

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

綠不綠由你－綠色化妝品廣告效果之探討

Green or No Green: Examining Advertising Effectiveness of

Green Cosmetics

指導教授：林芝璇 博士

研究生：林伯育 撰

中華民國 一一一年一月



## 謝辭

我真的不愛念書，對注意力容易渙散的我來說，要靜下心來閱讀是很難的事，更何況是需要保持思緒清晰才能吞進去的研究理論與文獻。研究所的兩年半中，我叛逆的安排許多外務，幾乎不進圖書館，但回過頭審視，卻發現自己儼然被掛上研究生的稱號了。

能順利完成畢業論文，最感謝的是我的指導教授林芝璇老師，在每次的來回討論與誇張多的追蹤修訂修改中，完全可以感受老師對學生學習的堅持，更別說這些指導都是在老師真的爆炸忙碌的情況下發生，芝璇老師永遠是我心中的傳院女神。另外也很謝謝戚栩僊老師與林慧斐老師，在兩次口試中的建議，讓我更完善的呈現我的研究成果。

另外謝謝我的政大小夥伴們，亞妮、丹丹、峰哥，我們終於一起完成研究旅程，希望大家未來各自安好；也很謝謝裕權學長和很棒的學弟 Ari，在我崩潰的時刻適時解救我；另外謝謝我在外的精神支柱修比跟薛，還有媒代小夥伴周和高，我真的很需要你們的垃圾話，熬過獨自一人的研究時光。

最後謝謝我台南的家人，謝謝爸媽毫無保留的支持我完成學業，也謝謝外公外婆、大姨和小阿姨，每次返鄉都能著實感受家人的關心，連在台北也有各種食物物資投放，我好愛我的家人們。

阿對了，謝謝老爺，我的室友、我的另一半，挑燈夜戰的每個凌晨，你都守（睡死）在我身邊，用你的方式陪我念完研究所，希望未來會一直陪我走下去。

## 摘要

氣候變遷與環境汙染等災難促使人們不得不重視環境永續的議題。其中，化妝品產業為了因應全球永續發展的目標，積極開發天然與有機的綠色化妝品市場，希望以綠色屬性的產品吸引環保潮流中，越發關注環境保護的消費者。但產業發展至今，消費者對於綠色化妝品的具體定義，似乎仍存在模糊空間，此外，雖然環境保護的綠色趨勢正逐年上升，但對比不具綠色屬性的一般化妝品，綠色化妝品真的有比較吸引消費者嗎？

本研究將廣告訴求與產品類別做為自變項，設計雙因子實驗（廣告訴求：環境永續訴求/價格促銷訴求，產品類別：綠色化妝品/一般化妝品），並將消費者價值感知、廣告態度作為中介變項，購買意圖為依變項。研究採線上實驗法，以 Instagram 限時動態為刺激物操弄的媒介，並獲得 243 份有效樣本。研究結果顯示，環境永續訴求的化妝品廣告在消費者價值感知與購買意圖都顯著高於價格促銷訴求；廣告訴求跟產品類別僅在少數情況下具有交互作用：當廣告運用環境永續訴求時，兩種產品對消費者價值感知面向皆無顯著差異；當廣告運用價格促銷訴求時，綠色化妝品訊息對情感價值感知及條件價值感知的影響顯著高於一般化妝品。然而，僅有部分消費者價值感知（功能價值感知、社會價值感知、新奇價值感知）會正向影響廣告態度，而廣告態度會正向影響購買意圖。此外，檢驗連續中介模型後發現，在價格促銷訴求下，綠色化妝品比一般化妝品更能正向影響社會價值感知，並接續正向影響廣告態度，進而提升購買意圖。本研究進一步探討研究結果的學術與實務意涵，並提出研究限制與建議，供未來相關研究參考。

關鍵詞：綠色化妝品、綠色廣告、消費者價值感知、廣告態度、購買意圖

## Abstract

Disasters such as climate change and environmental pollution have drawn people's attention to the issue of environmental sustainability. In response to these concerns, the cosmetics industry has been actively developing natural and organic green cosmetics market to meet the global goals of sustainable development. It seeks to attract consumers who are concerned about environmental protection by utilizing green products. Over the years, however, the specific definition of green cosmetics has remained unclear as far as the consumers are concerned. In addition, with the increasing awareness of environmental protection, it also begs the question of whether green cosmetics are actually more attractive to consumers compared with ordinary cosmetics without green attributes. Therefore, the present study aims to examine the effect of advertising appeal and product category on consumers' purchase intention and the mediating role of perceived consumption value and advertising attitude.

This research takes advertising appeal and product categories as independent variables, designs a two-factor experiment (advertisement demands: environmental sustainability demands/price promotion demands, product categories: green cosmetics/general cosmetics), while adding perceived consumption value and advertising attitude as the mediating variables, purchase intention as the dependent variable. This research adopts the online experiment method, which uses Instagram Stories as the advertising platform and obtains 243 valid samples. The results show that the cosmetic advertisements with environmental sustainability appeals outperform those with price promotion appeals on perceived consumption value and purchase intentions. Advertising appeals and product categories only interact under certain conditions: In the environmental sustainability appeals, there is no significant difference in perceived consumption value between the two products. In the price

promotion appeals, the emotional perceived value and conditional perceived value of green cosmetics are significantly higher than ordinary cosmetics. However, perceived consumption value has a positive relationship with advertising attitudes (functional value, social value, & epistemic value) only in a few cases in this study, which could in turn positively affect purchase intentions. Furthermore, the continuous mediation model shows that, in the price promotion appeal, green cosmetics has a higher tendency to positively influence perceived social value compared to ordinary cosmetics, which then positively affect advertising attitudes and followingly increase purchase intentions. This study explores the academic and practical implications of findings, and puts forward some research limitations and recommendations for future research.

Key words : green cosmetic, green advertising, perceived consumption value, advertising attitude, purchase intention

## 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	3
第二章 文獻回顧.....	7
第一節 綠色行銷.....	8
第二節 化妝品的定義與種類.....	11
第三節 綠色化妝品的認證與分類.....	13
第四節 綠色廣告.....	25
第五節 綠色消費.....	28
第六節 廣告誘發的消費者價值感知.....	32
第七節 綠色廣告影響歷程.....	39
第三章 研究方法.....	43
第一節 研究架構及假設.....	44
第二節 研究設計.....	46
第三節 前測及結果.....	51
第四節 正式實驗.....	60
第四章 研究資料分析.....	67
第一節 問卷回收與資料整理.....	67
第二節 假設驗證.....	71
第五章 結論.....	87
第一節 發現與討論.....	88
第二節 學術與實務貢獻.....	96
第三節 研究限制與未來研究建議.....	98
第六章 參考文獻.....	100
第一節 中文文獻.....	100
第二節 英文文獻.....	104

## 圖目錄

圖 2-1：BDIH 標章.....	16
圖 2-2：NATRUE 標章.....	22
圖 3-1：研究架構圖.....	44
圖 3-2：正式實驗施測流程.....	60





## 表次

表 2-1：ECOCERT 標章之內容 .....	15
表 2-2：COSMEBIO 標章之內容 .....	17
表 2-3：ICEA 標章之內容 .....	19
表 2-4：Soil Association 標章之內容 .....	21
表 2-5：各機構主要限制統整 .....	24
表 3-1：研究假設 .....	44
表 3-2：廣告訊息設計 .....	49
表 3-3：品牌名稱量表 .....	52
表 3-4：品牌熟悉度之單一樣本 t 檢定 .....	53
表 3-5：產品利益聯想之單一樣本 t 檢定 .....	54
表 3-6：產品品質之單一樣本 t 檢定 .....	55
表 3-7：第二次前測組別 .....	56
表 3-8：環境永續訴求的操弄檢定量表 .....	57
表 3-9：價格促銷訴求的操弄檢定量表 .....	57
表 3-10：第二次前測結果-量表信度檢驗 .....	58
表 3-11：環境永續訴求量表對兩組之獨立樣本 t 檢定 .....	58
表 3-12：價格促銷訴求量表對兩組之獨立樣本 t 檢定 .....	59
表 3-13：功能價值感知量表 .....	61
表 3-14：社會價值感知量表 .....	62
表 3-15：情感價值感知量表 .....	62
表 3-16：新奇價值感知量表 .....	63
表 3-17：條件價值感知量表 .....	63
表 3-18：廣告態度量表 .....	64
表 4-1：受試者組別分布 .....	67
表 4-2：受試者基本資料之描述性統計 .....	68
表 4-3：各變項量表之信度分析 .....	69
表 4-4：環境永續訴求量表對兩組之獨立樣本 t 檢定 .....	70
表 4-5：價格促銷訴求量表對兩組之獨立樣本 t 檢定 .....	70
表 4-6：迴歸斜率同質性檢定 .....	72
表 4-7：購買意圖主效果與交互作用檢定 .....	73
表 4-8：功能價值感知主效果與交互作用檢定 .....	74
表 4-9：社會價值感知主效果與交互作用檢定 .....	75
表 4-10：情感價值感知主效果與交互作用檢定 .....	75
表 4-11：情感功能感知在不同廣告訴求的產品類別差異性檢定 .....	76
表 4-12：新奇價值感知主效果與交互作用檢定 .....	77
表 4-13：條件價值感知主效果與交互作用檢定 .....	78

表 4- 14：條件功能感知在不同廣告訴求的產品類別差異性檢定 .....	78
表 4- 15：廣告價值感知對廣告態度之階層迴歸分析 .....	80
表 4- 16：廣告態度對購買意圖之階層迴歸分析 .....	81
表 4- 17：PROCESS 連續中介變項檢定 .....	83
表 4- 18：研究假設檢定結果統整 .....	84



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

嚴重的環境汙染促使人們遭受氣候變遷、資源枯竭等災難，因此環境問題成為學者、政府和組織關注的重要議題 (Haytko & Matulich, 2008)，也凸顯現今環境永續趨勢的重要性，並帶來消費行為和需求的變化 (Mendleson & Polonsky, 1995)。對於環境保護有很多不同的方式，而購買綠色產品就是其中一種選擇 (Gordon-Wilson & Modi, 2015)。

2000 年，來自世界 189 個國家的世界領袖在聯合國高峰會共同發布「千禧年發展目標」(The Millennium Development Goals, MDGs)，包括成功降低 15 年後貧窮人口的數量、改善愛滋病及瘧疾的感染狀況等。然而，聯合國發展計畫署認為，對於永續發展的議題仍有進一步改善的空間，環境問題仍在持續削弱過去發展的成果 (Impact Hub Taipei 台灣好室, 2016)。於是在 2015 年 9 月 25 日，各國領袖再次制定「2030 永續發展目標」(Sustainable Development Goals, SDGs)，期望可以在 15 年內積極實踐 17 項目標，而其中第 12 項便是責任消費及生產 (Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns)，希望可以藉此目標促進綠色經濟，確保永續的消費與生產模式 (陳芳毓、許鈺屏, 2021)。然而，在 2020 年新冠肺炎的攪局下，17 項目標的進度都大幅落後，對此聯合國也提出幾項提醒，希望大家在疫情較緩和後格外加緊腳步，「推動綠色經濟，扭轉當前的消費與生產模式」即被列為是當務之急的發展細項之一 (未來城市編輯部, 2020)。

以化妝品產業為例，2019 年 5 月在紐約舉辦的永續化妝品高峰會 (Sustainable Cosmetics Summit)，聚集 140 多位高級經理人討論多項化妝品產業的永續經營發展議題，希望藉由包裝、成分到商業模式的改變，重塑化妝品產業的定義 (Premium Beauty News, 2019)。面對新冠肺炎的影響，永續與健康的議題更受世人重視，使得化妝品品牌不得不朝向更全面性的發展

(CBINSIGHTS, 2021)，以 EMEA (Europe, Middle East and Africa) 提出的趨勢報告為例，綠色化妝品 (Green Beauty) 作為產業重點發展項目 (Culliney, 2020)，不僅採用自然 (True-to-nature) 或天然 (Naturally) 成分製成，部分產品更在製作過程中投入永續與再生資源 (LUXE Botanics, 2019)。因應此趨勢，Market Research Future (2021) 報告指出，天然和有機化妝品市場平均成長率將在 2018 至 2023 年間達到 9.6%，估計市值將超過 251 億美元，是發展潛力極高的產業之一。化妝品產業中的國際集團也希望以綠色潮流吸引注重生態的消費者，這種趨勢與日漸加重的社會或政治壓力相關，使關注環境議題成為品牌競爭優勢 (Coleman, Bahnan, Kelkar, & Curry, 2011 ; D'Souza, Taghian, Lamb, & Peretiatkos, 2006)。例如，歐萊雅集團 (L'Oréal) 與雅詩蘭黛集團 (Estee Lauder) 等國際化妝品集團，皆宣布未來公司策略發展會遵循的環境永續目標 (CBINSIGHTS, 2021)，找出商業發展與環境友善間的平衡，以落實企業社會責任。

## 第二節 研究動機與目的

因應全球永續發展目標，天然和有機化妝品市場持續以倍數成長 (Braithwaite, 2015)，許多國際組織如 COSMOS、Cruelty-Free 或 B 型企業，正朝對環境友善的製程與包裝努力，但如何定義出更淺顯易懂的綠色化妝品，尚有許多進步空間(Culliney, 2020)。此外，如何說服消費者購買，以及消費者是否接受，又是另一個考驗。現今國際對綠色化妝品尚未有一個統一規範，各個組織皆衍伸出自己的規章，因此，消費者無法明確分辨綠色、環保、天然或是有機化妝品等詞彙，且綠色化妝品廣告傳遞的產品訊息，不一定符合各組織對綠色化妝品的定義，部分僅是以綠色廣告作為行銷傳播工具，更有為提升銷售量，出現誇大甚至扭曲產品友善環境特性的現象產生 (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro, & Soares, 2020)。

同時，學者開始關注如何減少行銷市場對生態環境產生的負面影響，相關文獻整合生態問題與行銷策略研究，引入生態行銷 (Ecological Marketing) (Fisk, 1974; Henion & Kinnear, 1976)、綠色行銷 (Green Marketing) (Ottman, 1993)或環境行銷 (Environmental Marketing) (Coddington, 1992)等概念，探討綠色商業模式的效能。Dangelico 和 Vocalelli (2017) 指出，綠色行銷是將環境永續融入行銷的概念，並整理過往文獻，將綠色行銷的演進分為三個階段：第一個階段著重在特定的環境問題；第二個階段開始討論環境、社會和經濟的依存關係；第三個階段則討論生態保護與生活之間的依存關係，甚至認為終有一天兩者間可能不需要任何界線。綠色行銷做為一個多方位的概念，與生態行銷、環境行銷、環境保護策略 (Environmental Protection Strategy)、永續行銷 (Sustainable Marketing)等專有名詞都有關聯 (Abzari, Shad, Sharbiyani & Morad, 2013; Chamorro, Rubio & Miranda, 2009; Dangelico & Vocalelli, 2017; Garg, 2015; McEachern & Carrigan, 2012)。從 Dangelico 和 Vocalelli (2017) 提出的三個階段可知，消費者對環境與綠色消費的觀念，正與時俱進地產生改變。

目前綠色行銷的研究大多數從消費者角度切入，探討綠色行銷對消費者的影響 (Hartman, Apoalaza, & Sainz, 2005) 或消費者對生態的關注程度 (Johnstone, & Tan, 2015; Leonidou, Leonidou, C & Kvasova, 2010)。舉例來說，Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira 和 Almeida (2015) 的研究評估促進綠色消費的驅動因素，發現訊息、知識、環境態度、社會背景與環境意識皆扮演重要角色，並建議應該對促進綠色購買行為的消費者誘因進行更多研究，多關注消費者價值觀、態度、行為和購買背景的影響。但在針對綠色消費者行為的研究中，鮮少研究關注綠色消費者態度與實際購買行為之間的差距 (Sharma, 2021)。

林韋儀 (2016) 表示，現在只要提到自然、有機、環保、節能的商品，都會引發「比一般的商品貴」或是「需要更多的生產成本」的感知。Tsakiridou, Boutsouki, Zotos 和 Mattas (2008) 也於研究中指出，購買綠色產品意願與實際購買間的差距，主要是由價格所引起。但在 Cicia, Del Giudice 和 Scarpa (2002) 的研究卻發現，因應環保趨勢的提升，消費者可以理解綠色產品的成本可能較一般產品高，因此他們也願意支付更高的金額購買綠色產品。故本研究欲探索，在環境友善與荷包的抉擇中，消費者是否願意為了解決環境問題而支付更多成本？

回顧過去研究發現 (Dangelico & Vocalelli, 2017; Groening, Sarkis, & Zhu, 2018; Sharma, 2021)，綠色廣告說服效果的文獻中，較少出現綠色與非綠色產品之間的比較。考量 Sheth, Newman 和 Gross (1991) 的消費者價值理論 (Theory of Consumption Values) 與 Homer 和 Kahle (1998) 的價值-態度-行為 (Value-Attitude-Behavior, VAB) 框架，經常被使用為預測消費者購買的理論基礎 (Homer & Kahle, 1988; Milfont, Duekitt, & Wagner, 2010; Rahnama & Rajabpour, 2017)，本研究將聚焦化妝品產業，結合消費者價值理論與價值-態度-行為 VAB 框架，針對綠色化妝品與一般非綠色化妝品的廣告效果進行測試，探討消費者接收環境與價格導向廣告訊息後的決策過程，以及對廣告態度和購買意願的影響。

綜合上述可以得知，不論是學術界或實務界，綠色的意涵會隨著環境變遷或商業發展而有所改變，導致目前業界仍缺乏綠色化妝品一致性的定義，因此提出第一個研究目的：本研究藉由文獻梳理，整理並歸納各國具公信力的綠色相關組織對綠色化妝品的定義，釐清綠色化妝品在不同組織的定位，並找出各組織在定義上的共同處與相異之處，以提升對研究情境的理解，並納入研究設計時參考。其次，本研究希望提升對綠色化妝品消費者行為的認識，探討對於購買化妝品的消費者而言，綠色化妝品的環境永續廣告訴求，是否比非綠色化妝品的促銷廣告訴求更能提升消費者的購買意願。故在此提出第二個目的：本研究從比較環境永續與價格促銷廣告訴求出發，探討不同廣告訴求搭配不同產品類別的廣告效果差異。本研究更進一步梳理認知與態度在消費者決策過程中所扮演的角色，以檢視購買意願形成前的效果產生機制，並提出第三個研究目的：以價值感知及廣告態度為中介變項，全觀性檢驗消費者在接觸不同類型化妝品廣告後的心理決策過程。本研究將結合不同文獻背景，填補過往學術研究未深入探索之範疇，以提升對綠色行銷效能的理解，並提供行銷實務操作相關之洞察。





## 第二章 文獻回顧

本章文獻回顧共分為七節探討研究相關的文獻和理論，第一節為綠色行銷的文獻整理；第二節及第三節分別定義化妝品及綠色化妝品；第四節為綠色廣告相關研究；第五節為綠色消費之影響因素及消費者的購買意圖；第六節為廣告誘發的消費者價值感知；第七節則是綠色廣告的影響歷程，分別敘述如下：



## 第一節 綠色行銷

Leonidou, C.和 Leonidou, L. (2011) 整理了過去 40 年關於環境及綠色行銷的研究，發現該領域不斷在經歷轉變，從最早期的識別和探索性研究進入更成熟與嚴謹的階段。在眾多階段中，有許多相對應的詞彙被拿來當成該領域的指標性名詞，因此衍伸出環境、環保、綠色、永續等說法。van Dam 和 Apeldoorn (1996) 提出三種不同的概念將行銷與生態環境連結起來，分別是生態 (Ecological)、綠色 (Green) 和永續 (Sustainable)。Dangelico 和 Vocalelli (2017) 認為在生態行銷中，環境友善是由道德驅動的；綠色行銷中，環境友善是由市場壓力驅動的；而永續行銷則是可以幫助企業以長遠的價值獲取利潤。針對不同的綠色行銷類型與概念，Peattie (2001) 也分別用生態階段、環境行銷和永續階段三個階段整理了綠色行銷的演變。

生態階段 (Ecological Stage) 著重於產品製造後產生的環境損害問題，像是空氣汙染、石油外漏、殺蟲劑或除草劑造成的負面影響等 (Peattie, 2001)。目前生態行銷相關的研究依舊圍繞在與環境相關的議題。Lockrey (2015) 將生態行銷作為新產品開發的參考視角之一，討論如何結合產品生命週期評估與生態行銷進行有效新品開發，提供兼顧生態友善與行銷的建議；Pozdnyakova, Dubova, Nadtochiy, Klimovets, Rogachev 和 Golikov (2015) 指出，現今廣泛曝光生態廣告的情況下，消費者開始意識到環境具有不安全性，促使他們開始使用對健康有利的產品，並於研究結果提供推廣生態友善產品的新方法；Lee (2015) 以生態行銷的批判角度探討消費者在購物後失調 (Post-Purchase Dissonance) 的退貨行為，內容提及退貨實質上是消費者應對購後失調的策略，但以生態行銷的角度來看，卻也很難不被視為不道德的行為。上述研究主要以生態及環境為主角，從消費者面向切入，研究可能造成哪些影響。

環境行銷 (Environment Marketing) 或綠色行銷 (Green Marketing) 是指廣泛的倡議減少環境破壞，並將這些綠色倡議轉化為競爭優勢，該階段開始注重

產品生產或使用是否能以環境友善的形式進行，而不單只是討論後續對環境的破壞 (Peattie, 2001)。Fuller (1999) 將綠色行銷定義為滿足三項標準的過程，分別是滿足客戶需求、實現組織目標以及該過程與生態系統的相容性。Kaur (2015) 認為，此概念是由於環境保護主義的增長，造就消費者對環境保護的關注增加，進而提高了綠色產品的需求，是透過綠色產品平衡社會經濟利益與環境責任的公平交易。而該領域也常延伸討論環境保護相關研究的商業模式，被延用於各種產業的討論，包含旅館業 (Chung, 2020)、航空業 (余尚樺, 2020)、連鎖飲料 (Tsai, Lin, Zheng, Chen, Chen, & Su, 2020)、農產品 (周秀蓉、張佳勳、李翊禎、陳怡均、葉昱琪, 2017) 及保養品 (蔡沂伶, 2016; 賴玠樺, 2016)。

永續階段 (Sustainability Stage) 起源於行銷環境中的諸多革命性改變，企業因而開始思考如何克服生產和消費的過程對環境的負面影響，並建立永續經營的政策與規範 (Peattie, 2001)。Author 和 Rudawska (2018) 認為，永續性或永續行銷是目前業界與科學界最熱門的話題，在 21 世紀，永續性不再具選擇性，而是市場經營的成功關鍵。在此熱潮下，學者開始討論如何將永續融入產品開發、企業經營模式，出現永續行銷導向 (Sustainable Marketing Orientation: SMO) (Ćorić, Lučić, Brečić, Sevic, & Šević, 2020; Lučić, 2020) 以及永續性新產品開發 (Sustainable New Product Development: SNPD)(Genç, 2013) 等研究方向，Ćorić 等人 (2020) 拓展了 SMO 相關研究，以計畫行為理論 (Theory of Planned Behaviour) 和永續行銷相關理論視角，將態度、主觀規範、管理者的行為控制和 SMO 實施整合在一起。Genç (2013) 則發現，永續行銷策略能使新產品開發產生優勢，並填補過去文獻中相關研究的空缺，提供企業如何整合環境領域專家至新產品開發團隊的建議。這個階段中，企業已經學會與自然共生存，以可持續發展的形式考量商業行為的後果。

生態、環保、綠色及永續行銷等詞彙在本質上皆關注生態友善的行銷方式，且不具順序性，因隨著大眾對環保有了長遠規劃的意識，且開始使其融入

日常生活，故以不同階段作為區分，因此，本研究後續將以綠色行銷作為環境友善或環境保護相關行銷方式的統稱。從上述三個綠色行銷不同的發展階段可以發現，學界與業界皆努力找出行銷與減少環境破壞之間的平衡點，不論是個人道德因素、市場需求或是將生態融入生活，皆顯示綠色行銷是未來持續發展的指標性趨勢。



## 第二節 化妝品的定義與種類

隨著時間的推演，化妝品的歷史可以追溯到 3 萬年以前，當時的化妝品被用於焚燒樹脂或有香味的木材等宗教目的的行為，也被用於改變逝世者的外觀，而後在埃及、羅馬、希臘或印度的歷史中，都可以看到化妝品的蹤跡，可以確定的是，人類與化妝品的關係淵遠流長 (Barros, C. & Barros, R., 2020)，化妝品的英文字 Cosmetics，也是從希臘文 Kosmetikos 而來 (洪偉章、李金枝、陳榮秀，2002)。

### 一、國外化妝品定義

如今，化妝品已經是全球性的產業，各國對其都有在法律上的定義，大多數研究以歐洲環保組織為評斷標準、其次為美國。歐盟公報 (Official Journal of the European Union) 上明確指出歐盟會員國之衛生主管機關對化妝品的定義為：「化粧品者，應指任何可能在使用時會接觸到人體外部（表皮、毛髮系統、指/趾甲、口唇或外生殖器），或牙齒及口腔之黏膜，且其唯一或是主要用途為清潔、芳香、改變外觀、及/或保護、維持良好狀態的物質或混合物。」 (Regulation(EC)No.1223/2009 Article 2, 2009)。

美國 FDA (Food and Drug Administration, FDA) 的食品、藥品及化妝品法 (The Federal Food, Drug & Cosmetic Act ; FD&C Act) 依使用目的，將化妝品定義為：「預期用於搓揉、倒、噴灑、導入或擦拭於人體以清潔、美容、提升緊緻度或改變外表之物品。包含之產品包括保濕水、香水、唇膏、指甲去光水、眼睛和臉部化妝品配方、洗髮精、燙髮劑、染髮劑和除臭劑，以及預定作為化妝品成份使用之任何物質」 (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, 2020)。

與台灣同樣作為亞洲國家，日本厚生勞動省 MHLW (Ministry of Health, Labor and Welfare) 的日本藥事法-化妝品基準則規範：「化妝品是為了清潔、美化人體、增加魅力、改變容貌或讓皮膚變年輕、毛髮保健，而在身體上塗擦、散佈或以其他類似方法來使用，對人體的作用是溫和的產品」 (Ministry of

Health, Labor and Welfare, 2000)。

## 二、國內化妝品定義

根據我國民國 107 年 05 月 02 日修訂的化妝品衛生安全管理法第三條規定：「指施於人體外部、牙齒或口腔黏膜，用以潤澤髮膚、刺激嗅覺、改善體味、修飾容貌或清潔身體之製劑。但依其他法令認屬藥物者，不在此限」。洪偉章等（2002）根據一般化妝品業界依化妝品性質、使用目的及功用分為六大類，分別是：

1. 清潔用化妝品 (Cleansing Products)：係指能徹底清除皮膚表面及毛孔之污垢、油脂或異味之產品。如卸妝霜或乳液、清潔霜或洗面皂。
2. 保養用化妝品 (Skin Care Products)：係指調理、滋潤、保護、滋養皮膚，進而使肌膚更健康、年輕、恢復皮膚之活力，如化妝水、乳液、日霜、晚霜、保濕劑、防曬劑等。
3. 彩妝用化妝品 (Make Up Products)：係指利用色彩改變膚色、遮蓋缺陷，而修飾容貌達到立體感與美感。如粉底霜、胭脂、口紅、眼線。
4. 芳香用化妝品 (Fragranced Products)：係指含有香料之產品，並且所含之香料較一般化妝品為高。如香水、香精、香粉、香膏、薰香等。
5. 頭髮用化妝品 (Hair Care Products)
6. 特殊目的用化妝品 (Medicine Cosmetics)：係指保護、促進恢復膚色及皮膚機能為目的。如按摩霜、敷面劑、防曬劑、美白劑、藥用化妝品等。

## 三、本研究定義的化妝品

綜合上述，本研究採用的化妝品概念主要是為擦拭於人體身體外部、牙齒或口腔黏膜，用於清潔、保養、彩妝、芳香，且對人體作用是溫和的產品。

### 第三節 綠色化妝品的認證與分類

在近幾年中，關於證明天然成分是有益的研究越來越多，無論是用於皮膚或頭髮護理、或是治療疾病的化妝品 (Fowler, Woolery-Lloyd, Waldorf, & Saini, 2010)，但綜合這些研究，並沒有辦法明確作出適用於全球一致規範的綠色化妝品定義，大多數研究會從綠色組織的認證規章著手，循著此脈絡讓綠色化妝品的概念更具體，確立出作為綠色化妝品需要具備的一些標準，因此本研究也會整理出受國際信賴且具公正性的綠色組織與規章，並遵循共有的特性整理出何謂綠色化妝品。

根據台灣衛生福利部的「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」，與綠色化妝品相關的適用詞彙有「草本」、「植萃」、「天然」與「有機」四種，其中若標榜天然或有機成分的產品，皆須經國際或國內天然/有機驗證機構驗證，且提出相關證明文件，由此可知天然及有機是綠色保養品中較為嚴謹的兩個標準，本研究也會以將此做為主要探討方向，避免綠色化妝品與一般非綠色化妝品中間存有模糊地帶。

