



探討推敲可能性模式與消費者綠色經驗對綠色廣告類型與廣告態度關係之干擾效果

蔡璧如^{a*}、劉譚詠^b

^a義守大學企管系 助理教授

^b義守大學管理研究所 碩士

摘要

企業為了與關心環境的消費者進行溝通，使用越來越多的含有環保意識的廣告。然而綠色廣告的充斥已令消費者感到困惑，進而導致消費者對綠色商品的報導或相關訊息感到不值得信任。本研究欲探討消費者對何種綠色廣告會產生不信任的情況。

本研究將綠色廣告分為綠色產品廣告、企業形象廣告、過程定位廣告以及公益廣告四個種類，並納入推敲可能模式及消費者經驗為干擾變數，以問卷為研究工具，對義守大學大學部之學生進行便利取樣。

研究結果顯示：

1.不同的綠色廣告對消費者之廣告態度有顯著差異，且對企業形象廣告的廣告態度最差。

2.推敲可能性模式的干擾效果達到顯著。其中，採取周邊路徑思考途徑的受測者對綠色產品廣告的廣告態度較差，而採取中央路徑思考途徑的受測者對公益廣告的廣告態度較差。

3.消費者經驗之干擾效果則是不顯著，消費者對綠色廣告的廣告態度不會受到消費者經驗干擾的影響。

關鍵字：綠色廣告、廣告態度、ELM、消費者綠色經驗

*通訊作者：蔡璧如

E-mail: pijubea@isu.edu.tw





壹、緒論

近年來社會對環保的重視漸趨顯著，已蔚為風潮。而從事環保活動不僅影響到個人的活動，環保議題亦影響到企業的走向。企業在面對如此的環境不得不去重視環保的議題。企業重視環保議題反應在生產綠色產品上。然而，企業生產綠色產品的最終目的，依舊是將產品銷售到消費者手中並獲取利益。為了將綠色產品的價值傳達給消費者，企業必須與消費者進行溝通，製播綠色廣告是常見的手法之一。

綠色廣告泛指企業所生產之產品考量了環保的要求、或是呈現出具有環保責任的企業形象的廣告。因綠色廣告的涵蓋範圍極廣，因此現今充斥著許多讓消費者感到困惑的、被稱之為漂綠(Greenwashing)的綠色廣告。

漂綠意指濫用綠色行銷的原則而導致消費者無法信任廣告的內容(Karna, Juslin, Ahonen & Hansen, 2001)。雖然不是所有的綠色廣告皆試圖誤導消費者，但因漂綠的綠色廣告而裹足不前的消費者比比皆是，因此本研究欲整理綠色廣告的類別，並探討消費者對不同類型之綠色廣告的廣告態度的差異，以確認消費者是否對某些特定類型的綠色廣告較無信任感。

Shrum, McCarty and Lowrey (1995)認為綠色消費者會積極尋找綠色產品之相關訊息，同時對綠色廣告也是相當挑剔的。也就是說消費者本身的認知與經驗亦可能影響對綠色廣告的看法，故加入了推敲可能性模式(Elaboration Likelihood Model, ELM)以及綠色相關經驗做為干擾變項。也就是說消費者雖有環保意識，但因為對綠色廣告所產生的疑慮而不願改變其消費行為。因此，企業運用廣告時便需要謹慎地設計其廣告宣言，以避免傷害消費者對綠色廣告的觀感。

本研究的研究目的如下：

- 一、探討消費者對不同的綠色廣告的廣告態度是否有差異。
- 二、探討對綠色廣告採取不同 ELM 路徑的消費者，對綠色廣告的態度是否有差異。
- 三、探討在不同的經驗背景下，消費者對綠色廣告的態度是否有差異。





貳、文獻探討

一、綠色廣告

約自 80 年代末 90 年代初起，綠色廣告開始成為一種獨特的廣告類別，而被學者從各種不同角度進行相關研究。Banerjee, Gulas, and Iyer (1995)、Carlson, Grove, and Kangun (1993)、Karna et al.(2001)等學者的研究著重於對綠色廣告進行分類，咸認為只要符合以下條件的其中之一或以上者，便可稱之為綠色廣告：(1) 明喻或隱喻產品或服務與生態環境的關係。(2)無論是否強調產品或服務，皆提倡綠色的生活型態。(3)呈現具有環保責任的企業形象。

上述涵蓋範圍龐雜的綠色廣告，可用廣告宣言、廣告訴求及內容性質加以分類。

1. 以廣告宣言分類

Carlson et al. (1993)認為綠色廣告的宣言可分為五種不同的類型：

- (1). 產品定位 (Product Orientation)：此宣言類型著重於產品的特性、特點。對綠色產品而言，即是對環境所帶來的友好屬性。例如：本產品是可以生物分解的。
- (2). 過程定位 (Process Product Orientation)：此宣言類型涉及組織對環境有益的內部技術，意即企業的生產技術和/或處置技術是對環境友好的。例如：有百分之二十的原料是回收再利用的。
- (3). 形象定位 (Image Product Orientation)：本宣言類型著重於與組織對環保友好欲達成的目標，或受到公眾所支持並有利於環境保護的活動。例如：(1)我們承諾維護我們的深林。(2)我們促請你支持保護沼澤的運動。
- (4). 環境事實 (Environmental Fact)：此宣言類型在廣告中指出組織對整個環境事實或情況所提出的獨立聲明。例如：世界的雨林正被以每秒二英畝的速度被破壞。
- (5). 結合 (Combination)：結合以上多個面向 (即，產品定位、過程定位、形象定位和/或環境事實)或是同時存在於其廣告宣言之中。





2. 以廣告訴求分類

Karna et al. (2001)在針對林木產業的研究中，以策略的觀點探討不同綠化程度之企業的廣告策略。利用 MECCAS-model 為基礎發展其分析廣告策略之研究架構。研究發現雖然各企業綠化的程度不同，對廣告策略的應用亦有不同。但仍可以將各個企業的綠色廣告的驅動力(driving forces)歸納成三種不同的訴求。

- (1). 情感 (Emotional)：與自然的和諧，愉快的環保意識等。
- (2). 理性 (Rational)：環保技術的表現等。
- (3). 道德 (Moral)：一種意識，以環保議題而言什麼是正確的（當提到保護地球、個人健康、後代福祉）。

