

An Empirical Study of the Influence of Green Advertisement Appeals and Attitudes toward Green Advertisement to Green Con

吳猷義 指導、魏文欽

E-mail: 9707423@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research mainly studies the influences of green consumption behavior from different green advertisement appeals and attitudes. This article takes both the enterprise image appeals and advocate environmental appeals categorized from the green advertisement as a foundation, to discuss the differences between the attitude and behavior arose from the different advertisement appeals to consumers. Further to attempt and construct the green advertisement marketing causes and effects pattern according to the literature discussion and traditional theory construction deducing. The purposes of this research are: (1) to understand what kinds of influences of green advertisement would be when consumers accepting different green advertisement appeals. (2) to understand whether the consumers' green advertisement attitudes affect the green consumption behavior. (3) to understand whether after consumers receiving the different green advertisement appeals affect green consumption behavior directly. The results show that the different advertisement appeals will truly affect the consumer green advertisement attitudes, and also affect the green consumer behavior through the consumer green advertisement attitudes. But the results also show that the advocate environmental protection has the negative influence with the green consumer behavior. The reason's possibly that the consumers do not trust whether the enterprise would implement advocate environmental protection. The enterprise image appeals have no significant effect to consumer behavior. In addition, there is a covariance between the advocate environmental appeals and enterprise image appeals. According to the empirical results, we infer that there is a mutual influence between the owner's enterprise image and the behavior of advocate environmental protection.

Keywords : green advertisement appeals ; attitudes toward green advertisement ; green consumption behavior

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	iv	內容目錄	vi
vii 表目錄	vii	ix 圖目錄	ix
xi 第一章 研究緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	4	第三節 研究流程	4
5 第二章 文獻探討	6	第一節 綠色行銷	6
6 第二節 綠色廣告訴求	9	第三節 綠色廣告態度	9
16 第三節 綠色消費行為	21	第五節 綠色相關	21
30 第四節 綠色產品	35	第三章 研究方法	35
39 第一節 研究架構	39	第一節 敘述性統計	39
40 第二節 問卷設計	41	第二節 變數定義與衡量	40
47 第三節 資料分析方法	47	第三節 結構方程式分析	61
54 第四節 第一節 敘述性統計	54	第二節 信、效度分析	58
61 第三節 結構方程式分析	61	第五章 結論	61
71 第一節 討論	71	第一節 討論	71
73 第二節 管理義涵	74	第二節 理論貢獻	74
74 第三節 管理義涵	74	第四節 研究限制與未來研究方向	74
74 參考文獻	77	附錄 研究問卷	77
94 表目錄 表 2-1 行銷定義整理	8	表 2-2 綠色廣告特徵	8
12 表 2-3 綠色消費者類型	22	表 2-4 影響消費者購買決策之	22
24 表 2-5 綠色消費定義	25	表 2-6 綠色產品的構成條件與	25
37 表 3-1 題項標準差	43	表 3-2 衡量構面與題項	43
43 表 3-3 整體模式配適度的衡量指標	51	表 4-1 敘述性統計	51
55 表 4-2 題項標準差	57	表 4-3 建構信度	57
59 表 4-4 區別效度	60	表 4-5 收斂效度	60

61 表 4-6 區別效度	63 表 4-7 結構模式估計結果
64 表 4-8 未限制模式-以性別為干擾	66 表 4-9 因素負荷量限制式與未限制模式差異值-以性別為干擾
67 表 4-10 因素負荷量限制式參數差異決斷值-以性別為干擾	67 表 4-11 結構係數限制式與因素負荷量限制式相差值-以性別為干擾
68 表 4-12 結構係數限制式參數差異決斷值-以性別為干擾	68 表 4-13 各項限制模式結果表-以教育程度為干擾變項
69 表 4-14 實證假設與結果	69 圖 1-1 研究流程圖
5 圖 2-1 Ajzen and Fishbein消費行為模型	17 圖 2-2 修正完Fishbein-Ajzen模型
18 圖 2-3 廣告態度文獻相關整理	19 圖 2-4 Howard消費者行為一般模式
23 圖 2-5 Kolter購買者行為模式	23 圖 2-6 Kolter影響行為因素深遠層次圖
27 圖 3-1 研究架構圖	40 圖 4-1 結構模式架構

