

東方設計大學文化創意設計研究所

碩士學位論文

文創意產業綠色創新對品牌形象與競爭  
優勢影響之研究

指導教授：江鑑聲 博士

共同指導教授：林明宏 博士

研究生：涂舜雯 撰

中華民國 111 年 7 月

東方設計大學文化創意設計研究所  
碩士學位論文  
Graduate Institute of Cultural and Creative Design  
Tungfang Design University  
Master's Thesis

文創意產業綠色創新對品牌形象與競爭  
優勢影響之研究

Research on the influence of cultural and creative  
industry green innovation on brand image and  
competitive advantage

指導教授：江鑑聲 博士

林明宏 博士

Advisor: Jiang, Jiann-Sheng Ph.D.  
Lin, Ming-Hung Ph.D.

研究生：涂舜雯 撰

Graduate Student: Tu, Shun-Wen

中華民國 111 年 7 月  
July, 2022

## 東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tungfang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學 文化創意設計研究所 系所  
110 學年度第 二 學期取得之 碩 士學位論文。

論文名稱：文創產業綠色創新對品牌形象與競爭優勢影響之研究

指導教授：江鑑聲、林明宏

(本著作並包含論文全部、摘要、目錄、圖檔、影音以及相關書面報告、技術報告或專業實務報告等，以下同)

緣依據學位授予法等相關法令，對於本著作及其電子檔，學校圖書館得依法進行保存等利用，而國家圖書館則得依法進行保存、以紙本或讀取設備於館內提供公眾閱覽等利用。此外，為促進學術研究及傳播，本人在此並進一步同意授權對本著作進行以下各點所定之利用：

- 一、對於學校之授權部分：本人同意授權學校，無償、不限期間與次數重製本著作並得為教育、科學及研究等非營用途之利用，其包括得將本著作之電子檔收錄於數位資料庫，並透過自有或委託代管之伺服器、網路系統或網際網路公開傳輸，以供該使用者為非營利目的之檢索、閱覽、下載及/或列印。
- 二、本授權書所定授權，均為非專屬且非獨家授權之約定，本人仍得自行或授權任何第三人利用本著作。
- 三、本授權書所定授權對象，授權利用本著作時，均應尊重本人著作人格權及權利管理電子資訊等相關權利，不得以任何方式省略、增修或變更本人署名、本著作名稱、本著作內容及相關資料(包括本人原記載取得學位論文之學校全銜、書目等詮釋資料等)。
- 四、依本授權書將本著作透過網際網路對外公開之時間於本授權書簽署日，均立即對外公開，故因本授權書所定授權而發生得透過網際網路對校外、館外使用者之公開傳輸部分，亦應自該日起始生效力。

<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)
<input type="checkbox"/> 其他：_____內容涉及商業秘密

- 五、本授權書所定授權對象，均應遵守其授權範圍及相關約定。如有違反，由該違反之行為人自行承擔一切法律責任。
- 六、本人擔保本著作為本人創作而無侵害他人著作權或其他權利。如有違反，本人願意自行承擔一切法律責任。
- 七、個資利用同意條款：本人同意，學校及國家圖書館為本授權書所定各授權事項目的範圍內得蒐集、處理及利用本人所提供之個人資料，學校並可將該等個人資料提供給包括國家圖書館在內之相關第三人在同一目的範圍內處理及利用。

授權人 姓名：涂學文 (請親筆正楷簽名)  
學號：073251020  
日期：中華民國 111 年 9 月 1 日

# 東方設計大學碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生 涂舜雯 所提論文

文創產業綠色創新對品牌形象與競爭優勢影響之研究

---

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會	召集人	<u>郭彰仁</u>
	委員	<u>郭彰仁</u>
	委員	<u>江鑑聲</u>
	委員	<u>林明宏</u>
	指導教授	<u>林明宏 江鑑聲</u>
	文化創意設計研究所所長	<u>黃懷慧</u>

中 華 民 國 1 1 1 年 0 7 月 0 7 日

## 誌 謝

本論文得以完成承蒙許多人的幫助，在此獻上最大的敬意。

首先感謝林明宏指導教授悉心教導，在論文架構、分析方法等，給予精闢之意見，在論文寫作時也予以鼓勵，在教授的支持下方能順利完成此研究，並對文創產品之領域有更深入之認知，特此卷首，謹表學生之感謝。

其次要特別感謝龔邑達學長，在論文的方面細心指導，提供許多面向以利充實論文內容等，寫作技術傳授及經驗分享對我有莫大的幫助。這裡獻上最大的感謝。

接著感謝同門硯伶等，在研習期間相互鼓勵與幫助，受益良多。細微事務受到的幫助無法一一列舉，謹此感謝。

最後感謝家人的支持，尤其是我的母親朱女士，在我求學時刻總是給我最大的鼓勵與支持，使我順利完成論文。

謹此獻上微薄的感謝，若沒有教授、學長、同門、家人的支持與鼓勵，很有可能論文無法順利完成，文字語言與尚不能表達感謝之萬分之一，謹以此論文獻給支持我的師長、親友與摯愛的家人。

謹誌于 111 年 7 月

# 文創意產業綠色創新對品牌形象與競爭優勢影響之研究

研究生：涂舜雯

指導教授：江鑑聲 博士  
林明宏 博士

東方設計大學文化創意設計研究所

## 中文摘要

由於人類對地球的過度開發導致氣候變遷，更會導致對全球環境的衝擊，因此「永續發展」成為現今各國的主要推動政策或者是發展願景，不僅僅各國推動永續發展，目前許多企業正面臨越來越大的壓力，企業也希望能在這樣的環境衝擊中能找出其永續發展的策略，使企業能轉型成更「綠色」或更「環保」即是一重要課題，在現今的企業競爭之下能夠確保競爭優勢，因此「綠色創新」是企業在永續發展的歷程中需要考慮的下一個發展主軸，因此，企業不得不更審慎檢討產品創新必須符合經濟、環境和社會的需求。

本研究針對南部地區文化創意產業的員工為對象，採取便利抽樣方式，進行實地面對面問卷，發出問卷 300 份，扣除填答不實或未完整之問卷，回收有效問卷 283 份，有效問卷回收率 94%。研究結果：

- 1.綠色創新對品牌形象有顯著正向影響。
- 2.品牌形象對競爭優勢有顯著正向影響。
- 3.綠色創新對競爭優勢有顯著正向影響。
- 4.品牌形象對綠色創新與競爭優勢有中介效果。

關鍵詞：綠色創新、品牌形象、競爭優勢、文化創意產業

# Research on the influence of cultural and creative industry green innovation on brand image and competitive advantage

Graduate: Tu, Shun-Wen

Adviser: Jiang, Jiann-Sheng Ph. D.  
Lin, Ming-Hung Ph. D.

Graduate Institute of Product Design  
Tungfang Design University

## Abstract

Affected by global climate change and environmental impact in recent years, "sustainable development" has become a universal common value. In order to ensure that enterprises can take effective and flexible strategic actions to ensure competitiveness in the process of sustainable development, it Green economy is the main direction of the next wave of economic development. At present, many companies are facing increasing pressure to make it "greener" or more environmentally friendly as the most important course. Therefore, companies have to review product innovation more carefully Must meet economic, environmental and social needs.

This study is aimed at employees of the cultural and creative industries in the southern region. It adopts a convenient sampling method and conducts face-to-face questionnaires. 300 questionnaires are sent out. After deducting false or incomplete questionnaires, 283 valid questionnaires are recovered, and the effective questionnaire recovery rate is 94%. Research result:

1. Green innovation has a significant positive impact on brand image.
2. Brand image has a significant positive impact on competitive advantage.
3. Green innovation has a significant positive impact on competitive advantage.
4. Brand image has a mediating effect on green innovation and competitive advantage.

Keywords: Green innovation, brand image, competitive advantage, cultural and creative industries

# 目 錄

誌 謝 .....	V
中文摘要 .....	VI
ABSTRACT.....	VII
目 錄 .....	VIII
表目錄 .....	IX
圖目錄 .....	X
一、緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	4
1.3 研究流程 .....	5
二、文獻探討 .....	6
2.1 綠色創新 .....	6
2.2 品牌形象 .....	10
2.3 競爭優勢 .....	13
2.4 各構面關聯性討論 .....	16
三、研究設計 .....	19
3.1 研究架構 .....	19
3.2 研究假設 .....	20
3.3 各構面操作性定義 .....	20
3.4 研究設計 .....	24
3.5 資料分析方法 .....	24
四、研究結果分析與討論 .....	25
4.1 樣本結構分析 .....	25
4.2 信度與效度之檢定 .....	28
4.3 變項間之迴歸關係 .....	31
4.4 品牌形象中介效果分析 .....	34
五、結論與建議 .....	35
5.1 研究結論 .....	35
5.2 管理意涵 .....	36
5.3 建議 .....	36
5.4 研究限制與後續研究建議 .....	37
參考文獻 .....	38
附錄 (問卷).....	46

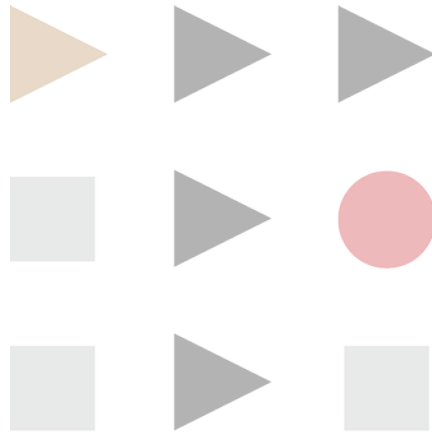


## 表目錄

表 3-1 綠色創新量表.....	21
表 3-2 品牌形象量表.....	22
表 3-3 競爭優勢量表.....	23
表 4-1 性別樣本結構表.....	25
表 4-2 年齡樣本結構表.....	26
表 4-3 教育程度樣本結構表.....	26
表 4-4 婚姻狀況樣本結構表.....	27
表 4-5 年收入樣本結構表.....	27
表 4-6 綠色創新分析.....	28
表 4-7 品牌形象分析.....	29
表 4-8 競爭優勢分析.....	30
表 4-9 綠色創新對品牌形象之迴歸分析.....	31
表 4-10 品牌形象對競爭優勢之迴歸分析.....	32
表 4-11 綠色創新對競爭優勢之迴歸分析.....	33
表 4-12 綠色創新與品牌形象對競爭優勢之階層迴歸分析.....	34

