

東 海 大 學

工業工程與經營資訊學系

碩士論文

消費者購買綠色產品的行為差異

-以再生紙為例

研 究 生：劉映麟

指 導 教 授：潘忠煜 博士

中 華 民 國 一 〇 一 年 六 月

**Consumers' behavior in buying green products**  
**—A Case Study on recycled paper**

By  
Ying -Lin Liu

Advisor: 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 2012

Taichung , Taiwan , Republic of China

# 消費者購買綠色產品的行為差異-以再生紙為例

學生：劉映麟

指導教授：潘忠煜 博士

東海大學工業工程與經營資訊學系

## 摘 要

自 1992 年的地球高峰會議正式提出「永續發展」之主題以來，綠色消費即被視為是達成全球永續發展之重要工作，政府為推廣綠色產品，除了鼓勵綠色生產外，也加強綠色消費觀念，期望透過綠色行銷帶動全民的綠色消費。

本研究先針對不同的消費者族群做深度訪談，再將訪談結果與既有研究的論述發展成兩份問卷；從回收的問卷中依性別、年齡以及職業分群，加以探討，結果發現，性別在綠色產品消費時會有明顯的顯著差異，女性會因家庭因素購買或推薦之綠色產品；年齡方面，越高齡具有較深的環保意識，學生與公務人員在使用再生紙的情況上無顯著差異，公務人員在家庭因素及拒絕購買過度包裝產品的環保行為表現都比學生高，基於綠色消費原則，在第二份問卷時所選擇的受測對象，多數偏向於有購買過綠色產品的積極行動者、忠實支持者或功利主義者。

**關鍵字詞：綠色消費、綠色產品、綠色消費者原則、綠色消費者類型**

# **Consumers' behavior in buying green products—A Case Study on recycled paper**

Student: Ying-Lin Liu

Advisor: Dr. Chung-Yu Pan

Department of Industrial Engineering and Enterprise Information  
Tunghai University

## **ABSTRACT**

Since the Earth Summit on Sustainable Development held in 1992, green consumption has been regarded as one of the most important strategies to achieve the goal of global sustainable development. Beside encouraging and promoting green production, it is important that we strengthen the concept of green consumption in the hope that through green marketing-driven full of green consumption.

Depth interview had conducted on different consumer groups, the context and discussion of existing research combine to develop into two separated questionnaires. Returned questionnaires are analyzed by gender, age and occupation. It is found that gender has an significant impact on the consumption of green products. Women are more likely to purchase the recommended green products due to domestic factors, in addition the older of the age the higher of environmental awareness. There is no significant difference between students and functionaries on the usage of recycled paper. However, the latter who refuse to buy over-packaged products on the environmental behavior are more than the former. In the second questionnaire, most subjects who had bought green products are activists or loyal supporters or utilitarian.

**Keyword : green consumption, green products, green consumption principles, green consumption type**

## 誌謝

在東海也有數十個寒載，到了最後這個時候特別依依不捨，也特別珍惜最後這段時間的每一天。畢業在即，首先非常感謝指導教授 潘忠煜老師，雖然有些時候自己不夠積極，但老師卻還是耐心指導，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林宏達、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。

從自由慣了的大學到了研究所，剛開始真的無法適應，幸好有一起奮鬥一起努力的好朋友以及學長們，首先感謝宗倫、浩維、孟鋒學長不辭辛勞地教導我做論文的訣竅，以及口試時該怎麼應對等等，也感謝鴻翔、建中、賤兔、之中、小日本，雖然我比你們晚一年，但你們在論文上給我幫助很多，而你們畢業之後也都會找時間關心我的進度，在人生的大方向上也會給我許多建議；再來是我的好戰友，世念、七成、俊志、蕭雅、彥傑，我們一起奮鬥一起玩樂，所以以後留著見面的時候說，也要謝謝葦柔、子茵、士瑋、柏青、禹任、宇凡，你們是貼心的一群，未來一年也請你們加油。

最後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，遠在台南卻也經常關心我的生活，該是我回報的時候了。還有妹妹的關心與支持，因為有你們大家，才能讓我圓滿地完成任務。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！

劉映麟 謹致於

東海大學工業工程與經營資訊研究所

民國一〇一年六月

# 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.....	2
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討 .....	4
2.1 綠色消費.....	4
2.2 綠色產品.....	9
2.3 綠色消費者類型 .....	13
2.4 知覺評估模型.....	17
第三章 研究方法 .....	20
3.1 研究性質與方法 .....	20
3.2 深度訪談流程與綱要 .....	22
3.3 深度訪談的形成 .....	22
3.4 受訪成員之訪談分析 .....	23
第四章 訪談結果、問卷設計與問卷結果 .....	31
4.1 訪談結果與問卷設計 .....	31
4.2 描述性統計分析 .....	31
4.3 推論性統計分析 .....	34
第五章 研究結論與建議.....	40
5.1 研究結論.....	40
5.2 未來研究建議.....	40
參考文獻 .....	41

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	3
圖 2.1 知覺評估模型.....	19

## 表目錄

表 2.1 綠色消費定義與概念.....	7
表 2.2 綠色消費的原則.....	9
表 2.3 綠色產品的定義.....	14
表 2.4 綠色消費族群之比例變化.....	14
表 2.5 知覺評估模型.....	19
表 4.1 第一份研究問卷之信度.....	31
表 4.2 第二份研究問卷之信度.....	32
表 4.3 問卷統計變項分配表.....	32
表 4.4 第一份問卷扣除單題題項後的信度分析.....	33
表 4.5 第二份問卷扣除單題題項後的信度分析.....	34
表 4.6 性別在購買綠色產品的消費行為差異之 ANOVA 分析表.....	35
表 4.7 性別在購買綠色產品的消費行為差異之平均的分數.....	35
表 4.8 年齡在購買綠色產品的消費行為差異之 ANOVA 分析表.....	36
表 4.9 年齡在購買綠色產品的消費行為差異之平均的分數.....	36
表 4.10 職業在購買綠色產品的消費行為差異之 ANOVA 分析表.....	37
表 4.11 職業在購買綠色產品的消費行為差異之平均的分數.....	37
表 4.12 性別對於購買再生紙的行為差異之 ANOVA 分析表.....	38
表 4.13 性別對於購買再生紙的行為差異之平均得分數.....	38
表 4.14 年齡對於購買再生紙的行為差異之 ANOVA 分析表.....	39
表 4.15 年齡對於購買再生紙的行為差異之平均得分數.....	39



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

自 18 世紀工業革命後，透過大量製造生產及消費經濟也快速的成長，隨著人類高度的經濟活動，能源問題及生態浩劫也日趨嚴重。如何在消費與維護生態之間取得平衡為現今全民應該關心的議題。林曜松（1999）指出，空氣、水、固體廢棄物與核廢料等之汙染，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—所繼承的生物圈和所創造的技術圈—已失去平衡。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。杜瑞澤（2002）指出，八十世紀中葉之後，透過國際環保團體的努力及媒體的發展與進步，提高了消費者對於環保的意識及要求。消保會（1995）指出，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力、五大義務，指出消費者應有「環保」義務，應了解日常用品是否會對環境造成汙染，1963 年可以稱得上是綠色消費思潮的起始。于寧（2003）指出，1992 年地球高峰會議正式提出「永續發展」主題，綠色消費更被視為是達成全球永續發展目標之重要工作，各國政府及民間組織紛紛加入綠色消費推動的行列。

Krause（1993）指出，在環保潮流的推動之下，愈來愈多的消費者有意願去消費對環境友善的產品，為了搭上這股綠色熱潮，現今許多企業著手實行綠色創新（Green Innovation），研發並製造出綠色產品，以及利用商品的包裝或各式各樣的廣告，對消費者發出綠色訊息（Green Message），告訴消費大眾自己所生產的產品是對環境友好的，進而增加更多消費者購買綠色商品的意願。而在消費行為上，企業對環境所需承擔的責任比個別消費者多，企業從生產到市面上販售的這一連串過程裡，無可避免的都需以環境做為成本。有鑒於此，如果所有的企業都能採取「綠色行銷」的經營策略，除了可以大大減少生產過程中對環境的破壞外，更能改變民眾的消費行為。

我國在民國 87 年立法通過，隔年開始實施的「政府採購法」中第 96 條，明文規定政府得優先採購符合環保標章及其他增加社會利益或減少社會成本的產品，並容許一定的價差。以綠色採購法為例，政府全年的採購

支出，可以達到全國消費的 10%以上，由政府的公共支出開始進行綠色消費的推動，除了最根本的鼓勵廠商取得環保標章之外，允許稍高價格的彈性，對於加速綠色產品的推出和達到經濟生產規模，也是很直接的助力，更將再進一步帶動綠色商品下一波的價格下降，而使民眾的購買意願提高。Ottman (1999) 指出，教育可以培養學子關懷心及行動力，並影響家庭購物的預算分配，使得綠色產品的消費增加。當關心生態的學子未來踏入社會，取代較不重視環保的老一輩人口時，綠色產品的銷售機會將會大為增加。

