作為。消費者也開始將創新服務、客戶權益等納入社會面作為的考量，而非以往的公益性質任務。

三、消費者與環境面作為的後果意識

環境方面的作為，如資源節約、能源減碳、減少廢水排放、減少溫室氣體排放和減少產品包裝等，雖然在企業的行動中很普遍，但在本研究當中消費者的調查結果顯示，若僅僅因為個體未選擇消費 ESG 產品而就會導致環境污染、自然資源枯竭、勞工權益受損，甚至個人資訊安全受到威脅，消費者的調查結果認為這直接關聯性並不高，其可能認為環境的污染與否是整個社會長期累積的結果，並不會立即與個體的獨立行為產生即時的後果關聯，這也導致了本研究中的結果。然而，在一個關於是否在自家院子燃燒落葉是否會影響他人的研究中，也發現後果意識對行為的影響並不明顯，並且推測這可能是因為個體並不認為其單一行為會導致明顯的環境破壞後果 (Van Liere & Dunlap, 1978)。本研究結果發現 NAM 模型中的後果意識對於消費者感受到企業的環境面作為並不明顯。

四、企業的 ESG 作為是會影響消費者的購買意圖的

過往有關於 ESG 的研究，大多關注於企業的 ESG 表現與投資人之間的關係。對於消費者如何關注企業 ESG 作為的研究甚少，本研究在這個主體上進行的研究發現，消費者對於企業的 ESG 作為會有效的影響其購買意圖。除了以往大家所熟知的環境面作為，本研究更發現治理面的相關作為也會影響消費者的購買意圖，其中高達 87%的消費者表示會因為企業的 ESG 作為而購買其產品或服務。本研究能夠對於企業思考採取哪些

ESG 作為能夠影響消費者的決策有所貢獻，並提供一系列的分析解釋消費者的購買意圖是如何形成的。



參考文獻



中文文獻

統一超商股份有限公司 (2022)。2021 統一超商永續報告書。上網日期：2023 年 5 月 23 日。檢自：https://www.7-11.com.tw/company/csr/images/report/2021_report_all_CH.pdf

全家便利商店股份有限公司 (2022)。全家就是你家 FamilyMart 2021 永續報告書 Sustainability Report。上網日期：2023 年 5 月 23 日。檢自：https://www.family.com.tw/newenterprise/csrAdmin/images/article-reportsection/20220623021433_file.pdf

泰山企業股份有限公司 (2022)。永續報告書 2021 ESG。上網日期：2023 年 5 月 23 日。檢自：<https://www.taisun.com.tw/download/%e6%b3%b0%e5%b1%b1%e4%bc%81%e6%a5%ad2021esg%e5%a0%b1%e5%91%8a%e6%9b%b8/?wpdmdl=14286&refresh=64bcfb930ff8a1690106771>

統一企業股份有限公司 (2022)。統一企業 2021 ESG REPORT 永續報告書。上網日期：2023 年 5 月 23 日。檢自：<https://esg.sp88.tw/upload/pj/202212101324547752.pdf>

全聯實業股份有限公司 (2022)。2021 全聯福利中心企業社會責任績效報告書。上網日期：2023 年 5 月 23 日。檢自：<http://event.pxmart.com.tw/activity/CSR/pxreport/assets/2021.pdf>

網路家庭國際資訊股份有限公司 (2022)。PChome ONLINE 2021 永續報告書 Sustainability Report。上網日期：2023 年 5 月 23 日。檢自：https://corp.pchome.tw/wp-content/uploads/2022/08/2021PChome%E6%B0%B8%E7%BA%8C%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8_final.pdf

富邦媒體科技股份有限公司 (2022)。富邦媒體科技 momo.com Inc. 2021 永續報告書。上網日期：2023 年 5 月 23 日。檢自：

https://corp.momo.com.tw/file/csr/csrReport/momo_2021ESGreport.pdf

台新金融控股股份有限公司 (2022)。台新金控 2021 永續報告書。上網日期：

2023 年 5 月 23 日。檢自：

<https://www.taishinholdings.com.tw/tsh/responsibility/files/CSR-report/2021-CSR-report.c.pdf>

