

影響綠色消費因素之探討-以新南田董米為例

陳凱俐 陳昭樺 鄭辰旋*

國立宜蘭大學應用經濟與管理學系

摘要

本研究探討影響綠色消費之因素，以綠色消費行為為依變項，綠色投入程度、體驗知覺品質、體驗知覺價值、環境意識及體驗滿意度為自變數，以二元羅吉迴歸及多元迴歸探討變數之間的關聯。研究中以新南休閒農業區參與新南田董米相關活動之遊客為調查對象，回收有效問卷 277 份。研究結果顯示，綠色投入程度、環境意識、體驗知覺價值及體驗滿意度正向顯著影響綠色消費行為。在體驗知覺方面，體驗知覺品質負向影響體驗知覺價值，但正向影響體驗滿意度，而環境意識在綠色投入程度與綠色消費行為間具有中介效果。本研究建議未來綠色體驗設計，應加入環境訴求，以故事性的情感元素鋪陳，激發消費者對綠色產品之共鳴進而願意支持綠色產品。

關鍵詞：綠色消費行為、體驗滿意度、知覺價值

*通訊作者。E-mail: chengch@niu.edu.tw

The Factors Affecting Green Consumption-A Case Study of Shinnan Tiandong Rice

Kai-Lih Chen¹, Chao-Hua Chen², Judith Chen-Hsuan Cheng^{3*}

Department of Applied Economics and Management, National Ilan University

Abstract

This study explored the factors that affect the green consumption. We used green consumption as dependent variable, and green involvement, environmental concern, perceived quality, perceived values, and satisfaction as independent variables to conduct logistic regression and multiple regression. The questionnaires were conducted in the Shin-Nan leisure agriculture area to explore the factors that influence consumers' intention to purchase green products in the Shin-Nan Tiandong Rice activities. There were 277 questionnaires collected and analyzed. The results showed that green involvement, environmental concern, perceived quality, perceived values, and satisfaction were positively associated with green consumption. Environmental concern is partially mediated between green involvement and green consumption. To trigger consumers' willingness to support green products, green tourism providers should add elements of environmental education or infused environmental stories into green experiences design and marketing strategies.

Key words : Green consumption, Satisfaction, perceived values

*Corresponding author. E-mail: chengch@niu.edu.tw

壹、前言

一、綠色消費之發展

近年來，人類對環境的破壞程度已經嚴重擴大至全球，例如氣候變遷、森林快速枯竭、生物多樣性危機、糧食短缺問題等種種現象，可看出地球的生態已失去平衡；而造成全球環境危機的主要原因之一是過度的人口增長，大量的人口，造成了大規模生產與消費的模式。為喚醒人類對於保護環境的意識形態，以朝向永續理念為共同的目標，國際消費者產品健康與安全組織（International Consumer Product Health and Safety Organization, ICPHSO）於 1991 年通過「綠色消費主義決議案」，呼籲全球消費者了解世界生物多樣性與文化多樣性的可貴，將生態意識與綠色消費的觀念，帶到日常的消費模式，以維護生態的平衡與永續發展（柴，1996）。

隨著永續發展（Sustainable Development）的倡議，綠色消費也經常被稱為「永續消費」（Sustainable Consumption）（Gilg et al., 2005），此兩名詞所代表之實質意義皆為在永續的前提下所進行的消費行為（于與賴，2005）。綠色消費的興起，最早可回溯到德國在 1977 年的藍天使（Blue Angel）環保標章計畫，希望透過該計畫，提升德國民眾的環保意識，進而改變消費型態。直到 1987 年，聯合國在一項環境與發展的報告中，提出永續理念，綠色消費的概念才逐漸被世界各國所接受。

推動綠色消費最具體的方法，就是鼓勵消費者採購綠色產品，透過購買綠色產品，減少負面的環境影響（于與賴，2005）。台灣的綠色產品市場尚未被打開，民眾對於綠色議題仍僅止於對環境的關心，在實際行動上仍有顧慮（楊與林，2013），故永續發展與綠色消費潮流驅使之下，讓消費者對於環境的關懷轉化成一種對「環境友善產品」的需求，是政府與企業需要努力的方向。然而如何有效提高綠色消費，擴大綠色消費文化來保護地球的生態環境，實為當今全球刻不容緩的重要課題。

二、綠色消費意願

國內外學者對於綠色消費的定義有許多相關論述，Muldoon（2006）指出，綠色消費是指消費者在決定購買決策時，能夠考量到該產品對環境或社會的影響，即消費者採取有利於環境的消費模式，使個人需求與慾望能被滿足之外，也能降低對環境的傷害。Elliott（2013）則認為，綠色消費狹義而言是消費者購買對於環境傷害較少的綠色產品，廣義而言是重新思考人類生活型態對環境傷害後，而應改變的消費方式。其他學者則認

為綠色消費是於消費行為中存有環保概念，藉由購買綠色產品減少消費行為對環境產生的衝擊，購買對環境破壞少、汙染低的產品，並減少不必要的消費（于與賴，2005；周，1992；柴，1996；黎，1996；Elkington and Hailes, 1993；行政院環保署，2015；楊與林，2013；駱，2000）。承上，本研究定義綠色消費為：「消費者存有環境意識，在消費過程中盡量購買當地的產品，不僅能減低對環境的損害、降低食物里程，且又能兼具環境保護與永續理念的行為」。

三、影響綠色消費之因素

（一）綠色投入

環境行為包含消費者對於環境破壞的關心與憂慮，而產生自發性從事環保、節能、省碳、及愛護生態環境的行為（Han and Kim, 2010；Han et al., 2010；黃與林，2014）。先前研究認為消費者的個人特質與綠色消費行為之間存在關聯性，個人特質像是生態環保傾向的價值觀、環保態度、環境生態關心程度、參與環保經驗、環境涉入程度等，皆能正向影響綠色消費行為（Balderjahn, 1988；Fraj and Martinez, 2006；Gelissen, 2001；Kinnear et al., 1974；Mostafa, 2007；杜，2006）。本研究依據 EBM（Engel et al., 2000）中『影響消費決策變數』中的投入程度及 Mostafa（2009）的研究，將研究變項命名為綠色投入程度，其內容包括環保團體與生態社團的投入程度。

