

社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播 調查研究

劉潔心* 晏涵文** 劉貴雲*** 邱詩揚**** 李佳容*****

摘 要

本研究的目的在調查社區居民綠色消費行為現況及其相關影響因素，並評估社區中有利的媒體宣傳管道及策略，以作為未來進行綠色消費訊息傳播介入研究時之參考依據。本研究對象為台北市文山區萬和社區 18 歲以上之居民。本研究以問卷調查法及焦點團體法進行量性及質性資料收集。本研究以系統隨機抽樣方式，在萬和社區共調查 279 位社區居民，並訪談了三個社區內現有組織之成員。

本研究結果發現，社區居民之綠色消費行為以「資源回收」行為的情形最佳，其次為減量、拒用及重覆使用行為。社區居民的環境價值觀，整體而言已較傾向環境保護。在綠色消費的障礙因素中，在行銷組合方面，以「缺少綠色產品的促銷活動」所佔的比例最高，在個人自覺的助力與阻力因素方面，以「從事綠色消費行為，可以為後代留下美好環境」，為最有力的助力，而以「過簡樸生活節約資源，會降低生活享受」為最大個人阻力。在綠色消費的參考團體方面，社區居民綠色消費之重要支持對象前三名依序為子女、配偶及政府的環保單位。「個人自覺的助力與阻力」、「價值觀」、「年齡」及「參考團體的支持程度」等 4 個變項對居民綠色消費行為有顯著的影響力，且其共同的解釋力達 16.6%。

社區居民認為最有效的訊息傳播宣傳方式為「里長發的通知單」及「社區發的宣傳單張」。綠色消費訊息代言人以專家或有親和力者為佳；訴求策略應兼具感性與理性及

* 國立師範大學衛生教育學系副教授

** 國立師範大學衛生教育學系教授兼系主任

*** 國立師範大學衛生教育學系副教授

**** 國立師範大學衛生教育學系博士班研究生

***** 國立師範大學衛生教育學系碩士班研究生

強調嚴重性；訊息內容應簡單易懂；訊息的結構宜出現正面與負面之訊息（雙面俱呈）；宣傳圖案以「實景照片」為佳；綠色消費宣傳的主題方面，針對家庭主婦應選擇與日常生活有切身關係的主題，針對老人及意見領袖則應將環保議題與健康的議題相結合。

關鍵語：社區、綠色消費、訊息傳播

壹、前 言

環保署鑒於環境問題與民眾日常生活息息相關，且有相當比率是由日常生活中產生，因此於民國八十五年起推動生活環境總體營造計畫。從過去著重在個人環保觀念的覺醒與實踐，進而積極宣導社區環保，希望結合學校、社區、民間團體、企業與政府部門的力量，從民眾需求與問題切入，引發社區居民對清淨家園、生活環保及環保文化之認同，使全民主動關心自身所處的環境，積極參與推動具有社區文化的環保行動（蔡勳雄，1997）。

然而如何激發社區居民參與的動機與意願，實非易事。國外針對社區成人環境教育推廣方面大致分為二種型態，一種為運用人際互動，如加拿大以全國社區成人為對象，在各地舉辦社區研習會（Workshop），由其研究結果發現研習會方式有高度成效，且參與者能利用習得之原理與方法在社區進行後續環保活動。另一種則單獨以媒體之宣導為其主導教育策略，如印度德里以壁報方式推廣鄉間環境教育，壁報月刊使用民眾易懂的文字以及彩色印刷，並以郵寄方式寄送鄉村委員會、銀行、教育中心及非政府組織，藉以將永續發展的環境資訊（健康、農業、生態及環境問題）傳播給廣大的鄉村居民，並建立推廣環境教育的易行方式。結果壁報發行量由1000份增至4000份，讀者高達30萬人；此外，由讀者投書評估壁報之成效也指出，所採用的技術確可改進其鄉村之生活環境品質（楊冠政，1997）。由上二例可知，不論是運用人際管道或媒體管道為教育策略，對社區環境教育的推廣上均有一定之成效。

除了上述環境教育推廣計畫外，在健康促進方面由國外文獻中亦發現有許多成功的全國性大型研究計畫以「社區介入」為主題，其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，並同時運用大眾傳播（Carleton RA, Lasater TM, Assaf AR, et al., 1995），人際傳播（COMMIT Research Group, 1995a）及社區組織策略（Luepker RV, Murray DM, Jacobs DR Jr, et al., 1994），有效地促進了社區居民的健康行為。另一方面，有時為了能影響廣大社區居民且考慮研究之成本效益，也有許多研究單純使用

大眾傳播媒體為介入之教育策略及管道，也可達到行為改變的效果（Leslie, J.,1987；Bellicha T, McGrath, J.,1990；Sogaard AJ, Fonnebo V.,1992）

此外，由近年來一些探討媒體對行為改變效果之研究結果發現一些共識，即學者們皆認為大眾傳播宣導在下列情形成功的可能性較大：包括要「有合理的目標」且「有充分可用的資源」、「閱聽對象必須仔細區隔」、「以社會學習理論為媒體設計之基礎」、「在設計階段運用形成評價」、「在大眾傳播宣導計劃發展過程運用社會行銷策略」等。在國內方面，王俊秀亦曾於民國80年針對國內環保宣導現況進行調查分析，指出宣導成功的原因之一為「宣導手法易於接受」（王俊秀，1991）。另外，林昌樂針對兒童環境報刊及廣播教育進行效果評估，發現廣播劇效果不佳的原因為播出的時段及傳播管道不恰當（林昌樂，1991）。林振春亦曾以大安區的社區團體負責人為對象，詢問他們對公益頻道節目製作方面的意見，其中指出教育節目主題及播出型式應由學者、學校與社區家長共同商討，或經調查來決定（林振春，1996）。

由於現今的環境保護已從狹隘、消極的污染控制，走向廣義、積極的資源有效利用。因此，二十一世紀將是綠色消費的年代（張隆盛，1996）。所謂綠色消費，本研究綜合相關文獻（張隆盛，1996；呂正成，1994；Gillian S., Werner, C.M., Olson, L., & Adams, D.,1996），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）。

有關綠色消費行為之媒體介入效果的研究，Gillilan等人，Werner，Olson & Adams對Salt Lake County的居民進行三個月的大眾傳播宣導計劃，包括廣播、電視及商店內的廣告，結果發現媒體介入可增加居民對資源回收此一概念的認知，但對行為沒有顯著影響（Gillian S., Werner, C.M., Olson, L., & Adams, D.,1996）。另一研究也發現，直接將宣傳小冊寄至家中的效果不大（Dennis, M.L., Soderstrom, E.J., Koncinski, Jr.,W.S and Cavanaugh, B.,1990）。但若將傳播的訊息結合「誘因」、「容易採行」或「行為承諾」等宣導策略，則影響行為的效果顯著提昇（Werner, C.M.,Turner, J.,Shipman, K., Twitchell, F.S., Dickson, B.R.,Bruschke, G.V. and Bismarck, W.B.,1992）。陳麗淑運用互動式平面媒體，其中穿插兒童家長與兒童共同參與的親子活動設計，並提供教師查核學生家庭資源回收行為表現的行為檢核表，其研究結果發現，此類媒體強調互動功能可顯著提昇兒童家長的資源回收行為（陳麗淑，1998）。此外，有關環境訊息的傳播因素方面，許多學者也提出建議，包括訊息來源的可信度、訊息來源多元化、能掌握

閱聽者的興趣，根據對環境議題的參與程度進行閱聽者區隔(McCallum, D.B.,Hammond, S.L. and Covello, V.T.,1991)；運用正向的範例或成功的故事以建立有效行動的典範 (Bardwell, L., 1991)；在訊息管道方面，針對潛在的資源回收者可運用報紙及其他印刷媒體，對非資源回收者而言，可行的媒體管道是在廣播及電視上進行公共宣導、脫口秀及社區事件紀實 (Lansana, F.M.,1992)。

