

從社交媒體訊息溝通策略以及正負面留言探討企業溝通環境議題對公眾認知的影響

楊意菁*

摘要

本研究探討企業臉書溝通環境風險議題，其訊息溝通策略以及留言對公眾認知的影響。實驗調查 484 位樣本發現，閱讀四組不同的訊息，其環境集體效能認知產生顯著差異。公眾認知方面，「正面／行動策略」組獲得較高的信任認知，而不論是修辭或是行動策略搭配正面留言，皆獲得較高之企業公民形象認同。訊息策略與正負面留言在企業公民形象認知達到顯著交互效果，修辭策略組在接觸到負面留言後，產生最大的負面影響。

關鍵詞：口碑傳散、正負面留言、企業社交媒體、企業社會責任溝通、環境效能

投稿日期：2024.03.22 通過日期：2024.09.26

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》國科會研究計畫（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，以及學刊編委會的編輯協助。

* 楊意菁 世新大學公共關係暨廣告學系教授 yjyang@mail.shu.edu.tw

Social Media Communication Strategies and Positive/Negative Comments as a Means to Explore How Corporate Communication of Environmental Issue Shape Public Perception

Yie-Jing Yang*

Abstract

This study explored how companies use Facebook to communicate environmental risk and how message communication strategies, online comments, and corporate environmental efficacy or hypocrisy shape public perception. As suggested by results from 484 experimental surveys, collective efficacy shows significant differences among four types of textual messages used. Communication message strategies and positive/negative comments had a significant interaction effect on perceptions of corporate citizenship image, with exposure to rhetorical strategy + negative comments clearly resulting in the greatest negative effect. Perceived corporate hypocrisy negatively affected public perception of corporate trustworthiness, corporate citizenship, and eWOM.

Keywords: word of mouth, positive/negative comments, corporate social media, CSR communication, environmental efficacy

* **Yie-Jing Yang** Professor at the Department of Public Relations & Advertising, Shih Hsin University
yjyang@mail.shu.edu.tw

壹、研究動機與目的

社交媒體已成為許多組織的重要溝通平台。如何利用社交媒體與社會大眾溝通，並制訂有效溝通策略，已是大多數公司、政治組織和非營利組織採用的手法。不少研究者開始投入社交媒體與組織溝通的討論（Linke & Zerfass, 2012; Macnamara & Zerfass, 2012; Cho et al., 2017），特別是利用互動媒體溝通企業社會責任（Corporate Social Responsibility，簡稱 CSR）以及企業對環境的責任，被認為是建立組織—公共關係，並從公眾獲得合法性的有效手段（Capriotti & Moreno, 2007; Esrock & Leichty, 1998; Rim & Song, 2016）。於是乎，企業對於社交媒體的使用量穩定增長，Facebook（中譯臉書，後統一稱臉書）和 YouTube 等最大的社交媒體平台已經成為強大的品牌，也是企業與社會大眾溝通的重要媒介之一。

由於企業與環境的關係越來越密切，倘若企業不主動負起環境責任，資源的浩劫及環境的承載力將會持續惡化（江珍宜，2005），而此也道出了企業進行環境風險溝通的急迫性。換言之，身為生態環境下重要角色的企業，開始思考如何因應環境的相關問題，更積極投入與社會大眾溝通環境風險相關議題，而這也是企業展現社會責任的表現（楊意菁，2021）。Hansen（2019）表示，環境通常不會「自言自語」（為自己發聲之意），故環境問題只能透過媒體宣稱以及傳播溝通，才能成為公眾關注和政治決策的問題。要喚起社會大眾對環境風險的關注與認知，除了媒體報導之外，企業若能主動扮演溝通角色，也是影響公眾認知以及政策運作的重要機制。因此，探討企業環境風險溝通對民眾認知的影響，的確為一重要課題。

企業使用臉書與社會大眾溝通環境風險訊息，雖然已是近來常用之手法，但企業應採用何種訊息溝通策略，才是影響公眾認知的主要關鍵。過去有關這方面的研究，較少評估公眾對企業使用社交媒體溝通環境風險訊息的認知，亦即企業針對環境風險事件採用不同的訊息溝通策略，透過社交媒體發布後，是否會對大眾認知造成不同的影響。Werder（2006）探討麥當勞採用不同公關訊息策略回應動物保護組織的研究即發現，麥當勞採用策動（提供解決問題的資源與行動方針）

及合作策略（合作解決問題）說明議題，最能得到社會公眾的認同。另外，採用修辭策略強調企業社會環境責任，也成為企業溝通環境責任時經常呈現的手法。Fraudsen & Johansen（2011）即認為，企業對外溝通的論述從綠色行銷（green marketing）的行銷功能轉變到藍色企業溝通（blue corporate communication），亦即企業必須同時訴求行銷論述（marketing discourse）以及企業溝通論述（corporate communication discourse），而後者即指稱企業應對外策略性展現負責行為，以及願意投入策略以降低氣候變遷所帶來的負面影響，於是乎環境修辭策略也成為企業溝通 CSR 的重要策略。

但是，傳達環境風險議題對企業來說也是一項挑戰，因為它可能會導致利益相關者對組織參與環境 CSR 的意圖產生懷疑。當公眾將企業社會責任視為美化企業形象的工具時，就會發生這種懷疑情況（Coombs & Holladay, 2012; Ihlen et al., 2011; Waddock & Googins, 2011）。公眾不但會批評 CSR 活動，並對 CSR 溝通持負面態度，因為他們認為公司是自私而不是真正關心社區（Choet et al., 2017; Coombs & Holladay, 2012），甚至會產生企業偽善的認知（Pomeroy et al., 2013）。特別是社交媒體允許以前為被動的訊息消費者，反過來成為訊息創造者和傳播者，改變了線上訊息分享和關係建立的實踐意涵（Lee & Park, 2013）。因此，當公眾對企業臉書訊息認同時，便會留下贊同或是正面的訊息，但當公眾產生懷疑時，便在臉書留下負面的訊息。Haigh & Wigley（2015）即指出過去探討企業社交媒體溝通 CSR 的論文，較少檢驗利益相關者在臉書上生成的內容（user-generated content，簡稱 UGC）如何影響消費者的認知，兩位學者的研究也發現臉書負面的用戶生成的內容，會顯著降低利益相關者對組織—公眾關係的看法、企業社會責任以及組織聲譽等認知。因此企業臉書溝通 CSR 環境保護訊息時，也不能忽略臉書上公眾的正負面回應所造成的影響。

過去探討環境風險訊息溝通，經常探究個人的環境效能等心理機制是否會影響民衆的支持環境行為（pro-environmental behaviors, PEB），亦即，當個人表現出較高程度環境效能時，也會呈現較高程度的支持環境行為，故可從人們的環境態度來預測其支持環境行為的可能性（Sellers et al., 2013; Kim et al., 2013）。因此當企業臉書溝通 CSR 環境議題，若能喚起民衆的環境效能，進而提升相關認同行為，也是

探討企業 CSR 環境風險溝通值得納入的重要變項。於此，本研究亦將探討環境效能在企業臉書溝通 CSR 環境風險與其它公眾認知之間的可能關聯。

而企業臉書傳遞 CSR 訊息，很大的程度即希望能藉此建立企業形象，增加民衆對企業的信任與好感度 (Newell & Goldsmith, 2001)。再者，應用社交媒體溝通，由於其互動以及訊息傳遞方便的特性，即必須考量公眾口碑傳遞訊息的可能，亦即公眾是否在閱讀完企業訊息，對訊息產生認同，進一步將訊息傳散或轉發，也是探討企業應用社交媒體溝通必須注意的問題。換言之，企業環境風險溝通是否影響公眾對企業的信任以及企業公民形象認知，甚至是否會影響公眾口碑傳散企業訊息等，都是企業 CSR 與環境溝通研究值得探究的問題。職是之故，本研究以企業社交媒體溝通環境風險訊息為例，探討不同訊息策略、正負面留言與公眾環境效能、企業偽善以及公眾認知之間的相關問題。

貳、文獻探討

一、企業社會責任與環境風險溝通

身處於環境風險頻傳的情境下，企業與環境風險已有著密切的關聯。1987 年世界環境與發展委員會 (World Commission on Environment and Development) 於年發表了《我們共同的未來》(Our Common Future) 報告，報告中提到由於經濟快速的成長，帶給環境巨大的衝擊。企業應主動負起環境責任，減緩環境資源的浩劫及提升環境的承载力 (江珍宜, 2005)，而此也道出了企業進行環境風險溝通的急迫性。環境風險與風險社會息息相關，風險社會理論強調，科技雖創造了新知，為人類解決了許多問題，但隨著社會體系的高度分工，知識逐漸走向細密的分殊化、專業化，人類所面對的不確定性卻隨著科學技術的高度發展以及知識的累積而與日俱增 (周桂田, 2003 年 11 月 29-30 日; 顧忠華, 2001)，因此風險社會下，自然環境也面臨著許

多未知的風險。氣候變遷議題即為環境風險的重要議題，氣候變遷對人類文明造成風險問題，是因為它會導致威力強大的暴風雨和旱災、冰河融化、海平線上升、氣候模式驟變、能源缺乏以及傳染病散播等危機（Gore, 2006／張瓊懿、樂欣譯，2007）。越來越多企業領悟到環境的變化，如地球氣候變遷、暴雨、乾旱等風險都會增加企業面臨危機，進而增加成本與聲譽的損害，於是不少企業開始回應於環境改變，如減少排放溫室氣體，改善能源運作以及供應鏈之效率（Smith, 2013）。

而近年來企業公民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，企業社會責任（CSR）或是企業公民（corporate citizenship，簡稱 CC）成為已開發國家力行之事（Hori et al., 2014）。CSR 意指企業對社會負責，而其是超越企業對相關義務的概念，但是該概念並不侷限於一個定義，而是以多種方式定義（Carroll, 2016）。不論企業社會責任的概念多麼多元，普遍來說，CSR 被解釋為企業必須對於社會負責，為了回應社會需求，利益關係人的願望，以及因應競爭，企業致力於社會活動、環境表現、員工福利、股價表現等，故企業社會責任行為必須同時注意道德、經濟和社會參與的期望（O'Connor et al., 2008）。而近年來永續議題的發展，也讓企業社會責任更加重視其與環境之間的關連。換言之，企業開始自動投入於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。Chaudhri（2014）甚至認為，對話的意義在於企業學習到什麼議題對社會是重要的，進而附加意義於 CSR 溝通中。

由上述討論可知，企業溝通環境議題，其主要目的也就是為了建立企業在社會環境中的正當性（legitimacy）。在目前環境風險俱增的情境下，企業如何透過符號掌握環境議題的話語權，進而影響社會大眾對企業以及環境議題的認知，也成為企業環境責任溝通的重點。學者 Cox（2013）即舉例表示，企業溝通環境議題，如能將這些環境問題與特定價值觀構連一起，如健康、福祉、愛心、經濟繁榮等等，除了主動建構環境議題的重要方向，提供社會大眾對環境風險議題的理解外，亦可建構企業在社會的正當性。然而過去對於 CSR 以及環境風險溝通的研究，多聚焦在公眾對某一環境議題的認知（如施琮仁，2017）、或是批判企業環境風險溝通的語藝修辭（楊意菁，2021；Feller, 2004；

Frandsen & Jonansen, 2011)、或是探討 CSR 溝通與企業偽善認知，以及企業環境溝通的漂綠行為對消費者的影響 (Kim & Rim, 2019; Torelli et al., 2020)，對於從企業角度針對社會大眾進行環境風險溝通，特別是從溝通策略以及社群媒體角度著手的論文相對缺乏，因此本文希望填補環境風險溝通這方面的不足。

二、企業風險溝通的訊息內容策略與留言

(一) 企業溝通訊息策略

儘管過去研究對 CSR 進行了廣泛的研究，但研究人員很少探索 CSR 或是企業環境訊息溝通策略。為了填補這一塊空白，Morsing & Schultz (2006) 引用了三種 CSR 溝通策略：訊息、回應和參與，並進一步簡化為告知策略與互動策略 (informing and interacting strategies)。Cho et al. (2017) 的研究即採用上述兩種策略，並以內容分析探討《財富》雜誌「全球最受讚賞公司」的 46 個企業臉書頁面，其研究發現，企業臉書在傳達 CSR 活動時，較多企業採用告知策略而不是互動策略。

