

從綠色品牌行銷與綠色消費探討綠色產品辨識度之關係研究

王紀凱、杜瑞澤

E-mail: 9707852@mail.dyu.edu.tw

摘要

近幾年由於社會大眾生活與知識水平的提升，所以消費行為模式也漸漸和過去不同，而在商品開發與整個環保意識的趨勢下，在整體的製造開發上也開始出現了許多新的條件限制與規範，再加上近幾年世界各國所提倡綠色消費的概念，消費者在選購商品時，也開始慢慢的轉為選購綠色商品，這樣的消費型態轉變，也讓製造者必須面臨因應潮流而不得不進行企業型態的轉型。本研究針對綠色品牌行銷與綠色消費對於消費者選購商品的影響、綠色產品消費方式的分析以及導入綠色商品外在辨識度的設計與提升上做完整評估，使綠色品牌行銷和綠色消費的思維作整合並導入各項因素之中，以達到提高綠色商品辨識度的目標，作為在綠色商品在外觀設計與製造開發上的依據，使綠色商品能夠更容易在市場上被消費者所選購，並建立起一套能完整應用較佳化綠色產品辨識度的設計開發模式以達到提高綠色產品辨識度的目標。在研究後發現綠色消費、綠色行銷與綠色產品辨識度三者的設計要點與影響因子之間影響因素，並找到三者間相互影響的關係是相當密切且是相互影響的，依據所歸納分析的各層面與各相關影響因素可知，由綠色品牌行銷各層面所導出的設計要點與綠色消費之相互影響因子所導出的設計要點，經由兩者間的觀念建立與導入，再將各自與綠色產品開發的影響因子做關聯性分析得到之相互影響因子導入綠色產品開發之中，以此結果建立起綠色產品開發模式的辨識度提升設計要點，並且最終所建立起有效的綠色產品辨識度之開發模式，其目的就是希望藉由綠色產品辨識度的提升來提高綠色產品購買率提升，為我們的生活環境盡一份心力。

關鍵詞：綠色品牌行銷；綠色消費；綠色產品；辨識度

目錄

目錄	封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	vi	誌謝	vii	目錄	viii	圖目錄	xi	表目錄	xii	第一章 緒論	1	1.1 研究背景	1	1.2 研究動機	4	1.3 研究目的	6	1.4 研究範圍與限制	7	1.5 重要名詞解釋	8	1.6 研究流程	10	第二章 文獻探討	12	2.1 品牌行銷	13	2.1.1 品牌與行銷的定義	13	2.1.2 品牌的價值與形象建立	17	2.1.3 品牌的消費思維	19	2.1.4 品牌行銷組合理論	20	2.2 綠色消費行為	24	2.2.1 綠色消費	24	2.2.2 綠色設計	25	2.2.3 綠色產品	30	2.2.4 綠色行銷	32	2.2.5 消費者行為與模式	35	2.3 產品視覺辨識度	38	2.3.1 視覺感官與外觀樣式	38	2.3.2 產品的外觀與辨識影響	40	2.3.3 辨識度與辨識效率	43	2.4 小結	46	第三章 研究方法	50	3.1 研究架構	50	3.2 研究對象	52	3.3 研究調查內容	53	3.4 資料分析方法	55	第四章 研究分析與結果	58	4.1 專家訪談結果	58	4.2 消費者問卷分析	66	4.3 綠色品牌行銷對綠色產品開發之關係	80	4.4 綠色消費對綠色產品開發的影響	89	4.5 綠色品牌行銷與綠色消費對綠色產品辨識度的關係	100	4.6 小結	106	第五章 結論與建議	110	5.1 結論	110	5.2 後續研究與建議	112	參考文獻	114	附錄一	120	附錄二	128	圖目錄	圖 1.1 綠色消費、綠色產品辨識度與綠色品牌行銷影響關係	6	圖 1.2 研究流程圖	11	圖 2.1 文獻架構圖	12	圖 2.2 簡單消費者行為	37	圖 2.3 Rudif Arnhim 意向交互作用行為圖	40	圖 2.4 綠色消費、綠色產品辨識度與綠色品牌行銷導入綠色產品開發模式之關聯圖	49	圖 3.1 研究架構圖	52	圖 4.1 綠色品牌行銷對綠色產品開發設計要點之關係	89	圖 4.2 綠色消費對綠色產品開發設計要點之影響關係	100	圖 4.3 綠色產品辨識度影響之關係	106	圖 4.4 綠色產品辨識度設計開發模式	108	表目錄	表 2.1 各階段的環保效應考量之因素	26	表 2.2 綠色產品設計原則	27	表 2.3 各國訂定的綠色行銷規範	34	表 4.1 專家訪談對象來源分配	59	表 4.2 專家訪談內容歸納表	61	表 4.3 消費者問卷發放及回收情形	67	表 4.4 有效問卷統計來源分配	67	表 4.5 受訪者性別分佈	67	表 4.6 受訪者年齡分佈	68	表 4.7 受訪者學歷分佈	69	表 4.8 受訪者生活背景分佈	69	表 4.9 受訪者收入分佈	70	表 4.10 受訪者居住地分佈	71	表 4.11 受訪者的職業分佈	71	表 4.12 綠色消費習慣要點次數分配表	72	表 4.13 綠色品牌行銷設計要點排序	74	表 4.14 綠色消費態度特點次數分配表	75	表 4.15 綠色消費行為設計要點排序	77	表 4.16 綠色產品辨識特點次數分配表	78	表 4.17 綠色產品辨識設計要點排序	79	表 4.18 綠色品牌行銷對綠色產品開發之關係分析表	81	表 4.19 綠色品牌行銷對綠色產品開發之關係示意表	87	表 4.20 綠色消費對綠色產品開發的影響分析表	90	表 4.21 綠色消費對綠色產品開發之影響關係示意表	98	表 4.22 產品設計面特點次數分配表	101	表 4.23 外觀辨識面特點次數分配表	102	表 4.24 品牌識別特點次數分配表	103	表 4.25 標示說明面特點次數分配表	104	表 4.26 整體設計面特點次數分配表	104
