

廣告訴求、背景音樂與產品色彩對永續消費行為之影響 - 以運動產品為例

林育則・朱祐頡*

(收稿日期：110 年 09 月 10 日；第一次修正：111 年 11 月 15 日；
第二次修正：112 年 05 月 08 日；第三次修正：112 年 08 月 14 日；
接受刊登：112 年 09 月 13 日)

摘要

聯合國(United Nations [UN])在 2015 年訂定「確保永續的消費與生產模式」的目標，為達到永續發展這主要目的，實施永續消費(Sustainable consumption)與生產十年計畫架構(10 Year Framework of Programmes, 10YEP)之永續發展目標(Sustainable Development Goals [SDGs])，讓各國能採取行動，由已開發國家當帶頭的角色，將開發中國家的發展和能力考慮在內，大家攜手一起維護地球環境，因此使得近幾年來永續消費行為越來越受到重視，但消費者對於購買綠色永續產品還是抱持著觀望的態度，未積極去響應永續消費，故本研究欲透過廣告以建立消費者對永續消費之意識，鼓勵消費者進行永續消費行為。本研究之主要目的為探討規範性訴求(命令和描述性)與利益訴求如何驅動消費者參與永續消費行為，並進一步分析在兩種背景音樂(快節奏、慢節奏)條件下，廣告訴求對消費者影響之差異，以及兩種產品色彩(暖色調、冷色調)搭配廣告訴求促進永續消費行為中所造成之影響，並提供廣告訴求與背景音樂或產品色彩有效之組合條件。而本研究之研究設計分為三部分，實驗一檢驗廣告訴求之主效果，實驗二討論廣告訴求與背景音樂之交互作用，實驗三則探討廣告訴求與產品色彩之交互作用。

關鍵詞彙：廣告訴求、背景音樂、產品色彩、運動產品、永續消費行為

壹·緒論

一、研究背景與動機

現代社會在科技與醫療技術進步之下，全球人口倍數增加，為追求經濟發展以及滿足民生需求與生活便利，人類進行大量的土地開發、挖掘並使用自然資源生產能源以及各式各樣的產品，導致地球長期累積的許多自然資源正在快速地消耗殆盡，不僅如此，在生產製造的過程中污染了自然環境，造成空氣、水、土壤都遭受污染，使地球上不少物種瀕臨滅絕，除此之外，臭氧層的破壞

* 作者簡介：林育則，輔仁大學企業管理學系副教授（通訊作者）；朱祐頡，輔仁大學企業管理學系管理學碩士班碩士。

導致全球暖化，造成世界各地產生極端氣候現象，致使部分國家頻傳旱災、鬧飢荒以及瘟疫傳染，人類所造成的環境破壞，使得地球正面臨空前絕後的大危機（魯皓平，2016；臧品安，2021）。

聯合國(United Nations [UN])在 2015 年訂定了十七項永續發展目標(Sustainable Development Goals [SDGs])，其中第十二項「確保永續的消費與生產模式」中的細項提到實施「永續消費」(Sustainable Consumption)與生產十年計畫架構(10 Year Framework of Programmes, 10YEP)，由已開發國家當帶頭的角色，將開發中國家的發展和能力考慮在內，前述所提及的生產十年計劃架構源自於在 2012 年舉辦的「聯合國永續發展大會」(United Nations Conference on Sustainable Development [UNCSD])，為讓地球能永續發展的主要三大目標之一，訂定一個長達十年的架構協定來促進永續消費、生產及知識的累積，以此為目標，讓人類社會能永續發展，與地球和平共存。為解決資源需求增加問題，歐盟也在 2014 年將持續以 2010 年推出之促進永續消費與生產之十年計畫(10YFP)為基礎，在永續消費方面，鼓勵民眾選擇對環境、健康、社會等面向衝擊較低的產品，並提供產品對環境影響與衝擊等相關資訊(陳芳毓、許鈺屏，2021)。

而臺灣行政院國家永續發展委員會於 2016 年第 29 次委員會議決議參考聯合過提出的 SDGs 研訂「臺灣永續發展目標」，共計有 18 項核心目標，其中的第十二項核心目標「促進綠色經濟，確保永續消費及生產」即呼應聯合國所訂定的目標「確保永續的消費與生產模式」，鼓勵企業經由綠色生產的方式，在製造的過程中減少廢棄物產生，並提升廢棄物再利用處理的技術能力，促進資源再生產業發展，提升使用資源和能源的效率，達到永續消費及生產模式(行政院國家永續發展委員會，2021)。

本研究認為欲建立永續消費之觀念，可透過廣告來促進消費者對綠色永續產品的認識與瞭解，以促進永續消費行為。過去行銷人員在相關永續產品的廣告訴求使用上，「利益訴求」(Benefit Appeal) 會有不錯的效果 (Tih et al., 2016; White & Pelozo, 2009)，或是透過強調參與社會觀點行為的「規範性訴求」(Normative Appeal) 也能夠鼓勵消費者從事這些對社會有利的行為，並積極地影響永續消費行為 (Reno et al., 1993)。

而規範性訴求又可以分成強調社會上其他人認為應該做什麼的「命令性訴求」(Injunctive Appeal)，以及強調社會上其他人正在做什麼的「描述性訴求」(Descriptive Appeal) 兩種。White & Simpson (2013) 的研究結果指出，針對消費者較陌生的利社會(Prosocial) 之永續消費行為，例如：碎草回收和堆肥，規

範性訴求和利益訴求特別有效地影響永續消費行為。購買綠色永續產品也是屬於永續消費行為的一種，因此本研究欲將過去廣告訴求類型影響永續消費行為之研究結果應用於購買綠色永續產品，並於研究中同時比較規範性訴求與利益訴求的影響，以探討此兩種訴求類型在何種條件下較能吸引消費者對綠色永續產品引起注意力和興趣 (Belch & Belch, 1998)，進而促進消費者進行永續消費行為。

當消費者在考量是否要購買商品時，利益訴求和規範性訴求固然能提供消費者購買該商品之正當性，而提高其購買意願，例如：不知是否要購買時，利益性訴求提供了清楚有條理的商品利益陳述，規範性訴求則提供外部壓力，使消費者有不得不買的理由。上述部分皆是較為「認知層面」之考量，但實際上，除了認知層面的理性考量外，「情感層面」的感性因素亦是影響消費者決策之重要因素 (Vida & Reardon, 2008)。在誘發消費者產生愉悅或興奮感受時，「感官體驗」是相當主要且關鍵的因素 (Hultén et al., 2009)。在「永續消費」此種相當強調「理念性」的消費領域中，除了認知上考量「環保」倡議的信念之外，消費者本身的「感性因素」、「感官體驗」，能產生多大的影響力，與理性考量是否能產生交互作用，甚至加乘效果，亦為本研究所欲探討之議題。因此本研究將以感官體驗中的「視覺」以及「聽覺」，作為調節變項，以探索上述議題。

感官體驗主要是藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等感官的知覺刺激所產生的反應，其中對消費者影響最直接的即是「視覺」，亦即產品的顏色及形狀，往往對消費者的吸引力佔了很大的影響力，而廠商在製作「廣告」時，除了廣告訴求的定調，若能搭配適合的「顏色」，就更能讓消費者對欲傳達的訊息感到更心動 (Krishna, 2016)。另一方面，「聽覺」是消費者較無法自主控制的感覺，聲音無所不在，消費者也只能無條件接受，其中「音樂」的影響力更是不容小覷，因此，當廣告播放時能夠搭配契合的音樂，必能使廣告的效果大大加分 (Ludden et al., 2008; Rathee & Rajain, 2017)。因此，當消費者僅單獨看到廣告訴求的訊息，卻仍未積極採取行動購買綠色永續產品，此時企業應如何去深入並引發廣大的消費者參與永續消費的行動力？有鑑於此，本研究加入「背景音樂」(Background Music)與「產品色彩」(Product Color)作為調節變數，以期能深入推動消費者進行永續消費行為。

消費者的行為容易受背景音樂影響，在 Milliman (1982)的研究中，透過在超市播放快節奏與慢節奏兩種不同的背景音樂，得知當播放慢節奏的背景音樂時，消費者停留的時間會拉長，整體營業額有明顯增加。背景音樂除了應用在

餐廳或商場之類的場所外，在廣告中，背景音樂也是重要的元素之一，消費者在觀看時，情緒與購買意願易受到音樂的影響，搭配符合大眾喜好的音樂能讓廣告的效果加乘，讓廣告內容深入消費者的心中，進而引發購買行為(Stewart & Furse, 1986; Stout & Leckenby, 1988; Alpert & Alpert, 1989)。購買綠色永續產品屬於永續消費行為的領域，同時購買綠色永續產品也是屬於消費者購買行為的一種，故本研究欲延伸前述 Milliman (1982)背景音樂之研究，進一步瞭解在兩種不同的背景音樂條件下，廣告訴求對消費者永續消費行為影響之差異，並透過分析消費者是否有傾向從事永續消費行為的意圖。

除此之外，消費者的行為不僅會受到背景音樂的影響，同時也會受到產品色彩的差異產生不同的反應，當消費者在觀看產品的七秒鐘之內會以色彩的形象暫留在人類的腦海裡，色彩會影響消費者對產品的印象(賴馨慧，2014)，產品色彩的波長所產生的光線，也會使消費者的情緒與色彩產生互相呼應，造成情緒起伏(Crowley, 1993)，甚至影響其購買意願與行為，在 Hyodo (2011)研究中將產品色彩分類為會使人心情感到亢奮的暖色調(代表色:紅色)和令人放鬆舒緩的冷色調(代表色:藍色)兩種，發現當產品色彩使用暖色調時最能吸引消費者關注，並誘發其購買行為，在廣告裡，色彩也是扮演著重要角色之一，會使消費者在觀看過程中，影響其注意力與態度的建立(楊中芳，1989)，進而影響其行為。本研究欲延伸前述 Hyodo (2011) 產品色彩之研究，探究在兩種不同產品色彩的條件下，廣告訴求對消費者永續消費行為影響之差異，並透過分析在何種產品色彩的條件下最能引起消費者的注意力，進而促使其參與永續消費行為。

世界各大品牌的廠商也都進一步跟隨這股永續消費的趨勢，紛紛改變產品型態與行銷經營方式，例如：Interface Carpet, Unilever, Nike & Starbucks 都將永續消費的概念當成其品牌 DNA 的一部分 (Lin, 2022; Hardcastle, 2013; Menon & Menon, 1997)。而由於運動休閒人口的遽增，運動用品之需求也增加了許多，另一方面，也因為此番「需求面」的增加，各大廠商亦全力拼搏這塊市場，相形使得運動用品市場的競爭更加激烈 (Pedersen et al., 2020; Shank & Lyberger, 2014)。而在「供給面」中，產品種類與流行趨勢時刻都在創新，產業科技技術亦不斷進步的局勢中，都讓各運動商品間的品質、外型設計和功能差異性減小，因此，為了突顯自身獨特的優勢，各大品牌運動產品更是花了很多的心思，從原料的選取、人員訓練、行銷手法等都作了很大幅度的更動，紛紛以永續消費為主打的核心概念，以觸動消費者對於運動用品的品質和價值

