



綠色產品宗教信念之研究

A Study of Religious Belief in Green Product

錢奕良 Yee-Leong Chee¹¹

吳廣文 Kuang-Wen Wu²²

摘要

全球氣候的異常變化，溫室效應也造成全球暖化的現象。明顯的傳遞環境保護的重要性，人們需要開始重視綠色議題。在綠色意識以及綠色產品的普及化，由政府、環保團體、社福團體、宗教團體的提倡，讓消費者認識綠色產品對環境的重要性。在宗教方面就有各個不同的宗教團體帶領著信眾或教徒在綠色消費盡一份心力。研究目的為探討宗教信念對綠色產品購買意願的影響。本研究的宗教信念為自變數，綠色產品購買意願為依變數，價格敏感度為干擾變數，以此來探討消費者的宗教信念與綠色產品購買意願之間的關係。消費者因在價格的考量，而在價格敏感度區間中接受購買綠色產品的意願，假設推論：(1) 宗教信念對綠色產品購買意願有正向的影響。(2) 價格敏感度影響宗教信念對綠色產品購買意願的效果。本研究取樣於馬來西亞有宗教信仰的消費者，有效問卷為 529 份。資料分析方法使用 SPSS 做信、效度以及相關性之分析，SmartPLS 做干擾分析。分析發現，宗教信念對於綠色產品購買意願具有顯著正向影響。價格敏感度會影響宗教信念對於綠色產品購買的意願。研究結果，有著宗教背景的消費者願意遵從各自的宗教信仰而有著保護環境購買綠色產品的意願，當消費者面對價格考量時，其意願也會隨之改變。

關鍵詞：宗教，宗教信念，綠色產品，綠色產品購買意願。

Abstract

This research focuses on the of people green product purchase intention from religious influence. With religious beliefs as an independent variable, green product purchase intention as a dependent variable, the price sensitivity as moderating variable, and this research explores the connection of such belief(s) to a consumer. This research is done quantitatively sampled from consumers with religious background in Malaysia. A total 529 questionnaires are deemed effective. A significant of religious belief positively influence green product purchase intention (GPPI) ; Price sensitivity influence religious belief on green product purchase intention.

Keywords : Religion , Religious Belief , Green Product , Green Product Purchase Intention

¹ 逢甲大學國貿所研究生。

² 逢甲大學國貿系助理教授。

壹、前言

一、研究背景與動機

科技不斷進步，人類忽略了在進行研發科技過程中使用的資源、丟棄的廢料及排放的廢氣，導致全球氣候的異常變化，溫室效應造成全球暖化的現象。這明顯的表達和傳遞環境保護的重要性，對於現實生活的人們需要開始重視綠色的議題。在綠色購買運動慢慢的活絡，研究學者說明有 90% 以上的消費者有意願購買綠色產品（陳順銘，2012）以及消費者意識環境變化而選購綠色產品（柯傑仁，2012）。在綠色意識以及綠色產品的普及化，由政府、環保團體、社福團體、宗教團體的提倡，給於消費者認識綠色產品對環境的重要性。在宗教方面就有各個不同的宗教信仰帶領著信眾或教徒在綠色消費這一塊盡一份對地球的心力。由圖 1-1 可見 台灣歷年環保標章審查通過統計圖表。

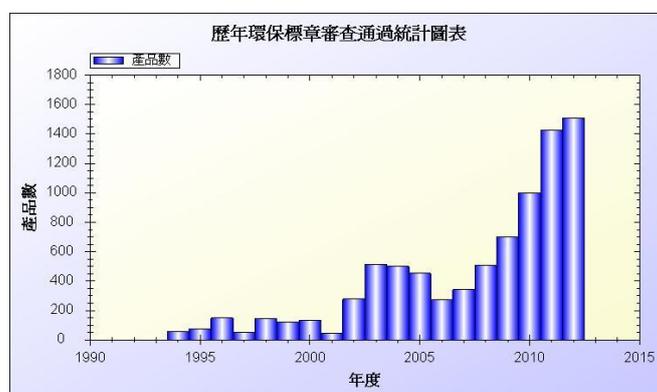


圖 1-1 台灣歷年環保標章審查通過統計圖表(備註：統計期間從 1994 年 1 月 1 日至 2012 年 11 月 25 日)