----	------	-----	-----	-----	------	----	------	----	----	-----	----	------	-----	----	-----	-----	--------	---	----------	---	----------	---	----------	---	-------------	---	------------	---	----------	----	----------	----	----------	----	----------------	----	------------------	----	---------------	----	----------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	----------------	----	-------------	----	-----------------	----	------------------	----	----------------	----	--------	----	----------	----	----------	----	----------	----	------------	----	------------	----	-------------	----	------------	----	-------------	----	----------------------	----	--------------------	----	----------------------------	-----	--------	-----	-----------	-----	--------	-----	-------------	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------------------	---	-------------	----	-------------	----	---------------	----	------------------------------	----	---	----	-------------	----	----------------------------	----	----------------------------	-----	--------------------	-----	---------------------	-----	-----	---------------------	----	----------------	----	-------------------	----	------------------	----	-----------------	----	--------------------	----	------------------	----	---------------	----	---------------	----	---------------	----	-----------------	----	---------------	----	-----------------	----	-----------------	----	----------------------	----	---------------------	----	----------------------	----	---------------------	----	----------------------	----	---------------------	----	----------------------------	----	----------------------------	----	--------------------------	----	----------------------------	----	---------------------	-----	---------------------	-----	--------------------	-----	---------------------	-----	---------------------	-----

