研究學生：楊煜崐
所屬學院：織品服裝學院
畢業系組：輔仁大學織品服裝學系 服飾行銷組
企劃組別：專題組

探討環境知識與環境態度對綠色服裝購買意願的影響，以教育程度為中介因素

摘要

現今環保議題早已不像過去那般陌生，環保永續早已成為現今社會的熱門話題。各大企業投入更多的成本致力於環境保護，開發更多綠色產品，更期待開創新的市場利基與提升企業形象。Godelnik（2012）指出，儘管包括綠色產品在內的消費者支出有所增加，但“綠色玻璃天花板”仍然堅不可摧，其市場份額仍然很小。作者根據Mintel公司的市場報告進一步澄清，儘管在2012年全世界有數百萬人採用了替代傳統用途（可持續消費）的替代方法；這種轉變似乎仍然只佔整體經濟活動的一小部分。第二年，Gleim等人（2013年）估計全球綠色產品的市場份額不到4%。

因此，在過去的20年中進行了許多調查，以識別和了解促進消費者親環境行為的因素（Suki，2015； Wu等人，2015； Thongplew等人，2013），但是，大多數有針對性的營銷策略，而不是消費者的行為。如果不深入了解該產品類別的消費者行為，這似乎是可持續消費的最大障礙之一（Tseng和Hung，2013），並且很難制定有效的營銷策略。現今市場上出現很多環保服飾，而環保服飾生產的成本相較於普通服飾高，而消費者的購買成本也會更高，而消費者在面臨環保與價格成本之間的考量，究竟會做出什麼樣的選擇？本研究所探討的正是——消費者購買綠色服裝的願付價格與其相關因素的影響。研究方式通過抽樣問卷調查，運用相關分析，獨立樣本T檢定等統計方法，來調查綠色服裝願付價格與其他因素的相關性

關鍵字：綠色服飾，願付價格，問卷分析

第一章 緒論

第一節 研究背景

在這個物質供應過剩的時代，人們的消費已不再專注於其實用性，轉而追求物質所帶來的快樂價值， 即為享樂主義之消費型態，甚至形成奢侈的消費文化。鼓勵消費的社會風氣瀰漫全球， 在競爭激烈的消費市場，廠商藉由不斷推出新穎與流行的產品吸引消費者，並透過各種行銷手段刺激消費者的購物慾望(唐瑋君, 2011)，造就「速食流行」的消費型態，例如許多知名的跨國平價流行成衣品牌，為了增加顧客上門的次數，打著快速流行、快速消費的口號，提高新品開發頻率、縮短新品上架週期。然而人們在食衣住行育樂各方面增加消費，造成資源的濫用與浪費，過度消費所產生的環境問題儼然成為社會關注的焦點。

第二節 研究動機

快速的經濟發展，技術進步，不可持續的消費以及不斷增長的全球人口已不再脫離對環境的負面影響。這導致了當今嚴重的環境惡化和災難。氣候，水和空氣污染物的急劇變化，對動植物的破壞，臭氧層的消耗，酸雨和森林砍伐都是經常發生的負面環境災難和事件。由於人類活動和經濟增長，生態破壞繼續存在（Selles，2013)。

鑑於全球環境的變遷以及環保意識高漲，了解消費者的綠色消費行為絕對是掌握現今市場動向的重要課題之一。而對於企業而言，制定綠色行銷策略前必需仔細評估市場反應進而去了解現今的市場狀況，才能讓綠色行銷見效。因此本文欲藉由環保服飾願付價格的研究，了解現今消費者對環保服飾的價值判斷及接受程度，進而掌握環保服飾的市場現況及未來的發展方向，期待能提供企業多一點對消費者的認知、態度、行為及價值觀的認識，並針對消費市場制定有效的行銷策略。

