

第二章 文獻探討

雖然與綠色消費的相關研究逐年增加，但是單獨針對食品綠色消費之研究還是相當缺乏，因此本研究文獻還是從綠色消費的角度切入，探討相關因素的影響及情況。

第一節 綠色消費

一、綠色消費

綠色消費運動始自德國政府於 1977 年推動的藍天使環保標章計畫，旨在教導與提升民眾之環保意識，並改變民眾的消費型態。但是此活動並無受到各國的廣泛接受，直到 1987 年之後情況才有所改善。1987 聯合國之環境與發展報告中，首度提出「永續發展」之觀念，各國才開始重視並推行各種相關的綠色消費運動。綠色消費簡單的說，是指在為了維持人類的生存必須從事消費的時候，要盡量購買對環境破壞少、污染程度低的產品，並且要儘可能的減少不必要的消費（柴松林，2001）。除此之外，其生活方式也就是從事消費活動時，必須遵守三個 R 和三個 E 原則（引自柴松林，2001）：

- （一）Reduce，指減少不必要的浪費。
- （二）Reuse，重複使用，不要任意的拋棄。
- （三）Recycle，選擇屬於再生材質製成的成品，作廢時可以將資源回收再利用。
- （一）Economic，講求經濟性的，選擇使用能源最少，加工程序最單純，包裝最節省的企業和產品。
- （二）Ecological，講求生態主義，選擇那些致力於污染防治，對自然環境傷害最少，不會傷害到野生動物、植物的企業和產品。
- （三）Equitable，講求平等主義的，尊重人性，選擇不剝削勞工，不侵害弱勢族群的生存權，不以不道德的手段去行銷，不從事

違背人道主義的動物性試驗等具有平等精神的企業所產生的產品。

綜合相關文獻，(Gillian, Werner, Olson, & Adams, 1996；呂正成，1994；張隆盛，1996)，綠色消費行為與 4R 加以聯結，包括 Refuse (拒用非環保產品)，Reduce, Reuse, Recycle。為使得消費者開始採取正確的綠色消費行動，相關單位應透過教育、媒體等管道，進行綠色消費環保教育，使消費者了解綠色消費原則 (于寧，2000)：

- (一) 要了解自身活動對地球的衝擊，而每個人均應體認個人行為對環境的影響。
- (二) 消購買產品或耗費資源時應注意是否有需要 產品是否符合「低污染、可回收、省資源」的原則。
- (三) 購物時應考慮產品的耐久性、可維修性、可回收性。
- (四) 在使用與丟棄物品時，應注意安全、健康與環保等問題，並確實做到再使用或資源回收。
- (五) 應影響家人、朋友一起節約資源與採用綠色產品，擴大綠色消費運動的效果。
- (六) 應直接或間接向廠商反映他們的綠色需求，拒買污染環境、浪費資源及過度包裝的商品。

Elkington (1993) 也提出綠色消費應考慮之原則：

- (一) 選擇可以再生的材料，如硬紙板、鋁或玻璃等為包裝的產品。
- (二) 不購買過度捆紮或包裝的產品。
- (三) 選擇可重複使用的容器，或者可購買到補充品的產品。
- (四) 選擇以最高量再生的紙、鋁、玻璃或塑膠或其他再生材料等製程的產品。
- (五) 選擇含最少量漂白粉、染料及香料等單純的產品。
- (六) 選擇製造綠色產品的公司，支持環保紀錄好的公司。
- (七) 不要混淆「綠色」與「健康」，並非每一個以再生材料包裝的

東西就一定對個人或環境有好處。

- (八) 了解事實上幾乎沒有完全「綠色」的產品。
- (九) 隨時提醒自己，任何消費型態都可能存在環保問題。
- (十) 不論是以紙袋或塑膠袋攜帶採購的物品回家都無關緊要，重要的是要再利用或者回收再製任何袋子。

