

企業偽善？漂綠？探討企業一致／不一致 訊息對公眾認知的影響^{*}

楊意菁^{**}

世新大學公共關係暨廣告學系教授

摘要

本研究探討綠色廣告／一般商業廣告搭配一致／不一致新聞後，對企業偽善、綠色懷疑感知、企業態度等公眾認知的影響，並探究企業偽善是否扮演影響公眾認知的中介效果；以實驗法調查 432 位樣本，本研究發現：閱讀綠色廣告搭配正面新聞（一致性）者，對於企業偽善及漂綠的認知最低，對企業的態度、形象以及關係建立的正面認知最高。不論何種廣告搭配不一致新聞的受測者，其對企業的態度、形象以及關係建立的正面認知皆大幅下降。但閱讀商業廣告搭配一致性新聞的受訪者，與綠色廣告搭配一致性新聞相比，其對企業的正面認知反而增加。綠色懷疑認知會影響企業偽善認知，而企業偽善認知也扮演著企業訊息溝通對公眾認知的完全及部份中介角色。

關鍵字：企業公民形象、企業偽善、企業態度認知、綠色廣告、漂綠

^{*} 本論文係《從修辭建構、企業偽善（漂綠）與訊息溝通策略探討企業環境風險溝通與公眾認知》科技部研究計畫（計畫編號：107-2410-H-128 -022-SS2）之部份研究結果，作者在此感謝匿名評審的寶貴意見。

^{**} E-mail: yjyang@mail.shu.edu.tw

投稿日期：2022 年 05 月 15 日；接受日期：2023 年 09 月 05 日

壹、前言

企業社會責任 (corporate social responsibility, 簡稱 CSR) 溝通已成為企業公關活動的重要項目，特別是現代社會對企業「向綠走」(go green) 的要求 (利嘉敏, 2015)，讓企業開始向社會大眾建構綠色環保的形象，「綠色行銷」(green marketing) 或是「環境行銷」(environmental marketing) 也變成企業受歡迎的概念 (Ozsoy & Avcilar, 2015, August)。但公關公司若只是一年安排幾次的「綠色活動」，然後再把這些活動的照片放入 CSR 說明，利嘉敏 (同上引) 認為這不過只是公關作秀而已。甚至於，有些企業對於環境的作為，經常是說一回事，做又是一回事，例如福斯汽車 (Volkswagen, 簡稱 VW) 一直給社會的感覺是一個進步的、包容的，以及關心環境的企業，更是企業社會責任的全球領導者，在全球企業社會責任排名最佳企業第十一位。該公司甚至從非營利的世界環境中心 (World Environment Center) 獲得了「永續發展金獎」(Gold Medal Award for Sustainable Development)，以及榮獲 2014 年度企業社會責任政策獎 (Lynn, 2015, September 28)。但 2015 年福斯汽車隱藏汽車排放事件，讓其瞬間成為企業漂綠的最佳代表。臺灣方面，電子大廠日月光於後勁溪排放廢水污染環境，新聞指出日月光是全球最大半導體封測廠，全年營收上看 2 千多億，賺很大卻偷偷排放廢水，日月光的良心在哪裡 (三立新聞, 2013 年 12 月 17 日)？2009 年宏碁主供應商友達的桃園龍潭廠區造成新竹霄裡溪嚴重污染，環保團體提出合法不等於 CSR，因此要求民眾拒買宏碁產品 (胡慕情, 2009 年 12 月 3 日)。此案例點出了企業本身即便力行 CSR，但其上下游廠商污染環境，企業仍被視為漂綠的代表。

漂綠 (greenwashing)，意指使用錯誤或是誤導對環境友善的宣稱，來說明組織的產品、服務或作為，例如企業喜歡使用一些宣稱，如有機的 (organic)、環境友善的 (environmentally friendly)、永續 (sustainable)、再生 (renewable)、自然的 (natural) 等字眼，讓消費者覺得企業環保，畢竟消費者不清楚真實狀況，無法直接了解企業的環境表現，更無法確認其宣稱的真實性 (Bowen & Aragon-Correa, 2014; Ozsoy & Avcilar, 2015, August)。Lyon & Montgomery (2015) 指出，也因為企業溝通環境訊息如雨後春筍般地出現，也增加了消費者對於企業真實性的質疑，特別是企業善用漂綠廣告來運作企業行銷機制。以上說明了消費者面對這些漂綠的訊息，也可能產生懷疑、

憤世嫉俗以及善因行銷的感知，進而對企業的態度、形象、以及購買意願產生了不同認知 (Fassin & Buelens, 2011; Huang & Darmayanti, 2014; Ozsoy & Avcilar, 同上引; Wagner et al., 2009)。

企業漂綠也代表著公司在企業社會責任脈絡下，卻做出與其相反的另一件事時，企業即有可能被社會大眾認知為偽善。企業偽善指稱企業的言行之間產生明顯的矛盾，企業一方面表現出企業社會責任或商業道德的言論，但另一方面企業實際行為卻又呈現出另一種樣貌 (Fassin & Buelens, 2011; Miao & Zhou, 2020; Wagner et al., 2009)，而此也代表企業訊息出現不一致。過去文獻即指出，企業社會責任一致性被定義為企業以常規和系統方式實施的各種企業社會責任活動之間的一致性，而一致性對消費者態度有正面影響，不一致的訊息會激發消費者產生負面態度 (Yoo & Lee, 2018)，以及懷疑企業的態度。因此，學者認為企業偽善只是為了追求短期利益，也就是其真正重要的目的只是增加銷售額 (Miao & Zhou, 同上引)。Arli et al. (2019) 的研究即發現，企業偽善行為將對消費者對企業聲譽感知產生負面影響。根據 Wagner et al. (同上引) 的觀點，企業選擇的溝通策略會影響民眾對企業偽善的感知，如果在企業社會責任宣傳之後，被觀察到相互衝突的公司行為，則會增加公司的偽善感，從而導致對公司的負面態度。因此企業偽善已成為探討企業社會責任溝通的重要概念。

由於企業漂綠與偽善等問題，已成為近幾年學術研究關注的焦點，但臺灣傳播以及公關學術界對於這一領域的探討較為不足。雖然近期國外已有一些研究從 CSR 溝通的企業偽善、品牌偽善、漂綠認知、CSR 溝通動機、溝通要素如何減輕公眾對企業的懷疑、以及表現與期待落差等負面效果角度探討公眾認知 (如：Arli et al., 2019; Gistri et al., 2019; Ioannou et al., 2023; Kim, 2019; Kim & Rim, 2019; Wagner, et al., 2009; Wagner et al., 2020; Xiao et al., 2022)，對於企業 CSR 溝通提出了不少真知灼見，但誠如 Kim & Rim (同上引) 建議，基於目前企業負面訊息所承載的可能風險，未來研究應該徹底檢驗影響企業溝通訊息正面和負面結果的潛在途徑，且強化溝通訊息與公眾認知的因果關係。再加上過去研究較少從廣告溝通訊息與新聞報導所產生的一致／不一致角度進行企業偽善的探索，因此企業訊息 (廣告) 呈現方式與訊息一致性與否如何影響公眾認知，以及企業偽善在企業訊息與公眾認知之間扮演怎麼樣的影響角色，仍需要更多的理論與研究探索。

於此，本研究目的即從企業漂綠以及企業偽善的角度，並採用實驗方法，

探討企業的廣告訊息（綠色訊息宣稱或非綠色訊息），搭配一致性或不一致性的企業訊息（本研究操弄新聞報導該企業的訊息），是否會讓公眾產生綠色懷疑以及企業偽善認知，進而影響消費公眾對企業態度、企業公民形象以及關係建立的認知。

貳、文獻探討

一、企業社會（環境）責任與綠色溝通

企業公民（corporate citizenship，簡稱 CC）以及企業社會責任意識的興起，也讓企業了解到其與社會之間的關係，已不再侷限於商品消費的經濟意涵而已，更多是企業與環境永續的共生之道。是故，CSR 或是 CC 成為已開發國家力行之事（Hori et al., 2014）。而由於企業與環境的關係越來越密切，企業開始投入環境議題以符合社會需求，並強調企業與社會大眾之間的溝通與對話。

企業對外溝通風險訊息，企業廣告成為不可或缺的重要媒介。大眾傳播媒體的發達，廣告普遍存在於我們的生活中，生活中無處不是廣告，而廣告也以許多的形式存在著，對社會大眾認知有著重大的影響。企業推出一系列的環保廣告和綠色廣告，除了傳遞企業對環境訊息的立場與觀點外，也告知社會大眾企業對環境的責任。

綠色廣告被定義為符合以下一個或多個條件的任何廣告：（1）明確或隱含地解決產品／服務與生物物理環境之間的關係；（2）提倡綠色生活方式，但卻與產品／服務無關，以及（3）展現了企業的環境責任形象（Banerjee et al., 1995）。而通常企業會基於以下理由投入綠色廣告溝通：（1）出現了綠色消費區隔市場；（2）其他利益關係者群體的綠色化，特別是企業擁有者或股東對綠色環保的重視，以及（3）責任企業發展的增加（Nyilasy et al., 2014; Zinkhan & Carlson, 1995），基於上述原因，綠色廣告成為企業對外溝通環境責任的主要方式之一。

也有學者從語藝修辭的角度，說明語藝溝通已成為組織溝通、公共關係、議題管理、危機溝通、和風險溝通的重要內涵，特別是企業面對環境議題，透過語藝修辭論述環境問題，進而影響公眾的認知和對問題的詮釋（McKie, 2011）。也就是說，組織利用對外溝通的語藝修辭可以幫助企業建立主導地

位，避免被社會大眾邊緣化，並有助於建設更美好的社會（同上引）。因此，企業對外溝通環境保護議題，如何透過廣告語藝論述或是敘事方法，建構環境議題以及企業所欲表達之形象，進而建構社會大眾對企業的正面認知，已成為企業對外溝通社會責任的重要課題（楊意菁，2021）。

二、企業社會責任下的企業偽善、漂綠與綠色懷疑認知

企業偽善（corporate hypocrisy）是一種信念，主要是認知企業聲稱要做某些事但卻沒有做（Fassin & Buelens, 2011; Miao & Zhou, 2020; Wagner et al., 2009）。Fassin & Buelens（同上引）與 Miao & Zhou（同上引）皆指出，企業偽善的程度是說詞與行動之間明顯不一致性，道德偽善被定義為欲以道德為訴求，但卻盡可能地去避免真正執行時所花費的成本。企業偽善意指企業聲稱會做到某些事，但實際上卻並非如此的信念。在一般情況下，當企業主張和表現之間出現距離時，就會發生人們感知企業偽善（Wagner et al., 同上引）。另外善因行銷（cause-related marketing，簡稱 CRM）的概念除了強調企業行銷之外，還融合了促銷組合、企業慈善行為、企業社會責任、非營利組織行銷等部份。企業經由單一活動同時達到企業參與公益及銷售的目的，故學術界認為其並非單純的企業慈善行為。因此，善因行銷經常讓公眾覺得企業在活動背後隱藏著一些動機，因而產生一些質疑（suspicion）（別蓮蒂、游舒惠，2002）。

企業說詞與行動之間的不一致所形成的企業偽善，也展現在企業溝通與實際行為的不一致，進而產生企業偽善，企業對外溝通，經常必須表現出一個大膽、有吸引力和正面的企業理念，廣告與媒體傳播之宣稱自然被放大，並且會創造出公眾過高的期望。甚至，企業使用言語論述，並以說服為目標，因此企業溝通與公共關係必定會強化這類訊息，致使言語的力量有時候就會變得過高，例如使用像是「卓越」這樣的字眼來建立一種企業哲學的言說特色（Attarca & Jacquot, 2005, as cited in Fassin & Buelens, 2011），有時候這些目標並無法實現，但卻激勵人們存有對企業良好的認知。

福斯汽車的案例代表了企業偽善、漂綠以及 CSR 的失敗例子，該公司向來標榜其為環境友善的環保汽車，卻同時顯露出正在毒害地球（Dans, 2015, September 27; Lynn, 2015, September 28）。福斯汽車公司竭盡所能掩蓋其柴油發動機污染嚴重的事實，讓 CSR 變成只是一場行銷的活動。美國聯