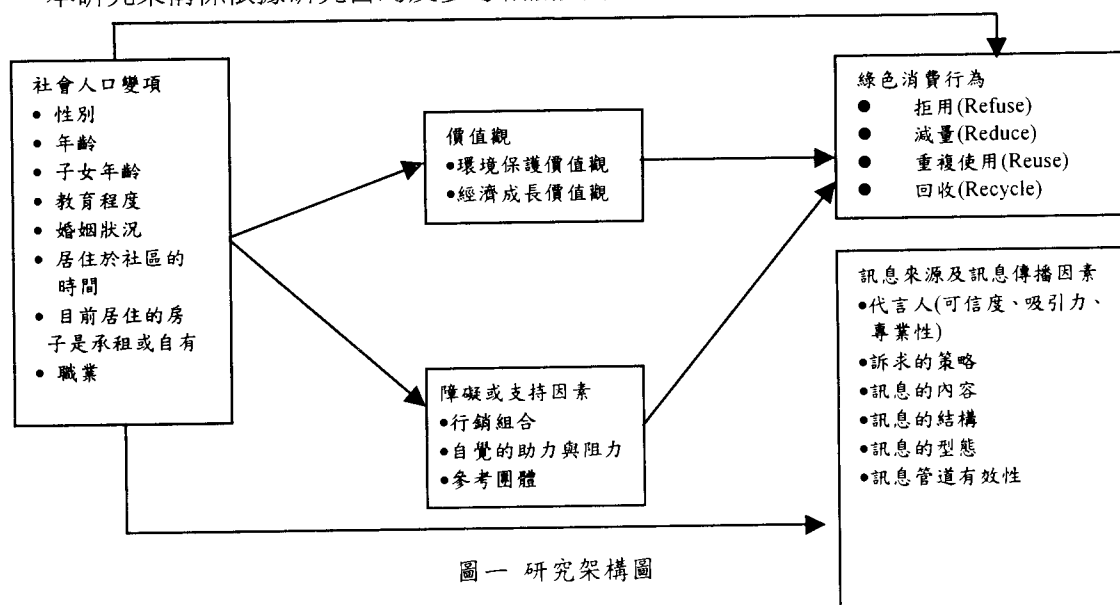
從上述文獻可知，媒體傳播確實可達到改善社區居民行為的效果，然而成功的媒體傳播應掌握下列重點，在發展階段必須運用社會行銷策略，針對閱聽大眾進行市場區隔並找出有力的傳播管道，媒體型態及訊息結構；在媒體設計階段則應融入社會學習理論及說服溝通理論以達到行為改變的效果，所選擇的目標行為也必須掌握「易做、快速、明確」(easily、quickly、precisely)且與個人切身相關 (personally relevant) 等特質。

因此，本研究的目的即在調查社區居民綠色消費行為現況及其相關影響因素，評估社區中有利的媒體宣傳管道及策略，以作為未來進行綠色消費訊息傳播介入研究時之參考依據。

貳、材料與方法

(一) 研究架構

本研究架構係根據研究目的及參考相關文獻發展而成，見圖一



(二) 研究對象

本研究以問卷調查法及焦點團體法，針對社區居民綠色消費行爲及綠色消費之訊息傳播因素進行調查。茲將研究對象說明如下：

1. 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，在台北市都會型社區中選擇1個小型社區，此社區選擇之條件爲：(1) 該社區內現存之媒體資源管道及類型爲傳統與現代化並重且仍有發展空間；(2) 社區內至少已有一社區居民自發組成之組織，該組織有運作發展之基本行動力且對運用媒體傳播社區訊息持肯定信念。本研究依此選擇條件，逐步篩選後，最後決定文山區萬和社區爲本研究之研究對象。

2. 問卷調查對象

85年萬和社區（萬和社區只有一個里，萬和里）共3941人，1268戶，以其十八歲以上之居民爲研究母群體。本研究採系統隨機抽樣法進行抽樣，共抽取315戶，並依據母群體的性別及年齡層比例分配各戶之調查對象。

3. 焦點團體訪談對象

爲深入了解社區各階層居民之綠色消費行爲現況及其影響因素，以及不同社會人口特性的社區居民對綠色消費訊息傳播之意見，本研究亦利用社區內既有之各不同居民特性的組織團體進行焦點團體訪談，以補充量性資料之不足。因此選擇社區發展協會（代表意見領袖）、氣功班（代表老人團體）及土風舞班（代表媽媽團體）的成員做爲訪談之研究對象。

(三) 研究工具

1. 社區居民調查問卷

本問卷爲自編結構式問卷，研究架構及參考相關文獻編擬後，以郵寄方式請相關傳播領域、環境教育相關學者及實務工作專家共11位，進行內容效度評估，最後彙整專家、學者所提意見，完成專家效度處理，並經14位社區居民之問卷預試後修正定稿。問卷內容包括五大部份：

(1) 社區居民的價值觀：此部份共有8題，以了解社區居民傾向於環境保護價值觀或經濟成長價值觀的程度，此部份的Cronbach α 值爲0.9075。

(2) 綠色消費行爲：此部份共有16題，包括拒用、減量、重複使用、回收等四類行爲，此部份的Cronbach α 值爲0.8788。

(3) 障礙或支持因素：此部分共有29題，包括行銷組合（4P）、助力與阻力及參考團體等三類因素。其中行銷組合（4P）部份的Cronbach α 值爲0.6479。助力與阻

力部份的Cronbach α 值為0.5414及參考團體部份Cronbach α 值為0.9374。

(4) 訊息來源及訊息傳播因素：包括訊息的代言人、訴求的策略、訊息的內容、訊息的結構、訊息的型態及訊息管道有效性六部份共33題。

(5) 基本資料(社會人口變項)：此部份共有9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及職業。

2.焦點團體訪談大綱

訪談大綱包含了五類問題：

(1) 在日常生活中您自己如何做環保？

(2) 從以上的經驗分享，有人不但做環保，而且做綠色消費，(1) 會做綠色消費是什麼原因？(2) 如果沒有做，是什麼原因？

(3) 在印象中，以前社區是否舉辦過「綠色消費」活動？用什麼方式宣傳？

(4) 什麼樣的宣傳品會吸引你注意？什麼樣的宣傳方式有效？為什麼？

(5) 除了以上討論的宣傳方式外，您認為社區還可以發展其他方式的宣傳管道？

(四) 資料收集與分析

1.社區居民問卷調查資料

資料收集期間自民國87年12月至 88年2月。為提高問卷回收率，本研究之問卷乃委請鄰長至所抽取的各家戶中發送及收回，並於事前對鄰長召開問卷調查說明會，資料收集期間也密切與鄰、里長聯絡及實際進入社區，幫助解決其困難及檢查問卷，填答不全者儘量予以追蹤完成。結果共發出315份問卷，無效問卷36份，實際有效問卷共279份(回收率為85.5%)。進一步以適合度檢定(Goodness-of-fit)比較樣本與母群體間的差異，發現在性別與年齡均無統計上顯著差異($p > 0.05$)。

本研究是以SPSS For Windows 8.0版統計套裝軟體進行資料處理與分析。統計方法包括描述性統計、t檢定、one-way ANOVA、Stepwise逐步回歸分析。

2.焦點團體訪談資料

為使焦點團體進行順利，除了先請里長代為聯繫各團體外，並由里長引見進入團體。由於各團體的形成採邀請志願加入，因此每團體的人數不一致，約在4-9人之間。團體進行的時間，每次約90分鐘，依團體氣氛及進行內容而時間長短不同。團體進行的地點，除了老人團體在公園進行外，其餘三個團體皆在活動中心地下一樓進行，以就近團體成員原本之活動地點。團體次數，除了意見領袖團體進行3次外，其餘團體各進行2次。研究者參與每一次的座談，並將每一次座談的座位圖，過程及發言內容

詳加記錄（照相、錄音、筆錄）。每次焦點團體進行後，研究者依據錄音內容整理為逐字稿，再交由研究人員二人一組，分別依據研究架構之變項進行歸類並相互檢核，以提升分析結果的信度。

參、結果與討論

本研究將研究結果依下列五個部份予以說明：社區居民的社會人口學資料、社區居民對環境的價值觀、社區居民的障礙或支持因素、社區居民的綠色消費行為及社區綠色消費的訊息傳播因素。