二、 食品綠色消費

國內外目前並沒有很明確的提出食品綠色消費，因此茲就綠色消費中談到有關飲食方面的項目及飲食環保方面加以探討。

中國古話說：「國以民為本，民以食為天」，可見人類生活與飲食關係非常密切，也影響很大。隨著國人的生活富裕，每天的飲食已由三餐不繼到了滿足溫飽，到現在的浪費食物甚至危及到環境、衛生與健康的階段。綜合相關研究（方金祥，1998；袁中新，1995；張隆盛 1996），食品綠色消費應注意的飲食原則如下：

- (一) 多喝白開水，少喝包裝飲料（鋁箔、罐裝、瓶裝的飲料）。
- (二) 飲水時應自備茶杯，少用免洗紙杯。
- (三) 拒買、拒養、拒食保育類野生動物。
- (四) 用餐要適量，菜單要重複使用，不留剩菜剩飯以減少廚餘，減低污染。
- (五) 盡量不要購買過度包裝的產品，並避免使用以保麗龍及塑膠盒為包裝的冷凍食品及加工食品。
- (六) 慎用環保器皿，自備可回收之餐飲具，以減少垃圾量並降低免洗餐具處理之困擾。
- (七) 多購買未使用農藥及化學肥料的有機農產品並拒吃高冷蔬菜、高山茶和必須種植在山坡地區等會破壞水土保持的農產品。

第二節 綠色產品

一、綠色產品

綠色產品相較於一般產品，在製造及消耗過程中，能減少對環境的傷害及破壞，且可回收利用易於處理的產品。Joel (1993) 指出綠色產品需符合下列的原則：

- (一) 無害於人類及動物的健康。
- (二) 製造、使用及廢棄處理過程中，減少對環境的傷害。
- (三) 在製造、使用及廢棄處理過程中，不會耗用過多的能源及其他資源。
- (四) 不會因過度包裝或使用壽命短暫而造成不必要的浪費。
- (五) 不對動物施行殘忍的行為。
- (六) 不用將要絕種的動植物為生產原料。
- (七) 不比同類“非綠色”(Ungreen) 產品貴。

大體而言，綠色產品從生產、使用、回收過程中，會儘量減少對環境的破壞及有效運用資源者即是，進一步說，從「搖籃(產品設計)到墳墓(棄置處理)」的過程中，都必須具有綠色觀。行政院環境保護署在1999年的綠色消費指南中提出幾點選購「綠色產品」的考量事項：

- (一) 購物前：
 1. 此產品有「環保標章」嗎？
 2. 這個產品確有消費的必要嗎？
 3. 這個產品是否可用其他品代替？
 4. 這個產品是否可重複使用？
 5. 這個產品是否天然、健康？
 6. 這個產品是否會釋出有害物？
 7. 這個產品是否過度包裝？
 8. 不為一次使用而購買。
 9. 不因裝飾而購買。

10. 不因為打折便宜而購買。
11. 不為免費或方便而索取。
12. 不因是新產品而購買。

(二) 購買使用後：

1. 做好垃圾分類。
2. 做好垃圾減量。
3. 做好資源回收。
4. 做好再利用規劃。

二、綠色產品生命週期評估

行政院環境保護署(1995)將綠色產品定義為：產品於原料的取得、產品製造、銷售、使用及廢棄處理過程中，具有「可回收、低污染、省資源」等功能或理念的產品。亦即是從產品的生命週期開始到結束，能盡量減少對環境的破壞且能有效運用資源的產品。生命週期評估是一個檢測產品對於環境所造成衝擊的過程。藉由此種方法，瞭解人類活動所造成的環境衝擊，並提供決策者改善環境的資訊。評估過程為產品本身及其功用的生命週期，包括設計、原料的取得、技術的使用、製造的方式、製程的選擇、包裝方式與包裝材料的選擇、運輸及配送的方式、資源與能源的消耗、污染物排放、環境干擾程度、產品壽命及廢棄物處理。生命週期評估可使用於政府機構、企業、非政府機構以及消費者，可說是一種幫助做環保決定的工具。Ottman(1993)以產品生命週期提出了發展綠色產品的要點：

