

國人對樂活的認知以及因為企業樂活作法之消費意願

The LOHAS perception of Taiwan people and their consuming willingness toward organizations' LOHAS activities

葉曉萍

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系

hpyeh2000@ccms.nkfust.edu.tw

摘要

人類使用能源毫無節制，只重視經濟發展，無形中傷害了地球。於是二十一世紀試圖追尋與實踐新的生活方式，讓環境可以持續的生存與發展，進而漸漸發展出樂活概念和生活方式，也因此與樂活相關的議題探討及研究越來越多。在台灣，隨處皆可看到以樂活為號召的活動與訊息，不論是活動舉辦、產品行銷、或是媒體報導。但國人的樂活概念與美國、歐洲、和日本相比仍有遜色，此因國人對樂活本質的理解並不深入。目前台灣樂活市場最大的問題是以為將行銷活動或商品冠上『樂活』兩字，就可藉此來增加銷售量，且大多數企業高層並不理解樂活本質，也不期望有長遠發展。在這樣的情況下，本研究針對消費者在面對以樂活為出發點的企業時，是否會增加消費意願與對企業的認同，並探討國人對樂活瞭解及實踐程度，期望能對產業未來發展有所貢獻。

本研究利用問卷為研究工具，將問卷分為個人及企業兩大部份，研究對象為各年齡層之社會大眾。調查發現以台灣的樂活方式而言，國人的樂活程度是高的，因為國人僅注重消費層面，但卻忽略了樂活的精神層面，因此與國外相比，國內的樂活概念就沒那麼完整；此外，國人對企業基於本身的營業性質，生產與樂活相關的產品，和支持、贊助與其本身性質無關的樂活作法較為認同。且不論企業如何執行樂活，都能讓國人認為企業的作為是貫徹樂活使命，特別就食、住和育樂高者，亦有較高的消費意願。

關鍵詞：樂活，認知，消費意願。

Keywords: LOHAS、Perception、Consuming Willingness

1. 研究背景與動機

近年來世界各地都發生異常氣候，現在氣候的異常可以說已經變成正常了，此因之前大家使用能源毫無節制，只重視經濟發展，不知不覺嚴重傷害了地球（箕輪彌生，2006）。而人類正面臨來自對地球和生命的一股莫名危機感。面對環境汙染、生存壓力、日益擁擠逼仄的都市空間，二十一世紀的人試圖開始追尋與實踐一種新的生活方式，能夠保證自身的健康和快樂，又可以持續性的生存與發展（張晴，2010）。

在透過媒體的大力推廣下，樂活（LOHAS）成為大家廣為熟悉的詞語。LOHAS（Lifestyles of Health and Sustainability），指的是「一群人在做消費決策時，會考慮到自己與家人的健康和環境責任」（Ray & Anderson，1998）。樂活的出現是人們經過了二十世紀過度消耗能源，過度消費社會資源，經集體反思後所產生的概念（卜繁裕、宋佳玲、李維真等，2007）。目前使用網路的搜尋引擎可以找到超過七百五十萬筆與“LOHAS”（或“樂活”）相關的網頁，可見人們對於這個

字的熱衷程度。

如今樂活已經成為一種基本的態度，從食、衣、住、行到醫療、娛樂、金融、教育、工作和生活方式，樂活的理念已蔓延到我們生活的所有層面（木村麻紀，2007），且樂活的生活方式讓許多人看到真正優良生活品質的真諦（張晴，2010）。

從樂活的廣義「以健康與永續發展為志向的生活方式」來說，並不是從買下某個商品開始就算是樂活，因為樂活族在選擇商品或服務時，雖然會考慮到對自己的好處，但也會基於對環境、社會的高度認知，顧及商品或服務對環境、社會的影響，力求兩者兼顧（木村麻紀，2007）。

在台灣隨處都可以看到以樂活為號召的活動與訊息，不論是活動舉辦、產品行銷、或媒體報導等。但國人的樂活概念與美國、歐洲、日本相比仍有遜色，此因國人對樂活本質的理解並不普遍。目前樂活市場最大的問題是，以為將商標或商品冠上樂活就可以，大多數企業高層並不理解樂活本質，也不期望有長遠發展。若將樂活定位為單純的流行或行銷策略去思考，就錯失了樂活所涵蓋的重要價值觀（木村麻紀，2007）。

在美國，「樂活」是推敲商品、服務的行銷文案時常使用的詞彙。人們絞盡腦汁在思考「要如何向有樂活理念的人推銷這個產品或服務？」從而延伸出種種「樂活顧客層攻略法」。可是這種思考的角度不免讓人覺得動機可議，只是想從有樂活理念的人身上大賺一筆（木村麻紀，2007）。

而近年來雖然與樂活相關的議題探討及研究越來越多，但針對消費者在面對以「樂活」為出發點的企業，是否會增加消費意願與對企業的認同，並無發現相關議題，更加深本研究想要探討國人對樂活瞭解程度與企業推出相關樂活活動時對消費者的認同影響的研究，期望能對於未來發展有些許貢獻。

