

廣告訴求與廣告類型對綠色廣告效果之影響

陳淑慧、*蘇子忻

南臺科技大學行銷與流通管理系

*jasons@stust.edu.tw

摘要

本研究根據方法目的鏈的觀點，結合廣告訴求，發展出一套綠色廣告效果評估架構，以作為企業執行綠色食品廣告之參考。其中廣告訴求方式分為利己及利他，方法目的鏈分為產品屬性、消費結果與食用價值，以2×3的實驗設計操弄，綠色廣告效果則以廣告態度及購買意願衡量之。在統計上使用雙因子變異數分析來驗證假設。在直接效果方面，本研究結論為，方法目的鏈與廣告訴求方式對綠色廣告效果無直接正向的影響。在交互作用方面，本研究結論為，方法目的鏈與廣告訴求方式有顯著的交互作用，當廣告呈現利他訴求搭配購買結果時的綠色廣告態度及綠色購買意圖最高；當廣告呈現利己訴求搭配產品屬性時的綠色廣告態度最高。

關鍵詞：綠色廣告，方法目的鏈，利己訴求，利他訴求

The Effects of Advertising Appeals and Advertising Type on Green Advertising Performance

Shu-Hui Chen, *Tzu-Hsin Su

Department of Marketing and Logistics, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

The study aimed to develop a framework for assessing green advertising performance that can serve as a reference tool for enterprises to evaluate and monitor the performance of green advertising conducted. Means-End Chains (attributes/consequences/goals) and advertising appeals (altruistic appeals/egoistic appeals) were manipulated in a 2x3 factorial experiment. This study employed two-way ANOVA in statistical methods to test the hypotheses. Regarding the direct effects, the results of this study indicated that Means-End Chains and message appeals had no positive effects on advertising performance. However, this study found that green advertising performance had more favorable effects when advertising appeals with egoism presented consequences and advertising appeals had altruistic attributes.

Keywords: Green Advertising, Means-End Chains, Altruistic Appeal, Egoistic Appeal

壹、緒論

1962年，美國海洋生物學家蕾切爾·卡爾森（Rachel Carson）經過4年時間的調查，出版了《寂靜的春天》（*Silent Spring*）一書，書中點出使用化學殺蟲劑對自然環境造成的危害後，促使了各界人士對農藥與環境污染的意識，也促使美國於1972年立法禁用DDT於農業生產。綠色消費緣起於歐美國家民眾意識到生態環境惡化，進而興起環保運動，以減少人類對於環境的破壞行為為訴求，並且推行「綠色消費」概念；選購產品時，選購對環境傷害較少、甚至是有利的商品，其範圍涵蓋了產品的生產、運輸、行銷、丟棄過程、回收程度，以及產品包裝內含物。

台灣綠色消費是崛起於1990年代，由於爆發一些重大食品醜聞事件，使台灣民眾關心起食安問題，例如主婦聯盟自1992年對消費者宣導綠色消費運動，進而政府部門也順應世界環保趨勢，推動各類環保友善標章，例如環保署的「環保標章」制度、經濟部的「節能標章」及「節水標章」等，透過標章將環境保護優良的綠色商品或綠色商店標示出來，協助消費者辨識。另外，環保署於2015年創新推出「環保集點」活動（<https://www.greenpoint.org.tw/GPHome/>），來刺激民眾選擇購買綠色產品，搭乘大眾運輸、或參加環保活動都能獲取「環保綠點」，而「環保綠點」的使用多元廣泛，可兌換、折抵具有環保標章或碳標籤認證的綠色商品；前往綠色服務業（環保旅館、環保旅行社或餐廳）、生態遊憩及環境教育場所，也可享有住宿、遊憩、門票等折扣優惠，將綠色消費融入一般日常生活中（關於環保集點，2018）。根據環境資訊中心（2019）觀察目前台灣募資平台，一個以環保為訴求的計畫接連募資達標，即顯示台灣消費者對於綠色產品的支持程度超越過往。

Green Marketing Market（2022）公佈報告，2021年全球綠色營銷市場規模達492.507億美元，預計以3.58%的複合年增長率增長，到2027年將達到608.1148億美元。2008年波士頓諮詢集團（BCG）針對九個先進國家、與十八至六十五歲的民眾進行綠色消費調查，發現五成民眾會固定購買綠色產品，二成四民眾願意付更多費用選購綠色商品。在國內綠色消費調查方面，2011年《天下》雜誌進行國內民眾「綠色消費大調查」，結果發現，有高達八成五的民眾在選購家電時，會考量是否節能，也有八成民眾，願意多付錢購買綠色商品。以上研究調查證明綠色消費觀念逐漸深入人心，消費者對於具備綠色概念的產品與服務，消現在更願意來支持，甚至多付費（Bjørner, Hansen & Russell, 2004；黃慧新，2015）。綠色消費商機愈來愈大，企業想要維持競爭力，就應致力於把綠色議題變綠色商機，最為人吸引消費者的注意（林美吟，2009）。因應全球性的綠色消費趨勢，企業積極研製綠色產品，並透過綠色行銷，建立積極向上的企業形象，而廣告正是綠色行銷的重要利器（Solomon, Marshall & Stuart, 2004；蔡進發、蕭至惠，2015）也最為人所熟悉（關復勇、李伶娟，2011）。然而過去對環保產品之購買意圖方面之探討，常偏向以個人態度、環境知識、環境責任感、環保產品本身的應用性與設計，環保產品的價格，但缺乏從廣告方面進行探討，用以建構完整且符合消費者需求的廣告策略。為了彌補過去研究的不足，因此本研究將針對綠色廣告進行相關的分析。

綠色廣告與一般廣告的區別是特意強化和提升人們的環境意識，傳遞選擇有利於個人健康和環境保護的綠色產品的重要性（Green & Pelozo, 2014）。朱博湧、林裕凌、祁婉寧（2013）建議企業綠色廣告除了強調產品本身符合消費者需求，若加入「訴求」和其他附加價值，更能吸引消費者目光和增加消費者對該企業信賴度，會使消費者願意花錢購買此綠色產品，由此可知，訴求是綠色廣告中的重要變數。其實不論是過去，還是當今的學術領域，從「訴求」角度來檢視綠色廣告效果的研究不乏其人，但大部分的綠色廣告訴求研究集中於利己/利他、理性/感性、抽象/具體三種訴求類型的研究（周慧玲與羅可琪，2021）。然而考量到綠色產品的銷售與消費者和環境之間利益聯繫緊密，且在現今民眾對於綠色理念逐漸成為共識，採用利己/利他廣告訴求的分類方式，才能更深入地研究與生態保護和人類健康有相關性的綠色廣告。

此外，Allen（1982）指出，利己/利他廣告訴求對消費者反應的影響力是否有差異值得進一步評估。Schuhwerk & Lefkoff-Hagius（1995）發現消費者若為低涉入環境問題者則對於利己廣告訴求較為關注，

但若為高涉入環境問題者則對於利己和利他廣告訴求同樣關注。可見，迄今學界對於利己/利他廣告訴求的適用性看法莫衷一是（王涵、廖國鋒、何兆華，2019；周慧玲與羅司琪，2021），本研究期望能分析綠色廣告之適用之訴求類型，因此本研究採用利己/利他的訴求類型，對廣告訴求對綠色廣告效果影響進行相關討論。

儘管消費者紛紛表示支持環保產品和服務，實際上購買意圖卻低落呢？不少研究指出綠色廣告正面臨著「叫好不叫座」的難題（Zagata, 2014; Jacobs, Petersen, Horisch & Battenfeld, 2018）。學者建議若將綠色廣告分類進行分析，試圖找出脈絡與差異，或許可以找到原因（黃信鐘，2007；關復勇與李伶娟，2011），其中方法目的鏈（mean-end chain; MEC）則是一種分類方法。此外，目前關於有機食品消費的學術研究近年來關注於消費者的內在動機（Zagata, 2014）。Gutman（1982）提出以方法目的鏈之「屬性（attributes）-結果（consequences）-價值（values）」之鏈結層級，適合用以剖析消費行為與內在價值的關聯，並可做為蒐集行銷變數之方向。梁榮達（2013）以方法目的鏈進行有機農產品消費行為之產品屬性-購買結果-食用價值分析，釐清顧客如何將有機食品的屬性，轉化為有自我意義的價值連結。陳宜茶與賴靖憲（2021）建議透過方法目的鏈來呈現消費者內心價值與產品選擇的關聯性。由此可知，透過方法目的鏈剖析消費行為的心理過程和使用動機、以了解是否能達到消費者的內心需求、能否讓消費者滿意持續再購，已經引起一波濃厚的研究興趣。因此，本研究將以梁榮達（2013）分析模型為基礎，如表1所示，探討綠色廣告內容若呈現不同產品屬性、購買結果、食用價值的之鏈結關係如何影響廣告效果。

根據以上構成的研究背景及研究動機，本研究以友善環境農產品-米為廣告目標，運用方法目的鏈表達綠色廣告分類內容，綠色廣告訴求作為廣告的訊息呈現方式，探究方法目的鏈與廣告訴求對綠色廣告效果之影響，並以廣告態度與購買意圖做為綠色廣告效果的衡量指標。本研究目的包含：（1）探究綠色廣告訴求如何影響廣告效果；（二）探討不同方法目的鏈的廣告環節如何影響廣告效果；（三）根據研究結果做為未來綠色廣告之建議。

表 1

有機消費體驗：方法目的鏈之層級要素統計表

有機食品屬性 (A)	有機食品結果	有機食品價值
A1 無農藥、非基因改造	B1 產品看來安全	C1 保護環境
A2 高營養具原味、	B2 身體健康	C2 對家庭的責任
A3 無抗生素	B3 照顧家人健康	C3 自己的責任
A4 產品需嚴格驗證	B4 推廣與教育有機食品	C4 心靈提升
A5 價格高貴	B5 健康及長壽的生活	C5 恢復為原始環境
A6 賣相及口感不佳	B6 照顧農夫	C6 幸福及滿足感
A7 專賣店品牌	B7 調整環境(土地、氣候)的變化	
A8 無毒	B8 逐步接受有機食品	
A9 有機專賣店的商品、購買不便	B9 為家庭煮飯	
A10 農友辛苦栽種	B10 關心動物	
A11 產地來源		
A12 有機食品物有所值		
A13 對驗證機制不信任		

參考文獻：梁榮達（2013）

貳、文獻探討

一、綠色廣告

（一）綠色廣告定義

愈來愈多消費者認為人類應減輕環境的負擔，重視消費對自然資源影響的「生態（環境）責任行為」。

此環保概念形成消費潮流，企業亦重視發展綠色產品做為回應，因此衍生出各種綠色行銷與綠色廣告（關復勇，李伶俐，2011；林雅芬，2012）。

綠色廣告根據 Banerjee, Gulas & Iyer (1995)；蔡進發、蕭至惠 (2015) 定義，只要符以下其中一點，即可稱之為綠色廣告：1.以明示或暗示的方式，介紹產品/服務與與生態環境的關係。2.在廣告中以凸顯或不凸顯產品/服務的方式，來提倡綠色生活型態。3.表明企業對環境負責的企業形象。Peattie (1992) 建議企業執行綠色廣告注意「五 M」原則：1.需設定廣告中應有的任務 (mission)。2.分配足夠的經費 (money)。3.將廣告訊息 (message) 與產品概念緊密結合。4.創造出吸引消費者的內容，並選擇適當的媒體 (media)。5.把訊息準確的傳達給目標消費者，最後則需衡量 (measurement) 與評估廣告的效果。

