

The Study of Green Marketing Model

張雯雯、王學銘

E-mail: 9314089@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Enterprises looking for Sustainable development and Green consuming circumstance have been becoming a trend of the world. Consumers become more concerned with the natural environment and want to purchase " environment-friendly products ". Hence green marketing which combining environmental conceptions into product design, production and marketing has been becoming the mainstream in the 21st century. This study has collected the key factors of green marketing through literature reviews. In order to increase the objectivity, the study implements two kinds of researches, one is a quantitative research using the questionnaire to investigate the design technology and marketing issues of green products which existing in industries, and the other is a qualitative research which study the response of consumers on green marketing. According to the researches above, the key factors of green marketing are composed of inside factors (including the whole articles of green products ' life cycle) and outside factors (including technology, market, environmental policy of government and competitive situation). In addition the study is also to intergrate e-marketplace technology to enhance the green marketing model. Key Words: Sustainable development, Green consuming, Green marketing, Green design, Environmental policy of government, Green industry, E-marketplace

Keywords : 永續發展 ; 綠色消費 ; 綠色行銷 ; 綠色設計 ; 政府環保政策 ; 綠色產業 ; 電子交易市集

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vi 目錄 vii 圖目錄 ix 表目錄 xi 第一章 緒論 1 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機與目的 3 第三節 研究流程 7 第二章 文獻探討 8 第一節 綠色行銷 8 第二節 永續發展與綠色消費 13 第三節 綠色設計與製造 21 第四節 行銷策略 31 第五節 環保政策 36 第六節 綠色產業 52 第七節 電子交易市集 56 第三章 研究方法 64 第一節 研究架構 64 第二節 綠色行銷之關鍵要素 65 第三節 研究設計 68 第四章 資料分析與結果 83 第一節 企業資料分析 83 第二節 消費者資料分析 106 第三節 電子交易市集之導入 111 第五章 結論與建議 115 第一節 結論 115 第二節 建議 124 第三節 後續研究建議 126 參考文獻 128 附 錄 135

REFERENCES

中文部分: 1.丁天奎 (1992,11),「打開綠色行銷百寶盒」,震旦月刊,pp.6-7. 2.丁承 (1998),「消費者對不同綠色廣告之廣告態度研究 - 以台北市三所國立大學學生為例」,交通大學管科所碩士論文. 3.工業永續發展論壇 (2002),「主導二十一世紀的經營理念 - 綠色生產與綠色行銷」,永續產業發展雙月刊,第4期,pp.19-32. 4.于寧、賴明伸 (2000),「綠色消費運動之緣起、現況及未來」,環境工程會刊,第11卷,第3期,pp.6-15. 5.王子儀 (2001,2),「電子市集發展面面觀」,工業自動化電子化,第4期,pp.18-24. 6.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」,交通大學管理科學研究所碩士論文. 7.王登楷 (2003,10),「我國環保產業發展策略」,台灣環保產業雙月刊,第21期,pp.2-5. 8.申永順 (2003),「ISO 14000國際環境管理系列標準總論及標準重點介紹」,台灣環境管理協會. 9.江立德 (2003),「電子交易市集競爭策略之探討」,高雄第一科技大學運輸與倉儲營運所碩士在職專班碩士論文. 10.余千智 (2001,2),「電子市集對製造業的影響與衝擊」,工業自動化電子化,第4期,pp.15-17. 11.李文彬 (1995),「綠色行銷與消費者關係之研究 - 以大學生購買再生紙製品為例」,中正大學企業管理研究所碩士論文. 12.吳承凱 (1995,2),「綠色行銷,時代所趨」,突破雜誌,pp.21-22. 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」,義守大學管科所碩士論文. 14.汪雅康 (2003,11),「我國環保產業發展策略」,2003環保產業發展研討會. 15.杜瑞澤 (2002),「產品永續設計 - 綠色設計理論與實務」.台北:亞太圖書出版社. 16.沙德葛洛夫 (1992),「綠色管理手冊」,宋偉航譯.台北:天下文化出版股份有限公司. 17.呂穎彬 (1995,6),「環境管理標準簡介」,ISO14000速報. 18.吳瓊斌 (1997),「台北市大學生的綠色消費行為與其所關切的环境議題研究」,交通大學管理科學研究所碩士論文. 19.林玉凡 (2000,6),「E-Marketplace的成功經營關鍵」,資訊與電腦,pp.27-30. 20.肯·畢提 (1992),「綠色行銷: 化危機為商機的经营趨勢」,梁錦琳、陳雅玲譯.台北:牛頓出版股份有限公司. 21.施延熙 (2003),「具創新性及高附加價值之綠色產業」,2003環保產業發展研討會. 22.徐木蘭等 (1997,2),「企業綠色行銷評鑑指標建立之研究」,中國行政,pp.1-29. 23.孫保華 (2003),「電子交易市集經營模式與顧客關係之探索性研究」,銘傳大學資訊管理學系碩士在職專班碩士論文. 24.商仁 (1992,12),「什麼是綠色行銷」,廣告雜誌,pp.56-58. 25.曹文琴 (1998,6),「綠色產品行銷通路中衝突與滿意度之研究 - 以六大廠商為例」,邁向公元2000年學術研討會,pp.587-605. 26.陳光榮 (2000,9),「建構台灣的國際綠色形象」,經濟情勢暨評論季

