

# 環保生活型態與綠色消費探討永續產品設計開發之決策：以無印良品為例

張明謙、杜瑞澤

E-mail: 9806818@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

代表環保的「綠色主張」或「綠色認同」逐漸從邊緣議題成為主流文化，進而越來越多人追求一種更貼近自然的環保生活型態如樂活族、慢活族等，其價值觀皆以綠生活態度(簡稱綠活)為出發點，並且都透露出尋找質樸美學的創意思考與順應自然生態的生活概念，而這樣了理念當然也表現在綠色消費上，但隨著M型化社會、多元價值觀和生活型態的改變，以及消費者自我意識的覺醒，都大大地改變了民眾的消費行為，區隔消費者的方式已經大大改變，不能再像以往單純以年齡、性別、收入等去劃分目標族群。而在這名牌氾濫又講究包裝的年代裡，我們看到了講求簡約、自然並號稱永續經營的MUJI成功的用創意發展出自成一格的产品風格，並且產品融合環保概念的生活哲學，也為自身帶來無限的綠色商機。鑑於此，本研究根據「環保生活型態」以及「綠色消費」理論基礎發展出概念性研究架構及問卷，並以「無印良品」品牌商品為例，以顧客價值觀點探討消費者在使用「無印良品」環保生活商品的消費態度，並探究「無印良品」生活商品對於消費者態度上之認知，以及消費者態度對該環保生活商品之顧客價值影響程度，希望能找出更貼近環保生活型態的消費需求以及消費價值觀，進而促進綠色消費。本研究首先針對「無印良品」之台中各據點發放100份問卷之後以因素分析、單因子變異數分析等方法將族群歸類，並找出價值觀與綠色消費態度之關係。研究結果顯示「環境意識」因素與「健康意識」、「群體意識」因素對於消費者態度中的「材料需求」與「外觀需求」有正向之影響。整體而言，永續商品對消費者態度顯示正向的影響。顯示具有深度與創意的永續商品的確對於顧客價值績效之提昇對消費者態度造成正面之影響。

