探討圖像鄰近性與訊息框架對綠色廣告效果的影響—基於解釋水平理論的研究

楊朝明

明志科技大學視覺傳達設計系

yangcm@mail.mcut.edu.tw

摘　要

本研究旨在運用解釋水平理論探討圖像鄰近性（遠景圖像 vs. 特寫圖像）與訊息框架（正向框架 vs. 負向框架）對綠色廣告效果的影響。研究採用 2×2 的受測者間實驗設計，收集並分析 316 位受測者的資料（男生 135 人、女生 181 人），研究結果顯示，使用遠景圖像傳遞廣告訴求能顯著增強消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖；相反，使用特寫圖像會削弱上述效果。此外，正向訊息框架能增強消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖，而負向訊息框架則會削弱這些效果。特別值得注意的是，在綠色廣告中遠景圖像與正向訊息框架的結合，比起與負向訊息框架的結合，更能有效提升消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖。這些研究結果不僅進一步驗證了解釋水平理論在綠色廣告領域的適用性，也強調了視覺元素與訊息框架的有效結合，在傳遞環保訊息中的重要性。本研究的發現對於綠色廣告設計具有重要的理論和實務意涵，建議未來廣告設計者應注重圖像鄰近性和訊息框架的組合，以能強化綠色廣告的最佳說服效果。

關鍵詞：解釋水平理論、綠色廣告、圖像鄰近性、訊息框架、消費者行為

論文引用：楊朝明（2025）。探討圖像鄰近性與訊息框架對綠色廣告效果的影響—基於解釋水平理論的研究。*設計學報，30*（1），1-24。

一、緒論

為了揭示影響廣告效果的因果關係，學者們通過許多的廣告說服理論，深入的探討消費者的情感變因與決策模式，而近年來甚多學者提及的解釋水平理論（construal-level theory, CLT），即在消費者行為和訊息說服等領域，獲得廣大的迴響與廣泛的應用（Theodorakis & Painesis, 2018），這一理論的發掘為廣告學和社會心理學提供了新的研究框架，同時也進一步深化大眾對廣告效果的理解。解釋水平理論的核心概念是「心理距離」（psychological distance），此概念與圖像鄰近性（image proximity）有密切的關聯性（Trope & Liberman, 2010）。過去的研究顯示，受眾會因廣告產品圖像拍攝距離的不同，而產生不同層級的心理距離之感受（Kim, Lee, & Choi, 2019），此過程亦會引導受眾產生不同面向的訊息詮釋方式，這即是所謂的「解釋水平」（construal level）（Theodorakis & Painesis, 2018）。Trope 與 Liberman

（2010）更深入指出，視覺圖像的呈現方式會影響受眾的心理空間距離，較大的空間距離會導致較高的解釋水平（higher construal levels），而較小的空間距離則會導致較低的解釋水平（lower construal levels），這意味著廣告商可以透過圖像鄰近性的作用，來影響消費者對廣告內容的反應（Kim et al., 2019）。儘管，過去已有學者透過解釋水平理論，研究個體心理如何表達圖像物體的空間距離（Huang, Song, & Bargh, 2011），但相關研究尚未擴展至廣告創意領域。因此，本研究認為將解釋水平理論的核心概念應用於綠色廣告議題之上，將可為廣告設計研究提供新的契機，這即是本研究的肇啟動機所在。

視覺圖像是有效傳遞產品訊息的重要工具，過去大量研究證據顯示，廣告圖像在吸引消費者注意力方面優於廣告文字（Rossiter, 1982），並且在提供產品訊息和塑造品牌形象方面，往往能發揮關鍵的影響作用（Singh, Lessig, Kim, Gupta, & Hocutt, 2000）。Park、Levine、Westerman、Orfgen 與 Foregger（2007）指出，廣告訊息通過視覺圖像的處理，可以更容易讓消費者理解廣告意圖，並有助益激發消費者內心的情感。雖然學者們明確表示，視覺圖像對於實現有效廣告目標至關重要（Pieters & Wedel, 2004），但截至目前，關於視覺圖像變因在綠色廣告說服效果中的研究，仍有很大擴展的空間。此外，視覺圖像作為綠色廣告的載體，不僅僅是吸引消費者的目光，還需構建一條傳遞環保訊息的路徑，瞭解如何透過廣告圖像的作用，說服消費者購買綠色產品。Chang、Zhang 與 Xie（2015）進一步認為，綠色廣告圖像的說服性主要集中在「圖像表達什麼」這一維度上，從而讓消費者透過綠色照片或插圖的詮釋，喚起自身的消費態度與購買慾望（Septianto, Kemper, & Paramita, 2019）。然而，廣告商要如何透過綠色廣告圖像，誘發消費者進行綠色消費行為，過去的文獻尚未有明確的定論，Sheng、Xia、Yue 與 Li（2021）在研究中則發現，解釋水平理論中的圖像鄰近效應，對綠色廣告訴求能產生顯著的影響。因此，援引解釋水平理論探討圖像鄰近性對綠色廣告說服效果的影響層級，即成為本研究的第二個動機。

當消費者接收到訊息刺激時，即會開始對訊息內容進行加工，在這個加工過程中訊息框架（message framing）（正向或負向陳述）即扮演重要角色（Maheswaran & Meyers-Levy, 1990）。過去的文獻顯示，廣告中的訊息框架對消費者態度與行為具有重要影響，增益／損失框架（gain/loss framing）的運用可以改變個人對訊息的關注、涉入程度與理解程度（Tsai, 2007），甚多的研究亦已實證，訊息框架效應對受眾的心理態度與行為反應具有顯著影響，例如：Goodall 與 Appiah（2008）發現，青少年對香煙包裝警告標籤的看法會因訊息框架（正向或負向）的不同而顯著改變；Cucchiara、Kwon 與 Ha（2015）的研究顯示，消費者對有機海鮮標籤的反應在增益框架下更為積極，而在損失框架下則顯示出較強的購買意圖；Grazzini、Rodrigo、Aiello 與 Viglia（2018）則證實，在飯店顧客回收行為中，正向的訊息框架能有效提高顧客的回收參與率。這些研究結果表明，訊息框架不僅能夠影響消費者對廣告內容的理解，還能顯著改變他們的態度與行為，這也正是本研究探討訊息框架在綠色廣告中作用的重要原因。儘管，透過訊息框架效應分析消費者態度與行為意圖已有豐富研究論證，但在綠色溝通或綠色行銷的背景下，探究訊息框架效應的相關研究仍然不多見，需要更多廣告領域的學術研究者積極投入，才能建立更完整的綠色說服模型，故在圖像鄰近性的變因下，探討訊息框架與綠色廣告說服效果之間的關係，即成為本研究的第三個動機。

事實上，在聯合國永續發展目標倡議之下，綠色廣告行銷已被視為企業在應對環境挑戰時不可或缺的一環（Dangelico & Vocalelli, 2017），過去的研究亦顯示，綠色行銷廣告文本對消費者的購買行為影響深遠，適切的綠色廣告行銷策略可幫助企業在市場中取得競爭優勢（Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M., 2011）。再者，現今網路科技帶動社群媒體廣告的盛行，這些社群媒體廣告貼文在當代數位行銷環境中，對於消費者的態度、行為和購買決策的影響力愈來愈明顯，尤其是在互動性和傳播速度方面具有更大的優勢。有鑑於此，本研究將針對社群媒體平台所設計的廣告貼文進行

研究，期望研究結果能為現代企業在構思綠色數位行銷設計時，提供重要的參考依據。本研究基於上述的研究動機，訂定三個主要的研究目的，以期為廣告學術研究與實務應用開拓新的研究面向，如下：

1. 探討綠色廣告中圖像鄰近性所引發的心理距離對綠色廣告說服效果的影響。
2. 探討綠色廣告中社群媒體貼文的訊息框架效應對綠色廣告說服效果的影響。
3. 探討綠色廣告中圖像鄰近性與訊息框架之間的交互作用對綠色廣告說服效果的影響過程。

二、文獻探討

2-1 綠色廣告定義與研究內涵

綠色廣告的定義涵蓋了多個標準，其中最為廣泛接受的是 Banerjee、Gulas 與 Iyer（1995）提出的觀點，認為只要廣告內容符合以下一個或多個標準，即可視為綠色廣告：（1）廣告中存在明確或隱含的產品（服務）與生物環境之間的關聯性；（2）無論產品（服務）是否被顯示，廣告都提倡綠色生活方式；（3）廣告展現企業對環境責任的形象（企業形象）（Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018）。根據這三個判斷標準，Schmuck 等人（2018）進一步為綠色廣告提出了更簡潔明確的定義—即針對環境擁護者、監管機構和其他利益相關者的需求，提倡環境永續性或傳達出生態與自然友善訊息的廣告，皆可稱之為綠色廣告。事實上，綠色廣告的研究可以追溯到 1970 年代，但真正引起學術界興趣的是從 1990 年代開始（Kilbourne, 2004），雖然此議題已有超過三十年的研究歷史，但隨著廣告行銷市場的變化（例如企業社會責任的興起）以及在各國非政府組織（non-governmental organization, NGO）對環境保護的呼籲下，學者們對綠色廣告與消費主義的研究仍持續熱絡（Cox, 2008）。McDonald 與 Oates（2006）指出，過去學者們花了很長時間試圖確定綠色行為與受眾特徵之間的關係，但至今仍未有任何完全解釋綠色消費行為的廣告模型。對此，Cox（2008）進一步提出了自己的看法，認為這主要是由於綠色廣告類型的多樣性導致，受眾在面對這些多樣性的廣告類型時會表現出不同的態度和購買決策行為。

