

東海大學食品科學研究所

Graduate Institute of Food Science

TUNG-HAI UNIVERSITY

食品工業管理組

Food Industrial Management Section

碩士論文

Master Thesis

指導教授：王良原 博士

Advisor : Oh, Ryogen, Ph.D.

食品綠色消費行為傾向對於食品綠色行銷之認同度與

LOHAS 生活型態之相關度探討

A Study of the Tendency about Green Consumption

towards the Recognition of Food Green Marketing

and the Patterns of LOHAS

研究生：簡佑儒（Chien, Yu-Ju）撰

中華民國一百年六月

June, 2011

論文摘要

二次大戰之後伴隨著戰後嬰兒潮、經濟與工業快速發展，人類過度開發地球的自然資源所造成的污染、枯竭，已經引發地球經常產生不正常的自然氣候現象。人類漸漸感受到自己與地球開始承受因為經濟發展所帶來的災害，並且意識到必須更加關心與自己生活直接相關的問題，特別是飲食與生活環境品質的重要性。在現今這股被稱為「綠色經濟」的世界潮流下，關於消費者、社會環境、企業三者間之平衡關係，追求健康與環境永續發展的綠色消費生活型態成為現在的趨勢；為因應此趨勢，企業對於產品研發也朝健康永續的方向進行，同時在經營理念以及產品行銷上也運用了綠色行銷的觀念。

本次研究目的在於探討台灣消費者在食品綠色消費行為傾向的現況，以及消費者對於食品企業綠色行銷的認同度。本研究首先運用集群分析方法將消費者分為三種族群，分別為「遠見群」、「潛力群」、「冷漠群」，並且將之分別與人口統計變數進行交叉分析，結果顯示遠見群與潛力群大多為女性消費者，冷漠群則為男性消費者。另外本研究也進行迴歸分析，為瞭解台灣消費者在 LOHAS 生活型態之表現，有那些是顯著的影響因素。最後再針對各族群之消費者與食品綠色行銷認同度進行變異數分析，以瞭解各族群在食品企業綠色行銷認同度上是否皆有差異，研究結果發現不同食品綠色消費行為傾向之族群對於食品企業綠色行銷認同度皆達到顯著差異；遠見群比潛力群以及冷漠群較為認同食品企業的綠色行銷作為，並且為綠色食品的優先採用者。

本研究結果顯示台灣消費者大多屬於「綠色潛力消費者」，表示在食品購買行為上已有綠色消費的概念，但仍有進步空間；另外，消費者對於食品企業綠色行銷之作為皆有相當高的認同度，表示未來食品企業有機會可以運用綠色行銷概念以針對不同的消費族群擬定行銷策略。

關鍵詞: 綠色行銷(Green Marketing)、綠色消費(Green Consumption)、
LOHAS(Lifestyle of Health and Sustainability)

Abstract

This study aims to describe and analyze main characteristics of green consumers and their identification toward green marketing strategies of food companies. As humans step into the new millennia era, globalization stimulates rapid growth. Especially, emerging countries which provide essential growth for the global economy, and yet at the same time, utilize natural resources which we once took for granted since the industrial revolution; eventually, we suffered significant climate changes such as global warming and numerous environmental disasters have drawn people's attentions around the world. The new culture of development is no longer solely based on the traditional economy but on a new economy which based on the combination of the keystone of sustainable development (economic, social, environment). Today, consumers pursued health diet and sustainable living conditions. In order to meet the consumers' demand and green tendencies, the development of the food companies on managing concept, marketing mode and new product are referred to healthy and sustainable.

To begin with, this study utilize cluster analysis, regression analysis, ANOVA(Analysis of Variance) of SPSS (originally, Statistical Package for the Social Sciences) the customers divided into three groups, "Visionary greens", "Maybe greens", "Hard-core browns", and then I compared with demographics. In addition, this study is going to figure out the relationship between the LOHAS (Life style of Health and Sustainability) and the green consumers, and differences among the three groups' identification toward green marketing strategies of food companies. The result is stated that the sex of "Visionary greens" and "Maybe greens" is almost female, while "Hard-core browns" is male. Besides, the green consumers have different representations on LOHAS concepts and different identification toward green marketing strategies of food companies. "Visionary greens" are always the "Early Adopters" of green product and receiving higher scores from the survey of green marketing strategies identification than both "Maybe greens" and "Hard-core browns".

In conclusion, this study revealed that most of the Taiwanese are belong to the "Maybe greens", it indicates that although they already have green consciousness of food purchasing, and even to be "Visionary greens" in foreseeable future. Moreover, the consumers agree with favor on the green marketing of food companies, it means that food companies can utilize the green portfolio strategies toward the consumers who with different characteristics.

Key points: Green Marketing · Green Consumption · LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

目 錄

摘要.....	I
目錄.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VII
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	6
第三節 研究流程.....	7
第貳章 文獻探討.....	8
第一節 綠色行銷.....	8
(一) 行銷演進—綠色行銷.....	8
(二) 綠色行銷起源.....	10
(三) 綠色行銷定義.....	11
(四) 綠色行銷之策略模式.....	16
(五) 國內外關於綠色行銷之相關研究報告.....	18
(六) 食品企業之綠色行銷發展現況.....	22
第二節 綠色消費.....	33
(一) 綠色消費之起源.....	33
(二) 綠色消費定義與原則.....	34
(三) 綠色食品與食品綠色消費原則.....	35
(四) 綠色消費者.....	38
(五) 影響綠色消費之消費者行為理論與相關因素.....	40
第三節 LOHAS-樂活.....	48
(一) LOHAS 之理念與定義.....	48
(二) 綠色消費、綠色行銷與 LOHAS 之關係探討.....	54
第參章 研究設計與實施.....	66
第一節 量化研究架構.....	66
第二節 研究假設.....	67
第三節 各構面因素之操作性定義與問卷設計.....	68
第四節 抽樣設計.....	75
第五節 資料分析方法.....	77

第四章 量化研究調查結果.....	80
第一節 基本統計資料分析.....	80
第二節 消費者之資訊來源、購買食品地點敘述統計.....	83
第三節 問卷之信度分析、項目分析.....	85
第四節 LOHAS 生活型態量表因素分析.....	87
第五節 消費者之食品綠色消費行為傾向敘述統計.....	90
第六節 消費者對於食品企業綠色行銷的認同程度敘述統計.....	95
第七節 LOHAS 生活型態敘述統計.....	96
第八節 食品綠色消費行為傾向、食品企業綠色行銷與 LOHAS 生活型態之相關分析.....	99
第九節 食品綠色消費行為傾向之集群分析.....	100
第十節 不同食品綠色消費行為族群與人口統計變數之交叉分析.....	101
第十一節 不同食品綠色消費行為者對於綠色食品之購買情況之交叉分析...	111
第十二節 LOHAS 生活型態與不同食品綠色消費行為族群之迴歸分析...	116
第十三節 不同食品綠色消費行為族群與食品綠色行銷認同度之分析.....	117
第五章 結論與建議.....	120
第一節 結論.....	120
第二節 研究限制與後續研究建議.....	130
參考文獻.....	135
附錄一 國內綠色行銷相關研究.....	142
附錄二 各國碳標籤制度整理.....	145
附錄三 消費者對於食品企業綠色行銷的態度之研究.....	146

表 目 錄

表 1-1-1	經濟發展過程消費者食品偏好的轉變	3
表 2-1-1	綠色行銷典範	11
表 2-1-2	綠色行銷之定義整理 (國內研究文獻)	13
表 2-1-3	綠色行銷之定義整理(國外研究文獻)	14
表 2-1-4	綠色行銷之相關研究分類整理	18
表 2-3-1	舒馬克之激進派與返鄉派整理	48
表 2-3-2	美國 LOHAS 產業類別	50
表 2-3-3	學者對於 LOHAS 之定義	53
表 2-3-4	食品企業通過碳足跡標章之品項以及碳足跡數據整理表	59
表 2-3-5	世界前十大 LOHAS 指數公司	62
表 2-3-6	食品企業運用環保包裝之整理	65
表 3-3-1	食品綠色消費知識問卷內容整理表	69
表 3-3-2	食品綠色消費態度問卷內容整理表	70
表 3-3-3	食品綠色消費行為問卷內容整理表	71
表 3-3-4	食品企業的綠色行銷認同程度問卷內容整理表	72
表 3-3-5	消費者的 LOHAS 程度量表問項內容表	73
表 3-3-6	人口變數基本問項表	74
表 3-3-7	各地區樣本數分配表	76
表 4-1-1	消費者人口統計資料表	82
表 4-1-2	消費者平時資訊來源	83
表 4-2-1	消費者平時購買食品地點	84
表 4-3-1	Cronbach α 之信度係數範圍	85
表 4-3-2	食品綠色消費知識之項目分析表	86
表 4-4-1	LOHAS 生活型態因素分析表	88
表 4-4-2	LOHAS 生活型態量表 KMO and Bartlett's Test	89
表 4-4-3	消費者 LOHAS 生活型態因素負荷與命名	89
表 4-5-1	消費者食品的綠色消費知識現況統計	91
表 4-5-2	食品的綠色消費知識量表填答情況(N=400)	91
表 4-5-3	食品的綠色消費態度量表填答情況(N=400)	93
表 4-5-4	消費者願意支付綠色食品的價錢(以一般食品 100 元為例)	93
表 4-5-5	食品的綠色消費行為量表填答情況	94
表 4-6-1	消費者對於食品企業綠色行銷認同度分析表	95
表 4-7-1	LOHAS 生活型態量表統計分析	97
表 4-8-1	食品的綠色消費行為傾向、食品企業的綠色行銷、LOHAS 之 相關矩陣	99
表 4-9-1	食品綠色消費傾向集群分析	100

表 4-10-1	不同的食品綠色消費行為族群對於性別的分布情形	101
表 4-10-2	不同的食品綠色消費行為族群對於年齡的分布情形	102
表 4-10-3	不同的食品綠色消費行為族群對於教育程度的分布情形	103
表 4-10-4	不同的食品綠色消費行為族群對於婚姻狀況的分布情形	104
表 4-10-5	不同的食品綠色消費行為族群對於婚姻狀況的分布情形	104
表 4-10-6	不同的食品綠色消費行為族群對於宗教信仰的分布情形	105
表 4-10-7	不同的食品綠色消費行為族群對於吃素的分布情形	106
表 4-10-8	不同的食品綠色消費行為族群對於職業的分布情形	107
表 4-10-9	不同的食品綠色消費行為族群之居住地區分布情形	108
表 4-10-10	消費者平時購買食品地點統計表	109
表 4-10-11	消費者平時資訊來源統計表	110
表 4-11-1	不同消費者對於綠色食品的支付意願	111
表 4-11-2	不同的食品綠色消費者對於綠色食品可以接受其價格統計結果	112
表 4-11-3	不同的食品綠色消費者對於優先選擇對環境有益的食品之統計結果	113
表 4-11-4	不同的食品綠色消費者對於環境有益的商品的優先採用狀況分析	115
表 4-12-1	食品綠色消費行為傾向與 LOHAS 生活型態之回歸分析摘要	116
表 4-13-1	食品綠色行銷對於不同食品綠色消費族群之 ANOVA 分析	118
表 4-13-2	不同食品綠色消費族群對於食品綠色行銷之成對樣本統計量	119
表 4-13-3	不同食品綠色消費族群對於食品綠色行銷之成對獨立樣本 t 檢定	119
表 5-1-1	本研究之假設驗證	129

圖目錄

圖 1-1-1	消費者對食品偏好層級圖	2
圖 2-1-1	行銷觀念演進圖	10
圖 2-1-2	黑松食品企業歷年產品發展趨勢整理	29
圖 2-2-1	本研究定義之食品綠色消費行為關係圖	37
圖 2-2-2	綠色消費者行為因果模型	40
圖 2-2-3	綠色購買行為影響因素模型	41
圖 2-2-4	綠色消費行為運用理性行動論之模型	42
圖 2-2-5	知識-態度-行為模式	43
圖 2-3-1	台灣有機農業歷年耕種面積	54
圖 2-3-2	有機食品市場產值以及預計產值	55
圖 3-1-1	本研究之量化研究架構圖	64
圖 4-10-1	消費者平時購買食品地點之統計圖	109
圖 4-10-2	消費者平時資訊來源統計圖	110

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

地球村，美麗新世界¹；赫胥黎（Thomas Henry Huxley）在他最後一本小說《島嶼》(Island, 1963)裡曾經描寫過一種社會：「這個社會治病是用心靈的力量，遠親給人舒適與安慰，學習以實作和想像為根本，商業屈服於生態。」

（一）氣候變遷對人類的衝擊

十八世紀中葉工業革命以後，因為工業的進步帶動了經濟的繁榮，人類為了追求經濟的發展，不得不過度開發地球天然資源，於是大規模砍伐森林，以取得耕地；大量開採煤，石油和天然氣等化石燃料，以取得能源。土地利用型態改變，大氣組成也因此變化，人類活動使大氣中的二氧化碳含量增加²，全球暖化日漸明顯。而氣溫升高，降雨模式產生變化，水災、乾旱、風災等異常氣候發生的強度與頻率改變，海平面的上升湧昇流與洋流模式的改變等氣候變遷現象，已直接或間接地影響到自然生態系。黃朝恩（1989）³指出，生態系提供許多資源與服務，都是人類生存發展所必須的，也難以用其他人工方法或系統取代。在氣候變遷的衝擊下，生態系功能的喪失、資源與服務的減少，都會直接影響到人類的永續發展。現今，全世界人類面對著無數嚴重的環境問題，例如：溫室效應、臭氧層破洞、物種絕滅、環境污染和自然災害加劇等，這些環境問題的產生是由於人類價值觀與行為的偏差。尤其是人類長期恣意濫用和攫取自然資源，以期累積財富的價值觀，正是今日生態危機的根源。

黃奕儒等（2010）⁴提出，隨著全球人口持續成長與面對氣候變遷之嚴峻挑戰，有關未來糧食安全的議題已逐漸受到國際間重視。國際農業發展基金會（IFAD）總裁Kanayo F. Nwanze在哥本哈根氣候變遷會議中指出，依據目前的成長趨勢，到2050年全球人口將增加至91億，同時大部分增加的人口都將出現開發中國家。要滿足91億人口的糧食產量，需要現有基礎上增產70%，此外，氣候變遷對農業造成的影響，很可能導致農業生產力下降，以及全面糧食生產衰退，除非採取緊急行動，否則氣候變化將無可至於的惡化全球糧食安全局勢，並大幅增加面臨饑荒和營養不良人口的數量。

¹ 請參考中文文獻(51)，p71。

² 工業革命前，全球大氣中的二氧化碳含量大約為260ppm；1940年代，大氣中的二氧化碳含量在320ppm以下。1958年美國在夏威夷冒納羅亞(Mauna Loa)火山設立二氧化碳監測站，開始正式有長期連續的記錄。2011年，全球大氣中的二氧化碳含量已達到391ppm，比工業革命前增加了130ppm，增加的幅度約50%。

³ 請參考中文文獻(47)

⁴ 請參考中文文獻(48)

(二) 消費者的飲食消費需求變遷

主計處從西元2001年到2009年所公佈的「歷年家庭收支調查各科目總額」分析資料指出，食品消費支出占消費支出約23%，可見食品消費在家計整體消費之重要性。林楷雄(2007)⁵指出，隨著時代的變遷，人類對於食物的需求不再是停留在量的滿足，而是向上提升至質的追求；由食品偏好層級圖可看出，消費者的潛在需求已從基本的飽足，演變為多元化的需求。如圖1-1-1所示，從先前的追求滿足最基礎之營養、安全性以及能支付的三項需求，再向上提升為味覺五官上的享受，因應現代社會的趨勢對於時間之掌握性需求高，所以此階層之上為取得食物的便利性，而現今的消費者除了注重飲食健康、活得更好，也希望在飲食上能提高生活水準地位等附加價值等較高層次的階級。



圖1-1-1 消費者對食品偏好層級圖
資料來源: DeeVon Bailey, PhD. (2003)⁶

⁵ 請參考中文文獻(24)

⁶ 請參考英文文獻(9)

李皇照 (2005)⁷ 提出經濟發展過程消費者食品偏好的轉變如表1-1-1，當消費者支付能力上升時，所得與價格對於消費者影響力就會漸減，此時消費者對於食品就有健康，多樣化與簡便性等更進一步的需求；而相對高所得之消費者，對食品就會有「安全性」與「回歸自然」高層次的需求。

近年由國外傳入台灣的樂活 (Lifestyle of Health and Sustainability, LOHAS) 風氣，就是一種追求健康永續與回歸自然的生活型態，在此觀念下進而影響消費者平常生活的消費行為，使得消費者在購物時，會考慮到自己和家人的身體健康以及環境問題。面對台灣社會人口素質與經濟能力不斷提升之下，對於食品的偏好即會較偏向階層二及三的區塊，而食品相關產業也向此脈絡前進發展中。

表1-1-1 經濟發展過程消費者食品偏好的轉變

所得與價格的影響		
階段 I 支付能力小	階段 II 支付能力中	階段 III 支付能力高
飽足的需求 -獲得足夠的食物	健康的需求 -健康飲食 -低熱量 -攝取蛋白質、維生素 多樣化的需求 -吃得好(口味) -多樣化 -享受食膳 簡便性的需求 -購買、準備和食用的 省時 -省工簡便化	安全性需求 -食品中有害殘留物之 避免 -謹慎的購買、準備與食用 回歸自然的消費 -簡樸、儉約的消費 -自然生態的永續 -負責任的消費概念

資料來源:李皇照 (2005)

⁷ 請參考中文文獻(17)

(三) 產業經營模式變遷

黃奕儒等(2010)⁸提出，西元2000~2050年農業產業模式逐漸朝向在地化的糧食與農業系統發展，特別是在開發中國家，此趨勢更為明顯；因此，過去農業朝向標準化、國際化以及集中化的現象已經逐漸減少。此一趨勢的主要原因是來自於政府對確保糧食安全的考量，以及大型企業對企業社會責任的認知，特別是在先進國家，在永續發展概念的推廣下，消費者對於糧食議題更為關切，因此在農業部門，社會企業責任對公司經營的影響更為顯著。以英國為例，有鑑於京都議定書中的全球減碳目標、歐盟新制定的多項環保法規，以及綠色經濟的風潮，英國政府體認到環境產業發展的潛力與重要性，在貿易及工業部(DTI)、環境、食品與鄉村事務部(Department for Environment, Food and Rural Affairs, DEFRA)及財政部(HM-Treasury)等部會中成立相關單位，長期關注環保產業在全球及區域發展之趨勢，並積極協助環保產業發展。

當消費者開始重視環保問題，生產者在產品行銷時必須進行消費者行為分析，並將消費者的環保意識納入考量，因而發展出綠色行銷的新觀念。企業如何有效地傳達消費者有關綠色產品的訊息，以增強與消費者之間的接觸與溝通，進而增加消費者認知與購買率，已成為目前綠色行銷的重要課題之一。綠色行銷的背後，蘊涵著社會行銷的思考。行銷的演變反應市場的脈動，亦即省思傳統模式的犧牲社會福祉，而只重視目標顧客之需求的行銷概念，以拉近行銷概念與企業社會責任間的距離。同時，並以消費者、企業和社會共存共榮為基礎，追求消費者需求利益、企業長期利潤和社會長期利益三者之間的平衡。氣候變遷正在影響企業競爭的態勢，其效應將會波及全球各個市場。

Michael Porter(1980)⁹提出綠色競爭力的觀點，用於分析企業與社會責任兩者間，認為結合社會責任與經濟策略，將是企業未來新競爭力的來源。Lash, J. & Wellington, F. (2007)¹⁰指出，未來的企業都將「受制於碳」¹¹(Carbon-Constrained)，企業必須管理及降低氣候變遷風險的衝擊，雖然開發新商機，才能創造出超越對手的競爭優勢，但是一家企業如果在氣候變遷議題上給人負面觀感，品牌價值確實會受到威脅。美國NMI研究機構調查(2007)¹²顯示，86%的消費者認為公司的社會責任行為很重要，甚至會影響他們對產品品牌的忠誠度。蕭仁傑(2003)¹³也提到，綠色導向的企業必定會成為市場主流，當成本控制與消費者對產品的信心不再是問題時，走向綠色(going green)將成為企業生存的基本條件。

⁸ 請參考中文文獻(52)

⁹ 請參考中文文獻(15)

¹⁰ 參考英文文獻(22)

¹¹ 因應京都協議書的要求，歐盟已經建立了排放權交易機制，在這個機制下，企業排放的特定溫室氣體各有配額，如果一家公司的排放量超過上限，就必須向其他公司購買配額。

¹² The Natural Marketing Institute(NMI)，請參考英文文獻(40)

¹³ 請參考中文文獻(57)

聯合國環境規劃署於 2011 年 5 月在肯亞首都奈洛比發佈了一份「綠色經濟報告」，由已發展與發展中國家的專家學者共同撰寫，描繪永續經濟新藍圖。其中提到從現今至 2050 年，每年若將全球國內生產總值的 2%，約為 1.3 萬億美元，投資於國內十項經濟領域¹⁴，便可推動全球朝向低碳綠色經濟轉型，創造就業機會的同時，減少貧窮問題，更可減少因氣候變化，水資源短缺所造成的環境風險。

綠色經濟為現今的世界潮流，是關於「消費者」、「社會環境」、「企業」三者間之平衡關係。目前台灣尚無討論消費者的生活型態影響「食品綠色消費行為」與食品企業「綠色行銷」兩者間的相關議題，大部分是單方面停留在消費者的綠色消費行為調查，較少從消費端與企業端兩方面進行研究。

因此，為了彌補這道缺口，本研究嘗試了解台灣消費者的食品綠色消費行為現況，並進一步探討綠色消費行為影響其對於食品企業綠色行銷之認同度，由以上研究背景為基礎，將擬訂本研究以下的研究目的。

¹⁴ 小規模農業、節能建築、永續漁業及林業、綠色產業、綠色交通、改善廢物管理和回收利用、低碳能源及永續水資源等。

第二節 研究目的

根據本研究之背景與動機，瞭解人類在經濟繁榮後所感受到的自然反撲，因而開始考慮到比經濟成長更重要的事，地球只有一個，取之於自然，也必須用之於自然。這股綠色經濟的潮流下，囊括所有食、衣、住、行的產業，而民以食為天，國內有關於綠色消費與綠色行銷之研究大多著重在住與行的部分，在食品綠色消費之研究對象大多是針對國小、國中學童，或是對於有機食品店之消費者行為探討；在綠色行銷的部分，大多是消費者對於綠色行銷之反應研究，或者是選定某樣綠色商品進行消費者調查，研究範圍較小。到目前為止，似乎沒有研究者對於台灣消費者的食品綠色消費，以及食品企業的綠色行銷兩端之關聯性進行研究。

為了深入了解台灣消費者目前的食品綠色消費行為現況以及對於食品企業綠色行銷之認同度，本研究擬結合消費者的食品綠色消費行為傾向，與國際、國內食品企業之綠色行銷作為，由消費者與企業兩方面之角度展開研究。我國企業以及政府對於綠色行銷之概念仍處於剛起步的階段，但是目前我國食品產業已開始關注此議題。因此本研究規劃出如下的研究目的：

1. 探討消費者的食品綠色消費行為傾向、對於食品企業綠色行銷的認同程度，與 LOHAS 生活型態三者間是否有關係。
2. 瞭解台灣不同食品綠色消費行為傾向之消費者對於食品企業綠色行銷之認同程度是否有差異。
3. 瞭解 LOHAS 生活型態之變數對於消費者食品綠色消費行為傾向的影響。
4. 綜合分析結果以提供食品業者改進方向與未來建議

為了達成以上之研究目的，本研究藉由量化研究方法的問卷調查進行，以問卷親訪的方式調查，希望藉由本研究之研究結果，可以更為了解台灣消費者食品綠色消費行為傾向之現況，以及消費者對於國際、國內食品企業綠色行銷的認同度，則必定可以協助國內食品企業在經營以及產品研發上，朝向企業永續經營邁進。

第三節 研究流程

根據本研究之研究目的中列有，「台灣消費者不同之綠色消費行為傾向」以及「綠色消費行為傾向對於食品企業綠色行銷之認同度探討」兩大項目，為因應上述之研究目的，本研究將依循以下研究步驟與流程圖進行探討，已達成本研究之目的：

(1) 研究背景與動機以及研究目的

藉由研究背景衍生研究動機，由此確立後續的研究方向與基礎，產生研究目的。

(2) 文獻探討

依據研究的主題以及目的，進行相關資料的蒐集與歸納整理，共分為「綠色行銷」、「綠色消費行為」、「LOHAS 生活型態」等三部分進行瞭解，以期為後續的研究步驟建構合適的問卷內容。

(3) 研究設計與實施

藉由文獻探討瞭解台灣消費者在「食品綠色消費行為傾向」、「食品企業綠色行銷」之相關研究，以及「LOHAS 生活型態」對於綠色消費的影響，並依照研究方法之架構設計問卷。

(4) 結果與分析

根據量化研究結果進行數據分析，透過討論來檢視數據的合理性與形成因素，將問卷調查結果重點呈現。

(5) 結論與建議

綜合以上各階段之結果以及資料分析與解釋，明確整理出本研究的結論。並依照此結果，提供食品企業對於消費者食品綠色消費行為現況以及影響綠色行銷之因素，做為參考的建議事項。

第貳章 文獻探討

在前一章所敘述的綠色經濟之世界潮流，是關於消費者、社會環境、企業三者間之平衡關係，追求健康與環境永續發展的綠色消費生活型態為現在的趨勢。在 1999 年美國社會學家 Ray, Paul H. & Anderson, Sherry Ruth 的研究指出，一群人在進行消費決策時，會考慮到自己與家人的健康和環境責任，該研究並將此批新的族群命名為「文化創意人」¹⁵。為因應此趨勢，企業之產品研發也朝健康永續的方向進行，同時在經營理念以及產品行銷上也運用了綠色行銷的觀念，因此本章首先針對綠色行銷進行探討，藉由行銷演進之軌跡瞭解綠色行銷的起源，進而整理有關於食品企業運用綠色行銷的案例。隨後再瞭解消費者之綠色消費的定義以及針對食品的綠色消費進行文獻收集，最後探討文化創意人之生活型態與食品綠色消費之間的相關性，總共分為三節加以討論後，進行本研究問卷架構的設計與規劃。

第一節 綠色行銷

傳統之企業行銷重視的是由企業體本身、消費者以及競爭者三者所組成；綠色行銷則是把範圍擴大，由三者間的互動關係擴展到環境層面，所重視的是企業與社會環境的關係、消費者與社會環境的關係、以及競爭者與社會環境的關係。地球無法永無止盡的提供企業所需要的資源以及承擔生產後所產生的廢棄物，而人類對於環境友善產品之需求只會越來越積極，企業與企業間的競爭將不再只是產品與製程的區隔，而是對於消費者與社會環境負責之程度，為一種合作的整體觀、長期導向的經營理念。

(一) 行銷演進-綠色行銷

國際上對於行銷演進之概念與時期有許多不同的界定，本研究參考任立中(2010)¹⁶、王瑜哲(2004)¹⁷所提出之概念，整理後分為下列四個時期，詳如圖 2-1-1：

¹⁵ 「文化創意人」是指自 1960 年代以來，美國已有 26%的成年人（5000 萬人）的世界觀、價值觀、生活方式，歷經了全盤的轉變，正塑造出一種二十一世紀的新型美國文化。他們清楚分明的信仰與價值觀展現在對生態與地球的永續關注、強調關係與女性觀點，致力於心靈與心理發展，不滿現代生活中的大型機關團體，包含政治的左右兩派，也拒絕唯物主義與炫耀社會地位。請參考英文文獻(39)，中文文獻(32) P19-40。

¹⁶ 任立中將行銷演進分為四個時期，分別是生產導向時期、銷售導向時期、行銷導向時期、關係行銷導向時期。請參考中文文獻(9)

¹⁷ 王瑜哲將行銷演進分為五個時期，分別是生產導向時期、產品導向時期、銷售導向時期、行銷導向時期、社會行銷導向時期。請參考中文文獻(5)

1. 生產導向時期(Production Orientation)

工業革命末期到十九世紀初，因資源較缺乏、生產種類稀少，市場普遍存在著需求大於供給的現象，且缺乏競爭對手，是賣方主導的市場，消費者選擇性低。企業的營運注重在如何將有限的資源做最有效的配置，以最低的成本生產產品。到了1940年，生產技術進步且工業化使產品可以大量被複製，市場開始出現供給超過需求的現象，為買方主導的市場，二次世界大戰結束後經濟開始蓬勃發展，企業轉而思考如何將已經大量生產製成的產品銷售到消費者手中，經營的思維從原先緊盯生產效率的現象，轉為銷售導向。

2. 銷售導向時期(Sales Orientation)

西元1925~1950年代，經濟蓬勃發展的時期，生產技術的進步以及競爭業者眾多，業者皆採取各種方式販售產品，即使產品未必符合消費者需求，以追求自己公司的利益為優先，此一現象稱之為銷售導向的企業經營思維，是企業原先太過專注生產導向經營思維下的結果。大多數的企業發現僅以銷售導向的想法為基礎，顧客如果沒有購買的意願，商品還是無法銷售；當企業開始意識到要去了解消費者，而非只著眼於企業本身的產品時，企業的經營便進入到行銷導向的哲學思維。

3. 行銷導向時期(Marketing Orientation)

西元1950~1990年代，企業經營哲學思維的主流正式進入行銷導向時期，企業除了檢視自己的產品之外，開始著眼於消費者的不同特性，了解消費者不同的欲求，並據以設計出相對應的行銷策略，現代行銷的概念於此才正式興起。

4. 社會行銷導向(Societal Marketing Orientation)

1990年之後，許多社會價值開始轉變，包括環保意識抬頭、消費者主義的高漲、人口爆炸、饑餓與貧窮等國際性議題的關注，企業不只是思考與顧客的關係，還要思考與社會環境的關係，才能符合社會整體的長期利益。最早提出社會行銷之概念為Philip Kotler(1994)¹⁸，他認為使用行銷原則與技術影響社會的想法或行為，謀求消費者需求、企業利潤和社會利益三者之間的平衡，因而衍伸出「綠色行銷」的概念。誠如社會行銷一般，綠色行銷同時兼顧消費者與社會需求，但相較於前者的廣泛關注，其聚焦乃在於自然環境的永續發展上，且並非特定的幾個社會，而是全球性的關懷。

¹⁸ 請參考英文文獻(29)

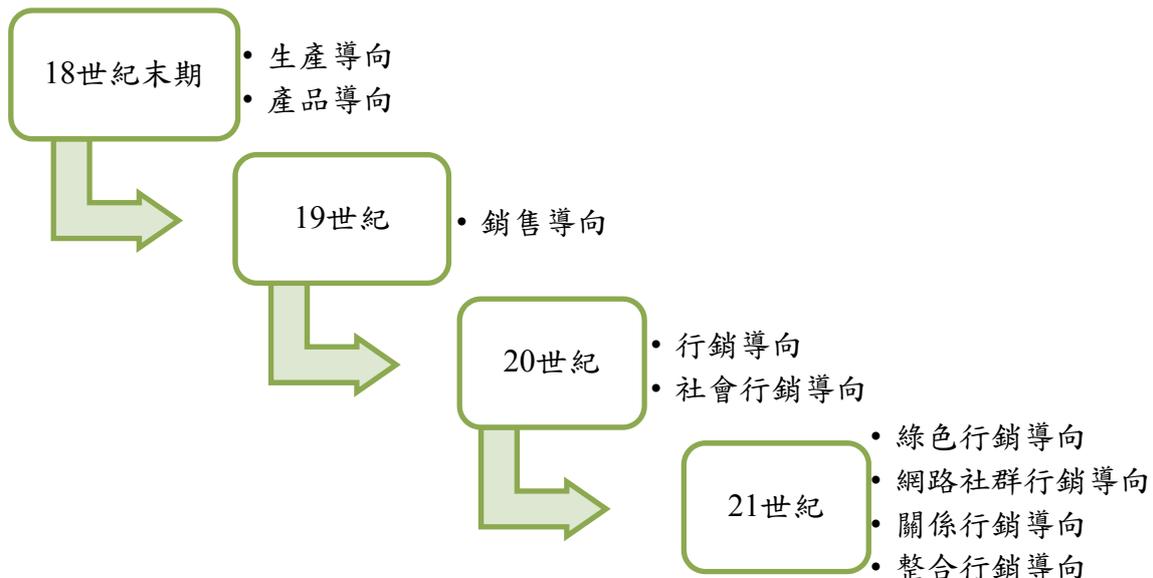


圖 2-1-1 行銷觀念演進圖

資料來源：本研究參考任立中、王瑜哲的論點而繪製整理

(二) 綠色行銷起源¹⁹

1980 年代，人類過度開發自然資源和不經意的廢棄，舉凡車諾比核反應爐爆炸、臭氧層破洞、艾克森運油船外洩、有毒廢棄物任意傾倒、全球暖化冰山溶解以及雨林消失等事件，許多重大環境污染新聞充斥。強調環保的消費主義，是由美國歷史上最大的人口族群且最早具有健康意識的嬰兒潮世代²⁰出生的人在邁入成年以後所推動；這份對健康的關注，後來與環保意識合流，塑造出良善哲學，並在 1970 年創立了第一屆地球日。2000 萬名美國人為了一個健康且可持續的環境走上街頭，促成美國環保署成立，國會並通過相關環保法案，1990 年前夕，各環保運動領袖將地球日推行到全球，動員了 141 個國家共 2 億人口，每年擴大舉辦；在 1990 年，原本的地球日擴大為世界地球日。

在 80 年代，環境成為人們最憂心的事件；在緬因州，包裝精美的果汁，被拒於超級商店門外，因為這類紙盒無法回收。企業為了要鞏固市場、維持聲譽，短時間內便將產品綠化，並發行環保公約及宣傳廣告，表示企業對環保工作的使命感，因此而衍生出的另一個行銷概念即為「綠色行銷」。當時政府對於保持乾淨食物的能力缺乏信心，因此興起了乾淨食物革命。意指食物不含人工防腐劑、色素、放射線、滅鼠劑、殺菌劑、防蟲劑、燻蒸消毒劑、藥物殘留及成長激素。除此之外，經過處理包裝運輸以保留最高營養價值的食物，也被排除在外，也因而提高了有機食品、瓶裝水、健康食物及另類醫療等產品的銷售量。

¹⁹ 請參考英文文獻(26)、中文文獻(8)

²⁰ 「嬰兒潮」指的是歐美在 1945 年~1964 年二次世界大戰結束所大量增加的人口，因戰爭結束人民可以安居樂業，所以也就誕生了比較多的嬰兒，嬰兒潮世代構成美國社會的主要力量。他們的態度與行為，會對經濟、職場，以及整個社會制度帶來深遠影響。

(三) 綠色行銷之定義

Antonio Chamorro (2007)²¹指出：「關於運用環境惡化的議題在行銷上的方式已有數十年，許多市場研究者分別提出不同的名詞，像是 Fisk(1974)²²、Henion and Kinnear (1976)²³所提出的生態行銷；Ottman (1993)²⁴、Smith (1998)²⁵所提出的綠色行銷；Coddington (1993)²⁶、Peattie (1995)²⁷所提出的環境行銷與 Van Dam and Apeldoorn (1996)²⁸、Fuller (1999)²⁹所提出的永續行銷；在過去的研究中，最常用的名詞為綠色行銷。」

Jacquelyn A. Ottman (1998)³⁰在其著作指出綠色行銷與傳統行銷的差異，如表 2-1-1，從消費者、產品、行銷及宣導以及企業四個部分比較，認為成功的綠色行銷人員，視消費者為有人性的個體，他們會關注周圍的環境、認真思考如何與自然互動、並認知到物質商品對他們的生活會有什麼正面或負面的影響。商品的設計不再是「從生到死」的線性模式設計，而是革新的新產品設計，並且具備「非物質化的服務」，其銷售模式也具有教育性的訊息。而注重綠色行銷的事業著眼於長期的未來，以兩大目標為主，分別為取得利潤以及奉獻社會。

表 2-1-1 綠色行銷典範

	綠色行銷	傳統行銷
消費者	有生命的人	具獨特生活方式的消費者
產品	「從生到死」 具有彈性的服務	「從生到死」 統一規格的產品
行銷及宣導	教育性的價值觀	以銷售為導向的最終利益
企業	積極主動的 互相依賴的 合作的 整體觀的 長期導向的 兩大目標(取得利潤、貢獻社會)	被動的 獨立的 競爭的 區隔部門的 短期導向的 利益最大化

資料來源: Jacquelyn A. Ottman (1993).

