

A Study of Business Model under Green Consumings Trend A Case in Organic Food Industry

蔡家瑋、王學銘

E-mail: 389426@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The times of old age comes, the mankind start paying attention to health idea, the organic food subject slowly starts being valued by everyone, and the organic food market scale can expect. The environmental protection subject starts being valued by everyone in recent years, environmental protection, cherish the Earth, became 21st century the mankind's consensus. In order to excessively consuming ecological devastation environment, many people put forth "the green consume trend" and emphasize with the merchandise that consumes "is low to pollute, can recall, province resource", since low to environment of breakage. The Earth a summit meeting formally puts forth "sustainable development" topic in 1992, green's consuming trend is seen more to organize as the key job of reaching the global "Sustainable Development" theme, green consumption trend has even been considered to reach a global sustainable development goals of the important work, governments and civil society organizations have joined the ranks of promoting green consumption trends. Based on the above information as a basis for the compilation of relevant literature to explore the relationship between green consumption and e-commerce, and trying to understand Moderating product involvement, the final result of operating modes affect the relationship between elements. This study is to explore the consumer trend of green consumption, green consumption attitude, product involvement and business model understanding and acceptance.

Keywords : Organic Food、Green consumption attitude、Green Consumings Trend、Product Involvement、Business Model

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 中文摘要 iii 英文摘要 iv 誌謝 vi 第一章緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 2 第三節 研究流程 3 第二章文獻探討 4 第一節 綠色消費趨勢 4 第二節 有機食品的定義 7 第三節 產品涉入 8 第四節 經營模式定義 12 第三章研究方法 22 第一節 研究架構 22 第二節 研究假設 22 第三節 樣本與資料收集 25 第四節 操作性定義 25 第五節 衡量方法 25 第六節 分析方法 26 第四章資料分析 27 第一節 問卷回收情形 27 第二節 基本資料 27 第三節 信度分析 28 第四節 效度分析 30 第五節 綠色消費趨勢對經營模式的影響 31 第六節 產品涉入對綠色消費態度與經營模式的影響 33 第七節 產品涉入對綠色消費趨勢與經營模式的影響 35 第八節 相關分析 39 第五章結論與建議 40 第一節 結論 40 第二節 研究建議 41 參考文獻 43 附件一 48 圖目錄 圖1-1 研究流程圖 3 圖2-1 電子商務四大類型 17 圖3-1 研究架構 23 表目錄 表2-1 衡量涉入程度的個人涉入量表 12 表4-1 樣本基本資料 27 表4-2 信度分析 29 表4-3 信度與收斂效度之統計 30 表4-4 綠色消費趨勢對經營模式的迴歸分析 31 表4-5 綠色消費趨勢對經營模式的變異數分析 32 表4-6 綠色消費趨勢對經營模式的複迴歸分析 32 表4-7 綠色消費態度對經營模式的迴歸分析 33 表4-8 綠色消費態度對經營模式的變異數分析 34 表4-9 綠色消費態度對經營模式的複迴歸分析 34 表4-10 消費趨勢與產品涉入對經營模式的迴歸 35 表4-11 消費趨勢與產品涉入對經營模式的變異數分析 36 表4-12 消費趨勢與產品涉入對經營模式的複迴歸分析 36 表4-13 綠色消費態度與產品涉入對經營模式的迴歸 37 表4-14 綠色消費態度與產品涉入對經營模式的變異數分析 37 表4-15 綠色消費態度與產品涉入對經營模式的複迴歸 38 表4-16 相關分析 39

