

綠色產品購買意願之因素探討-以涉入為干擾變數及以節能產品

為例

Antecedents of purchase intention on Green Products: Moderator of involvement and example of energy-efficient products

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理研究所副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

陳宜娟

國立高雄應用科技大學企業管理研究所研究生

u382717@gmail.com

摘要

本研究主要欲瞭解利他價值、環境敏感度、自我形象一致性以及知覺價值對於綠色產品購買意願的影響，並以綠色消費態度為中介變數，涉入為干擾變數，來探討變數間之關係。在選擇實證樣本時，以有經濟能力基礎去購買綠色產品的一般民眾做為研究對象。

本研究共收回 200 份有效問卷，利用迴歸分析發現利他價值、環境敏感度、自我形象一致性以及知覺價值對綠色消費態度皆有顯著正向影響，綠色消費態度對綠色產品購買意願有顯著正向影響；綠色消費態度在利他價值、環境敏感度、自我形象一致性以及知覺價值與綠色產品購買意願之間，具有部分中介效果存在；涉入正向干擾利他價值對於綠色消費態度的影響性。根據上述研究結果，本研究提出具體實務意涵以及未來的研究建議。

關鍵字：利他價值、環境敏感度、自我形象一致性、知覺價值、涉入

Keywords: Altruistic value, Environmental sensitivity, Self-Image Congruence, Perceived value, Involvement

壹、緒論

一、研究背景

氣候變遷與能源危機帶動了節能減碳的趨勢，世界各國也皆紛紛積極規劃並投入綠色新政，尤其是國際環境公約及貿易條款如京都協議、哥本哈根協定的相繼簽訂，促使各國競相投資、研製、開發綠色產品與技術，展現綠色產業龐大商機。

雖然各國政府及相關環保組織為了行銷綠色商品，已經投入相當的努力與財力，但是目前具有環保標章的商品市場佔有率仍然偏低(Rex and Baumann, 2007)；Kotler and Keller(2008)亦指出消費者選擇購買環境友善的產品佔總需求的比例仍不高；Young et al. (2009)更發現30%的英國消費者表示他們很關心環境議題，但是要將這份關心轉化成綠色消費是有困難的，上述論述皆突

顯探討及瞭解影響綠色產品購買意願因素之重要性。

二、研究動機

過去探討影響綠色產品購買因素的研究相當多，部份研究係探討影響綠色產品購買意願之直接因素，如功能風險(鄭向淳，2009)、環境知識(魏鈺玲、曾治乾、黃禎貞、莊博閔、葉國樑，2011)及環保標章認知(范懿文、方毓賢、蔡明峰，2012)等；部份研究則以綠色消費態度作為中介變數來討論影響綠色產品購買之因素，如學者林淑玲(2009)、賴怡潔(2007)等。惟上述變數對於綠色產品購買意願之因素探討仍有所不足及侷限，如部份個人特質因素欠缺導入模型，如：利他價值等。因此本研究係從利他價值(陳俊宇，2009)、環境敏感度(王懋雯，1997、謝欣佐，2001)、自我形象一致性(吳昭賢，2004、張偉漢，2005、林冠佑，2010)及知覺價值(柯玉鳳，2008、鄭吉宏，2010)等變數探討是否透過綠色消費態度影響綠色產品購買意願。

Anderson et al. (1998)研究指出，提升利他主義可以增進公眾利益；當個人關注他人利益時，個人將會做出有利於他人的行為，不再只是邊際利益和邊際成本相等的自利行為。Karp (1996)發現越有利他性信念的人，越會從事環保行為；陳俊宇(2009)的研究亦指出利他性對於個人重視環境的價值具有正向影響，也就是說，越有利他性信念價值的人，越會以環保的角度來思考，綠色消費態度的傾向自然也越明顯。而陳函馨(2004)、王志旭(2008)的研究皆顯示綠色消費態度對綠色產品購買意願有顯著正向影響。因此，綠色消費態度在利他價值與綠色產品購買意願之間，是否扮演中介角色？值得研究。

Peterson(1982)認為一個人愈關心環境(較高的環境敏感度)，就愈有解決環境問題的動機。陳珮英(2004)指出環境敏感度不只是一種環境的移情作用，更多是一種基於個體以前的生活經驗，產生對環境相關事物學習的興趣、關心環境並以行動去保護它的傾向。謝欣佐(2001)的研究發現環境敏感度與綠色消費態度呈現顯著正相關。；而王志旭(2008)、賴怡潔(2007)的研究皆顯示綠色消費態度對綠色產品購買意願有顯著正向影響，因此，綠色消費態度在環境敏感度與綠色產品購買意願之間，是否扮演中介角色？值得研究。

Levy(1959)指出消費者不只因為產品所提供的實用性價值而購買產品，亦可能因為該產品所提供的象徵性價值而購買之。因此，某產品或品牌形象能否與消費者的自我形象一致，或能否提升消費者的自我觀念，將會對消費者是否購買某種產品或品牌造成影響。胡傳孝(1982)的研究指出消費者會選擇的品牌是品牌形象與自我概念最搭配的品牌。也就是說，自許為綠色環保人士、珍惜自然資源、愛地球的人，自然會傾向表現出綠色消費的態度；而陳函馨(2004)、陳順銘(2012)的研究皆顯示綠色消費態度對綠色產品購買意願有顯著正向影響，因此，綠色消費態度在自我形象一致性與綠色產品購買意願之間，是否扮演中介角色？值得研究。

Zeithaml(1988)認為知覺價值是消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即付出與得到之間的權衡；提出知覺價值是消費者比較品質、數量、主觀及客觀等因素後所得出的總體購買經驗。李奇峰(2001)的研究顯示知覺價值對購買意願有正向影響。蘇宛蕎(2009)指出消費者知覺價值對綠色消費態度有正向影響，而Chan(2001)、賴怡潔(2007)的研究皆顯示綠色消費態度對綠色產品購買意願有顯著正向影響，因此，綠色消費態度在知覺價值與綠色產品購買意願之間，是否扮演中介角色？值得研究。

除了中介效果的探討外，本研究亦以涉入為干擾變數。Zaichkowsky(1985)認為涉入是個人基於本身的需求、價值與興趣，因而對某些事務所感覺與自身的攸關程度，進而產生不同程度的