（二）環境意識

過去研究認為「環境意識」是人類對自然環境的關懷，對環境的認知、知覺、關切與敏感度，以及對保護環境的認識水準、負責態度和參與意識，協調人與環境、人與自然互動的自覺性（川村，2000；安與李，2000；蕭，1998；邊與高，2010）。探討環境意識與綠色消費間關係的相關文獻指出，消費者對於環境議題愈重視，愈會傾向購買友善環境的產品（Han et al., 2010；Kim and Choi, 2005；楊與林，2013），而且消費者會因環境意識與生態友好意識的累積與潛移默化，進而主動改變生活習慣及消費行為（Brécard, 2013；Ishaswini and Datta, 2011；Muldoon, 2006；Young et al., 2010；王等，2013）。綜上所述，環境意識是永續理念的重要價值觀，本研究認為環境意識是決定綠色消費的重要因素之一，而本研究所指環境意識的內容包括環境態度與環境行為。

（三）知覺品質

Parasuraman et al.（1988）將品質定義為「顧客知覺的品質」，眾多學者將知覺品質的定義為消費者判斷品牌或產品的總體環境優點或優越性（Chen and Chang, 2013；Thaler,

1985；Zeithaml, 1988)。而 Zeithaml (1988) 認為在知覺品質形成的過程中，消費者會根據產品的內在 (Intrinsic) 與外在 (Extrinsic) 屬性作為推論產品知覺品質的信號。內在屬性主要指與產品本身有關的訊息，如產品的功能或性質等；外在屬性則附屬於產品但無關產品實際績效的訊息，如名聲、售價與售後保證。Steenkamp (1989) 指出，當價格對知覺品質有正向的影響時，消費者將有較高的購買意願。Dodds et.al. (1991) 發現知覺品質 (Perceived Quality) 會經由知覺價值而影響購買意願，代表產品的品質是消費者決定購買與否的重要因素，故知覺品質不僅會影響消費者對產品產生的知覺價值，亦會影響最後的購買決策。本研究將知覺品質作為影響綠色消費的因素之一，而本研究的知覺品質即為食品的知覺品質，Schiffman and Kanuk (2000) 認為知覺品質分為內隱性及外顯性，可以用來衡量產品或服務的品質，而食品的內隱線索會影響消費者對產品的認知，進而影響購買意願。劉 (2000) 將「食品品質」定義為：消費者在品評過程中能以五官直接判斷的品質因素，包括食品的菜色、風味、烹調、衛生、其他等五個構面。Steenkamp (1990) 則分類為安定性、營養性、嗜好性、保存性、食用性和經濟性，依據型態、重量、香氣、味道、成分組成等項目所評價的品質。本研究運用「體驗知覺品質」作為衡量影響綠色消費之因素之一，其衡量內容包括消費者對於綠色農產品口感及栽培過程不使用農藥的認同度。

(四) 知覺價值

Zeithaml (1988) 及 Dodds et al. (1991) 認為消費者通常是取決於其知覺所獲得的利益與價值，而後才會進一步產生購買意願。Zeithaml (1988) 認為消費者會依賴產品屬性所傳遞之線索 (內部屬性、外部屬性)，作為評估產品之指標，消費者於受到刺激後，對產品的品質產生知覺價值，最後由知覺價值的高低來決定購買意願。因此，知覺價值在消費者決策的過程中，佔有很重要的角色 (Fornell et al., 1996)。

而在知覺價值的因素，黃與林 (2006) 根據 Lanning and Michaels (1988) 所提出的價值傳遞系統 (Value Delivery System, VDS)，將知覺價值分為選定價值、提供價值與溝通價值三個要素：(1) 選定價值包含消費目標 (任務界定、時間構面及使用者形象) 與限制條件 (產品知識)；(2) 提供價值包含產品外在線索 (價格、品牌、包裝、聲譽、保證、來源國及贈品) 與產品內在線索 (品質、外觀及風格)；(3) 溝通價值包含溝通媒介 (廣告及口碑) 與商店形象 (店員態度、產品種類多樣性、地點便利、商店裝潢與設計)。

綜合上述文獻之探討，本研究定義知覺價值為參與者在參加體驗活動後，對產品產生感受，進而評估產品的價值，並將此變數命名為「體驗知覺價值」，將體驗知覺價值作

為影響綠色消費的因素之一，其內容包括消費者對於綠色農產品平價及包裝精緻的認同度。

（五）體驗滿意度

Oliver (1981) 認為滿意是消費者內心的感覺，這種感覺是其情感與期望間之差距所產生。Dorfman (1979) 對體驗滿意度定義為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受遊憩過程中各種主、客觀因素之影響。Baker and Crompton (2000) 認為是遊客經歷活動後的真實感受，是遊客與旅遊目的地之間互動後所產生心理感覺和情感狀態。陳與林 (2006) 認為是遊客在參與遊憩活動或設施服務後，身體或心理所產生的感受程度，是主觀的、情緒性的。就知覺品質、知覺價值與滿意度間的關係，過去相關研究中，知覺品質會影響滿意度 (Gotlieb et al., 1994; Zeithaml and Bitner, 2000; Iglesias and Guillen, 2004); 而知覺價值亦會影響滿意度 (Patterson and Spreng, 1997; Cronin et al., 2000)。在戶外遊憩活動中，通常是以遊客的滿意度作為遊憩品質衡量之參考 (Manning, 1986)。綜上所述，本研究認為滿意度是行銷領域上重要的研究變數，因此將體驗滿意度納入綠色消費的影響因素之一，本研究所指的滿意度即為參與新南田董米相關活動的「體驗滿意度」。本研究在建構影響「新南田董米」綠色消費的架構中參酌上述文獻，納入綠色投入程度、環境意識、體驗知覺價值、體驗知覺品質等四項因素。其中，綠色投入程度的變數包括參與環保團體的投入程度、參與生態觀察的投入程度，環境意識的變數為環境態度及環境行為，體驗知覺品質的變數包括口感及栽培過程，體驗知覺價值的變數則包括價格及包裝，而滿意度的變數則包含整體活動滿意度。

