

社區居民綠色消費行為之媒體介入成效研究

——以台北市文山區萬和社區經驗為例

劉潔心* 邱詩揚** 晏涵文* 劉貴雲***

廖梨伶**** 李佳容***** 賴妙芬***** 羅逸平*****

摘要

本研究旨在發展有效的社區媒體策略，並進一步探討社區媒體介入計畫在提升社區居民綠色消費行為的效果及居民對社區媒體的評價。本研究根據第一年的需求調查研究結果以及運用健康訊息傳播理論及社會行銷策略，設計出以「閱聽人興趣為主」的媒體介入管道及教育內涵，針對社區不同族群的需求發展出三種不同特色的社區媒體，分別為社區報紙（針對 18-55 歲的上班族群）、小冊（針對 55 歲以上的老人）、及教育單張（針對 18-55 歲的家庭主婦）。研究對象採立意取樣選擇台北市文山區萬和社區居民，並以系統分層隨機抽樣方法，抽出符合樣本母群人口特性結構之最少樣本數 351 人為研究樣本群，經訪員訓練後，前測回收有效訪視問卷 314 份（回收率 89.5%），後測回收 222 份（回收率 70.7%），前後一致者為 176 份（回收率 50.1%）。研究工具分為二類，分別為自填的結構式問卷和開放式問卷。開放式問卷為媒體訊息成效之街頭訪視問卷；結

* 國立台灣師範大學衛生教育學系教授

** 國立宜蘭技術學院食品科學系講師

*** 國立台灣師範大學衛生教育學系副教授

**** 杏陵醫學基金會主任

***** 台北縣中平國中教師

***** 國立台灣師範大學衛生教育學系碩士班研究生

***** 國立台灣師範大學衛生教育學系研究助理

通訊作者：劉潔心

構式問卷分為二大部份，一為居民在社區媒體介入前後的綠色消費行為前後測成效問卷，另一則為居民對媒體訊息內容及成效之意見調查問卷。

本研究重要結果如下：1.在社區媒體介入後發現居民的綠色消費覺察度、知識、及其自我效能等變項具有顯著的立即性提昇效果。但在綠色消費態度和相關行為上則未達顯著水準。2.對綠色消費媒體的整體評價上，居民對三種社區媒體（社區報紙、小冊及教育單張）都持正向肯定的看法。分別有八成以上的上班族群、近九成的家庭主婦及社區老人表示會依報紙、單張及小冊上所教導的環保技巧去做。對應居民之媒體形成性評價結果發現，居民的整體正向評價來自於其對社區媒體設計時所使用的型式（諸如代言人的選擇、訊息策略、外在誘因、訊息內容、訊息型態）及所傳達的適切教育意涵的高度滿意度上。

因此，本研究建議日後研究，若目的在提昇社區居民的綠色消費共識、增加其對綠色消費的知識，及其自認為有多少把握去做的自信心提昇上，運用設計良好的社區媒體是一項良好的介入策略。但，若研究目的更進一步要立即看出環境行動上的效果，則最好同時運用社區組織及人際互動的相關策略，或能收更大之介入效果。

關鍵詞：社區居民、綠色消費行為、媒體效果、健康訊息傳播、社會行銷

壹、前言

環境問題和民眾的生活息息相關，而且問題的嚴重性有相當的比例是肇因於人們在日常生活中的生活方式、消費形態及價值觀所產生的人為破壞所造成。基於此，行政院環保署乃於民國八十五年即著手推動社區生活環境總體營造計劃。然而，依據環保署（1997）的統計，台灣地區垃圾清運量中仍約有 40%-50%是可以再加以回收利用的，可見國民對日常生活中隨身做環保之行動力尙未能普遍的落實，仍有相當可努力的空間。

環保工作的推行不是一蹴可幾，而是要永續經營。它必須從小處著手、身體力行，並持之以恆，將環保知識化為環保行動。而教育是紮根的工作，『環境教育』是推動環境保護工作重要的一環，若能將環境教育推廣於一般民眾日常生活之中，必有極為深遠的影響。因此，環境教育除了透過正規學校教育推廣外，由社區居民的生活面切入進行社區環境教育，促進社區民眾的參與和行動力，亦是十分重要的教育途徑。當然，要促使民眾產生環境行動力除了要考慮個人層面的因素之外，個人所在之居住環境因素在環境行為上亦扮演重要的角色。社區是民眾每日賴以生存的環境，由社區中來推動環境保護的工作，是近年來政府推動環境教育的主要重點工作之一（環保署，1997）。

而從民眾生活環境需求與問題層面切入，引發社區居民對切身生活環境問題的重視，同時藉由社區居民參與度的提昇，進而提昇社區居民環境行動力亦是政府近年來在環境保護議題上所努力的方向。此外，行政院衛生署亦自民國八十八年開始著手推動社區健康營造計畫，亦是希望針對社區的健康議題，藉由社區自發的力量，解決社區的健康問題，進而促進整體社區居民的健康狀況（衛生署，1999）。在引發社區參與及提昇行動力的策略運用上，不論運用在健康或環境議題方面，社區媒體即被相關學者寄予厚望，認為媒體傳播除了能影響個人認知、情意與行為之外，也可用來強化社區意識，促進社區居民共同採取行動來影響公共政策，造就有利於健康或適於居民居住的環境（林福岳，1997）。

國外針對社區居民所進行的有關健康與環保議題的實驗介入研究中，多半充分應用了社會學習、說服溝通、社會行銷及社區改變等理論，並同時運用媒體傳播，人際傳播及社區組織策略，發現能有效地促進社區居民的健康或環保行為。此外，有些研究考慮到研究的成本效益，亦會考慮單純使用社區傳播媒體做為實驗介入之教育策略及管道，結果亦發現有些設計良好的媒體介入計劃亦可達到提升覺察度，甚至行為改

變的效果 (Flora, Maccoby, & Farquhar, 1989; Bjaras, Ahlbon, Alvarsson, Burstrom, Diderichsen, Efendic, Grill, Haglund, Norman, Persson, Svanstrom, Tillgren, Ullen, & Ostenson, 1997)。Gillian, Werner, Olson, & Adams, (1996) 以廣播、電視及商店內的平面宣傳單張等多種媒體介入，其結果發現媒體介入策略雖在增加居民對資源回收覺察度及相關認知上均有顯著成效，但對居民資源回收行為卻未能達到顯著的影響。另一相關研究則發現，若直接將宣傳小冊寄至居民家中的效果不大 (Dennis, Soderstrom, Koncinski, & Cavanaugh, 1990)，但若將媒體傳播的訊息結合誘因，目標行為是較容易採行的或增加公開承諾的策略，則較能影響到居民行為的層面 (Werner, Turner, Shipman, Twitchell, Dickson, Brusckke, & Von Bismarck, 1992)。而 Fillo & Banderia, (1995) 在運用媒體于社區環境教育的研究中亦明白指出，以社區媒體為介入策略，探討其對民眾在獲取環境資訊及產生行為上所扮演的角色，已成為近年實徵性研究的趨勢；而環境的議題和媒體間的關係亦從 1990 年代開始即密不可分，無論研究重點是在有關媒體對居民在暴露、認知上的改變或行為的促進等方面，此一現象更進步說明了媒體對環境教育的重要。

