

明志科技大學

經營管理系

專題研究

實證探討消費者的人口特性、社會因素、
行銷偏好與綠色產品購買意願
—以綠色洗髮精為例

組員：	學號	姓名
	U01227108	林可蓁
	U01227109	林宜蓁
	U01227111	林儒萱
	U01227112	柯怡琳
	U01227113	洪熾貞

指導老師：楊淑宜

中華民國一〇四年十二月十七日

摘要

隨著地球環境破壞日趨嚴重，使得地球暖化、海平線上升，無論是政府、企業及一般民眾皆相當重視環保議題。伴隨著國際間環保意識的提升，許多知名品牌陸續推出綠色產品，加上近幾年來不斷報導出一般洗髮精內成分含有有害物質（例如：矽靈、雌激素），世界各國也嚴格禁止，這些物質長期使用將會危害人體及環境，由此讓消費者更注視選購綠色洗髮精。

本研究利用問卷調查法統計分析，以大台北地區消費者為調查對象，先後採用部落及便利抽樣法，共計發出 350 份，有效問卷 332 份，本研究採 SPSS 進行資料分析方法，包括敘述性統計、卡方檢定、相關分析、變異數分析及多元迴歸分析等，

研究結果如下：

1. 人口特性中年齡、所得對於綠色購買意願有顯著正向影響
2. 社會因素中口碑對於綠色洗髮精購買意願有顯著正向影響。
3. 行銷工具中價格因素對於綠色購買意願是最具影響力

關鍵字：消費者特性、行銷工具、綠色產品、購買意願、行銷策略

目錄

摘要	i
目錄	ii
表目錄.....	iii
圖目錄.....	iv
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究問題與目的.....	2
第二章 文獻探討	4
2.1 消費者的人口特性.....	4
2.1.1 個人背景因素	4
2.1.2 個人心理因素	5
2.2 社會因素	6
2.3 消費者的行銷偏好.....	6
2.4 綠色產品	9
2.4.1 綠色產品定義	9
2.4.2 綠色環保標章	11
2.4.3 全世界最綠的洗髮精	13
2.5 綠色購買意願	14
第三章 研究方法	15
3.1 研究架構	15
3.2 研究設計	16
3.2.1 研究對象及抽樣方法	16

3.2.2 資料蒐集方法	16
3.2.3 問卷發展及變數衡量	17
3.2.4 問卷預試	19
3.2.5 統計分析方法	20
第四章 研究結果與分析	22
4.1 樣本結構	22
4.2 卡方檢定—獨立性檢定	23
4.3 敘述統計及相關分析	24
4.3.1 類別資料之次數及百分比	24
4.3.2 數值資料之平均數、標準差及相關係數	28
4.4 變異數分析	30
4.4.1 是否使用過綠色洗髮精樣本變異數分析	30
4.4.2 年齡層樣本變異數分析	31
4.4.3 教育程度樣本變異數分析	32
4.4.4 中低及高所得樣本變異數分析	33
4.5 多元迴歸分析	34
4.6 各變數代碼對照表	38
第五章 實務意涵與結論	39
5.1 研究結果統整	39
5.1.1 社會因素	39
5.1.2 消費者行銷偏好	39
5.2 行銷管理意涵	41
5.3 結論與研究貢獻	42
參考文獻	43

附錄	45
A 問卷	45

表目錄

表 2-1	綠色產品定義.....	10
表 2-2	綠色環保標章與標誌.....	12
表 3-1	行政區域抽樣名冊.....	16
表 3-2	各變數之問項.....	18
表 4-1	研究樣本結構.....	22
表 4-2	卡方檢定.....	24
表 4-3	對稱性量數.....	24
表 4-4	產品價位 A51.....	25
表 4-5	產品功能 A52.....	26
表 4-6	銷售地點 A53.....	26
表 4-7	公司推廣活動 A54.....	27
表 4-8	敘述統計表與相關矩陣（合併）.....	29
表 4-9	組別統計量.....	30
表 4-10	獨立樣本檢定.....	30
表 4-11	年齡層單因子變異數分析.....	31
表 4-12	年齡層多重比較分析.....	32
表 4-13	教育程度單因子變異數分析.....	33
表 4-14	教育程度多重比較分析.....	33
表 4-15	平均月收入所得單因子變異數分析.....	34
表 4-16	平均月收入所得多重比較分析.....	34
表 4-17	多元迴歸分析結果 - 模式摘要.....	36
表 4-18	多元迴歸分析結果 - Anova.....	36

表 4-19	多元迴歸分析結果（依變數：購買意圖）	37
表 4-20	各變數代碼對照表	38

圖目錄

圖 2-1	品牌的三個層次表.....	7
圖 2-2	綠色認證標誌表.....	11
圖 3-1	研究架構表.....	15
圖 3-2	歐萊德洗髮精表.....	18

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

由於近幾年天災頻繁，龍捲風、颱風、地震等等大自然的反撲，讓我們深刻體會到愛護地球的重要性，地球上許多證據都表現出全球自然環境遭受破壞，使人們對環保意識逐漸提升更讓環保議題備受重視。

「聯合國氣候變化綱要公約第 21 次締約國會議(COP21)」即將於 2015 年底於巴黎召開，此次會議最受關切的議題之一，即是談判過程是否能提出用以取代《京都議定書》、具法律約束力的國際減量協定。巴黎協議是對抗全球氣候暖化的里程碑，也是全球要求所有國家共同對抗此一問題的首份協議並稱這個全球氣候變化新協議將是 2020 後全球因應氣候變化最重要的指導方針（轉引自中央通訊社，2015）。

為了確保全球升溫控制在遠低於攝氏 2 度，各國同意訂定每五年減排二氧化碳的目標，僅已開發國家被期待嚴格減排、開發中國家則鼓勵他們辦到，因為開發中國家的能力將隨時間演變，僅期待他們隨著經濟發展，致力抑制排放增長。因此巴黎協定要求各國政府於未來四年檢討他們排放二氧化碳的目標，且協定中提到富國須繼續提供金援協助窮國減排和適應氣候變遷（轉引自中央通訊社，2015）。

在台灣，環保一直都是人民最重視的議題，近年來地球二氧化碳排放量逐漸提升，造成全球暖化日益嚴重，人民對環保議題逐漸重視，減少二氧化碳及能源的損耗，讓我們的家鄉能夠重現美麗的福爾摩沙。

許多企業也開始逐漸看上了這種綠色的趨勢並推出綠色產品，消費者因為對環保意識漸漸提升，也開始付諸行動購買綠色產品，再加上現在人們因

愛美注重外表，不僅在意服裝搭配也對頭髮極致呵護，但近年來有新聞報導指出洗髮精添加有害物質長期使用（例如：矽靈、甲醛、雌激素）容易致癌、掉頭髮、堵住頭皮毛細孔...等問題，就連知名大廠也跟著陸續爆出，讓消費者更仔細挑選洗髮精來使用，綠色洗髮精不單單是保護頭皮及髮質、天然萃取、添加較少的有害物質並且減少環境汙染。

近年來屢屢爆出洗髮精成分添加物有害人體健康，2014 年報導出洗髮精添加矽靈會使頭皮毛細孔阻塞進而導致掉髮，故消費者選購洗髮精時會多加注意是否有添加矽靈成分的洗髮精。到了今年，新聞報導指出雌激素不但會影響人體內分泌，使用後亦會累積在自然環境造成長遠影響，世界各國都因此禁止，雌激素被世界衛生組織列為致癌物，對卵巢癌、子宮內膜癌有明確致癌性，長期過量暴露也可能增加乳癌風險，並導致年輕女性不正常出血，對嬰幼兒及孩童則會影響性徵及生殖功能（轉引自自由時報，2015）。

長期使用有害物質（例如：矽靈、雌激素）容易致癌、掉頭髮、堵住頭皮毛細孔...等問題，就連知名大廠也跟著陸續爆出，導致使用者人心惶惶，因此，消費者在選購洗髮精時會更加仔細挑選對人體及環境較無害的綠色洗髮精，綠色洗髮精不單單是保護頭皮及髮質、天然萃取、添加較少的有害物質並且減少環境汙染，讓我們的身體跟居住的環境變得更好更美麗。

1.2 研究問題與目的

本研究的目的是，透過問卷調查社會大眾，探討影響消費者購買綠色產品意願的因素，於是本研究探討的研究問題如下：

- 消費者的人口特性是否與綠色產品購買意願有關？
- 消費者對於行銷的偏好是否影響綠色產品購買意願？

- 影響消費者綠色購買意願的重要因素是哪些？
- 實證發現是否能提供管理者重要的實務意涵/建議？

由於消費者個人特性不同，面對不同行銷策略的偏好往往會有所差異（張愛華等，2005），本研究認為企業經營者面對不同消費者時，必須考量其特性及偏好，才能有效擬定行銷策略組合來掌握消費者的購買意願，進而拓展商機。

因此，本研究主要探討消費者的特性及其對於綠色洗髮精之產品功能、品牌、價格、通路、及推廣方式等行銷策略偏好的關聯性。

第二章 文獻探討

2.1 消費者的人口特性

每個人對於產品的需求與購買行為通常會因為自己背景、心理或社會文化有所差別，可能因為所得、年齡、職業、家庭人數、教育、婚姻狀況、居住地區等這些人口統計變數而有所影響，這些資料通常被用來進行調查使用，且人口統計方便取得資料、衡量與分析的優點，也是描述消費者輪廓的基本工具（張嘉文，2001）。

多位行銷學學者（Armstrong & Kotler, 2013；林建煌，2013；曾光華，2012）指出影響消費者購買行為的因素，主要有消費者個人背景因素、心理因素及社會因素，簡述如下，但本研究聚焦在個人背景及社會文化兩大類的顯性因素。

2.1.1 個人背景因素

消費者的個人背景因素包括年齡、性別、職業、經濟能力及生活型態等。各個年齡層會因為自己的需求購買商品，根據研究顯示 35 歲~54 歲間的中年人是加入環保組織人數最多的年齡層（廖家新，2003），相較之下本組認為有加入環保組織的中年人對於沒有加入環保組織的人會比較願意購買環保產品。

生理差異造成消費行為有所不同，例如：女性需要內衣、衛生棉，男性則需要刮鬍刀；心理差異是因心理狀態不同而對產品偏好有所不同，一般而言男性在選購產品就注重功能，女性較注重外觀及流行性（林孟萱，2005）。

職業會影響一個人對某些產品的看法、需求或消費，如白領階級的人們來說，就會對服裝有特別要求，而進行購買行為，故白領階級的人相對之下會對襯衫或領帶等有較大的需求。新聞報導指出在髮廊負責為顧客洗頭的員工，會因為洗髮用品的好壞而造成自己雙手乾燥龜裂、細菌入侵等，或更嚴重的職業傷害（轉引自聯合新聞網，2015）。

