

綠色知覺品質影響綠色口碑:綠色信任度之雙中介效果探討

Investigating the Impact of Perceived Green Quality on Green Word of Mouth: The Dual Mediating Roles of Green Trust

陳淑慧¹

南臺科技大學 行銷與流通管理系 教授

vfoffice01@nkust.edu.tw

安若靜²

南臺科技大學 行銷與流通管理系碩士在職專班 研究生

nb1d0014@stust.edu.tw

鍾函妘³

南臺科技大學 行銷與流通管理系 大學生

4B1D0060@stust.edu.tw

楊筠婕⁴

南臺科技大學 行銷與流通管理系 大學生

4B1D0024@stust.edu.tw

何亞安⁵

南臺科技大學 行銷與流通管理系 大學生

4B1D0075@stust.edu.tw

詹岌宏⁶

南臺科技大學 行銷與流通管理系 大學生

4B1D0029@stust.edu.tw

摘 要

本研究以「標準學習層級模式(CAB)」為理論基礎,探討綠色知覺品質(訊息說服力、完整性與可信度)如何透過綠色信任(能力信任與價值信任)影響消費者的綠色口碑行為。有效問卷共776份。結果顯示,訊息說服力與完整性能顯著提升綠色價值信任,進而促進綠色口碑產生,而能力信任則無顯著影響,訊息可信度對信任亦不顯著。此結果突顯出,消費者對品牌環保價值的認同比執行能力更能驅動口碑行為。本研究建構出一個「資訊如何引導信任,信任又如何轉化為實際行為」的心理機制,並提出雙元中介模型。

關鍵詞: 綠色知覺品質, 綠色口碑, 綠色信任度。

Keywords: perceived green quality、green word of mouth、green trust

1.緒論

1.1 研究背景與研究動機

在生產與生活方式全面綠色轉型的背景下,消費者對綠色產品的需求日益增長,綠色廣告成為品牌與消費者溝通的重要工具。然而,綠色廣告的訊息品質(information quality)屢受質疑(Wang & Li, 2022; Leonidou, Leonidou, Paliawadana, & Hultman 2011; Matthes & Wonneberger, 2014; Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011),也就是綠色廣告中的宣傳往往被批評未能提供公正、準確且令人信服的綠色產品資訊。資訊品質是指消費者個體對所接收到的訊息的整體評價,即接收者接收到的訊息是否具有說服力(Koenig-Lewis, Palmer, Dermody, & Urbye, 2014)。研究指出企業應尋求提高資訊品質的方法,以促進消費者對其綠色品牌的正面評價(Matthes & Wonneberger, 2014; Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018),這凸顯了行銷人員需要深入理解綠色廣告的資訊品質,其定義及其在綠色廣告情境中的維度,以及不同資訊品質維度之間的差異及其對消費者綠色產品評估的影響。

Chen & Chang (2013); Erdem & Swait (1998) 指出在評估產品的綠色屬性時,消費者需要信任所提供的信息,

即企業是否具有信任度並履行其承諾。這種信任度會影響消費者對產品品質的感知以及其購買決策。然而，在綠色廣告的背景下，有關信任度的研究仍然相對稀缺(Kumar, Polonsky, Dwivedi, & Kar, 2021)。此外，現有研究主要從消費者心理因素的角度研究綠色信任度的形成機制，對於外部情境因素（如綠色廣告資訊品質）在建立綠色信任度中的影響則關注較少。為彌補這一研究空白，本研究旨在探討綠色品牌信任度在綠色信息品質與綠色品牌評估之間是否發揮中介作用。

根據Ray在1973年提出，並經由 Debruicker(1979)和Assael(1992)修正的「態度效果層級」理論，認知、情感與行為意圖三者之間的相互關係可形成四種不同的關係模式，分別為：標準學習層級（Standard Learning Hierarchy，CAB模式）、低涉入學習層級（Low-Involvement Hierarchy，CBA 模式）、經驗學習層級（Experiential Hierarchy，ABC模式）以及行為學習層級（Behavioral Learning Hierarchy，BCA模式）（林建煌，2002；陳淑慧、蘇子圻、柯美香、范瑞恩、楊景元，2018）。本研究認為對於綠色產品較為重視的消費者，會較多主動地進行資訊搜尋，以進行食品的評估，並據以做成購買決策，最後則依據決策採取購買行動。故本研究以標準學習層級的CAB模式為立論基礎，將「綠色訊息品質」視為認知面，對「綠色信任度」視為情感面，以及對其「綠色口碑」視為行為面，此外，本研究將綠色信任度參照Wang & Li (2022)的研究，分為綠色能力信任(green capacity trust)與綠色價值信任(green value trust)進行深究，故本研究亦為雙元中介模型。

1.2 研究目的

綜上所述，本研究擬定下列目的進行研究探討：

- (1)瞭解影響消費者綠色口碑之前因為何？
- (2)檢驗綠色知覺品質(說服力、完整性、可信度)對綠色信任(綠色能力信任、綠色價值信任)是否具有正向影響？
- (3)檢驗綠色知覺品質是否能透過綠色信任(綠色能力信任、綠色價值信任)作為中介變項，進而影響消費者的綠色口碑？

2.文獻回顧與研究假說

2.1 綠色知覺品質

知覺品質(Perceived Quality)是指消費者對產品品質的看法（Tsotsou, 2006），代表了消費者對產品優越性的整體判斷（Zeithaml, 1988）。Chen & Chang(2013); Gil & Jacob (2018)從綠色行銷角度出發，定義「綠色知覺品質」他們將綠色知覺品質視為「消費者基於消費者的環境願望、永續期望和綠色需求，對產品或服務的淨收益在收到和給予之間的總體評價」。Kumar et al.,(2021)定義綠色訊息品質為消費者對綠色品牌訊息有用性的感知，其內容需具備完整性、說服力和可信性（Keller & Staelin, 1987）。訊息完整性指基於消費者是否認為信息對其目的而言是充分的（Wang & Strong, 1996）。訊息說服力指消費者認為信息是否合理且具有說服力的程度（Chandran & Menon, 2004）。訊息可信性指消費者對信息的可信度、真實性及無偏性認知的程度（MacKenzie & Lutz, 1989）。目前，國內外學者尚未就信息品質評估指標的選擇達成一致，但信息品質是一個多維概念已成為共識，即它可以根據不同情境劃分為多個維度。在微觀維度方面，Wang, Storey, & Firth(1995)基於可及性、有用性、可理解性和可信性來衡量信息品質；D' souza & Taghian(2005)認為綠色廣告信息品質應包括娛樂性、可信性和可靠性等維度；而Zhu, Li, , He, & Hong(2020)的研究則將充分性、可靠性、相關性、可理解性、完整性、準確性和事實性視為信息品質的關鍵衡量指標。

