

綠色廣告訴求、自我參照、綠色品牌態度、綠色購買意願及消費者生態環境承諾程度之研究

蔡進發

國立嘉義大學

蕭至惠

國立嘉義大學

論文編號：3448

收稿 2014 年 3 月 4 日 → 第一次修正 2014 年 6 月 13 日 → 第二次修正 2014 年 7 月 30 日 → 第三次修正 2014 年 8 月 25 日 → 正式接受 2014 年 9 月 9 日

本文發放 202 份問卷，採取 2x3 受試者間實驗設計檢驗假設。結果顯示：(1)感性廣告訴求會使消費者具有較佳的綠色品牌態度；(2)感性廣告訴求比理性廣告訴求更能透過綠色品牌態度為中介，進而影響消費者的綠色購買意願；(3)有使用自我參照之廣告將讓消費者有著較佳的綠色品牌態度；(4)當理性廣告搭配自我參照分析型以及感性廣告搭配自我參照敘事型時，會導致較佳的綠色品牌態度；(5)當消費者的生態環境承諾程度低時，感性廣告會比理性廣告獲致較佳的綠色品牌態度；反之，當消費者的生態環境承諾程度高時，感性廣告或理性廣告在綠色品牌態度的影響上，並無顯著差異。(6)綠色品牌態度與消費者的生態環境承諾程度分別正向影響綠色購買意願；(7)消費者的生態環境承諾程度正向影響綠色品牌態度；(8)綠色品牌態度對綠色購買意願的影響不受消費者的生態環境承諾程度干擾。

關鍵字：綠色廣告訴求、自我參照、綠色品牌態度、消費者生態環境承諾程度、綠色購買意願

緒論

綠色產品是指在產品的設計、生產和策略上，使用了可復原的(renewable)、無毒的、可被生物分解(biodegradable)的回收資源，此一綠色產品可以改善環境的衝擊或降低環境的毒害(Durif, Boivin, & Julien, 2010)。在 2002 年的洛普(Roper)調查中指出，41%的消費者說他們不會購買綠色產品，因為他們擔心產品品質下降的問題(轉引自 Ginsberg & Bloom, 2004)。2007 年 Mintel Global New Products Database (GNPD)的研究結果亦指出，在 2006 年 8 月時，只有 12%的消費者表示他們會定期購買綠色產品。然而根據 2008 年聯合國環境署(United Nations Environment Programme;

UNEP)引述德國知名的羅蘭貝格顧問公司(German Consultants Roland Berger)的研究報告指出，在 2008 年時，全球的環保產品和服務的規模約有 1,370 億美金，但是到了 2020 年將可以倍增到 2,740 億美元。此外，Marshall and Mayer (1992)則指出，綠色行銷如果執行恰當，它可以幫助增加消費者與品牌之間進行情感性連結，因此，擁有品牌的綠色企業將可以產生更多的正面大眾形象，而此舉將會強化企業的銷售量並且可望增加股票價格。上述研究結果指出了綠色市場終將持續成長的事實，因此，如何藉由綠色行銷提升消費者對綠色產品的正面態度及購買意願，將是刻不容緩的事情。

Ge (2011)曾指出廣告的目的在於傳遞資訊、維持商品優勢，提升與對話者間之合作關係(轉引自施錦村, 2013)，而在綠色行銷上，曾有超過一半的美國人明言，他們會因為廣告上或產品標籤上指出該產品對環境無害或可為生物所分解，因而購買了該產品(Ginsberg & Bloom, 2004)。由此可見，廣告仍是綠色

作者**蔡進發**為國立嘉義大學企業管理學系副教授，地址：嘉義市新民路 580 號，E-mail: cftsai@mail.ncyu.edu.tw。電話：(05)2732839。*通訊作者**蕭至惠**為國立嘉義大學行銷與運籌研究所教授，地址：嘉義市新民路 580 號，E-mail: chihhui@mail.ncyu.edu.tw。電話：(05)2732841。作者衷心感謝匿名評審們提供寶貴意見。

行銷的重要利器。雖然 Peattie (1992)將綠色廣告分為理性、感性與道德訴求三種(梁錦琳與陳雅玲譯, 1993)。然一般而言, 多數的學者仍僅將廣告訴求分為理性訴求和感性訴求兩種(Belch & Belch, 1999; Geuens, De Pelsmacker, & Fasseur, 2011; Wicks, Warren, Fosu, & Wicks, 2009; Williams & Drolet, 2005)。

最近的一些研究指出, 正面的感性訴求廣告比理性訴求廣告更能成功的喚起消費者的正面情緒, 且廣告的情感內容亦會影響消費者的品牌好感度(Dens & De Pelsmacker, 2010; Heath, 2007)。由於綠色產品的價格常較一般產品昂貴, 消費者在購買行為上必然更加謹慎, 因此, 在廣告訴求上, 廠商究竟該採取以消費者的自我利益為訴求重點的理性訴求廣告, 好讓消費者透過廣告即可以在利得與損失之間做出正確的選擇? 抑或該採取動之以情的感性訴求廣告, 好讓消費者在廣告中忽略了價格, 甚至品質等劣勢因素, 以直接對綠色品牌做出正面評價? 綠色廠商究竟該採用何種廣告訴求, 才能更加獲得消費者對品牌的正面態度? 此為本研究動機之一。

MacKenzie, Lutz, and Belch (1986)提出四種關於品牌與廣告間的態度中介模式。這四種模式之主要目的在探討消費者對廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度與購買意願之間的互動關係。MacKenzie et al. (1986)分別以認知面以及情感面來衡量廣告態度, 認知面是指對廣告的瞭解及評價程度, 情感面則是指對廣告的喜愛程度。而 Mitchell and Olson (1981)則指出, 廣告態度是影響品牌態度的形成與轉變的重要因素。MacKenzie et al. (1986)模式之一的情感移轉模式(affection transfer hypothesis)亦指出, 廣告態度會直接影響品牌態度, 並進而影響到消費者的購買意願, 亦即會出現“廣告態度→品牌態度→購買意願”之間的連結關係。如若再輔以前述內容所言, 過去的研究已指出相對於理性廣告, 感性廣告更能引發消費者對品牌的好感(Dens & De Pelsmacker, 2010; Heath, 2007)。那麼情感移轉模式意味著綠色企業可以透過良好的感性廣告之設計, 提升消費者對綠色廣告的喜愛程度, 而感性訴求廣告會為消費者帶來含有情緒反應的廣告態度(Bagozzi & Moore, 1994; Kotler, 1997; Pechmann & Stewart, 1988)。Holbrook and Batra (1987)的研究也發現, 帶有情緒反應之廣告態度接著會去影響對品牌的態度, 而 Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2012)亦指出, 能夠引發正面情緒的感性廣告, 可以提升消費者

對該廣告的喜歡程度, 進而提升消費者對品牌的偏好, MacKenzie et al. (1986)則更進一步指出消費者對品牌的態度會影響購買意願。如此一來, 綠色感性廣告是否將比綠色理性廣告更能透過品牌態度為中介, 進而影響到消費者對綠色品牌的購買意願? 據此, 引發了本研究的第二個研究動機。

而在鼓勵消費者接收廣告資訊的同時, 希望能夠將品牌或產品與消費者個人過去的經驗記憶連結起來, 務求能夠完成廣告所想要達到的說服力, 並產生正面的影響效果, 上述操弄廣告手法之概念, 稱為自我參照(Self-reference) (Joan & Laura, 1996)。Escalas (2004)將自我參照分成敘事型(narrative)與分析型(analytical), 敘事型自我參照是以自傳式手法營造一個廣告情境, 訴求消費者情感, 以試圖引發消費者的情感反應; 而分析型自我參照, 則是以理性分析, 強調產品特性以及產品與個人的適配。

Sujan, Bettman, and Baumgartner (1993)曾指出, 透過自我參照的操弄, 經由諸多途徑的聯想機制, 將可以增加消費者對於廣告的回憶, 使消費者可針對產品特色進行推敲, 並進而提高廣告效果。由於大部分自我參照的研究在行銷領域最終皆會連結至態度與說服(王仕茹與關秋萍, 2009)。因此, 本研究的第三個研究動機將探討自我參照手法的有/無, 對消費者的綠色品牌態度的影響情形, 並進而探討當綠色廣告之訴求為理性或感性時, 應搭配何種自我參照效果的訴求文案, 以能夠更有效影響消費者對於廣告中品牌的態度。

Soonthonsmai (2007)將綠色消費者定義為, 對環境議題有深刻認知並感興趣的消費者。過往研究發現, 其實消費者的環境關心程度與自身的綠色消費態度, 和綠色消費行為意圖之間具有顯著性關係(Chan, 2001; Straughan & Robers, 1999)。美國洛普機構(Roper Organization)於 1990 年起, 針對美國消費者的生態環境承諾程度與態度的研究指出, 綠色消費方式已對市場帶來重大影響效果。所以, 消費者對於綠色議題之關心程度, 將為影響消費者綠色購買意願之重要干擾因素。此外, Obermiller (1995)指出, 因為大眾關心環保議題的程度不同, 不同訴求方式也會使綠色廣告產生不同效果, 因此, 綠色廣告訴求對綠色品牌態度的影響關係, 是否會受到消費者對生態環境承諾程度之干擾? 同時, 消費者個人對生態環境承諾程度的不同, 是否將在綠色品牌態度與綠色購買意願之間, 扮

演干擾作用？上述議題引發本文的第四個研究動機。最後，本文希冀進而釐清綠色品牌態度、消費者生態環境承諾程度與綠色購買意願三者之關係。

綜合上述，本研究之研究目的如下：

- 一、瞭解理性與感性訴求廣告，何者能產生較佳的綠色品牌態度。
- 二、瞭解感性廣告訴求是否比理性廣告訴求，更能透過綠色品牌態度為中介，進而正向影響消費者的綠色購買意願。
- 三、瞭解有/無使用自我參照手法，何者將可以獲致較佳的綠色品牌態度。
- 四、瞭解自我參照手法與理性/感性廣告應該如何搭配，可以獲致較佳之綠色品牌態度。
- 五、瞭解綠色品牌態度對綠色購買意願的影響過程中，消費者對生態環境的承諾程度是否扮演干擾效果的角色。
- 六、瞭解綠色品牌態度、消費者的生態環境承諾程度與綠色購買意願之間的關係。
- 七、瞭解消費者對生態環境承諾程度高低的差異，是否在綠色品牌態度與綠色購買意願之間扮演干擾作用。

文獻探討

綠色廣告訴求

Belch and Belch (2008)指出，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。Zinkhan and 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。廣告訴求的層面包括生態、永續性與免於污染的訊息。Banerjee, Gulas, and Iyer (1995)則指出，在電視或平面媒體出現的廣告，只要符合以下一個或多個的準則，即可稱作綠色廣告：(一)以明示或暗示的方式，介紹產品/服務與生物物理環境(biophysical environment)之間的關係。(二)在廣告中以凸顯或不凸顯產品/服務的方式，來推廣綠色生活型態。(三)展現企業對環境責任的形象。

綠色廣告有幾個不同的面向(dimensions)，其中一個面向是聚焦在教育，其目的在於強化消費者對於自然和環境的瞭解；另一個面向則是聚焦在商業，其目的在於增進產品或服務的銷售量；也有一些綠色廣告

