

Comparative study on the difference of green consumption behavior between college students across th

鄭任傑、張玉明、李康文

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

ABSTRACT

The research is based on a questionnaire survey of 237 copies from Taiwan and 209 copies from Mainland China, using Excel as the tool to gather, calculate statistics and design related charts, what ' s more, I used the software- SPSS 12.0 to proceed ANOVA, which is about the diverseness of green consumption trend between Taiwan and China among the college students. The study questionnaire is divided into 5 parts, " basic information ", " the degree of knowing how much about the global/environmental protection ", " daily consumption habit ", " cognition and attitude about green consumption " and " classified investigation about green consumption ". In daily lives, the functions of products would be the dominant factor which influence the consumers both in Taiwan and China the most. The secondary factor toward consumers in Taiwan would be taste and sensibility. But different from Taiwan, the price would be the secondary factor in China. In the category of " cognition and attitude about green consumption ", I found that almost every college student in cross-strait have heard about the green consumption, however, only 40~50 % of them indicate that they had the experience of green consumption. In " classified investigation about green consumption ", the rates of whether be willing to pay more about green products or not in cross-strait are no much difference, and 35% to 40% students think that green products in the category of 3C product, travel/fun, fashion and groceries should be 6% to 10% higher than normal goods, which indicates modern college students ' acceptance toward these 4 kinds green products is pretty high. Moreover, there are even 25 % students think that the price of green products 11% to 15% higher than normal ones is acceptable. Therefore, I suggest that in the category of fashion and groceries, which are with a lower unit price, we can make an 11% to 15% higher price than normal ones and a 6% to 10% higher price in the category of 3C product and travel/fun. In the analysis of ANOVA, I found that no matter in Taiwan or in Mainland China Universities, the environmentally friendly mobility in some particular women are comparatively better, and this phenomenon can be easily discovered in those departments with more female students, which is related to the awakening of feminist consciousness and female are more close to environmental protection affairs. Therefore, I suggest that in promoting green products, the enterprises can put more emphasis on female consumers. In those questions which are about supporting green products regardless of other factors, in Taiwan, the acceptance is higher in Department of Humanities, Law and Government, Foreign Language, but not in Technical and others. On the other hand, in China, after a cross-over analysis, the acceptance is higher in Business, Management, and Finance and Economics Colleges. Family Financial Status isn ' t being connected with Green consumption. Though the statistics shows that those who would purchase green products are mainly from families with certain financial status, but the most important factor is that these people have more environmental consciousness.

Keywords : across the Taiwan Strait、green consumption、green marketing

Table of Contents

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

REFERENCES

- 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 化危機為商機的经营趨勢 , 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.