²¹ 請參考英文文獻(1)

²² 請參考英文文獻(12)

²³ 請參考英文文獻(17)

²⁴ 請參考英文文獻(25)

²⁵ 請參考英文文獻(36)

²⁶ 請參考英文文獻(8)

²⁷ 請參考英文文獻(27) P138~148

²⁸ 請參考英文文獻(41) P45-56

²⁹ 請參考英文文獻(13)

³⁰ 請參考中文文獻(8) P64-66

Charter (1992)³¹對於綠色行銷之定義為：「強調綠色行銷的重點在於產品從原料的取得、生產、銷售、消費到廢棄的整個產品生命週期中，即從搖籃到墳墓(from cradle to grave)的每個環節皆對環境的衝擊減到最小的程度。」

商仁 (1992)³²將綠色行銷定義為：「將環保的訴求、理念與做法，應用於行銷活動中，其涵蓋的範圍則可深入至企業文化或經營使命一環，或者淺出到僅僅作為一項行銷手段。」

Polonsky (1994)³³認為綠色行銷是指：「所有的行銷活動皆以為滿足人類需求慾望，以及對自然環境影響最小的方式為宗旨去設計，因為消費必然會造成環境的損害，所以綠色行銷的目的是為了降低消費所造成環境的影響同時也滿足消費者的需求。」

黃俊英 (1994)³⁴認為：「消費者在綠色思考的刺激引誘下，生產者紛紛生產並行銷各類所謂的綠色產品；更多的綠色產品構成綠色市場。接著企業將環保觀念列為經營策略的一環，開始塑造企業綠色文化，以求置身於最有利於企業生存的環境，這便是綠色行銷。」

廖家新 (2003)³⁵收集有關綠色產品購買行為的研究成果，加以整理後提出如下的見解：「綠色行銷就是把環境的概念融入現有的行銷體系中，亦即產品從原料的取得、生產、包裝、消費、廢棄的整個產品生命週期中，能符合消費者需求與消費 3R (Reduce、Reuse、Recycle)、3E (Economic、Ecological、Equitable) 原則為訴求。」

關於綠色行銷之定義，國內外各學者皆有不同的觀點，本研究將之歸納為表 2-1-2 所示：

³¹ 請參考英文文獻(6)

³² 請參考中文文獻(34) p56~58

³³ 請參考英文文獻(31)

³⁴ 請參考中文文獻(33) 1994 年 9 月號

³⁵ 請參考中文文獻(49) p38

表 2-1-2 綠色行銷之定義整理 (國外研究文獻)

學者	年度	內容與定義
Winter ³⁶	1988	視綠色行銷為一種策略管理程序，其目標在於企業關係人(Stakeholders)的需求，其對於市場的定義加諸比較廣泛的條件
Ken Peattie ³⁷	1992	企業為了回應人類逐漸加強對全球環境及地球所孕育生命的關注，所產生的一種行銷方式，綠色行銷是一種能辨識、預期及符合消費者需求，並可以帶來利潤以及永續經營的管理過程。
Charter	1992	對於綠色行銷之定義為：「強調綠色行銷的重點在於產品從原料的取得、生產、銷售、消費、廢棄的整個產品生命週期中，即從搖籃到墳墓(from cradle to grave)的每個環節皆對環境的衝擊減到最小的程度。」
Coddington ³⁸	1993	以環境管家的態度進行行銷活動，當作企業發展責任與機會。這意味著商業機構採取綠色行銷哲學，將以環保的思想和現有的行銷決策結合。
Kotler ³⁹	1994	認為綠色行銷是指廠商發展合乎生態的安全產品，可回收且亦分解的包裝，較佳的汙染防治及更有效率的能源操作。
Polonsky	1994	認為綠色行銷或環境行銷是指，所有的行銷活動皆以為了滿足人類需求慾望，以及對自然環境影響最小的方式為宗旨去設計，因為消費必然會造成環境的損害，所以綠色行銷的目的是為了降低消費所造成環境的影響同時也滿足消費者的需求。

資料來源：本研究整理

³⁶ 請參考英文文獻(42)

³⁷ 請參考英文文獻(28)

³⁸ 請參考英文文獻(8)

³⁹ 請參考英文文獻(29)

表 2-1-3 綠色行銷之定義整理(國內研究文獻)

學者	年代	內容與要義
黃秀美 ⁴⁰	1992	綠色行銷乃指將環保的訴求，理念與做法運用到行銷活動中，其涵蓋的範圍可深入至企業文化或經營使命一環，或者淺出到僅做為一項行銷手段。更進一步而言，產品本及廢棄物的處理上，必須合乎減量、回收、再利用，等 3R，極低能源消耗、不破壞生態、尊重人權的 3E 要旨。
商仁	1992	將綠色行銷定義為：「將環保的訴求、理念與做法，應用於行銷活動中，其涵蓋的範圍則可深入至企業文化或經營使命一環，或者淺出到僅僅作為一項行銷手段。」
丁天奎 ⁴¹	1992	指出所謂綠色行銷，其賣點是呼應消費者的環保訴求。因此整個訴求的重點是在藉由某一些合乎環保理念或配合環保政策得行為。例如：資源回收、無水銀電池、捐贈環保公益基金等方式結合產品行銷。
黃俊英	1994	認為消費者在綠色思考的刺激引誘下，生產者紛紛生產並行銷各類所謂的綠色產品；更多的綠色產品構成一綠色市場。接著企業將環保觀念列為經營策略的一環，開始塑造企業綠色文化，以求置身於最有利於企業生存的環境，這便是綠色行銷。
廖雪雲 ⁴²	1994	提到：「綠色行銷就是將環保的訴求、理念與做法，應用於行銷 4P 的活動中，以滿足社會及綠色消費者之需求的行銷策略，亦即自產品的設計、研發、製造、包裝等產品策略及價格、促銷、通路等策略均須符合環保要求。」
王閔威 ⁴³	1995	將環保的訴求、理念及做法，應用於產品的各個生命週期上的一種行銷方式，例如在生產時採用再生原料、避免消耗過多能源及減少嚴重影響環境的原料之使用，或在進行促銷活動時將環保訴求包於其中。
徐木蘭等 ⁴⁴	1997	認為綠色行銷的定義係指將環保的訴求、理念與做法，應用於行銷 4P 活動中，以滿足社會及綠色消費者需求的行銷策略。

⁴⁰ 請參考中文文獻(35)

⁴¹ 請參考中文文獻(1)，p6~7。

⁴² 請參考中文文獻(50)

⁴³ 請參考中文文獻(6)

⁴⁴ 請參考中文文獻(30)P1~29

杜瑞澤 ⁴⁵	2002 認為綠色行銷是將環境保護的訴求融入在設計、生產與包裝等過程中的一種行銷模式。
廖家新	2003 認為「綠色行銷就是把環境的概念融入現有的行銷體系中，亦即產品從原料的取得、生產、包裝、消費、廢棄的整個產品生命週期中，能符合消費者需求與消費 3R(Reduce、Reuse、Recycle)、3E(Economic、Ecological、Equitable)原則為訴求。」

資料來源：本研究整理

綜合以上各學者之看法，本研究站在食品產業的角度對綠色行銷的定義為：綠色行銷是一種運用從搖籃到搖籃 (from cradle to cradle)⁴⁶ 的概念，食品企業在產品原料的取得、製作、包裝、運輸、消費到廢棄整個產品的生命週期中，將消費者健康以及環境永續發展之考量實踐於行銷策略中，並且將之視為企業文化或經營使命。

⁴⁵ 請參考中文文獻(10)

⁴⁶ 「從搖籃到搖籃 (from cradle to cradle)」的概念，是指產品的設計、產出及包裝，應該模仿自然界的高度效益、含有養分流和新陳代謝的系統，這個系統不存在廢棄物的概念。無論是由可生物分解的原料製成，並為生態循環提供養份；或者是由封閉工業循環中的材料組成作為工業有價值的養分持續循環著。請參考中文文獻(2)、英文文獻(24)

(四) 綠色行銷之策略模式

企業透過行銷工具來達成行銷目標，而關於綠色行銷之策略與模式，國內外學者與研究人員分別提出不同的觀點，其中，Unruh and Ettenson (2010)⁴⁷提出企業永續發展與綠色行銷的三大策略如下：

1. 強化

加強目前企業產品組合中現有或潛在的環保屬性。

2. 收購

如果企業的產品組合裡，沒有明顯可強化環保屬性的產品，可藉由收購其他的環保品牌⁴⁸，例如聯合利華 (Unilever) 收購班傑瑞 (Ben & Jerry's) 一年內，班傑瑞的業績就成長了七成，取代哈格達斯 (Haagen-Dazs)，成為頂級冰淇淋的領導品牌。

3. 新創

以擁有創新經驗、高科技產品開發技術以及強大資產的公司而言，可以從頭開始創造環保產品。雖然開發新產品比強化或收購策略費時更久、成本更高，但對有些公司來說是最佳策略，因為迫使他們培養寶貴的競爭力。

Jacquelyn A. Ottman (1998) 也提到關於企業在進行綠色行銷時的七個致勝策略：

1. 充分了解環境、經濟、政治、社會組織與消費者、產品、服務間的關係。
2. 在創造新的產品與服務時，必須考量產品生產過程中與產品對環境的最小衝擊，以及考量顧客所需要的品質、方便與可購買價格間的平衡。
3. 從消費者身上找答案，不論是在產品設計或材料運用上，要盡可能地採用夠好的技術或方法，讓顧客也知道他們的意見足以影響商業行為。
4. 建立消費者對生產者的信心。
5. 環境、生產、消費三方必須建立起相互依存的方式。
6. 生產者必須提出真實價值與可信賴的承諾。
7. 不要輕言放棄，要堅持對環境零衝擊的目標，從錯誤經驗中學習。

⁴⁷ 請參考中文文獻(28)，pp122-129。

⁴⁸ 成功的環保品牌，是很有吸引力的收購目標，因為他們有忠誠性的客群，又對環保創新和製造、永續供應鏈管理、環保場的開發，都有專業的知識，所以企業藉由收購環保品牌，不僅著眼於成長，也想獲得知識轉移；但收購其他公司的環保資產時，應留意公司間的文化衝突以及策略契合度。

丁天奎（1992）⁴⁹所提到之綠色行銷的三種型式：

1. 直接訴求的綠色商品：類型行銷活動的重點擺在商品原料、商品製作過程、商品使用時、或是商品用後丟棄回收過程，皆能符合環保要求的少污染、省能源、可回收等環保訴求。
2. 設計後的綠色促銷：此種行銷的設計重點是藉由撥出一定比例的銷售盈餘，做為公益團體會務基金或公益活動的贊助基金，以比較迂迴的方式與環保結合。
3. 腳踏實地的綠色回收：該類型的活動設計重點再回收，無論是回收費包裝、自己的產品、或是與自己商品無直接關係的公益服務皆列入，如汽水業回收寶特瓶，義美公司回收自售的蛋糕空盒、食品容器等。

廣告也是行銷工具的一種，而周雅燕在 2008 年⁵⁰指出目前台灣可見的綠色廣告，依其內容性質，大致可分為：

1. 綠色產品導向
廠商可透過綠色產品廣告，使消費者知道廠商開發了哪些綠色產品，並介紹產品的環保特性。
2. 企業形象導向
贊助某環保活動；或者強調公司本身對消費者（尤其是弱勢消費者：老年人、嬰幼兒、婦女等）使用產品時的健康、安全問題等會特別的重視。甚至強調公司對於員工及工作環境的安全、健康問題所做的努力。
3. 提倡環保導向（具有公益性質）
廣告主題最好取材自台灣本土的環保問題，而且要從日常生活經驗中挖掘素材，才容易引起消費者的共鳴。

吳青松（1998）⁵¹在其著作「現代行銷學」裡提到，1993 年，美國蓋洛普市調公司（Gallup）將綠色行銷理念分為四個層次：

1. 企業在選擇使用商品或製造過程，盡量減少對環境保護不利的影響。
2. 商品在消費與使用中，企業盡量減少或教導消費者降低對環境負面影響。
3. 企業在產品設計及包裝時，努力降低商品包裝或使用減少廢棄物可能對環境的不利影響，例如：以紙盒包裝的牛奶，替代以寶特瓶為容器。
4. 對各種商品的軟體服務，諸如：製造產品的觀念、產品設計的理想，售後服務等過程，皆以符合環保精神的服務產品導向為主要訴求。

⁴⁹ 請參考中文文獻(1)

⁵⁰ 請參考中文文獻(27)

⁵¹ 請參考中文文獻(19)

(五) 國內外關於綠色行銷之相關研究報告

關於綠色行銷之研究，在國外已行之有年；由於綠色行銷所含跨之領域非常廣泛，A. Chamorro *et al.* (2009)⁵²發表的期刊提出歷年學者對於綠色行銷的相關研究的整理，將之分類為綠色溝通 (Green communication)⁵³29 篇、綠色消費者 (Green consumer)⁵⁴30 篇、回收行為 (Recycling behaviors) 13 篇、宏觀市場行銷 (Macromarketing)⁵⁵19 篇，概念敘述與策略 (Concept& Strategies)⁵⁶21 篇，共五大部分整理如表 2-1-3。A. Chamorro *et al.* 並且提及綠色行銷在未來的幾年仍會是一個研究趨勢，尤其在綠色消費的研究將會持續發熱，研究者應該朝消費者態度以及消費者行為方面發展，藉此幫助企業在產品設計與行銷策略的方向。另外，透過綠色溝通 (Green communication)，分析環境認證與生態標籤的價值，也是綠色行銷很重要之因素。

表 2-1-4 綠色行銷相關研究分類整理 (更詳細請參考附錄)

分類標題	研究方式	
	實務研究	理論研究
綠色溝通	Carlson <i>et al.</i> (1993); Davis (1993); Iyer and Banerjee(1993); Mayer <i>et al.</i> (1993); Davis (1994); Davis (1994b); Iyer <i>et al.</i> (1994); Banerjee <i>et al.</i> (1995); Morris <i>et al.</i> (1995); Obermiller (1995); Scammon and Mayer (1995); Schuhwork and Lefkoff (1995); Thorson <i>et al.</i> (1995); Carlson <i>et al.</i> (1996a); Carlson <i>et al.</i> (1996b); Stafford <i>et al.</i> (1996); Tilson (1996); Azzone <i>et al.</i> (1997); Lord and Putrevu (1998); Mohr <i>et al.</i> (1998); Polonsky <i>et al.</i> (1998); Chan (2000); Imkamp (2000); Madrigal (2000); Mathur and Mathur (2000); McDonagh (1998); Thogersen (2000).	Kilbourne (1995); Kangun and Polonsky (1995)

⁵² 請參考英文文獻(1)

⁵³ 綠色溝通(Green communication)：分析綠色廣告或是消費者對綠色廣告的回應等其他因素，把環保理念納入產品和企業廣告活動中，強調企業在環保方面的行動，加強企業的綠色形象。

⁵⁴ 綠色消費者(Green consumer)：調查環境友善消費者行為或態度，探討消費者之人口統計變數、心理因素以及行為對於環境友善產品的支付意願。

⁵⁵ 宏觀市場行銷(Macromarketing)：是探討與綠色行銷有關之議題，屬於範圍較廣的層面，分析行銷與環境之間的關係。

⁵⁶ 概念敘述與策略(Concept& Strategies)：探討綠色行銷之定義，以及如何應用環境方面的議題於公司行銷之策略，或者是不同行銷組合之策略。

綠色消費者	Bohlen et al. (1993); Golden et al. (1993); Pickett et al. (1993); Scherhorn (1993); Shamdasani et al. (1993); Sriram and Forman (1993); Drumwright (1994); Ellen (1994); Zimmer et al. (1994); Bei and Simpson (1995); Shrum et al. (1995); Bech-Larsen (1996); Laroche et al. (1996); Roberts(1996); Schlegelmilch et al. (1996); Stanley et al. (1996); Minton and Rose (1997); Osterhus (1997); Roberts and Bacon (1997); Kalafatis et al. (1999); Straughan and Roberts (1999); Thogersen (1999); Vlosky et al. (1999); Chan and Lau (2000); Ewing and Sarigöllü (2000); Follows and Jobber (2000);Laroche et al. (2001); Squires et al. (2001); Rowlands et al. (2002)	Dembkowki and Hanmer-Lloyd (1994).
回收行為	Jackson <i>et al.</i> (1993); McCarty and Shrum (1993); Pelton <i>et al.</i> (1993); McCarty and Shrum (1994); Thogersen (1994); Dahab <i>et al.</i> (1995); Taylor and Todd (1995); Aberg <i>et al.</i> (1996); Thogersen and Grunert-Beckmann (1997); Biswas <i>et al.</i> (2000); McCarty and Shrum (2001); Thogersen (2003).	Thogersen (1994).
宏觀市場行銷	Banerjee and Mckeage (1994); Grunert-Beckmann <i>et al.</i> (1997); Pieters <i>et al.</i> (1998); Neuner (2000); Ozanne (2001).	Dobscha (1993); Joy and Auchinachie (1994); Ölander and Thogersen (1995); van Dam and Apeldoorn (1996);Hansen and Schrader (1997); Kilbourne <i>et al.</i> (1997); Fisk (1998); Kilbourne (1998); Fitchett and Prothero (1999); Stern (1999); Crane (2000); Prothero and Fitchett (2000); Oyewole (2001); Dolan (2002).
概念敘述與策略	Wong <i>et al.</i> (1996); Crane (1997); Crane (1998); Johri and Sahasakmontri (1998); Langerak <i>et al.</i> (1998); Polonsky and Ottman (1998); Walker and Hanson (1998); Crane (2009); Karna <i>et al.</i> (2003); Pujari <i>et al.</i> (2003).	McDaniel and Rylander (1993); Ilinitch and Schaltegger (1995); Mendleson and Polonsky (1995); Fuller <i>et al.</i> (1996); Grove <i>et al.</i> (1996); Martinsons <i>et al.</i> (1997); Menon and Menon (1997); Miles <i>et al.</i> (1997); Kilbourne and Beckmann (1998); Peattie (1999); Miles and Covin (2000).

資料來源: A. Chamorro et al.(2009)

本研究亦透過台灣博碩士論文知識庫⁵⁷查詢有關於綠色行銷之論文關鍵字，共得 67 筆文獻，多為近十年之研究，以近五年內最多，顯示綠色行銷之議題廣為研究者所探討，並且研究之產業非常廣泛⁵⁸，例如：（有機）保養品、建築、綠色產業、3C 電子產品、旅遊、服裝時尚、日常生活用品、綠色廣告、休閒牧場、環保商品、紡織業、環保旅館、汽車業、有機食品專賣店、餐飲業、零售店（量販店、超商）。在此，本研究將有機產品專賣店、餐飲業以及零售店等與食品產業有直接相關的論文整理如下：

賴瑾佐（2008）⁵⁹對於社區綠色餐飲行銷活動之研究結果顯示：

1. 綠色餐飲行銷對於店家有正面的幫助，除財務構面以外。
2. 透過社區活動推行對社區內居民產生正面影響，有 38% 消費者開始自備餐具，73% 消費者在外帶餐點時主動告知店家不需要免洗餐具。
3. 消費者使用環保餐具情況依店家不同而有所不同，且環保餐具使用情形影響垃圾減量狀況。
4. 社區內店家與消費者更重視免洗餐具所造成的問題，並逐漸落實環保餐具的使用，達成垃圾減量，友好環境的目的。

吳貞萱（2004）⁶⁰對於量販店與連鎖便利商店消費者對綠色行銷反應研究顯示：

1. 在企業綠色行銷的反應方面，量販店消費者在性別、職業方面有顯著的差異；而連鎖便利商店消費者則無顯著的差異。
2. 在綠色消費行為的實行程度，量販店消費者在性別、教育程度和居住地區有顯著的差異。連鎖便利商店消費者在教育程度、職業和居住地區有顯著的差異。
3. 量販店消費者對企業綠色行銷的認同度高於連鎖便利商店消費者。而綠色消費行為則沒有顯著差異。
4. 量販店與連鎖便利商店兩消費群對性別和居住地區未有交互作用存在。

⁵⁷ 台灣博碩士論文知識庫；<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/ccd=wqk9wR/webmge>

⁵⁸ 本研究將各產業研究結果各舉一例整理放於附錄一

⁵⁹ 請參考中文文獻(55)

⁶⁰ 請參考中文文獻(20)

藍登煌(2004)⁶¹對於有機食品在超市之行銷策略，以有購買過與無購買過兩群體作分析，研究顯示：

1. 人口統計變數差異：有機之消費群體之特徵中，教育程度較高，年齡以41~50歲及51~60歲較多，性別以女性居多，職業則是以家庭主婦居多，其次公教人員，所得在中等收入，購買動機以無農藥、無污染及對自己與家人身體不會危害為主，有購買者與無購買者皆認為有機食品必須有政府的認證，對品質可靠才買得安心。
2. 有購買者對於生產地、銷售者之信任會促成交易，未購買者比較會考慮成本效益及價格是否合理。
3. 有機產業之產銷體系，目前業者多以推廣理念為主，例如生態環保如何能讓人身心靈均衡、健康，亦有部份是佛教團體為福而作，以志工之方式加入推廣，追求是屬於無形的成熟感。目前業者普遍對產業之未來發展前景看好，消費者可因接觸有機產品而實際體驗自己的感受，提昇生活的品質。

綜合國內外研究者之結果可得知，國外自從90年代開始就陸續有許多學者研究與綠色行銷有關之研究議題；台灣則是近十年開始較多，與食品產業有直接相關之議題中，目前已有研究者探討過有機農業、有機專賣店、餐飲業等；較少有針對食品企業的部分進行探討，本研究在下一項目將針對食品企業之綠色行銷發展現況進行分析。

⁶¹ 請參考中文文獻(61)

(六) 食品企業之綠色行銷發展現況

Michael Porter (1980)⁶²曾提出「綠色競爭力」觀點，他認為企業主必須充分掌握市場上的綠色潮流，並針對產業屬性從公司的核心業務出發以從事綠色與永續作為，因為結合社會責任與經濟策略，將是企業未來新競爭力的來源。

目前許多國際食品企業集團及組織，紛紛對原料端提出環保規範。例如世界最大的漁產資源買家 Unilever，已注意到永續漁獲供應的威脅，也意識到發展夥伴關係的重要性，因此在 1995 年與 The World Wide Fund for Nature (WWF) 共同推動成立 Marine Stewardship Council (MSC)，共同目標是「創設獨立的漁產認證制度」。2000 年 MSC 推出漁產認證制度，從阿拉斯加到紐西蘭都有獲得認證的漁產地。

Juliet Slattery(1986)⁶³指出：「製造商們都應該將健康飲食趨勢的興起視為一個機會，無論如何，健康在食物中的象徵應比特色以及美味更被重視，未來消費者將會希望，呈現給他們的食物都是盡可能健康的。」 Mintel (2010)⁶⁴之全球新產品上市資料庫顯示，近五年全球具有道德宣稱的新產品上市數大幅增加，其中以「對環境友善包裝」占新品數一半為最多，對動物友善次之，其他包括慈善公益、對環境友善的產品以及對人類友善等宣稱在一成以下。食品工業發展研究所 ITIS 之產業知識觀察 (2010)⁶⁵指出：「2011 年食品廠商發展品牌將著重於健康、永續性等，健康已成為食品產業之產品發展主軸。」

本研究藉由案例分析全球具有代表性之食品企業，分別選擇全球第一大綜合食品業者－雀巢 (Nestlé)、世界第一大飲料業者-可口可樂 (Coca-Cola) 與台灣本土第一大食品企業－統一 (Uni-President)、國內販售飲料產品為主的食品企業黑松 (HeySung) 進行探討，藉此可瞭解國際食品企業與台灣食品企業之綠色行銷發展現況。本研究以整理其相關報導以及官方皆露訊息的方式，對於食品企業在健康、環境以及社會貢獻三個元素，以「產品研發趨勢」與「永續經營」兩大部分論述，如此可瞭解國際食品企業與台灣本土企業之發展現況差異。

⁶² 請參考中文文獻(15)

⁶³ 請參考英文文獻(35)

⁶⁴ 請參考網路資料

⁶⁵ 研究報告指出：消費者重新拾回對環境永續性發展的關心，包括環境保護及廣泛的道德選擇，如 2010 年公平交易認證的可可銷售成長 35%、糖成長 57%。另外，綠色包裝已成為消費者購買考慮因素之一，消費者常藉此增強對食品企業的環保印象，部分企業因而更積極參與國際永續性包裝的推動計畫。而國際食品大廠也訂定明確的企業永續發展目標，從生產能源與廢棄物的減少、二氧化碳排放量的降低、可再生原料的增加等方面著手。請參考中文文獻(38)

【案例一】雀巢食品企業 (Nestlé)

《產品類型》⁶⁶

嬰兒食品、燕麥、巧克力、咖啡、乳製品、體重管理食品、運動營養補給品、冰品、寵物食品。

《研發趨勢》

積極發展藥用食物 (medical foods)，研究基因遺傳學，藉由分析上一代的生活型態，來掌握未來產品的研發趨勢。

營養食品：

1. 營養研究中心研究提出改變早產兒在前期的營養攝取方式來保護新生兒健康與促進成長，在德國成立嬰兒營養配方開發廠，生產嬰兒減敏食品。
2. 雀巢的合資企業在瑞士成立新的世界穀類研發中心。
3. 成立營養小組，開發與研究對極限運動所需的營養品，未來有機會發展專為運動員量身設計的营养補充品。
4. 研發新的冰淇淋口味，為藥草與水果的結合，強調冰淇淋是天然且低脂的。
5. 宣布旗下調理食品部門減鈉 10%，風味不變且提升原本產品的品質。

慢性疾病：

1. 承諾致力於研究糖尿病的飲食，幫助印度居民管理糖尿病。
2. 因應人口老化，重視老人營養補充品的研究，表示必須改變老人的營養攝取來防止骨骼斷裂。
3. 與荷蘭 TI Food and Nutrition 研究所共同合作，進行腸道健康以及益生菌的研究，表示可改善肥胖者的腸道健康。
4. 雀巢旗下的體重管理公司，研究出可以測量卡路里以及運動的偵測器，幫助肥胖者體重管理。
5. 發表對於食物蛋白質的飲食研究，提出每個人對於不同蛋白質的需求亦不同，可客製化做營養設計，幫助體重管理者。
6. 藥用食物幫助平衡化療帶來的負面影響
7. 慢性腎臟發炎可以咀嚼藥用口香糖以代替注射治療

⁶⁶ 雀巢公司依照各國各區，考量其國家文化以及消費者生活型態販售不同之產品，本研究整理之產品以雀巢公司的國際網站為主。

《永續經營》

社會責任：

1. 美國飢餓人口上升，雀巢捐款給美國對抗飢餓的協會，並且向美國家庭宣導對於健康有益的食品，改善美國人的飲食觀念。
2. 於英國、加拿大、美國、澳洲、紐西蘭與法國推動 Jenny Craig 體重管理方案，強調個人化減重方式，提供一對一營養，運動及飲食習慣諮詢，有助於雀巢公司推動英國食品與營養的業務。

郊區發展計畫（rural plan）：

1. 非洲郊區發展活動：雀巢非洲的研發中心，研究如何使可可亞可達到永續供給，以及增進咖啡與木薯的種植效益。
2. 於非洲再度設立工廠，致力生產湯塊類，未來會擴展生產雀巢其他產品，表示對非洲建設的承諾，並且提高工作機會。
3. 投資印度牛奶加工廠因應消費者對健康的需求，並且是在可接受的價格下販售。

產品的生態設計模式研討：

1. 嬰兒食品的環保包裝，咖啡機使用減少能源；從原料、成品到消費者使用後，從搖籃到搖籃的概念，並與其他相關產業一起合作如何可以對環境更友善。
2. 改善旗下 pizza 的產品包裝，是食品業第一個 pizza 類的產品以紙類包裝，降低塑膠使用量。
3. 工廠設立考慮到保溫以及冷卻的系統能源利用，使之更有效率，實現對於環境的承諾。

【案例二】 可口可樂企業 (Coco-Cola)

《產品類型》 可樂、運動飲料、果汁、包裝水、茶類

《研發趨勢》 發展果汁系列產品、運動飲料水、機能水

1. 已在 2009 年販售 180 種低卡路里以及無卡路里的飲料，並且持續的增加。
2. 致力發展無酒精果汁工業，並且投資自己的農場種植柑橘樹，可減少成本，掌控品質維護，以及永續發展，目前已有 1000 種果汁類產品
3. 收購生產水、維他命水、或是果汁水的製造商。
4. 研發 Odwalla 莓果果汁，維護心臟健康飲品，可降低膽固醇以及防止心血管疾病。

《永續經營》

社會責任：

1. 在將近 100 個國家贊助約 150 個體育活動以及營養教育機構。
2. 支持美國總統歐巴馬夫人所倡導的活動「Let's Move!」，與食品飲料製造業者宣稱在所有的產品組合裡面共要減少 1.5 兆的卡路里直到 2015 年。
3. 在 2011 年底承諾要將卡路里資訊標示在所有的產品包裝前。
4. 宣布並且要在全球的學校執行飲料的指導方針 (global school beverage guidelines)
5. 在 2010 年宣布為期十年的承諾到 2020 年，將訓練 5 百萬位女性，幫助她們在可口可樂事業上的工作發展。
6. 幫助海地大地震後的商業發展，成立海地希望慈善活動為期五年，提供海地的芒果農民工作機會以及幫助他們的家庭，目標是在海地發展一個永續性的芒果工業，販售 Odwalla 以及販售海地希望芒果汁，每瓶捐出 10cent 給海地希望慈善活動。
7. 可口可樂非洲基金會 (The Coca-Cola Africa Foundation) 投資 3000 萬美元實施「Replenish Africa Initiative, RAIN」計畫，讓非洲各地的社區取得安全的飲用水。並且承諾 2015 年前，將至少能為 200 萬非洲人提供清潔用水和衛生設施。
8. 投資水資源管理活動，包括與瓶裝商及世界自然基金會等非政府組織合作，致力於水源中性方案；也就是把抽取的用水等量回補水源區，以降低策略風險與環境衝擊減少飲料生產過程中耗費的水量。製造過程用水量至 2009 年為止，每公升已可減少 13% 製造過程水消耗量，在 2012 年希望可減少 20%。

產品的生態設計模式研討：

1. 發售 20 ounce 輕量包裝，比原本的包裝減少塑材使用 5%。
2. 投資自動能源管理設備，針對可口可樂販售機採取能源消耗的管制，不再使用 hydrofluorocarbons (HFCs) 的設備，可減少溫室氣體排放達 99%。
3. 與家具製造商 emeco 合作，用回收的寶特瓶做成椅子、袋子、帽子、衣服。
4. 已有 2.5 百萬的植物瓶包裝在九個主要市場上市，2011 年會達到兩倍量，減少二氧化碳的排放以及運輸過程需要耗費的能源，預計 2020 全面改由植物包材。
5. 可口可樂成立世界最大瓶裝回收工廠，倡導 give it back。

【案例三】統一食品企業（Uni-President）

統一集團相關企業眾多，囊括食、衣、住、行、育樂。本研究討論與食品有關的部門，在 1999 年時，統一開始發展可以促進健康的食品事業，並成立聖德科斯天然有機門市，專門銷售有機農產品以及有機食品。身為台灣第一大食品企業，其產品趨勢或是企業社會責任表現皆引領著台灣食品業，旗下產品從 2003 年開始停止使用人工香料，產品研發往天然、健康方向，並且積極申請健康食品查驗登記，同時針對其原有主力產品再改良其品質、減糖、添加機能性素材或是減量包裝等。

在環境承諾的部分，從 2005 年開始進行溫室氣體盤查，2006 年開始引進環境會計制度；因應國際趨勢，從 2007 年開始發行企業社會責任報告，揭露其社會責任作為。

《產品類型》統一企業產品眾多，共分為五群

保健群-保健品及麵包

綜食群-冷凍食品、肉品、冰品、調味品

乳飲群-茶、乳品、咖啡、果汁、包裝水等

速食群-速食麵

食糧群-大宗食材、食用油、麵粉、飼料

《產品研發趨勢》

1. 乳品、飲料、速食麵、調理食品、麵包等創新製程與產品開發
2. 現有產品品質提升之技術研發
3. 營養保健機能技術建立與產品開發（1995 年開始設置保健群事業）
4. 環保包材及各類機能新素材的導入與應用
5. 旗下產品逐年減糖

《永續經營》

社會承諾：

1. 千禧之愛健康基金會致力於代謝症候群的宣導，推動實踐 3D 健康生活，落實民眾量腰圍及量血壓服務
2. 統一企業社會福利慈善事業基金會，推廣食品營養保健、預防醫學及關懷弱勢等。
3. 捐贈國家 2.5 億成立統一健康研究大樓，平衡南北醫療資源落差。

環境承諾：

1. 對於溫室氣體排放減量－ 電力、燃料、瓦斯等全公司溫室氣體排放減量
2. 水資源節省－ 生產、非生產事業用水減量
3. 廢棄物減量－ 原料節省、製成消耗減量及末端廢棄物減量
4. 包材輕量化－包括 PET、PE、PP 瓶的輕量化
5. OA 用紙減量－ 全公司網購及影印紙張減量
6. 綠色採購－ 符合政府規定正面表列的綠色產品項目(綠色品項目有 36 項、供應鏈整合減碳 142 噸)
7. 綠色產品開發－ 無添加(人工味精、人工色素、防腐劑、人工甘味、無農藥殘留)
8. 綠色能源開發－ 沼氣與太陽光電

【案例四】黑松食品企業

《產品類型》

碳酸類、咖啡類、茶類、果汁類、機能飲品類、包裝水、生技類、酒類、非酒精氣泡飲料、食品類

《產品研發趨勢》

本研究整理如下圖黑松歷年的產品趨勢，可以發現從 2000 年開始，產品出現蔬果汁、機能性飲品與機能茶類、與沙士零熱量系列，並且創新改良黑松沙士產品飲用型態，研發重心訴求健康、機能性原料添加。

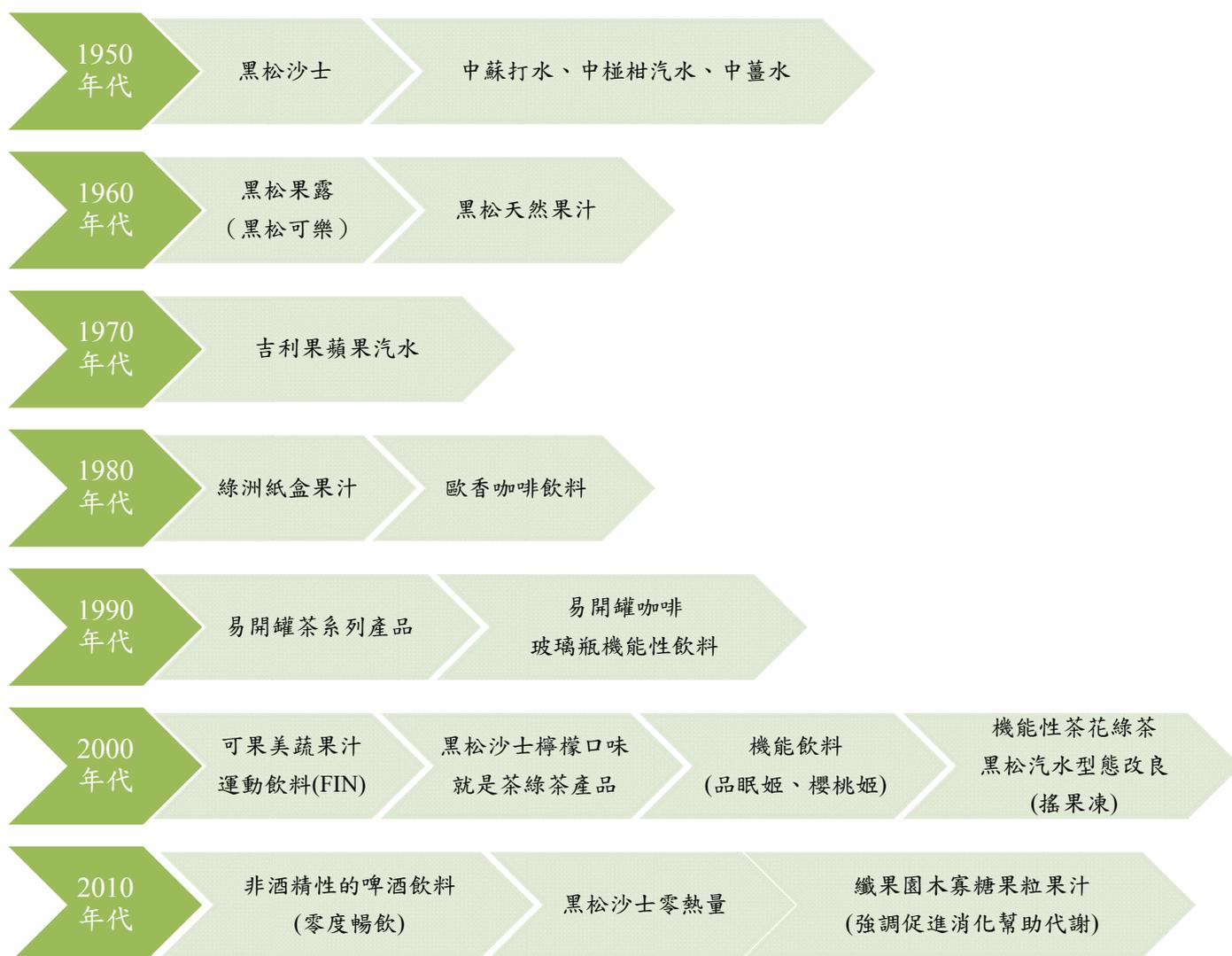


圖 2-1-2 黑松食品企業歷年產品發展趨勢整理

資料來源：本研究整理；黑松企業網站

《永續經營》

環保標籤認證： 碳足跡

1. 2009 年 11 月黑松沙士為國內第一項通過 PAS 2050：2008 碳足跡國際認證之飲料
2. 2010 年 5 月 PET600 黑松沙士、PET580 黑松茶花綠茶，取得第一批環保署發出的台灣碳足跡標籤證書。

社會責任：

1. 2010 年黑松公司以黑松沙士品牌名義與台大實驗林合作捐贈 120 萬元支持「一生一樹綠海家園」計畫，在南投縣鹿谷鄉認養 1000 棵樹苗為期 20 年，並以此作為黑松沙士的年度廣告主題。

上述由綠色行銷角度，分別探討兩個國際食品企業與國內食品企業在研發趨勢與永續經營的現況。在綜合食品的部分，雀巢擁有非常豐富的研究資源，可以說是食品產業的重要領導者，積極發展藥用食品因應現代社會疾病，像是肥胖、高血壓血脂、糖尿病的消費者飲食需求，並且重視企業社會責任，透過教育的方式教導消費者健康飲食。也同時行銷該公司的產品，關懷落後國家的郊區發展，透過設廠提高當地居民工作機會，產品設計開始顧慮到環保包裝，落實從搖籃到搖籃的概念，以及工廠設立皆考慮到能源有效管理，每年固定公布企業社會責任報告提供給消費者以及投資人參考。

反觀國內食品龍頭的統一，表示於 2003 年開始停止使用人工香料，訴求旗下產品研發方向為天然、健康，同時也針對原有產品進行改良，使之更為符合現代消費者崇尚健康的飲食需求。在企業社會責任的部分，統一成立基金會，藉以透過教育消費者的方式來推廣食品營養保健，在 2007 年終於開始發展企業社會責任報告，此作為是台灣食品業開端，朝向成為國際企業努力。但是統一在產品包裝上的考量較少，只有少數包裝水表示為減量塑材包裝，仍有進步空間。

在飲料產業的部分，本研究列舉國際飲料大廠可口可樂，與同樣以飲料為主力產品的台灣黑松食品企業而加以分析。可口可樂以可樂為主要產品，因應健康減糖趨勢，零卡可口可樂於 2005 年問世，近幾年與未來產品研發趨勢開始把焦點放在天然果汁與運動機能性飲料上，開發具有維護心臟健康的天然果汁飲品可降膽固醇，與運動員能量補給飲料，該公司在社會責任上作為也長年贊助眾多體育相關活動。除此，也成立可口可樂基金會，協助因災難而若入經濟衰退的國家重建經濟，同時也發展該公司在當地的版圖。可口可樂之主要食品原料為水，因此非常重視水資源管理的活動，積極思考如何降低生產過程所需的耗水量，減少環境衝擊。該公司很重視產品包裝，除了成立瓶裝回收廠回收旗下的玻璃瓶，也已經研發出植物瓶包裝並且上市，宣稱 2020 年全面改由植物包材。

反觀台灣本土飲料食品企業黑松，主力產品為黑松汽水與沙士，也在 2010 年推出黑松沙士零熱量，近年產品研發方向為天然蔬果汁、機能性綠茶，與針對女性消費者所推出的機能性保健飲品，相當符合消費者的飲食訴求健康趨勢。在企業社會責任上稍微不足，較少參與公益活動，但是表現出相當具有國際視野，其黑松沙士為國內食品企業率先通過台灣第一批碳足跡認證，陸續有其他該公司產品取得碳足跡標籤。另外，飲料產業最為常見的包裝為塑膠寶特瓶，可口可樂已考量到塑膠寶特瓶對於環境的危害因而致力開發植物瓶包裝，但黑松企業在產品的包裝上尚無減量包材的設計。

歸納上述企業而言，台灣食品企業在開發新產品有相當不錯的市場敏銳度，符合社會潮流的「健康」趨勢；在永續經營的部分，國際食品企業常藉由參與許多公益活動表示對於企業社會責任的重視達到企業的形象建立，國內食品企業應更加強在公益活動上的作為；另外在產品包裝的部分，國際食品企業開始考量到包裝對於環境的衝擊而研發環保包裝，台灣食品業對於環保包裝的概念與技術仍需加強。

第二節 綠色消費

于寧、賴明伸(2005)⁶⁷提到:「地球環境所以會被污染破壞,除了偶爾發生的自然天災與戰爭人禍等情況外,就以人類消費行動對於環境產生的經常性衝擊最大。消費行為是消費者購買與使用各種產品與服務的行為,由於這些產品或服務,在其原料開採、產品製造、消費者使用、廢棄處置等過程中,都可能產生各種對環境的衝擊,因此人類的消費行為,便成為破壞環境的主要原因。」綠色消費風潮的興起可追溯至「世界地球日」的訂定,現今的綠色消費已逐漸從狹隘、消極的污染抑制以及廢棄物控制,走向廣義且積極的資源永續利用以及人類健康,21世紀將正式進入綠色消費時代。

(一)綠色消費之起源

綠色消費之思潮起源於1970年代末期的歐洲;最早是由西德開始,主要為解決不當消費對環境的衝擊,因此許多環保人士和消費者保護組織及環境保護組織開始倡導「綠色消費主義」的生活哲學,主張將綠色消費推廣實踐成為一種生活方式。而於1977年西德政府推動之「藍天使」環保標章計劃,是世界上第一個推動全國性環保標章制度以鼓勵綠色消費的國家,欲從此計畫的執行來教導與提升該國人民的環保意識,並且改變一般消費者的消費型態,因此也帶動全球的綠色消費運動漸漸興起。

西元1987年,聯合國的環境與發展報告首度提出永續發展之觀念。Barr, S. and Gilg, A.W. (2006)⁶⁸將永續消費之基本定義為:「以不危害未來世代需求之條件下,產品與服務在其使用生命週期中,盡量降低天然資源與毒性物質的使用,以及污染物的排放,以維持人類之基本需求並且追求更佳的生活品質。」于寧、賴明伸(2000)⁶⁹指出「綠色消費」也經常被稱為「永續消費」,兩者都是在永續的前提下,所進行之消費行為。西元1991年,國際消費者組織聯盟也於世界大會中通過「綠色消費決議案」,呼籲全球的消費者體認到自然界生物多樣性與文化多樣性的可貴,將生態意識與綠色消費的觀念,帶入評價商品、服務,並支持好的生態標誌計畫。

西元1992年地球高峰會將「綠色消費」列入國家永續發展的重點工作,全球各主要工業國,如日本、加拿大等,亦已經開始進行建立永續生產消費模式之工作計畫。由此可知,綠色消費在各國已蓬勃發展,顯示綠色消費之重要性。

⁶⁷ 請參考中文文獻(3), P2。

⁶⁸ 請參考英文文獻(4), P906-920。

⁶⁹ 請參考中文文獻(4)

(二) 綠色消費定義與原則

Peattie (1992)⁷⁰將綠色消費定義為：「當消費者意識到環境的惡化程度已經影響到整個生活品質，甚至生活形態，進而嘗試購買並要求生產對環境衝擊較小的商品時，一方面達到消費目的，一方面藉由環保消費行為的實踐，減少對環境的傷害，也就是以永續性和更負責任的方式來消費。」

譚家瑜 (1992)⁷¹所譯之「小小綠色消費者」一書指出J. Elkington (1990)由反面之觀點來定義綠色消費：

1. 不消費危害到消費者和他人健康的商品。
2. 不消費在生產、使用或拋棄時，嚴重影響到環境的商品，以及不成比例消耗大量資源的商品。
3. 不消費過分包裝、超過商品特色，或是生命週期過短而造成不必要浪費的商品。
4. 不消費使用稀有動物或自然資源的商品。
5. 不消費對動物殘忍或不必要剝削而生產的產品。
6. 不消費對其他國家，尤其是開發中國家有不利影響的商品。

財團法人環境與發展基金會董事柴松林學者 (2001)⁷²曾綜合國內外觀點提出「3R、3E」六個綠色消費原則：

1. 減量消費原則 (reduce)：減量或是避免不必要的消費，以減少資源耗費。
2. 重複使用原則 (reuse)：儘量購買能夠多次使用的產品，拒絕購買用過即丟的東西。
3. 回收再生原則 (recycle)：選擇那些使用再生質材而製造的產品，亦即使用過後還可透過回收的過程，重新轉換為原料，製造新的產品。
4. 講求經濟原則 (economic)：無論是使用商品或享用服務，都要選擇那些耗用材料少、節省能源，加工程序單純，不做誇大包裝，又便於用後處理的，以避免造成浪費。
5. 符合生態原則 (ecological)：在購買商品的時候，要選擇那些能致力於保護環境的廠商生產的產品；例如使用清潔的原料，或無污染的製程，不會產生公害，對大自然生態系統少有傷害的產品。
6. 實踐平等原則 (equitable)：在從事消費活動的時候，處處要考慮到對人性的尊重，不可以剝削勞工，不可以歧視少數族群，要對婦女、兒童、老年、殘障、低教育程度、低所得者給予平等的尊重。

⁷⁰ 請參考英文文獻(28)

⁷¹ 請參考中文文獻(62)

⁷² 請參考中文文獻(31)

(三) 綠色食品與食品綠色消費原則

在許多國家，綠色食品又有著許多相似的名稱，諸如「生態食品」、「自然食品」、「藍色天使食品」、「健康食品」、「有機食品」、「永續食品」等；但是對於綠色食品，國際與台灣都尚未有明確的定義。目前本研究發現，中國大陸政府對於「綠色食品」⁷³的定義為，遵循可持續發展原則，按照特定生產方式生產，經過專門機構認證，許可使用綠色食品標誌之無污染、安全、優質以及營養型的食品，並且嚴格確定了三個必備標準：

1. 產品的原料產地具有良好的生態環境
2. 原料作物的生長過程及水、肥、土條件必須符合一定的無公害控制標準，並接受農業部環境保護監測中心的監督。
3. 產品的生產、加工及包裝、儲運過程應符合《食品衛生管理法》的要求，最終產品須由食品衛生標準檢測合格才准予出售。

Philip Sloan *et al.* (2009)⁷⁴指出，英國政府永續發展協會將永續食品 (sustainable food) 定義為：

1. 安全、健康以及營養的，對消費者在商店裡，餐廳裡，學校，醫院等，以及可以符合較不富裕的人之需求。
2. 提供一個永續的生活方式給農民們、加工業者、零售業者、使它們員工的工作環境是安全、衛生的。
3. 重視生物科技與環境在產品的製造以及加工過程，應減少能量的消耗以及更大範圍的改善環境，同時應以高的衡量規範重視動物健康福祉，使之對整個社會的發展是可兼容的。
4. 支持城郊經濟的發展，以及文化的多樣性，藉由推廣當地的產品，可將食物的里程減到最低。

⁷³ 依據中國農業部的規定綠色食品按現行產品分類：共分為5大類57小類。

綠色食品按技術標準劃分:A級與AA級，共兩個等級。A級綠色食品允許在生產過程中限量使用限定的化學合成物質，其質量標準達到發達國家的先進水平；AA級綠色食品禁止在生產過程中使用任何人工合成化學物質，相當於國際上的有機食品。請參考中文文獻(41)

⁷⁴ 請參考英文文獻(30) Ch6, p62.