第三節 研究目的與問題

綠色產品的市場份額很小以及以前的研究成果，本研究的主要目的是調查激發消費者購買綠色產品的意願的因素。在廣泛閱讀文獻的基礎上，並據作者所知，只有少數研究集中在文化價值對綠色產品購買意圖的影響上。這項研究側重於購買意圖而非行為，因為購買意圖具有更廣泛的含義，並且通常會對個人行為產生積極影響（Schlosser等，2006； Pierre等，2005； Ajzen&Driver，1992）。綜合以上文獻結果，研究問題如下：

1. 研究消費者教育程度與綠色購買意願的關聯性
2. 研究消費者環境知識與綠色購買意願的關聯性
3. 研究消費者環境態度與綠色購買意願的關聯性

文獻探討

一、環境知識與環境態度之關係

UNESCO(1980)表明人們必須具備了正確的環境保護觀念，環境問題才能獲得解決。很多時候人們並不了解現在的環境面臨著什麼樣的問題，看不到問題的同時預示著情況不會改善，甚至持續惡化。

環境教育知識的認知多寡,影響環境問題如何解決,亦引起解決問題的動機。環保意識亦屬一種信念。而信念是指一個人對某些事物抱持的描述性想法，態度是指一個人對某一事物或觀念上一致的評價、感覺、傾向(Kotler and Armstrong, 2006)。態度通常被認為可以直接影響行為傾向或行為的影響因素，而信念常被視為構成態度的重要影響因素或前置因素(Engel et al., 1995; Han and Kim, 2010)。

由此看來，意識是態度的前置因素，而要產生環境意識的前提就是必須了解現在環境的狀況，因此若對環境無法進行客觀的描述，或是說環境知識越少，則越無法對環境產生任何態度。而現今的環境狀況客觀的來說，人為導致的自然生物群落退化，自然生物區系開始失去了在區域和全球範圍內穩定環境的能力。這些不爭的事實通常會引發人們對自我行為的反思。因此本研究假設：

H1：環境知識對環境態度有正向影響

二、教育程度與對環境知識與環境態度關係之影響

根據馬斯洛的需求理論，滿足了基本生活需求的人，就會追尋心理以及精神上的滿足，而環保意識是追尋精神滿足得的其中一個方向。根據中華民國統計資訊網顯示，教育程度越高者，年收入高於教育程度低者，而在現代能滿足生理基本需求的最重要條件就是金錢，因此推測教育程度越高者越容易滿足基本生活以及物質上的需求。當滿足物質需求時，人們追尋精神滿足的可能性越高，透過馬斯洛需求理論，本研究推論教育程度越高者具有較高的環境知識和較佳環境態度，因此有了以下的假設：

H2：教育程度對環境知識與環境態度之關係有正向影響

三、環境態度與購買意願之關係

根據前面的許多理論來看，一個人的態度像是評價、感覺、傾向等

等，是可以直接影響行為傾向或是行為的，有鑒於環保意識的抬頭，越來越多的消費者擁有較佳的環境態度，(Young et al., 2010; Vandermerwe and Oliff, 1990）在文中提到說：消費者會選擇較具有環保、永續意識的、儘量去避免傷害環境的產品，而Laroche et al. (2001)提到說：消費者對於環保的態度強烈與否會直接的影響是否購買環保的產品，因此本研究就文獻推得環境態度越強烈，則購買得意願也會越來越高，得出以下假設：

H3：環境態度對購買意願有正向影響

四、 購買意願與願付價格之關係

根據Parasuramanet al. 1988 提出的購買意願構面，消費者對某一產品的忠誠度以及願意支付更多是購買意願的特徵之一。換句話說，消費者對於某項產品的購買意願越高時，越不容易購買其他相關產品，也同樣認為該產品有更高的價值，而消費者願付價格(Consumer’s WTP)正是指消費者對產品與服務所認定之價值，並以貨幣表示願意支付的價格。因此本研究推論當消費者認為環境保護越重要，也就是環境態度越正向時，其對於綠色環保服飾的認知價值越高，因此越願意支付更多金額來購買。

