

A Study of Key Influence Factors on Green Products Acceptance by Applying AHP

王素珠、曾清枝

E-mail: 9900374@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The global warming causes the climatic change and leads to frequent natural disasters. Strict environmental regulations urge the enterprises to produce green products. Consumers know the importance of environmental protection, however, they do not necessarily give priority to purchasing green products. The purposes of this study are, first, to identify the influence factors of green products acceptance searched out in the green products commercialization process and consumer decision-making model into three dimensions, and then, establish the AHP hierarchical structure; second, to assess the importance of these factors through the expert questionnaire from the views of green product enterprisers and potential consumers. And then, calculate the weights of each factor in order to analysis and compare the similarities and differences between the views of enterprisers and potential consumers. The results showed that the similarities in local weight sorting are: first, assess the "environmental education of school" as the most important factor in social and cultural environment dimension; second, assess the "green mark recognition" as the least important factor in green product marketing dimension. The differences are: first, in green product marketing dimension, green products enterprisers attach the highest importance to the price factor, but consumers to the functional quality factor; second, in overall weight sorting, the top five factors between two points of view are totally different.

Keywords : green products, product acceptance, analytic hierarchy process, consumer purchasing decision

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	2	第三節 研究目的	2
3 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	4
6 第一節 綠色商品	6	第二節 綠色商品接受度	6
18 第三節 消費者購買決策	27	第四節 AHP層級分析法	27
32 第三章 研究方法	44	第一節 研究架構	44
44 第二節 AHP層級架構	45	第三節 AHP問卷設計	48
53 研究結果分析	53	第四節 問卷對象	49
57 第二節 第三層評估準則之權重分析	57	第一節 第二層評估構面之權重分析	53
75 第五章 研究結論與建議	75	第三節 整體優先向量之權重分析	68
75 第二節 研究限制	78	第一節 研究結論	75
79 參考文獻	82	第二節 建議	78
92		第三節 建議	78
		附錄 問卷	

REFERENCES

- 一、中文部份 Kotler, P. (2003), 科特勒談行銷:如何創造、贏取並主宰市場(高登第譯), 台北:遠流, (原文於2000年出版)。 Kotler P., & Armstrong D. (2004). 行銷學原理(方世榮譯), 台北:東華書局, (原文於2002年出版)。 Roger D. B., Paul W. M., & James F. E. (2007). 消費者行為(白滌清譯), 台北:華泰書局, (原文於2006年出版)。 William M., Michael B. (2008), 從搖籃到搖籃 - 綠色經濟的設計提案(中國21世紀議程管理中心譯), 台北:野人出版社, (原文於2002年出版)。 于寧, 賴明伸(2000), 綠色消費運動之緣起、現況與未來, 環境工程會刊, 11(3), 6-15。 王心怡(2004), 整合消費者觀點之綠色產品包裝設計評量模式, 私立銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。 王信文, 何巧齡(2006), 影響網路購物行為之關鍵因素分析, 經營管理論叢, 2(1), 1-28。 包沛然(2004), 國小綠色消費教學之行動研究, 國立台中師範學院環境教育研究所未出版之碩士論文。 行政院環保署綠色生活資源網(2009), 環保標章歷年成果[線上資料], 來源: <http://greenliving.epa.gov.tw/>[2009, September 23]。 李昇達(2009), 運用AHP探討電子零件通路商之關鍵成功因素, 私立大葉大學事業經