因此，本研究目的有三：

1. 瞭解國人對樂活的認知與實踐程度
2. 瞭解國人對於企業執行樂活的活動或概念是否認同
3. 是否會因企業執行樂活的作法而增加消費意願

2. 文獻探討

2.1 樂活緣起與發展

樂活的概念最早可追溯自 1946 年創辦的英國土壤協會(The Soil Association)，此協會為英國最大的有機認證體系，由一群研究農場經營的農夫、科學家及營養師所組成，並關心植物、動物、人類與環境之間的關係，提供有機認證給各種類別的有機市場，其認證的項目包括有機保養品、有機食品、有機肉品及其他相關有機製品。

「樂活」一詞源於 1998 年，由美國社會學家 Paul H. Ray 與心理學家 Sherry Ruth Anderson 合著的《文化創意人：5000 萬人如何改變世界》中被提出。根據作者們多年來對美國人的研究，發現美國社會中除了傳統族 (Traditionals) 及現代族 (Moderns) 兩種次文化外，還存在著第三種次文化，於是將這些人稱為「文化創意人」(Cultural Creatives)。文化創意人的最大特色，是他們在生活中追求自己與家人的健康、重視自然環境的永續發展、關懷社會中弱勢族群議題，並且對於未來抱持樂觀的態度，研究中的文化創意人，即為後來我們所熟知的「樂活族」。

以往為了追求生活的便利，人類忽略對環境與自身健康的傷害，大量生產且大量消費，雖然工業化使產能大幅提升，但是也造成環境汙染、地球暖化與能源危機。現代化的代價，除了上

述三點外，也使得人們處於快節奏、壓力大、以及不健康飲食的生活中。於是世界各地的人們皆意識到，除了關注個人健康，為地球的永續發展努力是每個人都該做的事(Ray & Anderson, 2009)。所以人們開始密切的注意樂活這種新的生活型態，在關心自身健康的同時，還能夠為保護環境盡一份心力。

從 2000 年開始，樂活一詞也開始被拿來當作市場行銷用語(箕輪彌生, 2007)。直至 2006 年，樂活已經成為一種基本的態度，各國政府與民間組織也積極推廣與實踐樂活，尤其是亞洲國家，例如：新加坡觀光局推動新加坡作為一個樂活型城市；韓國標準協會 KSA (韓國品質管理系統驗證機構)，也對於韓國公司的產品、服務進行認證；香港正在開發的康城，計畫種植 3000 棵樹木，並開發花園灑水系統，使用回收雨水與家庭廢水作為系統的水源。在日本調查顯示，超過 22% 的 15 歲以上人口，知道樂活這個名詞，而且 30% 的成人認為自己是樂活的消費者；此外，在台灣也可見到一些樂活導向的商店、產品或雜誌，皆顯示出樂活正在吸引著許多的亞洲人(Ray & Anderson, 2009)。

2.2 樂活定義與核心概念

LOHAS 意指健康與永續的生活方式(Lifestyles of Health and Sustainability)，取其音譯為「樂活」。1998 年 Paul Ray 在書中率先定義樂活族，即一群人在做消費決策時，會考慮到自己與家人的健康和環境責任。

樂活族秉持健康的生活即是時尚的理念，在善待自己的同時也善待環境；此外也具有社會正義感，支持公益事業，關心弱勢族群。樂活族在食衣住行育樂各方面皆實行簡約、健康的法則，崇尚無公害的有機食品、偏愛天然材質的衣服、同時理性地打造綠色居所，反映出合理健康地消費與生活方式(張晴, 2010)。

(1) 樂活定義

隨著樂活的日漸發展及盛行，國內外許多名人、作家也認同樂活的精神，並致力實踐，而他們也以個人實際的生活體驗與感受，分享了對於樂活的看法及定義。

表 1、樂活定義

文獻 (或機構)	樂活定義
http://www.lohas.com/	專注於個人、社會的教育和社區的建設，以健康和可持續的生活方式為主題。
自然行銷研究所 (Natural Market Institute, NMI)	這群人的特徵是，消費時會考慮到愛地球、環境責任，因此購買有機、無毒及無污染的環保產品來維持身體與環境健康，除主動資源回收、節約能源外，更提倡相關法案制定。
黃惠如 (2005)	不只是愛地球，也不只是愛自己和家人的健康，而是兩者都愛的生活方式，跨越地理、種族、年齡的限制，滲透全球和台灣。
木村麻紀 (2007)	優先考量地球環保和人類的健康，促進全世界人類共存共榮，使社會能夠永續的生活方式。
箕輪彌生 (2007)	是一個表現生活方式、生活型態的名詞，是每一個希望自己和地球都健康的人所採取的生活態度。
張晴 (2010)	這個族群以環境的可持續發展和自我身心健康為優先考慮，並持續以這種精神生活。同時，還需要有開闊的視野和社會責任感與良知。

(2) 樂活核心概念

文化創意人將樂活的核心概念分為五種類型（即為樂活的五大市場類型，如表 2-2），包含永續經濟、環保生活方式、健康生活、另類健康保健以及個人發展。而本研究又將此五種類型歸類為兩大部份：一為「健康的生活型態」，指的是健康的飲食、生活、身心靈的探索與個人成長；一為「生態永續」，例如可重複使用的能源，或是有機、可回收的產品。井手敏和（2008）認為樂活提出了一種新的生活態度，將健康、自我啟發、環保等原本細分的各種議題結合起來，更清楚地呈現一個人的生活型態。