## 圖目錄

圖 1- 1 研究流程圖.....	5
圖 3- 1 研究架構圖.....	19



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

# 一、緒論

## 1.1 研究背景與動機

人類自十八世紀工業革命以後，技術與工業的發展非常迅速，這樣的結果也導致於地球的資源被大量開發，例如將森林砍伐殆盡就是為了取得建地或者耕地，大量的開採金屬、石油、煤炭以及天然氣也是為了取得能源，這樣的過度開發或許有利於各國家的民生需求，也會使許多國家獲得財富，但因為為了追求經濟發展以及現代工業化所開採地球資源的行為也會為我們賴以生存的地球帶來許多的衝擊以及危機，例如氣候變遷、環境傷害以及環境衝擊。近半世紀的台灣經濟發展標榜著經濟奇蹟，但也因為當時的歷史背景與經濟條件的限制使得企業大多是拚經濟而輕環保，也因此忽略了企業對環境的社會責任，造成環境的衝擊或者傷害。由於現今國際社會對於環境保護意識已形成並重視環境對永續發展的重要性，朝向「經濟」、「社會」及「環保」三者須同時考量「永續發展」，並有國際組織制定各國可參考的相關法規與標準，如在京都議定書中定有節能減碳的目標，並建立企業的評估制度，也希望相關企業能夠遵守，如果企業未能善盡其環境保護責任，不僅各國政府會給予處罰或制裁，也會有透明化的企業評估制度來呈現，形成社會對企業的壓力。環境衝擊就容易導致氣候變遷，如因為光是交通需求需要石油燃料就會導致二氧化碳的含量增加，大氣中的氣體濃度變多，太陽光的光能就難以散射，就容易導致氣候暖化，氣候暖化對地球的影響越來越明顯。氣候暖化使得全球平均溫度上升，海洋溫度也跟著上升，南北極冰川也會減少，海平面也會上升並造成低海拔土地減少，降雨模式也會改變，形成許多的極端氣候，造成各國的生命與財產的損失，現今國際社會的重點便是希望能減緩暖化的現象乃至於有機會恢復生態環境。整個地球為人類提供賴以生存的土地以及資源，持續破壞地球環境也會破壞整個生態系的功能，更會影響國際社會所需要的永續發展。

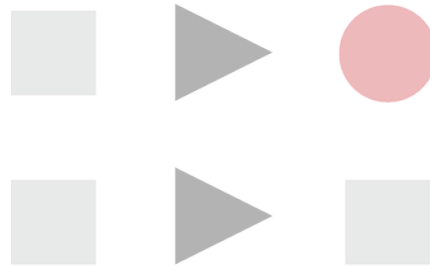
台灣的企業先前主要都是扮演著代工廠的角色，將台灣視為產品代工完可以出口的一個供應鏈基地，台灣的企業產品與服務在現今國際市場的能見度越來越高，也越來越有競爭力，但由於現今國際社會或國際市場因重視環保並會有相關規範與要求，除了材料以及生產流程需要符合環保趨勢與規範，在產品的開發與設計上更需要符合未來環保的趨勢，這樣的情形會使得企業在經營上面對更多的挑戰與限制，尤其也會影響到生產的成本，亦是一個企業所面臨到的重要課題。企業身處在產業的競爭環境唯有透過持續的創新以及調整企業經營策略，例如透過工業 4.0 來改變產品生產的方式以及商業模式，透過綠色創新使用回收的原物料以及能源來降低成本，透過設計來增加產品的附加價值，才能夠得以保持其競爭優勢。

一般主管多會誤認為永續會拖累公司的獲利，其實不然，妥善透過新技術的應用在環保取向上，不僅可降低成本並可提高營收，因此，永續性應成為公司創新的基石，只有將永續性當成目標的公司，才能藉此提升企業形象與善盡社會責任，也才能在未來取得競爭優勢。許多研究也顯示透過綠色技術創新的優點是可以減少廢棄物處理的支出成本，綠色創新也可以在市場訂價方面取得優勢，獲得環保消費者的認同並有市場的競爭優勢，還可以提供同業相關綠色技術服務，能夠強調企業的綠色競爭力。

由於氣候變遷造成各國生命與財產的損失使得各國現今都相當重視永續發展，在現今永續發展的概念下，強調以永續發展的綠色經濟取代較不重視環境影響的傳統經濟。企業的經營與管理在現今也須因應永續發展以及企業社會責任，再者也因為現今全球國際社會以及消費者的環保意識，各國對於環境方面的法規越來愈嚴格，企業需要投入的資源比起以往也相對更多以符合現今的環保標準，因此現今許多企業本著善盡企業社會責任的精神，開始採取綠色創新管理以及綠色生產，短期來看雖然增加了許多成本，但長期來看會增加了企業競爭力以及企業形象。

目前許多企業正面臨越來越大的壓力，使其變得"更綠色"或更環保為最重要課，因此，企業不得不更審慎檢討產品創新必須符合經濟、環境和社會的需求。現今之綠色建材亦為最新之環保建材，當消費者購買此類產品時，是否會受到該企業之形象與綠色創新之影響而提高企業競爭優勢，當環保無毒健康之概念與意識深植人心並融入其生活後，這三者相互是否有其關聯與影響是值得研究與探討之課題。

企業能否透過綠色創新轉型成綠色企業，也是決定能否維持競爭優勢的關鍵因素，因此本研究探討文化創意產業綠色創新對品牌形象與競爭優勢影響之研究，期望能幫助文化創意產業妥善利用綠色創新創造品牌形象，提高利潤、擴大市場及取得競爭優勢，創造一個與自然環境和諧共處的產品，使我們個人對環境的清潔貢獻一己之力，並使消費者有更健康的前景、更充實的生活、讓世界變的更美麗。

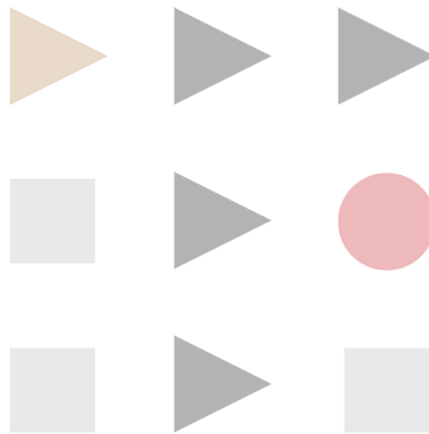


東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 1.2 研究目的

本研究探討文化創意產業綠色創新對品牌形象與競爭優勢是否有影響性，本研究目的說明如下：

- (1) 探討文化創意產業的員工對綠色創新、品牌形象與競爭優勢的看法。
- (2) 探討綠色創新對品牌形象與競爭優勢的影響性。
- (3) 探討品牌形象的中介功能。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

