

國立台灣師範大學社會教育學系

碩士論文

指導教授：黃明月 教授

台北市成人的價值觀與倫理消費行為關係研究



研究生：黃怡樺 撰

中華民國九十八年六月

誌謝詞

謝謝黃明月老師，老師開放的態度，讓我可以不斷的嘗試，研究有興趣的主題；老師的指導，適時地將研究拉回主軸，而不迷失方面，我從老師身上學習到研究的精神與專業的知識。謝謝鍾志從老師和林詠能老師，兩位老師提供了許多專業上與思維上的建議，同時，提醒我研究的根本—思考，使我受益良多，深受啟發。

謝謝研究所的同學，妳們的開朗與熱情，讓我每天都可以開開心心的寫論文。謝謝六六平方美式快餐店，謝謝Rmay與通哥六年來的照顧，還有Judi的作伴。謝謝瑞楠一路走來的鼓勵和信心喊話，並且從不同的角度剖析，使整個論文的輪廓更加清楚易懂。

最後謝謝親愛的家人，謝謝你們來參加我的畢業典禮，謝謝阿爸阿母從小到大供我念書，讓我自由發揮，希望我是你們的驕傲。謝謝姊姊與妹妹賺錢貼補家用，讓我無後顧之憂，大姊，你可以去念書了！

謝謝每一個人，我畢業了！

國立臺灣師範大學學位論文授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣師範大學 社會教育研究所
97 學年度第 2 學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目：台北市成人的價值觀與倫理消費行為關係研究

指導教授：黃明月 教授

授權事項：

一、 授權人 同意 不同意 非專屬無償授權本校及國家圖書館將上列論文
資料以微縮、數位化或其他方式進行重製，並可上載網路收錄於本
校博碩士論文系統、國家圖書館全國博碩士論文資訊網及臺灣師範
校院聯合博碩士論文系統，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢
索、瀏覽、下載、傳輸、列印或複印等利用。

二、 論文全文電子檔上載網路公開時間：【第一項勾選同意者，以下須擇一勾
選】

即時公開

自 _____ 年 _____ 月 _____ 日始公開。

授權人姓名：黃怡樺 (請親筆正楷簽名)
學 號：695020075

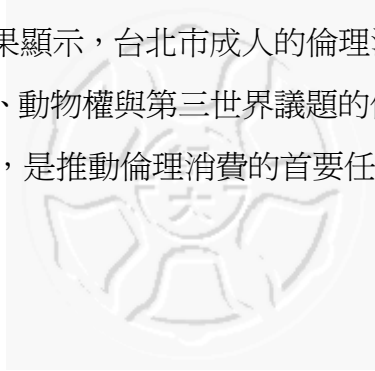
註：1. 本授權書須列印並簽署兩份，一份裝訂於紙本論文書名頁，一份繳至圖書館辦理離校
手續。2. 授權事項未勾選者，分別視同「同意」與「即時公開」。

中 華 民 國 98 年 7 月 13 日

台北市成人的價值觀與倫理消費行為關係研究

摘要

本研究的目的是了解台北市成人的價值觀與倫理消費行為現況，並探討個人背景變項在價值觀與倫理消費行為的差異情形，以及價值觀與倫理消費行為兩者的相關。本研究採問卷調查法，以台北市社區大學成人為樣本，有效問卷 416 份，資料分別以描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關與逐步迴歸分析為統計方法進行分析。結果發現，台北市成人最重視的價值觀為安全取向價值觀，台北市成人最常做的倫理消費行為是資源回收。而性別、年齡、教育程度與婚姻狀況的不同，在價值觀取向上具有差異情形。在倫理消費行為的表現上，也因性別、年齡、婚姻狀況與個人月收入的不同而呈現差異情形。價值觀對於倫理消費行為具有 14% 的解釋能力，同時價值觀與倫理消費行為之間有顯著相關性存在。由研究結果顯示，台北市成人的倫理消費行為較偏重環境部分，所以本研究建議加強人權、動物權與第三世界議題的倫理消費概念，並從終身教育著手，顧及每個年齡層，是推動倫理消費的首要任務。



關鍵詞：成人 價值觀 倫理消費行為

A study on the relationship between values and ethical consumption behaviors of adults in Taipei City

Abstract

This study was to understand the current status and the relationship between values and ethical consumption behaviors of adults in Taipei City. A total of 416 questionnaires were completed and analyzed with descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, Pearson' product-moment correlation, and stepwise regression. The result showed that the most important value to adult in Taipei City is security, and the most significant ethical consumption behavior is recycling. There are significant difference in values in terms of gender, age, education level, and marriage status; moreover, this study also found significant difference in ethical consumption behaviors in terms of gender, age, marriage status, and monthly income. A correlation is found between values and ethical consumption behaviors; in addition, values are significant predictors of ethical consumption behaviors. According to this study, ethical consumption behaviors of adults in Taipei City slant towards the environmental issue; therefore, this study suggests the priority of enhancing ethical consumption is to promote concepts on human right, animal protection, and the third world issues through lifelong education for all ages.

Keywords: adult, values, ethical consumption behaviors

目錄

第一章	緒論	
	第一節 研究背景.....	1
	第二節 研究動機與目的.....	4
	第三節 重要名詞釋義.....	8
	第四節 研究範圍與限制.....	9
第二章	文獻探討	
	第一節 價值觀的定義與意涵.....	11
	第二節 倫理消費的哲學探討與定義.....	19
	第三節 倫理消費的類型.....	30
	第四節 價值觀與倫理消費行爲.....	38
第三章	研究設計與實施	
	第一節 研究架構.....	45
	第二節 研究對象.....	46
	第三節 研究工具.....	48
	第四節 實施程序與資料處理.....	54
第四章	研究結果分析與討論	
	第一節 受試者背景變項分析.....	55
	第二節 受試者價值觀與倫理消費行爲之現況分析.....	58
	第三節 不同背景變項受試者其價值觀之差異分析.....	66
	第四節 不同背景變項受試者其倫理消費行爲之差異分析.....	74
	第五節 受試者價值觀與倫理消費行爲之相關分析.....	82
	第六節 受試者倫理消費行爲之迴歸分析.....	86
	第七節 討論.....	91
第五章	結論與建議	
	第一節 結論.....	93
	第二節 建議.....	95

參考文獻

英文部分.....	99
中文部分.....	101

附錄

附錄一 預試問卷.....	107
附錄二 正式問卷.....	113

附表目次

表 2-1-1	Rokeach 價值項目歸類.....	15
表 2-1-2	Schwartz 價值類型與其變項.....	16
表 2-3-1	倫理消費類型與其行為.....	36
表 2-4-1	倫理消費者重視的價值觀與其重要性.....	40
表 3-2-1	台北市社區大學區域表.....	47
表 3-3-1	「台北市成人價值觀調查量表」題號分配表.....	49
表 3-3-2	「台北市成人之倫理消費行為調查量表」題號分配表.....	50
表 3-3-3	「台北市成人之倫理消費行為調查量表」的項目分析結果.....	53
表 4-1-1	受試者的背景資料表(N=416).....	55
表 4-2-1	受試者價值觀各取向平均數與標準差摘要表.....	59
表 4-2-2	倫理消費因素分析之轉軸後的成分矩陣.....	59
表 4-2-3	受試者倫理消費行為平均數與標準差摘要表.....	63
表 4-2-4	無經驗的倫理消費行為次數分配表.....	64
表 4-3-1	不同性別受試者其價值觀之 t 檢定.....	66
表 4-3-2	不同年齡受試者其價值觀之單因子變異分析表.....	67
表 4-3-3	不同年齡受試者其價值觀之事後比較摘要表.....	68
表 4-3-4	不同教育程度受試者其價值觀之單因子變異分析表.....	68
表 4-3-5	不同教育程度受試者其價值觀之事後比較摘要表.....	70
表 4-3-6	不同婚姻狀況受試者其價值觀之單因子變異分析表.....	70
表 4-3-7	不同婚姻狀況受試者其價值觀之事後比較摘要表.....	71
表 4-3-8	不同個人月收入受試者其價值觀之單因子變異分析表.....	72
表 4-4-1	不同性別受試者其倫理消費行為之 t 檢定.....	74
表 4-4-2	不同年齡受試者其倫理消費行為之單因子變異分析表.....	75
表 4-4-3	不同年齡受試者其倫理消費行為之事後比較摘要表.....	76
表 4-4-4	不同教育程度受試者其倫理消費行為之單因子變異分析表.....	76
表 4-4-5	不同婚姻狀況受試者其倫理消費行為之單因子變異分析表.....	77

表 4-4-6	不同婚姻狀況受試者其倫理消費行爲之事後比較摘要表.....	78
表 4-4-7	不同個人月收入受試者其倫理消費行爲之單因子變異分析表.....	79
表 4-4-8	不同個人月收入受試者其倫理消費行爲之事後比較摘要表.....	80
表 4-5-1	價值觀與倫理消費行爲之相關分析摘要表.....	82
表 4-5-2	價值觀取向與倫理消費行爲總分之相關分析.....	85
表 4-6-1	相關因素對倫理消費行爲之迴歸係數表.....	86
表 4-6-2	相關因素對倫理消費行爲之迴歸分析模式摘要.....	87
表 4-6-3	倫理消費行爲迴歸分析之模式摘要.....	88
表 4-6-4	倫理消費行爲迴歸分析係數表.....	89

附圖目次

圖 1-1-1	研究流程圖.....	7
圖 2-1-1	Rokeach 的價值體系.....	14
圖 2-2-1	關懷倫理學的內在動力.....	26
圖 3-1-1	本研究的研究架構.....	46

第一章 緒論

在今天的時空，我們突然發現自己站立在全球村的土地上，如果我們今天仍舊跟公民只談如何愛自己的國，就猶如在一株大樹的頂端全力築巢，渾然不知大樹的中節冒煙起火，大樹的底端樹幹正被一把天一般大的鋼鋸鋸著（龍應台，2006）。

自工業革命以來，科技的進步促進了全球化的發展，同時資本主義與自由貿易也影響了每個人的生活方式，帶給人類科技的進步、消費的便利與視野的廣闊，但是同時也造成環境、經濟與社會的問題。目前全球正面臨許多巨大的問題：全球暖化、環境污染、貧窮等，而全球的人類可以做些什麼來改善呢？除了關心這些議題之外，同時可以透過日常的消費來行動，目前在許多國家，消費者以倫理消費的方式來盡一份心力，希望能夠改善目前的重大問題，同時消費者也透過倫理消費行為來表達自己的價值觀。

本研究主要探討台北市成人消費者的價值觀與其倫理消費行為，並進一步討論兩者的關係，以提供成人教育與社會教育，提升消費者價值觀的參考。本章首先將說明研究背景，其次說明研究動機與目的，接著說明研究流程以及重要名詞釋義，最後界定研究範圍。

第一節 研究背景

『現在你荷包裡的錢，
不但是社會系統的一部分，
同時也是傳達你的意志與選擇的工具。』

金錢不是萬能，無法解決任何問題，
但藉由使用的方法，卻可以成為改變世界的原動力。

.....

不過，只要以你的錢為開端，
每個人的行動不斷累積下去，
就能夠產生巨大的變化。

.....
你想要什麼樣的未來？

你關心什麼的動向，要如何參與？

你選了什麼，買了什麼，又支持了什麼？

你的意志跟你的錢，可以改變世界。』

引自《60 億人的幸福互助會－改變世界的用錢方法》

每日生活當中，處處可以看到全球化對我們的影響，牽一髮而動全身。但是真正從自由貿易中獲利的往往是訂定自由貿易規則的北方國家，而處於劣勢的南方國家長期被邊緣化，並且受困於貧窮的惡性循環之中（徐文彥，2008/04/10）。自由貿易同時讓國家更注重經濟發展，角色退化為經濟發展國與刑罰國，而社會國職能卻嚴重退卻（趙剛，2001），社會平等、貧窮與正義的問題受到忽視。在世界銀行 2007 年的統計資料中，在 177 個國家裡，仍有 63 個國家每人每天的支出不到 1 元美金；而每人每天支出不到 2 元美金的有 86 個國家，佔 177 個國家的 48.58%（United Nations Development Programme, UNDP, 2007）。全球化的連結下，所有社會生活面向中，日益廣泛、深化且迅速的世界性聯繫關係牽連著我們（赫爾德、麥可魯、高伯烈特與派瑞頓，1999/2001）。

全球化影響之下的我們無法從政治、經濟、社會及生態的問題中全身而退。同時，政治、經濟、社會與生態是無法分離的；相同地，我們也無法將消費者與公民的角色分割，因為最終，當我們在購買商品時，也同時買下了商品價值以外的東西。過去我們買的是消費王國；以後我們要買的，是光明的未來。因為公民的消費能力，足以實現善待環境及社會弱勢的優質市場（想想地球小組與山本良一，2004/2007）。公民有義務監督政府機關；同樣地，消費者有責任監督企業。公民透過投票來表達我們的認同；消費者透過購買來表達我們的價值觀。

日本 NPO 組織－想想地球小組（Think the Earth Project）與東京大學的山本良一教授的聯合著作《60 億人的幸福互助會－改變世界的用錢方法》，提出了 50 種的消費方法可以改變世界，每個消費者只要改變日常生活中的消費行為，就可以減少對地球的負擔，增加貧窮家庭的幸福（想想地球小組與山本良一，

2004/2007)。改變世界並非難事，從消費者的角色開始，體認到「投票＝消費」的重要：藉由購買環保商品，來保護地球，降低污染，鼓勵企業重視商品的零污染生產過程；藉由抵制童工所製造的商品，來譴責枉顧人權的企業，使之重視童工及人權的問題。改善環境與社會不只是政府與企業的責任，也是消費者的義務。研究指出價值觀（value）是個體認為重要的事物或觀念，代表其對於某些事物或情況的欲望、偏好、喜惡及需求，所以價值觀會影響消費者的偏好、喜惡以及慾望，進而影響消費行為（Brown, 1976；汪志堅，2007；林虹妙，2006；榮泰生，1999）。在倫理消費（ethical consumption）的許多研究中皆發現倫理消費行為與個人價值觀是有相關的，例如理想主義（idealistic）價值（Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005）、正直感（integrity）（Shaw & Shiu, 2003）與普世主義（universalism）（Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, & Thomson, 2005）。

在提倡消費者角色與行為改變的議題上，目前台灣政府、民間企業與非營利組織（non-profit organization, NPO）是以提倡綠色消費（green consumption）為宣導主軸，積極推行綠色生活及綠色消費的教育推廣，並納入九年一貫國民教育的課程中，具有相當的成效（包沛然，2003；李惠敏，2005；劉佳雨，2006）。不過，在目前生態、貧窮、童工與社會不平等等問題充斥的世界裡，若只重視保護生態的綠色消費，無助於解決其他相同重要的問題，我們需要的是更全面性的「倫理消費」。

倫理消費者（ethical consumer）將公民與消費者的角色融合為一體，在購買同時，不僅會考慮環境的問題，同時考量貧窮、人權、社會正義與人道關懷等議題。換言之，消費行為不再是一種物質的過程，更是一種理念的實踐（徐敏雄，2000），消費者不僅為了滿足個人需求而消費，同時為了改善環境與追求更平等自由的世界而消費，這趨勢突顯出消費者角色的轉變：由消費者保護到消費者責任。而 20 歲以上的成人為消費主要族群，因此提倡倫理消費行為，並針對成人加強消費的相關教育是非常重要的。

第二節 研究動機與目的

壹、研究動機

一、倫理消費為全球消費趨勢

英國合作銀行(The Co-operative Bank)在2000年出版的《Who are the ethical consumer?》報告中指出,在英國本地的調查樣本中有1/3的人在購物時很嚴肅地關心倫理議題;約1/6的人經常會考量公司的聲望及名譽來購買或是抵制(boycott),保守估計倫理商品的銷售額約有80億英鎊(Cowe & Williams, 2000)。在2007年,倫理商品銷售額更提升到323億英鎊(The Co-operative Bank, 2007),達到4倍的成長,由此可見,倫理消費在歐洲已不斷地成長中,倫理議題更是消費者在購物時的考量因素。

二、台灣倫理消費相關資料與研究不足

目前台灣以綠色消費的研究較為豐富,2008年9月在國家圖書館的全國碩博士論文資訊網若以「綠色消費」作為搜尋關鍵字,會出現58篇的論文。而「倫理消費」作為搜尋關鍵字,僅出現一篇論文,為齊國瑛(2007)「中華民國消費者文教基金會成員採行倫理消費之行為意向」。在國外,倫理消費的研究非常的多元與豐富,在這個全球化的時代,每個人、國家和區域都是環環相扣的,我們無法只注重綠色消費所強調的生態保育而忽略產品背後的人權、剝削與貧窮議題。所以希望藉由本研究讓更多人瞭解倫理消費的概念,同時調查台北市成人的價值觀與倫理消費行為,以瞭解現況,作為以後成人教育與消費者教育的參考。

三、提升消費者的價值觀是實現倫理消費的第一步

許多研究指出消費者本身的價值觀與信念會影響他們的行為,在各種情況與時間下引導行為,並幫助消費者在眾多商品中建立決策的標準(林虹妙,2006;林清河、施坤壽與許家銘,2001),例如,我們對環境的重視程度,會影響我們對塑膠袋的使用、寶特瓶的回收、廚餘的處理、垃圾的分類等行為的投入程度。在消費活動上,價值觀扮演一個非常重要的角色,購買的產品可幫助消費者達到

一個與價值相關（Value-Related）的目標（汪志堅，2007），例如購買綠色商品是爲了不對環境造成威脅與負擔；購買公平貿易商品是爲了幫助貧窮國家的人民自力更生，建設他們的家園。

綠色消費在國民教育方面的推展，已納入九年一貫國民教育課程中，有相當的成效（包沛然，2003；李惠敏，2005；劉佳雨，2006）。在社會教育方面，相關的環境教育也讓綠色消費知識及行爲範疇更加廣闊，例如：生態旅遊、運輸工具的轉換改變等（黃慧子，2001）。由此可知，教育可以改變消費者原有的價值觀，進而改變消費者的消費型態與行爲。

價值觀受個人、家庭、社會因素影響，同時，形成心理建構並影響各種態度與行爲（Rokeach, 1973）。個人的價值觀是個人、經驗與社會文化等因素交互作用下的結果，因此可用人爲的方式使個人價值觀產生短期或長期的改變（楊淑君，1995）。透過價值觀的提升，讓消費者改變原有的購買習慣，瞭解原來自己的購買可以影響整個世界，瞭解消費不再只是滿足個人需求。所以在成人教育與消費者教育課程中，運用全球各地所發生的生態、環境、人權與貧窮等議題，引導他們深入瞭解與討論，促使消費者提升固有的價值觀，進而實踐其價值觀於日常生活的消費行爲。

根據人口統計，20歲以上的成人爲消費主要族群，加上人口高齡化的趨勢，針對成人加強倫理消費的相關教育，同時正式納入成人教育與消費教育是刻不容緩的。

貳、研究目的

本研究根據上述研究背景與動機，歸納出研究目的如下：

- 一、瞭解台北市成人之價值觀。
- 二、瞭解台北市成人之倫理消費行爲。
- 三、探討不同人口背景變項下的台北市成人價值觀之差異情形。
- 四、探討不同人口背景變項下的台北市成人倫理消費行爲之差異情形。
- 五、探討不同價值觀與倫理消費行爲之關係。

六、 探究有效預測台北市成人倫理消費行為的變項及其影響力。

參、研究問題

根據上述研究目的，本研究提出下列問題：

- 一、 台北市成人的價值觀情形如何？
- 二、 台北市成人的倫理消費行為情形如何？
- 三、 人口背景變項不同，價值觀是否有所差異
- 四、 人口背景變項不同，倫理消費行為是否有所差異？
- 五、 價值觀與倫理消費行為是否相關？
- 六、 人口背景變項與價值觀是否能預測台北市成人的倫理消費行為？

肆、研究流程

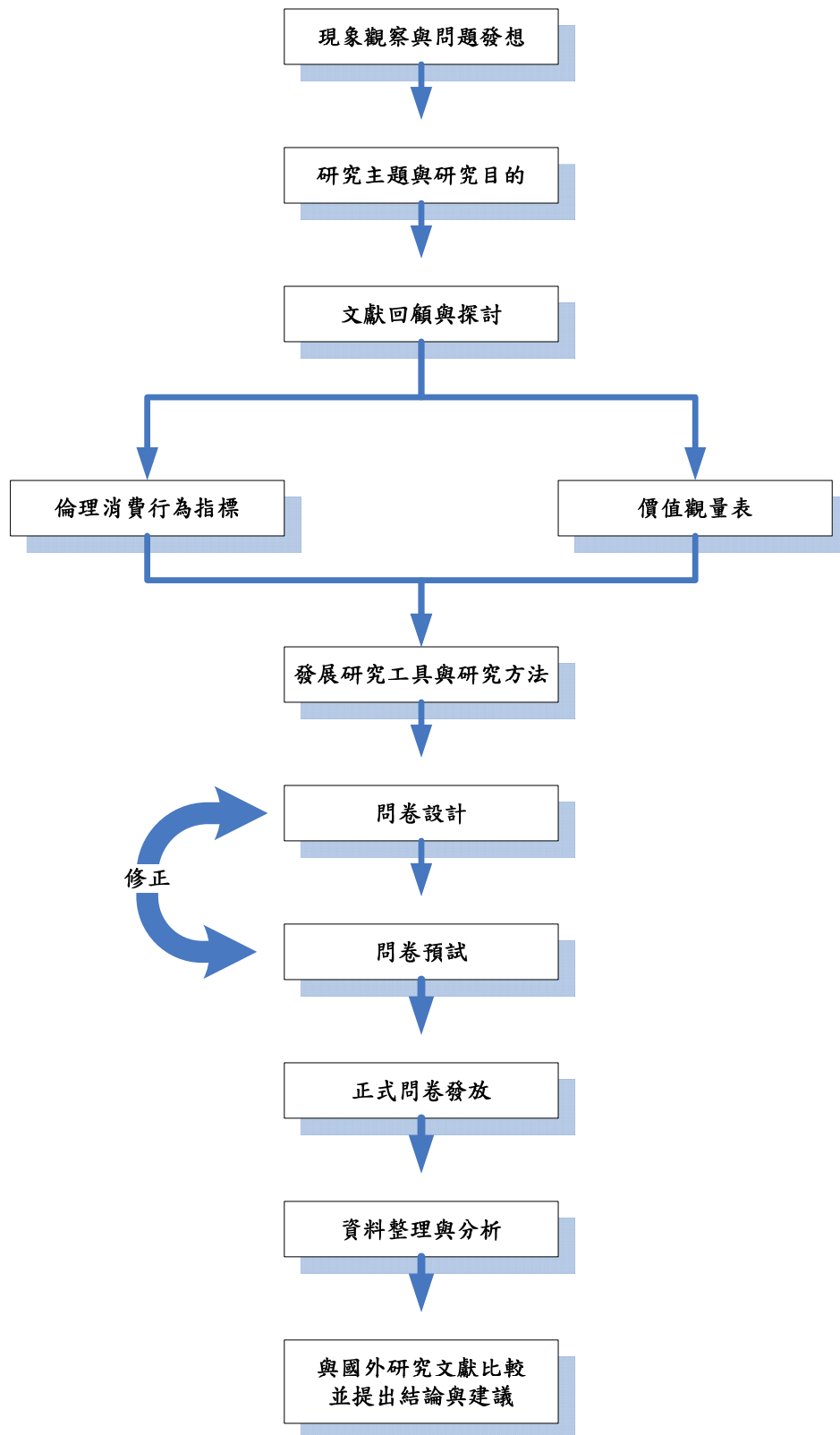


圖 1-1-1 研究流程表

第三節 重要名詞釋義

壹、成人

成人，根據中華民國憲法第 130 條「中華民國國民年滿 20 歲者，有依法選舉之權」，也就是具有公民的身分，負起投票選賢與能的重責大任。

本研究之研究對象為「具有台北市社區大學學員身份，年滿 20 歲之成人」

貳、價值觀

價值觀受個人、家庭與社會因素影響，是對於理想的結果狀態及行為模式所抱持的信念，包含認知、情意與意向三類成分，並影響偏好、喜愛、慾望與態度，也是引導態度、判斷及行動的準繩（榮泰生，1999；楊國樞，1994；Brown, 1976；Rokeach, 1973）。

本研究將價值觀定義為「經由家庭、教育與社會的學習歷程所獲得的信念，並深植於心中，為個人的態度、偏好與選擇之參考標準，進而影響行為。」

本研究以 Schwartz 的價值觀量表作為架構，以李克特量表方式，請受試者依重要程度將 Schwartz 價值觀變項給予 1 到 3 的分數（1—不重要、2—普通、3—重要）。最後，得到每個價值觀取向的平均分數，獲得較高平均分數的價值觀取向即代表受試者內心的價值觀傾向。

參、倫理消費行為

倫理消費行為指消費者在購買時會考量倫理議題：包含社會議題，如童工、人權、工作環境、貧窮等；環境議題，如環境保護、動物福利、支持在地產業等。本研究主要參考 Cowe 和 Williams 的倫理消費行為指標，發展本研究之倫理消費行為問卷。

本研究之倫理消費行為量表以李克特六點量表方式，依實際行為的頻率，表示為 0 到 5（0—無經驗、1—從不、2—很少、3—有時、4—經常、5—總是），積分高，代表倫理消費行為的程度越高。

第四節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

本研究之研究範圍說明如下：

一、研究地區

本研究以台北市為範圍，有中正區、萬華區、大同區、中山區、松山區、大安區、信義區、內湖區、南港區、士林區、北投區、文山區，共 12 區，考量樣本的代表性與區域差異，決定在台北市東、南、西、北區各選一所社區大學為本研究之樣本來源。