邦貿易委員會（Federal Trade Commission，簡稱 FTC）甚至對 Volkswagen 集團提出控告，FTC 認為 Volkswagen 在美國進行的 TDI 引擎廣告與宣傳之不實，造成消費者從 2008 年底到 2015 年期間，可能因這些宣傳而誤買或租用實際排放並不合法的柴油車款高達 58 萬輛以上，損失恐超過幾十億美元（明翰，2016 年 3 月 31 日），由此可知，即便廣告內容未採用綠色手法，但綠色產品內容不實也代表著企業漂綠行為。福斯的例子也經常發生在絕大多數公司，這代表了企業社會責任部門的職責，變成只是保持公司的形象清潔（image clean）（Dans, 同上引）。又例如星巴克於其咖啡杯標榜「幫助我們幫助地球」（help us help planet），以彰顯其提倡環保回收，但事實上星巴克的杯子只採用了 10% 的回收原料，其它還是都以塑化原料為主，因而被指控為漂綠（Lyon & Montgomery, 2013）。因此，Lynn（同上引）認為，CSR 已經成為一種喧嚷（racket），甚至是危險的。它允許企業炫耀自己的美德，使其看起來不錯，即使內部標準已經下滑。

企業為了因應社會與環境的壓力，以及為了建立企業在社會生存的合法性與聲譽，開始出現不連接的行為（decoupling behaviors）（Lyon & Montgomery, 2013），漂綠即為其中代表。「漂綠」（greenwashing）由「洗腦」（brainwashing）這個字轉化而來，意指企業用生態自然來美化他們的產品，自我標榜為「負責任」，卻完全不去弄清楚所謂的責任，美國人即為這一類環保吹噓者找到了一個恰當的名稱——「漂綠」（Pomeroy et al., 2013）。

「漂綠」已變成是誤導環境溝通的各種不同樣貌、形式的廣泛總稱，Lyon & Montgomery（2015）指出，漂綠最普遍的用法就是誤導人們接受組織對環境的表現、作法、以及產品，明顯傳遞正面的傳播內容。但兩位學者進一步指出，過去對於漂綠的探討，太過於著重在資訊的揭露（disclosure），卻忽略視覺形象的使用，例如形象廣告等。換言之，看待漂綠，應該用更廣的概念來探討，也就是從符號的企業環境主義（symbolic corporate environmentalism）來說明漂綠，意即漂綠是一種「意義分享與再現」（Bowen & Aragon-Correa, 2014; Lyon & Montgomery, 同上引）。Leonidou & Skarmas（2017）即認為漂綠的狀況，也讓現在消費者產生了綠色懷疑主義（green skepticism），越來越多的消費者質疑企業綠化的動機，不確定綠色產品或綠色廣告的屬性和特性，並懷疑它們對環境的效益和性能。消費者對漂綠的認知是存在的，這導致他們對企業的綠色行動持懷疑態度（Nguyen et al., 2019）。Chen & Chang（2013）的研究也指出，企業必須減少漂綠行為，以

增強消費者對綠色的信任，減少消費者對綠色消費的困惑和綠色感知風險。因此本研究探討公眾對漂綠廣告的懷疑認知，並定義為綠色懷疑認知。

過去不少研究從批判論述的角度或是漂綠手法探討綠色廣告的漂綠意涵 (Ozsoy & Avcilar, 2015, August)，Majláth (2017) 的研究則探討漂綠廣告對消費者評價的影響，研究指出當消費者開始意識到廣告中的漂綠時，他們會對產品或品牌產生負面反應，並貶低該產品，以及對企業品牌產生懷疑。另有不少研究則從公眾認知的角度探討相關變項與綠色懷疑，以及購買意願之間的關聯。Leonidou & Skarmeas (2017) 的研究指出，綠色懷疑認知促使消費者尋求更多有關產品的信息，但在朋友和熟人之間引發負面口碑，並阻止消費者的購買意圖。Nguyen et al. (2019) 的研究試圖建構漂綠感知與綠色懷疑和綠色購買意願之間的理論關聯，其研究發現漂綠訊息對綠色懷疑有正面影響。

雖然過去研究聚焦於漂綠與綠色懷疑認知或是購買意願之間的關聯，但 Leonidou & Skarmeas (2017) 的研究也點出了企業 CSR 認知與綠色懷疑認知有關，畢竟對公司而言，儘管投入於 CSR 相當的關注及預算，但企業漂綠的行為仍大有所在，社會大眾對於企業所言所行以及其聲稱的 CSR 產生懷疑。Losada-Otálora & Alkire (née Nasr) (2021) 即認為主要的原因不外乎是企業社會責任的偽善日益嚴重，消費者普遍認為公司只是投資在象徵性的企業社會責任，而非真正力行社會責任，這種現象不僅僅限制了企業社會責任的意涵，甚至導致企業的服務名聲惡化及經濟損失。企業漂綠也代表企業所作所為與企業社會責任背道而馳，企業即有可能被社會大眾認知為偽善。因此，本研究此次納入企業偽善概念，將其視為綠色懷疑認知的影響效果，本研究提出以下假設。

H1：公眾對企業綠色懷疑認知愈高，其對企業偽善的認知愈高。

三、訊息一致／不一致產生對企業綠色懷疑與偽善感知的影響

21 世紀已經被證實是對環境敏感的年代，而行動主義也成為對自然不可或缺的重要影響，社會大眾越來越意識到環境友善產品的重要。由於產品改造的成本不小，因此，漂綠變成是某些企業喜歡使用的一種非道德手法 (Ozsoy & Avcilar, 2015, August)。不過當企業所在的國家對於環境有著

詳盡的審查制度、全球規範以及較多環境行動主義監督時，那些對於環境具有破壞性的企業，反而比較少採用漂綠的選擇性揭露 (selective disclosure) (Marquis et al., 2016)。但也由於環境漂綠的訊息增多，社會大眾漸漸意識到企業的環境偽善行為，公眾對於宣稱關注環保的企業，愈來愈能以批判以及全面的角度去檢視企業 (利嘉敏，2015)。Zmuda & Parekh (2008) 於《廣告年代》(Advertising Age) 文章中引用該雜誌舉辦的綠色會議 (green conference) 內容表示，68% 的消費者認為企業漂綠；而媒體報導指出，美國標示自然或環保的產品，98% 都具有誤導的宣稱。換言之，企業廣告及公關活動對於環境保護的誤現，已讓消費者越來越懷疑其綠色宣稱 (Ozsoy & Avci-lar, 同上引)。

至於企業偽善認知，即奠定於一個完全以利益關係人為主的分析，亦即相關人察覺到企業的表現不一致。一般來說，企業偽善的認知可能發生在兩種狀況，一是經常與 CSR 訊息揭露結合在一起，亦即企業透過 CSR 訊息傳遞企業的正面形象，但公眾卻抱持懷疑的態度，因此產生偽善認知。另外一種狀況則是，企業一方面透過 CSR 訊息展現正面環境形象，但另一方面卻產生違反環境保護的行為，因此造成企業偽善的認知，而此也說明企業不一致行為會造成企業偽善的認知 (Fassin & Buelens, 2011)。

以上說明可知，企業的行為不一致，容易讓消費者產生企業偽善的認知。但反過來說，一致的企業社會責任訊息，也會讓消費者對公司的支持產生正面的影響 (Arlı et al., 2019)。於是過去對於企業訊息一致／不一致的討論，大多跟隨著企業偽善概念而來 (如 Arlı et al., 同上引；Fassin & Buelens, 2011; Miao & Zhou, 2020; Wagner, et al., 2009; Wagner et al., 2020)。Wagner et al. (2020) 指出企業偽善與訊息不一致之間的關連，他們認為一方面是由企業的欺騙性行為所產生的不一致性，另一方面則僅由不一致的行動所產生的不一致性。由以上討論可知，扣連企業偽善概念的企業訊息一致／不一致，意指企業溝通訊息出現前後不一致，或是當企業宣稱與實際績效之間存在差距時，特別是當企業溝通 CSR，展現企業良好形象，但實際上的表現卻是另外一回事，即明顯代表企業訊息不一致。

近期一篇研究探討，也將討論的重點聚焦於公司政策與行動之間的差距對消費者所產生的影響。該研究關注公司過度承諾或未兌現承諾的社會責任行動的案例 (Ioannou et al., 2023)。三位學者實證分析綠色產品 (或服務) 創新 (green product innovation, 簡稱 GPI)，若漂綠程度越高 (代表企業政

策陳義過高)，亦即消費者意識到 GPI 政策與企業實施之間的差距時，消費者滿意的程度越低，而此漂綠也容易被視為是企業偽善。三位作者以政策與實施之間產生的「差距」來測量公眾認知，與本研究探索企業前後訊息不一致容易造成漂綠以及企業偽善認知，實有異曲同工之感。

Pomering et al. (2013) 探討 CSR 訊息溝通的研究即指出，企業提供有關 CSR 企業承諾的詳細資訊，意即清楚說明企業如何處理此議題，比起未提供承諾資訊的環保廣告，會讓公眾覺得較具說服力，以及減少對企業的懷疑。Arli et al. (2019) 說明企業訊息溝通對公眾偽善認知的影響，其研究指出，若企業溝通訊息採用主動回應的溝通策略，則可緩解公眾對企業偽善的看法。因此，企業故意隱藏負面訊息，只傳遞正面訊息，一旦公眾接收到訊息不一致時，反而對於企業會有更大的負面認知。如同 Obermiller & Spangenberg (1998) 的研究發現，消費者在觀看綠色廣告後，若接觸到一些與企業或是產品有關的負面訊息，對於廣告內容顯得更為不信任與質疑，而天生憤世嫉俗 (cynicism) 的人，對於綠色廣告更是抱持負面態度。Wagner et al. (2009) 的研究則指出，當公司在企業社會責任活動中前後不一致，且令人懷疑時，就會增加消費者對品牌的懷疑態度。

do Paco & Reis (2012) 的研究顯示，消費者會對漂綠廣告感到懷疑，特別是環保意識強的受訪者，對於包裝上或廣告宣稱綠色者，更容易抱持著懷疑的態度。Huang & Darmayanti (2014) 探討大學生對綠色廣告的懷疑態度，研究結果一樣支持了具備環境意識的大學生，對於綠色廣告的宣稱越會感到懷疑；但平常喜歡購買綠色產品的人，則不見得會質疑綠色廣告的宣稱。同樣的，即便企業自動宣稱其參與低碳揭露方案 (carbon disclosure project) 的綠色溝通，也無助於增進其市場獲利，甚至有可能遭到負面評價 (Kim & Lyon, 2013)。

由於過去文獻只指出一致性訊息比不一致性訊息，比較不會產生企業偽善認知 (Arli et al., 2019; Wagner et al., 2009)，而前述文獻已提及綠色溝通是企業展現企業社會責任的重要手法，因此本研究希望進一步了解綠色與非綠色廣告結合一致性／不一致訊息，是否會對公眾產生不一樣的認知，包括綠色懷疑認知以及企業偽善的差異影響，因此以下提出研究問題：

Q1：企業綠色／非綠色廣告搭配一致性／不一致性訊息時，四組公眾的綠色懷疑認知差異為何？

Q2：企業綠色／非綠色廣告搭配一致性／不一致性訊息時，四組公眾的企業偽善認知差異為何？

四、企業態度、企業公民形象以及關係建立的公眾認知效果

Capozzi (2005) 認為，企業形象 (corporate image) 與企業聲譽 (corporate reputation) 屬於企業的「軟性資產」 (soft asset)，企業形象會透過企業在危機、社會責任、員工關係、財務報告、消費者關係、公共事務、議題管理、以及企業治理等相關行動一起連結起來，換言之，企業的任何行為都有機會影響企業聲譽。探討企業形象時，有些學者表示應將態度含納進來討論人們對企業形象的認知形成，畢竟「形象」代表了信仰、態度以及印象的形成過程 (Barich & Kotler, 1991)。過去的研究表示，企業一致性訊息對消費者態度有正面影響，不一致的訊息容易觸發消費者思考，進而產生負面態度 (Sengupta & Johar, 2002)。Maheswaran & Chaiken (1991) 的研究發現，消費者評估產品時，比起接觸到一致性訊息，當他們看到不一致的信息時，他們的想法會變得更加複雜以及負面。換句話說，不一致的訊息會刺激消費者的想法，並導致消費者對企業產生負面反應 (Yoo & Lee, 2018)。因此，本研究亦將探討公眾對企業的態度認知。

近年來企業社會責任的盛行，也讓企業形象的探討擴及 CSR 認知，亦即良好的社會責任可以創造較好的企業形象 (Yoon et al., 2006)。因此，企業公民行為亦為企業形象建構的基礎之一。而根據學者楊意菁 (2010)、David et al. (2005)、Matten & Crane (2005) 對於企業公民探討，企業公民形象應包括經濟、法律／道德、以及慈善／社會參與等層面。而企業與環境保護越來越密切，使得企業的環境責任亦成為企業公民形象的重要基礎。學者的研究認為，一致性訊息會形成消費者對企業產品的綜合形象評價具有正面作用 (Gürhan-Canli & Batra, 2004)。Shim & Yang (2016) 的研究則指出，企業的 CSR 訊息若讓消費者產生企業投入 CSR 的懷疑，則是影響企業溝通企業聲譽的重要因素。企業惟有有效地以及一致性地傳達企業社會責任，才能提升組織的聲譽，若是傳遞不一致訊息，反而容易得到負面效果。因此本研究除了根據上述概念建構的企業公民形象概念，亦將環境責任概念納入整體企業形象，並探討企業溝通訊息一致／不一致，對公眾認知企業形象的影響。