- (一) 在原料的取得及加工過程中，維護自然資源、保護野生動物的棲息地及瀕臨絕種的物種、減少廢棄物並預防污染、在運送過程中減少能源的浪費、使用可更新或可持續使用的資源使用可回收的材料。
- (二) 在製造及配送過程中，減少材料的使用、有毒物質的使用及排放、廢棄物的產生及處理、能量的消耗、水的使用、排放置水

中、空氣中及土壤中的物體。

(三) 在產品的使用與包裝方面，需注意能量的消耗、維護自然資源、消費者的健康及環境的安全。

(四) 使用後的處理方面，需注意是否可回收、再使用、再製造、是否耐久堅固、是否可被分解、焚化或掩埋、處理時是否安全。

但對於綠色產品生命週期評估是不太可能執行的 (Wagner, 1997)，因為至今對生命週期評估概念的架構仍無一致的看法。若要實施，則流於主觀意見而無法正確評估。

三、綠色產品與環保標章

由於辨識「綠色產品」除需要有環保意識外，並需要有環保知識及相關的檢驗、安全等能力，一般環保工作者亦難辨識，遑論一般的消費者了。所以為了讓消費大眾能夠清楚輕鬆地選購較有利於環境的產品，並促使廠商能因市場上的供需關係，自動地產生較有利於環境的產品，因而有「環保標章」的誕生 (董德波, 1999a)。我國環保標章的圖案是一片樹葉當中包裹著一個地球，其精神係以一片樹葉代表綠色消費觀念，綠色地球代表乾淨、不受污染的地球兩者結合代表「綠色消費是全球性的趨勢」。環保標章圖樣兼具供消費者辨識、教育宣導及供企業綠色行銷之效用，還有幾種環境保護上的意義 (董德波, 1999a)：

(一) 廠商綠色度指標：對具有生產綠色產品意願的廠商，可依適用環保標章產品規格標準等事項來生產該項產品，上市供消費者選購。從獲得環保標章之產品項目，可以看出廠商對環境保護配合之綠色度。

(二) 供消費者選購參考用：由於綠色產品牽涉範圍廣，再加上越來越多的產品再廣告宣傳上做一些不符事實的環保訴求，而環保標章制度正好可以提供一個容易辨識且具有公信力的方法。

(三) 提升企業形象及營業額：根據德國實施的經驗顯示，擁有環保

標章產品的企業，對其形象及營業額的提升是有助益的。

- (四) 具環保教育之功效：由於環保標章制度標榜諸如：「可回收、低污染、省資源」之環保理念，可成為企業對員工及社會大眾推廣環境教育的一環。
- (五) 可塑造 提升國家形象及國際行銷：綠色消費已成為國際潮流，先進國家皆已採用類似標章以鼓勵綠色產品，故環保標章除可作為促銷廣告，有助於產品之國際行銷外，並有助於國家形象塑造與國際友誼之提升。
- (六) 維護生態平衡及資源的永續利用，進而提升生活品質：這是環保標章制度及綠色產品的理想和最終的目的。天下萬物本是相依相存，如彼此能夠和諧共存，地球才能生生不息，達到資源永續利用，共同創造安定、舒適的環境品質。

第三節 影響綠色消費行為意圖之相關因素

一、社會人口學變項

(一) 性別、年齡

研究者發現 (Ottman, 1998 ; Roper Organization, 1990)，一般所謂綠色消費者大多有以下特質：年輕、教育程度高、來自所得較高的家庭、女性及較高的職業地位。高明瑞 (1992) 則認為年齡較大者較會從事綠色消費行為。Straughan & Robers (1999) 對 235 位大學生的調查中發現，年齡、性別、與綠色消費行為意圖有顯著關係。Shrum, et al. (1995) 發現女性比男性願意買綠色產品。晏涵文、劉潔心、陳富莉 (1991) 研究發現高職女生環境行動意圖高於男生。吳瓊斌 (1997) 所做的研究中發現，女性、年齡較大者及家庭收入較高者較會從事綠色消費行為。林玉貴 (2001)