而環境訊息溝通，近年來也是企業 CSR 溝通的重點，企業環境風險溝通反映了企業公民的精神，Nyberg et al. (2013) 認為企業公民行動應有更積極的做法，企業可以利用宣導活動或是範例實踐來建構民衆對公民議題的認同，讓市民成為主動公民、有責任的消費者、有倫理的員工；並且透過融入企業公民活動 (incorporating citizen)，公民逐漸融入企業所創造的價值活動中。於是乎，本文在意的是，企業如何溝通 CSR 相關的環境訊息以及訊息溝通策略。

環境風險溝通是否提供完整的環境風險訊息，是否提供詳細說明以及解決方案，也是影響民衆對環境議題了解的重要策略。過去研究顯示，媒體報導環境風險，往往缺乏提供人們評估風險的重要數據訊息。一份關於俄國車諾比事故後 10 年報紙內容的跨國研究發現，新聞報導很少使用統計數據，並提供一些可以幫助人們了解風險的資訊 (Rowe & Frewer, 2000)。因此企業如何以充份完整的數據，溝通環

境風險議題，也是環境風險議題溝通的重要影響因素（McComas, 2006）。

Werder（2006）從組織（麥當勞）採用不同公關訊息策略（如下說明七個策略），回應動物保護組織抗議麥當勞採用虐待動物參養之肉類議題，探討民衆接受到訊息刺激後，是否會有不同的議題認知及參與感。七個策略簡述如下（Werder, 2006, pp. 339-341）：

1. 訊息策略（information strategy）：不偏頗的事實陳述，只提供資訊。
2. 說服策略（persuasive strategy）：對公衆訴求價值及動機，透過選擇性呈現資訊。
3. 威脅和懲罰策略（threat & punishment strategy）：運用權力及強制性作法，給予威脅與懲罰，負面方式，讓受衆害怕。
4. 策動策略（facilitative strategy）：提供公衆解決問題的資源與行動方針。
5. 承諾與薪酬策略（promise & reward strategy）：運用權力及強制性作法來獲得順從，給予承諾與報酬，屬於正面方式。
6. 協商策略（bargaining strategy）：旨在誤導他人有其他可接受的替代方案，目標不同，也常用「我們」、「他們」對比的分化符號。
7. 合作解決問題策略（cooperative problem-solving strategy）：共同目標，合作解決問題。

研究結果顯示，採用提供解決方法的策動策略以及合作策略，是較為成功的策略方法，特別是策動策略可以提供民衆對議題的認知，但採用訊息策略以及協商策略則較不成功；另外策動策略是透過提供資源給公衆，給予公衆採取行動的方針，Zaltman & Duncan（1977）表示，當公衆意識到提供的方案對問題是有效時，策動策略是最有效的。Werder 於 2014 年探討傳播策略的文章也提到，提供解決方法是議題溝通的有效策略之一。

此外，修辭策略也成爲企業對外溝通環境議題常用的手法，Feller（2004）從修辭學、氣候變遷以企業形象管理角度說明，自 1980 年代以來，新的綠色敘事連結至具體行動、產品和服務，自然或環境，成爲一個重要的社會價值，綠色消費成爲一些企業走向綠色的經濟驅動

力。Feller 進一步分析了三家汽車環境報告（標緻汽車、福特汽車以及 Toyota 汽車）的修辭敘事意涵，該研究指出，汽車環境報告經常透過非常強力的競爭修辭（我們是第一的、最好的、最暢銷的）構連責任修辭（我們是環境友善的）；或是以呈現企業能力的修辭（我們能滿足客戶的需求）來結合責任修辭（我們生產的環保型汽車）。Feller 進一步說明，企業環境報告的主要內容大多是一系列美麗環境、健康及安全活動的照片，看似豐富，但卻缺乏實質內容，企圖造就「眼見為憑」的烏托邦敘事。

國內研究探討企業網站環境溝通訊息的語藝修辭分析指出，企業溝通環境議題，經常採用較為積極的論述，如環境「倡議」修辭以及「競爭」修辭，代表企業的主動積極，以及區隔與其它企業的不同。在色彩與圖片呈現方面，企業網站普遍使用綠色以及藍色等大自然的顏色來呈現環境訊息，畢竟，「綠」與「藍」已成為語藝符號溝通「環境友善」的代表，也反映了「眼見為憑」烏托邦敘事的特徵。企業網站也會透過「企業永續」的修辭語藝，建構企業的環境責任（楊意菁，2021）。企業與相關人進行溝通前，除了先分析以及識別公眾的屬性，也要選擇最適合和最有效實現組織目標的訊息策略，以便成功地連結組織與目標公眾（Werder, 2014）。而強調提供解決問題方法與行動方針的策動策略，在目前氣候變遷環境風險的討論，已從實質衝擊過渡到風險的適應與緩解（柳中明，2008），如何提供實際的解決方案以及行動方針，更顯得有其實用性。另外，考量上述說明修辭策略已成為企業對外溝通環境議題的普遍方式，本研究將針對企業溝通訊息是否提供解決方法（提出環境風險解決方法）的行動策略（Werder 稱策動策略）以及修辭策略兩個面向，探討對公眾認知的影響。

（二）企業社交媒體 CSR 溝通與社群留言內容的正負面口碑

根據 2019 年的財富 500 強企業調查資料顯示，只有一家企業沒有使用社交媒體，95% 的企業經常活躍於使用臉書（Barnes et al., 2020）。Conlin（2023, June 15）於文中指出，臉書是全球最大、最受認可的社交媒體網絡，在所有社交網絡中，臉書可以將企業的訊息展

現給最廣泛的受眾，也是企業尋求制定社交媒體策略的絕佳切入點。由此可知，臉書已是企業經營管理社交媒體的重要管道。

根據臉書目前的設計，使用者對訊息產生的行為反應有三種，分別是：按讚、留言、或分享等三種行為反應。「留言」反應表現在觀看者會思考訊息發佈者所發佈的訊息內容，進而與此發佈者進行互動及討論，因此留言反應代表的是使用者願意主動表達對該訊息的看法或意見（吳姮德、吳偉峰，2014）。傅珮雯（2011）的研究指出，「留言」反應屬於中等層次，因為須花費些許的成本與精力，對該訊息做出文字回應討論或評論，該文指出，「留言」比按「讚」代表粉絲更想進一步與品牌進行互動與連結。

臉書使用者可以因為關注企業而加入企業粉絲頁，意即公眾可能喜歡該企業而加入臉書。但除此之外，這些企業的臉書頁面或多或少類似於公開的討論板，因為它們涉及公眾異議（Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014）。於是公共關係專家告誡使用社交媒體和臉書粉絲頁的企業，必須非常謹慎地分析粉絲評論，畢竟有些人成為企業臉書粉絲，只是為了發表負面、甚至留下高度貶義的評論（Dekay, 2012）。換言之，企業臉書也有可能出現負面留言的機會。

正負留言在某種程度也扮演類似口碑的效果，口碑（word of mouth, 簡稱 WOM）是指消費者與其他消費者就其對商品和服務的評價（Anderson, 1998）或特定商品和服務的所有權、使用或特徵進行非正式交流（Yang et al., 2019）。過去不少研究探討正負面口碑對閱聽人產生的影響。例如不少研究討論正負口碑對購買意圖的影響，郭名茜（2018）的論文探討正負面口碑對平價商品與奢侈商品類型的影響，研究指出，面臨奢侈商品購買的決策時，網路評論會造成相當程度的作用，其中正面網路口碑的作用又較負面口碑的作用大。

早期的口耳相傳行為研究，多半只重視正面評價的資訊所發揮的影響力。然而，負面消息的傳播速度可能比正面消息來得快，這類訊息不見得是從少數的意見領袖或市場行家口中傳出，而是任何不滿意的消費者皆有可能大吐苦水。在口耳相傳的訊息當中，負面資訊會比正面訊息更受到注意和重視，可見負面訊息的威力極大（黃麗霞、張重昭，2003）。甚至有學者認為正面口碑與負面口碑的影響效果是不對稱的，當消費者的產品態度形成或進行購買決策的評估時，負面口碑

的影響力通常是大於正面口碑（李雅靖、吳忠翰，2011）。

Ballantine et al. (2015) 的文章探討正面或負面評論，如何影響使用者對臉書發佈訊息的態度。該研究採用實驗方法調查 453 名參與者。調查結果指出，正面評論導致受訪者的正面態度，負面評論導致的態度較差，但研究還表明，如果使用者與臉書的關係狀態為負面，即便臉書出現正面的發文，也無法影響使用者改變為正面態度。

社交媒體興起後，社交媒體已成為組織與利益相關者之間的一種基本溝通方式。越來越多企業使用社交媒體來傳達企業社會責任（CSR），過去開始亦有不少研究探討利益相關者，亦即使用者生成的內容（UGC）來回應企業 CSR 訊息，不論是表示贊同或不贊成，都可能會影響消費者對 CSR 的合法性或懷疑態度（Dunn & Harness, 2019）。Haigh & Wigley (2015) 則檢驗臉書上使用者生成的負面內容如何影響利益相關者對組織的看法，該研究點出了負面評論對企業評價產生相當大的負面影響。當消費者本身是訊息來源時，其他消費者會認為這些與 CSR 相關的訊息更可靠，也更有說服力（Ukpabi & Karjaluoto, 2018）。

由於 UGC 訊息比行銷人員生成的內容更具影響力，在 CSR 溝通的背景下，學術研究對於消費者 UGC 行爲的影響知之甚少，甚至是一個重要的知識遺漏（Dunn & Harness, 2019）。換言之，隨著資訊科技的進步，網際網路促使各種資訊平台與溝通工具越來越豐富多元，也讓傳統口碑傳播的範圍與影響力隨之擴大。消費者可藉由精準搜尋其他消費者所提供關於商品、服務、組織的資訊，也可以於網路上分享自己的消費經驗，給予他人建議並進行互動（Hennig-Thurau et al., 2004）。因此，本研究將探討企業溝通 CSR 環境風險訊息時，正負面留言（使用者生成內容）所扮演的影響效果。

三、環境效能認知（自我效能、集體效能、回應效能）

過去的研究指出，人類行爲在某種程度上（即使不是全部）對環境負責，個人行爲可能有助於減少對環境的影響，故可從人們的環境態度來預測其支持環境行爲（pro-environmental behaviors, PEB）的可

能性 (Sellers et al., 2013)。一般來說，表現出較高程度未來取向（未來可解決問題）的個體，也高度以生態為中心，並呈現了更高程度的支持環境行為。Fiore et al. (2010) 提出了這種差異可能是由於個體單獨的結構引起的問題，他們將其稱之為「環境效能」(environmental efficacy)。

環境效能的討論經常涉及自我效能與集體效能（或稱外部效能），自我效能描述了一個人相信他／她可以有效地參與一項活動的程度 (Kim et al., 2013; Sellers et al., 2013)。Sellers et al. (2013:171) 引用 Bandura 的概念指出，個人對某個目標或行為的感覺越有效，他／她就越有可能參與該行為並實現該目標。Abraham et al. (2015) 研究了印尼 205 名學生同樣發現，憤世嫉俗和環境自我效能能夠正面預測支持環境行為。

而 Bandura 等人 (1999, 轉引自施琮仁, 2017, 頁 13) 在後續社會認知層面的討論中亦提到集體效能感，即個人對於集體行動能夠解決人類共同問題的信心，因此集體的外部效能也經常左右個人的環境效能。個人若相信集體中的其他人和自己付出同等的心力來解決問題，其行動意願便會增強 (施琮仁, 2017)，換言之，團體效能有助於集體行動，進而增加個人支持環境行動的意圖，當氣候變遷議題為是集體的問題時，集體效能有助於個人積極以行動面對氣候變遷問題 (van Zomerem et al., 2010)。

