

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

環保意識對綠色產品購買意圖的影響
—綠色與健康廣告訴求之干擾效果

The Impact of Environmental Consciousness on Purchasing
Intention: The Moderating Effect of Green and Health Advertising
Appeals

指導教授： 吳金山 博士

研究生： 蘇明玉 撰

中華民國 106 年 11 月

中文摘要

論文名稱：環保意識對綠色產品購買意圖的影響—綠色與健康廣告訴求之干擾效果

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2017 年 11 月

研 究 生：蘇明玉

指導教授：吳金山博士

論文摘要：

本研究主要目的是探討在綠色產品購買過程中，環保意識是否會影響消費者對於綠色產品的購買意圖，並且以綠色廣告的理性訴求與感性訴求、健康廣告的正面訴求與負面訴求、綠色廣告感性訴求結合健康廣告正面訴求為干擾效果，驗證干擾效果是否會強化環保意識，影響消費者對於綠色產品的購買意圖。

過去有許多綠色消費與廣告訴求的相關研究，雖然綠色廣告訴求是許多研究的重點，但是針對理性與感性訴求、正面與負面訴求的廣告，對消費者購買意圖影響的相關研究較少。因此，本文以環保意識對消費者的購買意圖為主軸，根據所研讀的文獻提出四項假說。

本研究以 250 位大專生和研究生為研究對象，發放四種不同廣告訴求的問卷，研究結果顯示：環保意識會正向影響購買意圖，廣告理性訴求、廣告正面訴求、廣告感性訴求結合正面訴求，皆會強化環保意識對購買意圖之正向影響。最後，依據研究結果提出研究討論、研究貢獻與研究限制，期望對於未來相關領域的研究與實務應用，提供參考價值。

【關鍵字】 綠色消費、環保意識、廣告訴求、購買意圖

Title of Thesis : The Impact of Environmental Consciousness on Purchasing
Intention: The Moderating Effect of Green and Health
Advertising Appeals

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (11 / 2017)

Student Name : Su, Ming-Yu

Advisor Name : Dr. Wu, Chin-Shan

Abstract :

The main purpose of this study is to explore whether the awareness of environmental attitude will affect the purchase intention of green products in the process of green products purchasing. Moreover, using the rational and emotional appeals of green advertising, the positive and negative appeals of health advertising, and emotional appeal of green advertising combining positive appeals of health advertising as interference effect. Then proceeding to verify whether the interference effect will strengthen the environmental attitude, and affect the purchase intention of green products for consumers.

There have been many studies related to green consumption and advertising demands, although green advertising appeal has been the main focus of many studies, but for rational and emotional demands, positive and negative demands of advertising, there are less relevant researches about consumer impact on the purchase intention.

Therefore, this article uses the environmental attitude on purchase intention of consumers as the main axis, and four hypotheses which is accorded to studies of the literature.

In this study, 250 college students and graduate students were invited as the object of this study. Using four different advertising demands as the substance of the questionnaire, the results show that: environmental attitude has a positive impact on the purchase intention. Rational advertising appeal, positive advertising appeal, advertising appeal with both rational and positive demands, have all positive impact to strengthen the environmental attitude on the purchase intention.

Finally, according to the proposed research discussion, research contributions and research constraints from the research results, this research paper expects to provide reference value for future researches and practical applications of the relevant academic fields.

**Key words: Green Consumption , Environmental Attitude , Advertising Appeal ,
Purchase Intention**

目次

頁次

中文摘要.....	i
Abstract :	ii
目次	iii
表目次	v
圖目次	vi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第二章 研究架構與假說	3
第一節 研究架構	3
第二節 消費者購買行為	4
第三節 環保意識與購買意圖	5
第四節 綠色廣告理性訴求與感性訴求	7
第五節 廣告健康正面訴求與負面訴求	8
第六節 廣告綠色感性訴求與正面訴求	10
第三章 研究方法	11
第一節 研究對象與抽樣方法	11
第二節 產品概念介紹與問卷設計	13
第三節 研究變數之衡量	24
第四節 信度與效度分析	26

第四章 量測結果與分析	30
第一節 研究變數之迴歸分析	30
第五章 結論與建議	33
第一節 研究討論	33
第二節 研究貢獻與管理意涵	35
第三節 研究限制與未來研究方向	36
參考文獻.....	37

表目次

	頁次
表 3-1 樣本基本資料的分佈情形	12
表 3-2 溶解固體物質總量比較表(mg/L).....	15
表 3-3 偏矽酸成份含量比較(mg/L)	15
表 3-4 鈉成份含量比較(mg/L)	16
表 3-5 鎂成份含量比較(mg/L)	16
表 3-6 硝酸鹽成份含量比較(mg/L)	16
表 3-7 pH 酸鹼值比較	17
表 3-8 問卷廣告訴求之組合	19
表 3-9 變數的操作與衡量	24
表 3-10 假設模型配適度標準	27
表 3-11 各問項之因素負荷量	29
表 4-1 各變數之迴歸分析結果	30

圖目次

頁次

圖 2-1 觀念性架構.....	3
圖 3-1 問卷 1(理性訴求 x 健康正面訴求).....	20
圖 3-2 問卷 2(綠色感性訴求 x 健康正面訴求).....	21
圖 3-3 問卷 3(綠色理性訴求 x 健康負面訴求).....	22
圖 3-4 問卷 4(綠色感性訴求 x 健康負面訴求).....	23

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著科技進步，人們關注永續環境的議題日益增長，這些議題也逐漸轉變成當代市場的競爭格局，促使企業思考更環保的行銷方式(Grinstein and Nisan, 2009; Peattie and Peattie, 2009)。許多商業組織已經從策略的角度開始處理這個問題，並且引進新的品牌和產品，期望帶來更好的社會和環境成果(Grigore, 2011; Leonidou, Leonidou, Palihawadana and Hultman, 2011)。然而，說服消費者持續消費綠色產品似乎是一項非常困難的任務(Costanzo, Archer, Aronson and Pettigrew, 1986; Luchs, Naylor, Julie and Raghunathan, 2010)，其中一部分原因是綠色消費的主要受益者並不總是消費者本身，而是其他消費者或整體社會環境，因此，在推廣綠色產品會有一定的難度。

再者，學者 Stern (2000) 和 Lee (2008) 發現教育背景和年齡，可以影響消費者的綠色消費行為。學者 Sheehan 和 Atkinson (2012) 也表明消費者參與環境議題，對於消費者對綠色產品的選擇具有重要意義，也有許多研究表明自身的環保意識會響消費者對綠色產品的購買意願，因此，本研究將以環保意識為主軸，探討對於綠色產品的購買意圖。除了本身的環保意識，綠色產品的廣告訴求也是重要的一部分，雖然綠色廣告訴求一直是許多研究的重點(Green and Peloza, 2014; White, MacDonnell and Dahl, 2011; White and Simpson, 2013)，但是理性和感性訴求對影響綠色消費行為的相關研究較少。而且，從感性層面衍生出的正面和負面的廣告訴求，相關研究內容在綠色產品的研究也較少著墨，因此，本研究期望透過理性和感性的廣告訴求，以及正面與負面的廣告訴求，進行影響消費者購買綠色產品意圖的更深入研究。

第二節 研究目的

本研究目的為：

- (1) 探討「環保意識」，是否影響消費者對於綠色產品之「購買意圖」。
- (2) 探討「廣告理性訴求」與「廣告感性訴求」，是否會加強環保意識對「購買意圖」之影響。
- (3) 探討「廣告正面訴求」與「廣告負面訴求」，是否會加強環保意識對「購買意圖」之影響。
- (4) 結合「廣告感性與正面訴求」，了解「廣告感性與正面訴求」是否會加強環保意識對「購買意圖」之影響。

綜合本研究目的，在於瞭解影響消費者購買綠色產品之購買意圖，以及分析變數「環保意識」與干擾因素「廣告訴求」之結果。後面章節部分，首先提出研究架構，針對影響綠色產品購買意圖的因素進行相關文獻探討，並且提出四個待驗證的研究假說，以及相關假說之統計驗證結果。最後，依據驗證結果發現，提出相關研究貢獻、管理意涵與研究限制和未來研究方向。

第二章 研究架構與假說

本章節將針對與過去研究議題相關文獻進行回顧與討論，並且確立本研究的研究架構，以及根據所研讀的文獻推論假說，以做為後續研究設計、研究結果分析的理論基礎。本章節第一節為研究架構，第二節為消費者購買行為相關文獻探討，第三節為環保意識相關文獻探討與假說推論，第四節為綠色廣告理性與感性訴求相關文獻探討與假說推論，第五節為廣告健康正面與負面訴求相關文獻探討與假說推論，第六節為綠色廣告理性與健康正面訴求相關文獻探討與假說推論。

