

以台灣地區大學生為對象之綠色行銷策略研究

吳逸民、李康文

E-mail: 321873@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究應用分析層級程序法 (AHP)，建立以大學生為對象之綠色行銷優先度探討評估準則、層級架構，並透過專家學者的群體方式取得評估準則及評選產品間相對優先權重值，針對四類評選產品 (3C / 家電、旅遊 / 玩耍、服裝時尚、日常生活用品) 進行台灣地區大學生之綠色行銷優先度探討。並且同時針對大學生進行一般性問卷，主要探討大學生對環境的關切度，及購買產品時對產品、價格、通路、情境等因素，對於消費者購買決策之影響。在綠色消費產品願意支付更多金額的課題方面，調查結果顯示大學生族群已逐漸接受綠色產品售價高於一般傳統產品的現象，故廠商在價格制訂上可將綠色產品價位保守推估約高於一般產品的10%以下 (約有60%意願) 可能為大學生可接受之價格線。另外在綠色消費產品的支持度上，大多現代大學生還是採有條件的支持，在產品性能、品牌、售價等都差不多的狀況下才會支持綠色產品。變異數分析結果顯示，在願意配合 / 支持節能減碳措施、認為製造綠色 / 環保產品是全球企業重視的課題、認為生產綠色消費品的廠商 / 品牌是有較好的印象以及願意購買3C / 家電類的綠色產品幾項重要課題上，男女大學生族群呈現了態度上的顯著差異；女性大學生族群在環保行動力相關題組的正面態度明顯高於男性，這和多數文獻的研究成果相符，這也為企業界的色產品行銷提供了直接有利的參考策略。綠色行銷優先度調查結果顯示，專家決策群認為3C / 家電的權重值為0.384；玩耍 / 旅遊的權重值為0.125；服裝時尚的權重值為0.264；日常生活用品的權重值為0.226。在4項評選因素中，其權重值重要性排序為設計外型 (0.321)、經濟價格 (0.285)、價值感受 (0.204)、功能規格 (0.193)。在12項評選準則中則以產品的美感與外型 (0.157)、成本效能 (CP值) (0.124) 及產品的時尚流行度 (0.119) 為評選重要權重因素。由於大學生族群對3C / 家電產品 (尤其是幾乎人手一機各類數位產品) 的高度依賴與熟悉，對於各類相關訊息的流傳均有相當良好的掌握，可能是專家決策結果認為項目3C / 家電類 (權重值0.384) 為應先推動綠色行銷的項目；而次之的服裝時尚 (權重值0.264) 產品也能有頗高的權重值，在一般產品價位算是中價位的產品，這與現代大學生對品味、美感等也都有自己的獨特看法與消費理念的趨勢發展相互吻合；而生活用品類 (權重值0.226) 相對屬於單價較低的產品，在隨手可做環保的便利性下是屬於廠商可以持續推動的產品。

關鍵詞：分析層級程序法 (AHP)、綠色行銷、綠色消費

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書iii 中文摘要iv 英文摘要vi 誌謝viii 目錄ix 圖目錄xi 表目錄xii 第一章 緒論1 1.1 研究動機1 1.2 研究目的2 第二章 文獻回顧3 2.1 綠色消費概念探討3 2.1.1 綠色消費定義3 2.1.2 綠色消費原則5 2.2 綠色消費者8 2.2.1 綠色消費者類型8 2.3 消費者行為概念探討14 2.3.1 消費者行為定義14 2.3.2 影響綠色消費行為之因子18 2.4 綠色行銷概念探討24 2.4.1 綠色行銷定義24 2.4.2 綠色行銷之型式31 2.5 AHP 發展研革38 2.5.1 AHP發展38 2.5.2 AHP建立程序43 第三章 研究方法52 3.1 研究架構52 3.2 研究流程介紹52 3.3 問卷設計55 3.3.1 研究樣本選擇55 3.3.2 問卷設計與發放55 3.3.3 問卷架構55 3.4 資料分析方法66 3.5 AHP行銷策略問卷67 3.5.1 AHP評估架構67 第四章 問卷分析結果討論78 4.1 一般問卷78 4.1.1 一般問卷統計分析結果87 4.1.2變異數分析 (ANOVA) 106 4-2 AHP專家問卷113 4.2.1 評比專家問卷權重結果113 4.2.2 評選因素權重115 4.2.3 評選準則權重117 4.2.4 評選項目權重評選122 4.2.5 評選項目之選擇122 4.2.6 一致性檢定127 第五章 結論與建議128 5.1 結論128 5.2 建議133 參考文獻134 附錄一140 附錄二147