Segev、Fernandes 與 Hong（2016）研究指出，綠色廣告在理論上和實踐中的重要性越來越受到關注，這些研究主題包括：綠色廣告的概念和本質（Banerjee et al., 1995; Kilbourne, 2004）、消費者特徵對綠色廣告效果的影響（do Paço & Reis, 2012），以及消費者對特定綠色廣告的反應（Atkinson & Rosenthal, 2014; Royne, Martinez, Oakley, & Fox, 2012; Segev, Fernandes, & Wang, 2015）等。從過去至今，綠色廣告的研究內容可以區分為三種不同類型，第一是從永續設計的角度切入，分析綠色廣告中傳達的環境訊息程度（Song & Luximon, 2019）；第二是關注綠色洗滌相關產品，探討廣告中是否存在可能的環保誤導或綠色漂洗（greenwashing）現象（Segev et al., 2016）；第三是分析綠色廣告文本設計對綠色情感反應和廣告說服效果的影響（Kao & Du, 2020）。一般而言，綠色廣告的執行要素通常包括：畫面編排、廣告文字、視覺效果、色彩計劃、背景圖片和標誌顯露等，這些要素的使用有助於傳達綠色廣告的目標，或暗示所宣傳的品牌有利於環境（Kao & Du, 2020），而評估這些執行要素對綠色廣告效果的影響，過去學者常採用廣告態度（attitude toward the ad）、品牌態度（attitude toward the brand）、購買意願（purchase intention）及分享意圖（sharing intention）等衡量工具進行評估（Chu & Kim, 2011; Kim et al., 2019），從中檢視消費者在接觸廣告後的心理與行為反應。

2-2 解釋水平理論與圖像鄰近之關聯性

解釋水平理論的核心概念，在於探討個人在面對某一對象（或事件）時，其所產生的「心理距離」與「解釋水平」之間的關係。根據過去的研究，個人對一事件的心理距離與事件發生的當下情境息息相關，並會明顯影響其對該事件的觀點和反應（Trope & Liberman, 2010）。更確切而言，解釋水平理論假設個人對於對象或事件的詮釋，會根據該對象（或事件）在自我心理中所感知到的時間距離而有所不同，因此對同一事件所接收到的訊息也會以不同的方式進行詮釋（Liberman & Trope, 2008）。心理距離的產生源於個人對對象（或事件）存在的感知，並在自我心理中形成一種主觀的距離感（Trope & Liberman, 2010），當一個對象（或事件）的時間距離越遠，個人越傾向於以抽象的特徵來詮釋，這被稱為「高層次解釋水平」（high-level construal）；相反地，當時間距離縮短時，個人則更傾向於以更具體、更詳細、更具特徵性的方式來詮釋對象（或事件），這被稱為「低層次解釋水平」（low-level construal）（Liberman, Sagristano, & Trope, 2002）。舉例而言，當人們觀賞一幅城市美景時，如果想像自己「一年」或「一個月」後，即將前往該地旅遊，此時由於時間性的遠近不同，個人會在心理上產生不同程度的心理距離。在面對一年後的旅遊，個人可能會以抽象的方式去想像住宿、美食和參觀景點等美好情景，這即是「高層次解釋」；然而，在面對一個月後的旅遊，個人則可能更傾向於具體化地考慮機票購買、旅館預定和行程規劃等實際細節，這即是「低層次解釋」，如圖 1 所示。

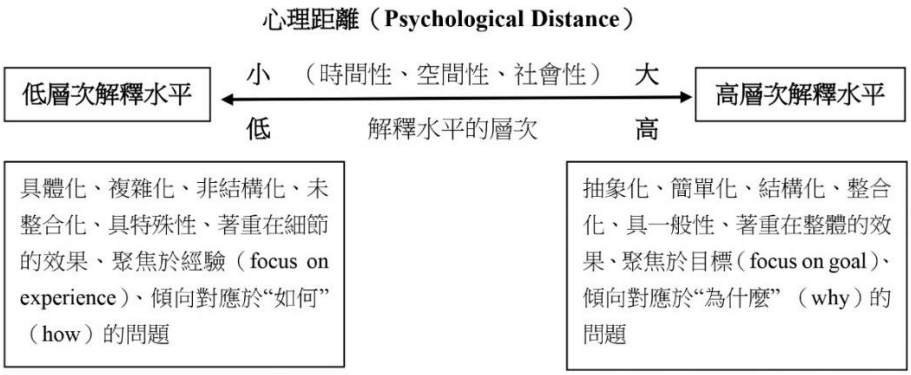


圖 1. 解釋水平理論的核心觀點—心理距離（psychological distance）與解釋水平的關係

（資料來源：Trope & Liberman, 2008）

圖像鄰近性與水平解釋理論核心觀點有密切的關聯，有學者將解釋水平理論中的心理距離轉換成視覺圖像的遠近，藉此探究圖像視域空間的感知及受眾的心理態度與行為反應（Chang et al., 2015）。過去的研究發現，相較於短距離的位置，人們更願意相信典型事件會發生在更遠的距離，這與圖像鄰近性的認知心理反應有所關聯（Trope & Liberman, 2010）。此外，Bar-Anan、Liberman、Trope 與 Algom（2007）研究發現，人們在面對同一個具有說服力的訊息（例如新聞畫面）時，會根據心理距離的差異而產生不同的訊息解釋。更具體而言，當觀看全景視覺意象時，人們會用更抽象的詞語來描述畫面，這與較高的解釋水平相關聯；反之，當觀看特寫鏡頭的視覺意象時，他們會用更具體、更詳細的詞語來描述畫面，這與低層次解釋水平相關聯（Sheng et al., 2021）。從廣告設計的角度來看，廣告的圖像鄰近性指的是由於圖像呈現角度的不同，而使受眾產生心理空間的距離感。依據過去的研究顯示，圖像拍攝空間距離的不同，可分為全景和特寫鏡頭拍攝（Kim et al., 2019）。Kim 等人（2019）的研究指出，廣告產品透過全景或特寫的展示，會引導消費者對廣告文本產生不同的解釋，進而喚起不同強度的廣告情感反應。綜合上述，解釋水平理論提供了兩種圖像鄰近的變因（全景或特寫），使研究人員能更深入洞察消費者對廣告圖像的解釋與反應（Sheng et al., 2021），這有助於更準確地理解廣告圖像對消費者態度和行為的影響。

2-3 訊息框架的說服效應

根據框架理論所述，不同的訊息框架會導致受眾對相同資訊產生不同的解讀和反應，而訊息框架指的是透過不同的呈現方式來影響受眾的態度和行為（Rothman, Bartels, Wlaschin, & Salovey, 2006），此概念起源於心理學中的框架理論（framing theory），是一種在傳播和行銷學中廣泛應用的技術。訊息的正負性會影響消費者的行為決策，也與訊息的說服效應密切相關（Maheswaran & Meyers-Levy, 1990），而 Tversky 與 Kahneman（1981）的實驗證實，當相同的問題以不同方式呈現時，例如以「獲得」或「損失」的角度，受試者的選擇會顯著不同，這即是所謂的「框架效應」（framing effect）。根據相關研究顯示，正向訊息框架強調品牌傳達的利益或消費者從中獲得的潛在好處，而負向訊息框架則強調消費者不使用某商品可能帶來的潛在危害（Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994）。過去相關的研究已經表明，訊息框架對預期結果具有影響力（Spence & Pidgeon, 2010），這也是行銷廣告中的常見研究議題之一，以戒煙宣傳為例，正向訊息框架的陳述可能是「戒煙會增加預防肺癌的機會」，而負向訊息框架則可能是「不戒煙會降低預防肺癌的機會」（Wong & McMurray, 2002）。倘若，將訊息框架應用於綠色廣告中，正向的綠色訴求會強調使用綠色產品帶來的利益，而負向的綠色訴求則強調不使用綠色產品可能對環境造成的傷害（Segev et al., 2015）。

研究文獻顯示，訊息框架的正反性對消費者的購買傾向具有顯著影響（Chang, 2007; Kees, 2010），當消費者預期會接收到負面訊息框架時，他們通常會更謹慎地處理相關訊息，這是因為負面訊息框架會引發更高的警覺性和防禦心理（Johnson, Maio, & Smith-McLallen, 2012）。此外，過去的研究亦指出，相較於正向訊息，負向訊息框架更能有效吸引觀眾的注意力，並促使他們進行更深入的思考（Xue, 2015）。Pratto 與 John（1991）進一步指出，人們對於負面事件的反應往往比正面事件更強烈，這是因為人們總是認為「快樂往往不如痛苦緊急」，這種心理使得負向訊息更具影響力（Wong & McMurray, 2002）；而這種現象可以透過訊息框架效應來解釋，該效應與消費者的涉入層級密切相關（Maheswaran & Meyers-Levy, 1990），特別是在面臨健康風險或個人需求改變等負面訊息時，消費者的涉入程度更高，從而使負向訊息框架的影響更加顯著（Williams & Drolet, 2005）。Wong 與 McMurray（2002）解釋，閱聽眾在負向訊息框架中能感受到更強烈的恐懼知覺，而這種恐懼感知與個人的親身經歷密切相關。因此，在高度涉入的情況下，負向訊息往往具有更強的說服力，能更有效地引導消費者採取行動（Homer & Yoon, 1992）。Block 與 Keller（1995）指出，訊息框架效應的影響取決於訊息內容是否與個人關注的事物相關。當訊息內容與消費者的個人關注點相關時，消費者會更傾向於對訊息進行深入處理，從而加強訊息的說服效果（Updegraff & Rothman, 2013）。