第一節 研究架構

本研究以環保意識為變數，探討感性訴求、正面訴求、感性結合正面訴求等干擾因素對消費者購買意圖的影響，研究架構圖如下圖 2-1 觀念性架構所示。

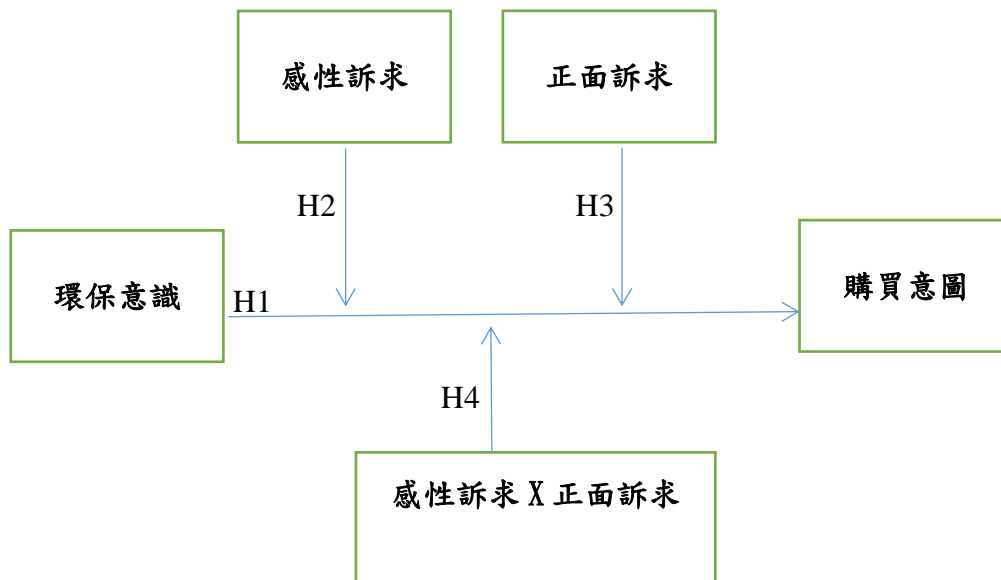


圖 2-1 觀念性架構

第二節 消費者購買行為

Fishbein and Ajzen (1975)利用理性行動理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 來解釋客戶的行為意圖。他們假設意圖是人類行為中最重要的預測因素，並且人們在理性狀態下使用任何可用的訊息是合理的(Ding and Ng, 2009)。TRA 理論最初是用來關注和預測在普通的生活經歷中，所採取合理行動的意圖，這個理論使我們對於人們認知的影響有所了解(Guo et al., 2007)。TRA 用於分析非常規思考決策和需要批判性審議的行為(Oppermann, 1995)，換句話說，TRA 在解釋心理和認知過程中，能有效地理解消費者的情境決策(Han and Kim, 2010)。TRA 的核心概念是個人意圖從事某種行為，在這種情況下，「意圖」就是指願意或願意參與考慮的行為(Han and Kim, 2010; Ajzen, 1985)。在這個理論下，綠色產品購買意圖表明消費者願意並且準備購買綠色產品，或消費者選擇採用綠色替代品的程度。

「意圖」被認為是消費者行為的前兆和最佳預測因素(Ajzen, 2002)，在社會心理學中，TRA 已被廣泛研究，因為 TRA 對於預測行銷和消費者行為領域的行為意圖非常有用，更具有良好的預測能力和觀測行為(Choo et al., 2004; Lam and Hsu, 2004)，所以已經有很多學者在不同的領域中測試和驗證了 TRA 理論，包括健康行為，投票，在線媒體，有機食品，酒精使用等(Netemeyer and Bearden, 1992; Lee and Green, 1991)。更具體地來說，TRA 理論已經被用來預測在綠色行銷上的作用，例如檢查節能、回收行為和綠色消費行為等(Ha and Janda, 2012; Wahid et al., 2011; Sparks and Shepherd, 1992)。然而，TRA 理論只能處理有條件的控制，並不能掌握必要的機會和資源(Madden et al., 1992)。部分學者將人類行為的某些非條件因素加入考量，質疑 TRA 理論的適用性(Han et al., 2010; Park, 2003)。舉例來說，某些特定的消費者可能會積極的跳選綠色商品，但卻因為低收入和產品的不適用而不購賣。當在消費者行為受到限制時，是不容易預測完整的，而控制因素提供消費者被限制的訊息，進而提高理論的可預測性。因此，這種非意志的控制感知因素被納入計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)來延伸 TRA 理論(Ajzen, 1985,

1991)。

計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)讓我們可以檢測個人決定因素和社會環境的影響以及非條件因素的用意(Han et al., 2010)。如果行為受到充分的控制，就不應該對意圖行為產生影響(Armitage and Conner, 2001)。更特別的是，TPB 提高了購買意圖對綠色產品的可預測性(Jebarajakirthy and Lobo, 2014)。這個理論透過以相同的特定水平測量每個結構來優化意圖與其決定因素之間的潛在關係。作為一個概念框架，TPB 已被應用於綠色產品的選擇中(Dean et al., 2012; Paul and Rana, 2012)，TPB 也多應用在多項探討行為意圖(Davis et al., 2009; Davis, Phillips, Read and Iida, 2006; Oreg and Katz-Gerro, 2006)和綠色購買意圖的研究中，並且得到驗證(Chen and Tung, 2014; Zhou et al., 2013; Chen and Peng, 2012; Han et al., 2011; Barber et al., 2010; Han et al., 2009; Mostafa, 2007; Tarkiainen and Sundqvist, 2005)。

第三節 環保意識與購買意圖

學者 Pieters (1991) 定義綠色消費是以對環境的影響為前提之下，滿足人類需要或想要的消費活動。過去的研究調查包含許多消費者對於綠色消費中所提供各種產品和服務的反應，例如節能汽車 (Green and Pelozo, 2014)，環保集裝箱 (Kronrod et al., 2012) 和汽油產品(Davis, 1994) 等等。保護環境資源和發展社會責任無論是對企業、消費者、甚至是政府都是非常重要的 (Peattie and Peattie, 2009; Grinstien and Nisan, 2009)。

由於環境污染或資源浪費所帶來的潛在的災害，將直接影響人們的生活的環境以及生活品質。在這種情況下，公司在綠色行銷的推廣和應用下，也促使消費者對環境的敏感度更加提高。根據部分研究結果顯示，當消費者越了解環境相關的議題和知識，越來越關心購買的產品對環境有何影響，就越容易選擇綠色商品，也較有意願負擔更多的費用來購買這些商品，而這些消費者願意為綠色產品多支付的費用即為環保溢價(Environmental Premium) (Sammer and Wüstenhagen, 2006)。

Amyx et al. (1994); Mohamed (2006)的研究，是利用消費者的環保知識、對於環境議題的關心和態度、利他主義以及知覺效果這幾個要素為操作變數，調查 1039 位埃及消費者的內心層面的想法和態度，是如何影響消費者購買綠色商品的意圖。最後的研究結果顯示，這些變數對於消費者購買環保商品的意願呈現正相關，也就表示消費者本身的環保意識，是會影響購買綠色商品的意圖。

Michel&Jasmin (2001)學者提到，隨著科技進步的工業快速發展，人們製造了更多的污染和垃圾，對於地球環境的破壞造成很大的傷害，人們也開始探討自身的購物習慣是否會對生態環境造成影響。其中，消費者的環保意識就是很大的影響因素，環保意識(Environmental Consciousness)一般可以分為兩部分，一部分是具有關心環境的意識，而另外一部分則是是否了解關於環保的相關知識(Fryxell and Lo, 2003)。目前我們將具有環保意識的消費者，認定為了解環境議題和相關問題，並且明確知道自己的生活習慣對於環境有相當的影響力。過去有不少研究是有關於消費者對環境態度和消費行為的相關研究，例如，Shrum, McCarty, and Lowrey (1995) 探討了哪些採購變數與綠色消費相關，發現人們通常優先考慮自己的意見領袖，新產品的早期採用者以及仔細購物的者更有可能購買綠色產品。後來許多市場調查側重於研究什麼樣的環保包裝及可回收的產品會使人購買。Schwepker and Cornwell (1991) 將這些偏好與更細微差別的環保態度相結合，發現環保意識和使人們產生積極變化的認知能力是購買生態包裝商品的關鍵預測因素。本研究想探討消費者本身的環保意識是否會影響消費者購買綠色產品的購買意圖，故將環保意識定義為消費者對於環境議題的了解程度，並同時探討其對購買綠色產品之態度的影響。

因此，本研究提出以下的假說：

假說 1：在綠色產品購買過程中，環保意識會正向影響購買意圖。

第四節 綠色廣告理性訴求與感性訴求

過去，有學者檢驗了各種環保背景下的自信性訴求的作用，包括節約用水，減少空氣污染和回收塑料容器。並發現其訴求的影響力取決於當前議題的重要性(Kronrod et al., 2012)。具體而言，當消費者認為永續消費(Sustainable Consumption)重要時，他們將更好地反應自信性訴求；而當永續消費被不重視時，消費者對自信性訴求的反應將會是負面的。此外，White et al. (2011)探討如何增加或減少訴求，以鼓勵消費者從事永續行為，例如回收再利用。並發現上述訴求是否有效，取決於外在環境是否激發消費者特定的心態。這些研究結果表明，執行廣告訴求對於綠色消費的成功與否至關重要。

