

關係品質、綠色產品認知對綠色產品採購意圖之影響 — 以綠色購買態度為中介變數

研究生：李美玲

指導教授：楊敏里博士

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

摘要

面對 21 世紀的來臨，環境保護意識的抬頭，企業將綠色環保概念與行銷策略結合以強化市場競爭優勢，將對營運績效產生正面的影響，因此推動綠色採購是企業生產綠色產品的原動力。綠色消費與綠色生產是實現「環境保護與經濟發展相輔相成共存共榮」理想之最佳途徑，在新的市場中達成企業與環保雙贏局面。因此本研究嘗試建構以關係品質與綠色產品認知為前因變項，探討其對綠色產品採購意圖的影響，再輔以綠色購買態度作為中介變數進行研究。

本研究以台灣地區曾購買事務機器之組織客戶為調查樣本，並以該公司之採購人員或高階主管作為問卷發放對象，採人員發放問卷的方式進行實證研究。本研究總計收回 265 份有效問卷，由研究結果可以發現關係品質與綠色產品認知對綠色產品採購意圖皆具有顯著影響；綠色購買態度對綠色產品認知、對綠色產品採購意圖皆具有中介效果；因此供應商或生產者若想提高顧客綠色產品採購意圖的強度，藉由綠色購買態度間接影響，效果會較明顯。

本研究分析結果提供以下建議：一、加強顧客對綠色商品的認識與了解。二、企業、廠商應擴大綠色行銷之手段訴求綠色產品。三、政府及企業應強化資訊的交流。四、建立高度關係品質，增加顧客忠誠度與滿意度，提高綠色消費。本研究結果期能提供產業界發展綠色策略及行銷決策管理之參考。

關鍵字：關係品質、綠色產品認知、綠色購買態度、採購意圖

The effects of relationship quality and cognition of green product
on purchase intention-Green purchase attitude as a mediator

Student : Mei-Ling Lee

Advisor : Dr. Min-Li Yang

Institute of Executive Master of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

To face 21st century, environmental protection consciousness on the rise, enterprises combine green environmental protection with marketing strategy to strengthen market competition advantage will have a positive impact on operating performance. Thus, promoting green purchase is the driving force behind the production of green products. Green consumption and green production are the ideal optimal ways to achieve "environmental protection and economic development are mutually supportive coexistence and common prosperity". It makes enterprises and environmental protection a win-win situation in the new market. Therefore, this study attempts to construct the relationship quality and cognition of green product as the antecedent variables, and to explore their influences on purchase intention, using green purchase attitude as a mediator.

The enterprises in Taiwan that have purchased the office machine are the investigation of samples, and the procurement officers or executive officers of the company are the research participants. The personnel questionnaire approach was launched and a total of 265 valid questionnaires were received.

The research results show that relationship quality and cognition of green product have a significant effect on purchase intention. Green purchase attitude mediated the effects of cognition of green product and relationship quality on purchase intention of green product. Therefore, suppliers or producers who want to increase the intensity of green product's purchase intention can indirectly effect through green purchasing attitudes, the effect will be more obvious.

Our findings provide the following recommendations. First, strengthen customer's acceptance and understanding of green products. Second, enterprises or

manufacturers should expand means of green marketing to pursuit green products. Third, governments and enterprises should strengthen the exchange of information. Fourth, the establishment of a high relationship quality will increase customer satisfaction and loyalty, improve the green consumption. Results of this study will provide references to green industry development strategy and management of marketing decision study.

Keywords : Relationship quality 、Cognition of green product 、Green purchase attitude 、Purchase intention of green product



第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著科技進步，產業的快速發展，為人類帶來便利生活的同時，也為環境帶來了莫大的衝擊。由於人們開始意識到環境問題的嚴重，當1970年第一個地球日及1972年斯德哥爾摩的環境與發展會議之後，人類對環境問題的認知、覺醒、反思，也喚醒人類重新思考環境的問題（黃義俊，2001）。