刊, 第六卷第二期。27.張隆盛 (1995,9), 「順應世界環保潮流、推動環保標章 貿易環保相輔相成、共創雙贏局面」, 標保標章簡訊, p.2。28.張溫波 (2000), 「建設富麗科技國家 綠色矽島美夢成真」, 自由中國之工業, 第90卷第7期, pp.1-20。29.陳律明 (2003), 「台灣B2B電子交易市集經營模式之探討」, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。30.眾信聯合管理顧問公司 (2000), 「電子市集的發展模式與趨勢」, 電子化企業經理人報告, 第19期, pp.12-13。31.陳義興 (2001), 「不同環保態度的消費者對綠色行銷的反應」, 交通大學管理科學研究所碩士論文。32.黃秀美 (1992,7), 「台灣不當待宰羔羊」, 管理雜誌, pp.138-148。33.黃俊英 (1999,1), 「綠色行銷:環保熱潮下的行銷對策」, 動腦雜誌, 第281期, pp.37-40。34.黃啟誠 (1996), 「綠色管理決策與策略之研究 - 以石化業為例」, 中山大學公共事務管理研究所碩士論文。35.黃義俊 (2001), 「企業的綠色管理之整合性模式的實證研究 - 以化工與機電產業為例」, 中山大學企業管理學系博士論文。36.曾聰智 (2003,11), 「我國環保產業之發展願景與策略」, 2003環保產業發展研討會。37.賈桂林·奧特曼 (1999), 「綠色行銷 - 企業創新的契機」, 石文新譯。台北:商業周刊出版股份有限公司。38.溫麗琪 (2003,11), 「具創新性及高附加價值之綠色產業」, 2003環保產業發展研討會。39.溫麗琪 (1999), 「綠色產業發展潮流趨勢」, 主要國家經貿政策月刊, 經濟部。40.廖家新 (2003), 「台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究」, 高雄師範大學環境教育研究所碩士論文。41.廖雪雲 (1994), 「企業綠色行銷評鑑指標建立之研究」, 台灣大學商學研究所碩士論文。42.蔡桂芳、萬洪濤 (2000), 「e-marketplace - B2B虛擬商場兀全經營手冊」。台北:商智文化事業股份有限公司。43.蔡清彥 (2001,2), 「製造業轉型升級之契機 - 電子市集」, 工業自動化電子化, 第4期, p.3。44.鄭源錦 (1994), 「產品設計的綠色思維」, 戰略生產力雜誌, pp.77-82。45.劉國風 (1999,1), 「利己的綠色行銷」, 動腦雜誌, 第281期, pp.41-44。46.蕭宏智 (2001,2), 「形塑產業生態之前瞻應用」, 工業自動化電子化, 第4期, pp.9-14。47.謝珮珊 (2002), 「食品綠色消費行為意圖及其相關因素研究?以台北縣某高中學生為例」, 師範大學衛教所碩士論文。48.戴維斯 (1991), 「綠色企業 - 永續經營新趨勢」, 宋偉航譯。台北:天下文化出版股份有限公司。49.羅博銘 (2002), 「大學生對綠色消費品之消費行為研究 - 以雲嘉地區為例」, 南華大學環境管理研究所碩士論文。50.顧洋、申永順 (1996), 「ISO 14000國際環境管理標準之發展趨勢」, 第九屆環境規劃與管理研討會論文集, pp.104-111。51.顧洋、杜富燕、申永順、黃光宇 (1996), 「國內產品面臨ISO 14000國際環境管理標準之因應策略」, 環境工程會刊, 第7卷, 第1期, pp.21-31。52.龔語紅 (2002), 「台灣地區有機農產品業經營發展之探索」, 靜宜大學企業管理學系碩士論文。英文部分: 1.Alan Ching Biu Tse and Frederick Hong Kit Yim (2002), How do consumers perceive clear and transparent products?, International Journal of Commerce & Management, Vol.12, pp.68-79。2.Aseem Prakash (2002), Green Marketing, Public Policy and Managerial strategies, Business Strategy and the Environment, Vol.11, pp.285-297。3.Charter, M. (1992), Green Marketing: A responsible Approach to Business, Green Leaf。4.Crawford and Di Benedetto (2003), New Products Management, McGraw-Hill Companies, Inc。5.Davis, John (1991), Greening Business - Managing For Sustainable Development, Pitman Publishing。6.Goldman Sachs (1999), B2B:2B or Not 2B, Goldman Sachs Investment Research。7.Ian H Rowlands, Paul Parker and Daniel Scott (2002), Consumer perceptions of 'green power', The Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, pp.112-130。8.Jacquelyn A. Ottman (1998), Green Marketing: Opportunity for innovation, NTC/Contemporary Publishing Company。9.Ken Peattie (1992), Green Marketing, Pitman Publishing。10.Kaplan, S. and Sawhney, M. (2000), E-Hubs: The New Marketplaces, Harvard Business Review, Vol.78, No.3, pp.97-103。11.Kit Sadgrove (1992), The Green Manager's Handbook, Gower Press。12.Menon A, Menon. (1997), Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy, Journal of Marketing, Vol.61, pp.51-67。13.Michael Dertouzos (1998), Information Technology Plan, Taipei。14.Michael Jay Polonsky and Philip J. Rosenberger (2001), Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, Business Horizons, pp.21-30。15.Ryan H. Wiser (1998), Green Power Marketing: Increasing Customer Demand for Renewable Energy, Utilities Policy, Vol.7, pp.107-119。16.Weller, T. (2000), B to B E-commerce: The Rise of E-Marketplace, Legg Mason Equity Research, Spring, p.3。17.Winter, G. (1988), Business and the Environment, Hamburg: McGraw Hill Book Company。網站: 永續產業發展資訊網: <http://portal.nccp.org.tw/> 行政院環保署環保標章資訊站: <http://greenmark.epa.gov.tw> 工研院網站: <http://www.itri.org.tw> 經濟部工業局資源化工業網: <http://www.iw-recycling.org.tw> 有機農業全球資訊網: <http://organic.niu.edu.tw> <http://www.ecomall.com.tw>