

A Study on the Attitude and Behavior of Green Consumption of Residents in City and Countryside

Yu-Tse Lin¹, Kang-Ning Xia², Shi-Ching Hung³

¹Department of Business Administration, Fu-Jen Catholic University (FJU), New Taipei

²College of Management, Yuan Ze University (YZU), Chung-Li

³Department of Business Administration, Asia University, Taichung

Email: 076658@mail.fju.edu.tw, irene@saturn.yzu.edu.tw

Received: Jul. 24th, 2013; revised: Jul. 26th, 2013; accepted: Aug. 2nd, 2013

Copyright © 2013 Yu-Tse Lin et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstract: This study focuses on the behavior of residents in city and country. The effects of different background variables, personal independent character and egoistic morality on green consumption attitude and behavior are also discussed. 350 questionnaires were sent to each zone and 625 usable questionnaires were returned. 625 usable questionnaires show a number of findings: First, the overall green consumption attitude of residents in city and countryside was positive. Among background variables, sex, age, level of education and professions were significantly different from green consumption attitude; monthly income and living areas weren't. Second, the overall green consumption attitude of residents in city and countryside was positive, except "Reuse" scored lower. Among background variables, sex, age and professions were significantly different from green consumption attitude; income, level of education and living areas weren't. Third, green consumption attitude and green consumer behavior showed positive correlation. Fourth, the lower personal independent character that the residents showed, the more positive green consumption attitude and green consumer behavior they showed. Fifth, the lower personal egoistic morality that the residents showed, the more positive green consumption attitude and green consumer behavior they showed.

Keywords: Residents in City and Countryside; Green Consumption Attitude; Green Consumption Behavior

城乡居民价值观对绿色消费态度及行为之关系研究

林育则¹, 夏康宁², 洪诗青³

¹辅仁大学企业管理学系, 新北市

²元智大学管理学院, 中坜市

³亚洲大学经营管理学研究所, 台中

Email: 076658@mail.fju.edu.tw, irene@saturn.yzu.edu.tw

收稿日期: 2013年7月24日; 修回日期: 2013年7月26日; 录用日期: 2013年8月2日

摘要: 本研究旨在了解“城乡”居民之绿色消费态度与绿色消费行为, 并探讨不同的背景变项、独立性价值观及自利道德价值观对绿色消费态度与绿色消费行为的影响, 以及绿色消费态度与绿色消费行为间的关系。对大台北都会区以及南投各乡镇两地区作调查, 各发放350份问卷, 有效问卷625份, 结果显示城乡居民整体绿色消费态度为正向; 背景变项中的性别、年龄、教育程度、职业, 与绿色消费态度有显著差异; 月收入与居住地则无显著差异; 在绿色消费行为方面, 城乡居民整体绿色消费行为均为正向的, 其中唯“拒用原则”分数偏低; 绿色消费态度与绿色消费行为呈现显著正相关; 居民的社会独立性越低, 其绿色消费的态度与行为的表现愈正向; 居民的自利道德感愈低, 其绿色消费的态度与行为的表现愈正向。

关键词：城乡居民；绿色消费态度；绿色消费行为

1. 引言

当前环境的破坏主要来自于人类对于资源的过度开发以及不当消费所造成^[1]。为了减少人类消费活动带给环境的冲击，1987年联合国“世界环境与发展委员会”(WCED)中首度提出永续发展的观念，通过改变消费型态来改善资源过度利用的现象，过去研究亦纷纷针对绿色消费运动对人民价值观的影响作探讨^[2,3]；同时针对企业的环保措施作评估^[4-6]。

过去针对绿色消费态度及绿色消费行为的研究大多指出，人民需要有正确的绿色消费态度才有可能产生良好的绿色消费行为，然而部分研究亦显示，一般人民对于绿色消费观念仍然不够积极，对有环保标章的公司亦无实质上的支持；而在近几年，在政府与相关环保团体及学校、社会教育之下，绿色消费观念已慢慢普及中^[7]。但绿色消费仍未成为主流，要如何进行教育宣引导，导致发人民更进一步对环境危机的觉知，落实绿色消费行动，将是国内环境教育与推广绿色消费的重要课题。但是，研究者很好奇是，消费者会因为政府政策而选购绿色商品吗？到底当前人民的绿色消费的表现现况是如何，不同生活背景的居民是否会因为不同的价值观而有不同的反应，实为本研究之研究动机。

国内目前有关绿色消费的研究中，其研究对象多为学生、教师或是环保团体。针对社区居民进行研究的少之又少，即使有也仅针对某城镇作调查^[8]。然而，城乡差距日益扩大的今日，城市或乡镇的消费者是否会因所处的位置不同，而在绿色消费的信息上有所差异，另外城市与乡镇由于生活型态不同，是否造就居民拥有不同的价值观，进而影响其绿色消费之意愿和行为，都很少有研究探讨，因此，本研究欲针对“城乡”居民对对绿色消费态度与行为进行现况调查及相关分析研究。

