

The Perception of Eco-label, Perceived Value and Purchase Intention

吳佳驊、黃怡芬

E-mail: 382053@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Since global warming and greenhouse effect cause the serious environmental damage and climate change; therefore, how to implement environmental protection has become the emergency to the world's governments in these years. With the eco-label, people can simply discriminate whether the product is friendly to the environment or not, which will help the consumer to make the choice themselves. It makes and teaches people become the green consumer in a more efficient way. The purpose of this study is to analyze people's purchase intention to the perception of eco-label attached products, as well as the influence to the perceived values and the purchase intention consequently. The study is completed with questionnaire survey, and the interviewees were random picked on the streets and schools. The quantity of the effective questionnaire is 120pcs. By analyze the data from the SPSS Analysis software, it shows that the perception of eco-label have the positive significant impact on purchase intention. And then sub-structure of perceived values including of emotional values and quality values have the positive significant impact on purchase intention. Then the perception of eco-label has the positive significant impact on perceived values.

Keywords : Eco-label、Perceived Value、Purchase Intention、Green Consumption

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 中文摘要 iii 英文摘要 iv 致謝 v 目錄 vi 圖目錄 ix 表目錄 x 1.前言 1 1.1研究背景與動機 1 1.2研究目的 3 1.3研究流程 3 2.文獻回顧 6 2.1環保標章 6 2.1.1環保標章定義 6 2.1.2綠色產品定義 10 2.1.3我國綠色產品推行現況 10 2.1.4環保標章相關研究 12 2.2知覺價值 12 2.2.1知覺價值定義 12 2.2.2知覺價值相關研究 13 2.3購買意願 15 2.3.1購買意願定義 15 2.3.2購買意願相關研究 16 3.研究方法 19 3.1研究架構 19 3.2研究假說 20 3.3變數之操作性定義衡量 21 3.3.1環保標章認知構面 21 3.3.2知覺價值構面 22 3.3.3購買意願構面 23 3.3.4人口統計變項 23 3.4問卷設計與分析方法 24 4.研究結果 28 4.1敘述性統計分析 28 4.2因素分析 30 4.2.1環保標章認知之因素分析 30 4.2.2社會價值之因素分析 31 4.2.3情緒價值之因素分析 31 4.2.4品質價值之因素分析 32 4.2.5價格價值之因素分析 33 4.2.6購買意願之因素分析 33 4.3信度分析 34 4.4皮爾森相關分析 36 4.5線性回歸分析 37 4.5.1環保標章認知對購買意願的影響 37 4.5.2環保標章認知對知覺價值的影響 38 4.5.3知覺價值對購買意願的影響 39 4.5.4小結 41 4.6人口屬性之差異分析 41 4.6.1人口屬性對環保標章認知之差異分析 41 4.6.2人口屬性對知覺價值之差異分析 42 4.6.3人口屬性對購買意願之差異分析 43 4.7T檢定分析 44 5.結論與建議 46 5.1結果與討論 46 5.2管理意涵與實務貢獻 47 5.3研究限制與未來研究方向 48 參考文獻 49 附錄:研究問卷 53

REFERENCES

- [1]丁天奎(民81)「打開綠色行銷百寶盒」。
- [2]于寧、賴明伸(民89)綠色消費運動之緣起、現況及未來。
- [3]李欣翰(民98)台灣地區消費者綠色消費行為影響因素之研究，長榮大學企業管理研究所碩士論文。
- [4]李忻儀(民98)環保化妝品購買意願分析-環保承諾、認知利益、個人規範、以及生活型態之應用，國立中興大學行銷學系碩士論文。
- [5]李志敏(民92)台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究，國立台中師範學院環境教育研究所碩士論文。
- [6]李元恕(民96)定價組合策略對消費者認知與購買意願之影響，輔仁管理論壇，第十四卷第二期，p93-112。
- [7]余瑞華(民90)工業潤滑劑綠色行銷之顧客區隔研究，國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士論文。
- [8]周月英(民81)「權利與義務齊飛」，廣告雜誌，第13期。
- [9]洪聖凱(民93)消費者對綠色產品的認知與定位，義守大學管理研究所碩士論文。
- [10]范懿文、方毓賢、蔡明峰(民101)探討綠色產品消費意願:環保標章之調節效果，Journal of business，第十四卷第八期，p257-280。
- [11]施志龍(民99)消費者之綠色行銷因子認知與產品知識關係之研究，淡江大學企業管理研究所在職專班碩士論文。
- [12]陳俊宇(民98)宗教性、利他性與主觀規範對於綠色產品購買意願之影響，國立臺灣大學管理學院國際企業研究所碩士論文。
- [13]柴松林(民90)綠色消費主義。
- [14]商仁(民81)「什麼是綠色行銷」。
- [15]許瑋妙(民99)台灣製產品MIT微笑標章對知覺品質、知覺風險與購買意願之影響 以愛國主義與敵意為干擾變數，大同大學事業經營研究所碩士論文 [16]梁錦琳、陳雅玲(民82)綠色行銷—化危機為商機的經營趨勢。