表 2、樂活核心概念

生態永續	<ul style="list-style-type: none"> • 永續經濟（永續的經濟模式） <p>環保型住宅、可再生能源、替代能源、省能源商品、社區改造、都市計畫、有效活用資源產品、社會責任型投資、替代交通、環境經營。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 環保生活方式 <p>環保型住宅、室內裝潢、家庭用品、辦公室家具、生態旅行</p>
健康的生活型態	<ul style="list-style-type: none"> • 健康生活（健康的生活模式） <p>有機食品、自然食品、飲料、營養補給品、使用天然成份的個人保養、有機纖維產品。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 另類健康保健（另類醫療、替代療法） <p>針灸、漢方、芳香療法、健康、順勢療法（homeopathy，譯按：使用與疾病產生症狀的相同物質作為治療）、整體的預防、補助醫藥等。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 個人發展 <p>頭腦、身體、心靈相關產品、自我啟發、自我提升教材（CD、書籍、講座）、瑜珈、健康運動、生態旅行等</p>

資料來源：NPO 樂活俱樂部，樂活商機

a. 生態永續

生態永續的目的是希望人類能夠瞭解地球資源有限，需考慮環境與人類的未來，並且有效的利用資源，進一步開發出更多永續的能源（箕輪彌生，2007）。除了依賴政府制定的政策外，我們也可在日常生活中實行資源回收、自備環保餐具、隨手關燈等。樂活的永續概念不只是做好環境保護，更重要的是建立價值觀，影響人們的行為，讓永續精神能深入生活當中。

因地球暖化越趨嚴重，擺脫對石化燃料的依賴、增加可再生的自然能源是當務之急，而隨手可得的太陽能正是最好的代表，研發有效率的太陽能發電設備、開發太陽能相關的產品給民眾使用，使環保的意識能深入日常生活中，例如現在住家中最為典型的太陽能熱水器、以太陽能板裝置在屋頂或陽台，將光轉化成電能等，皆能降低對地球的傷害。

近年來隨著油價高漲及節能減碳的環保議題盛行，單車從原本單純的代步工具，成為環保節能的全民樂活運動，甚至有公司鼓勵員工騎單車通勤，並在公司設立淋浴間，讓員工精神舒暢的上班。在節能減碳方面，養成「三關」習慣，在不使用時即「關空調、關燈、關電腦」以減少電器設備待機耗電，購物時攜帶購物袋、不買過度複雜包裝的商品等，一切可減少溫室氣體排量的行為，都是樂活族所宣導並身體力行的低碳行動（張晴，2010）。

b. 健康的生活型態

樂活所倡導的健康概念為積極主動的健康態度，預防勝於治療，透過生活型態的改變來達

到健康生活的目標。現代人生活忙碌，經常需要在外解決三餐，且隨著生活水準和所得的提升，消費者的飲食習慣逐漸改變為健康導向，像是愈來愈受消費者歡迎的有機產品和素食等。除此之外，平時為了身體健康著想，也會添購保健產品以預防營養不均。

除了身體健康之外，還要注重個人精神上的發展與滿足、關心社會公益以及身心靈壓力的紓解，例如近年來相當熱門的 SPA、瑜珈等身心靈產業，都可達到放鬆心靈。此外，平常透過聽音樂、靜坐和生態旅遊等簡單的方法，也可舒緩現代緊湊的生活步調所造成的壓力。

(3) 台灣樂活緣起與發展

2004 年時，《新觀念》期刊第一次引進樂活的概念，但當時並未引起台灣群眾的注意。直到 2005 年 12 月，康健雜誌首度推出 LOHAS 介紹，並以「樂活」作為中文譯名，用封面故事的方式呈現，樂活概念便開始在台灣發展至今。

自從樂活概念被引進台灣後，統一超商便企圖營造出樂活的企業形象，在 2006 年時，統一集團與角川文化合作發行雜誌「My Lohas 生活誌」，並推出一系列的樂活商品，於是帶動了樂活風潮，目前在市面上有各式各樣打著樂活口號的商品，如保健食品、有機食物，或是強調環保材質的生活用品。

近年來台灣愈來愈多人朝向樂活的方式生活，但是一般人對於實踐樂活，依然只停留在關心自我健康的階段；且有學者開始質疑，時下的樂活風潮過於注重在消費的部份，忽略了樂活最重要的精神層面（楊倩蓉，2007）。

Paul Ray 所提倡的樂活族，是除了在消費外還需負起對環境永續發展的責任，而永續精神才是樂活最重要的概念，國人在應盡的環保責任上，正逐漸有所認知，但是關於如何將消費與環保責任做結合，還需要做更多的努力。

a. 台灣樂活族群

根據台灣消費者生活形態行銷研討會（東方線上，2007）中顯示，台灣 13~64 歲消費者依據其樂活程度的不同，可分為五大樂活群體，分別為自在樂活族(16.9%)、消費樂活族(17%)、中庸均衡族(18.2%)、利己享受族(24.4%)、消極散漫族(23.7%)（東方線上）。