CSR 活動已被用來呈現消費者的社會關注，創造較好的企業形象，進而發展與消費者及關係人的正面關係。Jin & Yeo (2011) 的研究即說明不同立場偏向的新聞故事，與顧客滿意度層級結合時，會影響顧客——企業之間的關係。該研究同時也提供一些資訊，關於無形資產在關係建立時扮演的角色。研究結果指出，對企業的負面媒體報導可能會損害企業及其 CEO 之形象與關係建立。

另外，不少研究者則探討企業公民溝通對消費者購買意願的影響。David et al. (2005)、Sen & Bhattacharya (2001) 都認為兩者之間是有正相關，但 Steltenpool & Verhoeven (2012) 的研究即發現，酒商企業加入 CSR 訊息，並未能像一般企業加入 CSR 訊息後，增加消費者的購買意願。Sen et al. (2006, as cited in Pfau et al., 2008) 的研究指出，消費者對 CSR 感知愈多，愈有購買意願。但也有研究認為，當 CSR 活動貢獻於地方社區會影響消費者的購買意願，但若貢獻於環境保護則無此影響。而環境貢獻之所以沒有效果，作者認為或許與企業並未進行有效之溝通有關 (Lee & Shin, 2010)。

國內研究探討不同企業公民類型對公眾認知影響的研究也指出，閱讀「善因行銷」新聞的受訪者，對於企業形象（企業聲譽與企業公民形象）以及關係建立的評價最低，閱讀「慈善捐助」以及「社會參與」組新聞的受訪者，對於企業形象以及關係建立的評價較高。特別是閱讀「社會參與」新聞的受訪者，對於企業公民形象的提升最有幫助 (楊意菁, 2014)。過往的研究傾向從正面 CSR 的角度，說明 CSR 正面資訊可以增加公眾的購買意願以及關係建立，較少研究討論 CSR 不一致訊息與關係建立之間的關聯。Gistri et al. (2019) 探討企業 CSR 與發生危機所產生的消費者不一致認知 (consumer-perceived incongruence, 簡稱 CPI) 對公眾認知的影響，其研究結果指出，與低 CPI 相比，高 CPI 會惡化消費者對公司的態度、口碑和購買意願的反應。Gistri et al. (同上引) 幾位學者操作的是企業回應危機策略在企業不一致訊息與依變項之間的中介影響，以及其操弄企業形象與企業危機之間的不一致 (如代表良好形象的綠色企業或是最佳工作地方的企業發生危機)，與本研究操弄廣告與新聞訊息前後不一致稍有不同，且該研究未操弄一致性的影響效果，因此，探討公眾是否願意與企業保持連結關係或是願意購買企業產品等關係建立變項，也是探討企業溝通不一致訊息對公眾認知的重要概念。以下提出三個研究假設與一個研究問題：

H2：企業綠色／非綠色廣告搭配一致性訊息後（與之前相比），會增加公眾對企業態度的正面認知，搭配不一致性訊息後，會降低公眾對企業態度的正面認知。

H3：企業綠色／非綠色廣告搭配一致性訊息後（與之前相比），會增加公眾對企業公民形象的正面認知，搭配不一致性訊息後，會降低公眾對企業公民形象的正面認知。

H4：企業綠色／非綠色廣告搭配一致性訊息後（與之前相比），會增加公眾對企業關係建立的意願，搭配不一致性訊息後，會降低公眾與企業關係建立的意願。

Q3：四組公眾於前後測對於企業態度、企業公民形象以及關係建立認知是否有所差異？

此外，過去對於漂綠的探討，大多討論漂綠廣告的公眾認知效果，亦即探討漂綠訊息的公眾認知（漂綠認知為依變項），或是綠色意識對漂綠認知的影響（如 Zinkhan & Carlson, 1995），又或是探討綠色廣告和企業環境績效對於消費者的品牌態度和購買意願的影響（Nyilasy et al., 2014）。Nyilasy et al.（同上引）的研究指出，當消費者看到綠色廣告和企業績效出現差異時，他們可能會產生懷疑態度。消費者可能開始對公司的動機形成負面歸因，將其歸為別有用心。換句話說，他們觀察到企業可能從事「漂綠」活動，產生漂綠認知。而這樣的認知過程反過來會「破壞」正常的態度形成過程（即正面刺激，例如綠色廣告建立正面形象），亦即反轉了綠色廣告可以建立綠色信譽，以及影響態度和購買意願的過程。

Kim（2019）的研究探討 CSR 溝通因素對消費者的 CSR 知識、信任和對企業聲譽看法的影響，該研究以期望確認理論（expectation–confirmation theory），將消費者的期望納入 CSR 溝通的重要因素，也就是當一家公司的 CSR 溝通達到或超過消費者對 CSR 溝通方式的期望時，該組織將從其 CSR 活動中獲益更大。但相反的，當消費者期望與實體的感知績效之間發生差異時，消費者往往會產生負面情緒和反應。Ioannou et al.（2023）也指出，一旦消費者認知企業漂綠，將會負面影響其對企業的滿意度。Xiao et al.（2022）則認為，漂綠認知會造成消費者對品牌迴避的負面效果。上述研究雖然並非探討 CSR 溝通所產生的企業偽善負面效果，但也明確指出了企業 CSR 溝通若讓消費者產生失望時，所產生的負面效果非同小可。

使用廣告來宣傳企業的企業社會責任活動會創造一種訊息處理氛圍，從而加劇懷疑的可能性 (Pomeroy & Johnson, 2009)。也就是說，企業溝通訊息讓公眾產生的任何懷疑，都可能對公司的聲譽產生廣泛的負面影響 (Elving, 2013)。此外，這種懷疑還會增加抵制消費者品牌，增加不信任和憤怒的可能性 (Lindenmeier et al., 2012)。而 Arli, et al. (2019) 的研究特別探討公眾對企業的偽善認知，是否會影響其對企業的態度與認知，其研究發現，公眾若認知企業 CSR 為真實的 CSR 活動，可以提高消費者的信任度，也意味著可以降低的企業偽善的程度，進而提升企業的品牌聲譽，相對的，受訪者若產生企業偽善的看法，特別是原本形象好的企業讓受訪者產生懷疑認知，會對 CSR 感知和公司聲譽產生負面影響。據此，本研究提出以下兩個研究假設：

H5：公眾綠色懷疑感知愈高，公眾對企業認知態度、企業公民形象、以及關係建立的負面認知愈高。

H6：公眾企業偽善感知愈高，公眾對企業認知態度、企業公民形象、以及關係建立的負面認知愈高。

Yoon et al. (2006) 的研究指出，消費者是否感知企業社會責任活動的誠意，亦即是否有欺騙的感知，扮演了企業形象認知的重要中介作用。Shim & Yang (2016) 的研究探討企業偽善在 CSR 歷史、企業聲譽以及危機狀況與企業態度之間的中介效果，企業偽善除了在 CSR 歷史與企業態度之間未具有中介效果，對於其它兩者與企業態度之間皆具有中介效果。Wagner et al. (2009) 特別探討公眾對企業的偽善認知，是否會影響其對企業的態度與認知，該研究操弄了企業訊息一致／不一致（亦即公眾先接收到企業正面訊息，但在一陣子時間後接收到負面訊息）兩種 CSR 訊息類型，以及主動與被動訊息呈現，是否會讓公眾產生懷疑的認知，進而影響公眾對企業整體的認知。研究的結果支持了不一致的 CSR 信息，對消費者產生重大影響，容易引發公眾認知企業偽善，從而影響他們的 CSR 信念和對公司的態度。換言之，企業偽善的認知扮演了中介角色，以及在訊息處理中成為關鍵的心理機制作用。Xiao et al. (2022) 的研究則認為品牌偽善會破壞品牌的聲譽和消費者的信任，而且品牌偽善可能會進一步導致品牌迴避，因此，漂綠對品牌迴避的影響會透過品牌偽善產生中介作用。雖然三位學者提出的品牌迴避不

同於本研究探討的正面公眾認知效果，但都指出了偽善認知扮演重要的中介角色。

過去研究對於企業 CSR 訊息溝通效果的探討，主要偏重於對公眾的認知效果（如企業形象、購買行為等）的直接影響，即便上述 Wagner et al. (2009) 探討企業偽善的中介效果，但該篇文章主要是探討主動訊息策略對企業偽善的影響，並非操弄綠色訊息，因此有必要進一步了解企業偽善認知對於訊息溝通的中介影響。再者，根據文獻探討，企業的漂綠行為會造成企業偽善認知，二者高度相關，基於理論框架簡約的考量，本研究只探討企業偽善的中介效果。因此本研究欲探討企業偽善認知是否扮演中介角色，進而影響民眾的認知，藉此瞭解該變項的中介影響角色，爰此提出以下研究問題：

Q4：企業溝通訊息的一致性與否，是否透過企業偽善認知（中介影響），進而影響公眾對企業的態度、企業公民形象、以及關係建立認知？

參、研究方法

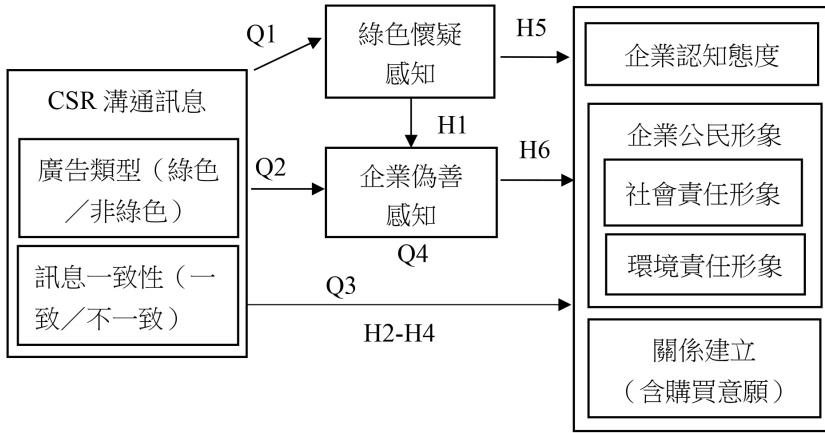
一、研究架構

本研究結合了企業綠色溝通、企業公民責任以及公眾認知，並從企業訊息一致／不一致探討其對公眾感知企業偽善與綠色懷疑感知的影響，以及企業偽善認知是否進一步扮演影響公眾對企業態度、企業公民形象以及關係建立的中介效果（詳見圖 1）。

二、實驗設計

本研究採用實驗方法，實驗採用多因子受試者組間設計（ 2×2 factorial design），並以汽車平面廣告（虛擬之汽車廣告）以及虛擬之新聞報導為例。第一個操弄變因為企業廣告之訊息內容，共分為二類型廣告，一為一般商業廣告，二為搭配環境保護訊息的綠色廣告。選擇非綠色一般商業廣告，主要考量目前不少企業喜歡運用綠色廣告來強調企業的環保意識，但一旦被發現是漂綠，所造成的負面效果很大，但若是採用一般非綠色的廣告，如果被發

圖 1：本研究架構圖



資料來源：作者自行整理。

現企業漂綠，是否跟綠色廣告有著類似的效果，的確是值得探討的問題。再者，由於本研究操弄的前面廣告為環保汽車，後面訊息是與環境有關之新聞訊息，因此不論其廣告是否為綠色廣告，都有可能影響受訪者的綠色懷疑感知，因此操弄一般商業廣告與漂綠之間仍有關聯。由於單純設計綠色廣告並無法證明其是否為漂綠廣告，因此本研究繼續操弄第二個變因為訊息的一致性（新聞報導與廣告訊息的一致性／不一致性），廣告搭配正面新聞則為訊息一致性，搭配負面新聞則為訊息不一致。至於企業以及案例的選擇，本研究以虛擬企業及案例為實驗操弄內容。廣告內容以環保汽車為例，新聞報導內容參考過去 2015 年福斯汽車廢氣排放醜聞之案例，¹ 並重新設計汽車廣告以及新聞報導。

三、實驗素材操弄

為了探討企業綠色訊息對公眾認知的影響，本研究根據操弄變因——廣告訊息類型：綠色與非綠色（一般商業）廣告訊息，變因二——訊息一致性：

1 福斯集團於 2015 年 9 月，被美國國家環境保護局（Environmental Protection Agency，簡稱 EPA）查獲，其在美國銷售的車輛，發動機控制器都植入了特殊軟體，以規避官方檢驗的事件。9 月 18 日，EPA 指控福斯集團，在其銷售的車子的發動機控制器中植入可規避官方檢驗的軟體，在官方檢驗時自動調整相關參數以通過廢氣排放標準，但實際上這些車輛排放的廢氣全都超標十至四十倍（明翰，2016 年 3 月 31 日；Dans, 2015, September 27；Lynn, 2015, September 28）。