二、研究對象

本研究以「具有台北市社區大學學員身份，且年滿 20 歲之成人」為研究對象。

三、研究內容

本研究探討台北市成人的價值觀與倫理消費行為之關係。並以人口背景變項與價值觀為自變項，倫理消費行為為依變項進行研究。

貳、研究限制

一、研究對象

本研究僅以台北市成人為研究對象，並以台北市四所社區大學為抽樣範圍，因為社區大學的辦學理念就在於強化社會公民責任，實踐成人教育的理念。藉此探討他們對於社會正義、生態、人權等倫理議題的瞭解，及其倫理消費行為，並對台灣現今成人教育與消費者教育提出將來的課程建議。

考量城鄉差距與人口背景變項差異，研究結果和結論恐怕無法推論到其他縣市的成人消費者。

二、研究方法

本研究的問卷調查屬於自陳式問卷，受試者可能會受到當天的情緒、情境與社會期許等因素的影響，對題意有不同的詮釋，進而影響真實反應與應答，因此產生研究上的誤差。

第二章 文獻探討

本章的第一節首先介紹價值觀的定義與意涵，再探討價值觀之分類與相關量表，最後為價值觀相關研究。第二節首先介紹倫理消費之歷史脈絡與定義，再探討倫理消費之哲學意涵，最後發展本研究之倫理消費定義。第三節為倫理消費的類型，首先介紹倫理消費的類型與行為，接著介紹倫理消費者的類型。第四節為探討價值觀與倫理消費行為的相關研究，最後依文獻探討，發展本研究的研究架構。

第一節 價值觀之定義與意涵

壹、價值觀之定義

Brown (1976) 說明價值觀是個體認為重要的事物或觀念，代表其對於某些事物或情況的欲望、偏好、喜惡及需求。也就是說價值觀會影響消費者的偏好、喜惡以及慾望，進而影響消費行為。Schwartz (1992) 指出價值觀是個人期望之目標，此期望目標對於個人在生活態度上具有某種程度的指標性。

在眾多價值的意義中，社會學家 Adler 曾歸納價值概念為下列四種形式（引自楊淑君，1995；楊靜芬，2005）：

- 一、價值是絕對的，存在於上帝心靈，不待驗證即自明的永恆理念（eternal ideas），顛仆不破，只能靠思辨及直覺，無法以科學方式實驗，哲學家與宗教家都持此主張。例如，善。
- 二、價值內含於事物之中，而為該事物滿足人類需欲的潛能，因此凡能引起人興趣的事物就是價值，經濟學家持此觀點。
- 三、強調將人為主體，價值為個人或團體所具有的，此種偏好源於生理或心理的需求，對目標的決定與方法的選擇具有決定作用，此觀點在社會學、人類學與心理學的研究最常見。
- 四、價值即行動，從人類的行為來界定價值的概念。因此。價值就是人在特定環境與特定時間最願意做的事，也就是說，人們的實際行動就可真切的知道其價值。

Rokeach (1973) 認為價值觀是一種持久的信念，這種信念使個人或社會偏好某種特定行為方式或存在的最終狀態。Rokeach 提出價值觀本質包括下列五項：

- 一、 價值觀具有持久性、可變性、也兼具有絕對性及相對性。
- 二、 價值觀是規定或禁欲的信念，具有認知、情感、意欲、行為等四個成分。
- 三、 價值是行為方式或存在目的的狀態，不直接涉及具體的事物或情境，是抽象的概念。
- 四、 價值觀是偏好，而且是對可偏好事物的觀念。
- 五、 價值觀是個人或社會認為可偏好事物的觀念，具有普遍性、選擇性有些價值具有特殊性，只為少數群體所偏好。

國內著名的心理學家楊國樞 (1994) 指出價值觀被視為人們對特定行為、事務、狀態或目標的一種持久性的偏好，此種偏好在性質上是一套兼含認知、情感及意向三類成分的信念。價值不是指人的行為或事物本身，而是指用以判斷行為好壞或對錯的標準，或是據以選擇事務的指涉架構 (frame of reference)。榮泰生 (1999) 認為價值觀是對於理想的結果狀態及行為模式所抱持的信念，是引導態度、判斷及行為的準繩，個人對於某一事件的特定態度或反應是支持本身所具有的價值觀。

楊中芳 (1994) 認為價值體系存在社會之中，透過個人與社會不斷的互動，個人習得本身社會角色應有的表現，而這些社會角色還有應該遵循的社會規範與標準，形塑了個人的價值與信念，也就是外在的集體的價值觀影響了個人的價值觀。同時，不同的社會與文化背景，有著不同的集體價值，所以也形塑了不同的價值觀，Spiro 指出文化價值體系透過以下三個途徑影響個人的價值觀與行為 (引自楊中芳，1994)：

- 一、 透過社會的結構與制度，使個人接受。
- 二、 透過內化，是文化價值成為個人的內在價值。
- 三、 成為超我的部分，也就是樹立道德規範。

由以上國內、外學者對價值觀的定義，我們可以發現價值觀涉及個人的認知、情感、慾望與行為，深植於個人心中的信念，價值觀同時具有持久性與可變

性，並且會影響一個人對事物的態度與行爲，相同地，個人的行爲也反映價值觀。因此當我們依重要性排列一個人的價值觀時，會形成個人的價值體系（value system）和價值階層（hierarchy of value），瞭解個人價值觀的相對重要性，所以，我們也可以依個人的行爲回溯其價值體系，另外，價值觀會受到文化與社會的影響，會建立集體的、普遍性的及共享的價值觀，同時內化爲個人的內在價值觀。

整合上述文獻與定義，本研究將價值觀定義爲「經由家庭、教育與社會文化的學習歷程所獲得的信念，並深植於心中，爲個人的態度、偏好與選擇之參考標準，進而影響行爲。」

貳、價值觀的分類

由上述價值觀的定義可以瞭解其內涵與概念，但是仍屬抽象。藉由價值觀的分類可以更清楚瞭解價值觀所包含與指涉的範圍爲何，下面爲常見的理論與分類方式（林清河、施坤壽、許家銘，2001；徐寶聲，2005；楊美怡，2002）。

一、Spranger 價值理論

Spranger（1928）認爲價值決定了個人的自我理想和對外界的主觀關係。將人類生活中所依據的信念，分爲六種價值取向，而且每一種取向都以一個極端取向的人來稱呼。其認爲沒有一個人完全屬於某一取向，而是每個人都或多或少擁有該六個取向的特質，只是程度不同而已。Spranger 的價值理論分別以真、利、美、愛、權、聖爲各取向所追求的人生目標，此六種價值取向分別爲（引自徐寶聲，2005；楊淑君，1995；楊美怡，2002）：

- （一） 理論型（The Theoretical）：是指此種人所重視的爲真理、知識及實證。
- （二） 經濟型（The Economic）：是指此種人所重視的爲有用的東西、講求實際與效用。
- （三） 藝術型（The Aesthetic）：是指此種人所重視的爲型式、和諧及對稱，認爲真理與美是同等重要。
- （四） 社會型（The Social）：是指此種人強調利他主義或博愛。
- （五） 政治型（The Political）：是指此種人所重視的爲權力及影響力。

(六) 宗教型 (The Religious): 是指此種人相信神的力量會帶給人類堅強的信念，並且可以拯救世人，強調宇宙一體。

二、Rokeach 價值觀取向

Rokeach (1973) 依其對價值觀的假設與性質將價值觀分為兩大類—工具性價值與目的性價值，並以其所建構之價值理論體系為基礎而發展出一套廣為研究者所使用以衡量個人價值觀之「價值量表 (Rokeach Value Survey, RVS)」，此份量表包含了十八項工具性價值及十八項目的性價值，藉由受測者對各項價值之重要性的排列，以反映受試者其內在的價值體系，如圖 2-1-1 與表 2-1-1 所示：

- (一) 工具性價值 (instrumental values): 為關於「行為模式 (mode of conduct)」之價值觀，又可細分為以人際與罪惡感為取向的道德價值 (moral values) 及以個人與羞恥感為取向的能力價值 (competence values)。
- (二) 目的性價值 (terminal values): 為關於「存在的終極狀態 (end-state of existence)」之價值觀，又可細分為以自我為中心與個人內在為重心的個人價值 (personal values) 及以社會為中心與人際關係為重心的社會價值 (social values)。

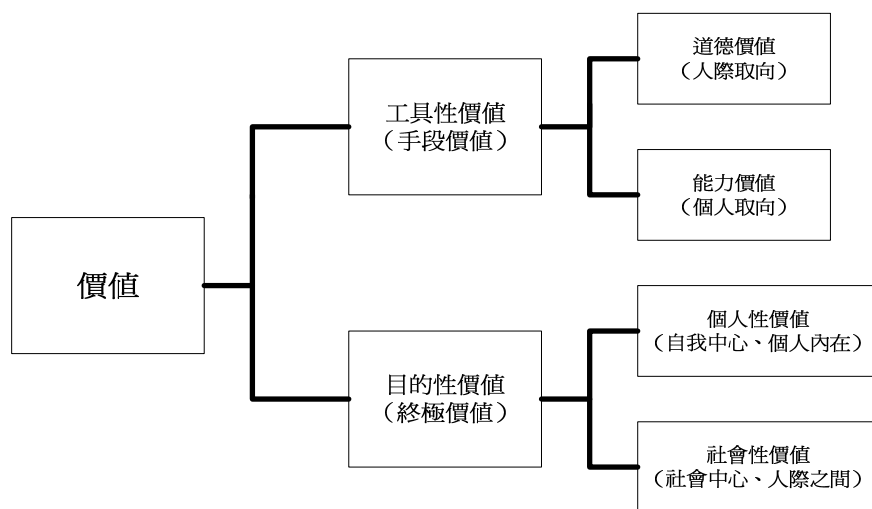


圖 2-1-1 Rokeach 的價值體系

資料來源：”台北地區國中補校學生補校教育價值觀及其相關態度與行為”，楊淑君，1995，未出版論文，國立台灣師範大學，台北市，頁 27。

最後，Rokeach 認為價值觀或價值體系，一方面可視為依變項，受個人、家庭、社會因素影響；另一方面可是為自變項，形成一種心理建構，會影響各種態度與行為。個人的價值觀是個人人格、經驗與社會文化等因素交互作用下的結果，並經由學習的歷程而獲得（彭雯君，2003），因此也可以用人為的方式使個人價值觀產生短期或長期的改變。

表 2-1-1

Rokeach 價值項目

	目的性價值	工具性價值
個人價值	1. 舒適的生活 A comfortable life	1. 整潔 Clean
	2. 多采多姿的生活 An exciting life	2. 勇敢 Courageous
	3. 身心健康 Health	3. 寬恕 Forgiving
	4. 內心的和諧 Inner harmon	4. 服務 Helpful
	5. 成熟的愛 Mature love	5. 真誠 Honest
	6. 愉快 Pleasure	6. 親愛 Loving
	7. 心靈超脫 Salvation	7. 服從 Obedient
	8. 自尊 Self-respect	8. 禮節 Polite
	9. 智慧 Wisdom	9. 負責 Responsible
社會價值	1. 有成就感 A sense of accomplishment	1. 有抱負 Ambitious
	2. 和平的世界 A world at peace	2. 心胸開闊 Broad-minded
	3. 美麗的世界 A world of beauty	3. 能幹 Capable
	4. 平等 Equality	4. 爽朗愉快 Cheerful
	5. 家庭的安全 Family security	5. 有想像力 Imaginative
	6. 自由 Freedom	6. 獨立 Independent
	7. 國家的安全 National security	7. 聰明 Intellectual
	8. 社會讚許 Social recognition	8. 有條理 Logical
	9. 真誠的友誼 True friendship	9. 自制 Self-controlled

資料來源：“*The nature of human value.*” M. Rokeach, 1973. New York, NY: The Free Press.；”台北地區國中補校學生補校教育價值觀及其相關態度與行為”，楊淑君，1995，未出版論文，國立台灣師範大學，台北市，頁 29。

三、 Schwartz 價值取向

Schwartz (1992) 根據 Rokeach 的價值觀量表增加與修改，發展出 Schwartz 價值觀量表 (Schwartz Values Scale, SVS)，將價值觀分為十個取向：自行決定、激勵、成就、享樂主義、安全、善良、普世主義、遵從、權力、傳統 並依此十個價值取向，擴展出 56 個價值觀列表，這些價值觀取向的研究已經在跨文化的研究裡以及特殊情境裡被驗證具有效度，同時也應用在倫理消費行為上 (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, & Thomson, 2005)，如下表 2-1-2：

表 2-1-2

Schwartz 價值取向與其變項

價值取向	意義	價值變項
自行決定 Self-direction	獨立思考及選擇行動的能力、創造的能力、對世界好奇	自由 Freedom 自尊 Self-respect 獨立 Independent 選擇自己的目標 Choosing own goals 好奇 Curious 創造力 Creativity
激勵性 Stimulation	具有刺激、新奇、及勇於冒險	多采多姿的生活 A varied life 令人興奮的生活 An exciting life 勇敢 Daring
成就 Achievement	依據社會標準以證實其能力而產生個人成就	有能力 Capable 有影響力 Influential 聰明 Intelligent 有抱負 Ambitious 成功 Successful
享樂主義 Hedonism	自我快樂與感官的滿足	享受生活 Enjoying life 愉悅 Pleasure
安全 Security	社會人際關係與自我的安全、和諧和穩定	家庭安全 Family security 健康 Healthy 歸屬感 Sense of belonging 社會秩序 Social order 國家安全 National security 相互關切 Reciprocation of favours 整潔 Clean

續表 2-1-2

<p>善良 Benevolence</p>	<p>對個人經常接觸之人群的福利之 保存與提升</p>	<p>真誠的友誼 True friendship 忠誠 Loyal 誠實 Honest 助人的 Helpful 負責的 Responsible 靈性的生活 A spiritual life 生活的意義 Meaning in life 成熟的愛 Mature love 寬恕 Forgiving</p>
<p>普世主義 Universalism</p>	<p>對全民福利與自然環境之瞭解、重 視、包容與保護</p>	<p>平等 Equality 和平的世界 A world At peace 適應自然環境 Unity with nature 社會正義 Social justice 心胸開闊 Broad-minded 保護環境 Protecting the environment 美的世界 A world of beauty 內心的和諧 Inner Harmony 智慧 Wisdom</p>
<p>遵從 Conformity</p>	<p>因可能傷害他人及違背社會期望 或規範而行動、嗜好及衝動之抑制</p>	<p>禮節 Politeness 自我規範 Self-discipline 尊重父母與長輩 Honouring of parents and elders 服從 Obedient</p>
<p>權力 Power</p>	<p>透過社會的地位與聲望來支配人 員和資源</p>	<p>社會權力 Social power 財富 Wealth 社會讚許 Social recognition 權威 Authority 維護自己的形象 Preserving my public image</p>
<p>傳統 Tradition</p>	<p>尊重、實行及接受傳統文化或宗教 所賦予之習俗或觀念</p>	<p>尊重傳統 Respect For Tradition 公平無私 Detachment 溫和 Moderate 謙卑的 Humble 接受命運 Accepting my Portion In life 奉獻 Devout</p>

資料來源：”Universals in the content and structure of human values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries.” S. H. Schwartz, 1992. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, pp.61-63.

Schwartz 參考那些使用 Rokeach 價值觀量表的西方文化研究與非西方文化研究，謹慎考慮這些研究的價值觀變項，並做過許多實證研究，然後發展 Schwartz

價值觀量表，其中有 27 個價值觀變項是來自 Rokeach 的價值觀量表，並證明已經在跨文化的研究裡以及特殊情境裡被驗證具有效度，也更周全（李柏英，2002）。國內以 Schwartz 價值觀量表為架構的研究也驗證其效度（吳欣穎，2003；彭雯君，2003）。

第二節 倫理消費之哲學探討與定義

壹、消費者與消費者行為之意涵

一、消費者之定義

根據消費者保護法(民國 94 年 2 月 5 日修正)第二條之名詞定義「消費者指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者」。楊鳳春(1999)將消費者定義為「具體進行消費行為的人，購買和消耗物品及勞務的人，並滿足個人最終消費、需要」，也就是說消費行為有三個元素：第一，滿足個人與私人的需要；第二，具有最終消費的性質；第三，物品及服務經由市場交換。換言之，如果是企業採購或是政府採購時，此從事人員就無法稱之為消費者，因為不是滿足個人或是私人的消費與需求；如果買了購買物品與服務是為了經手轉賣，也不能稱為消費者，因為不是最終消費；如果物品與勞務經由是贈與、轉讓產生，也不能稱為消費，因為並非經由市場機制的交換。

消費者經常被拿來描述兩種消費實體—個人消費者(personal consumer)與組織消費者(organization consumer)，個人消費者產生消費行為主要是為了滿足自我的需求，所以也被稱為最終消費者；而組織消費者則是以組織為單位因為內部運作的需求，而進行購買，例如營利組織、政府單位、學校、非營利組織等。個人消費者為消費行為中最普及的，同時，根據行政院內政部戶政司(2008)截至 2008 年七月的人口統計，20 歲以上的成人約 1743 萬人，佔總人口的 76%，所以研究成人消費者，是瞭解廣大消費者的有利方法(簡明輝，2008)。

本研究將消費者定義為「因個人因素而具體進行購買、使用、消耗一項產品、服務、理念者」

二、消費者行為之定義

Nicosia(1968)將消費行為定義為，以非轉售目的之購買行為(引自簡明輝，2008)，也就是滿足個人需求的最終消費。Walters 和 Paul(1970)將消費行為定義為，人們在購買及使用產品或服務所涉及的決策與行為(引自彭雯君，2003)，

此定義意指消費行為並非單指購買行為，還包含決策的過程。Schiffman 和 Kanuk (2000) 定義消費者行為是消費者所表現在處理產品、服務與理念之搜尋、購買、使用與評估的行為，此定義指消費者行為是從搜尋到使用及最後的評估之整個過程。

Hoyer 和 MacInnis 將消費者行為定義為反應消費者對於取得、想法、和購買商品、服務、時間及計畫等總體的消費者決策及其決策過程（吳靜芳、劉典嚴和謝惠娟譯，2004）。林靈宏（1994）定義消費者行為是消費者再搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。消費的過程是具有持續性的，包括購買前蒐集資訊到購買後的保固及售後服務。

影響消費者行為的因素有心理因素、群體因素與社會文化因素，而目前研究消費者行為多以心理因素為主，其中心理因素包含了個人的價值觀、認知、學習、人格、動機、經驗與態度（林靈宏，1994），上一節的文獻探討中可知道，價值觀是個人信念中最核心的部份，同時影響個人的偏好、態度與選擇。

綜合以上對消費者行為的定義，本研究將消費者行為定義為「個人為了自我需求而搜尋資訊、評估、選擇、最後購買一項產品、服務與理念的整個決策過程，同時受到個人價值觀、社會文化與產品屬性影響。」

貳、倫理消費的歷史脈絡與定義

一、倫理消費的歷史脈絡

Shaw 和 Clarke (1999) 指出過去幾十年的環境保護意識蓬勃發展後，在 1990 年代逐漸出現了倫理消費者，倫理消費者除了關心廣大普遍的環境議題，他們還關心更深層的問題，例如第三世界的問題。Cowe 和 Williams (2000) 提出倫理消費的興起可追溯到 1990 年代，當時主要的議題為童工與基因改造食品。在那之前倫理消費仍未被良好的理解，也很少研究會帶出消費的社會與環境重大議題，而後在英國發生的有害安眠藥物問題及 1986 年車諾比事件，人們開始質疑企業與工業發展帶來的後果，並失去對他們的信任，這也是倫理消費的開端。1990 年的食物議題，李氏桿菌、沙門桿菌、大腸桿菌與狂牛症，這些對食物的恐懼，

造就了 1990 年代對動物福利（animal welfare）與環境主義的關懷與重視。同時在其他倫理議題的努力上，還有另外一個社會運動的興起：公平貿易（Fair Trade Movement）運動。

1990 年代，在歐洲，倫理消費逐漸受到重視，並做為一種解決自由貿易不公與貧富差距擴大的解決方式，並廣泛地關注生態環境、勞動、人權與第三世界貧窮問題（邱花妹，2005）。

英國合作銀行（The Co-operative Bank）在 2000 年出版《Who are the ethical consumer?》的報告中指出，在英國本地的調查樣本中有 1/3 的人在購物時很嚴肅地關心倫理議題；約 1/6 的人經常會考量公司的聲望及名譽來購買或是抵制（boycott），保守估計倫理商品的銷售額約有 80 億英鎊（Cowe & Williams, 2000）。在 2007 年出版的報告中，倫理商品銷售額更是提升到了 323 億英鎊（The Co-operative Bank, 2007），約有 4 倍的成長。倫理消費在歐洲已不斷地成長中，倫理議題更是消費者在購物時的考量因素。

二、倫理消費的定義

「倫理消費」為結合生態環境、動物保育、人權與社會等倫理議題而興起的消費型態（Doane, 2001）。購買產品時，消費者會關心產品背後的倫理議題，並在消費過程中，公民透過消費者的角色實踐社會生態責任與義務。倫理消費者在購物時可以透過自身的倫理價值觀進行選擇（Cowe & Williams, 2000），關心他們的購買所帶來對本身與外在環境的影響；相信自身的選擇可以為這個地球與這個世界帶來改變和良善美好。消費者是主動的，他們將本身的倫理關懷轉化到購買的方式，積極地購買公平貿易產品與綠色環保產品；消極地抵制雇用童工與血汗工廠的企業（Harrison, Newholm, & Shaw, 2005；Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005）。

倫理消費所傳達的訊息除了適用大型遊說活動，也適用超級市場架上的產品：一個忽視價值（value）的經濟系統是沒有價值的（valueless），貿易活動與跨國企業必須考量社會與環境因素。倫理消費者已經準備好了要利用他們的購買力量來改變世界。消費者會購買產品時，首先會考慮許多因素，其中屬於倫理因

素的有：對待雇工的方式、環境影響、社區支持、公司的社會與環境政策。這些因素與其他標準因素：品質、價錢、服務、品牌，一樣重要（Cowe & Williams, 2000；Harrison, Newholm, & Shaw, 2005）。

改變世界並非難事，從消費者的角色開始，體認到「投票＝消費」的重要，我們可以藉由購買環保商品，例如有生態標識（eco-labelled）的清潔用品，來保護地球，降低污染，鼓勵企業重視商品的零污染生產過程；我們可以藉由抵制購買使用童工所製造的商品，來譴責枉顧人權的企業，使之重視童工及人權的問題；購買公平貿易標識（fair trade-labelled）的咖啡豆，關心發展中國家的貧窮問題。改善環境與社會不只是政府與企業的責任，也是消費者的義務。消費者善用消費的方式，來表達自己的價值觀，體認到「消費＝投票」的重要（Harrison, Newholm, & Shaw, 2005；想想地球小組與山本良一，2004/2007）。

消費時考慮到環境，稱之為綠色消費；相同地，消費時考量到生態與社會議題，稱之為倫理消費。最重要的是倫理消費絕不能視為資本主義下的一種消費方式（邱花妹，2005）。

本研究將倫理消費定義為「在購買時會考量倫理議題：包含社會議題，如童工、人權、工作環境、貧窮等；環境議題，如環境保護、動物福利、支持在地產業等。支持公平貿易、綠色消費、與抵制購買的理念，並做為自己的消費型態。」

參、倫理消費的哲學意義與理論

一、倫理的意涵與當代理論

道德（moral）與倫理（ethic）關係密切，但是有層次上的差異，就西方哲學而言，道德為針對個人的規範要求；而倫理是社會規範的要求，也就是社會群體內的適當對應。就中國哲學而言，道德指一個人實現人性的歷程與成果，以道德主體為核心；倫理則指社會關係與群體規範（沈清松，1996）。簡言之，道德為自我的規範，追求內心的提昇，倫理則是我與他人的關係規範，追求關係的和諧。

當代倫理學理論主要有兩種型態，目的論與義務論（沈清松，1996；游惠瑜，2006；蔡甫昌、曾瑾珮和呂碧鴻，2004）。當代倫理學強調倫理與道德的理性層面，在二十世紀後半葉，對倫理與道德理性的反動，使強調情意層面的關懷倫理學興起。本研究將說明以下目的論、義務論與關懷倫理學三個取向：

（一）目的論（teleology）

主張倫理行為是為了追求某些目的，不管是追求利益、幸福、自我實現，都是根據目的來決定的倫理行為，而決定行為的道德品質就在於行為的目的與結果的好壞（沈清松，1996；蔡甫昌、曾瑾珮、呂碧鴻，2004）。目的論的主要論述有三：結果論、效益論與德行倫理學。

1. 結果論（consequentialism）

結果論不只認為行為結果是決定行為道德品質的關鍵，更主張行為結果為決定行為對錯的唯一因素，道德上正確行為即是能達成最佳結果的行為（蔡甫昌、曾瑾珮和呂碧鴻，2004）。結果論分為利他主義、利己主義與效益論，其中以效益論為討論重心。

2. 效益論（utilitarianism）

效益論為結果論的其中一支，utilitarianism 過去中譯為「功利主義」，但逐漸成為負面的貶辭，而沈清松教授主張將 utilitarianism 譯「效益論」一詞較為中性，所以本研究也將 utilitarianism 譯為效益論。效益論主張區別行為的好壞在於是否能夠達到最大效益，也就是「最大多數人的最大快樂」，效益論所追求的快樂就是效益，所以也可以說效益論再追求「最大多數人的最大效益」，效益論為人所批評的是，最大效益有可能是違反正義的，忽略的少數人的權益（沈清松，1996）。

3. 德行倫理學（virtue ethics）

德行倫理學重視人性的全面實現，亞里斯多德將人性的全面實現稱為幸福，幸福不只是快樂，而是人類本有的好能力的全面展開。人生的目的是人性本有的好能力的卓越化，例如愛、善、創造；和人與人之間良好關係的全面展開，例如

對人與自然皆以仁相待，這正是美德所在。德行倫理學在教育上重視倫理的判斷，而非只會遵守義務。重視道德判斷的訓練、培養實踐的智慧、養成長久的好習慣；從內心出發，瞭解良善的本質，並全面實現（沈清松，1996）。