關於綠色廣告類型的研究，根據 Carlson, Grove & Kangun (1993) 分析美國雜誌中刊登的綠色廣告，以五種方式將環境廣告主張進行分類，包含：1.產品導向：著重於環境友善的特性。例如可被生物分解的產品。2.生產過程導向：關於內部科技、生產技術、或廢物處理方式對環境有利。例如原物料是可以再回收的。3.形象導向：結合企業形象和環境活動以便獲得群眾支持。例如企業承諾施行環境保育，並認養林地。4.環境事實：強調真實的環境情況。例如全球暖化已經威脅北極熊的生存。5.綜合型：包含多種上述的主張。

陳宜棻與蔡逸帆 (2019) 認為過去對於綠色廣告類型的研究，較少以變數之間關連脈絡方式進行研究，Gutman (1982) 針對個人價值觀的特性提出方法目的鏈為一個較完善的理論基礎，係以階梯法 (laddering) 逐步導引由低層外部至高層內部、具體顯性至抽象隱性，並依據屬性、結果利益及價值之定義，能更適切地詮釋與展現消費者選擇任何商品或服務，不僅考慮其特性或功能，還包含使用後的結果，並藉此獲得滿足程度之最終價值之解釋 (陳宜棻與蔡逸帆，2019)。隨著方法目的鏈的使用愈來愈受歡迎，也促成在各種消費行為分析其考量因素及探索其核心價值上許多新穎和吸引人應用。

(二) 綠色廣告效果

廣告效果作為行銷業者評估廣告對於消費者產生的影響與可能會呈現在購買行為之反應，以判斷廣告成功與否的依據 (Arzanagh & Danaei, 2014；王涵、廖國鋒、何兆華，2019)。在綠色議題上，常見到的綠色廣告效果為：綠色廣告態度、綠色產品態度、綠色品牌態度、綠色企業態度或對綠色購買意圖等 (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000；蔡進發、蕭至惠，2015)。然而品牌態度易受消費者個人對該品牌之喜好或討論所影響，為排除消費者對於品牌偏好成為本研究實驗結果之干擾，本研究將品牌態度從衡量廣告效果之變項中排除。再者，回顧眾多學者的研究多數選擇綠色廣告態度及綠色購買意圖兩變項進行探究，因此本研究亦選擇綠色廣告態度及綠色購買意圖作為本文的最終依變數進行探究。

(三) 綠色廣告態度

態度是指對某特定事物抱持贊同或不贊同之反應，態度具有一致性之傾向，態度的整體評估範圍可從極度正面至極度負面 (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)。在 Fishbein & Ajzen (1975) 指出，態度 (attitude) 可以說是消費者對事物的偏好程度，如果消費者對廣告態度良好時，加上消費者對此一商品具有需求，便產生需求變數 (need variable)，透過它形成購買意圖 (purchase intention)，如果此時無任何外在情境變數 (situation variable) 阻礙，消費者對商品的購買行為 (purchase behavior) 便會產生。

廣告經常企圖要發展或改變人們的態度、行為或是在人們心中建立一種信念，而說服的能力就是很重要的一環，其中，許多學者認為態度是說服的最重要核心因素。Mitchell & Olson (1981) 提出「廣告態度中介模式」，認為廣告態度是影響品牌態度形成與轉變的因素。在傳統的廣告效果衡量構面上，廣告態度是主要的衡量要素之一 (林美吟，2009)。廣告態度是指廣告觀看者之預存立場 (predisposition)，即廣告觀看者在接觸廣告刺激的某特定情境之下，對於廣告刺激的贊同或不贊同之反應 (MacKenzie et al., 1986; Kim & Lim, 1996; Choi, 2004)。廣告態度通常可定義為在特定情況下，觀看者對特定廣告的刺激以一種持續性喜歡或不喜歡的態度去回應，可進而瞭解消費者對廣告的評價反應 (Lutz et al., 1983; Lutz, 1985; MacKenzie et al., 1986)。簡言之，衡量觀看者在觀看過廣告後，對於整體廣告的意見 (Gardner, Mitchell & Russo, 1985)。一般而言，較佳的廣告態度，會產生較好的廣告效果；即受測者對廣告的喜好

與資訊信賴程度，將會影響其對廣告的注意力 (Mehta, 2000)。

二、綠色購買意圖

廣告效果的衡量還包含的行動 (action)，然而實際的購買行動則因當時的各種情況而有所不同，例如經濟環境、促銷手法與競爭者的策略。因此，意欲行動的衡量 (conative measure)，學者們多數採用購買意圖作為廣告效果的因素之一 (許安琪、樊志育, 2002; Shamdasani, Stanaland & Tan, 2001; 關復勇與李伶娟, 2011)。而 Shamdasani et al. (2001) 認為購買意圖是指，產生購買動作的可能性與推薦他人使用的程度，並以此作為衡量標準。

近幾年來綠色購買意圖的研究之重要性與日俱增，台灣由於連續食安問題影響，喚醒消費者對健康意識與食品安全的重視，開始關注食品的來源及綠色產品的訊息，因此綠色購買意圖的相關研究引起關注及重視。Rashid (2009) 對綠色購買意圖提供一個概念，為一個人在其購買考慮中，偏好購買有生態友善特性的產品，超過於非綠色產品的可能性和意願。Henion & Kinnear (1976) 與 Peattie (1992) 解釋綠色產購買意圖包含資源回收與綠色消費兩種意義。Chan (2001) 與胡小軍、周劍、張希良 (2008) 的研究結果指出綠色購買意圖會正向影響綠色購買行為。

三、方法目標鏈-連結產品屬性到結果與價值

方法目的鏈由 Gutman (1982) 依據 Howard (1977)、Rokeach (1973)、Vinson, Soctt & Lamont (1977)、Young & Feigin (1975) 等學者的觀點改良後提出一種探討消費者行為與個人價值的研究方法 Gutman (1982) 認為消費行為是與其內心價值相關聯，並說明「方法 (means)」意指消費者選購的事物 (如產品、服務) 或從事的活動 (如跑步、閱讀)，而「目的 (end)」意指內心渴望的最終狀態 (如幸福、安全、成就)。方法目的鏈理論認為消費者在心目中會對於商品、服務、或是消費行為賦予意義，此意義與個人之內心價值存在著某種關聯性 (嚴秀茹、李有仁、蕭丞傑、李國書, 2006)。方法目的鏈視每一種產品及服務都有其屬性 (attributes)，而這些屬性被視為達成目的的一種「方法」，這個「目的」可能是一種結果與價值觀。方法目的鏈理論提供一種理論架構，鏈結屬性 (具備的具體或抽象之產品特徵)、結果 (購買經驗中獲得的利益或風險) 與價值 (所帶來的最終生理或心理價值) 三要素之間的關係，說明消費者會選購產品或服務的屬性，來產生消費結果之感受，透過這些感受結果會增進消費者最後內心所追求的渴望價值 (Gutman, 1982, 1991; Olson & Reynolds, 1983; Reynolds & Gutman, 1988; Lin, Yeh & Chiu, 1999; Zagata, 2014; 梁榮達, 2013; 陳宜棻與賴靖憲, 2021)。舉例而言，Zagata (2014) 為深入瞭解有機食品消費者的購買動機，運用方法目的鏈分析有機消費者的訪談內容，並關注產品屬性、消費結果與購買價值之間的鏈結關係，結果發現大約30種有機食品相關的屬性，例如無化學物質、健康、口味改善等，這些產品屬性關聯到消費者欲獲得的有機食品消費結果，例如更高的食品品質、降低社會風險、保護自然資源、減少負面環境影響等，這些結果顯示出，那些意識到有機消費為自我利益的消費者，同時也意識到對其他人類、動物和環境的集體責任。最後揭示有機食品重要的購買價值觀，一為順應自然為導向，而有機食品有助於實現這一目標，因為它的生產方式對環境友好能保護自然資源，減少對自然的危害能保持生命的多樣性。二為對人類的有用性；因此商店借鑒了此種消費者有機食品的看法，強調有機食品不含化學物質具更好的食品品質還改善了食品味道，另外有機食品也讓消費者有多樣化選擇的機會。梁榮達 (2013) 以方法目的鏈探討有機消費族群購買有機農產品體驗的內涵與價值，結果發現無農藥、蔬果高營養具原味、產品需嚴格驗證等屬性連結著食用利益在於產品看起來健康與安全、身體健康，不僅是為自己、也為照顧家人，更帶給自己安心與健康感 (抽象結果) 等消費結果，最終價值為保護地球環境，並且選購有機食品讓家人不用擔心；亦即照顧家庭是一種「責任感」價值觀。

此外，Gutman (1982) 解釋方法目的鏈包含從具體至抽象程度可再依序細分成具體屬性、抽象屬性、功能結果、心理結果、工具價值、終極價值等六個類型。其中，具體屬性與抽象屬性同為屬性階層；功能結果與心理結果同為結果階層，工具價值與終極價值則為價值階層，然多數研究運用較簡潔的屬性、結果及價值等三種層級分析消費歷程之階層脈絡，並解釋消費者與商品、服務、或是消費行為之關聯，

詳述如下：

(一) 屬性

屬性泛指產品、事物或活動的無形或有形特徵 (Pitts, Wong & Whalen, 1991; 梁榮達, 2013)。屬性還可以細分為具體屬性與象徵屬性，具體屬性是可直接衡量的特徵，例如包裝、重量及價格，代表著產品被消費者認知的心理與生理具體概念。象徵屬性例如包品質、品牌、聲譽、服務人員態度。因此，屬性可以說是消費者對產品所感受的任何事。例如，梁榮達 (2013) 指出對有機農產品體驗而言，屬性包含有機農產品本身具備的重要特徵。

(二) 結果

結果泛指消費者期望由消費所獲得的生理或心理產出結果或由消費者享有利益。例如有機農產品具有添加營養成份屬性，就能帶給消費者身體健康之利益 (梁榮達, 2013)。然而消費結果既然係指使用產品或服務後所產生的生理與心理層面結果，當然就會包含想要與不想要的可能結果。如此一來，結果為消費者喜愛的，稱之為利益；若是消費者厭惡的，則稱為風險 (何雍慶、呂佳茹、霍志強, 2007)。此外，Levitt (1960) 認為結果還可以細分為具體的功能性結果 (functional consequence) 與抽象的社會心理性結果 (physiological consequence) (Haley, 1968)。功能性結果對消費者較具為具體經驗或直接生理反應，例如吃飯為止飢或喝水為止渴。社會心理性結果是指消費者心理上的認知，例如喜愛穿戴名牌者，認為自己更加獨特、有品味的。

(三) 價值

價值泛指高度抽象的最終狀態，代表消費者期望由消費所獲得的生理或心理狀態 (Gutman, 1982; Peter & Olson, 1996)。價值在方法目的理論中被定義是消費者渴望的終極存在狀態，因此個人價值描述是一種內在且與個人相關的目標狀態。Rokeach (1973) 說明消費行為的發生通常是為了實現對某種價值的追求。Beatty, Kahle & Homer (1991)，例如快樂、安全或成就感，形成對產品或服務的一種渴望、偏好與信念。另外，價值還可以細分為工具價值 (instrumental values) 與終極價值 (terminal values) (Rokeach, 1973)。工具價值價值是一種偏好或行為的認知，如生活不斷有變化，獨立與自信等。終極價值則是希望成為最後狀態，如安心、放心與健康等。