- [17]張雯雯(民92)綠色行銷模式之研究,大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- [18]張郁瑄(民99)產品認證標示訊息對消費者態度、利益知覺、風險知覺、產品信任與購買意願之影響-以基改稻米為例,國立台灣大學生物產業傳播暨發展研究所碩士論文。
- [19]黃小娟(民100)綠色行銷與住宿意願之研究 - 以農村民宿再生為例,水保技術,6(4),p199-207。
- [20]黃萬居(民90)政府在推動綠色消費中扮演的角色。
- [21]黃俊英(民83)「有環保概念的綠色行銷」,卓越。
- [22]黃秀美(民81)「台灣不當待宰羔羊」,管理雜誌,p138-148 [23]黃政哲(民100)MIT微笑標章產品購買決策因素之研究,國立台北科技大學經營管理系碩士班碩士論文。
- [24]黃義俊、高明瑞、劉常勇、張乃仁(民99)企業綠色管理、環境績效與競爭優勢關聯性之研究,管理與系統17:2,p255-278。
- [25]董德波(民88)「我國環保標章執行成果與綠色消費」,環保標章簡訊,第15期。
- [26]廖雲雲(民83)「企業綠色行銷評鑑指標建立之研究」,台灣大學商學院研究所碩士論文。
- [27]鄭吉宏(民99)綠色產品知覺價值、知覺風險與購買意願之研究—以綠能薄型數位電視為例,國立成功大學高階管理碩士專班碩士論文。
- [28]蔡汶靜(民98)消費者對綠色行銷之反應與購買行為之研究,國立勤益科技大學管理學術研討會。
- [29]蔡耀程、陳金輝(民98)道德意識、環保知覺與綠色消費之研究 - 以運動器材 / 設備消費為例,嶺東體育暨休閒學刊第10期,p65-79。
- [30]賴以庭(民82)什麼是綠色行銷,國家環境雜誌。
- [31]駱尚廉(民89)綠色生活實踐環保,消費者報導。
- [32]魏宏達、蘇雲華(民100)行銷評論,2011年夏季第八卷,第二期,p159-174。
- [33]鍾佩珊(民100)碳標籤飲料之綠色消費行為研究,長榮大學國際企業管理研究所碩士論文。
- [34] Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2006). Consumer Behavior 10th Edition, Thomsom South-Western [35] Chater, M.(1992) Green Marketing:A Responsible approach to Business, Green leaf.
- [36] Coddington,W.(1993) ' Environmental Marketing:Positive Strat-egies for Reaching the GreenConsumer ,New York:McGraw-Hill.
- [37] Dodds,W.B. and Monroe,K.B(1985)"The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations",Advances in Consumer Research, 12(1),p85-91.
- [38] Dodds,W.B.,Monroe,K.B.and Grewal,D (1991) "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, 28(3),p307-320.
- [39] Kotler,P.(2000).Marketing Management.Prentice-Hal:Upper Saddle River,N.J..
- [40] Keller,K.L.(1993)Conceptualizing,measuring,and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing,Vol.57,p1-22 [41] Levy,M.(1999)Revolutionizing the retail pricing game,Discount Store News, Sept.
- [42] Peattie,K.(1992) Green Marketing,Pitman Publishing,London.
- [43] Peattie, K.(1992) Green Marketing,Pitman Publishing,London,.
- [44] Sweeney,J.C.and Soutar,G.N.(2001). Consumer perceived val-ue:The development of a multiple itemcale, Journal of Retail-ing,Vol77,p203-220 [45] Wood,C.M. and Scheer,L.K(1996)"Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent",Advances in Consumer Research, 23(1),p399-405.
- [46] Winter,G.(1988) Business and Environment, Ham-burg:Mc-GrawHill Book Company