

## 綠色廣告設計研究：涉入、綠色訊息與廣告訴求對廣告效果的影響

杜瑞澤\* 高彩鳳\*\* 杜宜展\*\*\* 邱碧蓮\*\*\*\*

\*國立雲林科技大學創意生活設計系

\*\*國立雲林科技大學設計學研究所

\*\*\*國立高雄餐旅大學師資培育中心

### 摘要

人類的環境問題日益嚴重，除了提升人們的綠色意識，建立綠色產品行銷的策略也視為可行之方法。本研究以行銷理論中，被廣泛討論的涉入理論為基礎，探討涉入程度、綠色訊息與不同廣告訴求對廣告效果的影響。這項研究採取 2 (涉入程度：高 vs. 低) x 2 (綠色訊息：有 vs. 無) x 2 (廣告訴求：理性 vs. 情感) 的受試者間因子設計 (between subject factorial design)，共有 8 種不同實驗情境，以廣告態度與產品態度為應變數進行實驗研究。結果顯示，涉入程度與廣告訴求交互作用顯著，且依循「推敲可能性模式」(Elaboration Likelihood Model: ELM) 產生中央路徑或週邊處理原則的效果。本研究結合行銷與綠色廣告設計的基礎，探討不同情境中消費者的行為與反應，提供綠色行銷之參考。

**關鍵詞：**綠色設計、綠色行銷、推敲可能性模式 (ELM)、綠色消費

### I. 前言

近年來，綠色運動一直被視為重要的社會運動 (Banerjee, et al., 1995)。尤其是消費行為模式快速的轉變下，產品製造模式已由市場導向轉為消費者導向，消費者真正心理的需求大受重視 (魏文欽, 柯玉鳳, 2008)，在資訊充塞的時代，廠商必須利用廣告訴求與產品屬性來建立產品的差異化，讓產品形象深植於消費者心中，一般認為，廣告可以有有效的突顯產品屬性，吸引消費者的興趣，讓消費者認同廣告所訴求的利益 (林陽助等人, 2009)，而綠色廣告設計以綠色特質突出產品屬性，能否有效的讓消費者認同廣告訴求，以達到行銷目的值得注意。

面對日益惡化的環境問題，建立綠色行銷勢在必行 (Polonsky, 2011)，綠色行銷是以具環境意識的消費者為目標之策略 (McDaniel and Rylander, 1993)，可謂是帶來利潤及永續經營的管理過程 (Peattie, 1992)，許多綠色廣告皆把焦點放在「利他動機」，並推動消費者從事正向的環境行為 (Iyer, et al., 1994)，這種利他主義的價值觀，是對環境的關注，並影響綠色消費的重要方式 (Mostafa, 2009)。另一方面，利用廣告改變消費者的印象，也可提高綠色市場的佔有率 (Nyborg, Howarth, and Brekke, 2006)。故在綠色行銷的方法上，透過提高信息使消費者感知綠色消費的好

處 (Litvine and Wüstenhagen, 2011)，建立符合消費者思維、思想處理方式，對品牌、購買意願與品牌選擇都有助益 (Ruiz and Sicilia, 2004)。

在行銷策略研究上，消費者涉入常被提及 (Lockshin, et al., 1997)，涉入是衡量消費者心理反應的概念，延伸應用的層面非常廣 (Laurent and Kapferer, 1985)。且涉入程度扮演消費者採購過程中，進行決策的重要因素 (Russell-Bennett, et al., 2007)。當消費者心中對於產品的認知為高成本或高度決策風險時，便形成「產品高度涉入」，反之則為「產品低度涉入」(Petty and Cacioppo, 1983)。在「產品高度涉入」情形下，消費者對產品選擇花更多的時間和精力考慮，努力審查相關的資料；相反的，在「產品低度涉入」情形下，消費者不願對產品本身訊息作深入思考，無心或無法仔細考慮對象物的相關信息 (Jaeger and MacFie, 2001; Petty and Cacioppo, 1983; 1996)。因此，不同涉入程度下所做的決策將有不同。

信息涉入在廣泛的行為中是個關鍵的變異因素，故提供信息是涉入研究、實驗、解釋推動環保行為中的主要策略之一 (Bator and Cialdini, 2000)。除了涉入程度的應用，訊息對綠色行銷的影響也應理解，如果以綠色訊息做為消費者從事綠色消費行為時的干擾，結果將如何？Litvine and

\*\*\*\*專任於東方設計學院美術工藝系



Wüstenhagen (2011) 以計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior: TPB) 調查消費者的綠色電力態度，研究結果顯示，透過提高信息使消費者感知購買綠色電能的好處，可大幅度增加綠色電力市場的比率。李翊豪等 (2005) 研究台灣消費者購買環保竹炭產品，發現影響消費者購買行為的顯著因素有：創新態度、高度的知覺風險、價格敏感度、環保訴求及環保功能等。職是之故，綠色訊息在綠色行銷系統中有其重要性。

在勸服的效果上，廣告圖像扮演重要角色 (Miniard, et al., 1991)，不同類型的廣告內容，確實影響到觀眾對廣告的注意與重視的強度 (Hsieh and Chen, 2011)。如果廣告訴求符合消費者的思維、思想處理方式，對消費者的廣告效果將有助益 (Ruiz and Sicilia, 2004)。一般對廣告訴求類型的分類方式，大多依照Kotler (2001) 的分類方式將廣告分為理性與情感兩種訴求類型。而不論是何種訴求方式，在不同情境下的確造成不同程度的影響，林陽助等 (2009) 以銀髮族產品為研究對象，發現廣告訴求、產品屬性及消費者自我監控程度對廣告態度、品牌態度與購買行為有影響，林隆儀與曾冠雄 (2008) 亦發現，廣告訴求與其他不同因素組合下，對廣告效果有不同程度的干擾效果。Hsieh and Chen (2011) 更證實不同類型的廣告內容，確實影響觀眾對廣告的注意與重視的強度。故本研究使用廣告訴求作為探討重點之一。

目前，國內綠色筆記型電腦市場的廣告，以圖像參雜文字說明的廣告方式呈現，內容不論是強調友善環境的屬性，或創造乾淨環境以提升生活品質為目的，所引發的消費動機、購買意願與品牌選擇態度值得探討。本研究乃以國內綠色筆記型電腦廣告中常出現的圖像參雜文字說明的廣告方式為主要操弄變項，輔以涉入程度、綠色訊息為其他操弄變項，探討此三個因子對廣告效果之影響。

## II. 文獻探討

### 2.1 ELM模式與涉入

涉入 (involvement) 意指個人需求、價值與興趣，感覺到和某事物關連的程度 (Zaichkowsky, 1985)。涉入雖被視為衡量消費者心理反應的概念，但因刺激的種類繁多，故產生所謂產品涉入、購買涉入、媒體涉入、情境涉入與持續涉入等不同類型，所延伸應用的層面廣泛且各有差異 (Laurent and Kapferer, 1985)。

在涉入研究中，以Petty and Cacioppo (1983; 1986; 1996) 的推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model: ELM) 最常被運用。ELM理論認為人們對於訊息的處理方式，如同

在線段的兩端，一端對於訊息不加思考，另一端則再三思考成為個人判斷。人們在接觸到訊息而形成說服的過程中，會依訊息處理程度的不同，採取不同的路徑模式處理訊息資料。

ELM的重要論點在於人的思考模式依循兩種不同路徑進行，一為中央路徑模式，即人對訊息的處理有較高度的關注，在中央路徑下，對廣告產品有較高涉入之情形，且具備足夠的動機與能力，會注意訊息內容中關於產品屬性、產品功能等資訊的說明，訊息內容經過仔細的評估、思考後，若具有說服力，即形成正面的態度，但若訊息內容不可信或說服力不強時，則產生負面的態度，因此，如果消費者以理解、學習的方式評估訊息時，就是遵循中央路徑；思考模式的另一路徑為週邊路徑，即對訊息本身沒有動機處理，反而依賴其他無關資訊影響決策判斷，在週邊路徑下，消費者對廣告產品的涉入程度較低，且對於廣告中某些訊息的處理動機與能力不足時，會依靠簡單的線索，進行週邊處理原則，容易對廣告中與產品無關的事物 (例如：代言人、背景音樂、來源因素或幽默感等) 產生注意與聯結，而形成評斷訊息之態度 (Jaeger and MacFie, 2001; Kim, et al., 2010; Petty and Cacioppo, 1996)。

利用涉入效果進行行銷，須依照不同涉入狀況採取不同模式進行，例如對於低涉入的消費者，因消費者不願意花太多的時間處理產品訊息，可能只利用直覺進行購買決策，所以採取產品訊息混合娛樂設備的方式，並實施創新設計之方法可以增加銷量；針對高涉入者，因為消費者對購買的產品會產生很大的興趣，花較多的時間蒐集資訊，或是考慮各種可能的決策，因此強調產品的內在屬性，經營善意的企業形象，並且對消費者表達關注，提供較好的服務，都是有益銷售的方法 (Kim, et al., 2010)。

### 2.2 綠色訊息的效果

消費者重視產品的綠色形象、產品安全與品質 (D'Souza and Taghian, 2005)，也可能炫耀性的使用環保產品，以彰顯其友善環境的環保行為 (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2011)，甚至，地位與動機都會導致消費者選擇環保或非環保的商品 (Griskevicius, et al., 2010)。因此，要增加消費者綠能需求，不只應關注於環保議題或利益，還應重視品牌的心理效益 (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2011)。

