

# An Empirical Study of the Causal Relationship between Consumption Attitude and Green Consumer Behavior

柯玉鳳、魏文欽

E-mail: 9701073@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

In recent years, the consumers realize that 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. Under these conditions of producing and consuming the green product, the sensitive associations' assisting the government apparatus correlation policy and the law, it is the method for the society continuing forever the management development. The subjects of this research include the consumers who are above 18 years old. This study adopted descriptive analysis, correlation analysis, factor analysis, and LISREL as the statistic tools. This study tried to understand in depth that the key factor of degree of implement for green consumer behavior in consumers, and then discuss how to improve. It provides a comprehension and reference for publicizing, educating and promoting the green products for governments, enterprises and consumers. Based on the analysis of questionnaire responses, the research findings are summarized as follows: (1) In the direct effect part: the causality of green consumer behavior to the value has not been supported; consciousness value and consumption attitude to green consumer behavior has been significantly supported. (2) In the indirect effects part: value and consciousness value quality through consumption attitude significantly influence green consumer behavior.

Keywords : consumption attitude ; green consumption ; consciousness value ; green product

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	xi
第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3	第三節 研究對象	3
第四節 研究流程	4	第二章 文獻回顧	6
第一節 消費態度定義、理論及測量	6	第二節 消費者行為理論	12
第二節 價值觀	29	第四節 知覺價值	38
第三節 綠色產品	41	第三章 研究方法	45
研究架構	45	第二節 研究假設	46
變數之操作性定義	49	第四節 問卷設計與問卷量表設計	52
效度分析	53	第六節 資料分析方法	55
	63	第一節 樣本基本資料分析	63
	65	第三節 敘述性分析	73
	75	第五節 LISREL 模式分析	79
	87	第一節 研究結論	87
	88	第三節 管理意涵	88
	91	參考文獻	93
	106	附錄A 研究問卷	

## REFERENCES

參考文獻 一、中文部分 Frances Cairncross(1992), 美麗共生 - 使用地球者付費(徐炳勳譯), 台北:天下文化出版公司, (原文於1990年出版)。 Kotler, P. (1993), 綠色行銷, (梁錦琳、陳雅玲譯), 台北市:牛頓出版股份有限公司, (原文於1991年出版)。 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, 11(3), 6-15。 方儉(2000), 環保浪潮下的綠色行銷, 動腦, (294), 52-55。 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。 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, 國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 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, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李佳容(2001), 運用網際網路促進國小高年級學生綠色消費行為之研究, 國立台灣師範大學衛生

