

綠色品牌定位、綠色品牌態度與綠色購買意圖關聯性之 研究一以高雄地區大專學生對華碩筆記型電腦為例

指導老師：黃義俊 老師

組 員：劉育豪、蔡旻佑、邱健賢、莊事達

結論與建議

第一節 研究假說及結果彙整

本章根據各個研究假說的歸論與實證研究結果，歸納出綠色品牌定位、綠色品牌態度與綠色購買意圖之各項影響因素在實證研究上的結果，並且提出研究貢獻，最後針對研究限制和後續研究之可行方向做出建議。第四章實證研究之結果與相對應的研究假說驗證表整理如下表 5.1：

表 5.1 本研究假說之研究結果彙總表

假說	內容	結果
假說一	綠色品牌定位對綠色品牌態度有顯著相關	
H ₁₋₁	情感性定位與認知因素有正向影響	成立
H ₁₋₂	功能性定位與認知因素有正向影響	成立
H ₁₋₃	情感性定位與情感因素有正向影響	成立
H ₁₋₄	功能性定位與情感因素有正向影響	成立
假說二	綠色品牌定位對綠色購買意圖有顯著相關	
H ₂₋₁	功能性定位對綠色購買意圖有正向影響	成立
H ₂₋₂	情感性定位對綠色購買意圖有正向影響	成立
假說三	綠色品牌態度對綠色購買意圖有顯著相關	
H ₃₋₁	認知因素對綠色購買意圖有正向影響	成立
H ₃₋₂	情感因素對綠色購買意圖有正向影響	成立
假說四	綠色品牌定位會透過綠色品牌態度的中介效果，間接影響綠色購買意圖	
H ₄₋₁	功能定位會透過認知因素的中介效果，間接影響綠色購買意圖	成立
H ₄₋₂	情感定位會透過認知因素的中介效果，間接影響綠色購買意圖	成立

H ₄₋₃	功能定位會透過情感因素的中介效果，間接影響綠色購買意圖	成立
H ₄₋₄	情感定位會透過情感因素的中介效果，間接影響綠色購買意圖	成立

資料來源：本研究整理

由上述之表 5.1 可知，綠色品牌定位與綠色品牌態度、綠色品牌定位與綠色購買意圖和綠色品牌態度與綠色購買意圖均有正向顯著影響，而綠色品牌態度會對綠色品牌定位和綠色購買意圖產生中介效果。

第二節 研究發現與建議

本研究主要探討綠色品牌定位、綠色品牌態度與購買意圖之間的關係，本研透過問卷調查，研究結果發現，分別說明如下：

一、綠色品牌定位對綠色品牌態度之影響

研究結果發現，綠色品牌定位與綠色品牌態度具有正相關，且綠色品牌定位的兩個構面會顯著影響綠色品牌態度的兩個構面，且以綠色品牌中的情感定位對綠色品牌態度影響最大，因此推論企業在進行綠色品牌定位策略時，除了物品原有功能性定位以外，應更注意情感性定位這項屬性，積極主動傳達給目標消費者，因為，環保意識的高漲，是由於消費者對美好環境的憧憬，因此企業要讓有益環境品牌越正面，就應該讓消費者感覺自然環境的美好，像過去通用(GM-Opel)、英國石油(BP)和西班牙能源(Iberdrola)以自然環境圖像宣傳來培養品牌，以自然體驗喚起品牌的情感優勢。

二、綠色品牌定位對綠色購買意圖之影響

在綠色品牌定位與綠色購買意圖之關係的分析上，本研究發現，綠色品牌定位的兩個構面會顯著正向影響綠色購買意圖。且

以綠色品牌中的情感定位對綠色購買意圖影響最大，符合Thompson, Rindfleisch and Arsel (2006)認為，消費者與品牌的關係中，情感性的觀點越受到重視，市場差異化和持續競爭的優勢就越明顯(Atkin, 2004; Gobe, 2001; Lindstrom, 2005; Roberts, 2004)，因此可以推論，消費者對於綠色購買之意圖，是來自於對美好環境的憧憬，進而認為購買綠色品牌之商品會對環境有所幫助，故企業在進行綠色品牌定位時，應強調於情感性定位。

三、綠色品牌態度對綠色購買意圖之影響

在綠色品牌態度與綠色購買意圖之分析上，本研究發現，對消費者而言，品牌態度對購買意圖之關係有正向顯著的影響；即品牌態度愈正向，購買意圖便愈正向。此項研究符合了品牌態度會影響購買決策者的購買意圖/行為 (Peyrot and Van Doren, 1994; Sengupta and Fitzsimon, 2000; Neal, 2000)，因此越是正向的綠色品牌態度，對於綠色購買意圖就越強烈；反之，越缺少綠色品牌態度，就越缺乏綠色購買意圖，故本研究認為企業應注重於推廣綠色品牌之概念，增加消費者對綠色品牌的認知，進而增加綠色購買之意圖，並且應使用環保標章做為其辨識之工具。