一個人的經濟能力會影響對產品的選擇，若經濟能力較好，會比較有能力購買價位較高的商品，其經濟能力也會影響購買的數量或種類。

生活型態是在描述一個人是如何生活，而在行銷上的意義是消費者經常會追求他們選擇的方式來享受生活，且可藉由個人的活動、興趣與意見來加以辨別。

2.1.2 個人心理因素

消費者的個人心理因素包括動機、產品知覺及價值觀。近年來消費者們開始意識到自己的購買行為對環境所造成的影響，可能造成環境上的汙染、破壞與資源的耗竭，而且再加上石油危機以及全球暖化的議題，民眾們也開始意識到環境已受到破壞，應該要從自己開始做起。民眾開始會選擇具有環保功能的產品，證明環保認知已經不是口號，而是會直接影響消費者的購買行為（楊佳蓁，2012）。

產品知識為消費者所認為產品特性上的知識，也會以過去使用類似產品的經驗去選擇所想要的產品。根據對了解產品知識的程度，消費者在依據個人判斷對新產品與之前所熟悉產品之間的差異（轉引自盧聿莊，2012）。

我們每個人每天幾乎都會遇到價值觀判斷的問題，這樣對不對、那樣適不適合、能不能接受等等，從大到社會團體，小到生活瑣事，而價值觀也深受成長環境的影響，家人、朋友、文化、政治。當然，他也會因為我們接觸

到不同的環境而改變，所以價值觀本身就是我們所賦予他的看法，他是主觀且具有強烈個人偏好色彩的意識（轉引自楊美怡，2002）。

新聞報導出洗髮精內含對人體有害的物質，民眾選購時會優先選擇對人體無害的洗髮精（轉引自 TVBS 新聞，2015）。

2.2 社會因素

依 Armstrong & Kotler(2013)指出，影響消費者購買行為的主要因素之一有社會因素(social factors)，例如：消費者的小團體（同儕、朋友）、家人及社會角色等，其往往對消費者購買行為產生重要影響，如口碑影響(word-of-mouth influence)及意見領袖(opinion leader)的影響。

2.3 消費者的行銷偏好

實務上，企業經常運用行銷工具來加強銷售，因此需要瞭解消費者對於這些行銷工具的偏好程度，才能擬訂有效的行銷工具或策略。企業的行銷工具包含產品（Product）、價格（Price）、推廣（Promotion）、以及通路（Place），本組依據曾光華（2010）及張逸民（1999），整理行銷工具的基本概念如下，並參考張愛華、陳仁惠、陳俊儒（2005）及張瑋尹、張俊傑、張淑君（2012），以消費者的角度形成行銷偏好的概念。

- 產品（Product）：廣泛的意義而言，產品包括了實體物品、服務、人員、地點、組織、理念，或是這些單位的組合。廣義的產品是指任何提供給市場上可供注意、取得、使用、或消費以滿足個人欲望或需求的任何東西，產品不只是包括有形的實體商品，更包含消費者某方面需求或利益。

根據品牌三個層次面進行思索，掌握以上的產品內含可以使得行銷人員在分析產品時，能夠兼顧顧客導向（核心利益、期望產品）。

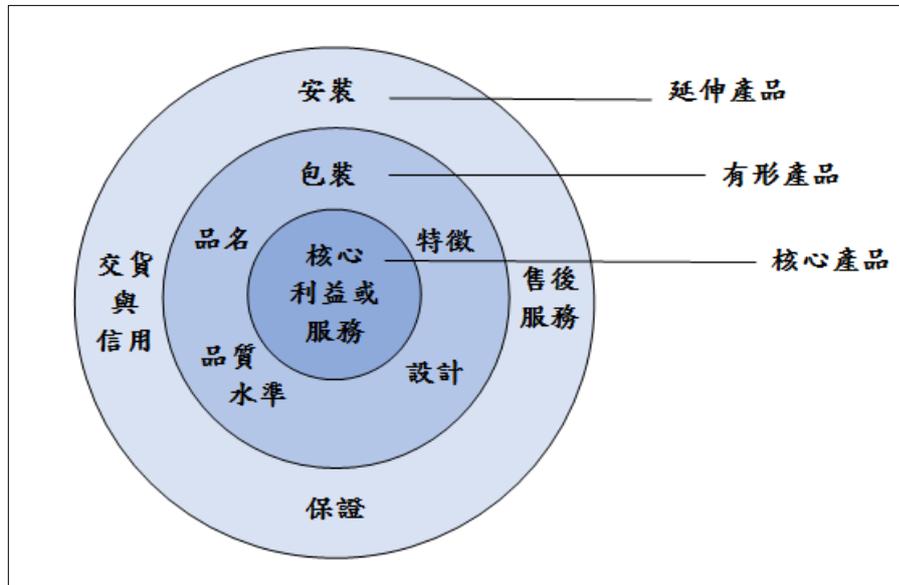


圖 2-1 品牌的三個層次（資料來源：張逸民，1999）

- 價格（Price）：價格是指行銷活動涉及價值的交換，而價格就是用來表示為了取得某個有價值的產品，消費者必須付出的金額。在狹義上，購買產品或服務所必須花費的金額。或是由消費者交換擁有或使用產品、服務的利益而付出的所有價值的總合。消費者在購買產品時付出的代價，不只是金錢，還包括時間、精力與精神等非貨幣付出。例如：在出外旅遊時會因為為了服務的品質而去選擇入住五星級飯店，享受品質較好的服務。當消費者對於產品的使用經驗不足、認識有限，又難以從產品外表或其他方式判斷產品特性與品質時，就會傾向於以產品價格作為判斷標準。例如：在預算有限下，在選購家電產品的情況下，產品的品牌與知名度並駕齊驅時，一般消費者會選擇購買較低價格的產品。

- 推廣（Promotion）：包含廣告、促銷以及公關，廣告由某廣告主付費，將理念、商品或服務以非人員方式來表達和推廣，促銷包含了提供短期誘因而鼓勵產品或服務的購買或銷售，公關藉由獲得有利的知名度、建立良好公司形象、處理或防止謠言、故事或事件，建立起與公司各類公眾間的良好關係。衍生一般商業行銷的推廣，透過媒介將其訊息傳達給目標群體，廣告、促銷、公關、人員銷售、直效行銷、網路行銷等。為了有效傳達組織與產品資訊，企業必須將一些推廣工具串連，而形成推廣組合，在廣告媒體的資訊傳播還有藝人、知名部落客的推薦代言，增加消費者對商品的認知，而增加購買選擇的意願。
- 通路（Place）：配銷通路是指涉及提供產品或服務給消費者或企業使用者消費或使用之過程的一組獨立組織。配銷是指產品重賣方配送給買方的過程；通路則是指由介於賣方與買方之間，專職產品配送與銷售工作的個人與機構所形成的網路體系。「掌握通路就是掌握市場」，在配銷通路上要對於消費者所喜愛、所偏好的購買方式還有通路的費用，即為成本及銷售重要的因素。

在科技日益進步下，在虛擬網路上購買產品以成為普遍購買行為，故虛實整合成為現代通路主流之一。虛實整合通路是指企業利用傳統通路與虛擬通路進行通路上之結合，以提升企業之競爭力（何佩珊，2003）。虛擬通路源自於電子商務的概念，意即透過電腦網路去對商品、服務或資訊進行買賣、移轉或交換歷程（King, Lee, Liang & Turban, 2012）。通路整合是為了促進有利性，可以給不同類型顧客提供不同方式的有效服務（Friedman & Furey, 1999）。（轉引自曾碧美，2014）

2.4 綠色產品

2.4.1 綠色產品定義

綠色產品可歸納為產品在原料取得、製造、銷售、使用以至廢棄等階段皆具有「可回收、低污染、省資源」的理念或功能，也就是指將產品從搖籃至墳墓的生命週期中皆將環境衝擊減至最小，從產品生命週期之考量，都要能善用資源且降低對環境的污染與破壞，同時又能夠將產品的功能發揮最大的效用（范懿文、方毓賢、蔡明峰，2012）。

而「綠色產品」又可稱為「環境意識產品」（Environment Conscious Product），凡結合綠色觀念（Green Concept），通過綠色產品標準（Green Standard）或驗證（Green Evaluation）的，即可稱之。以綠色洗髮精為例，使用較天然無天有害物質的成分製成，利用植物萃取油脂當作原物料、運送通路達到低碳足跡標準且測試產品不以動物作為實現對象；則一般洗髮精，成分較多化學原物料製成，內容物含有矽靈、雌激素（轉引自歐萊德官網）。

一般廣義的綠色產品定義是指 3R：減量（Reduction）、重複使用（Reuse）、回收（Recycle）；狹義的定義，除了使用較少或不同原物料已達到減廢的目的，在產品設計上考慮到產品的成分與包裝，在丟棄時必須減少對環境的影響（陳雅雯 1999）；在綠色產品設計的研究中 Y. Zhang（1999）等人則提出 6R 的概念：減少使用、重複使用、循環使用、替代使用、重新設計、重新概念，將綠色環保因素融入到產品生命週期中，以獲得同時滿足環保及市場需求中的產品，綠色設計 6R 原則如下（轉引自陳文傑，2012），文獻探討中這麼多學者對綠色產品做出定義，在環境意識抬頭下，各家廠商紛紛投入大力金錢及心力，一同為環境努力，惟短時間內大多數難以徹底使用 6R 的概念，故本研究採用廣義綠色產品定義為依據，3R：減量

(Reduction)、重複使用 (Reuse)、回收 (Recycle)，目的在於計低和保持環境危害及破壞。

表 2-1 綠色產品定義

作者	年代	定義
Peattie	1992	凡產品或服務對環境及社會品質的表現，比傳統或競爭品牌所能提供的有明顯優異者。
董德波	1995	綠色產品的定義可歸納為產品在原料取得、製造、銷售、使用至廢棄等階段具有「可回收、低污染、省資源」的理念或功能。
Nimse et al.	2007	產品特性中包含了「可回收材料、廢棄物減量、能源及水資源的保護、包裝減量、有毒物質的處理或使用的減量等性質」的產品，即可稱為綠色產品。
Albin et al. & 國際標準組織	2009	綠色產品為盡量減少對環境整個生命週期的影響所設計的產品。
行政院環保署	更新日期： 2015/8/4	產品於原料的取得、產品的製造、銷售、使用、廢棄物處理的過程中，具有可回收、低污染、省資源等功能或理念的產品。

(資料來源：陳鈺環，2014；本組整理)

2.4.2 綠色環保標章

2015 年 10 月 30 日歐萊德創辦人葛望平先生在演講上提到：「前陣子參加國際環保組織的會議，在會議中國際環保組織推翻先前對外發布的訊息『在 2050 年時，會發生石油危機。』並解釋這個訊息是錯誤的，因為在石油發生危機前，地球上的人類以及動植物會先滅亡，在開發石油的過程會產生的二氧化碳，會使地球的溫度升高，所以我們公司追求碳排放達到英國碳足跡的認證，同時也達到國內碳足跡的認證，也研發出洗髮精瓶身為可分解並且底部放有相思樹的種子，可種植出相思樹，因為相思樹是最吸收二氧化碳最多的植物。」