（二）義務論（deontology）

義務論認為倫理行為不應該追求任何目的，而應該為義務而義務，遵守符合倫理道德的義務行為，顯示出倫理道德的高貴與尊嚴。義務論強調人應該要自律地遵守義務，所以經常會建立許多法則與規範，要求所有人遵守，而且這些法則與義務是普世通用的。義務論常被批評一味強調規範與義務，容易失去個人的自由、自覺與自我實現，僵化了人類的意識（Barnett, Cafaro, & Newholm, 2005）。

（三）關懷倫理學（ethics of care）

關懷倫理學的產生是對當代倫理學強調倫理與道德的理性層面的反動，女性心理學者 Gilligan（1987），不滿道德認知發展心理學者 Kohlberg（1958）所提出的道德認知發展序階研究結果中，女生的道德認知發展停留再第二期的第三階—乖男孩乖女孩取向，比同齡男生落後；Gilligan 後續針對女性的道德認知研究中，發現女性是以人際關係取向來表達其道德想法，也就是女性比較重視人我的關懷關係（引自方志華，2004；游惠瑜，2006）。

而後 Noddings（1984）以關懷為發展基礎，提出關懷為道德行為的原動力，主張道德實踐的動力不再於當下的認知與抉擇，而在於日常生活因關懷關係而孕育的道德自我感（引自方志華，2004）。Noddings 以關懷為主題提出關懷倫理學的哲學內涵與道德教育，並且以女性日常生活實踐為出發，以關懷為道德感性，以情意的發動為道德關懷的基礎，視理想關懷關係的建立為道德理想的完成。「關懷是道德的基礎，而非道德是關懷的基礎」。關懷倫理學非常注重道德教育應該要給予實踐的機會，如果只是教育其道德理論是沒有用的（方志華，2004；游惠瑜，2006）。

1. 關懷倫理學的主張內涵（方志華，2004：4-5）

- (1) 道德來源：道德感性而非理性，是道德實踐中核心的發動位置，過去重視道德理性的傳統，將道德動力的現實來源給忽略和邊緣化了，關懷正是感性所生發之道德的源頭。
- (2) 人的處境：人際間必有互相依存的關係，而非只以獨立自主自律的理想面向去看待人的處境。
- (3) 人性自由：主張關懷關係是人真心嚮往的道德理想，人不只於存在抉擇中彰顯其主體自由，更在關懷關係的施與受之中，對話溝通情意的交流間，彰顯出道德圓滿成就的自由。
- (4) 道德教育：主張理想的親密關懷關係的建立，是人性道德發展的基石，道德實踐的動力不只在於當下的認知與抉擇，更在於日常生活因關懷關係而孕育的道德自我感，潛藏在其中的道德自我理想形象，是可以挖掘道德力量的真正源頭。
- (5) 道德論述：重視道德理解的溝通過程甚於道德知識的論證程序，真正道德的聲音要從道德主體的脈絡論述中去傾聽尋求，而非由事先設定好的道德普遍原則去概括判斷。
- (6) 民主社會：民主社會之價值可以有更深入的闡釋，即以關懷的立場照顧社會中多元而有個別差異的需求，而非只以正義和自由主義的立場給予人人相同的對待，如此可以建立一個由民主出發，而富關懷溫暖的社會。

2. 關懷倫理學之內在動力

道德情意也就是關懷，觸發了我們的同理心與道德理想，同時，理想關係的強度，影響道德理想的強弱；道德理想的強弱，再影響我們的道德承諾；道德承諾的實現與關懷關係的回應，會再度增強我們的道德情意，讓我們心中的關懷更加擴展與細緻，如圖 2-2-1（方志華，2004：25）。

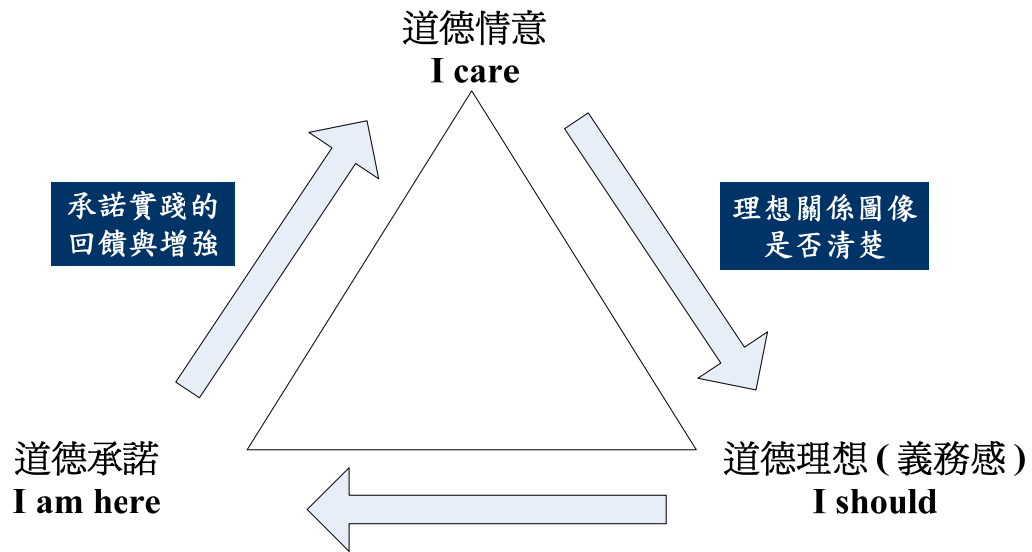


圖 2-2-1 關懷倫理學之內在動力

資料來源：”關懷倫理學與教育”，方志華，2004，頁 25。

二、倫理消費的哲學探討

在探討倫理消費的哲學中使用結果論（consequentialism）、義務論（deontology）與德行倫理學（virtue ethics）來解釋消費者為什麼要倫理消費（Barnett, Cafaro, & Newholm, 2005）。

（一）傳統的結果論與義務論取向

從結果論的取向來解釋，消費者要對行為的後果負責，如果自身的行為會造成污染與貧窮，那麼消費者就不該繼續原來的消費行為；從義務論的取向來解釋，人類有義務去照顧其他所有人類、物種、環境以及未來世代。

結果論者 Singer (1997)：「沒有一個好理由可以限制我們去關心地球上的其他人，倫理消費是我們與陌生人的關係連結，一個倫理消費行為就可以帶來更有倫理的結果。」也就是結果論所說的，可以造成好結果的行動就是好的，所以結果論常常被拿來當作倫理消費遊說的假設依據。Singer 積極地倡議動物保育與環境倫理，我們應該避免任何會傷害環境與生物的行為。

義務論者 Rawls (1972) 在著作《A Theory of Justice》中發展了另一取向—義務論來解釋倫理與正義，Rawls 認為效益論 (utilitarianism) 把剝削某些人、限制某些人的權力視為正義，因為其符合大眾利益最大化，他還批評效益論並未把個人之間的差異當作一回事，因為效益論假設整個社會做出選擇可以比擬個體的選擇，Rawls 維護正確的優先性大於好 (defend the priority of the right over the good)，因為價值與觀點的多重性，所以集體所認為的好，並不與個人基本自由等值。人類有義務去照顧其他人、其他物種、整個環境以及後代的人類，所以我們應該要注意現在的消費行為，例如全球暖化的問題，人類應該要想盡辦法來解決，尋求能源替代方案，並且在消費的時候遵循倫理法則。

Singer 反對義務論對於倫理的解釋，因為義務論狹隘地將倫理定義為規則的一種系統；而結果論相對地比較實際可行與真實。Singer 也建議我們應該回歸儉樸與簡單的生活方式，因為奢華消費帶來了很多問題，例如動物皮草製品，是不公義地耗盡地球資源。

(二) 德行倫理學為倫理消費提供新的方向

倫理消費無法只依賴結果論與義務論的解釋，因為它們缺少考慮到消費行為背後的動機，所以倫理消費所需要的取向應該要更敏銳地去體驗一般消費者以及鑲嵌在每天日常消費活動的倫理行為，也就是德行倫理學。

德行倫理學強調人類的人格特質與品德，特別是正義 (justice)、同理心 (compassion)、容忍 (tolerance)、勇氣 (courage)、耐心 (patience)、堅持 (persistence)、才智 (intelligence)、想像力 (imagination)、創造力 (creativity)，這些非常正面的特質，被德行倫理學認為是人類良善的同義字。德行倫理學同時非常注重日常的生活習慣與實踐，並透過日常的習慣與行為來學習品德。所以，我們可以透過與消費者討論日常的習慣與行為，並引導他們在未來的行動上有所改變，例如更注意環境永續。進而將日常的生活習慣與消費行為，例如注意健康、兒童營養與乾淨的水源，這些私人關懷 (intimate caring) 連結到人道關懷 (human caring)，例如動物保育、生態環境、南方國家的貧窮問題。

德行倫理學適合分析倫理消費，因為有實徵研究的證據指出，消費者關心他

們消費所造成的結果，不過更基本地，倫理消費者是反應他們內心的正直感而做出選擇（Shaw & Shiu, 2003）。

德行倫理學不同意普世的慈悲也不贊成責任與義務是行動的最好動機，傾向應用偏袒（partiality）的觀點來解釋倫理，關心某些人並用行動使之受益，而非其他所有的人，這在倫理上可以接受的。乍看之下好像與倫理消費的基本原則（倫理消費要求將我們的關懷拓展到更遠的地方，而不只是身旁親近的人，要關心其他國家的人、整個生態環境的所有物種）有所衝突，不過德行倫理學卻認為，倫理消費應該是要結合私人關懷（intimate caring）與人道關懷（human caring），消費者的關懷可以從個人出發，關心自己與家人的身體健康，所以購買有機產品，進而關心環境保育，逐漸地開始關心其他人類的健康，關心貧窮議題，也是孔子所言的「推己及人」。德行倫理學提供連結關心自己與關懷他人的方法，相較於去思考倫理消費與非倫理消費的相對性，不如去辨識鑲嵌在消費行為裡的倫理關懷，以及有哪些形式。Miller（1998）研究倫敦北部的日常消費行為，並延伸解釋消費者的購物總是承載了價值觀，視為一種表達關心與關懷的手段。以下以童工為例子作說明：

義務論：對童工採取反對的立場，因為剝削童工違反了基本的道德法則，天下父母皆不願意讓自己的小孩成為童工，這是普世法則，所以消費者不願意去購買童工製造的商品。

效益論：會購買童工所製造的商品，因為不這麼做傷害大於好處，購買童工所製造的商品可以幫助他們的家庭經濟，效益論者期待長時間下來，童工的交易條件可以獲得改善。

德行倫理學：我們應該做些什麼？我們希望成為什麼樣的人？這些情形如何形塑我們的行動？我們應該具有同理心和慷慨，去關懷這些兒童。

（三）關懷倫理學作為倫理消費的補充面向

本研究認為道德行為源自對人事物的情意感受與同理心，也就是關懷倫理學說的「關懷」，關懷倫理學的價值理想在於，造就能珍重情意，擁有關懷理想與

能力的人，這樣富有關懷理想的人，也正是倫理消費中需要的消費者，他們願意從關心自己與家人朋友的人際圈向外推，對於不認識的人有關懷的準備。這樣的理念與德行倫理學所主張－結合私人關懷（intimate caring）與人道關懷（human caring），有相似的觀點。儘管關懷倫理學對於德行倫理學強調道德的智思與認知的有諸多批評，並認為關懷不是一種德行而是能力，不過學者游惠瑜（2006）認為德行倫理學與關懷倫理學是互補的，關懷倫理學的情意層面與德行倫理學的理智層面都是道德行為不可缺少的，兩者結合也能避免彼此的缺點。

在實徵研究中，Shaw 和 Clarke（1999）的研究顯示，既存的關懷與目前的關懷之間的連結是非常重要的，例如將重視健康逐漸發展為重視永續發展。而連結過程中，資訊的來源與提供是影響信念非常重要的因素。

第三節 倫理消費的類型

壹、倫理消費的類型

Pelsmacker, Driesen 和 Rayp (2005) 將倫理消費行為的類型粗略分為積極購買與消極抵制兩方面：積極地購買公平貿易產品與綠色環保產品；消極地抵制雇用童工與血汗工廠的企業。

Harrison, Newholm 和 Shaw (2005) 將倫理消費的類型分為 5 類：抵制購買 (boycott)、積極購買 (positive buying)、全面性檢視 (fully screened)、關係購買 (relationship purchasing) 與反消費主義/永續發展主義 (anti-consumerism/sustainable consumerism)。並以產品取向作為介紹方式：

1. 抵制購買：不要購買對環境有害或者剝削勞工所製造的產品，例如含有氣膠 (aerosols) 的產品與非來自非永續森林的木材，因為對地球空氣與生態造成威脅。
2. 積極購買方面：購買獲得環保標章、德國藍天使標章、公平貿易標章的產品。
3. 全面性檢視：消費者會比較所有產品的倫理評比 (ethical rating)。
4. 關係購買：消費者企圖教育銷售者瞭解消費者的倫理需求。
5. 反消費主義/永續發展主義：個人物品物盡其用，可利用二手市集交換商品，或是 DIY 改造，旨為減少消費與浪費。

下列根據 Pelsmacker, Driesen 和 Rayp (2005) 的分類方式，介紹積極購買與消極抵制兩種類型。

一、積極購買

積極購買指消費者透過購買符合倫理的產品來支持倫理消費，例如非血汗工廠 (No Sweat) 產品、綠色環保產品與公平貿易產品，並視為表達價值觀的方式。以下將介紹在全球已有完整認證機制，並在大多數國家皆有購買管道的綠色環保產品與公平貿易。

(一) 綠色環保產品

購買綠色環保產品在台灣也稱為綠色消費，台灣行政院環保署於1992年08月25日制定環保標章制度，並於1999年發布環保法規，並於近年積極推行綠色生

活及綠色消費的教育推廣。綠色消費意指「在維持基本生活所需並追求更佳生活品質之同時，降低天然資源與毒性物質之使用及污染物排放，目的在不影響後代子孫權益的消費模式」。綠色消費涵蓋食衣住行娛樂等各個層面，並且強調這是個「全民運動」（行政院環保署）。

根據Peattie（1993）對綠色消費的定義為：「如果綠色行銷是提供消費者永續性和更為社會接受的商品，那麼綠色消費就是以永續性和更負社會責任的方式來消費。」而Elkington和Hailes以反面的方式介紹綠色消費為：「將綠色消費定義為避免使用下列商品的過程（引自羅博銘，2002）：

1. 危害到消費者和他人健康的商品。
2. 在生產、使用或拋棄時，嚴重影響到環境的商品。
3. 在生產、使用或拋棄時，不成比例地消耗大量資源的商品
4. 因過度包裝，超過商品特色或過短的生命期而造成不必要浪費的商品。
5. 使用出自稀有動植物或自然資源的商品。
6. 含有對動物殘酷或不需要的剝削而生產的商品。
7. 對其他國家，尤其是開發中國家有不利影響的商品。

劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚與李佳容（2000）於「社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究」一文中所定義的綠色消費為：「所謂綠色消費，綜合相關文獻將其定義為將綠色消費行為與4R 加以聯結，包括Refuse（拒用不環保的產品，選用可回收、低污染、包裝少、省資源，可重複使用的綠色產品）、Reduce（減少不必要的消費並節省資源，包括自備餐具、購物袋等）、Reuse（重複使用生活用品）及Recycle（實施資源回收並使用再生製品）。」

（二）購買公平貿易產品

公平貿易的起源有眾多說法，從1950年代末期到1960年代，在美國、英國與荷蘭皆有相似的組織成立，主要目標在於幫助發展中國家裡不利的生產者與北方國家建立連結和關係，以對話、夥伴關係、透明度與尊重為基礎，增進國際貿易的公平性，減少跨國企業的剝削，提升生產者的經濟狀況與其社區發展，並提昇消費者的意識，讓更多人明瞭現行國際貿易的運作是在壓擠生產者，以促進社會

正義（舒詩偉，2006；EFTA, 2006）。

到了1997年，國際公平貿易標章組織（Fairtrade Labelling Organization, FLO）成立，整合各國的公平貿易產品認證與標籤，這樣的行動讓公平貿易商品更能打入主流商業市場。在公平貿易制度下，買家以高於市價的價格向生產者收購咖啡，其中包含社區發展金，生產者所組成的合作社運用這些社區發展金，興建學校，診所及咖啡加工廠等，實質改善了生活。公平貿易讓小農免於收購商、運輸商、大盤商、中盤商、跨國企業等的層層剝削（貿易要公平）。公平貿易的6個原則介紹如下（TransFair USA）：

1. 公平價格（fair price）：是透過對話及參與所形成的一種相互同意的價格，它不只包含了生產成本，同時也符合了社會正義與環保的原則，提供生產者公平的報酬，同時考量男女平等同酬的原則，公平貿易商保證盡快的付款予其夥伴，以幫助生產者能度過收穫前期或生產前期的財務狀況。
2. 安全公平的工作環境（fair labor conditions）：公平貿易提供生產者一個健康、自主及安全的工作環境，並禁止強迫兒童工作。
3. 直接貿易（direct trade）：在公平貿易中，進口商儘可能地直接與生產者團體，降低不必要的中盤者，並且賦權於生產者去發展全球市場所需的商業能力。
4. 民主及透明的組織（democratic and transparent organizations）：公平貿易的農民與工人可以透過民主程序來決定如何投資他們從公平貿易獲得的收益。
5. 社區發展（community development）：公平貿易的農民與工人必須將公平貿易的部份收益投入對社區社會發展與經濟發展有幫助的方案，例如獎學金、提升產品品質的課程、認證有機商品
6. 環境永續性（environmental sustainability）：有害的農藥與基因改造作物這種傷害環境永續的耕種方式是嚴格禁止的，如此也能保護農民，也為未來世代保存豐富的生態系統。

在台灣，2008年4月成立了生態綠（ÖKOGREEN）公司，生態綠是台灣第一家、也是華文世界第一家正式經由國際公平貿易組織取得標籤授權與認證的公平貿易特許商，其「ÖKOGREEN Coffee」也是華文地區第一個取得FLO標籤授權的咖啡品牌，除向小農直接購買咖啡豆，其支付的權利金也挹注FLO所管理

的「社會發展金」，運用在幫助貧窮國家的生產組織建立水、電、教育、醫療等基礎設施，幫助小農、勞工脫離赤貧（生態綠；謝文華，2008/05/10），並於 2008 年 5 月 10 日一起響應世界公平貿易日，消費者在台灣也能直接購買到公平貿易產品。

二、消極抵制

抵制 (boycott) 運動的團體引導消費者以拒絕購買作為表達的手段，抵制購買多是集體行為，抵制運動的團體試圖施壓於敵人，敵人是某公司甚至整個商業與市場體制。抵制運動相對地是較為短期的運動，不過雀巢抵制運動是例外

(Dickinson & Carsky, 2005)。Smith (1990) 抵制是一種道德行動，是消費者對公司企業表達反對的方式，Smith 認為抵制可以比做道德義務感展現，例如 1980 年代因為反對南非的種族隔離政策，而抵制南非的產品。

Smith (1990) 將抵制分為兩種，有效抵制 (boycott effectiveness)：希望減少某項產品的銷售；成功抵制 (boycott success)：主要為達成抵制的政治目標。Friedman (1999) 將抵制分為工具性與表達性。工具性抵制 (instrumental boycott)：目標為改變特定行為或特定公司的政策，例如抵制某公司，因其販售皮草外套，直到停止販售皮草外套；表達性抵制 (expressive boycott)：表達形式多樣化，廣泛地抗議，造成消費者全面性的反感，例如抵制所有皮草產品。

英國的倫理消費者雜誌 (Ethical Consumer magazine, ECRA, 1990) 也將抵制做了分類，策略性抵制 (strategic boycott) 與轉向抵制 (re-directive boycott)。策略性抵制目標為改變某一公司的政策；轉向抵制 (re-directive boycott) 不求成功，但希望將公司企業的惡行公諸於世，讓消費者瞭解，並讓消費者轉為支持更倫理的公司企業。

目前較大型的抵制運動為抵制雀巢運動 (引自李靜怡，2007/09/22)。70 年代，開發國家人口出生率降低，雀巢 (Nestlé) 公司將嬰兒食品市場轉向第三世界國家。雀巢公司雖然因此而增加了銷售額，但卻間接造成嬰兒的死亡率上升。原因在於第三世界國家，環境衛生條件較差，文盲的比率也較高，所以母親多看不懂產品的使用說明，不瞭解奶粉與水的沖泡比例，又因為節省，所以加了很多

水來沖泡奶粉。

加上第三國家的水源多被污染，奶瓶也未經消毒。這些動作間接地增加了第三世界國家的嬰兒死亡率。剛開始，雀巢公司試圖把它當作營養健康問題處理，但問題並沒有解決。直到 1977 年，一場著名的「抵制雀巢產品」運動終在美國爆發。同時雀巢積極的宣導奶粉的好處，也誤導第三國家的母親們，而降低餵食母乳，減弱新生兒的抵抗力。

在台灣的抵制活動，由關懷生命協會在 2002 年響應 5 月 25 日「抵制寶橋地球日」，該運動由英國 Uncaged Campaigns 及美國 In Defense of Animals 兩個動物權組織聯合發起。抵制活動的主軸為希望消費者不要購買經由動物測試的化妝品與保養品，因為這些經由動物測試的產品，會使大量動物身體不適，並且在實驗結束後進行撲殺。而事實上，仍有一些替代方式可以測試保養品與化妝品，只有人們不再購買、使用動物實驗的產品，製造商們才會停止使用動物實驗。在人們停止購買之前，這些廠商仍會持續用殘酷而不人道的動物實驗，來換取他們的利益。相反的，購買非動物實驗的產品時，一個強烈人道的聲音就能傳到社會中。此抵制活動也是請大家支持「免於殘酷」(Cruelty free)，也就是不再使用動物實驗的產品。關懷生命協會也列出許多產品是不經由動物實驗，提供消費者作人道的選擇（引自關懷生命協會，2002）。

在台灣，抵制購買運動並不多見，大多是響應國外的抵制運動，但仍有許多消費者並不知道相關訊息。所以抵制購買這個部份的消費者意識與教育，還有許多成長的空間。

貳、倫理消費的行為指標

在英國合作銀行（The Co-operative Bank）2000 年出版《Who are the ethical consumer?》(Cowe & Williams, 2000) 的報告中，根據調查結果，將倫理消費行為的難易程度做階層式排列，越後面越難達成，同時也代表倫理消費的積極程度，達成的行為項目越多，積極程度越高。10 個倫理消費行為指標如下：

一、會回收資源/廢棄物 (Recycled materials/waste)

- 二、以購買來支持當地商店/供應者 (Bought to support local shops/suppliers)
- 三、告訴朋友/家人有關某公司的行爲 (Talked to friends/family about company's behaviour)
- 四、推薦某公司因爲其負責任的聲譽 (Recommended company because of responsible reputation)
- 五、選擇商品/服務時因爲某公司的負責任的聲譽 (Chosen product/service on company's responsible reputation)
- 六、避免購買某商品/服務因爲公司的行爲 (Avoided product/service because of company's behaviour)
- 七、購物時首先考量倫理因素 (Bought primarily for ethical reasons)
- 八、積極地瞭解公司的行爲與政策 (Actively sought info on company's behaviour/policies)
- 九、對於非倫理購買感到罪惡 (Felt guilty about unethical purchase)
- 十、積極地宣傳環境與社會議題 (Actively campaigned about environmental/social issue)

此份報告的後續調查在 2005 年與 2007 年出版的報告顯示，消費者的倫理消費意識與意願都有提升，例如回收物品此項行爲，從 1999 年的 73% 消費者過去一年有這樣的行爲，到 2004 年的增加到 93%， 2007 年 96% 消費者過去一年有這樣的行爲，八年來增加了 23%。八年間，在支持當地產業這項行爲上，從 61% 增爲 83%；避免購買某商品與服務因爲公司的行爲，從 44% 增加到 58%；對於非倫理購買感到罪惡，從 17% 到 35%；積極地宣傳環境與社會議題，從 15% 到 25%。同時，可以發現倫理消費行爲越趨困難，增加的比例越少，不過以趨勢來看，一直是成長的狀態，對倫理消費行爲呈現正面的結果。

本研究參考 Pelsmacker, Driesen 和 Rayp(2005)與 Harrison, Newholm 和 Shaw (2005) 的分類方式，並配合上述的 10 個倫理消費行爲，本研究將 Cowe 和 Williams (2000) 的 10 個倫理消費行爲分類如下表 2-3：

表 2-3-1

倫理消費類型與其行爲

倫理消費類型	倫理消費行爲
積極購買	以購買來支持當地商店/供應者 選擇商品/服務時因爲某公司的負責任的聲譽
消極抵制	避免購買某商品/服務因爲公司的行爲 對於非倫理購買感到罪惡
全面性檢視	購物時首先考量倫理因素 積極地瞭解公司的行爲與政策
永續發展主義	會回收資源/廢棄物
遊說宣傳	告訴朋友/家人有關某公司的行爲 推薦某公司因爲其負責任的聲譽 積極地宣傳環境與社會議題

其中「告訴朋友/家人有關某公司的行爲」、「推薦某公司因爲其負責任的聲譽」、「積極地宣傳環境與社會議題」無法歸納到 Pelsmacker, Driesen 和 Rayp (2005) 與 Harrison, Newholm 和 Shaw (2005) 的分類方式，又因上述三項倫理消費行爲是遊說宣傳某公司的聲譽、行爲以及環境和社會議題，所以本研究新增「遊說宣傳」類型。

根據上述文獻，歸納出將本研究的倫理消費的五個面向：積極購買、消極抵制、全面性檢視、永續發展主義與遊說宣傳。並參考 Cowe 和 Williams 的倫理消費行爲指標，發展本研究之倫理消費行爲問卷。