基於過去研究甚少探討生態農業體驗活動對綠色消費行動的影響，因此，本研究以保護棲地與水田生態為目的，以宜蘭縣新南休閒農業區發展協會合作所發起的「新南田董米」(林, 2015) 作為研究個案，探討綠色消費的影響因素及其中介效果，期能提供綠色行銷人員於行銷策略的規劃及後續相關研究的建議。

貳、材料與方法

一、個案介紹—新南田董米

本研究綠色農產品為林 (2015) 與新南休閒農業區發展協會合作的「新南田董米」，合作的水田共 2.3 公頃。當稻米收成後，等水田中長出再生稻，便可提供鳥類覓食與棲息。同時，亦發展出碾米體驗活動及生態農業體驗活動，希望傳達保留水田生態的重要性，強調食用在地農產品的概念，對宜蘭當地的購買者而言一方面能降低食物里程，另

一方面又能支持在地農產品的發展。其銷售過程為產地直銷，並未透過中盤商的銷售通路，也沒有摻雜其他地區的米，因此獲取之利潤能夠直接回饋給宜蘭在地農民，不僅讓農民有利可圖又能保護環境，收割完後的田則「順應自然」，讓水田中長出再生稻，提供鳥類覓食與棲息。新南田董米計畫希望藉由生態農業體驗活動，讓更多人接觸農地與稻米，也瞭解水鳥的棲息生態，以「生態與農業結合」的方式，朝向達到農民（生產者）、環境（水田）、消費者三贏的局面為目標。本研究的綠色消費是指購買綠色農產品，而綠色農產品為藉由體驗活動及解說活動傳達環境訴求及理念，進而讓遊客消費新南田董米。

二、活動內容

新南田董米相關的體驗活動有二，其一為導覽解說：結合新南田董米的故事及理念，遊客在欣賞新南田園風光外也能接收到友善環境的相關訊息，讓遊客更親近當地生態、環境、歷史、農民故事，了解生態農業真正的價值，營造出對整體生態系的認同感，藉由環境意識的情感訴求，進而影響購買友善環境的相關產品。其二為碾米體驗活動：透過解說員傳達新南田董米的訴求，且帶領遊客實際體驗新南田董米的生產環境，除了讓遊客瞭解秈稻與粳稻的差別、體驗由稻穀到白米的碾製過程、親手包裝一包新南田董米外，還有現場炒玄米體驗並品嚐玄米茶；希望透過實際的活動體驗，讓遊客進一步認識水田、生態農業、稻米的碾製，產生維護生態及土地的使命感，進而願意改變外食習慣、關心食物來源，且藉由大家口耳相傳的凝聚力量，喚起更多的環境意識，讓更多人認同並購買友善環境的相關產品。

三、問卷設計與收集

本研究採問卷調查法，針對遊客在參與新南田董米活動的行程中融入生態農業理念介紹及生態農業的體驗活動，以推廣新南田董米的訴求。問卷內容除了個人基本資料外，共由六大構面組成，各構面之問題參酌國內外學者之文獻，並經過專家學者以及業者之修改，故具備內容效度，各個構面之題項，以李克特五尺度量表進行衡量。題項均有適當的說明文字能讓受訪者能夠輕易作答，相關題目如表 1 所示。針對 2014 年 7 月至 11 月期間參加新南田董米相關活動的消費者進行面對面的問卷調查訪問，採用全面施測方式，共計 11 場活動，共 277 位填答者。

表 1. 問卷設計內容
Table 1. Survey items

構面	問項	相關文獻
綠色投入程度	參加生態活動	Mostafa (2009)
	參加環保團體與社團	
環境意識	對環境的關切	自行設計
	對綠色產品的支持	自行設計
	不浪費食物	蘇等 (2012)
	珍惜土地，對食物、大自然懷有感恩的心	張等 (2014)
	參與了解農村文化的活動	黃與張 (2014)
	將傳統米食文化傳承給下一代	陳與李 (2010)
	將食農教育傳達給親友	薛與李 (2014)
	購買環境友善耕作之農產品	蘇等 (2012)
	認同友善耕作的農民	自行設計
	支持將閒置農地進行友善耕作的農產品	黃與林 (2014)
	參與身體力行維護環境之行為	薛與李 (2014)
體驗知覺品質	減少購買使用農藥及化學肥料的農產品	薛與李 (2014)
	不建造非農用之農舍	蘇等 (2012)
體驗知覺價值	比起包裝及價格米本身的口感更重要	Steenkamp (1990)、 劉 (2000)
	比起包裝及價格米栽培過程不使用農藥更重要	
體驗知覺價值	比起口感及栽培方式價格平價更重要 (反向題)	Dodds et al. (1991)
	比起口感及栽培方式包裝精緻與否更重要 (反向題)	
體驗滿意度	您這次體驗活動的滿意度為何	Dorfman (1979)
綠色消費行為	您是否有購買田董米	Newberry et al. (2003)

四、研究假說之驗證

本研究根據研究架構及所蒐集的資料，資料收集完成後，針對衡量知覺價值之兩個反向題進行重新編碼，並採用 SPSS 20.0 統計軟體計算個構面之平均數以及後續之統計分析。為瞭解自變數與依變數之間是否有顯著的影響效果，本研究利用多元迴歸與二元羅吉迴歸以檢驗部分假說影響之關係。本研究共提出了 11 個相關假說如下：

- 假說 1 綠色投入程度對環境意識有正向影響。
- 假說 2 綠色投入程度對綠色消費行為有正向影響。
- 假說 3 綠色投入程度對體驗知覺品質有正向影響。
- 假說 4 綠色投入程度對體驗知覺價值有正向影響。
- 假說 5 環境意識對綠色消費行為有正向影響。
- 假說 6 體驗知覺品質對綠色消費行為有正向影響。
- 假說 7 體驗知覺品質對體驗知覺價值有正向影響。
- 假說 8 體驗知覺品質對體驗滿意度有正向影響。
- 假說 9 體驗知覺價值對綠色消費行為有正向影響。

