

東 海 大 學

工業工程與經營資訊學系

碩士論文

青年族群的綠色消費概念之研究
—以東海大學學生為例

研 究 生：徐誌宏

指導教授：潘忠煜 博士

中 華 民 國 一 百 年 六 月

**Green Consumption Concepts of the Young Generation—
A Case Study on Students in Tunghai University**

By
Chih-Hung Hsu

Advisor: Dr. Chung-Yu Pan

A Thesis
Submitted to the Institute of Industrial Engineering and Enterprise
Information at Tunghai University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science
in
Industrial Engineering and Enterprise Information

June 2011
Taichung , Taiwan , Republic of China

青年族群的綠色消費概念之研究－以東海大學學生為例

學生：徐誌宏

指導教授：潘忠煜 博士

東海大學工業工程與經營資訊研究所

摘要

近年來，政府不斷推動節能減碳的行動，使得人人幾乎都有基本的綠色消費概念。本研究主要探討大專院校在學學生的綠色消費概念的狀況，先進行深度訪談，再將訪談結果與既有研究的論述發展成問卷，問卷發放的對象是大學部與推廣部學生。研究結果顯示，「性別」的不同，確實會影響到綠色消費概念的變數－「重複使用」、「資源回收」；是否純粹在學(大學部與推廣部)的差異，確實會影響到綠色消費概念的變數－「拒用」、「重複使用」、「資源回收」。

關鍵字詞：綠色消費、綠色消費概念、綠色消費者原則

Green Consumption Concepts of the Young Generation—A Case Study on Students in Tunghai University

Student: Chih-Hung Hsu

Advisor: Dr. Chung-Yu Pan

Department of Industrial Engineering and Enterprise Information
Tunghai University

ABSTRACT

Recently, government's initiations on carbon-reduction and energy-preservation have imprinted certain basic concepts of green consumption in most citizens. This study explores the green-consumption concepts of undergraduate students. In-depth interviews were conducted on several students at Tunghai university. A questionnaire was made of the results of interviews and the existent arguments. The questionnaire has been issues to undergraduate and promotion department students. The results of this study indicated that sex has significantly difference levels with the green consumption concepts of Reuse and Recycle. Students who are mainly on campus, the undergraduate, are different from the other students in the green consumption concepts of Refuse, Reuse and Recycle.

Keyword: green consumption, green consumption concepts, green consumption principles

誌謝

在東海讀了六年書，也是時候該出社會闖蕩了。很高興我又畢業了，首先非常感謝指導教授 潘忠煜老師，在研究所期間的教導與叮嚀，雖然有時腦筋轉不過來，時常惹老師生氣，但老師還是耐心地再說一次給我聽，將我導入正確的方向，真的由衷地感謝老師，在此致上十二萬分敬意與謝意。另外，在論文口試期間承蒙陳南松、翁美玲博士在百忙之中細心審閱，並提供了許多寶貴的意見與修改建議，讓學生的論文更臻完備，謹此致上最高的謝意。

原本大學讀東海經濟的我從社會科學院跳到工學院，剛開始真的無法適應，幸好遇到一群好學長、好戰友們，首先感謝宗倫、士鴻、浩維、紹璋、孟鋒學長的教導，使我很快地可以融入在研究室的氣氛中；再來是同一家的好戰友一之中，跟我一路相扶相持地走過來，彼此互相幫忙，也讓我們擁有濃烈的革命情感；以及 IKS 的建中、昱宏、鴻翔、秀珊、郁雅這些好戰友們，不管喜怒哀樂我們都一同度過；最後感謝最可愛的學弟映麟、俊志、士戎、天威和 ISA 的好夥伴柏雅、雨馨、倩如、彬辰，還有一直在我身旁鼓勵我、關心我的玫汝，陪伴我一路走過來，真的非常感謝他們。

更要感謝我的爸爸媽媽，一直照顧我到研究所畢業，無怨無悔地付出，也該是讓我回報的時候了。還有姐姐和弟弟的關心與支持，因為有你們大家，我得以完成這項艱鉅的任務。最後，謹將此論文獻給所有愛我與關心我的人，致上深深的感謝與祝福！

徐誌宏 謹致於

東海大學工業工程與經營資訊研究所

民國一百年六月

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 論文架構與研究流程	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 綠色消費.....	4
2.2 綠色消費之定義	4
2.3 綠色消費之原則	6
2.4 綠色消費者類型	11
2.5 深度訪談法	16
第三章 研究方法.....	19
3.1 研究性質與方法	19
3.2 深度訪談流程	20
3.3 訪談綱要的形成	21
3.4 資料分析方法	22
3.5 訪談學生介紹	22
第四章 研究結果、分析與結論	23
4.1 受訪學生之訪談分析	23
4.2 訪談結果與問卷設計	29
4.3 問卷結果之分析	31
4.4 研究結論、限制與建議	35
參考文獻.....	36
附錄一：正式問卷.....	39

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 4.1 大學部與推廣部之 4R 盒形圖.....	32
圖 4.2 男生與女生之 4R 盒形圖.....	32

表目錄

表 2.1 綠色消費之定義.....	5
表 2.2 綠色消費之原則.....	7
表 2.3 綠色消費族群之比例分配變化	12
表 2.4 4R 原則與綠色消費者類型.....	15
表 2.5 深度訪談實施的過程與技巧	18
表 3.1 受訪者相關資料.....	22
表 4.1 性別表.....	31
表 4.2 部別表.....	31
表 4-3 性別與綠色消費概念之獨立樣本檢定	33
表 4-4 部別與綠色消費概念之獨立樣本檢定	34

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

工業革命之後機器取代了人工的生產模式，改變了人們的生活方式和消費習慣，也為環境危機埋下了伏筆。人口的快速增加使人們不得不向這片我們生長的土地及大自然，索取我們所需要的資源，因此所帶來的工業污染和環境問題也是與日俱增。林曜松（1999）與余宗翰（2000）指出，空氣、水、固體廢棄物與核廢料等之污染、生物多樣性的喪失、全球氣候變遷等環境問題層出不窮。蔣柳萍（2002）指出，人類生活的兩個世界——他所繼承的生物圈和他所創造的技術圈——已失去了平衡。陳慶隆（2002）指出，這些伴隨工業化而來的環境問題與環境災難頻頻發生，使世人感受到環境危機日益嚴重。Carson（1962）指出，自1960年以來「消費者自覺」即已蔚為世界性的潮流，殺蟲劑對環境和生物的危害，喚起了當時美國社會大眾對工業科技進展所造成自然環境迫害的省思。消保會（1995）表示，國際消費者組織聯盟（International of Consumer Unions；IOCU）在1963年訂出消費者八大權利、五大義務，指出消費者應有「環保」義務，應瞭解日常用品是否會對環境造成污染，1963年可以稱得上是綠色消費思潮的起始。

董德波（1999）與于寧（2000）指出，綠色消費運動之興起，始於德國1977年推動之藍天使環保標章計畫。該計畫的目的在於教導並提昇德國民眾環保意識，引導民眾購置對環境影響較小的產品，同時也鼓勵廠商開發及生產對環境友善的產品，希望能藉此改變一般消費者之消費型態。但是此一活動在早期並未被其他國家所接受，僅能算是一個國家性的環保行動。1987年聯合國「世界環境與發展委員會」（WCED）發表了「我們共同的未來（Our Common Future）」一文，首度提到永續發展（sustainable development）一詞並闡述其意義。隨著「永續發展」詞彙的普遍運用，「綠色消費」也經常被稱為「永續消費」。陳武揚（2006）指出，1991年國際消費者組織聯盟通過「綠色消費主義決議案」，呼籲全球的消費者體認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與服務，並支持好的生態標誌計畫。

行政院環境保護署（2005）表示，聯合國於1992年里約「環境與發展

會議（又稱地球高峰會）」上，發表「永續發展」及「全球考量、在地行動」的理念。聯合國更於 2002 年 9 月約翰尼斯堡「永續發展世界高峰會」中，發表「聯合國永續發展行動計畫」及「約翰尼斯堡永續發展宣言」，呼籲「我們應致力於共同行動，以共同的決心拯救我們的地球，提昇人類發展，達到世界繁榮及和平。」可見以行動保護環境追求永續發展已成為國際潮流。廖家新（2003）指出，考量國際間互動與地球環境的整體性，調整開發行為與生態保育理念。在不損及後代子孫之條件下，調整經濟發展策略以滿足當代人需求並追求永續發展，已成為世界各國努力不懈的目標。至此，綠色消費的思潮遂成二十一世紀環境保護的主流。

我國行政院環境保護署於 92 年 12 月擬訂「垃圾處理方案之檢討與展望」，其方向為「源頭減量、資源回收」。95 年 1 月 1 日實施垃圾強制分類第二階段，從源頭減量達到「全分類、零廢棄」資源循環再利用的優質生活。亦即以綠色生產、綠色消費、資源回收、再使用及再生利用等方式，將資源有效循環再利用，逐步達成垃圾全面回收、零廢棄之目標。綜觀上述各政府之環保政策，目前大專院校在學學生雖較無經濟能力，經濟來源大多仰賴父母的支助，但未來將成為社會之中堅份子，其消費的觀念與原則將對環境有不小的影響。本研究探討大專院校在學學生獲得綠色消費相關資訊之管道，進而瞭解其綠色消費之原則，並針對上述之資訊歸類其綠色消費者類型的屬性，以供日後學校、企業、政府，在宣導與行銷之參考依據。

1.2 研究目的

本研究基於上述動機，透過文獻深入了解受訪學生的綠色消費概念與原則之間的關係。本研究藉由深度訪談法，了解綠色消費類型以及綠色消費原則之關連性，並加以探討與分析。本研究欲達到下列兩項目的：

1. 瞭解大專院校在學學生之綠色消費概念之現況。
2. 探討大專院校在學學生之綠色消費概念與綠色消費原則間的關聯性。

1.3 論文架構與研究流程

本論文分為五章。本章緒論，介紹研究背景、動機與目的。第二章，文獻探討，針對有關綠色消費定義、原則及綠色消費者類型等相關研究進行文獻探討。第三章，研究方法介紹，選定訪談對象，根據訪談綱要進行整理、歸納。第四章，研究結論與建議，整理並分析訪談資料，據以形成結論提出建議。研究流程如圖 1.1 所示。