2. 文献探讨

2.1. 绿色消费的定义及原则

Peattie^[9]将绿色消费定义为：消费者购买环境冲击最小商品，以达消费目的以及减少对环境之伤害，

亦即以永续性和更负责任之消费方式来消费，这就是绿色消费。

刘洁心等^[8]于“社区居民绿色消费行为及相关之信息传播调查研究”一文中所定义绿色消费为：“将消费行为与4R加以联结，包括Refuse(拒用不环保的产品，选用可回收、低污染、包装少、省资源，可重复使用的绿色产品)、Reduce(减少不必要的消费并节省资源，包括自备餐具、购物袋等)、Reuse(重复使用生活用品)及Recycle(实施资源回收并使用再生制品)。”

本研究将绿色消费定义为：“消费者在做消费决策时，以环境或社会观点来考量，并以4R为原则，在购中与购后都从事对环境有益的行为”。本研究所提之4R原则涵盖的范围如表1。

2.2. 影响绿色消费态度与行为之相关研究

过去曾针对各种人口统计变项的差异探讨绿色消费态度及行为，最多的分析为年龄及性别，大部分的研究亦显示年纪大者会比年纪轻者具有绿色态度及行为；而在性别方面，女性则比男性更具有绿色消费的表现。Schahn和Holzer^[10]发现年龄较大者较会从事绿色消费行为，但亦有看法分歧者，如研究指出年龄与环境行为间无关联^[11]。在诸多的国内外研究中，研究对象不论是小学、初中、高中、大专或社会人士，

Table 1. The contents of 4R principles in this research
表 1. 本研究之 4R 原则及其所涵盖的范围

4R 原则	范围
拒用	1. 拒用不环保的产品。 2. 拒绝购买高耗能、高污染、对环境不友善的产品。
减量	1. 减少不必要的消费。 2. 减少能源与资源的使用。 3. 选择污染低、对生态环境破坏少之产品。 4. 选择使用能源最少、加工程序最单纯、包装最节省的产品。
重复使用	1. 购买可重复使用或可补充的产品。 2. 再利用袋子、容器及其他物品。 3. 借、租用或分享不常用的物品。 4. 卖出或捐出物品以取代丢弃。
资源回收	1. 选择可回收的原料所制成的产品。 2. 选择用再生材料制成的产品。 3. 确实做到资源回收。

大多发现女性在绿色消费的表现上优于男生，有较积极的绿色消费表现^[9,12-16]。

除了性别、年龄之外，人口统计变项中之学历、职业也是影响绿色消费态度和行为的因素之一。Scott & Willits^[17]的研究也指出，教育程度较高的，比较会表现出负责的环境行为，如节约能源、资源回收、反污染等环境行为。刘洁心等^[8]指出居民的职业不同，其绿色消费行为亦有差异。其中，第二类(如：中小学校长、教师)职业的社区居民，其绿色消费行为较第一类(如：大专教师、医生)、第四类(如：邮差、司机)、第五类(如：小贩、工友)者为佳。

另外，消费者本身对生活的态度，也是影响绿色消费的前因。态度是指与某一特定目标对象有关的观念、信念、习惯、动机等的组合。Kassarjian^[18]研究消费者针对于低污染汽油的消费行为时，发现消费者针对于环境污染的关心态度是其愿意支付较高价格购买绿色产品的重要变数。Kinneer, Taylor & Ahmed^[19]以购买行为及态度两构面评估消费者对生态的关切程度(Ecological Concern)。他们发现对生态的关心程度愈高的人，其人格特质倾向于愈能接受新观念、有较强的求知欲，是一风险趋避者，同时会认为个人的力量对环境有一定的影响力。同时，他们发现个人对生态的关切程度，对其清洁用品的品牌认知有显著的差异及影响。

2.3. 绿色消费态度与绿色消费行为之关系

态度是指与某一特定目标对象有关的观念、信念、习惯、动机等的组合^[20]。Kassarjian^[18]研究消费者针对于低污染汽油的消费行为时，发现消费者针对于环境污染的关心态度是其愿意支付较高价格购买绿色产品的重要变数。Kinneer, Taylor & Ahmed^[19]以购买行为及态度两构面评估消费者对生态的关切程度，发现对生态的关心程度愈高的人，其人格特质倾向于愈能接受新观念、有较强的求知欲，是一风险趋避者，同时会认为个人的力量对环境有一定的影响力。个人对生态的关切程度，对其清洁用品的品牌认知有显著的差异及影响。Hines et al.^[21]针对环境行为相关研究进行综合分析，其中有五十一篇的研究结果发现态度与负责任环境行为有正相关，且正向态度者较会出现负责任环境行为。