#### 一、天然有機化妝品的定義

目前針對天然和有機化妝品的研究皆以各組織標章的規範作為定義延伸的基礎，但礙於現在許多國家都有關於天然和有機認證的標章，讓消費者對這些認證無所適從。為此法國 ECOCERT、德國 BDIH、法國 COSMEBIO、義大利 ICEA 和英國 Soil Association 五個環保認證組織共同創立了 COSMOS 有機認證組織，要求組織內的商品皆須以環境永續為出發點，並嚴格審查原料、配方比例、生產過程、產品可追溯性、產品包裝、工廠環境及節能減碳等，藉此建立一套共同標準，讓消費者可以有更簡單的挑選方式來參考 (天天里仁, 2019)。

在 COSMOS 的檢驗標準中有兩種等級，第一種是 COSMOS-NATURAL，在這套標準中不需含有機成分，但對於使用原料有嚴格規範；另一種等級是 COSMOS-ORGANIC，這項檢驗標準較為嚴苛，必須含 98%的天然成分，而其

中 95%需經過有機認證，在總比例當中至少 20%須為有機成分 (COSMOS，2021)。

如同上述台灣衛生福利部訂定的標準，COSMOS 亦將天然及有機作為綠色產品的標準，而研究發現，雖然此標準是為了整合凌亂的綠色定義，但因為各組織原先訂定的標準需要統一仍需時間，因此會出現同時使用 COSMOS 與組織既有標準的情況。

除了 COSMOS 的標準外，於 2007 年創立的 NATRUE 也獲得多個國家的支持，成為目前具公信力的環保組織之一。下面會根據六個組織各自的環保標章作更進一步的敘述，作為本研究統整定義的參考依據。



#### (一) 法國 ECOCERT

ECOCERT 於 1991 年在法國被一群農業專家創立，目前擴展為由歐盟及各國主持的國際組織，已經有 130 多個國家與其合作。ECOCERT 認為透過有機農業的推廣，可以將理念擴展到各種不同的領域，像是食品、居家護理、紡織品、林木業或是化妝品產業，透過妥善管理能源跟自然資源，打造可以永續經營的環境。

本研究回顧 ECOCERT 官方網站 (2006)，整理期天然或有機化妝品必須符合：(1) 對人類健康起符合環境友善的加工過程；(2) 符合綠色化學工程的發展與核心概念；(3) 對自然資源的使用負起責任；(4) 尊重生物多樣性；(5) 不含羥基苯甲酸酯，苯氧乙醇，香料和合成著色劑等石化成分 (經批准的防腐劑除外)；(6) 禁止基因改造工程；(7) 包裝可回收再利用。只要具備上述 7 項標準，且產品成分有 99%的天然成分，便會授與 COSMOS ORGANIC 認證 (見表 2-1)。



表 2- 1：ECOCERT 標章之內容

標章	內容
	<p>(1) 使用原料必須為COSMOS許可之天然原料，產品也須符合COSMOS標準</p>
	<p>(1) 有機成分中包含的植物成分至少95%是有機的</p> <p>(2) 整個配方至少需含20%的有機成分（對可沖洗產品來說是10%）</p>

(二) 德國 BDIH

根據 2021 年 BDIH (Bundesverband deutscher Industrie-und Handelsunternehmen) 官方網站指出，BDIH 是德國天然產品的認證組織，由德國聯邦政府工業及貿易組織中，負責藥品、食品及化妝品的部門，與化妝品成分製造商共同訂出的認證標準。該組織提倡消費透明與維護地球永續的概念，並在 2002 年推出 Kontrollierte Natur-Kosmetik 標章，只要符合下列需求皆可蓋上標章，獲得 BDIH 的官方認證：(1) 化妝品須明確標示所有成分，而所有成分皆須為符合生態農法、野生植物採集製成的植物性原料；(2) 禁止進行動物性實驗或使用動物死亡的部分身體（例如：脂肪、細胞等原料），但允許使用動物產生的物質（例如：牛奶或蜂蜜）；(3) 允許使用無機鹽及礦物質作為原料（例如：硫酸鎂、氯化鈉等）；(4) 天然化妝品可以使用乳化劑 Tenside，不過這兩種原料必須由天然物質經過水解、氫化、酯化等作用取得；(5) 不得添加有機的人工色素、人工香料、石蠟 (Paraffin) 及其他經過石油裂解後的產品；(6) 允許使用天然防腐劑 (benzoic acid)，(例如：苯甲酸鹽、水楊酸 (salicylic acid)、水楊酸鹽、己二烯酸 (orbic acid)、己二烯酸鹽、苯甲醇(benzyl

alcohol) 等)，但添加這些天然防腐劑時，必須在包裝上注明；(7) 使用的天然香料應符合 ISO 規範 9235 的許可標準；(8) 不能因消毒、滅菌需求而對有機原料及化妝品使用放射性輻射，若符合上述標準之產品，皆可以獲得認證（見圖 2-1）



圖 2-1：BDIH 標章

### (三) 法國 COSMEBIO

COSMEBIO 是成立於 2002 年的法國天然與有機化妝品協會，在成立當時，該協會意識到市面上許多品牌宣稱其產品中含有高含量的植物性成分，但事實上這些萃取物占總含量的比例可能不到 1%，因此創辦人意識到需要為市場制定符合綠色產品的標準，藉此讓消費者有可以依循的基礎來判斷購買商品是否真的能為環境盡一份心力 (COSMEBIO, 2021)。

COSMEBIO 對於天然與有機化妝品各有不同標準，細節部分可以參考表 2-2，而對於有機化妝品，該協會可以對消費者保證皆符合下列標準：(1) 化妝品至少皆含有 95% 的天然成分，也禁止使用任何可能有爭議的成分；(2) 確保在產品製造以及消費者使用的過程中，不會對環境造成過度的傷害；(3) 符合公平貿易的精神，尊重所有的合作夥伴；(4) 僅使用動物衍生成分，並禁止任何形式的動物實驗；(5) 對消費者提供透明化且清晰的產品資訊。

表 2-2：COSMEBIO 標章之內容

標章	內容
	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 產品需含95%-100%的天然成分(水、礦物質或基於礦物質的成分亦可被視為天然成分)</li> <li>(2) 產品中95%-100%的植物性成分必須是有機的</li> <li>(3) 整個產品至少有10%的成分必須是有機的(水、礦物質或基於礦物質的成分不可被視為有機成分)</li> </ul>
 <p>COSMOS NATURAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 產品需含95%-100%的天然成分(水、礦物質或基於礦物質的成分亦可被視為天然成分)</li> </ul>
 <p>COSMOS ORGANIC</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 產品需含95%-100%的天然成分(水、礦物質或基於礦物質的成分亦可被視為天然成分)</li> <li>(2) 產品中95%-100%的有機成分必須是有機的</li> <li>(3) 整個產品至少有20%的成分必須是有機的(水、礦物質或基於礦物質的成分不可被視為有機成分，而可沖洗產品則至少必須含10%的有機成分)</li> </ul>

(四) 義大利 ICEA

ICEA (Institute for Ethical and Environmental Certification) 是一個獨立的國際組織，於 2000 年在義大利成立，致力於提供環境友好的產品認證以及建立有機標準，由於 ICEA 的認證十分嚴謹，因此也被作為義大利及歐洲有機認證機

構的指標之一，認證內容對於產品生產地、產品成分、有機程度以及環境友善程度都有嚴格要求：(1) 若採用植物性原料，必須是來自有機認證農場或經過認證的天然萃取物，若採用動物性原料，必須是來自有機認證農場，同時禁止使用經由虐待動物之行為所取得的任何原料；(2) 禁止使用含基因改造或受輻射污染的原料；(3) 使用可循環再利用的包裝材質，包裝生產時也必須符合環保規定；(4) 對成品進行強制性測試，確保其穩定性 (ICEA, 2021)。作為 COSMOS 成員之一，目前 ICEA 除了自身對天然及有機化妝品的認證外，也有屬於 COSMOS 組織的認證標章，詳情見表 2-3。



表 2-3：ICEA 標章之內容

標章	內容
	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 所有成分皆須取自有機農業</li> <li>(2) 成分皆須根據環境永續及對人體健康為選擇依據</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 成分皆須根據環境永續及對人體健康為選擇依據</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 產品需含95%-100%的天然成分（水、礦物質或基於礦物質的成分亦可被視為天然成分）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 產品需含95%-100%的天然成分（水、礦物質或基於礦物質的成分亦可被視為天然成分）</li> <li>(2) 整個產品至少有20%的成分必須是有機的（水、礦物質或基於礦物質的成分不可被視為有機成分，而可沖洗產品則至少必須含10%的有機成分）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 認證具有生物成分，但經物理和化學轉化的植物成分</li> </ul>





(1) 適用於非有機但合乎法規的原料

#### (五) 英國 Soil Association

Soil Association 成立於 1946 年，是英國歷史悠久、具領導權威的非營利組織，該組織以有機農業的發展與促進人類健康為宗旨，致力於發展有機法規的制定，讓有機產品及其生產、製作過程有一定標準可依循，因為訂定規章的過程嚴謹，有機標準設定往往比政府法令更高，定支持農業創新、提供健康食品、也支持和發展有機市場 (Soil Association, 2021)。在天然與有機化獎品的規定中，Soil Association 認為應該符合：(1) 無進行動物測試；(2) 無基因改造成分；(3) 不含爭議的化學物質；(4) 不含羥基苯甲酸酯和鄰苯二甲酸酯；(5) 不含合成色素，染料或香料，而該組織的認證標章也已經與 COSMOS 整合，見表 2-4。

表 2- 4：Soil Association 標章之內容

標章	內容
	<p>(1) 產品需含95%-100%的天然成分(水、礦物質或基於礦物質的成分亦可被視為天然成分)</p>
	<p>(1) 產品需含95%-100%的天然成分(水、礦物質或基於礦物質的成分亦可被視為天然成分)</p> <p>(2) 整個產品至少有20%的成分必須是有機的(水、礦物質或基於礦物質的成分不可被視為有機成分，而可沖洗產品則至少必須含10%的有機成分)</p>

雖然在 COSMOS 組織內尚未完全整合一致的天然與有機標準，但可以從上述研究中發現，成員國已經為 COSMOS 設立額外的認證標章與內容，在各組織各自對不同領域環境永續的專業下，盡可能打破過去標準凌亂的現況，以國際上互相認證的方式取得更具公信力的標準。

而除了上述的 COSMOS 標準外，本研究在文獻整理的過程中亦發現一個成立時間雖然相對短，但致力於推廣綠色化妝品的組織 NATRUE，這邊在下面段落進行詳述。

#### (六) NATRUE

NATRUE (The International Natural and Organic Cosmetics Association) 是一個國際非營利組織，致力於促進和傳播與天然有機化妝品相關的概念，有較於針對產品面的規範外，它的主要目的是為天然或有機化妝品作出明確的定義，

並與漂綠 (greenwash) 行為進行抗爭 (用於定義廣告的術語，該廣告形式僅透過行銷策略來吸引消費者的注意力，用來說明一家公司、政府或是組織以某些行為或行動宣示自身對環境保護的付出，但實際上卻是反其道而行。)，杜絕對市場上綠色產品的誤導性主張。NATRUE 有三類認證，產品必須符合有關天然物質、衍生天然物質的濃度以及產品中所含有機成分的最低含量的某些要求。

此外，NATRUE 與 IBD (Instituto Biodinâmico, Brazi) 簽署了有關有機和天然產品認證標準的協議。IBD 是拉丁美洲有機產品的認證機構，並獲得了 IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements)，ISO / IEC 17065 (歐洲市場法規 CE 834/2007)，Demeter (國際市場)，USDA / NOP (北美市場) 並已批准使用 SISORG (Brazilian Organic Conformity Assessment System)，該證書使該證書在全球範圍內得到接受。因此，NATRUE 和 IBD 具有國際性實質效益，並且相互認可彼此的標準及一致性 (Barros, C.& Barros, R., 2020)，標章如圖 2-2。

NATRUE 鼓勵的天然及有機理念如下：1. 使用可再生原料進行符合綠色化學原理的方式加工；2. 使用非基因改造的天然或有機原料；3. 避免使用不可再生原料(合成或半合成成分)；4. 將漂綠品牌與真正的天然或有機品牌有效區分；5. 讓消費者可以在透明的環境且理智的決策下購買產品



圖 2-2：NATRUE 標章

## 二、小結

根據各組織主要制定的標章規範與 Franca 和 Ueno 在 2020 年整理的表格



(表 2-5)，可以發現目前大多數的組織對於天然及有機皆可做出明確區隔，天然化妝品主要訴求非科學及不傷害環境的成分，而有機化妝品則必須進一步符合有機植物性成分在整體成分裡面的比例；其次，開始有組織重視漂綠現象，希望藉由向消費者揭露產品從製造到成品的資訊，能與打著綠色化妝品，但實際上卻對環境無益的品牌區分。如今，化妝品對消費者的意義已經與 20 年前不同，有一群人會更在乎如何防止皮膚受損，而不是用化妝品修復皮膚，因此會更傾向更自然的成分選擇 (Barros, C. & Barros, R., 2020)，Marangon, Tempesta, Troiano 和 Vecchiato 在 (2015) 的研究中，發現年輕人對環境的重視正在改變他們的購買行為，這使我們相信透過現今不斷成長的環保意識，會造就新的消費方式。

根據上述整理，本研究認為雖然目前仍存有各國不同的綠色產品認證標準，但 COSMOS 與其包含的認證組織在多數主要規範皆有取得共識，因此沿用 COSMOS 認證標準，定義綠色化妝品範疇包括：(1) 在成份限制上有天然或有機兩種標準的分類；(2) 禁止使用任何形式的化學合成物；(3) 對防腐劑使用有基本規範；(4) 禁止使用任何形式的動物實驗；(5) 禁止使用基因工程。

表 2-5：各機構主要限制統整

項目	機構						
	法國 ECOCERT	德國BDIH	法國 COSMEBIO	義大利ICEA	英國Soil Association	NATRUE	
天然成分規定	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
有機成分規定	◎		◎	◎	◎	◎	
禁止使用化學合成物	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
防腐劑規範	◎	◎			◎		
禁止動物實驗	◎	◎			◎		
禁止基因工程	◎	◎		◎	◎	◎	
包裝具環保性	◎	◎	◎	◎		◎	
對消費者揭露資訊			◎			◎	

## 第四節 綠色廣告

廣告的訊息策略由創意策略 (Creative strategy) 和訊息訴求 (Message appeal) 兩個部分組成 (Liebermann & Flint-Goor, 1996)。Frazer (1983)將創意策略定義為一種方針 (或一套可被依循的準則)，透過選擇會引起消費者期望的創意工具來制定訊息方向；而訊息訴求的概念定義則較為複雜，Kotler 和 Armstrong (2001) 認為，訊息訴求可以是品牌的產品利益，或消費者認同的理由，用來向消費者說明購買該產品的原因。根據 Laskey, Fox 和 Crask (1995) 的研究，訊息訴求可以影響廣告效果，不同的訊息策略會導致不同的廣告效果反應。Zinkhan 與 Carlson (2013) 便將綠色廣告定義為其中一種廣告訴求類型，用以吸引關注環境永續相關議題的消費者。

McDonagh (1994) 指出，綠色廣告中的「綠色」之意涵包括：政治、企業社會回應、公平交易、保護主義、非營利、新消費主義、永續性、平等、人道主義或生態 (高明瑞，黃俊英，楊東震與黃義俊，2007；轉引自關復勇、李伶俐，2011)。Banerjee, Gulas 和 Iyer (1995) 表示，綠色廣告應該符合下列一項或多項標準：1. 以明示或暗示的方式說明產品或服務與生態環境之間的關係；2. 無論是否在廣告中強調產品或服務，都應該提倡綠色生活的重要；3. 展現對環境友善的企業責任。Carlson, Grove 和 Kangun (1993) 則使用內容分析法，研究制定改善環境廣告的方法，並以下列幾項標準做為評估廣告的依據：1. 產品定位：廣告訴求著重於產品具有的環保屬性；2. 生產過程：需聲明與組織內部技術、生產技術或產生污染物處置方法有關的訴求；3. 形象定位：需聲明組織有參與受到公眾廣泛支持的环境友善事業或活動；4. 環境現況事實：聲明目前環境正在發生的事實現況；5. 綜合聲明：綜合上述所有聲明及訴求。當消費者接觸綠色廣告時，會形成對環境保護的感受與判斷，該感受與判斷也影響了他們對綠色廣告本身的態度以及對綠色品牌或產品的信念 (Bailey, Mishra, & Tiarniyu, 2016)。綜合上述，本研究定義綠色廣告的範疇為：1. 確立產品或服務與環境友善屬性的關聯；2. 展現企業對環境友善的立場；3. 提倡綠色生活態度。

過往綠色廣告研究運用不同理論背景探討廣告對消費者的效果 (Taylor, 2015)，例如，Kareklas, Carlson, & Muehling (2012) 以調節定向理論 (Regulatory

Focus Theory) 為基礎，測試以鼓勵框架 (Promotion Framed) 或預防框架 (Prevention Framed) 為綠色廣告訴求的效果差異，並發現相較於依賴性自我觀點的消費者來說，鼓勵框架對有獨立自我觀點的消費者更有說服力。Roayne, Martinez, Oakley, 和 Fox (2012) 運用展望理論 (Prospect Theory) ，解釋消費者對定價和產品屬性的看法，該研究發現，消費者認為以環境為訴求的產品價格較高，且品質不一定較低。Bickart 和 Ruth (2012) 以說服知識模型 (Persuasion Knowledge Model) 為基礎，從品牌態度與廣告態度了解綠色認證的說服效果，該研究發現對環境關注度不同的消費者來說，品牌有無使用綠色認證會影響消費者的態度與意願。Chang, Zhang 和 Xie (2015) 則探討解釋水平理論 (Construal Level Theory) 與訊息框架 (Message Framing) 的交互作用，發現損失框架 (Loss Frame) 與低水平解釋 (Low Level Construal)、獲得框架 (Gain Frame) 與高水平解釋 (High Level Construal) 的一致性，可以使消費者產生更正向的態度與購買意願。除此之外，過往研究也發現，威脅訴求 (Threat Appeals) 和認知效能 (Cognitive Efficacy) 能喚起人們對生態的重視 (Hartmann, Apaolaza, D'Souza, Barrutia, & Echebarria, 2014)，並展開以漂綠 (Greenwash) 現象為主題的研究，重新檢視綠色行銷的發展是否真的有助於解決環境問題，亦或是再度淪為商業工具 (Naderer & Oprea, 2021; Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018)。

在綠色廣告引起廣泛研究興趣的同時，Agarwal 和 Kumar (2020) 以文獻計量分析 (Bibliometric Analysis)，整理過去 30 年關於綠色廣告的研究，歸結出 9 個研究主題，分別是：消費者行為 (Consumer Behavior)、廣告訴求內容 (Content of Advertising Claims and Appeals)、企業廣告 (Corporate Advertising)、生態認證和法規 (Eco Seals and Regulations)、有效性研究 (Effectiveness Studies)、實證研究和回顧 (Empirical Studies and Reviews)、漂綠與懷疑論 (Greenwashing and Skepticism)、定價 (Pricing) 和策略 (Strategy)。其中，消費者行為是最為廣泛討論的主題之一。Shrum, McCarty 和 Lowrey (1995) 研究了綠色消費者的輪廓，並重新審視具有生態意識的消費者行為中，人口統計學變項和態度之間的相關性 (Roberts, 1996)；Pudaruth, Juwaheer 和 Seewoo (2015) 研究女性消費者購買綠色化妝品的因素，發現購買模式會受到 8 種因素的組合影響，像是女性的生活方式、自我形象健康管理、經濟考量、道德主義等，提供業界參考，確立綠色廣告設計時可以加入的消費者利益考量；Mo, Liu 和 Liu

(2018) 則研究消費者認知的影響因素，討論消費者對環境的關注程度是否受到廣告訊息影響，以及集體主義與個人主義是否影響綠色消費意願。Tariq (2014) 則探究綠色廣告和綠色品牌，對消費者購買綠色產品前後滿意程度的影響；而李佳璘 (2011) 以三種不同的星巴克綠色廣告訊息測試消費者購買意願，研究結果發現不同綠色廣告訊息皆會產生正向影響。

從文獻整理發現，過去研究從綠色消費者輪廓的建立，到探討消費者動機與其他因素的影響，評估綠色廣告效果及消費者選擇綠色產品的原因，以提升對消費者綠色購買行為背後形成機制的理解。然而，大多數綠色廣告的效果研究未能完整呈現消費者面對多元行銷訊息的全貌，即未比較綠色廣告與非綠色廣告對消費者影響的差異，以了解消費者在行銷市場所面臨的選擇、決策過程與影響因素。雖然化妝品這個產業已有許多關於綠色產品的研究 (Chin, Jiang, Mufidah, Persada, & Noer, 2018; Franca, & Ueno, 2020; Fowler et al., 2010; Marangon et al., 2015)，但比較綠色與非綠色化妝品廣告的實證研究仍為少數，故本研究將接續探討消費者進行綠色消費的影響因素，以釐清綠色廣告在消費者決策過程中扮演的角色。

## 第五節 綠色消費

企業以綠色行銷的方式引發消費者認同，進而使消費者進行綠色消費 (Green Consumption)，這樣的消費行為不只能滿足消費者個人不同層面的需求，也包含消費者對社會的關心 (Antil, 1984; Antil & Bennett, 1979)。為了檢視綠色消費與一般性消費間的差別，本研究將以不同廣告訴求及不同產品類別的角度出發，比較其中的廣告效果差異，了解消費者接收廣告訊息後，會受到哪些因素影響，進而產生綠色消費意圖，探討決策過程背後的心理機制又是否與一般性消費不同。

### 一、綠色消費影響因素

Cervellon, Hjerth, Ricard 和 Carey (2010) 針對 120 位法國和加拿大的消費者進行訪談，以瞭解消費者對綠色時尚的看法與選擇綠色產品的原因，並歸納出三種類型的綠色消費者。第一種是為了自身健康利益而購買綠色產品，或是因為消費者具備相關健康意識；第二種是以保護環境為前提的環保主義者，而第三種則是混和上述兩種類型的消費者。而 Amberg 和 Fogarassy (2019) 以化妝品消費者為例，發現目前市場上有三種化妝品消費者集群，第一種是以購買綠色化妝品為目標的「完全綠色」消費者，第二種是傾向購買化學成分化妝品的消費者，第三種則是混和型。第一種消費者認為守護健康與環境是重要的因素，因此他們願意花更高的價格購買綠色化妝品，但第二種消費者更願意相信一般化妝品，他們認為傳統化妝品較有保障。因每位消費者對環境的認知與關注程度不盡相同，故選擇購買產品的理由也不盡然是以環境友善為前提。

雖然過往研究指出，消費者對綠色或環境相關議題的關注程度越大，越可能購買綠色產品 (Schwepker & Cornwell, 1991)，但也有研究指出，綠色產品應該符合消費者的需求，而不是只關注在綠色利基點上 (Rex & Baumann, 2007)。以 Visser, Gattol 和 van der Helm (2015) 的研究為例，該研究以不同的廣告元素（版面顏色、訴求利益、品牌資產）測試消費者購買綠色產品的意願，研究結果發現，將訊息重點放在個人利益而非環境利益，可以產生較高的購買意願。Gan、Wee、Ozanne 和 Kao (2008) 在比較綠色產品與非綠色產品購買因素後，發現有環保意識的消費者更有可能購買綠色產品；然而，傳統的產品屬性如：價格、品質與品牌，也是消費者購買綠色產品決策時評估的重要依據。

## (一) 廣告訴求

根據過去研究顯示，不同的廣告訴求可以影響消費者的態度或行為。

Obermiller (1995) 研究病寶寶訴求(Sick Baby Appeal) 與好寶寶訴求(Well Baby Appeal) 在環境社群行銷中的傳播效果，發現兩種訴求的效果取決於與環境問題（例如：節能或減少廢棄物）的關聯性。Yang, Lu, Zhu 和 Su (2015) 以抽象訴求及具體訴求討論廣告對綠色消費行為意圖的影響，並發現當綠色產品與他人利益相關時，抽象訴求更為有效。而在綠色消費以環境取向為訴求的研究中，Schuhwerk 和 Lefkoff-Hagius (1995) 以環境屬性及成本考量兩種訴求，對大學生做了一系列關於綠色洗衣粉的研究，發現對於高度關注環境的學生來說，兩種訴求沒有顯著差異，但對環境沒有特別關注的學生來說，環境屬性的訴求比成本考量更具說服力。因此，以環境訴求為主的綠色產品廣告是否能有效觸動消費者購買行為，而因應環境永續而生的綠色產品，又如何行銷市場上面對考驗、與非綠色產品競爭消費者青睞，都是有待後續研究探索的方向。

在影響消費者購買行為的眾多原因中，有學者認為價格是環境訴求之外，另一個影響綠色消費的重要因素(Yadav & Pathak, 2017)。Vacheret (2009) 就曾批評法國有機農業發展和促進局 (Agence Bio)，因為該官方組織聲稱食用的有機食品不會比一般傳統食品貴，但根據 Vacheret (2009) 的說法，有機食品實際上比一般傳統食品平均貴了 72%，更有三分之二的產品相差了 90% 的價差。確實，Tsakiridou 等人(2008) 發現，消費者購買綠色產品意願與實際購買行為的差距，受到綠色產品價格較高的因素影響；而 Kauser, Aamir 和 Shahid (2018) 也發現，消費者價格敏感度與對綠色產品的購買意願有正向且顯著的關聯。然而，近期也有研究指出，綠色產品的價格因素不足以影響消費者的購買意願 (Setyawan, Noermijati, Sunaryo, & Aisjah, 2018; Yadav & Pathak, 2016a)，隨著需求與觀念的轉變，消費者普遍理解綠色產品的成本可能較非綠色產品高，因此願意支付比一般產品更高的金額購買綠色產品 (Cicia, Del Giudice, Scarpa, 2002)。

對非綠色產品而言，價格訴求也是時常被討論的影響因素。吳宜蓁、陳禎祥 (2006) 探討化妝品產業在不同通路型態下，促銷與消費者購買意願之間的關係，研究結果發現促銷對消費者認知價值與購買意願都會產生正向影響，其中又以直接降價與買大送小的方式最為明顯。楊孟芳 (2010) 在研究台灣化妝

品購買意願時也發現，折扣或降價會對購買意願產生顯著正向影響。而將促銷方式分為金錢性與非金錢性促銷(Campbell & Diamond, 1990)後，董雯惠(2006)發現，相較於非金錢模式，金錢模式對規範性評估、衝動購買與消費體驗都有顯著正向影響。Chandon、Wansink 和 Laurent (2000) 亦發現，當提供一樣的產品給消費者選擇時，金錢性促銷可以正向影響功利主義消費者的購買意願。由此可知，降低價格的金錢性促銷可以提升消費者購買一般非綠色產品的意願。

## (二) 產品類別

根據上述討論可知，綠色與非綠色產品類別也可能影響消費者行為，前述文獻中提及，現今化妝品對消費者的意義與過去不同，除了一般(非綠色)化妝品外，有些人會更傾向自然的綠色化妝品 (Barros, C. & Barros, R., 2020)。相較於單純講求功效的一般化妝品，綠色化妝品須符合以環境永續為出發點，嚴格審查環境友善的生產方式(天天里仁, 2019)。在本研究的情境中，研究者將化妝品分為綠色與一般兩種類別，藉此釐清綠色廣告中的產品差異是否影響消費者決策過程。具體來說，本研究根據文獻回顧第三節定義出綠色化妝品須具備的條件，對應不滿足綠色化妝品條件的一般化妝品(非綠色化妝品)，作為後續研究的兩種分類，嘗試補足現有文獻中無法完整呈現綠色化妝品與一般化妝品差別的缺失，用更全面的角度檢視消費者購買化妝品的廣告說服過程。

綜合上述文獻發現，影響綠色消費的因素很多，包含與消費者個人綠色或環保主義有關的環境取向 (Schwepker & Cornwell, 1991)，以及考量產品品牌、功能或價格的個人利益取向(Visser, Gattol, & van der Helm, 2015)。而在個人利益中，價格因素又是許多綠色消費相關研究會考量的限制因素，對一般非綠色產品消費也有顯著影響。此外，考量不同產品類別，在行銷市場中，消費者是否會因為支持環境永續而選擇相對昂貴的綠色產品、其決策過程中的心理機制為何，都是有待進一步釐清的問題。據此，本研究將比較當綠色化妝品與一般化妝品分別以環境永續、價格促銷為訴求時，廣告對消費者是否會產生差異性影響。

## 二、綠色產品的購買意圖

Sharma 和 Joshi (2017) 指出，在研究綠色消費者時，以態度-行為意圖-行



為的模型 (Hines, Hungerford, & Tomera, 1987; Ölander & Thøgersen, 1995) 為主流，可見行為意圖是由思考轉化為實際行動的中間判斷因素。根據 Ajzen & Fishbein (1975) 的定義，行為意圖是指個人可能從事某項行為的主觀機率，反映了個人對某一特定行為的執行意願，當他想從事行為的意圖越強，代表他採取行動的可能性越高。由於行為意圖與實際行動高度相關，時常在研究中作為預測消費者行為的因素 (Hines, Hungerford, & Tomera, 1987)。