研究發現，女性之食品綠色消費認知、態度、行為意圖均較男性為佳。不同的研究都一致發現，女性比男性有較多參與環保之消費行為（王懋雯，1997；林秀瞳，1996；Vining & Ebreo（1990）發現從事資源回收行為的人較年長。簡秀如（1995）調查台大學生，發現高年級者有較正向的環保態度及行為。

（二）教育程度

黃齡儀（2000）以國小學生為對象進行綠色消費與網際網路媒體之使用習慣的調查研究，結果顯示父母社經地位會影響學生的綠色消費行為。林玉貴（2001）對青少年食品綠色消費調查也發現，家庭社經地位越高，食品綠色消費認知與行為意圖就越好。Vining & Ebreo（1990）研究發現教育程度越高的人，越容易從事資源回收。但陳思利（2002）的研究發現父母親的教育程度與環境行為無關，王懋雯（1997）也發現父母教育程度和環境行為沒有不同。因此父母教育程度的影響，可能會因其他因素的不同而對行為意圖或行為有不同的結果。

（三）人格特質

Shrum et al.（1995）對綠色消費者特徵所做的研究中發現，綠色消費者多有意見領袖的特質，而且會從資訊上小心地選擇產品，會主動尋求有關綠色產品精確的資訊。Willard-Cross（1990）指出，綠色消費者不只注意產品的包裝及是否能再生利用，更注意產品是否對環境造成傷害。Kinnear, Taylor & Ahmed（1974）發現關心生態環保的消費者，觀念較開放、較能接受新觀念、且傾向於認同個人的付出能對環保有所助益。Balderjahn（1988）也發現消費者的個人特質與綠色消費行為間存在著關聯性。Balderjahn認為具有較佳內在意志控制力（internal ideology control）的消費者，能預期他會表現出具環保意識的購買決策及消費行為。

二、綠色消費知識

林玉貴（2001）研究發現食品綠色消費認知與食品綠色消費行為意圖有相關但不具顯著預測力。黃述祺（1998）針對大學生綠色消費行為認知之研究發現，綠色消費認知和個人價值觀與綠色消費行為間有密切的相關性。王懋雯（1997）的研究中顯示，個人責任感較高的學生，其環境消費行動也較多。車參賢（1995）研究台北市國中生的資源回收行為，發現資源回收知識能有效預測學生資源回收行為，資源回收知識越高越會從事資源回收行為。呂正成（1994）對主婦聯盟所做的綠色消費者之消費行為研究中發現，綠色消費認知與綠色消費行為間呈正相關。呂正成（1994）的研究中將個人價值觀分成自我期許導向、社會成就導向、安全歸屬導向、心靈成長導向、利己避害導向等五個衡量標準，其中除社會成就導向者之外，其餘皆與綠色消費認知成正相關；而自我期許導向及安全歸屬導向者較會從事綠色消費行為。Vining & Ebreo（1990）研究發現資源回收者較不回收者具較高的資源回收知識，較知道回收物質的種類及回收機構。

三、綠色消費態度

Mackenzie（2000）的研究發現，77%的美國人認為公司的環保觀念會影響他們是否購買此產品，受試者中有75%的人願意支付較多的費用來購買綠色產品，Kassarjian（1971）研究消費者針對於低污染汽油的消費行為時，發現消費者針對於環境污染的關心態度是其願意支付較高價格購買綠色產品的重要變數。Kinnea et al.（1974）已698位加拿大家庭意見會（Canadian Family Opinion）的成員所做的調查發現，消費者個人是否具有生態保護的個人關心態度和行為，對其洗髮精用品的品牌認知有顯著差異影響。Balderjahn（1988）在1945位受測的德國民眾中，對於生態保護的生活價值觀具有正面態度的消費者，會傾向購買及使用綠色產品。Straughan & Robers（1999）發現綠色消費態度及環境關心程度與綠色消費行為意圖間有顯著關係。Hines et al.（1986）針對於環境行為相關研究

