

第一章 緒論

第一節 研究背景與研究動機

自從卡森 (Rachel Carson) 女士在《寂靜的春天》(The Silent Spring) 一書中提出了：環境的污染產生於人類對殺蟲劑與化學品的濫用，使其產生了對環境所衍生出極為迫切關懷的議題 (Carson,1962)。人們也在此書提出之觀點後對環境與污染的議題才日益重視。

書中不僅只是描述不易分解的殺蟲劑與化學物質如何污染大自然，也記錄了這些化學物質如何囤積於人體之中 (Carson,1962)，因此激起了人們重新評估與考量工業政策所帶來的利益與污染 (Shrivastava,1994)。

在 1980 年代後期，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，其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為可以達到「永續發展」的有效工具。由於傳統上，對污染所產生的環境處理成本，並未計算入生產成本當中，造成了事後要將污染處理的花費上，必須要更耗費龐大的資源 (Chen and Chen,1998)。西元 1987 年 WCED 主張了永續發展的環境政策，其將環境保護與資源維護的相關連性加以結合，並且將其視為是環保的基本目標。因此，許多專家學者主張利用清潔生產與污染預防的觀念，加上配合消費者的綠色需求與綠色消費習性，要求廠商主動對其產品的製造到銷售加以改良，改善生產技術，使產品從源頭到最終銷售使用的過程中，都能夠降低污染排放 (Welch,1998)。

在國內，目前對此研究的相關學者們對於有關綠色產品的研究大多也僅只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。又大學生目前雖然大多尚須家中部份支助且尚未步入社會環境和工作，但是其未來將成為社會的領導者與中堅份子，故希望藉由本研究能夠

瞭解大學生們對綠色消費品的消費概念、消費行為與購買經驗，進而得知消費者的消費行為模式為何，以供日後政府、企業、學校、廠商以及學者們於宣導、教育、訓練、產品行銷推廣上的瞭解與參考或可成為進行研究的相關理論依據。

第二節 研究目的

根據上述研究背景與研究動機，本研究擬達成下述目的：

1. 瞭解大學生之綠色消費概念以及綠色消費行為。
2. 探討大學生之人口統計變數與綠色消費概念間有無影響。
3. 探討大學生之人口統計變數與綠色消費行為間有無影響。
4. 探討大學生之綠色消費概念與綠色消費行為間有無影響。

第三節 研究架構

根據研究目的，本研究的理論基礎將以消費者行為理論為研究的基礎，並且參考與「綠色」相關的文章與文獻，建立綠色消費品消費行為的觀念架構，以驗證綠色消費品消費行為的模式。

研究架構圖如下所示：

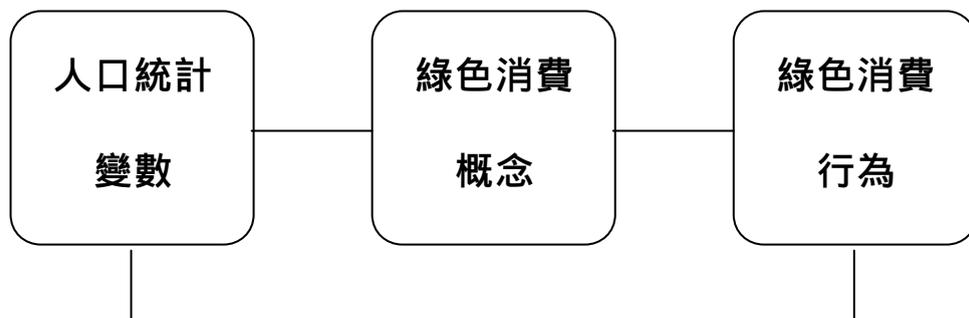


圖 1-3-1 本研究之研究架構

為使研究架構與步驟能夠確實進行，研究程序的訂定也是極重要的。本研究研究程序如下所示，並以圖形 1-3-2 表示，用以引導研究的進行。

1. 界定研究範圍

本研究的研究範圍之界定是以研究背景與研究動機為導向，經參閱相關文獻之考察後加以訂定出。

2. 問題分析

在經過參閱相關文獻之考察後，配合研究背景與研究動機找出有興趣之主題加以討論分析後得到想研究之問題。

3. 研究動機與研究目的

依照研究範圍與想研究之問題，訂定研究動機與研究目的。

4. 相關文獻探討

以研究範圍、研究背景、問題分析，以及研究動機與目的中收集參考相關文獻，作為學理依據，並對相關資料進行文獻的探討。

5. 建立研究架構

利用文獻探討後的結果建立研究架構。

6. 研究設計

依據建立的研究架構，決定研究變數、建立研究假設。再利用研究假說設計問卷，並依狀況決定問卷分析的方法。

7. 問卷調查

根據所設計的問題進行預試，以修正在問卷設計中所可能發生錯誤的問題。

預試後進行問卷的修訂，以及參考相關學者專家的建議修訂問卷。最後以抽樣設計方法發出問卷，回收後剔除無效問卷，完成問卷調查的步驟。

8. 資料分析

完成問卷調查的資料收集工作後，利用已決定的問卷分析方法將資料加以統計、分析之。

9. 結論與建議

最後將完成的統計資料分析結果加以總結，並做出結論、提出具體結論建議。

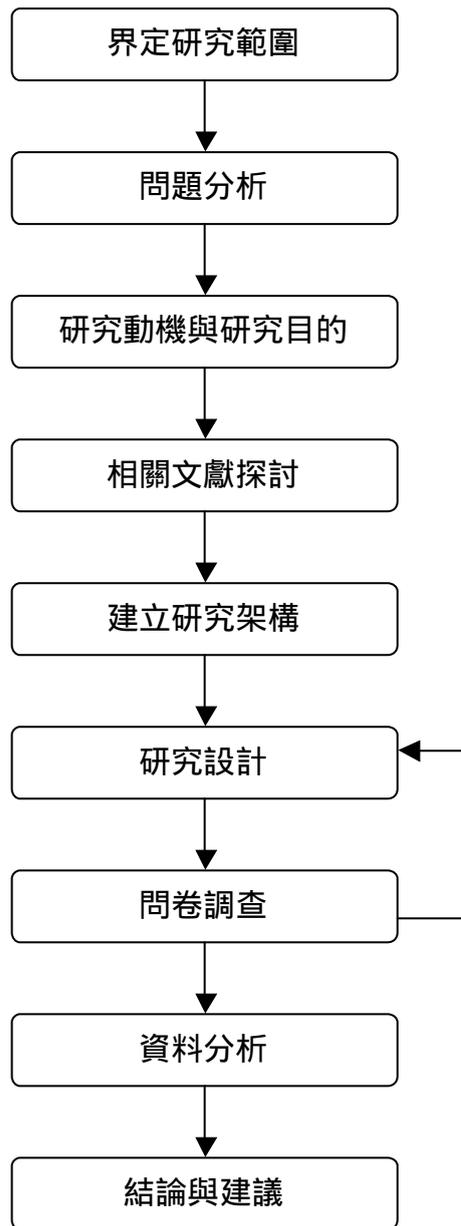


圖 1-3-2 本研究之研究程序

第四節 研究限制

本研究基於各方因素考量與修正後，還是有許多方面無法盡如人意、趨於完美。將研究所受之研究限制說明如下：

1. 本研究僅以雲林科技大學、嘉義大學、中正大學以及南華大學此四所雲林、嘉義地區的公、私立綜合大學之日間部的大學生作為抽樣母體，探

討大學生對綠色消費品的消費概念、消費行為與購買經驗，無法充分表達出社會所有消費母體之特性。雖然大學生由於目前大多尚須家中支助且尚未步入社會環境與工作，但在個體上有其不同的獨立性、思考性與創造力，將於日後成為社會的領導者與中堅份子，故結果將可作為日後相關研究參考之基礎。

2. 本研究在「綠色消費行為」變數中，是以拒用、減量、重複使用、資源回收此四面向做區分。由於採用雲嘉地區作為探討依據，其生活型態、物價水準、地理環境、社會結構與人口分佈等各項因素和其他地區可能有所不同，則可能會得到完全不同的結果。

第二章 文獻探討

第一節 綠色消費產品特性之探討

本節探討關於綠色消費品產品的特性，且於最後對綠色消費產品的定義作一完整說明。故共分為三部分：第一部份，探討產品的定義；第二部分，探討產品的分類；最後一部分，對綠色消費產品的定義作一完整的解釋。

2-1.1 產品的定義

產品的定義，由 Kotler 於 Green marketing (「綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢」)(1993) 一書中定義為：

「任何在市場上引起注意、購買、使用或滿足需求的消費物品。」所以由此定義我們可將產品涵蓋為有形及無形的可被銷售之事物。此外，Kotler (1993) 也提出產品應包含下列幾項有形的及無形的可被銷售之項目：

1. 實際商品：各類商品，包括簡單的貨物。如食品、貨物；消費性商品可小從日常用品牙膏、牙刷、毛巾、肥皂到汽車、私人船隻或飛機，以及工業性的原料與設備等。
2. 服務：為無形商品，由供應者提供能夠符合消費者需求的服務或活動。如產品銷售後的後續服務、旅遊、保險等。
3. 人：人物行銷，雖然人無法如行銷結果的被販賣，但是他們通常都會引起大眾的矚目與注意。如被推銷在眾人面前的政治人物、明星、運動員與企業家。
4. 地點：場地地點。如藝文活動、運動活動的場地，或者是積極推銷的商業活動與商業投資區，甚至於是旅遊活動的旅遊點。
5. 組織：組織行銷，像是政治團體、貿易單位與慈善機構，都是被推廣的

組織範例。如慈善團體或基金會運用慈善活動，以引起社會對其團體或基金會的注意，而非僅僅只是於特殊的活動。

6. 想法與理念：各種法律或社會的理念與想法。如民主政治、法律、命令、人口控制、道路交通安全等，均可經由強力的推導行為以引起大眾注意的想法。

2-1.2 產品的分類

由於傳統上，行銷人員皆依「產品特徵」而將產品分成數種不同的種類項目後，再發展出相對的行銷組合策略。Kolter 在其著作 Marketing Management (Kolter,1991) 中，將產品依其「耐久性」或「有形性」劃分為下列三類：

1. 非耐久財：非耐久財為一有形的產品，在正常狀況下可使用一次或極少次。例如：食物、啤酒、食鹽等。
2. 耐久財：耐久財為一有形的產品，在正常狀況下可使用多次。例如：書、電冰箱、服飾等。
3. 服務：服務是為了銷售而提供的活動利益或滿足。例如：理髮、修理、擦皮鞋等。

根據美國行銷協會對於行銷所做出的定義，則認為產品應包括理念、服務或貨品；但是在實際的研究中所發現，大多數的學者對於產品的分類都是以貨品為主。

Kolter (1991) 在貨品的分類上分為：消費品和工業品兩大類。在消費品上主要依照「消費者的購物習慣」分成：便利品、選購品、特殊品及非搜尋品等。以下是 Kolter 對各類產品所下之定義：

1. 便利品：係指消費者經常、立即購買，且不需花費精力去加以比較的購

買產品。例如：電池、報紙等。

2. 選購品：指消費者在選擇與購買的過程中，經常會加以比較其適用性、價格、品質等的產品。例如：電腦、服飾等。
3. 特殊品：特殊品為具有獨特特性及高知名度的產品，某群消費者通常願意支付更多代價或努力去取得者。例如：汽車、高級音響等。
4. 非搜尋品：指消費者通常不知道或者是知道但也通常不會去購買的產品。例如：煙草偵測器、食物處理機等。

此外，Murphy & Enis(1986)對於產品分類相關文獻的探討，亦證明了「多數學者對於產品分類是以貨品為主」這個觀點。在下表 2-1-2-1 中，則列出了 Murphy & Enis 對以買方為分類導向的貨品分類研究結果。由分類表中可以發現，大多數研究者對產品的分類導向均與 Kolter 相似，都將其分類為便利品、選購品及特殊品。

表 2-1-2-1 貨品分類

作者	年代	產品分類	構面
Copeland	1923	便利品 (convenience goods) 選購品 (shopping goods) 特殊品 (specialty goods)	交通時間，品牌比較，品牌忠誠度
Bourne	1956	Product-plus, Brand-minus; Product-minus, Brand-plus; Product-minus, Brand-minus	社會地位，品牌偏好
Holton	1958	便利品 (convenience goods) 選購品 (shopping goods) 特殊品 (specialty goods)	便利品與選購品的差別是以消費者在比較價格及品質所投入的成本差異，特殊品以有限市場作為考量
Luck	1959	便利品 (convenience goods) 選購品 (shopping goods) 特殊品 (specialty goods)	便利品與選購品的差別是以消費者在比較價格及品質所投入的成本差異，特殊品以購買特別品牌作為考量
Aspinwall	1961	橘色品、紅色品、黃色品	重購率，毛邊際率，調整期，

			消費時間，尋找時間
Bucklin	1963	便利品 (convenience goods) 選購品 (shopping goods) 特殊品 (specialty goods) 特殊品 (選購品 / 非選購品)	選購時投入程度， 選購前偏好程度
Miracle	1965	第一群—棒棒糖 第二群—雜貨店文具 第三群—電視 第四群—汽車 第五群—辦公室電子設備	產品特性，單位價值， 消費者之重視程度， 購買時所花費之時間及精力， 技術更新率，技術複雜度， 購買頻率，使用範圍
Kaish	1967	便利品 (convenience goods) 選購品 (shopping goods) 特殊品 (specialty goods)	生理及心理的投入程度
Mayer, Mason & Gee	1971	便利店-便利品，便利店-選購品， 便利店-特殊品，選購店-選購品， 特殊店-特殊品	地點便利性，商品適合性， 價格的價值，銷售的努力， 商店的服務，商店差異程度， 商店滿意度
Raymond & Assael	1974	便利品，偏好品 選購品，特殊品	產品提供的利益及該利益的相 關知識。 消費者：刺激、干擾、變數、 反應。 產品：市場、配銷。
Buklin	1976	便利品，偏好品 選購品 (低度)，選購品 (高度)	品牌差異性，消費者選擇決策 之不確定性程度
Holbrook & Howard	1977	便利品，偏好品 選購品，特殊品	產品特性，消費者特性，消費 者反應
Enis & Robering	1980	便利品，偏好品 選購品，特殊品	消費者對產品的預期利益

資料來源：Murphy, P. E. & Enis B. M. (1986). *Classifying Products Strategically*.
Journal of Marketing, pp.24-42.

而 Ken Peattie (1993) 在其所著的 Green marketing (「綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢」) 一書中，認為產品和服務的種類繁多，每一種都需要不同的行銷方式。為了簡化這些過程，通常依下列方式將產品分類：

1. 持久性：持久性商品是指可以經常重複使用的實際產品，如書、工具、

傢俱及鐘等；非耐久性商品是指在消耗一次或數次後就必須更換的商品，如食物、飲料、原子筆、牙膏和汽油均是。

2. 差異化：產品可能具同質性，如鹽、砂及奶油；或是具差異性，如書、酒及衣服。
3. 兼具產品／服務性質：這些產品又依其是以實質產品或服務為主而分類。可能包括下列幾項：
 - 純粹是物質性產品，像麵包、油漆或椅子。
 - 有服務支援的物質性產品，如個人電腦會有銷售服務、保證及維修服務等支援。
 - 可提供實質產品的服務，如會計師查核公司賬目並將其提供一套財務報表。
 - 純服務，像理髮及擦皮鞋。
4. 購買頻率：有些產品如雜貨、報紙及汽油等屬於經常性購買的便利性商品，屬關心度低、依個人嗜好的消費。其他產品如鞋子、洗衣機及汽車等不常購買，且購買時會加以仔細考慮、關心度較高。而人壽保險、結婚戒指及假牙等產品，其除特殊情況外，終生只會購買一次。
5. 購買者：可區分成消費者或公司採購者，以及是否由使用者購買或買給使用者等類別。
6. 購買方式：衝動性購買是指消費者無事先計畫或尋找的消費行為。例如放在超級市場結帳處的糖果就是為了創造衝動性購買；但有特殊性商品如音響及流行服飾等，消費者在購買前通常會計畫及蒐集比較。
7. 使用時機：許多便利性產品如報紙、牛奶及麵包是日常用品；生日卡片、

爆竹或晚宴禮服是特殊場合商品；雪鏟、汽車零件及修水管工具通常買來當作緊急用品。

8. 消費者態度：消費者通常會努力尋覓時髦的商品，包括衣飾、音樂及傢俱等。對於不需要尋覓但可能需要的商品，則消費者偶爾會有意的忽略，如牙醫治療、棺材及稅收等就是人生不需要尋找的必需品。

2-1.3 綠色產品

綠色產品 (Green Good)，根據 The Green Consumer 一書所列的標準 (轉引自蕭廣中，1994) 包含了：

1. 對人體、動物的健康無害。
2. 產品在生產、使用、廢棄的過程中對環境的危害最小。
3. 產品在生產、使用、廢棄的過程中不會使用過度的資源或能源。
4. 不因產品的過度包裝或極短的產品生命週期，導致不必要的浪費。
5. 不會對動物進行不必要的實驗或殘害。
6. 不使用稀有且需保護的資源作為製造原料。

Ken Peattie (1993) 則將綠色產品定義為：

「凡產品或服務對環境及社會品質的表現，比傳統或競爭品牌所能提供的有明顯優異者。」且其將綠色產品分為『絕對的綠色產品』與『相對性的綠色產品』此兩類。

而 Ken Peattie (1993) 又於其所著的 Green marketing (「綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢」) 一書中，從兩項概念來介紹有關綠色產品的定義：

「有二點關於綠色產品的定義值得我們介紹。第一，它所推廣的綠化是一種

相對的觀念，而且認同有不同方式的綠化表現存在。第二是它暗示『明顯』的重要性。這反應出一個問題：『對誰有明顯差異？』而答案是，公司股東及消費者。」在一個綠色概念會實際或在未來影響消費行為的市場中競爭時，衡量產品表現除了主要表現、技術表現、策略表現此三種方法外，產品中第四個層面的表現——綠色表現將更形重要。而評估一項產品的綠色表現時，可從其是否維持環境的永續性及對社會負責任來評量。同時為了評估綠色產品表現的比傳統或競爭品牌為佳，而且尋找出可以改進的地方，則其利用綠色表現矩陣來做檢試。綠色表現矩陣如下表 2-1-3-1 所示。

表 2-1-3-1 綠色表現矩陣

產品屬性	比較綠色表現				
	最佳	較佳	中上	尚可	差
原料					
能源有效性					
垃圾					
污染					
包裝					
生命週期					
重複使用性					
回收力					
消費者行為反應					
與綠色的連結性					
社會經濟的影響					

資料來源：Ken Peattie 作，梁錦琳、陳雅玲 譯，1993，綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢，台北市：牛頓出版股份有限公司，p.254 表 11.1。

我國行政院環保署（1995）對綠色產品（環保產品）所下的定義為：

「產品於原料的取得、產品的製造、銷售、使用及廢棄處理過程中，具有『可回收、低污染、省資源』等功能或理念的產品。」其即是說明了綠色產品是從產

品生命週期的開始到結束，都要能夠儘量有效地利用資源且減少對環境的破壞。

鄭源錦（1994）對於綠色產品的界定則由設計角度的觀點提出幾項原則，其原則包括：

1. 設計易於回收的產品。
2. 設計易於替換零件的結構、使用年限增長的產品。
3. 採用易回收、低污染的材料。
4. 設計節省能源且易發揮功用的產品。
5. 設計低污染的產品。
6. 考慮安全、健康的產品。

中華民國環境保護暨綠色生產推廣協會則將綠色產品分為：「環保標章產品」以及「綠色商品」此兩類產品。「環保標章產品」即獲得行政院環保署於環保標章檢驗後，檢核通過的產品，商品廠商在通過檢核產品的上方均印有『環保標章』之字樣；而「綠色商品」則為未取得環保標章，但商品其從產品的生命週期開始到結束中能夠儘量有效地利用資源且減少對環境的破壞，使其有環保意識、使用天然資源、減少對環境破壞或是有環保資料的商品。而中華民國環境保護暨綠色生產推廣協會對綠色產品的解釋定義為：

1. 使用時可省資源。
2. 可填充再使用的商品。
3. 不會產生放射性的商品。
4. 有助於健康的商品。
5. 能達到垃圾減量的商品。

6. 可再生使用的商品。
7. 可重複使用的商品。
8. 是取之於天然的商品。
9. 能節省水資源的商品。
10. 低污染的商品。
11. 丟棄後可分解的商品。
12. 可回收的商品。

Elkington (1989) 與 Simon (1992) 對於綠色產品的定義提出幾項綠色產品構成之條件應符合的原則，其是從原則性的觀點來考量綠色產品，茲將綠色產品的原則整理如下表所示：

表 2-1-3-2 綠色產品的原則

原則項目 \ 學者	Elkington (1989)	Simon (1992)
減少天然資源的消耗為原則	1. 在生產、使用或最終廢棄處理的過程中，不會耗用過多的資源	1. 減少原料的使用，而且材質可以回收 2. 在生產、使用或最終廢棄處理的過程中，資源消耗少 3. 不需包裝或減量包裝
選擇較少污染的製造程序為原則	2. 在生產、使用或最終廢棄處理的過程中，對環境的傷害程度最小	4. 使用無污染、無毒材料製造
增加產品的使用性與生命週期為原則	3. 產品不會因為過度包裝或使用壽命過短而造成不必要的浪費	5. 可重複使用 6. 產品耐用年限長，且可更新功能 7. 追蹤、收集使用後之產品，實施回收制度 8. 有資源再生之可能性

以愛護地球、保護生態環境為原則	4. 對生物的健康不會造成危害 5. 不使用源於稀有動植物或稀有天然資源的商品 6. 不會對生物進行不必要的實驗或殘害 7. 不會對其它國家（尤其是開發中國家）有不利之影響	9. 不以生物作測試 10. 不會對保育類生物造成危害
-----------------	---	--------------------------------

資料來源：整理自 Elkington (1989) 與 Simon (1992)。

國內廖雪雲 (1994) 則依據 Kotler & Levy 的研究，對於綠色產品的定義則從有形產品、服務與理念三方面說明。如表 2-1-3-3 所示：

表 2-1-3-3 綠色產品定義與說明

構面	有形產品	服務	理念
定義	從產品替代性觀點，對環境污染及傷害最小的產品	提供減少對環境造成污染的服務	環境保護與生態保育觀念
實例	再生紙較處女紙漿節省資源，再生紙即為一種綠色產品。	提供資源回收服務；如：保特瓶的回收、汽機車排廢棄檢測服務。	環保團體推廣三 R 觀念，減量、回收、重複使用。
可能提供者	企業	企業、政府、環保團體	企業、政府、環保團體

資料來源：廖雪雲，1994，企業綠色行銷評鑑指標建立之研究，台灣大學商學研究所碩士論文，p.7。

蔡瓊嬋 (1998) 對綠色產品的定義則由兩方面著手：

1. 所有由政府認可，頒發環保標章的產品皆是綠色產品。
2. 以相對性的觀點出發，綠色產品即是從產品的研發開始、在原料的取得、生產過程、運送、銷售、產品的使用、廢棄甚至售後服務中，都能使環境的污染達到最小，同時又能有效運用資源的產品或服務。所思考的原

則包括：

- 以關懷環境、尊重萬物生命為前提的產品。
- 耗用最低能源的商品。
- 對環境造成最低污染的商品。
- 可回收且重複使用的商品。

綜合以上結果，本研究將綠色產品（綠色消費品）定義如下：

1. 所有由政府認可，頒發環保標章¹的產品。

環保標章

2. 以相對性的觀念出發，綠色消費品即是：將綠色消費行為與 4R（Refuse、Reduce、Reuse、Recycle）加以結合，使其從產品的研發、取得原料、生產、運送、銷售、產品使用、甚至售後服務，到最終廢棄，都能使環境所受之污染最低、能源耗用最少，同時又能有效運用資源的產品或服務。



其中 4R 所指的是：Refuse（拒用不環保的產品，選用可回收、低污染、省資源、可重複使用的產品） Reduce（減少不必要的消費並節約資源） Reuse（重複使用） 以及 Recycle（資源回收並循環再製利用）。

¹ 環保標章：它是以一片綠色樹葉包裹著純淨、不受污染的地球。綠色樹葉代表「可回收、低污染、省資源」之綠色消費觀念；它包裹著地球象徵綠色消費是全球性，無國界的。

「環保標章」是行政院環境保護署配合永續利用的國際環保潮流而設計的制度，旨在強調低污染、可回收、省資源的環保理念。目前世界上有很多國家加以實施，其目的為鼓勵事業單位於原料取得、產品製造、販賣、使用、廢棄過程中，能夠節省資源或降低環境的污染，有利企業形象之塑造及提升，並讓消費者能清楚的選擇有利於環境的產品，喚醒消費者慎選低污染性產品，協助完成廢棄物減量、回收等環境保護工作，直接提昇我國環境品質，善盡地球公民的一份職責。

第二節 綠色消費者之探討

本節將對綠色消費者作一番探討，有助於吾人對綠色消費者在環境關切程度上的瞭解。故內容分為兩部分加以說明：首先將對綠色消費以及綠色消費者的定義先加以瞭解；其次則對綠色消費者的分類類型加以說明。

2-2.1 綠色消費者的定義

在談到綠色消費者之前，要先瞭解綠色消費的定義。根據 Ken Peattie (1993) 在 Green marketing (「綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢」) 一書中，說明有關綠色消費的定義為：