教育研究所未出版之碩士論文。李志敏(2003), 台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究, 國立台中師範學院環境教育研究所未出版之碩士論文。李維康(2006), 環保旅館認知、綠色消費態度與綠色行銷對住宿行為影響之研究, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所未出版之碩士論文。李美枝(1991), 社會心理學—理論研究與應用, 台北市:大洋出版社。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未出版之碩士論文。吳統雄(1990), 電話調查:理論與方法(第二版), 台北:聯經出版社。吳瓊斌(1997), 台北市大學生的綠色消費行為與其所關切的环境議題研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2003), 結構方程式, 台北市:雙葉書廊。林靈宏(1994), 消費者行為學, 台北市:五南圖書出版有限公司。翁淑緣(1984), 台灣北部地區大學生的價值觀念與生活型態之研究, 教育與心理研究, 6。黃亮達, 胡憲倫, (2002), 綠建築指標評估系統推廣和應用之研究, 建築與規劃學報, 1(3), 55-73。柴松林(2001), 綠色消費主義, 環保標章簡訊, 25, 4-5。陳坤宏(1995), 消費化理論, 台北市:楊志文化事業股份有限公司。陳永仁(1996), 讓綠色消費領先潮流, 環保標章簡訊, 3。陳光榮(1999), 二十一世紀行銷 綠色行銷, 科技博物, 3(5), 101-106。陳曼麗(2001), 綠色消費從生活做起, 環保標章簡訊, 25。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未出版之碩士論文。陳怡君, 郭文貴, 蕭美鈴(2004), 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, 華岡紡織期刊, 11(2), 117-137。陳香伶, 闕廷諭, 黃彥蓉(2004), 綠色消費者行為層次分析之研究 以中壢市三所技術學院之大學生為例, 南亞學報, 23, 137-149。陳函馨(2004), 綠色消費態度與意圖決定因素之分析, 國立台灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。許安琪(2003), 與消費者共舞的綠色行銷, 工安環保, 16, 4-5。張隆盛(1996), 開創二十世紀新動脈 鼓勵綠色消費, 環境教育季刊, 33, 2-6。郭財吉(2001), 淺談環境保護與工程設計 綠色工程設計與綠色行銷, 科學發展月刊, 29(10), 724-728。郭為藩(1992), 現代心理學說, 師苑經銷。曹文琴(1998), 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, 勤益學報, 16, 273-289。彭蘭晴(2004), 綠色消費行為之初探, 市師環教, 57(58), 11-12。黃俊英(1994), 有環保概念的綠色行銷, 卓越, 147-149。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), 21-40。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, 35(7), 53-60。黃秀美(1992), 台灣不當代罪羔羊, 管理雜誌, 217, 134-148。黃純真(2002), 消費者對綠色產品購買行為之研究, 吳鳳學報, 10, 379-385。葉明義, 謝淑玲(1999), 消費者宗教性、價值觀與商店評估準則之關聯, 中山管理評論, 7(3), 771-794。董德波(1999), 環保標章與綠色消費, 生物資源生物技術, 1(1), 31-34。溫雅貴(2004), 綠建築標章應用在住宅類建築接受態度之研究以綠色消費觀點探討, 國立臺灣大學土木工程學研究所未出版之碩士論文。楊必立、劉水深(1984), 行銷管理辭典, 台北市:華泰書局。楊冠政(1998), 環境教育, 台北市:明文書局。楊國樞主編(1998), 社會及行為科學研究法, 台北市:東華書局。蔡佐欣(2001), 師院學生的綠色消費態度與綠色消費行為之研究, 國立台中師範學院環境教育研究所未出版之碩士論文。漆梅君(2004), 透視消費者:消費行為理論與應用, 台北市:學富文化。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未出版之碩士論文。潘貝盈(2002), 價格折扣型式、相對折扣幅度、消費態度與消費者期望行為之關係, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。鄭先祐(1997), 永續之道:社會樸素運動, 環耕, 9, 42-48。黎安國(1996), 綠色消費—邁向新的現代性, 香港社會科學學報, 7, 58-62。賴月雲(2006), 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教育學系研究所未出版之碩士論文。羅博銘(2003), 大學生對綠色消費品之消費行為研究 以雲嘉地區為例, 南華大學環境管理研究所未出版之碩士論文。薛英宏(1999), 企業員工國家文化價值觀之研究-台灣及大陸地區之比較分析, 長榮管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文。蕭文龍(2007), 多變量分析最佳入門實用書, 台北市:碁峰資訊股份有限公司。鍾志從(1988), 我國消費者教育情意教學目標之探討, 國立台灣師範大學家政教育研究所未出版之碩士論文。二、英文部分: Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58. Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*, New York: Holt. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, J: Prentice-Hall. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 76-94. Balderjahn, L. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically esponsible Consumption Pattern. *Journal of Business Research*, 17, 51-56. Banerjee, Bardwell, L. (1991). Success Stories: Imagery by Ex- ample. *Journal of Environmental Education*, 23(1), 5-10. Barnett, H. G. (1953). *Innovation: The Basic of Cultural Change*, Mc Grew-Hill Book Company Inc., New York. Blackwell, P., & Miniard, W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.), New York: The Dryden Press. Carmines, E. G., & Mclver, J. P. (1981). Analysis models with unobserved variable, In G. W. Bohrnstedt & E. F. Borgatta, *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills: Sage. Demby, E. (1974). *Psychographics and Form Where It Comes. Lifestyle and Psychographics*, William D.Wells, Chicago. Dodds, W.B., & Monroe, K.B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product elvaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-99. Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers ' product elvaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 85-99. Elkington, J. (1991). *The Green Capitalists*, Victor Gollanz, London. Elkington, J., & Hailes (1991). *The Green Consumer*, Viking Peguin, USA. Engel, J. F., R. D. Engel, J. F., Kollat D. T., & Blackwell R. D. (1986). *Consumer Behavior* (5th ed.), NY: Holt, Rinehart and Winston.. Fishbein, M. (1963). An Investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations*, 16, 233-240. Fishbein, M. (1967). A behavior theory approaches to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Readings in Attitude Theory and Measuremen* (3rd ed.), Martin Fishbein, 389-400, NY: John Wiley & Son. Fishbein, M., & Ickel, A. (1975). *Belief Attitude Intentions and Behavior*, MA: Addison Wesley. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental value and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 23(3), 133. Fraj, E. & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, Oxford, 31(1), 26. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*,