遠傳電信股份有限公司 (2022)。2021 遠傳電信企業永續報告書。上網日期：

2023 年 5 月 23 日。檢自：

https://corporate.fetnet.net/content/dam/fetnet/user_resource/corp/documents/csr/reportdownload/2021%E9%81%A0%E5%82%B3%E9%9B%BB%E4%BF%A1%E4%BC%81%E6%A5%AD%E6%B0%B8%E7%BA%8C%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8.pdf

新光三越百貨股份有限公司 (2022)。新光三越永續報告書 2021。上網日期：

2023 年 5 月 23 日。檢自：

https://esg.skm.com.tw/uploads/files/shares/2021report/skm_2021-ESG.pdf

廖羚雅 (2022)。從計畫行為理論探討消費者購買善因行銷商品之行為—受測者背景及公益團體熟悉度、知名度之干擾效果。碩士論文，中原大學企業管理學系，桃園市。

陳順宇(2005)。多變量分析。台北市:華泰文化事業股份有限公司。


陳順宇(2007)。結構方程式:AMOS 操作。新北市:心理出版社。

黃芳銘(2015)。結構方程模式理論與應用。台北市:台灣五南圖書出版股份有限公司。

英文文獻


Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*.

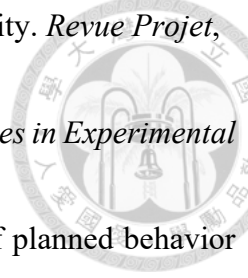
Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.


- 
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), 190-203.
- Béal, M., & Sabadie, W. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92, 1-8.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chen, Z., & Xie, G. (2022). ESG disclosure and financial performance: Moderating role of ESG investors. *International Review of Financial Analysis*, 83, 102291.
- Collins, C. J., & Clark, K. D. (2003). Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource practices in creating organizational competitive advantage. *Academy of Management Journal*, 46(6), 740-751.
- Cordeiro, J. J., & Tewari, M. (2015). Firm characteristics, industry context, and investor reactions to environmental CSR: A stakeholder theory approach. *Journal of Business Ethics*, 130, 833-849.
- Dedunu, H. H., & Sedara, D. (2023). Impact of Environmental, Social, and Governance Practices on the Consumer Buying Decision. In *Intellectual Capital as a Precursor to Sustainable Corporate Social Responsibility* (pp. 129-147). IGI Global.
- Folger-Laronde, Z., Pashang, S., Feor, L., & ElAlfy, A. (2022). ESG ratings and financial performance of exchange-traded funds during the COVID-19 pandemic. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(2), 490-496.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H., Chua, B. L., Ariza-Montes, A., & Untaru, E. N. (2020). Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant.

Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(4), 1851-1864.

- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Hemphill, T. (2013). The ISO 26000 guidance on social responsibility international standard: what are the business governance implications? *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 13(3), 305-317.
- Jones III, R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z., & Cole, B. M. (2017). Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 133-144.
- Joo, K., Lee, J., & Hwang, J. (2022). NAM and TPB Approach to Consumers' Decision-Making Framework in the Context of Indoor Smart Farm Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14604.
- Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Goal-directed conservation behavior: The specific composition of a general performance. *Personality and Individual Differences*, 36(7), 1531-1544.
- Kaur, J., & Bhardwaj, N. (2021). Their control will make or break the sustainable clothing deal-a study of the moderating impact of actual behavioural control on the purchase intention-behaviour gap for sustainable clothing in india. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(5), 59.
- Kim, H. M., Lee, I.-H., Joo, K., Lee, J., & Hwang, J. (2022). Psychological benefits of purchasing home meal replacement in the context of eco-friendly tv home shopping broadcast: The moderating role of personal norm. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7759.
- Kim, Y. (2023). A Study of the Integrated Model with Norm Activation Model and Theory of Planned Behavior: Applying the Green Hotel's Corporate Social Responsibilities. *Sustainability*, 15(5), 4680.
- Koh, H.-K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, Brand Image, and perceived quality. *Sustainability*, 14(8), 4515.