綜上所述，本研究得出假設：

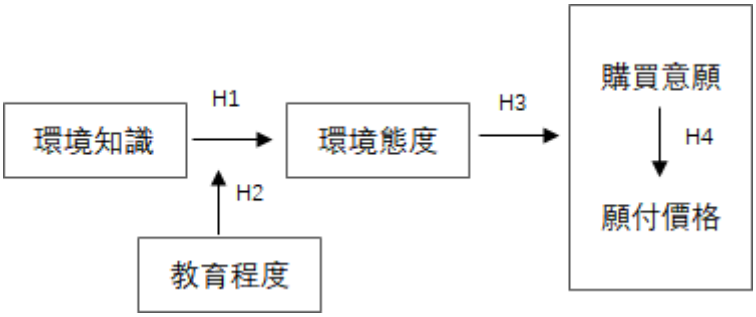
H4：購買意願對願付價格有正向影響

第二章 研究方法

本研究之研究流程如下，首先以研究背景與動機之基礎確立研究目的，依據研究目的進行相關之文獻蒐集及探討，接著擬定研究架構與方法，發展出問卷設計並進行資料蒐集，從資料蒐集內容中進行分析統計，最後根據統計結果加以彙整說明，提出結論與建議。

第一節 研究架構

依據研究問題與研究目的，本研究架構如下，此架構主要針對環境知識及環境態度對環保服裝的購買意願及願付價格;並且以消費者及消費者家庭的教育程度作為干擾變數,以進一步了解消費者對環境的知識與態度對環保服裝購買意願及願付價格之影響。



第二節 客觀操作性定義及衡量方法

一、環境知識

（一）操作性定義

本研究自變項環境知識主要採用陳敬中（2004）之論點，泛指個人對環境事物的瞭解與認識。

（二）測量工具

關於環境知識的測量工具方面，本研究採用陳宏裕所編制之環境知識量表，共10題，以是非題的方式統計答卷者之正確率，答對一題為1分，打錯為0分，最後將所有題項分數加總，得分越高者，表示此構面特質程度越高。

二、環境態度

（一）操作性定義

本研究根據Zimmer et al., 1994提出之論點，表明環境態度是對於環境承諾的行為及心理狀態

（二）測量工具

本研究參考zimmer研究發展編制之環境態度量表，共5題。各題項之衡量方式以李克特五點尺度量表加以衡量，每題從「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」到「非常同意」，區分為五個尺度來測量程度，分別給予一分到五分，所有題項皆為正向題。最後將各項題目的分數加總並求出平均值，得分越高者，表示正向的環境態度程度越高。圖3-3所示

三、購買意願

（一）操作性定義

本研究根據Schiffman and Kanuk 2000提出之論點，表明購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高表示購買機率越大。

（二）測量工具

本研究參考Parasuramanet al. 1988研究發展編制之環境態度量表，共7題。各題項之衡量方式以李克特五點尺度量表加以衡量，每題從「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」到「非常同意」，區分為五個尺度來測量程度，分別給予一分到五分，僅第六題「我認為非環保服飾與環境破壞沒有直接相關」為反向題，其餘所有題項皆為正向題。最後將各項題目的分數加總並求出平均值，得分越高者，表示購買意願程度越高。

四、願付價格

（一）操作性定義

本研究根據 O'Cass & McEwen, 2004 提出之論點，表明消費者願付價格是指消費者對產品與服務所認定之價值，並以貨幣表示願意支付的價格。

（二）測量工具

本研究通過了解消費者平時對於上褲子的願付價格及對於綠色服裝上衣褲子的願付價格進行計算。計算的比例越高，代表消費者對於綠色服飾的願付價格越高。

表 環境態度量表題項	
衡量構面	題項
願付價格	1.您平時購買 T-shirt 的價位落在
	2. 如果您購買一件 T-shirt 為環保服飾，您能接受的最高價位為何？
	3· 如果您購買一條牛仔褲，您能接受的價位為何？
	4·如果您購買一條牛仔褲為環保服飾，您能接受的價位為何？

