

國立政治大學 社會科學學院  
行政管理碩士學程第十二屆碩士論文

指導教授 蕭武桐 博士

環境意識、消費態度與綠色消費關聯之研究

—以新北市環保志工為例

*The Relationship between Environmental Consciousness, Consumer  
Attitude and Green Consumption: A Case Study of Environmental  
Volunteers in New Taipei City*

研究生 林宜香 撰

中華民國 101 年 6 月



## 謝辭

兩年的學習生涯，從資訊工程領域跨足到公共行政、進而轉進到行政管理的界域，學習之路邁向另一段新的旅程，也開啟新的視野。

論文的完成，除了彌補資質駑鈍所不可避免的努力外，更多的是仰賴他人的協助。

感謝秀玲、玫娟、慧珍、芳綺、豪生、雅芹、秀英、怡瑩、志峰等同學的一路鼓勵，在學習的路上因為有你們的陪伴，讓我沉重的腳步變得輕盈愉悅。感謝政大行管碩的所有老師，引領我進入行政管理的殿堂，啟開新的知識之眼。感謝陳衍宏老師在文獻內涵、研究架構上的點撥，使論文更加完善。感謝蕭乃沂老師於量化統計分析及邏輯上的指正，使論文的整體考量面向更臻完備。尤其感謝指導教授蕭武桐恩師的耐心指導、不斷提點，引導我以更嚴謹的思考與態度來面對學術，成全今日的成就。

感謝父母對我的栽培、包容與無限的關愛；謝謝親愛的手足，利玲、奇宏的經常打氣加油；宜青、宜芳的隨時接受諮詢，都讓苦澀的研究之路，多了些美麗的風景。感謝我最親愛的兩個寶貝紹文、紹婷，與你們同在書房中，各自為自己的目標、理想奮鬥，談古論今、批評時政，甚至協助久已生疏的我閱讀英文文獻，那段日子真是生命中最美麗的插曲。而外子明義的包容、支持與協助，則是求學期間最大的奮鬥動力，因為你的陪伴，讓身負家務、學業、工作重擔的我，仍能露出燦爛的笑容。

謝謝辦公室同仁君秋、淑伊、秀慧、勻榕、心韻、樹杰、小白的擔待，使我能安心進修；謝謝田姐協助發放問卷，使調查能順利進行；謝謝惠芬科長實務上的指導，使我能掌握研究重點；更衷心感謝所有協助填寫問卷的志工夥伴們，因為有你們的協助，才有今日這一篇論文的產出。

生活終於再度回歸常軌，未來於工作崗位上，將以更專業、謹慎、積極的態度面對所執行的公共政策，不負所學。

林宜香 謹誌  
2012年6月

## 摘要

全球各地出現許多警訊，顯示我們已經進入氣候變遷的年代。台灣近五十年來經濟快速成長，國民所得大幅提高，但在追求經濟高速成長的過程中，卻忽略了環境的保護，使這美麗之島環境迭遭污染，自然生態也被嚴重破壞。1992年聯合國於巴西召開「聯合國環境及發展會議」，通過「21世紀議程(Agenda 21)」，並於第四章「改變消費形態」中提出「促進減少環境壓力和符合人類基本需要的消費和生產形態」，認為要達到環境素質和永續發展的目標，就需要提升生產效率和改變消費形態，以便最妥善地利用資源和盡量減少浪費。而綠色消費的觀念，正是改變消費模式，以降低天然資源、毒性物質之使用及污染物排放，其目的在追求更佳之生活品質並不影響後代子孫的權益。

本研究主要探討新北市環保志工環境意識、消費態度與綠色消費之關聯，根據研究目的，並經由文獻探討、問卷調查及深度訪談的綜合分析，來瞭解環保志工對於綠色消費之態度與環保標章產品購買意願。

本研究發現：環境意識與綠色消費具有顯著正相關，消費態度與綠色消費具有顯著正相關。環保志工的環境意識及對環境的敏感度都高於一般民眾，尤其女性志工因心思細膩，所以環境敏感度更優於男性。本研究最後在政策執行層面提出了短、中、長程的建議，提供政府機關參考。

**關鍵字：**環境意識、消費態度、綠色消費、環保志工

# Abstract

A lot of alarm signals have shown globally that we are entering an age of climate changing. Taiwan has experienced a rapid economic growth and a significant increasing of average income in recent fifty years. But at the same time, the high speed development in economic growth was achieved at the expense of environmental damage. This beautiful island has been polluted and nature environment has been seriously destroyed. In 1992, the United Nations held UN Conference on Environment and Development (UNCED) in Rio de Janeiro, Brazil. During this conference, Agenda 21 has been passed with regards to sustainable development. In Chapter four, Changing Consumption Patterns, one of the objectives is “[t]o promote patterns of consumption and production that reduce environmental stress and will meet the basic needs of humanity.” Under such a guideline, it is stated that to achieve environmental protection and sustainable development, all nations should be devoted in increasing production efficiency and changing consumption patters, so that all resources can be used appropriately and decrease over-consumption. The notion of green consumption is to change consumption patterns to decrease the over-consumption of natural resource and toxic material, and the emission of polluted material. It aims to achieve a better life quality without damaging the rights of our off-springs.

This research focused on the relationship between environmental consciousness, consumer attitude and green consumption of environmental volunteers in New Taipei City. Based on research objective, this research used literature review, questionnaire, and in-depth interview to understand consumer behavior of environmental volunteers in green consumption and green mark products.

The findings of this research includes that environmental consciousness is positively related to green consumption. Comparing to common population, environmental volunteers have higher grades in environmental consciousness and sensitivity upon environments. Female volunteers were found to be more sensitive than male ones in such issues owing to their tenderness. The last chapter of this research provides short, medium, and long term operational suggestions for government administration.

**Keywords:** Environmental consciousness, Consumer attitude, Green consumption, Environmental volunteers



# 目次

第一章	緒論	
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的與方法.....	3
第三節	研究範圍與限制.....	6
第四節	重要名詞界定.....	7
第二章	理論基礎與文獻探討	
第一節	環境意識.....	9
第二節	消費態度.....	16
第三節	綠色消費.....	21
第四節	環境意識、消費態度與綠色消費之相關研究.....	28
第三章	研究設計與實施	
第一節	研究架構與假設.....	31
第二節	研究變項操作性定義.....	34
第三節	抽樣與調查程序.....	35
第四節	問卷設計及因素與信度分析.....	37
第五節	統計分析方法.....	44
第六節	深度訪談之設計與實施.....	45
第四章	調查結果分析	
第一節	受訪者基本資料分析.....	53
第二節	環境意識、消費態度與綠色消費之因素與信度分析.....	55
第三節	環境意識、消費態度與綠色消費各變項的描述及統計.....	60
第四節	不同個人屬性對環境意識、消費態度與綠色消費之差異性分析..	66
第五節	環境意識、消費態度與綠色消費之迴歸分析.....	85
第六節	訪談調查結果之歸納、整理與分析.....	92
第五章	結論	
第一節	發現.....	99

第二節 建議.....	107
參考文獻.....	113
附錄 1 前測問卷 .....	120
附錄 2 正式問卷 .....	125
附錄 3 深度訪談紀錄.....	129





# 表目次

表 1.1 新北市環保志工總人數.....	5
表 2.1 環境意識相關研究.....	14
表 2.2 消費態度相關研究.....	19
表 2.3 綠色消費相關研究.....	23
表 2.4 全球經濟振興方案及綠色新政.....	27
表 2.5 環境意識、消費態度與綠色消費相關研究.....	29
表 3.1 新北市環保志工抽取樣本數.....	36
表 3.2 環境意識量表前測問卷因素及信度分析結果.....	39
表 3.3 環境意識量表題號對照.....	40
表 3.4 消費態度前測問卷因素及信度分析結果.....	41
表 3.5 消費態度量表題號對照.....	42
表 3.6 綠色消費前測問卷因素及信度分析結果.....	43
表 3.7 綠色消費量表題號對照.....	43
表 3.8 訪談對象資料一覽表.....	49
表 3.9 訪談大綱一覽表.....	51
表 4.1 有效樣本基本資料統計表.....	54
表 4.2 環境意識正式問卷因素及信度分析結果.....	57
表 4.3 消費態度正式問卷因素及信度分析結果.....	58
表 4.4 綠色消費正式問卷因素及信度分析結果.....	60
表 4.5 環境意識量表結果.....	61
表 4.6 消費態度量表結果.....	62
表 4.7 綠色消費知識量表結果.....	63

表 4.8 綠色消費行為量表結果.....	64
表 4.9 研究變項之描述性分析表.....	65
表 4.10 性別對環境意識之 T 檢定分析表.....	66
表 4.11 性別對消費態度之 T 檢定分析表.....	67
表 4.12 性別對綠色消費之 T 檢定分析表.....	67
表 4.13 年齡對環境意識之單因子變異數分析表.....	69
表 4.14 年齡對消費態度之單因子變異數分析表.....	70
表 4.15 年齡對綠色消費之單因子變異數分析表.....	72
表 4.16 志工年資對環境意識之單因子變異數分析表.....	74
表 4.17 志工年資對消費態度之單因子變異數分析表.....	75
表 4.18 志工年資對綠色消費之單因子變異數分析表.....	76
表 4.19 教育程度對環境意識之單因子變異數分析表.....	77
表 4.20 教育程度對消費態度之單因子變異數分析表.....	78
表 4.21 教育程度對綠色消費之單因子變異數分析表.....	79
表 4.22 宗教信仰對環境意識之單因子變異數分析表.....	80
表 4.23 宗教信仰對消費態度之單因子變異數分析表.....	81
表 4.24 宗教信仰對綠色消費之單因子變異數分析表.....	82
表 4.25 家庭經濟對研究變項之 T 檢定分析表.....	83
表 4.26 環境意識與綠色消費之 PEARSON 積差相關分析表 (N=1067).....	85
表 4.27 消費態度與綠色消費之 PEARSON 積差相關分析表 (N=1067).....	86
表 4.28 環境意識與綠色消費之迴歸分析表 (N=1067).....	87
表 4.29 消費態度與綠色消費之迴歸分析表 (N=1067).....	89
表 4.30 綠色消費知識相關影響因素之多元迴歸分析摘要表.....	90
表 4.31 綠色消費行為相關影響因素之多元迴歸分析摘要表.....	91

表 5.1 研究假設驗證結果一覽表.....103



# 圖目次

圖 3.1 研究架構.....	32
圖 3.2 調查流程.....	37



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

聯合國氣候變化綱要公約於 2011 年底在南非德班召開第 17 次締約國大會暨京都議定書第 7 次締約國會議(UNFCCC COP17/CMP7)，聚集了全球近兩百個國家的代表共商後京都議定書時期之全球減碳因應對策。將原訂於 2012 年到期的京都議定書，法律效力延長至 2015 年，以便讓各國能有更充足的時間研商新的國際合作機制及相關施行細節。

全球各地出現許多警訊，顯示我們已經進入氣候變遷的年代。科學家提出的新證據包括：全球平均氣溫改變、海平面上升和冰河加速融化(丘羽先等譯, 2008)。2003 年夏天，長達兩周的熱浪侵襲歐洲，造成法國、西班牙等先進國家超過 4 萬人熱死；2005 年是自科學家開始測量大氣溫度以來氣溫最高的一年；2008 年納吉斯熱帶氣旋侵襲緬甸最大城仰光，導致 13 萬以上緬甸人喪生。2009 年夏天的莫拉克颱風，為南台灣帶來破紀錄的雨量，屏東三地門鄉一天下了超過 1,400 公釐的雨量，而高雄縣甲仙鄉小林村一瞬間被山崩、堰塞湖及土石流完全淹沒，造成 500 餘人喪生(葉欣誠, 2010)。2011 年春天驚人的洪水、大規模的野火、乾旱以及 60 年來最致命的龍捲風季節，蹂躪著美國；2011 年 7 月 4 日胡志明市出現冰雹、雷雨及龍捲風，引起越南廣大民眾關注，氣象專家表示擔憂。2011 年 7 月 26 日南韓首爾市和北部地區，接連兩天降下四百毫米以上豪雨，這是首爾地區十年來最大的水患。而科學家警告，氣候變遷會帶來更極端的天氣現象。

地球政策研究所(Earth Policy Institute, EPI) 於 2010 年發表的報告指出：2005 年已證實為過去 131 年以來最熱的一年。地球的溫度不只上升，而且是以持續累積的速度在上升，從 1880 年到 1970 年，全球平均溫度每 10 年大約增加攝氏 0.03 度；從 1970 年開始，速度急遽攀升到每 10 年增加攝氏 0.13 度；自 1880 年代以來，全球氣溫的升高有三分之二，也就是將近攝氏 0.8 度，都是在過去 40 年間發生的，而且最暖的年份，有十分之九都發生在過去十年(黃國泰, 2012)。

這些天災提醒我們大自然已經開始反撲，為了追求人類社會的永續發展，1992

年聯合國於巴西里約熱內盧召開「聯合國環境及發展會議」，通過「21世紀議程(Agenda 21)」，更將環境提昇為許多國際議題的上位指導原則，要求社會、經濟與環境，應追求動態永續的平衡，並以國際公約來約束各國(蕭武桐，2002)。21世紀議程於第四章「改變消費形態」中提出「促進減少環境壓力和符合人類基本需要的消費和生產形態」，認為要達到環境素質和可持續發展的目標，就需要提升生產效率和改變消費形態，以便最妥善地利用資源和盡量減少浪費，希冀在生產過程中減少有限資源的浪費和使用。

人類自工業革命以來開始大量生產，進入20世紀後消費主義盛行，過度生產及消費因而導至了生態的嚴重破壞，為了抑制這個趨勢，環保人士提出了「綠色消費」主張，強調以消費『低污染、可回收、省資源』的商品，不但降低個人消費對環境的破壞，並進而引導業者生產綠色商品，從而根本地降低經濟活動對環境的衝擊。由於這樣的主張結合了經濟與環保的議題，符合永續發展的原則，綠色消費的原則因而立即為大家所接受，各國政府並紛紛加入推動綠色消費的行列。我國也積極參與綠色消費之相關國際活動，目前我國是「全球環保標章網路組織」(Global Ecolabelling Network，簡稱 GEN)的創始會員國。

台灣地窄人稠、人民勤奮，近五十年來歷經許多經建計畫，帶動經濟快速成長，國民所得大幅提高，被譽為開發中國家的楷模。但在追求經濟高速成長的過程中，卻忽略了環境的保護，使這美麗之島環境迭遭污染，自然生態也被嚴重破壞。台灣的消費行為對地球環境造成的壓力是全球人平均的3.42倍，排名世界第一，依國際能源總署(IEA)的統計資料庫顯示，2002年全球二氧化碳排放量前五名為美國、中國大陸、俄羅斯、日本及印度，我國則排名第22名，排放量占全球總量約1%，而過去15年來的增加率高達110%，高居全球第一(田博元，2008)。

環境的維護是迫切的，而綠色消費議題更是世界共同關切的焦點，因此，環境保護與綠色消費已成為政府機關、企業界與消費者共同追求的新課題(魏文欽、柯玉鳳，2008)。全球暖化的問題源自於全球環境持續惡化，現在的產品與消費模式是使全球環境持續惡化的最主要原因(陳中獎、吳欣靜，2008)。綠色經濟是抗暖化的強心針，綠色設計、生產、行銷及消費已然成為風潮。不僅許多國際經貿組織均在熱烈討論綠色消費對國際貿易的影響，運用經貿措施遂行環保目的之趨勢也日益明顯。綠色消費所宣導的觀念，是改變消費模式，以降低天然資源、毒性

物質之使用及污染物排放，其目的在追求更佳之生活品質並不影響後代子孫的權益。綠色消費的運作模式是利用環保標章對大眾說明哪些產品是較環保的，藉由爭取消費者之認同，採購較環保的產品而達到環保之目的。

綠色消費意指「在維持基本生活所需並追求更佳生活品質之同時，降低天然資源與毒性物質之使用及污染物排放，目的在不影響後代子孫權益的消費模式」。綠色消費涵蓋食衣住行娛樂等各個層面，而綠色採購是落實綠色消費的最佳工具；採購回收材料製造之物品，優先考量環境面之採購行為，亦即採購之產品對環境及人類健康有最小的傷害性。

本研究盼望能以新北市的環保志工為例，對環境意識、消費態度與綠色消費之關聯進行研析探討，了解政府於推動綠色消費所面臨之問題及其他國家的趨勢動向，並試圖提出建議方案。

## 第二節 研究目的與方法

### 壹、研究目的

依據研究動機，本研究(論文)的研究目的如下：

- (一)探討分析環保志工之環境意識與消費態度，以做為訓練機關對於環保志工在職訓練之參考。
- (二)探討分析環境意識與消費態度是否正向影響綠色消費行為，以作為政府機關未來環境教育之參考方向。
- (三)依據國內外發展資料的綜合比較分析，研擬綠色消費推廣方向，供政府機關參採。

### 貳、研究方法

本研究採用之研究方法為「文獻分析法」、「問卷調查法」及「深度訪談法」，以下分述之：

## 一、文獻分析法

本研究探討環境意識、消費態度與綠色消費名詞定義及其理論分析，蒐集環境意識、消費態度與綠色消費相關理論，作為研究架構之基礎，並參考國內外碩博士論文、期刊及書籍資料，以了解國內外環境意識、消費態度與綠色消費之相關研究。

## 二、問卷調查法

本研究以問卷調查法為主，結合文獻分析所得的初步了解與結果，參考相關研究者之論文，將問卷題目設計成四部份：第一部分：環境意識量表；第二部分：消費態度量表；第三部分：綠色消費行為量表；第四部分：個人基本資料。

問卷調查對象為新北市環保志工，本研究抽樣方式採分層隨機取樣法（stratified random sampling）之比例隨機抽樣（proportional random sampling），依各區環保志工人數規模大小分成四層（2,000 人以上、1,000 至 2,000 人、200 至 1,000 人、30 至 200 人）分別抽取 200 人、100 人、50 人、10 人作為研究樣本。本研究依據 100 年 10 月份已完成訓練之環保志工進行抽樣。完成訓練之環保志工共計 18,164 人，預計抽樣 1,360 份，針對有效回收問卷進行結果分析，進而提出相關建議。



表 1.1 新北市環保志工總人數

地區別	合計	男	女
中和區	4,658	1,021	3,637
三重區	2,509	535	1,974
土城區	1,803	238	1,565
樹林區	1,322	326	996
泰山區	1,250	359	891
三峽區	1,199	328	871
板橋區	1,157	274	883
新莊區	792	256	536
淡水區	707	197	510
蘆洲區	690	202	488
五股區	567	149	418
新店區	363	74	289
鶯歌區	304	105	199
汐止區	240	65	175
金山區	47	5	42
萬里區	44	17	27
三芝區	43	11	32
八里區	33	7	26
瑞芳區	14	14	0
林口區	4	1	3
永和區	3	1	2
台灣環保協會	129	56	73
自然景觀協會	44	10	34
蘆洲環保協會	115	33	82
蘆筊環保協會	76	18	58
溼地解說大隊	35	17	18
河川巡守大隊	3	1	2
人本服務會	9	4	5
社區發展協會	3	1	2
環境守護大隊	1	1	0
總計	18,164	4,326	13,838

資料來源：新北市政府環境保護局(100年10月31日止)

### 三、深度訪談法

為深入瞭解環保志工特質及綠色消費推動困難等真實狀態，透過個別訪問的質性研究方法，以彌補文獻資料及問卷調查之不足。訪談對象的選擇包括帶領環保志工並參與新北市環保福利社活動之里長、公部門相關人員等具有代表性人員；訪談方式及內容則係以文獻整理所得出的概念架構，透過預擬提綱的半結構方式進行。

## 第三節 研究範圍與限制

### 壹、研究範圍

本研究之研究對象為新北市環保志工，環保志工大多基於對環境保護的理念及無私的付出而參與志工行列，且環保志工以退休人士或家庭主婦居多，平日照顧家人生活起居，對於家人生活習慣影響甚鉅，亦為家中日常生活用品的主要採購者，同時也常是決定採購的人，於家庭採購決策扮演重要角色，本研究針對環保志工進行問卷調查。

### 貳、研究限制

#### （一）就研究對象而言

本研究以新北市環保志工為研究對象，雖然環保志工涵蓋各行各業以及各年齡層，但因屬同質性較高之團體，且均完成環保志工教育訓練，於部分環境知識與環保理念較趨一致，其調查分析之結果雖可供參考，惟未必可適用於全體市民。

#### （二）就問卷調查而言

環保志工年齡層普遍偏高、部分志工教育程度不高，受測者對問題之理解不同，或因受測者其個人觀感、認知、情緒或態度等因素之影響，對問卷內容解釋上有偏差情形。

#### （三）就深度訪談而言

本研究囿於個人能力、時間等因素，無法對新北市各環保志工隊長進行訪談，故採用立意抽樣（purpose sampling）的方式，依據本研究所欲達成之目的，選擇

適當人選進行訪談。

#### (四) 就研究架構而言

本研究架構乃是基於研究動機與目的，並經由文獻探討而建立，僅就環境意識及消費態度來探討與綠色消費之間的關係，囿於時間及人力有限，未能廣泛周延地考慮有關影響綠色消費之所有因素。

## 第四節 重要名詞界定

### (一) 環保標章

它是一種商標，頒發給經過嚴格審查，在各類產品項目中，環保表現最優良的前 20~30% 的產品。全世界目前共有 50 餘國推動『環保標章』，我國環保標章以「一片綠色樹葉包裹著純淨、不受污染的地球」，象徵「可回收、低污染、省資源」的環保理念。消費者使用具有環保標章之綠色產品來取代傳統產品，可以讓我們的環境獲得不少的效益。

### (二) 綠色消費

綠色消費係指日常生活採行簡樸簡約原則，生活必需品的消費，考量產品對生態環境的衝擊，而選擇購買對環境傷害較少、污染程度低的產品，其範圍涵蓋了產品或其原料之製造、使用過程及廢棄物處理。消費行為的改變，促使企業願意全面性生產可回收、低污染、省資源的綠色產品，並擴展綠色產品行銷管道，進而促進資源永續利用，減少污染，保護環境。

### (三) 綠色採購

利用採購，選擇具有環保考量的商品或服務，從而促使生產或銷售者提供環保產品。強調政府、企業在進行採購時，將環保考量納入採購的決策之中。

### (四) 志願服務

民眾出於自由意志，非基於個人義務或法律責任，秉誠心以知識、體能、勞力、經驗、技術、時間等貢獻社會，不以獲取報酬為目的，以提高公共事務效能

及增進社會公益所為之各項輔助性服務。

#### (五)志願服務者（以下簡稱志工）

對社會提出志願服務者，為提昇志願服務工作品質，保障受服務者之權益，志願服務運用單位應對志工辦理基礎訓練及特殊訓練。基礎訓練課程，由中央主管機關定之。特殊訓練課程，由各目的事業主管機關或各志願服務運用單位依其個別需求自行訂定。

#### (六)環保志工

本研究所指的環保志工為依據志願服務法(2001)，完成基礎訓練及環保課程之特殊訓練，並由運用單位透過教育訓練、示範及經驗交流等方式，積極宣導環境保護理念，將人力資源做最有效的運用，發揚志願服務美德，建立環境保護志願服務體系。

#### (七)環保義工

本研究所指的環保義工為民眾出於自由意志，不求報酬並能提高公共事務及增進社會公益。因此本研究所指的環保義工意旨在工作之餘或退休之餘，利用餘時和餘力自願從事環境保護工作，但未依據志願服務法規定，完成訓練取得志工資格。

## 第二章 理論基礎與文獻探討

### 第一節 環境意識

#### 壹、全球環境議題

全球化對人類的進步以及發展產生了巨大的影響，同時也產生了大量的全球問題；其中環境污染和地球資源枯竭被認為是未來十年最迫切的問題。而這些問題既然是全球社會產生的，自然需要全球治理才能解決。

環境危機的區域化與全球化約起始於上世紀 60 年代末期，以致 1972 年，聯合國召開了第一次的所謂人類環境會議。當年於瑞典斯德哥爾摩所討論的環境議題，乃以酸性氣體的擴散與其管制為主，自彼時起，「污染無國界」現象遂引起國際社會的關懷(於幼華，2005)。環境污染是工業革命以來的產物，它已經發展成全球化的環境問題。環境污染後，原有生物與環境中多種物質關係發生變化，出現新的生物與環境的物質循環關係(楊冠政，2011)。

生物與物質環境之間並非很單純的關係，而是一種唇齒相依、共存共榮的且互相影響的複雜關係，也就是生物與其棲息環境是不可分離的(田博元，2008)。在整個地球生態系統中，人以外的一切其他生物都永遠屬於這個系統，只有人既屬於這個系統，又同這個系統對立。因此，人類的活動及其所形成的社會是引起這一生態系統變化最強有力的因素，人的活動比任何生物對生態系統平衡的影響都大得多(林婭，2006)。

近年來，人類對環境的破壞規模，以擴大至地球的尺度，例如地球氣候高溫化、酸雨、森林枯竭、臭氧層破壞、異常氣候等現象已屢見不鮮，人類的生存已遭到嚴重的威脅(內政部建築研究所，2010)。加上原油外洩污染了海灘，並且殺死野生動物；雨林消失的速度令人膽戰心驚，戰爭結束後油井燃燒的黑煙使天空變色(危芷芬譯，2008)，這些都使得地球環境難以永續。目前全球重要的環境議題有：

#### 一、全球氣候變遷

人類大量使用化石能源所帶來的溫室氣體排放，加劇既有溫室效應，進而衍

生氣候變遷現象。氣候變遷的特性之一，就是在關鍵的各種面向上具有高度的易變性。破紀錄的炎熱夏天之後，接著可以是寒流，龐大降雨量的雨季，接著可以是極為乾旱的時期(鄭麗文譯，2009)。溫度暖化對全球所造成的影響包括：南北極冰山逐漸融化導致海平面上升，淹沒較低窪的沿海陸地，並導致不正常暴雨、乾旱現象以及沙漠化現象擴大。台灣是海島，海平面上升會增加海水倒灌機會，減少陸地使用面積，對淺海養殖業生態也必將造成衝擊。

## 二、水環境質量變化

地球的表面積中海洋占 70.8%，在地球的總水量中屬於無法立即利用的海水，占了總水量的 97.5%，剩下的 2.5% 的淡水中，2% 是冰山與積雪，僅占總量不到 1% 的淡水是屬於散布於空氣中的水氣、地面及地下水(田博元，2008)。然而人類的用水量卻在不斷增加，隨著工業的發展和人口的劇增，人類對水的消耗量越來越大。進入 20 世紀以後，全球用水量與上個世紀相比，農業用水量增長了 7 倍，工業用水量增長了 20 倍(沈宗瑞等譯，2000)。由於發展工業、使用農藥、旅遊、生活垃圾…等，所造成的水資源污染日益嚴重；海洋被污染，使得海洋生物日趨減少；江、河、湖泊被污染使得可飲用水也就相對日益減少，而且使得各種疾病頻繁發生。

## 三、土壤退化

由於土地過度或不當使用於農牧及伐林活動，導致土壤養分及地表植物流失，在加上地球水文循環的失調，很容易乾涸形成沙漠，並成為一片死寂的生態系；科學家估計，全球每年將有兩個台灣大小的土地將轉為沙漠(田博元，2008)。根據環保署資料，台灣地區土壤因廢水導致之污染占 80%，因空氣落塵造成之污染約占 13%，其餘廢棄物、農藥、肥料、酸雨等之污染，對土壤均造成衝擊。

## 四、毒化物擴增

沒有人知道日常用品與食品，潛藏多少具潛在危險性的化學物質，據估計，人造的化學化合物多達十萬四千種，但只有極少數曾做過成人的毒性測試(張美惠譯，2010)。1930 年到 1980 年之間，人類所製造的化學合成物質已累計到 3 億公噸，目前每年還有 1,000 種以上的新化學物質被送到市場上，造成嚴重的環境變異(高雄市政府環境保護局，2004)。

## 五、漁場耗竭

人類毫無節制的開發所製造出來的污染問題，不僅危及人類在陸地上的生存，也使浩瀚的海洋變成一個超大型垃圾場。而過度捕撈與海洋污染造成漁場耗竭。海洋面積約占地球表面積的四分之三，人類的食物來源中，海洋生物資源占有相當重要的地位。而地球上每 5 人中就有 1 人以魚類為主要蛋白質來源。漁場耗竭對千百萬人民的糧食供應將構成重大威脅。太平洋社區秘書處（Secretariat of the Pacific Community，SPC）在 2010 年 10 月公佈的報告表示，太平洋島嶼的漁場在 25 年內可能耗竭，因為過度捕撈、人口成長及氣候變遷正威脅着該區域的主要經濟資源(中國日報，2010)。而魚種的耗竭，後續對生態平衡所造成的威脅，是左右海洋存續的關鍵。