資料來源：行政院環保署（2012）

宗教信仰在人類的的生活裡是一個舉足輕重的位置，人類有著宗教信仰的依靠就會有一個精神寄託（鍾則良，2007）。各國的宗教盛行程度不一，在西方一位學者 Paloutzian(1996)曾統計并說明全世界有三分之二的人口有廣義的宗教信仰。在個人的宗教信仰中面對著宗教宣導的道德倫理、價值觀、金錢概念及消費行為等，都有著重要的影響力（Vitell, 2006）。Noble et al.(2007)借 Marx Weber 的其一作品--“新教理論與資本主義精神”，內說明了宗教信仰與經濟社會是不能分割的。消費者在選購商品或服務的時候，有宗教信仰的消費者會有特定選擇產品或服務的購買意願（Adeleeb, 1993）。Diekmann & Franzen (1996)和 Lehmann (1999)提到，消費者會以環保成本為優先考量，也就是綠色產品的價格作為考量，同時消費者心中會有一個對於綠色產品的價格區間（Adam, 1958; Kaman & Toman, 1970），若是心目中的價格在區間以外，消費者將放棄這綠色產品購買的意願。

二、研究目的

全世界有三分之二的人口有著宗教信仰背景，馬來西亞也不例外，宗教的類別在有的佛教、道教、基督教、天主教以及回教，對於各宗教的信眾之宗教信念與綠色產品購買意願做結合影響，因現今社會的環保意識抬頭，以宗教推廣節能減碳的方式，探討出對綠色產品購買意願的影響。故本研究之研究目的為以下：

- (1) 探討宗教信念對綠色產品購買意願的影響。
- (2) 透過宗教信念，比較消費者的價格敏感度，對於綠色產品購買意願所產生的差異。

貳、文獻探討

一、綠色產品購買意願

(一) 綠色產品

綠色產品其中的「綠色」並非指綠色的顏色，而是表示對環境「無污染」、「無公害」和「環境保護」的代名詞，其象徵著「健康」、「永續」(Ottman, 1999)。綠色產品 (Green Product/ Green Goods)，也稱為環境意識產品 (Environment Conscious Product)，由於這個名詞被學者提出的時間並不長久，其涉及的領域也非常之廣泛，每個國家都有對於綠色產品的不同的特殊規定及要求，目前，沒有一個真正一致性綠色產品的定義(張根保，1999)。以下有著不同國家的學者對於綠色產品有著不同的規定和原則。

(1) Peattie (1992)對綠色產品的觀點：

出產的產品或是服務對社會環境有著品質表現以及在傳統或是競爭品牌中能有優異表現者，視為綠色產品。

(2) Simon (1992)提出綠色產品需要的十個構成要件：

1. 製造時，使用原料減少以及高回收材質/資源；
2. 製造時，選用無污染製造和無毒原物料；
3. 不以動物作為測試用途；
4. 不能對保育類動物造成衝擊；
5. 在生產、使用以及處理過程中，需消耗低能源；
6. 沒有包裝或者減量包裝；
7. 可重複使用；
8. 產品耐用年限長及高效能；
9. 追蹤及收集使用以後之產品，并實施回收制度；
10. 能有資源再生之可能性。

近來有消費者漸漸開始關注綠色產品的動向，綠色產品在消費者的認知裡也會著重於該產品符合 3R 的概念，那是減量(Reduction)、重複使用(reuse)和可回收(recycle)，以降低和保護環境的危害及破壞。當消費者知道選擇購買綠色產品能減少對環境的危害，但還是有顧慮這商品是否符合國家的環保規範(Ginsberg & Bloom, 2004)，因此消費者就會尋求不同的管道來認識綠色產品的選擇性購買綠色產品。

(二) 綠色產品購買意願

在綠色產品的購買以及選擇意願上就會有所顧慮(Ginsberg & Bloom, 2004)。有關購買意願是消費者個人的想法，想要購買某些產品或服務是由心裡想要的想法而產生的一個難以猜測的動作。對於消費者想要購買產品時所思考及考慮該產品的用途以及性能等問題(Engle, Blackwell & Belch, 1995)，所取決於其購買意願。

消費者購買意願即為消費者購買該項產品的可能性，所以當消費者對產品的購買意願越高就表示他的購買該項產品的可能性就會越高(Schiffman & Kanuk, 2002; Grewal, Monroe & Krishnan 1998; Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。同樣的，在綠色產品購買意願中消費者對於綠色產品的想法以及有所考慮，這就會達到綠色產品購買意願，其可能性就隨之提升。