「如果綠色行銷是提供消費者永續性和更為社會接受的商品，那麼綠色消費就是以永續性和更負社會責任的方式來消費。」

而 Elkington and Hailes (艾金頓與海爾斯) 在 Green Consumer Guide (「綠色消費者指南」) 書中介紹綠色消費為：

「將綠色消費定義為避免使用下列商品的過程：

1. 危害到消費者和他人健康的商品。
2. 在生產、使用或拋棄時，嚴重影響到環境的商品。
3. 在生產、使用或拋棄時，不成比例地消耗大量資源的商品
4. 因過份包裝，超過商品特色或過短的生命期而造成不必要浪費的商品。
5. 使用出自稀有動植物或自然資源的商品。
6. 含有對動物殘酷或不需要的剝削而生產的商品。
7. 對其他國家，尤其是開發中國家有不利影響的商品。

用反面意思來定義綠色消費，是一種累贅的方式。為了我們的目的，我們可

以定義綠色消費為：消費者決定買或不買，至少有部分是根據環境與社會的標準。」

劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚與李佳容（2000）於「社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究」一文中所定義的綠色消費為：

「所謂綠色消費，綜合相關文獻將其定義為將綠色消費行為與 4R 加以聯結，包括 Refuse（拒用不環保的產品，選用可回收、低污染、包裝少、省資源，可重複使用的綠色產品）、Reduce（減少不必要的消費並節省資源，包括自備餐具、購物袋等）、Reuse（重複使用生活用品）及 Recycle（實施資源回收並使用再生製品）。」

在綠色消費者的定義方面，根據蔡瓊嬋（1998）於消費者對不同綠色廣告之廣告態度研究中指出，一般定義綠色消費者為：

「有實際環保行動者及選擇購買綠色商品者。他們所遵行的綠色消費原則包括：減量（Reduction）、重複使用（Reuse）、回收（Recycle）、再生（Regeneration）、修復（Repair）、拒用（Refuse）、生態復育（Recover）及結合環保理念（Tie in）。」

如下表 2-2-1-1 所示為綠色消費原則的介紹：

表 2-2-1-1 綠色消費原則

環保議題	說明	實例
1. 減量（Reduction）	減少不必要的浪費	以馬克杯代替紙杯；使用購物袋替代塑膠袋
2. 重複使用（Reuse）	使用耐久品、少用使用後即丟的便利產品	以陶瓷餐具替代免洗餐具
3. 回收（Recycle）	選擇消費可回收的產品	保特瓶裝飲料
4. 再生（Regeneration）	產品廢棄物可作它用	包裝容器可用來種植物
5. 修復（Repair）	有效利用產品，延長使用年限	東西壞了考慮是否可加以修理，再決定丟棄
6. 拒用（Refuse）	拒絕購買或使用有害生態之產品	拒用保麗龍餐具
7. 生態復育（Recover）	消費過程中不危害自然	不亂丟垃圾，多種植植物

	生態	
8. 結合環保理念(Tie in)	響應環保活動	響應使用購物袋

資料來源：蔡瓊嬋，1998，消費者對不同綠色廣告之廣告態度研究—以台北市三所國立大學學生為例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，p.31 表 2.6.1。

2-2.2 綠色消費者的類型

為解釋綠色消費者的現象，並針對綠色消費者的需求及特性做市場區隔，許多研究便發展出不同的綠色消費行為模式。茲分述如下：

Roper organization (1990) 針對美國消費者進行的研究調查結果中，依據消費者綠化程度，將消費者分成五種不同的綠色類型：

1. 忠實行動家 (True-blue Greens)：對環保問題高度關心的綠色消費運動領導者，佔人口的 11%。
2. 鈔票支持型 (Greenback Greens)：願意支付較高價格購買綠色產品的綠色消費者，佔人口的 11%。
3. 認知關懷型 (Sprouts)：對於環保問題，採溫和行動及關心的消費者，佔人口的 26%。
4. 抱怨牢騷型 (Grouzers)：批評並找任何藉口來逃避任何環保問題的消費者，約佔人口的 24%。
5. 駝鳥心態型 (Basic Browns)：完全不相信個人力量能改善環境問題的消費者，佔人口的 28%。

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

1. 夢想家 (Visionary Greens ，佔 5%-15%)：落實綠色消費於生活中，願意改變生活型態以符合環保。

2. 潛力群 (May-be Greens , 佔 55%-80%): 具有高度的環保意識 , 但其綠色消費行為並不顯著。
3. 冷漠群 (Hard-cord Browns , 佔 15%-30%): 幾乎完全漠視並反對環保 , 通常為低收入及低教育程度者。

Frankel 也指出上述潛力群綠色消費行為的多寡 , 將是未來綠色行銷成功與否的關鍵之一。

而 Diagnostics 行銷公司 (Peattie,1993) 則根據消費者綠化的深淺來區隔綠色消費者 , 發展出四種不同綠化程度的綠色消費類型 :

1. 綠色行動者 (Green Activities , 佔 5%~15%的人口比例): 環保組織的會員或支持者。
2. 綠色思考者 (Green Thinkers , 包括行動者可達 30%的人口比例): 會尋找新方法來幫助環保並找尋綠色商品及服務者。
3. 基本的綠色消費者 (Green Consumer Base , 佔 40%~60%的人口比例): 包括任何因綠色關切而改變其消費行為者。
4. 一般性關切者 (The Generally Concerned , 包括 90%的人口比例): 通常宣稱自己關切綠色議題者。

Ogilvy and Mather (奧美)(Peattie,1993) 則根據人口統計學及心理特徵 , 配合不同類型的綠色消費行為對綠色消費者作分類 , 如下所述 :

1. 行動者 (佔 16%的人口): 特徵是
 - (1) 瞭解綠色議題 , 可能購買綠色商品及服務。
 - (2) 關切他們的小孩。
 - (3) 相信人們。

- (4) 對未來科技的發展相當樂觀。
- (5) 認為環保比經濟發展重要。
- (6) 有年長小孩的屋主。
- (7) 贊成保守派。
- (8) 對上流市場的消費者有輕微的偏見。

2. 現實主義者 (佔 30%的人口): 特徵是

- (1) 最年輕的團體, 且對那些有幼兒的人有偏見。
- (2) 對環境相當憂慮。
- (3) 認知利潤與環保之間的衝突。
- (4) 對解決問題沒有自信。
- (5) 對綠色活動相當懷疑。
- (6) 支持勞工黨。

3. 滿意者 (佔 28%的人口): 特徵是

- (1) 有較年長的孩子, 對上流市場的消費者有偏見。
- (2) 對人類、商業和環境相關樂觀。
- (3) 認為追求解答是他人的問題。
- (4) 對綠色議題不甚了解。
- (5) 傾向右派。

4. 疏遠者 (佔 22%的人口): 特徵是

- (1) 教育程度低，中下層市場的消費者。
- (2) 對年輕家庭和年長市民有偏見。
- (3) 瞭解綠色議題。
- (4) 認為綠色議題只是短暫性議題。
- (5) 對可能的解答持悲觀態度。
- (6) 傾向左派。

Ottman (Banerjee and Iyer,1993) 則根據綠色消費者所加入的組織或參與的活動，認為綠色消費者可依其動機 (Motivation) 和誘因 (Causes) 分為愛護地球者、注重健康者及愛護野生動物者。他們可能歸屬的團體及表現出的環保行為如表 2-2-2-1 所示：

表 2-2-2-1 綠色消費者區隔 (以個人動機作為分類依據)

	愛護地球者	關心人類健康者	愛護野生動物者
可能歸屬的團體	<ul style="list-style-type: none"> ● Sierra Club ● Natural Resources ● Rainforest Alliance ● Friends of the Earth ● Keep America Beautiful 	<ul style="list-style-type: none"> ● Americans Safe Foods ● Mothers and Others Against Pesticides ● National Coalition Against the Misuses of Pesticides 	<ul style="list-style-type: none"> ● Greenpeace ● World Wildlife Fund ● National Audubon Society ● Earthwatch ● Human Society ● The Nature Conservance ● People for the Ethics ● Treatment of the Animal's
表現的環保行為	<ul style="list-style-type: none"> ● 節約電源、水資源 ● 回收空瓶、空罐 ● 購買再生紙 	<ul style="list-style-type: none"> ● 選購有機食品及礦泉水 ● 使用遮陽版 ● 購買未經漂白 	<ul style="list-style-type: none"> ● 抵制象牙、鮭魚製品 ● 使用不用動物作測試的產品

<ul style="list-style-type: none"> ● 避免過渡包裝 ● 選用布質尿布 ● 閱讀 "garbage" 雜誌 	<ul style="list-style-type: none"> ● 閱讀 "Organic Gardening" ● 閱讀 "Prevention" 	<ul style="list-style-type: none"> ● 不穿皮製衣服 ● 閱讀 "Animal Agenda"
---	---	--

資料來源：Banerjee, S., and Iyer E. (1993), Anatomy of Green Advertising. *Advance in Consumer Research*, 1(20), pp.494-501.

Roper organization(洛帕史塔克國際市調公司)(Jacquelyn A. Ottman,1998 ; 石文新 , 1999) 自從 1990 年以來就針對美國消費者進行的研究調查中，便密切注意消費群的動向。這五個消費群自 1990 年被區分出來後，其變動不大，到了 1996 年為止，分類如下表 2-2-2-2 所示：

表 2-2-2-2 綠色消費者消費群區隔

	1990	1996	
忠實的綠色主義者(True-blue Greens)	11%	10%	積極的環保主義者
美鈔份子 (Greenback Greens)	11%	5%	
環保新生 (Sprouts)	26%	33%	騎牆派
發牢騷者 (Grouzers)	24%	15%	非積極的環保主義者
漠不關心者 (Basic Browns)	28%	37%	

資料來源：洛帕史塔克國際市調公司，綠色標準，1996；石文新 譯，Jacquelyn A. Ottman 著，1999，綠色行銷：企業創新的契機，p.30；Jacquelyn A. Ottman(1998). *Green marketing : Opportunity for innovation.*

第三節 消費者行為之探討

2-3.1 消費者行為定義

消費者行為一直是許多人感到興趣的問題，不少學者曾以不同的角度，對於消費者行為 (Consumer behavior) 加以定義，摘要如下：

Demby (1974) 對消費者行為的定義為：「人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時的決策程序與行動」。

Nicosia(1968) 依據許多學者的看法做一總結：「消費即是以非轉售 (Resell)

為目的之購買行為。」因此作為區分出中間商及製造商的購買行為與消費者購買行為的探討。

然而 Alderson (1975) 認為許多學者並未明白消費行為的區分，他認為「消費者與購買者並不一定是同一個人；消費者可能不只一人，而購買者也許是執行購買活動的代表」。

Pratt (1974) 學者則認為：「消費者行為指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務」，其定義較接近經濟學的方式，但依其定義可知消費者行為必須要有購買主體、購買物品（服務）、決定購買的行動及購買媒介等四項因素。

Walters & Paul (1970) 學者的說法是：「消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為」，根據這個說法消費者行為的探討應該同時涵蓋決策面與行為面的分析。

Schiffman & Kanuk (1991) 則定義消費者行為是：「消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為」。因此消費者行為除了購買的動作之外，尚涵蓋了行動中有關各項實體及精神層面的因素。Schiffman & Kanuk 更進一步指出，消費者行為的研究，即是研究消費者個人如何制訂決策，以運用其資源（包括金錢、時間與精神）在消費相關的事項上。

Engel, Kollat & Blackwell (1973) 等學者則認為購買行為有兩種含意，狹義的顧客購買行為即「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」；而廣義的購買行為除了消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。Engel, Kollat & Blackwell (1982) 於 1978 年對消費者行為定義為：「個人直接參與獲取與使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導引和決定相關行為之決策程序」。

由上述討論，消費者行為可以界定為消費者為滿足其需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，其包含所有過程中的決策行為。

2-3.2 消費者行為模式

所謂模式 (Model)，一般而言是以提供我們研究時的參考架構，使我們在面对複雜的現象時，幫助我們做理性的思考。

歷年來，許多學者都嘗試著解釋消費者行為，因此也出現各種研究的模式。雖然對消費者行為之研究，有從經濟觀點或社會心理觀點等各種角度，本研究將探討其中較有名的兩種：Howard-Sheth 消費者行為模式與 EKB 消費者行為模式。以下是本研究的探討。

- Howard-Sheth 消費行為模式

Howard 在 1936 年提出 Howard 模式，歷經修正改過，後來與 Sheth 合作，於 1969 年出版的 The Theory of Buyer Behavior (「購買行為的理論」) (1969) 一書中提出 Howard-Sheth 模式，其解釋範圍包含新產品和舊產品的購買行為。由於結構分明、淺顯易懂，被稱為易理解的模式，參見圖 2-3-2-1。整個模式包含三類變數：

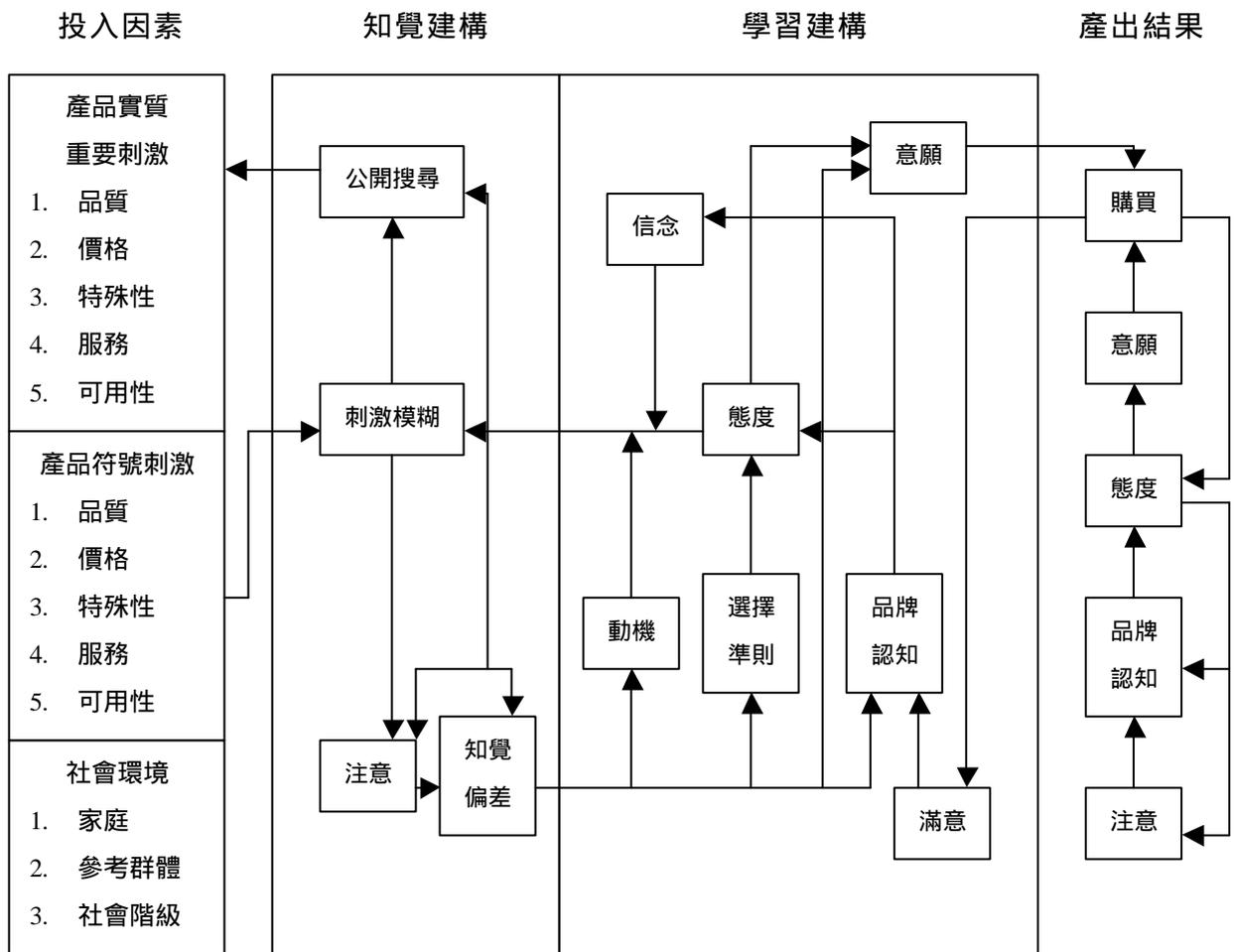


圖 2-3-2-1 Howard-Sheth 消費者行為模式

資料來源：Howard, John A., & Sheth, Jagdisk N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Appleton-Century-Crofts Co., p.30.

1. 投入 (Input)

投入因素共有品質、價格、特殊性、可用性、及服務五種特性。而表現於三種刺激通路，分別是：

- (1) 實質重要刺激因子：即產品實體、品牌特性。
- (2) 符號刺激因子：指經由商業媒體（如大眾傳播媒體、目錄、廣告、招牌、推銷員等）所提供的訊息。
- (3) 社會環境刺激因子：係經由社會關係所提供者，如家庭、參考團

體的意見，社會階級的影響等。

2. 知覺與學習建構 (Perceptual and Learning Construct)

此類變數可劃分成知覺變數和學習變數兩個部分，前者包含公開搜尋資訊 (Overt Search) 刺激模糊 (Stimulus Ambiguity) 注意 (Attention) 知覺偏差 (Perceptual Bias) 等部分；後者包括動機 (Motivation) 信念 (Confidence) 態度 (Attitude) 選擇準則 (Choice Criteria) 品牌認知 (Brand Comprehension) 及滿意 (Satisfaction) 等變數。

此部分主在描述當消費者接收外來的刺激或訊息之後如何處理，以形成產品印象，加上自身的學習變數，而產生購買意願的過程。

3. 產出 (Output)

由於先前購買的刺激，經過黑箱中的作業、因而至此會產生消費者的反應及其購買行為。注意力的部分表示了最基本的行為反應，亦即消費者對於錯誤訊息的敏感程度。其次，認知乃指在任何時候消費者對於品牌的認識程度，此種程度可以消費者對該品牌特質的回憶及確認程度測量得知。對品牌的態度則是消費者對於是否能夠滿足其動機的能力之評估。下一層為消費者的意願，乃是指消費者是否購買那一種品牌，意願除了反應消費者對品牌的事先傾向之外，還可以看出其抑制。購買行為指購買的公開行動，該行動可以經由滿意作用，成為各內在變數的重要回饋機制。

● EKB 消費者行為模式

EKB 模式為目前消費者行為的理論模式中，發展完整且立論清晰的一個模式。EKB 模式係於 1968 年，由 Engel、Kollat、Blackwell 三人所提出，經歷七次修訂 (1968-1993) 而成的理論架構 (1993)。唯 1986 年第五次修

訂時，Kollat 因故退出，由 Miniard 加入修訂之列。因此本研究採用 Engel Blackwell Miniard 三人於 1993 年所修訂之 EKB 模式為本研究理論基礎。此模式對於消費者行為的決策程序，以及影響決策程序的因素來源，均有詳細之探討，參見圖 2-3-2-2。

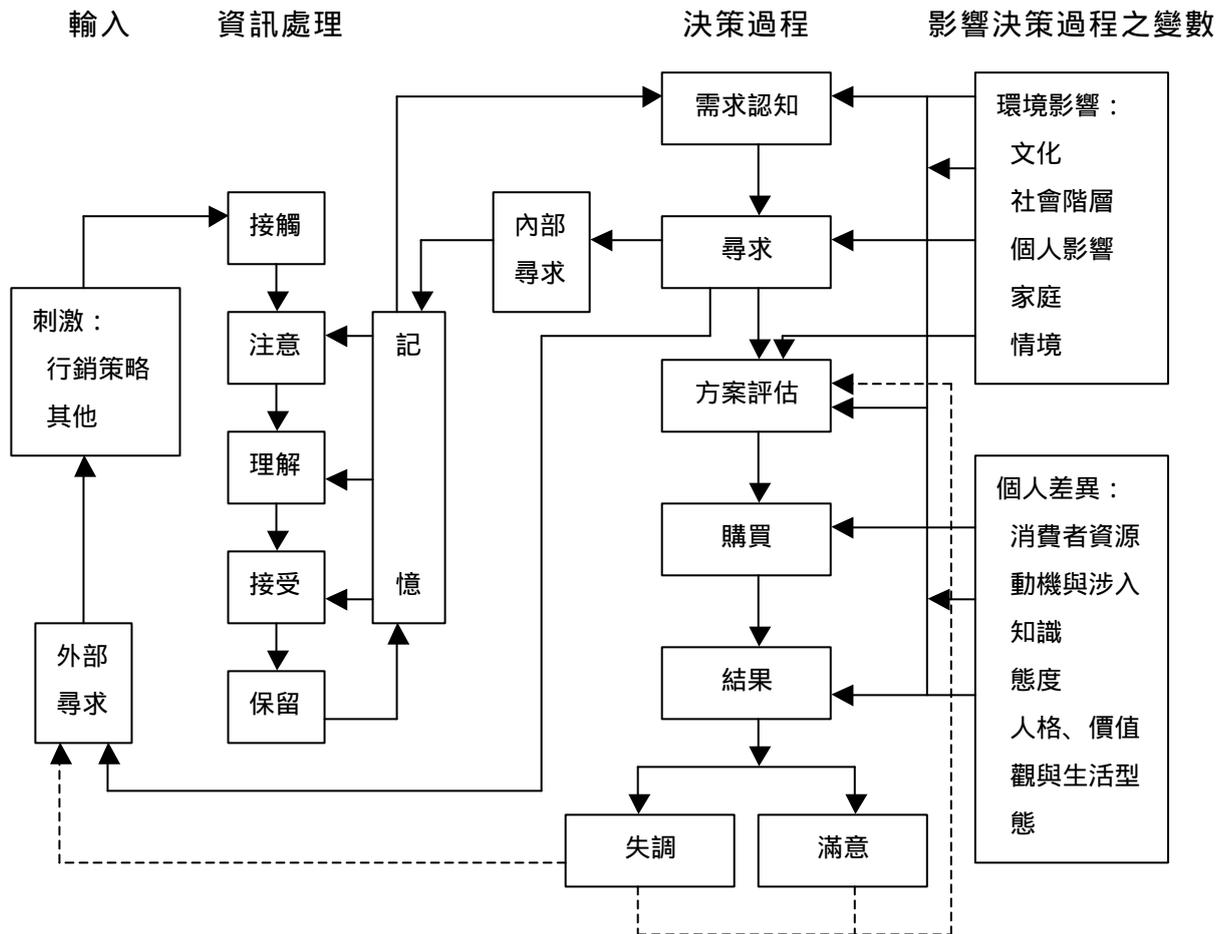


圖 2-3-2-2 EKB 消費者行為模式

資料來源：Engle, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., Orlando Florida, Dryden Press, p.53.

EKB 模式認為消費者的決策過程，為一個問題解決 (problem-solving) 的過程。從問題認知、資訊尋求、方案評估、選擇、乃至於結果等五個程序。

以下係五個決策程序階段之說明：

1. 需求認知 (need recognition)

當消費者知覺到他的理想狀況與目前的實際狀況存在差距時，便產生了需要的認知問題。需要的認知受到：

- (1) 儲存於記憶單位的資訊；
- (2) 個人差異；
- (3) 環境影響 三項因素的影響。

2. 資訊尋求 (search for information)

當消費者認知需要之後，便會去尋求相關的訊息。此時消費者首先會嘗試從期限有的訊息和經驗中找出解決的方案，如果這些資訊無法提供必要的訊息，則他便轉而由外部訊息來源（大眾傳播媒體、親友、行銷人員所操縱的因素等）中去尋找。資訊尋求會受到個人差異與環境影響二項因素的影響。

3. 方案評估 (alternative evaluation)

當消費者搜集了他所需要的訊息後，便可據以評估各項可能的方案。EKB模式認為方案評估程序是由下列要素所構成，參見圖 2-3-2-3。

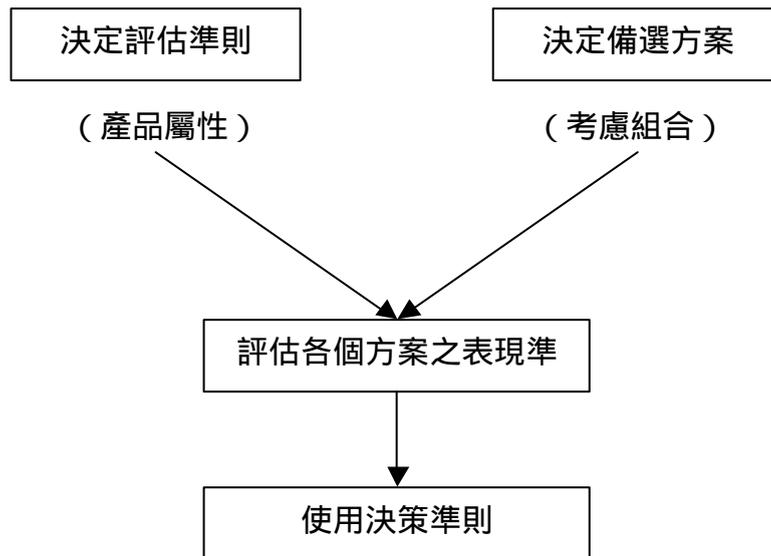


圖 2-3-2-3 方案評估過程的基本構成要素

資料來源：Engle, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993),
Consumer Behavior, 7th ed., Orlando Florida, Dryden Press, p.53.