是聚焦在促進並改善廠商的綠色形象，其目的則是為了產生長期的顧客忠誠度(Banerjee et al., 1995; Menon, Menon, Chowdhury, & Jankovich, 1999)。本研究的綠色廣告設計則聚焦在第二個面向—商業上，試圖探討綠色廣告訴求(理性訴求 vs.感性訴求)對綠色品牌態度和綠色購買意願的影響。所謂理性訴求(rational appeal)主要是告知消費者產品的核心價值，如：產品的實用性、功能和品質以及產品的屬性(Kotler, 2007)。也就是理性訴求試圖以產品帶給消費者的利益為訴求重點，進而影響消費者的認知與行為。另一方面，感性訴求(emotional appeal)則是藉由激發消費者的正面或負面情緒，來影響其對產品的購買意願(Kotler, 2007)。亦即感性訴求試圖採動之以情之心境觀點，以人性化訴求來影響消費者之情感態度(祝鳳岡，1996)，並最終影響到消費者的購買意願。

自我參照

在認知心理學裡，自我參照(self-referencing)被概念化為個體使用認知程序，藉由將新進的資訊與儲存在記憶中與自我相關的資訊作比較，以解讀新進來的資訊(Debevec & Romeo, 1992)。自我參照是由 Rogers, Kuiper, and Kirker (1977)所提出的自我(self)概念演化而成，他們認為自我參照是個人過去經驗與新進資訊間的一種互動，透過互動的過程，產生對新資訊的詮釋與編碼(Escalas, 2007)。

現今所有的驗證指出，自我參照效應仰賴於實驗室中的刺激和使用明確的線索，並提示與自我相關的編碼(Kesebir & Oishi, 2010)。在鼓勵消費者接收廣告資訊的同時，亦能夠將品牌或產品與消費者個人過去的經驗記憶連結起來，務求能完成廣告想要達到的說服力，及產生正面的影響效果(Joan & Laura, 1996)。

Escalas (2004)將自我參照分成分析型與敘事型，分析型自我參照是透過雙重認知反應程序(例如推敲可能性模式—ELM model)來對消費者產生說服效果。此一傳統的以推敲為基礎的說服模式認為當廣告論點是強烈的時候，自我參照促進了消費者對新進資訊的推敲、強化了消費者的訊息回想以及對廣告和品牌的態度。分析型的自我參照，廣告文字是以第二人稱(你/妳)來撰寫，廣告中會要求消費者僅少量地進行回想一般與重複的事件(Burnkrant & Unnava, 1995)、或者廣告中會置入有以消費者觀點出發的圖片(Meyers-Levy & Peracchio, 1996)。因此，分析型自我參照的說服仍是

透過較為傳統的訊息處理模式，此時新進資訊會與自我或個人經驗結合，從而提升個體的認知推敲(王仕茹與闕秋萍，2009)，進而達到說服效果。敘事型自我參照則透過叫做“傳送(transportation)”的機制來產生對消費者的說服效果，本文將之定義為“沈浸在文字中(immersion into a text)”(Gerrig, 1994; Green & Brock, 2000)。敘事型自我參照會因廣告而喚起個體之自傳式記憶，當個體在廣告中藉由思考與個體過去有關的事件來進行敘事型自我參照時，個體被自傳式故事給傳送了，因此，在沒有增加對廣告論點的推敲下，強化了說服效果(Escalas, 2007)。傳送會使正在進行思考與分析廣告中訊息強度的人分心，並且喚起了個體對廣告中品牌的正面情感。換言之，敘事型傳送透過負面認知反應的減輕、經驗的寫實以及強力的情感反應來產生說服效果(Green & Brock, 2000)。廣告中要求消費者進行心理模擬(mental simulation)或自傳式記憶(autobiographical memory)的取回，都可被視為是敘事型自我參照的表現手法，因為此兩者都會使個體透過以自己做為主角的行為腳本創造類似故事，以思考自己實際或潛在的行為。

簡言之，在分析型自我參照下，消費者對廣告訊息的推敲(elaboration)係透過了邏輯思考與對廣告論點的評估，而導致了態度的改變；反之，在敘事型自我參照下，傳送(transportation)透過負面認知反應的減輕、經驗的寫實以及強力的情感反應導致了說服效果。因此，在敘事型自我參照下，是情感反應影響了廣告的說服效果；但是在分析型自我參照下，是對廣告訊息強度的系統性分析影響了廣告的說服效果。

在某些廣告中，行銷人員會利用自我參照的手法，鼓勵觀眾積極的想像，並且將自己涉入在產品廣告中(Escalas, 2004)。換言之，當有自我參照時，會促進人們思考新進入的資訊，並增加對訊息的回憶及對品牌的態度。

綠色品牌態度

態度代表消費者喜歡和不喜歡什麼(Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)，品牌態度則是指消費者對某品牌的整體評價(Martensen, Gronholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007)，而綠色品牌態度則是在品牌態度的定義之外，另外加入了環境保育的要素，但同樣地，綠色品牌態度可以是指消費者對某綠色品牌的整體評價。此一綠色品牌態度與個人知覺到環境重要性的程度有

很強的關聯。

Chaudhuri (1999)指出，當消費者在面對品牌所給予的刺激下，會去評估與感受品牌所帶來的屬性利益，因此，便形成了所謂的「品牌態度」。當消費者對某品牌所持有之品牌態度較佳時，則購買該品牌的可能性就較大；反之，當消費者對某品牌所持有之品牌態度不佳時，則購買該品牌的可能性則較小(Riley, Ehrenberg, Castleberry, Barwise, & Barnard, 1997)，亦即品牌態度會影響到購買意願。

以往在綠色議題上，有關態度的研究大多聚焦在生態友好態度(eco-friendly attitude)或對環境(關心、保護)的態度(attitude towards the environment)(Amyx, DeJong, Lin, Chakraborty, & Wiener, 1994; Irland, 1993; Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, (1999); Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Manaktola & Jauhari, 2007; McCarty & Shrum, 1994; Roberts, 1996; Schwepker & Cornwell, 1991)、對綠色產品的態度(attitudes towards green products)(Laroche et al., 2001; Peattie, 2001; Saphores, Nixon, Ogunseitan, & Shapiro, 2007; Tanner & Sybille, 2003)、對綠色購買的態度(attitude towards green purchase)(Chan, 2001; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, & Oskamp, 1997; Roberts, 1996; Roberts & Bacon, 1997; Stern, Dietz, & Kalof, 1993)或對綠色企業的態度(Papadopoulos, Karagouni, Trigkas, & Platogianni, 2009)等。然而在預測消費者對綠色品牌產品的購買意圖上，綠色品牌態度會是比生態友好態度等上述相關消費者態度更為有效的預測指標，因此，本研究選擇綠色品牌態度作為研究變數之一，並探討它對綠色購買意願的影響，及在綠色廣告訴求和綠色購買意願之間扮演的中介效果。

消費者生態環境承諾程度

Ishaswini and Datta (2011)指出，在消費者心中，日漸增加對親環境的關心(pro-environmental concerns)以及對生態環境友好產品的意識，導致了他們的綠色購買行為。Abdul-Muhmin (2007)則將消費者對環境的關心(environmental concern)概念化為一種一般性的態度，此種態度反映出消費者對環境威脅的憂慮程度。洛普機構(1990)則根據消費者對環境關心程度的不同，將美國消費者區分成五種不同的綠色消費類型(green consumer typologies)(轉引自 Ginsberg & Bloom, 2004)：(一)忠實綠色主義者(true blue greens) (9%)：具

有強烈的環境價值觀，並且認為自己有責任對環境做正面的改變，且極力避免購買由沒有環保意識的公司所生產的產品。(二)鈔票支持者(greenback greens) (6%)：比一般消費者更願意購買高價的環保產品。(三)認知關懷者(sprouts) (31%)：比較不會購買價格稍高的綠色產品，若有購買時，只願意多支付 4%以內的價格。(四)抱怨牢騷者(grouzers) (19%)：沒有受過環境議題的教育，且對自己引發改變的能力感到懷疑，他們認為綠色產品太耗費金錢且效能不彰。(五)漠不關心者(basic browns) (33%)：不會關心環境與社會議題，也不相信個人有力量能改善環境問題。

祝鳳岡與鄭吉宏(2010)則將上述的第一、二類消費者歸類為「積極的環保主義者」，將第三類消費者歸為「中間偏環保主義者」，最後兩類的消費者則歸類為「非積極的環保主義者」。在參考 Abdul-Muhmin (2007)對環境關心的定義以及洛普機構和祝鳳岡與鄭吉宏(2010)等研究對綠色消費者的分類方式後，本研究將消費者生態環境承諾程度定義為消費者對生態環境的保護和意識程度，以及願意購買生態友好產品的程度，並根據消費者對生態環境的承諾程度，將消費者分成以下三群：1.積極的環保主義者：以實際行動展現對環境保護的支持；2.中間偏環保主義者：無實際行動產生但展現了對環境保護的認知與關懷；3.非積極的環保主義者：既不參與環保行動，也不關心環境生態議題之消費者。而本研究將探討上述三類消費

者，因自身生態環境承諾程度之不同，對於綠色廣告訴求類型與綠色品牌態度兩者間的關係、以及綠色品牌態度與綠色購買意願兩者間的關係之干擾作用。

綠色購買意願

Rashid (2009)將綠色產品的購買意願概念化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，甚於非綠色產品的可能性和意願。在綠色產品的購買意願上，Henion and Kinneer (1976)與 Peattie (1992)指出，為減輕環境的負擔，一種重視消費對自然資源影響的「生態(環境) 責任行為」觀念興起了，此種生態(環境)責任行為包括了資源回收與綠色消費兩部分。而在衡量消費者的購買消費行為上，Morwitz and Schmittlein (1992)指出，購買意願已經被廣泛使用作為消費者後續購買行為的預測指標。Chan (2001)與胡小軍、周劍與張希良 (2008)的研究也指出，綠色購買意願會正向影響綠色購買行為，所以在此，綠色購買意願將作為本研究的最終依變數，因為它可以有效預測消費者對綠色產品的實際購買行為。

研究方法

研究架構與假設

根據前述文獻探討，建立研究架構如下：

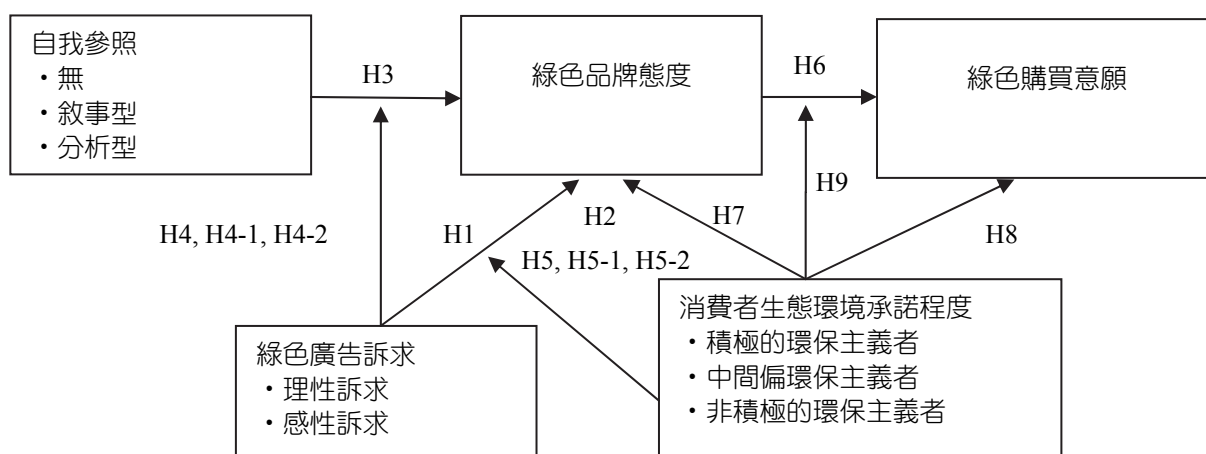


圖 1 研究架構圖

茲在此，根據上述研究架構，進行說明本研究的假設如下：

綠色廣告訴求對於綠色品牌態度之影響

Hartmann, Ibanez, and Sainz (2005)指出，欲使消費者建立良好的綠色品牌態度，採用情感利益訴求的綠色廣告方式，將比功能屬性訴求的廣告來的更佳，蕭至惠、蔡進發與陳玟君(2012)的研究亦指出，感性廣