下圖為歐萊德本次演講的 PPT 內文，介紹歐萊德在全球所達到的環保標誌。

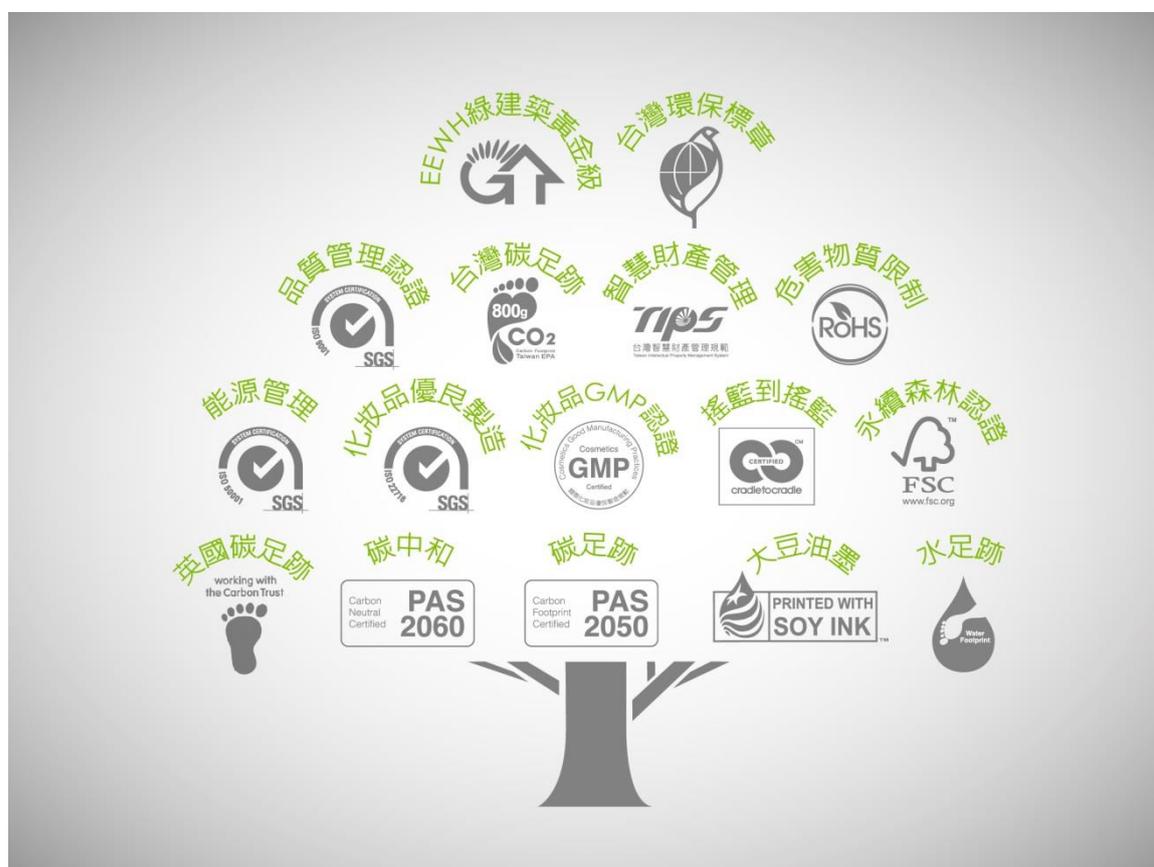


圖 2-2 綠色認證標誌（資料來源：歐萊德葛董事長 2015/10/30 簡報）

近年來地球暖化，國人環保意識抬頭，我國也致力投入於環保中，故本研究認為環保標章日顯重要，將其納入。我國環保標章圖樣，是以綠色圓形圖樣代表乾淨、不受污染的地球，綠色樹葉代表綠色消費概念，其英文名稱為「Green Mark」，整個圖案象徵綠色消費是全世界的。

本組其中以國內綠色環保標章與標誌製作簡介介紹。

表 2-2 綠色環保標章與標誌

標章圖示	涵義	資料來源
	<p>環保標章</p> <p>制度自 1992 年，其標誌圖樣強調一片綠色的樹葉包裹著純淨、不受汙染的地球，象徵著可回收、低汙染、可回收的理念。</p>	<p>行政院環保署</p> <p>更新日期： 2015/8/4</p>
	<p>回收標誌</p> <p>回收標誌所代表的意義，由源頭說起，是基於資源循環再利用、萬物生生不息的精神，就好比是人體血液循環般，當心臟跳動將血液分送到身體各器官使用過後，又會循著靜脈再逆流回心臟產生新的血液供人體使用。</p>	<p>台灣資源回收官網</p>
	<p>碳足跡</p> <p>透過碳標籤制度的施行，能使產品各階段的碳排放來源透明化，促使企業調整其產品碳排放量較大的製程，也能促使消費者正確地使用產品，以達到減低產品碳排放量的最大效益。</p>	<p>行政院環保署</p> <p>更新日期： 2015/8/4</p>
	<p>ANIMAL WELFARE MATTERS</p> <p>關心動物權益</p> <p>以替代性試驗證實產品功效，支持動物保育與關懷動物權益</p>	<p>歐萊德官網</p>

(資料來源：本組整理)

2.4.3 全世界最綠的洗髮精

目前市面上的綠色洗髮精主要是來自歐美品牌，例如：Body Shop、ARGELAN、Avalon Organics、天然之扉，台灣生產綠色洗髮精的品牌不多，已知有歐萊德、海能量、綠藤生機等，但據知歐萊德標榜為全世界最綠的洗髮精，因為其擁有很多環保認證、到國外參加比賽獲得國際綠色典範獎、綠色發明獎等殊榮，而歐萊德也標榜他們的產品從生產製造開始到銷售販賣的過程中皆符合綠色產品的定義，且無添加 8 種有害物質，保護地球生態環境，也保護消費者的健康。

歐萊德以 It's O'right! 為品牌願景，品牌 Logo 掛著一顆大大的「O」，象徵理想中美麗的地球，並取其讀音「All right」，代表歐萊德堅持為地球做美好的事情。

「改變大環境從小事做起」堅持企業的作為必須對人健康、對社會健康、一對環境健康，並以此來實踐「自然、純淨、環保」綠色理念，盼能為環境播下綠色種子，為下一代永續美好生活。且歐萊德的產品標榜為全世界最綠的洗髮精，堅持無添加 8 種有害物質為消費者的健康與美麗把關（轉引自歐萊德官網）。

- 無環境賀爾蒙 Environ. Hormones (NP) FREE
- 無對羥基苯甲酸酯類防腐劑 Parabens FREE
- 無甲醛 Formaldehyde FREE
- 無染色劑 Colourants FREE
- 無塑化劑 Phthalates FREE
- 無硫酸鹽類界面活性劑 Sulfate Surfactants FREE
- 無 DEA 類增稠劑 Thickeners, DEA (Diethylamine) FREE
- 無環氧乙烷衍生物 EO FREE

2.5 綠色購買意願 (Green Purchase Intention)

綠色購買意圖之概念是指一個人在購買考慮因素上，相較於其他傳統產品，他們有可能願意優先考慮具有環保特性的產品 (Afzaal & Israr, 2012)。根據 Chan (2001) & Beckford et al. (2010) 的研究顯示綠色購買意圖對於預測綠色購買行為有顯著影響。這意味著綠色購買意圖會對消費者的決策產品正向的影響，進而購買綠色產品的可能性。然而，許多學者的實證研究也證明了環境的意圖和行為之間是有顯著正相關關係 (Maloney & Ward, 1973; Chan & Yam, 1995; Chan & Lau, 2000; Afzaal & Israr, 2012)。林碧霞 (2007) 研究中指出購買商品時，會根據本身的經驗與外在的環境考量，經過比較與判斷，產生購買行為 (陳鈺環，2014; 蔡宜君，2013)。

根據以上學者之定義以及本組所蒐集之資料歸納出以下觀點：

綠色產品廣義來說是指具有「可回收、低污染、省資源」之產品，狹義的綠色產品是指產品在原料取得、製造、銷售、使用至廢棄等階段都對地球環境污染最小之產品。一般來說，具有環保意識的人會購買對地球污染較小之產品，這些在消費者購買綠色商品前所考慮的因素稱之為綠色購買意願，通常消費者在考慮購買商品前會優先考慮綠色產品。

第三章 研究方法

本章共分為三小節，第一節為研究架構、第二節為研究設計、第三節為統計分析方法。研究架構根據研究背景與動機、研究目的與文獻回顧所建立；研究設計則闡述各變項之衡量方式，包括問卷來源及問卷設計；本研究採用之資料分析方法，包括敘述性統計、卡方檢定、相關分析、變異數分析及多元迴歸分析等。

3.1 研究架構

依據行銷學者 Armstrong and Kotler (2013)指出影響消費者行為的因素，本組研究聚焦在消費者的特性—個人(personal)及社會(social)因素，假設個人因素(年齡、性別、所得、職業等)不同，對於綠色產品購買意圖的程度不同。另外，參考這兩位學者提出的消費者行為的刺激-回應模式(stimulus-response model of buyer behavior)，本組假設消費者對於企業 4P 行銷工具(產品、價格、通路、推廣)的偏好刺激會影響購買偏好。本研究架構如圖 3-1 所示。

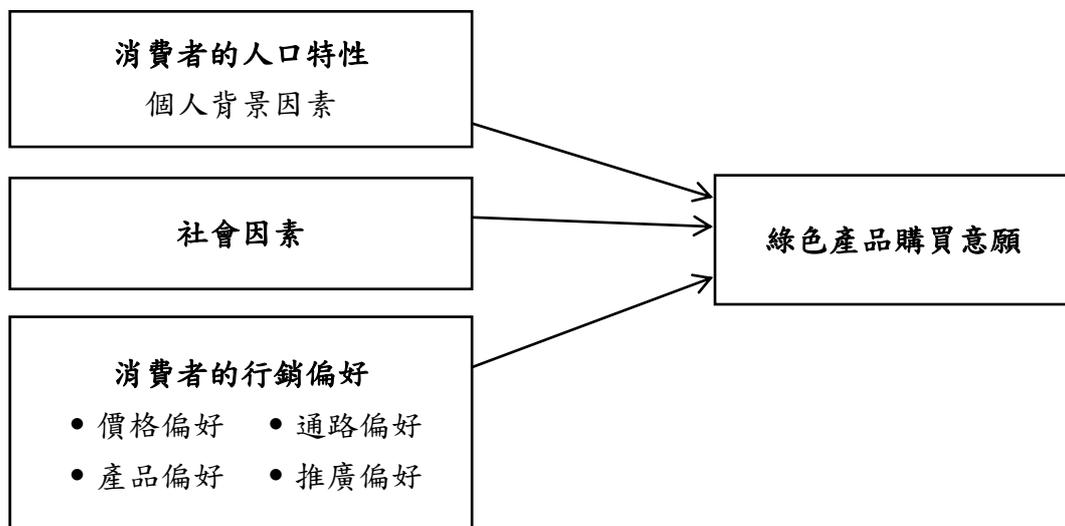


圖 3-1 研究架構

3.2 研究設計

3.2.1 研究對象及抽樣方法

本研究之研究對象為大台北都會地區的一般消費者，原因是考慮該區之地緣的方便性以及消費潛力，於是依台北市及新北市行政區域建立一個抽樣名冊，如附錄。本組研究採用機率抽樣方法分為兩階段，先用部落抽樣選出大台北都會地區中六個行政區，此六個區為松山區、萬華區、信義區、板橋區、永和區及泰山區，從中再以交通便利及安全性為篩選原則選出五個里，每個里發放 11 至 12 份問卷，預定發放 350 份。