Alamsyah、Othman、和 Mohammed (2020) 指出，在綠色行銷的策略中，為提高消費者對綠色產品的認知，從而引導消費者產生購買行為，綠色廣告扮演了非常重要的角色。由過往實證研究結果得知，消費者越關心環境議題，就越有購買綠色產品的動機 (Antil, 1984; Antil & Bennett, 1979; Schwepker & Cornwell, 1991)，故本研究認為，響應環境永續是促使消費者購買綠色產品的主因之一 (Cicia et al., 2002)，消費者願意購買綠色產品，是因為他們希望在消費的同時減少對環境的破壞，但在 Schuhwerk 和 Lefkoff-Hagius (1995) 的研究中顯示，低度環境關注的消費者比高度環境關注的消費者更容易被環境屬性的訴求說服，因此可以推論，無論環境關注度的高低，消費者皆可能願意進行有助於環境永續的綠色消費。另一方面，雖然過去研究發現，綠色產品的價錢因素可能限制消費者的購買意圖 (Tsakiridou et al., 2008)，但亦有研究指出，市場中消費者願意以較高價格購買綠色產品的趨勢正逐漸上升 (Cicia et al., 2002)，且消費者對綠色產品的購買意願會高於非綠色產品 (張國賢，2007)，加上新冠肺炎疫情的影響，為了防堵病毒改用大量拋棄式物品，正加劇環境問題惡化 (未來城市編輯部，2020)，此趨勢亦喚起並加強消費者對環境議題的關注。因此，本研究推論，若是將價錢較高但可以友善環境的化妝品廣告與個人利益導向、以促銷為訴求的化妝品廣告做比較，雖然兩者皆可能對購買意圖產生正向影響，但前者的廣告訊息將能讓消費者產生較高的購買意圖，並做出下列假設：  
H1-1：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更高的購買意圖。

除了廣告訴求外，本研究推測產品類別綠色與否也可能影響購買意願。由於綜合評估廣告訴求與產品類別的綠色行銷研究不多，故本研究從綠色訴求與產品屬性的研究進行推論。Blasche 和 Ketelaar (2015) 研究名人代言與品牌一致性對綠色購買意願的影響中就發現，綠色廣告會受益於與環保相關的代言人，

只要代言人背景具環保屬性，兩者間會產生適配效果，強化綠色廣告對消費者的說服效果。另一方面，當一般化妝品使用環境永續訴求時，可能誤導消費者判斷，Schmuck, Matthes 和 Naderer (2018) 的研究就指出，廣告僅出現與自然有關的圖案，便會使消費者將品牌與生態形象進行聯想，進而產生正面態度。故本研究認為，在以環境永續為訴求的化妝品廣告中，即使產品類別有差異，消費者皆可能對廣告產生正面聯想，因此，消費者的購買意願不會因廣告產品為綠色或一般化妝品而有顯著差別。相對來說，過往研究發現，雖然消費者願意為環境友善產品支付更多金錢成本(Royne et al., 2012)，但價格因素仍是影響綠色產品的購買行為的因素之一(Kauser, Aamir, & Shahid, 2018; Tsakiridou et al., 2008)，因此，本研究認為，價格促銷訴求運用在綠色化妝品廣告中，將比運用在一般化妝品廣告中，更能提高消費者的購買意願，故做出下列假設：

H1-2：廣告訴求與產品類別對購買意圖存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對購買意圖產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的購買意圖。

## 第六節 廣告誘發的消費者價值感知

在消費者行為中，從接收廣告訊息至產生購買行為之間有一系列複雜的心理機制，其中消費者價值常被用來解釋消費者為什麼願意購買產品，及為什麼產生購買動機及需求，且適用於各種產品類別 (Sheth, Newman, & Gross, 1991)。

Holbrook (1996) 認為，消費者對事務的偏好與評估標準，會受到感知價值的影響，並將這個過程定義為一種互動的相對偏好體驗，互動主體為消費者，互動對象則可以是任何產品、服務、政治候選人、度假目的地、音樂會等，這些系統結合起來，構成消費者價值。Leroi-Werelds, Streukens, Brady 和 Swinnen (2014) 更進一步歸納出六項關於價值的定義，首先，最普遍被接受的消費者價值定義是「消費者對產品效用的評估是基於所接受和被給予的感知」(Zeithaml, 1988, p14)；第二，消費者價值是消費者感知的，因此是消費者而非供應商定義產品或服務的價值；第三，消費者是個體，因此每個人會根據自己所需和評估自身條件（知識、以往經驗、財務狀況、資源）感知的基礎作為價值依據；第四，消費者感知的價值取決於環境、時間及地點；第五，消費者價

值指的是主體（消費者）與客體（例如：產品、服務、商店）的互動；最後，消費者價值是體驗性的，即消費者價值不在於購買的產品或選擇的品牌，而在於由此衍生的消費體驗。

Sheth, Newman 和 Gross 在 1991 提出的消費者價值理論 (Theory of Consumption Values)指出，消費者選擇產品或品牌的原因是由五種不同的價值組成，分別是功能價值 (Functional Value)、社會價值 (Social Value)、情感價值 (Emotional Value)、新奇價值 (Epistemic Value) 和條件價值 (Conditional Value)。消費者可能受到任一種或全部價值的影響，消費者的選擇是多種價值的組合；在不同情況下，不同的價值會對消費者造成不同影響；此外，五種價值皆是獨立且不互相影響的。

在綠色行銷研究中，消費者價值的概念已廣泛被應用 (Kumar & Ghodeswar, 2015; Lin & Huang, 2012; Tsay, 2009; Rahnama & Rajabpour, 2017; Saxena & Khandelwal, 2010)，並根據綠色產品研究延伸出「綠色消費者價值」(Green Purchase Value)(Biswas & Roy, 2015; Danish, Ali, Ahmad, & Zahid, 2019; Syed, Lai, Muhammad, Rizwan, & Fahad, 2019; Wen & Noor, 2015)，在綠色消費者價值的研究中，學者根據綠色消費者的特性調整價值組合，但由於本研究除了綠色化妝品外，亦會與一般化妝品進行比較，因此採用消費者價值的原形概念進行探討。此外，多數研究仍以「產品」作為實際互動客體，較少研究以廣告中呈現的訊息訴求作為價值感知形成依據，故本研究將以環境永續及價格促銷的廣告訴求出發，討論消費者接收綠色與非綠色化妝品廣告訊息後產生的價值判斷，以及消費者價值對後續消費者行為的影響。

### 一、功能價值感知

當產品或服務有可被察覺的具體功能或功利性價值，且消費者可以透過購買的產品或服務獲得功能或功利性的實際滿足時，這種價值便稱為功能價值 (Sheth et al., 1991)。在功能價值中最實際的因素之一便是產品的品質，這也是影響消費者是否願意購買綠色產品的主要原因之一。Li 和 Huang (2012)發現，對於消費者來說，環境污染問題是很重要的議題，因此他們願意花更多錢去購買綠色產品。另有研究指出，消費者在以高價位購買綠色產品時，會尋找這些產品究竟有什麼特殊利益，像是更好的品質等 (Biswas & Roy, 2015)，而綠色化妝品的有機成分、對環境的低污染等特性，都可能是提供消費者不同功能利益

的理由。綜合上述，本研究認為，綠色廣告中所傳遞的環境永續訊息，將引發消費者對於綠色消費能利他且利己的思考(Bautista, Dui, Suplico-Jeong, & Paredes, 2020; Song & Kim, 2019)。因此，對比只有個人功利導向的促銷訴求訊息，環境永續訴求的廣告在消費者心中將產生較佳的功能價值感知。本研究提出假設如下：

H2-1：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的功能價值感知。

上述文獻提及，環境永續訴求的廣告可以滿足消費者對功能價值的感知(Biswas & Roy, 2015)，因此主打環境訴求的綠色化妝品，也可以產生加乘效果(Blasche & Ketelaar, 2015)。但對消費者來說，他們無法判斷環境永續訴求下的一般化妝品是否具有環境屬性的功能（例如：友善環境的製作過程、成分天然等）(Lyon, & Maxwell, 2011)，因此可能誤導消費者認為只要以環境友善為訴求，產品便具備綠色功能屬性，提高對廣告的功能價值感知，造成兩種產品類別的感知不會有差別；另一方面，Tsay (2009) 認為，消費者願意以高價購買綠色產品，是因為它的成份更為天然，因此在追求天然成分的功能價值前提下，接收到價格促銷訊息中的綠色化妝品，可能因為產品的綠色屬性，形成更高的功能價值感知，使消費者在綠色化妝品與一般化妝品間選擇前者，故做出下列假設：

H2-2：廣告訴求與產品類別對功能價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對功能價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的功能價值感知。

## 二、社會價值感知

社會價值被解釋為產品或服務可以使消費者在與一個或多個社會群體的關聯中獲得的效用，是透過與各種參考群體產生的認同作為衡量依據 (Sheth et al., 1991)。這種社會歸屬感，會讓他們依與其相對應的社會階層相同的方式來行事(Candan & Yildirim, 2013)，也就是說，消費者會為了取得歸屬群體的認同而購買產品或服務。綠色產品的社會價值是指社會群體或同伴對消費者造成的壓力所產生的效用 (Biswas & Roy, 2015)。Kumar 和 Ghodeswar (2015) 發現，消費者

認為綠色消費行為代表一種現代生活方式，並藉此獲得更高的社會地位。這種親近環境或環保的行為提供一種象徵性意涵，代表他們是個環保的人 (Rahnama & Rajabpour, 2017)；而社會群體對個人綠色消費行為的正向態度，能正向影響個人的自我形象 (Ek & Matti, 2014)。因此，對比著重價格促銷訴求的廣告，消費者面對具有環境永續訴求的廣告時，會思考購買綠色化妝品所能獲得的社會認同，並從中感知到較高的社會價值。綜合上述，本研究做出下列假設：

H2-3：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的社會價值感知。

Kumar 和 Ghodeswar (2015) 在研究中發現，當受試者具有支持環境保護的意願時，會出現關注綠色產品的傾向，並從該行為獲得個人和社會意義，而環境永續訴求廣告與綠色化妝品兩者皆屬於環境友善的範疇，因此得以實現社會價值的感知。然而，消費者可能被環境永續的廣告訴求誤導，在接觸運用環境永續訴求的一般化妝品廣告後，誤認為使用這樣的產品也可以獲得社會認同，無法實際分辨綠色化妝品與一般化妝品的差別。另一方面，當價格促銷訴求運用於綠色化妝品廣告中時，不僅能降低消費者購買綠色化妝品門檻，更能突顯產品類別的環境友善屬性所帶來的社會認同價值感知，因而較價格促銷訴求下的一般化妝品廣告，帶給消費者更高的社會價值感知，故本研究做出下列假設：

H2-4：廣告訴求與產品類別對社會價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對社會價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的社會價值感知。

### 三、情感價值感知

情感價值是從產品或服務獲得與情感有關的利益，這種價值與消費者對產品或服務產生的正向情緒反應有關 (Sheth et al., 1991)。情感價值在影響消費者決策中佔很大因素，一些非計畫性或衝動性的消費行為，通常都由此價值引起 (賴彥銘、林珮琄、孫雅彥，2015)。Hartmann, Apoalaza, 和 Sainz (2005) 認為，在綠色消費行為中，消費者的情感價值甚至比功能價值更具影響力，而過

去許多研究皆證實，情感價值對綠色消費行為有重要作用 (Beyzavi and Lotfizadeh, 2014; Finch, 2006; Gonçalves, Lourenço, & Silva, 2016; Lin & Huang, 2012; Woo & Kim, 2019)。以 Bei 和 Simpson (1995) 的研究為例，89.1%的受訪者認為他們在購買回收產品時，感覺像是自己在拯救環境一樣；消費者在購買環境友善的商品時，能透過對環境的貢獻產生道德性感足，進而有溫暖的幸福感 (Nunes & Schokkaert, 2003)，這樣的情感性利益所帶來的熱光(warm glow)效應，能正向提升消費者的自我感知 (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Wüstenhagen & Bilharz, 2006)。因此，本研究推論，環境永續的廣告訴求將正向影響消費者的情感價值感知，而這樣的情感價值判斷將高於價格促銷訴求廣告所提供的情感價值，做出下列假設：

H2-5：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的情感價值感知。

由上述推論可以得知，環境永續訴求的廣告可以使消費者感受實踐友善環境的情感效益 (Nunes & Schokkaert, 2003)，而綠色化妝品的購買也可以有相同效果(Bei & Simpson, 1995)，故環境永續訴求的綠色化妝品廣告亦會產生正向的情感價值感知。MacKay (1999) 指出，產品的吸引力是理性和感性因素的混合，情感在每個購物決策都發揮作用。而在 Schmuck, Matthes, Naderer 和 Beaufort (2018) 的研究中發現，運用視覺上的漂綠線索可以引起消費者對自然的親和力，從而構成一種情感機制，若消費者誤以為環境永續訴求下的一般化妝品廣告也具有綠色屬性，便可能也對其產生情感，使綠色化妝品與一般化妝品產生的情感價值感知無顯著差別。而在價格促銷訴求的廣告情境下，綠色化妝品的環境友善屬性可能形成光熱效應(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Wüstenhagen & Bilharz, 2006)的效果，使消費者產生保護環境的情感，而運用價格促銷訴求的一般化妝品廣告不會產生此效果，故本研究假設：

H2-6：廣告訴求與產品類別對情感價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對情感價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的情感價值感知。

#### 四、新奇價值感知

新奇價值是指產品或服務可以引起消費者的好奇心，提供新奇性並滿足消

費者對知識或全新體驗的渴望；亦或是消費者對原有狀態的厭倦或不滿，因而想突破現況，體驗另一種舒適圈外的事物 (Sheth et al., 1991)。Gracia & de Magistris (2008) 指出，有機食品相關訊息在市場需求方面扮演重要角色，可以做為增加消費者對有機食品資訊理解的重要因素之一，而 Wang 和 Benbasat (2016) 的研究則發現，精確、準確、有用和完整的訊息可以提高消費者的信任度；有限的產品訊息可能導致消費者產生感知風險，從而造成對產品的不信任 (Syed et al., 2019)。由上述研究可以得知，產品訊息的多寡是很重要的挑選依據，當消費者獲得有關產品細節的更多知識，就能滿足對產品好奇的渴望 (Tanner & Wölfling, 2003)。故本研究推論，相對於產品訊息較少、且以價格促銷訴求為主的廣告，綠色廣告以環境永續為訴求，能提供消費者與保護環境相關的品牌、成分或製造過程等資訊，這些訊息能滿足消費者探索新事物與多元性的動機、提升消費者對綠色化妝品的認識 (Hirschman, 1980; Lin & Huang, 2012)，因而得到較佳的新奇價值感知。綜合上述，本研究做出下列假設：

H2-7：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的新奇價值。

環境永續訴求的廣告與綠色化妝品皆可在廣告訊息與產品訊息上滿足消費者對資訊的渴望，然而，運用環境永續訴求的一般化妝品廣告，可能會誤導消費者對價值感知的判斷，使消費者在接觸這類漂綠廣告時，無法辨別產品類別的差異，認為只要主打綠色訴求都是環境友善產品，使得環境永續廣告訴求下的兩種產品類別，可能使消費者產生類似的新奇價值感知。反之，價格促銷訴求的廣告將重點放在促銷訊息上，相較於大家習以為常的一般化妝品促銷廣告，促銷訊息搭配綠色化妝品時，產品本身的環境友善屬性可能更能滿足消費者的好奇心與資訊需求，因而產生比一般化妝品促銷廣告更高的新奇價值感知，故本研究假設：

H2-8：廣告訴求與產品類別對新奇價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對新奇價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的新奇價值感知。

## 五、條件價值感知

條件價值被定義為消費者所購買的產品或服務在面臨特定情況時，額外獲得的附加價值，這種價值往往取決於實際情境，例如：聖誕卡只具有季節性價值、救護車服務只能在緊急情況使用、看電影時吃的爆米花與電影的條件關聯等 (Sheth et al., 1991)。Burcu 和 Seda (2013) 認為條件價值中的時間與地點是重要的決定因素。對於綠色產品來說，條件價值是相對於一般產品所獲得個人利益的感知效用 (Solaiman et al., 2017)。這些感知效用是由消費者面臨不同的經濟、社會、情境和環境所獲得 (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007)。根據 Biswas 和 Roy (2015) 的研究顯示，條件價值對塑造可持續的消費行為有重要影響。Saxena 和 Khandelwal (2010) 認為，消費時的情境變化會影響綠色消費行為。後續也有研究證實條件價值對綠色產品選擇有正向影響 (Rahnama & Rajabpour, 2017)。當環境問題引發消費者關注時，便可能形塑使用綠色產品的情境，使消費者觀看綠色廣告時，較一般促銷的廣告更吸引人，成為挑選產品的依據。因此做出下列假設：

H2-9：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的條件價值感知。

如前述所說，在環境保護的條件塑造下，環境永續訴求的廣告能產生更高的條件價值，而為環境友善而設計的綠色化妝品亦會對消費者產生相同效果。但 Newell, Goldsmith 和 Banzhaf (1998) 的研究指出，消費者對綠色廣告的態度或行為可能會受到誤導性環境聲明的影響，若一般化妝品廣告塑造出環境保護的情境，消費者可能受情境影響導致錯誤判斷，與綠色化妝品廣告產生相似程度的條件價值感知。另一方面，在環境問題引發關注的情況下，雖然價格促銷的廣告訴求與其無關，但以價格促銷訴求出發的綠色化妝品廣告，其產品類別卻可能與該情境呼應，使消費者產生比一般化妝品廣告更高的條件價值感知，故本研究做出下列假設：

H2-10：廣告訴求與產品類別對條件價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對條件價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的條件價值感知。



## 第七節 綠色廣告影響歷程

### 一、廣告態度

態度指的是個人對某項特定行為所抱持正面或負面的看法和評價 (Ajzen & Fishbein, 1975)。Ajzen (1991) 認為態度評價是由行為信念 (Behavioral Beliefs) 與結果評估 (Outcome Evaluations) 的乘績組成，行為信念代表自身評估從事某特定行為後可能產生哪些後果的信念，結果評估則是個人對行為結果的評價。Lutz (1985) 將廣告態度定義為對特定廣告刺激做出有利 (Favorable) 或不利 (Unfavorable) 反應的傾向。MacKenzie 和 Lutz (1989) 設計了一個模型，試圖解釋廣告對消費者態度的影響。該模型表明，消費者看到一個特定廣告會觸發情感和認知的反應。情感和認知會影響消費者對廣告的態度和對品牌的信念，進而影響對品牌的態度 (MacKenzie & Lutz, 1989)。

在綠色產品相關的研究中，廣告態度經常被用來當成衡量廣告效果的變項。王涵、廖國鋒與何兆華 (2019) 以利己及利他訴求，探討如何有效提升綠色服飾廣告的影響，並將廣告態度作為衡量廣告效果的變項之一。關復勇、李伶娟 (2011) 以廣告態度作為衡量廣告效果的指標，研究屬性框架與經濟鏈對廣告效果的影響。曾韋綾 (2009) 則探討不同訴求下，綠色廣告效果對消費者的影響，並以綠色廣告態度作為衡量廣告效果的其中一個變項。由此可知，在綠色廣告效果形成的過程中，廣告態度實為一重要的評估變項。此外，Sander, Föhl, Walter 和 Demmer (2021) 研究了永續性廣告對廣告態度的影響，並確立了以環境為主的廣告可以為品牌帶來更多好處，因此本研究將接續探討消費者價值感知與廣告態度之間的關係。

### 二、消費者價值感知與廣告態度

Long 和 Schiffman (2000) 認為，消費者價值感知除了可以比較特定對象和情況，還可能影響認知、態度或行為。Chen, Long, Niu, Feng 和 Yang (2014) 檢驗了消費者價值與態度間的關係，並證實消費者價值會正向影響態度。因此本研究希望首先了解消費者價值與態度間的關聯。

Altaf, Perumal 和 Hussin (2017) 認為，消費者價值感知在預測消費者購買產品時，對態度有關鍵性影響，並從受訪者的回應中證實，功能價值、條件價值和社會價值在受訪者對汽車購買形成正向態度的過程中，發揮了至關重要且直

接的影響。在 Chen 等人 (2014) 針對中國消費者的低碳消費行為所做的研究中，發現功能消費價值與經濟消費價值對環境態度認知有正向影響。杜瑞澤、高彩鳳與杜宜展 (2017) 則指出，消費者價值理論中的功能價值、情感價值、新奇價值與條件價值可以正向預測綠色消費者態度，即四個消費者價值皆可預測綠色消費態度。因此本研究推論，消費者從化妝品廣告中得到的不同消費者價值感知，將正向影響廣告態度，並做出下列假設：

H3-1：消費者對廣告的功能價值感知會正向影響廣告態度。

H3-2：消費者對廣告的社會價值感知會正向影響廣告態度。

H3-3：消費者對廣告的情感價值感知會正向影響廣告態度。

H3-4：消費者對廣告的新奇價值感知會正向影響廣告態度。

H3-5：消費者對廣告的條件價值感知會正向影響廣告態度。

### 三、廣告態度與購買意圖

根據 Ajzen 和 Fishbein (1975) 的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action)，態度會正向影響行為意圖，即當個人對行為的態度越正面，行為意圖就會越高，相反地，當個人對行為的態度越負面，行為意圖就越低。在廣告說服的過程中，行為意圖通常比態度更晚形成、且更難實踐 (Preston & Thorson, 1984)。Cheung 和 To (2019) 指出，當消費者對環境有良好的態度，他就會更加關注環境問題及生態社會效益，這可能促使他用綠色產品取代非綠色產品。Yeon Kim 和 Chung (2011) 的研究中也發現，環境意識會影響消費者購買有機護理產品的態度，而態度又正向影響消費者購買此產品的意願。Paul、Modi 和 Patel (2016) 的研究證實，在預測綠色產品購買的模型中，態度與行為意圖呈現正相關。Kalafatis、Pollard、East 和 Tsogas (1999) 的研究在英國及希臘兩個城市進行測試，檢驗影響消費者購買環保產品意願的決定因素，研究結果顯示態度會正向影響行為意圖。Prakash 和 Pathak (2017) 也發現消費者對環保包裝的態度與環保產品的購買意願呈現正向關係。Yadav 和 Pathak (2016) 也證明了消費者對綠色產品的態度與購買意圖有正向關係。Chan 和 Lau (2002) 在中國與美國的消費者綠色購買意願比較中建議，行銷人員詳細說明產品帶給消費者和環境的好處，有助於強化消費者態度進而增加購買意願。

過去研究以普遍證實廣告態度與購買意願間的正向關聯。Kim, Haley 和 Koo (2009) 發現產品或企業的廣告會影響廣告態度，進而正向影響購買意願。Goldsmith, Lafferty 和 Newell (2000) 在廣告代言人與消費者對廣告反應的研究中也發現，廣告態度與購買意圖呈現正相關。而上述綠色廣告的討論中，也有許多研究已證實綠色廣告的態度與行為意圖有正向關聯 (Bailey, Mishra, & Tiarniyu, 2016; Bickart & Ruth, 2012; Chang, Zhang, Xie, 2015)，因此本研究認為廣告態度會正面影響消費者購買化妝品的意願，故做出下列假設：

H4：廣告態度會正向影響購買意圖。

#### 四、消費者價值感知與態度的連續中介

在綠色相關的研究中，環境價值觀和態度是環境心理學的基本概念 (Hurst, Dittmar, Bond & Kassner, 2013)。Milfont, Duekitt 和 Wagner (2010) 的實證研究擴展 VAB 在生態環境領域的因果順序，在巴西、紐西蘭與南非三個不同文化群體針對模型進行驗證，研究結果也顯示價值觀與態度具有跨文化的不變性；Lee (2011) 研究了語境環境 (Contextual Environments)、生物圈價值 (Biospheric Value)、態度、意圖和行為之間的關係。他們的研究結果皆顯示，價值感知程度越高，環境態度程度就越正向；環境態度越正向，則越容易產生親近環境的行為。此外，有研究證明，綠色產品的價值、態度和行為意圖之間存在顯著的因果關係 (Cheung and To, 2019; McCarty and Shrum, 1994; Mohd Suki, & Mohd Suki, N., 2015)。

過去文獻證明價值會影響態度與行為 (Homer & Kahle, 1988)，而 Homer 和 Kahle (1988) 對天然食品的研究驗證價值、態度與行為的關係，認為態度可在其中扮演中介關係。Kautish 和 Sharma (2019) 探討了終端價值 (Terminal Value)、工具價值 (Instrumental Value) 與綠色行為意圖之間的關係，並發現綠色態度在其中扮演了中介的角色。Çabuk, Tanrikulu 和 Gelibolu (2014) 也在有機食品購買意願的研究中，發現態度可以做為健康意識、環境關注與食品安全關注之間的中介。

在化妝品領域中，亦有研究證實 VAB 架構的正向關聯。Ajitha 和 Sivakumar (2017) 以女性為研究對象，證實高級化妝品在消費者價值及其對態度與行為意圖的正向影響。Hansen, Risborg 和 Steen (2012) 在消費者偏好減少

某些成分的化妝品研究中也發現價值會驅動態度，並進一步影響購買意願。根據過往研究對消費者認知價值、態度與行為間的關聯的實證結果 (Cheah, & Phau, 2011; Ertz, Karakas & Sarigöllü, 2016; Cheung and To, 2019)。本研究將進一步探討綠色與非綠色產品在搭配不同廣告訴求時，是否會對消費者價值感知、廣告態度、購買意圖產生連續性影響。如前述假設，環境永續取向的廣告訴求比價格促銷取向的廣告訴求有更正面的五種消費者價值感知，並與產品類別間存在交互作用，而不同消費者價值感知又分別正向影響廣告態度，故本研究認為，消費者價值感知和廣告態度會連續中介化妝品廣告對行為意圖的影響，故提出以平行連續中介模型為基礎的研究假設如下：

H5：廣告訴求與產品類別間的交互作用，將分別透過(1)功能價值感知、(2)社會價值感知、(3)情感價值感知、(4)新奇價值感知、(5)條件價值感知，與廣告態度的連續中介，正向影響購買意圖。



## 第三章 研究方法

本章將介紹本研究所使用的研究方法與研究設計：第一節整理上述文獻探討之研究假設，並統整出研究架構圖；第二節說明研究設計；第三節說明前測及結果；第四節則是正式實驗。



## 第一節 研究架構及假設

本研究主題在於比較消費者在接收綠色廣告與一般廣告的情況下，消費者購買意願的差別。以環境永續訴求的廣告訊息及價格促銷訴求的廣告訊息，及綠色化妝品與一般化妝品的產品類別操弄實驗刺激物，測量受試者的價值感知、廣告態度及購買意圖，並針對變項間的關係與不同廣告對購買意圖的連續性影響提出假設。整理研究架構圖如圖 3-1：

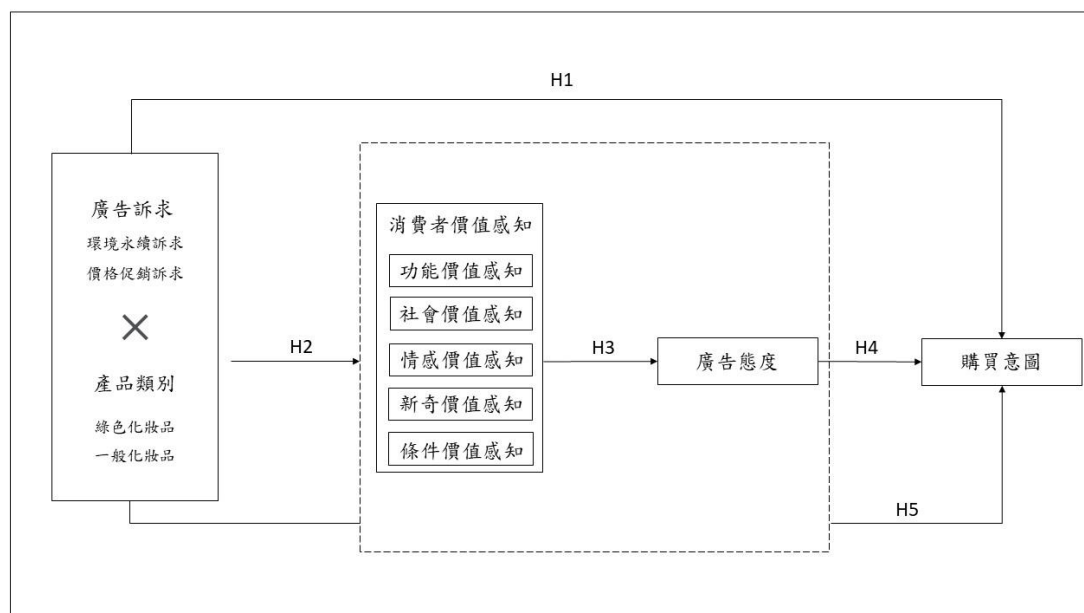


圖 3-1：研究架構圖

本研究根據文獻回顧，整理表 3-1 之研究假設：

表 3-1：研究假設

H1-1：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更高的購買意圖。

H1-2：廣告訴求與產品類別對購買意圖存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對購買意圖產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的購買意圖。

