

A Study on the General Merchandise Store and Chain Convenience Store Consumers Response for Green Markering

吳貞萱、邴傑民

E-mail: 9415974@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Green Marketing is a trend of the world. There are many ways of marketing to promote environmental protection and green products for governments and enterprises. This study analyzes response for green marketing and degree of implement for green consumer behavior in the case of General Merchandise Store (GMS) and Chain Convenience Store (CVS) Consumers. It provides a comprehension and reference for publicizing, educating and promoting the green product for government, enterprises, factory owners and consumers. This study shows the following results: (1) In response for green marketing, GMS consumers have significant differences in sex, job; CVS consumers have no significant differences. (2) In degree of implementing for green consumer behavior, GMS consumers have significant differences in sex, level of education and living area. There are significant differences in level of education, job and living area for CVS consumers. (3) GMS consumers have higher degree of agreement than CVS consumers in green marketing. There are no significant differences in green consumer behavior between GMS and CVS consumers. (4) Data analysis of this study reveals, there are no interaction between groups of consumption (GMS and CVS) and sex, living areas.

Keywords : Green Marketing, Green Product, Green Consumption

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘
要	vi	誌謝	vii	目錄
錄	x	表目錄	xi	第一章 緒論 1.1 研究背景與動
機	1	1.2 研究目的	2	1.3 研究對象
程	4	第二章 文獻探討 2.1 綠色行銷	5	2.2 綠色產
品	13	2.3 綠色消費	15	2.4 綠色消費者
色消費行為	21	2.6 創新採用相關理論	26	第三章 研究方法 3.1 研究架
構	29	3.2 研究變數的操作性定義與衡量	30	3.3 研究假設
3.4 問卷設計與研究對象	35	3.5 信度與效度分析	39	3.6 資料分析方
法	40	第四章 資料分析 4.1 問卷回收與人口統計資料分析	43	4.2 企業綠色行銷因素分
析	47	4.3 綠色消費行為因素分析	49	4.4 企業綠色行銷之描述性統計分析
綠色消費行為之描述性統計分析	54	4.6 人口統計變項對於企業綠色行銷的分析	55	4.7 人口統計變項對於
綠色消費行為的分析	60	4.8 二因子對企業綠色行銷的分析	68	4.9 二因子對綠色消費行為的分
析	72	第五章 結論與建議 5.1 研究結果	77	5.2 建議與後續研究建
議	79	參考文獻	81	附錄
			81	

REFERENCES

1. 丁天奎 (1992) 「打開綠色行銷百寶箱」, 震旦月刊, pp.6-7.
2. 王閔威 (1996) 「綠色廣告下的大專學生環保產品購買行為之研究」, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文.
3. 王祿旺 (2000) 「企業綠色行銷新典範-綠色行銷」, 環境與管理研究, 第1卷, 第2期, pp.165-176.
4. 王懋雯 (1997) 「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.
5. 石文新譯 (1999) 「綠色行銷-企業創新的契機」, Ottman, 1998 Green Marketing-Opportunity for Innovation, p.66.
6. 行政院環保署 (1995) 「行政院環保署推動環保標章制度概況」, 環保標章簡訊, 創刊號, 民國84年9月, p.7.
7. 行政院環境保護 (2002) 「Green Consumer Guide:綠色消費指南2003」, pp.2-3.
8. 吳瓊斌 (1997) 「台北市大學生的綠色消費行為與其所關切的環境議題研究」, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文.
9. 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.
10. 李文彬 (1995) 「綠色行銷與消費者行為關係之研究 - 以大學生購買再生紙製品為例」, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文.
11. 李皓 (2001) 「讓我們用一種新眼光消費」, 法制日報, 第5版.
12. 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.
13. 車參賢 (1995) 「台北市