本研究藉由訪談及問卷了解現今消費者在購買綠色產品上的消費的行為差異以及對產品購買意願，並透過單一綠色產品”再生紙”來探討消費者以性別、職業以及年齡在消費的行為上是否有明顯的差異。

## 1.2 研究目的

藉由上述動機，配合訪談以及問卷裡對性別、年齡以及職業來比較不同消費族群對綠色產品的消費態度，分別不同族群間對綠色產品的消費習慣有何不同，並藉此與研究動機相呼應。

## 1.3 論文架構

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。

## 1.4 研究流程

研究流程如下圖所示

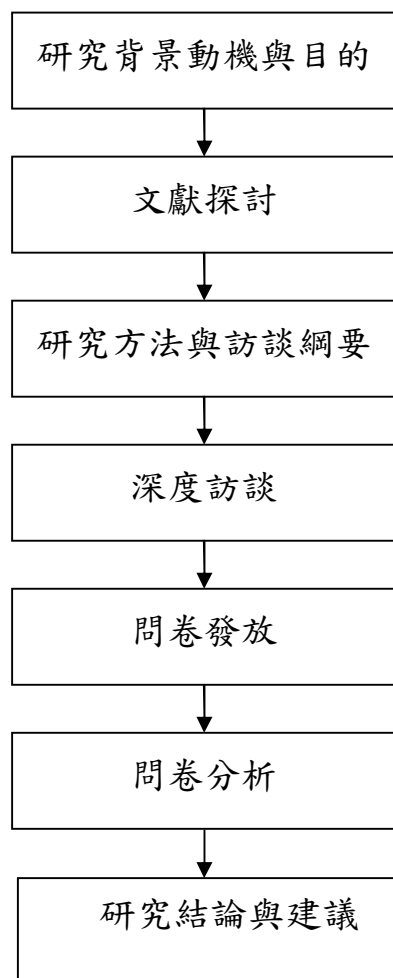


圖 1.1 研究流程圖

## 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

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。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。21世紀乃是綠色環保的世紀，國際上環保意識高漲，綠色風潮席捲全球，消費者對綠色產品的要求愈來愈高。隨著環保意識的抬頭，與天災所帶來的傷害，逐漸讓國人瞭解大自然反撲的力量，也讓國人開始重視環保議題，不得不審慎思考環保與永續發展的重要性。

綠色消費的思潮起源於1970年代末期的歐洲。最早是由西德開始，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。柯芸婷（1998）指出，期望藉由團結全體綠色消費的力量淘汰違反環保的商品，促使廠商生產具環保概念的綠色產品。1979年開始實施-「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，各先進國家有越來越多的消費者體會到地球資源有限，環境的脆弱和維護生存空間迫在眉梢，因此紛紛投入綠色消費的活動。

## 綠色消費定義與原則

聯合國環境暨發展會議UNCED（1992）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。美國華盛頓特區為了減少垃圾量，出版了一本The Consumer's Handbook for Reducing Solid Waste（消費者手冊，1992），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：

### 1. 減量原則（Reduce）：

- （1）少物品不必要的包裝。
- （2）採取訴訟手段以減少有毒廢棄物之排放。

### 2. 再利用原則（Reuse）：

- （1）考慮購買可再使用的產品。
- （2）保養、維修耐久的產品。
- （3）再利用袋子、容器及其他物品。
- （4）借、租或分享不常用的物品。
- （5）賣或捐物品來取代丟棄。

### 3. 回收原則（Recycle）：

- （1）選擇可回收的產品和容器並回收之。
- （2）挑選由回收材料製成的產品。
- （3）以庭院廢料和廚餘實施堆肥。

### 4. 回應原則（Respond）：

- （1）教育人們回收知識並讓製造者和商人知道你的優先選擇。
- （2）創造或發現減少垃圾量和毒性的方法。

Elkington（1993）指出，綠色消費應避免使用下列特色產品：

1. 在生產、使用或廢棄時消耗過多資源的產品。
2. 在生產、使用或廢棄時會嚴重影響到環境。
3. 過度包裝的產品。
4. 使用稀有動物或以動物為實驗的產品。
5. 消費時會危害他人健康的產品。

Davis (1993) 指出，綠色消費的原則須包含以下八點

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。

于寧、賴明伸 (2005) 指出，1994年在挪威奧斯陸舉行的首次國際永續消費研討會提出永續消費的基本定義為：「在不危害未來世代需求之條件下，在其使用生命週期中能降低天然資源與毒性物質使用；及污染物排放之產品與服務，以維持人類之基本需求並追求更加的生活品質」，此一定義廣為往後各項與永續消費相關之國際工作會議所採納。在1995年奧斯陸部長圓桌論壇則提出在生產、使用及服務乃為提供基本的人類需求與提高生活品質，然而在整個生命週期中，也應減少對自然資源的使用、減少毒性物質級廢棄物的逸散與污染物之生產，以避免危害到未來子孫之需要。

劉佳雨 (2006) 指出，人類在進行消費活動前，除了考慮個人需求以外，還要一併考慮其對環境的影響，是一種結合消費者主義與環境永續發展的環保活動，才能在消費時減少不必要的浪費，選擇對環境破壞力少、污染性較低的產品，以降低人類消費活動對環境所帶來的衝擊，落實永續、環保的綠色生活型態。關於綠色消費，國內外的學者皆有論述，茲將其定義歸納如底下表2.1所示：

表 2.1 綠色消費之定義與概念

研究者	綠色消費之定義與概念
Ken et al. (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。
陳永仁 (1996)	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。
柴松林 (1996)	儘量購買對環境破壞少、污染程度低的產品，並儘量減少不必要的消費。
黎安國 (1996)	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。
李德威 (1997)	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。
鄭先祐 (1997)	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、減少資源耗損以及污染量。
董德波 (1999)	綠色消費是在可維持基本需求條件下，降低天然資源與毒性物質之使用及污染物排放，進而追求更佳的生活品質。
駱尚廉 (2000)	將過去浪費的消費型態，轉變為提升資源使用效率且符合環保的消費模式，此即為綠色消費。
陳曼麗 (2001)	綠色消費就是讓生活更簡單、更環保一點，遵循5R原則(拒絕Refuse、減量Reduce、再利用，Reuse、回收Recycle、再生Regenerate) 之下的消費行為。
Goldblat (2005)	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。
李珮菱 (2009)	不單純只是一種消費行為，而是擴大至人類對環境的負責，以具有永續性之環境行為對待環境，進而提升整體之生活品質。

Elkington (1993) 指出，綠色消費應符合下面十點原則：

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製成的產品。
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. 不論是以紙袋或塑膠袋攜帶採購的物品回家都無關緊要，重要的是要重複使用或者回收再製任何袋子。

駱尚廉 (2000) 指出，綠色消費原則是：

1. 消費者要體認自身消費活動對環境的影響，透過消費行為降低對地球的衝擊。
2. 消費者購買商品或耗費資源時，應注意是否有需要、是否購買過量、商品是否領有環保標章，或有簡樸之替代品。
3. 消費者購物時應考慮商品的實用性、耐久性、可維修性及可回收性。
4. 消費者在使用與丟棄物品時，應注意安全、衛生、健康與環保問題，並確實做到再利用或資源回收，以達廢棄物減量之目標。
5. 消費者應直接或間接向廠商反應綠色消費的需求，拒買汙染環境、浪費資源及過度包裝的商品。
6. 消費者應適時影響家人、親戚、朋友，一起節約資源採用綠色消費商品，擴大綠色消費運動。



劉潔心等（2000）指出，綠色消費原則必須符合4R：

1. 拒用（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。
2. 減量（Reduce）：減少不必要的消費並節省資源，包括自備餐具、購物袋等。
3. 重複使用（Reuse）：重複使用生活用品。
4. 資源回收（Recycle）：實施資源回收並使用再生製品。

陳曼麗（2001）指出，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。李志敏（2003）指出，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。

## 2.2 綠色產品

Sachs（2008）指出，現今全球為了因應環境的永續性發展，世界各國興起一股節能減碳與環境保育的熱潮，愈來愈多的消費者變得更有意願去購買對環境友善的產品。為了吸引消費者的目光，也為了因應社會大眾對於漸趨嚴苛的環保要求，綠色產品的實踐也成了解決環境問題重要因素之一。綠色產品又稱環境意識產品（environment conscious product），由於它是近期才逐漸被注重的議題，所涉及的領域又相當廣泛，不同的產品又有其特殊之要求及規格，因此目前尚未形成一致定義。其概念最早出現在 20 世紀70年代美國的環境汙染法規中，英國出版的「綠色管理手冊」（The Green Management Handbook），提出二十點符合環境需求的新產品所需具備的優點，包括：使用再生過或可再生的、有生物分解性質的原料；使用較少的能源或可再生的能源；耐用；對環境沒有危害或副作用；用途較多；包裝較少等。人類環保意識覺醒後，因綠色消費意識的增長，於是綠色產品需求也跟著增加，一般認為產品在製造過程中，能儘量減少對地球的污染及資源的耗用，且能回收再利用或易於處理者，即可稱為綠色產品。根據上面所說的為了落實綠色消費，國內外許多學者皆針對綠色消費的原則提出建議，整理如表2.2所示：