參考文獻

- 中文部分: 1、于寧 / 賴明伸: 財團法人環境與發展基金會綠色消費的國際發展趨勢《科學發展》2005年3月, 387 期, 20 ~ 25頁(pdf檔)。
- 2、王文科 (1997), 質的教育研究法, 師大書苑, 台北。
- 3、王文科與王智弘譯 (2002), 質的教育研究-概念分析

, McMillan, J. H., & Schumacher, S., 師大書苑, 台北。 4、中華民國對外貿易發展協會所出版的 綠色設計白皮書。 5、世界企業永續發展委員會(World Business Council for Sustainable Development, WBCSD)「1992二十一世紀議程」。 6、江建良, 消費行為模式之理論探討與實務涵義(下), 企銀季刊, 民86, 第20期第3卷, p.113-120。 7、江建良, 消費行為模式之理論探討與實務涵義(上), 企銀季刊, 民85, 第20期第2卷, p.117-123。 8、杜瑞澤(2005)。生活型態設計-文化、生活、消費者與產品設計。台北:亞太。 9、何明泉、李如菁, 電腦人機介面上圖像語意之研究, 成功大學工業設計研究所, 1993.6。 10、李保寧『國外綠色文明的十二種趨勢 - 席捲全球的綠色浪潮』。 11、李長俊譯(1982)。, 藝術與視覺心理學, Arnheim, R., 台北:雄獅圖書公司。 Arnheim, R. (1954). Art and Visual Perception: a Psychology of the Creative Eye. Berkeley, University of California Press. 12、朱陳春田(1991), 包裝設計, 台北:錦冠出版社。 13、林昌明(1999), 以判斷作業探討3D物體辨別之表徵問題, 國立中正大學心理學研究所碩士論文。 14、林靈宏(1999), 消費者行為學, 台北:五南圖書出版公司。 15、吳俊彥, 民90, 消費者行為, 高立圖書, 台北。 16、徐西森(1998), 商業心理學, 台北:心理出版社。 17、孫慶文(1999), 色彩視覺, 視覺與認知:視覺知覺與視覺運動系統, 台北:遠流出版社。 18、陳一平(1999), 質感辨識, 視覺與認知:視覺知覺與視覺運動系統, 台北:遠流出版社。 19、鄒風, 孟林明(1997), 消費心理學, 台北:世界商業文庫。 20、游恆山譯, 民85, 消費者行為心理學, 五南圖書出版公司, 台北, Brian Mullen、Craig Johnson 原著。 21、張春興(1998), 現代心理學:現代人研究自身問題的科學, 台北:東華書局。 22、張振銘, 民90, 設計者與消費者產品意向認知差異性之研究, 大葉大學設計研究所碩士論文。 23、彭聃齡, 張必隱(2000), 認知心理學, 台北:東華書局。 24、黃俊英(2002) 黃俊英, 民87, 多變項分析《第六版》, 華泰文化事業, 台北。 25、榮泰生, 民88, 消費者行為, 五南圖書出版公司, 台北。 26、蔡子瑋譯, 民91年5月, 視覺思考的經驗(二版), Robert H. Mckim著, 六合出版社, 台北。 27、魏親民, 民91, 設計師與消費者對產品語意認知差異之研究 以象徵功能為例, 銘傳大學設計管理研究所 碩士論文。 28、鄭兆龍, 民89, 消費價值與設計風格偏好性之研究 以家具為例, 大葉大學設計研究所碩士論文。 29、鍾聖校, 民88, 認知心理學, 心理出版社, 台北。 30、鄭昭明(1994), 認知心理學:理論與實踐, 台北:桂冠圖書股份有限公司。 31、劉維公 東吳大學社會學系助理教授 2004, 09。 32、顧萱萱、郭建志譯, 民90, 消費者行為, 學富文化, 台北, Lazar Kanuk 原著。 33、顧宣宣、郭建志譯「消費者行為」(Consumer behavior) Schiffman, L. G. (2002)。台北:雙葉書廊出版。 英文部分: 1、Aaker & Alexander L. Biel, 1995 Aaker, D.A., 1992, "Management Brand Equity", Journal of Business Strategy, p.131-145. 2、Biederman, I. (1987). Recognition-by-components: a theory of human image understanding. Psychological Review, 94, 115-147. 3、Biederman, I. (1988). Aspects and extensions of a theory of human image understanding. In Z. W. Pylyshyn (Ed.), Computational Processes in Human Vision: An Interdisciplinary Perspective (pp.371-428). Norwood, NJ: Ablex. 4、Biederman, I. & Ju, G. (1988). Surface versus edge-based determinations of visual recognition. Cognitive Psychology, 20, 38-64. 5、Biederman, I., & Cooper, E. E. (1992). Size invariance in visual object priming. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 18, 121-133. 6、Biederman, I., & Gerhardstein, P. C. (1993). Recognizing depth-rotated objects: Evidence and conditions for three-dimensional viewpoint invariance. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 19, 1162-1182. 7、Biederman, I., & Gerhardstein P. C. (1995). Viewpoint-dependent mechanisms in visual objects recognition: reply to Tarr and Bulthoff. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 21, 1506-1514. 8、Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D. 1982, Consumer Behavior, 4th ed., Taipei, Hwa-Tai Co.. 9、Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D., 1993, Consumer Behavior, 7th ed., Orlando Florida, Dryden Press. 10、Kotler, Philip, 1991, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed, Prentice Hall International INC. 11、Hayward, W. G., & Tarr, M. J. (1997). Testing conditions for viewpoints invariance in object recognition. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 23, 1511-1521. 12、Hayward, W. G. (1998). Effects of outline shape in object recognition. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 24, 427-440. 13、Jacquelyn A. Ottman (1999) 14、Kotler, Philip, 1991, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed, Prentice Hall International INC. 15、Kotler, P. (1996), Marketing management: Analysis, planning implementation and control (9th ed.), New Jersey: Prentice Hall. 16、Kotler P. and David Gerner (2002), "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective." Brand Management, Vol.9, No.4-5, pp.249-261. 17、Lee, SeungHee & Harada, Akira, 1998, A Kansei Design Approach by Objective and Subjective Evaluation of Kansei Information, 1998 China-Japan-Korea Design Symposium, PP.961-968. 18、Marr, D. (1982). Vision. San Francisco: Freeman. 19、Pratt, Jr. W. Robert (1974), Measuring Purchase Behavior, Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co., pp.3. 20、Tarr M. J. (1989). Mental rotation and orientation-dependence in shape recognition. Cognitive Psychology, 21, 233-282. 21、Tarr M. J. (1995). Rotating objects to recognize them: A case study on the role of viewpoint dependency in the recognition of three-dimensional objects. Psychonomic Bulletin & Review, 55-82. 22、Tarr M. J., Bulthoff, H. H., Zabinski, M., & Blanz, V. (1997). To what extent do unique parts influence recognition across changes in viewpoint? Psychological Science, 8, 282-289. 23、Tarr M. J. (1995). Is human object recognition better described by geon structural description or by multiple view? Comment on Biederman and Gerhardstein (1993). Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 21, 1494-1505. 24、Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (1991), Consumer Behavior, 2nd ed., New Jersey Prentice-Hall, pp.4.