關注。蔡孟桓(2006) 研究發現：高涉入者，其知覺價值會影響滿意度，可推估高涉入群體對於產品了解程度高，也對於產品品質等方面要求較為嚴苛，而導致擁有高滿意度。基於上述，本研究認為涉入亦可能正向干擾利他價值、環境敏感度、自我形象一致性、知覺價值及綠色消費態度與綠色產品購買意願之間的關係。根據研究結果，本研究將據以提出實務建議給業界相關組織。

三、研究目的

本研究主要目的是要探討利他價值、環境敏感度、自我形象一致性、知覺價值等四個變數對於綠色消費態度的影響，及綠色消費態度對綠色產品購買意願的影響，另外加入涉入為干擾變數且為正向干擾，希望能藉由文獻的回顧，以及收集資料來做實證上的分析，建立影響綠色產品購買意願的模式。具體探討議題如下：(一)探討綠色消費態度對綠色產品購買意願之影響性。(二)探討利他價值對綠色消費態度之影響性。(三)探討環境敏感度對綠色消費態度之影響性。(四)探討自我形象一致性對綠色消費態度的影響性。(五)探討知覺價值對綠色消費態度的影響性。(六)探討涉入是否干擾上述關係。(七)探討綠色消費態度的中介效果。

貳、文獻探討

第一節 綠色產品購買意願

一、綠色產品

行政院環保署2008年發行的綠色消費指南為綠色產品所下的定義為：「產品於原料的取得、產品的製造、銷售、使用及廢棄處理的過程中，具有『可回收、低污染、省資源』等功能或理念的產品。」相較於一般產品，綠色產品對人類而言在使用上有較少的傷害，當多數消費者願意選購綠色產品時，可產生市場力量促使廠商改變思維而投入綠色生產與行銷，進而改善產品從生產至消費的過程，例如：促進資源的節省或再利用、污染的排除或降低、資源或產品使用效率的提昇以及生態創新(Nash, 2009)。長期來說在環境、社會及經濟面也較一般產品有更多的可實行性發展。

二、節能產品

為了使消費者在購物時易於辨認出綠色產品，並教育消費者識別綠色產品以提倡永續消費，因此推動綠色消費須以一套清楚的識別體系，讓消費者在購買時能以最有效率的方式，選擇減輕環境負荷的環保產品，達到綠色消費的目的。我國於民國90年正式實施「節能標章」制度，經由節能標章認證產品，其能源效率較國家標準(CNS)或一般市售產品高出10~50%，亦即在相同的使用條件下，標章認證產品較一般產品消耗較少的能源，尤其對於高耗能、長期使用或使用壽命長的耗能產品，有著更顯著的節能效益。消費者如果選購節能標章產品，就意味著可以降低日後的能源支出。

三、購買意願

Dodds *et al.*(1991)認為購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性。根據研究，購買意願的確已被證實可作為實際購買的預測指標，是一種消費者購買標的之主觀傾向(Fishbein & Ajzen, 1975)。根據上述，本研究將綠色產品購買意願定義為消費者願意購買綠色產品的可能性。

第二節 綠色產品消費態度

一、綠色消費

環境污染並不只有工廠等所產生之產業公害，消費者之消費行為也會產生污染。消費者產生之污

染若能從日常生活中預防，如購買一些可回收、低污染、省資源之產品，便可降低甚至消除對環境的傷害。

二、態度

彭雯君(2003)研究指出，通常態度是對某一事物之正面或負面的偏好評價，因此態度雖然有別於行為，但是卻具有使消費者產生從事某項行為的動機本質，亦即所謂的驅動力，所以態度會影響消費者的購買決策。同時，相較於消費者行為，態度具有較大的一致性，而所謂的一致性是指態度與行為間一致性，在消費者能夠自由選擇的情況下，其態度會反應在行為上。

本研究經由文獻探討發現態度影響行為意圖之理論有以下三種：(一)理性行動理論 (二)計畫行為理論 (三)Howard 模型(CDM Model)。根據上述三個模型，態度都將影響消費者對產品的購買意願，最後產生實際的購買行動。廖美芬(2010)的研究便證實消費態度與消費者購買意願之間，呈正向顯著相關。Xu, Summers and Belleau (2004)亦表示任何商品要發展行銷策略，了解消費者的態度和行為意圖是再重要不過的。而就綠色商品而言，將可同理得知綠色消費態度會影響綠色產品購買意願。Hines et al. (1986)和 Hungerford & Volk (1990)的研究發現一位消費者的環境態度可以有效提升消費者對環保產品的購買意願。Straughan & Robers (1999) 及 Chan (1999)之研究發現綠色消費態度與綠色消費行為意圖間有顯著關係。林玉貴(2001)亦指出以食品綠色消費意願為依變項時，食品綠色消費態度是有效預測變項；其它學者的研究如：Chan(2001)、賴怡潔(2007)、王志旭(2008)、陳函馨(2004)、陳順銘(2012)的研究皆顯示綠色消費態度對綠色產品購買意願有顯著正向影響，基於上述，本研究假設如下：

H1:綠色消費態度對綠色產品購買意願有正向影響

第三節 利他價值

Shaffer (1994) 指出個體表現出有利他人或團體的行為，不管其動機為何，均稱利他行為。Haltiwanger 及 Waldman(1993)稱利他性為考慮他人福祉而影響到個人的行為表現。

Anderson et al. (1998)研究指出，提升利他主義可以增進公眾利益；當個人關注對他人的利益時，個人將會做出對他人有利的行為，不再只是邊際利益和邊際成本相等的自利行為。一般而言，當個人的利他程度提升的時候，他會從事更多對公眾利益有好處的行為，換言之，當消費者心中存在利他價值，認為維護環境生態將有助於提升公眾利益，則會避免自身的消費行為去危害到與他人共同居住的環境，因此將會試圖「改變消費型態」或「減少消費數量」，而形成綠色消費態度。因此可推論消費者內心若存在利他價值，則會表現出較佳的綠色消費態度。