18, 6-21. Hines, J. M., Hungergord, H. R., & Tomera, A. N. ( 1986 ) . Analysis and Synthesis of Research on Responsible. Munson, J. M., & McIntyr, S. H. ( 1973 ) . Developing Practical Pro- cedures for the Measurement of Personal Values in Cross-cultur Marketing. *Journal of Marketing Research*. Kassarian, H. H. ( 1971 ) . Incorporating Ecology Into Marketing Stra- tegy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35, 61-65. Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. ( 1973 ) . The Effect of EcologicalConcern on Brand Perception. *Journal of Marketing Research*, 10. Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. ( 1974 ) . Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38. Kahle. L. R., & Kennedy. P. (1989). Using the List of Values(LOV) To Understand Consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-12. Kahle, L.R. (1996). Social values and consumer behaviour: research from the List of Values. *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, NJ, 135-50. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (5th ed.), Prentice- Hall Inc. Laroche, M., Bergern, J., & G.. Barbaro-Forleo (2001). Targeting con- sumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. Lovelock, C. H., & Wirtz, J. ( 2004 ) . *Service Marketing : People, Tech -nology, Strategy* (5th ed.), Hamilton Printing Co. McCallum, D. B., Hammond, S. L., & Covello, V. T. ( 2004 ) . Com- municating about Environmental Risks: How the Public Uses and Perceives Information Sources. *Health EducationQuarterly*, 18(3), 349-361. McCarty, J.A., & Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30, 53-62. Nicosia, F. M. (1968). *Advertising Management Consumer Behavior and Simulation*. *Journal of Advertising esearch*, 18. Monroe, K.B., & Chapman, J.D. (1987). Framing effects on buyers subjective evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197. Nunnally, J. L. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.), New York, NY: McGraw-Hill. Inc.. Parsons, T., & Shiles, E. A. (1951). *Toward a general theory of action*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*, New York: Free Press, 79-86. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (3rd ed.), New York: Free Press. Schahn, J. (1990). Study of Individual Environmental Concern: The Role of Knowledge, Gender, and Background Variable. *Environmental and Behavior*, 22(6), 767-787. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer Behavior* (4th ed.) NJ: Prentice-Hall Inc., 268-306. Simon, F. L. (1992). Marketing Green Products in the Triad., *The Columbia Journal of World Business*, Fall & Winter 1992. Taylor, S., & Todd, P. (1995). An integrated model of waste management behavior -Test of households recycling and composting intentions. *Environment and Behavior* , 27(5) , 603-630. Teas, R.K., & Agarwal, S. (1997). Quality cues and perception of value: an examination of the mediation effects of quality and sacrifice perception. *Iowa State University Working Paper* ( 37.6): Iowa State University. Tesser, A., & Shaffer, D. (1990). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 41, 479-523. Walters, C. G., & Paul, W. G. (1970). *Consumer behaviors: An integrated framework*, Homewood, IL: Irwin