三、研究方法

3-1 研究假設

根據過去文獻，視覺圖像的呈現方式對廣告效果有顯著影響，而圖片視角的差異會引發消費者對產品形象的不同加工過程，最終形成不同的廣告感知和偏好（Chang et al., 2015）。Sheng 等人（2021）的研究指出，在綠色廣告中不同的圖像鄰近性，可以透過不同的路徑和方法喚起消費者的情感反應。此外，Kim 等人（2019）的研究也發現，產品照片以遠景的方式出現在廣告中時，廣告圖像會引導消費者進行高層次的解釋，並喚起正向積極的情感反應，進而強化消費者的心理態度與行為意圖。基於上述研究，本研究提出以下假設：

- H1a：在綠色廣告中，使用遠景圖像傳遞廣告訴求，將增強消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖。
- H1b：在綠色廣告中，使用特寫圖像傳遞廣告訴求，將削弱消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖。

依據 Segev 等人（2015）的研究顯示，綠色廣告中的訊息框架能否產生說服力，取決於消費者在購買環保產品後，這一行為是否能在不久的將來為他們的生活帶來益處（相較於避免負面後果）。此外，過去的研究也指出，正向訊息通常會導致更高的受試者評價（Levin & Gaeth, 1988）和廣告喜好度，並且會增強訊息的說服效果（Smith & Petty, 1996）。基於上述，本研究提出以下假設：

- H2a：在綠色廣告中，以正向訊息框架傳遞廣告訴求，將增強消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖。
- H2b：在綠色廣告中，以負向訊息框架傳遞廣告訴求，將削弱消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖。

Rooney 與 Bálint（2018）的研究發現，負面情緒的表情（如悲傷）若採用近距離拍攝的特寫鏡頭，比使用長鏡頭(即全景)更能吸引受眾的注意力。根據「感覺即訊息理論」(feelings-as-information theory)，負面情緒會影響消費者的即時注意力（Schwartz, 2012）和行為意圖（Taylor, 1991），並導致受眾產生低層次的解釋水平（Labroo & Patrick, 2009），這種低層次的解釋水平與特寫鏡頭的視覺意象有關（Sheng et al., 2021）。此外，過去的研究表明，綠色廣告中的增益框架更符合遠距離時間的構想（Chang et al., 2015），在訊息框架效應的影響下，增益框架強調選擇綠色產品的積極益處，並喚起正向情感，從而引發較高的解釋水平（Labroo & Patrick, 2009）。這種高層次的解釋水平與全景鏡頭的視覺意象相關（Sheng et al., 2021）。基於上述，本研究提出以下假設：

- H3a：在綠色廣告中，特寫圖像搭配負向訊息框架，比起搭配正向訊息框架，更能有效提升消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖。
- H3b：在綠色廣告中，遠景圖像搭配正向訊息框架，比起搭配負向訊息框架，更能有效提升消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖。

依據上述，本研究進一步建立整體研究概念架構，如圖 2 所示。H1a 與 H1b 的假設路徑，將檢測圖像鄰近性對綠色廣告效果的影響；H2a 與 H2b 的假設路徑，將檢測訊息框架效應對綠色廣告效果的影響；H3a 與 H3b 的假設路徑，將檢測圖像鄰近性與訊息框架效應之交互作用對綠色廣告效果的影響。

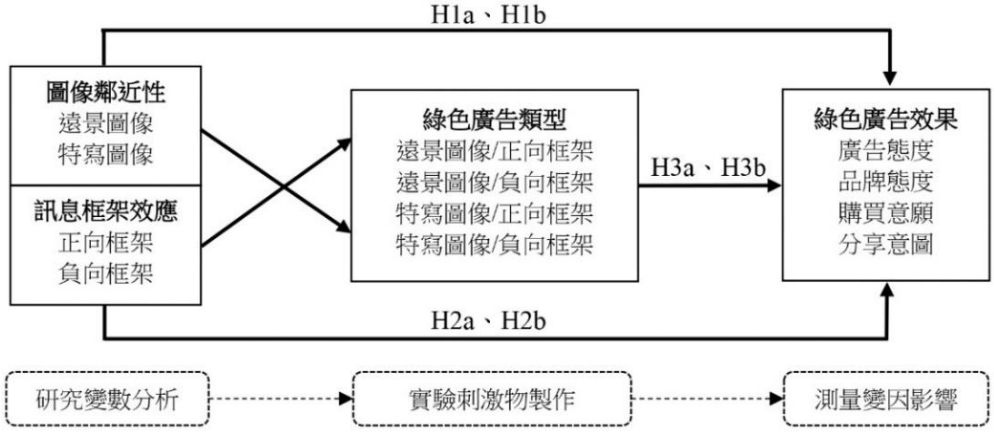


圖 2. 整體研究概念架構圖（資料來源：本研究繪製）

3-2 產品前測

為了避免受測者的產品涉入度差異對研究結果的影響，本研究預先選擇了八種產品，包括：機車、洗衣精、球鞋、咖啡、電腦、手機、飲料和服飾等，進行綠色產品涉入度的前測。此前測的目的是在找出具有中立性的產品，作為後續製作實驗刺激物的基礎。本研究以新北市某科技大學的教職員生作為取樣對象，並設計了兩個李克特（Likert）7 點量表進行調查（完全不同意＝1、完全同意＝7），相關的題目分別為「對我來說○○○產品是很重要的」及「○○○產品在我的生活中扮演一個很重要的角色」（Friedmann & Lowengart, 2019），共計招募 76 名教職員生（男＝52.6%、女＝48.4%）參與綠色產品前測。經統計分析後發現，「洗衣精」的涉入度最具中立性（M＝4.05，SD＝0.89），故本研究將以此產品作為綠色廣告的實驗刺激物。

3-3 圖像鄰近性與訊息框架的操弄檢定

本研究透過 Microsoft Bing AI 平台，以文字生成圖像（text to image）的方式，生成出「遠景圖像／正向框架」、「遠景圖像／負向框架」、「特寫圖像／正向框架」和「特寫圖像／負向框架」等四種不同的環境保護圖像（參附錄）。上述的這些圖像皆是以「棕熊」作為主角，因為棕熊象徵著自然與保護，能夠喚起消費者的情感共鳴，並強化廣告對環保議題的傳達效果，如圖 3 所示。在 AI 圖像生成過程中，依據廣告研究的目標和理論框架，選擇了與環境保護和綠色廣告概念相關的文本描述，並且透過多次調整與篩選，最終確保生成的圖像在視覺呈現上能夠明確區分遠景與特寫兩種視角，並能呈現出正向與負向框架的差異性，以達到研究所需的實驗效果。

此外，本研究亦根據產品前測結果，以環保洗衣精作為綠色廣告產品的代表，並給予「Orange House」的虛擬品牌，同時也依據訊息框架的核心理論，為此產品撰寫了「增益文案」及「損失文案」各一篇（表 1）。為了要驗證圖像鄰近性與訊息框架的操弄是否成功，從新北市的某一所科技大學招募了 64 位大學生和碩士生，採用 7 點尺度的語意差異量表（semantic differential scale）進行量測。

在圖像鄰近性的操弄檢定中，受測者觀看四種不同的環境保護圖像，並對圖像的空間距離（接近＝1／遙遠＝7）及細節呈現（具體＝1／抽象＝7）進行評價（Sheng et al., 2021），隨後採用獨立樣本 t-test，以確認四種圖像在感知解釋水平上的差異。檢測結果顯示，在正向框架的條件下，「遠景圖像」比「特寫圖像」的空間距離更為遙遠（$M_{\text{遠景圖像}}$＝4.77＞$M_{\text{特寫圖像}}$＝2.20，$t_{(126)}$＝9.56，p＜.001），畫面細節感受也較為抽象化（$M_{\text{遠景圖像}}$＝3.53＞$M_{\text{特寫圖像}}$＝2.88，$t_{(126)}$＝2.40，p＜.05）。另在負向框架的條件下，也呈現相同結果，即「遠景圖像」比「特寫圖像」的空間距離更為遙遠（$M_{\text{遠景圖像}}$＝5.48＞$M_{\text{特寫圖像}}$＝1.70，$t_{(126)}$＝15.52，p＜.000），畫面細節感受也較為抽象化（$M_{\text{遠景圖像}}$＝4.02＞$M_{\text{特寫圖像}}$＝2.47，$t_{(126)}$＝6.01，p＜.000）。

在訊息框架的操弄檢定中，受測者觀看綠色廣告產品（如環保洗衣精），同時閱讀增益和損失文案，隨後根據文案傳達的情感取向（負向＝1／正向＝7）及價值傾向（損失＝1／獲利＝7）進行評價（Segev et al., 2015），後續同樣採用獨立樣本 t-test，以確認兩種文案在訊息框架感受上的差異。檢測結果顯示，「增益文案」的情感取向較「損失文案」更為正向（$M_{\text{增益文案}}$＝4.95＞$M_{\text{損失文案}}$＝2.13，$t_{(126)}$＝10.81，p＜.001），且價值傾向也更偏向獲利（$M_{\text{增益文案}}$＝5.21＞$M_{\text{損失文案}}$＝2.59，$t_{(126)}$＝10.49，p＜.001）。根據這些分析結果，本研究設定的圖像鄰近性與訊息框架的實驗操弄成功，適合作為下一階段的實驗刺激物。



（a） （b） （c） （d）

圖 3. 圖像鄰近性的前測

（a）遠景圖像／正向框架；（b）遠景圖像／負向框架；（c）特寫圖像／正向框架；（d）特寫圖像／負向框架

（資料來源：本研究 AI 生成）

表 1. 文案訊息框架類型及綠色廣告產品代表

訊息框架類型	文案內容	綠色廣告產品
增益文案	每一次的洗滌都是對家庭與環境的愛護，地球的生態因為您的正確選擇而更加美好！永續生活新宣言，從Orange House環保洗衣精開始！🌿🌍 #接受天然洗劑 #擁抱無毒生活 #Orange House	
損失文案	每一次的洗滌都是對家庭與環境的破壞，地球的生態因為您的錯誤選擇而陷入浩劫！永續生活新宣言，從Orange House環保洗衣精開始！🌿🌍 #拒絕化學洗劑 #遠離有毒生活 #Orange House	