表 3-1 行政區域抽樣名冊

行政區	松山區	萬華區	信義區	板橋區	永和區	泰山區
里	中華里	西門里	興雅里	新民里	安和里	明志里
	中正里	新起里	興隆里	深丘里	安順里	泰友里
	福成里	萬壽里	西村里	福丘里	景安里	貴子里
	敦化里	菜園里	正和里	華江里	泰安里	義學里
	吉仁里	仁德里	景新里	西安里	安平里	福泰里

(資料來源：本組整理)

3.2.2 資料蒐集方法

本研究採取問卷調查法蒐集資料，以人員實地發放問卷，發放地區為大台北都會地區所選出區域之一般民眾，請他們以個人經驗及認知方式填答問卷。為了吸引民眾願意填答問卷，本組將會在受測者填答完畢後，且確認為有效樣本後給予受測者一組環保筷(\$60)作為誘因而來提升問卷填答率。

本組預計在一周內將問卷發放完畢，搭乘大眾運輸至發放區域，採兩組分批進行，以下列時間為預訂發放日：

- 11 月 30 日晚上六點在泰山區，以貴子里（明志科技大學）為中心，向外發放至明志里、泰友里、義學里及福泰里。

- 12 月 1 日下午兩點至六點在萬華區，以西門里（西門町捷運站）為中心，向外發放至新起里、萬壽里、菜園里及仁德里。
- 12 月 4 日下午一點至四點在永和區景安里（景安捷運站）為中心，向外發放至安和里、安順里、泰安里及安平里；晚上六點至九點在松山區中華里（台北小巨蛋捷運站）為中心，向外發放至中正里、福成里、敦化里及吉仁里。
- 12 月 5 日下午一點至四點在信義區興雅里（市政府捷運站）為中心，向外發放至興隆里、西村里、正和里及景新里；晚上六點至九點在板橋區新民里（板橋捷運站）為中心，向外發放至深丘里、福丘里、華江里及西安里。

本組分兩組至各個里發放問卷，為了讓回收之問卷能夠平均分布，因此本組每人將針對不同年齡層的消費者填寫問卷。以下為本組向一般民眾表明來意之內容：「您好，我們是明志科大經管系四年級的學生，我們目前正在進行畢業專題研究，這是一份綠色洗髮精購買意願的問卷，懇請您撥出約 5 分鐘時間填寫本問卷，等您填寫完畢時我們會贈送一副環保筷作為答謝。」

本組預計發放 350 份，預定收回 300 份有效問卷，根據回收問卷之統計數據以 SPSS 分析結果。

3.2.3 問卷發展及變數衡量

本研究採用問卷調查研究法，並改編現有量表以符合本研究的目的。問卷內容劃分為三大部分，第一部分為消費者對於行銷工具偏好的量表、第二部分為消費者綠色用品購買意願的量表、第三部分為消費者的個人背景資

料。問卷衡量方式除第三部分之外，其餘部分以李克特五點尺度，及單選或複選作為衡量方式。

自變數 B1234 為第二部分購買意圖(B01+B02+B03+B04)/4 之平均數，其概念由四個指標變數加總平均，以下為第二部分 B1234 自變數代碼之內容。

其中問卷第一部分之第 16 題以洗髮精普通容量約為 500ml 為例，此容量是依據市面上販售之洗髮精大多數洗髮精的容量。



圖 3-2 歐萊德洗髮精（引用自歐萊德官網）

表 3-2 各變數之問項

	問題	參考文獻
行銷 工具 偏好	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我喜歡有促銷活動(例：折扣、贈品...)的綠色洗髮精。 2. 我會因為下列哪些公司推廣活動選擇綠色洗髮精。 3. 以容量 500ml 為例，我會選擇下列哪一個價位的綠色洗髮精。 4. 如果綠色洗髮精的價格與一般的洗髮精相當，我會選擇綠色洗髮精。 	改編自廖家新 (2003)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我喜歡具有品牌知名度的綠色洗髮精。 2. 我喜歡包裝設計美觀的綠色洗髮精。 3. 我喜歡潔淨效果很好的綠色洗髮精。 4. 我會從公共報導的資訊來選擇綠色洗髮精。 5. 我會考慮髮廊的設計師所推薦的綠色洗髮精。 6. 我會選擇下列哪些產品功能的綠色洗髮精。 7. 我喜歡有業務人員當面介紹綠色洗髮精。 8. 我覺得綠色洗髮精的價格高於一般的洗髮精是合理的。 	改編自簡吟華 (2012)

	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我喜歡在零售店(例：專賣店、經銷門市...)挑選綠色洗髮精。 2. 我喜歡在量販店(例：家樂福、好事多...)挑選綠色洗髮精。 3. 我喜歡在網路商店挑選綠色洗髮精。 4. 我會在下列哪些銷售地點選擇綠色洗髮精。 	廖育佑 (2012)
	我喜歡洗髮精的成分、瓶身或包裝是利環保的。	改編自陳智慇 (2013)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我喜歡有廣告宣傳的綠色洗髮精。 2. 我喜歡除了洗髮還能有其他附加價值的綠色洗髮精。 3. 我覺得價格較高的綠色洗髮精會有較好的品質。 	本組自行發展
綠色 產品 購買 意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 您是否買過綠色洗髮精？ 2. 您是否願意再次購買綠色洗髮精？ 	改編自廖家新 (2003)
	下次購物，我會購買綠色洗髮精。	蔡宜君 (2013)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我想購買綠色洗髮精。 2. 我願意購買綠色洗髮精。 	本組自行發展
社會 因素	<ol style="list-style-type: none"> 1. 如果有家人或親戚的推薦，我會考慮選擇綠色洗髮精。 2. 如果同事(學)或朋友使用綠色洗髮精，我會想嘗試使用。 3. 我會參考網路社群(例：臉書、部落客)的意見而考慮綠色洗髮精。 4. 如果產品有良好的口碑，我會選擇綠色洗髮精。 	改編自簡吟華 (2012)

(資料來源：本組整理)

3.2.4 問卷預試

本研究前測預試時間為 11 月 27 日早上十點三十分，前測預試對象為明志科技大學經營管理系二年級甲班同學，共計發放四十四份問卷。本組親自講解填答說明及發放，請二年級同學填答，於事後發放小點心作為謝禮。

在問卷前測之後，本組向填答者詢問對問卷是否有語意不通順、題目難理解或者有其他可以改善問卷的建議，因此發現本組問卷有題目過於相似使填答者會花費過多時間做答、填答說明不夠明確可能導致此問卷為無效樣

本，因此本組與指導老師討論，將第二及第三部分語意不通順、題目過於相似的題項作詞語上的修正與補充，並在第二部分購買意圖新增題項，讓本組了解消費者對於一般洗髮精及綠色洗髮精的購買意願。

3.2.5 統計分析方法

本研究的目的是實務應用研究，僅以大二所學基礎統計學的分析方法，包括敘述性統計(次數分配與百分比、平均數及標準差)、卡方檢定、相關分析、變異數分析，及多元迴歸分析，來分析問卷調查的資料及提報分析結果。

(1)敘述性統計

本研究的消費者基本資料，如性別、年齡、教育程度、職業、個人月收入等，屬於類別型的資料，因此以次數及百分比以呈現資料的分佈。

本研究的消費者行銷偏好及購買意圖的變數衡量是採用 5 點尺度的 Likert 量表，一般行銷研究視為數值型的資料，其衡量尺度為比例尺度，因此可以計算平均數、標準差及兩兩變數之間的 Pearson 相關係數。

(2)卡方檢定—獨立性檢定

卡方檢定經常用於類別資料，所謂類別資料是只能以類別區分的資料，在處理這些資料時，通常是將所觀察的樣本依其類別計算其次數，而得到各類別的次數分配表，然後用來分析資料的特性。

獨立性檢定通常是將資料列示為列聯表的形式，將一個屬性排成橫列，另一個屬性排成縱行。本研究之橫列為購買意願，而縱行為 P1、A11 至 A44 及 C01 至 C04，由此檢定判斷購買意願與其他變數是否為獨立事件。

(3)相關分析

相關分析是用來測量兩個變數之間的線性關係程度，相關係數為一標準化的值，數值是介於在+1~-1 之間，越接近兩側，越有絕對高度的正向或反向相關。

如前述，本研究的消費者行銷偏好及購買意圖的變數衡量為比例尺度，因此可以計算兩兩變數之間的 Pearson 相關係數，以分析相關程度的大小。

(4)變異數分析

檢定三個或三個以上母體平均數是否相等，亦是探討因子(類別自變數)對於依變數是否有影響的統計方法。本研究的消費者人口特性資料，如性別、年齡、教育程度、職業、所得水準等，屬於類別型的變數，因此可應用變異數分析方法來分析這些類別型資料對於消費者的購買意願是否有顯著性差異，如果有顯著差異，可再進一步進行事後分析(多重比較分析)。

(5)多元迴歸分析

在迴歸模型當中，有兩個或兩個以上的獨立變數 X_i 來預測依變數 Y_i 的值成為多元迴歸分析。方程式為 $y=aX_i+b$ 此處 X_i 是用來預測的變數； Y 是被預測的變數。

本研究使用多元迴歸分析驗證消費者的行銷偏好對於綠色產品購買意圖的預測力，建構之多元迴歸模式 (Multiple Regresson Model 1) 如下：

$$\begin{aligned} \text{購買意圖} = & \beta_0 + \beta_1 A11 + \beta_2 A12 + \beta_3 A13 + \beta_4 A14 + \beta_5 A21 + \beta_6 A22 + \beta_7 A23 \\ & + \beta_8 A24 + \beta_9 A31 + \beta_{10} A32 + \beta_{11} A33 + \beta_{12} A34 + \beta_{13} A41 + \beta_{14} A42 \\ & + \beta_{15} A43 + \beta_{16} A44 \end{aligned}$$

第四章 研究結果與分析

4.1 樣本結構

本研究樣本共有 332 位受測者，其人口特性依性別、年齡、教育程度、職業及所得水準整理如表 4-1。

如表 4-1 所示，「男性」佔 42.3%；「女性」佔 58.7%。以年齡而言：受測者主要分布於「21-25 歲」佔 23.8%；其次為「26-30 歲」佔 16.3%，樣本數最少的是「56 歲(含)以上」佔 5.1%。

教育程度：樣本中「大專院校」學歷比率過半約佔 59.6%，其次為「高中(職)」佔 22.6%，樣本數最少的是「國中(含)以下」佔 3.3%。

職業：由於本組實地發放問卷在大台北都會行政區，因此職業分布主要集中於「商業(含服務業)」佔 35.8%，其次是「學生」16.9%，樣本數最少的是「退休」佔 1.5%。