營研究所碩士班未出版之碩士論文。杜瑞澤, 吳志南(2005), 消費者環保意識態度與綠色消費行為對綠色產品設計之影響 - 以家具為例, 設計學報, 10(3), 21-35。杜瑞澤, 張孟哲(2002, May), 綠色商品成功化的要素, 發表於中華民國設計學會設計學術研討會, 台中: 東海大學。辛炳隆(2008), 在台外籍移工的匯款、消費行為以及對台灣品牌產品接受度之分析, 國立台灣大學國家發展研究所未出版之碩士論文。阮素娥(2004), 自願簡單消費意識與綠色消費行為之關聯研究 - 以美體小舖可能消費者為例, 私立大葉大學工業關係學系未出版之碩士論文。林明瑞(1997), STS模式之環境教育教學法, 科學教育, 204, 24-31。林俊昇(2003), 通路成員對新產品接受度之影響因素探討, 台北:行政院科委會。林俊昇, 盧美岑(2006, May 20), 消費者選擇旅遊活動評估因素之分析 - 分析層級程序法之應用, 發表於2006餐旅管理學術與實務研討會, 台北:輔仁大學。林彥伶(2003), 綠色產品包裝視覺設計與消費者購買行為關係之研究 - 以綠色洗衣清潔劑為例, 私立銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。林家五, 林美慧, 林裘緒(2006), 影響消費者手機知識的前導因素與後續影響, 東吳經濟商學學報, 52, 27-58。林豪鏘, 沈祺琳, 劉耀元(2006), 經營者與消費者導入數位電視商務之決策分析, 電子商務研究, 4(4), 405-428。洪振凱(1995), 國內綠色產品研發之初探, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。胡宜中, 王仁宏(2008), 運用層級分析法探討服務品質 - 以國際觀光旅館為例, 運動休閒產業管理學術研討會論文集, 2, 392-405。張純嫻(2008), IBM將環保從責任變綠色商機[線上資料], 來源: <http://www.itis.org.tw/> [2009, April 24]。許家偉(2004), 產品環境化設計策略與決策支援系統之研究, 私立南華大學環境管理研究所未出版之碩士論文。陳建宏(2004), 應用AHP法於服務品質認知差距研究 - 以一牙醫聯盟為例, 國立高雄科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。郭英峰, 陳邦誠(2006), 應用模糊層級分析法分析消費者對行動加值服務之偏好, 電子商務學報, 8(1), 45-64。陳欽雨, 高宜慶(2005), 綠色生產及消費系統評估架構之發展與分析, 人文暨社會科學期刊, 1(1), 1-17。陳琪婷(2008), 餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究, 人類發展與家庭學報, 2008(October), 1-29。曾倫崇, 張永富, 林佳姿(2008), 綠色產業發展中綠色消費與產品行銷關係之探討, 遠東學報, 25(2), 263-276。黃仁珍(2007), 高中職生對於綠色消費認知、態度與行為之研究-南部四縣市, 國立台南大學環境生態研究所未出版之碩士論文。馮正民, 李穗玲(2000), 由決策習慣探討AHP之評估方法, 中華管理學報, 1(1), 21-26。黃彥文(2007), 大學生綠色消費行為之研究 - 以台北市立教育大學學生為例, 台北市立教育大學環境教育與資源研究所未出版之碩士論文。黃惠琳(2007), 環保標章對於消費者購買決策之影響, 私立育達商業技術學院企業管理研究所未出版之碩士論文。黃萬居(2004), 企業運用環境管理提昇競爭力之研究 - 以ISO 14000為例, 國立台灣大學管理學院高階公共管理組未出版之碩士論文。黃營芳, 林文慶(2008), 以AHP法分析海生館委外經營模式之關鍵成功因素, 工程科技與教育學刊, 5(2), 200-222。楊文壽(2000), 行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。楊秉峰(2004), 通路成員新產品接受度對新產品績效影響之研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。楊瑪利(2005), 綠金起飛, 天下雜誌, 325(June), 15。廖家新(2003), 台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究, 國立高雄師範大學環境教育研究所未出版之碩士論文。榮泰生(2002), 消費者行為, 台北:五南出版社。劉旭峰(2005), 消費者在採購休旅車選擇因素分析之研究, 私立元智大學工業工程與管理學系未出版之碩士論文。蔡勳雄, 郭博堯(2001), 全球氣候變遷加劇的現象(國改研究報告永續研090-030號), 台北:財團法人國家政策研究基金會。鄧振源, 曾國雄(1989), 層級分析法的內涵特性與應用(上), 中國統計學報, 27(6), 5-27。盧金鈺(2006), 以層級分析法研究消費者採購液晶電視決策指標, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。盧淑芫(2008), 台灣消費者對基因改造產品的接受度分析, 國立台灣大學農業經濟學研究所未出版之碩士論文。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, 國立台南大學社會科教學碩士班未出版之碩士論文。賴慧蓉(2007), 消費者購屋決策模式之建立 - 以台中市透天別墅為例, 私立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。二、英文部份 Banerjee, B., & Mackeage, K. (1994). How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism, *Advances in Consumer Research*, 1(21), 147-152. Berry, M. A., & Rondinelli, D. A. (1998). Proactive Corporate Environmental Management: A New Industrial Revolution. *Academy of Management Executive*, 12(2), 38-50. Ramsey C. E., & Rickon, R. E. (1997). Environmental knowledge and attitudes. *Journal of Environmental Education*, 8(1), 10-15. Schultz, D. E. (1993, February 23). We Simply