參、倫理消費者的類型

《Who are the ethical consumer?》的報告中發展出 10 個倫理消費者的行爲指標，並依據三個方面：受訪者的背景變項—年齡、社會階級、居住地、工作狀態、支持政黨、婚姻狀況；受訪者的購物時的考慮因素、如何看待倫理消費；以及他們平常的生活習慣與消費行爲，區分出 5 種消費者型態，依倫理消費程度小到大分別爲 (Cowe & Williams, 2000)：

- 一、我行我素型 (Look After My Own)：最不關注社會、環境與倫理議題，購買時完全不會考上倫理、社會與環境因素。年紀多低於 35 歲，並處於失業狀態，收入與社會階級皆低，覺得自己是社會與經濟的邊緣人。
- 二、量力而為型 (Do What I Can)：關心倫理議題但不一定會付諸於消費行動上。通常年紀比較大，居住於郊區且擁有自己的房子，是積極的資源回收者，重視非基因改造食品，但對於其他倫理議題，如對待雇員的方式、企業的社會與環境政策，不是那麼重視，是沈默的消費者，不認為消費者的力量足以影響企業。
- 三、品牌消費型 (Brand Generation)：最在意品牌的名字，具有品牌意識 (brand-aware)，其他影響考量的因素有品質、服務與價格，接下來才會考量倫理因素。年紀多低於 25 歲，許多仍是學生，會和朋友討論倫理議題，同時瞭解消費者的力量。這個族群在購買時會收集許多資訊，所以若是提供更多一點的倫理消費資訊，可能成為倫理消費未來的先鋒與守護者。
- 四、謹慎消費型 (Conscientious Consumer)：比前兩個族群更重視倫理，其經濟狀況與社會階級皆是中上。支持可回收的產品，也會因為公司的聲譽而購買或抵制，並積極地尋求產品資訊，但是商品的品質才是影響購買的最重要因素，所以品質與價格相同，會考量倫理因素，但是不會和朋友討論倫理議題，以及不會宣傳倫理消費。
- 五、看守者型 (Global Watchdogs)：年紀多為 35-55 歲之間，經濟狀況良好。對於倫理議題有長遠的見解，同時很關心產品的倫理議題，而非品牌的名字，主動尋找產品上的回收標誌、非基因改良及公平貿易標章，此族群甚至會對倫理議題進行倡議與宣揚。

第四節 價值觀與倫理消費行為

壹、價值觀與消費行為之關係

價值觀的學習來自從小生長的家庭、學校教育、外在環境還有個人的經驗，價值觀有力地影響態度與行為（Nonis, & Swift, 2001），Brown（1976）說明價值觀是個體認為重要的事物或觀念，並代表對某些事物或情況的欲望、偏好、喜惡及需求，也會影響消費者的偏好、喜惡以及慾望，進而影響消費行為（汪志堅，2007；林虹妙，2006；榮泰生，1999）。所以每位消費者都有自己的價值觀，會影響他們的購物選擇，換言之，消費行為與產品選擇，表達了消費者內心的價值觀。

在台灣，價值觀與消費行為的研究，也獲得兩者相關的結果，如林清河、施坤壽和許家銘（2001）研究結果發現臺灣地區大學生有七個代表性的個人價值觀，分別為：負責謙恭、幸福和諧、成就與生活、平等安和、才智能力、誠恕助人、自尊與認同，並透過人口統計變項之控制，七項個人價值觀與消費者決策型態因素皆呈顯著相關。楊美怡（2002）的研究結果顯示價值觀、人格特質與生活型態與後現代消費傾向的相關性假設為部分成立，而在人口背景變項－年齡、學歷、薪資與價值觀的相關性上，則獲得普遍成立。而年齡與後現代消費的相關性上也獲得成立。

根據文獻顯示，價值觀以人為主體，是主體因為自身的生理需求與心理需求所展現的一種偏好，價值觀深植於個人心中，同時深受所處文化與社會影響，引導認知、情感與態度，進而表現在外顯行為。也就是說消費者的價值觀影響其購物選擇，消費行為與產品選擇，表達了消費者內心的價值觀。所以要瞭解一個人的消費行為，可從最核心的個人價值觀著眼。

貳、倫理消費者之價值觀與消費行為之關係

在國內的研究中，目前的倫理消費研究多集中在綠色消費，結果顯示，價值觀的確影響綠色消費行為，阮素娥（2004）的研究結果顯示自願簡單消費意識與綠色消費行為具有正相關。彭雯君（2003）研究中應用 Schwartz 的價值分類，

研究結果根據因素分析方法與萃取原則將消費者分為善良行為導向、自主融和導向、安穩性導向與權力導向四個族群。其中善良行為導向、自主融和導向與安穩導向此三個族群，在綠色態度上，是採支持的立場；在產品屬性上，皆重視產品的綠色訴求；在綠色消費行為上，皆出現正面的綠色消費行為。

在國外關於倫理消費行為的研究中，也發現倫理消費行為與個人價值觀是有相關的，Pelsmacker, Driesen 和 Rayp (2005) 研究比利時的消費者購買咖啡豆時，品牌、包裝、口味和公平貿易標識此四個因素，何者為主要的考量因素，在價值觀方面，公平貿易的愛好者的價值觀具有理想主義，而注重品牌與口味者，較不具有理想主義，反而比較傳統保守。換言之，具有理想主義 (idealistic) 價值觀的消費者，比較會選購公平貿易標識的咖啡豆產品；Shaw 和 Shiu (2003) 的研究中也發現具有正直感 (integrity) 的消費者較會選擇倫理產品。

Shaw, Shiu 和 Clarke (2000) 的研究中測量倫理義務感 (ethical obligation) 與自我認同 (self-identity) 的關係，研究發現當消費者認定自己是倫理消費者時，會有一種義務感要倫理地購買，他們稱為倫理義務感，並認為倫理義務感與自我認同的相關，背後有潛在的價值觀的影響著。從過去的文獻與研究可以發現，價值觀是瞭解消費者行為的重要屬性，所以在研究倫理消費行為時，探討價值觀的角色也是非常適切的。

Shaw 等 (2005) 研究倫理消費者在決策過程中，價值觀所扮演的角色。研究以 Schwartz 價值量表為主，Schwartz 價值觀量表有 10 個價值觀取向：成就感、善良行為、服從、享樂主義、權力、安全、自行決定、激勵 (Stimulation)、傳統與普世主義，並依此十個價值取向，擴展出 56 個價值觀列表，這些價值取向的研究已經在跨文化的研究裡以及特殊情境裡被驗證具有效度，價值觀也作為一種有效的屬性。

Shaw 等 (2005) 的研究以 Schwartz 價值量表為主要項目，探討倫理消費者在購物時會涉入的價值觀。研究方法是焦點團體與深度訪談，首先將 35 位參與者分為四個焦點團體，利用焦點團體討論問卷中所列的價值觀，何者為購買時重要的價值觀，再來從 35 位參與者抽出 8 位進行面對面的深度訪談。其中樣本的

抽象是立意抽樣，有目的地選擇具有倫理消費意識的消費者，樣本來自蘇格蘭合作社（Scottish Co-operative Society），討論主題是「當他們去購物時，哪個價值觀對倫理消費者是重要的」、「哪個價值觀最有影響」，如果列表上沒有列出他們認為重要的價值觀，參與者也可以額外加上去。根據焦點團體與深度訪談的結果，將 56 個價值觀依重要性萃取出 27 個價值觀，並額外增加 3 個價值觀。此研究結果顯示具有倫理消費意識者認為購物時認為重要的價值觀共 30 個價值觀，如下表 2-4-1：

表 2-4-1

倫理消費者重視的價值觀與其重要性

價值取向	價值變項	重要性
自行決定	自由	85
	自尊	61
	獨立	64
	選擇自己的目標	52
	好奇	64
激勵性	多采多姿的生活	73
成就	有能力	67
	有影響力	58
	聰明	58
享樂主義	享受生活	67
安全	家庭安全	79
	健康	91
	整潔	64
善良	真誠的友誼	55
	忠誠	52
	誠實	70
	助人的	88
	負責的	85
普世主義	平等	97
	和平的世界	70
	適應自然環境	64
	社會正義	85
	心胸開闊	76
	保護環境	91

續表 2-4-1

價值取向	價值變項	重要性
遵從	禮節	76
	自我規範	52
	尊重父母與長輩	52
權力(新增)	資本主義 Capitalism 消費者力量 Consumer power	
普世主義(新增)	動物福利 Animal welfare	

資料來源：“An exploration of values in ethical consumer decision making.”
Shaw, et al., 2005, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, pp.197-198.

由表 2-4-1 可知，Schwartz 的權力取向與傳統取向的價值觀，對倫理消費者是不重要的價值觀，所以刪去，但是焦點團體在原來的權力取向架構下，加上了資本主義與消費者力量這兩個價值觀；普世主義取向與善良取向是倫理消費者認為最重要的兩個取向，各包含了 5 個變項與 3 個變項，焦點團體另外加了動物福利價值觀。

已有一些先前的研究關注於倫理消費者的決策過程，而 Shaw 等（2005）的研究更是進一步探究價值觀在倫理消費者進行購買時的角色，研究結果發現，普世主義是倫理消費者認為最重要的價值觀，其他重要的如：自我決定、獨立、社會正義、環境保護、動物福利等。另外值得注意的是，權力被認為是不重要的，但是焦點團體額外加入了資本主義（capitalism）這個價值觀於權力取向，並認為資本主義很重要，這是一個負面的價值觀，倫理消費者認為我們應該注意商品是否受到資本主義操弄，即使有著倫理商品的外表，但內在並不是，我們要更有判斷與批判的能力；相較於資本主義，同樣也是焦點團體新加入權力取向的價值觀－消費者力量（consumer power），則是一個非常正面的詞，消費者的力量一直是各種消費者運動不可缺少的動力，促進了環境保護政策，還有抵制購買的行動，使大企業重視自己的社會責任與社會政策。

參、倫理消費者的入口背景變項特質

齊國瑛（2007）以中華民國消費者文教基金會成員為研究對象，探討其採行倫理消費之行為意向。研究結果發現在年齡方面，而年齡愈大者對採行倫理消費行為所抱持的態度與意願愈高。並認為採行倫理消費行為可以改變企業的社會責任，可讓公平貿易與地方產業永續發展，採行意願也較年輕人高。在教育程度方面，採行倫理消費行為的意願不會受到教育程度的不同而有所影響。

彭雯君（2003）的研究以大專院校的學生作為研究對象，結果發現女性比男性具有綠色觀念，同時對於綠色消費抱持較正面支持的態度。阮素娥（2004）的研究顯示高自願簡單消費意識者具有年齡較長且收入較高的特徵，同時，有家庭的消費者較未婚的消費者具有較多的綠色消費行為。

Pelsmacker, Driesen 和 Rayp（2005）研究比利時的消費者購買咖啡豆時，品牌、包裝、口味和公平貿易標識此四個因素，何者為主要的考量因素，研究顯示性別無太大的差異，而在教育程度上，教育程度越高，較容易成為公平貿易的愛好者，然而在年齡方面，31-44 歲高比例為公平貿易的愛好者。

Cowe 和 Williams（2000）研究中發現倫理消費者年紀多為 35-55 歲之間，經濟狀況良好。對於倫理議題有長遠的見解，並且非常倫理議題，在購買產品時注意的不是品牌名字，而是主動尋找產品上的回收標誌、非基因改良及公平貿易商標。

Dickson（2005）的研究結果區分出倫理消費者 14.6%與自利（self-interested）消費者 85.4%，年齡在兩個團體中沒有差異。在性別方面，倫理消費者中有 70% 是女性，自利消費者則性別沒有差異。在婚姻狀況方面，倫理消費者有 60% 未婚，自利消費者則是 40% 未婚，教育程度與收入方面，兩個團體中沒有差異並沒有明顯的差異。

相關研究結果發現，倫理消費者所共同具有的特質為中高齡。然而在性別方面，在齊國瑛（2007）的研究中發現女性主要受價格因素影響，但 Dickson（2005）的研究中發現，倫理消費者有七成為女性。在婚姻狀況方面，阮素娥（2004）的

研究結果指出已婚者較具有自願簡單消費意識，同時有較多的綠色消費行爲，但 Dickson 的研究中反而顯示倫理消費者當中，有六成是未婚的。

在教育程度方面，齊國瑛的研究顯示教育程度在採行倫理消費行爲的意願是沒有差異，而 Dickson 的研究也顯示倫理消費者與非倫理消費者在教育程度上沒有差異，而 Pelsmacker, Driesen 和 Rayp (2005) 發現教育程度越高，越有機會成爲公平貿易的愛好者。在收入方面，Cowe 和 Williams (2000) 與阮素娥都發現倫理消費者的收入較高，但是 Dickson 卻發現收入沒有差異。

肆、小結

根據上述文獻，價值觀的確影響消費者在購物時所考量的因素，並依此做出購物決策；具有理想主義、普世主義與正直感價值觀的消費者，也趨向購買綠色商品、公平貿易商品等倫理商品，同時支持倫理消費的理念。Shaw 等 (2005) 與彭雯君 (2003) 的研究結果，皆提出普世主義取向與善良取向的價值觀是倫理消費者覺得最重要的價值觀。

根據上述文獻，歸納出倫理消費可分爲五個面向：積極購買、消極抵制、全面性檢視、永續發展主義與遊說宣傳，此五個面向將作爲倫理消費行爲量表的架構。

另外，根據文獻歸納，倫理消費者特質通常爲中高齡，而其他變項：性別、婚姻狀況、教育程度與收入是否會影響倫理消費行爲，尙未有定論。本研究將納入以上五個變項：年齡、性別、婚姻狀況、教育程度與收入作爲研究架構中的自變項，探討台北市成人的年齡、性別、婚姻狀況、教育程度與收入其與倫理消費行爲之差異情形。

本研究將根據 Schwartz 的價值量表作爲主要價值觀架構，探討台北市成人的價值觀，以及不同價值觀與倫理消費行爲之關係，並與 Shaw 等 (2005) 及彭雯君 (2003) 的研究結果，做探討和比較。

伍、對本研究的啟示

根據文獻，價值觀與倫理消費行為息息相關，若是能改變消費者的價值觀就能提升其消費行為，根據文獻探討，價值觀的定義是「經由家庭、教育與社會的學習歷程所獲得的信念，並深植於心中，為個人的態度、偏好與選擇之參考標準，進而影響行為」。價值觀受到外在社會因素的影響，經由家庭、學校與社會來學習，所以透過家庭與學校的消費者教育可以形塑倫理消費的社會價值，透過社會文化傳遞倫理消費的理念，將倫理消費的價值觀內化，影響個人的消費行為。所以首先要瞭解台北市成人的價值觀現況，進一步建議現有的消費者教育提供價值觀的相關學習課程。

而目前的消費者教育多注重在消費者保護與消費者權利的教育，不過近年有提倡消費者義務與責任的趨勢，例如綠色消費教育，已有相當的成效，全面性的倫理消費教育更可以依循綠色消費教育的基礎，成為消費者教育將來的重點。

第三章 研究設計與實施

本研究旨在瞭解台北市成人的價值觀與倫理消費行為之現況，並分析不同人口背景變項下的台北市成人價值觀，對其倫理消費行為之差異情形，最後，探討價值觀與倫理消費行為的相關情形。本研究採自陳式問卷調查法，根據文獻探討並參考相關研究工具，編製「台北市成人之價值觀與倫理消費行為調查問卷」，以下分別就研究架構、研究對象、研究工具、實施程序與資料處理五個部分說明。

第一節 研究架構

根據本研究之研究動機、研究目的、研究問題與相關文獻探討，擬定本研究的主要變項，形成本研究的研究架構，如圖 3-1-1 所示。本研究首先以人口背景變項作為自變項，以價值觀與倫理消費行為作為依變項。其次，以價值觀作為自變項，倫理消費行為作為依變項。

人口背景變項，分別為性別、年齡、教育程度、婚姻狀況與個人收入；價值觀以 Schwartz（1992）所發展的 Schwartz 價值觀取向為基礎，包含成就感、善良行為、服從、享樂主義、權力、安全、自行決定、激勵、傳統、普世主義 10 個取向；倫理消費行為參考 Pelsmacker, Driesen 和 Rayp（2005）與 Harrison, Newholm 和 Shaw（2005）的倫理消費取向，將本研究的倫理消費行為分為五個面向：積極購買、消極抵制、全面性檢視、永續發展主義與遊說宣傳。

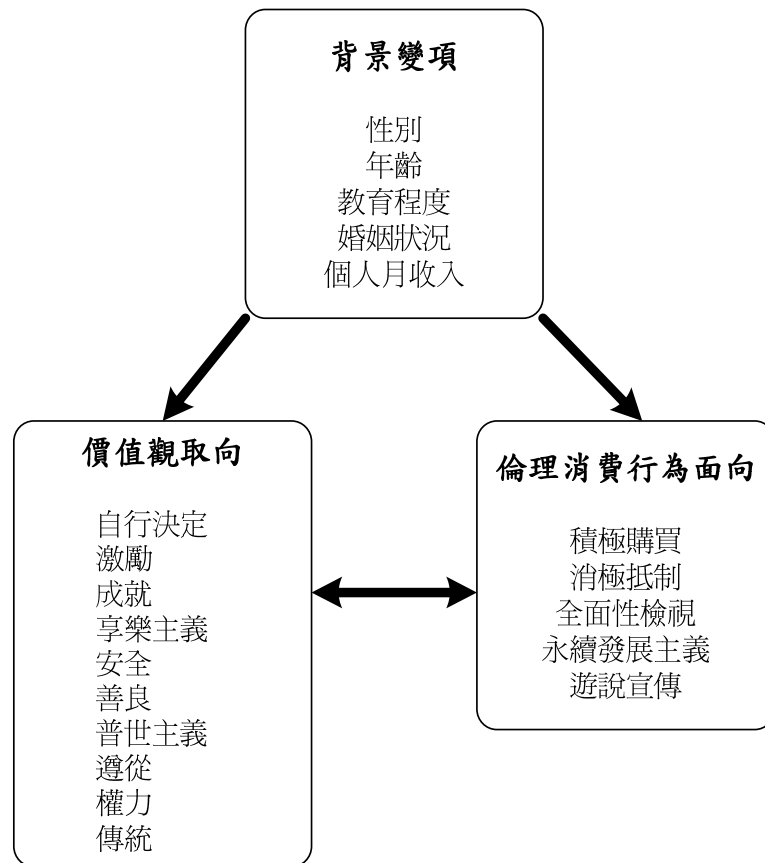


圖 3-1-1 本研究之研究架構

第二節 研究對象

本研究以台北市成人為研究對象，但因母群體過大，且限於人力與財力，所以以台北市社區大學為抽樣範圍，因為其學員涵蓋了各種性別、年齡、教育程度與職業，又因倫理消費希望透過消費者的力量、地方性的草根組織、非營利組織、社會團體、學術團體與社區大學形成網絡，支持更生態、更在地化的生活方式與消費型態（邱花妹，2005），同時，黃武雄教授在《我們要辦什麼樣的社區大學》一文中提到社區大學的辦學理念在於培養草根性的社會行動及強化社會公民責任，並且重塑現有受到資本主義影響下，所產生的消費型社會之生活型態，以及金錢取向的生活價值（黃武雄，1998）。

所以，改變公民的生活習慣與價值，重視生態環境也是社區大學的重要理念之一，因此，社區大學是推廣倫理消費的適當場域。並藉本研究瞭解社區大學學員的價值觀與倫理消費行為，希望可以對台灣現今成人教育與消費者教育提出相

關建議。

本研究抽樣方法採分層叢集抽樣，在樣本大小方面，依據 Sudman (1976) 指出若以人為調查研究，屬地區性研究，平均樣本人數約在 500-1000 人之間較好 (引自楊淑君，1995)，另外根據 Backstrom (1981) 的看法，在容忍誤差 5% 以及信心水準 99% 的情況下，樣本應為 663 (引自林振春，1992)。在參考 Sudman (1976) 與 Backstrom (1981) 後，本研究之抽樣樣本數為 800 人。接下來將本研究的抽樣步驟簡述如下。

在抽樣方面，依台北市工務局執行業務上的劃分方式，先將台北市 13 所社區大學，分為東、南、西、北四區 (引自張筑潔，2008)，接著在各區簡單隨機抽樣一所社區大學：東區－松山社區大學、南區－大安社區大學、西區－中正社區大學與北區－士林社區大學，如下表 3-2-1。在抽出的四所社區大學，取得社區大學行政人員的同意後，並配合各社區大學行事曆，請行政人員協助問卷的發放與回收，於 2009 年 4 月 22 日到 5 月 19 日期間，每所社區大學發放 200 問卷，並請行政人員發放問卷時兼顧不同學科課程的比率，增加樣本的多樣性，總共發送 800 份問卷。回收問卷後，刪除填答不全者，有效問卷為 416 份。

表 3-2-1

台北市社區大學區域表

台北市各分區	分區內的社區大學
東區	內湖社區大學
	南港社區大學
	* 松山社區大學
南區	文山社區大學
	信義社區大學
	* 大安社區大學
西區	大同社區大學
	萬華社區大學
	* 中正社區大學
	原住民部落社區大學
北區	中山社區大學
	北投社區大學
	* 士林社區大學

註：* 為本研究抽樣之社區大學

第三節 研究工具

本研究採問卷調查法，以本研究參考相關文獻後自編的「台北市成人價值觀與倫理消費行為調查問卷」作為研究工具，內容說明如下：

壹、問卷內容

本研究的問卷內容分為三個部分：「個人基本資料」、「價值觀量表」、「倫理消費行為量表」，說明如下：

一、個人基本資料

- (一) 性別：(1) 男 (2) 女
- (二) 年齡：(1) 19 歲以下 (2) 20-29 歲 (3) 30-39 歲 (4) 40-49 歲 (5) 50-59 歲 (6) 60-69 (7) 70 歲以上
- (三) 教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中/職 (3) 大專院校 (4) 研究所以上
- (四) 婚姻狀況：(1) 單身 (2) 已婚 (3) 離婚 (4) 喪偶
- (五) 個人月收入：(1) 20,000 以下 (2) 20,001~30,000 (3) 30,001~40,000 (4) 40,001~50,000 (5) 50,001 以上

二、價值觀量表

本研究所指稱之價值觀以 Schwartz 價值觀取向與價值觀量表為內涵，有 10 個價值觀取向及其擴展的 56 個價值觀（彭雯君，2003；Shaw, et al.,2005）。10 個價值取向分別分述如下：

- (一) 自行決定：獨立思考及選擇行動的能力、創造的能力、對世界好奇。
- (二) 激勵：具有刺激、新奇、及勇於冒險。
- (三) 成就：依據社會標準以證實其能力而產生個人成就。
- (四) 享樂主義：自我快樂與感官的滿足。
- (五) 安全：社會人際關係與自我的安全、和諧和穩定。
- (六) 善良：對個人經常接觸之人群的福利之保存與提升。
- (七) 普世主義：對全民福利與自然環境之瞭解、重視、包容與保護。
- (八) 遵從：因可能傷害他人及違背社會期望或規範而行動、嗜好及衝動之抑制。

(九) 權力：透過社會的地位與聲望來支配人員和資源。

(十) 傳統：尊重、實行及接受傳統文化或宗教所賦予之習俗或觀念。

本研究以李克特 (Likert) 量表方式，請受試者依重要程度將 Schwartz 價值觀變項給予 1 到 3 的分數 (1—不重要、2—普通、3—重要)。最後，可計算每個價值觀取向的平均分數，獲得較高平均分數的價值取向即代表受試者內心的價值觀傾向。共 56 題。

表 3-3-1

「台北市成人價值觀調查量表」題號分配表

價值取向	題號	各類題數	總題數
自行決定	1、2、3、4、5、6	6	56
激勵性	7、8、9	3	
成就	10、11、12、13、14	5	
享樂主義	15、16	2	
安全	17、18、19、20、21、22、23	7	
善良	24、25、26、27、28、29、30、31、32	9	
普世主義	33、34、35、36、37、38、39、40、41	9	
遵從	42、43、44、45	4	
權力	46、47、48、49、50	5	
傳統	51、52、53、54、55、56	6	

三、倫理消費行為量表

參考 Pelsmacker, Driesen 和 Rayp(2005) 與 Harrison, Newholm 和 Shaw(2005) 的倫理消費取向，將本研究的倫理消費行為分為五個面向：積極購買、消極抵制、全面性檢視、永續發展主義與遊說宣傳，並參考 Cowe 和 Williams 的倫理消費行為指標與倫理消費行為相關文獻 (阮素娥，2004；彭雯君，2003；羅博銘，2002)，發展本研究之倫理消費行為量表。

本研究的倫理消費行為分為五個面向：積極購買、消極抵制、全面性檢視、永續發展主義與遊說宣傳。

(一) 積極購買

消費者傾向購買綠色環保產品、公平貿易產品與非血汗工廠製造的產品，也

就是產品經由環保標章與公平貿易標章認證的產品。

(二) 消極抵制

消費者知道產品的製造過程不符合倫理，採拒絕購買的行為，如產品由童工與血汗工廠製造以及製造過程會污染環境與虐待動物。

(三) 全面性檢視

消費者在購買產品前，會考量全面性的倫理因素，包含過程是否符合倫理、產品是否經由環保標章與公平貿易標章認證、製造廠商及企業的聲譽與社會責任表現。

(四) 永續發展主義

個人物品物盡其用，減少消費與浪費，並且回收可利用之資源與廢棄物。

(五) 遊說宣傳

會告訴朋友與家人有關某公司的不良行為或因為負責任的聲譽而推薦某公司，以及積極地宣傳環境與社會議題。

本研究之倫理消費行為量表以李克特六點量表方式，將每個行為依執行的頻率，表示為 0 到 5 (0—無經驗、1—從不、2—偶爾、3—有時、4—經常、5—總是)，積分越高，代表倫理消費的程度越高。