表 3、樂活族分類

<p>• 自在樂活族：最符合「樂活」本性者</p> <p>此族群年紀偏大，八成已婚，這群人並非刻意要當所謂的「樂活族」，他們以自己覺得理想的方式在過生活，不在意世俗與金錢，也不太刻意的要求自己，比較不在意其他人的眼光。</p>
<p>• 消費樂活族：高程度接近「樂活」本性</p> <p>以消費建構樂活生活，在生活上以健康為優先，不僅積極關心自身及家人的健康變化；也重視環保概念及精神生活，在消費時也會考量本身的社會責任。</p>
<p>• 中庸均衡族</p> <p>雖不會主動的追求樂活，但會以自己的方式關心社會及家人。</p>
<p>• 利己享受族</p> <p>不關心健康及環保的一群人。對於自身及家人的健康不太注重，也不會規劃自己的生活，但希望享受各種資源。對於綠色議題完全不重視，只以當下的利益為優先考量。</p>
<p>• 消極散漫族</p> <p>最不樂活的一群人。對於健康不會特別去關注與預防保健，也較少用運動來維持健康，對於社會</p>

國家大事及環保議題也漠不關心。

在五個族群中，僅有「自在樂活族」較為貼近 Paul Ray 所提出的樂活概念，其他分別著重於個人健康、消費等各種層面。在比例上以「利己享受族」最多，即在 13~64 歲的台灣消費者中，幾乎有四分之一的人，不太關心自身及家人健康與社會環境責任，或即使有樂活概念，但在生活實踐上僅止於改變消費型態來實踐對社會的責任，對於真正落實環保有機的樂活生活仍顯不足（楊倩蓉，2007）。

b. 台灣企業與政府推動樂活案例

目前政府正積極推動樂活產業，如舉辦「LOHAS 樂活產業論壇」、及「樂活產業研討會」，幫助企業瞭解樂活產業的發展趨勢。針對目前台灣響應樂活的方式，以樂活的五大市場類型分類如下：

(1) 永續經濟

近年來企業推出各式綠色商品，去年可口可樂在台灣推出「水森活樂活主張」輕量瓶，減少樹脂的使用達 31%，在飲用之後可輕易扭轉、方便回收。今年則發表號稱台灣第一支「植物瓶」純淨水，瓶身採用最高達 30% 的植物萃取原料製成，100% 可回收利用，可節省石油使用量。另一方面，政府也在大力推動綠建築的概念，北投圖書館為台灣第一座綠建築圖書館，採用鋼骨和木構造作主結構，大幅減少鋼筋混凝土的使用，日後拆除時，多數建材可回收再利用，此外，屋頂裝設太陽能光電板，發電供應部份電力；屋頂覆土綠化，「綠屋頂」具有隔熱效果，這些設計讓它比同規模的圖書館省下三成用電量。除了北投圖書館以外，還有嘉義的 228 紀念館、宜蘭縣政府辦公大樓等，皆為綠建築。

(2) 環保生活方式

行政院農委會鼓勵民眾選擇親近大自然與綠色生態的旅遊方式，或是參加農村體驗營，體驗這些新型態的旅遊，不僅能幫助環保和維護地區文化，也幫助當地能永續發展。

(3) 健康生活

悟饕池上飯包推出「綠色概念飯包」，強調適量、永續、蔬食、節能，將飯量調整為 200 克適合熱量需求較低的消費者，木盒包裝材料以五年生耕作林製成，且易摺疊、使用後易分解，全國門市皆由當地引進食材，發揮在地食材最大效能，節約運送過程的能源耗損。

台茂購物中心設置全國最大的千坪室內運動場，有籃球場、棒球場、迷你高爾夫、撞球場及跑道等，還有小型攀岩區，不僅可讓員工使用，也帶動社區居民的運動風氣。且台茂明文規定員工每月至少必須參加一次運動日，否則會影響考績，讓員工從此養成運動好習慣（林貞岑，2006）。

(4) 另類健康保健

另類健康保健即另類療法，台灣地區另類療法的使用情形相當普遍，2003 年的調查顯示有 75% 的民眾於過去一年至少使用了一種輔助及另類醫療，且使用者遍佈於各人口群及各行各業。（黃盈翔，2006）總體來說，另類療法概分四大類：一為透過手法操作或身體接觸，如按摩、整脊、針灸等。二是生物營養補充，草藥或健康食品即屬這類。三為身心療法，例如心靈冥想、芳療法、催眠術。其他還包括能量療法、順勢療法等。但另類療法在台灣仍飽受西醫界爭議，因未提出科學的研究數據證明療法的成效（陳珮雯，2010）。

(5) 個人發展

台糖設立「談心坊」，為員工抒發情緒的場所，提供私密的環境，用音樂、座位與香氛製造

溫馨情境，不論是工作、家庭問題、或是生活上的任何事情皆可提出，還有受訓的員工擔任義務輔導員，台糖直接由內部同仁拔擢種子教師，輔以初階、進階輔導技巧課程，各區處人事主管則全數要接受訓練（林貞岑，2006）。