儘管消費者的人口結構和其普遍的態度是永續消費行為的重要預測因子(Sheehan and Atkinson, 2012; Stern, 2000)，但以前的研究結果發現，使用不同類型的廣告訴求也可以顯著影響消費者的態度和行為(Kronrod et al., 2012; Obermiller, 1995; White et al., 2011; White and Simpson, 2013)。當鼓勵消費者從事永續行為時，廣告商經常利用廣告訴求的說服力(Goldstein, Cialdini and Griskevicius, 2008)，永續產品總是透過不同訴求的廣告來推廣。一個常見的訴求是感性的訴求。這種訴求包含非特定或含糊的措詞，並以更模糊或主觀的方式描述永續產品的特色。另一個常見的訴求是理性的訴求，相較而言，它包含豐富的信息，具有詳細而實實在在的線索，並且始終以特定或客觀的方式描繪永續產品的特色(Leonidou et al., 2011)。感性訴求的例子包括：環保、清潔、污染少；而理性訴求的例子是：我們的新有機飲料含有 35%的天然材料，其瓶身的塑料使用減少了 15%，與以前的產品有很大的差異。

在實踐中，廣告商總是使用感性和理性這兩種廣告訴求來鼓勵消費者購買綠色產品。在某些產品上不適合使用廣告理性訴求，特別是那些與競爭對手產品功能或技術沒有特別差別的產品(Kazmi and Batra, 2009)，在這種情況下，透過使用感性訴求的廣告，廣告商希望在消費者心目中創造一些特定的情感關聯，使獨特

銷售的廣告產品，被獨特的情感主張所取代，在感性訴求的廣告基礎上，可以運用一些需求和情感聯繫的感覺來增強廣告效果(Kazmi and Batra, 2009)。故本研究可推論出，與理性訴求相比，感性訴求對於消費者的感受度更加有效。例如廣告中強調地球只有一個，我們要愛護地球等議題，對於消費者而言，這些感性訴求的標語將更容易激發這些消費者的購買意圖。

因此，本研究提出以下的假說：

假說 2：在綠色產品購買過程中，廣告感性訴求相對於理性訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響。

第五節 廣告健康正面訴求與負面訴求

Padhy (2011) 指出，情緒訴求(Emotional Appeals)會在消費者意識中產生正面或負面的情緒，這表示廣告訊息中，正面情感訴求強調消費者使用廣告產品的好處和優勢，而負面情感訴求則強調可能會有的危險，如果消費者不使用廣告產品，則可能會發生負面的影響。

在學術文獻中，學者們多數認為，消費者較容易記住導致正面情緒的廣告，更有可能有意願傾向於消費相關的廣告產品(Kazmi and Batra, 2009)。學者們早已開始研究廣告訊息情境對消費者反應的影響。廣告訊息情境對於理解消費者的反應具有相當重要的意義(Gardner and Raj, 1983; Goldberg and Gorn, 1986)。從這個角度來看，情緒狀態(Mood States)很重要，因為它們與某些廣告的運作方式有關(Golden and Johnson, 1981; Honomichl, 1981; Zielske, 1982; Kuritsky, Little, Silk and Bassman, 1982; Gardner, 1986)，而且也同樣發現對說服消費者和消費者評價有重要的影響(Isen 1984 and Gardner 1985)

Bower 和 Cohen (1982)曾經提出，對事物的感受可能會成為消費者生活經驗的一部分，並與構成這些經驗的人、事、物以及信仰和行為有關聯。Clark (1982)提出，當一個消費者在特定情緒狀態下所產生的聯想，可能同時是消費者與情緒狀

態的共同產物。研究指出，情緒在接收訊息後，可能因為這些訊息會再一次更加詳盡地闡述這些記憶，而增強對相關記憶的回想(Bower, 1981; Bower, Gilligan and Monteiro, 1981)。如果一個消費者在記憶中同時擁有正面與負面的事件與記憶，我們期望該領域不同的部分會被刺激，並根據情緒的不同而形成相異的評價(Clark and Isen, 1982)。再者，研究結果表明正面的情緒也許能夠產生更多有說服力的訊息(Janis, Kaye and Kirschner, 1965; Dabbs and Janis, 1965; Galizio and Hendrick, 1972; Dribben and Brabender, 1979)。

我們對廣告訊息情境引起消費者對兩種廣告反應的影響感興趣：那些有正面訴求（關注於使用廣告品牌的好處）和具有負面訴求（專注於不使用廣告品牌的後果）。雖然不是所有的廣告都可以被歸類為具有正面或負面的訴求，但是這兩種類型的討論可以讓我們深入了解與廣告情感相關的情境，對於關注消費者感覺的廣告會有什麼樣的迴響。另外，了解不同焦點的廣告效果，對於必須決定何時使用具有正面訴求廣告的廣告商是重要的（例如，飲用有益身體健康的健康水，將會使身體更好、延年益壽等）以及什麼時候使用具有負面訴求的廣告（例如，不選擇飲用健康水，當心癌症找上你等）。一般而言，正面的產品使用相關經驗與良好的情緒有關，負面的產品使用相關經驗與不良的心情相關。這表示，情緒在廣告揭露後，可能有助於隨後刺激與情緒一致的品牌相關訊息，使消費者對該品牌有更多更有利的認知。這與 Srull's (1983)的研究結果一致，認為處於正面情境廣告中的受試者，對廣告產品的評價比中性條件或負面條件下的廣告產品更有利。

因此，本研究提出以下的假說：

假說 3：在綠色產品購買過程中，廣告健康正面訴求相對於負面訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響。

第六節 廣告綠色感性訴求與正面訴求

感性訴求的廣告會針對消費者的心理或社會需求，試圖引起可能導致消費者購買的正向或負向情緒(Kotler and Armstrong, 2012)。學者 Bruno et al. (2016)寫的研究指出廣告感性訴求的吸引力，無論是「冷」還是「溫暖」都可以有效，根據這些作者介紹，正向的吸引力會刺激購買意圖，而負向的吸引力也會對購買態度、說服力和相應行為的變化產生正面的影響。

感性訴求的廣告中，不管是正面或負面的情緒，都能達到廣告效果，具有正面訴求的廣告涉及廣告品牌與正面使用和體驗，這些廣告著重於帶給消費者正向的感受，比起負面訴求的廣告加重語氣強調未能使用廣告品牌所產生的負面後果，在部分情形下，該情感因子的負面態度，可能會不利於消費者主動去接觸該廣告的產品，消費者可能會對於預先存在情緒不一致的廣告感到不舒服(Goldberg and Gorn, 1986)，並且更喜歡與預先存在情緒狀態一致的廣告。這也就表示，正面訴求的廣告似乎適合消費者在情境誘導上的正面情緒，並產生更有利的情感因子。如果廣告的感性訴求與正面訴求所帶給消費者的感受一致，也與消費者本身的情緒狀態一致，廣告商預計廣告將會帶給消費者更好的反應，並且更有利於消費者了解該廣告的產品以及品牌進而產生購買的動機。

因此，本研究提出以下的假說：

假說 4：在綠色產品購買過程中，廣告感性訴求結合正面訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響。

第三章 研究方法

本研究是針對環保意識與綠色和健康訴求的廣告，對綠色產品購買意圖影響的研究，調查對象為學生族群，大為以大學生和研究生為主，並將四分問卷分別分給四個班級進行問卷調查，調查結束後立即針對所收集到的問卷樣本回覆之資料進行分析，第一節是研究對象與抽樣方法，針對樣本資料做初步分析，說明樣本基本資料在統計變項上的分佈情形；第二節是問卷設計；第三節是研究變數之衡量；第四節是信度與效度分析，藉由信度與效度分析來說明測量工具的可信程度。

第一節 研究對象與抽樣方法

本研究在研究對象的選取上，會選擇以學生族群為對象，是因為考量學生在生活環境或金錢條件上同質性較高，受其他條件的干擾會較少，故以一般大學生和研究生為問卷發放之對象；採用的方法是將四分問卷分為四個情境，發給四個班級，總共發出 250 份問卷，來衡量環保意識對綠色產品購買意圖的影響之相關性。本研究問卷的發放方式為直接提供紙本問卷進行調查，共計回收問卷數 250 份，有效樣本共計 250 份。本研究有效樣本的基本資料的特性分佈情形，如表 3-1。有效樣本的基本資料，包括性別、學籍、年紀、學歷、所得、買水量等共六項。

表 3-1 樣本基本資料的分佈情形

(N=250)

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
性別 男	75	30.0	30.0	30.0
女	175	70.0	70.0	100.0
總和	250	100.0	100.0	
學籍 本地生	132	52.8	52.8	52.8
大陸生	118	47.2	47.2	100.0
總和	250	100.0	100.0	
年紀 20 歲	110	44.0	44.0	44.0
21 歲	86	34.4	34.4	78.4
22 歲	29	11.6	11.6	90.0
23 歲	13	5.2	5.2	95.2
24 歲	4	1.6	1.6	96.8
25 歲	8	3.3	3.3	100.0
總和	250	100.0	100.0	
學歷 大二	68	27.2	27.2	27.2
大三	103	41.2	41.2	68.4
大四	61	24.4	24.4	92.8
研究所	18	7.2	7.2	100.0
總和	250	100.0	100.0	
所得 5000 以下	56	22.4	22.4	22.4
5001-10000 元	103	41.2	41.2	63.6
10001-15000 元	64	25.6	25.6	89.2
15001-20000 元	19	7.6	7.6	96.8
20000 以上	7	2.8	2.8	99.6
	1	.4	.4	100.0
總和	250	100.0	100.0	
買水量 零購買	69	27.6	27.6	27.6
1-2 瓶	99	39.6	39.6	67.2
3-4 瓶	45	18.0	18.0	85.2
5-6 瓶	15	6.0	6.0	91.2
7-9 瓶	8	3.2	3.2	94.4
10 瓶以上	14	5.6	5.6	100.0
總和	250	100.0	100.0	