環保知識確實與環保行為之間存在關係，建立高度環保知識有助於友善環境的行為 (Grunert, 1993; Mostafa, 2009; Rokicka, 2002; Stern, 1992)，從社會心理學的觀點來看，不同消費者的道德動機與社會規範相互依存，並對綠色消費行為具有重要的影響 (Nyborg, et al., 2006)，由於消費者對



行銷訊息的理解，會受到特殊知識的影響而形成判斷 (Celsi and Jerry, 1988)，因此，若要增加綠色消費與使用率，在方法上可以透過工作坊、小組討論、傳媒、特定信息與實驗任務等各種方式進行 (Bator and Cialdini, 2000)。換言之，消費者在經過綠色知識的理解下有可能影響其消費態度，並因為對環境的關注，而轉移到他們對綠色產品的喜好與要求。因此本研究將綠色訊息的提供與否視為影響消費者態度的變項之一，並提出以下假設：

假設1：有接受綠色訊息的受試者比無接受綠色訊息的受試者有較佳的反應。

已有研究顯示，涉入程度與廣告的參與度會影響消費者品牌態度 (Kokkinaki and Lunt, 1999)，涉入對廣告變化、訊息訴求與導引效果，均產生調節性的作用 (王凱等人, 2006)，若涉入程度與綠色訊息彼此呈現交互作用時將會有何種的結果？根據Petty and Cacioppo (1986) 在ELM模式指出高涉入者著重產品內在屬性，低涉入者則注意週邊事件。當觀賞廣告前，先提供綠色訊息，這個訊息也會被處理，對綠色產品將產生認知需求，由於高涉入者已經對產品之內在屬性有較多注意，因此，不論是否提供綠色訊息，都不會影響其態度；相反的，低涉入的受試者容易注意週邊事件，提供綠色訊息，將影響態度，因此使得有接受綠色訊息的受試者相對於沒有接受綠色訊息的受試者，產生較正面的態度，因此我們建議：

假設2：消費者涉入程度與綠色訊息，兩者間有交互作用存在。

假設2-1：高涉入受試者，無論是否提供綠色訊息其廣告態度沒有差異。

假設2-2：高涉入受試者，無論是否提供綠色訊息其產品態度沒有差異。

假設2-3：低涉入受試者，有提供綠色訊息比沒有提供綠色訊息有較佳的廣告態度。

假設2-4：低涉入受試者，有提供綠色訊息比沒有提供綠色訊息有較佳的產品態度。

### 2.3 涉入與廣告訴求之關係

一般將廣告訴求分為理性訴求及情感訴求兩類 (Brennan and Binney, 2010; Kotler, 2001)。理性訴求強調的是提示信息，提供有關資料，事實和數字 (Liebermann and Flint-Goor, 1996)，情感訴求則希望滿足消費者的社會需求或心理需求，引發人類的情緒或情感表現 (祝鳳岡, 1995; 1996; 1998)。理論上，因理性訴求能明確且直接提供產品本身的

相關資訊，所以有較佳的廣告效果 (Aaker and Norris, 1982)。然而如果廣告是受大家喜愛的溫馨屬性，消費者會藉由喜愛廣告內容轉而喜愛廣告的產品，將加強產品的購買意願 (Aaker, et al., 1986)。

在綠色廣告訴求中，強調減少對環境傷害的衝擊並描述產品屬性，且沒有任何情感聯想的圖片，屬於功能訴求廣告；另一方面，以情境方式去引起消費者對環保的感覺、感受，不提供產品環保屬性線索，即屬於情感訴求廣告 (Hartmann, et al., 2005)。故在綠色廣告元素中強調產品優勢，重邏輯性思考即符合理性訴求重點，引發情感共鳴，作為驅動行為的來源，即為情感訴求手段 (Wagner and Hansen, 2002)。

廣告訴求不同，其效果將因不同情境而改變，尤其是綠色廣告訴求以廣告圖像為主體，不論是強調友善環境的產品特色，或以引發消費者對優質環境的情感認同，其結果值得注意。根據Kokkinaki and Lunt (1999) 的研究表示訴求類型在不同的情況下有不同的影響，在低涉入情境下，情感訴求比理性訴求的廣告效果佳，特別是老年人的廣告效果比年輕人的廣告效果顯著，另一方面，高涉入的廣告信息則可以提高消費者品牌態度。Hartmann and Apaolaza-Ibañez (2011) 提出三種不同類型的心理類型，以探討其對消費者品牌態度與購買傾向的影響，其中自我表達型 (self-expressive) 不會影響消費者態度，也不會增加實驗品牌的購買意願。而自然經驗型 (nature experiences) 對品牌的影響力最強，自然經驗型的廣告訴求，誘發消費者的生活經驗，而產生較佳的品牌態度與購買意向。

消費者涉入程度高低，對廣告效果有不同程度影響 (林隆儀, 林岳民, 2005)，且有說服力的圖片和情況各有不同，個人付出努力的程度以及對現有對象的審視與審查相關信息，都會產生變化 (Jaeger and MacFie, 2001; Miniard, et al., 1991)。以ELM模式來看廣告效果，在高涉入的情況下，消費者有足夠的動機與能力去處理訊息，對綠色產品將產生認知需求，如果提供具體的環保訊息、環保認證與產品無害的理性訴求廣告將獲得較多認同；相反的，低涉入者，較不處理廣告中提供的產品主要訊息，傾向於利用一些簡單的線索，例如產品廣告中的情感元素來形成產品態度，只要是能引發綠色認同的廣告，受試者對於該廣告中的產品都具有較正面的態度，所以本研究提出以下假設：

假設3：消費者涉入程度與廣告訴求，兩者間有交互作用存在。

假設3-1：高涉入受試者，理性訴求比情感訴求廣告有較佳的廣告態度。

假設3-2：高涉入受試者，理性訴求比情感訴求廣告有較佳  
的產品態度。

假設3-3：低涉入受試者，情感訴求比理性訴求廣告有較佳  
的廣告態度。

假設3-4：低涉入受試者，情感訴求比理性訴求廣告有較佳  
的產品態度。

## 2.4 涉入、綠色訊息與廣告訴求對廣告效果的影響

至於涉入程度高低、是否提供綠色訊息與廣告訴求類型，三者的交互作用將對廣告效果造成那些不同的影響？高涉入者對訊息處理會投入較多的心力，在訊息獲得上更具有選擇性與判斷力 (Petty and Cacioppo, 1986; 1996)，也容易從不具結構知識的環境當中獲得訊息 (Brucks, 1985)。在各種與涉入有關的研究中，徐達光，陳中運與鍾幸樺 (2006) 曾就餐廳平面廣告購買意願為研究對象，發現當消費者高涉入的情形下，廣告採統計陳述反面訊息，以及故事陳述正面訊息，會引起消費者較高的購買意願。黃銘章與孫詩蘋 (2008) 以處方藥為研究指出，產品知識與涉入程度，對處方藥藥商廣告的察覺有正向的影響，而產品涉入程度高之受試者，也對廣告訊息內容產生較正面的廣告情感態度，但產品知識對於處方藥藥商廣告之情感態度無顯著影響。

當消費者處於低涉入的情境時，對於相關議題的訊息不會有比較深入而詳細的處理，如果在產品判斷過程中受到綠色訊息的干擾，對產品產生需求反應，而有著與高涉入者同樣的處理模式，故低涉入有接受綠色訊息的受試者，也會循中央處理模式提高對理性訴求廣告的興趣，低涉入沒有接受綠色訊息的受試者，則依照週邊處理原則進行訊息處理。而高涉入者希望對廣告產品內容多進行瞭解，也有數據訴求之需要，因此當理性廣告時，有無提供綠色訊息都不會影響產品認知，因此，高涉入者無論是否有綠色訊息的干擾，都會採取中央處理原則，對理性廣告有較佳的態度，如果以提供綠色訊息與否做為情境的分際，因為這種狀況屬於加強綠色的情感呈現，容易讓高低涉入者都以綠色的情感來判斷問題；相反的，沒有提供綠色訊息時，高涉入者在情感訴求廣告中無法獲得足夠產品知識，故廣告效果會比低涉入者差。因此產生如下的假說：

假設4：涉入、綠色訊息與廣告訴求，三者間有交互作用存在。

假設4-1：無論是否提供綠色訊息，高涉入受試者對理性訴求都比情感訴求廣告有較佳的廣告態度。

假設4-2：無論是否提供綠色訊息，高涉入受試者對理性訴求都比情感訴求廣告有較佳的产品態度。

假設4-3：提供綠色訊息時，低涉入受試者對理性訴求與情感訴求廣告的廣告態度沒有差異。

假設4-4：提供綠色訊息時，低涉入受試者對理性訴求與情感訴求廣告的产品態度沒有差異。

假設4-5：沒有提供綠色訊息時，低涉入受試者對情感訴求比理性訴求廣告有較佳的廣告態度。

假設4-6：沒有提供綠色訊息時，低涉入受試者對情感訴求比理性訴求廣告有較佳的产品態度。

## III. 研究方法

### 3.1 研究設計

本研究探討不同涉入程度、綠色訊息提供與不同廣告訴求方式的交互作用下，對廣告效果之影響。因此，採用涉入程度 (高與低) × 綠色訊息 (有與無) × 廣告訴求 (理性與情感) 的受試者間因子設計 (Between Subject Factorial Design)，共有八種不同的實驗情境 (如下表1)，進行變數的操弄衡量廣告效果，最後驗證假說。

表1 實驗設計

組別	涉入程度高低	綠色訊息提供與否	廣告訴求設計方式
1	高涉入組	有綠訊	理性訴求
2			情感訴求
3		無綠訊	理性訴求
4			情感訴求
5	低涉入組	有綠訊	理性訴求
6			情感訴求
7		無綠訊	理性訴求
8			情感訴求