國內相關學者，也認為社區媒體對社區營造或社區工作，不僅具有理念的傳播、擴大活動的參與、人與人溝通的功能，亦對行為的改變和實行有一定的效果。另外，由葉國超 (1981) 探討社區居民接觸社區報紙與其社會整合之關係的研究結果可知，社區報紙是使居民或外人能夠瞭解自己所處的生活環境並進而產生認同感的有效媒介。在有關綠色消費行為之媒體介入效果的研究方面，陳麗淑 (1998) 的研究，運用互動式平面媒體，並設計社區親子活動與資源回收行為檢核表，其研究結果發現，此類強調互動功能的社區媒體可顯著提升社區居民 (家長) 的資源回收行為。此外，對於要發展成功有效的媒體傳播，「強而有力的理論依據」作為媒體設計之基礎，「形成性評價及健康傳播策略」作為媒體設計主軸，亦是不可或缺之關鍵，例如在美國加州兩個城市進行的社區健康介入計畫，其運用的理論基礎結合了社會學習理論、健康傳播理論與社會行銷，建立一個『傳播—行為』改變架構，其中使用的策略包括議題設定、提供訊息、增強動機、提供典範、提供訓練及技能、提供行動線索及尋求社會與環境的支持等，由其研究結果發現，設計良好的單純媒體介入亦能達到知識、信念、行為上的顯著差異 (Reid, 1996)。

有關於環境訊息 (Environmental Information) 的傳播因素方面，許多文獻也提出建議，如：增加訊息來源的可信度、訊息來源多元化、掌握閱聽者的興趣以進行閱聽者區隔 (McCallum, Hammond, & Covello, 1991)。另外，可運用正向的範例或成功的故

事，以建立有效的行動典範 (Bardwell,1991)。在有關環境訊息管道方面，則可針對社區潛藏的社區資源回收者，以社區事件紀實的方法，報導于社區報紙或其他印刷媒體中 (Lansana,1992)。綜上研究可知，運用社區媒體介入之策略可做為社區環境教育之途徑，且一個有理論背景支持的媒體介入計劃，是較能達到行為改變的效果 (McGuire,1985; Maccoby, Farquhar, Wood & Alexander, 1977)。

因此，本研究之主要目的即為 1.發展適合社區各類群體之媒體訊息及傳播計劃 2.經由媒體訊息之初步測試，以修正訊息內容及傳播方式 3. 社區全面進行媒體介入計劃之相關活動，並評估媒體傳播於促進社區居民與綠色消費行為相關變項之效果。

貳、研究方法

一、研究架構

本研究架構係根據研究目的及參考 McGuire (1985) 的溝通說服矩陣 (Communication Persuasion Matrix) 延伸出來的健康訊息傳播模式 (Health Information-Processing Model) 發展而成。

二、研究對象

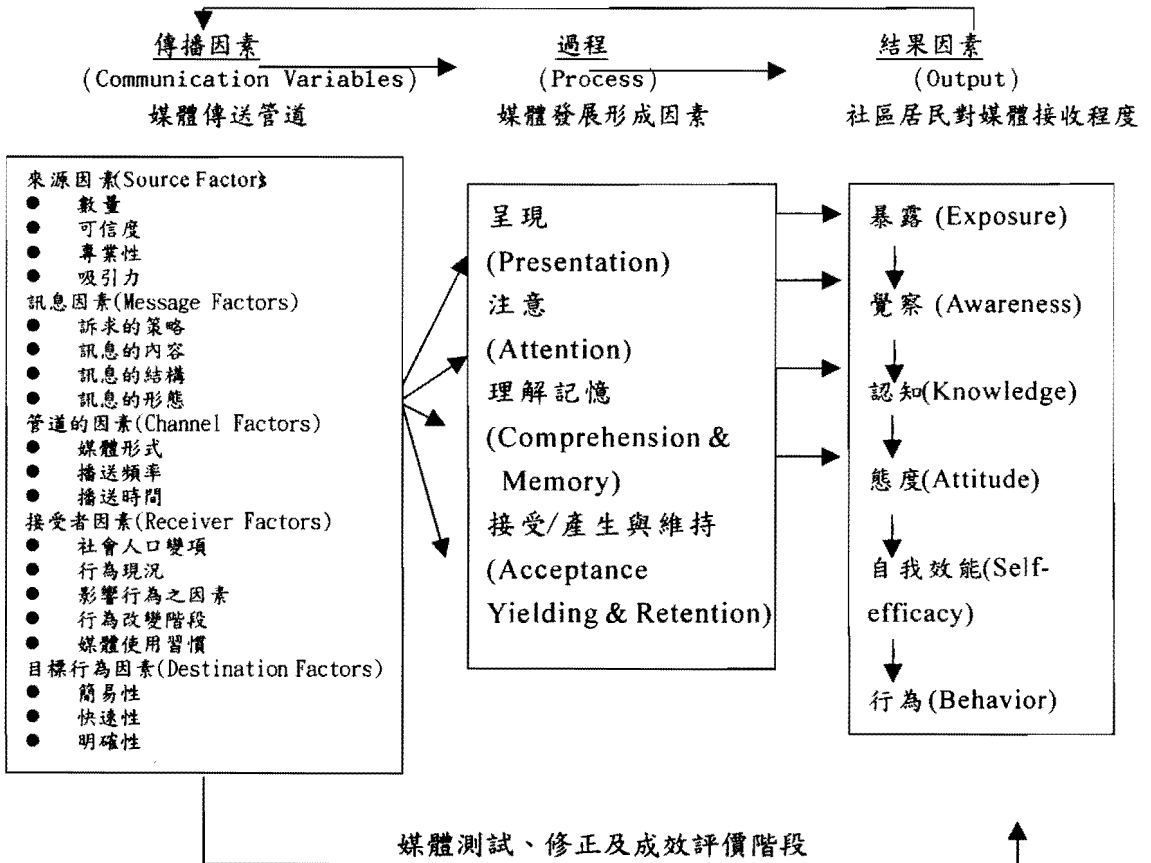
本研究以問卷訪視調查法及街頭訪視調查法，針對社區居民綠色消費行為及媒體發展進行評價。茲將研究對象說明如下：