資料來源：本研究彙整

3-4 實驗刺激物與研究設計

網路社群媒體（如 Facebook）已經影響大多數人的生活甚久，故本研究根據圖像鄰近性與訊息框架的操弄結果，模擬 Facebook 社群媒體的廣告貼文型態製作實驗刺激物。為了要使廣告貼文更趨近於真實性，本研究為虛擬出來的綠色產品（Orange House 環保洗衣精）撰寫廣告標語—即「天然配方×生物分解×自然永續」，藉此更加地突顯產品的綠色廣告特點，並將其融入所模擬的社群媒體廣告中，依此設計出四種不同類型的綠色產品行銷廣告。後續，本研究採用了 2（圖像鄰近性：遠景圖像、特寫圖像）×2（訊息框架：正向框架、負向框架）的受測者間實驗設計（between-subjects experimental design）進行研究，從中檢測四種綠色廣告類型—即「遠景圖像／正向框架＝Ad1」、「遠景圖像／負向框架＝Ad2」、「特寫圖像／正向框架＝Ad3」及「特寫圖像／負向框架＝Ad4」（圖 4~圖 7）對綠色廣告效果（即廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖）的影響。



圖 4. 遠景圖像／正向框架（Ad1）



圖 5. 遠景圖像／負向框架（Ad2）



圖 6. 特寫圖像／正向框架（Ad3）



圖 7. 特寫圖像／負向框架（Ad4）

四、變數測量

4-1 樣本描述

本研究以準實驗（quasi-experiment）的方式進行，透過立意取樣法（purposive sampling）從北臺灣 20 至 67 歲（M＝31.18 歲，SD＝11.93 歲）的消費者中，抽取具有綠色產品購物經驗者作為調查對象。初始發放 352 份問卷，最終獲得 316 份有效問卷（回收率為 89.77%）；其中，男性參與者有 135 人（佔 42.7%），女性有 181 人（佔 57.3%）（表 2）。本研究通過國立臺灣師範大學研究倫理審查委員會的審查，研究人員在實驗過程中，向所有參與者提供了知情同意書和贈品，並獲得他們的同意之後，才開始進行實驗和填寫問卷。整個實驗過程從研究者解釋開始，到受測者完成問卷填寫，大約需要二十至三十分鐘。

表 2. 受測者之特徵描述

受測者背景資料		人數（N=316）	百分比	累積百分比
性別	男生	135	42.7	42.7
	女生	181	57.3	100.0
學歷	高中	31	9.8	9.8
	專科	27	8.5	18.4
	大學	206	65.2	83.5
	研究所	52	16.5	100.0

資料來源：本研究彙整

4-2 廣告態度

此構面參考了 Wojdynski 與 Evans（2016）的量表，受測者被要求回答五個有關綠色廣告態度的陳述（正向四題，負向一題），五道題目分別為：「我覺得這一則環保洗衣精的廣告很吸引人」、「我覺得這一則環保洗衣精的廣告做得很不好」、「我覺得這一則環保洗衣精的廣告很令人愉快」、「我覺得這一則環保洗衣精的廣告很令人讚賞」、「我覺得這一則環保洗衣精的廣告很令人喜歡」等，採用李克特（Likert）7 點量表（非常不同意＝1；非常同意＝7）進行調查。資料回收後，負向題目反向編碼，經 Cronbach's α 檢定其內部一致性信度為 α＝0.922，已達到高信度水準（α＞0.70; Nunnally & Bernstein, 1994）。

4-3 品牌態度

此構面採用了 Chen, Y. S.、Chang, T. W.、Li, H. X.與 Chen, Y. R.（2020）的量表作為參考，受測者被要求回答五個有關綠色品牌態度的陳述（正向四題，負向一題），五道題目分別為：「我覺得 Orange House 環保洗衣精的品牌很優質」、「我覺得 Orange House 環保洗衣精的品牌很不友善」、「我覺得 Orange House 環保洗衣精的品牌很有魅力」、「我覺得 Orange House 環保洗衣精的品牌很令人喜歡」、「我覺得 Orange House 環保洗衣精的品牌很令人讚賞」等，採用李克特（Likert）7 點量表（非常不同意＝1；非常同意＝7）進行調查。資料回收後，負向題目反向編碼，經 Cronbach's α 檢定其內部一致性信度為 α＝0.920，已達到高信度水準（α＞0.70; Nunnally & Bernstein, 1994）。

4-4 購買意願

此構面採用 Grewal、Krishnan、Baker 與 Borin（1998）及 Rashid 與 Shaharudin（2017）的量表作為參考，受測者被要求回答五個有關綠色購買意願的陳述（正向四題，負向一題），五道題目分別為：「我會想要進一步了解 Orange House 環保洗衣精的商品特點」、「我會主動查詢 Orange House 環保洗衣精的販售資訊」、「我會想要試用 Orange House 環保洗衣精」、「我覺得 Orange House 環保洗衣精不太值得購買」、「我考慮購買 Orange House 環保洗衣精的機率很高」等，採用李克特（Likert）7 點量表（非常不同意＝1；非常同意＝7）進行調查。資料回收後，負向題目反向編碼，經 Cronbach's α 檢定其內部一致性信度為 α＝0.943，已達到高信度水準（α＞0.70; Nunnally & Bernstein, 1994）。

4-5 分享意圖

此構面採用 Evans、Phua、Lim 與 Jun（2017）及 Wojdynski 等人（2017）的量表作為參考，受測者被要求回答五個有關綠色訊息分享意圖的陳述（正向四題，負向一題），五個問題分別為「我覺得這不是一則值得分享的網路廣告」、「我會把此款環保洗衣精推薦給我的朋友們」、「我可能會把這一則廣告分享在社群媒體」、「我願意把這則廣告資訊的連結轉寄給有需要的朋友」、「我有興趣在網路上與

朋友分享這則廣告的看法」等，採用李克特（Likert）7 點量表（非常不同意＝1；非常同意＝7）進行調查。資料回收後，負向題目反向編碼，經 Cronbach's α 檢定其內部一致性信度為 α＝0.901，已達到高信度水準（α＞0.70；Nunnally & Bernstein, 1994）。

五、資料分析

5-1 樣本平均值與標準差

本研究的實驗是以受測者的「廣告態度」、「品牌態度」、「購買意願」及「分享意圖」為應變數。從下表 3 初步得知，「遠景圖像／正向框架（Ad1）」型的綠色廣告，其在四個構面反應出來的平均值，皆會高於「遠景圖像／負向框架（Ad2）」型的綠色廣告（廣告態度：M_{Ad1}＝4.55、M_{Ad2}＝3.75；品牌態度：M_{Ad1}＝4.54、M_{Ad2}＝3.86；購買意願：M_{Ad1}＝4.53、M_{Ad2}＝3.77；分享意圖：M_{Ad1}＝4.58、M_{Ad2}＝3.94）。另一方面，「特寫圖像／負向框架（Ad4）」型的綠色廣告，其在四個構面反應出來的平均值，亦皆會高於「特寫圖像／正向框架（Ad3）」型的綠色廣告（廣告態度：M_{Ad4}＝3.94、M_{Ad3}＝3.74；品牌態度：M_{Ad4}＝3.97、M_{Ad3}＝3.84；購買意願：M_{Ad4}＝3.93、M_{Ad3}＝3.67；分享意圖：M_{Ad4}＝3.83、M_{Ad3}＝3.79）。

表 3. 自變數在應變數所得之樣本平均值與標準差摘要表

變數調查			綠色廣告效果			
			廣告態度	品牌態度	購買意願	分享意圖
圖像鄰近性	訊息框架	*N*	*M* (*SD*)	*M* (*SD*)	*M* (*SD*)	*M* (*SD*)
遠景圖像	正向框架[(a)]	80	4.55 (1.12)	4.54 (1.05)	4.53 (1.01)	4.58 (0.99)
	負向框架[(b)]	79	3.75 (1.22)	3.86 (1.22)	3.77 (1.10)	3.94 (1.13)
	總計	159	4.15 (1.17)	4.20 (1.14)	4.15 (1.06)	4.26 (1.06)
特寫圖像	正向框架[(c)]	77	3.74 (1.16)	3.84 (1.14)	3.67 (1.20)	3.79 (1.16)
	負向框架[(d)]	80	3.94 (1.21)	3.97 (1.15)	3.93 (1.10)	3.83 (1.06)
	總計	157	3.84 (1.19)	3.91 (1.15)	3.80 (1.15)	3.81 (1.11)

註：（a）為遠景圖像／正向框架（Ad1）；（b）為遠景圖像／負向框架（Ad2）；（c）為特寫圖像／正向框架（Ad3）；（d）為特寫圖像／負向框架（Ad4）。（資料來源：本研究彙整）

5-2 信度與效度分析

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。從下表 4 可得知，每一個項目的因素負荷量均超過 0.6 的門檻值（Sharma, 1996），每一個構面的組合信度值（CR）皆大於 0.7，平均變異萃取量（AVE）亦皆大於 0.5（Fornell & Larcker, 1981），而構面的 Cronbach's α 值也皆高於 0.7（Nunnally & Bernstein, 1994）；此結果顯示，本研究的問卷量表具有好的收斂效度（convergent validity）及內部一致信度（internal consistency reliability）。此外，在區別效度（discriminant validity）檢測方面，從表 5 可得知，各構面的相關係數介於 0.836～0.869 之間，而所有構面的平均變異萃取量（AVE）之平方根值，皆大於兩個構面間的相關係數，且變數間之相關係數亦均達顯著水準，此結果符合 Fornell-Larcker 評估準則，即兩個不同構面間的相關係數，應小於每一個構面的平均變異萃取量（AVE）之平方根值（Fornell & Larcker, 1981）。依據上述的分析結果，本研究的問卷量表具有一定的建構效度（construct validity）。