平均月收入：在受測者中以「25,001-40,000 元」為最多，佔 32.8%，其次為「25,000(含)以下」佔 30.1%，樣本數最少的是「100,000(含)以上」佔 5.1%。

表 4-1 研究樣本結構

樣本基本資料	類項	人數	百分比
性別	男性	137	42.3%
	女性	195	58.7%
年齡	20 歲(含)以下	24	7.2%
	21-25 歲	79	23.8%
	26-30 歲	54	16.3%
	31-35 歲	41	12.3%
	36-40 歲	23	6.9%

	41-45 歲	27	8.1%
	46-50 歲	30	9.0%
	51-56 歲	37	11.1%
	56 歲(含)以上	17	5.1%
教育程度	國中(含)以下	11	3.3%
	高中(職)	75	22.6%
	大專院校	198	59.6%
	研究所(含)以下	48	14.5%
職業	學生	56	16.9%
	工業	39	11.7%
	商業(含服務業)	119	35.8%
	教育	14	4.2%
	一般公務	14	4.2%
	軍警	12	3.6%
	自由業	31	9.3%
	退休	5	1.5%
	其他	42	12.7%
平均月收入	25,000(含)以下	100	30.1%
	25,001-40,000 元	109	32.8%
	41,001-60,000 元	74	22.3%
	61,001-80,000 元	18	5.4%
	81,001-100,000 元	14	4.2%
	100,000(含)以上	17	5.1%

4.2 卡方檢定—獨立性檢定

本研究使用卡方檢定分析是否使用過綠色洗髮精（是與否）與性別（男與女）兩個變項的次數分配是否具有關係；若卡方值顯著，表示這兩個變數不獨立，即具有相互關聯。卡方檢定的分析結果發現，交叉表的資料顯示，男性與女性的比例分別為 41.3% 及 58.7%；是否使用過綠色洗髮精的比例分別為 52.4% 及 47.6%。兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發

現， $X^2 = .032^*$ ， $p = 0.858$ ， $p > 0.05$ 未達顯著水準，表示使用經驗與性別兩個變項之間沒有顯著關聯。

由 Phi 係數反映兩個變項的關聯強度， $\text{Phi} = -.010$ ， $p = 0.858$ ， $p > .05$ ，其顯著性（p 值）與卡方檢驗相同，也不顯著。因此，本研究的樣本資料顯示性別與是否使用過綠色洗髮精無關。

表 4-2 卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson 卡方	.032a	1	0.858		
連續性校正 b	0.005	1	0.946		
概似比	0.032	1	0.858		
Fisher's 精確檢定				0.911	0.473
線性對線性的關連	0.032	1	0.858		
有效觀察值的個數	332				

表 4-3 對稱性量數

		數值	顯著性近似值
以名義量數為主	Phi 值	-0.01	0.858
	Cramer's V 值	0.01	0.858
	列聯係數	0.01	0.858
有效觀察值的個數		332	

4.3 敘述統計及相關分析

4.3.1 類別資料之次數及百分比

(1) 產品接受價位 (單選題)

在有效問卷之受測者 332 位中，不論男性、女性在選購綠色洗髮精時，所接受的價位的前三項是 201-400 元、401-700 元、200 元以下，其男

性各佔為 20.8%、9.6%、6.9%，而女性各佔為 30.4%、16.6%、6.6%，由統計結果顯示，受測者普遍（不分男女）接受 700 元以下的價格（以 500ml 容量為例）。

表 4-4 產品價位 A51

			性別		總計	
			男	女		
購買價位	200 元以下	次數	23	22	45	
		百分比	6.9%	6.6%	13.5%	
	201-400 元	次數	69	101	170	
		百分比	20.8%	30.4%	51.2%	
	401-700 元	次數	32	55	87	
		百分比	9.6%	16.6%	26.2%	
	701-1,000 元	次數	3	13	16	
		百分比	0.9%	3.9%	4.8%	
	1,001-1,300 元	次數	3	4	7	
		百分比	0.9%	1.2%	2.1%	
	1,301-1,600 元	次數	5	0	5	
		百分比	1.5%	0.0%	1.5%	
	1,601 元以上	次數	2	0	2	
		百分比	0.6%	0.0%	0.6%	
	總計			137	195	100.0%

（資料來源：本組整理）

(2) 產品功能、銷售地點及推廣活動（複選題）

產品功能：在有效問卷之受測者 332 位中，受測者在選購綠色洗髮精比較注重的產品功能是潔淨效果佳、頭髮不會乾澀、滋養頭皮各佔反應值（n = 923）28.7%、24.7%、19.3%，由統計結果顯示，受測者普遍重視前三大因素為綠色洗髮精的潔淨及養護效果。

表 4-5 產品功能 A52

產品功能選項	反應值		觀察值百分比
	個數	百分比	
潔淨效果佳	265	28.7%	79.8%
頭髮不會乾澀	228	24.7%	68.7%
沖洗容易，節省水	81	8.8%	24.4%
滋養頭皮	178	19.3%	53.6%
有自然香味	120	13.0%	36.1%
包裝美觀	7	.8%	2.1%
品牌形象佳	41	4.4%	12.3%
其他	3	.3%	.9%
總數	923	100.0%	278.0%

(資料來源：本組整理)

(附註：觀察值百分比指填答該選項的個數除以有效問卷之受測者 332 位；278.0%是指每人平均填答 2.78 個選項。)

銷售地點：在有效問卷之受測者 332 位中，受測者在選購綠色洗髮精比較偏向的銷售地點依序為藥妝店（例：屈臣氏、康士美）、量販店（例：家樂福、愛買）、直營門市，其各佔比例為 25.3%、20.0%、15.2%。由統計結果顯示，受測者普遍喜愛在具有對產品專業人員介紹兼具銷售據點多的藥妝店，及能一次購足的量販店購買綠色洗髮精。

表 4-6 銷售地點 A53

銷售地點選項	反應值		觀察值百分比
	個數	百分比	
官方網站	62	7.1%	18.7%
網路商店	84	9.7%	25.3%
髮廊	56	6.4%	16.9%
量販店	174	20.0%	52.4%
專賣店	102	11.7%	30.7%
直營門市	132	15.2%	39.8%

藥妝店	220	25.3%	66.3%
便利商店	39	4.5%	11.7%
其他	1	.1%	.3%
總數	870	100.0%	262.0%

(資料來源：本組整理)

(附註：觀察值百分比是指填答個數除以有效問卷之受測者 332 位；262.0% 是指每人平均填答 2.62 個選項。)

公司推廣活動：在有效問卷之受測者 332 位中，受測者會較容易受到公司推廣活動而選購綠色洗髮精的因素，依序為價格促銷（現金折扣、折價券）（30.3%）、廣告宣傳（17.2%）及公共報導（15.5%），由統計結果顯示，在本研究中，受測者較易受到價格促銷而選購綠色洗髮精，其次為受到廣告宣傳及公共報導的影響，因後兩者推廣方式資訊皆為公開且透明，讓消費者熟悉瞭解綠色產品，購買時更有決策力。

表 4-7 公司推廣活動 A54

公司推廣活動選項	反應值		觀察值百分比
	個數	百分比	
業務人員解說	96	12.2%	28.9%
價格促銷	238	30.3%	71.7%
贈品、兌換券	108	13.7%	32.5%
廣告宣傳	135	17.2%	40.7%
公共報導	122	15.5%	36.7%
健康講座	81	10.3%	24.4%
其他	6	.8%	1.8%
總數	786	100.0%	236.7%

(資料來源：本組整理)

(附註：觀察值百分比是指填答個數除以有效問卷之受測者 332 位；236.7% 是指每人平均填答 2.367 個選項。)

4.3.2 數值資料之平均數、標準差及相關係數

本研究中以 Likert 量表測量的研究變數 A11~A44 及 C01~C04 為數值型（準區間尺度），其平均數、標準差及 Pearson 相關係數整理如表 4-8，根據本研究結果顯示，大部分變數兩兩之間呈顯著正向關係，只有少數相關（A11 與 A23、A14 與 A23、A22 與 A23、A22 與 A41、A22 與 PI、A23 與 A43 及 A24 與 A43）為負向相關，但不顯著($p > 0.10$)。

在正向相關中，C01 與 C02、C01 與 C04 及 C02 與 C04 為高度相關，相關係數高於 0.6 ($r > 0.6$)，且 C01 與 C02 的相關為 0.736，高於門檻值 0.70，屬於高度相關 (Tabachnick & Fidell, 2007)，有潛在共線性的問題，這些高相關的變數是來自於社會文化因素的變數，高度相關反映實際社會現象。雖然如此，由後續的多元迴歸分析結果，由表 4-19 所示共線性指標 VIF 值均 < 10 ，顯示這些相關的變數不致於影響分析的結果。

表 4-8 敘述統計表與相關矩陣（合併）

	A11	A12	A13	A14	A21	A22	A23	A24	A31	A32	A33	A34	A41	A42	A43	A44	C01	C02	C03	C04	PI
A11	1																				
A12	.269**	1																			
A13	.151**	.349**	1																		
A14	.270**	.249**	.289**	1																	
A21	.115*	.271**	.282**	.254**	1																
A22	.010	.141*	.080	.209**	.189**	1															
A23	-.064	.061	.079	-.026	.144**	-.004	1														
A24	.055	.087	.125*	.092	.145**	.191**	.222**	1													
A31	.073	.159**	.139*	.035	.224**	.029	.355**	.321**	1												
A32	.059	.191**	.214**	.114*	.182**	.250**	.117*	.233**	.360**	1											
A33	.058	.203**	.226**	.255**	.128*	.241**	.067	.232**	.199**	.405**	1										
A34	.207**	.263**	.117*	.201**	.092	.143**	.022	.203**	.210**	.302**	.308**	1									
A41	.194**	.229**	.129*	.069	.042	-.001	.044	.141**	.137*	.068	.050	.249**	1								
A42	.136*	.186**	.249**	.232**	.262**	.033	.173**	.094	.269**	.230**	.195**	.253**	.250**	1							
A43	.331**	.307**	.182**	.265**	.174**	.142**	-.033	-.038	.033	.105	.197**	.207**	.292**	.233**	1						
A44	.178**	.256**	.201**	.049	.110*	.047	.049	.119*	.018	.146**	.054	.211**	.375**	.160**	.251**	1					
C01	.395**	.343**	.182**	.250**	.271**	.043	.063	.094	.165**	.129*	.070	.277**	.393**	.293**	.377**	.187**	1				
C02	.303**	.335**	.127*	.198**	.146**	.101	.074	.025	.169**	.112*	.056	.241**	.306**	.244**	.345**	.190**	.736**	1			
C03	.113*	.208**	.171**	.171**	.215**	.210**	.154**	.219**	.123*	.216**	.143**	.250**	.185**	.213**	.208**	.201**	.390**	.489**	1		
C04	.401**	.337**	.187**	.294**	.154**	.008	.053	.083	.130*	.170**	.136*	.339**	.275**	.284**	.339**	.158**	.616**	.613**	.415**	1	
PI	.357**	.343**	.142**	.189**	.222**	-.008	.130*	.112*	.223**	.120*	.108*	.354**	.395**	.295**	.428**	.226**	.579**	.524**	.299**	.505**	1
平均數	4.22	3.77	3.60	4.24	3.52	3.53	3.30	2.89	3.00	3.40	3.80	3.79	3.80	3.83	4.30	3.45	4.07	4.03	3.63	4.24	3.878
標準差	.782	.866	.869	.742	.871	.990	.976	1.043	1.054	.875	.909	.848	.859	.831	.776	.974	.694	.712	.909	.683	.696