研究发现绿色消费态度及环境关心程度与绿色消费行为意图间有显著关系^[22]。MacKenzie^[22]的研究发现，77%的美国人认为公司的环保观念会影响他们是否购买此产品，受试者中有75%的人愿意支付较多的费用来购买绿色产品。

根据以上文献探讨结果可以得知，大多数的文献指出绿色消费态度与绿色消费行为之间的确存在着一定的关联性。换句话说，个人环境态度越正向，则越可能采取环境行动，据以推论以下假说：

假说一：绿色消费态度越高，绿色消费行为越高。

然而，另也有研究指出一般环保态度与特定的环保行为是无关的^[15]，有环保态度的消费者较易表现出绿色消费行为，但最终人们仍是选择较方便的产品，所以若无较方便的绿色替代产品，态度对绿色行为仍是没有影响力^[23]。这些研究虽然指出绿色态度与绿色消费行为的薄弱关联，但仍然不否定态度与行为的联结性，故本研究亦认为在没有其他干扰因素的情形下，居民的绿色消费态度越高，绿色消费行为越高。

2.4. 城乡与绿色消费态度及行为

依韦氏新世界辞典对城乡的解释，城市的(urban)泛指城市(city)的生活或特性，其相反词乡村的(rural)则指居住在乡村(country)的生活或特性。城市和乡村有何差异呢？城市是聚居在有地域界限内的一个比较稠密而具有一致性之人口集团，它与乡村最大不同的地方是人口的异质性和居民的经济活动多属非农业方面的。因此，城市与乡村的分野大致是以人口数量、人口密度、居民职业为决定标准来划分。

对于“都市化地区”(urbanization area)的基本定义，根据联合国及欧美各国都市发展的过程和结果，一个区域内具有20,000人以上人口或两个以上比邻之聚集地，每平方公里人口密度达300人以上，始称之为“都市化地区”，而非都市化地区则为乡村地区。

城乡居民会因为既存的价值观念以及信息来源的多寡而导致态度的形成与行为意图有所差异，一般而言，城市居民吸收到的信息较完全，对于新事物的接触也较迅速，而就环保绿色议题而言，也可能存有这样的倾向，因此，本研究推论，城市与乡村的居民，可能在这方面的态度及行为的表现会有所差异，且城市居民会比乡村居民更有绿色消费的态度及行为，据

以推论出以下的假说：

假设二：城市居民的绿色消费态度高于乡村居民。

假设三：城市居民的绿色消费行为多于乡村居民。

2.5. 价值观与绿色消费态度及行为

对于价值观的探讨依据不同观察层面，而有不同解读，社会群体受长期的互动形式所左右，而对价值观念的定义及意义有不同的看法，群体中的个人则又因其接触环境的人、事、物而形成个别差异的价值观念。事物的价值并不仅局限于本身所拥有的客观属性，也包括人们对事物所赋予的意见。个人意见或价值将集结建构成为集体的意见或价值，此一群体的价值将决定或支配身处群体中的个人意见或价值^[24]。

在价值观研究的领域，已经有许多学者提出不同的价值体系与价值观衡量工具，其中，与绿色消费态度较相关的部分，主要是社会规范及自利道德这部分。在 Scott^[17]发展的道德量表中“独立性”指的是个体的对人、事、物的态度是否容易受他人或社会规范的影响，也就是个体在乎社会规范程度之高低；当独立性愈高时，个体对于社会规范的重视程度愈低，会根据自己的想法而不是他人的意见或社会价值而行动。据此推论，目前绿色消费概念蔚为风潮，社会上也普遍存在环保和生态亦发重要之价值观念，对于社会独立性较低的个体而言，较能认同社会风潮与规范，因此绿色消费态度应该较高^[25,26]，但对于社会独立性较高的人而言，当一个人对于“社会规范”的认同度不高时，较不会去在乎社会所给予的正式或非正

式的责任与义务；换句话说，当一个人的“社会独立性”较高时，由于较不会去重视社会群体的想法，只是以自我中心来思考，可能也较不太会有绿色消费的态度及行为。

另外，“自利道德”来自于在 Harding, Phillips, and Fogarty^[27]发展的“争议性道德量表”，其主要意涵强调当个体自利道德愈高的时候，表示愈认同以自利为核心之价值观，也就是以自己的利益与方便性为优先。曾有研究者提及，利他主义能促进消费行为之产生^[28]，因此与利他主义相反之自利道德，则可能使消费者在面对绿色消费时，应该会较强调方便性、自我之利益为先，而较不会设想到环境及未来永续发展等议题，因此比较不会有绿色消费的态度及行为；据以推论出以下的假说：