在變項方面，本研究操弄的自變數為受試者涉入程度、綠色訊息與廣告訴求構面，以廣告態度與產品態度為應變數，圖1為本研究之研究架構，茲將操弄過程與變項分別敘述如下：

#### 3.1.1 涉入程度

根據文獻，涉入程度係指消費者對產品的關心狀況，操弄方式參考簡怡雯，蕭中強，邱玉葉與盧端雯 (2007) 的研究，以「引起受試者對於廣告與產品的興趣」進行。對高低涉入組做不同動機處理，能引起受試者和該產品的個人關聯性並產生興趣為高涉入組，該組受試者在拿到問卷之前會被告知實驗後將獲贈精美禮品，且告知受試者將看到一款筆記型電腦廣告，該款電腦廠商十分重視學生族群的意見，廠商將依同學們的喜好決定是否促銷該款筆記型電



腦，藉以引起受試者的動機，增加關注的程度，進行簡短實驗說明而且完成實驗後，每位意見提供者在結束後獲得一份禮物；低涉入組則依平常閱覽廣告的輕鬆方式進行，因此該組只有簡短的實驗說明，並請受試者用輕鬆的態度作答即可，結束後才發給相同之贈品。

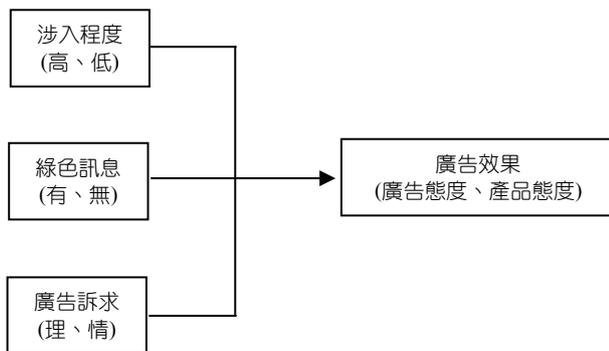


圖1 研究架構圖

涉入程度的衡量，以個人本身具有的需求、價值觀與興趣，同時考量事務的關心程度為判斷準則 (Zaichkowsky, 1985)。在問卷設計上採三個語意差異問項來衡量受試者閱讀目標廣告 (綠色筆記型電腦廣告) 的投入程度：專注與不專注、仔細與不仔細、有思考的與沒有思考的，計分方式採用Likert七點尺度。將衡量涉入程度的三個問項所得分數取平均值，做為該受測者的涉入程度。結果顯示涉入程度的Cronbach's  $\alpha$  值為0.9321，且高涉入組在涉入程度上的分數顯著大於低涉入組的分數 ( $M=4.5926$  vs.  $2.9767$ )， $F(1, 218)=107.174$ ， $p<.001$ ，高涉入組與低涉入組在涉入程度上的確有顯著差異。

### 3.1.2 綠色訊息

本研究係以綠色資訊的提供與否做為訊息的操弄方式，綠色訊息的實驗材料係經由前測所得，前測綠色訊息的選取，則整理三則台灣最高環境保護單位-環保署生活資訊網的宣導教材，由於永續發展是台灣政府既定政策，因此環保署提供的教材具代表性。

前測受試者為某國立大學大學部與研究所共44位學生，採用Likert七點量表評量是否知覺到環保訊息。請受試者根據三則環保訊息「全球暖化 (Global warming) 到底是什麼？」<sup>1</sup>、「哥本哈根協議後的省思」<sup>2</sup>與「環境教育與節能減碳」<sup>3</sup>之內容，評估該訊息談論環保的程度，然後在適當的程度上做勾選，1為非常低，逐次增加，7為非常高，根據勾選結果分別以1分至7分記分，計算其平均數後挑選出最高的第一則訊息「全球暖化 (Global warming) 到底是什麼？」

( $M_I = 5.636$ ， $SD = 1.203$ ， $F(2, 86) = 8.941$ ， $p < .001$ ) 做為本研究刺激物。

實驗操弄方式，在有綠色訊息組加入選出之環保訊息資料，無綠色訊息組沒有這份資料，直接進行第三部分的廣告欣賞。為確保受試者確實閱讀，受試者還須針對資料回答問題，填答正確才能列入有效問卷。

### 3.1.3 廣告訴求

廣告訴求觀念為受試者知覺到理性表現或引發情感的狀態 (祝鳳岡, 1995; 1996; 1998; Liebermann and Flint-Goor, 1996)，本研究以理性與情感訴求二種綠色筆記型電腦廣告做為廣告訴求的操弄方式，廣告訴求材料係經由二次前測問卷所得。

第一次前測除了上述綠色訊息篩選，也須找出符合訴求之標語，標語選取由坊間綠色筆記型電腦廣告，包括SONY的環保筆記型電腦W21E、華碩竹韻筆記型電腦U6V、宏碁筆記型電腦與蘋果牌電腦的產品廣告彙整出理性訴求與情感訴求廣告標語各八則，為避免受試者連續面對相同類型訴求形成填答上的偏差，將廣告訴求標語交錯安排。在問卷中以「理性訴求的廣告設計目標是理性、認知等，通常理性訴求廣告會含產品訊息、資訊，提供產品相關資料、事實與數據，讓消費者產生注意力。」與「情感訴求的廣告設計目標是引發消費者的情緒或情感表現，通常採取的方式有人性化、溫馨、感性、動之以情等，增進消費者好感。」說明語，讓受測者了解兩種訴求的特性，再請受測者衡量實驗中的廣告設計符合訴求的程度多寡進行勾選。計分方式採用Likert七點量表，以計量受測者是否知覺到實驗廣告中操弄的理性或情感訴求。廣告訴求標語每題問項分別給予1分 (理性訴求) 至7分 (情感訴求) 記分，理性訴求反向計分，對每則標語計算其平均數。

結果挑選出最高分的編號1、13與10三則標語為理性訴求代表 ( $M_I = 5.77$ ， $SD = 1.27$ ； $M_{13} = 5.73$ ， $SD = 1.32$ ； $M_{10} = 5.34$ ， $SD = 1.45$ )，編號16、11與5三則標語為情感訴求代表 ( $M_{16} = 5.66$ ， $SD = 1.70$ ； $M_{11} = 5.34$ ， $SD = 1.66$ ； $M_5 = 5.05$ ， $SD = 1.45$ )。

理性訴求標語內容以產品訊息為主體，強調綠色數據、資料，符合理性訴求廣告的設計目標。編號1內容為：「以45奈米 (nm)、無鉛、無鹵素的製程生產，提升處理器性能，降低功耗，滿足高效能、低耗電、製程環保三項目標」、編號13為：「在電路板、線路、連接頭、絕緣體、黏合劑等組件中排除砷、溴化阻燃劑 (BFR)、汞、鄰苯二甲酸酯、聚氯乙烯 (PVC) 等有毒物質使用。」以及編號10：「符合美國 EPA 國家環境保護局最嚴格的低能源標準，榮獲

ENERGY STAR 5.2 資格認證，為電腦一般年度耗電量制訂了嚴格的要求」。情感訴求標語內容以使消費者產生優質生活、體驗的想像，符合情感訴求溫馨、感性的廣告設計目標。編號16內容為：「地球的溫度漸漸升高，溫室氣體成為人類存亡的隱憂，我們以具體的行動與美好的使用體驗，開啟每個人心中的一片綠意！」、編號11：「都會人在工作與生活中忙碌穿梭，與大自然接觸的時間越來越少，環保系列在兼顧環保的同時，運用有生命的環保材料時，帶來更豐富的五感體驗。」與編號5：「綠色承諾的具體實現，在製造、使用與回收的過程中大幅減少對環境的傷害，將為消費者帶來嶄新的使用體驗。」

接下來進行第二次前測，其目的是選出符合訴求之廣告設計，先將上述坊間廣告修改為無特定品牌的商品廣告版面，依據第一次前測挑選出的廣告標語，分別放入符合廣告訴求的設計中，讓整個廣告呈現「理性訴求」或「情感訴求」模式，共計整理、設計出三款理性與三款情感平面廣告。

第二次前測共有51位受試者參加，來源為某國立大學學生，受試者先閱讀理性與情感訴求廣告設計的定義與說明，接著請受試者根據訴求說明評估問卷中綠色筆記型電腦廣告與訴求符合的程度。採用Likert七點量表評量受試者是否知覺到廣告設計的訴求類型，然後在適當的程度上做勾選，1為非常低，逐次增加，7為非常高，結果選出編號B的廣告 ( $M_b = 6.31$ ,  $SD = .812$ ,  $F(2, 100) = 8.058$ ,  $p < .01$ )，代表理性訴求的刺激物；編號E的廣告 ( $M_e = 6.63$ ,  $SD = .488$ ,  $F(2, 100) = 99.14$ ,  $p < .001$ )，代表情感訴求的刺激物，以這兩則廣告進行下一階段之正式實驗。

### 3.1.4 應變數

廣告效果一直是廣告業者與學者研究的重心 (林隆儀, 涂克明, 2006)，廣告效果分為銷售效果 (sales effect) 與溝通效果 (communication effect)，前者是以是否增加銷售量為衡量指標，後者則由是否被注意、了解並接受而改變態度、行為為衡量準則 (Lavidge and Steiner, 1961)，廣告表現的溝通效果，即消費者接受廣告後對產品所產生的效果所作的測定，包括廣告表現的溝通效果、品牌態度與購買意願調查 (楊朝明, 林品章, 2007)。

