

A Study of The Relationship Among Green Packaging, Brand Equity, and Business Performance - Use Bottle Water as an Example

韓宗穎、唐啟發

E-mail: 319705@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

As the progress of the times, environmental issues and the eco-awareness movement are getting more and more popular. Many countries have tried different ways to persuade consumers and have established environment protection law to push companies to go green. The green packaging is just one of many easy ways that can be used to reduce trash and to save energy. This research used the package of bottle water as an example to study of the relationship among green packaging, brand equity, and business performance. The research employed a survey method to investigate those relationships. The results of the study show that all hypotheses were confirmed. In other words, green packaging will influence brand equity, and brand equity will influence business performance. Besides, green packaging will also have a direct effect on business performance. The results of a medium analysis indicated that brand equity can and will affect business performance, but the green packaging will directly affect business performance. In sum, green packaging has a positive impact on brand equity and business performance.

Keywords : green packaging、 brand equity、 business performance

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論		1 第一節 研究背景動機	
1 第二節 研究目的		2 第三節 研究範圍	
3 第四節 研究流程		3 第二章 文獻探討	
5 第一節 綠色包裝		5 第二節 品牌權益	
17 第三節 公司績效		29 第三章 研究方法	
32 第一節 研究架構		32 第二節 研究假設	
33 第三節 變數之衡量		35 第四節 資料蒐集	
41 第五節 資料分析方法		42 第四章 研究結果	
45 第一節 敘述統計分析		45 第二節 信效度分析	47
第三節 迴歸分析	48	第四節 中介檢定	70
實證結果彙整	71	第五章 結論與建議	72
第一節 研究結果	72	第二節 管理的意涵	73
第三節 研究限制與建議	73	參考文獻	
75 附錄A 研究問卷	85	表目錄	
6 表 2- 1 產品包裝定義彙整表		表 2- 1 產品包裝定義彙整表	
10 表 2- 2 包裝的基本要素整理表		表 2- 2 包裝的基本要素整理表	
15 表 2- 3 包裝機能彙整表		表 2- 3 包裝機能彙整表	
26 表 2- 4 品牌權益之衡量構面		表 2- 4 品牌權益之衡量構面	
36 表 3- 1 品牌權益變數操作性定義		表 3- 1 品牌權益變數操作性定義	
36 表 3- 2 公司績效變數操作性定義		表 3- 2 公司績效變數操作性定義	
38 表 3- 3 產品包裝問卷設計		表 3- 3 產品包裝問卷設計	
39 表 3- 4 品牌權益問卷設計		表 3- 4 品牌權益問卷設計	
40 表 3- 5 公司績效問卷設計		表 3- 5 公司績效問卷設計	
47 表 4- 1 樣本結構資料統計表		表 4- 1 樣本結構資料統計表	
49 表 4- 2 信度分析表		表 4- 2 信度分析表	
49 表 4- 3 綠色包裝對於品牌權益之模式摘要		表 4- 3 綠色包裝對於品牌權益之模式摘要	
50 表 4- 4 綠色包裝對於品牌權益簡單迴歸分析		表 4- 4 綠色包裝對於品牌權益簡單迴歸分析	
51 表 4- 5 綠色包裝對於品牌權益之係數		表 4- 5 綠色包裝對於品牌權益之係數	
51 表 4- 6 綠色包裝與品牌忠誠度之模式摘要		表 4- 6 綠色包裝與品牌忠誠度之模式摘要	
51 表 4- 7 綠色包裝與品牌忠誠度簡單迴歸分析		表 4- 7 綠色包裝與品牌忠誠度簡單迴歸分析	
51 表 4- 8 綠色包裝與品牌忠誠度之係數		表 4- 8 綠色包裝與品牌忠誠度之係數	
52 表 4- 9 綠色包裝與品牌知名度之模式摘要		表 4- 9 綠色包裝與品牌知名度之模式摘要	
52 表 4- 10 綠色包裝與品牌知名度之簡單迴歸分析		表 4- 10 綠色包裝與品牌知名度之簡單迴歸分析	
53 表 4- 11 綠色包裝與品牌知名度之係數		表 4- 11 綠色包裝與品牌知名度之係數	
53 表 4- 12 綠色包裝與知覺品質之模式摘要		表 4- 12 綠色包裝與知覺品質之模式摘要	
54 表 4- 13 綠色包裝與知覺品質簡單迴歸分析		表 4- 13 綠色包裝與知覺品質簡單迴歸分析	
54 表 4- 14 綠色包裝與知覺品質之係數		表 4- 14 綠色包裝與知覺品質之係數	
55 表 4- 15 綠色包裝與品牌聯想之模式摘要		表 4- 15 綠色包裝與品牌聯想之模式摘要	
56 表 4- 16 綠色包裝與品牌聯想簡單迴歸分析		表 4- 16 綠色包裝與品牌聯想簡單迴歸分析	
56 表 4- 17 綠色包裝與品牌聯想之係數		表 4- 17 綠色包裝與品牌聯想之係數	
57 表 4- 18 品牌權益與公司績效之模式摘要		表 4- 18 品牌權益與公司績效之模式摘要	