在廿一世紀的環保潮流中，越來越多的廠商及消費者都注意到環境保護與永續發展的重要性。綠色消費意識帶來了巨大的商機，綠色消費是必然的趨勢，因此越來越多企業強調其產品具備「可回收、低污染、省資源」的功能，積極推行環保消費行為。企業要創造經濟價值，也要創造社會價值，企業履行社會責任已是一種趨勢，是企業無法逃避且必須承擔之責任。企業在社會責任的表現，不僅反應出其在企業社會責任的態度，更影響未來國際的競爭力。綠色消費與綠色生產是實現「環境保護與經濟發展相輔相成共存共榮」理想之最佳途徑，在新的市場中達成企業與環保雙贏局面。

多功能事務機器為辦公室必備設備，追溯企業使用多功能事務機器的歷史將近20年，依據資訊科技市調機構IDC（國際數據資訊有限公司）的市場研究指出2007年至2011年間多功能事務機器有8%的成長。有鑑於綠色消費市場的需求，許多製造商已著手進行相關之無鉛、無鹵素之綠色環保製程之開發與製造，雖然綠色製程所投入的成本較高，但企業在肩負相當的社會責任與追求永續經營發展下，面對環保的要求已是世界的趨勢。現今ISO 14000國際環境管理系統驗證系列新標準之訂定，要求未來產品結構傾向採取整合性之企業共生結構，亦即原料、能源、廢棄物能形成一共生體制，使資源、能源、廢棄物可相互交替運用，故「綠色產品」之需求與重要性焉然而生（廖家新，2003）。

廿一世紀綠色消費是必然的趨勢，有別於一般消費者，組織採購行為顯然較為複雜，在現今綠色採購風潮下，以組織採購觀點探討影響綠色產品採購的相關議題，將有助於企業發展該綠色策略。因此，本研究將以辦公室不可或缺的多功能事務機器為例，針對企業綠色產品採購意圖進行相關研究探討。

第二節 研究動機

地球環境的巨變，民眾對環保的意識和觀念逐漸抬頭，隨著「節能減碳」議題的發酵，企業採購除了注重成本面的考量，在履行社會責任驅使下，綠色採購風潮因應而起。從過去許多管理研究中證實，企業要成功，服務必定是最重要的關鍵之一，行銷研究領域亦經常強調維持企業與顧客之間關係的重要性。在現今競爭的環境中，傳遞有品質的服務是企業競爭與生存的重要策略，良好的關係品質可增加未來的互動效果，亦會影響日後的購買意願，和顧客建立良好關係已成為企業迫切的要務。因此藉由關係品質的探討是否影響組織客戶對綠色產品採購意圖為本研究動機之一。

有關環境議題方面的採購研究近來也成為重要的研究主題。企業進行綠色採購活動，不僅可藉以達成對環境的友善態度，並可達成對環境減少未來廢棄物處理的責任義務成本及保護資源，更可改善企業的公共形象 (Min and Galle, 1997)，可見綠色採購絕對是值得產業界加以投資經營。

廿一世紀的環保潮流中，綠色消費是必然的趨勢，綠色消費與綠色生產是實現「環境保護與經濟發展相輔相成共存共榮」理想之最佳途徑。除了提升顧客服務滿意度之外，面對 21 世紀的來臨，環境保護意識的抬頭，企業將綠色環保概念與行銷策略結合以強化市場競爭優勢將對營運績效產生正面的影響，因此推動綠色採購是企業生產綠色產品的原動力，在環保意識的抬頭之下，採購者所具備的環保意識及對綠色產品的認知，在於綠色產品採購意圖有何影響？為本研究欲探討動機之二。

當消費大眾知覺到環境保育的問題與自身密切相關時，個人的綠色態度就很容易因為外在的刺激而增加，也更容易去信任企業在綠色商品上關於環保的宣稱，進而購買綠色產品；Kotler (2003) 認為態度是對於事物具有正面或負面的評價，進而影響消費者的信念與購買意願。Straughan and Robers (1999) 亦發現綠色消費態度及環境關心程度與綠色消費行為意圖間有顯著關係；因此藉由綠色購買態度了解綠色產品採購之行為意圖為本研究動機之三。