學者 Kim et al. (2013) 等人根據保護動機理論 (protection motivation theory) 提出兩種與效能有關的評估模式－威脅評估與對應評估 (threat appraisal/coping appraisal)。其中，對應評估與回應效能 (response efficacy) 有關，它是指一個人對參與預防威脅的推薦行為 (例如，親環境行為) 有效性的感知評估，也就是當民衆面對一系列能夠規避或減緩威脅事件的建議時，針對這些建議的有效性而給予的評估 (施琮仁, 2017)。此外，Kim et al. (2013) 等人進一步提出，回應效能與自我效能感，對於個人是否參與支持環境行具有影響性。

同樣的，學者 Hart & Feldman (2014) 應用擴展的雙重過程模型 (the extended parallel process model, EPPM)，強調威脅和有效性在有效風險溝通中的作用，也為理解有關氣候變化的媒體訊息如何鼓勵或抑制公衆參與氣候變化和採取行動，提供了有用的框架。EPPM 將效

能概念化為兩種類型：自我效能（個人是否可以採取行動）和回應效能（該行動是否能有效減少威脅）。當個人認為他們能夠採取行動解決問題，並且該行動將有效解決問題時，他們可能會進行危險控制，並採取建議的行動；然而，當缺乏自我或回應效能時，個人更有可能進行恐懼控制。

不論是 Kim et al. (2013) 或是 Hart & Feldman (2014) 都指出了威脅感知、自我效能和回應效能都與支持親環境行為的傾向呈現正相關。簡言之，不論在國外還是國內研究，探討環境風險議題、環境效能以及支持環境行為的研究，普遍指出民衆的自我效能感越高，越有可能採取環境友善行為（施琮仁，2017；徐美苓、楊意菁，2011；Kim et al., 2013; Sellers et al., 2013）。因此本文根據溝通策略、正負面留言以及環境效能等文獻資料，探討企業環境溝通訊息對公衆環境效能的影響，提出以下研究問題：

Q1 針對環境風險議題，企業臉書溝通環境議題採用不同策略（行動/修辭）與正負面留言的四種訊息型式，公衆的環境效能認知（自我效能、集體效能與回應效能）是否有所差異？

四、企業社交媒體溝通、公衆認知與公衆口碑傳播效應

（一）企業偽善認知

如何傳遞企業對環境的責任，對於企業來說，是一項特別的挑戰，因為它可能會導致利益相關者對組織參與環境 CSR 的意圖產生懷疑，當公衆將企業社會責任視為美化企業形象的工具時，就會發生這種懷疑情況（Coombs & Holladay, 2012; Lee et al., 2013），進而形成企業偽善認知。

在一般情況下，當企業主張和表現之間出現落差時，就會發生人們感知企業偽善（Wagner et al., 2009）。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）。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。因此，企業偽善被定義為企業聲稱會做到某些事，但實際上卻並非如此的信念 (Fassin & Buelens, 2011; Miao & Zhou, 2020)。

Pomering et al. (2013) 探討企業社會責任溝通訊息對公眾的影響，該研究操弄企業溝通 CSR 訊息的完整性及承諾性，是否會減少公眾對企業投入 CSR 的懷疑。特別是企業對於 CSR 的說明是否具有承諾性 (commitment)，亦即是否提供清楚的行動方針，以及企業對於 CSR 投入具有長期承諾的意涵，而非短期的公關活動，將能減低公眾對企業的懷疑，甚至強化公眾對企業的認同 (Pirsch & Landreth Grau, 2007)。Pomering et al. (2013) 即認為，企業溝通社會責任的訊息，應包括對社會的長期承諾，而其做法對於企業或是社會都是有利時，將會增加公眾對訊息的理解與注意，以及減低對於溝通訊息的懷疑。

企業溝通 CSR 訊息與其它訊息產生衝突，亦即訊息的不一致性，也會影響公眾產生企業偽善的認知。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。

Dunn & Harness (2019) 兩位學者認為，公眾對 UGC 的態度，顯著影響對 CSR 的懷疑，換言之，使用者生成的內容如果與企業生成的內容不一致，也會影響消費者對於企業 CSR 的溝通內容。如果公眾對 CSR 相關訊息或活動持懷疑態度 (Coombs & Holladay, 2012)，CSR 訊息可能比非 CSR 訊息 (例如贈品、促銷或公司更新)，反而不受公眾喜愛 (Cho et al., 2017)。特別是若企業溝通 CSR 環境保護訊息時，發文下面卻出現負面的留言，等同於出現溝通訊息的不一致性，即有可能造成公眾的負面認知，但不同策略訊息與正負留言的組合，其結果是否有所差異則是本文關心的重點。因此，本文提出以下研究問題：

Q2 針對環境風險議題，企業臉書溝通環境議題採用不同策略 (行動／修辭) 與正負面留言的四種訊息型式，公眾的企業偽善認知

是否有所差異？

(二) 企業公民形象與信任認知

公眾認知除了對於企業偽善認知造成影響外，也會影響公眾對於企業形象的認知。公眾（內部和外部）對組織或企業的看法或印象的總和，可視為企業形象（Agbo & Asadu, 2016）。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社會責任、員工關係、消費者關係、公共事務、危機、財務報告、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。

Javalgi et al.（1994）則認為企業形象包括好的產品／服務、良好的管理、營利動機、投入社區參與、回應消費者需求、以及願意為此企業效勞等六個面向。Gilpin（2010）將形象視為企業認同的外在表達。形象與感知、聲譽和認同有關，形象也是每家公司成功的重要核心。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。對於企業公民探討，企業公民應包括經濟、法律／道德、以及慈善／社會參與等層面（楊意菁，2014；David et al., 2005; Matten & Crane, 2005）。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，因此本研究除了根據上述概念建構的企業形象概念，亦將環境責任概念納入其中。

此外探討企業形象也與企業信任（credibility）有關，Newell & Goldsmith（2001, p. 238）兩位學者即整理了企業的信任度展現在（1）專業（expertise）、（2）可信賴（trustworthiness）以及（3）真誠（truthfulness/honesty）三方面。企業品牌的信任度泛指品牌所傳達訊息的可信度，也就是讓消費者認為該品牌有能力和意願兌現所承諾內容的可信度，因此企業信任可以被定義為企業消息來源的誠實、正直和可信（Wang & Scheinbaum, 2018）。換言之，企業若能妥善溝通環

境議題，必能增加公眾對企業的信任感。

如今，社交媒體已成爲企業公關建立形象的重要管道，企業如果使用得當，臉書有能力改善和提升組織的企業形象，但如果處理不當，反而可能會損害組織的形象和聲譽（Agbo & Asadu, 2016）。援此，綜合正負面留言與此部份之文獻探討，本文將與下面陳述之口碑訊息傳播一起提出研究問題。

（三）企業社交媒體溝通與公眾口碑傳散效應

由於社交媒體在日常生活中越來越重要，其快速和巨大的成長，在全球領域已被廣泛地應用，成爲 21 世紀最主要的傳播媒介（González-Herrero & Smith, 2008）。因此，近年來社交媒體也經常融入到大小公司、非政府組織和政府的溝通過程中（Macnamara & Zerfass, 2012）。在策略性的線上溝通中，社交媒體可以被組織用來支持正在進行的溝通策略，建立線上聲譽，監督利益相關人在社交媒體上的溝通訊息，並與不同的利益相關人進行對話、建立關係（Hardell-Illgen, 2015）。

社交媒體已成爲企業與社會大眾溝通的重要管道，而其以下三個特質重塑企業的公眾認同。首先，社交媒體允許公司與其利益相關者保持關係，其次，社交媒體是不可控的，這意味著訊息流動是多向的且難以預測，因爲社交媒體用戶可以輕鬆創建、共享甚至更改訊息，最後，社交媒體使任何人都可以輕鬆搜索和接觸所有內容（無論好壞）（Cho et al., 2017）。

「分享」往往表示對訊息的認同，且滿意訊息內容，才會有進一步分享的意圖。以往研究也發現，「分享」屬於社交媒體最高的行動層次，因其需要付出最多成本與反應（傅珮雯，2011）。回顧以往有關訊息分享的相關研究皆指出，訊息內容是引發訊息接收者要不要再度分享出去的重要關鍵因素（Berger & Milkman, 2012）。臉書貼文引發使用者較多的正面情緒反應時，皆會提高使用者的按讚、留言與分享意圖。當臉書訊息引發負面情緒反應時，僅能引發使用者的分享意圖，但與按讚留言意圖無關（吳姮德、吳偉峰，2014）。

社交媒體的發展，更讓企業回應有了更多的管道，許多社交媒體（如臉書、Instagram）的出現，使得危機傳播產生了新的變革發展（Schultz et al., 2011）。過去探討企業使用社交媒體回應危機時，只注重回應訊息對消費者購買意願的影響，卻忽略了二次轉發危機訊息對企業產生的漣漪效果（Utz et al., 2013）。於是公關研究投入於社交媒體溝通與危機處理，這類研究不外乎探討組織利用社交媒體回應危機訊息，除了掌握即時性外，更可讓組織減低形象受損，以及減低公眾二次危機傳播（secondary crisis communication）（Utz et al., 2013; Schultz et al., 2011）。

不論是臉書分享或是針對社交媒體訊息進行二次危機傳播，皆點出了電子口碑（eWOM）傳散的效應。企業透過社交網站傳播企業 CSR 訊息，其組織形象會受到電子口碑的影響（Hai Ming et al., 2022）。當銀行的消費者傳播正面 eWOM 時，其結果比銀行的任何廣告活動產生更大的影響，因為消費者對潛在消費者的反饋，通常被認為更加誠實和透明。換句話說，消費者信任 UGC 內容進而進行電子口碑分享（eWOM）（Sharma, 2023）。當消費者發現一家公司積極參與企業社會責任並為環境和社會做出貢獻時，他們會透過對該公司的正面電子口碑做出正面回應（Schaefer et al., 2020）。

但相對的，如果社交媒體上的 CSR 溝通產生負面的評價，比起正面評價，對於消費者的影響更大。Park & Kim（2022）的研究認為，負面評價會讓參與者感到自己無法為某項事業做出貢獻，並認為自己的價值較低，也會負面影響消費者對於公司的敬佩（admire）以及口碑傳散意圖，進而削弱公司對 CSR 努力與形象認知。據此，本研究提出以下研究問題：

Q3 針對環境風險議題，企業臉書採用不同的環境溝通策略（行動／修辭）與正負面留言的四種訊息型式，公眾的企業公民形象認知、信任認知以及口碑傳散意願是否有所差異？

過往研究探討了社交媒體上 CSR 活動的負面評論對公眾認知的影響，並探討評論的效價（正負面）和公司的回應策略如何透過感知負面以及利他主義，進而對公眾態度產生交互效果影響（Rim & Song, 2016）。研究結果顯示，CSR 回應採用雙向訊息比單向回應，更能有效

增強公眾感知企業社會責任的利他動機，特別是在負面評論的情境中，反而能減少公眾的負面情緒，並引發有利態度。但當公眾的評論是正面時，回應訊息對公眾認知的影響就消失了。研究結果還指出，感知到的利他主義和正面情緒會調節訊息策略對公眾感知公司態度的影響。同樣是探討風險資訊與他人留言交互效果的影響，Seo et al. (2015) 從雙過程模型探討食品安全資訊以及他人意見對消費者認知的影響，該研究指出，當一個人碰巧看到有關食品安全資訊的貼文時，該人的風險感知將由資訊本身（資訊決定因素）決定。但如果其他人對食品安全資訊（規範性決定因素）發表評論，則根據評論的內容，風險感知將被放大或減弱。這項研究強調食品安全風險資訊的負面評論會放大風險感知，而正面評論會降低風險感知。由此可知，訊息內容與他人評論之間具有一定的交互效果。

Yang et al. (2019) 認為現在有關於電子口碑的文獻主要集中在線上消費者評論上，雖已有一些文章探討社交媒體 CSR 溝通、使用者生成內容以及口碑之間的關聯，但多數研究聚焦在單一正面或負面口碑的效果，並未同時探究使用者生成的正負面口碑，特別是正負面口碑（留言）搭配不同的 CSR 溝通策略是否會對企業形象、信任以及口碑傳散的公眾認知產生交互效果，而此也是值得探索與開發的研究問題。因此，本研究提出以下研究問題。