假设四：独立性越低，绿色消费态度与行为越高。

H4-1：消费者的独立性价值观越低，绿色消费态度越高。

H4-2：消费者的独立性价值观越低，绿色消费行为越高。

假设五：自利道德越低，绿色消费态度与行为越高。

H5-1：消费者的自利道德价值观越低，绿色消费态度越高。

H5-2：消费者的自利道德价值观越低，绿色消费行为越高。

3. 研究方法

3.1. 研究结构

本研究之研究结构如下图 1。

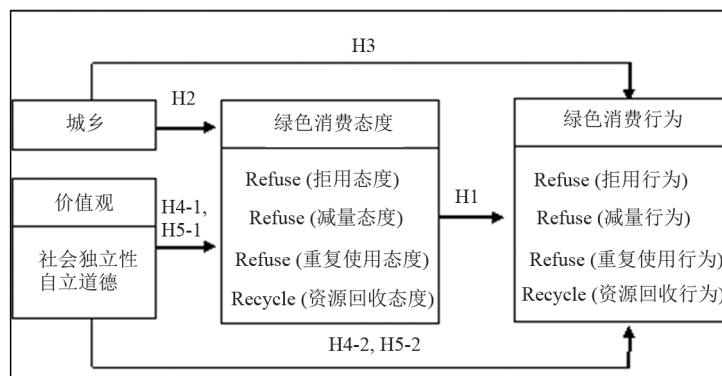


Figure 1. Research framework
图 1. 研究结构图

3.2. 研究工具及对象

城乡差异是本研究所要探讨的重心所在,所以本研究探讨城乡之区分,乃是参考行政区的划分,进而采立意取样方式,选择台湾地区之台北市及新北市代表城市地区,以南投县代表乡村地区。因为台北市、新北市台人口都远远超过 200 万人以上,至于南投县十三个乡镇,没有一个乡镇人口超过 15 万人,南投市虽然身为县辖市,是因为县政府所在地而升格,并非人口数超过 15 万人,因此本研究在城乡的取样上具有一定的说服力。

本研究为了确认问卷的可行性,先行针对南投县某高中教职员工共 50 位进行预试,以确认问卷内容所欲传达的信息正确,并予以加以修改为正式问卷。而正式施测对象为居住在大台北及南投县两地区且年满十八岁的居民,两地区抽样的样本数各为 350 份,共 700 份。

本研究采用问卷调查法搜集资料,内容分为五大部份:绿色消费态度量表、绿色消费行为量表、独立性量表、自利道德量表及个人背景变项。

其中绿色消费态度量表及绿色消费行为量表,各依照绿色消费 4R 四个构面,每个构面 4 题,共 16 题。绿色消费态度的题项,主要强调消费态度与意愿,例如:“我不喜欢购买皮草(动物皮做成的)制品”;“我愿意为了环保而降低对包装美观的要求”;“我愿意用雨水或洗米水浇花草树木,和用洗澡水冲马桶等”。而绿色消费行为的题项,则是针对真实行动面,例如:“我不使用或购买保丽龙制品”;“我自备购物袋购物”;“我重复使用用过的塑胶袋与纸袋”等。

本研究以 Scott^[17]发展的道德量表中的“独立性”维度共 5 题作为“独立性量表”的效标,检测“社会独立性”的高低与“绿色消费”的相关性。题项内容聚焦于受试者是否在乎他人的看法与意见,以及对社会规范的认同程度,例如:“我可以直言不讳地表达自己的爱憎”;“我思想、行动自由,不受社会约束”等。

本研究另外采用 Harding, Phillips, and Fogarty^[27]发展的“争议性道德量表”中的“自利道德”维度来检测消费者的“个人价值观”中,对于“自利道德”是否认同,并进一步检测与“绿色消费”的关系。题项内容罗列出许多争议情境,询问受试者是否认为该

情境是正当的,例如:“为了利己而撒谎”;“不买票乘坐公共交通工具”;“不小心损坏了一辆停放在路旁的汽车却不自首”等。

3.3. 问卷效度与信度

本研究在问卷初稿拟定后,为确定问卷内容之涵盖性,正确性及适用性,故商请国内专家学者共三人进行“问卷内容效度”审查,以作为编制正式问卷的参考。三位专家学者除针对部分题目提供文字、语意和格式上的修改外,对于大部份问卷内容均予以肯定不需作修正。最后,综合各专家学者的审查建议,完成预试问卷的初步定稿,经由 50 位受测者的预试及意见的提供,再加以修正为正式问卷。

针对“绿色消费态度量表”、“绿色消费行为量表”、“独立性量表”、“自利道德量表”以及整份问卷进行内部一致性分析,除了“独立性量表”本身题目较少造成数值稍低外,其他部份的量表及整份问卷不管是预试或正式施测,皆得到 0.8 以上的信度,显示此份问卷具有良好的内部一致性信度。