以下摘要說明本研究有效樣本的基本資料分佈情形

- (一).性別：男性有 75 人，佔 30%；女性有 175 人，佔 70%。
- (二).學籍：有 132 人為本地生，佔 52.8%；有 118 人為大陸生，佔 47.2%。
- (三).年紀：有 110 人為 20 歲，佔 44%；有 86 人為 21 歲，佔 34.4%；有 29 人為 22 歲，佔 11.6%；有 13 人為 23 歲，佔 5.2%；有 4 人為 24 歲，佔 1.6%；有 8 人為 25 歲，佔 3.3%。
- (四).學歷：有 68 人為大二生，佔 27.2%；有 103 人為大三生，佔 41.2%；有 61 人為大四生，佔 24.4%；有 18 人為研究所學生，佔 7.2%；。
- (五).所得：5000 以下者有 56 人，佔 22.4%；5001-10000 元者有 103 人，佔 41.2%；10001-15000 元者有 64 人，佔 25.6%；15001-20000 元者有 19 人，佔 7.6%；20001 元以上者有 7 人，佔 2.8%。
- (六).買水量：零購買者有 69 人，佔 27.6%；購買 1-2 瓶者有 99 人，佔 39.6%；購買 3-4 瓶者有 45 人，佔 18%；購買 5-6 瓶者有 15 人，佔 6%；購買 7-9 瓶者有 8 人，佔 3.2%；購買 10 瓶以上者有 14 人，佔 5.6%。

第二節 產品概念介紹與問卷設計

壹、產品概念介紹

水是生命之源，也是生命之本，人體是由水做成的。地球上 $\frac{2}{3}$ 是海洋，人體也約有 $\frac{2}{3}$ 的水，所有生物之誕生、成長、生存、繁衍、進化都在水的推動下進行。水是人體最重要的溶劑，冷、熱效應，使血管和淋巴腺擴張，促進血液循環暢通，調節血壓上升與下降，促進發汗調節自律神經，幫助營養吸收排除體內毒素。人體時時刻刻都在排水，每人每天需飲用 2500c.c. 以上的水，對水的需求量很高。

在台灣，水汙染無所不在。台灣水質汙染來自於工業廢水、農藥過度使用、非法垃圾傾倒、家庭排放大量糞便及清潔劑、空氣塵埃汙染形成酸雨造成二度汙染。若是飲用遭受汙染的水，短期沒有立即性的致命危險，對長遠影響卻是「慢性自殺」的幫兇。

長白聖山出神仙，聖山神仙飲神水。鹿鳴甘露 LUMIN SPRING，「甘露」源自於梵語，意譯作天食、不死液（長壽成仙）。英文 LUMIN 更有「光耀世人、照耀寰宇」的意涵。聯合國所屬『國際飲水資源保護組織』於 2004 年 8 月 18 日針對白山市礦泉水綜合評價：

第三節小區域、資源高集中，勘稱世界天然礦泉水資源富集區

第四節在礦物質含量及有益微量元素的組合上處於優勢地位，其水質可與世界知名礦泉水相媲美。

第五節水源地生態環境優越，大部份水源地位於森林茂密的原始自然生態環境中，無人為污染、雨量充沛、水資源補給充足。

第六節堅持可持續發展的原則，不僅建立了礦泉水自然保護區，而且與國際飲水，資源保護組織合作建設長白山礦泉水資源可持續發展示範區。

長白山天然礦泉水資源質優量豐類型齊全，周邊生態環境優越，在世界上擁有較高優勢，在開發實踐中，可展示持續發展的美好前景，為此，國際飲用水資源保護組織決定命名白山市為『中國白山市國際礦泉城』。「長白山」與「阿爾卑斯山」被聯合國所屬『國際飲水資源保護組織』並列為國際礦泉城。

根據日本農林水產省的礦泉水品質表示指南，礦泉水有 4 種分類。「天然礦泉水」與「礦泉水」、「天然水」、「瓶裝水」是不同的。天然礦泉水是地下深處，礦物質成分溶解其中的地下水，僅進行過濾、沉澱、加熱殺菌的處理。礦泉水是地下深處，礦物質成分溶解其中的地下水，過濾、沉澱、加熱殺菌以外，還經過臭氧殺菌、紫外線殺菌、礦物質成分調整與混合。天然水是礦物質成分溶解較少的地下水，僅進行過濾、沉澱、加熱殺菌的處理。瓶裝水是可飲用的水，也可以是自來水，沒有限制處理方法。

隨國民生活水準提高，在現代人追求健康的趨勢下，其中水是天然、零熱量又解渴的聖品，是個重要的飲料市場。全台灣一年瓶裝水有 60 億的市場，水的品牌眾多，內容物也不太一樣，像是奈米水、電解水等等，價位區隔很大，一瓶 500cc

瓶裝水，價位從 15~90 元都有，競爭相當激烈。世界各國知名品牌牌天然礦泉水，包括：E 品牌、V 品牌、F 品牌。

以下為世界各國水權威單位對於瓶裝好水的衡量標準：溶解固體物質總量、純淨度、水的硬度、pH 酸鹼度指標值、水蘊育的時間。

一、 溶解固體物質總量比較

溶解在水中的礦物質含量(Total Dissolved Solids，簡稱 TDS)，好水的 TDS 介於每公升 250 至 800 毫克之間，是最適合人們飲用的健康好水。

表 3-2 溶解固體物質總量比較表(mg/L)

品名	產地	溶解固體物質總量
E牌天然礦泉水	法國	309
V牌天然礦泉水	法國	130
F牌天然礦泉水	斐濟	210
鹿鳴甘露 飲用天然礦泉水	中國長白山天池	420

a.人體必需重要礦物質 — 偏硅酸

水中的偏硅酸易被人體吸收，對主動脈具有軟化作用，對心臟病、高血壓、動脈硬化等均有一定緩解效果。存在於水中的偏硅酸易被人體吸收，除補充水分外，可促進膠原蛋白增生，加速排除黑色素沉澱，讓皮膚充滿光澤。

表 3-3 偏硅酸成份含量比較(mg/L)

品名	產地	偏矽酸 mg/L 含量
E牌天然礦泉水	法國	19.5
V牌天然礦泉水	法國	31.7
鹿鳴甘露 飲用天然礦泉水	中國長白山天池	64

b. 人體必需重要礦物質 — 鈣

水中高含量的鈣對胰島素耐受性有增強作用，長期飲用含鈣的水，有助於控制糖尿病，並使血漿中的葡萄糖、三酸甘油脂、膽固醇顯著的降低，預防高血壓的發生，並可刺激細胞分裂，具有抗癌活性效用。

表 3-4 鈣成份含量比較(mg/L)

品名	產地	鈣成份含量
F牌天然礦泉水	日本靜岡	0.0024
鹿鳴甘露 飲用天然礦泉水	中國長白山天池	0.008

c. 『鋇』的妙用

預防骨質疏鬆，鋇是骨骼的重要組成部份，能促進鈣的代謝，可減少骨折等疾病的發病率，降低心血管疾病，鋇可以減少鈉的吸收，同時增加其排洩，能降低心血管疾病的死亡率。預防齲齒，鋇是牙齒的重要組成部份，因此補充適量的鋇能有效預防齲齒。

表 3-5 鋇成份含量比較(mg/L)

品名	產地	鋇成份含量
F牌天然無氣泡蘇打水	中國黑龍江	0.034
鹿鳴甘露 飲用天然礦泉水	中國長白山天池	0.066

二、 純淨度—水中硝酸鹽含量

世界衛生組織對水中硝酸鹽含量的建議，每公升不超過50毫克，自然狀態下，純淨水的硝酸鹽含量在每公升7-10毫克，是可接受的飲水，每公升在1-4毫克，是極純淨的飲用水。

表 3-6 硝酸鹽成份含量比較(mg/L)

品名	產地	硝酸鹽成份含量
E牌天然礦泉水	法國	3.7
V牌天然礦泉水	法國	6.3
鹿鳴甘露 飲用天然礦泉水	中國長白山天池	1.2

三、 硬度

水的硬度是以鈣和鎂的含量總和來計算，美國國際水質協會在水質軟硬度的分類標準中指出，每公升水的軟硬度在 **60-120** 毫克時，口感最佳。

『鹿鳴甘露』 (鈣 $15*2.5$)+(鎂 $15*4$)=**97.5** 毫克/公升

『法國 E 牌』 (鈣 $80*2.5$)+(鎂 $26*4$)=**304** 毫克/公升

四、 pH 酸鹼度指標值

pH 值是衡量水與物質的酸鹼度指標，水的酸鹼值維持在 **pH7.35-pH7.65** 之間，最接近人體體液，容易通過細胞壁，快速融入細胞內。帶出老舊廢物，促進新陳代謝。