第三節 研究設計

本研究首先以研究背景與動機之基礎確立研究目的，依據研究目的進行相關之文獻蒐集及探討，接著擬定研究架構與方法，發展出問卷設計並進行資料蒐集，從資料蒐集內容中進行分析統計，最後根據統計結果加以彙整說明，提出結論與建議。

樣本

本研究沒有限制採樣對象。以教育程度做分別分析。

一、 測量工具

本研究以問卷作為測量工具，本研究問卷共包含基本資料、環境知識、環境態度、購買意願以及願付價格五個部分

三、樣本蒐集

本研究採用網路問卷調查法，以google線上問卷的形式發放，受試者不受時間與空間限制，匿名性高，填答者可獨立作答、避免受他人干擾。本問卷發放時間為3/7/2021至3/11/2021完成收集，共回收62份問卷。

表 4-1-1 樣本結構表

基本變項	分類	個數	百分比	累計百分比
性別	男	35	56.50%	56.5%
	女	27	43.50%	100%

教育程度	國小	0	0%	0%
	國中	0	0%	0%
	高中/高職	9	14.50%	14.5%
	大學/專科	48	77.4%	91.9%
	碩士	3	4.9%	96.8%
	博士	2	3.20%	100%
父親的最高學歷	國小	2	3.20%	3.2%
	國中	5	8.10%	11.3%
	高中/高職	10	16.10%	27.4%
	大學/專科	28	45.20%	72.6%
	碩士	9	14.50%	87.1%
	博士	8	12.90%	100%
母親的最高學歷	國小	3	4.80%	4.8%
	國中	0	0%	4.8%
	高中/高職	17	27.50%	32.3%
	大學/專科	30	48.40%	80.7%
	碩士	10	16.10%	96.8%
	博士	2	3.20%	100%

受測者及其父母大部分的教育程度落在大學或專科，再來則是高中或高職，

第二節 信度與效度分析

一、信度分析

信度指的是測量方法的品質，即對同一現象進行重複觀察之後是否可以得到相同資料值，信度越高代表在各種時間及情境下測量工具都能如常運作，因此測量結果也就越可靠。Merchant(1985)認為 Cronbach's α 值的最低接受標準的限度為 0.5-0.6 之間。本研究以 Cronbach's α 值是否達到 0.5 為檢測標準，如表信度分析，分別測量問卷各因素組合的信度。如下表：

表信度分析表

因素	題數	Cronbach's α 值	修正後之 Cronbach's α 值
環境知識	10	0.840	0.833

環境態度	5	0.827	0.819
購買意願	7	0.884	0.833
願付價格	4	0.822	0.816

註：修正後之 Cronbach's α 值係刪除不適合題項。

各項因素經修正後，Cronbach's α 值皆高於 0.8，達到 Merchant(1985)的最低接受標準，顯示本研究採用之量表具有信度。

二、 效度分析

效度是研究方法中關於測量方式是否能如實反映所欲測量的能力，效度越高表示測量結果越能顯現出測量對象的真正特徵。本研究的問卷設計在效度方面，透過相關理論之文獻探討及資料的彙整後，依據研究的目的選擇適當的構面及量表編製而成，測量的構面及量表皆有學術文獻支持，因此，本研究符合內容效度之要求。

第三節 卡方檢定分析

本節運用卡方檢定分析了解基本資料之一般屬性，包括：性別以及環境知識、“您的最高學歷以及環境知識、家庭在教育程度以及環境知識，分析兩族群是否有獨立性(若 p 值>0.05 無關、若 p 值<0.05 有關)是否呈現顯著關係。同時列出環境知識與環境態度、環境態度與購買意願、購買意願及願付價格的交叉列表進行比對分析。