4. 研究结果与假说验证

4.1. 背景变项在绿色消费态度之差异情形

绿色消费态度在年龄、性别、教育程度、职业方面有显着差异,而在所得方面则无显着的关系。

在年龄方面,与绿色消费态中态度减量原则、重复使用原则、资源回收原则、整体态度皆有显着相关($r = 0.151, p < 0.05$),仅在态度拒用原则的表现没有显着相关。年龄愈大,其绿色消费态度的表现也愈正向。而在性别方面;女性在绿色消费态度上,不管是四个构面原则(拒用、减量、重复使用、资源回收)或者加总后所代表整体的表现,皆发现女生在态度上明显优于男生($t = 4.86, p < 0.05$),并达显着差异,可见女生比较注重绿色消费。在教育程度方面,教育程度与绿色消费态度及 4R 原则下绿色消费态度的拒用原则以及重复使用原则均达显着差异($F = 4.036, p < 0.05$)。对绿色消费态度中的拒用原则的影响上,教育程度硕士以上与小学者达显着水平,大学、专科与小学者也达显着水平。教育程度愈高者,其绿色消费态度的表现也愈正向。

在职业方面,职业与绿色消费态度及 4R 原则下

绿色消费态度中拒用、减量、重复使用、资源回收等原则，均达显著差异。对绿色消费态度的表现上，军公教、无业、制造业与服务业均优于学生($F = 4.189, p < 0.05$)。从 4R 原则分析在绿色消费态度减量原则：军公教与无业优于学生($F = 3.066, p < 0.05$)；绿色消费态度重复使用原则：制造业与无业优于学生($F = 3.194, p < 0.05$)；绿色消费态度资源回收原则：军公教、无业、制造业、服务业与其他均优于学生($F = 5.564, p < 0.05$)。

在所得方面，居民的绿色消费态度与其月收入没有显著的相关($r = 0.054, p > 0.05$)。本研究对不同月收入居民的绿色消费态度进行 Pearson 相关分析，以了解不同月收入居民绿色消费表现之差异，结果显示居民的绿色消费态度与其月收入没有显著的相关。

4.2. 背景变项在绿色消费行为之差异情形

绿色消费行为在年龄、性别、职业方面有显著差异，而在所得与教育程度方面则无显著的关系。

在年龄方面，年龄与绿色消费行为中减量原则、重复使用原则、整体态度皆有显著相关($r = 0.109, p < 0.05$)。年龄愈大，其绿色消费行为的表现也愈正向。在性别方面，女性在绿色消费行为上，不管是四个构面原则(拒用、减量、重复使用、资源回收)或者加总后所代表整体的表现，皆发现女生在行为上明显优于男生，并达显著差异，可见女生比较注重绿色消费($t = 4.444, p < 0.05$)。

职业方面，经由职业与绿色消费行为进行单因子变异数分析，发现职业与整体绿色消费行为及 4R 原则下的减量、资源回收等原则，均达显著差异。在 4R 原则下的拒用($F = 1.933, p > 0.05$)、重复使用原则($F = 1.386, p > 0.05$)，则没有显著差异。以 Duncan's method 事后比较发现：对绿色消费行为的表现上，其他、军公教、无业、与服务业均优于学生($F = 2.216, p < 0.05$)。从 4R 原则分析，在绿色消费行为减量原则：其他、军公教、无业、服务业与制造业均优于学生($F = 2.320, p < 0.05$)；绿色消费行为资源回收原则：军公教优于学生及农林渔牧业，无业大于学生($F = 2.819, p < 0.05$)。

教育程度方面，教育程度与绿色消费行为均无显著相关($F = 1.918, p > 0.05$)。教育程度愈高者，其绿色

消费态度的表现也愈高，但其绿色消费行为却不见得比较高；由此可见，知道该怎么做是一回事，真正付诸行动又是另外一回事。在所得方面，居民的绿色消费行为表现与其月收入的高低没有显著相关。

4.3. 绿色消费态度与行为

绿色消费态度越佳的居民，其绿色消费行为表现也越佳。依据简单回归分析的结果，以绿色消费态度预测绿色消费行为具有 26.4% 的解释能力($F = 223.845, p < 0.05$)显示该解释能力具有统计意义。系数估计显示绿色消费态度越佳的居民，其绿色消费行为表现也越佳，其关联情形可写成绿色消费行为 = $0.935 + 0.646 \times$ 绿色消费态度。因此假说一获得验证。

另一方面，在居民的拒用、减量、重复使用与资源回收各构面的关系上，彼此间呈现显著相关。其中以重复使用与资源回收表现之相关最高，不管是消费态度($r = 0.726, p < 0.05$)和消费行为($r = 0.731, p < 0.05$)皆是，显示在资源回收表现较佳之居民，其在重复使用表现上也会越好。

