

第一章 緒論

本章共分五節，收先說明研究動機與重要性，接著敘述研究目的，必據此提出研究假設，繼而介紹本研究中的重要名詞加以釋義，最後則為本研究之限制。

第一節 研究動機與重要性

自工業革命以來，科技文明的進步及生產力的增加，造就了今天便捷富裕的社會。在早期，環境生態及資源體系的利用往往被視為達成經濟發展的手段，人類不斷擷取環境中的資源來滿足自己的慾望，於是礦產被開採利用、沼澤湖泊變成水庫、農地轉為工業用地，無非是想加快社會經濟發展並提高生活品質。但反觀今天，人類的生活品質提高了嗎？南極上方的臭氧層面積減少、全球海平面逐漸升高、熱帶雨林漸漸消失、地球平均溫度升高、大量廢棄物堆積等現況，顯示高度經濟發展下，利用資源的各種科技文明也產生了許多負面影響。

生產、消費在短期內雖然可促進經濟發展，但地球資源並非任由人類予取予求，以前自以為提昇生活品質的「用過即丟」觀念，更讓人類承擔起自身的生存環境已漸失衡的狀況。人與環境密切的互動過程中，人們任何決定跟行動，均會影響環境的品質和人類的生存。雖然有人認為不亂丟垃圾、不開車出門、不砍伐林木，就不必負擔環境污染的責任，殊不知在資本主義的促擁下，大量生產及大量消費的特徵，已讓每人每天的消費行為在無意中破壞了生存的環境。美國人平均一周逛街 6 小時、93 % 的美國少女最大的消遣是購物，而台灣青少年最常從事之休閒活動中，逛街或購物佔第二位(何穎怡, 2000; 行政院主計處 行政院青年輔導委員會, 1999)，顯示消費行為已是人們生活的重要部分，尤其在青少年階段相當普遍。

在面臨經濟發展與環境保育的矛盾衝突下，人類已瞭解自身活動對

地球的衝擊，也警覺到如果我們維持原有的消費型態，環境的破壞會更加嚴重。所以為保護人類基本生態系統並維持生命系統正常進行以延續人類生存，各國不斷鼓吹綠色環保運動，而綠色消費主義(Green Consumerism)則在匯集自然主義、消費者主義、人權運動、環境保護運動的潮流下，漸漸展露頭角。1960 年代的生態運動關注在污染問題及能源保存；近年來環境議題已成為企業及政府競爭優勢的來源，許多企業廠商也基於關心環境生態而屏棄繁雜的包裝及設計；有 83 % 的消費者會顧慮環境生態問題而願意多付一些錢來購買對環境危害較小的產品 (Shrum, McCarty, John and Lowrey, 1995); 1989 年，英國的 WEN 民間團體推動「紙張不漂白運動(The Campaign for Unbleached Paper)」後，由此可知，個人的消費行為是決定環境是否繼續惡化的關鍵之一。

環境保護與經濟成長的永續發展問題，1972 年 6 月在瑞典召開「聯合國環境會議」後，國際間開始重視及討論。「綠色消費主義」的生活哲學逐漸形成，並實踐推廣成為一種生活方式 (柴松林，2001)。最早在 1980 年代初期由西德開始，而後迅速的在諸先進國家推展開來，國際消費者組織通過「綠色消費主義」決議案。在消費者所擁有的八項基本權利中，包括生存在清潔安全環境的權利；同時也有保護環境不遭破壞供人類生存的義務。因此，國際消費者組織聯盟呼籲世界各國朝以下方向努力：一、所有消費者必須體認到自然界物種與人類文化多樣性而選擇合適的生活方式，以維護生態的平衡與永續。二、消費者組織應擴展視野與運動方向，將生態意識和綠色消費主義的觀念，帶入評價商品、服務與消費者教育之中。三、消費者組織聯盟及消費者團體應主動、積極參與「地球高峰會議」的工作，以能建立一個理想的架構，確保人類賴生活環境的生生不息 (柴松林，2001)。1992 年聯合國在巴西召開「地球高峰會議」所提出的「二十一世紀議程」，則對未來環保工作有完整的行動方案。顯示世界各國在追求經濟發展的同時，也已重視環境保護問題，來提昇生活環境品質。

消費市場的商品種類繁多，消費者在忙碌之餘如何選擇對環境較少污

染的綠色產品而進行綠色消費呢？推動綠色消費則需有一套清楚的識別體系，環保標章即是能讓消費者以最快速方便的方法來進行綠色消費（程仁宏，1998）。一向被視為環保先趨的德國，首先在 1978 年建立“Blue Angel”環保標章制度及觀念的國家，這種作法使得一些世界先進國家也隨之跟進。1970 年代早期，美國已開始藉由改變個人的購物習慣來保護環境，在 1991 年通過“Green Seal”的環保標章，「綠色消費者運動」(Green Consumer Movement) 也因此逐漸蓬勃。台灣在 1993 年推動環保標章的認證工作，以利民眾選購對環境較少傷害的產品，以達到保護生態環境的目標。在 1995 年 5 月通過「環保新生活運動宣言」，希望人人都能深切體認自己是環境污染的製造者，力行綠色消費是當務之急。