告會比理性廣告獲致較佳的品牌態度。Heath (2007)也認為使用情感訴求的廣告則是影響消費者品牌態度及提高注意程度的關鍵，在理性廣告訴求下則是比較沒有明顯的效果。除此之外，Geuens et al. (2011)也認為沒有一項產品的理性廣告的訴求效果會比情感廣告的訴求效果更佳。在本研究中，本文推測綠色產品由於製程以及原物料選購等因素，難免在消費者心目中存在著價格偏貴、產品品質欠佳的印象，而此一推測正好與洛普(Roper) 2002 年的研究發現不謀而合。根據Ginsberg and Bloom (2004)指出，在洛普(Roper) 2002 年的調查中發現，有近 41%的消費者因為擔心綠色產品的品質下降，因而對綠色產品投下不信任票，而洛普(Roper)於 2002 年的這個研究結果印證了本研究的上述猜測與觀點。而理性訴求是以消費者的自我利益為訴求重點(Kotler, 2007)，故若針對綠色產品採取理性訴求的廣告，恐難將綠色產品與消費者的自我利益劃上等號，亦即就綠色產品而言，採理性廣告訴求恐怕事倍功半。據此，本研究建立以下假設：

H1：相較於理性訴求的廣告，傳遞感性訴求訊息的綠色廣告將能產生較佳的綠色品牌態度。

綠色品牌態度對於綠色廣告訴求影響綠色購買意願之中介效果

根據 MacKenzie et al. (1986)等人所提出的四種廣告中介模式中，其中的情感移轉模式指出，廣告態度會直接影響品牌態度，進而影響到消費者的購買意願，意即廣告態度會藉由品牌態度為中介進而影響購買意願。此外，Hawkins et al. (2012)也提到，喜歡一則廣告(對某廣告持正面態度，簡稱 Aad)，通常會提高喜好該品牌(對該品牌的正面態度，簡稱 Abr)的傾向。接著 Sengupta and Fitzsimons (2000)指出，品牌態度是影響購買行為的一個重要因素，並可顯示出個體行為的傾向，故透過對消費者品牌態度的瞭解，即可比較正確地預測購買意圖及購買行為。Fishbein and Ajzen (1975)的理性行為模式理論(Theory of Reasoned Action Model)也指出，對特定行為的態度會影響到意願。因此，若再輔以假設 H1 所言，相對於理性廣告，感性廣告將更能引發消費者對綠色產品的正面品牌態度。據此，本研究建立下列假設：

H2：感性廣告訴求比理性廣告訴求更能透過綠色品牌態度為中介，進而影響消費者的綠色購買意願。

廣告中自我參照之有/無對綠色品牌態度的影響

Romeo and Debevec (1992)指出，自我參照會同時影響個體對廣告與產品的認知與情感評估，進而影響購買動機。Debevec and Iyer (1988)的研究中也指出，高程度的自我參照會提升對其產品的正面態度。而在 Debevec and Romeo (1992)的研究中也再度證實了，讓消費者將廣告訊息與自身經驗相連結對於說服效果的提升是相當重要的。

而在 Sujan et al. (1993)等人的研究中，也指出透過自我參照的操弄，經由這些多途徑的聯想機制，可以增加消費者對於廣告的回憶，使消費者可透過推敲產品特色，會增加消費者對於產品特色的回憶、品牌評價與廣告評價，進而提高廣告效果。據此，建立以下假設：

H3：相較未使用自我參照之綠色廣告，使用自我參照之綠色廣告會導致較佳的綠色品牌態度。

自我參照效果與綠色廣告訴求類型的配適，對綠色品牌態度的影響

自我參照敘事型因其隨著自傳式記憶擷取的增加，使消費者會比較著重於自傳式的片段，而比較不在意產品的特徵及分析。因此，當廣告主企圖讓消費者擷取含有情感成分的記憶時，將會透過第二人稱用語描述觸動人心的廣告故事，並運用讓消費者感同身受的照片、圖片等刺激，讓消費者注意該廣告，來擷取自身過去的情感與記憶(Escalas, 2004; 2007)。亦即當採取敘事型自我參照手法時，宜搭配感性廣告來創造 1+1>2 的品牌態度效果。

而關於自我參照分析型的廣告內容方面，則強調產品特性與個人的適合度，並運用理性分析的手法，促使消費者對廣告資訊進行推敲，搭配理性廣告訴求將焦點鎖定在消費者所重視的產品或服務的實用性及功利需求上，來滿足消費者的個人利益。也同時輔以第二人稱書寫，喚起過去曾發生過的一般性問題或情境，以求增加產品與消費者之間的關聯性，不過並未發展成情境、或以故事的形式呈現(Escalas, 2004; 2007)。亦即當採取分析型自我參照手法時，宜搭配理性廣告來創造 1+1>2 的品牌態度效果。

最後，誠如 Barletta (2003)所言，理性思維者偏好分析型自我參照；而感性思維者偏好敘事型自我參照，據此，本研究建立以下假設：

H4：不同的自我參照手法應搭配不同的綠色廣告訴求類型，以尋求最佳的綠色品牌態度。

H4-1：當綠色廣告訴求為感性時，搭配敘事型的自我參照會導致較佳的綠色品牌態度。

H4-2：當綠色廣告訴求為理性時，搭配分析型的自我參照會導致較佳的綠色品牌態度。

消費者生態環境承諾程度對綠色廣告訴求與綠色品牌態度關係的干擾效果

Petty and Cacioppo (1980)提出推敲可能性模式 (elaboration likelihood model; ELM)，該模式指出，人們在接受訊息之後所採取的訊息處理途徑有二：其一為深涉處理的中央路徑(central route)，另一為淺涉處理的周邊路徑(peripheral route)。中央路徑指的是一種理性處理訊息的方式，當收訊者有能力、有動機處理訊息時，會採取這種訊息處理途徑，並據此形成態度；反之，就會採取「周邊路徑」，並據此形成態度，而周邊路徑資訊則是指產品本身以外的資訊。簡單來說，「推敲可能性模式」將人們處理訊息的過程劃分為「理性」與「感性」兩種路徑。從推敲可能性模式的假設來印證廣告研究可以發現，廣告策略常被區分成「理性訴求」與「感性訴求」，正好分別指向推敲可能性模式中的「中央路徑」與「周邊路徑」(劉慧雯，2001)。

再根據 Obermiller (1995)指出，因為大眾關心環保議題程度之不同，不同訴求方式也會使綠色廣告產生不同效果。故本研究可推論出，消費者對生態環境承諾程度高，如積極環保主義者(像忠實綠色主義者及鈔票支持者皆是)，由於對環保的涉入程度較深，故其有足夠的能力與動機來處理中央路徑的訊息，亦即理性廣告的訊息，並據此形成正面態度；而對生態環境承諾程度低，如非積極的環保主義者(像抱怨牢騷者與漠不關心者皆是)，由於他們對環保並不關心，或時常抱怨環保產品太貴且不好用，故其並不具有足夠的能力與動機來處理中央路徑的訊息，因此，他們會採周邊路徑的訊息處理模式，亦即偏好感性廣告的訊息，並據此形成正面態度。

據此，本研究提出以下假設：

H5：綠色廣告訴求對綠色品牌態度的影響，會受到消費者的生態環境承諾程度所干擾。

H5-1：面對積極環保主義者，理性廣告訴求會比感性

廣告訴求顯著影響消費者的綠色品牌態度。

H5-2：面對非積極環保主義者，感性廣告訴求會比理性廣告訴求顯著影響消費者的綠色品牌態度。

綠色品牌態度、消費者生態環境承諾程度與消費者綠色購買意願三者之間的關係

黃義俊、潘龍瑞與林玉凡(2008)的研究指出，綠色品牌態度會正向影響綠色產品的購買意願。在 Straughan and Robers (1999)的研究中，發現綠色消費態度及環境關心程度與綠色消費行為意圖之間具有顯著關係存在。

Chan (2001)的研究亦指出，中國傳統的人與自然導向(man-nature orientation)會正向影響綠色產品的購買態度，而對綠色產品的購買態度又會正向影響對綠色產品的購買意圖。其中的人與自然導向乃雷同於西方文獻中以生態為中心的導向(Dunlap & Van Liere, 1978; Van Liere & Dunlap, 1980)，同時也雷同於本研究中的消費者生態環境承諾程度。

再者，Mostafa (2007)則提出綠色消費態度與購買行為之間是具有正向之關係，並指出消費者對環保的態度、關心環境的程度，皆對購買綠色商品的行為意願產生正面的影響。而 D'Souza, Taghian, and Khosla (2007)的研究結果也再度顯示，具有環保意識的消費者願意用比較昂貴的價格購買綠色商品，對購買綠色商品具有正面態度，並希望企業能夠研發降低環境汙染的產品。故本研究亦推論在綠色品牌態度對綠色購買意願之影響中，當企業面對低生態環境承諾的消費者時，此時無論品牌態度的高低，皆不會對綠色購買意願造成顯著的差異影響；反之，當企業面對高生態環境承諾的消費者時，此時綠色品牌態度越高者，將比綠色品牌態度越低者，有著顯著較高的購買意願。此亦即綠色品牌態度對綠色產品的購買意願的影響過程中，消費者對環境的承諾程度會扮演干擾效果。綜合上述，本研究建立以下假設：