四、綠色品牌態度對綠色品牌定位與綠色購買意圖的中介效果

在綠色品牌態度中介效果的分析上，研究結果發現：綠色品牌定位的兩個構面會透過綠色品牌態度的認知因素與情感因素，間接影響綠色購買意圖。本研究進一步研究發現：

- 1、藉由 Petty and Cacioppo(1983)所提出的推敲可能性模式，消費者經由外在資訊的搜尋，對品牌有更多的涉入則有更多的認知推敲。在綠色行銷的許多研究中，強調認知說服策略的

效果，假設當消費者的環保共識越高漲，則對於環保議題的涉入越高(Cope and Winward, 1991; Fuller, 1999; Swenson and Wells, 1997)。而綠色品牌運用綠色概念，作為對其它品牌區隔的主軸，消費者在理性層面對於綠色概念的認知與贊同多以正面，因此消費者對於自身利益的特定屬性發展成信念，進一步影響購買意圖。

2、Buck et al. (1995, 2000)所提出的感情-推理-涉入模式，消費者對於綠色品牌的特定屬性產生情感上的變化，認為綠色概念能夠改變現在環境惡化的問題，在內心理性的認同下，情感的成份會強化或擴大正面的體驗，自然會進一步影響消費者心中的想法或其行為，消費者因此對購買意圖有所增加。

五、研究建議

隨著環保意識的興起，綠色品牌的觀念已漸漸的被重視，建議企業作好綠色品牌定位策略。因為定位是綠色品牌策略成功的基本要素，藉此進行品牌行銷的策略規劃，加強消費者的綠色品牌態度並強化消費者的綠色購買意圖。

另外，本研究認為，企業在做綠色品牌定位策略時，除了功能性定位外，更應重視情感性定位，維持品牌訊息的一致性，建立顧客心中的品牌信任與正面的綠色品牌態度。

第三節 研究貢獻

一、學術貢獻

過去綠色行銷相關研究多著墨於消費者綠色知識或認知對態度、意圖或行為，或者綠色態度對意圖或行為，少有綠色品牌與消費者的研究。本研究首先參考 Patrick et al. (2005)綠色品牌的研究，應用 Petty and Cacioppo(1983)所提出的推敲可能性模式(ELM)以及 Buck et al. (1995, 2000)的感情-推理-涉入模式，進一步驗證綠色品牌定位與綠色品牌態度的關係。

其次，引用 Assael(2004)品牌態度的觀點，探討綠色品牌態度對綠色購買意願的影響；並進一步結合 Fishbein and Ajzen (1975)的多屬性模式以及(Ajzen, 1985)計畫行為理論，以綠色品牌態度為中介變數，探討綠色品牌定位是否透過綠色品牌態度間接影響綠色購買意願。

二、實務貢獻

品牌研究已趨成熟，綠色品牌隨全球綠化潮流悄悄來臨，未來的綠色將成品牌的基本條件；現今市場上已有數家打著綠色為旗幟的企業，綠色品牌在市場漸漸成氣候，若企業欲發展綠色品牌除綠色技術之外，適度延續先前的品牌形象，有助綠色品牌的發展。

本研究實證研究發現，綠色品牌定位、綠色品牌態度與綠色購買意願的關係，可作為企業發展綠色品牌的參考。

第四節 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

- 1、礙於人力、物力之限制，本研究只能針對高雄地區之大學生作問卷調查，此為研究限制之一。
- 2、華碩筆記型電腦在消費者心目中已有中高價位之產品定價印象，故本研究難以避免消費者在填寫問卷時因為此一印象而對於填寫之結果有所偏頗，此為研究限制之二。

二、後續研究建議

- 1、本研究之調查對象在大專學生為主，故建議後續研究可以將學歷層面加以擴大，以瞭解在不同的知識水平之下，消費者對於其綠色購買意圖是否有所差異。
- 2、本研究著眼在於消費者之綠色購買意圖上，由於分析結果顯示有 65% 的消費者未曾購買過筆記型電腦，若能夠取得已有購買過之消費者資料，進而進行深入的訪談，可以更為瞭解消費者對於綠色購買意圖和綠色品牌態度之關聯。
- 3、本研究以筆記型電腦為標的物，由於筆記型電腦為中高價位的產品，故後續研究可以探討不同的物價階級之產品在進品牌定位之後的購買意圖之深入探討。