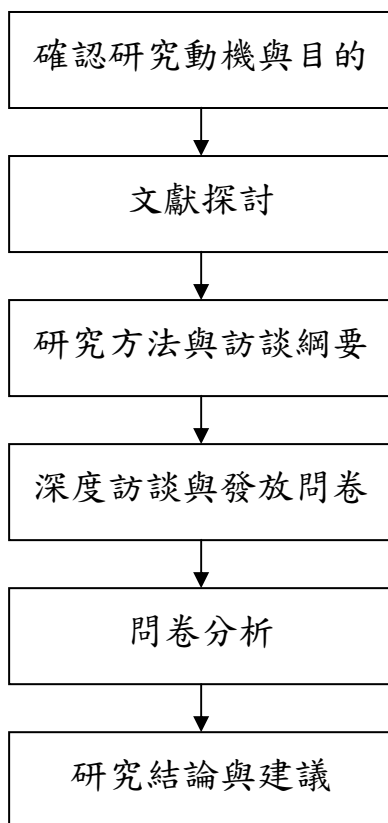


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 綠色消費

本節分四部分，第一部分為綠色消費的起源與趨勢；第二部分為綠色消費的定義；第三部分為綠色消費的原則；第四部分為綠色消費者類型。

綠色消費的起源與趨勢

近年來，人類的環保意識提高，對於自己生存環境品質一天比一天重視，所以，抗議環境遭受破壞的自力救濟與淨化生存空間的社會運動便層出不窮。不論是自力救濟還是環境保護運動，所指責的或攻擊的對象不是企業就是政府，一般人皆認為政府的錯誤決策與企業的唯利是圖，是造成生態環境遭到破壞的原因。殊不知，在政府進行公共決策與企業從事產業活動背後，還有一隻更有力之手，推動著政府與企業，它便是人類為了滿足自體慾望的消費行為。柴松林（1996）指出，今天世界各地有這樣體會的人越來越多，再加上民間消費者保護組織的倡導，被稱為「綠色消費主義」的一套生活哲學便逐漸形成。

綠色消費的思潮起源於 1970 年末期的歐洲，德國首先於 1977 年推出藍天使計畫。由德國內政部與聯邦環境部提出討論，1979 年即開始實施「藍天使」(Blue Angel Mark)，是世界上第一個推動全國性環保標章制度的國家，其目的為引導消費者購置對環境不利影響較小的產品，鼓勵各產業開發及生產對環境友善的產品，以環保標章做為一種市場導向的環保政策；期盼藉由消費行為引導並改善生產產品的體質，進而有效提升環境品質。柴松林（1996）指出，自 1980 年以來，各先進國家有愈來愈多的消費者體會到地球的資源有限，環境的脆弱和維護生存空間迫在眉梢，因此紛紛採取各種行為以響應綠色消費。

2.2 綠色消費之定義

關於綠色消費，國內外皆有論述，茲將相關綠色消費之定義或規範依其發生之先後順序加以整理，如表 2.1 所示：

表 2.1 綠色消費之定義

研究者	綠色消費之定義
聯合國環境暨發展會議 (UNCED, 1992)	於巴西舉行地球高峰會，首度提出了永續消費一詞。永續消費或稱為「可持續的消費」或稱為綠色消費(green consumption)是追求永續發展過程中的關鍵要素之一
Ken Peattie(1992)	消費者購買環境衝擊最小商品，以達消費目的以及減少對環境之傷害，亦即以永續性和更負責任之消費方式來消費。
周月英(1992)	認為只要消費行為存有一絲環保概念，在消費過程中盡量減少對環境之損害，就是綠色消費。
梁錦琳(1993)	綠色消費是以永續性和更負社會責任的方式進行消費。
Elkington and Hailes (1993)	採負面表列方式，認為綠色消費應避免使用具有下列特質的物品： 1.危害到消費者和他人健康的商品。 2.在生產、使用或拋棄時，嚴重影響到環境的商品。 3.在生產、使用或拋棄時，不成比例地消耗大量資源的商品。 4.因過份包裝，超過商品特色或過短的生命期而造成不必要浪費的商品。 5.使用出自稀有動植物或自然資源的商品。 6.含有對動物殘酷或不需要的剝削而生產的商品。 7.對其他國家，尤其是開發中國家有不影響的商品。
賴以庭(1993)	說明綠色消費的觀念是在推行「少買、少消費、少污染的做法」或選擇符合環保精神的產品。
梁曉珍(1993)	表示每一項消費行為從產品製造的前置作業到消費後的棄置處理階段，都必須顧及生態、經濟及消費的公平合理。
柴松林(1996)	所謂「綠色消費」，主要是為了維持人類的生存必須從事消費時，要盡量購買對環境污染程度低的產品，並儘可能地減少不必要的浪費。
陳永仁(1996)	認為綠色消費即是消費者能選購低污染、可回收、省能源之環保標章之產品之消費行為。
黎安國(1996)	認為綠色消費是環保主義下的一種消費模式，它是一種對自然界的傷害最少，或可循環或是減少整體消費的行為。
張隆盛(1996)	認為消費時，考慮選用具有可回收、低污染、省能源等對環境傷害較小的產品達到兼顧消費與環保的目的，這種消費即可稱之為綠色消費。
李德威(1997)	認為綠色消費是只購買對環境破壞力最少，污染性低的生活必需品之資源消費型態。

表 2.1 綠色消費之定義（續）

研究者	綠色消費之定義
鄭先祐（1997）	認為綠色消費應以永續為出發點，並能改變相關物資滿足與需求的價值感，以減少消費次數，達到減少生產量、減少資源消耗以及污染量。
董德波（1999）	綠色消費之定義為「在可維持基本需求之條件下，降低天然資源與毒性物質之使用及污染物排放，而追求更佳的生活品質」，其目的在改變消費之模式，並非一味降低消費量。
陳曼麗（2001）	消費者遵循五”R”準則，即 Refuse(拒絕)、Reduce(減量)、Reuse(再利用)、Recycle(回收)、Regenerate(再生)來判斷我們是否在進行綠色消費，讓生活更簡單、更環保。
法制日報（2001）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 綠色消費是一種權益：它保障後代人的生存與當代人之安全及健康。 2. 綠色消費是一種義務：它提醒我們，環保是每個消費者的責任。 3. 綠色消費是一種良知：它表達了我們對地球之愛與對萬物生靈的關心。 4. 綠色消費是一種時尚：它表現出消費者的文明與素養，也標示著高尚的生活品質。
李志敏（2003）	認為綠色消費仍是一種消費行為，也會造成某種程度的消耗、污染以及減少消費與消費有環保標章之產品，來降低對地球環境之不當衝擊。
Goldblatt（2005）	認為永續消費才是永續發展的關鍵核心。
賴月雲（2006）	消費者在做消費決策時，以環境或社會觀點來考量，並以4R為原則，在購中與購後都從事對環境有益的行為。

【資料來源：本研究整理】

2.3 綠色消費之原則

為了落實綠色消費，國內外有許多針對綠色消費原則的探討並提出建議，依其發生之先後順序加以整理，如表2-2所示。

表 2.2 綠色消費之原則

研究者	綠色消費之原則
The Consumer's Handbook for Reducing Solid Waste(消費者手冊，1992)	<p>美國華盛頓特區為了減少垃圾量，出版了一本「消費者手冊」，其中談及解決當前環境問題的 4R 消費原則，內容包括 12 項細目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 減量原則 (Reduce)：a. 減少物品不必要的包裝，b. 採取訴訟手段以減少有毒廢棄物之排放。 2. 再利用原則 (Reuse)：c. 考慮購買可再使用的產品，d. 保養、維修耐久的產品，e. 再利用袋子、容器及其它物品，f. 借、租或分享不常用的物品，g. 賣或捐物品來取代丟棄。 3. 回收原則 (Recycle)：h. 選擇可回收的產品，i. 挑選由回收材料製成的產品，j. 以庭院廢料和廚餘實施堆肥。 4. 回應原則 (Respond)：k. 教育人們回收知識並讓製造者和商人知道你的優先選擇，l. 創造或發現減少垃圾量和毒性的方法。
Davis(1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 減量：減少不必要的浪費。 2. 重複使用：使用耐久品，少用使用後即丟的便利品。 3. 回收：選擇消費可回收的產品。 4. 再生：產品廢棄物可做他用。 5. 修復：有效利用產品，延長使用年限。 6. 拒用：拒絕購買或使用有害生態之產品。 7. 生態復育：消費過程中不危害自然生態。 8. 結合環保理念：響應環保活動。
Elkington(1993)	<p>提出了當一個綠色消費者除了必須把握3R的原則（減量使用、重複使用及回收）之外，更要考慮下列原則：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 選擇可以再生的材料，如硬紙板、鋁或玻璃等為包裝的產品。 2. 不購買過度捆紮或包裝的產品。 3. 選擇可重複使用的容器，或者可購買到補充品的產品。 4. 選擇以最高量再生的紙、鋁、玻璃或塑膠或其他再生材料等製程的產品。 5. 選擇含最少量漂白粉、染料及香料等單純的產品。 6. 選擇製造綠色產品的公司，支持環保紀錄好的公司。 7. 不要混淆「綠色」與「健康」，並非每一個以再生材料包裝的東西就一定對個人或環境有好處。 8. 了解事實上幾乎沒有完全「綠色」的產品。 9. 隨時提醒自己，任何消費型態都可能存在環保問題。 10. 再利用或者回收再製任何袋子。
柴松林(1995)	<p>綠色消費的原則是一消費者從事消費活動時，必須遵守3R 與3E原則，以下分別針對3R 與3E做簡述說明：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 減量使用(Reduce)：儘可能減少不必要的消費。

