

A Study of Innovative Design for Green Products from Consumer Culture Standpoint-Information Product as Example

張妍娟、杜瑞澤

E-mail: 9418510@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Along with the rapid change of the consumption appearance, consumptions is turning into a kind of to be fun. The customers are incited to be more consumption by the package that the merchandise is over advertising continuously. During the consuming process the manufacturing is polluting the environment. This research wants to study the paper printing propaganda through literature and advertisement at the excessive usage, which causes the tough environmental problem as well. To put forward the method for solving these problems; the way resolve the resource loss, make the merchandise sell the outside; also can look after both sides of the environmental protection problem. Cherishing the Earth resources, getting the green life together that is owing to the consuming of the cultural understanding and examining oneself. Building up the right things and living the type and cherishing the Earth environmental resources. This research from the consumed of the cultural theories is to inquire the green product innovation design. Made use of the expert whom the quality turned to; the analysis of the interview method, found out that the consumption of the culture and connection of the green product, found out to consume the influence, the factor of the green design, is in the cultural phenomenon. Through the designer, the interviews found out the factor of influencing the design, is the process data analysis induced during the factor of the green product designs of consuming the cultural influence after pushing play. Be making good use of the informational products actual situation to is for being deigned upward. The research gets the concrete result, advertising the green designs, environment's consumer ' s problem, for circulating and influence mutually. The consumption influences the factor of the green design, Make uses of it as the main factor of the income on the informational product. To resolve it by consuming the waste of resources and the loss the problem caused. Making the outside sell merchandise also can look after both sides of the environment problem.

Keywords : consumption culture ; advertising culture ; green product ; innovation design

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
vii 目錄	viii 圖目錄
xi 表目錄	xii 第一章 緒論 1.1 研究背景與動機
01 1.2 研究目的	02 1.3 研究重要性
04 1.4 研究問題	08 第二章 文獻探討 2.1 消費文化理論
與假設 05 1.5 研究範圍與限制	06 1.6 名詞解釋
07 1.7 研究流程	08 2.2 紙、包裝材料與環境現況
13 2.2 紙、包裝材料與環境現況	22 2.3 消費與廣告的關係
30 2.4 綠色設計	35 2.5 創新設計
41 2.6 產品分析	43 2.7 文獻綜合結論
46 第三章 研究方法 3.1 研究架構	48 3.2 研究對象
50 3.3 研究步驟	50 3.4 分析工具與方法
51 第四章 研究分析與結果 4.1 相關文獻探討分析	55 4.2 消費文化理論分析
57 4.3 設計師訪查結果分析	59 4.4 消費文化理論與綠色設計因素分析
61 4.5 消費對廣告影響之分析	63 第五章 結論與建議 5.1 結論
68 5.2 設計應用實例	71 5.3 建議
72 參考文獻	74 附錄一 設計師訪談
79 附錄二 問卷調查	87 附錄三 設計應用實例

REFERENCES

中文文獻 1.王心怡(2002),整合消費者觀點之綠色產品包裝設計評量模式,銘傳大學,設計管理研究所。2.朱文妮,台灣地區文化消費行為中的區分現象,東吳大學社會系,碩士論文。3.杜瑞澤,2002,產品永續設計綠色設計理論與實務,亞太出版社。P23~26。4.周偉傑2003,產品創新設計的簡易生命週期評估方法之研究,國立成功大學機械工程學系碩博士班論文。5.林佑聖、葉欣怡,2003,消費文化與現代性,弘智出版。6.林俊宏,消費者特性新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響,國立成功大學企業管理研究所,碩士論文。7.林彥苓(2002),銘傳大學設計管理研究所,綠色產品包裝視覺設計與消費者購買行為關係之研究-以綠色洗清潔劑為例。8.林崇宏,2001,設計理論與價值,田園城市出版。9.星野克美,1998,符號社會的消費,遠流出版社。10.柯志明,曠野雜誌,消費文化一種致命的迷感與宰制。11.柯森智(2000),大同大學工業設計研究所,消費者行為與包裝水飲料之包裝型態認知研究。12.柯裕

