

綠色產品形象對知覺價值與購買意願之影響

塗媿琇、鍾育明、蔡孟娟

E-mail: 367745@mail.dyu.edu.tw

摘要

這項研究提供深入瞭解綠色產品形象如何影響消費者知覺價值與購買意願的線索。使用的樣本為曾經使用過印表機的一般消費者，採便利抽樣的方式進行問卷調查及蒐集相關資訊。共計發出321份問卷，有效問卷305份，有效問卷回收率95.0%。依研究目的及驗證假說，本研究採用敘述性統計、皮爾森相關分析及迴歸進行資料分析。模型獲得大部分數據的支持，首先，綠色產品形象對知覺價值有正向顯著之影響；其次，綠色產品形象及知覺價值對購買意願皆有正向顯著之影響；最後，研究結果還發現，知覺價值部分中介綠色產品形象對購買意願的影響。

關鍵詞：綠色產品形象、知覺價值、購買意願

目錄

內容目錄 中文摘要	iv	英文摘要	iv
v 誌謝		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
x 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 研究問題	4
4 第四節 研究目的	5	第二章 文獻探討	7
7 第一節 綠色產品形象	7	第二節 知覺價值	15
15 第三節 購買意願	20	第四節 綠色產品形象、知覺價值與購買意願的關係	23
23 第三章 研究方法	27	第一節 研究架構	27
27 第二節 研究假說	28	第三節 研究變數之操作性定義與衡量工具	30
30 第四節 問卷設計	34	第五節 資料蒐集與分析方法	37
37 第四章 研究結果與分析	43	第一節 初測問卷之分析與說明	43
43 第二節 信度分析	46	第二節 基本資料分析	46
47 第三節 相關分析	48	第三節 相關分析	48
48 第四節 迴歸分析與中介驗證	53	第四節 研究假說之驗證結果	54
53 第五章 結論與建議	54	第一節 研究結論	54
54 第二節 管理意涵	56	第二節 研究限制與未來研究之建議	56
58 參考文獻	59	第三節 問卷	59
59 表目錄		表2.1.1 符合綠色產品條件之彙整表	13
13 表2.1.2 綠色產品形象之定義彙整表	14	表2.2.1 知覺價值之定義彙整表	17
17 表2.3.1 購買意願之定義彙整表	23	表3.3.1 綠色產品形象之衡量題項	31
31 表3.3.2 知覺價值之衡量題項	32	表3.3.3 購買意願之衡量題項	33
33 表3.6.1 綠色產品形象因素分析摘要	39	表3.6.2 知覺價值因素分析摘要	40
40 表3.6.3 購買意願因素分析摘要	41	表3.6.4 信度分析Cronbach's 值摘要表	42
42 表4.1.1 消費者印象最深刻的印表機廠牌統計表	44	表4.1.2 描述性統計分析表	45
45 表4.2.4 信度分析Cronbach's 值摘要表	46	表4.3.1 各變數之Pearson相關分析	47
47 表4.4.1 綠色產品形象對知覺價值之迴歸分析	49	表4.4.2 知覺價值對購買意願之迴歸分析	50
50 表4.4.3 綠色產品形象對購買意願之迴歸分析	51	表4.4.4 綠色產品形象及知覺價值對購買意願之迴歸分析	52
52 表4.5.1 假說檢定彙整表	53	圖目錄	
圖目錄		圖2.1.1 我國環保標章	10
10 圖3.1.1 研究架構圖	27		

參考文獻

一、中文部分 于健、陳姿璇(2011)，產品綠色屬性與綠色形象對消費者購買意願之研究 - 以油電混合車為例，環境管理研究，12(1)，68-84。中國21世紀議程管理中心 (2008) 譯，William McDonough & Michael Braungart (2002)原著，從搖籃到搖籃 - 綠色經濟的設計

提案, 野人文化有限公司。王玉婷(2010), 綠色形象在不同產業的品牌效益之研究, 南台科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