評估準則係指使用於衡量各個備選方案的特定構面或屬性。評估準則包括兩個目的：1.決定重要的評估構面（屬性）項目；2.決定這些構面（屬性）的相對重要程度。備選方案則表示消費者在所有產品範圍內，列入評估過程的考慮對象，意指考慮組合（consideration set）。由產品屬性與考慮組合，消費者繼而評比考慮方案在各項屬性上之表現。最後的步驟為消費者應用其決策準則在上述受評比方案的選擇上。消費者的決策準則可以從相當簡單的形式至耗費時間與精神的複雜形式。較簡單的決策準則，例如選擇最便宜的品牌，或者最熟悉的品牌，以節省決策的時間與精神，這種情況比較可能發生在重要性與涉入程度較低的產品。當消費者重複購買時，其決策準則亦可能採取習慣性的選擇模式，選擇與上次購買時相同的種類或品牌。除上述之簡易模式，EKB 模式提出兩種決策準則的類型：非互補性與互補性的選擇模式。非互補性的決策準則表示各個屬性之間，彼此的評比表現並不具有互補作用，意指某項屬性為決定選擇的唯一考量，並不受其他屬性表現的影響。互補性的決策準則

表示產品在各項屬性的表現上是具有互補作用的，意指某項表現較差的屬性可以為其他屬性所補充。方案評估的結果則影響消費者的信念（beliefs）、態度（attitude）與意願（intention）。

4. 購買（purchase）

消費者的購買行為必須考慮三項決策：1.購買時機（何時購買）；2.購買地點（何處購買）；3.付款方式（如何付款）。購買程序則受到購買意願、購買情境與個人差異等因素的影響。情境因素對於購買行為階段的影響尤為重要。購買意願依據 EKB 的分類，可分為完全計畫性購買（fully planned purchase）、部分計畫性購買（partially planned purchase）與未計畫性購買（un-planned purchase）。完全計畫性購買意指產品的種類與品牌在消費者惠顧商店之前既已決定，此類購買發生於高度涉入與延伸性的問題解決方式；部分計畫性購買意指購買之前僅決定產品的種類，品牌的選擇則留於商店中決定；未計畫性購買又稱為刺激性的購買（impulse purchase），產品的種類與品牌的選擇均是在消費者惠顧商店時所決定，其容易受到刺激（impulse）與感性（hedonic）的情境影響而購買，此類購買方式則視為感性（hedonically）的消費者行為，而非理性的問題解決方式。

5. 購買結果（the outcome of purchase）

消費者於實際購買之後，會依據其消費時態進行事後的評估，即購後評價（post-consumption evaluation）。購後評價會影響消費者對於產品或服務的信念、態度、與日後的購買意願。消費者的購後評價可能發生兩種結果：滿意（satisfaction）或不滿意（dissatisfaction）。當消費者的實際認知水準高於或相當於他所期待的水準時，便會覺得滿意，然後這個經驗會影響日後的消費決策。反之，若消費者發現他所作的選擇低於先前

的期望時，便會覺得不滿意，這種經驗也會影響日後的決策。消費者若是對於他的選擇感到懷疑時，產生購後失調（dissonance），便會蒐集資訊以確認自己的決策正確。上述消費者的購後反應，係為一連續帶之觀念，意即滿意與不滿意兩者代表程度上的差異，消費者的反應在此連續帶上。

2-3.3 影響綠色消費行為的因子

- 個人態度與綠色消費行為

Kassarjian (1971) 在研究消費者對於低污染汽油的消費行為時，發現消費者對於環境污染的關心態度是其願意支付較高價格購買綠色產品的重要變數。

Kinnear & Taylor (1973) 是以購買行為及態度兩構面評估消費者對生態的關切程度 (Ecological Concern)。他們發現個人對生態的關切程度，對其清潔用品的品牌認知有顯著的差異及影響。

Balderjahn (1988) 發展出一綠色消費行為的因果模型 (如圖 2-3-3-1 所示)，並以 LISREL (Linear Structure Relationships) 記量方法分析發現：在 1945 位受測的德國民眾中，對於生態保護的生活價值觀具有正面態度的消費者，會購買及使用綠色商品；同時也傾向支持環保團體。

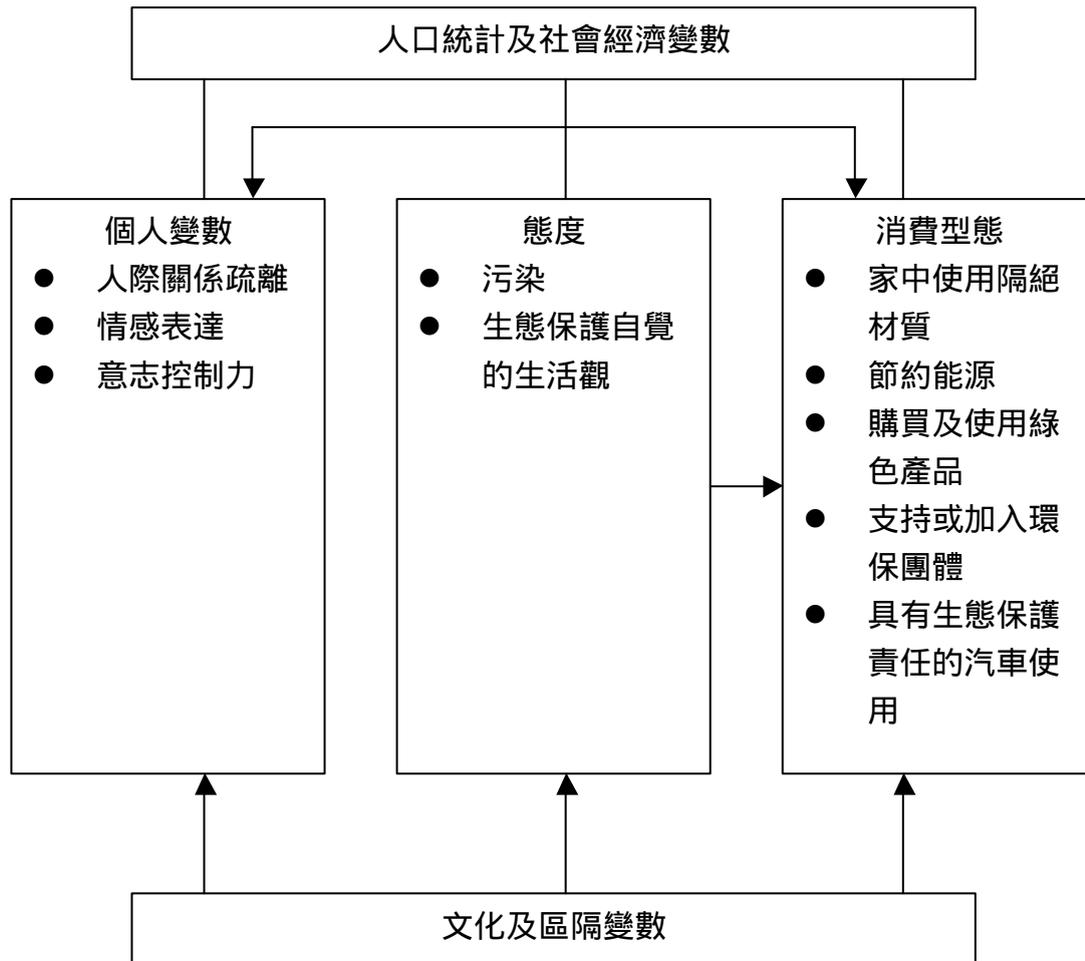


圖 2-3-3-1 綠色消費行為的因果模型

資料來源：Balderjahn, L. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Pattern. *Journal of Business Research*, 17, pp.51-56.

蕭廣中（民 83）嘗試以實驗性的綠色產品仙綠洗髮乳為實證研究對象，採問卷方式瞭解國內 333 位大學生及研究生對綠色產品的評估準則及購買過程。研究發現對產品之成本/價值之評估影響消費者之購買態度及意願最高。而消費的利他性（Altruism）對於購買態度及意願雖有正面影響，但不顯著。另外，社會的影響對利他性、購買態度及意願均有顯著的正面影響，程度上也高於資訊的影響。因此，推論在綠色商品的購買行為方面，個人或團體的影響力要高於各類媒體的報導。

- 個人人格特質與綠色消費行為

Kinnear, Taylor & Ahmed (1974) 以購買行為及態度兩構面評估消費者對生態的關切程度 (Ecological Concern)。他們發現對生態的關心程度愈高的人，其人格特質傾向於愈能接受新觀念、有較強的求知慾，是一風險趨避者，同時會認為個人的力量對環境有一定的影響力。

Banerjee & Mckeage (1994) 的研究也發現，消費者的個人特質與綠色消費行為間存在著關連性。Banerjee & Mckeage 認為具有較佳內在意識控制力的消費者 (Internal Ideology Control)，能預期他會表現出具有環保意識的購買決策與消費行為。換言之，消費者的個人特質，不僅能預測其是否具有綠色消費行為，更可視為行銷區隔的變數。

呂正成 (1994) 以主婦聯盟 698 位會員為研究對象，將受試者依其綠色消費行為的具體行動分為三群：積極綠色行動者、溫和關懷行動者及非綠色消費者。研究發現，積極綠色行動者具有最高的自我期許導向，最重視自我能力的發揮、成長及貢獻社會；同時此類消費者亦有較高的安全歸屬導向。此顯示這三類的消費者在價值觀上有所差異。至於影響綠色消費行為的關鍵因素則與政府與廠商的態度、綠色產品的便利性有關。

- 人口統計變項與綠色消費行為

Coddington(1993) 指出收入愈高、教育程度愈高，其綠色消費的傾向愈高。但若收入愈高，相對消費也較多，事實上對環境的影響程度也較大。因此若將消費型態納入考量，收入最低者可能是最環保的消費者。Coddington 也指出女性較男性更有綠色消費意識。有兒童的家庭，因其兒童在學校受到較多的環保教育，較沒有兒童的家庭更有綠色消費意識。

Mintel (米特爾) (Ken Peattie,1993) 於 1991 年調查研究中顯示，百分之四十六的女性或百分之三十一的男性，在購物時會主動尋找綠色替代品。

而 Green marketing (「綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢」) 一書中 (Ken Peattie, 1993) 也提到，父母親們會比一般沒有子女的成人更關心環保。有幼小孩子的母親通常是傾向於綠色消費的一群。藉由教育和娛樂傳遞孩童大量的環保資訊，以造成孩子對綠色關切的重視，這將使孩子成為家中綠色購買過程中，主要提議者和影響者。

劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容 (2000) 以台北市文山區萬和社區居民為研究對象，指出居民的職業不同，其綠色消費行為亦有差異。其中，第二類 (如：中小學校長、教師) 職業的社區居民，其綠色消費行為較第一類 (如：大專教師、醫生) 第四類 (如：郵差、司機) 第五類 (如：小販、工友) 者為佳。至於不同性別、年齡、教育程度在從事綠色消費行為上均無顯著差異。而其又進一步將綠色消費行為分類進行分析，進而發現 55 歲以上的社區居民在減量行為的情形較其他各年齡層者為佳；第四類職業居民的減量行為也比第二類者為佳。在資源回收行為方面，則大專以上教育程度的居民顯著優於國中及高中教育程度者。於拒用行為及重複使用行為方面，則不因社會人口變項不同而有所差異。劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容也於研究中指出綠色消費行為中以資源回收的情形最佳，其次依序為減量、拒用及重複使用。若以分項來看，則可發現「回收塑膠瓶或保特瓶」及「重複使用用過的塑膠袋、紙袋」的比率最高，情形最差的是「利用廚餘、落葉做堆肥」及「自備購物袋購物」。

- 媒體傳播與綠色消費行為

Gillian, Werner, Olson & Adams (1996) 對 Salt Lake County 的居民進行三個月的大眾傳播宣導計畫，包括廣播、電視及商店內的廣告，結果發現媒體介入可增加居民對資源回收此一概念的認知，但其對行為沒有顯著影響。而另一研究中也發現，直接將宣傳小冊寄至家中的效果不大 (Dennis, Soderstrom, Koncinski and Cavanaugh, 1990)。但若能將傳播的訊息結合「誘因」、「容易

採行「或」行為承諾」等宣導策略，則影響行為的效果顯著提升(Werner, Turner, Shipman, Twitchell, Dickson, Brusckke and Bismarck, 1992)。

陳麗淑(1998)運用互動式平面媒體，其中穿插兒童與兒童家長共同參與的親子活動設計，並提供教師查核學生家庭資源回收行為表現的行為檢核表。其研究結果發現，此類媒體強調互動功能可顯著提升兒童家長的資源回收行為。

此外，有關環境訊息的傳播因素方面，許多學者也提出建議，包括訊息來源的可信度、訊息來源多元化、能掌握閱聽者的興趣，根據對環境議題的參與程度進行閱聽者區隔(McCallum, Hammond and Covello,1991)；運用正向的範例或成功的故事以建立有效行動的典範(Bardwell,1991)。

在訊息管道方面，針對潛在的資源回收者可運用報紙及其他印刷媒體；對非資源回收者而言，可行的媒體管道是在廣播及電視上進行公共宣導、脫口秀及社區事件紀實(Lansana,1992)。

劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容(2000)指出媒體傳播確實可達到改善社區居民行為的效果，然而成功的媒體傳播應掌握下列重點：在發展階段必須運用社會行銷策略，針對閱聽大眾進行市場區隔並找出有力的傳播管道、媒體型態以及訊息結構；在媒體設計階段則應融入社會學習理論及說服溝通理論以達到行為改變的結果，所選擇的目標行為也必須掌握「易做、快速、明確(easily quickly precisely)且與個人切身相關(personally relevant)等特質。

第三章 研究設計

第一節 研究變數

依據研究目的，可將研究設計分為探索性研究（exploratory research）與結論性研究（conclusive research）這兩大類；而結論性研究（conclusive research）又可以分成描述性研究（descriptive research）與因果性研究（casual research）此兩大類（黃俊英，1996）。本研究在研究的性質上即屬於描述性研究，而描述性研究係指衡量與描述某一問題的特性，或某些相關群體的組成與特徵。本研究根據相關文獻之探討，綜合整理相關研究變數如下：

1. 人口統計變數

人口統計變數係指對研究對象的社會、經濟背景之資料的收集研究。本研究參考過去相關文獻以及所要界定研究對象來設計，對於消費者人口統計變數採用下列共 6 項來衡量。

（1）性別

（2）年級

（3）學院

（4）所得

（5）居住環境

（6）參與經歷

2. 綠色消費概念

綠色消費概念係指消費者在消費使用消費性產品時考慮的各項因數及其所重視的構面。本研究參考張耀升（1997）以及過去相關文獻，對於消費者消費概

念變數採用下列 7 個構面，共 10 個題目來衡量。

- (1) 認知
- (2) 行為
- (3) 動機
- (4) 用途
- (5) 訊息來源
- (6) 願意支付金額差率
- (7) 接觸時間

3. 消費行為變數

EKB 消費者行為模式認為消費者的決策過程，為一個問題解決 (problem-solving) 的過程。從問題的需求認知 (need recognition)、資訊尋求 (search for information)、方案評估 (alternative evaluation)、購買選擇 (purchase)、乃至於購買結果 (the outcome of purchase) 五個程序都包含在內 (Kotler,1994)。本研究的消費行為變數係指對此問題的解決過程。再加上參考過去相關文獻資料設計，對於消費者之綠色消費行為變數採用下列 4 項來加以衡量。

- (1) 拒用 (Refuse)
- (2) 減量 (Reduce)
- (3) 重複使用 (Reuse)
- (4) 資源回收 (Recycle)

因此根據研究變數、研究目的與第二章文獻探討之敘述，本研究之研究架構模式構圖如下所示：

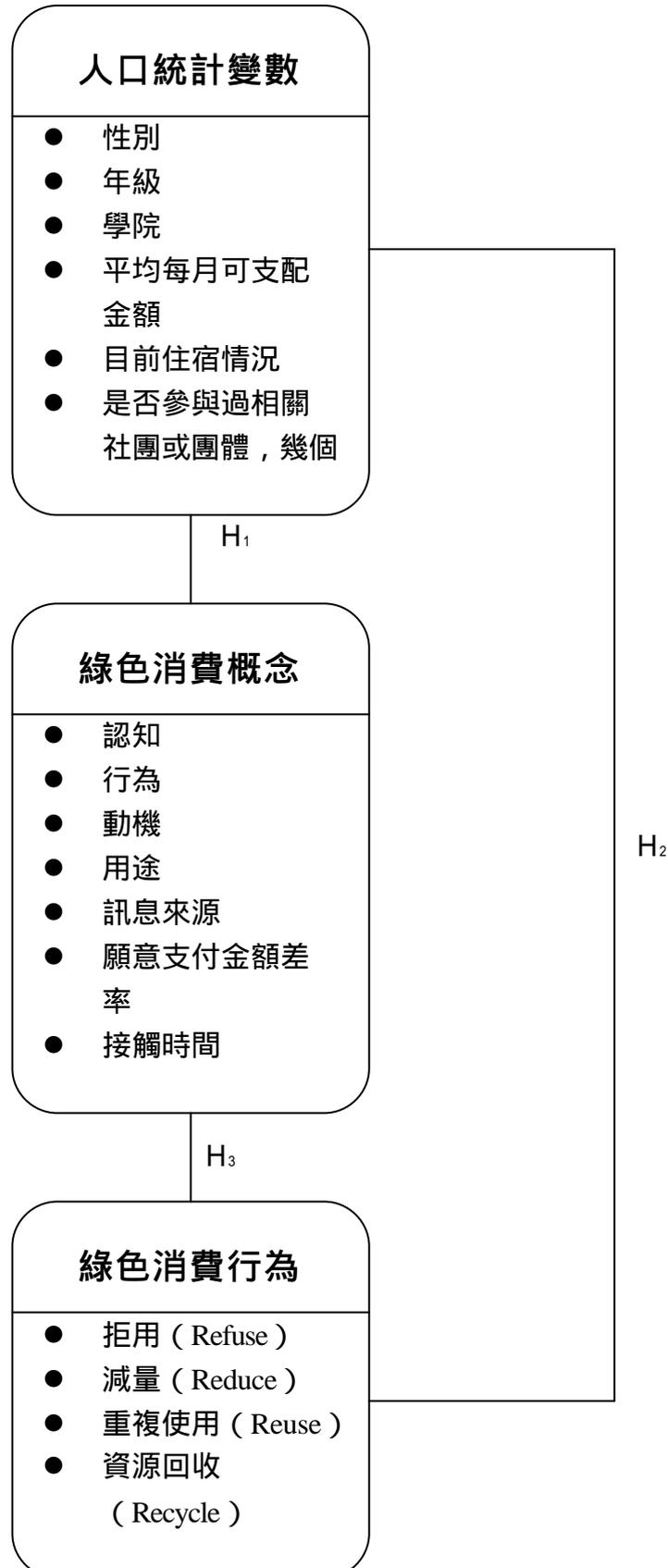


圖 3-1-1 研究架構模式

第二節 研究假設

本研究根據相關文獻探討，參照研究架構模式與研究變數後，建立下列三大研究假設以供驗證：

假設一（H1）：不同人口統計變數在綠色消費概念變數上有顯著關連。

H1-Aa	性別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連
H1-Ab	性別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連
H1-Ac	性別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連
H1-Ad	性別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連
H1-Ae	性別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連
H1-Af	性別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連
H1-Ba	年級別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連
H1-Bb	年級別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連
H1-Bc	年級別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連
H1-Bd	年級別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連
H1-Be	年級別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連
H1-Bf	年級別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連
H1-Ca	學院別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連
H1-Cb	學院別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連
H1-Cc	學院別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連
H1-Cd	學院別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連
H1-Ce	學院別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連
H1-Cf	學院別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連
H1-Da	所得別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連
H1-Db	所得別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連
H1-Dc	所得別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連
H1-Dd	所得別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連
H1-De	所得別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連
H1-Df	所得別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連
H1-Ea	居住環境別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連

H1-Eb	居住環境別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連
H1-Ec	居住環境別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連
H1-Ed	居住環境別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連
H1-Ee	居住環境別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連
H1-Ef	居住環境別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連
H1-Fa	參與經歷別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連
H1-Fb	參與經歷別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連
H1-Fc	參與經歷別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連
H1-Fd	參與經歷別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連
H1-Fe	參與經歷別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連
H1-Ff	參與經歷別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連

假設二 (H2): 不同人口統計變數在綠色消費行為變數上有顯著差異。

H2-A	性別與綠色消費行為變數上有顯著差異
H2-B	年級別與綠色消費行為變數上有顯著差異
H2-C	學院別與在綠色消費行為變數上有顯著差異
H2-D	個人平均每月可支配金額與綠色消費行為變數上有顯著差異
H2-E	住宿情況與綠色消費行為變數上有顯著差異
H2-F	是否參加過環保社團或環保團體與綠色消費行為變數上有顯著差異

假設三 (H3): 不同綠色消費概念變數與綠色消費行為變數間之相關程度不同。

H3-A	願意支付金額差率與綠色消費行為變數的面向呈現正相關
H3-B	接觸綠色消費品時間與綠色消費行為變數的面向呈現正相關

第三節 問卷設計

本研究的問卷內容設計分為三部份，填達問卷方式以結構式問題為主。而結構式問題回答即為封閉性 (Close-ended) 回答，問題的答案已事先設定過各種可能答案的選單，受訪者可依自身實際的情況或程度，在適當的答案框框內打「？」表示 (Earl Babbie, 1998; 陳德禹, 1983²)。問題內容分為「綠色消費概念變數」、

² 參考自陳德禹「問卷設計的研究」一文，收錄於段家鋒等編(民國72年)《論文寫作研究》一書當中，台北：三民書局。

「綠色消費行為變數」與「人口統計變數」三部份。而研究中的研究變數種類係以研究架構模式為基礎，將以研究變數類別、項目、尺度以及內容之不同加以劃分，分別將其表列劃分如下：

表 3-3-1 問卷設計：綠色消費概念變數

變數類別	變數項目	變數尺度	變數內容
依變數 自變數	認知	名目尺度	您知道什麼是「環保標章」嗎？ (1)知道 (2)不知道
		名目尺度	您知道什麼是「綠色行銷」嗎？ (1)知道 (2)不知道
		名目尺度	您知道什麼是「綠色產品」嗎？ (1)知道 (2)不知道
	行為	名目尺度	您是否使用過綠色消費品？ (1)是 (2)否
		名目尺度	您是否購買過綠色消費品？ (1)是 (2)否，但未來可能會買 (3)否，未來也不會買
	動機	名目尺度	您購買（或想購買）綠色消費品的主要動機為何？ (1)想為環保盡份心力 (2)綠色消費品之價格與一般產品相差不多 (3)包裝、造型美觀順眼 (4)趕流行、趕時髦 (5)其他_____
	用途	名目尺度	您購買（或想購買）綠色消費品的主要用途為何？ (1)使用、應用 (2)裝飾、擺設 (3)推廣 (4)其他_____

	訊息來源	名目尺度 順序尺度	您最常從何處獲得綠色消費品的訊息？（可複選，但請依照重要程度依序標明順序 1,2,3, ） (1)親朋好友 (2)學校教育 (3)銷售人員 (4)商店賣場 (5)傳播媒體 (6)資訊展覽 (7)消費評鑑 (8)個人經驗 (9)其他_____
	願意支付金額差率	名目尺度 區間尺度	綠色產品的售價常會較一般產品的價格高，請問您購買（或想購買）綠色消費品時，願意支付的金額差率為： (1)5%以內 (2)5%~9% (3)10%~19% (4)20%~29% (5)30%~49% (6)50%以上
	接觸時間	名目尺度 區間尺度	請問您接觸綠色消費品已有幾年的時間？ (1)從未聽過 (2)1 年以下 (3)1 年~3 年 (4)3 年~5 年 (5)5 年及以上

表 3-3-2 問卷設計：綠色消費行為變數

變數類別	變數項目	變數尺度	變數內容
依變數	拒用 (Refuse) 題目(1)~(4)題	區間尺度	這部分是有關您個人於綠色消費行為上的衡量，共計十七小題，請您依實際的程度，在適當的 內打「？」。 (1)不使用保麗龍餐具。 (2)聚餐、請客或野餐時使用瓷
	減量 (Reduce) 題目(5)~(8)題		
	重複使用 (Reuse) 題目(9)~(12)題		

	資源回收 (Recycle) 題目(13)~(17)題		<p>器、不銹鋼、玻璃等器具，取代免洗餐具。</p> <p>(3)不購買過度包裝的禮品、食品。</p> <p>(4)使用能回收的容器，如保特瓶、玻璃罐。</p> <p>(5)當我選購物品時，我考慮它的必要性、耐久性，不會因為折扣或價格便宜而購物。</p> <p>(6)自備購物袋購物。</p> <p>(7)紙張雙面影印或書寫。</p> <p>(8)儲存食物時以保鮮盒代替保鮮膜或鋁箔紙。</p> <p>(9)廢水再利用，如以洗米水澆花草樹木。</p> <p>(10)寫過的紙張或廣告紙再利用，如作成紙盒容器或是玩具等。</p> <p>(11)重複使用用過的塑膠袋、紙袋。</p> <p>(12)使用可以重複更換筆芯的筆。</p> <p>(13)回收鐵罐或鋁罐。</p> <p>(14)回收紙類。</p> <p>(15)回收塑膠瓶或保特瓶。</p> <p>(16)回收玻璃類製品。</p> <p>(17)使用再生製品，如再生紙。</p>
--	--------------------------------	--	---