表2.2 綠色消費之原則（續）

	<p>2. 重覆使用(Reuse)：儘可能重覆使用，不要任意拋棄。</p> <p>3. 可回收(Recycle)：選擇屬於再生材料製成產品，作廢時可以資源回收利用。</p> <p>4. 經濟的(Economic)：講求經濟性的，選擇使用能源最少，加工程序最單純、包裝最節省的企業與產品。</p> <p>5. 生態的(Ecological)：講求生態主義，選擇那些致力於污染防制、對自然環境及野生動植物傷害最少的企業與產品。</p> <p>6. 平等的(Equitable)：講求平等主義的、尊重人性、選擇那些不剝削勞工與不侵害弱勢民族的生活權、不以不道德的手段行銷，不從事違背人道主義的動物性試驗等，具有公平精神的企業所生產的產品。</p>
蔡瓊燁(1998)	減量、重複使用、回收、再生、修復、拒用、生態復育及結合環保理念。
董德波(1999)	<p>1. 消費者要瞭解自身活動對地球衝擊，每個人應體認個人行為對環境的影響。</p> <p>2. 消費者購買產品或耗費資源時應注意是否有需要、產品是否符合「低污染、可回收、省資源」之原則。</p> <p>3. 消費者購物時應考量產品的耐久性、可維修性、可回收性。</p> <p>4. 消費者在使用與丟棄物品時，注意安全、健康與環保問題，並確實做到再使用或資源回收。</p> <p>5. 消費者影響家人、朋友一起節約資源與採用綠色產品。</p> <p>6. 消費者應直接或間接向廠商反應他們的綠色需求。</p>
劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚與李佳容(2000)	將消費行為與4R加以聯結，包括Refuse（拒用不環保的產品，選用可回收、低污染、包裝少、省資源，可重複使用的綠色產品）、Reduce（減少不必要的消費並節省資源，包括自備餐具、購物袋等）、Reuse（重複使用生活用品）及Recycle（實施資源回收並使用再生製品）。
駱尚廉(2000)	<p>提出綠色消費行為6項原則：</p> <p>1. 選擇乾淨可再生與永續性的能源 2. 節約資源，減少過度浪費</p> <p>3. 節約用水，珍惜水資源 4. 選用綠色商品</p> <p>5. 多使用大眾運輸工具 6. 垃圾減量與資源回收</p>
Redersen(2000)	認為消費者的綠色消費行為，以有機食物和使用對環境友善之產品的消費率是明顯的指標。
李皓(2001)	<p>對綠色消費所提倡的消費原則應為以下幾點：</p> <p>1. 選擇少用能源、少用包裝、加工比較簡單的產品</p> <p>2. 講究生態效益，選擇對環境污染少，對生態友好的企業產品。</p>

表2.2 綠色消費之原則（續）

	<p>3. 選擇符合平等、人道的原則、不嚴重剝削勞工、不侵犯當地區民生存權，不進行不道德的動物實驗的企業產品。</p> <p>4. 減少非必要的消費等。</p>
陳曼麗(2001)	<p>提出五R準則：Refuse(拒絕)，Reduce(減量)，Reuse(再利用)，Recycle(回收)，Regenerate(再生)，來判斷我們是否在進行綠色消費。</p>
李淑清(2002)	<p>對綠色消費行為強調4R準則Reduce、Reuse、Recycle、Regeneration。</p>
賴月雲(2006)	<p>認為回收與再生可合而為一；3E多與減量、拒用概念重疊。故消費者應以4R為原則，拒用不環保的產品（Refuse）、減少不必要的消費並節省資源，包括自備餐具、購物袋等（Reduce）、重複使用生活用品（Reuse）及實施資源回收並使用再生製品（Recycle）。</p>
Barr&Gilg(2006)	<p>綠色消費需遵守3R原則，並有具體的環保行為出現。</p>

【資料來源：本研究整理】

對於綠色消費原則，蔡瓊華（1998）從八個環保議題著手提出較具體的說明、實例，茲分述如下：

- 1.減量（Reduction）：減少不必要的浪費。以馬克杯代替紙杯；使用購物袋代替塑膠袋。
- 2.重複使用（Reuse）：使用耐久品、少用使用後即丟的便利產品。以陶瓦餐具替代免洗餐具。
- 3.回收（Recycle）：選擇消費可回收的產品。如消費保特瓶裝的飲料。
- 4.再生（Regeneration）：產品廢棄物可作他用。如包裝容器可用來種植物。
- 5.修復（Repair）：有效利用產品，延長使用年限。如東西壞了考慮是否加以修理，再決定丟棄。
- 6.拒用（Refuse）：拒絕購買或使用有害生態之產品。如拒用保麗龍餐具。
- 7.生態復育（Recover）：消費過程不危害自然生態。如不亂丟垃圾，多種些植物。
- 8.結合環保理念（Tie in）：響應環保活動。如響應使用購物袋。

賴月雲（2006）指出，綠色消費原則主要有四大原則，並且明確規定其範圍：

- 1.拒用原則：a.拒絕不環保的產品。b.拒絕購買高耗能、高污染、對環境不友善的產品。
- 2.減量原則：a.減少不必要的消費。b.減少能源與資源的使用。c.選擇污染低、對生態環境破壞少之產品。d.選擇使用能源最少、加工程序最單純、包裝最節省的產品。
- 3.重複使用原則：a.購買可重複使用或可補充的產品。b.再利用袋子、容器及其他物品。c.借、租用或分享不常用的物品。d.賣或捐物品以取代丟棄。
- 4.資源回收原則：a.選擇可回收的原料所製成的產品。b.選擇用再生材料製成的產品。c.確實做到資源回收。

2.4 綠色消費者類型

1990年代以前消費者主義講求的是消費者權利的保障，1990年代綠色消費主義興起，將「環境主義」與「消費者主義」結合。Kleiner (1991)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」。The Roger Organization (1990)表示，依據消費者對環境的承諾程度，消費者可區分成以下五種「綠色消費者類型 (Green Consumer Typologies)」：

1. 忠實行動型 (true-blue greens)：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)：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)：對環保問題採溫和行動的關心者，這些人樂意參與不費力的環保活動。
4. 抱怨牢騷型 (grouzers)：逃避任何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)：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。

以上分類中，前兩者屬於真正的綠色消費者，若這些真正的綠色消費者人數能快速且持續的增加，環境問題必會有明顯的改善。但自1990年區分出這五種消費群至1996年，消費群有悖離綠色消費主義之現象，如表2-3所示。真正綠色消費者從22%變成15%，減少了7%，而駝鳥心態者從28%變成37%，增加了9%；有鑑於此，我們應該更積極的進行綠色消費環保教育，以提升消費者的環保知識與能力，俾使關切綠色議題的綠色消費者能夠隨之增多。

表 2.3 綠色消費族群之比例分配變化

綠色消費類型	1990 年的比例	1996 年的比例
忠實行動型 (true-blue greens)	11%	10%
鈔票支持型 (greenback greens)	11%	5%
認知關懷型 (sprouts)	26%	33%
抱怨牢騷型 (grouzers)	24%	15%
駝鳥心態型 (basic browns)	28%	37%

【資料來源：The Roger Organization (1990)】

Peattie (1992) 則針對消費者的綠色程度，將消費者分成四種綠色消費類型：

1. 綠色行動者 (green activists)：為環保組織的會員或支持者。
2. 綠色思考者 (green thinkers)：會主動找尋新方法幫助環保，並搜尋綠色產品及服務者。
3. 基本綠色消費者 (green consumer base)：會因綠色關切而改變其消費行為者。
4. 一般關切者 (the generally concerned)：宣稱自己關切綠色議題者。

Ogilvy and Mather (1992) 表示，根據人口統計及心理描繪特徵，區隔出不同類型的綠色消費者，以下為四個主要類型：

1. 行動者 (佔16%的人口)：多是有年長小孩的屋主，瞭解綠色議題、關心他們的小孩，也相信人們，對未來科技發展抱持相當樂觀的態度，認為環保比經濟重要，可能購買綠色產品及服務，卻對上流市場的消費者略有偏見，贊成保守派。
2. 現實主義者 (佔30%的人口)：是一群年輕的團體，認知利潤與環境間的衝突，所以對環境相當憂慮，他們沒有自信解決環境問題，對綠色活動也抱持著懷疑的態度，且對那些有幼兒的人具有偏見，這些人支持勞工黨。
3. 滿意者 (佔28%的人口)：有較年長的孩子，對上流市場的消費者有偏見，不甚了解綠色議題，但對人類、商業和環境的看法相當樂觀，認為尋求環境問題的解答是他人的問題。

4.疏遠者（佔22%的人口）：教育程度低，屬中下層市場的消費者，瞭解綠色議題，認為綠色議題只是短暫性的議題，對可能的解答持悲觀的態度，對年輕家庭和年長市民有偏見，思想傾向左派。

Frankel（1992）表示，根據消費者的環保態度與消費行為，可分為三群：

- 1.遠見者（visionary greens，佔 5-15%）：經常從事綠色消費行為，力行生活環保。
- 2.潛力群（maybe-greens，佔 55-80%）：具環保意識，但其綠色消費和環保行為只是偶而從事。
- 3.冷漠群（hard-cord 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。

Ottman（1998）表示，依據綠色消費者所表現的環保行為，將綠色消費者分為：

- 1.愛護地球者：關心環保議題，故而力行綠色消費者。
- 2.關心人類健康者：注重與健康相關的環保主題，因而採購有益健康的產品。
- 3.愛護野生動物者：多半是素食主義者，以保護動物為出發點，進而拒買動物製品。

呂正成（1994）表示，以台灣的主婦聯盟為對象，分為三大族群，分別為：積極綠色行動者、溫和關懷行動者、非綠色消費者。並歸納出綠色消費者的五個價值觀因素為：（1）自我期許導向（2）社會成就導向（3）安全歸屬導向（4）心靈成長導向（5）利己避害導向。其中積極綠色行動者，擁有最高的自我期許，最重視自我成長與發揮及貢獻社會。孔方正、曾玉芳（2004）將消費者對環境問題之態度分為下列五項：（1）高價購買綠色產品的領導者（2）願支付高價購買綠色產品（3）採溫和行動及關心環保（4）不涉及環保問題（5）逃避環保問題。林淑玲（2009）認為，綠色消費者大致可分為下列四種：（1）積極行動者：對環保問題高度關心，通常是綠色消費運動的領導者。（2）忠實支持者：注意環境議題，在消費時會關心是否對環境造成傷害。（3）功利主義者：雖然擔心環境惡化，但

不願意負擔過高的差價購買綠色產品。(4) 漠不關心者：不相信透過個人消費習慣的改變，就能改善任何環保問題。

由於本研究旨在探討大專院校在學學生的綠色消費原則與類型之關係，在前述的文獻探討當中，分別歸納並提出4R原則及4種綠色消費者類型，如表2-4所示。4R包括Refuse、Reduce、Reuse、Recycle，綠色消費者類型包含了積極行動者、忠實支持者、功利主義者、漠不關心者，共計十六個項目，形成本研究訪談綱要之基礎。