(附註：***p<0.001，**p<0.01，*p<0.05。)

4.4 變異數分析

4.4.1 是否使用過綠色洗髮精樣本變異數分析

根據表 4-9 與表 4-10 顯示購買意圖與使用過及未使用過綠色洗髮精樣本平均數各為 4.09 與 3.65，變異數同性質的 Levene 檢定未達顯著 ($F = .255$ ， $p > .05$)，表示這兩個樣本的離散情形無明顯差別。由假設變異數相等的 t 值與顯著性，發現考驗結果未達顯著，表示是否使用過綠色洗髮精與購買意願有明顯差異 ($t_{(330)} = 6.041$ ， $p < 0.001$.)。使用過綠色洗髮精的受測者的購買意願顯著高於未使用過綠色洗髮精的受測者，反應前一群的受測者有再購意願。

表 4-9 組別統計量

	有無使用過 綠色洗髮精	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
購買意圖	有	174	4.087	0.663	0.05024
	無	158	3.648	0.659	0.05246

表 4-10 獨立樣本檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均 差異	標準 誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
購買 意圖	假設變異數相等	0.255	0.614	6.041	330	.000	0.43891	0.07265	0.29599	0.58183
	不假設變異數相等			6.043	327.246	.000	0.43891	0.07263	0.29602	0.5818

4.4.2 年齡層樣本變異數分析

由於年齡層分組過多，樣本數分散且比較年齡過於相近，較不意看出顯著性，而本研究將年齡層重新分為三組，分別為(1)30歲以下(2)31歲至45歲(3)46歲以上，我們使用單因子變異數分析發現這三組在購買意圖有顯著差異，至少有兩組在購買意圖有顯著差異。

根據表 4-11 與表 4-12 顯示，此一獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 3.780、3.915 及 4.024，Levene 的變異數同質性檢定並未顯著（Levene = .909， $p = .404$ ），表示這三組樣本的離散情形並無明顯差別。整體考驗結果發現，處於不同年齡層的受測者，其購買意圖有所不同（ $F(2,329) = 3.577$ ， $p < .05$ ），人們的購買意圖會因年齡層的不同而有所差異。

經過事後多重比較檢定發現，購買意圖的平均數，以 30 歲以下與 31 歲至 45 歲顯著低於 46 歲以上，顯示 30 歲以下與 31 歲至 45 歲有較差的購買意圖，但 30 歲以下與 31 歲至 45 歲之間並無顯著的差異。

在表 4-12 顯示，30 歲以下與 46 歲以上在比較時顯著性有達到標準，而 31 歲至 45 歲與其他兩組比較時並沒有達到標準。由於 30 歲以下與 46 歲以上年齡差異較大，較易看出顯著性，而 31 歲至 45 歲與其他兩組間年齡差異較小，因此較不易看出顯著性。

表 4-11 年齡層單因子變異數分析

購買意圖					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3.409	2	1.705	3.577	.029
組內	156.774	329	.477		
總和	160.183	331			

表 4-12 年齡層多重比較分析

依變數：購買意圖						
年齡新 分組	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間		
				下界	上界	
1	2	-.13458	.09095	.336	-.3582	.0891
	3	-.24355*	.09332	.034	-.4730	-.0141
2	1	.13458	.09095	.336	-.0891	.3582
	3	-.10897	.10445	.581	-.3658	.1479
3	1	.24355*	.09332	.034	.0141	.4730
	2	.10897	.10445	.581	-.1479	.3658

(附註：* $p < .05$)

4.4.3 教育程度樣本變異數分析

本研究將教育程度重新分為三組，分別為(1)高中（職）以下(2)大專院校(3)研究所以上，我們使用單因子變異數分析發現這三組在購買意圖沒有顯著差異。

根據表 4-13 與表 4-14 顯示，此一獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 3.901、3.854 及 3.943，Levene 的變異數同質性檢定並未顯著（Levene = 2.646， $p = .072$ ），表示這三組樣本的離散情形並無明顯差別。整體考驗結果發現，處於不同教育程度的受測者，其購買意圖有所不同（ $F(2,329) = .376$ ， $p > .05$ ），人們的購買意圖會因教育程度並無顯著差異。

本研究發現在高中（職）以下之受測者部分為高收入族群，原因為年齡較高的受測者早期教育程度只到高中（職）為主，年資越高其所得越高，而大專院校之受測者部分皆為無收入者居多，故高中（職）以下會高於大專院校之購買意圖。

表 4-13 教育程度單因子變異數分析

購買意圖					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	.365	2	.183	.376	.687
組內	159.817	329	.486		
總和	160.183	331			

表 4-14 教育程度多重比較分析

依變數：購買意圖						
教育 重分組		平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
1	3	.04763	.09001	.869	-.1737	.2690
	4	-.04155	.12557	.947	-.3503	.2672
3	1	-.04763	.09001	.869	-.2690	.1737
	4	-.08917	.11213	.729	-.3649	.1866
4	1	.04155	.12557	.947	-.2672	.3503
	3	.08917	.11213	.729	-.1866	.3649

4.4.4 中低及高所得樣本變異數分析

由於平均月收入所得分組過多，樣本數分散且比較平均月收入過於相近，較不意看出顯著性，而本研究將平均月收入所得重新分為三組，分別為(1)40,000 元以下(2) 40,001 元至 80,000 元(3) 80,001 元以上，我們使用單因子變異數分析發現這三組在購買意圖有顯著差異，至少有兩組在購買意圖有顯著差異。

根據表 4-15 與表 4-16 顯示，此一獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均數各為 3.812、3.909 及 4.117，Levene 的變異數同質性檢定並未顯著 (Levene = 1.654, $p = .193$)，表示這三組樣本的離散情形並無明顯差別。整體考驗結果發現，處於不同所得的受測者，其購買意圖有所不同 ($F(2,329) = 3.978, p < .05$)，人們的購買意圖會因平均月收入所得的不同而有所差異。

經過事後多重比較檢定發現，購買意圖的平均數，以 40,000 元以下與 40,001 元至 80,000 元顯著低於 80,001 元以上，顯示 40,000 元以下與 40,001 元至 80,000 元有較差的購買意圖，但 40,000 元以下與 40,001 元至 80,000 元並無顯著的差異。

在表 4-16 顯示，40,000 元以下與 80,001 元以上在比較時顯著性有達到標準，而 40,001 元至 80,000 元與其他兩組比較時並沒有達到標準。由於 40,000 元以下與 80,001 元以上平均月收入差異較大，較易看出顯著性，而 40,001 元至 80,000 元與其他兩組間平均月收入差異較小，因此較不易看出顯著性。

表 4-15 平均月收入所得單因子變異數分析

購買意圖					
	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3.782	2	1.891	3.978	.020
組內	156.401	329	.475		
總和	160.183	331			

表 4-16 平均月收入所得多重比較分析

依變數: 購買意圖						
所得重 分組		平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
1	2	-.09658	.09327	.585	-.3259	.1328
	3	-.30515*	.10944	.021	-.5742	-.0361
2	1	.09658	.09327	.585	-.1328	.3259
	3	-.20856	.12699	.261	-.5208	.1037
3	1	.30515*	.10944	.021	.0361	.5742
	2	.20856	.12699	.261	-.1037	.5208

(附註：* p<.05)

4.5 多元迴歸分析

首先計算迴歸模型的整體解釋力與顯著性考驗。表 4-17 與表 4-18 列出以同時迴歸法所得到模型摘要與參數估計結果，由 $R^2 = .489$ 可以看出，整個模型可以解釋依變項（購買意圖）的 48.9%，如果考慮模型簡效性，調整後 R^2 亦有 .456，解釋力仍然接近半成，表示這些行銷組合與社會因素變項適當地解釋綠色購買意願的表現。

進一步檢視各變項的個別解釋力，發現「親友推薦」最具有顯著的解釋力，親友推薦之 β 係數為 .195^{**}， $t(331) = 2.820$ ， $p = .005$ ，當親友推薦綠色洗髮精時，綠色購買意願表現越理想；「價格相當」次高具有顯著的解釋力，價格相當之 β 係數為 .183^{***}， $t(331) = 3.763$ ， $p = .000$ ，當一般洗髮精與綠色洗髮精價格越接近時，綠色購買意願表現越理想。

總結同時迴歸分析得到的結果（表 4-19）發現在顯著水準 $\alpha = 0.05$ 之下，能夠對於購買意圖進行解釋的自變數有 5 個，即「公共報導」、「高價合理」、「價格相當」、「親友推薦」及「朋友使用」，其他各解釋變項的邊際解釋力並沒有統計顯著性。再者未顯著水準的解釋變數並不能忽略，因為各變項都是研究者所關心的。因此得到方程式如下：

$$\begin{aligned} \text{購買意圖} = & .064 \text{ 環保特色} + .048 \text{ 品牌知名度} - .037 \text{ 包裝美觀} - .023 \text{ 潔淨效果} \\ & + .056 \text{ 零售店} - .060 \text{ 量販店} + .050 \text{ 髮廊} + .016 \text{ 網路商店} + .038 \text{ 業務介紹} \\ & - .032 \text{ 廣告宣傳} - .007 \text{ 促銷活動} + .116^{**} \text{ 公共報導} + .097^* \text{ 高價合理} \\ & + .024 \text{ 附加價值} + .164^{***} \text{ 價格相當} + .001 \text{ 價高質高} + .195^{**} \text{ 親友推薦} \\ & + .135^* \text{ 朋友使用} - .006 \text{ 網路社群} + .107 \text{ 良好口碑} + .093 \end{aligned}$$

表 4-17 多元迴歸分析結果 - 模式摘要

模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤	變更統計量					Durbin-Watson 檢定
					R 平方改變量	F 改變	df1	df2	顯著性 F 改變	
1	.699 ^a	.489	.456	.51322	.489	14.857	20	311	.000	1.954

表 4-18 多元迴歸分析結果 - Anova

模式		平方和	df	平均平方和	F	顯著性
1	迴歸	78.267	20	3.913	14.857	.000
	殘差	81.916	311	.263		
	總數	160.183	331			