的感受 (Karg & Funk 2020; Smith & Stewart, 2014)，故本文選擇以運動產品作為研究標的物，來探討廣告訴求、背景音樂與產品色彩對永續消費行為之影響。

二、研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究探討廣告訴求對永續消費行為之影響，並瞭解在背景音樂或產品色彩的條件下，蒐集消費者所給予的回饋，以獲取消費者對於音樂及色彩的偏好，在實務上提供廣告行銷的建議，讓企業與行銷人員能夠使用較有效的行銷方式，提升消費者的購買意願，進而引發其購買行為，因此歸納出以下之研究目的：

- 一、探討不同類型的廣告訴求對永續消費行為之影響。
- 二、分析在快節奏與慢節奏的音樂條件下，廣告訴求對永續消費行為之差異。
- 三、探討在暖色調與冷色調的產品色彩條件下，廣告訴求對永續消費行為之差異。

貳·文獻探討

一、廣告訴求

(一) 廣告訴求的定義及影響

在一般的商品廣告當中所傳遞的訊息內容即是廣告訴求，一個好的廣告訴求須包含明確且完整的主張，界定顧客購買的理由，並具有獨特性，符合當地的文化民情，進而獲得消費者關注，引發其情感認同，進而創造消費者對該商品的需求(Belch & Belch, 1998)。

本研究欲探討的永續消費行為，屬於環保相關議題，而現今全球各地都在倡導環保的觀念以及推動各項環保政策，與社會規範 (Social Norm) 緊密相關，人類是群體生物，身處在同一個社會裡，容易受到社會規範的影響致使其改變原有的行為。在環保的議題中，本研究欲探討永續消費行為之影響中，消費者容易受到他人想法的影響而改變其行為 (White & Simpson, 2013)，因此本研究選擇規範性訴求來作分析。除此之外，從 Tih et al. (2016) 的研究當中可知，綠色永續產品搭配利益訴求能引起消費者的購買意願，激發其參與利社會之行

為。因此本研究基於他人影響及消費者利益的緣由，以規範性訴求、利益訴求的分類方式來探討其對永續消費行為的差異。

(二) 規範性訴求

規範 (Norms) 是指在群體中建立行為準則，並且獲得群體裡大部分人的一致認同，此準則約束並影響了個人的行為，且社會規範是有效的行銷工具，Melnyk et al. (2011) 的研究結果表明使用社會規範的廣告訊息 (Advertising Message)，可以刺激特定產品 (例如：綠色永續產品) 的購買。規範性訴求可以分成「強調社會上其他人認為應該做什麼」的「命令性訴求」，以及「強調社會上其他人正在做什麼」的「描述性訴求」(White & Simpson, 2013) 兩種類型。

在廣告行銷領域中，使用規範性訴求來向群眾傳達產品訊息，以社會規範作為訴求的主張，強調社會參與的觀點，較能有效影響消費者去從事利社會之永續消費行為 (Reno et al., 1993)，在 Goldstein et al. (2008) 的研究中，使用描述性規範，例如：「大部分顧客會重複使用毛巾」的訴求，鼓勵飯店顧客參與環境保護計劃，表明描述性訴求對消費者在從事利社會之行為影響有顯著效果。而在 White & Simpson (2013) 的研究中發現，民眾在面對陌生的利社會永續消費行為時，傳遞命令性訴求的訊息雖然也能有效地影響人們對於環保議題的看法與行為，但命令性訴求強調其他人認為應該要做的行為，在這出現的「應該」帶有命令的語氣，會讓消費者產生負面的態度，抵制帶有命令意味的訊息，因為會威脅到個人的自由選擇能力 (Brehm, 1966)，而描述性訴求不會因為限制個人自由選擇，民眾會較願意去從事對於社會有貢獻的永續消費行為。

規範性訴求使用在跟利社會相關與環保議題上，藉由他人去影響個人想法與行為，較能喚醒民眾對於社會或環保的關注，並會有較好的效果，故本研究欲利用規範性訴求中他人影響個人想法的概念，去說服消費者從事永續消費行為。

(三) 利益訴求

利益訴求在環保相關的綠色產品廣告中，對消費者有最顯著的效果 (White & Peloza, 2009)，在 White & Simpson (2013) 的研究中，對於環保的推廣，例如：碎草回收、堆肥，自我利益訴求能有效地影響民眾去從事對社會有貢獻的永續消費行為，又根據 Tih et al. (2016) 的研究，在環保洗面乳的平面廣告上，使用保護環境 (他人利益訴求)、保持你的肌膚健康 (自我利益訴求) 兩種訊息測試，研究結果顯示在環保洗面乳的平面廣告，使用他人利益訴求消費者較會有較明顯的購買意願，去參與利社會之行為。

利益訴求較常使用在環保相關的綠色永續產品廣告中，以自我或他人利益喚醒消費者對環保的意識，讓消費者對於永續消費能有更進一步的認知及瞭解，進而影響其行為，而利益訴求較少應用在運動產品的廣告上，故本研究欲探討運動產品作為綠色永續產品在搭配利益訴求下，對消費者之永續消費行為的影響。

綜合前述文獻，透過規範性訴求與利益訴求的訊息傳遞，能使消費者更積極參與永續消費行為，故本研究認為運動產品搭配規範性訴求（描述性、命令性）與利益訴求，也可以誘發消費者不同程度的永續消費行為。故本研究提出以下假說：

H1：廣告訴求會對永續消費行為有顯著的影響，比起命令性訴求，描述性與利益訴求中消費者會表現出更積極的永續消費行為。

二、感官行銷

（一）感官行銷定義

「感官」(human sense) 是消費者與大千世界接觸的媒介，亦即消費者在接受外界事物刺激後所產生的感覺。感官可分為五大類，包括視覺(vision/sight)、聽覺 (audition/sound)、嗅覺 (olfaction/smell)、觸覺 (touch) 和味覺 (taste) (Ludden et al., 2008)。這些感官接收到外部的刺激(stimuli) 會使消費者產生反應的過程 (process)，進而影響消費者對產品或服務的感受結果 (consequence) (Schmitt, 1999)。由此可知，廠商可藉由消費者之感官體驗，使消費者感受到特定的感受，進而促使行銷活動之推展更加順利 (Ludden et al., 2008; Hultén et al., 2009; Rathee & Rajain, 2017)。

在這些感官刺激中，以「視覺」所帶來的影響最直接，尤其是在「廣告」領域中，視覺刺激一直是最被重視的一環，而其他四類的感官刺激相對較少著墨(Krishna, 2016)。但隨著消費者對產品需求的獨特性增加，以及行銷人員及學者多方面的投入，所有五種感官行銷亦發展出其特有的風格。就短期而言，能成為達成企業銷售目標的推手，就長遠目標而言，也是企業建立品牌知名度及創造永續品牌價值的助力 (Hultén et al., 2009)。

(二) 感官行銷之策略

1. 視覺策略

「視覺」在消費者研究中被研究最多，同時也是最強大的感官刺激。對「顏色」和「形狀」作變化是最常使用的手法，也是行銷活動成功或失敗的關鍵因素，例如：在廣告中使用某些「顏色」更能使消費者對產品產生感情，並對品牌有更強的記憶度 (Elder et al., 2011; Sliburyte & Skeryte, 2014)。一個良好的「視覺」策略是當廠商執行「視覺改變」(visual changes) 時，消費者能明確感受到改變的部分 (Hultén et al., 2009)。

2. 聽覺策略

「聽覺」是一種不需要費力去操作的感覺。儘管消費者對自己所接受到的刺激有一定的控制權，但消費者無法隨時關上耳朵，因此，對「聽覺」而言，消費者較無法控制感知到的聽覺刺激。例如：在大型百貨商場、超市、酒吧、餐廳等場所，有各式各樣的聲音是不可避免的，消費者也只能直接接受這些聲音的刺激，廠商若能藉由「適當聲音或音樂」的播放，讓產品本身與聽覺達到更高的契合度，就可讓消費者對產品的態度更加分 (Ludden et al., 2008; Krishna, 2016)。因此，良好的「聽覺」策略必須考量到聲音或音樂出現時，消費者的感受及產生的反應 (Hultén et al., 2009; Rathee & Rajain, 2017)。

3. 嗅覺策略

氣味會對消費者態度有所影響，例如：在產品中加入某些氣味的物質，會使得消費者對產品的喜好改變。另一方面，飄散在環境中的氣味也會造成消費者心境上的改變，例如：商店裡的美好氣味，會使得消費者保持良好的心情購物 (Krishna, 2016)。良好的嗅覺策略可以創造好的環境氛圍 (atmosphere)，並增加消費者的幸福感，尤其是服務業更不容忽視 (Hultén et al., 2009)。

4. 觸覺策略

觸覺是一種直接用身體接觸的的感覺，觸覺可以建立一種形式感(form)，讓消費者可以用「三度空間」的角度觸摸、擠壓、轉動來檢視產品，明確感受產品的材質、表面、溫度、重量、形體等元素 (Ardeby, 2003; Peck & Childers, 2003)。過去關於觸覺行銷的研究比其他幾個感官刺激的研究相對較少，因為並不是所有的行銷環境都可以使用到「觸覺」，例如：網路購物。然而，當消費者與產品有了這些觸覺接觸，對產品就可以有更進一步的瞭解，亦大大增加了衝動性或計畫外購買的可能性 (Rathee & Rajain, 2017)。另一方面，由於數

位科技的進步，透過觸覺行銷的可行性越來越高，企業在執行觸覺行銷時，要盡可能讓消費者能真實感受並觸摸到品牌，才是一個良好的觸覺行銷策略 (Hultén et al., 2009; Peck & Wiggins, 2006)。

5.味覺策略

與味覺最直接的關聯就是「食物」，而食物除了提供生存之外，結合「味覺」的體驗就能提供美好的經驗與樂趣，因此，味覺是最獨特的情感感官之一 (Krishna, 2016; Rathee & Rajain, 2017)。當消費者通過舌頭上的味蕾來感知酸、甜、苦時，對產品或品牌的情感就有了不同層次的體會，口味可以是品牌的香料，賦予更多情感上的加分，也是與競爭對手差異化的利器。廠商在執行味覺行銷策略時，要注意是否能與競爭品牌差異化並提供比競爭對手更多的附加價值 (Hultén et al., 2009)。

(三) 小結

在上述各種感官刺激中，最易在廣告中呈現的感官刺激當屬「視覺」，視覺刺激同時也是眾多感官刺激影響最直接者 (Krishna, 2016)。此外，商品色彩的差異能使消費者在情緒和感受上產生明顯不同的反應 (Crowley, 1993; Hyodo, 2011)，例如：有學者發現暖色調會使消費者亢奮，而冷色調則會令消費者感到放鬆舒緩 (Hyodo, 2011)。除了視覺刺激之外，另一能顯著影響消費的感官刺激則是「聽覺」，不論是背景音樂的操作，還是環境氛圍中的聲響皆能成為影響消費者的感受的來源，例如：Milliman (1982) 的研究中便發現背景音樂的節奏不同，會影響消費者的感受與意願。由於本研究欲結合不同種類訴求形式以及感官刺激，並探討兩者是否有加乘效果，因此在感官刺激的選擇標準，除了該感官刺激能顯著影響消費者，同時也希望該感官刺激能完美與廣告訴求及廣告標的結合，並且足以普遍，在施行上不會太局限於環境條件，以利後續行銷實務者應用。為兼具影響力與操作可能性，因此本研究之感官刺激選擇以「視覺」和「聽覺」作為研究切入點。