參考文獻

- 1.綠色產業資訊網, <http://www.giun.com.tw/member1.php>.
- 2.Ken Peattie 著, 梁錦琳、陳雅玲譯, 綠色行銷 化危機為商機的經營趨勢, 1993, 牛頓出版股份有限公司。
- 3.周月英, 權利與義務齊飛, 1992, 廣告雜誌, 第13期, page 67-74。
- 4.柴松林, 綠色消費主義, 1996, 環保標章簡訊, 第25期, page 4-7。
- 5.董德波, 我國環保標章執行成果與綠色消費, 1999, 環保標章簡訊, 第15期, page 1-5。
- 6.陳曼麗, 綠色消費從生活中做起, 2001, 環保標章簡訊, 第25期。
- 7.行政院環境保護署, 綠色消費指南, 1999。
- 8.賴月雲, 台南市國小中高年級學童綠色消費知識態度與行為之研究, 國立臺南大學社會科學教育研究所碩士論文, 2006。
- 9.蔡瓊嬋, 消費者對不同綠色廣告之廣告態度研究—以台北市三所國立大學學生為例, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文, 1998。
- 10.Frankel, S. Blueprint for Green Marketing. 1992 American Demographics.
- 11.Ottman 著, 石文新譯, 綠色行銷-企業創新的契機, 1999, 台北:商業周刊出版股份有限公司
- 12.于寧、賴明伸, 綠色消費運動之緣起、現況及未來, 2000, 環境工程會刊, 第11卷第3期, page 6-15。
- 13.Nicosia, Francesco M.. Consumer Decision Process-Marketing and Advertising Implication, 1968, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc..
- 14.Walters, C. Glenn