本研究之應變數廣告效果的衡量，所採用之論點為：廣告目的是勸服消費者購買產品，以及產品銷售的增加為最終標的，消費者產品態度的變化確實與購買行為有關，故採用的廣告效果為廣告表現的溝通效果，即消費者接受廣告後對產品所產生的效果所作的測定，包括廣告表現的溝通效果、品牌態度與購買意願調查等。然本研究不刻意強調

品牌，研究中的目標產品為沒有特定品牌的環保筆記型電腦廣告，故擬將廣告效果區分為廣告態度與產品態度，從這兩個構面觀察廣告效果。

廣告態度問卷參考Mitchell and Olson (1981) 及楊朝明與林品章 (2007) 的研究，改寫為符合研究需要之實驗問卷，以「易於瞭解」、「表現生動」、「令人愉悅」、「令人喜歡」與「符合需要」等敘述句做為廣告態度衡量的問項。在「產品態度」方面，為衡量受試者在廣告中感受到對產品之整體態度，主要參考簡怡雯等 (2007) 所設計的問卷，以對產品的「感覺不錯」、「品質良好」、「正面評價」、「值得購買」與「願意試購」等敘述句來衡量對目標產品 (綠色筆記型電腦) 態度。以Likert七點量表做為檢核廣告態度與產品態度之量尺，「非常不同意」為1分，「非常同意」為7分，根據受試者填答，計算廣告態度與產品態度之得分。

### 3.2 實驗操作

本研究以實驗法驗證假說，請受試者觀看綠色產品廣告，然後衡量其反應。實驗採取便利抽樣 (Convenience Sampling) 受試者依據分配到的組別進行實驗操弄，在八次集體受測實驗中，每個情境約有20-30位受試者，總共211位受試者參與實驗。實驗參與者為台灣南部某私立大學學生，依照受試者班級隨機分配8個實驗組別之任何一個進行實驗，得到有效問卷169份 (68.6%為女性，31.4%為男性)，年齡範圍在18-22歲之間。

實驗開始時先說明研究目的再發下問卷，由受試者自由閱讀問卷資料，五分鐘後播放操弄的產品廣告，觀賞完廣告後受試者依據問卷內容填答。問卷共分三個部份，第一部分為基本資料，第二部分為綠色訊息的提供，第三部分是受試者的廣告態度與產品態度檢定，無論任何組別，問卷第一與第三部分是相同的。

第一部分基本資料內容包括問卷說明、基本資料與涉入量表之填寫。第二部分為綠色訊息有無的操弄，有綠色訊息組會看到實驗提供的綠色訊息資料，而且受試者須針對資料回答問題，共計二題。無綠色訊息組沒有閱讀綠色訊息資料，直接進行廣告欣賞。

第三部分是受試者的態度檢定，採用先播放廣告文案再讓受試者填答的方式進行，受試者會依組別被分配到觀賞理性訴求或情感訴求廣告，除了實驗之筆記型電腦廣告外，為避免受試者猜測實驗目的，還穿插市面上真實產品的廣告 (洗髮精)，因此不論是理性或情感廣告組，都會看到操弄的廣告與無關廣告，並分別針對對不同產品廣告進行問項作答，但無關廣告答案不列入評分，填答結束由施測員



表示謝意，並致贈小禮品，整個實驗過程約15分鐘結束。

#### IV. 研究結果與分析

##### 4.1 信效度分析

本研究之「廣告態度」與「產品態度」問卷內容，是參考相關研究文獻編擬（楊朝明, 林品章, 2007; 簡怡雯等, 2007; Mitchell and Olson, 1981），量表具有可靠的內容效度。回收問卷後，即進行編碼，並以SPSS統計軟體進行資料分析。首先，檢定實驗的內部一致性信度，檢定結果廣告態度 $\alpha = 0.898$ ，產品態度 $\alpha = 0.912$ ，Cronbach's  $\alpha$ 值達0.70以上，Nunnally (1978) 主張Cronbach's  $\alpha$ 值，在0.70以上視為高信度值，此結果表示本研究所獲得之資料有相當的可信度（引自吳明隆, 2007）。

在效度考驗上，利用因素分析加以檢驗問卷10個题目的建構效度，以主軸法 (principal axis factor) 分析的結果顯示，「廣告態度」每一項目所測得的共同性估計值在0.752-0.889之間，「產品態度」則在0.78-0.867之間，此結果顯示量表具有適當的建構效度。

##### 4.2 假說檢定

本研究在分析三個自變數（涉入程度、綠色訊息與廣告訴求）對於廣告效果（廣告態度與產品態度）之影響，故以三

因子變異數分析 (Three-way ANOVA) 的統計方式來進行分析，其結果如下表2與3，以下依據假說進行檢定。

##### 4.2.1 綠色訊息對廣告效果之影響

研究假設一提出有接受綠色訊息的受試者對廣告效果有較佳的反應，依據三因子變異數分析表2與3結果顯示，個別因子中除了廣告訴求對於應變數廣告態度與產品態度有顯著主效果，其餘涉入與綠色訊息的主效果不顯著，因此，假設一不成立，即無論是否接受綠色訊息都無法使受試者產生較佳的反應。

由於本研究主要探討涉入、綠色訊息與廣告訴求三者對廣告效果的影響，雖然未做涉入、與廣告訴求個別因子的假設，但是藉由三因子變異數分析的結果可以看出涉入、綠色訊息與廣告訴求對廣告效果的差異狀況。故將涉入、綠色訊息與廣告訴求三個因子在廣告態度與產品態度的平均數表現整理如下圖2與3。結果發現，三個因子中廣告訴求的差異狀況最明顯，受試者閱讀完理性廣告後所產生的廣告態度與產品態度都比情感廣告佳，高低涉入程度的廣告態度與產品態度趨於一致，而有綠訊組的廣告態度與產品態度高於無綠訊組。因此綠色訊息對受試者產生的廣告效果反應雖然未達顯著，但是接受綠色訊息組卻有較佳的廣告效果反應。

表2 涉入、綠色訊息與廣告訴求對廣告態度三因子變異數分析表

	SS	df	MS	F	p	淨 $\eta^2$
涉入 (A)	32.2	1	32.2	.857	.356	.005
綠色訊息 (B)	98.896	1	98.896	2.632	.107	.016
廣告訴求 (C)	393.089	1	393.089	10.461	.001**	.061
涉入×綠色訊息 (A×B)	.277	1	.277	.007	.932	.000
涉入×廣告訴求 (A×C)	690.048	1	690.048	18.364	.000***	.102
綠色訊息×廣告訴求 (B×C)	.0045	1	.0045	.000	.991	.000
涉入×綠色訊息×廣告訴求 (A×B×C)	4.043	1	4.043	.108	.743	.001
誤差	6049.598	161				
全體	7236.485	168				

\* : p<.05 \*\* : p<.01 \*\*\* : p<.001

表3 涉入、綠色訊息與廣告訴求對產品態度三因子變異數分析表

	SS	df	MS	F	p	淨 $\eta^2$
涉入 (A)	.000047	1	.000047	.000	.999	.000
綠色訊息 (B)	51.697	1	51.697	1.378	.242	.008
廣告訴求 (C)	884.115	1	884.115	23.559	.000***	.128
涉入×綠色訊息 (A×B)	26.182	1	26.182	.698	.405	.004
涉入×廣告訴求 (A×C)	90.056	1	90.056	2.4	.123	.015
綠色訊息×廣告訴求 (B×C)	23.768	1	23.768	.633	.427	.004
涉入×綠色訊息×廣告訴求 (A×B×C)	50.295	1	50.295	1.34	.249	.008
誤差	6042.062	161	37.528			
全體	7185.456	168				

\* : p<.05 \*\* : p<.01 \*\*\* : p<.001



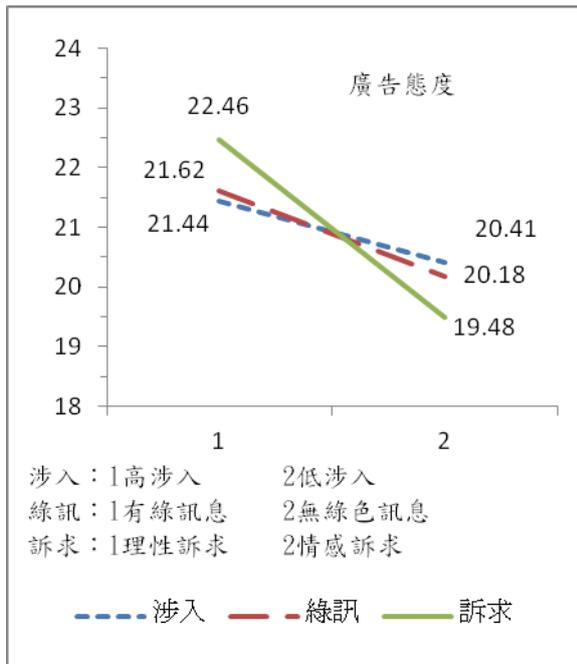


圖2 三因子在廣告態度之平均數比較圖

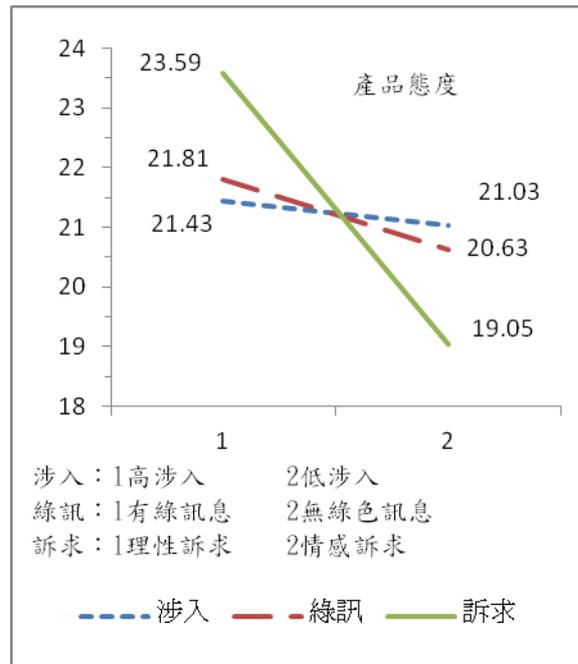


圖3 三因子在產品態度之平均數比較圖

#### 4.2.2 涉入、綠色訊息交互作用下對廣告效果之影響

研究假設2探討消費者涉入與綠色訊息之關係，並假設彼此有交互作用存在。由三因子變異數分析表2中可以發現，對廣告態度而言，涉入與綠色訊息交互作用不顯著 ( $F_{A \times B} = .007, p = .932 > .05$ )，對產品態度而言，涉入與綠色訊息交互作用亦不顯著 ( $F_{A \times B} = .698, p = .405 > .05$ )，因此假設2不成立，消費者涉入與綠色訊息彼此沒有交互作用存在。