（一）社區居民的社會人口學資料

由表一得知，研究對象的社會人口學資料的分佈情形是，男性佔52.7%略高於女性的47.3%。年齡中，最小是18歲，最大是86歲，平均43.9歲，其中以31~40歲人數最多，其次是41~55歲、55歲以上，最少是18~30歲。70.6%的社區居民有1個以上的子女數。教育程度中以大專以上的學歷為最多，佔36.2%，而最少是國中學歷者，佔10.8%。婚姻狀況是以已婚者最多佔67.4%。住在社區的時間，最小值是0.25年（3個月），最大值是47年，平均是住15.1年。目前居住的房子是自有的佔76.3%最多。職業類別中以第二類佔28.7%最多，而第一類僅佔3.6%最少。

（二）社區居民對環境的價值觀

由表二得知社區居民的價值觀，整體而言較傾向環境保護。社區居民傾向較同意「人類已經嚴重傷害自然」、「人類應與自然和諧共存」、「自然本身有其價值，人類提供人應敬愛自然」、「科技不是至上的，對科技的副作用應有所了解，不能盲目崇拜」、「自然資源有限，總有一天會用完」、「政府不應採取放任的經濟供需原則，應採取有計劃的發展」及「為了後代子孫，這一代應過簡樸生活，以節約資源」等觀點，而對「環境保護應重於經濟成長」的看法則較為中立。蕭新煌於1986年對國內一般民眾進行的研究（蕭新煌，1986），發現除了「科技萬能」此一向度外，民眾已普遍接受新環境典範的觀念。而從本研究結果則發現本社區居民大多數已破除科技至上的迷思，相較於十餘年前的情況已有顯著的改變。然，得分最低的二項仍是「為了後代子孫，這一代應過簡樸生活，以節約資源」及「環境保護應重於經濟成長」，可見現代居民在生活型態的追求舒適及對經濟成長與環境保護，熟輕熟重上仍有較大的矛盾空間存在。

表一 社會人口學變項次數分布

變項名稱	人數	百分率
<u>性別</u>		
男	147	52.7
女	132	47.3
<u>年齡</u>		
18~30 歲	57	20.4
31~40 歲	79	28.3
41~55 歲	73	26.2
55 歲以上	69	24.7
未作答	1	0.4
<u>子女數</u>		
0 個	64	22.9
1 個以上	197	70.6
未作答	18	6.5
<u>教育程度</u>		
小學	41	14.7
國中	30	10.8
高中 /職	88	31.5
大專以上	101	36.2
未作答	19	6.8
<u>婚姻狀況</u>		
未婚	63	22.6
已婚	188	67.4
離婚	7	2.5
未作答	21	7.5
<u>住在萬合社區的時間</u>		
<=4 年以下	59	21.1
4 至 10 年	62	22.2
10 至 24 年	59	21.1
25 年以上	63	22.6
未作答	36	12.9
<u>目前居住的房子</u>		
承租	28	10.0
自有	213	76.3
借住	22	7.9
未作答	16	5.7
<u>職業</u>		
第一類 (如: 大專教師、醫生....) 10		3.6
第二類 (如: 中小學校長、教師..) 80		28.7
第三類 (如: 行員、科員.....)	45	16.1
第四類 (如: 郵差、司機....)	38	13.6
第五類 (如: 小販、工友.....)	37	13.3
其他	20	7.2
未作答	49	17.6

表二 社區居民對環境的價值觀之分佈情形

項 目	平均值	標準差
一、自然本身有其價值，人類提供人應敬愛自然 vs. 自然的價值在於人類使用，滿足人類需求	5.62	1.76
二、人類應與自然和諧共存 vs. 人定勝天，人類以征服自然為榮	5.67	1.70
三、環境保護應重於經濟成長 vs. 經濟成長應重於環境保護	4.76	1.88
四、爲了後代子孫，這一代應過簡樸生活，以節約資源 vs. 應先顧及這一代的生活品質，多生產多消費，充分利用地球資源	5.18	1.64
五、科技不是至上的，對科技的副作用應有所了解，不能盲目崇拜 vs. 「科技至上」，科技可以解決任何問題	5.54	1.63
六、自然資源有限，總有一天會用完，所以成長會有限制 vs. 只要不斷發展科技，資源就不會缺乏，所以可以無限成長	5.36	1.80
七、人類已經嚴重傷害自然 vs. 人類對自然的傷害不大	5.76	1.72
八、政府不應採取放任的經濟供需原則，應採取有計劃的發展 vs. 政府依照供需原則，有需求有供應是很自然的	5.22	1.96

每題計分爲1-7分，得分越高越傾向環境保護價值觀

由表三得知，不同年齡、教育程度、職業的社區居民，其環境的價值觀也有顯著的差異。年齡層在18~30歲，31~40歲，41~55歲者的環境價值觀平均值均大於55歲以上者。教育程度在大專以上者較小學程度的居民環境價值觀的平均值大。在職業類別中以第二類者較第四類的居民環境價值觀的平均值大。本研究結果與蕭新煌（1986）的研究發現年紀輕、受良好教育程度及收入高的人較能接受環境價值觀的結果相近，且性別此一變項在該研究中也未達顯著差異。

（三）社區居民的障礙或支持因素

由表四得知，社區居民從事綠色消費行為時，在行銷組合方面的障礙因素以促銷因素中的「缺少綠色產品的促銷活動」所造成的阻礙比率最高（81.2%），而前五名依序還有通路因素中的「賣綠色產品的地點太少，不容易買到」（75.2%）、及「有些包裝容器上有回收的標示，但沒有回收管道或地點」（73.8%）、以及產品因素中的「綠色產品種類少，選擇性不高」（69.4%）、及「綠色產品與非綠色產品沒有明顯標示使我沒有辦法分辨」（66.9%）。另一方面，則分別有76.4%及59.7%的社區居民並不認爲「綠色產品的功能及品質比同類型產品較差」及「綠色產品的價格比同類型產品貴，因而降低我的購買意願」。

表三 社區居民對環境價值觀與基本社會人口學資料之變異數分析

變項	N	M (SD)	F 值	事後比較
性別				
1. 男	147	42.12 (10.82)	2.52	
2. 女	132	44.12 (11.02)		
年齡				
1. 18~30 歲	57	44.08 (11.01)	5.84	1 > 4 ; 2 > 4 ; 3 > 4***
2. 31~40 歲	79	43.91 (10.48)		
3. 41~55 歲	73	45.64 (9.16)		
4. 55 歲以上	69	45.56 (12.04)		
教育程度				
1. 小學	41	39.04 (13.48)	3.37	4 > 1**
2. 國中	30	42.07 (12.08)		
3. 高中/職	88	42.13 (11.07)		
4. 大專以上	101	45.20 (9.30)		
職業				
1. 第一類	10	42.80 (10.97)	4.15	2 > 4***
2. 第二類	80	45.94 (7.89)		
3. 第三類	45	44.84 (10.31)		
4. 第四類	38	37.79 (11.96)		
5. 第五類	37	39.53 (13.57)		
6. 其他	20	42.44 (11.40)		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

就焦點團體訪談結果而言，就行銷組合方面所造成的障礙，媽媽組感嘆地表示「塑膠袋太便宜，跟菜販要太容易了」，此外也認為「有機蔬菜價格不便宜，許多環保的產品都比較貴」。就資源回收管道而言，回收的管道太少、回收方式不理想以及回收的時間太少也太短是主要問題所在。如媽媽組提到「回收車有些東西收，有些不收，造成困擾」、「回收的時間太少也太短了。」、「不是每一天都回收，只有星期三、六才有回收」。另在促銷方面，雖然「綠色消費」是環保署大力提倡的政策，但是「綠色消費」這個名詞對受訪民眾卻是相當陌生。媽媽組便表示「我覺得宣傳不夠」。此外，利用辦活動來進行宣傳也是常見的方式，意見領袖組也指出，在社區辦活動如果有贈品就十分受歡迎；不過老人組亦有人提到「有贈品會去參加沒錯，但你要宣傳的觀點他們不一定會接受！像賣健康食品，有些老太太拿了贈品就走了。」。