二、 宗教信仰

宗教信仰是在人類生活中占著很重要的位置，宗教信仰為自古人類文明至今都會有一個精神寄託，科學的進步與物質文明發展，並不能完全取代人類心靈的滿足與安全感，宗教是現今複雜現象中人類的庇護所和精神上的一個寄託，對於生命價值和心靈思考的提升，以積極態度面對(鍾則良, 2007)。馬來西亞是由佛教、道教、回教(伊斯蘭教)、基督教、天主教及興都教組成的多元宗教的國家，每個民族都會有自己的宗教信仰，不同的宗教信仰都有各自的一套原則和教義，宗教信仰對個人來說都有一個原則和依靠的寄託，所以都會把自己的宗教大方分享及透露。有很多的俄羅斯人民都會願意說出自己的宗教信仰，也逐漸增加對宗教信仰的允諾及信任度(Kublitskaia, 2010)。

宗教本就有一個屬於自己的道德觀念、背景和原則(Magill, 1992)，消費者的消費行為以宗教信仰的道德觀念和原則作為主(Vitell, PaoUillo & Singh, 2005)。後來，Schneider, Krieger & Bayraktar (2011)提出，在德國的基督教和土耳其的穆斯林消費者的研究中再度發現和證實，宗教的道德觀念和消費者行為之間的銜接是非常有利的。

(一) 宗教類別

世界宗教在 2012 年 New Scientist 的統計指出榜首位基督教，其占全球的 22 億人口，其中包含了信奉天主教以及新約的基督教徒；信奉穆斯林的人口排名第二為 16 億人口，印度教為 9 億人口。有關於華人社會的傳統信仰為 7.5 億人口，其中包括了道教、儒家、一貫道等等；再來 3.75 億人口是虔誠的佛教徒。

(二) 宗教信念

關於信仰(Belief)是一種接受(Acceptance)和相信(Believe)的態度，瞭解該宗教地位及合理性為虔誠與不虔誠的規範。依照各個宗教的性質、合理性和其宗教教義種道德觀念來探討其中的細節(Audi, 2008)。對於 Winseman (2004)在美國 2004 年的蓋洛

普(Gallup)的人口電話普查研究報導中指出有 90%的美國人相信有上帝的存在，這表示美國人對於宗教的虔誠度非常高。心理學家認為在基督教中，信仰虔誠會使人們有著很安全的避風港和安全的探索環境 (Kirkpatrick, 1999)。Sheth et al (1999)，指出宗教機構會對消費者提供產品的效益和價值觀。

Parameshwaran and Srivastava (2010)指出，對於宗教的虔誠和消費者的購買行為雖說是有互相影響及連貫性，借由 Parameshwaran and Srivastava (2010)說明消費者的宗教虔誠和購買行為有互相影響和連貫以及 Kirkpatrick(1999)提到，宗教信仰虔誠的信眾會更加的相信自己的宗教信仰和接受宗教提出的建議，因以理性的角度以及宗教信仰教義的虔誠思考，故以宗教信仰虔誠將會正向影響綠色產品購買意願作推導為 H1。

H1：宗教信仰虔誠度對綠色產品購買意願有正向的影響。

(三) 價格敏感度

價格敏感度是指當消費者想購買產品的價格變動時，價格上的差異而產生大小程度的反應(Sirvanci, 1993)。在消費者在購買任何一樣產品或服務的時一定有一個固定的尺度，這產品或服務是否值這個價格。Adam(1958)和 Kaman & Toman(1970)提出了，在消費者心中都有一個可接受的價格區間，如當下的產品價格低於或高於心中的界限，消費者將不會購買產品。

Huber, Holbrook & Khan(1986)指出，當消費者認為該產品的品質和價格呈現正相關的時候，其價格敏感度將會降低，反之價格敏感度將會提升。Worthington et. al. (2003)的研究表明了，質量、價格和衝動式購物與宗教有所聯繫。產品價格折扣對於預測消費者對與購買意願的重要變數(Krishnan, 1998)，當折扣幅度越高其影響購買意願就越高，其購買意願也越顯著(Berkowitz & Walton, 1980; Gupta & Cooper, 1992)，打折後的綠色產品將有可能成為消費者的接受區間，也間接的有宗教信仰而選擇產品有關係，價格敏感度將對於消費者的綠色產品購買意願是有一定的影響推論出，H2-1 與 H2-2。