### 1.3 研究流程

本研究結合綠色創新、品牌形象與競爭優勢等變數，如圖 1-1 所示：

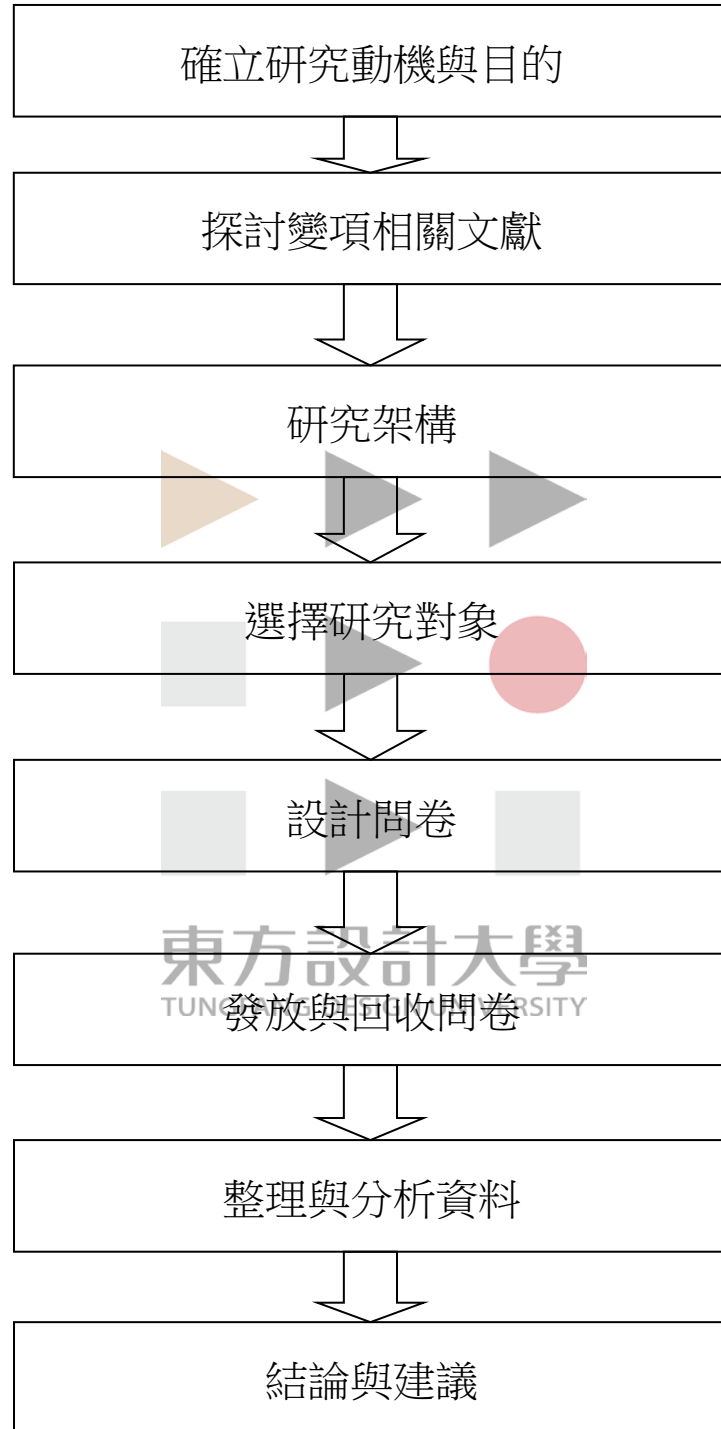


圖 1-1 研究流程圖

## 二、文獻探討

### 2.1 綠色創新

#### 2.1.1 綠色創新的定義

Hurley and Hult(1998)認為幾乎所有的產業普遍都會進行創新的活動；Porter and van der Linde(1995)也認為唯有持續進行創新的活動才能使得企業在面臨到產業的競爭，較能確保企業的競爭力。Schumpeter(1934)提出發明與創新是不同的觀念之後，創新便成為產業界與學術界所重視的課題。許多研究者對於「創新」有不同的定義，包含的範圍也不同。茲將各研究者對於「創新」彙整如下：Blau and Mckinley(1979)、Burgess(1989)、Kelm et al.(1995)和 Kochhar and David (1996)等學者認為要衡量創新是以產品為主。Drucker(1985)、Amabile(1988)、Kanter(1988)、Johannessen and Dolva(1994)和 Scott and Bruce(1994)等研究者則認為創新是一種新的經歷並具有階段性的評估。Tushman and Nadler(1986)、Dougherty and Bowman (1995)及 Lumpkin and Dess(1996)等研究者則認為應以產品及過程來認定創新。Damanpour (1991)、Russo et al. (1997)及 Roy (1994)等研究者主張創新須將「技術」與「管理」同時納入考量。

彙整目前關於國內、國外「綠色創新」的研究，賴士葆(2004)提出企業內部環境管理為綠色管理(賴士葆，2004)，也說明了舉凡企業有些許改變便可稱為創新。企業因應環境保護所做的一系列的改變如生產與製造便可稱為綠色管理。Fischer and Schot(1993)提到綠色的組織會依參與的身分別有政府、消費者、供應商、投資者以及社區者。Hutchinson(1992)於其研究中指出不重視環保的企業可能會面臨的社會的輿論壓力而影響其企業形象，為強化綠色管理有必須調整企業的組



織、經營目標、未來願景，並且需要提升主管環境保護的組織地位。現今的企業在得到合理利潤的同時，亦保有高品質的生活，俾以達成綠色環境的目標，是以，在這波綠色思潮的推動下衍生出環境管理。Gladwin et al. (1995)提出環境管理的概念是為組織建立永續發展的歷程，將環境保護融入企業願景與企業經營理念，同時需要進行組織的調整，透過創新的方式建立相關的內部管理模式。Winn and Roome(1993)則認為環境管理便是對產品、生產流程和組織對提出相對應的相關方案並建立管理制度。高明瑞、胡瓊文(1994)則認為將原有的管理制度加入環境的考量，提出相關的策略即環境管理，也可稱之為綠色管理。黃義俊(2001)則較為詳細說明綠色管理是企業透過綠色生產如新的綠色生產技術、能源的節約與再利用、綠色行銷活動(綠色產品研發、推廣與溝通)與相關的管理認證標章如環境標章，生產綠色產品，也是一種象徵對環境有善的產品。溫肇東(1999)與陳宥杉(2004)強調以綠色管理因應環境變化的重要性，企業提高環境保護單位的行政地位是有必要性的。

本研究針對綠色創新提出的定義為：企業有關綠色產品或綠色製程所牽涉的硬體或軟體創新。

### 2.1.2 綠色創新之衡量

Simon(1992)認為在生產綠色產品的過程當中需要注意的綠色管理有以下列事項：1.產品的材料是可回收的；2.使用環保材料；3.不做動物實驗；4.保護保育動物；5.生產時能降低能源；6.無包裝或減量包裝；7.可重複使用；8.使用年限常；9.容易回收；10.有循環經濟的可能性。

溫肇東、陳泰明(1997)探討擁有環保標章的企業中綠色創新與組織環境間的關係，並將「綠色創新」定義為為解決環保問題所開發的產品或者是製作技術，分產品、製程與回收創新三種創新。陳宥杉(2004)則提出只要設計到綠色產品或

生產有關的軟硬體的創新改變如節約能源、降低汙染、廢棄物回收、環境監控等等就是綠色創新並將綠色創新分為「產品」與「生產」兩種綠色創新。Klassen and Whybark(1999)提出綠色技術的定義是透過相關措施達到改變環境的影響因數如建置汙水處理系統、有機溶劑改為環保溶劑等，並歸納以下三個綠色技術的重點：1. 污染防治技術(Pollution Prevention Technology)：在產品生產的過程當中經過相關的製程改善能減少對環境的衝擊；2. 污染控制技術(Pollution Control Technology)：有效的控制汙染物的排放；3. 污染管理系統(Pollution Management System)：環境的監控與汙染管理系統。高明瑞、胡瓊文(1994)主張綠色製造應在生產過程導入自動化以減少對環境的汙染以及降低能源的使用量。蕭惠文(2001)依綠色技術降低對環境衝擊的程度，將綠色技術的種類區分為污染控制技術與污染防治技術等兩類。污染防治技術包含：1. 對環境措施持續地監控與量測；2. 為了環保而改變原料的選擇/用量；3. 為了環保而改變製程/生產作業；4. 為了環保而改變產品的包裝；5. 製程中採用符合環保規格的溶劑；6. 由廢棄物中回收有價物質；7. 回收物再生、再利用；8. 開發/設計綠色產品；9. 製程中減少資源使用量；10. 改善製程以節約能源；11. 再生能源的使用 12. 投資新/潔淨能源。污染控制技術包含：1. 廢水管末處理技術；2. 廢氣管末處理技術；3. 廢棄物處理技術；4. 汙染物檢驗分析、汙染源鑑定；5. 污染防治器材開發技術；6. 噪音及振動防治技術；7. 管末處理機械設備維修。

Porter and Linde(1995)指出，污染防治技術是前置作業，可潛在的增進環境績效，確實提昇環保效益，改善汙染的根源，增加資源生產力。且 Hasek(1997)亦表示，污染防治技術是在廢棄物產生之前，就設法降低或減少其排放量，也著重在能源使用與減廢部分的效率上持續增加。而 Klassen and Whybark(1999)認為，污染防治技術不必被現有的生產方式所框住，而是從產品與製程考慮如何減少對環境的衝擊。並進一步將污染防治技術分成以下兩部分討論：1. 產品(Product)方面：係透過產品的製造、使用、儲存及再利用，俾以降低對環境所

帶來的負面衝擊；2.製程(process)方面：即為透過材料的選擇、生產及輸送，俾以降低對環境所帶來的負面衝擊。污染控制技術是對污染源或最終產物的處理程式，企業為了能達成對處理廢水、廢氣及廢棄物之環保法規的管制標準，而增加對廢棄物最終程式的作業或設備。

本研究引用 Chen et al. (2018)提出企業將產品或製程所使用的軟硬體設備、研發創新過程，須考量提升環境管理及符合環保規範者均稱為綠色創新，並將綠色創新衡量區分為「創新類型」與「新穎性」二種綠色創新。

1.創新類型：以新產品、新生產或新銷售方式定義企業發展環保性產品的創新類型。

2.新穎性：企業採用新的環保概念、原料或素材、外觀設計或功能等方式創造新環保性產品。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 2.2 品牌形象

### 2.2.1 品牌形象的定義

在尚未介紹品牌形相之前，吾人需先瞭解何謂品牌。品牌是一個名稱、標語、符號、標記或特徵，使消費者能夠識別產品或服務並將其與競爭對手區分開來；美國營銷協會將品牌形象定義為品牌在消費者心目中的認知。感知價值也是品牌的理念和感知。品牌形象在行銷中也扮演著很重要的角色(Kaltcheva et al., 2011)，品牌形象於企業立場以及消費者立場來看各有不同的看法，也衍生出許多不同的研究方向。Aghekyan-Simonian et al. (2012)認為品牌也是消費者評估一個產品是否願意購買的參考依據，品牌有助於行銷。Park et al. (2010)定義品牌為一個名稱(name)、符號(symbol)、設計(design)或標誌(mark)，品牌除了能識別自家的產品與服務之外還有其他的附加價值(Ramayah et al., 2010)。

Alrubaiee (2012)指出品牌形象是消費者對於品牌的一種理性或感性的知覺價值，品牌形象是經由行銷活動、環境因素所對消費者的影響，行銷活動、環境因素所產生的知覺感受會比產品更為重要。劉玉峯、陳伯儀、李雅君、張智鈞、彭思嘉(2011)認為品牌形象是產品與使用者所產生的一系列的交互作用，如產品的功能、行銷方式、購買經驗、使用者的聯想等等都會影響品牌形象。Romaniuk et al. (2012) 品牌形象被定義為消費者對品牌的一系列聯想的組合，可分為價格、功能、便利等理性方面；和感知方面，如可靠性或創新。Wang et al. (2010)認為消費者會從不同觀點對產品產生出一系列的信念，而這些品牌信念的組合就是品牌形象，而這樣的觀點的產品屬性便可為行銷單位提供參考，消費者在購買產品時如果沒有相關的購買經驗或對產品有了解，則會有較高的認知風險，如果有較好的品牌形象，則會降低認知風險。劉祥熹、塗登才、羅建昇(2010) 認為品牌形象是消費者對品牌的認知，品牌形象的形成會受到營銷活動和消費者自身特點的影響(劉祥熹、塗登才、羅建昇，2010)。Shukla

(2011)將品牌形象定義為消費者綜合收集到的訊息、購買經驗及口碑等所收集的知覺反饋，愈多的知覺反饋，品牌形象才容易建立。

劉玉峯等人(2011)對於品牌形象分為消費者端以及行銷人員端兩個觀點，說明如下：

(一) 消費者的觀點：Aghekyan-Simonian et al. (2012)強調品牌形象會受到消費者個人的購買經驗影響並且是消費者本身所發展出來對於品牌的看法，每個人心中都有自己對於品牌形象的見解與看法，是消費者本身藉由經驗的累積而產生。