表 2.4 4R 原則與綠色消費者類型

	積極行動者	忠實支持者	功利主義者	漠不關心者
Refuse	1.董德波(1999) 2.Davis(1993) 3.蔡瓊燁(1998) 4.劉潔心等人(2000) 5.賴月雲(2006) 6.李明相(2007)	1.劉潔心等人(2000) 2.駱尚廉(2000) 3.賴月雲(2006) 4.李明相(2007)	1.李淑清(2002)	
Reduce	1.The Consumer's Handbook for Reducing Solid Waste(1992) 2.董德波(1999) 3.賴月雲(2006) 4.李明相(2007)	1.Davis(1993) 2.Elkington(1993) 3.柴松林(1995) 4.蔡瓊燁(1998) 5.劉潔心等人(2000) 6.駱尚廉(2000) 7.李皓(2001)	1.李淑清(2002)	
Reuse	1.Davis(1993) 2.Elkington(1993) 3.蔡瓊燁(1998) 4.董德波(1999) 5.賴月雲(2006) 6.李明相(2007)	1. The Consumer's Handbook for Reducing Solid Waste(1992) 2.Davis(1993) 3.Elkington(1993) 4.柴松林(1995) 5.蔡瓊燁(1998) 6.劉潔心等人(2000) 7.駱尚廉(2000)	1.李淑清(2002)	
Recycle	1. Davis(1993) 2.柴松林(1995) 3.蔡瓊燁(1998) 4.董德波(1999) 5.賴月雲(2006) 6.李明相(2007)	1. The Consumer's Handbook for Reducing Solid Waste(1992) 2.Davis(1993) 3.Elkington(1993) 4.蔡瓊燁(1998) 5.劉潔心等人(2000)	1.李淑清(2002)	

【資料來源：本研究整理】

2.5 深度訪談法

訪談是指二個人以上的交談，其要件是至少有一位以上的訪談人，以及一位以上的受訪者。萬文隆（2004）指出，訪談人透過語言溝通來獲取受訪者的某些訊息，即如同對話一樣，在提話與回答的互動過程中，用來收集訪談人所需要的資訊。實際上，訪談是一種收集資訊的工具，如果能經由適當的控制與安排，訪談人就能夠探詢對方的想法，得到所想要的答案。訪談有許多不同的型式，以研究過程來區分，主要區分為結構式訪談（Structured interviews）、半結構式訪談（Semistructured interviews）、非結構式訪談（Unstructured interviews）。

結構式訪談被稱為標準式訪談或調查式訪談，為封閉式的問題，受訪者在事先設計好的答案中作答，通常被用來做調查或民意測驗。林金定等人（2005）指出，結構式訪談有一致性的問題及依序訪問，因此可以避免受訪者之間的不同級誤差，而增加此研究的可比較性。

半結構式訪談又稱為半標準化訪談或引導式的訪談，可以是量化導向或是質化導向的型式，主要是研究者利用較寬廣的研究問題作為訪談的依據，導引訪談的進行。潘淑滿（2003）指出，半結構式訪談是介於結構式與非結構式訪談之間的一種資料收集方式，筆者在訪談進行之前，根據研究的問題與目的，設計訪談大綱，作為訪談指引方向。不過，在整個訪談進行過程，筆者有時會因現場實際訪談狀況彈性調整訪談問題，而未按訪談大綱的順序進行訪問工作。

非結構式訪談不同於結構式問題設計及強調問題的先後順序。范育成（2005）指出，非結構式訪談法事先不用製定表格、問卷或定向標準程序，而是由研究者與被訪者對特定議題自由交談及深入探問，此法之優點為比較靈活，可在訪談過程中獲得更多資料，以利研究者之深入研究。

林金定等人（2005）指出，所有種類的深度訪談基本上以半結構式或結構式（開放式）的研究問題為主，而其訪談的技巧是類似的，訪談中可以以較客觀的角度來了解受訪者的真正觀點與想法，因此受訪者表達的真實性變成研究效度的主要依據。本研究採用半結構式訪談，界於結構式與非結構式訪談之間，主要是透過事先設計好的問項進行訪談，但是沒有固定的答案。採取深度訪談的原因為，跟結構式訪談（調查訪問）比較起來

更具有彈性，可以得到較接近真實的資訊。耿曙（2005）指出，深度訪談的重點在於「參與互動」，強調「訪問者」與「受訪者」雙方「共同建構意義」(joint construction of meaning) 的過程。由此可知，「深度訪談」並非「訪問者」單方的去挖掘「受訪者」腦海中的想法與態度，而是透過雙方互動的過程，共同去選取、經歷與感染，經由如此的過程而重新建構出的意見與情緒。因此，深度訪談的所得，是「受」、「訪」雙方經由持續的互動（「深度訪談」的歷程）所共同營造出來的。深度訪談實施的過程與技巧，可分為四個部分，如表2-5所示。文崇一等人（2000）指出，深度訪談是希望透過訪談取得一些重要因素，而這些重要因素並非單純用面對面式的普通訪談就能得到結果。萬文隆（2004）認為，深度訪談是更深入的進行人的研究分析，靠的是事前收集資訊的功夫，以及約訪、預訪等前置作業，訪談時則是視情境臨機應變，由大環境及各個面向，來進行剖析，以探求事情的真相。本研究針對訪談的方式以及相關文獻進行整理，如表2.5所示。

表 2.5 深度訪談實施的過程與技巧

過程	技巧
1. 事先規劃：控制與開放之間的拿捏	<p>A. 訪談提綱：問題內容、設計原則、提綱預測、回答核實。</p> <p>B. 選定對象：群體大小、理論意義、進入場域。</p> <p>C. 歷程規劃：環境控制、開始訪談、結束訪談。</p>
2. 「受」、「訪」關係：信任與交流	<p>A. 基本關係：雙方身份、基本倫理。</p> <p>B. 關係協商：訪談開始前的協商、訪談歷程中的協商。</p> <p>C. 關係發展：涉入的決定、涉入方式。</p>
3. 訪談歷程：社會心理/社會技巧的運用	<p>A. 功能性的安排：訪談結構：開場、漫談、問題、持續談話、認可與表現、重組與總結、其他：跑題追回、轉換話題、面對干擾。</p> <p>B. 鼓勵表達：傾聽、融入、回應、分享的四部曲、人為技巧：同意、質疑、自我暴露、自然感染：關注、熱情、追問逼問、逃避逼問。</p>
4. 訪談與理解：詮釋與建構的過程	<p>進行深度訪談時建構意義的一些原則，皆可自此切入角度一一展開。其具體實踐的過程，即一面「傾聽」、一面「詮釋與建構」，其步驟如下：</p> <p>A. 首先，「接受的聽」：懸置自己、融入對方。</p> <p>B. 其次，「反省的聽」：與深層自我對話，人已交融。</p> <p>C. 再其次，「建構的聽」：就生命歷程、尋覓發掘意義。</p> <p>D. 最後，「重構的聽」：澄清主顯節、深度描寫、抽象表述。</p>

【資料來源：耿曙（2005）】

第三章 研究方法

本章研究方法共分為三個小節，第一節，介紹本研究之性質與方法；第二節，深度訪談流程；第三節，研究之訪談綱要。

3.1 研究性質與方法

本研究在研究性質上，採用質性研究（Qualitative Research）方式。陳向明（2002）認為，「量」的研究從特定假設出發將社會現象數量化，計算出相關變量之間的關係，由此得出「科學的」、「客觀的」研究結果。而「質」的思維方式，在蒐集原始資料的基礎上建立「情境化的」、「主體間性」的意義解釋。蕭瑞麟（2006）表示，對質性研究者而言，建構理論不是去驗證公式而是述說一個令人得到啟發的故事。這種以文敘理的質性研究方法有一個很重要的使命，使事物被看見。要達成這個使命，研究者至少要完成以下三個目標的其中之一：

1. 文章必須使「原來沒有被注意到的事件被注意到」。
2. 研究必須使「原本已被注意到的東西重新被認識與省思」。
3. 研究者的任務在透過故事、文字、語言「使看不見的東西被看見」。

質性研究通常透過蒐集詳細描述事件、狀況以及人與事互動之資料，提供深入而詳盡之研究結果。質性研究強調透過密切檢視人們的文字、行為、紀錄與語言，來進行資料的蒐集與分析。質性研究除了建構理論與讓原本不被重視的現象被關注外，高淑清（2002）認為，質性研究的適用時機為：

1. 研究問題的本質是具有探索性的或發現性的；
2. 研究問題的焦點在於互動與過程；
3. 關心個別化的經驗與結果；
4. 對於描述性資料感興趣或有深入的需要；
5. 對於可能最重要的互動歷程或變項不明確時；
6. 當運用歸納性或自然取向的策略較符合研究目標時。

質性研究在資料蒐集階段，常使用訪談法、觀察法、焦點團體法、次級資料法、行動研究法。林金定等人（2005）指出，質性訪談為社會科學研究中最廣泛運用的蒐集資料的方法之一，主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的對話，研究者得以獲得、了

解及解釋受訪者個人對社會事實的認知。Minichiello et al. (1995) 則指出，質性訪談是一種為特殊目的而進行的談話，研究者與被訪問者，主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述，藉著彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知。本研究採在資料蒐集上採用半結構式訪談來獲取所需的資料，問卷與討論採取較具彈性的方式，用字與問題的順序並不用太侷限，主要的回答內容要與研究問題相符即可，希望能夠挖掘受訪者真實的認知與經驗。

本研究先蒐集相關研究與文獻等次級資料，對於研究主題之內容有概括性的了解，再將這些次級資料進行彙整，發展出本研究之訪談綱要，接著透過的深度訪談的方式，獲得所需之訪談資料，最後，結合所有訪談者的意見與看法，將之撰寫為相關的訪談紀錄，以獲得本研究之結果。

3.2 深度訪談流程

本研究利用深度訪談來獲取研究所需之資料，訪談共有四個步驟，其流程如下所示：

1、訪談的事前準備

徵詢受訪者方便的時間與地點進行訪談，事先提供受訪者訪談之綱要。

2、進行訪談

於面訪時，徵詢受訪者對訪談內容錄音的許可，說明訪談的主題與重點，使受訪者充分了解，以提高其配合度。由訪談者提出問題來讓受訪者回答，且設法掌握整個訪談過程的方向。訪談的時間大約維持在三十分鐘至一小時左右，儘可能讓受訪者在沒有壓力且輕鬆的環境中，針對問題與訪問者做面對面、開放性的對談。

3、訪談資料之彙整

面訪之錄音檔轉為逐字稿後，將所需之資料歸類與編碼。若有資料不足或需更深入了解之部分，應將前一次的資料提供給受訪者，再安排下次之訪談事宜。

4、進行資料分析

質性研究資料的整理與分析。

3.3 訪談綱要的形成

由於本研究旨在探討大專院校在學學生的綠色消費原則與類型之關係，在前述的文獻探討當中，分別歸納並提出 4R 原則及 4 種綠色消費者類型，如表 2-4 所示。4R 包括 Refuse、Reduce、Reuse、Recycle，綠色消費者類型包含了積極行動者、忠實支持者、功利主義者、漠不關心者，共計十六個項目，形成本研究訪談綱要之基礎。

事實上，從文獻探討中顯現大部分之研究集中於忠實支持者之類型。基於本研究之規模與時間之考量，將集中在忠實支持者與 4R 原則之對應關係來分析，訪談大綱列出以下八個問題，如下所示：