(一) 社區的選定

本研究對象限於研究者行政上的考量，採取立意取樣的方式，在台北都會型社區中根據以下條件選取：社區地理界線明顯區隔，鄰里範圍以一~二里為原則，住家戶數以 5000 戶以下之小型社區為主，社區內至少已有一社區居民自發組成之組織，該組織之意見領袖與里長關係和諧且該組織已具有自行運作發展之行動力，社區內現存之媒體資源管道及類型適中。本研究初步由台北市 264 個已成立社區發展協會之社區中篩選出 12 個符合上述條件之社區，進一步分別與社區發展協會理事長進行電話及親身訪談，了解其社區媒體使用經驗及合作意願後，研究成員根據各社區之現況及媒體發展潛力進行投票。社區評比之項目分別為：(1) 人際傳播之通暢度適中；(2) 媒體資源管道仍有發展空間；(3) 社區現存媒體類型量適中；(4) 對運用媒體傳播社區訊息有正向信念；(5) 合作意願高。最後決定以符合上述條件的文山區萬和社區作為研究

對象。

診斷及媒體發展階段



(二) 問卷調查對象

1. 前後測成效調查對象

萬和社區(只有一個里,萬和里)於民國85年總人口數為3941人,共計1268戶,本研究以十八歲以上之居民為研究母群體。本研究採系統分層系統抽樣方法進行抽樣(Krejcie & Morgan, 1970),抽取最少樣本351人為研究群體,經訓練社區訪員後,按抽取之樣本名冊,由里、鄰長陪同下,進行逐戶的二次家戶訪視調查法。在扣除空戶、拒訪、廢卷等戶數後,前測收回有效樣本314份(回收率89.46%),後測收回222份(回收率63.25%),扣除只填寫過單次問卷者(前測或後測),得到前測與後測均為同一位填答者的前後一致者共176份(回收率50.14%)。

2. 街頭訪視對象

為深入了解所發展的三種媒體是否符合目標群體之媒體使用偏好及其對教育意涵的意見，本研究對三種媒體所區隔出的對象群進行媒體訊息測試之街頭訪視，以作為修正訊息內容之依據。此外，在媒體介入後，再一次運用街頭訪視法，收集居民對各種媒體之型式、教育內涵及其成效之意見，並以此質性資料補足過程評量的豐富性。訊息測試之街頭訪視，每次進行時間為 30~60 分鐘，共計完成 48 名受訪者（含老人、上班族群、家庭主婦各 16 名）。另對媒體成效部份，則共計完成 37 名受訪者。

三、介入策略

本研究為一項二年期的研究，主要運用健康訊息傳播理論及社會行銷策略進行媒體介入研究。第一年主要在運用社會行銷策略，將閱聽者加以區隔，並且針對社區居民綠色消費行為之調查及媒體診斷的結果，運用健康訊息傳播理論，發展出以閱聽者興趣為主及適合社區居民的媒體。第二年主要在選擇出符合成本效之傳播管道，再將初步發展之媒體內涵及傳播計劃交予居民及專家共同審核，提供修訂意見，並同步進行社居民對媒體訊息之測試後，進行社區媒體介入之實施，及其對居民綠色消費行為影響之效果評價。以下謹著重說明第二年的介入策略，第一年的研究成果，請另酌參劉潔心(2000)

（一）媒體形成:依據第一年之調查分析結果，本研究所選擇的社區媒體包括社區報紙、小冊、教育單張。

1.社區報紙:針對社區內上班族群而設計，對社區生活事件及環保人物側寫有深入的報導。以呈現成功的行動典範，並掌握訊息多元、正確、時效及兩面俱呈之重要原則，輔以豐富的圖片、插畫、照片，使閱讀者容易閱讀並增強其行為動機。

2.小冊:針對社區老年人口而設計，結合健康與環保的主題是符合本研究社區老人興趣的設計策略；小冊為記事本形式，方便隨身攜帶且會經常翻閱。綠色消費議題包括「少用塑膠袋與自備購物袋購物」、「廢水再利用」、「資源回收」等，訊息結構以圖為主，以文為輔，且字體夠大以方便老人閱讀。

3.教育單張:針對社區內的家庭主婦群體而設計，依據第一年的調查及訪談結果，家庭主婦認為「里長通知單」是最有效的媒體方式，能與一般的廣告宣傳單有所區隔，也較會引起學習動機。因此，本研究之宣傳單張採「里長通知單」之名義發出；訊息內容力求簡單易懂，並與生活相結合，以切合家庭主婦的興趣。綠色消費行為以自備購物袋為主要議題並結合外在誘因--「集點得大獎」活動，以增強宣傳訊息之有利後果

期待。

(二) 媒體訊息測試：採街頭訪視之方式以了解所設計的訊息是否適當。在社區居民出入頻繁的地方，如：超市、十字路口、公園等進行街頭訪問，所收集之資料則作為媒體工作小組修改媒體訊息的依據。

(三) 媒體訊息傳播及介入計劃：為求媒體宣傳之最大有效性，將社區目標群體區隔為三群，並依目標群體「閱聽興趣」選擇最恰當之媒體類型及訊息內容。其中教育單張之介入方式，共計連續發放 2 次主題相關的單張；小冊則以一次發放給全體老年人；社區報紙則以專刊方式發放一次。社區媒體在實際發放時，以家戶為單位發放，故每一家戶均可接收到多種的媒體。

四、研究工具

本研究以自編問卷為研究工具，可分為結構式及開放式二種成效評價問卷。

(一) 社區媒體介入成效評量問卷

此份問卷採自編之結構式問卷，依據研究目的、研究架構及參考相關的文獻編擬之後，以郵寄的方式請相關傳播領域、公共衛生領域、環境教育相關學者和實務工作專家共 8 位，進行內容效度分析，最後彙整專家、學者之意見，完成專家效度處理，並經 6 位社區居民（老人 2 位，家庭主婦 2 人，上班族 2 人）之問卷預試後修正定稿。問卷內容包括兩大部分：一為「社區居民綠色消費行為媒體介入成效」的前後測問卷，以評估媒體傳播對於社區居民綠色消費行為的效果；另一為「社區居民對媒體訊息內容及成效」之意見調查問卷，針對各對象群對於其媒體形式及教育意涵的接受及受影響程度進行調查。

1. 「社區居民綠色消費行為媒體介入成效」之前後測問卷

本問卷中的綠色消費媒體議題焦點著重於「拒用」中的拒拿塑膠品及認識環保標章；「少用」中的自備購物袋及少用塑膠袋（品）；「重複使用」中的廢水再利用；與「資源回收」中的塑膠品、廢紙、電池等物品的回收。問卷內容包括六大部分：（1）社區居民對綠色消費的覺察度：此部份共有 8 題，以了解社區居民對綠色消費議題的覺察程度，此部份 Cronbach α 值為 0.86。（2）社區居民對綠色消費的認知：此部份共有 11 題，包含對綠色消費整體概念的認知、少用塑膠袋（品）及自備購物袋的認知、廢水再利用的認知、和資源回收的認知。此部份之難度及鑑別度均在適中程度。（3）社區居民對綠色消費的態度：此部份共有 14 題，以了解社區居民對綠色消費整體概念、少用塑膠袋（品）及自備購物袋、廢水再利用、和資源回收等態度。此部份 Cronbach