關鍵詞：永續產品、綠色消費、生活型態、因素分析法

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要
iv 英文摘要	vi 誌謝
viii 目錄	ix 圖目錄
表目錄	xii
研究問題 6	xiii 第一章 緒論 1.1 研究背景 1.2 研究動機 2.1.3 研究目的 5 1.4 研究範圍與限制 7 1.6 名詞釋義 7 1.7 研究流程 8
第二章 文獻探討 2.1 環保生活型態認知探討 11 2.1.1 生活型態轉變 14 2.1.2 環保生活型態的消費態度分析 16 2.2 綠色消費趨勢 17 2.2.1 綠色商機 20 2.2.2 環保優勢策略 21 2.2.3 環保設計 22 2.3 永續產品設計開發 23 2.3.1 無印良品企業精神 27 2.3.2 無印良品競爭力分析 29 2.4 文獻總結 33	第二章 文獻探討 2.1 環保生活型態認知探討 11 2.1.1 生活型態轉變 14 2.1.2 環保生活型態的消費態度分析 16 2.2 綠色消費趨勢 17 2.2.1 綠色商機 20 2.2.2 環保優勢策略 21 2.2.3 環保設計 22 2.3 永續產品設計開發 23 2.3.1 無印良品企業精神 27 2.3.2 無印良品競爭力分析 29 2.4 文獻總結 33
第三章 研究方法 3.1 研究架構 35 3.2 研究對象 37 3.3 研究工具 37 3.3.1 研究問卷設計 37 3.4 資料分析方法 38	第三章 研究方法 3.1 研究架構 35 3.2 研究對象 37 3.3 研究工具 37 3.3.1 研究問卷設計 37 3.4 資料分析方法 38
第四章 研究分析與結果 4.1 問卷調查基本資料 40 4.2 環保生活型態背景因素分析結果 43 4.3 環保生活型態集群分析 48 4.4 環保生活型態消費態度與綠色消費需求分析結果 51 4.4.1 環保生活族群對外觀訴求變異 數與交叉分析 52 4.4.2 環保生活族群對功能訴求變異 數與交叉分析 56 4.4.3 環保生活族群對材料訴求變異 數與交叉分析 60 4.4.4 環保生活族群對象徵訴求變異 數與交叉分析 64 4.5 研究資料分析結果 68 4.6 永續產品設計開發之決策 69	第四章 研究分析與結果 4.1 問卷調查基本資料 40 4.2 環保生活型態背景因素分析結果 43 4.3 環保生活型態集群分析 48 4.4 環保生活型態消費態度與綠色消費需求分析結果 51 4.4.1 環保生活族群對外觀訴求變異 數與交叉分析 52 4.4.2 環保生活族群對功能訴求變異 數與交叉分析 56 4.4.3 環保生活族群對材料訴求變異 數與交叉分析 60 4.4.4 環保生活族群對象徵訴求變異 數與交叉分析 64 4.5 研究資料分析結果 68 4.6 永續產品設計開發之決策 69
第五章 結論 5.1 研究結論 73 5.2 研究建議 74	第五章 結論 5.1 研究結論 73 5.2 研究建議 74
參考文獻 76	附錄 82
圖目錄 圖 1.1 環保生活型態綠色消費與產品永續產品設計開發之關係 4 圖 1.2 研究流程圖 9 圖 2.1 文獻探討架構 10 圖 2.2 文化生活消費與產品設計之關係 11 圖 2.3 環保優勢工具組 21 圖 2.4 綠色生產及消費系統架構 26 圖 2.5 麥桿吸管(MUJI AWARD 03金獎作品) 31 圖 2.6 角紙管 31 圖 2.7 大黑/小黑橡皮擦 32 圖 2.8 再生紙筆記本 32 圖 2.9 有機丹寧牛仔褲 33 圖 3.1 研究架構 36 圖 4.1 永續產品設計開發之決策架構圖 71 表目錄 表 4.1 消費者問卷發放及回收情形 40 表 4.2 消費者性別分佈 41 表 4.3 消費者年齡分佈 41 表 4.4 消費者學歷分佈 42 表 4.5 消費者收入分佈 42 表 4.6 