表 2.2 綠色消費的原則

研究者	綠色消費的原則
柴松林 (1995)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 減量原則 (Reduce)：儘可能減少不必要的消費。</li> <li>2. 重複使用原則 (Reuse)：儘可能的重複使用，不要任意的拋棄。</li> <li>3. 回收原則 (Recycle)：選擇屬於再生材質製成的產品。作廢時可以將資源回收再利用。</li> <li>4. 經濟原則 (Economic)：講求經濟性的、選擇使用能源最少、加工程序最單純、包裝最節省的企业和產品。</li> <li>5. 生態原則 (Ecological)：講求生態主義的，選擇那些致力於污染防治，對自然環境傷害最少、不會傷害野生動物、植物的企業和產品。</li> <li>6. 平等原則 (Equitable)：講求平等主義的，尊重人性，選擇那些不剝削勞工、不侵害居於弱勢民族的生存權、不以不道德的手段去行銷、不從事違背人道主義的動物性試驗等，具有平等精神的企業所生產之產品。</li> </ol>
蔡瓊嬋 (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)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 消費者要瞭解自身活動對地球的衝擊，而每個人均應該體認個人行為對地球的影響。</li> <li>2. 消費者購買產品或消耗資源時，應注意「是否需要」以及產品是否符合「低污染、可回收、省資源」之原則。</li> <li>3. 消費者購物時應考慮產品的耐久性、可維修性、可回收性。</li> <li>4. 消費者在使用或丟棄物品時，應注意健康與環保問題，並確實做到再利用或資源回收。</li> <li>5. 消費者應影響家人、朋友一起節約資源與採用綠色產品。</li> <li>6. 消費者應直接與間接向廠商反應他們的綠色需求。</li> </ol>
Redersen (2000)	消費者購買有機食物和使用對環境友善產品為明顯指標。
黃彥文 (2007)	消費者在消費的過程中（購買時、使用時、拋棄時），在可維持基本需求之條件下，能把握「拒用與拒買」、「減量」、「重複使用」、「資源回收與再生」等原則。
李珮菱 (2009)	消費者了解自身活動會對地球環境造成衝擊影響，且會適時的影響與提醒家人、朋友一起進行綠色消費運動，並遵循4R原則，進而落實綠色消費之目標。

Simon (1992) 指出，一個綠色產品必須符合的條件：

1. 減少原物料，易回收材質。
2. 製造不污染環境的產品且不含有毒物質的原料。
3. 不使用動物做測試。
4. 不使用保育類的動植物做為生產原料。
5. 產品在製造、使用與廢棄過程中，使用低能源消耗。
6. 精簡包裝。
7. 產品可重複使用或易分解。
8. 產品使用壽命長且具更新的能力，如：辦公室機器。
9. 消費者使用過後易收集/拆解。
10. 具有再製造的能力，如：部份可再利用或做適當的處理。

黃俊英 (1999) 指出，所謂綠色產品是指對環境友好，且能為環境所承受的產品。一般言之，綠色產品通常應符合以下標準：

1. 在生產、消費、使用和廢棄過程中不會消耗過多能源與資源。
2. 在生產、消費、使用和廢棄過程中不會顯著的損害生態環境。
3. 在生產、消費、使用和廢棄過程中不會危害人體和動物健康。
4. 不會因過度包裝或過短的產品壽命而造成不必要的浪費。
5. 可以重複使用或可以回收。
6. 不使用瀕臨絕種的生物做產品的材料。

盛連喜 (2004) 指出，就狹義而言，綠色產品是指不包括任何化學添加劑的純天然食品或天然植物製成的有機產品；就廣義而言，指生產、使用及處理過程符合環境要求，對環境無害或危害極小，有利於資源再生和回收利用的產品。Nimse et al. (2007) 指出，綠色產品可被定義為產品含有再生材料，可減少廢棄物，節約能源和水，減少包裝，以及減少有毒物質的處理。底下整理出綠色產品一時間順序的定義。

表 2.3 綠色產品的定義

研究者	綠色產品的定義
Ken et al. (1992)	凡產品或服務對於環境、社會品質的表現，比傳統或競爭品牌更為能夠提供明顯的優勢者。
Elkington et al. (1993)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.不危及人類或動物的健康。</li> <li>2.在製造、使用及處理過程中，對環境的危害程度減至最小。</li> <li>3.在製造、使用及處理過程中，不會消耗過多的能源或其他資源。</li> <li>4.不會因為過度包裝或者短暫的使用，而引起不必要的浪費。</li> <li>5.不會對動物造成殘忍的行為。</li> <li>6.不使用瀕臨絕種的動物為材料。</li> <li>7.理想上，不比同類「非綠色」產品還昂貴。</li> </ol> <p>近來則是認為產品特性中包含了「可回收材料、廢棄物減量、能源及水資源的保護、包裝減量、有毒物質的處理或使用的減量等性質」的產品，即可稱之為綠色產品。</p>
鄭源錦 (1995)	一件產品若在設計之初，能多以「地球的方式」思考，其包含產品及服務，較過去傳統的方式具有更低的环境衝擊且能達到永續利用的目標，稱之為綠色產品。
蔡瓊嬋 (1998)	綠色產品至少應符合四項：1.保護生態環境2.減少天然資源消耗3.選擇最少污染製造程序4.提高產品生命週期。
董德波 (1999)	可從產品之生命週期來考量，即該產品的原料取得、產品製造、銷售、使用、廢棄物處理過程中，能夠具有「可回收、低污染、省資源」等的功能，該產品可稱之為綠色產品。
杜政榮等 (2001)	所謂綠色產品是相較於一般產品而言，其定義大約可從該產品之生命週期來考量，亦即該產品於原料取得、產品、製造、銷售、使用、廢棄處理過程中，能夠具「可回收、低污染、省資源」等的功能或理念，該產品即可稱之為綠色產品。因此所謂綠色產品，也是指這個產品對環境和人類較沒有傷害的產品，亦即是「對環境友善」的產品。

我國行政院環境保護署於「綠色消費指南」中提出幾點選購綠色產品的考量事項：

1. 購物前：

- (1) 此產品有「環保標章」嗎？
- (2) 這個產品確有消費的必要嗎？
- (3) 這個產品是否可用其他品代替？
- (4) 這個產品是否可重複使用？
- (5) 這個產品是否天然、健康？
- (6) 這個產品是否會釋出有害物？
- (7) 這個產品是否過度包裝？
- (8) 不為一次使用而購買。
- (9) 不因裝飾而購買。
- (10) 不因為打折便宜而購買。
- (11) 不為免費或方便而索取。
- (12) 不因是新產品而購買。

2. 購買使用後：

- (1) 做好垃圾分類。
- (2) 做好垃圾減量。
- (3) 做好資源回收。
- (4) 做好再利用規劃。

### 2.3 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 Roper 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%。

表 2.4 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 Roper Organization (1990)】

Pattie (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，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。

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。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。

孔方正、曾玉芳 (2004) 表示，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消費者購買綠色產品上的行為差異，於前述的文獻探討當中，分別歸納出綠色消費原則及4種綠色消費者類型。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，共計四類，搭配綠色消費原則，形成本研究訪談綱要之基礎。

## 2.4 知覺評估模型

知覺評估模型內容包括知覺價格，知覺品質，知覺犧牲，知覺價值等。知覺評估泛指消費者面對商品時，從接收商品資訊到對商品產生「知覺價格」、「知覺品質」、「知覺犧牲」、「知覺價值」最後產生「購買意願」的程序。Sawyer and Dickson（1984）表示知覺價值（perceived value）是一種消費者認知產品「給」與「得」兩者之間的權衡結果，消費者在知覺犧牲和知覺品質間取捨，用來評估整體性的效用，而這整體效用即是知覺價值，當消費者選擇產品和評估的時候，是經過一連串的評估過程，用來得到其知覺價值產生購買意願而進行消費。Olshavsky et al.（1995）指出，「分配」是指價格扮演資源如何分配應用的指引角色，以使整個社會的福利最大化。Scitovsky（1945）指出，「訊息」是較高的價格投入生產要素較昂貴，成本較高，所以產品的品質也比較優良，因此消費者可以利用價格當作產品品質的指標。

Erickson and Johnson（1985）指出，上述觀點即相似於Scitovsky所指的「訊息」角色。由於價格線索呈現於所有的購買情境，所以價格被認為是與品質最有關的訊息之一，消費者可以倚賴容易取得的價格訊息來判斷產品的品質，所以一般都認為消費者對價格的知覺是品質的一個良好指標。各知覺模型的定義如表2.5所示。