目前有關綠色消費之相關研究愈來愈多，但是針對食品綠色消費之探討仍然相當稀少，因此本研究首先從綠色消費之角度切入，從中探討與食品有關之綠色消費相關文獻。Redersen (2000)⁷⁵認為消費者的綠色消費行為，以消費有機食物和使用對環境有善之產品的消費率為明顯的指標，且受到環保意識提高之影響，兩者的消費率更是逐年增加。另外，對環境友善之產品消費和各區域的消費者生活型態與其使用行為有密切相關，且產品的消費率也和環境汙染的程度之間成反比關係。所以消費者的綠色消費，例如有機食物的消費、資源的回收、節省能源消耗等消費行為都與環境議題有著一體兩面的關係。梁馨方(2007)⁷⁶在碩士論文提及，消費者消費有機食品是對健康重視的表現，資源回收的行為是對環保問題的重視，以往的綠色消費定義僅針對3R為原則，近年來有學者認為，綠色消費除了環保，也應該涵蓋「健康」與「永續生活」的概念。

謝佩珊(2003)⁷⁷綜合相關研究提出食品綠色消費的原則如下：

4. 多喝白開水、少喝包裝飲料（鋁箔、罐裝、瓶裝的飲料）
5. 飲水時應自備茶杯，少用免洗紙杯
6. 拒買、拒養、拒食保育類野生動物
7. 用餐要適量、菜單要重複使用，不留剩菜剩飯以減少廚餘，減低汙染
8. 盡量不要購買過度包裝的產品，並避免使用以保麗龍及塑膠盒為包裝的冷凍食品及加工食品
9. 慎用環保器皿，自備可回收之餐飲具，以減少垃圾量並降低免洗餐具處理之困擾。
10. 多購買未使用農藥及化肥的有機農產品，並拒吃高冷蔬菜、高山茶等種植在山坡地區破壞水土保持之農產品。

Gillian Wright (1990)⁷⁸指出與食品有相關的綠色消費議題如下：

1. 大量矮灌木叢在農作物栽培區被毀壞
2. 漁夫使用魚槍，捕捉大量的鯨魚造成生態破壞
3. 集約化畜牧業的動物福祉考慮
4. 以層架式家禽飼養法生產雞蛋之動物福祉議題
5. 食品回收之議題以及包裝問題

⁷⁵ 請參考英文文獻(32)

⁷⁶ 請參考中文文獻(39)

⁷⁷ 請參考中文文獻(53)

⁷⁸ 請參考英文文獻(15)

綜合上述學者與文獻對於綠色食品與綠色消費之看法，本研究認為中國大陸所提出之綠色食品定義，較為針對食品本身以及生產過程中對於種植環境所訂定之規範；而 Philip Sloan *et al.* 在 2009 年所提出之英國對於永續食品的定義較為符合本研究認為的綠色食品概念。另外，在食品綠色消費的部分，謝佩珊在 2003 年所提出之食品綠色消費原則為飲食與環境之消費原則，並無提及社會道德觀點。

因此，本研究認為「食品綠色消費」應綜合人類健康、生態與道德之觀念。如圖 2-2-1 所示，在食品消費的時候應盡量選擇對健康以及環境有益的產品，像是多吃蔬菜少吃肉類，同時可降低溫室氣體排放量以及減少罹患心血管疾病。選擇當地生產食品，並且減少購買進口食品，如此可降低運輸過程之碳足跡以及發展當地經濟；不食用保育類動物之產品，減少生態系統的破壞。選擇有良好企業社會責任規範的食品企業或符合公平貿易制度所生產發行之食品，其員工有良好之工作環境與福利，食品安全管理與食品品質有較高的保障。

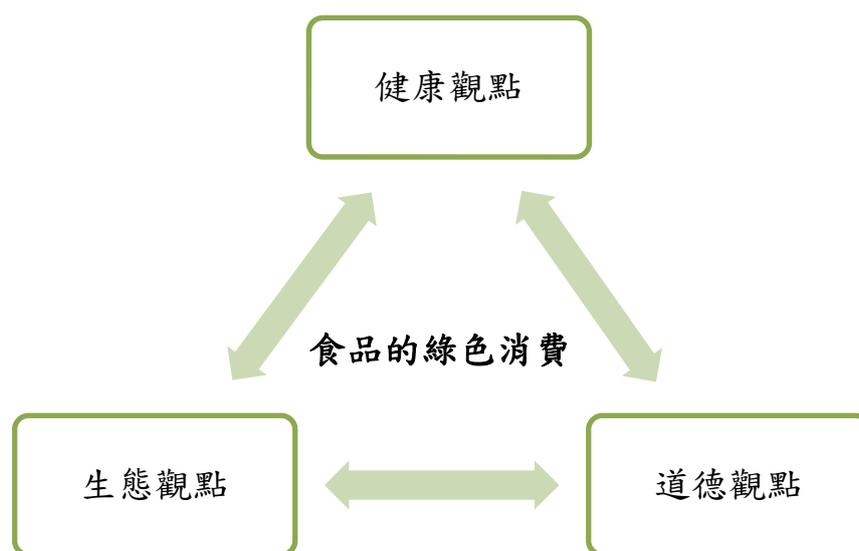


圖 2-2-1 食品之綠色消費
資料來源：本研究整理

(四) 綠色消費者

Kleiner (1991)⁷⁹在哈佛商業評論發表 1990 年代以前消費者主義講求的是消費者權利的保障，1990 年代以後，綠色消費主義興起，將訴求義務的「環境主義」與「消費者主義」結合，認為消費大眾在消費時不但要爭取權利，也要盡其對環境保護的義務。一般稱呼具有實際環保行動，或能選購綠色產品的消費者為「綠色消費者」。

Jacquelyn A. Ottman (1998)⁸⁰於其著作 Green Marketing—Opportunity for Innovation 中提出，美國民間調查機構 The Roper Organization 在 1990 年針對美國消費者進行研究調查，將消費者依據消費者對環境的承諾程度區分為五種不同的「綠色消費類型」(Green consumer typologies)：

1. 忠實行動型 (True-blue greens, 11%)：最積極的綠色消費者，對環保問題具有高度的關心，並身體力行。
2. 鈔票支持型 (Greenback greens, 11%)：認為自己太忙無法參與環保活動，但願意支付較高的價格來購買綠色產品的消費者。
3. 認知關懷型 (Sprouts, 26%)：對環保問題採溫和行動的關心者，他們樂意參與不費力的環保活動。
4. 抱怨牢騷型 (Grousers, 24%)：逃避任何關於環保問題及環保行動的消費者，認為環保是政府和企業的責任。
5. 駝鳥心態型 (Basic browns, 28%)：不相信個人有能力改善環境問題，因此極少參與環保行動者。

Coddington (1993)⁸¹以 Maslow 需求行為層級理論 (Hierarchies of Needs and Behavior) 來解釋上述五種的「綠色消費者類型」。Coddington 認為 Maslow 的五級需求層次，由低至高與 Roper Organization (1990) 所提出的五種綠色消費類型存有基本的相關特性。例如：忠實綠色主義者則為追求自我實現 (Self-actualization) 需求層次的消費者；鈔票支持型則為追求尊重 (Esteem) 需求層次的消費者；認知關懷型的綠色消費者即為滿足社會 (Social) 需求層次的消費者；抱怨牢騷型的綠色消費者即為滿足安全 (Safety) 需求層次的消費者；駝鳥心態型的綠色消費者即為滿足生理 (Physiological) 需求層次的消費者。

⁷⁹ 引用自陳靜宜 (2003)；請參考中文文獻 (45)、英文文獻 (19)。

⁸⁰ 請參考英文文獻 (26)、中文文獻 (8)

⁸¹ 引用自呂正成 (1994)；請參考中文文獻 (13)。

Coddington (1993)⁸²的文獻中提出，根據美國人對於環保的態度與消費行為，可被分為三個族群：

1. Visionary greens (佔 5-15%)
此群消費者的對於環境意識的察覺較強，並且會影響其購物行為，經常從事綠色消費，力行生活環保。
2. Maybe-greens (佔 55-88%)
具有相當高的環保意識，但只會偶而從事綠色消費行為。
3. Hard-core browns (佔 15-30%)
幾乎很少從事綠色消費及環保活動，甚至反對環保，通常教育水準與收入較低。

王方華和張向菁⁸³依據消費者的「綠色化」程度將消費者分成以下三類：

1. 「淺」綠色消費者：他們只有模糊的綠色意識，其綠色消費行為大多是無意識的和隨機的。
2. 「中」綠色消費者：他們有較強的環保和綠色消費意識，但只在部分消費行為中實踐綠色消費。
3. 「深」綠色消費者：他們的綠色意識已深深扎根，對綠色消費具有全面和深刻的認識，而且已表現為自覺的、積極的綠色消費行為。

由上述文獻可知國內外學者對於綠色消費者皆有不同的分類方式與定義，本研究認為 Coddington, W. (1993) 所提及的 Visionary greens、Maybe greens、Hard-core browns 為最適合本研究的分類方式，將之以遠見群、潛力群、冷漠群表示，因此在後續的分析，本研究將以消費者在食品綠色消費知識、態度、行為的表現為依據，將之分為三群。

⁸² 引用自 Gatot P. Soemartono (1998)，請參考英文文獻 (14)，p3。

⁸³ 引用自黃俊英 (2008)，請參考中文文獻 (46)。

(五) 影響綠色消費之消費者行為理論與相關因素

1. 與綠色消費有關之消費者行為理論

Ingo Balderjahn (1998)⁸⁴所發展出綠色消費者行為因果模型如圖2-2-2，並以LISREL (Linear Structural Relationships) 計量法分析，此研究針對1945位德國民眾進行調查中發現，對於環境保護之價值觀具有正面態度傾向的消費者，會較傾向去購買與使用綠色產品，也會支持環保團體。由圖可知，人口統計變數、社會經濟變數、文化區隔變數，為綠色消費者之一般分類性變數；個人變數與其消費型態為影響態度之分析性變數。

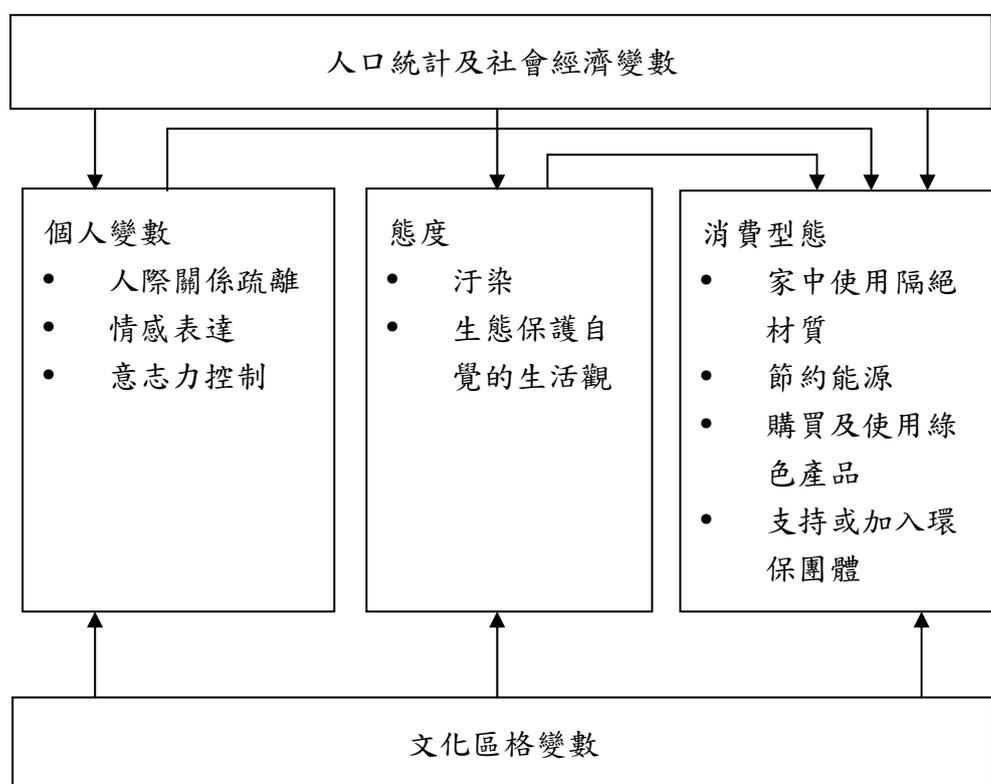


圖 2-2-2 綠色消費者行為因果模型

資料來源: Balderjahn (1998)

⁸⁴ 請參考英文文獻 (3)

Rylander 和 Allen (2001)⁸⁵的研究，認為要了解綠色消費者，就必須先從個人的態度瞭解，可從消費者的態度得知消費者的行為意圖，進而瞭解消費者的綠色消費行為。Chan (2001)⁸⁶的研究指出中國消費者在綠色購買行為上之個人特性對於自然環境的定位，將會影響到個人的消費態度，而消費者的態度同時也會受到集體主義、生態知識與生態環境的影響，而更進一步影響消費者的綠色購買意圖，以達到對環境友善之目的，最終表現於個人的綠色購買行為。以下將 Chan (2001) 所提出的綠色購買行為之影響因素關係整理如下圖。

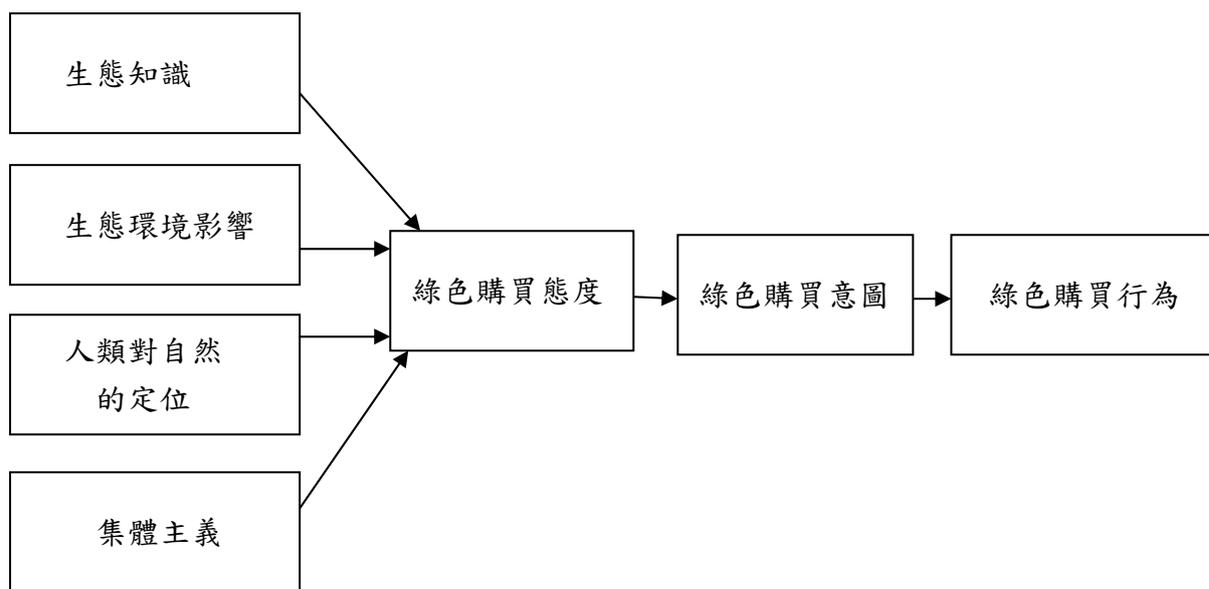


圖 2-2-3 綠色購買行為影響因素模型
資料來源: Chan (2001) ; 梁馨方 (2007)。

⁸⁵ 引用自梁馨方 (2007) 碩士論文；請參考中文文獻 (39)、英文文獻 (33)。

⁸⁶ 請參考英文文獻 (7)

Fishbein & Ajzen (1975)⁸⁷ 提出理性行動論 (Theory of Reasoned Action, TRA)，目的在了解及預測個人的行為，認為行為意向會受到「態度」及「主觀性規範」所影響，其理論假設人們是有理性的，因此在決定是否採行某項行為之前，會先考慮他們的行動。此理論的兩個基本假設為：

- (1) 個人行為最直接影響的決定因素為行為意向，至於其它可能造成行為影響的因素，皆是透過行為意向間接影響行為。因此，當個人對行為的態度愈正向，則行為意向愈高；反之，當個人對行為的態度愈負向，則行為意向愈低。
- (2) 主觀性規範涉及社會習俗、他人意見或壓力等相關因素，相對的也就影響了行為意向。此外，直接經驗與態度同時存在時，也會直接影響態度與行為之間的張力。所以，個人的態度透過對事物或狀況所反應的行為，將會形成個人經驗。

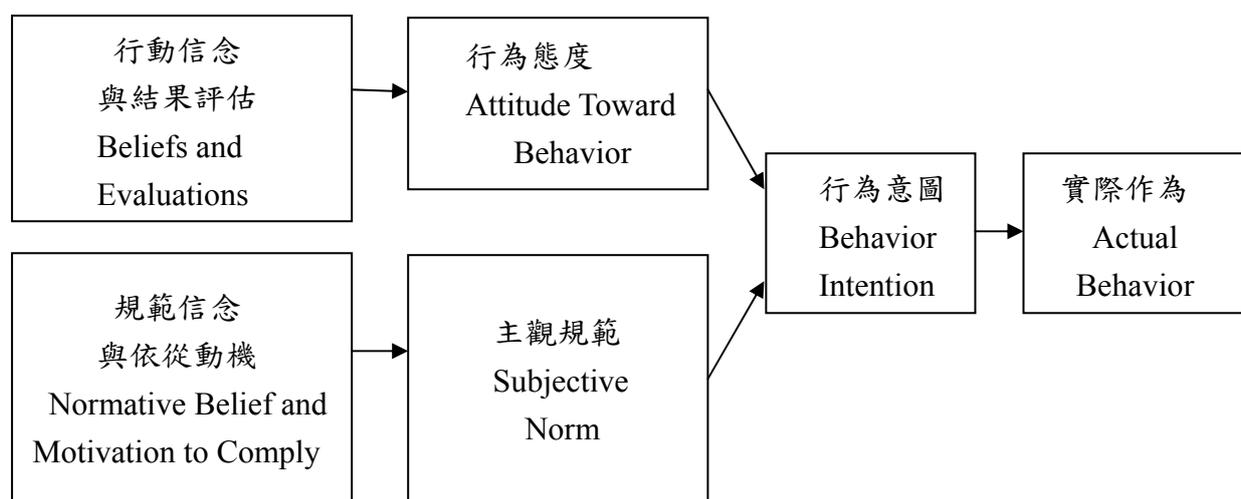


圖 2-2-4 綠色消費行為運用理性行動論之模型
資料來源: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975); 劉潔心 (2008)。

過去許多綠色消費的研究主要是從理性行動論的角度探討消費者購買綠色產品的行為，根據理性行動論，綠色消費行為主要受到意圖的影響，而意圖又受到知識 (knowledge) 與態度 (attitudes) 影響。劉潔心等 (2000)⁸⁸ 研究社區居民綠色消費行為，運用理性行動論 (Theory of Reasoned Action)，發現看過社區媒體的居民，其綠色消費態度與綠色消費行為兩項均有增加現象，但未達顯著介入效果。

⁸⁷ 請參考英文文獻 (11)

⁸⁸ 請參考中文文獻 (52)

在傳統的教育想法中，認為藉由知識的增加，可以導致適當態度的形成，而態度再產生行為，其模式如下圖。

林玉貴（2001）⁸⁹研究青少年及青年食品綠色消費認知、態度及行為之研究結果顯示，綠色消費認知愈佳，其綠色消費行為表現愈佳。賴月雲（2006）⁹⁰研究國小中高學童綠色消費知識、態度與行為也發現，綠色消費知識、態度與行為呈現正相關，且越高年級、家庭的社會與經濟地位較高與環保程度高的，其綠色消費整理表現較佳。

黃梅雲（2010）⁹¹研究國小學童資源回收知識、態度與行為之研究結果發現回收知識得分愈高，態度表現愈佳，資源回收的行為表現愈好。陳靜宜（2003）⁹²研究國小高年級學童綠色消費知識、態度及行為間的關係發現綠色消費知識愈高的學童，其綠色消費態度愈正向，綠色消費行為也愈積極，其中以綠色消費態度與綠色消費行為的關係最為密切。

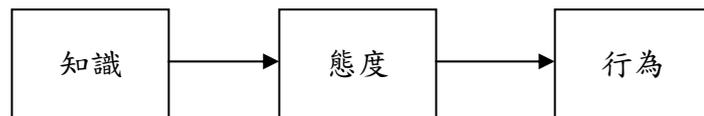


圖 2-2-5 知識-態度-行為模式
資料來源: 陳靜宜（2003）

由上述討論與綠色消費有關之消費者行為理論中，本研究選擇「知識-態度-行為模式」作為本研究之食品綠色消費行為模式，此部分之問卷構面分別為食品綠色消費知識、食品綠色消費態度與食品綠色消費行為。

⁸⁹ 請參考中文文獻（21）

⁹⁰ 請參考中文文獻（54）

⁹¹ 請參考中文文獻（40）

⁹² 請參考中文文獻（45）

2. 影響綠色消費行為相關因素

(1) 人口統計變項- 性別、年齡、教育程度、收入、居住地區

在諸多的國內外研究中，不論研究對象是國小、國中、高中、大專或社會人士，大多發現女性在綠色消費的表現上優於男生；Shrum. Et al. (1995)⁹³發現女性比男性願意買綠色產品；Roper Organization (1990)⁹⁴、Ottman (1993)⁹⁵認為一般綠色消費者大多為女性、年輕、教育程度高、來自所得較高的家庭以及較高的社會地位。但吳瓊斌(1997)⁹⁶的研究發現年齡較大者且為女性、以及家庭收入較高者較會從事綠色消費。林玉貴(2001)⁹⁷研究發現女性之食品綠色消費認知、態度、行為意圖均優於男性。

謝佩珊(2003)⁹⁸研究高中生之綠色消費，研究結果顯示女性之綠色行為意圖顯著高於男性。吳貞萱(2004)⁹⁹針對量販店與連鎖便利商店消費者對綠色行銷之反應研究，指出在綠色消費行為的實行程度，量販店消費者在性別、教育程度和居住地區有顯著的差異；林韋那(2007)¹⁰⁰對於都會區消費者綠色消費行為研究發現年齡30~39歲之綠色消費行為傾向比20~29歲高。

廖家新(2003)¹⁰¹對於台灣地區消費者之綠色產品認知與購買行為研究中發現，年齡15~30歲的消費者在綠色產品外觀造型與包裝之行銷吸引下，進行綠色消費行動的可能性高於年齡在41~50歲之消費者，中部地區消費者進行綠色消費行動之可能性高於北部與南部地區消費者，大學學歷之消費者高於高中職學歷之消費者，職業為軍職之消費者高於從事服務業之消費者。

⁹³ 請參考英文文獻 (38)

⁹⁴ 請參考英文文獻 (34)

⁹⁵ 請參考英文文獻 (23)

⁹⁶ 請參考中文文獻 (22)

⁹⁷ 請參考中文文獻 (21)

⁹⁸ 請參考中文文獻 (53)

⁹⁹ 請參考中文文獻 (23)

¹⁰⁰ 請參考中文文獻 (25)

¹⁰¹ 請參考中文文獻 (49)

阮素娥 (2004)¹⁰²提到Vining & Ebreo (1990) 的研究發現結果是教育程度越高的人，越容易從事資源回收。Arcury, T.A. & Christianson E.H. (1993)¹⁰³，Derksen, L. and Gartrell, J. (1993)¹⁰⁴表示有許多研究結果發現教育程度與環境行動成正相關，但社會經濟地位與環境行動間並無顯著相關。Coddington (1993)¹⁰⁵、林韋那 (2007) 指出收入與教育程度愈高，其綠色消費的傾向愈高。林玉貴 (2001) 對青少年食品綠色消費調查發現，家庭的社會與經濟地位越高，食品綠色消費認知與行為意圖就越好。但是Lansana, F.M. (1992)¹⁰⁶指出亦有許多研究發現，教育程度與資源回收行為的相關並不明顯，謝佩珊 (2003) 以台北縣某高中學生為研究對象，其結果是，父母親教育程度與研究對象之食品綠色消費行為意圖無顯著影響。

(2) 綠色消費知識

林玉貴 (2001) 研究發現食品綠色消費認知與食品綠色消費行為意圖有相關但不具顯著預測力。黃述祺 (1998)¹⁰⁷針對大學生綠色消費行為認知之研究發現，綠色消費認知和個人價值觀與綠色消費行為間有密切的相關性。車參賢 (1995)¹⁰⁸研究台北市國中學生之資源回收行為，發現資源回收知識能有效預測學生資源回收行為，資源回收知識愈高愈會從事資源回收行為。呂正成 (1994) 對主婦聯盟所做的綠色消費者之消費行為研究中發現，綠色消費認知與綠色消費行為間呈正相關。

(3) 綠色消費態度

Kinnear, T.C., Taylor, J.R. and Ahmed, S.A. (1974)¹⁰⁹以購買行為及態度兩構面評估消費者對生態的關切程度 (Ecological Concern)，發現對生態的關心程度愈高的人，其人格特質傾向於愈能接受新觀念、有較強的求知慾，同時會認為個人的力量對環境有一定的影響力。梁馨方 (2007)¹¹⁰於碩士論文中提到，Rylander 和 Allen (2001) 認為要了解綠色消費者就要先對其個人態度瞭解，並從其態度獲知消費者行為意圖，進而瞭解消費者的綠色消費行為。

¹⁰² 請參考中文文獻 (11)

¹⁰³ 請參考英文文獻 (2)

¹⁰⁴ 請參考英文文獻 (10)

¹⁰⁵ 請參考英文文獻 (8)

¹⁰⁶ 請參考英文文獻 (21)

¹⁰⁷ 請參考中文文獻 (43)

¹⁰⁸ 請參考中文文獻 (12)

¹⁰⁹ 請參考英文文獻 (18)

¹¹⁰ 請參考中文文獻 (39)

另外，從國內外消費者的綠色消費調查結果可得知，個人對綠色消費的態度也會影響其行為。MacKenzie (2000)¹¹¹的研究發現，77%的美國人認為公司的環保觀念會影響它們是否購買此產品，受測者中有75%的人願意支付較多的費用來購買綠色產品。

根據School of Hospitality Management at Penn State University (2010)¹¹²調查指出，當消費者至餐廳用餐時，儘管以當地食材製作之食品較非當地食品的價格高，消費者仍願意支付較高價格來消費以當地食材所生產的食物，原因是食材來自不受污染的農產，保持食材營養價值以及食材新鮮度。台灣的天下雜誌在2010年6月進行「台灣綠色消費調查」¹¹³；根據民眾購物、飲食、用水等消費習慣調查結果顯示，57%民眾認為包裝是否環保會影響到購買意願，80%民眾願意支付更多費用購買環保商品，80%民眾願意不吃或者少吃高二氧化碳排放量食物。

Beveragepulse (2010)¹¹⁴針對消費者購買飲料及包裝水的影響結果發現，約有七成消費者認為產品包裝如果是植物瓶 (plant bottles)、或者是輕量瓶 (new lightweight water bottles) 會讓他們更有購買意願。

但是Philip Sloan et. al. (2009)¹¹⁵於其著作指出，倫敦一家零售業者 (Co-Operative Group) 認為，儘管有30%的消費者表示在購買產品時會在意環境以及道德方面的部分，卻只有3%在購買產品時會確實執行。

日本政府的農林水產省仿效歐洲國家，正在討論創建「二氧化碳削減效果視覺化」制度，具體為將銷售的農產食品貼上使用節能技術削減二氧化碳量等內容的標籤。根據日本農林水產省於2008年11月在東京舉行農林水產相關活動時，對到場者進行問卷調查，共獲得364份回答；結果顯示有91%的人表示可以接受因使用標籤所導致的價格上升，具體可承受額度，已通常價格300日圓的商品為例，選擇「增加5%到315日圓以內」和「增加10%到330日圓以內」的共佔64%；也有8%的人選擇「增加20%到360日圓以內」。

¹¹¹ 請參考英文文獻 (23)

¹¹² 請參考網路資料

¹¹³ 請參考中文文獻 (58)

¹¹⁴ 請參考英文文獻 (5)

¹¹⁵ 請參考英文文獻 (30) Ch6. Sustainable food and beverage management, p63.

(4) 生活型態

Barr, S.; Gilg, A. W. (2006)¹¹⁶的一項永續生活型態研究認為，消費者的基本人口統計背景、個人對社會的環境價值觀，以及個人對於具體行為的態度，是三個主要影響綠色消費的因素。Spaargaren (2003)¹¹⁷認為人類與地球的永續發展應該透過生活型態與消費行為兩者之間關係的瞭解。美國NMI (The Natural Marketing Institute, 2007)¹¹⁸調查研究不同綠色消費者對於環境有益產品的優先採用程度後發現，LOHAS的消費者為創新採用者，表示LOHAS消費者會比一般消費者更早採用綠色產品。

阮素娥(2004)¹¹⁹在針對自願簡單生活型態與綠色消費行為之關聯性研究中發現，自願簡單生活型態與綠色消費具有正相關，且關心廠商在生產過程及原物料是否符合環保。梁馨方(2007)¹²⁰提到Engel et. al. (2001)認為生活型態為一個綜合的構面，個人的價值觀與人格特質會受到外在文化、次文化、社會階級、參考團體或家庭的影響，而外部環境與內在心理便統合而成生活型態，而且影響個人決策與消費行為。陳鵬凱(2006)¹²¹研究台灣自願簡單生活型態之消費者行為研究發現，高度自願簡單生活族與低度自願簡單生活族在綠色消費行為、健康飲食和生活、回歸鄉野等項目上有明顯差異。Philip Sloan (2009)¹²²於著作中提出負責任之消費者行為模式 (responsible consumerism)，表示其生活型態，個人福利，生態與道德，皆是消費者在購買產品決策過程中的重要因子。

由此可知，消費者之人口統計變項、綠色知識、綠色態度以及生活型態是影響個人綠色消費之其中因素，但如果只單純探討人口統計變項將無法完全描繪消費者之生活特性以及內心，必須藉由了解消費者之生活型態才能明確整握其消費行為；Plummer (1974) 提到：「研究生活型態的基本前提在於，你越瞭解你的消費者，你越能有效的與他們溝通，並向他們行銷。」而與綠色消費有關之生活型態，諸如自願簡單消費 (Voluntary Simplicity Lifestyle)、LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) 等，都是於這幾年影響台灣之新生活風潮，其中「自願簡單意識」之中心理念為內外調和，較重視精神層次、低消費的生活型態；而「LOHAS」所傳達之生活理念，與綠色消費所重視之永續、健康等理念較為相近，因此本研究在下節文獻將專注於探討「LOHAS」生活型態，與綠色消費、綠色行銷之關係。

¹¹⁶ 請參考英文文獻 (4)

¹¹⁷ 請參考英文文獻 (37)

¹¹⁸ 請參考英文文獻 (40)

¹¹⁹ 請參考中文文獻 (11) p.85

¹²⁰ 請參考中文文獻 (39)

¹²¹ 請參考中文文獻 (42)

¹²² 請參考英文文獻 (30) Ch6. Responsible consumerism, p111.

第三節 LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

木村麻紀(2007)¹²³提到,德裔英國經濟學者舒馬克(E. F. Schumacher, 1973),在其著作「小即是美—以人為念的經濟學」提出「可持續的發展模式」(patterns of sustainability),提倡「小即是美」(small is beautiful)、「適切/中級科技」(appropriate / intermediate technology)等觀念。舒馬克在書中批判由物質至上主義和科學技術信仰所支撐的現代產業社會,極力稱頌與之相反的理想人類社會。舒馬克認為現代社會有兩派人馬在對立,如表 2-3-1 所示,一派是所謂的激進派(forward stampede),正面對著三種危機;另一派則是返鄉派,而返鄉派也就是有 LOHAS 理念的生活創造者。」

表 2-3-1 舒馬克之激進派與返鄉派整理

激進派 (Forward Stampede)	返鄉派 (Home-Comers)
<ul style="list-style-type: none">腐蝕人性的技術、組織和政治現況環境的破壞化石燃料資源供給面臨銳減或枯竭,而站在科學技術至上的立場上尋求解決之道。	<ul style="list-style-type: none">正在摸索新的生活形式努力在回歸作為人與環境之基礎的真理

資料來源: 木村麻紀 (2007); 本研究整理

(一) LOHAS 之理念與定義

美國社會學者 Paul Ray 和他所屬的公司「美國生活」(American LIVES)以全美 15 萬人為對象,歷時 13 年的價值觀研究調查後,與美國心理學家 Sherry Anderson 合著「文化創造者: 5000 萬人如何改變世界 (The Cultural Creative's : How 50 Million People are Changing the World)」。他的研究發現,美國社會除了傳統派 (Traditionals) 以及現代派 (Moderns),還存在著第三種次群體,這些人被稱為文化創造者(Cultural Creatives),此族群之生活價值觀為「一群人在做消費決策時,也會考慮到自己和家人的健康以及對於環境的責任」。自然事業情報公司 (Natural Business Communications, Inc.) 及蓋恩公司 (GAIAM, Inc.) 將此種文化價值加以整合而發展出「LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)」一詞。

¹²³ 木村麻紀 (Maki Kimura) 長期採訪各領域中重視永續環境的商業和生活方式,是一位現已定居德國的日本記者。同時也曾擔任美國客座研究員的木村麻紀,率先在日本媒體中介紹「LOHAS」,並在 2006 年 6 月出版了日文書籍《ロハス・ワールドリポート—人と環境を大切に生きる方—》(全球樂活潮。李毓昭譯,2007),舉凡全球有機農業到企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)都引用非常多的例子說明企業和個人追求永續社會的方式。請參考中文文獻(14)

Paul Ray (1995) 所著之「文化創造者：5000 萬人如何改變世界」一書，前言就開門見山的提出 18 個項目讓讀者自我檢測，打勾愈多表示分數愈高，表示愈是有文化創意人的特質：

1. 熱愛自然，對大自然的破壞深表關切。
2. 強烈意識到整個地球의 各種問題（暖化、雨林破壞、人口過剩、缺乏永續生態、剝削貧窮國家的人民），也想看到有人對這些問題採取更多行動，例如：限制經濟成長
3. 若知道有一筆錢會用來清潔環境或阻止全球暖化，你願意多付稅或多付錢來購買商品。
4. 對於發展及維繫各種關係，給予高度的重要性。
5. 對於幫助他人、引發他人獨特的天賦，給予高度的重要性。
6. 基於一種或多種原因而參加志願服務。
7. 強烈關切心理與靈性發展。
8. 認為心靈或宗教在生命中很重要，卻也關心政治中宗教右派的角色。
9. 要女人在職場上更平等，在商場與政治中有更多女性領導人。
10. 關心全世界的婦女與兒童的暴力與虐待現象。
11. 要政治及政府的花費更強調兒童教育與福利，重建鄰里與社區，創造生態永續的未來。
12. 不滿政治中的左右兩派，想在含糊的中間地帶之外，找到新的路徑。
13. 對未來有抱持相當樂觀的傾向，不信任媒體所釋放的憤世與悲觀觀點。
14. 想親身投入，為國家創造更新更好的生活方式。
15. 關心大企業以創造更多利潤為名義而做的事；裁員、製造環境問題、剝削貧窮國家的人民。
16. 經濟與花費均在掌握之中，而且不擔心超支問題。
17. 不喜歡現代文化中強調種種的成功與「辦到」、獲得與花費、財富與奢侈品。
18. 喜歡有異地風情及國外的人與地，也喜歡體驗學習其他生活方式。

美國樂活論壇網站 (LOHAS.com) 將 LOHAS 分為五大產業類別，分別是「注重健康生活、個人發展、永續經濟，及個人發展以及另類健康保健」的市場區隔。如下表 2-3-2 所示，在 2000 年時總營業額約有 2300 億美元，並且以「Lohasians」來稱呼樂活消費者，是指對綠建築、替代醫療、社會責任投資、有機食物、有機服飾、個人發展以及生態觀光等有興趣的一群人。

表 2-3-2 美國 LOHAS 產業類別

分類	內容	銷售額 (億美元)
永續經濟	綠色建築、工業產品 可再生能源、能源產品 社會責任投資、替代運輸、環境管理	\$765
環保生活方式	生態觀光和辦公室產品 有機/再造纖維製品 環保用品、生態旅遊和旅行	\$812
健康生活	自然、有機、健康產品 (包括餐飲、營養補充及個人護理)	\$320
另類健康保健	衛生和福利辦法 針灸、順勢療法、自然療法等 綜合防疫、輔助醫學	\$307
個人發展	身心靈產品、瑜珈、健身、減重、 精神層面產品與服務	\$106

資料來源：本研究整理，Paul H. Ray； Sherry Ruth Anderson (1998)

根據木村麻紀在其著作中提到，LOHAS 為「優先考量地球環保和人類的健康，促進全人類共存共榮，使社會能夠永續的生活方式」，是人們從「自私自利」走向「共存共榮」，是二十一世紀寧靜的「價值觀革命」。

2005 年底「康健雜誌」首度向台灣讀者介紹 LOHAS 的概念，並且將之翻譯為中文的「樂活」，並且對於樂活族定義出：「這群人是樂觀、包容的，透過消費和食衣住行的生活實踐，不僅支持環保（do good），心情也好（feel good），個人也真正健康、有活力（look good）。」

關於平衡身心：

- ✓ 我會注意吃什麼、如何吃，不吃高鹽、高油、高糖的食品。
- ✓ 我會經常運動、適度休息、均衡飲食，不把健康的責任丟給醫生。

關於分享關懷：

- ✓ 我會注重自我成長、終身學習、靈性修養、並關懷別人。

關於珍愛環境：

- ✓ 我會盡量搭乘大眾運輸工具，減少廢氣污染。
- ✓ 我不抽菸、拒吸二手菸，支持無菸環境的政策。
- ✓ 我會減少製造垃圾，也實行垃圾分類與回收。
- ✓ 我會試著使用對環境友善的化學產品，例如使用環保清潔劑。
- ✓ 我支持有機（無毒）農產品，並盡量優先選用。
- ✓ 我會向家人、朋友推薦對環境友善的產品，例如環保汽車。
- ✓ 我會隨身攜帶環保筷，貢獻己力，少砍一棵樹。