表 3-7 pH 酸鹼值比較

品名	產地	pH 酸鹼值
E牌天然礦泉水	法國	7.2
V牌天然礦泉水	法國	7
F牌天然礦泉水	斐濟	7.5
鹿鳴甘露 飲用天然礦泉水	中國長白山天池	7.4~7.6

五、 水蘊育的時間

『鹿鳴泉』水源是由特殊火山岩地質造就的地下礦床，所自然湧現的天然礦泉水，每滴水都經過約 **50** 年深層玄武岩、火山岩的循環過濾，水質甘甜且富含多種人體必需的礦物質和稀有微量元素，『鹿鳴甘露』水齡長達 50 年。

貳、問卷設計

本研究的問卷為橫斷式調查(Cross-section Survey)，採用結構性問卷發問一系列結構性問題，回答的方式為封閉式回答，並且採用李克特 (Likert scale) 五點量表的計分方式，來測量受訪者的環保意識與綠色產品購買意圖的知覺感受，根據程度不同分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，並分別以 1、2、3、4、5 記分，分數愈高，表示程度愈高。題目內容包括環保意識衡

量 5 題、綠色產品購買意圖衡量 7 題，共 12 道測量題目與其他基本資料問題。問卷的部分總共分為四份，分別為：綠色廣告理性訴求結合健康廣告正面訴求、綠色廣告感性訴求結合健康廣告正面訴求、綠色廣告理性訴求結合健康廣告負面訴求、綠色廣告感性訴求結合健康廣告負面訴求，四份問卷組合彙整於下表 3-2 問卷廣告訴求之組合。完成問卷設計後，先由 20 位受試者利用行動裝置進行問卷前測，前測後修飾有瑕疵和語意不通順的問題，經過仔細評估才正式進行問卷發放。

問卷 1：這份問卷是結合綠色廣告理性訴求和健康廣告正面訴求的標語，綠色理性標語為：**寶特瓶無法自然分解，未來的 5 年後，地球環境將惡化下去，共同節能減碳，環保就從包裝材料開始**；健康正面標語為：**世界衛生組織 WHO 好水認定~健康就從選擇喝好水開始**。且這四份問卷都有相同的 12 道問題，藉以區別出不同廣告訴求所產生的購買意願差別。問卷廣告內容如圖 3-1 所示。

問卷 2：這份問卷是結合綠色廣告感性訴求和健康廣告正面訴求的標語，綠色感性標語為：**寶特瓶無法自然分解，未來的 5 年後，地球環境將惡化下去，地球只有一個，愛護地球就從包裝材料開始**；健康正面標語為：**世界衛生組織 WHO 好水認定~健康就從選擇喝好水開始**。且這四份問卷都有相同的 12 道問題，藉以區別出不同廣告訴求所產生的購買意願差別。問卷廣告內容如圖 3-2 所示。

問卷 3：這份問卷是結合綠色廣告理性訴求和健康廣告負面訴求的標語，綠色理性標語為：**寶特瓶無法自然分解，未來的 5 年後，地球環境將惡化下去，共同節能減碳，環保就從包裝材料開始**；健康負面標語為：**世界衛生組織 WHO 好水認定~不喝好水，會增加得到癌症的機率**。且這四份問卷都有相同的 12 道問題，藉以區別出不同廣告訴求所產生的購買意願差別。問卷廣告內容如圖 3-3 所示。

問卷 4：這份問卷是結合綠色廣告感性訴求和健康廣告負面訴求的標語，綠色感性標語為：**寶特瓶無法自然分解，未來的 5 年後，地球環境將惡化下去，地球只有一個，愛護地球就從包裝材料開始**；健康負面標語為：**世界衛生組織 WHO 好水**

認定~不喝好水，會增加得到癌症的機率。且這四份問卷都有相同的 12 道問題，藉以區別出不同廣告訴求所產生的購買意願差別。問卷廣告內容如圖 3-4 所示。

表 3-8 問卷廣告訴求之組合

廣告訴求	綠色理性訴求	綠色感性訴求
健康正面訴求	問卷 1 (綠色理性訴求 X 健康正面訴求) 廣告標語 理性： 共同節能減碳，環保就從包裝材料開始。 正面： 健康就從選擇喝好水開始。	問卷 2 (綠色感性訴求 X 健康正面訴求) 廣告標語 感性： 地球只有一個，愛護地球就從包裝材料開始。 正面： 健康就從選擇喝好水開始。
健康負面訴求	問卷 3 (綠色理性訴求 X 健康負面訴求) 廣告標語 理性： 共同節能減碳，環保就從包裝材料開始。 負面： 不喝好水，會增加得到癌症的機率。	問卷 4 (綠色感性訴求 X 健康負面訴求) 廣告標語 感性： 地球只有一個，愛護地球就從包裝材料開始。 負面： 不喝好水，會增加得到癌症的機率。



『鹿鳴甘露®』

世界衛生組織 WHO 好水認定~**健康就從選擇喝好水開始**

- 👍 最適合人類飲用的溶解固體物質總量
- 👍 富含含有益人體的微量元素
- 👍 口感最佳的硬度 60-120 毫克
- 👍 最促進新陳代謝的“弱鹼性”
- 👍 源自地下 3000 米·水齡長達 50 年



寶特瓶無法自然分解，未來的 **5** 年後，地球環境將惡化下去...

共同節能減碳~環保就從包裝材料開始

獨家研發【全降解】無毒瓶身

與土壤分解後...

可產生鉀肥及微量元素·成為肥料



圖 3-1 問卷 1(理性訴求 x 健康正面訴求)



『鹿鳴甘露®』

世界衛生組織 WHO 好水認定~**健康就從選擇喝好水開始**

- 👍 最適合人類飲用的溶解固體物質總量
- 👍 富含含有益人體的微量元素
- 👍 口感最佳的硬度 60-120 毫克
- 👍 最促進新陳代謝的“弱鹼性”
- 👍 源自地下 3000 米，水齡長達 50 年



寶特瓶無法自然分解，未來的 5 年後，地球環境將惡化下去...

地球只有一個~愛護地球就從包裝材料開始

守護我們的山林水土，

為我們的孩子、親人以及朋友盡一份心力，

只要身體力行，就是愛地球。

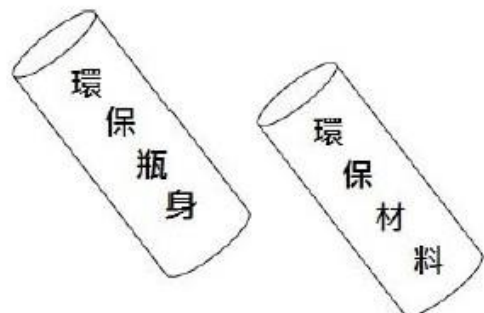


圖 3-2 問卷 2(綠色感性訴求 x 健康正面訴求)



『鹿鳴甘露®』

世界衛生組織 WHO 好水認定~**不喝好水，會增加得到癌症的機率。**

注意了！這些人最容易被癌症

找上

- 👍 每天攝取的鹽超過 6 公克，
- 👍 喝含糖分飲料，
- 👍 喝天然果汁每天超過 150 cc，
- 👍 喝不純淨的水。



寶特瓶無法自然分解，未來的 **5** 年後，地球環境將惡化下去...

共同節能減碳~環保就從包裝材料開始

獨家研發【全降解】無毒瓶身

與土壤分解後...

可產生鉀肥及微量元素，成為肥料



圖 3-3 問卷 3(綠色理性訴求 x 健康負面訴求)



『鹿鳴甘露®』

世界衛生組織 WHO 好水認定~**不喝好水，會增加得到癌症的機率。**

注意了！這些人最容易被癌症

找上

- 👍 每天攝取的鹽超過 6 公克，
- 👍 喝含糖分飲料，
- 👍 喝天然果汁每天超過 150 cc，
- 👍 喝不純淨的水。



寶特瓶無法自然分解，未來的 **5** 年後，地球環境將惡化下去...

地球只有一個~愛護地球就從包裝材料開始

守護我們的山林水土，

為我們的孩子、親人以及朋友盡一份心力，

只要身體力行，就是愛地球。



圖 3-4 問卷 4(綠色感性訴求 x 健康負面訴求)

第三節 研究變數之衡量

本研究的變數的操作與衡量，彙整於下表 3-9 所示。

表 3-9 變數的操作與衡量

變數	操作與衡量方式	文獻參考來源
環保意識	本研究將環保意識定義為消費者本身對環境議題和環保認知的程度以及是否願意購買友善環境產品的程度，以李克特 (Likert scale) 五點量表來衡量。	Husted, Bryan et al. (2014)
廣告理性與感性訴求	將廣告訴求操作為理性和感性兩種，理性訴求的廣告強調事實、產品特徵以及使用廣告產品能獲得的好處。而感性訴求的廣告強調一種氛圍，以模糊或主觀的方式描述產品的特色。為了提高兩者可比較性，廣告的兩個版本皆遵循相同的格式和問題，只有在最重要的廣告標語上有所不同。本研究採用虛擬變數來做分類，將感性訴求設定為 1，理性訴求設定為 0。	Schuhwerk, M. E., and Lefkoff-Hagius, R. (1995)
廣告正面與負面訴求	將廣告訴求操作為正面和負面兩種，正面的廣告訴求著重於透過廣告的正向影響，讓感受者知覺可以變得更好。而負面的廣告訴求則著重於不使用廣告的產品可能會產生負面的後果。為了提高可比較性，廣告的兩個版本皆遵循相同的格式和問題，只有在最重要的廣告標語上有所不同。本研究採用虛擬變數來做分類，將正面訴求設定為 1，負面訴求設定為 0。	Meryl Paula Gardner and Frederick Wilhelm (2012)
綠色產品購	本研究將綠色產品購買意圖定義為有意願購買	Grewal, Krishnan,