表環境知識與性別 卡方檢定

	值	df	漸進顯著性(兩端)
Pearson 卡方檢定	2.251	5	0.813
概似比	2.619	5	0.759
有效觀察值個數	62		

1 格 (16.7%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數為 2.90。

由環境知識與性別的交叉表可以看出，性別與環境知識並沒有顯著的相關性

環境知識*最高學歷

	值	df	漸進顯著性(兩端)
Pearson 卡方檢定	30.938	15	0.009
概似比	20.024	15	0.171
有效觀察值個數	62		

在環境知識與最高學歷方面皮爾森卡方檢定 p 值=0.171>0.05，因此兩者之間並沒有顯著的相關性，由此判斷 H2 在個人教育程度方面的假設並不成立

	值	df	漸進顯著性(兩端)
Pearson 卡方檢定	255.328	204	0.008
概似比	28.989	1	0.000
有效觀察值個數	62		

環境態度與購買意願

購買意願與環境態度的交叉列表顯示環境態度為 4~5 分的消費者在購買意願上都呈現高度的正向態度（購買意願為 4 分及以上）。而在環境態度較低的消費者當中有高達 40%的人購買意願在三分以下。由此看出環境態度與購買意願是有相關性的。再看兩者間的皮爾森卡方值，p 值=0.000<0.05 因此得出結論：購買意願與環境態度有顯著相關性。

購買意願*願付價格（上衣）

	值	df	漸進顯著性(兩端)
Pearson 卡方檢定	210.556	136	0.000
概似比	100.54	136	0.990
有效觀察值個數	62		

在上衣的購買意願方面發現大部分的人即使購買意願較高，也很少願意提高超過 40%的價格來購買環保服飾，總計 80.6%的消費者僅願意支付額外的 40%，而願意支付 80%以上的消費者僅佔了受測者的 8.1%。由卡方分析可以看見皮爾森卡方 p 值=0.573>0.05，表示沒有顯著相關性。

購買意願願付價格（褲子）

	值	df	漸進顯著性(兩端)
Pearson 卡方檢定	115.541	85	0.013
概似比	81.977	85	0.573
有效觀察值個數	62		

褲子的購買意願與願付價格比例與上衣相近，雖然在購買意願與願付價格之間仍不顯著，但相較於上衣更有關聯性。

第四節 相關性分析

為了解不同變數之間是否具有相關性，本研究利用 Pearson 積差相關，用以確認其顯著性。分析結果如表 4-7 不同變數之間的相關性檢測結果所示，r(使用創新性、衝動性消費)=0.282 且 p=0.001<0.05，r(獨特性需求、衝動性消費)=0.234 且 p=0.004<0.05，r(時尚敏感度、衝動性消費)=0.413 且 p=0.000<0.05，r(促銷刺激、衝動性消費)=0.339 且 p=0.000<0.05，顯示此四變數對於衝動性消費皆呈現顯著正向關係。

**. 相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）。

		環境知識	環境態度	購買意願	願付價格（上衣）	願付價格（褲子）	家庭最高學歷	您的最高學歷
環境知識	皮爾森相關性	1	0.271	0.186	0.292	0.231	0.228	-0.005
	顯著性		0.033	0.148	0.021	0.070	0.75	0.971
環境態度	皮爾森相關性	0.271	1	0.689	-1.06	0.034	-0.060	-0.104
	顯著性	0.033		0.000	0.413	0.790	0.646	0.423
購買意願	皮爾森相關性	0.186	0.689	1	0.45	0.249	0.007	0.118
	顯著性	0.148	0.000		0.729	0.051	0.959	0.360
願付價格（上衣）	皮爾森相關性	0.292	-1.06	0.45	1	0.511	0.002	-0.93
	顯著性	0.021	0.413	0.720		0.000	0.990	0.474
願付價格（褲子）	皮爾森相關性	0.231			0.511	1	0.163	-0.101
	顯著性	0.070	0.790	0.051	0.000		0.205	0.434
家庭最高學歷	皮爾森相關性	0.228	-0.060	0.007	1	0.153	1	-0.361
	顯著性	0.75	0.646	0.959	0.99	0.205		0.004
您的最高學歷	皮爾森相關性	-0.005	-0.104	0.118	-0.093	-1.01	-0.361	1
	顯著性	0.971	0.423	0.360	0.474	0.434	0.004	

