

環保影片體驗行銷對綠色產品購買意圖之影響— 態度之中介角色

曾培育* 李淑芳**

* 朝陽科技大學視覺傳達設計系
pytseng@mail.cyut.edu.tw

** 僑光科技大學企業管理系
通訊作者 lsf@ocu.edu.tw

摘要

各式社群媒體隨新世代 Web 2.0 而大量出現，串流平台的網路影片快速流通，成為當今重要的行銷推廣管道；因此，大眾觀看影片後的體驗與行為影響，遂成為行銷與設計策略的重要參考依據。近年隨著全球極端氣候與環境問題的嚴重性不斷浮現，人類意識到過度使用自然資源與破壞生態環境之結果，環保永續已成為全球共識，生態保護及可持續發展議題的關注不斷提升，各國積極推動產業環境改善及污染防治，同時致力於綠色產品設計技術的發展與應用，以實現永續經營的目標。本研究整合體驗行銷觀點與 S-O-R 模式，探討受訪者透過社群媒體 YouTube 觀看環保影片之體驗刺激如何透過環保態度與綠色產品態度，影響其環保行為和綠色產品之購買意圖；並使用 AMOS 20 軟體，以結構方程模式來驗證理論模式。本研究共獲得 466 份有效樣本進行 SEM 分析，實證結果發現，觀看環保影片分別對環保態度與綠色產品態度產生正向影響，環保態度正向影響環保行為，綠色產品態度正向影響購買意圖，環保態度與綠色產品態度具有中介角色。最後，根據研究發現提出管理意涵與建議，做為環保影片設計規劃與綠色行銷決策的參考。

關鍵詞：環保影片體驗行銷、社群媒體行銷、綠色產品態度、環保態度、購買意圖

論文引用：曾培育、李淑芳（2025）。環保影片體驗行銷對綠色產品購買意圖之影響—態度之中介角色。

設計學報，30（1），25-40。

一、緒論

民眾於網路平台觀看環保影片的體驗，如何影響其永續概念與綠色消費行為，是環保推廣媒體企劃的重要參考資訊。因人類過度開發自然資源與破壞生態環境，地球環境已超越再生與恢復能力的極限，此現象嚴重地威脅各種生態環境，對生物多樣性和生態平衡造成了嚴重的損害。此外，全球暖化亦是當今全球面臨的重大環境挑戰之一，由於溫室氣體排放，地球的氣候系統已經失衡，對生態系統、氣象模

式、海平面和氣候變異性等方面已造成破壞，同時將對環境、社會和經濟造成長期影響。種樹是實現淨零碳排的重要策略之一，不僅有助於減緩氣候變遷，減少二氧化碳排放，同時改善生態環境，提供更多氧氣，有助於緩解生態系統的壓力。種樹減碳不僅是維護生態平衡的一種方式，也是對生態系統的積極投資，有助於地球的可持續發展。

臺灣因森林資源豐富，自日治時期便開始規劃開採高山針葉樹種，林業開發持續到光復初期，森林面積因而顯著減少。1970年代起臺灣經濟轉型，環保意識興起，1987年開始推動一系列造林計畫與獎勵農地造林措施¹。賴倍元先生在當時背景下，亦深感森林面積逐年減少，山林墾伐造成土石流等災害，加上他愛護臺灣森林的執著，1985年起，他在東勢大雪山購地120餘公頃，自主進行造林復育（陳芳毓，2015），種植可存活上千年的樹種，例如：臺灣肖楠、臺灣檫木、臺灣紅檜、五葉松、雪松、牛樟樹等。他所領導的「森林大軍」運動，以其獨特的形式和影響力引起大眾的關注，特別是在社交媒體上廣泛傳播的相關影片。賴倍元先生的長子，「雲道咖啡」創始人賴建忠先生，深感父親用心良苦，承襲他造林精神與意念，原先擔心無法持續支撐林場龐大的維護費用，然而後來發現咖啡樹屬「深根樹」，有助於水土保持，種植咖啡樹與賴倍元先生造林運動的精神不謀而合，因此投入植樹造林，同時在樹林間栽種咖啡，透過「種樹還給大自然」、「永續植樹造林」的信念，創立綠色產品「雲道咖啡」品牌，銷售咖啡大部分的盈餘回歸山林，並發起「你喝咖啡，我種樹」的綠色行銷模式。綠色消費行為並非受環保法令所強制，乃需仰賴個人自主的覺醒。隨著人們對永續發展和環境保護的關注增加，以及對生態環境態度的轉變，綠色產品的市場需求亦逐漸增長。因此，未來綠色產業的關注焦點不應僅限於單一產品的設計和製造層面，而應該廣泛考慮與綠色消費行為相關的消費者環保態度及綠色產品態度之議題。

種樹運動不僅響應了環境議題，亦透過賴倍元先生的森林大軍宣傳影片，向公眾傳遞積極的環保態度和行動呼籲。這些影片不僅宣揚了森林保護的重要性，還強調了人類與自然和諧共處的價值觀。媒體乃是信息傳遞的重要途徑，扮演著引導公眾意識和行動的關鍵角色。在臺灣，「賴桑的森林大軍」影片連結於YouTube社群媒體平台，儘管「森林大軍」的影片在社會上引起了熱烈討論，然而社群媒體對消費者綠色購買意圖的影響研究有限（Alam et al., 2023），其對於大眾環保行為的影響如何？以及影片的體驗行銷對於綠色產品「雲道咖啡」的購買意圖影響如何？關於環保影片的體驗刺激對消費者內在態度所引發綠色產品購買意圖的具體影響機制，仍然需要進一步的深入的探討。體驗行銷專注於消費者的體驗，將消費者視為同時具備理性（rational）和情感（emotional）兩方面特質的決策者（Schmitt, 1999）。企業可運用體驗訴求，將各項體驗形式整合互動而產生新的魅力價值，為企業帶來效益。體驗行銷的目標在於塑造消費者難以忘懷的記憶，透過觸動消費者內心之情感，以增強消費者對產品價值的認知並激發其購買意圖（Lee, Hsiao, & Yang, 2010）。