立國中生資源回收的知識、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。 14.周月英（1992）「權利與義務齊飛」，廣告雜誌，第13期，pp.67-74。 15.徐木蘭（1997）「企業綠色行銷評鑑指標建立之研究」，中國行政，pp.1-29。 16.徐炳勳譯（1992），「美麗共生 - 使用地球者付費」Frances Cairncross 著，台北天下文化出版公司。 17.柴松林（2001）「綠色消費主義」，環保標章簡訊，第25期。 18.商仁（1992）「什麼是綠色行銷」，廣告雜誌，pp.56-58。 19.曹文琴（1996）「綠色產品行銷通路中衝突與滿意度之研究 - 以六大廠商為例」，國立台灣科技大學管理技術研究所碩士論文。 20.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碩士論文。 21.梁錦琳、陳雅玲譯（1993）「綠色行銷」，Peattie, K., 牛頓出版公司，pp.169-171。 22.陳靜宜（2003）「國小高年級學童綠色消費知識、態度與行為之調查研究 - 以高雄縣市為例」，國立新竹師範學院數理研究所碩士論文。 23.陳麗淑（1998）「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」，國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。 24.黃秀美（1992）「台灣不當待宰羔羊」，管理雜誌，pp.138-148。 25.黃俊英（1994）「有環保概念的綠色行銷」，卓越。 26.黃義俊、黃俊英（1999）「綠色行銷思想的演進及發展」，台灣經濟金融月刊，第35卷，第7期。 27.楊必立、劉水深（1984）「行銷管理辭典」，華泰書局。 28.楊冠政（1998）「環境教育」，台北市:明文書局。 29.董德波（1999）「我國環保標章執行成果與綠色消費」，環保標章簡訊，第15期。 30.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。 31.劉智宏（2004）「台灣綜合商品零售業之經營現況與趨勢分析」，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。 32.劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容（2000）「社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究」，衛生教育學報，第13期，pp.189-212。 33.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，p.31。 34.鄭惠之（2003）「企業綠色競爭力」，會計研究月刊，第207期。 35.鄭源錦（1994）「產品設計的綠色思維」，戰略生產力雜誌，pp.77-82。 36.蕭廣中（1994）「綠色產品購買行為之研究」，台灣大學國際企業研究所未出版碩士論文。 37.賴雨苗（2002）「臺灣連鎖便利商店之環境管理現況研究」，南華大學環境管理所碩士論文。 38.蘇書宏（1999）「企業環保標章積極度與綠色行銷作為關連性之研究」，輔仁大學管理學研究所碩士論文。 二、西文部分: 1.Balderjahn, L. (1988) Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Pattern. *Journal of Business Research*, 17, 51-56. 2.Banerjee, B. and Mckeage, K. (1994) How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, 1 (21), 147-152. 3.Bardwell, L. (1991) Success Stories: Imagery by Example. *Journal of Environmental Education*, 23 (1), 5-10. 4.Barnett, H. G. (1953) *Innovation: The Basic of Cultural Change*, Mc Grew-Hill Book Company, Inc., New York. 5.Charter, M. (1992) "Green Marketing: A Responsible approach to Business", *Green leaf*. 6.Coddington'W. (1993) "Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer", New York: McGraw-Hill. 7.Dennis, M. L., Soderstrom, E. J., Koncinski, J. R., W. S and Cavanaugh, B. (1990) Effective dissemination of energy-related information: Applying social psychology and evaluation research. *American Psychologist*, 45, 1109-1117. 8.Elkington, J. & Hailes (1993) "The Green Consumer", Viking Penguin, USA. 9.Elkington, J. (1989) *The Green Capitalists*, Victor Gollanz, London. 10.Gillan S., Werner, C. M., Olson. L. & Adams, D. (1996) "Teaching the Concept of Precycling: A Campaign and Evaluation", *Journal of Environmental Education*, Vol.28, No.1, pp.11-18. 11.Hines, J. M., Hungergord, H. R. Tomera, A. N. (1986) "Analysis and Synthesis of Reseach on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *The Journal of Environmental Education*, Vol.18, No.2, pp.1-8. 12.Kassarjian, H. H. (1971) Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35, July, 1971, 61-65. 13.Kinncar, T. C., Taylor, J. C. and Ahmed, S. A. (1974) Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38. 14.Kinncar, T. C., Taylor, J. R. (1973) The Effect of Ecological Concern on Brand Perception. *Journal of Marketing Research*, 10, May, 1973. 15.Lansana, F. M. (1992) Distinguishing Potential Recyclers from Noncyclers: A Basis for Developing Recycling Strategies. *Journal of Environmental Education*, 23 (2), 16-23. 16.McCallum, D. B., Hammond, S. L. and Covello, V. T. (1991) Communicating about Environmental Risks: How the Public Uses and Perceives Information Sources. *Health Education Quarterly*, 18 (3), 349-361. 17.Philip Kotler (1994) "Marketing Management", Prentice Hall, Inc. 18.Rogers, E. M. (1962) *Diffusion of Innovation*, New York: Free Press, pp.79-86. 19.Rogers, E. M. (1983) *Diffusion of Innovation*, 3rd, New York: Free Press. 20.Schahn, J. (1990) "Study of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender, and Background Variable", *Environmental and Behavior*, Vol.22, No.6, pp.767-787. 21.Simon, F. L. (1992) "Marketing Green Products in the Triad", *The Columbia Journal of World Business*, Fall & Winter 1992. 22.Vining, J. & Ebreo, A. (1990) "What Makes a Recycler", *Environment and Behavior*, Vol. 22, pp.55-73. 23.Werner, C. M., Turner, J., Shipman, K., Twitchell, F. S., Dickson, B. R., Brusckhe, G. V. and Bismarck, W. B. (1992) Commitment, behavior, and attitude change: An analysis of voluntary recycling. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 197-208. 24.Winter, G. (1988) *Business and the Environment*, Hamburg: Mc-Graw Hill Book Company. 三、網路資料: 1.經濟部統計處 <http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/default.aspx2> 2.行政院環境保護署 <http://www.epa.gov.tw/main/index.asp> 3.行政院環境保護署 環保標章資訊站 <http://www.greenmark.org.tw/main.asp>