

海峽兩岸大學生綠色消費趨勢之差異性比較研究

鄭任傑、張玉明、李康文

E-mail: 345187@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究根據問卷調查共收集台灣有效部分237份，中國大陸有效部分209份共446份有效問卷，以EXCEL作為試算軟體進行問卷資料之統計、計算及相關圖表的製作結果以SPSS12.0軟體進行變異數分析(ANOVA)，研究海峽兩岸大學生綠色消費趨勢之差異性。研究問卷共分為五部份，分別是「基本資料」、「對全球化/環境保護課題之瞭解」、「日常生活消費習慣」、「綠色消費認知及態度」及「綠色消費分類調查」。在日常生活消費習慣課題來講，最能夠影響兩岸大學生購買意願的因素，台灣地區和中國大陸大學生的優先考量均是在產品性能上，而接下來考量的，台灣地區方面是產品的品味與感性，而中國大陸方面則是產品的價格。在綠色消費認知及態度類別，是否曾經聽過綠色消費的問題中，問卷數據結果顯示兩岸大學生幾乎每個人都聽過綠色消費；但在是否有綠色消費經驗，大學生對自己是否有綠色消費的經驗大多表示曾經有過兩岸大學生都佔了約4到5成。在綠色消費分類調查中，台灣地區與中國大陸大學生在綠色消費產品願意支付更多金額的比率方面結果是相差不大的，在3C/家電、旅遊/玩耍、服裝時尚與日常生活類的用品大多數(約35~40%)都希望綠色產品比一般產品貴6%~10%，顯示出現代大學生對於四類綠色產品類接受度都頗高，而超過在11%~15%也有約25%的接受度，故在價格制訂上在產品單價相較之下較低的生活用品及服裝時尚類的產品中，綠色消費品金額建議可高於一般產品的11%~15%；而在單價較高的3C/家電類及旅遊/玩耍類之綠色產品金額建議可高於一般產品的6%~10%。ANOVA分析中，發現不管在中國大陸還是台灣地區的大學中，在特定題組中女性在環保行動力相對是較好的，這種現象在女生同學較多的科系內更容易發現，與近年女性意識抬頭及女性更貼近生活環保事務有關，故企業在推廣綠色產品時可針對女性族群設計屬於女性的各類型產品。而在不管其他因素的支持綠色產品的題組中，其中台灣方面在同樣勾選同意選項中人文/法政/外語學院較理工及其他兩類學院接受度高，而中國大陸大學生方面經過各題顯著性交叉分析後則是商業/管理/財經學院的綠色程度最高。家庭經濟狀況與綠色消費之間並未出現正相關，數據分析顯示，會支持購買綠色產品的兩岸大學生消費者是屬於家庭經濟條件還可以但比較具有環保意識的族群，這與國際間對綠色消費的研究結果相符合。