表 3-3-3 問卷設計：人口統計變數

變數類別	變數項目	變數尺度	變數內容
自變數	性別	名目尺度	請問您的性別是： (1)男 (2)女
	年級	名目尺度 區間尺度	請問您目前就讀的年級是： (1)大一 (2)大二 (3)大三 (4)大四

	學院	名目尺度	<p>請問您就讀的學院是：</p> <p>(1)教育學院</p> <p>(2)人文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院</p> <p>(3)管理學院</p> <p>(4)農學院</p> <p>(5)理工學院、理學院、工（程）學院</p> <p>(6)生命科學院</p> <p>(7)社會科學院</p> <p>(8)法學院</p> <p>(9)設計學院</p>
	所得	名目尺度 區間尺度	<p>請問您個人平均每月可支配的金錢是：</p> <p>(1)3,000 元及其以下</p> <p>(2)3,001 元~6,000 元</p> <p>(3)6,001 元~9,000 元</p> <p>(4)9,001 元~12,000 元</p> <p>(5)12,001 元~15,000 元</p> <p>(6)15,001 元~18,000 元</p> <p>(7)18,001 元~21,000 元</p> <p>(8)21,000 元以上</p>
	居住環境	名目尺度	<p>請問您目前住宿情況為：</p> <p>(1)自己家裡</p> <p>(2)學校宿舍</p> <p>(3)校外租屋</p> <p>(4)親戚朋友家中</p> <p>(5)其他_____</p>
	參與經歷	名目尺度 比率尺度	<p>請問您曾經參加過環保社團或環保團體嗎？</p> <p>(1)有</p> <p>(2)無</p> <p>若曾參加過相關性質的社團（團體），請問參加過幾個：_____個</p>

第四節 抽樣設計

抽樣設計之目的在確使抽樣所得到的樣本，對所欲研究之母體具有其代表性。因此，本研究在抽樣程序上，係依據下列七個步驟，其如下圖所示：(黃俊英，1996)

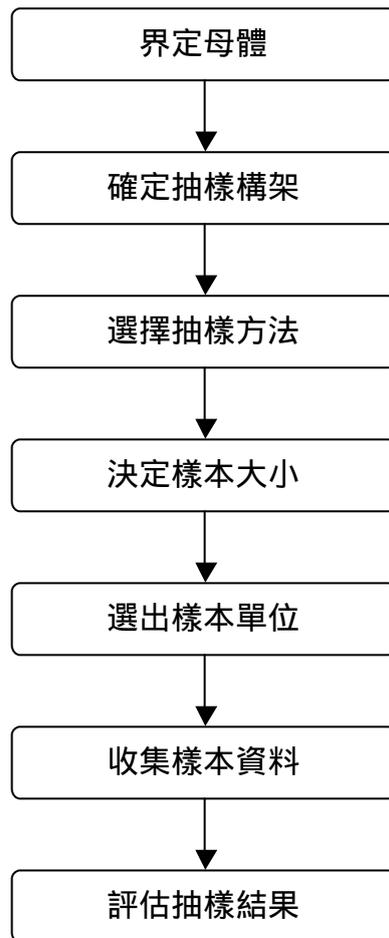


圖 3-4-1 抽樣程序

資料來源：黃俊英，1996，行銷研究—管理與技術，第五版，台北：華泰書局，p.252。

1. 界定母體

本研究之母體定義為就讀於雲林、嘉義地區的公、私立綜合大學之日間部大

學生。根據教育部統計處公布資料中所統計九十學年度（西元 2001 年資料）中華民國大專院校學生人數簡況顯示，就讀於雲嘉地區公、私立綜合大學之日間部大學生總計為 12,624 人。（教育部統計處資料；教育部，2001；教育部高等教育司，2001；教育部技術及職業教育司，2001）

2. 確定抽樣構架

本研究係指探討綠色消費品之消費者行為，所以其所包含的是每一位消費者，因此界定母體內所有學校每一位大學生即為抽樣的基本單位。

3. 選擇抽樣方法

本研究採用「叢集抽樣比例配置法」，以兩階段來進行抽樣。首先以各大學作為集群的基礎，然後再於各集群中按照各層母體的比例隨機抽取所需的樣本數。因此，第一階段根據教育部統計之資料，採用隨機抽樣中的系統抽樣法，以母體內各校人數比例來決定所需的各校樣本數；第二階段則以隨機抽樣方式對各校進行抽樣。

4. 決定樣本大小

本研究因以教育部統計處公布之九十學年度（西元 2001 年資料）中華民國大專院校學生人數顯示資料中，就讀於雲嘉地區公、私立綜合大學之日間部大學生為母體。參照溫博仕（1985）對樣本個數大小的決定公式如下：

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}/d)^2 \times 1/4}{1 + 1/N \times [(Z_{\alpha/2}/d)^2 \times 1/4 - 1]}$$

其中 N：母體數。

n：抽取樣本個數

a：顯著水準

d：容許誤差

$Z_{\alpha/2}$ ：信賴係數

本研究在顯著水準 $\alpha = 5\%$ 以及容許誤差 $d = 3\%$ 下，本研究的母體總數 N 為 12,624 人，故抽樣所需樣本大小數 n 為 1,068 人。

$$n = \frac{(1.96/0.03)^2 \times 1/4}{1 + 1/12624 \times [(1.96/0.03)^2 \times 1/4 - 1]} = 1067.11104$$

5. 選出樣本單位

根據教育部統計處公布資料中所統計九十學年度（西元 2001 年資料）中華民國大專院校資料（教育部統計處資料；教育部，2001；教育部高等教育司，2001；教育部技術及職業教育司，2001）中顯示，學校設置位置於雲嘉地區之綜合大學共有四所。學校位置如下表 3-4-1 所示：

表 3-4-1 雲林、嘉義地區之綜合大學名錄

學校名稱	地址
國立嘉義大學	蘭潭校區：嘉義市鹿寮里學府路 300 號
	民雄校區：嘉義縣民雄鄉文隆村 85 號
	林森校區：嘉義市林森東路 151 號
國立中正大學	嘉義縣民雄鄉三興村 160 號
私立南華大學	嘉義縣大林鎮中坑里中坑 32 號
國立雲林科技大學	雲林縣斗六市大學路三段 123 號

註：上述資料不包含學校設置位置於雲嘉地區之學院、技術學院、專科學校。
資料來源：教育部統計處資料；教育部，2001；教育部高等教育司，2001；教育部技術及職業教育司，2001。

再來依照各校日間部大學生學生總數以及決定之樣本數作比例分配，以決定各校所需之樣本數。其敘述如下：

表 3-4-2 雲林、嘉義地區之綜合大學日間部大學生總數與比例配置人數

學校名稱	日間部大學生學生總數	比例配置人數
國立嘉義大學	3,068	259
國立中正大學	5,872	497
私立南華大學	1,178	100
國立雲林科技大學	2,506	212
合計	12,624	1,068

註：比例配置人數之所得數值係以四捨五入計算。

資料來源：教育部統計處資料；教育部，2001；教育部高等教育司，2001；教育部技術及職業教育司，2001。

6. 收集樣本資料

本研究採用問卷法收集樣本資料，且以「叢集抽樣比例配置法」的方式加以發放問卷。問卷經過第一階段的前測預試發放，除了用以將題意不清、不明確、錯誤、以及遺漏誤疏部份加以修正，更可用以估量樣本信效度數值，以使第二階段的正式問卷量測更加準確。

7. 評估抽樣結果

研究之問卷經過前測修正後，再進行正式問卷之發放以得更準確之結果。正式問卷經發放與回收後，總計回收 812 份，經過剔除無效以及漏答過多的問卷後，有效問卷總計 769 份。問卷發放與回收統計如下：

表 3-4-3 問卷發放與回收統計

問卷總數 A	問卷回收數 B	回收率 (B/A)×100 %	有效問卷 C	無效問卷 B - C	有效問卷回收率 (C/B)×100 %
1068	812	76.030 %	769	43	72.00375 %

在 769 份有效問卷下，人口統計變數之敘述分佈如下：

表 3-4-4 問卷樣本性別人口統計變數統計分佈

性別	樣本數	百分比 (%)
男	325	42.3 %
女	444	57.7 %

表 3-4-5 問卷樣本年級人口統計變數統計分佈

年級	樣本數	百分比 (%)
大一	203	26.4 %
大二	230	29.9 %
大三	197	25.6 %
大四	139	18.1 %

表 3-4-6 問卷樣本院院人口統計變數統計分佈

學院	樣本數	百分比 (%)
教育學院	80	10.4 %
人文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院	109	14.2 %
管理學院	177	23.0 %
農學院	53	6.9 %
理工學院、理學院、工(程)學院	166	21.6 %
生命科學院	39	5.1 %
社會科學院	89	11.6 %
法學院	27	3.5 %
設計學院	29	3.8 %

表 3-4-7 問卷樣本所得人口統計變數統計分佈

所得	樣本數	百分比 (%)
3,000 元及其以下	124	16.1 %
3,001 元~6,000 元	355	46.2 %
6,001 元~9,000 元	171	22.2 %
9,001 元~12,000 元	72	9.4 %
12,001 元~15,000 元	26	3.4 %
15,001 元~18,000 元	9	1.2 %
18,001 元~21,000 元	4	0.5 %
21,000 元以上	8	1.0 %

表 3-4-8 問卷樣本居住環境人口統計變數統計分佈

居住環境	樣本數	百分比 (%)
自己家裡	44	5.7 %
學校宿舍	437	56.8 %
校外租屋	281	36.5 %
親戚朋友家中	7	0.9 %
其他_____	0	0.0 %

表 3-4-9 問卷樣本參與經歷人口統計變數統計分佈

參與經歷	樣本數	百分比 (%)
有	104	13.5 %
無	665	86.5 %

表 3-4-10 問卷樣本參與相關性質的社團 (團體) 人口統計變數統計分佈

參與相關性質的 社團 (團體) 數目	樣本數	百分比 (%)
沒有	665	86.5 %
一個	83	10.8 %
兩個	19	2.5 %
三個	2	0.3 %

第五節 資料分析方法

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

1. 次數分配 (Frequency)

此一基本統計方法可以用來呈現人口統計變數資料的常態分佈，以顯示出受測樣本的概況。此外，可針對綠色消費意識的量測項目，做出初步的平均值統計分析。

2. 皮爾森相關係數分析 (Pearson's Correlation)

使用相關係數分析之目的，是為了測量不同題組之間的相互關係程度。

3. 卡方檢驗 (Chi-square test)

利用卡方檢驗，針對兩個值的變數進行關連性分析。

名目尺度的作用只是用來標記與表示類別之用的，這些變數僅是代表著屬性上的分類，而不能用來說明屬性間差異的大小（中華徵信所企業股份有限公司，1996）所以關連係數只有大小之分，而沒有方向的差別。Lambda(λ)與 Kendall's Tau (τ) 具有消滅錯誤比例的功能，因此研究中將採用 λ 與 τ 係數，但 τ 係數適用於非對稱的形式， λ 則不管對稱與否都適用之。

在順序尺度中 Somers' d Symmetric (Somers d) 與 Goodman & Kruskal's gamma (G) 係數同樣具有消滅錯誤比例的功能，但 G 係數適用於對稱形式，d 係數則適用於非對稱形式。

4. 變異數分析 (ANOVA)

變異數分析 (ANOVA) 是用來偵測比較兩個以上族群間的共同應變項是否在平均值上有所差異的單因子變數統計分析方法。其中，自變項需為名目尺度，而依變項則必須是區間尺度或比率尺度。本研究將針對透過此一統計方法，瞭解綠色消費行為變數是否會因為不同的人口統計變數或綠色消費行為變數而產生差異。

第六節 信度與效度分析

3-6.1 信度分析

信度 (Reliability) 是指一種衡量工具的可靠程度 (trustworthiness)。其意義有兩方面：一是穩定性 (stability); 另一者為一致性 (equivalence 或 consistency) (楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園, 1989; 中華徵信所企業股份有限公司, 1996)

由於問卷內容的同質性及受訪時間相隔時距對受訪者的影響，此二因素是影響信度的主因，因此，一致性高的量測工具便是指同一群人接受性質相同、題型相同、目的相同的各種問卷測量後，各衡量結果顯示出強烈的正相關。而穩定性高的測量工具便是指一群人在不同時空下接受同樣衡量工具的衡量時，其結果的差異性小（中華徵信所企業股份有限公司，1996）。而在統計上一般有幾種評估信度的方法（Edris, Thabet A. & A. Meidan, 1988）。

1. 穩定性 (stability)

有關穩定性的信度主要有兩種：

- (1) 再測信度 (Test-retest Reliability)：即用同一種測試工具對一群受試者前後測試兩次，再求兩次測驗分數之相關係數，即得到再測信度。
- (2) 複本信度 (Alternate-form Reliability)：如果一個測驗工具有兩種複本，則根據同一群體受試者接受兩種複本測試的得分計算相關係數，得到複本係數。

2. 一致性 (equivalence 或 consistency)

在態度量表中，常以若干項目衡量相同態度，故各項目之間應有一致性，即內部同質性 (Internal Homogeneity)。測量一致性的信度有三種：

- (1) 折半信度 (Split-half Reliability)
- (2) 庫李信度係數 (Kuder-Richardson Reliability)、Cronbach's α 係數及 Hoyt Rh 信度係數
- (3) 評分者信度 (Scorer Reliability)：係針對一些無法以客觀方式建立信度係數之測試工具而用，利用兩位評分者對同份測驗卷的評分，計算相關係數。

此外，吳統雄（1985）根據相關係數與變異分析，並且參考約兩百篇提出信度的研究報告指出：「當需要對信度是否足夠做判斷時，可以下列範圍作為斟酌可信度高低的參考標準：

Cronbach's a 信度係數	0.30	：不可信
0.30 < Cronbach's a 信度係數	0.40	：勉強可信
0.40 < Cronbach's a 信度係數	0.50	：可信
0.50 < Cronbach's a 信度係數	0.70	：很可信（最常見）
0.70 < Cronbach's a 信度係數	0.90	：很可信（次常見）
0.90 < Cronbach's a 信度係數		：十分可信

經過 SPSS 統計程式計算之後，得知本研究的各項變數之 Cronbach's a 信度係數如下表 3-6-1-1 所示：

表 3-6-1-1 問卷信度係數表

變數名稱	題數	信度係數 a
綠色消費行為題組	17	0.8659
拒用（Refuse）題組	4	0.6587
減量（Reduce）題組	4	0.5634
重複使用（Reuse）題組	4	0.6743
資源回收（Recycle）題組	5	0.8827

結果顯示綠色消費行為題組的問卷信度值（Cronbach's a）為 0.8659；而拒用題組的 4 個項目 Cronbach's a 為 0.6587；減量題組的 4 個項目 Cronbach's a 為 0.5634；重複使用題組的 4 個項目 Cronbach's a 為 0.6743；資源回收題組的 5 個項目 Cronbach's a 為 0.8827。而綠色消費概念題組代表的是衡量不同的概念項目，受測者對於各項目之認知未必相同，故不予以列出。由研究所得的結果，再

對照上述所提的 Cronbach's α 信度係數對照表，可知本研究中測量綠色消費行為、拒用、減量、重複使用、資源回收及總體問卷的題目在內容同質性中都很可信。

3-6.2 效度分析

效度即是正確性（楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，1989），指衡量工具能正確量測出之特質或屬性的程度。依美國心理學會（American Psychological Association）所發行之 Standard for Educational and Psychological Tests（「教育與心理測驗之標準」），測驗之效度可分為以下三類（American Psychological Association, 1974；Edward Carmines & Richard Zeller, 1979）：

1. 內容效度（content validity）：

內容效度乃是指一個測量本身所能包含的概念意義範圍或程度（Edward Carmines & Richard Zeller, 1979）。指量測工具能涵蓋測量主題之程度，可藉著遵循一定的程序發展測量工具，以使測量內容適切。

2. 效標關聯效度（criterion-related validity）：

效標關聯效度也稱為預測效度（predictive validity），是根據一些外在的效標所決定的效度（Edward Carmines & Richard Zeller, 1979）。係以測驗分數及效度標準間的相關程度，表示測驗效度之高低。效標是指顯示測驗所欲測量的特質之獨立變數。

3. 建構效度（或稱構念效度，construct validity）：

建構效度指測量某一理論的概念或特質之程度，通常必須以某一理論為基礎，據以建立和某一建構相關連的能力。

一般而言，研究的效度只有程度上的不同，為一種相對而非絕對的觀念。除

了心裡學研究外，問卷的效度測量極為困難，因為對於測量對象，大多以單一試題來衡量，而變數的形成也很難周延。因此，效度的提高有賴於研究者多方面參考文獻。而本研究所討論的變數，係根據相關學者所提出之理論模式為基礎，且為學者採用過的衡量項目，其目的即在求過程的嚴謹與結果的完整性，以符合效度的提升。

第四章 結果與討論

第一節 特徵及描述

本節利用描述統計學中常用的統計量數分析樣本中的人口特徵、綠色消費概念與人口統計變數間的敘述與接觸之情況，以及綠色消費行為指數之頻率程度與面向間的關連性。

4-1.1 人口統計變數

這部分說明將根據研究中 769 位受訪者的資料，依照性別、年級、學院、個人平均每月可支配所得、住宿狀況、以及參與經歷等項目，來進行描述。

(一) 性別

769 位受訪者中，男性佔了 325 位，比例為 42.3%；女性佔了 444 位，比例為 57.7%。

表 4-1-1-1 性別表

請問您的性別是：

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	325	42.3	42.3	42.3
女	444	57.7	57.7	100.0
總和	769	100.0	100.0	

(二) 年級

769 份有效樣本中，年級項目：「大一」者有 203 位，佔 26.4%；「大二」者為樣本中人數最多者，計有 230 位，佔 29.9%；「大三」者有 197 位，佔 25.6%；「大四」者為樣本中人數最少者，計有 139 位，佔 18.1%。

表 4-1-1-2 年級別表

請問您目前就讀的年級是：

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
大一	203	26.4	26.4	26.4
大二	230	29.9	29.9	56.3
大三	197	25.6	25.6	81.9
大四	139	18.1	18.1	100.0
總和	769	100.0	100.0	

(三) 學院

769 位受訪者中，學院項目：「教育學院」者有 80 位，佔 10.4%；「人文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院」者有 109 位，佔 14.2%；「管理學院」者為樣本中人數最多者，計有 177 位，佔 23.0%；「農學院」者有 53 位，佔 6.9%；「理工學院、理學院、工學院、工程學院」者為樣本中人數第二多數者，計有 166 位，佔 21.6%；「生命科學院」者有 39 位，佔 5.1%；「社會科學院」者有 89 位，佔 11.6%；「法學院」者為樣本中人數最少者，計有 27 位，佔 3.5%；「設計學院」者有 29 位，佔 3.8%。

表 4-1-1-3 學院別表

請問您就讀的學院是：

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
教育學院	80	10.4	10.4	10.4
人文學院；人文藝術學院 ；人文科學學院；文學院	109	14.2	14.2	24.6
管理學院	177	23.0	23.0	47.6
農學院	53	6.9	6.9	54.5
理工學院；理學院；工學 院；工程學院	166	21.6	21.6	76.1
生命科學院	39	5.1	5.1	81.1
社會科學院	89	11.6	11.6	92.7
法學院	27	3.5	3.5	96.2
設計學院	29	3.8	3.8	100.0
總和	769	100.0	100.0	

(四) 個人平均每月可支配所得

769 份有效樣本中，個人平均每月可支配所得項目：「3,000 元及其以下」者有 124 位，佔 16.1%；「3,001 元~6,000 元」者為樣本中人數最多者，計有 355 位，

佔 46.2%；「6,001 元~9,000 元」者為樣本中人數第二多數者，計有 171 位，佔 22.2%；「9,001 元~12,000 元」者有 72 位，佔 9.4%；「12,001 元~15,000 元」者有 26 位，佔 3.4%；「15,001 元~18,000 元」者有 9 位，佔 1.2%；「18,001 元~21,000 元」者為樣本中人數最少者，計有 4 位，佔 0.5%；「21,000 元以上」者有 8 位，佔 1.0%。

表 4-1-1-4 個人平均每月可支配所得表

請問您個人每月可支配的金錢是：

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
3,000元及其以下	124	16.1	16.1	16.1
3,001元~6,000元	355	46.2	46.2	62.3
6,001元~9,000元	171	22.2	22.2	84.5
9,001元~12,000元	72	9.4	9.4	93.9
12,001元~15,000元	26	3.4	3.4	97.3
15,001元~18,000元	9	1.2	1.2	98.4
18,001元~21,000元	4	.5	.5	99.0
21,000元以上	8	1.0	1.0	100.0
總和	769	100.0	100.0	

(五) 住宿狀況

769 位受訪者中，住宿情況項目：「自己家裡」者有 44 位，佔 5.7%；「學校宿舍」者為樣本中人數最多者，計有 437 位，佔 56.8%；「校外租屋」者為樣本中人數第二多數者，計有 281 位，佔 36.5%；「親戚朋友家中」者為樣本中人數最少者，計有 7 位，佔 0.9%。

表 4-1-1-5 住宿狀況表

請問您目前住宿情況為：

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
自己家裡	44	5.7	5.7	5.7
學校宿舍	437	56.8	56.8	62.5
校外租屋	281	36.5	36.5	99.1
親戚朋友家中	7	.9	.9	100.0
總和	769	100.0	100.0	

(六) 參與經歷

769 份有效樣本中，「有參加過」者佔了 104 位，比例為 13.5%；「沒有參加

過」者佔了 665 位，比例為 86.5%。

表 4-1-1-6 參與經歷表

請問您曾經參加過環保社團或環保團體嗎？

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有	104	13.5	13.5	13.5
無	665	86.5	86.5	100.0
總和	769	100.0	100.0	

而在 769 位受訪者中，若曾參加過相關性質的環保社團或環保團體項目中：「沒有」者有 665 位，佔 86.5%；「一個」者有 83 位，佔 10.8%；「兩個」者有 19 位，佔 2.5%；「三個」者有 2 位，佔 0.3%。

表 4-1-1-7 參與相關性質的環保社團或環保團體數目表

若曾參加過相關性質的社團（團體），請問參加過幾個：

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
沒有	665	86.5	86.5	86.5
一個	83	10.8	10.8	97.3
二個	19	2.5	2.5	99.7
三個	2	.3	.3	100.0
總和	769	100.0	100.0	

（七）節要

綜合以上人口特徵資料發現：本研究的樣本受訪者中，男女的比例呈現約為 4：6（男性 325 人，女性 444 人）；年級人數上各年級人數比率均約相等，而以大二者居多，有 230 人（29.9%）；在學院類別上，則以管理學院人數比例最高，為 177 人，佔了 23.0%；於個人平均每月可支配所得上，則以 3,001 元~6,000 元人數為最多，佔了 46.2%，共 355 人；住宿狀況中，居住於學校宿舍與校外租屋的人數各有 437 人以及 281 人，總共佔了 93.3%（各為 56.8%與 36.5%）；是否曾參加過相關性質的環保社團或環保團體項目中，沒有參加過的人數為 665 位，佔了 86.5%，參加過的人數為 104 位，佔了 13.5%。而參加過的人數當中，參與過環保社團（團體）數「一個」者有 83 位，佔 10.8%、「兩個」者有 19 位，佔 2.5%、「三個」者有 2 位，佔 0.3%。

換句話說，目前就讀於雲嘉地區的大學生中多於校內外租屋，此外由於中南部地區物價水準相較於北部地區來說便宜，所以在個人平均每月可支配所得上也有其影響（3,001 元~6,000 元人數最多，佔 46.2%）。而在是否曾參加過相關性質的環保社團或環保團體項目中，參加過的人數約為總體人數的八分之一。

4-1.2 綠色消費概念與人口統計變數間的敘述與接觸之情況

在綠色消費概念與人口統計變數間的敘述與接觸之狀況部分，研究採用 10 個問題，主要討論七個面向的問題，分別是：認知、行為、動機、用途、訊息來源、願意支付金額差率、以及接觸時間等項目，來進行說明。

（一）認知

有效樣本中，在認知「環保標章」項目：男性「知道」者有 251 位，佔 77.2%；女性「知道」者有 368 位，佔 82.9%。由表 4-1-2-1 中可見，在認知「環保標章」項目中，女性較男性瞭解何為「環保標章」。

在認知「綠色行銷」項目：男性「知道」者有 113 位，佔 34.8%；女性「知道」者有 154 位，佔 34.8%。由表 4-1-2-1 中可見，在認知「綠色行銷」項目中，男性與女性只有三成多的人瞭解何為「綠色行銷」。

在認知「綠色產品」項目：男性「知道」者有 219 位，佔 67.4%；女性「知道」者有 293 位，佔 66.1%。由表 4-1-2-1 中可見，在認知「綠色產品」項目中，男性較女性瞭解何為「綠色產品」。

表 4-1-2-1 認知與性別列聯表

項目	環保標章		綠色行銷		綠色產品	
	知道	不知道	知道	不知道	知道	不知道
男	251 (77.2)	74 (22.8)	113 (34.8)	212 (65.2)	219 (67.4)	106 (32.6)
女	368 (82.9)	76 (17.1)	154 (34.8)	289 (65.2)	293 (66.1)	150 (33.9)