H6：綠色品牌態度會正向影響綠色購買意願。

H7：消費者生態環境承諾程度會正向影響綠色品牌態度。

H8：消費者生態環境承諾程度會正向影響綠色購買意願。

H9：消費者生態環境承諾程度會干擾綠色品牌態度對

綠色購買意願的影響關係。

變數的操作方式與衡量如表 1 所示。

變數的操作方式與衡量

表 1 變數的操作方式與衡量

變數	操作與衡量方式	文獻參考來源
綠色廣告訴求	操弄成理性訴求與感性訴求兩種。理性綠色訴求方式試圖強調產品的功能和利益，強調可以減少對於環境的衝擊與破壞程度，來滿足消費者對綠色產品所需的環保功能性需求，並相信使用此綠色產品將對環境保護有利；感性綠色訴求方式則在所運用之廣告中，強調氣氛之營造，對於環境的承諾等，試圖以人性化的訴求來影響消費者的情感態度(正/負面之情緒)，以激發其購買行為。	Peattie (1992)
自我參照	將自我參照分成敘事型與分析型兩種來操弄。分析型的自我參照廣告文字是以第二人稱(你/妳)來撰寫，廣告中以理性的角度敘述消費者使用該產品所得的相關功能及利益資訊，並強調產品與個人的配適。同時再結合生活中會出現的情境問題，以觸發消費者對廣告資訊與自身經驗進行推敲，來達到操弄分析型自我參照的效果；敘事型的自我參照廣告文字則會要求受測者去模擬想像使用產品的情境，利用大量的情境因素結合產品特色，以傳送方式觸發消費者融入廣告情境之中，並喚起情感反應，藉此達到敘事型自我參照的操弄。	Escalas (2007)
綠色品牌態度	綠色品牌態度為消費者對該綠色品牌的整體評價，並採用李科特五點尺度量表來衡量，衡量題項如下： 1.綠寶洗衣精這個品牌讓我印象良好。 2.綠寶洗衣精這個品牌 無法 讓我對它產生正面評價*。 3.綠寶洗衣精是一個令人滿意的品牌。 4.我會幫廣告中的綠寶品牌進行良好的口碑宣傳。 5.我認為廣告中描繪出綠寶品牌具有很多有益的特質。	Assael (2004)、 Roberts (1996)
消費者生態環境承諾程度	本研究將此變數定義為消費者對生態環境的保護和意識程度以及願意購買生態友好產品的程度，並以下列 16 題是非題型態的量表來衡量之。受測者將以勾選的方式為之。 1.我會在家中嘗試節約用電。 2.我會將家中的報紙回收。 3.我會將玻璃罐、鋁罐、寶特瓶回收至資源回收中心。 4.我 不會 參與社區的環保回收中心*。 5.購買產品時，我會閱讀商品標籤確認此產品的生產是否符合環保。 6.我會購買以再生材料所製作而成的產品。 7.我會避免購買以塑膠容器所包裝的產品。 8.當我想到許多食物都被化學物質污染時，我會感到十分恐懼。 9.當我想到政府機關並沒有對環境污染的防治工作進行更多努力時，我會感到十分生氣。 10.環境污染的問題使我感到困擾，因為我覺得它很重要。 11.當我想到環境污染對動植物的生存已經造成傷害時，我 並不會 覺得十分憤怒*。 12.當我想到許多工業正在製造污染時，我會感到沮喪和生氣。 13.就算會造成不便，對於嚴重污染環境的企業所生產之產品，我仍然會拒絕購買。 14.我願意捐贈個人部份所得給環境保護團體。 15.當我知道何種物品會對環境造成嚴重破壞時，我 並不會 拒絕購買它*。 16.如果有機會，我願意積極參與生態環境保護工作。	Heberlein (1981)、 Hines, Hungerford, & Tomera (1987)、 Maloney, Ward, & Braucht (1975)
綠色購買意願	本研究將綠色購買意願定義為消費者購買綠色產品的可能性和意願，並以下列 3 道五點李科特量表衡量之。 1.我願意購買綠寶洗衣精。 2.我會考慮以廣告中的價格購買綠寶洗衣精。 3.我會考慮購買綠寶洗衣精的機率是很高的。	Grewal, Krishnan, Baker, & Borin (1998)、Rashid (2009)

*代表反向題

實驗設計

實驗室實驗法

為了隔絕外在環境的影響因素，以確保本研究架構中各變數之間的關係，可以確實被檢驗，故採用內部效度最佳的實驗室實驗法進行研究。接著說明本研究產品與品牌的選擇過程。

產品選擇

本研究選擇液狀洗衣精為研究產品，主要基於以下兩點理由：(1)洗衣精是本研究的受測者大學生都會需要購買並使用的產品，這將有利於受測者對品牌態度與購買意願的形成，因此，也有利於本研究變數綠色品牌態度與綠色購買意願的有效衡量，(2)綠色洗衣清潔劑，是環保標章清潔產品類規格標準中，首先於1995年公告開放申請之類別(<http://www.greenmark.org.tw>)。

品牌的選擇

為了避免受測者對真實品牌的既有認知，干擾了本研究變數的衡量，故在品牌名稱的選用上，本研究使用了虛擬品牌—綠寶洗衣精，作為本研究中的實驗產品。

而六組實驗組(理性訴求 vs.分析型自我參照、理性訴求 vs.敘事型自我參照、理性訴求 vs.無自我參照、感性訴求 vs.分析型自我參照、感性訴求 vs.敘事型自我參照、感性訴求 vs.無自我參照)所看到的平面廣告，其編排方式是一樣的，差異點只在於廣告的訴求方式與自我參照的類型。

前測實驗

確認「廣告訴求類型與自我參照效果」的操弄是否成功

為了確認理性訴求與感性訴求的廣告操弄是否成功，本研究的前測讓40位受測者看過正式實驗中的理性廣告後，以一道題目詢問之「該廣告主要在傳達產品的功能、利益、實用性與價值」，從非常不同意到非常同意，以李科特五點尺度衡量之，隨後進行單一樣本 t 檢定，檢定值為3，結果平均數為4.267， t 值為6.971， p 值為0.000，這說明本研究的理性廣告訴求的操弄是成功的。因此，該廣告訴求可以帶進正式實驗中。同理，讓40位受測者看過正式實驗中的感性廣告後，以一道題目詢問之「該廣告主要在傳達一種氛

圍、情緒、感受與感動」，從非常不同意到非常同意，以李科特五點尺度衡量之，隨後進行單一樣本 t 檢定，檢定值為3，結果平均數為4.200， t 值為6.874， p 值為0.000，這說明本研究的感性廣告訴求的操弄是成功的。因此，該廣告訴求可以帶進正式實驗中。

同理，為了確認自我參照的操弄效果是否成功，本研究讓40位前測受測者分別看過有使用自我參照(分析型自我參照與敘事型自我參照)與無使用自我參照的三種平面廣告，然後詢問以下兩道題目「1.當觀看廣告時，我會想像自己正在使用此產品」、「2.當觀看廣告時，我會模擬自己正在使用此產品」，藉此來檢驗受測者從事自我參照的程度。上述操弄檢測題之平均數越大，代表受測者自我參照效果感受程度越高。結果每道題項檢測的結果如下：有使用自我參照的平面廣告平均數(3.79-4.01)皆顯著大於無使用自我參照的平均數(1.96-2.01)，且獨立樣本 t 檢定所檢定的 p 值皆小於0.001，故自我參照效果操弄成功。因此，自我參照的廣告文案將帶入正式實驗中。

綠色品牌態度與綠色購買意願量表之信、效度檢測

兩種量表的Cronbach's α 值分別為0.821與0.898，故可知兩種量表皆具有高信度。再根據相關分析法得知，Person相關係數之結果指出，兩種量表之各題項與總分相關皆達顯著水準， $p < 0.001$ 。此外，本研究所設計的兩種量表題目皆是參考學者專家的題目修改而來，因此應具有內容效度。根據上述信、效度分析結果，本研究保留兩種量表的每道題目，作為正式施測的問卷題目。至於消費者生態環境承諾程度量表，由於是採取是非題型態，故不計算信度值，但仍然是採專家的量表設計而成，故應具有內容效度。

正式實驗

正式實驗以某大學管理學院大學部學生為受測對象，研究者將每個年級的各科系各做一個籤，然後每個年級各隨機抽出一個籤，以確保一、二、三、四年級都有受測樣本在內，且受測樣本足以充分代表欲施測對象的母體，而抽到的該年級的該科系班級，研究者則央求熟識的任課老師撥空提供課堂時間，讓研究者進行實驗，本研究中，共計有四個不同科系的班級接受正式實驗。相關步驟如下：首先，步驟一先將每班級的受測者隨機分派於六組實驗組(理性訴求 vs.分

析型自我參照、理性訴求 vs.敘事型自我參照、理性訴求 vs.無自我參照、感性訴求 vs.分析型自我參照、感性訴求 vs.敘事型自我參照、感性訴求 vs 無自我參照)之一，並禁止彼此交談。步驟二為實驗工作人員播放一則大學生進入商店，走向洗衣粉區的畫面，並請受測者注意觀看並想像自己就是影片中的人，自己正處於以下情境：「發現家中的洗衣精已經快用完了，於是一如往昔，前往常去的日常用品商店準備購買洗衣精，進入商店後，看見一則明顯的「綠寶洗衣精」平面廣告」。步驟三為請受測者此時開始瀏覽稍早隨著隨機分派組別時，已置放於受測者桌上的分屬該組的平面廣告單。步驟四為在確定所有受測者閱讀廣告完畢後，隨即發下問卷，請受測者填寫關於綠色品牌態度、綠色產品購買意願以及受測者自身生態環境承諾程度之問卷，並隨即回收問卷完成實驗。

分析工具

本研究以 SPSS 18.0 版進行統計分析，所使用的統計方法為：信度分析、獨立樣本 *t* 檢定、單因子變異數分析、雙因子變異數分析與迴歸分析。

資料分析

敘述性統計量

樣本基本分析

在 202 份有效樣本中，皆屬於管理學院的大學部學生，一年級學生佔了 23.8%(48 人)，二年級學生佔了 28.7%(58 人)，三年級學生佔了 28.2%(57 人)，四年級學生佔了 19.3%(39 人)，受測者男女比例約各半，年齡多為 20~23 歲，每月零用錢多集中於 5,000~10,000 元。

受測者生態環境承諾程度分布

根據胡子陵與王芳玫(2013)針對 522 位受訪者對環境議題關心程度的研究指出，受訪者呈常態分配，亦即對環境議題關心程度居中者的類型人數居大多數，極關心與極不關心者這兩種族群，則分別位於鐘形曲線的兩邊，各佔少數。基於此，本研究乃針對 202 位受測者進行生態環境承諾程度的敘述性統計分析，先計算出樣本四分位數為各程度之基準分數，然後第三個四分位數 14 分以上者，為生態環境承諾程度高者(積極環保主義者)，計有 40 位；而第一個四分位

數 10 分以下者，為生態環境承諾程度低者(非積極環保主義者)，計有 37 位；至於位在第三與第一個四分位數之間，也就是 10~14 分者，為生態環境承諾程度中者(中間環保主義者)，計有 125 位。

構念效度與信度分析

構念效度分析

構念效度是指衡量工具能正確衡量出研究架構及理論的程度，包括收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)。本研究以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis)來檢驗研究架構中的兩個構念—綠色品牌態度與綠色購買意願的收斂與區別效度。至於消費者生態環境承諾程度這個構念由於是採用是非題方式進行衡量，故不納入檢驗。

在收斂效度方面，可以採用以下三者加以評估：(1)個別項目的信度(individual item reliability)：綠色品牌態度及綠色購買意願所對應衡量題項的標準化因素負荷量分佈在 0.576 至 0.912 之間，皆達到 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)的建議值 0.5 以上的要求，且所有題項皆達到 0.001 的顯著水準；(2)組成信度(composite reliability, CR)：上述二個構念之 CR 值分別為 0.8535 與 0.8754，皆達到 Fornell and Larcker (1981)的要求標準 0.6 以上；(3)平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)：上述二個構念之 AVE 值分別為 0.5436 與 0.7022，皆達到 Fornell and Larcker (1981)的建議標準值 0.5 以上。綜合以上數據，得知本研究的二個構念應具有一定的收斂效度。區別效度之判定係以每一構念之平均變異萃取量之平方根，須大於各成對構念間之相關係數，當處於此情況下，則可稱之為具區別效度(Fornell & Larck, 1981; Hair et al., 1998)。由下列表 2 的相關係數矩陣可知，本研究中每一個構念之平均變異萃取量之平方根，皆大於各成對構念間之相關係數，代表各構念之間具有良好的區別效度。