關鍵詞：海峽兩岸、綠色消費、綠色行銷

目錄

封面內頁	簽名頁	中文摘要	iii	ABSTRACT	v	誌謝	vii	目錄	viii	圖目錄	x	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 綠色消費定義	3	2.2 消費者行為概念探討	6	2.2.1 綠色消費行為	6	2.2.2 綠色消費者類型	7	2.3 海峽兩岸消費族群	12	2.3.1 台灣族群消費狀況	12	2.3.2 台灣年輕族群綠色消費狀況	21	2.3.3 中國大陸族群消費狀況	23	2.3.4 中國大陸年輕族群綠色消費狀況	25	2.4 綠色行銷概念探討	31	2.4.1 綠色行銷定義	31	2.4.2 綠色行銷案例概述	34	第三章 研究方法	41	3.1 研究架構	41	3.2 研究流程介紹	43	3.3 問卷設計	45	3.3.1 研究樣本選擇	45	3.3.2 問卷設計與發放	45	3.3.3 問卷架構	46	3.4 信度與效度分析	56	3.5 資料分析方法	57	第四章 問卷分析結果討論	59	4.1 研究動機	59	4.1.1 一般問卷統計分析海峽兩岸大學生比較結果	69	4.2 海峽兩岸大學生差異比較分析	94	第五章 結論與建議	109	5.1 結論	109	5.2 建議	114	參考文獻	116	附錄一	121	附錄二	128	圖目錄		圖2-1 台灣民眾理財與投資風險比較圖	14	圖2-2 台灣民眾消費品味比較圖	15	圖2-3 台灣民眾消費習慣與廣告影響力比較圖	16	圖2-4 台灣民眾科技消費比較圖	17	圖2-5 台灣民眾注重健康與飲食比較圖	18	圖2-6 中國年輕一代經常採取的環保措施	30	圖3-1 研究架構圖	44	圖3-2 研究流程圖	45	圖4-1 海峽兩岸大學生認為21世紀人類所面臨最嚴重的問題	70	圖4-2 大學生認為台灣21世紀面臨最嚴重的課題	71	圖4-3 海峽兩岸大學生認為所居住國家最嚴重的環境議題	71	圖4-4 海峽兩岸大學生對環境保護的行動力I	74	圖4-5 海峽兩岸大學生對環境保護的行動力II	74	圖4-6 最能影響海峽兩岸大學生購買意願的因素	76	圖4-7 海峽兩岸大學生是否聽過綠色消費一詞	77	圖4-8 海峽兩岸大學生綠色消費經驗	78	圖4-9 海峽兩岸大學生購買綠色消費品動機	79	圖4-10 海峽兩岸大學生對綠色企業的認同感	81	圖4-11 海峽兩岸大學生對企業是否真正重視環境保護的認同感	81	圖4-12 海峽兩岸大學生購買3C/家電產品考慮之因素	82	圖4-13 大學生旅遊/玩耍考慮之因素	83	圖4-14 海峽兩岸大學生購買服裝時尚會考慮之因素	84	圖4-15 海峽兩岸大學生購買生活用品會考慮之因素	85	圖4-16 海峽兩岸大學生購買3C/家電類綠色產品之意願	86	圖4-17 海峽兩岸大學生購買旅遊/玩耍類綠色產品之意願	87	圖4-18 海峽兩岸大學生購買服裝時尚類綠色產品之意願	87	圖4-19 海峽兩岸大學生購買生活用品類綠色產品之意願	88	圖4-20 海峽兩岸大學生在不管其他因素，只要是3C/家電類綠色產品就購買之意願	89	圖4-21 海峽兩岸大學生在不管其他因素，只要是旅遊/玩耍類綠色產品就購買之意願	89	圖4-22 海峽兩岸大學生在不管其他因素，只要是服裝時尚類綠色產品就購買之意願	90	圖4-23 海峽兩岸大學生在不管其他因素，只要是生活用品類綠色產品就購買之意願	90	圖4-24 海峽兩岸大學生支持3C/家電類綠色產品願意多支出金額之意願	91	圖4-25 海峽兩岸大學生支持旅遊/玩耍類綠色產品願意多支出金額之意願	92	圖4-26 海峽兩岸	
------	-----	------	-----	----------	---	----	-----	----	------	-----	---	-----	-----	--------	---	----------	---	----------	---	----------	---	------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	---	--------------	----	----------------	----	--------------------	----	------------------	----	----------------------	----	--------------	----	--------------	----	----------------	----	----------	----	----------	----	------------	----	----------	----	--------------	----	---------------	----	------------	----	-------------	----	------------	----	--------------	----	----------	----	---------------------------	----	-------------------	----	-----------	-----	--------	-----	--------	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--	---------------------	----	------------------	----	------------------------	----	------------------	----	---------------------	----	----------------------	----	------------	----	------------	----	-------------------------------	----	--------------------------	----	-----------------------------	----	------------------------	----	-------------------------	----	-------------------------	----	------------------------	----	--------------------	----	-----------------------	----	------------------------	----	--------------------------------	----	-----------------------------	----	---------------------	----	---------------------------	----	---------------------------	----	------------------------------	----	------------------------------	----	-----------------------------	----	-----------------------------	----	--	----	--	----	---	----	---	----	-------------------------------------	----	-------------------------------------	----	------------	--