註：括號()內為男、女知道與不知道百分比%

有效樣本中，在認知「環保標章」項目：年級別「知道」者大小依序為大一、大二、大四與大三。可見，在認知「環保標章」項目中，大一學生較其他年級學生瞭解何為「環保標章」。

在認知「綠色行銷」項目：年級別「知道」者大小依序為大四、大三、大二與大一。可見，在認知「綠色行銷」項目中，年級越高者學生因學習時間較久，故較其他年級低者學生瞭解何為「綠色行銷」。

在認知「綠色產品」項目：年級別「知道」者大小依序為大四、大二、大一與大三。可見，在認知「綠色產品」項目中，大四學生因學習時間較久，故較其他年級學生瞭解何為「綠色產品」。

表 4-1-2-2 認知與年級列聯表

項目	環保標章		綠色行銷		綠色產品	
	知道	不知道	知道	不知道	知道	不知道
大一	171 (84.2)	32 (15.8)	64 (31.5)	139 (68.5)	132 (65.3)	70 (34.7)
大二	185 (80.4)	45 (19.6)	74 (32.2)	156 (67.8)	155 (67.4)	75 (32.6)
大三	152 (77.2)	45 (22.8)	72 (36.5)	125 (63.5)	122 (61.9)	75 (38.1)
大四	111 (79.9)	28 (20.1)	57 (41.3)	81 (58.7)	103 (74.1)	36 (25.9)

註：括號()內為年級別知道與不知道百分比%

有效樣本中，在認知「環保標章」項目：學院別「知道」者前三名大小依序為管理學院、理工學院、理學院、工（程）學院與教育學院。可見，在認知「環保標章」項目中，管理學院學生較其他學院學生瞭解何為「環保標章」。

在認知「綠色行銷」項目：學院別「知道」者前三名大小依序為管理學院、理工學院、理學院、工（程）學院與農學院。可見，在認知「綠色行銷」項目中，

管理學院學生較其他學院學生瞭解何為「綠色行銷」。

在認知「綠色產品」項目：學院別「知道」者前三名大小依序為管理學院、設計學院與人文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院。可見，在認知「綠色產品」項目中，管理學院學生較其他學院學生瞭解何為「綠色產品」。

表 4-1-2-3 認知與學院列聯表

項目	環保標章		綠色行銷		綠色產品	
	知道	不知道	知道	不知道	知道	不知道
教育學院	64 (80.0)	16 (20.0)	17 (21.3)	63 (78.8)	46 (57.5)	34 (42.5)
人文學院、 人文藝術學 院、人文科 學學院、文 學院	87 (79.8)	22 (20.2)	32 (29.4)	77 (70.6)	75 (68.8)	34 (31.2)
管理學院	155 (87.6)	22 (12.4)	85 (48.0)	92 (52.0)	141 (79.7)	36 (20.3)
農學院	37 (69.8)	16 (30.2)	20 (37.7)	33 (62.3)	30 (56.6)	23 (43.4)
理工學院、 理學院、工 (程)學院	134 (80.7)	32 (19.3)	68 (41.0)	98 (59.0)	111 (66.9)	55 (33.1)
生命科學院	30 (76.9)	9 (23.1)	11 (28.2)	28 (71.8)	23 (59.0)	16 (41.0)
社會科學院	71 (79.8)	18 (20.2)	20 (22.7)	68 (77.3)	50 (56.8)	38 (43.2)
法學院	19 (70.4)	8 (29.6)	6 (22.2)	21 (77.8)	16 (59.3)	11 (40.7)
設計學院	22 (75.9)	7 (24.1)	8 (27.6)	21 (72.4)	20 (69.0)	9 (31.0)

註：括號()內為學院別知道與不知道百分比%

有效樣本中，在認知「環保標章」項目：參與社團別曾經參加過且「知道」者，佔曾經參加過人數之 87.5%；不曾參加過但「知道」者，佔不曾參加過人數之 79.4%。由此可知，在認知「環保標章」項目中，曾經參加過且「知道」者較

不曾參加過但「知道」者有更多比率的人數瞭解何為「環保標章」。

在認知「綠色行銷」項目：參與社團別曾經參加過且「知道」者，佔曾經參加過人數之 42.3%；不曾參加過但「知道」者，佔不曾參加過人數之 33.6%。由此可知，在認知「綠色行銷」項目中，曾經參加過且「知道」者較不曾參加過但「知道」者有更多比率的人數瞭解何為「綠色行銷」。

在認知「綠色產品」項目：參與社團別曾經參加過且「知道」者，佔曾經參加過人數之 75.0%；不曾參加過但「知道」者，佔不曾參加過人數之 65.4%。由此可知，在認知「綠色產品」項目中，曾經參加過且「知道」者較不曾參加過但「知道」者有更多比率的人數瞭解何為「綠色產品」。

表 4-1-2-4 認知與參與社團列聯表

項目	環保標章		綠色行銷		綠色產品	
	知道	不知道	知道	不知道	知道	不知道
曾經參加過	91 (87.5)	13 (12.5)	44 (42.3)	60 (57.7)	78 (75.0)	26 (25.0)
不曾參加過	528 (79.4)	137 (20.6)	223 (33.6)	441 (66.4)	434 (65.4)	230 (34.6)

註：括號()內為參與社團別知道與不知道百分比%

(二) 行為

有效樣本中，在「是否使用過綠色消費品」此行為項目當中：男性「使用過」者有 192 位，佔 59.1%；女性「使用過」者有 327 位，佔 73.6%。由表 4-1-2-5 中可知，在「是否使用過綠色消費品」此行為項目中，女性較男性多使用過綠色消費品。

在「是否購買過綠色消費品」此行為項目當中：男性「購買過」者有 153 位，佔 47.1%；女性「購買過」者有 253 位，佔 57.0%。由表 4-1-2-5 中可知，在「是否購買過綠色消費品」此行為項目當中，女性較男性多購買過綠色消費品。

表 4-1-2-5 行為與性別列聯表

項目	使用過綠色消費品		購買過綠色消費品		
	使用過	未使用過	是	否，但未來會購買	否，未來也不會購買
男	192 (59.1)	133 (40.9)	153 (47.1)	163 (50.2)	9 (2.8)
女	327 (73.6)	117 (26.4)	253 (57.0)	190 (42.8)	1 (0.2)

註：括號()內為男、女使用過與未使用過百分比%

有效樣本中，在「是否使用過綠色消費品」此行為項目：年級別「使用過」者大小依序為大四、大二、大一與大三。可知，在「是否使用過綠色消費品」此行為項目中，大四學生較其他年級學生多使用過綠色消費品。

在「是否購買過綠色消費品」此行為項目：年級別「購買過」者大小依序為大四、大一、大三與大二。可知，在「是否購買過綠色消費品」此行為項目中，大四學生較其他年級學生多購買過綠色消費品。

表 4-1-2-6 行為與年級列聯表

項目	使用過綠色消費品		購買過綠色消費品		
	使用過	未使用過	是	否，但未來會購買	否，未來也不會購買
大一	132 (65.0)	71 (35.0)	107 (52.7)	96 (47.3)	0 (0.0)
大二	161 (70.0)	69 (30.0)	114 (49.6)	115 (50.0)	1 (0.4)
大三	124 (62.9)	73 (37.1)	99 (50.3)	90 (45.7)	8 (4.1)
大四	102 (73.4)	37 (26.6)	86 (61.9)	52 (37.4)	1 (0.7)

註：括號()內為年級別使用（購買）過與未使用（購買）過百分比%

有效樣本中，在「是否使用過綠色消費品」此行為項目：學院別「使用過」

者前三名大小依序為管理學院、人文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院與社會科學院。可知，在「是否使用過綠色消費品」此行為項目中，管理學院學生較其他學院學生多使用過綠色消費品。

在「是否購買過綠色消費品」此行為項目：學院別「購買過」者前三名大小依序為管理學院、法學院與社會科學院。可知，在「是否購買過綠色消費品」此行為項目中，管理學院學生較其他學院學生多購買過綠色消費品。

表 4-1-2-7 行為與學院列聯表

項目	使用過綠色消費品		購買過綠色消費品		
	使用過	未使用過	是	否，但未來會購買	否，未來也不會購買
教育學院	50 (62.5)	30 (37.5)	35 (43.8)	44 (55.0)	1 (1.3)
人文學院、 人文藝術學 院、人文科 學學院、文 學院	76 (69.7)	33 (30.3)	62 (56.9)	45 (41.3)	2 (1.8)
管理學院	141 (79.7)	36 (20.3)	116 (65.5)	61 (34.5)	0 (0.0)
農學院	30 (56.6)	23 (43.4)	16 (30.2)	36 (67.9)	1 (1.9)
理工學院、 理學院、工 (程)學院	103 (62.0)	63 (38.0)	75 (45.2)	87 (52.4)	4 (2.4)
生命科學院	21 (53.8)	18 (46.2)	18 (46.2)	20 (51.3)	1 (2.6)
社會科學院	62 (69.7)	27 (30.3)	52 (58.4)	37 (41.6)	0 (0.0)
法學院	18 (66.7)	9 (33.3)	16 (59.3)	10 (37.0)	1 (3.7)
設計學院	18 (62.1)	11 (37.9)	16 (55.2)	13 (44.8)	0 (0.0)

註：括號()內為學院別使用(購買)過與未使用(購買)過百分比%

有效樣本中，在「是否使用過綠色消費品」此行為項目當中：參與社團別曾經參加過且「使用過」者，佔曾經參加過人數之 80.8%；不曾參加過但「使用過」者，佔不曾參加過人數之 65.4%。由此可知，在「是否使用過綠色消費品」此行為項目中，曾經參加過且「使用過」者較不曾參加過但「使用過」者有更多比率的人數使用過綠色消費品。

在「是否購買過綠色消費品」此行為項目當中：參與社團別曾經參加過且「購買過」者，佔曾經參加過人數之 69.2%；不曾參加過但「購買過」者，佔不曾參加過人數之 50.2%。由此可知，在「是否購買過綠色消費品」此行為項目中，曾經參加過且「購買過」者較不曾參加過但「購買過」者有更多比率的人數購買過綠色消費品。

表 4-1-2-8 行為與參與社團別列聯表

項目	使用過綠色消費品		購買過綠色消費品		
	使用過	未使用過	是	否，但未來會購買	否，未來也不會購買
曾經參加過	84 (80.8)	20 (19.2)	72 (69.2)	32 (30.8)	0 (0.0)
不曾參加過	435 (65.4)	230 (34.6)	334 (50.2)	321 (48.3)	10 (1.5)

註：括號()內為參與社團別使用（購買）過與未使用（購買）過百分比%

（三）動機

在動機項目當中：男性以「想為環保盡份心力」者最多有 232 位，佔 71.4%；女性也以「想為環保盡份心力」者最多有 301 位，佔 67.8%。由此可知，在主要動機項目中，男性比女性較多「想為環保盡份心力」的購買動機。

表 4-1-2-9 動機與性別列聯表

項目	購買動機				
	想為環保盡份心力	綠色消費品之價格與一般產品相差不多	包裝、造型美觀順眼	趕流行、趕時髦	其他
男	232	44	27	8	14

	(71.4)	(13.5)	(8.3)	(2.5)	(4.3)
女	301 (67.8)	87 (19.6)	40 (9.0)	5 (1.1)	11 (2.5)

註：括號()內為男、女購買動機百分比%

在動機項目當中：年級別中選擇「想為環保盡份心力」者在四個年級中佔了六成以上，其大小依序為大三、大四、大一與大二。可知，在主要動機項目中，大三學生較其他年級學生多想為環保盡份心力。

表 4-1-2-10 動機與年級列聯表

項目	購買動機				
	想為環保盡份 心力	綠色消費品之 價格與一般產 品相差不多	包裝、造型美觀 順眼	趕流行、趕時髦	其他
大一	138 (68.0)	40 (19.7)	21 (10.3)	0 (0.0)	4 (2.0)
大二	153 (66.5)	44 (19.1)	20 (8.7)	4 (1.7)	9 (3.9)
大三	142 (72.1)	30 (15.2)	14 (7.1)	7 (3.6)	4 (2.0)
大四	100 (71.9)	17 (12.2)	12 (8.6)	2 (1.4)	8 (5.8)

註：括號()內為年級別購買動機百分比%

在動機項目當中：學院別中選擇「想為環保盡份心力」者在各學院中佔了六成以上，前三名大小依序為法學院、農學院與管理學院。可知，在主要動機項目中，法學院學生較其他學院學生多想為環保盡份心力。

表 4-1-2-11 動機與學院列聯表

項目	購買動機				
	想為環保盡份 心力	綠色消費品之 價格與一般產 品相差不多	包裝、造型美 觀順眼	趕流行、趕時 髦	其他
教育學院	56 (70.0)	11 (13.8)	7 (8.8)	1 (1.3)	5 (6.3)

人文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院	73 (67.0)	15 (13.8)	15 (13.8)	2 (1.8)	4 (3.7)
管理學院	125 (70.6)	32 (18.1)	13 (7.3)	4 (2.3)	3 (1.7)
農學院	39 (73.6)	11 (20.8)	2 (3.8)	1 (1.9)	0 (0.0)
理工學院、理學院、工(程)學院	113 (68.1)	27 (16.3)	17 (10.2)	3 (1.8)	6 (3.6)
生命科學院	26 (66.7)	5 (12.8)	3 (7.7)	1 (2.6)	4 (10.3)
社會科學院	62 (69.7)	18 (20.2)	7 (7.9)	0 (0.0)	2 (2.2)
法學院	21 (77.8)	4 (14.8)	1 (3.7)	1 (3.7)	0 (0.0)
設計學院	18 (62.1)	8 (27.6)	2 (6.9)	0 (0.0)	1 (3.4)

註：括號()內為學院別購買動機百分比%

在動機項目當中：參與社團別中選擇「想為環保盡份心力」者在兩項目間佔了六成以上，其中曾經參加過且「想為環保盡份心力」者，佔曾經參加過人數之77.9%；不曾參加過但「想為環保盡份心力」者，佔不曾參加過人數之68.0%。由此可知，在主要動機項目中，曾經參加過且「想為環保盡份心力」者較不曾參加過但「想為環保盡份心力」者有更多比率的人數想為環保盡份心力。

表 4-1-2-12 動機與參與社團列聯表

項目	購買動機				
	想為環保盡份心力	綠色消費品之價格與一般產品相差不多	包裝、造型美觀順眼	趕流行、趕時髦	其他
曾經參加過	81 (77.9)	15 (14.4)	2 (1.9)	1 (1.0)	5 (4.8)
不曾參加過	452 (68.0)	116 (17.4)	65 (9.8)	12 (1.8)	20 (3.0)

註：括號()內為參與社團別購買動機百分比%

(四) 用途

在用途項目當中：性別選擇「使用、應用」者在男女人數中各佔了八成以上，其男性有 269 位，佔 82.8%；女性則有 405 位，佔 91.2%。由此可知，在主要購買用途項目中，女性比男性較多「使用、應用」的購買用途。

表 4-1-2-13 用途與性別列聯表

項目	購買用途			
	使用、應用	裝飾、擺設	推廣	其他
男	269 (82.8)	23 (7.1)	24 (7.4)	9 (2.8)
女	405 (91.2)	18 (4.1)	15 (3.4)	6 (1.4)

註：括號()內為男、女購買用途百分比%

在用途項目當中：年級別選擇「使用、應用」者在四個年級中各佔了八成以上，其大小依序為大二、大一、大四與大三。可知，在主要用途項目中，大二學生較其他年級學生多「使用、應用」的購買用途。

表 4-1-2-14 用途與年級列聯表

項目	購買用途			
	使用、應用	裝飾、擺設	推廣	其他
大一	179 (88.2)	10 (4.9)	12 (5.9)	2 (1.0)
大二	212 (92.2)	8 (3.5)	4 (1.7)	6 (2.6)
大三	165 (83.8)	10 (5.1)	20 (10.2)	2 (1.0)
大四	118 (84.9)	13 (9.4)	3 (2.2)	5 (3.6)

註：括號()內為年級別購買用途百分比%

在用途項目當中：學院別選擇「使用、應用」者在各學院中佔了八成以上，前三名大小依序為設計學院、農學院與教育學院、社會科學院。可知，在主要用途項目中，設計學院學生較其他學院學生多「使用、應用」的購買用途。

表 4-1-2-15 用途與學院列聯表

項目	購買用途			
	使用、應用	裝飾、擺設	推廣	其他
教育學院	71 (88.8)	3 (3.8)	4 (5.0)	2 (2.5)
人文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院	95 (87.2)	7 (6.4)	7 (6.4)	0 (0.0)
管理學院	154 (87.0)	13 (7.3)	9 (5.1)	1 (0.6)
農學院	50 (94.3)	0 (0.0)	1 (1.9)	2 (3.8)
理工學院、理學院、工(程)學院	143 (86.1)	7 (4.2)	12 (7.2)	4 (2.4)
生命科學院	32 (82.1)	3 (7.7)	1 (2.6)	3 (7.7)
社會科學院	79 (88.8)	3 (3.4)	5 (5.6)	2 (2.2)
法學院	22 (81.5)	4 (14.8)	0 (0.0)	1 (3.7)
設計學院	28 (96.6)	1 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)

註：括號()內為學院別購買用途百分比%

在用途項目當中：參與社團別選擇「使用、應用」者在兩項目間佔了八成以上，其中曾經參加過且選擇「使用、應用」者，佔曾經參加過人數之 89.4%；不曾參加過但選擇「使用、應用」者，佔不曾參加過人數之 87.4%。由此可知，在主要用途項目中，曾經參加過且選擇「使用、應用」者較不曾參加過但選擇「使用、應用」者有更多比率的人數。

表 4-1-2-16 用途與參與社團列聯表

項目	購買用途			
	使用、應用	裝飾、擺設	推廣	其他
曾經參加過	93 (89.4)	3 (2.9)	6 (5.8)	2 (1.9)
不曾參加過	581	38	33	13

	(87.4)	(5.7)	(5.0)	(2.0)
--	--------	-------	-------	-------

註：括號()內為參與社團別購買用途百分比%

(五) 訊息來源

此題組採用複選方式進行檢測。769 位受測者中，並無缺漏答此項目者。其中綠色消費品的訊息主要來源有 424 人次 (55.1%) 選擇「傳播媒體」為最常獲得訊息的來源；其次以「商店賣場」為第二，有 333 人次 (43.3%)；第三多者為「學校教育」，有 261 人次 (33.9%)；選擇「個人經驗」為主要訊息來源者，有 193 人次 (25.1%)；「資訊展覽」為主要消息來源者，有 167 人次 (21.7%)；選答「親朋好友」的有 153 人次 (19.9%)；從「消費評鑑」處獲得訊息者，有 136 人次 (17.7%)；排序倒數第二為「銷售人員」處獲得訊息者，有 83 人次 (10.8%)；最後從「其他」訊息來源者有 25 人次 (3.3%)，為人數最少者。

表 4-1-2-17 獲得綠色消費品的訊息來源表 (N=769)

綠色消費品的訊息來源		次數	百分比 (%)	排序
親朋好友	是	153	19.9	6
	否	616	80.1	
學校教育	是	261	33.9	3
	否	508	66.1	
銷售人員	是	83	10.8	8
	否	686	89.2	
商店賣場	是	333	43.3	2
	否	436	56.7	
傳播媒體	是	424	55.1	1
	否	345	44.9	
資訊展覽	是	167	21.7	5
	否	602	78.3	
消費評鑑	是	136	17.7	7
	否	633	82.3	
個人經驗	是	193	25.1	4
	否	576	74.9	

其他	是	25	3.3	9
	否	744	96.7	

(六) 願意支付金額差率

769 位受訪者中，於購買綠色消費品願意支付金額差率此項目裡：「5%以內」者為樣本中人數最多者，計有 453 位，佔 58.9%；「5%~9%」者為樣本中人數第二多數者，計有 220 位，佔 28.6%；「10%~19%」者有 70 位，佔 9.1%；「20%~29%」者有 18 位，佔 2.3%；「30%~49%」者有 5 位，佔 0.7%；而選擇「50%以上」者則共有 3 位，佔了 0.4%。由此可知超過八成（87.5%）的人願意為了購買綠色消費品而多支付 10%以內的金額差率。

表 4-1-2-18 金額差率表

綠色產品的售價常會較一般產品的價格高，請問您購買（或想購買）綠色消費品時，願意支付的金額差率為：

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
5%以內	453	58.9	58.9	58.9
5%~9%	220	28.6	28.6	87.5
10%~19%	70	9.1	9.1	96.6
20%~29%	18	2.3	2.3	99.0
30%~49%	5	.7	.7	99.6
50%以上	3	.4	.4	100.0
總和	769	100.0	100.0	

在願意支付金額差率項目當中：男性以「5%以內」者最多有 189 位，佔 58.2%；女性也以「5%以內」者最多有 264 位，佔 59.5%。由此可知，在願意支付金額差率項目中，女性比男性較多選擇願意支付金額差率於 5%以內。

表 4-1-2-19 願意支付金額差率與性別列聯表

項目	願意支付金額差率					
	5%以內	5%~9%	10%~19%	20%~29%	30%~49%	50%以上
男	189 (58.2)	89 (27.4)	35 (10.8)	7 (2.2)	2 (0.6)	3 (0.9)
女	264 (59.5)	131 (29.5)	35 (7.9)	11 (2.5)	3 (0.7)	0 (0.0)

註：括號()內為男、女願意支付金額差率百分比%

在願意支付金額差率項目當中：年級別選擇「5%以內」者在四個年級中佔了五成以上，其大小依序為大一、大三、大四與大二。可知，在願意支付金額差率項目中，大一學生較其他年級學生多選擇願意支付金額差率選擇5%以內。

表 4-1-2-20 願意支付金額差率與年級列聯表

項目	願意支付金額差率					
	5%以內	5%~9%	10%~19%	20%~29%	30%~49%	50%以上
大一	132 (65.0)	51 (25.1)	11 (5.4)	4 (2.0)	2 (1.0)	3 (1.5)
大二	124 (53.9)	69 (30.0)	25 (10.9)	9 (3.9)	3 (1.3)	0 (0.0)
大三	118 (59.9)	58 (29.4)	16 (8.1)	5 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
大四	79 (56.8)	42 (30.2)	18 (12.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

註：括號()內為年級別願意支付金額差率百分比%

在願意支付金額差率項目當中：學院別選擇「10%以內」者在各學院中佔了八成以上，前三名大小依序為設計學院、社會科學院與教育學院。可知，在願意支付金額差率項目中，設計學院學生較其他學院學生多在願意支付金額差率選擇10%以內。

表 4-1-2-21 願意支付金額差率與學院列聯表

項目	願意支付金額差率					
	5%以內	5%~9%	10%~19%	20%~29%	30%~49%	50%以上
教育學院	48 (60.0)	23 (28.8)	7 (8.8)	2 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
人文學院、 人文藝術學 院、人文科 學學院、文 學院	60 (55.0)	33 (30.3)	11 (10.1)	3 (2.8)	2 (1.8)	0 (0.0)
管理學院	112 (63.3)	45 (25.4)	13 (7.3)	3 (1.7)	3 (1.7)	1 (0.6)

農學院	29 (54.7)	16 (30.2)	3 (5.7)	4 (7.5)	0 (0.0)	1 (1.9)
理工學院、 理學院、工 (程)學院	101 (60.8)	41 (24.7)	19 (11.4)	4 (2.4)	0 (0.0)	1 (0.6)
生命科學院	26 (66.7)	8 (20.5)	4 (10.3)	1 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
社會科學院	52 (58.4)	29 (32.6)	7 (7.9)	1 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
法學院	12 (44.4)	11 (40.7)	4 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
設計學院	13 (44.8)	14 (48.3)	2 (6.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

註：括號()內為學院別願意支付金額差率百分比%

在願意支付金額差率項目當中：參與社團別選擇「5%以內」者在兩項目間佔了五成以上，其中曾經參加過且選擇「5%以內」者，佔曾經參加過人數之54.8%；不曾參加過但選擇「5%以內」者，佔不曾參加過人數之59.5%。綜合總體數據可知，在願意支付金額差率項目中，曾經參加過者較不曾參加過者有更多比率的人數願意支付金額差率較高。

表 4-1-2-22 願意支付金額差率與參與社團列聯表

項目	願意支付金額差率					
	5%以內	5%~9%	10%~19%	20%~29%	30%~49%	50%以上
曾經參加 過	57 (54.8)	26 (25.0)	14 (13.5)	4 (3.8)	0 (0.0)	3 (2.9)
不曾參加 過	396 (59.5)	194 (29.2)	56 (8.4)	14 (2.1)	5 (0.8)	0 (0.0)

註：括號()內為參與社團別願意支付金額差率百分比%

(七) 接觸時間

769 份有效樣本中，在接觸時間此項目上：「從未聽過」者有 136 位，佔 17.7%；「1 年以下」者為樣本中人數最多者，計有 326 位，佔 42.4%；「1 年~3 年」

者為樣本中人數第二多數者，計有 236 位，佔 30.7%；「3 年~5 年」者，計有 42 位，佔 5.5%；選擇「5 年及以上」共有 29 位為樣本中人數最少者，佔了 3.8%。由此可知，有七成以上的受測者在進入大學就讀後才接觸過綠色消費品。