4. 研究方法

4.1 研究工具

本研究以自行設計問卷為資料收集的工具（見附錄），問卷分為三大部份：第一部份為「個人部份」，詢問消費者對於樂活的概念以及實際做到的程度；第二部份為「企業部份」，瞭解企業是否貫徹樂活使命，而消費者在消費時是否會優先考慮此家企業的商品，以上兩部份回答題項皆以李克特（Likert）五點尺度來衡量，「1」代表非常不同意、「2」不同意、「3」不知道（無意見）、「4」同意、「5」非常同意；第三部份為「受訪者基本資料」。

4.1.1 個人部份

分為「食、衣、住、行、育樂」五種類型，共有三十三題，每題分為兩問項，第一項為個人對樂活生活方式的認知程度；第二項則是個人實踐的程度。

- (1) 食：吃素、少加工食品、自備餐具、有機食品、採用當地食材
- (2) 衣：有機棉麻衣物、舊衣回收、購買二手衣物
- (3) 住：綠建築、具有節能標章的家電、太陽能電熱水器、天然洗滌物
- (4) 行：大眾運輸工具、自行車、油電混合車
- (5) 育樂：芳香療法、瑜珈、健康保健雜誌、生態之旅、環保議題、愛心捐款、志工

4.1.2 企業部份

此部份的題型敘述企業實踐樂活概念的具體作法，本研究將企業實踐樂活概念的具體作法分為六類，前三類是指企業支持樂活的作法與其營業性質相關；而後三類的一般企業是指其企業產品和業務與樂活無直接相關。問卷共有二十六題，每題亦包含兩個問項，一為受測者認為企業貫徹樂活使命的程度；二為企業作法對受測者消費意願的影響程度。

- (1) 企業利用公司質性支持樂活概念：企業支持樂活的作法與其營業性質相關，屬於長期性。
- (2) 企業利用職務之便執行樂活活動：基於企業之營業性質，推出期間性的活動，屬於短期性。
- (3) 利用企業之便直接生產樂活商品：基於企業之營業性質，生產與樂活相關的產品。
- (4) 一般企業支持樂活概念：企業支持、贊助的樂活作法與其本身性質是無相關。
- (5) 一般企業執行樂活活動：企業推出樂活的活動與其本身性質是無相關。
- (6) 一般企業生產樂活商品：企業生產樂活商品與其本身性質是無相關。

4.1.3 受訪者基本資料

根據 Yahoo 網站對其會員的個人基本資料區隔，分別為性別、年齡、婚姻狀況、職業、學歷、收入狀況。

4.2 研究對象

本研究主要是測試國人在生活中對樂活認知的態度，以及對企業執行樂活認同的程度，所發放問卷對象是針對一般消費者。問卷共發放 224 份，無效問卷為 46 份，有效問卷為 178 份。

4.3 研究結果

本研究問卷的信度分析 Cronbach α 值為 0.94，可知問卷結果應具有相當的可信度。

4.3.1 個人樂活生活方式間的差異

分析得知受訪者對樂活認知與實踐在食衣住行育樂各方面皆有顯著差異（見表 4）。因此需進一步使用雪費（Scheffe）事後檢定，以瞭解食衣住行育樂間的相對差異。

表 4、個人在食衣住行育樂間的樂活認知與實踐程度

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性	多重比較
樂活認知	組間	28.488	4	7.122	19.291	0.000	食>住>衣
	組內	326.737	885	0.369			行>衣
	總和	355.225	889				育樂>衣
樂活實踐	組間	29.854	4	7.464	16.509	0.000	食>衣；住>衣
	組內	400.092	885	0.452			食>行；住>行
	總和	429.946	889				食>育樂；住>育樂

由事後檢定得知，在樂活認知部份，食衣住三者之間有顯著差異，且程度為食>住>衣；在行與衣間、育樂與衣間均有顯著差異，且衣的認知程度最低。由此可知，國人對於「衣」的認知程度最低。

在樂活實踐部份，食與住之間無顯著關係，但兩者與衣行育樂分別有顯著關係，且實踐程度都較高。由此可知，國人較注重樂活的飲食與居住空間。

4.3.2 各分類受訪者的樂活生活方式

將受訪者個人資料與樂活生活方式作分析，以瞭解是否因分類不同而有顯著差異。從表 5 看出樂活生活方式大多不會因性別、職業、學歷與收入的不同而有顯著差異，而不同的年齡層及婚姻狀況則會有顯著差異。

表 5、個人基本資料對樂活生活方式的認知與實踐程度

		性別	年齡	婚姻	職業	學歷	收入
認知程度	食	0.66	0.03	0.00	0.54	0.58	0.39
	衣	0.76	0.03	0.00	0.07	0.50	0.42
	住	0.80	0.07	0.00	0.02	0.70	0.37
	行	0.55	0.53	0.01	0.01	0.33	0.41
	育樂	0.13	0.17	0.04	0.81	0.82	0.69
實踐程度	食	0.30	0.00	0.00	0.00	0.23	0.67
	衣	0.62	0.01	0.00	0.06	0.88	0.75
	住	0.64	0.01	0.00	0.10	0.00	0.84
	行	0.03	0.04	0.00	0.07	0.58	0.60
	育樂	0.49	0.00	0.00	0.08	0.66	0.06