表 2 相關係數矩陣

構念	綠色品牌態度	綠色購買意願
綠色品牌態度	0.737 ^a	
綠色購買意願	0.614	0.838

^a 正對角線之數值(粗體字部分)代表 AVE 之平方根

信度分析

各衡量構念的 Cronbach's α 值分別是綠色品牌態度 0.813 與綠色購買意願 0.887。上述數值皆大於 Nunnally (1978)建議的最低標準值 0.7 以上，故本研究所使用的量表具有很高的可信度。

假設檢定

綠色廣告訴求對於綠色品牌態度之影響

以獨立樣本 t 檢定檢驗本假設，結果理性廣告訴求的綠色品牌態度平均數($M=3.455$)低於感性廣告($M=3.881$)， t 值為 -5.551， p 值為 0.000，達顯著差異。因此，本研究假設「H1：相較於理性訴求的廣告，傳遞感性訴求訊息的綠色廣告將能產生較佳的綠色品牌態度。」獲得支持。

綠色品牌態度之中介效果

本研究根據 Baron and Kenny (1986)所提的中介效果檢驗的四個步驟，且由於獨立變數綠色廣告訴求為分類性變數，故以虛擬迴歸來驗證本假設：

根據 Baron and Kenny (1986)的說法，推論中介效果存在的條件有四，分別為：1.在不考慮中介變數 M (綠色品牌態度)的迴歸模式(暫且稱之為迴歸式一)中，該獨立變數 x (綠色廣告訴求)必須顯著地影響依變數 y (綠色購買意願)。2.該獨立變數 x 必須與中介變數 M 有顯著的相關(暫稱為迴歸式二)。3.上述迴歸式一在加入中介變數 M 後(暫且稱之為迴歸式三)，中介變數 M 必須顯著地影響依變數 y 。4.在上述三個條件滿足

下，若為獲得完全中介效果(completed mediation effects)，則必須滿足上述迴歸式三中，中介變數的迴歸係數必須達到顯著之外，且獨立變數的迴歸係數必須不顯著；反之，若迴歸式三的獨立變數迴歸係數亦達顯著，然而只要此係數值小於迴歸式一的係數值，則仍具有部分中介效果(partial mediation effects)。

爰此，第一步驟驗證綠色廣告訴求類型對綠色產品的購買意願之影響，結果標準化 β 值為 0.251， p 值為 0.000，達顯著，也就是感性訴求比理性訴求可以獲致較佳的綠色購買意願。第二步驟驗證綠色廣告訴求類型對於綠色品牌態度之影響，第二步驟之標準化 β 值為 0.374， p 值為 0.000，達顯著，也就是感性訴求比理性訴求可以獲致較佳的綠色品牌態度。接著第三步驟同時以綠色廣告訴求類型與綠色品牌態度為獨立變數，驗證對於綠色購買意願之影響，結果綠色廣告訴求對綠色購買意願的標準化 β 值為 0.025， p 值為 0.688，未達顯著；而綠色品牌態度對綠色產品的購買意願的標準化 β 值為 0.604， p 值為 0.000，達顯著。根據上述三步驟的驗證結果可以得知，由於綠色廣告訴求到綠色購買意願的路徑未顯著，因此綠色廣告訴求類型會透過綠色品牌態度為完全中介來影響綠色購買意願。亦即綠色品牌態度具有完全中介效果，故本研究假設「H2：感性廣告訴求比理性廣告訴求更能透過綠色品牌態度為中介，進而影響消費者對綠色產品的購買意願」獲得支持。

表 3 綠色品牌態度中介效果之檢驗

迴歸式		未標準化 β 值	標準誤差	標準化 β 值	t -value	調整後 R^2
迴歸式 1：綠色廣告訴求→綠色購買意願		0.295	0.083	0.251	3.570***	0.058
迴歸式 2：綠色廣告訴求→綠色品牌態度		0.426	0.077	0.374	5.551***	0.135
迴歸式 3：綠色廣告訴求與 綠色品牌態度 →綠色購買意願	綠色廣告訴求 →綠色購買意願	0.029	0.073	0.025	0.402	0.371
	綠色品牌態度 →綠色購買意願	0.624	0.064	0.604	9.768***	

*** $p < 0.001$

廣告中自我參照之有無對綠色品牌態度的影響

以獨立樣本 t 檢定，檢驗廣告中自我參照之有無對綠色品牌態度的影響，結果顯示，有自我參照(分析型或敘事型自我參照)的綠色廣告所獲得的綠色品牌態

度平均數為 3.816，無自我參照的綠色廣告所獲得的綠色品牌態度平均數為 3.290， t 值為 6.470， p 值為 0.000，達顯著差異。故本研究的假設「H3：相較未使用自我參照之綠色廣告，使用自我參照之綠色廣告會導致較佳的綠色品牌態度。」獲得驗證。

自我參照效果與綠色廣告訴求類型的配適，對綠色品牌態度的影響

在此以雙因子變異數分析(two-way ANOVA)探討自我參照效果，是否會因綠色廣告訴求類型之不同，而讓消費者產生不一樣的綠色品牌態度。表 4 結果顯示，兩變數自我參照與綠色廣告訴求交互作用的 p 值

為 0.000，已達顯著水準。表示自我參照效果對綠色品牌態度的影響過程中，綠色廣告訴求類型確實存在干擾效果，故本研究的「H4：不同的自我參照應搭配不同的綠色廣告訴求類型，以尋求最佳的綠色品牌態度」獲得驗證成功。圖 2 並呈現兩變數的交互作用圖。

表 4 綠色廣告訴求與自我參照之雙因子變異數分析結果

來源	型Ⅲ平方和	自由度	平均平方和	F-value	p-value
校正後的模式	33.896 ^a	5	6.779	44.534 ^{***b}	0.000
截距	2540.404	1	2540.404	16688.502 ^{***}	0.000
綠色廣告訴求	8.632	1	8.632	56.707 ^{***}	0.000
自我參照	15.924	2	7.962	52.305 ^{***}	0.000
綠色廣告訴求×自我參照	8.369	2	4.184	27.488 ^{***}	0.000

^a 調整過後的 $R^2 = 0.533$

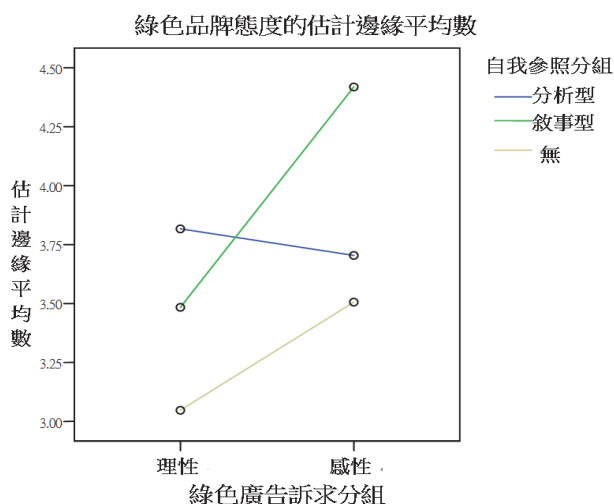


圖 2 廣告訴求與自我參照之交互作用圖

由於兩變數之交互作用達顯著，故緊接著以單因子變異數分析進行單純主要效果檢定。當採取感性廣告作訴求時，敘事型的自我參照所導致的綠色品牌態度(4.419)顯著高於分析型自我參照的綠色品牌態度($M=3.704$)， p 值達 0.000 的顯著水準，故本研究的「H4-1：當綠色廣告訴求為感性時，搭配敘事型的自我參照會導致較佳的綠色品牌態度」獲得驗證；反之，採理性廣告作訴求時，分析型的自我參照所導致的綠色品牌態度(3.817)顯著高於敘事型自我參照的綠色品牌態度(3.484)， p 值達 0.003 的顯著水準，故本研究的「H4-2：當綠色廣告訴求為理性時，搭配分析型的自我參照會導致較佳的綠色品牌態度」亦獲得驗證。

消費者生態環境承諾程度對綠色廣告訴求與綠色品牌態度關係的干擾效果

同樣以雙因子變異數分析驗證此假設。表 5 結果顯示，綠色廣告訴求與消費者生態環境承諾程度二變數交互作用的 p 值為 0.000，已達顯著水準。表示綠色廣告訴求與綠色品牌態度的影響過程中，消費者生態環境承諾程度確實存在干擾效果，故本研究的「H5：綠色廣告訴求對綠色品牌態度的影響，會受到消費者的生態環境承諾程度所干擾」獲得驗證成功。圖 3 並呈現兩變數的交互作用圖。

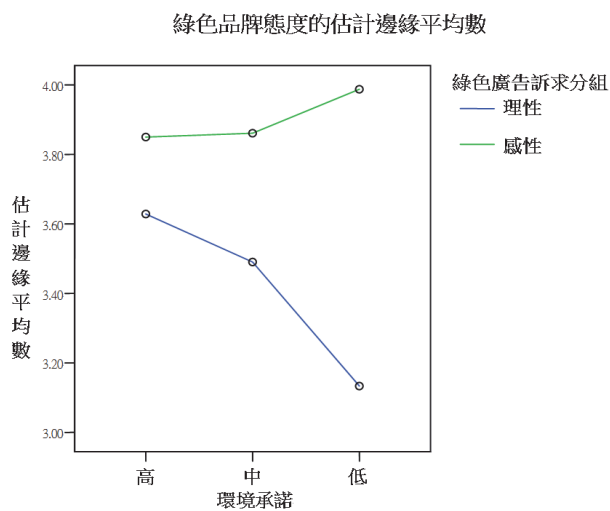
由於兩變數之交互作用達顯著，故緊接著以獨立樣本 t 檢定進行單純主要效果檢定。結果顯示：當生態環境承諾程度高，此時無論採理性或感性廣告進行訴求，其綠色品牌態度的平均數(M 理性=3.629 vs. M 感性=3.850)並無顯著差異， t 值為 -1.636， p 值為 0.111。故本研究的假設「H5-1：面對積極環保主義者，理性廣告訴求會比感性廣告訴求顯著影響消費者的綠色品牌態度」並未獲得驗證。

接著當生態環境承諾低時，此時採感性廣告所導致的綠色品牌態度平均數($M=3.988$)會顯著高於理性廣告者($M=3.132$)， t 值為 -4.512， p 值達 0.000 的顯著水準，故本研究的假設「H5-2：面對非積極環保主義者，感性廣告訴求會比理性廣告訴求顯著影響消費者的綠色品牌態度」獲得驗證。

表 5 綠色廣告訴求與消費者生態環境承諾程度之雙因子變異數分析結果

依變數：綠色品牌態度

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F-value	p-value
校正後的模式	11.475 ^a	5	2.295	8.414*** ^b	0.000
截距	1844.325	1	1844.325	6761.512***	0.000
綠色廣告訴求	8.007	1	8.007	29.353***	0.000
生態環境承諾	0.584	2	0.292	1.070	0.345
綠色廣告訴求×生態環境承諾	2.025	2	1.013	3.712*	0.026

a. 調整過後的 $R^2 = 0.163$ b. *表 $p < 0.05$; ***表 $p < 0.001$ 圖 3 綠色廣告訴求與消費者生態環境承諾程度之交
互作用圖