3. 以內容性質分類

呂憶皖(1992)與高明瑞、黃俊英、楊東震與黃義俊(2007)認為國內可見的綠色廣告，依其內容性質，可區分為綠色產品廣告、企業形象廣告與公益廣告三種類型：

- (1). 綠色產品廣告：描述所行銷的產品具有環保的特性。例如以洗衣粉來說，市面上所販售的洗衣粉強調出不含磷、螢光劑等化學物品，安全可靠，減少對河川的汙染。
- (2). 以環保為題材的綠色企業形象廣告：此分為兩種類型，一種是表達出對環保問題的關切。以星巴克為例，其綠色的 Logo 所傳達出的意思，對於環保的重視與對自然的尊重與關切。另外一種，則是陳述環保企業落實綠色生產過程、綠色產品本身或回收系統的成果。此類型可以福特汽車為例，福特汽車不僅積極推廣環保與公益，於研發生產上也都以環保為前提，製造出福特環保車。
- (3). 公益廣告：企業藉由參與或贊助公益活動的廣告，倡導保護環境資源，教育大眾的廣告型態。實際上，對企業本身而言，並無實質上的利益，而是一種回饋社會的方法，但可藉此達到企業形象的提升。現今很多企業為提升本身企業形象，或甚於永續經營的理念，皆會贊助及參與公益活動。例如很多企業在東南亞大海嘯之後，參與公益廣告，呼籲大家伸出援手救助受難者。而統一 AB 優酪乳所推出的「花蓮門諾醫院篇」、麥當勞所推出的「羅東聖母醫院募款篇」皆屬之。





4. 綠色廣告之歸類

本研究擬以 Carlson et al. (1993)的觀點為主，並以呂憶皖(1992)與高明瑞等人(2007)之分類為修訂基礎，並試圖將其他學者之分類歸納於其中。以下遂依各個學者之觀點進行歸納與分類，茲說明如下：

- (1). 綠色產品廣告：Carlson et al. (1993)認為，產品定位的綠色廣告是強調產品所擁有之環境友好屬性，與呂憶皖(1992)與高明瑞等人(2007)分類中的綠色產品廣告所強調之重點相符。而這類綠色廣告所傳達出與產品環保屬性有關的理性訊息。因此，本研究將類廣告視為理性的廣告，並命名為「綠色產品廣告」。
- (2). 企業形象廣告：呂憶皖(1992)與高明瑞等人(2007)在「以環保為題材的綠色企業形象廣告」中的說明中將此類型分為兩類型。其一為表達出對環保問題的關切，這方面便與 Carlson et al. (1993)對形象定位的說明相符，皆是以企業的形象出發。而這類型在訴求方面皆運用情緒來表達關切環境，屬情感訴求。因此，本研究將此類廣告視為感性的廣告。且將呂憶皖(1992)與高明瑞等人(2007)的「以環保為題材的綠色企業形象廣告」中的形象部分歸類於 Carlson et al. (1993)的形象定位，並且重新命名為「企業形象廣告」。
- (3). 過程定位廣告：呂憶皖(1992)與高明瑞等人(2007)在「以環保為題材的綠色企業形象廣告」中的第二種類型認為，此一類型陳述環保企業落實綠色生產過程等，這與 Carlson et al. (1993)對的過程定位不謀而合，皆是強調企業環保的生產/處置技術。而生產/處置技術是屬於理性之訴求。因此，本研究將此類廣告視為理性的廣告，並以「過程定位」廣告命名之。
- (4). 公益廣告：Carlson et al. (1993)對環境事實的說明是以環境破壞的事實來引起大眾的關注。而公益廣告則是強調環境保護的重要性，故其中必然不會缺少環境事實的陳述，且公益廣告更以此來教育大眾。因此，本研究認為環境事實與公益廣告有其相似之處，唯公益廣告更富教育性質且涵蓋範圍較廣。另外，公益廣告的重點便是運用愛、歡樂等情緒來呼籲大眾會環境盡一份心力，並認為環保行為是正確的，以上與道德、情感訴求中的意義相同。因此，本研究將此類廣告視為感性的廣告，並以「公益廣告」命名之。

綠色產品廣告與過程定位廣告最大的不同在於，綠色產品廣告所宣稱之產品的環保屬性，有較大的可能性是僅止於宣稱。譬如洗衣粉宣稱無磷，但是否無磷是真的環保，或是無磷洗衣粉真的不含磷，還是廠商僅以此為口號來包裝並順應風潮而已。綠色產品廣告與企業形象廣告是較可能產生漂綠狀況的廣告類型。





表 1

本研究對綠色廣告之整理與歸類

	名稱	以宣言分類	以性質分類	以訴求分類
分類	綠色產品廣告	產品定位	綠色產品廣告	理性訴求
	企業形象廣告	形象定位	企業形象廣告	情感訴求
	過程定位廣告	過程定位	企業形象廣告	理性訴求
	公益廣告	形象定位、環 境事實定位	公益廣告	情感訴求、道 德訴求

資料來源：本研究整理。

二、綠色廣告發展之困境

綠色廣告的不確定性在於其所宣稱的環境利益通常無法立即實現，或是無法讓人通盤了解。許多企業曾因這些特性而對綠色廣告趨之若鶩，導致即使是不真實、無法確定的或是不相關的產品或服務的利益，都被包裝成煞有其事的綠色廣告。而消費者也在這樣不誠實的綠色廣告攻勢下，失去了對綠色廣告的信心。這種「綠色的反彈」，被認為是綠色市場無法蓬勃發展的主要原因(Tucker, Rifon, Lee & Reece, 2012)。

Carlson et al. (1993)將會產生誤導(Misleading)與欺騙(Deceptive)消費者的廣告宣言稱為漂綠的綠色廣告，漂綠廣告具有下列特性：

曖昧不清 (Vague/Ambiguous)：其廣告宣言是過度的隱晦或說詞是模稜兩可的；其聲明或字詞的意義包含範圍太過於廣泛，以致於不能有一個明確的意思。例如：本產品是環境友好的產品。

省略 (Omission)：在廣告宣言中省略或是缺少了評估宣言之真實性和可信度的重要資訊。例如：本產品不含氟氯碳化物（但卻包含其他有害物質）。

虛假 (False/Outright Lie)：廣告宣言是經過捏造的或是廣告宣言的內容不精確。例如：本產品是由回收再利用的原料所製造的（但事實上卻不是）。

結合 (Combination)：在其廣告呈現的宣言中包含上述一個以上的元素（即同時包含了曖昧不清、省略、虛假）。





三、廣告態度

態度是經由學習而來的一種對特定對象所抱持之持續性的反應。態度的相關研究認為態度包含了三個成分，分別為情感 (Affect)、行為 (Behavior)及認知 (Cognition)，亦即 ABC 模式(林建煌，2006)，說明如下：

