

東海大學企業管理學系

碩士論文

台灣綠色消費議題初探 - 以二十一世紀  
台灣為例

Taiwan's Green Consumption Issues - Taking  
Taiwan as an Example of the 21<sup>st</sup> Century

指導教授：黃開義 博士

研究生：李承恩 撰

中華民國一〇四年六月

# 中文摘要

論文名稱：台灣綠色消費議題初探 - 以二十一世紀台灣為例

校所名稱：東海大學企業管理學系研究所

畢業時間：2015年6月

研究生：李承恩

指導教授：黃開義

論文摘要：

在進入 21 世紀後，各國不斷在追求經濟成長目標，但同時已經和地球環境破壞二者之間漸漸劃上等號，故各國開始重視綠色消費議題，並推出許多政策來推動綠色消費，綠色消費已開始成為世界各國所重視且欲推動的政策之一，而綠色消費議題的研究也受到重視，研究層面相當廣闊，但是現今仍未有一份研究可以完整探討並歸納出台灣綠色消費議題的脈絡與初探，故本研究目的下：(一) 探討 21 世紀以來台灣綠色消費議題之常見變數；(二) 探討 21 世紀以來綠色消費議題之變數關聯性為何；(三) 歸納與整理出 21 世紀以來綠色消費議題之研究主題趨勢。

本研究利用「臺灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」資料庫中，蒐集有關綠色消費議題的論文及期刊，研究範圍為 21 世紀開始的 2002 年至 2014 年上半年，共計蒐集到 180 篇論文及期刊，本研究針對上述研究樣本進行後設分析法及內容分析法，並從各研究樣本中萃取出 346 個自變數及 330 個依變數，並透過分類及整理，歸納出 16 種自變數類別，以及 12 種依變數類別。

最後本研究利用上述 16 種自變數類別及 12 種依變數類別，進行統計分析，本研究結果如下：(一) 自變數-人口統計變項的相關研究最多，共計有 68 篇，依變數-綠色消費行為相關研究最多，共計有 81 篇。(二) 人口統計變項對於行為類別的影響是台灣研究者最主要研究的變數間關係。(三) 自變數-人口統計變數/消費者背景類別及依變數-行為類別，兩個類別為 21 世紀以來台灣綠色消費議題之研究主題趨勢。

關鍵字：綠色消費、論文主題、後設分析法、內容分析法

# Abstract

Title of Thesis : Taiwan's Green Consumption Issues - Taking Taiwan as an Example of the 21<sup>st</sup> Century

Name of Institute : Master of Business Administration, Tunghai University

Graduate Time : June, 2015

Student Name : Cheng-En Lee

Advisor Name : Kai-I Huang

Abstract :

In the 21st century, countries continue to pursue the goal of economic growth, but at the same time the Earth's environment has been destroyed, so countries began to pay attention on green consumption issues, and introduced a number of policies to promote green consumption, so green consumption has started to become one of the countries in the world want to promote, and study on green consumption issues are also taken seriously, but today there is not yet a complete study can explore and summarize the issues of Taiwan green consumption context, so the research purpose of this study are: (1) Investigate the 21st century green consumption issues common variables of Taiwan. (2) Explore the relevance of the 21st century green consumption variables. (3) Induction and consolidation of the 21st century Taiwan's green consumption trend.

The researcher used the "Taiwan Theses knowledge bonus system" and "CEPS Chinese E-Journal Database", and collect papers and journals on green consumption issues in the 21st century range from 2002 to June 2014. Data was collected from 180 journal papers, and then analyzed by meta-analysis and content analysis, and extracted 346 independent variables and 330 dependent variables from each study sample, and through classification and sorting, summarized 16 kinds of independent variable categories, as well as 12 kinds of dependent variable categories.

Finally, this study use 16 kinds of categories and 12 kinds of independent variables dependent variable categories, and to implementation of statistical analysis, the results of this study are as follows: (1) Independent variables - demographic variables is the most studied, and a total of 68 researches; dependent variable - green consumer behavior is the most studied, and a total of 81 researches. (2) Effect demographic variables for the behavior category is the most important among Taiwanese researchers studied the relationship between variables. (3) Independent variables - demographic variables / consumer background category and dependent variables - behavioral categories, two categories for the research trend of Taiwan's green consumption in 21st century.

Keywords: green consumption, thesis topic, meta-analysis, content analysis

## 謝誌

回首兩年前的決定，我很開心我做出了繼續留在東海大學企業管理學系的決定，首先，非常感謝爸爸媽媽以及兩位哥哥，對於我這個決定的支持，我也想很驕傲的告訴你們，我畢業了，爸爸媽媽及哥哥們，你們辛苦了。而在碩士生涯中，最重要的人莫過於指導教授-開義老師以及社芸老師了，真的非常感謝兩位老師在我撰寫碩士論文時，不吝的給予我相當多的指導以及鼓勵，對於常常麻煩社芸老師百忙中抽空給予我論文的指導及建議，真的相當感謝老師，最後也非常感謝口試委員-子明老師，對於我的論文的指教以及建議，讓我的碩士論文內容上能夠更嚴謹，我在此非常感謝三位老師。

而我也非常感謝溥泰老師及櫻美老師兩位老師，在我這兩年碩士生涯中，兩位老師給予我相當多課業上及課業外的幫助，謝謝溥泰老師在兩年前給予我教學助理的工作，在這兩年教學助理生涯中，能夠讓我站上八九十人甚至是一百人以上的講台上授課，以及教導我許多日常上如何與學生互動的技巧等等，這些都是我從未有過的難忘經驗，也很謝謝4A、3C以及2C的同學們在這兩年的配合。我也非常謝謝櫻美老師，給予我科技部計畫助理的工作，讓我能夠有機會替老師出席在京都所舉辦的國際研討會，該次的經驗大大的增廣了我的見聞，同時也謝謝系辦的思蕙、瑋珊、小胖以及思瑩助教們，對於我在擔任計畫助理遇到困難時的幫忙，謝謝你們。

最後我要感謝的是女友珮菱，謝謝妳從大學時就一直陪伴我在身邊，對於我許多決定都給予我最大的支持，也謝謝妳在我寫論文時給了我許多鼓勵，讓我能夠繼續向前完成我的論文，我也要謝謝好友兼好兄弟帛緯，我們從大學到碩士的六年中，不斷的互相鼓勵及陪伴，當然還有謙羽、康賢、家凱及楷傑，在這兩年碩士生涯中，我只能說有你們真好，將我碩班的回憶填得滿滿的，謝謝你們，也祝福我們六個在未來

都能夠實現各自的夢想，朝自己的目標邁進。

# 目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
謝誌.....	iv
表目錄.....	viii
圖目錄.....	ix
<b>第一章、緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節、研究背景.....	1
第二節、研究動機.....	3
第三節、研究目的.....	4
<b>第二章、文獻探討</b> .....	<b>5</b>
第一節、綠色消費定義與發展.....	5
第二節、台灣綠色消費議題發展.....	8
第三節、綠色消費常見變數.....	10
第四節、後設分析.....	13
<b>第三章、研究方法</b> .....	<b>17</b>
第一節、研究概念.....	17
第二節、研究設計.....	17

第三節、抽樣方法.....	18
<b>第四章、研究結果與討論.....</b>	<b>20</b>
第一節、樣本資料.....	20
第二節、研究樣本整理.....	21
第三節、研究變數歸納與分析.....	25
第四節、變數分析.....	53
<b>第五章、結論與討論.....</b>	<b>84</b>
第一節、研究結論.....	84
第二節、管理意涵.....	86
第三節、研究限制與未來研究建議.....	88
<b>參考文獻.....</b>	<b>90</b>



## 表目錄

表 2-2-1 台灣綠色消費主要研究議題篇數.....	9
表 3-3-1 預定登錄表格範例.....	19
表 4-2-1 登錄表格範例.....	22
表 4-3-1 自變數分類表.....	27
表 4-3-2 依變數分類表.....	42
表 4-4-1 自變數出現於研究數量統計.....	53
表 4-4-2 依變數出現於研究數量統計.....	70

## 圖目錄

圖 1-1-1 根據不同的重組所展示過去 2000 年的平均地表溫度 .....	1
圖 2-2-1 綠色消費相關研究年代分配圖 .....	8
圖 3-3-1 登錄表格範例 .....	19
圖 4-1-1 綠色消費研究年代分配圖 .....	21
圖 4-4-1 各自變數類別所佔比例 .....	57
圖 4-4-2 人口統計變數/消費者背景類別各年研究篇數 .....	58
圖 4-4-3 人口統計變項影響依變數之統計 .....	59
圖 4-4-4 信念/意識類別各年研究篇數 .....	60
圖 4-4-5 環保意識影響依變數之統計 .....	61
圖 4-4-6 態度類別各年研究篇數 .....	62
圖 4-4-7 綠色消費態度影響依變數之統計 .....	63
圖 4-4-8 經驗/活動類別各年研究篇數 .....	65
圖 4-4-9 環保活動經驗影響依變數之統計 .....	66
圖 4-4-10 認知/知覺類別各年研究篇數 .....	67
圖 4-4-11 綠色消費認知影響依變數之統計 .....	68
圖 4-4-12 各依變數類別所佔比率 .....	72
圖 4-4-13 行為類別各年研究篇數 .....	73
圖 4-4-14 綠色消費行為被自變數影響之統計 .....	74
圖 4-4-15 態度類別各年研究篇數 .....	75
圖 4-4-16 綠色消費態度被自變數影響之統計 .....	76
圖 4-4-17 產品/品牌類別各年研究篇數 .....	77
圖 4-4-18 綠色產品被自變數影響之統計 .....	78
圖 4-4-19 意圖類別各年研究篇數 .....	79

圖 4-4-20 綠色消費意圖被自變數影響之統計 .....	80
圖 4-4-21 知識/資訊類別各年研究篇數 .....	81
圖 4-4-22 綠色消費知識被自變數影響之統計 .....	82

# 第一章、緒論

## 第一節、研究背景

自 18 世紀從英國開啟的工業革命以來，人們開始感受到了科技進步所帶來的便利，進而帶動經濟成長，並造就今日富裕且進步的社會環境，也使得人類現今的生活中充滿了豐富的物質環境，黃朝恩 (1989)以生態系統為出發點指出，隨著生活便利、所得提升，人類慾望也是無限擴張，導致需求開始慢慢地無止盡擴大，也因此促進了許多工商業的快速成長，導致各國在追求經濟成長目標的同時，已經和地球環境破壞二者之間漸漸劃上等號。而人們為了追求經濟成長與生活的舒適及便利，最後的代價就是會加速開發大自然的資源，如:石油、煤礦等等，且直接造成資源的消耗速度增快，再加上開採完後，在加工過程及使用過程中，所產生出來的溫室氣體，如圖一所表達的，自從工業革命後，地球平均溫度不斷上升，因此在進入 21 世紀後，使得人類生存的環境充滿了層出不窮的環境問題，以及電影裡才會出現的異常氣候場景，在近年的現實社會中已經不斷上演。

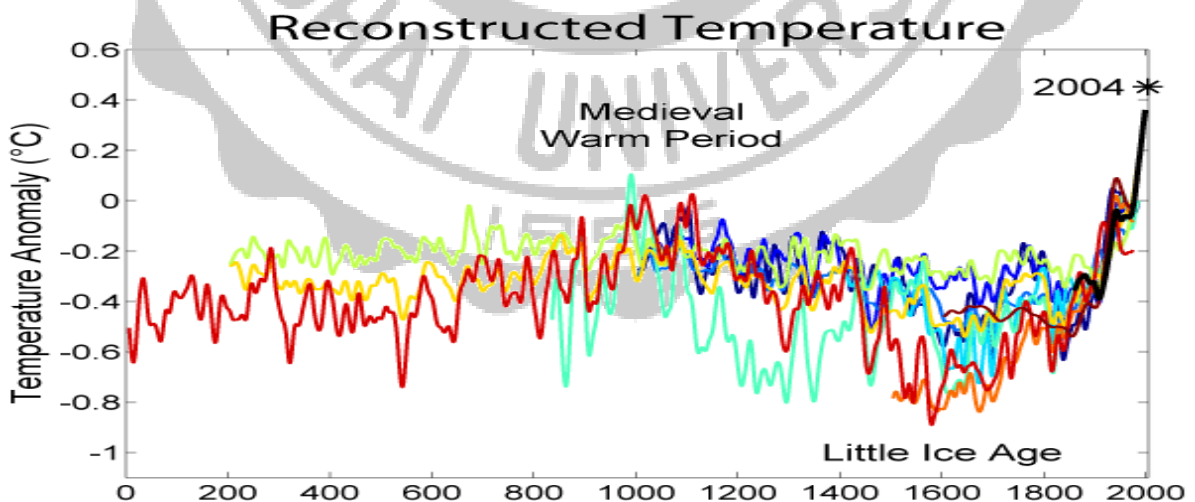


圖 1-1-1 根據不同的重組所展示過去 2000 年的平均地表溫度

資料來源:"2000 Year Temperature Comparison"。使用來自維基共用資源

呈上述第一段所提到的，資源過度開發、環境破壞問題與人類生活是高度相

關的，所以指出造成近年生態浩劫與環境破壞的原因之一，即是-「人口與消費」，人口不斷增長，背後所代表的意義為需求更加膨脹，黃奕儒、孫智麗、鄒麓生 (2010) 指出，因為人口不斷增長，帶動消費的擴張，所需開發的資源也開始增加，加速自然資源不斷的開採。而于寧、賴明伸 (2005)也指出自從工業革命後地球人口不斷的增加、造成資源的過度開採，使得人類及生物所生存的環境開始減少、破壞以及污染等等，對環境及資源造成這麼多影響的即是「人類的消費行為」，由此推出人類的消費行為是環境破壞的主要原因。而要如何做才能有效降低，因為人類消費活動所帶來的資源耗盡以及後續的環境影響呢？有效的方法就是與「永續發展」的結合，利用消費方式的改變發展」的結合，利用消費方式的改變來改善資源過度使用的情況。1992 年里約舉辦的地球高峰會中，會後發表「里約環境與發展宣言」，此宣言強調：「為了達到永續發展目標，各國應減少、消除非永續發展的生產模式及消費模式」(United Nations ,1992) 此宣言也成為 1999 年，聯合國修訂《聯合國消費者保護指導綱領》，內容增列「推動永續消費」，並提出地球上的每位所有人都應具有綠色消費的責任，此外在2002 年世界高峰會的結論指出：若是地球要永續發展，「消費型態」就要改變。Kates (2000)提出所謂的消費減縮運動，即 3Rs(Reduce,Recycle,Reuse) ，此舉有利於有效的降低消費對環境破壞的影響，同時也可以達到「永續發展」的實踐。

在此概念的帶動下，在近 20 年來綠色消費主義在國內外逐漸開花結果，國外的發展在於，1991 年國際消費者組織聯盟(IOCU) 通過「綠色消費主義決議案」，此外國內的發展，民間方面，起於民國 81 年主婦聯盟發起的綠色消費運動，開始對民眾宣導相關的綠色消費概念，隔年民國 82 年「綠色消費者基金會」正式成立，而政府方面，行政院則在 2010 年頒佈「消費者保護及推動永續消費」政策，以「消費者保護」等政策面來支持及發展綠色消費。

## 第二節、研究動機

根據第一節的研究背景，本研究的研究動機在於，進入21世紀後，各國逐漸重視綠色消費的議題，並推出許多政策來推動綠色消費，綠色消費已開始成為世界各國所重視且欲推動的政策之一，此舉也開始影響到了企業的經營策略。因此，曾倫崇、張永富、林佳姿 (2010)提到了，在21世紀的今日，儼然已成為綠色消費時代。Gilg, Barr, & Ford (2005)綠色消費若要能夠在日常生活中實現，國家的政策方向是會影響並改變消費者的行為，並對保護環境有更強的影響力及號召力。

另一方面，在第一段所提到的，曾倫崇、張永富、林佳姿 (2010)在21世紀的今日，儼然已成為綠色消費時代，因此綠色消費議題在邁入21世紀後，逐漸成為各方所研究及探討的主要議題之一，根據本研究從「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS中文電子期刊資料庫」兩者內，查詢欄位限制的關鍵字皆設定為「綠色消費」，此外年份設定皆為21世紀開始至現今「西元2002年至西元2014年」，搜尋結果顯示為250筆左右，顯示出學術界開始對綠色消費議題的關注。而關於其他研究單位與政府相關部門類似議題的論文也不在少數。其中綠色消費議題方面，有學生綠色消費意識、綠色消費產品、綠色消費行為以及綠色消費態度等主要議題，從上述得知有關綠色消費的議題已探討許久，但相關的各種變數與因素所造成的趨勢走向與許多概念仍未有歸納與整理，以學生綠色消費意識為例，研究的對象從國小學童到大學生皆有，且研究區域從北部到南部皆有，未有一完整的研究可以統整這些變數，基於以上論述，本研究欲整理出，在21世紀台灣綠色消費議題的發展脈絡與初探。

### 第三節、研究目的

根據上述研究背景與動機所提到的，綠色消費議題的研究層面相當廣闊，且至 2014 年為止，大多數文章已在各相關研究單位或政府部門中，得出不少結論與建議，並且在許多網路資料庫中，將研究文章提供給欲研究有關綠色消費議題的研究人員與社會大眾參考與了解，但是仍未有一份研究可以完整探討並歸納出台灣綠色消費議題的脈絡與初探，故本研究將針對 21 世紀後台灣綠色消費議題的相關論文為研究對象，進行探討與分析，並做出最終台灣綠色消費議題的脈絡與趨勢，故本研究目的如下所列：

1. 探討 21 世紀以來台灣綠色消費議題之常見變數
2. 探討 21 世紀以來綠色消費議題之變數關聯性為何
3. 歸納並整理出 21 世紀以來綠色消費議題之研究主題趨勢

## 第二章、文獻探討

本章節旨在探討本研究有相關基礎理論與文獻研究，本章節的文獻探討主要有三段，第一節為綠色消費發展與意義、第二節台灣綠色消費議題所做的研究為何以及第三節綠色消費常見變數。

### 第一節、綠色消費定義與發展

#### 一、綠色消費定義

周月英 (1992)指出，到目前為止，尚未有研究者能夠明確定義出「綠色消費」的範疇。故綠色消費仍只是一個觀念問題，只要消費行為或消費過程中，存有環保觀念，或是在消費過程有減低對環境的影響，即可稱為綠色消費。此外由於國內外學者的研究角度不同，而對於綠色消費有了不同的見解，因此國內外學者在綠色消費定義上，並沒有共同見解。而本研究透過黃貴枝 (2013)的整理，分別從消費行為、永續消費以及綠色產品等三個角度，將相關學者的定義條列如下：

##### 1.消費行為的角度

Peattie & Ratnayaka (1992)從消費行為角度出發，將綠色消費定義為：「當消費者意識到環境惡化的程度已影響到生活品質，甚至生活型態，進而嘗試購買並要求生產對環境衝擊最小的商品時，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，也就是以永續性和負擔更多社會責任的方式來消費，這就是綠色消費。」



## 2.永續消費的角度

1994 年 1 月在挪威奧斯陸舉行首次國際「永續消費研討會中，提出了永續消費的基本定義：「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、及汙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。」此一定義為往後與永續消費有相關性的國際工作會議所採納。董德波(1999)精簡了 1994 年挪威永續消費會議中的定義，認為綠色消費是可在基本需求條件下，降低天然資源與有毒物質之使用及汙染物的排放，進而追求更佳的生活品質。

## 3.綠色產品的角度

Elkington, Hailes, & Makower (1990)則是採取另外一種方式來定義綠色消費，他們認為在進行綠色消費時，應該避免使用下列特色的產品：

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的產品。
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。

此外政府方面，行政院環保署對「綠色消費」的定義，指出「在維持基本生活所需，並追求更佳生活品質之同時，降低天然資源與毒性物質之使用及汙染物排放，消費模式的改變，目的在於不影響下一代權益」。

## 二、綠色消費發展

在進入經濟高速成長下的今日，大眾過著安逸的生活、享受經濟發展下帶來的物質享受，但也因此，將整個社會帶入了「大量生產、大量消費」的時代中，人類消耗大量的資源與能源，產生環境汙染問題，對地球生物的生存造成威脅。在二十世紀末

以來，世人開始感受到地球資源的耗竭，是由於人類的慾望無窮而導致的，因此世人逐漸有了「節約資源、保護生態環境」的概念。

綠色消費在國外的發展起於 1978 年德國政府推動的「藍天使環保標章計劃」，但此一活動未被各國廣泛接受，直到 1987 年聯合國環境與發展委員會發表「我們共同的未來」，提出「永續發展」的概念後，世人開始有「節制」的觀念，柴松林 (2000) 指出，1990 年起世界各國陸續開始提倡綠色消費，1991 年國際消費者組織聯盟在香港舉行第十三屆大會時，通過「綠色消費主義決議案」，使得全球的綠色消費運動達到最高峰。

另一方面，國內綠色消費運動的發展則起於國內主婦聯盟，並於1991年成立了「消費品質委員會」，開始傳遞綠色消費的理念；陳靜宜 (2003)提到，1992年成立「綠色消費者基金會」，旨在於能夠從人類最基本的消費觀點出發，尋求徹底解決環境問題的方法，以期創造永續發展的社會。我國政府於1993年立法制定環保標章的相關規定，以「低污染、省資源、可回收再利用」三項作為環保標章的主要訴求準則，也因為綠色消費涵蓋各個層面，政府以較易落實的「綠色採購」方式進行推廣，於1998年、2001年9月相繼公布《政府採購法》與《機關綠色採購方案》，制定進行綠色採購的相關原則，鼓勵各機關能夠進行綠色採購。除了從「環境保護」面向著手外，行政院在2010年頒佈「消費者保護—推動永續消費」政策綱領，亦以「消費者保護」、「保障弱勢消費族群權益」等面向推動綠色消費。

## 第二節、台灣綠色消費議題發展

本節將會就自21世紀以來，台灣研究者在綠色消費議題的研究發展與趨勢，近年來有關綠色消費的論文及期刊，陸續在各個資料庫亦或是研討會上發表，而本研究將「綠色消費」設為蒐集相關研究時的關鍵字及標題，論文選取的時間，為21世紀開始的2002年至2014年6月為止，並進行查詢，進而發現「綠色消費」研究議題相當廣泛，本研究會在後續做更詳盡的探討。

### 一、綠色消費相關論文發表的年代

就論文發表年代而言，剔除未記載論文發表年代之文獻後，如圖 2-1 所表示，台灣綠色消費相關研究的篇數有逐年增長趨勢，其中以 2009 年（25 篇）、2010 年（17 篇）、2011 年（26 篇）、2012 年（31 篇）及 2013 年（25 篇），這幾年間有較多的研究篇數。整體而言，自 2008 年開始，綠色消費相關研究，呈現了逐年增加的趨勢，由此可見，近年來，由於環境破壞造成的災害影響，使得環保意識不斷高漲，也因此台灣研究者對於綠色消費愈來愈受到重視。



圖 2-2-1 綠色消費相關研究年代分配圖

資料來源:本研究自行整理

## 二、台灣綠色消費議題相關論文主題

就本研究自「CEPS 中文電子期刊資料庫」及「臺灣博碩士論文知識加值系統」兩個資料庫內，所搜尋論文發表的主題來說，綠色消費議題所常見的主題，如表 2-2-1 所示，在台灣研究綠色消費議題中，綠色消費行為(77 篇)是台灣研究綠色消費中，研究者研究最多之主題，其次為研究學生綠色消費意識(50 篇)、綠色消費態度(41 篇)以及綠色消費產品(36 篇)，從表 2-2-1 可以看出，台灣研究者在綠色消費議題上，注重的不只是綠色消費行為上，對於學生綠色消費意識的研究，也不在少數，此外也可以發現到，台灣綠色消費議題上所研究的主題亦是相當廣。

表 2-2-1 台灣綠色消費主要研究議題篇數

台灣綠色消費主要研究議題	篇數
學生綠色消費意識	50
綠色消費產品	36
綠色消費行為	77
綠色消費態度	41

資料來源:本研究自行整理

除了上述兩節所探究以外，綠色消費仍有許多變數值得探究。像是學生消費意識裡，該變數探討的研究對象，從小學到大學生皆有;亦或是綠色消費產品，該變數探討的產品，小如手機，大如建築物，上述變數所探討的對象及產品範圍相當廣，但卻都未有一統一的見解及探討，這些都是本研究值得深入探討。因此，本研究將蒐集各實證研究的數據，將其中的變項給予定義，接下來以後設分析法進行統整與分析，對於 21 世紀台灣綠色消費議題初探，以及未來的研究趨勢能有進一步了解。

### 第三節、綠色消費常見變數

本節將會就第二節台灣綠色消費議題發展上，研究中所常見的變數，也就是國內學者在研究綠色消費議題時，常討論及研究的變數，如以下:綠色消費態度、綠色消費行為以及綠色消費產品等，並分別進行相關文獻的研究與蒐集。

#### 一、綠色消費態度

杜宜展 (2006)認為，綠色消費態度一般指的是對於綠色消費所抱持的觀點和看法。熊婉君、張嘉倫、林明宏 (2010)認為，人的態度會影響到行為，因此若在購買產品之前，會以環境保護為優先考量之消費者，就可稱作是具有綠色消費態度。

根據 Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos (1996)的研究結果發現，環保態度對綠色產品的購買行為有顯著正向關係。洪詩青 (2009)以城鄉的村民為研究對象調查村民的綠色消費態度與綠色消費行為，發現性別、年齡、教育程度和職業對綠色消費態度具有顯著差異。王柏歲、黃禎貞、唐孝蘭、葉國樑、曾治乾 (2009)針對台北市某國中學生來進行綠色消費行為意圖及其相關因素的研究，將綠色消費態度分為「減量」、「拒用」、「重複使用」、「資源回收」和「永續發展」，研究結果發現，以資源回收原則的分數最差，可見國中生對環境保護意識與責任感仍有加強與提升的空間。

鍾佩珊 (2011)的碳標籤飲料之綠色消費行為研究裡，彙整了各家學者所提出的綠色消費行為影響因素，其影響因素裡常見的有綠色消費行為認知、綠色消費知識、綠色消費態度、綠色消費意圖、環保關注、價值觀、人格特質、外在環境的因素等等，由此可見綠色消費態度是會影響到綠色消費行為的。杜瑞澤、高彩鳳 (2011)的研究指出，在綠色消費行為的推動上，會與大眾的環保意識態度有高度相關，當中最重要的是，如何將綠色消費態度轉成實際行動，並具體實行綠色消費行為，會是當今消費