三、背景音樂

(一) 背景音樂的定義及影響

背景音樂是一種配樂，通常在會出現在電視劇、動畫、廣告中用於調節氣氛，增強內容之情感表達，讓觀眾猶如身歷其境，引起消費者認同，以達到行銷的目的 (Guido et al., 2016)。除了數位媒體會使用背景音樂外，一般的實體通

路如：餐廳或商店也會使用背景音樂營造氣氛，提供消費者好的消費體驗，進而影響其感官刺激 (Wang et al., 2017)、購買意願 (林宜頻, 2010) 及情緒 (伍碩禹, 2013)。

背景音樂除了會影響情緒外，也會影響消費者的記憶 (Stewart & Furse, 1986; Stout & Leckenby, 1988)，根據 Holbrook (1981) 的研究表示，在播放慢節奏的音樂時，情緒會感到放鬆，放鬆的情緒在 Russell (2003) 提出的「環狀情緒模型」(Circumplex Model of Affect) 歸類為正面情緒，人可以花費較短的時間進行訊息處理，並理解訊息中所要傳遞的廣告訊息內容，同時也能讓消費者在進入正面的情緒下對廣告有正面的態度 (Holbrook & Batra, 1987)，讓其有較好的閱讀表現，而在快節奏的音樂時，人需要花費更多的時間去進行訊息的處理，無法完整理解，消費者會對廣告的記憶模糊，造成其閱讀表現不佳 (Stewart & Furse, 1986)。

在 Milliman (1982) 的研究中，也透過在超市播放快節奏與慢節奏兩種不同的背景音樂去測試消費者是否會受其影響購物行為，其中為避免使用一般的流行歌曲會因歌手的性別、聲音等因素造成額外影響，故選擇純音樂 (僅樂器演奏)，實驗結果發現，當超市內播放慢節奏的背景音樂時，會使消費者的情緒感到放鬆，滯留的時間拉長，消費者會增加支出，而當播放快節奏的背景音樂時，消費者會產生緊張的情緒，緊張屬於負面情緒 (Russell, 2003)，消費者會加快購物的速度，不在超市久留，透過比較超市營業額能得知在慢節奏的音樂播放時明顯較多。Lindstrom (2008) 也提到若是播放節奏超越人類一般心跳速度的音樂 (快節奏) 時，會讓消費者縮短瀏覽商品的時間，實際購買金額較少，相反的，播放音樂節奏慢的音樂，消費者會放慢腳步花更多時間在瀏覽商品，實際購買金額也會較多。

(二) 背景音樂與廣告訴求

根據前述的文獻，可得知背景音樂會影響消費者的情緒、記憶以及購買意願，甚至影響其購買行為。在「描述性訴求」的情境，消費者被告知「大家都在做有利於「永續消費」的事情，在此種情境下，消費者面臨本身行為與「社會規範」是否一致的緊張情緒 (White & Simpson, 2013)，如果又搭配快節奏的音樂，可能導致消費者陷入更無法靜心思考的情境，但如果此時，消費者可以藉由「慢節奏」音樂的紓解，讓消費者可以仔細思考所面對情境的可行性與正當性，將會使描述性訴求的效果更佳明顯 (Russell, 2003; Holbrook & Batra, 1987)。同樣的道理，在「命令性訴求」的情境下，消費者被告知「應該」要

做有利於「永續消費」的事情，在此種情境下，消費者會處在一種「實際我」與「應該我」的扎掙情緒裡 (Reno et al., 1993)，在此種緊張情緒下，消費者處於一種自我不一致的狀態，正需要其他可以暫時紓緩的狀態，如果此時能夠適時出現「慢節奏」音樂，讓消費者可以暫時將緊張情緒收斂起來，獲得短暫的思考時間與空間，那將有利於消費者做出有利於「社會規範」的客觀判斷，而非選擇逃避此議題 (Holbrook, 1981)。另外，如果是在「利益訴求」的情境下，消費者被告知實行「永續消費行為」是「有益」於世界的，在此情境下，消費者知道「永續消費行為」不但是「有利自己」也是「有利他人」的行為，但往往礙於現實層面，可能因為價格因素，可能因為資訊的不足，消費者就隨意的做了對自己現狀較有利的決定，但消費者並不見得是不同意這類「利社會」的「永續消費行為」，亦即消費者正處在一種介於「實際我」與「理想我」的取捨中，同樣也是處在一種「自我不一致」的情境下，這時候消費者需要的只是更多思考的時間與空間，因此，如果這時候搭配「慢節奏」音樂，讓消費者可以獲得短暫心情的放鬆，那麼消費者更能夠回歸自我的本意，而朝向「理想我」的境界邁進。

因此本研究參考 Milliman (1982) 的實驗方式，透過快節奏與慢節奏兩種不同的背景音樂去搭配不同類型的廣告訴求下，透過音樂的潛移默化說服消費者進行永續消費行為。綜合前述文獻能得知背景音樂能有效的影響廣告訴求之訊息，消費者會因為音樂節奏，產生正面或負面情緒，並影響其對廣告訊息的記憶與廣告態度，因此在廣告訴求影響消費者之永續消費行為時，背景音樂能促進其影響而有所差異，故本研究提出以下假說：

H2：廣告訴求對永續消費行為之影響會因背景音樂而有所差異。

四、產品色彩

(一) 色彩的定義及影響

物體的色彩並非其本身所擁有，而是光線照射在物體表面經由其反射傳入人類的眼睛，再透過大腦進行解析後，產生對光的視覺效應 (St Clair, 2016)，除此之外，人類對於色彩的「感知」(Perception)還包含其生活經驗及心理等因素。

當消費者在觀看產品的七秒鐘之內會以色彩的形象暫留在人類的腦海裡，色彩會影響消費者對產品的印象，正是所謂的「七秒鐘色彩理論」(The Seven-Second Color Theory) (賴馨慧，2014)，又根據 Crowley (1993)研究發現商品色彩的波長所產生的光線，會使消費者情緒和色彩產生相互應，造成消費者情緒有所起伏，間接影響其購買行為，在 Hyodo (2011)研究中更是將色彩歸類為會使人心情感到快樂的暖色調色彩(代表色:紅色)和令人悲傷的冷色調(代表色:藍色)兩種，並分析其對消費者的情緒影響，當商品使用冷色調之色彩時，消費者會感到悲傷(負面)的情緒(Russell, 2003)，無法引起其注視，而商品在使用暖色調之色彩時能讓消費者感受到快樂(正面)的情緒 (Russell, 2003)，使其情緒高漲，進而吸引消費者關注，並誘發消費行為，在產品廣告裡，色彩也是扮演著重要角色之一，會使消費者在觀看過程中，影響其對廣告的注意力與態度(正面或負面) (Holbrook & Batra, 1987)的建立(楊中芳，1989)，也會影響對產品的印象(賴馨慧，2014)，進而影響其消費行為。

(二) 產品色彩與廣告訴求

根據前述的文獻，可得知產品色彩會影響消費者的情緒以及消費行為。在「描述性訴求」的情境，消費者被傳達「大家」都在做有利於「永續消費」的事情，在此種情境下，消費者面臨本身行為與「社會規範」是否一致的緊張情緒 (White & Simpson, 2013)，如果又搭配冷色調的產品，可能使消費者陷入更負面的情緒，導致「描述性訴求」所欲傳達的資訊，消費者較難接受；但如果此時可以藉由「暖色調」產品的視覺效果，讓消費者可以獲得較正面且舒適的心情，那麼也就可以仔細思考所面對情境的適當性，將會使描述性訴求的效果較明顯 (Russell, 2003; Holbrook & Batra, 1987)。同樣的道理，在「命令性訴求」的情境下，消費者被告知「應該」要做有利於「永續消費」的事情，在此種情境下，消費者會處在一種「實際我」與「應該我」的扎掙情緒裡 (Reno et al., 1993)，在此種緊張情緒下，消費者處於一種「自我不一致」的狀態，正需要其他可以暫時紓緩的事物來救贖，如果此時能夠適時出現「暖色調」產品，讓消費者可以暫時將緊張情緒收斂起來，獲得短暫的思考時間與空間，那將有利於消費者做出有利於「社會規範」的客觀判斷，相反地，如果此時出現的是「冷色調」的產品，就容易產生較「負面」的情緒 (Russell, 2003)，進而使消費者無法正視這個「自我不一致」的狀態，從而選擇逃避此議題，因此「命令性訴求」的效果將被大打折扣 (Holbrook, 1981)。另外，如果是在「利益訴求」的情境下，消費者被告知實行「永續消費行為」是「有益」於世界的，在此情境下，消費者雖然知道「永續消費行為」不但是「有利自己」也是「有利他人」

的行為，但往往礙於現實考量，就隨意的做了對自己現狀較有利的決定，因此，當「利益訴求」的訊息出現在消費者面前時，消費者會陷入「實際我」與「理想我」的取捨困境，這時候消費者需要的只是更多思考的時間與空間，因此，如果這時候搭配「暖色調」產品，讓消費者藉由欣賞「暖色調」產品所獲得的正向能量(Russell, 2003)，可以獲得短暫心情的放鬆，那麼消費者更能夠偏向「理想我」的方向，進而使「利益訴求」的效果更佳明顯。

由前述文獻證實產品色彩會對消費者之消費行為造成影響，本研究根據Hyodo (2011) 的色彩分類方式，將運動產品的色彩分類為暖色調及冷色調搭配不同類型的廣告訴求下，引起消費者的關注，促進永續消費行為的參與。綜合前述，產品色彩能有效的影響廣告訴求之傳遞，消費者會因為產品色彩，產生正面或負面情緒，並影響其對產品的印象與廣告態度，因此在廣告訴求影響消費者之永續消費行為時，產品色彩能促進其影響而有所差異，故本研究提出以下假說：