Belk (1975) 提出刺激—有機體—反應（Stimulus-Organism-Response, S-O-R）模式應用於行銷領域，此理論探討刺激因素會影響人的心理歷程，進而影響其行為，這項觀點也已廣泛應用於綠色消費行為的研究，例如：Luo、Sun、Shen 和 Xia (2020) 以 S-O-R 模型為基礎，探討綠色廣告在社群媒體對消費者綠色購買意圖產生影響的潛在機制，顯示綠色廣告對於綠色產品的行銷至關重要。綠色廣告透過使用環境主張吸引綠色消費者，從而建立企業或產品的綠色形象。那是否可推論，在 YouTube 「賴桑的森林大軍」影片中提及「你喝咖啡，我種樹」的置入性行銷的廣告口號，將銷售咖啡大部分的盈餘回歸山林的綠色行銷模式，這些影片的體驗刺激（S）將透過觀看者心理歷程（O），進而影響其行為（R）？這將是本研究欲探討的議題。

根據上述，本研究欲探討：透過媒體宣傳環保影片的體驗行銷方式，是否能促使大眾提高環保與綠色產品態度，進而產生環保行為及綠色產品購買意圖？因此，本研究整合體驗行銷觀點與 S-O-R 模式，

探討環保影片「賴桑的森林大軍」提供的整體體驗刺激（S）如何透過有機體的態度（O）對環保行為與綠色產品購買意圖（R）之反應，其中以體驗行銷的感官、情感、思考、行動與關聯等五種體驗模組作為環境刺激（S）的因子；有機體的態度（O）包含環保態度與綠色產品態度；反應則為環保行為與綠色產品購買意圖（R）。亦即探討透過觀看環保影片，了解賴桑對於環境保護的堅持與熱誠後，受訪者在環保影片體驗刺激引發環保態度及綠色產品態度對環保行為與綠色產品（雲道咖啡）購買意圖之影響。因此，本研究探討目的如下：

1. 「環保影片體驗」之刺激（S），對有機體（O）包含「環保態度」、「綠色產品態度」之影響；以及進而產生「環保行為」與「購買意圖」之反應（R）模式在 S-O-R 模式的適用性。
2. 在環境面向，探討「環保影片體驗」是否透過「環保態度」影響「環保行為」？
3. 在產品面向，探討「環保影片體驗」是否透過「綠色產品態度」影響「購買意圖」？

二、文獻探討

2-1 體驗行銷與 S-O-R 模式

Schmitt（1999）提出了體驗行銷的概念，聚焦於顧客體驗，該體驗涵蓋了理性和情感方面。他將體驗分為五種不同類型，稱之為策略體驗模組（strategic experience modules，簡稱 SEMs），分別是：感官體驗（sense）、情感體驗（feel）、思考體驗（think）、行動體驗（act）、以及關聯體驗（relate）。每個模組提供不同類型的體驗刺激，這些刺激可以應用於行銷策略中，幫助品牌與消費者建立情感連結，進而形成正向的態度和購買意圖。感官體驗旨在創造知覺上的體驗，例如：透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺來刺激感官；情感體驗是激發消費者內在的情感和情緒；思考體驗則是透過創意，引導消費者進行創造性思考和問題解決；行動體驗涉及透過身體活動，鼓勵消費者改變行為或生活方式；而關聯體驗乃是讓消費者感受到與社會群體或文化的連結。這些體驗可以透過各種體驗媒介來傳達，例如：溝通方式、品牌識別、產品設計、人員互動、空間環境，以及網路社群媒體等。全球暖化、氣候異常等問題，使得環境惡化議題持續受到重視，民眾警覺到自然環境資源的有限性與脆弱性，同時關心自然環境的永續發展。YouTube 社群媒體上「賴桑的森林大軍」影片是體驗行銷的具體呈現，影片中「雲道咖啡」品牌展示的不僅是來自森林的咖啡產品，還提供消費者一個富含感官、情感和認知聯想的體驗行銷方式；觀眾不僅接收環保種樹的訊息，也讓他們的生活和這些正面刺激相融合，形成一種整體的體驗。

體驗（experience）視為個體受到外在刺激後，經由感知的過程而產生的心理及生理反應。何雍慶、蘇子忻（2005）提出透過體驗所獲得的資訊整合，對標的物所形成的知識或信念即為態度。江義平、李怡璇和江亦瑄（2008）提出文化商品的體驗行銷對態度具有正向影響。楊涵鈞、倪瑛蓮和施致平（2013）提出運動電影觀賞體驗與運動態度呈高度正相關；運動電影觀賞中體驗行銷之「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」對整體運動態度具顯著正向的解釋力。Wang、Cheng、Li 和 Jiang（2023）認為旅遊品牌在社群媒體上的傳播可以被視為一種刺激，這種刺激可能會引導消費者經歷情感心理過程，進而影響他們的態度或行為。Cao、Qu、Liu 和 Hu（2021）研究發現，當潛在遊客觀看敘事性的旅遊短視頻時，這種敘事方式對於目的地品牌的態度具有正向影響。敘事傳送帶來的體驗可以改善對廣告主題的態度（Li, 2021），提升對產品的態度（Ching, Tong, Chen, & Chen, 2013）。然而，與短視頻相比，影片能夠呈現更深入的情節、角色發展和複雜的敘事結構。在 YouTube 上傳播的「賴桑的

森林大軍」影片同樣會被視為一種體驗刺激，這種體驗刺激更能影響消費者的態度。影片透過賴桑的種樹故事，展現了環保理念以及綠色產品（雲道咖啡）的體驗刺激，進而對消費者的環保態度以及對綠色產品的態度產生正向影響。

此外，透過 Belk (1975) 之刺激—有機體—反應 (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) 理論，網站和產品的特徵可以被視為環境刺激，這些刺激會影響消費者的內部狀態，如感知價值、情緒、態度等，進而影響他們的行為反應，如購買行為或購買意圖 (Zhou, Li, Yang, & Chen, 2022)。S-O-R 模型主張，消費者對特定刺激的反應不僅取決於刺激本身，還取決於消費者自身的有機體因素，例如：個人特質、態度、信念等，還有情境因素，如：購物場所、網路社群媒體平台等。這些因素的相互作用，進而形成了消費者的反應。在體驗行銷中，體驗刺激可以作為激活 S-O-R 模型的刺激源 (S)，從而引發有機體的內部狀態 (O) 與反應 (R)。當觀眾觀看環保影片時，他們可能會因影片所傳達的感官、情感、思考、行動和關聯等多種刺激而產生「體驗」。這些體驗即為 S-O-R 模型中的刺激源 (S)，從而影響有機體的態度 (O)，包括「環保態度」和「綠色產品態度」。因此，本研究提出以下假設：