Q4 針對環境風險議題，企業臉書溝通環境議題採用不同策略（行動／修辭）與正負面留言，對公眾的企業公民形象認知、信任認知以及口碑傳散意願是否產生交互效果？

此外，根據前述文獻指出，環境效能可以預測個人的支持環境行為，本文希望進一步探索環境效能是否會影響公眾對該企業的正向認知（企業公民形象、信任認知），以及口碑訊息傳播行動，由於過去研究並未探索此一問題，亦未有相關文獻佐證，本文為初探性質，因此，本文提出以下研究問題：

Q5：公眾的環境效能認知，是否影響公眾對企業公民形象、信任以及口碑傳散意願的認知？

Nyilasy et al. (2014) 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。

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，本研究提出以下研究問題：

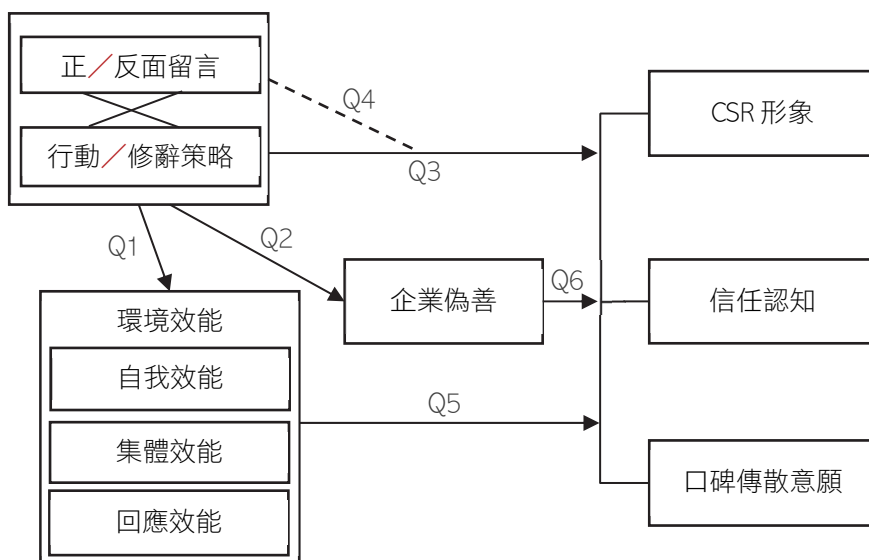
Q6：公眾對企業偽善的認知，對企業公民形象、信任認知以及口碑傳散意願的影響為何？

參、研究方法

一、研究架構

本研究根據文獻探討，針對企業溝通環境風險訊息策略（行動/修辭策略）、臉書正負面留言（正面留言／負面留言）等四個面向，探討公眾對於企業環境風險議題（企業減碳議題）溝通的相關認知，以下為研究架構圖。

圖 1：企業臉書環境訊息對公眾認知影響研究架構圖



二、實驗設計

本研究採用實驗方法，實驗採用多因子受試者間設計（2 x 2 factorial design），並以企業臉書溝通企業減碳訊息為例。第一個操弄變因為企業臉書 CSR 環境訊息溝通策略，分為二種策略，一為提供該企業實際解決減碳方法的「行動策略」（Werder 於 2006 年提出 *facilitative strategy*，英文字面翻譯為策動策略，但由於本文希望強調提供行動的意涵，因此中文稱其為行動策略），二為未提供解決方法的「修辭策略」。本研究操弄第二個變因為臉書留言訊息，分別為正面留言以及負面留言。本研究以虛擬企業及案例為實驗操弄內容，企業臉書溝通內容說明企業減碳的環境責任。

三、實驗素材操弄

為了探討企業臉書 CSR 環境溝通訊息以及正負面留言對公眾認知的影響，本研究根據操弄變因一是否提供解決方法的「行動策略」以

及未提供解決方法的「修辭策略」、正面留言以及負面留言，總共設計四種不同類型的企業臉書頁面（詳見表 1 及附錄）。「行動策略」說明企業減碳的問題背景、CSR 重要性、企業減碳的困境以及進一步說明企業解決減碳問題的實際作為；「修辭策略」說明問題背景、CSR 重要性、企業減碳的困境，但未說明企業對於減碳的實際作為，並且只以美好語言表達公司努力於減碳作為。正面留言為讚揚以及認同企業訊息的留言，負面留言則為質疑、諷刺企業訊息的留言。另為避免實體的品牌知名度與形象會影響受試者認知，而虛擬企業名稱也可能讓受訪者感知到其為虛假企業，因此本研究採用虛擬企業名稱，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）。

表 1：實驗操弄之企業臉書訊息與正負留言

	溝通訊息－行動策略	溝通訊息－修辭策略
正面留言	<p>行動策略 X 正面留言 說明企業減碳的問題背景、CSR 重要性、企業減碳的困境以及進一步說明企業解決減碳問題的實際作為+正面留言</p>	<p>修辭策略 X 正面留言 說明問題背景、CSR 重要性、企業減碳的困境，未說明企業對於減碳的實際作為，但以美好語言表達公司努力於減碳+正面留言</p>
負面留言	<p>行動策略 X 負面留言 說明企業減碳的問題背景、CSR 重要性、企業減碳的困境以及進一步說明企業解決減碳問題的實際作為+負面留言</p>	<p>修辭策略 X 負面留言 說明問題背景、CSR 重要性、企業減碳的困境，未說明企業對於減碳的實際作為，但以美好語言表達公司努力於減碳+負面留言</p>

四、受試者招募

本研究前測時以大學生為施測對象，藉此了解實驗刺激以及問卷信度相關問題。本文探討企業社交媒體溝通與公眾認知，因此本研究正式施測以網路使用者為施測對象，並進行線上實驗調查。為確切了解受訪者觀看不同操弄的認知以及變項之間的關係，本研究直接請網路使用者在電腦前瀏覽實驗素材與填寫問題。本研究正式施測時於

Google 表單建立問卷，並於 2020 年 11 月份進行兩星期正式實驗測試。正式施測時，透過網路招募對象方式，譬如透過 PTT Q_ary 問卷版、PTT 研所版、各大院校學生臉書社團、Dcard 校版、以及 FB 社團論文研究互助社團等網路平台招募受訪者。實測後剔除無效問卷，正式回收 484 份有效樣本。其中行動策略／正面留言組 125 人、行動策略／負面留言組 122 人、修辭策略／正面留言 120 人以及修辭策略／負面留言 117 人。

五、施測流程

正式施測時，為避免某一組受試者過於同質化，影響到實驗的結果，本研究透過線上實驗室的 java script 程式隨機決定受試者點入的操弄臉書頁面，所有受試者分配到任何一個企業臉書頁面的機率大約為四分之一。正式施測方式將請受試者先閱讀一份研究說明，並告知本研究的匿名性，以及告知本研究知情同意說明，同意的受訪者被隨機分配到觀看企業臉書的減碳溝通訊息頁面，看完企業臉書內容後再填寫問卷。

六、變項測量與問卷建構

(一) 操弄變項測量

1. 溝通策略—行動策略／修辭策略

行動策略意指溝通訊息針對企業減碳問題提出解決方法，修辭策略則是單純的使用美好的語彙來說明，但並未提出解決問題的方法。問卷中的操弄題項包括「我覺得這篇訊息不只提出一種解決企業減碳的方法」、「我覺得這篇訊息對於企業解決減碳的方法說明很空洞」（並採用李克特量表—Likert Scale—的五尺度選項進行測量）。

2. 臉書留言—正面／負面留言

正面留言係指留言讚揚及認同企業的環境溝通訊息，負面留言則指嘲諷以及批評企業的環境溝通訊息，問卷中的操弄題項包括「我覺得這篇訊息下面的留言是正面的」、「我覺得這篇訊息下面的留言是不友善的」（並採用李克特量表的五尺度選項進行測量）。

（二）依變項測量

以下變項，除了環境效能與企業偽善認知既為依變項亦為自變項，其它皆為依變項。所有依變項測量題項指稱的企業，即受訪者於企業臉書操弄訊息中所閱讀到的企業。

1. 環境效能

環境效能感參考 Hart & Feldman (2014)、Kim et al. (2013)、Sellers et al. (2013) 以及施琮仁 (2017) 的文章。自我效能為個人可以有效參與環境活動的能力；集體（外部）效能意指集體中的其他人和自己付出同等的心力來解決問題，其行動意願便會增強，也就是透過合作、集體的 effort 來解決環境問題的集體效能；回應效能主要是探討民衆對於行為是否能夠有效減緩暖化以及企業減碳的認知。

- (1) 自我效能：題項包括「為了對抗氣候變遷以及減碳，我可以改變自己的生活習慣」、「我覺得我能夠做一些簡單的事來降低氣候變遷的威脅」、「在降低氣候變遷的威脅方面，我覺得我能做出一些貢獻」、「我個人的行動對氣候危機的解決是沒有幫助的（反向）」、「改變我的生活習慣將無助於降低氣候變遷所帶來的威脅（反向）」。
- (2) 集體效能：題項包括「我覺得大多數企業並不在意氣候變遷與節能減碳的問題（反向）」、「我覺得社會上大多數人並不在意氣候變遷與節能減碳的問題（反向）」、「我覺得政府並不在意氣候變遷與節能減碳的問題（反向）」。
- (3) 回應效能：題項包括「我覺得個人生活中減碳是降低碳排放的有效方法」、「我覺得課徵碳稅將是降低碳排放的有效工具」、「我覺得政府立法規範是降低碳排放的有效方法」、「我覺得

無論我們怎麼做，也無法阻止氣候暖化以及大量排碳的問題（反向）」。

2. 對企業偽善的認知

根據王靜一、王海忠（2014）、Huang & Darmayanti（2014）、Krafft & Saito（2014）以及 Wagner et al.（2009）的研究結果，本研究歸納對企業偽善認知的測量題項如下：「我覺得這家企業與大多數企業一樣，對環境保護是沒有幫助的」、「我覺得這家企業與大多數企業一樣，都是以營利為導向」、「我認為這家企業溝通訊息的真正目的，只是為了建立形象，而不是為了環保」、「我覺得這家企業的溝通訊息讓我覺得有漂綠的感覺」。並採用李克特量表的五尺度選項進行測量。

3. 企業公民形象認知（含環境責任認知）

參考 Matten & Crane（2005）、David et al.（2005）以及楊意菁（2014，頁 14-15）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：「我覺得這間企業是有良知道德的」、「我覺得這間企業是有遠見的」、「我覺得這家企業所作所為是有利於社會的」、「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」、「我覺得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。

4. 信任認知

根據 Newell & Goldsmith（2001）對於企業信任的探討，包含（1）專業（expertise）、（2）可信賴（trustworthiness）以及（3）真誠（truthfulness/honesty）三方面。這部份將從可信賴、專業以及真誠度加以測量，包括詢問受試者是否認為企業具有工作能力、專業知識、是否真實無欺、值得信賴、是否相信企業可以面對風險問題、可以真誠解決問題等等。並採用李克特量表的五尺度選項進行測量。

5. 口碑傳散意願

口碑是指消費者與其他消費者就其對商品和服務的評價，或特定商品和服務的進行的非正式交流（Anderson, 1998; Yang et al., 2019）。另外結合 Utz et al. (2013) 以及 Schultz et al. (2011) 對二次危機傳播的定義，(1) 願意轉發訊息、(2) 告訴他人這件事、(3) 留言抵制三個面項，但本研究將此一概念反轉為正面的二次訊息傳播，因此口碑傳散意願包括「看完此一訊息，我會轉發此一訊息」、「我會告訴家人或朋友這件環境風險事件」、「我會在社交媒體留下支持/讚揚該企業的訊息」以及增加二題「看完此一訊息，我會為其按讚」、「若有機會，我會協助倡議此一環境議題」。各組題項亦採用李克特量表的五尺度選項進行測量。