& Paul W. Gorden. Consumer Behaviors: an Intergrated Framework, 1970, Homewood, , Richard D. Irwin Inc.. 15.Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D. Consumer Behavior,2nd ed., 1973, New York, Holt, Rinehart and Winston Inc.. 16.Demby, Emanuel. Psychographics and Form Where It Comes: in Lifestyle and Psychographics, 1974, William D. Wells ed., Chicago,AMA. 17.Alderson, Wroe. Marketing Behavior and Executive Action, 1975, Homewood,Richard D. Irwin Inc.. 18.Williams, R. G., Consumer Behavior Fundamental and Strategies, 1982, St.Paul Minn:West Publishing Co. 19.Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior, 1991, 2nd ed,Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc.. 20.榮泰生, 消費者行為, 1999, 台北市:五南出版社。 21.Solomon M.R. 著, 杜玉蓉譯, 消費者行為, 1996, 台北市:臺灣培生教育出版。 22.Kassarjian, H. H.. Incorporating Ecology Into Marketing Strategy:The Case of Air Pollution, 1971. Journal of Marketing, 35, July,1971, 61-65. 23.Kinncar, T. C., Taylor, J. C. & Ahmed, S. A.. Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? , 1974. Journal of Marketing, 38, 20-24. 24.Balderjahn, L.. Personality Variables and Environmental Attitudesas Predictors of Ecologically Responsible Consumption Pattern, 1988. Journalof Business Research, 17, 51-56. 25.Banerjee, B. & Mckeage, K.. How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism, 1994. Advances in Consumer Research, I (21) , 147-152. 26.呂正成, 綠色消費者之消費行為研究—以主婦聯盟會員為例, 國立台灣大學商學研究所碩士論文, 1994。 27.蕭廣中, 綠色商品購買行為研究, 國立台灣大學國際企業研究所碩士論文, 1994。 28.車參賢, 台北市立國中生源回收的知識、態度、行為相關研究, 國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文, 1995。 29.王懋雯, 師範學院學生環境行為影響因素之研究 - 以台北市立師範學院學生為例, 國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文, 1997。 30.Vining, J. & Ebreo, A. “ What Makes a Recycler ” , 1990, Environment and Behavior, 22, 55-73. 31.Lansana, F. M. Distinguishing Potential Recyclers from Noncyclers : A Basis for Developing Recycling Strategies, 1992. Journal of Environmental Education, 23 (2) , 16-23. 32.晏涵文、劉潔心、陳富莉, 台灣地區高級職業學校環境現況調查研究 學生之環境知識、態度、行為意向及需求調查, 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告, 1991。 33.葉國樑, 鹿谷地區國中學生紙張回收行為意圖之研究, 1996, 衛生教育論文集刊, 第9期, page 81-95. 34.葉國樑, 台北市國中生源垃圾分類行為意圖之研究, 1996. 衛生教育雜誌, 第16期, page 1-19. 35.林秀瞳, 環境相關科系學生之環境典範、知識及行動意向調查研究, 國立臺灣師範大學衛生教育學系, 1996。 36.Borden,R.J.& Schettino, A.. Determinants of environmentally responsible behavior, 1979. The Journal of Environmental Education, 8 (3) , 26-31. 37.Ladd, A. E.. The solid waste crisis and support for recycling: Aresearch note. Sociological Spectrum, 1990, 10, 469-484. 38.蔡佳伶, 師範學院學生紙張回收行為意圖之研究, 國立師範大學環境教育研究所碩士論文, 1994。 39.Coddington, W.. Environmental Markering—PositiveStrategies for Reaching the Green Consumer, 1993, Mc-GrawHill. 40.Arcury, T. A. & E.H.Christianson. Rural-Urban Difference in Environmental Knowledge and Action, 1993.The Journal of Environmental Education, 25 (1) , 19-25. 41.Gillian S., Werner, C.M., Olson, L. & Adams, D.. Teaching the Concept of Recycling: A Campaign and Evaluation, 1996. Journal of Environmental Education, 28 (1) , 11-18. 42.Dennis, M.L., Soderstrom, E.J., Koncinski, Jr., W.S and Cavanaugh, B..Effective dissemination of energy-related information: Applying social psychology and evaluation research, 1990. American Psychologist, 45, 1109-1117. 43.Werner, C.M., Turner, J., Shipman, K., Twitchell, F.S., Dickson, B.R., Brusckke, G.V. and Bismarck, W.B.. Commitment, behavior, and attitude change: An analysis of voluntary recycling, 1992. Journal of Environmental Psychology, 15,197-208. 44.陳麗淑, 運用互動式平面媒體促進國小學童家長資源回收行為之介入研究, 國立師範大學衛生教育學系碩士論文, 1998。 45.McCallum, D.B., Hammond, S.L. & Covello, V.T.. Communicating about Environmental Risks: How the Public Uses and Perceives Information Sources.Health Education Quarterly, 1991, 18 (3) , 349-361. 46.Bardwell, L.. Success Stories: Imagery by Example, 1991. Journal of Environmental Education, 23 (1) , 5-10. 47.Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 1994, 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc.. 48.Frances Cairncross 著, 徐炳勳譯, 美麗共生 - 使用地球者付費, 1992, 台北天下文化出版公司。 49.Winter, G., Business and Environment, Hamburg : Mc-GrawHill Book Company, 1988. 50.Chater, M., Green Marketing : A Responsible approach to Business, Green leaf, 1992. 51.商仁, 什麼是綠色行銷, 1992, 廣告雜誌, 第十七期, page 56-58。 52.丁天奎, 打開綠色行銷百寶盒, 1992, 震旦月刊, 11月號, page 6-7. 53.廖雪雲, 企業綠色行銷評鑑指標建立之研究, 台灣大學商學研究所碩士論文, 1994。 54.陳光榮, 二十一世紀行銷 - 綠色行銷, 1998, 科技天地, 第三卷, 第五期, 頁101-106。 55.黃俊英, 有環保概念的綠色行銷, 1994, 卓越。 56.陳義興, 不同環保態度的消費者對綠色行銷的反應, 國立交通大學管理科學研究所, 2001。 57.杜瑞澤, 產品永續設計 - 綠色設計理論與實務, 2002, 台北:亞太圖書出版社。 58.張雯雯, 綠色行銷模式之研究, 大葉大學設事業經營研究所, 2004。 59.鄭朝陽, 泰山企業廣告內容會調整, 2010, <http://udn.com/NEWS/NATIONAL/NATS2/5518856.shtml>。 60.Earl Babbie 著, 李美華等譯, 社會科學研究方法(上、下冊), 1998, , 台北市:時英。 61.羅博銘, 大學生對綠色消費品之消費行為之研究 - 以雲嘉地區為例, 南華大學環境管理研究所, 2003。 62.廖家新, 台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究, 國立高雄師範大學環境教育研究所, 2003。 63.鄭淑卿, 消費者對綠色產品購買決策因素之研究, 嶺東技術學院國際企業研究所, 2004。 64.陳怡君、郭文貴、蕭美鈴, 環保紡織品之綠色行銷與綠色消費行為關係之研究—以台北市為例, 2004, 華岡紡織期刊, 11卷2期, page 117-131。 65.洪聖凱, 消費者對綠色產品的認知與定位, 義守大學管理研究所碩士班, 2004。 66.黃惠琳, 環保標章對於消費者購買決策之影響, 育達商業技術學院企業管理研究所, 2007。 67.王祿旺, 企業行銷的新典範 - 綠色行銷, 2000, 環境與管理研究, 第一卷, 第二期, page 165-176。 68.連政平, 購買綠建築決策評估最適化, 環球技術學院環境資源管理系研究所, 2010。 69.黃碧瑩, 探討消費者在購買與使用產品對環保3R上之影響-以MP3播放器為例, 真理大學管理科學研究所, 2008。 70.王朝鏡, 流行服飾業員工知識組成因素之研究, 朝陽科技大學企業管理系, 2005。 71.楊采芬, 因應歐盟環保指令 WEEE / RoHS 產品環境化設計之研究, 銘傳大學國際事務研究所, 2006。 72.許家偉, 產品環境化設計策略與決策支援系統之研究, 南華大學環境管理研究所, 2004。 73.林雅嵐, 產品評估模式之研究-AHP 法之應用, 朝陽科技大學企業管理系, 2006。