Can't Afford to go back to mass. *Marketing News*, 20. Frankel, S. (1992). *Blueprint for Green Marketing*[Online]. Available: http://adage.com/results?endeca=1&return=endeca&search_offset=0&search_order_by=score&search_phrase=Blueprint+for+Green+Marketing[2008, November 12]. Giudice, F., Rosa, G. L., & Risitano, A. (1999). Indicators for environmentally conscious product design, *Eco Design'99: First International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*. Tokyo: Japan. Hammond, W. F. (1997). Educating for action. *Green Teacher*, 50, 6-14. Hannis, M. (2002). The myth of green consumerism: Consumption, community and free markets. Brussels: Commission of the European Communities. Hultink, E. J., & Atuahene-Gima, K. (2000). The Effect of Sales Force Adoption on New Product Selling Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 17(6), 435-450. Kotler, P. (1994). *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation, and Control*(8th ed). Englewood Cliffs: Prentice-Hall. Kotler, P. (1998). *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation, and Control*(9th ed). Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc. Kuhlemeier, H., Van Den Bergh, H., & Lagerweij, N. (1999). Environment Knowledge, Attitudes, and Behavior in Dutch Secondary Education. *Journal of Environmental Education*, 30(2), 4-14. Trobe, L. L., & Acott, T. G. (2000). A Modified NEP/DSP Environmental Attitudes Scale. *Journal of Environmental Education*, 32(1), 12-20. Magnusson, T. (2001). State-of-the-art: A review of eco-design research[Online]. Available: <http://www.vinnova.se/> [2009, April 21]. Mainier, T., Barnett, E. G., Valdreo, T. R., Unipan, I. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. McCarthy, E. J. (1981). *Basic Marketing: A Management Approach*. Homewood Illions: Richard D. Irwin, Inc. Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Publishing. Yang P. F. (2003). The Effect of Channel Member New Product Adoption on New Product Performance. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc. Ramsey, J. M. (1993). The Effects of Issue Investigation and Action Training on Eighth-Grade Students' Environmental Behavior. *Journal of Environmental Education*, 24(3), 31-36. Roger D. B., Paul W. M., & James F. E.

(2006). Consumer behavior: Buying, Having, and Being(10th ed.). New York: McGraw-Hill. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choice. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing Co. Simon, F. L. (1992). Marketing green products in the triad. The Columbia Journal of World Business, 27, 268-285. Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. Journal of Consumer Marketing, 16(6), 558-575. Tikka, P. M., Kuitunen, M. T., & Tynys, S. M. (2000). Effects of Educational Background on Students ' Attitudes, Activity Levels, and Knowledge Concerning the Environment. The Journal of Environmental Education, 31(3), 12-19. Tolman, E. C. (1932). Purposive Behavior in Animals and Man. New York: Appleton Century Crofts.