H3：廣告訴求對永續消費行為之影響會因產品色彩而有所差異。

五、永續消費行為

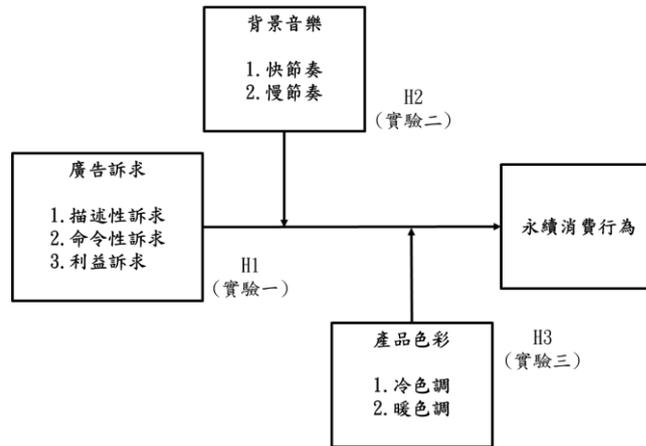
在 1994 年的奧斯陸專題研討會上，經過多方討論後，將「永續消費行為」定義為使用符合人類基本需求的服務與產品，在自然資源的耗損、有毒物質的使用、廢棄物與污染的排放最小化的條件之下，讓生活帶來好品質，維護人類的生存環境，不危害下個世代的需求，與地球永續共存。此永續消費行為定義並於 1995 年經聯合國永續發展委員會(UNCSD) 採用（廖世机，2018）。

學者重新詮釋其定義，認為永續消費行為是一種平衡當代與下一代社會、經濟和環境需求的消費型態(Luchs et al., 2011)，根據 Biswas & Roy (2015) 的說法，永續消費行為也可稱為是減少自然資源消耗、改變原有生活方式和購買對環境友善之產品的消費模式，以滿足當代與未來世代的需求，Peattie (2010) 認為若要發展出達到環境保護的永續消費和生產模式，取決於消費者參與永續消費行為的意願，因為在消費行為中的主要角色即是消費者 (Berglund & Matti, 2006)。因此，消費者對於發展永續消費行為佔有十分重要的地位。故本研究綜合前述所有文獻，認為永續消費行為即為：消費者之消費模式以採取永續消費為考量之消費行為，故本研究提出消費者進行「購買符合永續消費的運動產品」之消費行為，以探討永續消費行為。

參.研究方法

一、研究架構

本研究以廣告訴求作為自變數，背景音樂與產品色彩為調節變數，探討廣告訴求對永續消費行為之影響，以及在背景音樂與產品色彩之條件下對消費者所產生的影響，設計研究架構如圖一所示。



圖一 研究架構圖

二、研究變數定義與衡量

本研究架構之自變數、調節變數與依變數之明確說明如下所述。

(一) 廣告訴求

本研究基於社會規範之影響及消費者利益兩個條件下，從不同的廣告訴求類型中挑選規範性訴求（描述性與命令性）和利益訴求以進行研究。

1. 描述性訴求

(1) 定義

描述性訴求即以描述性規範作為訴求，傳遞別人通常都在做什麼(Reno et al., 1993; Goldstein, et al., 2008)以及其他人正在做什麼 (White & Simpson, 2013) 的訊息，本研究根據文獻將描述性訴求定義為「強調其他人正在做什麼」。

(2)變數操弄

本研究於廣告中將自變數以文字訊息呈現的方式進行操弄，在描述性訴求的廣告裡使用「跟上大家腳步，一起運動響應環保」作為其主要廣告標語，並針對標語提供「選對球鞋，讓大家運動又環保」、「大家都已經在穿它從事運動」兩條註解，並放大「大家」一詞加強訴求之力度，使消費者在觀看廣告時，能引發消費者去聯想，除了自己以外的其他人正在穿對的產品運動，以響應環保的永續消費行為。

(3)操弄衡量

本研究依據文獻(White & Simpson, 2013)進行修改，作為本研究去衡量描述性訴求之題項，以此檢視受試者接收到描述性訴求的程度，並運用李克特尺度七點量表（1 為非常不同意，7 為非常同意）作為衡量的方式，提出以下變數衡量題項：

廣告中告訴我：「大家」穿對的環保產品（綠色永續產品），一起運動響應環保。

2.命令性訴求

(1)定義

命令性訴求即以命令性規範作為訴求，傳達關於別人認為應該去做什麼(Reno et al., 1993)以及其他人認為應該做什麼(White & Simpson, 2013)，本研究根據文獻將命令性訴求定義為「強調其他人認為應該做什麼」。

(2)變數操弄

本研究也與描述性訴求一樣，使用文字訊息當作變數進行操弄，在命令性訴求的廣告裡使用「環保愛地球，必須從對的球鞋開始。」作為其主要廣告標語，並針對標語提供「保護環境，必須選購環保球鞋。」、「環保你我有責，必須付諸行動。」兩條註解，藉由放大「必須」一詞增加訴求的強度，使消費者在觀看其文字訊息時，讓消費者知曉要保護環境並使地球能永續發展，必須選擇對的環保產品，參與永續消費行為。

(3)操弄衡量

本研究依據文獻(White & Simpson, 2013)進行修改，作為本研究去衡量命令性訴求的題項，以此檢視受試者接收到命令性訴求的程度，並運用李克特尺

度七點量表（1 為非常不同意，7 為非常同意）作為衡量的方式，提出以下變數衡量題項：

廣告中告訴我：愛護地球，「必須」行動去購買環保產品（綠色永續產品）。

3.利益訴求

(1)定義

利益訴求即以自身或他人利益為訴求，傳遞自我能帶來好處的「自我利益訴求」及能為他人帶來好處的「他人利益訴求」(Tih et al., 2016)之訊息。而本研究欲探討同時提供自我與他人利益的條件下將利益訴求定義為「能為自我與他人帶來好處」。

(2)變數操弄

本研究也與前兩個規範性訴求（描述性與命令性）一樣，用文字訊息呈現的方式當作變數進行操弄，在利益訴求的廣告裡使用「球鞋選環保，地球與你我皆有好處。」作為其主要廣告標語，並針對標語提供「減少生態破壞，地球永續發展。」、「降低環境污染，人類永續經營。」兩條註解，並稍微放大「好處」、「地球永續發展」、「人類永續經營」，使消費者在接收到利益訴求之訊息時，能夠感受到購買該產品能為自己與他人帶來利益，激勵消費者從事永續消費行為，能讓你我可以生活在一個乾淨的地球。

(3)操弄衡量

本研究依據文獻(White & Simpson, 2013)進行修改，作為本研究去衡量命利益訴求的題項，以此檢視受試者接收到利益訴求的程度，並運用李克特尺度七點量表（1 為非常不同意，7 為非常同意）作為衡量的方式，提出以下變數衡量題項：

廣告中告訴我：購買環保產品（綠色永續產品）能帶來「好處」。

(二) 背景音樂

1.定義

背景音樂是一種配樂，通常在會出現在電視劇、動畫、廣告中用於調節氣氛，增強內容之情感表達，讓觀眾猶如身歷其境，引起消費者認同，以達到行銷的目的(Guido et al., 2016)。

2. 變數操弄

本研究於廣告影片中使用慢節奏與快節奏兩種背景音樂（無人聲僅樂器演奏）搭配三種廣告訴求（描述性、命令性、利益）進行操弄，使消費者在觀看廣告影片能受到音樂潛移默化的影響情緒並引起關注，使消費者能確實接收到廣告訴求之訊息傳遞，積極從事永續消費行為。

3. 操弄衡量

本研究參考過去文獻(Milliman, 1982)發展為本研究衡量背景音樂之題項，並以單選題作為衡量方式，提出以下變數衡量題項：

我認為廣告中的背景音樂節奏是（單選題）

(1)快

(2)慢

（三）產品色彩

1. 定義

物體的色彩並非其本身所擁有，而是光線照射在物體表面經由其反射傳入人類的眼睛，再透過大腦進行解析後，產生對光的視覺效應 (St Clair, 2016)。當消費者在觀看產品的七秒鐘之內會以色彩的形象暫留在人類的腦海裡，色彩會影響消費者對產品的印象，正是所謂的七秒鐘色彩理論（賴馨慧，2014），又根據 Crowley (1993)研究發現商品色彩的波長所產生的光線，會使消費者情緒和色彩產生相互應，造成消費者情緒有所起伏，間接影響其購買行為。

2. 變數操弄

本研究於廣告中使用暖色調與冷色調兩種產品色彩搭配三種廣告訴求（描述性、命令性、利益）進行操弄，使消費者在閱讀廣告會受到產品色彩的影響，對廣告產情緒及態度，並引起消費者的注意力，使消費者能確實接收到廣告訴求之訊息，驅動其從事永續消費行為。

3. 操弄衡量

本研究參考 Hyodo (2011) 的研究，發展為本研究衡量產品色彩之題項，並以單選題作為衡量方式，提出以下變數衡量題項：

我認為產品的色彩是（單選題）

(1)冷色調

(2)暖色調

(四) 永續消費行為

1. 定義

本研究採納 Biswas & Roy (2015)、廖世机 (2018) 永續消費行為之定義，將永續消費行為定義為「消費模式採取以滿足當代人類與來世代之需求、減少資源浪費、促進可再生能源的使用、購買對環境友善之產品的消費行為」，本研究探討的綠色永續產品，根據廖世机 (2018) 和 Tih et al. (2016) 的研究，將其整理定義為產品從原料取得、製造、運輸、銷售的過程中，減少廢棄物的產生，提升資源和再生能源使用的效率，降低對水、空氣及土壤等自然環境的損害，不危害未來世代之需求，並兼顧社會及經濟發展。

2. 衡量題項

本研究參考 Biswas & Roy (2015) 的研究，發展為本研究衡量購買綠色永續產品之永續消費行為題項，以李克特尺度七點量表（1 為非常不同意，7 為非常同意）作為衡量方式，提出以下變數衡量題項：

- (1)我對這類環保產品（綠色永續產品）有興趣
- (2)我會購買這類環保產品（綠色永續產品）
- (3)我願意去多瞭解這類環保產品（綠色永續產品）
- (4)我願意嘗試選擇購買這類環保產品（綠色永續產品）

三、研究設計

本研究所操弄之實驗變數為「廣告訴求」、「產品色彩」、「音樂節奏」，由於「廣告訴求」及「產品色彩」的實驗操弄，較沒有文化及地區上的差異，因此在「廣告訴求」的實驗操弄上，本研究根據過去 White & Simpson (2013) 的研究操弄作修改；而在「產品色彩」則參照 Hyodo (2011) 的研究操作；然而在「背景音樂」的部分，在文化及地區上有相對有較大的差異，尤其在快慢節奏的感受，因此，本研究特別針對「背景音樂」作「前測」來確認快節奏與慢節奏音樂。而所有實驗變數的操弄，均會在實驗結束時請受測者填寫有關「音樂節奏」、「產品色彩」、「廣告訴求」等相關的「操弄檢定」，若是操弄檢定沒通過者則將該份資料刪除，以確保所有資料均是有效操弄下的結果。

有關「廣告訴求」的部分，根據 White & Simpson (2013)的研究，「描述性訴求」傳遞「大家」(everybody)正在做什麼的訊息，本研究則以「跟上大家腳步，一起運動響應環保」作為描述性廣告的標語；「命令性訴求」傳達你「應該」(should)做什麼的訊息，本研究使用「環保愛地球，必須從對的球鞋開始」作為其命令性廣告標語；「利益訴求」傳遞能為自我與他人帶來「好處」(benefit)，本研究使用「球鞋選環保，地球與你我皆有好處」作為其利益訴求廣告標語。