2006年，東方線上行銷資料庫挑選出與Ray&Anderson（1998）的定義相似之生活型態題目，並將資料庫中同意該生活型態意義之消費者定義為「樂活族」。根據東方線上資料的作者邱俊龍（2006）¹²⁴的分析，樂活族是「一群在消費上重視健康及環保的族群。他們的年齡偏高但保持活力、收入豐厚但理財消費謹慎、渴望安定的生活與健康。這樣的一群人，不同於一般消費者、或是年齡相近的熟年世代；對於企業的行銷而言，需符合他們的堅持與信念；商品面，他們認為需要具備健康及環保；企業面，則希望企業能負擔更多的社會責任」。

以下是東方線上從資料庫中挑選出的生活型態題目：

- ✓ 我時常運動以保持身體健康與身材
- ✓ 我選擇對健康美容有益的食物，美味可口並不那麼重要。
- ✓ 我一向按時起居作息，飲食定時定量。
- ✓ 我儘量避免吃高脂、高膽固醇、高糖、高鹽等食物。
- ✓ 我常與親友交換健康食品相關的資訊
- ✓ 我願意多花一點錢購買天然食品或無農藥的有機蔬果
- ✓ 我會儘量讓每一餐都營養均衡
- ✓ 我很關心自己或家人的身體健康
- ✓ 我常自願為醫院或服務性社團做義工
- ✓ 我重視自己心靈與精神層次的提升
- ✓ 與其把舊的東西拿去修理，不如買新的。
- ✓ 我只要管好自己就好，不需要多為這個社會付出什麼(反向題)。

¹²⁴ 請參考中文文獻(26)

在康健雜誌以及東方線上提出樂活一詞之後，這幾年來陸續有許多學者也針對樂活作定義，本研究將之整理如下表：

表 2-3-3 相關文獻對於 LOHAS 之定義

作者	LOHAS 定義
木村麻紀(2007)	優先考量地球環保和人類的健康，促進全世界人類共存共榮，使社會能夠永續的生活方式。
王麗文(2007)	除了目前所認知的環保、永續、健康之外，其中更是包含了社會公益、人際關係、個人發展等面相，達到個人心靈上的平靜與滿足。
西口聰子(2007)	自己(或家族)是(地球)環境的一份子，要維持自己的健康，就必須注重環境的健康。
箕輪彌生(2007)	一種新的混合生活型態，讓人們在舒適又方便的同時，還能免於傷害環境與健康，進而取得兩者間的平衡。
褚士瑩(2008)	4R 的生活態度，Reduce 減量、Recycle 回收、Responsible travel 有責任的旅行、Re-energize through、LOW LIFE 慢活充電
井手敏和(2008)	重視人類身心健康與地球永續環境和生活型態

資料來源：本研究整理，王登再(2009)¹²⁵

統整上述作者對於樂活的定義後可以發現，LOHAS 除了以健康 (health) 和永續 (sustainability) 為核心價值外，更與個人成長、企業社會責任及自然環境的提昇有關，是一種涵蓋許多層面之生活態度。

¹²⁵ 請參考中文文獻 (7)

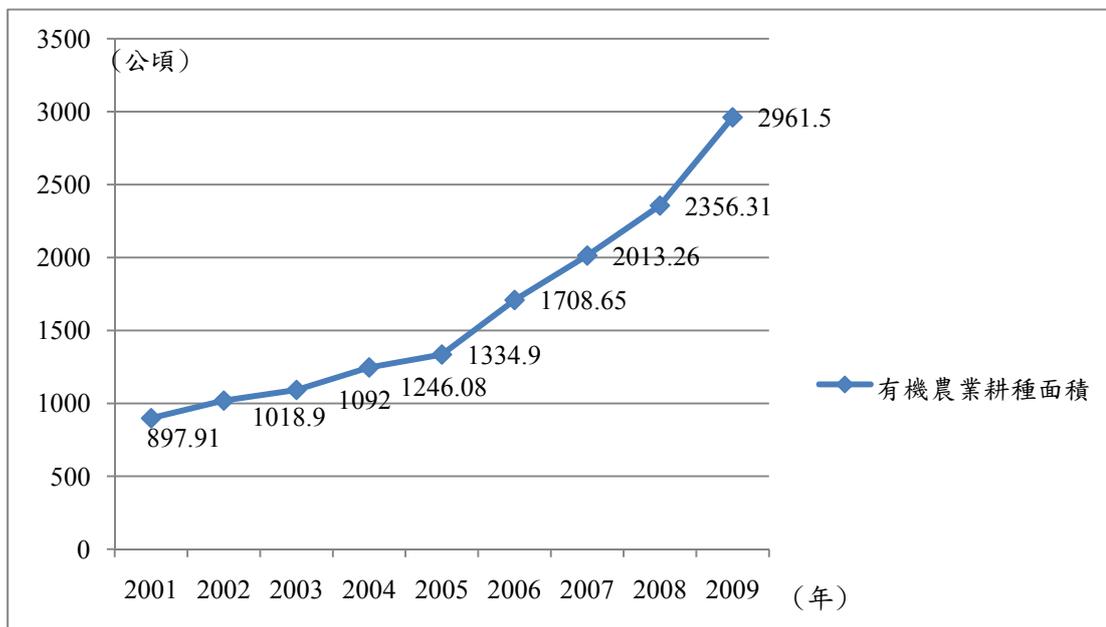
(二) LOHAS、綠色消費與綠色行銷與之關係探討

從前兩節之文獻探討可發現，綠色行銷、綠色消費與 LOHAS 三者之間是相輔相成，許多概念是有部分重疊性，彼此有密不可分的關係；在此段，本研究綜合三者之觀點，以「食品」為主軸進行探討與三者有關之議題。

有機農業

木村麻紀(2007)¹²⁶認為，有機農業之起源為瑞秋·卡森在1926年所發表的「寂靜的春天」，批露殺蟲劑、除草劑、等含農藥的有害化學物質對自然界和人體造成的嚴重傷害。這本書對全世界之飲食觀念影響甚大，出版以後美國就停止生產當時普遍的 DDT 殺蟲劑，設立專門處理環境事務的環保署，也使世界上許多人意識到，食物安全與地球環境的問題是息息相關的，因而開始重視原則上不使用農藥或化學肥料的「有機農業」。從事有機耕作能避免土質因施用過多的農藥、化學肥料而惡化，也能避免汙染水源，為 21 世紀綠色潮流之趨勢。有機農業正在全世界普及，根據國際有機農業聯盟統計，全世界從事有機農業的農地面積逐年增加，如圖 2-3-1 所示，台灣 2001 年之有機農業耕地面積為 897.91 公頃，2009 年達到 2961.5 公頃。

圖 2-3-1 台灣有機農業的歷年耕種面積



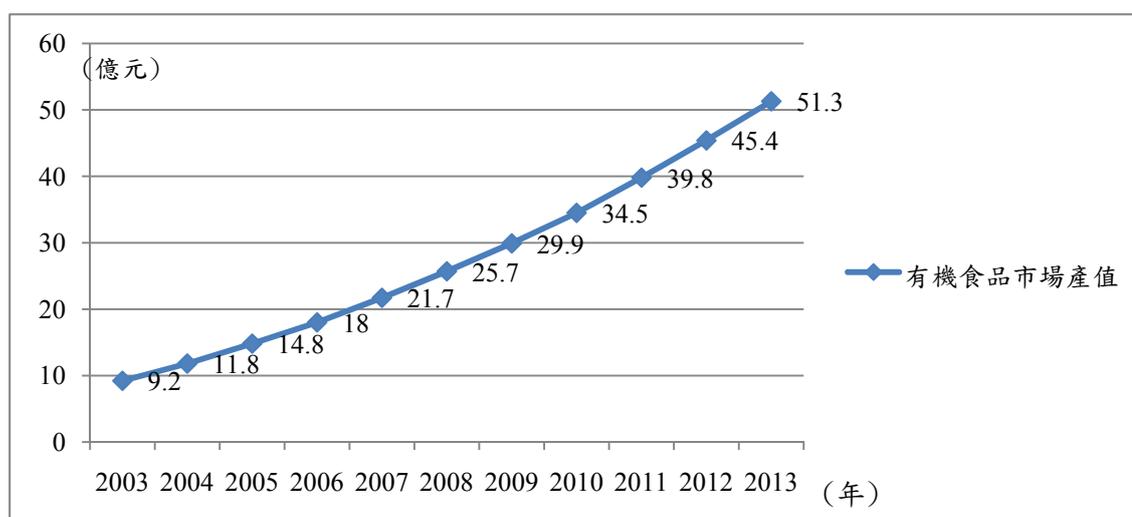
資料來源：本研究整理，有機農業全球資訊網¹²⁷

¹²⁶ 參考中文文獻(14)，P17~23。

¹²⁷ 請參考網路文獻(13)

有機農業的盛行也帶起了有機食品的市場發展，全球有機食品由歐盟國家帶起趨勢，連鎖有機超市分店數量在全歐洲多達一千四百個，其中德國慕尼黑之「BASIC」超市號稱是歐洲規模最大的有機超市。歐盟帶起這股有機食品市場潮流之後，在美國和日本為主的北美、亞洲市場，每年皆持續成長。Organic Monitor (2006) 估計台灣的有機食品市場在 2010 年之產值為 34.5 億新台幣，預計 2015 年將成長到 51.3 億元新台幣。另外，台灣有登記連鎖之有機食品商店數¹²⁸，分布於全國各地共約有 407 家，販售台灣本土的有機農產品或者國外進口之有機食品；同時有許多宣稱生機的飲食店、超市或是綠色餐飲店部分販售或提供有機食品，共有一千多家。

圖 2-3-2 台灣有機食品市場產值以及預計產值



資料來源：本研究整理，Organic Monitor (2006)¹²⁹。

木村麻紀 (2007) 指出有許多的國外研究報告顯示，食用有機產品對於健康上面的改變。1980 年歐洲各國政府和民間研究機構曾進行約 300 種營養價值比較調查，於 2000 年公布結果顯示，有機栽培之農作物所含的維他命價值比較豐富，並且含有較多的多酚、抗氧化物質。2002 年秋天，德國的自然動力法農業協會進行一項實驗，以德國境內的修道院修女和四周工作的男女約三十名為對象，請他們在八周期間分別食用普通食物以及有機食物，期間後調查血液分析及記憶力測驗，發現食用有機食物的抵抗力較高，並且記憶力較好。

從上述文獻可知道有機農業的蓬勃發展情況，選擇有機食品為消費者在從事食品綠色消費的行為之一，除了對消費者之健康有益，對於社會環境的維護也有幫助，與 LOHAS 之生活價值觀念相符。

¹²⁸ 有機連鎖商店例如是：無毒的家、綠色小鎮、里仁、主婦聯盟、統一有機、棉花田、有機園地、百安有機、樸園、聖德科斯、菜香耕等。

¹²⁹ 請參考網路文獻 (5)

美國與加拿大風行的 CSA 社區互助農業

CSA 是由消費者組成團體，向當地農家以預付的方式直接購買的系統，在此系統中，幾乎所有的農作物都是有機或無農藥栽培。由於是地產地銷，當地農作物不需要輸送到遠處，直接在當地食用，減少環境負擔，而且消費者預付的款項不需扣除流通成本，可以直接送款到農家的手中。而對消費者來說，能清楚知道栽培方式和來源，也能確保收到的農作物是新鮮的。CSA 就是由農家與消費者互助合作，保護地球環境的雙贏機制。目前在美國和加拿大各地已有一千多的 CSA 團體。

在台灣，也有類似 CSA 的消費者合作社，即使在 1994 年發起的共同購買組織，並於 2001 年利用盈餘成立主婦聯盟生活消費合作社，其經營的理念跟 CSA 有如下的相似之處：

1. 珍愛地球資源，減少消費可能帶來的生態破壞。
2. 共同追求安全、健康、環保的生活必需品。
3. 創造一個社員可以充分發揮的合作事業。
4. 支持本土農業、協助弱勢族群。

市民農業 (Civic Agriculture)

在 CSA 的系統中，消費者不是去農家，就是在固定的地方收取農作物。然而對於不住在農家附近的都市區民來說，確實有其難處，於是就出現一種新的市場型態，稱為市民農業。紐約的綠色市集已經有三十年的歷史¹³⁰，這些農家多半是來自西北部一帶，也就是紐約市的水源地，參加綠色市場的農家多半生產少量而多樣的蔬果產品，農夫市場提供市民安全而新鮮的食物，同時保護近郊的小規模農家和周邊環境。在台灣也有四大農夫市集，從北到南分別是：台北 248 農學市集、台中合樸農學市集、台中興大有機農夫市集、高雄微風市集。黃雅芝(2009)¹³¹於碩士論文中指出，Lyson (2005) 認為「市民農業是一個農業和食物生產的在地組織系統，其特色在於生產者網路因地域關係而緊密相連。」

¹³⁰ 美國從 1960 年到 1970 年代，農業中心從中西部轉到西海岸，紐約超市內擺的是從大陸運來的枯黃萵苣或硬番茄，令紐約市民發出不滿之聲，因而有綠色市集的構想，於是就有一個地方固定聚集著從都市近郊採收的農作物，以及帶著剛做好的加工品來販售的農家。除了供應市民安全而新鮮的食物，也能保護近郊的小規模農家。請參考中文文獻 (14)， p26~31。

¹³¹ 參考中文文獻 (44)

Lyson (2005) 提出農業直銷市集 (direct agricultural market) 的特色為：

1. 農場經營是在地市場導向，並以服務在地消費者為主，而非以全國獲國際大型市場為導向。
2. 視農民為鄉村地區不可或缺的一部分，並不僅只是生產商品。
3. 農民更關心產品的品質與附加價值，較少關切產量和最低生產成本。
4. 在農場生產階段是勞力與土地密集的，而非資本密集和追求大規模土地。相較於工業生產者，市民農業的農場經營傾向於相當小的規模與範疇。
5. 生產者須具備在地且特定場域的知識。
6. 生產者打造出直接銷售管道而與消費者聯繫，而非透過量販店、批發業者和加工業者等中間商。

食物里程

食物製造過程對環境產生的衝擊從種植時候就已經開始，濫用農藥或化學肥料、溫室栽培、收成、加工與最後輸送到我們手中的過程，都消耗非常多的能源，排出大量的二氧化碳。木村麻紀 (2007) 提到，1994 年英國的消費者運動家提姆·蘭格 (Tim Lang) 注意到從食物產地到家庭餐桌的距離，而研擬出食物里程 (Food Miles) 的算法：「輸入國的食品輸入量 x 從輸出國到本國 (地區) 的輸送距離」。食物里程也是產品碳標籤 (Carbon Labeling) 的概念起源。

鍾美華 (2009)¹³² 所發表之文章指出，國際間推動碳標籤最著名之機構為英國 Carbon Trust，他們在 2007 年開始與 Walkers 合作，於其產品洋芋片包裝上進行碳標籤之標示，並將生命週期各階段碳排放比例公告於網站上；之後 Carbon Trust 再與 TESCO、Coca-Cola 等 20 家廠商、70 餘項商品合作，引起國際重視並帶動全球碳標籤風潮。胡憲倫 (2009)¹³³ 於永續產業發展月刊中提到，2006 年 Carbon Trust 推出第一個碳標籤後，世界各國各式各樣的碳標籤依序被開發出來¹³⁴；Carbon Trust 的研究也顯示，產品貼上碳標籤之後，可能有的附加效益也包括：

1. 因資訊公開引發了消費者與客戶的比較與關注，促使企業創造更大的排放減量機會。
2. 創造了產品的差異化。
3. 強化了公司的品牌與聲譽。

¹³² 請參考中文文獻 (59)

¹³³ 請參考中文文獻 (29)，P56~65.

¹³⁴ 各國碳標籤制度整理可參考附錄二

2009年瑞典的相關科學家們準確地計算出，諸如瑞典這樣的工業國家，其二氧化碳排放量的四分之一是由食品生產和運輸流程產生；為了減少二氧化碳排放量，瑞典率先引入「食品環保認證標籤（Climate Marking in Sweden）」¹³⁵。在此制度下，食品包裝上、餐廳的菜單上皆可見，將來瑞典的食品包裝上也會具體標明，該商品從生產、運輸直至精緻加工流程中總共產生多少溫室氣體，為歐洲首創食品的環保認證標籤。

薛品予（2010）¹³⁵於商業周刊發表文章提到，2009年7月中，美國的知名零售業者沃爾瑪（Wal-mart）的執行長杜克公布了一項「21世紀新的零售業標準計畫」，宣布與沃爾瑪往來的10萬多家供應商，在2011年必須列出產品的「環境和社會成本」，以編制「綠色」評級，包括耗水量，釋放的二氧化碳，以及資源使用等的永續性資訊；就像食品上的營養成分表，供消費者參考。在其評量其供應商的永續產品指數（sustainable product index, SPI）中，包含了能源與生態方面的盤查與揭露溫室氣體排放量，減少廢棄物與節水的原料效率，永續性採購認證，要求供應商從事生命週期碳足跡的盤查，並且進行碳資訊揭露。

在台灣，碳足跡的制度仍屬於剛起步階段，行政院環保署於2010年6月4日舉行台灣首批產品碳標籤授證儀式，共有五家企業七項產品獲此殊榮，其中食品企業就有兩家，分別是黑松企業及泰山企業。目前台灣的碳標籤並沒有強制執行，由企業自行評估申請，本研究統計至2011年6月，將所有食品企業通過碳足跡標章之品項以及碳足跡數據整理為下表；另外，統一包裝茶飲料以及味丹速食麵目前也正在申請碳足跡標籤證書。

¹³⁵ 請參考中文文獻（56）

表 2-3-4 我國食品企業通過碳足跡標章之品項以及碳足跡數據整理

產品名稱	碳足跡數據/功能單位	公司/團體名稱
<u>泰山 TWIST WATER(包裝飲用水)</u>	183g CO ₂ e/ 一瓶(600ml)	泰山企業股份有限公司
<u>黑松茶花綠茶</u>	565g CO ₂ e/ 一瓶(580ml)	黑松股份有限公司
<u>黑松沙士</u>	303g CO ₂ e/ 一瓶(600ml)	黑松股份有限公司
<u>大黑松小倆口 450克奶油口味牛軋糖</u>	1kg CO ₂ e/ 一包大黑松小倆口淨重 450克 之奶油牛軋糖	邱氏鼎食品企業 股份有限公司
<u>多喝水 600ml</u>	185g CO ₂ e/ 1 瓶(600ml)	味丹企業股份有限公司
<u>多喝水 1000ml</u>	407g CO ₂ e/ 1 瓶(1000ml)	味丹企業股份有限公司
<u>多喝水 1500ml</u>	362g CO ₂ e/ 1 瓶(1500ml)	味丹企業股份有限公司
<u>多喝水 2000ml</u>	450g CO ₂ e/ 1 瓶(2000ml)	味丹企業股份有限公司
<u>多喝水 5800ml</u>	1369g CO ₂ e/ 1 瓶(5800ml)	味丹企業股份有限公司
<u>多喝水竹炭水 700ml</u>	208g CO ₂ e/ 1 瓶(700ml)	味丹企業股份有限公司
<u>多喝水竹炭水 1350ml</u>	330g CO ₂ e/ 1 瓶(1350ml)	味丹企業股份有限公司
<u>多喝水竹炭水 1500ml</u>	360g CO ₂ e/ 1 瓶(1500ml)	味丹企業股份有限公司
<u>多喝水竹炭水 5800ml</u>	1371g CO ₂ e/ 1 瓶(5800ml)	味丹企業股份有限公司
<u>16 入溫泉蛋</u>	6kg CO ₂ e/ 一包 16 入	上品王食品有限公司
<u>1 入溫泉蛋</u>	400g CO ₂ e/ 一盒 1 入	上品王食品有限公司
<u>1 入柔滑布丁</u>	308g CO ₂ e/ 一盒 1 入	上品王食品有限公司

<u>一包 6 入柔滑布丁</u>	2kg CO2e/ 一包 6 入	上品王食品有限公司
<u>可樂好拿手曲線瓶 600 PET</u>	288g CO2e/ 1 瓶 600PET 可口可樂	英屬維京群島商 太古可口可樂股份有限 公司台灣分公司
<u>可口可樂 2 公升寶特</u>	766g CO2e/ 1 瓶 2000PET 可口可樂	英屬維京群島商 太古可口可樂股份有限 公司台灣分公司
<u>美粒果柳橙汁 寶特瓶 500ML</u>	389g CO2e/ 1 瓶 500PET 美粒果柳橙 口味	英屬維京群島商 太古可口可樂股份有限 公司台灣分公司
<u>統一麥飯石礦泉水</u>	225g CO2e/ 1 瓶 (PET 瓶裝 600 ml)	統一企業公司
<u>洗選雞蛋/6 入 PLA 盒</u>	2kg CO2e/ 一盒/6 入	石安牧場
<u>洗選雞蛋/10 入 PLA 盒</u>	3kg CO2e/ 一盒/10 入	石安牧場
<u>洗選雞蛋/30 入 PLA 盒</u>	8kg CO2e/ 一盒/30 入	石安牧場
<u>舒跑運動飲料寶特 瓶 600 ml</u>	318g CO2e/ 一瓶舒跑運動飲料寶特 瓶 600 ml 含包材	維他露食品 股份有限公司
<u>御茶園雙茶花綠茶 寶特瓶 580ml(無糖)</u>	329g CO2e/ 一瓶御茶園雙茶花綠茶 寶特瓶 580ml(無糖)含 包材	維他露食品 股份有限公司
<u>維他露御茶園日式 綠茶寶特瓶 500ml(無糖)</u>	302g CO2e/ 一瓶維他露御茶園日式 綠茶寶特瓶 500 ml(無 糖)含包材	維他露食品 股份有限公司

資料來源: 本研究整理, 行政院環保署台灣產品碳足跡網站¹³⁶。

¹³⁶ 請參考網路文獻(16)

公平貿易- 原料端的綠色契機

公平貿易是一種有組織的社會運動，以透明的管理方式與商業模式，建立一個負責任的商業網絡，建立購買者與生產者之間的長期夥伴關係，並且可以讓消費者清楚地追溯產品來源，減少層層剝削與行銷成本。在公平貿易組織內的生產者多半為國際社會邊緣國家的農民與工人，這些生產者在自由貿易的體系內並未獲益，反而因為剝削與壓榨生活在恐懼與赤貧之中。長久以來，公平貿易幫助他們改善生活，使他們在醫療、教育等基本生活條件方面獲得更好的照顧，並投資他們生財設備，提供生產者接觸國際市場、呈現商品與動員的資源，幫助生產者得到經濟獨立的機會。公平貿易之產品相當多元，其中農業產品有茶與咖啡，水果類、可可、糖、果汁、香料、堅果及紅茶等，又以咖啡和巧克力最為著名。

參加公平貿易組織的農人與工人被鼓勵使用永續的生產方式、尊重自然環境，避免對害蟲管理使用有毒農藥，因此在公平貿易所認證的咖啡中，接近 85% 是對環境與工人健康較有益的有機咖啡。所以得到公平貿易幫助的生產者在標準之下，也能提供對另一端消費者更好更健康的產品。

咖啡連鎖業者「星巴克 (Starbucks)」為世界最大公平交易豆採購商，並與國際環境保育組織合作，教導咖啡與茶的種植者新的種植方式，希望可以保護多元化的生態環境。同時星巴克也與公平交易國際認證組織達成夥伴關係，支持小規模咖啡農莊。2004 年開始，星巴克有一個 Shared Planet 計畫，訂定咖啡與咖啡農平等慣例準則 (Coffee and Farmer Equity Practices, 以下簡稱 C.A.F.E.)，為 Shared Planet 計畫之中制定的咖啡公平公正採購指南。星巴克、美國公平貿易組織和國際公平貿易標籤組織正在探索如何把公平貿易認證咖啡的驗證過程與星巴克的 C.A.F.E. 整合起來，用來提高個別農場檢驗的效率，增進對小規模咖啡種植農、其所在社區以及環境的正面影響。目前，約有 185000 位咖啡農參加了「C.A.F.E.」專案，至 2008 年止，星巴克有 77% (3 億磅) 的咖啡豆商品符合道德採購。英國與愛爾蘭的星巴克義式咖啡系列已經全面供應公平貿易咖啡，門市的商品架上都已貼有公平貿易標籤。」星巴克預計 2015 年將可 100% 全面道德採購。

根據 Fairtrade Labeling Organizations International 2010 年度報告顯示，2009 年全球具有公平交易認證商品的銷售額及高達 34 億歐元，成長主因在於全球主要食品廠商，如 Cadbury、Nestle、Green & Black、Ben & Jerry 等，已將採購具有公平交易任的原料 (可可、糖等) 作為企業重要政策。

社會責任投資-支援對環境與社會有貢獻的企業

木村麻紀(2007)提出,將 LOHAS 的價值觀反映在理財上,也就是 SRI(社會責任投資, Socially Responsible Investment),是指以買股票的方式來支援對環保、員工福利、社會貢獻有積極作為的企業,為有 LOHAS 理念的歐美人士所熟悉的理財方式,在支援優質企業的同時,也能取得較高收益。「道瓊永續指數(Dow Jones Sustainability Indexes)」為代表英國、美國兩國的 SRI 股價指數,知名國際食品企業的聯合利華(Unilever)已連續 12 年在食品飲料分類的道瓊永續指數排名第一¹³⁷。

此外,CSR(企業社會責任, Corporate Social Responsibility)的觀念也隨著 SRI 逐漸普及,亦即企業應該關心地球環境或員工的工作環境,並積極地貢獻當地社會。近年有越來越多大食品企業開始發行 CSR 報告,揭露自己的 CSR 作為;尤其在歐美股票上市公司,有製作此種報告的義務;在亞洲,仍需企業主動製作。台灣本土食品企業中,統一企業、味全企業,泰山企業等,這幾年已有在其公開網站設立企業社會責任專區,或者發行企業社會責任年度報告書,讓消費者可以清楚瞭解其社會責任作為。

美國 The Natural Marketing Institute (2007)¹³⁸公布了「世界前十大 LOHAS 指數公司」,調查 1,000 名美國成年消費者對於企業的看法以及對於企業在 CSR(Corporate Social Responsibility)上永續經營理念的觀感,並且根據企業對於社會的金融投資數據去排名如下表,從排名的狀況可以知道哪些是最具有領導性的 LOHAS 公司,而前十大排名中,有六家為食品企業。

表 2-3-5 世界前十大 LOHAS 指數公司

排名	公司名稱
1	Microsoft Corporation
2	Whole Foods Market, Inc.
3	Kellogg's
4	McDonald's Corporation
5	The Home Depot, Inc.
6	The Walt Disney Company
7	United Parcel Service, Inc.
8	The Coca-Cola Company
9	Starbucks Corporation
10	PepsiCo, Inc.

¹³⁷ 聯合利華在其生態效益、環境政策、環境社會報告書、健康營養、包裝等得到很高的分數。資料來源為聯合利華國際官方網站。

¹³⁸ 請參考英文文獻(40)

環保包裝

李素菁(2004)¹³⁹對於我國食品包裝發展概況提及，食品包裝可分為「金屬包裝」、「塑膠包裝」、「紙包裝」、「玻璃包裝」及「軟包裝」五大領域。金屬包裝與無菌鋁箔包裝在先進國家都有持續衰弱的趨勢，塑膠包裝尤其是PET瓶在全球都還持續成長，玻璃瓶在先進國家已停止衰退，僅能維持其利基市場，軟包裝因用途廣泛，功能需求不斷提升，發展空間不可限量。我國包裝發展與先進國家尤其日本相同軌跡，金屬罐與無菌鋁箔包裝在PET瓶的強勢競爭下持續衰退，PET取代金屬罐與鋁箔包的市場。在此時，塑膠PET的價格便宜、透明性、氣密性、耐壓強度好以及易造型等優點，仍是主流市場的包裝素材；在四大飲料包裝中，果汁、果汁飲料、茶飲料以及瓶裝用水，使用PET材料的比例超過60%。

2007年，國內食品市場資訊提到「完全生物分解性塑膠」¹⁴⁰是食品包裝未來的發展趨勢，該項技術於2003年在英國研製成功，此項技術得到英國、法國、義大利、德國、美國等歐美國家的大力推廣和使用，得到了世界有關環保專家的讚賞；當時，國內食品企業尚少採用生物分解塑膠進行食品包裝。IBAW¹⁴¹估計完全生物分解性塑膠的生產力會在十年內突破一百萬公噸大關，未來將佔有全球塑膠市場的10%。

Rano(2008)¹⁴²針對全球幾個國家的消費者進行調查，有將近50%的消費者表示願意購買容易儲存、容易運輸以及食品的包裝也可以直接烹飪的產品，或是可以重複封口的容器。紐西蘭、愛爾蘭、捷克共和國都有超過一半以上的消費者願意購買對環境永續有益的食品包裝。在亞洲、泰國以及日本對於支付對環境有益的食品包裝之結果，泰國的消費者較無意願支付永續包裝，只有27%的消費者願意接受減量包裝；日本消費者對於包裝美的哲學較為重視，是購買食品過程中重要的考慮因素，因此只有16%願意購買對環境永續的食品包裝。

Packaging Community(2009)¹⁴³針對法國、德國、英國等九個歐洲國家之零售商與製造商進行包裝調查顯示，高達七成的消費者認為永續性在包裝上扮演重要角色，未來會再發展再循環包裝、減少包裝使用量或開發輕量化包裝，消費者認為環保包裝因素之重要性為首要。

¹³⁹ 請參考中文文獻(16)，p1~p4。

¹⁴⁰ 完全生物分解性塑膠又稱為綠色塑膠，當暴露於空氣中時，並不會被分解，只有在足夠的溼度、氧氣與適當的微生物存在下，在自然掩埋或堆肥環境中，被微生物所分解利用，最後分解成二氧化碳和水。

¹⁴¹ IBAW (Independent Business Association of Wisconsin)，總部設在德國柏林，是以歐洲為據點的生物可分解塑膠製造業組成的團體。

¹⁴² 請參考網路資料(6)

¹⁴³ 請參考網路資料(8)

黃秋香（2008）¹⁴⁴提出食品國際企業之環保包裝現況，根據 Mintel 公司一項針對全球食品飲料新產品的調查顯示，2007 年歐洲新產品具有環境友善宣稱且採用環保包裝者達 524 項，較 2006 年數字提高 10 倍以上；同時，有 57% 的全球消費者表示會選購對環境友善的食品。而食品廠商如 Heinz、Innocent、Coca-Cola、雀巢等公司，及 Tesco、Wal-Mart 等零售商，亦採取諸多生產與包裝環保措施。

【歐美日環保包裝法規愈趨嚴謹】

國外環保包裝法規以包裝之可回收性、可分解性及回收包材再利用等規範業者，例如歐洲包裝與廢包裝法規規定：凡進入歐盟市場的產品包裝，均須符合系列規範，包括採用可重複使用與可資源化的包裝等。而日本環保標章之包裝標準，除包裝本身有明確規範外，印刷亦納入規範，以利後續包裝的回收處理；例如產品須能連續使用五次、輕量化及易堆積，以及印刷墨水不能含過量重金屬，包括鉛（0.01%）、鎘（0.01%）、砷（0.005%）、汞（0.005%）等。

美國聯邦政府及各州政府在包裝量化標準之訂定愈趨精確，如加州的硬塑膠包裝容器法（California's Rigid Plastic Packaging Container Law, RPPC）即規定：產品包裝須使用回收材料 25%，若容器包材主要是 PET 材質者，回收材料的使用比例須達 55%、純原料使用比例須減少 10%、容器須能重複使用等。另美國聯邦貿易委員會的環保標章指導綱領（FTC Environmental Labeling Guidance）規定：廢棄產品須能自然分解、生物可分解或光合分解、產品包裝須可回收、產品包裝需使用回收原料等，包材輕量化與再利用是國際企業主要環保措施。

國外食品企業環保包裝趨勢，以改變包裝設計與回收包材再利用為主軸，改變包裝設計的措施包括：

1. 調整包裝結構或形狀、採用大豆油墨印刷、發展不同包材容易分離的設計、使用材料單一化、增加重複使用的次數等。
2. 包裝輕量化設計可透過包裝表面強化、薄膜覆蓋強化、應用凹槽與壓痕設計等技術。

¹⁴⁴ 請參考網路資料(15)

相對於國外多元化開發環保包裝，國內相關包裝的開發較少，本研究舉例國際食品大廠、國內食品企業關於環保包裝產品的案例，可顯示環保包裝發展亦代表國際包裝的重要趨勢。

表 2-3-6 食品企業運用環保包裝之整理

食品企業	環保包裝案例
百事可樂 (Pepsi)	<ul style="list-style-type: none"> 百事可樂推出 100% plant bottle，素材主要取自於該公司食品飲料加工之農產品廢棄物，強調可完全回收。 旗下休閒食品採用馬鈴薯皮來做生物可分解包材。
可口可樂 (Coca-Cola)	<ul style="list-style-type: none"> 美國 Coca-Cola 公司投入五千萬美元，於包裝回收相關計畫的實施與設備建置。 旗下知名礦泉水品牌在日本、大陸、台灣推出環保輕量包裝瓶 日本可口可樂公司部分採用 Plant Bottley 在爽健美茶、ILOHAS 飲料 台灣可口樂推出 ILOHAS 輕量包裝水，塑材減少 31%，可扭轉。
雀巢 (Nestlé)	<ul style="list-style-type: none"> 包裝水推出輕量化 Eco-shape 塑膠瓶，減少五成碳足跡。 在部分亞洲國家市場已將生物可分解塑膠應用於麵條、湯品與醬料等包裝。 西班牙雀巢咖啡的玻璃瓶減重，一年節省 250 噸包材 智利雀巢早餐穀物紙盒變小並輕量化，減少 215 公噸/年包材 日本雀巢液態產品採用輕量化 PET 瓶，減量 83 公噸/年塑膠包材 菲律賓雀巢煉乳馬口鐵罐身變薄，減少 765 公噸/年金屬使用量。 在歐洲率先引進 Plantic 包材與生物可分解包材等。
卡夫 (Kraft)	<ul style="list-style-type: none"> Packaging Eco-Calculator 工具之應用:縮小紙盒包裝以及減少包裝層數，減重三成以上 篩選適合之包裝材料: 補充帶取代玻璃瓶，五成回收包材之合成紙盒取代金屬罐
泰山	<ul style="list-style-type: none"> 純水系列-推出高溫煮沸安全封口環保包裝水，可扭轉。 Twist Water-輕量包裝水，塑材減少 43%，減碳 50g，可扭轉
統一	<ul style="list-style-type: none"> 統一集團關係企業 7-11 推出 7-SELECT H2O 純水輕量包裝瓶

資料來源：本研究整理

第叁章 研究方法

藉由上一章節之文獻探討可得知，影響綠色消費行為相關因素有人口統計變項、綠色消費知識、態度以及生活型態，本研究在此依據研究目的以及假設，建立本研究架構如下，為瞭解調查樣本（以下簡稱為消費者）之食品綠色消費行為傾向、食品企業綠色行銷之認同度與生活型態之相關性。

第一節 研究架構

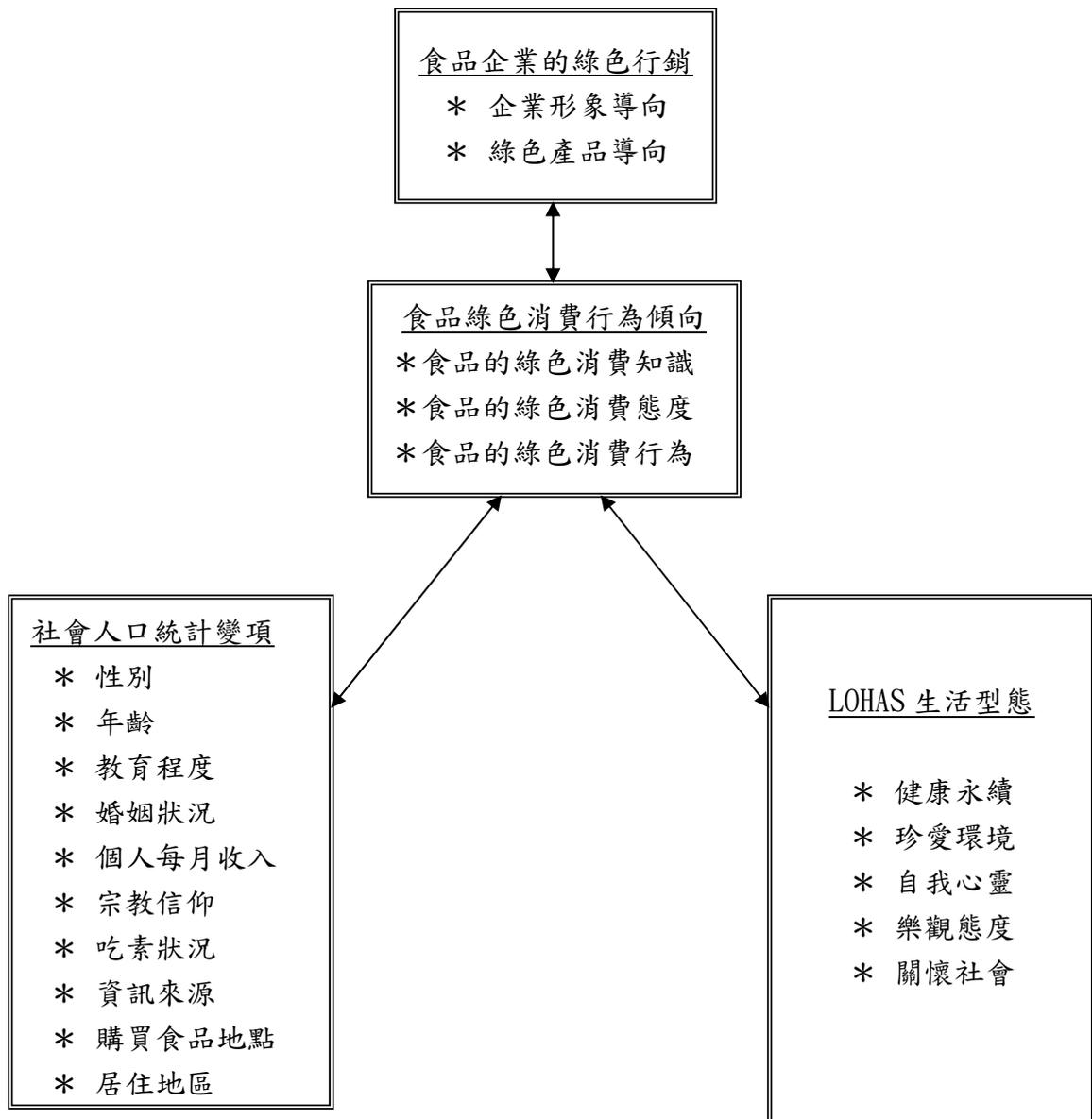


圖 3-1-1 本研究之量化研究架構圖

第二節 研究假設

本研究之研究架構參考過去的相關文獻結果，可知影響食品的綠色消費行為因素有人口統計變數、知識、態度與生活型態等因素，而消費者對於食品企業綠色行銷的認同度，也是屬於「態度」的部分，本研究的研究設計是依據研究目的，經由文獻探討後針對消費者的綠色消費相關議題歸納欲深入探討之問題，建立本研究之研究假設，統計假設一般採用兩種型式，分別為虛無假設(null hypothesis)與對立假設(alternative hypothesis)，其中虛無假設為建立而欲拒絕的假設，而對立假設則為我們建立而欲接受的假設，本研究在此使用虛無假設的型式如下：

假設一：食品的綠色消費行為傾向，以及對食品企業綠色行銷的認同度與 LOHAS 生活型態之間無顯著相關。

假設二：食品的綠色消費行為傾向，對於 LOHAS 生活型態無顯著差異。

假設三：食品企業綠色行銷「企業形象導向」與「綠色產品導向」之認同度對於不同的食品綠色消費族群無顯著差異。

H3-1：企業形象導向認同度對於不同的食品綠色消費族群無顯著差異。

H3-2：綠色產品導向認同度對於不同的食品綠色消費族群無顯著差異。

假設四：不同的食品綠色消費行為傾向族群，對於食品企業綠色行銷之「企業形象導向」與「綠色產品導向」認同度無顯著差異。

H4-1：遠見群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度無顯著差異。

H4-2：潛力群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度無顯著差異。

H4-3：冷漠群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度無顯著差異。

第三節 各構面因素之操作性定義與問卷設計

本研究採用問卷調查法蒐集資料，並依據本研究之研究目的以及研究假構，參考過去與綠色消費以及 LOHAS 理念之相關文獻與問卷設計，擬定了「消費者對於食品企業綠色行銷之認同程度」之問卷作為研究工具（詳見附錄三）。問卷內容分為六部分，第一部分為受訪者對於食品的綠色消費認知、第二部分為受訪者對於食品的綠色消費態度、第三部分為受訪者對於食品的綠色消費行為，前三部分是採用知識、態度、消費行為模式進行問卷設計；問卷第四部分為欲了受訪者對於食品企業綠色行銷的認同度，第五部分為受訪者的 LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) 生活型態調查，第六部份為受訪者的人口統計變數。

以下就問卷內容的編制進行說明：

(一) 研究變數

1. 消費者對於食品的綠色消費知識變數
2. 消費者對於食品的綠色消費態度變數
3. 消費者對於食品的綠色消費行為變數
4. 消費者對於食品企業的綠色行銷態認同程度
5. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) 生活型態變數
6. 人口統計變數