綠色品牌廣告通常是在向消費者傳遞特定訊息，例如產品的環保特性與環境效益（Leonidou et al., 2011）。消費者則通過對這些訊息的處理來評估產品品質，從而協助產品之間的比較與選擇（Meise, Rudolph, Kenning, & Phillips, 2014）。

2.2 綠色信任

信任被定義為「一方對另一方的言語、承諾或聲明所抱持的期望程度」（Rotter, 1971）。將信任的概念延伸到環境永續發展的背景下，稱為綠色信任。Chuah, El-Manstrly, Tseng & Rmayah(2020); Hameed, Waris & Amin(2019)定義綠色信任為顧客因公司致力於環境永續發展而對特定產品或品牌的依賴。根據Ahmad, Ullah, AlDhaen, Han, Araya-

Castillo & Ariza-Montes (2022) 的說法，綠色信任是指人們對組織對環境負責的行動的信念和信心。Wang, Zhang, Wang, Yang & Liu (2018); Dhir, Sadiq, Talwar, Sakashita & Kaur (2021) 定義綠色信任為指消費者基於對綠色產品保護環境潛力的信心而願意使用綠色產品。Chen, Hsu, & Lin(2010)定義綠色信任為消費者對企業履行環境保護責任的信任程度，也是一種基於企業的綠色能力、可靠性和善意，消費者形成的心理預期。

2.3 綠色口碑

目前，口碑被認為是客戶在獲取有關產品和/或服務資訊時最常使用的變數之一(Swan & Oliver,1989)，因為他們認為口碑是針對他們量身定制的，且可信度高，因為參與的人與產品和/或服務沒有直接的關係(Brown, Broderick & Lee, 2007; Molinari, Abratt & Dion, 2008)。口碑指的是他人或消費者間經過實質或非實質體驗後產生的非正式溝通和評論，而影響他人想法和立場，這些對象有專家、使用者、朋友或是家人。(Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009); (Helm & Schlei, 1998)。而這些言論和影響往往會使消費者作為參考和信任去做購買與評論。

隨著時間的推移，綠色趨勢開始融入口碑研究中，產生了綠色口碑(green word-of-mouth, green WOM)，Chen, Lin & Chang(2014)定義綠色口碑為「客戶推斷朋友、親戚和同事有關產品或品牌的積極環境資訊的程度」，Román-Augusto, Garrido-Lecca-Vera, Lodeiros-Zubiria & Mauricio-Andia, (2022)稱綠色口碑為「客戶透過傳播有關產品的正面環保訊息來影響朋友、家人或同事的程度，最終促使他們經常購買綠色產品」。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究以「標準學習層級模式 (CAB Model)」作為理論基礎，將「綠色訊息品質」界定為認知層面指標，「綠色信任度」對應於情感層面，而「綠色口碑」則代表行為層面反應。進一步地，綠色信任度參照Wang與Li (2022)之研究，區分為「綠色能力信任 (green capacity trust)」與「綠色價值信任 (green value trust)」兩個構面，以探討其在情感中介機制中的差異化作用。綜合上述架構，本研究亦採用雙元中介模型進行分析。

3.2 綠色知覺品質對於綠色信任的影響

大多數消費者偏好具有說服力的廣告 (Macinnis & Jaworski, 1989)，因此行銷人員通常針對各目標群體使用此類說服線索。消費者更傾向於關注具說服力的訊息，並擴展其對品牌的認知 (Lee, Cheung, Sia, , & Lim, 2006)，這進一步增強了訊息的吸收 (Lee et al., 2006) 與整合能力 (Dijkstra, 2008)。研究發現，訊息的說服力可以影響其是否能準確評估訊息內容 (Bodenhausen, Mussweiler, Gabriel, & Moreno, 2001；Cohen, Pham, & Andrade, 2018)。說服性訊息還能提升消費者對品牌的認知與知識 (Tormala & Petty, 2007)，進而增強對品牌的信任與信念 (Friestad & Wright, 1995)。

在綠色廣告中，說服性訊息線索可以影響消費者對品牌的態度 (Bickart & Ruth, 2012；Schmuck et al., 2018)。Kumar et al.,(2021)認為當消費者接收到具說服力的綠色廣告訊息時，他們能更好地理解品牌，並對其環保主張和能力產生信心。因此，本研究提出如下假設：

H1a:說服力會正向影響綠色能力信任。

H1b:說服力會正向影響綠色價值信任。

完整的訊息被認為對消費者的決策至關重要 (Huber & McCann, 1982；Johnson & Levin, 1985；Nylen, 1990)。完整的訊息則更容易增強信任 (Moorman et al., 1993)，缺失或不完整的訊息會增加不確定性 (Jagacinski, 1991)，對產品評價 (Johnson & Levin, 1985) 及消費者的選擇 (Kivetz & Simonson, 2000) 產生負面影響。在綠色品牌的研究中發現，消費者往往更傾向於選擇具有完整訊息的非綠色產品，而非訊息不完整的綠色替代品 (Simpson & Radford, 2014)。這表明，包含完整訊息的綠色廣告能夠積極影響消費者對綠色品牌環保主張與能力的可信度認知。

因此，本研究提出如下假設：

H2a:完整性會正向影響綠色能力信任。

H2b:完整性會正向影響綠色價值信任。

大多數消費者尋求誠實且值得信賴的訊息來幫助他們做出明智的決策。當消費者認為訊息值得信賴時，其合法性、有用性和可接受性也隨之提高 (Erkan & Evans, 2016；Etter et al., 2018；Sussman & Siegal, 2003)，並增強了