由上述相關性列表可以看出，環境知識與環境態度的 p 值=0.033<0.05，因此有

顯著相關性。環境態度與購買意願的 p 值=0.000<0.05，有顯著相關性。購買意願與上衣的願付價格 p 值=0.729>0.05，因此沒有顯著相關性。購買意願與褲子的願付價格 p 值=0.051>0.05,沒有顯著相關性。

第五節 回歸分析

環境知識，環境態度

模型	R	R 的平方	調整後的 R 平方	F 值變更	顯著性	Durbin-Watson
1	0.271	0.073	0.058	4.747	0.033	2.055

模型		非標準化係數 B	標準錯誤	標準化係數 β	T	顯著性	B 的 95%下限	信賴區間上限
	（常數）	5.604	0.750		7.472	0.000	4.103	7.104
	環境態度	0.389	0.179	0.271	2.179	0.033	0.032	0.747

回歸的 anova 分析

模型		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1	迴歸	5.592	1	5.592	4.747	0.033
	殘差	70.682	60	1.178		
	總計	76.274	61			

針對假設 H1 進行回歸分析，如上表 所示，由迴歸分析法所求之判定係數 R 平方為 0.073，而調整後之 R 平方為 0.058，顯示有 5.8%的衝動性消費變異可以被環境知識與環境態度的線性迴歸所解釋，也就是說環境知識與環境態度有一定之相關性。且 Durblin-Watson 值為 2.055，相當接近 2，沒有違反獨立性假設。

P-value 為 0.033<0.05，代表環境知識與環境態度之間的關係在其迴歸預測方程式上具有相當顯著性。

再根據回歸的 anova 分析表看，其 p 值為 0.033<0.05，表示非常有顯著性

環境態度 購買意願

模型	R	R 的平方	調整後的 R 平方	F 值變更	顯著性	Durbin-Watson
1	0.689	0.475	0.466	54.334	0.000	2.170

模型		非標準化係數 B	標準錯誤	標準化係數 β	T	顯著性	B 的 95%下限	信賴區間上限
	（常數）	0.971	0.314		3.088	0.03	0.342	1.600
	環境態度	0.552	0.75	0.689	7.371	0.000	0.402	0.702

回歸的 anova 分析

模型		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1	迴歸	11.249	1	11.249	54.334	0.000
	殘差	12.422	60	0.207		
	總計	23.671	61			

針對假設 H3 進行回歸分析，如上表所示，由迴歸分析法所求之判定係數 R 平方為 0.475，而調整後之 R 平方為 0.466，顯示有 46.6%的衝動性消費變異可以被環境態度與購買意願的線性迴歸所解釋，也就是說環境態度與購買意願有一定之相關性。且 Durblin-Watson 值為 2.170，相當接近 2，沒有違反獨立性假設。

P-value 為 0.000<0.05，代表環境態度與購買意願之間的關係在其迴歸預測方程式上具有相當顯著性。

再根據回歸的 anova 分析表看，其 p 值為 0.000<0.05，表示非常有顯著性

第四章 結論與建議

本研究探討了環境知識是否會受到教育程度的干擾，進而去影響環境態度，而環境態度是否與購買意願與願付價格產生關聯性，但因為問卷的樣本數不算大，難免會有些許的誤差，以下為本研究得出的結論：

（1）環境知識與環境態度有正相關

本研究顯示 H1 的假設「環境知識與環境態度」有正相關性，這說明了當消費者的環境知識越正確，在對於環境的態度上也會比較具有環保、永續、再生等相關概念，Paul A Bell（2003）認為的環境教育在於讓人們更加了解到環境問題的本質及所影響的範圍，而教育是讓民眾了解他們的行為可以幫助、減緩環境問題。人類在自然生命關係網絡中扮演極重要角色，維持生態關係的平衡和穩定，不應該只是自身利益為前提。