繼續針對高低涉入不同情況下，綠色訊息的提供對廣告效果的差異。因此分析不同涉入程度時，綠色訊息提供與否的平均數差異表現，整理其平均數趨勢圖如下圖4與5，結果發現有無提供綠色訊息對廣告態度與產品態度沒有造成顯著差異，但是在高涉入情況下，有提供綠色訊息比沒有提供綠色訊息組有較佳的廣告態度 ( $M = 22.12$  vs.  $20.75, t = .927 > .05$ )；低涉入情況下，有提供綠色訊息也比沒有提供綠色訊息組有較佳的廣告態度 ( $M = 21.16$  vs.  $19.66, t = 1.087 > .05$ )。

而在產品態度的表現上，高涉入受試者有接受綠色訊息組與無接受綠色訊息組的得分幾乎接近 ( $M = 21.49$  vs.  $21.38, t = .082 > .05$ )；低涉入受試者有接受綠色訊息組與無接受綠色訊息組在產品態度的得分差距較大 ( $M = 22.11$  vs.  $19.95, t = 1.476 > .05$ )。

因此在高涉入的情況下，提供綠色訊息對廣告態度並不會造成影響，產品態度的結果也相似，因此研究假設2-1與2-2

成立，亦即高涉入時，消費者的廣告態度與產品態度，並不會因為是否提供綠色訊息而有所改變。

假設2-3與2-4探討低涉入情境下，提供綠色訊息的影響，分析結果發現低涉入消費者是否接受綠色訊息後的廣告效果並沒有顯著差異，因此研究假設2-3與2-4不成立，即當消費者在低涉入情境下，有提供綠色訊息與沒有提供綠色訊息之廣告態度與產品態度沒有差異。

#### 4.2.3 涉入、廣告訴求交互作用下對廣告效果之影響

研究假設3探討涉入與廣告訴求兩者之關係。根據三因子變異數分析表2與3，發現涉入與廣告訴求對廣告態度交互作用達顯著水準 ( $F_{A \times C} = 18.364, p = .000 < .001$ )，而涉入與廣告訴求對產品態度交互作用則未達顯著水準 ( $F_{A \times C} = 2.4, p = .123 > .05$ )。故假設3：消費者涉入程度與廣告訴求，兩者有交互作用存在部分成立。

由於涉入與廣告訴求對廣告態度交互作用達顯著水準，表示涉入對廣告態度的影響，會因廣告訴求的不同而改變；或廣告訴求對廣告態度的影響，會因涉入程度的不同而受影響。為檢驗涉入對廣告態度個別因子的影響情況，因此繼續對A與C因子進行「單純主要效果 (simple main effect)」檢定 (吳明隆, 2007)。另一方面，雖然在產品態度的表現上，只有廣告訴求C因子的各別主要效果達到顯著，為了進一步瞭解涉入與廣告訴求對產品態度個別因子的影響情況，所以亦對涉入與廣告訴求 (A與C因子) 進行產品態度的「單純主要效果 (simple main effect)」檢定<sup>4</sup>，結果如下表4與5所示



表4 涉入與廣告訴求在廣告態度的單純主要效果檢定表

變異來源	SS	df	MS	F	p	事後比較
涉入 (A) 在C <sub>1</sub>	489.372	1	489.372	14.262	.000***	高>低
涉入 (A) 在C <sub>2</sub>	215.024	1	215.024	5.365	.023*	低>高
廣告訴求 (C) 在A <sub>1</sub>	1012.115	1	1012.115	31.63	.000***	理>情
廣告訴求 (C) 在A <sub>2</sub>	21.5	1	21.5	.509	.477	

A<sub>1</sub>: 高涉入    A<sub>2</sub>: 低涉入  
 C<sub>1</sub>: 理性訴求    C<sub>2</sub>: 情感訴求  
 高: 高涉入    低: 低涉入  
 理: 理性訴求    情: 情感訴求

表5 涉入與廣告訴求在產品態度的單純主要效果檢定表

變異來源	SS	df	MS	F	p	事後比較
涉入 (A) 在C <sub>1</sub>	43.194	1	43.194	1.158	.285	
涉入 (A) 在C <sub>2</sub>	46.622	1	46.622	1.223	.272	
廣告訴求 (C) 在A <sub>1</sub>	742.91	1	742.91	25.663	.000***	理>情
廣告訴求 (C) 在A <sub>2</sub>	212.307	1	212.307	4.638	.034*	理>情

A<sub>1</sub>: 高涉入    A<sub>2</sub>: 低涉入  
 C<sub>1</sub>: 理性訴求    C<sub>2</sub>: 情感訴求  
 高: 高涉入    低: 低涉入  
 理: 理性訴求    情: 情感訴求

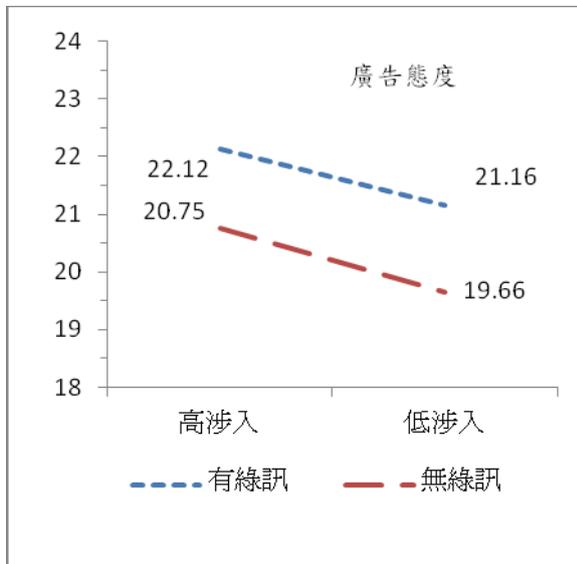


圖4 涉入與綠色訊息在「廣告態度」趨勢圖

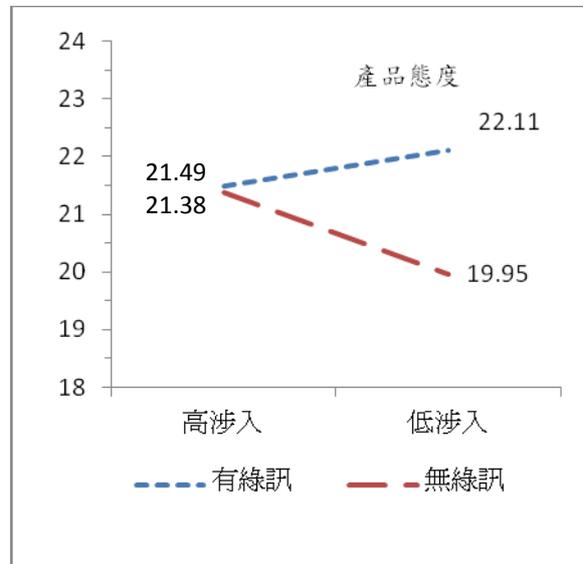


圖5 涉入與綠色訊息在「產品態度」趨勢圖

由表4與5發現，高涉入者對理性訴求廣告比情感訴求的有較佳的廣告態度，而且彼此有顯著差異 ( $M_{\text{理性}} = 24.77 > M_{\text{情感}} = 17.68, F = 31.63, p = .000 < .001$ )；在產品態度的表現，高涉入者對理性訴求廣告所產生的產品態度亦明顯高於情感廣告訴求 ( $M_{\text{理性}} = 24.28 > M_{\text{情感}} = 18.2, F = 25.663, p = .000 < .001$ )，因此假設3-1與3-2成立，即高涉入受試者，對理性廣告有較佳的廣告態度與產品態度。

低涉入者對情感廣告訴求與理性廣告訴求所產生的廣告態度沒有顯著差異，但是情感訴求獲得較多的認同 ( $M_{\text{理性}} = 19.84 < M_{\text{情感}} = 20.84, F = .509, p = .477 > .05$ )，而在產品態度的表現，低涉入者對理性訴求廣告所產生的產品態度明顯高於情感訴求 ( $M_{\text{理性}} = 22.82 > M_{\text{情感}} = 19.68, F = 4.638, p = .034 < .05$ )。故假設3-3與3-4低涉入受試者，對情感廣告有