表2.5 知覺模型的定義

研究者	知覺模型內問項的定義
Erickson and Johnson (1985)	消費者為產品所付出的價格會導致其財富的減少，此時「價格是一種限制」的角色，此觀點似於經濟學理論所說的「分配」角色；他們亦認為價格可「傳達有關產品品質的訊息給消費者」，此觀點即相似於前述所指的「訊息」角色。由於價格線索呈現於所有的購買情境，所以價格被認為是與品質最有關的訊息之一，消費者可以倚賴容易取得的價格訊息來判斷產品的品質，所以一般都認為消費者對價格的知覺是品質的一個良好指標。
Monroe and Krishnan (1985)	消費者的偏好或選擇決定於他們如何評估所獲產品的品質和相對付出的成本或犧牲，亦即消費者的知覺價值代表他們自產品所獲得的知覺品質相對於價格支出所知覺的犧牲二者間的權衡。
Zeithaml (1988)	知覺品質 (perceived quality) 是消費者對產品整體卓越性的主觀評價，代表消費者自交易中所得到的利益；知覺犧牲 (perceived sacrifice) 是消費者為了獲得某產品所必須犧牲的貨幣性和非貨幣性支出。
Zeithaml (1988)	知覺價值 (perceived value) 是消費者基於其所得和所付出的認知，對產品整體效用的評估。雖然消費者間對所得和所付出的認知各異，但價值即代表著獲得 (get) 和犧牲 (give) 兩者的權衡。

Monroe and Krishnan (1985) 的模式，如圖2.5所示，可看出價格是所購商品的品質水準及所必須犧牲貨幣數額的雙重指標，當價格扮演「訊息」角色時，價格由市場上供給和需求雙方互動的力量所決定，這股力量促成競爭產品價格尺度的自然順序，所以，較高的價格表示投入的生產要素較昂貴，產品的品質會比較優良；而且競爭的壓力限制了低

品質產品的廠商訂高價的機會，所以愈高的價格導致較高的知覺品質，消費者也會有較高的購買意願。同時價格也扮演「分配」的角色，消費者為某產品付出的價格，將導致其可支配的財富減少，限制了購買其他產品或服務的機會，所以價格便成為消費者為獲得商品或服務所帶來之利益，必須做的犧牲，因此價格愈高代表購買商品時所須犧牲的貨幣愈多，導致消費者購買意願的降低；因此知覺品質和知覺犧牲認知上的權衡便形成了知覺價值，一系列的知覺形成過程如圖2.5所示。

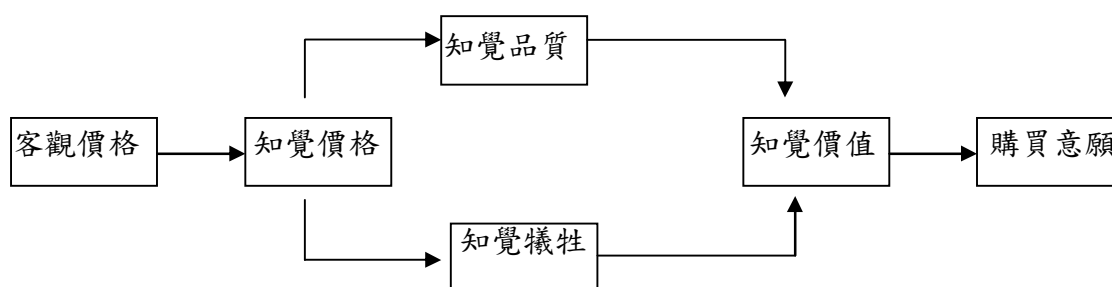


圖2.1 Monroe and Krishnan (1985) 知覺評估模型

## 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，訪談部分採用質性研究(Qualitative Research)方式，問卷方面則是量化性的研究(Quantitative Research)。陳向明(2002)指出，「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)指出，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)指出，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。

量化性採實證主義的觀點，以統計分析探究社會的現象，企圖建立放諸四海皆準的原理原則，更進一步解釋、預測和控制社會的現象。量性研究者認為社會的現象可透過觀察而得，並認為研究者獨立於被研究者之外，強調價值中立的態度，以達成客觀。其中可概分為三類：

1. 敘述性研究
2. 因果性研究
3. 相關性研究。

根據綠色消費原則、綠色消費者類型、綠色產品定義和知覺評估模型先做訪談，並由受訪者所回答的內容來做為問卷題目的基礎，並選用統計軟體 SPSS 來做為分析的工具。吳統雄（1985）指出，根據信度分析得到的 Cronbach's  $\alpha$  值可得到的可信度如下所示：

1. Cronbach's  $\alpha \leq 0.30$ ：不可信。
2.  $0.30 < \text{Cronbach's } \alpha < 0.40$ ：勉強可信。
3.  $0.40 < \text{Cronbach's } \alpha < 0.50$ ：可信。
4.  $0.50 < \text{Cronbach's } \alpha < 0.70$ ：很可信。
5.  $0.70 < \text{Cronbach's } \alpha < 0.90$ ：非常可信。
6.  $0.90 < \text{Cronbach's } \alpha$ ：十分可信。

本研究先蒐集相關研究與文獻等次級資料，對於研究主題內容有概括性的了解，再將這些次級資料進行彙整，發展出訪談綱要，並透過深度訪談的方式，獲得所需的訪談資料，並結合所有訪談者的意見與看法，撰寫為相關的訪談紀錄，獲得所需的問卷題目。

### 3.2 深度訪談流程與綱要

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消費者購買綠色產品上的行為差異，於前述的文獻探討當中，分別歸納出綠色消費原則及 4 種綠色消費者類型，結合知覺評估模型，探討消費者的知覺價格、知覺品質、知覺犧牲和知覺價值，因此將針對這幾個項目對消費者作訪談，形成訪談綱要的基礎。

本研究資料的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、職業、年齡等，以瞭解青年族群的綠色消費型態。
2. ANOVA 變異數分析：探討連續型（Continuous）資料型態之依變項（Dependent variable）與類別型資料型態之自變項（Independent

variable) 的關係，當自變項的因子中包含等於或超過三個類別情況下，檢定其各類別間平均數是否相等的統計模式，廣義上可將 T 檢定中變異數相等 (Equality of variance) 的合併 T 檢定 (Pooled T-test) 視為是變異數分析的一種，基於 T 檢定為分析兩組平均數是否相等，並且採用相同的計算概念，而實際上當變異數分析套用在合併 T 檢定的分析上時，產生的 F 值則會等於 T 檢定的平方項。

### 3.4 受訪成員之訪談分析

本研究在訪談的受訪成員上隨機訪問 2 位男性成員以及 2 位女性成員，並針對消費者平常對於購買綠色產品的習慣進行深度訪談。Elkington (1993) 指出,綠色消費應避免使用下列特色產品：

1. 在生產、使用或廢棄時消耗過多資源的產品。
2. 在生產、使用或廢棄時會嚴重影響到環境。
3. 過度包裝的產品。
4. 使用稀有動物或以動物為實驗的產品。
5. 消費時會危害他人健康的產品。

因此，底下的訪談將對於受訪者在購買綠色產品時會考慮的因素，以及政府在何種補助措施之下會增加消費者的購買意願做深度訪談。

會排斥過度包裝的產品，當產品著重在於包裝時其內容物的可靠度相對令人質疑，而包裝算是拆封即丟的東西，若包裝華麗既不實際，也浪費不環保...

就個人來說包裝有無過度都不會影響我的購買意願，當我購買一樣商品時在意的是內容物是否有符合我的要求，當該樣商品符合需求時還是會買...

不一定，若是配合行銷活動該產品有其過度包裝的必要性還是會買，但若他的內容物要透過包裝拉高價格時就會排斥...

會排斥過度包裝的產品，當我購買一項產品時一定著重在於產品本身，過度包裝的東西在價格上或多或少會反映成本，那我到不

如花少一點的錢買性能差不多的產品，而且過度包裝的產品所消耗地球的資源也對較多...

小結：大部分受訪者在受訪時表示會排斥過度包裝的產品，而少部分的受訪者會依自己判斷其包裝有無過度的必要性來決定是否購買該項產品，僅有一人表示產品的有無過度包裝不會影響其購買意願，對應劉潔心等（2000）指出，綠色消費原則必須符合拒用不環保的產品，選用可回收、低污染、包裝少、省資源，可重複使用的綠色產品，呼應問卷第2題：我會因為環保因素而拒絕購買過度包裝的產品。第8題：若綠色產品包裝吸引我時我會去購買。

如果今天經濟情況充裕，我優先考慮的會是品牌，人難免會有品牌上面的喜好，如果今天兩樣品牌在我心目中的地位同等，我才會考慮價錢，但今天要是我經濟情況不許可，則考慮的狀況會是相反的，但無論如何，節能度會是最後考慮的...

我會依其實用度與價格來決定要購買哪樣產品，會抱著該產品最好實用且價格我能輕鬆應付的進行購買，畢竟消費行為還是主觀且自私的，今天環保運動其實多我一人不算多，少我一人不算少...