綠色品牌態度、消費者生態環境承諾程度與消費者綠色產品購買意願三者之間的關係

本研究在此先分別取每個受測者在綠色品牌態度、消費者生態環境承諾程度與消費者綠色購買意願的總得分之平均數來分別代表該變數，接著就可以簡單迴歸分析來驗證三變數之間的關係。由於綠色品牌態度對綠色產品的購買意願之標準化迴歸係數為

0.614， p 值為 0.000，達顯著，故本研究的「H6：綠色品牌態度會正向影響綠色購買意願。」獲得驗證成功。

再者，受測者生態環境承諾程度對綠色品牌態度的標準化迴歸係數為 0.160， p 值為 0.026，達顯著，故本研究的「H7：消費者生態環境承諾程度會正向影響綠色品牌態度。」獲得驗證成功。最後，受測者生態環境承諾程度對綠色購買意願的標準化迴歸係數為 0.487， p 值為 0.000，亦達顯著，故本研究的「H8：消費者生態環境承諾程度會正向影響綠色購買意願。」亦獲得驗證成功。

消費者生態環境承諾程度對綠色品牌態度與綠色購買意願關係之干擾效果

以雙因子變異數分析探討綠色品牌態度，是否會因消費者對生態環境承諾程度的不同，而對綠色購買意願造成不同的影響結果。表 6 結果顯示，綠色品牌態度與消費者生態環境承諾程度二變數交互作用的 p 值為 0.017，已達顯著水準。表示綠色品牌態度與消費者生態環境承諾程度兩者之間確實存在交互作用。圖 4 並呈現兩變數的交互作用圖。

表 6 綠色品牌態度與消費者生態環境承諾程度之雙因子變異數分析結果

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F-value	p-value
校正後的模式	29.292 ^a	5	5.858	29.406*** ^b	0.000
消費者生態環境承諾程度	9.472	2	4.736	23.771***	0.000
綠色品牌態度	10.305	1	10.305	51.724***	0.000
消費者生態環境承諾程度×綠色品牌態度	1.664	2	0.832	4.176*	0.017

a. 調整過後的 $R^2 = 0.426$ b. *表 $p < 0.05$; ***表 $p < 0.001$

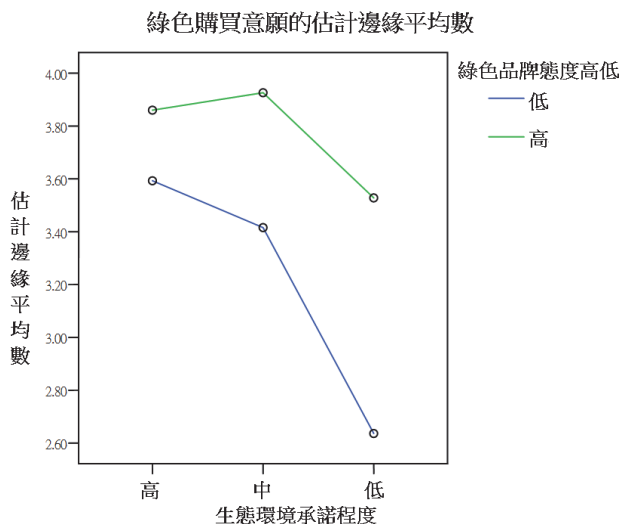


圖 4 綠色品牌態度與消費者生態環境承諾程度之交互作用圖

由於兩變數之交互作用達顯著，故緊接著以獨立樣本 t 檢定進行單純主要效果檢定。結果如表 7 所示：無論受測者對生態環境承諾的程度是高、中或低，對綠色品牌態度高的消費者，其綠色購買意願始終顯著大於對綠色品牌態度低者。故本研究的「H9：消費者生態環境承諾程度會干擾綠色品牌態度對綠色購買意願的影響關係」並未獲得驗證。

雖然 H9 並未獲得驗證成功，但上述的統計結果，卻驗證得知一個重要的研究發現，也就是消費者對綠色品牌的態度會決定消費者的綠色購買意願(解釋力達 37.3%)，且此影響結果並不會受到消費者對生態環境承諾程度的高中低之影響而有所改變，這將帶給綠色品牌業者一些行銷意涵，我們將於稍後討論此點。

表 7 單純主要效果獨立樣本 t 檢定摘要表

消費者生態環境承諾程度 \ 綠色品牌態度	綠色品牌態度		t -value	p -value	Scheffe 檢定
	(1)態度高 (M)	(2)態度低 (M)			
承諾程度高	3.860	3.593	-2.330 ^a	0.026	1>2
承諾程度中	3.926	3.415	-6.652 ^{***}	0.000	1>2
承諾程度低	3.528	2.636	-4.785 ^{***}	0.000	1>2

a. *表 $p<0.05$; ***表 $p<0.001$

結論與建議

結論

綠色廣告訴求對綠色品牌態度的影響(H1)

研究結果顯示，綠色廣告運用感性訴求相較於理性訴求會誘發較佳的綠色品牌態度，且若企業在品牌中運用感性的方式營造與消費者之關係，差異化與持續性競爭優勢將越趨明顯。此結論與 Hartmann et al. (2005)、Heath (2007)、Geuens et al. (2011)的研究結果相一致。

綠色品牌態度對於綠色廣告訴求影響綠色購買意願之中介效果(H2)

研究結果顯示，相對理性訴求廣告，感性訴求廣告更會藉由品牌態度為中介而顯著影響綠色購買意願，此意味著藉由正面的感性廣告而導致消費者對品

牌產生正面的態度後，最終將會增加消費者對綠色購買意願。

自我參照對於綠色品牌態度的影響(H3)

研究結果顯示，有使用自我參照效果之廣告會產生較佳的綠色品牌態度。此結果與 Debevec and Romeo (1992)、Sujan et al. (1993)的研究結果一致。由於上述文獻都僅針對一般產品進行探究，然而本研究證實了經由上述多途徑的聯想，可以增加消費者對於廣告的回憶與品牌評價，不單僅是適用於一般產品，它亦同時適用於在產品的設計、生產和策略上，使用了可復原的、無毒的、可被生物分解之回收資源的綠色產品。

自我參照效果與綠色廣告訴求類型的配適，對綠色品牌態度的影響(H4, H4-1, H4-2)

本研究更深入探討發現，理性廣告訴求搭配分析型自我參照時，以及當感性廣告搭配敘事型自我參照

時，將誘發較佳的綠色品牌態度。由於分析型自我參照比較強調產品特性，讓消費者在觀看產品資訊時，可以清楚地聯想到自己在使用產品時的需求與情況，倘若分析型自我參照結合理性廣告訴求中，比較偏向與消費者進行溝通產品功能、利益、價值等方面的內容，同時該廣告訴求內容又能夠與消費者生活中遇到之問題情境互相結合，勢必將可增加消費者對於綠色品牌之品牌態度。而敘事型自我參照能夠讓消費者運用情境的聯想，讓自己更能夠進入使用商品的情形，消費者會比較著重於自傳式的片段，比較不注重產品特徵與分析(Escalas, 2007)。因此，結合感性廣告訴求，利用情感性的文字、圖片等動之以情的觀點讓消費者注意，再透過敘事型自我參照來擷取自身過去的情感與回憶，以人性化訴求來增加消費者對於品牌的情感態度。

消費者生態環境承諾程度對綠色廣告訴求與綠色品牌態度關係的干擾效果(H5, H5-1, H5-2)

本研究試圖運用 Obermiller (1995)的論點以及 Petty and Cacioppo (1980)所提出的推敲可能性模式來驗證，當面對積極環保主義者，採用理性訴求的方式將能獲致更佳的效果(H5-1)；但當面對非積極環保主義者，則採用感性廣告訴求將會有較佳的說服效果(H5-2)。然而本研究結果顯示，H5 與 H5-2 皆驗證成功，但 H5-1 卻未能驗證成功，亦即面對積極環保主義者，採用理性訴求與感性訴求的說服效果是一樣的。本研究推測原因在於，積極環保主義者主要為忠實綠色主義者與鈔票支持者(祝鳳岡與鄭吉宏，2010)，他們若不是狂熱的環保主義份子，就是個人特質本來就是傾向願意花更多的錢來購買綠色產品，以表達個人對環境保護行動的支持。因此，對上述這群人而言，他們本來就是具有強烈購買綠色產品行為傾向者，更遑論對綠色品牌原本即抱持正面態度，故導致此時無論綠色廣告採取理性或感性的訴求方式，他們對綠色品牌的態度皆不會有顯著差異。

綠色品牌態度、消費者生態環境承諾程度與消費者的綠色購買意願三者之間的關係(H6~H8)

研究結果顯示，消費者對綠色品牌的態度、消費者的生態環境承諾程度分別對於消費者的綠色購買意願具有顯著的正向影響，而消費者的生態環境承諾程度對綠色品牌的態度也是具有顯著正向影響。換言

之，個人環境態度越正向，以及對於相關議題了解程度越高，越可能購買更多綠色商品(Amyx et al., 1994)，且越正面的生態環境承諾，也將導致對綠色品牌態度帶來正面影響。此外，本研究結果亦與 Mostafa (2007)、黃義俊、潘龍瑞與林玉凡 (2008)的研究發現一致。

消費者生態環境承諾程度對綠色品牌態度與綠色購買意願關係之干擾效果(H9)

研究結果指出，消費者對綠色品牌的態度會決定消費者的綠色購買意願(解釋力達 38.1%)，且此項影響結果並不會受到消費者對生態環境承諾程度的高低而有所改變。因此假設 H9 並未驗證成功。此一結果或許也反映出 Hawkins et al. (2012)所言，消費者並非被動地接受說服，他們也經常主動質疑並抗拒說服，而且立場堅強的態度較柔弱的態度更難變更，或許也因此，故當消費者堅定的綠色品牌態度形成後，隨即形成購買意願，且不易受其他干擾變數所干擾。而此一研究發現的行銷意涵，將於後方的實務貢獻中一併說明之。

研究貢獻

理論貢獻

相對於理性訴求的綠色廣告，感性訴求的綠色廣告更能引發正面的綠色品牌態度

在理性或感性訴求二者之中，究竟何者比較能正向影響消費者的購買行為或品牌態度？針對此議題，學者們似乎仍未能達成共識(Hartmann et al., 2005)，然而本文上述針對綠色產品採用感性訴求的廣告手法，將更能引發消費者對綠色產品的正面品牌態度之論述觀點，已見諸於過往的研究中(Davis, 1993; Monhemius, 1993; Smith, Haugtvedt, & Petty, 1994; Finger, 1994)，上述文獻皆指出認知因子(cognitive factors)對綠色產品的購買行為僅具有些許的影響；然而情感因子(affective factors)卻對綠色產品的購買行為具有巨大的影響。因而上述文獻提出感性訴求的策略將更能正向影響消費者的購買行為之觀點，而此一觀點亦呼應本研究的結論「感性訴求的綠色廣告比理性訴求的廣告將更能引發正面的綠色品牌態度」。此外，在 Lee (2009)針對香港不同性別的青少年消費者為研究對象的文獻中，亦發現在香港欲針對青少年消費者從事綠色行銷的成功關鍵不外乎是有效地利用感

性訴求。上述諸多文獻的研究發現足以支持本研究結果於學術方面蘊藏的意涵。因此，本研究建議，企業運用廣告傳遞綠色訊息時，宜採柔性訴求、提供影像、情緒與受喜愛的廣告代言人，也就是感性廣告中，務必加入多一些圖像與情緒取向的廣告，藉以引發消費者與品牌之間的共鳴，提升消費者對綠色品牌的情感。