實務上，綠色廣告中處處也可見屬性-結果-價值的內容呈現，例如，O'right 歐萊德《15周年品牌故事》的廣告短片：於 2006 年開始逐實踐了綠色使命，從研發產品之初，盡可能排除一些有風險、危害健康的物質 (屬性)，如此可以保護家人、保護顧客，也可以保護環境 (結果)。從綠色原料來源、到工廠生產製造、到消費者使用、到物流運輸、到產品廢棄物都能夠做到對人健康、對環境健康的使命 (價值)。

四、綠色廣告訴求

廣告訴求是用來吸引消費者的注意力，並試圖去影響他們對產品或服務的態度與情感 (Belch, Belch & Guolla, 2008)。廣告訴求可以協助業者明確表達某種利益、激勵、認同以及理由，向消費者說明為什麼應該關注或購買此產品 (Kotler & Armstrong, 2012)。因此在廣告內容呈現時，考量最容易吸引目標消費者的廣告訴求為何極其重要 (王涵、廖國鋒、何兆華, 2019)。

Zinkhan & Carlson (1995) 將綠色廣告定義為一種廣告訴求，此種廣告訴求嘗試滿足消費者對環境關心與健康議題有關的需要和渴望，而廣告訴求的層面包括生態、永續性與免於污染的訊息。過去有許多學者探討不同綠色廣告訴求之意涵，整理如下：

(一) 利他-利己訴求

利他訴求 (altruism advertisement appeals) 意指可被分類為公共服務廣告的一種或是為銷售四海之內皆兄弟情誼的一種方式。利他訴求為利用價值表達以幫助他人的訴求 (value-expressive claims)，如產品對環境之益處；對別人或別團體有益，願貢獻自身福利。利他訴求廣告以環境利益作為廣告訴求策略，如產品對環境之益處等。利己訴求 (self-interest appeals) 又稱效用訴求，說服觀眾為了避免懲罰或得到獎酬進而幫助他自己/她自己，以追求個人自身的最大利益。相關研究有 Stern, Dietz & Kalof (1993)；

Martin (1994) ; Bagozzi & Moore (1994) ; Rothschild (1979) ; Staub (1978) ; 林美吟 (2009) ; 王涵、廖國鋒、何兆華 (2019)。

(二) 恐懼 (Fear) - 希望 (hope) 訴求

Lee, Chang & Chen (2017) 運用恐懼 (fear) 和希望 (hope) 兩種對立的情緒訴求於理解在處理環境問題的廣告中，希望綠色溝通意指廣告中使用「希望」或讓人感到鼓舞文字描繪或圖片展示。恐懼綠色溝通意指廣告中使用「威脅」或讓人感到害怕文字描繪或圖片展示。

(三) 理性-感性-道德訴求

Peattie (1992) 與黃慧新 (2015) 進行理性、感性、道德訴求之廣告效果研究，其中理性訴求主要強調該廣告中的綠色產品，較傳統產品耗費較少的資源且節省費用。感性訴求強調關懷環境和環境低落的危險。道德訴求以提醒人們對綠色議題是非對錯的道德意識判斷為目標。

(四) 綠色-非綠色訴求

Iyer & Banerjee (1992) ; Banjee, Gulas & Iyer (1995) 定義綠色廣告訴求是一種強調產品的環境屬性或是蘊含生態含意的產品訴求，例如情感 (emotional)、興奮 (euphoria) 和管理 (management) 訴求等。而非綠色廣告訴求則是強調產品的其他方面，例如財務訴求或是時代思潮的訴求。

(五) Sick Baby- Well Baby 訴求

Obermiller (1995) 的研究顯示，因民眾對環保議題關心程度的改變，不同的訴求方式會對綠色廣告之效果產生影響，提出「Sick Baby」、「Well Baby」訴求 Sick Baby 強調環境問題的嚴重性以提高大眾對問題關心的程度。Well Baby 強調個人行為對解決環境問題的貢獻，增加大眾自身對環境貢獻之信心，強化與消費者間的共鳴。

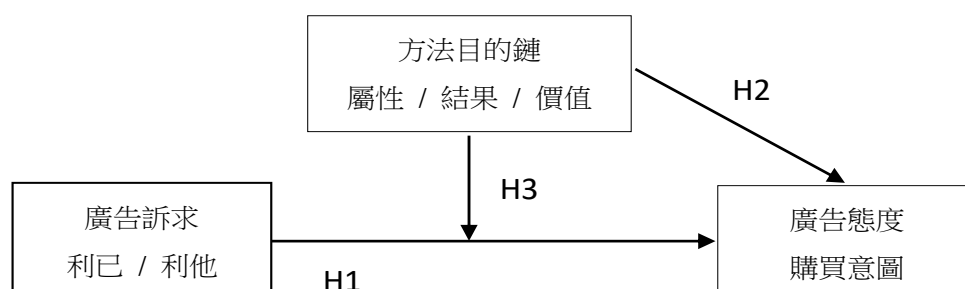
Obermiller (1995) 特別指出，因為大眾關心環保議題的程度不同，不同訴求方式會使綠色廣告產生不同效果。在綠色廣告訴求研究，學界常見選擇理性/感性、抽象/具體、利己/利他三種訴求類型的研究，然而考量到綠色產品的銷售常牽連消費者和環境利益，採用利己/利他廣告訴求進行綠色廣告效果之相關討論，相較其他訴求類型更為合適。因此本研究將綠色廣告訴求探討聚焦在利他與利己訴求內容的瞭解。

參、研究方法

一、研究架構

本研究欲探討置於廣告內容中的訴求，當採用利他或利己的內容來呈現時，觀看者是否會呈現不同程度的偏好，因此，選用綠色廣告訴求做為操弄變項之一，利他綠色訴求強調從事環保行為時，可改善環境品質、考量能為他人帶來福利 (利他)；而利己綠色訴求是避免招致與環境保護相關的額外成本，考量能為自己帶來利益 (利己)，探討消費者是否受到利他或利己的廣告訴求差異，而影響其對於本實驗之「環境友善米」平面廣告的喜好程度。再分別搭配已實際運用於廣告中的方法目的鏈：方法目的鏈之屬性/結果/價值三階段，作為廣告訊息內容本身。然後，以廣告效果衡量操弄變項的結果，包含廣告態度和購買意圖，故研究架構如圖 1 所示。

圖 1
研究架構圖



二、研究假設

過去許多綠色行銷研究表示具有高度環境意識消費者與綠色消費行為有直接影響 (Minton & Rose, 1997)。然而近年來有不少學者曾針對利他訴求行銷提出批評，認為消費者的環保意識與實際的消費行為其實並無直接關係 (Chang, 2011)，所以導致綠色廣告叫好不叫座。Vogtländer, Bijma & Brezet (2002) 認為這是因為產品本身的價值以及成本才是消費者的首要評估，而綠色利他考量在消費選擇中的重要性僅會被視為次要考量，唯有在消費者對於產品的價值達到基本的認可後，綠色利益才會被賦予增加產品差異性的價值。Stern et al. (1993) 指出利他主義是環境友善行為的唯一驅動因子，而利己主義者反而不願意為環境保護付出相關的額外成本。

雖然學者對於利他或利己訴求的影響力仍無定論。但不可否認的是，綠色廣告訴求與廣告態度間的確存在著一定的關連性 (黃慧新, 2015)，而 Iyer & Banerjee (1992) 研究也發現特定產品的特色在廣告裡面如果更為顯著的話，則注意力會增加。

綜合上述的文獻推論，本研究提出以下假設：

H1a：利他訴求會正向影響綠色廣告態度。

H1b：利他訴求會正向影響綠色購買意圖。

H1c：利己訴求會正向影響綠色廣告態度。

H1d：利己訴求會正向影響綠色購買意圖。

以方法目的鏈作為綠色廣告分類的研究文獻尚未經充分探究，然而以運用方法目的鏈探討消費者購買有機食品行為的研究卻是俯拾即是。例如 Zanolli & Naspetti (2002) 以消費者動機做為基礎，探討其購買有機食品的行為，為深入瞭解消費者為何產生購買行為，藉由方法目的鏈找出產品屬性、消費結果與購買價值，結果發現健康屬性連結著美味、優良與營養產品結果，進而創造愉快與幸福感為最重要購買價值。Dabbert, Haering & Zanolli (2004) 以歐洲市場為範圍，運用方法目的鏈找出大多數有機產品屬性階層重視感覺良好與愉快、美味口感因素，與功能性價值連結健康因素，以及最重要的終極價值連結幸福感與高品質因素。梁榮達 (2013) 以方法目的鏈探討有機消費族群購買有機商品體驗的產品屬性、購買結果與食用價值，結果發現有機食品屬性連結無農藥、蔬果高營養具原味、高價因素，有機食品結果連結健康與安全因素，有機食品價值連結護環境、對家庭的責任因素。

本研究則欲了解大眾是否對於產品屬性、購買結果與食用價值某一階段的廣告聲明有較佳的反應，本研究提出以下假設：

H 2a：廣告呈現產品屬性會正向影響綠色廣告態度。

H 2b：廣告呈現產品屬性會正向影響綠色購買意圖。

H 2c：廣告呈現購買結果會正向影響綠色廣告態度。

H 2d：廣告呈現購買結果會正向影響綠色購買意圖。

H 2e：廣告呈現食用價值會正向影響綠色廣告態度。

H 2f：廣告呈現食用價值會正向影響綠色購買意圖。

另外，廣告內容中同時加入廣告訴求與方法目的鏈的操弄，需要考慮是否會共同影響受試者對於綠色廣告效果的反應。Zimbardo & Boyd (1999) 提出時間觀的建構對許多決策、行動與情緒調節都具有影響力說法，甚至因各人對時間感知不同，不自覺的形成某種「時間性偏見」(temporal bias)，因此引發某些情緒反應，影響其決定而有不同的行為表現 (Zimbardo & Boyd, 1999)。另有學者提出時間解釋理論，Trope & Liberman (2003) 認為未來事件距離現在的時間距離會影響事件在人們心中的建構方式，所以他們又區分遠期未來 (distant future) 的事件常採取簡單、抽象、層次較高的方式來闡述，比較強調事件會為人們帶來何種價值，或是事件的主要、核心特徵。而近期未來 (near future) 的事件人們則採取比較複雜、具體、詳細的方式來闡述，著重在達成該事件結果的難易程度，或是事件次要的、表面的、邊陲的特徵 (Trope & Liberman, 2003)。

相關時間框架訊息的研究中，說明消費者較重視短期結果，並且會對較偏好近期的結果，短期訊息的效果甚至會影響消費者的決策制定，及對於效用感受，使消費者願意付出更多的努力與成果，以盡快得到利益或是規避傷害與懲罰（Kivetz & Keinan, 2006; Lynch, Neterneyer, & Zammit, 2010）。換言之，消費者較重視短期結果，並且會對較近期的結果比較偏好勝過於長期訊息，而做出相對應的購買決策。謝昆璋等（2014）透過實驗法探討時間框架對於消費者綠色產品的態度之影響效果，發現短期廣告訴求比起長期訴求更能有效影響消費者對於綠色產品的態度，驗證了短期時間框架效果相較於長期時間，對於消費者態度有較強的影響力。