者應具有的公民素養。

## 二、綠色消費行為

綠色消費是在購買前先思考此消費是否必要，購買時考慮到環保問題，而購買後又能進行產品之資源回收與垃圾分類等，並希望這些行為能影響周遭的人，並向廠商反應綠色需求，以達到保護環境的目的。Roper Organization, & Johnson Wax. (1990)就以時間前中後的概念，區分出「購買時」、「購買後」及「其他」等三大面向，提出 14 項綠色消費行為：1.購買時：閱讀標示，選擇可分解的塑膠袋、肥皂或清潔劑，購買再生原料、再生材料包裝或可填充的產品，避免選購殺蟲劑或噴霧劑，並不到使用保利龍的餐廳去用餐；2.購買後：回收瓶罐、報紙或將垃圾分類；3.其他：捐錢給環保團體，減少汽車使用，為環保議題寫信給政府團體或多花些錢購買有益環境的產品。

呂正成(1994)也提出 11 項綠色消費行為，內容包括：購物時自備購物袋；支持並參與資源回收、垃圾分類；選購天然成分的清潔劑；支持並參與保特瓶、電池或玻璃容器的回收；購買環保形象良好公司的產品；避免購買會產生污染的產品；參與共同購買，爭取合理安全的消費環境；支持贊助環保團體；主動學習綠色消費相關知識；支持減量包裝；拒用會產生污染的產品，而駱尚廉 (2000)也提出了具體綠色消費行為的六項原則：1.選擇乾淨可再生與永續性的能源；2.節約資源，減少過度消費與浪費；3.節約用水，珍惜水資源；4.選用綠色商品；5.多使用大眾運輸工具；6.垃圾減量與資源回收。

### 三、綠色消費產品

包沛然 (2004)所謂的綠色產品，是指從上游的原料取得，到製造、運輸、銷售及最終的棄置，這一系列過程中皆符合低能源、低汙染及可回收等三項原則，並將產品結合安全、健康及環保三大訴求，符合以上的規範產品，即可稱之為綠色產品；而 Peattie & Ratnayaka (1992)也指出，綠色產品是從研發開始，在原料的取得、生產過程、運送、銷售、產品的使用、廢棄、甚至到最後的售後服務中都能使環境汙染達到最少，同時能有效運用資源的產品或服務。

Simon (1971)提出十點綠色產品之構成要件：

1. 使用原料減少；高回收材質。
2. 採用無汙污染製造、無毒原料。
3. 不以動物作測試。
4. 對保育動物不會造成衝擊。
5. 生產、使用及處理過程中，降低能源消耗。
6. 沒有包裝或減量包裝。
7. 可重複使用。
8. 使用期限長。
9. 追蹤、收集使用後產品，並執行回收制度。
10. 納入資源再生之可能性。

董德波 (1999)指出辨識「綠色產品」不只需有環保意識，此外還需有環保相關知識及檢驗產品等能力，一般環保工作者亦難辨識，更不用說是一般的消費者。所以為了讓消費大眾能夠清楚輕鬆地選購較有利於環境的產品，並促使廠商能因市場上的供需關係，自動地產生較有利於環境的產品，因而有「環保標章」的誕生。我國環保署自民國 82 年起推動環保標章制度，鼓勵廠商生產「可回收、低汙染、省資源」之產品，倡導消費者愛用環保標章之產品。

綜合上述三小節所探討的綠色消費常見變數，可以了解到研究者在探討綠色消費議題時，常會將綠色消費態度與綠色消費行為一起討論，但都未進行探討這些變數之間關連性為何，亦未有一統整性研究，本研究將會在後續，期望將研究目的，利用後設分析，得知未來之研究脈絡與趨勢。

## 第四節、後設分析

賈樂平 (2012)提到，為了避免過往所做的研究中，所犯的常見缺失，如詹志禹 (1989) 提出：研究者所找尋的文獻可能是隨意搜尋而來，或是只選擇有利於支持該研究假設的文獻，因而在研究結果上容易產生偏差，因此本研究採用後設分析法，期望能以後設分析特點，來探討各研究間的效果量，以求出本研究最終欲探討的主題。

### 一、後設分析之意涵

依據 G. V. Glass (1976) 的定義，後設分析是「將欲分析主題內的一大群個別研究結果整合，並進行統計分析」，而國內學者廖遠光(2007) 認為將欲研究的特領域之眾多研究結果，再次運用量化研究再分析，以尋求一般性的結論，即是分析再分析。

顏耀南 (2002)提出，由於傳統文獻的分析方法，是研究者將相關的研究文獻進行歸納整理，並採敘述性分析和簡易的量化方式進行，而上述的傳統文獻分析方法會因為研究者所蒐集的樣本以及研究流程的差異，或者研究者在文獻的選擇上，選擇了有利於支持自身研究假設之文獻，再加上研究者的主觀意識等等，使得研究產生不客觀的結論，進而造成研究結果解釋的錯誤。而相較之下，後設分析法操作方式較為客觀、科學性以及系統化，此外後設分析亦運用到統計分析方法，將眾多且不同的研究成果再進行分析，以求出一般性的結論。



綜上以上所述，可以得知後設分析是一種將文獻分析量化的研究方法，將研究者所蒐集到的各研究之研究結果的數據，藉由統計公式來進行量化研究，將某個研究領域現有的研究結果，經樣本蒐集後再進行量化後的數據，依照研究類型的不同，加以分類及彙整，加以整合後，做更多的詮釋，探究不同研究結果之原因，作為未來研究者的假設依據。可以避免傳統文獻分析法主觀性的陳述，獲得較為客觀的結論。

## 二、後設分析之特色

G. Glass, McGaw, & Smith (1981)提出後設分析具有以下特色：

### 1. 尋找一般性結論

不同於初探型的研究，研究者對未知的變數進行探測性的測試，期望能得到明確的因果關係。研究者並不期望自身研究能夠自後設分析的結果中得到突破性之結論，僅被動式的蒐集資料並分析後，最後找出階段性的結論。

### 2. 後設分析雖是量化方法，但也需要仰賴質性方法之解釋

後設分析主要是從大量的研究樣本中，萃取研究結果之數據來組織訊息，並利用統計方法詮釋大部分研究結果之數據與訊息，可稱為一種量化方法。但在進行解釋研究樣本之研究結果時，後設分析十分重視研究者透過以方法論的角度來批判個別經驗的研究成果。簡單的說，經由後設分析統計出來之數字結果，仍需要利用質性方法來予以解釋，因此最後所獲得之資訊才是有意義的，尤其是該如何解釋這些數據，例如：有何研究價值及管理意涵等等，這些都是後設分析必須重視的。

### 3. 後設分析不因研究品質而對研究發現預做判定

在描述性的文獻探討中，一些被認為在方法上有問題的研究，通常會被主觀地排除。在後設分析中，不會捨棄任何一篇研究報告，且會紀錄每一項研究在方法上的缺失，並探討其與研究發現之間的關聯性。至於將所有品質參差不齊的研究都放在同一標準

下研究，可說是後設分析的風險之一，但針對此風險，亦有解決之道，例如可將所有影響研究品質的因素當作調節變項，一一加以檢驗即可。

### 三、後設分析優點與注意事項

當一個研究主題的學位論文數量亦或是期刊論文數量，其研究數量產到一定數量時，將該研究主題的相關研究結果，做一統整與歸納是有其重要性的，透過統整與歸納，可以了解到該研究主題已經做了多少相關研究，進而在相同的研究主題中，避免有大量的重複研究情形產生，因此使用後設分析，是有利於研究主題之新陳代謝，也可以藉此統整與歸納出未來研究方向與趨勢。而後設分析能以有效，以及使用客觀的量化研究方法，將過往研究者的研究結果進行整理，並廣泛的探討各研究變數間的關係。綜合下列學者的研究，舉出下列三項優點(黃寶園，2006；廖遠光，2009)：

1. 後設分析將研究重心放在各研究樣本間的比較，而非專注在個別的研究，並統整相同主題之研究，進行分析與探究後，釐清各研究樣本不同之處。最後統整大量的個別研究，將已完成的研究結果進行歸納與分類。
2. 將個別研究之間所存在的差異，透過再次檢定與再次分析，並對於所收集的資料做多次分析，有助於釐清問題，並系統性解釋不同變數，如：依變數及自變數之影響結果。
3. 後設分析可以將同一議題內各種不同研究結果匯整在一起，並透過量化研究的方法，提供客觀且一般性之結論。

而在須注意事項方面，後設分析雖能解決傳統文獻整理方法的缺失，但仍有幾項主要問題為人所質疑：

1. 批評者當不同研究被整合進行比較時，就像是將蘋果與橘子比較，是不合理的，因為每個研究裡面的研究處理橫跨許多不同的類型，例如研究方法、受試者、地點、教育背景等情境皆不相同，因此進行研究比較並不適合。
2. 反對者則認為後設分析對研究品質並沒有執行控管，研究者可能隨意將不同性質的研究進行整合，此舉會造成概念上的混淆以及影響研究的內在效度。
3. 在一篇研究或是論文中，在研究過程可能生產數個效果量，單一的研究可能針對定義較相近的變數，進行不同研究，並產生多個研究結果，可能造成重複效果，因為這些變數皆來自同一屬性的受測者，研究最後產生的結果相關性很高，將造成結果一致性的問題。

由於後設分析可能存在上述之注意事項，故採用後設分析方法時，需進行同質性檢定，並對個別研究品質進行校正，且注意已出版文獻之比重，根據依變數的定義，將結果歸類至不同類別中，以避免後設分析進行時可能產生之缺失。

## 第三章、研究方法

### 第一節、研究概念

由第二章文獻探討，可以了解到綠色消費對環境的影響與重要性，也因為綠色消費的重要性，也開啟了政府及民間等單位對綠色消費議題探討。此外，學術單位在學位論文或是期刊論文發表上，近年都可以看到對綠色消費議題探討的增長，但卻未有一整合性的研究方向。有鑑於此，本研究將針對「臺灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS中文電子期刊資料庫」資料庫中，對有關綠色消費議題的論文及期刊進行後設分析法及內容分析法。

### 第二節、研究設計

由於本研究在研究方法中，採用了後設分析法的研究樣本蒐集、編碼以及登錄表格等方法外，另外在分析樣本方面則是採用了質性研究中的「內容分析法 (Content analysis)」，而內容分析法(content analysis)，許多學者也稱之為文字分析法(textual analysis)亦或是稱為文獻分析法(documentary analysis)，其操作概念為透過定量法的技巧及和定性法的分析，而Holsti (1969)認為研究者在執行內容分析法時，需以較客觀及有系統的角度，來對研究樣本、文件內容或是網站內容等進行研究與分析，藉以推論所分析之研究樣本、文件內容或是網站內容等，並產生有關其環境背景及其背後代表意義的推論之研究方法。

而根據上述所指出研究者若使用內容分析法，則研究者應該需具有客觀及有系統

性方法來分析文獻內容，故Kerlinger & Lee (1973)指出所謂的系統性方法其定義為，研究者選擇之分析內容，需按照明確、一致的規則等步驟來執行分析，此外分析過程中，必須使用相同的研究方法分析，編碼和分析的過程必須一致，而整個研究過程中，在分析標準中只能只有一個標準。客觀性的定義則是研究者的人格特質亦或是主觀認知等等，皆不能影響最終結論，且對於自變數或依變數分類的操作型定義和規則需要非常明確。定量則代表內容分析的目的是對訊息實體做準確的描述。為了達成此目的，以數量進行描述，將有助於研究結果的準確性，且數字所提供的統計應用，對解釋和分析的過程有幫助。

### 第三節、抽樣方法

#### 一、資料庫選擇

本研究樣本從「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS中文電子期刊資料庫」兩者內取得，並將查詢欄位限制的關鍵字皆設定為「綠色消費」，此外研究樣本搜尋年份，皆設定為21世紀開始至現今「西元2002年至西元2014年」。藉此使本研究試圖從資料庫中歸納並整理出21世紀台灣綠色消費議題初探及未來研究趨勢。

#### 二、資料編碼與登陸

本研究自「臺灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS中文電子期刊資料庫」資料庫中，將其登錄於EXCEL 2013檔案中，下表3-1即是本研究在登錄資料及編碼所預定採用的格式，登錄順序依序為：論文題目、作者、出版年分、論文出處、結果與摘要、自變數以及依變數等。

表 3-3-1 預定登錄表格範例

綠色消費論文名稱	作者	論文年份	出處	摘要	依變數	自變數

### 三、 研究變數分類

而本研究的研究變數從「臺灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」資料庫中，所搜尋有關「綠色消費」的 180 筆論文研究樣本中萃取出其變項相關的資料，而本研究目的為歸納與整理出 21 世紀以來綠色消費議題之研究主題趨勢及各研究變數間的關聯性，因此本研究根據廖柏森(2012)自變數的定義，自變數是研究過程中，研究者為了了解在操弄此變數會有何種不同的結果，也就是說是可以依據不同目的、不同情況而任意改變的變數；而廖柏森(2012)也將依變數定義為，受自變數影響的變數則稱依變數，它會隨著自變數的數值不同而產生相對應的改變，依變數可以當作研究的結果，它會受到自變數的影響而產生改變，因此本研究並將各研究樣本內的研究變數區分為依變數及自變數。

## 第四章、研究結果與討論

本研究利用後設分析法，來探討自 21 世紀以來，有關於台灣綠色消費議題的脈絡與初探，並利用「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」兩個資料庫中，搜尋有關台灣綠色消費議題之研究樣本。並且從所收集之文獻資料中萃取出其所討論之變項，並將研究變數區分出自變數及依變數，再將上述所論述之變數予以整理及歸納，最後再就各變數之間的關聯性以及出現的頻率等相關因素統整及交叉分析，進而了解 21 世紀台灣的綠色消費議題在研究發展上的趨勢與脈絡。

### 第一節、樣本資料

本研究以「綠色消費」為研究主題，並以此主題蒐集文獻，文獻來源是利用「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」兩個資料庫中所蒐集而來，並將查詢欄位限制的關鍵字皆設定為「綠色消費」，此外研究樣本搜尋年份，皆設定為 21 世紀開始至現今「西元 2002 年至西元 2014 年」，而搜尋結果為，「臺灣博碩士論文知識加值系統」資料庫中，搜尋到 140 篇以綠色消費為關鍵字的研究論文；此外在「CEPS 中文電子期刊資料庫」資料庫中，搜尋到約 40 篇以綠色消費為关键字的期刊論文，而論文的種類以碩士論文佔最大比例，計有 130 篇，其次為期刊論文 40 篇，最後則為博士論文 10 篇。

而就論文發表年代而言，如圖 4-1-1 所表示，台灣綠色消費相關研究的篇數有逐年增長趨勢，其中以 2009 年（25 篇）、2010 年（17 篇）、2011 年（26 篇）、2012 年（31 篇）及 2013 年（25 篇），這數年間有較多的研究篇數。整體而言，自 2008 年開始，綠色消費相關研究，呈現了逐年增加的趨勢，此一趨勢也符合了曾倫崇等學者所提出的研究結論，在 21 世紀的今日，儼然已成為綠色消費時代曾倫崇 et al. (2010)，

因此綠色消費議題在邁入 21 世紀後，逐漸成為各方所研究及探討的主要議題之一。

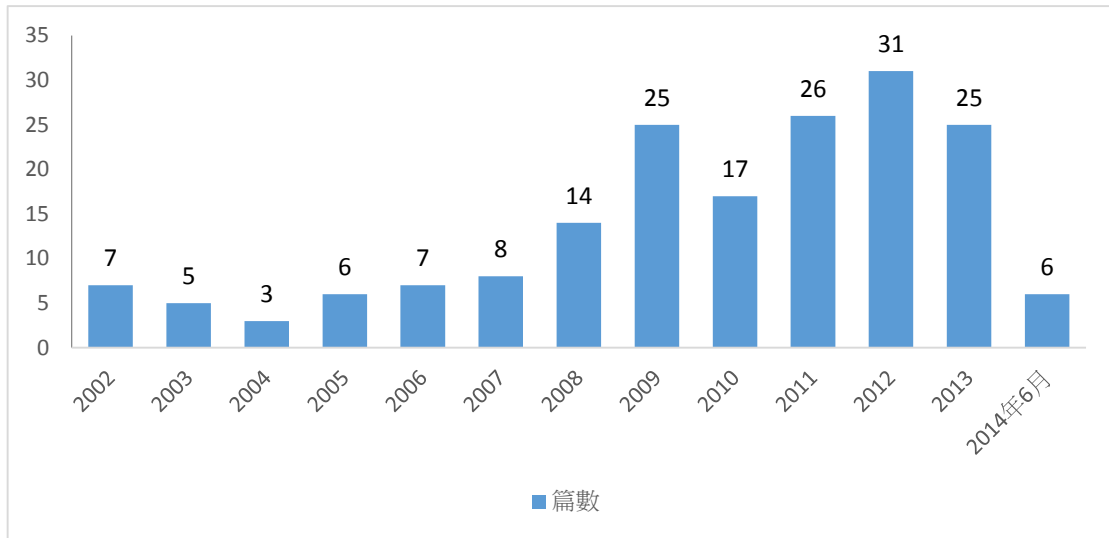


圖 4-1-1 綠色消費研究年代分配圖

資料來源:本研究自行整理

## 第二節、研究樣本整理

本研究將「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」兩個資料庫中，所蒐集而來的 180 筆研究樣本進行整理及歸納，藉此了解台灣綠色消費議題的研究趨勢。另外，各研究樣本中的變數，如：依變數及自變數，由於上述研究變數之數量相當龐大，故本研究將所蒐集研究樣本之變數做初步的歸納與分類，最後再就各研究變數的關聯性做相關的關係探討，進而了解研究樣本間之研究脈絡與趨勢。

此外，本研究從「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」兩個資料庫中，所蒐集之研究樣本的登錄及編碼，其方法係依照第三章之研究設計，本研究利用 Excel 2013 為登錄及編碼工具，而登錄資料之大標，依序為論文題目、作者、論文出版年份、論文出處、論文摘要、依變數及自變數等，下表 4-2 及表 4-2-1



所表示的是本研究在進行研究樣本資料登錄及編碼時，所登錄及編碼的樣本資料範例：

表 4-2-1 登錄表格範例

綠色消費論文名稱	作者	論文年份	出處
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	李淑清	2002	義守大學管理科學研究所學位論文
綠建築標章應用在住宅類建築接受態度之研究-以綠色消費觀點探討	溫雅貴	2002	國立臺灣大學土木工程學研究所學位論文
大學生對綠色消費品之消費行為研究-以雲嘉地區為例	羅博銘	2002	南華大學環境管理研究所學位論文
個人價值觀、產品屬性、綠色態度與綠色消費行為關聯性之研究—以大專學生為目標	彭雯君	2002	國立成功大學企業管理研究所學位論文

表 4-2-1 登錄表格範例(續)

摘要	依變數	自變數
<p>環境保護問題是一個愈來愈受重視的社會議題，由於社會大眾對環境的關心程度持續上升，綠色消費與綠色行銷乃逐漸興起。本研究的目的即在對環保問題、綠色消費、綠色行銷、地球永續發展做一概括性認識，並以高雄縣鳳山市家戶為對象，嘗試探究我國一般家庭民眾對此四個主題的看法。本研究採問卷調查法有效樣本二百七十份，並運用次數統計分析，包括因素分析、迴歸分析、相關分析等方法進行資料分析，主要研究結果發現：1. 大多數的家庭認知當前台灣環保問題相當嚴重，也願意努力去做環保，也會因環保的因素而改變所選擇的產品；購物時也會注意該商品是否會產生環境污染的問題，但是只願意比一般商品多付出百分之五以下的差價購買綠色商品。2. 大多數的家庭相信廠商有關綠色廣告的真實性，也會因廠商的綠色廣告而購買該商品 3. 家庭所得愈高，「環保意識」愈高，「綠色消費認知」愈佳者購買綠色商品金額愈高；夫妻學歷愈高者從事「再生減量」工作愈積極，「綠色選購」、「資源回收」行為則和家庭所得呈正相關。4. 家庭人數愈多、所得愈低、夫妻年齡愈高、月消費額愈低的家庭，對「地球永續認知」觀念較差。</p>	<p>綠色產品</p>	<p>廣告 綠色消費認知 環保意識 學歷</p>
<p>綠建築標章之推動於民國九十年開始實施，擬定綠建築標章審議制度，至今已有一百五十六個案件通過此標章認證，但通過認證之住宅類建築卻只有十二件，如何將綠建築落實於一般民眾日常生活之住宅，為本研究所關注之要點。本研究主要探討台灣消費者對於綠建築標章認證制度應用於住宅建築之態度；並從經濟學上之消費者行為研究與近年來推廣之綠色消費概念相互轉化，建構綠建築標章制度之消費者模型。再藉由量化之分析研究以檢驗理論假說並量化解釋變數，來瞭解消費者對於綠建築標章之態度與購買意願。透過因素分析得知，影響消費者對認證制度態度之因素有三項，包括消費者對於綠建築標章之態度（因素一），消費者對於住宅設備標章之態度（因素二），消費者之認知程度</p>	<p>綠色產品</p>	<p>綠色標章 綠色消費態度 綠色消費認知</p>

(因素三)。		
<p>近年來，環境問題日益受到各國所重視，許多專家學者陸續提出了對降低環境問題有利的行銷觀點——綠色行銷，並強調從源頭來解決環境之問題，認為利用「綠色消費」與「清潔生產」將可解決環境破壞問題且可達到「永續發展」的實踐。在國內，相關學者們對於有關綠色產品的研究大多也僅止於特定幾項物品的調查分析而已，欠缺了全盤性的研究，尤其是針對綠色消費品的消費者行為之調查。本研究係由大學生的觀點來探討其對綠色產品的消費行為概況，以供日後政府、企業、廠商、消費者以及學者們於宣導、教育、訓練、產品行銷推廣上的瞭解與參考。本研究的目的是在於調查瞭解大學生之綠色消費概念以及綠色消費行為，利用問卷調查的方式，了解大學生之人口統計變數與綠色消費概念、綠色消費行為間有無相互影響的關係。</p>	<p>綠色產品 綠色消費行為 綠色消費知識</p>	<p>環保意識 廣告 人口統計變項 綠色消費知識</p>
<p>近年來政府大力推動綠色政策，企業也正興起綠色行銷的風潮，激起各方面對於環保的研究。然而在綠色消費行為的探討顯為稀少，故本研究決定做關於綠色消費者的探究。外界資訊刺激了消費者心理層次運作過程，消費者購買的媒介即為產品，故本研究選擇以產品屬性做為此資訊角色。本研究以便利抽樣方法針對全台灣北、中、南部大專院校學生做問卷調查，共發出 600 份問卷，有效樣本為 483 份。接著以集群分析分出價值觀群體，使用單因子變異數分析探討不同價值觀群在其所重視之產品屬性、綠色態度與綠色消費行為的差異，再以迴歸分析探究產品屬性對於綠色態度之影響與綠色態度對於綠色消費行為的影響，並針對性別、就讀區域、零用收入與環保經驗對於綠色態度與綠色消費行為做差異分析。</p>	<p>綠色產品 綠色消費行為</p>	<p>綠色消費態度 環保意識</p>

### 第三節、研究變數歸納與分析

由於本研究主要是針對綠色消費議題作整體分析的脈絡與趨勢在本小節中，本研究就自「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」兩個資料庫中，藉由搜尋關鍵字-「綠色消費」，所蒐集到 180 筆相關論文及期刊，在這 180 筆研究樣本中，由於研究樣本中之研究變數，如：依變數及自變數，數量眾多，再者，許多研究變數在定義上，有其共同性及差異性，若有該上述情況發生時，研究者便與指導教授討論進而達成共識，將定義相近的研究變數進行歸納與分為同一群組；反之，定義不同的研究變數，則會獨立成一個新的群組，藉此減少許多意義相近且重複的研究變數。此外本研究再將 180 筆研究樣本，根據第三章研究設計的編碼方式，進行研究樣本變數之編碼，編碼完成後匯入 Excel 2013 軟體中，因此本節主要是在探討各研究樣本間研究變數之間的關係並統整出 21 世紀台灣綠色消費研究趨勢。

本研究將從收集來的文獻資料中萃取出其變數相關的資料，並且在閱讀文獻資料將所有的變數區分為依變數及自變數。根據廖柏森(2012)的定義，自變數是在研究過程中研究者了解在操弄此變數會有何種不同的結果，也就是說是可以依據不同目的、不同情況而任意改變的變數，並且從變數間的關係可以了解何者為因、何者為果。廖柏森(2012)同時也定義依變項 (dependent variable)：受自變項影響的變項則稱依變項，它會隨著自變數的數值不同而產生相對應的改變，依變數可以當作研究的結果，它會受到自變數的影響而產生改變。而以下將針對本研究所萃取出變項做彙整以及相關的解釋。

## (一)自變數

本研究根據「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」兩個資料庫中，藉由搜尋關鍵字-「綠色消費」，所蒐集到 180 筆相關論文及期刊，再經由研究者透過文獻回顧各研究樣本後，再自每個研究樣本中萃取出自變數，而詳細的自變數名稱有以下：綠色標章、廣告、綠色行銷、企業知覺、企業形象、企業社會責任、綠色消費態度、環保態度、情意變項、綠色消費滿意度、生態情感、綠色消費能力、綠色消費自我效能、人格特質、利他主義、個人創新特質、個人自我概念、環保意識、綠色消費結果預期、自願簡單消費意識、個人環境觀、環境意識、環境感覺、國際觀、綠色產品疑慮、願付價格、綠色信任、環境信念、規範、環保活動經驗、樂於環保活動、資源回收、經驗變項、災難電影、消費者涉入程度、綠色消費經驗、環保資訊、綠色消費知識、個人結果預期、綠色消費資訊、市場資訊、產品知識、生態知識、個人結果預期、綠色消費者類型、人口統計變項、生活型態、健康狀況、綠色消費認知、綠色行銷認知、產品知覺、知覺品質、感知品質、善因行銷認知、綠色消費行為、社會責任消費、綠色消費教育課程、綠色消費知識教育、環境繪本、綠色消費意圖、生態意圖、政府政策、社會壓力變項、政府形象、外部參考群體、社會網絡關係、同儕壓力、綠色設計、產品屬性、產品類別、促銷活動、綠色品牌形象、綠色產品來源國形象、永續產品、價差呈現方式、樂活程度、樂活生活風格、樂活生活型態、價值觀及大自然關係，合計自變數共 83 個，由於上述自變數數量相當多且繁雜，故研究者在與指導教授就各個變數的定義討論後，進行變數之整理與分類，整理及歸納後的變數有以下分類：企業、態度、能力、特質、信念/意識、經驗/活動、資訊/知識、人口變數/消費者背景、認知/知覺、行為、教育、意圖、政府/社會、產品/品牌、風格/價值觀及環境，合計共 16 項分類，而表 4-3 自變數分類表，表示出各項分類名稱，以及各分類下的個別自變數名稱。