4.4. 城乡居民之绿色消费态度与行为

在绿色消费态度方面，城乡居民平均得分为 4.1794 分，其中拒用概念的题目有四题，平均得分为 4.1628；减量概念的题目有 4 题，平均得分为 4.1328；重复使用概念的题目有 4 题，平均得分为 4.1924；资源回收概念的题目有 4 题，平均得分为 4.2296。由此高得分可以发现，城乡居民的绿色消费态度表现良好。

在绿色消费行为方面，城乡居民平均得分为 3.6262 分，其中拒用概念的题目有四题，平均得分为 3.1396；减量概念的题目有四题，平均得分为 3.7300；重复使用概念的题目有四题，平均得分为 3.8168；资源回收概念的题目有四题，平均得分为 3.8184。由此高得分可以发现，城乡居民的绿色消费行为表现良好，但相较绿色消费态度而言得分较低。另一方面，就居住地在绿色消费态度上，不管是拒用、减量、重复使用、资源回收或者加总后所代表整体的表现，皆发现居住地在态度上并没有显著差异，如表 2 所示。假说二并没有获得验证。

而在居住地在绿色消费行为上，如表 3 所示，居住地与影响绿色消费行为之独立样本 t 检定，结果显

Table 2. Green consumption attitude difference in various area of residents
表 2. 不同居住地居民在绿色消费态度差异分析表

	居住地	人数	平均得分	标准差	t值	显著性
态度拒用	大台北	318	4.1502	0.70687	-0.481	0.631
	南投	307	4.1759	0.62623		
态度减量	大台北	318	4.1234	0.58932	-0.400	0.690
	南投	307	4.1425	0.60453		
态度重复使用	大台北	318	4.1926	0.57625	0.009	0.993
	南投	307	4.1922	0.58901		
态度资源回收	大台北	318	4.2060	0.58675	-1.020	0.308
	南投	307	4.2541	0.59149		
整体绿色消费态度	大台北	318	4.1680	0.50566	-0.566	0.572
	南投	307	4.1912	0.51577		

Table 3. Green consumption behavior difference in various area of residents
表 3. 不同居住地居民在绿色消费行为差异分析表

	居住地	人数	平均得分	标准差	t值	显著性
行为拒用	大台北	318	3.1486	0.80376	0.284	0.776
	南投	307	3.1303	0.80448		
行为减量	大台北	318	3.7154	0.74907	-0.497	0.620
	南投	307	3.7451	0.74562		
行为重复使用	大台北	318	3.8255	0.69544	0.307	0.759
	南投	307	3.8078	0.74242		
行为资源回收	大台北	318	3.7602	0.72561	-1.966	0.056
	南投	307	3.8787	0.78052		
整体绿色消费行为	大台北	318	3.6124	0.62428	-0.547	0.585
	南投	307	3.6405	0.65868		

示：居住地在绿色消费行为上，不管是四个构面原则(拒用、减量、重复使用、资源回收)或者加总后所代表整体的表现，皆发现居住地在绿色消费行为上并没有显著差异。假说三并没有获得验证。

4.5. 独立性价值观与绿色消费态度与行为

进行社会独立性价值观高低分组与影响绿色消费表现之独立样本 t 检定，结果显示：在绿色消费态度与行为上，不管是四个构面原则(拒用、减量、重复使用、资源回收)或者加总后所代表整体的表现，皆发现高分组在态度与行为上明显劣于低分组，如表 4 所示，并达显著差异，可见居民所持有的独立性越低，

其绿色消费的态度与行为的表现越正向。假说四获得验证。

另一方面，分析不同居住地居民在社会独立性价值观差异 t 检定，发现地点的不同并不会造成所持社会独立性价值观的差异，因此是社会独立性价值观在影响绿色消费，而不是地点在影响，因为虽然地点不同，但社会独立性价值观相同，表现的态度和行为会一致。

4.6. 自利道德价值观与绿色消费的态度与行为

居民的自利道德与绿色消费态度、行为的相关分析的结果，居民的自利道德与其绿色消费态度、行为

Table 4. The difference between social independence in green consumption attitude and green consumption behavior
表 4. 不同独立性分组与绿色消费态度、行为彼此间差异分析表