(二) 行銷人員觀點：品牌形像是營銷人員通過品牌營銷管理通過相關活動提供的。消費者在收到信息後是被動的，對品牌形像有看法與 Romaniuk et al. (2012) 營銷人員和廣告專家共同策劃營銷活動的品牌形象相似的看法。

## 2.2.2 品牌形象之衡量

Aghekyan-Simonian et al. (2012)將品牌形象知覺劃分為三個部份，分別是產品、企業及國家形象構面。然而，仍有學者將焦點放在品牌形象的不同來源，並以其各種來源為基礎進行品牌形象的衡量，如 Biel、Aaker 等。

### 1. 產品形象

是消費者對產品的感受，分為功能性、象徵性及經驗性利益三個因素。Keller (1993)對於此三個因素的定義分別如下。

(1) 功能性利益(functional benefits)：與產品的功能特質，是使用者的需求與動機的連結。

(2) 經驗性利益(experiential benefits)：使用產品過後的感受並且是否能滿足消費者的需求。

(3) 象徵性利益(symbolic benefits)：消費者可能會在意個品牌的能見度與社會認同，與個人的自尊也有關、象徵的產品關係也比較重要。

## 2.企業形象

Chiu et al. (2011) 企業形像是指消費者在收到企業相關信息後形成的整體印象。Lee et al. (2010)提出企業形象應包含企業能力(corporate ability)及企業社會責任(corporate social responsibility)兩種類型。

(1) 企業能力聯想：企業在專業能力與服務的相關聯想，例如員工專業程度、內部研發及技術創新優勢、製造的專業程度、顧客導向程度、產業領導狀態等。

(2) 企業社會責任聯想：反映組織在社會義務方面的地位和活動，通常與公司生產產品或服務的能力無關，例如環境保護、對就業多元化的承諾、社區參與、文化活動或企業慈善活動的讚助等。

## 3.國家形象

Xia et al. (2010)與 Romaniuk et al. (2012)認為國家形象是對某一國家的整體生產品質的評價。Shukla (2011)出國家形象為人們該國家相關資訊的認知與印象的總和。Park et al. (2010)則認為國家形象為消費者對特定國家在生產與行銷方式的所產生的整體知覺感受。Park et al. (2010)則整理出的國家形象構面。

(1) 創新性(innovativeness)：表示使用新科技與技術的優勢。

(2) 設計(design)：表示外觀、風格、顏色與變化。

(3) 聲譽(prestige)：表示獨特性、地位及品牌信譽。

(4) 技藝(workmanship)：表示可靠度、耐久度、生產技術與製造品質。

## 4.使用者形象

Biel (1992)為最早提出為品牌形象的其中一個構面。其後 Keller (1993)亦認為如 Biel 所提，而使用者形象則是個人使用者經驗或品牌使用者口碑而產生。

綜合上述，將品牌形象視為企業形象，是企業內部人員的整體印象，亦為社會大眾對企業的印象。本研究參考 Javalgi et al. (1994)、Barich & Kotler (1991)發展為問卷，以單一構面衡量。



## 2.3 競爭優勢

### 2.3.1 競爭優勢的定義

Porter (1985) 提到競爭是一個企業的重要話題，也是一個企業成功的核心條件。它還將影響企業的管理方法和各種活動。優勢是指有利的條件。競爭優勢的簡單概念就是以最低的成本創造最大的利潤，比如生產成本不高，產品的市場價格可以比較高。Ansoff (1965)指出每一個企業其產品都會在其市場上擁有一些特質，這些特質能夠為企業營造出較好的競爭優勢。Porter (1980)在同一個產業中長期居於領先的競爭地位的企業會具有較高的市場佔有率與獲利率。Chen et al. (2017)競爭優勢是指企業其市場上所發展出來的獨特的特質例如價格低、服務好、知名品牌等。Hadavi & Rad (2016)指出競爭優勢是可以觀察企業在成本、差異化以及客戶數量上的差異或者與競爭者比較有更好的執行能力。Rahimi & Kozak (2017) 競爭優勢是指一個公司在行業內獲得高於其他公司的利潤並超越其他競爭對手的能力。競爭優勢的四個一般基礎：(1) 效率、(2) 質量、(3) 創新和 (4) 客戶響應能力。好的效率、品質、創新以及顧客回應能有好的效率提升、市場定價以及降低成本(黃營杉譯,1996)。Casidy & Wymer (2016)認為公司的競爭優勢分為四個階段的迴圈：第一階段透過經營活動強化競爭優勢，第二階段建立永續經營的基礎，第三階段吸引資源的投入，第四階段持續執行經營策略，如此重複的進行。Mura et al. (2018)認為企業的競爭優勢在於技術、資源與定位，也就是企業擁有技術優勢，可以提高獲利，獲得資源，如此形成迴圈可以使企業長期處於競爭優勢。Duarte et al. (2018)認為要能公司需要擁有差異化特質還有獨特性的資源才能常保競爭優勢。方至民(2000)認為不能只檢視企業有多少資源轉化成企業的競爭優勢，更重要的是如何創造出更有效的附加價值。Porter (1985)提出價值鏈的概念，透過檢視價值鏈可以獲得企業的優劣勢。綜合上述本研究針對競爭優勢提出的定義為：企業在面對同產業的競爭

者中能期保持獨特以及具有優勢的競爭地位。

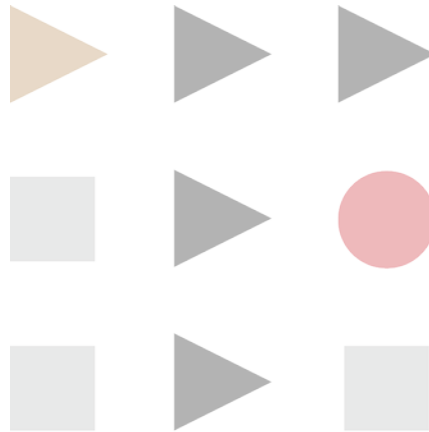
### 2.3.2 競爭優勢之衡量

Long and Vickers-koch (1995) 競爭優勢可以通過七個指標來衡量：成本、多樣性、滿足客戶需求、質量、響應速度、及時性和便利性。而 Tersine and Hummingbird (1995)在其研究中指出，企業利潤乃源自對時基競爭的掌握，因此，為有效提升競爭優勢可藉由壓縮生產前置時間來達成。因應不同的製造策略，企業審視生產流程的切入點略有差別：採接單設計生產者(engineer-to-order, ETO)，前置時間的壓縮可起自最初的產品開發設計；而接單生產者(make-to-order)則可從原物料採購開始。然究竟該採那樣策略，端賴競爭者所提供的服務及顧客願意等待之時間長度而定。又 Lau (2002)在回顧了過往的研究後，列出了九點主要的競爭要素，並以美國電子與電腦產業製造主管為調查物件，檢視這九項要素的重要性。研究結果發現，高品質、低成本及更好的供應鏈關係為前三大改善競爭地位的要素。學者並指出唯有經營良善的供應商關係及不斷創新產品，才能確保企業競爭力與銷售業績的成長。茲將九項競爭要素羅列如下：

1. 高產品品質(higher product quality)
2. 低製造成本(lower production cost)
3. 更好的供應商關係(better supplier relationship)
4. 改善的員工技能(improved employee skills)
5. 更短的製造前置時間(shorter production lead time)
6. 更高的製造彈性(higher manufacturing flexibility)
7. 更多創新的特色/設計(more innovative features/designs)
8. 使用自動化與先進製造技術 (use of automation and advanced manufacturing technology)
9. 更精簡的組織結構(leaner organization structure)



Porter (1985) 在低成本和差異化方面衡量競爭優勢。Noori and Radford (1995) 衡量競爭優勢的指標有：成本、質量、交付可靠性、靈活性、服務、時間等指標。Liu, Ding, and Lall (2000) 它認為質量、交貨日期、產品保證、生產能力和價格是衡量競爭優勢的標準。Hill and Jones (2011)則以效率、品質、創新、顧客回應作為競爭優勢的衡量構面。Li et al. (2006)將競爭優勢分為價格與成本、品質、.交貨可靠、產品創新以及上市時間做為衡量的構面。 Cui et al. (2018)提出競爭優勢的構面則為效率、品質、顧客回應作為衡量的構面。本研究依照定義引用 Hill and Jones(2001)提及競爭優勢分類成品質、研發創新、效率及顧客回應等題項衡量，以單一構面衡量。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 2.4 各構面關聯性討論

### 2.4.1 綠色創新與品牌形象之相關性

歐盟的環保標準就是希望從原物料、成品的生產過程到廢棄物的回收都要符合標準，在現今的企業除了需要開發符合環保標準的生產技術之外仍需考慮產品的回收或者是製造過程中所產生的廢棄物回收(江伊騰，2005)。廠商對產品只要能做小幅度的修改，符合環保規範都可稱為綠色產品創新；企業加強進行綠色製程創新，積極推出綠色新產品或服務，以期創造競爭優勢，產生良好企業品牌形象及聲譽(Kolter, 2003)。

企業一方面為了吸引消費者注意，另一方面為了因應社會大眾對環保之要求，企業綠色創新的能力是解決環境問題的主要因素(Sachs, 2008)。企業倡導綠色創新產品、製程、行銷等活動，並利用綠色創新概念來改善製程，同時也利用綠色創新理念來設計產品，使產品更符合環保節能減碳、減少污染等規範，吸引許多消費者變得更有意願去購買對環境有益之產品(劉家璋，2011)。

消費者認為創新之保健食品有增加預防疾病之功能，正面影響了消費者的購買興趣(Ronteltap, Van, Renes & Frewer, 2007)，而企業在產品創新過程中必須把握市場信息和消費者需求，以增加消費者的競爭優勢(王俊人、謝明宏與黃仕杰，2008)，但隨著消費者需求的不斷變化，企業通過創新產品尋求競爭優勢(周聰佑、許嘉倫，2008)。因此本研究提出以下假設：