與廣告訊息一致／不一致新聞報導，由於廣告訊息皆代表正面訊息，因此訊息的一致性代表新聞內容與廣告訊息的一致或不一致，不論其採用何者廣告手法（環保／一般），廣告皆為正面訊息，而新聞報導若為正面認肯，為一致性訊息，若為負面訊息，即為不一致訊息。根據上述兩變因，總共設計二種不同類型的企業廣告，以及兩種新聞報導新聞稿，總共四種實驗物（詳見表 1 及附錄）。

表 1：實驗操弄之企業公民（環境形象）訊息與新聞報導

一致性 (與廣告內容一致的新聞報導)		不一致性 (與廣告內容不一致的新聞報導)
綠色廣告	綠色廣告 × 一致性新聞	綠色廣告 × 不一致性新聞
一般商業（非綠色）廣告	非綠色廣告 × 一致性新聞	非綠色廣告 × 不一致性新聞

資料來源：作者自行整理。

本研究設定該產品為「環保汽車」（如搭配環保動能引擎），只是採用不同廣告手法，綠色廣告強調汽車具備環保特質以及企業訴諸環境責任的企業廣告訊息，一般商業廣告則為單純環保汽車產品、性能以及行銷購買等商業資料的介紹說明。一致性／不一致性將操弄新聞報導該企業環境事件的內容，是否與企業廣告具有一致性，由於設定該汽車產品為「環保汽車」，因此新聞第一段皆共同描述其環保汽車之特性，接著，新聞報導內容強調該企業對於環境保護的作為（拍攝環保紀錄片等），讚揚企業對於環境的保護與投入等正面訊息，則為訊息的一致性；訊息的不一致性則為新聞報導揭露企業違反環境保護（汽車內裝置特殊排放軟體，實際排放超標，破壞環境並且欺騙消費者）、未善盡環境責任之新聞內容，此為訊息的不一致性。根據企業偽善的概念，不一致訊息一方面是由企業的欺騙性行為驅動，另一方面則僅由不一致的行動所驅動（Wagner et al., 2020），因此不論是綠色廣告或是正面的商業廣告，只要搭配負面不一致的訊息，皆為不一致性訊息。

另為避免實體的品牌知名度與形象會影響受試者認知，本研究將自行虛擬企業名稱，但以塗掉企業名稱的方式處理，以增加實驗物的真實性（詳見附錄）。

四、受試者招募

根據徐美苓、楊意菁（2011）針對全臺灣民眾的電話抽樣調查研究發現年紀輕的受訪對象較不關心全球暖化議題，以及趙櫻花等人（2016）的研究也指出，40 歲以上的受訪者，其環境知識、環境行為、以及環境態度都明顯高於 15-25 歲之間的民眾。因此，本研究設定之研究族群即為年輕公眾，並以大學生做為施測對象。

正式施測時，本研究以北部某私立大學 20 歲以上（大三、大四）大學生為抽樣架構。首先以分層抽樣，亦即以學院為分層進行抽樣，並以各院人數比例決定各院應抽之人數，再轉換成班級數（50-60 人一班）。接著再以隨機抽樣的方式於各院中抽出班級，抽出之班級後，則聯絡其任一堂課之授課老師，說明本研究目的，獲得授課老師同意後（若某位老師拒絕，則再詢問此一班級的其它授課老師同意），前往該班級施測，剔除無效問卷。

正式回收 432 份有效樣本（男 34.7%，女 65.3%；年齡 20 歲 40.5%，21 歲 36.6%，22 歲 14.4%，23 歲以上 8.6%）。其中綠色／一致性組 113 人、綠色／不一致性組 105 人、商業／一致性組 106 人以及商業／不一致組 108 人。

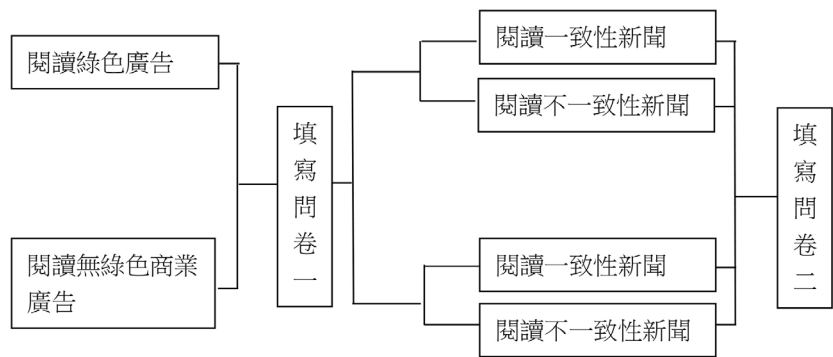
五、施測流程與前測

本研究於正式施測前先進行前測，前測樣本為北部某私立大學學生，藉此了解實驗刺激以及問卷信度相關問題。前測施測問卷題項包括操弄檢定題項與所有研究變項之題項，總共回收 46 份樣本。前測樣本的操弄檢定皆達顯著差異效果，根據 t 檢定結果顯示，看綠色廣告的受訪者，對該廣告評定為綠色廣告的分數較高，綠色廣告平均為 3.73，非綠色廣告平均為 1.95 ($t = 8.58, p < .001$)。一致性／不一致性的操弄檢定，根據 t 檢定結果，不一致性組別的受訪者認為新聞訊息與廣告不一致性的分數較高 ($M = 4.35$)，一致性組別的平均分數較低 ($M = 2.67$)，且達顯著性 ($t = -9.35, p < .001$)，因此操弄成功。信度檢定部份，第一份問卷中「對企業的態度」(Cronbach's $\alpha = .76$)，「企業公民形象」(Cronbach's $\alpha = .87$)、「關係建立」(Cronbach's $\alpha = .75$)，第二份問卷中，「企業偽善認知」(Cronbach's $\alpha = .96$)、「綠色懷疑感知 $\alpha = .82$ 」、「對企業的態度」(Cronbach's $\alpha = .95$)，「企業公民形象」(Cronbach's $\alpha = .97$)、「關係建立」(Cronbach's $\alpha = .85$)，信度檢定

皆達標準。本文最後只修整問卷題項的用字譴詞，並未增減問卷題項。

正式施測前先口頭告知本研究知情同意說明，同意接受之受訪者將隨機分配至不同實驗組別，並請受試者先閱讀研究說明，告知本研究參與測試的匿名性，然後發給每位受試者觀看一份企業平面形象廣告（綠色廣告／一般商業廣告二種類型），並填答相關問題。接著再給予同樣的受訪者閱讀一篇新聞報導（訊息一致／訊息不一致兩種類型），閱讀完畢後，再請受試者填寫一份問卷。最後於施測結束後告知受訪者，以上實驗操弄皆為虛構之企業廣告與新聞。施測流程圖示如圖 2。

圖 2：實驗施測流程



資料來源：作者自行整理。

六、變項測量與問卷建構

（一）第一份問卷變項說明

1. 操弄變項測量——廣告訊息類型——綠色／非綠色廣告

Banerjee et al. (1995) 對綠色廣告的定義包括明確或隱含地解決產品／服務與環境之間的關係、提倡綠色生活方式或是展現企業的環境責任形象等，本研究設計綠色廣告為強調產品具備綠色環保特質、訴諸環境責任以及採用自然意象的廣告訊息。非綠色之商業廣告則強調商品性能，並以銷售為目的。問卷中的操弄題項包括「這則廣告呈現該車廠具有環境保護的概念」、「這則廣告的內容具有環保的內涵」、以及「這是一則綠色廣告」。

2. 依變項測量

對企業態度的認知、企業形象認知（含企業公民形象與環境責任形象）、關係建立（購買意願）的部份則為依變項，以下統一說明。

(1) 對企業態度的認知

此部份將探討公眾對於企業的基本態度題項，相關題項包括：「我認同這家企業的作為」、「我喜歡這家企業」、「我對這家企業抱持正面看法」、「我會向別人推薦這家企業」等等。並採用李克特量表（Likert scale）的五尺度選項（非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意）進行測量。

(2) 企業公民形象認知（含環境責任認知）

參考楊意菁（2014）、David et al.（2005）、Matten & Crane（2005）對於企業公民形象的探討，另考量本研究以環境保護為主，故本研究詢問受試者對該企業之企業公民形象認知，亦將強調環境責任。相關問題包括：「這間企業是有良知道德的」、「這間企業是有遠見的」、「這家企業所作所為是有助於社會的」、「這家企業注重環境保護的問題」、「這家企業遵守法律規範」、「這家企業是關心環境的」、「這家企業投入環境的做法，有助於社會環境的良好發展」、「這家企業是慈善的」、「這家企業了解環保的重要，並能與時俱進改善環境問題」、「這家企業會聆聽顧客或社會大眾的意見」、「整體而言，這家企業顯現出良好的企業公民行為」。並採用李克特量表的五尺度選項進行測量。

(3) 關係建立認知

關係建立部份，本研究參考 David et al.（2005）並修改楊意菁（2014）綜合購買意願及關係互動意願，做為關係建立的測量基礎。相關題項包括「如果下次在報紙上看到這家企業的新聞，我會特別注意其訊息」、「我會很想多了解這家企業」、「我願意參與這家企業舉辦的活動」、「我願意呼應這家企業所提倡的環境保護概念」、「有機會的話，我願意向這間企業購買產品或服

務」、「如果有機會，我願意進入這家企業工作」等，並採用李克特量表的五尺度選項進行測量。

（二）第二份問卷變項說明

1. 操弄變項（自變項）測量——訊息一致性

訊息一致性部份操弄新聞報導內容與企業廣告訊息之間是否一致／不一致，問卷中的操弄題項為：「這家企業的廣告與新聞報導內容呈現出企業作為不一致」、「這家企業的廣告與新聞讓我覺得該企業呈現兩種樣貌」、「這家企業的新聞明顯讓我感覺企業的廣告只是漂綠的做法」、「這家企業的廣告與新聞報導內容呈現並未讓我有矛盾的感覺」、「這家企業的廣告與新聞報導內容相當一致」，藉此了解新聞與廣告之間的一致性／不一致性的操弄是否成功。

2. 中介變項測量——企業偽善

企業偽善認知在本研究既是中介變項，也是依變項概念。根據王靜一、王海忠（2014）、do Paco & Reis（2012）、Huang & Darmayanti（2014）、Krafft & Saito（2014）、Lin & Chang（2012）以及Wagner et al.（2009）的研究結果，本研究歸納對企業偽善的認知，包括對善因行銷認知、企業懷疑認知以及對企業具有憤世嫉俗（犬儒主義）的認知，因此善因行銷認知部份，本研究將詢問受訪者「我認為企業溝通訊息目的為販賣產品」、「企業真正的目的只是賺錢而不是環保」、「環境保護只是企業用來推銷商品的幌子」、「這家企業只在乎自身的利益，而不是社會責任」等；對企業懷疑認知包括「這家企業的行為不一致」、「這家企業的廣告與實際行為表現相當一致」、「企業溝通的訊息欺騙消費者」、「企業溝通的訊息過度包裝」、「這家企業平常注重環保」、以及「這家企業是一家環保的企業」等等；對企業具有憤世嫉俗的認知，則包括「這家企業與大多數企業一樣，都是以營利為導向」、「這家企業與大多數企業一樣，對環境是友善的」、「這家企業與大多數企業一樣，對社會環境是沒有幫助的」、「這家企業與大多數企業一樣，並不在乎環境保護與環境變化」等等。並採用李克特量表的五尺度選項進行測量。

3. 依變項測量

除了綠色懷疑感知（以下說明）是自變項也是依變項外，其它變項與第一份問卷一樣，對企業態度的認知、企業公民形象認知（含企業形象與環境責任形象）、關係建立（購買意願）的部份為依變項，以下省略說明，請參見第一份問卷。

綠色懷疑感知，本研究參考 Chen & Chang (2013)、Leonidou & Skarmeas (2017)、Mathes & Wonneberger (2014) 以及 Nguyen et al. (2019) 對綠色廣告懷疑認知的探討，建構以下問卷題項，包括「這則廣告讓我覺得該汽車廠商具有環保意識」、「這則廣告做了錯誤的宣稱」、「這則廣告並未欺騙消費者」、「這則廣告提供正確資訊給消費者」、「這則廣告高估或誇大了它實際上有的環保功能」、「這則廣告用視覺與圖像效果誤導了產品的環保特質」、「這則廣告的宣稱是模糊不清的」以及「我相信這則廣告的宣稱」。並採用李克特量表的五尺度選項進行測量。