七、操弄檢定與信度檢定

針對行動策略與修辭策略的操弄檢定，根據 t 檢定結果顯示，閱讀行動策略臉書訊息的受訪者，認為「訊息內容不只提出一種企業減碳的方法」的分數較高（行動策略平均為 3.24，修辭策略平均為 2.73），認為「我覺得這篇訊息對於企業解決減碳的方法說明很空洞」的分數較低（反轉方向後行動策略平均為 3.68，修辭策略平均為 4.08），兩題項皆達顯著差異，因此實驗物操弄成功。

表 2：行動策略／修辭策略操弄檢定 (N = 122)

	行動策略 N(M)	修辭策略 N(M)	t 值	df	P (雙尾檢定)
我覺得這篇訊息不只提出一種解決企業減碳的方法	63(3.24)	59(2.73)	15.590	120	.002**
我覺得這篇訊息對於企業解決減碳的方法說明很空洞（反向）	63(3.68)	59(4.08)	15.590	120	.015*

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

至於正面／負面留言的操弄檢定，根據 t 檢定結果顯示，觀看正面留言的受訪者，認為「我覺得這篇訊息下面的留言是正面的」的分數較高（正面留言平均為 4.14，負面留言平均為 1.71），認為「我覺得這篇訊息下面的留言是不友善的」的分數較低（正面留言平均為 1.72，負面留言平均為 4.26），兩題項皆達顯著差異，因此實驗物操弄成功。

表 3：正面留言／負面留言操弄檢定 (N = 122)

	正面留言 N(M)	負面留言 N(M)	t 值	df	P (雙尾檢定)
我覺得這篇訊息下面的 留言是正面的	64(4.14)	58(1.71)	15.590	120	.000***
我覺得這篇訊息下面的 留言是不友善的	64(1.72)	58(4.26)	-17.072	120	.000***

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

信度檢定部份，「自我效能」(Cronbach's $\alpha = .72$)、「集體效能」(Cronbach's $\alpha = .75$)、「回應效能」(Cronbach's $\alpha = .75$)、「企業偽善認知」(Cronbach's $\alpha = .72$)、「企業公民形象」(Cronbach's $\alpha = .91$)、「信任認知」(Cronbach's $\alpha = .90$)、「口碑傳散意願」(Cronbach's $\alpha = .86$)，信度檢定皆達標準。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適當表達後，研究工具具有一定的內容效度。

肆、研究分析

一、不同訊息溝通策略搭配正負面留言與環境效能的差異分析

本研究問題 1 (Q1) 探討企業臉書溝通環境議題採用不同訊息策

略（行動／修辭）與正負面留言的四種訊息型式，對公眾環境效能認知—自我效能、集體效能與回應效能，是否有所差異？在自我效能方面，依據表 4 的 ANOVA 檢定，觀看四組訊息的受訪者，對於自我效能認知未達到顯著差異 ($F(3, 484) = 1.632, p = 0.181$)，換言之，不論閱讀何種訊息，對於環境自我效能的認知沒有不同。

集體效能方面，觀看四組訊息的受訪者，對於集體效能的認知達到顯著差異 ($F(3, 484) = 3.120, p < .05$)。事後檢定發現，主要差異出現在「正面／修辭策略」組 ($M = 2.54, SD = 0.809$) 與「負面／修辭策略」組之間 ($M = 2.23, SD = 0.679$)，亦即觀看修辭策略的受訪者，若搭配正面留言，最能提高公眾的集體效能，但若搭配負面留言，反而降低公眾的集體效能。

至於回應效能，觀看四組訊息的受訪者，對於回應效能的認知未能達到顯著差異 ($F(3, 484) = 3.019, p = 0.536$)。若單從平均數差異來看，「負面／修辭策略」組的回應效能最低 ($M = 3.95, SD = 0.633$)，但與其它三組差異不大，「正面／行動策略」($M = 4.04, SD = 0.666$)、「負面／行動策略」($M = 4.07, SD = 0.677$)、以及「正面／修辭策略」($M = 4.05, SD = 0.661$)，由此可知，訊息策略搭配正負面留言四組受訪，對於環境回應效能的差異不大。

表 4：四組訊息對公眾環境效能認知的差異分析 ($N = 484$)

	問卷類型	平均數	標準差	
自我效能	a. 正面／行動組	4.09	0.617	$F(3, 484) = 1.632, p = 0.181$
	b. 負面／行動組	3.95	0.690	
	c. 正面／修辭組	4.10	0.613	
	d. 負面／修辭組	4.07	0.591	
集體效能	a. 正面／行動組	2.30	0.972	$F(3, 484) = 3.120, p < 0.05^*$ $d < c^*$
	b. 負面／行動組	2.34	0.778	
	c. 正面／修辭組	2.54	0.809	
	d. 負面／修辭組	2.23	0.679	
回應效能	a. 正面／行動組	4.04	0.666	$F(3, 484) = 3.019, p = 0.536$
	b. 負面／行動組	4.07	0.677	
	c. 正面／修辭組	4.05	0.661	
	d. 負面／修辭組	3.95	0.633	

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

二、四組訊息（2種訊息策略 X 正負留言）對公眾認知的差異分析

（一）企業偽善認知的差異分析

針對研究問題 2 (Q2) — 企業臉書溝通環境訊息採用不同策略（行動／修辭）與正負面留言的四種訊息型式，對公眾企業偽善認知是否有所差異？依據統計結果顯示（參見表 5），觀看四組訊息的受訪者，對於企業偽善的認知未達到顯著差異（ $F(3, 484) = 2.057, p = 0.105$ ）。也就是說，觀看不同組別訊息，對於企業偽善的認知並無差別，但若單就平均數來看，「負面／修辭組」（平均 3.42，平均分數越高代表越認同企業偽善）以及「正面／修辭組」（3.38）兩組的受訪者，對於企業偽善的認知較高。

表 5：四組訊息與公眾企業偽善認知的差異檢定（ $N = 484$ ）

	問卷類型	平均數	標準差	
企業偽善	a. 正面／行動組	3.24	0.696	$F(3, 484) = 2.057, p = 0.105$
	b. 負面／行動組	3.23	0.599	
	c. 正面／修辭組	3.38	0.843	
	d. 負面／修辭組	3.42	0.655	

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

（二）企業公民形象、信任認知以及口碑傳散意願的差異分析

本研究接著說明企業應用臉書溝通環境訊息的不同策略（行動／修辭）與正負面留言的四種訊息型式，對公眾認知（信任認知、企業公民形象以及口碑傳散意願）的差異分析，並回答研究問題 3 (Q3)。首先企業信任認知方面，研究結果顯示，閱讀四組不同的臉書溝通訊息，其對企業的信任認知達到顯著差異（ $F(3, 484) = 3.891, p < 0.01$ ），事後檢定分析兩兩相比，主要差異出現在「正面／行動略」組（ $M = 3.25$,

SD = 0.666) 與「負面／修辭策略」組之間 (M = 2.97, SD = 0.619), 也就是說, 「正面／行動略」組獲得較高的信任認知, 閱讀「負面／修辭策略」組別, 對於企業信任的認知較低。

其次, 企業公民形象認知方面, 觀看四組訊息的受訪者, 企業公民形象的認知達到顯著差異 ($F(3, 484) = 3.040, p < 0.05$)。事後檢定未能發現兩兩組別之間有所差異。若單就平均分數來看, 「正面／修辭策略」組 (M = 3.66, SD = 0.603) 以及「正面／行動策略」組 (M = 3.54, SD = 0.585), 獲得較高之企業公民形象認同, 負面留言組的企業公民形象認同皆較低。最後, 閱讀四組不同溝通訊息的受訪者, 在口碑傳散意願, 並無任何差異 ($F(3, 484) = 2.175, p = 0.090$), 若單從平均分數來看, 「正面／行動策略」組的傳散意願稍為高一些 (平均 3.26), 最低的是「負面／修辭策略」組與「負面／行動策略」, 平均分數為 3.01。

表 6：四組訊息對信任、CC 以及口碑傳散的差異檢定 (N = 484)

	問卷類型	平均數	標準差	
信任認知	a. 正面／行動組	3.25	0.666	$F(3, 484) = 3.891, p < 0.01^{**}$ d < a*
	b. 負面／行動組	3.18	0.548	
	c. 正面／修辭組	3.17	0.798	
	d. 負面／修辭組	2.97	0.619	
企業公民 形象認知	a. 正面／行動組	3.54	0.585	$F(3, 484) = 3.040, p < 0.05^*$
	b. 負面／行動組	3.47	0.547	
	c. 正面／修辭組	3.66	0.603	
	d. 負面／修辭組	3.46	0.614	
傳散意願	a. 正面／行動組	3.26	0.912	$F(3, 484) = 2.175, p = 0.090$
	b. 負面／行動組	3.01	0.794	
	c. 正面／修辭組	3.13	1.079	
	d. 負面／修辭組	3.01	0.876	

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

(三) 不同訊息溝通策略搭配正負面留言對公眾認知的交互作用分析

本研究問題 4 (Q4) 探討企業臉書溝通環境議題採用不同策略(行動/修辭)與正負面留言,對公眾的企業公民形象認知、信任認知以及口碑傳散意願是否產生交互效果?除了企業公民形象認知外,信任認知以及口碑傳散意願並未產生交互效果。信任認知方面,正負留言的主要效果達到顯著性 ($p < 0.05$),溝通訊息策略的主效果未達顯著性 ($p = 0.988$),兩者之間也沒有交互效果 ($p = 0.807$);口碑傳散意願,正負留言的主要效果未達到顯著性 ($p = 0.142$),溝通訊息策略的主要效果不顯著 ($p = 0.420$),兩者之間也沒有交互效果 ($p = 0.991$) (詳見表 7)。

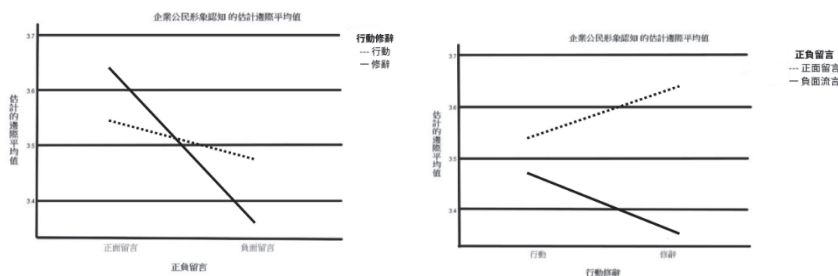
表 7：不同訊息溝通策略搭配正負面留言對公眾認知的交互作用

	類型III平方和	自由度	均方	F	顯著性
企業信任					
正負留言	5.889	1	5.889	11.664	.001
行動修辭策略	.000	1	.000	.000	.988
正負留言 * 行動修辭策略	.030	1	.030	.060	.807
誤差	238.319	472	.505		
企業公民形象					
正負留言	3.924	1	3.924	10.867	.001
行動修辭策略	.014	1	.014	.038	.846
正負留言 * 行動修辭策略	1.476	1	1.476	4.087	.044*
誤差	170.461	472	.361		
口碑傳散意願					
正負留言	1.962	1	1.962	2.168	.142
行動修辭策略	.591	1	.591	.652	.420
正負留言 * 行動修辭策略	.000	1	.000	.000	.991
誤差	427.233	472	.905		

信任 a.R 平方 = .024 (調整的 R 平方 = .018) 企業公民 a.R 平方 = .031 (調整的 R 平方 = .025) eWOM 口碑 a.R 平方 = .006 (調整的 R 平方 = .000)

針對企業公民形象認知，正負留言主效果達到顯著性 ($p < 0.05$)，溝通訊息策略主要效果未達顯著性 ($p = 0.846$)，但兩者之間的交互效果達到顯著性 ($p < 0.05$) (詳見表 7)，也就是說，溝通訊息對企業公民形象的認知效果，會因為正負面留言而有所不同，正面留言時，修辭策略獲得較高 CSR 認知，但負面留言情況下，行動策略的 CSR 認知反而高於修辭策略；同樣的，在修辭策略組別，正面與負面留言所造成的差異加大，行動策略組的差異較小 (詳見圖 2)。由此可知，說明解決方法的具體行動策略，具有抵消負面留言對於企業公民形象的負面效果影響。