情感：情感是指消費者對於該態度標的物的整體感覺與情緒。一般而言，情感具整體評估性，因此情感成分常是單一構面的變數。

行為：行為是指消費者對於該態度標的物的行動意圖或傾向，也就是其採取某一特別行動，或以某一方式來行動的可能性。

認知：認知是指消費者對該態度標的物的知覺、信念與知識。這些認知往往是來自於對該態度標的物的直接經驗或其他相關的資訊來源。

MacKenzie, Lutz and Belch (1986)定義廣告態度為消費者在特定的場合或時間觀看特定廣告時，對廣告刺激所產生的反應與喜好與否的傾向。

Baker and Churchill (1977)的研究中，將廣告態度區分為認知、情感及意向三個部分，認知成分(cognitive component)為一個人對態度標的物的知識與信念；情感成分(affective or liking component)為一個人對態度標的物的感覺；意向成分(conative componen)為一個人對態度標的物的行動或行動傾向。由於商業廣告的目的多為促使消費者購買該商品，因而廣告態度中的意向成分應指廣告中的商品而非廣告本身，MacKenzie et al. (1986)亦認為廣告態度的衡量只需使用認知與情感兩個成分。因此，本研究將以認知、情感來衡量消費者對廣告的態度。

Davis (1993)認為只要綠色廣告呈現明確、詳細、真實且有意義的環境利益，消費者大多會有正面的回應。然而，只要消費者對綠色廣告產生質疑，將連帶地影響到其後消費者對綠色廣告的信心，甚至讓消費者不再輕易地相信綠色廣告的內容。Carlson et al. (1993)的研究發現使用誤導與欺騙頻率最高的為形象定位的綠色廣告。這是否意味著消費者對形象定位的綠色廣告將抱持著較高的警戒心？因此本研究推論消費者對不同類型之綠色廣告的態度有所差異，其中，對形象廣告的態度將是比較負面的。依照上述之推導結果，本研究提出假設一。

H1：消費者對不同類型之綠色廣告的廣告態度有顯著差異。

H1-1：消費者對企業形象廣告的廣告態度顯著劣於其他類型的綠色廣告。





四、思考路徑 / 推敲可能性模式

推敲可能性模式(Elaboration Likelihood Model, ELM)認為「傳播說服」的發生有兩個途徑，分別為中央路徑 (central route)與周邊路徑(peripheral route)。而決定要採取哪一種途徑是一個人的涉入程度而定，當涉入程度高時，消費者會傾向仔細去評估產品的特性與優點，這時消費者採取的是中央路徑；相反的，當涉入程度低時，消費者會進行相對上較有限的資訊尋找與評估，這時消費者採取的是周邊路徑 (林建煌，2006)。

中央路徑(Central Route)：若某項資訊對消費者而言，能夠代表某事物的真實價值，則消費者在接收到該項資訊後，會在經過深思熟慮後而改變態度。消費者在接收廣告主題時，經過理性分析後，認為可信度高就會產生正面的態度。但若資訊內容是不可信或可疑時，就會產生負面的態度、甚至反彈。

周邊路徑(Peripheral Route)：採周邊路徑的消費者不會對資訊或廣告內容做仔細深入且理性的評估，而是傾向於依據廣告的視覺刺激、音樂、氛圍等感性的部分來進行推理判斷。

Carlson et al. (1993)認為綠色廣告可能會有誤導/虛假之特性。而推敲可能性模式認為，採中央途徑之消費者會以理性來評估廣告資訊。因此，採中央途徑者應該較容易偵測出廣告之綠色廣告錯誤的訊息，而產生負面的態度。然而採周邊路徑之消費者則以感性方式思考。另一方面，採周邊路徑者應該會因綠色廣告塑造出的正面形象而產生較正面的態度。依據以上推導結果，本研究在此提出假設二：

H2：在推敲可能性模式的干擾下，採用中央路徑的消費者對以感性訴求為主的綠色廣告之廣告態度會較差；採周邊路徑的消費者對理性訴求為主的綠色廣告之廣告態度會較差。





五、綠色相關經驗

Fazio and Zanna (1981)的研究結果顯示藉由直接經驗所產生的態度在預測未來消費者行為意向上，會比藉由間接經驗所產生的態度有更高的預測能力。換句話說，當消費者對產品的態度是藉由直接經驗構成時，其消費者對於產品的態度會比藉由間接經驗所建構的態度更堅定。

Hirschman and Holbrook (1982)在其研究中指出消費是一種經驗。Laverie, Kleine and Kleine (1993)在其研究中定義消費經驗為任何在使用產品時所從事的活動，包含吃東西、開車、穿衣服、打排球、聽音樂等等。因此，當消費者進行消費並使用任何綠色商品時所產生的經驗，都可以視為消費者的綠色相關的直接經驗。

Braun (1999)的研究中發現，廣告會影響消費者對其經驗的記憶，而消費者也會依其過去經驗來判斷廣告所呈現的宣言。在 Braun-LaTour, LaTour, Pickrell, and Loftus (2004)的研究中一再證實了廣告的確會改變消費者的過去經驗的記憶。其研究更進一步地探討錯誤的廣告訊息對過去經驗的影響。研究發現圖片訊息較文字訊息更容易影響消費者，並可能會讓消費者接受這些錯誤的訊息。而依照 Fazio and Zanna (1981)對間接經驗的說法，廣告亦可視為資訊的來源。Braun-LaTour and LaTour (2005)的研究亦證實廣告的確會改變對經驗的記憶。故本研究將觀看廣告的經驗視為間接經驗。

Braun (1999)的研究中指出，當消費者接受到廣告訊息時會與當前所擁有的經驗與知識為基礎來比對並判斷廣告所傳遞的訊息。而 Hoch and Ha(1986)的研究發現，有無產品經驗，確實會讓消費者對廣告的觀感產生差異，且消費者所擁有的經驗的差異亦會對廣告產生不同的觀感。此外，Braun-LaTour et al. (2004)在其研究中發現，消費者有可能偵測到廣告錯誤的訊息，當消費者偵測到錯誤訊息時，對廣告的涉入程度便會降低，且開始對廣告產生負面的觀感。因此本研究推論，當消費者面對綠色廣告時，會依其過去接觸綠色產品的經驗為基礎來判斷綠色廣告的資訊。而因綠色相關經驗的高低不同，消費者判斷依據也應有所不同，而產生不同的廣告態度。依據以上推導結果，本研究在此提出假設三。

H3：在綠色相關經驗的干擾下，綠色相關經驗較豐富的消費者對綠色廣告的廣告態度會比綠色相關經驗少的消費者之廣告態度差。



六、研究架構

研究主要目的為探討不同的綠色廣告對消費者之廣告態度的影響。並且以推敲可能性模式與消費者的綠色相關經驗作為干擾變項，來探討消費者對不同的綠色廣告之廣告態度的差異。而根據本研究之研究假說設計出本研究之研究架構，研究架構圖如下。