相關的研究顯示個人的價值信念和環保行為具有高度相關性。陳韻庭(2012)的研究發現利他價值對價格溢酬有正向影響。MacKenzie (2000) 的研究亦發現，受試者中有75% 的人願意支付較多的費用來購買綠色產品，隱含高利他價值者傾向擁有正向的綠色消費態度。此外，善良行為與安穩融和群的人皆抱持正面支持的綠色態度(彭雯君, 2003)。又例如，有利他信念的人，像那些會捐錢幫助弱勢或擔任志工服務的人，會傾向支持有利於社會的環保行為(Satow, 1975 ; Gibbons, 1982 ; Batson, 1986 ; Luks, 1988)。在實證上，許多綠色環保行銷的廣告重點聚焦在激發消費者心中潛藏的利他性，並進而購買該產品來保護自然環境(Iyer, 1995)；Karp (1996)則發現有利他性信念的人，越會從事環保行為；若從環保利他性的角度出發，個人和企業是幫助者的角色，而社會和自然環境則是受助者的角色(Olsen, 1991)；陳俊宇(2009) 認為研究綠色環保這種帶有公共價值的議題時，利他性扮演著正向的角色，由其研究結果亦證實利他性對於個人重視環境

的價值具有正向影響，亦即越有利他性信念價值的人，越會以環保的角度來思考。上述論點皆隱含潛藏在消費者心中的利他價值對綠色產品的消費態度會有正向影響，而Chan(2001)、賴怡潔(2007)的研究顯示綠色消費態度對綠色產品購買意願有顯著正向影響，本研究因此據以推論以下假說：

H2：利他價值對綠色消費態度有正向影響

H2a：利他價值透過綠色消費態度影響綠色產品購買意願

第四節 環境敏感度

陳珮英(2004)環境敏感度不只是一種環境的移情作用，而且是一種基於個體以前的生活經驗，產生對環境相關事物學習的興趣、關心環境並以行動去保護它的傾向。另「環保意識」一詞亦與環境敏感度意義相近。安祥生、李青(2000)認為環保意識是指社會群體和個人對待整個環境及其有關問題的意識和敏感性，其內容包括：公眾對環境的關切程度，對現有和可能出現的環境問題的敏感性，以及對保護環境的負責態度與參與意識。

國內相關研究如：王懋燮(1997)發現環境敏感度高的學生其親身力行環保行動也較多。陳靜宜(2003)的研究指出曾參與環保活動者之綠色消費知識、態度、再利用及資源回收表現明顯優於未參與過環保活動者。蔡孟宜(2000)的研究證實參與環保活動對於綠色消費態度有較正向的表現。李志敏(2003)的研究也發現參與環保研習為影響綠色消費態度之重要變項，有參與者表現較佳。賴月雲(2006)指出參與環保活動次數越多的學童，其綠色消費整體表現較佳。陳函馨(2004)發現生態情感對綠色消費態度有正向的影響。而黃彥文(2007)也發現有參加環保社團或曾有環保活動參與經驗者，其綠色消費態度顯著優於沒有相關經驗者。謝欣佐(2001)的研究亦發現環境敏感度與綠色消費態度呈現顯著正相關。綜合上述研究發現，參與愈多環保研習活動者，愈容易注意到日常生活中的環境問題，消費者環境敏感度愈高，因而將愈傾向選購對環境生態傷害較低的產品，即綠色消費態度愈佳。而賴怡潔(2007)、王志旭(2008)的研究皆顯示綠色消費態度對綠色產品購買意願有顯著正向影響，因此本研究假設：

H3：環境敏感度對綠色消費態度有正向影響

H3a：環境敏感度透過綠色消費態度影響綠色產品購買意願

第五節 自我形象一致性

Levy(1959)亦指出消費者不只因為產品所提供的實用性價值而購買產品，亦可能因為該產品所提供的象徵性價值而購買之。因此，某產品或品牌形象能否與消費者的自我形象一致，或能否提升消費者的自我觀念，將會對消費者是否購買某種產品或品牌造成影響。

許多研究證實發現當個體所知覺的產品形象與自我概念一致時，將會正向影響消費者行為，包含消費者對產品/品牌的知覺、情感與行為反應等等。Sirgy(1982)認為消費者會傾向使用與自身個性相仿的品牌，以品牌個性來展現自我的感覺。Ross(1971)的研究指出消費者其所偏好的都是品牌概念與自我概念較相似的品牌。胡傳孝(1982)的研究指出消費者會選擇的品牌是品牌形象與自我概念最搭配的品牌。徐明郁(1999)研究亦指出消費者自我概念與品牌個性之一致性愈高，消費者對品牌之購買意願會隨之增強。Graeff(1996)則證明了自我形象與品牌形象之一致性與消費者對產品的評價具有正相關。另外，Onkvisit & Shaw(1987)也指出許多的消費者行為都和自我的形象有關，當產品的屬性與消費者自我的形象配合度較高時，被選購的機會較大；又自我概念會隨著時間與經驗而呈現穩定狀態的特性，說明消費者為何會長時間忠於特定品牌。邱志強等人

(2012)、張偉漢(2005)、吳昭賢(2004)及林冠佑(2010)等研究均發現自我一致性對消費者品牌態度之影響具有正向關係。而就綠色商品而言,若消費者認為購買了綠色產品可突顯自己所欲塑造的形象,或與自我概念一致,將傾向發展出正向的綠色消費態度,而王志旭(2008)、陳函馨(2004)、陳順銘(2012)的研究皆顯示綠色消費態度對綠色產品購買意願有顯著正向影響,因此,基於上述,本研究假設如下:

H4: 自我形象一致性對綠色消費態度具有正向的影響。

H4a: 自我形象一致性透過綠色消費態度影響綠色產品購買意願。

第六節 知覺價值

知覺價值(perceived value)是一種對產品的「付出」與「得到」(give and get)兩者間的權衡結果(Sawyer and Dickson, 1984; Dodds and Monroe, 1985)。消費者透過知覺犧牲與知覺品質間的取捨,作整體性的效用評估,而這整體性的效用即是知覺價值,意即消費者選擇產品或評估的時候,常會透過一連串的知覺評估過程,以得到最大的知覺價值,進而購買該產品。

Sweeney and Soutar (2001)亦將消費者的知覺價值分為三個構面:

1. 功能性價值:

(1) 價格價值: 效用來自於知覺到產品可對於短期和長期成本上的縮減。

(2) 品質價值: 效用來自於消費者對於產品知覺的品質或是預期的績效表現。

2. 社會性價值: 來自於產品能提昇社會性的自我概念所引發的效用。

3. 情緒性價值: 來自於對產品的感覺或是能引發情感而得到的效用。

以上藉由多重構面的衡量,考慮消費者購買產品或服務時,不只獲得經濟效益,若將情緒性的引發與其他群體連結所形成的社會價值納入考量,衡量出的知覺價值會將更具有解釋力。而本篇針對綠色產品的研究,除了提供品質與價格上的功能價值,亦可藉由綠色產品本身對環境生態的友善概念,帶給消費者情感性及社會性的價值。D'Souza 等人(2006)便提到當消費者購買綠色產品時,會特別關注於綠色產品的價格及品質,即對綠色產品的知覺價值特別重視,若也能同時掌握住消費者的環境意向來引發其情緒性及社會性價值,對吸引新的綠色產品消費者將會有所幫助。

相關研究如:鄭吉宏(2010)的研究指出消費態度會受到知覺價值的影響,知覺的程度越高,對消費態度的關聯性也越高。陳函馨(2004)的研究顯示知覺重要性對綠色消費態度的影響最為顯著,而知覺重要性會受到知覺嚴重性和知覺價值的影響,且為正向的影響關係,即知覺價值會透過知覺重要性正向影響綠色消費態度。蘇宛蕎(2009)指出消費者知覺價值對綠色消費態度有正向影響。柯玉鳳(2008)的研究亦證實知覺價值透過消費態度對綠色消費行為有顯著的正向影響。而賴怡潔(2007)、陳順銘(2012)的研究發現綠色消費態度對綠色產品購買意願有顯著正向影響,因此,綜合上述,本研究假設如下:

H5: 知覺價值對綠色消費態度有正向影響。

H5a: 知覺價值透過綠色消費態度影響綠色產品購買意願。

第七節 涉入

Zaichkowsky(1985)將涉入程度定義為:個人基於本身的需求、價值與興趣,因而對某些事務所感覺與自身的攸關程度,進而產生不同程度的關注。林欽榮(2002)認為,涉入是個人對事物的參與程度,不同的個人會有不同的涉入程度,而涉入行為又會受到不同的動機或情境因素來改

變，進而影響到消費者的購買行為。

根據康志瑋(2001)指出產品涉入為消費者將本身與持續或特定情境目標互相連結的程度。乃指消費者對於產品的重視程度，以及個人對產品之主觀意識的認知情形。亦即某個產品類別在消費者生活當中的重要性或相關程度。高產品涉入者，對產品會有較高的重視程度，為了避免產品所帶來的風險，他們會主動去尋找與產品有關的訊息，反之，低產品涉入者由於對產品較不重視，因此並不會想要更加瞭解與產品相關的資訊。林靈宏(1995)認為消費者涉入程度的差異來自於消費者知覺某產品或服務對個人的重要性之不同，故涉入的程度是因人而異，且由消費者行為之研究中也得知，消費者涉入程度不論高低，都的確可能會影響到消費者再惠顧行為。如：黃建維(2010)、邱哲頤(2009)的研究皆顯示產品涉入程度高低對購買意願呈顯著影響。

涉入亦可能是個干擾因子，如：陳俊碩(2004)發現在高產品涉入程度下，品牌來源國國家形象對消費者購買決策會有顯著的正向影響。張櫻馨(2007)研究證實涉入程度正向顯著影響網路商店創新與顧客滿意度之關聯。即在高的顧客涉入程度下，網路商店創新對顧客滿意度的影響性將大於低的涉入程度。Suh and Yi (2006)研究發現產品涉入程度會強化企業形象對顧客滿意的影響效果。蔡孟桓(2006)研究發現：高涉入程度購買者而言，其知覺價值會影響滿意度，可推估高涉入群體對於產品了解程度高，也對於產品品質等方面要求較為嚴苛，而導致擁有高滿意度。

綜合上述，本研究認為若是消費者傾向為利他性人格、對環境生態表現興趣而有較高環境敏感度、注重自身的綠色環保形象、以及對綠色產品有較佳的知覺價值，將會對綠色產品投注較多的關注，即在高涉入程度下，顧客將會高度重視及關心與收集較多的相關訊息，感受並衡量是否有較佳的整體價值。因此，若是消費者在上述四構念(利他價值、環境敏感度、自我形象一致性及知覺價值)有較明顯的表現，其綠色消費態度亦會愈明顯。此外，高涉入水準之顧客若能形成較正向的綠色消費態度，其綠色產品購買意願也會增強。因此，基於上述，本研究假設如下：

H6：涉入正向干擾利他價值對於綠色消費態度的影響性，亦即在高涉入水準下，利他價值對於綠色消費態度的影響性會大於低涉入水準下之關係。

H7：涉入正向干擾環境敏感度對於綠色消費態度的影響性，亦即在高涉入水準下，環境敏感度對於綠色消費態度的影響性會大於低涉入水準下之關係。

H8：涉入正向干擾自我形象一致性對於綠色消費態度的影響性，亦即在高涉入水準下，自我形象一致性對於綠色消費態度的影響性會大於低涉入水準下之關係。

H9：涉入正向干擾知覺價值對於綠色消費態度的影響性，亦即在高涉入水準下，知覺價值對於綠色消費態度的影響性會大於低涉入水準下之關係。

H10：涉入正向干擾綠色消費態度對於綠色產品購買意願的影響性，亦即在高涉入水準下，綠色消費態度對於綠色產品購買意願的影響性大於低涉入水準下之關係。

參、研究設計

一、研究架構

依據研究的背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，本研究之主要研究架構(圖1)所示，共計有七個構念：(1)綠色產品購買意願(2)利他價值(3)環境敏感度(4)自我形象一致性(5)知覺價值(6)中介變數：綠色消費態度(7)干擾變數：涉入。