表 4-3-1 自變數分類表

分類	自變數
(1)企業	綠色標章、廣告、綠色行銷、企業知覺、企業形象、企業社會責任
(2)態度	綠色消費態度、環保態度、情意變項、綠色消費滿意度、生態情感
(3)能力	綠色消費能力
(4)特質	綠色消費自我效能、人格特質、利他主義、個人創新特質、個人自我概念
(5)信念/意識	環保意識、綠色消費結果預期、自願簡單消費意識、個人環境觀、環境意識、環境感覺、國際觀、綠色產品疑慮、願付價格、綠色信任、環境信念、規範
(6)經驗/活動	環保活動經驗、樂於環保活動、資源回收、經驗變項、災難電影、消費者涉入程度、綠色消費經驗
(7)資訊/知識	環保資訊、綠色消費知識、個人結果預期、綠色消費資訊、市場資訊、產品知識、生態知識、個人結果預期
(8)人口變數/消費者背景	綠色消費者類型、人口統計變項、生活型態、健康狀況
(9)認知/知覺	綠色消費認知、綠色行銷認知、產品知覺、知覺品質、感知品質、善因行銷認知
(10)行為	綠色消費行為、社會責任消費
(11)教育	綠色消費教育課程、綠色消費知識教育、環境繪本
(12)意圖	綠色消費意圖、生態意圖
(13)政府/社會	政府政策、社會壓力變項、政府形象、外部參考群體、社會網絡關係、同儕壓力

(14)產品/品牌	綠色設計、產品屬性、產品類別、促銷活動、綠色品牌形象、綠色產品來源國形象、永續產品、價差呈現方式
(15)風格/價值觀	樂活程度、樂活生活風格、樂活生活型態、價值觀
(16)環境	大自然關係

資料來源:本研究自行整理

而以下本研究將針對上述16項自變數分類類別做敘述性分析:

#### (1)企業類別

本研究在企業類別中，將綠色標章、廣告、綠色行銷、企業知覺、企業形象及企業社會責任等歸納入該類別，在綠色標章相關研究方面，歐思萱 (2010) 在「環境意識、自願簡單生活型態與產品環保認證標章對於綠色消費態度之影響」的研究中指出，廠商的產品若具有環保標章的認證，確實可顯著影響並提升消費者的綠色消費態度，且消費者購買的產品為選購品時，對於綠色消費態度的影響效果顯著優於便利品。

自變數-廣告方面的相關研究，吳猷義(2007)在「綠色廣告訴求、綠色廣告態度對綠色消費行為影響之實證研究—以人口統計變數為干擾變項」的研究，該研究目的主要是研究不同綠色廣告訴求、綠色廣告態度對綠色消費行為之影響，此外該研究希望以企業界角度去探討消費者對不同廣告訴求所產生的態度及行為差異，最後研究結果指出，不同類型之廣告訴求，確實會影響消費者綠色廣告態度、並進而透過消費者綠色廣告態度影響消費者綠色消費行為。

自變數-企業形象與綠色行銷的相關研究中，李美滿 (2012)在「綠色消費者行為認知、綠色行銷、企業形象對購買意願之關係研究」中，該研究以綠色消費者行為認知、綠色行銷、企業形象與購買意願四個構面進行探討，綠色行銷會對消費者購買意願呈現顯著正向的影響，此外企業形象在綠色行銷與購買意願間有部份中介的效果。

## (2)態度類別

本研究在態度類別中，將綠色消費態度、環保態度、情意變項、綠色消費滿意度及生態情感等自變數歸納進本類別，在自變數-綠色消費態度的相關研究方面裡，有許多的學者將研究對象設定為學生，探討學生的綠色消費知識或教育，是否影響到學生綠色消費態度，舉例來說，王凱媚 (2012)「國小學童低碳生活實踐、資源回收行為與綠色消費態度相關之研究-以雲林縣斗六市為例」，該研究結果指出，國小學童資源回收行為及綠色消費態度對低碳生活實踐皆有顯著影響。

自變數-環保態度的相關研究，黃雅琪 (2011)「探討環保態度對綠色消費決策之影響-以節能燈泡為例」，該研究透過使用知覺價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、購買意願、環保態度等構念去建構其結構方程式，欲探討在購買決策時，環保態度對消費者心理如何產生影響，以及如何讓消費者在消費時選擇售價較高的綠色產品。該研究結果指出，知覺價格對知覺品質及知覺犧牲有影響、知覺品質對知覺價值有影響、知覺犧牲對知覺價值有影響、環保態度對知覺價值、知覺品質及知覺犧牲三者皆有影響、知覺價值對應購買意願有影響；而月收入在知覺價值與購買意願兩者間具有干擾效果，顯示出消費者收入對於綠色產品的知覺價值會產生影響，最後影響消費者的購買意願。

自變數-綠色消費滿意度的相關研究，莊文義 (2014)「綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例」，該研究透過結構方程式，探討愛之船的遊客之社會經濟背景與特性、價格價值、感知品質、綠色政府形象、綠色消費滿意度和綠色消費忠誠度之相互關係，該研究結果指出價格價值、感知品質與綠色政府形象對綠色消費滿意度有顯著性影響；感知品質、綠色政府形象與綠色消費滿意度，則是對綠色消費忠誠度有顯著性影響；價格價值、感知品質和綠色政府形象，能為愛之船提升綠色消費滿意度，此外綠色政府形象對於綠色消費滿意度和綠色消費忠誠度的提升



是有幫助；感知品質、綠色政府形象和綠色消費滿意度，對於綠色消費忠誠度的提升是有幫助。

### (3)能力類別

本研究在能力類別中，將綠色消費能力歸納進本類別，在自變數-綠色消費能力的相關研究方面，陳泓佑 (2014)「使用中立化理論、計畫行為理論以及威脅探討對速食的選擇：檢測綠色消費行為意圖的影響」，該研究整合中立化理論、計畫行為理論和威懾理論，來探討消費者的綠色消費意圖，並以情境模式，探討該研究之研究目的：消費者對綠色消費的態度、綠色消費能力以及社會壓力變項，是否影響其消費者綠色消費行為，其研究結果指出：消費者對環境遭受破壞與污染皆有高度知覺，並且消費者對於綠色消費意圖擁有正向的態度、能力與感受到社會壓力，上述三者會影響消費者之綠色消費行為。

### (4)特質類別

本研究在特質類別中，將綠色消費自我效能、人格特質、利他主義、個人創新特質及個人自我概念等歸納進本類別，而在自變數-綠色消費自我效能相關研究中，林秀美 (2014)「以社會認知理論探討綠色消費行為-以 A 生活消費合作社台南分社社員為例」，該研究利用 Bandura (1986) 提出的社會認知理論為理論架構核心，探討現今以環保為主要訴求的消費者，對於其環境、自我效能與消費行為之間的關係，該研究結果指出：一、綠色消費自我效能對消費合作社社員的綠色消費行為有顯著性影響，但不會受到預期結果之影響而影響綠色消費行為。二、社會網絡關係對社員之綠色消費自我效能及綠色消費行為皆有正向影響。

在自變數-人格特質以及個人創新特質的相關研究中，蔡秉樺 (2013)「創新特質、綠色消費態度、人格特質與電子書使用意願之關聯性研究」，該研究指出，過往的研

究較不針對使用者個人的創新特質進行電子書使用意願的研究，此外該研究也提到過往研究也少有以綠色消費態度對使用意願進行研究，更少有研究針對使用電子書之意願進行研究，故該研究目的在於探討個人的創新特質、綠色消費態度、人格特質與電子書使用意願之間的關聯性，研究結果顯示以下五點結論：(1)個人的創新特質對電子書使用意願有顯著正向影響；(2)嚴謹性、友善性、開放性等人格特質對電子書使用意願有顯著正向影響。

在自變數-個人自我概念的相關研究中，林秀宜 (2012)「以社會認知理論探討綠色消費行為之影響因素」，該研究以 Bandura (1982) 提出的社會認知理論為理論架構核心，進而提出以綠色消費行為為主要的研究架構，並藉此探討現今消費者綠色消費行為是如何受到外在環境、個人自我概念與結果預期等因素的影響，該研究結果指出，個人自我概念（包含自我監督、自我形象、自我偏好及綠色消費行為之自我效能）、個人結果預期、外在環境之社會規範約束力，對於綠色消費行為具有顯著性的影響。

#### (5)信念/意識類別

本研究在信念/意識類別中，將環保意識、綠色消費結果預期、自願簡單消費意識、個人環境觀、環境意識、環境感覺、國際觀、綠色產品疑慮、願付價格、綠色信任、環境信念及規範等歸納進本類別，而在自變數-環保意識相關研究中，研究對象主要是以學生為主，進而探討影響其綠色消費的因素之研究居多，以林淑玲 (2009)「國中生綠色消費之調查研究-以台北縣新莊學區為例」為例，該研究目的在瞭解國中生綠色消費知識、態度與行為之表現，並探討不同個人背景和環境因素對其綠色消費知識、態度及行為之影響，以及綠色消費知識、態度與行為之間的關係，其研究結果指出：影響國中生綠色消費知識的因素有「性別」、「年級」、「零用錢」、「環保意識」、「參與環保活動」、「學區」、「父親教育程度」、「母親教育程度」、「母親職業類別」、「家庭社經指數」等；而影響國中生綠色消費態度的因素有「性

別」、「零用錢」、「環保意識」、「參與環保活動」、「學區」及「父親教育程度」等;而影響國中學生綠色消費行為的因素有「年級」、「零用錢」、「環保意識」、「參與環保活動」、「學區」、「父母親教育程度」及「家庭社經指數」等。此外楊雅倫、曾治乾、黃禎貞、葉國樑 (2012)「國中生綠色消費行為及其相關因素之研究—以雲林縣某國中為例」也提出，國中生的綠色消費自我效能愈高、綠色消費態度愈正向、綠色消費知識程度愈高、家庭環保程度愈佳、家庭社經地位愈高者以及環保意識愈高者，則會對其綠色消費行為產生影響。

在自變數-綠色產品消費疑慮相關研究中，蔣淑芬 (2010)「綠色消費傾向之研究分析」，該研究目的在於分析台灣消費者之綠色消費意願，並透過理性行動理論來探討影響消費者綠色消費行為意圖的因素為何，此外該研究也嘗試利用綠色行銷與綠色消費的連結，來探討因為綠色消費意識的高漲，所帶來的社會責任之綠色消費趨勢。研究結果並沒有顯示消費者的環保知識與他們對環境的態度有所關聯；而消費者的環境態度對其購買綠色產品傾向的影響也不顯著。然而，就路徑分析結果顯示社會責任消費和綠色產品的消費疑慮對消費者購買綠色產品意圖，具有顯著影響，此外與社會責任消費相比較，綠色產品消費疑慮對綠色消費意願影響更大。

在自變數-規範相關研究中，丘富元 (2008)「青少年綠色消費行為」，該研究指出青少年未來經濟發展的主角，故該研究目的在於探討影響我國青少年綠色消費行為的潛在因素。探討重點以生態信念、個人價值、個人規範與社會規範探討青少年的綠色消費行為。而研究結果顯示，以個人規範與個人價值種類的利他價值對青少年綠色消費行為最具有顯著性影響。

在自變數-環境信念及願付價格相關研究中，吳欣靜 (2008)「環保標章對綠色消費的影響研究」，該研究指出，綠色消費成功推行的關鍵在於，產品的環保標章能否讓消費者辨識是否對環境有益，此外國內外對於相關環保標章計劃是否可以改變消費行為模式，以及消費者對不同環境標章的偏好與願付價格是否相同研究並不多，因此該研究目的在於要探討消費者對於不同的環保標章產品之願付價格，並瞭解願付價格會受到哪些因素的影響，而研究結果顯示：一、環保標章方面，標章的願付價格主要會受到環境信念、環境涉入、性別與收入的影響；二、節能標章方面，標章的願付價格會受到環境信念、環境涉入、性別的影響；三、回收標誌方面，標章的願付價格主要會受到環境信念、性別、婚姻、教育程度與收入的影響。此外該研究為了瞭解消費者對購買環保標章產品有受到何種因素影響，結果顯示消費者對環保標章產品的購買會受到產品品質、產品普及度、促銷方式、標章辨識度、願付價格與標章偏好的影響。

#### (6)經驗/活動類別

本研究在經驗/活動類別中，將環保活動經驗、樂於環保活動、資源回收、經驗變項、災難電影、消費者涉入程度及綠色消費經驗等歸納進本類別，在自變數環保活動經驗及資源回收相關研究中，研究對象主要是以學生為主，對象從小學生到大學生皆有，而研究主題方面是以探討學生環保活動經驗及資源回收等變數，是如何影響學生之綠色消費知識、綠色消費態度、綠色消費認知及綠色消費行為等，以李惠敏 (2005)「九年一貫綠色消費教育內涵與實施成效之研究」為例，該研究對象為接受九年一貫教育之國中生，其研究目的旨在於探討與了解國中其綠色消費知識、態度與行為之表現，並探討不同背景變項的學生與綠色消費知識、態度與行為之關係，而該研究結果指出：一、影響九年級學生綠色消費態度的變數有性別、就讀學校、當過相關幹部、參加環保活動經驗及家中主要教導者職業。二、影響九年級學生綠色消費行為的變數有就讀學校、當過相關幹部、參加環保活動經驗及家中主要教導者職業。

另一方面，以黃仁珍 (2007)「高中職生對於綠色消費認知、態度與行為之研究-南部四縣市」為例，該研究對象則是針對高中職學生，該研究目的為欲探討南部四縣市高中職學生的綠色消費認知、態度及行為之現況，並探討不同背景的研究對象，在綠色消費認知、態度與行為之差異情形。該研究結果顯示：一、高雄縣市、台南縣市高中職學生對於綠色消費認知、態度與行為會受到個人背景影響。二、學生之綠色消費認知受到學校區域、年級、母親教育程度、父母親社經地位影響。三、學生之綠色消費態度與其性別與有無參加環保性質活動經驗有關。四、學生在綠色消費行為的參與度與關切度會受到性別、就讀學校區域、年級、父母社經地位及有無參加環保性質活動經驗的影響。

在自變數-災難電影相關研究中，陳妍伶 (2011)「災難片電影對熟年世代環保意識、消費價值觀與綠色消費行為之影響」，該研究提到若能利用電影的傳播功能，並透過災難片電影之影像與效果，來建立消費者的環保認知及意識，因此該研究透過災難電影之介入措施後，發現熟年世代消費者在環保意識、消費價值觀(社會價值、情感價值、條件性價值)與綠色消費行為，比未接受災難電影介入的消費者相比具有顯著影響。依其結果得知，熟年世代消費者經過災難片電影的影像與聲光效果影響後，會對於環保意識、消費價值觀(社會價值、情感價值、條件性價值)與綠色消費行為有較高之認同與肯定。

#### (7)資訊/知識類別

本研究在資訊/知識類別中，將環保資訊、綠色消費知識、個人結果預期、綠色消費資訊、市場資訊、產品知識、生態知識及個人結果預期等歸納進本類別，在自變數-環保資訊相關研究中，涂雅卿 (2013)「綠色消費知識等同綠色消費行為？以國中生購買再生紙文具為例」，本研究主旨首先要瞭解國中學生的綠色消費知識、再生紙概念與綠色消費行為，並探討不同個人背景和環境因素對三者之影響；其次探討綠色消

費知識、再生紙概念及綠色消費行為認知三者之間的關係；最終探討國中學生對再生紙文具的願付價格及實際購買行為及對其產生影響的因素。採得到以下結果：一、影響國中學生綠色消費知識的因素有「性別」、「接觸環保資訊」、「學區」、「母親教育程度」等。影響國中學生再生紙概念的因素有「性別」、「接觸環保資訊」、「學區」等。影響國中學生綠色消費行為認知的因素有「性別」、「接觸環保資訊」、「母親教育程度」等。三、影響國中學生願意多付價格購買再生紙文具的因素有「性別」、「接觸環保資訊」、「學區」、「母親教育程度」等

在自變數-綠色消費知識相關研究中，孟曉倩 (2009)「保養品消費者綠色消費知識、態度與行為之研究-以樂活生活風格為干擾變項」，該研究欲透過配額抽樣方法，按北部、中部、南部及東部等四地區人口比例發放問卷，以探討保養品消費者其綠色消費知識、態度與行為之研究，研究結果如下：一、綠色消費知識對於綠色消費態度及綠色消費行為皆有正向影響。二、綠色消費態度對於綠色消費行為有正向影響。三、綠色消費知識對於綠色消費行為有正向影響。

#### (8)人口變數/消費者背景類別

本研究在人口變數/消費者背景類別中，將綠色消費者類型、人口統計變項、生活型態及健康狀況等歸納進本類別，在自變數-人口統計變項相關研究中，大多數研究透過人口統計變數，如：教育程度、年收入、居住地區、性別、家庭背景及年齡等等，探討其對綠色消費行為、綠色消費態度、綠色消費知識、綠色消費認知及綠色消費意圖等依變數的影響，以李明相 (2010)「屏東縣國小學童綠色消費知識與綠色消費行為之研究」為例，該研究之研究目的旨在於探討屏東縣國小四、六年級學童綠色消費知識與行為之現況，並探討人口變項與綠色消費知識與行為之關係，以及綠色消費知識與行為間的關係，該研究利用自編之「國小學童綠色消費知識與綠色消費行為問卷」作為資料蒐集的工具。最後該研究結果指出：居住於城市地區及父母親教育程

度高之學童，在綠色消費知識及綠色消費行為表現較佳，此外在性別方面，女生的綠色消費知識及綠色消費行為亦較男生高，故該研究其最後結論為，在居住地、父母親教育程度以及性別，會對學童其綠色消費知識及綠色消費行為造成顯著性影響。

此外以莊博閔、曾治乾、黃禎貞、葉國樑 (2011)「北縣某國中生綠色消費與環境敏感度之調查研究」為例，該研究之目的旨在於探討國中生之人口統計變項對於綠色消費知識、綠色消費態度、綠色消費行為以及環境敏感度的影響。該研究以自編之「國中生綠色消費問卷」作為研究工具。其研究結果指出：一、以學生年級為例，九年級學生其綠色消費知識優於七、八年級學生；而在綠色消費態度與行為方面，則是七年級學生優於八、九年級學生；二、以性別為例，男生在綠色消費知識及綠色態度表現上皆優於女生；三、以成績為例，在校成績較佳的學生，其綠色消費知識、綠色消費態度、綠色消費行為及環境敏感度的表現上，高於成績較差的學生；四、以家庭遵守環保政策為例，遵守程度高者，其綠色消費知識、綠色消費態度、綠色消費行為及環境敏感度的表現上，高於程度低者。

在自變數-綠色消費者類型相關研究中，曾韋綾 (2009)「綠色消費者類型與綠色廣告效果間之關係研究」，該研究指出消費者實際實行環保活動的程度並不相同，故針對不同類型的消費者，選擇適合的綠色廣告訴求，而該研究旨在於探討各別的綠色廣告訴求（理性、感性和道德訴求），對不同的綠色消費者類型對於廣告效果（廣告態度、產品態度和購買意願）之影響，該研究結果指出：一、在理性訴求及道德訴求兩種訴求中，綠色消費者類型對於廣告態度、產品態度和購買意願有顯著影響。二、相對的在感性訴求中，綠色消費者類型對於廣告態度、產品態度和購買意願並沒有顯著影響。

#### (9) 認知/知覺類別

本研究在認知/知覺類別中，將綠色消費認知、綠色行銷認知、產品知覺、知覺品質、感知品質及善因行銷認知等歸納進類別，在自變數-綠色消費認知及知覺品質相關研究中，汪益民(2012)「探討品牌知名度與綠色消費認知在產品知識干擾下對購買意願之影響-以低碳旅遊套裝行程為例」，該研究結果指出：品牌知名度對知覺品質有正向影響關係；一、綠色消費認知對消費者知覺品質有正向影響。二、消費者的知覺品質對消費者的購買意願有正向影響。

在自變數-綠色行銷認知及善因行銷認知相關研究中，游念樺 (2013)「企業導入綠色與善因行銷策略對顧客購買美妝產品意願之影響—以綠色消費型態為干擾變數」該研究以美妝產品為研究對象，以企業實行綠色行銷與善因行銷對消費者購買美妝產品意願之影響，其研究結果指出，消費者的綠色行銷認知及善因行銷認知皆會正向影響下列三者，如：美妝業的企業形象，美妝產品的知覺價值以及消費者購買意願。

#### (10) 行為類別

本研究在行為類別中，將綠色消費行為及社會責任消費等歸納進本類別，在自變數-綠色消費行為相關研究中，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」，該研究是以國小中高年級學童為研究對象，欲探討國小中高年級學童的綠色消費知識、態度與行為之表現，此外該研究也就各學生的家庭背景和環境因素，探討其綠色消費知識、態度及行為之關係，該研究結果顯示：一、影響國小中高年級學童綠色消費知識的因素有「綠色消費態度」、「年級」、「家庭社經指數」、「環保資訊」、「綠色消費行為」及「學校垃圾從未分類回收」等。二、影響國小中高年級學童綠色消費態度的因素有「綠色消費行為」、「綠色消費知識」及「參與環保活動經驗」等。



### (11)教育類別

本研究在教育類別中，將綠色消費教育課程、綠色消費知識教育及環境繪本等歸納進本類別，在本類別的研究，研究主題主要是將上述三個自變數帶入課程中，並藉由將研究對象分成實驗組及對照組，來探討教育類別的自變數對於學生綠色消費知識、綠色消費態度、綠色消費行為及綠色消費認知之影響，以劉佳雨 (2006)「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」為例，該研究之目的旨在於探討實施綠色消費教學課程後，對學生綠色消費覺察度、綠色消費知識、綠色消費態度、綠色消費自我效能及綠色消費行為之影響，並將研究對象區分為實驗組及對照組，該研究結果指出：一、實驗組學生在綠色消費教學課程介入後，其綠色消費覺察有顯著提升。二、實驗組學生在綠色消費教學課程介入後，其綠色消費知識有顯著提升。三、實驗組學生在綠色消費教學課程介入後，其綠色消費態度有顯著提升。四、實驗組學生在綠色消費教學課程介入後，其綠色消費自我效能有顯著提升。五、實驗組學生在綠色消費教學課程介入後，其綠色消費行為有顯著提升。六、回饋方面，有七成的實驗組學生對於綠色消費教學課程的介入，在整體綠色消費概念上是有幫助的。

### (12)意圖類別

本研究在意圖類別中，將綠色消費意圖及生態意圖等歸納進本類別，在自變數-綠色消費意圖相關研究中，王仁平 (2004)「綠色消費行為之研究-以洗碗精與電冰箱為例」，故本研究在探討消費者的綠色購買行為時，除了考量消費者環境知識、綠色消費行為意圖及環境態度外，並將廠商行銷組合策略納入整個綠色消費分析中，以健全整體綠色消費行為分析。經由問卷調查與實證結果，本研究得出以下結論：一環境態度與環境知識對綠色消費意圖有顯著性影響。二綠色消費意圖及綠色行銷策略表現對綠色消費行為有顯著性影響。

### (13)政府/社會類別

本研究在政府/社會類別中，將政府政策、社會壓力變項、政府形象、外部參考群體、社會網絡關係及同儕壓力等歸納進本類別，在自變數-政府政策及外部參考群體相關研究中，丘坤華 (2013)「產品碳足跡與水足跡標示對綠色消費行為之影響研究」，該研究旨在於透過環保的認知態度、外部參考群體以及政府政策，利用上述三者探討消費者對碳足跡及水足跡之認知，以及對於綠色消費之影響程度。該研究結果指出環保的認知態度、外部參考群體、政府政策對消費者的產品碳足跡與水足跡的認知呈顯著正向影響( $p=0.000$ )。

在自變數-同儕壓力相關研究中，鄭舜華 (2009)「同儕壓力對綠色消費意願影響之研究-以來源國形象為干擾變數」，該研究旨在探討同儕壓力及綠色消費意願兩者之關係，此外再以來源國形象為干擾變數，藉此一一了解各變數之關係。本研究發現，同儕壓力之規範影響對綠色消費意願呈正向顯著影響；同儕壓力之資訊影響綠色消費意願亦呈正向顯著影響。而有關於干擾變項來源國形象，對於同儕壓力之規範影響與綠色消費意願間呈顯著干擾效果，對於同儕壓力之資訊影響與綠色消費意願之干擾關係則無法獲得支持，然而來源國形象對於綠色消費意願卻有預測解釋效果。

### (14)產品/品牌類別

本研究在產品/品牌類別中，將綠色設計、產品屬性、產品類別、促銷活動、綠色品牌形象、綠色產品來源國形象、永續產品及價差呈現方式等歸納進本類別，在自變數-綠色設計及產品屬性相關研究中，呂寅郁 (2011)「綠色消費態度、綠色設計及保固對購買意願的影響,以及消費者的願付價格-以非插電式保溫產品為例」，該研究指出，過去的研究較少同時將綠色變數（如:綠色消費態度及綠色設計之產品）及一般產品特性（如:價格及保固）對消費者購買意願的影響，因此該研究之研究目的旨在於探討綠色變數(綠色消費態度及綠色設計)及一般產品特性(價格以及保固)對購買意

願的影響，該研究結果指出：一、綠色消費態度、綠色設計及保固，會對消費者購買意願有顯著性及正面影響。二、當其他綠色消費概念或環保議題涉入時，價格並非消費者購買綠色設計產品時的第一考量。三、消費者願意以較高的價格支付具有綠色設計特性的非插電式保溫產品，而具有綠色設計特性的非插電式保溫產品的售價會較一般產品高，價格的差異性來自於產品的特性。四、保固期會影響消費者的購買意願，對購買綠色設計產品的消費者而言，半數以上的消費者會對於產品的三年保固敢告滿意

在自變數-綠色產品來源國形象及綠色品牌形象相關研究中，蕭吟庭 (2012)「綠色品牌形象、來源國形象及綠色滿意度對綠色消費者購買意願之影響」，該研究目的旨在於探討綠色消費者是否會受到綠色品牌形象、綠色產品來源國形象及綠色滿意度之影響進而形成綠色消費者購買意願影響，該研究結果指出：一、綠色品牌形象及綠色產品來源國形象對綠色消費者購買意願有正向影響。二、綠色品牌形象正向影響綠色購買意願，並且最後亦會影響購買後之綠色滿意度評價。三、在綠色產品來源國形象方面，其聲譽形象及刻板形象會正向影響綠色購買意願，並進一步影響消費後之綠色滿意度。四、而聲譽形象及刻板形象亦正向影響綠色購買意願。

在自變數-促銷活動相關研究中，陳韋嘉 (2014)「綠色消費認知、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響-以電動機車為例」，該研究提到台灣機車數量逐年增長，其密度已達全球第一，伴隨而來的是二氧化碳排量增加，造成嚴重空氣汙染，所以使用替代能源交通工具將是未來發展之趨勢。本研究透過綠色消費認知、促銷活動、知覺價值與購買意願來探討四個構面之間相互影響關係，該研究結果指出：一、綠色消費認知對知覺價值具有部分正向顯著影響，而在購買意願具有正向顯著影響。二、促銷活動對知覺價值及購買意願有正向顯著影響。三、知覺價值對購買意願具有部分正向顯著影響。