因此，根據以上時間框架訊息相關概念，本研究推論消費者想在近期未來獲得具體的產品屬性會較偏愛利己廣告訴求，而消費者欲遠期未來建立抽象的消費價值則較偏愛利他廣告訴求。

因此本研究提出以下假設：

H 3a：廣告訴求與方法目的鏈對綠色廣告態度有顯著的交互作用。

H 3b：廣告訴求與方法目的鏈對綠色購買意圖有顯著的交互作用。

三、研究變數操作性定義

（一）自變數

1.廣告訴求

根據 Staub（1978）；Banerjee et al.（1995）；林美吟（2009）將廣告訴求分成利他訴求與利己兩種。廣告中相對強調從事環保行為時，較考量能為他人帶來福利，而不會特別考慮自己的物質利益，來代表利他訴求。廣告中相對強調從事環保行為的同時，也會考慮自己的成本或可能得到利益，來代表利己訴求。

2.方法目的鏈

根據 Veludo-de-Oliveira, Ikeda & Campomar（2006）；梁榮達（2013）本研究採用產品屬性、消費結果、食用價值，三種廣告分類作為實驗操弄。

（二）依變數

1.廣告態度

綠色廣告態度為消費者在特定廣告刺激下，廣告曝露一段時間後所產生持續性的偏好或厭惡的傾向；即受試者對本實驗廣告的看法與反應，採李克特七等尺度衡量。數值越大，表示態度越佳。

2.購買意圖

綠色購買意圖定義為消費者購買友善米的可能性、意願與推薦他人使用的可能；即受試者觀看本實驗廣告之後，購買本產品與推薦他人使用的可能性，採李克特七等尺度衡量。數值越大，表示意願越強。

四、研究設計

（一）實驗設計

以廣告訴求的利他和利己與方法目的鏈的產品屬性、消費結果、食用價值構成 2×3 二因子受試者間實驗設計。其中，廣告訴求的利他或利己係採受試者間設計（between-subjects design），亦即受試者只會看到其中一個面向；而方法目的鏈各階段雖同時出現在廣告中，但以亮點方式突顯是屬於哪一階段。

（二）研究對象

針對便利樣本，採取隨機分派的方式。本研究以某科技大學的學生為主，採用班級團體為施測對象，另外並於網路上進行問卷施測，皆選擇受試者為自願填答者。

（三）實驗產品選擇

本研究選擇實驗產品必須為一般民眾在日常生活中常接觸的產品或服務，以避免缺失廣告的真實性（關復勇、李伶娟，2011）。本研究選擇環境友善農作物（米）為研究產品，主要基於以下兩點理由：第一、台灣現代農業發展正朝向精緻化、有機化以及追求高品質的風潮，有機農業逐年受到消費者的歡迎，廠商為追求高利潤，因而強調各類所謂的「無毒／生機農產品」。根據 CMISI 調查顯示，華人較常吃的

表 2

變數的操作性定義與衡量

變數	操作與衡量方式	文獻參考來源
方法目的鏈廣告分類	本研究採用產品屬性、消費結果、食用價值，三種廣告分類作為實驗操弄： 1.產品屬性廣告內容相對強調「友善環境農產品本身具備的重要特徵」的內容。 2.消費結果廣告內容呈現「友善環境農產品消費考量要素經由消費經驗後所產生的結果」。 3.食用價值廣告內容呈現「食用後的結果，在滿足程度再提升後的感受，亦即消費友善環境農產品後在心中較高層次的最終需求」。	Veludo-de-Oliveira, Ikeda, & Campomar (2006); 梁榮達 (2013)
綠色廣告訴求	操弄成利他訴求與利己訴求兩種。廣告中相對強調從事環保行為時，較考量能為他人帶來福利，而不會特別考慮自己的物質利益，來代表利他訴求。廣告中相對強調從事環保行為的同時，也會考慮自己的成本或可能得到利益，來代表利己訴求。 1.利他廣告文案 內容：為子孫守護地球。 文案：支持友善環境農產品。無農藥無化肥與土地共生的稻米，即為您所購入的任一包米，捐出 \$ 30 元做為動物保育基金，讓地球生生不息。 2.利己廣告文案 內容：為自己省錢又健康。 文案：支持友善環境農產品。無農藥無化肥與土地共生的稻米。即日起購買本產品將可獲贈 \$ 30 元現金券一張，讓你省錢又健康。	Staub (1978); Banerjee et al. (1995); 林美吟 (2009)
綠色廣告態度	綠色廣告態度為消費者在特定廣告刺激下，廣告曝露一段時間後所產生持續性的偏好或厭惡的傾向。並以 5 題 Likert 七等尺度量表衡量之。	MacKenzie, Lutz & Belch (1986); 翁淳宏 (2007); 關復勇、李伶娟 (2011); 王涵、廖國鋒、何兆華 (2019)
綠色廣告購買意圖	本研究將綠色購買意圖定義為消費者購買友善米的可能性和意願，並以 5 題 Likert 七等尺度表衡量之。	Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998); Rashid (2009); 關復勇、李伶娟 (2011); 王涵、廖國鋒、何兆華 (2019)

三餐主食，米是最主要的選擇。近年來，民眾普遍能從各類平面媒體上看到各品牌環境友善稻米之廣告。第二、米是本研究的受測者大學生都會需要三餐必吃的食物，這將有利於受測者對綠色廣告態度、認知與購買意圖的形成與有效衡量。基於以上因素，本研究決定使用環境友善農作物「友善米」作為實驗之廣告產品題材，該題材在市面上各大平面媒體廣告中常看到，也較符合大眾生活需要，符合實驗需求。

(四) 實驗廣告訊息的設計

平面廣告的視覺構成要素包含廣告文字、廣告插圖、標誌符號、篇幅規格與色彩，也可簡略分成造型與文字內容說明。而最重要的即為以文字呈現的標題、內文與商品名，以及使用圖形來表達的照片、插圖與標誌。另外，根據曾獲得諾貝爾生理學和醫學獎的美國人史培立對於左右腦的實驗結果，人類眼睛觀看與頭腦理解上而言，最自然的方式，是將圖案放於廣告的左側，右側則配置文字內容(劉樹澤，2002；謝獻章，2007；李永清譯，2000)。

本研究採取市面上真實存在以環境友善種植的稻米，並以假品牌（友善米）的方式呈現，以避免因此品牌固有的價值與印象影響實驗操弄，且此款稻米尚未於台灣地區大力行銷。廣告中將包裝米圖案，並置於廣告的左側。另外，本廣告內文的環保宣稱與標章，皆取自此廠牌官方網頁的此款米之環保聲明。其餘由自變數所操弄之內文如下表 3：

表 3

自變數操弄之廣告內文

	產品屬性: 無農藥非基因改造	消費結果: 安全吃得健康	食用價值: 保護地球與環境
利他(A)	為子孫守護地球。支持友善環境農產品。無農藥無化肥與土地共生的稻米，即為您所購入的任一包米，捐出 \$ 30 元做為動物保育基金，讓地球生生不息。	為子孫守護地球。支持友善環境農產品。無農藥無化肥與土地共生的稻米，即為您所購入的任一包米，捐出 \$ 30 元做為動物保育基金，讓地球生生不息。	為子孫守護地球。支持友善環境農產品。無農藥無化肥與土地共生的稻米，即為您所購入的任一包米，捐出 \$ 30 元做為動物保育基金，讓地球生生不息。
	(A1)	(A2)	(A3)
利己(B)	為自己省錢又健康。支持友善環境農產品。無農藥無化肥與土地共生的稻米。即日起購買本產品將可獲贈 \$ 30 元現金券一張，讓你省錢又健康。	為自己省錢又健康。支持友善環境農產品。無農藥無化肥與土地共生的稻米。即日起購買本產品將可獲贈 \$ 30 元現金券一張，讓你省錢又健康。	為自己省錢又健康。支持友善環境農產品。無農藥無化肥與土地共生的稻米。即日起購買本產品將可獲贈 \$ 30 元現金券一張，讓你省錢又健康。
	(B1)	(B2)	(B3)

每幅廣告都會同時放上關於產品屬性、消費結果與食用價值的內文，但以不同文字型態來強調其中一個操弄變項，再區分利他或利己的訴求敘述，以構成六幅的平面廣告，如附件一所示。另外，廣告的背景則採用天然植物，試圖在文字以外，藉由背景插圖來表現商品的環保特點。廣告初稿完成後，採納五位不同系所師長之意見，經過兩次修稿，調整廣告顏色、字體、字型、顏色與擺放位置。此外，為了要求本實驗廣告與真實廣告相近，皆採用彩色影印。

(五) 操弄檢定

為了避免廣告設計者主觀意識太強，造成廣告無法正確表達該訴求的情況發生，因此將設計出來的利他與利己訴求廣告，讓受者去感受，看他們是否正確的分辦二項訴求敘述的不同。例如「為子孫守護地球，若支持友善環境農產品，無農藥無化肥與土地共生的稻米，本公司即為您所購入的任一包米，捐出 \$ 30 元做為動物保育基金，讓地球生生不息」，此為利他訴求高的操弄水準。另一方面也以「為自己省錢又健康，若支持友善環境農產品，無農藥無化肥與土地共生的稻米。即日起購買本產品將可獲贈 \$ 30 元現金券一張」，此為利己訴求高的操弄水準。給予 20 位不同系所之同學觀看答對者有 14 位，答對率約為 70%，顯示受試者尚能夠分辨其差異性。

另外，採用 A1、A2 與 A3 之三幅廣告，給予 20 位不同系所之同學觀看，並詢問「請問哪一張圖片在強調本產品之方法目的鏈階段？」藉此了解受試者是否能夠分辨三項敘述的不同。由下表 4 可看出，約 100% 的受測者正確分辨產品屬性與消費結果階段之廣告，95% 的受測者正確分辨食用價值階段之廣告，因此可得知，接近九成受測者可以認知廣告欲傳達的方法目的鏈階段。

(六) 問卷設計

本研究採用廣告態度與購買意圖做為綠色廣告效果衡量的依據，由參考來源作為基礎並調整題目內容，如下表 5 所示。此外，本研究使用 SPSS 22.0 版作為資料分析之工具，統計方法包括敘述性統計、信度分析、雙因子變異數分析、多因子變異數分析與卡方檢定。

表 4
方法目的鏈階段確認表

	產品屬性	消費結果	食用價值
不同意	0	0	1
普通	5	2	4
同意	6	11	8
非常同意	9	7	7
總合	20	20	20

表 5
綠色廣告效果衡量題項

構面	題項	參考來源
廣告態度	1.看完這個廣告後，我認為該產品是吸引人的。	MacKenzie、Lutz & Belch (1986); 翁淳宏 (2007); 關復勇與李伶娟 (2011); 王涵、廖國鋒、何兆華 (2019)
	2.看完這個廣告後，我很喜歡該產品。	
	3.看完這個廣告後，我認為該產品是有價值的。	
	4.看完這個廣告後，我認為該產品是令人滿意的。	
購買意圖	1.看完這個廣告後，我覺得該產品是值得購買的。	Grewal, Krishnan, Baker, & Borin (1998); Rashid (2009); 關復勇與李伶娟 (2011); 王涵、廖國鋒、何兆華 (2019)
	2.看完這個廣告後，會提升我購買該產品的意願。	
	3.看完這個廣告後，下次買米時，我會優先考慮這個產品。	
	4.看完這個廣告後，在同一個價位的產品下，我會想要購買該產品。	