消費者對產品或品牌及其主張的信心 (Prendergast et al., 2010)。這進一步為產品建立的信任關係提供了機會 (Xu et al., 2018)，並確保產品能進入消費者的考慮範圍 (Kim & Choi, 2016)。

在綠色品牌的背景下，可信的訊息意味著消費者會相信產品的環保主張 (Kwon et al., 2016)，並更有可能對產品產生正面、積極的情感 (Bickart & Ruth, 2012)。如果綠色產品的訊息被消費者感知為偏頗或誇大，可能導致其對產品的負面評價 (Chang, 2011)。因此，基於可信的廣告訊息更可能讓消費者相信綠色產品的環保主張與能力的假設，本研究提出如下假設：

H3a:可信度會正向影響綠色能力信任。

H3b:可信度會正向影響綠色價值信任。

3.3 綠色信任對綠色口碑的關係

Papista & Dimitriadis(2019)指出，品牌信任有助於提升消費者的承諾、情感連結、親密感和自我聯繫，從而帶來積極的口碑。綠色行銷的研究強調了綠色信任對促進綠色口碑 (green WOM) 的重要性。文獻進一步顯示，綠色信任對綠色口碑有正向且顯著的影響，當消費者對產品的環保能力有信心時，更傾向於向潛在顧客傳遞正面評價 (Issock & Issock, 2020; Suhartanto, Kartikasari, Hapsari, Budianto, Najib, Astor, 2021; Hameed, Hussain & Khan, 2021)。基於此，假說二如下：

假設4a：消費者的綠色能力信任對綠色口碑具有正向影響

假設4b：消費者的綠色價值信任對綠色口碑具有正向影響

3.4 綠色信任的中介作用

綠色廣告作為品牌傳播的重要載體，其信息品質通過綠色信任的中介作用影響消費者的綠色購買意圖 (Sandi, Sabarno, Aulia, Amareta, Munawar, 2021)。例如，Darley & Smith(1993)的研究發現，消費者對客觀真實的廣告陳述的懷疑程度低於對主觀模糊的綠色廣告陳述，從而更容易產生強烈的品牌信念和購買意圖。

品牌信任是消費者品牌傳播行為的重要預測因素 (Shaari & Ahmad, 2016)。Wang & Li(2022)的研究指出，當消費者感知到綠色廣告訊息的有用性、真實性和吸引力等特徵時，其對品牌的認同和感知被進一步強化。環保訊息傳遞的外部刺激會進一步激發消費者對品牌綠色能力與綠色價值的內在信任情感，使消費者基於對品牌的高度認同及外部行為反應，更傾向於購買綠色品牌產品。基於此，本文提出如下假設：

假設 H5a：訊息的有用性與綠色口碑之間的關係受到消費者綠色能力信任的中介作用影響。

假設 H5b：訊息的吸引力與綠色口碑之間的關係受到消費者綠色能力信任的中介作用影響。

假設 H5c：訊息的真實性與綠色口碑之間的關係受到消費者綠色能力信任的中介作用影響。

假設 H6a：訊息的有用性與綠色口碑之間的關係受到消費者綠色價值信任的中介作用影響。

假設 H6b：訊息的吸引力與綠色口碑之間的關係受到消費者綠色價值信任的中介作用影響。

假設 H6c：訊息的真實性與綠色口碑之間的關係受到消費者綠色價值信任的中介作用影響。

3.5 操作型定義

本研究將「綠色口碑」定義為客戶透過傳播有關產品的正面環保訊息來影響朋友、家人或同事的程度，最終促使他們經常購買綠色產品 (Román-Augusto et al., 2022)，評量方式參考 Guerreiro & Pacheco (2021) 的衡量指標，並以4題項七點李克持量表來進行衡量，分別是：「由於其環保形象，我會向其他人強烈推薦這款產品。」、「我會積極向其他人推薦這款產品，因為它具有環保功能。」、「我會鼓勵其他人購買這個產品，因為它是環保的。」、「由於它的環保性能，我會說這個產品的優點」。再者，「綠色信任」定義為消費者對產品、服務或品牌在環境績效方面的可信度、善意和專業能力的信任，產生依賴該產品、服務或品牌的信念或期望 (Chen, 2010)。衡量綠色信任則是參考 Chen(2010)的衡量指標，並以5題項七點李克持量表來進行衡量。第三，Alba & Hutchinson(2000)將「消費者知識」定義為消費者對綠色產品和生態標籤的現有知識。衡量自我建構則是參考 Flynn & Goldsmith(1999); Kerstetter & Cho(2004); Verbeke & Vackier(2005)所提出的衡量指標，並以5題項七點李克持量表(1=非常不同意；7=非常同意)來進行衡量。最後，關於「綠色知覺品質」則定義為顧客對品牌整體環境卓越性或優越性的判斷 (Zeithaml, 1988)，並參考 Sweeney, Soutar, & Johnson (1999); Yoo & Donthu (2001)之衡量問項發展出5題項，並以七點李克持量表來進行

衡量，(1=非常不同意；7=非常同意)來進行衡量。

3.6 產品選擇

為了避免本研究中的問卷調查產品受到搜尋型與經驗型產品的干擾，研究選擇具有搜尋型與經驗型雙重特徵的產品，即中等經驗特性的產品進行測試。首先，研究選定了五種產品，包括筆記型電腦、背包（書包或電腦包）、運動鞋、耳機以及化妝品或護膚品，並進行前測以篩選出最符合條件的產品。

前測階段邀請了某科技大學的53名學生作為樣本，要求他們根據設計的問卷（見表2）對這五種產品進行評價，以判斷它們的經驗型與搜尋型特徵。問卷使用五點李克特尺度進行測量，範圍從1（非常不同意）到7（非常同意）。最終，根據前測結果，研究將選出既具搜尋型又具經驗型特徵的產品，作為主要實驗的測試對象。

表2 實驗產品選定之前測問項

1. 當我購買 XX 產品時，我能在購買前輕鬆判斷其品質，而無需等到實際使用後才能評估。
2. 當我購買 XX 產品時，我會投入時間與精力蒐集並比較產品的相關資訊，作為判斷其品質好壞的依據。