## 六、林地減少

原始森林能穩定人類賴以生存的氣候、空氣和土壤，但為了發展工業，許多的自然資源受到嚴重破壞及浪費，森林的消失使野生動物失去棲息地而迅速滅絕，自然生態受到致命傷害(楊冠政，2011)。在過去 50 年中，地球有 1/3 的森林面積快速消失，聯合國糧食農業組織 FAO 甚至警告說，全世界重要的藥用植物，到 21 世紀將面臨全面消滅的危機(高雄市政府環境保護局，2004)。美國政治家與學者馬斯(George Perkins Marsh,1801-1883)認為人類已忘卻他對地球只有使用權，而不可任意消耗造成浪費。

## 七、生物多樣性危機

物種是構成生態系統的單元，不同的物種在其所處的環境中各取所需、各司其職，並築構特殊的營養階層與結構，形成食物鏈；種類越多代表的是越穩定的生態平衡狀態，因此對整體自然環境是越有益的。但是在一旦受到干擾的環境中，物競天擇將使得具有較高容忍力的生物得以生存，也造成物種的減少，一旦環境更加惡劣，生態系統的瓦解則無法避免。就人類本身的實質利益而言，許多生物是藥物的可能來源，如果人類持續的肆意破壞這些生物的棲息地，也將斷送我們的未來。

## 八、空氣污染

所謂空氣污染是指空氣中含有一種或多種污染物，其存在的量、性質及時間

會傷害到人類或植物的生命，損害財物，或干擾生活環境(田博元，2008)。空氣污染的產生大致可分為人為活動和自然活動，大自然本身具有自淨作用，因此真正會造成大氣環境受嚴重破壞的是人類活動所釋放的空氣污染物。空氣污染日漸嚴重，不僅危害著生物的健康，連帶的也使地球的環境受到了破壞，其中影響最大的是臭氧層的破洞及全球暖化。地球的臭氧保護層減弱，將無法遏阻紫外線對生物的傷害。強烈的紫外線會破壞葉綠素、妨礙植物成長，甚至造成遺傳因子突變，果實產量驟減。破壞生態系統的平衡，海中的生物無法抵擋強烈的紫外線而死亡，魚類會因缺少這些賴以為生的食物而無法生存。也會導致免疫系統受抑制，哺乳類動物在強烈紫外線照射過度，皮膚癌及白內障將加速危害人體健康。臭氧層破洞也同時造成氣象的變異，臭氣層遭破壞會使氣候變暖，加強溫室效應，間接促使海平面上升。不過空氣污染所帶來的並不只有這兩種不同的破壞，像是有毒的廢氣只要少許的量就可以致人於死地。

以上全球環境危機中，台灣又以水環境之質量劣化、土壤退化與毒物化擴增課題，此三者較為嚴重(於幼華，2005)。如果不加以改善，地球整體環境難以永續，自然界的資源並非取之不盡、用之不竭，大地的涵容與復原能力是有限的，地球上所有的一切是屬於所有的生物的(田博元，2008)，更不應該在我們這一代就將資源消耗殆盡。

環境問題是由人的活動所引起的，當工業革命順利發展的時候，思想家恩格斯就在當時提醒人們：“我們不要過份陶醉於我們人類對自然界的勝利。對於每一次這樣的勝利，自然界都對我們進行報復。每一次勝利，起初確實取得了我們預期的結果，但是往後和再往後卻發生完全不同的、出乎預料的影響，常常把最初的結果又消除了。”恩格斯既肯定了人對自然界的勝利，又提醒人們要愛護自然。這種辯證地對待人與自然的思想，對於我們今天處理環境問題仍有指導意義(林婭，2006)。

1980年世界自然保護組織(IUCN)首次提出「永續發展 Sustainable Development」的口號，呼籲全球重視環保危機。1987年世界環保與發展會議(WCED)以「我們共同的未來」報告，提出人類永續發展策略，獲得全球共鳴。1992年的「地球高峰會議」，史無前例地聚集了170個國家的政府代表以及118位的國家元首，共同商討挽救地球環境危機的對策，掀起了地球環保的熱潮。1993年聯合國成立了「永



續發展委員會」(United Nations Commission on Sustainable Development,UNCSD),展開全面性的地球環保運動。

## 貳、環境意識的研究

意識是人們對事物的初期認識，在長期的學習段練學習中所獲得的一種對事物的價值觀與評價。意識是一個多種概念的集合名詞，其涵義係指個人運用感覺、知覺、思考、記憶等心理活動，對自己的身心狀態(內在的)與環境中人、事、物變化(外在的)綜合察覺與認識 (張春興，1991)。黃政傑(1988)認為「意識是認知結構的型式，及其包含特定的信念，這些信念有隱含了特定的價值和態度」。

越來越多的社會科學家及行為科學家開始環境議題領域的研究，環境社會學者在這方面的使用名詞是「環境意識」(environmental consciousness)(蕭新煌，1998)；環境心理學者使用的名詞是「環境知覺」(environmental perception)，其認為知覺歷程是行為的核心，因為它是所有環境訊息的來源(危芷芬譯，2008)。環境知覺包含的過程是：感官從外界獲取訊息，從外界刺激中抽取廣泛的特徵，知覺對象的前後關係和背景參與形成人們的知覺(徐磊青、楊公俠，2005)。行為地理學者使用的中文是「環境識覺」(environmental perception)(王洪文，1988)；環境教育學者在這方面探討的是「環境覺知」(environmental awareness)(楊冠政，1997)，其認為具備了環境知識和環境覺知後才有積極正向的環境價值觀與環境態度，進而培育具環境行動技能，將環境知識轉為環境技能與行動，再經由環境技能的實踐累積其環境行動的經驗。

楊冠政(2011)指出生態中心倫理認為今日的環境危機是起源於現代人的信念、態度和價值觀，要解決環境危機必須要改變人類的信念、態度和價值觀。黃文華(2003)認為環境意識是一種人對於環境的整合性概念，係指個人對於環境及環境問題的瞭解與認識、環境及環境問題在個人的內在知覺或心理覺醒的狀態、對於環境及環境問題的態度與觀點、以及對於環境問題解決之行為或經驗的獲得等。

根據前述意識的定義與下列相關研究可發現，環境意識是個整合性的環境概念，涵蓋知識、行為、態度與敏感度等。環境意識涵蓋的層次較「環境知覺」「環境識覺」「環境覺知」等廣泛，故本研究採用「環境意識」(environmental consciousness)作為研究的面向的總稱。國內對於環境意識的相關研究之整理如表 2.1 所示：

表 2.1 環境意識相關研究

研究者	論文名稱	年代	研究發現	出處
吳瓊斌	台北市大學生的綠色消費行為與其所關切的环境議題研究	1996	歸納出 8 個關心的環境議題因素為：廢棄物問題、自然環境問題、生物圈問題、一般性環保問題、健康問題、能源問題、環保科技問題、環保消費問題。	國立交通大學管理科學研究所碩士論文
黃朝恩 陳燕釗 王淑芬 洪肇呈	國民中學師生的環境意識及環境教育需求研究	2002	1. 整體看來國中生已有相當程度的環境意識，若干看法和認知均有一致的正面取向。 2. 國內學童已具備相當程度的環境意識，但知識面得分高於態度面，而預期行為、承諾和參與面的得分更低。	師大地理研究報告 第 36 期
吳佳蓉	生活型態與綠色消費意願之研究-以環境知覺與環境知識為干擾變項	2006	1. 透過生活型態變數進行有效的市場區隔，分為：積極活躍族、理性規劃族、流行時尚族與自負前衛族。並且，不同生活型態集群的消費者，其綠色消費意願間具有顯著差異。 2. 樂於環保行動、大自然關係以及環境知識皆對生活型態與綠色消費意願間之關係具有干擾效果。 3. 環境感覺則對生活型態與綠色消費意願間之關係不具有干擾效果。	中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文
王傳勝	生態知識、生態情感、生態意圖對綠色消費行為之影響-以綠色產品風險知覺為干擾變項	2009	1. 生態知識、生態情感、生態意圖均對綠色消費行為的正向關係達顯著水準。 2. 綠色產品風險知覺對生態知識、生態意圖與綠色消費行為不具干擾效果。 3. 綠色產品風險知覺對生態情感與綠色消費行為具負向干擾效果。	中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文
陳君玲	企業知覺、環境知覺、產品知覺與綠色消費意願之研究－以產品風險知覺為干擾變項	2009	企業知覺、環境感覺(environmental feelings)、樂於環保行動(readiness for pro-environmental action)、大自然關係(relation nature)、產品知覺與綠色消費意願呈現正向影響。	中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文

資料來源：研究者整理

根據以上文獻探討結果可以推知，樂於環保行動、大自然關係、環境知識、生態知識、生態情感、生態意圖、企業知覺以及環境感覺等均對綠色消費呈現正

向影響。可見環境意識對於綠色消費具正向影響。但由黃朝恩等人(2002)之研究指出知識面得分高於態度面，而預期行為、承諾和參與面的得分更低；除了加強知識傳遞外，更要將知識內化，使之成為生活的一部分。

### 參、 中華文化的環境意識

幾千年的傳統中華文化中，人與自然和諧相處是永恆的定律。雖然環保運動起源自西方，但許多自然哲學、護生思想卻是源自於東方，特別是中國。從儒家的「好生之德」、道家的「天人合一」到佛教的「普渡眾生」，無不充滿勸人向善、從善護生、敬天惜物的思想。(中華環境保護基金會，2005)。

我國古諺有言：「大地藏無盡，勤勞資有生，念哉斯意厚，努力事春耕」；孟子梁惠王篇提到：『不違農時，穀不可勝食也；數罟不入洿池，魚鱉不可勝食也；斧斤以時入山林，材木不可勝用也』，這些觀念都是鼓勵順應天時、不過度開發，屬於永續發展的理念，在在顯示先民的高瞻遠矚。

詩聖杜甫的「干戈兵革鬥未止，鳳凰麒麟安在哉？吾徒胡為縱此樂，暴殄天物聖所哀。」詩中充滿著敬天以及愛物惜物的生態保育呼喚。詩人杜牧：「何事春郊殺氣騰，疏狂遊子獵飛禽。勸君莫射南來雁，恐有家書寄遠人」，將本應充滿浪漫主義色彩的鴻雁傳書，寓意著深刻的自然保護意義。

唐朝詩人白居易：「誰道群生性命微，一般骨肉一般皮。勸君莫打枝頭鳥，子在巢中望母歸。」詩中充滿著尊重萬物生命的思想，如同宋朝張載所言：「民吾同胞，物吾與也」。就生物學的觀點而言，人類是食物鏈中最高級的消費者，組成我們身體的每一個元素，都是取自宇宙萬物，當我們離開人世，身體的每一個元素，都會經過分解作用而歸還給大地，以便循環使用，生生不息。所以，我們的身體裡有萬物；萬物裡也有我們，由此觀之，尊重萬物即是尊重自己。

易經中所推崇的「君子」、「大人」或「先王」，不但肯定天人合德，物我互融，而且極能尊重自然，甚至還常向自然哲理學習—例如乾元象傳即為「天行健，君子以自強不息」，坤象即為「地勢坤，君子以厚德載物」，再如謙象「地中有山，君子以裒多益寡」。凡此種種，均能以大自然為師；不但絕不破壞，而且非常尊重，甚至以之為師(馮滬祥，1991)。

佛教五戒中的「不殺生」配合新世紀的倫理觀點，可以做如下的詮釋：救護

生命，珍惜環境。如此，可將不殺害生命的積極意義發揮，救護生命，保育物種，延續生物多樣性，珍惜地球資源與保護環境(釋惠敏，2007)。

儒道釋為我國民間普遍的信仰，道教及佛教更是大多數環保志工的宗教信仰；藉由宗教的力量，尊重生命、愛物惜物、資源永續的環保觀念應該已經深植人心並內化為價值觀，本研究希望更進一步了解環保志工的特質。

## 第二節 消費態度

在世界上許多地方和許多文化系統中站主導地位的文化典範，就是消費主義(鄭益明譯，2010)，Kates(2000)指出「人口與消費」是造成當前環境危機的主因，消費是資源利用的源頭。根據普林斯頓大學的生態學家 Stephen Pacala 的一項研究，世界上最富有的 5 億人(約佔世界人口的 7%)目前排放了世界上 50% 的二氧化碳，而最貧窮的 30 億人僅排放了 6%。本節將探討消費者態度的形成。

早在 50 年前，Gordon Allport 就提出了最廣為使用的態度定義「態度是習得的預設立場，是對特定對象有利或不利的一致性反應」態度是隨著時間經過，受到家庭、同儕團體、資訊和經驗，及人格特質等影響的學習過程(黃明蕙，2006)。

態度包含三種成份：情感(Affect)、認知(Cognition)和行為(Behavior)的成份，就是所謂的三位一元理論，或是稱為 ABC 模式(Lutz，1991)。情感成份是多數人聽到態度這個詞的時候所想到的，它是我們對某件事物的正向或負向反應。認知成份意指關於態度對向的知識或信念，與我們的反應無關。行為成份意指我們所涉入與態度對象有關的行為(危芷芬譯，2008)。

態度是消費者行為理論與行銷實務的重要組成，這是由於他們認為在消費者對產品的看法，與實際購買行為之間，態度佔有關鍵性的連結地位(姜定宇等譯，2004)。榮泰生(1999)指出態度是對人、對事、對物所做的有利或不利的評價，它反映出人對某些事情的感覺；態度的形成包括了認知、情感與行為。態度並非天生的，而是經由學習或習慣養成的，是經由個人的經驗、思考推論或是訊息獲得、以及和他人溝通的經驗等所形成(Fishbein,1975;Lutz,1991)。

林欽榮(2002)認為態度是指個人對某種目標物表現出喜歡或不喜歡的反應 傾向而言。態度是一種心理狀態，為個人對一切事物的主觀觀點。個人的態度一旦形成，常具有一致性，較難改變。不過，態度也非永遠不變，若遇到環境變遷或壓迫，也可能發生變化。

曾光華(2009)認為態度會影響消費者對於產品資訊的選擇與解釋，對於某個產品抱持良好態度時，消費者會在有意無意中過濾對這產品不利的一面。

黃亦萱(2010)在其研究中發現，消費者在考量綠色商品的選擇時，並非主要考量其價格和品質因素，反而消費者更重視購買及使用綠色產品得到的心理利益，滿足求知欲望和嘗鮮感，以及因為特定情境的發生而購買綠色商品。

態度會影響行為，而行為的結果同樣會影響態度的表現。態度具有以下四項功能(Katz,1960):

#### (一)效用的功能(Utilitarian Function)

當產品的效用能夠滿足消費者，則消費者便會對該產品抱持著良好的態度，這便是態度的效用功能。因此，態度的效用功能主要是引導消費者獲得其所追求的利益。

#### (二)價值傳達的功能(Value-Expressive Function)

當態度主要是在反應或表達一個人的一般價值、生活型態以及自我形象時，態度便是在扮演價值傳達的功能。

#### (三)自我防衛的功能(Ego-Defensive Function)

當態度主要是在保護消費者的自我避免受到焦慮與威脅時，態度則是在扮演自我防衛的功能。例如有些人使用口香糖的目的是在避免不好的口氣，而不是喜歡口香糖的味道。

#### (四)知識的功能(Knowledge Function)

很多人會希望對於他們日常生活所接觸的人、事、物能進一步了解，這種滿足消費者想要知道的認知需求，便是態度所扮演的知識功能。態度對於大量的資訊進行組織，同時也排除那些無關的資訊。透過知識的功能，態度可以減少消費者所面對的不確定性與混淆。

綜合上述文獻可知，消費態度的形成深受周圍事物影響，包括個人經驗、媒體傳播、家人、朋友等，消費態度一旦形成後，對於消費行為便具有連結效果。台灣消費者購物行為研究報告(台灣尼爾森行銷研究，2009)指出：台灣消費者 35 歲至 39 歲女性為主要購買者、35 歲以上男性為主要購買影響者，可知家庭主婦於購買決策中扮演重要角色。國內對於消費態度的相關研究之整理如表 2.2 所示：



表 2.2 消費態度相關研究

研究者	論文名稱	年代	研究發現	出處
謝欣佐	師院學生的綠色消費態度與綠色消費行為之研究	2000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 師院學生的綠色消費態度，以「綠色產品」、「消費者保育」、「需求評估」的態度相當正向，而「資源回收重複使用」及「反應與影響」的態度需要加強。</li> <li>2. 師院學生的綠色消費態度與綠色消費行為間有顯著相關。</li> <li>3. 影響師院學生綠色消費態度之重要變項分別有性別、環境價值觀、控制觀、消費行為與環境問題關連的敏感度及消費者環境保護責任。</li> </ol>	臺中師範學院環境教育研究所碩士論文
彭雯君	個人價值觀、產品屬性、綠色態度與綠色消費行為關聯性之研究—以大專學生為目標	2002	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有過環保經驗的學生無論在綠色態度或綠色消費行為方面都較無環保經驗之學生正面。</li> <li>2. 無論是產品屬性、綠色態度或綠色消費行為皆會因價值觀的不同而有所差異。</li> <li>3. 愈抱持正面綠色態度則愈易出現正面的綠色消費行為，而愈抱持反面綠色態度則愈容易出現非綠色消費行為。</li> </ol>	國立成功大學企業管理學系碩博士班碩士論文
李志敏	台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究	2003	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國小教師在綠色消費態度方面，得分高低依序為「購買環保標章產品」、「資源回收」、「垃圾減量」、「簡樸生活」，唯獨「簡樸生活」方面需加強，其餘皆相當正向。</li> <li>2. 影響國小教師綠色消費態度的重要變項有性別、參加環保團體、職務、年齡、研習次數、控制觀、環境價值觀以及動機特質等項。</li> <li>3. 國小教師綠色消費態度與綠色消費行為之間顯著相關。</li> </ol>	臺中師範學院環境教育研究所碩士論文
黃仁珍	高中職生對於綠色消費認知、態度與行為之研究-南部四縣市	2006	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 高雄縣市、台南縣市高中職學生對於綠色消費認知、態度與行為與其個人背景有關。</li> <li>2. 其綠色消費認知與態度呈正相關；綠色消費態度與行為亦呈正相關。</li> </ol>	國立臺南大學環境生態研究所碩士論文

劉佳琦	台北縣居民綠色消費態度與行為之研究	2007	綠色消費態度與綠色消費行為具有顯著正相關。	臺北市立教育大學社會科教育研究所碩士論文
洪詩青	城鄉居民綠色消費態度與綠色消費行為之研究	2008	綠色消費態度與綠色消費行為呈現顯著正相關。	亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文
莊博閔	國中生綠色消費知識、態度與行為之調查研究—以台北縣某國中為例	2008	1. 研究對象之綠色消費知識、綠色消費態度、環境敏感度等變項對於綠色消費行為，均有顯著的正相關。 2. 綠色消費態度最能有效預測綠色消費行為。	國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系碩士論文
孟筱倩	保養品消費者綠色消費知識、態度與行為之研究-以樂活生活風格為干擾變項	2009	1. 綠色消費知識對於綠色消費態度有正向影響。 2. 綠色消費態度對於綠色消費行為有正向影響。 3. 綠色消費知識對於綠色消費行為有正向影響。	國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文
周家慧	國小高年級學童綠色消費知識、態度與行為之關係研究--以臺中市為例	2009	1. 大部分受試者在綠色消費知識、態度與行為多具有正向的表現；且彼此呈現顯著正相關。 2. 綠色消費的 4R 原則中以「資源回收」的表現較好，且 4R 原則兩兩間亦呈現顯著正相關。	中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文
楊庭鈞	綠色消費態度、產品知識、市場資訊瞭解程度對消費者購買意願影響之研究-以柴油小客為例	2009	1. 消費者本身之綠色消費態度對於其柴油車產品知識及購買意願造成之影響不顯著。 2. 消費者本身產品知識及市場資訊瞭解程度之高低對於柴油車購買意願造成之影響顯著。 3. 車價、油價及燃料稅不同造成之誘因高低及干擾效果皆為顯著。	國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文
葉蕙瑩	彰化縣居民綠色消費態度與行為之研究—以北斗鎮和竹塘鄉居民為例	2010	居民綠色消費態度和綠色消費行為為正向的表現，且彼此呈現顯著正相關。即綠色消費態度越高時，其在綠色消費行為的表現也相對越高。	大葉大學工學院碩士在職專班碩士論文
黃亦萱	應用消費價值理論探討綠色商品之選擇行為	2010	高度環境關心的消費者對於綠色商品有較高的支持，以及選擇綠色商品的意願較高。	成功大學交通管理學系碩士班



江明香	彰化縣國民小學教師對校園綠色消費認知、態度與行為之研究	2010	1. 認知和態度、行為有顯著正相關，顯示教師對校園綠色消費的瞭解程度愈高，其態度表現愈好，在行為的表現也會愈好。 2. 態度和行為亦有顯著正相關，表示教師對校園綠色消費觀念愈能接受，在行為的表現也會愈好。	大葉大學工學院碩士在職專班碩士論文
-----	-----------------------------	------	---	-------------------

資料來源：筆者自行整理

根據以上文獻探討結果可以推知，綠色消費知識、綠色消費態度皆正向影響綠色消費行為，唯獨「簡樸生活」方面需加強。現代人無法脫離消費，但卻可透過觀念與消費習慣的改變，把環境保護落實在生活之中，簡樸和節約一旦成為習慣，便會開始留意自己的生活方式，是否會對地球造成負面的影響。

### 第三節 綠色消費

儘管產品的生產過程和產品本身是決定其對環境是否產生影響的關鍵，但產品生產的真正推動者卻是消費者，消費者的消費方式才是造成生態環境惡化的根源(中華環境保護基金會，2005)。消費者與生產者，共同決定了製造地點和溫室氣體排放量的模式(鄭麗文譯，2009)。

藉由國內外與本研究之議題相關的論文、期刊、書籍、政府出版品及網站相關資料，對我國綠色消費相關政策及發展趨勢做研究，以了解與此議題相關之研究現況及不足之處。

#### 壹、綠色消費

綠色消費係指消費者在選購產品時，能夠考量到產品對生態環境的衝擊，而選擇對環境傷害較少、甚至是有利的商品，其範圍涵蓋了產品的生產、運輸、行銷、丟棄過程、回收程度，以及產品包裝內含物。

根據 Charter et al.(2002)提到綠色消費是指：在消費行為中注重產品對環境的影響，並透過購買環境友善的產品來取代傳統會對環境造成傷害的產品。綠色消費目的就是希望消費者在消費行為中減少對環境的衝擊，具體的做法就是鼓勵消

費者能購買綠色產品，且能正面的影響能源效率的提昇、改進產品的環境績效與增加對環境有益的創新(Nash,H.A，2008)。

中華環境保護基金會(2005)認為綠色消費，是指一種以適度節制消費、避免或減少對環境的破壞、崇尚自然和保護生態等特徵的新型消費行為和過程。

國際上公認的綠色消費有三層含意：一是倡導消費者在消費時選擇未被污染或有助於公眾健康的綠色產品；二是在消費過程中注重對廢棄物的處置；三是引導消費者轉變消費觀念，崇尚自然、追求健康，在追求生活舒適的同時，注重環保、節約資源和能源，實現永續消費。

如果政府對於污染排放者所採取之管制措施，例如法律上的制裁（罰款或者是刑責）過於低，則理論上而言，污染排放者應該會選擇繳交罰款或者是以服刑的方式來應對政府的管制措施及法律責任，而不會產生任何的誘因而進行污染的改善工作。在此狀況下，則環境污染的問題就比較難獲得有效的改善。許多從事污染防治的工作者推測，除了原有政府對工廠之間的法律機制外，絕對有其他的誘因促使污染排放者願意主動進行污染的改善工作，而非只是被動的遵守法規限制。

從經濟學的觀點來看，企業存在的目的就是要獲取最大的利潤，換言之，如果能夠在資本市場上形成消費者對於企業的壓力，則在此經濟誘因下，大多數的企業會順著經濟學的法則，朝著此方向經營。綠色消費，或者說綠色的監督力量在此扮演著非常重要的角色(許惠棕，2005)。企業漠視環境的時代已經過去了，為了滿足消費者的綠色消費需求，他們必須改變傳統的生產模式，開發新的綠色產品。從原物料的選用開始，實現清潔生產；在包裝、運輸、銷售、使用後回收都要建立責任體系，樹立企業和產品的環保新形象。

我們難以指出消費者、企業、政府三者之間，誰才是造成今天全球環境危機的最大元凶，現在能做的是政府結合消費者與通路商的力量，對企業造成壓力，政府相關機構再制定較嚴謹的標準規範企業，經由綠色消費進而達到清潔生產。環境的維護是迫切的，而綠色消費議題更是世界共同關切的焦點，因此，環境保護與綠色消費已成為政府機關、企業界與消費者共同追求的新課題(魏文欽，柯玉鳳，2008)。

國內對於綠色消費的相關研究之整理如表 2.3 所示：

表 2.3 綠色消費相關研究

研究者	論文名稱	年代	研究發現	出處
溫雅貴	綠建築標章應用在住宅類建築接受態度之研究--以綠色消費觀點探討	2002	研究結果顯示，有高達 85.06% 的消費者支持綠建築標章制度，62.99% 的消費者願意接受因標章而產生 4.76% 的平均價格漲幅。	國立臺灣大學土木工程學研究所碩士論文
王仁平	綠色消費行為之研究-以洗碗精與電冰箱為例	2004	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 環境態度與環境知識對綠色消費意圖有顯著性影響。</li> <li>2. 綠色消費意圖及綠色行銷策略表現對綠色消費行為有顯著性影響。</li> </ol>	南台科技大學國際企業系碩士論文
杜建宏	兩岸綠色消費政策之研究	2005	<p>環保產品仍有四項缺失值得改進：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 民眾對於環保標章產品，有消費意識，尚無消費行動。</li> <li>2. 業者所生產的環保標章產品種類、性能、式樣尚未吸引民眾購買。</li> <li>3. 政府每年編列環保標章經費有限，宣導不足，致未能引起民眾普遍的共鳴。</li> <li>4. 環保標章產品未獲得租稅優惠，商品售價仍居高不下。</li> </ol>	國立政治大學行政管理碩士學位碩士論文
黃彥文	大學生綠色消費行為之研究—以台北市立教育大學學生為例	2006	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大學生之綠色消費知識仍有待加強。</li> <li>2. 大學生整體綠色消費態度為正向。</li> <li>3. 綠色消費行為中以「重複使用」得分最高，其他依次為「減量」、「資源回收與再生」、「說服」與「拒用與拒買」。</li> <li>4. 綠色消費態度與綠色消費行為呈現顯著正相關。</li> </ol>	臺北市立教育大學環境教育研究所碩士論文
梁馨方	生活型態對綠色消費之影響—量販店消費者之分析	2006	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 不同的人口統計特性對綠色消費有顯著影響，結果指出女性的綠色消費情形比男性佳；青壯年的綠色消費情形較多；職業方面，學生與中高階層職業的消費者對綠色消費的表現比其他職業類別</li> </ol>	中興大學生物產業推廣暨經營學系所碩士論文

			<p>的消費者好；教育程度越高者，越有綠色消費行為。</p> <p>2. 綠色消費頻率程度方面，受訪者較常表現於「資源節約」上，而較少有「減量消費」的綠色消費行為。</p> <p>3. 消費者不同層面的生活型態對於綠色消費皆有顯著的影響。</p>	
林韋那	都會區消費者綠色消費行為之研究	2007	<p>1. 環境知識對綠色消費行為具有顯著的正向關係。</p> <p>2. 環境知識對環境態度具有顯著的正向關係。</p> <p>3. 環境態度對綠色消費行為具有顯著的正向關係。</p>	中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文
相元翰	綠色行銷下消費者之綠色消費行為分析	2007	<p>1. 環境意識及業界常使用的行銷工具均能有效影響綠色的購買意圖。</p> <p>1. 雖然我們不能只用環境意識銷售綠色的產品，但是它確實會影響消費者，而綠色產品實際上也是可以被行銷的。</p>	國立交通大學交通運輸研究所碩士論文
王柏崴	綠色消費行為意圖及其相關因素之研究－以台北市某國中學生為例	2007	<p>1. 大部分國中學生的綠色消費知識、態度與行為多具有正向的表現；且彼此呈現顯著正相關，其中綠色消費態度與綠色消費行為意圖的關係最密切。</p> <p>2. 研究對象之綠色消費知識程度愈高、綠色消費態度愈正向、家庭社經地位愈高、環保活動參與和環保資訊接觸經驗越豐富者，其綠色消費行為意圖也愈強烈。</p>	國立臺灣師範大學衛生教育學系碩士論文
林淑玲	國中生綠色消費之調查研究-以台北縣新莊學區為例	2008	大部分台北縣新莊學區國中生偏向內控信念，其綠色消費知識、態度與行為多具有正向的表現；且彼此呈現顯著正相關。	國立臺灣師範大學政治學研究所在職進修碩士班碩士論文
潘鴻斌	中部四縣市國小教師綠色採購、綠色消費及教學之行為	2009	<p>1. 認知顯著影響態度；而態度顯著影響主觀規範、自我效能及反應效能。</p> <p>2. 認知、態度、主觀規範及自我</p>	國立臺中教育大學環境教育研究所碩士論文