近來，有人質疑傳統代表國家經濟發展的 GNP、GDP 指標並未考慮到環境、人民的幸福，紛紛致力於更能描述國家富裕狀況的「綠色國民所得帳」(Green GNP/GDP)。傳統國民所得帳僅計算市場交易的價值，不考慮天然資源的耗損與稀有性、污染造成的環境品質下降、未進入市場交易的生產與服務，所以忽略天然資源的稀少性、忽略因環境污染導致生活品質降低或惡化，而危害人類生命與健康、忽略因追求物質文明導致社會文化的破壞與墮落。在台灣，編列綠色 GNP 還未實施，但有些民間環保團體秉持著消費時也要兼顧環保的概念來實踐綠色消費行為，如：主婦聯盟藉由共同購買行為來執行綠色消費（邱花妹，2000）。

根據 1992 年行政院環保署的調查發現，九成以上的台灣民眾認為台灣的環境保育問題已到了刻不容緩急需改善的地步，雖然台灣在 1993 年開始推動環保標章的認證工作，但至今環保標章的推行仍不普遍，綠色消費觀念對台灣民眾而言，似乎仍是個頗為新鮮的名詞。國內有關這方面的研究目前有增加的趨勢，而民以食為天，大家每天都和吃息息相關，研究者想從食品這方面來研究高中生的綠色消費觀，以提供未來執行衛生教育的參考。

第二節 研究目的

本研究的目的包含下列幾項：

- 一、 瞭解高中生食品綠色消費的知識、態度、食自我效能及環境敏感度。
- 二、 瞭解高中生食品綠色消費行為意圖的情形。
- 三、 探討不同社會人口學特質的高中生，其食品綠色消費行為意圖的差異。
- 四、 探討高中生之人口學變項、食品綠色消費知識、態度、食自我效能、環境敏感度與食品綠色消費行為意圖的關係。
- 五、 探討不同社會人口學特質的高中生，其食品綠色消費知識、態度、自我效能、環境敏感度的差異。

第三節 研究假設

根據上述研究目的，提出下列幾項研究假設，這些假設以虛無假設的形式表示，且在 $\alpha = 0.05$ 的情形下進行統計考驗，其分述如下：

- 一、 具不同社會人口學特質的高中生，其食品綠色消費行為意圖沒有顯著差異。
- 二、 高中生之食品綠色消費知識、態度、自我效能及環境敏感度與食品綠色消費行為意圖間沒有顯著的相關性。
- 三、 高中生之人口學變項(性別、人格特質)食品綠色消費知識、態度、自我效能及環境敏感度對食品綠色消費行為意圖沒有顯著解釋力。
- 四、 具不同社會人口學特質的高中生，其食品綠色消費知識、態度、自我效能及環境敏感度沒有顯著差異。

第四節 名詞界定

茲將本研究所常用的名詞加以界定如下：

一、 綠色消費

從事消費行為時，購買對環境破壞少，污染程度低，可回收再生的產品，以減少不必要的消費(柴松林,1996);袁中新(1995)認為消費者所採行符合環保之消費行為，謂之「綠色消費」。

二、 食品綠色消費

從事食品消費時，購買包裝少可回收、不污染環境且不以保育類生物為原料之食品。

三、 綠色產品

產品於原料取得、製造、銷售、使用、廢棄處理過程中，具有「可回收、低污染、省資源」等的功能或理念，即為「綠色產品」(董德波,1999b)。

四、 食品綠色消費知識

指對有關食品綠色消費的正確認識程度。

五、 食品綠色消費態度

指對食品綠色消費的價值觀念與關心程度。

六、 食品綠色消費自我效能

指個人自信有把握做到食品綠色消費的難易程度。

七、 食品綠色消費行為意圖

指個人對於未來一個月，對從事食品綠色消費行為可能性的主觀判斷。

八、 環境敏感度

環境敏感度是一種基於個人過去的生活經驗，產生對環境相關事物學習的興趣、關心環境並以行動去保護它的傾向(Chawla,1998)。

第五節 研究限制

本研究因人力、時間及經費問題，有下列限制：

一、研究內容

綠色消費的範圍很廣，而影響綠色消費的因素也很多。所以本研究以食品綠色消費為主，並依文獻探討的結果，只擬出影響食品綠色消費行為意圖之重要變項，來形成研究架構，故研究範圍僅限於研究架構中之變項。

二、研究方法

本研究採取的研究方法為調查研究法，資料收集的工具為自填式問卷，受試者依照自己的情況，誠實作答。

三、推論範圍

本研究的母群體為台北縣某國立高中一、二、三年級學生，故研究結果的解釋及推論僅適用於此地區的高中生。