#### (15)風格/價值觀類別

本研究在風格/價值觀類別中，將樂活程度、樂活生活風格、樂活生活型態及價值觀等歸納進本類別，在本類別的研究中，研究主題多以「樂活觀念」為主軸，以陳思宇 (2009)「臺南市大學生樂活程度與綠色消費認知、態度、行為之研究」為例，該研究旨在於探討大學生樂活程度與綠色消費態度、綠色消費行為與綠色消費認知之間關係，並透過研究調查彼此之間是否會互相影響，該研究結果指出：一、在樂活程度與綠色消費認知關係中，以「社會意識」對「資源回收」及「拒用」認知影響程度最高。二、樂活程度與綠色消費態度關係中，以「健康與永續意識」及「社會意識」對「減量」態度影響程度最高。三、在樂活程度與綠色消費行為關係中，以「健康與永續意識」對「重複使用與拒用」行為影響程度最高。

#### (16)環境類別

本研究在環境類別中，將大自然關係歸納進本類別，在自變數-大自然關係的相關研究方面裡，陳君玲 (2009)「企業知覺、環境知覺、產品知覺與綠色消費意願之研究—以產品風險知覺為干擾變項」，其研究目的是欲探討消費者對企業知覺、環境知覺 (分三構面：環境感覺、樂於環保、大自然關係)、產品知覺與綠色消費意願之關係，並以產品風險知覺為干擾變項，該研究結果指出，企業知覺、環境知覺三構面(環境感覺、樂於環保行動、大自然關係)及產品知覺等等，皆會對綠色消費意願產生正向影響。

## (二)依變數

本研究根據「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」兩個資料庫中，藉由搜尋關鍵字-「綠色消費」，所蒐集到 180 筆相關論文及期刊，再經由研究者透過文獻回顧各研究樣本後，再自每個研究樣本中萃取出依變數，而詳細的依變數名稱有以下：企業形象、企業績效、綠色消費態度、綠色消費教學態度、綠色消費忠誠度、綠色消費滿意度、綠色消費自我效能、綠色消費教學信念、環保意識、新環境典範觀、綠色消費知識、飲食綠色消費知識、綠色消費認知、知覺、水足跡認知、碳足跡認知、綠色消費行為、飲食綠色消費行為、綠色食品消費行為、綠色消費教學行為、實踐行為、低碳生活實踐、綠色消費、旅遊行為、綠色消費知識教育、綠色消費行為意圖、綠色消費意向、綠色包裝設計、綠色產品、環保旅館、消費價值觀及綠色價值觀，合計依變數共 33 個，而上述的依變數亦經過與指導教授討論其定義後，進行變數之整理與分類，整理及歸納後的變數有以下分類：企業、態度、特質、信念/意識、資訊/知識、認知/知覺、行為、教育、意圖、政府/社會、產品/品牌及風格/價值觀，合計共 12 項分類，而表 4-3-2 依變數分類表，表示出各項分類名稱，以及各分類下的個別依變數名稱

表 4-3-2 依變數分類表

分類	依變數
(1)企業	企業形象、企業績效
(2)態度	綠色消費態度、綠色消費教學態度、綠色消費忠誠度、綠色消費滿意度
(3)特質	綠色消費自我效能
(4)信念/意識	綠色消費教學信念、環保意識、新環境典範觀

(5)資訊/知識	綠色消費知識、飲食綠色消費知識
(6)認知/知覺	綠色消費認知、知覺、水足跡認知、碳足跡認知
(7)行為	綠色消費行為、飲食綠色消費行為、綠色食品消費行為、 綠色消費教學行為、實踐行為、低碳生活實踐、綠色消費、 旅遊行為
(8)教育	綠色消費知識教育
(9)意圖	綠色消費行為意圖、綠色消費意向
(10)政府/社會	規範
(11)產品/品牌	綠色包裝設計、綠色產品、環保旅館
(12)風格/價值觀	消費價值觀、綠色價值觀

資料來源:本研究自行整理

而以下本研究將針對上述12項依變數分類類別做敘述性分析:

#### (1)企業類別

本研究在企業類別中，將企業形象及企業績效等歸納進本類別，在依變數-企業績效相關研究中，黃鈴珮 (2012)「政府管制與綠色消費意識對預應式環境策略與績效間關係的干擾效果之研究」，該研究指出，儘管大多數研究認為環境管理對企業績效是能產生正面影響，但在實際上的案例並不是如此。為了環境永續發展，企業投入環境管理是否值得？企業導入環境管理策略是否能增加競爭優勢與獲利，亦或是會因為導入後成本增加，導致獲利減少？而該研究結果指出:一、預應式環境策略對績效有

正向的影響。二、預應式環境策略在政府管制嚴格的地區及綠色消費意識高的地區，對績效的影響愈顯著。

## (2)態度類別

本研究在態度類別中，將綠色消費態度、綠色消費教學態度、綠色消費忠誠度及綠色消費滿意度等歸納進本類別，在依變數-綠色消費態度相關研究中，施怡寧 (2009)「以生活技能融入綠色消費教學之成效探討」，該研究欲以綠色消費教學方法介入七年級學生學習課程，進而探討「生活技能」融入「綠色消費」教學，對於七年級學生在綠色消費知識、綠色消費態度、綠色消費自我效能及綠色消費行為之影響成效，並將其分成對照組與實驗組，藉此檢視成效。該研究結果指出，在「生活技能」融入「綠色消費」教學後，實驗組學生在綠色消費知識、綠色消費態度、綠色消費自我效能與綠色消費行為之測驗分數皆高於對照組，且達統計上顯著差異，表示綠色消費教學介入對學生綠色消費知識、態度、自我效能及行為有顯著影響且提升。

在依變數-綠色消費教學態度相關研究中，曾花妹 (2010)「國小教師綠色消費知識、綠色消費教學態度、綠色消費教學行為之研究」，該研究主要在於了解國小教師，針對教育局對於國小教師辦理提升「綠色消費議題」之在職訓練後，對於國小教師之綠色消費知識、綠色消費教學態度以及綠色消費教學行為的成效及影響為何，此外並探討國小教師社會人口學變項及生活經驗與上述各項目之關聯性。該研究結果指出：一、人口統計變數方面，性別在環境觀與綠色消費教學態度有顯著差異，女性教師之環境觀與綠消費教學態度比男性教師正向。二、環境保護相關議題，如：環境教育課程進修及參與環保活動經驗等，在綠色消費教學態度與綠色消費教學行為有顯著差異，此外有上述環境保護相關經驗之教師，其綠色消費教學態度與綠色消費教學行為較正向。

### (3)特質類別

本研究在特質類別中，將綠色消費自我效能歸納進本類別，在依變數-綠色消費自我效能相關研究中，林秀美 (2014)「以社會認知理論探討綠色消費行為-以 A 生活消費合作社台南分社社員為例」，該研究利用社會認知理論為理論架構核心，欲探討現今以環保為主要訴求的消費者，對於其環境、自我效能與消費行為之間的關係，該研究結果指出：一、綠色消費自我效能對消費合作社社員的綠色消費行為有顯著性影響。二、社會網絡關係對社員之綠色消費自我效能及綠色消費行為皆有正向影響。

### (4)信念/意識類別

本研究在信念/意識類別中，將綠色消費教學信念、環保意識及新環境典範觀等歸納進本類別，在依變數-綠色消費教學信念相關研究中，林滿 (2013)「屏東縣國小教師對綠色消費教學信念與教學行為之調查研究」，該研究提到，教導兒童的教師之教學信念與其價值觀，是影響教師教學行為與活動成敗的關鍵。該研究利用自編「屏東縣國小教師對綠色消費教學信念與教學行為之調查研究」做為研究工具。本研究主要結果顯示：一、在不同人口統計變數中，性別及參與環保相關活動的經驗，對於綠色消費教學信念影響最為顯著。二、在不同人口統計變數中，教學年資對教學行為影響最為顯著。

在依變數-環保意識相關研究中，黃貴枝 (2013)「影響綠色消費特定族群的認知及行為因素分析—以虎尾里仁店消費者為例」，該研究主要針對消費者對綠色產品之綠色消費認知、綠色消費態度及綠色消費行為做分析，依據訪談內容彙整分析消費者對於綠色產品的認知行為越高其消費的意願即高，該研究指出，女性對於環保意識的態度及行為較男性來的高，里仁商店顧客也以女性居多，特別是職業婦女。



在依變數-新環境典範觀相關研究中，尤介彥 (2013)「屏東縣國中生對綠色消費認知、綠色消費態度與新環境典範觀相關之研究」本研究旨在瞭解屏東縣國中生對綠色消費認知、綠色消費態度與新環境典範觀之現況及其相關性，並對於不同背景變項之國中生在綠色消費認知、綠色消費態度與新環境典範觀的差異進行探討。根據資料分析結果，研究主要發現：一、屏東縣國中生認同新環境典範觀，於李克特五點量表中，平均分數為 3.83 分。二、國中生綠色消費認知上，受到在人口統計變數中，如：年級、性別、學校所在地、有無接收環保資訊及父母親學歷的影響。三、國中生綠色消費態度上，受到在人口統計變數中，如：性別、學校所在地、零用錢多寡、參加環保活動次數及有無接收環保資訊的影響。四、國中生新環境典範觀上，受到人口統計變數中，如：年級、學校所在地、零用錢多寡、有無接收環保資訊及父母親學歷的影響。

#### (5)資訊/知識類別

本研究在資訊/知識類別中，將綠色消費知識及飲食綠色消費知識歸納進本類別，在依變數-綠色消費知識相關研究中，彭尤宜 (2010)「彰化縣國小學童的綠色消費知識、態度與行為之研究」，該研究除了欲瞭解國小學童的綠色消費知識、綠色消費態度及綠色消費行為之表現，此外還就人口統計變數和環境因素，對國小學童的綠色消費知識、綠色消費態度及綠色消費行為之影響做探討，該研究結果指出：一、影響國小學童綠色消費知識，有以下因素，如：年級、性別、志工及學校規模等等。二、影響國小學童綠色消費態度，有以下因素，如：性別、志工及學校規模等等。三、影響國小學童綠色消費行為，有以下因素，如：志工及學校規模等等。

在依變數-飲食綠色消費知識相關研究中，劉耀中 (2012)「臺北市內湖區中年人飲食綠色消費知識、行為及健康狀況相關性之研究」，該研究除了欲瞭中年族群的飲食綠色消費知識及綠色消費行為之表現，此外還就不同人口統計變數之受測者在飲食綠色消費知識及綠色消費行為行為上的差異性做探討。該研究結果指出：一、性別方

面，女性受測者之飲食綠色消費知識及飲食綠色消費行為兩項皆優於男性。二、年齡方面，45-49 歲該年齡層的飲食綠色消費知識優於 60-64 歲的年齡層；但在綠色消費行為上，各年齡層並沒有顯著差異。三、職業方面，軍公教人員之飲食綠色消費知識優於商業從業人員；綠色消費行為方面，軍公教及其他職業類別皆優於運輸及通訊業。三、教育程度方面，教育程度高低在飲食綠色消費知識部分具顯著差異；但在綠色消費行為方面則無顯著差異。

#### (6) 認知/知覺類別

本研究在認知/知覺類別中，將綠色消費認知、知覺、水足跡認知及碳足跡認知等歸納進本類別，在依變數-綠色消費認知相關研究中，王理彥 (2009)「南部四縣市國小高年級學生綠色消費認知與態度之研究」，該論文就不同人口統計變數的國小高年級學生之綠色消費認知與態度的關係為何做探討，並以自編之「南部地區國小高年級學生綠色消費認知與態度之研究」問卷為研究工具。該研究結果指出：一、高年級學生在綠色消費認知中，會受到人口統計變數，如：性別、參與環保次數、有無接收環保資訊、成績、家中環保表現、父母親學歷、母親職業、家庭的社經地位、學校位置、是否為綠色學校及學校實施環保程度的影響，但在零用錢多寡及父親職業等變數中，並不會受到影響。

在依變數-知覺相關研究中，陳惠君 (2013)「綠色產品知識、知覺價值、綠色消費態度和綠色消費行為關連性之研究—以綠色 3C 產品為例」，本研究旨在探討綠色 3C 產品消費者的行為模式，即消費者對於綠色 3C 產品知識、知覺價值、綠色消費態度及綠色消費行為之關係。研究結果發現：一、綠色 3C 產品知識對知覺價值、綠色消費態度與綠色消費行為皆具有正向影響。二、知覺價值對綠色消費行為具有正向影響。三、綠色消費態度對綠色消費行為具有正向影響。四、知覺價值對綠色消費態度具有正向影響。五、知覺價值與綠色消費態度對綠色 3C 產品知識與綠色消費行為具有部分中介效果。

## (7)行為類別

本研究在行為類別中，將綠色消費行為、飲食綠色消費行為、綠色食品消費行為、綠色消費教學行為、實踐行為、低碳生活實踐、綠色消費及旅遊行為等歸納進本類別，在依變數-綠色消費行為相關研究中，李志敏 (2003)「台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究」，該研究目的旨在探討不同人口統計變數下，國小教師的綠色消費態度與行為之間的關係。該研究利用自編之「綠色消費態度與行為量表」做為研究工具，該研究結果指出：一、影響國小教師綠色消費態度之人口統計變數有性別、參加環保團體、職務、年齡、研習次數、控制觀、環境價值觀及動機等等。二、影響國小教師綠色消費行為的重要變項有年齡、教育背景、職務、參加環保團體、研習次數、控制觀、環境價值觀及動機等等。

在依變數-綠色食品消費行為相關研究中，呂昀 (2013)「主觀規範與消費者生活型態對綠色消費行為之影響」，該研究旨在探討主觀規範及生活型態，兩者是否會對消費者的綠色食品消費行為造成影響，此外還加入產品意識、攸關性、購買便利性、選擇性、價格、信任、品質以及品牌等八項做為購買之干擾變數。該研究結果指出：一、消費者主觀規範對綠色食品消費行為有顯著正向影響、不同生活型態在綠色食品消費行為上具有顯著差異、購買因素中除「意識」在主觀規範對綠色消費行為的影響過程中無干擾效果，其餘七項購買因素在主觀規範對綠色消費行為的影響過程中具干擾效果。

在依變數-綠色消費相關研究中，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」，該研究旨在於探討不同生活型態的量販店消費者及綠色消費的現況為何，以及兩者之間的關係。該研究結指出：一、在人口統計變數會對於綠色消費造成顯著影響，性別方面，女性的綠色消費表現較男性佳；年齡方面，青壯年族群之綠色消費表現中老年較族群佳；職業方面，學生與中高階層職業的綠色消費表現

較非中高階職業消費者佳。二、統計結果之回歸分析顯示不同生活型態的消費者皆對於綠色消費有顯著影響。

在依變數-旅遊行為相關研究中，莊淑惠 (2010)「綠色消費、人格特質與旅遊行為之研究」該研究指出，由於地球暖化影響，人們除了開始重視環保問題及綠色消費相關議題，其中也包含了旅遊行為，如：生態旅遊。故該研究目的旨在於探討綠色消費與旅遊行為之間關係及影響，以及人格特質與人口統計變數有何關係。該研究結果指出：一、綠色消費行為與旅遊行為呈顯著正相關；亦即表示綠色消費行為會影響遊客在行程選擇上及旅遊行為改變。二、綠色消費行為、旅遊行為及五大人格特質呈顯著正相關，亦即表示五大人格特質會影響綠色消費行為與旅遊行為。

在依變數-綠色消費教學行為相關研究中，陳毓潔 (2013)「城鄉國小教師綠色消費與教學行為意向之研究」，該研究認為為了下一代的生活環境準備，在孩童學習過程中實行綠色消費教育，會對往後其綠色消費行為達到一定效果，因此了解國小教師綠色消費與教學行為是必要的，該研究遂以計畫行為理論為理論嫁狗，探討城鄉國小教師綠色消費與綠色消費教學行為之表現、差異及影響關係。該研究結果指出：一、城市國小教師之性別、年齡、年資、學歷、職務不同造成部分變數有顯著差異，而在鄉村國小教師部分，僅學歷造成主觀規範有顯著差異。二、城鄉國小教師之綠色消費行為意向，皆會受到態度及知覺行為控制影響。三、城鄉國小教師之綠色消費教學行為，皆會受到綠色消費行為意向正向影響。

在依變數-實踐行為相關研究中，吳淑鶯、陳瑞和 (2013)「綠色消費知覺價值語意圖之前因與實踐之關係」，該研究目的旨在於探討消費者對綠色消費知覺因素、行為意圖及實踐行為之間關係。該研究結果指出：一、消費者對綠色消費的知覺利益及知覺風險，皆會經由知覺價值，對綠色行為意圖及實踐行為產生影響。二、綠色行為

意圖及實踐行為皆受到知覺控制之正向影響。四、實踐行為會受到行為意圖之正向影響。

#### (8)教育類別

本研究在教育類別中，將綠色消費知識教育歸納進本類別，在綠色消費知識教育相關研究中，吳孟珠 (2014)「國小高年級學童對於綠色消費態度與綠色消費行為之研究-以綠色知識教育為中介效果」，該研究目的在於探討國小高年級學童之綠色消費知識、綠色消費態度與綠色消費行為間的關係，該研究結果指出，綠色消費態度對於綠色消費知識教育及綠色消費行為兩者，皆具有正向影響。

#### (9)意圖類別

本研究在意圖類別中，將綠色消費行為意圖及綠色消費意向歸納進本類別，在依變數-綠色消費行為意圖相關研究中，余宛儒 (2011)「品牌形象、知覺綠色產品價值、綠色信任與綠色消費態度對綠色消費行為意圖之影響研究-以環保旅館為例」，該研究認為現今地球環境日趨惡化，綠色產業因應此衝擊下不斷推陳出新，環保旅館即是其中一項產品，為了讓提升顧客提升顧客的綠色消費行為意圖，就必須使顧客對環保旅館具有知覺綠色產品價值、綠色信任及綠色消費態度，故該研究目的旨在於探討環保旅館之品牌形象、知覺綠色產品價值、綠色信任及綠色消費態度對綠色消費行為意圖的影響及相關性。該研究結果指出：一、品牌形象、知覺綠色產品價值、綠色信任、綠色消費態度及綠色消費行為意圖之間皆具有顯著正向相關性。二、品牌形象、知覺綠色產品價值、綠色信任及綠色消費態度對綠色消費行為意圖造成顯著正向影響。

在依變數-綠色消費意向相關研究中，楊政學、林靖亞 (2013)「綠色消費與消費者行為意向之研究-以新竹地區消費者為例」，由於環境問題，該研究認為世界各國政府雖大力推行綠色消費行動，但實際上，一般民眾對於綠色消費行動僅止於關心，在執行上仍尚有疑慮，因此該研究目的旨在於探討影響消費者綠色消費行為之因素，

包含環保意識等變數對消費者綠色消費行為意向的影響。該研究結果指出:一、在人口統計變數方面，消費者之職業及經濟狀況等等會部分影響其環保意識，再進而影響消費者對綠色產品的涉入程度。二、而消費者之綠色消費行為意向會受到環保意識及涉入程度的正向影響，此外環保態度則是透過涉入程度影響綠色消費行為意向。

#### (10)政府/社會類別

本研究在政府/社會類別中，將規範歸納進本類別，在依變數-規範相關研究中，唐嘉鴻 (2014)「應用計畫行為理論探討綠色消費者行為模式」，該研究認為，雖然近年各國政府大力推動綠色消費運動，但一般民眾在實際執行上，與政府的期待上仍有落差，因此該研究欲透過應用計畫行為理論架構，探討綠色消費行為模型，此外該研究並加入環境關心的影響因子以及高低價位產品的干擾因子。該研究結果指出:以環境關心程度為前置因子，其對於態度、主觀規範及知覺行為控制皆呈現正向影響。

#### (11)產品/品牌類別

本研究在產品/品牌類別中，將綠色包裝設計、綠色產品及環保旅館等歸納進本類別，在依變數-綠色產品相關研究中，林焯弘 (2010)「綠色商品設計與綠色消費和行銷之關係研究-以慈濟為例」，該研究透過分析綠色設計商品、綠色消費及行銷三者之相關性，並藉由三者之相關性探討消費者動機並了解消費者生活消費型態及行銷概念現況，該研究結果指出:消費者在購買綠色商品過程中會有所考量之因子，也會有所考慮消費者本身年齡的區別，對於環境的環保意識高低與購賣慾望及購買商品之間的距離長短，最後還會有所考慮到商品的本身的外觀功能價格等因素。也因此除了強調綠色設計商品本身的環保特質之外，更須注重商品外相關的附加價值，而上述之附加價值亦會影響消費者購買綠色商品之考量及綠色消費購買意願。

在依變數-環保旅館相關研究中，吳岱堉 (2012)「國小教師環保旅館接受度與綠色消費行為意向及綠色行銷認知之關連性~以雲林縣為例」，該研究指出，環保旅館在現在講求綠能；減碳及環保的時代，以逐漸被各界重視，另一方面，國小教師是最前線教育知識傳遞者，必須對環境保護及環保概念有一定認知。因此，該研究目的旨在於探討國小教師對環保旅館的接受度，以及環保旅館接受度和教師的綠色消費意向及綠色行銷認知之間的關係。研究結果發現，國小教師的環保旅館接受度和綠色消費行為意向以及綠色行銷認知有顯著的相關性，也就是綠色消費行為意向和綠色行銷認知程度愈佳，其環保旅館的接受度也愈高，另外，有環保活動經驗的教師，其綠色消費行為意向對環保旅館接受度的影響優於沒有環保經驗的教師。

#### (12)風格/價值觀類別

本研究在風格/價值觀類別中，將消費價值觀及綠色價值觀歸納進本類別，在消費價值觀相關研究中，陳妍伶 (2011)「災難片電影對熟年世代環保意識、消費價值觀與綠色消費行為之影響」，該研究利用災難電影介入實驗組後，與對照組相比較，藉此探討災難片電影對熟年世代環保意識、消費價值觀與綠色消費行為之影響。該研究結果指出：熟年世代消費者經過災難片電影的影像與聲光效果影響後，會對於環保意識、消費價值觀(社會價值、情感價值、條件性價值)與綠色消費行為有較高之認同與肯定。

在依變數-綠色價值觀相關研究中，陳星宇 (2008)「綠色消費行為模式之實證研究」，該研究的探討從消費者心理最初的綠色價值觀影響其綠色消費態度，進而表現出綠色消費行為之過程進行研究。該研究結果指出：一、消費者的綠色價值觀與態度及行為間並沒有顯著性關聯。二、綠色態度在企業綠色行銷中有中介效果，亦即企業綠色行銷透過綠色態度進而影響消費者之綠色消費行為。三、在人口統計變數中，僅有教育程度對於綠色價值觀及綠色消費行為有部分顯著影響。

## 第四節、變數分析

在本小節中將針對本研究所搜集之文獻資料進行變數的分析與彙整，首先一開始本研究先彙整出在自變數以及依變數部分有多少數量的研究有進行過相關分析，並且從中進一步去探討在自變數以及依變數之間的趨勢為何。

### (一)自變數分析

自變數分析，主要是將本研究所蒐集之研究樣本中，經第三節自變數分類後所萃取出來的自變數，將各自變數類別整理與分析，再進一步針對各類別及各變數間的關係為何，並分析出研究趨勢為何。下表 4-4-1 為本研究所蒐集之研究樣本中，依照第三節自變數類別方式，列出各類別內的自變數名稱，以及各自變數出現於研究樣本中之數量統計，並彙整成下表 4-4-1：

表 4-4-1 自變數出現於研究數量統計

分類	自變數	篇數
(1)企業	綠色標章、廣告、綠色行銷、企業知覺、企業形象、企業社會責任	24
(2)態度	綠色消費態度、環保態度、情意變項、綠色消費滿意度、生態情感	36
(3)能力	綠色消費能力	1
(4)特質	綠色消費自我效能、人格特質、利他主義、個人創新特質、個人自我概念	9
(5)信念/意識	環保意識、綠色消費結果預期、自願簡單消費意識、個人環境觀、環境意識、環境感覺、國	58



	際觀、綠色產品疑慮、願付價格、綠色信任、 信念、規範	
(6)經驗/活動	環保活動經驗、樂於環保活動、資源回收、經驗變項、災難電影、消費者涉入程度、綠色消費經驗	31
(7)資訊/知識	環保資訊、綠色消費知識、個人結果預期、綠色消費資訊、市場資訊、產品知識、生態知識、 個人結果預期	15
(8)人口變數/消費者背景	綠色消費者類型、人口統計變項、生活型態、 健康狀況	73
(9)認知/知覺	綠色消費認知、綠色行銷認知、產品知覺、知覺、認知、感知品質、善因行銷認知	31
(10)行為	綠色消費行為、社會責任消費	6
(11)教育	綠色消費教育課程、綠色消費知識教育、環境繪本	16
(12)意圖	綠色消費意圖、生態意圖	5
(13)政府/社會	政府政策、社會壓力變項、政府形象、外部參考群體、社會網絡關係、同儕壓力	11
(14)產品/品牌	綠色設計、產品屬性、產品類別、促銷活動、綠色品牌形象、綠色產品來源國形象、永續產品、價差呈現方式	17
(15)風格/價值觀	樂活程度、樂活生活風格、樂活生活型態、價值觀	10

(16)環境	大自然關係	1
總數		346

此外，本研究在自變數分析方面，將研究樣本中所萃取出自變數類別進行統計分析，並藉由統計分析，再進一步探討哪些自變數類別是自21世紀以來，台灣研究者較常探討的議題，亦或是哪些自變數類別將是未來新興研究議題。而統計方法是將表4-4-1之自變數出現於研究數量相加總後，總數為346篇，另外再將各自變數類別內的自變數個別加總，再除以總數346以得出各自變數類別所佔研究比例。

下圖4-4-1即為統計分析結果，而根據下圖4-4-1表示，在人口統計變數/消費者背景類別中，共包含了綠色消費者類型、人口統計變項、生活型態及健康狀況等4個自變數，上述4個自變數出現於研究樣本數量為73篇，佔總比例21%；在信念/意識類別中，共包含了環保意識、綠色消費結果預期、自願簡單消費意識、個人環境觀、環境意識、環境感覺、國際觀、綠色產品疑慮、願付價格、綠色信任、信念及規範等12個自變數，上述12個自變數出現於研究樣本數量為58篇，佔總比例17%；在態度類別中，共包含了綠色消費態度、環保態度、情意變項、綠色消費滿意度及生態情感等5個自變數，上述5個自變數出現於研究樣本數量為36篇，佔總比例10%；在經驗/活動類別中，共包含了環保活動經驗、樂於環保活動、資源回收、經驗變項、災難電影、消費者涉入程度及綠色消費經驗等7個自變數，上述7個自變數出現於研究樣本數量為31篇，佔總比例9%；在認知/知覺類別中，共包含了綠色消費認知、綠色行銷認知、產品知覺、知覺、認知、感知品質及善因行銷認知等7個自變數，上述7個自變數出現於研究樣本數量為31篇，佔總比例9%；在企業類別中，共包含了綠色標章、廣告、綠色行銷、企業知覺、企業形象及企業社會責任等6個自變數，上述6個自變數共出現於研究樣本數量為24篇，佔總比例7%；在產品/品牌類別中，共包含了綠色設計、產品屬性、產品類別、促銷、綠色品牌形象、綠色產品來源國形象、永續產品及價差呈