(二) 問卷設計

實行問卷的主要目的是為了要取得原始資料，故受訪者對於問卷內容、語意的了解及正確之認知，皆會影響此問卷的有效性。本研究之問卷分為六個部分。以下將針對各部分詳細說明。

1. 第一部分：消費者的食品綠色消費知識如表 3-3-1
2. 第二部分：消費者的食品綠色消費態度如表 3-3-2
3. 第三部分：消費者的食品綠色消費行為如表 3-3-3
4. 第四部份：消費者對於食品企業的綠色行銷認同程度如表 3-3-4
5. 第五部分：消費者的 LOHAS 程度量表檢測如表 3-3-5
6. 第六部份：受訪者的基本屬性資料如表 3-3-6

第一部分 消費者的食品綠色消費知識

如表 3-3-1 所示，本量表共 10 題，主要在了解國內消費者對於食品的綠色消費知識瞭解程度，採取複選題型式。各題有打勾者給一分，若沒打勾，均以零分記算。問卷題目的內容為運用 LOHAS 之健康飲食、環境永續的理念，以及綜合文獻所提及之食品綠色消費概念進行設計。

表 3-3-1 食品綠色消費知識問卷內容整理表

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
<p style="text-align: center;">食 品 的 綠 色 消 費 知 識</p>	<p style="text-align: center;">類別尺度</p>	<p>以下的敘述，請依據您自己對於「食品的綠色消費知識」進行回答:對於下列選項，如果您認同接受的話，請打勾(複選)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 選擇對環境有助益的食品 2. 選擇對健康有助益的食品 3. 不購買過度加工的食品 4. 不購買過度包裝的食品 5. 不購買進口的食品 6. 減少食用肉類 7. 選擇有機蔬果 8. 減少購買外食 9. 選擇低二氧化碳排放量的食品 10. 選擇有「公平貿易制度」的農產品 (國際公平貿易制度是指是一種有組織的社會運動，它提倡一種關於全球勞工、環境保護及社會政策的公平性標準)

第二部分 消費者的食品綠色消費態度問項表

如表 3-3-2 所示，本量表共 11 題，其中 10 題採用李克特氏(Likert)五尺度的形式，每題之選項分別為「非常同意」5 分、「同意」4 分、「沒意見」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分；第 11 題則為開放式問答題型。問卷題目的內容為運用 LOHAS 之健康飲食、環境永續的理念，以及綜合食品綠色消費概念進行設計。

表 3-3-2 食品綠色消費態度問卷內容整理表

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
消費者的食品綠色消費態度	Likert 五尺度	1.我認為市面上的食品包裝都過於精美，不是很環保，政府應鼓勵企業研發比較保的食品包裝材料
		2.發展綠色食品不全是企業的責任，也需消費者主動要求
		3.我認為從事食品綠色消費(購買有機、在地、環保的食品)對環境有益，是解決環境問題的方法之一
		4.我認為政府或企業應該推行、並且宣導對於食品類的環保認證標章觀念
		5.為了人類健康以及地球永續發展，改變食品消費的習慣是值得的 (ex. 減少吃肉、少購買進口食品)
		6.我認為食品產業為環境汙染的源頭，更應注重綠色永續經營的概念
		7.為了購買對自己以及環境比較有益的食品，我會主動搜尋有關於食品綠色消費的資訊(ex. 有機食品、減量包裝產品、綠色餐廳)
		8.我願意傳達食品綠色消費的概念，給家人或朋友知道
		9.國際的「公平貿易制度」是一個透明及互相尊重的貿易活動夥伴關係，追求國際交易的更大公平性，提供更公平的貿易條件及確保勞工與生產者的權益，致力於永續發展，我認為此觀念，在台灣有推行的必要
		10.我願意多花一點錢購買對自己以及環境有益的食品
	開放問答	11.續上題，對於減輕環境負荷有益的綠色食品，我可以接受其價格的水準為何？以一般食品 100 元為例，我可以接受的價格為：請填寫_____元

第三部分 消費者的食品綠色消費行為問項表

如表 3-3-3 所示，本量表共 13 題，採用李克特氏 (Likert) 五尺度的形式，每題之選項分別為「非常同意」5 分、「同意」4 分、「沒意見」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分。問卷題目的內容為運用 LOHAS 之健康飲食、環境永續的理念，以及綜合食品綠色消費概念進行設計。

表 3-3-3 食品綠色消費行為問卷內容整理表

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
消費者的食品綠色消費行為	Likert 五尺度	1.我購買食材時，大都以蔬果為主
		2.我會因為健康而盡量不購買含有人工添加物的食品
		3.我會購買對健康有益的食品，即使到遠一點的地方採購
		4. 我購買食材時，大多會選擇有機食品
		5. 我購買食品時，會以食品的营养價值為主，口味其次
		6. 我購買食品時，會注意是否有安全認證的標章
		7. 我會購買社會責任形象良好的食品企業所生產的食品
		8. 我拒絕購買過度精美包裝的食品
		9. 我購買食材時，會考量是否為當地、當季生產的因素
		10. 我拒絕購買以保育類動物為原料的食品
		11. 我購買食品時，會考慮到是否能在保存期內食用完畢，避免造成不必要的浪費
		12.如果平常我會購買的食品，有出現同類型的綠色食品，我將會優先選擇對環境有益的綠色食品(ex.一般包裝水 vs. 環保包裝水)
		13.續上題，對於環境有益的商品，我通常都是優先採用者

第四部份 受測者對於食品企業的綠色行銷認同程度

如表 3-3-4 所示，本量表共 13 題，主要想瞭解國內受測者對於食品企業的綠色行銷認同程度，內容設計參考本研究之文獻探討以及國內外相關食品企業綠色行銷案例作為問卷內容。每題皆採用李克特氏(Likert)五尺度的形式，每題之選項分別為「非常同意」5 分、「同意」4 分、「沒意見」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分。

表 3-3-4 食品企業的綠色行銷認同程度問卷內容整理表

變數名稱	衡量尺度	變數名稱	問卷內容
消費者對於食品企業的綠色行銷認同程度	Likert 五尺度	企業 形象 導向	1. 我認為食品企業關注二氧化碳排放量，並申請使用「食品環保認證標章」的作法是好的。(ex.食品包裝上會具體標明，該商品從生產、運輸直至精緻加工流程中總共產生多少二氧化碳)
			2. 我會購買將部分銷售金額做為公益活動的食品企業之產品(ex.企業宣導每賣出一瓶就捐出一元，當作活動基金)
			3. 食品企業對於產品所做的「綠色廣告」，傳達產品的環保概念，會讓我更有購買意願。
			4. 我支持餐飲業者提倡「自己攜帶容器」就可以享有折扣的方式
			5.我支持食品企業將回收的容器再利用，開發新的商品，創造新的產品定位與價值。(ex.利用回收寶特瓶做的椅子)
			6. 我認同食品業者採購「公平貿易制度」的農產品(公平貿易制度提倡一種關於全球勞工、環境保護及社會政策的公平性標準)
		綠色 產品 導向	7. 我認同食品企業的產品包裝與文宣品採用「環保大豆油墨」印製，減少印刷過程對環境的污染。
			8. 我支持食品業者提供「環保補充包裝」(盛裝容器可重複使用，消費者可購買補充包倒入即可)
			9.我認同並且支持食品業者採購「在地生產」的農產品原料(減少農產品運送過程中所消耗的能源)。
			10. 我認同並且支持食品業者採購有機的農產品，讓我們吃得安心。
			11. 我會購買有「良好社會責任」的企業所生產的食品(ex. 企業重視有關社會關懷、環境保護的議題，並且舉辦相關活動，鼓勵消費者餐與)。
			12. 我會支持食品企業推行「減量包裝」的產品(ex. 塑材減量包裝水、生物可分解的洋芋片包裝袋)。

第五部分 消費者的 LOHAS 程度量表問項

如表 3-3-5 所示，本量表共 28 題，主要想瞭解國內消費者之 LOHAS 生活型態表現，內容設計參考 Paul Ray(1995)、康健雜誌(2005)、EICP(2006)作為問卷內容。每題皆採用李克特氏(Likert)五尺度的形式，每題之選項分別為「非常同意」5 分、「同意」4 分、「沒意見」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分。本量表共 22 題。

表 3-3-5 消費者的 LOHAS 程度量表問項內容

變數名稱	變數名稱	問卷內容
LOHAS 量表	Likert 五尺度	1. 選購商品會以考量環保因素為優先，注意環保標語與標誌
		2. 購屋時，會以綠色建築（引用陽光、風）為主要條件
		3. 我熱愛自然，非常擔心自然遭受破壞
		4. 我願意購買對環境較友善的產品，即使比較昂貴
		5. 我會優先購買當地、當季生產的蔬果
		6. 飲食以輕食對健康美容有益的食物，美味可口並不是很重要
		7. 購買食材會選擇有機蔬果，並且會注意有機標章
		8. 如需出外飲食，會選擇綠色餐廳
		9. 我重視並且了解自己及家人的健康狀況
		10. 自己的飲食習慣多為攝食蔬果，較少吃肉
		11. 我擔心企業會為了提高利益而破壞環境或剝削開發中國家
		12. 我認為應促進職場上男女平等，培養更多女性領導人
		13. 我認為需要給予台灣大眾更多的環境教育知識
		14. 我從事一種以上的志工活動
		15. 我關心政治、社會安全問題，並且保持樂觀的態度
		16. 平時我會冥想、運動、調養身體
		17. 我會常常吸收有關健康生活與環境保護的資訊
		18. 我認為擴展、培養人際關係很重要
		19. 我注重自我成長、終身學習、精神層面的涵養，並關懷別人
		20. 我喜歡嘗試、學習以及體驗與自己不同的生活方式
		21. 我會自備購物袋、環保筷、水杯，盡量不使用一次性商品
		22. 外出時，會盡量以自行車或是大眾運輸為主要工具
		23. 我會減少製造垃圾、實行垃圾分類與回收
		24. 我會向家人、朋友推薦對環境友善的商品
		25. 購物時會注意環保商品的認證機制
		26. 生病時，會尋求替代醫療（針灸、按摩、瑜珈、芳香療法）
		27. 旅遊時，會以生態旅遊為優先考量
		28. 對目前的社會現況感到滿意，以樂觀態度面對未來

第六部分 消費者基本資料

調查消費者的基本資料可以掌握樣本的結構組成，對於問題的分析及解釋能力有更充足的資訊得以進行比對與理解，本研究的問卷所使用的人口變數，如下表 3-3-6 所示。

表 3-3-6 人口變數基本問項表

變數名稱	衡量尺度	問卷內容
F1 性別	類別尺度	1. 男性 2. 女性
F2 年齡	類別尺度	1. 20 歲（含）以下 5. 51~60 歲 2. 21~30 歲 6. 61 歲以上 3. 31~40 歲 4. 41~50 歲
F3 教育程度	類別尺度	1. 初中、國中（含以下） 3. 大專院校 2. 高中、高職 4. 研究所（含以上）
F4 婚姻狀況	類別尺度	1. 已婚 2. 未婚 3. 其他
F5 個人每月平均收入	類別尺度	1. 3 萬元以下 4. 9 萬元~12 萬元 2. 3 萬元~6 萬元 5. 12 萬元~15 萬元 3. 6 萬元~9 萬元 6. 15 萬元以上
F6 資訊來源	類別尺度	1. 電視廣告媒體 4. 網際網路 2. 報紙、雜誌 5. 同儕團體 3. 傳單、海報 6. 其他
F7 宗教信仰	類別尺度	1. 佛教 4. 基督教 2. 道教 5. 其他 3. 天主教 6. 無特定
F8 吃素狀況	類別尺度	1. 是 2. 否
F9 職業	類別尺度	1. 家庭主婦 6. 商 2. 農 7. 軍公教 3. 工 8. 服務業 4. 自由業 9. 金融 5. 學生 10. 其他
F10 平常購買食品地點	類別尺度	1. 傳統市場 4. 便利商店 2. 生鮮超市 5. 大型量販店 3. 有機食品專賣店 6. 其他
F11 居住地區	類別尺度	1. 北部（台北市、新北市、基隆市、桃園縣、新竹市、新竹縣以及宜蘭縣） 2. 中部（台中市、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣） 3. 南部（高雄市、台南市、嘉義市、嘉義縣、屏東縣）

第四節 抽樣設計

抽樣設計的目的是為使研究樣本相對於研究對象之母群體可以更具代表性，所以在問卷正式發放之前應規劃完善的抽樣設計，使問卷可以更為準確篩選本研究中所需要的樣本對象。根據周子敏（2005）所提出的抽樣方法，可分為六大步驟，包含選定母群體、選擇抽樣架構、選擇抽樣單位、界定誤差範圍及決定樣本大小，本研究以此為主軸來進行抽樣設計。

（一）選定母群體

本研究的調查母體，將對象鎖定為台灣本島西部的一般民眾，因為考慮研究之人力以及經費的各項限制，並且考量台灣外島與本島的地區特性差異，故僅擬以台灣本島西部作為調查地區而進行調查。調查地區畫分為北部、中部、南部三個地區。

（二）抽樣方式與執行方式

本研究採用隨機抽樣方法，主要以便利抽樣的方式進行調查，其方法優點為，快速、便力及較少的花費即可完成，缺點是無法全部通則化。採用便利抽樣之原因為目標樣本具備特異性。

本研究的調查人員部分，除了本人之外，另外還選自東海大學食品科學系曾修習過食品市場行銷以及市場調查相關專業知識科目的學生，並於調查前進行調查訓練，調查方式則以調查人員與受測者當面訪談的方式進行。

（三）決定樣本大小

關於樣本大小的決定，根據 Roscore（1975）所提出之原則，即適合研究的樣本數目以 30 個樣本數至 500 個樣本間為較洽當，因此本研究根據簡單隨機抽樣的取樣原則，採取「絕對精確度法」來評估比率的樣本大小之估算方式如下：

$$n \geq \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} * \sqrt{P * (1 - P)}}{E} \right]^2 = \left[\frac{1.96 * \sqrt{0.5 * (1 - 0.5)}}{0.05} \right]^2 = 384.16$$

$$n \geq 384.16 \cong 385$$

E：表示可容忍的誤差，本研究設定為 0.05 時，有效樣本為 385 個。

n：表示應抽的樣本數

a：顯著水準，採取 95% 的信賴水準之下， $\alpha=0.05$ 。

$Z_{(\alpha/2)}=1.96$ 為標準常態隨機變數。

P：為樣本比率，若無法得知確切的 P 值，則可採取較保守估計，即設定 $P=0.5$ ，可使 n 值為最大。

依據上述之原則，樣本數應在 385 個以上較為適當。依據研究資源，本研究則是設定樣本數為 400 份，並且依照人口統計計算出各地區問卷比例（北部地區：45.8%、中部地區：25.6%、南部地區：28.6%），樣本數為：台北地區為 183 份、台中地區為 103 份、高雄地區為 114 份。

(四) 抽樣架構與樣本配置

400 份樣本配置方法為： 北部、中部、南部
 分別對北部（新北市、台北市、基隆市、桃園縣、新竹市、新竹縣以及宜蘭縣）
 中部（台中市、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣）
 南部（高雄市、台南市、嘉義市、嘉義縣、屏東縣）
 進行隨機抽樣，各地區之樣本計算如下：

$$\frac{\text{各地區人口數}}{\text{總計}} \times 100\% = \text{所占母群體百分比}(\%)$$

$$\text{所占母群體百分比}(\%) \times 400 (\text{本研究設定樣本數}) = \text{各地區份數}$$

表 3-3-7 各地區樣本數分配表

地區別	人口數	所佔母群體百分比	各地區份數
北部地區	10,291,178	45.8%	183
中部地區	5,760,817	25.6%	103
南部地區	6,433,342	28.6%	114
總計	22,485,337	100%	400

第五節 資料分析方法

本研究在進行資料分析之前，先將所蒐集的資料予以編碼，再以電腦統計軟體 PASW Statistics 18 為分析工具進行資料處理，透過不同的統計分析方法來探討各研究變數之間的研究假設與相關性，以下就各統計分析方法說明如下：

(一) 敘述性統計

將回收問卷的各項資料予以基本的敘述性統計，包括各題項填答的人數統計、百分比、累積百分比等，藉以了解本研究受測對象的基本架構。本研究欲進行的人口統計變數為性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、個人每月平均收入、吃素狀況、資訊來源、宗教信仰、購買食品地點與居住地區十大項。

(二) 效度與信度分析

在量化研究中，效度 (Validity) 是指使用的測量工具能否正確衡量出研究者所欲得知的特質，如果測量之問卷能代表研究主題，則表示有足夠的內容效度。信度 (Reliability) 指的是測量的可重複性與一致性，其中最常使用的是 L.J. Cronbach 所創的 α 係數。以 α 值大於 0.7 者為高信度，屆於 0.35~0.7 者為中信度，小於 0.35 者為低信度。

在效度分析方面，問卷之內容皆以理論為基礎而設計，並參考相關的文獻，因此問卷應能符合內容效度之要求；在信度分析方面，經檢測計算之後，得知問卷各部分之信度分析皆為 Cronbach $\alpha > 0.7$ ，表示為高信度。

(三) 項目分析

1. 鑑別度 (Item Discrimination)

針對問卷第一部份「食品的綠色消費知識量表」進行鑑別度及難度分析。項目鑑別度是反映測驗題目能夠正確測得受測特質的內容程度；本研究採用兩個極端組的得分情形換算成通過人數（答對者）的百分比。以高分組 (P_H) 與低分組 (P_L) 來表示，將這兩個百分比相減，可以得到一個差異值 D ，用來反應一個題目的鑑別力 ($D = P_H - P_L$)；鑑別度達 0.4 以上表示屬於非常優良的試題，0.2~0.39 間屬於可用但須修正的試題，0.2 以下則不宜使用。 D 值越高鑑別度越高；對於整個量表來說，如果每一個題目的鑑別度都很高，全體的 D 值平均數越高，測驗的整體信度也就越理想。

2. 項目難度指數 (Item Difficulty)

反映受測者的能力水準之反應能力。將兩個極端組，高分組 (P_H) 與低分組 (P_L) 之百分比相加後除以二，則表示該題的難度 ($(P_H + P_L) / 2$)；測驗題目難度以 $P = 0.5$ 為宜。

3. 描述性統計

主要分析受測者的綠色食品消費知識、態度、行為以及對於食品企業綠色行銷的認同程度之現況；包含各部分之百分比、平均數、次數分配與標準差等分析。另外針對不同食品的綠色消費族群與人口統計變數進行交叉分析，歸納出不同食品的綠色消費族群之人口統計變數特徵。

4. 因素分析

因素分析（Factor Analysis）的主要目的是對研究構面找出其結構，以少數幾個因素來解釋一群相互有關係存在的變數，再對確認出的因素進行命名，將資料簡化和摘要。本研究針對食品綠色行銷認同度以及 LOHAS 生活型態兩大構面進行因素分析。

5. 相關分析

相關分析（Correlate analysis）檢測變數之間的相關較常使用的是皮爾遜積差相關（Pearson correlation），適用的變數為連續變數，所得的數值以 r 表示，其值介於-1 至 1 之間，1.0 稱為「完全相關」，-1.0 則稱為「完全負相關」。本研究主要運用皮爾遜積差相關分析食品的綠色消費行為傾向與食品綠色行銷認同度、以及 LOHAS 生活型態之相關程度，以確保各構面之彼此相關性。

6. 集群分析

集群分析（Cluster Analysis）目的是在計算樣本間在某些變項的距離或相似性矩陣，再依估計算出變項之間的距離進而將樣本進行分類，不同變數可以將樣本分成幾群，群內相近而群間相異。本研究將食品的綠色消費知識、態度、行為所構成的食品綠色消費行為傾向進行分群。

7. 迴歸分析

迴歸分析（Regression Analysis）主要在分析變項與變項之間的「相關性」、「關聯度」、「關係程度」，可以透過迴歸模式中的模式平方和對總平方和之比值為決定係數，作為解釋依變項的程度，決定係數介於0與1.0之間；如果值愈高，表示自變項對依變項的解釋量愈多，也就是可以預測依變項的程度愈高。本研究以消費者之食品綠色消費傾向為依變項，LOHAS生活型態五個構面（健康永續、珍愛環境、自我心靈、態度樂觀、關懷社會）為自變項，分析之間互相影響的程度與總預測力。

8. 變異數分析

變異數分析 (Analysis of Variance) 的目的在於檢測多個常態母體平均數的顯著性考驗。本研究運用單因子變異數分析來瞭解不同的食品綠色消費族群對於食品企業綠色行銷認同度是否有顯著差異。

9. 成對樣本t檢定

欲得知兩組變數之平均數是否達到統計上顯著差異，可利用兩組獨立樣本 t 檢定；欲得知單一樣本或配對樣本在兩組變數之平均數是否達到統計上之顯著差異，可利用成對樣本 t 檢定。其原理是計算每個觀察值在兩個變數值之間的差異，以及檢定其差異平均是否為 0。本研究利用成對樣本 t 檢定，主要在檢定不同的食品綠色消費族群，對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向之認同度是否有顯著差異。

第肆章 問卷調查資料分析結果

根據將問卷資料整理與分析之結果，並且對照研究假設與研究方法，將在本章分為十三節討論，第一節為基本統計資料分析，第二節為消費者之資訊來源、購買食品地點敘述統計，第三節為問卷之信度分析、項目分析，第四節為LOHAS生活型態量表因素分析，第五節為消費者之食品綠色消費行為傾向敘述統計，第六節為消費者對於食品企業綠色行銷的認同程度敘述統計，第七節為LOHAS生活型態敘述統計，第八節為食品綠色消費行為傾向、食品企業綠色行銷與LOHAS生活型態之相關分析，第九節為食品綠色消費行為傾向之集群分析，第十節為不同食品綠色消費行為族群與人口統計變數之交叉分析，第十一節為不同食品綠色消費者對於綠色食品支付狀況之交叉分析，第十二節為LOHAS生活型態與不同食品綠色消費行為族群之迴歸分析，第十三節為不同食品綠色消費族群與食品綠色行銷認同度之分析。本研究在民國100年1月17日至1月31日期間於北、中、南三區隨機挑選縣市，以調查人員親訪的方式，總計發放410份問卷，回收410份問卷，有效問卷為400份；回收率為100%，有效回答率為97.56%。

第一節 人口統計資料分析

以下就人口統計資料應用描述性統計的方式分別說明，如表4-1-1：

一. 性別

在消費者性別部分，「女性」佔全體樣本比例的57.8%，有231人；「男性」則佔全體樣本42.3%，有169人，顯示抽出樣本的女性消費者多於男性。

二. 年齡

消費者中，年齡以「21歲~30歲」的比例最大為45.5%，在樣本比例中佔182人；其次為「31~40歲」的年齡層，佔樣本數22.3%，有89人；「41~50歲」佔樣本比例13.1%，有31人；「61歲以上」最少，佔6.3%，有7人，呈現如此的年齡分布，本研究判斷是可能因為抽樣地點較少年長者出入所致。

三. 教育程度

消費者的教育程度分佈，以「大專院校」者佔最多為 63.3%，有 253 人；其次為「研究所(含以上)」者為 17.5%，有 70 人，此兩種教育程度佔總樣本的 80.8%。而「初中、國中(含以下)」教育程度僅佔總樣本的 3.8%，除了消費者大多為青壯年的人口居多，也顯示自從實施九年國民教育以後，教育程度已經大幅提升。

四. 婚姻狀況

消費者的婚姻狀況所佔比例，有 63% 的消費者未婚；35.3% 已婚，本研究認為隨著時代、觀念的變遷，以及結婚年齡愈來愈往後移的社會趨勢，使得單身人口佔本研究樣本數一半以上。

五. 個人每月平均收入

所有消費者的薪資分佈情形，以「3 萬元以下」者所佔比例為 56% 最多，有 224 人；其次為「3 萬元以上~6 萬元」者有 33.5%，有 134 人，兩者佔總樣本的 89.5%。

六. 宗教信仰

消費者的宗教信仰分佈中，以無特定宗教信仰者居多，佔樣本數的 51.8%，有 207 人，其次為佛教與道教，分別有 21%、19%，顯示台灣人的宗教信仰以佛道教為主。

七. 吃素狀況

消費者大多不是素食者，佔樣本數的 93.3%，有 373 人；另外，素食者的種類眾多（全素者、奶蛋素食者、奶素食者、健康素食者），本研究將之歸為素食者，以方便統計分析。

表 4-1-1 消費者的人口統計資料

人口統計變項		樣本數	百分比
性別	男性	169	42.3%
	女性	231	57.8%
年齡	20 歲(含)以下	39	9.8%
	21 歲~30 歲	182	45.5%
	31 歲~40 歲	89	22.3%
	41 歲~50 歲	52	13.1%
	51 歲~60 歲	31	7.8%
	61 歲以上	7	6.3%
教育程度	初中、國中(含以下)	15	3.8%
	高中、高職	62	15.5%
	大專院校	253	63.3%
	研究所(含以上)	70	17.5%
婚姻狀況	未婚	252	63.0%
	已婚	141	35.3%
	其他	7	1.8%
個人每月 平均收入	3 萬元以下	224	56.0%
	3 萬元以上~6 萬元	134	33.5%
	6 萬元以上~9 萬元	34	8.5%
	9 萬元以上~12 萬元	2	0.5%
	12 萬元以上~15 萬元	1	0.3%
	15 萬元以上	5	1.3%
宗教信仰	佛教	84	21%
	道教	76	19%
	基督教	22	5.5%
	天主教	5	1.3%
	無特定	207	51.8%
	其他	6	1.5%
吃素狀況 (註)	是	24	6%
	否	373	93.3%

(註).素食者種類大致有分全素者、奶蛋素食者、奶素食者、健康素食者，本研究將之歸納為「是」的選項。

第二節 消費者之資訊來源、購買食品地點敘述統計

一. 消費者在平時的資訊來源

如表 4-2-1 顯示，消費者在平常的資訊來源以「電視廣告媒體為最高」，有 27.8%，其次為「網際網路」，有 26.3%，而 21.7% 的消費者會從「報紙與雜誌」得知資訊，有 17.1% 的消費者表示透過「同儕團體」（親朋好友、工作業務同仁等）分享生活資訊，另外在「傳單、海報」的比例最低。更為細膩的分析可比較出北部、中部、南部在資訊來源的差異，北部的消費者資訊來源的第一名是網際網路，其次才是電視廣告媒體，與中、南部有差異；中部與南部在網際網路以及報紙、雜誌的排名順位不同，其餘皆同。本研究推測，由於樣本數年齡分布以 21~30 歲為最多，教育程度皆為大專學院或以上，在工作繁忙的前提下，較少有時間閱讀報紙與雜誌，加上網際網路的普及化，「電視廣告媒體」以及「網際網路」成為大部分消費者得知資訊的方式。

表 4-2-1 消費者平時資訊來源

資訊來源		電視廣告媒體	報紙、雜誌	傳單、海報	網際網路	同儕團體
地區	樣本數	343	268	87	325	211
	百分比	27.8%	21.7%	7.0%	26.3%	17.1%
	排名	1	3	5	2	4
北部	樣本數	156	120	35	160	92
	排名	2	3	5	1	4
中部	樣本數	88	62	22	80	55
	排名	1	3	5	2	4
南部	樣本數	99	86	30	85	64
	排名	1	2	5	3	4

二. 消費者平時購買食品的地點

由表 4-2-2 可看出消費者平時購買食品的地點，以「大型量販店」26%為最多；其次為「生鮮超市」以及「便利商店」，分別為 22.7%、22.1%；「傳統市場」為 19%；「有機食品專賣店」有 5.2%，另外透過「網路購買」食品的頻率只有 0.4%為最低。本研究推測因消費者樣本年齡以 21~30 歲為主，大多為「學生」族群以及「上班族」族群；隨著現今社會生活型態的轉變，量販店、生鮮超市以及便利商店，已普遍分佈於生活之中。另外，在「網路購買」的選項，是由消費者自行填寫於此問題中選項六「其他」的開放性問答，經本研究統計後，追加一項新選項為「網路購買」，顯示在現今網路發達的年代，也可於網路購買食品，但比例較少之原因乃是食品容易腐壞，較少消費者願意購買，所以使用此通路購買食品的方式尚待克服。另外，由地區來看，北部與中部在購買食品的通路排序一致，與南部稍微有差異，由於南部消費者的平均年齡較高，推測年長者相對於年輕族群而論較常於傳統市場購買食材。

表 4-2-2 消費者平時購買食品地點

購買食品地點		地區					
		傳統市場	生鮮超市	有機食品專賣店	便利商店	大型量販店	網路購買
總數	樣本數	193	245	56	239	281	4
	百分比	19.0%	22.7%	5.2%	22.1%	26.0%	0.4%
	排名	4	2	5	3	1	6
北部	樣本數	81	116	28	118	124	2
	排名	4	3	5	2	1	6
中部	樣本數	51	60	10	65	82	1
	排名	4	3	5	2	1	6
南部	樣本數	61	69	18	56	75	1
	排名	3	2	5	4	1	6

第三節 問卷之信度分析、項目分析

(一) 問卷各構面之信度

為了確認研究對象對問卷題目的了解及題目本身的合適性以及一致性，本研究分別針對「食品的綠色知識、態度、行為量表」、「消費者對食品企業之綠色行銷認同度量表」、「LOHAS 生活型態量表」與整份問卷各構面進行內部一致性分析，結果如表 4-3-1 所示。根據 Guilford, J. P. (1965)¹⁴⁵所提出的信度係數範圍，本研究之整體問卷信度 Cronbach α 值高達 0.95，參考以下的 Cronbach's α 評估範圍，表示為十分可信；其中在 LOHAS 生活型態之「樂觀態度」構面信度係數較低，有可能是因為此構面題目設計較少所致。

Cronbach's $\alpha \leq 0.30$	不可信
$0.30 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.40$	勉強可信
$0.40 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.50$	可信
$0.50 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.70$	很可信 (最常見)
$0.70 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.90$	非常可(次常見)
$0.90 < \text{Cronbach's } \alpha$	十分可信

表 4-3-1 Cronbach α 之信度係數範圍

問卷構面	Cronbach's Alpha 值
知識-態度-行為模式	0.87
食品的綠色消費知識	0.72
食品的綠色消費態度	0.74
食品的綠色消費行為	0.82
食品企業之綠色行銷	0.89
綠色產品導向	0.76
企業形象導向	0.85
LOHAS 生活型態	0.93
健康永續	0.88
珍愛環境	0.77
自我心靈	0.74
樂觀態度	0.58
關愛社會	0.64

¹⁴⁵ 請參考英文文獻(42)

一. 項目分析

鑑別度是指試題能區別受試者能力高低的程度，本研究選取「食品的綠色消費知識量表」之極端的 25% 為高、低分組，然後求出高分組與低分組在每一個試題的答對率，以 P_H 與 P_L 來表示；將這兩個百分比相加除以二，得到的值表示該題的難度指數 $(P_H+P_L/2)$ ；反之若將這兩個百分比相減，則會得到一個差異值 D ，以「 $D = (P_H - P_L)$ 」表示試題的鑑別度指數，計算結果如下表所示。

本量表之平均鑑別度約為 0.53，平均難度指數為 0.67；如下表 4-3-2，在鑑別度的部分，除第一題與第二題的鑑別度稍微偏低，鑑別度指數在 0.2~0.39 間，屬於可用但須修正的試題，其他題目均高於 0.4，表示優良試題。在難度指數的部分，以 0.5 為適當難度，顯示本試題稍微偏難。

表 4-3-2 食品綠色消費知識之項目分析表

題目	鑑別度指數	難度指數
1. 選擇對環境有助益的食品	0.35	0.80
2. 選擇對健康有助益的食品	0.29	0.83
3. 不購買過度加工的食品	0.40	0.79
4. 不購買過度包裝的食品	0.54	0.72
5. 不購買進口的食品	0.49	0.27
6. 減少食用肉類	0.75	0.54
7. 選擇有機蔬果	0.54	0.69
8. 減少購買外食	0.65	0.52
9. 選擇低二氧化碳排放量的食品	0.62	0.67
10. 選擇有「公平貿易制度」的農產品	0.62	0.64

第四節 LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) 量表因素分析

問卷第五部分為「LOHAS 生活型態量表」，共有 30 題，由本研究收集各學者、康健雜誌與東方線上之樂活態度量表，以及提出 LOHAS 理念的 Pahl H. Ray(2008)書中所提出的檢測量表，經過篩選後編製而成。在此使用 PASW Statistics 18 為分析工具之維度縮減程式，以主成分分析法(Principal Component Analysis)進行因素的萃取，以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，使因素結構簡單化，主要目的在找出潛在的構面，使之聚集為一組彼此相關性較大的變項。

將量表進行因素萃取，如下表 4-4-1 所示，隨後分為五個構面並進行命名。其中由表 4-4-2 可得知 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)數值為 0.935，顯示具有極良好之分析適當度，可以進行因素分析。進行因素分析後得到五個具有解釋性與代表性的因素分群，本研究對這五個因素分別命名為「健康永續」、「珍愛環境」、「自我心靈」、「樂觀態度」、「關懷社會」，其總變異量為 53.86%，茲將其內容敘述與估計因素負荷量如下表所示。

因素一：健康永續

由表 4-4-1 可得知，本因素負荷量皆大於 0.4，共包括 12 個問項，特徵值為 4.52，解釋變異量為 16.13%，從題目內容特性可知，主要是針對平常飲食的型態以及生活上符合地球永續發展之理念，因此將其命名為健康永續。

因素二：珍愛環境

本構面共有 6 個問項，因素負荷量皆大於 0.4，特徵值為 3.2，解釋變異量為 11.43%，由題目內容可知是有關於生活中環境愛護之議題，因此將其命名為珍愛環境。

因素三：自我心靈

本構面共有 4 個問項，因素負荷量皆大於 0.4，特徵值為 2.85，解釋變異量為 10.18%，題目內容針對自我追求以及重視心靈層面，因此將其命名為自我心靈。

因素四：樂觀態度

本構面共有 3 個問項，因素負荷量皆大於 0.5，特徵值為 2.26，解釋變異量為 8.08%，題目內容有關於消費者對於現在社會與未來的態度，與熱心參與社會公益，因此將之命名為樂觀態度。

因素五：關懷社會

本構面共有 3 個問項，因素負荷量皆大於 0.5，特徵值為 2.25，解釋變異量為 8.03%，題目內容以表現正義的態度以及關心現在社會發展有關，因此將之命名為關懷社會。

表 4-4-1 LOHAS 生活型態因素分析表

題項 ^a	估計因素負荷量 ^b					共同性 ^c
	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	
L1	0.52	0.27	0.04	0.11	0.39	0.51
L2	0.60	0.22	0.17	-0.17	0.14	0.49
L3	0.48	0.30	0.24	-0.13	0.40	0.56
L4	0.52	0.17	0.13	0.11	0.32	0.43
L5	0.56	0.06	0.21	-0.06	0.40	0.53
L6	0.65	0.12	0.01	0.36	0.15	0.59
L7	0.69	0.11	0.15	0.20	0.14	0.57
L8	0.54	0.36	0.09	0.41	0.04	0.59
L9	0.52	0.13	0.31	0.26	0.08	0.46
L10	0.55	0.23	0.07	0.36	0.08	0.50
L11	0.16	0.27	0.14	0.16	0.55	0.45
L12	0.12	0.03	0.09	0.32	0.66	0.56
L13	0.29	0.12	0.24	-0.14	0.63	0.57
L14	0.17	0.32	0.19	0.51	-0.04	0.43
L15	0.11	0.15	0.32	0.60	0.18	0.53
L16	0.31	0.22	0.48	0.35	-0.07	0.49
L17	0.49	0.29	0.45	0.21	0.03	0.57
L18	0.15	0.01	0.80	0.07	0.12	0.68
L19	0.18	0.12	0.80	0.13	0.19	0.73
L20	0.07	0.29	0.66	0.07	0.22	0.57
L21	0.25	0.66	0.07	0.11	0.15	0.54
L22	0.04	0.74	0.06	0.21	0.09	0.60
L23	0.24	0.57	0.19	0.07	0.26	0.49
L24	0.27	0.61	0.23	0.16	0.21	0.57
L25	0.45	0.49	0.18	0.23	0.20	0.57
L26	0.33	0.43	0.16	0.15	-0.32	0.44
L27	0.49	0.40	0.25	0.22	-0.14	0.53
L28	0.13	0.12	0.01	0.70	0.09	0.53
特徵值	4.52	3.20	2.85	2.26	2.25	
解釋變異量 (%)	16.13	11.43	10.18	8.08	8.03	
累積解釋變異 量(%)	16.13	27.56	37.74	45.82	53.86	

a/ 題項代號之內容詳見附錄；b/ 最大變異法轉軸因素負荷量

c/ 以主成分分析法估測之 SMC 值

表 4-4-2 LOHAS 生活型態量表 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4367.72
	Df	378
	Sig.	0.000

表 4-4-3 消費者 LOHAS 生活型態因素負荷與命名

因素	代碼	因素負荷量	因素命名	題目內容
因素一	L1	0.52	健康永續	選購商品會以考量環保因素為優先
	L2	0.60		購屋時以綠色建築為主要條件
	L3	0.48		擔心自然遭受破壞
	L4	0.52		願意購買對環境較友善的產品，即使較貴
	L5	0.56		會優先購買當地、當季生產的蔬果
	L6	0.65		飲食以輕食對健康美容有益的食物為主
	L7	0.69		購買食材會選擇有機蔬果，注意有機標章
	L8	0.54		如須出外飲食，會選擇綠色餐廳
	L9	0.52		重視並且了解自己及家人的健康狀況
	L10	0.55		自己的飲食習慣多為攝食蔬果，較少吃肉
	L17	0.49		常常吸收有關健康生活與環境保護的資訊
L27	0.49	旅遊時，會以生態旅遊為優先考量		
因素二	L21	0.66	珍愛環境	盡量不使用一次性商品
	L22	0.74		盡量以自行車或是大眾運輸為主要工具
	L23	0.57		減少製造垃圾、實行垃圾分類與回收
	L24	0.61		會向家人、朋友推薦對環境友善的商品
	L25	0.49		購物時會注意環保商品的認證機制
	L26	0.43		生病時，會尋求替代醫療
因素三	L16	0.48	自我心靈	平時會冥想、運動、調養身體
	L18	0.80		認為擴展、培養人際關係很重要
	L19	0.80		注重自我成長，並關懷別人
	L20	0.66		喜歡體驗與自己不同的生活方式
因素四	L14	0.51	樂觀態度	從事一種以上的志工活動
	L15	0.60		關心政治社會問題，並且保持樂觀的態度
	L28	0.70		對目前現況感到滿意，樂觀態度面對未來
因素五	L11	0.55	關懷社會	擔心企業會為了提高利益剝削開發中國家
	L12	0.66		促進職場男女平等，培養更多女性領導人
	L13	0.63		給予台灣大眾更多的環境教育知識

第五節 消費者之食品綠色消費行為傾向資料描述

本節將使用描述性之統計方式，分析消費者在食品的綠色消費知識、態度、行為表現之現況。

一. 消費者的食品綠色消費知識現況分析

表 4-5-1 為全部消費者答對題數之次數分配統計表，此部分量表總共有 10 題，每題 1 分總分為 10 分，無勾選者以零分計算，十題全勾者為滿分 10 分。受測者之答對平均題數為 6.39 題，答對七題者為眾數，只答對一題的人數最少，只有七人。全體消費者的 76.3%，亦即是 305 人答對五題以上，顯示大部分消費者在食品的綠色消費知識表現結果尚屬良好。

表 4-5-2 為更詳細之每題勾選狀況，其中第五題在此有 21.3% 消費者勾選，第六題有 51.8% 消費者勾選，與第八題有 48.8% 消費者勾選，此三題之答對人數較少，其餘題項皆有六成以上的人勾選。在此將針對消費者較少勾選的題項進行說明。

「不購買進口的食品」：可減少運輸過程中所釋放出的碳排放量

「減少食用肉類」：可減少飼養禽畜所需要的耕地消耗量，也可降低溫室氣體的排放量，將低肉類從生產、包裝到運輸，意即「從農場到餐桌」所消耗的能量。

「減少購買外食」：可減少一次性產品的使用量，外食的烹煮方式大多使用高油、高鹽以及添加過多的調味品，食用過多將會對身體健康造成影響。

本研究推測，消費者在此三題回答較不踴躍的原因有可能是，題目內容較為艱難，必須經過謹慎的思考後回答，在消費者的回答環境與時間較為急迫的情況下，較難做出正確的判斷，另外，也因消費者本身對於此題項所要傳達的概念不熟捻所致，可能較欠缺此概念上的必要知識。

表 4-5-1 消費者的食品綠色消費知識現況統計

答對題數總計	樣本	百分比(%)	累積百分比 (%)
一題	7	1.8	1.8
兩題	14	3.5	5.3
三題	25	6.3	11.5
四題	49	12.3	23.8
五題	51	12.8	36.5
六題	60	15.0	51.5
七題	62	15.5	67.0
八題	40	10.0	77.0
九題	40	10.0	87.0
十題(滿分)	52	13.0	100.0
總和	400	100.0	

表 4-5-2 食品綠色消費知識量表填答情況(N=400)