	模式研究		效能正向且顯著影響行為意向;行為意向正向且顯著影響行為及行動;行為正向且顯著影響行動。	
邱慧珍	區隔綠色消費者及探討影響綠色產品的態度與願付價格之心理決定因子	2009	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有環保意識和環保知識的消費者對於綠色產品會有較正向的態度，而對於綠色產品的態度會正向影響消費者的綠色購買意圖。</li> <li>2. 有較正向綠色產品環保態度以及有環保行為的消費者，較願意多付價格來購買綠色產品。</li> </ol>	國立中央大學資訊管理研究所碩士論文
蔣淑芬	綠色消費傾向之研究分析	2009	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 就路徑分析結果顯示社會責任消費和綠色產品的消費疑慮對消費者購買綠色產品的意圖顯著的影響力。</li> <li>2. 台灣的消費者傾向於正向回應綠色行銷的訴求，並且為了更好的居住環境，受訪者也表達高度的綠色消費意願。</li> </ol>	雲林科技大學應用外語系碩士班碩士論文
尤夢麟	企業相關之綠色消費市場分析	2010	現行綠色消費市場潮流是以消費者的觀點，專注於綠色產品的可取得性和合適性。這說明了各種讓公司綠化的選擇和環境科技的全球市場潛力，要將全球市場轉變為綠色經濟；綠色市場亦透過不斷增加的綠色消費者而日漸擴張，綠色消費要能完全商業化則有賴穩定的政府政策。	臺灣大學企業管理碩士專班碩士論文
羅秀萍	綠色消費行為意圖及其相關因素之研究-以台中縣某公立高職為例	2010	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 綠色消費態度、環境敏感度與綠色消費行為意圖亦呈現正向表現。</li> <li>2. 有「參與環保活動經驗」者，在環境敏感度與綠色消費行為意圖的表現均優於無參與環保經驗者。</li> <li>3. 高職生的綠色消費知識、綠色消費態度環境敏感度與綠色消費行為意圖為正相關，其中以環境敏感度的相關性最強。</li> </ol>	國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系在職進修碩士班碩士論文

資料來源：研究者整理

根據以上文獻探討結果可以推知，環境知識、環保活動參與和環保資訊接觸經驗均對綠色消費行為有正向影響。消費者傾向於正向回應綠色行銷的訴求，並且為了更好的居住環境，表達高度的綠色消費意願。政府應有更積極的綠色消費政策，以鼓勵企業大量投入綠色市場。消費者應重新思考，努力活出自己的價值觀，如果生活更單純，可以立即減少對環境的衝擊、多節省一些金錢、並且做旁人的典範。大家試圖找出生命中的平衡點，揚棄物質生活找出生活中最單純的快樂。

## 貳、 國外民間企業、團體實施綠色採購相關規範及推動經驗

為遏止氣候變遷與能資源危機，各區域及國家紛紛研訂相關國際環保強制性標準與自願性標章，於發展經濟貿易活動的同時，能有效減緩環境被破壞和資源耗竭之速度。聯合國環境規劃署(UNEP)亦於 2008 年提出「綠色經濟倡議(Green Economy Initiative)」，旨在促成提高人類福祉和社會公平，同時推動可顯著降低環境風險與生態衝擊的經濟，即為平衡產業發展與環境保護之精髓(陳良棟，2011)。

自 1990 年代以來，各國積極推動政府綠色採購，已經奠定堅實基礎與取得相當成效。特別是在日本、台灣和韓國等東亞國家方面，因為配合強制性政府綠色採購法令實施，更是成效卓著。只是各國政府在推動民間部門綠色採購方面，始終難以突破，因為無法規範民間企業採購行為。但是此項僵局，在最近幾年來出現異於以往的突破性發展。促成這些正面發展之主要因素，與政府施政相關者包括歐盟溫室氣體排放量交易制度實施、歐盟 RoHS 與 WEEE 法規實施、北美 EPEAT/EnergyStar 電子產品標章制度推動、北美 Energy Star for New Homes/LEED 等建築物驗證制度執行等，皆直接或間接促成民間部門對節能與對環境友善產品之大量採購行為(環保署，2008)。實施綠色採購乃是全球企業界推動綠化行動之主要措施，因此企業綠化趨勢與綠色採購有不可分離之牽連。

從生產過程中徹底減廢、禁用任何會破壞環境的毒物，往往會產生機會及效益。企業追求無污染製程，也追求不會對環境帶來污垢的無垢產品。「綠色管理手冊」一書的作者指出，總有一天消費者會要求他們所購買的每一種產品，都有綠色背景。品牌綠化之後的競爭優勢也會更強(莊素玉，1996)，所以綠色行銷是企業永續經營的方向，藉由消費大眾對綠色消費的認同，進而優先購買環保標章商

品，促進綠色產業發展及減少對環境負面衝擊，以提昇環境品質。

未來我國應於兼顧產業發展與環境保護之政策原則下，透過推動具體鼓勵與稽核措施(如推動綠色工廠標章制度、強化環保法規稽核機制)、提供實質誘因(如落實政府綠色採購、鼓勵民間綠色消費)，以塑造產業綠色成長之環境(陳良棟，2011)，以提升我國產業競爭力，再創「台灣綠色經濟奇蹟」。

### 參、 綠色新政

聯合國秘書長潘基文於瑞士達沃斯（Davos）召開的 2009 年世界經濟論壇（World Economic Forum, WEF）年會演說指示，氣候變遷為唯一威脅全球人類生存的危機。面對當前全球金融海嘯風暴，強調應通過全球合作來振興經濟，推動綠色新政（Green New Deal）及邁向低碳經濟，創造市場商機及就業機會（簡慧貞、胡文正，2009）。

表 2.4 全球經濟振興方案及綠色新政

國家	濟振興預算	新政概況
美國	7870億美元	其中1,000億美元將直接投資綠色經濟。包括：投資清潔水資源、聯邦政府建築更加節能、智慧的輸電網、先進的電池技術、未來十年再生能源和節能技術的稅收刺激、家庭使用的節能措施、超過100萬個中產階級家庭適應氣候變遷。估計美國綠色能源投資每投資10億美元，反而可以經濟上節省4.5億美元。每年花10億美元就能創造3萬個工作機會，同時從2012年到2020年減少60萬噸溫室氣體排放。
歐盟	2590億美元	其中63億美元投資於改善能源基礎及寬頻電訊、64億美元投資於環保汽車倡議（European green cars initiative）。
澳洲	72.5億美元	其中Australian Greens倡議將投資15億美元於建築節能，45億美元於創造綠色工作及援助就業。
英國	300億美元	其中2008-2020年期間已規劃1,460億美元推動再生能源振興方案，可創造16萬個就業機會。
德國	290億美元	新車的免稅期、補貼改善大樓能源效率、投資新基礎設施。
義大	1010億美元	環境R&D、公私部門合作投資基礎設施、便捷協助公司稅

利		務管理、家庭貸款資金。
中國	5860億美元	其中1,400 億美元進行“綠色”投資，激發驅動其價值170 億美元的再生能源市場，近100 萬個就業機會。
南韓	360億美元	整個低碳策略接近綠色新政預算120億美元。58億美元投入在村莊和學校的節能措施，創造17萬個就業機會。超過17 億美元的森林修復計畫，創造13萬個就業機會。6.9億美元的水資源管理計畫，16萬個就業機會。

資料來源：United Nations Environment Programme (2009)。

#### 第四節 環境意識、消費態度與綠色消費之相關研究

Straughan and Roberts (1999) 及 Chan (1999) 之研究結果，均發現綠色消費態度及環境關心程度與綠色消費行為意圖間有顯著關係。而 MacKenzie (2000) 的研究發現，77% 的美國人認為公司的環保觀念會影響他們是否購買此產品，受試者中有 75% 的人願意支付較多的費用來購買綠色產品(魏文欽，柯玉鳳，2008)。陳函馨(2003)的研究結果顯示，綠色消費態度與意圖決定因素中以知覺重要性對綠色消費態度的影響最為顯著。蘇宛蕎(2009) 在其研究中發現，綠色知識對綠色消費態度及綠色消費行為也是具有正向干擾效力。歐思萱(2009)在其研究中發現，環境意識愈高，綠色消費態度愈正面；消費者個人的自願簡單生活型態對於綠色消費態度呈顯著正向關係；而產品具有環保認證標章可顯著提升消費者的綠色消費態度。

根據 Fraj and Martinez(2006)的研究顯示發現具有生態環保傾向的價值觀之消費者，會較積極從事綠色消費者行為。國內李志敏(2003)的研究結果顯示環境價值觀對於綠色消費態度有顯著關係，尤其以生態為中心之價值觀者比以人類為中心之價值觀者的綠色消費行為更為正向。

國內近幾年來對於環境意識、消費態度與綠色消費之相關研究比較少，整理如表 2.5：



表 2.5 環境意識、消費態度與綠色消費相關研究

研究者	論文名稱	年代	研究發現	出處
陳函馨	綠色消費態度與意圖決定因素之分析	2003	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 文化價值對綠色消費有正向的影響，而綠色消費態度對意圖有正向的影響，符合價值 - 態度 - 意圖之理論。</li> <li>2. 各因子中以知覺重要性對綠色消費態度的影響最為顯著。</li> <li>3. 生態情感對綠色消費態度有正向的影響。</li> <li>4. 生態承諾、知覺價值對於綠色消費意圖有正向的影響。</li> </ol>	臺灣大學國際企業學研究所碩士論文
蘇宛蕎	知覺價值、綠色消費態度對綠色消費行為影響關係之研究-以綠色知識為干擾變項	2009	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 消費者知覺價值，對綠色消費態度是有正向影響的，而綠色消費態度對綠色消費行為也是有正向影響的。</li> <li>6. 綠色知識對知覺價值及綠色消費態度具有正向干擾效力。</li> <li>7. 綠色知識對綠色消費態度及綠色消費行為也是具有正向干擾效力。</li> </ol>	國防大學管理學院資源管理及決策研究所碩士論文
歐思萱	環境意識、自願簡單生活型態與產品環保認證標章對於綠色消費態度之影響	2009	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. 環境意識愈高，綠色消費態度愈正面；消費者個人的自願簡單生活型態對於綠色消費態度呈顯著正向關係。</li> <li>9. 產品具有環保認證標章可顯著提升消費者的綠色消費態度，且消費者購買的產品為選購品時，對於綠色消費態度的影響效果顯著優於便利品。</li> </ol>	國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文

資料來源：筆者自行整理

由過去研究發現：生態情感、生態承諾、環境意識及消費者個人的自願簡單生活型態對於綠色消費態度及綠色消費行為均呈顯著正向關係；而產品具有環保認證標章可顯著提升消費者的綠色消費態度。由此推知，環境意識、消費態度與

綠色消費行為之間的確存在著一定的關連性，亦即當消費者具高度環境意識極高度綠色消費態度時，則其愈傾向綠色消費行為。

本次研究擬針對長期志願服務投入環境保護工作之環保志工，探討環境意識、消費態度與綠色消費之關連。



## 第三章 研究設計與實施

### 第一節 研究架構與假設

#### 一、研究架構

本研究依據前述的研究動機、研究目的並經由文獻探討，對以往相關之研究與理論加以整合、分析，進而提出本研究之研究架構，如 3.1 研究架構圖所示。本研究以環保志工的環境意識、消費態度為自變項，綠色消費為依變項，來探討新北市綠色消費之情形。



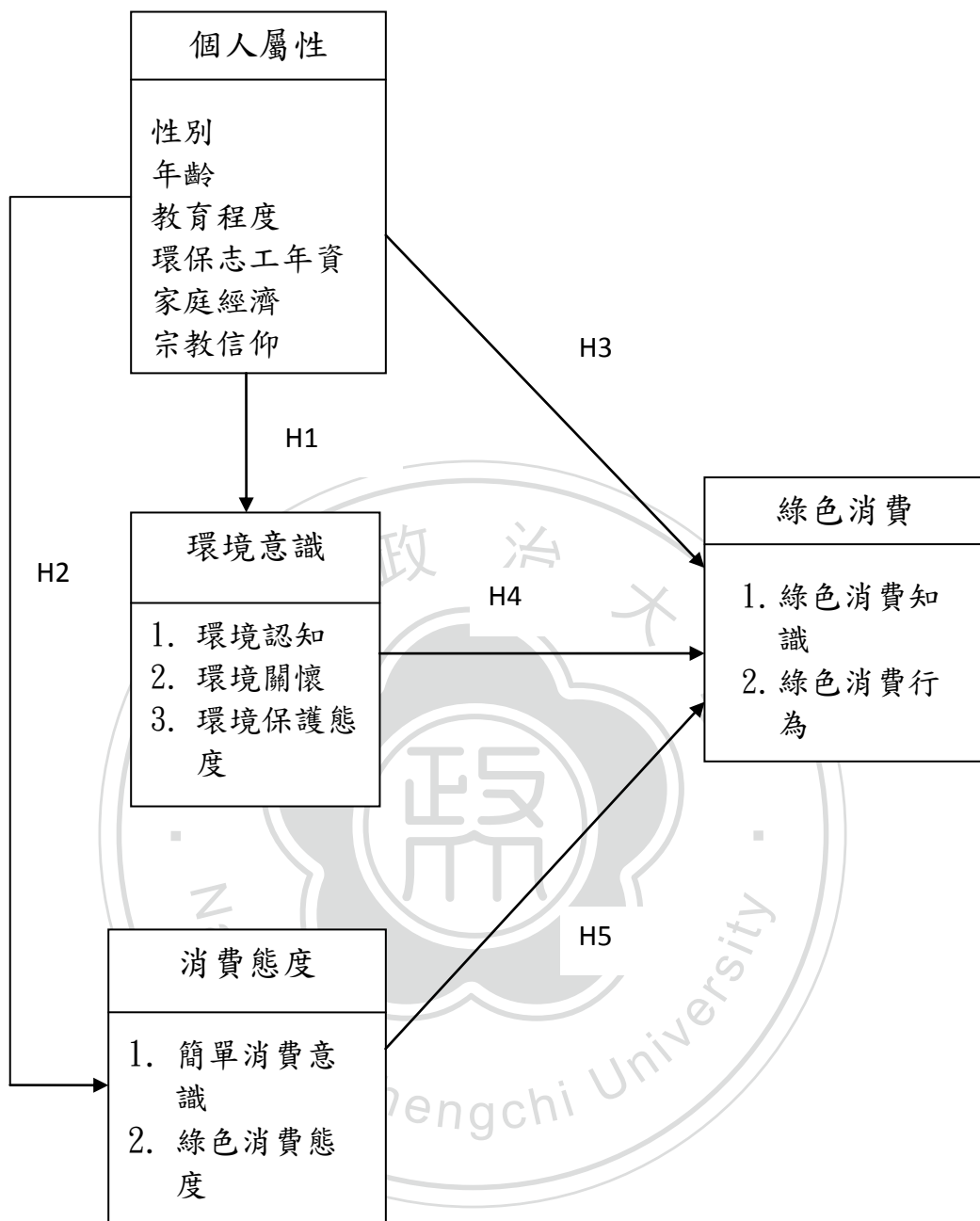


圖 3.1 研究架構

資料來源：研究者自繪。

## 二、研究假設

根據本研究架構，並參酌國內外相關實證性研究結果，提出本研究之研究假

設如下:

假設 1：個人屬性的不同對環境意識有顯著差異。

假設 1-1：不同性別的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。

假設 1-2：不同年齡的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。

假設 1-3：不同志工年資的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。

假設 1-4：不同教育程度的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。

假設 1-5：不同宗教信仰的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。

假設 1-6：不同家庭經濟的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。

假設 2：個人屬性的不同對消費態度有顯著差異。

假設 2-1：不同性別的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。

假設 2-2：不同年齡的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。

假設 2-3：不同志工年資的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。

假設 2-4：不同教育程度的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。

假設 2-5：不同宗教信仰的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。

假設 2-6：不同家庭經濟的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。

假設 3：個人屬性的不同對綠色消費有顯著差異。

假設 3-1：不同性別的環保志工對綠色消費及各構面有顯著差異。

假設 3-2：不同年齡的環保志工對綠色消費行為及各構面有顯著差異。

假設 3-3：不同志工年資的環保志工對綠色消費及各構面有顯著差異。

假設 3-4：不同教育程度的環保志工對綠色消費及各構面有顯著差異。

假設 3-5：不同宗教信仰的環保志工對綠色消費及各構面有顯著差異。

假設 3-6：不同家庭經濟的環保志工對綠色消費及各構面有顯著差異。

假設 4：環境意識與綠色消費之間有關連性存在。

假設 4-1：環境認知與消費態度及各構面有顯著相關。

假設 4-2：環境關懷與消費態度及各構面有顯著相關。

假設 4-3：環境保護態度與消費態度及各構面有顯著相關。

假設 5：消費態度與綠色消費之間有關連性存在。

假設 5-1：簡單消費意識與綠色消費及各構面有顯著相關。

假設 5-2：綠色消費態度與綠色消費及各構面有顯著相關。

假設 6：環境意識對綠色消費有顯著影響。

假設 6-1：環境認知對綠色消費及各構面有顯著影響。

假設 6-2：環境關懷對綠色消費及各構面有顯著影響。

假設 6-3：環境保護態度對綠色消費及各構面有顯著影響。

假設 7：消費態度對綠色消費有顯著影響。

假設 7-1：簡單消費意識對綠色消費及各構面有顯著影響。

假設 7-2：綠色消費態度對綠色消費及各構面有顯著影響。

## 第二節 研究變項操作性定義

本研究係採用問卷調查方式取得分析資料的來源，並以新北市環保志工為研究對象。

本研究各變項之操作性定義如下：

### (一) 環境意識

環境認知：個人對環境的認知程度。

環境關懷：個人對環境的關懷程度。

環境保護態度：個人對環境保護的態度。

### (二) 綠色消費態度

簡單消費意識：個人對簡單消費的看法與態度。

綠色消費態度：個人對綠色消費的看法與態度。

### (三) 綠色消費行為

綠色消費知識：對綠色消費的相關知識瞭解的程度。

綠色消費行為：對綠色消費支持及身體力行的程度。

## 第三節 抽樣與調查程序

本研究係採用問卷調查方式取得分析資料的來源，問卷採結構化、封閉式題型，因其所得之資訊易於歸類、分析(胡龍騰等，2000)，便於以簡馭繁，藉少數推論多數(陳義彥等，2009)。

依據學者 Sudman(1976)提出的看法：如果是地區性的研究，平均人數在 500 至 1000 人之間較為適合(吳明隆，2011);學者 Gay(1992) 認為：描述研究 (descriptive research) 時，樣本數最少佔母群體的 10%，如果母群體較小，則最小的樣本數最好為母群體的 20%。

本研究問卷調查對象為新北市環保志工，抽樣方式採分層隨機取樣法 (stratified random sampling) 之比例隨機抽樣 (proportional random sampling)，依各區環保志工人數規模大小分成 5 層 (4,000 人以上、2,000 至 4,000 人、1,000 至 2,000 人、500 至 1,000 人、200 至 500 人) 分別抽取 400 人、200 人、100 人、50 人、20 人作為研究樣本。本研究依據 100 年 10 月份已完成訓練之環保志工進行抽樣，完成訓練之環保志工共計 18,164 人，問卷交由各志工隊隊長抽樣 1,360 份(如表 3.1)，針對有效回收問卷進行結果分析，進而提出相關建議(如圖 3.2)。

問卷共發下 1,360 份，回收 1,238 份，回收率達 91%，扣除無效問卷 171 份，共得有效問卷 1,067 份。

表 3.1 新北市環保志工抽取樣本數

地區別	合計	男	女	抽取樣本數
中和區	4,658	1,021	3,637	400
三重區	2,509	535	1,974	200
土城區	1,803	238	1,565	100
樹林區	1,322	326	996	100
泰山區	1,250	359	891	100
三峽區	1,199	328	871	100
板橋區	1,157	274	883	100
新莊區	792	256	536	50
淡水區	707	197	510	50
蘆洲區	690	202	488	50
五股區	567	149	418	50
新店區	363	74	289	20
鶯歌區	304	105	199	20
汐止區	240	65	175	20
金山區	47	5	42	-
萬里區	44	17	27	-
三芝區	43	11	32	-
八里區	33	7	26	-
瑞芳區	14	14	0	-
林口區	4	1	3	-
永和區	3	1	2	-
台灣環保協會	129	56	73	-
自然景觀協會	44	10	34	-
蘆洲環保協會	115	33	82	-
蘆筊環保協會	76	18	58	-
溼地解說大隊	35	17	18	-
河川巡守大隊	3	1	2	-
人本服務會	9	4	5	-
社區發展協會	3	1	2	-
環境守護大隊	1	1	0	-
總計	18,164	4,326	13,838	1,360

資料來源：本研究自行整理(志工人數統計至100年10月31日止)



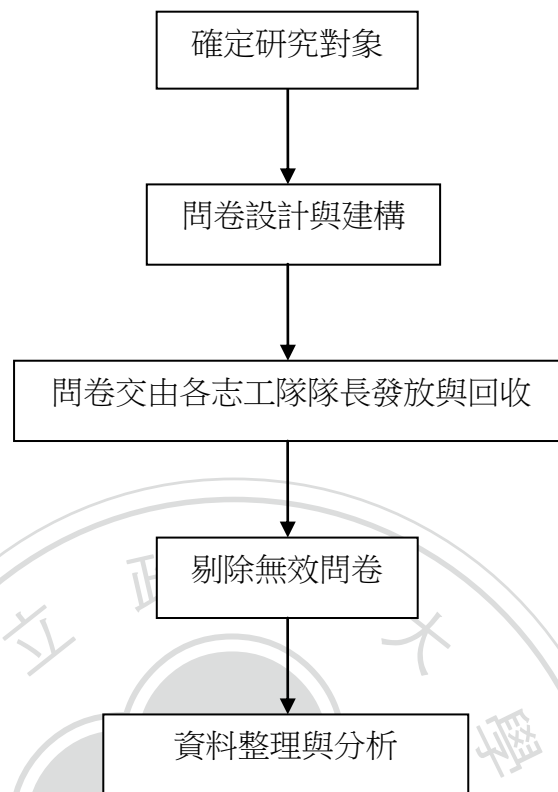


圖 3.2 調查流程

#### 第四節 問卷設計及因素與信度分析

本研究採問卷調查方式，以新北市已完成訓練取得志工服務紀錄冊之環保志工為研究對象。針對研究主題，參考國內外相關文獻及量表，以自編的方式發展問卷。一〇九年九月編製完成問卷初稿後，商請專家學者進行內容的檢視，以建立專家效度；研究者再依專家意見將問卷進行初次修訂後，完成預試問卷。

所使用之問卷分為四部分：一、環境意識量表；二、消費態度量表；三、綠色消費量表；四、個人基本資料。為避免題意不清或內容不當，且為了瞭解受測者對問卷的接受程度，在正式施測前實施前測。前測對象以中和區環保志工為施測對象，共發出 50 份問卷，回收有效問卷共 46 份，並針對問卷進行因素分析及信度分

析後，修正編訂成正式問卷。

本研究之問卷設計及其因素分析、信度分析如下：

## 一、環境意識量表

### (一) 量表分類

本量表將環境意識分為：「環境認知」、「環境關懷」和「環境保護態度」三種。

### (二) 量表內容及計分方式

本量表共 17 題，量表採用 Likert-type 五點量表予以計分，受測者在量表上依題意填答個人對問題之同意程度，在「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」選項中打「 $\surd$ 」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分及 1 分，其中第 3 題為反向題，反向題則反向計分，分數越高者，表示環境意識越高。

### (三) 量表因素及信度分析

本量表進行信度分析，以 Cronbach's  $\alpha$  值係數為測量的結果，測量值為 0.755，刪除第 3、6 題後，再進行信度分析整體量表信度為 0.905，表示內部一致性很高，為可接受之標準。本研究在進行因素分析前，先經由 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性檢定，其值為 0.789，接近 1；而再經 Bartlett 球型檢定為卡方值 420.044，達顯著，表示適宜進行因素分析。進行因素分析，共取得三個構面，依序命名為：環境認知、環境保護態度和環境關懷，其特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量彙整如表 3.2。

表 3.2 環境意識量表前測問卷因素及信度分析結果

構面	題項	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
環境認知	4	0.914	—	—
	17	0.914	—	—
	7	0.754	—	—
	8	0.645	—	—
	1	0.604	—	—
環境保護態度	15	—	0.990	—
	14	—	0.823	—
	12	—	0.787	—
	13	—	0.764	—
	11	—	0.745	—
環境關懷	2	—	—	0.964
	9	—	—	0.867
	10	—	—	0.841
	16	—	—	0.764
	5	—	—	0.602
	特徵值	5.083	4.280	4.112
	解釋變異量	33.89%	28.53%	27.41%
	累積解釋變異量	33.89%	62.42%	89.83%
	整體量表之 Cronbach' s $\alpha$ 值	0.905		

資料來源：本研究整理。

正式問卷共 15 題，全為正向題，題號對照如表 3.3。

表 3.3 環境意識量表題號對照

	前測問卷	正式問卷
環境認知	1,4,7,8,17	1,2,3,4,5
環境關懷	2,5,9,10,16	6,7,8,9,10
環境保護態度	11,12,13,14,15	11,12,13,14,15

## 二、消費態度

### (一) 量表分類：

本量表將消費態度區分為「簡單消費意識」與「綠色消費態度」兩個項目。

### (二) 量表內容及計分方式

本量表共 14 題，量表採用 Likert-type 五點量表予以計分，受測者在量表上依題意填答個人對問題之同意程度，在「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」選項中打「✓」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分及 1 分，反向題則反向計分，分數越高表示消費態度越佳。

### (三) 量表因素及信度分析

前測問卷回收後發現第 8、9 題漏答率特別高，從而刪除上述 2 題。在進行因素分析前，先經由 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性檢定，其值為 0.736，而再經 Bartlett 球型檢定為卡方值 304.132，達顯著，表示適宜進行因素分析。

進行因素分析後，因第三個因素僅含第 11 題及第 12 題，故刪除上述 2 題後，再進行因素及信度分析，其特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量結果彙整如表 3.4。經萃取結果，原先三個構面減為兩個構面，分別為「簡單消費意識」與「綠色消費態度」。其整體量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.819，表示內部一致性頗佳，為可接受的標準。

表 3.4 消費態度前測問卷因素及信度分析結果

構面	題項	因素負荷量	
		因素一	因素二
簡單消費意識	4	0.919	—
	3	0.836	—
	1	0.826	—
	7	0.780	—
	2	0.768	—
綠色消費態度	10	—	0.942
	6	—	0.927
	5	—	0.868
	13	—	0.608
	14	—	0.510
特徵值		3.940	3.629
解釋變異量		39.40	36.29
累積解釋變異量		39.40	75.69
整體量表之 Cronbach' s $\alpha$ 值		0.819	

資料來源：本研究整理。

正式問卷共 10 題，全為正向題，題號對照如表 3.5。

表 3.5 消費態度量表題號對照

	前測問卷	正式問卷
簡單消費意識	1,2,3,4,7	1,2,3,4,5
綠色消費態度	6,5,10,13,14	6,7,8,9,10

### 三、綠色消費

#### (一) 量表分類

本研究將綠色消費分為「綠色消費知識」與「綠色消費行為」兩個項目。

#### (二) 量表內容及計分方式

本量表「綠色消費知識」共 6 題，量表採用 Likert-type 五點量表予以計分，受測者在量表上依題意填答個人對問題之認知程度，在「對」、「無法判斷」、「無意見」、「不知道」、「錯」選項中打「✓」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分及 1 分，分數越高表示綠色消費知識越高。「綠色消費行為」共 7 題，量表採用 Likert-type 五點量表予以計分，受測者在量表上依題意填答個人對問題之行為程度，在「總是做到」、「經常做到」、「偶而做到」、「很少做到」、「從來不做」選項中打「✓」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分及 1 分，分數越高表示綠色消費行為越佳。

#### (三) 量表因素及信度分析

綠色消費量表原先設計 13 題，在進行因素分析前，先經由 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性檢定，其值為 0.635，而再經 Bartlett 球型檢定為卡方值 494.511，達顯著，表示適宜進行因素分析。經因素分析後，因第三個因素僅含第 7 題及第 8 題，第四個因素僅含第 6 題，故刪除上述 3 題後，再進行因素及信度分析，其特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量結果彙整如表 3.6。經萃取結果，原先三個構面減為兩個構面，分別為「綠色消費知識」與「綠色消費行為」。其整體量表之 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.855，表示內部一致性頗佳，為可接受的標準。