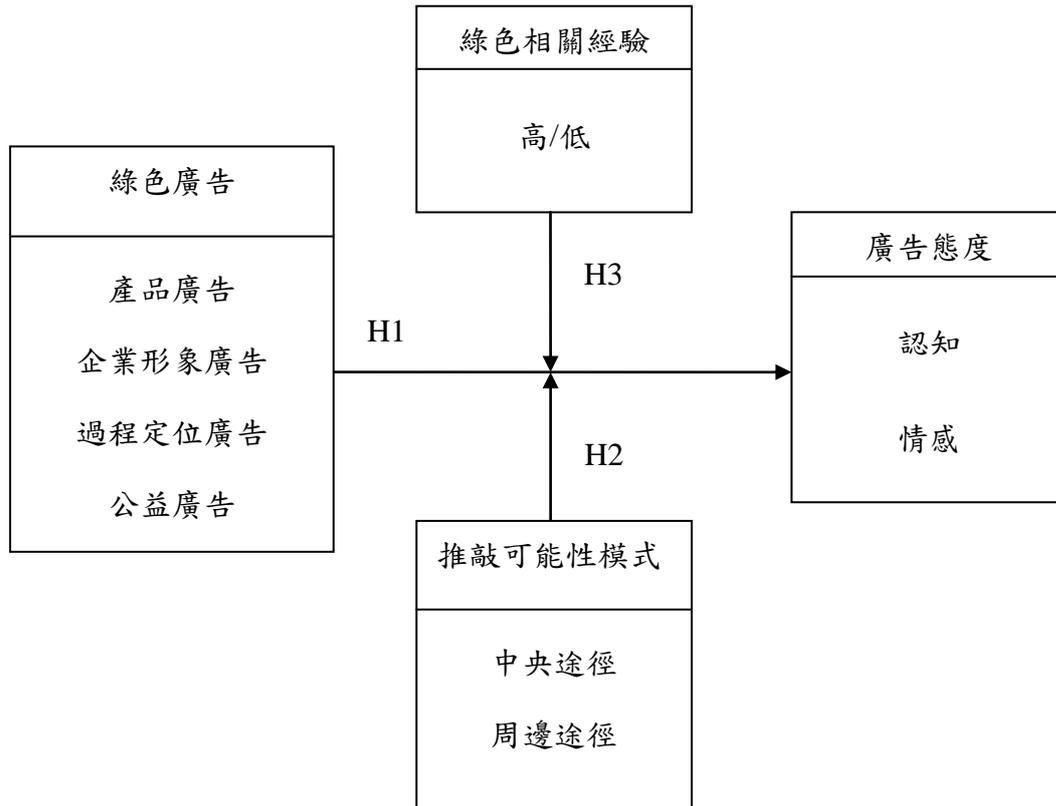


圖 1 研究架構圖

資料來源：本研究整理。



參、研究方法

一、研究設計

針對研究主題蒐集四種不同類型之綠色廣告。並運用內容分析法選出四則分別代表「綠色產品廣告」、「企業形象廣告」、「過程定位廣告」、「公益廣告」之綠色廣告。

1. 研究對象

本研究根據 Banerjee et al. (1995)對綠色廣告的定義，蒐集國內外的綠色廣告作為本研究之研究對象。以國家地理雜誌中文版上刊登之綠色廣告，以及 EnviroMedia Social Marketing 與奧勒岡大學新聞與傳播學系合作成立的 Greenwashing index 網站上之平面的綠色廣告，為本研究之資料來源。

2. 類目與分析單位

類目(categories)是內容分析基本單位，而分析單位(unit)為內容分析的最小單位(楊孝榮，1995)。

(1). 類目：類目(categories)就是內容的分類(classification) (王石番，1992)。本研究依據過去學者對綠色廣告分類，以綠色產品、企業形象廣告、過程定位廣告、公益廣告作為類目的分類標準。其類目分述如下：

- 綠色產品廣告：使用理性訴求的手法，內容以綠色產品所擁有之環境友好屬性為主。
- 企業形象廣告：使用情感訴求的手法，內容以表達企業對環境的關切為主。
- 過程定位廣告：使用理性訴求的手法，內容以表達企業環保的生產、處置技術等為主。
- 公益廣告：使用情感訴求、道德訴求的手法，用以倡導保護環境資源，教育大眾的廣告型態。

(2). 分析單位

分析單位是內容分析過程中，必須實際計算的最少元素 (王石番，1992)。本研究之主要目的為分析綠色廣告，因此本研究之分析單位為一則完整的綠色廣告。此外，為符合類目之需求，綠色廣告的內容背景、脈絡將是本研究的分析重點。





3. 信度分析

楊孝榮(1995)指出，內容分析之信度分析是指測度研究者，利用內容分析之類目及分析單位，是否能夠將內容歸入相同的類目中，並且使所得結果一致。一致性越高，內容分析的信度也越高。一致性低，則內容分析的信度亦越低。而內容分析之信度與參與內容分析人數之多寡有很大關聯性。王石番(1992)認為，至少要有兩個編碼員，以獨立自主立場，使用共同資料語言，來描述整套編碼單位。

二、綠色廣告挑選

為探討不同的綠色廣告對消費者之廣告態度的影響，且為使綠色廣告之操弄正確，本研究使用內容分析法進行綠色廣告之前測，以判別所蒐集之廣告應歸屬於哪一類的綠色廣告。

本研究依據不同學者對綠色廣告之分類，歸納整理出「綠色產品廣告」、「企業形象廣告」、「過程定位廣告」、「公益廣告」四類不同之綠色廣告，這四類綠色廣告的定義成為內容分析的分析類目的準則。首先由研究員蒐集了 27 則綠色平面廣告，經由 7 位編碼員一致同意刪除部分不適合之綠色廣告後，保留 16 則綠色廣告，再依本研究所設定的類目進行內容分析，並以「評分員信度法」來評估資料的信度，公式如下所示。

$$\text{評分員信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

M：為完全同意之題數

N₁：為第一位編碼員的答題數目

N₂：為第二位編碼員的答題數目

n：為參與編碼人員數目

為了計算評分員信度，首先與編碼員確定編碼題目，共計 20 題，再請編碼員依據編碼題目來判定上述的 16 則廣告。例如編碼員一與編碼員二判定廣告編號一的答案相同的題目數為 12 題，其相互同意度為 $2 \times 12 / (20 + 20) = 0.6$ ，在求得任兩位編碼員的相互同意度之後，再計算所有編碼員的平均相互同意度，並依此得出評分員信度。王石番(1992)指出信度指標應以 0.80 為標準，本研究所測之所有廣告的評分員信度皆達 0.80 以上，故具有良好之信度。