H1：環保影片體驗 (S) 對環保態度 (O) 有正向影響。

H2：環保影片體驗 (S) 對綠色產品態度 (O) 有正向影響。

2-2 綠色態度與行為意圖

本研究的綠色態度同時包含「環保態度」與「綠色產品態度」。「雲道咖啡」是在永續植樹造林同時栽種咖啡樹，透過「賴桑的森林大軍」影片在社群媒體 YouTube 傳達「你喝咖啡，我種樹」的綠色行銷模式，將銷售咖啡 95% 的盈餘回歸山林。「雲道咖啡」是在生產、使用和處理過程考慮到環境可持續性的產品，不對環境造成負擔同時還支持永續植樹造林，符合綠色產品的定義。

計畫行為理論 (theory of planned behavior, TPB) (Ajzen, 1991) 提出態度影響意圖，進而影響行為。個人的態度是行為意圖和行為的重要因素，且環境態度對環保行為有顯著正向的影響 (Liu, Teng, & Han, 2020)。Wang、Shen 和 Chu (2021) 亦指出態度對個體行為產生影響，並支持環境保護。除此之外，研究也顯示，對可持續產品負責任的態度有助於個人在做出關於環境的決策時更加謹慎 (Ogiemwonyi & Jan, 2023)。Liu 等人 (2020) 探討一般環境知識對人們的環境態度、行為意向和環保行為的影響，結果顯示環境知識對環境態度有顯著正向影響，環境態度對環境行為意圖和環保行為有顯著正向影響，此顯示個人的綠色態度是影響綠色行為意圖和行為的重要因素之一。因此可以推論，環保影片之體驗刺激 (S) 透過有機體的態度 (O) (環保態度)，產生對環保行為之正向反應 (R)。故從環境面向，本研究提出以下假設：

H3：環保態度 (O) 對環保行為 (R) 有正向影響。

在綠色消費的推動中，個人的態度是一個關鍵的推動力，對於企業、政策制定者和消費者都具有重要價值。有關消費者態度如何影響綠色購買意圖和行為的相關研究，Pandey 和 Yadav (2023) 探討綠色服裝的消費行為，發現消費者的態度對於綠色服裝的購買意圖具有正面影響；此外，Alam 等人 (2023) 的研究顯示社群媒體在塑造消費者選擇和意圖方面發揮了至關重要的作用。綠色態度對綠色購買意圖產生直接正面影響。對綠色行為持正面態度的人，被認為在對待環境方面具有正面的表現。個人的綠色態度將增加購買生態產品的意圖 (Shimul, Cheah, & Khan, 2022)。Ogiemwonyi 和 Jan (2023) 指出持有正面綠色行為態度的人對於可持續產品具有負責任的態度，有助於個人在環境決策有正面的表現。此外，

Bi、Jin、Li 和 Li (2023) 的研究關注電動車作為一種特定的綠色產品，並將綠色訊息融入廣告中。研究顯示透過綠色廣告強調電動車能夠降低二氧化碳排放、減緩全球暖化，並增加消費者的購買意圖。這些研究共同強調了消費者態度對於綠色產品購買意圖和環保行為的影響，這對於促進可持續的、負責任的消費模式以及社會的可持續發展具有重要意義。Lavuri、Jabbour、Grebinevych 和 Roubaud (2022) 以 S-O-R 模式探討了綠色因素如何影響消費者購買有機美容產品的意願。研究結果顯示，綠色廣告、綠色品牌形象和消費者認知效能對於消費者對有機美容產品的態度有正面影響，進而對購買有機美容產品的意圖產生了正面影響。Luo 等人 (2020) 以 S-O-R 模型探討了社群媒體上的綠色廣告如何影響消費者的綠色購買意圖，研究結果顯示消費者對有機產品的正面態度進一步促進他們購買有機產品的意圖。Al Mamun、Naznen、Yang、Ali 和 Nik Hashim (2023) 也利用 S-O-R 理論指出，消費者對購買綠色護膚品的意圖受到廣告和品牌態度的顯著影響。以上研究強調在綠色消費領域中消費者態度的重要性，當消費者對綠色產品持正面態度時，他們更傾向於採取具體的購買意圖。因此從產品面向，本研究提出以下假設：

H4：綠色產品態度 (O) 對購買意圖 (R) 有正向影響。

Zaremohzzabieh、Ismail、Ahrari 和 Abu Samah (2021) 將綠色購買行為模型與計劃行為理論進行整合分析，結果顯示消費者態度在發展綠色購買意圖中具有中介作用。消費者態度是構成行為意圖的先決條件，消費者的態度對於環境行為是一個主要的概念，態度是最具體之特定環境行為意向的前因，能導致實際環境行為 (Fielding, McDonald, & Louis, 2008)。S-O-R 模式之 O 為 S 與 R 的中介，O 包含環保態度與綠色產品態度。因此本研究推論，「環保態度」與「綠色產品態度」皆具有中介角色如下：

H5：環保態度為環保影片體驗影響環保行為之中介。

H6：綠色產品態度為環保影片體驗影響購買意圖之中介。

三、研究方法

3-1 建立結構模式

本研究乃基於 Belk (1975) 之 S-O-R 模型提出本研究之理論模式，亦即「環保影片體驗」做為 (S-O-R 模型之「刺激」S) 階段；「環保態度」、「綠色產品態度」為 S-O-R 模型之「有機體」O 階段。「環保行為」、「購買意圖」為 S-O-R 模型之「反應」R 階段。結構模式包含「環境面」與「產品面」：「環保影片體驗」同時 (S) 正向影響「環保態度」與「綠色產品態度」(O)；環境面的「環保態度」(O) 正向影響「環保行為」(R)；產品面的「綠色產品態度」(O) 正向影響「購買意圖」(R)。因此，環境面向的「環保態度」(O) 為「環保影片體驗」(S) 影響「環保行為」(R) 之中介；產品面向的「綠色產品態度」(O) 則為「環保影片體驗」(S) 影響「購買意圖」(R) 之中介。