H2-1：價格敏感度越高的消費者，宗教虔誠度對於綠色產品購買意願的效果就越弱。

H2-2：價格敏感度越低的消費者，宗教虔誠度對於綠色產品購買意願的效果就越強。

參、 研究方法

一、研究架構

本研究以一個外生變數—宗教信念，將消費者的性別、年齡和教育程度設置為控制變數，在探討的範圍是以消費者對於綠色產品的購買意願，並以價格敏感度作為干擾變數，

一個外生變數--宗教信念，對綠色產品購買意願是否有顯著的差異，研究架構圖如下圖 3-1 所表示。

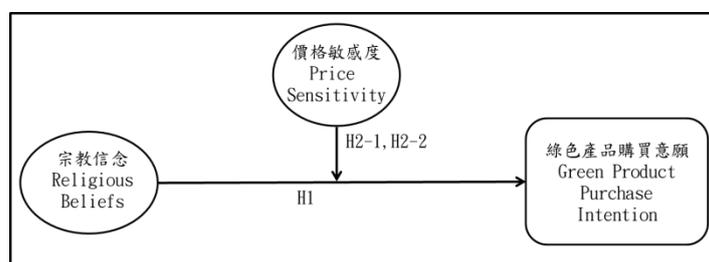


圖 3-1 研究架構圖

二、變數的操作性定義

(一) 宗教信念

本研究將採用 Gorsuch & McPherson(1989)修改 Allport & Ross (1967)所設計的內在與外在宗教傾向量表(Intrinsic-Extrinsic Religious Scale)，以及 Batson & Schoenrade (1991) 的信仰探索 (Quest) 衡量表，並加以修改，以此 9 個問項為主，問卷設計如表 3-2 所示：

表 3-2 宗教信念的問項

構面	問項	評估項目	參考文獻
宗教 信念	B1	我喜歡閱讀自己宗教信仰方面的書籍。	Allport & Ross (1967) ; Gorsuch & McPherson(1989) ;
	B2	對於個人來說，把時間使用在個人沉思/冥想/打坐或祈禱是很重要的。	
	B3	我經常會感覺到上帝(佛祖、神明、真神)的存在。	
	B4	我會試著依循自己的宗教信仰過生活。	
	B5	我的生活態度是依據自己的宗教信仰為依靠。	
	B6	我祈禱或靜坐是為了減輕自己的壓力以及獲得平靜。	
	B7	當我慢慢發現這個社會與我個人有出現緊張氣氛時，我將會開始諮詢與宗教相關的問題。	Batson & Schoenrade (1991) ;
	B8	我的人生經驗讓我重新反思我的宗教信仰。	
	B9	當面對某種程度之思考下，我非常重視關於我宗教	

		的質疑與不瞭解的地方。	
--	--	-------------	--

(二) 綠色產品購買意願

本研究將採用學者 Mostafa(2007)對於綠色行銷相關之研究，所提出有關綠色產品購買意願的衡量表，並加以修改，以 5 個問項提問，問卷設計如表 3-3。

表 3-3 綠色產品購買意願問項

構面	問項	評估項目	參考文獻
綠色產品購買意願	G1	選購綠色產品是一個好的想法。	Mostafa(2007)
	G2	我喜歡任何相關於綠色產品的資訊。	
	G3	在未來 30 天內，我將會考慮選購比較環保的綠色產品。	
	G4	在未來 30 天內，我會以環保考量而暫停選購一般的非綠色產品。	
	G5	在未來 30 天內，我將考慮目前使用或消費的一般產品，轉為選購比較環保的綠色產品。	

(三) 價格敏感度

本研究將採用 Sirvanci(1993)提出的價格敏感度量表的 3 個問項以及 Wakefield and Inmam(2003)提出另 3 個價格敏感度的問項測量消費者對於價格敏感度之衡量，並加以修改，以 5 個問項，問卷設計如表 3-4

表 3-4

構面	問項	評估項目	參考文獻
價格敏感度	P1	當綠色產品價格下降 15%，我願意購買。	Sirvanci(1993)
	P2	在購買綠色產品前，我會先進行其他相關產品的比價動作。	
	P3	在選購完某些廠牌的綠色產品後，我還是會關注其後續市場價格的變化。	
	P4	願意追求比較低價格的產品而特別用心。	Wakefield and Inmam(2003)
	P5	對於交易時的價格差異是敏感的。	