在前測分析中，本研究採用了Duncan多重級距分組法，對各產品在問卷題項中的相對誤差均值進行分群分析。同一群組中的產品代表其差異不具顯著性。本次前測共回收了53份有效樣本。

表3 實驗產品選定之前測的Duncan分析（問項一）

產品類別	樣本數	Alpha=.05	
		群 1	群 2
化妝品	53	5.45	
耳機	53	5.55	5.55
電腦	53	5.58	5.58
運動鞋	53	5.96	5.96
背包	53		6.00
Sig.	53	.054	.088

表4 實驗產品選定之前測的Duncan分析（問項二）

產品類別	樣本數	Alpha=.05		
		群 1	群 2	群 3
化妝品	53	3.47		
耳機	53	3.92	3.92	
電腦	53		4.30	4.30
運動鞋	53		4.45	4.45
背包	53			4.75
Sig.	53	.185	.145	.213

問項一用於評估產品的經驗屬性，其Duncan多重比較分析結果如表3所示。分析結果顯示，化妝品在購買前較難確認其品質，而背包則較容易在購買前確認品質。此外，電腦與運動鞋則屬於經驗屬性適中的產品。問項二則用來衡量產品的搜尋屬性，其Duncan多重比較分析結果如表4所示。分析顯示，運動鞋的搜尋屬性處於適中水準。

綜合表3與表4的結果，本研究選擇運動鞋作為實驗產品，因為其經驗屬性與搜尋屬性均處於適中水準，符合研究需求，並可確保實驗結果的有效性。

4. 資料分析

4.1 描述性統計分析

本研究以隨機方式挑選850位大學生及學校教職人員為受測對象，實際回收後扣除無使用過及無效的問卷，所得的有效問卷數為776份，有效回收率為91.29%。

受測對象按照年齡比例分布，20歲(含)以下的受測者139人占17.9%，21~30歲的受測者527人占67.9%，31~40歲的受測者67人占8.6%，41~50歲的受測者23人占3.0%，51歲(含)以上的受測者20人占2.6%；以21~30歲的受測者為資料的主要來源。

本研究人口統計變數部分，在性別方面，本研究受測者樣本中女性425人(54.8%)多於男性351人(45.2%)；在年齡方面，受測者年齡以21~30歲最多527人(67.9%)，其次為20歲(含)以下139人(17.9%)；教育程度方面以大學專科最多381人(49.1%)；平均月收入為NT\$10000以內最多202人(26.0%)，其次為NT\$30001~40000元為198人(25.5%)；居住地以南部244人(31.4%)最多；其次為中部194人(25.0%)。

4.2 測量模式分析

本研究以克隆巴赫係數(Cronbach's α 值)衡量內部一致性，研究結果顯示各構面的Cronbach's α 值皆介於在0.832~0.930之間，符合學者(Nunnally,1978)；(Churchill & Peter,1984)提出標準，當Cronbach's α 值介於0.5~0.6之間就顯示具有足夠的代表性，而大於0.6時，則內部一致性高。因此本問卷具有一定的信度，有關模式各變項收斂效度與信度檢測結果如表3所示。

在檢驗信度方面，我們以個別項目的信度以該潛在變項的因素負荷量(factor loading) 檢測每一個變數負荷量的統計顯著性。表3中顯示所有個別項目的因素負荷量都在0.5以上且呈現顯著性，因素負荷量係數介於0.628~0.937，符合(Hair,Anderson,Tatham, & Black,1998)所提出的建議值。本研究採用SPSS與Smart PLS分析蒐集到的問卷資料進行驗證性因素分析(CFA)計算潛在變項的組成信度(composite reliability,CR)，CR值是其所有測量變項信度的組成，代表構念指標的內部一致性，信度愈高表示這些指標的內部一致性愈高。表3顯示，模式各變項的CR值都在0.848的標準以上，是符合(Fornell & Larcker,1981)提出的建議值CR值須大於0.6以上，本研究組成信度從0.945~0.848，代表研究模式內部一致性良好。

4.2.1 平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)

平均變異數萃取量(Average Variance Extracted,AVE)是計算潛在變項對各測量變項的變異解釋力，若AVE愈高，則代表潛在變項有愈高的信度與收斂效度；採取(Fornell & Larcker,1981)的建議標準值須大於0.5(即由構面的可解釋變異大於測量誤差)。觀察表5發現，本研究中每個潛在變數的AVE值都介於0.655~0.798間，均高於0.5的門檻值，因此可以判斷具有收斂效度。

表5 研究模式之收斂效度與信度分析

研究變項	個別項目		平均萃取變異量 (AVE)	組成信度(CR)	Cronbach's α
	測量變項	因素			
綠色口碑	1. 由於其環保形象，我會向其他人強烈推薦這款____環保運動鞋。	0.860	0.719	0.911	0.873
	2. 我會積極向其他	0.849			

	人推薦這款____ 環保運動鞋，因為它具有環保功能。				
	3. 我會鼓勵其他人購買這個____環保運動鞋，因為它是環保的。	0.846			
	4. 由於它的環保性能，我會說這個____環保運動鞋的優點。	0.838			
綠色能力信任	1. 我認為該____（品牌名稱）環保運動鞋相比其他運動鞋提供了更優質的綠色特性。	0.937	0.772	0.910	0.865
	2. 我認為該____環保運動鞋在提供綠色特性方面比其他運動鞋更具優勢。	0.916			
	3. 我認為該____環保運動鞋能夠提供對環境更友好的綠色特性，相比其他運動鞋。	0.774			
綠色價值信任	1. 我認為該綠色品牌比其他品牌更關注地球環境的利益。	0.886	0.752	0.924	0.890
	2. 我相信，相較於其他品牌，這個綠色品牌更重視地球環境的利益，而非自身的短期利益。	0.884			
	3. 我相信，相較於其他品牌，該綠色品牌不會為了	0.894			