葉,消費:大眾,文化。13.高宣揚,2002,流行文化社會學,楊智出版社,台北。14.張永忠(1998),綠色設計教育現況探討與方向
規劃之研究,大葉大學工業設計研究所碩士論文。Kaldjian(1992),Ecological design, INNATION SPECIAL, Vol.3,p11-14。15.
張君玖、黃鵬仁,1995,消費,巨流圖書公司出版。16.張孟哲(2003),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
學工業設計研究所碩士論文。17.盛寧,人文困惑或反思-西後現代主義思潮批判,270頁,北京三聯書店,1997。18.許哲銘,消費文
化理論簡介,南華大學教育社會學所,學術短文p16-22。19.郭良文(1998),台灣近年來廣告中認同之建構-解析商品社會的認同與傳
播意涵,新聞學研究,第五拾七集,p127-157。20.陳坤宏,1995,消費文化理論,楊智出版社。21.陳坤宏,消費文化與空間結構理論
與應用,詹氏書局。22.陳源德(1981),應用綠色環保觀念於產品開發之策略研究,國立交通大學工業工程研究所碩士論文。23.曾加
興(1996),綠色環保材料用與設計,國立成功大學機械工程學系碩士論文。24.馮國蘭,1999,台灣中產階級的消費文化品味研究 -
以天下雜誌廣告為例,是新大學傳播研究所,碩士論文。25.楊美怡(2001),人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影
響之研究:三個世代之比較研究,義守大學管理科學研究所碩士論文。26.經濟部工業局,綠色設計聯盟
<http://proj.moeaidb.gov.tw/gdn/index.asp> 27.經濟部永續發展雙月刊, <http://portal.nccp.org.tw/monthlymgz/vo102.htm> 28.綠色電子資訊:
<http://www.greenelectronics.org.tw> 29.劉大和(2003),文化產業時代與文化消費社會文化產業時代與文化消費社會,碩士論文。30.劉
志成,2003,TRIZ方法改良與綠色創新設計方法之研究,國立成功大學,碩士論文。31.劉菊梅,1999,新消費形態之探討,流通世界
雜誌,107民88.11,頁91-100。32.劉維公,1991,消費文化與象徵鬥爭:消費文化理論的反省,台灣大學社會研究所,碩士論文。33.劉
維公,當代消費文化理論的分析架構:文化經濟學(cultural economy)、生活風格(lifestyles)、與生活美學(the Aesthetics of Everyday
Life) p113-p136東吳會學報,90年12月第十一期。34.鄭先祐,參與行動:人類與世界森林的新關係出版,看守台灣研究中心文集B008。
35.鄭植榮,廣告與消費文化的關係研究,銘傳學刊 p135-p149。36.鄭源錦,綠色設計,產品設計與包裝, VOL.56 p30-p37。37.蕭湘文
著(1998),《廣告創意》,台北:五南。38.環境教育資訊網: <http://eeweb.gcc.ntu.edu.tw> 英文文獻 1.Abrams J.,1988, Blueprint for a
Green Planet, Dorling Kindersley, London, pp.10。2.Arthur Asa Berger 著,黃新生譯(1994),《媒介分析方法》,台北:遠流。
3.Baudrillard,Jean, 1981, For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis:Telous Press。4.Bourdieu,Pierre, 1984, Distinction: A
Social Critique of Judgement of Taste.Cambridge:Harvard University Press。Burale, P., 1991,Green Design, Bourne Press Ltd., Bournemouth, pp
22.。5.Featherstone,M. (1991), Consumer Culture & Postmodernism. London:Sage。Goldman,Robert and Stephen Papson, 1998, Nike
Culture.London:Sage。6.Green,H. (1989) "Consumer Culture and Intellectual Life in America,1890-1930", The Consumer Culture and the
American Home, proceedings,Mcfaddin-Ward house Museum Conference, October 27-29,1988, Beaumont, Texas. Pp.1-6。7.Kellner, D. (1989
) ,Jean Baudrillard:From Marxism to Postmodernism and Beyond. Cambridge:Polity Press。8.Kusz, J. P., (1994), The design principles of
Environmenntal Stewardship, 公頁技術人才培訓計劃講義, P2-10。9.Raymond Williams (1995) Keywords. London:Fontana。
10.Schudson,M. (1984), Advertising,the Uneasy Persuasion:Its Dubious Impact on American Society.New York:Basic Books Inc.,Publishers。