三、研究設計及抽樣方式

(一) 研究對象

本研究是以宗教信念影響消費者的綠色產品購買意願，主要以有宗教背景的消費者作為研究對象，研究問卷發放給 18 歲以上的消費者填寫。在發放的地點為宗教場所（如：佛堂、寺廟、基督教會、天主教堂、清真寺以及宗教機構）。

（二） 抽樣方式

本研究採用非隨機抽樣方式進行，將問卷紙本發放到各個宗教團體請宗教團體負責人協助發放於宗教活動、宗教會場、教會、教堂、清真寺等，之後限定一個日期回收，或者請到場信眾協助填寫。本研究以紙本方式進行，收集不同年齡層之問卷，馬來西亞問卷發放期間為 2013-02-06 至 2013-03-15，馬來西亞共有 529 份有效樣本。

（三） 前測

便利品已選定以及完成問卷設計後，進行紙本發放 120 份，有效樣本為 90 份。前測各年齡階層都有，以 18-25 歲居多，男生比例為 28.9，女生比例為 70.1，針對前測做項目分析，之後內容問卷相關問題加以修正，以確保測量工具中內容的效度（content validity）。問卷收集完畢後，將分別使用因素分析以及信度分析進行問卷中的建構效度（construct validity）以及信度（reliability）進行測試，依據結果，所衡量問卷中問項因素負荷量大於 0.50 代表問卷有著良好的信效度，這樣確保本問卷有著良好的建構效度以及信度。因全球有著宗教信仰背景的消費者占了 2/3 (Paloutzian, 1996)，對於前測的受訪者可以隨機式的在任何地點請消費者協助填寫問卷，但無宗教信仰的消費者便可再尋他人。本問卷採用 Likert (1932) 所提出的李克特五點尺度量表。

四、統計分析方法

本研究採用實驗問卷調查的方式來收集量化資料，並將收集回來的量化資料透過敘述性統計分析、項目分析、信度分析、效度分析以及 SEM 做分析，並且使用 SPSS 18.0 (Statistical Package for the Social Science)，AMOS 18.0 (Analysis of Moment Structure) 與 SmartPLS 統計軟體來進行資料整合以及統計分析，檢定此研究之變數是否顯著，借此證實本研究之假設。

本研究利用 AMOS 18.0 (Analysis of Moment Structure) 作為統計軟體的估計工具，需建立結構方程模式 (structural equation model, SEM)，針對研究架構進行模式之驗證與整體的配適度分析。在進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 之後，借此刪除會擾亂中間的衡量變數。

肆、 實驗結果分析

一、敘述統計分析

本研究使用實驗方式，藉由紙本問卷發放，因本問卷有到兩個國家—台灣以及馬來

西亞，馬來西亞問卷發放期間為 2013-02-06 至 2013-03-15，在各宗教場所（佛堂、廟宇、教堂、教會及清真寺）、宗教活動以及宗教社團發放以及回收問卷，馬來西亞問卷樣本發出的分數以兩項便利品劃分各有 375 份，衛生紙的回收份數為 306，其回收率為 81.60%，洗髮精的回收份數為 284，其回收率為 75.73%，總回收為份數為 592 份，是總發出的 78.93%，表馬來西亞問卷樣本回收為 592。

本問卷在馬來西亞回收只數量總數為 529 份，分別為衛生紙以及洗髮精這兩項便利品，在人口變數中，女性填寫問卷的比例較高位 269 位，占性別百分比中的 50.9%，男性填寫問卷有 260 位，占性別的百分比的 49.1%。宗教信仰比例為佛教 165 位，占總比例為 31.2%，道教有 104 位，占總比例為 19.7%，基督教有 80 位，占總比例 15.1%，天主教有 83 位，占總比例的 15.7% 以及回教（伊斯蘭教）有 97 位，占總比例的 18.3%。

二、信效度分析

本研究將確保量表的信效度使用驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)以進行其中潛在變數的信效度檢驗。探討其中的觀察變數的因素負量對於變數的潛在變數中是否有顯著的解釋能力，根據 Hair et al. (1998)文獻指出，因素負荷量大於 0.50 時，其評估項目為有效度。本研究使用組成信度(Composite Reliability, CR)衡量研究中每個變數的信度，CR 值由測量變項之信度組成，有此表示其概的內部是為一致性，信度越高表示其內部的一致性就越高，0.70 為可接受的門檻(Hair et al., 1998)，可視表 4-1 因素負荷量（馬來西亞）。