本研究探討消費者人口特性中的社會文化因素與對行銷偏好（自變數）是否影響綠色購買意圖，並以性別為控制變數，建立多元迴歸方程式，如 p.21 所列。

如表 4-19 顯示，其中在 $p < 0.05$ 顯著水準之下為「高價合理」及「朋友使用」，而在 $p < 0.01$ 顯著水準之下為「公共報導」及「親友推薦」，而在 $p < 0.001$ 顯著水準之下為「價格相當」，由此顯示「價格相當」最具有顯著性。標準化係數中親友推薦之 β 係數為 .195^{**}， $t(331) = 2.820$ ， $p = .005$ ，不僅在顯著水準內且 beta 值最高，可得知購買意圖中具有高度影響力。因此得到方程式如下：

$$\begin{aligned} \text{購買意圖} = & .022 \text{ 性別} + .072 \text{ 環保特色} + .060 \text{ 品牌知名度} - .047 \text{ 包裝美觀} \\ & - .025 \text{ 潔淨效果} + .070 \text{ 零售店} - .086 \text{ 量販店} + .071 \text{ 髮廊} + .025 \text{ 網路商店} \\ & + .057 \text{ 業務介紹} - .040 \text{ 廣告宣傳} - .010 \text{ 促銷活動} + .141^{**} \text{ 公共報導} \\ & + .119^* \text{ 高價合理} + .029 \text{ 附加價值} + .183^{***} \text{ 價格相當} + .001 \text{ 價高質高} \\ & + .195^{**} \text{ 親友推薦} + .139^* \text{ 朋友使用} - .008 \text{ 網路社群} + .105 \text{ 良好口碑} \end{aligned}$$

表 4-19 多元迴歸分析結果（依變數：購買意圖）

代號	題項	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性指標
		B 之估計值	標準誤差	Beta			VIF
	(常數)	.093	.285		.328	.743	
P1	性別	.032	.059	.022	.533	.595	1.079
A11	環保特色	.064	.042	.072	1.508	.133	1.380
A12	品牌知名度	.048	.039	.060	1.242	.215	1.433
A13	包裝美觀	-.037	.037	-.047	-9.998	.319	1.319
A14	潔淨效果	-.023	.044	-.025	-.523	.601	1.362
A21	零售店	.056	.038	.070	1.488	.138	1.347
A22	量販店	-.060	.032	-.086	-1.873	.062	1.271
A23	髮廊	.050	.032	.071	1.563	.119	1.240
A24	網路商店	.016	.031	.025	.528	.598	1.322
A31	業務介紹	.038	.033	.057	1.145	.253	1.521
A32	廣告宣傳	-.032	.039	-.040	-.806	.421	1.488
A33	促銷活動	-.007	.037	-.010	-.196	.845	1.437
A34	公共報導	.116	.039	.141**	2.942	.004	1.389
A41	高價合理	.097	.039	.119*	2.449	.015	1.443
A42	附加價值	.024	.039	.029	.614	.540	1.347
A43	價格相當	.164	.044	.183***	3.763	.000	1.433
A44	價高質高	.001	.033	.001	.029	.976	1.321
C01	親友推薦	.195	.069	.195**	2.820	.005	2.888
C02	朋友使用	.135	.067	.139*	2.032	.043	2.820
C03	網路社群	-.006	.039	-.008	-.153	.879	1.558
C04	良好口碑	.107	.060	.105	1.783	.076	2.099
整體模型		$R^2 = .489$ $\text{adj } R^2 = .456$ $F(20,331) = 14.857$ (p = .000)					

(附註：***p < 0.001，**p < 0.01，*p < 0.05。)

4.6 各變數代碼對照表

表 4-20 各變數代碼對照表

代碼	類別	變數名稱
A11	產品偏好	環保特色
A12		品牌知名度
A13		包裝美觀
A14		潔淨效果
A21	通路偏好	零售店
A22		量販店
A23		髮廊
A24		網路商店
A31	推廣偏好	業務介紹
A32		廣告宣傳
A33		促銷活動
A34		公共報導
A41	價格偏好	高價合理
A42		附加價值
A43		價格相當
A44		價高質高
B01	購買意圖	下次購物
B02		考慮選購
B03		願意購買
B04		優先選購
C01	社會文化因素	親友推薦
C02		朋友使用
C03		網路社群
C04		良好口碑

第五章 實務意涵與結論

5.1 研究結果統整

本研究以大台北都會地區的一般消費者為研究對象，經由大量問卷調查及統計分析之後，所得出研究結果如第四章所示，在此整理研究重點結果如下。

5.1.1 人口特性因素

性別：在人口特性中，本研究發現男女不會因為性別不同而對綠色購買意願而有所不同。

年齡、所得：年齡和所得的增加，對於綠色購買意圖有正向關係。

5.1.2 社會因素

社會文化因素中消費者較容易受到親朋好友的影響，更勝於從網路社群瞭解綠色洗髮精，其因素與本身生活型態更為息息相關，較得以信賴，而網路社群，因無法實際瞭解而容易產生逆選擇或資訊不對稱之問題，導致網路社群顯著性不夠明確，但現今電子商務已與生活互相融入結合且已成為傳達資訊的重要媒介，而透過媒介得以散播綠色洗髮精之口碑進而提升消費者對於綠色洗髮精購買意願之方法。

5.1.3 消費者行銷偏好

目前市面上的綠色洗髮精主要是來自歐美品牌，大多數必須倚賴進口品，由於進口品之價格會略高，且綠色洗髮精較為不夠普遍，對於消費者可能會不夠了解，藉由增加綠色洗髮精之正面公共報導提升曝光率，使民眾普遍認知，接受意願度提高並拓展通路使購買更為便利。

在本研究之綠色洗髮精為低涉入程度之產品，品牌間差異較小，通常消費者品牌偏好不大，因此品牌忠誠度不高，容易改變購買決策。行銷管理者能夠建立品牌形象，消費者可能由產品的認知，產生購買行為，最後再改變態度。在問卷 16 個自變數當中，分為四個主要行銷工具：

產品：選購綠色洗髮精時對於產品功能之購買意願無顯著影響，透過涉入性程度觀點來看，綠色洗髮精為民生用品，雖然品牌眾多但其功能差異小且價格彈性小，因此，被列為低涉入之產品（林建煌，2013）。

價格：產品價值通常用價格來相互衡量，因此消費者在選購綠色洗髮精時，會先衡量產品與價格間是否合理且能被接受，而綠色洗髮精藉由綠化的製程中提升其產品自身價值，因此消費者對於在綠色洗髮精與一般洗髮精價格相當時，優先選購綠色洗髮精較有顯著的影響力。

推廣：受到公司的推廣活動進而影響消費者綠色產品的認知或購買決策，價格促銷為最能直接吸引消費者購買之顯著誘因，其次為廣告宣傳及公共報導，後兩者得以讓消費者對產品產生興趣並深入瞭解。

通路：而在眾多通路環境中，消費者較偏好於具有對產品專業介紹及銷售據點多之藥妝店；其次是量販店及直營門市購買綠色洗髮精，綜合以上敘述，行銷組合工具皆對綠色洗髮精購買意願有互相影響，但價格為最能直接反映產品之價值。

本組從行銷組合當中，歸類出消費者偏好各行銷工具之排序，價格接受範圍，依序為 200~400 元中，其次為 400~700 元，200 元以下；產品功能依序為潔淨效果佳、頭髮不會乾澀、滋養頭皮，由此可見消費者偏好產品本身對頭皮之養護功能；銷售地點依序為藥妝店（例：屈臣氏、康士美）、量販店（例：家樂福、愛買）、直營門市；公司推廣活動依序為價格促銷（現金折扣、折價券）、廣告宣傳及公共報導。

5.2 行銷管理意涵

5.2.1 主要的影響因素

本組針對研究結果顯著的部分來提出實務上的建議與說明給業者做為參考：

(1) 價格

為影響綠色購買意願主要因素，大部分消費者在認為選購產品會與價格兩者會相互牽制，從本研究問卷結果也反應出，綠色洗髮精與一般洗髮精價格相當時，消費者會優先選購綠色洗髮精及認同綠色洗髮精價格高於一般洗髮精是合理的，雖然價格高認為是合理的，但是消費者對於價格高度還是有一定範圍的接受程度。

(2) 正面之公共報導及廣告宣傳

在公共報導中指出綠色洗髮精與一般洗髮精之差異、優劣，並舉列出綠色洗髮精之認證，更具有公信力，增進消費者對於綠色洗髮精的信心，進而願意去搜尋綠色洗髮精相關知識，提升購買綠色洗髮精之意圖，進而實際購買。

(3) 口碑行銷

口碑會影響產品在市場上的活絡程度，本研究結果顯示，親友推薦為最好的傳達媒介，且具有相當程度的正向影響，企業應重視產品的基本功能及品質，藉由親友的正面口耳相傳，提升購買意願。

(4) 藥妝店為主要通路

在本研究結果顯示消費者較偏好在量販店購買產品，但基於選擇性太多且價格較低時，會使購買綠色洗髮精的意願移轉至價格較低之一般洗髮精，故不建議往量販店發展，另一結果顯示消費者對於偏好髮廊與綠色購買意願呈負相關但不顯著，本組推測有兩種可能，其一可能性為消費

者認為，髮廊設計師所推薦產品之行為與直銷業務員的手法相似，而不易接受；另一種可能原因為消費者不常到髮廊消費，或者只是到髮廊做簡單的洗剪造型，並不會到髮廊購買其商品，所以並不建議業者透過髮廊設計師主動對消費者進行介紹販售，而是建議選擇藥妝店為主要通路，主因銷售據點多、價格落不大、且可透過店內專業人員回答消費者的諮詢，有助提升購買意願。

5.2.2 潛在的影響因素

本組針對研究結果不顯著的部分來作探討並說明其重要性，給予業者作為行銷策略的參考：

(1) 建立品牌形象

本研究發現：品牌知名度對消費者購買意願的影響不顯著之原因，可能是綠色洗髮精目前還不夠普及和絕大部分為進口品牌，且問卷結果顯示消費者注重洗髮精的基本功能。

本研究建議：業者應加強宣導綠色洗髮精的優點和特色，即時處理顧客所反應之問題，並給予完善的服務品質和售後服務，有利於公司塑造良好形象，以打響品牌知名度，並影響消費者的購買意願。

(2) 消費者環保意識

本研究發現：產品的成分、瓶身及包裝是有利環保對消費者的購買意願不顯著，可能原因是消費者對綠色洗髮精的瞭解程度較低，認為一瓶洗髮精不致於嚴重影響整個環境，或大部分的消費者尚未建立環保意識。

本研究建議：增加推廣活動，讓消費者知道環保的重要性，以提升環保意識，業者可參考全世界最綠洗髮精歐萊德公司的推廣活

動（例如：關燈一小時、淨灘、種樹），使得消費者在使用及選購產品時，將環保列為重要的考慮因素。

(3) 電子商務

本研究發現：消費者在網路商店的購買意願不顯著，可能是因為網路並非實體商店且保持懷疑的態度，導致大部分消費者會傾向於實體店面，所以電子商務的部分影響力較低。

本研究建議：電子化的影響力日趨增長中，業者可針對網路商店部分進行改善，提供 3D 互動的方式，讓消費者透過網路觀看實體產品，讓消費者感受到有逛實體商店的感覺，可減少消費者的疑問，提高購買意願。