4. 基本人口資料：包括受試者的性別、年齡、系別、校別等。

七、實驗操弄檢定、信度與效度檢定

正式測驗對綠色廣告與一般廣告（非綠色廣告）的操弄檢定，亦達到顯著差異效果，根據 t 檢定結果顯示，看綠色廣告的受訪者，對該廣告評定為綠色廣告的分數較高，綠色廣告平均為 3.75，非綠色廣告平均為 2.42 ($t = 17.62, p < .001$)，因此實驗物操弄成功。

至於一致性／不一致性的操弄檢定，根據 t 檢定結果，一致性組與不一致性的操弄檢定也達到了顯著差異。不一致性組別的受訪者認為新聞訊息與廣告不一致性的分數較高 ($M = 4.07$)，一致性組別的受訪者感知訊息不一致的平均分數較低 ($M = 2.85$)，且達顯著性 ($t = -18.18, p < .001$)，因此操弄成功。

信度檢定部份，第一份問卷中「對企業的態度」(Cronbach's $\alpha = .83$)，「企業公民形象」(Cronbach's $\alpha = .92$)、「關係建立」(Cronbach's $\alpha = .87$)，第二份問卷中，「企業偽善認知」(Cronbach's $\alpha = .94$)、「綠色懷疑感知」(Cronbach's $\alpha = .80$)、「對企業的態度」(Cronbach's $\alpha = .95$)，「企業公民形

象」(Cronbach's $\alpha = .97$)、「關係建立」(Cronbach's $\alpha = .89$)，信度檢定皆達標準。操弄檢定的題項「廣告訊息類型」(綠色與非綠色)的信度為 .94，「訊息一致性」的題項信度為 .89。效度檢定方面，本研究的問卷變項建構均參考以及呼應現有文獻提供的概念或概念量表，並諮詢 2 位傳播相關學者，經由專家提供意見以及前測結果，本研究修飾文字詞彙以適當表達後，研究工具具有一定的內容效度。

肆、資料分析

本研究進行兩次問卷調查，除了操弄變項閱讀綠色／非綠色廣告加上一致／不一致訊息由前後問卷操弄而成，企業態度、企業形象以及企業形象認知等依變項，若為比較前後兩次問卷資料的差異，則兩次資料皆有使用，並使用 t 檢定 (H2, H3, H4)、ANOVA 差異分析 (Q3)。其它主要分析是以第二份問卷為主，如綠色懷疑、企業偽善認知的檢定，以及上述變項對依變項的影響，由於是接收到一致／不一致訊息後的效應，則使用第二次的問卷資料，分別使用 ANOVA 以及迴歸分析 (Q1, Q2, H1, H5, H6)。若是調查企業偽善的中介效果，依變項企業態度、企業形象以及關係建立也是以第二次問卷資料為主，使用 PROCESS 中介分析 (Q4)。另外概念題項有反面問法者(如一致／不一致操弄題項、綠色懷疑認知、企業偽善認知概念)，在進行統計分析前，均先反向處理。

一、企業綠色／非綠色訊息搭配一致／不一致訊息 對公眾認知的影響

(一) 四組公眾對綠色懷疑感知以及企業偽善認知的差異檢定

研究問題 Q1 探究企業綠色／非綠色廣搭配一致性／不一致性四組訊息對於綠色懷疑感知是否不同？綠色廣告組搭配一致性訊息組，公眾產生綠色懷疑的認知最低。依據表 7 ANOVA 檢定，觀看不同廣告／訊息的受訪者，對於企業漂綠的認知達到顯著差異 ($F(3, 432) = 26.23, p < .001$)。事後檢定發現，不同組別的差異主要來自「綠色／一致性」組 ($M = 2.67, SD = 0.55$) 與其它三組之間 (「綠色／不一致性」($M = 3.13, SD = 0.67$)、「商業／一致

性」($M = 3.01, SD = 0.48$)、「商業／不一致性」($M = 3.33, SD = 0.55$) 的差異，以及「商業／一致性」($M = 3.01, SD = 0.48$) 與「商業／不一致性」($M = 3.33, SD = 0.55$) 之間的差異，亦即觀看綠色廣告搭配一致性訊息的受訪者，最不會產生對企業綠色懷疑的認知。

研究問題 Q2 探討綠色廣告搭配一致性／不一致組對企業偽善認知的差異分析，研究結果顯示，不同組別的受訪者對於企業偽善有著不同的認知 ($F(3, 432) = 122.75, p < .001$)，事後檢定說明了不同組別的差異來自於「綠色／一致性」組 ($M = 2.73, SD = 0.61$) 與「綠色／不一致性」($M = 3.97, SD = 0.57$)、「商業／一致性」($M = 3.17, SD = 0.62$)、「商業／不一致性」($M = 3.95, SD = 0.50$) 三組之間有所差異，以及「商業／一致性」($M = 3.17, SD = 0.62$) 與「綠色／不一致性」($M = 3.97, SD = 0.57$)、「商業／不一致性」($M = 3.95, SD = 0.50$) 之間的差異，也就是說，觀看「綠色／一致性」組別的受訪者，對於企業偽善的認知低於其它三組，其次則是「商業／一致性」組（參見表 2）。

表2：不同組別對於綠色懷疑感知、企業偽善認知的差異檢定

	問卷類型	平均數	標準差	事後檢定
綠色懷疑感知平均	a. 綠色一致性	2.67	0.55	a<b***
	b. 綠色不一致性	3.13	0.67	a<c***
	c. 商業一致性	3.01	0.48	a<d***
	d. 商業不一致性	3.33	0.55	c<d**
企業偽善認知平均	a. 綠色一致性	2.73	0.61	a<b*** c<d***
	b. 綠色不一致性	3.97	0.57	a<c***
	c. 商業一致性	3.17	0.62	a<d***
	d. 商業不一致性	3.95	0.50	c<b***

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

資料來源：作者自行整理。

(二) 四組公眾前後對企業態度、企業公民形象、以及關係建立的前後差異檢定

此部份檢驗本研究 H2、H3、H4，三個研究假設分別探討綠色廣告以及一般商業廣告在還未閱讀一致／不一致訊息前，與閱讀了一致／不一致訊息後的差異分析。研究結果發現，觀看綠色與一般廣告的受訪者，搭配閱讀

不一致訊息，都會對企業態度產生前後差異，亦即不論是綠色廣告或是商業廣告組別的受訪者，只要接著閱讀負面的不一致訊息時，其對企業的態度認知皆下降（綠色／不一致組，前態度認知平均 3.30，後態度認知平均 2.11， $t = 15.07, p < .001$ ；商業／不一致組，前態度認知平均 3.00，後態度認知平均 2.11， $t = 12.87, p < .001$ ），因此企業傳遞訊息不一致，的確會降低人們對企業正面的態度認知。但閱讀商業廣告搭配一致性訊息的組別，其對企業的正面態度認知提升（前態度認知平均 2.94，後態度認知平均 3.05， $t = -2.01, p < .05$ ）。但觀看綠色廣告搭配一致訊息的受訪者，對於企業的態度認知並未改變（ $p = .728$ ）。研究假設 H2 部份成立（參見表 3）。

表 3：不同組別對於企業態度的認知前後差異比較

	前企業態度認知 <i>M</i> (標準差)	後企業態度認知 <i>M</i> (標準差)	<i>t</i> 值	<i>df</i>	<i>p</i> (雙尾檢定)
綠色廣告／前後一致	3.38(0.46)	3.40(0.61)	-0.35	112	.728
綠色廣告／前後不一致	3.30(0.47)	2.11(0.72)	15.07	104	.000
商業廣告／前後一致	2.94(0.42)	3.05(0.63)	-2.01	105	.047
商業廣告／前後不一致	3.00(0.46)	2.11(0.65)	12.87	107	.000

資料來源：作者自行整理。

至於不同廣告組別在觀看一致／不一致訊息後，對於企業公民形象的認知，只有綠色廣告搭配一致性新聞訊息的組別，不論前後測，其對企業公民形象的認知並沒有改變。而不論觀看綠色廣告或是一般廣告，搭配不一致訊息的受訪者，其對企業公民形象的認知普遍降低，且達到統計顯著性（綠色／不一致組，前企業形象平均 3.59，後態度認知平均 2.14， $t = 17.26, p < .001$ ；一般商業／不一致——前企業形象平均 3.16，後態度認知平均 2.11， $t = 13.72, p < .001$ ），特別是先看綠色廣告的受訪者，再看到不一致的負面訊息，其對企業形象的認知降低幅度最大。但有趣的是，觀看商業廣告組，接著閱讀正面一致的新聞訊息的受眾，其對企業形象的認知反而提高（一般商業／一致組，前態度認知平均 3.04，後態度認知平均 3.27， $t = -4.82, p < .001$ ），換言之，一致性訊息並不會增加原先觀看綠色廣告組民眾對企業的正面形象認知，但卻會增加一般非綠色廣告的正面效益。H3 部份成立（參見表 4）。

對於與企業建立關係的認知，同樣是不論觀看綠色廣告或是一般商業廣

告，搭配不一致訊息的受訪者，其對關係建立的認知普遍降低，且達到統計顯著性（綠色／不一致—前態度認知平均 2.98，後認知態度平均 2.27， $t = 9.02$ ， $p < .001$ ；商業／不一致——前態度認知平均 2.78，後態度認知平均 2.19， $t = 8.01$ ， $p < .001$ ），而觀看綠色廣告，搭配一致訊息的受訪者，對於企業的態度認知並未改變，但觀看商業廣告搭配一致性訊息，反而會提升關係建立的意願（前關係建立 2.66，後關係建立平均 2.78， $t = -2.45$ ， $p < .05$ ）。H4 部份成立（參見表 5）。

表 4：不同組別對於企業公民形象認知的前後差異比較

	前企業態度認知 <i>M</i> (標準差)	後企業態度認知 <i>M</i> (標準差)	<i>t</i> 值	<i>df</i>	<i>p</i> (雙尾檢定)
綠色廣告／前後一致	3.76(0.53)	3.65(0.65)	1.95	112	.054
綠色廣告／前後不一致	3.59(0.51)	2.14(0.72)	17.26	104	.000
商業廣告／前後一致	3.04(0.44)	3.27(0.61)	-4.82	105	.000
商業廣告／前後不一致	3.16(0.57)	2.11(0.66)	13.72	107	.000

資料來源：作者自行整理。

表 5：不同組別對於企業關係建立的前後差異比較

	前企業態度認知 <i>M</i> (標準差)	後企業態度認知 <i>M</i> (標準差)	<i>t</i> 值	<i>df</i>	<i>p</i> (雙尾檢定)
綠色廣告／前後一致	3.05(0.64)	3.12(0.67)	-1.52	112	.132
綠色廣告／前後不一致	2.98(0.69)	2.27(0.74)	9.02	104	.000
商業廣告／前後一致	2.66(0.63)	2.78(0.66)	-2.45	105	.016
商業廣告／前後不一致	2.78(0.55)	2.19(0.67)	8.01	107	.000

資料來源：作者自行整理。

上述研究結果發現，綠色廣告一致組，前後測改變較不顯著，商業廣告前後一致組反而較顯差異，本研究進一步探討四組訊息對公眾認知的差異分析，並回答 Q3。本研究分別進行四組在第一次問卷以及第二次問卷（前後測）的 ANOVA 差異分析，並進一步以 Scheefe 事後檢定來了解四組的差異。根據表 6 顯示，四組在前／後測，不論是企業認知態度（前 $F(3, 432) = 24.58$ ， $p < .001$ ，後 $F(3, 432) = 110.72$ ， $p < .001$ ）、企業公民形象（前 $F(3, 432) = 47.58$ ， $p < .001$ ，後 $F(3, 432) = 152.56$ ， $p < .001$ ）以及關係建立認知（前 $F(3, 432) = 9.005$ ， $p < .001$ ，後 $F(3, 432) = 45.20$ ， $p < .001$ ），皆顯現統計差異。

綠色一致性組前測分數都最高，且經事後比較發現，綠色一致組分數明顯高於商業一致組與商業不一致組，且達顯著性，但並未高於綠色不一致組。在後測時，綠色一致組的分數明顯高於綠色不一致組，並達顯著性（詳見表6）。由此結果可知，在未閱讀一致／不一致新聞前，觀看綠色廣告明顯皆獲得較高（正面）的認知分數，以致於後測時的差異較不明顯，由此可以判斷綠色廣告在受訪者未接觸一致或不一致訊息前，扮演影響民眾正面認知的重要角色。但同樣的，綠色廣告組接觸不一致訊息後，所產生的差異也是最大。

二、綠色懷疑感知、企業偽善以及公眾認知的影響

為了解綠色懷疑感知是否會影響公眾對企業偽善的認知，並回答研究假設 H1，根據簡單迴歸分析顯示，綠色懷疑感知會正面影響公眾對企業偽善的認知（ $\beta = 0.46, p < .001$ ），也就是說，公眾綠色懷疑感知越高，會對企業產生較高的偽善認知，故 H1 假設成立（參見表 7）。