表 4. 研究構面收斂效度檢測及內部一致信度分析

測量構面	項目	因素負荷量	組合信度（CR＞0.7）	平均變異萃取量（AVE＞0.5）	Cronbach's α（α＞0.7）
廣告態度	廣告-1	0.883	0.942	0.764	0.922
	廣告-2	0.878			
	廣告-3	0.868			
	廣告-4	0.881			
	廣告-5	0.862			
品牌態度	品牌-1	0.896	0.940	0.759	0.920
	品牌-2	0.853			
	品牌-3	0.877			
	品牌-4	0.886			
	品牌-5	0.844			
購買意願	購買-1	0.886	0.956	0.814	0.943
	購買-2	0.900			
	購買-3	0.904			
	購買-4	0.916			
	購買-5	0.905			
分享意圖	分享-1	0.874	0.941	0.761	0.931
	分享-2	0.869			
	分享-3	0.863			
	分享-4	0.893			
	分享-5	0.862			

資料來源：本研究彙整

表 5. 研究構面區別效度檢測

測量構面	廣告態度	品牌態度	購買意願	分享意圖
廣告態度	**0.874**			
品牌態度	0.865**	**0.871**		
購買意願	0.852**	0.847**	**0.902**	
分享意圖	0.855**	0.869**	0.836**	**0.872**

註：對角線數值為子構面的平均變異萃取量（AVE）之平方根值，該值應大於非對角線之值；在顯著水準 α＝0.01 時，變數間之相關係數已達顯著水準。（資料來源：本研究彙整）

5-3 假設測試

本研究以二因子多變量共變異數分析（Two-way MANCOVA）檢定「圖像鄰近性」（自變數一）與「訊息框架」（自變數二）對綠色廣告效果（即廣告態度、品牌態度、購買意願及分享意圖）的影響。此外，根據過去的文獻顯示，消費者的綠色生活方式會潛在的影響到綠色廣告效果的檢測（Lee & Haley, 2022），然此變因的影響無設定在最初的研究概念模型內，故本研究將之設定為共變數（covariate），讓自變數對應變數的影響更具有解釋力。本研究預先透過 Wilks' Λ 檢定評估「綠色生活方式」、「圖像鄰近性」及「訊息框架」對綠色廣告效果的影響。結果顯示，「綠色生活方式」對廣告態度、品牌態度、購買意願與分享意圖具顯著影響（Wilks' Λ＝.963，p＜.05）；「圖像鄰近性」亦達顯著水準（Wilks' Λ＝.948，p＜.05），表示遠景與特寫圖像會導致消費者態度與行為的顯著差異；「訊息框架」影響較小，但仍具統計顯著性（Wilks' Λ＝.978，p＜.05），表明其對綠色廣告效果仍有影響。

依據下表 6 的檢定結果所示，圖像鄰近性的變因對綠色廣告效果的影響，皆已達 p＜.05 的顯著水準

（廣告態度：$F_{(1,315)}=4.28$，$p=.039$；品牌態度：$F_{(1,315)}=4.08$，$p=.044$；購買意願：$F_{(1,315)}=6.52$，$p=.011$；分享意圖：$F_{(1,315)}=11.67$，$p=.000$）。進一步檢視發現，「遠景圖」像誘發出來的綠色廣告效果會優於「特寫圖像」（廣告態度：$M_{遠景圖像}=4.15>M_{特寫圖像}=3.84$；品牌態度：$M_{遠景圖像}=4.20>M_{特寫圖像}=3.91$；購買意願：$M_{遠景圖像}=4.15>M_{特寫圖像}=3.80$；分享意圖：$M_{遠景圖像}=4.26>M_{特寫圖像}=3.81$）；依據上述的資料分析結果，本研究所設立的 H1a 與 H1b 皆成立。另一方面，訊息框架的變因對綠色廣告效果的影響，同樣也皆已達 $p<.05$ 的顯著水準（廣告態度：$F_{(1,315)}=5.39$，$p=.021$；品牌態度：$F_{(1,315)}=5.25$，$p=.023$；購買意願：$F_{(1,315)}=4.40$，$p=.037$；分享意圖：$F_{(1,315)}=6.76$，$p=.010$）。進一步檢視亦發現，「正向框架」誘發出來的綠色廣告效果會優於「負向框架」（廣告態度：$M_{正向框架}=4.15>M_{負向框架}=3.85$；品牌態度：$M_{正向框架}=4.19>M_{負向框架}=3.92$；購買意願：$M_{正向框架}=4.11>M_{負向框架}=3.85$；分享意圖：$M_{正向框架}=4.19>M_{負向框架}=3.89$）；依據上述的資料分析結果，本研究所設立的 H2a 與 H2b 皆成立。

本研究將「綠色生活方式」設定為共變數，透過共變異數的分析結果顯示，綠色生活方式對各應變數的影響同樣達到顯著水準。更確切而言，消費者的綠色生活方式顯著影響「廣告態度」（$F_{(1,315)}=6.34$，$p=.012$）、「品牌態度」（$F_{(1,315)}=9.53$，$p=.002$）、「購買意願」（$F_{(1,315)}=6.05$，$p=.014$）及「分享意圖」（$F_{(1,315)}=6.62$，$p=.011$）；此結果意味著消費者的綠色生活方式，在綠色廣告效果測試中扮演了關鍵角色，其能夠進一步放大圖像鄰近性與訊息框架所帶來的正面效果。

此外，本研究亦發現，綠色廣告效果四個構面的應變數，其兩個自變數相互影響（圖像鄰近性×訊息框架）的 F 值，皆已達到 $p<.01$ 的顯著水準（廣告態度：$F_{(1,315)}=16.92$，$p=.000$；品牌態度：$F_{(1,315)}=13.17$，$p=.000$；購買意願：$F_{(1,315)}=19.49$，$p=.000$；分享意圖：$F_{(1,315)}=9.85$，$p=.002$），如表 6 所示。此結果顯示，受測者接受不同的實驗情境後，表現出來的「廣告態度」、「品牌態度」、「購買意願」與「分享意圖」，在兩個自變數的影響之下具有交互作用的現象。換言之，圖像鄰近性與訊息框架兩自變數，對廣告態度、品牌態度、購買意願及分享意圖的影響，會因其另一個自變項的不同而有所改變，如圖 8~圖 11 所示。因此，本研究進一步進行單純主要效果（simple main effect）的顯著性檢定，藉此瞭解兩自變數對應變數的影響層面，當單純主要效果達到顯著時，後續再進行平均值的事後比較。

表 6. 圖像鄰近性與訊息框架在綠色廣告效果之二因子共變異數分析摘要表

變異來源		Wilks'Λ	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*Sig.*
廣告態度	綠色生活方式（COV）	.963	8.62	1	8.62	6.34	.012
	圖像鄰近性（A）	.948	5.82	1	5.82	4.28	.039*
	訊息框架（B）	.978	7.33	1	7.33	5.39	.021*
	圖像鄰近性×訊息框架（A×B）	.933	23.02	1	23.02	16.92	.000***
品牌態度	綠色生活態度（COV）	.963	12.08	1	12.08	9.53	.002
	圖像鄰近性（A）	.948	5.17	1	5.17	4.08	.044*
	訊息框架（B）	.978	6.65	1	6.65	5.25	.023*
	圖像鄰近性×訊息框架（A×B）	.933	16.68	1	16.68	13.17	.000***
購買意願	綠色生活態度（COV）	.963	7.20	1	7.20	6.05	.014
	圖像鄰近性（A）	.948	7.76	1	7.76	6.52	.011*
	訊息框架（B）	.978	5.24	1	5.24	4.40	.037*
	圖像鄰近性×訊息框架（A×B）	.933	23.19	1	23.19	19.49	.000***
分享意圖	綠色生活態度（COV）	.963	7.68	1	7.68	6.62	.011
	圖像鄰近性（A）	.948	13.54	1	13.54	11.67	.001**
	訊息框架（B）	.978	7.85	1	7.85	6.76	.010*
	圖像鄰近性×訊息框架（A×B）	.933	11.43	1	11.43	9.85	.002**