肆、研究設計與方法

一、研究設計與方法

本研究選擇環境友善農作物（米）為研究產品，主要基於以下兩點理由：第一、台灣現代農業發展正朝向精緻化、有機化以及追求高品質的風潮，有機農業逐年受到消費者的歡迎，廠商為了環境保護而盡了最大的努力，因而強調各類所謂的「無毒／生機農產品」。第二、根據 CMISI 調查顯示 106 年度，華人較常吃的三餐主食，米是最主要的選擇。近年來，民眾普遍能從各類平面媒體上看到各品牌環境友善稻米之廣告。第三、米是本研究的受測者大學生都會需要三餐必吃的食物，這將有利於受測者對綠色廣告態度、認知與購買意圖的形成與有效衡量。基於以上因素，本研究決定使用環境友善農作物「米」作為實驗之廣告產品題材，該題材在市面上各大平面媒體廣告中常看到，也較符合大眾生活需要，符合實驗需求。為確保參與者能夠清楚辨別本實驗所操弄廣告利己/利他訴求，於正式實驗進行前，進行相關操弄變數的前測，參與前測的成員共二十位，上述成員將不會再參與正式實驗。

二、正式問卷設計

正式問卷部分主要分為兩個部分，第一部分：個人基本資料。主要想瞭解受測者的個人基本資料，包含：性別、年齡、職業、較常使用環境友善農作物（米）等個人基本資訊。第二部分：廣告效果，該部分為衡量受測者對於廣告態度、認知及意圖的評價。本部分則是在看完環境友善農作物（米）平面廣告後填寫。

（一）個人基本資料部分

個人基本資料部分共有 5 個題項。第 1 題到第 4 題為受測者「性別」、「年齡」、「職業」調查。第 5 題為受測者個人使用之環境友善農作物（米）調查，第 5 題為「您較常使用之環境友善農作物（米）」。第 6 題為獲得廣告資訊管道調查，以封閉式選擇題方式答題，題項分別為「您在獲取環境友善農作物（米）的資訊管道」。藉此瞭解受測者平時環境友善農作物（米）使用情形。

(二) 綠色廣告效果衡量部分

Katz & Stotland (1959) 認為態度是由情感 (affection)、認知 (cognition) 以及行為意圖 (behavior intention) 三者所組成。正式問卷第二部分即是對受測者其廣告態度、購買意圖之測量，亦即本研究對於綠色廣告效果的應變項衡量。該部分測量皆使用兩極語意形容詞差異的李克特 (Likert) 七點尺度語意量表來衡量，主要分成三大構面：

1. 廣告態度

MacKenzie、Lutz & Belch (1986) 將廣告態度定義為消費者在特定廣告刺激下，廣告曝露一段時間後所產生持續性的偏好或厭惡的傾向。廣告態度衡量使用 MacKenzie et al. (1986) 在廣告態度量表中的四個語意形容詞差異問項 (差的/好的、不喜歡的/喜歡的、惹人厭煩的/不惹人厭煩的)，以及張志豐 (1995) 廣告態度衡量中的問項 (沒有吸引力的/有吸引力的)，以上四個問項作為對廣告態度的衡量。為正式問卷第二部分的第 1 題到第 4 題，如表 6 所示。

2. 購買意圖

購買意圖在此指的是消費者在需求尚未滿足的情況下，尋找、評估、使用與處理一項產品或服務所表現的各種行為。購買意圖衡量使用 Szczepanski (2006) 對於廣告行為意圖量表的兩個問項 (我願意使用該項產品、是否會介紹朋友使用此項產品)，以及張志豐 (1995) 行為意圖量表 (我很願意再看到這則廣告)。另加入一問項 (會不會買環境友善農作物 (米) 做進一步的詢問)，以上四個問項作為對行為意圖的衡量。正式問卷第一部分的第 5 題到第 8 題，如表 6 所示。

表 6

綠色廣告效果問卷量表

構面	題號	問項	衡量方式
綠色廣告態度	1	我認為該產品是吸引人的	七點語意量表
	2	我很喜歡該產品	
	3	我認為該產品是有價值的	
	4	我認為該產品是令人滿意的	
廣告效果購買意圖	5	我願意使用該項產品	七點語意量表
	6	我會介紹朋友使用此項產品	
	7	我會打電話詢問相關資訊	
	8	我願意再閱讀到這則廣告	

三、變數問卷預測之信效度分析

預測問卷樣本來自研究者就讀的大學中四個年級大學生，樣本數共 30 份。本研究刪除題項原則為根據 Guiford (1965) 認為 α 若低於 0.35 屬低效度才予以拒絕； α 介於 0.35 與 0.7 之間即可以接受； α 若高於 0.75 則表示信度相當高。此外，若該題項因素負荷量低於 0.7 以下，亦考慮刪除。最後，本問卷預測問卷結果如表 7 在廣告態度刪 1 題及在購買意圖刪 1 題後，所有量表的 α 值皆超過 0.80，顯示本研究內部一致性信度達到理想數值。在效度部份，本研究之研究量表之題目太多採用參考過去學者之量表題目，且經過 3 位專家指導修改，因此在內容效度方面應無問題。

四、實驗受測者與流程說明

為達到有效實驗樣本數，根據 Keppel (1991) 對於選取樣本大小的標準，當顯著等級設定在 (significant level) $\alpha=0.05$ 且考驗力 (power) = 0.80，有效程度 (effect size) = 0.60 的嚴苛條件下，每組實驗樣本應該大於 44 個受測者。若以本研究而言，六組實驗組至少需要 264 個受測樣本才能達到足夠的樣本考驗力。而本研究將發放六組實驗組每組 80 份問卷，即共 480 份問卷。

本研究正式問卷發放時間為 2020 年 3 月開始至 5 月結束，為期將近兩個月的時間，受限於便利性及經濟性，本實驗採便利抽樣的班級施測方法，對研究者就讀的大學中選取四個年級大學生及二個年級研

表 7

預測之研究變數內部一致性信度 Cronbach's α 值

構面	原題號	刪除該題目後之整體 Cronbach's α 值	未刪除該題目之整體 Cronbach's α 值	修正的項目總相關	因素負荷量	題目處理
廣告態度	1	0.667	0.747	0.652	0.75	保留
	2	0.838		0.374	0.39	刪除
	3	0.654		0.672	0.79	保留
	4	0.695		0.562	0.71	保留
	5	0.683		0.587	0.76	保留
購買意圖	6	0.443	0.523	0.457	0.74	保留
	7	0.411		0.525	0.83	保留
	8	0.412		0.534	0.77	保留
	9	0.834		0.256	0.26	刪除
	10	0.447		0.445	0.66	保留

究生進行實驗，共 480 人參與此實驗。此種型式的主要優點為以大學內學生為受測對象，以降低受測者背景不同所可能產生的影響，如此可提升內部效度（曾忠蕙，2015；陳美如、陳純德，2017）。

為確保實驗參與者清楚辨別本研究所操弄的各實驗情境，在正式實驗進行前，研究人員會告知受測對象有一家公司環境友善農作物「友善米」即將開始上市，希望尋求消費者針對此友善米的平面廣告仔細審視與瀏覽，並給予適當的建議。最後，要求受測對象需獨立完成整個實驗流程，在實驗進行中不得與他人交談。整個實驗進行流程，第一、研究人員首先會引導受測對象假想自己正處於以下情境：「發現家中的米已經快用完了，於是前往日常用品商店準備購買米，進入商店後，看見一則明顯的「某品牌友善米」平面廣告，遂開始瀏覽並審視這張實驗廣告中所呈現的內容。第二、研究人員會以隨機分配方式將受測對象平均分配到各個實驗組中。本研究共有 3（三種方法目的鏈） \times 2（二種廣告訴求）=6 種實驗情境，受測者開始觀看實驗廣告約 30 秒鐘後，（3）依序填寫三個部分的題項（第一部份是為衡量受測者對於情境廣告訴求的認知、第二部份是為衡量廣告效果（廣告態度、購買圖）、第三部分為受測者的基本資料），至此，該參與者的實驗結束，整個實驗約需花費二十分鐘。

伍、資料分析與研究結果

一、樣本結構

個人資料問項共「性別」、「年齡」、「職業」、「學歷」等四項，基本資料之樣本分析如下：1.性別：男性 221 人（49.3%）、女性 227 人（50.7%）。2.年齡：20 歲以下 139 人（31.0%）、20~25 歲 281 人（62.7%）、26~30 歲 15 人（3.3%）、31~40 歲 8 人（1.8%）、41~60 歲 4 人（0.9%）、61 歲以上 1 人（0.2%）。3.職業：學生 409 人（91.3%）、上班族 33 人（7.4%）其他 6 人（1.3%）。4.學歷：國中（含）以下 3 人（0.7%）、高中（職）21 人（4.7%）、大專/大學 420 人（93.8%）、碩士以上 4 人（0.9%）。

二、信度分析

信度（reliability）是指同樣的方法對同一對象重複測量時，結果呈現一致性程度，又稱為可靠性。信度分析的方法，最常用的分析為「 α 信度係數法」，利用最常見的信度係數 Cronbach's α 值來衡量信度的一致性高低，這種方法也多用於檢測表達態度與意見的問卷分析上。本研究依據陳寬裕與王正華（2011）所提出可信度與 α 值之對照表為參考標準。本研究依變項綠色廣告效果總題數包含 8 題（廣告態度 1~4 題、購買意圖 5~8 題），其總信度係數 Cronbach's α 值為 0.896，已達高信度係數的標準。在綠色廣告態度量表中，其內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.838，在綠色購買意圖量表中，其內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.834 皆屬高信度水準。廣告效果量表信度分析如表 8。

表 8

廣告效果之問項統計量

構面名稱	構面內容	Cronbach's α
廣告態度	1.看完這個廣告後，我認為該產品是吸引人的。	0.838
	2.看完這個廣告後，我很喜歡該產品。	
	3.看完這個廣告後，我認為該產品是有價值的。	
	4.看完這個廣告後，我認為該產品是令人滿意的。	
購買意圖	5.看完這個廣告後，我覺得該產品是值得購買的。	0.834
	6.看完這個廣告後，會提升我購買該產品的意願。	
	7.看完這個廣告後，下次買米時，我會優先考慮這個產品。	
	8.看完這個廣告後，在同一個價位的產品下，我會想要購買該產品。	
整體信度：0.896		

三、假設驗證

(一) 就綠色廣告態度而言

經以二因子變異數分析，檢定同時考量二種廣告訴求（利己/利他）及三種方法目的鏈（產品屬性/購買結果/食用價值）的情境，對受試者的綠色廣告態度形成顯著的交互作用（ $F = 6.738, p=0.001 < 0.05$ ，如表 9），因此 **H 3a 成立**，即廣告訴求與方法目的鏈會交互影響綠色廣告態度；表示不同方法目的鏈（產品屬性/購買結果/食用價值）的情境，會因不同廣告訴求而有不同的綠色廣告態度；圖 2 顯示各種產品屬性的情境與利己訴求廣告時綠色廣告態度最高；購買結果的情境與利他訴求廣告時綠色廣告態度最高。