接著，本研究分別於自變項放入漂綠以及企業偽善認知，進行簡單迴歸分析，預測其對幾個依變項的影響，並回答 H5、H6。根據表 7 顯示，綠色懷疑感知會影響公眾對企業態度認知（ $\beta = -0.42, p < .001$ ）、企業公民形象（ $\beta = -0.41, p < .001$ ）、以及關係建立意願（ $\beta = -0.34, p < .001$ ），不過其解釋力皆不高（ $R^2 = 0.17、0.16、0.11$ ）。易言之，公眾綠色懷疑認知越高，對企業的態度認知、企業公民形象認知以及關係建立認知越負面，故 H5 假設成立（參見表 8）。

偽善認知方面，簡單迴歸結果顯示，偽善認知皆會影響公眾對企業態度（ $\beta = -0.85, p < .001$ ）、企業公民形象（ $\beta = -0.87, p < .001$ ）、以及關係建立意願（ $\beta = -0.70, p < .001$ ），亦即公眾對企業產生偽善感知越高，對企業的態度認知、企業公民形象認知以及關係建立認知越低。其解釋力除了關係建立外（ $R^2 = 0.49$ ），對企業的態度認知以及企業公民形象的解釋力皆很高（ $R^2 = 0.71、0.76$ ）。H6 假設成立（參見表 8）。

表 6：不同組別對於企業態度、公民形象以及關係建立的 ANOVA 分析

	問卷類型	平均數	標準差	事後檢定	
(前) 企業認知態度平均	a. 綠色一致性	3.38	0.46	a>c***	$F(3, 432) = 24.58, p < .001$
	b. 綠色不一致性	3.30	0.47	a>d***	
	c. 商業一致性	2.94	0.42	b>c***	
	d. 商業不一致性	3.00	0.46	b>d***	
(後) 企業認知態度平均	a. 綠色一致性	3.40	0.61	a>b***	$F(3, 432) = 110.72, p < .001$
	b. 綠色不一致性	2.11	0.73	a>c**	
	c. 商業一致性	3.05	0.63	a>d***	
	d. 商業不一致性	2.11	0.65	b<c*** c>d***	
(前) 企業公民形象平均	a. 綠色一致性	3.76	0.53	a>c***	$F(3, 432) = 47.58, p < .001$
	b. 綠色不一致性	3.59	0.51	a>d***	
	c. 商業一致性	3.04	0.44	b>c***	
	d. 商業不一致性	3.16	0.57	b>d***	
(後) 企業公民形象平均	a. 綠色一致性	3.65	0.66	a>b***	$F(3, 432) = 152.56, p < .001$
	b. 綠色不一致性	2.14	0.73	a>c***	
	c. 商業一致性	3.27	0.61	a>d***	
	d. 商業不一致性	2.11	0.67	c>b*** c>d***	
(前) 關係建立平均	a. 綠色一致性	3.05	0.64	a>c***	$F(3, 432) = 9.01, p < .001$
	b. 綠色不一致性	2.98	0.69	a>d*	
	c. 商業一致性	2.66	0.64	b>c**	
	d. 商業不一致性	2.78	0.56		
(後) 關係建立平均	a. 綠色一致性	3.12	0.67	a>b***	$F(3, 432) = 45.20, p < .001$
	b. 綠色不一致性	2.27	0.74	a>c**	
	c. 商業一致性	2.78	0.67	a>d***	
	d. 商業不一致性	2.19	0.67	c>b*** c>d***	

資料來源：作者自行整理。

表 7：綠色懷疑感知對企業偽善認知的影響

預測變項	企業偽善認知 (Beta)
綠色懷疑感知	0.46***
R^2	0.21

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

資料來源：作者自行整理。

表 8：綠色懷疑感知與偽善認對公眾認知的影響預測

預測變項	企業態度認知 (Beta)	企業公民形象 (Beta)	關係建立 (Beta)
綠色懷疑感知	-0.42***	-0.41***	-0.34***
R ²	0.17	0.16	0.11
偽善認知	-0.85***	-0.87***	-0.70***
R ²	0.71	0.76	0.49

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

資料來源：作者自行整理。

三、 企業偽善在 CSR 訊息與結果變項間之中介效果分析

本研究問題 4 欲瞭解企業溝通訊息的一致性與否，是否透過公眾感知企業偽善（中介影響），進而影響公眾對企業的態度、企業公民形象以及關係建立？在進行 PROCESS 中介分析前，本研究將四個操弄組別劃分為訊息一致組與訊息不一致組兩組，並以虛擬變項處理進行迴歸分析。接著使用簡單線性迴歸檢視一致／不一致訊息對企業偽善（中介變項）與依變項間的影響，檢驗結果達顯著性，表示一致／不一致訊息對企業偽善、企業態度認知、企業公民形象以及關係建立的迴歸模型達到顯著，達到中介檢定標準。

本研究採用 Hayes 的 PROCESS 中介效果分析（採用模式 4，bootstrapping 在 95% 信賴區間下同時反覆抽取 5000 次進行區間估計），並根據其中 95% 信心水準的信賴區間來判斷效果是否顯著，中介效果檢驗信心區間不包含 0，代表中介效果存在。首先檢驗偽善認知（M）對一致／不一致訊息（X）和企業態度認知（Y）的中介效果（mediating effect）。結果顯示，直接效果路徑的信心區間不包含 0（ $\beta = -.2871, SE = .0573, p < .001, 95\% CI = -.3997, -.1744$ ），直接效果顯著，中介效果路徑的信心區間不包含 0（ $\beta = -.8322, SE = .0607, 95\% CI = -.9530, -.7144$ ），但因直接效果顯著，故呈現部份中介作用（詳見表 9）。意即企業偽善在一致／不一致訊息與企業態度認知之間，扮演著部份中介效果。

接著檢驗偽善認知（M）對一致／不一致訊息（X）和企業公民形象（Y）的中介效果。研究結果指出，直接效果路徑的信心區間不包含 0（ $\beta = -.4500, SE = .0548, p < .001, 95\% CI = -.5577, -.3424$ ），直接效果顯著，中介效果路徑的信心區間不包含 0（ $\beta = -.8940, SE = .0607, 95\% CI = -1.0193, -.7777$ ），但因直接效果顯著，故呈現部份中介作用（詳見表 9）。也就是說，企業偽善

在一致／不一致訊息與企業公民形象之間，具有部份中介效果。

表 9：企業偽善對於訊息一致／不一性對企業態度認知、企業公民形象以及關係建立之中介效果

企業態度	Bootstrapping	5000	95% 信賴區間	
認知	Effect	SE	LLCI	ULCI
總效果	-1.1193	.0640	-1.2451	-.9935
直接效果	-.2871	.0573	-.3997	-.1744
中介效果	-.8322	.0607	-.9530	-.7144
企業公民	Bootstrapping	5000	95% 信賴區間	
形象	Effect	SE	LLCI	ULCI
總效果	-1.3441	.0654	-1.4725	-1.2156
直接效果	-.4500	.0548	-.5577	-.3424
中介效果	-.8940	.0607	-1.0193	-.7777
關係建立	Bootstrapping	5000	95% 信賴區間	
	Effect	SE	LLCI	ULCI
總效果	-.7304	.0671	-.8623	-.5986
直接效果	-.0307	.0715	-.1712	.1098
中介效果	-.6998	.0601	-.8236	-.5890

資料來源：作者自行整理。

最後接著檢驗偽善認知 (M) 對一致／不一致訊息 (X) 和關係建立 (Y) 的中介效果。研究結果顯示，直接效果路徑的信心區間包含 0 ($\beta = -.0307$, $SE = .0715$, $p = .6681$, $95\% \text{ CI} = -.1712, .1098$)，直接效果不顯著，而中介效果路徑的信心區間不包含 0 ($\beta = -.6998$, $SE = .0601$, $95\% \text{ CI} = -.8236, -.5890$)，具中介效果，且前述直接效果不顯著，故企業偽善度對於一致／不一致訊息和關係建立之間，呈現了完全中介作用（詳見表 9）。換言之，企業偽善在一致／不一致訊息與關係建立之間，扮演著完全中介效果。

伍、討論與結論

一、重要研究發現與討論

(一) 企業前後不一致性訊息對公眾認知產生負面影響

本研究想要瞭解企業傳遞一致／不一致訊息時，公眾對於企業的態度、形象以及關係建立的影響是否有所不同。研究結果發現，不論是觀看綠色廣告或是一般商業廣告的受訪者，只要接著閱讀負面的不一致訊息時，其對企業的態度認知、企業公民形象以及關係建立認知皆降低。目前許多企業皆有各類型式的 CSR 報告書，但頻繁的醜聞凸顯了一些公司的不一致行為。例如，麥當勞致力於推動減少食品中不健康的反式脂肪，但是，其產品中的脂肪含量在各個國家之間仍然存在差異，這表明企業出現不一致 (Stender et al., 2006)。隨著大眾媒體和社交媒體的融合，媒體越來越容易捕捉及報導企業的不負責任新聞 (Greysen, 2009)。因此，企業的負面表現，在媒體充斥的年代，也難以隱藏於世，若再加上先前的 CSR 或綠色環保宣傳，則會讓公眾感知不一致，進而產生對企業的負面態度以及不好的形象認知，也不願意進一步與企業建立關係。

雖然觀看綠色廣告，搭配一致訊息的受訪者，對於企業的態度認知、企業公民形象以及關係建立認知並未改變。而觀看商業廣告組，接著閱讀正面一致的新聞訊息的受訪者，其認知反而提高。Nyilasy et al. (2014) 探討廣告與企業表現對消費者認知的影響指出，受訪者在接觸廣告（沒有廣告／一般廣告／環保廣告）之後，閱讀企業高（正面）表現訊息時，沒有搭配廣告組別，對於品牌態度最好，其次是搭配環境廣告，然後是一般公司廣告。但當廣告之後出現負面訊息時，順序顛倒了，品牌態度最好的是一般企業廣告，其次是環境廣告和無廣告。而在沒有任何正負面訊息的情況下，一般公司廣告勝過環境廣告，此一研究結果與本研究發現雖然不盡相同，但仍可窺探出綠色廣告搭配正面訊息，並無法提升公眾太多的正面認知，反而是不一致訊息會造成公眾的負面認知。另外，Lim et al. (2020) 的研究則指出，當廣告採用綠色手法，說服知識會調節消費者的認知效果，亦即當消費者具有較高的說服知識時，綠色廣告的正面效果變小，灰色的負面影響反而變小，換言之，使用綠色廣告若啟動了消費者的說服知識反而會適得其反。此一理論概

念（說服知識）雖與本研究探討訊息不一致造成的綠色懷疑認知與企業偽善認知有所不同，但同樣點出了廣告訊息應用不慎所造成的負面效果。因此綠色環保廣告扮演的角色相當微妙，也並非是企業形象的萬靈丹。

至於為何接觸一般商業廣告搭配一致性訊息的受訪者，會比綠色廣告搭配一致性訊息更能提升企業正面認知，經由本研究第一份問卷結果分析（在未搭配任何新聞報導之前），綠色廣告組的分數明顯高於非綠色廣告組，驗證了綠色廣告的確會影響民眾的正面認知。而原先觀看綠色廣告者，已經對該企業產生較佳印象（比起先看商業廣告者），綠色廣告組的前／後測分數因此無法顯現出差異。亦即看綠色廣告組的受訪者，當其再接觸到一致性的企業正面訊息時，雖然對於該企業仍保有良好印象，但增加正面印象的幅度當然不若商業廣告搭配一致性正面訊息的組別。

由此可知，企業若想要向外宣導其綠色環保之印象，一定要確保企業確實在環保方面善盡責任，並力保企業未來一致性的行為，若出現不一致訊息時，一定會造成民眾對其負面的態度以及形象認知。但本研究結果也指出，企業在進行廣告宣傳時，是否一定要從綠色環保角度著手值得商榷，採用一般商業廣告手法，若未來被媒體傳遞其正面的社會責任訊息時，反而更能提升其在企業公民形象的認知。因此公關廣告人員或許不需要一窩蜂的採用綠色廣告行銷，穩紮穩打建立出良善與一致性的企業責任行為，才能獲得民眾的正面態度與印象。

（二）企業不一致表現增加了民眾對企業的綠色懷疑感知及偽善認知

本文探討公眾閱讀企業綠色／一般廣告（非綠色訊息）搭配一致／不一致訊息時，對綠色懷疑認知以及企業偽善認知的影響。根據研究結果，觀看綠色廣告搭配一致性訊息的受訪者，最不會產生企業漂綠的認知。但一般廣告與綠色廣告搭配不一致訊息，都容易讓人們有漂綠感知，但商業廣告搭配不一致訊息所造成的綠色懷疑認知分數卻是最高，卻不是綠色廣告搭配不一致組別的漂綠分數最高。