現方式等8個自變數，上述8個自變數出現於研究樣本數量為17篇，佔總比例5%；在教育類別中，共包含了綠色消費教育課程、綠色消費知識教育及環境繪本等3個自變數，上述3個自變數出現於研究樣本數量為16篇，佔總比例5%；在資訊/知識類別中，共包含了環保資訊、綠色消費知識、個人結果預期、綠色消費資訊、市場資訊、產品知識、生態知識及個人結果預期等8個自變數，上述8個自變數出現於研究樣本數量為15篇，佔總比例4%；在政府/社會類別中，共包含了政府政策、社會壓力變項、政府形象、外部參考群體、社會網絡關係及同儕壓力等6個自變數，上述6個自變數出現於研究樣本數量為11篇，佔總比例3%；在風格/價值觀類別中，共包含了樂活程度、樂活生活風格、樂活生活型態及價值觀等4個自變數，上述4個自變數出現於研究樣本數量為10篇，佔總比例3%；在特質類別中，共包含了綠色消費自我效能、人格特質、利他主義、個人創新特質及個人自我概念等5個自變數，上述5個自變數出現於研究樣本數量為9篇，佔總比例2%；在行為類別中，共包含了綠色消費行為及社會責任消費等2個自變數，上述2個自變數出現於研究樣本數量為6篇，佔總比例2%；在意圖類別中，共包含了綠色消費意圖及生態意圖等2個自變數，上述2個自變數出現於研究樣本數量為5篇，佔總比例1%；在環境類別中，共包含了大自然關係1個自變數，上述1個自變數出現於研究樣本數量為2篇，佔總比例0.5%；在能力類別中，共包含了綠色消費能力1個自變數，上述1個自變數出現於研究樣本數量為1篇，佔總比例0.3%。而本研究將就自變數出現於研究樣本中，數量較多的五個自變數類別做趨勢分析及探討，對於數量較少的自變數類別則是不進一步討論與分析。

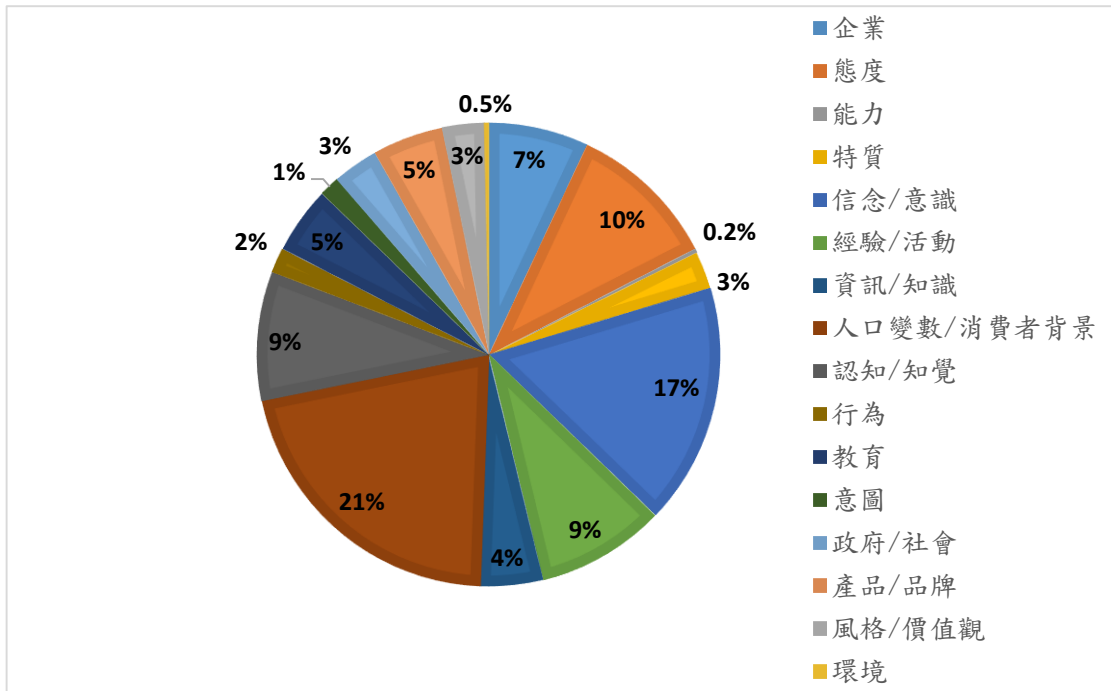


圖 4-4-1 各自變數類別所佔比例

(1) 人口統計變數/消費者背景類別

本研究將21世紀的第一年2002年開始，對於人口統計變數/消費者背景類別出現於研究樣本中之頻率做趨勢分析，並探討自2002年開始至2014年6月為止，台灣研究者在綠色消費議題中，對本類別相關自變數有何種研究趨勢。因此下圖4-4-2顯示的是在人口統計變數/消費者背景類別中，2002年開始至2014年6月為止，本類別的研究數量趨勢圖：

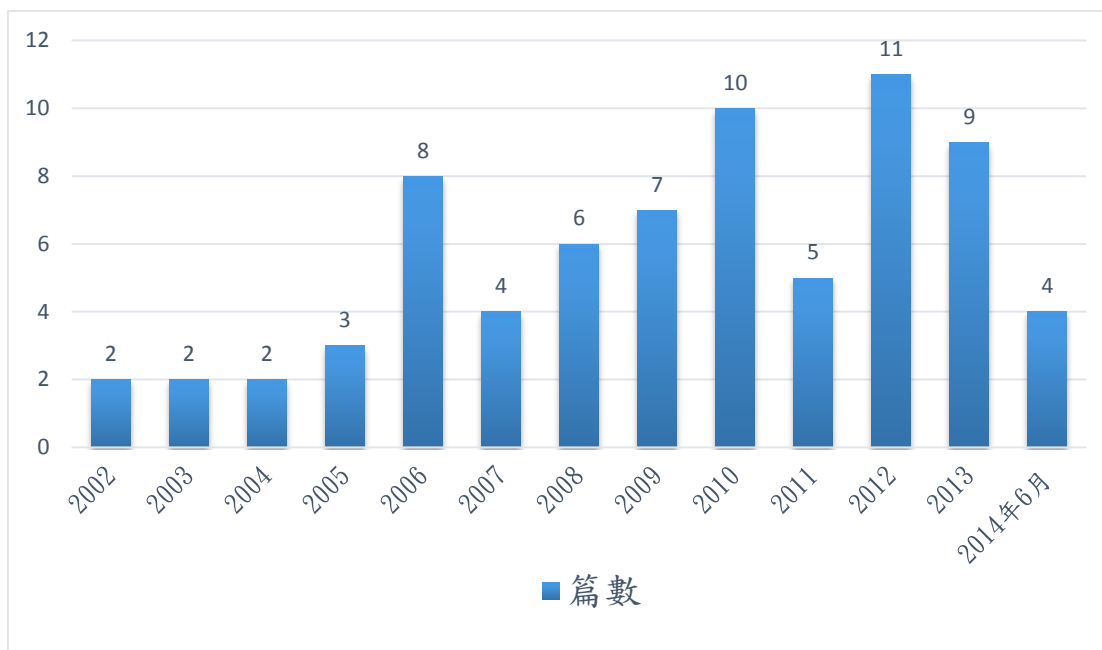


圖 4-4-2 人口統計變數/消費者背景類別各年研究篇數

由圖4-4-2可以得知，從2002年開始至2014年6月為止，人口統計變數/消費者背景類別在每一年都維持一定的研究數量，每一年至少都有2篇以上的研究數量，但自2006年開始幾乎每一年都維持在4篇左右的研究篇數，而在2006年(8篇)、2010年(10篇)、2012年(11篇)及2013年(9篇)，上述這四年中，研究數量每年至少為8篇以上，顯示從2006年開始，台灣的研究者在綠色消費議題上，常以本類別作為研究之自變數。

此外，由表4-4-1及圖4-4-1得知，人口統計變數/消費者背景類別在所有研究類別中，本類別研究樣本數量為71篇，佔總比例21%，為所有自變數研究類別中數量最多的，其中在本類別中，人口統計變項為台灣研究者在研究過程中使用最多的自變數，總數有68篇，亦即代表有68篇研究樣本有使用人口統計變項做為自變數，本研究就這68篇研究樣本內，人口統計變項對於研究樣本中的依變數影響之次數做計算，如下圖4-4-3:

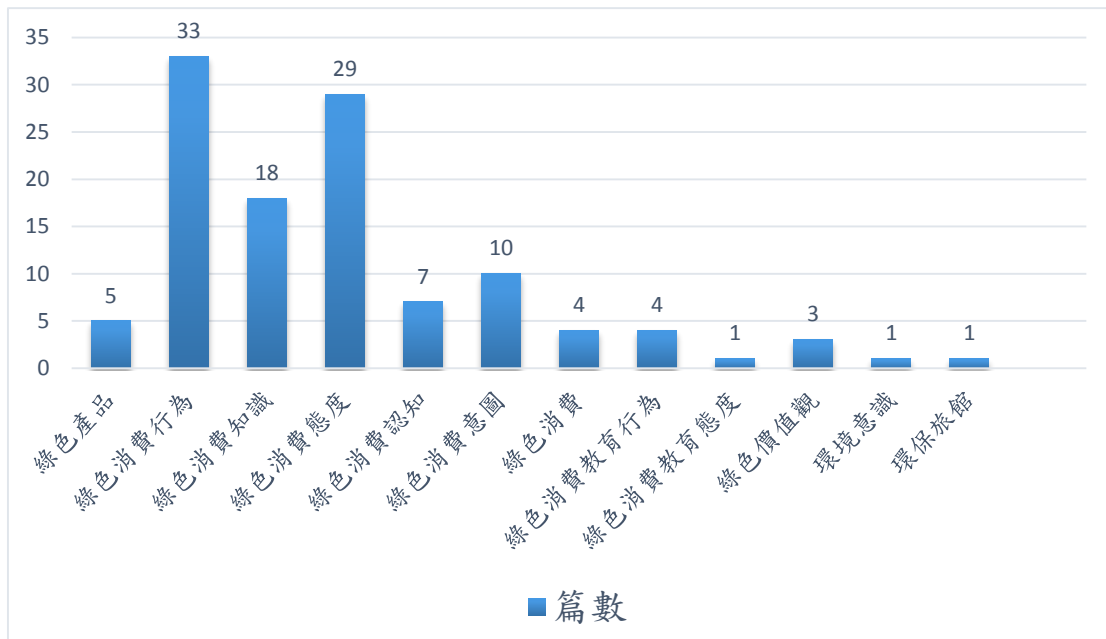


圖 4-4-3 人口統計變項影響依變數之統計

從圖 4-4-3 顯示，在人口統計變項中影響依變數之次數的計算結果中，可以發現人口統計變項影響依變數種類名稱及次數多寡，依序是：綠色消費行為(33 篇)、綠色消費態度(29 篇)、綠色消費知識(18 篇)、綠色消費意圖(10 篇)、綠色消費認知(7 篇)、綠色產品(5 篇)、綠色消費(4 篇)、綠色消費教學行為(4 篇)、綠色價值觀(3 篇)、綠色消費教學態度(1 篇)、環境意識(1 篇)及環保旅館(1 篇)，可以發現在這些研究樣本中，較常以綠色消費行為、綠色消費態度及綠色消費知識等三種為依變數，台灣的研究者期望能在不同的人口統計變項中，探討其對於綠色消費行為、綠色消費態度及綠色消費知識的影響程度為何，以人口統計變項針對上述依變數影響之研究為例，李惠敏(2005)「九年一貫綠色消費教育內涵與實施成效之研究」；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」；黃仁珍(2007)「高中職生對於綠色消費認知、態度與行為之研究-南部四縣市」；陳星宇(2008)「綠色消費行為模式之實證研究」；洪詩青(2009)「城鄉居民綠色消費態度與綠色消費行為之研究」；曾花妹(2010)「國小教師綠色消費知識、綠色消費教學態度、綠色消費教學行為之研究」；楊慧美(2011)「家庭社經地位對學童綠色消費影響之研究-以新北市綠色學校為例」；

簡心怡(2012)「國小學童綠色消費知識、態度與行為之調查研究—以花蓮市某國小為例」等研究中，本研究在統整人口統計變項發現，其對於綠色消費行為、綠色消費態度及綠色消費知識之影響，上述三個依變數較常受到人口統計變項之家庭環境、社經地位、居住地、父母親教育程度、年齡、性別及收入等等的影響，此外研究的對象也以學生居多，目的在於探討人口統計變項對於學生綠色消費相關變數的影響。

## (2) 信念/意識類別

本研究將21世紀的第一年2002年開始，對於信念/意識類別出現於研究樣本中之頻率做趨勢分析，並探討自2002年開始至2014年6月為止，台灣研究者在綠色消費議題中，對本類別相關自變數有何種研究趨勢。因此下圖4-4-4顯示的是在信念/意識類別中，2002年開始至2014年6月為止，本類別的研究數量趨勢圖：

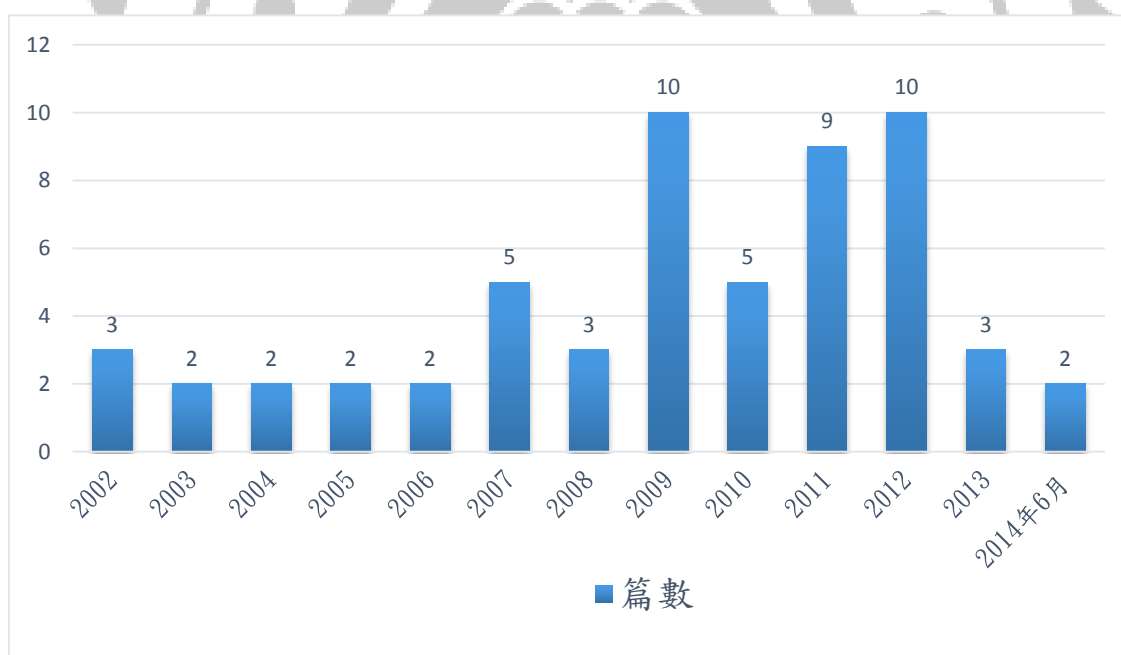


圖 4-4-4 信念/意識類別各年研究篇數

由圖4-4-4可以得知，從2002年開始至2014年6月為止，信念/意識類別在每一年都維持一定的研究數量，每一年至少都有2篇以上的研究數量，但在2006年以前每一年研究數量並不超過3篇，自2007年開始研究數量才有增長的趨勢，並在2009(10篇)、

2011年(9篇)及2012年(10篇)，在上述這三年中研究數量為29篇，佔本類別的50%，但在2013年及2014年，研究數量卻減少至2006以前的水準，顯示近兩年台灣的研究者在綠色消費議題上，較少以本類別作為研究之自變數，但總結來說，本類別的研究在21世紀台灣綠色消費議題上的發展仍是穩定的。

此外，由表4-4-1及圖4-4-1得知，信念/意識類別的研究數量為58篇，佔總比例17%，其中在本類別中，環保意識為研究者在本類別的相關研究中使用最多的自變數，總數有37篇，亦即代表有37篇研究樣本有使用環保意識做為自變數，本研究就這37篇研究樣本內，環保意識對於研究樣本中的依變數影響之次數做計算，如下圖4-4-5:

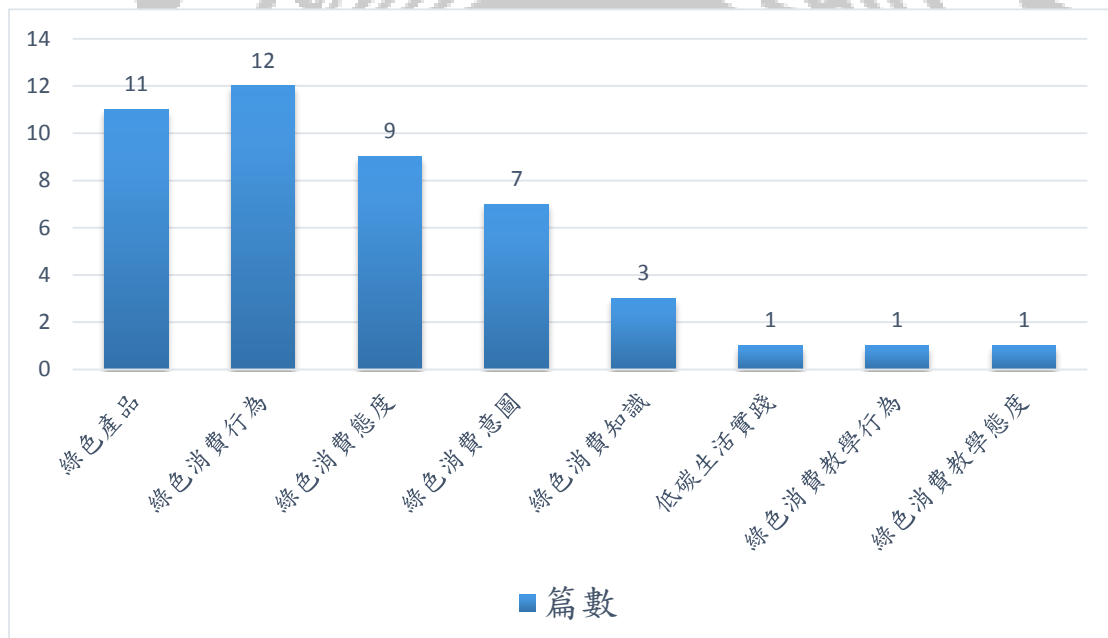


圖 4-4-5 環保意識影響依變數之統計

從圖 4-4-5 顯示，在環保意識影響依變數之次數的計算結果中，可以發現環保意識影響依變數種類名稱及次數多寡，依序是:綠色消費行為(12 篇)、綠色產品(10 篇)、綠色消費態度(9 篇)、綠色消費意圖(7 篇)、綠色消費知識(3 篇)、綠色消費教學行為(1 篇)、綠色消費教學態度(1 篇)及低碳生活實踐(1 篇)，可以發現在這些研究樣本中，環保意識較常與綠色產品、綠色消費行為、綠色消費態度及綠色消費意圖等四種依變



數共同探討，台灣的研究者期望能夠探討其對於綠色產品、綠色消費行為、綠色消費態度及綠色消費意圖的影響程度為何，以環保意識針對上述依變數影響之研究為例，羅博銘(2002)「大學生對綠色消費品之消費行為研究—以雲嘉地區為例」；潘冠瑜(2007)「影響綠色消費行為意圖之研究—以3C之電腦產品為例」；劉佳琦(2007)「台北縣居民綠色消費態度與行為之研究」；黃惠蘭(2010)「利他主義、環保意識對教師與學生的綠色消費購買決策模式之影響—以苗栗縣公立小學為例」等研究，上述研究結果皆指出環保意識在做為自變數時，確實是會影響到消費者購買綠色產品意願、綠色消費行為、綠色消費態度及綠色消費意圖。

### (3) 態度類別

本研究將21世紀的第一年2002年開始，對於態度類別出現於研究樣本中之頻率做趨勢分析，並探討自2002年開始至2014年6月為止，台灣研究者在綠色消費議題中，對本類別相關自變數有何種研究趨勢。因此下圖4-4-6顯示的是在態度類別中，2002年開始至2014年6月為止，本類別的研究數量趨勢圖：

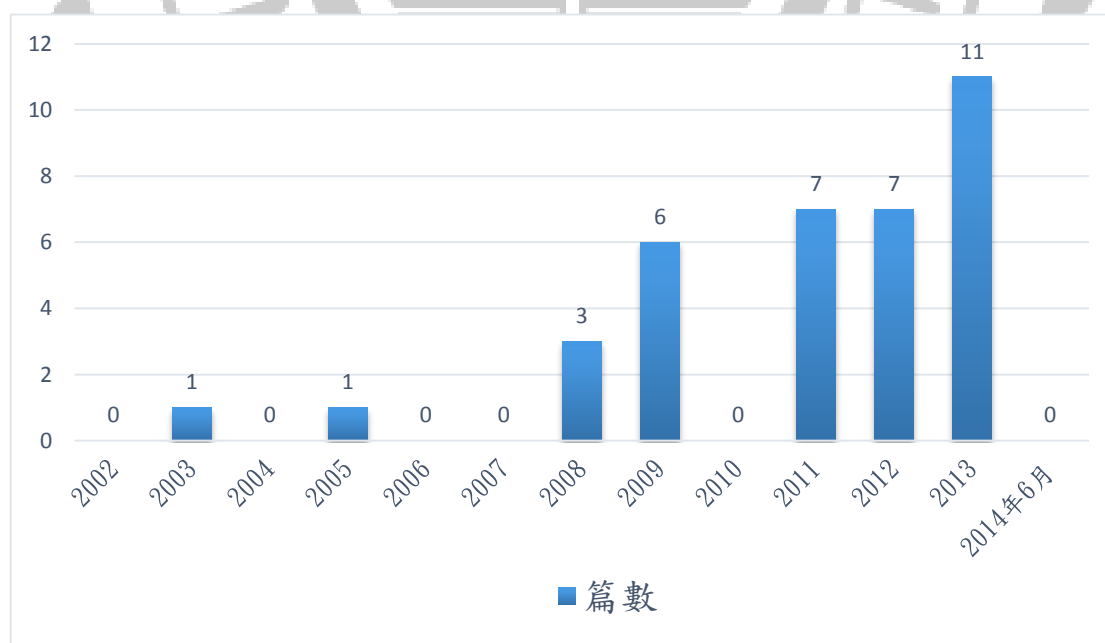


圖 4-4-6 態度類別各年研究篇數

由圖4-4-6可以得知，從2002年開始至2014年6月為止，態度類別在2009年以前，

研究數量並不穩定，僅在2003年及2005年各一篇的研究數量，其餘年份則無台灣的研究者在本類別中進行研究，但自2009年開始本類別開始逐漸受到研究者的重視，除了2010年及2014年這兩年未有研究者在本類別進行研究，其餘年份每年均有6篇以上的研究數量，其中以2013年(11篇)最多，其次是2011年及2012年(各7篇)，上述這三年間的研究數量為25篇，佔本類別的69%，但總結來說，本類別的研究在21世紀台灣綠色消費議題上，研究的狀態呈現較不穩定，有六年的研究數量為零，而研究數量則較集中在特定的幾年之中，如:2011年至2013年。

此外，由表4-4-1及圖4-4-1得知，態度類別的研究數量為36篇，佔總比例10%，其中在本類別中，綠色消費態度為研究者在本類別的相關研究中使用最多的自變數，總數有26篇，亦即代表有26篇研究樣本有使用環保意識做為自變數，本研究就這26篇研究樣本內，綠色消費態度對於研究樣本中的依變數影響之次數做計算，如下圖4-4-7:

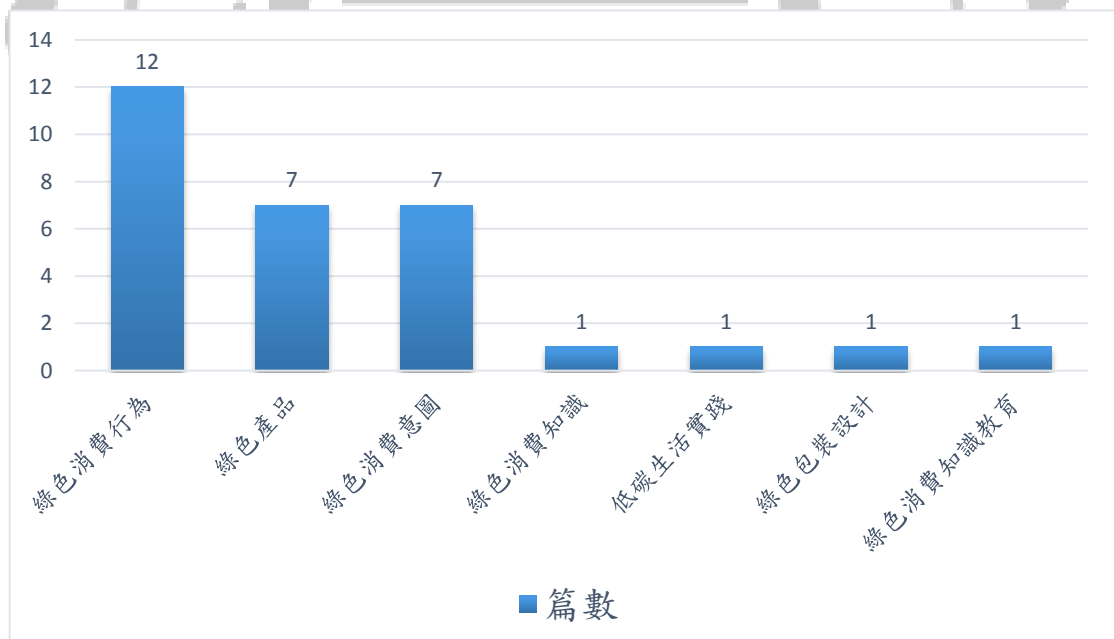


圖 4-4-7 綠色消費態度影響依變數之統計

從圖 4-4-7 顯示，在綠色消費態度影響依變數之次數的計算結果中，可以發現綠色消費態度影響依變數種類名稱及次數多寡，依序是:綠色消費行為(12 篇)、綠色產

品(7篇)、綠色消費意圖(7篇)、綠色消費知識(1篇)、綠色消費知識教育(1篇)、綠色包裝設計(1篇)及低碳生活實踐(1篇)，可以發現在這些研究樣本中，綠色消費態度較常與綠色產品、綠色消費行為及綠色消費意圖等三種依變數共同探討，台灣的研究者期望能夠探討其對於綠色產品、綠色消費行為及綠色消費意圖的影響程度為何，以綠色消費態度針對上述依變數影響之研究為例，蘇宛蕎(2009)「知覺價值、綠色消費態度對綠色消費行為影響關係之研究-以綠色知識為干擾變項」；邱慧珍(2009)「區隔綠色消費者及探討影響綠色產品的態度與願付價格之心理決定因子」；王凱媚(2012)「國小學童低碳生活實踐、資源回收行為與綠色消費態度相關之研究-以雲林縣斗六市為例」等研究，上述研究結果皆指出綠色消費態度在做為自變數時，在消費者購買綠色產品上、或是消費者本身綠色消費行為及綠色消費意圖，會對上述依變數造成顯著性影響。