註：表格中數值代表檢定 P 值；粗體字為 95% 顯著

由事後比較得知，23-30 歲的受訪者在樂活的認知程度比 41 歲以上的受訪者相對較低，51 歲以上受訪者的樂活實踐程度較其他年齡層受訪者高；已婚的受訪者在樂活的認知與實踐程度皆比未婚者高。

4.3.3 個人對六類企業樂活作法之看法的差異

將個人對六類企業樂活作法分析，以瞭解全部受訪者與不同分類受訪者是否會因企業樂活作法不同而影響其認同程度及消費意願。從單因子變異數分析得知受訪者對企業樂活作法認同程度與消費意願皆有顯著差異（見表 6）。

表 6、個人對六類企業作法的認同與消費意願

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
認同程度	組間	16.707	5	3.341	7.016	0.000
	組內	505.760	1062	0.476		
	總和	522.467	1067			
消費意願	組間	16.718	5	3.344	6.466	0.000
	組內	549.150	1062	0.517		
	總和	565.867	1067			

由事後比較得知，在「認同程度」上有以下結果：

- 利用企業之便直接生產樂活商品>企業利用公司質性支持樂活概念>企業利用職務之便執行樂活活動
- 利用企業之便直接生產樂活商品>一般企業執行樂活活動>企業利用職務之便執行樂活活動
- 利用企業之便直接生產樂活商品>一般企業生產樂活商品>企業利用職務之便執行樂活活動
- 一般企業支持樂活概念>企業利用職務之便執行樂活活動
- 一般企業支持樂活概念>利用企業之便直接生產樂活商品

由此可知，利用企業之便直接生產樂活商品（基於企業之營業性質，生產與樂活相關的產品）與一般企業支持樂活概念（企業支持、贊助的樂活作法與其本身性質是無相關），此兩種作法較能獲得受訪者的認同。

受訪者對於不同企業作法，在消費意願上有以下結果：

- 利用企業之便直接生產樂活商品>企業利用公司質性支持樂活概念>企業利用職務之便執行樂活活動
- 利用企業之便直接生產樂活商品>企業利用公司質性支持樂活概念>一般企業生產樂活商品
- 利用企業之便直接生產樂活商品>一般企業支持樂活概念>企業利用職務之便執行樂活活動
- 利用企業之便直接生產樂活商品>一般企業執行樂活活動>一般企業生產樂活商品
- 企業利用公司質性支持樂活概念>一般企業執行樂活活動

由此可知，利用企業之便直接生產樂活商品（基於企業之營業性質，生產與樂活相關的產品），最能增加受訪者的消費意願。

4.3.4各分類受訪者與六類企業樂活作法

將受訪者個人資料與企業作法做分析，以瞭解不同分類受訪者是否會因企業樂活作法不同而影響其認同程度及消費意願（如表 7）。六類企業作法對不同分類的受訪者不論在認同程度與消費意願上皆無顯著差異，僅有男女性的消費意願，在一般企業支持、贊助與其本身性質無相關的樂活作法上具有顯著差異。

表 7、個人基本資料對企業樂活作法的認同與消費意願

	性別	年齡	婚姻狀況	職業	學歷	收入狀況
--	----	----	------	----	----	------

		性別	年齡	婚姻狀況	職業	學歷	收入狀況
認同程度	企業利用公司質性支持樂活概念	0.23	0.58	0.71	0.43	0.93	0.84
	企業利用職務之便執行樂活活動	0.97	0.55	0.84	0.74	0.56	0.74
	利用企業之便直接生產樂活商品	0.92	1.00	0.80	0.47	0.79	0.68
	一般企業支持樂活概念	0.89	0.97	0.36	0.61	0.88	0.91
	一般企業執行樂活活動	0.86	0.89	0.84	0.73	0.48	0.77
	一般企業生產樂活商品	0.93	0.65	0.91	0.53	0.37	0.25
消費意願	企業利用公司質性支持樂活概念	0.85	0.43	0.71	0.42	0.92	0.32
	企業利用職務之便執行樂活活動	0.13	0.22	0.78	0.30	0.88	0.10
	利用企業之便直接生產樂活商品	0.15	0.68	0.81	0.48	0.93	0.51
	一般企業支持樂活概念	0.05	0.72	0.89	0.36	0.64	0.50
	一般企業執行樂活活動	0.10	0.72	0.57	0.14	0.67	0.68
	一般企業生產樂活商品	0.37	0.36	0.28	0.85	0.20	0.21

註：表格中數值代表檢定 P 值；粗體字為 95% 顯著

4.3.5 個人樂活程度對企業作法之認同程度與消費意願

欲瞭解個人樂活程度對於企業作法之認同度與消費意願，本研究先將受訪者的認知程度與實踐程度各分成「高」、「中」、「低」等級，「高」為各類問卷題目平均數大於等於 4 者，表示該受訪者對於樂活認知程度或是樂活實踐程度為高者；「中」為平均數介於 2 到 4 間；「低」則為平均數小於等於 2 者。再針對此三類人進行單因子變異數分析。