在有關綠色採購的研究中現存文獻對綠色產品採購意圖的評估大多聚焦在末端消費者，較缺乏企業對企業的相關探討及實證研究；因此，本研究從企業綠色產品採購的角度進行實證研究，在綠色環保議題中將有助於企業訂定綠色行銷策略，使自己成為真正的綠色企業，方能繼續競存於此一洪流之中，達到企業的環境保護與經濟發展相輔相成共存共榮。

綜合上述，本研究將以關係品質、綠色產品認知並以綠色購買態度為中介，探討各變數間對組織客戶綠色產品採購意圖的影響，以利提出相關的措施，進而了解現階段企業對於綠色產品採購實施情形。



第三節 研究目的

根據前述研究背景與動機所言，在企業競爭下環境保護策略儼然已成為企業競爭策略重點項目之一，而企業推動綠色採購亦是不可避免的趨勢潮流，本研究目的在了解影響組織客戶綠色產品採買意圖與關係品質、綠色產品認知及綠色購買態度之間的關係，擬針對台灣地區組織客戶採購人員或高階主管對於辦公室多功能事務機器採購意圖作為研究樣本，除了希望建立該產業之綠色行銷策略外，也希望藉著研究，分析出企業在該產業對綠色意識的重視程度，以作為後續發展之建議。進行研究探討之項目如下：

- 一、探討關係品質與綠色產品採購意圖之關係。
- 二、探討關係品質是否會影響綠色購買態度。
- 三、探討綠色產品認知與綠色產品採購意圖之關係。
- 四、探討綠色產品認知是否會影響綠色購買態度。
- 五、探討綠色購買態度與綠色產品採購意圖之關係。
- 六、探討關係品質與綠色產品採購意圖是否受綠色購買態度中介影響。
- 七、探討綠色產品認知與綠色產品採購意圖是否受綠色購買態度中介影響。

第四節 研究流程

本研究流程如圖1-1-1所示，說明如下：首先確定研究主題的方向，並依據研究動機及目的，蒐集研究構面的相關文獻，並研擬研究計畫書，俟研究主題確定後，開始蒐集與本研究欲研討議題之相關文獻，並進行閱讀、整理、分析、歸納，藉以確定研究架構與研究假說；根據研究架構，並參酌專家意見以編製問卷初稿，開始進行問卷預試、信度、效度檢定後，編修而成正式問卷；問卷回收後，將無效問卷摒除後，針對各項統計結果進行分析、探討並作成研究結論與建議。

