

綠色產品整合行銷傳播模式與消費者認知之關聯性研究

陳鈺慈、陳欽雨

E-mail: 9511521@mail.dyu.edu.tw

摘要

自1990年後，因消費者開始重視環保問題，生產者在產品行銷時必須進行消費者行為分析，並將消費者的環保意識納入考量，進而發展出綠色行銷的新觀念。因此，業者如何有效地傳達消費者有關綠色產品的訊息，來增強與消費者之間的接觸與溝通，進而增加消費者認知與購買率，已成為目前綠色行銷的重要課題之一。本研究採用問卷調查法，以獲得環保標章之冷氣產品為標的，探討整合行銷傳播工具、消費者認知與整合行銷傳播績效間之關係，並試圖了解消費者認知為中介變數時，整合行銷傳播（IMC）工具與IMC績效間之影響。研究結果顯示：（1）在人口統計變數中，不同年齡層對綠色產品的認知品質與品牌認知有顯著差異。（2）當傳播工具中的公共關係，對消費者的認知品質與品牌認知呈無顯著的反向關係。人員銷售與廣告傳播則與消費者的認知品質與品牌認知呈顯著的正向關係。（3）當傳播媒體與消費者的互動性及訊息傳遞一致性影響愈高時，綠色產品的IMC輸出管制績效就會愈高。（4）透過不同的管道對消費者傳播綠色產品的相關訊息時，對其消費者購買意願有顯著的影響。

關鍵詞：整合行銷傳播；消費者認知；整合行銷傳播績效

目錄

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x 第一章 緒論 第一節 研究背景1 第二節 研究動機2 第三節 研究目的3 第二章 文獻探討 第一節 綠色產品的定義5 第二節 整合行銷傳播的定義7 第三節 整合行銷傳播工具研究13 第四節 整合行銷傳播績效衡量17 第五節 消費者認知行為19 第三章 研究方法 第一節 研究架構24 第二節 研究假設25 第三節 研究流程26 第四節 操作性定義27 第五節 研究樣本與問卷設計29 第六節 資料分析方法33 第四章 資料分析與研究結果 第一節 問卷基本資料分析36 第二節 因素分析41 第三節 研究變項之變異數分析45 第四節 路徑分析52 第五節 假設檢定彙總58 第五章 結論與建議 第一節 研究發現與結論60 第二節 管理意涵61 第三節 對後續研究之建議62 參考文獻64 附錄68

參考文獻

- 一、中文文獻 1.王居卿、張威龍、陳明杰 譯。行銷學:原理與觀點。台北:前程企業出版。 2.王盈中(2004)。利益關係人管理、組織及資源整合機制對整合行銷傳播績效之影響。義守大學管理科學研究所碩士班碩士論文,未出版,台南。 3.王鐸、洪敏莉 譯(1997)。整合行銷傳播策略。台北:遠流出版。 4.石文新 譯(1999)。綠色行銷。台北:商周出版。 5.江建良(2002)。行銷研究。台北:普林斯頓出版。 6.朱鴻燕(2003)。品牌、價格與認知價值關係之實證研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文,未出版,高雄。 7.李旭東 譯(2003)。行銷學(第三版)。台北:高立圖書出版。 8.吳怡國、錢大慧、林建宏 譯(2003)。整合行銷傳播-21世紀企業決勝關鍵。台北:滾石文化出版。 9.吳宜蓁、李素卿 譯(1999)。整合行銷傳播。台北:五南圖書出版。 10.徐孟達(2005)。線上遊戲的整合行銷傳播效果研究:以「仙境傳說Online」為例。世新大學傳播研究所碩士班碩士論文,未出版,台北。 11.許安琪(2001)。整合行銷傳播引論。台北:學富文化出版。 12.陳宜蓁(2005)。整合行銷傳播在公共政策上之推廣研究-以臺北市新制垃圾收費為例。國立交通大學經營管理研究所碩士班碩士論文,未出版,新竹。 13.陳智凱 譯(2003)。消費者行為。台北:麥格羅希爾出版。 14.陳慧聰、何坤龍、吳俊彥 譯(2002)。行銷學(第九版)。台中:滄海書局出版。 15.陳慶華(2002)。整合行銷傳播的應用實證研究-以中華電信伍佰八寬頻方案為例。國立交通大學經營管理研究所碩士班碩士論文,未出版,新竹。 16.梁錦琳、陳雅玲 譯(1992)。綠色行銷-化危機為商機的經營趨勢。台北:牛頓出版股份有限公司。 17.黃君慧、辛一立、張哲綱、潘佳玟 譯(2002)。消費者行為。台北:華泰文化出版。 18.劉美琪(2004)。行銷傳播概論。台北:雙葉書廊出版。 19.劉美琪(2001)。整合行銷傳播在國內廣告代理業的應用情形研究。廣告學研究,16,83-114。 20.廖宜怡 譯(1999)。品牌至尊。台北:麥格羅希爾出版。 21.蔡美瑛、陳蕙芬(1998)。整合行銷傳播在高科技產業行銷上的應用。民意研究季刊,204,46-62。 22.戴至中、袁世珮 譯(2004)。整合行銷傳播-創造行銷價值、評估投資報酬的5大關鍵步驟。台北:麥格羅希爾出版。 23.戴國良(2005)。整合行銷傳播。台北:五南圖書出版。 24.譚大純 譯,(2003)。行銷學(第六版)。台北:普林斯頓出版。 25.譚家瑜 譯(1990)。小小綠色消費者。台北:台灣地球日出版。 26.鐘宜展、田效文、蔡志弘、邱重欽(2003)。臺灣新竹科學園區廠商執行環境設計之研究探討。機械工業雜誌,250,188-201。 二、英文文獻 1.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. 2.Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, Mass: Addison-Wesley. 3.Holbrook, M.B., & Corfman, K.P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in *Perceived Quality*. 4.Kamins, M. A., &

Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185. 5.Laroche, M., Kim C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120. 6.Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: The benefits of integration. *Public Relations Quarterly*, 39(3), 38-44. 7.Miller, D. (1999). Harvard: Harvard University Press. *Principles of Social Justice*, 92-112. 8.Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60. 9.Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means – end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.