進行綜合分析 (Meta Analysis), 其中有五十一篇的研究結果發現態度與負責任環境行為有正相關, 且正向態度者教會出現負責任環境行為。林玉貴 (2001) 研究指出以食品綠色消費行為意圖為依變項時, 食品綠色消費態度是有效預測變項。

四、綠色消費自我效能

Roberts 指出自我效能比關心環保程度對於綠色消費行為更有預測及解釋力, 而此結果在一般人樣本及大學學生的樣本中均相當一致。他認為如果人們自認為有能力改變情況時, 則越容易表現於行為中; 相對的, 如果人們關心環境的改變, 但卻認為本身的努力並無法促成任何改變, 他們便不願意參與相關行為的表現 (Roberts, 1996; Roberts & Bacon, 1997; Straughan & Roberts, 1999)。

五、環境敏感度

環境敏感度很難定義與量測, 可是這並不表示環境敏感度在環境行為中的影響力就不重要; 相反的, 在許多研究中, 環境敏感度是環境行為主要影響變項之一 (Sia, 1984; Sivek & Hungerford, 1990; 王懋雯, 1997; 吳鵬兆 2000; 許世璋, 1999), 所以有必要將環境敏感度作為影響環境行為的變項之一。

Sivek & Hungerford (1990) 研究中指出, 環境敏感度是預測環境行為良好的變項之一。另外, 許多研究顯示戶外經驗是環境敏感度的重要因素 (Chala, 1995; Gunderson, 1989; James, 1993; Palmer, 1993; Peterson, 1982; Perters-Grand, 1986; Tanner, 1980; 引自 Chawla, 1998)。Tanner (1980) 以環保團體為對象, 用開放式問卷方式進行資料收集, 發現重要戶外經驗能影響個人的行為。Peterson (1982) 認為影響環境敏感度的因素有戶外經驗、家人、對自然環境的研究、書籍、棲息地變遷與對自然環境喜好的增加。自 Tanner 與 Peterson 之後, 許多學者以不同對象繼續研

究，認為環境敏感度主要受到重要戶外經驗、成人楷模、環境組織、教育、親自經歷環境的破壞、書籍或其它的媒體與工作上的相關經驗影響（Chala, 1995；Gunderson, 1989；James, 1993；Myers, 1997；Peterson, 1982；Perters-Grand, 1986；Palmer, 1993；Sward, 1996；Tanner, 1980；引自 Chawla, 1998）。

第四節 探討綠色消費的相關理論及研究

以下分別探討本研究所運用到的主要理論、模式及其相關研究，包括社會認知理論、理性行動論與知識-態度-行為模式。

一、社會認知理論（Social Cognitive Theory）

Bandura(1986)提出自我效能（self-efficacy），並將社會學習理論更名為社會認知理論。自我效能指一個人要完成任務時（或採取某種行為時），自己評估認為可達成的能力。社會學習理論認為一個人要改變或維持行為，必須有從事行為的結果期待與從事或實踐行為能力的期待，亦是指行為會受到結果期待與效能期待（自我效能）的影響。自我效能是由個人對訊息認知過程中發展出來，所以 Bandura(1986)指出訊息來源包含四方面，分別是：

- （一）個人先前的成功經驗：個人成功的經驗會提高將來執行相關行為能力之指標。
- （二）他人的成功經驗：觀察他人成功經驗，可產生個人對執行此行為的期待。
- （三）權威者的說服：令你信服的權威者的說服，會使個人確信自己有能力執行此行為。
- （四）情緒的引發：情緒經常被解釋是否有能力執行某一行為。

劉潔心等(2000)研究社區居民綠色消費行為，以社會認知理論為基礎，發現看過社區媒體的居民，綠色消費自我效能和綠色消費行為均有增加現象，但未達顯著。陳麗淑(1998)以社會認知理論為基礎，研究國小學生家長的資源回收行為，發現學生家長的資源回收自我效能未有顯著提升，但能提升其資源回收行為。