在 16 則廣告中與分析類目相符者共有 9 則綠色廣告。依照平均相互同意度的高低及其內容的易讀性對廣告進行遴選。經過 7 位編碼員一致同意後，本研究選出四則綠色廣告，分別代表綠色產品廣告、企業形象廣告、過程定位廣告以及公益廣告等不同類型的綠色廣告。

三、變數定義與衡量

1. 自變項

本研究之主要目的為探討綠色廣告對消費者廣告態度的影響。因此，本研究之自變項為不同類型的綠色廣告。而在綠色廣告的分類方面，本研究依照學者之觀點對綠色廣告的分類，將本研究將綠色廣告分為綠色產品廣告、企業形象廣告、過程定位廣告及公益廣告等四種類型。

2. 依變項

ABC 模式中態度的構成包含了認知、情感、行為三個面向。然而，廣告態度是消費者對廣告所產生的認同或是不認同的反應 (MacKenzie and Lutz 1989)，應不包含行為這個面向。因此，消費者接收廣告所引發的態度可分為兩方面，即認知及情感。認知與情感亦分別代表了「思考」(thinking)以及「感覺」(feeling)的構面(Vakratsas & Ambler 1999；引自戴軒廷、馬 恆、張紹勳，2004)。故本研究保留 Baker and Churchill (1977)態度量表中之情感與認知部分。

認知部分：以可信度 (believable)、資訊的有益程度 (informative)、易懂 (Clear) 來衡量受測者對廣告的認知。

情感部分：以有趣程度(Interesting) 打動人心(appealing)、印象深刻 (impressive)、有吸引力(attractive)、醒目(eye-catching)來衡量受測者對廣告的情感。

3. 干擾變項

本研究之干擾變項有二，分別為推敲可能性模式與綠色相關經驗，以下將分別說明之。首先為推敲可能性模式，其次為綠色相關經驗。

(1). 推敲可能性模式

本研究依據推敲可能性模式之理論將中央途徑、周邊途徑設為本研究之干擾變項。對於以中央路徑為思考模式的消費者，必須強調理性、有說服力的證明支持，才能得到消費者的認同；而對於周邊路徑思考模式的消費者，須強調感性訴求的廣告或資訊內容去影響消費者 (趙玉琪，2005)。因此，本研究將較喜愛理性資訊的受測者視為採用中央途徑者；較喜愛感性資訊的受測者視為採用周邊途徑者。





(2). 綠色相關經驗

本研究將綠色經驗分為兩類，為「綠色相關經驗高」與「綠色相關經驗低」。並以此作為分類消費者之依據，以分別探討這兩者對綠色廣告的態度。意即，綠色相關經驗高、低的消費者對綠色廣告的廣告態度。

四、實驗設計

本研究針對研究主題蒐集四種不同類型之綠色廣告。首先讓受測者觀看不同類型的綠色廣告，隨後根據問卷調查結果判斷受測者之思考途徑。其次依問卷結果來衡量不同思考路徑之受測者對綠色廣告之廣告態度。本研究欲操弄之變數為綠色廣告，依照本研究對綠色廣告的分類，將之分為綠色產品廣告、企業形象廣告、過程定位廣告、公益廣告四種類型。故本研究共有四組實驗情境。

五、實驗步驟與研究對象

首先，本研究針對受測者此次實驗之目的。於一不受外界干擾的環境下進行實驗。實驗首先在排除外界干擾的情況下，此外，為排除受測者對廣告先入為主的觀念，因此受測者將不被告知所觀看之廣告為綠色廣告，且不對廣告做任何說明。在受測者觀看四種不同類型之綠色廣告後，受測者依其自身感受在問卷上對廣告進行評估。

為確保樣本之同質性，本研究以義守大學之商管學系之學生作便利抽樣，於正式問卷時共計發放 320 份，四類綠色廣告分別發出 80 份。共回收 320 份，有效問卷共有 265 份，有效問卷率為 82%。





六、問卷設計

問卷共分為三個部分，即受測者的綠色相關經驗問卷、受測者對綠色廣告的思考路徑問卷及廣告態度問卷。

第一部分：綠色相關經驗

表 2

綠色相關經驗問卷量表

構面		題號	問項	衡量方式
綠色相關經驗	直接經驗	A1	你在市面上是否看過綠色產品。	李克特五點量表(「從不」得一分、「稍微」得兩分、「偶爾」得三分、「常常」得四分到「總是」得五分)
		A2	你是否購買過綠色產品。	
		A3	你是否使用過綠色產品。	
	間接經驗	A4	你在電視或報章雜誌上是否看過綠色廣告。	
		A5	你是否從親友口中聽說綠色產品。	
		A6	你是否會主動搜尋綠色產品的相關資訊。	

資料來源：本研究整理。

第二部分：受測者對綠色廣告思考途徑量表

表 3

態度說服路徑問卷量表

構面	題號	問項	衡量方式
推敲可能性模式	B2	在觀看廣告時，您會依「理性」亦或是「憑感覺」來思考廣告內容。	使用層級分析法之問卷量表概念設計。評估尺度為七等份。
	B3	在觀看廣告時，「情境」或是「資訊」，較吸引你的注意？	

資料來源：本研究整理。





第三部分：廣告態度量表

表 4

廣告態度問卷量表

構面		題號	問項	衡量方式	
廣告態度	認知	C1	在看完廣告	「不相信」到「相信」	七點語意量表
		C2	後您認為以	「資訊有益」到「資訊無	
		C3	上廣告的內	益」	
	情感	C4	容是？	「易懂」到「難懂」	
		C4	在看完廣告	「有趣的」到「無聊的」	
		C5	後您認為以	「動人的」到「不動人的」	
		C6	上廣告的內	「印象深刻」到「無印象」	
		C7	容是？	「有吸引力」到「無吸引	
C8		力」			
			「醒目」到「不醒目」		

資料來源：本研究整理。

肆、研究結果與分析

一、綠色廣告類型的不同對廣告態度的影響

本部分以單因子變異數分析對假設一進行驗證。結果顯示，廣告態度的顯著性小於 0.05，表示在不同的綠色廣告類別下，其廣告態度有顯著的差異。因此，假設一成立。使用 Levene 法檢定變異數同質性檢定，其顯著性為 0.064，表示變異數同質，使用假設變異數相同之事後檢定法進行分析。