（2）教育程度不會干擾環境知識與環境態度的相關性

本研究顯示 H2 的假設不成立，教育程度並不會干擾環境知識與環境態度，這說明了環境知識是不會被教育程度的高低所影響的，進而也不會去影響

環境態度，從數據中顯示擁有越高的學歷者在環境知識的得分並沒有較高，雖然有學者提出對於增加環境知識是否能使個人的環境態度及行為發生改變持懷疑的態度，但經由環境知識的測量，至少能得知環境教育在認知領域中所發揮的效能(靳知勤，1994)。

（3）環境態度與綠色購買意願有正相關

本研究顯示 H3 的假設成立，說明當具有環境態度的族群，綠色購買意願會有顯著的提升，(Fishbein and Ajzen 1975）提到說購買意願是指人們願意採行特定購買行為的機率高低，而（Mullet 1985）則說消費者對一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，並被證實可作為預測消費行為的重要指標。可以說明在這個環保意識抬頭的時代裡，消費者越來越注重環保的相關議題，而具有相對高環保態度的消費者對於綠色產品的購買意願也會相對提高。

（4）購買意願與願付價格沒有關聯性

本研究顯示 H4 的假設不成立，說明了有較高購買意願的消費者並不會在願付價格上面多花錢，認定一項物品有合理的價格，一旦超出自身的合理價格，便不會選擇消費，這邊要提到所謂的消費者願付價格(Consumer’s WTP)，消費者願付價格是指消費者對產品與服務所認定之價值，並以貨幣表示願意支付的價格，(Wu & Hsing, 2006）提到說判斷產品或品牌是否值得支付額外金錢取得其功能之外的象徵價值。由此可見認知價值是影響消費者願付價格的主要因素，因此「認定的價值」可能會讓消費者在最後做選擇有所區別。

（5）上衣與下裝的願付價格有所不同

雖然從分析結果看，在購買意願與上衣褲子的願付價格都沒有顯著相關性，但是從統計的數據可以看出來，消費者對於下裝的願付價格相對較高一些。或許在一般消費者眼中，下裝的穿著頻率及時間相較於上裝要久一點，因此更願意花貴一點的價格，希望可以購買到良好的質量。

參考文獻

On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand. Fuan Li Ph.D. &Paul W. Miniard Ph.D.Pages 101-112 | Published online: 02 Apr 2013

Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. Rambalak Yadav and Govind S. Pathak. Ecological Economics, 2017, vol. 134, issue C, 114-122

Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. Norazah Mohd Suki &Norbayah Mohd Suki. Pages 269-278 | Received 04 Dec 2014, Accepted 23 Jan 2015, Published online: 19 Feb 2015

A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. November 2013Journal of Cleaner Production 59:174-184

Cardiovascular safety of anagrelide in healthy subjects: effects of caffeine and food intake on pharmacokinetics and adverse reactions. Manuel Martínez-Sellés 1, Tomás Datino, Lourdes Figueiras-Graillet, Joubert G Gama, Christopher Jones, Richard Franklin, Francisco Fernández-Avilés

Cross-Cultural Perspectives on Disaster Response. Robert RothFirst Published January 1, 1970 Research Article

Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. Author links open overlay panelJames A.RobertsaDonald R.Baconb

Green issues: Dimensions of environmental concern. Author links open overlay panelMary R.ZimmerThomas F.StaffordMarla RoyneStafford

Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. September 2011International Journal of Hospitality Management 30(3):619-629

Identification and investigation of properties of social support. Nancy J. McIntosh. First published: May 1991

Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. November 2001Journal of Consumer Marketing 18(6):503-520

Mullet, G.M. and Karson, M.J. (1985) Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. Journal of Marketing Research, 22, 93-96.

Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. May 1975. Publisher: Reading, MA: Addison-Wesley

Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. September 2004Journal of Consumer Behaviour 4(1):25-39