表 4-1 因素負荷量（馬來西亞）

研究變數	問項	因素負荷	平均值	標準差
宗教信念 CR= 0.917 AVE=0.590	B1	0.743	3.54	0.955
	B2	0.803	3.67	0.999
	B3	0.792	3.74	1.018
	B4	0.861	3.76	0.991
	B5	0.861	3.76	1.075
	B7	0.704	3.65	0.016
	B8	0.820	3.42	1.077
	B9	0.576	3.35	1.128
	B10	0.707	3.44	0.998

綠色產品購買意願 CR= 0.828 AVE=0.569	G1	0.641	4.12	0.755
	G2	0.725	3.67	0.801
	G3	0.826	3.50	0.788
	G4	0.762	3.32	0.777
	G5	0.805	3.48	0.771
價格敏感度 CR= 0.757 AVE=0.469	P1	0.576	3.83	0.792
	P2	0.801	3.81	0.784
	P3	0.734	3.65	0.828
	P4	0.693	3.59	0.855
	P5	0.595	3.66	0.809

三、 相關係數分析

本研究使用皮爾森積差相關(Pearson product-moment correlation)進行相關係數(Correlation)之相關性之分析目的是瞭解個變數之間是否具有相關性。表 4-2 為馬來西亞問卷的相關係數分析表。本研究假說個變數之間都具有關聯性，變數中間都有一定的相關性。

表 4-2 相關係數分析 (馬來西亞)

研究變數	RB	PS	GPPI
RB	1		
PS	0.301**	1	
GPPI	0.368**	0.418**	1

1. RB=宗教信念；PS=價格敏感度；GPPI=綠色產品購買意願

2. *代表 $p < 0.05$ ；**代表 $p < 0.01$ ；***代表 $p < 0.001$

四、 線性結構分析

對於整體適配度分析中，模型適配度將代表了假設模型與觀察資料之間的一直程度，在 SEM 提供了整體適配度指標，在多數適配度指標都達到標準，才能對模型的配適做判斷(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995)。可視表 4-3 線性結構。

表 4-3 線性結構 (馬來西亞)

變數	標準化係數	CR 值
RB x GPPI	0.416***	8.426
$\chi^2/df = 5.551$; $GFI = 0.885$; $CFI = 0.917$; $NFI = 0.900$; $RMR = 0.050$; $RMSEA = 0.093$; $PGFI = 0.752$		

1. RB：宗教信念；GPPI：綠色產品購買意願

2. *代表 $p < 0.05$ ；**代表 $p < 0.01$ ；***代表 $p < 0.001$

五、 干擾變數

本研究利用 SmartPLS 對潛在的變數做干擾效果分析，其驗證價格敏感度的干擾效果，驗證結果可視表 4-4 與表 4-5，在便利品衛生紙和洗髮精的價格敏感度對於宗教信念和綠色產品購買意願有著顯著的干擾效果 ($P = 0.00 < 0.001$)。

表 4-4 干擾分析結果 (衛生紙-馬來西亞)

變數	標準化係數	CR 值	干擾效果
宗教信念 x 價格敏感度	0.135	2.071	有

*代表 $p < 0.05$ ；**代表 $p < 0.01$ ；***代表 $p < 0.001$

表 4-5 干擾分析結果 (洗髮精-馬來西亞)

變數	標準化係數	CR 值	干擾效果
宗教信念 x 價格敏感度	0.030	0.392	無

*代表 $p < 0.05$ ；**代表 $p < 0.01$ ；***代表 $p < 0.001$

伍、 結論與建議

一、實證結果

(一) 宗教信念對綠色產品購買意願有顯著的影響

根據研究中實證數據分析出宗教信念具有提高綠色產品購買意願的影響，針對馬來西亞的整體數據分析，宗教信念對於綠色產品購買意願也是有顯著的影響。經由馬來西亞整體分析之後，再以綠色便利品測試後的兩種品項做解釋，馬來西亞之便利品—衛生紙的宗教信念對於綠色產品購買意願的影響是顯著的，馬來西亞之便利品—洗髮精的宗教信念對於綠色產品購買意願的影響是顯著的，對於綠色產品購買意願皆為正向影響。依據馬來