假設 HI：綠色創新對品牌形象有顯著正向影響。

### 2.4.2 品牌形象與競爭優勢之相關性

企業跟隨綠色趨勢，所做出的創新行動，使得本身擁有競爭優勢，更顯得綠色管理的重要性(周竊朱等人，2011)。而面對綠化浪潮的不斷來襲，許多企業

已視綠色營運為在現今市場上獲利的主要策略，企業應以主動納入環境問題，除了可以提升品牌形象，對企業的競爭優勢亦有正面幫助(Taylor, 1992)。Keller (2009) 的觀點，即品牌及品牌形象經常扮演關鍵性的競爭優勢，可為組織帶來可觀的價值及財富，進而增加競爭優勢。因此本研究提出以下假設：

假設 H2：品牌形象對競爭優勢有顯著正向影響。

### 2.4.3 綠色創新與競爭優勢之相關性

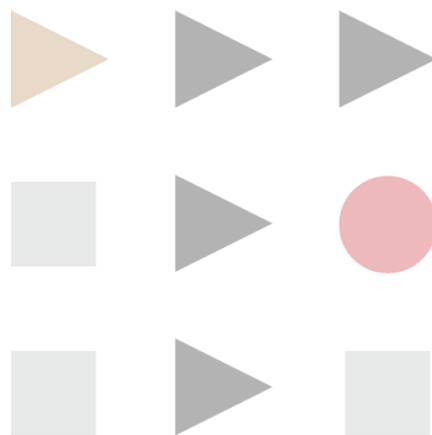
綠色消費的演變 1970 年代開始綠色消費主義的運動，便開始了環境保護意識以及保護健康的概念並形成一股推動環保的力量，形成消費者對環境保護的重視後續於 1990 年代企業界也進行了一種綠色形象的改變，希望透過綠色創新與製造，生產對環境友善的產品(Ramus & Steger, 2001；Porter and van der Linde, 1995)。越來越多的企業為了達到績效，必須在遵守相關法規的策略下更需提出更積極的創新策略(Aragon-Correa, 1998; Nehrt, 1998)以維持競爭力。

綠色創新對企業來說有其必要性，尤其是現在環保意識抬頭，在產品的或者是製成的創新主要是希望能夠確保企業的競爭優勢以及永續經營。Klassen and McLaughlin(1996)與 Hart(1995)也說明了綠色創新除了能達到減少對環境的衝擊之外，更可以確保供應鏈競爭的優勢。黃義俊、高明瑞(2002)研究發現綠色創新會為組織績效帶來正面的益處。Shrivastava(1995)與 Chen et al(2006) 指出，企業若能實施綠色創新或環境創新，將提升企業形象，增強競爭優勢。Russo & Fouts (1997)也指出企業環境管理將是未來企業在經營上的一個重要指標。企業需要技術以及資金的運作，而產品與製程的創新則可為企業建立良好的競爭基礎以及提高營收(Barney and Zajac, 1994; Hill and Jones, 2001)。Porter (1985)指出

仍有許多企業認為環境管理會阻礙企業的發展，但是企業卻沒有考量到是可以透過綠色創新來提升生產技術並增加產品的附加價值，更可以生產綠色產品在市場上取得技術領先的地位，企業形象也因此可以提升，擴展市場並增加企業的競爭優勢(Hart,1995; Petts,1998)。因此本研究提出以下假設：

假設 H3：綠色創新對競爭優勢有顯著正向影響。

假設 H4：品牌形象對綠色創新與競爭優勢有中介效果。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 三、研究設計

### 3.1 研究架構

本研究探討產品綠色創新與品牌形象對競爭優勢的影響關係。

首先，本研究推論綠色創新會分別對消費者品牌形象與競爭優勢有顯著關係；其次，消費者的品牌形象對其競爭優勢有顯著關係。

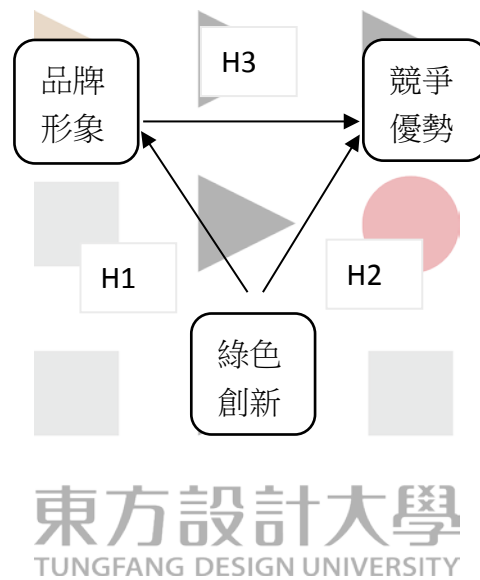


圖 3-1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

本研究假設，逐一說明如下：

假設 H1：綠色創新對品牌形象有顯著正向影響。

假設 H2：品牌形象對競爭優勢有顯著正向影響。

假設 H3：綠色創新對競爭優勢有顯著正向影響。

假設 H4：品牌形象對綠色創新與競爭優勢有中介效果。

## 3.3 各構面操作性定義

本研究 (如圖 3-1)包含綠色創新、品牌形象以及競爭優勢，分為「非常同意 5 分」、「同意 4 分」、「普通 3 分」、「不同意 2 分」與「非常不同意 1 分」。

### 3.3.1 文化創意產業的基本資料

1. 性別：分 1.男性與 2.女性兩類。
2. 年齡：分為 1.20 歲以下、2.21-30 歲、3.31-40 歲、4.41-50 歲以及 5.50 歲以上。
3. 婚姻狀況：分為 1.未婚與 2.已婚兩類。
4. 最高學歷：分為 1.國中以下、2.高中(職)、3.大學(含專科)以及 4.研究所以上共計三類。
5. 平均年收入(新台幣)：區分為四類 1.300,000 元(含)以下、2.300,001~600,000 元、3.600,001~900,000 元、4.900,001 元(含)以上。

### 3.3.2 綠色創新

1. 定義：在企業中凡是與綠色產品或綠色製程有關的創新改變。
2. 量表：本研究引用 Chen et al. (2018)提出企業將產品或製程所使用的軟硬體設備、研發創新過程，須考量提升環境管理及符合環保規範者均稱為綠色創新，並將綠色創新衡量區分為「創新類型」與「新穎性」二種綠色創新。

表 3-1 綠色創新量表

構面	衡量問項
創新類型	1.本公司是否能節能減碳。
	2.本公司是否能資源再生。
	3.本公司實現廢棄物資源化。
	4.本公司減少使用或不使用有毒物質。
	5.本公司包裝是採取簡單或可回收的方式。
	6.本公司在產品和製程皆是符合綠色設計的。
新穎性	7.本公司經常透過新技術簡化包裝強調研發綠色產品。
	8.本公司經常透過新技術利用天然原物料強調研發綠色產品。
	9.本公司透過選取環境友善材料從事綠色產品創新。
	10.本公司經由選取節省能源之原料從事綠色產品創新。
	11.本公司經由選取盡可能減少廢棄物之原料從事綠色產品創新。
	12.本公司是否經由選取容易回收再製造之零件原料從事綠色產品創新。

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 品牌形象

1. 定義：企業形象是企業在主管與員工心目中知覺的整合印象，亦是民眾對於企業的印象。
2. 量表：本研究參考 Javalgi et al. (1994)、Barich & Kotler (1991)問卷題項，修改成符合「品牌形象」之量表，以單一構面衡量。

表 3-2 品牌形象量表

變項	衡量問項
品牌形象	1.本公司有令顧客滿意的產品與服務。
	2.本公司有良好的經營管理。
	3.本公司提供優質的工作場所。
	4.本公司具有良好知名度。
	5.本公司重視顧客的權益。
	6.本公司積極參與社會公益的活動。

資料來源：本研究整理



### 3.3.4 競爭優勢

1. 定義：企業在面對同產業的競爭者中能期保持獨特以及具有優勢的競爭地位。
2. 量表：本研究依照定義引用 Hill and Jones(2001)提及競爭優勢分類成品質、研發創新、效率及顧客回應等題項衡量，以單一構面衡量。

表 3-3 競爭優勢量表

變項	衡量問項
競爭優勢	1.本公司與主要競爭者比較，擁有較佳的产品或服務品質。
	2.本公司與主要競爭者比較，擁有較佳的研發和創新能力。
	3.本公司與主要競爭者比較，擁有較佳的效率。
	4.本公司與主要競爭者比較，擁有更快速的顧客回應能力。

資料來源：本研究整理



## 3.4 研究設計

### 3.4.1 研究對象

本研究探討文化創意產業綠色創新對品牌形象與競爭優勢影響之研究，選定南部地區文化創意產業的員工為問卷調查對象。

### 3.4.2 問卷調查概況

本研究針對南部地區文化創意產業的員工為對象，採取便利抽樣方式，進行網路問卷，本研究回收有效問卷 283 份，本研究有效問卷回收率 94%。

## 3.5 資料分析方法

本研究使用的分析方法說明如下：

### 3.5.1 敘述性統計 (Descriptive Statistics)

本研究了解樣本的基本分佈情況以及每個問題在每個量表中的同一性分佈的度量。

### 3.5.2 信度分析 (Reliability Analysis)

為衡量問卷是否具有信度分析中內部的一致性，本研究採用「Cronbach's  $\alpha$  係數」來衡量產品綠色創新、品牌形象與競爭優勢等量表。

### 3.5.3 效度分析 (Validity Analysis)

本研究採用「分項對總項相關係數」(Item to Total Correlation Coefficient) 來衡量產品綠色創新、品牌形象與競爭優勢等量表的效度分析。