	自身利益而損害地球環境。				
	4. 我認為，相較於其他品牌，這個綠色品牌會努力幫助解決全球環境問題。	0.802			
訊息說服力	1. 我認為關於____運動鞋的訊息論點具有說服力。	0.893	0.741	0.945	0.930
	2. 我認為____環保運動鞋的訊息論點合理且清晰。	0.847			
	3. 我認為____環保運動鞋的訊息論點具有令人信服的邏輯。	0.887			
	4. 我認為____環保運動鞋的訊息具備良好的說服能力。	0.824			
	5. 我認為____環保運動鞋的訊息能有效支持其論點。	0.857			
	6. 我認為____環保運動鞋的訊息論點質量良好。	0.857			
訊息可信度	1. 我覺得____環保運動鞋的訊息值得信賴。	0.846	0.655	0.848	0.832
	2. 我覺得____環保運動鞋的訊息無偏性。	0.925			
	3. 我覺得____環保運動鞋的訊息令人可信。	0.628			
訊息完整性	1. 我認為____環保運動鞋的訊息為讀者提供了足夠的資訊。	0.857	0.798	0.941	0.916

	2. 我認為____環保運動鞋的訊息提供了相對全面的資訊。	0.882			
	3. 我認為____環保運動鞋的訊息涵蓋了所有必要主題。	0.922			
	4. 我認為____環保運動鞋的訊息提供了完整的描述。	0.911			

本研究利用區別效度衡量不同構面間相關的程度，根據(Fornell & Larcker,1981)建議，當AVE的平方根高於其他構面之間的相關係數時，表示此構面具備良好區別效度。如表6所示，括號粗體數字為本研究各構面平均萃取變異量的平方根，且皆大於構面之間的相關係數，結果表示具有一定區別效度。

表6 研究模式之區別效度分析

	綠色價值信任	綠色口碑	綠色能力信任	訊息可信度	訊息完整性	訊息說服力
綠色價值信任	0.867					
綠色口碑	0.172	0.848				
綠色能力信任	0.013	0.052	0.879			
訊息可信度	0.074	0.108	0.039	0.809		
訊息完整性	0.127	0.550	0.049	0.156	0.893	
訊息說服力	0.263	0.152	0.104	0.064	0.061	0.861
對角線粗體為 AVE 的平方根						

4.2.2 共同方法變異(Common method variance, CMV)分析

自陳式量表可能導致共同方法變異(CMV)，其使得構面間相關被高估，並且同樣受到相同測量方法的影響，進而降低了不同構面之間的差異(張偉豪，2011)。CMV主要存在於測量工具的誤差中，這些誤差影響了檢定構面間關係結論的效度(張偉豪，2011；徐茂洲，2015；Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003)。

為了避免CMV本研究採不記名方式填答設計問卷，以減少填答者在作答時的疑慮，並增加部分反項題，以減少受訪者一致性填答的動機。此外，本研究採採用Harman's單因子檢測法事後偵測CMV的情形。排除基本資料後針對所有研究變項的題項進行探索性因素分析，未轉軸前因素數目與解釋變異量判斷共同方法變異的程度，結果發現得到超過一個以上因子，第一個因子的釋變異量為22.777%，未超過總解釋變異量(76.195%)的50%，顯示CMV並未造成嚴重的問題(Podsakoff & Organ, 1986)。

4.3 結構模式(structure model)

本研究參考Hair et al. (2014)提出四階段系統性的方法以有效的評鑑結構模型，(1)第一階段:共線性診斷；(2)第二階段:路徑係數之顯著性檢定；(3)第三階段:評估決定係數(R^2)；(4)第四階段:評估解釋效果值(f^2)。

4.3.1 共線性診斷

如果自變項之間關連程度非常高時，極有可能用一個自變項取代其他自變項時，就高機率擁有多元共線性問題，而共線性過高易產生衡量上的偏誤，根據Hair, Black, Babin, & Anderson (2010)建議，檢查變異數膨脹因素(variance inflation factor, VIF)值應小於10為門檻值，代表自變數無多重共線性問題。本研究各構面之VIF值於1.000至1.019間，小於10標準，因此本研究不存在共線性的問題。

4.3.2 路徑係數之顯著性檢定

本研究結構模式透過檢測路徑係數(β)來表示變數間影響的強度，即各變數之間直接影響效果，數值越大表示影響程度越高。本研究結構模型結果如圖2所示，綠色價值信任正向影響綠色口碑($\beta=0.161$, $p<0.001$)，故4b成立。

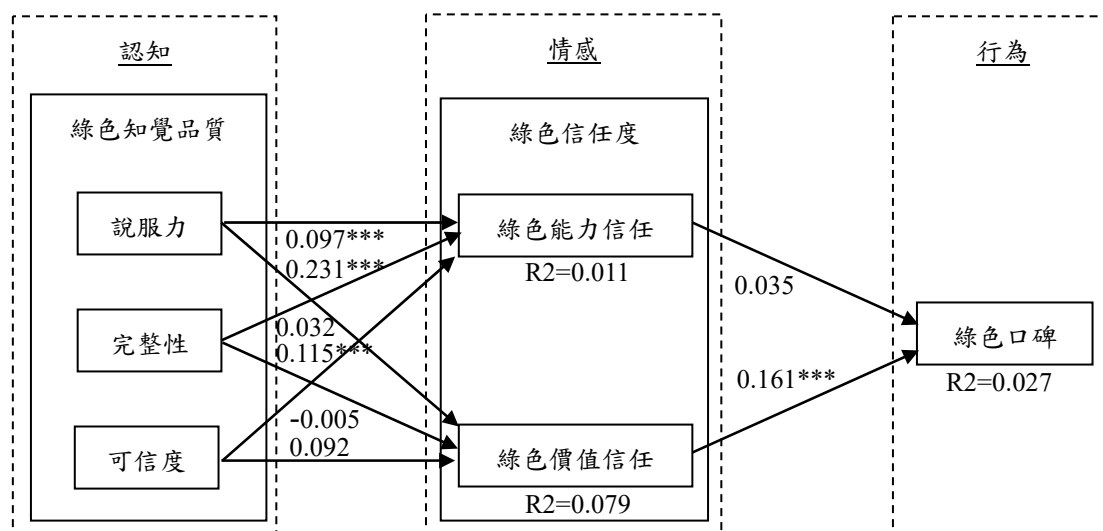


圖2 整體模型路徑圖表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$

表7 假說檢定表

假說	路徑	Standardized β	p-value	檢定結果
H1a	訊息說服力 $\rightarrow$ 綠色能力信任	0.097	0.006	成立
H1b	訊息說服力 $\rightarrow$ 綠色價值信任	0.231	0.001	成立
H2a	訊息完整性 $\rightarrow$ 綠色能力信任	0.032	0.481	不成立
H2b	訊息完整性 $\rightarrow$ 綠色價值信任	0.115	0.001	成立
H3a	訊息可信度 $\rightarrow$ 綠色能力信任	-0.005	0.917	不成立
H3b	訊息可信度 $\rightarrow$ 綠色價值信任	-0.092	0.093	不成立
H4	綠色能力信任 $\rightarrow$ 綠色口碑	0.035	0.448	不成立
H5	綠色價值信任 $\rightarrow$ 綠色口碑	0.161	0.001	成立

