

# A Study on the Relationship between Integrated Marketing Communication and Consumers' Cognition of Green Product

陳鈺慈、陳欽雨

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

## ABSTRACT

Because consumers began emphasizing the issues of environmental protection, the producers needed to conduct the analysis of consumers' behavior and took consumers' environmental consciousness into consideration before proceeding product marketing, and thus the new concepts of green marketing were gradually developed. However, the issues about how to deliver the green products' information, how to strengthen contacts and communication with consumers, and how to increase consumers' green cognition and purchasing rate, are becoming quite important in the current academics and practice. The present study conducted a survey, where the air conditioning products with environmental protection marks are served as the study objects, to investigate the relationships among Integrated Marketing Communication (IMC) tools, consumer's cognition, and IMC performance. The study also tried to understand the effect between IMC tools and its consumer perceived performance, when consumers' green cognition is an intervening variable. The results indicate that consumers' cognition quality and brand cognition are significantly affected by the consumer's age. Besides, the communication tool of public relation may have negative relationships with consumers' cognition quality and brand cognition; however, these are no statistical significant in the hypothesis tests. Moreover, the output control performance of company will be higher if the communication media has more interactions with consumers and the delivered product information is more consistent. Finally, various channels of communication and marketing will significantly affect the consumer's purchase intention if these channels are simultaneously used to deliver the related information of green products.

Keywords : Integrated Marketing Communication Tools ; Consumer's Cognition ; Integrated Marketing Communication Performance

## 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

## REFERENCES

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.陳宜葵(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.