表 3.6 綠色消費前測問卷因素及信度分析結果

構面	題項	因素負荷量	
		因素一	因素二
綠色消費行為	12	0.965	—
	13	0.940	—
	9	0.927	—
	10	0.918	—
	11	0.872	—
綠色消費知識	1	—	0.906
	2	—	0.906
	3	—	0.688
	4	—	0.626
	5	—	0.585
	特徵值	4.676	3.178
	解釋變異量	46.76	31.78
	累積解釋變異量	46.76	78.54
	整體量表之 Cronbach's $\alpha$ 值	0.855	

資料來源：本研究整理。

正式問卷共 10 題，全為正向題，題號對照如表 3.7。

表 3.7 綠色消費量表題號對照

	前測問卷	正式問卷
綠色消費知識	1,2,3,4,5	1,2,3,4,5
綠色消費行為	9,10,11,12,13	6,7,8,9,10

#### 四、個人基本資料

分為性別、年齡、教育程度、環保志工年資(含環保義工)、家庭經濟、宗教信仰等六項。

## 第五節 統計分析方法

本研究採用多變量分析研究方法，針對問卷所蒐集的資料進行分析，並以 SPSS 12.0 for Windows 統計軟體作為資料分析的工具。基於研究目的、研究架構及檢定研究假設之需要，所運用之統計分析方法，分別列述如下：

### 一、描述性統計分析

本研究針對回收問卷之個人基本資料進行分析彙總求得本研究各變項之平均數和標準差，以了解研究對象在個人屬性上之概況，並以此預估對研究結果可能產生的影響。

### 二、信度分析

將有效回收問卷加以統計測量，以測量各量表之內部一致性係 Cronbach' s  $\alpha$  值，藉以檢驗各研究變項量表之信度水準。一般而言，一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的 Cronbach' s  $\alpha$  值最好在 0.8 以上，如果在 0.7 至 0.8 之間，還算是可以接受的範圍(吳明隆，2011)。

### 三、因素分析

採用主成份分析法萃取出共同因素，將特徵值大於 1 的因素，運用最大變異法加以直交轉軸 (orthogonal rotation)，萃取出因素構面，其中因素負荷量大於 0.4 者，視為顯著負荷量，剔除因素負荷量小於 0.4 之題目，並根據因素的意涵對各構面加以命名與分析。

### 四、Pearson 相關分析

以 Pearson 積差相關分析，求取各研究變項之間的相關係數，分析探討本研究中環境意識、消費態度與綠色消費之間是否具有關聯性，以檢驗本研究所提出的假設是否成立。

### 五、單因子變異數分析 (One Way ANOVA)

用來檢定不同個人屬性變項對環境意識、消費態度、綠色消費是否有顯著差異存在，若有顯著差異情形存在者，再利用最小顯著差異法 (Least Significant Difference, 簡稱 LSD) 進行多重比較事後檢定，以瞭解哪些群組存在顯著差異。



## 六、t 檢定

使用獨立樣本 t 檢定來分析不同屬性的環保志工在環境意識、消費態度與綠色消費等研究變項上是否有顯著差異。

## 七、迴歸分析 (Regression Analysis)

為了解本研究自變項與依變項間可能存在的關係利用迴歸分析來檢定環境意識、消費態度與綠色消費之間是否存在顯著的影響。

# 第六節 深度訪談之設計與實施

潘淑滿(2009)認為，當研究者想要深入了解被研究者的內在世界，或被研究者對事件的看法、感覺、認知或意見時，質性研究的深度訪談是頗為適當的資料收集方法。

Mishler (1986) 認為訪談是一種交談行動，是受訪者與訪談者共同建構意義的過程（畢恆達，2008），訪談者可以藉由訪談的過程中，從受訪者得到第一手的資料；而訪談不能僅僅依靠訪談者運用個人的技巧，而且還需要訪談者理解訪談的作用與目的、把握訪談的情境，才能收集到有系統且有意義的資料。

為使研究更為周延，本研究另透過深度訪談的方式，來瞭解環保志工對於環境的認知與態度，以及對綠色消費的支持度；並且希望透過訪談，可以讓受訪者更瞭解環境與綠色消費之間的關係，並提供相關的建議，以作為未來政府在制定相關政策時的參考。

### 壹、訪談方式的選擇

Patton 將質化的訪談方式分為「非正式會話訪談法」、「一般性訪談導引法」及「標準化開放式訪談」三種，略述如下：（吳芝儀、李奉儒譯，2008）

#### 一、非正式的會話訪談 (informal conversational interview)

此種訪談方式是訪談中最開放式的取向，完全取決於互動與自然流程中，問題的自發性顯現。其特徵為問題顯現於立即的情境脈絡中，並於事件的自然進行中詢問，訪談前無任何先前決定的問題主題或字組。此種訪談的優點在於訪談者

可以對個別差異和情境的變化保持彈性（flexibility）、自發性（spontaneity）和回應性（responsiveness），而缺點在於它需要大量的時間才能蒐集到系統化的資訊，而且會比較難以整理和分析。

## 二、一般性的訪談導引法（general interview guide approach）

此種訪談的特徵在於訪談之前已經設計好一組綱要式（outline）的議題，用來與每位受訪者做深入的探索。其特徵在於訪談所要涵括的主題係於事先以綱要的形式明定；訪談者於訪談進行中決定問題的順序及字組。其優點在於它促使訪談者謹慎的決定，如何在訪談情境中將有限的時間做最佳的利用，並使對於許多不同人所做的訪談能更有系統性與綜合性。

## 三、標準化開放式訪談（standardized open-ended interview）

此種訪談包括一組經過字斟句酌和組織排列的問題，意圖讓每位受訪者都經歷相同的標準化程序，詢問每位受訪者相同的問題，問題以完全開放的型式。其特徵在於問題所呈現精確的字組和順序係於訪談事前所決定；所有受訪者均被詢問以相同次序呈現的相同基本問題；問題係以完全開放的型式來擬定。此種訪談法雖然可以將提問對受訪者所造成的差異性減到最小，但相對也減低了進一步探討個別差異和環境變化的可能性和程度。

Patton 認為以上三種訪談方式雖然在預先決定問題的措詞和呈現順序上或多或少有一些差異，但不變的是受訪者回應的形式必須是開放式的，而且這三種訪談法也不是相互排斥，而是可以相互結合運用的。

潘淑滿(2009)認為，社會科學研究習慣將訪談法依據訪談問題設計的嚴謹度，劃分為三種類型：「結構式」、「無結構式」與「半結構式」的訪談。結構式訪談是研究者以預先設計好的問題，去了解受訪者的想法、態度和意見，透過預先設計好的結構性問題及訪談標準化程序，降低可能的偏誤。無結構式的訪談是毋須預先設計一套標準化的訪談大綱做為指引，而較重視如何在自然情境中，了解複雜現象或行為背後的意義。半結構式的訪談則是以半開放方式詢問問題，其訪談大綱的設計只是為了要讓訪談進行得更流暢，所以在引導式的問題之後會緊隨著開放說明式的問題，用以詢問受訪者的認知、感受與內在想法。

基於以上對訪談方式的分析，本研究為使訪談能順利的進行，一方面可以讓

受訪者暢所欲言，一方面又不致於使受訪者的談話內容偏離主題太遠，而使訪談時間過長並影響後續資料的整理與分析，故採取「一般性訪談導引法」及「半結構式訪談」方式，與受訪者進行一對一的深入訪談來進行資料蒐集。雖有訪談大綱之設計，但並非完全照著問題次序進行，而是由研究者視訪談的真實情境，以適當的方式來進行引導，讓受訪者有較大的空間可以敘述，以利於後續資料的整理與分析。

本研究係以問卷調查為探索問題的主要方式，而深度訪談則用以與之相互論證。在既成的研究架構下，問題意識已相當明確，因此訪談方式的選擇係以預擬題綱的一般性訪談法進行，以期在具有焦點的範圍內進行雙向式的意義建構對話。

## 貳、訪談工具

### 一、研究者

對質性研究而言，研究者是最主要的研究工具，而質性研究的效度與信度，有相當大程度取決於實地進行研究的研究者的技巧、能力，以及如何嚴謹的執行其工作。因此，研究者所扮演的角色，以及是否有豐富的想像力、敏銳的觀察力及高度的親和力，為整個研究是否成功的關鍵。在訪談過程中，研究者以本身的觀察力、感受力，以及與受訪者所建立起的信任關係來進行訪談，且在訪談的同時，研究者除了須具備詢問問題的能力外，更要以一種同理心的中立態度來與受訪者互動、瞭解受訪者的主觀世界。在資料分析時，研究者更要以其本身的經驗、所受的訓練，以及對受訪者經驗的理解來進行理論性的分析。

要成為一位成功的訪談者，不僅需要學習一些必要的訪談技術，更重要的是需要在日常生活中培養自己理解他人、關心他人、與他人和睦相處的能力（陳向明，2007）。

質性研究訪談工作像是一種對話之旅，目標是在尋找對社會現象或行為的意義有更深層的理解；所以研究者必須懂得把自己放在一邊，先讓自己存而不論，如此才能真實體驗現象的經驗與意涵(潘淑滿，2009)。Hutchinson 與 Wilson(1994)等人也建議，訪談者應該將自己定位在研究者的角色，在訪談過程扮演互補的角色，透過引導與催化技巧的運用，幫助受訪者在自然的情境中，敞開心胸、充分

表達自己內在感受與看法。

因此，筆者期許自己在訪談的過程中，能扮演好一個良好溝通者的角色，說明本研究之目的、訪談進行的方式，以及相關的保密措施，讓受訪者在整個訪談過程中，不會有不舒服的感覺而可以儘量的表達自己看法或想法。

## 二、 訪談錄音及備忘記事

由於本研究以深度訪談作為蒐集資料的方法，因此需要對訪談進行全程的錄音，以利於後續訪談紀錄的撰寫。在訪談前，會告知受訪者錄音的用意、目的，以及受訪者將匿名以代號表示等訊息，並徵得受訪者同意後才開始進行錄音。訪談的過程中，在訪談大綱上寫下訪談筆記，將受訪者重要的詞語、關鍵字及重大發現紀錄下來，一方面可做為訪談中深入發問的提示，再者有助於訪談後資料的記載，以便在資料分析整理的階段，能提供有意義的訊息。

## 參、 訪談對象與訪談的實施步驟

### 一、 訪談對象

Patton (1990) 曾論及質性研究的抽樣重點是：「樣本一般都很少，甚至只有一個個案 (n=1)，但是需要有深度的 (in depth) 『立意』抽樣 (purpose sampling，又稱目的抽樣、判斷抽樣)。」所以，質性研究抽的樣本，必須是能提供「深度」和「多元社會實狀廣度」的資料為標準，並非「量」化研究中，以能代表人口並推論到人口母群體的樣本為抽樣原則。而且，由於質性研究者往往重視動態過程之特質，也儘量使得抽樣上具備「彈性化」和「隨研究進展而演變」之特質，也就是下一個抽樣可能會視已進行的狀況和需要而定，以「避免重複」和「捕捉進展」為原則 (姚美華、胡幼慧，2008)。

對深度訪談而言，受訪者的挑選應該是根據研究問題及資訊的豐富等原則，來決定選擇最具代表性的樣本，所以其抽樣策略應該是立意抽樣而非隨機抽樣。而所謂立意抽樣，就是抽樣設計的方式是依據研究者的判斷，以及研究目的而決定的 (李美華等譯，1998)。

為使本研究受訪者的樣本具有代表性，且所蒐集的資料能滿足本研究之目的，故在受訪的對象方面，選擇了 3 位對於環保志工及綠色消費業務均極熟悉之受訪

者，其中 1 位為公部門業務主管，另 2 位為志工隊隊長，他們對於帶領環保志工從事社區環境保護工作皆有多年經驗，並與新北市環境保護局合作辦理綠色消費合作社，協助推廣綠色消費，對於政策與實務皆有相當豐富經驗，相信可以提供本研究相當多的資料與想法。關於訪談對象的相關資料，整理如表 3.8：

表 3.8 訪談對象資料一覽表

代號	受訪者	代表性	訪談時間	地點
A1	社區發展協會 理事長	曾經擔任里長8年，同時為資深環保志工，並配合新北市環保局設立環保福利社。	101年6月18日 下午2時	社區發展協會辦公室
A2	里長	擔任里長多年，同時為志工隊隊長，並配合新北市環保局設立環保福利社。	101年6月20日 下午3時	里辦公處
A3	科長	於環保局服務多年，並擔任環保志工及綠色消費業務科主管。	101年6月22日 下午5時	新北市政府環保局辦公室

資料來源：本研究自行整理。

## 二、訪談的實施步驟

### (一) 訪談前的準備工作

1. 事先熟悉訪談的資料，以及與訪問主題有關的文獻資料。
2. 將本研究的概念架構轉化成訪談綱要，並依受訪對象類別的不同分別擬定不同的訪談大綱，以作為訪談進行的引導。
3. 與受訪者聯繫，確認訪談時間、地點及進行方式，取得同意後將訪談綱要送交受訪者參考，以便其訪談時能夠充分的表達意見。
4. 備妥錄音器材、紙、筆等訪談工具。

再次詳閱與訪談有關的文獻資料。

### (二) 訪談進行時應注意事項

1. 在開始進行訪談前，先向受訪者表達感謝之意，並再次說明研究的相關概念與訊息，營造良好且互信的氣氛。
2. 再次向受訪者說明訪談要旨與研究概念。

3. 告知本次訪談將進行錄音，並說明基於學術倫理，訪談內容將以匿名方式處理。取得受訪者同意後，使用錄音筆進行錄音，依據訪談大綱與實際情況提出問題，保持中立的立場進行訪談，並適時的記錄訪談的重點。
4. 訪談過程中，專注傾聽，使受訪者可以暢所欲言，以獲得完整之訊息；可以適時請教受訪者對於訪談大綱的看法，如受訪者有疑問應正確、誠懇的回答；如受訪者離題時，應適時的將受訪者拉回到訪談的主題。

### （三）訪談結束後的相關工作

1. 訪談結束時，應再次表達感謝之意，向受訪者說明，如後續對訪談內容仍有疑問或有需補充之處，可能再次透過電話、電子郵件或書面方式邀訪。
2. 將錄音帶內容轉謄製作訪談摘要，並送請受訪者確認。
3. 進行資料的編碼、整理與分析。

## 肆、訪談大綱

訪談大綱是研究者在訪談時和受訪者談話的主題，用來提醒研究者訪談的方向，所以研究者並不限制受訪者談話的內容及方向，也不預設立場，而是透過開放式的問題，讓受訪者用自己的脈絡結構來陳述其經驗。有學者認為，訪談大綱的製作，並非是要訪談的過程中照題目的順序一一進行訪問，而是要鎖定焦點，讓訪問過程的對答不至於失焦。但亦有學者認為，訪談中所提的問題相互間應該有內在的結構性聯繫，問題與問題之間存在一個先後順序、承先啟後的關係，所以應該考慮這些問題之間的邏輯關係以及對這些問題進行提問的前後順序（陳向明，2007）。

本研究依據研究問題、研究目的及研究架構，將訪談大綱區分為三個面向，並各自擬定若干題目，以作為訪談時引導之用，訪談大綱整理如表 3.9 所示。第一個面向是有關環境認知部分，主要是想瞭解受訪者對於地球環境的認知與敏感度；第二個面向是有關環境關懷部分，主要是想瞭解受訪者對於環境關懷與環境保護的認知與看法；第三個部分是有關綠色消費行為，主要是想瞭解受訪者對於

目前所推動綠色消費政策的看法與建議；最後再設計 2 題綜合性問題，並請受訪者提供相關的建議。全部綠色消費訪談大綱共計 7 題，另外在進行訪談時提問的順序並非完全照訪談大綱所擬的題序，而是視實際訪談的情況而定，俾使受訪者能充分的敘述，並能適時的接續下個問題，完成所有的訪談問題。

表 3.9 訪談大綱一覽表

問題面向	問題目的	題序	訪談大綱
環境認知	瞭解受訪者對於環保志工參與動機的看法	1	環保志工男性女性參加的動機為何？服務態度男性女性有什麼差別？
環境關懷	瞭解受訪者對於環保志工於環境關懷以及個人於環境關懷的看法	2	就您個人的觀察，環保志工的環境意識是否比一般民眾好？
		3	環境保護與經濟發展一直被認為是互相衝突，請問您對這個議題的看法？
綠色消費	瞭解受訪者對於環保志工在綠色消費表現的看法	4	環保志工經常在做資源回收、環境清潔維護的工作，他們對綠色消費的概念是不是比一般民眾好？
		5	環保福利社主要購買對象是哪些人？購買動機？
綜合性問題	瞭解受訪者對於環境保護、綠色採購的看法及建議	6	您帶領環保志工的時間很長，在社區改造上成績非常好常常成為各領域觀摩的對象，請談一下心得。
		7	您認為在推動綠色消費最大的困難點是什麼？

資料來源：本研究自行整理。

## 伍、資料檢核

對質性研究而言，信度與效度是科學研究過程必須檢核的項目。其中信度（或稱為可靠度）係指衡量工具在重複使用時是否能夠得到一致的結果（簡禎富，2007）。效度就是指研究者透過研究過程獲得正確答案的程度，Lincoln 和 Guba（1985）指出，質性研究的效度其實就是指可靠性、穩定性、一致性、可預測性與正確性。

本研究為信度及效度的檢核作為如下：

### （一）信度：

1. 向受訪者說明研究要旨與研究概念，使受訪者能在確實瞭解主題背景的情形下接受訪談。
2. 進行深度訪談時，適度延長訪談時間，以使受訪者能對研究者所提出問項充分的回應。
3. 透過可確認性審核的方式，請指導教授及本研究口試委員擔任審核者，檢視研究的產出，確認其中是否有一致性。

(二) 效度：

1. 詳細描述研究設計與實施程序，使每個環節在縝密的思考與行動中進行。
2. 為彌補研究者之主觀侷限性，採立意抽樣方式選取具代表性受訪者。
3. 訪談過程中，如邀請受訪者、訪談的實施、資料的轉騰等各項工作，均由研究者親力親為，降低偏誤發生的可能。

## 陸、 研究倫理

本研究在深度訪談係以立意抽樣方式選取訪談對象，因此在訪談之初受訪者身份已屬明確，但為保護受訪者，研究註記上仍以其身份別為代表。在深度訪談前，除事先以預擬半結構題綱提供予受訪者明悉研究要旨及問項，訪問時對受訪者的專重，包括徵詢錄音同意、用心傾聽、對受訪者資料及訪問內容保密、訪談記錄必須經由受訪者確認等事項外，在訪問時的用字遣詞必須小心謹慎，訪談過程亦極度尊重受訪者意願，確認其願意公開或不願公開的內容。



## 第四章 調查結果分析

本研究透過問卷調查與深度訪談等研究方法的實施，獲得許多寶貴資料。在問卷調查部分本研究根據第三章之研究架構及研究假設設計問卷，對環保志工做問卷調查，並以適當的統計分析方法對回收之有效問卷予以分析，以驗證各研究假設是否成立。在深度訪談部分，則依據研究目的，針對帶領環保志工多年並且配合新北市政府環保局設立環保福利社之里長，以及環保局業務科主管等具有代表性的人員進行訪談，共計獲得 3 篇訪談紀錄。

### 第一節 受訪者基本資料分析

#### 一、研究對象基本資料分析

由表 4.1 可知性別、年齡、擔任志(義)工年資、教育程度、家庭經濟及宗教信仰之資料分佈情形。

##### (一) 性別

男性 261 人，佔 24.50%；女性 806 人，佔 75.50%，男女比例約 1：3 左右，與新北市環保志工男女總人數比值相當。

##### (二) 年齡

年齡分佈以 51-60 歲最多，共 473 人，佔 44.30%；61-70 歲次之，共 314 人，也佔 29.40%；銀髮族合計就佔總人數的 77.4%，可以顯見環保志工多為 51 歲以上銀髮族。人數最少的組別為 20 歲（含）以下 0 人，21-30 歲只有 9 人，合計 30 歲（含）以下只佔 0.8%而已。

##### (三) 擔任志(義)工年資

擔任志(義)工年資以 1-5 年為最多，共有 440 人，佔 41.2%；其次為 6-10 年，共有 297 人，佔 27.8%；而人數最少的組別為 1 年以內，共 91 人，佔 8.5%。

##### (四) 教育程度

教育程度以高中職最多，共有 464 人，佔 43.5%；國中次之，共 250 人，佔

23.4%；國小 224 人，共 21.0%。國高中學歷共計 714 人，佔 66.9%，顯示環保志工以國中、高中學歷為主。

#### (五) 家庭經濟

家庭經濟狀況以小康居多，共 647 人，佔了 60.6%；並無富裕者。

#### (六) 宗教信仰

宗教信仰以信仰佛教較多，共有 594 人，佔 55.7%；信仰道教共有 396 人，佔 37.1%；無宗教信仰 77 人，佔 7.2%；較特別的是除佛教、道教外，並無其他宗教信仰者。

表 4.1 有效樣本基本資料統計表

個人基本資料	項目	人數	百分比
性別	男	261	24.50%
	女	806	75.50%
年齡	20 歲(含)以下	0	0.00%
	21-30 歲	9	0.80%
	31-40 歲	49	4.60%
	41-50 歲	183	17.20%
	51-60 歲	473	44.30%
	61-70 歲	314	29.40%
	71 歲(含) 以上	39	3.70%
擔任志(義)工 年資	1 年以內	91	8.50%
	1-5 年	440	41.20%
	6-10 年	297	27.80%
	11-15 年	147	13.80%
	15 年以上	92	8.60%
教育程度	國小	224	21.00%
	國中	250	23.40%
	高中職	464	43.50%

	大學及專科職	129	12.10%
	研究所（含）以上	0	0.00%
家庭經濟	尚可	420	39.40%
	小康	647	60.60%
	富裕	0	0%
宗教信仰	佛教	594	55.70%
	道教	396	37.10%
	基督教	0	0%
	天主教	0	0%
	回教	0	0%
	其他	0	0%
	無	77	7.20%

資料來源：本研究整理。

## 第二節 環境意識、消費態度與綠色消費之因素與信度分析

本研究在解釋消費者對於標章之態度乃是以因素分析法，萃取出本研究主要影響意願之態度，經由主成分分析法（Principal Component Analysis），並以最大變異法（Varimax）進行轉軸，以得到旋轉後之因素成分矩陣，方便因素之命名。本研究之因素分析、信度分析如下：

### 一、環境意識量表

#### （一）量表分類

本量表將環境意識分為：「環境認知」、「環境關懷」和「環境保護態度」三種。

#### （二）量表內容及計分方式

本量表共 15 題，全為正向題，量表採用 Likert-type 五點量表予以計分，受測

者在量表上依題意填答個人對問題之同意程度，在「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」選項中打「√」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分及 1 分，表示環境意識越高。

### （三）量表因素及信度分析

在進行因素分析前，先經由 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性檢定，其值為 0.879，再經 Bartlett 球型檢定為卡方值為 9053.234，達顯著，表示適宜進行因素分析。經因素分析後，仍維持三個構面：環境關懷為第 4、8、7、6、10 題；環境保護態度為第 14、15、12、13、11 題；環境認知為第 5、1、3、9、2 題，各題因素負荷量分別從 0.561 至 0.947 不等，累積解釋變異量達 94.287%，本量表總分為 15-75 分。而整體量表的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.896，大於 0.7，表示內部一致性很高，為可接受之標準，結果彙整如表 4.2。



表 4.2 環境意識正式問卷因素及信度分析結果

構面	題項	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
環境關懷	4	0.818	—	—
	8	0.811	—	—
	7	0.791	—	—
	6	0.729	—	—
	10	0.611	—	—
環境認知	5	—	0.733	—
	1	—	0.682	—
	3	—	0.650	—
	9	—	0.634	—
	2	—	0.561	—
環境保護態度	14	—	—	0.947
	15	—	—	0.930
	12	—	—	0.930
	13	—	—	0.595
	11	—	—	0.542
特徵值		5.823	4.208	4.112
解釋變異量		38.820	28.053	27.413
累積解釋變異量		38.820	66.873	94.287
整體量表之 Cronbach' s $\alpha$ 值		0.896		

資料來源：本研究整理。

## 二、消費態度

### (一) 量表分類：

本量表將消費態度區分為「簡單消費意識」與「綠色消費態度」兩個項目。

### (二) 量表內容及計分方式

本量表共 10 題，全為正向題，量表採用 Likert-type 五點量表予以計分，受測者在量表上依題意填答個人對問題之同意程度，在「非常同意」、「同意」、「普

通」、「不同意」、「非常不同意」選項中打「√」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分及 1 分，分數越高者，表示消費態度越佳。

### (三) 量表因素及信度分析

本量表共 10 題，全為正向題。進行因素分析後仍舊維持兩個構面：簡單消費意識為第 1、2、3、5、6、4 題；綠色消費態度為第 10、9、8、7 題；各題因素負荷量分別從 0.625 至 0.924 不等，累積解釋變異量達 83.990%，本量表總分為 10-50 分。而整體量表之 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.893，大於 0.7，表示內部一致性良好，為可接受的標準，彙整結果如表 4.3。

表 4.3 消費態度正式問卷因素及信度分析結果

構面	題項	因素負荷量	
		因素一	因素二
簡單消費意識	1	0.924	—
	2	0.849	—
	3	0.809	—
	5	0.748	—
	6	0.730	—
	4	0.693	—
綠色消費態度	10	—	0.914
	9	—	0.840
	8	—	0.685
	7	—	0.625
特徵值		5.282	3.117
解釋變異量		52.820	31.170
累積解釋變異量		52.820	83.990
整體量表之 Cronbach' s $\alpha$ 值		0.893	

資料來源：本研究整理。

## 三、綠色消費

### (一) 量表分類

本研究將綠色消費分為「綠色消費知識」與「綠色消費行為」兩個項目。

### (二) 量表內容及計分方式

本量表「綠色消費知識」共 5 題，量表採用 Likert-type 五點量表予以計分，受測者在量表上依題意填答個人對問題之認知程度，在「對」、「無法判斷」、「無意見」、「不知道」、「錯」選項中打「✓」，回答「對」給予 1 分、回答「錯」給予 0 分，其餘為無效，再將 5 題分數加總後為 0-5 分，分數越高表示綠色消費知識越高。「綠色消費行為」共 5 題，量表採用 Likert-type 五點量表予以計分，受測者在量表上依題意填答個人對問題之行為程度，在「總是做到」、「經常做到」、「偶而做到」、「很少做到」、「從來不做」選項中打「✓」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分及 1 分，分數越高表示綠色消費行為越佳。

### (三) 量表因素及信度分析

綠色消費量表共 10 題，進行因素分析後仍舊維持兩個構面：綠色消費行為為第 9、8、10、7、6 題；綠色消費知識為第 2、1、4、3、5 題；各題因素負荷量分別從 0.905 至 0.391 不等，累積解釋變異量達 59.58%，本量表總分為 5-30 分。而整體量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.745，表示內部一致性尚佳，為可接受之標準，彙整結果如表 4.4。

表 4.4 綠色消費正式問卷因素及信度分析結果

構面	題項	因素負荷量	
		因素一	因素二
綠色消費行為	9	0.860	—
	8	0.853	—
	10	0.834	—
	7	0.698	—
	6	0.690	—
綠色消費知識	2	—	0.905
	1	—	0.838
	4	—	0.808
	3	—	0.664
	5	—	0.391
	特徵值	3.157	2.801
	解釋變異量	31.570	28.010
	累積解釋變異量	31.570	59.580
	整體量表之 Cronbach's $\alpha$ 值	0.745	

資料來源：本研究整理。

### 第三節 環境意識、消費態度與綠色消費各變項的描述及

#### 統計

針對本研究架構中各變項之統計做整體性分析，以瞭解環保志工在各變項中之分佈情形。

##### 一、環境意識之描述性分析

環境意識是個整合性的環境概念，涵蓋知識、行為、態度與敏感度等。環保志工因原本即具有較高度之環境保護及服務社會之熱忱，所以在環境意識上都很高。九成九環保志工同意或非常同意「我們應該過簡樸生活節省資源，讓後代子



孫有美好的地球。」及「我願意幫助減少環境破壞」；九成八環保志工同意或非常同意「我不希望環境繼續惡化下去」及「我願意使用再生紙，以減少砍伐樹木。」；而相對較低的是八成六環保志工同意或非常同意「我願意為了環保而多走路或搭乘大眾運輸。」；八成七環保志工同意或非常同意「我認為目前台灣的環保問題相當嚴重」及「我願意自備餐具，避免使用免洗餐具。」，彙整結果如表 4.5。由此觀之，環保志工環境意識很高，但仍舊會以生活上之便利性為考量。