自我參照首度運用至綠色廣告

以往國內外有關自我參照研究的實驗產品有：汽車(Perkins & Forehand, 2012)、慢跑鞋(Escalas, 2007)、手錶和面紙(Lee, Fernandez, & Martin, 2002)、筆記型電腦(耿慶瑞與呂家懷, 2013)、以及數位相機(王仕茹, 闕秋萍, 2009)等。在本研究廣泛搜尋過往有關自我參照之研究後，且鑒於綠色行銷議題的重要性日益被重視，故首度將自我參照運用於綠色廣告方面，說明綠色廣告雖推廣較為特殊之綠色產品，但倘若加入自我參照方式，將更能增加消費者對於產品、廣告與自身經驗的聯想及想像程度。最後，由於將自我參照加入於綠色廣告中，它將顯著地增加消費者對綠色品牌的正面態度。因此，本文為後續綠色廣告方面之研究，拓展了新的研究變數及領域。

自我參照對綠色品牌態度的影響，取決於綠色廣告訴求的類型

本研究與以前的研究(Debevec & Romeo, 1992; Sujan et al., 1993)結果皆指出，有使用自我參照效果之廣告會產生較佳的品牌態度。而本研究則進一步證明，為了獲致更佳的品牌態度，那麼自我參照必須與廣告訴求類型作搭配。當企業主採用感性廣告作訴求時，若能搭配敘事型的自我參照，則會導致更佳的綠色品牌態度；反之，如果企業主想採理性廣告訴求，那麼搭配分析型的自我參照也可以導致較佳的綠色品牌態度。此兩者所獲致的綠色品牌態度平均數分別為 4.4387 與 3.8114，皆大於經由 H1 所得到的綠色品牌態度平均數(感性廣告：3.8909；理性廣告：3.4510)。此一數字驗證了自我參照與廣告訴求搭配的重要性，而此一研究結果亦提供了未來綠色企業在進行廣告製作時的一個參考方向。本研究建議日後為了獲致較佳的綠色品牌態度，企業主應採取的廣告策略，按優先順序排列分別如下：

(1)當企業主採用感性廣告作訴求時，若能搭配敘事型

的自我參照，會導致最佳的綠色品牌態度；反之，如果企業主想採理性的廣告訴求，那麼搭配分析型的自我參照也可以導致次佳的綠色品牌態度。

(2)單獨採感性訴求的廣告，廣告效果將略遜於以上兩種作法。

(3)單獨採理性訴求的廣告，廣告效果又將更遠遜於以上三種作法。

實務貢獻

綠色廣告訴求類型對綠色品牌態度的影響，取決於消費者的生態環境承諾程度

假設 H1 的結果說明，感性廣告會比理性廣告獲致較佳的綠色品牌態度，但若考慮 Obermiller (1995)的論述，將消費者的生態環境承諾程度納為干擾變數進行考慮時，則會出現「面對非積極環保主義者，感性廣告訴求確實會有較佳的說服效果；但當面對積極環保主義者時，那麼無論是理性或感性廣告，其效果都是一樣」的研究結果。因此，綠色企業可以把非積極環保主義者視為另一個區隔市場，而在廣告策略上，採取感性廣告並搭配敘事型的自我參照，以期坐收良好品牌態度之效果，接著並透過品牌態度為中介，最終將可以影響到消費者的購買意願。

綠色企業的目標市場不應只鎖定在高環保意識的消費者

Mostafa (2007)與 Straughan and Robers (1999)的研究皆指出，消費者對環境的關心程度越高，其對綠色產品的消費意願亦越高，甚至有些消費者願意多付一點溢價來展現自己對環境的承諾程度(Ottman, 1999)。因此，就行銷的市場區隔理論而言，綠色企業應鎖定高生態環境承諾程度的消費者為其目標市場，然而此舉亦將招致一個困惑，也就是消費者對環境的承諾程度相對中、或低者，是否將會顯著降低對綠色產品的購買意願呢？

綜合本研究假設 H6、H8 的驗證結果指出，綠色品牌態度與生態環境承諾程度皆會正向影響消費者對綠色購買意願，但再經由假設 H9 的驗證結果，則可以進一步指出，相對於消費者對環境的承諾程度，消費者對綠色品牌的態度才是影響消費者對綠色產品購買意願的更重要因素，而不用去介意此時消費者對生態環境承諾程度是高或低，因為 H9 假設驗證的結果已指出，生態環境承諾程度並不會產生干擾效果。此

一分析結果，無異為綠色企業帶來激勵作用，它意味著即使消費者對環境的承諾程度偏低，只要綠色企業努力經營好自己的品牌，讓消費者創造出對該綠色企業正面的品牌態度，那麼還是可以博取大眾對其推出的綠色產品之購買意願，而非僅是把目標市場專注在對生態環境承諾程度高的消費者，H9 的驗證結果無異告知綠色產品的經營者，綠色產品的推展商機似乎極具潛力。而在綠色品牌態度的策略建立上，行銷人員可以強調自家公司綠色產品的有利屬性以及綠色產品可提供給消費者的利益，進而讓消費者產生正面的綠色品牌態度。例如風行多年的油電混合車，就因為提供了省油、駕駛時的寧靜度與動能感、很酷的技术特性以及藉由車子的馬力帶來了活力等正面的產品屬性或利益，因而獲得市場的青睞，並獲致正面的品牌態度。甚至形象最環保的 Patagonia 公司，在銷售綠色產品時不僅強調環保，它也提供了高品質承諾這個產品屬性(丁瑞華，2012)。藉由上述油電混合車與 Patagonia 公司兩個例子可說明，綠色產品公司除了強調產品本身的環保屬性(例如：再生材質、可回收、低污染、省能源)外，尚可努力創造出產品的許多其它優異屬性和所提供的利益，據此形成產品的競爭優勢，並對消費者來進行訴求，以期建立消費者對綠色品牌的正面態度。當然，除了產品本身差異化屬性的建立外，綠色行銷業者亦可透過產品本身之外的訴求，例如尋找受歡迎的廣告代言人來代言公司產品等手法，讓消費者對綠色廣告產生正面態度，進而轉移到對綠色產品本身的正面態度上。

綜合上述實務貢獻中所提及的兩點主要論述，且在今日競爭激烈而企業資源亦有限的情況下，本研究明確指出了，綠色產品的目標市場除了積極環保主義者之外，綠色企業的目標市場策略也可以有另外的思維，亦即鎖定非積極環保主義者，並致力於採取感性訴求且搭配敘事型自我參照之廣告策略，再佐以上述所言的態度建立策略，以期打動目標顧客的心。如此一來，企業將可以在該區隔市場中，儘早建立一個他牌無法與之抗衡的品牌優勢，同時集中企業資源專注經營對該區隔市場的訴求與定位，長久之後，將可為企業帶來事半功倍的具體效益。

研究限制與未來研究方向

本文雖力求嚴謹，仍可能難以避免下列研究限制：首先，本文以大學生為受測對象，故實驗所得結

果在外推至其它族群時可能有些許限制。其次，本文以模擬受測者進入商店後看到實驗產品的平面廣告進行實驗，此舉雖可排除其它變數的干擾，但仍與真實商店的廣告情景有差異。

至於未來研究方向部份，本文提出以下建議：首先，後續研究者可考慮檢驗何種自我參照(分析型或敘事型)將可獲致較佳的綠色品牌態度。其次，後續研究者亦可將諸如綠色產品的產品屬性(功能性產品或享樂性產品)、自我形象一致性(指消費者的自我概念與綠色產品的個性或形象的配適)等研究變數，一併加入探討上述研究變數是否會影響消費者對綠色產品的態度與購買意願等。再者，後續研究者亦可考慮探討廣告訴求類型對綠色品牌態度的影響，是否會受到消費者認知需求的干擾。Cacioppo, Petty, Feinstein, and Jarvis (1996)將認知需求(need for cognition)定義為「致力並且樂於從事費心的認知活動之傾向」。故後續研究者亦可嘗試探討，是否高認知需求者比較偏好理性廣告，而低認知需求者則可能比較偏好感性廣告，上述兩種需求者並因而產生較佳的綠色品牌態度。最後，後續研究者或許亦可考慮從霍曼斯(George Homans)提出的交換理論，嘗試解釋為何積極環保主義者願意付出更高金錢代價去購買綠色產品。

參考文獻

- 丁瑞華，2012。環保行動失敗原因及解決之道。
[http://monitor.textiles.org.tw/DOC/%E5%B0%88%E9%A1%8C%E5%A0%B1%E5%91%8A\(%E7%B6%B2%E7%AB%99%E7%94%A8\)/195-N%E7%92%B0%E5%A2%83%E4%BF%9D%E8%AD%B7%E4%B8%8A%E7%B6%B2.pdf](http://monitor.textiles.org.tw/DOC/%E5%B0%88%E9%A1%8C%E5%A0%B1%E5%91%8A(%E7%B6%B2%E7%AB%99%E7%94%A8)/195-N%E7%92%B0%E5%A2%83%E4%BF%9D%E8%AD%B7%E4%B8%8A%E7%B6%B2.pdf)。搜尋日期：2013年11月8日。
- 王仕茹與關秋萍，2009。自我參照廣告中的情感、經驗訴求與論點品質對廣告效果之影響。*臺大管理論叢*，第十九卷第S1期：33-60。
- 胡子陵與王芳玫，2013。臺南市國小教師環境議題關心程度與環境保護行為結構方程模式之探討。*環境教育學刊*，第十三期：73-98。
- 胡小軍、周劍與張希良，2008。環保節能汽車支付意願影響因素研究。*消費經濟*，第二十四期第四卷：18-25。
- 施錦村，2013。比較廣告資訊內容與法律效果關聯之

- 驗證。**管理學報**，第三十卷第五期：445-465。
- 祝鳳岡，1996。廣告理性訴求策略之策略分析。**廣告學研究**，第八集：1-26。
- 祝鳳岡與鄭吉宏，2010。綠色行銷與購買意願之研究－以綠能薄型數位電視為例。**中小企業發展季刊**，第十五期：73-110。
- 耿慶瑞與呂家懷，2013。網路自我參照廣告效果。**管理與系統**，第二十期第三卷：481-510。
- 梁錦琳與陳雅玲譯，Peattie, K. 著，1993。**綠色行銷：化危機為商機的經營趨勢**。台北：牛頓出版社。
- 黃義俊、潘龍瑞與林玉凡，2008。綠色品牌定位與綠色購買意願之實證研究：以綠色品牌態度為中介變數。**行銷評論**，第五卷第三期：371-408。
- 劉慧雯，2001。電視廣告「效果」再論：語言遊戲的觀點。**新聞學研究**，第六十六期：97-125。
- 蕭至惠、蔡進發與陳玟君，2012。廣告訴求與產品屬性的差異真能左右消費者對廣告效果的知覺？。**行銷評論**，第九卷第一期：61-90。
- Abdul-Muhmin, A. G., 2007. Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3): 237-247.
- Amyx, D. A., DeJong, P. F., Lin, X., Chakraborty, G., & Wiener, J. L. 1994. Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: An exploratory study. In C. W. Park (Eds.), *AMA winter educators' conference proceedings*: 341-347. Chicago, American Marketing Association.
- Assael, H. 2004. *Consumer behavior: A Strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. 1994. Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1): 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.
- Barletta, M. 2003. *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Chicago: Dearborn Trade Pub.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2008. *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 1999. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Company.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. 2006. *Consumer Behavior* (10th ed.). New York: Thomson Learning.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. 1995. Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(6): 17-26.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. 1996. Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2): 197-253.
- Chan, R. Y. K. 2001. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4): 389-421.
- Chaudhuri, A. 1999. The effects of brand attitudes and brand loyalty on brand performance. In T. M. Lowrey & L. J. Shrum (Eds.), *Association for consumer research*: 276. UT: Marc Vanhuele, Provo.
- Davis, J. J. 1993. Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2): 19-36.
- Debevec, K., & Iyer, E. 1988. Self-referencing as a mediator of the effectiveness of sex-role portrayals in advertising. *Psychology and Marketing*, 5(1): 71-84.
- Debevec, K., & Romeo, J. B. 1992. Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1): 83-102.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. 2010. Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Journal of Business Research*, 63(11):