由不同綠色廣告類型產生之廣告態度的事後檢定表可知，(1)「綠色產品廣告」之廣告態度顯著大於「企業形象廣告」；(2)「過程定位廣告」之廣告態度顯著大於「企業形象廣告」；(3)「公益廣告」之廣告態度顯著大於「企業形象廣告」。

表 5

廣告別於廣告態度事後檢定摘要表

	平均數	標準差	F	Scheffe 事後檢定
綠色產品廣告	4.92	1.15	17.696*	1.綠色產品廣告>企業形象廣告 2.過程定位廣告>企業形象廣告 3.公益廣告廣告>企業形象廣告
企業形象廣告	3.79	1.18	**	
過程定位廣告	4.51	.90		
公益廣告	4.96	.92		

資料來源：本研究整理。

*p < .05. **p < .01. ***p < .001。





在變異數分析中證實了不同的綠色廣告對廣告態度上有顯著的差異，表示消費者對不同類型的綠色廣告卻時會產生不同的廣告態度，符合本研究假設 1 的預期結果。而以事後檢定之整體結果而言，企業形象廣告顯著小於綠色產品廣告以及公益廣告所產生的廣告態度，以平均數進行比較時，企業形象廣告產生的廣告態度為所有廣告態度中最低者，因此企業形象廣告的廣告態度顯著小於綠色產品、過程定位及公益廣告的廣告態度，符合 H1-1 的假設。此外，本研究以七點語意量表來衡量廣告態度，雖結果符合預期結果，但所有綠色廣告的廣告態度之平均數卻都不超過 5.0，顯示雖然受測者對綠色廣告態度有正面態度，但並不是很高。

上述的分析結果證實了受測者對企業形象廣告的廣告態度是最差的，宣稱自己關心環境的企業形象廣告，比較類似於誇大了企業對環境重視程度的不實廣告。一則廣告能述說的訊息內容有限，而消費者在有限的時間內看了內容受限的廣告，並不易判斷其真偽。再者，企業的存在引發諸多活動，只要有活動對環境就會造成影響，差別只在於程度的輕重。換句話說，企業的存在本身就會破壞環境，而企業卻要奢言保護環境，此種矛盾的說詞造就了嚴重的漂綠現象，也因而導致消費者的極度不信任的態度。

二、推敲可能性模式的干擾效果

1. 中央路徑與周邊路徑的判定

本構面之衡量方式採用層級分析法之概念設計問卷量表，評估尺度為左右各 7 等份。例如該廣告的情境與資訊何者較吸引人，「7:1」代表受測者認為情境最重要，「1:1」為情境與資訊同等重要，「1:7」為資訊最重要。「7:1」至「2:1」為周邊路徑設為 1 到 6 分，「1:2」至「1:7」為中央路徑設為 8 到 13 分；「1:1」則為同等重要設為 7 分。此部分的題目共兩題，加總兩題求其平均數，本研究將推敲可能性兩題加總平均數，以平均數 7 為分界點，大於 7 者為中央路徑；小於 7 者為周邊路徑。另有部分樣本的平均數正好 7 分，由於分布在各廣告類別的正好 7 分的樣本數均少於 6 人，故略過不予討論。分組結果如表 6 所示。





表 6

推敲可能性模式的分組結果

推敲可能性模式	綠色廣告類別	樣本數
綠色產品廣告	中央路徑	35
	周邊路徑	27
企業形象廣告	中央路徑	23
	周邊路徑	39
過程定位廣告	中央路徑	27
	周邊路徑	33
公益廣告	中央路徑	15
	周邊路徑	50

資料來源：本研究整理。

2. 推敲可能性模式的干擾效果

在綠色廣告類型與推敲可能模式的二因子變異數分析中，兩者的交互作用達到顯著，進行以綠色廣告為因子的單純主要效果的事後比較，以探討在各個綠色廣告類型中使用不同思考路徑的受測者所產生的廣告態度是否有差異。

根據表 7，當廣告為「綠色產品廣告」時，使用中央路徑為思考模式的受測者其廣告態度會顯著高於使用周邊路徑的受測者。當廣告為「企業形象廣告」時，使用中央路徑的受測者與使用周邊路徑的受測者其廣告態度沒有顯著差異。當廣告為「過程定位廣告」時，廣告態度未達顯著水準，不同的推敲可能性模式之間的廣告態度無顯著的差異。當廣告為「公益廣告」時，廣告態度有顯著的差異，使用周邊路徑為思考模式的受測者其廣告態度會顯著高於使用中央路徑的受測者。

將推敲可能性模式於不同綠色廣告所產生之廣告態度作成曲線圖如圖 2 所示。從圖中可以看出採用中央路徑的受測者對綠色產品廣告與過程定位廣告有較好的態度；採用周邊路徑的受測者對綠色產品廣告與公益廣告有較好的廣告態度，但不論是採中央路徑或是採周邊路徑的受測者，對企業形象廣告的廣告態度都是最差的。

依據王凱等人(2006)的研究結果，採中央路徑者對理性資訊的廣告會有較好的廣告態度，而採周邊路徑者則是對情感性資訊的廣告有較好的廣告態度。故本研究亦推論採中央路徑者對理性訊息的廣告有較好的廣告態度，而採周邊路徑者對情感性資訊的企業形象廣告會有較好的廣告態度。研究結果雖然只證實了採取中央路徑思考途徑的受測者對綠色產品廣告的廣告態度較佳，而採取周邊路徑思考途徑的受測者對公益廣告的廣告態度較佳。至於企業形象廣告與過程定位廣告，推敲可能性模式的影響並不明顯。故假設二部份成立。





表 7

不同綠色廣告與推敲可能性模式產生之廣告態度事後檢定摘要表

綠色廣告為因子		平均數	標準差	F	事後檢定 (單純主要效果)
綠色產品 廣告	中央路徑	5.2786	.99912	3.995*	中央路徑>周邊路徑
	周邊路徑	4.5093	1.20542		
企業形象 廣告	中央路徑	3.7391	1.10713	3.781	
	周邊路徑	3.9744	1.10143		
過程定位 廣告	中央路徑	4.7778	.88275	2.631	
	周邊路徑	4.3750	.90679		
公益廣告	中央路徑	4.5417	1.23262	3.485*	周邊路徑>中央路徑
	周邊路徑	5.1225	.76868		