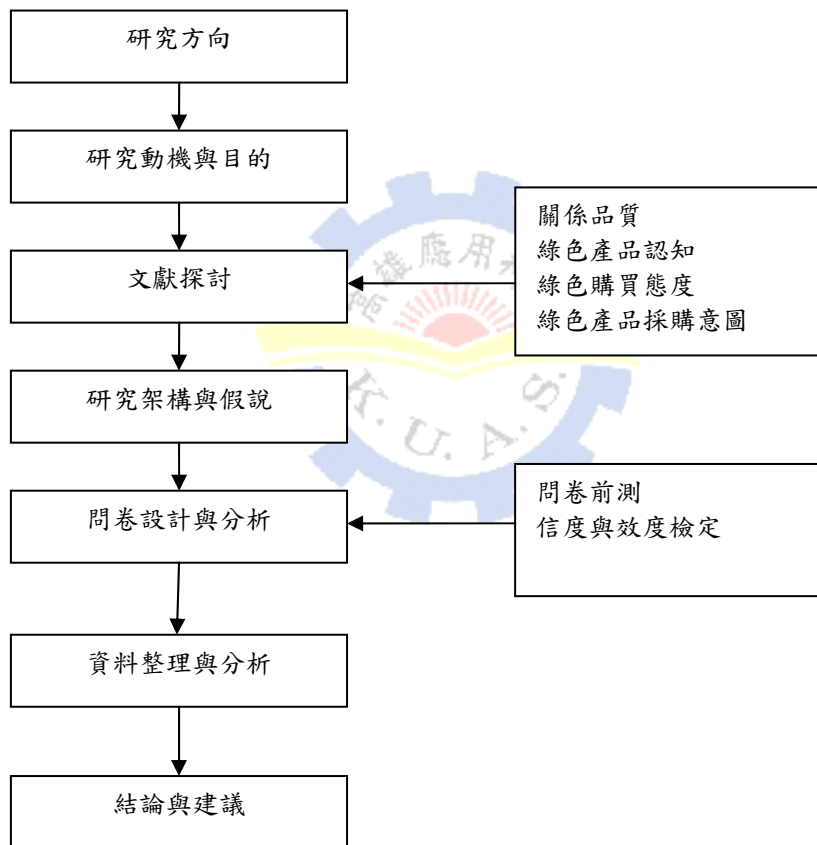


圖 1-1-1 研究流程圖

第五節 論文架構

本研究論文共分為五大章節，各章節所涵蓋的內容分別說明如下。

第一章緒論，陳述本研究之背景與動機，再進一步衍生出本研究之研究目的及研究流程。最後，介紹本研究之論文章節架構。

第二章文獻探討，主要係探討關係品質、綠色產品認知、綠色購買態度、綠色產品採購意圖及各變數間之影響性。並針對上述相關文獻進行蒐集、整理與研討，再依據研討的結果，成為本研究架構之建構與假說的基礎。

第三章研究方法，主要針對本研究架構之建立進行說明，以及各研究變數之操作型定義與衡量方法。將依據本研究目的，擬定研究假說，進一步設計問卷的內容與確立抽樣的架構，最後說明本研究之資料分析方法。

第四章研究結果，主要係針對本研究回收的問卷進行分析。首先進行信度與效度檢定，接著敘述回收樣本基本資料及各變數與各問項之敘述性分析。最後則針對研究目的，採用不同的統計檢定方法，以驗證本研究的假說，並對分析結果進行解釋。

第五章結論與建議，主要針對第四章資料分析與研究的結果進行探討，並回應本研究目的，提出結論與建議。最後，說明本研究的限制與建議未來的研究方向。

參考文獻

一、中文部份

- 于寧、賴明伸 (2000)。「全球各國政府綠色採購運動之發展現況與展望」，環保標章簡訊，第 21 期，<http://www.greenmark.itri.org.tw/mag/21.html>。
- 王俊欽 (2007)。**產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響-以台灣生技保健食品為例**。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南。
- 王俊弼 (2006)。**專業能力、互動強度、關係品質與顧客關係管理績效之實證研究-以辦公家具個案公司為例**。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 王明輝 (2000)。**影響消費者購買自有品牌商品因素之研究-以外商在台零售量販通路為例**。文化大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台北。
- 王保進 (2002)。**視窗版 SPSS 與行為科學研究**。台北市：心理出版社。
- 安祥生、李青 (2000)。**論面向可持續發展的環境教育**。中國人口資源與環境
- 呂正成 (1994)。**綠色消費者之消費行為研究-以主婦聯盟會員為例**。國立臺灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 李東松 (2004)。**服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意**。南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 李芙蓉 (2008)。**消費者選購綠色產品之偏好結構與願付價格研究-以燈泡產品為例**。國立成功大學資源工程學系碩士論文，未出版，台南。
- 李志敏 (2003)。**台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究**。台中師範學院環境教育研究所碩士論文，未出版，台中。
- 李佩怡 (2010)。**市民環保認知與休閒參與關係之研究-以台中市寶之林二手傢俱回收暨環保教育中心為例**。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，未出版，台中。
- 邱金針 (2008)。**供應商服務品質及其行銷組合滿意度對關係品質與顧客態度忠誠影響之研究-以我國文具用品零售通路為例**。國立中興大學行銷學系所碩士論文，未出版，台中。