有關「產品色彩」的部分則參照 Hyodo (2011)的研究來操弄「暖色調」及「冷色調」，Hyodo (2011)認為「色彩」會影響消費者的「情緒」，讓消費者感到溫暖或情緒高漲的屬於「暖色調」；另一方面，較無法讓消費者感到情緒有明顯的起伏，甚至會使消費者感到情緒低落或冰冷的屬於「冷色調」。在「暖色調」中，「紅色」最能使人心情感到快樂及溫暖，最具備「暖色調」的特質；而「藍色」最亦令人感到悲傷及冷淡，最具備「冷色調」的特質。因此，本研究將產品顏色調整為「紅色」及「藍色」作為「產品色彩」的實驗操弄。

正式實驗的部分，實驗一為 1-way 的三類別實驗（描述性訴求、命令性訴求、利益訴求）；實驗二為 3(描述性訴求、命令性訴求、利益訴求)*2（快節奏音樂、慢節奏音樂）的實驗設計；實驗三亦為 3(描述性訴求、命令性訴求、利益訴求)*2（暖色調產品、冷色調產品）的實驗設計。所有實驗均為「受測者間」(between) 的設計，每位受測者僅參與其中一種情境的實驗。

（一）前測

1.前測設計

本研究之前測針對快節奏與慢節奏的背景音樂透過專業軟體 rekordbox 進行判別後，挑選符合之背景音樂，在消費者聆聽過後，使用李克特尺度七點量表（1 分為慢節奏，7 分為快節奏）進行評分，以加總分數高低作為選擇標準，確認所挑選之音樂為受測對象之明確的快節奏、慢節奏，將結果選作為本研究欲操弄之背景音樂。

2.前測結果

前測共回收 67 份問卷，音樂五其平均數為 5.463，標準差為 1.005 之第一高分者者，故選擇其為本研究之快節奏的背景音樂。而慢節奏的背景音樂部分，挑選音樂六作為操弄之音樂，其平均數為 2.134，標準差為 0.952，屬第一低分者。如表一所示。

表一 背景音樂前測數據分析

背景音樂				
編號	音樂一	音樂二	音樂三	音樂四
音樂名稱	Fun Activity ontage	Bubblegum Ballgame	Not The Only One	Twirly Tops
平均數	5.299	3.761	5.224	4.119
標準差	1.059	1.195	1.178	1.285
編號	音樂五	音樂六	音樂七	音樂八
音樂名稱	Sophomore Makeout	Who Am I	Sugar Zone	Yacht Stomp
平均數	5.463	2.134	5.119	4.537
標準差	1.005	0.952	1.008	1.064

音樂來源：Youtube音樂庫。

資料來源：本研究整理。

(二) 實驗流程

本研究之實驗流程於前測確定背景音樂之選擇，再進行實驗一，透過實驗一所得之結果，於實驗二與三稍微修改廣告訴求之操弄呈現，使消費者能於各廣告訴求中均勻地被操弄成功。

本研究於實驗一使用平面廣告的方式呈現，廣告中的商品選擇運動產品作為綠色永續產品，因實驗一主要是廣告訴求的操弄，故圖片選用無品牌黑白卡通造型的球鞋，廣告訴求部分則以文字訊息呈現去進行實驗，使受試者能接收到關於環保的廣告訴求，將本研究設計的平面廣告貼在 Surveycake 問卷上，透過填答問卷去衡量消費者對購買綠色永續產品之永續消費行為。

實驗二欲探討兩種不同節奏的背景音樂搭配不同的廣告訴求之效果，本研究自行籌畫拍攝廣告影片，廣告中之產品根據 Richter (2021) 的研究選擇全球市占率第一的 Nike 球鞋，廣告訴求部分藉由實驗一之結果調整文字訊息大小進行操弄，並把廣告剪輯為 15 秒，15 秒的廣告長度較能讓受試者回想起廣告中的內容 (Jones, 2016)，對廣告印象深刻，剪輯過後的影片上傳至註冊的 youtube 頻道，將影片連結轉載至 Surveycake 問卷上，讓受試者觀看影片連結聆聽背景音樂之節奏並閱讀所要傳達的廣告訴求，透過填答問卷衡量消費者在背景音樂與廣告訴求條件下之永續消費行為。

實驗三延續實驗一之平面廣告呈現方式，產品選擇延續實驗二選用 Nike 球鞋，並且本研究實驗三欲探討兩種不同色調的產品色彩，故挑選兩雙一樣外型但色調不同之球鞋，避免因外型不同受影響，廣告訴求亦是透過實驗一之結

果進行文字訊息之大小調整操弄，讓受試者能感受產品之色彩與閱讀廣告傳遞之廣告訴求，並將其貼在 Surveycake 問卷上，經由填答問卷衡量消費者在產品色彩與廣告訴求條件下之永續消費行為。

四、資料蒐集方法與分析工具

(一) 資料蒐集方法

問卷使用 Surveycake (專業網路問卷平臺) 進行設計並在臉書社團發放，以增加問卷之豐富度。

(二) 分析工具

1.敘述性統計

本研究針對蒐集之問卷的受測者基本資料進行整理，利用敘述性統計分析取得客觀數據。

2.信度分析

本研究將採用 Cronbach's α 來檢驗問卷構面各題項之一致性，以 Cronbach's α 係數值高於 0.7 作為有信度之指標。

3.ANOVA 變異數分析

本研究實驗一採用單因子變異數分析(One-way ANOVA)以檢驗變數之主效果，透過比較瞭解不同變數所造成之結果是否具有顯著差異，並於實驗二、三採雙因子變異數分析(Two-way ANOVA)檢驗變數之交互作用，以瞭解廣告訴求於不同背景音樂與產品色彩之條件下是否具有顯著差異。

4.Contrast 檢定

本研究採用 Contrast 檢定，透過檢測不同背景音樂與產品色彩兩條件下，不同廣告訴求對永續消費行為之影響差異，進而提出廣告訴求較佳之適配組合。

肆·實證分析

一、實驗一：廣告訴求下之永續消費行為

(一) 樣本回收

實驗一的三種問卷版本共回收 136 份樣本，有效樣本數為 124 份，有效樣本回收率為 91.18%。性別以「女性」樣本較多，年齡以「21-30 歲」之樣本較多，教育程度以「大專院校」之樣本居多，職業以「學生」之樣本為多數，月收入以「10,000 元以下」之樣本佔最多的比例，而實際可支配所得的部分，較多落在「5,001-10,000 元」的區間。

(二) 信度分析

採 Cronbach's α 值來檢驗問卷中作為衡量永續消費行為之四個題項的一致性，以 Cronbach's α 係數值大於 0.7 作為有信度之指標，其 Cronbach's α 值為 0.869，大於 0.7，故各題項具有較高一致性與信度。

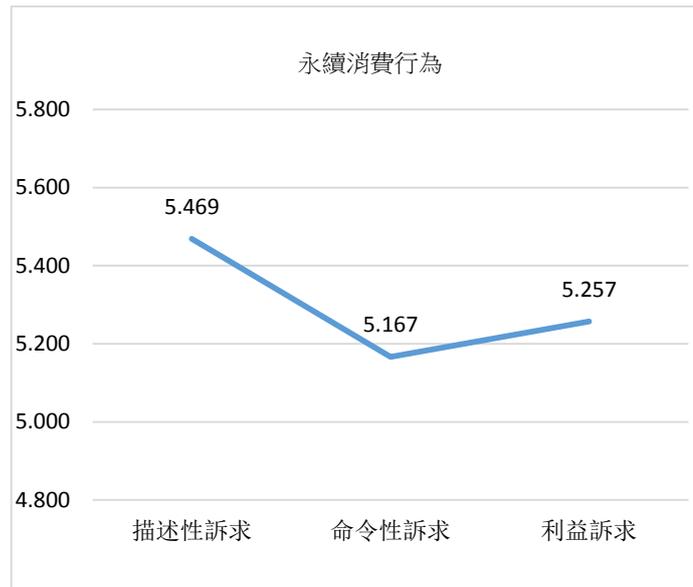
(三) 假說驗證

1.廣告訴求－操弄檢定

本研究實驗一之廣告訴求操弄，分別為描述性訴求、命令性訴求與利益訴求，問卷採用李克特七點尺度量表，故操弄之檢定標準為答題 5 至 7 分者屬通過操弄。實驗一回收 136 份樣本中，描述性訴求版本之樣本數為 50 份，操弄達標準者為 48 份，操弄成功率為 96.00%；命令性訴求版本之樣本數為 46 份，操弄達標準者為 42 份，操弄成功率為 91.30%；利益訴求版本之樣本數為 40 份，而操弄達標準者為 34 份，操弄成功率為 85.00%。

2.永續消費行為－單因子變異數分析

由圖二所示，可知描述性訴求的平均數為 5.469，命令性訴求為 5.167，利益訴求為 5.257，描述性訴求之平均數高於命令性訴求與利益訴求。而於廣告訴求之單因子變異數分析結果中，如圖二所示，可知雖然描述性訴求之平均數較高於命令性與利益訴求，但不同廣告訴求之間之差異並不顯著，F 值為 1.665，p 值為 0.193，大於 0.05，因此假說 H1 不成立。



圖二 廣告訴求於永續消費行為之單因子變異數分析圖

二、實驗二：廣告訴求與背景音樂下之永續消費行為

(一) 樣本回收

實驗二的六種問卷版本共回收 264 份樣本，有效樣本數為 240 份，有效樣本回收率為 90.91%。性別以「男性」樣本較多，年齡以「21-30 歲」之樣本較多，教育程度以「大專院校」之樣本居多，職業以「學生」之樣本為多數，月收入以「10,000 元以下」之樣本最多，而實際可支配所得的部分，則以「5,001-10,000 元」佔最大的比例。

(二) 信度分析

採 Cronbach's α 值來檢驗問卷中作為衡量永續消費行為之四個題項的一致性，以 Cronbach's α 係數值大於 0.7 作為有信度之指標，其 Cronbach's α 值為 0.804，大於 0.7，故各題項具有較高一致性與信度。

(三) 假說驗證

1. 操弄檢定

(1) 廣告訴求之操弄檢定

本研究實驗二之廣告訴求操弄分別為描述性訴求、命令性訴求與利益訴求，問卷採用李克特七點尺度量表，故操弄之檢定標準為答題 5 至 7 分者屬通過操弄。

實驗二回收 264 份樣本中，描述性訴求版本之樣本數為 88 份，操弄達標準者為 84 份，操弄成功率為 95.45%；命令性訴求版本之樣本數為 87 份，操弄達標準者為 83 份，操弄成功率為 95.40%；利益訴求版本之樣本數為 89 份，而操弄達標準者為 86 份，操弄成功率為 96.63%。