- 
- Landi, G., & Sciarelli, M. (2018). Towards a more ethical market: the impact of ESG rating on corporate financial performance. *Social Responsibility Journal*, 15(1), 11-27.
- Lee, K.-H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: evidence from Vietnam. *Sustainability*, 14(2), 816.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841.
- Liu, Q., Xu, N., Jiang, H., Wang, S., Wang, W., & Wang, J. (2020). Psychological driving mechanism of safety citizenship behaviors of construction workers: Application of the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Construction Engineering and Management*, 146(4), 04020027.
- MacKinnon, J. G. (2009). Bootstrap Hypothesis Testing. *Handbook of Computational Econometrics*, 183-213.
- Miralles-Quirós, M. M., Miralles-Quirós, J. L., & Valente Gonçalves, L. M. (2018). The value relevance of environmental, social, and governance performance: The Brazilian case. *Sustainability*, 10(3), 574.
- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed.* McGraw-Hill.
- Park, J., & Ha, S. (2014). Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 278-291.
- Pierce, J. L., O'driscoll, M. P., & Coghlan, A.-M. (2004). Work environment structure and psychological ownership: The mediating effects of control. *The Journal of Social Psychology*, 144(5), 507-534.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Moulaz, M. T., & Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase intention of specialty coffee. *Sustainability*, 12(4), 1329.

- 
- Raworth, K., & Driquet, M. (2017). A safe and just space for humanity. *Revue Projet*, 356(1), 10-14.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Elsevier.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21-29.
- Steg, L., & De Groot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *British Journal of Social Psychology*, 49(4), 725-743.
- Su, X., Sun, B., & Liu, Y. (2021). Selection of cost-effective investment and output subsidies for eco-friendly products. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124985.
- Talesh, S. (2015). Rule-Intermediaries in Action: How State and Business Stakeholders Influence the Meaning of Consumer Rights in Regulatory Governance Arrangements. *Law & Policy*, 37(1-2), 1-31.
- Twinamatsiko, E., & Kumar, D. (2022). Incorporating ESG in decision making for responsible and sustainable investments using machine learning. 2022 International Conference on Electronics and Renewable Systems (ICEARS),
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1978). Moral Norms and Environmental Behavior: An Application of Schwartz's Norm-Activation Model to Yard Burning 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2), 174-188.
- Van Quaquebeke, N., Becker, J. U., Goretzki, N., & Barrot, C. (2019). Perceived ethical leadership affects customer purchasing intentions beyond ethical marketing in advertising due to moral identity self-congruence concerns. *Journal of Business Ethics*, 156, 357-376.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2022). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1627-1645.

- 
- Whelan, T., Atz, U., Van Holt, T., & Clark, C. (2021). ESG and financial performance. *Uncovering the Relationship by Aggregating Evidence from, 1, 2015-2020*.
- Whitelock, V. G. (2015). Environmental social governance management: A theoretical perspective for the role of disclosure in the supply chain. *International Journal of Business Information Systems* 6, 18(4), 390-405.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wu, J.-H., Wu, C.-W., Lee, C.-T., & Lee, H.-J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yoon, B., Lee, J. H., & Byun, R. (2018). Does ESG performance enhance firm value? Evidence from Korea. *Sustainability*, 10(10), 3635.
- Yoo, S., & Managi, S. (2022). Disclosure or action: Evaluating ESG behavior towards financial performance. *Finance Research Letters*, 44, 102108.
- Zhang, F., & Zhang, R. (2018). Trade-in remanufacturing, customer purchasing behavior, and government policy. *Manufacturing & Service Operations Management*, 20(4), 601-616.
- Zhou, G., Liu, L., & Luo, S. (2022). Sustainable development, ESG performance and company market value: Mediating effect of financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3371-3387.