α 值為 0.77。(4) 社區居民對綠色消費的自我效能：此部份共有 15 題，包括少用塑膠袋（品）及自備購物袋的自我效能、廢水再利用的自我效能、和資源回收的自我效能。此部份 Cronbach α 值為 0.91。(5) 社區居民的綠色消費行為：此部份共有 15 題，包括三種行為，分別為少用塑膠袋（品）及自備購物袋、廢水再利用、和資源回收。此部份的 Cronbach α 值為 0.86。(6) 基本資料（社會人口變項）：此部份共有 11 題。分別是性別、年齡、子女數、子女年齡、教育程度、婚姻狀況、居住於社區的時間、目前居住的房子是承租或自有、職業、接觸的媒體種類、最喜歡的媒體種類。

2. 「社區居民對媒體訊息內容及成效」之意見調查問卷

其目的是要了解各對象群對於其媒體形式及教育意涵的接受程度。包括（1）媒體整體的成效評價：此部份共 9 題，分為暴露的程度、覺察綠色消費的重要性、對綠色消費的認知、對綠色消費的態度、執行綠色消費的自我效能、和綠色消費的行為。

（2）媒體型式與教育意涵的評價：媒體型式包含訊息的代言人、訊息的策略、訊息的內容、訊息的結構和訊息的型態五部分；教育意涵則包含媒體形成因素中的注意、理解記憶、接收/產生與維持等部份。

（二）媒體訊息成效之街頭訪視問卷

此部份問卷採自編之開放式問卷，其目的主要在收集質性之研究成果資料，藉隨機街頭訪視方式，更深入了解居民對三種社區媒體在促進其綠色消費行為及相關變項的教育成效。

三種媒體訊息成效訪視大綱均包含以下三大類題目：

（1）社區報紙（單張、小冊）內容主題的暴露成效，如：記憶量、正確度等。

（2）依內容逐題詢問對社區報紙（單張、小冊）傳達之教育成效，如：教育意涵及對其之評價。

（3）對以報紙（單張、小冊）傳遞綠色消費訊息之媒體整體成效評價、外觀、形式及內容的看法及觀點。

五、實施過程

本研究在社區媒體發展完成並測試修正後，即展開社區媒體介入計劃。本研究介入前，于民國 89 年 3 月 27 日至 4 月 17 日完成資料前測收集工作。本研究配合社區原訂於該年度舉辦的環保雙週活動，同步進行社區媒體介入計劃。社區媒體介入計劃期間共計二週（自 89 年 4 月 19 日至 30 日）。媒體介入一開始除由各鄰長配合發放至社區每戶家庭外，並於社區內各人潮聚集處，如：超市、活動中心、圖書館、教會、學

校等地點，供社區民眾自由取閱。

由於三種媒體均有設計「集點得大獎」的媒體誘因配合活動，亦於媒體中傳遞相關的訊息，鼓勵民眾于活動期間出現社區環境行動，凡完成「綠色消費行動」集滿8個印章者，即配合有社區之神秘禮物贈送（里長于社區活中原有的經費），並於介入活動後立即兌換。此項媒體介入計劃于民國89年5月7日至6月7日完成後測資料之收集工作。

六、資料分析

本研究結構式問卷所收集之成效評價資料，主要以 SPSS for WINDOWS 電腦統計軟體進行資料分析，以次數分配（Frequency）統計方法描述研究對象基本資料和居民對媒體的評價，並以配對檢定（Paired t-test）分析前後測的差異。

參、結果與討論

本研究之研究成果主要分為二大部份，一為量性資料之結果呈現，其主要在探討社區媒體介入後，對社區居民在綠色消費覺察度及知識、態度、自我效能及相關行為的影響情形，此部份的前後測問卷結果，為本篇論文的主要重點。有關社區居民對媒體成效的量性及質性過程評價資料，已有另文發表（劉潔心，2000）。

一、研究對象基本資料之描述

本研究對象的社區居民整體來說（表一），男性所佔的比率（51.7%）略高於女性（48.3%）。社區居民之年齡分布最大為81歲，最小為18歲，平均年齡為52.27歲（S.D=16.53）。從居民之子女數來看，有八成五（85.3%）的社區居民均有子女，其中子女年齡的分佈從1-52歲，而子女數最多者有5個。在居民居住時間方面，平均居住在萬和社區的時間為20.82年（S.D.=12.19），居住時間最短為0.25年，最長為50年。在房子的所有權方面，最多的是自有，佔全部的七成四，其次為借住、承租。而大部份的社區居民是與家人同住（83.0%）。教育程度中最多的是大專程度（30.1%），其次是高中/職（29.1%），最少是碩士以上程度10人（5.7%）。職業方面，屬第五類者（如：家庭主婦、工友、無業等）為最多（56.3%），其次是第四類如郵差、店員、司機等（15.9%），最少是第一類如法官、醫師等（1.1%）。

表一 社區人口學變項次數分布

	人 數	百分比 (%)		人 數	百分比 (%)
性別			職 業		
男	91	51.7	第一類		
女	85	48.3	如法官、醫師	2	1.1
子女數			第二類		
無	21	11.9			
有	150	85.3	如中小學教	24	13.6
未填	5	2.8	師、工程師		
屋況			第三類		
承租	15	8.5	如行員、秘書	21	11.9
			第四類		
自有			如郵差、店	28	15.9
(包含眷	131	74.4	員、司機		
村)			第五類		
			如家庭主婦、	99	56.3
借住	29	16.5	工友、		
未填	1	0.6	無業		
居住狀況			其 他	2	1.1
獨居	20	11.4			
與家人住	146	83.0			
其他	7	4.0			
未填	3	1.7			
教育程度					
國小	43	24.4		平均值	標準值
國中	13	7.4	年 齡	52.27	16.53
高中/職	52	29.5	住在社區時間	20.82	12.19
大專	53	30.1			
碩士以上	10	5.7			
未填	5	2.8			

二、媒體介入計劃對社區居民綠色消費覺察度的影響

本研究覺察度量表共 8 題，滿分為 40 分，分數越高表示社區居民對綠色消費的覺察度越高。由表二可知，整體而言，社區居民的綠色消費覺察度前測總分為 26.49 分，經過媒體訊息介入之後，居民的覺察度顯著的提升到 27.73 分 ($p < 0.05$)，尤其是在「對家中廢水再利用的清楚程度」及「對綠化消費概念的清楚程度」得到非常明顯的改善 ($p < 0.01$)，其次為「不做綠化消費後果的清楚程度」、「資源回收方法的清楚程度」、「重

覆使用塑膠袋好處的清楚程度」也得到顯著的改善 ($p < 0.05$)。另外，「資源回收的方法」、「塑膠品(袋)對人體或環境危害」、「社區塑膠袋使用量」及「自備購物袋的好處」等項之後測得分也高於前測之分數，但未達統計上的顯著意義。