表 4.5 環境意識量表結果

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我認為目前台灣的環保問題相當嚴重	322 (30.2%)	611 (57.2%)	100 (9.4%)	30 (2.8%)	4 (0.4%)
我們應該過簡樸生活節省資源，讓後代子孫有美好的地球	614 (57.5%)	443 (41.5%)	2 (0.2%)	8 (0.8%)	0 (0%)
人類所製造的化學合成物質已造成嚴重的環境變異。	577 (54.1%)	446 (41.8%)	24 (2.2%)	18 (1.7%)	2 (0.2%)
人類對水的消耗量越來越大。	517 (48.5%)	500 (46.8%)	18 (1.7%)	32 (3%)	0 (0%)
台灣地區土壤因廢水、空氣落塵、廢棄物、農藥、肥料、酸雨等造成嚴重污染。	468 (43.9%)	504 (47.2%)	51 (4.8%)	32 (3%)	12 (1.1%)
我很擔心能源不足的問題	407 (38.1%)	602 (56.4%)	40 (3.8%)	18 (1.7%)	0 (0%)
我會擔心環境衝擊對人類帶來的影響	464 (43.5%)	581 (54.5%)	10 (0.9%)	8 (0.7%)	4 (0.4%)
我不希望環境繼續惡化下去	637 (59.7%)	412 (38.6%)	4 (0.4%)	12 (1.1%)	2 (0.2%)
我願意幫助減少環境破壞	596 (55.8%)	465 (43.6%)	4 (0.4%)	2 (0.2%)	0 (0%)
我會主動關心環境破壞的相關資訊	455 (42.6%)	590 (55.3%)	22 (2.1%)	0 (0%)	0 (0%)
我願意為了空氣品質而儘量減少焚燒紙錢	548 (51.3%)	497 (46.6%)	22 (2.1%)	0 (0%)	0 (0%)
我願意為了環保而多走路或搭乘大眾運輸。	417 (39.1%)	506 (47.4%)	137 (12.8%)	7 (0.7%)	0 (0%)
我願意使用再生紙，以減少砍伐樹	593	458	16	0	0

木。	(55.6%)	(42.9%)	(1.5%)	(0%)	(0%)
我願意用雨水或洗米水澆花草樹木，和用洗澡水沖馬桶。	441 (41.3%)	503 (47.2%)	122 (11.4%)	1 (0.1%)	0 (0%)
我願意自備餐具，避免使用免洗餐具。	470 (44%)	460 (43.1%)	135 (12.7%)	2 (0.2%)	0 (0%)

資料來源：本研究整理。

## 二、消費態度之描述性分析

消費者對產品的看法，與實際購買行為之間，態度佔有關鍵性的連結地位，態度會影響消費者對於產品資訊的選擇與解釋。

九成九環保志工同意或非常同意「我希望培養安全健康的飲食習慣」、「我喜歡簡單而實用的東西」及「我希望能夠持續運動以保持健康」；而相對較低的是七成二的環保志工同意或非常同意「我喜歡東西夠用就好，太多反而浪費」；八成六環保志工同意或非常同意「我覺得物品用完一次就丟很浪費。」，彙整結果如表 4.6。由此觀之，環保志工較傾向健康安全的消費態度，但在節儉的態度上相對較差。

表 4.6 消費態度量表結果

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
我喜歡東西夠用就好，太多反而浪費	270 (25.3%)	506 (47.4%)	286 (26.8%)	4 (0.4%)	1 (0.1%)
我希望培養安全健康的飲食習慣	563 (52.8%)	500 (46.8%)	2 (0.2%)	2 (0.2%)	0 (0%)
我喜歡簡單而實用的東西	568 (53.2%)	495 (46.4%)	2 (0.2%)	0 (0%)	2 (0.2%)
不論生活的好與壞，我都充滿了感恩與知足	554 (51.9%)	497 (46.6%)	14 (1.3%)	2 (0.2%)	0 (0%)
我希望能夠持續運動以保持健康	573 (53.7%)	488 (45.7%)	6 (0.6%)	0 (0%)	0 (0%)
我願意為了環保而降低對包裝美觀的要求。	592 (55.5%)	459 (43%)	16 (1.5%)	0 (0%)	0 (0%)
同類產品中，我願意選購耗用資源比較少的產品（如：較省電的冷氣、較省油的车）。	613 (57.5%)	438 (41%)	12 (1.1%)	4 (0.4%)	0 (0%)

我喜歡選購包裝上印有回收標誌的東西。	578 (54.2%)	465 (43.6%)	24 (2.2%)	0 (0%)	0 (0%)
我覺得物品用完一次就丟很浪費。	457 (42.8%)	465 (43.6%)	111 (10.4%)	26 (2.4%)	8 (0.8%)
我願意將購買、使用環保商品的好處與親友分享。	461 (43.2%)	469 (43.9%)	129 (12.1%)	4 (0.4%)	4 (0.4%)


資料來源：本研究整理。

### 三、綠色消費之描述性分析

綠色消費的目的在於希望消費者在消費行為中減少對環境的衝擊，而具體的做法就是鼓勵消費者儘量購買環保商品，且能正面的影響能源效率的提昇、改進產品的環境績效與增加對環境有益的創新。

在綠色消費知識上，有九成七的環保志工能正確辨識環保標章；有九成六的環保志工能正確辨識綠色消費的意義；而相對較低的是只有六成七的環保志工知道「採購冷氣機時應考慮 EER 值（能源效率比值），一般而言 EER 值越高表示越省電。」，彙整結果如表 4.7。由此觀之，環保志工對於能源效率認知相對較差。

表 4.7 綠色消費知識量表結果

綠色消費知識	對	錯	遺漏值
「綠色消費」的意思就是：購買低污染、省資源、可回收的產品，並減少不必要的消費。	1025 (96.1%)	10 (0.9%)	32 (3%)
 此為台灣的「環保標章」	1039 (97.4%)	10 (0.9%)	18 (1.7%)
採購冷氣機時應考慮EER 值（能源效率比值），一般而言EER 值越高表示越省電。	715 (67%)	57 (5.3%)	295 (27.6%)
節約用電對於減緩酸雨的發生是有幫助的。	878 (82.3%)	183 (16.1%)	6 (0.6%)
就整體而言，要解決垃圾問題「最優先」的方法是減少消費。	806 (75.6%)	253 (23.7%)	8 (0.7%)

資料來源：本研究整理。

在綠色消費行為上，九成八環保志工總是做到或經常做到「購買電器用品(如：

冰箱、冷氣、電視等)時,我會選擇比較省電,或是貼有環保標章的產品。」;九成六環保志工總是做到或經常做到「我會購買可重覆使用的商品。」而相對較低的是八成五的環保志工總是做到或經常做到「購物時,我會自備購物袋。」;八成九環保志工總是做到或經常做到「我會購買環保標章的產品,雖然比較貴,但是為了環境也是值得的。」,彙整結果如表 4.8。由此觀之,環保志工在購物時產品價格與購買後的使用成本是消費考量的重要因素。

表 4.8 綠色消費行為量表結果

	總是做到	經常做到	偶而做到	很少做到	從來不做
我會購買環保標章的產品,雖然比較貴,但是為了環境也是值得的。	416 (39%)	538 (50.4%)	101 (9.4%)	6 (0.6%)	6 (0.6%)
購物時,我會自備購物袋。	439 (41.2%)	474 (44.4%)	136 (12.7%)	18 (1.7%)	0 (0%)
相似的產品中,我會選擇包裝較少的購買。	519 (48.6%)	504 (47.2%)	38 (3.6%)	4 (0.4%)	2 (0.2%)
購買電器用品(如:冰箱、冷氣、電視等)時,我會選擇比較省電,或是貼有環保標章的產品。	636 (59.6%)	417 (39.1%)	14 (1.3%)	0 (0%)	0 (0%)
我會購買可重覆使用的商品。	595 (55.8%)	434 (40.7%)	30 (2.8%)	8 (0.7%)	0 (0%)

資料來源:本研究整理。

#### 四、研究變項及構面分析

針對本研究架構中各變項之平均數與標準差做整體性分析以瞭解環保志工在各變項中之分佈情形,如表 4.9 所示。平均數之計算方式是以各題項分數加總之後再除以題數後所得,以下分別就各項說明之:

##### (一)環境意識之描述性分析

在環境意識方面以「環境保護態度」的平均數最高,達 4.5226;而「環境關懷」與「環境認知」兩構面平均數為 4.4463 與 4.3766;三構面平均數均高於中間值 3。由此觀之,環保志工在環境意識上都有不錯的表現,而以環境保護態度為

最高。

## (二)消費態度之描述性分析

在消費態度上，因分數越高表示消費態度越簡單樸實，以各構面來看，平均數以「綠色消費態度」4.5304 較高「簡單消費意識」4.5248 亦相差不遠。可見環保志工之消費態度皆傾向綠色消費態度及簡單消費意識。

## (三)綠色消費之描述性分析

綠色消費中，以「綠色消費知識」平均數較高，為 4.5045；另外「綠色消費行為」平均數也達 4.4597，皆高出中間值。顯見環保志工對綠色消費，具有相當程度的認同感。

表 4.9 研究變項之描述性分析表

變項及構面	平均數	標準差
環境意識	4.4003	0.4010
環境認知	4.405	0.4591
環境關懷	4.418	0.4753
環境保護態度	4.380	0.512
消費態度	4.419	0.4372
簡單消費意識	4.433	0.4489
綠色消費態度	4.405	0.5182
綠色消費	4.553	0.4486
綠色消費知識	4.675	0.7034
綠色消費行為	4.410	0.4827

資料來源：本研究整理。

## 第四節 不同個人屬性對環境意識、消費態度與綠色消費之差異性分析

本節將以獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析之統計分析方法，來檢驗個人屬性資料在個人對環境意識、消費態度與綠色消費各構面上有無顯著差異。其中個人屬性資料中只有兩群組者，如性別、家庭經濟等，採用獨立樣本 t 檢定來分析個人屬性資料對各個研究變項是否具有顯著差異；個人屬性資料中超過兩群組者，如年齡、志工年資、教育程度和宗教信仰則是以單因子變異數分析檢定其差異性，若檢定值（F 值）達顯著水準者，再以 LSD 做事後檢定。以下就各項說明之：

### 一、性別對研究變項及各構面之差異性分析

依表 4.10 所示，不同性別的環保志工在整體「環境意識」上有顯著差異；以平均數來看，女性高於男性。在「環境認知」與「環境關懷」無顯著差異；而在「環境保護態度」構面上則有顯著差異女性高於男性，可見女性志工相較於男性志工對環境意識有較高的表現。

表 4.10 性別對環境意識之 T 檢定分析表

變項及構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
環境意識	男性	261	4.255	0.395	-6.885	0.000***
	女性	806	4.447	0.392		
環境認知	男性	261	4.375	0.519	-0.041	0.967
	女性	806	4.377	0.489		
環境關懷	男性	261	4.473	0.452	1.082	0.279
	女性	806	4.438	0.456		
環境保護態度	男性	261	3.916	0.435	-19.525	0.000***
	女性	806	4.528	0.441		

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

依表 4.11 所示，在整體「消費態度」上，不同性別的環保志工有顯著差異；以平均數來看，女性高於男性。構面也是女性高於男性，可見女性的綠色消費態

度強於男性。在「簡單消費意識」上也有顯著差異，但是平均數是男性高於女性，顯示女性雖然「綠色消費態度」優於男性，但仍舊比男性更喜歡購物，可能是女性為家中日常用品主要購買者，且符合一般性認知，女性比男性更容易購買非必要性商品。

表 4.11 性別對消費態度之 T 檢定分析表

變項及構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
消費態度	男性	261	4.340	0.420	-3.538	0.000***
	女性	806	4.448	0.432		
簡單消費意識	男性	261	4.543	0.433	5.422	0.000***
	女性	806	4.368	0.456		
綠色消費態度	男性	261	4.137	0.456	-11.949	0.000***
	女性	806	4.528	0.460		

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

依表 4.12 所示，在整體「綠色消費」變項及各構面上，不同性別的環保志工在「綠色消費知識」上男性高於女性；而在「綠色消費行為」則是女性高於男性，顯示女性環保志工雖然綠色消費知識不如男性志工，但在身體力行上卻優於男性。亦顯示在「知」與「行」之間仍存在某些差距。

表 4.12 性別對綠色消費之 T 檢定分析表

變項及構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
綠色消費	男性	203	4.510	0.3989	-1.578	0.115
	女性	561	4.568	0.4646		
綠色消費知識	男性	203	4.724	0.6075	1.153	0.249
	女性	561	4.658	0.7347		
綠色消費行為	男性	261	4.290	0.451	-4.699	0.000***
	女性	806	4.450	0.486		

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

## 二、年齡對研究變項及各構面之差異性分析

依表 4.13 所示，在整體「環境意識」上，不同年齡的環保志工在「環境認知」上有顯著差異；再以 LSD 做事後檢定，發現「21-30 歲」、「41-50 歲」和「51-60 歲」的志工明顯地高於「61-70 歲」的志工，顯示年齡較高者，其環境認知較差。而在「環境保護態度」上，也發現「41-50 歲」和「51-60 歲」的志工明顯地高於「61-70 歲」的志工平均數，呈現年齡較高者，分數較低的趨勢。較特別的是年齡在「71 歲（含）以上」的環保志工，相較之下也有較高的環境意識，分析結果是高齡者仍願意為環境付出，除體力上堪負荷外，其環境意識亦較一般人高。





表 4.13 年齡對環境意識之單因子變異數分析表

變項及構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
環境意識	(2) 21-30 歲	9	4.511	0.247	2.667	0.021*	(4)>(6) (5)>(6)
	(3) 31-40 歲	49	4.410	0.474			
	(4) 41-50 歲	183	4.458	0.386			
	(5) 51-60 歲	473	4.413	0.400			
	(6) 61-70 歲	314	4.337	0.404			
	(7) 71 歲(含)以上	39	4.446	0.340			
環境認知	(2) 21-30 歲	9	4.644	0.279	2.684	0.020*	(2)>(6) (4)>(6) (5)>(6)
	(3) 31-40 歲	49	4.380	0.514			
	(4) 41-50 歲	183	4.455	0.433			
	(5) 51-60 歲	473	4.388	0.500			
	(6) 61-70 歲	314	4.310	0.525			
	(7) 71 歲(含)以上	39	4.344	0.449			
環境關懷	(2) 21-30 歲	9	4.511	0.318	1.242	0.287	—
	(3) 31-40 歲	49	4.412	0.501			
	(4) 41-50 歲	183	4.498	0.422			
	(5) 51-60 歲	473	4.450	0.462			
	(6) 61-70 歲	314	4.406	0.468			
	(7) 71 歲(含)以上	39	4.513	0.369			
環境保護態度	(2) 21-30 歲	9	4.378	0.291	2.519	0.028*	(4)>(6) (5)>(6)
	(3) 31-40 歲	49	4.437	0.604			
	(4) 41-50 歲	183	4.420	0.528			
	(5) 51-60 歲	473	4.402	0.492			
	(6) 61-70 歲	314	4.296	0.517			
	(7) 71 歲(含)以上	39	4.482	0.481			

(1) 20歲 (含) 以下人數為 0

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

依表 4.14 所示，在整體「消費態度」變項及各構面上，不同年齡的環保志工並無顯著差異。

表 4.14 年齡對消費態度之單因子變異數分析表

變項及構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
消費態度	(2) 21-30 歲	9	4.311	0.314	2.158	0.057	—
	(3) 31-40 歲	49	4.514	0.433			
	(4) 41-50 歲	183	4.462	0.451			
	(5) 51-60 歲	473	4.399	0.429			
	(6) 61-70 歲	314	4.402	0.429			
	(7) 71 歲(含)以上	39	4.567	0.377			
簡單消費意識	(2) 21-30 歲	9	4.378	0.307	2.212	0.051	—
	(3) 31-40 歲	49	4.527	0.439			
	(4) 41-50 歲	183	4.420	0.485			
	(5) 51-60 歲	473	4.383	0.450			
	(6) 61-70 歲	314	4.409	0.453			
	(7) 71 歲(含)以上	39	4.590	0.440			
綠色消費態度	(2) 21-30 歲	9	4.244	0.328	2.134	0.059	—
	(3) 31-40 歲	49	4.502	0.495			
	(4) 41-50 歲	183	4.504	0.493			
	(5) 51-60 歲	473	4.416	0.477			
	(6) 61-70 歲	314	4.396	0.508			
	(7) 71 歲(含)以上	39	4.544	0.415			

(1) 20歲 (含) 以下人數為 0

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

依表 4.15 所示，在整體「綠色消費知識」上，不同年齡的環保志工有相當顯著差異；以 LSD 做事後檢定，發現「21-30 歲」的志工明顯低於各年齡層的志工；「71 歲 (含) 以上」的志工明顯高於各年齡層的志工。而在「綠色消費行為」構

面更呈現顯著差異，以 LSD 做事後檢定，發現「21-30 歲」的志工明顯低於各年齡層的志工；「71 歲（含）以上」的志工明顯高於各年齡層的志工。

以平均數來看，皆是「71 歲（含）以上」最高，「51-60 歲」和「31-40 歲」次之，「21-30 歲」最低；平均而言年齡越大，綠色消費就越高。只是年齡在「61-70 歲」的環保志工在整體綠色消費和「綠色消費知識」、「綠色消費行為」平均數都低於「31-40 歲」「41-50 歲」和「51-60 歲」，可能是因為「61-70 歲」的環保志工剛從工作崗位退休，參加環保局之各項訓練、研習次數較少，所以得分較低。



表 4.15 年齡對綠色消費之單因子變異數分析表

變項及構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
綠色消費	(2) 21-30 歲	4	4.275	0.818	2.039	0.071	—
	(3) 31-40 歲	31	4.645	0.269			
	(4) 41-50 歲	131	4.522	0.396			
	(5) 51-60 歲	335	4.540	0.425			
	(6) 61-70 歲	227	4.552	0.535			
	(7) 71 歲(含)以上	36	4.742	0.229			
綠色消費知識	(2) 21-30 歲	4	4.250	1.500	1.115	0.351	—
	(3) 31-40 歲	31	4.806	0.477			
	(4) 41-50 歲	131	4.634	0.585			
	(5) 51-60 歲	335	4.672	0.647			
	(6) 61-70 歲	227	4.665	0.874			
	(7) 71 歲(含)以上	36	4.861	0.351			
綠色消費行為	(2) 21-30 歲	9	4.156	0.357	3.976	0.001**	(5)>(6) (6)>(2) (7)>(2) (7)>(4) (7)>(5) (7)>(6)
	(3) 31-40 歲	49	4.482	0.505			
	(4) 41-50 歲	183	4.387	0.479			
	(5) 51-60 歲	473	4.440	0.470			
	(6) 61-70 歲	314	4.348	0.509			
	(7) 71 歲(含)以上	39	4.636	0.293			

20歲(含)以下人數為 0

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

### 三、志工年資對研究變項及各構面之差異性分析

依表 4.16 示，不同志工年資的環保志工在整體「環境意識」變項及各構面上，皆有顯著差異。以 LSD 做事後檢定，發現志工年資「15 年以上」的志工明顯高於各志工年資的志工；不同志工年資的環保志工在「環境認知」上有顯著差異；再以 LSD 做事後檢定，發現「10-15 年」和「15 年以上」的志工明顯地高於「1 年以內」和「5-10 年」的志工，顯示從事環保志工年資愈久，其環境認知愈佳。在「環境保護態度」上，也發現志工年資「15 年以上」的志工明顯地高於其他各年資階層的志工平均數；而在「環境關懷」上，則發現志工年資「1 年以內」的志工明顯地低於其他各年資階層的志工平均數，整體呈現志工年資較長者，分數較高的趨勢，顯示從事環保志工，對於環境意識有正面影響；而環境意識越高者，亦能持續為環境保護工作無償付出。



表 4.16 志工年資對環境意識之單因子變異數分析表

變項及構面	志工年資	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
環境意識	(1) 1年以內	91	4.327	0.375	3.300	0.011*	(5)>(1) (5)>(2) (5)>(3)
	(2) 1-5年	440	4.407	0.395			
	(3) 5-10年	297	4.363	0.435			
	(4) 10-15年	147	4.435	0.365			
	(5) 15年以上	92	4.506	0.375			
環境認知	(1) 1年以內	91	4.248	0.487	4.084	0.003**	(2)>(1) (4)>(1) (4)>(3) (5)>(1) (5)>(3)
	(2) 1-5年	440	4.395	0.497			
	(3) 5-10年	297	4.325	0.545			
	(4) 10-15年	147	4.445	0.387			
	(5) 15年以上	92	4.472	0.455			
環境關懷	(1) 1年以內	91	4.343	0.409	2.790	0.025*	(2)>(1) (2)>(3) (4)>(1) (5)>(1)
	(2) 1-5年	440	4.474	0.434			
	(3) 5-10年	297	4.404	0.490			
	(4) 10-15年	147	4.476	0.426			
	(5) 15年以上	92	4.507	0.504			
環境保護態度	(1) 1年以內	91	4.391	0.510	2.700	0.029*	(5)>(2) (5)>(3)
	(2) 1-5年	440	4.351	0.521			
	(3) 5-10年	297	4.362	0.517			
	(4) 10-15年	147	4.384	0.514			
	(5) 15年以上	92	4.539	0.422			

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

依表 4.17 所示，在整體「消費態度」變項及各構面上，不同志工年資的環保志工並無顯著差異。在「綠色消費態度」則有年資愈長，得分較高的趨勢。

表 4.17 志工年資對消費態度之單因子變異數分析表

變項及構面	志工年資	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
消費態度	(1) 1 年以內	91	4.453	0.425	2.105	0.078	—
	(2) 1-5 年	440	4.426	0.427			
	(3) 5-10 年	297	4.371	0.451			
	(4) 10-15 年	147	4.439	0.414			
	(5) 15 年以上	92	4.507	0.409			
簡單消費意識	(1) 1 年以內	91	4.400	0.470	1.719	0.144	—
	(2) 1-5 年	440	4.432	0.456			
	(3) 5-10 年	297	4.356	0.456			
	(4) 10-15 年	147	4.437	0.457			
	(5) 15 年以上	92	4.459	0.439			
綠色消費態度	(1) 1 年以內	91	4.505	0.448	2.710	0.029*	(1)>(3) (5)>(2)
	(2) 1-5 年	440	4.419	0.491			
	(3) 5-10 年	297	4.387	0.509			
	(4) 10-15 年	147	4.441	0.459			
	(5) 15 年以上	92	4.554	0.472			

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

依表 4.18 所示，在整體「綠色消費」變項及各構面上，不同志工年資的環保志工並無顯著差異。

表 4.18 志工年資對綠色消費之單因子變異數分析表

變項及構面	志工年資	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組
綠色消費	(1) 1 年以內	58	4.614	0.335	1.717	0.144	—
	(2) 1-5 年	304	4.543	0.455			
	(3) 5-10 年	214	4.550	0.382			
	(4) 10-15 年	109	4.487	0.582			
	(5) 15 年以上	79	4.644	0.445			
綠色消費知識	(1) 1 年以內	58	4.828	0.425	2.349	0.053	—
	(2) 1-5 年	304	4.661	0.645			
	(3) 5-10 年	214	4.687	0.678			
	(4) 10-15 年	109	4.532	1.050			
	(5) 15 年以上	79	4.785	0.498			
綠色消費行為	(1) 1 年以內	91	4.332	0.495	1.950	0.100	—
	(2) 1-5 年	440	4.418	0.495			
	(3) 5-10 年	297	4.380	0.460			
	(4) 10-15 年	147	4.441	0.429			
	(5) 15 年以上	92	4.504	0.550			

\* $p < 0.05$     \*\* $p < 0.01$     \*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。



#### 四、教育程度對研究變項及各構面之差異性分析

依表 4.19 所示，在整體「環境意識」上，不同教育程度的環保志工在「環境認知」上達顯著差異；經由 LSD 事後檢定發現，教育程度「大學及專科」的志工明顯高於教育程度「國小」及「國中」的志工。不同教育程度的環保志工在「環境關懷」上達顯著差異；經由 LSD 事後檢定發現，教育程度「大學及專科」的志工明顯高於教育程度「國中」的志工。而不同教育程度的環保志工在「環境保護態度」則無顯著差異；顯示教育程度可以強化環境認知及環境關懷，卻無法影響環境保護態度。

表 4.19 教育程度對環境意識之單因子變異數分析表

變項及構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
環境意識	(1) 國小	224	4.389	0.408	2.922	0.033*	(4)>(1) (4)>(2)
	(2) 國中	250	4.354	0.405			
	(3) 高中(高職)	464	4.408	0.412			
	(4) 大學及專科	129	4.480	0.328			
環境認知	(1) 國小	224	4.342	0.502	2.609	0.050*	(4)>(1) (4)>(2)
	(2) 國中	250	4.328	0.503			
	(3) 高中(高職)	464	4.397	0.510			
	(4) 大學及專科	129	4.459	0.402			
環境關懷	(1) 國小	224	4.439	0.495	3.127	0.025*	(4)>(2)
	(2) 國中	250	4.382	0.487			
	(3) 高中(高職)	464	4.463	0.430			
	(4) 大學及專科	129	4.524	0.394			
環境保護態度	(1) 國小	224	4.387	0.511	1.311	0.269	—
	(2) 國中	250	4.352	0.467			
	(3) 高中(高職)	464	4.366	0.535			
	(4) 大學及專科	129	4.456	0.509			

(5) 碩(博)士人數為 0

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

依表 4.20 所示，不同教育程度的環保志工在整體「消費態度」及各構面上，皆無顯著差異。

表 4.20 教育程度對消費態度之單因子變異數分析表

變項及構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
消費態度	(1) 國小	224	4.407	0.442	1.292	0.276	—
	(2) 國中	250	4.398	0.418			
	(3) 高中(高職)	464	4.423	0.435			
	(4) 大學及專科	129	4.486	0.425			
簡單消費意識	(1) 國小	224	4.379	0.464	1.684	0.169	—
	(2) 國中	250	4.389	0.447			
	(3) 高中(高職)	464	4.418	0.445			
	(4) 大學及專科	129	4.484	0.499			
綠色消費態度	(1) 國小	224	4.434	0.499	0.783	0.503	—
	(2) 國中	250	4.408	0.481			
	(3) 高中(高職)	464	4.428	0.496			
	(4) 大學及專科	129	4.488	0.458			

(5) 碩(博)士人數為 0

\* $p < 0.05$     \*\* $p < 0.01$     \*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

依表 4.21 所示，不同教育程度的環保志工在整體「綠色消費」及「綠色消費知識」上，亦無顯著差異。惟「綠色消費行為」以教育程度「國小」高於「國中」及「高中(高職)」；即教育程度為國小的環保志工將綠色消費落實於生活上的表現最佳。

表 4.21 教育程度對綠色消費之單因子變異數分析表

變項及構面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
綠色消費	(1) 國小	165	4.600	0.506	1.833	0.140	—
	(2) 國中	186	4.491	0.542			
	(3) 高中(高職)	333	4.562	0.361			
	(4) 大學及專科	80	4.559	0.404			
綠色消費知識	(1) 國小	165	4.661	0.873	1.445	0.228	—
	(2) 國中	186	4.591	0.802			
	(3) 高中(高職)	333	4.718	0.553			
	(4) 大學及專科	80	4.725	0.616			
綠色消費行為	(1) 國小	224	4.500	0.447	4.177	0.006	(1)>(2) (1)>(3)
	(2) 國中	250	4.346	0.533			
	(3) 高中(高職)	464	4.399	0.475			
	(4) 大學及專科	129	4.420	0.448			

(5) 碩(博)士人數為 0  
 $*p < 0.05$      $**p < 0.01$      $***p < 0.001$   
 資料來源：本研究整理。

## 五、宗教信仰對研究變項及各構面之差異性分析

依表 4.22 所示，不同宗教信仰的環保志工在整體「環境意識」上，不同宗教信仰的環保志工有顯著差異；以 LSD 做事後檢定，發現信仰「佛教」的志工於各構面上均明顯高於信仰「道教」者。分析其可能原因為佛教團體近年大力推動環保，星雲大師說：「佛教是一個很有環保意識的宗教，佛教主張不僅對人要有愛心，對山河大地也要愛護，所謂『大地眾生，皆有佛性』、『情與無情，同圓種智』。佛教的環保思想，起源於釋迦牟尼佛對『緣起』的覺悟，他認為世間萬物

都是眾緣和合所生，都有著相互依存的關係。」

表 4.22 宗教信仰對環境意識之單因子變異數分析表

變項及構面	宗教信仰	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
環境意識	(1) 佛教	594	4.4369	0.3865	5.802	0.003**	(1)>(2)
	(2) 道教	396	4.3497	0.4016			
	(6) 無	77	4.3784	0.4769			
環境認知	(1) 佛教	594	4.4104	0.4872	3.477	0.031*	(1)>(2)
	(2) 道教	396	4.3258	0.4983			
	(6) 無	77	4.3766	0.5360			
環境關懷	(1) 佛教	594	4.4828	0.4383	4.342	0.013*	(1)>(2)
	(2) 道教	396	4.4000	0.4473			
	(6) 無	77	4.4026	0.5871			
環境保護態度	(1) 佛教	594	4.4175	0.5074	4.133	0.016*	(1)>(2)
	(2) 道教	396	4.3232	0.5101			
	(6) 無	77	4.3558	0.5337			