題目	有勾選	無勾選	平均數	標準差
1. 選擇對 環境 有助益的食品	327(81.8%)	73(18.3%)	0.82	0.39
2. 選擇對 健康 有助益的食品	332(83.0%)	68(17.0%)	0.83	0.38
3. 不購買過度 加工 的食品	321(80.3%)	79(19.8%)	0.80	0.40
4. 不購買過度 包裝 的食品	292(73.0%)	108(27.0%)	0.73	0.44
5. 不購買 進口 的食品	85(21.3%)	315(78.8%)	0.21	0.41
6. 減少食用 肉類	207(51.8%)	193(48.3%)	0.52	0.50
7. 選擇 有機 蔬果	274(68.5%)	126(31.5%)	0.69	0.47
8. 減少購買 外食	195(48.8%)	205(51.3%)	0.49	0.50
9. 選擇低 二氧化碳排放量 的食品	274(68.5%)	126(31.5%)	0.69	0.47
10. 選擇有「 公平貿易制度 」的農產品	250(62.5%)	150(37.5%)	0.63	0.48

二. 消費者的食品綠色消費態度現況分析

綠色消費態度量表總共十一題，其中第十一題為開放題項，前十題每題滿分五分，總分為五十分。由表 4-5-3 所示，消費者在此量表平均得分為 3.98；其中平均數低於四分之題項共有五題，以下針對此五題提出說明：

- (1) 第二題「發展綠色食品不全是企業的責任，也需消費者主動要求」，由下表可看出約有 64.5%之消費者認為，消費者本身也有責任要求食品企業開發對環境以及健康有益的商品；但也有 24%的消費者認為，開發綠色食品為企業本身應有的責任，並不需要消費者主動要求。
- (2) 第五題「為了人類健康以及地球永續發展，改變食品消費的習慣是值得的」，有 71%的消費者認為改變食品消費習慣可有助於地球永續發展，但也有 26%回答為負向，認為改變食品消費習慣與健康以及地球永續發展無相關。
- (3) 第七題「為了購買對自己以及環境比較有益的食品，我會主動搜尋有關於食品綠色消費的資訊」，有 44.3%回答為中立，表示並不會刻意去搜尋，41.3%消費者表示會主動瞭解食品綠色消費資訊。
- (4) 第八題「我願意傳達食品綠色消費的概念，給家人或朋友知道」，有 71%消費者願意分享此概念給家人以及朋友，顯示台灣約有七成的消費者是願意傳播食品綠色消費的概念。
- (5) 第十題「我願意多花一點錢購買對自己以及環境有益的食品」，有 67.1%消費者願意支付較多價錢購買綠色食品，只有 6.3%不願意支付較多費用。表 4-5-4 為消費者願意支付綠色食品的價格整理表，由表可看出消費者願意支付比一般食品高 10~50%的價錢為眾數，但也有 13.8%的消費者表示綠色食品的價錢應比一般食品低才願意支付，台灣消費者整體平均能接受綠色食品的售價比一般食品高約 42%左右。

整體而言，消費者的食品綠色消費態度皆趨向正向，其中第六題標準差大，表示大家意見較為分歧。另外，消費者普遍認為政府或企業應該推行、宣導對於食品類的環保認證標章觀念。目前在台灣，與食品的環保標籤較有相關的是有機認證標籤、容器回收標誌，以及在 2010 年開始推行的碳足跡標籤。由表 4-5-4 可知，總共有 86.2%消費者為了健康與對環境有益，願意支付比一般食品還高的價格購買綠色食品。

表 4-5-3 食品的綠色消費態度量表填答情況(N=400)

題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	平均數	標準差
1.包裝過於精美	3(0.8%)	7(1.8%)	82(20.5%)	139(34.8%)	169(42.3%)	4.16	0.86
2.不需主動要求	146(36.5%)	112(28.0%)	46(11.5%)	56(14.0%)	40(10.0%)	3.67	0.86
3.解決環境問題	2(0.5%)	9(2.3%)	52(13.0%)	187(46.8%)	150(37.5%)	4.18	0.78
4.宣導綠色標章	2(0.5%)	2(0.5%)	26(6.5%)	160(40.0%)	210(52.5%)	4.43	0.68
5.改變飲食習慣	7(1.8%)	19(19%)	90(22.5%)	160(40.0%)	124(31.0%)	3.94	0.94
6.注重永續發展	8(2.0%)	24(6.0%)	83(20.8%)	132(33.0%)	153(38.3%)	4.00	1.01
7.主動搜尋資訊	9(2.3%)	49(12.3%)	177(44.3%)	100(25.0%)	65(16.3%)	3.41	0.97
8.傳達綠色概念	1(0.3%)	12(3.0%)	103(25.8%)	176(44.0%)	108(27.0%)	3.95	0.82
9.公平貿易推行	2(0.5%)	3(0.8%)	64(16.0%)	183(45.8%)	148(37.0%)	4.18	0.76
10.支付更多錢	6(1.5%)	19(4.8%)	107(26.8%)	165(41.3%)	103(25.8%)	3.85	0.91
平均	-	-	-	-	-	3.98	0.48

表 4-5-4 消費者願意支付綠色食品的價格(以一般食品 100 元為例)

組號	組限(單位：元)	次數	百分比
1	$x < 100$	55	13.8%
2	$100 \leq x < 150$	236	59.0%
3	$150 \leq x < 200$	58	14.5%
4	$200 \leq x < 250$	25	6.3%
5	$250 \leq x < 300$	6	1.5%
6	$300 \leq x < 350$	8	2.0%
7	$350 \leq x < 400$	0	0.0%
8	$400 \leq x < 450$	1	0.3%
9	$450 \leq x < 500$	0	0.0%
10	$500 \leq x$	11	2.8%
總計		400	100%

註：

組號 1: 表示 100 元以下，其中 60 元為眾數

組號 2: 120 元為眾數，其次為 110 元。

三. 消費者的食品綠色消費行為現況分析

消費者的食品綠色消費行為量表共十三題，每題滿分五分，總分為六十五分，消費者的每題平均得分為 3.86，總分平均為 50.2。參照表 4-5-5，顯示整體量表的反應為正向，其中在第四題「我購買食材時，大多會選擇有機食品」此題的得分平均數較低、標準差也較大，只有約 34% 消費者購買食材時，會選擇有機食品。另外得分平均數四分以上，介於同意至非常同意共有五題，依序是「我會因為健康而盡量不購買含有人工添加物的食品」、「我會購買社會責任形象良好的食品企業所生產的食品」、「如果平常我會購買的食品，有出現同類型的綠色食品，我將會優先選擇對環境有益的綠色食品」、「我拒絕購買以保育類動物為原料的食品」、「我購買食品時，會考慮到是否能在保存期內食用完畢，避免造成不必要的浪費」。

由這些得分較為高分的選項可得知，大部分消費者追求以健康為訴求的食品，且會優先選擇對環境有益的，在購買食材時也會掌握數量，避免無法食用完畢而造成浪費；另外，食品企業本身的企業社會責任與形象也會影響消費者購買食品的選擇，表示現今的食品企業除了生產食品之外，也必須注重本身的企業社會責任。

表 4-5-5 食品的綠色消費行為量表填答情況

題目	非常不同意 (%)	不同意 (%)	普通 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	平均數	標準差
1. 飲食蔬果為主	4(1.0%)	27(6.8%)	161(40.3%)	149(37.3%)	59(14.8%)	3.58	0.86
2. 少買加工食品	2(0.5%)	14(3.5%)	91(22.8%)	157(39.3%)	136(34.0%)	4.03	0.87
3. 採購地點遠近	8(2.0%)	36(9.0%)	149(37.3%)	134(33.5%)	73(18.3%)	3.57	0.96
4. 選擇有機食品	8(2.0%)	59(14.8%)	194(48.6%)	104(26.0%)	35(8.8%)	3.32	1.73
5. 營養價值為主	6(1.5%)	61(15.3%)	161(40.3%)	127(31.8%)	45(11.3%)	3.36	0.92
6. 安全認證標章	4(1.0%)	25(6.3%)	116(29.0%)	141(35.3%)	114(28.5%)	3.84	0.94
7. 企業社會形象	2(0.5%)	2(0.5%)	61(15.3%)	195(48.8%)	140(35.0%)	4.17	0.73
8. 不買過度包裝	4(1.0%)	37(9.3%)	156(39.0%)	127(31.8%)	76(19.0%)	3.59	0.93
9. 當地當季生產	3(0.8%)	18(4.5%)	116(29.0%)	157(39.3%)	106(26.5%)	3.86	0.89
10. 重視動物保育	6(1.5%)	2(0.5%)	35(8.8%)	81(20.3%)	276(69.0%)	4.55	0.80
11. 避免食品浪費	0(0.0%)	2(0.5%)	34(8.5%)	143(35.8%)	221(55.3%)	4.46	0.67
12. 選擇綠色食品	4(1.0%)	10(2.5%)	87(21.8%)	174(43.5%)	125(31.3%)	4.01	0.85
13. 新品優先採用	2(0.5%)	12(3.0%)	124(31.0%)	164(41.0%)	98(24.5%)	3.86	0.84
總計	-	-	-	-	-	3.86	0.92

第六節 消費者對於食品企業綠色行銷的認同程度敘述統計

本量表分為「企業形象導向」、「綠色產品導向」兩個構面，總共有十二題，每題五分，滿分六十分。第一題至第五題為「企業形象導向」，此構面平均分數為 4.36；第六至第十二題為「綠色產品導向」，此構面平均分數為 4.41。食品企業綠色行銷整體平均數 4.39，整體平均為 52.6，由平均數可得知兩構面差異不大。

在企業形象導向的部分，平均分數得分較低的是第三題「食品企業對於產品所做的綠色廣告，傳達產品的環保概念，會讓我更有購買意願」，顯示綠色廣告對於消費者的涉入程度有限；平均數最高的是第四題「我支持餐飲業者提倡自己攜帶容器，就可以享有折扣的方式」，本研究推測消費者大多認同此種行銷方式，是因為可以同時享有實質上的現金折扣，企業也可因此提升本身的社會形象。

在綠色產品導向的部分，其中第十二題「我會支持食品企業推行減量包裝的產品（塑材減量包裝水、生物可分解的洋芋片包裝袋）」約有九成以上的消費者表示相當認同；平均得分數較低的是第六題「我認為食品企業關注二氧化碳排放量，並申請使用食品環保認證標章的作法是好的」。另外，在「我認同食品業者採購公平貿易制度的農產品」的分數也是較低的情況下，本研究推測是此兩題欲傳達的概念在台灣尚未普遍執行，因此消費者的認知也較不熟悉。

表 4-6-1 消費者對於食品企業綠色行銷認同度分析

題目	非常不同意(%)	不同意(%)	普通(%)	同意(%)	非常同意(%)	平均數	標準差
企業形象導向							
1.良好社會責任	0(0.0%)	1(0.3%)	40(10.0%)	173(43.3%)	186(46.5%)	4.36	0.67
2.公益活動捐贈	2(0.5%)	6(1.5%)	57(14.3%)	186(46.5%)	149(37.3%)	4.18	0.77
3.食品綠色廣告	0(0.0%)	3(0.8%)	64(16.0%)	203(50.8%)	130(32.5%)	4.15	0.70
4.攜帶容器折扣	1(0.3%)	1(0.3%)	19(4.8%)	119(29.8%)	260(65.0%)	4.59	0.62
5.容器回收利用	4(1.0%)	20(5.0%)	140(35.0%)	236(59.0%)	0(0.0%)	4.52	0.64
總計平均						4.36	0.68
綠色產品導向							
6.食品碳足跡	0(0.0%)	6(1.5%)	61(15.3%)	176(44.0%)	157(39.3%)	4.21	0.75
7.公平貿易產品	1(0.3%)	1(0.3%)	51(12.8%)	175(43.8%)	172(43.0%)	4.29	0.71
8.環保油墨印刷	2(0.5%)	36(9.0%)	164(41.0%)	198(49.5%)	0(0.0%)	4.39	0.67
9.環保補充包裝	1(0.3%)	2(0.5%)	26(6.5%)	139(34.8%)	232(58.0%)	4.50	0.66
10.採購在地生產	2(0.5%)	26(6.5%)	157(39.3%)	215(53.8%)	0(0.0%)	4.46	0.64
11.採購有機原料	0(0.0%)	0(0.0%)	39(9.8%)	143(35.8%)	0(0.0%)	4.45	0.67
12.支持減量包裝	0(0.0%)	1(0.3%)	20(5.0%)	143(35.8%)	236(59.0%)	4.54	0.60
總計平均						4.41	0.67
綠色行銷總計	-	-	-	-	-	4.39	0.68

第七節 LOHAS 生活型態敘述統計

本量表為 LOHAS 生活型態檢測量表，總共有二十八題，每題滿分五分，總分為一百四十分，分為「健康飲食」、「環境永續」、「自我心靈」、「樂觀態度」與「關懷社會」五個因素構面，整體量表的平均分數為 3.84 分，如表 4-7-1 所示。

平均分數最高之構面為「關懷社會」(4.24)，構面內的各選項分數都高於整體平均分數，包括擔心企業為提高利益剝削開發中國家(4.10)，認為應促進職場上男女平等(4.13)，以及認為需要給予大眾更多環境教育知識(4.48)，表示大部分消費者皆對於國家社會動態表示關心，且富有正義感，其中「認為需要給予大眾更多的環境教育知識」此題選項的得分平均數最大，此結果與問卷第二部分，「食品的綠色消費態度量表」第四題「我認為政府或企業應該推行、並且宣導對於食品類的環保認證標章」之觀念互相呼應，92.5%消費者同意政府或企業應該推行、宣導對於食品類的環保認證標章觀念；本研究推測大部分消費者皆認為台灣民眾之環境教育知識普遍不足，政府與企業應加強宣導愛護環境的知識。

其次為「自我心靈」，整體平均分數為 4.04，其中「我認為擴展、培養人際關係很重要」的得分平均數(4.32)最大，表示台灣的消費者大都認為擴展人際關係很重要。在此量表中，平均分數最低之構面為「樂觀態度」(3.32)，低於整體平均，本研究推測此構面分數較低的原因是，「我從事一種以上的志工活動」，之得分平均數(2.85)偏低，本研究推測是因在快速發展的經濟環境下，台灣消費者的工作繁忙，或許是因為工作量大，所以比較沒有時間從事志工活動所致。

表 4-7-1 LOHAS 生活型態量表統計分析

題項	非常不同意 (%)	不同意 (%)	普通 (%)	同意 (%)	非常同意 (%)	平均數	標準差
健康永續							
選購商品會以考量環保因素為優先	2 (0.5)	8 (2.0)	105 (26.3)	189 (47.3)	96 (24.0)	3.92	0.79
購屋時，會選擇綠色建築	1 (0.3)	8 (2.0)	89 (22.3)	176 (44.0)	126 (31.5)	4.05	0.80
擔心自然遭受破壞	1 (0.3)	2 (0.5)	68 (17.0)	185 (46.3)	144 (36.0)	4.17	0.74
我願意購買對環境較友善的產品	4 (1.0)	12 (3.0)	107 (26.8)	190 (47.5)	87 (21.8)	3.86	0.82
會優先購買當地、當季生產的蔬果	1 (0.3)	2 (0.5)	57 (14.3)	178 (44.5)	162 (40.5)	4.25	0.73
飲食以健康美容有益的為主	9 (2.3)	38 (9.5)	106 (26.5)	130 (32.5)	117 (29.3)	3.77	1.04
購買食材會選擇有機蔬果	4 (1.0)	18 (4.5)	117 (29.3)	165 (41.3)	96 (24.0)	3.83	0.88
如需出外飲食，會選擇綠色餐廳	5 (1.3)	43 (10.8)	199 (49.8)	103 (25.8)	50 (12.5)	3.38	0.88
我重視並且了解自己及家人的健康	2 (0.5)	9 (2.3)	66 (16.5)	175 (43.8)	148 (37.0)	4.15	0.81
飲食習慣多為攝食蔬果，較少吃肉	8 (2.0)	31 (7.8)	122 (30.5)	135 (33.8)	104 (26.0)	3.74	0.99
吸收有關健康生活與環境保護的資訊	4 (1.0)	20 (5.0)	131 (32.8)	159 (39.8)	86 (21.5)	3.76	0.88
旅遊時，會以生態旅遊為優先考量	11 (2.8)	41 (10.3)	146 (36.5)	134 (33.5)	68 (17.0)	3.52	0.98
整體						3.86	0.86
珍愛環境							
盡量不使用一次性商品	6 (1.5)	21 (5.3)	112 (28.0)	153 (38.3)	108 (27.0)	3.84	0.93
以自行車或是大眾運輸為主要工具	9 (2.3)	42 (10.5)	116 (29.0)	147 (36.8)	86 (21.5)	3.65	1.00
減少製造垃圾、實行垃圾分類與回收	1 (0.3)	12 (3.0)	59 (14.8)	169 (42.3)	159 (39.8)	4.18	0.81
向家人、朋友推薦對環境友善的商品	2 (0.5)	10 (2.5)	131 (32.8)	170 (42.5)	87 (21.8)	3.83	0.81
購物時會注意環保商品的認證機制	4 (1.0)	12 (3.0)	124 (31.0)	183 (45.8)	77 (19.3)	3.79	0.82
生病時，會尋求替代醫療	41 (10.3)	72 (18.0)	143 (35.8)	98 (24.5)	46 (11.5)	3.09	1.14
整體						3.73	0.92

自我心靈							
平時我會冥想、運動、調養身體	11 (2.8)	46 (11.5)	152 (38.0)	126 (31.5)	65 (16.3)	3.47	0.99
我認為擴展、培養人際關係很重要	0 (0.0)	2 (0.5)	48 (12.0)	172 (43.0)	178 (44.5)	4.32	0.70
我注重自我成長，並關懷別人	0 (0.0)	4 (1.0)	45 (11.3)	196 (49.0)	155 (38.8)	4.26	0.69
我喜歡嘗試與自己不同的生活方式	0 (0.0)	7 (1.8)	69 (17.3)	193 (48.3)	131 (32.8)	4.12	0.75
整體						4.04	0.78
樂觀態度							
我從事志工活動	66 (16.5)	77 (19.3)	148 (37.0)	68 (17.0)	41 (10.3)	2.85	1.19
關心政治、社會且保持樂觀的態度	8 (2.0)	30 (7.5)	147 (36.8)	141 (35.3)	74 (18.5)	3.61	0.94
對目前現況感到滿意樂觀面對未來	11 (2.8)	40 (10.0)	143 (35.8)	152 (38.0)	54 (13.5)	3.50	0.94
整體						3.32	1.02
關懷社會							
擔心企業為提高利益剝削開發中國家	2 (0.5)	9 (2.3)	82 (20.5)	160 (40.0)	147 (36.8)	4.10	0.84
我認為應促進職場上男女平等	3 (0.8)	5 (1.3)	86 (21.5)	148 (37.0)	158 (39.5)	4.13	0.85
認為需要給予大眾更多環境教育知識	1 (0.3)	0 (0.0)	26 (6.5)	152 (38.0)	221 (55.3)	4.48	0.64
整體						4.24	0.77
LOHAS 量表平均						3.84	0.87

第八節 食品綠色消費行為傾向、食品企業綠色行銷

與 LOHAS 生活型態之相關分析

本研究先以皮爾遜續差相關分析對食品的綠色消費行為傾向，以及食品企業的綠色行銷與 LOHAS 生活型態之相關關係分析；相關分析之係數矩陣整理如下表 4-8-1。從此表可看到每個預測變項間存在不同程度的正相關，且皆達到 $p < 0.01$ 上的統計顯著水準，代表食品的綠色消費行為傾向以及食品企業的綠色行銷兩個構面與 LOHAS 生活型態之間具有相關。其中 LOHAS 生活型態與食品的綠色消費行為傾向之間的相關係數最高，為高度相關 ($r = 0.772$, $p < 0.001$)，其次為綠色行銷的兩個構面企業形象導向、綠色產品導向 ($r = 0.762$, $p < 0.001$)；而食品企業綠色行銷之綠色產品導向構面與 LOHAS 生活型態相關係數最低 ($r = 0.502$, $p < 0.001$)，表示之間有相關，但不是非常強。整體來看，各部分之間皆有高度正相關，也就是說當消費者之食品的綠色消費行為，對於綠色消費行為越重視，對食品企業綠色行銷認同度也就越高，而本身之生活型態也更符合 LOHAS 態度。

表 4-8-1 食品綠色消費行為傾向、食品企業的綠色行銷、LOHAS 之相關矩陣

變項		綠色消費 行為傾向	企業形象 導向	綠色產品 導向	LOHAS
食品綠色消費 行為傾向	Pearson 相關	1	0.625 ^{***}	0.597 ^{***}	0.772 ^{***}
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000
	個數	400	400	400	400
食品企業綠色行 銷-企業形象導向	Pearson 相關	0.625 ^{***}	1	0.762 ^{***}	0.591 ^{***}
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000
	個數	400	400	400	400
食品企業綠色行 銷-綠色產品導向	Pearson 相關	0.597 ^{***}	0.762 ^{***}	1	0.502 ^{***}
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000
	個數	400	400	400	400
LOHAS 生活型態	Pearson 相關	0.772 ^{***}	0.591 ^{***}	0.502 ^{***}	1
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000
	個數	400	400	400	400

*** $p < 0.001$ (雙尾)，相關顯著。

第九節食品綠色消費行為傾向之集群分析

為了拒絕本研究之虛無假設二，亦即是不同的食品綠色消費行為族群，對於食品企業綠色行銷認同度無顯著差異，本研究將依據消費者所填答之食品綠色消費知識、態度、行為量表，使用 PASW Statistics 18 工具中集群分析方法，計算其在食品綠色消費行為傾向之變項間（食品綠色消費知識、食品綠色消費態度、食品綠色消費行為）的距離或相似性矩陣，本研究依據文獻中 Frankel（1992）所提出的綠色消費者族群分類，將之分為三群。如表 4-9-1 所示，第一群在各變項的平均數均高於其他兩群，在食品綠色消費知識、態度、行為表現較好，因此將之命名為「遠見群」；其他兩群依據各變項平均分數高低，分別命名為「潛力群」以及「冷漠群」，本研究將這三群分別說明如下。

1. 遠見群— 經常從事綠色消費行為，力行生活環保。
此類型消費者在食品綠色消費知識有較高的認知，進而影響其對於食品綠色消費態度與行為，在日常生活中，此族群較為注重食品的綠色消費。
2. 潛力群— 具環保意識，但是其綠色消費和環保行為只是偶而從事。
此類型消費者在食品綠色消費知識、態度、行為整體表現中等，從其樣本數的比例也可推論大部分消費者屬於此族群，代表台灣的消費者已經具有綠色消費行為之概念，但仍有進步空間。
3. 冷漠群— 幾乎很少從事綠色消費及環保活動，甚至反對環保。
此類型消費者在食品綠色消費知識、態度、行為整體表現最差，表示較為缺少食品綠色消費認知，且態度較為中立，在綠色消費行為上也較少參與，整體的食品綠色消費的行為傾向之得分平均數偏低。

表 4-9-1 食品綠色消費傾向集群分析

	變項	綠色消費者集群	樣本數	平均數	標準差
食品綠色消費行為傾向	知識	遠見群	103	0.72	0.26
	態度			4.29	0.42
	行為			4.54	0.27
	知識	潛力群	222	0.63	0.20
	態度			3.79	0.35
	行為			3.80	0.23
	知識	冷漠群	75	0.55	0.26
	態度			3.37	0.34
	行為			3.10	0.28

備註：「知識」滿分為1分、「態度」滿分為5分、「行為」滿分為5分

第十節 不同的食品綠色消費行為族群與人口統計變數之交叉分析

為了解台灣不同的食品綠色消費行為族群（遠見群、潛力群、冷漠群）在人口統計變數上的特質與分布情形，本研究在此運用PASW Statistics 18軟體進行交叉分析如下表4-10-1。

一、性別

在食品綠色消費整體表現較好之遠見群與潛力群，皆以女性居多；而表現較差之冷漠群大部分為男性。

表4-10-1 不同的食品綠色消費行為族群與性別之交叉分析整理表

消費者類型		性別		總和
		男	女	
遠見群	樣本數	39	64	103
	(%)	(37.9)	(62.1)	(100.0)
潛力群	樣本數	85	137	222
	(%)	(38.3)	(61.7)	(100.0)
冷漠群	樣本數	45	30	75
	(%)	(60.0)	(40.0)	(100.0)
總和	樣本數	169	231	400
	(%)	(42.3)	(57.8)	(100.0)

二、年齡

遠見群的年齡大多分布在31~50歲平均分布，推測是年長者在食品消費行為上，比年輕族群更會考慮健康保健的因素；潛力群大多分布在21~30歲；而冷漠群則分布在21~30歲。

表 4-10-2 不同的食品綠色消費行為族群與年齡之交叉分析整理表

消費者類型	年齡						總和	
	20歲含以下	21~30歲	31~40歲	41~50歲	51~60歲	61歲以上		
遠見群	樣本數	6	19	29	27	19	3	103
	(%)	(5.8)	(18.4)	(28.2)	(26.2)	(18.4)	(2.9)	(100.0)
潛力群	樣本數	23	116	51	18	11	3	222
	(%)	(10.4)	(52.3)	(23.0)	(8.1)	(5.0)	(1.4)	(100.0)
冷漠群	樣本數	10	47	9	7	1	1	75
	(%)	(13.3)	(62.7)	(12.0)	(9.3)	(1.3)	(1.3)	(100.0)
總和	樣本數	39	182	89	52	31	7	400
	(%)	(9.8)	(45.5)	(22.3)	(13.0)	(7.8)	(1.8)	(100.0)

三、教育程度

遠見群的教育程度大多集中在大專院校與高中職，推測是與年齡分布有關，因為遠見群的年齡分布約是在31~50歲，與當時台灣較少人就讀大學與研究所的教育環境互相呼應。潛力群與冷漠群皆集中在大專院校與研究所（含以上），此兩群在年齡上分布也較為年輕，與現今的青年人口相對普遍就讀大學也相呼應。

表 4-10-3 不同的食品綠色消費行為族群與教育程度之交叉分析整理表

消費者類型		教育程度				總和
		初中、國中 (含以下)	高中、高職	大專院校	研究所 (含以上)	
遠見群	樣本數	3	26	67	7	103
	(%)	(2.9)	(25.2)	(65.0)	(6.8)	(100.0)
潛力群	樣本數	9	26	139	48	222
	(%)	(4.1)	(11.7)	(62.6)	(21.6)	(100.0)
冷漠群	樣本數	3	10	47	15	75
	(%)	(4.0)	(13.3)	(62.7)	(20.0)	(100.0)
總和	樣本數	15	62	253	70	400
	(%)	(3.8)	(15.5)	(63.3)	(17.5)	(100.0)

四、婚姻狀況

遠見群大多是已婚者，推測已婚者因為有家庭，在做任何消費的時刻，考慮的不是只有自己而已，也必須考慮到家人的部分，所以在食品綠色消費行為上相對表現比潛力群與冷漠群都來的好。潛力群與冷漠群大多是未婚者，各占約七成（含以上）。

表4-10-4 不同的食品綠色消費行為族群與婚姻狀況之交叉分析整理表

消費者類型		婚姻狀況			總和
		未婚	已婚	其他	
遠見群	樣本數	38	63	2	103
	(%)	(36.9)	(61.2)	(1.9)	(100.0)
潛力群	樣本數	155	63	4	222
	(%)	(69.8)	(28.4)	(1.8)	(100.0)
冷漠群	樣本數	59	15	1	75
	(%)	(78.7)	(20.0)	(1.3)	(100.0)
總和	樣本數	252	141	7	400
	(%)	(63.0)	(35.3)	(1.8)	(100.0)

五、個人每月平均收入

遠見群的個人每月平均收入分散在六萬以下的選項，推測是因此群消費者較為年長，相對在工作上的資歷也比較久；而潛力群與冷漠群的個人收入平均約為三萬以下，此群消費者較為年輕，大多為學生與社會新鮮人。

表4-10-5 不同的食品綠色消費行為族群與個人每月平均收入之交叉分析整理表

消費者類型		個人每月平均收入				總和
		3萬元以下	3萬元以上 ~6萬元	6萬元以上 ~9萬元	9萬元以上	
遠見群	樣本數	46	41	13	3	103
	(%)	(44.7)	(39.8)	(12.6)	(2.9)	(100.0)
潛力群	樣本數	128	74	16	4	222
	(%)	(57.7)	(33.3)	(7.2)	(1.8)	(100.0)
冷漠群	樣本數	50	19	5	1	75
	(%)	(66.7)	(25.3)	(6.7)	(1.3)	(100.0)
總和	樣本數	224	134	34	8	400
	(%)	(56.0)	(33.5)	(8.5)	(2.0)	(100.0)

一、 宗教信仰

大多消費者無特定的宗教信仰，但是如果針對已有宗教信仰的消費者而論，可發現遠見群比潛力群以及冷漠群有宗教信仰的消費者之比例較高，推測是宗教信仰的思想中也包含食品的綠色消費概念，例如里仁有機食品店¹⁴⁶，就是以佛教為出發點的經營理念。

表4-10-6 不同的食品綠色消費行為族群與宗教信仰之交叉分析整理表

消費者類型	宗教信仰						總和	
	佛教	道教	基督教	天主教	無特定	其他		
遠見群	樣本數	23	27	5	2	46	0	103
	(%)	(22.3)	(26.2)	(4.9)	(1.9)	(44.7)	(0.0)	(100.0)
潛力群	樣本數	50	38	11	3	114	6	222
	(%)	(22.5)	(17.1)	(5.0)	(1.4)	(51.4)	(2.7)	(100.0)
冷漠群	樣本數	11	11	6	0	47	0	75
	(%)	(14.7)	(14.7)	(8.0)	(0.0)	(62.7)	(0.0)	(100.0)
總和	樣本數	84	76	22	5	207	6	400
	(%)	(21.0)	(19.0)	(5.5)	(1.3)	(51.8)	(1.5)	(100.0)

¹⁴⁶ 由日常老和尚於1998年創辦，與「慈心農業發展基金會」同樣屬於「福智法人事業」。里仁經營的出發點為佛教的『共造善業』，扮演生產者、消費者及銷售者的橋梁，提供健康、誠信、環保的食品。

二、吃素狀況

吃素可減少溫室氣體的排放量與減少水資源的消耗量¹⁴⁷，是食品綠色消費行為概念之一，由表可知大部分台灣消費者都不是素食者，但如果由各族群吃素的比例來看，遠見族群吃素比例比潛力群以及冷漠群較高，推測是因遠見族的宗教信仰比例較高，有可能是因為宗教的因素而吃素，另外遠見族在綠色消費行為整體表現也較好，瞭解少吃肉可以減少地球環境的破壞。

表4-10-7 不同的食品綠色消費行為族群與吃素之交叉分析整理表

消費者類型		吃素		總和
		是	否	
遠見群	樣本數	10	93	103
	(%)	(9.7)	(90.3)	(100.0)
潛力群	樣本數	13	209	222
	(%)	(5.9)	(94.1)	(100.0)
冷漠群	樣本數	1	74	75
	(%)	(1.3)	(98.7)	(100.0)
總和	樣本數	24	376	400
	(%)	(5.8)	(94.2)	(100.0)

¹⁴⁷ 全球 51% 的溫室氣體，是由畜牧業製造出來的。而原本大量儲存二氧化碳的雨林，也變成製造肉品飼料的基地，亞馬遜雨林遭濫墾的 95% 耕地，都用來種大豆，製成畜牧用的飼料，聯合國糧食與農業組織估計，畜牧業消耗全球 50% 的用水量(包含飲用水、清潔用水)。

三、職業

遠見群的職業主要為軍公教與服務業，潛力群與冷漠群大多為學生，但又以冷漠群的學生比例較高，達到43%。推測是學生的年紀較為年輕，大部分的飲食需求大多停留在只追求方便與美味，或許還未考慮到較高層次的需求。

表 4-10-8 不同的食品綠色消費行為族群與職業之交叉分析整理表

消費者類型		職業										總計
		家庭主婦	農	工	自由業	商	軍公教	服務業	金融	其他	學生	
遠見群	樣本數	12	1	9	5	14	24	27	1	2	8	103
	(%)	(11.7)	(1.0)	(8.7)	(4.9)	(13.6)	(23.3)	(26.2)	(1.0)	(2.0)	(7.8)	(100)
潛力群	樣本數	7	1	27	13	34	31	37	1	10	61	222
	(%)	(3.2)	(5.0)	(12.2)	(5.9)	(15.3)	(14.0)	(16.7)	(0.5)	(4.6)	(27.5)	(100)
冷漠群	樣本數	0	1	7	4	7	9	14	0	1	32	75
	(%)	(0.0)	(1.3)	(9.3)	(5.3)	(9.3)	(12.0)	(18.7)	(0.0)	(1.3)	(42.7)	(100)
總和	樣本數	19	3	43	22	55	64	78	2	13	101	400
	(%)	(4.8)	(0.8)	(10.8)	(5.5)	(13.8)	(16.0)	(19.5)	(0.5)	(3.3)	(25.3)	(100)

四、 居住地區

遠見群居住地區為北部與南部平均分布，潛力群與冷漠群主要分布在北部，又以冷漠群在北部所佔比例最多，約有57%。

表 4-10-9 不同的食品綠色消費行為族群與居住地區之交叉分析整理表

消費者類型		居住地區			總和
		北	中	南	
遠見群	樣本數	42	22	39	103
	(%)	(40.8)	(21.4)	(37.9)	(100.0)
潛力群	樣本數	98	65	59	222
	(%)	(44.1)	(29.3)	(26.6)	(100.0)
冷漠群	樣本數	43	16	16	75
	(%)	(57.3)	(21.3)	(21.3)	(100.0)
總和	樣本數	183	103	114	400
	(%)	(45.8)	(25.8)	(28.5)	(100.0)

五、購買食品地點

從表4-10-10之交叉統計結果可看出各族群在購買食品地點的分布狀況，但是因為本題為複選題，本研究加以整理成圖可更清楚看出。遠見群通常在量販店、生鮮超市以及傳統市場購買食品，但也會去有機食品專賣店購買；潛力群最常購買食品地點前三名分別在量販店、生鮮超市以及便利商店，並且也會在有機食品專賣店購買食品；而冷漠群主要購買食品的前三名為便利商店、量販店以及生鮮超市，但不會去有機食品專賣店購買。

表 4-10-10 不同的食品綠色消費行為族群與購買食品地點之交叉分析整理表

消費者類型	購買食品地點						總和	
	傳統市場	生鮮超市	有機食品店	便利商店	量販店	其他		
遠見群	樣本數 (%)	59 (57.3)	65 (63.1)	28 (27.2)	45 (43.7)	71 (68.9)	2 (1.9)	103 (100.0)
潛力群	樣本數 (%)	108 (48.6)	146 (65.8)	28 (12.6)	137 (61.7)	153 (68.9)	1 (0.5)	222 (100.0)
冷漠群	樣本數 (%)	26 (34.7)	34 (45.3)	0 (0.0)	57 (76.0)	57 (76.0)	1 (1.3)	75 (100.0)
總和	樣本數 (%)	193 (48.3)	245 (61.3)	56 (14.0)	239 (59.8)	281 (70.3)	4 (1.0)	400 (100.0)

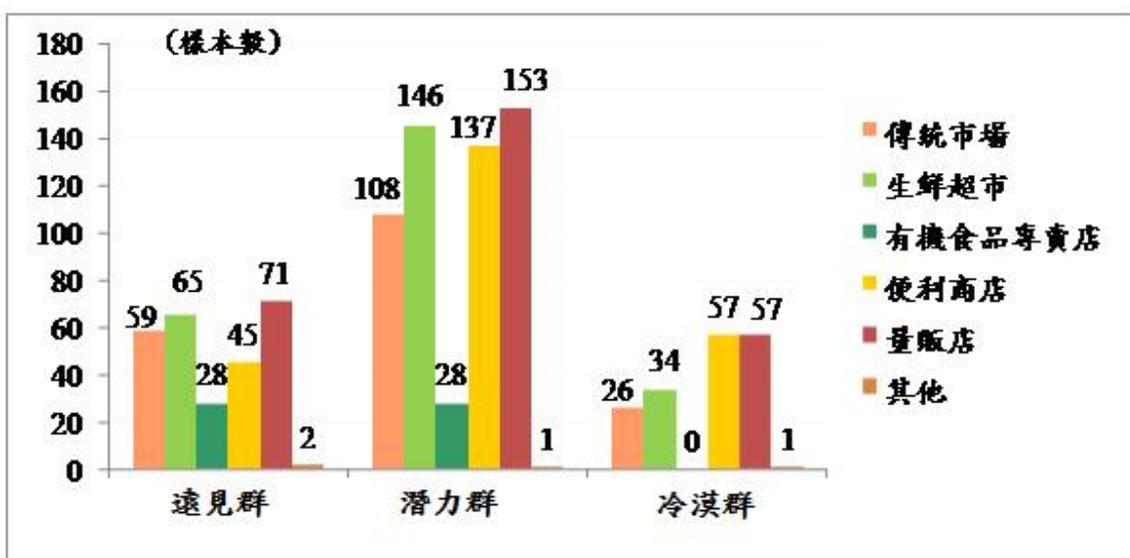


圖 4-10-1 消費者平時購買食品地點之統計圖(次數表示) 資料來源：本研究整理

六、資訊來源

從表4-10-11之交叉統計結果可看出各族群在資訊來源的分布狀況，前三名分別為電視媒體、網際網路、報章雜誌，由於此部分是複選題，在此亦將各選項次數整理成圖4-10-2將可更清楚看出遠見群、潛力群、冷漠群之資訊來源分布狀況。可看出各族群的前三名也皆相同，分別為電視媒體、網際網路、報章雜誌。

表 4-10-11不同的食品綠色消費行為族群與資訊來源之交叉分析整理表

消費者類型	資訊來源						總和	
	電視媒體	報章雜誌	傳單海報	網際網路	同儕	其他		
遠見群	樣本數	90	75	31	76	53	0	103
	(%)	(87.4)	(72.8)	(30.1)	(73.8)	(51.5)	(0.0)	(100.0)
潛力群	樣本數	196	150	47	185	121	1	222
	(%)	(88.3)	(67.6)	(21.2)	(83.3)	(54.5)	(0.5)	(100.0)
冷漠群	樣本數	57	43	9	64	37	0	75
	(%)	(76.0)	(57.3)	(12.0)	(85.3)	(49.3)	(0.0)	(100.0)
總和	樣本數	343	268	87	325	211	1	400
	(%)	(85.8)	(67.0)	(21.8)	(81.3)	(52.8)	(0.3)	(100.0)

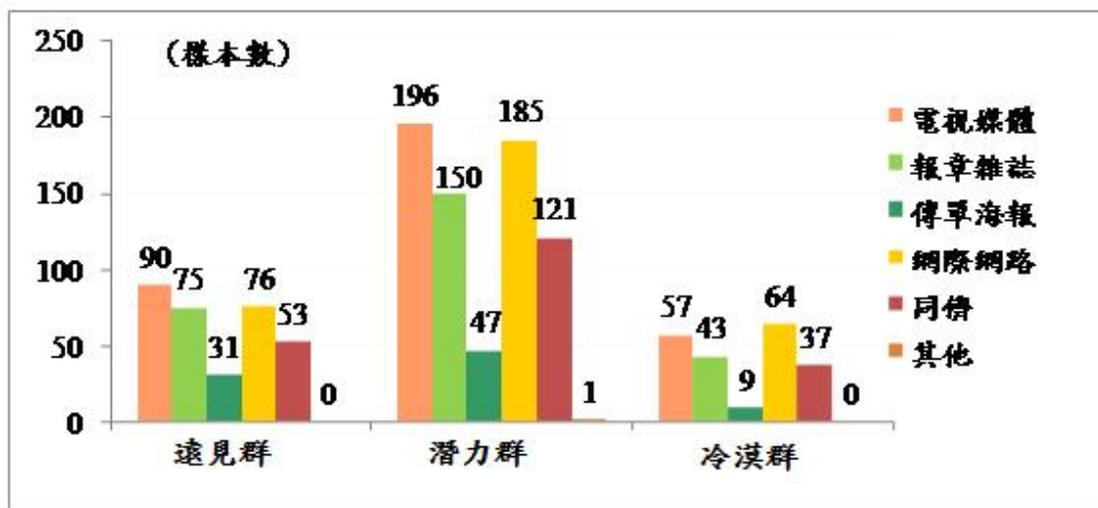


圖 4-10-2 消費者平時資訊來源統計圖(次數表示) 資料來源：本研究整理

第十一節 不同的食品綠色消費者對於綠色食品支付行為之交叉分析

為想瞭解不同的食品綠色消費者對於綠色食品支付意願與採用狀況，本節特別選取食品綠色消費態度「第10題」與「第11題」、以及食品綠色消費行為「第12題」與「第13題」予以交叉統計後進行討論。

(一) 食品綠色消費態度- 第10題

題目內容: 我願意多花一點錢購買對自己以及環境有益的食品

遠見族在綠色食品的支付意願，在同意與非常同意的比例共為90.2%，潛力群在同意與非常同意有66.7%，而冷漠族只有36%的人願意支付多一點錢購買對自己以及環境有益的食品。由數據的比例可知，遠見族對於綠色食品的支付意願大於潛力族與冷漠族。

表 4-11-1 不同消費者對於綠色食品的支付意願

消費者類型		同意程度					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
遠見群	樣本數	0	1	9	26	67	103
	(%)	(0.0%)	(1.0%)	(8.7%)	(25.2%)	(65.0%)	(100.0%)
潛力群	樣本數	2	7	65	113	35	222
	(%)	(0.9%)	(3.2%)	(29.3%)	(50.9%)	(15.8%)	(100.0%)
冷漠群	樣本數	4	11	33	26	1	75
	(%)	(5.3%)	(14.7%)	(44.0%)	(34.7%)	(1.3%)	(100.0%)
總和	樣本數	6	19	107	165	103	400
	(%)	(1.5%)	(4.8%)	(26.8%)	(41.3%)	(25.8%)	(100.0%)

(二) 食品綠色消費態度-第11題

題目內容：對於減輕環境負荷有益的綠色食品，我可以接受其價格的水準為何？
（以一般食品100元為例）

由表4-11-2可得知，遠見群、潛力群與冷漠群都約有一半以上的消費者，能接受綠色食品的價格水準在100~150元之間，又以遠見群的比例最高；但也有另一部分消費者認為綠色食品要比一般食品便宜才合理，其中以冷漠群所佔比例最高。潛力群中有14.1%的消費者可以接受綠色食品比一般食品貴兩倍以上的價格；而遠見群只有11.6%，冷漠群只有10.6%可以接受兩倍以上的價格，比潛力群少。由於本題之題意為支付意願態度的詢問方式，並不是實際購買行為，本研究推測台灣大部分消費者為綠色消費的潛力群，態度上可以接受綠色食品比一般食品貴，但並不表示他們在實際的購買行為上會選擇綠色食品。Philip Sloan等（2009）¹⁴⁸於其著作提到倫敦一家消費者合作組織的零售業者（Co-Operative Group）指出，僅管有30%的消費者表示在購買產品時會在意環境以及道德方面的部分，但只有3%在購買產品時會確實執行。

表 4-11-2 不同的食品綠色消費者對於綠色食品可以接受之價格水準統計結果

消費者類型		價格組限							總計	
		x<100	100≤ x<150	150≤ x<200	200≤ x<250	250≤ x<300	300≤ x<350	400≤ x<450		500≤x
遠見群	樣本數	15	63	13	6	1	3	0	2	103
	(%)	(14.6%)	(61.2%)	(12.6%)	(5.8%)	(1.0%)	(2.9%)	(0.0%)	(1.9%)	(100%)
潛力群	樣本數	28	130	33	15	5	4	1	6	222
	(%)	(12.6%)	(58.6%)	(14.9%)	(6.8%)	(2.3%)	(1.8%)	(0.5%)	(2.7%)	(100%)
冷漠群	樣本數	12	43	12	4	0	1	0	3	75
	(%)	(16.0%)	(57.3%)	(16.0%)	(5.3%)	(0.0%)	(1.3%)	(0.0%)	(4.0%)	(100%)
總和	樣本數	55	236	58	25	6	8	1	11	400
	(%)	(13.8%)	(59.0%)	(14.5%)	(6.3%)	(1.5%)	(2.0%)	(0.3%)	(2.8%)	(100%)

¹⁴⁸ 請參考英文文獻（24） Ch6. Sustainable food and beverage management, p63.