H1 的檢測變數影響路徑為環保影片體驗 (S) → 環保態度 (O)；H2 為環保影片體驗 (S) → 綠色產品態度 (O)；H3 為環保態度 (O) → 環保行為 (R)；H4 為綠色產品態度 (O) → 購買意圖 (R)；H5 是以環保態度為中介變數，檢測變數影響路徑為環保影片體驗 (S) → 環保態度 (O) → 環保行為 (R)；H6 是以綠色產品態度為中介變數，檢測變數影響路徑為環保影片體驗 (S) → 綠色產品態度 (O) → 購買意圖 (R)。結構模式如圖 1 所示。

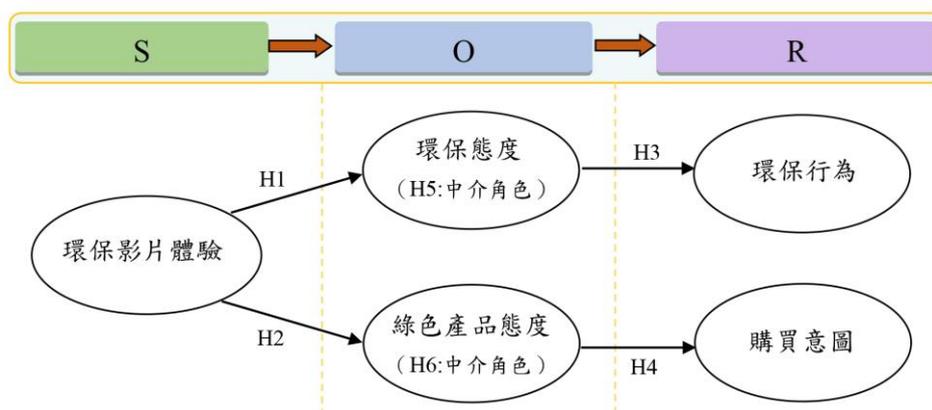


圖 1. 結構模式

3-2 變數操作型定義與衡量

本研究根據 Schmitt (1999) 所提出之體驗模組修改適用於影片體驗，將「環保影片體驗」定義為觀看環保影片所產生感官、情感、思考、行動、關聯等體驗刺激的程度，如表 1 所示。參考 Liu 等人 (2020) 將「環保態度」定義為對地球環境資源保護的正面態度，並將「環保行為」定義為對地球環境資源保護的實際行為；參考 Pandey 和 Yadav (2023) 將「綠色產品態度」定義為對於環保影片「賴桑的森林大軍」中「你喝咖啡，我種樹」，將銷售 95% 盈餘回歸山林所種植之咖啡產品「雲道咖啡」的正面態度，將「購買意圖」定義為對環保影片中所種植「雲道咖啡」產品的購買意圖，問卷題項以李克特 (Likert) 7 點量表的方式進行量測 (1: 非常不同意~7: 非常同意)，如表 2 所示。

表 1. 研究構面之操作型定義與問卷題項

研究構面	操作型定義	衡量變項	參考文獻
感官刺激	影片對觀眾感官之衝擊，打動觀眾以增加影片之附加價值	1. 此影片的景象很吸引我的目光。 2. 此影片的森林景觀很美。 3. 此影片的配音與音樂很溫馨。 4. 看了此影片令我印象深刻。	
		1. 此影片的內容令我感動。 2. 我很敬佩此影片中種樹的賴桑。 3. 賴桑加油！我給您拍拍手！ 4. 賴桑謝謝您為臺灣環保所做的奉獻。	
環保影片體驗	思考刺激 經由驚奇、引起興趣、挑起觀眾做集中思考與分散思考，使觀眾獲得環保認知之體驗	1. 此影片引發我對環保之重視。 2. 此影片引發我去思考如何愛地球。 3. 我覺得愛地球要從自己做起。 4. 此影片讓我思考自己可以為地球做甚麼？	Schmitt (1999)
	行動刺激 影片刺激觀眾採取環保之身體行動	1. 看過此影片後，未來我會盡力做環保。 2. 看過此影片後，我想加入環保救地球的行列！ 3. 看過此影片後，我也想種樹。 4. 賴桑的森林大軍影片值得推薦給朋友看。	
關聯刺激	影片刺激觀眾提升個人環保知覺與影片相關訊息的關聯。	1. 賴桑是我的學習目標！ 2. 此影片讓我了解種樹可以讓環境永續。 3. 此影片可喚起大眾對種樹的認知。 4. 此影片讓我知道種樹對地球的重要性。	

表 2. 研究構面之操作型定義與問卷題項

研究構面	操作型定義	衡量變項	參考文獻
環保態度	對地球環境資源保護的正面態度	1.我關心生活環境周圍的動植物和生態環境。 2.我認為追求經濟成長，同時做好環境保護也很重要。 3.人類必須要與大自然和諧共處。	Liu et al. (2020)
綠色產品態度	對於環保影片中所種植之咖啡產品的正面態度	1.我認為雲道咖啡接近我支持環保的理念。 2.雲道咖啡採自然農法栽種非常環保。 3.我認為雲道咖啡對環境保護非常有意義。	Pandey & Yadav (2023)
環保行為	觀眾對環境資源保護的實際行為	1.我在日常生活會做資源回收。 2.我力行減塑運動。 3.我樂於做好垃圾分類。 4.日常生活我能做到隨手關燈	Liu et al. (2020)
購買意圖	觀眾購買環保影片中所種植之咖啡產品的行為意圖	1.我響應影片「你喝咖啡我種樹」的活動。 2.雲道咖啡具環保效益即使比較貴我也會購買。 3.我願意購買具保護環境的雲道咖啡。 4.我願意購買雲道咖啡來支持賴桑繼續種樹。	Pandey & Yadav (2023)

3-3 樣本來源與資料蒐集程序

本研究以國內新聞媒體「民視異言堂」製作，並於 2013 年上傳於 YouTube 視頻之報導影片「賴桑的森林大軍」（網址：<https://www.youtube.com/watch?v=cSHwyOsLw-U&t=162s>）為施測刺激物之觀看樣本，該視頻目前點閱觀看次數累積已超過 6 萬人次，傳播成效明顯。本研究受訪對象為該視頻影片觀看者，以網路問卷連結此環保影片，並透過 Line、Facebook、Email 等方式，以便利抽樣發放問卷，蒐集受訪者觀看影片之體驗刺激、環保態度、綠色產品態度、環保行為及購買意圖之衡量情況，並於問卷首頁說明影片中提到的「你喝咖啡，我種樹」的咖啡品牌為「雲道咖啡」，共獲得有效問卷 466 份，男性與女性各約佔一半，年齡以 20-29 歲與 30-39 歲居多，分別佔 43.8% 及 28.5%，並使用 AMOS 20 軟體，以線性結構方程式模型進行理論模式驗證。