*$p<.05$ **$p<.01$ ***$p<.001$

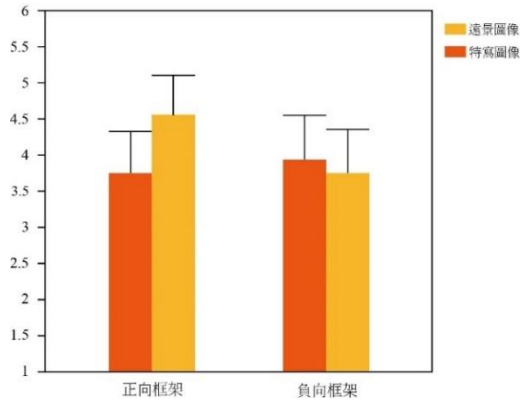


圖 8. 廣告態度交互作用圖

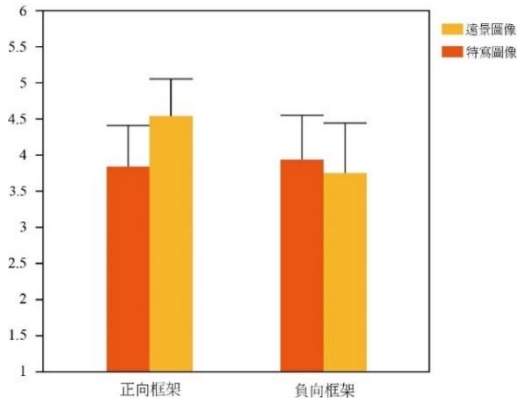


圖 9. 品牌態度交互作用圖

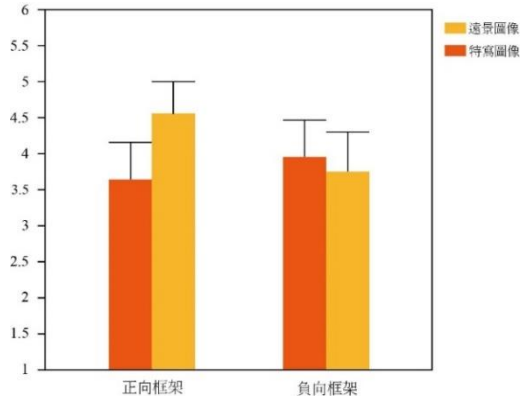


圖 10. 購買意願交互作用圖

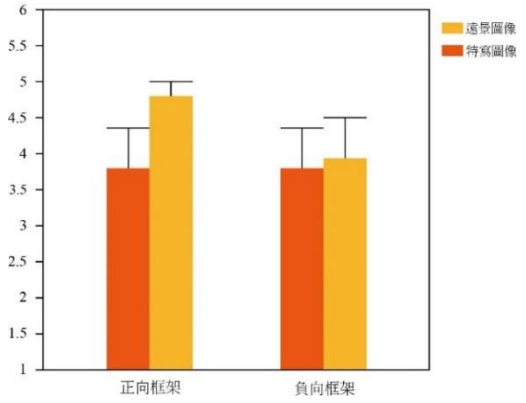


圖 11. 分享意圖交互作用圖

表 7. 單純主效應檢定之變異數分析摘要表

變異來源		*F*	*df*	*Sig.*	事後比較
廣告態度	圖像鄰近性				
	正面框架（B1）	19.82	1	.000***	A1＞A2
	負面框架（B2）	0.93	1	.336	—
	訊息框架				
	遠距圖像（A1）	18.39	1	.000***	B1＞B2
	特寫圖像（A2）	1.14	1	.287	—
品牌態度	圖像鄰近性				
	正面框架（B1）	16.56	1	.000***	A1＞A2
	負面框架（B2）	0.31	1	.580	—
	訊息框架				
	遠距圖像（A1）	14.58	1	.000***	B1＞B2
	特寫圖像（A2）	0.49	1	.484	—
購買意願	圖像鄰近性				
	正面框架（B1）	23.69	1	.000***	A1＞A2
	負面框架（B2）	0.77	1	.382	—
	訊息框架				
	遠距圖像（A1）	20.50	1	.000***	B1＞B2
	特寫圖像（A2）	1.93	1	.168	—
分享意圖	圖像鄰近性				
	正面框架（B1）	21.15	1	.000***	A1＞A2
	負面框架（B2）	0.43	1	.511	—
	訊息框架				
	遠距圖像（A1）	14.73	1	.001**	B1＞B2
	特寫圖像（A2）	0.34	1	.854	—

**p＜.01　***p＜.001

從上表 7 的主效應檢定結果得知，在遠景圖像的條件下，「正向框架」誘發出的廣告態度、品牌態度、購買意願及分享意圖，也皆會優於「負向框架」（廣告態度：$F_{(1, 157)}=18.39$，$p<.001$，$M_{正面框架}=4.55>M_{負面框架}=3.75$；品牌態度：$F_{(1, 157)}=14.58$，$p<.001$，$M_{正面框架}=4.54>M_{負面框架}=3.86$；購買意願：$F_{(1, 157)}=20.50$，$p<.001$，$M_{正面框架}=4.53>M_{負面框架}=3.77$；分享意圖：$F_{(1, 157)}=14.73$，$p<.001$，$M_{正面框架}=4.58>M_{負面框架}=3.94$）。此外，本研究亦發現，特寫圖像不論搭配「負向框架」或「正向框架」，皆不會對受測者的廣告態度、品牌態度、購買意願及分享意圖造成影響（廣告態度：$F_{(1, 155)}=1.14$，$p>.05$；品牌態度：$F_{(1, 155)}=0.49$，$p>.05$；購買意願：$F_{(1, 155)}=1.93$，$p>.05$；分享意圖：$F_{(1, 155)}=0.34$，$p>.05$）。依據上述的資料分析結果，本研究所設立的 H3a 不成立，而 H3b 則成立。

六、問題與討論

6-1 圖像鄰近性變因對綠色廣告效果的影響

本研究以圖像鄰近性為第一個自變數，經實驗後發現在綠色廣告中，使用遠景圖像傳遞綠色廣告訴求，其能顯著增強消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖；而使用特寫圖像則會削弱這些效果。從解釋水平理論切入進一步探討，遠景圖像因其高層次、抽象的特性，促使消費者以更廣泛、更概念化的方式理解廣告訊息，而在綠色廣告中，這意味著消費者能更容易聯想到環保行為對整體環境的長遠影響，而非僅聚焦於具體細節或短期利益，故遠景圖像能夠增強消費者對廣告訴求的認同感，提升其心理態度（廣告態度及品牌態度）和行為意圖（購買意願及分享意圖）。相關文獻支持本研究的發現，如 Trope 與 Liberman（2010）曾提出，消費者對高層次、抽象訊息的反應更為積極，因為這些訊息與他們的價值觀和長期目標更為一致；Lee、Huang 與 Hadi（2017）也曾指出，遠景圖像能促使消費者以更積極的態度看待廣告訊息和品牌，上述文獻的觀點與本研究結果一致。

此外，Brunel 與 Nelson（2000）的研究顯示，具體圖像更容易讓消費者集中在短期和具體細節上，而忽視廣告傳遞的廣泛環保訊息。因此，本研究進一步推敲，特寫圖像因其低層次、具體的特性，使消費者聚焦於廣告內容的細節，可能會限制他們對綠色訴求的整體理解和共鳴；換言之，特寫圖像可能讓消費者更多地關注視覺圖像的細部設計或具體使用情境，而忽略其對環境的廣泛影響，從而削弱廣告訴求的說服力。再者，依據解釋水平理論的核心論述，消費者對高層次、抽象訊息的反應更為積極，因為這些訊息與他們的價值觀和長期目標更為一致，而在綠色廣告中，遠景圖像的使用有效利用了這一點，促使消費者以更積極的態度看待廣告訊息和品牌，本研究結果支持了解釋水平理論在廣告情境中的應用，特別是在綠色廣告領域。

6-2 訊息框架變因對綠色廣告效果的影響

本研究以訊息框架為第二個自變數，經實驗後發現在綠色廣告中，使用正向訊息框架能顯著增強消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖；而使用負向訊息框架則會削弱這些效果。從解釋水平理論切入進一步探討，正向訊息框架（如強調行動的積極結果）能激發消費者的高層次思維，使他們將廣告訊息與自身的價值觀和長期目標相聯繫，強調環保行為帶來的積極影響，如：擁抱無毒生活、保護生態系統、自然環境永續等，從而引發共鳴和認同感，增強對廣告和品牌的認同。Shen 與 Dillard（2014）研究中曾指出，正向訊息框架能更有效地提升消費者的廣告態度和行為意圖，因為正向框架促使消費者從更高層次的角度來看待廣告訊息，與他們的長期目標和價值觀一致，此文獻論點亦支持本研究的發現。

此外，本研究亦認為在環保廣告中，正向框架能有效激發消費者的內在動機，增強他們對廣告內容的接受度和對品牌的好感；反之，負向訊息框架（如強調不行動的消極後果）會促使消費者聚焦於短期威脅或負面結果，這種低層次的思維方式可能引發抵觸情緒或防禦心理，White 與 Simpson（2013）的研究亦支持上述的觀點。在 Gifford 與 Nilsson（2014）的研究中亦有相同的論點，即負向框架往往引起消費者的心理防禦，降低廣告的說服力。本研究的結果進一步驗證了解釋水平理論在廣告情境中的適用性，即正向訊息框架能有效提升消費者的高層次解釋水平，使他們更容易接受和認同廣告訴求，這在綠色廣告中尤為明顯。本研究結果連結解釋水平理論，高層次的解釋水平能幫助消費者更全面地理解廣告訊息，並與他們的價值觀一致，從而增強廣告的影響力。綜合上述，正向框架在傳遞環保訊息時，不僅具有明顯的優勢，亦能更好地激發消費者的內在動機和長期行動意願。

6-3 圖像鄰近性與訊息框架交互作用對綠色廣告效果的影響

本研究的實驗結果顯示，遠景圖像搭配正向訊息框架在提升消費者的各項評價上顯示出明顯優勢，而特寫圖像無論搭配正向或負向訊息框架，皆未能對消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖產生顯著影響。根據解釋水平理論所述，遠景圖像能夠引發消費者的高層次思維，使其以更宏觀和長遠的角度看待廣告內容（Trope & Liberman, 2010），當這種高層次思維與正向訊息框架結合時，消費者更容易感受到廣告所傳遞的積極情緒和正面價值，進而提升對廣告和品牌的態度。White 與 Simpson（2013）也指出，正向訊息框架能有效引發消費者的正面情感反應，增強其對廣告的接受度。是故，在綠色廣告的情境下，遠景圖像能夠呈現環境保護的宏觀視角，讓消費者理解環保行動對整體生態系統的長遠影響，而正向訊息框架則進一步強化了這種宏觀視角的正面影響，讓消費者感受到參與環保行動的意義和價值，從而提升其購買意願和分享意圖。上述的研究發現與 Chang 等人（2015）的研究結果相符，即遠景圖像搭配正向框架能有效提升消費者的廣告態度、品牌態度和行為意圖，特別是對環境關注力較高的消費者身上影響更為顯著。