大學生支持服裝時尚類綠色產品願意多支出金額之意願 92 圖4-27海峽兩岸大學生支持生活用品類綠色產品願意多支出金額之意願 93 表目錄 表2-1 綠色消費定義 4 表2-2 台灣民眾綠色行為意識比較表 21 表2-3 兩岸年輕族群綠色消費與態度比較表 31 表2-4 綠色行銷案例 40 表3-1 綠色消費相關研究 48 表3-2 填答者資本資料、問卷內容 50 表3-3 對生活周遭之關心程度問卷內容 51 表3-4 日常生活消費習慣問卷內容 52 表3-5 綠色消費認知及態度問卷內容 53 表3-6 綠色消費調查-3C/家電類 54 表3-7 綠色消費調查-旅遊/玩耍類 55 表3-8 綠色消費調查-服裝時尚類 56 表3-9 綠色消費調查-生活用品類 57 表4-1海峽兩岸大學生綠色消費態度調查統計結果 60 表4-2 ANOVA分析(性別) 94 表4-3男女環保行動之交叉比對表 95 表4-4 ANOVA分析(就讀年級) 97 表4-5各年級環保行動之交叉比對表 98 表4-6 ANOVA分析(學院) 100 表4-7台灣地區大學生各學院間相關性分析 102 表4-8中國大陸地區大學生各學院間相關性分析 102 表4-9各學院環保行動之交叉比對表 104 表4-10 ANOVA分析(家庭經濟) 105 表4-11家庭經濟與環保行動之交叉比對表 106 表4-12 ANOVA分析(家長學歷) 108 表4-13 ANOVA分析(戶籍地) 109