王志剛、謝文雀(1995)譯, 恩格爾等(1995)原著, 消費者行為, 台北:華泰書局。朱?祥(2009), 汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討, 育達商業技術學院企業管理研究所未出版之碩士論文。吳裕文(1994), 來源國家品牌形象之研究, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。李德治、童惠玲(2010), 多變量分析, 臺北:雙葉書廊。林宗德(2010), 數位產業綠色競爭策略之研究 - 以C公司事務機器為例, 萬能科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。姜曙光(2003), 關於綠色產品及其定價若干問題的理性思考, 商業研究, 7, 27-29。胡瑋純(2009), 服務品質、議題行銷及企業形象對購買意願之影響 - 顧客信任的干擾效果, 真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳鈺達(2002), 企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。張春興(1988), 張氏心理學辭典, 台北:東華。張宏生、劉芷伶(2010), 台灣旅館業綠色行銷與環保標章探討, 健康管理學刊, 8(1), 47-60。張永鐸(2007), 便利商店贈品促銷與購買意願關係之研究-以知覺價值為中介變數, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。張淑青(2004), 服務知覺價值多構面量表之實證研究, 企業管理學報, 63, 95-120。張寶文(2012), 綠色行銷、綠色產品知覺價值與購買意願之研究, 中國文化大學企業實務管理數位學習研究所未出版之碩士論文。章凱淇(2009), 消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士班未出版之碩士論文。許士軍(1987), 管理學, 臺北:東華書局。黃俊英(2007), 綠色行銷不求人, 載於陳育棠(主編), 96綠色行銷推廣操作手冊 - 入門綠色商業的實務寶典, 28-31。臺北:經濟部商業司。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, 大葉大學設計暨藝術學院未出版之碩士論文。楊東震(2007), 綠色產品新趨勢, 空大學訊, 383, 59。楊緒永(2009), 品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究 - 以手機為例, 南華大學企業管理系管理科學未出版之碩士論文。劉昌勇、呂宏豔(2002), 綠色管理:現代企業持續發展的必然趨勢, 現代企業, 6。劉崇世(2008), 制度型信任機制與消費者知覺價值對購買意願影響之研究 - 以Yahoo!奇摩拍賣為例, 高雄應用科技大學資訊管理系未出版之碩士論文。劉志宏(2010), 天然化妝品商店體驗行銷、品牌形象、知覺價值與行為意向之研究 - 以美體小舖為例, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。鄭源錦(1994), 產品設計的綠色思維, 戰略生產力雜誌, 77-82。蔡宜靜(2011), 廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之分析與模型建構, 南華大學企業管理系管理科學未出版之碩士論文。蔡進發、蕭至惠(2009), 休閒農場之農場形象、知覺品質、知覺風險、知覺價值、滿意度與重遊意願關係之研究 - 以嘉義縣獨角仙農場為例, 環境與管理研究, 10(1), 32-58。韓淑琪(2010), 消費者之環境標章聯想與綠色產品購買意願之影響因素探討, 銘傳大學管理研究所未出版之碩士論文。戴銘溪(2008), 綠色品牌形象對品牌評價的影響 - 以多樂士品牌為例, 廣東外語外貿大學企業管理研究所碩士論文。羅慧蕓(2010), 服務業綠色品牌形象與關係品質之研究, 南台科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分

Andriof, J., & Waddock, S. (2002). *Unfolding stakeholder thinking: theory, responsibility and engagement*. UK: Greenleaf Publishing. Ann, S. A., Noel, S., David, S., & Noreen, B. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase, *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value & gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49, 91-99. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic & utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in socialpsychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6), 1173-1182. Biswas, A. (1992). The modeling role of brand familiarity reference price advertisement. *Journal of Business Research*, 25, 251-262. Blackwell, D.R., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Harcourt, Inc. Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-62. Boyd, E., Corbera, E., & Estrada, M. (2008). UNFCCC negotiations (pre-Kyoto to COP-9): what the process says about the politics of CDM-sinks. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 8(2), 95-122. Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image – green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81,531-543. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce. A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323-347. Comrey, A. L.,& Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate. Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket storepers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53. Dodds, W.B. & Monroe, K.B.(1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers ' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319. D ' Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 69-78. Doyle, P. (1998). *Marketing management and strategy* (2nd ed.). Great Britain: Prentice Hall Europe. Elisa, E. (2010). Cultivating a green image. *Nation ' s Restaurant News*, 44 no4 Feb 22 2010, 15. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison- Wesley, reading, MA. Fisk, R. P., Brown, S.W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103. Fredericks, J. O., & Salter, J. M. (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29-32. Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87. Hopkins, M.S., & Roche, C. (2009). What the ' Green ' Consumer Wants. *MIT Sloan Management Review*, 50(4), 87. Howard, J. A. (1977). Frequently purchased nondurable goods and services in selected aspects of consumer behavior. (Robert Ferber, ed.). Washington D.C.: National Science Foundation, 189-222. Jennings, P. D., Zandbergen, P. A. (1995). Ecologically sustainable organizations: An instiutional approach. *Academy of Management Review*, 20, 1015-1052. Jin, S. L., Li, T. H., Heesup, H. & Yunhi, K.(2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel ' s green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914. Juhl, H. J., Kristensen, K., & Ostergaard, P. (2002). Customer satisfaction

in European food retailing. *Journal of Retailing and Customer Services*, 9(6), 327-334. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261. Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, 170-191. Lien, T. B., & Yu, C. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 125-140. Minna, P., & Gregory, J. B. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile service. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). In Jacoby, J., & Olson, J. (eds.), *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. MA:Lexington. Morwitz, V. G., & D. Schmittlein. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, (Nov), 391-405. Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., & Varadarajan, C. (2007). A review of green product database. *Environmental Progress*, 26(2). Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation* (2nd ed.). NTC Business books. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 168-174. Penny, W. Y. K. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25(7-8), 286-295. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134. Raynold, W. H. (1965). The role of consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. Simon, F. L.(1992). Marketing Green Products in the Triad. *The Columbia Journal of World Business*, 27, 268-285. Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 237-251. Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35, 236-249. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 3-66. Spaulding, M. (2009). Greenwashing: Seven deadly sins. *Converting Magazine*, 27(6), 10-13. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220. Syverson, A. (2008). How bright is your green light? *Targer Marketing*, 31(6), 23-25. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon. Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-90. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumers' choice. *Market Science*, 4, 199-214. Wagner, S. A. (1997). *Understanding Green Consumer Behavior: A Qualitative Cognitive Approach*. London:Routledge. Wilkes, M. (2009). Get the Green Light on Green Brands. *Managing Intellectual Property*. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. 三、網路資料: 行政院環境保護署 <http://www.epa.gov.tw/main/index.asp> 行政院環境保護署環保標章資訊 <http://www.greenmark.org.tw/main4.asp> 環保署綠生活資訊網 <http://greenliving.epa.gov.tw/GreenLife/info/mark/mark-1.aspx>