4.3.3 模型解釋能力評估

4.3.3.1 評估決定係數(R^2)

在模型解釋力方面，本研究結構模式透過 R^2 顯示出內生變數對研究模式的變異解釋力，如同在迴歸模型中的解釋力，當 R^2 值在0.5~0.7之間，為中度相關；當 R^2 值在0.3~0.5之間，為弱相關；當 R^2 值低於0.3，則表示不存在相關關係(Fornel & Lacker, 1981; Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998; Medina & Chaparro, 2008; Pavlou & Ftgebson, 2006)。本研究結構模型結果 R^2 介於0.011~0.079，代表本研究構面之外生變數對於內生變數解釋力較弱。

4.3.3.2 評估解釋效果值(f^2)

本研究使用Cohen(1988)的 f^2 值評估解釋效果值，當 $0.02 < f^2 \leq 0.15$ 時稱作小效果； $0.15 < f^2 \leq 0.35$ 時稱作中效果； $f^2 > 0.35$ 時稱作大效果，透過解釋效果值 f^2 可探究特定的外生變數對內生變數是否具有顯著的解釋能力。本研究 f^2 數值皆介於0.000~0.058，代表本研究各構面之外生變數對於內生變數的解釋能力皆有達小效果。

5. 結論與建議

5.1 結果結論

結構模式分析可驗證研究架構中各潛在變數間的因果關係，本研究假設結果如表7假說檢定表所示，訊息說服力影響綠色能力信任，顯著水準為0.097，而其估計值為0.006；訊息完整性影響綠色能力信任，顯著水準為0.032，而其估計值為0.481；訊息可信度影響綠色能力信任，顯著水準為-0.005，而其估計值為0.917；訊息說服力影響綠色價值信任，顯著水準為0.231，而其估計值為0.001；訊息完整性影響綠色價值信任，顯著水準為0.115，而其估計值為0.001；訊息可信度影響綠色價值信任，顯著水準為-0.092，而其估計值為0.093；綠色能力信任影響綠色口碑，顯著水準為0.035，而其估計值為0.448；綠色價值信任影響綠色口碑，顯著水準為0.161，而其估計值為0.001。

上述數值亦表示綠色知覺品質之「訊息說服力」對於綠色能力信任有顯著正向影響(H1a成立)，顯示訊息說服力為影響消費者在評估訊息內容中產生綠色能力信任的正向前置因子。而「訊息完整性」與「訊息可信度」對於綠色能力信任無顯著正向影響(H2a與H3a不成立)，本研究深入探討可能原因為在綠色議題中，許多消費者更在意品牌是否真正關心環境，而非其實際「能力」如何。因此即使訊息看起來完整、可信，若未能觸動其價值認同，對能力信任的影響力可能相對薄弱；而訊息說服力和訊息完整性對綠色價值信任有顯著正向影響(H1b與H2b成立)，意味著當消費者覺得訊息有說服力和完整性時，他們對綠色價值有更高的信任。然而，訊息可信度對綠色價值信任無顯著影響(H3b不成立)，推測原因為本研究中所呈現的訊息雖標示為「可信」，但未搭配具體證據來源（如第三方認證、具信譽單位背書），消費者可能僅表面接受其可信標籤，卻未產生實質信任感。綠色能力信任對綠色口碑無顯著正向影響(H4不成立)，本研究結果同時顯示，「綠色價值信任」對綠色口碑具顯著正向影響(H5成立)，顯示消費者更傾向因認同企業的環保理念與價值觀，而非其執行能力，來決定是否願意為品牌發聲。這也呼應過往研究指出，價值導向的信任較能引發道德驅動的行為反應，如Bhattacharya and Sen (2004)提出消費者對企業社會責任活動的反應取決於其與個人價值觀的契合程度，當契合度高時，消費者更可能展現出支持與倡導行為。

根據本研究資料分析結果，驗證結構式之路徑分析結果如圖3整體模型路徑圖、 R^2 檢定與之 f^2 檢定表所示，各構面之 R^2 值介於0.011~0.079， f^2 值介於0.000~0.058，顯示外生變數對於內生變數解釋力較弱。訊息說服力、訊息完整性、訊息可信度對綠色能力信任的解釋能力為1.1%，訊息說服力、訊息完整性、訊息可信度對綠色價值信任的解釋能力為7.9%，綠色能力信任與綠色價值信任對綠色口碑的解釋能力為2.7%。

5.2 研究貢獻

5.2.1 本研究補充綠色行銷中「訊息品質」研究不足，深化認知層面影響機制

過往綠色行銷文獻多著重於環保態度、購買意圖或行為層面，較少系統性探討廣告訊息內容本身的品質如何影響消費者信任與行為反應。本研究將訊息品質操作化為「說服力、完整性與可信度」三構面，拆解綠色訊息對認知評價的影響，擴展綠色行銷理論於訊息傳遞與消費認知的領域，並回應過去對「綠色漂綠疑慮」所引發資訊不信任的學術關注(Zhang, Li, Cao & Huang, 2018; Goh & Balaji, 2016)。

5.2.2 區分綠色信任構面，建立雙元中介模型以深化信任機制探討

相較以往僅將綠色信任作為單一變項處理之研究，本研究區分出「綠色能力信任」與「綠色價值信任」兩構面，進一步指出其對綠色口碑的影響強度與中介路徑存在差異。此一雙元中介模型不僅豐富了信任概念在綠色行銷中的應用，也呼應多構面信任理論（例如：能力(Ability)、可靠性(Reliability)、誠實(Honesty)與誠信(Integrity)）的研究發展趨勢(Malle & Ullman, 2021)，對信任研究提供了更具解析力的理論視角。