資料來源：本研究整理。

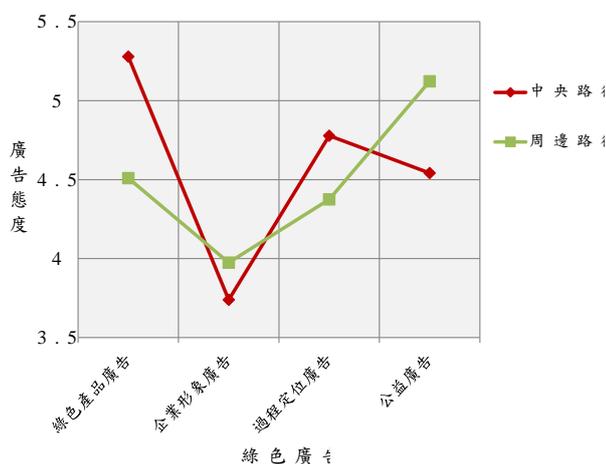


圖 2 推敲可能性模式於廣告態度比較圖

資料來源：本研究整理。

三、消費者經驗的干擾效果

1. 消費者經驗的高低分組

本構面以七點語譯量表，分數越高對綠色廣告態度越正面，分數越低則反之，而四點代表對綠色廣告抱持中立的態度。以 7 題分數之加總平均，並依前





27%者，第 72 位受測者之平均數(3.17)設為廣告態度佳的分界；後 27%者，第 194 位受測者之平均數(2.17) 設為廣告態度差的分界。其分佈情形如表 8 所示。

表 8

消費者經驗次數分配表

綠色廣告類別	綠色相關經驗	樣本數
綠色產品廣告	相關經驗高	18
	相關經驗低	15
	其他	32
企業形象廣告	相關經驗高	11
	相關經驗低	22
	其他	33
過程定位廣告	相關經驗高	19
	相關經驗低	14
	其他	33
公益廣告	相關經驗高	24
	相關經驗低	21
	其他	23

資料來源：本研究整理。

2. 綠色廣告與消費者經驗的變異數分析結果

如表 9 的變異數分析結果顯示，綠色廣告與消費者經驗之交互作用項未達顯著水準，在消費者經驗方面亦未達顯著水準，也就是說，消費者經驗較豐富的消費者對綠色廣告的廣告態度並未比消費者經驗少的消費者之廣告態度差。亦即消費者經驗對綠色廣告類別所造成之廣告態度的差異並不產生任何影響。故假設三不成立。

表 9

綠色廣告與消費者經驗的 ANOVA

來源	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
綠色廣告類別	3	6.766	5.988	.001
消費者經驗	1	.002	.002	.966
綠色廣告類別*消費者經驗	3	.760	.673	.570
誤差	136	1.130		
總和	144			

資料來源：本研究整理。





伍、研究結論與建議

一、研究結論

1. 不同的綠色廣告所產生的廣告態度

本研究將綠色廣告共分為「綠色產品廣告」、「企業形象廣告」、「過程定位廣告」、「公益廣告」四個類型。Carlson et al. (1993)認為，具有漂綠特質的綠色廣告，以形象定位的綠色廣告為最多。許多的企業形象廣告通常缺少明確的環保訴求，僅表達對環境的關切。因此容易使消費者不輕易相信企業形象廣告。而在本研究結果中亦顯示，企業形象廣告所產生之廣告態度顯著低於其他三種類型之綠色廣告。

對廣告進行分類，目的無非是為了觸及不同市場區隔之消費者。然而，本研究為綠色廣告進行分類之目的除了希望更進一步了解綠色廣告的特質外，亦希望瞭解在不同的綠色廣告下，消費者對其的廣告態度有何差異。而本研究的實證結果顯示，消費者在面對不同綠色廣告時，所產生的綠色廣告確實有所差異，其中企業形象廣告之廣告態度為最差。

2. 不同綠色廣告在推敲可能性模式影響下所產生的廣告態度

本研究結果顯示，不同綠色廣告與推敲可能性模式對廣告態度的交互作用有顯著的效果。在本研究對綠色廣告的分類中，綠色產品廣告與過程定位廣告皆是與產品相關的理性資訊有關；企業形象廣告以及公益廣告則是感性資訊為主。而本研究依王凱等人(2006)的研究結果推導出，中央路徑的使用者較喜愛理性資訊；採用周邊路徑的消費者則較傾向感性資訊。整體而言，本研究之研究結果顯示，在推敲可能性模式對廣告態度的干擾之下，(1)採用中央路徑的受測者對綠色產品廣告會產生較好的廣告態度。(2)周邊路徑的受測者則是對公益廣告有較好的廣告態度。

與假設一之結果進行比較後發現，推敲可能性模式之干擾效果對企業形象廣告不造成任何影響，也就是說，不論是採中央路徑或是採周邊路徑的受測者，對企業形象廣告的廣告態度都是最差的。採取周邊路徑的消費者對企業形象廣告的廣告態度偏低之原因，本研究認為企業形象廣告之環境宣言不明確，使之有漂綠之嫌疑，並造成所有受測者對其廣告態度普遍偏低。

3. 不同綠色廣告在消費者綠色相關經驗影響下所產生的廣告態度

本研究推論，受測者在面對綠色廣告時，會依其綠色相關經驗來判斷廣告資訊。且改變其對綠色廣告的廣告態度。然而分析結果顯示，受測者的綠色相關經驗的干擾效果並不顯著。即表示受測者面對不同的綠色廣告時，並不會因其綠色





相關經驗的差別而其對綠色廣告的廣告態度造成影響。

二、理論涵義

本研究結果顯示企業形象廣告並未受到受測者的青睞，雖然，企業形象廣告試圖塑造出一正面形象，但卻因為其環境訴求不明，造成了消費者的質疑，這證明了消費者是有能力辨別綠色廣告之真偽。而 Davis (1993)認為只要綠色廣告呈現明確、詳細、真實且有意義的環境利益，消費者大多會有正面的回應。因此，為了提升消費者對綠色廣告的信任，綠色廣告應避免使用會使消費者感到混淆的宣言。此外，Polonsky M. J., Bailey J., Baker H., Basche C., Jepson C. and Neath L. (1998)認為，誤導的綠色行銷將會產生更多社會成本，最終傷害到企業自身，因為環境的耗損使資源短缺，而限制了企業滿足消費者長期利益的能力。此外 Polonsky et al. (1998)亦認為，誤導消費者的資訊不僅僅會危害到消費者與企業，更會危害到自然環境，因為(1)消費者無法減少有害環境的消費行為，因為他們不清楚哪些產品是對環境有害的。(2)因為消費者的質疑，企業無法從減少環境破壞的行為中獲得原本應得的競爭優勢。(3)因為消費者對企業提出的環境宣言感到質疑，因此企業所得到的肯定減少，使企業缺少動力進行更進一步的環保活動。是故在如此的惡性循環下，企業與消費者都無法增加有利於環境的生產和消費。