. 58 表 4- 19 品牌權益與公司績效簡單迴歸分析	58 表 4- 20 品牌權益與公司績效之係數
. 59 表 4- 21 品牌忠誠度與公司績效之模式摘要	60 表 4- 22 品牌忠誠度與公司績效簡單迴歸分析
. 60 表 4- 23 品牌忠誠度與公司績效之係數	60 表 4- 24 品牌知名度與公司績效之模式摘要
. 61 表 4- 25 品牌知名度與公司績效簡單迴歸分析	62 表 4- 26 品牌知名度與公司績效之係數
. 62 表 4- 27 知覺品質與公司績效之模式摘要	63 表 4- 28 知覺品質與公司績效簡單迴歸分析
. 63 表 4- 29 知覺品質與公司績效之係數	64 表 4- 30 品牌聯想與公司績效之模式摘要
. 65 表 4- 31 品牌聯想與公司績效簡單迴歸分析	65 表 4- 32 品牌聯想與公司績效之係數
. 65 表 4- 33 綠色包裝與公司績之模式摘要	66 表 4- 34 綠色包裝與公司績簡單迴歸分析
. 67 表 4- 35 綠色包裝與公司績之係數	67 表 4- 36 選入刪除的變數
. 68 表 4- 37 模式摘要	68 表 4- 38 迴歸分析
. 69 表 4- 39 係數	69 表 4- 40 迴歸三步驟整理表
. 70 表 4- 41 假設驗證結果	71 圖目錄 圖 1- 1 研究流程圖
. 4 圖 2- 1 品牌權益的構面與價值	22 圖 3- 1 本研究架構圖
. 33	

REFERENCES

- 一、中文部份 Ottman, J. A. (1999), 綠色行銷(石文新譯), 台北:商業週刊出版股份有限公司, (原文於1998出版)。 Peattie, K. (1995), 綠色行銷(梁錦琳與陳雅靈譯), 台北:牛頓出版股份有限公司, (原文於1992出版)。 于寧, 賴明伸(2000), 綠色消費運動之緣起、現況及未來, 環境工程會刊, 11(3), 6-15。 日本包裝技術協會(2000), 產品包裝及包裝材料學(賴耿陽譯), 台南:復漢出版社, (原文於1996年出版)。 中國包裝(2003), 向「綠點」借鏡, 台灣包裝工業雜誌, 105, 91-95。 王心怡(2004), 整合消費者觀點之綠色產品包裝設計評量模式, 銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。 行政院環境保護署(2003), 2003環保標章產品手冊 - 綠色消費指南, 台北:行政院環境保護署。 阮素娥(2004), 自願簡單消費意識與綠色消費行為之關聯研究 - 以美體小舖可能消費者為例, 大葉大學工業工程關係學系碩士班未出版之碩士論文。 朱陳春田(1993), 包裝設計, 台北:錦冠出版社。 吳邵譽(2006), 設計能力對於品牌權益之影響 - 以明基為例, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。 杜瑞澤(2002), 產品承續設計 - 綠色包裝理論與實務, 台北:亞太出版社。 佐口七郎(1991), 設計概論, 藝風堂編輯部編譯, 台北:藝風堂出版社。 呂姚霖(2005), 綠色產品運用平台建構提昇競爭力之研究, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 金子修也(1998), 包裝設計 - 夜晚和地球都是包裝, 台北:博遠圖書。 林淑真(2001), 生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究, 國立政治大學廣告學系研究所未出版之碩士論文。 柯森智(2000), 消費者行為與包裝水飲料之包裝型態認知研究, 大同大學工業設計研究所未出版之碩士論文。 洪麗芳(2004), 股權結構、財務決策與公司績效關聯性之研究, 中原大學會計學系未出版之碩士論文。 南震杰(2005), 運用線性結構模式探討共同基金投資績效、服務品質、顧客滿意度、品牌權益對顧客忠誠度之影響, 國立東華大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。 陳振甫(1996), 企業形象應用綠色設計傳達之研究, 中華民國設計學會第五屆設計學術研究成果研討會, 中華民國設計學會。 陳東霖(2005), 企業形象、品牌來源國對品牌權益的影響研究 - 以化妝品為例, 立德管理學院國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳建翰(2003), 產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。 陳怡靜(2005), 產品文化價值與創意對顧客基礎品牌權益之探討, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 陳世華(2003), 商業包裝設計對於提升商品價值之探討 - 以不同涉入程度商品為例, 雲林科技大學視覺傳達設計研究所未出版之碩士論文。 許世恬(2007), 圖文傳達對速食產品包裝品牌像喜好之影響, 國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班未出版之碩士論文。 許杏蓉(2004), 平面造形結合立體造形於商業包裝設計之應用, 國立台灣藝術大學造型藝術研究所未出版之碩士論文。 許淨怡(2010), 顧客關係與品牌忠誠度對公司績效之探討 - 以自行車業者為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 楊美維(2003), 產業文化活動意識與農特產品包裝設計之研究 - 以左鎮白堊節為例, 樹德科技大學應用設計研究所未出版之碩士論文。 歐上晉(2003), 網站首頁視覺設計要素與使用者滿意度相關分析 研究 - 以汽車製造業首頁為例, 銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。 黃資涵(2007), 探討滑鼠包裝型態與吸引消費者注意之關聯, 銘傳大學管理研究所在職專班未出版之碩士論文。 黃健勛(2005), 品牌策略對品牌權益影響之實證研究, 立德管理學院科技管理研究所未出版之碩士論文。 黃心湘(2003), 台灣本土泡麵包裝之意象研究, 中原大學商業設計研究所未出版之碩士論文。 黃嘉儀(2004), 綠色包裝設計教學規劃之探討, 銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。 黃婉茜(2006), 水包裝設計與品牌形象之關係探討 - 以統一、味丹、悅氏為例, 國立台灣科技大學設計研究所未出版之碩士論文。 黃清波(2001), 品牌要素對品牌權益影響之研究, 雲林科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。 張雅雯(2006), 消費者對綠色包裝的認知程度, 亞東技術學院工商設計系未出版之論文。 蔡佩君(2007), 消費者對於有機化妝品包裝設計之認知評估, 銘傳大學設計管理研究所在職專班未出版之碩士論文。 羅博銘(2002), 大學生對綠色消費品之消費行為研究 - 以雲嘉地區為例, 南華大學環境管理研究所未出版之碩士論文。 羅楷惠(2010), 贈品滿意度與顧客忠誠度對公司績效之影響 - 以手機門號業者為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 羅致遠, 柯森致(2001), 消費者對包裝飲用水之包裝形態與消費行為, 中華民國設計學會第五屆設計學術成果研討會, 中華民國設計學會。 鄭安盛(2006), 通路自有品牌定位、形像與品牌權益關係之研究, 國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 張育銘(2003), 產業文化活動意識與農特產品包裝設計之研究 - 以左鎮白堊節為例, 樹德科技大學設計研究所未出版之碩士論文。 張惠如(2002), 商業包裝設計, 台北:藝風堂出版社。 劉鳳儀(2006), 商品包裝之設計符號對不同生活型態消費者產品體驗之影響 - 以喜餅盒為例, 大同大學工業設計研究所未出版之碩士論文。 施欣宜(2007), 台灣茶葉包裝設計之構成元素對消費者行為影