本研究為交互作用達顯著，此時主要效果（main effect）即失去分析價值，因此 **H1a、H1c、H2a、H2c、H2e 不成立**，以下將進行單純主要效果檢定（含事後比較）。

表 9

廣告訴求與方法目的鏈對廣告態度平均數之差異程度顯著性分析

自變數	方法目的鏈			合計	F 值	
	產品屬性	購買結果	食用價值			
廣告訴求	利他	(73)	(75)	(76)	(224)	0.009 p=0.924
		4.76	5.18	4.94	4.96	
	利己	[0.93]	[1.05]	[0.91]	[0.98]	
		(75)	(75)	(74)	(224)	
	合計	5.17	4.89	4.79	4.95	
		[0.75]	[0.84]	[0.76]	[0.79]	
F 值	(148)	(150)	(150)	F=6.738***		
	4.97	5.04	4.87	p=0.001		
	[0.87]	[0.96]	[0.84]			
			1.459			
			p=0.234			

*** $p < 0.001$, (人數) 廣告態度平均數[標準差]

廣告訴求及方法目的鏈之交互效果達顯著水準，意味消費者在不同廣告訴求會因方法目的鏈的不同而有不同的綠色廣告態度，或消費者在不同的方法目的鏈階段會因廣告訴求的不同而有不同的綠色廣告態度。此時應再進行單純主要效果考驗，討論在何種情境下，綠色廣告態度會提高或降低。

針對廣告訴求之單純主要效果檢定，是在控制方法目的鏈的各水準，比較利他及利己的廣告訴求間，其綠色廣告態度平均值有無顯著差異。由表 10 的數據發現，不同訴求的廣告：

圖 2
三種方法目的鏈（產品屬性/購買結果/食用價值）的情境之綠色廣告態度的平均數圖

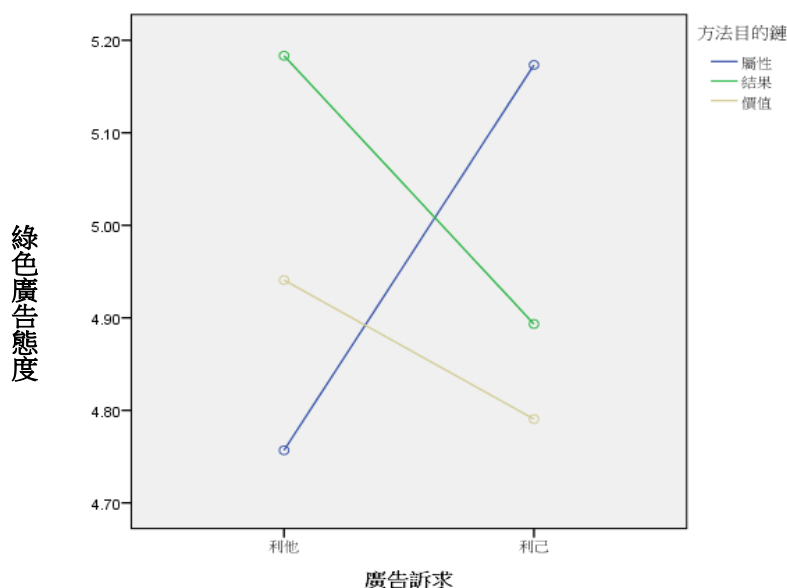


表 10

單純主要效果檢定

依變數：綠色廣告態度						
單純主要效果內容	SS	df	MS (均方和)	F 值	P (顯著性)	Post hoc tests (事後比較)
廣告訴求						
利他訴求	6.781	2	3.390	4.391*	0.013	結果>價值>屬性
利己訴求	5.861	2	2.931	3.795*	0.023	屬性>結果>價值
方法目的鏈						
產品屬性	6.417	1	6.417	8.310*	0.004	利己>利他
購買結果	3.154	1	3.154	4.084*	0.044	利他>利己
食用價值	0.846	1	0.846	1.096	0.293	

* p<0.05

1. 在利他訴求的情況下，檢定 $F(2,442) = 4.391$ ，顯著性為 $0.013 < 0.05$ ，表示不同訴求的廣告，在利他訴求的情況下，其綠色廣告態度具有顯著的差異，以「購買結果」的綠色廣告態度最高，其次為「食用價值」，最後「產品屬性」。
2. 而在利己訴求的情況下，檢定 $F(2,442) = 3.795$ ，顯著性為 $0.023 < 0.05$ ，表示不同訴求的廣告，在利己訴求的情況下，其綠色廣告態度具有顯著的差異，以「產品屬性」的綠色廣告態度最高，其次為「購買結果」，最後「食用價值」。

針對方法目的鏈之單純主要效果檢定，是在控制廣告訴求的各水準，比較產品屬性、購買結果及食用價值的階段間，其綠色廣告態度平均值有無顯著差異。由表 10 的數據發現，不同方法目的鏈的廣告：

1. 在產品屬性的情況下，檢定 $F(1,442) = 8.310$ ，顯著性為 $0.004 < 0.05$ ，表示不同方法目的鏈的廣告，在產品屬性的情況下，其綠色廣告態度具有顯著的差異，且「利己」訴求大於「利他」訴求的綠色廣告態度。換言之，
2. 在購買結果的情況下，檢定 $F(1,442) = 4.084$ ，顯著性為 $0.044 < 0.05$ ，表示不同方法目的鏈的廣告，在購買結果的情況下，其綠色廣告態度具有顯著的差異，且採用「利他」訴求會大於「利己」訴求的綠色廣告態度。

3. 在食用價值的情況下，檢定 $F(1,442) = 1.096$ ，顯著性為 $0.293 > 0.05$ ，表示不同方法目的鏈的廣告，在購買結果的情況下，其綠色廣告態度並無顯著差異。

(二) 就綠色購買意圖而言

經以二因子變異數分析，檢定同時考量二種廣告訴求（利己/利他）及三種方法目的鏈（產品屬性/購買結果/食用價值）的情境，對受試者的綠色購買意圖形成顯著的交互作用（ $F = 4.901, p = 0.008 < 0.05$ ，如表 11），因此 **H3b 成立**，即廣告訴求與方法目的鏈會交互影響綠色購買意圖；圖 3 顯示各種方法目的鏈（產品屬性/購買結果/食用價值）的情境，會因不同廣告訴求而有不同的綠色購買意圖。

本研究為交互作用達顯著，此時主要效果（main effect）即失去分析價值，因此 **H1b、H1d、H2b、H2d、H2f 不成立**，以下將進行單純主要效果檢定（含事後比較）。

表 11

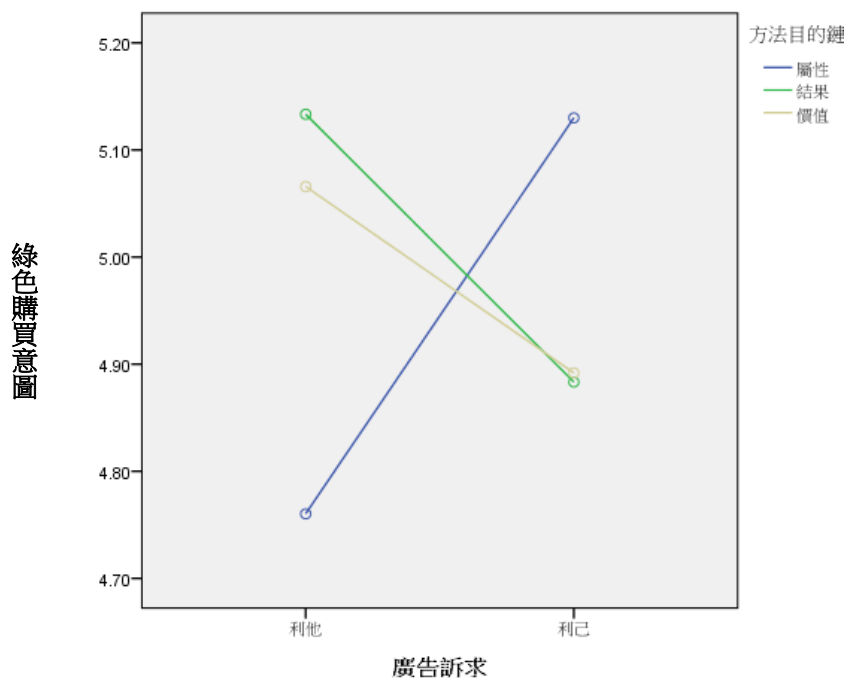
廣告訴求與方法目的鏈對廣告態度平均數之差異程度顯著性分析

自變數	方法目的鏈			合計	F 值	
	產品屬性	購買結果	食用價值			
廣告訴求	利他	(73)	(75)	(76)	(224)	0.042 p=0.837
		4.76	5.13	5.06	4.99	
		[0.95]	[1.10]	[1.01]	[1.03]	
	利己	(75)	(75)	(74)	(224)	
		5.13	4.88	4.89	4.97	
		[0.77]	[0.96]	[0.73]	[0.83]	
合計	(148)	(150)	(150)		F=4.901**	
	4.95	5.00	4.98		p=0.008	
	[0.88]	[1.03]	[0.89]			
F 值					0.172	
					p=0.842	

** $p < 0.01$ (人數) 廣告態度平均數 [標準差]

圖 3

三種方法目的鏈（產品屬性/購買結果/食用價值）的情境之綠色購買意圖的平均數圖



廣告訴求及方法目的鏈之交互效果達顯著水準，意味消費者在不同廣告訴求會因方法目的鏈的不同而有不同的綠色購買意圖，或消費者在不同的方法目的鏈階段會因廣告訴求的不同而有不同的綠色購買意圖。此時應再進行單純主要效果考驗，討論在何種情境下，綠色購買意圖會提高或降低。

針對廣告訴求之單純主要效果檢定，是在控制方法目的鏈的各水準，比較利他及利己的廣告訴求間，其綠色廣告態度平均值有無顯著差異。由表 12 的數據發現，不同訴求的廣告：

1. 在利他訴求的情況下，檢定 $F(2,442) = 3.365$ ，顯著性為 $0.035 < 0.05$ ，表示不同訴求的廣告，在利他訴求的情況下，其綠色購買意圖具有顯著的差異，以「購買結果」的綠色廣告態度最高，其次為「食用價值」，最後「產品屬性」。
2. 在利己訴求的情況下，檢定 $F(2,442) = 1.694$ ，顯著性為 $0.185 > 0.05$ ，表示不同訴求的廣告，在利己訴求的情況下，其綠色購買意圖並無顯著差異。

針對方法目的鏈之單純主要效果檢定，是在控制廣告訴求的各水準，比較產品屬性、購買結果及食用價值的階段間，其綠色購買意圖平均值有無顯著差異，由表 12 的數據發現，不同方法目的鏈的廣告：

1. 在產品屬性的情況下，檢定 $F(1,442) = 5.838$ ，顯著性為 $0.016 < 0.05$ ，表示不同方法目的鏈的廣告，在產品屬性的情況下，其綠色購買意圖具有顯著的差異，且「利己」大於「利他」的綠色廣告態度。
2. 在購買結果及食用價值的情況下，檢定 $F(1,442) = 2.706$ ，顯著性為 $0.101 > 0.05$ 及 $F(1,442) = 1.309$ ，顯著性為 $0.253 > 0.05$ ，表示不同方法目的鏈的廣告，在購買結果及食用價值的情況下，其綠色廣告態度並無顯著差異。