(三) 食品綠色消費行為－第12題

題目內容: 如果平常我會購買的食品, 有出現同類型的綠色食品, 我將會優先選擇對環境有益的綠色食品 (ex. 一般包裝水vs. 環保包裝水)。

從表4-11-3可知, 不同的食品綠色消費者對於平常所購買的食品, 假設出現同類型的綠色食品, 將會優先選擇對環境有益的綠色食品之統計結果。遠見群有99%的消費者會優先選擇綠色食品, 潛力群為77.9%, 而冷漠群只有32%的消費者會選擇綠色食品。表示潛力群, 也就是大部分消費者對於一般食品與綠色食品的選擇性, 約有八成的消費者會願意選擇對健康與環境有益之綠色食品。

表 4-11-3 不同的食品綠色消費者對於優先選擇對環境有益的綠色食品之統計結果

消費者類型		同意程度					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
遠見群	樣本數	0	0	1	26	76	103
	(%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)	(25.2%)	(73.8%)	(100.0%)
潛力群	樣本數	1	0	48	125	48	222
	(%)	(0.5%)	(0.0%)	(21.6%)	(56.3%)	(21.6%)	(100.0%)
冷漠群	樣本數	3	10	38	23	1	75
	(%)	(4.0%)	(13.3%)	(50.7%)	(30.7%)	(1.3%)	(100.0%)
總和	樣本數	4	10	87	174	125	400
	(%)	(1.0%)	(2.5%)	(21.8%)	(43.5%)	(31.3%)	(100.0%)

(四) 食品綠色消費行為- 第13題

題目內容：對於環境有益的商品，我通常都是優先採用者

食品綠色消費行為之第12題與第13題，此兩題運用創新擴散理論(Innovation Diffusion Theory, IDT)¹⁴⁹的概念進行分析，遠見群有97.1%的消費者為綠色食品的優先採用者，表示如果有新的綠色食品上市，遠見群大部分消費者皆為市場上的優先採用者；而潛力群為66.3%，表示有六成左右潛力群之消費者會優先採用，三成消費者可能會先觀望產品，再考慮是否採用；冷漠群則只有20.0%，表示大部分冷漠群的消費者對於新上市的綠色食品不會馬上購買。

本研究所提之「優先採用者」，意即圖中之「創新者」與「早期採用者」兩部分，將本題之統計結果與註腳之創新擴散曲線圖對照，可發現遠見群(97.1%)在這兩部分所占比例，比潛力群(66.3%)以及冷漠群(20.0%)多，也就是說遠見群對於新上市之綠色食品通常都為優先採用者。

¹⁴⁹ Roger (1995) 提出創新的擴散為「創新在一定時間內，透過特定溝通管道，在一個社會系統的成員間溝通的過程」。在 Rogers 創新擴散的過程中，有幾個主要的因素，分別是新事物、傳播管道、時間、社會體系。

下圖為 Rogers 依據使用者接受創新事物的時間點將其分為：

- 創新者 (Innovators)：具冒險精神、勇於接受新觀念。
- 早期採用者 (Early Adopters)：社會地位較高，能領導他人。
- 早期大眾 (Early Majority)：行事謹慎、深思熟慮。
- 晚期大眾 (Late Majority)：多因經濟必要或團體壓力才接納新事物。
- 落後採用者 (Laggards)：守舊孤立。

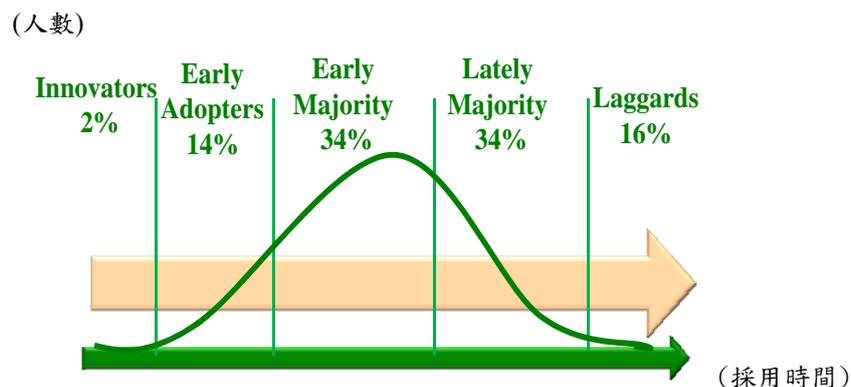


表 4-11-4 不同的食品綠色消費者對於環境有益的商品的優先採用狀況分析

消費者類型		同意程度					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
遠見群	樣本數	0	0	3	29	71	103
	(%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.9%)	(28.2%)	(68.9%)	(100.0%)
潛力群	樣本數	0	3	72	120	27	222
	(%)	(0.0%)	(1.4%)	(32.4%)	(54.1%)	(12.2%)	(100.0%)
冷漠群	樣本數	2	9	49	15	0	75
	(%)	(2.7%)	(12.0%)	(65.3%)	(20.0%)	(0.0%)	(100.0%)
總和	樣本數	2	12	124	164	98	400
	(%)	(0.5%)	(3.0%)	(31.0%)	(41.0%)	(24.5%)	(100.0%)

第十二節 LOHAS生活型態與食品綠色消費行為之迴歸分析

為了瞭解LOHAS生活型態與消費者的食品綠色消費行為之間關係，本研究以消費者的食品綠色消費行為整體表現（知識、態度、行為）為依變項，與LOHAS生活型態（健康永續、珍愛環境、自我心靈、關懷社會）為自變項進行迴歸，以瞭解兩者之間互相影響的程度與總預測力。

(一) 整體消費者之食品綠色消費行為傾向表現與LOHAS生活型態之迴歸分析

如下表所示，所有構面皆為相關，其中「健康永續」、「珍愛環境」、「樂觀態度」與「關懷社會」皆達顯著水準；「健康永續」與食品綠色消費行為傾向之標準化 β 係數為0.53，「關懷社會」之標準化 β 係數為0.18，「珍愛環境」與食品綠色消費行為之標準化 β 係數為0.12；表示「健康永續」對食品綠色消費行為傾向之影響力、解釋力與顯著性，明顯高於「珍愛環境」、「樂觀態度」與「關懷社會」。經VIF檢定之後，發現四個自變項的VIF值均小於10，自變項之間沒有嚴重的重疊，整體的解釋力為62%，經過遠見群與LOHAS生活型態之迴歸分析後發現，決定構成遠見族之LOHAS生活型態為「健康永續」、「珍愛環境」、「樂觀態度」與「關懷社會」，此四個因素為消費者在LOHAS生活型態中，平均表現較為優良的因素。

表 4-12-1 食品綠色消費行為傾向與 LOHAS 生活型態之迴歸分析摘要

變項	<i>b</i>	Std. Error	β	T	<i>p</i>	VIF	Adj-R ²	F 值
常數	0.73	0.09		8.01	0.00			
健康	0.32	0.03	0.53	10.40	0.00 ^{***}	2.71	0.62	F(5,394) = 129.14
環境	0.07	0.02	0.12	2.71	0.01 [*]	2.20		
心靈	(0.00)	0.02	(0.00)	(0.11)	0.91	1.66		
樂觀	0.04	0.02	0.09	2.21	0.03 [*]	1.54		
社會	0.11	0.02	0.18	4.97	0.00 ^{***}	1.43		

* $p < 0.05$; *** $p < 0.001$

第十三節 不同食品綠色消費族群與食品綠色行銷認同度之分析

為了印證本研究之虛無假設三、四，以便瞭解不同的食品綠色消費族群與對於食品企業綠色行銷兩個構面上之認同度是否皆有顯著差異，在此首先進行單因子變異數分析 F 統計考驗。為了更明確分辨出遠見群、潛力群、冷漠群對於綠色行銷之「企業形象導向」與「綠色產品導向」之間是否有差異與特別偏好，接著進行不同食品綠色消費族群與「企業形象導向」、「綠色產品導向」之成對樣本 t 檢定。

(一) 食品綠色行銷對於不同食品綠色消費族群之 ANOVA 分析

H3-1：企業形象導向認同度對於不同的食品綠色消費族群無顯著差異。

H3-2：綠色產品導向認同度對於不同的食品綠色消費族群無顯著差異。

由表 4-13-1 可得知，遠見群、潛力群與冷漠群對於企業形象導向與綠色產品導向皆達到 $p < 0.001$ 的顯著水準，經過 Scheffe 事後比較得知，遠見群對於綠色行銷兩個項目之認同度皆大於潛力群與冷漠群，顯示食品綠色消費傾向得分較高之消費者，對於食品企業綠色行銷認同度也會較高，因此拒絕本研究假設 3-1、3-2。

(二) 不同食品綠色消費族群對於食品綠色行銷之成對獨立樣本 t 檢定

H4-1：遠見群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度無顯著差異。

H4-2：潛力群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度無顯著差異。

H4-3：冷漠群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度無顯著差異。

由表 4-13-2 與表 4-13-3 可看出，遠見群、潛力群與冷漠群分別在企業形象導向與綠色產品導向平均數之分數非常相近，因此使用成對樣本獨立 t 檢定比較之間的差異如表 4-13-3 所示，只有潛力群在企業形象導向與綠色產品導向達到 $p < 0.05$ 之顯著程度，表示潛力群對於此兩項目的認同度有差異，推翻研究假設 4-2，比較平均數後可發現潛力群在企業形象導向之平均數較高，顯示較為認同食品企業綠色行銷以企業形象為導向之作為。

表 4-13-1 食品綠色行銷對於不同食品綠色消費族群之 ANOVA 分析

項目	ANOVA						Scheffe 事後檢定	
	平均數	變異來源	SS	df	MS	F value		
食品綠色行銷	企業形象導向	遠見群	組間	29.56	2	14.78	109.04***	1.遠見群 2.潛力群 3.冷漠群
			組內	53.80	397	0.14		
		潛力群	總和	83.36	399			
		冷漠群	3.92					
		綠色產品導向	遠見群	組間	29.81	2		
	組內			64.06	397	0.16		
	潛力群		總和	93.87	399			
	冷漠群	3.90						

*** $p < 0.001$

表 4-13-2 不同食品綠色消費族群對於食品綠色行銷之成對成對樣本統計量

		成對樣本統計量					
		平均數	個數	標準差	平均數的標準誤	相關	顯著性
遠見群	企業形象	4.7545	103	.31592	.03113	0.71	0.000
	綠色產品	4.7262	103	.33017	.03253		
潛力群	企業形象	4.4035	222	.42262	.02836	0.72	0.000
	綠色產品	4.3477	222	.43195	.02899		
冷漠群	企業形象	3.9314	75	.45014	.05198	0.45	0.000
	綠色產品	3.8987	75	.39780	.04593		

表 4-13-3 不同食品綠色消費族群對於食品綠色行銷之成對獨立樣本 t 檢定

		成對樣本檢定						t	df	顯著性 (雙尾)
		成對變數差異								
		平均數	標準差	平均數的 標準誤	差異的 95% 信賴區間					
					下界	上界				
遠見群	企業形象	0.03	0.25	0.02	-0.02	0.08	1.16	102	0.25	
	綠色產品									
潛力群	企業形象	0.06	0.32	0.02	0.01	0.10	2.59*	221	0.01	
	綠色產品									
冷漠群	企業形象	0.03	0.45	0.05	-0.07	0.14	0.64	74	0.53	
	綠色產品									

* $p < 0.05$

第五章 結果與討論

第一節 結論

大部分的地球公民都已經深刻認知，全球氣候暖化日益嚴重，會對生態造成很大的影響，但未必知道的是，氣候變遷也將影響企業永續經營的環境。我國的經濟活動大部分倚賴出口帶動，許多企業也是以外銷導向而進行營運，因此全球環境意識高漲對國內企業營運的衝擊是深遠且強大的，如果不遵守國際環保協議的管制和規範，將會降低國內企業在國際上的競爭力。在全球綠色經濟漸受注目的潮流下，消費者的綠色健康意識高漲，食品企業必須因應消費者需求而發展有關綠色議題的行銷方式，已是現今與未來不可忽略的議題。因此，本研究收集有關於食品企業綠色行銷的案例，對於消費者進行認同度調查，並且以消費者平時對於食品的綠色消費表現進行研究，做為未來食品企業與政府等有意願運用綠色行銷概念，並且針對不同的消費族群擬定行銷策略時之建議。

(一) 消費者的食品綠色行為傾向之內容討論

食品綠色行為傾向包括對於食品的綠色消費知識、態度、行為等三部分，我國消費者在整體的食品綠色消費表現皆不錯，所以在此將針對各部分消費者回應較差的題項進行探討，以釐清國內消費者在食品綠色消費行為上，是否有哪些觀念是需要予以加強的。

1. 【食品綠色消費知識】

本研究針對國內消費者的食品綠色消費知識、態度、行為進行調查，一共十題，消費者平均勾選題數為 6.39 題，顯示大部分消費者在食品綠色消費知識表現結果尚可。以下針對消費者勾選頻率低於 50% 的三項題目進行說明與討論：

- (1) 「不購買進口的食品」- 可減少運輸過程中所釋放出的碳排放量
- (2) 「減少食用肉類」- 可減少飼養家畜所需要的耕地消耗量，也可降低溫室氣體的排放量，降低肉類從生產、包裝、運輸和烹飪所消耗的能量。
- (3) 「減少購買外食」- 除了可減少一次性產品的使用量，外食的烹煮方式大多使用高油、高鹽以及添加過多的調味品，食用過多將會對身體健康造成影響。

在食品的綠色消費知識部分，此三題主要是想瞭解消費者對於「在地飲食」、「食物里程」、「碳排放」、「健康環保」的概念，調查結果顯示國內消費者大多較為缺少此部分的消費概念。

我國是一個飲食文化多元的國家，尤其是台灣小吃更是隨處可見，而在 1980 年後期，國際大型飲食連鎖店的興起，許多跨國餐飲企業開始引進台灣，也豐富了台灣的異國飲食文化。隨著經濟發展與社會結構的改變，以及生活型態的變遷等種種因素，現代人所能花費在烹調三餐的時間愈來愈少，而導致外食族群增多，消費者在購買外食時，或許沒有謹慎考慮到外食行為過程中，使用的一次性產品對於環境的衝擊，以及烹調方式普遍高油、高鹽對於身體健康的影響，所以減少外食也是綠色消費欲傳達的概念之一。近年，綠色消費的趨勢也使得綠色餐廳的興起，在綠色餐廳內，禁止使用一次性產品，食材的來源都為有機農產品，烹調方式也是清淡簡單為主。

另外，我國為亞洲四小龍之首，經濟與貿易相當發達，外來人口所帶來的不同飲食文化，也促使台灣的食品購買選擇性較多，許多販售進口食品的超市（松青、Jason、裕毛屋等）或是國外大型量販店（Costco）的出現，可顯示我國消費者對於進口食品的接受度相當高，但卻不知道進口食品之碳足跡比本地食材高很多，減少購買進口食品同時也可減少碳足跡。台灣物產豐富，美食不需遠求，消費者在地消費、盡量吃當季農漁產品，不僅能幫助台灣的小農民，且食物里程低的食物在保鮮、防腐等加工手續，運送過程排放的溫室氣體也比進口食品來的低。食物里程與碳排放是近年才由歐美國家傳進國內之消費新觀念，大部分的消費者對於此部分觀念較為陌生。

國內約有六成的消費者認為，購買公平貿易的農產品是一種綠色消費行為，表示公平貿易的觀念在國內已逐漸被認識，但我國較少有業者販售公平貿易之產品，僅有極少數店家¹⁵⁰提供公平貿易之咖啡、巧克力、茶、以及衣物等，但隨著消費者對於公平貿易觀念的認知增加，相信在未來公平貿易之產品在台灣有普及的機會。

¹⁵⁰ 生態綠¹⁵⁰（ÖKOGREEN）為台灣第一家公平貿易特許商，是以融合社會公義與環境保育為出發點而成立，並連結台灣與國際組織一同關注貧窮與暖化等全球議題。同時也是華文世界第一家公平貿易特許商，販售並推廣公平貿易商品，<http://www.okogreen.com.tw/index.php>

2.【食品的綠色消費態度】

綠色消費態度量表總分為 50 分，消費者平均總分為 43.61；大部分的題項，消費者之態度都相當正面表示同意或非常同意，但其中有五題消費者的反應為中立或是負向，以下針對此五題進行說明與討論：

(1)「發展綠色食品不全是企業的責任，也需消費者主動要求」-

有 64.5%之消費者認為，消費者本身確實也有責任要求食品企業開發對環境以及健康有益的商品；但 24%的消費者持反思態度，認為開發綠色食品為企業本身的責任，並不需要消費者主動要求，此題可以得知國內約有六成五的消費者認為自己的權益是很重要且被重視的，消費者與企業都需要一起為追求美好的生活而努力。

(2)「為了人類健康以及地球永續發展，改變食品消費的習慣是值得的」-

71%的消費者認為改變食品消費習慣可有助於地球永續發展，但也有 20.8%回答為負向（得分三分以下不包括三分），認為改變食品消費習慣與健康以及地球永續發展無相關，自己微薄的力量並不會改變世界。

(3)「為了購買對自己以及環境比較有益的食品，我會主動搜尋有關於食品綠色消費的資訊」-

有 44.3%回答為中立，表示並不會刻意去搜尋，41.3%消費者表示會主動瞭解食品綠色消費資訊，由此可知國內一半以上的消費者對於食品綠色消費的資訊不會主動去搜尋。

(4)「我願意傳達食品綠色消費的概念，給家人或朋友知道」-

約有七成的消費者願意分享綠色消費的概念給家人以及朋友，三成的消費者態度較為負向，並不會想與人分享。

(5)「我願意多花一點錢購買對自己以及環境有益的食品」-

有 67.1%消費者願意支付較多錢購買綠色食品，但有 33.1%態度中立或是不願意支付較多費用；顯示國內大部分的消費者都重視身體的健康以及環境，會為了吃的健康且對環境有益而多支付費用。

在消費者對於食品的綠色消費態度部分，大多數消費者都認為市面上的食品包裝都過於精美，希望企業可以研發比較環保的食品包材，觀看目前台灣食品市場上之食品包裝，很少看到有訴求包裝減量或者是生物可分解之包材，顯示我國大部分食品企業尚未注意到包材對於環境衝擊的影響。同時也有六成的消費者認為，本身也有責任要求食品企業開發對環境以及健康有益之綠色食品，表示我國之消費者對於自身之飲食也抱持負責的態度。另外，只有七成的消費者認為為了健康以及地球永續發展，改變食品消費習慣（減少吃肉、少購買進口食品）是值得的，推測可能是消費者對於碳足跡之概念不熟悉所致。

目前，我國消費者對於綠色消費資訊的搜尋，仍屬於被動狀態，只有 41.3% 的消費者會主動瞭解食品綠色消費資訊，顯示大部分的消費者仍屬於被動式；政府在對於綠色消費的宣導，或是食品企業欲運用綠色行銷，皆應考量到消費者平時的資訊來源管道，本次調查消費者之資訊來源管道前三名為，電視媒體、網際網路與報章雜誌，政府或企業或許可以使用置入式宣導或行銷的方式，讓消費者在日常生活中就可以在無意間就接收到此部分的訊息。

另外，對於減輕環境負荷有益的綠色食品，我國消費者平均可以接受之綠色食品價格比一般食品高約 1~5 成（約有 60%），其中，又以 2 成為最多。目前我國市場上大部分之綠色食品的售價，確實比一般食品來的較高，本研究結果也顯示消費者的認知中，大多覺得綠色食品比一般食品售價較高，也願意支付較多的價錢購買；但是也有 13.8% 的消費者認為，綠色食品應該比一般食品便宜才願意購買，由此可看出台灣消費者對於綠色食品價格接受度之差異。

【食品的綠色消費行為】

綠色消費行為量表總分為 65 分，消費者平均總分為 50.2，大部分消費者之行為表現都相當正面。由這些較為高分的選項可得知，國內消費者目前追求以健康為訴求的食品、優先選擇對環境有益的食品，在購買食材時也會掌握數量，避免無法食用完畢而造成浪費。另外，食品企業本身的企業社會責任形象也會影響消費者購買食品的選擇，表示現今的食品企業除了生產食品之外，也須注重本身的企業社會責任。但其中有一題的消費者的回應為偏向於中立甚至是負向，以下針對此題加以深入討論：

(1) 「我購買食材時，大多會選擇有機食品」-

消費者對於此題的回應以不同意居多，我國目前只有約 34.8% 的消費者購買食材時，會選擇有機食品，表示有固定的消費者是有機食品的目標族群，但也表示有機食品在國內的發展市場尚未普遍。在食品的綠色消費態度顯示，消費者約七成「願意支付」較多的費用購買對健康有益的食品，所以應該也會有相對多數的人在購買食品時會選擇有機農產品才合理。本研究認為可能是消費者對於有機食品的認知仍不足，而且在有機食品開始於國內發展時，尚未有明確的條文與標章，所以曾經有不肖業者將一般食品宣稱為有機食品，使得消費者對於有機食品的制度信任不足，而我國有機食品標章於 2009 年 1 月才正式通過使用，因此有機食品市場在國內的發展仍需持續推廣與建立消費者信心，所以推測上述為影響消費者對於本題出現較為負面回應的原因。

(二) 不同的綠色消費傾向族群之人口特性討論

本研究由我國消費者在綠色消費行為傾向整體表現（知識、態度、行為），將之分為三群，以呈現台灣消費者目前在食品綠色消費行為的狀況。三群的消費者分別為遠見群、潛力群、冷漠群，各族群之人口統計特性整理如下：

(1) 【遠見群】

- 主要為女性，年齡分布在 31~50 歲，已婚者。
- 教育程度為大專院校與高中職，個人每月收入分散於每月新台幣六萬以下之選項。
- 無特定信仰，職業以服務業最多，軍公教次之。
- 居住地區為北部與南部平均分布
- 吃素者中遠見群所佔比例最多
- 量販店、生鮮超市與傳統市場為主要購買食物地點，並且會去有機食品專賣店購買食品。
- 資訊來源主要為電視廣告媒體、網際網路與報章雜誌
- 九成的遠見群願意支付較多費用購買綠色食品
- 將近全數的遠見群為綠色食品的優先採用者

(2) 【潛力群】

- 主要為女性，年齡分布在 21~40 歲，未婚者。
- 教育程度主要為大專院校與研究所（含以上），收入集中在每月新台幣 3 萬元以下。
- 無特定信仰；職業以學生最多，服務業次之。
- 居住地區集中在北部與中部
- 量販店、生鮮超市與便利商店為主要購買食物地點，並且也會去有機食品專賣店購買食品。
- 資訊來源主要為電視廣告媒體、網際網路與報章雜誌
- 六成的潛力群願意支付較多費用購買綠色食品
- 六成的潛力群為綠色食品的優先採用者

(3) 【冷漠群】

- 主要為男性，年齡分布為 30 歲以下，大多是未婚者。
- 教育程度為大專院校與研究所（含以上），收入集中在每月新台幣 3 萬以下。
- 無特定宗教信仰，職業以學生最多、服務業次之。
- 多集中在北部
- 便利商店、量販店與生鮮超市為主要購買食物地點，由研究數據顯示此族群不會去有機食品專賣店購買食品。
- 資訊來源主要為網際網路、電視廣告媒體與報章雜誌
- 只有三成的冷漠群願意支付較多費用購買綠色食品
- 只有二成的冷漠群為綠色食品的優先採用者

從本研究之研究結果可得知，本國大部份消費者為食品綠色消費潛力族群。從遠見群與潛力群的人口統計變數分析得知此兩族群大多為女性，此結果與 Shrum. Et al.(1995)、林玉貴(2001)、謝佩珊(2003)、Roper Organization(1990)、Ottman(1993)的研究結果相似，都發現女性比男性願意購買綠色產品，在綠色消費的表現優於男性。

從遠見群的年齡分布偏高，並且比潛力群與冷漠群在願意支付較多費用購買綠色食品以及對於綠色食品為優先採用者之比例相對較高，可與林韋那(2007)研究指出年齡較大之綠色消費行為傾向比年輕者高之結果相呼應；但是與 Ottman(1993)指出綠色消費者多為年輕女性、廖家新(2003)發現 15~30 歲對於綠色產品外觀造型與包裝之行銷吸引下，進行綠色消費行動的可能性高於 41~50 歲之研究結果不同。在教育程度的部分，本研究之遠見族群之教育程度為大專院校與高中職居多，與 Coddington(1993)¹⁵¹、林韋那(2007)指出收入與教育程度愈高，其綠色消費的傾向愈高之部分結果不同。另外，遠見群大多為已婚女性，本研究推測已婚之女性為了照顧家庭中各成員的健康，會比單身女性更關心日常生活的飲食資訊。

由以上各族群的人口統計變數分析結果，可得知台灣消費者在食品綠色消費傾向的表現情況，同時也可以提供給食品業者之行銷人員，根據不同的消費者特性，擬定不同的行銷對策。

¹⁵¹ 請參考英文文獻(17)

(三) 綠色行銷對於不同綠色消費族群之討論

國內消費者對於食品企業綠色行銷的整體平均總分為 52.6，滿分 60 分，表示國內消費者對於食品企業綠色行銷皆有相當高的認同度。台灣的大部分消費者為綠色消費潛力族群，本研究將遠見群、潛力群與冷漠群對於食品企業綠色行銷進行變異數分析後發現皆達顯著差異，其中，又以遠見群對於綠色行銷之認同度皆大於潛力群與冷漠群，顯示食品綠色消費傾向整體得分較高之消費者，對於食品企業綠色行銷認同度也比較高。

另外，因為遠見群、潛力群與冷漠群在食品企業綠色行銷之「企業形象導向」與「綠色產品導向」兩個構面之平均數分數非常相近，為瞭解消費者較偏好何種的行銷方式，本研究進而比較三個族群在「企業形象導向」與「綠色產品導向」之間的差異。結果發現，潛力族在「企業形象導向」與「綠色產品導向」兩個構面，皆有達到顯著差異；潛力群在「企業形象導向」之平均數比較高，顯示較為認同食品企業綠色行銷以企業形象為導向之方式。也就是說，他們對於企業本身所塑造的形象非常重視，如果企業透過揭露其公益行為，表示平時有在參與公益活動或者是支持贊助一些公開的社會公益活動，消費者接收到此訊息後對於企業的整體形象認同度會增高，進而影響企業在心中的形象，以至於在消費時會影響其品牌選擇，也表示消費者會選擇有良好企業社會責任的企業所生產的食品。

台灣已經屬於媒體自由的民主國家，運用廣告行銷也是消費者普遍能接受的方式，所以企業可以透過廣告傳達其產品的健康環保概念，同時可以透過廣告教育消費者，購買綠色產品是一種對於自己以及環境有益的觀念。而在綠色產品導向的部分，大部份的消費者也非常認同，但就目前台灣的市場狀況而言，消費者還是比較喜歡企業社會責任為導向的行銷方式。

綠色經濟意味著人類將妥善利用自然資源，實現一個更有效、更公正的經濟模式。如同聯合國環境規劃署於 2011 年 5 月在肯亞首都奈洛比所發佈的「綠色經濟報告」內容所說，改變的關鍵仍在於政府，因為需要透過真正有效的公共與投資政策，讓更多的私人投資投入綠色產業的發展。但是 Peter Senge (2008) 指出，很多問題是全球化的，政府不能做什麼，因為政府只是一個國家，企業是跨國的，一個有前瞻性的企業，必會謹慎考慮到永續經營的重要性，贏在氣候變遷時。

(四) 消費者之食品綠色消費行為傾向與 LOHAS 之討論

「食品綠色消費」與「LOHAS」兩者皆是提倡健康、永續之概念，本研究將LOHAS因素分析後分為五個構面，將消費者之食品綠色消費行為傾向與LOHAS回歸後，可得知國內消費者在LOHAS上的表現以「健康永續」、「關懷社會」、「珍愛環境」與「樂觀態度」此四個構面有達到統計顯著水準，表示這四個構面為影響消費者在LOHAS的表現之重要影響因素。

在此四個顯著的構面之中，又以「健康永續」之影響力最大，表示台灣大部分的消費者都較注重飲食健康，經濟日報在2006年對於LOHAS的相關報導也指出，台灣的LOHAS發展多還集中在健康的部分。隨著綠色議題不斷的倍提倡，目前台灣之飲食風氣也逐漸朝向綠色消費、LOHAS的概念，有機食品連鎖通路也日漸增多，像是主婦聯盟、無毒的家、里仁、聖德科斯、綠色小鎮、棉花田等，或是提供蔬食、輕食與公平交易咖啡的私人下午茶店或是咖啡店林立的景象，都可以得知消費者飲食型態的轉變。另外，統一集團旗下之7-ELEVEN所倡導的LOHAS新生活運動，為我國首先運用LOHAS字眼於行銷上之食品企業。

除了健康永續，在「珍愛環境」的構面也達到顯著，可見台灣消費者對於環境保護相關議題的重視，表示企業的社會責任形象有可能影響消費者對企業之觀感與購買決策。為呼應消費者對於環境議題的重視，目前已有幾家國內外的食品企業也特別針對環境議題，於近年推出了減量素材環保寶特瓶，或是生物可分解的包裝袋等，呼籲大家一起減碳愛地球。可口可樂與環境品質文教基金會成立「台灣水銀行」，以「水足跡」的概念共同研發出「水計算器」，讓消費者可以計算每日的用水量。

「關懷社會」與「樂觀態度」則表示台灣大部分的消費者對於現況是保持正面的態度，且樂觀面對未來，同時也重視社會福祉與認同公益活動。國內有幾家食品企業也開始揭露其企業社會責任報告書、成立基金會，透過捐款關心弱勢族群與支持公益活動來表示對社會的關懷。由消費者在LOHAS的表現與企業所做出的社會關懷行動可看出，彼此之間是有互相呼應的情況。

本研究之研究假設驗證整理如下表 5-1-1，由表可看出假設一、假設二、假設三、與假設四之 4-2 之研究結果為推翻虛無假設，接受對立假設。表示食品的食品的綠色消費行為傾向，以及對食品企業綠色行銷的認同度與 LOHAS 生活型態之間有顯著相關，不同的食品綠色消費行為傾向之族群，對於 LOHAS 生活型態有顯著差異；並且食品企業綠色行銷「企業形象導向」與「綠色產品導向」之認同度對於不同的食品綠色消費族群達到顯著差異，潛力群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度有顯著差異。

假設 4-1、4-3 之研究結果為接受虛無假設，也就是遠見群與冷漠群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度無顯著差異。

表 5-1-1 本研究之假設驗證

研究假設	假設內容	實證結果
假設一	食品綠色消費行為傾向，以及對食品企業綠色行銷的認同度與 LOHAS 生活型態之間無顯著相關。	推翻虛無假設
假設二	消費者之食品綠色消費行為傾向，對於 LOHAS 生活型態無顯著差異。	推翻虛無假設
假設三	食品企業綠色行銷「企業形象導向」與「綠色產品導向」之認同度對於不同的食品綠色消費族群無顯著差異。	推翻虛無假設
	H3-1：企業形象導向認同度對於不同的食品綠色消費族群無顯著差異。	推翻虛無假設
	H3-2：綠色產品導向認同度對於不同的食品綠色消費族群無顯著差異。	推翻虛無假設
假設四	不同的食品綠色消費行為傾向族群，對於食品企業綠色行銷之「企業形象導向」與「綠色產品導向」認同度無顯著差異。	部分推翻
	H4-1：遠見群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度無顯著差異。	接受虛無假設
	H4-2：潛力群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度無顯著差異。	推翻虛無假設
	H4-3：冷漠群對於食品企業綠色行銷之企業形象導向與綠色產品導向認同度無顯著差異。	接受虛無假設

資料來源：本研究整理

第二節 研究限制與後續研究建議

(一) 研究限制

1. 樣本抽樣地點與方式

本研究因為人力、時間與研究成本上的限制，僅於台灣西部之北區、中區、南區選取縣市進行隨機抽樣，在樣本取得尚無法針對台灣東部進行調查。本研究認為台灣東部地區之開發程度比西部緩慢，消費者在消費行為、對於綠色行銷之認同度以及生活型態上也應該會與西部消費者有所差異，若能瞭解其消費行為以及生活型態，進而與西部的消費者進行比較，相信會有更豐富的研究成果呈現。

(二) 建議

隨著消費者對健康日益重視，並且越來越關心環境品質，「綠色消費」與「綠色行銷」等觀念逐漸在人們的日常生活中蔓延，並逐漸蔚為實際的行動，企業透過將環保相關議題與商業、生活結合，不但讓行銷方式變得更為友善，甚至形成一股消費趨勢。以下根據研究結果與討論，提出本研究對於食品企業綠色行銷策略之建議，以供參考。

1. 對於台灣食品業者之綠色行銷發展建議

經過本研究的實際調查之後，確認目前台灣消費者對於國內以及國際食品企業的綠色行銷作為之認同度皆相當高，且對於「企業形象導向」的方式較能接受，而目前因為綠色行銷之概念在台灣多是著重於健康訴求的部分，對於訴求環境永續概念之相關產品較少。

另外，本研究之研究結果已清楚地將台灣消費者之食品綠色消費行為分為遠見群、潛力群與冷漠群共三個族群，並且與人口統計變數進行交叉分析，得到每個族群的人口特性、平常購買食品地點與平常資訊來源。未來可提供建議給食品企業在擬定綠色行銷對策時，可確切的掌握目標族群。

(1) 【企業的綠色形象因素】

企業之社會形象將會左右企業獲利，本研究結果顯示影響台灣消費者之生活型態中，關懷社會為重要構成因素之一，表示台灣的大多數消費者對於有助於社會發展之議題皆相當支持。並且有八成的消費者表示，企業的社會責任形象將會影響他們的購買行為與品牌選擇。國際食品企業大多會透過企業社會責任報告書（Corporate Social Responsibility, CSR），來揭露其對於社會責任之作為。

亦或是結合「綠色行銷」與「社群網路」，像是設計產品本身製造過程之網路小遊戲，運用「from cradle to cradle」之概念，透過遊戲教育消費者產品欲傳達之訊息；同時也可以增加與消費者之間的互動，無形之中就會提高消費者的綠色消費知識，此種與消費者的良性互動關係，值得我國企業多加仿效。

另外，政府對於企業具有一定的行政管理權威性以及影響力，在態度上若是表達出對於企業之肯定，勢必帶動整體社會輿論，成為消費者對於企業的態度和行為的導向。因此，要加強與政府部門的交流，積極並且主動向政府相關部門溝通，另外也可藉由參與或是贊助政府所主辦之公益活動，增加其曝光率。企業可運用各種不同的方式在消費者心中建立優良的綠色形象，進而刺激消費者對綠色產品的購買欲望，提升企業品牌價值，同時也可擴大企業在政府中的信譽和影響。

(2) 【企業的綠色管理系統】

目前有些國際食品企業，透過計算產品在製造過程所使用之天然資源消耗量，像是「水足跡」、「碳足跡」等，來管控企業在能源的使用情況，並且改善與減少自然資源的消耗與對環境的傷害，達到企業永續經營之目標。建議國內之食品業者可建立企業綠色經營管理機制，表示企業在產品生產過程、整體流通設計的能源利用與人員管理部分，皆符合節能減碳之觀念；以及對於本身產品的容器提供回收管道並且可再利用，降低企業從製造到消費者使用後所造成的各種污染，同時也可大幅降低企業的經營成本。運用「綠色行銷」之經營概念，可以突顯本身與競爭者的差異，大幅提昇企業的競爭力。

(3) 【企業的綠色食品研發】

本研究之研究結果顯示台灣大部份消費者為潛力群，表示具有相當不錯的綠色消費概念，但仍有進步空間，對於綠色消費的執行力尚顯不足。因此建議國內食品企業在未來產品的開發，除了基本的健康訴求之外，應該少用人工香料，盡量使用天然食材，或是因應國人生活型態所造成之文明疾病，而開發食品機能性添加物。

另外，也要考量到產品包裝的部分，盡量使用環保素材，減少對於環境的破壞。本研究透過關注目前國際各大食品企業經營動態後發現，國際食品企業巨擘，諸如雀巢（Nestlé）以及可口可樂（Coca-Cola）等，皆已將「產品生態包裝」視為企業永續經營的重要因素；包裝技術在食品產業扮演相當重要的角色，包裝素材不環保或是過度包裝都是造成地球環境汙染之重要影響因子。

近期，國內雖已有出現減量包裝之包裝水，但是大部分的食品企業對於生態包裝的技術發展皆尚未成熟。歐盟有些國家已經要求凡是要進口之食品，皆須符合當地食品生態標章的規定。相信在未来，為了因應綠經濟之世界潮流，國內食品企業若想朝向國際拓展其事業版圖，也將必須考量到產品包裝的設計是否符合「環境友善」。

2. 對政府之建議

國內政府所立法規定之食品綠色消費相關標章有，「有機農產品標章」、「碳足跡標章」與「回收標章」。其中，有機農產品標章為 2009 年才有正式法案通過，並且曾經爆發出有機標章的農產品驗出農藥殘留之事件，因此建議政府應加強驗證過程的監察，讓標章更具有公信力。台灣碳足跡標章於去年 2010 年才剛開始推行，且非強制規定申請，建議政府應該更加強對於消費者的教育，並且宣導食品綠色相關標章的意義與重要性，培養國內消費者對於環保標章的認知。倘若消費者對於食品相關之綠色標章辨認度增加，必定進而會促使食品企業為因應消費者需求而申請綠色認證標章。

另外，我國衛生署食品藥物管理局提出「國民飲食指標」¹⁵²及「每日飲食指南」¹⁵³以供國人參考，建議政府應加強宣導，提升國人的綠色飲食知識。行政院環境保護署在 2008 年也成立了「綠色生活資訊網」，可提供消費者查詢環保產品，也舉行許多環保相關活動宣導綠色消費，同時也提供企業綠色採購的資訊。未來應持續擴展活動之範圍與對象，像是可從校園或公司切入，從小地方扎根教育，舉辦環保活動也可以請知名人士擔任代言人，吸引消費者的注意，因而建立消費者的環保知識與習慣。在企業的部分，政府應掌握企業販售綠色產品的價格是否合理，或是獎勵那些執行綠色採購之企業，以此鼓勵企業與團體實施綠色採購措施。

¹⁵² 「國民飲食指標」原則：均衡攝取六大類食物，少油炸、少脂肪、少醃漬、多喝開水，更強調少喝含糖飲料，吃全穀食物；應每天運動半小時，純母乳哺育至少六個月，少葷多素，點餐不過量，選擇當地當季食材，注意來源標示等。特別加入環保概念，建議飲食「少葷多素少精緻」，也就是多以植物性食物為優先選擇、減少加工食物，並強調點餐應適中不過量，一方面避免浪費，一方面也扭轉觀念。

¹⁵³ 「每日飲食指南」包括：（1）將食物分為全穀根莖類、豆蛋魚肉類、低脂奶類、蔬菜類、水果類、油脂與堅果種子類。（2）修正各大類食物的建議量（3）提醒堅果種子類的攝取（4）教導民眾瞭解自己每日活動所需熱量後，換算自己每日適當的六大類食物攝取份數。衛生署也關心素食者之營養狀況，同時提出「素食飲食指標」。

3. 後續研究建議

綠色消費之消費者行為理論中，本研究僅針對消費者之「知識－態度－行為模式」與 LOHAS 生活型態對於食品企業綠色行銷認同度之影響進行探討，建議後續研究者可使用不同之消費模式或是其他因素，討論影響綠色消費者之消費行為心理因素，包括購買動機、知覺、信念等，或是消費者的購買決策階段。

另外，在綠色行銷的部分，後續研究者也可從綠色溝通 (green communication)，分析消費者對於綠色廣告、綠色促銷的回應，進而討論不同組合之行銷策略。亦或是探討不同 LOHAS 程度之消費者在綠色消費之表現有無差異，是否 LOHAS 程度較高之消費者在綠色消費之表現也應該較好。

本研究僅選定台灣西部地區之消費者為研究對象，不能普及於全台灣之更為完整性的調查，因此建議後續之研究可以針對台灣東部之消費者作為調查之對象，藉以比較西部與東部消費者間之差異。

英文文獻

1. Antonio Chamorro, S. R. a. F. M. (2009). *Characteristics of Reasearch on Green Marketing*. Business Strategy and the Environment, 18(4), 223-239.
2. Arcury, T.A. & Christianson E.H. (1993). *Rural-Urban Difference in Environment Knowledge and Action*. The Journal of Environmental Education, 25(1), 19-25.
3. Balderjahn (1998). *Personmality variable and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption pattern*. Journal of Business Research, 17(1), 51-57.
4. Barr, S., Gilg, A. W. (2006). *Sustainable Lifestyles: framing environmental action in and around the home*. Geoforum, 37(6), 906-920.
5. Bob Falkenberg and Jen Drolet. (2010, July). *Beveragepulse Report Environment Concerns: The Impact On Beverage And Package Decisions*. Beveragepulse.com.
6. Charter, M. (1992). *Green Marketing: A Responsible Approach to Business*. Greenleaf Publishing, Sheffield, England.
7. Chan, R.Y.K. (2001). *Determinants of Chinese consumers green purchase behavior*. Psychology and Marketing, 18(4), 389-413.
8. Coddington, W. (1993a). *Environmental Marketing: Positive Strategic for Reaching Green Consumers*. McGraw-Hill, New York.
9. DeeVon Bailey. (2003, September). *Traceability, Assurance and Bio-Security in the Food System: Livestock Sector Issues*. National Public Policy Conference Salt Lake City, Utah, USA.
10. Derksen, L. and Gartrell, J. (1993). *The Social Context of Recycling*. American Sociological Review, 58, 434-442.
11. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
12. Fisk G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*, Harper and Row: London.
13. Fuller D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Sage: Thousand Oak, CA.
14. Gatot P. Soemartono. (1998) *Environmental Marketing: A Competitive Advantage in the Bowling Alley*, Kelola Journal, VII (17).
15. Wright, Gillian H. (1990). *Understanding the UK Food Consumer*. Journal of marketing management, 6(2), 77 - 86.
16. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4rd edition). New York: McGraw-Hill.
17. Henion, K.E. and Kinnear, T.C. (1976, Jan). *Ecological Marketing*. American

- Marketing Association, Chicago.
18. Kinnear, T.C., Taylor, J.R. and Ahmed, S.A. (1974). *Ecologically concerned consumers: who are they?*. Journal of Marketing, 38, 20-24.
 19. Kleiner, Art (1991). *What Does It Mean to be Green?*. Harvard Business Review (July-August), 38-47.
 20. Philip Kotler and Gerald Zaltman (1971). *Social marketing: an approach to planned social change*. Journal of Marketing, 35, 3-12.
 21. Lansana, Florence (1992). *Distinguishing Potential Recyclers from Nonrecyclers: A Basis for Developing Recycling Strategies*. Journal of Environmental Education, 23 (2), 16-23.
 22. Lash, J. and Wellington, F. (2007). *Competitive advantage on a warming planet*. Harvard Business Review (March), 95-102.
 23. MacKenzie, D. (2000, 10th of January). *You Can Still Shop to Save the World*. New Statesman, 129(4468), 12-14.
 24. McDonough, William and Braungart, Michael. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Making Things* (1st edition). New York: North Point Press.
 25. Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenge and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC: Lincolnwood, IL.
 26. Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation* (2nd edition), NTC/Contemporary Publishing Company.
 27. Peattie, K. (1995). *Environment Marketing Management*. Pitman: London.
 28. Peattie, K. (1992). *Green Marketing*: Pitman Publishing, London.
 29. Philip Kotler. (1994) *Marketing Management*, Prentice Hall. Inc.
 30. Philip Sloan, Willy Legrand and Joseph S. Chen (2009). *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations*, Amsterdam, Boston : Butterworth-Heinemann/Elsevier.
 31. Polonsky, M. J. (1994). *An introduction to green marketing*. Electronic Green Journal, 1(2), 1-10.
 32. Redersen, L.H. (2000). *The dynamics of green consumption: a matter of visibility?* Journal of Environment Policy and Planning, 2 (3), 193-210.
 33. Rylander, D., and Allen, C. (2001) *Understand green consumption behavior: toward a theoretical framework*. American Marketing Association, 12, 386-387.
 34. Roper Organization. (1990). *The environment: Public attitudes and individual behavior*. New York: Roper Organization.
 35. Slattery, J. (1986). *The Healthier Food Guide*, Chalacombe Publications, Marlow.