在綠色消費個人自覺的助力方面，有80-90%的受訪民眾認為「從事綠色消費行為，可以為後代子孫留下美好環境」、「購買綠色產品，可以減少污染及資源的使用」及「從事綠色消費行為，覺得對環保盡了一份心力」。在個人自覺的阻力方面則有24.2%的受

訪民眾認為「以較高價購買綠色產品,覺得不值得」,12.6%認為「過簡樸生活節約資源,會降低生活享受」,只有不到10%認為「資源回收會造成家中髒亂」及「從事綠色消費行為是一件麻煩的事」。由上述結果看來似乎是助力大於阻力。

但由團體訪談資料結果則可發現一些偏向阻力層面的意見,這些阻力包括:怕麻煩、怕別人笑、知道但做不到。怕麻煩出現的次數最多,如意見領袖組「放在家中回收很麻煩,地方小,不好擺,亂七八糟」;媽媽組提到「我有勸別人做,可是他們不接受,覺得太麻煩了」、「有機堆肥很麻煩,又沒好處可得,好處看不到」;其次是怕別人笑,如媽媽組「別人笑我為什麼把塑膠袋晾在陽台上」、「我去買菜,從包包把自備的購物袋拿出來,菜販都會笑」、「有時候會被人家笑,說頒給你一個環保媽媽獎」;另外的阻力是認為很多人雖知道環保這回事,但卻做不到,如意見領袖組「做環保不是瞭不瞭解的問題,而是做不做得到的問題,大部分的人都不做,您跟他講,他還翻臉」、「廣告歸廣告,實際去做的人很少」而媽媽組也提到「知道嚴重性是一回事,是你要不要做的問題」。

在從事綠色消費時參考團體的支持度方面,分別約有50%的受訪民眾認為子女、配偶及政府的環保單位對其從事綠色消費行為予以支持,而亦有50%左右的民眾認為鄰居、親戚及朋友對其從事綠色消費行為沒有影響。另根據訪談資料結果顯示,從事綠色消費行為的參考團體有家人、宗教領袖及一些企業團體等。在家人方面,有支持與不支持的各種正反意見,如媽媽組提到「老公都不管這個東西要不要回收」;而在宗教團體及一些較以環保訴求的企業亦是對居民在從事綠色消費行為時,重要的支持參考團體,如媽媽組提到「7-11便利商店有回收寶特瓶,全家便利商店有回收電池」及老人組:「聖嚴師父也說要環保,帶我們做環保。」

綜合國內外文獻中與綠色消費有關之障礙因素方面,針對行銷組合中的4P因素(Price、Produce、Promotion、Place),包括綠色產品價格過高、功能較差、訴求或標示不具公信力、不易購買及缺乏從事綠色消費行為的誘因、回收點太少等;針對個人的阻力方面則是費時費力及缺乏貯存空間(Bohlen, G.M.,Diamantopoulos, A. and Schlemilch, B.B.,1993 ; Lansana, F.M. : Distinguishing Potential Recyclers from Noncyclers,1992)。本研究之結果也大致相同,因此若要促進社區居民的綠色消費行為,便必須掌握綠色消費行銷組合中之重要因素加以改善,並透過教育介入來強化社區居民的助力信念及減低阻力信念。在參考團體方面,本研究之重要支持對象為子女、配偶、及政府的環保單位,而趙宏邦(1999)年對台北市社區民眾所做的調查則是環保團體、環保機關、清潔隊員、家人及里長(趙宏邦,1999),雖然在順位及分類上

表四 障礙或支持因素之分佈

項 目	我的確這麼認為		排序	我不認為如此		平均值 (標準差)
	次數 (%)			次數 (%)		
產 1.綠色產品與非綠色產品沒有明顯標示使我沒有辦法分辨	186 (66.9)		5	92 (33.1)		1.33 (0.47)
品 2.綠色產品的功能及品質比同類型產品較差	66 (24.0)			209 (76.0)		1.76 (0.43)
音 3.綠色產品種類少,選擇性不高	193 (69.4)		4	85 (30.6)		1.31 (0.46)
素						
促 4.綠色產品的廣告少,未能引起我的注意及購買動機	179 (64.9)			97 (35.1)		1.35 (0.48)
銷 5.缺少綠色產品的促銷活動	224 (81.2)		1	52 (18.8)		1.19 (0.39)
因 素						
價 6.綠色產品的價格比同類型產品貴,因而降低我的購買意願	112 (40.3)			166 (59.7)		1.60 (0.49)
格 因素						
通 7.賣綠色產品的地點太少,不容易買到	209 (75.2)		2	69 (24.8)		1.25 (0.43)
路 8.資源回收的地點太少,造成回收不方便	77 (63.4)			102 (36.6)		1.37 (0.48)
因 9.有些包裝容器上有回收的標示,但沒有回收管道或地點	206 (73.8)		3	73 (26.2)		1.26 (0.44)
素						
項 目	非常不同意 次數 (%)	不同意 次數 (%)	中立意見 次數 (%)	同意 次數 (%)	非常同意 次數 (%)	平均值 (標準差)
助 1.從事綠色消費行爲,使我覺得對	3 (1.1)	7 (2.5)	46 (16.5)	174 (62.6)	48 (17.3)	3.92 (0.73)
環 保 盡 了 一 份 心 力						
3.從事綠色消費行爲,讓我覺得	11 (4.0)	72 (26.1)	116 (42.0)	68 (24.6)	9 (3.3)	2.97 (0.89)
跟得上流行						
5.我認為購買綠色產品,可以減少	2 (0.7)	8 (2.9)	43 (15.5)	155 (55.8)	70 (25.2)	4.02 (0.77)
污 染 及 資 源 的 使 用						
力 7.我認為從事綠色消費行爲,可以	5 (1.8)	4 (1.4)	27 (9.7)	130 (50.4)	112 (40.3)	4.22 (0.82)
為後代子孫留下美好環境						
阻 2.以較高價購買綠色產品,讓我覺	11 (3.9)	77 (27.8)	122 (44.0)	61 (22.0)	6 (2.2)	3.09 (0.86)
得不值得						
4.從事綠色消費行爲,對我而言	13 (4.7)	145 (52.2)	94 (33.8)	24 (8.6)	2 (0.7)	3.51 (0.75)
是一件麻煩的事						
6.我認為資源回收會造成家中髒	9 (10.4)	140 (50.4)	82 (29.5)	23 (8.3)	4 (1.4)	3.60 (0.84)
亂						
力 8.過簡樸生活節約資源,會降低我	36 (12.9)	153 (55.0)	54 (19.4)	29 (10.4)	6 (2.2)	3.66 (0.91)
的生活享受						
項 目	不支持 次數 (%)	沒有影響 次數 (%)	支持 次數 (%)	無此對象 次數 (%)	平均值 (標準差)	
1.配偶	8 (3.0)	68 (25.6)	132 (49.6)	58 (21.8)	2.60 (0.56)	
2.子女	4 (1.5)	64 (24.1)	135 (50.8)	63 (23.6)	2.65 (0.52)	
3.父母	6 (2.3)	101 (39.1)	124 (48.1)	27 (10.5)	2.51 (0.55)	
4.老師	3 (1.2)	82 (32.0)	88 (34.4)	83 (32.4)	2.49 (0.54)	
參 考 5.親戚	3 (1.2)	150 (57.7)	91 (35.0)	16 (6.1)	2.36 (0.51)	
團 體 6.鄰居	2 (0.8)	150 (57.3)	97 (37.0)	13 (4.9)	2.38 (0.50)	
7.朋友 (含同學)	4 (1.5)	141 (53.8)	104 (39.7)	13 (5.0)	2.40 (0.52)	
8.同事	2 (0.8)	126 (49.0)	89 (34.6)	40 (15.6)	2.40 (0.51)	
9.主管	6 (2.4)	121 (47.4)	66 (25.9)	62 (24.3)	2.31 (0.53)	
10.社區民間團體 (含宗教團體)	2 (0.7)	103 (39.8)	103 (39.8)	51 (19.7)	2.49 (0.52)	
11.政府環保單位	4 (1.5)	94 (36.3)	121 (46.7)	40 (15.5)	2.53 (0.54)	
12.其他	5 (6.4)	26 (33.3)	10 (12.8)	37 (47.4)	2.12 (0.60)	