- 1237–1244.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. 2007. Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2): 69-78.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. V. 1978. The new environmental paradigm. *Journal of Environmental Education*, 9(4): 10-19.
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. 2010. In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1): 23-31.
- Escalas, J. E. 2004. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2): 37-48.
- Escalas, J. E. 2007. Narrative versus analytical self-referencing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 34(4): 421-429.
- Finger, M. 1994. From knowledge to action? Exploring the relationships between environmental experiences, learning, and behavior. *Journal of Social Issues*, 50(3): 141-160.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Canada: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3): 39-50.
- Ge, L. 2011. Pragmatic of presupposition in advertising English. *Asian Culture and History*, 3(1): 153-157.
- Gerrig, R. J. 1994. Narrative thought?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6): 712–15.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. 2011. Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4):418-426.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. 2004. Choosing the right green-marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1): 79-88.
- Green, M. C., & Brock, T. C. 2000. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5): 701–721.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. A. 1998. The effects of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3): 331-352.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate data analysis*. UK: Prentice Hall International.
- Hartmann, P., Ibanez, V. A., & Sainz, F. J. F. 2005. Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1): 9-29.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. 2012. *Consumer behavior consumer behavior: Building marketing strategy*. 12th edition, Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Heath, R. 2007. *Emotional persuasion in advertising: A hierarchy-of-processing model*. Unpublished manuscript, The School of Management, University of Bath.
- Heberlein, T. A. 1981. Environmental attitudes. *Zeitschrift für Umweltpolitik*, 2(1): 241-270.
- Henion, K. E., & Kinneary, T. C. 1976. *Ecological marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. 1987. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: A metaanalysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2): 1-8.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. 1987. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3): 404-420.
- Irland, L. C. 1993. Wood producers face green marketing era: Environmentally sound products. *Wood Technology*, 120(2): 34-36.
- Joan, M. L., & Laura, A. P. 1996. Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4): 408-423

- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441-460.
- Kesebir, S., & Oishi, S. 2010. A spontaneous self-reference effect in memory: Why some birthdays are harder to remember than others. *Psychological Science*, 21(10): 1525-1531.
- Kotler, P. 1997. *Marketing management*. 9th Eds. NJ: Prentice Hall Press.
- Kotler, P. 2007. *Marketing management*. 13th Eds. New York: Prentice-Hall Press.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6): 503-520.
- Lee, C. K. C., Fernandez, N., & Martin, B. A. S. 2002. Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising. *International Journal of Advertising*, 21(3): 367-380.
- Lee, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2): 87-96.
- 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.
- Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J. B., & Oskamp, S. 1997. Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2): 189-204.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. 1975. Psychology in action: A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30(7): 787-790.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. 2007. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5): 364-377.
- Marshall, M. E., & Mayer, D. 1992. Environmental training: It's good business. *Business Horizons*, 35(2): 54-57.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. 2007. Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3): 283-301.
- McCarthy, J. A., & Shrum, L. J. 1994. The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1): 53-62.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. 1999. Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2): 1-15.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. 1996. Moderators of the impact of self-reference on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4): 408-423.
- Mintel Global New Products Database. 2007. *Mintel 2008 new global product trends*. <http://www.utalkmarketing.com/pages/Article.aspx?ArticleID=3716&Title=Mintel%202008%20new%20global%20product%20trends>. Accessed November 16, 2013.
- 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.
- Monhemius, K. C. 1993. *Umweltbewußtes kaufverhalten von konsumenten*. Berlin: Peter Lang International Academic Publishers.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. 1992. Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4): 391-405.
- Mostafa, M. 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5): 445-473.
- Ishaswini, & Datta, S. K. 2011. Pro-environmental concern influencing green buying: A study on Indian consumers. *International Journal of Business and*

- Management*, 6(6): 124-133.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Obermiller, C. 1995. The baby is sick/ The baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising*, 24(2): 55-70.
- Ottman, J. A. 1999. *Green marketing-opportunity for innovation*. Chicago: NTC Contemporary Publishing Company.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. 2009. *Green marketing: The case of timber certification, coming from sustainable forests management, promotion*. Paper presented at the 2nd Annual International EuroMed Conference of the Research Business Institute, Salerno, Italy.
- Peattie, K. 1992. *Green Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Peattie, K., 2001. Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2): 129-146.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. 1988. Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. *Current issues and research in advertising*, 11(2): 285-329.
- Perkins, A. W., & Forehand, M. R. 2012. Implicit self-referencing: The effect of non-volitional self-association on brand and product attitude. *Journal of Consumer Research*, 39(1): 142-156.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1980. *Effects of issue involvement on attitude in an advertising context*. 88th Annual American Psychological Association Meeting, New York, NY.
- 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.
- Riley, F. D., Ehrenberg, A. S. C., Castleberry, S. B., Barwise, T. P., & Barnard, N. R. 1997. The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 437-450.
- Roberts, J. A. 1996. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(7): 217-231.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. 1997. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious behavior. *Journal of Business Research*, 40(1): 79-89.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. 1977. Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9): 677-688.
- Romeo, J. B., & Debevec, K. 1992. An investigation of self-referencing's influence on affective evaluations. *Advances in Consumer Research*, 19(1): 290-295.
- Saphores, J. D. M., Nixon, H., Ogunseitan, O. A., & Shapiro, A. A. 2007. California households' willingness to pay for "green" electronics. *Journal of Environmental Planning and Management*, 50(1): 113-133.
- Schweper, C. H., & Cornwell, T. B. 1991. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2): 77-101.
- Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. 2000. The effects of analyzing reasons for brand preferences: Disruption or reinforcement. *Journal of Marketing Research*, 37(3): 318-330.
- Smith, S. M., Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. 1994. Attitudes and recycling: Does the measurement of affect enhance behavioral prediction? *Psychology and Marketing*, 11(4): 359-374.
- Soonthonsmai, V. 2007. *Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication*. Paper presented at the EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. 1993. Values orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5): 322-348.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. 1999. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6): 531-575.

- Sujan, M., Bettman, J. R., & Baumgartner, H. 1993. Influencing consumer judgments using autographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 30(4): 422-436.
- Tanner, C., & Kast, S. W. 2003. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchase by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10): 883-902.
- United Nations Environment Programme. 2008. *Global Green New Deal Environmentally Focused Investment Historic Opportunity for 21st Century Prosperity and Job Generation*. <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=548&ArticleID=5957>. Accessed October 5, 2013.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. 1980. The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2): 181-197.
- Wicks, J. L., Warren, R., Fosu, I., & Wicks, R. H. 2009. Dual-modality disclaimers, emotional appeals, and production techniques in food advertising airing during programs rated for children. *Journal of Advertising*, 38(4): 93-105.
- Williams, P., & Drolet, A. 2005. Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32(3): 343-354.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. 1995. Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2): 1-6.

蔡進發為國立嘉義大學企業管理系副教授，泰國湄州大學遊憩與旅遊管理博士。主要教授行銷研究、消費者行為、行銷管理課程。研究領域為服務業行銷、消費者行為、休閒旅遊。學術論文曾發表於管理學報、臺大管理論叢、管理評論、Asia Pacific Journal of Tourism Research 等國內外學術期刊。

Chin-Fa Tsai is Associate Professor of Department of Business Administration at National Chiayi University. He completed his Ph. D. degree in Recreation and Tourism Management from Maejo University. His research areas include Services Marketing, Consumer Behavior and Leisure Tourism. His research papers have been published at Journal of Management, NTU Management Review, Management Review, and Asia Pacific Journal of Tourism Research.

蕭至惠(通訊作者)為國立嘉義大學行銷與運籌研究所教授，日本明治大學商學博士。主要教授產品管理、品牌管理、行銷管理課程。研究領域為服務業行銷、消費者行為、休閒旅遊。學術論文曾發表於管理學報、臺大管理論叢、管理評論、Journal of Applied Social Psychology 等國內外學術期刊。

Chih-Hui Hsiao is Professor of Graduate Institute of Marketing and Logistics at National Chiayi University. She completed her Ph. D. degree in Business Administration from Meiji University. Her teaching areas include Product Management, Brand Management, and Marketing Management. Her research areas include Services Marketing, Consumer Behavior and Leisure Tourism. Her research papers have been published at Journal of Management, NTU Management Review, Management Review, and Journal of Applied Social Psychology.

The Relationships among Green Advertising Appeals, Self-reference, Green Brand Attitude, Green Buying Intentions and Consumers' Ecological Commitment

Chin-Fa Tsai
National Chiayi University
Chih-Hui Hsiao
National Chiayi University

Paper No. : 3440

Received March 4, 2014 → First Revised June 13, 2014 → Second Revised July 30, 2014 → Third Revised August 25, 2014 → Accepted September 9, 2014

202 participants are recruited in this study. This study adopts 2×3 between-subjects experimental design to test the proposed hypotheses. This results show that (1) Compared to rational advertising appeals, emotional advertising appeals lead to higher green brand attitude. (2) Compared to rational advertising appeals, emotional advertising appeals have more mediated effect on the relationship between purchase intention of green products and green brand attitude. (3) Compared to not using self-reference advertising, advertising with self-reference will lead to higher green brand attitude. (4) It will lead to higher green brand attitude if rational advertising matches with analytical self-reference or emotional advertising matches with narrative self-reference. (5) When consumers' ecological commitment is low, emotional advertising appeals lead to higher green brand attitude than rational advertising appeals. When consumers' ecological commitment is high, however, there is no significant difference in green brand attitude between emotional advertising appeals and rational advertising appeals. (6) Green brand attitude and consumers' ecological commitment positively affect consumers' buying intentions of green products respectively. (7) Consumers' ecological commitment positively affects green brand attitude. (8) Consumers' ecological commitment dose not moderate the relationship between green brand attitude and buying intentions.

Key Words: *Green Advertising Appeals, Self-reference, Green Brand Attitude, Consumers' Ecological Commitment, Green Buying Intentions*

.....

Chin-Fa Tsai is Associate Professor of Department of Business Administration, National Chiayi University, 580, Xinmin Road, West District, Chiayi City 60054, Taiwan, Tel: +886-5-2732839, Email: cftsai@mail.ncyu.edu.tw; ***Correspondence author: Chih-Hui Hsiao** is Professor of Graduate Institute of Marketing and Logistics at National Chiayi University, 580, Xinmin Road, West District, Chiayi City 60054, Taiwan, Tel: +886-5-2732841, Email: chihhui@mail.ncyu.edu.tw. The authors acknowledge anonymous reviews for their helpful comments.