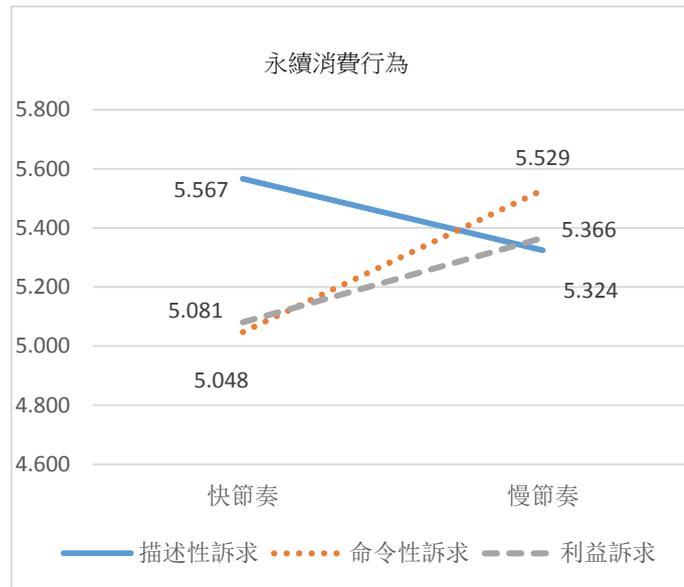
(2) 背景音樂之操弄檢定

本研究實驗二之背景音樂操弄分別為快節奏與慢節奏，於問卷中設計單選題作為題項進行操弄，通過操弄檢定標準為單選題答題正確。實驗二回收 264 份樣本中，快節奏版本之樣本數為 132 份，操弄達標準者為 129 份，操弄成功率為 97.73%；慢節奏版本之樣本數為 123 份，操弄達標準者為 113 份，操弄成功率為 91.87%。

2. 永續消費行為—雙因子變異數分析

此部分本研究主要為驗證假說 H2，廣告訴求對永續消費行為之影響是否會因背景音樂而有所差異。

為了確認廣告訴求與背景音樂的交互作用是否顯著，本研究先以雙因子變異數分析作檢測，平均數如圖三所示，分析結果可知背景音樂之主要效果顯著，F 值為 4.478，p 值為 0.035，小於 0.05，而廣告訴求與背景音樂於永續消費行為中之交互作用顯著，其 F 值為 6.873，p 值為 0.001，小於 0.05，因此假說 H2 成立，在背景音樂搭配的作用下，廣告訴求將對消費者有不同之影響。至於三種廣告訴求，分別與快慢背景音樂搭配的細部結果，將於後續進行單純主效果分析與 Contrast 檢定。



圖三 廣告訴求與背景音樂於永續消費行為之雙因子變異數分析圖

3. 描述性訴求中，快節奏、慢節奏的背景音樂之單純主要效果比較與 Contrast 檢定

(1) 單因子變異數分析

分析結果 F 值為 2.602，p 值為 0.111，大於 0.05，表示單純主要效果不顯著，在描述性訴求中，背景音樂的快、慢節奏對永續消費行為之影響無明顯差異。

(2) Contrast 檢定

Contrast 檢定結果可知描述訴求搭配慢節奏與快節奏的背景音樂之平均差異為 0.242 ($p > 0.05$) 表示當描述性訴求搭配快節奏或是慢節奏，對永續消費行為之影響未達顯著差異。

4. 命令性訴求中，快節奏、慢節奏的背景音樂之單純主要效果比較與 Contrast 檢定

(1) 單因子變異數分析

分析結果 F 值為 12.799，p 值為 0.001，小於 0.05，表示單純主要效果顯著，在命令性訴求中，快、慢節奏的背景音樂對永續消費行為之影響有顯著差異。

(2) Contrast 檢定

Contrast 檢定結果可知命令性訴求搭配慢節奏與快節奏的背景音樂之平均差異為 0.481 ($p < 0.05$)，表示當命令性訴求搭配慢節奏音樂對永續消費行為之影響，比搭配快節奏的音樂更加顯著。

5. 利益訴求中，快節奏、慢節奏的背景音樂之單純主要效果比較與 Contrast 檢定

(1) 單因子變異數分析

分析結果 F 值為 4.025，p 值為 0.048，小於 0.05，表示單純主要效果顯著，在利益訴求中，快、慢節奏的背景音樂對永續消費行為之影響有顯著差異。

(2) Contrast 檢定

事後檢定結果可知利益訴求搭配慢節奏與快節奏的背景音樂之平均差異為 0.285 ($p < 0.05$)，表示當利益訴求搭配慢節奏音樂對永續消費行為之影響，比搭配快節奏的音樂更加顯著。

三、實驗三：廣告訴求與產品色彩下之永續消費行為

(一) 樣本回收

實驗三的六種問卷版本共回收 264 份樣本，有效樣本數為 240 份，有效樣本回收率為 90.91%，性別以「男性」樣本較多，年齡以「21-30 歲」之樣本較多，教育程度以「大專院校」之樣本居多，職業以「學生」之樣本為多數，月收入以「10,000 元以下」之樣本為多，而實際可支配的所得則以「5,001-10,000 元」為多。

(二) 信度分析

採 Cronbach's α 值來檢驗問卷中作為衡量永續消費行為之四個題項的一致性，以 Cronbach's α 係數值大於 0.7 作為有信度之指標，其 Cronbach's α 值為 0.800，大於 0.7，故各題項具有較高一致性與信度。

(三) 假說驗證

1. 廣告訴求之操弄檢定

本研究實驗三之廣告訴求操弄分別為描述性訴求、命令性訴求與利益訴求，問卷採用李克特七點尺度量表，故操弄之檢定標準為答題 5 至 7 分者屬通

過操弄。實驗二回收 255 份樣本中，描述性訴求版本之樣本數為 88 份，操弄達標準者為 83 份，操弄成功率為 94.32%；命令性訴求版本之樣本數為 82 份，操弄達標準者為 77 份，操弄成功率為 93.90%；利益訴求版本之樣本數為 85 份，而操弄達標準者為 81 份，操弄成功率為 95.29%。

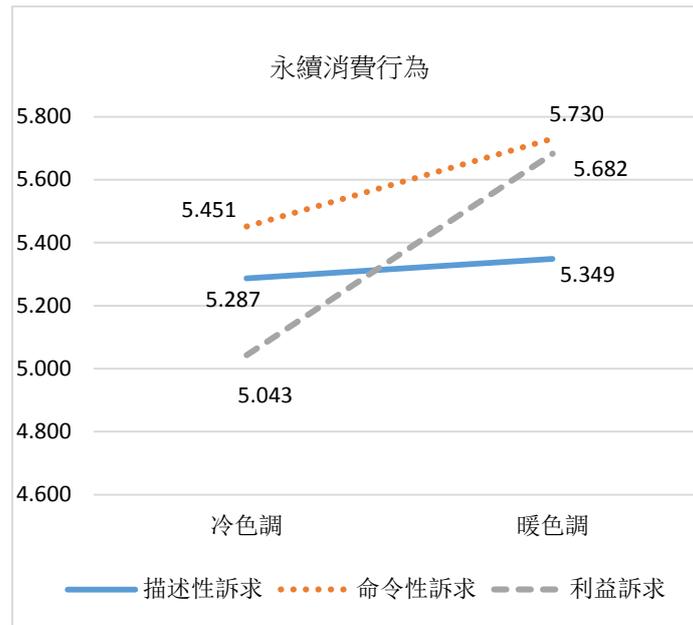
(2)產品色彩之操弄檢定

本研究實驗三之產品色彩操弄分別為暖色調與冷色調，於問卷中設計單選題作為題項進行操弄，通過操弄檢定標準為單選題答題正確。實驗三回收 255 份樣本中，暖色調版本之樣本數為 119 份，操弄達標準者為 113 份，操弄成功率為 94.96%；冷色調版本之樣本數為 122 份，操弄達標準者為 118 份，操弄成功率為 96.72%。

2.永續消費行為

此部分本研究主要為驗證假說 H3，廣告訴求對永續消費行為之影響是否會因產品色彩而有所差異。

為了確認廣告訴求與產品色彩的交互作用是否顯著，本研究先以雙因子變異數分析作檢測，平均數如圖四所示，分析結果可知產品色彩之主要效果顯著，F 值為 16.422，p 值為 0.000，小於 0.05，而廣告訴求與產品色彩於永續消費行為中之交互作用顯著，其 F 值為 4.440，p 值為 0.013，小於 0.05，因此因此假說 H3 成立，在產品色彩搭配的作用下，廣告訴求將對消費者有不同之影響。至於三種廣告訴求，分別與色彩搭配的細部結果，將於後續進行單純主效果分析與 Contrast 檢定。



圖四 廣告訴求與產品色彩於永續消費行為之雙因子變異數分析圖

3. 描述性訴求中，暖色調、冷色調的產品色彩之單純主要效果比較與 Contrast 檢定

(1) 單因子變異數分析

分析結果 F 值為 0.213，p 值為 0.646，大於 0.05，表示單純主要效果不顯著，在描述性訴求中，產品色彩的暖、冷色調對永續消費行為之影響無明顯差異。

(2) Contrast 檢定

事後檢定結果可知描述性訴求搭配暖色調與冷色調的產品色彩時之平均差異為 0.062 ($p > 0.05$)，表示當描述訴求搭配暖色調或冷色調對永續消費行為之影響無顯著差異。

4. 命令性訴求中，暖色調、冷色調的產品色彩之單純主要效果比較與 Contrast 檢定

(1) 獨立樣本單因子變異數分析

分析結果 F 值為 3.582，p 值為 0.062，大於 0.05，表示單純主要效果不顯著，在命令性訴求中，產品色彩的暖、冷色調對永續消費行為之影響無顯著差異。

(2) Contrast 檢定

事後檢定結果可知命令性訴求搭配暖色調與冷色調的產品色彩時之平均差異為 0.279 ($p > 0.05$)，表示當命令訴求搭配暖色調或冷色調對永續消費行為之影響無顯著差異。

5. 利益訴求中，暖色調、冷色調的產品色彩之單純主要效果比較與 Contrast 檢定

(1) 獨立樣本單因子變異數分析

分析結果 F 值為 21.649，p 值為 0.000，小於 0.05，表示單純主要效果顯著，在利益訴求中，產品色彩的暖、冷色調對永續消費行為之影響有顯著差異。

(2) Contrast 檢定

事後檢定結果可知利益訴求搭配暖色調與冷色調的產品色彩時之平均差異為 0.640 ($p < 0.05$)，表示當利益訴求搭配暖色調對永續消費行為之影響顯著。

四、假說驗證結果

根據前述的檢驗結果，本研究將實驗一、二與三之假說驗證結果彙整於表二，其中假說H1不成立，假說H2及H3成立。

表二 假說驗證結果統整列表

	假說	結果
H1	廣告訴求會對永續消費行為有顯著的影響，比起命令性訴求，描述性與利益訴求中消費者會表現出更積極的永續消費行為。	不成立
H2	廣告訴求對永續消費行為之影響會因背景音樂而有差異。	成立
H3	廣告訴求對永續消費行為之影響會因產品色彩而有差異。	成立