註：助力與阻力方面第 2.4.6.8 題以反向計分 (最低分為 1 分,最高分為 5 分,分數愈高助力愈大,阻力亦然)

稍有差異，仍可發現家人及環保單位確實是重要的支持來源，此結果一方面肯定環保單位的努力，也提醒環境教育者對社區居民介入時須重視家人的影響力，在介入過程應加強家人及親子間的互動。

另由表五得知，只有教育程度的不同，對其自覺從事綠色消費行為時有的好處與壞處有差異。其中，大專以上的教育程度較國小程度者，在助力與阻力的平均值較大，即大專以上的教育程度較國小程度者，自覺從事綠色消費時有好處的較多。至於社區居民對行銷組合及參考團體的看法，則不因社會人口變項不同而有差異。

表五 綠色消費行為的障礙或支持因素與基本社會人口學資料之變異數分析

變 項	行銷組合		助力與阻力		參考團體	
	N	M (SD)	F	M (SD)	F	M (SD)
性別			0.038		0.090	2.841
1. 男	147	12.37 (2.05)		28.95 (3.08)		29.56 (3.45)
2. 女	132	12.43 (2.04)		29.07 (3.23)		28.85 (3.51)
年齡			1.325		2.209	1.709
1. 18~30 歲	57	12.31 (2.10)		28.63 (2.77)		29.24 (3.02)
2. 31~40 歲	79	12.18 (1.70)		29.42 (3.33)		28.67 (3.32)
3. 41~55 歲	73	12.81 (2.24)		29.47 (3.20)		29.92 (3.72)
4. 55 歲以上	69	12.37 (2.04)		28.35 (3.28)		29.02 (3.70)
教育程度			0.532		3.115* 4>1	0.711
1. 小學	41	12.36 (2.15)		28.07 (3.59)		28.62 (4.03)
2. 國中	30	12.68 (2.39)		28.60 (3.17)		28.60 (4.06)
3. 高中/職	88	12.19 (1.92)		28.90 (3.03)		29.33 (3.25)
4. 大專以上	101	12.45 (1.90)		29.72 (3.07)		29.29 (3.16)
職業			0.912		2.243	2.044
1. 第一類	10	12.40 (2.17)		27.90 (2.85)		28.05 (3.88)
2. 第二類	80	12.63 (2.02)		30.00 (3.25)		29.66 (3.38)
3. 第三類	45	12.11 (1.94)		29.49 (3.24)		29.03 (3.20)
4. 第四類	38	12.47 (2.16)		28.87 (3.29)		28.27 (3.93)
5. 第五類	37	12.04 (2.06)		28.22 (2.68)		27.93 (2.83)
6. 其他	20	12.99 (2.51)		28.85 (3.66)		29.65 (3.14)

註：* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

(四) 社區居民的綠色消費行為

由表六可知，在四類的綠色消費行為中以「資源回收」的情形最佳，其次依序為減量、拒用、及重覆使用。若分項來看，則可發現受訪居民從事「回收塑膠瓶或寶特瓶」及「重複使用用過的塑膠袋、紙袋」的比率最高，「常常做」和「總是如此做」的社區居民約佔七成，其次是「回收紙類」、「回收鐵罐或鋁罐」及「選購物品時考慮它的必要性、耐久性，不會因為折扣或價格便宜而購買」均在六成以上，而「寫過的紙張或廣告紙再利用」、「紙張雙面影印或書寫」及「使用能回收的容器」的比率也有五成以上。至於「不使用保麗龍餐具」、「聚餐、請客或野餐時不使用免洗餐具」、「不購買過度包裝的禮品、食品」、「儲存食物時以保鮮盒代替保鮮膜或鋁箔紙」、

「家中廢水再利用」及「使用再生製品」則以「偶爾做」居多。情形最差的是「利用廚餘、落葉做堆肥」，社區居民「從未想過」及「有想過沒有做」的比率高達64.1%，「自備購物袋購物」的情形也不佳，沒想過及沒做過的比率也有40.3%。

另由焦點團體訪談結果中發現，在資源回收方面，四個團體都提到做瓶瓶罐罐的回收，但意見領袖組及老人組多數人表示，雖然會做垃圾分類，不過垃圾分類做得粗糙，只把垃圾分成兩袋。在減量方面，少拿塑膠袋是每個組別在生活中最常表現的行為。在重複使用方面，塑膠袋、紙張及廣告紙的再利用是各組均會提到的項目，尤其是廣告紙再度被折成紙盒來裝垃圾最為常見。此外，老人組和媽媽組除了重複使用塑膠袋外，在儲存方面也花了些工夫，如「塑膠袋洗乾淨，大小分開疊好」、「拿洗好的、折好的塑膠袋給菜販」。在拒用方面，只有老人組提出拒用不環保的產品，如：「像我去軍公教買東西，他們要給我塑膠袋，我就說不要」、「微波餐具也很好，不要用塑膠餐具」。

由上述之結果顯示，若想改善「利用廚餘、落葉做堆肥」及「自備購物袋購物」此類「從未想過」或「有想過沒有做」的行為情形，對綠色消費訊息在設計時其訊息內容應著重在強調垃圾問題的嚴重性並澄清採取行動的利與弊以加強對正向行為結果的期待。若想改善「不使用保麗龍餐具」、「聚餐、請客或野餐時不使用免洗餐具」、「不購買過度包裝的禮品、食品」、「儲存食物時以保鮮盒代替保鮮膜或鋁箔紙」、「家中廢水再利用」及「使用再生製品」此類以「偶爾做」居多的行為情形，則訊息設計上應著重在增加環境中的行動線索、增加社會支持、確認行動的障礙及尋求解決之道與學習必要之技巧，並設定一系列短期適切而明確的目標，以增加成功之經驗提升自我效能。若要維持「資源回收」等此類以「常常做」和「總是如此做」居多的行為，則訊息設計上應著重在強化內在的自我增強或提供實質的獎賞，並學習自我管理的技巧及提升自我評價。由此可知，在運用訊息傳播于媒體進行宣導綠色消費之不同行為主題時，便須考慮到所使用媒體的型態及頻率能達到甚麼樣的預期效果（能影響什麼變項、能前進到哪一階段），也須同時注意客觀環境因素是否已經具備。