表 3-3-2

「台北市成人之倫理消費行為調查量表」題號分配表

倫理消費面向	題號	各類題數	總題數
積極購買	4、5、6、7、8、9	6	
消極抵制	13、15、16、17、18、19、20	7	
全面性檢視	21、22、23、24、25、26	6	29
永續發展主義	1、2、3、10、11、12、14	7	
遊說宣傳	27、28、29	3	

貳、建立問卷之信效度

一、問卷之效度

根據本研究文獻探討之概念基礎，發展出本研究的台北市成人價值觀與倫理消費行為問卷，並懇請指導教授與專家針對問卷之架構、內容、題目的適當性以及可行性給予指導與建議，以做為問卷效度的依據。

二、問卷之信度

預試問卷經由專家檢視後，做適度的調整便為本研究之預試問卷。本研究預試以台北市信義社區大學學員為施測對象，發出問卷 150 份後，將問卷回收，進行問卷之項目分析，刪除不良的題目，作為本研究正式問卷之依據。

三、進行預試

本研究取得信義社區大學行政人員的同意後，請行政人員協助問卷之發放，於 2009 年 3 月 22 日到 4 月 9 日期間，在信義社區大學發放 150 份預試問卷，回收 117 份，刪除填答不全的問卷，有效預試問卷共 85 份。

四、預試問卷結果

(一) 問卷形式

回收問卷後，根據回答情形發現，預試問卷的第三部份—基本資料，因位於最後一面，漏答情形嚴重。

(二) 問卷內容

多位受試者表示，在價值觀部分，以五點量表方式不易思考，建議簡化量表。

(三) 項目分析

價值觀部份，因其為完整量表，同時要與國外文獻做比較，所以不進行項目分析。

倫理消費行為部分，利用統計套裝軟體 SPSS 17.0 進行項目分析，本研究參考邱政皓（2006）所建議的項目分析計量方法中，有標準差、平均值與相關係數三者為檢驗標準，其標準為：標準差應大於 0.75，平均值應介於全量表平均數的正負 1.5 個標準差內，項目與全量表總分的相關係數應大於 0.3。

根據上述標準，本研究的倫理消費行為之項目分析結果如下表 3-4，標準差應大於 0.75 的標準下，計有第 1、3 題未達標準。平均值應介於全量表平均數的正負 1.5 個標準差內，也就是應該介於 4.32982 與 2.13478 之間，計有第 17、21 題未達到標準。相關係數應大於 0.3 的標準下，全數題目皆通過標準。並未有題目沒有通過兩種以上的檢驗標準，所以保留全數題目。

參、正式量表

問卷形式方面，將基本資料從第三部份移至第一部份，順序更改為第一部份—基本資料，第二部份—價值觀，第三部份—倫理消費行為。問卷內容方面，將價值觀量表從原來的五點量表改為三點量表，易於受試者思考。在項目分析上，未有題目沒通過兩種以上的檢驗標準，所以保留倫理消費行為量表的全數題目。

表 3-3-3

「台北市成人之倫理消費行為調查量表」的項目分析結果

	標準差	平均數	相關係數	選題結果
1. 我會主動做資源回收	*.7263	4.141	.421	保留
2. 我購物時會自己帶購物袋	.8049	3.918	.412	保留
3. 我購物時會選擇較簡單的包裝	*.7106	3.917	.443	保留
4. 我購買有機食品	.9929	3.119	.608	保留
5. 我購買公平貿易產品	1.0497	3.337	.521	保留
6. 我購物時會以產品上有環保標章者為優先	1.0581	3.607	.533	保留
7. 我會購買當地自產的產品，例如蔬果	.9974	3.702	.554	保留
8. 我會去農夫市集購買農產品	1.3073	2.798	.629	保留
9. 我會參加共同購買	1.4607	2.518	.580	保留
10. 我會把用不到的衣物捐給慈善機構	.8255	3.905	.357	保留
11. 我會因為節省能源而購買二手商品	1.1766	2.857	.586	保留
12. 我會因為節省能源而搭乘大眾運輸工具	.9156	3.918	.356	保留
13. 我會購買使用來自雨林木材所製造的家具	1.3288	2.179	.650	保留
14. 出外用餐時，我避免使用免洗餐具	.9208	3.518	.478	保留
15. 我拒絕購買不人道豢養的動物製品	1.7227	3.643	.548	保留
16. 我拒絕購買由動物皮草所製成的商品	1.7584	3.402	.639	保留
17. 我會購買由童工製造的商品	1.6374	*2.099	.605	保留
18. 我拒絕購買經由動物測試的保養品	1.8969	2.578	.639	保留
19. 我拒絕購買會造成環境污染的產品	1.0666	3.369	.461	保留
20. 我拒絕購買造成勞工生命危險的產品	1.6143	3.435	.641	保留
21. 我會主動瞭解產品的製造過程是否環保	1.2831	3.143	.778	保留
22. 我購買鑽石會注意它的來源地	1.6805	*1.178	.561	保留
23. 我會根據製造商的名聲來決定要不要購買	1.1404	3.494	.500	保留
24. 我會積極地瞭解製造商的環保與社會政策	1.1943	3.247	.796	保留
25. 我購物時會想到第三世界的貧窮議題	1.2645	2.859	.800	保留
26. 我購物時會想到是否違反動物保護政策	1.4597	3.188	.759	保留
27. 我會與他人分享環境的議題	1.0394	3.424	.728	保留
28. 我會與他人分享社會議題	1.0129	3.388	.686	保留
29. 我會積極宣傳不肖企業的行為	1.2171	3.318	.725	保留

註：* 為未達檢驗標準者

第四節 實施程序與資料處理

壹、實施程序

本研究以松山社區大學、大安社區大學、士林社區大學與中正社區大學中的成人學員為抽樣對象，首先與四所社區大學行政人員聯繫，施測時間從 2009 年 4 月 22 日至 5 月 19 日，配合各所社區大學行政程序，先將問卷寄到各所社區大學，通過審核後，請行政人員協助問卷的發放與回收。

貳、資料處理

問卷回收後，刪除無效問卷後，將有效問卷資料以 SPSS for Windows 17.0 版統計套裝軟體進行資料統計與分析，使用統計方法如下

一、描述性統計

以次數分配、平均數、標準差、百分比，來了解台北市成人的價值觀與倫理消費行為之情形，來回答研究問題一、二。

二、單因子變異數分析

分別以受試者之個人基本變項為自變項，價值觀與倫理消費行為是依變項，進行單因子變異數分析，來了解個人基本變項與價值觀；以及個人基本變項與倫理消費行為，是否達到顯著水準。若達顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較。此統計方法來回答研究問題三、四。

三、皮爾森積差相關

以皮爾森積差相關來分析價值觀與倫理消費行為之相關情形，以回答研究問題五。

四、線性迴歸分析

以線性迴歸分析進行背景變項與價值觀對倫理消費行為的解釋與預測，以回答研究問題六、七。

第四章 研究結果分析與討論

本章依本研究自編問卷「台北市成人價值觀與倫理消費行為調查問卷」的調查結果，進行統計分析與討論，以瞭解台北市成人價值觀與倫理消費行為的實際情形與兩者關係。以下共分六節加以分析討論，分別為：

- 一、受試者背景變項分析
- 二、受試者價值觀與倫理消費行為之現況分析
- 三、不同背景變項受試者其價值觀之差異分析
- 四、不同背景變項受試者其倫理消費行為之差異分析
- 五、受試者價值觀與倫理消費行為之相關分析
- 六、受試者倫理消費行為之迴歸分析

第一節 受試者背景變項分析

依據「台北市成人價值觀與倫理消費行為調查問卷」所獲得的有效問卷 416 份進行統計分析。本節為問卷的第一部分「基本資料」，進行受試者的背景變項統計分析，背景變項包括性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、個人月收入。經過敘述統計中的次數分配統計方法後，獲得受試者背景資料的分布情形，參見表 4-1-1，依序說明如下：

表 4-1-1

受試者的背景資料表 (N=416)

變項	組別	次數	百分比
性別	男	124	29.8
	女	289	69.5
	系統界定的遺漏	3	.7
年齡	20-29 歲	36	8.7
	30-39 歲	77	18.5
	40-49 歲	104	25.0
	50-59 歲	144	34.6
	60-69 歲	41	9.9
	70 歲以上	14	2.9
	系統界定的遺漏	2	.5

續表 4-1-1

變項	組別	次數	百分比
教育程度	國中以下	12	2.9
	高中/職	93	22.4
	大專院校	266	63.9
	研究所以上	43	10.3
	系統界定的遺漏	2	.5
婚姻狀況	單身	132	31.7
	已婚	260	62.5
	離婚	14	3.4
	喪偶	5	1.2
	系統界定的遺漏	5	1.2
個人月收入	20,000 以下	59	14.2
	20,001-30,000	45	10.8
	30,001-40,000	94	22.6
	40,001-50,000	68	16.3
	50,001 以上	120	28.8
	系統界定的遺漏	30	7.2

壹、性別

依問卷結果，本研究 416 份問卷中，男性共計 124 人，女性共計 289 人，另有 3 份問卷未填答此題。男性佔所有有效樣本 29.8%，女性佔所有有效樣本 69.5%，也就是男性為三成，女性為七成，結果顯示在社區大學中，女性的比例高過於男性，此結果也與社團法人社區大學全國促進會公佈的最新 2005 年統計資料中，全國社區大學學員男女比為 27：73 的比例相近。

貳、年齡

本研究的調查問卷將年齡分為七組，因為本研究將成人定義為 20 歲以上，所以第一組 19 歲以下的作用為區別無效樣本，無納入統計分析。依問卷結果，20-29 歲共計 36 人，佔全部樣本 8.7%；30-39 歲共計 77 人，佔全部樣本 18.5%；40-49 歲共計 104 人，佔全部樣本 25.0%；50-59 歲共計 144 人，佔全部樣本 34.6%；60-69 歲共計 41 人，佔全部樣本 9.9%；70 歲以上共計 12 人，佔全部樣本

2.9%；另有 2 份問卷未填答此題。根據結果顯示，社區大學學員的年齡以 50-59 歲為最多，並集中在 40-49 歲與 50-59 歲兩個群組，佔六成之多，可知在社區大學中，其學員以中年人為主。

參、教育程度

依問卷結果，教育程度為國中以下者，共計 12 人，佔全部樣本 2.9%；高中/職者，共計 93 人，佔全部樣本 22.4%；大專院校者，共計 266 人，佔全部樣本 63.9%，教育程度研究所以上者，共計 43 人，佔全部樣本 10.3%。另有 2 份問卷未填答此題。根據結果顯示，於社區大學內的學習主體，其教育程度有七成三是大專院校以上，由此可知，大部分學員具有高等學歷的教育程度。

肆、婚姻狀況

依問卷結果，婚姻狀況：單身者共有 132 人，佔全部樣本 31.7%；已婚者共有 260 人，佔全部樣本 62.5%；離婚者共有 14 人，佔全部樣本 3.4%；喪偶者共有 5 人，佔全部樣本 1.2%；另有五份問卷未填答此題。根據結果顯示，有六成的學員為已婚狀態。

伍、個人月收入

依問卷結果，個人月收入於 20,000 元以下，共計 59 人，佔全部樣本 14.2%；20,001-30,000 元，共計 45 人，佔全部樣本 10.8%；30,001-40,000 元，共計 94 人，佔全部樣本 22.6%；40,001-50,000 元，共計 68 人，佔全部樣本 16.3%；50,001 元以上，共計 120 人，佔全部樣本 28.8%，另有 30 份問卷未填答此題，佔全部樣本 7.2%。根據結果顯示，個人月收入 50,001 元以上的學員，所佔比例最大，將近三成，其次為 30,001-40,000 元，另外有 30 份問卷未填答此題，顯示 7.2% 的受試者不公開個人月收入的資訊。

第二節 受試者價值觀與倫理消費行為之現況分析

依據「台北市成人價值觀與倫理消費行為調查問卷」所獲得的有效問卷 416 份進行統計分析。本節為問卷的第二部分「價值觀」與第三部份「倫理消費行為」的現況分析，價值觀部分為三點量表，以 1 至 3 分表示，最後，得到每個價值觀取向的平均分數，獲得較高平均分數的價值觀取向即代表受試者內心的價值觀傾向；在倫理消費行為部份為五點量表，以 1 至 5 分表示，總積分越高，代表倫理消費的程度越高。結果分述如下：

壹、台北市成人之價值觀現況

受試者在價值觀的各個取向平均分數與標準差詳見下表 4-2-1。就 10 個價值觀取向來看，平均得分最高的價值觀取向為安全 ($M=2.84$)，其取向包含的價值觀有「家庭安全」、「健康」、「歸屬感」、「社會秩序」、「國家安全」、「相互關切」、「整潔」；接下來為享樂主義取向 ($M=2.79$)，其包含的價值觀有「享受生活」與「愉悅」；第三為普世主義取向 ($M=2.78$)，其包含的價值觀有「平等」、「和平的世界」、「適應自然環境」、「社會正義」、「心胸開闊」、「保護環境」、「美的世界」、「內心的和諧」、「智慧」；第四為善良取向 ($M=2.77$)，其價值觀包含「真誠的友誼」、「忠誠」、「誠實」、「助人的」、「負責的」、「靈性的生活」、「生活的意義」、「成熟的愛」、「寬恕」。平均最低為權力取向 ($M=2.23$)，其價值觀為「社會權力」、「財富」、「社會讚許」、「權威」、「維護自己的形象」。

由此可知，台北市成人最重視安全取向的價值觀，也就是自我的健康安全與社會人際關係的和諧穩定，也是人除了生理需求外，最基本的需求。接著為享樂主義取向、普世主義取向、善良取向的價值觀，台北市成人重視生理與心理的快樂與生活的滿足，當滿足的時候，就有能力去了解、重視並保護全民福利與自然環境，同時願意關心並幫助人群的福利。

表 4-2-1

受試者價值觀各取向平均數與標準差摘要表 (N=416)

	自行 決定	激勵性	成就	享樂 主義	安全	善良	普世	遵從	權力	傳統
平均數	2.73	2.49	2.51	2.79	2.84	2.77	2.78	2.71	2.23	2.45
標準差	.27	.45	.37	.36	.24	.30	.28	.32	.39	.38
排序				2	1	4	3			

貳、倫理消費行為因素分析

在文獻探討中，本研究將倫理消費區分為五個面向：積極購買、消極抵制、全面性檢視、永續發展主義與遊說宣傳。首先，將倫理消費行為問卷的 29 題目進行因素分析，檢測本研究之分類是否適當，再根據因素分析結果，修正倫理消費面向。將獲得資料進行因素分析，經過 KMO 取樣適當性檢定與巴氏球形檢定， $KMO=0.91$ ，巴氏球形檢定值為 5505.39，顯著性=0.00，顯示結果非常適合進行因素分析。結果顯示，經過因素分析的萃取，獲得七個因素。因素一的解釋變異量為 31.62%，因素二為 7.87%，因素三為 6.84%，因素四為 5.38%，因素五為 3.77%，因素六為 3.65%，因素七為 3.49%，總解釋變異量為 63.02%。倫理消費行為因素分析結果如下表 4-2-2：

表 4-2-2

倫理消費行為因素分析之轉軸後的成分矩陣

	題目	因素負荷量
	我會與他人分享社會議題	.802
	我會與他人分享環境的議題	.795
主動 檢視 與 宣傳	我會積極宣傳不肖企業的行為	.718
	我購物時會想到是否違反動物保護政策	.714
	我購物時會想到第三世界的貧窮議題	.683
	我會積極地瞭解製造商的環保與社會政策	.653
	我會根據製造商的名聲來決定要不要購買	.528
	我會主動瞭解產品的製造過程是否環保	.510

續表 4-2-2

	題目	因素負荷量
積極購買	我購買公平貿易產品	.733
	我購物時會以產品上有環保標章者為優先	.688
	我購買有機食品	.687
	我會去農夫市集購買農產品	.614
	我會購買當地自產的產品，例如蔬果	.590
	我購物時會選擇較簡單的包裝	.541
	我會參加共同購買	.512
消極抵制	我拒絕購買由動物皮草所製成的商品	.841
	我拒絕購買不人道豢養的動物製品	.791
	我拒絕購買造成勞工生命危險的產品	.677
	我拒絕購買經由動物測試的保養品	.660
	我拒絕購買會造成環境污染的產品	.620
第三世界議題	我會購買使用來自雨林木材所製造的家具	.653
	我會購買由童工製造的商品	.600
	我購買鑽石會注意它的來源地	.536
資源回收	我會主動做資源回收	.813
	我購物時會自己帶購物袋	.605
	我會把用不到的衣物捐給慈善機構	.434
節能減碳	出外用餐時，我避免使用免洗餐具	.704
	我會因為節省能源而搭乘大眾運輸工具	.599
再利用	我會因為節省能源而購買二手商品	.831

根據結果，依題目內容將因素一到七分別命名如下：

因素一：主動檢視與宣傳

題目包含「我會與他人分享社會議題」、「我會與他人分享環境的議題」、「我會積極宣傳不肖企業的行爲」、「我購物時會想到是否違反動物保護政策」、「我購物時會想到第三世界的貧窮議題」、「我會積極地瞭解製造商的環保與社會政策」、「我會根據製造商的名聲來決定要不要購買」、「我會主動瞭解產品的製造過程是否環保」，共八題，檢視題目的內容，屬於全面性檢視與遊說宣傳面向，並具有主動與積極的特質，故以「主動檢視與宣傳」命名。

因素二：積極購買

題目包含「我購買公平貿易產品」、「我購物時會以產品上有環保標章者爲優先」、「我購買有機食品」、「我會去農夫市集購買農產品」、「我會購買當地自產的產品，例如蔬果」、「我購物時會選擇較簡單的包裝」、「我會參加共同購買」，共七題，依題目的內容，屬於積極購買倫理商品，故以「積極購買」命名。

因素三：消極抵制

題目包含「我拒絕購買由動物皮草所製成的商品」、「我拒絕購買不人道參養的動物製品」、「我拒絕購買造成勞工生命危險的產品」、「我拒絕購買經由動物測試的保養品」、「我拒絕購買會造成環境污染的產品」，共五題，屬於消極抵制面向，拒絕購買非倫理商品，故以「消極抵制」命名。

因素四：第三世界議題

題目內容包含「我會購買使用來自雨林木材所製造的家具」、「我會購買由童工製造的商品」、「我購買鑽石會注意它的來源地」，共三題，檢視題目內容與第三世界貧窮與資源議題相關，故以「第三世界議題」命名。

因素五：資源回收

題目包含「我會主動做資源回收」、「我購物時會自己帶購物袋」、「我會把用

不到的衣物捐給慈善機構」，檢視內容為資源回收與減少資源浪費，故以「資源回收」命名。

因素六：節能減碳

題目內容為「我會因為節省能源而搭乘大眾運輸工具」、「出外用餐時，我避免使用免洗餐具」，檢視內容為節省能源使用，故以「節能減碳」命名。

因素七：再利用

題目內容為「我會因為節省能源而購買二手商品」，檢視內容為利用回收資源，故以「再利用」命名之

因為「再利用」面向僅有一題，並且與「資源回收」面向相似，所以本研究將「再利用」面向與「資源回收」面向合併，並命名為「回收再利用」。本研究將倫理消費共分為六個面向，分別為主動檢視與宣傳、積極購買、消極抵制、第三世界議題、回收再利用與節能減碳。

參、台北市成人之倫理消費行為現況

將受試者在每項倫理消費行為平均分數與標準差依主動檢視與宣傳、積極購買、消極抵制、第三世界議題、回收再利用與節能減碳六個面向表示，詳見下表 4-2-3。依調查結果，平均分數最高為「我會主動做資源回收」($M=4.01$)，其次為「我會因為節省能源而搭乘大眾運輸工具」($M=3.78$)。另外「我購物時會自己帶購物袋」($M=3.77$)、「我購物時會選擇較簡單的包裝」($M=3.65$)、「我會購買當地自產的產品」($M=3.58$)也獲得較高的平均分數。相對的，平均分數最低的倫理消費行為是「我購買鑽石會注意它的來源地」($M=1.31$)，較低的倫理消費行為有「我會購買由童工製造的商品」($M=2.18$)與「我會參加共同購買」($M=2.08$)，上述的三項倫理消費行為，因為許多人是無經驗(分數為 0)，所以平均分數較低。

在平均分數較高的行為皆屬於節能減碳、回收再利用與積極購買面向，可以說是屬於推廣已久的綠色消費與節能減碳行為，由此可知，綠色消費與節能減碳

在台北市具有相當的成效，並且影響台北市成人消費者的行爲。而相較之下，平均數較低的行爲，有兩項與第三世界議題相關，也就是童工與衝突鑽石，因多數人沒有經驗。因此，這在未來是可以推廣與宣傳的方向。

表 4-2-3

受試者倫理消費行爲平均數與標準差摘要表 (N=416)

		平均數	標準差	排序	面向平均
主動 檢視 與 宣傳	我會與他人分享社會議題	3.15	1.15		
	我會與他人分享環境的議題	3.23	1.12		
	我會積極宣傳不肖企業的行爲	3.04	1.39		
	我購物時會想到是否違反動物保護政策	2.94	1.48		3.00
	我購物時會想到第三世界的貧窮議題	2.51	1.33		
	我會積極地瞭解製造商的環保與社會政策	2.84	1.37		
	我會根據製造商的名聲來決定要不要購買	3.37	1.34	9	
	我會主動瞭解產品的製造過程是否環保	2.94	1.3		
積極 購買	我購買公平貿易產品	2.86	1.34		
	我購物時會以產品上有環保標章者爲優先	3.38	1.17	8	
	我購買有機食品	2.74	0.98		
	我會去農夫市集購買農產品	2.39	1.17		2.96
	我會購買當地自產的產品	3.58	1.1	5	
	我購物時會選擇較簡單的包裝	3.65	1.01	4	
	我會參加共同購買	2.08	1.21		
消極 抵制	我拒絕購買由動物皮草所製成的商品	3.32	1.84	10	
	我拒絕購買不人道豢養的動物製品	3.26	1.89		
	我拒絕購買造成勞工生命危險的產品	3.28	1.74		3.09
	我拒絕購買經由動物測試的保養品	2.32	1.9		
	我拒絕購買會造成環境污染的產品	3.26	1.35		
第三 世界 議題	我會購買使用來自雨林木材所製造的家具	2.47	1.7		
	我會購買由童工製造的商品	2.18	1.77		1.99
	我購買鑽石會注意它的來源地	1.31	1.57		
回收 再 利用	我會主動做資源回收	4.01	0.8	1	
	我購物時會自己帶購物袋	3.77	0.9	3	
	我會把用不到的衣物捐給慈善機構	3.47	1.14	6	3.39
	我會因爲節省能源而購買二手商品	2.32	1.12		
節能 減 碳	出外用餐時，我避免使用免洗餐具	3.4	1.11	7	
	我會因爲節省能源而搭乘大眾運輸工具	3.78	1.02	2	3.59

肆、無經驗的倫理消費行為

「台北市成人價值觀與倫理消費行為調查問卷」中第三部份：倫理消費行為，問卷選項中有一個選項為 0，代表受試者對此行為無經驗，根據調查結果，在第三世界議題與消極抵制兩個面向的無經驗次數最多，相對的，在回收再利用與節能減碳面向，無經驗次數最少，由此可知，倫理消費中的第三世界議題與消極抵制面向對於台北市成人而言，是相當陌生的概念。詳見下表 4-2-4：

表 4-2-4

無經驗的倫理消費行為次數分配表

題目	無經驗次數 (選項 0)
我會主動做資源回收	0
我購物時會自己帶購物袋	1
我會因為節省能源而搭乘大眾運輸工具	4
我購物時會選擇較簡單的包裝	6
出外用餐時，我避免使用免洗餐具	6
我會購買當地自產的產品，例如蔬果	8
我會把用不到的衣物捐給慈善機構	13
我購買有機食品	14
我購物時會以產品上有環保標章者為優先	14
我會與他人分享環境的議題	14
我拒絕購買會造成環境污染的產品	18
我會與他人分享社會議題	19
我會根據製造商的名聲來決定要不要購買	26
我會因為節省能源而購買二手商品	27
我會主動瞭解產品的製造過程是否環保	28
我會積極地瞭解製造商的環保與社會政策	33
我會積極宣傳不肖企業的行為	36
我購買公平貿易產品	44
我會去農夫市集購買農產品	46
我購物時會想到是否違反動物保護政策	46
我拒絕購買造成勞工生命危險的產品	47
我購物時會想到第三世界的貧窮議題	53
我拒絕購買由動物皮草所製成的商品	65
我會參加共同購買	68
我拒絕購買不人道豢養的動物製品	72
我會購買使用來自雨林木材所製造的家具	108
我會購買由童工製造的商品	119
我拒絕購買經由動物測試的保養品	122
我購買鑽石會注意它的來源地	206

伍、小結

在價值觀部分，價值觀取向的平均分數以安全取向為最高，權力取向為最低，其他平均分數較高的有享樂主義取向、普世主義取向與善良取向。結果顯示，台北市成人最重視的是安全取向的價值觀，其次為享樂主義取向、普世主義取向與善良取向的價值觀。

在倫理消費行為部份，根據問卷結果，進行倫理消費行為因素分析，將本研究的倫理消費面向由原來的五個面向修正為六個面向，分別為主動檢視與宣傳、積極購買、消極抵制、第三世界議題、回收再利用與節能減碳。根據每個倫理消費行為的平均數做排序，並配合上述六個面向，結果顯示，平均數較高的行為屬於回收再利用、節能減碳與積極購買三個面向，代表台北市成人在於回收再利用、節能減碳與積極購買三個面向的行為頻率較高。