王凱等人(2006)的研究證實採取中央路徑者會注意資訊性訴求的理性廣告，而採周邊路徑者則對情感性訴求的感性廣告較有反應。在本研究對綠色廣告的分類中，綠色產品廣告、過程定位廣告屬理性的廣告；企業形象廣告、公益廣告屬感性的廣告。本研究的實證結果顯示，不同思考路徑的消費者對不同綠色廣告的廣告態度會有不同的結果。採用中央路徑的消費者對綠色產品廣告會有較好的廣告態度；而採用周邊路徑之消費者會對公益廣告有較好的態度。

因此，在綠色廣告中對於中央路徑的消費者應提出與產品直接相關的訊息；對於周邊路徑的消費者則須提出情感性的訊息以吸引消費者的注意。然而，受測者對企業形象廣告所產生的廣告態度偏低的原因，本研究認為可能是企業形象廣告的環保訊息內容不明確，而造成消費者對企業形象廣告的態度普遍偏低。雖然針對消費者的思考路徑來提出不同類型的綠色廣告將能更有效的吸引消費者的注意。但是，若要真正的提升消費者對綠色廣告的廣告態度，仍須以真實、明確的訊息為前提來設計廣告。Iyer and Banerjee (1993)建議綠色廣告的語言應有一套準則，並且建議業界亦可以跟隨政府的腳步。如此一來，可以避免法律上的問題，並可進一步提升企業的商譽、形象。Nowak(2004)認為，社會及環保的議題對企業名聲的影響力逐漸增加，且消費者會較願意購買良好企業公民的產品。而 Madrigal and Boush (2008)的研究亦證明，擁有較好社會責任的企業，消費者對其廣告、品牌、產品的態度都會高於較差的企業。





三、建議與研究限制

1. 研究限制

研究之綠色廣告僅暴露一次，且要求受測者在觀看完廣告後隨即填寫問卷。因此與現實生活中觀看廣告時的實際情況有所差異。此外，因受經費與時間的限制，本研究之研究樣本來源來自於義守大學之商管學系之學生。因受限於學生族群以致不足代表所有消費者。在綠色廣告方面，樣本屬於平面廣告，因此本研究對綠色廣告的分類，無法涵蓋所有廣告媒體下之綠色廣告。

2. 後續研究建議

後續研究可以擴大樣本數以及消費族群，亦或是針對特定消費族群，以期能更深入了解消費者對不同綠色廣告所產生之廣告態度。在綠色廣告方面可以考慮加入不同廣告媒體以擴大廣告分類的適用性。此外亦可考慮以不同的產品類型來蒐集綠色廣告，以探討不同產品類型的綠色廣告之間的廣告態度。





參考文獻

1. 王石番 (1992)。傳播內容分析法：理論與實證(二版)。台北市：幼獅。
2. 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，13(3)，1-28。
3. 林建煌 (2006)。消費者行為(121-158 頁)。台北：華泰文化。
4. 呂憶皖 (1992)。綠色廣告大觀園。廣告雜誌，17，83-87。
5. 高明瑞、黃俊英、楊東震、黃義俊 (2007)。綠色行銷。新北市：空中大學。
6. 楊孝榮 (1995)。社會研究實務。台北市：國立編譯館出版。
7. 趙玉琪(2005)。廣告之中央路徑與周邊路徑決策對消費者品牌態度之影響(碩士論文)。逢甲大學國際貿易學系，台中市。
8. 戴軒廷、馬恆、張紹勳 (2004)。衡量網路廣告態度之指標建構。台灣管理學刊，4(1)，59-84。
9. Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
10. Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
11. Braun, K. A. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334.
12. Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., Pickrell, J. E., & Loftus, E. F. (2004). How and when advertising can influence memory for consumer experience. *Journal of Advertising*, 33(4), 7-25.
13. Braun-LaTour, K. A., & LaTour, M. S. (2005). Transforming consumer experience. *Journal of Advertising*, 34(3), 19-30.
14. Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.





15. Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
16. Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In B. Leonard (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 14 (pp.161-202), New York: Academic Press.
17. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
18. Hoch, S. J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
19. Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising, *Advances in Consumer Research*, 20, 494-501.
20. Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising. *Greener Management International*, 33, pp. 59-70.
21. Laverie, D. A., Kleine, I. I. I. R. E., & Kleine, S. S. (1993). Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 70-75.
22. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
23. Madrigal, R., Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers willingness to reward. *Psychology & Marketing* 25, 538-564.
24. Nowak, L. I. (2004). Cause marketing alliances: corporate associations and consumer responses. *Journal of Food Products Marketing*, 10(2), 33-48.
25. Polonsky M. J., Bailey J., Baker H., Basche C., Jepson C., & Neath L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading?. *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294.
26. 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.
27. Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad





環境與管理研究 第十五卷第一期

探討推敲可能性模式與消費者綠色經驗對綠色廣告類型與廣告態度關係之干擾效果
P1-P28

response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.





Investigating the Moderating Effect of ELM and Green Experiences on Green Advertising Types and Advertising Attitude

Pi-Ju Tsai^{a*}, Yi-yung Liu^b

^aAssistant Professor, Department and Graduate School of Business Administration,
I-SHOU University

^bMaster, Postgraduate Programs in Management, I-SHOU University

Abstract

Advertisement with eco-friendly vows are getting popular in order for enterprises to reach consumer who cares for the environment. However, green advertisings are full of vows that confused consumer. This may leads to gradual distrust of news or information related to green products.

Advertising attitude is affected by consumer pattern. Elaboration Likelihood Model takes the point of there are two ways of affecting one's attitude: consumers took central route from their attitude according to the information they received; consumers with peripheral route will form their attitude according to related factor of the information. Therefore the advertising attitudes are varied. Also, difference of each person's experience will result in difference to the criterion of judgment, and consequently different advertising attitude.

This research categorized green advertising into four categories, green product advertising, enterprise image advertising, process positioning advertising and charity advertising. Convenient sampling is deployed to the undergraduate students of I-Shou University by using questionnaires as research tool. Research results are as follow: 1. Different green advertising has significant effect to consumers' advertising attitude. 2. ELM has a significant interfering effect. Lower advertising attitude observed while using peripheral route in green product advertising, central route in charity advertisement. 3. Interfering effect of green related experience is insignificant, which implies even with the interference of green related experience, advertising attitude of consumer will not be affected.

Keywords: Green Advertisement, Advertising Attitude, Elaboration Likelihood Model (ELM), Consumer Green Experiences

* E-mail : pijubea@isu.edu.tw