社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究

表六 社區居民綠色消費行為

項 目	從未想過	有想過沒有做	偶爾做	常常做	總是如此做	平均值 (標準差)	
	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)	次數 (%)		
拒	1.不使用保麗龍 餐具	22 (7.9)	44 (15.8)	126 (45.2)	73 (26.2)	14 (5.0)	3.05 (0.97)
	2.聚餐、請客或 野餐時使用瓷 器、不銹鋼、 玻璃等器具， 不使用免洗餐 具	21 (7.5)	46 (16.5)	107 (38.4)	76 (27.2)	29 (10.4)	3.16 (1.06)
	3.不購買過度包 裝的禮品、食 品	34 (12.3)	24 (8.7)	95 (34.3)	88 (31.8)	36 (13.0)	3.25 (1.16)
用	4.使用能回收的 容器	9 (3.2)	24 (8.7)	98 (35.4)	121 (43.7)	25 (9.0)	3.47 (0.89)
	5.當我選購物品 時，我考慮它 的必要性、耐 久性，不會因 為折扣或價格 便宜而購物	15 (5.4)	15 (5.4)	74 (26.6)	111 (39.9)	63 (22.7)	M=3.23 3.69 (1.05)
減	6.自備購物袋購 物	32 (11.5)	80 (28.8)	106 (38.1)	50 (18.0)	10 (3.6)	2.73 (1.00)
	7.紙張雙面影印 或書寫	20 (7.2)	22 (7.9)	77 (27.8)	105 (37.6)	53 (19.0)	3.54 (1.10)
	8.儲存食物時以 保鮮盒代替保 鮮膜或鋁箔紙	26 (9.3)	35 (12.5)	99 (35.5)	104 (37.3)	14 (5.0)	3.16 (1.03)
	9.家中廢水再利 用，如以洗菜 水澆花	39 (14.0)	53 (19.0)	109 (39.1)	58 (20.8)	20 (7.2)	M=3.28 2.88 (1.11)
重 複 使 用	10.寫過的紙張或 廣告紙再利 用，如作垃圾 袋、玩具等	10 (3.6)	18 (6.5)	88 (31.9)	108 (39.1)	52 (18.8)	3.63 (0.98)
	11.重複使用用過 的塑膠袋、紙 袋	9 (3.2)	13 (4.7)	59 (21.2)	136 (48.9)	61 (21.9)	3.82 (0.94)
資 源 回 收	12.利用廚餘、落 葉做堆肥	85 (30.6)	93 (33.5)	67 (24.1)	27 (9.7)	6 (2.2)	2.19 (1.04)
	13.回收鐵罐或鋁 罐	15 (5.4)	19 (6.8)	62 (22.2)	100 (35.8)	83 (29.7)	M=3.13 3.78 (1.11)
	14.回收紙類	14 (5.0)	14 (5.0)	62 (22.2)	116 (41.6)	73 (26.2)	3.79 (1.05)
	15.回收塑膠瓶或 寶特瓶	6 (2.2)	8 (2.9)	60 (21.5)	118 (42.3)	87 (31.2)	3.97 (0.92)
	16.使用再生製品	29 (10.4)	32 (11.5)	116 (41.7)	85 (30.6)	16 (5.8)	3.10 (1.03) M=3.66

註：每題計分方式，從未想過得 1 分，有想過沒有做得 2 分，依次.....，總是如此做得 5 分

另由表七-1得知，居民的職業不同，其綠色消費行為亦有差異。其中，第二類職業的社區居民，其綠色消費行為較第一類、第四類、第五類者為佳。至於不同性別、年齡、教育程度在從事綠色消費行為上均無顯著差異。若進一步將綠色消費行為分類進行分析，從表七-2可發現，55歲以上的社區居民在減量行為的情形較其他各年齡層為佳，第四類職業居民的減量行為也比第二類者為佳。在資源回收行為方面，則大專以上的居民顯著優於國中及高中教育程度者。其他「拒用」及「重複使用」的行為，則不因社會人口變項不同而有差異。綜合國內外相關文獻則可發現影響綠色消費行為的相關因素，在社經人口變項方面，綠色消費者大多具有下列特質：年輕、教育程度高、來自所得較高的家庭、女性及有較高的職業地位。而本研究結果中之性別變項，無論在整體綠色消費行為或各項分類上均未造成顯著差異，教育程度高者只有在資源回收項目優於教育程度較低者，年齡較長者的減量行為反而優於年輕者，只有職位一項的結果與其他文獻相近。會有如此情形可能是因為各研究對綠色消費所選定的行為類別及項目有所差異，所以研究結果之比較僅能作為參考。

表七-1 社區居民的綠色消費行為與社會人口學變項之變異數分析

變項名稱	人數	平均值 (標準差)	F 值	事後比較
性別				
1. 男	147	52.40 (9.48)	2.184	
2. 女	132	54.11 (9.88)		
年齡			0.984	
1. 18~30 歲	57	51.44 (8.93)		
2. 31~40 歲	79	53.48 (9.80)		
3. 41~55 歲	73	54.34 (10.31)		
4. 55 歲以上	69	53.12 (9.58)		
教育程度			1.832	
1. 小學	41	51.97 (10.07)		
2. 國中	30	51.82 (11.22)		
3. 高中/職	88	52.21 (9.79)		
4. 大專以上	101	54.98 (9.20)		
職業			2.492*	
1. 第一類	10	47.72 (9.78)		
2. 第二類	80	55.71 (9.92)		2>1; 2>4; 2>5
3. 第三類	45	54.14 (8.00)		
4. 第四類	38	51.13 (10.38)		
5. 第五類	37	51.77 (8.94)		
6. 其他	20	50.64 (10.24)		

p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001 (綠色消費行為計分方式為 16 題之總分，每題為 1~5 分計算，此類行為最高可得 80 分，最低為 16 分)

表七-2 各類綠色消費行為與社會人口學變項之變異數分析

變項	拒用			減量			重複使用			資源回收		
	N	M (SD)	F 事後比較	M (SD)	F 事後比較	M (SD)	F 事後比較	M (SD)	F 事後比較			
性別			0.269		1.336		2.831		2.475			
1.男	147	12.83 (3.09)		10.46 (6.03)		12.25 (2.92)		14.35 (3.31)				
2.女	132	13.03 (3.24)		9.63 (6.00)		12.83 (2.84)		14.96 (3.21)				
年齡			2.179		6.431***		1.013		0.515			
					4>1; 4>2; 4>3							
1. 18~30 歲	57	12.16 (3.04)		9.33 (5.61)		12.22 (2.77)		14.46 (2.89)				
2. 31~40 歲	79	13.35 (2.68)		9.69 (5.96)		12.24 (2.74)		14.47 (3.89)				
3. 41~55 歲	73	13.30 (3.09)		8.64 (4.96)		12.66 (3.26)		15.04 (3.06)				
4. 55 歲以上	69	12.63 (3.71)		12.68 (6.73)		12.95 (2.76)		14.54 (3.07)				
教育程度			1.664		2.208		0.118		3.127*			
									4>2; 4>3			
1. 小學	41	12.30 (3.57)		12.61 (7.45)		12.70 (2.66)		14.32 (3.04)				
2. 國中	30	12.53 (3.58)		10.40 (6.61)		12.58 (3.26)		13.93 (3.15)				
3. 高中/職	88	12.80 (3.26)		10.51 (5.85)		12.38 (2.85)		14.17 (3.89)				
4. 大專以上	101	13.46 (2.80)		8.95 (5.29)		12.48 (3.03)		15.43 (2.79)				
職業			0.964		3.88*		1.356		1.976			
					4>2							
1. 第一類	10	12.10 (3.54)		10.30 (5.77)		11.40 (3.63)		14.60 (3.10)				
2. 第二類	80	13.44 (3.15)		8.70 (4.54)		13.14 (2.91)		13.20 (3.01)				
3. 第三類	45	13.34 (2.82)		8.84 (5.19)		12.58 (2.58)		15.26 (3.21)				
4. 第四類	38	12.51 (3.17)		12.89 (6.50)		11.95 (3.16)		14.73 (2.94)				
5. 第五類	37	12.62 (3.24)		11.84 (7.40)		12.31 (2.94)		13.53 (3.47)				
6. 其他	20	12.51 (3.51)		10.50 (6.08)		12.28 (2.86)		14.25 (3.51)				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001 (註：綠色消費行為計分方式同表七-1 之計分)

為進一步了解影響社區居民綠色消費行為的因素間其共有的解釋力有多少，本研究乃將基本社會人口學變項、價值觀及障礙或支持因素等相關、影響因素與綠色消費行為進行逐步迴歸分析，結果由表八可知，其中「個人自覺的助力與阻力」、「價值觀」、「年齡」及「參考團體的支持程度」等4個變項達到顯著水準，且其共同的解釋力為16.6%。此四個變項的共同解釋力並不算高，可知影響居民綠色消費行為背後之因素是相當多元化的。但若從「個人自覺助力或阻力」此一變項，即可解釋11.7%的結果來看，我們仍可得到一相當可貴的訊息，即是此變項仍值得教育介入及設計媒體訊息時首應著重的要項。

表八 影響居民綠色消費行為因素之逐步迴歸分析

變項	Beta	SE	N	MultR	R ²	F
個人自覺的 助力與阻力	0.264	0.188	254	0.342	0.117	33.476*
價值觀	0.165	0.056		0.370	0.137	19.880*
年齡	0.127	0.035		0.390	0.152	14.987*
參考團體支持程度	0.121	0.166		0.408	0.166	12.412*