- 杜瑞澤 (2005)。消費者環保意識態度與綠色消費行為對綠色產品設計之影響-以傢具為例。國立高雄師範大學，高雄師大學報 2005，18，209-226 頁。
- 何嘉薇 (2009)。個人價值、綠色知識對綠色態度和綠色行為之研究-以回收獎勵為干擾變項。銘傳大學國際企業學系碩士論文，未出版，台北市。
- 沈永正、楊昇曉 (2004)。購買決策前認知與情感建構對產品價值之影響。元智大學企業管理學系碩士論文，未出版，桃園縣。
- 吳志南 (2003)。消費者環保態度與綠色消費行為關係之研究-以綠色家具產品設計為例。大葉大學設計研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 吳萬益、林清河(2002)。行銷研究。台北：華泰圖書出版公司。
- 吳貞萱 (2005)。量販店與連鎖便利商店消費者對綠色行銷之反應研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 林玉貴 (2000)。青少年及青年食品綠色消費認知、態度及行為研究。國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林奕辰 (2011)。以關係品質與計畫行為理論模式探討綠色產品消費行為。靜宜大學企業管理學系碩士論文，未出版，台中市。
- 林孟璋、曾旻儀、李佳霖 (2008)。消費者的綠色認知與生活型態對綠色消費行為影響之研究。第九屆管理學域學術研討會論文集。
- 林睿杰 (2011)。FSC 認證下綠色行銷、消費者環境態度、環保認知與購買意願關係之研究。國立高雄大學高階經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 柯特勒 (Kotler, P) 著，謝文雀譯 (2005)。行銷管理 (三版)，台北市：華泰書局。
- 洪佳慧 (2009)。旅館業服務品質與關係品質對國際會議與會者行為意向影響之研究。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 施志勳 (2006)。消費者認知對綠色休閒營運績效之影響研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
- 高育民 (2005)。服務接觸與服務品牌權益之研究-以關係品質為中介變數。國立中興大學企業管理學系碩士論文，未出版，台中。
- 高明 (2006)。研究所教育研究法分類題庫。台北市：鼎茂。

- 柴松林 (2001)。綠色消費主義，環保標章簡訊，第 25 期。
- 莊惠蘭 (2011)。消費者涉入與顧客關係傾向對顧客抱怨行為之關聯性研究-以關係品質為中介變數。國立高雄應用科技大學企業管理學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 陳宇琦 (2010)。顧客忠心、關係品質、忠誠度與轉換成本關係之研究。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文，未出版，基隆。
- 陳立茶 (2008)。綠色知識、品牌形象對綠色態度和購買意圖之影響研究。銘傳大學國際事務研究所碩士論文，未出版，台北。
- 陳思宇 (2009)。臺南市大學生樂活程度與綠色消費認知、態度、行為之研究。國立台南大學生態旅遊研究所碩士論文，未出版，台南。
- 陳國揚、溫鍾清 (1999)。關渡自然公園遊客對未來遊客管理之態度研究。東海學報 40(6)，57
- 陳義興 (2001)。不同環保態度的消費者對綠色行銷的反應。國立交通大學管理科學研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 陳淑君 (2004)。居民對文化資產保存認知與願付價格之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中。
- 許巧芳 (2011)。網路平台評論者的評論內容對消費者購買意願之影響-以消費者的信任及態度為中介變數。大同大學事業經營學系碩士論文，未出版，台北。
- 黃春生 (2000)。服務品質、關係品質與顧客行為意向關係之研究-以壽險業為例。國立成功大學工業管理研究所碩士論文，未出版，台南。
- 黃秋燕 (2003)。服務品質、態度與行為意向之關係-不同文化之分析。銘傳大學國際企業學系碩士論文，未出版，台北。
- 黃怡仁 (2007)。網路口碑效應對消費者購買意願影響之探討。逢甲大學國際貿易所碩士論文，未出版，台中。
- 黃乾匡 (2010)。通路商新產品採購決策因素與採購意圖關係之研究-關係品質之干擾效果。國立臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北。
- 黃俊英 (1998)。多變量分析。第六版。台北：華泰書局。
- 黃義俊 (2001)。企業的綠色管理之整合性模式的實證研究-以化工與機電產業為

例。國立中山大學企管系博士論文，未出版，高雄市。

黃義俊、黃俊英著(1999)。綠色行銷思想的演進及發展，台灣經濟金融月刊，第35卷，第7期。

黃義俊 (2003)。環保導向的價值觀與企業的綠色管理關聯性之實證研究。《環境與管理研究》，第4卷，第2期，17-60。

郭生玉(2000)，心理與教育測驗。台北市：精華。

張春興 (2004)。教育心理學。台北：東華。

張詩偉 (2007)。品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、涉入程度與品牌態度關係之研究-以名牌精品為例。輔仁大學心理學系碩士論文，未出版，台北。