Refuse

- 1、請問您在購買產品時，假使產品有可能會造成環境污染的話，您是否會購買？是基於何種因素呢？
- 2、請問您如果知道產品的製造商曾有過負面的環保形象，您仍會購買它的產品嗎？原因為何？

Reduce

- 3、請問您會多花一點錢買比較環保的產品嗎？原因為何？
- 4、請問您有能力購買汽車時，會購買普通車型還是油電混合型？是基於何種原因呢？

Reuse

- 5、請問您在用餐的時候，假使餐廳有提供環保筷和免洗筷，您會選擇哪一種用餐？為什麼？
- 6、請問您的筆如果沒水了，您會做何處置？

Recycle

- 7、請問您通常會把廚餘或廢棄電池做怎樣的處理？
- 8、請問您是在家裡就事先把垃圾分類好還是出去外面才分類呢？

3.4 資料分析方法

本研究所採用的統計軟體為 SPSS 統計套裝軟體，而資料分析方法依研究目的及假設之驗證需要分述如下：

1. 描述性統計分析

包括百分比、平均數、次數分配及標準差等，主要用以描述學生個人背景與環境變項，包括性別、部別等，以瞭解青年族群的綠色消費型態。

2. 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定是用於二個群體平均數的差異檢定，其自變項為二分類別變項(性別及部別)，依變項為連續變項。用以瞭解不同性別或不同部別間對綠色消費概念的 4R 之差異情形。

3.5 訪談學生介紹

本研究將在校園隨機訪問大專院校在學學生，其受訪學生資料，如表 3-1 所示。而後之問卷發行對象主要以大學部學生及推廣部學生，共回收有效問卷大學部學生 200 份、推廣部學生 101 份。

表 3.1 受訪者相關資料

學院	科系	受訪人數
管理學院	企管系&財金所&國貿系	3 人
社會科學院	經濟系	1 人
理學院	物理系	1 人
農學院	畜產系	2 人
文學院	日文系&中文所&外文所&哲學系	4 人
工學院	資工所&工工所&電機系	5 人
大學部	共 200 人	
推廣部	共 101 人	

【資料來源：本研究整理】

第四章 研究結果、分析與結論

本研究針對青年族群的綠色消費概念程度進行分析，進而瞭解與各個面向之關聯性，茲分述如下。

4.1 受訪學生之訪談分析

依據受訪學生之訪談結果，依 4R (Refuse、Reduce、Reuse、Recycle) 原則分為四個類別分析如下：

1.Refuse

Refuse 具有拒絕購買不環保的產品及拒絕購買高耗能、高污染、對環境不友善的產品之性質。Davis (1993) 認為，拒用是指拒絕使用或購買有害生態之產品。Elkington (1993) 表示，當一個綠色消費者除了必須把握 3R 的原則 (減量使用、重複使用及回收) 之外，更要考慮是否選擇製造綠色產品的公司，支持環保紀錄好的公司。劉潔心等人 (2000) 指出，Refuse 包括拒用不環保的產品，選用可回收、低污染、包裝少、省資源，可重複使用的綠色產品。受訪者相關敘述如下：

…我是認為，因為地球只有一個，要是環境消失了，那我們要在哪生活！所以我覺得對環境不友善的產品我不會購買。雖然製造商有負面的環保形象，但是我在購買前會重新評估一下，如果產品的製造商已經有改善的話，那我還是會購買的，如果沒有改善的話，當然不能讓製造商繼續存活下去，我會抵制他。

…我是不會購買對環境污染的產品，因為我會覺得說買這個商品的話，雖然說有時候不會直接影響到我，但是對於整體環境而言還是不好，而且這樣的話，我們的資源也相對的也會越來越少。至於製造廠商如果有過負面環保形象的話，我會看情況，因為廠商有時候在產品製造過程中污染到環境，我是覺得廠商可以在生產製程上做一些改善，那產品如果好用的我依然還是會購買。

…我會盡量避免購買有汙染的產品，或是減量購買，因為這種產品畢竟是對環境不好的，也不希望我們的環境繼續惡化下去了。如果那個負面環保的廠商有改善的話，我還是會購買，但是如果沒有改進就不會買了。

…如果產品危害到環境有造成汙染的話，我是不會購買的。現在談論世界末日的問題越來越多，所以想要保護地球，做好環保，所以不購買對地球有害的產品。就是想讓這樣的產品沒生意，用行動來抵制！

小結：

可以知道大部分的受訪者都是偏向拒絕購買。但在購買產品部分，大多數都要視污染程度而定，依照自己的主觀判斷此產品會不會嚴重危及環境，再來選擇是否購買。另一方面，在製造商有負面環保形象的情形下，全體受訪者有九成的比例會拒絕購買此製造商所生產之產品，其中又以工學院的受訪者佔多數，管理學院與文學院居次，由此可知工學院的受訪者相較其他學院會較會拒絕購買不環保的產品，立場也較為堅定。大多數受訪者認為可以給予廠商第二次機會使其改善，若仍發生相同情形，便會抵制。

2.Reduce

Reduce 具有減少不必要的消費並節省資源，包括自備餐具、購物袋等特性，進而減少資源的浪費。The Consumer's Handbook for Reducing Solid Waste (消費者手冊, 1992) 表示，Reduce 是指減少物品不必要的包裝、減少有毒廢棄物之排放等。賴月雲 (2006) 指出，減量原則是指盡量減少不必要的消費、能源與資源的使用，而選擇污染低、對生態環境破壞少、使用能源最少、加工程序最單純、包裝最節省的產品。受訪者相關之敘述如下：

…我會願意多花一點錢買比較環保的產品，如果多花一點可以使環境更美好，就當作是為了未來做儲蓄，要給下一代留下美好的環境。我會偏向購買油電混合型汽車。雖然電力很快就會用光，但是可以避免排泄大量的廢棄空氣，盡量降低空氣汙染。

…我會去花多一點錢買比較環保的產品。因為市面上的環保產品我使用過都還滿不錯的，譬如像環保袋、購物袋這種東西，其實他可以重複使用，就不像普通的塑膠袋，有時候堆太多就只能丟掉，被燒掉的話其實對環境也不好，會造成一些汙染。

…我應該會購買比較環保的產品，因為這樣對地球比較好。未來買車會買油電混合型汽車。如果在同樣條件下的商品，能夠環保當然最好不過了！主要是省油啦，省能源是原因之一，最重要的還是油價持續高漲，能使用電力既可省油又可做環保，何樂而不為。

…如果真的有環保很多就會買比較環保的產品，這樣也比較愛護地球，地球是我們生長的环境，要好好保護我們的環境囉！要看一下方

便性吧，如果充電很方便就會想買油電混合型。不過油價滿貴的，會想要省油，還是會以油電混合型為優先吧。

…會購買環保產品，因為如果能減少一點污染就盡量減少，為環保盡一份心力。我應該會買油電混合型，這樣可以靠電力而行駛，不需要完全依賴汽油，能節省二氧化碳排放量。…

…如果經濟許可的話就會購買比較環保的產品，因為我覺得人人有責任保護環境！目前先買普通車吧，畢竟油電混合型感覺市場還是比較小，但如果為了未來著想，油電混合也是不錯的選擇，畢竟可以省油啊！石油感覺剩不到 50 年的用量了，要好好節省一下。

…我個人會多花一點錢買比較環保的產品，像是筷子的話，當初購買就是覺得可以重複再利用，也比較不想使用免洗筷，因為它不可回收。還有手帕也是，我能用手帕擦汗就盡量用手帕擦汗，就可以避免使用許多衛生紙了。在大陸比較沒有油電混合汽車，通常是在公車上面。那私人轎車方面，我會選擇比較低排放廢氣的車型，我覺得夠用就好，我寧願選擇省油省錢救地球。

…我會買比較環保的產品，像日本的汽車偏向油電混合車，可以環保又可以省油，算是一舉兩得，就像對社會有貢獻一樣，可以增加自己對社會認同感，未來買車也是會買油電混合車，因為比較省油，政府又有補助，所以會偏向購買，又可以作環保！

…因為地球在漸漸暖化，如果有比較環保的產品我會買，而且買了會比較心安，有對環境付出一些心力。我在買車的時候會先看省油和外觀，其中省油又更重要，主要是不太想要製造太多的空氣汙染，所以低排放廢氣的油電混合車型我會比較想要買。

受訪者幾乎都願意多花一些錢購買較環保的產品，盡可能地保護環境，希望我們的環境能夠更美好。部分的受訪者也意識到資源越來越少，試圖將資源的使用率減少，將所造成的污染降到最低。對應 Ogilvy and Mather (1992) 論述，根據人口統計及心理描繪特徵，區隔出不同類型的綠色消費者，較偏向行動者，瞭解綠色議題且對未來科技發展抱持相當樂觀的態度，認為環保比經濟重要，較可能購買綠色產品及服務。孔方正、曾玉芳 (2004) 表示，消費者對環境問題之態度分可為五項，受訪者是較屬於願支付高價購買綠色產品者。

小結：

約有九成以上的受訪者偏向可以多花錢買較環保的產品，其中又以工學院的受訪者較佔大多數，且希望保護環境、愛護地球。在購買車子部分，所有學院的受訪者皆有意願購買油電混合車型，藉此減少空氣汙染、省油及省能源。整體而言，受訪者在消費時大多會購買較環保產品。

3.Reuse

Reuse 具有重複使用物品之特性。The Consumer's Handbook for Reducing Solid Waste (消費者手冊, 1992)提出，再利用的原則是指考慮購買可再使用的產品。Davis (1993)表示，Reuse 是指使用耐久品，少用使用後即丟的便利品。Elkington (1993)提出，當一個綠色消費者除了必須把握 3R 的原則，更要考慮選擇可重複使用的容器，或者可購買到補充品的產品。受訪者相關之敘述如下：

…如果有提供的話，我會用環保筷。因為環保啊！我會習慣帶杯子，隨行杯的那種，拿來喝水用的，這樣比較不會浪費紙杯。如果我知道我會買很多東西時，我會自備購物袋，不會買袋子。

…像我去外面吃飯都會自己準備筷子和湯匙；那我去大賣場購物的話，不可少的就是環保購物袋，所以我也不會買購物袋了。其實自己的餐具使用起來比較衛生，不會造成太多環境負擔，也比較安心。我會去買筆芯，除非筆管壞掉或整隻不見，不然我都會重複使用筆管的。