H2-1：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的功能價值感知。

H2-2：廣告訴求與產品類別對功能價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對功能價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的功能價值感知。

---

H2-3：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的社會價值感知。

---

H2-4：廣告訴求與產品類別對社會價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對社會價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的社會價值感知。

---

H2-5：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的情感價值感知。

---

H2-6：廣告訴求與產品類別對情感價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對情感價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的情感價值感知。

---

H2-7：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的新奇價值感知。

---

H2-8：廣告訴求與產品類別對新奇價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對新奇價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的新奇價值感知。

---

H2-9：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的條件價值感知。

---

H2-10：廣告訴求與產品類別對條件價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對條件價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的條件價值感知。

---

H3-1：消費者對廣告的功能價值感知會正向影響廣告態度。

---

H3-2：消費者對廣告的社會價值感知會正向影響廣告態度。

---

H3-3：消費者對廣告的情感價值感知會正向影響廣告態度。

---

H3-4：消費者對廣告的新奇價值感知會正向影響廣告態度。

---

H3-5：消費者對廣告的條件價值感知會正向影響廣告態度。

---

H4：廣告態度會正向影響購買意圖。

---

H5：廣告訴求與產品類別間的交互作用，將分別透過(1)功能價值感知、(2)社會價值感知、(3)情感價值感知、(4)新奇價值感知、(5)條件價值感知，與廣告態度的連續中介，正向影響購買意圖。

---

## 第二節 研究設計

### 一、實驗設計

過往在進行綠色產品的廣告效果研究時，常以實驗法作為驗證不同刺激物影響的研究方法(Alniacik & Yilmaz, 2012; Royne et al., 2012; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995)。實驗法是有效測量變數間因果關係的研究方法之一，考量本研究欲比較不同廣告訴求與產品類別對消費者價值感知、廣告態度與購買意願的影響，故採以實驗法的研究方式進行。本研究採 2（廣告訴求：環境永續訴求／價格促銷訴求）\*2（產品類別：綠色化妝品／一般化妝品）的雙因子實驗設計，並使用受試者組間設計，將參與研究的實驗受試者隨機分配至四個實驗組別中。

在新冠肺炎的影響下，本研究將採用網路實驗法（The Web Experiment Method）進行研究。網路實驗法具有幾項優點，包含（1）容易接觸到更多人口統計變項及文化多樣性、以及過去無法接觸的目標受試者；（2）受試者不用移動到特定地點參與實驗；（3）能訪問多量樣本，可以提升檢定統計力；（4）受試者皆為自願參與，可以由各組實驗退出率得知受試者參與動機之干擾；（5）節省實驗室空間、人力、設備和管理的成本。缺點則為（1）受試者可重複參與；（2）缺乏實驗控制；（3）受限於網路選擇；（4）受試者可能中途退出(Reips, 2000)。

PIXNET 行銷公關部副總經理張昱提到，目前有不少廣告主嘗試用 Instagram 做行銷，尤其是美妝類（化妝品類）產品（高宜凡，2020）。Instagram 已是時下年齡層介於 20 歲至 39 歲之間搜尋產品的第一管道，全球每天高達 5 億活躍用戶，每天使用 Instagram 使用者中以 18~34 歲為主要用戶（佔總體 65%）(Chen, 2021)。由於社群媒體演算法的改變，貼文觸擊率已經不如以往，Instagram 限時動態(Stories) 成為新的成效評估指標，品牌可以在限時動態中獲得高於普通貼文約 37% 的曝光，且限時動態的「即時性」也因使用者的社群恐慌症(Fear of Missing Out)，即不想錯過任何消息的急切感，而使得限時動態的活躍人數逐年上升（社群研救所，2021）。在 SHOPLINE 電商教室（2018）的 Instagram 指導方針中提到，限時動態可以鞏固粉絲、促進導購以及觸及新用戶，其中在促進導購方面，由於品牌發布的限時動態在 24 小時後就會



消失，會提高消費者錯過就沒機會的心理，因此可以藉機提高購買意願。故本研究將以品牌發布的 Instagram 原生限時動態作為實驗內容呈現的形式，透過模擬實際社群情境的設計，作為提供給受試者觀看的研究刺激物。

## 二、研究對象

本研究以化妝品廣告為主要研究主題，因此招募的受試者必須至少使用過一種以上的化妝品，且不以綠色化妝品為限。根據創市際（2019）針對台灣美妝保養與美容時尚類別使用概況的調查，化妝品的主要消費年齡層落在 25-54 歲（72.5%），其中，25-34 歲是主力客群（29.7%）。因此，綜合考量 Instagram 主要使用者族群與化妝品消費年齡層，本研究將以 18-54 歲化妝品使用者為主要研究招募對象。

## 三、實驗物設計

### （一）化妝品類別

根據化妝品衛生安全管理法第三條與洪偉章等（2002）整理的化妝品定義，保養品皆被包含在化妝品品項中，且參考國內外針對消費者購買化妝品意願的研究發現（Chin et al., 2018；Hsu, Chang, & Yansritakul, 2017；李明賢，2003；楊孟娟，2004；溫珮如，2007；鄭淑琳，2017），保養用化妝品是最大宗的品項，使用較其他類別普及，也是最常被作為化妝品研究的類別，且使用者涵蓋男性與女性，故採納為本實驗操作的化妝品品項。

### （二）廣告形式

社群經營工具 Buffer 的產品經理 Lua (2019) 表示，若品牌的 Instagram 原生限時動態呈現方式無法與一般使用者的限時動態形式類似，就可能導致限時動態很快被刷掉（忽略），為了確保品牌的廣告訊息被完整傳達，需要具備下列三樣特性：（1）運用一張背景圖片來快速傳達廣告故事；（2）以一則簡短的文字敘述來傳達你的訊息；（3）最多以三種不同的圖案來裝飾。為了確保沒有其他影響受試者的非必要干擾，本研究會參考前兩點特性，避免以其他裝飾圖案來設計實驗所需的刺激物廣告。為維持不同綠色化妝品廣告與一般化妝品廣告間的可比較性，本研究將以同樣的圖文呈現方式進行刺激物設計，僅操弄文字訊息以呈現不同刺激物間的差異。

### (三) 廣告訴求之操弄說明

#### 1. 環境永續訴求：

過往文獻整理綠色廣告應具備的資訊中提及 (Bailey, Mishra, & Tiarniyu, 2016; Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995; Carlson, Grove, & Kangun, 1993)，綠色廣告需確立產品或服務與環境友善屬性的關聯。因此，本研究將環境永續訴求定義為「能展現品牌與產品的環境友善立場，且具綠色屬性的廣告訊息訴求」。

李佳璘 (2011) 將星巴克的綠色廣告訊息以產品生命週期為基礎，分為道德採購、服務流程的節能省水、紙杯可回收利用及垃圾減量，並發現三種廣告訊息皆對綠色品牌權益與購買意願產生顯著影響。而在 Royne 等人 (2012) 針對環境取向與個人利益兩種綠色廣告的設計中，主要包含一句醒目環境友善標題 (Save Water and the Environment)、產品圖、產品名稱、價格以及一段關於產品可以如何有效降低環境污染的敘述。參考過往研究操弄方式，本研究將環境永續取向的廣告訊息，以產品成分、產品製造流程以低汙染為主以及產品包裝的可回收性等面向呈現，詳細細節如表 3-2。

#### 2. 價格促銷訴求：

由於價格取向的廣告操作希望讓消費者將焦點著重於該產品購買價格相對划算，因此以促銷廣告的形式進行操作。張愛華、陳仁惠、張馨云 (2006) 整理過去學者對促銷的定義，認為促銷是透過傳遞有利於產品銷售資訊以暫時改變或滿足消費者，進而鼓勵消費者採取購買決策的方式。公平交易委員會

(2016) 對促銷廣告的定義為：「係指事業於商品 (服務) 之廣告，以特價、減價、折扣、分期、免費或買一送一價格或數量優惠、限時或限量交易、提供贈品或贈獎等方式，促進對消費者之招徠效果，而增加其商品 (服務) 之交易機會」。而促銷有價格促銷與贈品促銷兩種衡量方式，價格促銷是採取產品特價優惠方式的促銷活動 (張愛華等人，2006)，因此本研究將價格促銷訴求的廣告定義為「具備優惠促銷字眼，且以其為廣告訊息主軸的訴求」。

根據林郁凡 (2014) 和吳宜蓁、陳禎祥 (2006) 的價格促銷實驗物設計，本研究發現價格促銷廣告上訊息會呈現出定價、折扣數，也有部分設計會直接放上折扣後的價錢 (吳宜蓁、陳禎祥，2006)，藉此強調價格促銷的重要性。因此，本研究將價格促銷取向的廣告訊息，以著重促銷內容、產品價格折扣的方式呈現，詳細細節如表 3-2。

表 3-2：廣告訊息設計

	環境永續訴求	價格促銷訴求
文字 1	標題：綠色生活，從保養開始 Hashtag: #有機#無化學合成物#無防腐劑#無動物實驗#無基因工程	標題：省錢日常，從保養開始 Hashtag: #特價#限時特賣優惠#超值優惠#折扣大促銷#優惠實施中
圖片範例 1		
文字 2	敘述：製造過程符合 COSMOS 環境友善認證，提供你最有機的選擇	敘述：省吃儉用就等這波價格甜甜的限時優惠，提供你最划算的選擇
圖片範例 2		
文字 3	敘述：採可回收包裝，兼顧保養與環保 敘述：售價 600 元	敘述：入手買到賺到，兼顧保養與荷包 敘述：售價 600 元 特價 499 元

圖片範例 3



#### (四) 產品類別之操弄說明

本研究於提供受測者實驗刺激物前，先向受試者說明他們即將看到的廣告產品為綠色化妝品或一般化妝品（非綠色化妝品）。本研究歸納的綠色化妝品定義為：(1) 在成份限制上有天然或有機兩種標準的分類；(2) 禁止使用任何形式的化學合成物；(3) 對防腐劑使用有基本規範；(4) 禁止使用任何形式的動物實驗；(5) 禁止使用基因工程；而一般化妝品則為不包含綠色化妝品性質的定義：(1) 在成份使用無任何限制；(2) 對防腐劑使用無基本規範；(4) 無禁止使用任何形式的動物實驗；(5) 無禁止使用基因工程。以上述兩種產品分類操弄受試者觀看刺激物時的產品類別感知，以進行後續問題填答。

### 第三節 前測及結果

#### 一、第一次前測：化妝品品牌名稱

##### (一) 前測目的

本次前測目的為制定綠色化妝品與一般化妝品廣告中使用的虛擬品牌名稱，以用於正式實驗刺激物之設計中。

##### (二) 前測設計

本研究發想綠色化妝品與一般化妝品共用的虛擬品牌名稱八項。根據 Danesi (2011) 提出的品牌命名策略，品牌可以根據幾種方式進行命名，包含：製造商命名 (Manufacturer Names)、虛構角色命名 (Fictitious Character Names)、描述性命名 (Descriptor)、暗示性命名 (Suggestive Names)、圖像式命名 (Iconic Names) 和象徵性命名 (Symbolic Names)，其中虛構角色命名(例如：Mr. Clean®、Barbie®、Betty Crocker®) 的方式，能暗示產品具備某些特定角色特質，比如人物本身代表的潔癖或理想化的美國女性形象 (Danesi, 2011)，又能避免傳達品牌名稱與產品間的關聯，使消費者無法從品牌名稱聯想出該品牌所提供的產品所具備的特性。這樣的命名方式符合本研究實驗設計的目的，故以此命名原則建構化妝品名稱如下：(1) 拉爾膚；(2) 護膚旅人；(3) 肌膚研究生；(4) 肌膚克爾；(5) 肌膚熊；(6) 奇肌博士；(7) 舒膚特；(8) 霍膚曼。

##### (三) 前測對象與流程

本次前測於 110 年 9 月 11 日進行，在研究者個人 Instagram 徵求網路問卷自願受試者，樣本來源為國內有使用保養品之族群，限制年齡為 20-34 歲，未限制教育程度。每位受試者都會被詢問 (1) 拉爾膚；(2) 護膚旅人；(3) 肌膚研究生；(4) 肌膚克爾；(5) 肌膚熊；(6) 奇肌博士；(7) 舒膚特；(8) 霍膚曼共 8 個虛擬保養品 (化妝品) 品牌的品牌熟悉度、產品利益聯想、產品品質的題項。第一次前測共招募 46 位受試者，有效樣本達 46 份。

##### (四) 變項測量

本研究根據 Baker (1999) 的三個品牌名稱量表測量。第一項為品牌熟悉度 (Brand Familiarity)，Baker (1999) 指出，品牌熟悉度不僅是對品牌名稱的認知，更是廣告、包裝與過去使用經驗產生的「情感殘留」總和。由於化妝品品牌眾

多，本研究預計以品牌熟悉度的測量來確保上述命名不會讓消費者聯想到曾經使用的產品。第二項是產品利益的聯想，如同上述說明，本研究不希望消費者從品牌名稱直接聯想到產品功能，也就是該產品能為使用者帶來的好處，因此需要產品利益聯想度低的品牌名作為刺激物設計元素。第三項是品牌品質的感知，本研究不希望品牌名稱帶給受試者偏向高級或廉價的感知，所以希望找出中性品質的品牌名稱。每個題項皆以李克特七點表測量，1表示非常不同意，7表示非常同意，詳細題項如表 3-3，完整前測問卷詳見附錄一。

表 3-3：品牌名稱量表

品牌名稱量表
(1) 這個保養品的品牌名稱對我來說是熟悉的。(Familiarity)
(2) 這個保養品的品牌名稱會讓我聯想到使用該產品的好處。(Benefit Association)
(3) 這個保養品的品牌名稱會讓我覺得它是有品質的。(Quality)

#### (五) 前測結果

本次前測共發放 46 份問卷，受者者中男性有 20 位 (43.5%)、女性 26 位 (56.5%)，教育程度為大專院校及研究所以上，兩者各為 23 人，各佔 (50%)，年齡分布為 23 至 34 歲，主要集中於 24 歲 (32.6%)，符合正式實驗預期招募的 25-34 歲化妝品消費主力客群。為了找出低品牌熟悉度、低產品利益聯想及中性品質的保養品名稱，本研究前測分別針對 8 個虛擬品牌進行檢測，檢定值皆設定為 4，分別就品牌熟悉度、產品利益聯想及產品品質三部分，進行單一樣本 t 檢定。

##### 1. 品牌熟悉度

由表 3-4 可知，在 95% 的信心水準下，以 4 為檢定值，單一樣本 t 檢定顯示以「拉爾膚」作為保養品品牌名稱時，其品牌名稱熟悉度與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -18.4, p < .001$ 。「拉爾膚」的品牌熟悉度 ( $M = 1.61, SD = 0.88$ ) 顯著低於檢定值 4；「護膚旅人」作為保養品品牌名稱時，其品牌名稱熟悉度與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -7.26, p < .001$ 。「護膚旅人」的品牌熟悉度 ( $M = 2.33, SD = 1.56$ ) 顯著低於檢定值 4；「肌膚研究生」作為保養品品牌名稱時，其品牌名稱熟悉度與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -8.87, p < .001$ 。「肌

膚研究生」的品牌熟悉度 ( $M = 2.15, SD = 1.41$ ) 顯著低於檢定值 4；「肌膚克爾」作為保養品品牌名稱時，其品牌名稱熟悉度與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -9.32, p < .001$ 。「肌膚克爾」的品牌熟悉度 ( $M = 2.13, SD = 1.36$ ) 顯著低於檢定值 4；「肌膚熊」作為保養品品牌名稱時，其品牌名稱熟悉度與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -7.21, p < .001$ 。「肌膚熊」的品牌熟悉度 ( $M = 2.28, SD = 1.61$ ) 顯著低於檢定值 4；「奇肌博士」作為保養品品牌名稱時，其品牌名稱熟悉度與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -3.1, p < .01$ 。「奇肌博士」的品牌熟悉度 ( $M = 3.1, SD = 1.95$ ) 顯著低於檢定值 4；「舒膚特」作為保養品品牌名稱時，其品牌名稱熟悉度 ( $M = 4.2, SD = 2.06$ ) 與檢定值間並未具有顯著差異， $t(45) = 0.64, p = .523$ ；「霍膚曼」作為保養品品牌名稱時，其品牌名稱熟悉度與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -3, p < .01$ 。「霍膚曼」的品牌熟悉度 ( $M = 3.17, SD = 1.87$ ) 顯著低於檢定值 4。

表 3-4：品牌熟悉度之單一樣本  $t$  檢定

品牌名稱	樣本數	M	SD	$t$ 值	$p$ 值
拉爾膚	46	1.61	0.88	-18.4	< .001
護膚旅人		2.33	1.56	-7.26	< .001
肌膚研究生		2.15	1.41	-8.87	< .001
肌膚克爾		2.13	1.36	-9.32	< .001
肌膚熊		2.28	1.61	-7.21	< .001
奇肌博士		3.1	1.95	-3.1	< .01
舒膚特		4.2	2.06	0.64	.523
霍膚曼		3.17	1.87	-3	< .01

註：檢定值為 4

## 2. 產品利益聯想

產品利益的聯想部分，由表 3-5 可以得知，在 95% 的信心水準下，以 4 為檢定值，單一樣本  $t$  檢定顯示以「拉爾膚」作為保養品品牌名稱時，其產品利益聯想與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -2.94, p < .01$ 。「拉爾膚」的產品利益聯想 ( $M = 3.26, SD = 1.71$ ) 顯著低於檢定值 4；「護膚旅人」作為保養品品牌名稱時，其產品利益聯想 ( $M = 4.02, SD = 1.92$ ) 與檢定值間並未具有顯著差

異， $t(45) = .07, p = .939$ ；「肌膚研究生」作為保養品品牌名稱時，其品牌名稱熟悉度( $M = 3.8, SD = 1.67$ )與檢定值間並未具有顯著差異， $t(45) = -.8, p = .431$ ；「肌膚克爾」作為保養品品牌名稱時，其產品利益聯想與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -4.98, p < .001$ 。「肌膚克爾」的產品利益聯想( $M = 2.98, SD = 1.39$ )顯著低於檢定值4；「肌膚熊」作為保養品品牌名稱時，其產品利益聯想與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -5.92, p < .001$ 。「肌膚熊」的產品利益聯想( $M = 2.63, SD = 1.57$ )顯著低於檢定值4；「奇肌博士」作為保養品品牌名稱時，其產品利益聯想與檢定值間( $M = 4.24, SD = 1.91$ )並未具有顯著差異， $t(45) = .85, p = .401$ ；「舒膚特」作為保養品品牌名稱時，其產品利益聯想與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = 5.25, p < .001$ 。「舒膚特」的產品利益聯想( $M = 5.1, SD = 1.43$ )顯著高於檢定值4；「霍膚曼」作為保養品品牌名稱時，其產品利益聯想與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -3.93, p < .001$ 。「霍膚曼」的產品利益聯想( $M = 3.13, SD = 1.5$ )顯著低於檢定值4。

表 3-5：產品利益聯想之單一樣本  $t$  檢定

品牌名稱	樣本數	M	SD	$t$ 值	$p$ 值
拉爾膚	46	3.26	1.71	-2.94	< .01
護膚旅人		4.02	1.92	.07	.939
肌膚研究生		3.8	1.67	-.8	.431
肌膚克爾		2.98	1.39	-4.98	< .001
肌膚熊		2.63	1.57	-5.92	< .001
奇肌博士		4.24	1.91	.85	.401
舒膚特		5.1	1.43	5.25	< .001
霍膚曼		3.13	1.5	-3.93	< .001

註：檢定值為4

### 3. 產品品質

最後，在產品品質部分，根據表 3-6，在 95% 的信心水準下，以 4 為檢定值，單一樣本  $t$  檢定顯示以「拉爾膚」作為保養品品牌名稱時，其產品品質與檢定值間具有顯著差異， $t(45) = -3.53, p < .01$ 。「拉爾膚」的產品品質( $M = 3.24, SD = 1.46$ )顯著低於檢定值4；「護膚旅人」作為保養品品牌名稱時，其



產品品質( $M=3.8, SD=1.86$ ) 與檢定值間並未具有顯著差異,  $t(45)=-7.14, p=.479$ ;「肌膚研究生」作為保養品品牌名稱時, 其產品品質與檢定值間( $M=3.72, SD=1.64$ ) 並未具有顯著差異,  $t(45)=-1.17, p=.249$ ;「肌膚克爾」作為保養品品牌名稱時, 其產品品質與檢定值間具有顯著差異,  $t(45)=-3.72, p<.01$ 。「肌膚克爾」的產品利益聯想 ( $M=3.22, SD=1.43$ ) 顯著低於檢定值 4;「肌膚熊」作為保養品品牌名稱時, 其產品品質與檢定值間具有顯著差異,  $t(45)=-6.49, p<.001$ 。「肌膚熊」的產品品質 ( $M=2.57, SD=1.5$ ) 顯著低於檢定值 4;「奇肌博士」作為保養品品牌名稱時, 其產品品質與檢定值間( $M=4.22, SD=1.72$ ) 並未具有顯著差異,  $t(45)=.86, p=.397$ ;「舒膚特」作為保養品品牌名稱時, 其產品品質與檢定值間具有顯著差異,  $t(45)=4.09, p<.001$ 。「舒膚特」的產品品質 ( $M=4.83, SD=1.37$ ) 顯著高於檢定值 4;「霍膚曼」作為保養品品牌名稱時, 其產品品質與檢定值間具有顯著差異,  $t(45)=-2.73, p<.01$ 。「霍膚曼」的產品品質 ( $M=3.37, SD=1.57$ ) 顯著低於檢定值 4。

表 3-6：產品品質之單一樣本  $t$  檢定

品牌名稱	樣本數	M	SD	$t$ 值	$p$ 值
拉爾膚	46	3.24	1.46	-3.53	< .01
護膚旅人		3.8	1.86	-.714	.479
肌膚研究生		3.72	1.64	-1.17	.249
肌膚克爾		3.22	1.43	-3.72	< .01
肌膚熊		2.57	1.5	-6.49	< .001
奇肌博士		4.22	1.72	.86	.397
舒膚特		4.83	1.37	4.09	< .001
霍膚曼		3.37	1.57	-2.73	< .01

註：檢定值為 4

綜合上述分析結果發現, 未有單一品牌名稱符合低品牌熟悉度、低品牌熟悉度與中性產品利益聯想的設定, 然而本研究認為, 若品牌名稱屬低品牌熟悉度及低產品利益聯想, 且產品品質感知在合理範圍內, 即能避免讓受試者產生品質偏頗的印象, 因此選擇在品牌熟悉度 ( $M=3.17, SD=1.87$ ) 及產品利益聯

想 ( $M = 3.13, SD = 1.5$ ) 都顯著低於檢定值 4，而產品品質最接近檢定值 ( $M = 3.37, SD = 1.57$ ) 的「霍膚曼」，作為本研究保養品（化妝品）品牌名稱。

## 二、第二次前測：廣告訴求設計

### (一) 前測目的

本次前測目的為制定環境永續訴求與價格促銷訴求的廣告內容，確認受試者可以清楚區分兩種廣告訊息的差異。前測問卷詳見附錄二。

### (二) 前測流程與樣本

根據上述實驗設計方向與第一次前測結果，本研究蒐集三張乾淨無雜物的保養品圖片作為背景圖片，並放入分別為環境永續訴求與價格促銷訴求的廣告訊息，以 Instagram 限時動態的形式呈現。根據哈利熊（2019）對限時動態發布的七個建議，限時動態最好以故事方式呈現，將開頭、中間及結尾串連，讓消費者更容易記住品牌要傳達的資訊。為了遵守限時動態短文案的設計原則 (Lua, 2019)，又同時確保環境永續取向與價格促銷取向的訊息被完整露出，本研究以 3 則連續的限時動態呈現，讓受試者連續觀看以 3 則限時動態串連而成的品牌原生廣告。此方式與傳統媒體的重複露出概念不同，而是讓消費者可以以圖片或影片的形式觀看多則限時動態，達到故事性敘事的效果，但三則限時動態仍屬於同一則品牌原生廣告的範疇；該呈現方式也符合受試者使用 Instagram 限時動態的真實情境，以加強實驗刺激物的擬真效果。

### (三) 前測對象與流程

本次前測於 110 年 9 月 15 日進行，在研究者個人 Instagram 徵求網路問卷自願受試者，並將其隨機分為 A 和 B 兩組，提供兩則實驗刺激物之一，並在觀看完刺激物，提供操弄檢定題項請受測者回答。本次前測共招募 88 位受試者，A 組為 45 人、B 組為 43 人，樣本來源為國內有使用保養品之族群，限制年齡為 20-34 歲，未限制教育程度。組別分配如表 3-7：

表 3-7：第二次前測組別

組別	訊息內容	人數
A	環境永續訴求廣告	45
B	價格促銷訴求廣告	43
總人數		88

#### (四) 變項測量

##### 1. 環境永續訴求的廣告

本研究根據 Tariq (2014) 及 Schmuck 等人 (2018) 對綠色廣告的量表進行修正，取出與環境相關的題目作為環境永續訴求的評估依據，以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，詳細題項如表 3-8：

表 3-8：環境永續訴求的操弄檢定量表

#### 環境永續訴求的操弄檢定量表

(4) 這則廣告有一個清楚的綠色主張。

( The advertising possesses a green claim that is clear.)

(5) 這則廣告向消費者表明該企業正在解決消費者的環境問題。

( The advertising shows the consumers that the firm is addressing consumers environmental concerns .)

##### 2. 價格促銷訴求的廣告

根據 Chandon 等人(2000) 探討不同促銷活動對消費者影響的研究，本研究修正該研究中的促銷訊息評估量表，摘取出與價格促銷訴求相關的題項，以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，詳細題項如表 3-9：

表 3-9：價格促銷訴求的操弄檢定量表

#### 價格促銷訴求的操弄檢定量表

(6) 這則廣告讓我覺得我真的可以省到錢。

( The advertising makes me feel that I can really save money .)

(7) 這則廣告讓我覺得我真的花比較少錢。

( The advertising makes me feel that I really spend less.)