REFERENCES

中文文獻 1.呂正成, (1994)。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。 2.黃恆獎、蕭廣中(1995), 綠色行銷與消費者購買行為之結構性分析, 管理評論, 14:2, 頁 21-40。 3.吳淑燕, (2007), 消費者對有機食品購買意願之研究 4.果芸 (1998), 電子商務帶來的機會與挑戰, 資訊與電腦211期, 頁22-25。 5.湯嘉恆 (1998), 消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討—以國立大學學生為例, 交通大學經營管理研究所碩士論文。 6.呂學進(2001), 涉入程度、購買動機與品牌權益關係之研究—以FCB模型為產品分類之實證, 中原大學企業管理研究所碩士論文。 7.何育秀(2000), 影響消費者選擇電子商務購買決策因素之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。 8.呂惠雯(2003), 台灣地區文化產業網路經營獲利關鍵因素分析之探討, 南台科技大學企業管理系碩士論文。 9.蔡永福 (2002), 「購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響」, 國立中興大學行銷學系碩士論文。 10.劉朝銘 (2002), 「認知風險、涉入、品質與價值關係之研究—以網路商店為例」, 國立臺灣大學資訊管理研究所碩士論文。 11.彭雯君 (2003), 「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」, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。 12.鍾瑄容 (2001), 「涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究以網路商店類型及顧客關係結合類型分析」, 中原大學企業管理研究所碩士論文。 13.李孟陵 (2003), 「消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例」, 國立交通大學管理科學系碩士班碩士論文。 14.李孟陵 (2003), 「消費者滿意

度、涉入程度對其忠誠度影響之研究-以台北市咖啡連鎖店為例」，國立交通大學管理科學系碩士班碩士論文。 15.梁錦琳、陳雅琳譯(1993)，Peattie Ken 原著，綠色行銷，台北市:牛頓出版股份有限公司。 16.梁曉珍 (1993)，消費者對綠色行銷反應之研究，淡江大學管理科學研究所未出版碩士論文，p. 71，90-91。 17.林玉貴(2001)，青少年及青年食品綠色消費認知、態度及行為研究，國立台灣師範大學家政教育研究所未出版碩士論文。 英文文獻 1.Bhattacharjee, A., (2001) “ Understanding Information Systems Continuance:An Expectation-Confirmation Model ” ,MIS Quarterly, Vol.25, No.3,pp.351-370. 2.Burke Raymond R., (1997) “ Do You See What I See?The Future of Virtual Shopping,Journal of the Academy of Marketing Science ” . Vol.5, pp.352-360. 3.Butler,P.,and Peppard,J.,(1998) “ ConsumerPurchasing on the Internet:Processesand Prospects, ” European Management Journal, Vol.10, No.15,pp.600-610. 4.Scully, J. “ Genetic Engineering and Perceived Levels of Risk. ” British Food Journal 105(2003):63-72. 5.Shultz,C.M.S. “ Lifestyle assessment:A tool for practice. ” Nursing Clinics of North America19,no.2 (1984):271-281. 6.Siegrist, M. “ A Causal Model Explaining the Perception and Acceptance of Gene Technology. ” Journal of Applied Social Psychology 29, (1999): 2093-2106. 7.Silverstone, R. “ Organic Farming: Food for the Future? ” Nutrition & Food Science 5,(1993): 10-14. 8.McEachern,M.G.and P. McClean. “ Organic Purchasing Motivations and Attitudes:are they ethical? ” International Journal of Consumer Studies 26,no.2(2002):85 – 92. 9.Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein. Psychometric Theory3rded.,NewYork:McGraw-Hill,1994.O ’ Donovan, P. and M. McCarthy. “ Irish Consumer Preference for Organic Meat. ” British Food Journal 104, no.3-5 (2002) : 353-370. 10.Pliner, P. and K. Hobden. “ Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans. ” Appetite 19 (1992): 105-120. 11.Williams, Pamela R. D. and James K. Hammitt. “ A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers in the Boston Area. ” 12.Risk Analysis 20, no.5 (2000).Wilson, A. R. Environment risk: Identification and management. Lewis Publishers Inc.,1991 13.World Health Organization, Environmental Toxic Exposures and Poisoning in Children.World Health Organization,2004, http://www.who.int/peh/ceh/topics_toxic.htm 14.Worner,F.and A. Meier-Ploeger. “ What the Consumer Says. ” Ecology and Farming 20,(1999): 14-15.