相比之下，特寫圖像無論搭配正向還是負向訊息框架，對消費者的廣告效果均未產生顯著影響，這可能是因為特寫圖像提供了具體且低層次的訊息，使消費者更專注於廣告的細節，而非整體的環保訴求（Trope & Liberman, 2010），這種低層次思維模式可能會限制消費者對廣告訊息的全面理解，從而削弱了訊息框架的影響力。此外，本研究認為負向訊息框架雖然具有警示和威脅的效果，但在特寫圖像的具體細節下，這些負面訊息可能會引起消費者的心理防禦，進一步降低廣告的說服力，而正向訊息框架在特寫圖像的情境下，則可能無法充分發揮其激發正面情感的作用，因為消費者更關注於具體細節，而非整體的正面訴求。本研究的發現與過去一些學者的研究結果形成了對比，如 Petty 與 Cacioppo（1986）的 ELM 模型（elaboration likelihood model）認為，當消費者對廣告內容進行高涉入度處理時，具體細節的訊息會對其態度產生顯著影響。然而，本研究顯示特寫圖像提供的具體細節，並未在綠色廣告中對消費者產生顯著影響，這可能是因為環保議題本身的特性，驅使消費者更傾向於宏觀的思考模式。除了上述的推論之外，當然也有可能是實驗刺激物本身所導致，例如：廣告圖像以 AI 生成的方式呈現，不夠貼近現實生活之故，導致消費者對廣告圖像的真實性存疑，進而削弱了廣告的說服力；或是社群廣告貼文採用圖文分開的方式呈現，而降低了圖像與文本之間的連結性，使訊息框架的效果難以在特寫圖像的情境下得到充分展現所致。綜合以上所述，本研究揭示了圖像鄰近性和訊息框架在綠色廣告中的複雜互動—即遠景圖像搭配正向訊息框架，能夠引發消費者的高層次思維和正面情感，從而提升廣告說服效果；特寫圖像在綠色廣告中的應用效果則較為有限，無論搭配何種訊息框架均未能顯著提升消費者的心理態度與行為意圖。

七、結論與建議

7-1 理論意涵

本研究首先探討了圖像鄰近性（遠景圖像、特寫圖像）對綠色廣告效果的影響，研究結果顯示遠景圖像相較於特寫圖像，能夠更有效地引起消費者的積極反應，這與解釋水平理論的觀點一致，即高層次的抽象訊息能夠激發消費者的正面情感和行動意願，此發現為廣告設計者在選擇圖像鄰近性時，提供了明確的設計參考依據，即在綠色廣告中優先選擇遠景圖像來傳達更高層次的品牌形象和環保訊息，有助於綠色廣告的說服效果。其次，本研究探討了社群媒體貼文中的訊息框架（正向框架、負向框架）對綠色廣告效果的影響，研究結果表明正向訊息框架顯著增強了消費者對廣告的正面評價，而負向訊息框架則產生了相反的效果，此結果進一步印證了過去研究中的發現，亦即訊息框架會對消費者的情感和行為產生重要影響；因此，本研究建議廣告設計者在傳達環保訴求時，優先考慮以正向訊息框架來提升綠色廣告的說服力和影響力。最後，本研究揭示了圖像鄰近性與訊息框架之間的顯著交互作用，研究結果顯示遠景圖像搭配正向訊息框架，能夠最大程度地提升消費者的廣告態度、品牌態度、購買意願和分享意圖；因此，本研究建議在構思綠色廣告設計創意時，採用遠景圖像搭配正向訊息框架的方式，傳達積極的品牌形象與環保價值，此舉應該有助於綠色廣告效果的彰顯。相比之下，在本研究中特寫圖像無論搭配正向還是負向訊息框架，對消費者的綠色廣告效果均未產生顯著影響，本研究推論這可能是因為特寫圖像提供了具體且低層次的訊息，使消費者更專注於細節，從而削弱了訊息框架的影響力；此外，AI 生成的圖像不夠貼近現實生活，或社群媒體廣告的圖文分離特性，或許也可能是導致這些結果的原因，故未來的研究可以深入探討這些現象，進一步檢驗 AI 生成圖像在不同情境下的說服效果，並考慮圖文分離對廣告效果的影響，以提供更全面的解釋框架。

7-2 實務應用

本研究的結果提供了廣告設計者在執行綠色廣告創作中的具體策略與參考依據。首先，研究發現圖像鄰近性與訊息框架的選擇對綠色廣告的說服效果具有顯著影響，因此在構思綠色廣告時，設計者應優先考慮選用遠景圖像搭配正向訊息框架，以更有效地傳達抽象且積極的品牌形象。這種策略尤其適合強調環保承諾和社會責任的品牌，能夠增強品牌與消費者之間的情感聯結，進一步提升品牌忠誠度和產品銷售。此外，研究表明遠景圖像搭配正向訊息框架，在提升消費者評價上具有顯著優勢，故廣告設計者可根據不同平台的特性（如 Instagram 的圖片主導、Twitter 的文字主導、Facebook 的圖文並重）進行綠色廣告內容的優化。在 AI 技術的應用方面，設計者應謹慎選擇素材，確保生成的圖像與消費者的現實生活經驗和期望相符，以避免因圖像不夠貼近現實而削弱廣告效果。在訊息框架的選擇上，建議廣告主根據產品類別、目標受眾及廣告平台進行細化。例如：針對偏好正向訊息的年輕消費者（如大學生族群），應使用正向框架來推廣環保產品；而對於更關注問題或挑戰的中老年人族群，則可適當調整框架以引起其關注。本研究透過嚴謹的實驗過程，揭示了遠景圖像在激發消費者正向情感上的重要性，這對於提高綠色廣告的情感共鳴和影響力至關重要，廣告設計者也不容忽視綠色廣告所激發的情感共鳴作用。最後，建議廣告設計者結合消費心理學和行為經濟學理論，研究如何透過視覺元素與訊息框架來觸發消費者的情感反應，從而構思出更具效果的綠色廣告設計策略。上述這些實務應用建議不僅為廣告業界提供了具體的參考依據，也強調了理論與實務結合的重要性，同時為未來的廣告創作提供了明確的方向，以及在執行綠色廣告數位行銷設計時的具體操作指南。

7-3 研究限制與未來研究方向

儘管，本研究在探討圖像鄰近性與訊息框架對綠色廣告效果的影響方面取得了一些重要發現，但仍存在著一些研究上的限制，這些限制需要在未來的研究中加以克服和改進。首先，本研究採用立意取樣法，其抽取的受測者主要集中於比較特定的年齡層（偏向年輕族群）和教育背景（偏向大學以上），這可能限制了研究結果的普遍適用性，參與實驗的多為年輕消費者，且多數來自北臺灣地區，故研究結果可能無法充分反映不同年齡層或不同文化背景下消費者的反應。未來研究應擴大受測者的範圍，包括不同年齡層、教育和文化背景的消費者，以驗證本研究結果的普適性和適用範圍。其次，本研究僅採用了遠景圖像和特寫圖像作為圖像鄰近性的代表，這種二元劃分可能忽略了圖像鄰近性在連續光譜上的更多細微差異，在現實的廣告設計中，圖像的構圖和呈現方式可能更加多樣化。未來研究可以探討更多類型的圖像鄰近性，並考慮中間類型的圖像（如中景圖像）對綠色廣告效果的影響，以獲得更全面的結論。在未來研究方面，雖然本研究對圖像鄰近性和訊息框架的影響進行了深入探討，但仍存在一些值得進一步研究的方向。未來研究可以考慮探討其它廣告元素對圖像鄰近性和訊息框架的影響，如廣告文案、音樂和色彩等，進一步瞭解這些元素如何與圖像鄰近性和訊息框架相互作用，將有助於豐富廣告效果的理解。此外，亦可以考慮將消費者的個人特徵納入研究範疇，如性別、年齡、文化背景等，探討這些因素對圖像鄰近性和訊息框架的反應是否存在差異，這將有助於量身定制廣告策略，更能滿足不同消費者群體的需求。最後，或許可以擴大研究範疇，考慮不同產品類別或廣告類型下圖像鄰近性和訊息框架的影響，透過比較不同情境下的廣告效果，可以更全面地了解圖像鄰近性和訊息框架對廣告的適用性和效果。

附錄

本研究以棕熊為主角，透過 Microsoft Bing AI 平台，以文字生成圖像的方式，製作出四種不同的環境保護圖像，其圖像生成指令詳述如下：

1. 遠景圖像／正向框架：Create a realistic photo-style image of a healthy bear from a bird’s-eye view, using a distant perspective. The bear is lying in a clean stream, surrounded by a lush, vibrant forest. In the background, beautiful tall mountains are visible, adding to the natural beauty of the scene.
2. 遠景圖像／負向框架：Create a realistic photo-style image of a sick bear from a bird’s-eye view, using a distant perspective. The bear is lying in a polluted stream, surrounded by a forest with many dead trees and withered grass. In the background, faint, hazy mountains are visible, adding to the somber mood of the scene.
3. 特寫圖像／正向框架：Create a realistic photo-style close-up of a healthy bear lying in a clean stream. The surroundings and background should feature a lush, vibrant forest, highlighting the natural beauty of the environment.
4. 特寫圖像／負向框架：Create a realistic photo-style close-up of a sick bear lying in a polluted stream. The surroundings and background should include a forest with many dead trees and withered grass, emphasizing the deteriorated environment.