響之研究 - 以台北市茶行為例，國立台灣藝術大學造型藝術研究所未出版之碩士論文。周澄瑋(2005)，文化創意產業之包裝設計形象塑造，銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。李麗華(2006)，品牌形象風格識別應用於包裝設計之研究 - 以肉鬆食品包裝為例，銘傳大學設計管理研究所在職專班未出版之碩士論文。鄧成連(1990)，最新包裝設計實務，台北:星狐出版社。蔡坤展(2007)，組織特性、雇主知識及求職者應徵意圖之跨層次分析 - 雇主品牌權益觀點，國立中山大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。詹凱捷(2005)，價格促銷、廣告代言人對品牌權益及購買意願之影響，大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。曾漢壽(2000)，綠色包裝設計之一 - 包裝與環保:臺灣包裝工業雜誌，76，86-92。鄒永誠(2001)，消費者對飲料包裝設計之偏好研究 - 以台北市青少年為例之研究，中國文化大學造紙印刷研究所未出版之碩士論文。康裕民(2006)，企業形象與品牌權益對消費者購買意願之研究 - 以x壽險公司為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班未出版之碩士論文。龍冬陽(1983)，商業包裝設計，台北:檸檬黃文化事業公司。嚴曉雯(2005)，從消費者購買決策觀點探討綠色產品關鍵設計要素之研究，大葉大學設計研究所碩士班未出版之碩士論文。

二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. P.270. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4). 29. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*, 34, 342- 352. Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1995). *Brand equity & advertising: Advertising 's role in building strong brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Burall, P. (1994, April). Green-ness is good for you. *Design*, p. 22-24. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12. Bonner, P. G., & Nelson, R. (1985). Product attributes and perceived quality foods, *Perceived Quality*, edited by Jacoby, J. and Olson, J. C. Lexington Book, New York, 64-79. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and Purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. Farquhar, P. H. (1990). Manager brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(2), 1-22. Keller, K. L. (2000). *Building and Managing Corporate Brand Equity*, In M. Schultz, M. J. Hatch., & M. H. Larsen Eds., *The Expressive Organization*. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall. Kotler, P. (2000). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation* (10th Edition). Leuthesser, K., & Harich. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29, 57-66. Morgan, R. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *Journal of Market Research Society*, 42(1), 65-78. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*, Richard D. Irwin, Inc. Peattie, K. (1993). *Green Marketing*, Pitman Publishing. London. Smith, J. M. (1991). Brand equity and the analysis of customer transactions, *Science Institute*, 12, 91-110. Ulrich, R. O., & Keven M. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81. Walter, C. G., & Gorden, P. W. (1970). *Consumer behaviors: an integrated framework*. Homewood, Richard D, Irwin, Inc.