### 3.5.4 迴歸分析 (Regression Analysis)

本研究採用「迴歸分析」來探討綠色創新分別對品牌形象與競爭優勢的影響關係。

## 四、研究結果分析與討論

### 4.1 樣本結構分析

#### 4.1.1 性別

本研究樣本人數（如表 4-1），男性佔 169 人，59.7%，樣本人數女性佔 114 人，40.3%。

表 4-1 性別樣本結構表

項目		人數	比例
性別	男	169	59.7
	女	114	40.3
合計		283	100%

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 年齡

本研究樣本人數（如表 4-2），20 歲（含以下）佔 37 人，13.1%，21-30 歲佔 122 人，43.1%，31-40 歲佔 67 人，23.7%，41-50 歲佔 29 人，10.2%，51 歲以上佔 28 人，9.9%。

表 4-2 年齡樣本結構表

項目		人數	比例
年齡	20 歲（含以下）	37	13.1
	21-30 歲	122	43.1
	31-40 歲	67	23.7
	41-50 歲	29	10.2
	51 歲以上	28	9.9
合計		283	100%

資料來源：本研究整理

#### 4.1.3 教育程度

本研究樣本人數（如表 4-3），國中佔 12 人，4.2%，高中（職）佔 45 人，15.9%，大學（專）佔 131 人，46.3%，研究所（含以上）佔 95 人，33.6%。

表 4-3 教育程度樣本結構表

項目		人數	比例
教育程度	國中	12	4.2
	高中（職）	45	15.9
	大學（專）	131	46.3
	研究所（含以上）	95	33.6
合計		283	100%

資料來源：本研究整理

#### 4.1.4 婚姻狀況

本研究樣本人數（如表 4-4），未婚（含單身）佔 165 人，58.3%，已婚佔 118 人，41.7%。

表 4-4 婚姻狀況樣本結構表

項目		人數	比例
婚姻狀況	未婚（含單身）	165	58.3
	已婚	118	41.7
合計		283	100%

資料來源：本研究整理

#### 4.1.5 年收入

本研究樣本人數（如表 4-5），年收入 300000 以下佔 115 人，40.6%，300001 至 600000 佔 85 人，30.0%，600001 至 900000 佔 54 人，19.1%，900001 以上佔 29 人，10.2%。

東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 4-5 年收入樣本結構表

項目		人數	比例
年收入	300000 以下	115	40.6
	300001 至 600000	85	30.0
	600001 至 900000	54	19.1
	900001 以上	29	10.2
合計		283	100%

資料來源：本研究整理

## 4.2 信度與效度之檢定

本研究藉由因素分析與內部一致性檢定，主要針對「綠色創新」、「品牌形象」與「競爭優勢」量表，通過這個分析，驗證每個因素的維度和內容是否符合每個變量的定義和內容。

### 4.2.1 綠色創新量表

本研究之綠色創新量表。

表 4-6 綠色創新分析

研究構面	量表問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%	Cronbach's $\alpha$
創新類型	能源措施	0.938	6.707	55.889	55.889	0.97
	再生資源	0.939				
	廢棄物資源	0.897				
	有毒物質	0.920				
	材料包裝	0.908				
	綠色設計	0.873				
新穎性	綠色產品	0.835	3.397	28.306	84.195	0.96
	天然原物料	0.946				
	友善材料	0.902				
	節省能源	0.916				
	減少廢棄物	0.855				
	回收再製造	0.912				

資料來源：本研究整理

第一個因素為「創新類型」(特徵值=6.707,  $\alpha=0.97$ ), 包含能源措施(0.938)、再生資源(0.939)、廢棄物資源(0.897)、有毒物質(0.920)、材料包裝(0.908)、綠色設計(0.873); 各問項中每個因素的負荷量亦有大於.5, 表示是有效度的測量。第二個因素為「新穎性」(特徵值=3.397,  $\alpha=0.96$ ), 包含綠色產品(0.835)、天然原物料(0.946)、友善材料(0.902)、節省能源(0.916)、減少廢棄物(0.855)、回收再製造(0.912); 各問項中每個因素的負荷量亦有大於.5, 表示是有效度的測量。累積變異量達 84.195%。

#### 4.2.2 品牌形象量表

本研究之品牌形象量表。

表 4-7 品牌形象分析

研究構面	量表問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%	Cronbach's $\alpha$
感性品牌形象	產品與服務	0.846	4.211	70.191	70.191	0.91
	經營管理	0.842				
	工作場所	0.877				
	良好知名度	0.798				
	顧客的權益	0.795				
	社會公益	0.865				

資料來源：本研究整理

第一個因素為「感性品牌形象」(特徵值=4.211,  $\alpha=0.91$ ) 包含產品與服務(0.846)、經營管理(0.842)、工作場所(0.877)、良好知名度(0.798)、顧客的權益(0.795)、社會公益(0.865); 各問項中每個因素的負荷量亦有大於.5, 表示是有效度的測量。累積解釋變異量達 70.191%。

### 4.2.3 競爭優勢量表

本研究之競爭優勢量表。

表 4-8 競爭優勢分析

研究構面	量表問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積變異量%	Cronbach's $\alpha$
快樂認知	產品或服務	0.882	3.017	75.415	75.415	0.89
	研發和創新	0.887				
	較佳的效率	0.867				
	顧客回應能力	0.837				

資料來源：本研究整理

第一個因素為「快樂認知」(特徵值=3.017,  $\alpha=0.89$ ) 包含產品或服務(0.882)、研發和創新(0.887)、較佳的效率(0.867)、顧客回應能力(0.837); 各問項中每個因素的負荷量亦有大於.5, 表示是有效度的測量。累積解釋變異量達 75.415%。



### 4.3 變項間之迴歸關係

#### 4.3.1 綠色創新與品牌形象之迴歸分析

在綠色創新對品牌形象之迴歸分析方面，分析結果整理如表 4-9 所示：

表 4-9 綠色創新對品牌形象之迴歸分析

綠色創新（自變項）	品牌形象（依變項）
創新類型	0.225**
新穎性	0.231***
F 值	18.087
顯著性	0.000***
R <sup>2</sup>	0.114
調整後的 R <sup>2</sup>	0.108
*p<0.05   **p<0.01   ***p<0.001	

資料來源：本研究整理

## 東方設計大學

迴歸方程式達顯著水準（F 值=18.087， $p<0.000$ ）， $R^2=.114$ ，調整後的  $R^2=.108$ ，表示綠色創新對品牌形象之變異量的 11.4% 可以用本迴歸模式加以解釋。綠色創新對品牌形象有顯著影響，其中綠色創新中的「創新類型」（ $\beta = 0.225$ ， $p<0.01$ ）與「新穎性」（ $\beta = 0.231$ ， $p<0.001$ ）對品牌形象有顯著正向影響，均為顯著正向預測構面，且達顯著水準。因此 H1 假設，綠色創新對品牌形象成顯著正向影響的假設成立。

### 4.3.2 品牌形象與競爭優勢之迴歸分析

在品牌形象對競爭優勢之迴歸分析方面，分析結果整理如表 4-10 所示：

表 4-10 品牌形象對競爭優勢之迴歸分析

	競爭優勢（依變項）
品牌形象（自變項）	0.398***
F 值	68.822
顯著性	0.000***
R <sup>2</sup>	0.197
調整後的 R <sup>2</sup>	0.194
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001	

資料來源：本研究整理

#### 1. 品牌形象對競爭優勢之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準（F 值=68.822， $p<0.000$ ）， $R^2=.197$ ，調整後的  $R^2=.194$ ，表示品牌形象對競爭優勢之變異量的 19.7% 可以用本迴歸模式加以解釋。品牌形象對競爭優勢有顯著影響。其中品牌形象（ $\beta = 0.398$ ， $p<0.001$ ）對競爭優勢有顯著正向影響，均為顯著正向預測構面，且達顯著水準。因此 H2 假設，品牌形象對競爭優勢成顯著正向影響的假設成立。

### 4.3.3 綠色創新對競爭優勢之迴歸分析

在綠色創新對競爭優勢之迴歸分析方面，分析結果整理如表 4-11 所示：

表 4-11 綠色創新對競爭優勢之迴歸分析

綠色創新（自變項）	競爭優勢（依變項）
創新類型	0.335***
新穎性	0.203***
F 值	35.158
顯著性	0.000***
R <sup>2</sup>	0.201
調整後的 R <sup>2</sup>	0.195
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001	

資料來源：本研究整理

#### 1. 綠色創新對競爭優勢之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準（F 值=27.271， $p < 0.000$ ）， $R^2 = 0.201$ ，調整後的  $R^2 = 0.195$ ，表示綠色創新對競爭優勢之變異量的 20.1% 可以用本迴歸模式加以解釋。綠色創新對競爭優勢有顯著影響。其中綠色創新中的「創新類型」（ $\beta = 0.335$ ， $p < 0.001$ ）、「新穎性」（ $\beta = 0.203$ ， $p < 0.001$ ）對競爭優勢有顯著正向影響，均為顯著正向預測構面，且達顯著水準。因此 H3 假設，綠色創新對競爭優勢成顯著正向影響的假設成立。

#### 4.4 品牌形象中介效果分析

本節將進行中介效果分析，為驗證快樂認知之中介效果。

##### 4.4.1 綠色創新與品牌形象對競爭優勢之中介效果

如以下表 4-12 所示，綠色創新之二個構面對依變項競爭優勢的可解釋變異量 (R<sup>2</sup>) 達 20.1%，表示綠色創新對競爭優勢之變異量的 20.1% 可以用本迴歸模式加以解釋。根據模式二同時考慮綠色創新之二個構面與品牌形象對競爭優勢之影響力，可發現品牌形象在綠色創新對競爭優勢時，具部分中介存在。

表 4-12 綠色創新與品牌形象對競爭優勢之階層迴歸分析

階層變項	競爭優勢 (依變項)	
	模式一	模式二
綠色創新		
創新類型	0.335***	0.268***
新穎性	0.203***	0.134*
品牌形象		0.298***
F 值	35.158	39.613
顯著性	0.000***	0.000***
R <sup>2</sup>	0.201	0.299
ΔR <sup>2</sup>	0.201	0.098
*p<0.05   **p<0.01   ***p<0.001		

