

# 綠色產品來源國形象與品牌形象對綠色消費行為之影響

何欣怡、莊銘國

E-mail: 9806312@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究的研究範圍包含綠色產品的「來源國形象」、「品牌形象」、消費者的「綠色消費行為」，本研究抽樣方式為?意抽樣，採用Likert七點尺度法，透過電子問卷方式及街頭方式進行調查，以台灣北、中、南部消費過美體小舖（THE BODY SHOP）和歐舒丹（L'OCCITANE）綠色化妝(保養)品品牌的消費者為研究對象。本研究回收問卷數為238份，有效問卷221份，有效回收率為92.8%。問卷回收後採用SPSS統計套裝軟體，分析結果。

實證結果顯示綠色產品來源國的經濟與科技發展程度對綠色消費行為有正向影響，而綠色產品來源國的政治發展程度對綠色消費行為沒有顯著影響。綠色產品功能性與經驗性的品牌形象對綠色消費行為有正向影響，而綠色產品象徵性的品牌形象對綠色消費行為沒有顯著影響。

關鍵詞：來源國形象、品牌形象、綠色消費行為

## 目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究範圍與對象	3
第四節 研究流程	3
第二章 文獻回顧	5
第一節 綠色產品	5
第二節 綠色消費行為	8
第三節 綠色消費者	11
第四節 來源國形象	13
第五節 品牌形象	17
第三章 研究方法	20
第一節 研究架構	20
第二節 研究假設與推論	20
第三節 變項之操作性定義與衡量	23
第四節 問卷設計	27
第五節 資料分析方法	27
第四章 資料分析	30
第一節 敘述性統計分析	30
第二節 信度分析	34
第三節 相關分析	35
第四節 階層迴歸分析	36
第五節 成對樣本T檢定	38
第四章 結論與建議	39
第一節 研究結論	39
第二節 管理意涵	41
第三節 研究限制與後續研究建議	42

參考文獻	44
附錄 問卷設計	54

## 表目錄

表 2-1 綠色產品之定義彙整	6
表 2-2 綠色消費行為之定義彙整	10
表 2-3 消費者分類	12
表 2-4 綠色消費者類型	12
表 2-5 來源國形象之定義彙整	14
表 2-6 來源國形象概念演化	16
表 2-7 來源國形象衡量構面彙整	17
表 2-8 品牌形象之定義彙整	18
表 2-9 品牌形象衡量構面彙整	19
表 3-1 來源國形象之問卷題項設計	24
表 3-2 品牌形象之問卷題項設計	25
表 3-3 綠色消費行為之問卷題項設計	26
表 4-1 樣本之基本資料分析	32
表 4-2 量表之信度分析	35
表 4-3 Pearson相關分析表	35
表 4-4 各自變數對綠色消費行為之階層迴歸分析	36
表 4-5 綠色產品來源國形象對綠色產品品牌形象之迴歸分析	38
表 4-6 成對樣本T檢定	38
表 5-1 假說實證結果	39