首先我會比較兩者的節能度，若較為環保的東西價格相對高我可以接受！品牌則是我信任該產品可靠度的指標，例如買腳踏車我會選擇買捷安特，而後在捷安特裡比較我想要的性能和價格，最後才購買自己喜愛且可接受其價格的腳踏車...

當有相同性能的綠色產品時最先考慮的是品牌，一個品牌的建立是日積月累的，當品牌理念與個人信念符合時就會去支持，儘管貴一點也無所謂，其次考慮節能度，購買必要的東西又能保護地球我覺得這是一種很酷的行為，前提是此次消費是必要而非浪費的，最後才是價錢，買東西之前我會先做功課，當一樣產品較吸引我但也較昂貴時，我寧願把錢存夠再去購買，也不要因為便宜而退而求其次購買不是自己最喜愛的產品...



小結：在環保產品的購買上面，大部分的受訪者優先考慮的是該產品的品牌，依其品牌過去的表現所呈現出來的評價或品牌形象而產生出購買意願，少部分受訪者會依其價格來評斷是否有購買的行為，對應 Spears et al. (2004) 指出，購買意願是個體有意識性的規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。當消費者對某種產品或品牌的印象與態度相當好時，就會形成購買意願，亦即購買意願是指消費購買特定產品或品牌的主觀機率，也呼應問卷第 3 題：在選購綠色產品的情況下，我會選擇較知名的品牌（或所熟悉的品牌）。第 7 題：購買綠色產品的行為與收入多寡成正比。

會依自身經濟狀況來選擇是否購買相較於一般產品較昂貴的綠色產品，如果單純為了從事綠色消費而讓自己經濟拮据這種行為有點愚蠢，就像汽車也不是非要油電混合車不可，就算我有錢但多將近十幾萬買環保汽車這樣我也覺得不值得，更何況標榜著綠色產品的產品不一定對環保有幫助...

當我有錢時我會購買昂貴的綠色產品，例如建屋時使用綠色建材，買車時購買油電混合車，我覺得能力越大，對地球所負的責任要越多...

我會依我當時經濟最大限度的能力購買綠色產品，當狀況還好時我會選擇較不貴的綠色產品來消費，例如再生紙，當我狀況很好的時候我一定會從事較昂貴的消費行為，例如太陽能供電屋，油電混合車等等...

在我經濟狀況允許時我一定會購買綠色產品，儘管他比較貴，或許他樣產品有相同性能也較便宜，但還是環保為優先考量...

小結：大部分的受訪者表示在其經濟能力的許可之下，會選擇購買綠色產品，儘管普遍認為綠色產品較於一般產品昂貴，但生長於地球，對環境保護有一定的責任在，也認為綠色產品對環境有實質的幫助，對應於駱尚廉 (2000) 指出，消費者要體認自身消費活動對環境的影響，透過消費行為降低對地球環境的衝擊，也呼應問卷第 1 題：綠色產品對於環

境保護上是有幫助的。第 4 題：綠色產品普遍比一般產品貴但功能卻差不多。第 5 題：若綠色產品價格跟一般價格差不多的話會選購綠色產品。第 10 題：若廠商舉辦綠色產品促銷活動時（例如買一送一，折價）時我會去購買。

買東西一定會考慮他的實用性，可回收性或可維修性，當產品不實用維修又不容易時這樣我買他要幹嘛...

我會考慮產品的可維修性，當產品易維修且實用的時候就不易堆積垃圾相較之下也較環保...

一定會考慮實用性，耐久性和可維修性！不實用的東西一定不買，否則也是浪費錢與資源，東西用不久就壞掉而必須丟掉，這樣下次我一定不會再次消費一樣的東西，而可回收再利用的東西我也一定會考慮，因為這才是真正對地球有幫助的...

當我購買的東西不是一次性產品時，他的實用性，耐久性，可維修即可回收絕對會考慮的，畢竟一樣東西可使用較久不但能省錢，可回收也比較環保...

小結：全部受訪者表是在產品選擇上會考慮該產品的實用性，耐久性，可維修性即可回收性，大部分受訪者表示考慮該產品的這些性質是基於對環境有正面的幫助，對應駱尚廉（2000）指出，消費者購物時應考慮商品的實用性、耐久性、可維修性及可回收性。也呼應問卷第 6 題：選購產品時，會考慮該商品的實用性，耐久性，可維修性和可回收性。

會受家庭的影響，基本上我的家庭大多從事綠色消費所以我也已經很習慣買東西時買綠色產品了...

多少會受家庭成員消費的習慣影響，但主要還是得依我個人的消費意願來決定...

我會視真正有需求的東西來購買，但還是會注意是否節能環保，不會刻意迎合家人的喜好來買自己認為不必要的東西，現今社會打著綠色的產品太多了，一味依照家人的消費模式追求綠色消費反而擔心會受騙而買到昂貴且不環保的產品...

小結：全部受訪者表示當其家庭成員從事綠色消費時會受其影響，一方面是家庭成員生活與消費習慣大致相同，另一方面也認為購買綠色產品對環境有幫助，既然家人在做對的事，自己也會跟著做，對應李珮菱（2009）指出，消費者了解自身活動會對地球環境造成衝擊影響，且會適時的影響與提醒家人、朋友一起進行綠色消費運動，並遵循 4R 原則，進而落實綠色消費之目標，也呼應問卷第 11 題：家庭成員向我介紹綠色產品時會增加我的購買意願。第 12 題：我會向家庭成員推廣綠色產品。

我認為現今台灣買綠色產品還是不方便的，像現在談話間周圍見到的商品裡沒有幾樣是綠色產品，畢竟一樣產品還是想賣錢，廠商還是比較會想推出受歡迎迎合大眾消費口味的產品...

綠色產品在台灣還是不普及的，像我有一次家裡的燈泡壞了跑去 24 小時便利商店就找不到省能源的燈泡，只找到一般市售的那種鎢絲燈泡，所以台灣購買便利商品的便利性還是不夠的...

少部分的綠色產品購買起來還是滿便利的，但在一般會去消費的店家裡綠色產品是少數，甚至沒有，所以在購買便利性上面還不是那麼便利...

台灣在綠色產品上面還在成長，社會環境級政府政策上面都有在努力，我認為現在購買綠色產品還不是那麼便利，但未來在商家架上將會看到越來越多的綠色產品...

小結：全部受訪者在綠色產品購買是否便利上面都表示是不方便的，部分受訪者認為台灣在綠色產品購買的便利性上面正在成長，未來綠色產品在購買方面也會越來越便利，對應我國環保政策月刊（2009）指出，為便利民眾採購環保產品，設置環保產品線上採購網，駐站廠商 38 家，商品數 512 件，上網瀏覽數 28 萬人次，採購金額 250 萬餘元。另自 97

年 4 月起於綠色生活資訊網開設綠色商店系統及辦理第 2 屆綠色行銷獎，至 12 月底止共輔導、鼓勵 820 家販售 3 種以上環保標章產品，且有完善產品標示及資源回收設施的合法賣場登錄為綠色商店，並取得使用綠色商店標誌，公布店內販售環保、節能、省水等標章之產品種類，提供民眾查詢，就近購買，也呼應問卷第 9 題：若購買綠色產品的便利性高時我會去購買。

綠色消費還不是台灣的主流文化，因為現今台灣人環境的危機意識還沒這麼高，但未來一定會走向這一塊，當環境越來越嚴苛時人們的環保意識才會越來越抬頭，這是很諷刺的事...

綠色消費還不是台灣的主流文化，因為政府並沒有大力推廣，而人民的綠色消費相關知識還懵懵懂懂，所以距離主流文化還需要一段時間...

綠色消費應該是台灣的主流文化，但還不成熟，畢竟路上越來越多人騎腳踏車拿環保袋，但關於環保還有好長的路要走，像是丹麥就是一個成熟的綠色消費國家，人民普遍騎腳踏車，汽車用路人也相當尊重騎腳踏車徒步走路的人，所有產品的碳足跡也相當充足，環保對丹麥的人就像是自然而然的事...

綠色消費還不是台灣的主流文化，台灣處於極端的 M 行社會，富人購買奢侈品炫耀自己的財力，窮人買東西一定看價格確定自己是否消費得起，沒有餘力在環保上面，在我認為實施環保的人算是小眾而已...

小結：大部分的受訪者認為綠色消費還不是現今的主流文化，其中的原因包括政府並未廣泛宣導，人民環保意識不夠，僅有少部分的受訪者表示現在有越來越多人騎腳踏車，拿環保購物袋，綠色，產品的消費上面已經越來越成熟，陳貴凰（2009）指出，伴隨著「文化創意產業」、「綠色消費」逐漸成為主流之時，適時強化價值以符合顧客與企業需求，將有助於企業生存、成長與茁壯。

我會依情況來選擇是否購買政府有補助的綠色產品，例如腳踏車，電動自行車等等，因為腳踏車對我來說沒必要，平常上下班或上下課還是騎摩托車或者開車比較方便...