第三節 不同背景變項受試者其價值觀之差異分析

本節在探討不同背景變項的受試者，在價值觀取向的差異。本研究的背景變項包含了性別、年齡、教育程度、婚姻狀況與個人月收入；在價值觀取向方面，有自行決定、激勵、成就、享樂主義、安全、善良、普世主義、遵從、權力與傳統 10 個取向。以下分別就性別在價值觀取向上的差異情形進行獨立樣本 t 檢定，以及年齡、教育程度、婚姻狀況與個人月收入在價值觀取向上的差異情形進行單因子變異數分析 (ANOVA)，若達顯著差異，再進行 Scheffe 事後比較。

壹、不同性別受試者其價值觀之差異分析

根據統計結果，如下表 4-3-1，不同性別在成就取向，($t(1,411)=2.44, p<0.05$)、安全取向 ($t(1,411)= -2.36, p<0.05$)、善良取向 ($t(1,411)= -2.10, p<0.05$) 與普世主義取向 ($t(1,411)= -2.60, p<0.05$) 達顯著差異。結果發現，女性在安全取向平均為 2.85 高於男性的平均 2.79，女性在善良取向平均為 2.79 高於男性平均 2.72，女性在普世主義取向平均為 2.80 高於男性平均 2.72，代表女性較男性重視此三個價值觀取向；而相對的，男性在成就取向的平均為 2.58 高於女性平均 2.48，代表男性較女性重視成就取向的價值觀。另外，性別在其他六個價值觀取向未達顯著差異，表示沒有差異情形。

表 4-3-1

不同性別受試者其價值觀之 t 檢定

	男	女	t 值	p
自行決定	2.72	2.72	-.02	.987
激勵性	2.49	2.49	.06	.954
成就	2.58	2.48	2.44	.015*
享樂主義	2.76	2.80	-1.00	.317
安全	2.79	2.85	-2.36	.019*
善良	2.72	2.79	-2.10	.037*
普世主義	2.72	2.80	-2.60	.010*
遵從	2.70	2.71	-.18	.861
權力	2.25	2.21	1.03	.304
傳統	2.46	2.44	.43	.671

* $p<.05$

貳、不同年齡受試者其價值觀之差異分析

根據統計結果，如下表 4-3-2，不同年齡的受試者在享樂主義取向 ($F(5,408)=2.27, p<0.05$)、安全取向 ($F(5,408)=5.15, p<0.01$) 與傳統取向 ($F(5,408)=5.93, p<0.01$) 達顯著差異，而其他七個價值觀取向並無顯著差異。

表 4-3-2

不同年齡受試者其價值觀之單因子變異分析表

		平方和	自由度	平均平方和	<i>F</i>	<i>p</i>
自行決定	組間	.246	5	.049	.66	.651
	組內	30.204	408	.074		
	總和	30.450	413			
激勵性	組間	1.167	5	.233	1.15	.331
	組內	82.491	408	.202		
	總和	83.658	413			
成就	組間	.075	5	.015	.11	.990
	組內	55.928	408	.137		
	總和	56.003	413			
享樂主義	組間	1.412	5	.282	2.27	.047*
	組內	50.743	408	.124		
	總和	52.155	413			
安全	組間	1.421	5	.284	5.15	.000**
	組內	22.499	408	.055		
	總和	23.919	413			
善良	組間	.612	5	.122	1.42	.218
	組內	35.317	408	.087		
	總和	35.930	413			
普世	組間	.684	5	.137	1.74	.124
	組內	32.075	408	.079		
	總和	32.759	413			
遵從	組間	1.139	5	.228	2.23	.051
	組內	41.768	408	.102		
	總和	42.907	413			
權力	組間	.878	5	.176	1.15	.336
	組內	62.584	408	.153		
	總和	63.462	413			
傳統	組間	2.354	5	.471	3.29	.006**
	組內	58.438	408	.143		
	總和	60.791	413			

* $p<.05$. ** $p<.01$

經過 Scheffe 事後比較，發現年齡在享樂主義取向無顯著差異；在安全取向，50-59 歲受試者對安全取向價值觀的重視程度高於 20-29 歲受試者與 30-39 歲受試者，40-49 歲受試者高於 30-39 歲受試者；在傳統取向，60-69 歲受試者重視傳統取向價值觀高於 30-39 歲受試者，詳見表 4-3-3。

表 4-3-3

不同年齡受試者其價值觀之事後比較摘要表

	組別	年齡	個數	平均數	標準差	F	Scheffe'
安全	1	20-29	36	2.72	.284	5.15	4> (2、1) 3>2
	2	30-39	77	2.75	.298		
	3	40-49	104	2.87	.223		
	4	50-59	144	2.88	.190		
	5	60-69	41	2.86	.239		
	6	70 以上	12	2.85	.187		
傳統	1	20-29	36	2.41	.357	3.29	5>2
	2	30-39	77	2.37	.379		
	3	40-49	104	2.43	.388		
	4	50-59	144	2.44	.393		
	5	60-69	41	2.62	.342		
	6	70 以上	12	2.68	.271		

參、不同教育程度受試者其價值觀之差異分析

根據統計結果，如下表 4-3-4，不同教育程度的受試者在自行決定取向 ($F(3,410)=6.15, p<0.01$)、激勵性取向 ($F(3,410)=3.27, p<0.05$)、享樂主義取向 ($F(3,410)=11.69, p<0.01$) 與遵從取向 ($F(3,410)=3.82, p<0.01$) 達顯著差異，而教育程度對於其他六個價值觀取向無顯著差異。

表 4-3-4

不同教育程度受試者其價值觀之單因子變異分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	p
自行決定	組間	1.312	3	.437	6.15	.000**
	組內	29.138	410	.071		
	總和	30.450	413			
激勵性	組間	1.956	3	.652	3.27	.021*
	組內	81.702	410	.199		
	總和	83.658	413			

續表 4-3-4

		平方和	自由度	平均平方和	<i>F</i>	<i>p</i>
成就	組間	.952	3	.317	2.37	.071
	組內	55.050	410	.134		
	總和	56.003	413			
享樂主義	組間	4.110	3	1.370	11.69	.000**
	組內	48.045	410	.117		
	總和	52.155	413			
安全	組間	.308	3	.103	1.78	.150
	組內	23.638	410	.058		
	總和	23.946	413			
善良	組間	.380	3	.127	1.46	.224
	組內	35.549	410	.087		
	總和	35.930	413			
普世	組間	.151	3	.050	.63	.593
	組內	32.607	410	.080		
	總和	32.759	413			
遵從	組間	1.167	3	.389	3.82	.010*
	組內	41.740	410	.102		
	總和	42.907	413			
權力	組間	.124	3	.041	.27	.850
	組內	63.989	410	.156		
	總和	64.114	413			
傳統	組間	.802	3	.267	1.83	.141
	組內	59.989	410	.146		
	總和	60.791	413			

* $p < .05$. ** $p < .01$

經過 Scheffe 事後比較，詳見表 4-3-5，發現研究所以上受試者對自行決定取向價值觀的重視程度高於高中/職與國中以下教育程度受試者；在激勵性取向，研究所以上受試者重視激勵性取向價值觀高於國中以下受試者。

在享樂主義取向，研究所以上受試者對於享樂主義取向價值觀的重視程度高於所有教育程度受試者，大專院校受試者高於高中/職與國中以下程度受試者，高中/職受試者高於國中以下受試者。而在遵從取向，高中/職教育程度受試者對於遵從取向價值觀的重視程度高於研究所以上教育程度受試者。

表 4-3-5

不同教育程度受試者其價值觀之事後比較摘要表

	組別	教育程度	個數	平均數	標準差	F	Scheffe'
自行決定	1	國中以下	12	2.51	.411	6.15	4>(2、1)
	2	高中職	93	2.69	.266		
	3	大專院校	266	2.73	.265		
	4	研究所以上	43	2.85	.225		
激勵性	1	國中以下	12	2.15	.489	3.27	4>1
	2	高中職	93	2.47	.477		
	3	大專院校	266	2.49	.442		
	4	研究所以上	43	2.60	.390		
享樂主義	1	國中以下	12	2.38	.377	11.59	4>(2、1) 3>(2、1)
	2	高中職	93	2.68	.433		
	3	大專院校	266	2.83	.312		
	4	研究所以上	43	2.88	.285		
遵從	1	國中以下	12	2.60	.364	3.82	2>4
	2	高中職	93	2.78	.295		
	3	大專院校	266	2.70	.319		
	4	研究所以上	43	2.60	.358		

肆、不同婚姻狀況受試者其價值觀之差異分析

根據統計結果，如下表4-3-6，不同婚姻狀況的受試者在成就取向（ $F(3,407)=2.92, p<0.05$ ）與安全取向（ $F(3,407)=3.11, p<0.05$ ）達顯著差異。而婚姻狀況對其他八個價值觀取向無顯著差異。

表4-3-6

不同婚姻狀況受試者其價值觀之單因子變異分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	p
自行決定	組間	.565	3	.188	2.57	.054
	組內	29.832	407	.073		
	總和	30.397	410			
激勵性	組間	1.278	3	.426	2.15	.093
	組內	80.540	407	.198		
	總和	81.819	410			
成就	組間	1.174	3	.391	2.92	.034*
	組內	54.473	407	.134		
	總和	55.647	410			

續表4-3-6

		平方和	自由度	平均平方和	F	p
享樂主義	組間	.294	3	.098	.77	.510
	組內	51.688	407	.127		
	總和	51.982	410			
安全	組間	.528	3	.176	3.11	.026*
	組內	23.060	407	.057		
	總和	23.587	410			
善良	組間	.237	3	.079	.92	.434
	組內	35.151	407	.086		
	總和	35.388	410			
普世	組間	.294	3	.098	1.27	.285
	組內	31.422	407	.077		
	總和	31.715	410			
遵從	組間	.464	3	.155	1.51	.213
	組內	41.818	407	.103		
	總和	42.282	410			
權力	組間	.544	3	.181	1.18	.316
	組內	62.345	407	.153		
	總和	62.888	410			
傳統	組間	1.052	3	.351	2.44	.064
	組內	58.546	407	.144		
	總和	59.598	410			

* $p < .05$

經過Scheffe事後比較，發現不同婚姻狀況的受試者在成就取向並無顯著差異；而在安全取向，已婚受試者對於安全取向價值觀的重視程度高於單身受試者，詳見4-3-7。

表 4-3-7

不同婚姻狀況受試者其價值觀之事後比較摘要表

	組別	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	F	Scheffe'
安全	1	單身	132	2.79	.26	3.11	
	2	已婚	260	2.86	.22		2>1
	3	離婚	14	2.86	.21		
	4	喪偶	5	2.74	.42		

伍、不同個人月收入受試者其價值觀之差異分析

根據統計結果，如下表4-3-8，結果顯示，不同月收入受試者在各個價值觀取向均無顯著差異。

表 4-3-8

不同個人月收入受試者其價值觀之單因子變異分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	p
自行決定	組間	.474	4	.119	1.62	.168
	組內	27.865	381	.073		
	總和	28.340	385			
激勵性	組間	1.543	4	.386	1.90	.109
	組內	77.235	381	.203		
	總和	78.779	385			
成就	組間	.959	4	.240	1.74	.140
	組內	52.438	381	.138		
	總和	53.397	385			
享樂主義	組間	.811	4	.203	1.61	.170
	組內	47.858	381	.126		
	總和	48.669	385			
安全	組間	.542	4	.136	2.33	.056
	組內	22.170	381	.058		
	總和	22.712	385			
善良	組間	.369	4	.092	1.05	.380
	組內	33.396	381	.088		
	總和	33.765	385			
普世	組間	.284	4	.071	.89	.471
	組內	30.500	381	.080		
	總和	30.785	385			
遵從	組間	.242	4	.061	.58	.676
	組內	39.620	381	.104		
	總和	39.862	385			
權力	組間	.412	4	.103	.64	.635
	組內	61.453	381	.161		
	總和	61.865	385			
傳統	組間	.128	4	.032	.21	.931
	組內	56.972	381	.150		
	總和	57.100	385			

陸、小結

在個人背景變項中，性別、年齡、教育程度與婚姻狀況對於個人價值觀取向具有顯著差異，尤其以性別、年齡與教育程度最為明顯，而個人月收入在價值觀取向並無差異情形。

在性別方面，台北市的女性對安全取向、善良取向與普世主義取向的重視程度大於男性；而男性在成就取向的重視程度大於女性。在年齡方面，50-59 歲的台北市成人，較其他年齡者重視安全取向的價值觀，而 60-69 歲的台北市成人較其他年齡者重視傳統取向的價值觀。在教育程度方面，研究所以上教育程度的台北市成人較其他教育程度者重視自行決定取向、激勵性取向、享樂主義取向的價值觀，而相反地，高中/職教育程度的台北市成人，較研究所以上教育程度者重視遵從取向的價值觀。在婚姻狀況方面，已婚的台北市成人較未婚者重視安全取向的價值觀。在個人月收入方面，個人月收入在價值觀取向沒有任何差異情形

第四節 不同背景變項受試者其倫理消費行為之差異分析

本節在探討不同背景變項的受試者在倫理消費行為的差異。本研究的背景變項包含了性別、年齡、教育程度、婚姻狀況與個人月收入；在倫理消費行為方面，經因素分析後，將倫理消費分為六個面向，分別是主動檢視與宣傳、積極購買、消極抵制、第三世界議題、回收再利用、節能減碳。以下分別就性別在倫理消費行為的差異情形進行獨立樣本 t 檢定，以及年齡、教育程度、婚姻狀況與個人月收入在倫理消費行為的差異情形進行單因子變異數分析 (ANOVA)，若達顯著差異，再進行 Scheffe 事後比較。

壹、不同性別受試者其倫理消費行為之差異分析

根據統計結果，如下表 4-4-1，不同性別在消極抵制 ($t(1,411) = -2.80, p < 0.01$)、回收再利用 ($t(1,411) = -2.60, p < 0.05$) 與節能減碳 ($t(1,411) = -5.93, p < 0.01$) 三個面向的倫理消費行為達顯著差異。結果顯示，女性在消極抵制、回收再利用與節能減碳此三個面向的行為頻率高於男性，而其他三個面向無性別上的差異。

表 4-4-1

不同性別受試者其倫理消費行為之 t 檢定

	男	女	t	p
主動檢視與宣傳	2.88	3.05	-1.55	.123
積極購買	2.88	2.98	-1.25	.213
消極抵制	2.81	3.22	-2.80	.005**
第三世界議題	2.08	1.94	1.08	.282
回收再利用	3.26	3.44	-2.60	.010*
節能減碳	3.22	3.75	-5.93	.000**

* $p < .05$. ** $p < .01$

貳、不同年齡受試者其倫理消費行為之差異分析

根據統計結果，如下表 4-4-2，不同年齡受試者在每個倫理消費面向均達顯著差異：主動檢視與宣傳 ($F(5,408) = 12.06, p < 0.01$)、積極購買 ($F(5,408) = 19.61$,

$p < 0.01$)、消極抵制 ($F(5,408)=4.17, p < 0.01$)、第三世界議題 ($F(5,408)=3.74, p < 0.01$)、回收再利用 ($F(5,408)=2.82, p < 0.05$) 與節能減碳 ($F(5,408)=2.53, p < 0.05$)。

表 4-4-2

不同年齡受試者其倫理消費行為之單因子變異分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	p
主動檢視與宣傳	組間	54.280	5	10.856	12.06	.000**
	組內	367.255	408	.900		
	總和	421.535	413			
積極購買	組間	52.035	5	10.407	19.61	.000**
	組內	216.486	408	.531		
	總和	268.521	413			
消極抵制	組間	38.208	5	7.642	4.17	.001**
	組內	748.488	408	1.835		
	總和	786.696	413			
第三世界議題	組間	25.491	5	5.098	3.74	.003**
	組內	556.173	408	1.363		
	總和	581.664	413			
回收再利用	組間	6.017	5	1.203	2.82	.016*
	組內	174.263	408	.427		
	總和	180.280	413			
節能減碳	組間	9.430	5	1.886	2.53	.029*
	組內	304.689	408	.747		
	總和	314.119	413			

* $p < .05$. ** $p < .01$

經 Scheffe 事後比較，僅有主動檢視與宣傳、積極購買與消極抵制三個面向達顯著差異，詳見下表 4-4-3，在主動檢視與宣傳面向，40-49 歲、50-59 歲與 60-69 歲三個族群的行為頻率均高於 20-29 歲與 30-39 歲兩個族群，屏除 70 歲以上受試者，在主動檢視與宣傳面向中，年紀越大，其行為頻率越高。

在積極購買方面，40-49 歲、50-59 歲與 60-69 歲三個族群的行為頻率均高於 20-29 歲與 30-39 歲兩個族群，70 歲以上受試者行為頻率高於 20-29 歲受試者。大致上，年紀越大對於購買倫理消費商品頻率越高。

在消極抵制方面，50-59 歲受試者的行為頻率高於 20-29 歲。由此可知，40

歲以後的受試者，對於主動檢視與宣傳、積極購買與消極抵制三個面向的行為頻率較高。

表 4-4-3

不同年齡受試者其倫理消費行為之事後比較摘要表

	組別	年齡	個數	平均數	標準差	F	Scheffe'
主動檢視與宣傳	1	20-29	36	2.26	.83	12.06	
	2	30-39	77	2.55	1.02		5>(1、2)
	3	40-49	104	3.06	1.01		4>(1、2)
	4	50-59	144	3.34	.87		
	5	60-69	41	3.21	.99		3>(1、2)
	6	70 以上	12	2.89	1.14		
積極購買	1	20-29	36	2.21	.87	19.61	6>1
	2	30-39	77	2.53	.88		
	3	40-49	104	2.95	.70		5>(1、2)
	4	50-59	144	3.25	.62		4>(1、2)
	5	60-69	41	3.30	.73		
	6	70 以上	12	3.22	.56		3>(1、2)
消極抵制	1	20-29	36	2.35	1.37	4.17	
	2	30-39	77	2.86	1.45		
	3	40-49	104	3.12	1.35		
	4	50-59	144	3.40	1.28		4>1
	5	60-69	41	3.01	1.41		
	6	70 以上	12	3.00	1.42		

參、不同教育程度受試者其倫理消費行為之差異分析

根據統計結果，如下表 4-4-4，發現不同教育程度在第三世界議題面向（ $F(3,410)=3.07, p<0.05$ ）達顯著差異，經 Scheffe 事後比較，結果顯示，不同教育程度在第三世界議題面向並無顯著差異。

表 4-4-4

不同教育程度受試者其倫理消費行為之單因子變異分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	p
主動檢視與宣傳	組間	5.733	3	1.911	1.88	.132
	組內	416.113	410	1.015		
	總和	421.846	413			

續表 4-4-4

		平方和	自由度	平均平方和	<i>F</i>	<i>p</i>
積極購買	組間	4.509	3	1.503	2.31	.076
	組內	266.512	410	.650		
	總和	271.021	413			
消極抵制	組間	2.527	3	.842	.44	.723
	組內	780.675	410	1.904		
	總和	783.202	413			
第三世界議題	組間	12.736	3	4.245	3.07	.028*
	組內	567.546	410	1.384		
	總和	580.282	413			
回收再利用	組間	.658	3	.219	.50	.683
	組內	179.978	410	.439		
	總和	180.637	413			
節能減碳	組間	.884	3	.295	.37	.774
	組內	326.179	410	.796		
	總和	327.063	413			

* $p < .05$

肆、不同婚姻狀況受試者其倫理消費行為之差異分析

根據統計結果，如下表 4-4-5，發現不同婚姻狀況受試者在主動檢視與宣傳 ($F(3,407)=12.58, p<0.01$)、積極購買 ($F(3,407)=22.57, p<0.01$)、消極抵制 ($F(3,407)=3.67, p<0.05$) 與回收再利用 ($F(3,407)=4.74, p<0.01$) 達顯著差異。

表 4-4-5

不同婚姻狀況受試者其倫理消費行為之單因子變異分析表

		平方和	自由度	平均平方和	<i>F</i>	<i>p</i>
主動檢視與宣傳	組間	35.486	3	11.829	12.56	.000**
	組內	382.784	407	.941		
	總和	418.269	410			
積極購買	組間	38.152	3	12.717	22.57	.000**
	組內	229.302	407	.563		
	總和	267.454	410			
消極抵制	組間	20.144	3	6.715	3.65	.013*
	組內	749.293	407	1.841		
	總和	769.436	410			

續表 4-4-5

		平方和	自由度	平均平方和	F	p
第三世界議題	組間	7.416	3	2.472	1.77	.152
	組內	567.181	407	1.394		
	總和	574.597	410			
回收再利用	組間	5.974	3	1.991	4.74	.003**
	組內	171.129	407	.420		
	總和	177.103	410			
節能減碳	組間	1.635	3	.545	.69	.559
	組內	321.589	407	.790		
	總和	323.224	410			

* $p < .05$. ** $p < .01$

經Scheffe事後比較，詳見下表4-4-6，結果顯示，已婚受試者在主動檢視與宣傳、積極購買、消極抵制與回收再利用等四個面向的行為頻率皆高於未婚受試者。

表 4-4-6

不同婚姻狀況受試者其倫理消費行為之事後比較摘要表

	組別	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	F	Scheffe'
主動檢視與宣傳	1	單身	132	2.58	1.02	12.58	
	2	已婚	260	3.22	.92		2>1
	3	離婚	14	3.01	1.40		
	4	喪偶	5	2.88	.61		
積極購買	1	單身	132	2.52	.87	22.57	
	2	已婚	260	3.18	.68		2>1
	3	離婚	14	2.78	.79		
	4	喪偶	5	3.17	.62		
消極抵制	1	單身	132	2.82	1.46	3.65	
	2	已婚	260	3.26	1.28		2>1
	3	離婚	14	3.08	1.65		
	4	喪偶	5	2.30	1.39		
回收再利用	1	單身	132	3.22	.69	4.74	
	2	已婚	260	3.47	.62		2>1
	3	離婚	14	3.54	.66		
	4	喪偶	5	3.25	1.08		

伍、不同個人月收入受試者其倫理消費行為之差異分析

根據統計結果，如下表4-4-7，發現不同個人月收入受試者在主動檢視與宣傳（ $F(4,381)=2.93, p<0.05$ ）與第三世界議題（ $F(4,381)=2.43, p<0.05$ ）兩個面向達顯著差異。

表 4-4-7

不同個人月收入受試者其倫理消費行為之單因子變異分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F	p
主動檢視與宣傳	組間	12.169	4	3.042	2.93	.021*
	組內	396.324	381	1.040		
	總和	408.493	385			
積極購買	組間	5.512	4	1.378	2.07	.085
	組內	254.033	381	.667		
	總和	259.545	385			
消極抵制	組間	12.611	4	3.153	1.64	.164
	組內	733.477	381	1.925		
	總和	746.088	385			
第三世界議題	組間	13.675	4	3.419	2.43	.047*
	組內	536.544	381	1.408		
	總和	550.219	385			
回收再利用	組間	2.567	4	.642	1.42	.226
	組內	171.751	381	.451		
	總和	174.318	385			
節能減碳	組間	3.050	4	.763	.95	.437
	組內	306.771	381	.805		
	總和	309.821	385			

* $p<.05$. ** $p<.01$

經Scheffe事後比較，詳見下表4-4-8，結果顯示，在主動檢視與宣傳面向，個人月收入為40,001-50,000元的受試者的行為頻率高於個人月收入為20,001-30,000的受試者；而第三世界議題面向經Scheffe事後比較，發現不同個人月收入的受試者的行為頻率並沒有顯著差異。

表 4-4-8

不同個人月收入受試者其倫理消費行為之事後比較摘要表

	組別	個人月收入	個數	平均數	標準差	F	Scheffe'
主動檢視 與宣傳	1	20,000 以下	59	3.09	1.02	2.92	
	2	20,001-30,000	45	2.59	1.00		
	3	30,001-40,000	94	2.89	1.05		4>2
	4	40,001-50,000	68	3.19	1.11		
	5	50,001 以上	120	3.04	.95		

陸、小結

在個人背景變項中，性別、年齡、婚姻狀況與個人月收入對倫理消費行為具有顯著差異，而教育程度在倫理消費行為並無差異情形。

在性別方面，台北市女性在消極抵制、回收再利用與節能減碳此三個面向的行為頻率高於男性。在年齡方面，年齡越大，在主動檢視與宣傳、積極購買與消極抵制三個面向的行為頻率越高。在婚姻狀況方面，已婚的台北市成人在主動檢視與宣傳、積極購買、消極抵制與回收再利用等四個面向的行為頻率高於未婚者。在個人月收入方面，收入為四萬到五萬之間的台北市成人，在主動檢視與宣傳面向的行為頻率高於收入為兩萬至三萬者。教育程度方面，在倫理消費的六個面向皆無差異情形。

在倫理消費行為與背景變項上，發現性別、年齡、婚姻狀況與個人月收入對於在倫理消費行為具有顯著差異：

- 一、在性別上，本研究發現女性在倫理消費行為上的表現優於男性，此結果和彭雯君（2003）與 Dickson（2005）相符，Dickson（2005）的研究中指出有七成的倫理消費者為女性。
- 二、在年齡上，本研究發現中高齡者在倫理消費行為上的表現優於年輕者，此結果與齊國瑛（2007）、阮素娥（2004）、Pelsmacker, Driesen 和 Rayp（2005）、Cowe 和 Williams（2000）相符。
- 三、在婚姻狀況上，本研究結果顯示已婚者在倫理消費行為的表現上優於未婚

者，與阮素娥（2004）相符。

四、在個人月收入上，本研究結果顯示個人月收入四萬以上的成人在倫理消費行為的表現上優於三萬以下的成人，Cowe 和 Williams（2000）與阮素娥（2004）都指出倫理消費者具有收入較高的特質。

五、在教育程度上，本研究結果顯示教育程度對於倫理消費行為沒有顯著差異，此結果與齊國瑛（2007）與 Dickson（2005）相同；但與 Pelsmacker, Driesen 和 Rayp（2005）相異，Pelsmacker, Driesen 和 Rayp（2005）指出教育程度越高，越可能成為公平貿易的愛好者。