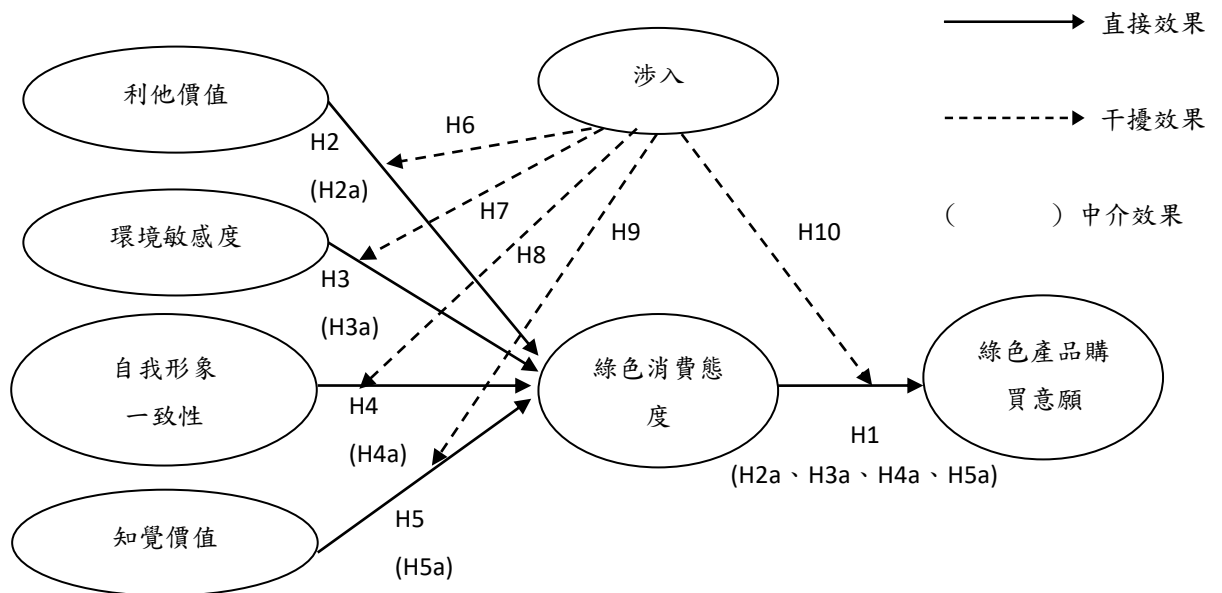


圖1 研究架構圖

二、研究變數之操作型定義及衡量

本研究變數之操作型定義及衡量，如表1。

表1 研究變數之操作型定義及衡量

衡量變數	操作性定義	題項
------	-------	----

綠色產品 購買意願	定義為消費者願意去購買綠色產品的可能性。	1.我很可能會去購買綠色產品。 2.綠色產品值得購買。 3.我購買綠色產品意願相當高。
綠色消費 態度	參考 Fishbein(1975)對態度之定義,本研究將綠色消費態度定義為「消費者對於綠色消費所表現出的一致性認知與評價」	1. 我認為產品具有環保的特性很重要。 2. 我會因為環保因素而購買節能產品。 3. 我會因為環保因素而拒絕購買過度包裝的產品。 4. 產品是否環保,對我而言不重要*。
利他價值	參考學 Haliwanger 及 Waldman(1993)稱利他性為考慮他人福祉而影響到個人的行為表現	1.整體而言,我是一位誠實可信任的。 2.整體而言,如果我有能力幫助別人,我會盡可能去做。 3.整體而言,在日常生活中我喜歡幫助我所關心的人。 4.整體而言,幫助他人是我生活中很重要的一部份。 5.我同意「施比受更有福」。
環境敏感度	參考陳珮英(2004)對環境敏感度的見解:「基於個體以前的生活經驗,產生對環境相關事物學習的興趣、關心環境並以行動去保護它的傾向」	1.我目前在大自然中(如山林、溪河、海邊等)從事休閒活動的頻繁程度? 2.我十八歲以前,親近大自然的頻繁程度? 3.我的『環境敏感度』(也就是說,我能感受、欣賞、並關心環境的程度)有多少? 4.我喜愛自然、對自然有興趣的程度有多少? 5.關於自然生態環境的破壞,我關心的程度? 6.關於空氣污染與水污染對人類所造成的影響,我關心的程度?
自我形象 一致性	採用Levy (1959)對自我形象一致性的見解:消費者不只因為產品所提供的實用性價值而購買產品,亦可能因為該產品所提供的象徵性價值而購買之。	1.我覺得購買節能產品是我的風格。 2.我覺得購買節能產品與我自己的形象很符合。 3.我覺得購買節能產品是我想要的風格。 4.購買節能產品的形象與我希望建立的自我形象很相近。
知覺價值	參考Teas 與 Agarwal(2001)的見解,認為知覺價值是指消費者在比較其付出與獲得之後,對於產品或服務感受上的評估。	1.我覺得節能產品有花錢購買的價值。 2.我覺得以目前的價錢購買節能產品是個划算的交易。 3.我覺得以目前的價格購買節能產品很值得。 4.我覺得以目前的價格購買節能產品,是以一個合理的價格買到一個好品質的產品。
涉入	根據Zaichkowsky(1994)將涉入定義為:「個人基於本身的需求、價值和興趣,而對某項事物所感受到的攸關程度」。	1.一般而言,購買節能產品對我是重要的。 2.一般而言,我對節能產品是感興趣的。 3.一般而言,節能產品對我是很有意義的。

註:欄位中打*者,表示此問項為反向問題,計分時數值需轉換。

三、問卷設計

本問卷共分二大部份:

(一)問卷主體

分為七個變數個別設計衡量題項。

(二)基本資料

包括:性別、年齡、所得、職業及教育水準等。

四、研究方法

(一)研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，由於節能標章產品範圍廣及生活必需之各項電器，如冷氣機、洗衣機、電冰箱等，一般有經濟能力基礎的民眾皆可視為抽樣對象，因此本研究以南高雄地區之民眾進行施測。

(二)問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究以年滿20歲有經濟基礎之民眾為施測對象進行前測，總計發放出30份問卷。本份問卷29題各題項之Item-to total correlations皆大於0.3，故本份問卷全予以保留，並無題項刪減。

(三)抽樣方法及樣本數

本研究透過台電鳳山區處民眾洽公櫃台協助發放問卷供用戶填答。問卷之發放將以每隔一人之系統抽樣方式來進行，樣本數根據學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受測者比例1:5，且總樣本數不得少於100個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的5倍，最適者為1:10的比例以上；本研究問卷項目個數為29項(不包含人口統計變數)，因此，有效問卷回收達200份以上即可。本研究正式問卷總計發放250份，共回收232份問卷，回收率達92.8%，剔除無效問卷後之有效問卷共200份，有效問卷回收率達80%。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言，女性所佔比率（54.5%）較男性（45.5%）多；以年齡而言，30~39歲最多（40.0%），40~49歲次之（33.5%）；以學歷而言，大學（專）所佔比例最多（58.5%），碩士(含)以上次之(28.0%)；以職業而言，服務業為最多（32.0%），軍公教次之(23.5%)；以平均月收入而言，50,001元以上最多(29.0%)，20,001元~30,000元為次之(23.5%)。顯示此次調查對象以女性人數較多，且有八成皆受過高等教育(含大學(專)及碩士(含)以上)，年齡在30~49歲之間約佔七成，服務業及軍公教約佔五成五成為主要受訪族群。