圖 2：訊息策略 X 正負留言對企業公民形象的交互作用



三、環境效能認知對公眾認知的影響

過去研究已證實了環境效能會影響民衆支持環境行爲 (Sellers et.al., 2013 等)，而本研究則試圖探討環境效能是否影響信任認知、企業公民形象 (含環境形象) 以及願意轉發企業環境溝通訊息。本研究分別於自變項放入自我效能、集體效能以及回應效能，進行簡單迴歸分析，預測其對幾個依變項的影響，並回答研究問題 5 (Q5)。

根據迴歸分析結果，本研究發現自我效能、集體效能與回應效能皆會影響民衆對企業信任的認知 ($\beta = 0.125, p < .05$; $\beta = 0.158, p < .001$; $\beta = 0.347, p < .01$)，意即民衆的環境自我效能、集體效能以及回應效能皆能影響其對企業的信任認知，但以集體效能的顯著性更爲明顯。

至於對企業公民形象的影響，除了自我效能無法預測企業公民形象外，集體效能以及回應效能皆能預測企業公民（含環境）形象認知（ $\beta = 0.095, p < .05$; $\beta = 0.236, p < .001$ ），換言之，環境效能中的集體效能以及回應效能越高，民衆對企業公民形象（含環境形象）形象越正面，其中又以回應效能的影響較大。最後在傳散意願方面，則是自我效能與回應效能兩者能夠預測民衆轉發企業環境訊息的意願（ $\beta = 0.129, p < .001$; $\beta = 0.307, p < .001$ ），集體效能未能影響傳散意願（參見表 8）。

表 8：環境效能認知對公眾認知的影響

預測變項	信任認知 (Beta)	企業公民形象認知 (Beta)	傳散意願 (Beta)
自我效能	0.125*	0.081	0.129**
集體效能	0.158***	0.095*	0.052
回應效能	0.347**	0.236***	0.307***
Adjusted R ²	0.075	0.083	0.081

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

四、企業偽善對對公眾認知的影響

本研究進一步希望了解公眾企業偽善的認知，對企業公民形象、信任認知以及口碑傳散意願的影響為何，並回答研究問題 6 (Q6)。本研究進行簡單迴歸分析，探討企業偽善對公眾認知是否具有預測力。當以信任認知為依變項時，企業偽善認知會負面影響公眾對企業信任的認知（ $\beta = -0.470, p < 0.001$ ），且具有相當的預測力，由此可知，公眾對企業偽善認知越高，會降低民衆對企業的信任（參見表 9）。

表 9：企業偽善對公眾認知的影響

預測變項	信任認知 (Beta)	企業公民形象 (Beta)	口碑傳散意願 (Beta)
企業偽善	-0.470***	-0.372***	-0.072***
Adjusted R ²	0.219	0.136	0.090
F 值	136.636	77.196	48.865

企業公民形象為依變項時，企業偽善認知會負面影響公眾對企業公民形象的認知 ($\beta = -0.372, p < 0.001$)，亦即若公眾對企業感知偽善者，對於企業公民形象的正面認知會下降。傳散意願為依變項時，企業偽善 ($\beta = -0.072, p < 0.001$) 變項亦具有相當的預測力，亦即企業偽善認知越高的受訪者，越不會轉發企業臉書的環境訊息。綜合以上迴歸分析結果可知，企業偽善對於企業信任認知、企業公民形象認知以及傳散意願皆具有影響力。

伍、討論與結論

一、重要研究發現與討論

(一) 企業臉書溝通訊息與留言對環境效能之集體效能產生影響

本研究探討公眾在閱讀完企業臉書溝通環境風險訊息後，其環境效能是否有所差異，研究結果顯示，三項環境效能當中，雖然自我效能及回應效能的平均數皆高於集體效能，但溝通訊息內容只對集體效能認知達到顯著差異；回應效能與自我效能則無差異。集體效能事後檢定發現，主要差異出現在「正面／修辭策略」組與「負面／修辭策略」組之間，亦即觀看修辭策略的受訪者，若搭配正面留言，最能提高公眾的集體效能，但若搭配負面留言，反而降低公眾的集體效能。而

此結果也代表了，企業溝通若只採用美好辭彙的修辭策略，若被民衆質疑時，反而會降低民衆的環境集體效能感知。

至於爲何自我效能無法顯現差異，本研究認爲，自我效能描述一個人相信他／她可以有效地參與一項活動的程度（Kim et al., 2013; Sellers et al., 2013），與集體效能強調集體行動能夠解決人類問題的概念不同。自我效能主要來自於個體自身的經驗以及自我信念，而不是單純由外部訊息驅動（Bandura, 1986）。這些內在因素比企業的外部溝通策略更直接地影響自我效能的形成。換言之，自我效能是一種深層次的心理信念，建立和改變它需要時間和經驗的積累，亦即自我效能的深層次影響通常需要長期的支持和實際的成功經驗，因此企業溝通環境風險訊息這類屬於外部訊息的機制，或許無法啓動個人的自我效能。

至於強調民衆認知行爲是否能夠有效減碳的回應效能，由於企業的訊息主要是以企業層面說明如何減緩環境風險，並非從社會以及個人角度提出說明，因此四組受訪者對於回應效能也未能顯現差異。Hart & Feldman（2014）的研究認爲，自我效能和回應效能的概念，對於個人可以採取直接行動來預防的風險（例如健康風險）的交流很有用。然而，氣候變化的風險增加了複雜性，並非個人所爲可以解決，成功的減緩必須要求政治家透過政策行動來策動公衆的行動，或許才能提升公衆的回應效能。因此企業溝通環境風險議題，若希望增加個人的回應效能，在訊息溝通上即應連結個人作爲與公部門作爲。

另外值得討論的是，企業溝通環境訊息採用修辭策略，若搭配正面留言，最能提升公衆的集體效能，但若是搭配負面留言，反而造成公衆的集體效能感最低，採用行動策略組反而沒有出現差異。如此的反差現象指出了，企業溝通環境保護訊息，使用美好的修辭語彙，的確能增加民衆的環境集體效能，但若是產生不一致的訊息，反而讓公衆產生更大的懷疑。也就是說，社會大眾對企業「只有說法沒有做法」的環境保護說詞，所產生的懷疑也較大，但這樣的懷疑效果並未明顯出現在行動策略的正／負留言兩組之間，換言之，行動策略削弱了負面訊息對個人環境效能的影響。因此，企業在溝通 CSR 環境風險訊息除了注意保持訊息的一致性外，詳細的說明企業的行動做法，或許可以稍爲緩解負面留言帶來的負面效果。

(二) 四組訊息只對企業信任認知以及企業公民形象認知造成差異

閱讀四組不同的臉書溝通訊息，對於企業偽善認知以及傳散意願兩項公眾認知方面，未達顯著差異，但對企業的信任認知 ($F(3, 484) = 3.891, p < 0.01$) 以及企業公民形的認知 ($F(3, 484) = 3.040, p < 0.05$) 達到顯著差異。信任認知方面，主要差異出現在「正面／行動策略」組與「負面／修辭策略」組之間，代表閱讀正面留言搭配行動策略，可以獲得較高的企業信任感知。若單就平均數來看，閱讀「負面／修辭策略」也明顯比「負面／行動策略」組別，對於企業信任的認知較低。因此，企業應謹慎制定 CSR 溝通計劃，採用清楚說明企業行動方針，並有效避免或是回應公眾的負面留言，以便提供一致的訊息，滿足利益相關者的期望，最終才能建立公眾信任。Waddock & Googins (2011) 指出，為了避免公眾對企業社會責任的懷疑並與公眾建立信任關係，企業需要以企業價值觀為核心傳達真實的企業社會責任努力。

至於企業公民形象方面，各個組別事後檢定未呈現差異。但「正面／修辭策略」組與「正面／行動策略」組，皆獲得了較高的平均分數，「負面／修辭策略」以及「負面／行動策略」組，則獲得了較低的平均分數。但平均分數差異較大的為「正面／修辭策略」組(平均 3.66)與「負面／修辭策略」(平均 3.46)，也就是說，正負面留言在修辭組產生較大影響性。

(三) 訊息策略與正負面留言交互效果的影響

研究結果驗證了企業臉書溝通環境議題採用不同策略(行動／修辭)與正負面留言，對公眾的企業公民形象認知產生了交互效果。正面留言時，修辭策略獲得較高 CSR 認知，但負面留言情況下，行動策略的 CSR 形象認知反而高於修辭策略。Dunn & Harness (2019) 的研究也指出，CSR 溝通必須讓公眾產生價值驅動的歸因，亦即讓公眾歸因 CSR 是良好行為的力量，並認同企業在社會中的實質作用，公眾的懷疑態度就會降到最低，進而減低負面訊息對 CSR 認知的影響。如同

Rim & Song (2016) 的研究發現，當公衆的評論是負面的時，雙面呈現的 CSR 訊息更能有效地增強企業社會責任的利他動機，減少公衆評論的負面情緒，並引發有利的態度。雙向訊息減輕了人們因接觸同儕的負面評論而產生的負面情緒，此一結果也說明了訊息內容可以有效調節負面訊息所產生的影響。

Kohout et al. (2023) 的研究指出，當人們閱讀時間較少或注意力更加分散時，可怕的負面評論最容易引起注意。而社交媒體訊息這類快速流動的訊息，在公衆時間有限以及快速瀏覽的情況下，負面訊息所產生的影響不能低估，因此如何有效應用溝通訊息策略也就顯得更為重要。易言之，企業若完整說明其解決環境減碳的行動，即便搭配負面留言，也能減緩負面留言對企業的負面影響。因此，未來企業投入 CSR 環境風險溝通時，除了可以強化解決環境風險的行動方針外，也可強調溝通訊息內容的多元性，避免單純使用只有美好修辭敘述的溝通訊息。另外，在溝通互動的考量上，企業也應該有效回應負面留言，但如何與負面留言互動，以及如何回應留言才能達到較好的溝通效果，或許需要未來更多的研究探索。

(四) 回應效能相較自我效能與集體效能更能影響公衆認知

過去相關環境效能的討論，主要是探討環境效能對依變項親環境行為或是保護行為的影響（施琮仁，2017；Kim et al., 2013; Kothe et al., 2019），本文將其連結到公衆對企業形象、信任、以及口碑轉發的認知影響，與過去研究取向稍有不同，但也出現了不少有意義的研究發現。本研究發現，自我效能可以影響信任認知以及傳散意願，亦即自我效能較高的民衆，對於企業信任認知會較正面，也願意轉發企業減碳的環保訊息；集體效能則能影響企業信任認知以及企業公民形象認知，但無法預測傳散意願；回應效能可以預測公衆對企業的信任認知、企業公民形象認知以及訊息傳散意願，換言之，回應效能越高的民衆，越信任該企業，對於該企業的公民形象認知越好，也願意轉發企業臉書的環境訊息。由此結果可知，回應效能對於幾個公衆認知變項最具影響力，是有效的影響變項。至於回應效能為什麼較有影響力，

可以從計劃行為理論加以探討，該理論認為行為意圖受到三個主要因素的影響：態度 (attitude)、主觀規範 (subjective norm) 和知覺行為控制 (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991)，如果企業溝通清楚地傳達了可用的資源和解決行動，並且讓公眾知道如何獲得這些支持，他們的知覺行為控制會增強，自然也能增加其行為意願，因此回應效能對於屬於行為層面的「訊息傳散意願」的影響力也最大。

從另一個角度來看，三個環境效能變項皆能影響企業信任認知，亦即企業溝通環境訊息，若能提升公眾的環境效能，勢必也能提升公眾對企業的信任。因此企業溝通訊息可以強調除了該企業進行減碳工作，另可提出整體產業同力合作投入於減碳行為，則可增加民眾的集體效能；又或是溝通訊息可以強調社會大眾個人與可因應作為之間的關連性，或許便可增加民眾的回應效能。