#### (五) 前測結果

本次前測共發放 88 份問卷，受者者中男性有 39 位 (44.3%)、女性 49 位 (55.7%)，教育程度為大專院校及研究所以上，大專院校為 50 人 (56.8%)、研究所以上為 38 人 (43.2%)，年齡分布為 21 至 34 歲，主要集中於 24 歲 (36.4%)，符合正式實驗預期招募的 25-34 歲化妝品消費主力客群。為了確認環境永續訴

求廣告訊息與價格促銷訴求廣告訊息之間的差異，可被受測者明顯區分，第二次前測分析在確認量表皆具信度後，進行獨立樣本 *t* 檢定。

### 1. 信度分析

本研究以折半信度 Spearman-Brown 係數，檢驗環境永續訴求廣告訊息與價格促銷訴求廣告的操弄檢定量表，檢定各量表題項的一致性，結果顯示如表 3-10，各量表之 Spearman-Brown 值介於 0.88 至 0.9，故本研究第二次前測的量表的信度符合標準(Nunnally, 1978)。

表 3- 10：第二次前測結果-量表信度檢驗

變項	Spearman-Brown係數
環境永續訴求廣告	.88
價格促銷訴求廣告	.90

### 2. 操弄檢定結果

表 2-11 及表 2-12 中呈現環境永續與價格促銷廣告訴求分別對兩組刺激物的檢定分析。

由表 3-11 可知，以獨立樣本 *t* 檢定分析兩組刺激物差異的結果顯示，在 95% 的信心水準下，透過變異數等式的 Levene 檢定顯示兩種廣告訊息，其變異數有顯著差異，不符合同質性假定 ( $F=8.18, p<.05$ )。環境永續訴求廣告組 ( $M=4.7, SD=1.18$ ) 與價格促銷訴求廣告組 ( $M=3.17, SD=1.57$ ) 在環境永續訴求量表的比較上，有顯著不同， $t=5.16, p<.05$ 。

表 3- 11：環境永續訴求量表對兩組之獨立樣本 *t* 檢定

廣告形式	樣本數	M	SD	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
環境永續訴求組	45	4.7	1.18	5.16***	< .001
價格促銷訴求組	43	3.17	1.57		

\*\*\* $p < .001$

由表 3-12 可知，以獨立樣本 *t* 檢定分析兩組刺激物差異的結果顯示，在 95% 的信心水準下，透過變異數等式的 Levene 檢定顯示兩種廣告訊息，其變異數無顯著差異，符合同質性假定 ( $F=3.3, p>.05$ )。環境永續訴求廣告組 ( $M=3.29, SD=1.18$ ) 和價格促銷訴求廣告組 ( $M=4.1, SD=1.59$ ) 在價格促銷訴求量

表的比較上，有顯著不同， $t = -2.72$ ， $p < .05$ 。

表 3-12：價格促銷訴求量表對兩組之獨立樣本  $t$  檢定

廣告形式	樣本數	M	SD	$t$ 值	$p$ 值
環境永續訴求組	45	3.29	1.18	-2.72**	< .01
價格促銷訴求組	43	4.1	1.59		

\*\*  $p < .01$

綜合上述結果，兩種實驗刺激物對受試者來說有明顯區隔，操弄檢定成功，故將作為正式實驗之刺激物使用。兩種限時動態廣告刺激物以圖片方式呈現於附錄三。



## 第四節 正式實驗

### 一、受測者招募

根據本研究對學生社團年齡分布的熟悉度，於 Facebook 的「NCCU 政大學生交流版」及「世新公廣系」公告受測者招募資訊，內容包含本實驗目的、受試者篩選條件（化妝品使用經驗與年齡）、填寫問卷之工具、時間補償方式等。另外，並透過滾雪球的方法，請同學幫忙轉發實驗消息，以擴大樣本多樣性。本研究採線上實驗法，實驗操作均透過網路完成，實驗結束後，從完成實驗的受試者中進行抽獎，獲獎者可領取酬金做為時間補償。

本研究一共招募 243 位受試者，每位符合資格的受試者將收到線上實驗問卷的連結，由電腦隨機分配至 A、B、C、D 組進行實驗，為了貼近實際使用 Instagram Stories 情境的設計，需要放大問卷中素材觀看限時動態，因此每位受試者均須以手機或平板等行動裝置作答。

### 二、正式實驗流程

根據上述內容，本研究整理了實驗施測流程，如圖 2-2：

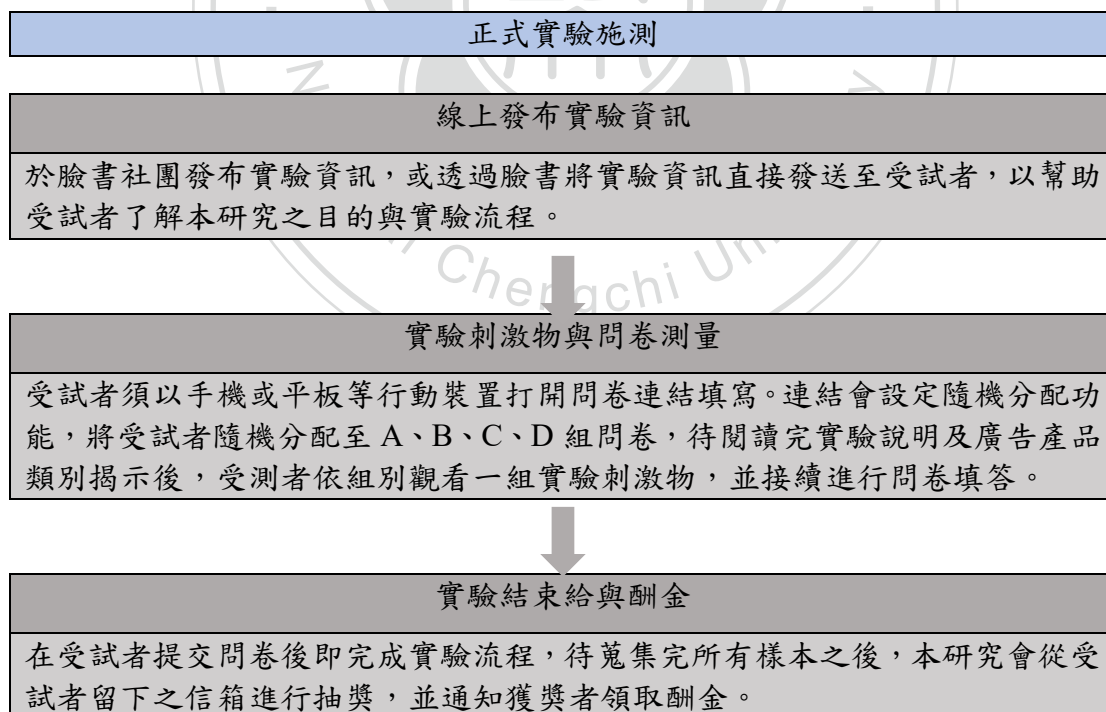


圖 2-2：正式實驗施測流程

### 三、正式實驗問卷

本研究之問卷題項設計皆參考相關文獻中信效度無虞之量表，測量內容包

括實驗的操弄檢定、消費者價值感知、廣告態度、行為意圖等，正式實驗問卷完整題項請參考附錄四。以下就本研究正式實驗中各變項之操作型定義與測量題項進行說明。

本實驗的研究變項分別為：兩種廣告訊息訴求、兩種產品類別、消費者價值感知（功能價值、社會價值、情感價值、新奇價值、條件價值）、廣告態度及購買意圖。另外，保養品的涉入度與人口統計變項將列為控制變項。以下為本研究對這些變項的定義、操作化及測量方式。

#### (一) 操弄檢定

本研究沿用第二次前測之操弄檢定量表，進行環境永續訴求廣告 (Tariq, 2014; Schmuck et al., 2018)與價格促銷訴求廣告 (Chandon et al., 2000)的操弄檢定，以兩題測量環境訴求的程度，兩題測量價格訴求的程度，並以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。因產品類別為直接提供給受測者的資訊，故不另進行操弄檢定。

#### (二) 測量變項

##### 1. 功能價值感知

本研究根據 Sheth 等人 (1991) 的說法，將功能價值定義為「消費者選擇保養品的主要驅動價值，與可靠性、穩定性、產品價格、實用性等理性因素有關」。本研究主要根據廣告中的保養品的品質與價格作為功能價值的評估指標，測量方式採用 Lin 和 Huang (2012) 提出的功能價值量表，將 8 題綠色產品的題目改成保養品（化妝品），以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，詳細題項如表 2-13。

表 3- 13：功能價值感知量表

---

#### 功能價值感知量表

---

- (8) 這則廣告讓我覺得這瓶保養品的品質是穩定的。
- (9) 這則廣告讓我覺得這瓶保養品有可接受的品質。
- (10) 這則廣告讓我覺得這瓶保養品的價格合理。
- (11) 這則廣告讓我覺得這瓶保養品物超所值。

(12) 這則廣告讓我覺得這瓶保養品的定價是合理的定價。

(13) 這則廣告讓我覺得這瓶保養品是符合經濟效益的。

---

## 2. 社會價值感知

本研究根據 Sheth 等人 (1991) 的說法，將社會價值定義為「可以讓消費者獲得與一個或多個社會群體有替代性關係的感知效用」。因此本研究以觀看保養品廣告後消費者與社會群體間的感知作為測量依據，測量方式採用 Lin 和 Huang (2012) 提出的社會價值量表，將 4 題綠色產品的題目改成保養品（化妝品），以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，詳細題項如表 3-14。

表 3-14：社會價值感知量表

---

### 社會價值感知量表

---

- (14) 這則廣告讓我覺得購買這瓶保養品會讓我自己被接納。
- (15) 這則廣告讓我覺得購買這瓶保養品會改善人們對我的看法。
- (16) 這則廣告讓我覺得購買這瓶保養品會使其他人留下好印象。
- (17) 這則廣告讓我覺得購買這瓶保養品會讓我獲得社會認同。
- 

## 3. 情感價值感知

本研究根據 Xiao 和 Kim (2009) 的說法，將情感價值定義為「從保養品激發情緒反應和獲得與情感有關的利益」。測量依據為消費者觀看保養品廣告是否在情感上有正面詮釋，測量方式採用 Lin 和 Huang (2012) 提出的情感價值量表，將 3 題產品類別修正為保養品（化妝品），以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，詳細題項如表 3-15。

表 3-15：情感價值感知量表

---

### 情感價值感知量表

---

- (18) 這則廣告讓我覺得購買這瓶保養品會感覺像是為更好的事物做出個人貢獻。
- (19) 這則廣告讓我覺得購買這瓶保養品會讓人覺得在道德上是正確的。



(20) 這則廣告讓我覺得購買這瓶保養品會讓我成為更好的人。

#### 4. 新奇價值感知

本研究根據 Sheth 等人 (1991) 的說法，將新奇價值定義為「保養品能滿足消費者好奇心，提供新奇性並滿足對知識或全新體驗的渴望的價值，或是消費者自身對原有狀態的厭倦或不滿，想體驗另一種舒適圈外事物的感知」。因此問題以消費者觀看保養品廣告後是否達到獲取新知的目的為主，測量方式調整 Lin 和 Huang (2012) 提出的新奇價值量表，將 4 題綠色產品的題目改成保養品（化妝品），以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，詳細題項如表 3-16。

表 3-16：新奇價值感知量表

新奇價值感知量表
(21) 這則廣告讓我覺得我有獲取產品資訊的意願。
(22) 這則廣告讓我覺得我有了解產品特別之處的意願。

#### 5. 條件價值感知

本研究根據 Sheth 等人 (1991) 的說法，將條件價值定義為「消費者所購買的保養品在面臨特定情況時，額外獲得的附加價值」。上述條件價值的文獻提及，消費者消費時的情境會影響消費行為 (Saxena & Khandelwal, 2010)，故本研究以環境問題為情境假設，測試受試者對綠色保養品與一般保養品的反應，測量方式採用 Rahnema 和 Rajabpour (2017) 以及 Burcu 和 Seda (2013) 提出的條件價值量表，將綠色產品的題目修正為保養品（化妝品），並刪除與折扣為附加條件有關的題項，避免情境干擾，以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，詳細題項如表 3-17。

表 3-17：條件價值感知量表

條件價值感知量表
(23) 這個廣告讓我覺得，在環境惡化的情況下，我會購買這瓶保養品。

(24) 這個廣告讓我覺得，由於全球暖化，海洋、空氣等汙染，我會更喜歡這瓶保養品。

## 6. 廣告態度

根據 Lutz (1985) 的研究，本研究將廣告態度定義為「對應保養品廣告產生的有利或不利反應傾向」。問題以正面的指標作為文字陳述，測量方式綜合 Donthu (1992) 和 Holbrook, Batra (1987) 的廣告態度量表，以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，詳細題項如表 3-18。

表 3-18：廣告態度量表

廣告態度量表
(25) 這則廣告的內容吸引人。(Appealing)
(26) 這則廣告的內容是可信的。(Believable)
(27) 這則廣告的內容給人留下深刻印象。(Impressive)
(28) 這則廣告很吸引我的目光。(Eye-catching)
(29) 這則廣告的內容是有說服力的。(Convincing)
(30) 這則廣告是親切的。(Favorably)
(31) 這則廣告的資訊表達是清楚的。(Clear)
(32) 這則廣告提供有用的訊息。(Informative)
(33) 整體來說我很喜歡這則廣告。(Overall Liking)

## 7. 行為意圖

本研究根據 Fishbein 和 Ajzen (1975) 對行為意圖的定義，將本研究之行為意圖定義為「消費者購買廣告中出現的保養品的意願程度」。測量方式綜合 Shamdasani, Stanaland, Tan (2001) 和關復勇、李伶娟 (2011) 的行為意圖量表，以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，詳細題項如表 3-19。

表 3- 19：行為意圖量表

---

行為意圖量表

---

- (34) 下次購買保養品時，我會考慮購買此款保養品。
- (35) 若我的親朋好友想購買保養品，我會推薦此款保養品。
- (36) 若暫時買不到，我會願意等待。
- 

(三) 控制變項

1. 保養品（化妝品）涉入度

Zaichkowsky (1994) 定義對廣告的涉入度為「基於內在需求、價值觀和興趣而產生與廣告間的感知關聯」，他認為涉入度是一種動機的建構，他部分仰賴於個人的價值觀或需求等因素。在本研究中，保養品（化妝品）涉入度指的是對化妝品相關議題的關注程度，為了控制該變項可能產生的影響，參考 Kapferer 和 Laurent (1985) 以及 Mittal (1995) 的涉入度量表，調整為保養品（化妝品）品項，以李克特七點量表衡量，1 表示非常不同意，7 表示非常同意，詳細題項如表 3-20。

表 3-20：保養品（化妝品）涉入度量表

---

保養品涉入度量表

---

- (37) 保養品對我來說非常重要。
- (38) 我覺得當我觀看社群廣告時，我會對保養品類型的廣告產生興趣。
- (39) 我會謹慎的選擇保養品。
- (40) 我會在乎我挑選的保養品。
- (41) 對我來說，購買何種保養品是重要的決定。
-



## 第四章 研究資料分析

### 第一節 問卷回收與資料整理

#### 一、問卷回收情況與樣本結構

本實驗進行時間為 2021 年 10 月 29 日至 2021 年 11 月 3 日，於 Facebook 的「NCCU 政大學生交流版」及「世新公廣系」社團公告受測者招募資訊，並請受試者以滾雪球方式將實驗網址連結轉發給親友，最後共蒐集到 243 份有效樣本。此次實驗將受試者隨機分配至 A、B、C、D 四組，受試者分別就環境永續訴求的綠色化妝品廣告、價格促銷訴求的綠色化妝品廣告、環境永續訴求的一般化妝品廣告、價格促銷訴求的一般化妝品廣告四種素材進行瀏覽，每位受試者僅會被隨機分配至瀏覽其中一種素材，受試者組別分布如表 4-1：

表 4-1：受試者組別分布

實驗組別	樣本數	百分比
環境永續訴求的綠色化妝品廣告	55 份	22.6%
價格促銷訴求的綠色化妝品廣告	64 份	26.3%
環境永續訴求的一般化妝品廣告	66 份	27.2%
價格促銷訴求的一般化妝品廣告	58 份	23.9%

#### 二、受試者背景資料分析

本研究先就受試者基本資料進行分析，包括性別、年齡、教育程度及綠色化妝品使用經驗。在性別分布上，女性人數多於男性，占了八成 (80.7%)；年齡從 18 至 54 歲，以 21~30 歲為大宗 (56.4%)，其次為 18~20 歲 (32.9%)；教育程度以大專院校居多 (75.7%)；綠色化妝品使用經驗的統計中，有三成六 (36.2%) 的受試者表示有相關使用經驗，剩下六成四 (63.8%) 則沒有使用過綠色化妝品。描述性統計如表 4-2 所示：

表 4-2：受試者基本資料之描述性統計

變數	變數分類	人數	百分比
性別	男	47	19.3%
	女	196	80.7%
年齡	18~20 歲	80	32.9%
	21~30 歲	137	56.4%
	31~40 歲	18	7.8%
	41~54 歲	8	3.3%
教育程度	高中高職	8	3.3%
	大專院校	184	75.7%
	研究所以上	51	21%
綠色化妝品使用經驗	是	88	36.2%
	否	155	63.8%

過去不論是女性化妝品 (Guthrie & Kim, 2008) 或男性化妝品 (Baek & Hong, 2017) 的研究，都以涉入度為主要控制的變項，然考量本研究受測者性別比例懸殊，故先分析男性與女性受測者的保養品涉入度程度。分析結果顯示，男性保養品涉入度 ( $M = 5.08, SD = 1.14$ ) 與女性保養品涉入度 ( $M = 5.66, SD = 1.06$ ) 平均值接近，女性標準差之離散程度較小，亦即女性的涉入度值相對於男性更一致。綜合過往 Laurent & Kapferer (1985) 的研究發現，顯示產品涉入度主要由價格、興趣、風險與社交觀瞻影響，並不包含性別差異在內，故本研究認為，保養品涉入度比性別差異更可能影響化妝品消費者對廣告的反應，故僅以涉入度為控制變項進行分析。

### 三、信度分析

本研究題項皆使用國外學者信效度無虞之量表，檢測方法為項目間一致性信度，統計上常以 Cronbach's Alpha 係數來表示 (吳明隆、涂金堂，2005)，但由於部分變項的測量量表題數僅有兩題，可以分成兩個有效集合，因此會搭配折半信度 Spearman-Brown 係數進行檢驗 (McLeod, 2007)，而三題以上則使用

Cronbach's Alpha 係數檢驗。根據 George 和 Mallery (2010) 提供的判斷標準，Alpha 係數高於 0.9 以上時，表示測量題項間的內在一致性已達最佳程度；Alpha 係數高於 0.8 以上時，表示測量題項間的內在一致性已達優良程度，其中以 Cronbach's Alpha 係數測量的變項中，各量表之 Cronbach's Alpha 值介於 0.82 至 0.94，故符合標準，而以折半信度 Spearman-Brown 係數測量的變項中，各量表之 Spearman-Brown 值介於 0.88 至 0.93，量表的信度亦符合標準(Nunnally, 1978)。信度分析結果如表 4-3 所示：

表 4-3：各變項量表之信度分析

變項	題項數量	檢定方式	檢定係數
環境永續訴求廣告	2	Spearman-Brown	.88
價格促銷訴求廣告	2	Spearman-Brown	.93
功能價值感知	6	Cronbach's $\alpha$	.88
社會價值感知	4	Cronbach's $\alpha$	.93
情感價值感知	3	Cronbach's $\alpha$	.82
新奇價值感知	2	Spearman-Brown	.89
條件價值感知	2	Spearman-Brown	.89
廣告態度	9	Cronbach's $\alpha$	.94
保養品涉入度	5	Cronbach's $\alpha$	.88
購買意圖	3	Cronbach's $\alpha$	.89

#### 四、操弄檢定結果

為了確認環境永續訴求廣告訊息與價格促銷訴求廣告訊息之實驗設計符合研究需要，且兩者之間的差異可被受測者明顯區分，進行本研究廣告訴求刺激物的操弄檢定，結果如表 4-4 及表 4-5 所示。

由表 4-4 可知，以獨立樣本  $t$  檢定分析兩組刺激物差異的結果顯示，在 95% 的信心水準下，透過變異數等式的 Levene 檢定顯示兩種廣告訊息，其變異數有顯著差異，不符合同質性假定 ( $F=2.73, p<.05$ )。從分析結果得知，環境永

續訴求廣告組 ( $M = 4.82, SD = 1.28$ ) 與價格促銷訴求廣告組 ( $M = 2.57, SD = 1.48$ ) 在環境永續訴求量表的比較上，是符合研究操弄需要的，且兩者具顯著性差異， $t = 12.7, p < .001$ 。

表 4-4：環境永續訴求量表對兩組之獨立樣本  $t$  檢定

廣告形式	樣本數	M	SD	$t$ 值	$p$ 值
環境永續訴求組	121	4.82	1.28	12.7	< .001
價格促銷訴求組	122	2.57	1.48		

由表 4-5 可知，以獨立樣本  $t$  檢定分析兩組刺激物差異的結果顯示，在 95% 的信心水準下，透過變異數等式的 Levene 檢定顯示兩種廣告訊息，其變異數有顯著差異，不合同質性假定 ( $F = 20.67, p < .05$ )。環境永續訴求廣告組 ( $M = 3.0, SD = 1.17$ ) 與價格促銷訴求廣告組 ( $M = 3.78, SD = 1.52$ ) 在價格促銷訴求量表的比較上，是符合研究操弄需要的，且兩者具顯著性差異， $t = -4.46, p < .001$ 。

表 4-5：價格促銷訴求量表對兩組之獨立樣本  $t$  檢定

廣告形式	樣本數	M	SD	$t$ 值	$p$ 值
環境永續訴求組	121	3.0	1.17	-4.46	< .001
價格促銷訴求組	122	3.78	1.52		

綜合上述結果，兩種實驗刺激物對受試者來說有明顯區隔，故操弄檢定成功。



## 第二節 假設驗證

### 一、廣告訴求與產品類別效果之驗證

本研究欲了解廣告訴求與產品類別是否產生交互作用，採用共變數分析法 (ANCOVA)，將自變項分為 2 x 2 (環境永續廣告訴求 / 價格促銷廣告訴求) x (綠色化妝品 / 一般化妝品) 四個組別，依變項分別為購買意圖、功能價值感知、社會價值感知、情感價值感知、新奇價值感知以及條件價值感知，並將化妝品涉入度作為控制變項，針對結果進行檢定。

#### (一) 迴歸斜率同質性檢定

在以共變數分析分析廣告訴求與產品類別交互作用效果之前，需要先檢定這四組在化妝品涉入度分別與購買意圖及五種消費者價值感知的迴歸斜率是否符合同質性。因此採用一般線性模式的單變量分析法，以了解依變項與共變項之間是否為線性迴歸，及自變項與共變項之間沒有交互作用。結果顯示在購買意圖及五種價值感知的保養品涉入度 × 廣告訴求、保養品涉入度 × 產品類別、及保養品涉入度 × 廣告訴求 × 產品類別三組的  $p$  值均  $> .05$ ，表示此資料符合共變數分析的前提假設，組內迴歸斜率具同質性，因此可以繼續進行後續的假設檢定，檢定結果如表 4-6 所示。

表 4-6：迴歸斜率同質性檢定

依變項	變項	型 III 平方和	Df	平均平方和	F 值	p 值
購買意圖	(A) × (B)	.28	1	.28	.14	.71
	(A) × (C)	.01	1	.01	.01	.94
	(A) × (B) × (C)	3.09	1	3.09	1.61	.21
功能價值感知	(A) × (B)	.94	1	.94	.87	.35
	(A) × (C)	.25	1	.25	.23	.63
	(A) × (B) × (C)	.23	1	.23	.21	.65
社會價值感知	(A) × (B)	1.04	1	1.04	.53	.47
	(A) × (C)	.84	1	.84	.43	.51
	(A) × (B) × (C)	2.71	1	2.71	1.39	.24
情感價值感知	(A) × (B)	2.76	1	2.76	1.84	.18
	(A) × (C)	.34	1	.34	.23	.64
	(A) × (B) × (C)	0.42	1	0.42	0.28	.60
新奇價值感知	(A) × (B)	2.42	1	2.42	1.20	.28
	(A) × (C)	.20	1	.20	.10	.75
	(A) × (B) × (C)	0.72	1	0.72	0.36	.55
條件價值感知	(A) × (B)	1.08	1	1.08	.55	.46
	(A) × (C)	.22	1	.22	.11	.74
	(A) × (B) × (C)	3.64	1	3.64	1.86	.17

註：

(A)：保養品涉入度，(B)：廣告訴求，(C)：產品類別

## (二) 變項主效果與交互作用之共變數檢定

## 1. 購買意圖

本研究以保養品涉入度為控制變項，購買意圖為依變項，進行共變數分析。結果顯示，變異數同質性檢定為  $(F(3, 239) = 0.37, p = .78)$ ，Levene 同質性

檢定顯示  $p > .05$ ，表示誤差變異量沒有顯著差異，具有同質性。分析結果顯示，受測者對環境永續訴求廣告的購買意圖 ( $M = 3.63, SD = 1.40$ )，高於價格促銷訴求廣告的購買意圖 ( $M = 3.25, SD = 1.38$ )，且兩者之間具顯著差異 ( $F(1, 239) = 5.10, p < .05$ )。此外，受測者對綠色化妝品廣告的購買意圖 ( $M = 3.61, SD = 1.31$ ) 亦顯著高於一般化妝品廣告的購買意圖 ( $M = 3.28, SD = 1.47$ )， $F(1, 239) = 3.93, p < .05$ 。然而，廣告訴求與產品類別間不存在顯著交互作用 ( $F(1, 239) = 1.31, p = .25$ )。結果如表 4-7 所示。

根據上述結果，可以得知 H1-1 假設成立，但 H1-2 假設不成立。

表 4-7：購買意圖主效果與交互作用檢定

依變項	變項	型 III 平方和	Df	平均平方和	F 值
購買意圖	保養品涉入度 (控制變項)	.01	1	.01	.00
	廣告訴求	9.76	1	9.76	5.10*
	產品類別	7.52	1	7.52	3.93*
	廣告訴求×產品類別	2.50	1	2.50	1.31

\* $p < .05$

## 2. 功能價值感知

本研究以保養品涉入度為控制變項，功能價值感知為依變項，進行共變數分析。結果顯示，變異數同質性檢定為 ( $F(3, 239) = 2.17, p = .09$ )，Levene 同質性檢定顯示  $p > .05$ ，表示誤差變異量沒有顯著差異，具有同質性。分析結果顯示，受測者對環境永續訴求廣告的功能價值感知 ( $M = 4.14, SD = 1.02$ )，高於價格促銷訴求廣告的功能價值感知 ( $M = 3.74, SD = 1.06$ )，且兩者之間具顯著差異 ( $F(1, 239) = 10.12, p < .01$ )。此外，受測者對綠色化妝品廣告的功能價值感知 ( $M = 4.03, SD = 1.02$ ) 與一般化妝品廣告的功能價值感知 ( $M = 3.86, SD = 1.09$ ) 之間，並無顯著差異 ( $F(1, 239) = 2.27, p = .13$ )。廣告訴求與產品類別間亦不存在交互作用 ( $F(1, 239) = 0.05, p = .83$ )。結果如表 4-8 所示。

根據上述結果，可以得知 H2-1 假設成立，但 H2-2 假設不成立。

表 4-8：功能價值感知主效果與交互作用檢定

依變項	變項	型 III 平方和	Df	平均平方和	F 值
功能價值感知	保養品涉入度 (控制變項)	1.45	1	1.45	1.35
	廣告訴求	10.90	1	10.90	10.12**
	產品類別	2.45	1	2.45	2.27
	廣告訴求×產品類別	0.05	1	0.05	0.05

\*\*  $p < .01$

### 3. 社會價值感知

本研究以保養品涉入度為控制變項，社會價值感知為依變項，進行共變數分析。結果顯示，變異數同質性檢定為  $(F(3, 239) = .89, p = .45)$ ，Levene 同質性檢定顯示  $p > .05$ ，表示誤差變異量沒有顯著差異，具有同質性。分析結果顯示，受測者對環境永續訴求廣告的社會價值感知 ( $M = 3.42, SD = 1.44$ )，高於價格促銷訴求廣告的社會價值感知 ( $M = 2.94, SD = 1.37$ )，且兩者之間具顯著差異 ( $F(1, 239) = 7.89, p < .01$ )。此外，受測者對綠色化妝品廣告的社會價值感知 ( $M = 3.35, SD = 1.33$ ) 亦顯著高於一般化妝品廣告的社會價值感知 ( $M = 3.01, SD = 1.49$ )， $F(1, 239) = 4.32, p < .05$ ，但廣告訴求與產品類別兩者間不存在交互作用 ( $F(1, 239) = 2.42, p = .12$ )。結果如表 4-9 所示。

根據上述結果，可以得知 H2-3 假設成立，但 H2-4 假設不成立。

表 4-9：社會價值感知主效果與交互作用檢定

依變項	變項	型 III 平方和	Df	平均平方和	F 值
社會價值感知	保養品涉入度 (控制變項)	.01	1	.01	.00
	廣告訴求	15.35	1	15.35	7.89**
	產品類別	8.39	1	8.39	4.32*
	廣告訴求×產品類別	4.70	1	4.70	2.42

\* $p < .05$  \*\*\* $p < .001$ 

## 4. 情感價值感知

本研究以保養品涉入度為控制變項，情感價值感知為依變項，進行共變數分析。結果顯示，變異數同質性檢定為 ( $F(3, 239) = 6.72, p < .05$ )，雖然 Levene 同質性檢定顯示  $p < .05$ ，但根據 Field (2016) 指出，若共變數分析樣本數接近時，可以不受 Levene 同質性檢定影響，故不影響本研究檢定。

共變數分析結果顯示，受測者對環境永續訴求廣告的情感價值感知 ( $M = 4.31, SD = 1.13$ )，高於價格促銷訴求廣告的情感價值感知 ( $M = 3.64, SD = 1.45$ )，且兩者之間具顯著差異 ( $F(1, 239) = 21.48, p < .001$ )；受測者對綠色化妝品廣告的情感價值感知 ( $M = 4.32, SD = 1.11$ ) 亦顯著高於一般化妝品廣告的情感價值感知 ( $M = 3.64, SD = 1.46$ )， $F(1, 239) = 21.99, p < .001$ 。此外，廣告訴求與產品類別間存在交互作用 ( $F(1, 239) = 10.08, p < .01$ )，上述結果如表 4-10 所示。

表 4-10：情感價值感知主效果與交互作用檢定

依變項	變項	型 III 平方和	Df	平均平方和	F 值
情感價值感知	保養品涉入度 (控制變項)	5.34	1	5.34	3.57
	廣告訴求	32.14	1	32.14	21.48***
	產品類別	32.91	1	32.91	21.99***
	廣告訴求×產品類別	15.09	1	15.09	10.08**

\*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

為了進一步釐清交互作用效果，本研究以保養品涉入度為控制變項，以環境永續訴求及價格促銷訴求為分組依據，進行單純主效果 (simple main effect) 檢定，各組分析結果如表 4-11 所示。根據結果發現，當廣告訴求為環境永續訴求時，受測者對綠色化妝品 ( $M = 4.44, SD = 1.09$ ) 和一般化妝品的情感價值感知 ( $M = 4.20, SD = 1.16$ )，沒有顯著差異 ( $F(1, 119) = 1.39, p = .24$ )；當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品的情感價值感知 ( $M = 4.22, SD = 1.12$ ) 顯著高於一般化妝品的情感價值感知 ( $M = 3.00, SD = 1.51$ )， $F(1, 120) = 25.93, p < .001$ 。根據上述結果，可以得知 H2-5 與 H2-6 檢定結果與假設相同，兩者假設皆成立。

表 4-11：情感功能感知在不同廣告訴求的產品類別差異性檢定

廣告訴求	變項	型 III 平方和	Df	平均平方和	F 值
環境永續訴求	保養品涉入度 (控制變項)	8.07	1	8.07	6.63*
	產品類別	1.69	1	1.69	1.39
價格促銷訴求	保養品涉入度	.10	1	.10	.06
	產品類別	45.68	1	45.68	25.93***