…有提供環保筷的話我一定會用，而且我自己本身也有隨身帶環保筷的習慣，在外用餐時幾乎都會使用它。用環保筷當然比較環保，而且可重複使用降低使用免洗筷的使用率，這樣樹木可能就會比較少砍伐一些了。去大賣場購物時我也會習慣帶袋子，如果忘記帶的話，能用手提就手提，盡量減少購買塑膠袋。筆殼通常我會直接丟掉，因為我會覺得有一點麻煩，不過像是利可帶，我覺得它的替換品品質有一點不好，所以我都會買新的，不過如果品質有改善的話，當然會買替換筆心就好，這樣就會可以再使用原本的外殼了。

…我會選擇環保筷，能使用環保筷就使用它，何樂而不為呢。況且免洗筷使用起來不太舒服，所以還是環保筷好。我會覺得可以重複使用，但是前提是我所信任的餐廳衛生環境。筆沒水的話，我會買筆芯，一來比較省錢，二來如果筆的外殼並沒有損壞的話，可以繼續使用

啊。我會自己帶環保袋，譬如家庭採購之前，媽媽就會提醒說要帶環保袋，除非是沒有想到買這麼多，如果可以的話，我會盡量塞滿，以免購買袋子。

…會使用環保筷，因為衛生筷有漂白劑，吃進去對人體比較不好，使用環保筷也可以重複再利用，這樣也對環境比較不會有傷害。平常去外面買飯的時候我都會主動要求店家不要給我免洗筷或保麗龍碗。購物時也會帶自己的購物袋，如果忘記帶的話，能用手提就用手提，會盡量減少使用塑膠袋。如果沒有水，我會買新的墨水回來替換，因為舊的筆蓋還是可以使用阿！

受訪者在用餐時會主動攜帶環保筷或購物時攜帶購物袋，藉此重複使用物品響應節能減碳並做環保。部分受訪者也盡可能向店家表示不索取塑膠袋或免洗餐具，減少塑膠袋的使用。筆的使用方面，在墨水用盡之際，大多會使用原本之筆殼，藉以重複再利用。對應 The Roger Organization (1990) 所提，依據消費者對環境的承諾程度，較屬忠實行動型，是指最積極的綠色消費者，受訪者對環保問題具有高度的關心並身體力行。

小結：

由訪談的資料中，可以知道全部學院的受訪者在用餐時都是會使用環保筷用餐，有一半的受訪者會主動攜帶自己的環保筷用餐，其中以文學院和管理學院的受訪者佔大多數。整體而言，由於受訪者在用餐時大多會使用環保筷及重複購買筆芯，對應林淑玲（2009）所提，文學院和管理學院的受訪者在 reuse 方面應屬積極行動者與忠實支持者兩種類型。

4. Recycle

Recycle 具有資源回收並使用再生產品之特性。The Consumer's Handbook for Reducing Solid Waste (消費者手冊, 1992) 提出，回收原則是指選擇可回收的產品、挑選由回收材料製成的產品。柴松林 (1995) 表示，可回收原則是指選擇屬於再生材料製成產品，作廢時可以資源回收利用。劉潔心等人 (2000) 指出，Recycle 包括實施資源回收並使用再生製品。賴月雲 (2006) 表示，資源回收原則是指消費時選擇可回收和再生材料所製成的產品，並確實做到資源回收。

…廚餘會把它丟進廚餘桶回收；廢棄電池會整理起來拿去垃圾回收場回收，這樣可以保護地球，也保護環境吧！畢竟地球只有一個！我也比較習慣在家分類好再拿到外面，比較好整理。

…像我住的地方有廚餘桶就會倒在廚餘桶裡面，沒有的話就倒在垃圾桶，那廢棄電池就會先收集好再拿去回收。我的習慣是會在家裡事先分類好，分為可回收和不可回收兩類，然後再拿出去回收車回收。

…廚餘就會到家裡附近的廚餘回收桶回收；廢棄電池的話會去大樓樓下，可以集中回收。在家裡就會事先分類好。因為大樓都有在做回收，自己跟家裡也都會做回收，為環境盡一份心力吧！

…我們社區有回收的地方，我都會拿去回收，集中在一起再交由資源回收車。我習慣在家裡就事先分類好，爸媽也會做分類，在家裡都分類地好好的，把垃圾桶分為可回收與不可回收兩類。

…我通常會把廚餘倒在廚餘回收桶。以前我廢棄電池可能就直接丟棄了，不過現在廢棄電池可以拿去便利商店回收了，以後去便利商店也可以做環保，現在講求節能減碳，能回收當然最好囉。在做垃圾分類的時候，我通常會事先就會分類好再拿去外面丟，這樣會比較好整理。

…如果有廚餘桶的話，我會倒在裡面。廢電池我都會放在一個盒子裡面集中，一段時間後會拿去便利商店回收。其實我在家裡有分很多類的垃圾桶，像是紙類、塑膠、鐵鋁罐、一般垃圾等等，平常就有這種習慣了，也加上現在政府努力倡導，所以就繼續做下去了。

…廚餘都會倒入廚餘桶，電池就會主動拿去便利商店回收。我自己本身就有分類的習慣，通常都會在家裡面就會分類好，就是回收的東西比一般垃圾還多，像是一般的餐盒或是飲料都要回收，所以基本上家裡會集中回收物品，會和一般垃圾分開。

…在餐廳，都會把廚餘放到廚餘桶裡，個人的話平常都不會剩下，如果有的話，可能會偷懶地直接丟掉吧；廢棄電池都會把它丟在我家樓下可以集中回收的地方，如果有遇到便利商店的話，我也會拿去那裏回收，因為我知道那邊有個電池回收桶。現在在東海宿舍我也開始做了垃圾分類，但通常都是拿出去再分類丟掉。

…廚餘我通常都會丟在廚餘回收筒裡面，然後拿去資源回收車丟掉；那廢棄電池的話我會收集起來，拿去超商的電池回收桶丟，因為電池裡面有水銀等一些金屬，會對土壤、河川有汙染的現象，所以電池的話我一定都會回收！我在家裡就會事先把垃圾分類好，然後拿出去跟垃圾車的人講說這袋是哪種回收物品，所以都在家裡就用好，不會拿去外面給別人分類。

全體受訪者會將廚餘集中並置入廚餘桶中，不堪用的電池也都集中在特定的回收設施如便利商店的電池回收桶。約有七成比例的受訪者主動在日常生活中即施行垃圾分類，其中以文學院佔多數。對應 Ottman (1998) 表示，綠色消費者所表現的環保行為，受訪者的綠色消費者類型應屬愛護地球者，關心環保議題，故而力行綠色消費。

小結：

受訪者在處理廚餘和廢棄電池方面，大多會做回收的動作，極少部分因於習性而不做回收。整體而言，若對應林淑玲 (2009) 所認為的綠色消費者類型而言，文學院的受訪者在 recycle 方面應屬於積極行動者。

4.2 訪談結果與問卷設計

本節透過 16 位受訪者的訪談內容進行結果分析統整，以 4R 原則為構面進行分析，並將其內容歸類成問卷基礎 (問卷如附錄一)。

1.Refuse

所有學院的受訪者在購買產品時大多會對環境表達關切，對於不環保的產品幾乎能清楚地判斷及拒絕購買，對應問卷第一至第三題，呼應 Ottman (1998) 表示，依據綠色消費者所表現的環保行為，較屬愛護地球者，關心環保議題，故而力行綠色消費。但也有部分受訪者希望能保護地球、愛護環境，對我們所屬的大自然付出一點心力；對於有負面環保形象的製造商而言，大多數會給予製造商改善的機會，若情形沒有改善，則予以抵制。整體受訪者在 Refuse 而言，約有九成比例會拒絕購買此製造商所生產之產品，其中工學院佔多數，因此，總括來說仍有九成受訪者在消費時會關心有無傷害環境，對應林淑玲 (2009) 所提，注意環境議題，在消費時會關心是否對環境造成傷害，呼應問卷第四與第五題。

2.Reduce

全體受訪者幾乎會願意多花一點錢購買比較環保的產品，並盡可能地保護我們所居住的環境，給予下一代美好的生活環境，其中以工學院受訪者佔大多數，形成呼應第六至第九題，對應 Ogilvy and Mather (1992) 表

示，根據人口統計及心理描繪特徵，區隔出不同類型的綠色消費者，較屬於行動者，瞭解綠色議題且對未來科技發展抱持相當樂觀的態度，認為環保比經濟重要，較可能購買綠色產品及服務。整體而言，由於受訪者在消費時九成以上會購買較環保產品，若對應 Frankel (1992) 表示，根據消費者的環保態度與消費行為，受訪者較屬於潛力群，具環保意識，呼應問卷第十題。

3.Reuse

約有五成比例的受訪者在用餐或購物時習慣會攜帶環保餐具或環保袋，藉此重複使用物品，在現今講求環保的社會中，主動力行並響應節能減碳，以期減輕環境負擔，其中以文學院和管理學院的受訪者佔大多數，呼應問卷第十一至第十二題；對於一般日常用品如筆的使用，在墨水用盡之際，全體受訪者皆會購買筆芯以繼續沿用原先之筆殼，呼應問卷第十三題，對應 The Roger Organization (1990) 表示，依據消費者對環境的承諾程度，受訪者較屬忠實行動型，指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。整體而言，受訪者大多會重複使用環保產品與重新購買筆芯，對應林淑玲 (2009) 所提，對環保問題高度關心，通常是綠色消費運動的領導者，呼應問卷第十四與十五題。

4.Recycle

全體受訪者皆將廚餘集中並置入廚餘桶中，不堪用的電池也都集中在特定的回收設施如便利商店的電池回收桶，且約有七成比例的受訪者會主動在家裡先分類好垃圾，再統一拿去垃圾車丟掉，其中以文學院佔多數，呼應問卷第十六與十八題，對應 Ottman (1998) 所提，依據綠色消費者所表現的環保行為，受訪者的綠色消費者類型應屬愛護地球者，關心環保議題，故而力行綠色消費者。總括來說，可以知道受訪者在處理廚餘和廢棄電池方面，大多會做回收的動作，對應 The Roger Organization (1990) 表示，依據消費者對環境的承諾程度，受訪者應屬認知關懷型，對環保問題採溫和行動的關心者，這些人樂意參與不費力的環保活動，呼應問卷第十九與二十題。

4.3 問卷結果之分析

本研究依照性別與部別整理受訪者之評比，如表 4-1 與 4-2 所示。301 位受訪者中，男性佔了 173 位，比例為 57.5%；女性佔了 128 位，比例為 42.5%。大學部佔了 200 位，比例為 66.4%；推廣部佔了 101 位，比例為 33.6%。在拒用、重複使用與資源回收等面向，以部別做區分，推廣部學生明顯高於大學部學生；在減量部分兩者接近，如圖 4-1 所示。若以性別做區分，女生在各面向都明顯高於男生，如圖 4-2 所示。