資料來源：本研究整理

## 五、結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究結果可知，H1 假設，綠色創新對品牌形象成顯著正向影響的假設成立。由此可知，本研究結果如同學者提到的，企業一方面為了吸引消費者注意，另一方面為了因應社會大眾對環保之要求，企業綠色創新的能力是解決環境問題的主要因素(Sachs, 2008)。企業倡導綠色創新產品、製程、行銷等活動，並利用綠色創新概念來改善製程，同時也利用綠色創新理念來設計產品，使產品更符合環保節能減碳、減少污染等規範，吸引許多消費者變得更有意願去購買對環境有益之產品(劉家瑋，2011)。

本研究結果，H2 假設，品牌形象對競爭優勢成顯著正向影響的假設成立。由此可知，本研究結果如同學者提到的，面對綠化浪潮的不斷來襲，許多企業已視綠色管理為在現今市場上獲利的主要策略，企業更應主動融入環境管理並導入綠色管理，除了可以提升品牌形象，對企業的競爭優勢亦有正面幫助(Taylor, 1992)。Keller (2009) 的觀點，即品牌及品牌形象經常扮演關鍵性的競爭優勢，可為組織帶來可觀的的價值及財富，進而增加競爭優勢。

本研究結果，H3 假設，綠色創新對競爭優勢成顯著正向影響的假設部分成立。由此可知，本研究結果 Ramus & Steger(2001)以及 Porter and van der Linde, (1995)所提希望透過綠色創新與製造，生產對環境友善的產品。越來越多的企業為了達到績效，必須在遵守相關法規的策略下更需提出更積極的創新策略(Aragon-Correa, 1998; Nehrt, 1998)以維持競爭力。

本研究結果，H4 假設，品牌形象對綠色創新與競爭優勢具有中介作用的假設成立。Shrivastava(1995)指出進行綠色創新可提高企業的競爭優勢、較高的市場定價、降低生產成本並增加許多附加價值如增加企業形象或者綠色產品的領航者，藉此更可開拓市場並常保競爭優勢(Hart,1995; Petts,1998)。

## 5.2 管理意涵

研究結果顯示綠色創新可以使員工或消費者認同並影響競爭優勢，因應目前全球性更高的環保意識以及需求，對文化創意產業而言是否在環境管理上也會被納入並成為一個重要性的指標。現今的文化創意產業或許認為環境管理會阻礙了其在市場上的發展，文化創意產業目前需要對於所面臨到的環境衝擊進行管理機制的修正與調整，原物料的選擇、供應鏈管理、產品設計、創新的生產技術、節能減碳、廢棄物回收以及環境監測等等，如何掌握有效的因應策略以及必須確保所生產的綠色產品具有競爭力。

## 5.3 建議

本研究根據結果，提出以下檢點針對文化創意產業運用綠色創新，提升品牌形象與競爭優勢的建議：

1. 文化創意產業欲獲得競爭優勢需透過綠色創新，然文化創意產業若想在該產業獲得更佳的产品或服務品質，下一步就得先綠化供應商、給與供應商支援、協助，達到雙方共同符合環境要求，藉由綠化供應商能力活動讓文化創意產業在產品開發設計過程，能夠因應環境作策略調整，以得到與主要競爭者比較擁有較佳的回應、效率、研發、品質，以提升綠色創新能力。並將供應商資源與文化創意產業本身資源共同運用，憑藉外部綠化供應商影響至內部綠色創新，透過兩者資源連結、互補與整合，可以分擔風險、增強市場力量、提高進入障礙、擴大經濟規模與範疇，達到真正的加乘效果，以獲取企業競爭優勢。
2. 文化創意產業應該要把綠色供應鏈管理，視為是文化創意產業邁向永續商機所必要建構的能力。這不僅只是工安環保部門的事，也不僅只是採購部門的事，而必須要提升為文化創意產業因應外部變遷的核心策略。
3. 文化創意產業在生產製程研發設計過程中，更重視推動及宣導環境保護的價

值觀，並積極主動善盡社會環境保護責任，如發覺環保問題解決環保爭議等，將必須在量產與研發的製程設計與開發上，須更嚴謹考量產品生命週期對環境的影響與衝擊，注重文化創意產業的綠色創新與環保發展，包含從原物料取得到產品使用後的廢棄等。

4. 文化創意產業若能投注資源降低產品碳足跡，追求生產過程碳排放趨碳中和目標邁進，積極努力研發生產綠色產品，改變員工想法做起，使員工主動參與改善現有產品，員工將環保意識內化為行動力展現後，主動為文化創意產業產品增加資源生產力則可彌補企業環保成本，藉此文化創意產業提升形象也增加競爭力。

#### 5.4 研究限制與後續研究建議

本研究將綠色創新僅聚焦於文化創意產業之探討，然而關於其他產業上仍待深入探究，故難以了解不同業別間是否有個別差異。相信透過不同研究對象的選擇，對更多產業運用綠色創新進行更深度的探究與分析，勢必能以更宏觀且廣泛的角度看待綠色創新之影響。

再者本研究僅針對綠色創新對品牌形象與競爭優勢影響進行探討研究，然影響企業綠色創新、品牌形象與競爭優勢的因素可能甚多，例如：領導型態、人力資本、顧客導向回應等等，建議後續研究者可以針對其它因素做研究變項，以獲得更進一步的研究結果。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 高明瑞、胡瓊文(1994)。「環保導向的企業管理之理論和實證研究」。行政院國科會 NSC83-C301-H-110-006 研究報告。
- 黃義俊(2001)。「企業的綠色管理整合性模式之實證研究—以化工與機電產業為例」。國立中山大學企業管理研究所博士論文。
- 陳宥杉(2004)。「綠色環保壓力對企業競爭優勢影響之研究—以國內資訊電子相關產業為例」。國立政治大學企業管理研究所博士論文。
- 溫肇東(1999)。企業的環境管理。台北市：遠流。
- 溫肇東、陳泰明(1997)。台灣的綠色創新組織初探。台大管理論叢，8(2)，99-124。
- 蕭惠文(2001)。綠色技術研發與移轉及其影響因子之研究」。國立成功大學資源工程研究所碩士論文。
- 劉玉峯、陳伯儀、李雅君、張智鈞、彭思嘉(2011)。北京奧運贊助企業之品牌形象、廣告效果、品牌權益及關係品質。大專體育學刊，13(4)，25 -33。
- 劉祥熹、涂登才、羅建昇(2010)。從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響—臺灣筆記型電腦產業為例。管理學報，27(3)，225-245。
- 黃營杉(1996)。策略管理。台北：華泰，譯自 Charles W. L. Hill 與 Gareth R. Jones。
- 方至民(2000)。企業競爭優勢。三重市：前程企業管理公司。
- 江伊騰(2005)。綠化供應商、綠色創新及競爭優勢關聯性之研究：資源基礎觀點。明志科技大學工業管理研究所碩士論文，新北市。
- 劉家瑋(2011)。消費者綠色產品信任度之研究。逢甲大學國際貿易學系碩士論文，台中。



王俊人、謝明宏、黃仕杰(2008)。回應性市場導向、預應性市場導向與產品創新程度對新產品績效影響之研究—以台灣酒類產業為例」。行銷評論，5(1)，57-80。

周聰佑、許嘉倫(2008)。產品創新對顧客忠誠度影響之探討。朝陽商管評論，7(1)，1-26。

周窈朱、王壬、林馨如、蔡振球、羅璟慧 (2011)。台灣綠色貿易的輔導策略與作法。經濟前瞻，135，15-23。

黃義俊、高明瑞(2002)。綠色創新的採行與組織績效關係之實證研究：利害相關人的觀點。2002 中華民國科技管理年會暨論文研討會，高雄：義守大學。

## 二、英文部分

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.

Alrubaiee, Laith. (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25.

Amabile, T.M.(1988). A Model of Creativity and Innovation in Organization. *Research in Organizational Behavior*, 10, JAI Press, Greenwich, 123-167.

Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy*. New York: McGraw Hill.

Barney, J. B. & E. J. Zajac (1994). Competitive organizational behavior: Toward an organizationally-based theory of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(Special Issue), 5-10.

Barich, H. & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.

Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.

- Blau, J. R. and W. McKinley(1979). Ideas, Complexity, and Innovation,”  
Administrative Science Quarterly, 24(2), 200-219.
- Burgess, G. H. (1989). Industrial Organization, Englewood Cliffs. N.J.:  
Prentice-Hall.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator  
of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. Journal of  
Retailing and Consumer Services, 32, 189-197.
- Chen, J.; Cheng, J.; Dai, S. (2017). Regional eco-innovation in China: an analysis of  
eco-innovation levels and influencing factors. J. Clean. Prod. 153, 1–14, DOI:  
10.1016/j.jclepro.2017.03.141.
- Chen, Yu-Shan, Shyh-bao Lai, Chao-Tung Wen (2006). The Influence of Green  
Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. Journal of  
Business Ethics, 67, 4, 331-339.
- Chen, X., Yi, N., Zhang, L., & Li, D. (2018). Does Institutional Pressure Foster  
Corporate Green Innovation? Evidence from China's Top 100 Companies.  
Journal of Cleaner Production, 188, 304-311.
- Chiu, W. Y., Lee, Y. D. & Lin, T. Y. (2011). Innovative services in fitness clubs:  
personal trainer competency needs analysis. The International Journal of  
Organizational Innovation, 3(3), 317-328.
- Cui, L., Zhang, M., Wu, K. J., Tseng, M. L. (2018). Constructing a hierarchical  
agribusiness framework in Chinese belt and road initiatives under uncertainty.  
Sustainability, 10, 251, DOI: 10.3390/su10010251.
- Damanpour (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of  
Determinants and Moderators. Academy of Management Journal, 34, 3,  
555-590.
- Dougherty, D. and E. H. Bowman(1995). The Effect of Organizational Downsizing  
of Product Innovation. California Management Review, 37(4), 28-44.
- Drucker, P. F. (1985). Innovation and entrepreneurship: practice and Principles.  
London: Heinemann.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering  
online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage  
e-WOM. Journal of Retailing and Consumer Services, 44(1), 161-169.