表 4-1-2-23 接觸時間表

請問您接觸綠色消費品已有幾年的時間？

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
從未聽過	136	17.7	17.7	17.7
1年以下	326	42.4	42.4	60.1
1年~3年	236	30.7	30.7	90.8
3年~5年	42	5.5	5.5	96.2
5年以上	29	3.8	3.8	100.0
總和	769	100.0	100.0	

在接觸綠色消費品時間項目當中：接觸時間在 3 年內者於性別中佔了七成以上，其中男性共有 230 位，佔 70.8%；女性共有 332 位，佔 74.8%。由此可知，在接觸時間項目中，女性較男性接觸綠色消費品時間人數比率上為多。

表 4-1-2-24 接觸時間與性別列聯表

項目	接觸時間				
	從未聽過	1年以下	1年~3年	3年~5年	5年以上
男	74 (22.8)	143 (44.0)	87 (26.8)	11 (3.4)	10 (3.1)
女	62 (14.0)	183 (41.2)	149 (33.6)	31 (7.0)	19 (4.3)

註：括號()內為男、女接觸時間百分比%

在接觸綠色消費品時間項目當中：由表 4-1-2-25 中可知，年級別越高者，其在接觸時間上有越多比率的人接觸綠色消費品的時間越久。

表 4-1-2-25 接觸時間與年級列聯表

項目	接觸時間				
	從未聽過	1年以下	1年~3年	3年~5年	5年以上
大一	45 (22.2)	97 (47.8)	43 (21.2)	10 (4.9)	8 (3.9)
大二	38 (16.5)	102 (44.3)	74 (32.2)	11 (4.8)	5 (2.2)

大三	39 (19.8)	70 (35.5)	76 (38.6)	4 (2.0)	8 (4.1)
大四	14 (10.1)	57 (41.0)	43 (30.9)	17 (12.2)	8 (5.8)

註：括號()內為年級別接觸時間百分比%

在接觸綠色消費品時間項目當中：接觸時間在 3 年內者於學院別項目中各佔了六成以上，前三名大小依序為人文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院、管理學院與設計學院。可知，在接觸時間項目中，文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院學生較其他學院學生接觸綠色消費品時間人數比率上為多。

表 4-1-2-26 接觸時間與學院列聯表

項目	接觸時間				
	從未聽過	1年以下	1年~3年	3年~5年	5年以上
教育學院	20 (25.0)	37 (46.3)	19 (23.8)	2 (2.5)	2 (2.5)
人文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院	12 (11.0)	59 (54.1)	31 (28.4)	4 (3.7)	3 (2.8)
管理學院	18 (10.2)	63 (35.6)	74 (41.8)	13 (7.3)	9 (5.1)
農學院	17 (32.1)	24 (45.3)	11 (20.8)	1 (1.9)	0 (0.0)
理工學院、理學院、工(程)學院	34 (20.5)	71 (42.8)	47 (28.3)	9 (5.4)	5 (3.0)
生命科學院	11 (28.2)	17 (43.6)	8 (20.5)	1 (2.6)	2 (5.1)
社會科學院	15 (16.9)	38 (42.7)	23 (25.8)	7 (7.9)	6 (6.7)
法學院	4 (14.8)	7 (25.9)	12 (44.4)	3 (11.1)	1 (3.7)
設計學院	5 (17.2)	10 (34.5)	11 (37.9)	2 (6.9)	1 (3.4)

註：括號()內為學院別接觸時間百分比%

在接觸綠色消費品時間項目當中：由表 4-1-2-27 中可知，曾經參加者與不曾參加過者，其接觸時間上依時間越長而導致曾經參加過者比不曾參加過者的人數比率越大。也就是說，在接觸時間項目中，曾經參加過者較不曾參加過者有更多比率的人數對綠色消費品接觸過的時間越長。

表 4-1-2-27 接觸時間與參與社團列聯表

項目	接觸時間				
	從未聽過	1年以下	1年~3年	3年~5年	5年以上
曾經參加過	15 (14.4)	29 (27.9)	43 (41.3)	11 (10.6)	6 (5.8)
不曾參加過	121 (18.2)	297 (44.7)	193 (29.0)	31 (4.7)	23 (3.5)

註：括號()內為參與社團別接觸時間百分比%

4-1.3 綠色消費行為指數之頻率程度

綠色消費行為指數的頻率程度項目中，共分成四大面向、17 小變數項目，以頻率程度：總是如此、常常、偶爾、有想沒做以及從未想過來說明受訪者的實際程度。其四大面向分別為：

- (1) 拒用 (Refuse)：共四小變項項目，分別為題目 1~4 題。題目為，不使用保麗龍餐具；聚餐、請客或野餐時使用瓷器、不銹鋼、玻璃等器具，取代免洗餐具；不購買過度包裝的禮品、食品；使用能回收的容器，如保特瓶、玻璃罐。
- (2) 減量 (Reduce)：共四小變項項目，分別為題目 5~8 題。題目為，當我選購物品時，我考慮它的必要性、耐久性，不會因為折扣或價格便宜而購物；自備購物袋購物；紙張雙面影印或書寫；儲存食物時以保鮮盒代替保鮮膜或鋁箔紙。
- (3) 重複使用 (Reuse)：共四小變項項目，分別為題目 9~12 題。題目為，廢水再利用，如以洗米水澆花草樹木；寫過的紙張或廣告紙再利用，如

作成紙盒容器或是玩具等；重複使用用過的塑膠袋、紙袋；使用可以重複更換筆芯的筆。

(4) 資源回收 (Recycle): 共五小變項項目，分別為題目 13~17 題。題目為，回收鐵罐或鋁罐；回收紙類；回收塑膠瓶或保特瓶；回收玻璃類製品；使用再生製品，如再生紙。

在綠色消費行為指數的頻率程度項目中，認為「常常」與「總是如此」的受訪者有 72.3%選擇「重複使用用過的塑膠袋、紙袋」、有 67.4%選擇「回收紙類」、有 66.1%選擇「使用可以重複更換筆芯的筆」、有 65.8%選擇「回收鐵罐或鋁罐」、有 65.3%選擇「回收塑膠瓶或保特瓶」、有 63.0%選擇「紙張雙面影印或書寫」、有 61.6%選擇「使用能回收的容器」、有 52.9%選擇「回收玻璃類製品」、有 50.6%選擇「寫過的紙張或廣告紙再利用」、有 50.4%選擇「不購買過度包裝的禮品、食品」、有 47.0%選擇「當我選購物品時，我考慮它的必要性、耐久性，不會因為折扣或價格便宜而購物」、有 44.8%選擇「使用再生製品」、有 37.7%選擇「儲存食物時以保鮮盒代替保鮮膜或鋁箔紙」、有 33.7%選擇「廢水再利用」、有 32.2%選擇「不使用保麗龍餐具」、有 28.8%選擇「聚餐、請客或野餐時使用瓷器、不銹鋼、玻璃等器具，取代免洗餐具」、有 18.4%選擇「自備購物袋購物」。

表 4-1-3-1 綠色消費行為指數之頻率程度表 (N=769)

項目		頻率程度					總和
		總是如此	常常	偶爾	有想法沒做	從未想過	
拒用	不使用保麗龍餐具	55 (7.2)	192 (25.0)	405 (52.7)	100 (13.0)	17 (2.2)	769
	聚餐、請客或野餐時使用瓷器、不銹鋼、玻璃等器具，取代免洗餐具	36 (4.7)	185 (24.1)	358 (46.6)	160 (20.8)	30 (3.9)	769
	不購買過度包裝的禮品、食品	87 (11.3)	301 (39.1)	298 (38.8)	63 (8.2)	20 (2.6)	769

	使用能回收的容器，如保特瓶、玻璃罐	125 (16.3)	348 (45.3)	237 (30.8)	40 (5.2)	17 (2.2)	767
減 量	當我選購物品時，我考慮它的必要性、耐久性，不會因為折扣或價格便宜而購物	108 (14.0)	254 (33.0)	299 (38.9)	87 (11.3)	21 (2.7)	769
	自備購物袋購物	31 (4.0)	111 (14.4)	288 (37.5)	258 (33.6)	81 (10.5)	769
	紙張雙面影印或書寫	169 (22.0)	315 (41.0)	227 (29.5)	50 (6.5)	8 (10)	769
	儲存食物時以保鮮盒代替保鮮膜或鋁箔紙	74 (9.6)	216 (28.1)	319 (41.5)	112 (14.6)	48 (6.2)	769
重 複 使 用	廢水再利用，如以洗米水澆花草樹木	87 (11.3)	172 (22.4)	330 (42.9)	163 (21.2)	17 (2.2)	769
	寫過的紙張或廣告紙再利用，如作成紙盒容器或是玩具等	137 (17.8)	252 (32.8)	277 (36.0)	73 (9.5)	30 (3.9)	769
	重複使用用過的塑膠袋、紙袋	201 (26.1)	355 (46.2)	166 (21.6)	39 (5.1)	8 (1.0)	769
	使用可以重複更換筆芯的筆	186 (24.2)	322 (41.9)	206 (26.8)	37 (4.8)	18 (2.3)	769
資 源 回 收	回收鐵罐或鋁罐	184 (23.9)	322 (41.9)	207 (26.9)	49 (6.4)	7 (0.9)	769
	回收紙類	195 (25.4)	323 (42.0)	209 (27.2)	37 (4.8)	5 (0.7)	769
	回收塑膠瓶或保特瓶	196 (25.5)	306 (39.8)	215 (28.0)	46 (6.0)	6 (0.8)	769
	回收玻璃類製品	158 (20.5)	249 (32.4)	267 (34.7)	83 (10.8)	12 (1.6)	769
	使用再生製品，如再生紙	102 (13.3)	242 (31.5)	354 (46.0)	56 (7.3)	15 (2.0)	769

註：括號()內為百分比%

依照綠色消費行為指數的強烈程度項目做分析，前三名依序分別是：「重複使用用過的塑膠袋、紙袋」(M = 3.91)、「回收紙類」(M = 3.87)以及「回收塑膠瓶或保特瓶」(M = 3.83)。

而綠色消費行為指數最弱的三名依序則是：「自備購物袋購物」(M = 2.68)。

「聚餐、請客或野餐時使用瓷器、不銹鋼、玻璃等器具，取代免洗餐具」(M = 3.05) 以及「廢水再利用」(M = 3.19)。

若以綠色消費行為指數所分別的四個面向分析來看，其強弱依序為：「資源回收」(M = 3.72)、「重複使用」(M = 3.61)、「拒用」(M = 3.36) 與「減量」(M = 3.27)。

表 4-1-3-2 綠色消費行為指數之統計表 (N=769)

項目		平均數		標準差	
拒用	不使用保麗龍餐具	3.22	3.36	.84	.62
	聚餐、請客或野餐時使用瓷器、不銹鋼、玻璃等器具，取代免洗餐具	3.05		.89	
	不購買過度包裝的禮品、食品	3.48		.89	
	使用能回收的容器，如保特瓶、玻璃罐	3.68		.88	
減量	當我選購物品時，我考慮它的必要性、耐久性，不會因為折扣或價格便宜而購物	3.44	3.27	.96	.63
	自備購物袋購物	2.68		.98	
	紙張雙面影印或書寫	3.76		.90	
	儲存食物時以保鮮盒代替保鮮膜或鋁箔紙	3.20		1.01	
重複使用	廢水再利用，如以洗米水澆花草樹木	3.19	3.61	.97	.68
	寫過的紙張或廣告紙再利用，如作成紙盒容器或是玩具等	3.51		1.02	
	重複使用用過的塑膠袋、紙袋	3.91		.88	
	使用可以重複更換筆芯的筆	3.81		.94	
資源回收	回收鐵罐或鋁罐	3.82	3.72	.90	.75
	回收紙類	3.87		.87	
	回收塑膠瓶或保特瓶	3.83		.90	
	回收玻璃類製品	3.60		.98	
	使用再生製品，如再生紙	3.74		.88	

4-1.4 綠色消費行為指數面向間的關連性

利用 Pearson 相關係數檢驗綠色消費行為指數面向間的關連性，發現 4 項綠色消費行為指數面向皆呈現顯著正相關。也就是說，在綠色消費行為間其有顯著

關連性。

比較各個面向的相關係數後，發現以「減量面向與重複使用面向」的綠色消費行為相關係數為最高（ $r=0.540$ ），其次就是「重複使用面向與資源回收面向」（ $r=0.501$ ），再其次為「拒用面向與減量面向」與「拒用面向與重複使用面向」（ $r=0.489$ ）。顯示這幾項的行為面向越強，大學生從事綠色消費行為的行為上就越大。

表 4-1-4-1 綠色消費行為指數面向間之關連表（ $N=769$ ）

綠色消費行為指數面向	相關性
拒用面向與減量面向	$r=0.489^{***}$ Sig.=0.000
拒用面向與重複使用面向	$r=0.489^{***}$ Sig.=0.000
拒用面向與資源回收面向	$r=0.399^{***}$ Sig.=0.000
減量面向與重複使用面向	$r=0.540^{***}$ Sig.=0.000
減量面向與資源回收面向	$r=0.369^{***}$ Sig.=0.000
重複使用面向與資源回收面向	$r=0.501^{***}$ Sig.=0.000

註：「*」， $p<0.5$ ；「**」， $p<0.01$ ；「***」， $p<0.001$

第二節 假設驗證

以下將針對研究中所設立的假設加以檢定並且進行說明。

4-2.1 人口統計變數在綠色消費概念變數上之差異性

假設一（ $H1$ ）：不同人口統計變數在綠色消費概念變數上有顯著關連。

為驗證此一假設，本研究將利用卡方檢驗（Chi-square test）來瞭解不同人口

統計變數在綠色消費概念變數上之相關程度。

H1-Aa：性別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連

性別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析是屬於兩個變項獨立性考驗的應用。性別與環保標章的認知兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=3.818$ ， $df=1$ ， $p=0.051>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-1 性別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)	精確顯著性(單尾)
Pearson卡方	3.818 ^b	1	.051		
連續性校正 ^a	3.466	1	.063		
概似比	3.786	1	.052		
Fisher's精確檢定				.053	.032
線性對線性的關連	3.813	1	.051		
McNemar檢定				.000 ^c	
有效觀察值的個數	769				

a. 只能計算 2x2 表格

b. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為63.39。

c. 使用二項式分配

性別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析是屬於兩個變項獨立性考驗的應用。性別與綠色產品的認知兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=0.131$ ， $df=1$ ， $p=0.718>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-2 性別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)	精確顯著性(單尾)
Pearson卡方	.131 ^b	1	.718		
連續性校正 ^a	.081	1	.776		
概似比	.131	1	.718		
Fisher's精確檢定				.757	.389
線性對線性的關連	.131	1	.718		
McNemar檢定				.000 ^c	
有效觀察值的個數	768				

a. 只能計算 2x2 表格

b. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為108.33。

c. 使用二項式分配

由上述分析結果發現性別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」以及「綠色產品」之間沒有顯著的關連。其結果與 Coddington 於 1993 年所指出女性較男性更有綠色消費意識；有兒童的家庭，因其兒童在學校受到較多的環保教育，其較沒有兒童的家庭更有綠色消費意識之結果不同。造成如此結果的可能原因為本研究所調查的對象僅僅為大學生此部份而已，與 Coddington 所調查的對象為全體民眾不同，因此在考慮綠色消費意識的層面上有所差異，如女性比男性心思細膩較注重生活上環保的小細節、兒童在學校被教導要去做環保工作進而將習慣帶回家庭生活環境上，而大學生們只對與自身相關的行為、學習、活動上才對環保意識較為注意，也因此造成了結果的不相同。

H1-Ab：性別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連

性別與綠色消費概念行為的使用部份分析是屬於兩個變項獨立性考驗的應用。性別與綠色消費概念行為的使用部份兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=18.160$ ， $df=1$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-3 性別與綠色消費概念行為的使用部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)	精確顯著性(單尾)
Pearson 卡方	18.160 ^b	1	.000		
連續性校正 ^a	17.502	1	.000		
概似比	18.058	1	.000		
Fisher's 精確檢定				.000	.000
線性對線性的關連	18.136	1	.000		
McNemar 檢定				.000 ^c	
有效觀察值的個數	769				

a. 只能計算 2x2 表格

b. 0 格 (.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 105.66。

c. 使用二項式分配

性別與綠色消費概念行為的購買部份分析是屬於兩個變項獨立性考驗的應用。性別與綠色消費概念行為的購買部份兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=15.041$ ， $df=2$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間

呈現顯著的關連。

表 4-2-1-4 性別與綠色消費概念行為的購買部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	15.041 ^a	2	.001	
概似比	15.825	2	.000	
線性對線性的關連	10.531	1	.001	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 1格 (16.7%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 4.23。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Ac：性別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連

性別與綠色消費概念的動機是屬於兩個變項獨立性考驗的應用。性別與綠色消費概念的動機兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=8.408$ ， $df=4$ ， $p=0.78>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-5 性別與綠色消費概念動機項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	8.408 ^a	4	.078	
概似比	8.446	4	.077	
線性對線性的關連	.306	1	.580	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 0格 (0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 5.49。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Ad：性別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連

性別與綠色消費概念的用途是屬於兩個變項獨立性考驗的應用。性別與綠色消費概念的用途兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=12.616$ ， $df=3$ ， $p=0.006<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-6 性別與綠色消費概念用途項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	12.616 ^a	3	.006	
概似比	12.454	3	.006	
線性對線性的關連	11.341	1	.001	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為6.34。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

H1-Ae：性別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連

性別與綠色消費概念的願意支付差率是屬於兩個變項獨立性考驗的應用。性別與綠色消費概念的願意支付差率兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=6.259$ ， $df=5$ ， $p=0.282>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-7 性別與綠色消費概念願意支付差率項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	6.259 ^a	5	.282	
概似比	7.310	5	.199	
線性對線性的關連	1.293	1	.255	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 4格(33.3%)的預期個數少於5。最小的預期個數為1.27。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

H1-Af：性別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連

性別與綠色消費概念的接觸時間是屬於兩個變項獨立性考驗的應用。性別與綠色消費概念的接觸時間兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=16.553$ ， $df=4$ ， $p=0.002<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-8 性別與綠色消費概念接觸時間項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	16.553 ^a	4	.002	
概似比	16.733	4	.002	
線性對線性的關連	14.233	1	.000	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為12.26。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

H1-Ba：年級別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連

年級別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=3.244$ ， $df=3$ ， $p=0.355>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-9 年級別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	3.244 ^a	3	.355	
概似比	3.287	3	.350	
線性對線性的關連	1.881	1	.170	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為27.11。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

年級別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=4.498$ ， $df=3$ ， $p=0.213>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-10 年級別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	4.498 ^a	3	.213	
概似比	4.453	3	.217	
線性對線性的關連	4.066	1	.044	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	768			

a. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為47.98。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

年級別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=5.659$ ， $df=3$ ， $p=0.129>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-11 年級別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	5.659 ^a	3	.129	
概似比	5.769	3	.123	
線性對線性的關連	1.027	1	.311	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	768			

a. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為46.33。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

H1-Bb：年級別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連

年級別與綠色消費概念行為的使用部份分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=5.277$ ， $df=3$ ， $p=0.153>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-12 年級別與綠色消費概念行為的使用部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson 卡方	5.277 ^a	3	.153	
概似比	5.318	3	.150	
線性對線性的關連	.817	1	.366	
McNemar 檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 0格 (.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 45.19。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

年級別與綠色消費概念行為的購買部份分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=21.847$ ， $df=6$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-13 年級別與綠色消費概念行為的購買部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson 卡方	21.847 ^a	6	.001	
概似比	20.844	6	.002	
線性對線性的關連	.818	1	.366	
McNemar 檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 4格 (33.3%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.81。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

由上述分析結果發現年級別與綠色消費概念行為的使用部份間沒有顯著的關連，但是與綠色消費概念行為的購買部份間呈現顯著的關連。其結果與 Coddington 於 1993 年所指出教育程度愈高，其綠色消費的傾向愈高之結果在行為的購買部份相同，而於行為的使用部份上不同。造成如此結果的可能原因為對於年級越高者其在購買物品時會比較考慮到環保的問題，造成其在行為的購買部份有相關，但是年級的高低在行為使用部份上只求便利性方面就不會去想這麼多了。加上本研究調查的對象僅只為大學生年級程度高低部份（大四>大三>大二>大一）而已，與 Coddington 所調查的對象為全體民眾教育程度上的高低部份〔研究所>大學（專）>高中>國中>國小〕不同，因此在考慮綠色消費的層面上有所差異，因此造成了結果的不相同。

H1-Bc：年級別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連

年級別與綠色消費概念的動機經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=18.024$ ， $df=12$ ， $p=0.115>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-14 年級別與綠色消費概念動機項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	18.024 ^a	12	.115	
概似比	20.422	12	.060	
線性對線性的關連	.186	1	.666	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 5格 (25.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 2.35。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Bd：年級別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連

年級別與綠色消費概念的用途經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=28.757$ ， $df=9$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-15 年級別與綠色消費概念用途項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	28.757 ^a	9	.001	
概似比	28.233	9	.001	
線性對線性的關連	2.032	1	.154	
McNemar檢定				.000 ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 4格 (25.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 2.71。

b. 使用二項式分配

H1-Be：年級別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連

年級別與綠色消費概念的願意支付差率經由資料顯示，兩個變項所構成的列

聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=28.120$ ， $df=15$ ， $p=0.021<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-16 年級別與綠色消費概念願意支付差率項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	28.120 ^a	15	.021	
概似比	32.619	15	.005	
線性對線性的關連	.054	1	.816	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 11格 (45.8%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .54。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Bf：年級別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連

年級別與綠色消費概念的接觸時間經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=40.798$ ， $df=12$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-17 年級別與綠色消費概念接觸時間項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	40.798 ^a	12	.000	
概似比	40.336	12	.000	
線性對線性的關連	13.998	1	.000	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 0格 (0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 5.24。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Ca：學院別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連

學院別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=12.052$ ， $df=8$ ， $p=0.149>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-18 學院別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	12.052 ^a	8	.149	
概似比	12.070	8	.148	
線性對線性的關連	1.795	1	.180	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為5.27。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

學院別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=33.479$ ， $df=8$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-19 學院別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	33.479 ^a	8	.000	
概似比	33.992	8	.000	
線性對線性的關連	1.092	1	.296	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	768			

a. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為9.39。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

學院別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=24.732$ ， $df=8$ ， $p=0.002<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-20 學院別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	24.732 ^a	8	.002	
概似比	25.516	8	.001	
線性對線性的關連	2.212	1	.137	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	768			

a. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為9.00。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

H1-Cb：學院別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連

學院別與綠色消費概念行為的使用部份分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=22.106$ ， $df=8$ ， $p=0.005<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-21 學院別與綠色消費概念行為的使用部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	22.106 ^a	8	.005	
概似比	22.750	8	.004	
線性對線性的關連	1.741	1	.187	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為8.78。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

學院別與綠色消費概念行為的購買部份分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=37.756$ ， $df=16$ ， $p=0.002<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-22 學院別與綠色消費概念行為的購買部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	37.756 ^a	16	.002	
概似比	41.077	16	.001	
線性對線性的關連	.012	1	.913	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 9格(33.3%)的預期個數少於5。最小的預期個數為.35。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

H1-Cc：學院別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連

學院別與綠色消費概念的動機經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=27.776$ ， $df=32$ ， $p=0.680>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-23 學院別與綠色消費概念動機項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	27.776 ^a	32	.680	
概似比	29.742	32	.581	
線性對線性的關連	.434	1	.510	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 22格 (48.9%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .46。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Cd：學院別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連

學院別與綠色消費概念的用途經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=30.890$ ， $df=24$ ， $p=0.157>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-24 學院別與綠色消費概念用途項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	30.890 ^a	24	.157	
概似比	35.502	24	.061	
線性對線性的關連	.030	1	.862	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 21格 (58.3%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .53。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Ce：學院別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連

學院別與綠色消費概念的願意支付差率經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=37.298$ ， $df=40$ ， $p=0.593>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-25 學院別與綠色消費概念願意支付差率項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	37.298 ^a	40	.593	
概似比	37.244	40	.595	
線性對線性的關連	.021	1	.886	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 31格 (57.4%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .11。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Cf：學院別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連

學院別與綠色消費概念的接觸時間經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=56.659$ ， $df=32$ ， $p=0.005<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-26 學院別與綠色消費概念接觸時間項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	56.659 ^a	32	.005	
概似比	57.908	32	.003	
線性對線性的關連	.935	1	.334	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 14格 (31.1%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.02。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Da：所得別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連

所得別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=11.232$ ， $df=7$ ， $p=0.129>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-27 所得別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	11.232 ^a	7	.129	
概似比	12.445	7	.087	
線性對線性的關連	.286	1	.593	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 4格 (25.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .78。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

所得別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=7.704$ ， $df=7$ ， $p=0.359>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-28 所得別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	7.704 ^a	7	.359	
概似比	7.604	7	.369	
線性對線性的關連	.669	1	.413	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	768			

a. 4格 (25.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.39。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

所得別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=12.337$ ， $df=7$ ， $p=0.090>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-29 所得別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	12.337 ^a	7	.090	
概似比	12.758	7	.078	
線性對線性的關連	.719	1	.397	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	768			

a. 4格 (25.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.33。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Db：所得別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連