表 4.1 性別表

性別				
	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 男	173	57.5	57.5	57.5
女	128	42.5	42.5	100.0
總和	301	100.0	100.0	

表 4.2 部別表

部別				
	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 大學部	200	66.4	66.4	66.4
推廣部	101	33.6	33.6	100.0
總和	301	100.0	100.0	

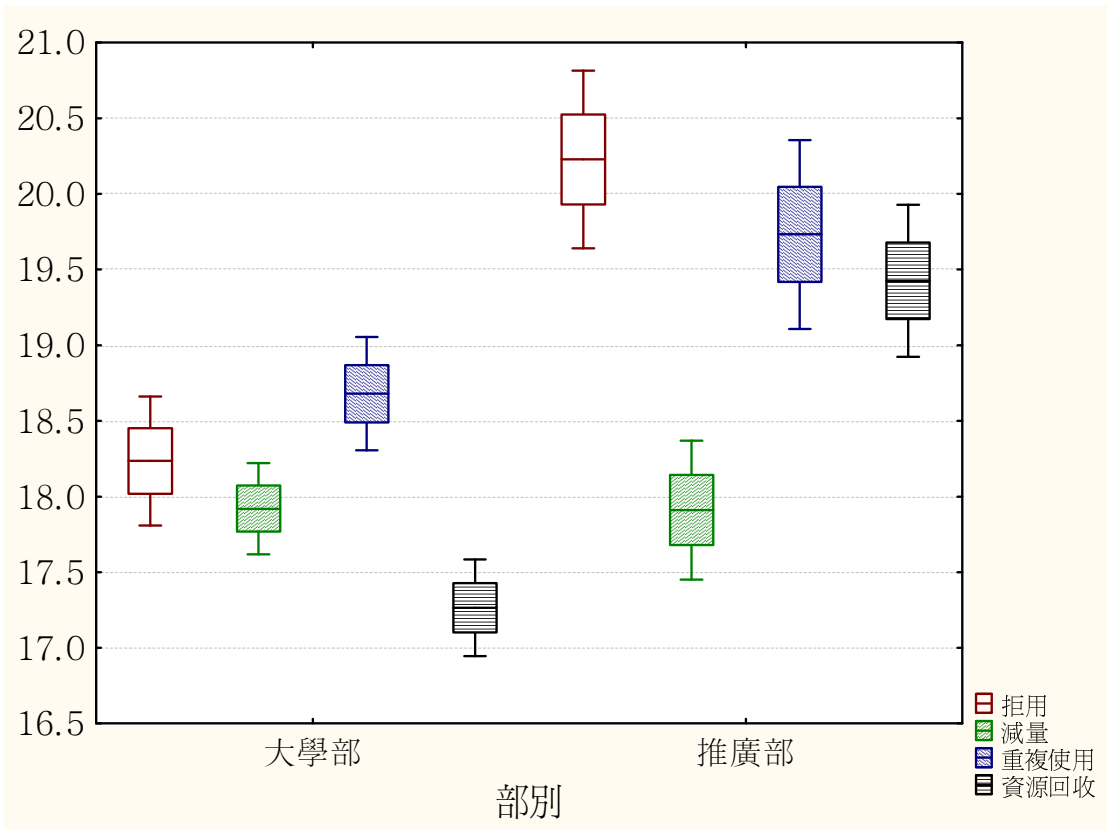


圖 4.1 大學部與推廣部之 4R 盒形圖

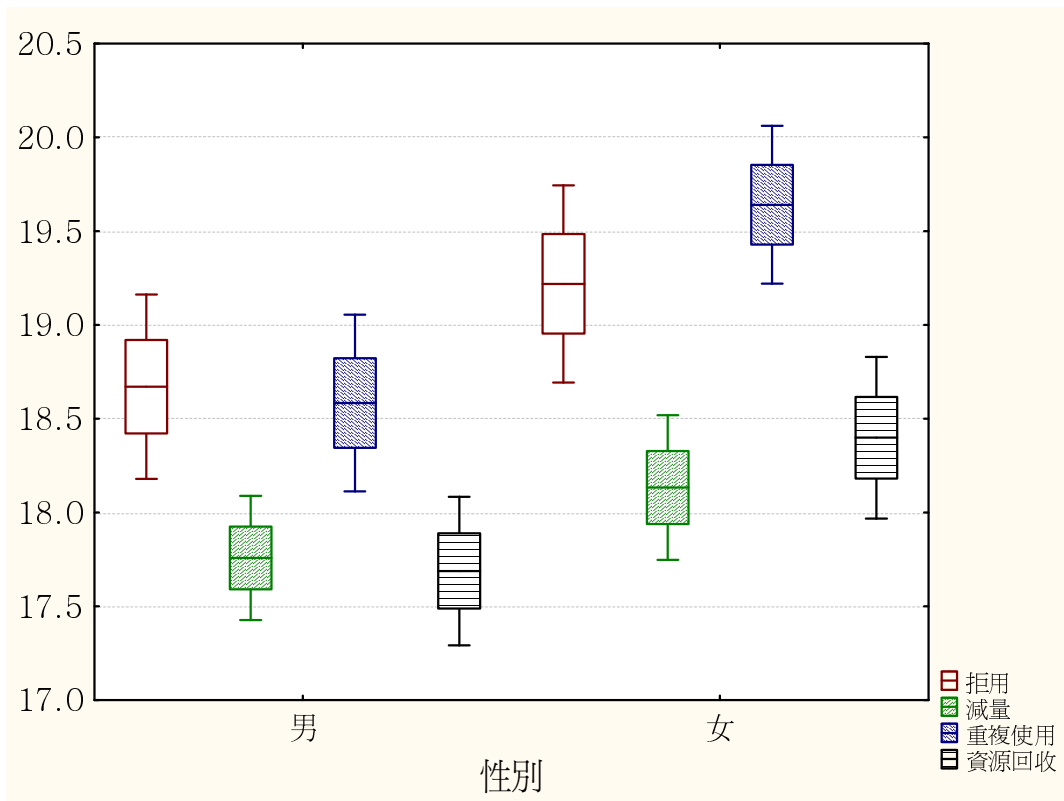


圖 4.2 男生與女生之 4R 盒形圖

本研究針對性別以 t 檢定釐清因性別差異在各個 R 的差別，如表 4-4 所示。

- 1.Refuse：經 t 檢定的結果顯示， $t=-1.486$ ， $p=0.138>0.05$ ，未達顯著水準。顯示在 Refuse 面向中，性別的差別沒有顯著性差異，其差異值 95%的信賴區間為【-1.274，0.178】，包含 0，也表示全體學生在 Refuse 方面不會因性別的不同而有顯著差異。
- 2.Reduce：經 t 檢定的結果顯示， $t=-1.461$ ， $p=0.145>0.05$ ，未達顯著水準。顯示在 Reduce 面向中，性別的差別沒有顯著性差異，其差異值 95%的信賴區間為【-0.882，0.130】，包含 0，也表示全體學生在 Reduce 方面不會因性別的不同而有顯著差異。
- 3.Reuse：經 t 檢定的結果顯示， $t=-3.308$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準。顯示性別的差別具有顯著性差異，其差異值 95%的信賴區間為【-1.685，-0.428】，未包含 0，也表示全體學生在 Reuse 方面會因性別的不同而有顯著差異。
- 4.Recycle：經 t 檢定的結果顯示， $t=-2.375$ ， $p=0.018<0.05$ ，達顯著水準。顯示性別的差別具有顯著性差異，其差異值 95%的信賴區間為【-1.299，-0.122】，未包含 0，也表示全體學生在 Recycle 方面會因性別的不同而有顯著差異。
- 5.4R：經 t 檢定的結果顯示， $t=-2.817$ ， $p=0.005<0.05$ ，達顯著水準。顯示性別的差別具有顯著性差異，其差異值 95%的信賴區間為【-4.571，-0.811】，未包含 0，也表示全體學生在綜合性的綠色消費的概念方面會因性別的不同而有顯著差異。

表 4-3 性別與綠色消費概念之獨立樣本檢定

	t 檢定					
	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	95% 信賴區間	
下界					上界	
Refuse	-1.486	299	.138	-.548	-1.274	.178
Reduce	-1.461	299	.145	-.376	-.882	.130
Reuse	-3.308	299	.001	-1.057	-1.685	-.428
Recycle	-2.375	299	.018	-.711	-1.299	-.122
4R	-2.817	299	.005	-2.691	-4.571	-.811

本研究針對大學部與推廣部(部別)以 t 檢定釐清因部別差異在各個 R 的差別，如表 4-5 所示。

- 1.Refuse：經 t 檢定的結果顯示， $t=-5.385$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準。顯示部別的差別具有顯著性差異，其差異值 95%的信賴區間為【-2.721，-1.264】，未包含 0，也表示全體學生在 Refuse 方面會因部別的不同而有顯著差異。
- 2.Reduce：經 t 檢定的結果顯示， $t=0.034$ ， $p=0.973>0.05$ ，未達顯著水準。顯示部別的差別未具有顯著性差異，其差異值 95%的信賴區間為【-0.523，0.541】，包含 0，也表示全體學生在 Reduce 方面不會因部別的不同而有顯著差異。
- 3.Reuse：經 t 檢定的結果顯示， $t=-3.023$ ， $p=0.003<0.05$ ，達顯著水準。顯示部別的差別具有顯著性差異，其差異值 95%的信賴區間為【-1.738，-0.367】，未包含 0，也表示全體學生在 Reuse 方面會因部別的不同而有顯著差異。
- 4.Recycle：經 t 檢定的結果顯示， $t=-7.437$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準。顯示部別的差別具有顯著性差異，其差異值 95%的信賴區間為【-2.732，-1.589】，未包含 0，也表示全體學生在 Recycle 方面會因部別的不同而有顯著差異。
- 5.4R：經 t 檢定的結果顯示， $t=-5.370$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準。顯示部別的差別具有顯著性差異，其差異值 95%的信賴區間為【-7.102，-3.292】，未包含 0，也表示全體學生在綜合性的綠色消費的概念方面會因部別的不同而有顯著差異。

表 4-4 部別與綠色消費概念之獨立樣本檢定

	t 檢定					
	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異	95% 信賴區間	
下界					上界	
Refuse	-5.385	299	.000	-1.993	-2.721	-1.264
Reduce	.034	299	.973	.009	-.523	.541
Reuse	-3.023	299	.003	-1.053	-1.738	-.367
Recycle	-7.437	299	.000	-2.161	-2.732	-1.589
4R	-5.370	299	.000	-5.197	-7.102	-3.292