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001  
 (3)基督教 (4)天主教 (5)回教 (7)其他 皆為 0  
 資料來源：本研究整理。

依表 4.23 所示，不同宗教信仰的環保志工在整體「消費態度」及其構面上，有相當顯著差異；以 LSD 做事後檢定，發現信仰「佛教」的志工於各構面上均明顯高於信仰「道教」者；分析其原因可能因為信奉佛教的志工較多為素食者，所以生活飲食較簡單。正如星雲大師所說：「佛門的觀念認為東西越少越好，出門、搬家才不麻煩；飲食吃得少，腸胃沒負擔，身體才會健康。」

表 4.23 宗教信仰對消費態度之單因子變異數分析表

變項及構面	宗教信仰	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
消費態度	(1) 佛教	594	4.4547	0.4246	4.635	0.010**	(1)>(2)
	(2) 道教	396	4.3699	0.4391			
	(6) 無	77	4.4312	0.4256			
簡單消費意識	(1) 佛教	594	4.4441	0.4531	5.044	0.007**	(1)>(2)
	(2) 道教	396	4.3535	0.4636			
	(6) 無	77	4.4519	0.4223			
綠色消費態度	(1) 佛教	594	4.4653	0.4851	3.201	0.041*	(1)>(2)
	(2) 道教	396	4.3864	0.4921			
	(6) 無	77	4.4104	0.4789			

\* $p < 0.05$     \*\* $p < 0.01$     \*\*\* $p < 0.001$   
 (3)基督教 (4)天主教 (5)回教 (7)其他 皆為 0  
 資料來源：本研究整理。

依表 4.24 所示，不同宗教信仰的環保志工在整體「綠色消費」上及各構面上均沒有顯著差異。

表 4.24 宗教信仰對綠色消費之單因子變異數分析表

變項及構面	宗教信仰	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	顯著差異群組 (LSD)
綠色消費	(1) 佛教	419	4.562	0.4321	0.646	0.525	—
	(2) 道教	285	4.552	0.4408			
	(6) 無	60	4.492	0.5829			
綠色消費知識	(1) 佛教	419	4.702	0.6483	0.700	0.497	—
	(2) 道教	285	4.649	0.7094			
	(6) 無	60	4.617	0.9931			
綠色消費行為	(1) 佛教	594	4.4121	0.4960	0.147	0.863	—
	(2) 道教	396	4.4136	0.4630			
	(6) 無	77	4.3818	0.4825			

\* $p < 0.05$     \*\* $p < 0.01$     \*\*\* $p < 0.001$   
 (3)基督教 (4)天主教 (5)回教 (7)其他 皆為 0  
 資料來源：本研究整理。

## 六、家庭經濟對研究變項及各構面之差異性分析

依表 4.25 所示，不同家庭經濟的環保志工在整體「環境意識」、「消費態度」和「綠色消費」上並無顯著差異。

值得注意的是家庭經濟富裕的人數為 0，即家庭經濟富裕者不參加環保志工人行列。可能是因為環保志工的主要工作為露天清掃環境或協助資源回收，大多須忍受寒風或烈日，所以經濟富裕者鮮少投入。

表 4.25 家庭經濟對研究變項之 T 檢定分析表

變項及構面	家庭經濟	人數	平均數	標準差	t 值	P 值
環境意識	(1) 尚可	420	4.4102	0.3869	0.646	0.518
	(2) 小康	647	4.3939	0.4101		
環境認知	(1) 尚可	420	4.3743	0.4937	-0.121	0.904
	(2) 小康	647	4.3781	0.4981		
環境關懷	(1) 尚可	420	4.4571	0.4345	0.627	0.531
	(2) 小康	647	4.4393	0.4685		
環境保護態度	(1) 尚可	420	4.3990	0.4870	1.097	0.273
	(2) 小康	647	4.3645	0.5273		
消費態度	(1) 尚可	420	4.4395	0.4172	1.109	0.268
	(2) 小康	647	4.4099	0.4405		
簡單消費意識	(1) 尚可	420	4.4186	0.4584	0.433	0.665
	(2) 小康	647	4.4062	0.4558		
綠色消費態度	(1) 尚可	420	4.4605	0.4623	1.561	0.119
	(2) 小康	647	4.4136	0.5039		
綠色消費	(1) 尚可	304	4.5388	0.4817	-0.704	0.482
	(2) 小康	460	4.5622	0.4256		
綠色消費知識	(1) 尚可	304	4.6414	0.7400	-1.085	0.278
	(2) 小康	460	4.6978	0.6780		
綠色消費行為	(1) 尚可	420	4.4105	0.4981	-0.001	0.999
	(2) 小康	647	4.4105	0.4728		

(3) 富裕為 0

\* $p < 0.05$     \*\* $p < 0.01$     \*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

## 七、小結

環保志工大多基於對環境保護的信念及無私的付出而參與，且經目的主管機關辦理相關訓練，所以於各構面之平均數都很高，經由個人屬性分析得知：

- (一) 男性於「綠色消費知識」與「簡單消費意識」均較女性為高，但在整體「環境意識」、「消費態度」和「綠色消費」上女性都較男性為高，由此推論女性長期居於家庭照顧、照顧家人，對環境感受更加強烈，更願意身體力行改善環境。
- (二) 不同年齡「環境意識」上呈現年齡較高者，分數較低的趨勢。
- (三) 不同志工年資，在整體「環境意識」呈現志工年資較長者，分數較高的趨勢，顯示從事環保志工，對於環境意識有正面影響。在整體「消費態度」及「綠色消費」變項及各構面上，並無顯著差異。
- (四) 不同教育程度可以強化環境認知及環境關懷，卻無法影響環境保護態度。而在「綠色消費」上顯示教育程度為國小的環保志工將綠色消費落實於生活上的表現最佳。
- (五) 不同宗教信仰的環保志工在整體「環境意識」和「綠色消費」上發現信仰「佛教」的志工明顯高於信仰「道教」者，分析其可能原因為佛教團體近年大力推動環保，且信奉佛教的志工較多為素食者，所以生活飲食較簡單。
- (六) 不同家庭經濟的環保志工在整體「環境意識」、「消費態度」和「綠色消費」上並無顯著差異。值得注意的是家庭經濟富裕者不參加環保志工行列。可能是因為環保志工的主要工作為露天清掃環境或協助資源回收，大多須忍受寒風或烈日，所以經濟富裕者鮮少投入。
- (七) 梁馨方(2006)研究結果指出女性的綠色消費情形比男性佳，與本研究結果相符。



## 第五節 環境意識、消費態度與綠色消費之迴歸分析

### 壹、相關分析

本節主要以 Pearson 積差相關分析的方法來探討本研究架構中各變項間的相關情形。各變項之相關分析說明如下：

#### 一、環境意識與綠色消費之相關分析

依表 4.26 所示，無論是整體「環境意識」或其構面，均與整體「綠色消費」及各構面呈現出顯著之正相關。表示環保志工無論在「環境認知」、「環境關懷」或是「環境保護態度」上，意識越高，綠色消費相對地就越高。

表 4.26 環境意識與綠色消費之 Pearson 積差相關分析表 (N=1067)

環境意識	綠色消費	整體綠色消費	綠色消費知識	綠色消費行為
整體環境意識		0.426***	0.176***	0.554***
環境認知		0.337***	0.151***	0.420***
環境關懷		0.397***	0.189***	0.479***
環境保護態度		0.322***	0.098***	0.469***

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

#### 二、消費態度與綠色消費之相關分析

依表 4.27 所示，整體「消費態度」及各構面與整體「綠色消費」及各構面皆為顯著之正相關。表示環保志工無論在「簡單消費意識」或「綠色消費態度」上，測量值分數越高，綠色消費分數也越高。

表 4.27 消費態度與綠色消費之 Pearson 積差相關分析表 (N=1067)

消費態度 \ 綠色消費	整體 綠色消費	綠色消費知識	綠色消費行為
整體消費態度	0.384***	0.131***	0.538***
簡單消費意識	0.364***	0.155***	0.465***
綠色消費態度	0.339***	0.086**	0.517***

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

### 三、小結

環保志工主要年齡層為 51-70 歲，他們陪伴台灣從純樸的農業社會走向工業社會、邁進資訊社會，也看過台灣從青山綠水到今日的環境汙染，所以無論是整體「環境意識」或其構面，均與整體「綠色消費」及各構面呈現出顯著之正相關。整體「消費態度」及各構面與整體「綠色消費」及各構面皆為顯著之正相關。顯示其整體「環境意識」及「消費態度」愈正向，愈願意以「綠色消費」減少因消費帶來的環境破壞。

### 貳、多元迴歸分析

由本節的相關分析結果可知，本研究之各變項間存在顯著的相關性，為了進一步探討各變項之間的關係，以及各自變項中何者最能影響依變項，本節將以迴歸分析的方法來分別探討環境意識及消費態度對綠色消費的解釋力。

#### 一、環境意識與綠色消費之迴歸分析

依表 4.28 所示，環境意識對整體「綠色消費」迴歸分析結果，具有顯著解釋力 ( $F=80.807$ ,  $p<0.001$ )，其調整後的  $R^2$  為 0.183，表示環境意識可以解釋綠色消費 18.3% 的變異量；其三構面對綠色消費均有顯著的正向影響，而以「環境關懷」 ( $\beta =0.250$ ) 具有最佳的解釋力，顯示出志工的環境關懷愈高，其綠色消費程度也愈高。

環境意識對綠色消費之「綠色消費知識」迴歸分析結果，具有顯著解釋力 ( $F$

=13.360,  $p < 0.001$ )，其調整後的  $R^2$  為 0.034，表示環境意識可以解釋綠色消費知識僅 3.4% 的變異量；其三構面對綠色消費知識僅有「環境關懷」有顯著的正向影響 ( $\beta = 0.165$ ) 具有最佳的解釋力，顯示志工的環境關懷愈高，其綠色消費知識也愈高。

環境意識對綠色消費之「綠色消費行為」迴歸分析結果，具有顯著解釋力 ( $F = 163.329$ ,  $p < 0.001$ )，其調整後的  $R^2$  為 0.314，表示環境意識可以解釋綠色消費行為 31.4% 的變異量；其中「環境保護態度」對綠色消費行為有顯著的正向影響，亦具有最佳的解釋力 ( $\beta = 0.311$ )，顯示出環境保護態度測量值越高，綠色消費行為測量值的分數也越高。

表 4.28 環境意識與綠色消費之迴歸分析表 (N=1067)

自變項 \ 依變項		綠色消費		
		整體	綠色消費知識	綠色消費行為
		$\beta$	$\beta$	$\beta$
環境 意識	環境認知	0.09	0.025	0.134***
	環境關懷	0.250***	0.165***	0.236***
	環境保護態度	0.174***	0.012	0.311***
R		0.431	0.191	0.562
$R^2$		0.186	0.036	0.316
調整後 $R^2$		0.183	0.034	0.314
F 檢定		80.807***	13.360***	163.329***

\* $p < 0.05$     \*\* $p < 0.01$     \*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理。

## 二、消費態度與綠色消費之迴歸分析

依表 4.29 所示，消費態度對整體「綠色消費」迴歸分析結果，具有顯著解釋力 ( $F=92.994$ ,  $p<0.000$ )，其調整後的  $R^2$  為 0.147，表示消費態度可以解釋綠色消費 14.7%的變異量；其中「簡單消費意識」、「綠色消費態度」對綠色消費均有顯著的正向影響，而以「簡單消費意識」( $\beta =0.248$ ) 具有最佳的解釋力，顯示出環保志工的簡單消費意識對綠色消費的影響最大。

消費態度對綠色消費之「綠色消費知識」迴歸分析結果，具有顯著解釋力 ( $F=13.492$ ,  $p<0.000$ )，其調整後的  $R^2$  為 0.023，表示消費態度可以解釋綠色消費知識僅 2.3%的變異量；其中「簡單消費意識」對綠色消費知識有顯著的正向影響 ( $\beta =0.177$ ) 具有最佳的解釋力。

消費態度對綠色消費之「綠色消費行為」迴歸分析結果，具有顯著解釋力 ( $F=220.260$ ,  $p<0.000$ )，其調整後的  $R^2$  為 0.291，表示消費態度可以解釋綠色消費行為 29.1%的變異量；其中「簡單消費意識」和「綠色消費態度」對綠色消費行為皆有顯著的正向影響，且以「綠色消費態度」( $\beta =0.372$ ) 具有最佳的解釋力，顯示綠色消費態度愈正向，就愈能影響綠色消費行為。

表 4.29 消費態度與綠色消費之迴歸分析表 (N=1067)

自變項		依變項		
		綠色消費		
		整體	綠色消費知識	綠色消費行為
		$\beta$	$\beta$	$\beta$
消費 態度	簡單消費意識	0.248***	0.177***	0.216***
	綠色消費態度	0.173***	-0.032	0.372***
R		0.386	0.157	0.541
R <sup>2</sup>		0.149	0.025	0.293
調整後 R <sup>2</sup>		0.147	0.023	0.291
F 檢定		92.994***	13.492***	220.260***

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理。

### 三、環境意識、消費態度與綠色消費之多元迴歸分析

以下分別以環境認知、環境關懷、環境保護態度、簡單消費意識、綠色消費態度等為效標變項，同時也分別作為迴歸變項，迴歸變項還包括環保志工之性別、年齡、志工年資、教育程度、家庭經濟、宗教信仰等 6 個背景因素，來進行逐步多元迴歸分析，檢驗能顯著解釋環保志工在綠色消費表現的因素及其解釋力，並由標準迴歸係數值之大小與正負來解釋彼此之關係與影響程度，再根據分析結果，推斷環保志工背景變項、環境意識、消費態度及綠色消費表現間之關係；而性別、年齡、志工年資、教育程度、家庭經濟、宗教信仰等名義變項轉換成虛擬變項。來進行逐步多元迴歸分析，檢驗能顯著解釋綠色消費表現的因素及其解釋力，並由標準迴歸係數值之大小與正負來解釋彼此之關係與影響程度，再根據分析結果，推斷環境意識、消費態度及綠色消費之關係。

#### (一) 綠色消費知識相關影響因素之多元迴歸分析

表 4.30 是環保志工的環境關懷、環境認知、環境保護態度、簡單消費意識、

綠色消費態度及環保志工基本資料等變項對「綠色消費知識」的解釋結果，由分析表中數據可得以下結果：

1. 選入迴歸變項：環保志工在「綠色消費知識」面向上，經線性多元逐步迴歸分析結，選入變項為「環境關懷」、「環境認知」等 2 個取向，共線性診斷（條件指標 CI）為 29.135，CI 值小於 30 表示輕度共線性問題。
2. 解釋能力：經多元逐步迴歸分析結果，達到顯著水準( $p < 0.05$ )的變項對「綠色消費知識」的解釋力僅為 3.2%。
3. 在迴歸係數方面，由迴歸係數的數值顯著性大小排列可知：影響環保志工綠色消費知識最大的因素是「環境關懷」，其可解釋綠色消費知識總變異量 2.7%；其次為「環境認知」，可解釋綠色消費知識總變異量 0.8%，環保志工對環境關懷度越高其綠色消費知識會越佳。

表 4.30 綠色消費知識相關影響因素之多元迴歸分析摘要表

投入變項	B	Beta( $\beta$ )	R <sup>2</sup> 改變量	t值	p值
截距	3.921				
環境關懷	0.403	0.291	0.027	4.655	0.000
環境認知	-0.233	-0.152	0.008	-2.438	0.015
R <sup>2</sup> ( <i>adjusted R<sup>2</sup></i> )	0.035(0.032)				
F值	13.792				
CI值	29.135				

資料來源：本研究整理。

## （二）環保志工綠色消費行為相關影響因素之多元迴歸分析

表 4.31 是環保志工的環境關懷、環境認知、環境保護態度、簡單消費意識、綠色消費態度及環保志工基本資料等變項對「綠色消費行為」的解釋結果，由分析表中數據可得以下結果：

1. 選入迴歸變項：環保志工在「綠色消費行為」面向上，經線性多元逐步迴歸分析結果，選入變項為「綠色消費態度」、「環境認知」、「簡單消費意識」等取向，共線性診斷（條件指標 CI）為 27.469，CI 值小於 30 表示輕度共線性問題。
2. 解釋能力：經多元逐步迴歸分析結果，達到顯著水準( $p < 0.001$ )的變項對「綠色消費行為」的解釋能力為 33%。
3. 在迴歸係數方面，由迴歸係數的數值顯著性大小排列可知：影響環保志工綠色消費行為最大的因素是「綠色消費態度」，其可解釋綠色消費行為總變異量 25.7%；其次為「環境認知」，可解釋減量原則表現總變異量 6.1%；第三個是「簡單消費意識」表現，可解釋減量原則表現總變異量 1.4%。

由整體來看，環保志工在綠色消費態度、環境認知與簡單消費意識表現越佳，則其減量原則表現越好。

表 4.31 綠色消費行為相關影響因素之多元迴歸分析摘要表

投入變項	B	Beta( $\beta$ )	R <sup>2</sup> 改變量	t值	p值
截距	1.371				
綠色消費態度	0.266	0.285	0.257	8.541	0.000
環境認知	0.247	0.235	0.061	7.626	0.000
簡單消費意識	0.176	0.164	0.014	4.757	0.000
R <sup>2</sup> ( <i>adjusted R<sup>2</sup></i> )	0.332(0.330)				
F值	175.842***				
CI值	27.469				

資料來源：本研究整理。

### 叁、綜合分析

環境意識是個整合性的環境概念，涵蓋知識、行為與態度等，消費態度會影

響行為，而行為的結果同樣會影響態度。本研究由環境意識、消費態度與綠色消費之迴歸分析得知：

- 一、環保志工的環境關懷越高，其綠色消費程度也愈高；環境保護態度測量值越高，綠色消費行為測量值的分數也越高。
- 二、環保志工的簡單消費意識對綠色消費的影響最大；綠色消費態度愈正向，就愈能影響綠色消費行為。
- 三、影響環保志工綠色消費行為最大的因素是「綠色消費態度」，其次為「環境認知」。

## 第六節 訪談調查結果之歸納、整理與分析

### 壹、深度訪談資料分析

訪談結果發現，環保志工的參與動機大都是在子女長大或退休之後，有了比較多的時間，可以參加各種社團活動以及服務人群，大多數環保志工基於擁有更優質生活環境理念，所以選擇加入環保行列，為維護環境盡一份心力，所以他們的環境意識及對環境的敏感度均比一般民眾為佳。女性志工因心思細膩，所以環境敏感度更優於男性，且因為女性較喜歡人際溝通、容易走入人群，所以女性志工人數遠多於男性，據統計，新北市女性環保志工約為男性志工 3 倍；而男性雖然參與志工服務人數較少，但在各項表現上則比較專業、持續力強，體力也比較好，彼此可相輔相成：

「我們很多女性志工原來都是家庭主婦，因為孩子大了比較有空，就跟著我們做志工，剛開始可能是為了交朋友，當然也是比較關心環境才會來，來服務以後就會越來越投入，自己負責的區域、自己種的花草，就會像照顧自己的孩子一樣用心。很多先生是因為太太做志工才跟著做，像我先生就是退休後開始投入，做得比我還認真。」(A1-01-01)

「環保志工的環境意識比一般人好很多，我們常常在幫他們上課，好很多。」(A1-02-01)

「我們志工隊出去比任何人都好，包括生活起居，都不貪心、比較樸實，



而且很忠誠，態度真的很好，沒話可說。」(A1-02-02)

「環保志工女性比較多，很多都是原來家庭主婦，照顧家庭、小孩，後來孩子長大了，有比較多的時間就開始參加一些活動，跳舞、插花啦，比較關心環保的就來參加環保志工，而男性大多是職場退休後加入的。」(A2-01-01)

「當然是環境意識比較好才會想要參加環保志工，當然有些人是因為朋友找他一起來，一開始抱著好玩的心理，但是只要常常來服務，就會產生榮譽感與認同感，漸漸的環境意識也會比較好。如果沒有服務熱忱的，雖然參加志工，因為環保志工比較辛苦，慢慢的就容易退出。」(A2-02-01)

「環保志工的環境意識比一般人好，對環境較敏感，一般會來當環保志工，對周遭環境都比一般民眾敏感，會去看一下周遭環境。」(A3-02-01)

「男性比較專業、持續力強、體力比較好，而女性志工的溝通能力比較好。」(A3-01-01)

「從事環保志工的最大的收穫就是我自己對大環境的體驗」(A1-06-01)

「用眼睛看，自己去感受環境，好的、不好的都要看看，才更懂得珍惜地球。」(A1-06-02)

經濟發展與環境保護一直被認為是相互衝突，所以經濟發展與環境保護的重要性和優先性，也引起許多討論。受訪者對此議題的看法均認為不會有必然的衝突，因為經濟發展與環境保護的目標，都是在提升人們的生活品質，為了維護環境、生態而限制工業開發，就短期看來似乎損失經濟發展的機會，但就長期而言，保有乾淨的空氣、水、大地以及生態，就擁有無限的可能。只要經濟發展是建立在「環境永續」的基礎上，例如推動產業綠色生產，推廣民眾綠色消費，鼓勵民眾節約能源，減少資源的浪費等，經濟發展與環境保護可以達到雙贏：

「環保與經濟發展不見得有衝突，要看從哪個角度切入。比方做環境影響評估，和經濟發展看起來是好像是對立，可是如果不適合開發，他們找到其他可以開發的地方，到別地方去做，經濟發展做好了、環境也保護到了。」(A1-03-01)

「所以環評不過就不要做啊，如果他可以找到一個對環境影響很小的地方，就可以做。如果完全不加以限制，工業對環境、生態的破壞是很厲害的；」(A1-03-02)

「我認為基本環保與經濟應該是並重，不應該相衝突，比方說妳這個社區環境越好，房價就會越高，相對附近居民的消費力也會越高，對於這個社

區的小規模經濟就相對好。」(A2-03-01)

「有優質的環境才会有身心健康的居民，也才有能力拼經濟。」(A2-03-02)

「當經濟起來的時候，如果環境破壞了，就會影響到我們的生活品質、影響到我們的身體健康，哪怕你有再好的經濟，如果沒有健康的身體一樣沒有用，所以環保與經濟發展是並重的，這也是我們一直在強調的永續發展。」(A3-03-01)

「比方說很多產品要銷售到歐盟，就必須是清潔生產，例如電腦、主機板是由這些工廠生產，就是要減廢、注重員工健康、注意空氣污染，製程是不是有廢氣、廢水，工廠把污染的防治措施都做好了，產品要銷售到歐盟才會接受。」(A3-03-02)

「以二仁溪為例，早期廢五金工業處理回收貴重金屬，而沒有回收價值之電容器及變壓器則隨意棄置，而這些都含有很多有毒物質，這些有毒物質沒有經過適當污染防治設備處理，造成了嚴重的污染問題，這些戴奧辛嚴重影響附近居民的健康。這是一個偏重經濟發展的慘痛教訓，所以環保與經濟都很重要，要並駕齊驅。」(A3-03-03)

環保志工經常在做資源回收、環境清潔維護等工作，對於資源及環境比一般大眾更加珍惜與愛護，但是對綠色消費的概念卻不一定比一般消費者強，主要原因在於環保志工的服務範圍一直侷限在環境整理、資源回收，在拒用、源頭減量、重複使用、修理再利用等概念的環保行為均表現非常好，但對於資源循環利用、永續發展等觀念較為欠缺，例如他們對於資源回收、分類的觀念及行動力都非常好，但資源回收物的後續處理並未深入了解，對於各類資源回收物的去化管道較無概念；新北市實施垃圾分類、資源回收已頗有成效，未來應積極宣導各類資源回收物的再利用方式，以強化綠色消費觀念：

「沒有關聯，這個一定要宣導，就像我們在辦活動的時候，要一個標章一個標章教他們，比方這個是環保標章、這個是節能標章、這個是省水標章、這個是綠建築標章。」(A1-04-01)

「我覺得他們在綠色消費上有比一般民眾好一點，因為在志工訓練時有講到一些，但是要深入一點就沒有辦法，這還是需要時間去接觸、瞭解，要長時間的宣導才有辦法做到。」(A2-04-01)

「出門自備餐具杯子大多可以辦到，但是購物要買環保標章產品，那可能就要看價錢了。」(A2-04-02)

「過去我們在推動環保志工，都是在強調環境變乾淨了，垃圾減量、資源

回收，所以一般環保志工都還侷限在這個層面。他們可以把環境整理得很好，但是他們還不是很清楚什麼是綠色消費，身體力行其實是滿難的。」(A3-04-01)

新北市政府近年來結合多處里辦公處成立「環保福利社」，透過訪談瞭解，環保福利社主要購買者大部分是環保志工，主要因素之一是因為環保志工較常出入活動中心或里辦公處，其次，環保志工對於環保標章的認同度較一般消費者為高。環保福利社提供民眾選購及認識環保標章的管道，雖然大部分消費者在購買時主要會考量價格因素，但仍有部分消費者的購買動機是因為認同環保標章、願意為維護優質環境盡力，所以可達到經由環保福利社將綠色消費的觀念普及社區的角落：

「環保福利社主要都是環保志工來買，因為我們沒有到外面去宣傳，但是環保志工會主動來買。購買動機主要是對環境比較好；當然價格便宜是更好，但是如果用習慣了他們還是會用。」(A1-05-01)

「對環境不好大家不會緊張，對自己的影響大家才會緊張，所以宣導要以「自己」為主，人不為己天誅地滅啦。對自己好才會重視，對環境好不會重視，宣導要「以人為本」。」(A1-05-02)

「他們購買考慮的主要因素還是價格，價格不會比別人貴，如果又可以比較環保，當然就比較吸引人。」(A2-05-01)

「你們在推綠色消費有沒有說為什麼要買？沒有嘛，只是一直叫人家買。我們在推動比較淺顯，我教你們不要用保麗龍碗，我就燒一個給你看，燒起來有黑煙是什麼？戴奧辛，它會致癌；剩下來黑色的是什麼？石油，你就是吃這個耶。這樣講下來立竿見影，馬上有效。我都會告訴他們，這個環保標章是政府認證的，政府掛保證，所以比較健康。」(A1-05-03)

在綠色消費推動過程中的瓶頸主要有兩項，其一是標章的辨識度不夠，環保產品包括環保標章、節能標章、省水標章、綠建材標章等，其中節能標章及省水標章所代表的節能省水與民眾的荷包直接相關，且經常於電子媒體曝光，所以消費者印象深刻；而與消費者日常生活息息相關的環保標章，因缺少媒體宣傳反而是消費者最容易忽略的。其次是環保標章產品的種類太少，未涵蓋食衣住行各層面，無法讓消費者有更多的選擇，價格也無法大幅下降。所以積極建立環保標章環保健康的品牌形象，對於綠色消費將大有助益：

「價格是最大的問題，大賣場類似產品的價格比我們環保福利社的產品價格低，所以里民大多會到大賣場買。」(A2-07-01)

「第一個問題是產品種類太少，像食就沒有，衣也太少，而日常用品雖然比較多，但是過去就是價格比較高，所以一定要推廣，成本降低廠商願意做，價格自然降低，才會吸引消費者。」(A3-05-01)

「第二個問題是標章的辨識度」(A3-05-02)

「節能標章跟省水標章很容易辨識，它就是省荷包，買了這些電器用品就是可以省水、省電，民眾容易有感」(A3-05-03)

「而環保標章民眾比較不熟悉，價格又沒有比較便宜，對民眾的吸引力就小。」(A3-05-04)

「當環保標章的品牌建立起來，而且是一種健康、環保的形象品牌時，消費者自然就會接受。」(A3-05-05)

## 貳、小結

訪談結果發現，環保志工的參與動機除了社交目的外，大多基於擁有更優質生活環境理念，所以選擇加入環保行列，為維護環境盡一份心力，所以他們的環境意識及對環境的敏感度都高於一般民眾。尤其女性志工因心思細膩，所以環境敏感度更優於男性。

經濟發展與環境保護是可以達到雙贏的目標，因為經濟發展與環境保護的目的，都是在提升人們的生活品質；為了維護環境、生態而限制工業開發，就短期看來似乎損失經濟發展的機會，但就長期而言，保有乾淨的空氣、水、大地以及生態，就擁有無限的可能。所以經濟發展應該建立在「環境永續」的基礎上，例如推動產業綠色生產、推廣民眾綠色消費、鼓勵民眾節約能源、減少資源的浪費等。

環保志工因為長期接觸垃圾分類、資源回收、環境清潔等工作，在拒用、減量、重複使用、修理等概念的環保行為均表現非常好，對於資源及環境比一般人更加珍惜與愛護，但是對於資源循環利用、永續發展等觀念卻未必比一般人強，值得訓練機關深思，未來應積極宣導各類資源回收物的再利用方式，以強化綠色消費觀念。