5.3 結論與研究貢獻

本研究提供綠色產品給髮妝產品廠商，提供給廠商一個實際的消費者的調查，我們的研究結果可作為他們將來一個行銷擬定的參考，我們補足一個從前未改善的缺口，給髮妝業者在未來推動行銷推動的建議。

參考文獻

1. 中央通訊社，上網時間：2015年12月13日。網址：
<http://www.cna.com.tw/news/aopl/201512130019-1.aspx>
2. 自由時報電子報，上網時間：2015年11月18日。網址：
<http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/931422>
3. 張愛華、陳仁惠、陳俊儒（2005）。網路使用者購物價值、網路購物動機與其對網路行銷策略之偏好與反應。輔仁管理評論，第十二卷第一期，頁31-64。
4. 張嘉文（2001）化妝品不同通路型態之消費者特性研究，淡江大學管理科學學系碩士論文。
5. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Marketing An Introduction. England : Pearson Education Limited.
6. 曾光華（2012）行銷管理：理論解析與實務應用。新北市：前程文化。
7. 林建煌（2013）消費者行為。台北市：華泰文化。
8. 廖家新（2003）台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究，國立高雄師範大學環境教育研究所碩士論文。
9. 林孟萱（2005）性別差異及生活型態對線上遊戲使用者消費行為之影響研究，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
10. 聯合新聞網，上網時間：2015年10月16日。網址：<http://udn.com/news/index>
11. 楊佳蓁（2012）綠色品牌形象、綠色信任與綠色購買意圖之研究，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
12. 盧聿莊（2012）智慧型手機依據消費者特性、產品屬性、流行程度進行市場區隔之研究，銘傳大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
13. 楊美怡（2002）人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究三個世代之比較研究，義守大學管理科學研究所碩士論文。
14. TVBS新聞，上網時間：2015年10月13日。網址：<http://news.tvbs.com.tw/>
15. 張瑋尹、張俊傑、張淑君（2012）。連鎖便利商店的行銷方式及消費者購物偏好之研究。運動與遊憩研究，第六卷第三期，頁1-19。
16. 張逸民（1999）行銷學。台北市：華泰文化。
17. 曾碧美（2014）從虛實整合觀點探討關係行銷及科技接受模式對顧客忠誠度之研究，輔仁大學企業管理學系管理學碩士在職專班碩士論文。
18. 歐萊德官網，上網時間：2015年10月26日。網址：<http://www.orient.com.tw/>
19. 陳文傑（2012）綠色及顧客導向產品創新開發之研究，國立勤益科技大學研發科技與資訊管理研究所碩士論文。

20. 陳鈺環 (2014) 消費者品牌偏好與綠色產品知覺對綠色產品購買意願之影響，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
21. 歐萊德葛董事長簡報 (2015 年 10 月 30 日)
22. 行政院環保署，上網時間：2015 年 10 月 18 日。網址：
<http://www.epa.gov.tw/mp.asp?mp=epa>
23. 台灣資源回收官網，上網時間：2015 年 10 月 18 日。網址：http://www.tw-recycle.org/recycle_logo.aspx
24. 蔡宜君 (2013) 環保知識、環境關注、訊息訴求對消費者綠色產品購買意圖之研究，逢甲大學企業管理學系碩士論文。
25. 簡吟華 (2012) 消費者綠色產品購買意願之探討，長庚大學管理學院碩士學位學程在職專班經營管理組碩士論文。
26. 廖育佑 (2012) 行銷組合與倫理信念對消費者的購買意向—以潮流服飾仿冒品為例，逢甲大學國際經營管理碩士學位學程碩士論文。
27. 陳智慇 (2013) 屏東縣青少年綠色行銷知覺與綠色消費態度關係之研究，國立屏東教育大學社會發展學系碩士班碩士論文。
28. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.,(Chapter 4).

附錄



親愛的先生、小姐：

您好，我們是明志科大經營管理系四年級的學生，正在進行一份畢業專題研究，目的是探討消費者對於綠色洗髮精的購買意願，為此設計問卷如下，懇請您撥冗填答問卷，您的寶貴意見對於本研究有很大的貢獻，在您填答之後，我們會贈送您一雙環保筷作為答謝，謝謝您的幫忙！

本問卷採用匿名填答方式，所得資料僅供作學術研究之用，絕對不會對外公開，敬請放心作答。

祝福您：健康快樂！

明志科技大學 經營管理系
指導老師：楊淑宜 副教授
專題學生：林可若、林宜蓁、林儒萱
、柯怡琳、洪熾貞 敬上

E-mail:u01227113@mail2.mcut.edu.tw

2015 年 11 月 30 日

【填答說明】

- 第一至第三部分的題項：請針對目標綠色產品—綠色洗髮精來評估。
- 綠色洗髮精(可稱為環保或有機洗髮精)：
本問卷指的是使用比較天然的成分製成且沒有添加毒害物質(例：矽靈、甲醛、塑化劑...)，或產品製造過程中符合任何環保標章的洗髮精；亦即使用低污染或可回收材質、對自然環境友善的洗髮精。

※ 請問您是否使用過綠色洗髮精？

1. 是
2. 否(仍請您就下列問題提供您的想法，謝謝)

【請翻頁繼續填答，謝謝您】

第一部分：行銷策略的偏好程度

請就下列各項敘述，表達您的同意程度 (1 = “非常不同意” ~ 5 = “非常同意”)		非常 不同 同意 1	不 同 意 2	普 通 3	同 意 4	非常 同意 5
A11	我喜歡洗髮精的成分、瓶身或包裝是有利環保的。	<input type="checkbox"/>				
A12	我喜歡具有品牌知名度的綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A13	我喜歡包裝設計美觀的綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A14	我喜歡潔淨效果很好的綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A21	我喜歡在零售店(例：專賣店、經銷門市...)挑選綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A22	我喜歡在量販店(例：家樂福、好事多...)挑選綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A23	我會考慮髮廊的設計師所推薦的綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A24	我喜歡在網路商店挑選綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A31	我喜歡有業務人員當面介紹綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A32	我喜歡有廣告宣傳的綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A33	我喜歡有促銷活動(例：折扣、贈品...)的綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A34	我會從公共報導的資訊來選擇綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A41	我覺得綠色洗髮精的價格高於一般的洗髮精是合理的。	<input type="checkbox"/>				
A42	我喜歡除了洗髮還能有其他附加價值的綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A43	如果綠色洗髮精的價格與一般的洗髮精相當，我會選擇綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
A44	我覺得價格較高的綠色洗髮精會有較好的品質。	<input type="checkbox"/>				
請注意：A51 單選，A52~A54 複選						
A51	以容量 500ml 為例，我會選擇下列哪一個價位的綠色洗髮精：(單選) 1. <input type="checkbox"/> 200 元以下 2. <input type="checkbox"/> 201-400 元 3. <input type="checkbox"/> 401-700 元 4. <input type="checkbox"/> 701-1000 元 5. <input type="checkbox"/> 1001-1300 元 6. <input type="checkbox"/> 1301-1600 元 7. <input type="checkbox"/> 1601 元以上					
A52	我會選擇下列哪些產品功能的綠色洗髮精：(最多勾選三項) 1. <input type="checkbox"/> 潔淨效果佳 2. <input type="checkbox"/> 頭髮不會乾澀 3. <input type="checkbox"/> 沖洗容易，節省水 4. <input type="checkbox"/> 滋養頭皮 5. <input type="checkbox"/> 有自然香味 6. <input type="checkbox"/> 包裝美觀 7. <input type="checkbox"/> 品牌形象佳 8. <input type="checkbox"/> 其它_____					
A53	我會在下列哪些銷售地點選擇綠色洗髮精。(最多勾選三項) 1. <input type="checkbox"/> 官方網站 2. <input type="checkbox"/> 網路商店 3. <input type="checkbox"/> 髮廊 4. <input type="checkbox"/> 量販店(例：家樂福、愛買) 5. <input type="checkbox"/> 專賣店 6. <input type="checkbox"/> 直營門市 7. <input type="checkbox"/> 藥妝店(例：屈臣氏、康士美) 8. <input type="checkbox"/> 便利商店 9. <input type="checkbox"/> 其它_____					

A54	我會因為下列哪些公司推廣活動選擇綠色洗髮精：（最多勾選三項） 1. <input type="checkbox"/> 業務人員解說 2. <input type="checkbox"/> 價格促銷(現金折扣、折價券) 3. <input type="checkbox"/> 贈品、兌換券 4. <input type="checkbox"/> 廣告宣傳 5. <input type="checkbox"/> 公共報導 6. <input type="checkbox"/> 健康講座 7. <input type="checkbox"/> 其它
-----	--

第二部分：購買意圖

請就下列各項敘述，表達您的同意程度 (1 = “非常不同意” ~ 5 = “非常同意”)		非常 不同 同意 1	不 同 意 2	普 通 3	同 意 4	非 常 同 意 5
B01	下次購物，我會購買綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
B02	我考慮選購綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
B03	我願意購買綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
B04	相對於一般洗髮精，我會選購綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
B05 及 B06 為勾選題						
B05	您是否買過綠色洗髮精？ 1. <input type="checkbox"/> 是，請再回答 B06 題。 2. <input type="checkbox"/> 否，請直接回答第三部分。					
B06	您是否願意再次購買綠色洗髮精？ 1. <input type="checkbox"/> 願意 2. <input type="checkbox"/> 不願意					

第三部分：社會因素

請就下列各項敘述，表達您的同意程度 (1 = “非常不同意” ~ 5 = “非常同意”)		非常 不同 同意 1	不 同 意 2	普 通 3	同 意 4	非 常 同 意 5
C01	如果有家人或親戚的推薦，我會考慮選擇綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
C02	如果同事(學)或朋友使用綠色洗髮精，我會想嘗試使用。	<input type="checkbox"/>				
C03	我會參考網路社群(例：臉書、部落客)的意見而考慮綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				
C04	如果產品有良好的口碑，我會選擇綠色洗髮精。	<input type="checkbox"/>				

第四部分：基本資料

P1 性別：

1. 男性 2. 女性

P2 年齡：

1. 20 歲(含)以下 2. 21-25 歲 3. 26-30 歲 4. 31-35 歲
5. 36-40 歲 6. 41-45 歲 7. 46 歲-50 歲 8. 51 歲-55 歲
9. 56 歲(含)以上

P3 教育程度：

1. 國中(含)以下 2. 高中(職) 3. 大專院校 4. 研究所(含)以上

P4 職業：

1. 學生 2. 工業 3. 商業(含服務業) 4. 教育
5. 公務行政 6. 軍警 7. 自由業 8. 退休 9. 其他_____

P5 平均月收入所得：

1. 25,000 元(含)以下 2. 25,001-40,000 元 3. 40,001-60,000 元
4. 60,001-80,000 元 5. 80,001-100,000 元 6. 100,001 元(含)以上

本問卷到此結束，敬請您確認以上問題全部填答完畢，非常感謝您的幫忙與支持!