二、信、效度分析

本研究將修正的項目總相關小於0.5之題項刪除，因此綠色消費態度中之”4. 產品是否環保，對我而言不重要”、“3. 我會因為環保因素而拒絕購買過度包裝的產品”及環境敏感度中之”11.我十八歲以前，親近大自然的頻繁程度高”均被刪除。

William (1998)等認為 α 值大於0.7 以上為高信度；介於0.35 至0.7 為可接受程度(莊瑞琦)。本研究之各變數之Cronbach's α 係數皆大於0.7，故本量表具有相當良好之內部一致性，如表2。而就各構念之效度而言，因本研究變量表均參與相關文獻而設計，因此效度無虞。

表2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
利他價值	0.850	5

環境敏感度	0.839	5
自我形象一致性	0.937	4
知覺價值	0.908	4
涉入	0.894	3
綠色消費態度	0.715	2
綠色產品購買意願	0.935	3

三、綠色消費態度之中介效果分析

為了檢定綠色消費態度對利他價值、環境敏感度、自我形象一致性、知覺價值與綠色產品購買意願之間的關係，是否產生之中介歷程效果，利用複迴歸分析探討顧客滿意度之中介效果是否成立。其中根據Baron and Kenny (1986) 的研究建議，運用四個迴歸的步驟檢驗中介效果，中介效果分析如下：

(一)利他價值對綠色產品購買意願之影響(以綠色消費態度為中介變數)

如表3所示，發現模式一中，利他價值對綠色消費態度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.538$; $p<0.05$)，支持H2：利他價值對綠色消費態度具有正向的影響。模式二中，利他價值對綠色產品購買意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.504$; $p<0.05$)。在模式三發現綠色消費態度對綠色產品購買意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.517$; $p<0.05$)，支持H1：綠色消費態度對綠色產品購買意願具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮利他價值與綠色消費態度對綠色產品購買意願時，發現：利他價值顯著影響綠色產品購買意願 ($\beta=0.319$; $p<0.05$)，且綠色消費態度亦顯著影響綠色產品購買意願 ($\beta=0.345$; $p<0.05$)，然而 β 值減少 ($\beta=0.504$ 降至 $\beta=0.319$)，故為部份中介效果，支持H2a：利他價值透過綠色消費態度影響綠色產品購買意願，亦即利他價值可能透過綠色消費態度而對綠色產品購買意願產生影響。

表3 利他價值對綠色產品購買意願之影響(以綠色消費態度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	(X->M)	(X->Y)	(M->Y)	(X+M->Y)
	β 值	β 值	β 值	β 值
利他價值(X)	0.538*	0.504*		0.319*
綠色消費態度(M)			0.517*	0.345*
R ²	0.289	0.254	0.267	0.339
adjR ²	0.286	0.251	0.263	0.332
F	80.656*	67.567*	72.065*	50.525*

* $p<0.05$

(二)環境敏感度對綠色產品購買意願之影響(以綠色消費態度為中介變數)

如表4所示，發現模式一中，環境敏感度對綠色消費態度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.328$; $p<0.05$)，支持H3：環境敏感度對綠色消費態度具有正向的影響。模式二中，環境敏感度對綠色產品購買意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.428$; $p<0.05$)。在模式三發現綠色消費態度對綠色產品購買意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.517$; $p<0.05$)，支持H1：綠色消費態度對綠色產品購買意願具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮環境敏感度與綠色消費態度對綠色產品購買意願時，發現：環境敏感度顯著影響綠色產品購買意願 ($\beta=0.289$; $p<$

0.05)，且綠色消費態度亦顯著影響綠色產品購買意願 ($\beta=0.422$; $p<0.05$)，然而 β 值減少 ($\beta=0.428$ 降至 $\beta=0.289$)，故為部份中介效果，支持H3a：環境敏感度透過綠色消費態度影響綠色產品購買意願，亦即環境敏感度可能透過綠色消費態度而對綠色產品購買意願產生影響。

表4 環境敏感度對綠色產品購買意願之影響(以綠色消費態度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
	β 值	β 值	β 值	β 值
環境敏感度(X)	0.328*	0.428*		0.289*
綠色消費態度(M)			0.517*	0.422*
R ²	0.108	0.183	0.267	0.342
adjR ²	0.103	0.179	0.263	0.335
F	23.870*	44.334*	72.065*	51.104*

* $p<0.05$

(三)自我形象一致性對綠色產品購買意願之影響(以綠色消費態度為中介變數)

如表5所示，發現模式一中，自我形象一致性對綠色消費態度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.498$; $p<0.05$)，支持H4：自我形象一致性對綠色消費態度具有正向的影響。模式二中，自我形象一致性對綠色產品購買意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.625$; $p<0.05$)。在模式三發現綠色消費態度對綠色產品購買意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.517$; $p<0.05$)，支持H1：綠色消費態度對綠色產品購買意願具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮自我形象一致性與綠色消費態度對綠色產品購買意願時，發現：自我形象一致性顯著影響綠色產品購買意願 ($\beta=0.489$; $p<0.05$)，且綠色消費態度亦顯著影響綠色產品購買意願 ($\beta=0.273$; $p<0.05$)，然而 β 值減少 ($\beta=0.625$ 降至 $\beta=0.489$)，故為部份中介效果，支持H4a：自我形象一致性透過綠色消費態度影響綠色產品購買意願，亦即自我形象一致性可能透過綠色消費態度而對綠色產品購買意願產生影響。

表5 自我形象一致性對綠色產品購買意願之影響(以綠色消費態度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
	β 值	β 值	β 值	β 值
自我形象一致性(X)	0.498*	0.625*		0.489*
綠色消費態度(M)			0.517*	0.273*
R ²	0.248	0.391	0.267	0.447
adjR ²	0.245	0.388	0.263	0.441
F	65.425*	127.155*	72.065*	79.596*

* $p<0.05$

(四)知覺價值對綠色產品購買意願之影響(以綠色消費態度為中介變數)