再者，過去的研究雖指出，漂綠廣告會造成消費者的懷疑感知（do Paco & Reis, 2012; Newell et al., 1998），但 Krafft & Saito（2014）的實驗研究結果提出了不同的解釋觀點，兩位學者的研究顯示，觀看漂綠廣告的消費者，比起觀看一般廣告（沒有漂綠的綠色訊息）的消費者，反而比較沒有能力意識

到廣告有漂綠意涵，亦即無法察覺該廣告有欺騙意涵，而此或許是綠色廣告搭配不一致訊息不是漂綠分數最高的原因。此外，Zinkhan & Carlson (1995) 表示，綠色消費者對行銷活動有些憤世嫉俗，並且很可能會懷疑廣告信息，並且不信任公司的動機，因此綠色消費者比起一般消費者，對於綠色廣告容易產生懷疑的態度。但由於本研究探討的對象為一般消費者，因此對於綠色廣告的戒心似乎較低，以致於前後差異並未如原先想像的大。

此外，還有一種觀點指出，漂綠不只是資訊的揭露，若從符號的企業環境主義來說明漂綠，漂綠即是一種意義分享與再現 (Lyon & Montgomery, 2015)，因此漂綠不只是資訊揭露，漂綠有可能只是輕微的誇張，因此消費者或許對於廣告的表現，也視其為「意義分享與再現」（符號表現），消費者比較在意的反而是後面出現的新聞報導（真實事件）。但無論如何，一致性表現仍是減輕綠色懷疑感知的主要因素，而不論是何種廣告類型，只要搭配不一致訊息，都容易讓公眾產生綠色懷疑認知。

企業偽善認知方面，不同組別的受訪者對於企業偽善有著不同的認知，觀看「綠色／一致性」組別的受訪者，對於企業偽善的認知低於其它三組，亦即綠色廣告搭配一致性訊息，最不會讓公眾產生企業偽善的認知；而閱讀「商業／一致性」組與「綠色／不一致性」、「商業／不一致性」兩組相比，其對企業偽善的認知也較低。由此可知，企業保持一致性訊息，受訪者比較不會認知其偽善。過去的研究指出，企業對消費者透明和誠實的重要性，當公司的 CSR 活動不一致時，就會增加消費者對品牌的懷疑態度 (Arli et al., 2019)。而目前對於偽善概念的理解，經常指稱為不一致概念（落差、不平衡或差異）(Christensen et al., 2020)，因此不論綠色廣告不一致（欺騙）以及商業廣告不一致（不一致的行為），都是造成公眾認知企業偽善的主要來源。

過去亦有學者探討企業偽善也有不同的類型與樣貌，例如 Christensen et al. (2020) 認為，偽善可以指稱是「虛偽」或是「抱負」（aspiration，渴望達到目標的意涵）。當組織涉及欺騙或試圖在令人愉悅的言語中隱藏令人不快的真相時，我們稱之為第一種類型的偽善。但若組織只為了刺激行動而假裝一個希望的未來，並假裝這種未來（或其一部分）已經存在時，則稱為第二類抱負型偽善。即便幾位作者認為抱負型偽善或許可以幫助企業管理人員實現理想的 CSR，又可避免要全部負擔是否完全做得到 CSR 理想層面的壓力，但仍與第一類欺騙不一致類型的企業偽善不同。而本文所探討之企業偽

善屬於第一類型，因此，企業若要避免造成消費者對其產生偽善認知，即須注意其所言與所行是否一致。當然若企業展現「抱負」類型之偽善行為，不一致性訊息是否一樣會造成民眾偽善認知，的確值得未來進一步探索。

（三）企業偽善與綠色懷疑感知皆會造成公眾的負面認知

公眾感知廣告漂綠以及企業偽善的認知，是否會影響公眾對企業的態度認知、企業公民形象、以及關係建立，本研究迴歸分析顯示，綠色懷疑認知以及企業偽善認知皆會負面影響公眾對企業態度認知、企業公民形象、以及關係建立意願，不過綠色懷疑感知的解釋力較不高，而偽善認知的解釋力在企業態度認知以及企業公民形象兩個面向都頗高。

過去的研究已指出，企業偽善會造成企業負面的 CSR 形象，企業偽善會導致組織認同感的下降 (Miao & Zhou, 2020)，而當企業員工對企業社會責任的重視度很高時，企業偽善會透過組織認同影響員工對企業形象認知 (Arli et al., 2019)。而消費者之所以會產生企業偽善認知，主要是對企業感到懷疑，懷疑主義可以使個人懷疑公司傳遞的訊息，甚至懷疑企業本身，進而會對公司的聲譽產生廣泛的負面影響。此外，懷疑會增加抵制消費者品牌，增加不信任和憤怒的可能性。最後，懷疑主義有可能增加人們對公司偽善的認知程度，以及消費者對企業不負社會責任的認知 (Arli et al., 同上引; Lange & Washburn, 2012)。

近年來「綠色行銷」或是「環境行銷」已變成企業受歡迎的概念。由於產品改造的成本不小，漂綠方式變成是某些企業喜歡使用的一種非道德手法 (Krishna et al., 2015)。Losada-Otálora & Alkire (née Nasr) (2021) 的研究也指出，其研究對象的銀行業，若採用高度訊息透明的溝通方式，導致企業社會責任的偽善程度最低，減低民眾的負面認知。由此可知，企業未來在廣告或是 CSR 溝通應展現真實與誠懇，如何不讓消費者產生綠色懷疑認知以及偽善認知，也是企業溝通必須注意的問題。

（四）企業偽善扮演重要的中介角色

為了了解企業偽善對於公眾認知的中介影響，結果顯示，企業偽善認知對於一致性／不一致性訊息與企業態度認知、企業公民形象之間具有部份中

介效果，與關係建立之間則具有完全中介效果。本研究結果與過去研究結果類似，Shim & Yang (2016) 的研究指出，加入企業偽善中介變項後，顯著預測了受訪者對公司的態度，但企業聲譽和危機發生對企業態度的影響卻變得不顯著，因此，企業偽善行為中介了企業聲譽和危機發生對企業態度的影響。

值得討論的問題是，企業偽善完全中介了不一致訊息與關係建立，企業態度認知與企業公民形象認知則為部份中介效果。三個公眾認知（依變項）中，關係建立已跳脫態度與認知層面，屬於較為深層的行為層面，包括呼應活動、購買行為等。換言之，企業溝通訊息是否會負面影響公眾與其建立關係，必須透過企業偽善來發揮影響力，凸顯了企業偽善認知的重要意涵。畢竟企業偽善認知，代表的是民眾對企業本身的懷疑，因此會造成民眾不願意與企業有進一步的連結，所以其對公眾的中介影響效果不可忽視。

此外，本研究操弄的一致／不一致訊息為新聞報導，而其為媒體第三方資訊，並非由企業所提供，因此對於受眾產生更大的影響力，民眾會傾向於相信新聞這類客觀的訊息。過去的研究也指出，會造成民眾基本態度和行為過程變化的原因，有可能在於所接觸到的訊息來源不同，譬如綠色廣告來自公司本身，但有關公司社會績效的客觀訊息通常來自直接經驗或第三方資訊（例如新聞媒體和第三方單位）(Nyilasy et al., 2014)，因此負面新聞報導（不一致訊息）對於企業產生偽善認知效果大。亦即來自於媒體第三方有關企業表現不佳的資訊，是影響民眾認知的有效來源，也是造成民眾認為企業表現良好以及是否偽善的重要因素。

二、研究貢獻、限制與未來研究建議

本研究探討企業漂綠以及偽善認知，除了指出企業溝通修辭建構的迷思問題，亦能了解公眾對企業漂綠以及企業偽善的認知，有助於傳播學術界理解企業社會責任與綠色溝通的問題。而且此次討論的幾個理論概念，包括訊息溝通的一致性、綠色懷疑感知、企業偽善感知等，都是目前探討 CSR 以及環境或綠色溝通較新且重要的理論概念。而越來越多的企業追求企業社會責任，並積極對社會大眾溝通企業 CSR，只是過去學術研究大多從正面角度探討 CSR。但水能載舟亦能覆舟，CSR 溝通若讓社會大眾感知其只不過為了追求企業利益，或是出現企業訊息不一致時，即容易讓消費者產生企業偽

善的負面感知。本研究從企業偽善角度探討 CSR，其研究發現也的確指出了企業偽善認知的重要影響，而此對於未來探討 CSR 學術研究應能提供更寬廣的研究角度。因此本研究理論貢獻除了為 CSR 研究介紹新的理論概念，也為 CSR 研究帶了不同的研究視野。

研究結果也能提供企業實務界思考 CSR 溝通的相關問題，亦即企業投入環境 CSR 行為時，應深切了解所作所為對於社會與環境的實質意義。而企業溝通時，也應了解不是所有企業都適合採用「綠色行銷」或是「綠色溝通」策略，再加上目前各式各樣的第三方漂綠網站（如國內外的漂綠網站以及臺灣的環境資訊中心的漂綠專區）或新聞資訊，揭露出更多企業的不環保行為，綠色廣告及環境修辭策略已不是最適當的溝通策略。因此企業即需注意企業本身作為與溝通論述之間的一致性，以避免產生訊息不一致，造成公眾產生企業偽善的認知。Shim & Yang (2016) 即指出，宣傳企業社會責任訊息的公關經理，應考慮在企業社會責任溝通中強調「真實性」、「誠實」、「誠懇」和「不欺騙的政策」(no spin policy)，而不是強調社會認可或是企業利益方式的結果取向。兩位學者甚至提出，當一家公司聲譽不好或陷入危機，公眾容易對企業 CSR 產生懷疑時，對 CSR 努力保持沉默的策略可能是明智的，此一觀點雖然顯得不夠積極，但卻是企業在負面狀態下避免出現企業訊息不一致的較好方法。

再者，來自於媒體第三方有關企業表現不佳的資訊，是影響民眾認知的有效來源，因此透過企業廣告自說好話，不如由新聞報導等第三方單位說明企業的正面環保行為，或許是進行企業環境溝通更有效的做法。最後，企業 CSR 行為與溝通如何呼應 CSR fit (適配) 的概念，意即企業 CSR 活動如何契合 (適配) 企業特徵 (Yoo & Lee, 2018)，亦能增加企業溝通的一致性，進而提高公眾對企業的正面認知。

本研究透過實驗操弄來解答企業綠色廣告行銷、CSR 訊息的一致性與否與公眾認知之間的關聯問題。研究操弄以汽車產業為例，雖然近幾年汽車產業與環境保護之間已有密切構連，但汽車產業對環境污染的影響也是眾所周知，因此產業本身的屬性是否會影響受眾認知，以及雖然以環保汽車綠色商品為例，但綠色商品的一般廣告是否引起消費者的綠色意識，也是本研究遇到的限制之一。而且本研究以大學生為樣本，無法代表不同年齡人口的看法，況且此次調查的學校因男女性別比例差異較大，無法以人口變項做為控制變項的影響，故也有其限制。而原先在設計訊息時，主要是考量新聞報導與廣

告訊息「價性」上的一致／不一致，雖然主題上也以環境訊息為主（環保汽車的廣告以及環境相關新聞），但也許前後訊息的主題一致／不一致（例如前後面都為同一件環境主題，又或是前為慈善主題，後者為環境主題），或許更能看出訊息一致／不一致所產生的效果。因此未來研究或許可以了解不同產業投入綠色廣告或是 CSR 溝通，是否對公眾認知有著不同的影響；相同主題或是不同主題訊息一致與否對公眾認知的影響，甚至翻轉訊息不一致為前負後正（本研究操弄為前正後負）是否會有不同的公眾認知效果，以及納入不同年齡層之受訪樣本，都是未來研究可以進一步探索的面向。

其次，企業偽善在國外雖然已有相當多的研究文獻，但在國內相關研究以及傳播研究仍然不多，因此本研究在建構企業偽善的內涵，在參考國外許多探討企業偽善的不同角度後，納入善因行銷、憤世嫉俗以及懷疑認知三者一起建構企業偽善的題項內容，但這三者之間仍有細微的不同，因此若單獨從某一角度探索企業偽善，是否會有不同的研究結果，也是本研究目前無法回答的問題。而學者 Christensen et al. (2020) 提到，企業偽善的兩個面向——欺騙與抱負，此次並未納入探索，本研究主要是從不一致的欺騙訊息做為主要概念建構，未來研究可以納入偽善「抱負」此一角度，應可豐富企業偽善的研究視野。