西亞對於綠色產品購買意願的分析結果，以有宗教背景的消費者都會有意願購買綠色產品，有著綠色產品購買意願的消費者其想法將會衍生價格高低、使用後有利於自己生活上的用途以及是間接的利於他人的想法。

(二) 價格敏感度在宗教信念跟綠色產品購買意願的干擾影響

根據研究中實證數據分析出宗教信念具有提高綠色產品購買意願的影響，消費者在價格敏感度的想法在綠色便利品測試後的兩種品項做解釋，馬來西亞之便利品—洗髮精的宗教信念對於綠色產品購買意願沒有顯著的影響。在馬來西亞便利品之一衛生紙在宗教信念對於綠色產品購買意願為有著正向影響。在馬來西亞有宗教背景的消費者對於衛生紙有著顯著價格敏感度之差異，因為在馬來西亞的消費者對於使用後的衛生紙，一般來說就是直接當成垃圾當一般垃圾處理，並沒有想過衛生紙可再循環後在使用，相對的可回收循環再使用的衛生紙一般也會比普通衛生紙價格來的高，也因為比非綠色產品的衛生紙的價格較高消費者就會有意願使用以及購買。

二、理論意涵

針對實證理論中，本研究的實證結果證實了 Parameshwaran and Srivastava (2010) 的說法，宗教信念和消費者購買行為是有互相影響和兩慣性的。綠色產品購買意願為消費者購買行為之一的行為，宗教信念對於綠色產品購買意願之推論，宗教信念是一個讓信仰者有一個倫理道德思考而不隨意踐踏或者不顧慮的思考模式，從中能影響有宗教信仰的消費者在購買綠色產品時種下的因果關係或是善惡，研究結果中，馬來西亞有宗教信仰的消費者中是顯著的，當消費者在選購商品的時候都會因為宗教信念而有意願選購綠色產品。

針對實證理論中，研究結果證實了 Sirvanci (1993) 在購買綠色產品是價格上的差異而產生大小程度的反應。同時也證明了 Adam(1958)和 Kaman & Toman(1970)消費者在購買綠色產品時，可接受一個價格的區間。當綠色產品價格再消費者可接受的價格區間時會接受並提升綠色產品購買意願，若高出其區間再因折扣進入消費者接受的區間(Krishnan, 1998)，也是能提升消費者的購買意願，產品折扣越多其購買意願將越明顯(Berkowitz & Walton, 1980; Gupta & Cooper, 1992)，但是當價格折扣脫離最低的價格區間時，消費者將會有另外的考量出現。

三、管理意涵

亞洲國家有著許多不同的宗教信仰，各宗教要如何影響消費者使用或購買綠色產品的想法，不同的宗教有各自不同的教義以及思想觀念，在這次的研究中選擇了馬來西亞，其宗教為佛教、道教、基督教、天主教與伊斯蘭教，雖說每個宗教都有各自的方法教育與溝通其宗教觀念以及思想，但是往往在各個宗教團體內只有自己的作風，其傳達給有宗教信仰的消費者的思考就會轉化成消費者自己的思考模式之考慮範圍。要讓有宗教信仰的消費者對於綠色產品有一定的購買意願就是需要其宗教的推廣以及教育這樣才能有著讓消

費者有機會對於綠色產品有考慮的空間以及購買的想法。依照本研究的結果指出，有宗教信仰的消費者心理上會有意願購買綠色產品，因為其宗教的教育以及理念讓消費者有著想要保護環境而有心思要購買綠色產品的概念。

針對價格敏感度的消費者，由於其經濟能力都有個別不同的高低，消費能力也就有所不同，有些消費者對於商品價格是非常敏感的，時時刻刻都在關注當下的價格變動，有些則專注於市場價格差異，這些都是對於市面上價格敏感的消費者，像是件綠色產品價格不合乎消費者預期的價格時，將會使得消費者不能接受也沒有意願購買該產品。本研究的結果指出，針對價格敏感度的消費者不會因為宗教信念而完全聽從宗教給予或提倡購買綠色產品的指示，因為消費者將會視自己的經濟能力以及消費能力而定，在商場中將需要以促銷方式而贏得消費者這樣的心態，因為消費者也常做市場調查知曉市場價格變動。

