

# A Study of Company 's Green Marketing Model

張右欣、王學銘

E-mail: 322064@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The Green marketing to business, government, and consumers, not only exchange concepts of the messages and participates in the activities The green marketing strategy means that by way of the model with their consumers, it is include participates in the activities for fun, protect environmental for meaning, and company operates for brand, then letting they live forever and mutually would be beneficial. This research wants to achieve the goals that the basis of the related literatures, and use substantial data for auxiliaries, that could understand the meanings and key factors of the green marketing. Confirm the models that each construction surface changes between causal relation constructs the pattern construction, and each construction surface changes to the pattern in discusses its operational definition, then design the suitable v variable. Third, develops the beneficial green marketing model.

Keywords : green marketing、 business、 government、 consumers

## Table of Contents

內容目錄 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	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	2	第三節 研究目的	2
4 第四節 研究流程	5	第二章 文獻探討	5
7 第一節 綠色行銷	7	第二節 綠色產品	7
19 第三節 綠色消費	32	第四節 永續發展	32
37 第三章 研究方法	39	第一節 研究架構	39
39 第二節 研究假說	39	第三節 問卷設計	39
40 第四節 問卷實施	41	第五節 分析方法	41
41 第六節 研究限制	42	第四章 研究分析與結果	43
43 第一節 基本資料分析	43	第二節 選擇購買綠色產品時考量因素之分析	45
45 第三節 對環保問題的態度之分析	45	第四節 對環保的認知與態度之分析	46
46 第五節 人口統計變項與選擇綠色產品時考量因素之分析	47	第五節 人口統計變項對環保問題認知與態度之分析	47
47 第六節 人口統計變項與對綠色消費及環保認證與標章認知之分析	51	第六章 結論與建議	58
51 第七節 人口統計變項與對綠色消費及環保認證與標章認知之分析	56	第一節 結論	58
56 第五章 結論與建議	58	第二節 研究建議	58
58 第二節 研究建議	58	第三節 對後續研究者之建議	60
60 參考文獻	61	附錄A 研究問卷	61
66 表目錄 表 2- 1綠色行銷與傳統行銷之比較	11	表 4- 1基本資料分析	11
43 表 4- 2選擇綠色產品時考量之因素	45	表 4- 3對環保問題的態度	45
46 表 4- 4對環保相關認知	46	表 4- 5人口統計變項與購買綠色產品時考量因素之卡方檢定	50
50 表 4- 6性別對環保問題認知與態度之t檢定	52	表 4- 7人口統計變項對環保問題認知與態度之變異數分析	52
52 表 4- 8年齡與對環保問題的認知與態度交叉表	54	表 4- 9月所得與對環保問題的態度與認知交叉表	56
54 表 4- 9月所得與對環保問題的態度與認知交叉表	56	表 4- 10人口統計變項與對綠色消費及環境管理認知之卡方檢定	57
57 圖目錄 圖 1- 1本研究流程圖	6	圖 2- 1綠色行銷模式	17
6 圖 2- 1綠色行銷模式	17	圖 2- 2ISO之PDCA循環為基礎的環境管理體系整合	22
圖 2- 3ISO 14062之4大面向與綠色產品的關聯	24	圖 2- 4ISO 14062的4大面向整合品質及環境管理系統	26
24 圖 2- 5中華民國環保標章	30	圖 2- 6中華民國省水標章	31
30 圖 2- 6中華民國省水標章	31	圖 2- 7中華民國節能標章	32
32 圖 2- 7中華民國節能標章	32		

## REFERENCES

參考文獻 一、中文部份 John, D. (1995), 綠色企業 - 永續經營新趨勢(宋偉航譯), 臺北:天下遠見出版股份有限公司, (原文於1991年出版)。  
Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2000, April 1), 行銷研究(陳光榮譯), 臺北:學富文化事業有限公司, (原文於1998年出版)。  
Ottman, J. A. (1999, February 1), 綠色行銷 - 企業創新的契機(石文新譯), 臺北:商業週刊出版股份有限公司, (原文於1998年出版)。  
Peattie, K. (1993), 綠色行銷:化危機為商機的經營趨勢(梁錦琳, 陳雅玲譯), 臺北:牛頓出版股份有限公司, (原文於1992年出版)。  
Sadgrove, K. (1994), 綠色管理手冊(宋偉航譯), 臺北:天下文化出版股份有限公司, (原文於1992年出版)。 丁天奎(1992, November), 打開綠色行銷百寶盒, 震旦月刊, 256, 6-7。 王俊欽(2007), 產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響 - 以臺灣生技保健食品為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 王閔威(1996), 綠色廣告下的大專學生環保產品購買行為之研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 呂姚霖(2005), 綠色產品運用平台建構提昇競爭力之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 吳貞萱(2005), 量販店與連鎖便利商店消費者對綠色行銷之反應研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 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, 私立義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 杜瑞澤(2002), 產品永續設計 - 綠色設計理論與實務, 臺北:亞太圖書有限公司。 洪振凱(1995), 國內綠色產品研發之初探, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 柴松林(1996), 從環境主義到綠色消費, 消費者保護研究, 第一屆中華民國消費者月特刊, 2, 87-96。 商仁(1992, December), 什麼是綠色行銷, 廣告雜誌, 17, 56-58。 張雯雯(2004), 綠色行銷模式之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 陳義興(2001), 不同環保態度的消費者對綠色行銷的反應, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 陳函馨(2004), 綠色消費態度與意圖決定因素之分析, 國立臺灣大學國際企業研究所未出版之碩士論文。 黃俊英(1999, January), 綠色行銷:環保熱潮下的行銷對策, 動腦雜誌, 281, 37-40。 郭俊宏(2006), 影響消費者購物通路選擇關鍵因素之研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 彭雯君(2003), 個人價值觀、產品屬性、綠色態度與綠色消費行為關聯性之研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 董雯惠(2006), 消費者促銷活動、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究 - 以化妝品為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 鄭源錦(1994, January), 產品設計的綠色思維, 戰略生產力雜誌, 455, 77-82。 羅博銘(2003), 大學生對綠色消費品之消費行為研究 - 以雲嘉地區為例, 私立南華大學環境管理研究所未出版之碩士論文。 永續產業發展資訊網(2008), 永續發展[線上資料], 來源: <http://portal.nccp.org.tw/>[2010, February 28]。 行政院環境保護署綠色生活資訊網(2008), 環保標章制度[線上資料], 來源: <http://www.energylabel.org.tw/>[2010, February 28]。 二、英文部分 Charter, M. (1992). Green marketing : A responsible approach to business. Washington: Greenleaf. John, D. (1991). Greening business-managing for sustainable development. New Jersey: Pitman Publishing. Frankel, S. (1992). Blueprint for green marketing. New York: American Demographics. Kotler, P. (1994). Marketing management-analysis, planning, implementation, and control (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Ottman, J. A. (1998). Green marketing: Opportunity for innovation. New York: NTC/Contemporary Publishing Company. Peattie, K. (1992). Green marketing. New Jersey: Pitman Publishing. Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. Business Horizons, 44(5), 21-30. Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment, 11(2), 285-297. Rowlands, I. H., Parker, P., & Scott, D. (2002). Consumer perceptions of green power. The Journal of Consumer Marketing, 19(3), 112-130. Schioell, W. F. (1993). Marketing Essentials. Taipei: Hwa Tai Publishing. Winter, G. (1988). Business and the environment. New York: McGraw-Hill Education. Wisner, H. (1998). Green power marketing: Increasing customer demand for renewable energy. Utilities Policy, 7(2), 107-119.