假說 10 體驗知覺價值對體驗滿意度有正向影響。

假說 11 體驗滿意度對綠色消費行為有正向影響。

參、結果與討論

本研究運用二元羅吉迴歸、多元迴歸以強迫進入法 (Enter) 進行各變數之分析，以驗證本研究各變數之間結果及是否存在中介效果。進行回歸分析前，本研究針對各個構面進行信度分析，除體驗知覺價值為 0.357 較低外，其餘構面之 Cronbach's Alpha 皆達 0.5 以上，因本研究屬於探索性的研究，符合吳 (1984) 所指，初步研究，尚屬可接受的範圍。

一、綠色投入程度、體驗知覺品質、體驗知覺價值、環境意識、體驗滿意度與綠色消費行為間的關係

本研究以參加相關新南田董米活動之綠色投入程度、體驗知覺品質、體驗知覺價值、環境意識及體驗滿意度為自變數，以綠色消費行為為依變數，進行二元羅吉迴歸分析；其中，模式的卡方值為 38.024 (自由度為 5)，其 p 值為 0.297 (不顯著， $p > 0.05$)，顯示模式配適是適當的。而由表 2 的估計係數顯著性結果可知，影響綠色消費行為之因素為：綠色投入程度、環境意識、體驗知覺價值及體驗滿意度。以下並據以分析之：

表 2. 各變數對綠色消費行為之影響

Table 2. The factors that influence purchase intention

	β	S.E.	Wald	p -value	Exp (β)
綠色投入程度	0.385 ***	0.110	12.183	0.000	1.470
環境意識	0.713 ***	0.274	6.752	0.009	2.040
體驗知覺品質	-0.007	0.173	0.002	0.966	0.993
體驗知覺價值	0.334 **	0.166	4.021	0.045	1.396
體驗滿意度	0.362 **	0.171	4.466	0.035	1.436
常數	-3.215	1.070	9.029	0.003	0.040
-2lnL=335.776					

註：**表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.01$

綠色投入程度越高，其綠色消費行為相對越高；當綠色投入程度每增加一單位，綠色消費行為之機會將增加 1.470 倍，因此綠色投入程度對綠色消費行為具有正向的影響，此結果與杜 (2006) 研究相符，表示參與環保團體與生態社團相關活動的頻率越高，因而實際有投入保護環境上的行為，例如以行動支持在地消費，支持保護生態。

環境意識越高，其綠色消費行為相對越高；當環境意識每增加一單位，綠色消費行

為將增加 2.040 倍，因此環境意識對綠色消費行為具有正向的影響，此結果與 Ishaswini and Datta (2011) 研究相符，表示透過導覽解說活動不僅能讓遊客更親近生態、認識環境，亦能藉此接收到友善環境的訊息，進而提升環境態度與環境行為，因此以實際行動去支持購買當地低食物里程、減少環境破壞的綠色農產品。

體驗知覺價值越高，其綠色消費行為相對越高；當體驗知覺價值每增加一單位，綠色消費行為將增加 1.396 倍，因此體驗知覺價值對綠色消費行為具有正向的影響，此結果與 Thaler (1985) 提出的交易效用理論相符，高價位友善環境的綠色農產品，是消費者可接受的，代表高價位就會被判斷為具有高品質；講求精簡包裝的綠色農產品，象徵環保、不浪費的概念，皆可讓消費者產生購買保護環境的綠色農產品。

體驗滿意度越高，其綠色消費行為相對越高；當體驗滿意度每增加一單位，綠色消費行為將增加 1.436 倍，因此體驗滿意度對綠色消費行為具有正向的影響，此結果與陳與林 (2012) 研究相符，表示透過實際的體驗活動不僅能讓遊客在當下看得到、吃得到、摸得到的，藉此感受到文化、知性及感性的回憶裡，營造出感動，因而產生保護環境的共鳴，就會進一步以行動去支持或購買友善環境的綠色農產品。

而因為體驗知覺品質對於綠色消費行為無顯著的影響，此結果與先前研究並不符，張等 (2014) 的研究，團體套裝旅遊行程之知覺品質愈高，消費者之購買意圖愈高。本研究的體驗知覺品質變數包含口感及栽培過程，推論消費者以綠色農產品的口感及栽培過程作為相關品質屬性的依據時，還是會以自身的想法為主，可能不會因為在參加新南田董米相關活動時，而馬上改變習慣，因此本研究的體驗知覺品質無法影響綠色農產品的綠色消費行為。

二、綠色投入程度對環境意識、體驗知覺品質與體驗知覺價值關係

本研究以綠色投入程度為自變數，分別以環境意識、體驗知覺品質、體驗知覺價值為依變數，進行多元迴歸分析。綠色投入程度對環境意識之影響結果：如表 3 所示，綠色投入程度對環境意識具有正向的影響 ($\beta=0.108$; $p=0.071$)，顯示綠色投入程度越高，其環境意識越高，此結果與蔡與蕭 (2015) 研究相符，表示參與環保團體與生態社團相關活動的頻率越高，會產生對環境負責任的態度，較有環境危機意識的概念。

其次，綠色投入程度對體驗知覺品質沒有顯著的影響，詳如表 4。本研究推論可能的原因為米是日常生活的產品，不論參加環保團體與生態社團的頻率程度，消費者對於綠色農產品的口感、栽培過程還是以自身的想法為主，不會因為參加新南田董米的相關

活動後而有改變。

此外，就綠色投入程度、體驗知覺品質與體驗知覺價值之關係，本研究以體驗知覺品質及綠色投入程度為自變數，體驗知覺價值為依變數，進行迴歸分析。其中，該模式共線性統計量 VIF 值低於 10，解釋變異量 $R^2=0.038$ 。由表 5 結果顯示，綠色投入程度對體驗知覺價值沒有顯著的影響，體驗知覺品質則負向影響體驗知覺價值 ($\beta=-0.186$ ； $p=0.002$)。本研究認為綠色農產品對於消費者的認知還是維持是新興的產品，在體驗知覺價值構面的題目「比起口感及栽培方式價格平價更重要」中，以普通和認同佔最多比例，依此判定填答者普遍認為綠色農產品價格要以平價為優先考量，因此即使認為綠色產品品質好，並不見得能接受其相對高的價格，因而產生了體驗知覺品質負向顯著影響體驗知覺價值之結果。