如表6所示，發現模式一中，知覺價值對綠色消費態度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.415$; $p<0.05$)，支持H5：知覺價值對綠色消費態度具有正向的影響。模式二中，知覺價值對綠色產品購買意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.643$; $p<0.05$)。在模式三發現綠色消費態度對綠色產品購買意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.517$; $p<0.05$)，支持H1：綠色消費態度對綠色產品購買意願具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮知覺價值與綠色消費態度對綠色產品購買意願時，發現：知覺價值顯著影響綠色產品購買意願 ($\beta=0.415$; $p<0.05$)，且綠色消費態度亦顯著影響綠色產品購買意願 ($\beta=0.273$; $p<0.05$)，然而 β 值減少 ($\beta=0.643$ 降至 $\beta=0.415$)，故為部份中介效果，支持H5a：知覺價值透過綠色消費態度影響綠色產品購買意願，亦即知覺價值可能透過綠色消費態度而對綠色產品購買意願產生影響。

意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.517$; $p<0.05$)，支持H1：綠色消費態度對綠色產品購買意願具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮知覺價值與綠色消費態度對綠色產品購買意願時，發現：知覺價值顯著影響綠色產品購買意願 ($\beta=0.518$; $p<0.05$)，且綠色消費態度亦顯著影響綠色產品購買意願 ($\beta=0.301$; $p<0.05$)，然而 β 值減少 ($\beta=0.643$ 降至 $\beta=0.518$)，故為部份中介效果，支持H5a：知覺價值透過綠色消費態度影響綠色產品購買意願，亦即知覺價值可能透過綠色消費態度而對綠色產品購買意願產生影響。

表6 知覺價值對綠色產品購買意願之影響(以綠色消費態度為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	(X→M)	(X→Y)	(M→Y)	(X+M→Y)
	β 值	β 值	β 值	β 值
知覺價值(X)	0.415*	0.643*		0.518*
綠色消費態度(M)			0.517*	0.301*
R ²	0.127	0.414	0.267	0.489
adjR ²	0.168	0.411	0.263	0.484
F	41.260*	139.857*	72.065*	94.300*

* $p<0.05$

四、涉入對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定涉入對利他價值、環境敏感度、自我形象一致性、知覺價值與綠色消費態度之間，以及綠色消費態度與綠色產品購買意願之間的關係，探討涉入之干擾效果是否成立。根據Baron and Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

(一)涉入對利他價值與綠色消費態度間之關係的干擾

如表7所示，模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，利他價值與涉入對綠色消費態度均有直接的影響效果(利他價值標準化迴歸係數為0.461，達 $p<0.05$ 的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為0.255，亦達 $p<0.05$ 的顯著水準)。模式二就利他價值與涉入的干擾作用效果而言，其R²改變量為0.10， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而利他價值與涉入的干擾作用對綠色消費態度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.108，達 $p<0.10$ 的顯著水準，結果支持本研究假設H6：涉入正向干擾利他價值對於綠色消費態度的影響性，亦即在高涉入水準下，利他價值對於綠色消費態度的影響性會增加。

表7 利他價值對綠色消費態度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
利他價值	0.415**	1.265	0.346	-	52.135**	-
涉入	0.268**	1.265				
模式二 干擾效果						
利他價值	0.461**	1.472	0.356	0.10	36.131**	3.042*

涉入	0.255**	1.280				
利他價值×涉入	0.108*	1.171				

參考文獻

一、中文部份

1. 王志旭(2008)。探討綠色產品購買態度的影響因素及其對綠色產品購買意願之影響。屏東科技大學，企業管理系碩士論文。
2. 王懋燮(1997)。師範學院學生環境行為影響因素之研究—以台北市立師範學院學生為例。國立臺灣師範大學，衛生教育學系博士論文。
3. 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。
4. 吳昭賢(2004)。自我一致性、品牌態度與品牌忠誠度關係之研究。朝陽科技大學，企業管理系碩士論文。
5. 吳萬益(2005)。企業研究方法。二版，台旬：華泰書局。
6. 李青峰(1999)。產品涉入、品牌權益與市場特性對品牌評估與選擇之影響-以筆記型電腦產品為例。國立成功大學，企業管理研究所碩士論文。
7. 林玉貴(2001)。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。
8. 林冠佑(2010)。消費者自我概念與品牌形象一致性對品牌態度與品牌滿意度之影響。銘傳大學，國際企業學系碩士論文。
9. 林淑玲(2009)。國中生綠色消費行為之調查研究—以台北縣新莊學區為例。國立台灣師範大學，政治學研究所法律與生活教學碩士論文。
10. 林欽榮(2002)。消費者行為。揚志文化出版社。
11. 林靈宏(1994)。消費者行為學。台北市：五南圖書出版有限公司。
12. 林靈宏(1995)。消費者行為學。五南圖書出版公司。
13. 邱志強、陳博全、陳依依(2012)。影響品牌權益的相關因素探討。高雄應用科技大學，企業管理系實務專題。
14. 邱哲頤(2009)。綠色產品對消費者購買意願之研究—以高低涉入產品為例。銘傳大學，國際事務研究所碩士論文。
15. 柯玉鳳(2008)。消費態度與綠色消費者行為因果關係之實證研究。大葉大學，事業經營研究所碩士在職專班碩士論文。
16. 范懿文、方毓賢、蔡明峰(2012)。探討綠色產品消費意願：環保標章之調節效果。國立中央大學資訊管理學系，Journal of e-Business，第十四卷，第二期，pp.257~280。
17. 高紹惠、羅新衡、林玲如、楊子岳、翁素真、林文信(2008)。「節能標章推動之歷程與成效」，《節能標章全球資訊網》
http://www.energylabel.org.tw/_admin/_upload/news/report/19/file/節能標章推動之歷程與成效.mht 下載日期：2009年3月15日。