所得別與綠色消費概念行為的使用部份分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=8.484$ ， $df=7$ ， $p=0.292>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-30 所得別與綠色消費概念行為的使用部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	8.484 ^a	7	.292	
概似比	7.985	7	.334	
線性對線性的關連	2.998	1	.083	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 4格 (25.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.30。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

所得別與綠色消費概念行為的購買部份分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=37.164$ ， $df=14$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-31 所得別與綠色消費概念行為的購買部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	37.164 ^a	14	.001	
概似比	26.525	14	.022	
線性對線性的關連	.109	1	.742	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 14格 (58.3%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .05。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

由上述分析結果發現所得別與綠色消費概念行為的使用部份間沒有顯著的關連，但是與綠色消費概念行為的購買部份間呈現顯著的關連。其結果與 Coddington 於 1993 年所指出收入愈高，其綠色消費的傾向愈高之結果在行為的購買部份相同，而於行為的使用上不同。會造成如此結果的可能原因為對於大學生可支配的所得上因其正在求學受教育，錢多是父母給的或是打工、家教、兼職賺得的，所以在購買物品時會對物品價格或環保上的問題加以考慮，造成與行為

的購買部份有關連；但在行為使用上僅求便利性方面就不會去想這麼多了。加上本研究調查對象僅僅為大學生可支配所得部份而已，與 Coddington 所調查的對象為一般民眾所得部份不同，因此在考慮綠色消費的層面上有所差異，因此造成了結果的不相同。

H1-Dc：所得別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連

所得別與綠色消費概念的動機經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=63.694$ ， $df=28$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-32 所得別與綠色消費概念動機項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson 卡方	63.694 ^a	28	.000	
概似比	54.650	28	.002	
線性對線性的關連	.000	1	.999	
McNemar 檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 22格 (55.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .07。

b. 只針對 P x P 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Dd：所得別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連

所得別與綠色消費概念的用途經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=86.713$ ， $df=21$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-33 所得別與綠色消費概念用途項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	86.713 ^a	21	.000	
概似比	61.401	21	.000	
線性對線性的關連	20.593	1	.000	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 18格 (56.3%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .08。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-De：所得別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連

所得別與綠色消費概念的願意支付差率經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=279.275$ ， $df=35$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-34 所得別與綠色消費概念願意支付差率項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	279.275 ^a	35	.000	
概似比	57.038	35	.011	
線性對線性的關連	4.587	1	.032	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 32格 (66.7%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .02。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Df：所得別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連

所得別與綠色消費概念的接觸時間經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=46.812$ ， $df=28$ ， $p=0.014<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-35 所得別與綠色消費概念接觸時間項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	46.812 ^a	28	.014	
概似比	47.200	28	.013	
線性對線性的關連	2.763	1	.096	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 21格 (52.5%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .15。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Ea：居住環境別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連

居住環境別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=3.792$ ， $df=3$ ， $p=0.285>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-36 居住環境別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	3.792 ^a	3	.285	
概似比	5.386	3	.146	
線性對線性的關連	.098	1	.755	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 1格 (12.5%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.37。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

居住環境別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=1.066$ ， $df=3$ ， $p=0.785>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-37 居住環境別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	1.066 ^a	3	.785	
概似比	1.066	3	.785	
線性對線性的關連	.535	1	.464	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	768			

a. 2格 (25.0%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數為 2.43。

b. 只針對 P x P 表格計算，P 必須大於 1。

居住環境別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=1.502$ ， $df=3$ ， $p=0.682>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-38 居住環境別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	1.502 ^a	3	.682	
概似比	1.686	3	.640	
線性對線性的關連	.007	1	.932	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	768			

a. 2格 (25.0%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數為 2.33。

b. 只針對 P x P 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Eb：居住環境別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連

居住環境別與綠色消費概念行為的使用部份分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=4.253$ ， $df=3$ ， $p=0.235>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-39 居住環境別與綠色消費概念行為的使用部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson 卡方	4.253 ^a	3	.235	
概似比	6.365	3	.095	
線性對線性的關連	1.547	1	.214	
McNemar 檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 2格 (25.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 2.28。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

居住環境別與綠色消費概念行為的購買部份分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=13.986$ ， $df=6$ ， $p=0.030<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-40 居住環境別與綠色消費概念行為的購買部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson 卡方	13.986 ^a	6	.030	
概似比	9.696	6	.138	
線性對線性的關連	1.269	1	.260	
McNemar 檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 5格 (41.7%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .09。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Ec：居住環境別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連

居住環境別與綠色消費概念的動機經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=24.141$ ， $df=12$ ， $p=0.019<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-41 居住環境別與綠色消費概念動機項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	24.141 ^a	12	.019	
概似比	24.786	12	.016	
線性對線性的關連	1.925	1	.165	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 9格 (45.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .12。

b. 只針對 P x P 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Ed：居住環境別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連

居住環境別與綠色消費概念的用途經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=19.077$ ， $df=9$ ， $p=0.025<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-42 居住環境別與綠色消費概念用途項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	19.077 ^a	9	.025	
概似比	17.994	9	.035	
線性對線性的關連	4.397	1	.036	
McNemar檢定				.000 ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 6格 (37.5%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .14。

b. 使用二項式分配

H1-Ee：居住環境別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連

居住環境別與綠色消費概念的願意支付差率經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=63.226$ ， $df=15$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-43 居住環境別與綠色消費概念願意支付差率項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	63.226 ^a	15	.000	
概似比	33.635	15	.004	
線性對線性的關連	8.397	1	.004	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 14格 (58.3%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .03。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Ef：居住環境別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連

居住環境別與綠色消費概念的接觸時間經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=10.268$ ， $df=12$ ， $p=0.592>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-44 居住環境別與綠色消費概念接觸時間項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	10.268 ^a	12	.592	
概似比	11.800	12	.462	
線性對線性的關連	1.381	1	.240	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 7格 (35.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .26。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Fa：參與經歷別與綠色消費概念的認知項目間有顯著關連

參與經歷別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=3.760$ ， $df=1$ ， $p=0.053>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-45 參與經歷別與綠色消費概念認知部份的「環保標章」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)	精確顯著性(單尾)
Pearson卡方	3.760 ^b	1	.053		
連續性校正 ^a	3.261	1	.071		
概似比	4.120	1	.042		
Fisher's精確檢定				.062	.031
線性對線性的關連	3.755	1	.053		
McNemar檢定				.000 ^c	
有效觀察值的個數	769				

a. 只能計算 2x2 表格

b. 0格 (.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 20.29。

c. 使用二項式分配

參與經歷別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=3.017$ ， $df=1$ ， $p=0.082>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-46 參與經歷別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)	精確顯著性(單尾)
Pearson卡方	3.017 ^b	1	.082		
連續性校正 ^a	2.645	1	.104		
概似比	2.945	1	.086		
Fisher's精確檢定				.096	.053
線性對線性的關連	3.013	1	.083		
McNemar檢定				.000 ^c	
有效觀察值的個數	768				

a. 只能計算 2x2 表格

b. 0格 (.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 36.16。

c. 使用二項式分配

參與經歷別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=3.759$ ， $df=1$ ， $p=0.053>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-47 參與經歷別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)	精確顯著性(單尾)
Pearson 卡方	3.759 ^b	1	.053		
連續性校正 ^a	3.338	1	.068		
概似比	3.920	1	.048		
Fisher's 精確檢定				.057	.032
線性對線性的關連	3.754	1	.053		
McNemar 檢定				.000 ^c	
有效觀察值的個數	768				

a. 只能計算 2x2 表格

b. 0 格 (.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 34.67。

c. 使用二項式分配

由上述分析結果發現參與經歷與綠色消費概念認知部份的「環保標章」、「綠色行銷」以及「綠色產品」之間沒有顯著的關連。其結果與 Kinnear, Taylor & Ahmed (1974) 他們發現對生態的關心程度愈高的人，其人格特質傾向於愈能接受新觀念、有較強的求知慾，是一風險趨避者，同時會認為個人的力量對環境有一定的影響力之結果不同。會造成如此結果的可能原因為本研究調查對象為大學生，其對於參與社團多為抱持著好玩的態度或同儕的鼓舞吆喝而加入環保社團（團體），真正積極的去實踐者並不多。與各國社會上環保團體（社團）積極的為環保付出、奮鬥於性質上不大相同，因此造成結果的不相同。

H1-Fb：參與經歷別與綠色消費概念的行為項目間有顯著關連

參與經歷別與綠色消費概念行為的使用部份分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=9.665$ ， $df=1$ ， $p=0.002<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-48 參與經歷別與綠色消費概念行為的使用部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)	精確顯著性(單尾)
Pearson卡方	9.665 ^b	1	.002		
連續性校正 ^a	8.978	1	.003		
概似比	10.467	1	.001		
Fisher's精確檢定				.002	.001
線性對線性的關連	9.653	1	.002		
McNemar檢定				.000 ^c	
有效觀察值的個數	769				

a. 只能計算 2x2 表格

b. 0格(.0%)的預期個數少於5。最小的預期個數為33.81。

c. 使用二項式分配

參與經歷別與綠色消費概念行為的購買部份分析經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=13.718$ ， $df=2$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-49 參與經歷別與綠色消費概念行為的購買部份分析之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	13.718 ^a	2	.001	
概似比	15.269	2	.000	
線性對線性的關連	13.699	1	.000	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 1格(16.7%)的預期個數少於5。最小的預期個數為1.35。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於1。

由上述分析結果發現參與經歷別與綠色消費概念行為的使用與購買部份間呈現顯著的關連。其結果與 Balderjahn (1988) 經由其發展出之綠色消費行為的因果模型，再加上以 LISREL (Linear Structure Relationships) 記量方式所分析發現後的結果相同。

H1-Fc：參與經歷別與綠色消費概念的動機項目間有顯著關連

參與經歷別與綠色消費概念的動機經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=9.395$ ， $df=4$ ， $p=0.052>0.05$ ，未達顯著水準，表

示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-50 參與經歷別與綠色消費概念動機項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	9.395 ^a	4	.052	
概似比	11.881	4	.018	
線性對線性的關連	1.938	1	.164	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 2格 (20.0%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數為 1.76。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Fd：參與經歷別與綠色消費概念的用途項目間有顯著關連

參與經歷別與綠色消費概念的用途經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=1.510$ ， $df=3$ ， $p=0.680>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩個變項之間沒有顯著的關連。

表 4-2-1-51 參與經歷別與綠色消費概念用途項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	1.510 ^a	3	.680	
概似比	1.737	3	.629	
線性對線性的關連	.040	1	.841	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 1格 (12.5%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數為 2.03。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Fe：參與經歷別與綠色消費概念的願意支付差率項目間有顯著關連

參與經歷別與綠色消費概念的願意支付差率經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=24.530$ ， $df=5$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-52 參與經歷別與綠色消費概念願意支付差率項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	24.530 ^a	5	.000	
概似比	17.618	5	.003	
線性對線性的關連	6.328	1	.012	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 5格 (41.7%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .41。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

H1-Ff：參與經歷別與綠色消費概念的接觸時間項目間有顯著關連

參與經歷別與綠色消費概念的接觸時間經由資料顯示，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現， $X^2=18.181$ ， $df=4$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準，表示兩個變項之間呈現顯著的關連。

表 4-2-1-53 參與經歷別與綠色消費概念接觸時間項目之卡方分析表

卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)	精確顯著性(雙尾)
Pearson卡方	18.181 ^a	4	.001	
概似比	17.364	4	.002	
線性對線性的關連	11.896	1	.001	
McNemar檢定				. ^b
有效觀察值的個數	769			

a. 1格 (10.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 3.92。

b. 只針對 PxP 表格計算，P 必須大於 1。

4-2.2 人口統計變數在綠色消費行為變數上之差異性

假設二 (H2)：不同人口統計變數在綠色消費行為變數上有顯著差異。

為驗證此一假設，本研究將問卷中有關人口變項之性別、年級、學院、個人平均每月可支配所得、居住環境以及參與經歷等變數項目當成操作變項，利用多變量分析 (ANOVA) 方法來瞭解不同人口統計變數在綠色消費行為變數上，是否有差異。

H2-A：性別與綠色消費行為變數上有顯著差異

經過 ANOVA 分析，發現「性別」與「減量」、「重複使用」、「資源回收」皆達顯著。其中：「減量」方面， $F_{(1,767)} = 7.499$ ， $p < 0.006$ ；「重複使用」方面， $F_{(1,767)} = 19.138$ ， $p < 0.000$ ；「資源回收」方面， $F_{(1,767)} = 14.168$ ， $p < 0.000$ 。顯示「性別」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數——「減量」、「重複使用」、「資源回收」的不同。

表 4-2-2-1 性別與綠色消費行為變數分析表

		變異數分析				
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
拒用	組間	1.019	1	1.019	2.685	.102
	組內	290.374	765	.380		
	總和	291.393	766			
減量	組間	2.989	1	2.989	7.499	.006
	組內	305.760	767	.399		
	總和	308.749	768			
重複使用	組間	8.548	1	8.548	19.138	.000
	組內	342.574	767	.447		
	總和	351.122	768			
資源回收	組間	7.829	1	7.829	14.168	.000
	組內	423.837	767	.553		
	總和	431.666	768			

由上述分析結果發現性別與綠色消費行為變數的「減量」、「重複使用」、「資源回收」皆達顯著。顯示「性別」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數——「減量」、「重複使用」、「資源回收」的不同。其結果與 Banerjee 與 Mckeage (1994) 的研究發現，消費者的個人特質與綠色消費行為間存在著關連性的結果相同。

H2-B：年級別與綠色消費行為變數上有顯著差異

經過 ANOVA 分析數據後，發現「年級別」與「拒用」、「資源回收」皆達顯著。其中：「拒用」方面， $F_{(3,763)} = 4.449$ ， $p < 0.004$ ；「資源回收」方面， $F_{(3,765)} = 5.087$ ， $p < 0.002$ 。顯示「年級別」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數——「拒用」及「資源回收」的不同。

表 4-2-2-2 年級別與綠色消費行為變數分析表

變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
拒用	組間	5.009	3	1.670	4.449	.004
	組內	286.384	763	.375		
	總和	291.393	766			
減量	組間	2.338	3	.779	1.946	.121
	組內	306.411	765	.401		
	總和	308.749	768			
重複使用	組間	3.152	3	1.051	2.310	.075
	組內	347.970	765	.455		
	總和	351.122	768			
資源回收	組間	8.443	3	2.814	5.087	.002
	組內	423.223	765	.553		
	總和	431.666	768			

由上述分析結果發現年級別與綠色消費行為變數的「拒用」、「資源回收」皆達顯著。顯示「年級別」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數——「拒用」及「資源回收」的不同。其結果與 Coddington (1993) 所得到的結果相同。

H2-C：學院別與在綠色消費行為變數上有顯著差異

根據 ANOVA 分析結果顯示，發現「學院別」與「拒用」、「減量」、「重複使用」、「資源回收」此四個面向皆未達顯著。顯示「學院別」的不同，在綠色消費行為變數——「拒用」、「減量」、「重複使用」、「資源回收」上並無差異。其中：「拒用」方面， $F_{(8,758)} = 1.492$ ， $0.05 < p < 0.156$ ；「減量」方面， $F_{(8,760)} = 1.937$ ， $0.05 < p < 0.052$ ；「重複使用」方面， $F_{(8,760)} = 0.746$ ， $0.05 < p < 0.651$ ；「資源回收」方面， $F_{(8,760)} = 1.794$ ， $0.05 < p < 0.075$ 。

表 4-2-2-3 學院別與綠色消費行為變數分析表

變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
拒用	組間	4.516	8	.564	1.492	.156
	組內	286.877	758	.378		
	總和	291.393	766			
減量	組間	6.170	8	.771	1.937	.052
	組內	302.579	760	.398		
	總和	308.749	768			
重複使用	組間	2.737	8	.342	.746	.651
	組內	348.385	760	.458		
	總和	351.122	768			
資源回收	組間	7.999	8	1.000	1.794	.075
	組內	423.667	760	.557		
	總和	431.666	768			

H2-D：個人平均每月可支配金額與綠色消費行為變數上有顯著差異

從 ANOVA 的數據分析中，可以發現「個人平均每月可支配金額」與「拒用」、「減量」、「重複使用」皆達顯著。其中：「拒用」方面， $F_{(7,759)} = 2.086$ ， $p < 0.043$ ；「減量」方面， $F_{(7,761)} = 3.136$ ， $p < 0.003$ ；「重複使用」方面， $F_{(7,761)} = 3.263$ ， $p < 0.002$ 。顯示「個人平均每月可支配金額」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數——「拒用」、「減量」、「重複使用」的不同。

表 4-2-2-4 個人平均每月可支配金額與綠色消費行為變數分析表

變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
拒用	組間	5.499	7	.786	2.086	.043
	組內	285.894	759	.377		
	總和	291.393	766			
減量	組間	8.656	7	1.237	3.136	.003
	組內	300.093	761	.394		
	總和	308.749	768			
重複使用	組間	10.232	7	1.462	3.263	.002
	組內	340.890	761	.448		
	總和	351.122	768			
資源回收	組間	3.513	7	.502	.892	.512
	組內	428.153	761	.563		
	總和	431.666	768			

由上述分析結果發現可支配金額與綠色消費行為變數的「拒用」、「減量」、「重複使用」皆達顯著。顯示「可支配金額」的不同，確實會影響到綠色消費行為變

數 — 「拒用」、「減量」、「重複使用」的不同。其結果與 Coddington (1993) 所得到的結果相同。

H2-E：住宿情況與綠色消費行為變數上有顯著差異

依據 ANOVA 數據分析，可以發現「住宿情況」與「拒用」、「減量」、「重複使用」皆達顯著。其中：「拒用」方面， $F_{(3,763)} = 5.662$ ， $p < 0.001$ ；「減量」方面， $F_{(3,765)} = 3.655$ ， $p < 0.012$ ；「重複使用」方面， $F_{(3,765)} = 5.787$ ， $p < 0.001$ 。顯示「住宿情況」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數 — 「拒用」、「減量」、「重複使用」的不同。

表 4-2-2-5 住宿情況與綠色消費行為變數分析表

		變異數分析				
		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
拒用	組間	6.346	3	2.115	5.662	.001
	組內	285.047	763	.374		
	總和	291.393	766			
減量	組間	4.363	3	1.454	3.655	.012
	組內	304.386	765	.398		
	總和	308.749	768			
重複使用	組間	7.792	3	2.597	5.787	.001
	組內	343.330	765	.449		
	總和	351.122	768			
資源回收	組間	3.122	3	1.041	1.858	.135
	組內	428.544	765	.560		
	總和	431.666	768			

H2-F：是否參加過環保社團或環保團體與綠色消費行為變數上有顯著差異

經由 ANOVA 數據資料分析結果顯示，發現「是否參加過環保社團或環保團體」與「拒用」、「減量」、「重複使用」、「資源回收」此四個面向皆達顯著。其中：「拒用」方面， $F_{(1,765)} = 11.263$ ， $p < 0.001$ ；「減量」方面， $F_{(1,767)} = 14.504$ ， $p < 0.000$ ；「重複使用」方面， $F_{(1,767)} = 8.353$ ， $p < 0.004$ ；「資源回收」方面， $F_{(1,767)} = 27.708$ ， $p < 0.000$ 。顯示「是否參加過環保社團或環保團體」的不同，確實會影響到綠色

消費行為變數 — 「拒用」、「減量」、「重複使用」、「資源回收」的不同。

表 4-2-2-6 是否參加過環保社團（團體）與綠色消費行為變數分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
拒用	組間	4.228	1	4.228	11.263	.001
	組內	287.165	765	.375		
	總和	291.393	766			
減量	組間	5.730	1	5.730	14.504	.000
	組內	303.019	767	.395		
	總和	308.749	768			
重複使用	組間	3.783	1	3.783	8.353	.004
	組內	347.339	767	.453		
	總和	351.122	768			
資源回收	組間	15.050	1	15.050	27.708	.000
	組內	416.616	767	.543		
	總和	431.666	768			

4-2.3 綠色消費概念變數與綠色消費行為變數間的關連性

假設三（H3）：不同綠色消費概念變數與綠色消費行為變數間之相關程度不同。

為驗證此一假設，本研究將利用皮爾森相關係數分析（Pearson's Correlation）的方法來瞭解不同綠色消費概念變數與綠色消費行為變數間之相關程度。

H3-A：願意支付金額差率與綠色消費行為變數的面向呈現正相關

利用皮爾森相關係數（Pearson's Correlation）分析針對「願意支付金額差率」與「拒用」、「減量」、「重複使用」、「資源回收」等面向進行檢測。

「願意支付金額差率」與「拒用」兩變項的平均數分別是 1.58 與 3.36，從 Pearson 相關係數的呈現可知兩變項間的相關呈現正向相關（Pearson's $r=0.105, p<0.004$ ）。

「願意支付金額差率」與「減量」兩變項的平均數分別為 1.58 與 3.27，經過 Pearson 相關係數分析顯示相關係數為 0.115（ $p<0.001$ ）達顯著水準，兩變項間呈現正向相關。

「願意支付金額差率」與「重複使用」兩變項的平均數分別是 1.58 與 3.61，從 Pearson 相關係數的呈現可知兩變項間的相關並不顯著（Pearson's $r=0.022, p<0.540$ ）。

「願意支付金額差率」與「資源回收」兩變項的平均數分別是 1.58 與 3.72，經過 Pearson 相關係數分析顯示相關係數為 0.040（ $p<0.273$ ）未達顯著水準，故兩變項間的相關並不明顯。

綜合以上 Pearson 相關係數分析，顯示「願意支付金額差率」與「重複使用」、「資源回收」兩者間並不必然存有關係；「願意支付金額差率」與「拒用」、「減量」兩變項間呈現顯著正相關。

表 4-2-3-1 願意支付金額差率與綠色消費行為變數間之相關表

		相關				
		綠色產品的售價常會較一般產品的價格高，請問您購買（或想購買）綠色消費品時，願意支付的金額差率為：	拒用	減量	重複使用	資源回收
綠色產品的售價常會較一般產品的價格高，請問您購買（或想購買）綠色消費品時，願意支付的金額差率為：	Pearson 相關	1.000	.105**	.115**	.022	.040
	顯著性 (雙尾)	.	.004	.001	.540	.273
	個數	769	767	769	769	769
拒用	Pearson 相關	.105**	1.000	.489**	.489**	.399*
	顯著性 (雙尾)	.004	.	.000	.000	.000
	個數	767	767	767	767	767
減量	Pearson 相關	.115**	.489**	1.000	.540**	.369*
	顯著性 (雙尾)	.001	.000	.	.000	.000
	個數	769	767	769	769	769
重複使用	Pearson 相關	.022	.489**	.540**	1.000	.501*
	顯著性 (雙尾)	.540	.000	.000	.	.000
	個數	769	767	769	769	769
資源回收	Pearson 相關	.040	.399**	.369**	.501**	1.000
	顯著性 (雙尾)	.273	.000	.000	.000	.
	個數	769	767	769	769	769

**：在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

H3-B：接觸綠色消費品時間與綠色消費行為變數的面向呈現正相關

利用皮爾森相關係數（Pearson's Correlation）分析針對「接觸綠色消費

品時間」與「拒用」、「減量」、「重複使用」、「資源回收」等四個面向進行檢測分析。

「接觸綠色消費品時間」與「拒用」兩變項的平均數分別是 2.35 與 3.36，從 Pearson 相關係數的呈現可知兩變項間的相關並不顯著 (Pearson's $r=0.055, p<0.130$)。

「接觸綠色消費品時間」與「減量」兩變項的平均數分別為 2.35 與 3.27，經過 Pearson 相關係數分析顯示相關係數為 0.101 ($p<0.005$) 達顯著水準，兩變項間呈現正向相關。

「接觸綠色消費品時間」與「重複使用」兩變項的平均數分別是 2.35 與 3.61，從 Pearson 相關係數的呈現可知兩變項間的相關呈現正向相關 (Pearson's $r=0.119, p<0.001$)。

「接觸綠色消費品時間」與「資源回收」兩變項的平均數分別是 2.35 與 3.72，經過 Pearson 相關係數分析顯示相關係數為 0.131 ($p<0.000$) 達顯著水準，兩變項間呈現正向相關。

綜合以上 Pearson 相關係數分析，顯示「接觸綠色消費品時間」與「減量」、「重複使用」、「資源回收」兩變項間呈現顯著正相關；「接觸綠色消費品時間」與「拒用」兩者間並不必然存有關係。

表 4-2-3-2 接觸綠色消費品時間與綠色消費行為變數間之相關表

相關

		請問您接觸綠色消費品已有幾年的時間?	拒用	減量	重複使用	資源回收
請問您接觸綠色消費品已有幾年的時間?	Pearson 相關	1.000	.055	.101*	.119*	.131*
	顯著性 (雙尾)	.	.130	.005	.001	.000
	個數	769	767	769	769	769
拒用	Pearson 相關	.055	1.000	.489*	.489*	.399*
	顯著性 (雙尾)	.130	.	.000	.000	.000
	個數	767	767	767	767	767
減量	Pearson 相關	.101*	.489*	1.000	.540*	.369*
	顯著性 (雙尾)	.005	.000	.	.000	.000
	個數	769	767	769	769	769
重複使用	Pearson 相關	.119*	.489*	.540*	1.000	.501*
	顯著性 (雙尾)	.001	.000	.000	.	.000
	個數	769	767	769	769	769
資源回收	Pearson 相關	.131*	.399*	.369*	.501*	1.000
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.
	個數	769	767	769	769	769

