

綠色溝通品質對綠色品牌權益之影響： 調節式中介模型分析

The Effects of Green Communication Quality on Green Brand Equity: A Moderated Mediation Approach

陳珮嘉 (Pei-Chia Chen)

國立高雄大學財務金融系碩士班 研究生

吳毓麒 (Yu-Chi Wu)

國立高雄大學財務金融系 教授

長篇摘要

隨著全球環境議題日益嚴峻，環境永續已成為企業營運與行銷的核心議題。消費者環保意識的覺醒促使企業推動綠色行銷策略，試圖透過綠色溝通強化品牌形象。然而，「漂綠」現象的氾濫使消費者對環保聲明產生懷疑，進而削弱行銷成效。本研究旨在探討高品質綠色溝通如何影響品牌價值認知，並揭示其心理歷程與干擾因素。具體而言，本研究透過社會認同理論（SIT）建構整合模型，探討綠色溝通品質是否透過激發「綠色自我認同」提升「綠色品牌權益」，並分析「知覺漂綠」在其中的調節作用。本研究期望能補足現有文獻對於知覺漂綠在綠色溝通路徑中扮演角色的實證空缺。

在文獻探討與理論發展方面，本研究援引社會認同理論，說明個體會透過所屬群體來界定自我並獲得自尊。綠色溝通品質指組織提供與綠色行動相關資訊之充分性、有用性與即時性。而綠色自我認同則是指個人將「環保消費者」的角色視為自我概念的一部分，並傾向進行符合該角色的行為，這是連結溝通刺激與品牌評價的重要心理來源。相對地，知覺漂綠係指消費者對企業環保聲明的懷疑，認為企業實際行動與其所宣稱的形象不符，會侵蝕品牌認同感。據此，本研究提出五項假設：首先，綠色溝通品質對綠色自我認同有正向影響（H1）；其次，綠色自我認同正向影響綠色品牌權益（H2）；再者，綠色自我認同在綠色溝通品質與綠色品牌權益之間具有中介效果（H3）；知覺漂綠調節綠色溝通品質與綠色品牌權益之間的關係，當消費者的知覺漂綠程度越高，綠色溝通品質對綠色品牌權益的正向影響越弱（H4）；知覺漂綠會進一步調節整體中介效果，形成調節式中介模型（H5）。

本研究採用線上問卷進行資料蒐集，以曾購買或接觸過綠色產品（如環保日用品、綠色交通工具等）的消費者作為研究對象。抽樣方式採便利抽樣法，共回收305份有效樣本。題項改編自 Petrou et al. (2018)、Lee (2009) 及 Chen (2010) 等驗證量表，並採 Likert 五點尺度測量。數據分析採用 IBM SPSS 21 與 PROCESS 巨集進行假設檢定。研究結果證實所有假設均成立，綠色溝通品質對綠色自我認同具顯著正向影響，綠色自我認同能顯著提升綠色品牌權益。中介效果顯著。此外，調節分析證實知覺漂綠顯著削弱了溝通品質對自我認同

的正向影響。當消費者察覺漂綠嫌疑時，會抑制整體的調節式中介路徑。此結果顯示誠信缺失會嚴重抵銷綠色行銷的努力。本研究運用SIT驗證「溝通—認同—權益」路徑，揭示知覺漂綠之干擾機制，填補負向認知研究缺口。實務強調透明度即競爭力，建議以真實承諾強化身分認同，方能於漂綠疑慮中建立品牌忠誠。

關鍵字：綠色溝通品質、綠色自我認同、綠色品牌權益、知覺漂綠、社會認同理論（SIT）

參考文獻

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319。
- 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(3), 489-500。
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 87-96。
- Petrou, P., Demerouti, E., & Schaufeli, W. B. (2018). Crafting the change: The role of employee job crafting behaviors for successful organizational change. *Journal of Management*, 44(5), 1766-1792。
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33-47。