\* $p < .05$  \*\*\* $p < .001$

##### 5. 新奇價值感知

本研究以保養品涉入度為控制變項，新奇價值感知為依變項，進行共變數分析。結果顯示，變異數同質性檢定為 ( $F(3, 239) = .42, p = .74$ )，Levene 同質性檢定顯示  $p > .05$ ，表示誤差變異量沒有顯著差異，具有同質性。分析結果顯示，受測者對環境永續訴求廣告的新奇價值感知 ( $M = 4.25, SD = 1.38$ )，高於價格促銷訴求廣告的新奇價值感知 ( $M = 3.25, SD = 1.45$ )，且兩者之間具顯著差異 ( $F(1, 239) = 30.74, p < .001$ )。此外，受測者對綠色化妝品廣告的新奇價值感知 ( $M = 3.85, SD = 1.48$ ) 與一般化妝品廣告的新奇價值感知之間 ( $M = 3.66, SD = 1.51$ )，並無顯著差異 ( $F(1, 239) = 2.07, p = .15$ )，廣告訴求與產品類別兩者間亦不存在交互作用 ( $F(1, 239) = 0.00, p = .97$ )。結果如表 4-12 所示。

根據上述結果，可以得知 H2-7 假設成立，但 H2-8 假設不成立。

表 4-12：新奇價值感知主效果與交互作用檢定

依變項	變項	型 III 平方和	Df	平均平方和	F 值
新奇價值感知	保養品涉入度 (控制變項)	.02	1	.02	.01
	廣告訴求	61.67	1	61.67	30.74***
	產品類別	4.16	1	4.16	2.07
	廣告訴求×產品類別	0.00	1	0.00	0.00

\*\*\* $p < .001$

## 6. 條件價值感知

本研究以保養品涉入度為控制變項，條件價值感知為依變項，進行共變數分析。結果顯示，變異數同質性檢定為 ( $F(3, 239) = 6.87, p < .05$ )，雖然 Levene 同質性檢定顯示  $p < .05$ ，但根據 Field (2016) 指出，若共變數分析樣本數接近時，可以不受 Levene 同質性檢定影響，故不影響本研究檢定。

共變數分析結果顯示，受測者對環境永續訴求廣告的條件價值感知 ( $M = 4.69, SD = 1.31$ )，高於價格促銷訴求廣告的條件價值感知 ( $M = 3.77, SD = 1.66$ )，且兩者之間具顯著差異 ( $F(1, 239) = 30.14, p < .001$ )；受測者對綠色化妝品廣告的條件價值感知 ( $M = 4.66, SD = 1.19$ ) 亦顯著高於一般化妝品廣告的條件價值感知 ( $M = 3.81, SD = 1.76$ )， $F(1, 239) = 25.78, p < .001$ 。此外，廣告訴求與產品類別間存在交互作用 ( $F(1, 239) = 11.87, p < .01$ )，上述結果如表 4-13 所示。

表 4- 13：條件價值感知主效果與交互作用檢定

依變項	變項	型 III 平方和	Df	平均平方和	F 值
條件價值感知	保養品涉入度 (控制變項)	1.14	1	1.14	.58
	廣告訴求	58.90	1	58.90	30.14***
	產品類別	50.38	1	5.038	11.87***
	廣告訴求×產品類別	23.20	1	23.20	11.87**

\*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

為了進一步釐清交互作用效果，本研究以保養品涉入度為控制變項，以環境永續訴求及價格促銷訴求為分組依據，進行單純主效果 (simple main effect) 檢定，各組分析結果如表 4-14 所示。根據結果發現，當廣告訴求為環境永續訴求時，受測者對綠色化妝品 ( $M = 4.85, SD = 1.23$ ) 和一般化妝品的條件價值感知 ( $M = 4.56, SD = 1.37$ ) 沒有顯著差異 ( $F(1, 119) = 1.51, p = .22$ )；但當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品的條件價值感知 ( $M = 4.49, SD = 1.15$ ) 顯著高於一般化妝品的條件價值感知 ( $M = 2.97, SD = 1.77$ )， $F(1, 120) = 32.02, p < .001$ 。根據上述結果，可以得知 H2-9 與 H2-10 檢定結果與假設相同，假設結果皆成立。

表 4- 14：條件功能感知在不同廣告訴求的產品類別差異性檢定

廣告訴求	變項	型 III 平方和	Df	平均平方和	F 值
環境永續訴求	保養品涉入度 (控制變項)	2.29	1	2.29	1.34
	產品類別	2.57	1	2.57	1.51
價格促銷訴求	保養品涉入度 (控制變項)	.01	1	.01	.00
	產品類別	70.68	1	70.68	32.02***

\*\*\*  $p < .001$

## 二、消費者價值感知對廣告態度的影響

本研究以保養品涉入度為控制變項，以一系列階層迴歸分析法，檢驗五種消費者價值感知對廣告態度的影響。在五組階層迴歸模型中，第一層放入的變



項為保養品涉入度（控制變項），第二層則放入消費者價值感知，依變項則為廣告態度。

分析結果顯示，保養品涉入度對廣告態度無顯著影響。模型一加入消費者價值感知後，可解釋 69% 的變異量 ( $R^2 = .69, F = 88.63, p < .001$ )。而功能價值感知正向影響廣告態度 ( $\beta = .33, t = 6.45, p < .001$ )；社會價值感知正向影響廣告 ( $\beta = .18, t = 3.35, p < .001$ )；情感價值感知對廣告態度並無顯著影響 ( $\beta = -.07, t = -1.13, p = .26$ )；新奇價值感知正向影響廣告 ( $\beta = .43, t = 8.35, p < .001$ )；條件價值感知對廣告態度並無顯著影響 ( $\beta = .08, t = 1.61, p = .11$ )。故 H3-1、H3-2、H3-4 之假設皆成立，H3-3 及 H3-5 假設則不成立。此外，本研究進一步比較具顯著影響的三個  $\beta$  值，發現對廣告態度而言，影響最大的自變項是新奇價值感知，其次是功能價值感知，最後則是社會價值感知。階層迴歸分析檢定結果如表 4-15 所示：



表 4-15：廣告價值感知對廣告態度之階層迴歸分析

		廣告態度					
模型一	$\beta$	SE	$t$	R <sup>2</sup>	F	$\Delta R^2$	F change
Step 1				.00	.01	.00	.01
保養品涉入度 (控制變項)	.01	.07	.07				
Step 2				.69	88.63	.69	106.36***
保養品涉入度	.01	.04	.31				
功能價值感知	.33	.06	6.45***				
社會價值感知	.18	.05	3.35***				
情感價值感知	-.07	.05	-1.13				
新奇價值感知	.43	.04	8.35***				
條件價值感知	.08	.04	1.61				

\*\*\* $p < .001$

### 三、廣告態度對購買意圖的影響

本研究以保養品涉入度為控制變項，採階層迴歸的分析法分析廣告態度對購買意圖的影響。在階層迴歸中，將第一層放入保養品涉入度（控制變項），第二層放入廣告態度，依變項則為購買意圖。

根據表 4-16 結果顯示，保養品涉入度對購買意圖沒有顯著影響。加入廣告態度後，可以解釋 56% 的變異量，且廣告態度正向影響購買意圖 ( $\beta = .75, t = .75, p < .001$ )，即廣告態度越正向，購買意圖也會越高，故 H4 之假設成立。

表 4-16：廣告態度對購買意圖之階層迴歸分析

		購買意圖					
	$\beta$	SE	t	R <sup>2</sup>	F	$\Delta R^2$	F change
Step 1				.00	.04	.00	.04
保養品涉入度 (控制變項)	-.01	.08	-.21				
Step 2				.56	150.23	.56	300.35***
保養品涉入度	-.02	.06	-.02				
廣告態度	.75	.05	.75***				

\*\*\* $p < .001$

#### 四、連續中介對購買意圖的影響

本研究進一步探究不同廣告訴求與產品類別對購買意圖的影響歷程中，五種消費者價值感知及廣告態度是否扮演中介的角色，選用 Hayes (2013) 發表的巨集「PROCESS」模型 80，以拔靴法 (Bootstrapping) 重新取樣 (resample) 5000 次，檢驗平行連續中介效果。為了延伸前述的共變數分析結果，這個階段的分析以廣告訴求為區分，將資料切割為環境永續訴求與價格促銷訴求兩組，並將綠色化妝品編號為 0、一般化妝品編號為 1，分別進行綠色化妝品廣告與一般化妝品廣告的效果檢定。

兩個組合的平行連續中介分析如表 4-17 呈現，表中標示各組之總效果、直接效果、總間接效果與不同中介歷程效果的  $\beta$  值、誤差標準與 95% 信心水準的信賴區間。其中信賴區間能判斷間接效果是否顯著，若信賴區間包含 0，表示間接效果可能為 0，所以不顯著；若信賴區間不包含 0，代表間接效果不可能為 0，所以是顯著的。

如表 4-17 所示，當檢驗環境永續訴求下的產品類別對購買意圖的影響時，結果顯示總效果 ( $\beta = -.15, SE = .26, p = .56$ )、直接效果 ( $\beta = .03, SE = .17, p = .85$ )、總間接效果 ( $\beta = -.18, SE = .201, 95\% CI [-.581, .214]$ ) 及不同路徑的連續中介效果 (C<sub>2</sub>-C<sub>6</sub>) 皆不顯著。當檢驗價格促銷訴求下的產品類別對購買意圖的影響

時，結果顯示總效果( $\beta = -.55, SE = .25, p = .03$ )、直接效果( $\beta = -.02, SE = .17, p = .92$ )並不顯著，但總間接效果 ( $\beta = -.54, SE = .215, 95\% CI [-.944, -.100]$ ) 及「產品類別 → 社會價值感知 → 廣告態度 → 購買意圖」的連續中介歷程 ( $\beta = -.05, SE = .028, 95\% CI [-.110, -.003]$ ) 為顯著，表示在價格促銷訴求下的產品類別差異會影響社會價值感知（綠色化妝品高於一般化妝品），社會價值感知接續正向影響廣告態度，進而正向影響購買意圖。因欲檢驗的廣告效果僅在價格促銷訴求組中顯現，且產品類別僅透過特定路徑對購買意圖產生間接影響，故 H5 假設僅部分成立。



表 4- 17：PROCESS 連續中介變項檢定

廣告訴求		$\beta$	$t$	$p$	BootSE	BootLLCI	BootULCI
環境永續訴求	總效果	-.15	-.58	.56			
	直接效果	.03	.19	.85			
	總間接效果	-.18			.201	-.581	.214
	C <sub>2</sub>	-.02			.029	-.092	.030
	C <sub>3</sub>	-.01			.020	-.049	.037
	C <sub>4</sub>	.01			.014	-.015	.041
	C <sub>5</sub>	-.02			.029	-.093	.023
	C <sub>6</sub>	-.01			.015	-.048	.010
價格促銷訴求	總效果	-.55	-2.23	.03			
	直接效果	-.02	-.10	.92			
	總間接效果	-.54			.215	-.944	-.100
	C <sub>2</sub>	.04			.039	-.126	.029
	C <sub>3</sub>	-.05			.028	-.110	-.003
	C <sub>4</sub>	.02			.046	-.076	.111
	C <sub>5</sub>	-.05			.055	-.169	.052
	C <sub>6</sub>	-.03			.054	-.141	.078

註：

- C<sub>2</sub> 中介歷程 = 產品類別 → 功能性價值感知 → 廣告態度 → 購買意圖
- C<sub>3</sub> 中介歷程 = 產品類別 → 社會性價值感知 → 廣告態度 → 購買意圖
- C<sub>4</sub> 中介歷程 = 產品類別 → 情感性價值感知 → 廣告態度 → 購買意圖
- C<sub>5</sub> 中介歷程 = 產品類別 → 新奇性價值感知 → 廣告態度 → 購買意圖
- C<sub>6</sub> 中介歷程 = 產品類別 → 條件性價值感知 → 廣告態度 → 購買意圖

## 五、假設檢定小結

本研究所有假設檢定結果如表 4-18 所示：

表 4-18：研究假設檢定結果統整

研究假設	檢定結果
H1-1：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更高的購買意圖	成立
H1-2：廣告訴求與產品類別對購買意圖存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對購買意圖產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的購買意圖。	不成立
H2-1：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的功能價值感知。	成立
H2-2：廣告訴求與產品類別對功能價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對功能價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的功能價值感知。	不成立
H2-3：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的社會價值感知。	成立
H2-4：廣告訴求與產品類別對社會價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對社會價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的社會價值感知。	不成立
H2-5：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的情感價值感知。	成立
H2-6：廣告訴求與產品類別對情感價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對情感價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的情感價值感知。	成立
H2-7：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的新奇價值感知。	成立
H2-8：廣告訴求與產品類別對新奇價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對新奇價值感知產生差異性影響；而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的新奇價值感知。	不成立
H2-9：與價格促銷訴求廣告相比，消費者對環境永續訴求廣告有更正向的條件價值感知。	成立
H2-10：廣告訴求與產品類別對條件價值感知存在交互作用影響。當廣告訴求為環境永續訴求時，兩種產品類別廣告不會對條件價值感知產生差異性影響；	成立

而當廣告訴求為價格促銷訴求時，綠色化妝品會比一般化妝品產生更高的條件價值感知。

H3-1：消費者對廣告的功能價值感知會正向影響廣告態度。	成立
H3-2：消費者對廣告的社會價值感知會正向影響廣告態度。	成立
H3-3：消費者對廣告的情感價值感知會正向影響廣告態度。	不成立
H3-4：消費者對廣告的新奇價值感知會正向影響廣告態度。	成立
H3-5：消費者對廣告的條件價值感知會正向影響廣告態度。	不成立
H4：廣告態度會正向影響購買意圖。	成立
H5：廣告訴求與產品類別間的交互作用，將分別透過(1)功能價值感知、(2) 社會價值感知、(3) 情感價值感知、(4) 新奇價值感知、(5)條件價值感知，與廣告態度的連續中介，正向影響購買意圖。	部分成立







## 第五章 結論

本研究討論綠色化妝品與一般化妝品廣告訊息的說服效果，以廣告訴求及產品類別兩個面向進行探討，研究目的包含：整理並歸納各國具公信力的綠色相關組織對綠色化妝品的定義，釐清綠色化妝品在不同組織的定位，並找出各組織在定義上的共同處與相異之處；以環境永續與價格促銷的廣告訴求出發，探討不同廣告訴求搭配不同產品類別的效果差異，聚焦五種消費者價值感知、廣告態度與購買意圖，全觀性檢驗消費者在接觸不同類型化妝品廣告後的心理決策過程。本章節將先討論本研究之發現，並根據研究發現提出學術貢獻與實務建議，最後說明本研究之研究限制，與探討未來研究可以切入的方向。



## 第一節 發現與討論

### 一、廣告訴求與產品類別的說服效果

#### (一) 購買意圖

根據本研究結果顯示，廣告訴求與產品類別對購買意圖不存在交互作用影響，亦即不同廣告訴求的效果不會因產品的綠色與否而有差異。無論是綠色化妝品或一般化妝品，環境永續訴求的廣告皆能較價格促銷訴求的廣告讓消費者產生更高的購買意願。與 Schuhwerk 和 Lefkoff-Hagius (1995) 的研究相比，該研究以綠色產品測試環境屬性及成本考量，得出對高度環境關注的人來說，兩種訴求對購買意圖沒有顯著差異，但對低度環境關注的人來說，環境屬性訴求較具說服力的結論，而本研究在控制產品涉入度後發現，綠色與非綠色產品類別的廣告搭配環境永續訴求時，比搭配價格促銷訴求更能引起消費者的購買意圖的結論。

而本研究延伸過往檢驗綠色產品消費者的視角，在加入一般產品後進一步發現，在環保趨勢上升及為了防堵新冠肺炎造成環境汙染的外在條件下，價格已經不是購買商品唯一的考量，隨著消費者對環境議題有更多關注，有更高的意願進行綠色消費 (Schwepker & Cornwell, 1991)。在綠色化妝品方面，本研究結果證實，消費者選擇環境友善的化妝品更勝於成本考量，綠色產品的價格已不足以影響消費者的購買意願 (Setyawan, Noermijati, Sunaryo, & Aisjah, 2018; Yadav & Pathak, 2016a)。在一般化妝品方面，消費者卻可能受漂綠廣告訊息的影響，認為只要主打綠色訴求廣告便是環境友善產品 (Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018)，因而產生運用環境永續訴求下的一般化妝品廣告，較價格促銷訴求下的一般化妝品，有更正面購買意圖的結果。這樣的結果顯示，只要化妝品訴諸綠色廣告訴求，就可能增加消費者的購買意圖，彰顯出綠色廣告對購買意圖的重要性；然而，產品類別本身是否符合綠色定義，則不是消費者主要關注的重點。

#### (二) 消費者價值感知

消費者價值是消費者受到互動客體影響 (Holbrook, 1996)，形成的感知價值。過去研究多半以產品為互動客體 (Kumar & Ghodeswar, 2015; Lin & Huang, 2012; Tsay, 2009; Rahnama & Rajabpour, 2017; Saxena & Khandelwal, 2010)，形成

影響事物偏好及評估標準的感知價值，進而影響購買意圖。但在本研究的情境中，研究者直接以消費者感知自身接受廣告訊息後，可能產生的消費體驗為評估依據進行研究，並探討不同廣告訴求下，哪種訴求更能顯著影響消費者價值感知。本研究發現，消費者在針對產品偏好進行評量時，確實會受到廣告所傳遞的訊息影響，不一定要直接與產品互動才能形成價值感知，而廣告作為影響消費者價值感知的前因，亦有助延伸思考消費者價值感知在廣告說服架構中的中介角色，提升對廣告效果影響層面與消費者決策過程的理解。

此外，過去有學者根據綠色產品對消費者的影響進行研究，發展出與原始消費者價值 (Sheth et al., 1991) 不同的綠色消費者價值面向 (Biswas & Roy, 2015; Danish, Ali, Ahmad, & Zahid, 2019; Syed, Lai, Muhammad, Rizwan, & Fahad, 2019; Wen & Noor, 2015)。舉例來說，有學者提出環境價值(Environmental Value)，以及與新奇價值相似的知識價值(Knowledge Value) (Biswas & Roy, 2015)，也有部分研究將功能價值感知被劃分為品質 (Quality) 與價格 (Price) 兩個細項 (Danish, Ali, Ahmad, & Zahid, 2019; Syed, Lai, Muhammad, Rizwan, & Fahad, 2019)。雖然這些綠色消費者價值研究為相關研究提供重要的實證基礎，但為了全觀性比較綠色化妝品與一般化妝品廣告的影響，本研究選擇沿用 Sheth 等人 (1991) 提出的消費者價值架構進行討論。

本研究以不同廣告訴求及產品類別的組合進行檢視，比較各種組合中的價值感知差異，發現環境永續訴求所引發的五種消費者價值感知皆顯著高於價格促銷訴求，證實綠色廣告訴求對提升消費者價值感知的效能。然而，廣告訴求與產品類別的交互作用，卻僅對情感價值感知與條件價值感知產生影響，故於下方段落進一步探討，產品運用不同廣告訴求在形塑消費者價值感知中所扮演的角色。

### 1. 功能價值感知

為了獲得更高的功能價值感知，消費者需透過廣告獲得功能或功利性的實際滿足 (Sheth et al., 1991)。研究結果顯示，環境永續訴求的廣告比價格促銷訴求的廣告更能使消費者有正向的功能價值感知，此結果與過去研究相符 (Biswas & Roy, 2015; Li & Huang, 2012)。

在功能價值感知中，廣告訴求與產品類別不存在交互作用。從 Li 和 Huang (2012) 的研究可以得知，消費者意識到環境問題後會更願意購買高價的綠色產

品，而綠色廣告與綠色化妝品也會產生適配的效果 (Blasche & Ketelaar, 2015)，故比較綠色化妝品的兩種廣告訴求後發現，消費者可能因此受到綠色廣告的影響，偏好具環境保護功能的訊息，而非以成本考量作為價值判斷依據。反觀在接觸一般化妝品的綠色廣告後，消費者可能誤以為具綠色廣告訴求的產品即具有友善環境的屬性 (Lyon, & Maxwell, 2011)，在被廣告訊息誤導後，因而對運用環境永續訴求的一般化妝品廣告產生較高的功能價值感知。雖然本研究參考過往文獻以產品的品質與價格對廣告訊息進行操弄，以作為消費者功能價值感知的評估指標，但結果顯示，現今消費者對綠色產品的理解仍存在模糊地帶。

對於功能價值感知的應用，過往研究大多集中檢視產品品質或價格產生的感知會如何影響購買意圖 (Biswas & Roy, 2015)，較少從不同廣告訴求如何形塑消費者價值感知的角度進行討論。本研究強調環境永續訴求廣告主打的綠色成分、產品品質所形塑的功能性價值會更勝於價格促銷訴求的效果，此結果不僅顯示綠色屬性的重要性，更延伸過去著重功能性價值作為產品購買判斷依據的討論，拓展功能價值感知在消費者資訊處理與購買決策過程中的重要性意涵。

## 2. 社會價值感知

研究結果顯示，環境永續訴求較價格促銷訴求更能使消費者產生正面的社會價值感知。當人們具有環境保護意願時，會從關注綠色產品的行為來獲得個人及社會意義 (Kumar & Ghodeswar, 2015)，而綠色消費有助消費者獲得社會認同，投入環境友善的行為亦可使消費者獲得更高的社會地位 (Rahnama & Rajabpour, 2017)，故運用綠色訴求的廣告能使消費者認為，使用該產品能使自我在群體中被認可，並成就更高社會的地位，因而引發較高的社會價值感知。

在社會價值感知中，廣告訴求與產品類別不存在交互作用，即環境永續訴求搭配綠色化妝品廣告與一般化妝品廣告，皆會產生正面的社會價值感知，且綠色化妝品廣告所引發的社會價值感知，亦顯著高於一般化妝品廣告。對綠色化妝品而言，使用綠色訴求的廣告依然具較大的影響力；然而，對消費者來說，環境永續訴求的廣告皆具有綠色意義 (Lyon, & Maxwell, 2011)，所以即使產品僅是一般化妝品，仍可能被判斷為購買後可以獲得與購買綠色產品相同的社會認同，從而產生錯誤判斷。

過去研究指出，消費者藉由從事綠色消費，引起外在群體對自己的認同，

以獲得社會價值 (Rahnama & Rajabpour, 2017)。而本研究延伸此研究脈絡，發現消費者在接收綠色廣告訊息後，環境永續訴求有助於形成較高的社會價值感知判斷，不僅擴展過往研究以消費行為為基礎的價值感知判斷，更聚焦廣告說服過程中所引發的消費者心理機制，突顯廣告訊息的社會面意涵，能如何觸發消費者評估自身購買行為與外在群體認同之間的關係。

### 3. 情感價值感知

本研究發現，環境永續訴求的廣告比價格促銷訴求的廣告，更能讓消費者感受到為環境盡一份心力時所產生的道德滿足感 (Nunes & Schokkaert, 2003)，這部分與過去研究提及的情感價值感知重要性相符 (Bei & Simpson, 1995)。對消費者來說，綠色訴求的廣告能正向提升自我感知，此效果是促銷廣告無法比擬的。

而在情感價值感知面向，廣告訴求與產品類別具有交互作用。在環境永續訴求下，綠色化妝品與一般化妝品的廣告效果並沒有顯著差異，與本研究文獻討論方向一致，推論主要因為綠色訴求下的一般化妝品廣告令消費者誤認為產品亦具有綠色屬性，因此對其產生與綠色化妝品相同的正向的情感 (Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018)。然而，在價格促銷的廣告訴求下，綠色化妝品的環境友善屬性較一般化妝品更容易吸引消費者，並能產生拯救環境的幸福感，因此即便是特價廣告，帶有環保性質的產品更能引發消費者的情感價值感知。

從過去文獻可以發現，情感價值感知的討論多集中在消費者從事綠色行為或消費後，所獲得的價值感知 (Bei & Simpson, 1995)，而本研究不僅奠立環境永續訴求對形塑情感價值感知的重要性，更發現只要產品本身具備環境友善的屬性，即使廣告訊息以促銷訴求為主，亦能提高消費者的情感價值感知，這樣的結果突顯了情感價值感知面向對綠色消費者的重要性，也為相關行銷策略思考提供重要的洞察。

### 4. 新奇價值感知

研究結果顯示，環境永續訴求比價格促銷訴求更能引起消費者的新奇價值感知。本研究情境中的綠色廣告刺激物提供成分內容、綠色認證與產品回收性，藉由綠色廣告提升消費者對他預期出現的綠色產品認識，而價格促銷刺激物則強調特價優惠資訊，從結果來看，環境永續訴求的廣告訊息較能滿足消費

者探索新事物與多元性的動機、提升消費者對產品的認識，進而產生較正面的新奇價值感知。

在新奇價值感知中，廣告訴求與產品類別不存在交互作用。本研究發現，同樣為綠色化妝品，環境永續訴求能比價格促銷訴求帶給消費者更多資訊，滿足消費者對資訊的渴望。而在一般化妝品廣告中亦是如此，只要廣告內容呈現環境永續相關內容，消費者可能就會忽略產品本身是否具有綠色屬性的事實，直接從接收的廣告訊息判斷資訊是否能滿足他對新奇價值的期望，因為消費者希望從產品獲得資訊上的滿足，當資訊量越充足，越能產生較高的新奇價值感知 (Tanner & Wölfing, 2003)。

新奇價值感知在本研究情境中與過往文獻的角色較為相似，皆是從接收的訊息滿足自身體驗，唯一差別僅是將從產品資訊獲得的滿足，轉為從廣告資訊獲得的滿足，並延伸探討廣告訊息內容設計對引發消費者新奇價值感知的影響。

#### 5. 條件價值感知

環境污染凸顯綠色趨勢的重要性，也改變消費者的生活習慣和消費方式 (Mendleson & Polonsky, 1995)，在此條件塑造下，本研究得出環境永續訴求比價格促銷訴求更能引起消費者條件價值感知的實驗結果，證實塑造出環境友善的廣告內容，可以正面影響消費者對綠色訴求的選擇 (Rahnama & Rajabpour, 2017)。而從進一步分析結果可以得知，廣告訴求與產品類別具有交互作用。回應 Newell, Goldsmith 和 Banzhaf (1998) 的研究結果，在刺激物中使用綠色相關詞彙塑造情境，便會被消費者視為環境友善的聲明，因此即使產品僅是無綠色屬性的一般化妝品，也可能會誤導消費者，使消費者認為綠色訴求下的一般產品亦能提供相似於綠色產品的條件價值。相對來說，當消費者在促銷訊息中發現產品具綠色屬性，更可能受到產品特性的條件影響，因為關注環境問題而偏好綠色化妝品，並從中獲得較一般化妝品更高的條件價值感知。

過去相關研究的條件塑造多半以消費當下的情境為主 (Saxena & Khandelwal, 2010)，而本研究著重於消費者接收廣告訊息後，認為能透過消費額外獲得的附加價值判斷。相較於進行消費當下的條件，廣告訊息不僅有助於消費者感知產品提供的附加價值，內容所呈現的資訊亦能與消費者過去經驗結合，增強情境塑造與理解，提升價值感知。這樣的應用不僅延伸了形塑此一價值面向的可

能，更增加了對消費者決策的認識。

## 6. 小結

本研究應用消費者價值感知，檢視不同廣告訴求與產品類別組合的廣告效果，結果顯示，廣告訴求與產品類別對功能價值感知及新奇價值感知沒有產生交互作用影響。過去針對此兩種價值面向的研究，多偏重產品理性層面的討論，考量現今消費者已對綠色產品的基本資訊有清楚理解 (Cicia, Del Giudice, & Scarpa, 2002)，且可能受到一般產品運用綠色廣告漂綠的影響 (Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018)，以致於消費者在看完廣告訊息後，在感知與產品資訊相關的功能及新奇價值時，未因產品屬性而有不同。相對來說，社會、情感與條件價值判斷主要以消費者因應環境污染而從事綠色消費的情境為依據，除了不同廣告訴求的差異能提升消費者的價值感知，產品類別的差異更突顯出消費者對綠色消費的關注，及在資訊處理過程中，消費者如何形塑其消費行為是否有益環境保護的判斷。

## 二、消費者價值感知對廣告態度的影響

消費者價值感知是由品牌或產品選擇衍伸出的消費體驗 (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014)，該體驗會決定後續消費者做出有利或不利的反應 (Lutz, 1985)，形成廣告態度。過去檢驗由產品產生的消費者價值與態度關聯的研究中，皆證實消費者價值會影響態度 (Altaf, Perumal 和 Hussin, 2017; Chen, Long, Niu, Feng, & Yang, 2014; Long & Schiffman, 2000)。延伸此研究脈絡，本研究以消費者預測自身接受廣告訊息後，可能產生的消費體驗為判斷消費者價值的依據，並以廣告態度代替購買態度，聚焦以廣告為主的互動客體架構，以檢視消費者資訊處理與態度形塑的過程。