如果政府的補助政策是完善且有規劃的我願意去購買，但我認為政府目前在這方面的政策通常是敷衍不夠完善的...

目前就我認知政府在冷氣及電動車上只要是環保節能的我都有購買的意願，因為這些都是生活上我用的到的東西，所以當政府有這樣的好意不買白不買...

能花少一點錢購買產品政府又有補助的時候我當然樂意消費，近年來政府在油電混合車以及電動自行車的補助及政策推導上似乎是有在努力，而我也因這樣的因素對一台政府所補助的汽車相當心動...

小結：大部分受訪者在政府有補助綠色產品的購買時表示願意購買，當生活中有需要用到的物品政府願意補助時，一方面可以減少開支，一方面又可以做環保，所以相當之值政府這樣的活動，對應行政院環保署（2010）指出，環保署為鼓勵綠色生產，自民國 100 年 1 月 1 日起，取得小汽車環保標章之責任業者繳納回收清除處理費可享有綠色差別費率，每輛車可省下 1 千 1 百元。環保署表示，小汽車環保標章規格標準適用於總重量不超過 3,500 公斤，且排氣量不超過 3,600 立方公分之小型汽車，含傳統燃料車、油電混合車與油氣雙燃料車，也呼應問卷第 13 題：若政府實施購買「非綠色產品」需加付汙染稅或環保稅時我會支持這項政策。第 14 題：我會因政府實施獎勵措施「政府補助該項產品」而購買該項產品。第 15 題：我同意政府因環保的前提下而對於高污染的產業及生活模式（例如開車）課以更多的稅。

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並結合綠色消費原則，訪談大綱列出以下八個問題，如下所示：

1. 在購買綠色產品時，是否會排斥過度包裝的產品？
2. 在購買綠色產品時，您優先考慮的是產品的品牌、價格、功能或其他因素？
3. 您是否會在購買生活產品時將所有花費在於購買綠色產品上，以達到環保目的？
4. 在購買產品時是否會考慮該產品的實用性、可維修性和可回收性？
5. 您是否會因為家人向您推廣綠色產品而增加購買意願？
6. 您覺得現今台灣在綠色產品消費上是普及成熟的嗎？
7. 您覺得綠色消費是現今的主流文化嗎？
8. 在政府補助綠色產品的購買時，是否會增加您的購買意願？

## 第四章 問卷結果

### 4.1 訪談結果與問卷設計

本研究針對消費者對於綠色產品的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。本節透過 4 位受訪者的訪談內容進行結果分析統整，並以再生紙為綠色產品的例子，並將其內容歸類成問卷基礎（問卷如附錄一）。本研究依照性別與職業整理受訪者之評比，發出 220 份問卷，回收 200 份問卷，問卷回收率為 90.9%。問卷地點則選在東海大學以及台南市永康區公所和台南市新化區稅捐處，而第二份問卷則是綠色產品再生紙依知覺模行為問項設計的問題，問卷發放地點為東海商圈的文具店。

### 4.2 描述性統計分析

包括搜集、整理、表現、分析與解釋資料。意即討論如何搜集調查資料，以及將所獲得的資料，加以整理表現與解釋分析。

將本研究第一份問卷由統計軟體 spss 做信度分析由表 4.1 所示，由此可知本研究之問卷可信度為 0.737，可信程度達非常可信。而 200 位受訪者中，男性佔了 83 位，比例為 47.5%，女性佔了 117 位，比例為 52.5%。職業類別內，學生佔了 100 位，比例為 50%，公務員佔了 100 位，比例為 50%，受訪者年齡內，18 歲到 25 歲佔了 99 位，比例為 49.5%，26 歲到 40 歲佔了 44 位，比例為 22%，41 歲到 65 歲佔了 56 位，比例為 28%，65 歲以上佔了 1 位，比例為 0.5%。以上變項如表 4.2 所示。

表 4.1 第一份研究問卷之信度

Cronbach's $\alpha$ 值	項目個數
0.732	15

表 4.2 第二份研究問卷之信度

Cronbach's $\alpha$ 值	項目個數
0.720	11

表 4.3 問卷統計變項分配表

	學生				公務員			
	18~25	26~40	41~60	60	18~25	26~40	41~60	60
男性	48	1	0	0	2	6	25	1
女性	49	0	0	0	0	37	31	0

將本研究第二份問卷由統計軟體 spss 做信度分析，由表 4.4 所示，由此可知本研究之問卷可信度為 0.720，可信程度達非常可信。而 171 位受訪者中，男性佔了 88 位，比例為 51.5%，女性佔了 83 位，比例為 48.5%。職業類別內，學生佔了 51 位，比例為 29.8%，軍人佔了 6 位，比例為 3.5%，公務人員佔了 15 位，比例為 8.8%，教師佔了 18 位，比例為 10.5%，農人佔了 2 位，比例為 1.2%，工人員佔了 15 位，比例為 8.8%，商人員佔了 20 位，比例為 11.7%，服務業人員佔了 23 位，比例為 13.5%，自由業人員佔了 9 位，比例為 5.2%，其他職業人員有 12 位，比例為 7.0%，受訪者年齡內，18 歲以下有 20 人，比例為 11.7%，18 歲到 25 歲有 48 位，比例為 28.1%，26 歲到 40 歲佔了 75 位，比例為 43.9%，41 歲到 65 歲佔了 22 位，比例為 12.9%，65 歲以上佔了 6 位，比例為 3.4%。



第一份問卷與第二份問卷扣除單題題項後的信度分析，分別由表 4.4 與 4.5 所示。

表 4.4 第一份問卷扣除單題題項後的信度分析

扣除題項	Cronbach's $\alpha$ 值
Q1	0.715
Q2	0.715
Q3	0.716
Q4	0.749
Q5	0.704
Q6	0.717
Q7	0.739
Q8	0.736
Q9	0.710
Q10	0.701
Q11	0.702
Q12	0.703
Q13	0.715
Q14	0.719
Q15	0.727

兩份問卷分別在統計軟體 spss 上刪除單題題項後，做信度分析，最後尤其分析結果之數據判斷其可信程度，由表 4.4 可知，在刪除單題題項後，第一份問卷之各題的 Cronbach's  $\alpha$  值都在 0.700 以上，依吳統雄（1985）之定義達非常可信之程度。

表 4.5 第二份問卷扣除單題題項後的信度分析

扣除題項	Cronbach's $\alpha$ 值
Q1	0.703
Q2	0.707
Q3	0.692
Q4	0.710
Q5	0.735
Q6	0.692
Q7	0.679
Q8	0.679
Q9	0.679
Q10	0.699
Q11	0.719

由表 4.5 可知，問卷第 1、2、3、4、5 以及第 11 題的 Cronbach's  $\alpha$  值都在 0.700 以上，可信程度達非常可信，而第 6、7、8、9 以及第 10 題的 Cronbach's  $\alpha$  值都在 0.600 以上，依吳統雄（1985）之定義可信度達很可信之程度。

### 4.3 推論性統計

本研究將受訪者依性別,年齡,職業做為分類,分析問卷 1 至 15 題並做次數分配表與 T 檢定,其選項依序為「非常不同意」,「不同意」,「無意見」,「同意」,「非常同意」等五種選項，而計分方式為「非常不同意」得 1 分,「不同意」得 2 分,「無意見」得 3 分,「同意」得 4 分,「非常同意」得 5 分：

底下將針對第一份問卷的性別，年齡以及職業做 ANOVA 檢定，目的是為了找出其消費行為的差異。

首先先從性別上做 ANOVA 檢定如表 4.6 所示，發現性別在家庭成員向我介紹綠色產品時會增加我的購買意願上具有顯著性差異，而男女生的平均得分數如表 4.7 所示，其中男生的平均得分數為 3.807，女生的平均得分數為 4.034，表示女性在家庭成員向我介紹綠色產品時會增加我的購買意願會高於男性。

表 4.6 性別在購買綠色產品的消費行為差異之 ANOVA 分析表

	平方和	自由度	F	顯著性
Q11	2.501	1	4.033	*0.046

表 4.7 性別在購買綠色產品的消費行為差異之平均得分數

	男性	女性
Q11	3.807	4.034

接下來對年齡做 ANOVA 檢定如表 4.8 所示，發現年齡在我會因為環保因素而拒絕購買過度包裝的產品、綠色產品普遍比一般產品貴但功能卻差不多、購買綠色產品的行為與收入多寡成正比、我會向家庭成員推廣綠色產品上具有顯著性差異，在我會因環保因素而拒絕購買過度包裝的產品上，18 至 25 歲的得分數為 3.546 最低，26 至 40 歲的得分數為 3.909 次高，41 至 65 歲的得分數為 3.982 最高，發現年齡越大越會因環保因素拒絕購買過度包裝的產品，在綠色產品普遍比一班產品貴但功能卻差不多的認知上，18 至 25 歲的得分數為 3.768 居於次高，26 至 40 歲的得分數為 3.977 最高，41 至 65 歲的得分數為 3.411 最低，購買綠色產品的行為與收入多寡成正比的認知上 18 至 25 歲的得分數為 3.111 居於最低，26 至 40 歲的得分數為 3.841 最高，41 至 65 歲的得分數為 3.536 次高，我會向家庭成員推廣綠色產品的行為上 18 至 25 歲的得分數為 3.444 居於最低，26 至 40 歲的得分數為 3.727 次高，41 至 65 歲的得分數為 3.821 最高。