表 3. 綠色投入程度對環境意識之影響

Table 3. The influence of green involvement on environmental awareness

	非標準化係數		標準化係數	t 值	p-value
	β	標準誤差 S.E.	β		
常數	1.088	0.038		28.337	0.000
綠色投入程度	0.042	0.023	0.108*	1.809	0.071

註：*表示 $p<0.1$

表 4. 綠色投入程度對體驗知覺品質之影響

Table 4. The influence of green involvement on perceived quality

	非標準化係數		標準化係數	t 值	p-value
	Unstandardized	標準誤差 S.E.	Standardized		
	β		β	t value	
常數	4.138	0.06		68.965	0.000
綠色投入程度	-0.04	0.036	-0.066	-1.101	0.272

表 5. 綠色投入程度、體驗知覺品質對體驗知覺價值之影響

Table 5. The influence of green involvement and perceived quality on perceived value

	非標準化係數		標準化係數	t 值	p-value	VIF
	Unstandardized	標準誤差 S.E.	Standardized			
	β		β	t value		
常數	3.868	0.263		14.689	0.000	
綠色投入程度	-0.047	0.037	-0.075	-1.265	0.207	1.004
體驗知覺品質	-0.194	0.062	-0.186***	-3.136	0.002	1.004

註：***表示 $p<0.01$

三、體驗知覺品質、體驗知覺價值、體驗滿意度之關係

就體驗知覺品質、體驗知覺價值與體驗滿意度之關係，本研究分別以體驗知覺品質、體驗知覺價值為自變數，以體驗滿意度為依變數，進行迴歸分析，詳如表 6。研究結果顯示，體驗知覺品質的程度越高，其體驗滿意度相對越高，因此體驗知覺品質對滿意度具有正向的影響（ $\beta=0.224$ ； $p<0.01$ ），而知覺價值則無顯著。此結果與王等（2010）研究相符，表示重視口感及栽培過程的消費者，因為藉由活動的參與，更深入了解綠色農產品的生產流程及實際品嚐到綠色農產品，進而對此次的活動會提升體驗滿意度。但本研究之體驗知覺價值對於體驗滿意度無顯著的影響，此結果與多位學者的研究不符，如陳與陳（2015）的研究，知覺價值會正向影響滿意度。本研究推論相對於本次體驗的產品，遊客更加重視體驗的品質，故價格及包裝相對的沒那麼重要，讓本研究的體驗知覺價值與體驗滿意度沒有很大的連結。

表 6. 體驗知覺品質、體驗知覺價值對體驗滿意度之影響

Table 6. The influence of perceived quality and perceived value on satisfaction

	非標準化係數		標準化係數	t 值 t value	p-value	VIF
	Unstandardized β	標準誤差 S.E.	Standardized β			
常數	3.003	0.334		8.989	0.000	
體驗知覺品質	0.227	0.061	0.224 ***	3.738	0.000	1.034
體驗知覺價值	0.079	0.058	0.081	1.352	0.177	1.034

註：***表示 $p<0.01$

四、中介效果檢驗結果

本研究依照 Baron and Kenny（1986）的研究建議，及上述各變數與綠色消費行為間的分析結果可知：綠色投入程度會正向影響綠色消費行為，且在綠色投入、環境意識與綠色消費行為間，綠色投入程度對環境意識有正向影響，環境意識對綠色消費行為有正向影響，故而環境意識可以作為中介變數。在綠色投入程度、體驗知覺品質與綠色消費行為間，綠色投入程度對體驗知覺品質無顯著影響，體驗知覺品質亦無影響綠色消費行為；因此，體驗知覺品質並無作中介效果存在。在綠色投入程度、體驗知覺價值與綠色消費行為間，綠色投入程度對體驗知覺價值無顯著影響，體驗知覺價值則正向影響綠色消費行為，故而體驗知覺價值亦無法作為中介變數。

而當綠色投入程度與環境意識同時進入迴歸模式後，綠色投入程度仍對綠色消費行為有顯著的正向影響，但 β 值由先前的 0.385，降低為表 7 的 0.369，表示綠色投入程

度（自變數）對綠色消費行為（依變數）的直接影響效果在加入環境意識（中介變數）後減少，但仍具顯著性；亦即環境意識在綠色投入程度與綠色消費行為間產生部份中介效果，表示參與環保團體與生態社團的頻率越高時，會直接對綠色消費行為有所影響，亦會因為參加環保團體與生態社團而影響環境意識，也因此而影響綠色消費行為。本研究所得之架構如圖 1，其中 7 個假說成立，而 4 個假說未獲得支持。

表 7. 環境意識對綠色投入程度與綠色消費行為之中介效果

Table 7. Mediation relationship between green involvement and purchase intention

	β	S.E.	Wald	p-value	Exp (β)
綠色投入程度	0.369 ***	0.108	11.755	0.001	1.446
環境意識	0.897 ***	0.258	12.123	0.000	2.453
常數	-0.931	0.316	8.691	0.003	0.394