由表 8 得知，不論認知與實踐程度高中低，大部份的受訪者對於企業作法的認同程度皆有顯著差異；而在「食」的實踐上，受訪者對於「企業利用職務之便執行樂活活動」、「一般企業執行樂活活動」、「一般企業生產樂活商品」的看法皆無顯著差異。

經事後比較得知，樂活認知與實踐程度愈高的人對於企業樂活作法認同程度也愈高，且對企業的每種樂活做法都很認同。但「住」在實踐程度「低」的受訪者卻比程度「中」的受訪者認同程度高。

表 8、個人樂活程度對企業作法之認同程度

		對企業樂活作法的認同程度					
		企業利用公司質性支持樂活概念	企業利用職務之便執行樂活活動	利用企業之便直接生產樂活商品	一般企業支持樂活概念	一般企業執行樂活活動	一般企業生產樂活商品
認知程度	食	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	衣	0.00	0.45	0.00	0.00	0.00	0.01
	住	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	行	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
	育樂	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
實踐程度	食	0.04	0.10	0.03	0.01	0.08	0.08
	衣	0.01	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00
	住	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01

	行	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.03
	育樂	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

註：表格中數值代表檢定 P 值；粗體字為 95% 顯著

由表 9 可知，在「食」、「住」、「育樂」方面，不論認知與實踐程度高低，大部份受訪者的消費意願皆有顯著差異。

由事後比較得知，在「食」、「住」、「育樂」樂活認知與實踐程度愈高的人，對企業樂活作法的消費意願也愈高，且對企業的每種樂活作法都能增加其消費意願。但「住」在實踐程度「低」的受訪者卻比程度「中」的受訪者的消費意願高。

表 9、個人樂活程度對企業作法之消費意願

		企業樂活作法對個人消費意願的影響					
		企業利用公司質性支持樂活概念	企業利用職務之便執行樂活活動	利用企業之便直接生產樂活商品	一般企業支持樂活概念	一般企業執行樂活活動	一般企業生產樂活商品
認知程度	食	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	衣	0.78	0.56	0.65	0.75	0.64	0.72
	住	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01
	行	0.90	0.85	0.84	0.92	0.75	0.75
	育樂	0.43	0.03	0.22	0.14	0.04	0.09
實踐程度	食	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	衣	0.25	0.06	0.17	0.36	0.05	0.01
	住	0.02	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
	行	0.60	0.23	0.20	0.22	0.08	0.02
	育樂	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

註：表格中數值代表檢定 P 值；粗體字為 95%顯著

綜合以上分析，本研究歸納出以下結果：

- (1) 國人對於「衣」的認知程度最低，在實踐方面則較注重飲食與居住空間。而認知與實踐程度為已婚者高於未婚者，且 51 歲以上的受訪者實踐程度較其他年齡層高。
- (2) 利用企業之便直接生產樂活商品較能獲得消費者認同，與增加其消費意願。
- (3) 以受訪者基本資料類別分析，六類企業作法的認同程度與消費意願皆無顯著差異。
- (4) 樂活認知與實踐程度層級愈高的人對於企業樂活作法認同程度也愈高，且認同每種企業的樂活作法；特別就食、住和育樂高者，亦有較高的消費意願。

5. 結論與建議

本研究旨在瞭解國人對樂活的概念與實踐程度，以及企業執行樂活的方式對消費者的實際影響。本研究採問卷分析法，研究對象為各年齡層之社會大眾，並根據問卷結果與相關文獻分析，歸納整理出以下結論與建議。

在資訊發達的社會，容易透過媒體、網路及報章雜誌接觸樂活相關資訊，因此國人對樂活概念也有一定程度的認知，但實際做到的程度仍不及認知程度，其中以已婚者及中年以上族群的實踐程度較高。在食衣住行育樂中，國人較注重和人體有直接影響的飲食及居住品質，但應加強使用有機棉麻和舊衣回收的觀念。

國人大多透過企業跟媒體認識樂活，經由企業推出的活動，台灣衍生出自己的樂活方式，所以經本研究調查分析後，對樂活的認知與實踐程度高者，愈認同企業樂活作法，這樣的結果也不令人意外，但是透過企業的作法也許能夠吸引想理解真實樂活概念的人，進而瞭解樂活的精神層面。

許多企業利用本身的性質直接生產樂活相關產品，因為產品較能直接接觸到消費者，讓消費者覺得購買商品就是最直接支持樂活的方式，因此較能獲得消費者認同，與增加消費意願。

以下針對本研究目的作回應：

- 瞭解國人對樂活的認知與實踐程度

以台灣的樂活方式而言，國人的樂活程度是高的，因為國人僅注重消費層面，而忽略了 Paul Ray 所說的精神層面，因此與國外相比，國內的樂活概念就沒那麼完整。

- 瞭解國人對於企業執行樂活的活動或概念是否認同

國人對企業基於本身的營業性質，生產與樂活相關的產品，和支持、贊助與其本身性質無關的樂活作法較為認同。例如汽車製造商生產油電混合車、某飲料廠商贊助自行車活動。可見不論是表面或實際支持樂活精神的企業，國人皆認為企業的作為都是貫徹樂活。