較佳的廣告態度與產品態度不成立。

茲將結果整理如下圖6與7，由圖6可以發現涉入與廣告訴求在廣告態度的趨勢線呈現交叉狀態，顯示兩者具有交互作用現象，在高涉入情境下，理性訴求與情感訴求的得分差距甚大；在低涉入時，理性訴求與情感訴求的得分相近，且情感訴求的廣告態度略高於理性訴求的廣告態度。由圖7發現涉入與廣告訴求在產品態度的趨勢線呈現平行狀態，顯示兩者沒有交互作用現象，且無論在高涉入或低涉入情境下，理性訴求都比情感訴求有較佳的產品態度。

#### 4.2.4 涉入、綠色訊息、廣告訴求三因子交互作用對廣告效果之探討

根據三因子變異數分析表2與3，發現涉入程度、綠色訊息與廣告訴求三因子在廣告態度與產品態度之交互作用未達

顯著水準 ( $F_{廣告}=1.08, p=.743 > 0.5$ ;  $F_{產品}=1.34, p=.249 > .05$ )，因此假設4不成立，即涉入、綠色訊息與廣告訴求三因子彼此沒有交互作用。

由於研究假設4-1到4-6主要探討有提供與無提供綠色訊息的不同情況下，涉入與廣告訴求對廣告效果的影響，因此，除了上述「單純主要效果 (simple main effect)」檢定外，我們針對有提供綠色訊息與無提供綠色訊息的情況下，進行「單純單純主要效果 (simple simple main effect)」考驗<sup>5</sup>。

根據表6與7，涉入與廣告訴求對廣告態度單純單純主要效果變異數分析顯示，在有提供綠色訊息的情況下，高涉入的受試者，對不同訴求廣告所產生的廣告態度有顯著差異 ( $F=16.356, p=.000 < .001$ )，經比較其平均數發現，理性訴求組的廣告態度顯著高於情感訴求組的廣告態度 ( $M=25.76$  vs.  $18.3$ )；而在沒有提供綠色訊息的情況下，高涉

入的受試者，亦對不同訴求廣告所產生的廣告態度有顯著差異 ( $F=15.737, p=.000 < .001$ )，其中，理性訴求的廣告態度顯著高於情感訴求的廣告態度 ( $M=23.82$  vs.  $17$ )，因此假設4-1成立，即對高涉入受試者而言，無論是否提供綠色訊息，理性訴求廣告都比情感訴求廣告產生較佳的廣告態度。

又有接受綠色訊息情況下，當受試者是低涉入時，無論是理性廣告或情感廣告其廣告態度沒有顯著差異 ( $F=.436, p > .05$ )，同時，這兩組受試者的的平均數理性訴求廣告略低於情感訴求廣告 ( $M=20.42$  vs.  $21.72$ )。因此假設4-3，在提供綠色訊息情況下，低涉入者對理性與情感訴求廣告所產生的廣告態度沒有差異獲得成立。

茲將結果整理如下圖8與9，由圖8、9可以發現兩圖的趨勢線均呈現交叉狀態，且狀況十分接近，因此無論是否提供綠色訊息，涉入與廣告訴求在廣告態度的表現趨於一致。

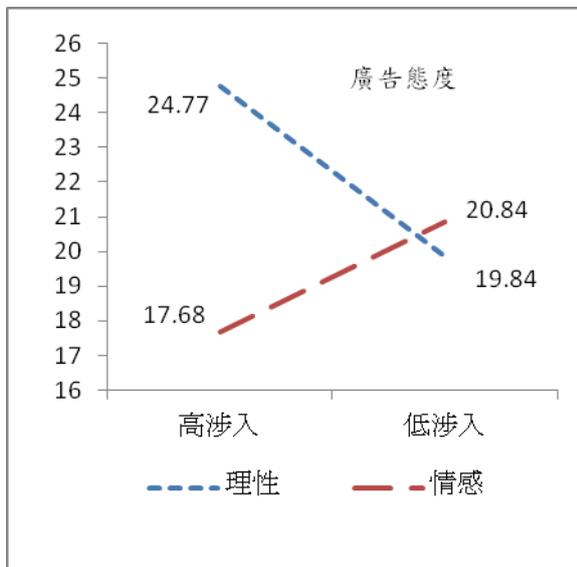


圖6 涉入與廣告訴求在「廣告態度」趨勢圖

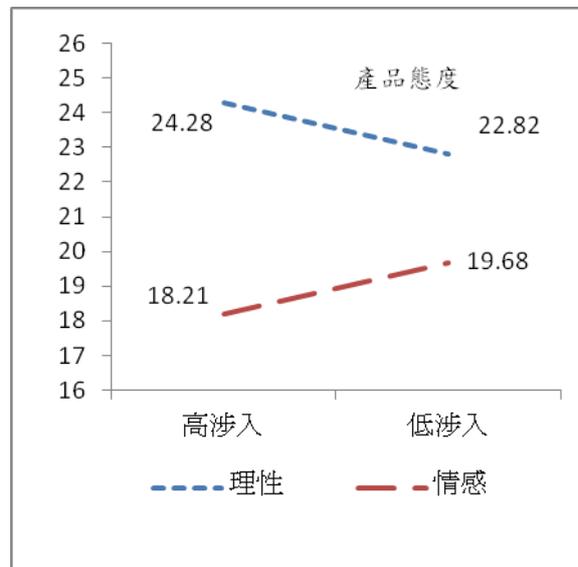


圖7 涉入與廣告訴求在「產品態度」趨勢圖

表6 涉入×廣告訴求在有綠訊組對廣告態度的單純單純主要效果檢定表

變異來源	SS	df	MS	F	p	事後比較
涉入 (A) 在 C <sub>1</sub>	284.534	1	284.534	8.314	.00**	高>低
涉入 (A) 在 C <sub>2</sub>	129.960	1	129.960	3.079		
廣告訴求 (C) 在 A <sub>1</sub>	570.381	1	570.381	16.356	.000***	理>情
廣告訴求 (C) 在 A <sub>2</sub>	18.215	1	18.215	.436		

A<sub>1</sub>: 高涉入      A<sub>2</sub>: 低涉入      C<sub>1</sub>: 理性訴求      C<sub>2</sub>: 情感訴求  
 高: 高涉入      低: 低涉入      理: 理性訴求      情: 情感訴求

表7 涉入×廣告訴求在無綠訊組對廣告態度的單純單純主要效果檢定表

變異來源	SS	df	MS	F	p	事後比較
涉入 (A) 在 C <sub>1</sub>	211.531	1	211.531	6.080*	.0*	高>低
涉入 (A) 在 C <sub>2</sub>	91.691	1	91.691	2.384		
廣告訴求 (C) 在 A <sub>1</sub>	460.227	1	460.227	15.737	.000***	理>情
廣告訴求 (C) 在 A <sub>2</sub>	5.242	1	5.242	.121		

A<sub>1</sub>: 高涉入      A<sub>2</sub>: 低涉入      C<sub>1</sub>: 理性訴求      C<sub>2</sub>: 情感訴求  
 高: 高涉入      低: 低涉入      理: 理性訴求      情: 情感訴求



另外，在產品態度的表現上，根據表3只有廣告訴求個別效果達到顯著差異 ( $F=23.559, p<.001$ )，且理性廣告顯著高於情感廣告 ( $M=22.46$  vs.  $19.48$ )，因此，假設4-2，對高涉入受試者而言，無論是否提供綠色訊息，理性訴求廣告都比情感訴求廣告產生較佳的产品態度成立。而在提供綠色訊息情況下，低涉入者對理性與情感訴求廣告所產生的產品態度沒有差異 ( $M=22.84$  vs.  $21.56$ )，故假設4-4成立。再則，就無接受綠色訊息組而言，在低涉入情況下，理性訴求廣告與情感訴求廣告所產生的廣告態度沒有顯著差異 ( $F=.121, p>.05$ )，且理性訴求與情感訴求的廣告態度平均數相近 ( $M=19.26$  vs.  $19.96$ )，而產品態度的表現，根據表3涉入、綠色訊息與廣告訴求對產品態度三因子變異數分析

表，我們了解只有廣告訴求個別因子有顯著差異，因此得知受試者在產品態度的看法上，只會因為不同廣告訴求而有顯著差異，因此假設4-5與4-6不成立，即沒有提供綠色訊息情況下，低涉入者對情感訴求比理性訴求廣告之廣告態度與產品態度，並沒有較佳的表現。

茲將結果整理如下圖10與11，由圖中可以發現兩圖的趨勢線呈現差異狀況，有綠訊組低涉入受試者對情感訴求的產品態度優於無綠訊組 ( $M=21.56$  vs.  $17.8$ )，對低涉入者而言，提供綠色訊息增加了對情感訴求的好感，研究假設並未談及此部分，但是本研究目的主要是探討提供綠色訊息時，涉入與廣告訴求對廣告效果的影響，由這個結果發現，綠色訊息的提供確實對低涉入者的產品態度造成影響。