參考文獻

- 1.丁天奎(1992), 打開綠色行銷百寶盒, 震旦月刊, 第11月號, page 6-7。
- 2.丁筱晶(2009), 哥本哈根會議, 你非知不可的議題-預警6 食物大逃亡, 天下雜誌第436期。
- 3.于寧、賴明伸(2000), 綠色消費運動之緣起、現況及未來, 環境工程會刊, 第11卷第3期, page 6-15。
- 4.于寧、賴明伸(2005), 綠色消費的國際發展趨勢, 科學發展月刊, 第387期:page 19-25。
- 5.王月魂(2008), 「未來與我:亞洲年輕消費力」, 財訊出版社股份有限公司。
- 6.王月魂(2008), 王月魂專欄:「誰是中國未來消費成長主力」, 天下雜誌第389期。
- 7.中國消費小康指數(2007), 中國人消費觀念偏向理性, 奢侈品消費趨向國際化。
- 8.中國消費小康指數(2007), 中國消費小康指數達72, 綠色消費意識增長。
- 9.石文新(1999), 「綠色行銷」, 商周出版譯自 Jacquelyn A off Man, 1998, Green Marketing : Opportunity for innovation。
- 10.台灣環境資訊協會, 環境資訊中心, 環境小百科。 <http://e-info.org.tw/column/eccpda/2004/ec04072701.htm>
- 11.杜瑞澤(2002), 產品永續設計 - 綠色設計理論與實務, 台北:亞太圖書出版社。
- 12.周月英(1992), 「權利與義務齊飛」, 廣告雜誌, 第13期, page 67-74。
- 13.東方線上消費者行銷資料庫。 http://www.isurvey.com.tw/7_eol/2_detail.aspx?id=2694
- 14.吳依純、蒲秀慧、蔡宛容(), 綠色消費概念、產品類型及綠色產品屬性對購買意願之影響, 國立高雄海洋科技大學運籌管理系。
- 15.吳逸民(2010), 以台灣地區大學生為對象之綠色行銷策略研究, 大葉大學環境工程研究所。
- 16.邱花妹(2003), 有綠色意識, 沒消費行動? 天下雜誌284期。
- 17.便利商店之綠色行銷(2010), 高雄應用科技大學學報第39期。
- 18.殷偉博(2007), 中國消費觀VS美國消費觀, 新浪雜誌網。
- 19.黃亦筠(2010), 新消費者運動 綠色EQ 買真正的綠產品, 天下雜誌第439期。
- 20.黃惠琳(2007), 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。
- 21.黃俊英(1994), 有環保概念的綠色行銷, 卓越雜誌121期, page 147-149。
- 22.張雯雯(2004), 綠色行銷模式之研究, 大葉大學設事業經營研究所。
- 23.商仁(1992), 什麼是綠色行銷, 廣告雜誌, 第17期, page 56-58。
- 24.商務週刊(2010), 世博收官 - 伊利「綠色行銷」創佳績。
- 25.郭大微(1991), 新消費觀崛起, 天下雜誌第116期。
- 26.陳光榮(1998), 二十一世紀行銷 - 綠色行銷, 科技天地, 第三卷, 第5期, page 101-106。
- 27.陳良榕(2007), 企業跨越兩岸, 追捕綠色商機, 天下雜誌第382期。
- 28.陳義興(2001), 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。
- 29.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。
- 30.第一財經週刊(2009), 中國的年輕人想要什麼?。
- 31.智庫百科MBA, 綠色消費者。
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BB%BF%E8%89%B2%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85>
- 32.綠色消費電子報
<http://www.edf.org.tw/News/green20031218.htm>
- 33.綠色產業資訊網 <http://www.giun.com.tw/member1.php>
- 34.廖雪雲(1994), 企業綠色行銷評鑑指標建立之研究, 台灣大學商學研究所碩士論文。
- 35.論消費觀的現代化(2009), 北京日報。
<http://magazine.sina.com.hk/coastide/200703/2007-03-29/ba31288.shtml>
- 36.蔡瓊嬋(1998), 消費者對不同綠色廣告之廣告態度研究—以台北市三所國立大學學生為例, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 37.廖曉義(1996), 擁抱綠色生活, 北京地球村環境教育中心與中國婦女報。
- 38.蕭世傑(2005), 「提升國家競爭力環保與經濟發展不可偏廢」, 行政院環境保護署環保標章資訊站。
http://greenmark.epa.gov.tw/declare/mag_content.asp?Serial=122
- 39.蕭富元(2010), 台灣綠色消費大調查, 八成民眾願多付錢買環保商品, 天下雜誌第450期。
- 40.Anderson, W. T., W. H. Cunningham(1972) " Gauging Foreign Product Promotion " , Journal of Advertising Research, Vol.12, Iss. 1, pp. page 29-34.
- 41.Balderjahn(1988), Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Pattern. Journal of Business Research, 17, page 51-56.
- 42.Chater, M., Green Marketing(1992) : A Responsible approach to Business, Green leaf.
- 43.Coddington(1993), Environmental Marketing— Positive Strategies for Reaching the Green Consumer, Mc-GrawHill.
- 44.Earl Babbie , 李美華 等譯(1998), 社會科學研究方法(上、下冊)。
- 45.Frances Cairncross(1992), 徐炳勳譯, 美麗共生 - 使用地球者付費, 台北天下文化出版公司。
- 46.Frankel,S.(1992) Blueprint for Green Marketing., American Demographics.
- 47.Journal of Advertising Research, Vol.12, Iss. 1, pp. page 29-34.
- 48.Ken Peattie, 梁錦琳、陳雅玲譯(1993), 綠色行銷 化危機為商機的經營趨勢, 牛頓出版股份有限公司。
- 49.Kinnear, T. C., Taylor, J. C. and Ahmed, S. A.. Ecologically Concerned Consumers(1974): Who Are They?, Journal of Marketing, 38, page 20-24.
- 50.Kotler, Philip. Marketing Management(1994): Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc..
- 51.The Roper Organization. (1990). The environment: Public attitude and behavior. New York.
- 52.Winter, G.(1988), Business and Environment, Hamburg : Mc-GrawHill Book Company.