- 是否會因企業執行樂活的作法而增加消費意願

不論企業如何執行樂活，都能讓國人認為企業的作為是貫徹樂活使命，特別就食、住和育樂高者，亦有較高的消費意願。

依據本研究所作分析與結論，進一步提出以下建議，提供政府、企業機構進行參考。

- (1) 國人較講究飲食與居住，建議企業在執行樂活作法時，可朝這兩方面著手。
- (2) 國人對基於本身的營業性質，生產與樂活相關產品的企業較有消費意願，因此建議有意朝樂活方向發展的企業，可另外開闢屬於樂活的產品線。
- (3) 國人對樂活的概念多半是由企業所教導，認為任何與樂活沾上邊的企業皆有貫徹樂活，但這對企業而言具有風險性，一方面雖然可以增加消費意願；另一方面，若未來國人對樂活越趨瞭解，便會從新檢視企業作法，如果企業並非實際貫徹樂活，那麼朝樂活發展可能會造成反效果。
- (4) 企業所推出的產品及活動應講求長遠性且能維持生態平衡，期許企業不只追求利潤也需善盡社會責任，可與政府透過相關政策或活動讓大眾瞭解樂活的實際內涵與精神。
- (5) 樂活在全球是個趨勢，未來國人會對樂活越趨瞭解，所以企業應要更重視及執行樂活真正的意涵，才能繼續獲得消費者的肯定。

參考文獻

一、中文部份

1. NPO 樂活俱樂部(2008)，樂活商機，成玲譯，商周出版：城邦文化事業股份有限公司
2. Ray, P. H., Anderson, S, R.(2009)，「文化創意人：5000 萬人如何改變世界」，陳敬旻、趙亭妹譯，相映文化
3. 卜繁裕、宋佳玲、李維真、何所思、林淑玲、林靜宜、張育寧、張啟華、龔善美，(2007)，樂活人物誌，文藝復興出版事業有限公司
4. 井手敏和(2008)，元氣樂活，拉拉譯，聯經出版事業股份有限公司
5. 丹尼爾·高曼(2010)，綠色 EQ，張美惠譯，時報文化出版企業股份有限公司
6. 木村麻紀(2007)，全球樂活潮，李毓昭譯，晨星出版有限公司
7. 英格麗·紐克(2006)，樂活誌，吳光亞、謝維玲譯，野人文化股份有限公司
8. 梁世儁(2008)，樂活概念應用於生活用品創意設計之研究，大同大學工業設計研究所，碩士論文
9. 張嫻如(2008)，生活風格運動：樂和在台灣，東吳大學社會學系碩士班，碩士論文
10. 張晴(2010)，綠領生活，宇河文化出版有限公司
11. 黃朝曦(2010)，成人樂活的經驗學習歷程之研究，國立暨南國際大學成人與繼續教育研究所，碩士論文

12. 葉乃靜(2009)，從生活風格觀點探討樂活族之日常生活資訊行為，世新大學資訊傳播學系，碩士論文
13. 箕輪彌生(2007)，樂活一生，王麗芳譯，聯經出版事業股份有限公司
14. 戴耶芳(2008)，從浪漫主義觀點探討社會行銷取向之初探性研究-以 7-11 樂活 LOHAS 行銷為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所，碩士論文
15. 羅憲宗(2009)，樂活校園-不同補助類型學校學生樂活知識、態度、行為之研究，國立台南大學材料科學學系，碩士論文

二、網路部份

1. 7-ELEVEN LOHAS 健康樂活
<http://www.7-11.com.tw/event/060426lohas/book.asp>
2. Daily Lohas <http://www.dailylohas.com/>
3. LOHAS online <http://www.lohas.com/>
4. 可口可樂水森活樂活主張
<http://www.coke.com.tw/News/news-press-content.aspx?kv=3&NewsNBR=1307>
5. 行政院環境保護署綠色生活資訊網
<http://greenliving.epa.gov.tw/GreenLife/info/mark/mark-1.aspx>
6. 東方線上 <http://www.isurvey.com.tw/>
7. 林貞岑(2005)，15 家樂活企業沒告訴你的秘密
<http://www.commonhealth.com.tw/article/index.jsp?id=4326>
8. 奇摩新聞 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/101004/63/2eapl.html>
9. 悟饜 <http://www.wu-tau.com/index.php>
10. 黃盈翔(2006)，另類抑或主流？談輔助及另類醫療
<http://pr.hosp.ncku.edu.tw/modules/news/article.php?storyid=462>
11. 陳珮雯(2010)，另類療法，真的有效嗎？
<http://parenting.cw.com.tw/web/docDetail.do?docId=2963>
12. 舒潔綠活 你我樂活 <http://www.sujaygreen.tw/>
13. 楊倩蓉(2007)，正解樂活 3 個迷思 怎樣活，才算樂活？
<http://forum.30.com.tw/Board/show.aspx?go=477>
14. 彰化縣政府全球資訊網
http://www.chcg.gov.tw/index/bulletion/01main_print.asp?bull_id=65255
15. 維基百科 <http://zh.wikipedia.org/>
16. 樂活有機農莊 <http://www.organic.org.hk/index.php>
17. 營建署全球資訊網
http://www.cpami.gov.tw/chinese/index.php?option=com_content&view=article&id=990&Itemid=76