張雅雯 (2009)。生態旅遊地遊客綠色認知、環境態度與重遊行為意圖之研究。亞洲大學休閒與休憩管理學系碩士論文，未出版，台中市。

張雅雯 (2009)。生態旅遊地遊客綠色認知、環境態度與重遊行為意圖之研究。亞洲大學休閒與休憩管理學系碩士論文，未出版，台中市。

(2002)。服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例。國立成功大學工業管理研究所碩士論文，未出版，台南。

彭雯君 (2003)。個人價值觀、產品屬性、綠色態度與綠色消費行為關聯性之研究以大專學生為目標。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南。

彭蘭晴 (2006)。電子產業從業人員對環境議題的認知、態度與行為之研究。台北市立教育大學環境教育研究所碩士論文，未出版，台北市。

董德波 (1999)。我國環保標章執行成果與綠色消費，環保標章簡訊第15期，1999/3。

舒馨慧 (2009)。綠色消費與綠色行銷整合建構環保商品開發行銷新策略。大葉大學設計暨藝術學院碩士論文，未出版，彰化。

楊奕琦 (2006)。消費者對綠色環保餐廳之消費意願與影響因素之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北。

蔡堯全 (2007)。探討關係價值與關係品質之前置因素及其效益-以壽險顧問為例。逢甲大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台中。

- 蔡曉萍 (2009)。探討關係行銷、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係-以台灣地區保險業為研究對象。嘉義大學管理學院碩士論文，未出版，嘉義。
- 廖家新 (2003)。台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究。國立高雄師範大學環境教育研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 楊奕琦 (2007)。消費者對綠色環保餐廳之消費意願與影響因素之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 劉家瑋 (2011)。消費者綠色產品信任度之研究。逢甲大學國際貿易所碩士論文，未出版，台中市。
- 賴怡潔 (2007)。提升消費者購買綠色產品之意圖研究。銘傳大學管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 賴欣怡 (2010)。知覺品質、知覺價值、知覺價格對購買意圖的影響-以綠色環保手機為例。銘傳大學國際企業學系碩士論文，未出版，台北市。
- 盧怡帆 (2007)。綠色知識對態度和購買意圖之影響。銘傳大學國際企業學系碩士論文，未出版，台北市。
- 蘇森弟 (2004)。綠色企業的經營策略研究--以雷射印表機再生碳粉匣為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 蘇宛蕎 (2009)。知覺價值、綠色消費態度對綠色消費行為影響關係之研究-以綠色知識為干擾變項。國防大學管理學院資源管理及決策研究所碩士論文，未出版，台北市。

二、英文部份

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York : The free press.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5), 687-707.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: A strategic approach*, Houghton Mifflin Company, New York, 11- 25.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Berkes, F., Feeny, D., McCay, B.J., & Acheson, J.M.,(2000), The benefits of the

commons, *Nature*, 34, 91-93.

Blackwell, D.R., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). South Western-Thomson Learning, Cincinnati, OH.

Cooper, D.R., & Emory, W.C. (1995). *Business Research Methods* (5th ed.), Chicago: Richard D. Irwin, Inc.

Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990), Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Cuieford, J. P. (1965), *Fundamental statistics in psychology and education*, McGraw Hill, New York, NY.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001), Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

Dembkowski, S., & Hanmer-Lloyd, S. (1994). The environmental attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally conscious consumer behaviour, *Journal of Marketing Management*, 19 (7), 593-603.

D'Souza, C.(2000). Bridging the communication gap: Dolphin safe "ecolabels". *Corporate Communication: An International Journal*, 5(2),185-190.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Dhruv, G. (1991). Effects of price, & store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Engel, J. F., Miniard, P.W., & Blackwell, R.D. (1993).*Consumer Behavior* (8 th ed),.Forth Worth, Orlando : Dryden Press.

Espinoza, M. M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of service quality measure a comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), pp.445-450.

Manfredo, M. J. (1992) . *Influencing human behaviour: Theory & applications in recreation, tourism and natural resource management*, Champaign, IL: Sagamore Publishing Inc.

Fishbein, M., & Ajzen, L. (1975) . Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.