近幾年來，綠色產品的推陳出新，宗教也不斷的倡導環保行為給信眾知道，環境的保護也慢慢成為消費者會考慮的因素，簡單的資源回收至購買及使用綠色產品，是以前傳統的觀念已經慢慢的更改過來，透過宗教的力量宣導環境保護，從而能直接或間接的讓消費者有著這樣的意識去保護環境，以現在的消費者的觀念，經濟能力允許將會購買綠色產品以保護環境的良好而不會加劇其破壞。廠商與企業，面對的問題是消費者已經習慣用原有非環保的產品，需要更換新的環保產品完全不知從何下手，先通過宗教的認識由宗教倡導消費者使用綠色產品的觀念，因而間接綠色產品的需求將逐步提升，從而可以因宗教而做分塊的區隔。

四、研究限制與後續研究

宗教不同與價格敏感度的探討

本研究以 5 各宗教為探討，每個宗教消費者都會有價格上的考量為購買綠色產品購買的意願有高有低，在伊斯蘭教中，他們對於價格敏感度為較低的，因為宗教關係，伊斯蘭教徒在其教義中只能使用有 HALAL 標章的產品，因而伊斯蘭教徒對於產品價格並不會非常的敏感，因環境因素使他們使用沒有 HALAL 的產品，但是在食物方面就一定要有 HALAL 標章才能使用。希望後續的研究者能都是用 HALAL 標章的綠色產品讓伊斯蘭教徒作為選擇，以提高其綠色產品購買的意願。

參考文獻

- 柯傑仁，2012，民眾之價值觀、社會規範、環境知識對綠色產品購買意願之影響-以環保電池為例，碩士論文。
- 陳順銘，2012，綠色產品之消費者購買意願探討-以消費性太陽能產品為例，碩士論文。
- 鍾則良 (2007)，“台北市宗教團體管理之探討---以行天宮為核心”，台灣大學國家發展局研究所碩士論文
- Adam, D. (1958), *Les reactions du consommateur devant le prix*, Paris: SEDES.
- Albert L. Winseman, D. Min. (2004), *Eternal Destinations: Americans Believe in Heaven, Hell*, <http://www.gallup.com/content/print.aspx?ci=11770>
- Allport, G.W., & Ross, J.M.(1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of personality and social psychology*, 5(4), 432-443.
- Audi R. (2008), Belief, faith, and acceptance, *Int J Philos Relig*, 63, 87-102.
- Berkowitz, Eric N. and John R. Walton, 1980, “Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 349-358.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- E.A. Kublitskaia. (2010), *Sociological Research*, 49(4), 71-95.
- Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46 (1), 79-84
- Gorsuch, R.L., & McPherson, S.E.(1989). Intrinsic/Extrinsic measurement: I/E-revised and single-item scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(3), 348.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-60.
- Gupta, Sunil and Lee G. Cooper, 1992, “The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 401-411.
- Huber, J., Holbrook, M. B., & Kahn, B.(1986), Effects of competitive context and of additional information on price sensitivity, *Journal of Marketing Research*, 23(3), pp. 250-260.
- Magill, G.: 1992 'Theology in Business Ethics: Appealing to the Religious Imagination', *Journal of Business Ethic* 11, 129-135.
- Mostafa, M. M., (2006), Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Model., *Journal of International Consumer Marketing*; 2006, Vol. 19 Issue 2, p97-126, 30p, 3 Charts.
- New Scientist (Mar 2012) , Who believes what, www.newscientist.com/data/images/archive/2856/28562001.jpg
- Ottman, J.(1999), “Environment consumerism: What every marketer needs to know,”New York: Ottman Consulting Inc.
- Parameshwaran and Srivastava (2010), *SIES Journal of Management*, April - August 2010,

Vol.7(1): 46-54

Peattie, K.(1992). Green Marketing. London: Pitman Publishing

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2002). Consumer Behaviorb (7th ed.). Prentice Hall International, Inc.

Scott J. V., Joseph G.P. P. & JatinderJ. S. (2005), Religiosity and Consumer Ethics, Journal of Business Ethics, 57, 175-181.

Sheth J. N., Mittal B. and Newman B. I. (1999), Customer Behavior–consumer Behavior and Beyond, Florida: The Dryden Press.

Simon, F. L. (1992), “Marketing green products in the triad,” The Columbia Journal of World Business, 268-285.

Sirvanci, M.B. (1993), An Empirical Study of Price Thresholds and price sensitivity, Journal of Applied Business Research, Vol. 9, pp. 43-49.