四、分析結果與發現

4-1 信效度分析

本研究分別以因素負荷量（factor loading）、潛在變項的組合信度（composite reliability, CR）、平均變異數抽取量（average variance extracted, AVE）等指標來衡量測量模型的信度與效度。標準化因素負荷量是指在因子分析或結構方程模型中，指標變數與潛在因素（latent factor）之間的相關程度，值越高表示該指標對於該潛在因素的解釋力越強，負荷量超過 0.70 就被認為是相當好的，而這些數值都在 0.7 以上，顯示這些指標對於潛在因素的解釋力是相當穩定且可靠的。CR 用於評估一組指標與潛在變項的整體一致性；AVE 用於評估一組指標對潛在因素變異的解釋能力。本研究各構面的 CR 值均大於 0.8，高於 Fornell 與 Larcker（1981）所建議之 0.7 的標準，顯示各構面之信度佳；各構面的 AVE 均大於 0.5 以上，符合 Fornell 與 Larcker（1981）認為構面的 AVE 應超過 0.5 才具有收斂效度之標準，且各因素負荷量亦

均超過 Sharma (1996) 所建議的門檻值 0.6，亦表示量表具有好的收斂效度 (convergent validity)，如表 3。在區別效度方面，Fornell 與 Larcker (1981) 指出當此構面的平均變異抽取都超過與其他構面間的相關係數平方，則兩個構面具有區別效度。表 4 的結果顯示本研究理論模型的研究構面具有區別效度。

表 3. 構面衡量的信度與收斂效度檢定

構面	衡量 題項	模型參數估計值				收斂效度 成分信度	
		非標準化 因素負荷	標準誤 SE	t值	標準化 因素負荷	AVE	CR
環保影片體驗	感官刺激	1			0.806	0.690	0.917
	情感刺激	0.941	0.047	20.067	0.812		
	思考刺激	0.967	0.045	21.351	0.848		
	行動刺激	1.050	0.046	22.956	0.892		
	關聯刺激	0.836	0.043	19.398	0.792		
環保態度	B1	1			0.787	0.584	0.808
	B2	0.976	0.061	15.951	0.746		
	B3	0.988	0.061	16.231	0.759		
綠色產品態度	C1	1			0.716	0.603	0.819
	C2	0.942	0.063	14.89	0.752		
	C3	1.175	0.071	16.472	0.855		
環保行為	D1	1			0.744	0.546	0.828
	D2	1.105	0.068	16.173	0.776		
	D3	1.036	0.068	15.263	0.733		
	D4	0.877	0.06	14.577	0.701		
購買意圖	E1	1			0.742	0.526	0.816
	E2	0.948	0.066	14.295	0.722		
	E3	0.942	0.066	14.206	0.717		
	E4	0.952	0.067	14.234	0.719		

$\chi^2/df=2.607$ CFI=0.957 GFI=0.919 AGFI=0.892 NFI=0.932 RMSEA=0.059

表 4. 研究構面區別效度檢測

構面	環保影片體驗	環保態度	綠色產品態度	購買意圖	環保行為
環保影片體驗	.690				
環保態度	.487	.584			
綠色產品態度	.451	.335	.603		
購買意圖	.499	.336	.458	.546	
環保行為	.338	.295	.272	.328	.526

註：對角線為平均變異抽取，其餘為相關係數平方。

4-2 理論模式驗證結果

本研究理論模型，如圖 2 所示，包括環保影片體驗、環保態度、綠色產品態度、環保行為、購買意圖五個構面，實證結果顯示樣本與理論模式的配適值皆符合模式配適良好的標準；環保影片體驗對環保態度有正向顯著影響，標準化結構係數 0.919 ($t=15.864, p<0.01$)，即假設 H1 成立；環保影片體驗對綠色產品態度有正向顯著影響，標準化結構係數 0.846 ($t=13.785, p<0.01$)，即假設 H2 成立；環保態度對環保行為有正向顯著影響，標準化結構係數 0.865 ($t=14.180, p<0.01$)，即假設 H3 成立；綠色產品態度對購買意圖有正向顯著影響，標準化結構係數 0.710 ($t=11.163, p<0.01$)，即假設 H4 成立，如表 5 與圖 2 所示。

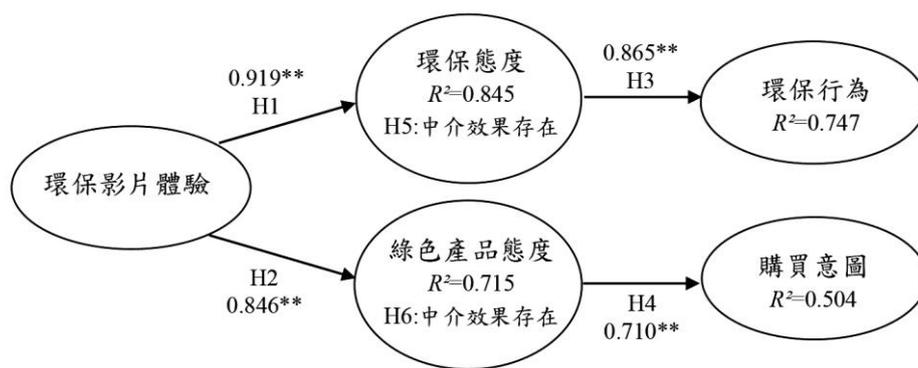


圖 2. 理論模式實證結果

表 5. 整體理論模式實證結果

因果路徑	假設	理論模式			
		非標準化因素負荷	標準誤SE	t值	標準化結構係數
環保影片體驗→環保態度	H1	0.962	0.061	15.864**	0.919
環保影片體驗→綠色產品態度	H2	0.922	0.067	13.785**	0.846
環保態度→環保行為	H3	0.929	0.065	14.180**	0.865
綠色產品態度→購買意圖	H4	0.640	0.057	11.163**	0.710
契合度指標	判斷值	配適值	配適情況	文獻參考來源	
GFI	>0.8	0.901	佳	Seyal, Rahman, & Rahim (2002)	
AGFI	>0.8	0.872	佳	Scott (1995)	
NFI	>0.8	0.915	佳	Bentler & Bonett (1980)	
CFI	>0.9	0.940	佳	Bentler & Bonett (1980)	
RMSEA	<0.08	0.068	佳	Hair, Anderson, Tatham, & Black (1992)	