4.4 研究結論、限制與建議

1. 研究結論

性別在綠色消費概念上扮演著某些角色，本研究發現女生在「重複使用」與「資源回收」兩個面向皆較男生有概念，具有統計顯著性差異。若以 p 值表示該項差異程度的強弱，則「重複使用」更勝於「資源回收」。換言之，女生很注重物件的重複使用。若以學生的生活狀況論定，所謂大學部與推廣部(即部別)在綠色消費概念上也有其影響性。基本上，推廣部的學生大部分以在職場上，本研究發現他們在「拒用」、「重複使用」與「資源回收」三個面向皆較大學部學生有概念，具有統計顯著性差異。若以 p 值表示該項差異程度的強弱，則「資源回收」剩餘其他兩項。換言之，推廣部的學生很注重物件的重複使用。

除上述研究結果外，從訪問與問卷中發現，許多受訪學生所認知的環保產品的價格比一般商品偏高，若政府與企業共同協商，商討如何共同維持環境且又可永續經營的前提下，採取補貼或其他措施，或許可以創造三贏的局面。所以如何降低環保產品的價格來吸引消費者購買，且又不會對消費者造成較大的經濟負擔，為一重要課題。

2. 研究限制

本研究以台中東海大學在學學生為研究對象，在校園中隨機選取之16位同學做深度訪問，本研究只做初步的性別及部別區分，並沒有再區分為年齡、學院或興趣，所以本研究之結果未必能完全適用於所有青年學生族群，是為本研究之研究限制。

3. 未來研究建議

- (1) 本研究因受限研究者的人力、財力等因素，研究對象僅限台中市東海大學在學學生，未來研究可以擴大到各縣市大專院校在學學生，俾使結果更具代表性。
- (2) 本研究的研究面向為四項綠色消費的概念，分別為 Refuse、Reduce、Reuse、Recycle，未來可以針對同一面向進行更深入的探討與研究。

參考文獻

I、中文部份

- 李明相，2007。**屏東縣國小學童綠色消費知識與綠色消費行為之研究**。國立屏東教育大學教育行政研究所碩士論文。
- 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**。國立台南大學社會科教學研究所碩士論文。
- 李淑清，2002。**家庭因素對家庭綠色消費傾向影響之研究-以鳳山市家計單位為對象**。義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 蔡瓊嬋，1998。**消費者對不同綠色廣告之廣告態度研究—以台北市三所國立大學學生為例**。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 柴松林，1995a。**從環境主義到綠色消費主義**。行政院消費者保護委員會。
- 柴松林，1995b。**消費者主義發展的新方向**。消費者保護研究第一輯，17-22。
- 劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容，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期，189-212。
- 駱尚廉，2000。綠色生活實踐環保。**消費者報導**，236期，25-29。
- 董德波，1999a。環保標章與綠色消費。**生物資源生物技術**，1卷，2期，109-111。
- 董德波，1999b。我國環保標章執行成果與綠色消費。**環保標章簡訊**，15期，10-13。
- 林金定、嚴嘉楓與陳美花，2005。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析，**身心障礙研究**，3卷，2期。
- 于寧、賴明伸，2000。全球各國政府綠色採購運動之發展現況與展望。**環保標章簡訊**，21期，2-17。
- 萬文隆，2004。深度訪談在質性研究中的應用。**生活科技教育月刊**，37卷，4期，17-23。
- 呂正成，1994。**綠色消費者之消費行為研究—以主婦聯盟會員為例**，台灣大學商學研究所碩士論文
- 潘淑滿，2005。**質性研究：理論與應用**。台北：心理。
- 孔方正、曾玉芳，2004。台灣國際觀光旅館住宿消費者對綠色消費認知之研究，**中華管理學報**，5卷，2期，37-51。
- 高淑清，2002。**教育研究(二)質性教育研究**，新世紀的教育學概論—科技整合導向，台北：學富。
- 耿曙，2005。**深度訪談：意義、實踐、問題**。政大「研究生研究方法研習營」深度訪談法專題。

- 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**，國立高雄師範大學環境教育研究所碩士論文。
- 李皓，2001。 **讓我們用一種新眼光消費**，法制日報，第5版。
- 張隆盛，1996。開創二十一世紀新脈動—鼓勵綠色消費， **環境教育季刊**，33期，2-6。
- 陳曼麗，2001。綠色消費從生活中做起。 **環保標章簡訊**，25期。
- 行政院環境保護署，2005。 **國家環境保護計畫**，台北：行政院。
- 周月英，1992。權利與義務齊飛， **廣告雜誌**，13期，67-74。
- 李志敏，2003。 **台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究例**，臺中師範學院環境教育研究所碩士論文。
- 李德威，1997。綠色消費時代來臨， **環耕**，9卷，76-78。
- 陳永仁，1996。讓綠色消費領先潮流， **環保標章簡訊**，3期，2。
- 鄭先祐，1997。永續之道—社會樸素運動， **環耕**，9卷，42-46。
- 黎安國，1996。綠色消費—邁向新的現代性， **香港社會科學學報**，7期，58-62。
- 法制日報，2001。 **綠色消費宣言**。第5版。
- 賴以庭，1993。什麼是綠色行銷。 **國家環境雜誌**，6期，10-13。
- 文崇一、楊國樞，2000。 **訪問調查法：社會及行為科學研究法下冊**，台北：東華。
- 蕭瑞麟，2006。 **不用數字的研究—鍛鍊深度思考的質性研究**，台北：培生。
- 陳向明，2002。 **社會科學質的研究**，台北：五南。
- 梁錦琳、陳雅玲譯，1993。 **綠色行銷**，台北：牛頓，5，8-9，15，169-171，225。譯自 Peattie Ken, 1993。
- 梁曉珍，1993。 **消費者對綠色行銷反應之研究**，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 行政院消費者保護委員會，1995。 **消費者的權利與義務：消費者保護研究第一輯**。台北市：行政院消費者保護委員會。
- 余宗翰，2000。 **花蓮縣國小教師運用戶外環境教灶教學資源之調查研究**，國立花蓮師範學院科學教育研究所碩士論文。
- 林曜松，1999。生物多樣性之省思， **環教季刊**，38期。
- 蔣柳萍，2002。綠色消費的倫理價值， **上海師範大學學報**，哲學社會科學版，1。
- 陳慶隆，2002。 **環境教育融入社會學習領域單元教學活動設計之研究—以宜蘭縣無尾港水鳥保護區為例**。國立花蓮師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 林淑玲，2009。 **國中生綠色消費之調查研究—以臺北縣新莊學區為例**，國立台灣師範大學政治學研究所碩士論文。

II、英文部份

- Barr, S. and Gilg, A., 2006, Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(6), 906-20.
- Carson, Rachel, 1962. *The Silent Spring.*, Greenwich, Connecticut Fawcett Publications.
- Davis, J. J. 1993. Strategies for Environmental Advertising, *Journal of Consumer Marketing*,

10, 19-36.

Elkington, J. and Hailes, J., 1993. *The Green Consumer's supermarket shopping guide*. London: Gollancz.

Environmental Protection Agency, 1992. *The Consumer's Handbook for Reducing Solid Waste*. Washington D. C.: Communication Services Branch.

Frankel, S., 1992, *Blueprint for Green Marketing*, American Demographics ◦

Goldblatt, D., 2005, Sustainable Energy Consumption and Society: Personal, Technological, or Social Change? , *Alliance for Global Sustainability Book series*, 7.

Kleiner, Art, 1991. What Does It Mean to Be Green, *Harvard Business Review*, 69, July-August, 38-47.

Ottman, J. A., 1998. *Green Marketing : Opportunity for Innovation*. (2nd ed. / foreword by William K. Reilly. ed.). Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.

Peattie, K., 1992, Green Attitude, *American Demographics*, 21(4), 46-47.

Peattie, K., 1992, *Green Marketing*, London: Pitman Publishing.

Redersen, L. H., 2000. The dynamics of green consumption: a matter of visibility? *Journal of Environment Policy and Planning*2: 193-210.

Roper Organization, 1990, *The environment: Public attitude and individual behavior*. New York: Roper Organization.

UNCED, 1992. *Agenda 21, the United Nations Programme of Action from Rio*. New York: United Nations.

III、網路資料

行政院環境保護署 <http://www.epa.gov.tw/>

附錄一：正式問卷

親愛的受測者您好：

十分感謝您抽空填寫這份問卷，主要目的在於了解您**綠色消費的概念與原則之間的關聯性**。您的意見對本研究的影響甚大，懇請各位受測者仔細回答。本問卷採無記名方式，其結果僅供統計分析之用，不會對外公布，個人衷心感謝您協助本研究的完成。

東海大學 工業工程與經營資訊學系碩士班

指導教授：潘忠煜

研究生：徐誌宏 敬上

一、問卷內容

		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
		1	2	3	4	5
1、	我願意拒絕使用對人或環境會造成傷害的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、	我會拒絕購買製造污染商所供應之商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、	我會因為環保因素而拒絕購買過度包裝的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、	購物時我會拒拿商店提供的塑膠袋。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、	拒絕使用會產生環境汙染的產品（如免洗餐具）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、	我願意花多一點錢購買比較環保的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、	購物前我仔細思考自己是否真正需要這項產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、	同類產品中，我願意選購耗用資源比較少的產品（如：較省電的冷氣、較省油的車）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、	遇到打折特價時，我會趁機多買一些，縱使現在用不到。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、	外出飲食時，為了方便我會使用免洗碗、筷、杯。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、	我平常會重複使用紙袋或塑膠袋。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、	買紙或筆記本時，我買再生紙製成的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、	我會使用可更換筆芯的筆或可重複使用的立可帶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、	我經常將寫過的紙張或廣告紙再利用，如作成紙盒容器。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、	將使用過的教科書及用過的衣物回收或捐出來給需要的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
		1	2	3	4	5
16、	我平常會從事垃圾分類及回收。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、	我會把吃剩的食物丟到垃圾桶而不是廚餘桶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、	我會將喝完的鐵鋁罐、鋁箔包等壓扁後，再進行回收。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、	購買產品前會閱讀標示，看看它是否為可回收、低污染的環保產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20、	將寶特瓶、保麗龍或廢電池送到回收站，以供再製造。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、基本資料

1、性別：

男 女

2、請問您所就讀的年級是：

大一 大二 大三 大四 研究所

3、請問您所就讀的學院是：

文學院 理學院 工學院 管理學院 社會科學院
農學院 創意設計暨藝術學院 法律學院

非常感謝您的參與!