18. 康志瑋(2001)。「涉入理論於網路商品行銷之應用」。長庚大學，企業管理研究所碩士論文。
19. 張乃千(2002)。花蓮縣國小現職與職前教師環境素養評估與負責任環境行為預測變項之分析。國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文。
20. 張偉漢(2005)。品牌個性與真實自我一致性、情境理想自我一致性對消費者品牌態度之影響。國立政治大學，企業管理研究所碩士論文。
21. 張櫻馨(2007)。從顧客價值觀點探討網路商店創新之研究：以T購物網之獨家代理為例。明志科技大學，工業管理研究所碩士論文。
22. 許士軍(1987)。管理學。台北：東華書局。
23. 許僑耘(2012)。企業形象及產品標示對節能家電產品購買意願之影響—以消費者節能知識為干擾變項。世新大學，企業管理研究所(含碩專班)碩士論文。
24. 陳函馨(2004)。綠色消費態度與意圖決定因素之分析。國立臺灣大學，國際企業研究所碩士論文。
25. 陳俊宇(2009)。宗教性、利他性與主觀規範對於綠色產品購買意願之影響。國立臺灣大學，管理學院國際企業研究所碩士論文。
26. 陳俊碩(2004)。品牌來源國國家形象、產品知識與產品涉入程度對消費者購買決策影響之研究—以保險與餐飲服務為例。真理大學，管理科學研究所碩士論文。
27. 陳珮英(2004)。國中學生永續發展行為意圖及其相關因素研究—以台北市大安區國中學生為例。國立臺灣師範大學，衛生教育學系碩士論文。
28. 陳順銘(2012)。綠色產品之消費者購買意願探討—以消費性太陽能產品為例。國立台南大學，科技管理碩士班論文。
29. 陳睿傑(2011)。影響消費者對母品牌與延伸產品之購買意願因素—以知覺風險與品牌承諾為干擾。高雄應用科技大學，企業管理系碩士論文。
30. 陳韻庭(2012)。影響非營利性組織產品價格溢酬之因素探討—以涉入及公益活動參與傾向為干擾變數。國立高雄應用科技大學，企業管理研究所碩士論文。
31. 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。
32. 黃建維(2010)。以產品涉入與廣告效果探討對購買意願之影響。中山大學，企管所碩士論文。
33. 黃彥文(2007)。大學生綠色消費行為之研究—以台北市立教育大學學生為例。台北市立教育大學，環境教育與資源研究所碩士論文。
34. 董德波(1999)。環保標章與綠色消費。生物資源生物技術，第1卷，第2期，頁109-112。
35. 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，10-13頁。
36. 廖美芬(2010)。食品安全的知覺風險與消費者購買意願之研究—以三聚氰胺事件為例。逢甲大學，風險管理與保險研究所碩士論文。
37. 蔡孟宜(2000)。大學生環境認知、態度與行為相關研究—以逢甲大學為例。逢甲大學，土地管理系碩士論文。
38. 蔡孟桓(2006)。電視購物國內旅遊產品購買動機、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究—以

衝動程度與涉入程度為區隔變數。南華大學，旅遊事業管理研究所碩士論文。

39. 鄭吉宏(2010)。綠色產品知覺價值、知覺風險與購買意願之研究—以綠能薄型數位電視為例。成功大學，高階管理碩士在職專班碩士論文。
40. 鄭向淳(2009)，政府推動家電廠商節能標章政策之研究-以消費者購買知覺意識評量。國立東華大學，公共行政研究所碩士論文。
41. 賴月雲 (2006)。台南市國小中高年級學童綠色消費知識態度與行為之研究。國立台南大學，社會科教育學系研究所碩士論文。
42. 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。
43. 謝忠政(2012)。影響再購意願因素之探討-以涉入為干擾變數並以隱形眼鏡為例。高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
44. 謝欣佐(2001)。師院學生的綠色消費態度與綠色消費行為之研究。臺中師範學院環境教育研究所碩士論文。
45. 魏鈺玲、曾治乾、黃禎貞、莊博閔、葉國樑(2011)。台北縣某綠色學校國小高年級學童環境行為之調查研究。健康促進暨衛生教育雜誌，第31期， 39~54頁。
46. 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。

二、英文部份

1. Anderson, J.C & Narus, J.A.(1998) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
2. Chan, R.Y.K. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 25-52.
3. D'Souza, C., Taghian, M. and Khosla, R., (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 69-78,
4. Dodds, B. W., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*. 28, 85-90
5. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D., (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
6. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research* 28(Aug.), 307-319.
7. Fishbein, M. and Ajzen (1975)., I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, MA: Addison-Wesley,
8. Graeff, T. R. (1996), Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/private consumption, *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
9. Graeff, T. R. (1996), Using Promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), p.4-18.
10. Haltiwanger, John and Michael Waldman(1993), The Role of Altruism in Economic Interaction, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 21, 1-15.

11. Hungerford, H. R., & Volk T.L. (1990) .Changing learner Behavior through environmental education. *The Journal of Environmental Education*,21 (3) ,8-21.
12. Karp D.G. (1996), Values and their effect on pro-environmental behavior , *Environment and Behavior*, 28(1),111
13. Levy, S.J. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37 (4),117–124.
14. MacKenzie, D. (2000). You can still shop to save the world. *New Statesman*, 129(4468), 12-14.
15. Olsen, Granzin, Kent L., Janeen E. (1991), Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*. Chicago: Fall 1991. 10(2)
16. Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987) . Self-Concept and Image Congruence:Some Research and Managerial Implications, *Journal of Consumer Marketing*, 4 , 13-24.
17. Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing canlearn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
18. Robbins, Stephen P. (2005), *Organizational behavior*, N.J. Prentice Hall Inc
19. Sawyer, A. G.,& Dickson, P. (1984).Psychological Perspectives in Consumer Response to Sales Promotion, in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Katherine Jocz, ed. Cambridge.
20. Sirgy, M. J. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
21. Sirgy, M. J. (1982), Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy, *Developments in Marketing Science*, 15,129-133.
22. 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), 558-575 Pennsylvania survey. *Environment and Behavior*, 26(2), 239-260.
23. Suh, J. C. and Y. Yi (2006), When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
24. Sweeney Jillian C. and Geoffrey N. Soutar, (2001),Consumer perceived value : The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing* 77, 203-220 .
25. Tanner, T. (1980). Significant life experience: a new research area in environmental education. *Journal of Environmental Education*, 11(4), 20-24.
26. Teas, R. K. and Agarwal, 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.
27. Xu, Y., Summers, T. A., & Belleau, B. D. (2004). Who buys American alligator? Predicting purchase intention of a controversial product. *Journal of Business Research*, 57(10), 1189-1198.
28. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
29. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*,

12, 341-352.

30. Zaichkowsky, Lynne J. (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*. Armonk: 15(2)
31. 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.
32. Peterson, N. (1982) Developmental Variables Affecting Environmental Sensitivity in Professional Environmental Educators. Unpublished thesis, Southern Illinois University at Carbondale.