最後，探討企業偽善，除了從企業說與行的不一致角度瞭解外，CSR 歸因也是影響消費者對組織是否偽善的來源。當人們認為組織的 CSR 是利己動機時，消費者對企業社會責任的看法會產生負面影響 (Homburg et al., 2013)。因此，未來研究可以進一步探討企業偽善、歸因理論 (CSR 歸因) 與公眾態度認知的問題。

附錄

實驗物操弄

一般(非綠色)廣告

選購E系列車型

送五年保固

E系列車型所搭載的1.6升4缸極速動力引擎, 可輸出421ps 最大馬力及相當充沛的318kgm極速扭力, 提供快速行駛、越障及過彎時快速反應的動力表現。

即日起, 上入E系列車型, 送五年保固, 並享總額168,000元、首年保險費9,999元、首12期零利率、送24期稅利率貸款、歡迎至各經銷商及展示中心試乘選購。

車身尺寸	4,580mm	1,800mm	1,450mm
引擎	1.6L	1.8L	2.0L
馬力	125hp	150hp	170hp
扭力	15.4kgm	18.4kgm	20.5kgm
0-100km/h	10.5s	8.5s	7.5s
最高時速	180km/h	190km/h	200km/h
油耗	10.5L/100km	11.5L/100km	12.5L/100km
售價	168,000元起	188,000元起	208,000元起

欲購從速

最環保的E系列汽車

邀您一同保護地球

E系列車型所搭載的1.6升4缸環保節能引擎，可輸出42.9ps最大馬力及相當充沛的91.8kgm峰值扭力，提供快速行駛、減震而舒適的運動全速行駛過程的動力表現。

透過最新款的E17T環保節油標準，度燃耗15.5km/公升的三級油耗標準，減少對地球環境的污染，省油、減碳實惠，**E系列**是您一同保護環境選擇。歡迎至全國各大經銷中心試乘選購。



汽車資訊中心 02-2758-8888 24小時專線服務 02-2758-8888
 台北經銷中心 02-2758-8888 台中經銷中心 04-2231-8888 台南經銷中心 06-2231-8888
 高雄經銷中心 07-2231-8888 嘉義經銷中心 05-2231-8888 屏東經銷中心 08-2231-8888
 花蓮經銷中心 09-2231-8888 台東經銷中心 09-2231-8888 澎湖經銷中心 09-2231-8888
 金門經銷中心 09-2231-8888 馬祖經銷中心 09-2231-8888

一致性新聞

[illegible]

不一致性新聞

[illegible]

參考文獻

- 三立新聞 (2013 年 12 月 17 日)。〈後勁溪悲歌！日月光嚴重污染事件懶人包〉，《三立新聞網》。上網日期：2022 年 7 月 22 日，取自 <https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=7219>
- 王靜一、王海忠 (2014)。〈企業社會責任活動中感知偽善的結構與量表開發〉，《心理科學進展》，22 (7)：1075-1083。http://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2014.01075
- 別蓮蒂、游舒惠 (2002)。〈企業贊助公益活動之動機、決策與影響因素〉，《廣告學研究》，18：53-95。
- 利嘉敏 (2015)。《公關公義》。經濟日報。
- 明翰 (2016 年 3 月 31 日)。〈美國 FTC 正式控告 福斯不實的 TDI 廣告與宣傳造成消費者損失達幾十億美元〉，《U-Car》。上網日期：2023 年 1 月 13 日，取自 <https://news.u-car.com.tw/news/article/29867>
- 胡慕情 (2009 年 12 月 3 日)。〈中科染「彰」 環團籲別買宏碁〉，《臺灣漂綠網》。上網日期：2022 年 7 月 22 日，取自 <https://taiwancorppwatchtw.typepad.com/ch/2009/12/%E4%B8%AD%E7%A7%91%E6%9F%93%E5%BD%B0-%E7%92%B0%E5%9C%98%E7%B1%B2%E5%88%A5%E8%B2%B7%E5%AE%8F%E7%A2%81.html>
- 徐美苓、楊意菁 (2011)。〈臺灣全球暖化風險溝通的常民認知〉，《傳播與社會學刊》，15：71-104。
- 楊意菁 (2010)。〈企業公民與媒體報導：一個公民社會的觀點〉，《中華傳播學刊》，17：95-138。https://doi.org/10.6195/cjcr.2010.17.05
- _____ (2014)。〈企業公民新聞報導對公眾認知的影響：從企業形象與關係建立談起〉，《廣告學研究》，41：1-38。
- _____ (2021)。〈企業責任與環境風險溝通：企業網站環境訊息內容與修辭語藝分析〉，《資訊社會研究》，40：59-98。https://doi.org/10.29843/JCCIS.202101_(40).0004
- 趙櫻花、周育華、陳佩怡、鄭子璇、謝柏玲、王秀禾 (2016)。〈臺灣桃竹苗居民環境知識、行為及態度之探討〉，《健康與建築雜誌》，3 (2)：72-79。https://doi.org/10.6299/JHA.2016.3.2.R8.72
- Arli, D., van Esch, P., Northey, G., Lee, M. S. W., & Dimitriu, R. (2019).

- Hypocrisy, skepticism, and reputation: The mediating role of corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 706-720. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0434>
- 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>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27(2), 107-112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
- Capozzi, L. (2005). Corporate reputation: Our role in sustaining and building a valuable asset. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 290-293. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050324>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500. <http://doi:10.1007/s10551-012-1360-0>
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2020). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of Business Research*, 114, 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.020>
- Dans, E. (2015, September 27). Volkswagen and the failure of corporate social responsibility. *Forbes*. Retrieved November 25, 2017, from <http://www.forbes.com/sites/enriquedans/2015/09/27/volkswagen-and-the-failure-of-corporate-social-responsibility/>
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_4
- do Paco, 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>

- Elving, W. J. L. (2013). Skepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>
- Fassin, Y., & Buelens, M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices. *Management Decision*, 49(4), 586-600. <https://doi.org/10.1108/00251741111126503>
- Gistri, G., Corciolani, M., & Pace, S. (2019). Does the perception of incongruence hurt more? Customers' responses to CSR crises affecting the main reputation dimension of a company. *Journal of Marketing Management*, 35(7/8), 605-633. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1580761>
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602. <https://doi.org/10.1108/00251740910959431>
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.197.28667>
- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of Marketing*, 77 (6), 54-72. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0089>
- Hori, S., Shinozaki, M., Nogata, D., & Fujita, T. (2014). The role of CSR in promoting companies' energy-saving actions in two Asian cities. *Energy Policy*, 69, 116-121. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.01.030>
- Huang, J., & Darmayanti, D. (2014). Factors affecting skepticism toward green advertising: A study of university students in Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 7(1), 23-44.
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, 185, 333-347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>

- Jin, C. H., & Yeo, H. C. (2011). Satisfaction, corporate credibility, CEO reputation and leadership effects on public relationships. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 127-140. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.10>
- Kim, E. -H., & Lyon, T. P. (2013). Beyond the dichotomy of symbolic versus substantive actions: Evidence from corporate environmental management. *Academy of Management Proceedings*, 2013(1), 14398. <http://dx.doi.org/10.5465/ambpp.2013.14398abstract>
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kim, S., & Rim, H. (2019). The role of public skepticism and distrust in the process of CSR communication. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/2329488419866888>
- Krafft, J., & Saito, R. (2014). *Greenwashing an experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising*. Bachelor thesis, University of Gothenburg.
- Krishna, A., McFerran, B., & Wang, W. (2015) Please turn off the lights: Perception of firms' environmental efforts as green or greed. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 11,197-201.
- Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *The Academy of Management Review*, 37 (2), 300-326. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0522>
- Lee, K. -H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*,36(2), 193-195. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>

- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552-562. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12589>
- Lin, Y.-C., & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Priel, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364-1373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>
- Losada-Otálora, M., & Alkire (née Nasr), L. (2021). A transformative approach to corporate social responsibility: An antidote to corporate hypocrisy. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 200-222. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1655000>
- Lynn, M. (2015, September 28). Corporate social responsibility has become a racket - and a dangerous one. *The Telegraph*. Retrieved November 25, 2017, from <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/industry/11896546/Corporate-Social-Responsibility-has-become-a-racket-and-a-dangerous-one.html>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x>
- _____. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 13-25. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.13>
- Majláth, M. (2017). The effect of greenwashing information on ad evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92-104. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2017.v6n3p92>
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2),

- 483-504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- Mathes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *The Academy of Management Review*, 30(1), 166-179. <https://doi.org/10.2307/20159101>
- McKie, D. (2011). Finding good places to work and live: Contemporary contexts and ways forward. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 541-549. <https://doi.org/10.1177/0893318911409867>
- Miao, Q., & Zhou, J. (2020). Corporate hypocrisy and counterproductive work behavior: A moderated mediation model of organizational identification and perceived importance of CSR. *Sustainability*, 12(5), 1847. <http://doi.org/10.3390/su12051847>
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effects of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Ozsoy, T., & Avcilar, M. Y. (2015, August). *Measuring truth on green claims of Ads: A common scale possible?* Paper presented at the annual meeting of the Proceedings of 33rd the IIER International Conference, Berlin, DE.

- Pfau, M., Haigh, M. M., Sims, J., & Wigley, S. (2008). The influence of corporate social responsibility campaign on public opinion. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 145-154. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.14>
- Pomering, A., & Johnson, L.W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>
- Pomering, A., Johnson, L. W., & Noble, G. (2013). Advertising corporate social responsibility: Results from an experimental manipulation of key message variables. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 249-263. <https://doi.org/10.1108/13563281311319517>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 39-56. <https://doi.org/10.1086/339920>
- Shim, K., & Yang, S.-U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42(1), 68-78. <http://doi:10.1016/j.pubrev.2015.11.009>
- Steltenpool, G. -J., & Verhoeven, P. (2012). Sector-dependent framing effects of corporate social responsibility messages: an experiment with non-alcoholic and alcoholic drinks. *Public Relations Review*, 38(4), 627-629. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.008>
- Stender, S., Dyerberg, J., & Astrup, A. (2006). High levels of industrially produced trans fat in popular fast foods. *New England Journal of Medicine*, 354(15), 1650-1652. <http://doi:10.1056/NEJMc052959>
- Wagner, T., Korschun, D., & Troebbs, C. C.(2020). Deconstructing corporate hypocrisy: A delineation of its behavioral, moral, and attributional facets.

- Journal of Business Research*, 114, 385-394. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.041>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Xiao, Z., Wang, Y., & Guo, D. (2022). Will greenwashing result in brand avoidance? A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(12), 7204. <https://doi.org/10.3390/su14127204>
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and CSR consistency on company evaluation: The role of CSR support. *Sustainability*, 10(8), 2956. <https://doi.org/10.3390/su10082956>
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>
- Zmuda, N. & Parekh, R. (2008). Why brands can't afford to be silent. *Advertising Age*, 79(24), 14.

本文引用格式

- 楊意菁 (2024)。〈企業偽善？漂綠？探討企業一致／不一致訊息對公眾認知的影響〉，《傳播研究與實踐》，14 (1)：85-130。 <https://dx.doi.org/10.53106/222114112024011401003>
- Yang, Y. J. (2024). Corporate hypocrisy? Greenwashing? Discussion of the impact of corporate consistent/inconsistent information on public perception. *Journal of Communication Research and Practice*, 14(1), 85-130. <https://dx.doi.org/10.53106/222114112024011401003> [Text in Chinese]

Corporate Hypocrisy? Greenwashing? The Impact of Consistent or Inconsistent Corporate Information on Public Perception

YANG, Yie-Jing*

Professor, Department of Public Relations and Advertising, Shih Hsin University

Abstract

This study explores the impact of the pairing of green advertisements/ general commercial advertisements with consistent/inconsistent news on public perceptions of corporate hypocrisy, green skepticism perception, and corporate attitude. It also explores whether corporate hypocrisy functions as a mediating variable influencing public perception. An experimental survey of 432 samples found that respondents who read green advertisements with positive news (consistency) had the lowest perception of corporate hypocrisy and greenwashing, as well as the highest positive perceptions of corporate attitudes, corporate citizenship image, and relationship building. When inconsistent news was paired with advertisements, regardless of the type of advertisement, positive perceptions of the company's attitude, image, and relationship building were significantly reduced. However, respondents who read commercial advertisements paired with consistent news, compared to those paired with green advertisements and consistent news, reported an increased positive perception of the company. The findings indicate that the perception of green skepticism affects the perception of corporate hypocrisy. Corporate hypocrisy cognition functions both as a complete mediating variable and a partial mediating variable for different aspects of the impacts of corporate information messages on public perception.

Keywords: corporate hypocrisy, corporate citizenship image, corporate attitude perception, greenwashing, green advertising.

* E-mail: yjyang@mail.shu.edu.tw

Received: 2022.05.15; Accepted: 2023.09.05