買意圖	綠色產品的程度，以李克特 (Likert scale) 五點量表來衡量。	Baker, and Borin (1998)
-----	--------------------------------------	-------------------------

一、環保意識的衡量工具

本研究探討環保意識的認知，參考 Husted, Bryan et al. (2014) 的文獻，設計出 5 道相關題目，並且採用李克特 (Likert scale) 五點量表的計分方式，根據程度不同分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，並分別以 1、2、3、4、5 記分，分數愈高，表示受試者的環保意識程度愈高。以下 5 道題目為測量環保意識的衡量問題。

1. 我會將玻璃罐、鋁罐、寶特瓶回收。
2. 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。
3. 我會購買以再生材料所製作而成的產品。
4. 當我知道何種物品會對環境造成嚴重破壞時，我會拒絕購買它。
5. 如果有機會，我願意積極參與生態環境保護工作。

二、廣告理性與感性訴求的衡量工具

本研究探討廣告理性與感性訴求的衡量上，參考 Schuhwerk and Lefkoff-Hagius (1995) 的文獻來設計，為了提高廣告理性與感性的比較性，兩者廣告的版本皆遵循相同的格式和問題，只有在最重要的廣告標語上有所不同。本研究採用虛擬變數來做分類，將感性訴求設定為 1，理性訴求設定為 0，以利後續進行迴歸分析。

三、廣告正面與負面訴求的衡量工具

本研究探討廣告正面與負面訴求的衡量，參考 Meryl Paula Gardner and Frederick, Wilhelm (2012) 的文獻來設計，為了提高廣告正面與負面的比較性，兩者廣告的版本皆遵循相同的格式和問題，只有在最重要的廣告標語上有所不同。本研究採用虛擬變數來做分類，將正面訴求設定為 1，負面訴求設定為 0，以利後

續進行迴歸分析。

四、綠色產品購買意圖的衡量工具

本研究探討綠色產品購買意圖的衡量，參考 Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)的文獻，設計出 3 道相關題目，並且採用李克特 (Likert scale) 五點量表的計分方式，根據程度不同分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，並分別以 1、2、3、4、5 記分，分數愈高，表示受試者的綠色產品購買意圖愈高。以下 3 道題目為測量綠色產品購買意圖的衡量問題。

1. 我願意購買此一品牌礦泉水。
2. 我會考慮購買此一品牌礦泉水。
3. 我購買此一品牌礦泉水機率是很高的。
4. 這個品牌讓我印象深刻。
5. 這個品牌讓我對它產生正面評價。
6. 這個品牌是一個令人滿意的品牌。
7. 大致來說，這個品牌是很好的品牌。

第四節 信度與效度分析

本研究之信度與效度分析是由 AMOS 18 統計分析軟體來進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)，藉以確認本研究收集之資料模式，是否與預期中的形式相同。效度是指測量的工具或方法能夠準確測得預期結果的程度，驗證性因素分析 (CFA) 即為其中一種效度的分析方法，可以利用驗證性因素分析 (CFA) 來檢測各量表的問項與預期衡量的潛在變數之間的假設是否成立。本研究將所有的問項，全部放入檢測模型中進行分析，藉此探討假設模型的配適程度。並且於分析的過程中，將因素負荷量不符合顯著標準的問項刪除，再根據驗證性因素分析結果進行信度分析。

在驗證性因素分析中，根據 Bentler and Bonett (1980)、Scott(1994)、與 Hair,

Anderson, Tatham and Black, (1998)的建議，當卡方 (χ^2) 越小越好、 $\chi^2/df < 5$ 、Comparative Fit Index (CFI) > 0.9 、Goodness-of-fit index (GFI) > 0.9 、Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) > 0.9 、Normed Fit Index (NFI) > 0.9 、Relative Fit Index (RFI) > 0.8 、Incremental Fit Index (IFI) > 0.9 、Tucker-Lewis Index (TLI) > 0.9 、Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0.08 呈現不顯著時，達以上之結果即為可接受的測量模型。模型配適度標準彙整於下表 3-10。

表 3-10 假設模型配適度標準

配適指標	建議要求
χ^2 (Chi-Square)	愈小愈好
χ^2/df	< 5
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.9
Goodness-of-fit index (GFI)	> 0.9
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.8
Normed Fit Index (NFI)	> 0.9
Relative Fit Index (RFI)	> 0.9
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.9
Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0.9
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08

一、信度分析

信度指的是衡量前後資料沒有誤差的程度，也就是檢驗兩資料的一致性 (Consistency)。本研究的信度採用 Cronbach's α 來進行檢測。Cronbach (1951) 提出 α 係數， α 係數代表各問項量表一致性，相關係數愈高，內部一致性愈高；Fornell and Larcker (1981)建議 α 係數值應在 0.6 以上，Hair (1997)則表示 α 係數值在 0.7 是可以接受的門檻。 α 係數值在 0.7 到 0.98 之間，代表各問項量之間有具有較好的

一致性。根據本研究分析結果顯示，第一個構面分析消費者環保意識，Cronbach's α 為 0.889，第二個構面分析綠色產品購買意圖，Cronbach's α 為 0.74，兩者的 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，代表各個構面資料內容已達到良好一致性。本研究的分析結果整體配適度： $\chi^2_{(17)} = 22.000$ ； $\chi^2/df = 1.294$ ；CFI = 0.993；GFI = 0.978；AGFI = 0.954；NFI = 0.971；RFI = 0.951；IFI = 0.993；TLI = 0.989；RMSEA = 0.034，皆達顯著水準。

二、效度分析

效度 (Validity) 代表檢測結果的有效性，是指測量的工具或方法能夠準確測得預期結果的程度，也就是檢測研究標的物的有效性。本研究之效度分析採用驗證性因素分析 (CFA)，檢測各問項的收斂效度 (Convergent Validity) 是否符合檢定標準，來確認所調查的資料能否將潛在變數準確呈現出來。

收斂效度為一份量表以標準化測量之係數為判斷依據，檢測各構面與問項之變異。本研究採用因素負荷量 (Factor Loading) 來檢測收斂效度。學者 Fornell and Larcker (1981) 表示因素負荷量的檢測結果必須大於 0.5，才達顯著標準。以下表 3-11 為各問項之因素負荷量之彙整，分析結果都大於 0.5，均達顯著標準。

表 3-11 各問項之因素負荷量

構面	問項	因素負荷量
環保意識	1. 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。	0.704
	2. 我會購買以再生材料所製作而成的產品。	0.754
	3. 當我知道何種物品會對環境造成嚴重破壞時，我會拒絕購買它。	0.742
購買意圖	1. 我願意購買此一品牌礦泉水。	0.911
	2. 我會考慮購買此一品牌礦泉水。	0.870
	3. 我購買此一品牌礦泉水機率是很高的。	0.784

第四章 量測結果與分析

第一節 研究變數之迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)用於探討自變數與依變數之間的相互關係，本研究的理論模型是利用簡單線性迴歸進行環保意識、廣告感性訴求、廣告正面訴求、廣告感性結合正面訴求對於購買意圖之關聯分析。本研究以簡單線性迴歸為測量假設模型，利用測量結果來驗證所提出的假設是否成立，研究結果彙整於下表 4-2 各變數之迴歸分析結果。

表 4-1 各變數之迴歸分析結果

模式	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
假設	H1	H2	H3	H4
性別	.015* (2.459)	.155* (2.518)	.148* (2.393)	.144* (2.329)
買水量	.292*** (4.772)	.294*** (4.787)	.274*** (4.432)	.278*** (4.514)
環保意識	.199*** (3.340)	.227** (2.855)	.121 (1.270)	.024 (.228)
感性		.187 (.504)	.192 (.519)	-.471 (-.966)
環保意識 x 感性		-.212 (-.567)	-.216 (-.581)	.486 (.981)
正面			-.729 (-1.947)	-1.390** (-2.793)
環保意識 x 正面			.774* (2.027)	1.470** (2.915)
感性 x 正面				1.288* (2.040)
環保意識 x 感性 x 正面				-1.344* (-2.114)
R^2	.136	.137	.152	.168
adj. R^2	.125	.119	.127	.137
F 值	12.862***	7.756***	6.193***	5.374***

註：1. * $p < 0.05$ ， ** $p < 0.01$ ， *** $p < 0.001$

2. 上方數據為 β 值，()內數據為 t 值

1. 環保意識對購買意圖之影響

表4-1模式1以性別、買水量、環保意識為自變數，對應依變數購買意圖進行迴歸分析，如表4-1所示。購買意圖的分析中，性別、買水量、環保意識的P值皆小於0.05，達顯著標準，也就表示性別以男性的購買意圖高於女性($\beta=0.150$, $t=2.459$, $p=0.15$)；買水量則表示受試者本身的買水量較多，其購買意圖會大於買水量較少的人($\beta=0.292$, $t=4.772$, $p=0.00$)。