- Fischer, K. and J. Schot(1993). *Environment Strategies for Industry*. Washington, D. C.: Island Press.
- Gladwin, Thomas. N., James J. Kennelly and Tara-Shelomith Krause(1995). Shifring paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Hadavi, A.A. & Rad, F.M. (2016). The Effect of Knowledge Management on Relationship Management with Customer the Organization Post of Tehran. *International Journal of Education and Management Studies*, 6(3), 321-324.
- Hart, S. L. (1995), "A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014
- Hasek, G. (1997). Closing the Loop: Companies Use Innovative Methods to Reduce waste. *IndustryWeek*, 246(8), 13-16.
- Hill, C. W. & Jones, G. R. (2011). *Strategic Management Theory*, 9th ed.. Cengage Learning Company Press.
- Hurley, R. F. & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
- Hutchinson, C.(1992). *Corporate Strategy and the Environment*. Long Rang Planning, 25(4), 9-21.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gorss, A. C. and Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., & Chebat, J. C. (2011). Impact of retail environment extraordinariness on customer self-concept. *Journal of Business Research*, 64, 551–557.
- Kanter, R. M.(1988). When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organization. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 169-211.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

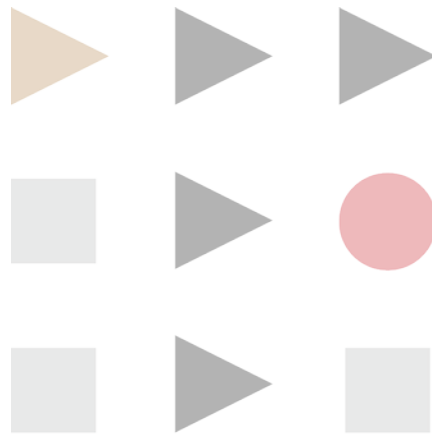
- Keller, K. L. (2009). Building Strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155. doi:10.1080/13527260902757530.
- Kelm, K. M., Narayanan, V. K., & Pinche G. E. (1995). Shareholder Value Creation During R&D Innovation and Commercialization Stage. *Academy of Management Journal*, 38(3), 770-786.
- Klassem, R. D. and McLaughlin, C. P.(1996). The Impact of Environmental Technologies on Firm Performance. *Management Science*, 42(8), 1199-1214
- Klassem, R. D. and Whybank, M. A.(1999), "The Impact of Environmental Technologies on Manufacturing Performance,"*Academy of Management Journal*, Vol.42, No.6, pp.599-615.
- Kochhar, R., & P. David (1996). Institutional Investors and Firm Innovation: A Test of Competing Hypotheses. *Strategic Management Journal*, 17(1), 73-84.
- Kolter, P., (2003). The Effects of Cause-Related Marketing on Company and Brand Attitudes. *Seoul Journal of Business*, 11, 5, 23-37.
- Lau, R. S. M. (2002). Competitive factors and their relative importance in the US electronics and computer industries. *International Journal of Operations and Production Management*. 22 (1), 125-135.
- Lee M. S., Hsiao, H. D., & Yang, C. Y. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Li, S., Ragu-Nathan. B., Ragu-Nathan, T. S. & Subb Rao, S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Omega* 34, 107-24.
- Liu, J., F. Y. Ding, & Lall, V. (2000). Using Data Envelopment Analysis to Compare Suppliers for Supplier Selection and Performance Improvement. *Supply Chain Management: An International Journal*, 5 (3), 143-15.
- Long, C., & Vickers-koch, M. (1995) Using core capabilities to create competitive advantage. *Organizational Dynamics*. 24 (1), 6-21.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. Dess(1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

- Mura, M., Longo, M., Micheli, P., & Bolzani, D. (2018). The Evolution of Sustainability Measurement Research. *International Journal of Management Reviews*, 20(3), 661-695.
- Nehrt, C.(1998). Maintainability of First Mover Advantages When Environmental Regulations Differ Between Countries. *Academy of Management Review*, 23(3), 77-97.
- Noori, H. & Radford, R. (1995). *Production and Operations Management: Total Quality and Responsiveness*. NY: McGraw-Hill.
- Park, C. W., Deborah J. M., Joseph P., Andreas B. E., & Dawn I. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Petts, J., A. Herd and M. O’Heocha(1998). Environmental Responsiveness, Individuals and Organizational Learning: SME Experience. *Journal of Environmental Planning and Management*, 41(6), 711–730.
- Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. and van der Linde (1995). Green and Competitive. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling* 54, 1419–1427.
- Ramus, C. A. and Steger, U. (2001). Organizational Support for Employees: Encouraging Creative Ideas for Environmental Sustainability. *California Management Review*, 43(3), pp.85-105
- Romaniuk, J., Bogomolova, S., & Riley, F. D. (2012). Brand Image and Brand Usage Is a Forty-Year-Old Empirical Generalization Still Useful? *Journal of Advertising Research*, 52(2), 243-251.

- Ronteltap, A., Van Trijp, J. C. M., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2007) "Consumer Acceptance of Technology-Based Food Innovations" *Lessons for The Future of Nutrigenomics-Appetite*, 49, 1, 1-17.
- Roy, R. (1994), "The Evolution of Ecodesign," *Technovation*, Vol.14, No.6, pp.363-380
- Russo, M. V. and P. A. Fouts(1997). A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability," *Academy of Management Journal*, 40(3), 534–559.
- Sachs, J.D., (2008). Keys to climate protection. *Scientific American Magazine*, 18.
- Schumpeter, J.(1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge. Mass. : Harvard University Press.
- Scott, S. G., & R. A. Bruce (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Shrivastava, P. (1995). Environmental technologies and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 16(3/4), 183-200.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46, 242–252.
- Simon, F. L.(1992). Marketing Green Products in the Triad. *Columbia Journal of World Business*, 27(3,4), pp.268-275.
- Taylor, S. R. (1992). Green management. The next competitive weapon. *Future*, 24(7), 669-680.
- Tersine, R. J., & Hummingbird, E. A. (1995) Lead-time reduction: the search for competitive advantage. *International Journal of Operations and Production Management*. 15 (2), 8-18.
- Tushman, M. L., & Anderson, P.(1986). Technological Discontinuities and Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, 31(1), 439-465.
- Wang, C. H., Lu, I. Y., & Chen, C. B. (2010). Integrating hierarchical balanced scorecard with non-additive fuzzy integral for evaluating high technology firm performance. *International Journal of Production Economics*, 128 (1), 413-426.

Winn, S. F., & Roome, N. J.(1993). R&D Management Response to the Environment: Current Theory and Implications to Practice and Research. R&D Management Review, 23(2), 147-160

Xia, L., K.K. Monika, & K. B. Monroe. (2010). Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. Journal of Retailing, 86(1), 1-10.



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 附錄 (問卷)

# 文化創意產業綠色創新對品牌形象與 競爭優勢影響之研究

敬愛的先生(女士) 您好:

感謝您在百忙之中接受這份問卷調查，此份問卷為一份學術性研究的問卷。因此您的寶貴意見不僅對於學術研究具有重要的意義，也可能成為文化創意產業日後改進和成長的參考指標。本研究採不記名方式，問卷答案無所謂對或錯，請依個人實際感受填答，並請勿遺漏任何題項。此份問卷的資料僅供整體統計分析之用，所有資料絕對保密，請您放心做答。由衷的感謝您的支持與協助。

東方設計大學文化創意設計研究所碩士班

指導教授 江鑑聲、林明宏 博士

恭祝您

研究生 涂舜雯 敬上

心想事成，事業順利！

中華民國 111 年 2 月

東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

### 【第一部分】基本資料

下列問題請依您的實際狀況，在下列空格□中勾選適當的答案。謝謝！

性別：□男 □女

年齡：□(1)20歲(含)以下 □(2)21歲至30歲 □(3)31歲至40歲

□(4)41歲至50歲 □(5)51歲(含)以上

教育程度：□國中 □高中(職) □大學(大專) □研究所以上

婚姻狀況：□未婚(含單身) □已婚

年所得：□300,000元(含)以下 □300,001~600,000元 □600,001~900,000元

□900,001元(含)以上

### 【第二部分至第四部分答題設計說明】



「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個選項進行勾選，計分方式由「非常同意」為五分以此類推，「非常不同意」為一分。

**【第二部分】綠色創新**

此部分係調查您針對綠色創新所包含的文字/圖案/造型/色彩的印象觀感。每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5個等級，請您依實際的感受，以打「√」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.本公司實行節省能源措施。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.本公司實踐再生資源使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.本公司實現廢棄物資源化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.本公司減少使用或不使用有毒物質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.本公司採取簡單或可回收的材料包裝。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.本公司在產品和製程皆是符合綠色設計的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.本公司經常透過新技術簡化包裝強調研發綠色產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.本公司經常透過新技術利用天然原物料強調研發綠色產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.本公司透過選取環境友善材料從事綠色產品創新。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.本公司經由選取節省能源之原料從事綠色產品創新。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.本公司經由選取盡可能減少廢棄物之原料從事綠色產品創新。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.本公司是否經由選取容易回收再製造之零件原料從事綠色產品創新。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 【第三部分】品牌形象

此部分係調查您針對品牌形象所包含的情感/社會/價值/品質的認知觀感。每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5個等級，請您依實際的感受，以打「✓」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 本公司有令顧客滿意的產品與服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 本公司有良好的經營管理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 本公司提供優質的工作場所。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 本公司具有良好知名度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 本公司重視顧客的權益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 本公司積極參與社會公益的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第四部分】競爭優勢

此部分係調查您針對競爭優勢所包含的推薦/再購買的意願觀感。每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5個等級，請您依實際的感受，以打「√」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.本公司與主要競爭者比較，擁有較佳的產品或服務品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.本公司與主要競爭者比較，擁有較佳的研發和創新能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.本公司與主要競爭者比較，擁有較佳的效率。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.本公司與主要競爭者比較，擁有更快速的顧客回應能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，麻煩您再檢查是否有漏填的題目，衷心感謝您的協助！