第五節 受試者價值觀與倫理消費行為之相關分析

本節在分析受試者的價值觀取向與其倫理消費行為之間的相關，統計方法為皮爾森積差相關。

壹、價值觀與倫理消費行為之相關分析

一、價值觀取向與倫理消費面向的相關分析

將每個價值觀取向平均以及倫理消費每個面向的平均做相關分析，結果如下表 4-5-1。

表 4-5-1

價值觀與倫理消費行為之相關分析摘要表

	主動檢視與 宣傳	積極購買	消極抵制	第三世界 議題	回收 再利用	節能減碳
自行決定	.12*	.10*	.11*	.01	.13**	.03
激勵性	.19**	.17**	.14**	.04	.08	.09
成就	.20**	.15**	.06	.02	.04	.00
享樂主義	.01	-.06	.03	-.10*	.05	.07
安全	.28**	.23**	.24**	.01	.24**	.19**
善良	.24**	.22**	.16**	.02	.23**	.19**
普世主義	.30**	.22**	.22**	.04	.27**	.22**
遵從	.21**	.22**	.14**	.11*	.19**	.11*
權力	.17**	.21**	.07	.14**	.06	.01
傳統	.22**	.26**	.11*	.05	.23**	.11*

* $p < .05$. ** $p < .01$

由表 4-5-1 可知，台北市成人的價值觀取向與倫理消費面向之間相關係數皆小於 0.39，為低度相關（邱政皓，2006）。依價值觀取向分述如下：

1. 自行決定取向

自行決定取向依序與「回收再利用」($r=.13, p<.01$)、「主動檢視與宣傳」($r=.12, p<.05$)、「消極抵制」($r=.11, p<.05$)和「積極購買」($r=.10, p<.05$)四個面向在顯著水準下，具有低度正相關。

2. 激勵性取向

激勵性取向依序與「主動檢視與宣傳」($r=.19, p<.01$)、「積極購買」($r=.17, p<.01$)與「消極抵制」($r=.14, p<.01$)三個面向在顯著水準下，具有低度正相關。

3. 成就取向

成就取向依序與「主動檢視與宣傳」($r=.20, p<.01$)、「積極購買」($r=.15, p<.01$)兩個面向在顯著水準下，具有低度正相關。

4. 享樂主義取向

享樂主義取向與「第三世界議題」($r=-.10, p<.05$)面向在顯著水準下，具有低度負相關。

5. 安全取向

安全取向依序與「主動檢視與宣傳」($r=.28, p<.01$)、「消極抵制」($r=.24, p<.01$)、「回收再利用」($r=.24, p<.01$)、「積極購買」($r=.23, p<.01$)與「節能減碳」($r=.19, p<.01$)五個面向在顯著水準下，具有低度正相關。

6. 善良取向

善良取向依序與「主動檢視與宣傳」($r=.24, p<.05$)、「回收再利用」($r=.23, p<.05$)、「積極購買」($r=.23, p<.05$)、「節能減碳」($r=.19, p<.05$)與「消極抵制」($r=.16, p<.05$)五個面向在顯著水準下，具有低度正相關。

7. 普世主義取向

普世主義取向依序與「主動檢視與宣傳」($r=.30, p<.05$)、「回收再利用」($r=.27, p<.05$)、「消極抵制」($r=.22, p<.05$)、「積極購買」($r=.22, p<.05$)與「節能減碳」($r=.22, p<.05$)五個面向在顯著水準下，具有低度正相關。

8. 遵從取向

遵從取向依序與「積極購買」($r=.22, p<.01$)、「主動檢視與宣傳」($r=.21, p<.01$)、「回收再利用」($r=.19, p<.01$)、「消極抵制」($r=.14, p<.01$)、「節能減碳」($r=.11, p<.05$)與「第三世界議題」($r=.11, p<.05$)六個面向在顯著水準下，具有低度正相關。

9. 權力取向

權力取向依序與「積極購買」($r=.21, p<.01$)、「主動檢視與宣傳」($r=.17, p<.01$)與「第三世界議題」($r=.14, p<.01$)三個面向在顯著水準下，具有低度正相關。

10. 傳統取向

傳統取向依序與「積極購買」($r=.26, p<.01$)、「回收再利用」($r=.23, p<.01$)、「主動檢視與宣傳」($r=.22, p<.01$)、「節能減碳」($r=.11, p<.05$)與「消極抵制」($r=.11, p<.05$)五個面向在顯著水準下，具有低度正相關。

根據結果顯示，普世主義取向、安全取向與傳統取向和倫理消費面向在相關的程度上較高。

二、價值觀取向與倫理消費行為量表積分的相關分析

加總每個倫理消費行為的分數後，會得到倫理消費行為量表的積分，積分越高代表倫理消費的程度越高。將倫理消費行為量表積分與價值觀取向做相關分析，我們可以得到表 4-5-3 的結果。

表 4-5-2

價值觀取向與倫理消費行為積分之相關分析

		自行 決定	激勵性	成就	享樂 主義	安全	善良	普世 主義	遵從	權力	傳統
倫理消費	<i>r</i>	.14**	.18**	.13*	-.02	.31**	.26**	.31**	.25**	.17**	.20**
行為積分	<i>p</i>	.010	.001	.020	.785	.000	.000	.000	.000	.002	.000

* $p < .05$. ** $p < .01$

結果顯示，除了享樂主義取向，每個價值觀取向在 0.01 的顯著水準之下，皆與倫理消費行為具有正相關的關係，尤其以普世主義取向與安全取向為最高。

貳、小結

依倫理消費的六個面向來看，主動檢視與宣傳和積極購買兩個面向，與價值觀較有相關關係，此兩個面向除了享樂主義取向，皆與其他九個價值觀取向相關，其他面向依序為消極抵制、回收再利用和節能減碳，而第三世界議題與價值觀相關最低。

若以價值觀取向來看，以普世主義取向與倫理消費行為相關最高，其他取向依序為安全取向、善良取向、傳統取向與遵從取向。普世主義的意義是對全民福利與自然環境的了解、重視、包容與保護，所以重視普世主義價值觀的人，其關懷的人事物並非侷限在生活週遭，而是整個世界、整個生態環境，所以在倫理消費行為上，會注意環境的問題，同時也關懷第三世界、人權與動物，具有倫理消費意識，並願意行動的消費者。

而相對的，享樂主義取向與第三世界議題面向呈現負相關，享樂主義的價值觀內容有「享受生活」、「愉悅」，其意義為重視自我快樂與感官的滿足，所以重視享樂主義的人，主要在於滿足自我的需求與欲望，對於與自身關係遙遠的第三世界議題，例如第三世界的貧窮、不平等的待遇與生態環境等，比較沒有關心的動力。

第六節 受試者倫理消費行為之相關因素迴歸分析

本節在探討受試者的背景變項與價值觀對倫理消費行為的預測關係，使用逐步迴歸分析，來進行預測與解釋。

壹、受試者倫理消費行為之相關因素迴歸分析

將 5 個背景變項與 10 個價值觀取向的平均數視為自變項，倫理消費行為量表的積分視為依變項，進行逐步迴歸分析。結果如下表 4-6-1：

表 4-6-1

相關因素對倫理消費行為之迴歸分析模式摘要

模式	R	R ²	調過後的 R ²	估計的 標準誤	變更統計量		
					R ² 改變量	F 改變	P
1	.33	.11	.10	20.34	.10	45.58	.000**
2	.43	.19	.18	19.45	.07	36.63	.000**
3	.45	.21	.19	19.23	.02	9.93	.002**
4	.48	.23	.21	19.01	.02	9.90	.002**
5	.49	.24	.23	18.82	.01	8.45	.004**

** $p < .01$

結果發現，依選入的變項不同，有五個模式可以進行對倫理消費行為的解釋與預測。

- 一、模式一選入的自變項為年齡， R^2 為.11，表示有 11%的解釋力，並達差異顯著
- 二、模式二選入的自變項為年齡與普世主義取向， R^2 為.19，表示有 19%的解釋力，並達差異顯著
- 三、模式三選入的自變項為年齡、普世主義取向與性別， R^2 為.21，表示有 21%的解釋力，並達差異顯著
- 四、模式四選入的自變項為年齡、普世主義取向、性別與婚姻狀況， R^2 為.23，表示有 23%的解釋力，並達差異顯著。
- 五、模式五選入的自變項為年齡、普世主義取向、性別、婚姻狀況與激勵性取向， R^2 為.24，表示有 24%的解釋力，並達差異顯著。

因為模式五的解釋力最高，接下來以模式五作為解釋與預測的模式，詳見下表 4-6-2：

表 4-6-2
相關因素對倫理消費行為之迴歸係數表

模式五	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>b</i>	<i>SE</i>	β		
(常數)	6.80	10.13		.67	.503
年齡	4.78	.94	.27	5.07	.000
普世主義	14.72	3.77	.19	3.90	.000
男性	-8.00	2.15	-.17	-3.72	.000
已婚	6.77	2.30	.15	2.94	.004
激勵性	6.80	2.33	.14	2.91	.004

根據逐步迴歸分析結果，年齡首先被納入模式， β 為.27， $t=5.07$ ，並達顯著。其次增加了普世主義取向， β 為.19， $t=3.90$ 達顯著，接下來增加了男性變項， β 為-.17， $t=-3.72$ 達顯著，接下來增加了已婚變項， β 為.15， $t=2.94$ ，最後增加了激勵性取向， β 為.14， $t=2.91$ 達顯著。根據 *b* 之估計值，最後得到的方程式包括四個價值觀取向，方程式如下：

$$\text{倫理消費行為量表積分} = 4.78 * \text{年齡} + 14.72 * \text{普世主義取向平均數} - 8.0 * \text{男性} + 6.77 * \text{已婚} + 6.80 * \text{激勵性取向平均數} + 6.80$$

(男性=1，女性=0、已婚者=1，其他婚姻狀況=0)

根據迴歸方程式結果，年齡、普世主義平均分數、已婚與激勵性平均四個變項與倫理消費行為量表的積分成正比，也就是說，年齡增加，倫理消費行為量表的積分會增加；對於普世主義取向價值觀的重視程度越高，倫理消費行為量表的積分會增加；婚姻狀況為已婚者，倫理消費行為量表的積分也會增加；對於激勵性取向價值觀的重視程度越高，倫理消費行為量表的積分會增加。

相對的，男性變項與倫理消費行為量表的積分成反比，也就是說，男性在倫理消費行為量表的積分會比女性少。

貳、受試者價值觀對倫理消費行為之迴歸分析

將每個價值觀取向平均視為自變項，依變項為倫理消費行為量表積分，進行兩者的迴歸分析，結果如下表 4-6-3：

表 4-6-3

價值觀取向對倫理消費行為迴歸分析之模式摘要

模式	R	R ²	調過後的 R ²	估計的 標準誤	變更統計量		
					R ² 改變量	F 改變	p
1	.30	.09	.09	20.72	.09	34.47	.000**
2	.33	.11	.10	20.56	.01	6.05	.014*
3	.35	.13	.11	20.40	.01	6.43	.012*
4	.37	.14	.13	20.23	.01	6.54	.011*

* $p < .05$. ** $p < .01$

結果發現，依選入的變項不同，有四個模式可以進行對倫理消費行為的解釋與預測。

- 一、模式一選入的取向為普世主義， R^2 為.09，表示有 9%的解釋力，並達差異顯著
- 二、模式二選入的取向有普世主義與安全， R^2 為.11，表示有 11%的解釋力，並達差異顯著
- 三、模式三選入的取向有普世主義、安全與享樂主義， R^2 為.13，表示有 13%的解釋力，並達差異顯著
- 四、模式四選入的取向有普世主義、安全、享樂主義與激勵性， R^2 為.14，表示有 14 %的解釋力，並達差異顯著。

因模式四的解釋力最高，接下來將以模式四做為解釋與與預測的模式，其結果如下表 4-6-4：

表 4-6-4

價值觀取向對倫理消費行為迴歸係數表

模式四	未標準化係數		標準化係數	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>b</i>	<i>SE</i>	β		
(常數)	13.08	13.72		.95	.34
普世主義	13.09	5.77	.17	2.27	.02
安全	17.32	6.18	.20	2.80	.01
享樂主義	-10.87	3.39	-.18	-3.21	.00
激勵性	7.08	2.77	.15	2.56	.01

根據逐步迴歸分析結果，普世主義取向首先被納入模式， β 為.17， $t=2.27$ ，並達顯著。其次增加了安全取向， β 為.20， $t=2.80$ 達顯著，接下來增加了享樂主義， β 為-.18， $t=-3.21$ 達顯著，最後增加了激勵性取向 β 為.15， $t=2.56$ 達顯著。根據 *b* 之估計值，最後得到的方程式包括四個價值觀取向，方程式如下：

$$\text{倫理消費行為量表積分} = 13.09 * \text{普世主義取向平均} + 17.32 * \text{安全取向平均} - 10.87 * \text{享樂主義取向平均} + 7.08 * \text{激勵性取向平均} + 13.08$$

根據迴歸結果，普世主義取向、安全取向和激勵性取向與倫理消費行為量表積分成正比，也就是說，在普世主義、安全和激勵性三個取向價值觀的重視程度越高，倫理消費行為量表的積分就越高。相對的，享樂主義取向與倫理消費行為量表積分成反比，若是越重視享樂主義取向價值觀，則在倫理消費行為量表的積分會越低。

參、小結

根據迴歸分析結果，在背景變項上，年齡、性別與婚姻狀況可以預測與解釋倫理消費行為量表的積分，也反映其倫理消費行為的程度。在價值觀取向上，普世主義、激勵性、安全性與享樂主義能夠預測與解釋倫理消費行為量表的積分。

年齡、已婚者、普世主義取向、激勵性取向和安全取向，與倫理消費行為量表積分成正比，所以年紀較大、已婚者在倫理消費行為的表現較好，重視普世主義取向、激勵性取向和安全取向價值觀的成人，在倫理消費行為的表現較好。

相反的，男性與享樂主義取向平均數與倫理消費行為量表積分成反比，表示男性在倫理消費行為的表現較不好，重視享樂主義取向價值觀的成人，在倫理消費行為的表現較不好。

第七節 討論

根據研究結果顯示，台北市成人對於節能減碳、回收再利用與積極購買三個面向的消費行為具有高度的行為頻率，尤其是主動做資源回收、自行攜帶購物袋與搭乘大眾運輸工具，這顯示了台灣近年所推行的綠色消費並且配合行政院環保署的相關法令，如資源分類、限用塑膠袋等政策，具有相當有成效的，然而其他三個面向：主動檢視與宣傳、消極抵制與第三世界議題，對於台北市的成人消費者是很陌生的概念，顯示了台北市成人消費者在倫理消費上，是處於被動的狀態，消費知識來自於政府的宣導政策，而相對的，在主動檢視與宣傳、消極抵制與第三世界議題三個面向，因為沒有政府與企業的推展，所以消費者不知道，同時也不主動了解。這說明了消費者教育尚有努力的空間，同時倫理消費資訊處於非常不平衡的狀態，只重環境而忽視「人權」與「動物權」。

在價值觀與背景變項上，發現性別、年齡、教育程度與婚姻狀況對於價值觀取向有顯著差異，此結果與楊美怡（2002）的結果相符，楊美怡的研究以年齡與教育程度作為自變項，並發現年齡、教育程度會影響個人的價值觀。

在倫理消費行為與背景變項上，發現性別、年齡、婚姻狀況與個人月收入對於在倫理消費行為具有顯著差異，本研究發現女性在倫理消費行為上的表現優於男性，中高齡者在倫理消費行為上的表現優於年輕者，已婚者在倫理消費行為的表現上優於未婚者，個人月收入四萬以上的成人在倫理消費行為的表現上優於三萬以下的成人。

在教育程度上，本研究結果顯示教育程度對於倫理消費行為沒有顯著差異，此結果與齊國瑛（2007）與 Dickson（2005）相同；但與 Pelsmacker, Driesen 和 Rayp（2005）相異，Pelsmacker, Driesen 和 Rayp（2005）指出教育程度越高，越可能成為公平貿易的愛好者。性別、年齡、婚姻狀況與個人月收入在倫理消費行為的差異情形皆能回應文獻，但是教育程度在倫理消費行為卻沒有差異情形，本研究認為是因為抽樣對象為社區大學學員，雖然學員本身的教育程度不同，但在接受社區大學的教育後，而使得教育程度在倫理消費行為沒有差異情形產生，因為社區大學提供學員多樣化的課程，目標在喚醒學員的公民意識，並培養學員的

公民素養，轉化其認知、情意與技能，提升了學員的倫理消費行爲，社區大學在消費者教育上扮演重要的角色，將來在倫理消費的推展上更是不可缺少的一環。

根據研究結果，發現普世主義取向和安全取向與倫理消費行爲有正相關關係，這呼應了 Shaw et al. (2005) 的研究，普世主義取向的價值觀是倫理消費者認爲最重要的價值觀取向，也就是說較重視普世主義與安全取向的消費者，在倫理消費行爲的表現上，優於較不重視普世主義與安全取向價值觀的消費者。

經過統計分析後，普世主義取向的價值觀，女性的重視程度高於男性；安全取向的價值觀，女性的重視程度高於男性，40-49 歲與 50-59 歲成人的重視程度高於 39 歲以下的成人，已婚成人的重視程度高於未婚成人。呼應 Dickson (2005)、阮素娥 (2004) 與 Cowe 和 Williams (2000) 的研究結果，所以本研究認爲女性、已婚與 40-59 歲的台北市成人，在倫理消費行爲上表現較好。

已婚女性在回收再利用、節能減碳與積極購買面向的倫理消費有較高的行爲頻率，本研究認爲是因爲已婚女性向來在家庭中扮演主要的購物角色與家務角色，所以會爲了家庭成員的健康來購買倫理商品，例如有機產品、公平貿易產品與當地自產產品。而購物時，她會自行攜帶購物袋，並且將垃圾做好分類，以便資源回收。

根據研究結果發現價值觀與倫理消費行爲具有低度相關，並且具有 14% 的解釋能力。這表示價值觀對於消費行爲具有一定程度的影響力，但不是非常的明顯，所以本研究認爲，價值觀是個人行爲的指導原則與準繩，但是在消費行爲上，除了價值觀，仍有其他因素影響著消費者的決策，根據文獻探討，消費者研究指出價值觀會影響個人的態度、動機、認知與情感，進而影響行爲；而其他外在因素，例如產品屬性、社會文化、訊息接收等，也都會影響消費者的選擇。所以，價值觀的確與倫理消費行爲相關，但是在預測與解釋倫理消費的行爲上，仍必須考量其他因素。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討台北市成人的價值觀與倫理消費行為之現況與兩者的關係，以及個人背景變項在價值觀與倫理消費行為的差異情形，本章依據第四章的研究結果，歸納本研究的結論，並提出在消費者教育、成人教育與未來研究的相關建議。

第一節 結論

本節依研究結果，歸納出的結論為台北市成人最重視的價值觀為安全取向，台北市成人在 Schwartz 的價值觀量表中，以安全取向的平均分數最高，代表台北市成人非常重視自我的健康安全與社會人際關係的和諧穩定。而台北市成人在 29 項倫理消費行為中，以資源回收為行為頻率最高的行為，其次為搭乘大眾運輸工具。表示，資源回收與節能減碳對台北市成人是較容易也較願意接受的行為。而相較之下，抵制非倫理商品與關心第三世界議題的行為對於台北市成人來講，非常的陌生，不易理解，並且無訊息管道。

價值觀取向因個人背景變項的不同有顯著差異，台北市的女性對安全取向、善良取向與普世主義取向的重視程度大於男性；而男性在成就取向的重視程度大於女性。50-59 歲的台北市成人，較其他年齡者重視安全取向的價值觀，而 60-69 歲的台北市成人較其他年齡者重視傳統取向的價值觀。同時，已婚的台北市成人較未婚者重視安全取向的價值觀。

倫理消費行為面向因個人背景變項的不同而有所差異，台北市女性在消極抵制、回收再利用與節能減碳此三個面向的行為頻率高於男性。在主動檢視與宣傳、積極購買與消極抵制三個面向，40 歲以上的成人行為頻率高於 39 歲以下成人行為頻率越高。總體而言，年齡越大，倫理消費行為越頻繁也越多。

已婚的台北市成人在主動檢視與宣傳、積極購買、消極抵制與回收再利用等四個面向的行為頻率高於未婚者。收入為四萬到五萬之間的台北市成人，在主動檢視與宣傳面向的行為頻率高於收入為兩萬至三萬者。

根據結果顯示，價值觀與倫理消費行為具有顯著相關性存在，尤其以普世主義取向與倫理消費行為的相關最高，其他取向依序為安全取向、善良取向、傳統取向與遵從取向。由此可知，普世主義取向價值觀所重視的概念，與倫理消費所提倡的概念非常接近，所以宣導普世主義的價值觀勢必有利於倫理消費的推行。

根據背景變項與價值觀對倫理消費行為的迴歸分析，結果顯示，年齡、已婚者、普世主義取向和激勵性取向與倫理消費行為量表的積分成正比；男性與倫理消費行為量表積分成反比。換言之，年齡越大，在倫理消費行為的表現上越好，已婚者在倫理消費行為的表現上優於其他婚姻狀況者，而男性在倫理消費行為的程度上低於女性。

根據文獻，倫理消費是結合私人關懷（intimate caring）與人道關懷（human caring），消費者的關懷可以從個人出發，關心自己與家人的身體健康，所以購買有機產品，進而關心環境保育，逐漸地開始關心其他人類的健康，關心貧窮議題，也就是對於週遭的人、動物與環境具有同理心。本研究認為，中年的已婚女性在倫理消費行為上表現最好，所以從私人關懷開始，從最基本的團體—家庭開始，漸漸的向外推，或許是推展倫理消費的有效途徑。

第二節 建議

本節將針對本研究之實證結果所發展之結論來提出對於成人教育、消費者教育、消費者團體與後續研究的建議。

壹、對於成人教育的建議

根據本研究發現，在價值觀取向中，普世主義取向價值觀與倫理消費行為相關最高，而目前台北市成人最重視的價值觀取向為安全取向，所以在成人教育上，應該要強調普世主義取向的價值觀，如平等、和平的世界、適應自然環境、社會正義、心胸開闊、保護環境、美的世界、內心的和諧、智慧。根據文獻探討，價值觀的定義是「經由家庭、教育與社會的學習歷程所獲得的信念，並深植於心中，為個人的態度、偏好與選擇之參考標準，進而影響行為」。價值觀是經由家庭、學校與社會來學習，所以我們在家庭、學校與社會三個教育管道，應該強化普世主義價值觀的重要性，提升國民的價值觀。普世主義取向價值觀重視全民的福利與自然環境的保護，而關懷倫理學與德行倫理學同樣強調人類的良善與關懷的拓展，並認為除了教導道德與價值觀理論，更應該給予日常生活中的實踐機會，並藉由日常生活的行為與習慣來學習價值觀。

根據研究結果，發現女性比男性重視普世主義取向的價值觀，所以在成人教育中，應該加強男性在普世主義取向價值觀上理解，以及轉化為自身所重視的價值觀。並配合關懷倫理學與德行倫理學的理論，教育消費者要注重日常生活的行為與習慣，敏銳地體驗日常消費活動的倫理行為，建立日常生活的關懷關係，將私人關懷連結到人道關懷，成為富有關懷理想的消費者。

貳、對消費者教育的建議

一、對消費者教育課程的建議

研究發現，台北市成人在資源回收與節能減碳的表現最好，而對於主動檢視與宣傳、消極抵制與第三世界議題面向的消費概念則相當的陌生，所以行為頻率較低，由此可知，台北市成人消費者在倫理消費上，是處於被動的狀態，消費知

識僅來自於政府的宣導政策，而缺乏主動了解其他消費議題並蒐集資訊的自發性與自主性。因此，建議消費者教育須加強消費者的自發性與自主性，並且將綠色消費教育擴展到倫理消費教育，宣導生態、人權、動物保護與永續發展的議題，並且在現存的綠色消費與消費者教育系統中，新增抵制、第三世界議題、動物保護與勞工人權的課程。

二、對終身教育的建議

根據研究結果，發現中老年人（40 歲以上）在倫理消費行為的表現上優於青年人（20-39 歲），所以在消費者教育中，應要加強 20-39 歲成人的消費者教育。然而消費是終身的活動，每個年齡階層都有消費行為，並且每個消費行為都有其影響力，所以我們應該要加強每個年齡階層的消費者教育，將消費者教育納入終身教育的一環，融入學校教育與社會文化，提倡倫理消費的重要性，培養國民的倫理消費意識，引導並提升其倫理消費行為，建立具有關懷理想的社會。

三、對家庭教育的建議

研究結果顯示，已婚者在倫理消費行為的表現上優於未婚者，已婚者較具有倫理消費意識，同時已婚者肩負教育下一代的責任，並且是家庭消費的決策者，所以從最基本的社會團體—家庭，來推行倫理消費的概念與意識，或許是非常有效的途徑。本研究建議要加強家庭教育中的倫理消費教育，注意消費行為是否符合倫理，並以此教育下一代，如住宅環境與建材，對於環境是否友善，是否符合永續發展與節能減碳原則；購買家庭所需商品時，商品的製造過程是否對環境造成污染，是否使用動物測試，有沒有利用童工；在家庭出遊時，以大眾運輸工具做為主要交通工具；購買家庭的食物時，是否有機不傷害農地，是否來自當地。

參、對消費者團體的建議

倫理消費的產生，提醒了身為消費者的我們都有力量可以去改變不平等的現狀，對第三世界、對兒童、對勞工、對動物。我們該重視的不只是產品本身的品質優劣，還有種植的環境、製造的過程與處理的過程是否對於人類、動物與自然環境產生任何壞處。這些資訊目前在台灣並沒有公開的管道可以獲得，但是消費

者有權利知道商品的製造過程與相關資訊。

本研究建議消費者團體可以介紹國外最近的倫理消費趨勢與訊息，並做為推動倫理消費的先鋒組織，提供倫理消費的知識平台與訊息管道，同時要求製造商與企業公開製造過程與相關資訊，並將這些資訊以刊物與電子報形式發行，宣傳具有倫理意識的企業與商品，而對於不肖企業的行徑，也應該予以公佈，並號召消費者抵制不肖企業與不肖商品。

肆、對未來研究的建議

研究結果顯示教育程度對倫理消費行為不具有影響力，本研究認為是因為抽樣對象為社區大學學員，雖然學員本身的教育程度不同，但在接受社區大學的教育後，而使得教育程度在倫理消費行為沒有差異情形產生。本研究建議未來研究以非社區大學學員的成人為抽樣對象，檢視在不同教育程度下，倫理消費行為是否具有差異情形，並驗證就讀社區大學是否為關鍵因素。

本研究發現年齡影響個人的倫理消費行為，而一些消費研究指出不同世代在消費型態上有所不同，同時也有研究指出消費者的生命週期會影響消費時的選擇，尤其以女性最為明顯。本研究建議未來研究可從世代與生命週期兩個方向著手，檢視年齡影響倫理消費行為的原因，是來自於世代差異，或者是生命週期。

本研究主要在探討價值觀與倫理消費行為兩者之間的關係，獲得了兩者具有低度相關的結果。本研究認為，價值觀與消費行為中間仍有許多因素影響消費者的決策，例如消費者態度、消費者生活型態與產品屬性，建議後續研究可增加研究變項，以增加對倫理消費行為的解釋能力。

參考文獻

一、英文部分

- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *Ethical consumer* (pp.11-24). London: Sage.
- Brown, M. (1976). Value—A necessary but neglected ingredient of motivation on the job. *Academy of Management*, 1(4): 15-23
- Cowe, R., & Williams, S. (2000). *Who are the ethical consumer ?* UK: The Co-operative Bank.
- Dickinson, R. A., & Carsky, M. L. (2005). The consumer as economic voter. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *Ethical consumer* (pp.25-36). London: Sage.
- Dickson, M. A. (2005). Identifying and profiling apparel label users. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *Ethical consumer* (pp.155-171). London: Sage.
- Doane, D. (2001). *Taking flight: The rapid growth of ethical consumption*. London: New Economics Foundation.
- ECRA (1990). Consumer boycott in the UK – learning the language of success. *Ethical Consumer*, 11. (Dec. 1990/ Jan. 1991)
- EFTA (November 2006). *Sixty years of Fair Trade : A brief history of the Fair Trade movement*. 2007/11/23 上網，取自
<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycott*. London: Routledge.