本研究發現，觀看化妝品廣告後誘發的功能、社會及新奇價值感知，能正向影響廣告態度，其中影響最大的是新奇價值感知，其次是功能價值感知，最後是社會價值感知；而情感價值感知及條件價值感知對廣告態度則無顯著影響。由於本研究將廣告態度定義為「對應保養品廣告產生的有利或不利反應傾向」，結果顯示，廣告訊息所引發消費者好奇心與考量資訊完整程度的新奇價值感知來說，對形塑廣告態度的影響程度最大，而針對產品品質與價錢的功能價值感知，及與他人關注有關的社會價值感知，則對廣告態度影響相對較小，可

見消費者行為決策過程中，不同價值面向的權重。此外，情感與條件價值感知的聚焦消費者進行綠色消費時，對環境的貢獻程度，就廣告說服來說，相對不是影響廣告態度形成的主因。

本研究將消費者價值判斷互動客體由產品轉為廣告，發現部分從廣告內容獲得的價值感知能正向影響廣告態度。此結果不僅證實過去研究論點，更進一步將產品產生的消費者價值感知與購買態度推導至廣告說服效果的應用。

### 三、廣告態度對購買意圖的影響

過往研究已證實，消費者對綠色或非綠色廣告的態度會正向影響購買意圖 (Bailey, Mishra, & Tiarniyu, 2016; Bickart & Ruth, 2012; Chang, Zhang, Xie, 2015; Kim, Haley, & Koo, 2009)，本研究在此基礎上以不同廣告訴求及產品類別的組合分析，發現消費者對化妝品廣告的廣告態度，亦會正向影響其行為意圖。此結果證實，只要廣告訴求能提升廣告態度，便可以增加購買意圖，廣告態度是左右行為意圖的關鍵因素，也是預測產品購買的模型中不可或缺的變項之一 (Patel, 2016)。在化妝品領域的廣告說服過程中，無論是綠色或非綠色的化妝品廣告，都需引起消費者正向的廣告態度，才能提高購買意圖，這樣的結果再次確立廣告的重要性，以及廣告對消費者行為意圖的影響，為相關研究提供不同的實證發現。

### 四、消費者價值感知與廣告態度扮演的連續中介角色

在過去討論消費者價值、態度與行為意圖因果關係的研究中 (Cheung and To, 2019; Kautish & Sharma, 2019; McCarty and Shrum, 1994; Mohd Suki, & Mohd Suki, N., 2015)，實證發現皆證實價值會正向影響態度，而態度又會正向影響行為意圖，在本研究中，亦發現五種消費者價值感知會正向影響廣告態度，而廣告態度會正向影響行為意圖。

然而，當廣告訴求為環境永續訴求，以五種消費者價值與廣告態度為連續中介進行分析時，並未發現產品屬性差異對購買意圖的直接或間接影響。而當廣告訴求為價格促銷訴求時，連續中介分析結果發現，產品屬性會顯著影響社會價值感知，並進而正向影響廣告態度，再接續提升購買意圖。雖然廣告訴求與產品類別對社會價值感知的交互作用不顯著，但在連續中介分析中發現，此價值面向與廣告態度連續中介產品類別對購買意圖的間接影響，突顯此價值面向在消費者資訊處理與效果形成的心理機制中，扮演了重要的角色。有別於其



他價值感知面向，社會價值感知的形成是以較感性層面的資訊為基礎，因此，當廣告以價格促銷訴求進行說服時，綠色化妝品比一般化妝品更能帶給消費者關於外在群體觀感的思考，並接續影響態度與行為意圖，顯示社會群體或同伴對消費者造成的影響，在消費者綠色消費行為中具有象徵性意涵。雖然廣告訴求與產品類別對情感與條件價值具交互作用影響，但這樣的差異未能透過廣告態度間接影響購買意圖，也彰顯出價格促銷前提下，綠色產品的社會價值，可作為提升廣告態度的策略思考方向。



## 第二節 學術與實務貢獻

### 一、學術貢獻

如同本研究於綠色廣告的文獻中所整理，過去研究專注於綠色消費者輪廓的建立，藉此探討消費者動機與其他因素的影響，或是評估綠色廣告效果及消費者選擇綠色產品的原因，以提升對消費者綠色購買行為背後形成機制的理解。本研究相信，廣告說服效果在其購買決策的過程中扮演重要的角色，並以廣告訴求與產品屬性為基礎，檢驗消費者價值感知、廣告態度及購買意圖之間的因果關係。

回顧過往與綠色化妝品廣告相關的研究 (Chin, Jiang, Mufidah, Persada, & Noer, 2018; Franca, & Ueno, 2020; Fowler et al., 2010; Marangon et al., 2015)，多數研究聚焦在綠色化妝品廣告對消費者產生的單一說服效果，鮮少針對綠色與非綠色廣告訴求，或是綠色化妝品與非綠色化妝品進行比較，因此本研究探究消費者面對多元行銷訊息的反應，並以接收廣告後產生的消費者價值感知、廣告態度及行為意圖進行深入討論，拓展相關文獻的研究面向與實證發現。

根據研究結果，環境永續訴求對購買意圖與消費者價值感知的影響，皆顯著高於價格促銷訴求，而廣告訴求跟產品類別僅對部分價值面向產生交互作用影響：在價格促銷訴求下，綠色化妝品廣告所引發的情感及條件價值感知，皆顯著高於一般化妝品廣告。此外，部分消費者價值感知會正向影響廣告態度，廣告態度亦正向影響購買意圖。

本研究結果除了能有助釐清消費者對不同廣告訴求的接受程度，也透過綠色與非綠色訴求對消費者的說服效果比較，證實綠色廣告訴求對現今消費者有不可忽視的影響。本研究跳脫過往消費者價值研究的脈絡，改以廣告作為消費者價值感知判斷基礎，發現消費者價值不僅可用以評估廣告效果差異，也能呈現消費者在資訊處理過程中的預期消費體驗，對廣告態度形成的影響。本研究也呼應以 VAB 框架為基礎的研究，討論廣告訴求與產品類別透過消費者價值感知與廣告態度，對購買意圖產生的間接影響，除了在過去研究的基礎上延伸討論化妝品廣告影響歷程外，也探討廣告對形塑與產品相關的理性（功能價值感知與新奇價值感知）與感性（社會價值感知、情感價值感知與條件價值感知）價值面向的效能，以了解消費者在接收廣告訊息後，到實際購買間的差距，以及

購買前說服效果形成的心理機制。本研究的結果不僅為綠色化妝品廣告的說服效果提供新的實證基礎，更為綠色及非綠色化妝品廣告的比較性討論奠定可依循的理論架構。

## 二、實務貢獻

環境友善的趨勢為消費行為帶來轉變 (Mendleson & Polonsky, 1995)，消費者對環境關注越多、越在意環境友善，越可能選擇綠色產品 (Schwepker & Cornwell, 1991)。根據本研究結果，化妝品產業若要深耕綠色產品市場，需要加強訊息傳遞的正確性。在產品方面，必須確保消費者明確理解綠色化妝品的定義，能與一般化妝品做出區隔；在廣告方面，綠色廣告必須清楚且完整的乘載環境友善的訊息，並避免消費者被不符合綠色組織規章卻主打環境友善訴求的廣告欺騙或誤導。當廣告與產品皆傳遞正確的綠色訊息，將有助消費者了解綠色產品對自身與環境的具體幫助，透過形塑不同價值感知，產生購買動機。

對化妝品行銷來說，環境永續考量無疑是消費者挑選產品的重要因素之一，即便當產品不具綠色屬性之實恐有漂綠的疑慮，但這樣的訴求確實能有效提升消費者的購買意圖。另一方面，同樣是促銷訴求下的產品，帶有綠色屬性的化妝品有助於提升情感與條件價值感知，且能透過社會價值感知連續影響廣告態度與購買意圖，顯示外在群體對消費者的看法會顯著影響綠色消費的決策過程，因此品牌可以運用此消費者心理，塑造綠色消費能增加群體認同的形象，藉此提高消費者的購買意圖。雖然產品價格也往往是綠色消費的考量因素之一 (Yadav & Pathak, 2017)，但在價格促銷的前提下，綠色化妝品更能吸引消費者購買，突顯消費者決策過程中，對不同因素的權重與考量。

綜合上述可知，發展綠色化妝品依舊是未來產業的重要趨勢，提升業界對綠色行銷效能的理解，並提供行銷實務操作相關之洞察，為未來相關研究持續努力的方向。

### 第三節 研究限制與未來研究建議

目前綠色行銷的學術研究中，較少針對廣告訴求與產品類別綠色與否，如何影響廣告效果的相關文獻，雖然本研究取徑有助於拓展現有文獻的研究視角，但有幾點研究限制需提出討論，供未來研究參考。

首先，本次實驗刺激物以 Instagram 限時動態呈現，雖然已經以三張不同限時動態強化要傳遞的訊息，但限時動態本身具有觀看的时间限制，且無法回頭重複閱覽，因此可能造成廣告訊息記憶點不足的問題，進而影響研究結果。過去討論綠色產品不同訴求的研究多以單張圖片呈現(Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995; Yang, Lu, Zhu, & Su, 2015)，本研究參考目前化妝品廣告經常使用的廣告形式，希望設計出貼近消費者接收廣告的真實情境，並較單一圖片的呈現方式更為豐富，但仍建議未來研究可以嘗試不同方法呈現實驗刺激物，或嘗試以不同傳播平台進行廣告設計，以檢視在相同研究架構下，是否可能因媒體呈現方式，而有研究發現上的不同。

再者，本研究根據過去綠色消費的文獻，聚焦最常被提及的兩種廣告訴求：環境永續訴求與價格促銷訴求。雖然本研究發現，兩者確實對部分變項具有差異性影響，但考量兩種訴求間並不存在相對關係，故建議未來研究能以加入不同廣告訴求進行討論，或是增加其他廣告元素進行設計，以釐清廣告效果的成因。此外，在價格促銷訴求下的兩種操弄刺激物  $t$  檢定中，環境永續訴求廣告組 ( $M = 3.0, SD = 1.17$ ) 與價格促銷訴求廣告組 ( $M = 3.78, SD = 1.52$ ) 的平均值較為接近，也可能對結果產生影響，有待未來研究進一步釐清。

在樣本方面，本研究於 Facebook 的「NCCU 政大學生交流版」及「世新公廣系」社團發放問卷，最後樣本中有 80.7% 為女性，性別組成嚴重失衡，亦可能影響研究之代表性。雖然過往文獻發現涉入度是化妝品研究重要的變項 (Baek, & Hong, 2017; Guthrie, & Kim, 2008)，但仍可能因樣本的性別差異，影響本研究的結果。建議未來研究能以性別較平均的樣本進行檢驗，減少可能因樣本結構特性而帶來的誤差。此外，受試者中僅有 36.2% 使用過綠色化妝品，表示只有少部分的受試者清楚了解綠色化妝品的意涵，雖然問卷開頭都有提供本研究的綠色化妝品定義，但受測者仍可能因親身經驗與理解程度不同，而影響研究結果。建議未來研究可以進一步釐清消費者的綠色化妝品使用經驗，以期

在進行廣告效果研究時，對消費者個體差異有精確的掌握。

本研究以產品涉入度做為控制變項，而過去相關研究中，曾以環境涉入度或產品涉入度作為調節變項 (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995; Xue & Muralidharan, 2015)，討論環境或產品高涉入度與低涉入度的消費者，在接收廣告後的說服效果是否有差異，故建議後續研究也可以進一步思考涉入度在研究架構中扮演的角色，發展出不同的研究方向，以提升對消費者決策過程的理解。未來研究也可以透過質化研究的方式，進一步釐清綠色廣告與產品對消費者的可能影響，以提升對綠色消費行為的認識，深化對相關領域研究及實務操作上的貢獻。



# 參考文獻

## 第一節 中文文獻

- Chen, C. (2021). 〈2021 年必須知道的 Instagram 統計數據〉。2021 年 9 月 3 日取自  
<https://www.hububble.co/blog/2019%E5%B9%B4%E4%BD%A0%E5%BF%85%E9%A0%88%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84instagram%E7%B5%B1%E8%A8%88%E6%95%B8%E6%93%9A>
- Impact Hub Taipei 台灣好室(2016)。〈SDGs 專欄／世界正在翻轉！認識聯合國永續發展目標〉。2021 年 8 月 11 日取自 <https://npost.tw/archives/24078>
- Jan's Tech Blog (2021). 〈臺灣 FB、IG 人口統計 (2021 年 1 月) 〉。2021 年 9 月 3 日取自 <https://tech.azuremedia.net/2021/02/15/8460/>
- SHOPLINE 電商教室 (2018)。〈Instagram 限時動態全攻略一次大公開！如何用 IG 限動玩出創意新商機？〉。2021 年 9 月 13 日取自  
<https://blog.shopline.tw/ig-story-2018/#i>
- 公平交易委員會 (2016)。〈公平交易委員會對於促銷廣告案件之處理原則〉。2021 年 8 月 28 日取自  
<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=13938>
- 天天里仁 (2019)。〈來認識歐盟有機化妝品的 COSMOS 標準〉。2021 年 2 月 5 號取自 [https://www.leezen.com.tw/article\\_organic.php?id=804](https://www.leezen.com.tw/article_organic.php?id=804)
- 王涵、廖國鋒、& 何兆華 (2019)。廣告訴求與廣告可信度對廣告效果之影響－以綠色服飾為例。《紡織綜合研究期刊》，29(2)。
- 未來城市編輯部 (2020)。〈SDGs 目標 12 | 促進綠色經濟，確保永續消費及生產模式〉。2021 年 8 月 11 日取自 <https://futurecity.cw.com.tw/article/1293>
- 余尚樺 (2020)。《航空公司綠色行銷與綠色消費意願之關係－以綠色信任為中介變數題》(中國文化大學觀光事業學系學士論文)，未出版，台北市。
- 吳宜蓁、陳禎祥 (2006)。不同通路型態下促銷方式對認知價值及購買意願影響之研究-以化妝品產業為例。《遠東學報》，23(1)。
- 吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS 統計應用分析。台北：五南出版股份有限公司。

- 吳淑鶯、陳瑞和 (2006)。計劃行為理論應用於網路書店購買行為之研究。《中華管理評論國際學報》，9(4)，1-23。
- 李佳璘 (2011)。《廣告訊息要素與環保價格折扣對綠色品牌權益及購買意願的影響-綠色信任的調節作用題》(國立交通大學經營管理研究所碩士論文)，未出版，新竹市。
- 李明賢 (2003)。《台灣大專院校女學生化妝品消費行為研究題》(國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文)，未出版，高雄市。
- 杜瑞澤、高彩鳳、杜宜展 (2017)。綠色消費態度與價值研究-以馬來西亞與台灣為例，*設計學刊*，2(2)，20-35。
- 周秀蓉、張佳勳、李翊禎、陳怡均、葉昱琪 (2017)。食安風暴下綠色行銷對消費態度與購買意願之影響—以農產品產銷履歷為例，*商業現代化學刊*，8(3)。https://doi.org/10.6132/JCM.2017.8.4.14
- 林郁凡 (2014)。《時間壓力及折扣策略對消費者購買意圖之影響—以適地性行動折價券為例題》(國立中山大學資訊管理研究所碩士論文)，未出版，高雄市。
- 林韋儀 (2016)。〈綠色商品的高價值等於高價錢？〉。2021年9月17號取自 <https://mymkc.com/article/content/22517>
- 社群研救所 (2021)。〈80% 的人邊吃飯邊滑 Instagram？2021 年最新十大數據！〉。2021年9月3日取自 <https://blogtw.partipost.com/archives/1885>
- 哈利熊 (2019)。〈IG 行銷系列 | 成為限時動態達人！七大限時動態小建議〉。2021年9月13日取自 <https://www.holibear.com/hblog/ig> 行銷系列 | 成為限時動態達人！七大限時動態小建/#1\_說一個故事
- 洪偉章、李金枝、陳榮秀(2002)。《化妝品原料及功能》。台北：藝軒。
- 高宜凡 (2020)。〈2020《社群藍皮書》：45歲是IG分隔線，Podcast待投入！〉。2021年9月3日取自 <https://city.gvm.com.tw/article/72699>
- 高明瑞，黃俊英，楊東震與黃義俊(2007)。《綠色行銷》。台北縣蘆洲市：空中大學。
- 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碩士論文)，未出版，嘉義市。

- 張愛華、陳仁惠、張馨云 (2006)。主題廣告、促銷活動與品牌層級之綜效研究。《管理與系統》，13(1)。
- 陳芳毓、許鈺屏 (2021)。〈什麼是永續發展目標 SDGs ？17 項目標一次掌握〉。2021 年 8 月 11 日取自 <https://futurecity.cw.com.tw/article/1867>
- 創市際 (2019)。〈美妝保養篇與美容時尚類別使用概況〉。2021 年 9 月 3 日取自 [https://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report\\_20190415.pdf](https://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report_20190415.pdf)
- 曾韋綾 (2009)。《綠色消費者類型與綠色廣告效果間之關係研究題》(淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士論文)，未出版，台北市。
- 黃秀茵 (2016)。《以沉浸理論與科技接受模式探討手機遊戲使用意圖題》(國立屏東大學行銷與流通管理學系碩士論文)，未出版，屏東市。
- 楊孟芳 (2010)。《台灣化妝品購買意願之研究-促銷活動、認知價值、品牌形象與生活型態之應用題》(國立中興大學行銷學系碩士論文)，未出版，台中市。
- 楊孟娟 (2004)。《大學女學生的化妝品消費態度與行為之研究-以中部地區某大學女學生為例題》(臺中師範學院環境教育研究所碩士論文)，未出版，台中市。
- 溫珮如 (2007)。《女性購買環保保養品之影響因素探討題》(國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文)，未出版，高雄市。
- 董雯惠 (2006)。《消費者促銷活動、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究-以化妝品為例題》。
- 蔡沂伶 (2016)。《綠色行銷對消費者購買身體乳液意願研究—以台北市消費者為例題》(國立交通大學經營管理研究所碩士論文)，未出版，新竹市。
- 鄭淑琳 (2017)。《綠色美妝保養品購買行為之研究-行銷 4P 觀點題》(淡江大學國際行銷碩士在職專班碩士論文)，未出版，台北市。
- 賴玠樺 (2016)。《綠色行銷與品牌來源國形象對專櫃臉部保養品消費者購買意願之研究-以台北市地區消費者為例題》(國立交通大學經營管理研究所碩士論文)，未出版，新竹市。
- 賴彥銘、林珮琄、孫雅彥 (2015)。應用消費價值理論探討旅客選擇郵輪旅遊。《航運季刊》，24(1)，61-89。



關復勇、李伶娟（2011）。屬性框架與經濟鏈對廣告效果之影響—以綠色廣告為例。公共事務評論， 12(2)。https://doi.org/10.29622/JPAR.201112.0002



## 第二節 英文文獻

- Abzari, M., Shad, F. S., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *Advances in Environmental Biology*, 7(10), 2981–2991.
- Agarwal, N. D., & Kumar, V. V. R. (2020). Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking : an International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2020-0380>
- Ajitha, & Sivakumar, V. . (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103–113.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action—control: From cognition to behavior* (11-39). Heidelberg, Germany : Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 , 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Alniacik, U., & Yilmaz, C. (2012). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product'S Environmental Relevance and Consumers' Pro-Environmental Orientation. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 207-222.
- Altaf, S.N., Perumal, S., Hussin, Z. ( 2017). Consumption values and consumer attitude towards automobile purchase. *Paradigms*, 11(1), 1-5  
<https://doi.org/10.24312/paradigms110101>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39.

<https://doi.org/10.1177/027614678400400203>

- Antil, John H. and Peter D. Bennett (1979). *Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior, in The Conserver Society*. Karl E. Henion II and Thomas C. Kinnear , eds., Chicago: American Marketing Association, 51-68.
- Author C, & Rudawska, E. (2018). *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs: Insights from the Food & Drink Industry: monograph*. Emerald Group Publishing Ltd.
- Baek, & Hong, H. R. (2017). Cosmetic Involvement Scale Development and Group Classification focusing on Korean Men in their 20s and 30s (Part 1). *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(1), 95–109.  
<https://doi.org/10.7233/jksc.2017.67.1.095>
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 327–345. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.904812>
- Baker, W. E. (1999). When Can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice? *Journal of Advertising*, 28(4), 31–46.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673594>
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Barros, C.& Barros, R.B.G. (2020). Natural and Organic Cosmetics: Definition and Concepts. *Journal of Cosmetology & Trichology* , 6,  
<https://doi.org/10.20944/preprints202005.0374.v2>
- Bautista, R., Dui, R., Suplico-Jeong, L., & Paredes, P. (2020). Does altruism affect purchase intent of green products? A moderated mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1), 159-170.
- Beyzavi, M., & Lotfizadeh, F. (2014). Analyzing the Choice Behavior Based on the Theory of Consumption Values for Green Products in Iran. *Kuwait chapter of Arabian Journal of Business & Management Review*, 3, 124-134.  
<https://doi.org/10.12816/0018853>
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672457>

- Biswas, A. & Roy, M. (2015). Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–68. <https://doi.org/0.1016/j.jclepro.2014.09.075>.
- Blasche, J., & Ketelaar, P. E. (2015). The synergy in green persuasion: Green celebrity endorsers in green advertising: A study of brand-endorser congruence effects in green advertising. *Journal of Euromarketing*, 24(2–3), 86–105.
- Block, L. G., & Keller P. A. (1998). Beyond Protection Motivation: An Integrative Theory of Health Appeals. *Journal of applied social psychology*, 28(17), 1584–1608.
- Brady, T. J. (2010). “Measures of Self-efficacy: Arthritis Self-Efficacy Scale (ASES), Arthritis Self-Efficacy Scale-8 Item (ASES-8), Children’s Arthritis Self-Efficacy Scale (CASE), Chronic Disease Self-Efficacy Scale (CDSSES), Parent’s Arthritis Self-Efficacy Scale (PASE), and Rheumatoid Arthritis Self-Efficacy Scale (RASE).” *Arthritis care & research*, 63(11), 473–485.
- Braimah, M. (2015). Green brand awareness and customer purchase intention. *Management Science Letters*, 5(10), 895–902. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.8.007>
- Brus, H., Martin, v, d, L., Erik, T., Johannes, R., Oene, W. (1999). Determinants of compliance with medication in patients with rheumatoid arthritis: the importance of self-efficacy expectations. *Patient Education and Counseling*, 36, 57-64.
- Burcu, C., & Seda, Y. (2013). Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29-40
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: attitude as a mediator: Understanding organic food consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337–345. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12094>
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a “Good Deal”. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25–31. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002586>
- Candan, B.& Yildirim, S. (2013). Investigating the Relationship Between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers. *International Journal of Economics and Managment Sciences* 2: 29–40.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- CBINSIGHTS (2021). *14 Trends Changing The Face Of The Beauty Industry In 2021*. 2021 年 5 月 25 日取自  
<https://www.cbinsights.com/research/report/beauty-trends-2021/>
- Cervellon M-C, Hjerth H, Ricard S, & Carey, L. (2010). *Green in Fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion, Proceedings of 9th International Marketing Trends Conference*. Venice, Jan 20-21th.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223–239.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2002). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 9–40.  
[https://doi.org/10.1300/J046v14n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02)
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G.-X. (2015). Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality*, 29(5), 798-812.  
<https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472.  
<https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Chen, H., Long, R., Niu, W., Feng, Q., & Yang, R. (2014). How does individual low-carbon consumption behavior occur? – An analysis based on attitude process. *Applied Energy*, 116, 376–386. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2013.11.027>
- Cheung, M., F., Y., & To, W.M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior

- to explain Chinese consumers' green purchase behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food. *British Food Journal (1966)*, 104(3/4/5), 200–213. <https://doi.org/10.1108/00070700210425660>
- Coddington, W. (1992). *Environmental marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Coleman, L. J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). Walking the walk: How the theory of reasoned action explains adult and student intentions to go green. *Journal of Applied Business Research*, 27(3), 107–116. <https://doi.org/10.19030/jabr.v27i3.421>
- Conner, M. (2015). Extending not retiring the theory of planned behaviour: A commentary on sniehotta, presseau and aráujo-soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 141–145. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.899060>
- Conner, M., & Norman, P. (Eds.) (2005). *Predicting health behavior (2nd*
- Ćorić, D.S., Lučić, A., Brečić, R., Sevic, A., & Šević, Ž. (2020). An Exploration of Start-ups' Sustainable Marketing Orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*, 91, 176-186.
- COSMEBIO (2021). *COSME-Our Association*. 2021 年 2 月 6 號取自 <https://www.cosmebio.org/en/>
- COSMOS (2021). *COSMOS CERTIFICATION ORGANIC . NATURAL . CERTIFIED . APPROVED*. 2021 年 2 月 5 號取自 <https://www.cosmos-standard.org/cosmos-certification>
- Culliney, K. (2020). *A year of renewal? Top 5 EMEA beauty trends to watch in 2021*. 2021 年 7 月 31 日取自 <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/12/22/Beauty-trends-2021-in-EMEA-region-include-tech-self-care-and-green-says-CosmeticsDesign-Europe>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and

- corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Danesi, M. (2011). What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *Names*, 59(3), 175–185. <https://doi.org/10.1179/002777311X13082331190119>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. A., & Zahid, H. (2019). The influencing factors on choice behavior regarding green electronic products: Based on the green perceived value model. *Economies*, 7(4), 99–. <https://doi.org/10.3390/economies7040099>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Dean, M., Raats, M.M. & Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42 (3), 669-688.
- Donthu, N. (1992). Comparative Advertising Intensity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 53–58.
- ECOCERT (2021). *Organic and natural cosmetics*. 2021 年 2 月 5 號取自 <https://www.ecocert.com/en/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmosed/>. New York, NY: McGraw-Hill International.
- Ek, K., & Matti, S. (2015). Valuing the local impacts of a large scale wind power establishment in northern Sweden: public and private preferences toward economic, environmental and sociocultural values. *Journal of environmental planning and management*, 58(8), 1327-1345.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971–3980. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>

- European Union (2009). *Regulation (EC) of the european parliament and of the council of 30 November 2009 on cosmetic products (recast) (Text with EEA relevance)*. 2021 年 1 月 31 日取自 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=EN>
- FDA (2020). *Federal food, drug, and cosmetic act; FD&C Act*. 2021 年 1 月 31 日取自 [https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/cosmetics-us-law#U.S.\\_Law](https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/cosmetics-us-law#U.S._Law)
- Field, A., (2016). *Discovering Statistics Using SPSS: AND And' SPSS CD Version 17.0 : Bundle*, SAGE Publications Inc
- Finch, J, E. (2006). The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 63-76.
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*. New York: Harper & Row.
- Fowler, JF., Jr, Woolery-Lloyd H, Waldorf H, Saini R.(2010) Innovations in natural ingredients and their use in skin care. *Journal of Drugs in Dermatology*, 9, S72–S83.
- Franca, C.C.V. & Ueno, H. M. (2020). Green Cosmetics: Perspectives and Challenges in the Context of Green Chemistry. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 53, 133–150. <https://doi.org/10.5380/dma.v53i0.62322>
- Frazer, C, F., (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Fuller, D.A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial e Ecological Issues*. SAGE
- Gabler, J., Kropp, F., Silvera, D.H., Lavack, A, M. (2004) The role of attitudes and self-efficacy in predicting condom use and purchase intentions. *Health Marketing Quarterly*, 21, 63-78.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L.& Kao, T.H. (2008), Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4 (1), 93-102.
- Garg, A. (2015). Green Marketing for Sustainable Development: an Industry Perspective. *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 23(5), 301–316. <https://doi.org/10.1002/sd.1592>
- Genç, E. (2013). Sustainable new product development: The role of the environmental specialist and environmental marketing strategy development.
- George, & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step : a simple guide and*



- reference, 17.0 update / Darren George, Paul Mallery. (10th ed.). Allyn & Bacon.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.) (2008). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Goldsmith, Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gonçalves, H, M., & Lourenço, T, F., & Silva, G, M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach, *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>.
- Gordon-Wilson, S., & Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK. *Futures : the Journal of Policy, Planning and Futures Studies*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.05.002>
- Gracia, A., & de Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33(5), 386-396.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Guthrie, & Kim, H.-S. (2008). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *The Journal of Brand Management*, 17(2), 114–133. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.28>
- Hansen, Risborg, M. S., & Steen, C. D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 477–486. <https://doi.org/10.1002/cb.1397>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., D'Souza, C., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising: The role of fear arousal and coping efficacy. *International Journal of Advertising*, 33(4), 741–765.  
<https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-741-765>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Sainz, F, J, F. (2005). Green Branding Effects on

- Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 9–29.
- Hayes. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : a regression-based approach / Andrew F. Hayes*. The Guilford Press.
- Haytko, D. L., Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: linkages examined. *Journal of Magnetic Resonance*, 1 (1), 5-14
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *A guide to ecological marketing*. Ecological Marketing Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Hines, J., Hungerford, H. & Tomera, A. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Holbrook, M.B. (1996). *Customer value- A framewrok for analysis and research*. In *NA—Advances in Consumer Research; Association for Consumer Research: Provo, UT, USA*, 23, 138–143.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(Supplement C), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R. and Kassser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: a Meta-analysis, *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257-269.
- ICEA (2021). *Cosa facciamo*. 2021 年 2 月 6 日取自 <https://icea.bio/chi-siamo/cosa-facciamo/>