依據研究假說 1：在綠色產品購買過程中，環保意識會正向影響購買意圖。環保意識達顯著水準也就表示消費者的環保意識越高，其購買意圖也會越高($\beta=0.199$, $t=3.340$, $p=0.01$)，故假說1成立。

2. 廣告感性訴求對購買意圖之影響

表 4-1 模式 2 以性別、買水量、環保意識、感性、環保感性為自變數，對應依變數購買意圖進行迴歸分析，如表 4-1 所示。此模式增加了感性的干擾變數和環保意識與感性的交互作用，在購買意圖的分析中，感性和環保感性的 P 值皆大於 0.05，未達顯著標準，也就表示感性的廣告並不會影響購買意圖($\beta=0.187$, $t=0.504$, $p=0.615$)。依據研究假說 2：在綠色產品購買過程中，廣告感性訴求相對於理性訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響。在表 4-2 模式 2 中，廣告感性訴求相對於理性訴求，會弱化環保意識對購買意圖之正向影響($\beta=-0.212$, $t=-.567$, $p>0.1$ 未達顯著水準)，故假說 2 不成立。

3. 廣告正面訴求對購買意圖之影響

模式 3 以性別、買水量、環保意識、感性、環保感性、正面、環保正面為自變數，對應依變數購買意圖進行迴歸分析，如表 4-1 所示。此模式又增加了正面的干擾變數和環保意識與正面的交互作用，在購買意圖的分析中，正面的 P 值大於 0.05，未達顯著標準，也就表示正面的廣告對於購買意圖影響不大($\beta=-0.729$, $t=-1.947$, $p=0.053$)。依據研究假說 3：在綠色產品購買過程中，廣告健康正面

訴求相對於負面訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響。在表 4-2 模式 3 中，廣告健康正面訴求相對於負面訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響 ($\beta=0.774$, $t=2.027$, $p<0.05$ 達顯著水準)，故假說 3 成立。

4. 廣告感性及正面訴求對購買意圖之影響

模式 4 以性別、買水量、環保意識、感性、環保感性、正面、環保正面、感性正面、環保感性正面為自變數，對應依變數購買意圖進行迴歸分析，如表 4-1 所示。此模式加入了感性結合正面的干擾變數，和環保意識與感性正面的交互作用，在購買意圖的分析中，感性正面、環保感性正面的 P 值皆小於 0.05，達顯著標準，也就表示感性結合正面的廣告會影響購買意圖($\beta=1.288$, $t=2.040$, $p=0.042$)。依據研究假說 4：在綠色產品購買過程中，廣告感性訴求結合正面訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響。在表 4-2 模式 4 中，廣告感性訴求結合正面訴求，雖然會強化環保意識對購買意圖之正向影響，但由於係數為負數，所以強化的效果會遞減 ($\beta=-1.344$, $t=-2.114$, $p<0.05$ 達顯著水準)，故假說 4 成立。

第五章 結論與建議

第一節 研究討論

本研究以環保意識對於綠色產品購買意圖為主要架構，並且探討綠色廣告理性與感性訴求以及健康廣告正面與負面訴求，是否會增強環保意識進而影響消費者對於綠色產品的購買意圖，透過本研究建立的假設，我們可以從中獲得驗證和結果。

一、環保意識對購買意圖之關係

依據研究假說 1：在綠色產品購買過程中，環保意識會正向影響購買意圖。從本研究可以發現：環保意識對於購買意圖達顯著結果，是成正向影響。Michel and Jasmin (2001)學者提到，隨著科技進步，人們製造了更多的污染和垃圾，對於地球環境的破壞造成很大的傷害，人們也開始探討自身的購物習慣是否會對生態環境造成影響。面對氣候異常與環境問題，開始有更多人關注環保議題，提倡綠色消費，人們對於環境保護的認知越來越高，也就更有意願購買綠色產品，因此，透過本研究的結果可以得到環保意識會強化消費者對於綠色產品購買意圖的驗證。

二、廣告理性與感性訴求對購買意圖之關係

依據研究假說 2：在綠色產品購買過程中，廣告感性訴求相對於理性訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響。本研究發現，研究結果並不顯著，廣告感性訴求相對於理性訴求，會弱化環保意識對購買意圖之正向影響。面對綠色產品的廣告，消費者比較著重於理性訴求的廣告內容，例如我們可以共同節能減碳，環保就從包裝材料開始。這類型的廣告比感性訴求的廣告內容，能帶給消費者更多共鳴，因此，本研究得出的結果為：綠色產品的廣告，使用理性訴求的廣告內容，較容易影響消費者的購買意圖。

三、廣告健康正面與負面訴求對購買意圖之關係

依據研究假說 3：在綠色產品購買過程中，廣告健康正面訴求相對於負面訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響。本研究發現，廣告健康正面訴求相對於負面訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響，是達顯著結果。從研究結果我們可以推斷出消費者對於健康正面訴求的廣告內容，例如：健康就從選擇喝好水開始。而且廣告內容詳細說明商品的特性是有助於健康，影響消費者的購買意圖大於強調負面訴求的廣告，此研究結果也符合 Kazmi and Batra (2009)學者提到：消費者較容易記住導致正面情緒的廣告，更有可能傾向於消費相關的廣告產品，因此，健康廣告正面訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響。

四、廣告感性訴求結合正面訴求對購買意圖之關係

依據研究假說 4：在綠色產品購買過程中，廣告感性訴求結合正面訴求，會強化環保意識對購買意圖之正向影響。本研究發現，廣告感性訴求結合正面訴求，達顯著水準，雖然會強化環保意識對購買意圖之正向影響，但其強化的效果有限。根據假說 2 的研究結果，雖然感性訴求的廣告相對於理性訴求，對於消費者的購買意圖影響較少，但是將感性訴求廣告結合正面訴求，就能達到顯著的廣告效果。學者 Bruno et al. (2016)提及廣告感性訴求的吸引力，不管是正向吸引力或負向吸引力，都會改變消費者的消費態度或購買意圖，此研究結果也證實了感性訴求結合正面訴求的廣告，會強化環保意識對購買意圖的影響。

第二節 研究貢獻與管理意涵

本章節依據研究結果提出以下的研究貢獻與管理意涵。

本研究的第一個貢獻：過去，許多學者對於產品的廣告訴求選擇感性或理性，都有各自學派的想法，參考眾多的學術文獻，對於不同產業、產品，都有相關研究，因此，本研究針對綠色產品的廣告訴求進行分析探討，根據研究結果發現，綠色產品的廣告，使用理性訴求會比感性訴求更能達到廣告效果。學者 Kazmi and Batra (2009)指出產品的功能或技術與競爭對手沒有特別差異，較適合使用感性訴求的廣告。本研究的綠色產品使用特別的材質作為包裝，是具有技術性也與競爭對手有差異的產品，因此，廣告使用理性訴求會比感性訴求更好。

本研究的第二個貢獻：本研究以健康廣告的正面與負面訴求為例，發現正面訴求的廣告確實比負面訴求的廣告更能吸引消費者產生購買意圖，過去已有多數的學者表明正面的廣告，消費者較容易記住導致正面情緒的廣告，更有可能有意願傾向於消費相關的廣告產品(Kazmi and Batra, 2009)，因此，本研究驗證了過去學者所提的相關研究，證明綠色產品的健康廣告正面訴求，會比負面訴求更能吸引消費者的購買意圖。

本研究的第三個貢獻：從研究結果發現，只有感性訴求的廣告結果是不顯著的，因此使用理性訴求的廣告會比較好，不過當感性訴求結合正面訴求的廣告，反而能達到顯著性，這也就證明廣告不一定只能使用理性訴求才能達到廣告效果，使用感性訴求的廣告，只要再結合具有正面感受的廣告內容，一樣能吸引消費者產生購買意圖，因此，本研究證明綠色產品的感性訴求結合健康廣告的正面訴求，能強化消費者的購買意圖。

第三節 研究限制與未來研究方向

一、研究限制

本研究以環保意識對綠色產品購買意圖的影響為例，來探討綠色與健康廣告訴求對購買意圖的影響，雖然以嚴謹的構思撰寫研究內容，但仍有研究限制難以避免，第一個限制為研究對象僅以大學生和研究生為主，所呈現的結果僅限於特定族群，倘若類推至其他族群，研究結果不一定適用。第二個限制為本研究採用問卷發放的方式，故所設計的實驗內容以書面的廣告為主，研究結果僅限於平面廣告，若應用於動態影像的廣告，研究結果可能會有所不同。

二、建議未來研究方向說明如下：

1. 本研究是針對學生族群進行研究，雖然學生族群的同質性較高，較少其他干擾因素，但結果僅限特定族群，建議未來研究能針對更多產業或族群為研究對象，將能使研究結果更趨向於所有消費者，也可獲得更完備的研究數據和結果。
2. 本研究設計的綠色產品為水，是一項所有消費者都買得起的民生用品，未來可以加入更多的條件因素，例如產品價格，或者進行其他綠色產品的相關研究，將會對行銷綠色產品提供更多的研究貢獻。