* p<0.001 R² =0.166

(五) 社區綠色消費的訊息傳播因素

由表九可知，社區居民認為最有效的訊息傳播宣傳方式依序為「里長發的通知單」、「社區發的宣傳單張」、「有線電視（第四台）跑馬燈」、「在報紙上發佈有關綠色消費的消息」、「無線電視」、「海報」及「紅布條、旗幟」等。

在焦點團體訪談中則發現不同組別對訊息傳播以宣傳單張方式發放的有效性，呈現不同的意見。老人組表示宣傳單有效，但媽媽組則認為廣告宣傳單太多，不易引起別人的注意；而意見領袖組則認為宣傳單設計應要避免廣告化，否則沒效。由於電視仍是受訪者最常接觸的媒體，因此也被認為是最有效、最吸引他們注意的媒體。此外，電視上的跑馬燈亦是很吸引人去注意的管道之一。此外，意見領袖組表示社區報紙可以設計有專題性的報導，如以社區環保為主軸，設計內容若吸引人就會有人看。

表九 社區綠色消費訊息傳播宣傳方式有效性

項 目	平均值（標準差）	排序
1 社區發的宣傳單張	2.92 (1.25)	2
2 海報	3.66 (0.72)	6
3 在報紙上發佈的消息	3.57 (0.87)	4
4 有線電視（第四台）跑馬燈	3.33 (1.09)	3
5 無線電視	3.59 (0.88)	5
6 社區報紙	3.77 (0.62)	8
7 里長發的通知單	2.77 (1.28)	1
8 宣傳車廣播	3.84 (0.58)	12
9 電台廣播	3.92 (0.38)	13
10 雜誌廣告	3.94 (0.34)	14
11 紅布條、旗幟	3.76 (0.67)	7
12 學校發的宣傳單	3.79 (0.67)	9
13 公車廣告	3.82 (0.57)	11
14 電腦網路	3.80 (0.64)	10

註：計分方式 第一名1分；第二名2分；第三名3分；其他4分

由表十得知，綠色消費訊息代言人的宣傳內容以「專家」為代言人會吸引注意者佔70.4%，較以「明星」（50%）或「卡通人物」（49.6%）為代言人都高。在訴求策略方面以強調後果的「嚴重性」（96.1%）、容易讓人「感動」（90.6%）或「說理」的方式（76.0%）比「獎賞」的方式（48.6%）或以「權威或聲望」的人來呼籲大家的方式（43.5%）較具吸引力。在焦點團體訪談中，意見領袖組便認為訴求方式要兼具理性及感性策略並強調嚴重性。例如「像吳念真的廣告很平實，火鍋料的廣告有家的感覺，溫馨、親切；要比較生活化一點，生活經驗是很動人、很有感情的。」「如果廣告這樣說...我們一年可能吃下像一盒洗衣粉那麼多的農藥，我想大家都不敢吃」。

表十 綠色消費訊息來源及傳播因素

項 目	會 次數(%)	不會 次數(%)	
訊息 代 言 人	1.如果宣傳內容以專家為代言人，會不會吸引我的注意？	195 (70.4)	82 (29.6)
	2.如果宣傳內容以明星為代言人，會不會吸引我的注意？	136 (50.0)	136 (50.0)
	3.如果宣傳內容以卡通人物為代言人，會不會吸引我的注意？	136 (49.6)	138 (50.4)
	4.如果以容易讓人感動的方式呈現(如為後代子孫留下一片淨土)，會不會吸引我的注意？	252 (90.6)	26 (9.4)
訴 求 的 策 略	5.如果強調後果的嚴重性(如以燃燒塑膠垃圾會產生致癌物)，會不會吸引我的注意？	268 (96.1)	11 (3.9)
	6.如果以說理的方式呈現(如每天每人製造1.3公斤的垃圾，並且以5%的速度成長)會不會吸引我的注意？	212 (76.0)	67 (24.0)
	7.如果以獎賞的方式呈現(如來參加環保淨山活動，就送...)，會不會吸引我的注意？	135 (48.6)	143 (51.4)
	8.如果以權威或聲望的人來呼籲大家(如環保署長的一番話)，會不會吸引我的注意？	121 (43.5)	157 (56.5)
訊 息 的 內 容	9.如果宣傳內容深入詳盡，會不會吸引我的注意？	233 (84.7)	42 (15.3)
	10.如果訊息內容簡單易懂，會不會吸引我的注意？	253 (92.7)	20 (7.3)
訊 息 的 結 構	11.如果傳播內容只呈現環保議題的優點(如只呈現資源回收的好處)，會不會吸引我的注意？	197 (71.9)	77 (28.1)
	12.如果傳播內容同時呈現環保議題的優點和缺點(如同時呈現資源回收的好處與麻煩)，會不會吸引我的注意？	234 (85.4)	40 (14.6)
訊 息 的 型 態	13.如果宣傳圖案以卡通漫畫方式，會不會吸引我的注意？	168 (61.1)	107 (38.9)
	14.如果宣傳圖案以實景照片方式，會不會吸引我的注意？	238 (85.6)	40 (14.4)
	15.如果宣傳的字體夠大，會不會吸引我的注意？	238 (85.9)	39 (14.1)
	16.如果宣傳的色彩鮮明，會不會吸引我的注意？	245 (88.1)	33 (11.9)
	17.如果宣傳的字數很少，會不會吸引我的注意？	190 (68.6)	87 (31.4)
	18.如果宣傳單張的外形特別，會不會吸引我的注意？	230 (83.0)	47 (17.0)
	19.如果宣傳的主題是我感興趣的，會不會吸引我的注意？	261 (93.9)	17 (6.1)

另外，媽媽組也有相似的看法，他們認為嚴重性與柔性的說法宜兼俱，如「以前人家看到環保都是抗爭，現在應該放柔性一點的東西，大家比較能接受。」。

在訊息內容方面，內容「深入詳盡」有84.7%的人會受吸引，若以「簡單易懂」的方式呈現，則受吸引的人增至92.7%。在訊息的結構方面，若只呈現環保議題的「優點」有71.9%的人會受吸引，但若傳播內容同時呈現環保議題的「優點和缺點」，則受吸引的人會增加至85.4%。就訪談資料整理的結果也發現，三個組別的受訪者一致表示訊息內容以簡單扼要為佳，不必描述太過於專業的部份，最好與生活能夠連結。在訊息結構方面，意見領袖組與媽媽組認為訊息的結構不能只呈現單方面的訴求，宜

出現有正面與負面訴求，有個比較的說法較好，例如「資源回收工作雖然會帶給居民在家庭生活中時的不方便，但爲了下一代的生活環境，我們也要共同努力，付出一些心力。」。至於呈現的先後順序兩組則都認爲不重要。

在訊息的型態方面，宣傳圖案以「實景照片」（85.6%）較「卡通漫畫」的方式（61.1%）呈現能引起居民的注意。宣傳的「主題」符合居民的興趣、「色彩鮮明」、「字體夠大」及「外形特別」分別能吸引八到九成以上的居民注意，「字數很少」則較爲次要，有68.6%的人會受吸引。在訪談中也發現，媽媽組比較重視主題是否與切身相關，意見領袖組表示「如果內容增加一些與老人病症有關的，就會增加想去看的動機...」。另外，「標題」是所有組別都會注意到的重點，例如老人組強調「標題非常重要。像“天龍八部“，像似武俠的東西，看到標題就非常好奇，當然會繼續看下去」。此外，各組受訪者也提出對宣傳訊息整體的看法。他們認爲宣傳單要精緻，不能看起來像其他商業宣傳單，內容最好有個小測驗，能引起親子互動的活動設計。若是小冊，要讓拿到的人覺得值得珍藏，而不會隨手就丟。

四、結論與建議

社區居民的價值觀，整體而言較傾向環境保護。而得分最低的二項是「爲了後代子孫，這一代應過簡樸生活，以節約資源」及「環境保護應重於經濟成長」。不同年齡、教育程度、職業的社區居民，其環境的價值觀也有顯著的差異。

在綠色消費的障礙因素中，在行銷組合方面，以「缺少綠色產品的促銷活動」所佔比例最高，在個人的自覺助力與阻力因素方面，以「從事綠色消費行爲，可以爲後代留下美好環境」，爲最有力的助力，而以「過簡樸生活節約資源，會降低生活享受」爲最大個人阻力。