註：***表示 $p < 0.01$

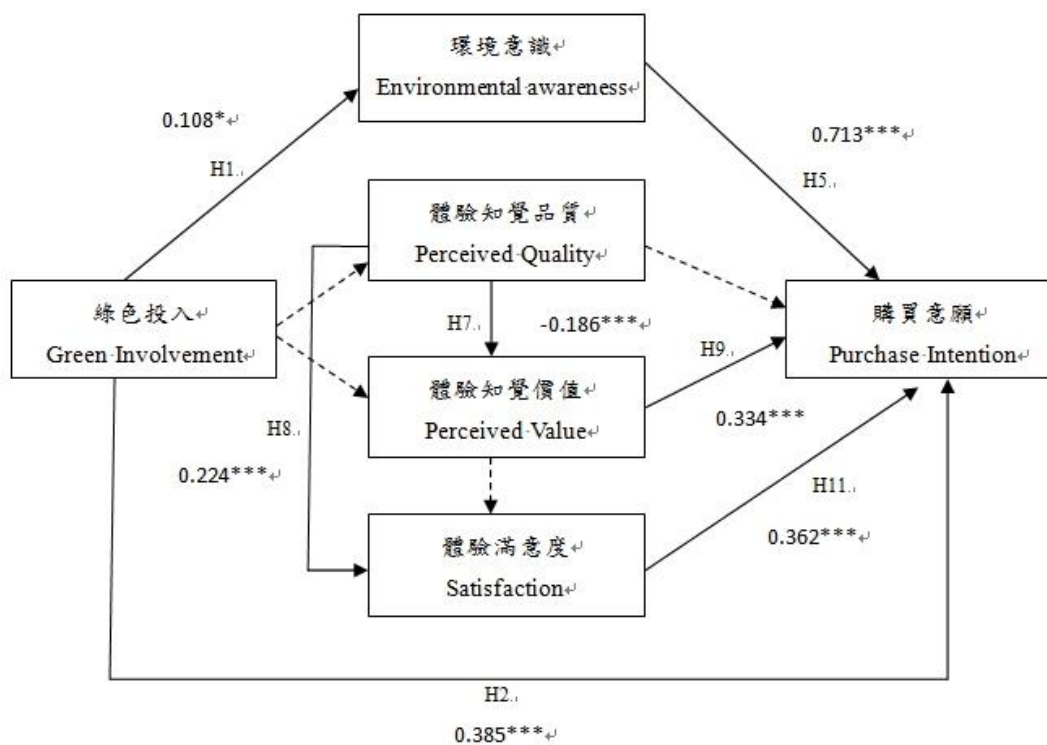


圖 1. 影響綠色消費之因素。*表示在顯著水準 10%下顯著；***表示在顯著水準 1%下顯著；圖中虛線表示不顯著。

Fig. 1. The factors that influence green purchase intention. *Significant level below 10% ; ***Significant level below 1% ; dotted line indicated not significant .

肆、結論

一、結論與討論

本研究以「新南田董米」為個案研究，融入環境訴求於解說活動與體驗活動，作為影響綠色消費因素的主軸，並以參與新南田董米相關活動的遊客做為問卷調查的對象。過去在探討綠色消費的相關研究時，大多以 Zeithaml (1988)「價格、知覺品質與知覺價值的因果相關模式」為理論的基礎，本研究則加入永續發展的綠色投入程度及環境意識兩個變數，亦即結合一般消費及永續發展的變數；同時，本研究的知覺品質、知覺價值與滿意度為體驗後的體驗知覺品質、體驗知覺價值與體驗滿意度。因此，在影響綠色農產品綠色消費行為的影響因素方面，本研究結果顯示，綠色投入程度會正向影響購買意願（蔡與蕭，2015；Csutora, 2012），表示消費者本身若致力於參加相關保護環境活動，會支持友善環境的綠色農產品；環境意識正向影響綠色消費行為（陳等，2014；Ishaswini and Datt, 2011）及體驗滿意度正向影響綠色消費行為（陳與林，2012；王等，2010），表示藉由解說活動和體驗活動融入具有環境訴求故事性鋪陳，不僅可以讓遊客置身於與農民、歷史、生態的強烈情感連結，更可以進一步驅使消費者主動支持友善環境的綠色農產品；體驗知覺價值正向影響綠色消費行為（吳與陳，2012；魏與蕭，2010），表示綠色農產品的價格及包裝對於顧客仍相當重要，適切的價格級包裝可誘發顧客的購買慾望（林與洪，2015）。

在綠色投入程度對環境意識、體驗知覺品質及體驗知覺價值的影響方面，本研究結果顯示，綠色投入程度正向影響環境意識（Antimova et al., 2012），表示參與相關保護環境的活動的頻率越高，會產生對環境負責任的態度，較有環境危機意識的概念。在體驗知覺品質對體驗知覺價值與體驗滿意度的影響方面，本研究結果顯示，體驗知覺品質負向影響知覺價值，與以往的研究結果有異（游等，2014；吳等，2012），筆者推測可能因為消費者所支持的是環境友善的農產品，故而價格及包裝就顯得不是那麼重要；體驗知覺品質正向影響體驗滿意度（莊與李，2015；陳等，2013），表示透過活動的參與，能更深入了解綠色農產品的生產流程及實際品嚐到綠色農產品，進而對此次的活動會提升體驗滿意度。

而從中介效果來看，本研究依據 Baron and Kenny (1986) 的研究建議進行各變數間的中介效果檢驗。結果顯示，環境意識在綠色投入程度與綠色消費行為間具有部分的中介效果，表示綠色投入程度會部分透過環境意識此中介變數，進而影響對綠色農產品的

綠色消費行為，亦即當消費者投入相關保護環境的活動時，過程中如果提升對於保護環境的概念，會因此進一步去支持友善環境的綠色農產品。

二、管理及行銷建議

本研究針對「新南田董米」的個案研究結果於政策面、設計面及行銷面提出以下建議，期望未來綠色產品能於消費市場上獲得更多的支持：

在政策方面，建議政府應積極透過訊息管道如宣導影片讓民眾意識到環境行動的重要性，或是在政策上制定獎勵法規如補助購買綠色產品等積極的環境政策，以朝永續低碳的社會邁進；而綠色行銷人員可以透過設計具有環境教育意涵的產品或服務如互動式的環境體驗活動，引導消費者能主動投入保護環境的行為，凝聚友善環境的力量，共同建立低碳的綠生活。

在綠色產品之設計方面，消費者認為產品的口感及栽種過程比價格及包裝來的重要，但產品包裝仍對綠色消費行為有一定之影響力；因此在保護環境的前提下，消費者可能願意多付出比一般產品高一點的價位，故綠色農產品在包裝的設計上不僅要符合消費者環保的需求，亦要能設計獨特的風格。