參考文獻

一、中文文獻

1. 張紹勳 (2001)。研究方法。台中市：滄海書局。

二、英文文獻

1. 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 *AMA winter educators' conference proceedings*, 5, 341-347.
2. Armitage, C.J., Conner, M.T. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytical review. *British Journal of Clinical Psychology*, 40, 471-499.
3. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Kuhl, J., Beckman, J. (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (11-39).
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
5. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
6. Barber, N., Taylor, D.C., Deale, C.S. (2010). Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel. Tourism Marketing*, 27, 146-165.
7. Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American psychologist*, 36(2), 129.
8. Bower, G. H., Gilligan, S. G., & Monteiro, K. P. (1981). Selectivity of learning caused by affective states. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(4), 451.
9. Chen, M.-F., Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
10. Chen, A., Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39, 2203-2219
11. Choo, H., Chung, J.E., Pysarchik, D.T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 608-625.
12. Clark, M. S., & Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. *Cognitive social psychology*, 73, 108.
13. Costanzo, Mark, Archer, D., Aronson, E., & Pettigrew, T. (1986). Energy

- conservation behavior: The difficult path from information to action. *American Psychologist*, 41(5),521–528.
14. Dabbs, J. M., & Janis, I. L. (1965). Why does eating while reading facilitate opinion change?—An experimental inquiry. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(2), 133-144.
 15. Davis, J. J. (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25–37.
 16. Davis, G., O’Callaghan, F., Knox, K. (2009). Sustainable Attitudes and Behaviours Amongst a Sample of Non-academic Staff – A Case Study from an Information Services Department. 10. Griffith University, Brisbane, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 136–151.
 17. Davis, G., Phillips, P.S., Read, A.D., Iida, Y. (2006). Demonstrating the need for the development of internal research capacity: understanding recycling participation using the theory of planned behavior in West Oxfordshire, UK. *Resour. Resources, Conservation and Recycling*, 46, 115–127
 18. Dean, M., Raats, M.M., Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42 (3), 669–688
 19. Ding, Z., & Ng, F. (2009). Personal construct-based factors affecting interpersonal trust in a project design team. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(2), 227-234.
 20. Dribben, E., & Brabender, V. (1979). The effect of mood inducement upon audience receptiveness. *The Journal of Social Psychology*, 107(1), 135-136.
 21. Fishbein M, Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research. Reading (MA): Addison-Wesley.
 22. Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69.
 23. Galizio, M., & Hendrick, C. (1972). Effect of musical accompaniment on attitude: The guitar as a prop for persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 2(4), 350-359.
 24. Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.
 25. Gardner, Meryl P., and S. P. Raj. (1983). "Responses to commercials in laboratory versus natural settings: A conceptual framework." *ACR North American Advances*.
 26. Golden, N. L., et al. (1981). "Abnormality of chromosome 16 and its phenotypic expression." *Clinical genetics*, 19(1), 41-45.
 27. Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels.

- Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
28. Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141.
 29. Green, T., & Peloza, J. (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organization size. *Journal of Consumer Behavior*, 13(4), 282-293.
 30. Grigore, G. F. (2011). Corporate social responsibility and marketing. In G. Aras, & D. Crowther (Eds.), *Governance in the business environment (developments in corporate governance and responsibility)*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. Ch.3.
 31. Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). Demarketing, minorities and marketing attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), 105–122.
 32. Groom, C. R., Bruno, I. J., Lightfoot, M. P., & Ward, S. C. (2016). The Cambridge structural database. *Acta Crystallographica Section B: Structural Science, Crystal Engineering and Materials*, 72(2), 171-179.
 33. Han, H., Hsu, L., Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519–528
 34. Han, H., Hsu, L.-T., Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behaviour to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tour Manage*, 31, 325–334.
 35. Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
 36. Han, H., Hsu, L.J., Lee, J., Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345–355
 37. Ha, H.-Y., Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 461–469.
 38. Honomichl, K., & Guse, G. W. (1981). Digitiform sensilla on the maxillar palp of Coleoptera. *Acta Zoologica*, 62(1), 17-25.
 39. Janis, I. L., Kaye, D., & Kirschner, P. (1965). Facilitating effects of "eating-while-reading" on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 181.
 40. Jebarajakirthy, Charles, Lobo., Antonio C. (2014). War affected youth as consumers of microcredit: an application and extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 239–248.

41. Kazmi, S. H. H., & Batra, S. K. (2009). Advertising and sales Promotion. Excel Books India.
42. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición.
43. Kronrod, Y., Coppess, E., & Feldman, N. (2012, January). A unified model of categorical effects in consonant and vowel perception. In *Proceedings of the Cognitive Science Society*, 34(34).
44. Kronrod, A. (2012). Is the devil in the details? The signaling effect of numerical precision in environmental advertising claims. *Journal of Advertising*, 41(4), 103-117.
45. Kuritsky, A. P., Little, J. D., Silk, A. J., & Bassman, E. S. (1982). The development, testing, and execution of a new marketing strategy at AT&T long lines. *Interfaces*, 12(6), 22-37.
46. Lam, T., Hsu, C.H.C. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (4), 463–482
47. Lee, C., Green, R.T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, 22 (2), 289–304.
48. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.
49. Luchs, Michael, G., Naylor, R. W., Julie, R. I., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
50. Madden, T., Ellen, P.S., Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 18 (2), 3–9.
51. Mostafa, M.M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology and marketing*, 24 (5), 445–473
52. Netemeyer, R.G., Bearden, W.O. (1992). A comparative analysis of two models of behavioral intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 49–59
53. Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 535–552
54. Oreg, S., Katz-Gerro, T. (2006). Predicting pro-environmental behavior cross-nationally: values, the theory of planned behavior, and value-belied-norm theory. *Environment and Behavior*, 38, 462–483.
55. Park, J. (2003). Understanding Consumer Intention to Shop Online (Unpublished doctoral dissertation). University of Missouri, Columbia, MO.
56. Paul, J., Rana, J. (2012). Consumer behaviour and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), 412–422.
57. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption

- reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.
58. Pieters, R. G. (1991). Changing garbage disposal patterns of consumers: Motivation, ability, and performance. *Journal of Public Policy & Marketing*, 59-76.
 59. Sammer, K., & Wustenhagen, R. (2006). The influence of eco-labeling on consumer behavior —Results of discrete choice analysis for washingmachines. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 185–199
 60. Schwepker Jr, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 77-101.
 61. Sheehan, K., & Atkinson, L. (2012). Special issue on green advertising: Revisiting green advertising and the reluctant consumer.
 62. Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
 63. Sparks, P., Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: assesing the role of identification with green consumerism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (4), 388–399
 64. Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
 65. Srull, T. K. (1983). Affect and memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. ACR North American Advances.
 66. Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107 (11), 808–822.
 67. Wahid, N.A., Rahbar, E., Shyan, T.S. (2011). Factors influencing the green purchase behaviour of Penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5 (1), 38–49.
 68. White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D.W. (2011). It's themind-set that matters: The role of construal level and framing in influencing consumer conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485
 69. White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78–95.
 70. Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behaviour: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (4), 335–344.
 71. Zielske, Hubert A. (1982) "Does day-after recall penalize" feeling" ads?." *Journal of Advertising Research*.

附錄一：研究問卷

親愛的先生/小姐：

這是一份學術問卷調查，為此探討理性與感性綠色廣告訴求、正反面訊息健康廣告訴求對綠色、健康產品態度與購買意圖之影響，問卷結果僅供學術研究用途，資料保密絕不公開，敬請安心填答，感謝您熱心參與及協助。

敬祝

身心安康、萬事如意

東海大學高階經營
管理碩士在職專班
指導教授：吳金山 教授
研究生：蘇明玉 撰

基本資料

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
學籍	<input type="checkbox"/> 本地生 <input type="checkbox"/> 非本地生
年齡	<input type="checkbox"/> 18-23 歲 <input type="checkbox"/> 23-28 歲 <input type="checkbox"/> 28-30 歲 <input type="checkbox"/> 30 歲以上
學歷	<input type="checkbox"/> 大二 <input type="checkbox"/> 大三 <input type="checkbox"/> 大四 <input type="checkbox"/> 研究所(含以上)
每月可支配所得	<input type="checkbox"/> 10000 以下 <input type="checkbox"/> 10001-20000 <input type="checkbox"/> 20001-30000 <input type="checkbox"/> 30001-40000 <input type="checkbox"/> 40001-50000
“月”購買礦泉水頻率	<input type="checkbox"/> 3-5 瓶 <input type="checkbox"/> 5-7 瓶 <input type="checkbox"/> 10 瓶以上

問卷內容

下列問題請您評估「綠色 X 健康廣告訴求」的一些看法，沒有「對」或「錯」，請依據實際狀況，在適當的方格裡打勾。		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1	我願意購買此一品牌礦泉水。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我會考慮購買此一品牌礦泉水。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我購買此一品牌礦泉水機率是很高的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	這個品牌讓我印象深刻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	這個品牌讓我對它產生正面評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	這個品牌是一個令人滿意的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	大致來說，這個品牌是很好的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我會將玻璃罐、鋁罐、寶特瓶回收。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	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。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我會購買以再生材料所製作而成的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	當我知道何種物品會對環境造成嚴重破壞時，我會拒絕購買它。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	如果有機會，我願意積極參與生態環境保護工作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【問卷到此全部結束，非常感謝您的協助】