	组别	人数	平均数	标准差	t值	显著性
态度拒用	高社会独立性	156	4.0208	0.66111	-6.732	0.000***
	低社会独立性	156	4.4696	0.50589		
态度减量	高社会独立性	156	4.0305	0.61391	-6.328	0.000***
	低社会独立性	156	4.4359	0.51343		
态度重复使用	高社会独立性	156	4.1042	0.59362	-5.806	0.000***
	低社会独立性	156	4.4792	0.54622		
态度资源回收	高社会独立性	156	4.1090	0.60787	-6.766	0.000***
	低社会独立性	156	4.5497	0.54063		
整体绿色消费态度	高社会独立性	156	4.0661	0.51506	-7.542	0.000***
	低社会独立性	156	4.4836	0.46115		
行为拒用	高社会独立性	156	2.8942	0.77929	-11.149	0.000***
	低社会独立性	156	3.7660	0.58866		
行为减量	高社会独立性	156	3.5224	0.76008	-11.803	0.000***
	低社会独立性	156	4.3510	0.43698		
行为重复使用	高社会独立性	156	3.6667	0.73525	-10.736	0.000***
	低社会独立性	156	4.3991	0.43047		
行为资源回收	高社会独立性	156	3.6474	0.71947	-11.936	0.000***
	低社会独立性	156	4.4327	0.39691		
整体绿色消费行为	高社会独立性	156	3.4327	0.61025	-14.787	0.000***
	低社会独立性	156	4.2372	0.29892		

***p < 0.001。

间则呈显著负相关($r = -0.237, p < 0.01$ & $r = -0.289, p < 0.01$), 亦即表示居民的自利道德愈低, 个人道德标准较高, 其绿色消费的态度、行为的表现也会愈好。假说五获得验证。

“自利道德”量表计分方式采用十点尺度, 依认为程度高低给分, 最高十分, 最低一分。每题十分, 共八题, 本研究样本的平均得分只有 2.0776 分, 标准差 1.4474 可见量表检测结果的分数偏低, 即代表个人道德标准较高, 认为不可因为“自利”而枉顾“道德”。

另一方面, 分析不同居住地居民在自利道德差异 t 检定, 可以发现城乡的不同并不会造成所持自利道德观的差异, 加上上述居民的自利道德与其绿色消费态度、行为间则呈负相关, 因此是自利道德观在影响绿色消费而不是城乡在影响, 因为虽然地理位置不同, 但自利道德观相同, 表现的态度和行为会一致。

5. 讨论与建议

根据本研究结果提出下列几项建议, 期望能供政府单位、企业厂商以及后续研究者参考。

5.1. 讨论

本研究试图探讨绿色消费态度是否影响绿色消费行为, 并从城乡居民之差异, 探讨其在价值观、绿色消费态度与行为上之差异。研究结果显示, 不论是城市或乡镇之居民, 其绿色态度接会影响绿色消费行为。亦即, 从拒用、减量、重复使用、资源回收四方面的态度教育切入, 当居民之态度改变时, 也能促进其绿色消费行为之产生。另外, 研究结果亦证明居民之价值观, 会影响到绿色消费行为与态度, 当自利性高或社会独立性高时, 都会降低居民绿色消费的意愿

与行为。

然而,本研究与城乡相关之假设,皆未获得支持。首先城市和乡镇的居民,在绿色消费的态度和行为上,并没有显示出显著差异,亦即,城乡并没有造成居民在环保信息、意愿上的落差。

以上结果的可能原因有二,在目前资讯发达的年代,大部分的环保与生态相关信息,其实都能透过电视、网路无远弗界地传达,因此并不一定要在城市当中,才有机会接触绿色消费相关的商品与概念。除了信息方面没有差异,城市与乡镇在生活型态上的差异很显然也没有进一步影响到居民的价值观。从研究结果进一步分析显示,城市与乡镇之居民在社会独立性价值观上,并没有显著差异,亦即地点的不同并不会造成所持社会独立性价值观的差异,因此是社会独立性价值观在影响绿色消费,而不是都市化程度在影响。另一方面,分析不同居住地居民在自利道德差异,也发现城乡的不同并不会造成所持自利道德观的差异。

5.2. 建议

5.2.1. 对政府单位的建议

由研究结果显示,政府应以奖励措施来推广绿色消费、鼓励厂商生产绿色产品(如:降低税赋);另一方面,政府也应立法限制对环境生态、人类身心有害产品的生产。经由政府全面性的带动,则绿色消费将更容易成为一种趋势。

在社会、家庭与学校教育方面,本研究中发现,居民在“拒用免洗餐具”与“不烧纸钱”之表现甚差。因此在社会教育方面,建议应仿照日本民间发起“自备碗筷俱乐部”,自备碗筷到外用餐者,给予减价十到二十元。假以时日,上餐厅自备筷子将成为一种趋势。另外,由于传统民俗风气影响,燃烧纸钱普遍存在;政府及学校也应针对燃烧纸钱对环境的反面影响多做宣导及教育,例如燃烧后所产生的有害物质(苯、CO₂等)、使更多的大树被砍伐等,逐渐改变人民的观念,以更环保的方式来祭祀神明、祖先。