#### (4) 經驗/活動類別

本研究將21世紀的第一年2002年開始，對於經驗/活動類別出現於研究樣本中之頻率做趨勢分析，並探討自2002年開始至2014年6月為止，台灣研究者在綠色消費議題中，對本類別相關自變數有何種研究趨勢。因此下圖4-4-8顯示的是在經驗/活動類別中，2002年開始至2014年6月為止，本類別的研究數量趨勢圖：

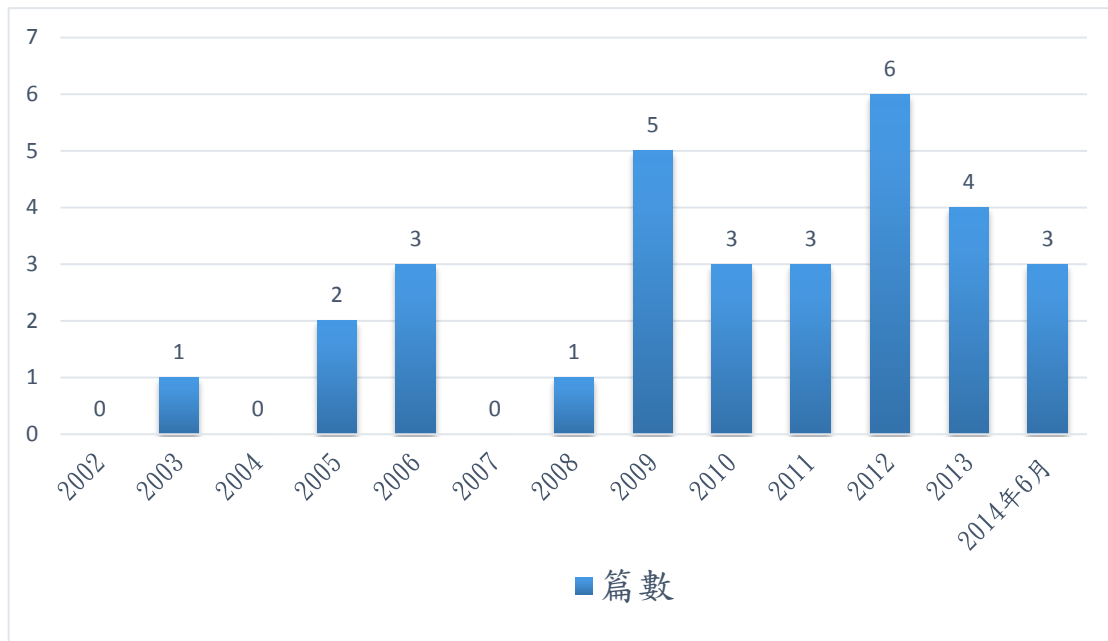


圖 4-4-8 經驗/活動類別各年研究篇數

由圖4-4-8可以得知，從2002年開始至2014年6月為止，經驗/活動類別在2009年以前，研究數量並不多，僅在2003年(1篇)、2005年(2篇)及2006(3篇)這三年間有零星研究數量，其餘年份，如:2002年、2004年及2007年則是無台灣研究者在本類別中進行研究，但自2009年開始幾乎每一年都維持在3篇以上的研究數量，在2012年(6篇)、2009年(5篇)及2013年(4篇)，上述三年中，研究數量為15篇，佔本類別的50%，總結來說自2009年開始，本類別的發展開始呈現穩定發展趨勢。

此外，由表4-4-1及圖4-4-1得知，經驗/活動類別的研究數量為31篇，佔總比例9%，其中在本類別中，環保活動經驗為研究者在本類別的相關研究中使用最多的自變數，總數有20篇，亦即代表有20篇研究樣本有使用環保活動經驗做為自變數，本研究就這20篇研究樣本內，環保活動經驗對於研究樣本中的依變數影響之次數做計算，如下圖4-4-9:

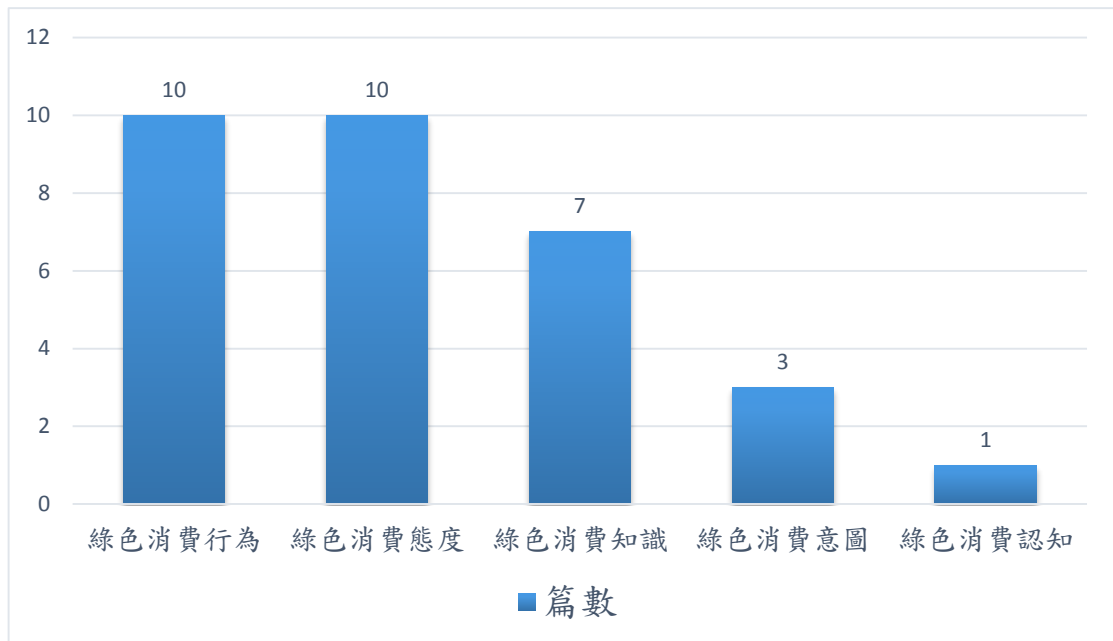


圖 4-4-9 環保活動經驗影響依變數之統計

從圖 4-4-9 顯示，在環保活動經驗影響依變數之次數的計算結果中，可以發現綠色消費態度影響依變數種類名稱及次數多寡，依序是：綠色消費行為(10 篇)、綠色消費態度(10 篇)、綠色消費知識(7 篇)、綠色消費意圖(1 篇)及綠色消費認知(1 篇)，可以發現在這些研究樣本中，環保活動經驗較常與綠色消費行為、綠色消費態度及綠色消費意圖等三種依變數共同探討，台灣的研究者期望能夠探討其對於綠色產品、綠色消費行為及綠色消費意圖的影響程度為何，以環保活動經驗針對上述依變數影響之研究為例，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」；林淑玲(2009)「國中生綠色消費之調查研究-以台北縣新莊學區為例」；徐明霞(2012)「屏東市國中學生綠色消費行為意圖及其相關因素研究」；張琇玲(2014)「國中學生對綠色消費的認知、態度、行為與相關因子之研究—以桃園市某國中為例」等研究，如同人口統計變項的研究，環保活動經驗相關研究大多數是利用學生為研究對象，而研究結果大多也指出，影響學生之綠色消費行為、綠色消費態度及綠色消費知識的關鍵，有無參與環保活動經驗是其中的因素之一。

(5) 認知/知覺類別

本研究將21世紀的第一年2002年開始，對於認知/知覺類別出現於研究樣本中之頻率做趨勢分析，並探討自2002年開始至2014年6月為止，台灣研究者在綠色消費議題中，對本類別相關自變數有何種研究趨勢。因此下圖4-4-10顯示的是在認知/知覺類別中，2002年開始至2014年6月為止，本類別的研究數量趨勢圖：

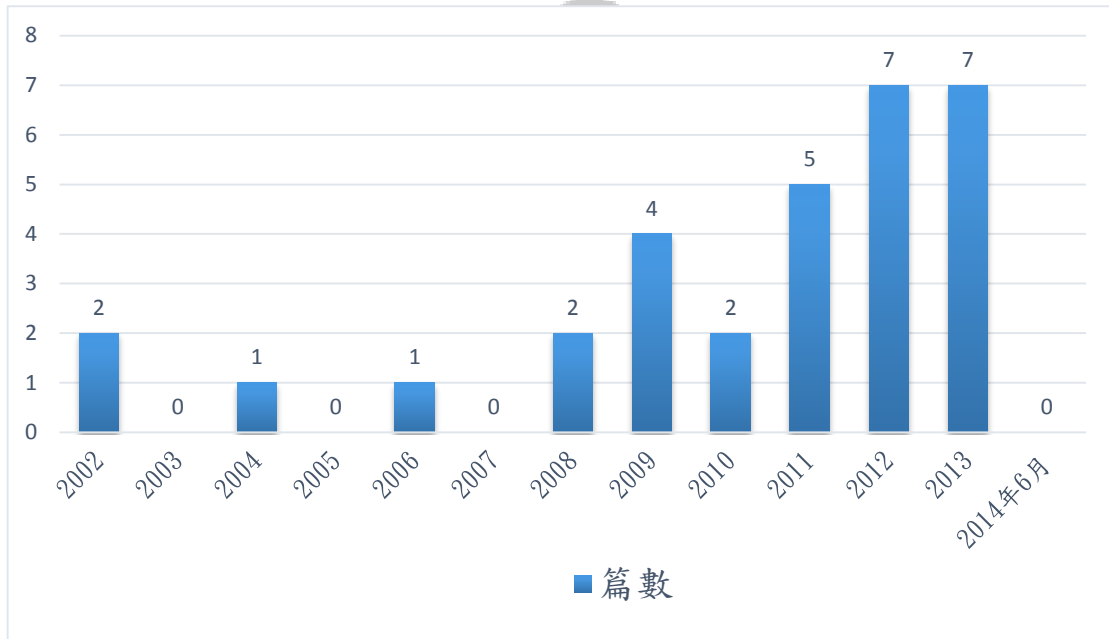


圖 4-4-10 認知/知覺類別各年研究篇數

由圖4-4-10可以得知，從2002年開始至2014年6月為止，認知/知覺類別在2011年以前，研究發展並不穩定，在2003年、2005年及2007年，這三年並無台灣研究者利用本類別進行綠色消費議題相關研究，其餘年份則以2009年(4篇)最多，但自2011年開始至2013年，這三年幾乎每一年都維持在5篇以上的研究數量，分別是2011年(5篇)、2012年(7篇)及2013年(7篇)，上述這三年中，研究數量為19篇，佔本類別的61%，總結來說在2011年至2013年，本類別在這三年間較常被台灣研究者在綠色消費議題上使用。

此外，由表4-4-1及圖4-4-1得知，認知/知覺類別的研究數量為31篇，佔總比例9%，其中在本類別中，綠色消費認知為研究者在本類別的相關研究中使用最多的自變數，總數有15篇，亦即代表有15篇研究樣本有使用綠色消費認知做為自變數，本研究就這15篇研究樣本內，綠色消費認知對於研究樣本中的依變數影響之次數做計算，如下圖4-4-11:

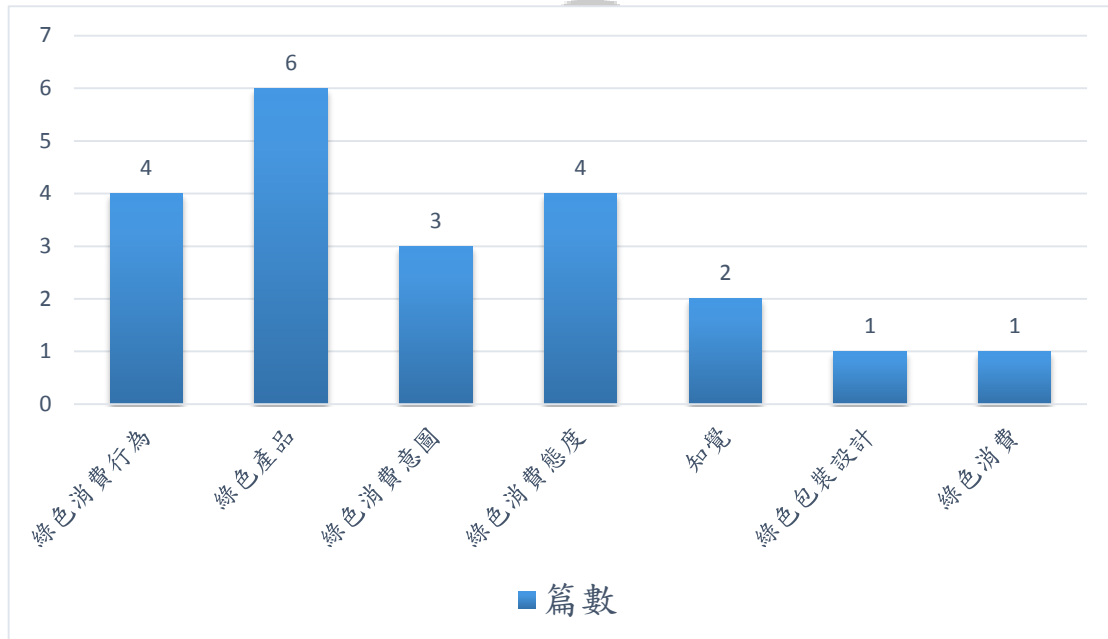


圖 4-4-11 綠色消費認知影響依變數之統計

從圖 4-4-11 顯示，在綠色消費認知影響依變數之次數的計算結果中，可以發現綠色消費認知影響依變數種類名稱及次數多寡，依序是：綠色產品(6 篇)、綠色消費態度(4 篇)、綠色消費行為(4 篇)、綠色消費意圖(3 篇)、知覺(1 篇)、綠色消費(1 篇)及綠色包裝設計(1 篇)，可以發現在這些研究樣本中，綠色消費認知較常與綠色產品、綠色消費行為及綠色消費態度等三種依變數共同探討，台灣的研究者期望能夠探討其對於綠色產品、綠色消費行為及綠色消費態度的影響程度為何，以綠色消費認知針對上述依變數影響之研究為例，張莉莉(2006)「國小教師綠色消費認知、態度與行為之研究-以南部四縣市為例」；蔡睿之(2011)「綠色消費行為及其相關因素之研究-以大專院校學生為例」；劉郁雯(2011)「綠色消費認知涉入對消費者購買環保型筆記型電腦之

消費行為研究—台北市居民為例」，上述研究結果皆指出綠色消費認知在做為自變數時，在消費者購買綠色產品上、或是消費者在消費時展現出的綠色消費行為及綠色消費態度，會對上述依變數造成顯著性影響。

本研究將為數眾多的自變數經過分類後，一共歸納出16個自變數類別，並在本小節中探討自變數類別中，所佔比例前五名的自變數類別，分別是人口統計變數/消費者背景類別、信念/意識類別、態度類別、經驗/活動類別及認知/知覺類別。

在研究趨勢分析中，人口統計變數/消費者背景類別之研究一直呈現穩定發展的趨勢；信念/意識類別之研究在近兩年，較少以此作為研究之自變數，但整體的研究量仍是穩定的在發表；態度類別之研究的趨勢呈現較不穩定，有六年的研究數量為零，而研究數量則較集中在特定的幾年之中；經驗/活動類別之研究在2009年以前，研究數量並不多，自2009年開始，本類別的發展開始呈現穩定發展趨勢；認知/知覺類別之研究在2011年以前，發展並不穩定，在2011年至2013年，本類別在這三年間較常被台灣研究者在綠色消費議題上使用。



## (二)依變數分析

依變數分析，主要是將本研究所蒐集之研究樣本中，經第三節依變數分類後所萃取出之依變數，將各依變數類別整理與分析，再進一步針對各類別及各變數間的關係為何，並分析出研究趨勢為何。下表 4-4-2 為本研究所蒐集之研究樣本中，依照第三節依變數類別方式，列出各類別內的依變數名稱，以及各依變數出現於研究樣本中之數量統計，並彙整成下表 4-4-2：

表 4-4-2 依變數出現於研究數量統計

分類	依變數	篇數
(1)企業	企業形象、企業績效	2
(2)態度	綠色消費態度、綠色消費教學態度、綠色消費忠誠度、綠色消費滿意度	67
(3)特質	綠色消費自我效能	1
(4)信念/意識	綠色消費教學信念、環保意識、新環境典範觀	7
(5)資訊/知識	綠色消費知識、飲食綠色消費知識	30
(6)認知/知覺	綠色消費認知、知覺、水足跡認知、碳足跡認知	23
(7)行為	綠色消費行為、飲食綠色消費行為、綠色食品消費行為、綠色消費教學行為、實踐行為、低碳生活實踐、綠色消費、旅遊行為	102
(8)教育	綠色消費知識教育	1
(9)意圖	綠色消費行為意圖、綠色消費意向	41

(10)政府/社會	規範	1
(11)產品/品牌	綠色包裝設計、綠色產品、環保旅館	53
(12)風格/價值觀	消費價值觀、綠色價值觀	2
總數		330

此外，本研究在依變數分析方面，將研究樣本中所萃取出的依變數類別進行統計分析，並藉由統計分析，再進一步探討哪些依變數類別是自21世紀以來，台灣研究者較常探討的議題，亦或是哪些依變數類別將是未來新興研究議題。而統計方法是將表4-4-2之依變數出現於研究數量相加總後，總數為330篇，另外再將各依變數類別內的依變數個別加總，再除以總數330以得出各依變數類別所佔研究比例。

下圖4-4-12即為統計分析結果，而根據下圖4-4-12表示，在行為類別中，共包含了綠色消費行為、飲食綠色消費行為、綠色食品消費行為、綠色消費教學行為、實踐行為、低碳生活實踐、綠色消費及旅遊行為等8個自變數，上述8個自變數出現於研究樣本數量為102篇，佔總比例31%；在態度類別中，共包含了綠色消費態度、綠色消費教學態度、綠色消費忠誠度及綠色消費滿意度等4個依變數，上述4個依變數出現於研究樣本數量為67篇，佔總比例20%；在產品/品牌類別中，共包含了綠色包裝設計、綠色產品及環保旅館等3個依變數，上述3個依變數出現於研究樣本數量為53篇，佔總比例16%；在意圖類別中，共包含了綠色消費行為意圖及綠色消費意向等2個依變數，上述2個依變數出現於研究樣本數量為41篇，佔總比例13%；在資訊/知識類別中，共包含了綠色消費知識及飲食綠色消費知識等2個依變數，上述2個依變數出現於研究樣本數量為30篇，佔總比例9%；在認知/知覺類別中，共包含了綠色消費認知、知覺、水足跡認知及碳足跡認知等4個依變數，上述4個依變數共出現於研究樣本數量為23篇，佔總比例7%；在信念/意識類別中，共包含了綠色消費教學信念、環保意識及新

環境典範觀等3個依變數，上述3個依變數出現於研究樣本數量為7篇，佔總比例2%；在企業類別中，共包含了企業形象及企業績效等2個依變數，上述2個依變數出現於研究樣本數量為2篇，佔總比例1%；在風格/價值觀類別中，共包含了消費價值觀及綠色價值觀等2個依變數，上述2個依變數出現於研究樣本數量為2篇，佔總比例1%；在教育類別中，共包含了綠色消費知識教育1個依變數，上述1個依變數出現於研究樣本數量為1篇，佔總比例0.3%；在特質類別中，共包含了綠色消費自我效能1個依變數，上述1個依變數出現於研究樣本數量為1篇，佔總比例0.3%；在政府/社會類別中，共包含了規範1個依變數，上述1個依變數出現於研究樣本數量為1篇，佔總比例0.3%。而本研究將就依變數出現於研究樣本中，數量較多的五個依變數類別做趨勢分析及探討，對於數量較少的依變數類別則是不進一步討論與分析。

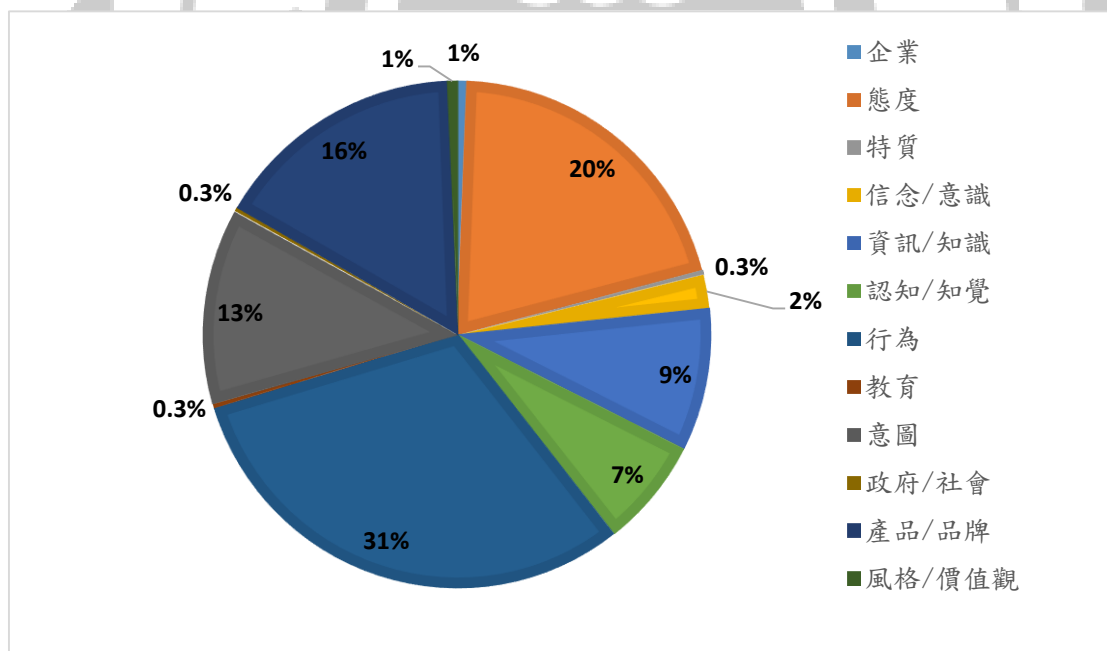


圖 4-4-12 各依變數類別所佔比率

### (1) 行為類別

本研究將21世紀的第一年2002年開始，對於行為類別出現於研究樣本中之頻率做趨勢分析，並探討自2002年開始至2014年6月為止，台灣研究者在綠色消費議題中，對本類別相關依變數有何種研究趨勢。因此下圖4-4-13顯示的是在行為類別中，2002年開始至2014年6月為止，本類別的研究數量趨勢圖：

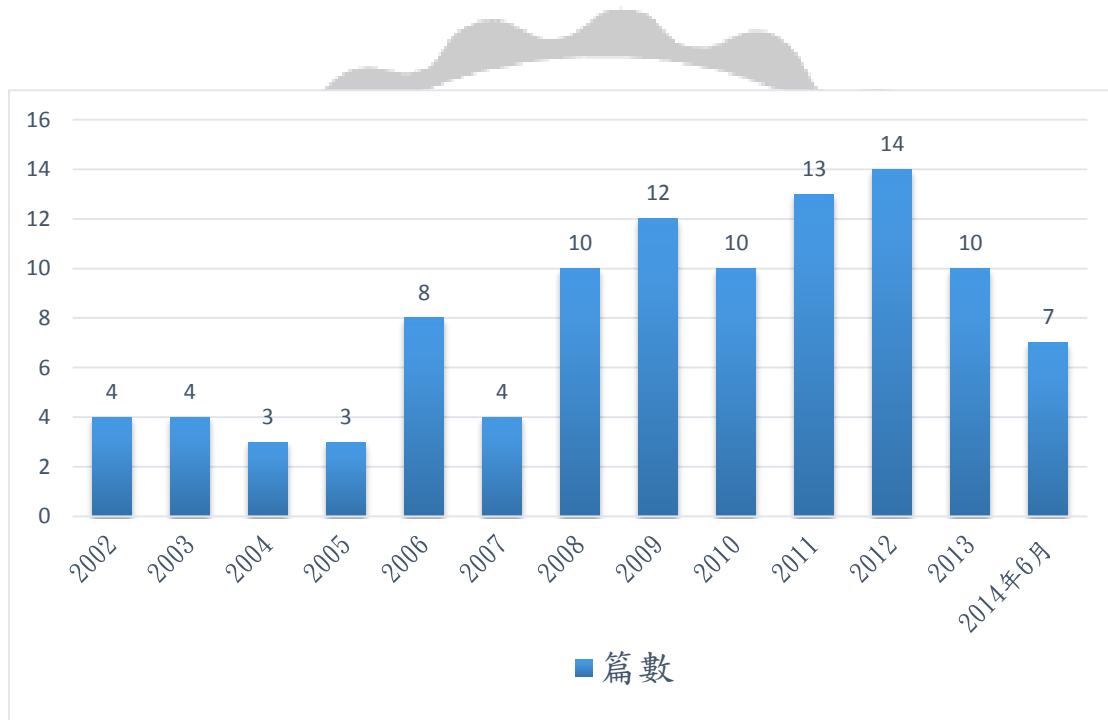


圖 4-4-13 行為類別各年研究篇數

由圖4-4-13可以得知，從2002年開始至2014年6月為止，行為類別在各年都維持一定的研究數量，每一年至少都有3篇以上的研究數量，但自2008年開始幾乎每一年都維持在10篇左右的研究篇數，2008年(10篇)、2009年(12篇)、2010年(10篇)、2011年(13篇)、2012年(14篇)及2013年(10篇)，由於2014年本研究研究樣本僅蒐集至2014年6月為止，故只有7篇，若是將時間延長至2014年一整年，2014年的研究數量應也會有10篇以上，而上述七年的研究篇數為76篇，佔本類別的75%，總結來說，從2008年開始，本類別的研究數量呈現顯著成長，亦即台灣的研究者在綠色消費議題上，較常以本類別作為研究之依變數。

此外由表4-4-2及圖4-4-13得知，行為類別在所有研究類別中，本類別研究樣本數量為102篇，佔總比例31%，為所有依變數研究類別中數量最多的，其中在本類別中，綠色消費行為為台灣研究者在研究過程中使用最多的依變數，總數有81篇，亦即代表有81篇研究樣本有使用綠色消費行為做為依變數，本研究就這81篇研究樣本內，綠色消費行為被自變數影響之次數做計算，如下圖4-4-14:

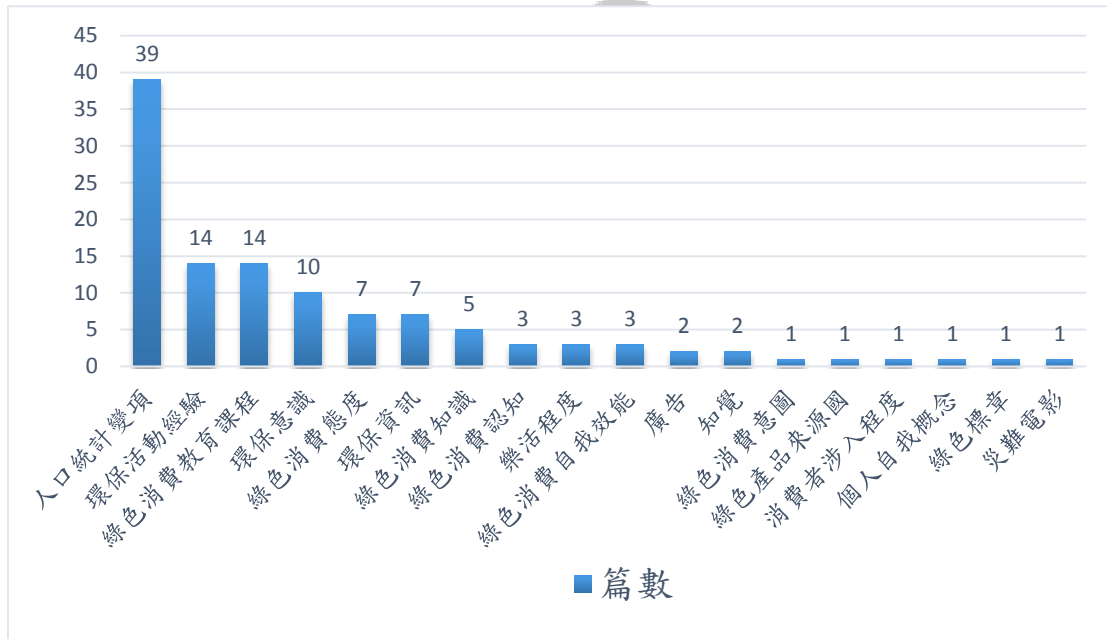


圖 4-4-14 綠色消費行為被自變數影響之統計

從圖4-4-14顯示，在綠色消費行為被自變數影響之計算結果中，可以發現綠色消費行為被自變數影響種類名稱及次數多寡，依序是:人口統計變項(39篇)、環保活動經驗(14篇)、綠色消費教育課程(14篇)、環保意識(10篇)、綠色消費態度(7篇)、綠色消費知識(5篇)、綠色消費認知(3篇)、綠色消費自我效能(3篇)、樂活程度(3篇)、廣告(2篇)、知覺(2篇)、綠色消費意圖(1篇)、綠色產品來源國(1篇)、消費者涉入程度(1篇)、個人自我概念(1篇)、綠色標章(1篇)及災難電影(1篇)，可以發現在這些研究樣本中，綠色消費行為較常被人口統計變項、環保活動經驗、綠色消費教育課程及環保意識等四種自變數影響，而此結果也符合上述自變數分析之結果，綠色消費行為是許多台灣研究者使用自變數類別去探討被影響的依變數選項。

## (2) 態度類別

本研究將21世紀的第一年2002年開始，對於態度類別出現於研究樣本中之頻率做趨勢分析，並探討自2002年開始至2014年6月為止，台灣研究者在綠色消費議題中，對本類別相關依變數有何種研究趨勢。因此下圖4-4-15顯示的是在態度類別中，2002年開始至2014年6月為止，本類別的研究數量趨勢圖：

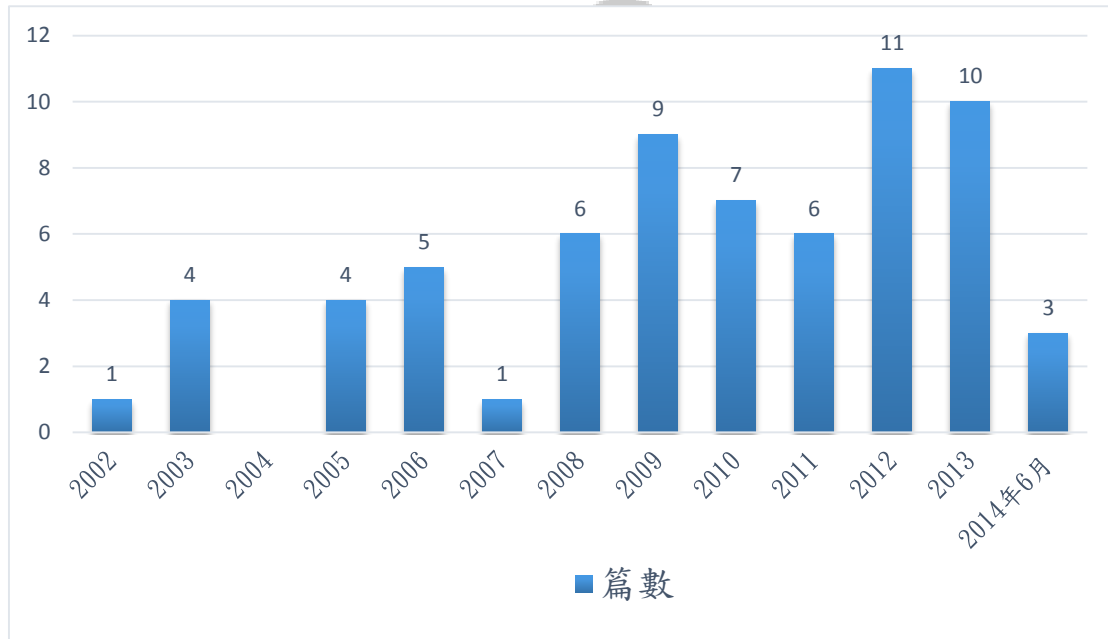


圖 4-4-15 態度類別各年研究篇數

由圖4-4-15可以得知，從2002年開始至2014年6月為止，態度類別在2004年無台灣研究者利用本類別進行綠色消費議題相關研究，以及2002年(1篇)及2007年(1篇)以外，其餘每一年都有4篇以上的研究數量，並自2008年開始呈現穩定成長，2008年(6篇)、2009年(9篇)、2010(7篇)、2011年(6篇)、2012年(11篇)、2013年(10篇)，由於2014年本研究研究樣本僅蒐集至2014年6月為止，故只有3篇，若是將時間延長至2014年一整年，2014年的研究數量應會再增加，而上述這七年的研究數量為52篇，佔本類別的78%，總結來說，本類別被台灣研究者使用在研究綠色消費議題上，在近七年來研究發展是成長相當大的。

此外由表4-4-2及圖4-4-15得知，態度類別在所有研究類別中，本類別研究樣本數量為67篇，佔總比例20%，其中在本類別中，綠色消費態度為台灣研究者在研究過程中使用最多的依變數，總數有63篇，亦即代表有63篇研究樣本有使用綠色消費態度做為依變數，本研究就這63篇研究樣本內，綠色消費態度被自變數影響之次數做計算，如下圖4-4-16:

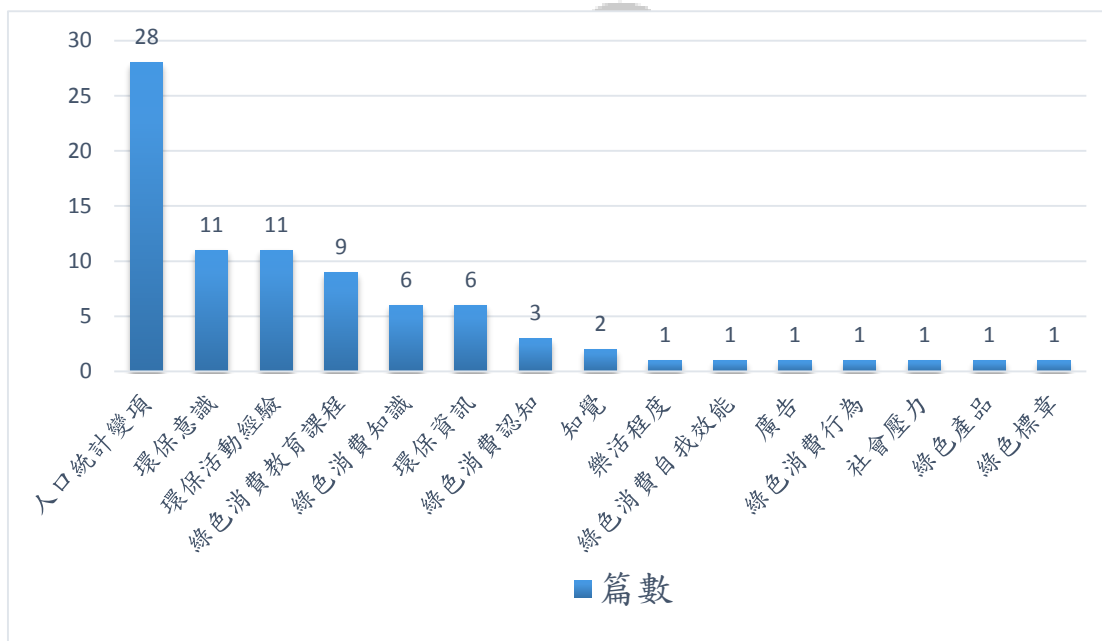


圖 4-4-16 綠色消費態度被自變數影響之統計

從圖4-4-16顯示，在綠色消費態度被自變數影響之計算結果中，可以發現綠色消費態度被自變數影響種類名稱及次數多寡，依序是:人口統計變項(28篇)、環保意識(11篇)、環保活動經驗(11篇)、綠色消費教育課程(9篇)、綠色消費知識(6篇)、環保資訊(6篇)、綠色消費認知(3篇)、知覺(2篇)、綠色消費自我效能(1篇)、樂活程度(1篇)、廣告(1篇)、綠色消費行為(1篇)、社會壓力(1篇)、綠色標章(1篇)及綠色產品(1篇)，可以發現在這些研究樣本中，綠色消費態度較常被人口統計變項、環保意識、環保活動經驗及綠色消費教育課程等四種自變數影響，而此結果與上述依變數-綠色消費行為的相關研究相同。

### (3) 產品/品牌類別

本研究將21世紀的第一年2002年開始，對於產品/品牌類別出現於研究樣本中之頻率做趨勢分析，並探討自2002年開始至2014年6月為止，台灣研究者在綠色消費議題中，對本類別相關依變數有何種研究趨勢。因此下圖4-4-17顯示的是在產品/品牌類別中，2002年開始至2014年6月為止，本類別的研究數量趨勢圖：

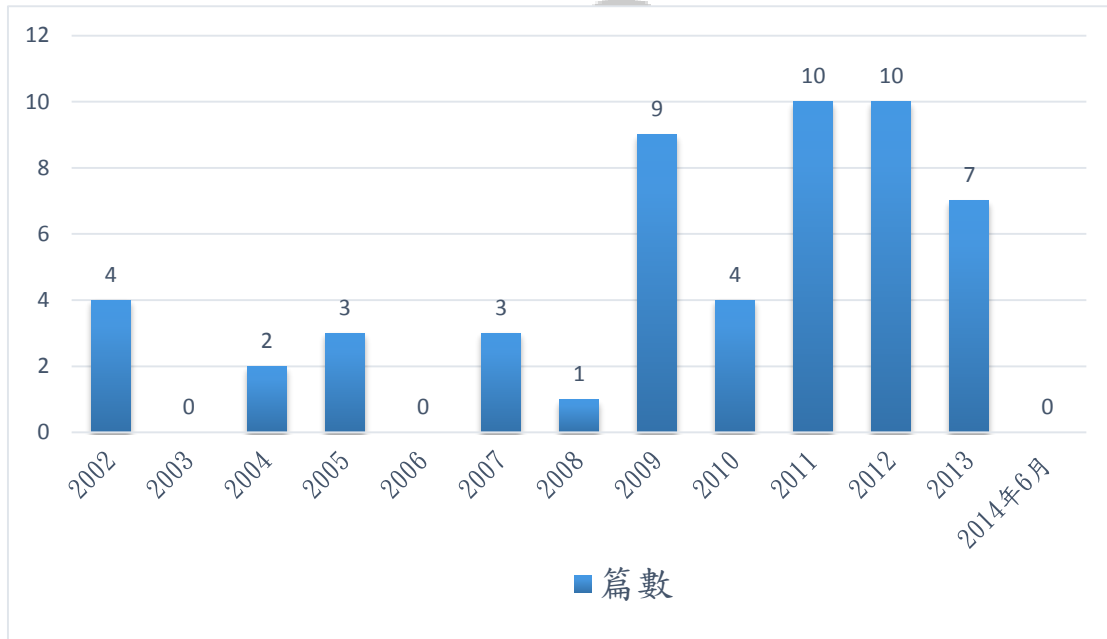


圖 4-4-17 產品/品牌類別各年研究篇數

由圖4-4-17可以得知，從2002年開始至2014年6月為止，產品/品牌類別在2003年、2006年及2014年無台灣研究者利用本類別進行綠色消費議題相關研究外，其餘每一年皆有台灣研究者利用本類別進行綠色消費議題相關研究，自2009年開始顯著成長，2009年(9篇)、2010年(4篇)、2011年(10篇)、2012年(10篇)及2013年(7篇)，而2009年至2013年間，上述這五年的研究數量為40篇，佔本類別的75%，顯示在這五年間，本類別在綠色消費議題相關研究中，發展較穩定。



此外由表4-4-2及圖4-4-17得知，產品/品牌類別在所有研究類別中，本類別研究樣本數量為53篇，佔總比例16%，其中在本類別中，綠色產品為台灣研究者在研究過程中使用最多的依變數，總數有50篇，亦即代表有63篇研究樣本有使用綠色消費態度做為依變數，本研究就這50篇研究樣本內，綠色產品被自變數影響之次數做計算，如下圖4-4-18:

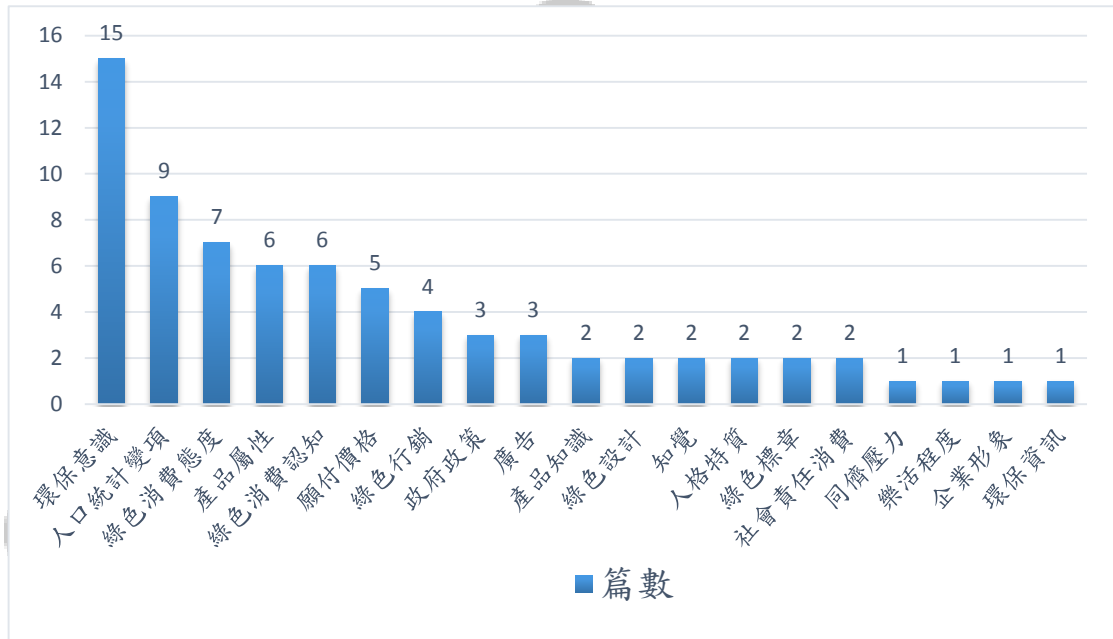


圖 4-4-18 綠色產品被自變數影響之統計

從圖4-4-18顯示，在綠色產品被自變數影響之計算結果中，可以發現綠色產品被自變數影響種類名稱及次數多寡，依序是：環保意識(15篇)、人口統計變項(9篇)、綠色消費態度(7篇)、產品屬性(6篇)、綠色消費認知(6篇)、願付價格(5篇)、綠色行銷(4篇)、政府政策(3篇)、產品知識(2篇)、綠色設計(2篇)、知覺(2篇)、人格特質(2篇)、綠色標章(2篇)、社會責任消費(2篇)、同儕壓力(1篇)、樂活程度(1篇)、企業形象(1篇)及環保資訊(1篇)，可以發現綠色產品受到較多類別的自變數影響，共計有19種自變數，而在這些研究樣本中，綠色產品較常被環保意識、人口統計變項及綠色消費態度等三種自變數影響。

#### (4) 意圖類別

本研究將21世紀的第一年2002年開始，對於意圖類別出現於研究樣本中之頻率做趨勢分析，並探討自2002年開始至2014年6月為止，台灣研究者在綠色消費議題中，對本類別相關依變數有何種研究趨勢。因此下圖4-4-19顯示的是在意圖類別中，2002年開始至2014年6月為止，本類別的研究數量趨勢圖：

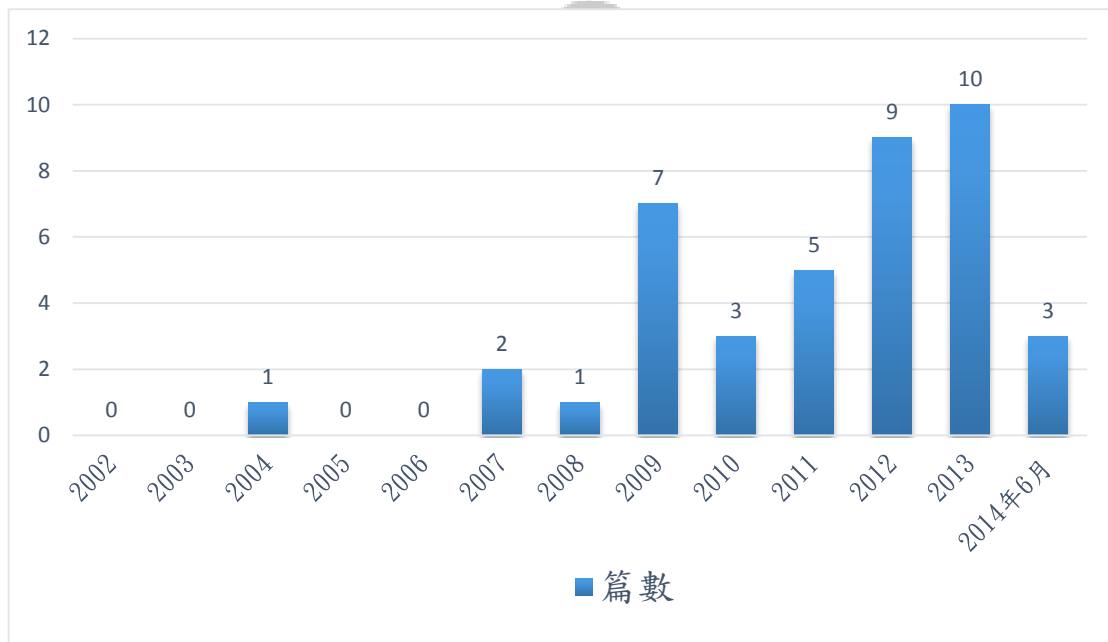


圖 4-4-19 意圖類別各年研究篇數

由圖4-4-19可以得知，從2002年開始至2014年6月為止，意圖類別在2009年以前的研究數量並不穩定，其中有四年的研究數量為零，另外2004年及2008年研究數量各為1篇，僅2007年有較多的研究數量(2篇)，2009年之後的研究，以2009年(7篇)、2011年(5篇)、2012年(9篇)及2013年(10篇)，本類別在這四年的研究數量較有顯著的成長，上述這四年的研究數量為40篇，佔本類別的76%，總結來說，顯示台灣研究者在綠色消費議題上使用本類別做為依變數之研究，在2009年之後的研究數量成長較2009年之前穩定。

此外由表4-4-2及圖4-4-19得知，意圖類別在所有研究類別中，本類別研究樣本數量為41篇，佔總比例12%，其中在本類別中，綠色消費意圖為台灣研究者在研究過程中使用最多的依變數，總數有39篇，亦即代表有39篇研究樣本有使用綠色消費意圖做為依變數，本研究就這39篇研究樣本內，綠色消費意圖被自變數影響之次數做計算，如下圖4-4-20:

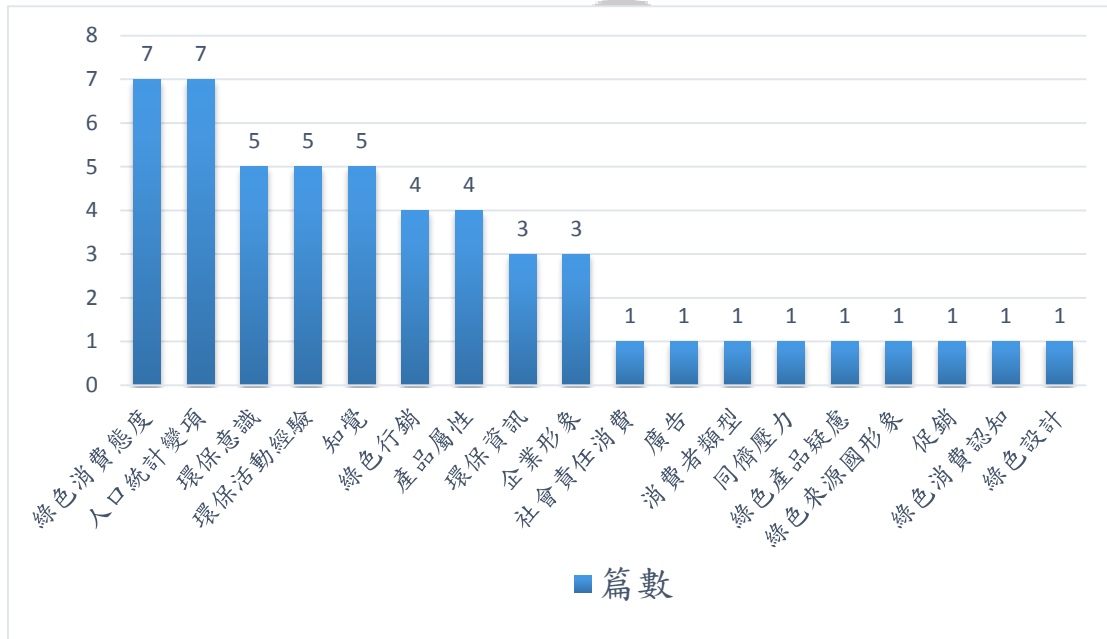


圖 4-4-20 綠色消費意圖被自變數影響之統計

從圖4-4-20顯示，在綠色消費意圖被自變數影響之計算結果中，可以發現綠色消費意圖被自變數影響種類名稱及次數多寡，依序是：綠色消費態度(7篇)、人口統計變項(7篇)、環保意識(5篇)、環保活動經驗(5篇)、知覺(5篇)、綠色行銷(4篇)、產品屬性(4篇)、企業形象(3篇)、環保資訊(3篇)、綠色消費認知(6篇)、願付價格(5篇)、政府政策(3篇)、綠色產品疑慮(1篇)、消費者類型(1篇)、綠色設計(1篇)、促銷(1篇)、社會責任消費(1篇)、綠色消費認知(1篇)、綠色來源國形象(1篇)及廣告(1篇)，可以發現綠色消費意圖也會受到較多類別的自變數影響，共計有18種自變數，而在這些研究樣本中，綠色消費意圖較常被綠色消費態度、人口統計變項、環保意識、環保活動經驗及知覺等五種自變數影響。

(5) 知識/資訊類別

本研究將21世紀的第一年2002年開始，對於知識/資訊類別出現於研究樣本中之頻率做趨勢分析，並探討自2002年開始至2014年6月為止，台灣研究者在綠色消費議題中，對本類別相關依變數有何種研究趨勢。因此下圖4-4-21顯示的是在知識/資訊類別中，2002年開始至2014年6月為止，本類別的研究數量趨勢圖：

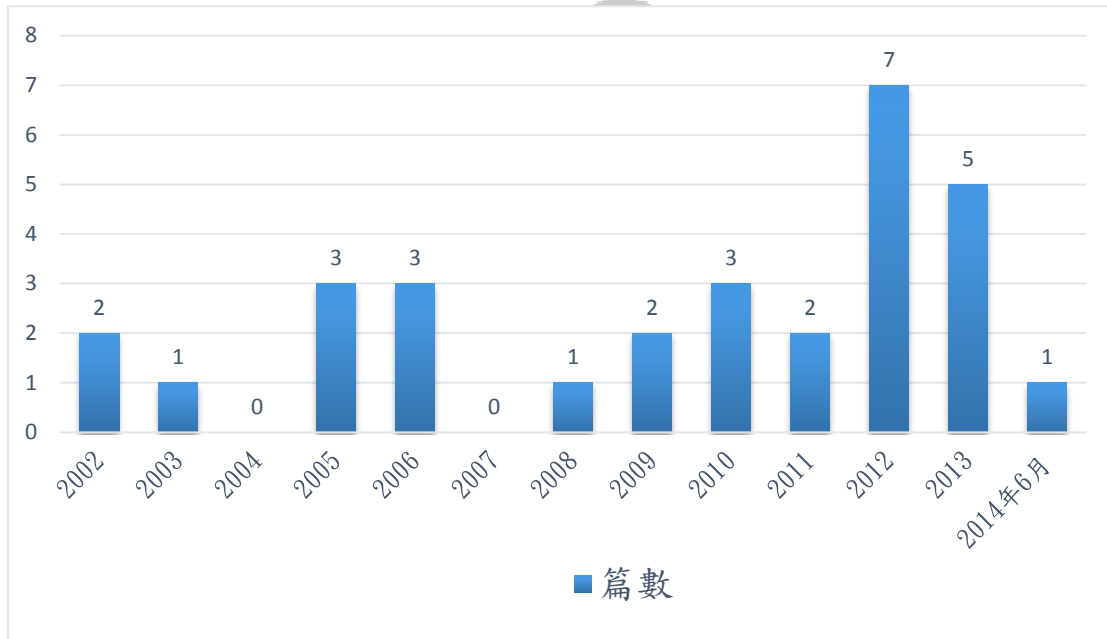


圖 4-4-21 知識/資訊類別各年研究篇數

由圖4-4-21可以得知，從2002年開始至2014年6月為止，知識/資訊類別在台灣綠色消費議題相關研究中，幾乎每一年都有相關研究使用本類別做為研究之依變數，僅2004年及2007年兩年裡未有研究使用本類別，在2002年至2014年6月為止的期間，以2012年(7篇)及2013年(5篇)的研究數量較其他年顯著成長，但總結來說，本類別在台灣綠色消費議題的使用上，仍是相當穩定的發展。