由此可知，社區媒體介入計畫對綠色消費覺察度上具有正向的提升效果。媒體能提昇民眾的覺察度也由其他的文獻得到印證，Bellicha & McGrath (1990) 運用大眾傳播媒體介入來達到減少民眾高血壓及降低血膽固醇的情形，結果發現大眾傳播媒體讓「高血壓」及「高膽固醇」成為大眾關注的健康議題，並維持民眾對血壓及膽固醇的覺察性。Sorensen, Hunt, Cohen, Stoddard, Stein, Phillips, Baker, Combe & Hebert (1998) 的研究亦發現，媒體能引起民眾對議題投注關心的覺察度。

表二 社區居民綠色消費警覺度得分前後測的比較 (N=176)

題 目	前 測		後 測		Paired-t 值	P (1-tailed)
	平均值	標準差	平均值	標準差		
1.我對『綠色消費』這個概念的清楚程度	3.12	0.98	3.37	0.89	2.655	0.005**
2.我對『不』做綠色消費會產生後果的清楚程度	3.26	0.99	3.47	0.91	2.542	0.006*
3.我對塑膠品(袋)對人體或環境危害的清楚程度	3.63	0.96	3.70	0.87	0.754	0.226
4.我對我們社區塑膠袋使用量的清楚程度	2.57	1.04	2.64	0.96	0.673	0.251
5.我對重複使用塑膠袋好處的清楚程度	3.53	1.00	3.72	0.89	2.152	0.017*
6.我對自備購物袋好處的清楚程度	3.69	0.99	3.72	0.88	0.447	0.328
7.我對家中廢水再利用方法的清楚程度	3.15	1.14	3.44	1.01	2.697	0.004**
8.我對資源回收方法的清楚程度	3.54	0.88	3.64	0.88	1.009	0.157
總 分	26.49	5.79	27.73	5.62	2.306	0.011*

*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ (範圍 1-5 分)

三、媒體介入計畫對社區居民綠色消費知識的影響

「綠色消費知識」量表共計 11 題，每題 1 分，總得分最高可為 11 分。整體來說，經過社區媒體介入計畫之後，社區居民的綠色消費知識得分有非常顯著的增加(見表三)，尤其在前測答對人數少於三成的「環保標章的圖樣」、「萬和社區中每天平均消耗的塑膠袋量」、「最省空間的塑膠袋折法」等項目進步最為明顯 ($P < 0.001$)，而在「綠

色消費中的減量行為」、「世紀之毒的危害」等也得到明顯的提升 ($P < 0.01$)。其他項目之後測得分也都高於介入之前的得分，顯示出社區媒體介入計畫對居民的綠色消費知識具有提升的效果。而也有文獻指出：媒體的介入確實對於認知有提昇的效果：Gillian, Werner, Olson & Adams (1996) 對 Salt Lake County 的居民進行三個月的 media campaign 介入，結果發現媒體介入可增加居民對資源回收前置作業 (Precycling) 此一概念的認知，可見於運用媒體來增強對象群的認知有正向的效果。

表三 社區居民綠色消費知識得分前後測的比較

題目	前測		後測		Paired- t	P (1-tailed)
	平均值	標準差	平均值	標準差		
1. 請問什麼是綠色消費？	0.66	0.46	0.73	0.44	1.452	0.074
2. 請問下列哪個是環保標章的圖樣？	0.28	0.44	0.58	0.49	6.042	0.000***
3. 下列那一項屬於綠色消費行為中的「減量行為」？	0.60	0.48	0.76	0.42	3.423	0.001**
4. 下列那一種情境最不環保？	0.65	0.47	0.60	0.49	-1.163	0.123
5. 萬和社區平均每天大約消耗多少個塑膠袋？	0.13	0.33	0.30	0.45	4.265	0.000***
6. 目前被稱為「世紀之毒」，且對人體及環境造成重大危害的是什麼？	0.68	0.46	0.77	0.42	1.904	0.029*
7. 請問台灣焚化爐中，那兩座焚化爐的戴奧辛污染最嚴重？	0.25	0.42	0.28	0.45	0.738	0.231
8. 為了收存已使用過的塑膠袋，請問哪種塑膠袋折法最節省空間？	0.076	0.26	0.24	0.43	4.294	0.000***
9. 請問下列哪個「不」是省水的方法？	0.54	0.50	0.54	0.50	-1.117	0.453
10. 請問下列哪個選項中的東西「不」屬於清潔隊的資源回收的項目？	0.60	0.48	0.65	0.47	0.930	0.177
11. 將保特瓶及電池拿到便利商店去，屬於那一種綠色消費行為？	0.63	0.48	0.66	0.47	0.608	0.272
總分	5.10	2.61	6.10	2.72	3.874	0.000***

*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$ (範圍 0-1 分)

四、媒體介入計畫對社區居民綠色消費態度的影響

本研究態度量表共 14 題，滿分為 70 分，依題目向度予以轉譯，分數越高表示對綠色消費的態度越正向。由表四可知，整體的綠色消費後測態度得分 (總分=52.67) 較前測 (總分=52.25) 分數高，但並未達到顯著水準。若由分項態度上來看，在「自備購

物袋上街會因在意別人的眼光和看法而覺得不好意思」的態度進步最多 ($p < 0.01$)，其次為「自備購物袋是一種關心我們社區，使社區生活環境更美好的表現」、「塑膠品的使用會造成身體及環境的傷害」、「和家人或朋友一起做廢水再利用是一件有意義的事」、「不做綠色消費對環境沒有多大的傷害」、「廢水再利用是一種愛惜自然資源的作法」、「做資源回收是一值得付出代價去做的事」、「做綠色消費可以給孩子一個乾淨的未來」等態度方面都有明顯改善 ($p < 0.05$)。由此可知社區媒體介入計畫在綠色消費態度的提昇上具有一定程度的影響。

五、媒體介入計畫對社區居民綠色消費自我效能的影響

本研究此部份量表共 15 題，滿分為 75 分，分數越高表示對從事綠色消費的自我效能越高。整體來說（見表五），媒體介入之前社區居民綠色消費的自我效能偏向於三成把握（總分=43.36），介入之後居民的自我效能明顯提高至五成把握（總分=45.57），其中得到明顯進步的依序有「將廢水重覆使用」、「拒拿塑膠袋」、「提醒家人或朋友出門自備購物袋」、「重覆使用塑膠袋」、「外食自備餐具」、「回收廢紙或舊衣物」、「出門自備購物袋」、「到社區去鼓吹自備購物袋」等項目 ($P < 0.05$)，其它像「購買補充包」、「口頭鼓勵自備購物袋」、「回收廢電池」等的後測得分也都高於前測得分，但未達統計上的顯著意義。由此可知，社區媒體介入計畫在綠色消費自我效能的提昇上具有顯著正向的效果，此與陳麗淑（1998）運用平面式互動媒體促進資源回收之研究結果相似。另外對於這些情境式的問題，未來亦可以配合面對面教學（McDonald, 1999；Sorensen, Hunt, Cohen, Stoddard, Stein, Phillips, Baker, Combe & Hebert, 1998），由所發展的媒體上教導的口訣技能進行教學，來更提升社區居民自己把握做到綠色消費行為的信心。