5.2.2. 对企业厂商的建议

由消费者行为方式探讨得之:产品或品牌形象是影响消费者决策时重要因素之一。故企业、厂商应当多以绿色行销之手段来诉求产品,如此企业、厂商会

有较佳之环保形象,亦可增加消费者对该产品之认识与了解,进而增加产品之销售。另外,企业、厂商也应扩大绿色产品之行銷通路,让一般消费者能有便利的通路可以购买或取得。而产品之品质与功能亦需符合或优于市场上之需求,使消费者在购买后,能加强其对绿色产品之认同,如此将有助于绿色产品之推动。

5.2.3. 对后续研究的建议

1) 研究样本的建议

本研究因受限于研究者之人力、财力等因素,研究样本仅限于大台北及南投两地区,未来研究可以扩大到全国各县市,俾使结果更具代表性。

2) 研究方法的建议

本研究为调查研究,所有变项均采用同时调查的方式,即使变项间存有相关,也无法确定确切的因果关系,故可以采行以连续性长期追踪调查或质性研究方式,如焦点团体访谈,更深入了解研究对象在问卷项目外,有关绿色消费的想法,使研究更具意义。

3) 探讨其他影响绿色消费行为之变项

本研究结果发现绿色消费态度、自利道德等因素,可解释绿色消费行为的变异量为 29.4%,另外还有 70.6%的变异量无法解释,这显示可能还有其他重要变项存在,建议未来研究可再做探讨。

参考文献 (References)

- [1] Kates, R.W. (2000) Population and consumption. *Environment*, 42, 10-19.
- [2] 陈坤宏 (1995) 消费文化理论. 扬智, 台北.
- [3] 张隆盛 (1996) 开创 21 世纪新脉动, 鼓励绿色消费. *环境教育*, 28, 2-6.
- [4] 柴松林 (2001) 绿色消费主义. *环保标章资讯*, 25, 4-5.
- [5] 卢克梁 (2009) 绿色消费-绿色采购. *工业安全卫生*, 239, 73-78.
- [6] 蔡政哲 (2009) 迈向绿色前瞻企业的永续经营之道—企业社会责任. *品质月刊*, 45, 27-34.
- [7] 张春炎 (2009) 妈妈的革命与正义的消费者文化? *台湾绿色消费运动初探, 传播与管理研究*, 9, 95-158.
- [8] 刘洁心, 晏涵文, 刘贵云, 邱诗扬, 李佳容 (2000) 社区居民绿色消费行为相关之信息传播调查研究. *卫生教育学报*, 13, 189-212.
- [9] Peattie, K. (1992) *Green marketing*. Publishing, London.
- [10] Schahn, J. and Holzer, E. (1990) Study of individual environmental concern: The role of knowledge gender and background variable. *Environment and Behavior*, 22, 767-787.
- [11] Lansana, F.M. (1992) Distinguishing potential recyclers from nonrecyclers: A basis for developing recycling strategies. *The Journal of Environmental Education*, 23, 16-23.
- [12] Reitman, V. (1992) Green product sales seem to be wilting. *Wall*

- [13] Coddington, W. (1993) Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer. McGraw-Hill, New York.
- [14] Ottman, J.A. (1993) Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age. NTC Business Books, Lincolnwood.
- [15] Shrum, L.J., McCarty, J.A. and Lowrey, T.M. (1995) Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy. *Journal of Advertising*, **24**, 71-82.
- [16] Roberts, J.A. (1996) Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, **36**, 217-231.
- [17] Scott, W.A. (1965) Values and organizations: A study of fraternities and sororities. Rand McNally, Chicago.
- [18] Kassarian, H.H. (1971) Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, **35**, 61-65.
- [19] Kinnear, T.C., Taylor, J.R. and Ahmed, S.A. (1974) Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, **38**, 20-24.
- [20] McKeachie, W.J. (1961) Motivation, teaching methods, and college learning. Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska Press, Lincoln.
- [21] Hines, J. M., Hungerford, H.R., and Tomera, A. N. (1986) Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, **18**, 1-8.
- [22] MacKenzie, D. (2000) You can still shop to save the world. *New Statesman*, **129**, 12-14.
- [23] Mandese, J. (1991) New study finds green confusion. *Advertising Age*, **62**, 1-56.
- [24] 陈信木, 陈秉璋 (1990) 价值社会学. 桂冠, 台北.
- [25] Stern, P.C. and Dietz, T. (1994) The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, **56**, 121-145.
- [26] Kalof, L., Dietz, T., Guagnano, G.A. and Stern, P.C. (2002) Race, gender and environmentalism: The atypical values and beliefs of white men. *Race, Gender & Class*, **9**, 1-19.
- [27] Harding, S.D., Phillips, D.R. and Fogarty, M.P. (1986) Contrasting values in Western Europe: Unity, diversity and change. Macmillan, London.
- [28] Stern, P.C. (2000) Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, **56**, 407-424.