伍·結論與建議

一、研究結論

實驗一結果顯示，廣告訴求（描述性、命令性、利益）對永續消費行為之影響並未達顯著的差異，意即消費者在面對「單純」僅有描述性、命令性或是利益訴求的「文字訊息」時，對綠色產品的消費意圖，並不會有明顯的差異，假說 H1 不成立。本研究認為可能是因為僅有單純文字的操弄，對於消費者在購買情境模擬及決策考量之想像的刺激較弱，且在購買永續產品的議題上，消費者的自主權並不小，若廣告訴求的強度不夠，就較難有顯著的影响力 (Brehm, 1966; Liu et al., 2012)，以致結果並不顯著。因此，為了提升消費者的感知並產生影響，本研究在實驗二及實驗三，分別加入「產品顏色」及「背景音樂節奏」作為調節變數，來進一步檢驗廣告訴求與調節變數的交互作用。

另一方面，為了讓消費者更明確感受到各種廣告訴求的「重點」，本研究在實驗二及實驗三，改變廣告訴求之操弄呈現（把關鍵字放大），使用廣告影片的呈現方式，分析結果顯示，廣告訴求搭配背景音樂對永續消費行為會有顯著差異，假說 H2 成立。實驗二中後續進一步分析發現，描述性訴求於兩種背景音樂下無顯著差異，表示在兩種背景音樂下描述性的訊息皆能有效影響。「描述性訴求」的情境，消費者會被告知「大家」都在做有利於「永續消費」的事情，在此種情境下，本研究原本推論消費者面臨本身行為與「社會規範」是否一致的緊張情緒 (White & Simpson, 2013)，如果又搭配快節奏的音樂，可能導致消費者陷入更無法靜心思考的情境；但結果並不如預期，本研究認為這可能是因為購買球鞋這件事，以「大家」都在做這類的事，對於消費者的緊張感的誘發可能較弱，因此背景音樂的音樂快或慢就較難產生較明顯的交互作用，在未來研究設計上可以加入不同涉入程度的產品或事件來驗證相關的結果。在命令訴求與慢節奏的背景音樂下會有顯著的影響，得知在慢節奏音樂搭配時較能忽略帶有威脅自由選擇的命令口吻，以相對正面的態度接收命令性的訊息造成影響，利益訴求搭配慢節奏的音樂也會有顯著影響，表示在慢節奏的音樂下利益訴求之訊息能有效傳遞給消費者使其願意去積極參與。

實驗三延續實驗一的平面廣告呈現方式，根據實驗一之廣告訴求效果不顯著，加入產品色彩（暖色調、冷色調）作為此實驗之調節變數，並修改廣告訴求的操弄呈現（把關鍵字放大），數據結果分析指出，在廣告訴求與產品色彩下會對永續消費行為有顯著差異，假說 H3 成立。於實驗三進一步分析表明，

在描述性訴求下，不論搭配冷色調或是暖色調的產品，對消費者的永續消費行為影響差異並不大。在命令性訴求方面，搭配兩種產品色彩的產品對消費者的永續消費行為影響亦沒有明顯的差別。而有關利益訴求方面，搭配暖色調的產品比冷色調的產品，更能讓消費者有效接收利益訴求之訊息並推動其加入行動。關於假說 H3 中，僅在「利益訴求」的情境下，暖色調產品會比冷色調產品有更好的效果，另外兩種訴求皆沒有顯著的影響，本研究認為可能是因為當消費者面臨「規範性訴求」（描述性和命令性）時，消費者面臨本身行為與「社會規範」是否一致的緊張情緒，沒有太大的起伏，也沒有產生過多的「實際我」與「應該我」的「自我不一致」（Reno et al., 1993），畢竟購買球鞋是屬於個人行為，與「社會規範」畫上等號較不易讓消費者買單，因此「暖色調」產品帶來的紓緩情緒效果就沒那麼明顯了，「冷色調」所促成的負面效應也較起不了作用。然而，當消費者面對的是「利益訴求」，消費者被告知實行「永續消費行為」是「有益」的，消費者會陷入「實際我」與「理想我」的取捨困境，而購買球鞋正好是與「自我」高度相關的行為，這時候搭配「暖色調」產品，就能得到更好的效果。

綜合前述所提，會得出以上實驗結果，可能與本研究所探討之永續消費行為以及樣本蒐集有關，於樣本蒐集的部分，本研究為增加問卷之豐富度，透過在網路臉書社團發表文章以進行電子問卷的發放，實驗流程優先進行實驗一，將蒐集之數據進行分析，得出結果無顯著差異，故修改廣告訴求的操弄呈現，再進行實驗二與實驗三，因發放在網路上的臉書社團，裡面的成員人數眾多，填答各實驗問卷的受試者不盡相同，每個受試者皆為獨立的個體，可能會受其個人偏好不同而影響對廣告訴求之訊息接收，加上本研究是將購買綠色永續產品作為永續消費行為以進行研究，而購買綠色永續產品屬於消費者購買行為，消費者在進行購買時會受到過去的經驗、外在的環境考量以及消費者偏好等等因素影響購買行為，其中消費者偏好指的是對商品的情感反應，顯示心中喜愛狀態的一種表現(Kotler, 2000)，根據自己心中喜好程度將商品進行排序，反映消費者個人的需要、興趣和嗜好，此外消費者偏好又可分為色彩偏好、品牌偏好等，色彩偏好是對色彩產生知覺中的感覺情緒，個體於視覺感官中接受某特定色彩刺激後產生的喜好（李苑宜，2009），而品牌偏好則是消費者經過心中喜好排序後，對同一種商品中的某特定品牌具有偏好並會優先選購(Hellier et al., 2003)，以上偏好皆會影響消費者的購買行為。本研究所探討購買綠色永續產品之永續消費行為也可能會受到消費者偏好的影響，以及三個實驗的受試者不盡相同，使消費者在接收廣告訴求之訊息可能會因消費者本身的偏好無法有效傳遞，以推動其進行永續消費行為。

二、研究貢獻

(一) 理論意涵

社會規範為本研究探討之永續消費行為之重要影響因素(Reno et al., 1993; Peattie, 2010; Melnyk et al., 2011)，而過去研究於永續消費行為上，指出命令性訴求之「應該」性質將使消費者產生自主權威脅感(Brehm, 1966)，本研究實驗一之結果顯示，若單純只有「文字訊息」，而沒有其他調節變數的加乘效果，消費者似乎於購買綠色永續產品上較不會受到自主權受限制之影響，也較不會展現出負面態度以回應命令性訴求，也就不會有較顯著的永續消費行為。此外，過去文獻亦指出規範性與利益之廣告訴求都能有效影響消費者參與永續消費行為(White & Peloza, 2009; White & Simpson, 2013)，根據本研究實驗二及實驗三的結果顯示，廣告訴求透過其他因素（產品色彩、廣告背景音樂節奏）來觸發及加乘，廣告訴求對消費者永續消費行為的影響會有更突破性的效益。

本研究延伸 Milliman (1982)關於背景音樂之研究，在搭配不同類型(描述性、命令性、利益)的廣告訴求條件下，對永續消費行為的影響。於慢節奏的背景音樂，消費者較會有正面的情緒(Milliman, 1982; Milliman, 1986)，使其對命令性訴求性質之訊息的廣告能有較好的態度(Holbrook & Batra, 1987)，透過他人認為應該去做的行為影響個人之想法，促使消費參與永續消費行為，在搭配利益訴求性質之訊息的廣告亦會有良好的態度(Holbrook & Batra, 1987)，藉由陳述產品能為自我與他人帶來好處，提出誘因激勵消費者去進行永續消費行為，以上結果與過去學者指出慢的背景音樂節奏能有效影響消費者的購買行為不謀而合 (Milliman, 1982; Milliman, 1986; Lindstrom, 2008)。

關於產品色彩的調節效果方面，本研究亦延伸 Hyodo (2011)關於產品色彩之研究，在搭配不同類型(描述性、命令性、利益)的廣告訴求條件下，對永續消費行為的影響。於暖色調的產品色彩，消費者較會有正面（快樂）的情緒(Hyodo, 2011)，會大大影響其注意力（楊中芳，1989），引起消費者的關注，會對該產品留下好印象（賴馨慧，2014），在此條件下傳遞利益訴求性質之訊息，能有效影響消費者去參與永續消費行為，這亦與過去學者指出暖色調的產品色彩能有效引起消費者的關注，並誘發起購買行為的結果相呼應 (Hyodo, 2011)。

(二) 管理意涵

當企業欲推展永續消費理念時，無論是消費者未採取行動，或是消費者漠視此議題，行銷人員均能透過廣告的方式去建立消費者對永續消費行為的觀念與認識，進而刺激消費者採取積極行動，購買綠色永續產品。本研究結果提供企業多種廣告訴求之有效條件，行銷人員可於研究結果中有效瞭解消費者之感受，選擇適合之行銷手法。

因此，當行銷人員欲利用廣告訴求推行永續消費行為時，可使用適配之背景音樂，本研究結果提供兩種搭配建議，如表三所示，可使用「命令性訴求」，在廣告標語中強調「必須」一詞，再進一步突顯這是眾人認為應該要做的事，同時搭配「慢節奏」的背景音樂，讓消費者同時接受視覺及聽覺感官受到刺激，可達到較佳的效益。另外，可以使用「利益訴求」的方式，於廣告標語中強調「好處」一詞，並闡述當消費者自身獲得好處時，也能同時幫助到他人，同時搭配「慢節奏」的背景音樂，將可增強並刺激消費者之行動力。

表三 行銷廣告之訴求與背景音樂實務建議

廣告訴求	廣告標語	內容強調	背景音樂
命令性訴求	「必須」	其他人認為應該要做的事	慢節奏
利益訴求	「好處」	獲得好處也能同時幫助他人	慢節奏

除此之外，於廣告訴求中搭配適當的產品色彩亦可有效促進消費者之永續消費行為，根據研究結果，如表四所示，可利用「利益訴求」的呈現方式，於廣告中使用「好處」作為廣告標語，並強調不僅能為自身獲取好處，也可以給他人帶來益處，並搭配「暖色調」色彩的產品，即可吸引消費者目光，增加對廣告注意力以及印象，以激勵消費者有更積極之永續消費行為。

表四 行銷廣告之訴求與產品色彩實務建議

廣告訴求	廣告標語	內容強調	產品色彩
利益訴求	「好處」	自身獲取好處也能給他人帶來益處	暖色調

三、研究限制與未來研究建議

(一) 研究限制

本研究針對廣告訴求、背景音樂與產品色彩對於消費者購買綠色產品之永續消費行為作探討，由於實驗室的情境及設計與現場實驗有所不同，因此本研究探討的「永續消費行為」是「行為意圖」而不是真正的「行為」。另外，過去永續消費行為的研究，「經濟誘因」是一個很常被提及的考量因素 (Lin et al., 2022; White et al., 2019)，本研究僅針對廣告訴求、背景音樂與產品色彩等變數作分析，缺少對經濟誘因的操弄。未來可設計更貼近現實的情境，並據以衡量消費者的真正「購買行為」，而不僅僅是「購買意圖」，並增加「經濟」方面的利誘操弄，以更加契合消費者所面對的實際情境。