** . 在顯著水準為0.01時 (雙尾), 相關顯著。

第五章 結論與建議

第一節 結論

5-1.1 敘述統計分析結論

本研究所探討的綠色消費品消費者行為，變數包含三部份：一、人口統計變數（性別、年級、學院、所得、居住環境、參與經歷）；二、綠色消費概念（認知、行為、動機、用途、訊息來源、願意支付金額差率、接觸時間）；以及三、綠色消費行為〔拒用（Refuse）減量（Reduce）重複使用（Reuse）資源回收（Recycle）〕。以下將各個變項的統計分析結果與描述加以說明之：

1. 人口統計變數

（1）性別

在人口統計變數的性別上，有效樣本中消費者以女性居多，男性較少。其中女性佔了 444 位，比例為 57.7%；而男性佔了 325 位，比例為 42.3%。

（2）年級

在人口統計變數的年級別上，比例相差不多。其中以「大二」者為樣本數中人數最多者，計有 230 位，佔 29.9%；其次為「大一」者有 203 位，佔 26.4%；再其次是「大三」者有 197 位，佔 25.6%；而「大四」者為樣本中人數最少者，計有 139 位，佔 18.1%。

（3）學院

在人口統計變數的學院別上，人數最多的學院為「管理學院」；其次以「理工學院、理學院、工學院、工程學院」者為樣本中人數第二多數者；再其次為「人文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院」。

(4) 所得

在人口統計變數的個人平均每月可支配所得項目上，大部分每月可支配所得為「3,001 元~6,000 元」，佔 46.2%；其次為「6,001 元~9,000 元」，佔 22.2%；第三多者為「3,000 元及其以下」者，佔 16.1%。

(5) 居住環境

在人口統計變數的住宿狀況項目中，大部分的居住環境為住「學校宿舍」；其次為「校外租屋」。

(6) 參與經歷

在參與經歷上，「曾經參加過」相關性質的環保社團或環保團體者佔了 104 位，比例為 13.5%；而「沒有參加過」者佔了 665 位，比例為 86.5%。

其中曾經參加過相關性質的環保社團（團體）項目中：參加過「一個」環保社團（團體）者總共有 83 位；「兩個」者有 19 位；「三個」者有 2 位。

2. 綠色消費概念

(1) 認知

在認知此項消費者綠色消費概念方面，消費者對於認知的百分比上以「環保標章」項目知道者最多，佔了 80.5%；其次為「綠色商品」，佔 66.7%；知道最少者為「綠色行銷」，佔了 34.7%。

由性別來看：「環保標章」項目中，女性較男性瞭解何為「環保標章」；「綠色行銷」項目中，男性與女性只有三成多的人瞭解何為「綠色行銷」；「綠色產品」項目中，男性較女性瞭解何為「綠色產品」。

由年級別來看：「環保標章」項目中，大一學生較其他年級學生瞭解何為「環保標章」；「綠色行銷」項目中，年級越高者學生因學習較久，故較其他年級低者學生瞭解何為「綠色行銷」；「綠色產品」項目中，大四學生因學習較久，故較其他年級學生瞭解何為「綠色產品」。

由學院別來看：管理學院學生較其他學院學生都要瞭解「環保標章」、「綠色行銷」與「綠色產品」此三項目。

由參與社團別來看：曾經參加過社團且「知道」者較不曾參加過但「知道」者有更多比率的人數瞭解「環保標章」、「綠色行銷」與「綠色產品」此三個項目。

(2) 行為

在行為方面：於 769 份有效樣本中，使用過綠色消費品的人數有 519 人，佔百分比為 67.5%；曾經購買過的人數為 406 位，比例為 52.8%。

而不曾購買過綠色消費品的人數當中，有 353 人次雖然不曾購買過，但是未來將可能會去購買。只有 10 位未來也不會去購買。

由性別來看：在「是否使用過綠色消費品」與「是否購買過綠色消費品」行為項目中，女性較男性多使用過與購買過綠色消費品。

由年級別來看：在「是否使用過綠色消費品」與「是否購買過綠色消費品」行為項目中，大四學生較其他年級學生多使用過與購買過綠色消費品。

由學院別來看：在「是否使用過綠色消費品」與「是否購買過綠色消費品」行為項目中，管理學院學生較其他學院學生多使用過與購買過綠色消費品。

由參與社團別來看：在「是否使用過綠色消費品」與「是否購買過綠色

消費品」行為項目中，曾經參加過社團且「使用過（購買過）」者較不曾參加過但「使用過（購買過）」者有更多比率的人數使用過與購買過綠色消費品。

（3）動機

在動機此項消費者行為變數中，主要動機為「想為環保盡份心力」，其次為「綠色消費品之價格與一般產品相差不多」。

由性別來看：在購買動機項目中，男性比女性較多「想為環保盡份心力」。

由年級別來看：在動機項目中，大三學生較其他年級學生多「想為環保盡份心力」。

由學院別來看：在動機項目中，法學院學生較其他學院學生多「想為環保盡份心力」。

由參與社團別來看：在動機項目中，曾經參加過且「想為環保盡份心力」者較不曾參加過但「想為環保盡份心力」者有更多比率的人數。

（4）用途

在用途方面，「使用、應用」者為樣本中人數最多者；其次則為主要用途於「裝飾、擺設」者。

由性別來看：在主要購買用途項目中，女性比男性較多「使用、應用」目的。

由年級別來看：在主要用途項目中，大二學生較其他年級學生多「使用、應用」的目的。

由學院別來看：在主要用途項目中，設計學院學生較其他學院學生多「使用、應用」的用途。

由參與社團別來看：在主要用途項目中，曾經參加過且選擇「使用、應用」者較不曾參加過但選擇「使用、應用」者有更多比率的人數。

(5) 訊息來源

在訊息此項來源方面，主要訊息蒐集最常獲得的來源為「傳播媒體」；其次為「商店賣場」；再其次為「學校教育」。而在「銷售人員」、「消費評鑑」、「親朋好友」等來源上則偏低。

(6) 願意支付金額差率

在願意支付金額差率方面，最多希望與一般商品價格差率在「5%以內」；其次為「5%~9%」；再其次為「10%~19%」。顯示出目前學生對綠色消費品的市場價格方面希望與一般商品價格相差越少越好。若兩者價差越低，則將會有更多的消費者願意去購買綠色產品。而超過八成（87.5%）的人願意為了購買綠色消費品而多支付10%以內的金額差率。

由性別來看：在願意支付金額差率項目中，女性比男性較多選擇願意支付金額差率於5%以內。

由年級別來看：在願意支付金額差率項目中，大一學生較其他年級學生多選擇願意支付金額差率5%以內。

由學院別來看：在願意支付金額差率項目中，設計學院學生較其他學院學生多選擇願意支付金額差率10%以內。

由參與社團別來看：在願意支付金額差率項目中，曾經參加過社團者較不曾參加過社團者有更多比率的人數願意支付較高的金額差率。

(7) 接觸時間

在消費者接觸時間此項經驗上，最多的是「1年以下」；其次為「1年~3

年」。顯然有不少比例的學生在進入大學就讀後才接觸過綠色消費品。

由性別來看：在接觸時間項目中，女性較男性接觸綠色消費品時間人數比率上為多。

由年級別來看：年級別越高者，其在接觸時間上有越多比率的人接觸綠色消費品的時間越久。

由學院別來看：在接觸時間項目中，文學院、人文藝術學院、人文科學學院、文學院學生較其他學院學生接觸綠色消費品時間人數比率上為多。

由參與社團別來看：在接觸時間項目中，曾經參加過社團者較不曾參加過者有更多比率的人數對綠色消費品接觸過的時間越長。

3. 綠色消費行為

依照綠色消費行為指數的強烈程度項目做分析，前三名依序分別是：「重複使用用過的塑膠袋、紙袋」、「回收紙類」以及「回收塑膠瓶或保特瓶」。

而綠色消費行為指數程度最弱的三名依序則是：「自備購物袋購物」、「聚餐、請客或野餐時使用瓷器、不銹鋼、玻璃等器具，取代免洗餐具」以及「廢水再利用」。

若以綠色消費行為指數的四個面向分析來看，其強弱依序為：「資源回收」、「重複使用」、「拒用」以及「減量」。

5-1.2 人口統計變數對綠色消費概念間之影響

經過第四章結果與討論後，將人口統計變數與綠色消費概念的結果歸納如下：

不同人口統計變數在綠色消費概念變數上有顯著關連的計有

1. 性別方面

性別與綠色消費概念行為的使用部份分析、性別與綠色消費概念行為的購買部份分析、性別與綠色消費概念的用途、性別與綠色消費概念的接觸時間。

2. 年級別方面

年級別與綠色消費概念行為的購買部份分析、年級別與綠色消費概念的用途、年級別與綠色消費概念的願意支付差率、年級別與綠色消費概念的接觸時間。

3. 學院別方面

學院別與綠色消費概念認知部份的「綠色行銷」分析、學院別與綠色消費概念認知部份的「綠色產品」分析、學院別與綠色消費概念行為的使用部份分析、學院別與綠色消費概念行為的購買部份分析、學院別與綠色消費概念的接觸時間。

4. 所得別方面

所得別與綠色消費概念行為的購買部份分析、所得別與綠色消費概念的動機、所得別與綠色消費概念的用途、所得別與綠色消費概念的願意支付差率、所得別與綠色消費概念的接觸時間。

5. 居住環境別方面

居住環境別與綠色消費概念行為的購買部份分析、居住環境別與綠色消費概念的動機、居住環境別與綠色消費概念的用途、居住環境別與綠色消費概念的願意支付差率。

6. 參與經歷別方面

參與經歷別與綠色消費概念行為的使用部份分析、參與經歷別與綠色消費概

念行為的購買部份分析、參與經歷別與綠色消費概念的願意支付差率、參與經歷別與綠色消費概念的接觸時間。

5-1.3 人口統計變數對綠色消費行為間之影響

將人口統計變數與綠色消費行為的結果歸納如下：

不同人口統計變數在綠色消費行為變數上有顯著差異的有

1. 「性別」與「減量」、「重複使用」、「資源回收」皆達顯著，顯示「性別」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數 — 「減量」、「重複使用」、「資源回收」的不同。
2. 「年級別」與「拒用」、「資源回收」皆達顯著，顯示「年級別」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數 — 「拒用」及「資源回收」的不同。
3. 「個人平均每月可支配金額」與「拒用」、「減量」、「重複使用」皆達顯著，顯示「個人平均每月可支配金額」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數 — 「拒用」、「減量」、「重複使用」的不同。
4. 「住宿情況」與「拒用」、「減量」、「重複使用」皆達顯著，「住宿情況」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數 — 「拒用」、「減量」、「重複使用」的不同。
5. 「是否參加過環保社團或環保團體」與「拒用」、「減量」、「重複使用」、「資源回收」此四個面向皆達顯著，顯示「是否參加過環保社團或環保團體」的不同，確實會影響到綠色消費行為變數 — 「拒用」、「減量」、「重複使用」、「資源回收」的不同。

5-1.4 綠色消費概念與綠色消費行為間之分析結論

在不同綠色消費概念變數與綠色消費行為變數間之相關程度結果為：

1. 「願意支付金額差率」與「重複使用」、「資源回收」兩者間並不必然存有關係；「願意支付金額差率」與「拒用」、「減量」兩變項間呈現顯著正相關。
2. 「接觸綠色消費品時間」與「減量」、「重複使用」、「資源回收」兩變項間呈現顯著正相關；「接觸綠色消費品時間」與「拒用」兩者間並不必然存有關係。

第二節 建議

整體而言，大學生對於綠色消費品消費行為在認知項目上有所差異；行為上超過一半的人曾使用與購買過；主要動機為想為環保盡份心力；主要用途是使用以及應用；主要訊息蒐集來源最常獲得的地方為傳播媒體；願意支付金額差率方面，最多人次希望與一般商品價格差率在 5% 以內；接觸時間經驗上，以 1 年以下為最多，其次為 1 年~3 年間。在綠色消費品消費行為的行為指數頻率程度上，從四個面向分析來看，其重視的消費行為強弱依序為：資源回收、重複使用、拒用與減量；以 17 個小變數項目來看，其重視的消費行為前三名依序分別是：重複使用用過的塑膠袋或紙袋、回收紙類以及回收塑膠瓶或保特瓶；重視程度最弱的三名依序則是：自備購物袋購物、聚餐或請客及野餐時使用瓷器或不銹鋼及玻璃等器具取代免洗餐具、廢水再利用。這些資料將可供日後政府、企業、學校、廠商以及學者於宣導、教育、訓練、產品行銷推廣上的瞭解與參考。

茲根據本研究結果提出下列幾項建議，期望能供政府單位、企業廠商、消費者與學者以及後續研究者參考：

一、政府單位

雖然立法院已於 2002 年 11 月 19 日三讀通過了「環境基本法」³(自由時報, 2002), 明訂國家在追求經技、科技及社會發展時, 若與環保抵觸, 應以環保為優先。法案中也納入了公民訴訟條款, 政府並應建立環境污染及破壞者付費制度。但是日後在執行的層面上是否能夠加以落實還需要時間的觀察, 不過政府及學校單位可以先從教育面上加強宣導與推廣, 加上對環境教育的向下扎根與教導, 使得「環保不是理念, 而是一種生活態度」能夠落實到日常生活中。

在提供環境相關資訊及輔導上, 政府應扮演好引導的角色, 協助各界得到相關訊息, 並提供適當的環境教育給利害相關者, 以提昇國內環境的教育水準, 避免不必要的環境問題發生。

二、企業廠商

企業與廠商在生產、銷售以及服務方面上, 可以從產品原料的取得、產品的製造、銷售、使用及廢棄處理過程中, 加上具有「可回收、低污染、省資源」等功能或理念來加以實行。其即是說將產品或服務從產品生命週期的開始到結束, 都要能夠儘量有效地利用資源且減少對環境的破壞。

三、消費者

在消費者層面上, 可對不同的綠色產品加以研究分析, 以瞭解消費者需要何種產品、服務或資訊。或者對不同層面的消費者加以區分, 以瞭解不同層面的消費者間有無不同的消費概念、行為與意識, 提供各消費方面的認知瞭解。

四、學者以及後續研究者

由於本研究在調查消費者消費行為問題時的日期為 2002 年四月份, 所以當

³ 此環境基本法定位為「環境憲法」, 有關環保事項應優先是用該法, 將環境優先概念及原則法律化, 納入民眾參與及污染者付費精神。環境基本法開宗明義列出, 經技、科技及社會發展對環境有嚴重不良影響或有危害之虞者, 應以環境保護為優先。

時在綠色消費行為面向減量上的「自備購物袋購物」以及拒用中的「不使用保麗龍餐具」在調查比例上各有佔 33.6%、13.0%的人回答「有想沒做」以及 37.5%、52.7%的人回答「偶而」去做，顯示有超過六成以上的人在這兩個項目方面不是很積極的去做。然而行政院環保署已於 2002 年七月 1 日起實施「購物用塑膠袋第一階段限制使用」政策以及從 2002 年十月 1 日起實施「第一批塑膠類（含保麗龍）免洗餐具限制使用」政策。雖然限制使用對象為政府部門（包括各級政府機關、公營事業機構、軍事機關）、國軍福利品供應站、公私立學校及公立醫療院所，但是不久將會擴大到其他對象。如此一來是不是會對民眾造成行為上的改變，就有待後續研究者的調查研究了。

本研究在「綠色消費行為」變數中，是以拒用、減量、重複使用、資源回收此四面向做區分。倘若研究者採用其他面向作為區分依據，則可能會得到完全不同的結果。

而對於本研究的研究問題，學者及後續研究者可將其擴大受測層面至一般消費者或針對其他地理區域的研究對象進行探討，使結果更具有實質的意義。

綜合以上建議，如此一來多管齊下，上從國家、政府，下到廠商、民眾都能夠將「綠色」的概念加以實行，那麼資源的耗損將減少、永續發展的意識也將會慢慢的被實踐與推廣。

參考文獻

中文部份

SPSS Inc. , 1998 , SPSS^R Base 8.0 使用手冊 , Printed in Singapore ,
<http://www.spss.com/>。

白允宜、鄭進華、錢郁芳、徐慈惠、黃瀚鋒、張麗蕙、鄭曉芬 等執筆，周文賢 總
校正，中華徵信所企業股份有限公司 主編，1996，市場調查手冊，初版，
民國 85 年 2 月，pp.123、pp.130-133。

石文新 譯，Jacquelyn A. Ottman 著，1999，綠色行銷：企業創新的契機，譯
自：Green marketing：Opportunity for innovation，初版，台北市：商
業周刊出版；城邦文化發行，民國 88 年 2 月 1 日。

自由時報，2002，「經濟社會發展 環保最優先：環境基本法三讀通過，非核家園
概念也首度入法」，11 月 20 日，4 版綜合新聞。

呂正成，1994，綠色消費者之消費行為研究—以主婦聯盟會員為例，台灣大學商
學研究所碩士論文，民國 83 年 3 月。

行政院環保署，1995，「行政院環保署推動環保標章制度概況」，環保標章簡訊，
創刊號，民國 84 年 9 月，p.7。

行政院環保署網站，[http://www.epa.gov.tw/baq/index.htm /](http://www.epa.gov.tw/baq/index.htm/)。

李美華 等譯，Earl Babbie 著，1998a，社會科學研究方法（上冊），初版，台北
市：時英，民國 87 年 2 月。

李美華 等譯，Earl Babbie 著，1998b，社會科學研究方法（下冊），初版，台北
市：時英，民國 87 年 2 月。

邱皓政，2002，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，初
版四刷，台北市：五南，民國 91 年 3 月。

吳統雄，1985，「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，夏季號。

畢盈，2002，台灣地區佛教信眾電視宗教頻道收視行為調查，南華大學傳播管理
研究所碩士論文，民國 91 年 6 月。

教育部，2001，中華民國教育統計。

教育部技術及職業教育司，2001，九十學年度公私立技職學校一覽表——科技大

- 學 技術學院 專科學校——，初版，臺北市：教育部技職司，中華民國 90 年 4 月。
- 教育部高等教育司，2001，九十學年度大學校院一覽表，高教叢書（須知類），初版，中華民國 90 年 12 月，<http://www.high.edu.tw/>。
- 教育部統計處資料，<http://140.111.1.192/statistics/index.htm>。
- 黃俊英，1996，行銷研究—管理與技術，第五版，台北：華泰書局，民國 85 年 9 月。
- 陳正昌，2002，行為及社會科學統計學：統計軟體應用，二版一刷，台北市：巨流，民國 91 年 3 月。
- 陳義彥、洪永泰、盛杏媛、游清鑫、鄭夙芬、陳陸輝 合著，國立政治大學選舉研究中心 主編，2001，民意調查，初版，台北市：五南。
- 陳德禹，1983，「問卷設計的研究」，收錄於論文寫作研究，段家鋒 等編，台北：三民書局。
- 陳麗淑，1998，運用互動式平面媒體促進國小學童家長資源回收行為之介入研究，國立師範大學衛生教育學系碩士論文。
- 梁錦琳、陳雅玲 譯，Ken Peattie 作，1993，綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢，譯自：Green marketing，初版，台北市：牛頓，p.236、pp.246-247、p.254 表 11.1，民國 82 年 9 月 15 日。
- 張隆盛，1996，「開創二十一世紀新脈動—鼓勵綠色消費」，環境教育季刊，第 33 期，pp.2-6。
- 張耀升，1997，筆記型電腦消費者行為研究—以台北市大學生為例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，民國 86 年 6 月。
- 溫博仕，1985，問卷調查抽樣設計之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園 合著，1989，社會及行為科學研究法，第十三版，台北：東華書局，民國 78 年 10 月。
- 廖雪雲，1994，企業綠色行銷評鑑指標建立之研究，台灣大學商學研究所碩士論文，民國 83 年 3 月，p.7。
- 劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容，2000，「社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究」，2000 年環境教育研討會手冊，主辦單位：教育部、農委會、環保署，承辦單位：國立高雄師範大學環境教育中心，pp.323-336，民國 89 年 4 月 28、29 日。

鄭源錦，1994，「產品設計的綠色思維」，戰略生產力，pp.77-82。

蔡瓊嬋，1998，消費者對不同綠色廣告之廣告態度研究—以台北市三所國立大學學生為例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，民國 87 年 6 月，p.14、p.31 表 2.6.1。

蕭廣中，1994，綠色商品購買行為研究，國立台灣大學國際企業研究所碩士論文，pp.1-2。

英文部份

- Alderson, Wroe (1975). *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, Richard D. Irwin Inc..
- American Psychological Association (1974). *Standard for Educational and Psychological Tests*, Washington, D. C., 25-48.
- Balderjahn, L. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Pattern. *Journal of Business Research*, 17, 51-56.
- Banerjee, S. and Iyer E. (1993). Anatomy of Green Advertising. *Advance in Consumer Research*, 1(20), 494-501.
- Banerjee, B. and Mckeage, K. (1994). How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, 1(21), 147-152.
- Bardwell, L. (1991). Success Stories: Imagery by Example. *Journal of Environmental Education*, 23 (1), 5-10.
- Carmines, Edward G and Richard A. Zeller (1979). *Reliability and Validity Assessment*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Carson, Rachel (1962). *The Silent Spring.*, Greenwich, CT Fawcett Publications.
- Chen, M. S. and Chen, C. C. (1998). A theoretical framework linking resource maintenance and environmental protection. *Environment and Ecology*, 16 (2), 324-333.
- Coddington, W. (1993). *Environmental Markering—Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, Mc-GrawHill.
- Demby, Emamuel (1974). *Psychographices and Form Where It Comes: in Lifestyle and Psychographices*, William D. Wells ed., Chicago,AMA.
- Dennis, M.L., Soderstrom, E.J., Koncinski, Jr., W.S and Cavanaugh, B. (1990). Effective dissemination of energy-related information: Applying social psychology and evaluation research. *American Psychologist*, 45, 1109-1117.
- Edris, Thabet A. & A. Meidan, (1988). On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research. *European Journal of Marketing*, Feb. 1988, 27.

- Elkington, J. (1989). *The Green Consumer*, Pengin Books.
- Elkington and Hailes (). *Green Consumer Gnide*.
- Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D. (1973). *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York, Holt, Rinehart and Winston Inc..
- Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D. (1982). *Consumer Behavior*, 4nd ed., Taipei, Hwa-Tai Co..
- Engle, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*, 7th ed., Orlando Florida, Dryden Press.
- Fern, Edward F. & Brown, James R. (1984). The Industrial/ Consumer Marketing .Dichotomy: A case of Insufficient Justification. *Journal of Marketing*, Spring 1984, 68-77.
- Gillian S., Werner, C.M., Olson, L. & Adams, D. (1996). Teaching the Concept of Recycling: A Campaign and Evaluation. *Journal of Environmental Education*, 28 (1), 11-18.
- Howard, John A. & Sheth, Jagdisk N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Appleton-Century-Crofts Co..
- Jacquelyn A. Ottman (1998). *Green marketing : Opportunity for innovation*, NTC/Contemporary Publishing Company INC.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating Ecology Into Marketing Strategy:The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35, July,1971, 61-65.
- Ken Peattie (1993). *Green marketing*, Pitman Publishing, London.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R. (1973). The Effect of Ecological Concern on Brand Perception. *Journal of Marketing Research*, 10, May,1973, 191-197.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. C. and Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?.. *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Kotler, Philip (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed. Prentice Hall International INC.
- Kotler, Philip (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc..
- Lansana, F.M. (1992). Distinguishing Potential Recyclers from Noncyclers: A Basis for Developing Recycling Strategies. *Journal of Environmental Education*, 23

(2), 16-23.

- McCallum, D.B., Hammond, S.L. and Covello, V.T. (1991). Communicating about Environmental Risks: How the Public Uses and Perceives Information Sources. *Health Education Quarterly*, 18 (3), 349-361.
- Murphy, P. E. & Enis B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, July, 1986, 24-42.
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*, 4th ed., USA: Allyn & Bacon.
- Nicosia, Francesco M. (1968). *Consumer Decision Process-Marketing and Advertising Implication*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc..
- Pratt, Jr. W. Robert (1974). Measuring Purchase Behavior. *Handbook of Marketing*, Robert Ferber ed., New York, McGraw-Hill Co..
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (1991). *Consumer Behavior*, 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc..
- Shrivastava, P. (1994). Castrated Environment Greening Organization Studies. *Organization Studies*, 15 (5), 705.
- Simon, F. L. (1992). Marketing Green Products in the Triad. *The Columbia Journal of World Business*, Fall & Winter, 1992, 268-285.
- Walters, C. Glenn & Paul W. Gorden (1970). *Consumer Behaviors: an Intergrated Framework*, Homewood, , Richard D. Irwin Inc..
- Welch, H. L. (1998). Environmental attitudes: 20 years of change?. *The Journal of Environmental Education*, 352 (4), 53-66.
- Werner, C.M., Turner, J., Shipman, K., Twitchell, F.S., Dickson, B.R., Brusckke, G.V. and Bismarck, W.B. (1992). Commitment, behavior, and attitude change: An analysis of voluntary recycling. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 197-208.

附 錄 一
正 式 問 卷

附 錄 二

行政院環境保護署公告：

購物用塑膠袋及塑膠類（含保麗龍）免洗餐
具限制使用政策執行認定原則

（20021218）