表 12

單純主要效果檢定

依變數：綠色購買意圖						
單純主要效果內容	SS	df	MS (均方和)	F 值	P (顯著性)	Post hoc tests
廣告訴求						
利他訴求	6.781	2	3.390	3.365*	0.035	結果>價值>屬性
利己訴求	5.861	2	2.931	1.694	0.185	
方法目的鏈						
產品屬性	6.417	1	6.417	5.838*	0.016	利己>利他
購買結果	3.154	1	3.154	2.706	0.101	
食用價值	0.846	1	0.846	1.309	0.253	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

陸、結論

本研究主要探討利他與利己之廣告訴求，及綠色廣告分類方式之一的方法目的鏈對於廣告態度和購買意圖兩者的廣告效果是否有所影響。根據所得假設驗證結果，以下說明針對各假設支持與否之可能原因及其意涵，必有利於引出一些啟示。

一、研究結果

(一) 不同廣告訴求對綠色廣告效果（廣告態度、購買意圖）之影響

針對原假設 1a、1c 及 1b、1d 之不同廣告訴求（利他/利己）對綠色廣告態度及綠色購買意圖的影響皆未達顯著差異。推估原因，可能是因為受測者無法得知該活動是屬於長期或短期之活動，所以對於友善米公司是否有心真的要做對消費者有利之利己或對地球環境有利之利他可能會有些懷疑。企業的願做對消費者或環境有利之公益形象，是需要長期持續經營的，以目前來說，若受測者尚未知覺其為做公益的公司，因此較難產生好的廣告效果。

(二) 不同方法目的鏈階段對綠色廣告效果(廣告態度、購買意圖)之影響

針對原假設2a、2c、2e及2b、2d、2f之不同方法目的鏈(產品屬性/購買結果/食用價值)對綠色廣告態度及綠色購買意圖的影響皆未達顯著差異。本論究推論原因為,本次樣本以年齡分布25歲以下約佔93%,現在為大學生者約佔90%,推估為收入不高的消費者。另根據梁榮達(2013)的研究結論指出消費者雖然將有機食品選購視為生活中之重要考量,也著重於有機食品沒有施打農藥、抗生素/生長激素、強調天然乾淨的食材的特性,但是出現高價因素及賣相不佳還是讓消費者卻步的主要產品特性。

(三) 廣告訴求與方法目的鏈對廣告效果之交互作用

從前揭結果分析可知,不論在廣告態度與購買意圖,廣告訴求與方法目的鏈之間都有呈現交互作用的效果。故原假設3a及3b之廣告訴求與方法目的鏈的交互處理下對綠色廣告態度及綠色購買意圖的影響皆達顯著差異。

再由單純主要效果進一步了解得到以下結論:1.當廣告呈現利他訴求搭配購買結果時的綠色廣告態度及綠色購買意圖最高,食用價值次之,產品屬性較低。2.當廣告利己訴求搭配產品屬性時的綠色廣告態度最高,購買結果次之,食用價值較低。3.當廣告呈現產品屬性階段搭配利己訴求時的綠色廣告態度及綠色購買意圖最高。4.當廣告呈現購買結果階段搭配利他訴求時的綠色廣告態度最高。

二、理論貢獻

根據本研究上述結果與發現,試圖將其應用在平面廣告,以及訴求環保的廣告上,分別有理論面和實務面的啟發。首先,除了呼應廣告訴求與方法目的鏈之交互關係對綠色廣告態度及綠色購買意圖改變之影響相關研究與文獻知識累積外,更進一步試圖瞭解透過廣告訴求以及方法目的鏈之階段搭配,以形成最佳之綠色廣告態度及綠色購買意圖的重要性提供了強有力的支持,此為本研究的主要貢獻之一。

第二,梁榮達(2013)透過方法目的鏈的研究方法分析出有機農產品消費行為之產品屬性、購買結果、食用價值等多詳細的看法(依項目總數次)及認知,本研究以此為基礎,進行量化的驗證性分析,對於有機農產品消費者會用產品屬性或結果(方法),來獲得價值意涵(目的)的關係能有更整合性的了解,此為本研究的主要貢獻之二。

三、實務意涵

綠色消費似乎有相當大的潛力發展,但實際消費成長卻受到抑制(Jacobs, Petersen, Horisch & Battenfeld, 2018)。本研究結果可以提供一些建議來提昇綠色購買意圖。首先,顯然,需要採取多面向相互連結進行影響綠色消費意圖(Tanner & Kast, 2003)。事實上,當談到綠色食品,許多零售業者傾向於將主要注意力放在食品屬性上(有機生產和傳統生產相比),而忽略了與消費者預期使用結果、價值需求相結合(Tanner & Kast, 2003)。本研究建議應用方法目標鏈理論,透視產品屬性所能帶給消費者的結果及價值之間的串連關係,如此,才能使得綠色廣告策略制訂者,擬定出適當的產品屬性,進而提升消費者對該項產品的價值感,增加產品的銷售量。因此,應用「方法目的鏈」研究法,對於建立綠色產品明確的屬性、進而滿足消費者預期使用結果與價值需求,確實有極大的幫助。

另外,方法目的鏈方法也能讓研發部門在其綠色產品開發進行時得到顧客潛在需求較清晰的範疇或較整體性的描繪,因為綠色創新服務的業者,因為沒有適用的行銷工具,以致在市場開發過程,容易發生業者強調產品屬性與消費者所感受的結果與價值之間是有差距的,透過方法目的鏈工具,即能有系統地描繪消費者藉由綠色產品外顯屬性需求,再進一步地解析顧客欲得利益或欲降風險的消費結果,最後連結潛藏的最終價值追尋。有時甚至是在有限資源與時間下,需快速掌握可能的綠色產品商機,或進行有效的綠色體驗服務完整傳遞,本研究所提之內容,正可滿足研發綠色產品的參考起點。

再者,許多有機食品研究,昂貴的產品售價是消費者猶豫的主要因素,因此應思考有效降低消費者之價格敏感度的廣告策略;亦即藉著提供超出某項產品原有利益以外的誘因,能影響消費者購買該項產品(美國廣告代理商協會, American Association of Advertising Agencies, 1978)。本研究驗證了廣告訴求與方法目的鏈對廣告效果之交互作用顯著,所以對於業者來說,當其進行綠色廣告時,不必只拘泥使用一種廣告訴求,可試著將廣告訴求與方法目的鏈階段混合使用以創造更好的廣告效果。例如當綠色產品

廣告引導能帶給消費者的「產品屬性」時，進行搭配為自己省錢又健康之「利己」訴求更能增強綠色廣告態度與綠色購買意圖。當綠色產品廣告呈現能帶給消費者的「購買結果」，進而訂定為子孫守護地球之「利他」訴求更能增強綠色廣告態度。如同徐達光（2003）所說的，只要可以將欲表達的廣告訊息內容正確地傳達給消費者並達到溝通的效果，就是最佳的廣告訴求方式；亦是只要能吸引觀眾目光，並正確的傳達訊息，那就是好的廣告。

最後、過去行銷人員常運用性別、年齡、職業等人口統計變數作為區隔市場變數，然而，這樣的市場區隔可能過於粗略（周文賢，2004），本研究結果可讓行銷人員考慮綠色產品行銷另一可能的區隔變數，有效瞭解綠色廣告訴求（利益動機）或方法目的鏈（內心價值）變數的區隔，以及這些偏好不同綠色廣告訴求（利益動機）或方法目的鏈（內心價值）的消費者之人口特性，而市場區隔愈精確，後續的定位差異化策略愈能發揮效益（Gutman, 1982；周文賢，2004；梁榮達，2013）。

四、研究限制與未來研究方向

本研究發現雖然對相關學術研究與實務具有貢獻，但依然有部分限制需要在未來研究中進一步考量。首先，本文探討廣告的利己/利他訴求對消費者廣告態度及意圖的影響，並未將消費者不同人格變項（如自我參照、自我複雜度等）加併納入研究架構中，探討其扮演調節變數的可能性，建議後續研究者可嘗試從不同個性面向探究不同類型個體於綠色廣告效果上的差異。

本研究限制是樣本特性。本研究多為大學生和校外人士的受試者，而有些研究假設並沒有未得肯定，由於全球高齡化趨勢（高齡人口遽增），未來可針對中年以上的消費者進行探討，可能中年人也普遍地對綠色產品有較大的購買力或廣告訴求有較佳的反應，此尚無法有確切的結論，未來研究者可以嘗試以中年以上受試者作為探討對象。

本研究之實驗廣告只供受試者觀看一次，便要求受試者填答廣告記憶問項，是為了避免受試者先看過問卷題目後才從廣告中找答案，較能測出此研究廣告是否具吸引力，然而，此與實際廣告有所不同，無法考量到重複觀看與接觸的廣告記憶效果。

參考文獻

- 王正華、陳寬裕。論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用（四版）。五南圖書。
- 王涵、廖國鋒、何兆華（2019）。廣告訴求與廣告可信度對廣告效果之影響—以綠色服飾為例。《紡織綜合研究期刊》，29（2），41-53。
- 朱博湧、林裕凌、祁婉寧（2013）。Y 世代消費者綠色服飾願付價格研究：以購物傾向、流行傾向與綠色消費型態為探討因素。《行銷評論》，10（1），19-42。
- 山田理英（2000）。如何製作有效的平面廣告（李永清譯）。滾石文化。
- 周文賢（2008）。多變量統計分析（初版）。智勝文化。
- 何雍慶、呂佳茹、霍志強（2007）。網路購物通路對顧客價值之研究-以方法目的鏈途徑。《遠東學報》24（2），119-130。
- 林美吟（2009）。利他、利己綠色廣告訴求之廣告效果研究-以綠色生活型態為干擾變數（碩士論文）。淡江大學，台北市。
- 林雅芬（2012）。綠色廣告訴求與善因行銷對廣告效果的影響—以包裝水為例（碩士論文）。中山大學，高雄市。
- 周慧玲、羅司琪（2021）。綠色產品廣告訴求對消費者購買意向影響研究。《湖南工業大學學報（社會科學版）》，6，21-28。
- 胡小軍、周劍、張希良（2008）。環保節能汽車支付意願影響因素研究。《消費經濟》，24（4），40-43。