4-3 環保態度之中介角色檢定

環保態度是否為環保影片體驗影響環保行為的中介變數（環保影片體驗→環保態度→環保行為）？Mackinnon（2008）分析的結果發現，Sobel 所推導出的 Sobel 檢定乃是中介效應標準誤的最佳估計值。本研究經 Sobel test 檢定中介效果呈現顯著存在（ $Z=10.601$ ， $p<0.01$ ）；亦即環保影片體驗透過環保態度影響環保行為，環保態度之中介效果存在，即假設 H5 成立，如表 6 與圖 2 所示。

表 6. H5 環保態度之中介角色檢定結果（Sobel test）

路徑	非標準化結構係數	標準誤SE	Z	顯著水準	檢定結果
環保影片體驗→環保態度	0.962	0.061	10.601	0.000	顯著
環保態度→環保行為	0.929	0.065			

4-4 綠色產品態度之中介角色檢定

綠色產品態度是否為環保影片體驗影響購買意圖的中介變數（環保影片體驗→環保產品態度→購買行為意圖）？Sobel test 檢定中介效果呈現顯著存在（ $Z=8.684$ ， $p<0.01$ ）；亦即環保影片體驗透過綠色產品態度影響購買行為意圖，綠色產品態度之中介效果存在，即假設 H6 成立，如表 7 與圖 2 所示。

表 7. H6 綠色產品態度之中介角色檢定結果（Sobel test）

路徑	非標準化結構係數	標準誤SE	Z	顯著水準	檢定結果
環保影片體驗→綠色產品態度	0.922	0.067	8.684	0.000	顯著
綠色產品態度→購買意圖	0.640	0.057			

五、問題與討論

5-1 環保影片體驗對「環保態度」與「綠色產品態度」的影響比較

在社群媒體強調品牌意識、溝通與娛樂的環境下，企業更著重以「顧客」和「社群」為導向的策略，結合顧客理性與情感驅動因素，於社群媒體透過體驗行銷以提升顧客之整體體驗。本研究探討 YouTube 平台上的環保影片「賴柔的森林大軍」，除了宣導種樹環保理念之外，影片中提出「你喝咖啡，我種樹」的方式來行銷綠色產品「雲道咖啡」。研究結果顯示，「環保影片體驗」的刺激（S）對有機體（O）的環保態度和綠色產品態度具有正向影響，進而在反應（R）方面帶來環保行為和購買意圖，證明了 S-O-R 模式在這種情境中的適用性。這一發現與 Lavuri 等人（2022）及 Luo 等人（2020）的研究相符，他們的研究同樣以 S-O-R 模式探討了綠色廣告對於有機產品的正面態度，並進而引導購買有機產品的意圖。

然而，本研究除了確認 S-O-R 模式適用於環保影片行銷綠色產品的情境，還發現在觀看環保影片的過程中，「環境面」和「產品面」的雙重影響機制。此與大多數研究僅聚焦於單一產品或環境態度的影響不同之處在於，本研究強調影片體驗能「同時」影響消費者的環保態度與綠色產品態度，此驗證在以

往的 S-O-R 模型應用中較少見。此外，本研究也進行了「環保態度」和「綠色產品態度」影響力的比較，結果顯示環保影片體驗對於環保態度的影響(係數 0.919)略大於對於綠色產品態度的影響(係數 0.846)。這種對不同態度影響力的差異分析，在 Lavuri 等人(2022)及 Luo 等人(2020)等研究中尚未深入探討，使得本研究不僅驗證了 S-O-R 模型的適用性，還提供了影片行銷在多重態度構面影響的補充見解。

5-2 環保影片體驗在「環境面」之影響：環保影片體驗→環保態度→環保行為

本研究結果顯示，觀看環保影片的過程中，環保影片體驗對個體的環保態度具有正向影響，而環保態度也正向影響個體的環保行為；「環保態度」被驗證為「環保影片體驗」影響「環保行為」的中介變數。這一結果與 Liu 等人(2020)的研究結論一致，同時也與楊涵鈞等人(2013)的研究相符，他們發現運動電影的觀賞體驗正向影響運動態度，透過觀賞運動影片建立良好的運動價值觀和運動態度，進而鼓勵更多人以實際行為參與運動。在本研究中，觀眾透過觀看 YouTube 上的「賴桑的森林大軍」環保影片，能夠深刻感受到主角賴桑種樹拯救地球的精神，這種體驗幫助他們更加深入理解種樹與環保的知識，並與環保議題產生情感共鳴。這種共鳴使他們更加意識到環保的重要性，從而形成正面的環保態度，並進一步將這種正面的環保態度轉化為具體的環保行為。

過去研究多集中於認知層面的影響，例如：環保知識的增長或產品態度的改變；而本研究強調環保影片體驗，亦即觀看影片透過生動的視覺敘事，讓觀眾感受到主角的環保行動和目標，而這種「感官、情感、思考、行動、關連」之「刺激」的體驗效果，在以往的環保影片研究中少有深入探討。換言之，影片不僅將資訊傳達給觀眾，更透過情感的渲染，引發觀眾對環境問題的深入理解和認同，此成效正是一般教條式宣導難以達成的。

5-3 環保影片體驗在「產品面」之影響：環保影片體驗→綠色產品態度→購買意圖

本研究結果顯示觀看環保影片，而影響個體對綠色產品的態度，進而對購買意圖產生正向影響；同時，「綠色產品態度」被驗證為「環保影片體驗」影響「購買意圖」的中介變數。這說明依據 S-O-R 模式，綠色影片的刺激(S)可以導致個體對綠色產品的正面態度(O)，進而提升購買綠色產品的意圖(R)。此結論與 Al Mamun 等人(2023)和 Zaremohzzabieh 等人(2021)的研究結果相符。Al Mamun 等人(2023)之研究亦以 S-O-R 模式驗證「綠色護膚產品廣告的態度」為「名人代言」影響「購買意圖」的中介變數；而 Zaremohzzabieh 等人(2021)之研究同樣強調消費者態度具有影響綠色購買意圖的中介作用。

