

# 從綠色消費認知與態度探討綠色包裝設計研究

黃貞瑜、杜瑞澤、吳振岳

E-mail: 322062@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

近幾年由於社會大眾生活與知識水平的提升，所以消費行為模式也漸漸和過去不同，而在商品開發與整個環保意識的趨勢下，在整體的製造開發上也開始出現許多新的條件限制與規範，再加上近幾年世界各國所提倡綠色消費的概念，消費者在選購商品時，也開始注重產品材質及環保特性。對於業者為了提昇產品經濟價值、促進銷售量，在商品包裝上常以醒目的方式吸引消費者，造成商品的過度包裝，導致生態環境的污染；因而近年來綠色包裝興起，而消費者對於選購商品時產品是否符合環保標準被納入購買考量之一。本研究將針對喜餅盒外包裝作探討研究，以消費者綠色消費認知、態度、偏好性瞭解消費者購買商品時考慮的特點。本研究主要目的是在探討從綠色消費認知與態度探討綠色包裝設計研究，藉由文獻資料分析方法統整與分析方法的統整與分析歸納，及消費者問卷調查分析所彙整出綠色消費、綠色設計與綠色包裝三者的屬性因素與影響因子，找到三者間相互影響的關係。在研究過程中，利用因素分析法來得到綠色消費認知與態度對於綠色包裝設計之間的因素關係，並且得到的影響因子導入綠色包裝得到設計新元素，經由兩階段的分析，其結果將新元素套入包裝設計模式中，最後以此結果綠色包裝設計要素準則。此研究目的在於，建立喜餅盒之綠色包裝設計要素評估準則，提升國內綠色趨勢，進而提昇世界競爭力。

關鍵詞：消費者、綠色包裝、過度包裝、綠色消費

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii 中文摘要
iiii 英文摘要	iv 誌謝
v 目錄	viii 圖目錄
ix 表目錄	x 第一章 緒論 1.1 研究背景
景.....1	1.2 研究動機.....2
的.....4	1.3 研究目的.....5
圍.....5	1.4 研究重要性.....5
程.....7	1.5 研究範圍.....5
起 10 2.1.1.2 綠色設計的概念 12 2.1.1.1 綠色設計的方法 14 2.1.2 綠色包裝 15 2.2 消費者行為 16 2.2.1 消費者行為 17 2.2.2 綠色消費定義 18 2.2.3 綠色消費趨勢 19 2.3 喜餅盒分析 21 2.3.1 材質樣式 21 2.3.2 消費者感觀 23 2.4 小結 25	1.6 重要名詞解釋.....6
第二章 文獻探討 2.1 綠色包裝 10 2.1.1 綠色設計定義 10 2.1.1.1 綠色設計的起 10 2.1.1.2 綠色設計的概念 12 2.1.1.1 綠色設計的方法 14 2.1.2 綠色包裝 15 2.2 消費者行為 16 2.2.1 消費者行為 17 2.2.2 綠色消費定義 18 2.2.3 綠色消費趨勢 19 2.3 喜餅盒分析 21 2.3.1 材質樣式 21 2.3.2 消費者感觀 23 2.4 小結 25	1.7 研究流程.....7
第三章 研究方法 3.1 研究理論架構 27 3.2 研究對象 30 3.3 研究調查內容 31 3.4 資料分析方法 32 3.4.1 文獻資料分析法 32 3.4.2 因素分析法 34 3.4.3 次數分配法 34	第二章 文獻探討 2.1 綠色包裝 10 2.1.1 綠色設計定義 10 2.1.1.1 綠色設計的起 10 2.1.1.2 綠色設計的概念 12 2.1.1.1 綠色設計的方法 14 2.1.2 綠色包裝 15 2.2 消費者行為 16 2.2.1 消費者行為 17 2.2.2 綠色消費定義 18 2.2.3 綠色消費趨勢 19 2.3 喜餅盒分析 21 2.3.1 材質樣式 21 2.3.2 消費者感觀 23 2.4 小結 25
第四章 研究分析與結果 4.1 消費者問卷調查與分析 36 4.2 消費者綠色消費認知與態度調查分析 41 4.3 消費者對綠色包裝偏好行調查分析 68 4.4 喜餅盒綠色包裝設計要素評估準則 82	第三章 研究方法 3.1 研究理論架構 27 3.2 研究對象 30 3.3 研究調查內容 31 3.4 資料分析方法 32 3.4.1 文獻資料分析法 32 3.4.2 因素分析法 34 3.4.3 次數分配法 34
第五章 結論 5.1 結論 86 5.2 後續研究建議 88 5.2.1 對相關設計師之建議 88 5.2.2 對政府與相關機關之建議 88 5.2.3 對後續研究之建議 89	第四章 研究分析與結果 4.1 消費者問卷調查與分析 36 4.2 消費者綠色消費認知與態度調查分析 41 4.3 消費者對綠色包裝偏好行調查分析 68 4.4 喜餅盒綠色包裝設計要素評估準則 82
參考文獻 91 附錄一 95	第五章 結論 5.1 結論 86 5.2 後續研究建議 88 5.2.1 對相關設計師之建議 88 5.2.2 對政府與相關機關之建議 88 5.2.3 對後續研究之建議 89