消費者職業分佈 43 表 4.7 環保生活態度因素名稱、特徵值及解釋變異數 45 表 4.8 環境意識因素 45 表 4.9 健康意識因素 46 表 4.10 群體意識因素 47 表 4.11 自我意識因素 47 表 4.12 潮流意識因素 48 表 4.13 生活意識因素 48 表 4.14 積極充實因素 49 表 4.15 集群分析表 49 表 4.16 環保生活族群人數分配表 50 表 4.17 問卷題目與消費取向相關表 52 表 4.18 環保生活族群對外觀訴求變異數分析 52 表 4.19 環保生活族群對外觀訴求交叉分析表 53 表 4.20 環保生活族群對外觀訴求交叉分析表 54 表 4.21 環保生活族群對外觀訴求交叉分析表 55 表 4.22 環保生活族群對功能訴求變異數分析 56 表 4.23 環保生活族群對功能訴求交叉分析表 57 表 4.24 環保生活族群對功能訴求交叉分析表 58 表 4.25 環保生活族群對功能訴求交叉分析表 59 表 4.26 環保生活族群對材料訴求變異數分析 60 表 4.27 環保生活族群對材料訴求交叉分析表 61 表 4.28 環保生活族群對材料訴求交叉分析表 62 表 4.29 環保生活族群對環保取向訴求交叉分析表 63 表 4.30 環保生活族群對象徵性訴求變異數分析 64 表 4.31 環保生活族群對象徵性訴求交叉分析表 65 表 4.32 環保生活族群對象徵性訴求交叉分析表 66 表 4.33 環保生活族群對象徵性訴求交叉分析表 67	圖目錄 圖 1.1 環保生活型態綠色消費與產品永續產品設計開發之關係 4 圖 1.2 研究流程圖 9 圖 2.1 文獻探討架構 10 圖 2.2 文化生活消費與產品設計之關係 11 圖 2.3 環保優勢工具組 21 圖 2.4 綠色生產及消費系統架構 26 圖 2.5 麥桿吸管(MUJI AWARD 03金獎作品) 31 圖 2.6 角紙管 31 圖 2.7 大黑/小黑橡皮擦 32 圖 2.8 再生紙筆記本 32 圖 2.9 有機丹寧牛仔褲 33 圖 3.1 研究架構 36 圖 4.1 永續產品設計開發之決策架構圖 71 表目錄 表 4.1 消費者問卷發放及回收情形 40 表 4.2 消費者性別分佈 41 表 4.3 消費者年齡分佈 41 表 4.4 消費者學歷分佈 42 表 4.5 消費者收入分佈 42 表 4.6 消費者職業分佈 43 表 4.7 環保生活態度因素名稱、特徵值及解釋變異數 45 表 4.8 環境意識因素 45 表 4.9 健康意識因素 46 表 4.10 群體意識因素 47 表 4.11 自我意識因素 47 表 4.12 潮流意識因素 48 表 4.13 生活意識因素 48 表 4.14 積極充實因素 49 表 4.15 集群分析表 49 表 4.16 環保生活族群人數分配表 50 表 4.17 問卷題目與消費取向相關表 52 表 4.18 環保生活族群對外觀訴求變異數分析 52 表 4.19 環保生活族群對外觀訴求交叉分析表 53 表 4.20 環保生活族群對外觀訴求交叉分析表 54 表 4.21 環保生活族群對外觀訴求交叉分析表 55 表 4.22 環保生活族群對功能訴求變異數分析 56 表 4.23 環保生活族群對功能訴求交叉分析表 57 表 4.24 環保生活族群對功能訴求交叉分析表 58 表 4.25 環保生活族群對功能訴求交叉分析表 59 表 4.26 環保生活族群對材料訴求變異數分析 60 表 4.27 環保生活族群對材料訴求交叉分析表 61 表 4.28 環保生活族群對材料訴求交叉分析表 62 表 4.29 環保生活族群對環保取向訴求交叉分析表 63 表 4.30 環保生活族群對象徵性訴求變異數分析 64 表 4.31 環保生活族群對象徵性訴求交叉分析表 65 表 4.32 環保生活族群對象徵性訴求交叉分析表 66 表 4.33 環保生活族群對象徵性訴求交叉分析表 67