然而本研究之特質在於聚焦「植樹」和「永續經營」的綠色產品行銷模式。此模式不僅在產品層面激發綠色產品態度，還融合深層的環境意涵，使觀眾對於產品的環保價值產生情感共鳴。透過強調「種樹還給大自然」及「永續植樹造林」的理念，本研究結果顯示綠色行銷不僅是產品推廣的工具，更是創造環境回饋的手段，在綠色產品態度影響購買意圖的研究中具有新意。再者，本研究進一步擴展綠色產品行銷的研究視角，例如：影片傳達「你喝咖啡，我種樹」的理念，將盈餘回饋到具體環保行為，此回饋式的行銷，融合消費行為與環保責任感。有別於以往著重產品特性或名人代言的行銷研究，本研究為綠色產品行銷增添社會責任價值，並強化消費者的綠色產品態度與購買意圖之連結。

六、結論與建議

6-1 S-O-R 模式適用於驗證「環保影片體驗」對態度與行為之影響

本研究結果顯示 S-O-R 模式適用於驗證「環保影片體驗」之刺激 (S)，對有機體 (O) 包含「環保態度」、「綠色產品態度」之影響；以及進而產生「環保行為」與「購買意圖」之反應 (R)。消費者透過影片體驗刺激正向影響綠色態度時，促使他們採取具體的環保行為與購買意圖。此外，受訪者觀看環保影片之體驗刺激，分別透過「環保態度」、「綠色產品態度」正面影響環保行為與購買意圖。此說明了透過社群媒體上的體驗行銷，企業能夠影響消費者的綠色態度，並在消費者中培養環保行為和購買綠色產品的意願。此發現對企業在品牌推廣和環保意識提升方面具有重要意義。本研究結果分別透過「環境面」之「環保態度」，以及「產品面」之「綠色產品態度」兩個路徑進行解讀與比較，掌握影片體驗行銷之效益，作為環保媒體企劃與設計策略之參考。

6-2 環保態度具有中介角色

本研究結果說明在環境面，環保影片體驗透過環保態度對環保行為之影響，環保態度具有中介角色。環保影片的體驗不僅提高了觀眾對環保問題的認識，還促進了他們在環保態度和行為上的轉變，並強調環保影片在塑造觀眾的環保態度和促使環保行為方面具有潛在的價值。對於環保相關的組織、品牌或政府機構而言，可以透過製作或支持具有環保主題的影片，提高公眾對環保的關注，並鼓勵積極的環保行為。影片的企畫製作，應注重影片內容和腳本所傳達的環保訊息，確保其具有正面影響，以構建正面的環保態度。此外，研究亦指出「環保態度」在「環保影片體驗」與「環保行為」之間扮演中介的角色，此意味著觀看環保影片所引發的正向環保態度是促使觀眾實際參與環保行為的主要機制之一。因此，影片製作策略應善用敘事與視覺氛圍，如透過呈現現實生活或真實故事，來激發觀眾的體驗情境，並透過強化環保態度的塑造，進一步激勵觀眾參與具體的環保行動。

6-3 綠色產品態度具有中介角色

本研究結果說明在產品面，環保影片體驗透過綠色產品態度對購買意圖之影響，綠色產品態度具有中介角色。影片企劃應著重於結合綠色產品與永續環保價值，可透過社群媒體影片等體驗行銷工具傳達該品牌的永續形象。企業需藉由設計思考，將產品定位超越單一商品，轉向更深遠意義的永續環保概念，以引起消費者的情感共鳴。以「雲道咖啡」為例，該品牌成功地将消費者購買咖啡與支持永續種樹的深遠含意連結在一起。此策略不僅提高了產品的價值，亦彰顯企業在永續環保領域的使命感 and 社會責任。透過將購買行為與環保價值相結合，企業可以激勵更多消費者參與綠色產品的購買行為，並加入支持永續環保的行列。此外，研究結果還指出「綠色產品態度」在「環保影片體驗」與「購買意圖」之間扮演著中介的角色，此表示個體對於環保影片的觀看體驗，是透過形塑正面的綠色產品態度，進而影響其購買意圖。因此，媒體設計策略在行銷活動中，不僅是單純的環保議題傳達，更應透過創意與情感，讓消費者在觀看影片時產生深刻的體驗，從而塑造和強化消費者對綠色產品的態度，以及對品牌永續形象的認同感。這樣的策略可促使消費者提高購買意願，同時達到行銷產品和支持環保的目的。

6-4 研究限制與未來研究建議

本研究仍有以下限制：其一，研究問卷連結施測觀看刺激物的網路環保影片「賴桑的森林大軍」屬於媒體紀錄片，研究重點在於其報導文學之內容、腳本等敘事情境對於閱聽人的刺激影響，至於影片之美術設計、攝影、剪輯、現場收音等製作精緻度，則不在本研究之影響討論範圍。其二，因影片上傳時間已超過 10 年，當時網路視頻傳輸技術不易比照當今高清畫質呈現，可能略微影響觀看體驗，但影片的聲音配樂、旁白對話和字幕均清晰，因此不影響整體內容敘事之理解；而且該影片目前觀看次數累積已超過 6 萬人次，足可證明其傳播成效。此外，影片的觀看時間較長（大約 13 分鐘），可能影響受訪者的注意力和興趣，而導致受訪者的影片體驗效果存在變異，進而影響其對影片內容的理解和態度評估。

本研究分別透過「環境面」之「環保態度」以及「產品面」之「綠色產品態度」兩個獨立路徑，同時進行分析比較。未來研究建議可以進一步探討這兩個面向的交錯影響，以獲得更全面和深入的見解。具體而言，未來研究可以探討環保態度如何影響綠色產品態度，及其對購買行為的綜合影響，此將有助於更佳理解環保影片體驗在不同層面上的綜合效果。