二、理性行動論 (Theory of Reasoned Action)

理性行動論 (Ajzen & Fishbein, 1980) 目的在瞭解及預測個人的行為，其理論假設人們是有理性的，因此在他們決定是否採行某項行為之前，會先考慮他們的行動。此理論的兩個基本假設如下：1. 人們大部分的行為表現是在自己的意志；2. 人們是否採行某項行為的意圖，是該行為發生與否的立即決定因子；行為意圖是指個人從事某種行為的主觀機率或可能性。其影響行為的因素又分為兩部分，分別為影響個人從事該行為的主觀規範和個人對從事某行為的態度，其詳細理論模式如圖 2-1

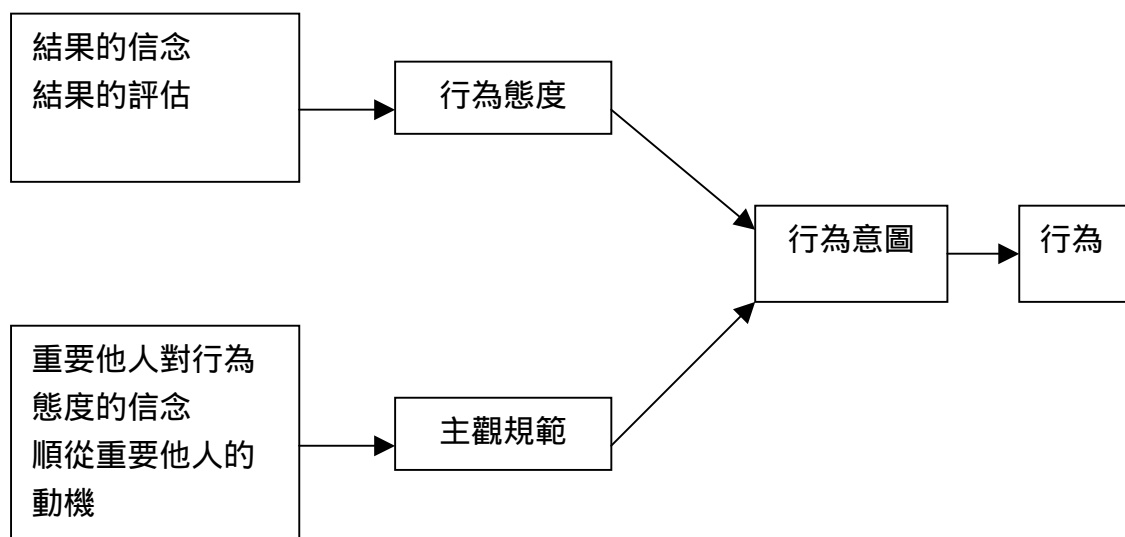


圖 2-1 Fishbein 理性行動論模式 (Ajzen & Fishbein, 1980,p.8)

劉潔心等(2000)研究社區居民綠色消費行為運用理性行動論，發現看過社區媒體的居民，其綠色消費態度和綠色消費行為二項均有增加

現象，但未達顯著介入效果。

三、知識-態度-行為模式

教育界傳統的想法，認為知識可以影響個人的態度，而態度再轉而產生行為。其模式如圖 2-2：

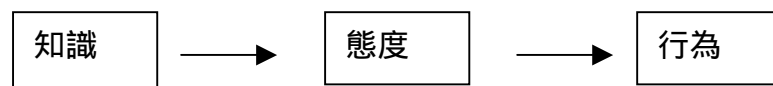


圖 2-2 知識-態度-行為模式（引自楊冠政，1992，p.16）

林玉貴（2001）研究青少年及青年食品綠色消費認知、態度及行為研究發現其食品綠色消費認知愈佳，其食品綠色消費態度愈正向；態度愈正向，其食品綠色消費行為表現愈佳。李淑清（2002）的研究也發現綠色消費認知愈佳，愈會購買綠色商品。