在綠色體驗行銷方面，應鼓勵產業將環境訴求融入解說活動與體驗，藉由環境的營造，讓消費者真實的體驗以刺激消費者之情感反應，以引起其綠色消費之動機（Luo et al., 2011），建議綠色行銷人員在設計解說活動和體驗活動訴求友善環境同時要加入情感元素，明確表達友善環境的理念，加深消費者與綠色產品的連結，鼓勵消費者支持綠色產品及體驗以符合綠色消費者的需求。

三、後續研究建議

本研究僅以綠色農產品來探討影響綠色消費的因素，可能無法代表整體的綠色消費，故建議後續研究者可以針對多種不同的綠色產品來探討影響綠色消費的因素，找出代表性的關鍵變數。而本研究的研究變數除了環境意識的題項外，在綠色投入程度、體驗知覺品質、體驗知覺價值及綠色消費行為題項皆較少，故建議後續研究者能針對每個構面增加多個題項，不僅能找出具有代表性的變數，避免只有少數題項所造成的偏誤。

本研究結果雖表示環境意識可以影響綠色消費行為，但楊等（2014）在研究結果中指出，短暫的參與綠色旅遊的活動是無法立刻改變消費者的環境態度、認知與行為，故本研究的環境意識影響綠色消費行為，可能存在消費者本身就具有環境意識，而不是透過活動而產生的環境意識，故建議後續研究者可以進一步分析參加活動前後的環境意識差異是否能影響綠色消費行為，亦可以探討消費者對於綠色產品的願付價格及品牌形象、

忠誠度等，以探討更多能影響綠色消費的關鍵變數。

參考文獻

- 于寧、賴明伸。2005。綠色消費的國際發展趨勢。科學發展 387：20-25。
- 川村康文。2000。環境意識的結構-對於中等學校的學生。環境教育研究年報 8：41-46。
- 王居柳、蔡覺賢、廖吉弘。2013。影響消費者選擇低碳飲食因素之探討。馬偕學報 11：91-127。
- 王國欽、陳瑞倫、詹悉珍、林士雅。2010。「您被 Blog 說服了嗎?」-探討領隊部落格對消費者購買意願影響之研究。觀光休閒學報 16：235-261。
- 安祥生、李青。2000。論面向可持續發展的環境教育。中國人口資源與環境 10：125-127。
- 行政院環保署。2015。環保產品線上採購網。2015 年 10 月 25 日，取自：
<http://www.buygreentw.net/member/AboutGreenBuy.aspx>
- 吳淑鶯、陳燕柔。2012。綠色行銷認知與知覺創新對知覺品質、知覺風險及購買意願之影響。中華管理評論 15：1-26。
- 吳淑鶯、蕭雅如、林琬婷、何雅琳、黃詩茜、紀伯融。2012。綠色行銷對知覺品質、知覺價格、知覺風險、知覺價值及購買意願的影響-以有機食品為例。創新與經營管理學刊 3：19-41。
- 吳統雄。1984。電話調查：理論與方法。pp.134-162。聯經出版社。台北。
- 杜宜展。2006。大學生綠色消費態度及行為之研究-以高雄餐旅學院學生為例。高餐通識教育學刊 3：271-304。
- 周月英。1992。權利與義務齊飛。廣告雜誌 13：67-74。
- 林育則、洪詠捷。2015。綠色產品價格與外觀對跨文化消費者購買意願之影響。行銷評論 12：289-322。
- 林哲安。2015。新南-以生態農業保護水田棲地。自然保育季刊 89：34-41。
- 柴松林。1996。綠色消費主義。環保標章簡訊 5：4-7。
- 張永達、郭家玲、曾治乾、黃禎貞、尤泳智。2014。大臺北地區國中生對全球暖化與節能減碳行為意圖及其相關因素研究。健康促進暨衛生教育雜誌 37：1-22。
- 張秀惠、周文玲、邱誌偉、謝茵如。2014。品牌知名度與價格折扣對團體套裝旅遊產品評估之影響。觀光與休閒管理期刊 2：1-8。
- 莊文義、李明聰。2015。綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究-以高雄愛河之船為例。

- 運動休閒管理學報 12：46-66。
- 陳玫如、李寧遠。2010。美濃地區不同世代的客家族群對客家飲食文化的認知及飲食行為之相關研究。教育與多元文化研究 3：139-183。
- 陳冠曲、林喻東。2006。溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究。臺灣大學生物資源暨農學院實驗林研究報告 20：261-279。
- 陳細鈿、呂洛宓、王宜貞、王蕙瑜、袁穎聰。2013。知覺價格對知覺品質與滿意度之調節效果研究。休閒產業管理學刊 6：23-49。
- 陳凱俐、陳胤嘉。2015。由旅遊決策模式探討影響遊客旅遊忠誠度及遊憩效益之因素-以宜蘭縣農業旅遊為例。調查研究-方法與應用 34：135-180。
- 陳欽雨、姚成彥、張宏源。2014。休閒業綠色策略對消費者綠色認知及行為意圖之影響。運動與遊憩研究 9：96-114。
- 陳寬裕、林士豐。2012。博物館解說服務滿意度對紀念品購買意願的影響:衝動性特質的干擾效果。科技博物 16：71-94。
- 游丞秀、鍾志強、黃孟立。2014。觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係-以大同醬油黑金釀造館為例。休閒事業研究 12：54-63。
- 黃延聰、林奕辰。2014。遊客的綠色購買行為:以旅遊當地農產品為例。觀光休閒學報 20：51-80。
- 黃淑琴、林雅嵐。2006。知覺價值評估來源模式之建構。TBI2006 台灣商管與資訊研討會論文集。台北。
- 黃麗君、張淑惠。2014。休閒農業遊憩動機、遊憩體驗與旅遊地意象之內容分析與中介關係檢定。農林學報 63：19-40。
- 楊政學、林靖雅。2013。消費者綠色消費行為意向之研究。明新學報 39：219-232。
- 楊曹弘、陳凱俐、陳昭樺。2014。綠色旅遊對遊客環境觀點及願付價格之影響-以宜蘭縣新南休閒農業區為例。宜蘭大學生物資源學刊 10：95-118。
- 劉緯武。2000。西式炸雞速食連鎖店在食品品質顧客滿意度之調查研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
- 蔡進發、蕭至惠。2015。綠色廣告訴求、自我參照、綠色品牌態度、綠色購買意願及消費者生態環境承諾程度之研究。管理學報 32：85-108。
- 黎安國。1996。綠色消費-邁向新的現代性。香港社會科學學報 7：58-62。
- 蕭新煌。1998。環境認知、環境意識與環境行動的關係。環境與人環境保護篇。初版。