## 參考文獻

- 中文部分 1.王柔蘋, 通用設計理念導入於產品永續設計開發之策略研究 以手工具產品為例, 大葉大學設計研究所碩士論文, 2008。 2. 中美持續發展中心譯, Mcdonough William; Braungart Michael, 從搖籃到搖籃 綠色經驗的設計提案, 野人出版社, 2008。 3.江佳倫, 產品服務化系統應用於永續設計策略之研究-以城市車為例, 大葉大學設計研究所碩士論文, 2007。 4.朱麗真譯, 三橋規宏著, 綠色復興時代, 商周文化出版社, 2009。 5.汪方川, 大學生線上拍賣消費行為與相關影響因素之研究 - 以台南地區科技大學為例, 國立台南大學社會科教育學系研究所 碩士論文, 2006。 6.李浩羽, 文化創意商品對顧客價值及消費者態度之研究 - 以日本良品計劃株式會社之台灣「無印良品」商品為例, 2007。 7.李遠哲, 節能減碳聚當環保敗家子, 優生活alive, 第144期, 2008。 8.吳世卿譯, Marian R.Chertow ; Daniel C.Esty, 產業生態學:新世代環保政策, 濤石出版社, 2004。 9.杜桂玲, 炫耀性消費行為之省思---以Y世代服飾為例, 輔仁大學織品服裝學系研究所碩士論文, 2002。 10.邱花妹, Green Power:解讀台灣綠色競爭力, 天下雜誌出版社, 2000。 11.林松茂, 綠色產品消費-生活品質新概念, 品質月刊, 2008。 12.杜瑞澤, 產品永續設計/綠色設計理論與實務, 亞太圖書出版社, 2002。 13.杜瑞澤, 生活型態設計-文化、生活、消費與產品設計, 亞太圖書出版社, 2004。 14.杜宜展, 大學生綠色消費態度及行為之研究-以高雄餐旅學院學生為例, 高餐通識教育學刊 第三期, pp.271 ~ 304, 2006。 15.胡蘭沁, 大學生之背景、生活型態及兼職工作對其消費決策型態及消費類型影響力之探討, 人文研究學報, 第41卷第2期, pp.99 ~ 124, 2007。 16.洪慧芳譯, Daniel C.Esty;Andrew S.Winston著, 綠色商機: 環保節能讓企業賺聰明財, 財訊出版社, 2007。 17.渡邊米英, 無印良品的改革, 小知堂出版社, 2007。 18.劉維公, 風格競爭力, 天下雜誌出版社, 2007。 19.陳華珠, 「綠時尚」應用創作 - 以筆記本設計為例, 設計研究學報創刊號, pp.53~68, 2008。 20.陳源德, 應用綠色環保觀念於產品開發之策略研究, 交通大學工業工程研究所碩士論文, 1992。 21.陳奕穎, 我國模具產業之發展與轉型趨勢, 機械工業雜誌, 第256期, pp.184~193, 2004。 22.陳宜賢, 兩岸購買台製工具機之購買動機、購買決策與購後滿意度比較研究, 中原大學企業管理研究所碩士論文, 2004。 23.陳怡君, 「來源國與商店型態對消費者態度之影響 - 以化妝品為例」, 真理大學管理科學研究所碩士論文, 2002。 24.黃仲良, 探討不同生活型態的傳統茶飲消費者在消費行為之比較 - 以東莞市台商及人民為例, 大葉大學事業經營研究所 碩士論文, 2006。 25.黃識銘, 生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究, 元智大學管理研究所碩士論文, 1998。 26.楊佳勳, 新消費工具在台灣-以星巴克為例, 國立政治大學社會學研究所碩士論文, 2004。 27.廖秋雅, 兼職工作與生活型態對大學生消費行為影響之研究 - 以政大成大為例, 國立台南大學社會科教育學系研究所碩士論文, 2004。 28.劉怡女譯, Richard Scase著, 全球企業混音中, 高寶出版社, 2007。 29.魏志浩, 大學生生活型態與鄰近商圈文化消費之關係研究 - 師大商圈為例, 臺灣師範大學工業教育研究所碩士論文, 2005。 30.嚴曉雯, 從消費者購買決策觀點探討綠色產品關建設計要素之研究, 大葉大學設計研究所碩士論文, 2005。 英文部分 1.Ajzen, I. and Fishbein, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, NJ: Prentice-Hall,1980. 2.Butz, H.E.Jr. and Goodstein, L.D. “ Measuring Customer Value:Gaining the Strategic Advantage ”, Organizational Dynamics, Vol. 24, pp.65-69,1996. 3.Duquette, Dennis J. and Alexis M. S. , “ A Performance Measurement Model for the Office of Inspector General ”. Government Accountants,1993. 4.Elkington,J & Hailes,The Green Consumer,Viking Penguin,U.S.A.Inc,1993. 5.Gary, Bebbington and Walter,1993. 6.Kotler, P. Marketing Management-An Asian Perspective, Singapore,Prentice Hall,1999. 7.Kaplan, R. S. and Norton, D. P. “ The Balanced Scorecard — Measures That Drive Performance, ” Harvard Business Review, Jan-Feb, pp.71-79,1992. 8.Lazer William,Life Style Concepts and Marketing , 「 Toward Scientific Marketing 」,Stephen Cresyser ed. , Chicago AMA,1963. 9.Lyons, D. Environmental protection in Taiwan: Is it too much too fast ? Journal of Contemporary Asia, Vol.35, pp.183-194,2005. 10.Mary R. Zimmer & Linda L. Golden, Impressions of Retail Stores : A Content Analysis of Consumer Image, Journal ofRetailing, vol.64, No.3, pp.281 ,1988. 11.Peattie k. Green Marketing,Pitman Publishing,London,1992. 12.Prus, A. and Brandt, D.R. “ Understanding Your Customers ”,Marketing Tools, July/August, pp. 10-14,1995. 13.Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. Consumer Behavior, 7th ed., London:Prentice Hall International,2000. 14.Simon, F. L. , Marketing GreenProducts in the Triad., The Columbia Journal of World Business,1992. 15.Tanner, C. & Kast, S.W.Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. Psychology and Marketing, vol.20, pp.883-902,2003. 16.While, P. et al, Business-ecodesign tools – Ecodesign methods for industrial designers, Industrial Designers Society of America,2000. 17.Wimmer,W., Zust, R. and Lee K.-M., “ ECODESIGN Implementation – A Systematic Guidance on Integrating Environmental Considerations into Product Development ” : Springer ,2004.