此外由表4-4-2及圖4-4-21得知，知識/資訊類別在所有研究類別中，本類別研究樣本數量為30篇，佔總比例9%，其中在本類別中，綠色消費知識為台灣研究者在研究過程中使用最多的依變數，總數有29篇，亦即代表有29篇研究樣本有使用綠色消費知識做為依變數，本研究就這29篇研究樣本內，綠色消費知識被自變數影響之次數做計

算，如下圖4-4-22:

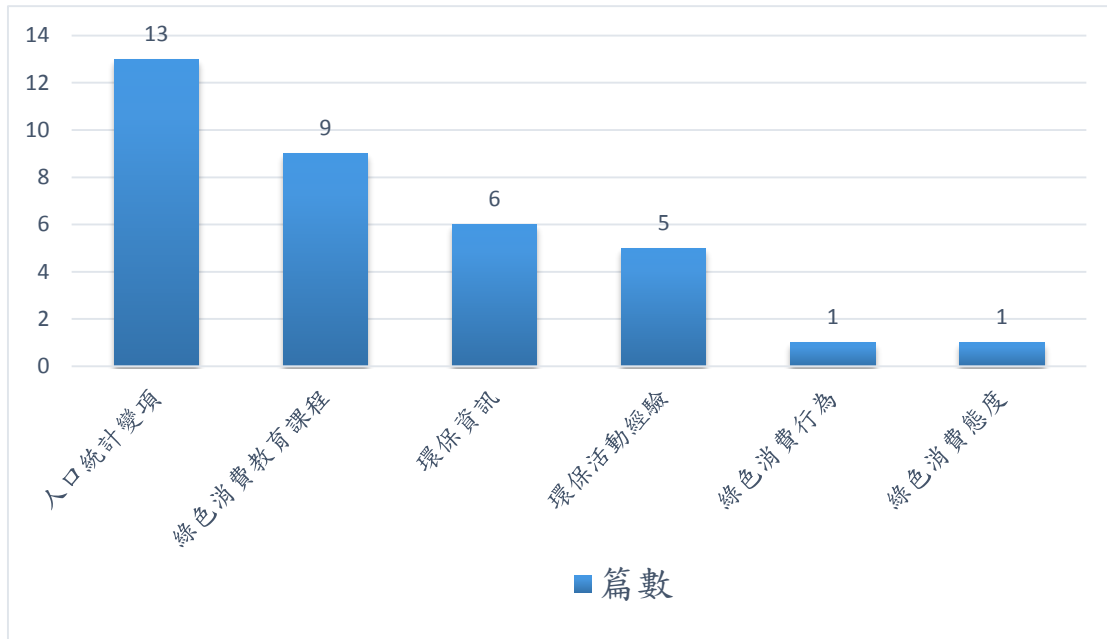


圖 4-4-22 綠色消費知識被自變數影響之統計

從圖4-4-22顯示，在綠色消費知識被自變數影響之計算結果中，可以發現綠色消費知識被自變數影響種類名稱及次數多寡，依序是：、人口統計變項(13篇)、綠色消費教育課程(9篇)、環保資訊(6篇)、環保活動經驗(5篇)、綠色消費行為(1篇)及綠色消費態度(1篇)，可以發現綠色消費知識受到自變數影響的種類較集中，集中在人口統計變項、綠色消費教育課程、環保資訊、環保活動經驗、綠色消費行為及綠色消費態度知覺等自變數。

本研究將為數眾多的依變數經過分類後，一共歸納出12個依變數類別，並在本小節中探討依變數類別中，所佔比例前五名的依變數類別，分別是行為類別、態度類別、產品/品牌類別、意圖類別及知識/資訊類別，研究趨勢方面，行為類別之研究一直呈現穩定發展的趨勢，亦即台灣的研究者在綠色消費議題上，較常以本類別作為研究之依變數；態度類別之研究在台灣綠色消費議題上，在近七年來研究成長是相當快的；產品/品牌類別之研究在2009年至2013年間，在台灣綠色消費議題相關研究中，發展

較穩定；意圖類別之研究在台灣綠色消費議題上，從2009年之後的研究數量成長較2009年之前穩定；知識/資訊類別之研究以2012年及2013年的研究數量較其他年顯著，但該類別在整體台灣綠色消費議題的研究數量上，仍是穩定的。



## 第五章、 結論與討論

本研究之目的在於探討 21 世紀以來台灣綠色消費議題之常見變數及綠色消費變數間關聯性為何，最後歸納與整理出 21 世紀以來綠色消費議題之研究主題趨勢，進而對台灣研究者在綠色消費議題的趨勢及現況方面，亦或是綠色消費相關自變數及依變數的關聯性做出結論。本章節之第一節係根據第四章研究結果之數據進行各變數間分析及研究趨勢，並歸納出結論。第二節將探討本研究之管理意涵為何，包括在消費者建議、廠商策略及政府政策等方面進行討論。最後第三節為研究限制及未來研究建議，根據本研究之研究結果對未來欲研究本議題之研究者，提出研究建議以及未來研究方向。

### 第一節、 研究結論

#### 一、 研究結果

本研究將從「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」兩者內取得之研究樣本中，萃取出各研究樣本的自變數及依變數，並針對所有自變數及依變數進行統整分類與分析，而根據第四章之研究結果，在變數數量上，在自變數類別中，以人口統計變數/消費者背景類別為探討最多的類別，共出現於研究樣本數量為 73 篇，佔自變數出現於綠色消費議題相關研究總比例之 21%，而又以自變數-人口統計變項的相關研究最多，共計有 68 篇。在依變數類別中，以行為類別為探討最多的類別，共出現於研究樣本數量為 102 篇，佔依變數出現於綠色消費議題相關研究總比例之 31%，而又以依變數-綠色消費行為的相關研究最多，共計有 81 篇。

變數的分類、研究趨勢及變數間關係分析方面，在自變數分類中，本研究將從各研究樣本中眾多的自變數經分類後，共歸類出16個類別，並從中探討所佔比例前五的自變數類別，分別是人口統計變數/消費者背景類別(21%)、信念/意識類別(17%)、態度類別(10%)、認知/知覺(9%)及經驗/活動(9%)。在研究趨勢分析中，人口統計變數/消費者背景類別之研究，研究數量呈現穩定發展的趨勢；信念/意識類別之研究在近兩年，較少以此作為研究之自變數，研究趨勢有趨緩的現象；態度類別研究數量集中在特定的幾年之中，但有六年的研究數量為零，故相較於其他類別，該類別研究趨勢較不穩定；經驗/活動類別之研究自2009年開始，該類別的發展開始呈現穩定發展趨勢；認知/知覺類別之研究在2011年至2013年，較常被台灣研究者在綠色消費議題上使用。在變數間關係分析中，在上述自變數探討所佔比例前五的類別中，除了認知/知覺類別之研究是以探討對依變數-綠色產品影響的為主外，其餘四個類別之研究皆是以探討對依變數-綠色消費行為的影響為主，其次是探討對依變數-綠色產品及綠色消費態度的影響。

在依變數分類中，本研究將從各研究樣本中眾多的依變數經分類後，共歸類出12個類別，並從中探討所佔比例前五的依變數類別，分別是行為類別(31%)、態度類別(20%)、產品/品牌類別(16%)、意圖類別(13%)及知識/資訊(9%)。在研究趨勢分析中，行為類別之研究一直呈現穩定發展的趨勢，亦即台灣的研究者在綠色消費議題上，不分年份皆常以本類別作為研究之依變數；態度類別之研究，在近七年來研究成長是相當快的，可以得知態度類別在近年受到研究者關注；自2009年開始，產品/品牌類別及意圖類別之研究數量成長較穩定；知識/資訊類別之研究以2012年及2013年，這兩年的研究數量較其他年顯著。在變數間關係分析中，在上述依變數探討所佔比例前五的類別中，除了產品/品牌類別之研究是以探討被自變數-環保意識影響為主，其餘四個類別之研究皆是以探討被自變數-人口統計變項影響為主，這個結果也可以驗證上述自變數之變數關係所指出的，人口統計變項對於行為類別的影響是研究者最主要研



究的變數間關係。

## 二、理論意涵

莊淑惠 (2009)由於近年來，因為溫室效應造成全球暖化影響，世界各地災害頻傳，使得環保意識與綠色消費相關議題成為各方關注焦點，因此也吸引了不少學者對於綠色消費相關議題的研究，而本研究自「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」兩個資料庫中，蒐集到 180 筆綠色消費議題相關論文及期刊，但其中尚未有研究針對綠色消費相關議題較做變數統整以及研究趨勢分析，因此本研究利用後設分析法及內容分析法，將 21 世紀開始有關於綠色消費相關議題研究，將研究樣本中萃取出自變數及依變數，進行分類與統整，以推論出本研究目的：一、探討 21 世紀以來台灣綠色消費議題之常見變數；二、探討 21 世紀以來綠色消費議題之變數關聯性為何；三、歸納與整理出 21 世紀以來綠色消費議題之研究主題趨勢。

### 第二節、管理意涵

#### 一、消費者消費模式

在現今的綠色消費時代中，消費者本身應需要具有一定的綠色消費知識，以及在選購產品時，能夠盡量選擇綠色產品，藉此減少對環境的破壞，而從本研究中許多研究樣本指出，會影響消費者購買綠色產品、消費者自身的綠色消費態度、綠色消費行為以及綠色消費知識等的因素有人口統計變項、廣告、綠色行銷等等，若消費者能夠透過人口統計變項內的學歷、職業及家庭環保觀念等影響，亦或是透過綠色行銷或廣告的影響，增強其自身的綠色消費知識，進而影響其綠色消費態度，最後影響其購買商品時所表現出的綠色消費行為，本研究期望透過此模式，對於能夠建立消費者的綠色消費行為、綠色消費態度等概念，為地球的環境保護盡自己的一份力量。

## 二、廠商產品策略

由於環境破壞問題日趨嚴重，綠色消費漸為趨勢，另外社會大眾也開始重視廠商生產商品時，在製程時可能產生的環保問題，而吳致萱 (2012)研究結果指出，會正向顯著影響消費者之綠色消費的因素有，綠色認知、綠色信任以及綠色標章政策之重視程度，此外男性及已婚者認為廠商的綠色標章政策會影響其綠色消費，另外歐思萱 (2010)研究結果也指出，廠商自身生產的產品若具有環保標章或綠色標章的支持，會對於消費者綠色消費態度產生顯著性影響，故本研究在廠商策略部分，綜合上述之研究探討，本研究認為廠商若是能夠在自身產品或是綠色產品上，具有綠色標章，亦或是環保標章等標章之支持的話，將會消弭社會大眾及消費者對於產品環保問題的疑慮。

## 三、政府政策

近年來由於受到溫室效應及地球暖化影響，世界各地不斷出現極端氣候，此狀況也嚴重影響到下一代的生存環境，為了減緩對於下一代的生活環境破壞而而本研究綜合兩位學者Roberts (1996)及Phillips (1999)的研究，兩者皆提出在青少年時期是決定未來成年後消費偏好的重要時期，此外家長也會因此受到孩子的影響，進而改變自身的消費習慣，因此如何將綠色消費的意涵、概念等等，灌輸進青少年的觀念中，是政府必須重視的，根據本研究的樣本蒐集顯示，有關綠色消費教育課程的研究有14篇論文，這些研究結果同時指出，若在國中小教育中，在綠色消費教育課程介入後，對於學生的綠色消費行為、綠色消費態度、綠色消費知識及綠色消費意圖等，皆有顯著性的提升，故政府若能將綠色消費教育課程融入在國中小的課程中，對於未來培養青少年的綠色消費觀念，將會有很大的幫助，因此該政策推動，將會變成政府須重視的問題。

### 第三節、研究限制與未來研究建議

#### 一、研究限制

本研究是以後設分析法及內容分析法做為本研究之研究方法，其原因在於後設分析法中，需蒐集各樣本之效果量，並依此效果量進行計算，而本研究在蒐集有關台灣綠色消費議題之研究樣本過程中，受限於研究樣本之論文出版年限以及論文作者授權等問題，上述問題造成本研究無法完整的蒐集到後設分析法所需要的每篇論文之效果量，因此在計算效果量方面，本研究面臨到採計樣本數量不足的情況，故本研究利用後設分析法的蒐集樣本方法及內容分析法的分析方式，最後結合上述兩種分析方法來做為本研究之研究方法。

其次，由於本研究於兩個資料庫-「台灣博碩士論文知識加值系統」及「CEPS 中文電子期刊資料庫」之搜尋關鍵字上，將搜尋之欄位限制在論文名稱上，即僅搜尋論文題目為「綠色消費」，而未勾選其他欄位，如：關鍵詞、摘要及參考文獻等欄位，找到的是綠色消費主題直接攸關的文章，未來研究若能將其他欄位進行勾選，納入其他間接相關的文章，應可以擴大搜尋範圍以及增加研究樣本數。

#### 二、研究類推性

本研究主要是針對台灣的綠色消費議題做為研究主軸，在蒐集研究樣本過程中皆以台灣地區出版的學位論文及期刊為主，較無關注台灣地區以外有關綠色消費議題發展的論文及期刊。再者，本研究之研究樣本亦以台灣地區的消費者、學生以及廠商等等做為研究對象，探討台灣地區的綠色消費發展趨勢為何，各研究樣本所做出的研究結果，同時也較能呈現台灣地區綠色消費議題發展的現況，因此本研究雖然得出台灣地區綠色消費議題發展的趨勢及變數間相關性結論，但是本研究之研究結果可能無法推類到其他國家的綠色消費議題發展上，以及本研究之研究結果僅能夠提供台灣地區

研究者做為參考，若是要將本研究結果適用在其他國家，本研究建議需要再參考國外學位論文及期刊，亦或是加入國外文獻後，能夠與台灣地區的研究結果相比較，並比較出國外與台灣在綠色消費議題發展的趨勢，以及變數間的相關性有無差別。

### 三、主題多元性

由於地球環境破壞問題日趨嚴重，引發現今世界各國興起綠色消費運動，21 世紀的世界已開始轉換成一個綠色消費的時代，因此綠色消費議題已經是不可忽視的一個重要議題，而有關綠色消費議題的研究也在近年間成為重要研究議題。本研究建議研究者在未來的研究方向中除了更加關注在現有被重視的研究議題外，此外還可以針對目前較少探討的綠色消費議題，如：以綠色消費教育課程介入國中小學課程，探討對於學生綠色消費相關議題的影響成效為何，以及近年新興的綠色消費議題，如：企業使用綠色行銷，對於推廣綠色產品能否有顯著性影響。若未來的研究者能夠在探討綠色消費議題時，除了可以納入本研究所採用的兩個資料庫外，更可以增加其他學術資料庫的研究樣本，如：科技部學術研究、Scencedirect 資料庫等等，藉此增加研究樣本數量及變數，亦或是將研究範圍擴展到 21 世紀以前，探討在不同時間下，比較兩個世代的消費文化差異。

## 參考文獻

### 英文文獻

- Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J. (1990). *The green consumer*. New York , NY:Penguin Books.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Glass, G., McGaw, B., & Smith, M. (1981). *Meta-analysis in social research*. Beverly Hills,CA: Sage Publications.
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational researcher*, 5, 3-8.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Menlo Park, CA: Addison-Wesley.
- Kates, R. W. (2000). Population and consumption: what we know, what we need to know. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 42(3), 10-19.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (1973). *Foundations of behavioral research: Educational and psychological inquiry*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Peattie, K., & Ratnayaka, M. (1992). Responding to the green movement. *Industrial Marketing Management*, 21(2), 103-110.
- Phillips, L. E. (1999). Green attitude. *American Demographics*, 21(4), 46-47.
- Roper Organization, & Johnson Wax. (1990). *The Environment: public attitudes and individual behavior*. New York, NY:The Roper Organization, Inc.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between

green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.

Simon, J. L. (1971). *The management of advertising*. Englewood Cliffs ,NJ:Prentice-Hall.

UNCED. (1992). *Promoting Education and Public Awareness and Training* .New York:  
United Nations Conference on Environment and Development.

World Commission on Environment and Development.(1987). *Our Common Future*.  
Oxford University Press.

### 中文文獻

黃朝恩(1989)。人與環境互動的關係。《環境教育季刊》，2，26-32。

黃奕儒、孫智麗、鄒麓生(2010)。全球綠色商機與農業發展趨勢系列。《台灣經濟研究月刊》，34，1-9。

于寧、賴明伸(2005)。綠色消費的國際發展趨勢。《科學發》，387，21-25。

尤介彥(2013)。屏東縣國中生對綠色消費認知、綠色消費態度與新環境典範觀相關之研究。國立屏東教育大學數理教育學系碩士論文。

王仁平(2004)。綠色消費行為之研究-以洗碗精與電冰箱為例。南台科技大學國際企業學系碩士論文。

王柏歲、黃禎貞、唐孝蘭、葉國樑、曾治乾(2009)。台北市國中生綠色消費知識、態度、行為意圖及其相關因素研究~ 以某國中為例。《科學教育學刊》，17(3)，255-274。

王理彥(2009)。南部四縣市國小高年級學生綠色消費認知與態度之研究。國立臺南大學材料科學系自然科學教育碩士班碩士論文。

王凱媚(2012)。國小學童低碳生活實踐、資源回收行為與綠色消費態度相關之研究-以雲林縣斗六市為例。康寧大學休閒資源暨綠色產業學系碩士論文。

丘坤華(2013)。產品碳足跡與水足跡標示對綠色消費行為之影響研究。淡江大學管理

科學學系企業經營碩士在職專班碩士論文。

丘富元(2008)。青少年綠色消費行為。國立中正大學企業管理學系碩士論文。

包沛然(2004)。國小綠色消費教學之行動研究。國立台中師範學院環境教育研究所未出版碩士論文，台中市。

余宛儒(2011)。品牌形象、知覺綠色產品價值、綠色信任與綠色消費態度對綠色消費行為意圖之影響研究—以環保旅館為例。國立勤益科技大學企業管理學系碩士論文。

吳孟珠(2014)。國小高年級學童對於綠色消費態度與綠色消費行為之研究-以綠色知識教育為中介效果。樹德科技大學金融與風險管理系碩士論文。

吳岱璦(2012)。國小教師環保旅館接受度與綠色消費行為意向及綠色行銷認知之關連性~以雲林縣為例。康寧大學休閒資源暨綠色產業研究所碩士論文。

吳欣靜(2008)。環保標章對綠色消費的影響研究。南華大學環境管理學系碩士論文。

吳致萱(2012)。地方特色產業綠色消費影響因素之研究。逢甲大學公共政策研究所碩士論文。

吳淑鶯、陳瑞和(2013)。綠色消費知覺價值語意圖之前因與實踐之關係。企業管理學報(99)，45-73。

呂昀(2013)。主觀規範與消費者生活型態對綠色消費行為之影響。淡江大學會計學系碩士論文。

呂寅郁(2011)。綠色消費態度、綠色設計、保固對購買意願的影響以及消費者的願付價格-以非插電式保溫產品為例。國立成功大學國際經營管理研究所碩士在職專班碩士論文。

李志敏(2003)。台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究。國立台中師範學院環境教育研究所未出版之碩士論文。

李明相(2010)。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學系碩士論文。

李美滿(2012)。綠色消費者行為認知、綠色行銷、企業形象對購買意願之關係研究。

亞洲大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。

李惠敏(2005)。九年一貫 [綠色消費教育] 內涵與實施成效之研究。臺灣師範大學政

治學研究所在職進修碩士班碩士論文。

杜宜展(2006)。大學生綠色消費態度及行為之研究。高餐通識教育學刊, 3, 271~304。

杜瑞澤、高彩鳳(2011)。綠色消費態度、行為與企業社會責任認知之關係研究。嶺東

學報, 30, 71-108。

周月英(1992)。權利與義務齊飛。廣告雜誌, 13, 67~74。.

孟曉倩(2009)。保養品消費者綠色消費知識、態度與行為之研究-以樂活生活風格為干

擾變項。國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文。

林秀宜(2012)。以社會認知理論探討綠色消費行為之影響因素。國立高雄師範大學工

業科技教育學系碩士論文。

林秀美(2014)。以社會認知理論探討綠色消費行為-以 A 生活消費合作社台南分社社

員為例。高苑科技大學經營管理學系碩士論文。

林忻弘(2010)。綠色商品設計與綠色消費和行銷之關係研究-以慈濟為例。明道大學設

計學院碩士班碩士論文。

林淑玲(2009)。國中生綠色消費之調查研究-以台北縣新莊學區為例。臺灣師範大學政

治學研究所在職進修碩士班碩士論文。

林滿(2013)。屏東縣國小教師對綠色消費教學信念與教學行為之調查研究。大仁科技

大學環境管理學系碩士論文。

施怡寧(2009)。以 [生活技能] 融入 [綠色消費] 教學之成效探討。臺灣師範大學健康

促進與衛生教育學系在職進修碩士班碩士論文。

洪詩青(2009)。城鄉居民綠色消費態度與綠色消費行為之研究。亞洲大學經營管理學

系碩士在職專班碩士論文。

唐嘉鴻(2014)。應用計畫行為理論探討綠色消費者行為模式。宜蘭大學應用經濟與管



理學系經營管理碩士班學位論文。

柴松林(2000)。消費者主義發展的新方向。專業倫理與教學論文集(三)。臺北:長榮國際出版。

涂雅卿(2013)。綠色消費意識等同綠色消費行為?以國中生購買再生紙文具為例。亞洲大學經營管理在職專班碩士論文。

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。中興大學生物產業推廣暨經營學系所學位論文。

莊文義(2014)。綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理學系碩士論文。

莊淑惠(2010)。綠色消費、人格特質與旅遊行為之研究。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班學位論文。

莊博閔、曾治乾、黃禎貞、葉國樑 (2011)。北縣某國中學生綠色消費與環境敏感度之調查研究。學校衛生, 58, 27-44。

陳君玲(2009)。企業知覺、環境知覺、產品知覺與綠色消費意願之研究-以產品風險知覺為干擾變項。中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。

陳妍伶(2011)。災難片電影對熟年世代環保意識、消費價值觀與綠色消費行為之影響。台南應用科技大學生活應用科學學系碩士論文。

陳泓佑(2014)。使用中立化理論、計畫行為理論以及威脅探討對速食的選擇:檢測綠色消費行為意圖的影響。國立高雄應用科技大學資訊管理學系碩士論文。

陳思宇(2009)。臺南市大學生樂活程度與綠色消費認知、態度、行為之研究。國立臺南大學生態旅遊學系碩士論文。

陳星宇(2008)。綠色消費行為模式之實證研究。明道大學產業創新與經營學系碩士論文。

陳韋嘉(2014)。綠色消費認知、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響-以電動機車為例。朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。

- 陳惠君(2013)。綠色產品知識、知覺價值、綠色消費態度和綠色消費行為關連性之研究—以綠色 3C 產品為例。國立彰化師範大學財務金融技術學系碩士論文。
- 陳毓潔(2013)。城鄉國小教師綠色消費與教學行為意向之研究。真理大學休閒遊憩事業學系碩士論文。
- 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。國立新竹師範學院數理研究所碩士論文。
- 彭尤宜(2010)。彰化縣國小學童的綠色消費知識、態度與行為之研究。大葉大學工學院碩士在職專班碩士論文。
- 曾花妹(2010)。國小教師綠色消費知識、綠色消費教學態度、綠色消費教學行為之研究。臺北市立教育大學環境教育與資源學系碩士論文。
- 曾韋綾(2009)。綠色消費者類型與綠色廣告效果間之關係研究。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班碩士論文。
- 曾倫崇、張永富、林佳姿(2010)。台灣綠色消費永續發展之研究。*創新研發學刊*, 6(2), 62-76。
- 游念樺(2013)。企業導入綠色與善因行銷策略對顧客購買美妝產品意願之影響—以綠色消費型態為干擾變數。僑光科技大學企業管理學系碩士論文。
- 黃仁珍(2007)。高中職生對於綠色消費認知、態度與行為之研究-南部四縣市。國立臺南大學環境生態學系碩士論文。
- 黃貴枝(2013)。影響綠色消費特定族群的認知及行為因素分析—以虎尾里仁店消費者為例。環球科技大學環境資源管理學系碩士論文。
- 黃雅琪(2011)。探討環保態度對綠色消費決策之影響-以節能燈泡為例。亞洲大學經營管理學系碩士論文。
- 黃鈴珮(2012)。政府管制與綠色消費意識對預應式環境策略與績效間關係的干擾效果之研究。靜宜大學企業管理學系碩士論文。
- 楊政學、林靖亞(2013)。消費者綠色消費行為意向之研究。*明新學報*, 39(2), 219-232。

- 楊雅倫、曾治乾、黃禎貞、葉國樑(2012)。國中生綠色消費行為及其相關因素之研究-以雲林縣某國中為例。健康促進暨衛生教育雜誌，33，49-67。
- 董德波(1999)。環保標章與綠色消費。生物資源生物技術，1(2)，109-112。
- 賈樂平(2012)。國小新住民子女學業成就之後設分析。國立政治大學學校行政碩士在職專班碩士論文。
- 詹志禹(1988)。後設分析：量化的文獻探討法。思與言，26(4)，12-14。
- 黃寶園(2006)。心理與教育研究法。台北：華立。
- 熊婉君、張嘉倫、林明宏(2010)。自行車騎士綠色消費態度與行為之研究。彰化師大體育學報，9，40-56。
- 劉佳雨(2006)。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。臺灣師範大學衛生教育學系在職進修碩士班碩士論文。
- 劉耀中(2012)。臺北市內湖區中年人飲食綠色消費知識、行為及健康狀況相關性之研究。中國文化大學生活應用科學系碩士論文。
- 歐思萱(2010)。環境意識、自願簡單生活型態與產品環保認證標章對於綠色消費態度之影響。國立高雄應用科技大學國際企業學系碩士論文。
- 蔡秉樺(2013)。創新特質、綠色消費態度、人格特質與電子書使用意願之關聯性研究。長榮大學國際企業學系碩士論文。
- 蔣淑芬(2010)。綠色消費傾向之研究分析。國立雲林科技大學應用外語學系碩士論文。
- 鄭舜華(2009)。同儕壓力對綠色消費意願影響之研究-以來源國形象為干擾變數。中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
- 蕭吟庭(2012)。綠色品牌形象、來源國形象及綠色滿意度對綠色消費者購買意願之影響。中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
- 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。國立臺南大學社會科教育學系碩士論文。

駱尚廉(2000)。綠色生活實踐環保。消費者報導，236，25-29。

鍾佩珊(2011)。碳標籤飲料之綠色消費行為研。究長榮大學國際企業學系碩士論文。

顏耀南(2002)。教師職業倦怠相關變項之後設分析研究。未出版之碩士論文，國立中山大學教育研究所，高雄。