- Fritzsche, D. J. (1995). Personal values: potential keys to ethical decision making. *Journal of Business Ethics, 14*: 909–922.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). Introduction. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *Ethical consumer* (pp.1-8). London: Sage.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity.
- Nonis, S., & Swift, C. O. (2001). Personal value profiles and ethical business decisions. *Journal of Education for Business, 76*(5): 251–256.
- Peattie, K. (1993). *Green marketing*. London: Pitman Publishing.
- Pelsmacker, P. D., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumer care about ethic? willingness to pay for Fair-Trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs, 39*(2): 363-385.
- Rawls, J. (1972). *A theory of justice*. Oxford: Oxford University Press.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human value*. New York, NY: The Free Press.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed). Prentice-Hall International.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of human values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology, 25*: 1-65. San Diego, CA: Academic Press.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning, 17*(2): 109-119.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modeling approach. *European Journal Marketing, 37*(10): 1485-99.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J.(2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3): 185-200.

Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I .(2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers'. *Journal of Marketing Management*, 16(8): 879–894.

Singer, P.(1997). *How are we to live? Ethics in the age of self-interest*. Oxford: Oxford University Press.

Smith, N.C.(1990). *Morality and the market: consumer pressure for corporate accountability*. London: Routledge.

The Co-operative Bank(2005). *The ethical consumerism report 2005*. UK: The Co-operative Bank.

The Co-operative Bank(2007). *The ethical consumerism report 2007*. UK: The Co-operative Bank.

TransFair USA. *Fair Trade certification overview*. 2007/11/23上網，取自
<http://www.transfairusa.org/content/certification/overview.php>

UNDP. *Data of human development report 2007/2008*. 2007/12/17 上網，取自
<http://hdrstats.undp.org/indicators/>

二、中文部分

內政部戶政司（2008）。戶籍登記現住人口數按五歲年齡組分。取自
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=15408&CtNode=4594>

方志華（2004）。**關懷倫理學與教育**。台北：洪葉。

王文科（2001）。**教育研究法**。台北：五南圖書。

- 包沛然 (2003)。國小綠色消費教學之行動研究。臺中師範學院環境教育研究所碩士論文，未出版，台中。
- 生態綠 (2008)。生態綠與公平貿易。2008/12/16 上網，取自 http://www.okogreen.com.tw/content/okogreen_and_fairtrade.php
- 行政院環保署綠色生活資訊網。2008/2/29 上網，取自 <http://greenlife.epa.gov.tw>
- 吳欣穎 (2003)。文化價值、消費價值與消費者行為—以兩岸大學生手機購買決策為例。國立中興大學行銷學系碩士論文，未出版，台中。
- 吳靜芳、劉典嚴、謝惠娟 (譯) (2004)。Hoyer & MacInnis 著。消費者行為，第二版。台北：普林斯頓。
- 李宜霏 (2008)。青少年價值觀、生活型態與消費行為關聯性研究。大葉大學事業經營研究所碩士在職專班碩士論文，已出版，台灣彰化。
- 李柏英 (2002)。評價歷程的理論與測量：探討價值觀與情境關聯的新取向。應用心理研究，14：79-116。
- 李惠敏 (2005)。九年一貫「綠色消費教育」內涵與實施成效之研究。台灣師範大學政治學研究所在職進修碩士班碩士論文，未出版，台北。
- 李靜怡 (2007/09/22)。她／他們的血在你的咖啡裡—921 國際反雀巢日。2008/10/17 上網，引自 <http://www.coolloud.org.tw/node/8992>
- 沈清松 (1996)。倫理學理論與專業倫理教育。通記教育季刊，3 (2)：1-17。
- 汪志堅 (2007)。消費者行為，第二版。台北：全華。
- 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。大葉大學工業關係學系碩士班碩士論文，未出版，台灣彰化。
- 林亮君 (2006)。高職女學生之人格特質和價值觀與其消費決策型態關係之探討

—以彰化縣兩所家商為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文，已出版，台灣彰化。

林虹妙（2006）。兩岸熟年消費者價值觀與生活型態之比較。國立政治大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，台北。

林振春（1992）。社會調查。台北：五南。

林清河、施坤壽與許家銘（2001）。消費者決策型態與價值觀之研究—台灣地區大學生之實證研究。國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，11（1）：16-29。

林靈宏（1994）。消費者行為學。台北：五南。

社團法人社區大學全國促進會。社區大學統計分析。2008/12/21 上網，取自 <http://220.130.195.75/napcu/office/sumanaly/2005sumanaly.html>

邱花妹（2005/01/26）。倫理消費：用消費力展現你的價值觀？2007/12/25 上網，引自 <http://blog.roodo.com/wobblies/archives/9262.html>

邱政皓（2006）。量化研究與統計分析，第三版。台北：五南。

徐文彥（2008/04/10）。生態綠引進公平貿易，為農業尋找新出路。苦勞網公共論壇。2008/04/29 上網，取自 <http://www.cooloud.org.tw/node/19036>

徐敏雄（2000）。文化殖民之我見。信望愛全球資訊網—徐敏雄專欄。2008/08/25 上網，取自 <http://www.fhl.net/sms/2k0305.htm>

徐寶聲（2005）。留德、法之中國大學生人格特質、價值觀、生活型態及消費行為之研究。銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文，未出版，台北。

張筑潔（2008）。台北市社區大學學員的環保認知與環境關係之研究。國立台灣師範大學社會教育學系碩士論文，未出版，台北。

- 莊智雄（2003）。國民小學教師的永續發展概念認知與環境倫理價值觀之相關研究-以台北縣為例。國立新竹師範學院數理研究所碩士論文，已出版，新竹。
- 許秀薇（2008）。台北縣國小補校外籍配偶學習態度與自我概念關係之研究。國立台灣師範大學社會教育學系碩士論文，未出版，台北。
- 彭雯君（2003）。個人價值觀、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，未出版，台南。
- 游惠瑜（2006年12月8日）。關懷是一種德行嗎？。德行倫理學的詮釋與創新學術研討會，台北：政治大學。
- 舒詩偉（2006）。造福農村的另種國際貿易：「公平買賣」（Fair Trade）。青芽兒，16：1-13。
- 貿易要公平。公平貿易的簡介。2007/10/29 上網，取自 <http://maketrade.org.hk>
- 黃武雄（1998）。我們要辦什麼樣的社區大學？2008/12/22 上網，取自 http://www.napcu.org.tw/napcu/Faith/napcu_faith_Listcontent.php?id=6
- 黃慧子（2001）。生態旅遊環境教育對環境行動意圖之影響。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北。
- 想想地球小組與山本良一（2007）。60億人的幸福互助會—改變世界的用錢方法（范瑞君譯）。台北：野人文化。（原著作2004年出版）
- 楊中芳（1994）。中國人真是「集體主義」的嗎？載於楊國樞主編，中國人的價值觀—社會科學觀點，pp321-434。台北：桂冠。
- 楊美怡（2002）。人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究：三個世代之比較研究。義守大學管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 楊國樞編（1994）。中國人的價值觀—社會科學觀點。台北：桂冠。

- 楊淑君（1995）。台北地區國中補校學生補校教育價值觀及其相關態度與行爲。國立台灣師範大學社會教育研究所碩士論文，未出版，台北。
- 楊鳳春（1999）。消費者政治學。台北：揚智文化。
- 楊靜芬（2005）。國小高年級生價值觀調查研究。國立嘉義大學國民教育研究所，已出版，台灣嘉義。
- 榮泰生（1999）。消費者行爲。台北：五南。
- 赫爾德、麥可魯、高伯烈特與派瑞頓（2001）。全球化趨勢與衝擊：全球化對政治、經濟與文化的衝擊（沈宗瑞、高紹凡、許湘濤與陳淑玲譯）。台北：韋伯文化。（原著作 1999 年出版）
- 趙剛（2001）。爲何反全球化？如何反—關於全球化的一些問題的思考與對話。台灣社會研究季刊，44：49-146。
- 齊國瑛（2007）。中華民國消費者文教基金會成員採行倫理消費之行爲意向。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 劉佳雨（2006）。綠色消費教學介入對國中生綠色消費行爲及相關因素影響之研究-以雲林某國中爲例。國立臺灣師範大學衛生教育學系在職進修碩士班碩士論文，未出版，台北。
- 劉潔心、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚與李佳容（2000）。社區居民綠色消費行爲及相關之訊息傳播調查研究。衛生教育學報，13：189-212
- 蔡甫昌、曾瑾珮、呂碧鴻（2004）。結果論及其生命倫理應用。醫學教育，8（1）：3-17。
- 龍應台（2006/03/29）。有能力的人，請把你的燭光照得更遠。天下雜誌，343。2008/02/18 上網，引自 <http://www.lcenter.com.tw/hope/teachDetail.asp?no=16>

謝文華（2008/05/10）。**情侶檔推動公平貿易認證**。自由時報電子報，2008/5/10
上網，取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/may/10/today-fo6-2.htm>

簡明輝（2008）。**消費者行爲**。台北：新文京開發。

羅博銘（2002）。**大學生對綠色消費品之消費行爲研究—以雲嘉地區為例**。南華
大學環境管理研究所碩士論文，未出版，台灣嘉義。

關懷生命協會（2002）。**「要美麗，不必殘忍」——抵制用動物實驗的化妝品**。
2008/11/25 上網，引自 <http://www.lca.org.tw/action/index.htm>

附錄一 預試問卷

各位學員：

您好！

這份問卷的目的在於瞭解台北市成人的價值觀與倫理消費行為情形，採不具名的方式回答，調查結果僅供學術研究之用途，題目共有五頁。您的意見非常寶貴，懇請您依實際情形回答，非常感謝您抽空填答，謝謝您的支持與協助！

敬祝

平安快樂！

國立台灣師範大學社會教育研究所

指導教授 黃明月 教授

研究生 黃怡樺 敬上

2009 年 3 月

麻煩您翻面開始作答，謝謝您的協助～

台北市成人價值觀與倫理消費行為調查問卷

第一部份 價值觀

請依下述價值觀在您心目中的重要程度，圈選○出符合您想法的選項。

選項說明：

5 代表非常重要，4 代表重要，3 代表普通，2 代表不重要，1 代表非常不重要

	非常 重要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要
1. 自由	5	4	3	2	1
2. 自尊	5	4	3	2	1
3. 獨立	5	4	3	2	1
4. 選擇自己的目標	5	4	3	2	1
5. 好奇	5	4	3	2	1
6. 創造力	5	4	3	2	1
7. 多采多姿的生活	5	4	3	2	1
8. 令人興奮的生活	5	4	3	2	1
9. 勇敢	5	4	3	2	1
10. 有能力	5	4	3	2	1
11. 有影響力	5	4	3	2	1
12. 聰明	5	4	3	2	1
13. 有抱負	5	4	3	2	1
14. 成功	5	4	3	2	1
15. 享受生活	5	4	3	2	1
16. 愉悅	5	4	3	2	1
17. 家庭安全	5	4	3	2	1
18. 健康	5	4	3	2	1
19. 歸屬感	5	4	3	2	1
20. 社會秩序	5	4	3	2	1
21. 國家安全	5	4	3	2	1
22. 相互關切	5	4	3	2	1
23. 整潔	5	4	3	2	1
24. 真誠的友誼	5	4	3	2	1
25. 忠誠	5	4	3	2	1

		非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
26. 誠實	5	4	3	2	1
27. 助人	5	4	3	2	1
28. 負責	5	4	3	2	1
29. 靈性的生活	5	4	3	2	1
30. 生活的意義	5	4	3	2	1
31. 成熟的愛	5	4	3	2	1
32. 寬恕	5	4	3	2	1
33. 平等	5	4	3	2	1
34. 和平的世界	5	4	3	2	1
35. 適應自然環境	5	4	3	2	1
36. 社會正義	5	4	3	2	1
37. 心胸開闊	5	4	3	2	1
38. 保護環境	5	4	3	2	1
39. 美的世界	5	4	3	2	1
40. 內心的和諧	5	4	3	2	1
41. 智慧	5	4	3	2	1
42. 禮節	5	4	3	2	1
43. 自我規範	5	4	3	2	1
44. 尊重父母與長輩	5	4	3	2	1
45. 服從	5	4	3	2	1
46. 社會權力	5	4	3	2	1
47. 財富	5	4	3	2	1
48. 社會讚許	5	4	3	2	1
49. 權威	5	4	3	2	1
50. 維護自己的形象	5	4	3	2	1
51. 尊重傳統	5	4	3	2	1
52. 公平無私	5	4	3	2	1
53. 溫和	5	4	3	2	1
54. 謙卑	5	4	3	2	1
55. 接受命運	5	4	3	2	1
56. 奉獻	5	4	3	2	1

第二部分 倫理消費行為

請您依過去的實際情形，請圈選○最符合您行為的選項。

選項說明：

- 如果總是出現此行為，請圈選 5
- 如果經常出現此行為，請圈選 4
- 如果有時出現此行為，請圈選 3
- 如果很少出現此行為，請圈選 2
- 如果從不出現此行為，請圈選 1
- 如果對此行為沒有經驗，請圈選 0

	總 是	經 常	有 時	很 少	從 不	無 經 驗
1. 我會主動做資源回收.....	5	4	3	2	1	0
2. 我購物時會自己帶購物袋.....	5	4	3	2	1	0
3. 我購物時會選擇較簡單的包裝.....	5	4	3	2	1	0
4. 我購買有機食品.....	5	4	3	2	1	0
5. 我購買公平貿易產品.....	5	4	3	2	1	0
6. 我購物時會以產品上有環保標章者為優先.....	5	4	3	2	1	0
7. 我會購買當地自產的產品，例如蔬果.....	5	4	3	2	1	0
8. 我會去農夫市集購買農產品（農夫市集：農民親自銷售農產品給消費大眾，沒有中間商的介入）.....	5	4	3	2	1	0
9. 我會參加共同購買（由一群人組成團體，直接向生產者購買無農藥使用之生鮮蔬果，如雞蛋、牛奶、蔬果、米、雜糧、冷凍海產等，與生產者建立合作關係）.....	5	4	3	2	1	0
10. 我會把用不到的衣物捐給慈善機構.....	5	4	3	2	1	0
11. 我會因為節省能源而購買二手商品.....	5	4	3	2	1	0
12. 我會因為節省能源而搭乘大眾運輸工具.....	5	4	3	2	1	0
13. 我會購買使用來自雨林木材所製造的家具.....	5	4	3	2	1	0
14. 出外用餐時，我避免使用免洗餐具.....	5	4	3	2	1	0
15. 我拒絕購買不人道豢養的動物製品.....	5	4	3	2	1	0

	總是	經常	有時	很少	從不	無經驗
16. 我拒絕購買由動物皮草所製成的商品.....	5	4	3	2	1	0
17. 我會購買由童工製造的商品.....	5	4	3	2	1	0
18. 我拒絕購買經由動物測試的保養品.....	5	4	3	2	1	0
19. 我拒絕購買會造成環境污染的產品，如以保麗龍包裝的飲料.....	5	4	3	2	1	0
20. 我拒絕購買造成勞工生命危險的產品，例如違法爆竹工廠所生產的爆竹.....	5	4	3	2	1	0
21. 我會主動瞭解產品的製造過程是否環保.....	5	4	3	2	1	0
22. 我購買鑽石會注意它的來源地（是否來自非洲衝突地區的鑽石）.....	5	4	3	2	1	0
23. 我會根據製造商的名聲來決定要不要購買.....	5	4	3	2	1	0
24. 我會積極地瞭解製造商的環保與社會政策.....	5	4	3	2	1	0
25. 我購物時會想到第三世界的貧窮議題.....	5	4	3	2	1	0
26. 我購物時會想到是否違反動物保護政策.....	5	4	3	2	1	0
27. 我會與他人分享環境的議題.....	5	4	3	2	1	0
28. 我會與他人分享社會議題（包含貧窮、勞工的工作環境）...	5	4	3	2	1	0
29. 我會積極宣傳不肖企業的行為.....	5	4	3	2	1	0

請您翻面繼續作答，謝謝您的協助～

第三部份 基本資料

此資料僅供本研究分析之用，絕不對外公開。請依個人實際狀況，在適當的 裡打 ，謝謝您！

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 年齡： (1) 19 歲以下 (2) 20-29 歲 (3) 30-39 歲 (4) 40-49 歲
 (5) 50-59 歲 (6) 60-69 歲 (7) 70 歲以上
3. 教育程度： (1) 國中以下 (2) 高中/職
 (3) 大專院校 (4) 研究所以上
4. 婚姻狀況： (1) 單身 (2) 已婚
 (3) 離婚 (4) 喪偶
5. 個人月收入： (1) 20,000 以下 (2) 20,001~30,000
 (3) 30,001~40,000 (4) 40,001~50,000
 (5) 50,001 以上

請問您對於這份問卷有什麼疑惑與建議？請填於下欄內

問卷到此結束，非常感謝您的填答～

附錄二 正式問卷

『台北市成人價值觀與倫理消費行為調查問卷』

各位學員：

您好！

這份問卷的目的在於瞭解台北市成人的價值觀與倫理消費行為情形，採不具名的方式回答，調查結果僅供學術研究之用途。您的意見非常寶貴，懇請您依實際情形回答，非常感謝您抽空填答，謝謝您的支持與協助！

敬祝

平安快樂！

國立台灣師範大學社會教育研究所

指導教授 黃明月 教授

研究生 黃怡樺 敬上

2009年4月

第一部份 基本資料

此資料僅供本研究分析之用，絕不對外公開。請依個人實際狀況，在適當的 裡打✓，謝謝您！

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 年齡： (1) 19歲以下 (2) 20-29歲 (3) 30-39歲 (4) 40-49歲
 (5) 50-59歲 (6) 60-69歲 (7) 70歲以上
3. 教育程度： (1) 國中以下 (2) 高中/職
 (3) 大專院校 (4) 研究所以上
4. 婚姻狀況： (1) 單身 (2) 已婚
 (3) 離婚 (4) 喪偶
5. 個人月收入： (1) 20,000 以下 (2) 20,001~30,000
 (3) 30,001~40,000 (4) 40,001~50,000
 (5) 50,001 以上

第二部份 價值觀

請依下述價值觀在您心目中的重要程度，圈選○出符合您想法的選項

	重要	普通	不重要
1. 自由	3	2	1
2. 自尊	3	2	1
3. 獨立	3	2	1
4. 選擇自己的目標	3	2	1
5. 好奇	3	2	1
6. 創造力	3	2	1
7. 多采多姿的生活	3	2	1
8. 令人興奮的生活	3	2	1
9. 勇敢	3	2	1
10. 有能力	3	2	1
11. 有影響力	3	2	1
12. 聰明	3	2	1
13. 有抱負	3	2	1
14. 成功	3	2	1
15. 享受生活	3	2	1
16. 愉悅	3	2	1
17. 家庭安全	3	2	1
18. 健康	3	2	1
19. 歸屬感	3	2	1
20. 社會秩序	3	2	1
21. 國家安全	3	2	1
22. 相互關切	3	2	1
23. 整潔	3	2	1
24. 真誠的友誼	3	2	1
25. 忠誠	3	2	1
26. 誠實	3	2	1
27. 助人	3	2	1
28. 負責	3	2	1
29. 靈性的生活	3	2	1
30. 生活的意義	3	2	1
31. 成熟的愛	3	2	1
32. 寬恕	3	2	1
33. 平等	3	2	1
34. 和平的世界	3	2	1
35. 適應自然環境	3	2	1

	重要	普通	不重要
36. 社會正義	3	2	1
37. 心胸開闊	3	2	1
38. 保護環境	3	2	1
39. 美的世界	3	2	1
40. 內心的和諧	3	2	1
41. 智慧	3	2	1
42. 禮節	3	2	1
43. 自我規範	3	2	1
44. 尊重父母與長輩	3	2	1
45. 服從	3	2	1
46. 社會權力	3	2	1
47. 財富	3	2	1
48. 社會讚許	3	2	1
49. 權威	3	2	1
50. 維護自己的形象	3	2	1
51. 尊重傳統	3	2	1
52. 公平無私	3	2	1
53. 溫和	3	2	1
54. 謙卑	3	2	1
55. 接受命運	3	2	1
56. 奉獻	3	2	1

第三部分 倫理消費行為

請您依過去的實際情形，請圈選○最符合您行為的選項。

選項說明

- 如果總是出現此行為，請圈選5 如果經常出現此行為，請圈選4
 如果有時出現此行為，請圈選3 如果很少出現此行為，請圈選2
 如果從不出現此行為，請圈選1 如果對此行為沒有經驗，請圈選0

	總是	經常	有時	很少	從不	無經驗
1. 我會主動做資源回收.....	5	4	3	2	1	0
2. 我購物時會自己帶購物袋.....	5	4	3	2	1	0
3. 我購物時會選擇較簡單的包裝.....	5	4	3	2	1	0
4. 我購買有機食品.....	5	4	3	2	1	0
5. 我購買公平貿易產品.....	5	4	3	2	1	0

	總是	經常	有時	很少	從不	無經驗
6. 我購物時會以產品上有環保標章者為優先.....	5	4	3	2	1	0
7. 我會購買當地自產的產品，例如蔬果.....	5	4	3	2	1	0
8. 我會去農夫市集購買農產品（農夫市集：農民親自銷售農產品給消費大眾，沒有中間商的介入）.....	5	4	3	2	1	0
9. 我會參加共同購買（由一群人組成團體，直接向生產者購買無農藥使用之生鮮蔬果，如雞蛋、牛奶、蔬果、米、雜糧、冷凍海產等，與生產者建立合作關係）.....	5	4	3	2	1	0
10. 我會把用不到的衣物捐給慈善機構.....	5	4	3	2	1	0
11. 我會因為節省能源而購買二手商品.....	5	4	3	2	1	0
12. 我會因為節省能源而搭乘大眾運輸工具.....	5	4	3	2	1	0
13. 我會購買使用來自雨林木材所製造的家具.....	5	4	3	2	1	0
14. 出外用餐時，我避免使用免洗餐具.....	5	4	3	2	1	0
15. 我拒絕購買不人道豢養的動物製品.....	5	4	3	2	1	0
16. 我拒絕購買由動物皮草所製成的商品.....	5	4	3	2	1	0
17. 我會購買由童工製造的商品.....	5	4	3	2	1	0
18. 我拒絕購買經由動物測試的保養品.....	5	4	3	2	1	0
19. 我拒絕購買會造成環境污染的產品，如以保麗龍包裝的飲料.....	5	4	3	2	1	0
20. 我拒絕購買造成勞工生命危險的產品，例如違法爆竹工廠所生產的爆竹.....	5	4	3	2	1	0
21. 我會主動瞭解產品的製造過程是否環保.....	5	4	3	2	1	0
22. 我購買鑽石會注意它的來源地（是否來自非洲衝突地區的鑽石）.....	5	4	3	2	1	0
23. 我會根據製造商的名聲來決定要不要購買.....	5	4	3	2	1	0
24. 我會積極地瞭解製造商的環保與社會政策.....	5	4	3	2	1	0
25. 我購物時會想到第三世界的貧窮議題.....	5	4	3	2	1	0
26. 我購物時會想到是否違反動物保護政策.....	5	4	3	2	1	0
27. 我會與他人分享環境的議題.....	5	4	3	2	1	0
28. 我會與他人分享社會議題（包含貧窮、勞工的工作環境）...	5	4	3	2	1	0
29. 我會積極宣傳不肖企業的行為.....	5	4	3	2	1	0

問卷到此結束，感謝您的幫忙~