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部份 Sadgrove, K. (1995), 綠色管理手冊(宋偉航譯), 台北市:天下文化公司出版, (原文於1995年出版)。 Peattie, K. (1992), 綠色行銷(梁錦琳、陳雅玲譯), 牛頓出版公司, (原文於1992年出版)。 西雅圖凹凸鏡桂賢(2007), Yam天空部落[線上資料], 來源: <http://blog.yam.com/kueihien/article/9312249>[2007, April 14]。 丁天奎(1992, November), 打開綠色行銷百寶盒, 震旦月刊, 256, 6-7。 于寧, 賴明伸(2000), 綠色消費運動之緣起、現況及未來。環境工程會刊, 11(3), 6-15。 于寧, 賴明伸(2005), 綠色消費的國際發展趨勢, 科學發展, 387, 20-25。 王仁平(2005), 綠色消費行為之研究 - 以洗碗精與電冰箱為例, 私立南台科技大學國際企業研究所未出版之碩士論文。 王保進(1996), 統計套裝程式 spss與行為科學研究, 台北:松崗電腦資訊圖書資料股份有限公司 王閔威(1996), 綠色廣告下的大專學生環保產品購買行為之研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 王懋雯(1997), 師範學院學生環境行為影響因素之研究—以台北市立師範學院學生為例, 國立台灣師範大學衛生教育學系未出版之博士論文。 尼爾森(2007), 全球暖化人為問題 全球半數以上網路使用者認為全球暖化問題嚴重[線上資料], 來源: <http://www.acnielsen.com.tw/site/news20070207.htm>[2007, February 7] 王文科(1993), 教育研究法, 台北市:五南圖書出版有限公司。 石名家(2001), Spss 10. x 統計資料分析 實務應用, 台北:碁峰資訊股份有限公司。 行政院環保署(1995), 行政院環保署推動環保標章制度概況, 環保標章簡訊, 創刊號。 行政院環保署(2007), 環保標章資訊站[線上資料], 來源: <http://www.greenmark.org.tw/>[2007, October 30]。 吳竺霖(1998), 國內綠色廣告訊息表現之研究, 國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文。 車參賢(1995), 台北市國中生對資源回收的知識、態度、行為相關研究, 國立台灣師範大學衛生教育研究所未出版之碩士論文。 巫偉玲(1990), 五專學生對環境問題知識信念及行動取向之研究, 國立台灣師範大學衛生教育學系未出版之碩士論文。 李文彬(1995), 綠色行銷與消費者行為關係之研究—以大學生購買再生紙製品為例, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李美枝(1991), 社會心理學—理論研究與應用, 台北:大洋出版社。 李茂能(2006), 結構方程模式軟體AMOS 之簡介及其在測驗編制上之應用, 台北:心理出版社。 東方線上(2007), 東方消費者行銷資料庫 [線上資料], 來源: <http://211.75.90.29/cgi-bin/big5/file/pu50?q1=search>[2007, April 12]。 呂正成(1994), 綠色消費者之消費行為研究—以主婦聯盟會員為例, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 呂憶皖(1992, September), 綠色廣告大觀園, 廣告雜誌, 17, 83-87。 周月英(1992), 權利與義務齊飛, 廣告雜誌, 13, 67-74。 