

壹、緒論

十八世紀是工業革命啟動的世紀，各國積極追求經濟發展及績效，不斷過度開發自然界累積百億年的天然資源，已對地球環境產生嚴重衝擊，如今面對全球暖化及人口迅速增加的民生需求，因此聯合國組織與國際團體更加重視環境保護與低能耗減碳的行動。

隨著環境保護相關議題受到重視，各國政府無不積極推行綠色消費運動。臺灣行政院環保署為了配合綠色消費導向，讓消費者能清楚地選擇有利環境的產品，同時也促使販賣及製造之廠商自動地發展有利於環境的產品，於 1993 年底開始執行環保標章制度，其目的在於落實「可回收、低污染、省能源」之綠色產品的環境保護理念與訴求；包含現行住宅設備相關之環保標章、資源回收、省水標章、省能標章、能源之星等（溫雅貴，2003）。讓消費者認知環保標章的產品是較為環保的產品，環保標章可以作為消費者區分選擇企業的產品的一個標的，進而將它們定位且傳達環保的訊息（D'Souza, 2000）。

環保議題已成為潮流趨勢，而環保所牽涉到的影響範圍也逐漸擴大，因此本研究以綠色 3C 產品為主題，探討影響消費者對綠色 3C 產品購買態度與意願的因果關係，進而提升消費者的購買意願，以達到減少環境污染、企業與消費者三贏之局面。本研究遂以科技接受模式的觀點為理論基礎，藉由嚴謹的理論發展程序建構因果模式，希望能提供重要的參考與研究依據，協助擬訂適當的行銷策略，作為企業經營綠色行銷模式的參考建議。

貳、文獻探討

一、綠色消費

綠色消費用稱為永續消費，主要可從幾個面向來說明：（一）可維持基本需求、追求更佳之生活品質或環境品質的提升；（二）降低天然資源與毒性物質使用及污染物排放，即低耗能、低排放及可回收，能達到零排放的概念；（三）目的是在不影響後代子孫權益的消費模式，即為永續發展的概念。「低污染、省能源、可回收」是綠色商品的主要特色。

所謂綠色消費（行政院環保署，2008），是指在購物時，考慮商品的品質與售價，並能加以考慮該項商品及包裝是否會造成環境的污染？簡單地說，綠色消費即是鼓勵民眾購買有「環保標章」圖案的產品或可回收、低污染及省能源

之綠色產品。

二、科技接受模式

為了要有效預測、解釋與增加使用者對資訊系統之接受度，Davis、Bagozzi 與 Warshaw（1989）歸納整理許多文獻得到科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM），提出個人對系統的實際使用行為（behavior）是由個人對執行該行為之行為意向（behavior intention）所決定，且行為意向是來自於個人對該行為的使用態度（attitude）與有用性認知所影響，個人之使用態度來自於有用認知及易用認知所決定。且有用認知是受易用認知及外部變項（external variable）所決定，易用認知則是由外部變項所決定，如圖 1 所示。

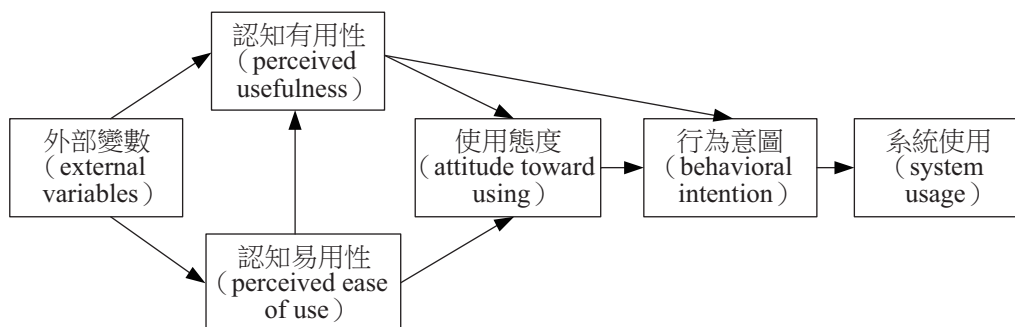


圖 1 科技接受模式

資料來源：引自“User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models,” by F. D. Davis et al., 1989, *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003。

以科技接受模式評估影響消費者從網站上蒐集資訊和線上購物行為的態度、意願和行為，包含對網站的信任程度、知覺行為控制、網站的實用性和易用性的程度，此類數據會對賣家有正向顯著影響（Pavlou & Mendel, 2006）。由此可知，透過科技接受模式分析更能準確預測消費者對於購買綠色 3C 產品的態度。

根據 Davis 等人（1989）於科技接受模型中的定義，認知有用性為一個人相信使用某特定系統能夠提高其工作績效的程度，並期望該系統為自身表現（無論是過程或結果）帶來改變。本研究依據上述定義，將此構面界定為消費者認知綠色 3C 產品對自然環境保護有所幫助的程度。

H₁：消費者對綠色 3C 產品的正面態度愈高，其使用意圖也愈強。