表四 社區居民綠色消費態度得分前後測的比較

題目	前測		後測		Paired- t	P (1-tailed)
	平均值	標準差	平均值	標準差		
1.我覺得做綠色消費可以給孩子一個乾淨的未來	4.10	0.84	4.23	0.73	1.662	0.049*
2.我覺得不做綠色消費對環境並沒有多大的傷害	3.89	0.88	3.72	1.04	-1.852	0.033*
3.我覺得自備餐具是一件容易做到的事	3.46	0.89	3.56	0.84	1.073	0.143
4.我自備購物袋上街會因為在意別人的眼光和看法而覺得不好意思	3.67	0.93	3.38	1.05	-2.979	0.002**
5.我覺得塑膠品的使用，會造成身體及環境的危害	3.89	0.88	4.07	0.76	2.204	0.015*
6.我覺得自備購物袋是一種關心我們社區，使我們社區生活環境美好的表現	3.92	0.88	4.10	0.71	2.337	0.011*
7.我覺得收存塑膠袋是一件麻煩的事	3.53	0.94	3.43	0.98	-1.014	0.156
8.我覺得平常少用塑膠袋，能減少焚化爐在垃圾處理上的負擔	4.01	0.92	4.03	0.81	0.276	0.391
9.我覺得購物時，自己攜帶購物袋是件麻煩的事	3.40	0.97	3.34	0.99	-0.644	0.260
10.我覺得廢水再利用是一種愛惜自然資源的作法	3.95	0.83	4.09	0.73	1.838	0.034*
11.我覺得廢水再利用是一件不容易做到的事	3.20	1.02	3.30	0.97	1.026	0.153
12.我覺得和家人或朋友一起做廢水再利用是一件有意義的事	3.80	0.83	3.96	0.75	2.049	0.022*
13.我覺得做資源回收會造成家中環境髒亂	3.66	0.86	3.53	0.90	-1.642	0.051
14.我覺得做資源回收是值得付出代價去做的事	3.74	0.91	3.90	0.86	1.716	0.044*
總分	52.25	7.36	52.67	7.12	0.691	0.246

*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ （範圍 1-5 分）；反向計分：第 2、4、7、9、11、13 題

表五 社區居民綠色消費自我效能得分前後測的比較

題 目	前 測		後 測		Paired- t	P (1-tailed)
	平均值	標準差	平均值	標準差		
1.我自認自己有多少把握做到重覆使用塑膠袋	3.12	1.10	3.34	1.05	2.131	0.017*
2.我自認自己有多少把握做到在收存冰箱食物時，少用保鮮膜（如：使用保鮮盒或可重覆使用的容器）	3.04	1.15	3.09	1.16	0.396	0.346
3.在自認自己有多少把握做到購物時，我能購買有補充包的產品（如：洗衣精補充包）	3.06	1.17	3.18	1.12	1.073	0.143
4.在自認自己有多少把握做到購買原子筆時，我能儘量挑選可以替換筆芯的筆	3.13	1.37	3.13	1.19	-0.049	0.480
5.我自認自己有多少把握做到在購物時拒拿塑膠袋	2.81	1.25	3.07	1.07	2.345	0.010*
6.我自認自己有多少把握做到將購物袋（含塑膠袋）放在隨手可拿到的地方	3.30	1.23	3.31	1.11	0.110	0.457
7.我自認自己有多少把握做到出門購物時，自備購物袋或塑膠袋	2.77	1.20	2.97	1.13	1.690	0.046*
8.我自認自己有多少把握做到提醒家人或朋友，出門購物時要自備購物袋	2.40	1.13	2.65	1.03	2.219	0.014*
9.我自認自己有多少把握做到去社區鼓吹，讓社區朋友一起加入自備購物袋的行列	2.09	1.10	2.27	0.99	1.646	0.050*
10.我自認自己有多少把握做到看到別人自備購物袋時，用口語給予鼓勵	2.43	1.21	2.61	1.05	1.493	0.685
11.我自認自己有多少把握做到在外食時，使用自備的餐具	2.22	1.13	2.44	1.12	2.044	0.021*
12.我自認自己有多少把握做到將廢水重覆使用	2.74	1.31	3.08	1.09	2.754	0.004**
13.我自認自己有多少把握做到回收喝過或用過的瓶瓶罐罐，如保特瓶、塑膠製品、玻璃瓶等	3.41	1.32	3.48	1.13	0.538	0.296
14.我自認自己有多少把握做到回收廢電池	3.34	1.66	3.33	1.26	0.631	0.265
15.我自認自己有多少把握做到回收廢紙或舊衣物	3.60	1.27	3.66	1.15	0.531	0.288
總 分	43.36	12.58	45.57	12.20	1.869	0.032*

*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ （範圍 1-5 分）

（續）

六、媒體介入計畫對社區居民綠色消費行為的影響

本研究「綠色消費行為」量表，共計 15 題，得分最高為 75 分，分數越高表示越常做到綠色消費行為。從表六可以知道，社區居民的綠色消費行為介入之後的得分（總分=46.43）較介入之前的得分（總分=46.14）為高，但並未達到統計上的顯著水準，但若就行動的項目逐題分析，則仍可發現「我去社區中鼓吹，讓社區朋友一起加入自備購物袋的行列」此項題目，居民進步最為顯著（ $P < 0.05$ ）；其它如「拒拿塑膠袋」、「廢水重覆使用」、「購買補充包產品」、「買可替換筆芯的筆」、「口語鼓勵自備購物袋」、「提醒家人或朋友自備購物袋」等的後測分數均有進步，但未達統計上的顯著意義。由此可知，社區媒體介入計畫在提昇綠色消費行為的影響上，並非十分顯著。

Gillian, Werner, Olson & Adams (1996) 對 Salt Lake County 的居民進行三個月的媒體宣傳 (media campaign) 介入，結果發現媒體介入可增加居民對 Precycling 此一概念的認知，但對行為都沒有顯著的影響。而 Maccoby, Farquhar, Wood, & Alexander, (1977) 利用媒體介入加州的某一城市，其目的在於改變家庭主婦的飲食行為，結果顯示媒體的傳播可以達到行為改變的效果。顯示出媒體的傳播對於行為改變的效用仍值得進一步的探討。本研究的結果進步最多的行為為「我去社區中鼓吹，讓社區朋友一起加入自備購物袋的行列」，而其他行為雖有進步，但進步不大，推測其原因可能在於行為改變的困難程度上，鼓吹別人去產生自備購物袋的行為可能自覺較為容易，但自己實際執行起來則仍感覺有其困難度存在，所以較難達到行為上的改變。因此，未來研究在用媒體來達到行為改變的策略上，或可加上人際的傳播 (McDonald, 1999; Sorensen, Hunt, Cohen, Stoddard, Stein, Phillips, Baker, Combe & Hebert, 1998)，或辦理社區活動的支持 (Booth, Bauman & Oldenburg, 1992)，來增強媒體對行為改變的效果。