36. Smith T. (1998). *The Myth of Green Marketing: Trending Our Goats at the Edge of Apocalypse*. Toronto: University of Toronto Press.
37. Spaargaren, G. (2003) *Sustainable Consumption: Theoretical and Environmental Policy Perspective*. *Society and Natural Resources*, 16, 687-701.
38. Shrum, L. J., John A. McCarty and Tina M. Lowrey (1995). *Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy*. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
39. Ray, Paul H. and Anderson, Sherry Ruth (2001) *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*, Random House Inc.
40. Steve French and Gwynne Rogers (2007, May). *The LOHAS Market and Consumer Trends: The Rise of the Ethical Consumption Revolution*. The Natural Marketing Institute (NMI), 1-46.
41. Van Dam, Y.K. and Apeldoorn, P.A.C. (1996) *Sustainable Marketing*. *Micromarketing Fall*, 45-56.
42. Winter, G. (1998). *Business and the Environment*. Hamburg, New York: McGraw-Hill.

中文文獻

1. 丁天奎(1992, 11月)·打開綠色行銷百寶盒·震旦月刊第二五六期。
2. McDonough, William and Braungart, Michael. (2008)·從搖籃到搖籃-綠色經驗的設計提案(中國 21 世紀議程管理中心/中美可持續發展中心譯)·野人文化股份有限公司(原著出版於 2002)。
3. 于寧、賴明伸(2005)·綠色消費的國際發展趨勢·科學發展 387 期。
4. 于寧、賴明伸(2000)·綠色消費運動之起源、現況及未來·環境工程會刊, 11, 6-7。
5. 王瑜哲等著(2004)·行銷管理·滄海圖書出版社。
6. 王閔威(1996)·綠色廣告下的大專學生環保產品購買行為之研究·未發表的碩士論文·新竹:國立交通大學管理科學研究所。
7. 王登再(2010)·樂活量表之建構·未發表的碩士論文·澎湖縣:國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所。
8. Ottman, J. A. (1999)·綠色行銷-企業創新的契機(石文新譯)·商業周刊出版股份有限公司(原著於 1998)。
9. 任立中(2010)·行銷源典·前程文化事業有限公司。
10. 杜瑞澤(2002)·產品永續設計-綠色設計理論與實務·台北亞太圖書出版社。
11. 阮素娥(2004)·自願簡單消費意識與綠色消費行為之關聯研究—以美體小舖可能消費者為例·未發表的碩士論文·彰化:大葉大學工業關係研究所。
12. 車參賢(1995)·台北市國中生對資源回收的知識、態度、行為相關研究·未發表的碩士論文·台北:國立台灣師範大學衛生教育研究所。
13. 呂正成(1994)·綠色消費者知消費行為研究-以主婦聯盟會員為例·未發表的碩士論文·台北:國立臺灣大學商學研究所。
14. 木村麻紀著(2007)·全球樂活潮(李毓昭譯)·晨興出版有限公司。
15. Michael E. Porter (2001)·競爭論(李明軒譯)·天下文化, 409~438(原著出版於 1980)。
16. 李素菁(2004)·我國食品包裝發展概況·食品市場資訊 93 卷 10 期·新竹:食品工業發展研究所。
17. 李皇照(2005)·消費者對台灣水果品質安全之期許-如何確保水果品質與安全研討, 4~5。
18. E. F. Schumacher (2000)·小即是美(李華夏譯)·立緒文化(原著出版於 1973)。
19. 吳青松(1998)·現代行銷學-國際性視野·智勝文化事業有限公司。
20. 吳貞瑩(2005)·量販店與連鎖便利商店消費者對綠色行銷之反應研究·未發表的碩士論文·彰化:大葉大學事業經營研究所。
21. 林玉貴(2001)·青少年及青年食品綠色消費認知、態度及行為研究·未發表的碩士論文·台北:國立台灣師範大學家政教育研究所。

22. 吳瓊斌(1997)·台北市大學生的綠色消費行為與其所關切的環境議題研究·未發表的碩士論文·新竹：國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
23. 吳貞萱(2005)·量販店與連鎖便利商店消費者對綠色行銷之反應研究·未發表的碩士論文·彰化：大葉大學事業經營研究所。
24. 林楷雄(2007)·我國推動咖啡產銷履歷之策略探討·未發表的碩士論文·台中：東海大學食品科學研究所食品工業管理組。
25. 林韋那(2007)·都會區消費者綠色消費行為之研究·未發表的碩士論文·台北：文化大學商學院國際企業管理研究所。
26. 邱俊龍(2006)·族群面貌探索—樂活族·東方線上資料庫。
27. 周雅燕(2008)·綠生活領域課程知識體系學程講義-綠色生產與綠色行銷·嶺東科技大學企管系助理教授/聯合行銷中心主任。
28. Gregory Unruh and Richard Ettenson(2010)·三大綠徑通榮景(洪慧芳譯)·哈佛商業評論第48期·天下遠見出版股份有限公司。
29. 胡憲倫、蔡宏達、許家偉等(2009)·國際碳標籤的發展趨勢及現階段台灣的因應做法介紹·永續產業發展雙月刊第47期·經濟部工業局發行。
30. 徐木蘭(1997)·企業綠色行銷評鑑指標建立之研究·中國行政, 1-29。
31. 柴松林(2001)·綠色消費主義·環保標章簡訊第25期。
32. Ray, Paul H. and Anderson, Sherry Ruth (2008)·文化創意人: 5000人如何改變世界(陳敬旻/趙亭妹/譯)·相映文化出版:家庭傳媒城邦分公司發行(原著出版於2001)。
33. 黃俊英(1994)·有環保概念的綠色行銷·卓越雜誌。
34. 商仁(1992)·什麼是綠色行銷·廣告雜誌第十七期。
35. 黃秀美(1992)·台灣不當待宰羔羊·管理雜誌7月號。
36. 郭正雄(2006)·以Kano模式與綠色行銷觀點探討有機專賣店之顧客需求·未發表的碩士論文·台中：朝陽科技大學企業管理系。
37. 張雯雯(2004)·綠色行銷模式之研究·未發表的碩士論文·台中：大葉大學事業經營研究所。
38. 黃秋香(2010)·全球重要食品企業經營動態分析·食品工業研究所出版編號：FIRDI-099-S109(99)。
39. 梁馨方(2007)·生活型態對綠色消費之影響—量販店消費者之分析·未發表的碩士論文·台中：國立中興大學生物產業推廣暨經營學系所。
40. 黃梅雲(2010)·屏東縣國小學童資源回收知識、態度與行為之研究·未發表的碩士論文·屏東：屏東教育大學社會科教育研究所。
41. 黃宗煌、滕藤(2005)·生態經濟、生態旅遊與綠色食品產業發展·臺北市鼎茂圖書。
42. 陳鵬凱(2005)·台灣自願簡單生活族之消費行為研究·未發表的碩士論文·台北：國立台灣大學商學研究所。

43. 黃述祺 (1998)·大學生對綠色消費行為認知之研究-以東吳大學學生為例·未發表的碩士論文·台北：東吳大學企業管理研究所碩士論文。
44. 黃雅芝(2009)·台灣樂活生活型態之測量—台中地區之檢證分析·未發表的碩士論文·台中：國立中興大學生物產業推廣暨經營學系所。
45. 陳靜宜 (2003)·國小高年級學童綠色消費知識、態度與行為之調查研究—以高雄縣市為例·未發表的碩士論文·新竹：國立新竹師範學院數理研究所。
46. 黃俊英 (2008)·綠色行銷，商機無限·綠色行銷趨勢講座暨計畫徵選說明會。
47. 黃朝恩(1989)·人與環境的互動關係·環境教育季刊，2，26-32。
48. 黃奕儒等(2010)·全球綠色商機與農業發展趨勢系列 1~9·台灣經濟研究月刊第 34 卷第 3 期。
49. 廖家新(2003)·台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究·未發表的碩士論文·高雄：國立高雄師範大學環境教育研究所碩士論文。
50. 廖雪雲(1994)·企業綠色行銷評鑑指標建立之研究·未發表的碩士論文·台北：國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
51. Marilyn Ferguson (1993)·寶瓶同謀(廖世德譯)·方智出版社(原著出版於 1987)。
52. 劉潔心等(2000)·社區居民綠色消費行為相關之訊息傳播調查研究·衛生教育學報 13，189-212。
53. 謝佩珊(2003)·食品綠色消費行為意圖及相關因素研究以台北縣某高中學生為例·未發表的碩士論文·台北：國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。
54. 賴月雲(2006)·台南市國小中高年級學童綠色消費知識態度與行為之研究·未發表的碩士論文·台南：國立臺南大學社會科教育學研究所。
55. 賴瑾佐(2008)·社區綠色餐飲行銷活動之推動—以東海別墅商圈為例·未發表的碩士論文·台中：東海大學食品工業管理研究所碩士論文。
56. 薛品予(2010)·非懂不可綠經濟-要上架，先貼上生態標籤·商業週刊之綠經濟特刊·城邦文化事業股份有限公司。
57. 蕭仁傑(2003)·漫談企業的環保行銷工安環保第 14 期，2-3。
58. 蕭富元(2010)·台灣綠色消費大調查-八成民眾願多付錢買環保商品·天下雜誌 450 期。
59. 鍾美華(2009)·台灣電子業低碳新優勢-碳標籤·工研院能源與環境研究所。
60. 蕭世傑(1998)·提升國家競爭力環保與經濟發展不可偏廢·環保標章簡訊第 12 期。
61. 藍登煌(2004)·有機食品在超市之行銷策略之研究·未發表的碩士論文·高雄：中山大學企業管理研究所。
62. John Elkington 等 (1992)·小小綠色消費者(譚家瑜譯)·台北市：台灣地球日出版—吳氏總經銷。

網路資料

1. Coco-Cola company official website. Retrieved April, 2011, from <http://www.coca-cola.com/index.jsp>
2. Fairtrade Labeling Organizations International. Retrieved April, 2011, from <http://www.fairtrade.net/>
3. Global Consumer, Product and Market Research/Mintel. Retrieved May, 2011, from <http://www.mintel.com/>.
4. Nestlé company official website • Retrieved May, 2011, from <http://www.nestle.com/Pages/Nestle.aspx>
5. Organic Monitor(2006)
<http://www.marketresearch.com/?SID=30161746-509119474-529838240>
6. Rano, L. (2008). *The packaging that consumers will give up—survey*. Retrieved May, 2011, from the Food Production Daily.
<http://www.foodproductiondaily.com/Packaging/The-packaging-that-consumers-will-give-up-survey>
7. *Natural News (2010) Restaurant customers willing to pay more for local food.* Retrieved April, 2011, from http://www.naturalnews.com/030183_local_food_restaurants.html
8. Packaging Community, Retrieved May, 2011, from <http://www.thepackagingcommunity.org/packaging/>
9. Unilever company official website • Retrieved April, 2011, from <http://www.unilever.com/>
10. Starbucks company official website, Retrieved April, 2011, from <http://www.starbucks.com/>
11. 統一企業網站 • 2011 年 4 月取自 <http://www.uni-president.com.tw/>
12. 黑松企業網站 • 2011 年 4 月取自 <http://www.heysong.com.tw/>
13. 中華有機農業協會 • 2011 年 5 月取自 <http://www.coaa.tw/Main/TW/Default.aspx?pk=215824>
14. 林蔚文(2008) 食品業的綠色新思維 • 貿易雜誌電子報 204 期 • 台北市進出口商業同業公會發行 • 2011 年 5 月取自 <http://www.ieatpe.org.tw/magazine/204-2.htm>
15. 黃秋香(2008) 國際企業環保包裝之現況與發展 • 工業技術研究院 • 2011 年 4 月取自 <http://college.itri.org.tw/TopicLearn.aspx?id=137>
16. 行政院環保署台灣產品碳足跡網 • 2011 年 5 月取自 <http://cfp.epa.gov.tw/carbon/defaultPage.aspx>
17. 有機農業全球資訊網 • 2011 年 5 月取自 <http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/home.phtml>

附錄一、國內綠色行銷相關研究

研究者	研究題目	研究結果
彭倫萱 (2010)	綠色行銷影響專櫃保養品購買行為之研究—以台北市女性消費者為例	專櫃保養品的女性消費者在人口統計變數上對購買行為、購買動機、資訊來源以及綠色行銷知覺上皆有顯著差異，在產品屬性的評估準則上則無顯著差異。
施志龍 (2010)	消費者之綠色行銷因子認知與產品知識關係之研究	消費者最重視住宅的前三項綠色行銷因子依次為 (1)住宅的自然通風良好；(2)住宅的自然採光充足；(3)住宅具有窗戶遮陽設計。消費者之產品知識程度對綠色行銷因子認知具正向影響。主觀產品知識若愈高，對綠色行銷因子的綠色產品及綠色企業的認知也愈強。消費者之產品知識程度對綠建築建商形象的看法與綠建築住宅之選擇意願皆具正向影響。消費者之主觀產品知識若愈高，對綠建築建商形象的看法也愈趨向於正面肯定；而客觀產品知識若愈高，則對綠建築住宅之選擇意願也愈高。消費者之綠色行銷因子認知差異對綠建築建商形象的看法與綠建築住宅之選擇意願皆具正向影響。消費者不論是對於綠色產品或綠色企業之認知若愈強，對綠建築建商形象的看法也愈趨向於正面肯定；而綠色產品之認知若愈強，則對綠建築住宅之選擇意願也愈高。
王婷譽 (2010)	綠色行銷訴求關鍵要素評估之研究-以綠色產業為例	本研究以大型及中小企業暨綠色產業為主要研究對象。研究發現經由層級分析法 (AHP) 得其綠色產業之行銷關鍵訴求前五項依序為企業社會責任、凝聚力、達成共識、彈性的標準機制、附加價值，經由灰關聯分析法 (GRA) 得其綠色產業之行銷關鍵訴求前五項依序為企業社會責任、凝聚力、附加價值、達成共識、彈性的標準機制。
吳逸民 (2010)	以台灣地區大學生為對象之綠色行銷策略研究	本研究應用分析層級程序法 (AHP)，針對四類評選產品 (3C 家電、旅遊、服裝時尚、日常生活用品)。在綠色消費產品願意支付價錢調查結果顯示大學生族群已逐漸接受綠色產品售價高於一般傳統產品的現象，故廠商在價格制訂上可將綠色產品價位保守推估約高於一般產品的 10% 以下 (約有 60% 意願)。變異數分析結果顯示，認為製造綠色/環保產品是全球企業重視的課題、認為生產綠色消費品的廠商/品牌是有較好的印象。而女性大學生族群在環保行動力相關題組的正面態度明顯高於男性。

方郁婷 (2010)	以生態效益結合消費者觀點之綠色行銷模式研究	本研究從生態效益觀點切入，針對綠色廣告及廣告態度、消費者特質及綠色態度對於購買綠色產品的影響進行調查。(1)不同的綠色廣告訴求對於消費者廣告態度有顯著的正向影響。(2)不同的個人特質對於綠色態度則有顯著的影響。(3)消費者的綠色態度對於其購買綠色產品意願有顯著的影響。(4)廣告態度對購買意願有顯著的正向影響。
范綱保 (2009)	休閒牧場綠色行銷可行性及行銷策略之研究—以花蓮縣為例	1.花蓮縣擁有兩項是最為適合發展綠色休閒牧場行銷資源，分別為先天環境及縣政府無毒農業政策推行與輔導。2.產品策略從包裝到產品應考慮低污染、省資源、可回收再利用。結合無毒農業的形象為產品，同時兼顧環境保護及無毒土地承諾。3.定價策略與農場核心價值有關，不是走低價策略。4.通路策略，網路是目前最好的路徑，而在地消費是最新鮮也是最直接的管道。5.在促銷策略上可採用推廣促銷及與銷售人員互動方式，是留住客人再次消費的關鍵。6.在實體設施策略上以綠色為建築主體，可朝如有機屠宰場、有機餐廳、有機綠色旅館等方面走。7.人員策略的建議認為，教育員工綠色概念，認同環保愛地球的使命感。8.在過程策略上可透過體驗設計及解說來告知遊客農場的美及教育遊客環保概念。
魏宏達 (2008)	企業推行綠色行銷在消費者環保涉入程度干擾效果下對滿意度及忠誠度影響之實證	便利商店的綠色行銷作為會正向直接影響消費者滿意度與忠誠度、消費者滿意度會正向直接影響消費者忠誠度、消費者滿意度在便利商店的綠色行銷作為與消費者忠誠度之間扮演中介角色而且不同的消費者環保涉入程度會干擾消費者滿意度與消費者忠誠度之間的關係。
舒馨慧 (2009)	綠色消費與綠色行銷整合建構環保商品開發行銷新策略	3C 電子消費者為女性、年齡較高、收入較高、教育程度較高者，具有較佳的環保態度。3C 電子消費者為女性、年齡較高、教育程度較高者，具有較佳的綠色行銷知覺。3C 電子消費者為女性、教育程度高者，對於綠色電子產品有較佳的購買行為。環保態度有助於 3C 電子消費者對綠色電子產品購買行為上的提昇。3C 電子消費者有較佳的環保態度有助於綠色行銷知覺的提昇。3C 電子消費者有較佳的綠色行銷知覺，有助於綠色電子產品購買行為之提升。3C 電子消費者的環保態度會透過綠色行銷知覺而有較佳的購買行為。
賴瑾佐 (2008)	社區綠色餐飲行銷活動之推動—以東海別墅商圈為例	綠色餐飲行銷對於店家有正面的幫助，除財務構面以外。透過社區活動推行對社區內居民產生正面影響，有 38%受訪者開始自備餐具，73%受訪者外帶餐點主動告知店家不需要免洗餐具。消費者使用環保餐具情況依店家不同而有所不同，且環保餐具使用情形影響垃圾減量狀況。社區內店家與消費

		者更重視免洗餐具所造成的問題，並逐漸落實環保餐具的使用，達成垃圾減量，友好環境的目的。
吳怡慧 (2007)	產品研發、產品創新與綠色行銷關係之探討—以台灣紡織業為例	良好的產品研發有助於產品創新的創新類型與新穎性的表現；良好的產品創新表現有助於綠色行銷績效之廠商滿意度的提升；產品研發透過產品創新之新穎性的中介效果有助於綠色行銷績效之廠商滿意度的提升。
李維康 (2005)	環保旅館認知、綠色消費態度與綠色行銷對住宿行為影響之研究	研究結果顯示旅客環保旅館認知、旅客綠色消費態度、綠色行銷中部份與住宿行為之間呈顯著相關。旅客環保旅館認知、旅客綠色消費態度、旅館業者綠色行銷中部份對住宿行為呈顯著影響。旅客不同個人特質中部份在住宿行為上有顯著差異。
藍登煌 (2004)	有機食品在超市之行銷策略之研究	人口統計變數差異：有機之消費群體之特徵中，教育程度較高，年齡以 41~50 及 51~60 較多，性別以女性居多，職業家庭主婦居多，其次公教人員，所得在中等收入，購買動機以無農葯、無污染及對自己與家人身體不會危害為主，有無購買的二個群體皆以政府認證最重要，對品質可靠才買得安心。對於生產地、銷售者之信任，會促成交易，未購買者比較會考慮成本效益及價格是否合理。有機產業之產銷體系，目前業者多以推廣理念為主，例如生態環保如何能讓人身心靈均衡、健康，亦有部份是佛教團體為福而作，以志工之方式加入推廣，追求是屬於無形的成熟感，目前業者普遍對產業之未來發展前景看好，人們可因接觸有機產品，去實際體驗自己的感受，提昇生活的品質。
吳貞萱 (2004)	量販店與連鎖便利商店消費者對綠色行銷之反應研究	量販店消費者在性別、職業方面有顯著的差異；而連鎖便利商店消費者則無顯著的差異。在綠色消費行為的實行程程度，量販店消費者在性別、教育程度和居住地區有顯著的差異。連鎖便利商店消費者在教育程度、職業和居住地區有顯著的差異。量販店消費者對企業綠色行銷的認同度高於連鎖便利商店消費者。而綠色消費行為則沒有顯著差異。量販店與連鎖便利商店兩消費群對性別和居住地區未有交互作用存在。
蘇晏逸 (1989)	汽車經銷商綠色行銷之研究	公司動機、公司現有綠色行銷成果以及汽車銷售專員的特質與其綠色行銷活動認知上確有其相關性存在。環保汽車價格與非環保汽車價格差距在於 6%~10% 之間時，消費者尚可接受。受訪者認為，在現行環境中，綠色行銷活動對於汽車的銷售上並無實質的幫助，但公司現行仍採取一種持續性的活動來繼續進行綠色行銷。經由變異數分析發現，綜合而言在汽車銷售專員中，性別為男性、公司別為日系車商、年齡層越低以及教育程度越高者，其在於有顯著差異存在的綠色行銷活動認知之同意程度上，有同意程度偏低的傾向。

資料來源：博碩士論文網；本研究整理

附錄二、各國碳標籤制度整理

國家	探標章名稱	負責機構	機構性質	產品類別	標章揭露	評估查驗單位
英國	Carbon Trust Carbon Reduction Label	Carbon Trust/Carbon Label Company	非營利	B2B、B2C 所有產品戶或服務	CO ₂ ^e 承諾未來減量	Carbon Trust/Carbon Label Company
	Quality Assurance Scheme	DECC	非營利	B2B、B2C	碳抵銷認證	AEA
美國	Carbon Label for California	Carbon Label California	非營利	-	CO ₂ ^e	-
	CarbonFree Label	Carbon Fund	非營利	B2C	宣告碳中和	Third party
	Carbon Labels	Conscious brands	非營利	B2C	CO ₂ ^e	-
	Climate Conscious Carbon Label	The Climate Conservancy	非營利	B2C 所有產品或服務	分級 宣告達到標準	Climate Conservancy
加拿大	CarbonCounted	CarbonCounted	非營利	B2C	CO ₂ ^e	Thrid party
法國	Bilan CO ₂	E.Leclerc with help by “Greenext” and “Energie Demain”	營利	E.Leclerc 自售食品	CO ₂ ^e	-
	Group Casino Indice Carbon	Group Casino	營利	B2C 所有 Casino 自售食品	CO ₂ ^e 分級	-
瑞典	Climate Marketing in Sweden	KRAV, IP SIGILL Kvalitetssystem AB		B2C 食品(水果、蔬菜、乳製品)	宣告達到標準	KEAV or Svenskt Sigill
	Climatop		非營利	B2C 所有產品或服務	宣告減量 20%	獨立機構查驗
德國	Product Carbon Footprint	WWF Oko-institut PIK THEMA1	非營利	B2C 所有產品或服務	衡量/評價	-
日本	Carbon Footprint	經濟產業省(METI)	政府組織	所有產品或服務	CO ₂ ^e	Third party
韓國	CooL(CO ₂ , Low Label)	Korea Eco-Products Institute	非營利	B2C 所有產品或服務 (包含農漁牧產品)	CO ₂ ^e 承諾未來減量	Korea Eco-products Institute

資料來源: 胡憲倫等(2009); 本研究整理

附錄三

消費者對於食品企業綠色行銷的態度之研究

【東海大學 食品科學研究所 食品流通學研究室】

親愛的先生/小姐 您好：

我是東海大學 食品科學系研究所碩士班學生，目前正在進行”消費者對於食品企業綠色行銷的態度”之研究。想要了解您對現在的台灣食品企業所持有的綠色行銷之看法，以及您平常對於食品綠色消費的情況。懇請您在百忙之中回答下列問題，不勝感激。希望藉由您寶貴的意見與看法，能提供給食品企業及相關產業未來的嶄新發展方向。

本研究採不記名的方式回答，所有資料僅供學術使用，絕對保密，請您放心回答；您的寶貴意見將使本研究更趨完善。

敬祝 身體健康 事事如意

指導教授: 王 良原 博士

研究生: 簡 佑儒 敬上

聯絡電話: (04)2350-1130

E-Mail: mika.chain@gmail.com



【第一部分】

以下的敘述，請依據您自己對於「食品的綠色消費認知」進行回答:

對於下列選項，如果您認同接受的話，請於左邊答案欄打勾(複選)

Q1.

	1. 選擇對環境有助益的食品
	2. 選擇對健康有助益的食品
	3. 不購買過度加工的食品
	4. 不購買過度包裝的食品
	5. 不購買進口的食品
	6. 減少食用肉類
	7. 選擇有機蔬果
	8. 減少購買外食
	9. 選擇低二氧化碳排放量的食品
	10. 選擇有「公平貿易制度」的農產品(國際公平貿易制度是指是一種有組織的社會運動，它提倡一種關於全球勞工、環境保護及社會政策的公平性標準)

「食品綠色消費」是指從事消費時，會選擇健康、對環境破壞較少、汙染程度較低，以及不以保育類動物為原料的食品。

以下的敘述，請依據您個人實際的同意程度進行圈選：

同意程度分為 (1)非常不同意 (2)不同意 (3) 普通 (4) 同意 (5) 非常同意

Q2.

題目內容	不同意 ←→ 同意				
	1	2	3	4	5
1. 我認為市面上的食品包裝都過於精美，不是很環保，政府應鼓勵企業研發比較環保的食品包裝材料	1	2	3	4	5
2. 發展綠色食品完全是企業的責任，不需消費者主動要求	1	2	3	4	5
3. 我認為從事食品綠色消費(購買有機、在地、環保的食品)對環境有益，是解決環境問題的方法之一	1	2	3	4	5
4. 我認為政府或企業應該推行、並且宣導對於食品類的環保認證標章觀念	1	2	3	4	5
5. 為了人類健康以及地球永續發展，改變食品消費的習慣是值得的(ex. 減少吃肉、少購買進口食品)	1	2	3	4	5
6. 我認為食品產業為環境汙染的源頭，更應注重綠色永續經營的概念	1	2	3	4	5
7. 為了購買對自己以及環境比較有益的食品，我會主動搜尋有關於食品綠色消費的資訊(ex. 有機食品、減量包裝產品、綠色餐廳)	1	2	3	4	5
8. 我願意傳達食品綠色消費的概念，給家人或朋友知道	1	2	3	4	5
9. 國際的「公平貿易制度」是一個透明及互相尊重的貿易活動夥伴關係，追求國際交易的更大公平性，提供更公平的貿易條件及確保勞工與生產者的權益，致力於永續發展，我認為此觀念，在台灣有推行的必要	1	2	3	4	5
10. 我願意多花一點錢購買對自己以及環境有益的食品	1	2	3	4	5
11. 續上題，對於減輕環境負荷有益的綠色食品，我可以接受其價格的水準為何？以一般食品 100 元為例，我可以接受的價格為：請填寫_____元					

以下的敘述，請依據您個人實際的同意程度進行圈選：
 同意程度分為 (1)非常不同意 (2)不同意 (3) 普通 (4) 同意 (5) 非常同意
 Q3.

題目內容	不同意 ←→ 同意				
1. 我購買食材時，大都以蔬果為主	1	2	3	4	5
2. 我會因為健康而盡量不購買含有人工添加物的食品	1	2	3	4	5
3. 我會購買對健康有益的食品，即使到遠一點的地方採購	1	2	3	4	5
4. 我購買食材時，大多會選擇有機食品	1	2	3	4	5
5. 我購買食品時，會以食品的營養價值為主，口味其次	1	2	3	4	5
6. 我購買食品時，會注意是否有安全認證的標章	1	2	3	4	5
7. 我會購買社會責任形象良好的食品企業所生產的食品	1	2	3	4	5
8. 我拒絕購買過度精美包裝的食品	1	2	3	4	5
9. 我購買食材時，會考量是否為當地、當季生產的因素	1	2	3	4	5
10. 我拒絕購買以保育類動物為原料的食品	1	2	3	4	5
11. 我購買食品時，會考慮到是否能在保存期內食用完畢，避免造成不必要的浪費	1	2	3	4	5
12. 如果平常我會購買的食品，有出現同類型的綠色食品，我將會優先選擇對環境有益的綠色食品(ex.一般包裝水 vs. 環保包裝水)	1	2	3	4	5
13. 續上題，對於環境有益的商品，我通常都是優先採用者	1	2	3	4	5

【第二部分】

以下的敘述，請依據您個人實際的同意程度進行圈選：

同意程度分為：(1)非常不同意 (2)不同意 (3) 普通 (4) 同意 (5) 非常同意

Q4.

食品企業綠色行銷案例	不同意 ←→ 同意				
	1	2	3	4	5
1. 我認為食品企業關注二氧化碳排放量，並申請使用「食品環保認證標章」的作法是好的。(ex.食品包裝上會具體標明，該商品從生產、運輸直至精緻加工流程中總共產生多少二氧化碳)	1	2	3	4	5
2. 我會購買將部分銷售金額做為公益活動的食品企業之產品(ex.企業宣導每賣出一瓶就捐出一元，當作活動基金)	1	2	3	4	5
3. 食品企業對於產品所做的「綠色廣告」，傳達產品的環保概念，會讓我更有購買意願。	1	2	3	4	5
4. 我支持餐飲業者提倡「自己攜帶容器」就可以享有折扣的方式	1	2	3	4	5
5. 我支持食品企業將回收的容器再利用，開發新的商品，創造新的產品定位與價值。(ex.利用回收寶特瓶做的椅子)	1	2	3	4	5
6. 我認同食品業者採購「公平貿易制度」的農產品(公平貿易制度提倡一種關於全球勞工、環境保護及社會政策的公平性標準)	1	2	3	4	5
7. 我認同食品企業的產品包裝與文宣品採用「環保大豆油墨」印製，減少印刷過程對環境的污染。	1	2	3	4	5
8. 我支持食品業者提供「環保補充包裝」(盛裝容器可重複使用，消費者可購買補充包倒入即可)	1	2	3	4	5
9. 我認同並且支持食品業者採購「在地生產」的農產品原料(減少農產品運送過程中所消耗的能源)	1	2	3	4	5
10. 我認同並且支持食品業者採購有機的農產品，讓我們吃得安心。	1	2	3	4	5
11. 我會購買有「良好社會責任」的企業所生產的食品(ex. 企業重視有關社會關懷、環境保護的議題，並且舉辦相關活動，鼓勵消費者參與)	1	2	3	4	5
12. 我會支持食品企業推行「減量包裝」的產品(ex. 塑材減量包裝水、生物可分解的洋芋片包裝袋)	1	2	3	4	5



【第三部分】樂活量表檢測

以下的敘述，請依據您個人實際的同意程度進行圈選：

同意程度分為：(1)非常不同意 (2)不同意 (3) 普通 (4) 同意 (5) 非常同意

Q5.

題目內容	不同意 ←→ 同意				
1. 選購商品會以考量環保因素為優先，注意環保標語與標誌	1	2	3	4	5
2. 購屋時，會以綠色建築(引用陽光、風)為主要條件	1	2	3	4	5
3. 我熱愛自然，非常擔心自然遭受破壞	1	2	3	4	5
4. 我願意購買對環境較友善的產品，即使比較昂貴	1	2	3	4	5
5. 我會優先購買當地、當季生產的蔬果	1	2	3	4	5
6. 飲食以輕食(少油、少糖、少鹽、少量) 等對健康美容有益的食物，美味可口並不是很重要	1	2	3	4	5
7. 購買食材會選擇有機蔬果，並且會注意有機標章	1	2	3	4	5
8. 如需出外飲食，會選擇綠色餐廳	1	2	3	4	5
9. 我重視並且了解自己及家人的健康狀況	1	2	3	4	5
10. 自己的飲食習慣多為攝食蔬果，較少吃肉	1	2	3	4	5
11. 我擔心企業會為了提高利益而破壞環境或剝削開發中國家	1	2	3	4	5
12. 我認為應促進職場上男女平等，培養更多女性領導人	1	2	3	4	5
13. 我認為需要給予台灣大眾更多的環境教育知識	1	2	3	4	5
14. 我從事一種以上的志工活動	1	2	3	4	5
15. 我關心政治、社會安全問題，並且保持樂觀的態度	1	2	3	4	5
16. 平時我會冥想、運動、調養身體	1	2	3	4	5
17. 我會常常吸收有關健康生活與環境保護的資訊	1	2	3	4	5
18. 我認為擴展、培養人際關係很重要	1	2	3	4	5
19. 我注重自我成長、終身學習、精神層面的涵養，並關懷別人	1	2	3	4	5
20. 我喜歡嘗試、學習以及體驗與自己不同的生活方式	1	2	3	4	5
21. 我會自備購物袋、環保筷、水杯，盡量不使用一次性商品	1	2	3	4	5
22. 外出時，會盡量以自行車或是大眾運輸為主要工具	1	2	3	4	5
23. 我會減少製造垃圾、實行垃圾分類與回收	1	2	3	4	5
24. 我會向家人、朋友推薦對環境友善的商品	1	2	3	4	5
25. 購物時會注意環保商品的認證機制	1	2	3	4	5
26. 生病時，會尋求替代醫療(針灸、按摩、瑜珈、芳香療法)	1	2	3	4	5
27. 旅遊時，會以生態旅遊為優先考量 (觀察動植物生態、自然環境的旅遊方式)	1	2	3	4	5
28. 對目前的社會現況感到滿意，以樂觀態度面對未來	1	2	3	4	5

【第四部分】消費者基本資料

F1.性別：【單選】

- (1) 男性 (2) 女性

F2.年齡：【單選】

- (1) 20歲以下 (2) 21~25歲 (3) 26~30歲
 (4) 31~35歲 (5) 36~40歲 (6) 41~45歲
 (7) 46~50歲 (8) 51~55歲 (9) 56~60歲
 (10) 61~65歲 (11) 65歲以上

F3.教育程度：【單選】

- (1) 小學 (2) 初中、國中 (3) 高中、高職
 (4) 大專院校 (5) 研究所(含以上)

F4.婚姻狀況：【單選】

- (1) 未婚 (2) 已婚 (3) 其他_____

F5.目前您個人的每月平均收入約為：【單選】

- (1) 3萬元以下 (2) 3萬元以上~6萬元 (3) 6萬元以上~9萬元
 (4) 9萬元以上~12萬元 (5) 12萬元以上~15萬元 (6) 15萬元以上

F6.請問您平常的資訊來源是：【可複選】

- (1) 電視廣告媒體 (2) 報紙、雜誌 (3) 傳單、海報
 (4) 網際網路 (5) 同儕團體(親朋好友、工作業務同仁等)
 (6) 其他_____

F7.宗教信仰：【單選】

- (1) 佛教 (2) 道教 (3) 基督教
 (4) 天主教 (5) 無特定 (6) 其他_____

F8.請問您是否吃素：【單選】

- (1) 是 (2) 否

F9.請問您目前的職業：【單選】

- (1) 家庭主婦 (2) 農 (3) 工 (4) 自由業
 (5) 學生 (6) 商 (7) 軍公教 (8) 服務業
 (9) 金融 (9) 其他

F10.請問您平時常在什麼地點購買食品？【可複選】

- (1) 傳統市場 (2) 生鮮超市 (3) 有機食品專賣店
 (4) 便利商店 (5) 大型量販店 (6) 其他_____

F11.請問您居住的地區：【單選】

- (1) 北部(台北市、新北市、基隆市、桃園縣、新竹市、新竹縣以及宜蘭縣)
 (2) 中部(台中市、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣)
 (3) 南部(高雄市、台南市、嘉義市、嘉義縣、屏東縣)
 (4) 東部(花蓮縣、台東縣) (5) 離島 (6) 台灣以外_____