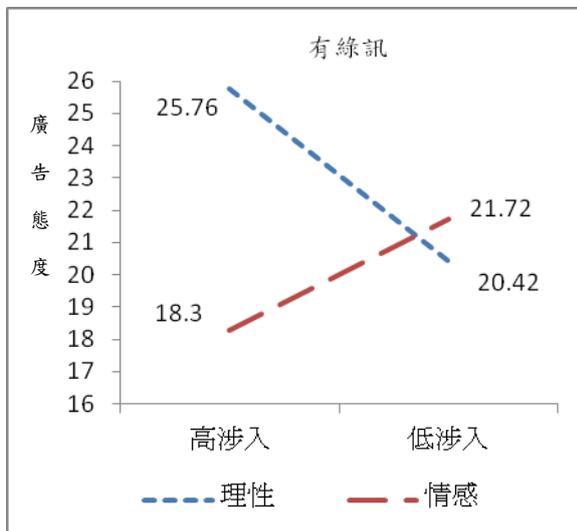


圖8 有綠訊組在不同涉入與廣告訴求下的廣告態度

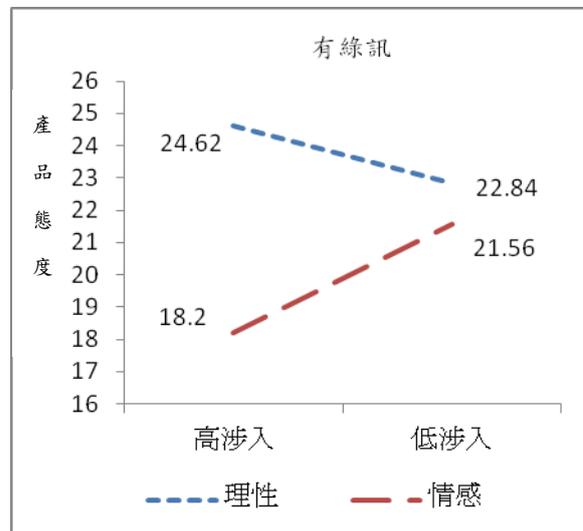


圖10 有綠訊組在不同涉入與廣告訴求下的產品態度

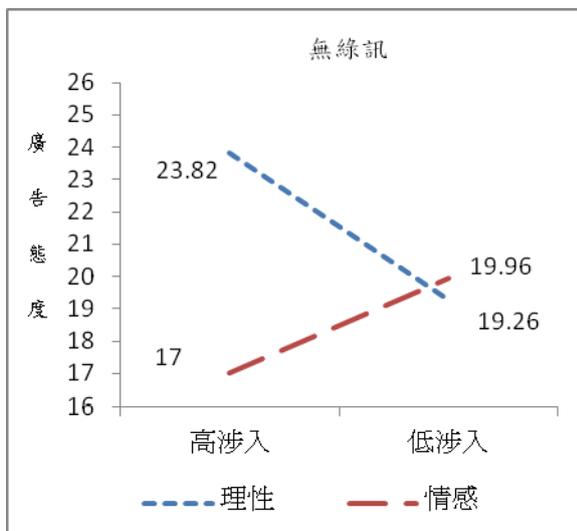


圖9 無綠訊組在不同涉入與廣告訴求下的廣告態度

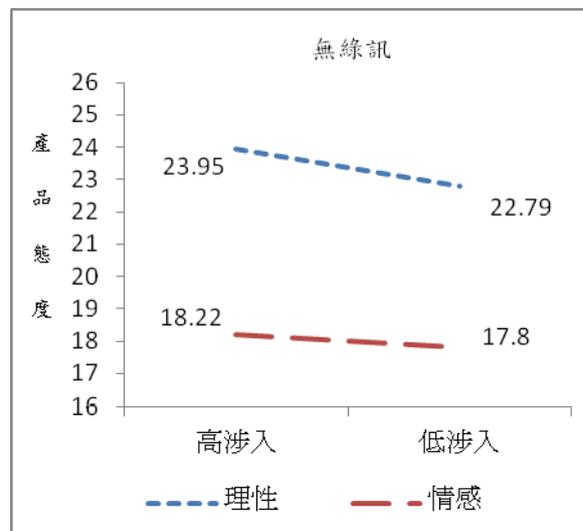


圖11 無綠訊組在不同涉入與廣告訴求下的產品態度

## V. 結論與討論

近年來，綠色消費問題漸漸因為環境日益惡化而受到矚目，本研究以綠色筆記型電腦為研究對象，探討消費者涉入程度、綠色訊息提供以及廣告訴求模式對廣告效果的影響，希望藉由研究內容的探討了解消費者需求，達到行銷之目的。

根據上述研究結果，發現綠色訊息在研究中無法造成受試者廣告效果的顯著差異，雖然有綠訊組的廣告效果顯然高於無綠訊組，然而其差異狀況未如預期。再則，研究假設二針對消費者涉入程度與綠色訊息的交互作用影響，假設二的結果雖有一半成立，卻發現綠色訊息的提供並非是主要干擾二者交互作用的因素。Litvine and Wüstenhagen (2011) 認為利用提高信息使消費者感知綠能的好處，是增加綠色消費與使用率的方法，Bator and Cialdini (2000) 以工作坊、小組討論、傳媒、實驗任務達成與特定信息提供等方式，來增加綠色行為趨向，而本研究採用的策略為提供一份台灣環保署官網中的環保文字資訊作為影響消費者行為之刺激物，分析其未能造成顯著差異原因，可能是該環保資料的屬性對受試者而言，尚無法產生強烈感受，或不足以支持綠色消費行為的產生，故要以提供綠色訊息做為推動環保的策略，應改以動畫、照片、圖片與影片等不同環保資訊做為綠色消費的影響，增加綠色訊息內容強度。故在未來研究中，宜加強綠色訊息的強度或改變施行方式，才能完全證實本研究假設。

研究假設三的結果為涉入與廣告訴求對廣告態度交互作用達顯著水準，然而產品態度則沒有交互作用，此現象解釋了消費者心理的作用機轉之複雜性，由廣告態度的建立到產品態度的形成之間還有許多議題值得研究探討。研究結果三發現，高涉入受試者對理性廣告會產生較佳的廣告效果，此結果符合ELM的中央路徑思考模式理論，即高涉入程度下，較注意產品訊息、屬性、功能等資訊，又理性訴求強調的是提示信息，提供有關資料，事實和數字 (Liebermann and Flint-Goor, 1996; Petty and Cacioppo, 1986)，因此可以獲得高涉入者青睞。另一方面，低涉入者對情感廣告訴求與理性廣告訴求所產生的廣告態度與產品態度趨於接近，與Kokkinaki and Lunt (1999) 的研究認為低涉入情境下，情感訴求比理性訴求的廣告效果佳之結論不同。然過去研究中對於廣告訴求所引起的廣告效果各有不同的理論與看法，不同情境、產品屬性與消費者年齡、心理類型都可能影響品牌態度與購買意向 (Aaker and Norris, 1982; Aaker, et al., 1986; Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2011; Kokkinaki and Lunt, 1999)，由於本研究採用之涉入程度理論為Zaichkowsky (1985) 對產品涉入定義：消費者

因為需求、重要性、興趣與價值等個人因素，對於不同類別產品所產生的重視程度與反應，本研究刺激物為筆記型電腦，筆記型電腦對學生族群屬於高價位之非消耗性3C產品，一般購買3C產品與普通消耗性商品最大不同在於3C產品的使用頻率、使用年限均高於消耗性商品，因此考慮的因素將異於其他商品，Jaeger and MacFie (2001) 認為個人付出努力的程度以及對現有對象的審視與審查相關信息，都會影響消費判斷。蔡佳靜 (2006) 曾利用不同類別產品進行廣告效果實驗，發現訊息陳述方式、廣告訴求對象與涉入程度的廣告效果在成人奶粉廣告與香菸廣告中有不同的結果產生。雖然本研究已經針對受試者進行高低涉入程度之分類，但商品之種類或許是造成研究結果與假設不符的原因之一，此點值得深入探討。

本研究另一個研究重點在探討綠色訊息在ELM模式中所扮演的角色，當受試者接受綠色訊息時，與無接受綠色訊息組的差異即成探討重心，在提供綠色訊息的情況下，高涉入受試者對理性訴求廣告相較於情感訴求廣告有較佳的廣告態度，而沒有提供綠色訊息的情況下，高涉入者對理性訴求廣告亦比情感訴求廣告有較佳的廣告態度，可見只要是高涉入情況下，無論綠色訊息是否呈現，理性廣告都獲得消費者較多的喜愛，此結果與Kim等人 (2010) 針對高涉入者，所提出之強調產品內在屬性的行銷策略一致。此部分研究操弄的重點在於高低涉入的不同與環保訊息的提供與否，對於不同類型訴求所產生的廣告態度之影響，根據研究結果發現，消費者動機是廣告訴求成效的重要關鍵，也就是廣告的效益需透過動機處理才能決定真正態度 (Jaeger and MacFie, 2001; Miniard, et al., 1991; Ruiz and Sicilia, 2004; Wegener, et al., 2001)，總結來說，本研究建議分別對高低涉入之消費者採行不同的綠色行銷策略，對高涉入之消費者，增加綠色產品資訊，提供產品訊息滿足認知需求有助於廣告態度的形成，對低涉入者須考慮產品屬性、綠色訊息強度，才能有效達到行銷目的，為了推動綠色消費，增加綠色訊息強度，探討綠色訊息對於廣告效果的影響，將是未來研究的方向。

## 註 釋

1. 資料來源：行政院環境保護署ecolife 網站知識庫 原始發表者：edisontseng 編輯者：ecolife 改編者：本研究
2. 資料來源：行政院環境保護署ecolife網站知識庫 原始發表者：台中教育大學環境教育及管理研究所副教授兼所長林素華 改編者：本研究
3. 資料來源：行政院環境保護署ecolife 網站知識庫專家議言堂 原始發表者：首任環保署署長、台灣永續能源研