吳瓊斌(1997), 台北市大學生的綠色消費行為與其所關切的环境議題研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 林彥伶(2005), 綠色產品包裝視覺設計與消費者購買行為關係之研究 以綠色洗衣潔劑為例, 銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。 林清山(1984), 線性結構關係(LISREL)電腦程式的理論與應用, 中國測驗學會測驗年刊, 31, 149-164。 林傑斌, 劉明德(2003), Spss與11.0統計模式建構, 台北:文魁資訊股份有限公司 林靈宏(1994), 消費者行為學, 台北:五南圖書出版有限公司 祝鳳岡(1995), 廣告感性訴求策略之策略分析, 廣告學研究, 5, 85-112。 祝鳳岡(1996), 廣告理性訴求策略之策略分析, 廣告學研究, 8, 1-26。 柴松林(1996), 從環境主義到綠色消費, 第一屆中華民國消費者月特刊, 2, 87-96。 張合宜(2007), 樂活族激增, 商機無限, 天下雜誌, (377), 34-35。 張峰堯(1996), 台灣地區大型企業綠色化行動與環境教育初探, 國立台灣師範大學環境教育研究所未出版之碩士論文。 張國賢(2007), 從道德決策觀點探討價值觀、道德判斷與道德強度對綠色產品購買意願之影響—以洗衣劑產品為例, 國立嘉義大學管理研究所未出版之碩士論文。 張紹勳(2001), 研究方法, 台中:滄海書局。 陳義興(2001), 不同環保態度的消費者對綠色行銷的反應, 國立交通大學管理學院(管理科學學程)碩士班未出版之碩士論文。 陳欽雨, 高宜慶(2005), 綠色生產及消費系統評估架構之發展與分析, 人文暨社會科學期刊, 1(1), 1-17。 陳順宇(2004), 多變量分析(3版), 台北:華泰書局。 陳曼麗(2001), 綠色消費從生活做起, 環保標章簡訊, 25。 陳耀茂編(1996), 意見調查 & 資料處理 spss使用手冊, 台北:鼎茂出版社。 陳怡君, 郭文貴, 蕭美鈴(2004, May), 環保紡織品之綠色行銷與綠色消費行為關係之研究-以台北市為例, 華岡紡織期刊, 11(2), 117-131。 陳永仁(1996), 讓綠色消費領先潮流。環保標章簡訊, 3。 曾孟蘭(2002), 消費者對行動廣告態度之研究, 國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。 葉國樑(1998) 城鄉地區國中生資源回收信念、行為意圖差異研究。學校衛生, 33, 16-41。 董德波 (1999)。 環保標章與綠色消費。生物資源生物技術, 1(2), 109-112。 經濟部能源局(2007), 節能標章全球網[線上資料], 來源: <http://www.energylabel.org.tw/purchasing/product/upt.asp?p0=1> [2007, July 30]。 詹斯政(1995), 我國綠色電腦評鑑指標建立之研究, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 黃俊英(1994, June), 有環保概念的綠色行銷, 卓越雜誌, (121), 13-14。 黃俊英(2000), 多變量分析, 中國經濟企業研究所。 黃秀滿(1998), 綠色觀點-綠色行銷與綠色消費的互動, 台灣經濟研究月刊, 21(10), 26-29。 楊冠政(1998), 環境教育, 台北市:明文書局。 楊振揚, 徐木蘭, 劉仲矩(1997, September), 我國綠色廣告訴求內容分析之研究, 管理學報, 14(3), 437-456。 鄭先祐(1997), 永續之道—社會樸素運動。環耕, 9, 42-46。 黎安國(1996), 綠色消費—邁向新的現代性。香港社會