- Fornell, C. & Larcker, V.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fryxell, G.E., & Lo, C.W.H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behavior in china: A comparison of managers in Guangzhou and Beijing, the 10th international conference of the Greening of Industry Network, June 23-26, Göteborg, Sweden.
- Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value & transaction value, *Journal of Marketing*, 62(April), 46–59.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W. C. (1998) . *Multivariate Data Analysis*. N.Y.: Macmillan.
- Hana, H., Hsub, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheud, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 30 , 345 – 355.
- Hawkins, D. I., Best, R.J., & Coney, K. A. (1998) . *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th Edition, Boston: McGraw-Hill.
- Hennig-Thuran, T., & Klee, A. (1997) . The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention:a critical reassessment and model development. *Psychology &Marketing*, 14(8), 764-797.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hines, J.M., Hungerford, H.R., & Tomera, A.N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18,1-8.
- Holmlund, M., (2001). The D&D Model - Dimensions and domains of relationship quality perceptions, *The Service Industries Journal*, 21(3), 13-36.
- Howard, J.A., Shay, R.P., & Green C.A.(1988). Measuring the effect of marketing information on buying intentions. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 27-36.
- Kassarjian, H. (1971) . Incorporating ecology into marketing strategy : The case of air pollution. *Journal of Marketing* , 35 July ,61-65.
- Keating, B., Rugimbana, R., & Quazi, A. (2003) . Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace, *Managing Service Quality*, 13(3), 217-232.

- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*, 3rd ed., Harcourt Brace College Publishers.
- Kimery, K. M. & McCord, M., (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 2(4) , 63-82
- Kleppe, I.A., Iversen, N.M.,& Stensaker, I.G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New jersey Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (12th ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River, N. J.
- Lagace, R.R., Dahlstrom, R., & Grassenheimer, J.B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sale Management*, 11(4), 39-47.
- Lages, C., Lages, C.R., & Lagesc, L.F. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product class type: A matching model. *International Journal of Marketing Research*, 1(13), 237-249.
- Marcinkowski, T.J. (1988). An analysis of correlates and predictors of responsible environmental behavior. *Dissertation Abstracts International*, 49(12), 3677-A.
- Min, H., & Galle, W.P. (1997) .Green purchasing strategies: trends and implications. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(3), 10-17.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Monroe, K.B. & Chapman, J.D. (1987). Framing effects on buyers subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*. 14, 193-97.
- Namkung, Y., & Jang, S.C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.

- Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., & Varadarajan, C. (2007). A review of green product database. *Environmental Progress*, 26(2), 131-137.
- Oliver, R.A. (1996). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Ozdemir, V.E., & Hewett, K.,(2010). The effect of collectivism on the importance of relationship quality and service quality for behavioral intentions: A cross-national and cross-contextual analysis. *Journal of International Marketing*, 18(1), 41-62.
- Palmatier, W.R., Dant, R.P., & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71 (October), 172–194.
- Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Pitman Publishing.
- Robbins, S.P (1989). *Organization behavior concepts: controversies and application* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavior sciences* (2nd ed.), Rinehart and Winton.
- Rosenberg, M. J. , & Hovland, C.Y (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitude. In C. I. Hovland and M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change : An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1-14). New Haven: Yale University Press.
- Smith, J.B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall, Inc.Schultz.
- Schweper, C.H., & Cornwell, T.B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged Products, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., & Diamantopoulos, A. (1996). The value of socio-demographic characteristics for predicting environmental consciousness, *European Journal of Marketing*; 30(5), 35-55.
- Straughan, R.D., & Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 531-575.
- Swinyard, W.R., & Smith, S.M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle

study of the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 27(7), 567-597.

Tanner, C., & Kast, S.W. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20, 883-902.

Teas, R.K.,& Agrawal, S. (2001),The effects of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality, sacrifice and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*,28 (2) ,278-290

Worcester, R.M. (1993). Public and elite attitudes to environmental issues, *International Journal of Public Opinion Research*, 5(4), 315-334

Zimbardo, P.G. (1988). *Psychological and life* (12th ed). Stanford, CA: Harper Collins.

Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003), *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, New York: McGraw-Hill.

