

The research of green packaging design from the perception and attitude of green consumption point o

黃貞瑜、杜瑞澤、吳振岳

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

ABSTRACT

With the development of living standard and the rise of education nowadays, consumers' behaviors are different from before. And the emergence of green movement also brings some new rules and restrictions in the goods production and exploitation. Furthermore, since every country is promoting the idea of green consumption now, consumers start to concern about the texture and environmental characteristics of products when purchasing. In order to increase sales and promote the value of products, sellers tend to cover products completely in excessive paper or other materials. These extravagant materials are usually unnecessary and cause the environmental pollution. Since the concept of green packaging becomes popular recently, consumers start to concern about if the products meet the environmental protection criteria. In the process of this research, I'll use Factor Analysis and Frequency Distribution to analyze consumers' questionnaire, discussing consumers' need to green packaging. In the course of studying, make use of analytic approach of the green expense cognition and the manner using the factor analytic method regarding the green packing design between factor relations, and obtains the influence factor inducts the green packing to obtain designs the new element, via the analysis at two stages, its result new element invagination packing design, finally by this result establishment green packing design essential factor criterion. Research Research this purpose, seeking the best way and factors of green packaging design of wedding cookie products, promotion domestic green tendency, then promotion world competitive power.

Keywords : consumer、reen packaging、over products、green consumption、Relations、before、 design

Table of Contents

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 1.3 研究目的.....4 1.4 研究重要性.....5 1.5 研究範圍.....5 1.6 重要名詞解釋.....6 1.7 研究流程.....7	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 91 附錄一 95

REFERENCES

- 一、中文部分: 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.王琬舒(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第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, New Jersey. 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/>