- 陳美如、陳純德 (2017)。團購網站中信任確保論述經由中央及週邊路徑對消費者信任影響之研究：思考可能性模型與團購價格感受調節效果之分析。《資訊管理學報》，24 (2)，209-243。
- 陳宜棻、蔡逸帆 (2019)。以客為尊—以方法目的鏈探討行動銀行對顧客價值之研究。《中華民國資訊管理學報》，26 (2)，121-152。
- 翁淳宏 (2007)。廣播廣告說服效果研究以推敲可能性模式 (ELM) 分析 (碩士論文)。中山大學，高雄市。
- 徐達光 (2003)。消費者心理學。東華書局。
- 梁榮達 (2013)。以方法目的鏈探討有機消費族群購買有機商品體驗的內涵與價值。《台灣農學會報》，14 (6)，565-580。
- 許安琪、樊志育 (2002)。廣告學原理= The principles of advertising。揚智文化。
- 張志豐 (1995)。訴求客觀性對消費者態度之影響：以大學生為例 (碩士論文)。中興大學，台中市。
- 曾忠蕙 (2015)。品牌標語的促發效應之研究—以消費者內心修正機制觀點為基礎。《臺大管理論叢》，26 (1)，125-151。
- 黃信鐘 (2007)。DRGs 制度實施之財務衝擊-以某地區醫院為例 (碩士論文)。長庚大學，桃園市。
- 黃慧新 (2015)。從生態效益觀點探討綠色廣告特徵與消費者特質對綠色產品購買意圖。《中華管理評論國際學報》，18 (1)，1-22。
- 蔡進發、蕭至惠 (2015)。綠色廣告訴求、自我參照、綠色品牌態度、綠色購買意圖及消費者生態環境承諾程度之研究。《管理學報》，32 (1)，85-108。
- 劉樹澤 (2002)。廣告管理 (二版)。華泰書局。
- 蕭富元 (2010)。台灣綠色消費大調查八成民眾願多付錢買環保商品，【新聞雜誌】。
<http://news.pchome.com.tw/magazine/report/po/cw/2190/127782720049461035001.htm>。
- 環保集點 (2015) 制度介紹【新聞群組】。<https://www.greenpoint.org.tw/GPHome/>。
- 謝昆璋、李姿瑩、沈永正、陳志萍 (2014)。綠色廣告訴求：時間框架，訊息特性與個人特質對消費者綠色產品態度之影響。《中山管理評論》，22 (3)，623-652。
- 謝獻章 (2007)。廣告管理。華泰文化。
- 關復勇、李伶娟 (2011)。屬性框架與經濟鏈對廣告效果之影響—以綠色廣告為例。《公共事務評論》，12 (2)，19-37。
- 嚴秀茹、李有仁、蕭丞傑、李國書 (2006)。手眼 vs. 口耳：探索聽障者參與國外團體旅遊之價值意涵。《戶外遊憩研究》，26 (2)，105-129。
- 王涵、廖國鋒、何兆華 (2019)。廣告訴求與廣告可信度對廣告效果之影響—以綠色服飾為例。《紡織綜合研究期刊》，29 (2)，41-53。
- 周慧玲、羅司琪 (2021)。綠色產品廣告訴求對消費者購買意向影響研究。《湖南工業大學學報 (社會科學版)》，6，21-28。
- 360 Market Updates. (2022, September 28). Green marketing market revenue continues to dominate with 3.58% CAGR globally to 2027 | 109 report pages. <https://www.marketwatch.com/press-release/green-marketing-market-revenue-continues-to-dominate-with-358-cagr-globally-to-2027-109-report-pages-2022-09-28>.
- Allen, C.T. (1982). Self-perception based strategies for stimulating energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 381-390. <https://doi.org/10.1086/208878>.

- Arzanagh, S., Danaei, H. (2014). Investigating the effect of advertisement on consumer behavior. *Management Science Letters*, 4(1), 149–154.
- American Association of Advertising Agencies. (1978). Sales promotion techniques: A basic guidebook. 4A.
- Bagozzi, R.P. & Moore, D.J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(January), 56–70.
- Banerjee, S., Gulas, C.S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
- Belch, G.E., Belch, M.A., & Guolla, M.A. (2008). Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Ryerson.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R. & Homer, P.M. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149–157.
- Bjørner, T.B., Hansen, L.G. & Russell, C.S. (2004). Environmental labeling and consumers' choice—an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(3), 411–434.
- Carlson, L., Grove, S.J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–421.
- Choi, W.J. (2004). The creative strategy of advertising followed by type of consumer lifestyle: Focus on singles lifestyle in advertisements. *The Korean Journal of Advertising*, 15(4), 185–207.
- Dabbert, S., Haering A.M. & Zanoli, R. (2004). Organic farming: Policy and prospects. Zed Books.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). Consumer behavior (6th Ed.). The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading.
- Gardner, M.P., Mitchell, A.A. & Russo, J.E. (1978). Chronometric analysis: An introduction and an application to low involvement perception of advertisements. *Advances in Consumer Research*, 5, 581–589.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newell, S.J. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304–318.
- Green T. & Pelozs J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141.
- Grewal, D., Krishnan, 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. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Guilford, J.P. (1965). Fundamental statistics in psychology and education. McGraw-Hill.
- Gutman, J. (1982). A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- Henion, K.E. & Kinnear, T.C. (1976). Ecological marketing. American Marketing Association.
- Howard, J.A. (1977). Consumer behavior: Application of theory. McGraw-Hill.
- Iyer, E. & Banerjee, B. (1992). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494–501.

- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203 (1), 1155–1169.
- Jonathan G. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- Katz, D. & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science: Vol. 3 Formulations of the person and the social context* (pp.423–475). McGraw-Hill
- Keppel, G. (1991). *Design and analysis: A researcher's handbook* (3rd Ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kim, D.K, Kim, H.T, Lim, J., Gam, J., Kim, Y.W., Kim, K.H. & Shin, Y.O. (1996). Synthesis and anti-HIV-1 activity of 1,5-dialkyl-6-(arylselenenyl) uracils and -2-thiouracils, *Pharmaceutical Sciences*, 33(3), 885–894.
- Kivetz, R., & Keinan, A. (2006). Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 273–282.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Ed.). Pearson Education Limited.
- Lin, C.F., Yeh, M.Y., & Chiu, C.M. (1999). Applying means-end chains analysis to establishing marketing research variables and marketing strategies. *Web Journal of Chinese Management Review*, 2(6), 107–128.
- Lutz, R.J. MacKenzie, S.B., & Belch, G.E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532–539.
- Lynch, Jr. J.G., Netemeyer, R.G., Spiller, S.A., & Zammit, A. (2010). A generalizable scale of propensity to plan; the long and the short of planning for time and for money. *Journal of consumer research*, 37(1), 108–128.
- MacKenzie, S.B., Lutz R.J. & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Martin, M.W. (1994). *Virtuous giving: Philanthropy, voluntary service, and caring*. Indiana University Press.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
- Mitchell A.A. & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising*, 24(2), 55–70.
- Olson, J.C., & Reynolds, T.J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. In Percy, L., & Woodside, A. (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp.77-90). Lexington Books.
- Peattie, K. (1992). *Green marketing*. Pitman Publishing.
- Pitts, R.E, Wong, J.K & Whalen, D.J. (1991). Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22(2), 119–130.
- Rashid, N.R.N.A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141.
- Reynolds, T. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of*

- Adverting Research*, 28(1), 11–31
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Rothschild, M.L. (1979). Marketing communications in non-business situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, 43(2), 11–20.
- Schuhwerk M.E. & Lefkoff-Hagius R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of advertising*, 24(2), 45–54.
- Shamdasani, P.N., Stanaland, J.S. & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7–21.
- Soloman, M.R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2004). *Marketing* (4th Ed.). Prentice-Hall Inc.
- Staub, E. (1978). *Positive social behavior and morality: Social and personal influences* (1st Ed.). Academic Press.
- Stern, P.C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Values orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348.
- Szczepanski, C.M. (2006) *General and special interest magazine advertising and the elaboration likelihood model: A comparative content analysis and investigation of the effects of differential route processing execution strategies*. (Doctor dissertation). University at Buffalo.
- Tanner, C., Kast, S.W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883–902.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440–463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
- Veludo-de-Oliveira T.M., Ikeda, A.A., & Campomar, M.C. (2006). Laddering in the practice of marketing research: Barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(3), 297–306.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. & Lamont, L.M. (1977). The roles of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 44–50.
- Vogtländer, J.G., Bijma, A. & Brezet, H. (2002). Communicating the eco-efficiency of products and services by means of the eco-costs / value model. *Journal of Cleaner Production*, 10(1), 57–67.
- Young, S. & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39(3), 72–74.
- Zagata, L. (2014). Towards conscientious food consumption: Exploring the values of Czech organic food. *International Journal of Consumer studies*, 38, 243–250.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643–653.
- Zimbardo, P.G., & Boyd, J. (2008). *The time paradox: The new psychology of time that will change your life*. Free Press.
- Zinkhan, G.M. & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6.

附錄一 情境圖

圖 1

利他/屬性 A1



圖 2

利他/結果 A2



圖 3

利他/價值 A3



圖 4
利己/屬性 B1



圖 5
利己/結果 B2



圖 6
利己/價值 B3



附錄二 前測問卷

請問您認為以下針對「友善米」廣告文字描述是以何種角度描述？

1. 《為子孫守護地球》無農藥無化肥與土地共生的稻米，即為您所購入的任一包米，捐出 30 元作為動物保育基金，讓地球生生不息。

對自己有利角度描述 對他人有利角度描述

2. 《為自己省錢又健康》若支持友善環境農產品，無農藥無化肥與土地共生的稻米。即日起購買本產品將可獲贈 \$30 元現金券一張。

對自己有利角度描述 對他人有利角度描述

請依您的主觀意識及實際認知在認為適當的選項中畫圈：	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 《無農藥非基因改造》，無農藥無化肥與土地共生的稻米，即為您所購入的任一包米，捐出 30 元作為動物保育基金，讓地球生生不息。是產品屬性的描述	1	2	3	4	5
2. 《安全吃得健康》，無農藥無化肥與土地共生的稻米，即為您所購入的任一包米，捐出 30 元作為動物保育基金，讓地球生生不息。是消費結果的描述	1	2	3	4	5
3. 《保護地球與照顧家庭》，無農藥無化肥與土地共生的稻米，即為您所購入的任一包米，捐出 30 元作為動物保育基金，讓地球生生不息。是食用價值的描述	1	2	3	4	5

附錄三 正式問卷

第一部份:問卷調查

請依您的主觀意識及實際認知在認為適當的選項中畫圈：	非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
1. 看完這個廣告後，我認為該產品是吸引人的。	1	2	3	4	5	6	7
2. 看完這個廣告後，我很喜歡該產品。	1	2	3	4	5	6	7
3. 看完這個廣告後，我認為該產品是有價值的。	1	2	3	4	5	6	7
4. 看完這個廣告後，我認為該產品是令人滿意的。	1	2	3	4	5	6	7
5. 看完這個廣告後，我覺得該產品是值得購買的。	1	2	3	4	5	6	7
6. 看完這個廣告後，會提升我購買該產品的意願。	1	2	3	4	5	6	7
7. 看完這個廣告後，下次買米時，我會優先考慮這個產品。	1	2	3	4	5	6	7
8. 看完這個廣告後，在同一個價位的產品下，我會想要購買該產品。	1	2	3	4	5	6	7

第二部份：個人資料

- 1.性別： 男 女
- 2.年齡： 19 歲以下 20~25 歲 26~30 歲 31~40 歲 41~60 歲 61 歲以上。
- 3.職業： 學生 上班族 其他_____。
- 4.學歷： 國中（含）以下 高中（職） 大專/大學 碩士以上。
- 6.資訊管道:您在獲取環境友善農產品的資訊管道為？（複選）
- 電視廣告 親朋好友 部落客 社群網站（如 FB）
- 品牌官方網站 電視新聞報導 門市提供宣傳 DM 電視節目介紹
- 雜誌/報紙

~問卷結束，感謝您用心填答，懇請再次檢查是否有填錯或漏填的部分~