5.2.3 導入「標準學習層級模式(CAB)」作為核心架構，建構完整的心理歷程模型

本研究以CAB (Cognition → Affect → Behavior) 為行為決策邏輯主軸，連結綠色訊息品質（認知）—綠色信任（情感）—綠色口碑（行為）的影響路徑。此舉不僅強化了行為理論在綠色行銷場域的應用，也提供一種整合

訊息處理與行為預測的理論架構，有助於後續研究探索其他綠色行為的形成歷程。

5.2.4 提出綠色信任作為資訊品質與口碑間的情感橋樑，拓展資訊處理理論（ELM）與信任理論的整合應用

本研究結果指出，高品質的綠色訊息會經由情感面（特別是價值層面的信任）產生行為表現（綠色口碑），隱含一種由認知觸發情感反應進而導致行為表現的三階段歷程。此模型可視為對「路徑說服理論（ELM）」與信任中介觀點的整合延伸，對理解消費者在環境議題上的決策過程提供更完整的心理機制框架。

5.3 實務意涵

本研究結果顯示，綠色知覺品質中的訊息說服力與訊息完整性對於綠色信任具有顯著影響，特別是對於綠色價值信任，進而影響消費者的綠色口碑行為。此結果對實務上之綠色行銷策略有以下三點意涵：

首先，企業在進行綠色品牌溝通時，應重視訊息的說服力。具說服力的綠色訊息能有效提升消費者對品牌環保能力與價值的信任，進而激發其主動分享與推薦的行為。這表明企業在綠色廣告文案設計上，應著重於邏輯性、合理性與具體環保效益的呈現，以促進消費者形成正向的綠色口碑。

其次，綠色廣告的訊息應具備完整性。本研究發現，完整資訊有助於消費者建立綠色價值信任，亦即當消費者認為企業提供足夠與全面的綠色資訊時，更容易產生對品牌環保承諾的信賴，並進而透過口耳相傳影響他人。企業應考量在溝通策略中明確揭露環保行動細節與成果，如環境友善原料、碳足跡揭露等，以強化資訊的整體性。

第三，雖然訊息可信度在本研究中對綠色信任的影響不如預期顯著，但企業仍須建立長期品牌誠信形象，透過第三方認證、產品標章與透明的企業社會責任報告，持續強化品牌的誠信與公信力。當消費者對品牌信任累積達一定程度後，即使在面對新產品或新資訊時，也較易產生口碑傳播行為。

5.4 研究限制及未來研究方向

本研究雖對綠色知覺品質、綠色信任與綠色口碑三者之間的關聯性提供實證支持，但仍存在數項限制，未來研究可據以拓展與深化：第一，本研究以問卷調查進行量化資料蒐集，未能深入探討受訪者產生綠色口碑行為的心理歷程與動機。建議後續研究可輔以質性方法，如焦點團體或深度訪談，以豐富對綠色口碑形成機制的理解。第二，綠色信任被區分為能力信任與價值信任，然本研究僅探討其對綠色口碑的直接效果，未深入探討兩者間可能存在的交互作用或調節變項（如消費者環保涉入程度）。未來研究可進一步檢視不同綠色信任構面間的相互影響與其對口碑的差異性影響。最後，雖然本研究以中等經驗性產品（環保運動鞋）為例，但綠色口碑之影響機制可能因產品類別不同而有所差異。建議後續研究可選擇多元產品類型，如日用品、食品或科技產品，以比較不同產品情境下綠色資訊品質與綠色信任對綠色口碑的影響差異。

參考文獻

1. 林建煌(2002)。行銷管理（增訂九版）。華泰文化。
2. 張偉豪（2011）。SEM 論文寫作不求人。鼎茂圖書。
3. 陳淑慧、蘇子忻、柯美香、范瑞恩、楊景元(2018)。台灣觀光工廠綠色關係品質建構初探-以-艾草之家公司為例。中華管理評論國際學報，21(2)，1-21。
4. 徐茂洲（2015）。共同方法變異之統計應用分析。運動管理，27，48-67。
5. Ahmad, N., Ullah, Z., AlDhaen, E., Han, H., Araya-Castillo, L., & Ariza- Montes, A. (2022). Fostering Hotel-Employee Creativity Through Micro-Level Corporate Social Responsibility: A Social Identity Theory Perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 853125.
6. Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (2000), "Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 2, 123-156.
7. Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). P. W. S. Kent Publishing Company, Boston, U.S.A. 4th Ed. Aem.vdu578.
8. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47, 9-24.

9. Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
10. Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
11. Bodenhausen, G. V., Mussweiler, T., Gabriel, S., & Moreno, K. N. (2001). Affective influences on stereotyping and intergroup relations. In J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition* (321–343). Erlbaum
12. Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
13. Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375–389.
14. Chang, C. (2011), “Feeling ambivalent about going green– implications for green advertising processing”, *Journal of Advertising*, Vol. 40 No. 4, 19–31.
15. Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229–242.
16. Chen, C.-W., Lin, C.-H., & Chang, Y.-H. (2014). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 125–155.
17. Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9–10), 1007–1014.
18. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*, 51(5), 1056–1070.
19. 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.
20. Chen, Y.S.: The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *J. Bus. Ethics* 93(2), 307–319 (2010)
21. Chuah, S. H.-W., El-Manstrly, D., Tseng, M.-L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348.
22. Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1984). Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 21, 360–375.
23. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
24. Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2018). The nature and role of affect in consumer behavior. In *Handbook of consumer psychology* (306–357).
25. D’Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66.
26. Darley, W.K.; Smith, R.E. Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *J. Mark.* 1993, 57, 100–113.
27. DeBruicker, F. S. (1979). An appraisal of low-involvement consumer information processing. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes* 112–130.
28. Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3589–3605.