- Jacoby, & Small, C. (1975). The FDA Approach to Defining Misleading Advertising. *Journal of Marketing*, 39(4), 65–68. <https://doi.org/10.2307/1250601>
- Jayanti, R, K, & Burns, A, C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Johnstone, & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41–53.
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2012). The Role of Regulatory Focus and Self-View in “Green” Advertising Message Framing. *Journal of Advertising*, 41(4), 25–39. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672455>
- Kaur, A. (2015). Green Marketing -Challenges and Opportunities. *International Conference on Life and Technology*, 1.
- Kauser H, Aamir N, & Shahid J. (2018). The Impact of Environmental Consciousness, Green Price Sensitivity and Green Product, on Green Purchase Intention (A Case of Peshawar Market). *City University Research Journal*, 8(1), 103–116.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338–358. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2018-0881>
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kim, Haley, E., & Koo, G.-Y. (2009). Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67–80. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305>
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They?:

- Ecologically concerned consumers CAN be identified. *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24. <https://doi.org/10.1177/002224297403800205>
- Ko, S. B. (2012). Predictors of purchase intention toward green apparel products in the US and China (Unpublished doctoral dissertation). Stillwater, Oklahoma State University.
- Kontrollierte NaturKosmetik (2021). *Certified natural cosmetics*. 2021 年 2 月 5 號  
取自 [https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/guideline\\_natural\\_cosmetics.htm](https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/guideline_natural_cosmetics.htm)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong*. (9th ed.). Prentice Hall.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B, M. (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33, 330–47.
- Laskey, H., Fox, R., & Crask, M. (1995). The Relationship Between Advertising Message Strategy And Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 35(2), 31–39.
- Laurent, & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/10.1177/002224378502200104>
- Lee, D. H. (2015). An Alternative Explanation of Consumer Product Returns from the Postpurchase Dissonance and Ecological Marketing Perspectives: ALTERNATIVE EXPLANATION OF CONSUMER PRODUCT RETURNS. *Psychology & Marketing*, 32(1), 49–64. <https://doi.org/10.1002/mar.20757>
- Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude-intention-behavior model in adolescents, *Journal of Environmental Psychology*, 31(4), 301-308.
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>
- Leonidou, Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Leroi-Werelds S., Streukens S., Brady M., Swinnen G. (2014). Assessing the value of

- commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 430–451. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18.
- Lin, P. & Huang, Y. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18.
- Lockrey, S. (2015). A review of life cycle based ecological marketing strategy for new product development in the organizational environment. *Journal of Cleaner Production*, 95, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.022>
- Long, M. M. & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs, *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232
- Lua, A. (2019). *How to Create Facebook and Instagram Stories Ads That Get You Results*. 2021 年 9 月 3 日取自 <https://buffer.com/resources/facebook-instagram-stories-ads/>
- Lučić, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation—Scale Development Process. *Sustainability*, 12, 1734.
- Lutz, R. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad : A conceptual framework. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, 45-63.
- LUXE Botanics (2019). *WHAT IS GREEN BEAUTY?* 2021 年 8 月 11 日取自 <https://luxebotanics.com/blogs/luxe-botanics/what-is-green-beauty>
- Lyon, & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- M., & Rana, S. M., S. (2017). Consumption Values and Green Purchase Behaviour an Empirical Study. *International Business Management*, 11, 1223–33.
- MacKay, H. (1999). *Turning Point: Australians Choosing their Future*. MacMillan,
- MacKenzie, S., & Lutz, R. (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.  
<https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Marangon, F., Tempesta, T., Troiano, S., & Vecchiato, D.(2015). Sustainable Agriculture and No-Food Production: An Empirical Investigation on Organic Cosmetics, *RIVISTA DI STUDI SULLA SOSTENIBILITA'*, *FrancoAngeli Editore*, 1, 63-77.
- Market Research Future (2021). *Natural and Organic Cosmetics Market Size, Share, Segmentation By Type (Skin Care, Hair Care, Oral Care, Makeup Cosmetics and Others), By Consumer Group (Male and Female), By Distribution Channel (Store-Based and Non-Store Based) – Global Forecast till 2027*. 2021 年 8 月 11 日取自 <https://www.marketresearchfuture.com/reports/natural-organic-cosmetics-market-7257>
- McCarty, J.A. and Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour, *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62.
- McEachern, M. G., & Carrigan, M. (2012). Revisiting contemporary issues in green/ethical marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 189–194.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.666877>
- McLeod, S. A. (2007). *What is reliability?*. Simply Psychology.  
[www.simplypsychology.org/reliability.html](http://www.simplypsychology.org/reliability.html)
- Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4–18.  
<https://doi.org/10.1108/07363769510084867>
- MHLW (2000). *Standards for Cosmetics*. 2021 年 1 月 31 日取自  
<https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11120000-Iyakushokuhinkyoku/0000032704.pdf>
- Milfont, T.L., Duekitt, J. and Wagner, C. (2010). A cross-cultural test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2791-2813.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663–682.  
<https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>

- Mo, Z., Liu, M. T., & Liu, Y. (2018). Effects of functional green advertising on self and others. *Psychology & Marketing*, 35(5), 368–382.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21092>
- Mohd Suki, & Mohd Suki, N. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 22(3), 269–278.  
<https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>
- Mohd Suki. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Mufidah, I., Jiang, B., Lin, S., Chin, J., Rachmaniati, Y., & Persada, S. (2018). Understanding the Consumers' Behavior Intention in Using Green Ecolabel Product through Pro-Environmental Planned Behavior Model in Developing and Developed Regions: Lessons Learned from Taiwan and Indonesia. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 10(5), 1423-. <https://doi.org/10.3390/su10051423>
- Naderer, B., & Oprea, S. J. (2021). Increasing Advertising Literacy to Unveil Disinformation in Green Advertising. *Environmental Communication*, 1–14.  
<https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1919171>
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Newell, Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>
- Nunes, P. A., & Schokkaert, E. (2003). Identifying the warm glow effect in contingent valuation. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45(2), 231-245.
- Nunnally, J.C., (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Obermiller. (1995). The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals. *Journal of Advertising*, 24(2), 55–70.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673476>
- Ölander, F. & Thøgersen, J. (1995). Understanding consumer behavior as prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 345-385.

- Olson, & Dover, P. A. (1978). Cognitive Effects of Deceptive Advertising. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29–38.  
<https://doi.org/10.1177/002224377801500105>
- Ottman, J. A. (1993). *Green marketing*. Lincolnwood, USA: NTC Business Books.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, (2), 129-146.<https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pozdnyakova, U. A., Dubova, Y. I., Nadtochiy, I. I., Klimovets, O. V., Rogachev, A. F., & Golikov, V. V. (2015). Scientific Development of Socio-Ethical Construction of Ecological Marketing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 278.
- Prakash, G. & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141(1), 385-393.
- Premium Beauty News (2019). *Latest trends in sustainable cosmetics*. 2021 年 7 月 31 日取自 <https://www.premiumbeautynews.com/en/latest-trends-in-sustainable,15129>
- Preston, I. L., & Thorson, E. (1984). The expanded association model: Keeping the hierarchy concept alive. *Journal of Advertising Research*, 24, 59–65.  
 Publications, Inc., London, UK.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Qader, I. I., & Zainuddin, Y. (2011). The influence of media exposure, safety and health concerns, and self-efficacy on environmental attitudes towards electronic green products. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 167-186
- Rahnama, H. & Rajabpour, S.(2017). Identifying Effective Factors on Consumers' Choice Behavior toward Green Products. *The Case of Tehran, the Capital of Iran*. *Environmental Science and Pollution Research*, 24, 911–25.
- Regulation(EC)No.1223/2009 Article 2. (2013). 歐盟新化妝品法 2021 年 10 月 14



日取自 <https://www.iqc.tw/33952>

- Reips, U. D. (2000). *The Web Experiment Method: Advantages, disadvantages, and solutions*. Academic Press. <https://doi.org/10.5167/uzh-19760>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. doi: 10.1016/j.jclepro.2006.05.013
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Rodrigue, J. R. (1996). Promoting Healthier Behaviors, Attitudes, and Beliefs Toward Sun Exposure in Parents of Young Children. *Journal of consulting and clinical psychology*, 64(6), 1431–1436.
- Rosenstock, I, M. (2005). Why People Use Health Services. *The Milbank quarterly*, 83(4): Online-only. Web.
- Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., & Fox, A. K. (2012). The Effectiveness of Benefit Type and Price Endings in Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 85–102. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672459>
- Sachdeva, S., Jordan, J. and Mazar, N. (2015), Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6 (1), 60-65.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *The Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Saxena, R., & Khandelwal, P. K. (2010). Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth?: A Study Performed on Consumers in India- An Emerging Economy. *Journal of Environmental, Cultural, Economic & Social*

- Sustainability*, 6(2), 277–91.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Schmuck, Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414–429.  
<https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308401>
- Schuhwerk, M., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673475>
- Schwepker, C., & Cornwell, T. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77–101.  
<https://doi.org/10.1177/074391569101000205>
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145–154.  
[https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.13](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.13)
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7–21. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-4-7-21>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers’ Purchase Behaviour and Green Marketing: A Synthesis, Review and Agenda. *International Journal of Consumer Studies*.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042.  
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Sharma, A., Joshi, S. (2017). Green consumerism: Overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7(2), 206. <https://doi.org/10.1504/IJPMB.2017.083106>
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A

- Theory of Consumption Value, *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Sinkevicius, M. (2016). Intention To Purchase Alcohol By Adults In The Country In Transition: The Effects Of Health Consciousness, Self-Efficacy And Religion Importance. *Organizations and Markets in Emerging Economies, Faculty of Economics, Vilnius University*, 7(2).
- Soil Association (2021). *Soil Association*. 2021 年 2 月 6 日取自 <https://www.soilassociation.org/>
- Solaiman, M., Halim, M, S, A., Manaf, A, H, A., Noor, N, A, M., Noor, I, Sydney.
- Syed, M, M, R, Z., Lai, Y., Muhammad, Y, B., Rizwan, A., & Fahad, A. (2019). The Influence of Consumption Values on Green Purchase Intention: A Moderated Mediation of Greenwash Perceptions and Green Trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(4), 826–848.
- Tanner, C., & Wölfling, K, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Tariq, M., Z. (2014). Impact of Green Advertising and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with mediating effect of Green Buying Behavior. *VIII (2)*, 274-289.
- Taylor, C. R. (2015). A call for more research on “green” or environmental advertising. *International Journal of Advertising*, 34(4), 573–575. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077572>
- Teng, Y.M., Wu, K.S. and Liu, H.H. (2014). Integrating altruism and the theory of planned behaviour to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (3), 299-315.
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks’ green marketing on consumers’ purchase decisions from consumers’ perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162–. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and Behavior

- towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 158-175.
- Tsay, Y. Y. (2009). The Impacts of Economic Crisis on Green Consumption in Taiwan. *PICMET: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings*, 2367–2374.  
<https://doi.org/10.1109/PICMET.2009.5261827>.
- Vacheret, F. (2009). *72% plus cher: le vrai prix du bio*. Linéaires.
- van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Visser, M., Gattol, V., & van der Helm, R. (2015). Communicating sustainable shoes to mainstream consumers: The impact of advertisement design on buying intention. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 7(7), 8420–8436.  
<https://doi.org/10.3390/su7078420>
- Wang, W., & Benbasat, I. (2016). Empirical Assessment of Alternative Designs for Enhancing Different Types of Trusting Beliefs in Online Recommendation Agents. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 744-775.  
<https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1243949>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(1), 209-.  
<https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Wen, T. C., & Noor, N, A, M. (2015). What Affects Malaysian Consumers' Intention to Purchase Hybrid Car? *Asian Social Science*, 11(26), 52–63.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p52>
- Woo, E., & Kim Y, G. (2019). Consumer Attitudes and Buying Behavior for Green Food Products from the Aspect of Green. *British Food Journal*, 121, 320–32.
- Wüstenhagen, R., & Bilharz, M. (2006). Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand. *Energy policy*, 34(13), 1681-1696.
- Xiao, G. & Kim J, O. (2009). The Investigation Of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction And Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610–624
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *The Science of*

- the Total Environment*, 704, 135275–135275.  
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Xue, & Muralidharan, S. (2015). A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 82–106. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.971209>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green-products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yang, Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>
- Yeon Kim, H., & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.  
<https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2–22.
- Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68-77.

## 附錄一：第一次前測問卷

親愛的受訪者，您好：

首先，感謝您願意撥空填寫本問卷，本問卷係一份學術研究性質的問卷，目的在詢問您個人對保養品品牌名稱的想法。在作答時，請依您過去經驗，直覺地填答即可；若遇到未曾或鮮少碰到的狀況時，請依您最有可能的反應來作答。

本問卷皆為單選題，作答方式採用「勾選」的方式進行，一個問題只能勾選一個答案。本問卷採不具名式，以保護您個人的權益，敬請放心填答，填卷時間約在5分鐘以內，您的意見對本研究非常重要，再次感謝您的配合與協助。

敬祝 順心如意

國立政治大學傳播研究所

指導教授：林芝璇博士

研究生：林伯育 敬上

聯絡人：政治大學 傳播碩士學位學程 林伯育

聯絡信箱：v8452023@gmail.com

根據我國民國 107 年 05 月 02 日修訂的化妝品衛生安全管理法第三條規定：「指施於人體外部、牙齒或口腔黏膜，用以潤澤髮膚、刺激嗅覺、改善體味、修飾容貌或清潔身體之製劑。但依其他法令認屬藥物者，不在此限」。

其中，保養用化妝品 (Skin care products) 係指調理、滋潤、保護、滋養皮膚，進而使肌膚更健康、年輕、恢復皮膚之活力，如化妝水、乳液、日霜、晚霜、保濕劑、防曬劑等。

在本問卷中所看到的「保養品」一詞皆泛指此處提及的保養用化妝品。

請在觀看品牌名稱後，仔細回答下列問題。

1. 拉爾膚

關於「拉爾膚」這個保養品品牌名稱，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 這個保養品的品牌名稱對我來說是熟悉的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這個品牌名稱會讓我聯想到使用該產品的好處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這個品牌名稱會讓我覺得它是有品質的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 護膚旅人

關於「護膚旅人」這個保養品品牌名稱，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 我覺得這個品牌名稱對我來說是熟悉的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這個品牌名稱會讓我聯想到使用該產品的好處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這個品牌名稱會讓我覺得它是有品質的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 肌膚研究生

關於「肌膚研究生」這個保養品品牌名稱，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 我覺得這個品牌名稱對我來說是熟悉的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這個品牌名稱會讓我聯想到使用該產品的好處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這個品牌名稱會讓我覺得它是有品質的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 肌膚克爾

關於「肌膚克爾」這個保養品品牌名稱，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 我覺得這個品牌名稱對我來說是熟悉的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這個品牌名稱會讓我聯想到使用該產品的好處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這個品牌名稱會讓我覺得它是有品質的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 肌膚熊

關於「肌膚熊」這個保養品品牌名稱，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 我覺得這個品牌名稱對我來說是熟悉的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這個品牌名稱會讓我聯想到使用該產品的好處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這個品牌名稱會讓我覺得它是有品質的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 奇肌博士

關於「奇肌博士」這個保養品品牌名稱，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 我覺得這個品牌名稱對我來說是熟悉的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這個品牌名稱會讓我聯想到使用該產品的好處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這個品牌名稱會讓我覺得它是有品質的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 舒膚特

關於「舒膚特」這個保養品品牌名稱，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 我覺得這個品牌名稱對我來說是熟悉的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這個品牌名稱會讓我聯想到使用該產品的好處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這個品牌名稱會讓我覺得它是有品質的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 霍膚曼

關於「霍膚曼」這個保養品品牌名稱，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 我覺得這個品牌名稱對我來說是熟悉的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得這個品牌名稱會讓我聯想到使用該產品的好處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這個品牌名稱會讓我覺得它是有品質的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. 請問您的生理性別是： 男 女

10. 請問您的教育程度為：國中及以下 高中高職 大專院校 研究所以上

11. 請問您的年齡是：\_\_歲 (填寫數字)



## 附錄二：第二次前測問卷

親愛的受訪者，您好：

首先，感謝您願意撥空填寫本問卷，本問卷係一份學術研究性質的問卷，目的在詢問您個人對保養品品牌限時動態的想法。在作答時，需要您全程以手機填答，請依您過去經驗，直覺地填答即可；若遇到未曾或鮮少碰到的狀況時，請依您最有可能的反應來作答。

本問卷皆為單選題，作答方式採用「勾選」的方式進行，一個問題只能勾選一個答案。本問卷採不具名式，以保護您個人的權益，敬請放心填答，填卷時間約在5分鐘以內，您的意見對本研究非常重要，再次感謝您的配合與協助。

敬祝 順心如意

國立政治大學傳播研究所

指導教授：林芝璇博士

研究生：林伯育 敬上

聯絡人：政治大學 傳播碩士學位學程 林伯育

聯絡信箱：v8452023@gmail.com



## 問卷版本 A

請假設您正在使用 Instagram 限時動態，並在使用期間看到這三則品牌的限時動態，觀看後請仔細回答下列問題。



關於這則限時動態，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
4. 這則限時動態有一個清楚的綠色主張。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 這則限時動態向消費者表明該企業正在解決消費者的環境問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 這則限時動態讓我覺得我真的可以省到錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這則限時動態讓我覺得我真的花比較少錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 問卷版本 B

請假設您正在使用 Instagram 限時動態，並在使用期間看到這三則品牌的限時動態，觀看後請仔細回答下列問題。



關於這則限時動態，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 這則限時動態有一個清楚的綠色主張。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這則限時動態向消費者表明該企業正在解決消費者的環境問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這則限時動態讓我覺得我真的可以省到錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這則限時動態讓我覺得我真的花比較少錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 問卷共同部分

接下來請就您個人平時的習慣，按照直覺作答

我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
5. 保養品對我來說非常重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 保養品在我生活中佔了很重要的角色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會謹慎的選擇保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會在乎我挑選的保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 對我來說，購買何種保養品是重要的決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. 請問您的生理性別是：男 女

11. 請問您的教育程度為：國中及以下 高中高職 大專院校 研究所以上

12. 請問您的年齡是：\_\_\_歲 (填寫數字)



## 附錄三：前測受試物

### 環境永續取向的綠色化妝品廣告

綠色生活，從保養開始

製造過程符合COSMOS環境友善認證，提供你最有機的選擇

採可回收包裝 兼顧保養與環保

霍膚曼 Hoffman Skin Care

#有機  
#無化學合成物  
#無防腐劑  
#無動物實驗  
#無基因工程

售價 600元

### 價格促銷取向的一般化妝品廣告

省錢日常，從保養開始

省吃儉用就等這波價格甜甜的限時優惠，提供你最划算的選擇

入手買到賺到 兼顧保養與荷包

霍膚曼 Hoffman Skin Care

#特價  
#限時特買優惠  
#超值優惠  
#折扣大促銷  
#優惠實施中

特價 499元  
售價 600元

## 附錄四：正式問卷

親愛的受訪者，您好：

首先，感謝您願意撥空填寫本問卷，本問卷係一份學術研究性質的問卷，目的在詢問您個人對保養品品牌限時動態的想法。在作答時，需要您全程以手機填答，請依您過去經驗，直覺地填答即可；若遇到未曾或鮮少碰到的狀況時，請依您最有可能的反應來作答。

本問卷皆為單選題，作答方式採用「勾選」的方式進行，一個問題只能勾選一個答案。本問卷採不具名式，以保護您個人的權益，敬請放心填答，填卷時間約在5分鐘以內，您的意見對本研究非常重要，再次感謝您的配合與協助。

敬祝 順心如意

國立政治大學傳播研究所

指導教授：林芝璇博士

研究生：林伯育 敬上

聯絡人：政治大學 傳播碩士學位學程 林伯育

聯絡信箱：v8452023@gmail.com



## A/B 問卷共同部分

為了讓您更理解問卷題項及作答情境，以下簡單解釋，希望您詳細閱讀：

### 綠色化妝品定義

根據台灣衛生福利部的「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」，與綠色化妝品相關的適用詞彙有「草本」、「植萃」、「天然」與「有機」四種。

而本問卷定義綠色化妝品範疇包括：(1) 在成份限制上有天然或有機兩種標準的分類；(2) 禁止使用任何形式的化學合成物；(3) 對防腐劑使用有基本規範；(4) 禁止使用任何形式的動物實驗；(5) 禁止使用基因工程。

### 保養品定義

根據我國民國 107 年 05 月 02 日修訂的化粧品衛生安全管理法第三條規定：「指施於人體外部、牙齒或口腔黏膜，用以潤澤髮膚、刺激嗅覺、改善體味、修飾容貌或清潔身體之製劑。但依其他法令認屬藥物者，不在此限」。

其中，保養用化粧品 (Skin Care Products)係指調理、滋潤、保護、滋養皮膚，進而使肌膚更健康、年輕、恢復皮膚之活力，如化妝水、乳液、日霜、晚霜、保濕劑、防曬劑等。

故本問卷中所看到的「綠色保養品」一詞皆泛指此處提及的綠色保養用化粧品。

## 問卷版本 A

請假設您正在使用 Instagram 限時動態，並在使用期間看到這三則關於「綠色保養品」品牌的限時動態，觀看後請仔細回答下列問題。



關於這則限時動態，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 這則限時動態有一個清楚的綠色主張。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這則限時動態向消費者表明該企業正在解決消費者的環境問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這則限時動態讓我覺得我真的可以省到錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這則限時動態讓我覺得我真的花比較少錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 問卷版本 B

請假設您正在使用 Instagram 限時動態，並在使用期間看到這三則關於「綠色保養品」品牌的限時動態，觀看後請仔細回答下列問題。



關於這則限時動態，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 這則限時動態有一個清楚的綠色主張。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這則限時動態向消費者表明該企業正在解決消費者的環境問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這則限時動態讓我覺得我真的可以省到錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這則限時動態讓我覺得我真的花比較少錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## A/B 問卷共同部分

接下來請繼續就方才觀看的限時動態，按照直覺作答

這則廣告讓我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
5. 這瓶綠色保養品的品質是穩定的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 這瓶綠色保養品有可接受的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這瓶綠色保養品的價格合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這瓶綠色保養品物超所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 這瓶綠色保養品的定價是合理的定價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 這瓶綠色保養品是符合經濟效益的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

這則廣告讓我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
11. 購買這瓶綠色保養品會讓我自己被接納。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 購買這瓶綠色保養品會改善人們對我的看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 購買這瓶綠色保養品會使其他人留下好印象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 購買這瓶綠色保養品會讓我獲得社會認同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

這則廣告讓我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
15. 購買這瓶綠色保養品會感覺像是為更好的事物做出個人貢獻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 購買這瓶綠色保養品會讓人覺得在道德上是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 購買這瓶綠色保養品會讓我成為更好的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

這則廣告讓我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
18. 這則廣告讓我覺得我有獲取產品資訊的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 這則廣告讓我覺得我有了解產品特別之處的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

這則廣告讓我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
20. 在環境惡化的情況下，我會購買這瓶綠色保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 由於全球暖化，海洋、空氣等汙染，我會更喜歡這瓶綠色保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
22. 這則廣告的內容很吸引人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 這則廣告的內容是可信的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 這則廣告的內容給人留下深刻印象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 這則廣告很吸引我的目光。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 這則廣告的內容是有說服力的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 這則廣告是親切的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 這則廣告的資訊表達是清楚的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 這則廣告提供有用的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 整體來說我很喜歡這則廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
31. 保養品對我來說非常重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 保養品在我生活中佔了很重要的角色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 我會謹慎的選擇保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我會在乎我挑選的保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 對我來說，購買何種保養品是重要的決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
36. 下次購買綠色保養品時，我會考慮購買此款。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 若我的親朋好友想購買綠色保養品，我會推薦此款。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 若暫時買不到，我會願意等待。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. 請問您有使用過綠色保養品的經驗嗎？有 沒有
40. 請問您的生理性別是：男 女
41. 請問您的教育程度為：國中及以下 高中高職 大專院校 研究所以上
42. 請問您的年齡是：\_\_歲 (填寫數字)
43. 請留下您的電子信箱，作為抽獎用途：\_\_



## C/D 問卷共同部分

為了讓您更理解問卷題項及作答情境，以下簡單解釋，希望您詳細閱讀：

### 非綠色化妝品定義

根據台灣衛生福利部的「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」，與綠色化妝品相關的適用詞彙有「草本」、「植萃」、「天然」與「有機」四種，故無標示相關詞彙的，歸類為「非綠色化妝品」

而本問卷定義**非綠色化妝品**範疇包括：(1) 在成份使用**無任何限制**；(2) 對防腐劑使用**無基本規範**；(4) **無禁止**使用任何形式的動物實驗；(5) **無禁止**使用基因工程。

### 保養品定義

根據我國民國 107 年 05 月 02 日修訂的化妝品衛生安全管理法第三條規定：「指施於人體外部、牙齒或口腔黏膜，用以**潤澤髮膚**、刺激嗅覺、改善體味、修飾容貌或清潔身體之製劑。但依其他法令認屬藥物者，不在此限」。

其中，**保養用化妝品 (Skin Care Products)**係指調理、滋潤、保護、滋養皮膚，進而使肌膚更健康、年輕、恢復皮膚之活力，如化妝水、乳液、日霜、晚霜、保濕劑、防曬劑等。

故本問卷中所看到的「**非綠色保養品**」一詞皆泛指此處提及的**非綠色保養用化妝品**。

## 問卷版本 C

請假設您正在使用 Instagram 限時動態，並在使用期間看到這三則關於「非綠色保養品」品牌的限時動態，觀看後請仔細回答下列問題。



關於這則限時動態，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
1. 這則限時動態有一個清楚的綠色主張。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這則限時動態向消費者表明該企業正在解決消費者的環境問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這則限時動態讓我覺得我真的可以省到錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這則限時動態讓我覺得我真的花比較少錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 問卷版本 D

請假設您正在使用 Instagram 限時動態，並在使用期間看到這三則關於「非綠色保養品」品牌的限時動態，觀看後請仔細回答下列問題。



關於這則限時動態，我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
10. 這則限時動態有一個清楚的綠色主張。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 這則限時動態向消費者表明該企業正在解決消費者的環境問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 這則限時動態讓我覺得我真的可以省到錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 這則限時動態讓我覺得我真的花比較少錢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## C/D 問卷共同部分

接下來請繼續就方才觀看的限時動態，按照直覺作答

這則廣告讓我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
14. 這瓶非綠色保養品的品質是穩定的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 這瓶非綠色保養品有可接受的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 這瓶非綠色保養品的價格合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 這瓶非綠色保養品物超所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 這瓶非綠色保養品的定價是合理的定價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 這瓶非綠色保養品是符合經濟效益的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

這則廣告讓我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
20. 購買這瓶非綠色保養品會讓我自己被接納。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 購買這瓶非綠色保養品會改善人們對我的看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 購買這瓶非綠色保養品會使其他人留下好印象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 購買這瓶非綠色保養品會讓我獲得社會認同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

這則廣告讓我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
24. 購買這瓶非綠色保養品會感覺像是為更好的事物做出個人貢獻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 購買這瓶非綠色保養品會讓人覺得在道德上是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 購買這瓶非綠色保養品會讓我成為更好的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

這則廣告讓我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
27. 這則廣告讓我覺得我有獲取產品資訊的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 這則廣告讓我覺得我有了解產品特別之處的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



這則廣告讓我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
29. 在環境惡化的情況下，我會購買這瓶非綠色保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 由於全球暖化，海洋、空氣等汙染，我會更喜歡這瓶非綠色保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
31. 這則廣告的內容很吸引人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 這則廣告的內容是可信的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 這則廣告的內容給人留下深刻印象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 這則廣告很吸引我的目光。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 這則廣告的內容是有說服力的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 這則廣告是親切的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 這則廣告的資訊表達是清楚的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 這則廣告提供有用的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 整體來說我很喜歡這則廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
40. 保養品對我來說非常重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 保養品在我生活中佔了很重要的角色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 我會謹慎的選擇保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 我會在乎我挑選的保養品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 對我來說，購買何種保養品是重要的決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

我覺得	非常不同意	不同意	略不同意	無意見	略為同意	同意	非常同意
45. 下次購買非綠色保養品時，我會考慮購買此款。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 若我的親朋好友想購買非綠色保養品，我會推薦此款。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 若暫時買不到，我會願意等待。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本研究中綠色保養品的定義為：

- (1) 在成份限制上有天然或有機兩種標準的分類
- (2) 禁止使用任何形式的化學合成物
- (3) 對防腐劑使用有基本規範
- (4) 禁止使用任何形式的動物實驗
- (5) 禁止使用基因工程。

48. 請問您有使用過綠色保養品的經驗嗎？有 沒有

49. 請問您的生理性別是：男 女

50. 請問您的教育程度為：國中及以下 高中高職 大專院校 研究所以上

51. 請問您的年齡是：\_\_歲 (填寫數字)

52. 請留下您的電子信箱，作為抽獎用途：