表 4.8 年齡在購買綠色產品的消費行為差異之 ANOVA 分析表

	平方和	自由度	F	顯著性
Q2	8.336	3	4.351	*0.005
Q4	8.568	3	4.736	*0.003
Q7	18.202	3	1.293	*0.001
Q12	6.194	3	3.633	*0.014

表 4.9 年齡在購買綠色產品的消費行為差異之平均得分數

	18 至 25 歲	26 至 40 歲	41 至 65 歲
Q2	3.546	3.909	3.982
Q4	3.768	3.977	3.411
Q7	3.111	3.841	3.536
Q12	3.444	3.727	3.821

最後對職業做 ANOVA 檢定如表 4.10，發現職業在我會因為環保因素而拒絕購買過度包裝的產品、若綠色產品價格跟一般價格差不多的話會選購綠色產品、購買綠色產品的行為與收入多寡成正比、家庭成員向我介紹綠色產品時會增加我的購買意願以及我會向家庭成員推廣綠色產品上具有顯著性的差異，在我會因為環保因素而拒絕購買過度包裝的產品上學生的平均得分數為 3.541，公務員的平均得分數為 3.951，表示公務員在我會因環保因素而拒絕購買過度包裝的產品這樣行為上高於學生，在若綠色產品價格跟一般價格差不多的話會選購綠色產品上，學生的平均得分數為 4.265，公務員的平均得分數為 4.470，表示公務員在這樣的行為上高於學生，在購買綠色產品的行為與收入多寡成正比上，學生的平均得分數為 3.102，公務員的平均得分數為 3.677，表示公務員在此項的認知上高於學生，在家庭成員向我介紹綠色產品時會增加我的購買意願上，學生的平均得分數為 3.816，公務員的平均得分數為 4.059，表示在家庭成員向我介紹綠色產品時，增加的購買意願高於學生，在我會向家庭成員推廣綠色產品上，學生的平均得分數為 3.418，公務員的平均得分數為 3.794，表示公務員在此項行為上的表現高於學生。

表 4.10 職業在購買綠色產品的消費行為差異之 ANOVA 分析表

	平方和	自由度	F	顯著性
Q2	8.408	1	13.309	**0.000
Q5	2.106	1	4.233	*0.041
Q7	16.492	1	15.752	**0.000
Q11	2.939	1	4.757	*0.030
Q12	7.057	1	12.642	**0.000

表 4.11 職業在購買綠色產品的消費行為差異之平均得分數

	學生	公務員
Q2	3.541	3.951
Q5	4.265	4.470
Q7	3.102	3.677
Q11	3.816	4.059
Q12	3.418	3.794

第二份問卷將針對再生紙依序對性別、年齡以及職業做 ANOVA 檢定，並找出其消費行為上是否具有顯著差異，由表 4.12 以及 4.13 可知，在知覺價格上，女性在再生紙的價格比一般紙的價格高的認知上面，平均得分數為 3.880 比男性的 3.602 高，在我願意多花一點錢購買再生紙方面，女性的平均得分數為 4.530 比男性的 4.250 高，表示女性購買再生紙的意願比男性高。在知覺品質上，在與一般紙相比，再生紙較容易保存女性的平均得分數為 3.542 比男性的 3.250 高，表示女性在再生紙較一般紙容易保存的認知上比男性高，而在知覺價值上，市面上再生紙的價格是合理的女性的平均得分數是 3.759 比男性的 3.432 高，表示女性市面上再生紙價格的接受度比男性高。

表 4.12 性別對於購買再生紙的行為差異之 ANOVA 分析表

	平方和	自由度	F	顯著性
知覺價格				
Q1	3.283	1	4.960	*0.027
Q3	3.352	1	6.810	*0.010
知覺品質				
Q4	3.629	1	7.244	*0.008
知覺價值				
Q9	4.573	1	7.825	*0.006

表 4.13 性別對於購買再生紙的行為差異之平均得分數

	男性	女性
知覺價格		
Q1	3.602	3.880
Q3	4.250	4.530
知覺品質		
Q4	3.250	3.542
知覺價值		
Q9	3.432	3.759

再生紙的問卷在年齡裡分為 5 個組群，表 4.14 為年齡在再生紙問項裡的差異。由表 4.14 以及 4.15 可知，年齡在問項：我覺得市面上再生紙的品質值得信賴上具有顯著性的差異，18 歲以下平均得分數為 4.250，18 至 30 歲平均得分數為 3.938，31 至 40 歲平均得分數為 4.240，41 至 50 歲平均得分數為 4.227，51 歲以上平均得分數為 3.833。

表 4.14 年齡對於購買再生紙的差異之 ANOVA 分析表

	平方和	自由度	F	顯著性
知覺品質				
Q6	3.692	4	2.600	*0.038

表 4.15 年齡對於購買再生紙差異的平均得分數

	18 歲以下	18 至 30 歲	31 至 40 歲	41 至 50 歲	51 歲以上
知覺品質					
Q6	4.250	3.938	4.240	4.227	3.833

而本問卷理職業類別分為學生、軍職、公職、教職、農、工、商、服務業、自由業、其他等，經由問卷分析後發現職業在再生紙的問卷上面並無顯著差異，而問卷題項：若以市面上 500 張一包賣 99 元的影印紙為例，價格為多少元的再生紙我認為合理裡，得到的平均價錢為 102 元。

## 第五章 研究結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究目的為分別不同族群間對綠色產品的消費習慣有何不同，並透過綠色消費者原則和消費者類型藉著問卷來區別性別，職業以及年齡是否會造成消費行為上的不同。性別、年齡以及職業在購買綠色產品上面都扮演著各自的角色，本研究發現無論是在購買綠色產品的認知以及行為上，或是對於再生紙的認知以及消費行為，性別、年齡以及職業都有顯著性的差異，而從訪談中我們可以歸納出，影響消費者購買綠色產品的因素主要有以下三點：產品價格，產品功能與品質以及產品品牌。在訪談裡面，受訪者表示在購買綠色產品時若價格不那麼昂貴的話會增加購買意願，而在購買綠色產品時也會注重產品的實用性，耐久性，可維修性和可回收性。在選購產品的情況下會拿品牌來比較，認為自己較信任的品牌其品質也較有保障。而透過問卷在價格，品牌，以及功能與品質等這些題項時得分數也都比平均數高，問卷裡「我會因政府實施獎勵措施補助該項產品時而購買該項產品」得分數也比平均數高。因此，若能綜合上面描述針對不同消費族群能掌控好行銷策略，並透過政策輔助，如此將可提高消費者購買綠色產品意願以及保護環境這種雙贏的局面。

### 5.2 未來研究建議

1. 本研究因受限研究者的人力、財力等因素，研究對象並未擴及全台灣各縣市，未來研究可以擴大受測者的地域讓研究更趨於嚴謹完整。
2. 本研究在如何誘發消費者購買綠色產品的意願，以及消費者在購買綠色產品的行為上會有何差異，現今消費者的消費模式以及型態尚未深入探討，若加入討論可針對其綠色產品消費行為與加入誘因下可能改變的行為及其相關性研究趨於完整。



## 參考文獻

### I、中文部份

- 石文新(譯)(民88)。**綠色行銷：企業創新的契機**。台北市：商業周刊。
- 宋偉航(譯)(民84)。**綠色管理手冊**。台北市：天下文化公司。
- 于寧(民92)。**綠色電子報發刊詞**。綠色電子報公報網。取自  
<http://www.edf.org.tw/News/green20031218.htm>
- 于寧、賴明伸(民94)。**綠色消費的國際趨勢**。**科技發展月刊**，11(3)，6-15。
- 孔方正、曾玉芳(民93)。**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(2)，37-51。
- 王俊欽(民96)。**產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例**(碩士論文)。國立成功大學企業管理研究所，台南市。
- 行政院消費者保護委員會(民84)。**消費者的權利與義務**。**消費者保護研究**，1。
- 行政院環境保護署(民98)。**環保政策月刊**，12(3)。
- 行政院環境保護署公報網(民99年11月10日)。**綠色消費推廣活動【網頁文字資料】**。取自  
<http://greenliving.epa.gov.tw/GreenLife/webNewsZone/ShowNews.aspx?newsid=4422>
- 吳統雄(民74)。**態度與行為研究的信度與效度**。**理論、應用、反省民意學術專刊**，2，29-53。
- 李志敏(民92)。**台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究**(碩士論文)。臺中師範學院環境教育研究所，台中市。
- 李珮菱(民98)。**比較都會區與離島地區學童綠色消費知識、態度與行為之研究—以國小六年級學童為例**(碩士論文)。國立台北教育大學環境教育研究所，台北市。
- 李德威(民86)。**綠色消費時代來臨**。**環耕**，9，42-46。
- 杜政榮、吳天基、江漢全(民90)。**環保與生活**(第一版)。台北市：國立空中大學。
- 杜瑞澤(民91)。**產品永續設計—綠色設計理論與實務**。台北市：亞太。
- 林金定、嚴嘉楓、陳美花(民94)。**質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析**。**身心障礙研究**，3(2)，122-136。
- 林淑玲(民98)。**國中生綠色消費之調查研究—以臺北縣新莊學區為例**(碩士論文)。國立台灣師範大學政治學研究所，台北市。
- 林曜松(民88)。**生物多樣性之省思**。**環教季刊**，38。