七、社區居民對媒體介入計畫的評價

在社區媒體的介入計畫之後，後測回收問卷 222 份，共有 152 位社區居民 (68.5%) 表示閱讀過媒體，即代表在媒體的暴露因素上有將近七成的居民能被吸引。且雖然在前後測的問卷結果中，此項媒體介入在綠色消費行為上，雖未達到顯著的成就，但在居民實際參與的媒體宣導中的「集點得大獎」活動上，卻有 326 位居民於活動期間出現具體環保行動，完成 8 個集點的綠色消費行動，並因此獲得精美購物袋。可見此媒體之宣導在不同的評量的方式中確能吸引社區居民普遍的注意與行動上的參與。另在居民對三種媒體的評價方面，包含居民對媒體整體的成效評價，及對媒體型式與教育意涵的質性及量性評價，由於已另文發表 (劉潔心, 2000)，不在此文贅敘。

表六 社區居民綠色消費行為得分前後測的比較

題 目	前 測		後 測		Paired- t	P (1-tailed)
	平均值	標準差	平均值	標準差		
1.我重覆使用塑膠袋	4.03	0.97	3.93	0.97	-1.157	0.125
2.我在收存冰箱食物時，少用保鮮膜（如：使用保鮮盒或可重覆使用的容器）	3.16	0.99	3.08	0.95	-0.835	0.203
3.在購物時，我能購買有補充包的產品（如：洗衣精補充包）	3.15	1.12	3.25	1.08	0.924	0.179
4.在購買原子筆時，我能儘量挑選可以替換筆芯的筆	3.08	1.08	3.14	1.07	0.588	0.279
5.我在購物時拒拿塑膠袋	2.83	1.03	2.97	0.94	1.543	0.063
6.我將購物袋（含塑膠袋）放在隨手可拿到的地方	3.57	1.12	3.48	1.08	-0.811	0.209
7.我出門購物時，自備購物袋或塑膠袋	2.91	0.93	2.90	0.99	-0.188	0.226
8.我提醒家人或朋友，出門購物時要自備購物袋	2.55	0.99	2.60	1.09	0.435	0.332
9.我去社區鼓吹，讓社區朋友一起加入自備購物袋的行列	1.98	1.00	2.19	0.99	2.018	0.023*
10.我看到別人自備購物袋時，用口語給予鼓勵	2.47	1.11	2.53	1.01	0.549	0.292
11.我在外食時，使用自備的餐具	2.38	1.06	2.37	1.00	-0.021	0.492
12.我將廢水重覆使用	3.13	1.06	3.25	0.99	1.221	0.112
13.我回收喝過或用過的瓶瓶罐罐，如保特瓶、塑膠製品、玻璃瓶等	3.76	1.076	3.69	1.00	-0.702	0.242
14.我回收廢電池	3.34	1.21	3.28	1.11	-0.644	0.260
15.我回收廢紙或舊衣物	3.81	1.11	3.76	0.95	-0.464	0.322
總 分	46.14	9.29	46.43	9.29	0.357	0.362

*表 $p < 0.05$ (範圍 1-5 分)

肆、結論與建議

一、結 論

(一) 媒體介入計畫對社區居民綠色消費覺察度的影響

經過媒體訊息介入之後，社區居民的覺察度得到顯著的提升，尤其是在「對家中廢水再利用的清楚程度」及「對綠化消費概念的清楚程度」得到非常明顯的改善，其次為「不做綠化消費後果的清楚程度」、「資源回收方法的清楚程度」、「重覆使用塑膠袋好處的清楚程度」也得到顯著的改善。

(二) 媒體介入計畫對社區居民綠色知識的影響

社區媒體介入計畫之後，社區居民的綠色消費知識得分有非常顯著的增加，尤其「環保標章的圖樣」、「萬和社區中每天平均消耗的塑膠袋量」、「最省空間的塑膠袋折法」等項目進步最為明顯，而在「綠色消費中的減量行為」、「世紀之毒的危害」等也得到明顯的提升。

(三) 媒體介入計畫對社區居民綠色消費態度的影響

整體的綠色消費後測態度得分較前測分數高，但在總分上並未有顯著的差異水準。而在「自備購物袋上街會因在意別人的眼光和看法而覺得不好意思」的態度進步最多，其次為「自備購物袋是一種關心我們社區，使社區生活環境更美好的表現」、「塑膠品的使用會造成身體及環境的危害」、「和家人或朋友一起做廢水再利用是一件有意義的事」、「不做綠色消費對環境沒有多大的傷害」、「廢水再利用是一種愛惜自然資源的作法」、「做資源回收是一值得付出代價去做的事」、「做綠色消費可以給孩子一個乾淨的未來」等態度都有明顯改善。

(四) 媒體介入計畫對社區居民綠色消費自我效能的影響

整體來說，媒體介入之後社區居民綠色消費的自我效能從三成把握明顯提高至五成把握且達顯著的差異水準，其中得到明顯進步的依序有「將廢水重覆使用」、「拒拿塑膠袋」、「提醒家人或朋友出門自備購物袋」、「重覆使用塑膠袋」、「外食自備餐具」、「回收廢紙或舊衣物」、「出門自備購物袋」、「到社區去鼓吹自備購物袋」等項目，其它像「購買補充包」、「口頭鼓勵自備購物袋」、「回收廢電池」等的後測得分也都高於前測得分，但未達統計上的顯著意義。

(五) 媒體介入計畫對社區居民綠色消費行為的影響

社區居民的綠色消費行為介入之後的得分較介入之前的得分為高，但在總分上並未達到顯著的差異水準。其中「我去社區中鼓吹，讓社區朋友一起加入自備購物袋的行列」的項目上進步達到顯著水準。

(六) 社區居民對媒體介入計畫的評價

在社區媒體的介入計畫之後，有將近七成的居民能被媒體吸引。在媒體整體的成效評價、及對媒體型式與教育意涵的評價方面，無論是家庭主婦對單張、社區報紙、小冊整體的成效均持正向的評價；而對於媒體型式與教育意涵，三種族群均表示接受與滿意。

二、建 議

(一) 本研究設計並未有對照社區與實施後後測，另，由於進行社區抽樣之前後測問卷調查，因收樣不易，使前後一致樣本之回收率僅為 50.14%，此樣本數或可能造成代表性之疑慮。因此，建議未來在人力、經費許可下進行有對照組的社區並進行後後測，且再加強追蹤後測樣本之回收率，如此，可更深入確實瞭解媒體成效與介入後的延宕效果。

(二) 本研究未能影響社區媒體原有之發送管道，完全以社區現有的媒體管道來進行，而媒體發送管道是否有效，卻也是影響研究結果成敗之重要因素。所以建議未來可進一步以創造支持性的媒體傳送管道如衛生所通知、學校通知單等，以擴大社區居民接觸媒體之暴露量，或能達更大之媒體宣傳效果。