科學學報, 7, 58-62。 廖家新(2003), 台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究, 高雄師範大學環境教育研究所未出版之碩士論文。 蕭富峰(1991), 廣告行銷讀本, 台北:遠流。 劉明哲(2005), 消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影 - 以行動電話為例, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 劉潔心, 晏涵文, 劉貴雲, 邱詩揚, 李佳容(2000), 社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究, 衛生教育學報, 13, 189-212。 蔡焜霖(1993), 新廣告心理(初版), 台北:朝陽堂文化事業有限公司。 蔡瓊燁(1998), 消費者對不同綠色廣告之廣告態度研究-以台北市三所國立大學學生為例, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 賴月雲(2006), 台南市國小中高年級學童綠色消費知識態度與行為之研究, 國立臺南大學社會科教學碩士班未出版之碩士論文。 謝欣佐(2001), 師院學生的綠色消費態度與綠色消費行為之研究, 國立台中師範學院環境教育研究所未出版之碩士論文。 簡秀如(1995), 大學生對於環保的態度以及其實際環保行為之研究—以台大學生為例, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 羅博銘(2003), 大學生對綠色消費品之消費行為研究 — 以雲嘉地區為例, 私立南華大學環境管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份

Adams, R. (1990). The greening of consumerism. *Accountancy*, 82-83. Alan, C. B. T., & Frederick, H. K. Y. (2002). How do consumers perceive clear and transparent products. *International Journal of Commerce & Management*, 12(1), 68-78. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation of structure equations models. *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94. Baker, M., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluation? *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. Balderjahn, L. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption pattern. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56. Banerje, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31. Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill. Bell, M. L., & Emery, C. W. (1971). The faltering marketing concept. *Journal of Marketing*, 35, 37-42. Bem, D. J., & Allen, A. (1974). On predictiong some of the people some of the time: The search for cross-situational consistencies in behavior. *Psychological Review*, 81(6), 506-520. Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude behavior relations. *Psychological Review*, 86(5), 452-464. Berman, B., & Evans, J. R. (2006). *Retail management: A strategic approach*. New York: Macmillan publishing Co. Inc. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: The Dryden Press. Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. N.Y: Wiley. Brackett, L. k., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitude. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. Business Week (2007) [Online] http://www.businessweek.com/in-novate/content/mar2007/id20070329_693675.htm [2007, July 7]. Calantone, R. J., & Alan, G. S. (1978). The stability of benefit segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 395-404. Carlson, L. S. J., Grove, & Kaugun, M. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 28-39. Charter, M. (1992). Green marketing: A responsible approach to business. New York: McGraw Hill. Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indices for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255. Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the consumer* (2nd ed.). New York: McGraw Hill. Dagnoli, J. (1990). Green buying taking root. *Advertising Age*, 27. Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25-37. Elkinton, J. & Hailes. (1993). *The green consumer*. Viking Penguin: U.S.A. Inc. Fan, X. (1995). The Chinese cultural system: Implications for cross-cultural management. *Sam Advanced Management Journal*, 60(1), 14-20. Feldman, L. P. (1971). Societal adaptation: A new challenge for marketing. *Journal of marketing*, 35(3), 54-60. Fierman, J. (1991) The big muddle in green marketing. *Fortune*, 123(11), 91-101 Fornell, C., & Larcker, V. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Frankel, S. (1992). Blueprint for green marketing. *Marketing Executive Review*, 2(5): 22 – 23. Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4-12. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. Grave, M. (1992). The green of business document: A environmental strategy for micrographics. *IMC Journal*, 28(4), 117-186. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998) *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River :New Jersey:Prentice Hall Hopfenbeck, M., & Waldermar, S. (1993). *The green management revolution: Lessons in environmental excellence* (1ed.). New Jersey: Prentice Hall. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall. Insko, C. A. (1965). Verbal reinforcement of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(2), 621-623. Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Jill, M. G., & Paul, N. B. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 79-84 Keegan, W. J. (2002). *Global marketing management* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, 407-425 Kotler, P. (1999). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumer who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. Li, L. Y. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31-53. Mackenzie, S. B., & Richard, J. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65 McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10. McKusick, T. (1990). Third wave environmentalism. *Utne Reader*, 26-28 Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42. Neuman, K. (1986). Personal values and commitment to energy conservation. *Environment and Behavior*, 18(1), 53-74. Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 117-154. Ottman, J. (1999). *Environment consumerism: What every marketer needs to know*. New York: Ottman Consulting Inc. Overall, J. E., & Klett, C. J. (1992).

Applied multivariate analysis. New York: McGraw-Hill Book Co. Peattitie, K. (1992). Green Marketig. London: Pitman Publishing. Phillips, L. E. (1999). Green attitude. *American Demographics*, 21(4), 46-47. Rotzoll, K., & James, E. H., & Charles, J. S. (1989). Advertising and the classical liberal world view. In *Advertising in society*, Roxanne Hovlan and Gary Wilcox (eds). IL: NTC Publishing Group. Samdahl, D. M., & Robert, R. (1989). Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21(4), 57-81. Schuhwerk, M. E. & Lefkoff-Hagins, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45-55. Schwepker, C. H. Jr., & Cornwell, B. T. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Policy & Marketing*, 10(2), 77-101. Shavitt, S. Lowrey, P., & Haffner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22 Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15. Simon, J. L. (1995). *The management of advertising*. Engelwood Cliffs New York: Prentice-Hall Inc. Taylor, S. R. (1992). Green management: The next competitive weapon. *Futures*, 24(7), 669-680. Thorson, E., Page, T., & Moore, J. (1995). Consumer response to four categories of "green" television commercials. *Advance in Consumer Research*, 22, 243-245. Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-136. Wagner, E. R., & Hansen, E. N. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the united states: A content analysis. *Forest Products Journal*, 52(4), 17-23. Webster, F. E. Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196. Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(8), 312-323. Winter, G. (1988). *Business and environment*. New York: McGraw-Hill. Wortzel, R. (1979). New life style determinants of woman ' s food shopping behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 28-29. Wright, J. S., Warner, D. S., Winter, W. L. Jr., & Zeigler, S. K. (1977). *Advertising* (4th ed.). New York: McGraw-Hill. Wysor, M. S. (1983). Comparing college students ' environmental perceptions and attitudes: A methodological investigation. *Environment and Behavior*, 15(5), 615-645.