

A Study of Relationship between Green Product Recognition and Green Brand Marketing and Green Consumption

王紀凱、杜瑞澤

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

ABSTRACT

Due to the entire enhance of society and knowledge, consuming behavior pattern has gradually changed. Under the trend of environment protection, new regulations and limitations have been added to merchandise development and manufacturing. The worldwide green consuming concept has also influenced consumers to purchase green products. Such changes have forced manufacturers to face the needs of enterprise reformation. The thorough evaluation of the influence of consumer purchasing by both green brand marketing and green products consumption, the analysis of green products consumption and the enhancing design of exterior identity are made. The integration of green brand marketing and green products consumption is conducted to raise the green products identity as the standards of exterior design, manufacturing and development. By doing so, green products are expected to be more likely to be purchased. Hence a complete and applicable design model is therefore established to improve the green products identity. The design principles and influence factors of green consumption, green brand marketing and green products identity are found, which are closely related. By establishing and introducing the design principles of both green products marketing and green products consumption, relativity analysis with green products design and manufacturing influence factors is therefore achieved. From this result, the identity design enhance principles are formed and the development model of green products identity is established. The final purpose is increase the purchasing of green products to help our environment.

Keywords : green brand marketing ; green products consumption ; green products ; identity

Table of Contents

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
----	----	----	-----	-----	-----	------	----	------	----	----	-----	----	------	-----	----	-----	-----	--------	---	----------	---	----------	---	----------	---	-------------	---	------------	---	----------	----	----------	----	----------	----	----------------	----	------------------	----	---------------	----	----------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	----------------	----	-------------	----	-----------------	----	------------------	----	----------------	----	--------	----	----------	----	----------	----	----------	----	------------	----	------------	----	-------------	----	------------	----	-------------	----	----------------------	----	--------------------	----	----------------------------	-----	--------	-----	-----------	-----	--------	-----	-------------	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------------------	---	-------------	----	-------------	----	---------------	----	------------------------------	----	---	----	-------------	----	----------------------------	----	----------------------------	-----	--------------------	-----	---------------------	-----	-----	---------------------	----	----------------	----	-------------------	----	------------------	----	-----------------	----	--------------------	----	------------------	----	---------------	----	---------------	----	---------------	----	-----------------	----	---------------	----	-----------------	----	-----------------	----	----------------------	----	---------------------	----	----------------------	----	---------------------	----	----------------------	----	---------------------	----	----------------------------	----	----------------------------	----	--------------------------	----	----------------------------	----	---------------------	-----	---------------------	-----	--------------------	-----	---------------------	-----	---------------------	-----

REFERENCES

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、蔡子璋譯, 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性之研究 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.