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 品牌來源國概念圖	15
圖 3-1 研究架構	20

## 參考文獻

- 一、中文部份于寧, 賴明伸(2000), 綠色消費運動之起源、現況及未來, 環境工程會刊, 11(3), 6-7。中華民國環保署(1994), 環保標章與綠色產品, 台北:環保署, 6, 2-4。王維元, 黃彥柏(2005), 來源國形象與品牌形象對品牌態度及購買意願之影響研究 - 以台灣及德國的手機消費者為例, 創新與管理, 2(1), 67-90。呂錦棠(2003), 品牌形象與來源國形象關係之研究 - 產品屬性效果之探討, 私立元智大學管理研究所未出版碩士論文。林松茂(2008), 綠色產品消費 - 生活品質新概念, 品質月刊, 44(5), 80-83。洪順慶, 張婷玥(2006), 品牌策略與體驗行銷關係之研究, 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告(國科會, No.NSC94-2416-H-004-010, pp, 1-13), 臺北:行政院國家科學委員會。柴松林(1996), 從環境主義到綠色消費, 第一屆中華民國消費者月特刊, 2, 87-96。陳澤義, 葉香麟(2007), 品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究 - 以美白化妝品品牌為例, 東吳經濟商學學報, 58, 1-30。黃俊英(2003), 綠色管理:企業因應環保壓力的對策, 中國行政, 55, 1-16。溫珮如(2007), 女性購買環保保養品意向之影響因素探討, 國立中山大學公共事務管理研究所未出版之碩士論文。董德波(1999), 我國環保標章執行成果與綠色消費, 環保標章簡訊, 15, 3-10。鄒筱涵, 于卓民(2007), 國家形象衡量指標建立之研究, 中華管理評論國際學報, 10(3), 1-23。劉潔心, 晏涵文, 劉貴雲, 邱詩揚, 李佳容(2000), 社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究, 衛生教育學報, 13, 189-210。潘一紅, 黃志傑(2006), 化粧品的綠色天空, 化學資訊與商情, 39, 50-56。蔡佩君(2007), 消費者對於有機化妝品包裝設計之認知評估, 私立銘傳大學設計管?研究所未出版之碩士?文。黎安國(1996), 綠色消費 - 邁向新的現代性, 香港社會科學學報, 7, 20-25。謝欣佐(2000), 師院學生的綠色消費態度與綠色消費行為之研究, 國立台中師範學院環境教育研究所未出版之碩士論文。謝珮珊(2002), 食品綠色消費行為意圖及其相關因素研究 - 以台北縣高中學生為例, 國立臺灣師範大學衛生教育研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 5(1), 27-41.Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. International Marketing Review, 13(4), 23-29.Ahmed, S. A., & Alain, D. A. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. Journal of International Consumer Marketing, 9(2), 93-115.Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluation. Journal of

International Business Studies, 13(9), 89-99. Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.

Chao, P. (1993). Partitioning country-of-origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-307.

Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.

Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Elkington, J. H. (1993). *The green consumer*. New York: Viking Penguin.

Emma, R., & Henrikke, B. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Frankel, S. (1992). Blueprint for green marketing. *American Demographics*, 4, 34-38.

Green Consumer Guide (2008) [Online]. Available: <http://www.greenconsumerguide.com/domesticll.php?CLASSIFICATION=79> [2008, February 20]

Grewal, D., Krishnan, D. R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Guieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.

Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.

Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67.

Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture clues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.

Keller, k. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(6), 1-22.

Kotler, P. (1994). *Marketing management* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, 599.

Kotler, P., & David, G. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.

Lanza, D. R. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.

Lee, C. W., Suh, Y., & Moon, A. (2001). Product-country image: The roles of country-of-original and country-of-target in consumer's prototype product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 47-62.

MacKenzie, D. (2000). You can still shop to save the world. *New Statesman*, 129(8), 12-14.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.

Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt, E. D., & Tyebkhan, T. H. (2000). Does made in matter to consumers? A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.

Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketin*, 24(5), 445-473.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 68-74.

Nandan, S. (2004). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.

Ottman, J. A. (1993). Edison winners produce responsible products that consumers will buy. *Marketing News*, 27.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-61.

Park, C. W., Jaworski, B. I., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 135-145.

Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Pitman Publishing, 5.

Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: Measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.

Phau, I., & Prendegast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communication*, 6(3), 159-170.

Porter, M. E., & Linder, C. V. (1995). Green and competitiveness ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.

Ross-Wooldrige, B., Brown, M. P., & Minsky, B. D. (2004). The role of company image as brand equity. *Corporate Communications*, 9(2), 159-167.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Rylander, D., & Allen, C. (2001). Understand green consumption behavior: toward a theoretical framework. *American Marketing Association*, 12, 386-397.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.

Simon, J. L. (1995). *The management of advertising*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 39-43.

Thakor, M. V., & Katsnis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.

Verlegh, W. J., & Steenkamp, E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

Voss, K. E., & Tansuhaj, P. (1999). A consumer perspective on foreign market entry: Building brands through brand alliances. *Journal of International Consumer Marketing*, 1(11), 39-57.

Zaichkovsky, J. L., & Vipat, P. (1993). Inference from brand names. *European Advances in Consumer Research*, 1, 534-540.