(三) 由研究結果亦發現，媒體中加入的「集點得大獎」的「誘因」(incentive)，並未能普及到三個群體而達到一致之預期效果。所以建議在未來的研究中，能進一步對「誘因」的種類及適合的族群進行研究。

(四) 建議未來結合其它介入策略如學校教學或人際傳播等面對面教學，以利介入效果的再提升。總之，本研究所發展的社區媒體具有提昇綠色消費覺察、知識及自我效能立即性效果，值得環保、衛生相關單位的重視並可將發展出之三種媒體列為社區綠色消費媒體範本以供其他社區之參考。

(五) 本研究建議日後研究，若目的在提昇社區居民的綠色消費共識、增加其對綠色消費的知識，及其自認為有多少把握去做的自信心提昇上，運用設計良好的社區媒體是一項良好的介入策略。但，若研究目的更進一步要立即看出環境行動上的效果，則最好同時運用社區組織及人際互動的相關策略，或能收更大之介入效果。

致 謝

本研究得以順利完成，要感謝萬和里吳祚榮里長和鄰長們的大力支持，另本研究獲國科會經費補助，研究編號：NSC-88-251-S-003-044

參考文獻

一、中文部份

- 台灣大學建築與城鄉研究所（1996）：社區總體營造工作手冊。台北：行政院文化建設委員會。
- 行政院衛生署（1999）：辦理社區健康營造計劃。行政院衛生署編印。
- 行政院環境保護署（1997）：八十六年版—環境白皮書。行政院環境保護署編印。
- 林福岳（1997）：社區媒介定位的再思考：從社區媒介的社區認同功能論談起。新聞學研究，56，155-173。
- 陳麗淑（1998）：運用互動式平面媒體促進國小學童家長資源回收行為之介入研究。國立師範大學衛生教育研究所碩士論文。
- 葉國超（1981）：社區居民接觸社區報紙與其社會整合的關係。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 劉潔心（2000）：社區健康媒體之發展與評價—健康訊息傳播與社會行銷策略探討。衛生教育學報，14，69-93。

二、外文部份

- Bardwell,L.（1991）.Success Stories: Imagery by example. Journal of Environmental Education, 23（1）,5-10.
- Bellicha,T.& McGrath,J.（1990）. Mass media approaches to reducing cardiovascular disease risk. Public Health Reports, 105（3）, 245-252.
- Bjaras,G., Ahlbon,A., Alvarsson,M., Burstrom,B., Diderichsen,F., Efendic,S., Grill,B., Haglund,V.J., Norman,A., Persson,P.-G., Svanstrom,L., Tillgren,P., Ullen,H.,& Ostenson,C.G.,（1997）.Strategies and methods for implementing a community-based diabetes primary prevention program in Sweden.Health Promotion International,12（2）,151-160.
- Booth,M., Bauman,A.,&Oldenburg,B.（1992）.Effects of a national mass-media campaign on physical activity participation. Health Promotion International, 7（4）,241-247.
- Dennis,M.L., Soderstrom,E.J., Koncinski,Jr., W.S.& Cavanaugh,B.（1990）.Effective dissemination of energy-related information : Applying social psychology and evaluation research .American Psychologist, 45, 1109-1117.
- Fillo,W.L. & Banderia,M.V.（1995）.Media and environmental education. Convergence, 28（4）, 55-60.
- Flora,J.A., Maccoby,N. & Farquhar,J.W.（1989）. Communication campaigns to prevent cardiovascular disease:

The Stanford community studies. In R. E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), Public communication campaigns (2nd ed.). Newbury Park, CA:Sage.

Gillian,S., Werner,C.M., Olson,L.,& Adams,D. (1996).Teaching the Concept of Precycling : A Campaign and Evaluation. Journal of Environmental Education, 28 (1) ,11-18.

Krejcie,R.V.,Morgan,D.W. (1970) .Determining Sample Size For Research Activities.Educational and Psychological Measurement,30,607-610.

Lansana,F.M. (1992) .Distinguishing Potential Recyclers from Nonrecyclers: A basis for Developing Recycling Strategies. The Journal of Environmental Education, 23 (2) ,16-23.

Maccoby,N., Farquhar,J.W., Wood,P,& Alexander,J. (1977) .Reducing the risk of cardiovascular disease: Effects of a community-based campaign on knowledge and behavior. Journal of Community Health,24,100-114.

McCallum,D.B., Hammond,S.L. & Covello,V.T. (1991) .Communicating About Environmental Risks : How the Public Uses and Perceives Information Sources. Health Education Quarterly, 18 (3) ,349-361.

McDonald,P.W. (1999) . Population-based recruitment for quit-smoking programs: an analytic review of communication variables. Preventive Medicine, 28, 545-557.

McGuire,W.J. (1985) .Theoretical foundations of campaigns. In R.E.Rice, C.K. Atkin (Eds) ,Public Communication campaigns (pp.43-65) .Sage Publications.

Reid,D. (1996) .How effective is health education via mass communication? Health Education Journal, 55,332-334.

Sorensen,G., Hunt,MK., Cohen,N., Stoddard,A., Stein,E., Phillips,J., Baker,F., Combe,C., Hebert,J. & Palombo,R. (1998) . Worksite and family education for dietary change: the Treatwell 5-a-Day program. Health Education Research, 13 (4) , 577-591.

Werner,G.M., Turner,J.,Shipman,K., Twitchell,F.S., Dickson,B.R., Brusckke,G.V. & Von Bismarck,W.B. (1992) .Commitment behavior and attitude change : An analysis of voluntary recycling .Journal of Environment Psychology,15,197-208.

90/08/08 投稿

90/10/08 修正

90/12/27 接受

The media effects on green consumption behavior of the community members —A case study of Wan-Ho community experience in Wen-Shen District, Taipei City

Chieh-Hsing Liu, Shy-Yang Chiou, Han-Wen Yen, Guey-Yun Liu,
Li-Lin Liao, Chia-Jung Lee, Miao-Fen Lai, Yi-Ping Lo

ABSTRACT

A series of community media campaign programs designed to enhance green consumption awareness, knowledge, attitude, self-efficacy and behavior were developed and evaluated. Three different community media (pamphlet, plat sheets, and community newspaper) were designed and developed for each of three target audiences (elderly, housekeepers and working people who lived in Wan-Ho community, Wen-Shen District, Taipei City).

Social marketing strategies which concerning consumer orientation, and segmentation, were applied in media designing and testing processes. Health information process strategies which concerning information resource, message, channel, receptors and destination were also applied in the media designing process. In a systematic randomized sampling with 176 community members, significant improvements in green consumption awareness, knowledge and self-efficacy were proved at pre-post test questionnaire and street interviews. However, Green consumption attitude and behavior were not significantly changed after the media campaign program.

Key words : community members, green consumption behavior, media effect, health information process, social marketing