29. Dijkstra, A. (2008). The psychology of tailoring-ingredients in computer-tailored persuasion. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 765–784.
30. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
31. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
32. Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K. and D'Eugenio, A. (2018), "Measuring organizational legitimacy in social media: assessing citizens' judgments with sentiment analysis", *Business and Society*, Vol. 57 No. 1, 60-97.
33. Flynn, L.R. and Goldsmith, R.E. (1999), "A short, reliable measure of subjective knowledge", *Journal of Business Research*, Vol. 46 No. 1, 57-66.
34. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
35. Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62–74.
36. Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301–319.
37. Goh, S.K. and Balaji, M.S. (2016), "Linking green skepticism to green purchase behavior", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 131, 629-638.
38. Guerreiro, J.; Pacheco, M. How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability* 2021, 13, 7877.
39. Hair Jr., Lucas, H., Marko, S., Volker, G. K., (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
40. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
41. Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Vol. 7.). Pearson.
42. Hameed, I., Waris, I., & Amin, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(15), 15535–15547.
43. Hameed, I.; Hussain, H.; Khan, K. The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model. *J. Hosp. Tour. Insights*, 2021; ahead-of-print.
44. Helm, S., & Schlei, W. (1998). Occupational stress and health: A review of the literature. *Journal of Occupational Health Psychology*, 3(2), 117–128.
45. Huber, J., & McCann, J. (1982). The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 324–333.
46. Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: can environmental knowledge make the difference in an emerging market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426.
47. Jagacinski, C. M. (1991). Personnel decision making: The impact of missing information. *Journal of Applied Psychology*, 76(1), 19–30.
48. Johnson, R. D., & Levin, I. P. (1985). More than meets the eye: The effect of missing information on purchase evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 169–177.
49. Keller, K. L., & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of*

Consumer Research, 14(2), 200–213.

50. Kerstetter, D. and Cho, M.H. (2004), “Prior knowledge, credibility and information search”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No.4, 961-985.
51. Kim, H. and Choi, B. (2016), “The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No.4, 384-397.
52. Kivetz, R., & Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 427–448.
53. Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging—Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37,94–105.
54. Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y. K., & Kar, A. (2021). Green information quality and green brand evaluation: The moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2037–2071.
55. Kwon, W.S., Englis, B. and Mann, M. (2016), “Are third-party green-brown ratings believed? The role of prior brand loyalty and environmental concern”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 2, 815-822.
56. Lee, M. K. O., CHEUNG, C. M. K., Sia, C. L., & Lim, K. H. (2006). How positive informational social influence affects consumers' decision of Internet shopping? In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS'06(115)*. Article 1579519 (*Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*; Vol. 6)
57. Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103.
58. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
59. MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1–23.
60. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
61. Malle, B. F., & Ullman, D. (2021). A Multidimensional Conception and Measure of Human-Robot Trust. *Trust in Human-Robot Interaction*, 3-25.
62. Matthes, 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.
63. Medina, M.Q., & Chaparro, J.P. (2008) The Impact of the Human Element in the Information Systems Quality for Decision Making and User Satisfaction. *Journal of Computer Information Systems*, 48, 44-52.
64. Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P., & Phillips, D. M. (2014). Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 510–519.
65. Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373.
66. Moorman, R. H. (1993). The influence of cognitive and affective based job satisfaction measures on the relationship between satisfaction and organizational citizenship behavior. *Human Relations*, 46(6), 759–776.
67. Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
68. Nylen, D.W. (1990), *Marketing Decision-Making Handbook*, Prentice Hall, EnglewoodCliffs, N.J.

69. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372–383.
70. Papista, E. and Dimitriadis, S. (2019), “Consumer–green Brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28No.2, 166-187.
71. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30, 115-143.
72. Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
73. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
74. Prendergast, G., Ko, D. and Yuen, S.Y.V. (2010), “Online word of mouth and consumer purchase intentions”, *International Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 5, 687-708.
75. Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C. & Reed, J. B. (1973). Marketing communications and the hierarchy-of-effects. in new models for mass communication research, Clarke, P., ed., Beverly Hills, CA: Sage Publishing, 147-176.
76. Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green marketing: Drivers in the process of buying green products—the role of green satisfaction, green trust, green WOM and green perceived value. *Sustainability*, 14(17), 10580.
77. Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443–452.
78. Sandi, A.; Sabarno, H.; Aulia, N.T.; Amareta, N.; Munawar, F. Toward Green Purchase Intention in Eco-Friendly Product: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value and Green Trust. *Rev. Int. Geogr. Educ.* Online 2021, 11, 2464–2479.
79. Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
80. Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2016). The Effect of Brand Trust and Brand Community Commitment on Online Brand Evangelism Behaviour. *Malaysian Management Journal*, 20, 77–86.
81. Simpson, B.J.K. and Radford, S.K. (2014), “Situational variables and sustainability in multi-attribute decision-making”, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No.5/6, 1046-1069.
82. Suhartanto, D.; Kartikasari, A.; Hapsari, R.; Budianto, B.S.; Najib, M.; Astor, Y. Predicting young customers’ intention to repurchase green plastic products: Incorporating trust model into purchase intention model. *J. Asia Bus. Stud.* 2021, 15, 441–456.
83. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
84. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W.: The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *J. Retail.* 75(1), 77–105 (1999)
85. Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2007). Contextual contrast and perceived knowledge: Exploring the implications for persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 17-30.
86. Tsotsou, R. H. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
87. Verbeke, W. and Vackier, I. (2005), “Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behavior”, *Appetite*, Vol. 44 No.1, 67-82.

88. Wang, D. H., Duan, S., Zhang, C., Yang, Y., & Liu, Y. (2018). Research on repeated purchase intention of green products: Based on the moderating effect of the public notification method. *Soft Science*, 32(2), 134–138.
89. Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 14(20), 13248.
90. Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.
91. Wang, R. Y., Storey, V. C., & Firth, C. P. (1995). A framework for analysis of data quality research. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 7(4), 623–640.
92. Xie, H., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183.
93. Xu, X., Zeng, S. and Chen, H. (2018), "Signalling good by doing good: how does environmental corporate social responsibility affect international expansion?", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 27 No. 7, 946-959.
94. Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, 1-14.
95. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
96. Zhang, L., Li, D., Cao, C. and Huang, S. (2018), "The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: the mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 187, 740-750
97. Zhu, Y., Li, Y., He, W., & Hong, X. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.