究基金會董事長簡又新改編者：本研究

4. 根據吳明隆 (2007)：單純主要效果 (simple main effect) 考驗，主要是在二因子交互作用顯著情形下時進行，本研究為進一步了解涉入與廣告訴求在不同綠色訊息情況下對廣告效果的反應，並參考簡怡雯等 (2007) 的研究，故對涉入與廣告訴求在產品態度進行單純主要效果 (simple main effect) 考驗。
5. 根據吳明隆 (2007)：單純單純主要效果 (simple simple main effect) 考驗，主要是在三因子交互作用顯著情形下，且「單純主要效果 (simple main effect) 亦達顯著時進行，目的是考慮各別因子 (B) 不同水準下，其餘二個因子 (A×C) 的交互作用檢定，本研究為進一步了解涉入與廣告訴求在不同綠色訊息情況下對廣告效果的反應，並參考簡怡雯等 (2007) 的研究，故對涉入與廣告訴求在廣告態度進行單純單純主要效果 (simple simple main effect) 考驗，另一方面，在產品態度上，由於三因子的顯著性表現只有廣告訴求個別因子達到顯著，故僅直接進行解釋，未做上述考驗。

### 參考文獻

- 王凱，王存國，范錚強，2006，線上環境中廣告情境呈現與執行手法對廣告效果的影響：廣告變化、訊息訴求與導引效果，資訊管理學報，第13卷，第3期，頁1-28。
- 吳明隆，2007，SPSS操作與應用-變異數分析實務，五南，台北。
- 李翊豪，林裕仁，林俊成，李國忠，2005，台灣地區竹炭產品之消費價值與市場選擇行為研究，臺灣林業科學，第20卷，第1期，頁37-48。
- 林陽助，李佳珂，李宜致，林吉祥，傅筱雯，2009，廣告訴求、產品屬性及消費者自我監控程度對廣告效果之影響—以銀髮族產品為例，澄清醫護管理雜誌，第5卷，第4期，頁9-22。
- 林隆儀，林岳民，2005，廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響—產品涉入之干擾效果，企業管理學報，第65期，頁1-29。
- 林隆儀，涂克明，2006，品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響—涉入程度之干擾效果，真理財經學報，第15期，頁77-108。
- 林隆儀，曾冠雄，2008，廣告代言人與廣告訴求方式對廣告效果影響之比較—自我監控的干擾效果，企業管理學報，第76期，頁87-128。
- 徐達光，陳中蓮，鍾幸樺，2006，訴求類型、訊息呈現方式與消費者涉入程度對餐廳平面廣告購買意願之研究，餐旅暨家政學刊，第3卷，第2期，頁269-287。
- 祝鳳岡，1995，廣告感性訴求策略之策略分析，廣告學研究，第5期，頁85-112。
- 祝鳳岡，1996，廣告理性訴求策略之策略分析，廣告學研究，第8期，頁1-26。
- 祝鳳岡，1998，廣告策略之探研：系統建構觀點，廣告學研究，第10期，頁31-50。
- 黃銘章，孫詩蘋，2008，產品知識、涉入程度對處方藥藥商廣告效果之影響，行銷評論，第5卷，第1期，頁81-104。
- 楊朝明，林品章，2007，隱喻修辭的視覺圖像與標題對廣告效果的影響，設計學報，第12卷，第1期，頁19-35。
- 蔡佳靜，2006，涉入程度對廣告效果之影響-不同產品類別之探討，輔仁管理評論，第13卷，第1期，頁85-106。
- 簡怡雯，蕭中強，邱玉葉，盧端雯，2007，訊息來源與產品種類相關性、訊息來源可信度、消費者設程度對產品態度之影響，管理評論，第26卷，第2期，頁23-38。
- 魏文欽，柯玉鳳，2008，消費態度與綠色消費者行為因果關係之實證研究，International Journal of LISREL，第1卷，第1期，頁23-42。
- Aaker, D. A. and Norris, D., 1982, Characteristics of TV Commercials perceived as Informative, Journal of Advertising Research, Vol. 22, No. 2, pp. 61-71.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., and Hagerty, M. R., 1986, Warmth in Advertising: Measurement, Import, and Sequence Effects, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 4, pp. 365-81.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., and Iyer, E., 1995, Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental advertising, Journal of Advertising, Vol. 24, No. 2, pp. 21-31.
- Bator, R. J. and Cialdini, R. B., 2000, New Ways to Promote Proenvironmental Behavior: The Application of Persuasion Theory to the Development Of Effective Proenvironmental Public Service Announcements, Journal of Science, Vol. 56, No. 3, pp. 527-541.
- Brennan, L. and Binney, W., 2010, Fear, guilt, and shame appeals in social marketing, Journal of Business Research, Vol. 63, No. 2, pp. 140-146.
- Brucks, M., 1985, The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 1, pp. 1-16.
- Celsi, R. L. and Jerry, C. O., 1988, The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, pp. 210-224.
- D'Souza, C. and Taghian, M., 2005, Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 17, No. 3, pp. 51-66.



- Griskevicius, V., Tybur, J. M., and Bergh, B. V., 2010, Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98, No. 3, pp. 392-404.
- Grunert, S., 1993, Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 428-433.
- Hartmann, P. and Apaolaza-Ibáñez, V., 2011, Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern, *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 9, pp. 1254-1263.
- Hartmann, P. Apaolaza-Ibáñez, V., and Sainz, F. J. F., 2005, Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 1, pp. 9-29.
- Hsieh, Y. C. and Chen, K. H., 2011, How different information types affect viewer's attention on internet advertising, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, pp. 935-945.
- Iyer, E., Banerjee, B., and Gulas, C., 1994, An Expose on Green Television Ads, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 292-298.
- Jaeger, S. R. and MacFie, H. J. H., 2001, The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples, *Food Quality and Preference*, Vol. 12, No. 3, pp. 189-205.
- Kim, J. U., Kim, W. J., and Park, S. C., 2010, Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 5, pp. 1208-1222.
- Kokkinaki, F. and Lunt, P., 1999, The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 1, pp. 40-51.
- Kotler, P., 2001, *A Framework for Marketing Management*, 2th ed., Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N., 1985, Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 41-53.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A., 1961, A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 59-62.
- Liebermann, Y. and Flint-Goor, A., 1996, Message strategy by product-class type: A matching model, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 237-249.
- Litvine, D. and Wüstenhagen, R., 2011, Helping "light green" consumers walk the talk: Results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market, *Ecological Economics*, Vol. 70, No. 3, pp. 462-474.
- Lockshin, L. S., Spawton, A. L., and Macintosh, G., 1997, Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 3, pp. 171-183.
- McDaniel, S. W. and Rylander, D. H., 1993, Strategic green marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 4-10.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., and Unnava, H. R., 1991, Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 92-107.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C., 1981, Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 381-333.
- Mostafa, M. M., 2009, Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps, *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, No. 8, pp. 11030-11038.
- Nyborg, K., Howarth, R. B., and Brekke, K. A., 2006, Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation, *Resource and Energy Economics*, Vol. 28, pp. 351-366.
- Peattie, K., 1992, *Green Marketing*, Pitman Publishing, London.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1996, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, William, Boulder, CO.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1983, Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, In *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1986, *Communication and persuasion Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York.
- Polonsky, M. J., 2011, Transformative green marketing: Impediments and opportunities, *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 1311-1319.
- Rokicka, E., 2002, Attitudes towards natural environment, *International Journal of Sociology*, Vol. 32, No. 2, pp. 78-90.
- Ruiz, S. and Sicilia, M., 2004, The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 657-664.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., and Coote, L. V., 2007, Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 12, pp. 1253-1260.
- Stern, P., 1992, What psychology knows about energy



conservation, *American Psychologist*, Vol. 47, pp. 1224-1232.

Wagner, E. and Hansen, E., 2002, Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: a content analysis, *Forest Products Journal*, Vol. 52, No. 4, pp. 17-23.

Wegener, D. T., Petty, R. E., Detweiler-Bedell, B. T., and Jarvis, W. B. G., 2001, Implications of Attitude Change Theories for Numerical Anchoring: Anchor Plausibility and the Limits of Anchor Effectiveness, *Journal of*

*Experimental Social Psychology*, Vol. 37, No. 1, pp. 62-69.

Zaichkowsky, J. L., 1985, Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-351.

---

*Received 13 March 2012*  
*Accepted 15 June 2012*



# **A STUDY OF GREEN ADVERTISING DESIGN: INFLUENCES OF INVOLVEMENT, GREEN MESSAGES AND ADVERTISING APPEALS ON ADVERTISING EFFECTIVENESS**

Jui-Che Tu\*, Tsai-Feng Kao\*\*, Yi-Chan Tu\*\*\* and Pi-Lien Chiu\*\*

\*Department of Creative Design

\*\*Graduate School of Design

National Yunlin University of Science and Technology  
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

\*\*\*Center for Teacher Education

National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism  
Kaohsiung, Taiwan 81271, R. O. C.

## **ABSTRACT**

Facing the increasingly severe environmental problem, in addition to enhancing the public's green consciousness, an establishment of a green product marketing strategy could also be considered as a possible method. This study adapted involvement theory which has been widely discussed in marketing theory, to explore the influences of involvement, green messages, and advertising appeals on advertising effectiveness. The study conducts empirical researches using a 2 (involvement: high vs. low) x 2 (green message: yes vs. no) x 2 (advertising appeal: rational vs. emotional) Between Subject Factorial Design.

There are eight kinds of experimental conditions and conducts advertising attitude as well as product attitude for the experimental study. The results show that not only there was a significant interaction of involvement and advertising appeal, it also follow the "Elaboration Likelihood Model, ELM " to produce the effect of the central path or around the principles. This study combined marketing with green advertising design to reveal the behavior and reactions of consumers in different contexts, and can also function as criterion for green marketing.

**Keywords** : green design, green marketing, elaboration likelihood Model (ELM), green consumption