本研究為了促使樣本多元，發放問卷之管道是透過網路社群軟體之社團，受測對象皆為臺灣人，受測者對象主要都是年齡在 21-30 歲的年輕人居多，其他年齡層的樣本數較為不足。而問卷發放的管道為網路臉書社團時，本研究較無法得知受測對象填答之實際情形，受測對象是否有認真閱讀及進行填答，又是否未完全瞭解即快速進行填答，本研究較難以針對此情況進行有效控制，較易欠缺內在效度，未來可以針對更廣泛的年齡層作問卷發放，且加入更多控制變數，以達到更高的內外部效度。

此外，本研究之研究結果僅針對廣告訴求、背景音樂與產品色彩等變數加以討論對永續消費行為之影響，然而，針對消費者之上述行為所影響之因素並不僅只於以上幾個變數，例如：品牌態度、產品知識、產品涉入、基本環保意識等，都可能影響消費者之永續消費行為，在分析上可以加入這些控制變數作分析，未來研究亦可以加入更多變數進行討論研究，以創造更細膩之行銷推廣最適組合。

(二) 未來研究建議

本研究針對廣告訴求、背景音樂與產品色彩對於消費者購買綠色永續產品之永續消費行為探討，永續消費行為較少聚焦在綠色永續產品的種類上，因此未來研究可以進一步，將消費者偏好加入研究當中，深入探討在不同綠色永續產品中，消費者偏好哪一種類型的產品，例如享樂型、功能型或實用型產品，也可同時探討產品的類別之影響，是否會因為產品不同的而對永續消費行為造成差異。

本研究的結果顯示，無論廣告訴求為何，快節奏音樂與冷色系均對永續消費行為沒有顯著的影響，未來研究可以嘗試尋找可能的適用情境，例如：特定的品牌形象、促銷模式、背景顏色，可以適切搭配快節奏音樂或是冷色系產品的情境。此外，根據研究結果，描述性訴求對於促進消費者永續消費行為較沒有顯著的效果，未來研究亦可以探討該部分適用的情境，例如：不同的網站設計、不同的商店的氛圍等，可以更適切配合描述性訴的情境，以促進消費者對永續消費的意願。

在理論意涵的部分，本研究的比較基礎著重在「永續消費」及「廣告訴求」的議題上，對於消費心理相關的理論較少著墨，未來研究結合相關理論，探究消費者在購買綠色永續產品的「心理歷程」，例如：可以根據 SOR (Stimuli-Organism-Response)「刺激－反應」模型，探討消費者在面對消費環境的變動，對於永續消費行為可能產生的趨近 (Approach) 和規避 (Avoidance) 效果。

最後，本研究認為背景音樂與產品色彩皆會影響消費者之情緒，對於消費者感官有高度刺激，能提升訊息處理的速度，對廣告記憶也會有所影響，並會影響對訊息的看法，兩調節變數皆能有效影響消費者，因此，未來研究可探討廣告訴求下背景音樂和產品色彩交互作用關係之影響效果，是否有適配組合。

參考文獻

- 伍碩禹 (2013)。背景音樂對工作專注度、學習效果與情緒影響之研究〔未出版之碩士論文〕。輔仁大學企業管理學系管理學碩士班。
- 行政院國家永續發展委員會 (2021, 5 月 13 日)。「臺灣永續發展目標」追蹤管考作業報告。行政院國家永續發展委員會全球資訊網。
<https://nsdn.epa.gov.tw/%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E4%B8%BB%E8%A6%81%E6%A5%AD%E5%8B%99/%E3%80%8C%E8%87%BA%E7%81%A3%E6%B0%B8%E7%BA%8C%E7%99%BC%E5%B1%95%E7%9B%AE%E6%A8%99%E3%80%8D%E8%BF%BD%E8%B9%A4%E7%AE%A1%E8%80%83%E4%BD%9C%E6%A5%AD%E5%A0%B1%E5%91%8A> (2021 年 06 月 18 號)
- 李苑宜 (2009)。幼兒色彩偏好與氣質之研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系。
- 林宜頻 (2010)。背景音樂對購買意願影響之研究—以傳統家電零售商為例〔未出版之碩士論文〕。輔仁大學管理學研究所。
- 楊中芳 (1989)。廣告心理學原理。遠流出版公司。
- 廖世机 (2018)。永續消費與消費公民權。翰蘆圖書出版有限公司。
- 臧品安 (2021, 6 月 15 號)。土地退化肇環境危機，聯合國促修復。聯合新聞。
<https://udn.com/news/story/6812/5533830> (2021 年 06 月 25 號)
- 魯皓平 (2016, 9 月 22 號)。環境悲歌：用 20 張照片看人類對地球的侵害。遠見雜誌。
<https://www.gvm.com.tw/article/34614> (2021 年 4 月 6 號)
- 陳芳毓、許鈺屏 (2021, 7 月 30 號)。SDGs 懶人包什麼是聯合國永續發展目標 SDGs？一次掌握 17 項核心目標。未來城市。
<https://futurecity.cw.com.tw/article/1867> (2021 年 7 月 31 號)
- 賴馨慧 (2014)。生活應用色彩心理學。大拓文化事業有限公司。
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *NA-Advances in Consumer Research*, 16, 485-491.
- Ardeby, S. (2003). När orden inte räcker:[om händer, hud, nervsystem ur ett taktilt perspektiv samt bakgrunden till originalmetoden taktill massage. Ambosantus.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (4th ed.). McGraw-Hill.
- Berglund, C., & Matti, S. (2006). Citizen and consumer: The dual role of individuals in environmental policy. *Environmental Politics*, 15(4), 550-571.
- 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, 463-468.
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. Academic Press.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4 (Jan.), 59-69.

- Elder, R. S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H. E., Lee, C. J., ... & Stamatogiannakis, A. (2011). A sense of things to come: Future research directions in sensory marketing. *Sensory marketing*, 361-376.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Guido, G., Peluso, M. A., Mileti, A., Capestro, M., Cambo, L., & Pisanello P. (2016). Effects of background music endings on consumer memory in advertising. *International Journal of Advertising*, 35(3), 504-518.
- Hardcastle, J. L. (2013). Nike, Starbucks: Climate Change Policy Is 'Economic Opportunity,'. *Environmental Leader*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Holbrook, M. B. (1981). Introduction: The esthetic imperative in consumer research. *SV- Symbolic Consumer Behavior*, 36-37.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M., Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing? (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
- Hyodo, J. (2011). Can colors make me happy? The effect of color on mood: A meta-analysis. *Advances in Consumer Research*, 39, 858-867.
- Jones, B. (2016, March). In video advertising is longer stronger? <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-strategies/video/unskippable-video-advertising-ad-recall-brand-favorability/> (2020, October 25)
- Karg, A., & Funk, D. (2020). *Strategic sport marketing*. Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice-Hall.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Lin, Y. T. (2022). Moderating reference group and message framing influences on sustainable surplus food consumption advertising appeals. *Journal of Marketing Management*, 38(11-12), 1218-1244.
- Lin, Y. T., Tseng, T. H., Chang, A., & Yang, C. C. (2022). A value adoption approach to sustainable consumption in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1412-1435.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Doubleday.
- Liu, J., Smeesters, D., & Vohs, K. D. (2012). Reminders of money elicit feelings of threat and reactance in response to social influence. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1030-1046.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., Mish, J., Ozanne, L., Phipps, M., & Simpson, B. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, (19), 1-12.

- Ludden, G. D., Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2008). Surprise as a design strategy. *Design Issues*, 24(2), 28-38.
- Melnyk, V., Herpen, E., Fischer, A. R. H., & van Trijp, H. C. M. (2011). To think or not to think: The effect of cognitive deliberation on the influence of injunctive versus descriptive social norms. *Psychology & Marketing*, 28(7), 709-729.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51-67.
- Milliman, E. R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, E. R. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Pedersen, P. M., Laucella, P., Geurin, A., & Kian, E. (2020). Strategic sport communication. Human Kinetics Publishers.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133.
- Reno, R., R., Cialdini, R., B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality & Social Psychology*, 64(1), 104-112.
- Richter, F. (2021, June 25). Nike still on top of the sneaker world. <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/> (2021, July 15)
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145-172.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). Sports marketing: A strategic perspective. Routledge.
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 468-472.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2014). Introduction to sport marketing. Routledge.
- St Clair, K. (2016). The secret lives of colour. John Murray.
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986). Effective television advertising: A study of 1000 commercials. Lexington Books.
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1988). The nature of emotional response to advertising: A further examination. *Journal of Advertising*, 17(4), 53-57.

- Tih, S., Chan K. T., Ansary, A., & Ahmed, A. (2016). Green advertising appeal and consumer purchase intention. *Jurnal Pengurusan*, 47, 1-19.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Wang, Q. J., Keller, S., & Spence, C. (2017). Sounds spicy: Enhancing the evaluation of piquancy by means of a customised crossmodally congruent soundtrack. *Food Quality and Preference*, 58, 1-9.
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- White, K., & Simpon, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

The Impact of Advertising Appeals, Background Music and Product Colors on Sustainable Consumer Behavior-An Empirical Study of Sports Products

YU-TSE LIN, YU-CHIEH CHU *

ABSTRACT

United Nations [UN] set the goal of "Ensuring sustainable consumption and production patterns" in 2015. In order to achieve the main purpose of sustainable development, the UN implemented for sustainable consumption and ten-year project scheme (10 Year Framework of Programmes [10YEP]) as Sustainable Development Goals [SDGs], enabling countries to take action. The developed countries taking the lead, also taking into account the development and capabilities of developing countries, and work together to maintain the global environment, therefore sustainable consumption behavior more and more important in recent years. However, consumers still sit on the fence for purchasing green sustainable products, and haven't actively responded to sustainable consumption. The research aims to establish consumers awareness of sustainable consumption through advertising and encourage consumers to conduct sustainable consumption behaviors.

The main purpose of this research is to explore how normative appeals (injunctive and descriptive) and benefit appeal drive consumers to participate in sustainable consumption behavior, and to further analyze the two background music (fast-paced, slow-paced) conditions, to watch the difference in customers influence, as well as the combination of two product colors (warm color, cold color), promotes the impact of sustainable consumption behavior, and provides effective combination conditions for advertising appeals with background music or product color. The research design of this study is divided into three parts. Experiment 1 examines the main effect of advertising appeals, Experiment 2 discusses the interaction between advertising appeals and background music, and Experiment 3 explores the interaction between advertising appeals and product color. The results of the study found that experiment 1 pointed out that there was no difference between descriptive, injunctive, and benefit appeal, and all of them could effectively influence sustainable consumer behavior. In experiment 2 proved the effect of background music with advertising appeals. injunctive appeal was reduced under slow-paced conditions. It can encourage to do sustainable consumption behavior, and benefit appeal with slow-paced music can also effectively influence to do sustainable consumption behavior. Experiment 3 proves the influence of product color. When product use warm color, only the benefit appeal was effective, and promote to do sustainable consumption behavior.

Keywords : advertising appeals, background music, product colors, sports products, sustainable consumer behavior

* Yu-Tse Lin, Associate Professor, Department of Business Administration, Fu Jen Catholic University, Corresponding Author. Yu-Chieh Chu, Master, Department of Business Administration, Fu Jen Catholic University.