註釋

¹ 臺灣山林資源的計畫性開採源於日治時期，總督府接收後開始進行臺灣森林調查並陸續成立林場，增建山林鐵路運輸設施，大規模開採高山針葉林樹種。光復後臺灣林業資源仍為經濟命脈，持續開採林木，並開墾山坡地以擴充農牧產業，1940 到 1960 年代期間森林面積顯著減少。1970 年代起臺灣工商經濟轉型，林業不再為主要產業，森林保護運動也開始興起。1975 年通過注重國土永續的林業經營改革方案，1987 年開始陸續推動一系列造林計畫與獎勵農地造林辦法，並於 1991 年通過「臺灣森林經營管理方案」，全面禁伐天然林。（農業部，1996；綠媒體電子報，2022）

參考文獻

1. Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Nik Hashim, N. M. H. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6). doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e16765
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
3. Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15. doi: 10.1016/j.clet.2023.100669
4. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
5. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
6. Bi, C., Jin, S., Li, S., & Li, Y. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production*, 419(2), 138260.
7. Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude:

- The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672.
8. Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J.-S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438.
 9. Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity, & intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318-326.
 10. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 39-50.
 11. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). *Multivariate data analysis with readings*. London: MacMillan.
 12. Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. doi: 10.1016/j.jenvman.2021.113899
 13. Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
 14. Li, K. (2021). Exploring the role of regulatory focus and processing fluency in the effectiveness of narrative versus non-narrative advertising: A study about sugar intake in the USA. *Health Communication*, 36(7), 837-846.
 15. Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors? The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126. doi: 10.1016/j.scitotenv.2020.138126
 16. Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
 17. MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
 18. Ogiemwonyi, O., & Jan, M. T. (2023). The influence of collectivism on consumer responses to green behavior. *Business Strategy & Development*, 6(4), 542-556.
 19. Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention: The mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120. doi: 10.1016/j.clrc.2023.100120
 20. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
 21. Scott, J. E. (1995). The measurement of information systems effectiveness: Evaluating a measuring instrument. *Advances in Information Systems*, 26(1), 44-61.
 22. Seyal, A. H., Rahman M. N., & Rahim M. M. (2002). Determinants of academic use of the Internet: A structural equation model. *Behaviour and Information Technology*, 21(1), 71-86.
 23. Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York, NY: John Wiley and Sons.
 24. Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56.
 25. Wang, X. W., Cheng, M. M., Li, S. S., & Jiang, R. C. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 104696. doi: 10.1016/j.tourman.2022.104696

26. Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Clean and Responsible Consumption*, 2, 100015. doi: 10.1016/j.clrc.2021.100015
27. Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743.
28. Zhou, S., Li, T., Yang, S., & Chen, Y. (2022). What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101126. doi: 10.1016/j.elerap.2022.101126
29. 江義平、李怡璇、江亦瑄 (2008)。文化主題商品體驗行銷效果之研究。 *東吳經濟商學學報*, 60 (3), 67-104。
- Chiang, I. P., Li, Y. H., & Chiang, Y. H. (2008). Exploring effects of experiential marketing on cultural-theme products. *Soochow Journal of Economics and Business*, 60(3), 67-104. [in Chinese, semantic translation]
30. 何雍慶、蘇子忻 (2005)。體驗策略模組與消費態度之關聯性-以南臺灣區域醫院為例。 *經營管理論叢*, 1, 43-57。
- Ho, Y. C., & Su, T. H. (2005). The relationships between experiential strategy module and consumer's attitudes - The case of regional hospitals in southern Taiwan. *Operating Management Reviews*, 1, 43-57. [in Chinese, semantic translation]
31. 陳芳毓 (2015)。 *賴桑的千年之約* (頁 1)。台北：遠見。
- Chen, F. Y. (2015). *Mr. Lai's millennium promise* (p.1). Taipei: Global Views. [in Chinese, semantic translation]
32. 楊涵鈞、倪瑛蓮、施致平 (2013)。運動電影觀賞體驗與運動態度之研究。 *臺灣體育運動管理學報*, 13 (2), 111-134。
- Yang, H. C., Ni, Y. L., & Shih, C. P. (2013). The effect of sports movies on audience experience and exercise attitude. *Journal of Taiwan Society for Sport Management*, 13(2), 111-134. [in Chinese, semantic translation]
33. 農業部 (1996)。林業與資源管理篇。 *農業部出版品 85 年報*。取自：
<https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=5887>
- Ministry of Agriculture. (1996). Forestry and resource management. *Annual Report of Taiwan's Agriculture 1996*. Retrieved from <https://www.moa.gov.tw/ws.php?id=5887>. [in Chinese, semantic translation]
34. 綠媒體電子報 (2022 年 3 月 6 日)。臺灣林業大事記。 *森林素養專題*。取自：
https://greenmedia.today/article_detail.php?cid=62&mid=556
- Green Media Newsletter (2022, Mar 06). Forestry of Taiwan. *Forest Literacy Issues*. Retrieved from https://greenmedia.today/article_detail.php?cid=62&mid=556. [in Chinese, semantic translation]

The Impact of Experiential Marketing through Eco-friendly Video on Purchase Intention for Green Products: The Mediating Role of Attitudes

Pei Yu Tseng* Su Fang Lee**

* Department of Visual Communication Design, Chaoyang University of Technology
pytseng@mail.cyut.edu.tw

** Department of Business Administration, Overseas Chinese University
Corresponding author: lsf@ocu.edu.tw

Abstract

Social media and videos on streaming platforms have been an important marketing and promotion channel. Therefore, the experience and behavioral impact of watching a video become an important reference for marketing and design strategies. Recently, humans have become aware of the consequences of over-exploitation and ecological destruction. Sustainable environment has been a global consensus and focus issue, so have the green products. This study combines the perspective of experiential marketing with the S-O-R model to explore how individuals' experience of watching environmental videos on YouTube affects their environmental attitudes, green product attitudes, environmental behaviors and willingness to purchase green products. Utilizing the AMOS 20 software and employing a structural equation model to test the theoretical framework, the study collected 466 valid samples for empirical analysis. The empirical results indicate that watching environmental videos has a positive impact on both pro-environmental attitudes and green product attitudes. Pro-environmental attitudes positively influence environmental behaviors, and green product attitudes positively influence the intention to purchase green products. Pro-environmental attitudes and green product attitudes play the mediating roles. Finally, based on the research results, the key points of reference for environmental video design planning and green marketing decision-making are proposed.

Keywords: Experiential Marketing through Eco-friendly Video, Green Product Attitude, Pro-environmental Attitudes, Purchase Intention, Social Media Marketing.