新北市的環保福利社提供民眾選購及認識環保標章的管道，雖然大部分消費

者在購買時主要會考量價格因素，但有部分購買動機是因為認同環保標章，與所以可達到經由環保福利社將綠色消費的觀念普及社區的角落，並透過鼓勵消費者優先購買綠色產品，促進綠色產業發展及減少對環境負面衝擊，以提升環境品質。

價格較高、環保標章產品的種類太少以及環保標章的辨識度不夠是綠色消費推動過程中的瓶頸，在各項環保產品中，節能標章及省水標章所代表的節能省水與民眾的荷包直接相關，且經常於電子媒體曝光，所以印象深刻，而與消費者日常生活最為息息相關的環保標章，反而較被消費者忽略，所以積極建立環保標章環保健康的品牌形象，對於綠色消費將大有助益。





## 第五章 結論

本章主要針對前四章相關文獻及實證結果作成結論，並進一步提出建議，以作為各環保機關在推動綠色消費業務上之參考。

### 第一節 發現

本研究透過問卷調查及統計分析，對於新北市環保志工在環境意識、消費態度與綠色消費各面向上有更深一層的瞭解。透過統計分析結果，發現許多與過去文獻研究結果有相同之處，茲就本研究之實證研究結果並配合相關文獻作以下說明：

- 一、部分個人屬性的不同對環境意識及各構面上有顯著差異。
  - (一) 不同「性別」、「年齡」、「志工年資」、「教育程度」與「宗教信仰」的環保志工在環境意識及各構面上有顯著差異，其餘如不同家庭經濟的環保志工在環境意識及各構面上則無顯著差異。
  - (二) 女性環保志工在整體環境意識、環境保護態度皆優於男性環保志工。
  - (三) 年齡越高的環保志工，在整體環境意識、環境認知與環境保護態度都越低。
  - (四) 志工年資較長的環保志工，整體環境意識及各構面的表現均較高。
  - (五) 教育程度越高的環保志工，環境意識就越高。
  - (六) 宗教信仰為佛教的環保志工，環境意識較高。
  - (七) 另外，家庭經濟尚可的環保志工，在其組別中，環境意識最高。
- 二、部分個人屬性的不同對消費態度及各構面上有顯著差異。
  - (一) 不同「性別」、「志工年資」和「宗教信仰」的環保志工在消費態度及

各構面上有顯著差異，其餘如不同年齡、教育程度、家庭經濟的環保志工在消費態度及各構面上則無顯著差異。

(二) 在簡單消費意識上男性環保志工較女性環保志工高；而在綠色消費態度上女性環保志工又較男性環保志工高，因此，不同性別的環保志工有不同面向的消費態度。

(三) 志工年資越長，對綠色消費態度越高。

(四) 宗教信仰為佛教的環保志工在整體消費態度與其構面皆有較高的表現。

(五) 另外，年齡在「71歲（含）以上」、教育程度為大學及專科、家庭經濟尚可的環保志工，在其組別中，消費態度最佳。

### 三、部分個人屬性的不同對綠色消費及各構面上有顯著差異。

(一) 不同「性別」、「年齡」、「志工年資」和「教育程度」的環保志工在綠色消費及各構面上有顯著差異，其餘如不同宗教信仰、家庭經濟的環保志工在綠色消費及各構面上則無顯著差異。

(二) 在綠色消費知識上男性環保志工較女性環保志工高；而在綠色消費行為上女性環保志工又較男性環保志工高，由此推論，女性環保志工的實踐能力較男性強。

(三) 環保志工年齡越大，綠色消費就越高，但年齡在「61-70歲」的環保志工在整體綠色消費和「綠色消費知識」、「綠色消費行為」平均數都低於「31-40歲」、「41-50歲」和「51-60歲」，可能是因為「61-70歲」的環保志工剛從工作崗位退休，參加環保局之各項訓練、研習次數較少，所以得分較低。

(四) 教育程度國小的環保志工，綠色消費行為最佳。

(五) 另外，宗教信仰為佛教、庭經濟尚可的環保志工，在其組別中，綠色消費最高。



四、環境意識與綠色消費之間有關聯性存在。

整體「環境意識」及各構面與整體「綠色消費」及各構面之間皆為顯著正相關，也就是說當環境認知、環境關懷、環境保護態度越高時，相對的綠色消費也就越正面。此與邱慧珍(2009)、黃亦萱(2010)等人研究結果是具有一致性的。

五、消費態度與綠色消費之間有關聯性存在。

整體「消費態度」及各構面與整體「綠色消費」及各構面之間皆為顯著之正相關。整體「消費態度」與「綠色消費」各構面也呈現顯著之正相關。也就是說當簡單消費意識、綠色消費態度越正向時，相對的綠色消費也就越高。此與李志敏(2003)、劉佳琦(2007)、莊博閔(2008)等人研究結果相同。

六、環境意識對綠色消費有顯著影響。

- (一) 經由迴歸分析結果，環境意識對綠色消費及各構面，均具有顯著解釋力，顯示環境意識對綠色消費有顯著影響。此與歐思萱(2009)、相元翰(2007)等人研究結果相同。
- (二) 環境關懷對於整體綠色消費與「綠色消費知識」具有最佳的解釋力，表示愈關懷環境現況的環保志工，就具備愈佳的綠色消費知識。
- (三) 環境保護態度對於「綠色消費行為」具有最佳的解釋力，表示環境保護態度愈正向的環保志工，就具有愈正向的綠色消費行為。

七、消費態度對綠色消費有顯著影響。

- (一) 經由迴歸分析結果，消費態度對綠色消費及各構面，均具有顯著解釋力，顯示消費態度對綠色消費有顯著影響。此與李志敏(2003)、蘇宛蕎(2009)等人研究結果相同。
- (二) 簡單消費意識對於整體綠色消費與綠色消費知識具有最佳的解釋力，顯示出環保志工如果愈具有簡單消費意識，同時也具備愈完整的綠色消費知識。
- (三) 綠色消費態度對於「綠色消費行為」具有最佳的解釋力，顯示出環保志

工如果綠色消費態度愈正向，就愈容易在日常生活中實踐綠色消費行為。

另外，透過本研究實證結果可以發現，環境意識、消費態度確實和綠色消費有其相關性：

一、環境意識與綠色消費呈正相關。

女性環保志工環境意識較男性環保志工高，其綠色消費也較高。

二、消費態度與綠色消費呈正相關。

女性環保志工消費態度較男性環保志工高，而女性環保志工綠色消費相對地較高。

本研究也觀察到不同個人屬性其消費態度越正向，其構面「簡單消費意識」、「綠色消費態度」也跟著越正向，但有以下幾點呈現出較特別的結果：

(一) 男性的「簡單消費意識」優於女性；而女性的「綠色消費態度」優於男性。

(二) 教育程度為「高中(職)」的環保志工在「綠色消費知識」上的表現最佳，但「綠色消費行為」以教育程度「國小」的環保志工表現最佳。

由此可以推論出在「知」與「行」之間仍存在某些差距，環保議題與口號一般人皆可朗朗上口，但環境並未因此獲得改善，未來應該加強環境教育，將其內化為全體社會公民的個體道德素質。

本研究之研究假設透過第四章實證分析結果，彙整於表 5.1。

表 5.1 研究假設驗證結果一覽表

研究假設	驗證結果	說明
<b>假設 1：個人屬性的不同對環境意識有顯著差異。</b>	部分成立	在不同性別、年齡、志工年資、教育程度和宗教信仰上有顯著差異。
假設1-1：不同性別的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。	部分成立	對整體環境意識與「環境保護態度」有顯著差異。
假設1-2：不同年齡的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。	部分成立	對整體環境意識、「環境認知」與「環境保護態度」皆有顯著差異。
假設1-3：不同志工年資的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。	成立	皆有顯著差異。
假設1-4：不同教育程度的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。	部分成立	對「環境認知」與「環境關懷」皆有顯著差異。
假設1-5：不同宗教信仰的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。	成立	皆有顯著差異。
假設1-6：不同家庭經濟的環保志工對環境意識及各構面有顯著差異。	不成立	無顯著差異。
<b>假設 2：個人屬性的不同對消費態度有顯著差異。</b>	部分成立	在不同性別、志工年資與宗教信仰上有顯著差異。
假設2-1：不同性別的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。	成立	皆有顯著差異。
假設2-2：不同年齡的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。	不成立	無顯著差異。
假設2-3：不同志工年資的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。	部分成立	對綠色消費態度有顯著差異。
假設2-4：不同教育程度的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。	不成立	無顯著差異。
假設2-5：不同宗教信仰的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。	成立	皆有顯著差異。
假設2-6：不同家庭經濟的環保志工對消費態度及各構面有顯著差異。	不成立	無顯著差異。
<b>假設 3：個人屬性的不同對綠色消費有顯著差異。</b>	部分成立	在不同性別、年齡、志工年資、教育程度上有顯著差異。

假設3-1：不同性別的環保志工對綠色消費及各構面有顯著差異。	部分成立	對綠色消費知識與綠色消費行為有顯著差異。
假設3-2：不同年齡的環保志工對綠色消費行為及各構面有顯著差異。	成立	皆有顯著差異。
假設3-3：不同志工年資的環保志工對綠色消費及各構面有顯著差異。	部分成立	對整體綠色消費與綠色消費知識有顯著差異。
假設3-4：不同教育程度的環保志工對綠色消費及各構面有顯著差異。	部分成立	對「綠色消費行為」有顯著差異。
假設3-5：不同宗教信仰的環保志工對綠色消費及各構面有顯著差異。	不成立	無顯著差異。
假設3-6：不同家庭經濟的環保志工對綠色消費及各構面有顯著差異。	不成立	無顯著差異。
<b>假設 4：環境意識與綠色消費之間有關連性存在。</b>	成立	皆為顯著正相關。
假設4-1：環境認知與消費態度及各構面有顯著相關。	成立	皆為顯著正相關。
假設4-2：環境關懷與消費態度及各構面有顯著相關。	成立	皆為顯著正相關。
假設4-3：環境保護態度與消費態度及各構面有顯著相關。	成立	皆為顯著正相關。
<b>假設 5：消費態度與綠色消費之間有關連性存在。</b>	成立	皆為顯著正相關。
假設5-1：簡單消費意識與綠色消費及各構面有顯著相關。	成立	皆為顯著正相關。
假設5-2：綠色消費態度與綠色消費及各構面有顯著相關。	成立	皆為顯著正相關。
<b>假設 6：環境意識對綠色消費有顯著影響。</b>	成立	「環境關懷」與「環境保護態度」對整體綠色消費皆有顯著影響。
假設6-1：環境認知對綠色消費及各構面有顯著影響。	部分成立	對「綠色消費行為」有顯著影響。
假設6-2：環境關懷對綠色消費及各構面有顯著影響。	成立	皆為顯著影響。

假設6-3：環境保護態度對綠色消費及各構面有顯著影響。	部分成立	對整體綠色消費與「綠色消費行為」有顯著影響。
假設 7：消費態度對綠色消費有顯著影響。	成立	皆為顯著影響。
假設7-1：簡單消費意識對綠色消費及各構面有顯著影響。	成立	皆為顯著影響。
假設7-2：綠色消費態度對綠色消費及各構面有顯著影響。	部分成立	對整體綠色消費與「綠色消費行為」有顯著影響。

資料來源：本研究整理。

環保志工主要年齡層為 51-70 歲，他們陪伴台灣從純樸的農業社會走向工業社會、邁進資訊社會，也看過台灣從青山綠水到今日的環境汙染，基於對環境保護的信念及無私的付出而參與環保行列，所以其環境意識較高；環境意識是個整合性的環境概念，涵蓋知識、行為與態度等，消費態度會影響行為，而行為的結果同樣會影響態度。本研究結果得到以下結論：

- 一、男性於「綠色消費知識」與「簡單消費意識」均較女性為高，但在整體「環境意識」、「消費態度」和「綠色消費」上女性都較男性為高，由此推論女性長期負責整理家務、照顧家人，對環境感受比男性更加強烈，更願意身體力行改善環境。
- 二、不同年齡於「環境意識」上呈現年齡較高者，分數較低的趨勢。
- 三、不同志工人資，在整體「環境意識」呈現志工人資較長者，分數較高的趨勢，顯示從事環保志工，對於環境意識有正面影響。但在整體「消費態度」及「綠色消費」變項及各構面上，並無顯著差異。在整體上顯示從事環保志工時間長短對環境意識有正向影響，但在生活實踐的行為上則無影響。
- 四、較高的教育程度可以強化環境認知及環境關懷，卻無法影響環境保護態度。而在「綠色消費」上顯示教育程度為國小的環保志工將綠色消費落實於生活上的表現最佳。
- 五、本次調查結果僅有信仰佛教、道教及無宗教信仰者，並無信奉其他宗教，值得後續研究者繼續探討。而不同宗教信仰的環保志工在整體「環境意識」和

「綠色消費」上發現信仰「佛教」的志工明顯高於信仰「道教」者，分析其可能原因為佛教團體近年大力推動環保，且信奉佛教的志工較多為素食者，所以生活飲食均傾向簡單樸素。

六、不同家庭經濟的環保志工在整體「環境意識」、「消費態度」和「綠色消費」上並無顯著差異。本次調查並無家庭經濟富裕者。分析原因應為環保志工的主要工作為露天清掃環境或協助資源回收，大多須忍受寒風或烈日，所以經濟富裕者鮮少投入。

七、無論是整體「環境意識」或其構面，均與整體「綠色消費」及各構面呈現出顯著正相關。顯示其整體「環境意識」越高，越願意以「綠色消費」減少因消費帶來的環境破壞。

八、環保志工的簡單消費意識對綠色消費的影響最大。而由文獻探討得知，環境知識、環保活動參與和環保資訊接觸經驗均對綠色消費行為有正向影響。消費者傾向於正向回應綠色行銷的訴求，並且為了更好的居住環境，表達高度的綠色消費意願。

九、調查結果發現環保志工的環境關懷越高，則綠色消費程度越高。文獻探討得知，綠色消費知識、綠色消費態度皆正向影響綠色消費行為，唯獨「簡樸生活」方面需加強。

十、整體「消費態度」及各構面與整體「綠色消費」及各構面皆為顯著之正相關。

十一、環境保護態度越高，則綠色消費行為越佳。文獻探討亦得知，環境意識、消費態度與綠色消費行為之間的確存在著一定的關連性，亦即當消費者具高度環境意識及高度綠色消費態度時，則其愈傾向綠色消費行為。

十二、訪談結果亦發現環保志工的環境意識及對環境的敏感度都高於一般民眾。尤其女性志工因心思細膩，所以環境敏感度更優於男性。

十三、受訪者大都認為經濟發展如果建立在「環境永續」的基礎上，例如推動產業綠色生產、推廣民眾綠色消費、鼓勵民眾節約能源、減少資源的浪費等，經濟發展與環境保護是可以達到雙贏的目標。

十四、 訪談結果發現環保志工對於資源及環境比一般人更加珍惜與愛護，但是對於資源循環利用、永續發展等觀念並未比一般人強。

十五、 訪談結果發現價格較高、環保標章產品的種類太少以及環保標章的辨識度不夠是綠色消費推動過程中的瓶頸。

## 第二節 建議

20 世紀中期以後，科技的進步帶動人類社經活動的快速發展，人們的生活型態也朝向大量製造、大量消費、大量廢棄的方式發展，不但對環境的影響超過其自然復原能力，並造成環境污染、資源銳減，進而危及人類世代永續發展。由研究結果可知消費者的綠色消費觀念已經慢慢地改變中，政府若能多加鼓勵綠色消費，就會直接鼓勵廠商生產綠色產品。生產者及消費者意識到生產及消費的根本改變，即是推動永續發展的基礎。近年來環保意識抬頭，消費者購買綠色產品的意願逐漸提高，並對企業投入環境保護及綠色產品開發給予正面評價。

本研究經由文獻分析、問卷調查及訪談結果發現，環境意識、消費態度與綠色消費之間呈現顯著相關及正向影響，也就是說，如要提昇環保志工之綠色消費，就必須從加強環境意識及消費態度做起。因此本節將以短期策略、中期策略、長期策略對主管機關提出相關建議，並就後續研究提出下列幾點建議：

### 一、短期策略

本研究發現女性對環境敏感度較男性高，也更願意投入環境保護行列；環保志工雖然經過教育訓練，且在垃圾分類及資源回收表現良好，但資源循環概念與綠色消費知識仍有落差。建議短期策略應從政策行銷及善用婦女對消費市場的影響力著手，以增強消費者對綠色消費的認知，鼓勵消費者選用對地球衝擊最少的商品或活動，落實綠色、低碳的健康生活。

#### (一)利用媒體行銷，提高環保標章辨識度

由各研究變項之描述性分析得知，綠色消費知識之標準差最大，代表環保志

工之綠色消費知識落差最大，而由訪談中也發現環保標章辨識度遠低於節能標章與省水標章，所以建議運用大眾媒體加強傳播環保標章、綠色消費觀念及知識，提升消費者及企業對綠色消費的認同，進而優先購買環保標章產品，並藉由市場自由競爭機制促使企業大量生產綠色商品、降低成本及售價，藉以推廣綠色消費。

## (二)加強環保志工在職訓練

在本研究中發現環保志工對於資源循環利用、永續發展等觀念尚未建立，而男性於「綠色消費知識」與「簡單消費意識」均較女性為高，但在整體「環境意識」、「消費態度」和「綠色消費」均比女性為低，建議未來環保志工在職訓練應加強資源循環利用、永續發展等觀念之建立，而女性環保志工應加強「綠色消費知識」與「簡單消費意識」，男性志工則強化「環境意識」和「綠色消費行為」。環保志工平日多於社區服務，貼近民眾生活及思考方式，更可藉由環保志工影響民眾，進而帶動全民綠色消費。

## (三)組織「婆婆媽媽購物輔導團」

由訪談發現，女性志工心思細膩、環境敏感度更優於男性，問卷調查也發現，女性志工環境意識優於男性，而女性對家庭中採購決策大都具有決定權，所以建議在行銷策略上應以婦女為主，藉重優質女性環保志工，成立「婆婆媽媽購物輔導團」，推動綠色生活理念，該用則用、能省則省、有效率的使用能源，除了強調節能、減碳、環保以外，更應以民眾所關心的健康、無毒為宣傳主軸，並結合地方特色及富教育民眾正確環保觀念的活動，使綠色消費走入民眾生活。

## 二、中期策略

全球化帶來了當今世界經濟的大發展、大變革、大調整，同時也帶來了全球氣候變遷、污染加劇、資源枯竭等一系列環境問題，而環境問題不僅僅是自然問題，更是社會問題，為了解決這些問題，節能減碳、低碳經濟、綠色運營、清潔生產等將成為世界各國經濟發展的重要模式。當人們願意支持更多對環境友善的產品與科技時，對於環境的態度就會改變。建議政府機關應朝綠色稅制改革及提供生產者實質誘因著手，藉此兼顧環境與經濟的雙重效益，提升國家的環境品質與產業競爭力。



### (一)強化環保標章之品牌訴求

本研究結果顯示，環境意識、消費態度均正向影響綠色消費，且消費者傾向於正向回應綠色行銷的訴求，政府應加強環保、節能、省水、綠建築等各種標章之宣導，除了強調產品對環境友善外，更要讓消費者了解其品質受到政府嚴格把關，使環保標章品牌在消費者心中，除了對環境友善以外，最強有力的連結便是優質商品的保證；慢慢地影響消費者的購物習慣，再藉由觀念的推展與認知提升，將社會朝向永續發展的綠色消費文化，潛移默化之中影響消費行為。如此，對綠色消費及人類生存環境的改善，將具有極大的助益。

### (二)加強宣導環境保護與經濟發展間的關係

經濟發展可以帶來利益和繁榮，解決生活、社會等問題，但也會產生一些對環境負面的影響。為了人類生存、讓發展中國家的人民也能過著安穩、舒適的生活，富有國家的經濟發展勢必要受到限制，但是不能因此妨礙科學的發展，不能因此阻斷生產力的提升，更不能因此讓數以萬計的勞工墮入失業的黑洞。

以維護人類生存環境、合理保護資源與能源、有益於人體健康為特徵的綠色經濟，是兼顧環境保護與經濟發展的最佳選項，企業應當保護環境，並在可能的情况下改善環境，促進適度開發，防止浪費自然資源，並藉由技術應用，以節省資源、降低污染為手段，達到環境資源永續利用之目的。而消費大眾則可透過優先購買對環境衝擊較少的綠色產品，帶動綠色產品消費風氣，達到環境保護的效益。

## 三、長期策略

本研究發現各構面中以「環境認知」測量值分數最低，所以長期策略應從全民環境教育做起，環境教育法自 100 年 6 月 5 日開始施行，其目的為促進國民瞭解個人及社會與環境的相互依存關係，增進全民環境倫理與責任，進而維護環境生態平衡、尊重生命、促進社會正義，培養環境公民與環境學習社群，以達到永續發展。針對環保志工之各項訓練及機關學校環境教育、一般民眾之宣導，提出下列建議，希望透過環境教育，來提升全民環境意識，加強綠色消費：

### (一)提升環保志工環境倫理

人類文明之初被動地依賴自然求生，屬於自然生態系中的一員，為大自然中生生不息的循環過程的一環。對大自然的態度是「敬天、謝天」。自兩百多年前的工業革命起，人類在短時間內科技大幅躍升，因而具有改造自然環境的能力，與環境的關係也演變為「人定勝天」，各國紛紛從環境中無限制的擷取資源做為自我發展的根基，環境的問題也應運而生。未來環保志工教育訓練應從環境整潔、垃圾減量、資源回收提昇到環境倫理，使環保志工了解人與自然的價值、有限資源與環境污染問題，並了解經濟發展必須顧及現在與未來世代生活的基本需求，並且尊重大地與萬物，有限度地開發自然資源、發展新科技，降低人類活動對環境的負面影響，達到永續發展與世代正義。

## (二)加強大專院校環境教育

本研究發現較高的教育程度可以強化環境認知及環境關懷，卻無法影響環境保護態度。環境教育法強制規範接受環境教育對象並未包括大專院校師生，然而大學生卻是即將步入社會、加入生產行列，甚至是帶領國家社會未來 20 年發展方向的菁英，更應教導學生關懷我們生長的環境，培養對於環境的敏感度，引導其對環境的保護態度及行為，以做為永續發展的動力。

## (三)結合社區改造，重塑簡樸、健康生活

本研究發現「簡單消費意識」對綠色消費知識有顯著的正向影響，且具有最佳的解釋力；而訪談中也發現，投入社區環保工作越深、對生活物質欲望越低。環境的大量破壞起因於大量生產與大量消費的消費主義盛行，而人和居住地失去連結，正是人際疏離與消費主義盛行的溫床。所以政府應結合社區改造，藉重里長或社區意見領袖之宣導，除了讓社區居民瞭解環境破壞對氣候變遷、人類生存的影響外，並提倡簡約生活方式；簡約生活並非放棄生活的品質，而是大家減少不必要的消費，有更多的時間用來多走路、多和鄰居聊天、多參與社區。簡約生活就好比為了健康而節食，是為了讓生活更美好而主動採取的作法。引導社區居民做更明智審慎的消費，讓產生的垃圾量變少，回收再使用與再利用變多，減少生態足跡，在低碳節能的循環型社會中，享受簡單、自在、永續的健康生活。

## 四、對後續研究之建議

本研究主要探討環境意識、消費態度與綠色消費之關聯，綜合研究成果與結論建議，提出有關本論文之研究限制與後續研究建議，供未來研究者後續研究相關課題之參考。

#### (一)擴大研究範圍

本研究囿於問卷設計、抽樣過程、人力及時間之考量，僅以新北市環保志工為研究對象，也因為針對特定團體，因此限制可能使研究結果之一般性（外在效度）產生困難。建議後續研究者可以擴大研究範圍，或以其他對象進行研究，以瞭解其他消費者的環境意識與消費態度對綠色消費的影響。

#### (二)增加研究變項

本研究僅就環境意識及消費態度兩變項來探討與綠色消費之間的關係，建議後續研究者可以增加其他相關變項，如居住地區、個人價值觀、環境敏感度等，更周延地去分析探討影響綠色消費之因素，相信研究結果能更為完善。

#### (三)修訂問卷內容

問卷的內容可以根據研究對象與目的，再多充實、蒐集經驗與資料，使結果能更明確地反應出真正的問題，進而謀求提倡簡約生活、提升環境意識及綠色消費之方法與對策。



## 參考文獻

### 一、中文部份

王洪文，1988，《地理思想》，台北：明文書局。

內政部建築研究所，2010，《綠建築解說與評估手冊》，台北縣：內政部。

中華環境保護基金會，2005，《綠色消費知識手冊》，北京：中國環境科學。

丘羽先等譯，2008，《世界又熱、又平、又擠（Thomas L.Friedman 原著）》，台北市：天下遠見。

田博元，2008，《環境與生活》，台北縣：新文京。

台灣尼爾森行銷，2009，《台灣市場總覽》，台北：台灣尼爾森行銷。

危芷芬譯，2008，《環境心理學(Frank T. McAndrew 原著)》，台北市：五南。

李志敏，2003，〈台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究〉，國立台中師範學院環境教育研究所碩士論文。

李美華等譯，1998，《社會科學研究方法（Earl Babbie 原著）》，臺北：時英。

沈宗瑞等譯，2000，《全球化大轉變:全球化對政治、經濟與文化的衝擊(David Held 原著)》，臺北市:韋伯文化。

吳芝儀、李奉儒譯，2008，《質的評鑑與研究（Michael Quinn Patton 原著）》，嘉義市：濤石文化。

吳明隆，2011，《SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計》，新北市：易習圖書。

於幼華，2005，《台灣環境議題特論》，台北市：五南。

- 林欽榮，2002，《消費者行為》，台北：揚智。
- 林婭主編，2006，《全球化與社會發展理論研究》，北京市：北大出版社。
- 邱慧珍，2009，〈區隔綠色消費者及探討影響綠色產品的態度與願付價格之心理決定因子〉，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 姚美華、胡幼慧，2008，〈一些質性法的思考：信度與效度？如何抽樣？如何收集資料、登錄與分析〉，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，臺北：巨流。
- 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道，2000，《研究方法》，台北：學富。
- 姜定宇、虞邦祥、陳至芸譯，2004，《消費心理學》，臺北縣：桂冠。
- 相元翰，2007，〈綠色行銷下消費者之綠色消費行為分析〉，國立交通大學交通運輸研究所碩士論文。
- 徐磊青、楊公俠，2005，《環境心理學—環境、知覺和行為》，台北市：五南。
- 高雄市政府環境保護局，2004，《我愛綠建築》，台北市：新自然主義。
- 畢恆達，2008，〈詮釋學與質研究〉，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，臺北：巨流圖書公司。
- 莊素玉，1996，〈綠色競爭，企業的未來〉，《環境台灣》，pp.41-42。
- 莊博閔，2008，〈國中生綠色消費知識、態度與行為之調查研究—以台北縣某國中為例〉，國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系碩士論文。
- 張美惠譯，2010，《綠色 EQ (Daniel Goleman 原著)》，台北市：時報文化。
- 張春興，1991，《現代心理學—現代人研究自身問題的科學》，台北：東華書局。
- 許惠榕，2005，〈綠色消費與綠色市場的制約研究〉，《看守台灣 2005》，7(1):16-21。

- 陳中獎、吳欣靜，2009，〈影響綠色消費因素分析〉，《遠東學報》，26(1)：41-63。
- 陳向明，2007，《社會科學質的研究》，臺北：五南。
- 陳良棟，2011，〈我國推動產業綠化之歷程與成果〉，《永續產業發展》，56:p3-9。
- 陳函馨，2003，〈綠色消費態度與意圖決定因素之分析〉，臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
- 陳義彥等，2009，《民意調查新論》，台北：五南。
- 梁馨方，2006，〈生活型態對綠色消費之影響—量販店消費者之分析〉，中興大學生物產業推廣暨經營學系所碩士論文。
- 葉欣誠，2010，《抗暖化關鍵報告》，台北市：新自然主義。
- 曾光華，2009，《行銷管理—理論解析與實務應用》，台北縣：前程文化。
- 黃亦萱，2010，〈應用消費價值理論探討綠色商品之選擇行為〉，國立成功大學交通管理學系碩士班碩士論文。
- 黃文華，2003，〈金門島居民環境意識之探討〉，國立台灣師範大學環境教育研究所碩士論文。
- 黃政傑，1988，《台灣地區國小、高中、大學生環境意識之調查研究》，台北：行政院國家科學委員會。
- 黃明蕙譯，2006，《消費者行為：策略性觀點(Henry Assael 原著)》，台北市：雙葉書廊。
- 黃朝恩等，2002，〈國民中學師生的環境意識及環境教育需求研究〉，《師大地理研究報告 第36期》。
- 黃國泰，2012，〈能源氣候年代之國際能源管理發展趨勢與熱潮〉，《永續產業發展》，58:p23-31。

- 馮滬祥，1991，《環境倫理學：中西環保哲學比較研究》，台北市：臺灣學生。
- 楊冠政，2011，《環境倫理學概論上冊》，新北市：大開資訊。
- 楊冠政，1997，《環境教育》，台北：明文書局。
- 蔡泰生，1999，《消費者行為》，台北市：五南。
- 劉佳琦，2007，〈台北縣居民綠色消費態度與行為之研究〉，臺北市立教育大學社會科教育研究所碩士論文。
- 潘淑滿，2009，《質性研究：理論與應用》，台北市：心理。
- 鄭益明譯，2010，《2010 世界現況：文化轉型：從消費主義到永續(ERIK ASSADOURIAN 等原著)》，台北市：看守台灣研究中心。
- 鄭麗文譯，2009，《全球新政：氣候變遷下的世界經濟改造計畫(Nicholas Stern 原著)》，台北市：如果。
- 蕭武桐，2002，《公務倫理》，台北市：智勝。
- 蕭新煌，1998，〈環境認知、環境意識與環境行動的關係〉，《載於於幼華主編環境與人環境保護篇》，p434-459，台北：遠流。
- 歐思萱，2009，〈環境意識、自願簡單生活型態與產品環保認證標章對於綠色消費態度之影響〉，國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文。
- 簡禎富，2007，《決策分析與管理》，臺北：雙葉。
- 簡慧貞、胡文正，2009，〈實現綠色經濟的碳市場機制〉，《永續產業發展》，43:p48-49。
- 環保署，2008，《97 年度民間綠色消費及綠色採購推廣計畫專案工作計畫期末報告》。



魏文欽，柯玉鳳，2008，〈消費態度與綠色消費者行為因果關係之實證研究〉，《中華理論結構模式 LISREL 學會》，1(1):23-42。

蘇宛蕎，2009，〈知覺價值、綠色消費態度對綠色消費行為影響關係之研究-以綠色知識為干擾變項〉，國立國防大學管理學院資源管理及決策研究所碩士論文。

釋惠敏，2007，《當牛頓遇到佛陀》，台北市：法鼓文化。



## 二、英文部份

- Chan, R.Y.K. (1999). Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China: Survey Findings and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4):25-52.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. (2002). *Marketing and Sustainability*. Association with The Centre for Sustainability Design.
- Fishbein, M. & Icek, A. (1975). *Belief, Attitude, Intentions, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fraj, E. & Martinez, E.(2006). Environmental Value and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: an Empirical Analysis. In *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 23(3):133.
- Gay, L.R.(1992).*Educational Research Competencies for Analysis and Application*. New York: Macmillan.
- Hutchinson,S.,&Wilson,H.(1994). Research and Therapeutic Interview: a Poststructuralist Perspective. In J.M.Morse (Ed.), *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. London: Sage Publications.
- Kates, Robert W. ( 2000 ) . Population and Consumption. *Environment*, 42(3):10-19.
- Katz, Daniel(1960),The Function Approach to the Study or Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, Summer, pp.63-91.
- Lincoln, Y.S.,& Guba, E.G.(1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Lutz, Richard J.(1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In Harold H. Kassajian and Thomas S. Robertson (Eds)., 4th ed. *Perspectives in Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, pp.317-39.
- MacKenzie, D.(2000). You Can Still Shop to Save the World. *New Statesman*, 129(4468): 12-14.