誌謝

本研究為國科會專題研究計畫（計畫編號：NSTC 112-2410-H-131-001）之部分研究成果，作者感謝國科會的研究經費補助，同時也感謝參與本研究之助理與受測者，以及給予本文寶貴建議之審查委員，特致謝忱。

參考文獻

1. Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, *43*(1), 33-45. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803
2. 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
3. Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: Evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General*, *136*(4), 610. https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.4.610
4. Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*, *32*(2), 192-203. https://doi.org/10.1177/002224379503200204
5. Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to "help-self" and "help-others" charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, *29*(3), 15-28. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673617
6. Chang, C. T. (2007). Health-care product advertising: The influences of message framing and perceived product characteristics. *Psychology & Marketing*, *24*(2), 143-169. https://doi.org/10.1002/mar.20156
7. 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
8. Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(11), 4089. https://doi.org/10.3390/ijerph17114089
9. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47-75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075
10. Cox, M. J. (2008). Sustainable communication: A study of green advertising and audience reception within the growing arena of corporate social responsibility. Case study: British petroleum. *Earth & Environment*, *3*, 32-51.
11. Cucchiara, C., Kwon, S., & Ha, S. (2015). Message framing and consumer responses to organic seafood labeling. *British Food Journal*, *17*(5), 1547-1563. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0306
12. 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

13. do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, *41*(4), 147-155. https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463
14. Friedmann, E., & Lowengart, O. (2019). Gender segmentation to increase brand preference? The role of product involvement. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(3), 408-420. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1841
15. Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138-149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885
16. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *48*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104
17. Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, *49*(3), 141-157. https://doi.org/10.1002/ijop.12034
18. Goodall, C., & Appiah, O. (2008). Adolescents' perceptions of Canadian cigarette package warning labels: Investigating the effects of message framing. *Health Communication*, *23*(2), 117-127. https://doi.org/10.1080/10410230801967825
19. Grazzini, L., Rodrigo, P., Aiello, G., & Viglia, G. (2018). Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(11), 1944-1966. https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1526295
20. Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 145-153. https://doi.org/10.1086/209388
21. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, *74*(3), 331-352. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2
22. Homer, P. M., & Yoon, S. G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, *21*(1), 19-32. https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673359
23. Huang, J. Y., Song, H., & Bargh, J. A. (2011). Smooth trajectories travel farther into the future: Perceptual fluency effects on prediction of trend continuation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *47*(2), 506-508. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.12.001
24. Johnson, B. T., Maio, G. R., & Smith-McLallen, A. (2012). Communication and attitude change: Causes, processes, and effects. *Annual Review of Psychology*, *63*, 41-62. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100815
25. Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, *242*, 118294. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294

26. Kees, J. (2010). Temporal framing in health advertising: The role of risk and future orientation. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *32*(1), 33-46. https://doi.org/10.1177/002224299305700101
27. Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated?. *Marketing Theory*, *4*(3), 187-208. https://doi.org/10.1177/1470593104045536
28. Kim, K., Lee, S., & Choi, Y. K. (2019). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, *99*, 490-497. https://doi.org/10.1080/12297119.2011.9711005
29. Labroo, A. A., & Patrick, V. M. (2009). Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture. *Journal of Consumer Research*, *35*(5), 800-809. https://doi.org/10.1086/593683
30. Lee, J., & Haley, E. (2022). Green consumer segmentation: Consumer motivations for purchasing pro-environmental products. *International Journal of Advertising*, *41*(8), 1477-1501. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2038431
31. Lee, L., Huang, S., & Hadi, R. (2017). The effect of abstract versus concrete mindsets on the persuasiveness of messages: The moderating role of construal level fit. *Journal of Consumer Research*, *43*(3), 482-496. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw058
32. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, *28*(1), 6-33. https://doi.org/10.1108/02651331111107080
33. Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, *15*(3), 374-378. https://doi.org/10.1086/209174
34. Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, *322*(5905), 1201-1205. https://doi.org/10.1126/science.1161958
35. Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, *38*(6), 523-534. https://doi.org/10.1016/S0022-1031(02)00535-8
36. Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, *27*(3), 361-367. https://doi.org/10.2307/3172593
37. McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, *15*(3), 157-170. https://doi.org/10.1002/bse.524
38. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
39. Park, H. S., Levine, T. R., Westerman, C. Y. K., Orfgen, T., & Foregger, S. (2007). The effects of argument quality and involvement type on attitude formation and attitude change: A test of dual-process and social judgment predictions. *Human Communication Research*, *33*(1), 81-102. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00290.x
40. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In R. E. Petty, & J. T. Cacioppo (Eds.), *Communication and persuasion* (pp. 1-24). New York, NY: Springer.
41. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, *68*(2), 36-50. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794
42. Pratto, F., & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*(3), 380-391. https://doi.org/10.1037/0022-

3514.61.3.380

43. Rashid, N. R. N. A., & Shaharudin, M. R. (2017). Customer's purchase intention for a green home. *International Journal of Procurement Management*, *10*(5), 581-599. https://doi.org/10.1504/IJPM.2017.10006796
44. Rooney, B., & Bálint, K. E. (2018). Watching more closely: Shot scale affects film viewers' theory of mind tendency but not ability. *Frontiers in Psychology*, *8*, 2349. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02349
45. Rossiter, J. R. (1982). Visual imagery: Applications to advertising. *Advances in Consumer Research*, *9*(1), 101-106.
46. Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain-and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, *56*(suppl_1), S202-S220. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00290.x
47. 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
48. Schmuck, D., 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
49. Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, *2*(1), 2307-0919. https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116
50. Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, *45*(1), 85-93. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918
51. Segev, S., Fernandes, J., & Wang, W. (2015). The effects of gain versus loss message framing and point of reference on consumer responses to green advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *36*(1), 35-51. https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912600
52. Septianto, F., Kemper, J., & Paramita, W. (2019). The role of imagery in promoting organic food. *Journal of Business Research*, *101*, 104-115. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.016
53. Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques.* New York, NY: John Wiley and Sons.
54. Sheng, G., Xia, Q., Yue, B., & Li, Y. (2021). A study on green advertising effectiveness in the perspective of image proximity. *Frontiers in Psychology*, *12*, 568189. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.568189
55. Shen, L., & Dillard, R. T. (2014). Threat, fear, and persuasion: Review and critique of questions about functional form. *Review of Communication Research*, *2*, 94-114. https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.004
56. Singh, S. N., Lessig, V. P., Kim, D., Gupta, R., & Hocutt, M. A. (2000). Does your ad have too many pictures?. *Journal of Advertising Research*, *40*(1-2), 11-27. https://doi.org/10.2501/JAR-40-1-2-11-27
57. Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*(3), 257-268. https://doi.org/10.1177/0146167296223004
58. Song, Y., & Luximon, Y. (2019). Design for sustainability: The effect of lettering case on environmental concern from a green advertising perspective. *Sustainability*, *11*(5), 1333. https://doi.org/10.3390/su11051333

59. Spence, A., & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, *20*(4), 656-667. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002
60. Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, *110*(1), 67-85. https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.67
61. Theodorakis, I. G., & Painesis, G. (2018). The impact of psychological distance and construal level on consumers' responses to taboos in advertising. *Journal of Advertising*, *47*(2), 161-181. https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452654
62. Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, *117*(2), 440-463. https://doi.org/10.1037/a0020319
63. Tsai, J. L. (2007). Ideal affect: Cultural causes and behavioral consequences. *Perspectives on Psychological Science*, *2*(3), 242-259. https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00043.x
64. Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, *211* (4481), 435-58. https://doi.org/10.1126/science.7455683
65. Updegraff, J. A., & Rothman, A. J. (2013). Health message framing: Moderators, mediators, and mysteries. *Social and Personality Psychology Compass*, *7*(9), 668-679. https://doi.org/10.1111/spc3.12056
66. White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?. *Journal of Marketing*, *77*(2), 78-95. https://doi.org/10.1509/jm.11.0278
67. Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements: The role of arousal regulation. *Journal of Consumer Research*, *32*(3), 343-354. https://doi.org/10.1086/497545
68. Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, *45*(2), 157-168. https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380
69. Wojdynski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., & Malson, J. L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 150-161. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1370401
70. Wong, C. O., & McMurray, N. E. (2002). Framing communication: Communicating the antismoking message effectively to all smokers. *Journal of Community Psychology*, *30*(4), 433-447. https://doi.org/10.1002/jcop.10015
71. Xue, F. (2015). Message framing and collectivistic appeal in green advertising- A study of Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, *27*(2), 152-166. https://doi.org/10.1080/08961530.2014.974118

The Impact of Image Proximity and Message Framing on Green Advertising Effectiveness: A Study Based on Construal-Level Theory

Chao Ming Yang

Department of Visual Communication Design, Ming Chi University of Technology
yangcm@mail.mcut.edu.tw

Abstract

This study aims to explore the influence of image proximity (long-shot images vs. close-up images) and message framing (positive framing vs. negative framing) on the effectiveness of green advertising, utilizing the Construal-Level Theory (CLT). A 2 × 2 between-subjects experimental design was employed, from which data from 316 participants (135 males and 181 females) were collected and analyzed. The results indicate that using long-shot images to convey advertising appeals significantly enhances consumers' attitudes towards the advertisement, brand attitudes, purchase intentions, and sharing intentions. In contrast, close-up images tend to weaken these effects. Moreover, positively framed messages are shown to strengthen consumers' attitudes towards the advertisement, brand attitudes, purchase intentions, and sharing intentions, whereas negatively framed messages tend to diminish these effects. Notably, in green advertising, the combination of long-shot images with positive message framing is more effective in enhancing consumers' attitudes towards the advertisement, brand attitudes, purchase intentions, and sharing intentions compared to the combination with negative message framing. These findings not only further validate the applicability of CLT in the field of green advertising but also emphasize the importance of the effective combination of visual elements and message framing in conveying environmental messages. The results have significant theoretical and practical implications for the design of green advertisements, suggesting that future ad designers should pay attention to the combination of image proximity and message framing to maximize the persuasive effect of green advertisements.

Keywords: Construal-Level Theory, Green Advertising, Image Proximity, Message Framing, Consumer Behavior.