同樣的，若希望增加民眾轉發企業溝通環境訊息的意願，則必須強化民眾的自我效能與回應效能，換言之，當民眾覺得自己的作為可以影響環境時，以及評估企業溝通訊息與個人作為較有關連時，會比較樂意轉發企業的環保訊息。黃麗霞、張重昭 (2003) 的研究發現，網路市場上自我意識與行動較高的「市場行家」，他們比別人更注意各種消費訊息，並且樂於將訊息傳播出去。因此企業在溝通環境訊息時，若能激起民眾的自我環境意識，或是適時加強企業作為與個人作為之間的關連，或許即可強化個人的自我效能與回應效能，進而轉發企業環境溝通訊息。

(五) 企業偽善認知以及其對公眾認知造成負面影響

本研究操弄四組不同的溝通訊息，並未造成公眾對企業偽善認知不同，就四組的平均數差異來看，「行動策略／負面留言」組以及「修辭策略／負面留言」造成公眾企業偽善認知的分數較高，但統計檢定未具顯著效果。本研究解釋可能的原因為網路酸民文化，造成留言經常出現負面攻擊的現象，也讓民眾認為網路留言不可盡信之感。而受訪者若產生這類認知時，或許即減低了受訪者認為企業言行不一致的感覺，以致於不會產生企業偽善認知的差異。此外，Fassin & Buelens

(2011) 指出，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，而通常後者會比前者感知嚴重。而本研究主要是操弄前者的情境，意即網友負面留言並非代表企業真的作為不一致，以致於未能影響企業偽善認知。

不過公眾感知企業偽善，卻會影響公眾對企業其它方面的認知，本研究迴歸分析顯示，企業偽善認知皆會負面影響公眾對企業的信任認知、企業公民形象、以及傳散意願，而其中對信任認知的迴歸係數以及解釋力皆最高。過去的研究指出，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與不信任，類似憤世嫉俗主義者 (Cynicism, 另翻譯為犬儒主義) (Fassin & Buelens, 2011)，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。甚至，企業偽善的認知程度，也會影響消費者對企業不負社會責任的認知 (Arli et al., 2019; Lange & Washburn, 2012)。

造成社會大眾認知企業偽善的因素，還包括公司政策與行動之間的差距對消費者所產生的影響，過去研究即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., 2022)。另外，企業投入 CSR 的動機也會影響企業偽善感知，亦即 CSR 歸因也是影響指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，消費者會對 CSR 的看法產生負面影響 (Homburg et al., 2013; Miao & Zhou, 2020)。同樣的，企業先前不良聲譽的效果會提高人們對公司 CSR 訊息的懷疑程度，當企業的宣稱與績效之間存在差距時，消費者可能會認為企業偽善 (Arli et al., 2019)。因此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)。由此可知，企業偽善認知著實為影響公眾認知的重要指標。

二、研究限制與未來研究建議

企業善盡社會與環境責任，開始關注環境議題，並透過社交媒體與公眾溝通企業的綠色與環保行為，但是企業應採用何種訊息溝通策略，以及溝通訊息若與公眾留言產生不一致狀態時，對於公眾認知是否有所影響，以上問題是企業 CSR 溝通以及環境議題溝通值得探索的議題。本研究的理論貢獻在於，首先，臺灣傳播及公關學術研究較少投入於此一研究領域，本研究結果提供學術界了解企業 CSR 投入環境風險溝通的重要性，如何應用溝通訊息策略發揮對公眾認知的最大影響；其次，企業偽善對公眾認知的影響，有助於傳播學術界理解 CSR 溝通可能產生的負面問題。最後，訊息溝通與公眾的環境效能之間是否有所關聯，以及環境效能認知與其它公眾認知之間的關係，也是談論企業公民以及環境責任研究可以納入的重要變項。此外，由於近年來世界各國更加重視企業永續問題，環境保護、社會責任與公司治理（environmental, social and governance，簡稱 ESG）揭露不只是企業自身的議題，更是整個社會、價值鏈需要共同努力的方向（黃正忠，2017），而此也道出了永續議題溝通是未來 CSR 溝通的重要內涵。因此實務上企業如何主動倡議環境風險議題，如何有效與社會大眾溝通永續或環境議題，也是目前企業面臨的重要問題。本研究結果可以提供企業思考有效的訊息策略，訊息內容即應展現企業的實際作為與行動；而正負面留言的研究結果，亦能提供企業界了解社交媒體留言管理以及互動的重要性，以及應用社交媒體溝通環境議題所能發揮的效果為何，以上則為本文在實務上的貢獻。

本研究透過實驗操弄來解答企業環境訊息溝通策略、正負面留言與其它變項之間的關聯問題。研究操弄行動以及修辭兩類溝通策略，雖然過去研究指出行動策略在環境風險溝通可以得到較好的效果（Werder, 2006），但本研究未能發現訊息策略對環境效能有所影響，有可能是因為臉書訊息的版面與文字安排通常較為簡潔，而行動策略加入了許多企業的因應作為，以致於篇幅較多，或許因此造成受訪者的閱讀疲勞，以致於無法產生明顯的差異效果。此外，企業的行動作為與公眾本身的關連性不高，以致於無法提升公眾對此環境議題的感

知，而此或許也是造成研究操弄行動策略組對於「具體作為認知感到空洞」的平均分數不低的原因。或許未來研究可以思考如何設計臉書的版面安排（如一開始即切入行動方針等等），或是採用不同的溝通策略，例如採用訴求公眾價值及動機，或是透過選擇性呈現資訊的說服策略（Werder, 2006），或許即能提升一般公眾對環境議題的涉入及關心，進而提升公眾的環境效能。

再者，本研究操弄企業臉書溝通訊息搭配正負面留言，藉此顯示出企業溝通訊息的不一致性，不過這個不一致性與我們傳統探討企業作為不一致仍有區別，畢竟網友的留言經常代表謾罵、酸言等，並不代表企業真正出現負面作為，以致於在企業偽善認知方面並未達到顯著差異。因此未來若要操弄臉書溝通訊息的不一致，或許可以操弄環境領域專家於留言處提供不同角度的訊息，或是新聞報導不同角度的訊息，應該可以得到更有意義的研究發現。而本文此次主要是操弄正面或是負面留言，但真實情況下，臉書留言經常出現正負面留言交錯，或是出現中性留言，並非全然的正面或負面，因此未來研究可以深化留言的不同樣態，藉此瞭解是否會產生不一樣的影響。此外，Johann et al. (2021) 的研究分析了 2012 年、2015 年和 2018 年德國幾家領先公司的臉書粉絲頁內容，他們發現對話溝通和非正式溝通的重要性日益增加，特別是對話溝通可以用來管理那些批評使用者的評論。該研究為公關學者和專業人士提供了證據，證明用臉書來管理永續關係是有效的方法。因此未來研究可以討論企業是否管理（回應）負面留言，以及探究受訪者對網路留言的態度認知等問題，進而深度探究負面留言是否會影響民眾對企業的懷疑。

在研究樣本方面，由於此次樣本對象侷限在網路使用者，無法擴大解釋到一般社會大眾，因此未來研究可擴大樣本受訪對象，或是針對不同利益關係人（如客戶、員工）以及不同文化地區的消費公眾進行影響效果分析。研究方法方面，則可進行企業社交媒體環境風險溝通訊息的內容分析，以便獲得更多訊息溝通的實證資料。

最後，過去環境效能的探討多觀察其與支持環境行為之間的關連，較少應用在其它領域，本研究雖然探討的是社交媒體的企業 CSR 溝通，但主要是以企業溝通環境風險議題為主，因此加入環境效能的探討的確可以豐富 CSR 環境溝通的視野，但環境效能究竟扮演的是自變項、

調節變項還是中介變項的角色，以及受訪者本身的环境意識是否扮演著影響變數，都是未來研究值得進一步探討的課題。

參考書目

- 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。
- 江珍宜（2005）。《從商業倫理探討企業的環境責任》。中央大學哲學研究所碩士論文。
- 吳烜德、吳偉峰（2014）。〈「按讚、留言或分享」—探究影響臉書訊息反應行為意圖之前置因素〉，《行銷評論》，11(2)：107-132。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=18134483-201406-201409250057-201409250057-107-131
- 李雅靖、吳忠翰（2011）。〈網路口碑訊息對消費者信任的影響〉，《傳播與管理研究》，10(2)：69-104。https://doi.org/10.6430/CMR.201101.0069
- 周桂田（2003年11月29-30日）。〈全球化風險下之風險溝通與風險評估—以 SARS 為 Case 分析〉，【論文發表】。「2003 臺灣社會學年會」，臺北，臺灣。柳中明（2008年10月22日）。〈眼光放遠才能真正面對暖化〉，《低碳生活部落格》。取自：http://lowestc.blogspot.tw/2008/10/blog-post_22.html
- 施琮仁（2017）。〈從雙路徑模型探討風險訊息的包裝與呈現對環境友善行為意圖的影響〉，《傳播研究與實踐》，7(1)：5-36。https://doi.org/10.6123/JCRP.2017.002
- 郭名茜（2018）。《網路口碑正負性與顧客價值對購買意圖之影響》。臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文。
- 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。https://doi.org/10.30180/CS.201101_(15).0004
- 張瓊懿、樂欣譯（2007）。《不願面對的真相》。商周出版。（原書 Gore, A. [2006]. *An inconvenient truth: The planetary emergency of global warming and what we can do about it*. Rodale.
- 黃正忠（2017）。〈永續發展與 CSR / ESG 揭露趨勢〉，《中華會計學刊》，12(特刊)：361-362。
- 黃麗霞、張重昭（2003）。〈訊息來源、正負面訊息與市場行家特質對網路訊息傳播之影響〉，《電子商務研究》，1(1)：5-40。https://doi.org/10.29767/ECS.200306.0003
- 傅珮雯（2011）。《Facebook 網站上口碑行為之研究》。中山大學企業管

理學系研究所碩士論文。

- 楊意菁 (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》，41：1-37。
- 楊意菁 (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
- 顧忠華 (2001)。〈風險、社會與倫理〉，顧忠華編《第二現代—風險社會的出路？》，頁 17-45。巨流。
- Abraham, J., Pane, M., & Chairiyani, R. (2015). An investigation on cynicism and environmental self-efficacy as predictors of pro-environmental behavior. *Psychology*, 6, 234-242. http://doi.org/10.4236/psych.2015.63023
- Agbo, B. O., & Asadu, C. A. (2016). Enhancing organizational corporate image through the social media: A study of banks response to University undergraduates Facebook comments in Enugu and Rivers. *Journal of Communication and Media Research*, 8(1), 199-210.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. https://doi.org/10.1177/109467059800100102
- 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. http://doi.org/10.1108/mip-10-2018-0434
- Ballantine, P. W., Lin, Y., & Veer, E. (2015). The influence of user comments on perceptions of Facebook relationship status updates. *Computers in Human Behavior*, 49, 50-55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.055
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Barnes, N. G., Mazzola, A., & Killeen, M. (2020). *Oversaturation & disengagement: The 2019 fortune 500 social media dance* (Umass Dartmouth Center for Marketing Research). https://www.umassd.edu/cmr/research/2019-fortune-500.html.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal*

- of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- 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>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chaudhri, V. (2014). Corporate social responsibility and the communication imperative: Perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 419-442. <https://doi.org/10.1177/2329488414525469>
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly* 2017, 80(1), 52-69. <https://doi.org/10.1177/2329490616663708>
- Conlin, B. (2023, June 15). 10 unexpected ways Facebook is good for your business. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/2534-facebook-benefits.html/>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Wiley-Blackwell.
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere*. Sage.
- 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
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), pp. 289-299. <https://doi.org/10.1108/13563281211253539>
- Dunn, K., & Harness, D. (2019). Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism

- towards CSR. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 886-915. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1605401>
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression management strategies in company–consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30. <https://doi.org/10.1177/1050651913502359>
- Elving, W. J. (2013). Scepticism 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>
- Esrock, S. L., & Leichy, G. B. (1998). Social Responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80142-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80142-8)
- 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>
- Feller, W. V. (2004). Blue skies, green industry: Corporate environmental reports as utopian narratives. In S. L. Senecah (Ed.), *The environmental communication yearbook*, vol. 1 (pp. 57-76). Lawrence Erlbaum.
- Fiore, S. M., Sellers, B., & Phillips, E. (2010). *Exploring the use of narrative film to inform and persuade in the area of environmental ethics: FLOW*. [Paper presentation]. 2nd Annual Humanities and Sustainability Conference. Florida, USA.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2011). Rhetoric, climate change, and corporate identity management. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 511-530. <https://doi.org/10.1177/0893318911409663>
- González-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2008.00543.x>
- Gilpin, D. (2010) Organizational image construction in a fragmented online media environment, *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265-287, <http://doi.org/10.1080/10627261003614393>

- Hai Ming, L., Gang, L., Hua, H., & Waqas, M. (2022). Modeling the influencing factors of electronic word-of-mouth about CSR on social networking sites. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(44), 66204-66221. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-20476-8>
- Haigh, M. M., & Wigley, S. (2015). Examining the impact of negative, user-generated content on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 63-75. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2013-0010>
- Hansen, A. (2019). *Environment, media and communication* (2nd ed.). Routledge.
- Hardell-Illgen, S. M. (2015). *Crisis communication via social media: The interplay of sender, crisis type and brand type* [Unpublished master's thesis]. University of Twente. <http://essay.utwente.nl/67039/1/Hardell-Illgen%20Stefanie%20-s%201373862%20scriptie.pdf>
- Hart, P. S., & Feldman, L. (2014). Threat without efficacy? Climate change on U.S. network news. *Science Communication*, 36(3), 325-351. <https://doi.org/10.1177/1075547013520239>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- 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), pp. 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.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. In Ø. Ihlen, J. Bartlett, & S. May (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 3-22). Wiley-

Blackwell.

- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2022). 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>
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673458>
- Johann, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Managing relationships on Facebook: A long-term analysis of leading companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(3), 102044. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102044>
- Kim, S., & Rim, H. (2019). The role of public skepticism and distrust in the process of CSR communication. *International Journal of Business Communication*, 61(2), 198-218. <https://doi.org/10.1177/2329488419866888>
- Kim, S., Jeong, S.-H., & Hwang, Y. (2013). Predictors of pro-environmental behaviors of American and Korean students: The application of the theory of reasoned action and protection motivation theory, *Science Communication*, 35(2), 168-188. <https://doi.org/10.1177/1075547012441692>
- Kohout, S., Kruikemeier, S., & Bakker, B. N. (2023). May I have your Attention, please? An eye tracking study on emotional social media comments. *Computers in Human Behavior*, 139, 107495. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107495>
- Kothe, E. J., Ling, M., North, M., Klas, A., Mullan, B. A., & Novoradovskaya, L. (2019). Protection motivation theory and pro-environmental behaviour: A systematic mapping review. *Australian Journal of Psychology*, 71(4), 411-432. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12271>
- Krafft, J., & Saito, R. (2014). *An experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising* [Unpublished Bachelor thesis]. University of Gothenburg.
- Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300-326. <https://www.jstor.org/stable/23218843>

- Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 188-206. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.739103>
- Lee, K., Oh, W.-Y., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of Fortune 500's Twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118, 791-806. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1961-2>
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, 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>
- Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, 2(2), 17-29. <https://doi.org/10.5130/pcr.v2i2.2736>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *The Academy of Management Review*, 30(1), 166-179. <https://www.jstor.org/stable/20159101>
- McComas, K. A. (2006). Defining moments in risk communication research: 1996-2005. *Journal of health communication*, 11(1), 75-91. <https://doi.org/10.1080/10810730500461091>
- 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. <https://doi.org/10.3390/su12051847>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)

- Nyberg, D., Spicer, A., & Wright, C. (2013). Incorporating citizens: corporate political engagement with climate change in Australia. *Organization*, 20(3), 433-453. <https://doi.org/10.1177/1350508413478585>
- 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, 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
- O'Connor, A., Shumate M., & Meister M. (2008). Walk the line: Active moms define corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 34(4), 343-350. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.005>
- Park, H., & Kim, S. Y. (2022). Consumer empowerment in corporate social responsibility: The effect of participatory CSR on company admiration and word-of-mouth communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 346-367. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0025>
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility program as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125-140. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9100-y>
- 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>
- Rim, H., & Song, D. (2016). "How negative becomes less negative": Understanding the effects of comment valence and response sidedness in social media. *Journal of communication*, 66(3), 475-495. <https://doi.org/10.1111/jcom.12205>
- Rowe, G., & Frewer, L. J. (2000). Public participation methods: A framework for evaluation. *Science Technology & Human Values*, 25(1), 3-29. <https://doi.org/10.1177/016224390002500101>
- Schaefer, S. D., Terlutter, R. & Diehl, S. (2020). Talking about CSR matters:

Employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *International Journal of Advertising*, 39(2), 191-212. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593736>

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A.(2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relation Review*, 37(1), 20-27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>

Sellers, B. C., Fiore, S. M., & Szalma, J. L. (2013). Developing a scale of environmental efficacy. *The International Journal of Sustainability Policy and Practice*, 8(4), 170-195. <https://doi.org/10.18848/2325-1166/CGP/v08i04/55412>

Seo, S., Almanza, B., Miao, L., & Behnke, C. (2015). The effect of social media comments on consumers' responses to food safety information. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(2), 111-131. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1029384>

Sharma, R. (2023). Consumer perceived corporate social responsibility and electronic word of mouth in social media: Mediating role of consumer-company identification and moderating role of user-generated content. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00219-7>

Smith, K. T., & Alexander, J. J. (2013). Which CSR-related headings do fortune 500 companies use on their websites? *Business Communication Quarterly*, 76(2), 155-171. <https://doi.org/10.1177/1080569912471185>

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business strategy and the Environment*, 29(2), 407-421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>

Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>

- van Zomeren, M., Spears, R., & Leach, C. W. (2010). Experimental evidence for a dual pathway model analysis of coping with the climate crisis. *Journal of Environmental Psychology, 30*(4), 339-346. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.02.006>
- Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. In Ø. Ihlen, J. Bartlett, & S. May (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 23-43). Wiley-Blackwell.
- 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>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research, 58*(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-042>
- Werder, K. P. (2006). Responding to activism: An experimental analytic of public relations strategy influence on attributes of public. *Journal of Public Relations Research, 18*(4), 335-356. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1804_3
- Werder, K. P. (2014). A theoretical framework for strategic communication messaging. In D. Holtzhausen, & A. Zerfass (Eds), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 269-284). Routledge.
- Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. *Information Systems Research, 30*(3), 839-855. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0834>
- 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
- Zaltman, G., & Duncan, R. (1977). *Strategies for Planned Change*. Wiley.

附錄：操弄企業臉書訊息溝通文本

企業減碳地球 善管理永續責任

氣候變遷造成地球環境的衝擊，節能減碳已是企業必須面對的重要課題。台灣為了減碳排碳，2015年《溫室法》制訂「2050年溫室氣體排放應降為2005年排放量50%以下」的長期目標，環保署也設定「2020年排碳2005年減量2%」的第一期目標。

企業減碳以及再生能源的使用也會遇到不少困難與挑戰，例如企業進行減碳的方式、成本都會影響減碳的成效，而節能績效標準的認證方式、政府是否大力推動企業減碳或是使用再生能源等，也會影響企業節能減碳的成效。

面對全球氣候變遷，企業不僅加強氣候韌性調適，降低災害可能帶來的營運衝擊，亦在降低溫室氣體排放上持續努力，積極落實全面減碳之長遠目標，善盡企業社會責任與環境永續責任，為地球環境保護貢獻力量。



305 55則留言 · 40次分享

讚 留言 分享

光說不練，嘴巴說說而已

減碳真的很重要，企業的決策負起責任

錢賺得多，破也排得多

還騙我說說！還不是為了賺錢

光說不練，嘴巴說說而已

減碳真的很重要，企業的決策負起責任

錢賺得多，破也排得多

還騙我說說！還不是為了賺錢

發給訊息

企業減碳地球 善管理永續責任

氣候變遷造成地球環境的衝擊，節能減碳已是企業必須面對的重要課題。台灣為了減碳排碳，2015年《溫室法》制訂「2050年溫室氣體排放應降為2005年排放量50%以下」的長期目標，環保署也設定「2020年排碳2005年減量2%」的第一期目標。

企業減碳以及再生能源的使用也會遇到不少困難與挑戰，例如企業進行減碳的方式、成本都會影響減碳的成效，而節能績效標準的認證方式、政府是否大力推動企業減碳或是使用再生能源等，也會影響企業節能減碳的成效。

本公司積極落實全面減碳之長遠目標，為地球環境保護貢獻力量。

- 推動低碳製程
- 改善供應鏈的碳排問題
- 建立碳足跡管理系統，採用最佳技術減少溫室氣體排放
- 持續推動各項節能措施，如引進能源管理系統、更換節能設備及同仁自主落實節能作為等
- 預計2030達到減碳目標15程度
- 持續擴充再生能源及設置太陽能發電系統
- 承諾於2050年所有的營運生產為再生能源



305 55則留言 · 40次分享

讚 留言 分享

光說不練，嘴巴說說而已

減碳真的很重要，企業的決策負起責任

錢賺得多，破也排得多

還騙我說說！還不是為了賺錢

光說不練，嘴巴說說而已

減碳真的很重要，企業的決策負起責任

錢賺得多，破也排得多

還騙我說說！還不是為了賺錢

發給訊息

企業減碳地球 善管理永續責任

氣候變遷造成地球環境的衝擊，節能減碳已是企業必須面對的重要課題。台灣為了減碳排碳，2015年《溫室法》制訂「2050年溫室氣體排放應降為2005年排放量50%以下」的長期目標，環保署也設定「2020年排碳2005年減量2%」的第一期目標。

企業減碳以及再生能源的使用也會遇到不少困難與挑戰，例如企業進行減碳的方式、成本都會影響減碳的成效，而節能績效標準的認證方式、政府是否大力推動企業減碳或是使用再生能源等，也會影響企業節能減碳的成效。

面對全球氣候變遷，企業不僅加強氣候韌性調適，降低災害可能帶來的營運衝擊，亦在降低溫室氣體排放上持續努力，積極落實全面減碳之長遠目標，善盡企業社會責任與環境永續責任，為地球環境保護貢獻力量。



305 55則留言 · 40次分享

讚 留言 分享

光說不練，嘴巴說說而已

減碳真的很重要，企業的決策負起責任

錢賺得多，破也排得多

還騙我說說！還不是為了賺錢

光說不練，嘴巴說說而已

減碳真的很重要，企業的決策負起責任

錢賺得多，破也排得多

還騙我說說！還不是為了賺錢

發給訊息

企業減碳地球 善管理永續責任

氣候變遷造成地球環境的衝擊，節能減碳已是企業必須面對的重要課題。台灣為了減碳排碳，2015年《溫室法》制訂「2050年溫室氣體排放應降為2005年排放量50%以下」的長期目標，環保署也設定「2020年排碳2005年減量2%」的第一期目標。

企業減碳以及再生能源的使用也會遇到不少困難與挑戰，例如企業進行減碳的方式、成本都會影響減碳的成效，而節能績效標準的認證方式、政府是否大力推動企業減碳或是使用再生能源等，也會影響企業節能減碳的成效。

本公司積極落實全面減碳之長遠目標，為地球環境保護貢獻力量。

- 推動低碳製程
- 改善供應鏈的碳排問題
- 建立碳足跡管理系統，採用最佳技術減少溫室氣體排放
- 持續推動各項節能措施，如引進能源管理系統、更換節能設備及同仁自主落實節能作為等
- 預計2030達到減碳目標15程度
- 持續擴充再生能源及設置太陽能發電系統
- 承諾於2050年所有的營運生產為再生能源



305 55則留言 · 40次分享

讚 留言 分享

光說不練，嘴巴說說而已

減碳真的很重要，企業的決策負起責任

錢賺得多，破也排得多

還騙我說說！還不是為了賺錢

光說不練，嘴巴說說而已

減碳真的很重要，企業的決策負起責任

錢賺得多，破也排得多

還騙我說說！還不是為了賺錢

發給訊息