Nash, H. A.(2008). The European Commission's Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan, *Journal of Cleaner Production*.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558-575.

United Nations Environment Programme. (2009). *A Global Green New Deal*.



## 附錄 1 前測問卷

親愛的環保志工夥伴，您好：

首先萬分感謝您撥冗填寫這份問卷，因為您所提供的寶貴資訊，協助本研究內容更加完整。

本問卷欲瞭解「環境意識、消費態度與綠色消費之關聯」，旨在瞭解一般消費者的消費態度及對於綠色消費之認知，您的回答有助於我們瞭解綠色消費之推動與民眾認知現況，並進而檢討政府之推動與操作之方式。

請您坦誠且詳盡地花些時間填寫這份問卷調查表，問卷中各題目的答案並無對錯之分，並煩請不要漏填任何題目。在此特別聲明，本研究人員將對您的填答資料作保密之處理，所有資料都僅限於學術研究之用。

如果您對於此調查有任何意見或建議，歡迎您隨時和我們聯絡，如果您希望得到本研究最後的分析結果，也煩請您通知我們，因為您熱心與詳實的作答，將是本研究成功的關鍵，再次誠摯的謝謝您。祝您萬事如意！

國立政治大學行政管理碩士學程

指導教授：蕭武桐 博士

研究生：林宜香

聯絡電話：02-29603456 #4139

電子信箱：99921060@nccu.edu.tw

### 第一部分：環境意識量表


		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我認為目前台灣的環保問題相當嚴重	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我很擔心能源不足的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	人類不應順應自然環境，而是改變自然以符合人類需要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
4	我們應該過簡樸生活節省資源，讓後代子孫有美好的地球。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我會擔心環境衝擊對人類帶來的影響	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	工商業社會的發展和成長要有一定的限制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	人類所製造的化學合成物質已造成嚴重的環境變異。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	人類對水的消耗量越來越大。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我不希望環境繼續惡化下去	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我願意幫助減少環境破壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我願意為了空氣品質而儘量減少焚燒紙錢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我願意為了環保而多走路或搭乘大眾運輸。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我願意使用再生紙，以減少砍伐樹木。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	我願意用雨水或洗米水澆花草樹木，和用洗澡水沖馬桶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	我願意自備餐具，避免使用免洗餐具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	我會主動關心環境破壞的相關資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	台灣地區土壤因廢水、空氣落塵、廢棄物、農藥、肥料、酸雨等造成嚴重污染。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二部分：綠色消費態度量表						
1	我喜歡東西夠用就好，太多反而浪費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我希望培養安全健康的飲食習慣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我喜歡簡單而實用的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
4	不論生活的好與壞，我都充滿了感恩與知足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我願意為了環保而降低對包裝美觀的要求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	同類產品中，我願意選購耗用資源比較少的產品（如：較省電的冷氣、較省油的車）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我希望能夠持續運動以保持健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我願意因為環保而盡量不購買加工食品（例如：罐頭食品）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	看到商店打折或減價時，我會克制想購買的欲望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我喜歡選購包裝上印有回收標誌的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我喜歡購買多層包裝的禮品送人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	即使知道這個便宜的產品對環境會造成傷害，我還是可能會因為價格便宜而買它。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我覺得物品用完一次就丟很浪費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	我願意將購買、使用環保商品的好處與親友分享。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部分：綠色消費行為量表

I	綠色消費知識	對	無法判斷	無意見	不知道	錯
1	「綠色消費」的意思就是：購買低污染、省資源、可回收的產品，並減少不必要的消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		對	無法判斷	無意見	不知道	錯
2	 此為台灣的「環保標章」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	採購冷氣機時應考慮EER 值（能源效率比值），一般而言EER 值越高表示越省電。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	節約用電對於減緩酸雨的發生是有幫助的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	就整體而言，要解決垃圾問題「最優先」的方法是減少消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II	綠色消費行為	總是做到	經常做到	偶而做到	很少做到	從來不做
6	我會建議親友購買具有環保標章或省水標章或節能標章的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	相似的產品中，我會優先考慮購買有環保標章或省水標章或節能標章的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	東西壞掉了我會先考慮修理，若不能修理再考慮買新品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我會購買環保標章的產品，雖然比較貴，但是為了環境也是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	購物時，我會自備購物袋。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	相似的產品中，我會選擇包裝較少的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	購買電器用品（如：冰箱、冷氣、電視等）時，我會選擇比較省電，或是貼有環保標章的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我會購買可重覆使用的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部分：基本資料

1. 性別： (1) 男性  (2) 女性
2. 年齡： (1) 20歲以下  (2) 21~30歲  (3) 31~40歲   
(4) 41~50歲  (5) 51~60歲  (6) 61~70歲  (7) 71歲以上
3. 教育程度： (1) 國小  (2) 國中  (3) 高中(職)  (4) 大學及專科  (5) 碩(博)士。
4. 從事環保志工年資： (1) 1年以內  (2) 1-5年  (3) 5-10年   
(4) 10-15年  (5) 15年以上。
5. 家庭經濟： (1) 尚可  (2) 小康  (3) 富裕。
6. 宗教信仰： (1) 佛教  (2) 道教  (3) 基督教  (4) 天主教  
 (5) 回教  (6) 無  (7) 其他。

◎問卷填答至此結束，請您從頭到尾檢查一遍是否有漏答的地方。  
謝謝您的合作！



## 附錄 2 正式問卷

親愛的環保志工夥伴，您好：

首先萬分感謝您撥冗填寫這份問卷，因為您所提供的寶貴資訊，協助本研究內容更加完整。

本問卷欲瞭解「環境意識、消費態度與綠色消費之關聯」，旨在瞭解一般消費者的消費態度及對於綠色消費之認知，您的回答有助於我們瞭解綠色消費之推動與民眾認知現況，並進而檢討政府之推動與操作之方式。

請您坦誠且詳盡地花些時間填寫這份問卷調查表，問卷中各題目的答案並無對錯之分，並煩請不要漏填任何題目。在此特別聲明，本研究人員將對您的填答資料作保密之處理，所有資料都僅限於學術研究之用。

如果您對於此調查有任何意見或建議，歡迎您隨時和我們聯絡，如果您希望得到本研究最後的分析結果，也煩請您通知我們，因為您熱心與詳實的作答，將是本研究成功的關鍵，再次誠摯的謝謝您。祝您萬事如意！

國立政治大學行政管理碩士學程

指導教授：蕭武桐 博士

研究生：林宜香

聯絡電話：02-29603456 #4139

電子信箱：99921060@nccu.edu.tw

### 第一部分：環境意識量表

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我認為目前台灣的環保問題相當嚴重	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我們應該過簡樸生活節省資源，讓後代子孫有美好的地球	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	人類所製造的化學合成物質已造成嚴重的環境變異。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	人類對水的消耗量越來越大。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
5	台灣地區土壤因廢水、空氣落塵、廢棄物、農藥、肥料、酸雨等造成嚴重污染。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我很擔心能源不足的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	我會擔心環境衝擊對人類帶來的影響	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我不希望環境繼續惡化下去	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我願意幫助減少環境破壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我會主動關心環境破壞的相關資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我願意為了空氣品質而儘量減少焚燒紙錢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我願意為了環保而多走路或搭乘大眾運輸。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我願意使用再生紙，以減少砍伐樹木。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	我願意用雨水或洗米水澆花草樹木，和用洗澡水沖馬桶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	我願意自備餐具，避免使用免洗餐具。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：綠色消費態度量表

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
I	簡單消費意識					
1	我喜歡東西夠用就好，太多反而浪費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我希望培養安全健康的飲食習慣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我喜歡簡單而實用的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
4	不論生活的好與壞，我都充滿了感恩與知足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我希望能夠持續運動以保持健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	我願意為了環保而降低對包裝美觀的要求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	同類產品中，我願意選購耗用資源比較少的產品（如：較省電的冷氣、較省油的車）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我喜歡選購包裝上印有回收標誌的東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我覺得物品用完一次就丟很浪費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我願意將購買、使用環保商品的好處與親友分享。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部分：綠色消費行為量表						
I	綠色消費知識	對	無法判斷	無意見	不知道	錯
1	「綠色消費」的意思就是：購買低污染、省資源、可回收的產品，並減少不必要的消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	 此為台灣的「環保標章」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	採購冷氣機時應考慮EER 值（能源效率比值），一般而言EER 值越高表示越省電。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	節約用電對於減緩酸雨的發生是有幫助的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	就整體而言，要解決垃圾問題「最優先」的方法是減少消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II	綠色消費行為	總是做到	經常做到	偶而做到	很少做到	從來不做
6	我會購買環保標章的產品，雖然比較貴，但是為了環境也是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	購物時，我會自備購物袋。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	相似的產品中，我會選擇包裝較少的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	購買電器用品（如：冰箱、冷氣、電視等）時，我會選擇比較省電，或是貼有環保標章的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我會購買可重覆使用的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部分：基本資料

1. 性別： (1) 男性  (2) 女性
2. 年齡： (1) 20歲以下  (2) 21~30歲  (3) 31~40歲  (4) 41~50歲  (5) 51~60歲  (6) 61~70歲  (7) 71歲以上
3. 教育程度： (1) 國小  (2) 國中  (3) 高中(職)  (4) 大學及專科  (5) 碩(博)士。
4. 從事環保志工年資： (1) 1年以內  (2) 1-5年  (3) 5-10年  (4) 10-15年  (5) 15年以上。
5. 家庭經濟： (1) 尚可  (2) 小康  (3) 富裕。
6. 宗教信仰： (1) 佛教  (2) 道教  (3) 基督教  (4) 天主教  (5) 回教  (6) 無  (7) 其他。

◎問卷填答至此結束，請您從頭到尾檢查一遍是否有漏答的地方。  
謝謝您的合作！

## 附錄 3 深度訪談紀錄

### 深度訪談紀錄之 1

一、 受訪者代碼：A1

二、 受訪者類別：社區發展協會理事長，曾經擔任 2 屆里長帶領環保志工服務社區 10 餘年推動環保志工及綠色消費多年。

三、 訪談時間：101 年 6 月 18 日下午 2 時

四、 訪談地點：里辦公處

五、 訪談內容：

Q1：您認為男性志工與女性志工在參與的動機與服務態度上有沒有差別？

A1-01：我們很多女性志工原來都是家庭主婦，因為孩子大了比較有空，就跟著我們做志工，剛開始可能是為了交朋友，當然也是比較關心環境才會來，來服務以後就會越來越投入，自己負責的區域、自己種的花草，就會像照顧自己的孩子一樣用心。很多先生是因為太太做志工才跟著做，像我先生就是退休後開始投入，做得比我還認真。(A1-01-01)男性志工與女性志工在服務態度沒有差別，只是男性志工做比較粗重的，女性志工做比較細的工作。

Q2：環保志工的環境意識是否比一般人好？

A1-02：環保志工的環境意識比一般人好很多，我們常常在幫他們上課，好很多。

(A1-02-01)像環保局常常在幫我們上課，我們都會轉達給他們。我們志工隊出去比任何人都好，包括生活起居，都不貪心、比較樸實，而且很忠誠，態度真的很好，沒話可說。(A1-02-02)

Q3：您認為環保與經濟發展有沒有衝突？

A1-03：環保與經濟發展不見得有衝突，要看從哪個角度切入。比方做環境影響評估，和經濟發展看起來是好像是對立，可是如果不適合開發，他們找到其他可以開發的地方，到別地方去做，經濟發展做好了、環境也保護到了。

(A1-03-01)就像六輕以前要設在宜蘭利澤，人家不同意，就到雲林，所以利澤環境就保持得很好，雲林就被污染了。所以環評不過就不要做啊，如果他可以找到一個對環境影響很小的地方，就可以做。如果完全不加以限制，工

業對環境、生態的破壞是很厲害的；(A1-03-02)像大陸現在聰明了，重污染他不讓你進去，然後輕汙染你來，環保意識都抬頭了。

Q4：環保志工經常在做資源回收、環境清潔維護的工作，他們對綠色消費的概念是不是比一般民眾好？

A1-04：沒有關聯，這個一定要宣導，就像我們在辦活動的時候，要一個標章一個標章教他們，比方這個是環保標章、這個是節能標章、這個是省水標章、這個是綠建築標章(A1-04-01)。環保志工對綠色消費的概念其實沒有比較好，但是他們因為時常從事環保工作，比較容易接受。

Q5：環保福利社主要購買對象是哪些人？購買動機？

A1-05：環保福利社主要都是環保志工來買，因為我們沒有到外面去宣傳，但是環保工會主動來買。購買動機主要是對環境比較好；當然價格便宜是更好，但是如果用習慣了他們還是會用。(A1-05-01)我現在宣導是講那個四汙頭，汙水經過幾層的過濾，然後出水口還是很多泡沫，那就是超過環境負荷，沒有辦法分解嘛。那我就講說這些東西對土地的影響這麼大，那它對我們身體的皮膚影響有多大？對環境不好大家不會緊張，對自己的影響大家才會緊張，所以宣導要以「自己」為主，人不為己天誅地滅啦。對自己好才會重視，對環境好不會重視，宣導要「以人為本」。(A1-05-02)我在 10 幾場的宣導活動都說：「其實人類可以注意自己的安全何樂而不為，你吃進去的東西，這個標章就是環保署在幫我們把關，有這個標誌就是他審核通過的。」這個聽得進去，你們在推綠色消費有沒有說為什麼要買？沒有嘛，只是一直叫人家買。我們在推動比較淺顯，我教你們不要用保麗龍碗，我就燒一個給你看，燒起來有黑煙是什麼？戴奧辛，它會致癌；剩下來黑色的是什麼？石油，你就是吃這個耶。這樣講下來立竿見影，馬上有效。我都會告訴他們，這個環保標章是政府認證的，政府掛保證，所以比較健康。(A1-05-03)宣導自備餐具，我就將免洗筷用煮的，煮一鍋起來味道超酸超臭、黃黃的。用這種方式宣導很容易就進入一般民眾的生活領域。每個環節都不是單一的，有辦法把它串連成一個故事才是高超。我們在訓練環保志工就是從「你」開始，因為影響最大的就是你，最後才扣上「環境」，以人為本，才走到外面，你人都顧不好顧環境幹嘛？

Q6：您帶領環保志工的時間很長，在社區改造上成績非常好常常成為各領域觀摩的對象，請談一下心得。

A1-06：我在一次志工訓練的演講上有說到「歡喜做，甘願受」，比方你走在路上看到一堆狗屎，你覺得別人可能會踩到，所以你就回頭把它掃起，這就是「歡喜做」；主動去做就是歡喜做。如果有人坐在公園喝酒，瓜子殼丟滿地，叫你過去掃一掃，你走過去他就把腳抬高讓你掃，你會高興嗎？歡喜做是騙人的，心裡一定嘀嘀咕咕，但還是會去掃，因為我們是環保志工，這就是「甘願受」。志願服務是什麼意思，可以將「志願」改成「歡喜」，因為志願就是心甘情願；「服務」就是「做」，所以志願服務就是「歡喜做」。從事環保志工的最大收穫就是我自己對大環境的體驗，(A1-06-01)我還沒有當里長以前我就開始去研究白匏湖，還跑去拍照。這些年來我一直在宣導環境保護，用我們的語言宣導，用我們的眼睛去看，我們阿公阿婆畫畫，第一站就帶他們去白匏湖、第二站是國立美術館，讓他們用眼睛看，自己去感受環境，好的、不好的都要看看，才更懂得珍惜地球。(A1-06-02)

## 深度訪談紀錄之 2

一、 受訪者代碼：A2

二、 受訪者類別：里長，曾經獲得多次里環境清潔競賽優等，並參與環保福利社設立。

三、 訪談時間：101 年 6 月 20 日下午 3 時

四、 訪談地點：里民活動中心

Q1：您認為男性志工與女性志工在參與的動機與服務態度上有沒有差別？

A2-01：環保志工女性比較多，很多都是原來家庭主婦，照顧家庭、小孩，後來孩子長大了，有比較多的時間就開始參加一些活動，跳舞、插花啦，比較關心環保的就來參加環保志工，而男性大多是職場退休後加入的。(A2-01-01) 在服務態度上基本上都很好，因為女性比較細心、男性力氣比較大，所以工作會儘量依照他們的特性做分配。

Q2：環保志工的環境意識是否比一般人好？

A2-02：當然是環境意識比較好才會想要參加環保志工，當然有些人是因為朋友找他一起來，一開始抱著好玩的心理，但是只要常常來服務，就會產生榮譽感與認同感，漸漸的環境意識也會比較好。如果沒有服務熱忱的，雖然參加志工，因為環保志工比較辛苦，慢慢的就容易退出。(A2-02-01)

Q3：您認為環保與經濟發展有沒有衝突？

A2-03：我認為基本環保與經濟應該是並重，不應該相衝突，比方說妳這個社區環境越好，房價就會越高，相對附近居民的消費力也會越高，對於這個社區的小規模經濟就相對好。(A2-03-01)擴大到社會，有優質的環境才会有身心健康的居民，也才有能力拼經濟。(A2-03-02)

Q4：環保志工經常在做資源回收、環境清潔維護的工作，他們對綠色消費的概念是不是比一般民眾好？

A2-04：我覺得他們在綠色消費上有比一般民眾好一點，因為在志工訓練時有講到一些，但是要深入一點就沒有辦法，這還是需要時間去接觸、瞭解，要長時間的宣導才有辦法做到，(A2-04-01)你說像出門自備餐具杯子大多可以辦到，但是購物要買環保標章產品，那可能就要看價錢了。(A2-04-02)



Q5：環保福利社主要購買者是哪些人？購買者考慮的因素、動機為何？(環保、價格、健康無毒)

A2-05：還是有在這邊出入，參加活動的里民，因為我們活動中心常常辦一些活動，像今天這個書法班(當天為書法班，現場有很多民眾正在寫書法)，有些是小朋友，那家長接送的時候會在這裡看一下，順便看看我們福利社的商品，就會買，像這個環保洗髮精的反應就不錯。他們購買考慮的主要因素還是價格，價格不會比別人貴，如果又可以比較環保，當然就比較吸引人。(A2-05-01)

Q6：您帶領環保志工的時間很長，在社區改造上成績非常好常常成為各領域觀摩的對象，請談一下心得。

A2-06：目前有志義工約 180 位，分區域服務，每條街有街長負責督導，主要服務項目是清潔，我們的志工都非常主動，雖然我們會有固定時間出來清掃，但是因為有責任區域的劃分，所以他們一有空就會自動去巡查，看看自己負責的區域是不是很乾淨。大家都很有榮譽感，會比較哪條街比較乾淨，這樣會形成一種良性的競爭。

Q7：您認為綠色消費推動的困難點為何？建議改進？

A2-07：價格是最大的問題，大賣場類似產品的價格比我們環保福利社的產品價格低，所以里民大多會到大賣場買。(A2-07-01)因為我們的收入是要捐給中低收入戶，所以很多里民知道了都會來買，用過之後如果覺得不錯就會再來買，或是到大賣場買。雖然里民購買的出發點可能是愛心，但是透過這裡購買，他們也會知道環保標章，因為大部分的家庭主婦都會有他們自己喜歡的品牌，那這裡可以給他們多一種選擇，知道有環保標章的產品。如果能有一個目錄，所有環保標章產品的目錄，那就更好，因為這樣隨時都可以看看有哪些產品，有什麼東西是可以買的。

### 深度訪談紀錄之 3

一、 受訪者代碼：A3

二、 受訪者類別：公務人員，推動環保志工及綠色消費多年。

三、 訪談時間：101 年 6 月 22 日下午 5 時

四、 訪談地點：環保局辦公室

五、 訪談內容：

Q1：您認為男性志工與女性志工在參與的動機與服務態度上有沒有差別？

A3-01：一般來講，環保志工女性居多，佔了約百分之 70-80，主要跟女性比較喜歡交朋友有關，她們在退休之後較容易走入人群，男性在退休之後就比較封閉，他們參與的動機有些是好奇、交朋友，有些是為了服務人群。而在服務態度上，男性比較專業、持續力強、體力比較好，而女性志工的溝通能力比較好，(A3-01-01)因為環保志工年紀比較大，所以在溝通能力會有些退步，比較起來女性志工會比較好一些。

Q2：您認為環保志工的環境意識是否比一般民眾好？

A3-02：環保志工的環境意識比一般人好，對環境較敏感，一般會來當環保志工，對周遭環境都比一般民眾敏感，會去看一下周遭環境。(A3-02-01)但從另一個角度看，如果環境維護都是環保志工在做，那就很慘了，因為志工的人數畢竟占很小的比例，對新北市而言，392 萬人口，志工只有 2 萬人，還有 390 萬人，怎麼樣去感動那群人，才真的能夠把環境變好，志工是有環境意識，要如何去感動、影響別人，那才是重要的。(A3-02-02)如何藉由環境教育法，更廣泛的將環境意識推廣到所有民眾，那才是最重要，也是最困難的。

Q3：您認為環保與經濟發展有沒有衝突？

A3-03：環保與經濟發展表面上是有衝突的，重視環境保護那經濟發展就會受到限制。可是換一個角度看，當經濟起來的時候，如果環境破壞了，就會影響到我們的生活品質、影響到我們的身體健康，哪怕你有再好的經濟，如果沒有健康的身體一樣沒有用，所以環保與經濟發展是並重的，這也是我們一直在強調的永續發展。(A3-03-01)比方說很多產品要銷售到歐盟，就必須是清潔生產，例如電腦、主機板是由這些工廠生產，就是要減廢、注重員工健康、注意空氣污染，製程是不是有廢氣、廢水，工廠把污染的防治措施都做好了，

產品要銷售到歐盟才會接受，(A3-03-02)所以過去為了經濟發展可能把環境都破壞了，我們也都嚐到惡果了。以二仁溪為例，早期廢五金工業處理回收貴重金屬，而沒有回收價值之電容器及變壓器則隨意棄置，而這些都含有很多有毒物質，這些有毒物質沒有經過適當污染防治設備處理，造成了嚴重的污染問題，這些戴奧辛嚴重影響附近居民的健康。這是一個偏重經濟發展的慘痛教訓，所以環保與經濟都很重要，要並駕齊驅，(A3-03-03)但也不能偏重單方面，如何找到環保與經濟的平衡點，那才是智慧。所以理論上這兩者是沒有衝突，只是要找到雙方都可以接受的點，那就是環境與經濟的平衡點。可以在環境汙染防制條件都做好的情況下發展經濟，可是當環境已經沒有辦法負荷了，再好的經濟你也要不回你的健康，所以經濟發展不能過頭，要有所限制。回過頭說，綠色消費就是一種建立在永續發展基礎上的產業模式，盡量在不降低生活水準的條件下使用低污染、可回收、省資源的產品。

(A3-03-04)

Q4：環保志工經常在做資源回收、環境清潔維護的工作，您認為他們對綠色消費的概念是不是比一般民眾好？

A3-04：應該沒有，過去我們在推動環保志工，都是在強調環境變乾淨了，垃圾減量、資源回收，所以一般環保志工都還侷限在這個層面。他們可以把環境整理得很好，但是他們還不是很清楚什麼是綠色消費，身體力行其實是滿難的。(A3-04-01)一方面也受制於環保標章產品種類有限，像以食衣住行分類，食就沒有辦法包括，衣的方面也只有少數像寶特瓶抽紗製成的衣服，住方面就比較多一些，除了我們說的綠建材、綠建築以外，日常生活中的用品如清潔劑、衛生紙都有很多環保標章產品，而行的方面除了環保標章標章的汽車以外，當然最好的方式就是短距離步行或搭乘大眾運輸工具，所以民眾在力行綠色生活上可以由住跟行著手。可以從清潔劑、衛生紙開始使用，清潔劑包括洗衣精、洗碗精、沐浴乳、洗髮精、廚廁清潔劑等，這些都是每天會用到而且都有環保標章產品，經過環保標章認證的產品就表示對環境的污染是比較小的。如果大家都能從這部分做起，對環境污染的改善將有很大的幫助。其他還有節能標章與省水標章，這些直接可以省荷包，民眾的接受度比較高；而環保標章因為購買的人少，所以產品價格較貴，當大量購買時廠商大量製造，成本就可以降低。這幾年在推廣節能減碳的成效上，節能省水民眾比較

能夠接受，畢竟它是與民眾的荷包有關，而環保標章就比較差，所以在推廣綠色消費要慢慢擴大，所以在各種活動上，例如環保志工就會跟綠色消費串起來，就是為了達到推廣的效果。

Q5：在您的工作經驗中，推動綠色消費業務的瓶頸有哪些？

A3-05：第一個問題是產品種類太少，像食就沒有，衣也太少，而日常用品雖然比較多，但是過去就是價格比較高，所以一定要推廣，成本降低廠商願意做，價格自然降低，才會吸引消費者。(A3-05-01)綠色生活要推廣到全民運動，綠色消費才能夠走入民眾的生活。第二個問題是標章的辨識度，(A3-05-02)我們在推廣綠色消費就是環保標章、節能標章、省水標章、綠建材標章，節能標章跟省水標章很容易辨識，它就是省荷包，買了這些電器用品就是可以省水、省電，民眾容易有感(A3-05-03)，而且中央有部分補助。而環保標章除了商品種類有限，中央也未做全面性推廣，民眾在購買電器用品時，因為金額較高所以比較會精打細算，覺得節能省電又有補助，當然就會買；而環保標章民眾比較不熟悉，價格又沒有比較便宜，對民眾的吸引力就小。(A3-05-04)所以中央應該統籌由媒體宣傳，無論電子媒體或平面媒體，這些全國性的宣傳管道，因為地方沒有辦法負擔這些媒體宣傳的費用，當環保標章的品牌建立起來，而且是一種健康、環保的形象品牌時，消費者自然就會接受。(A3-05-05)