- 柯芸婷 (民 87)。台灣共同購買組織推行綠色消費之研究 (碩士論文)。國立台灣師範大學環境教育研究，台北市。
- 徐淑敏、林麗華 (民 96)。國小高年級學童的金錢態度與消費行為。教育實踐與研究，20 (2)，1-28。
- 柴松林 (民 84)。消費者主義發展的新方向。消費者保護研究第一輯，17-22。
- 柴松林 (民 85)。綠色消費主義。環保標章簡訊，5，4-7。
- 消費者保護協會 (民 84)。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。
- 盛連喜 (民 93)。環境科學概論。台北市：五南。
- 陳永仁 (民 85)。讓綠色消費領先潮流。環保標章簡訊，3，2。
- 陳向明 (民 91)。社會科學質的研究。台北市：五南。
- 陳曼麗 (民 90)。綠色消費從生活中做起。環保標章簡訊，25。
- 陳貴鳳 (民 98)。民宿結合地方特色美食。2009 海峽兩岸民宿發展高峰論壇手冊。
- 陳慶隆 (民 91)。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 (碩士論文)。國立花蓮師範學院國民教育研究所，花蓮市。
- 黃俊英 (民 88)。綠色行銷思想的演進與發展。台灣經濟金融月刊，35 (7)，53-60。
- 黃彥文 (民 96)。大學生綠色消費行為之研究-以台北市立教育大學學生為例 (碩士論文)。國立台北教育大學環境教育研究所，台北市。
- 董德波 (民 88)。我國環保標章執行成果與綠色消費。環保標章簡訊，15，10-13。
- 董德波 (民 88)。環保標章與綠色消費。生物資源生物技術，1 (2)，109-111。
- 劉佳雨 (民 95)。綠色消費教學介入對國中生綠色消費行為及相關因素影響之研究-以雲林某國中為例 (碩士論文)。國立臺灣師範大學衛生教育學系在職進修碩士班，台北市。
- 劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容 (民 89)。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。
- 蔡瓊嬋 (民 87)。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 (碩士論文)。國立交通大學管理科學研究所，新竹市。
- 蔣柳萍 (民 91)。綠色消費的倫理價值。上海師範學學報，1。
- 鄭先祐 (民 86)。永續之道—社會樸素運動。環耕，9，42-46。
- 鄭源錦 (民 84)。綠色設計。台北市：中華民國對外貿易發展協會。
- 黎安國 (民 85)。綠色消費—邁向新的現代性。香港社會科學學報，7，58-62。
- 蕭瑞麟 (民 95)。不用數字的研究—鍛鍊深度思考的質性研究。台北市：培生。

賴月雲 (民 95)。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 (碩士論文)。國立台南大學社會科教學研究, 台南市。

駱尚廉 (民 89)。綠色生活實踐環保。消費者報導, 236, 25-29。

## II、英文部份

- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action. 5/ed*: South-Western College Publishing.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 19-36.
- Elkington and Hails. (1993). *The Green Consumer*. USA: Viking Penguin.
- Environmental Protection Agency. (1992). *The Consumer's Handbook for Reducing Solid Waste*. Washington D. C.: Communication Services Branch.
- Erickson, Gary, Johny and Johansson. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(Sep), 195-199.
- Kusum L Ailawadi, S. A. N., Karen Gedenk. (2001). Pursuing the Value-Conscious: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(Jan), 71-89.
- Frankel, C. (1992). Blueprint for Green Marketing. *American Demographics*, 14(4), 34.
- Goldblatt, D. (2005). Sustainable Energy Consumption and Society: Personal, Technological, or Social Change? *Alliance for Global Sustainability Book series*.
- Ken, P. (1992). *Green Marketing*, Pitman Publishing. London:Gollancz.
- Klaus, Joachim and Sabrina. (2008). Free will, temptation, and self-control: We must believe in free will, we have no choice (Isaac B. Singer). *Journal of Consumer Psychology*, 18(2008), 27-33.
- Kleiner, A. (1991). What Does It Mean to Be Green. *Harvard Business Review*, 69(July-August), 38-47.
- Krause, Stark, Tyroller and Mandl. (2003). *Effektivität einer metakognitiven Promptingmaßnahme im Kontext einer computerbasierten Lernumgebung zur Korrelationsrechnung*. Paper presented at the 45th Tagung experimentell arbeitender Psychologen (TeaP) in Kiel, Germany.
- Levesque and McDougall. (1993). Managing customer satisfaction: the nature of service problems and customer exit, voice and loyalty. *Asia Pacific Journal of Quality Management*, 2(2), 40-58.
- McCain, G. (1991). Managing Atmospheric Effects on Consumers and Retail Works. *Journal of Business and Economic Perspectives*, 17(2), 45-54.
- Minichiello, Timewell and Alexander. (1995). South Melbourne: Longman Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Nimse, Vijayan, Kumar and Varadara. (2007). *A Review of Green Product Databases*. *American Institute of Chemical Engineers*, 26(2), 131-137.
- Olshavsky, Aylesworth and Kempf. (1995). The Price-Choice Relationship: A Contingent Processing Approach. *Journal of Business Research*, 33(3), 207-218.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Peattie, K. (1992). Green Attitude. *American Demographics*, 21(4), 46-47.
- 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.
- Sachs, J. D. (2008, March). Keys to climate protection. *Scientific American Magazine*, 22-35.
- Sawyer, D. (1984). *Psychological perspectives on consumer response to sales promotion*. *Marketing Science Institute*, University of Cambridge, Cambridge.
- Simon, F. L. (1992). Marketing green products in the triad. *Columbia Journal of World Business*, 27(4), 268-285.
- United Nations Conference on Environment Development. (1992). *Agenda 21, the United Nations Programme of Action from Rio*. New York: United Nations.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

## 附錄一：正式問卷一

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**綠色產品的購買意願**。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：劉映麟 敬上

### 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、	綠色產品對於環境保護上是有幫助的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、	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"/>
3、	在選購綠色產品的情況下,我會選擇較知名的品牌(或所熟悉的品牌)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、	綠色產品普遍比一般產品貴但功能卻差不多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、	若綠色產品價格跟一般價格差不多的話會選購綠色產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、	選購產品時,會考慮該商品的實用性,耐久性,可維修性跟可回收性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、	購買綠色產品的行為與收入多寡成正比。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、	若綠色產品包裝吸引我時我會去購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、	若購買綠色產品的便利性高時我會去購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、	若廠商舉辦綠色產品促銷活動時(例如買一送一,折價)時我會去購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、	家庭成員向我介紹綠色產品時會增加我的購買意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、	我會向家庭成員推廣綠色產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、	若政府實施購買「非綠色產品」需加付汙染稅或環保稅時我會支持這項政策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、	我會因政府實施獎勵措施「政府補助該項產品」而購買該項產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、	我同意政府因環保的前提下而對於高污染的產業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	及生活模式（例如開車）課以更多的稅。					
--	--------------------	--	--	--	--	--

二.基本資料

1、性別：

男 女

2、請問您的年齡：

18歲以下 18~25歲 26~40歲 41~65歲 65歲以上

3、請問您的職業：

學生 軍職 公職 教職 農 工 商 服務業

自由業 其他\_\_\_\_\_

非常感謝您的參與!

## 附錄二：正式問卷二

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**綠色產品的購買意願**。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：劉映麟 敬上

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、	再生紙比一般紙的價格高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、	我可以接受市面上再生紙的價格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、	我願意多花一點錢購買再生紙。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、	與一般紙相比，我覺得再生紙較易保存。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、	與一般紙相比，我覺得再生紙較耐用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、	我覺得市面上再生紙的品質值得信賴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、	我認為購買再生紙需要減少我在其他物品上的花費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、	購買再生紙對我是種經濟上的負擔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、	市面上再生紙的價格是合理的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、	市面上所販售的再生紙具有很好的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、	購買再生紙是很好的消費選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、	若以市面上 500 張一包賣 99 元的影印紙為例，價格為_____元的再生紙我認為合理。					

## 二.基本資料

1、性別：

男 女

2、請問您的年齡：

18歲以下 18~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

3、請問您的職業：

學生 軍職 公職 教職 農 工 商 服務業

自由業 其他\_\_\_\_\_