## 參考文獻

- 1.于寧、賴明伸(2005)。財團法人環境與發展基金會綠色消費的國際發展趨勢《科學發展》。387期，20~25頁(pdf檔)。
- 2.王紀凱(2008)。「從綠色品牌行銷與綠色消費探索綠色產品辨識度之關係研究」。大葉大學設計研究所碩士論文。
- 3.王俊傑(2008)。「台灣產業環境衝擊關連分析與永續消費型態探討」。台灣大學環境工程研究所碩士論文。
- 4.王琄舒(2009)。「PAS2050碳足跡標準範圍之永續產品設計研發節能效益分析與評估」。大葉大學設計研究所碩士論文。
- 5.包裝特刊(2004)。經濟日報。
- 6.包裝印刷工業特刊(1996)。經濟日報。
- 7.永續產業發展雙月刊。2002。
- 8.申永順(2008)。清潔生產課程講意。大葉大學。
- 9.行政院環保署(2004)。限制過度包裝最適化管制策略計劃。
- 10.行政院環保署(2006)。95年度限制產品過度包裝推動計畫。
- 11.李林森(2008)。「關於月餅過度包裝問題探索」藝術探索第五期第二十二卷。
- 12.李瑾玲譯。原著J.PAUL PETER、JERRY C.OLSON。《消費者行為》。
- 13.李淑清。2002。「家庭因素對家庭綠色消費傾向影響之研究-以鳳山市家計單位為對象」，義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 14.李保寧(1999)。「國外綠色文明的十二種趨勢一席捲全球的綠色浪潮」。
- 15.杜瑞澤(2005)。《產品永續設計》，台北:亞太圖書出版社。
- 16.林民瑞、包沛然。(2004)。「國小綠色消費教學之行動研究」。國立台中師範學院環境教育研究所未出版之碩士論文。
- 17.胡憲倫、許家偉。生命週期評估結合社會衝擊之新趨勢-社會生命週期評估(SLCA)永續產業發展雙月刊33版第24-33頁。
- 18.徐偉倫、王佩君。「綠色設計之回收

再利用產品研究」。東技術學院。19.柴松林(1996)。綠色消費主義。環保標章簡訊,5,4-7。20.陳?里、黃淑華(2009)。「品牌來源國之綠色形象對品牌強度影響之研究」。台灣科技大學管理新思維學術研討會、台灣科技大學「企業管理系」會議論文。21.張孟哲(2002)。「綠色產品成功商品化之研究-以消費性電子產品為例」。大葉大學碩士論文。22.梁錦琳、陳雅玲譯。原著Ken Peattie(1993)。《綠色行銷-化解危機為商機的經營趨勢》。牛頓出版股份有限公司。23.曾秋碧(2005)。「消費紮根理論應用於綠色產品設計之研究」。大葉大學設計研究所碩士論文。24.舒馨慧(2009)。「綠色消費與綠色行銷整合建構環保商品開發行銷新策略」。大葉大學設計研究所碩士論文。25.楊國新、楊萍(2006)。「綠色包裝設計探索」。包裝工程第240-241頁。26.解占彩(2008)。「商品過度包裝與節約能源」。全國貿易經濟尖核心期刊第560期208頁。27.熊尚朋(2006)。「限制過度包裝發展綠色包裝」。全國貿易經濟尖核心期刊第472期69-70頁。28.「綠色消費指南」(2001)。行政院環境保護署。台北市:行政院環境保護署。29.賴守亮(2005)。論過度包裝的心理動因。株洲師範高等專科學校學報。30.戴宏民、戴佩準(2005)。「研究方向為綠色設計包裝工程」。包裝工程第14-20頁。

二、英文部分: 1.Baxter, M., 1995, Practical methods for the systematic development of new product, Chapman & Hall, NY. 2.Demby, Emanuel (1973). Lifestyle and Psychographics. Chicago:AMA. 3.Elkington, J & Hailes (1993),The Green Consumer, Viking Penguin, U.S.A.Inc. 4.Papanek, Victor. (1995), The Green Imperative-Ecology and Ethics in Design and Architecture. Singapore: Thames and Hudson. 5.Peattie, K. (1995), Environmental marketing management - meeting the greenchallenge, London: Pitman publishing. 6.Pratt, Jr. W. Rober (1974). Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition,McGraw Hill Inc 7.Kotler, P. (2000), Marketing Management, Tenth edition, Prentice-Hall, NewJersey. 8.Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2000), Consumer Behavior, Seventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

三、網路部分: 1. 中華民國行政院環境環保署: <http://ivy5.epa.gov.tw/epalaw/> 2. 環境資訊中心: <http://ivy5.epa.gov.tw/epalaw/> 3. 台灣企業社會責任協會: <http://www.csrtaiwan.org/> 4. 行政院國家永續發展國家委員會全球資訊網: <http://ivy2.epa.gov.tw/NSDN/>