在綠色消費行爲的參考團體方面，社區居民綠色消費之重要支持對象前三名分別爲子女、配偶及政府的環保單位。

綠色消費行爲中以「資源回收」的情形最佳，其次依序爲減量、拒用及重覆使用。若分項來看，則可發現「回收塑膠瓶或寶特瓶」及「重複使用用過的塑膠袋、紙袋」的比率最高，情形最差的是「利用廚餘、落葉做堆肥」及「自備購物袋購物」。因此，本研究建議未來在進行媒體介入研究時，針對不同行爲階段，設計的訊息重點也應有所差異。在選擇媒體介入之行爲主題時，也須考慮到所使用媒體的型態及頻率能達到甚麼樣的預期效果並注意客觀環境因素是否已經具備。

本研究將基本社會人口變項、價值觀及障礙或支持因素與綠色消費行為進行逐步迴歸，結果「助力與阻力」、「價值觀」、「年齡」及「參考團體支持程度」等4個變項達到顯著水準，共同的解釋力為16.6%。雖然其四個變項之共同解釋力並不算高，但其中，障礙或支持因素中的「個人自覺助力或阻力」單獨即可解釋11.7%。因此，本研究建議未來在教育介入及設計媒體訊息時應特別將「個人自覺的阻力與助力」作為重要的介入變項。

社區居民認為最有效的訊息傳播宣傳方式為「里長發的通知單」及「社區發的宣傳單張」。但訊息傳播方式的有效性則應依不同族群的特性而有所區隔。因此，由本研究結果彙整後，建議未來社區進行綠色消費之訊息傳播媒體設計時社區報紙可以針對中年菁英份子設計有專題性的報導來增進吸引力；小冊的設計則走向精緻化才能吸引老人珍藏，此外，未來在設計綠色消費的訊息傳播因素中，建議訊息代言人以專家或有親和力者為佳；訴求策略應兼具感性理性及強調嚴重性；訊息內容應簡單易懂；訊息的結構宜出現正面與負面之訊息（雙面俱呈）；宣傳圖案以「實景照片」為佳；宣傳的主題方面，針對家庭主婦者應選擇與日常生活有切身關係的主題，針對老人及意見領袖則應結合環保與健康的議題。

參考文獻

一、中文部份

- 蔡動雄（1997）：生活環境總體營造改造計畫。環境教育季刊，33，8-11。
- 楊冠政（1997）：世界環境教育主題活動簡介。環境教育季刊，32，2-12。
- 王俊秀（1991）：環保宣導的理論探討及管道之建構。台灣環境教育研究，環境教育學術研討會。
- 林昌樂（1991）：兒童環境報刊及廣播教育效果評估。環境教育研討會。
- 林振春（1996）：社區團體對有線電視公益頻道的期望。社教雙月刊，74，10-15。
- 張隆盛（1996）：開創二十一世紀新脈動—鼓勵綠色消費。環境教育季刊，33，2-6。
- 呂正成（1994）：綠色消費者之消費行為研究。國立台灣大學 傷學研究所碩士論文。
- 李文彬（1995）：綠色行銷與消費者行為關係之研究—以大學生購買再生紙製品為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 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學系碩士論文。
- 蕭新煌（1986）：新環境範型與社會變遷：台灣民眾範型之初探，台大社會學刊18, 81-133。
- 趙宏邦（1999）：台北市社區民眾資源回收信念與行為意圖研究。國立師範大學衛生教育學系碩士論文。

二、英文部份

- Carleton RA, Lasater TM, Assaf AR, et al. (1995). The Pawtucket Heart Health Program: community changes in cardiovascular risk factors and projected disease risk. Am J Public Health, 85,777-785.
- COMMIT Research Group.(1995a).Community Intervention Trial for Smoking Cessation(COMMIT). I. Cohort Results from a Four -Year Community Intervention. Am J Public Health, 85,183-192.
- Luepker RV, Murray DM, Jacobs DR Jr, et al. (1994).Community education for cardiovascular disease prevention: risk factor changes in the Minnesota Health Program. Am J Public Health, 84,1383-1393.
- Leslie, J.(1987). Evaluation of Mass Media for Health and Nutrition Education: A Review of the Literature. Paper presented at the joint meeting of the World Federation of Public Health Associations and Canadian Public Health Association, Halifax, Nova Scotia.
- Bellicha T, McGrath, J. (1990). Mass Media approaches to Reducing Cardiovascular disease risk, Public Health Reports, 105 (3), 245-252.
- Sogaard AJ, Fonnebo V. (1992).self-reported change in behaviour after a mass media-based health education campaign. Scandinavian Journal of Psychology, 33,125-134.
- Backer TE, Rogers EM, Sopory P. (1992). Designing Health Communication campaigns: What works? Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- 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.
- Dennis, M.L., Soderstrom, E.J., Koncinski, Jr.,W.S and Cavanaugh, B. (1990). Effective dissemination of energy-related information: Applying social psychology and evaluation research. American Psychologist, 45, 1109-1117.
- Werner, C.M.,Turner, J.,Shipman, K., Twitchell, F.S., Dickson, B.R.,Bruschke, G.V. and Bismarck, W.B. (1992). Commitment, behavior, and attitude change: An analysis of voluntary recycling. Journal of Environmental Psychology,15,197-208.
- McCallum, D.B.,Hammond, S.L. and Covello, V.T. (1991). Communicating about Environmental Risks: How the Public Uses and Perceives Information Sources. Health Education Quarterly, 18 (3),349-361.
- Bardwell, L. (1991). Success Stories: Imagery by Example. Journal of Environmental Education, 23 (1), 5-10.
- Lansana, F.M. (1992). Distinguishing Potential Recyclers from Noncyclers: A Basis for Developing Recycling Strategies. Journal of Environmental Education, 23 (2), 16-23.
- Bohlen, G.M.,Diamantopoulos, A. and Schlemilch, B.B. (1993). Consumer perceptions of the environmental impact of an industrial service. Marketing Intelligence & Planning, 11,37-48.
- Lansana, F.M.: Distinguishing Potential Recyclers from Noncyclers (1992). A Basis for Developing Recycling Strategies. Journal of Environmental Education, 23 (2), 16-23, .
- Maibach, E. and Parrot, R.L. (1995). Designing health messages. California: SAGE.

A survey on Green Consumption Behavior and the Green Information Diffusion Process among People in a Community-based Setting within Taipei City

Liu, Chieh-Hsing Yen, Han-Wen Liu, Guey-Yun
Chiou, Shy-Yang Lee, Chia-Jung

Abstract

The purpose of this study is to investigate the green consumption behaviors, the current patterns of the green information diffusion process and the relationships among the variables in a community-based setting within Taipei City. It also aims to assess the information process and the effective media approach for the reference of further media formation design and intervention programs.

Wan-Hao is a small-sized, urban area community which is fitted the research criteria and therefore was selected for the study. A structure-ended questionnaire was designed to collect the quantitative data. The sample consists with 279 community members. Also an open-ended questionnaire was designed as an instrument for data collection of focus groups' in-depth interviews with three different community groups (mothers, old people, and community leaders) . Major results are as follows :

Recycling behavior is the best performance of the green consumption behavior among the community members. The other three parts of green consumption are reduce, refuse, and reuse behaviors in order.

General speaking, the value system among community members prefer more environmentally protective value than economic developing value.

The main barrier for green consumption behavior is lack of incentive policy for buying green

products.

The level of perceived barriers and benefits, the level of perceived value, age, and the supportive level of the referent group could effectively predict the green consumption behavior ; and the explanation power of all these four variables is 16.6%.

The effective ways for the community media information process are the formal notes from the head of the subdivision district and the DM sent from community center. The experts or someone with friendly outlook are the best media representatives, the double-sides information presentation is the better structure of media than just report one-side of the issue. Easy to understand, real photo picture, and the issues related to real life experience and personal health are important points of the format for the printed-media design.

Key Words: Community, Green Consumption Behavior, Information Diffusion Process