- 遠流出版公司。台北。
- 駱尚廉。2000。綠色生活實踐環保。消費者報導 236：25-29。
- 薛伊評、李明聰。2014。高雄市消費者對有機咖啡的願付價格之探討。觀光與休閒管理期刊 2：251-272。
- 魏文欽、蕭志耿。2010。心理風險、產品知識、知覺品質對消費者購買意願影響之實證研究—探討消費者涉入之干擾效果。中華理論結構模式 LISREL 學會 3：31-56。
- 邊柳、高更。2010。論公眾環境意識與政府環境行為優化。重慶文理學院學報 29：80-83。
- 蘇秀枝、蔡新聲、王為國、張華南、王文裕、白子易。2012。國小家長節能減碳之知識、態度與行為之調查。朝陽學報 17：107-152。
- Antimova, R., J. Nawijn, and P. Peeters. 2012. The awareness/attitude gap in sustainable tourism: A theoretical perspective. *Tour. Res.* 67: 7-16.
- Baker, D. A., and J. L. Crompton. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Ann. Tour. Res.* 27: 785-804.
- Balderjahn, I. 1988. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *J. Bus. Res.* 17: 51-56.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *J. Pers. Soc. Psychol.* 51: 1173-1182.
- Brécard, D. 2013. Environmental quality competition and taxation in the presence of green network effect among consumers. *Environ. Resour. Econ.* 54: 1-19.
- Chen, Y. S., and C. H. Chang. 2013. Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Manag. Decis.* 51: 63-82.
- Cronin, J. J., M. K. Brady, and G. T. M. Hult. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.*, 76: 193-218.
- Csutora, M. 2012. One More Awareness Gap? The behaviour-impact-gap problem. *J. Consum. Policy.*, 35: 145-163.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal. 1991. The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *J. Mark. Res.*, 28: 307-319.
- Dorfman, P. W. 1979. Measurement and meaning of recreation satisfaction: a case study of camping. *Environ. Behav.*, 11: 483-510.

- Elkington, J. and J. Hailes. 1993. *The green consumer*. Viking Penguin. USA Publish Inc.
- Elliott, R. 2013. The taste for green: the possibilities and dynamics of status differentiation through "green" consumption. *Poetics* 41: 294-322.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. 2000. *Consumer behavior* 9th ed., Fort Worth, Texas: the Dryden Press.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant. 1996. The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *J. Mark.* 60: 1-13.
- Fraj, E., and E. Martinez. 2006. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *J Consum. Mark.* 23: 133-144.
- Gelissen, J. 2001. Old-age pensions: individual or collective responsibility? an investigation of public opinion across european welfare states. *Eur. Soc.* 3: 49-523.
- Gilg, A., S. Barr, and N. Ford. 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? identifying the sustainable consumer. *Futures* 37: 481-504.
- Gotlieb, J. B., D. Grewal, and S. W. Brown. 1994. Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *J. Appl. Psychol.* 79: 875-885.
- Han, H., and Y. Kim. 2010. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *Int J. Hosp. Manag.* 29: 659-668.
- Han, H., L. T. Hsu, and C. Sheu. 2010. Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tour. Manag.* 31: 325-334.
- Iglesias, M. P., and M. J. Y. Guillen. 2004. Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 16: 373-379.
- Ishaswini, S, and S. K. Datta. 2011. Pro-environmental concern influencing green buying: a study on indian consumers. *Int. J. Bus. Manag.* 6: 124-133.
- Kim, Y., and S. M. Choi. 2005. Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and perceived consumer effectiveness. *Adv. Consum. Res.* 32: 592-599.
- Kinnear, T. C., J. C. Taylor, and S. A. Ahmed. 1974. Ecologically concerned consumers: who are they? *J. Mark.* 38: 20-24.
- Lanning, M. J., and E. G. Michaels. 1988. A business is a value system, McKinsey Staff Paper, No.41.
- Luo, M. M., J. S. Chen, R. K. H. Ching, and C. C. Liu. 2011. An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Serv. Ind. J.* 31:

2163-2191.

- Manning, R. 1986. *Studies in outdoor recreation: search and research for satisfaction*. Corvallis: Oregon State University Press.
- Mostafa, M. M. 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychol. Mark.* 24: 445.
- Mostafa, M. M. 2009. Shades of green: a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Syst.* 36: 11030-11038.
- Muldoon, A. 2006. Where the green is: examining the paradox of environmentally conscious consumption. *Electron. Green J.* 1: 1-18.
- Newberry, C. R., B. R. Klemz, and C. Boshoff. 2003. Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *J. Serv. Mark.* 17: 609-620.
- Oliver, R. L. 1981. Measurement and evaluation of satisfaction progress in retail settings. *J. Consum. Res.* 14: 495-507.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1988. The servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retail.* 64: 12-40.
- Patterson, P. G., and R. A. Spreng. 1997. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 8: 414-434.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. 2000. *Consumer behavior* 7th ed., Prentice Inc.
- Steenkamp, E. M. 1990. Conceptual model of the quality perception process. *J. Bus. Res.* 21: 309-333.
- Steenkamp, J. E. M. 1989. *Product quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. The Netherlands: van Gorcum Press.
- Thalar, R. 1985. Mental accounting and consumer choice. *Mark. Sci.* 4: 199-214.
- Young, W., K. Hwang, S. McDonald, and C. J. Oates. 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustain. Dev.* 18: 20-31.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.* 52: 2-22.
- Zeithaml, V. A., and M. J. Bitner. 2000. *Service marketing: integrating customer focus across the firm* 2nd ed., New York: McGraw-Hill Publish Inc.

109年 7月 27日 投稿

109年 9月 24日 接受