

摘要

在經濟與科技蓬勃的發展下，隨而帶之的是過度耗用地球資源，損害生態環境的平衡，造成全球暖化、臭氧層破壞、各種汙染以及對瀕臨絕種的動物造成威脅。使得環境保護的議題愈來愈受到重視，然而政府在環保標章制度上對於環保標章宣傳不夠積極，導致消費行為並未與環保標章同時發揮綠色消費作用。而影響消費者購買具環保標章商品的因素，可能更需要被探討，因此除了消費者對於環保標章的認知之外，還有何種因素是影響消費者購買環保標章產品的原因。

故本研究想瞭解消費者的環保標章認知對其實際消費行為之重要性、實際購買擁有環保標章之產品的考慮因素，由消費者角度探討政府推動環保標章的積極度是否足夠。而研究方法將進行問卷調查，探討產品本身、消費者個人因素及對環保標章認知與其實際購買之間的關聯性。

關鍵字：環保標章、實際購買、家電產品

目錄

| | |
|--------------------|--------|
| 第一章 緒論..... | - 1 - |
| 第一節 研究動機..... | - 1 - |
| 第二節 研究目的與研究問題..... | - 5 - |
| 第三節 研究步驟..... | - 6 - |
| 第二章 文獻探討..... | - 7 - |
| 第一節 環保標章..... | - 7 - |
| 第二節 產品本身..... | - 8 - |
| 第三節 個人背景因素..... | - 10 - |
| 第四節 實際購買..... | - 11 - |
| 第三章 研究方法..... | - 13 - |
| 第一節 研究架構..... | - 13 - |
| 第二節 研究對象..... | - 13 - |
| 第三節 研究工具..... | - 13 - |
| 參考文獻..... | - 14 - |
| 一、中文文獻..... | - 14 - |
| 二、英文文獻..... | - 15 - |

表目錄

| | |
|------------------------------|-------|
| 表 1-1.1 政府單位綠色採購成果表..... | - 3 - |
| 表 1-1.2 民間企業與團體綠色採購的成果表..... | - 3 - |

圖目錄

| | |
|-------------------|--------|
| 圖 1-3.1 研究步驟..... | - 6 - |
| 圖 3-1.1 研究架構..... | - 13 - |

第一章 緒論

第一節 研究動機

蓬勃發展的經濟活動已經過度耗用地球資源，並損害了生態環境的平衡。全球暖化、臭氧層破壞、水與空氣污染、物種消失等問題已成為威脅人類永續生存的關鍵 (Tanner & Kast, 2003)。近年來環保意識抬頭，為減少對於過度耗用資源及損害環境對地球生態之影響，1987 年聯合國世界環境與發展委員會提倡永續發展 (sustainable development) 的概念，期望在「能滿足當代的需求，而不損及後代尋求符合他們的需求與發展」(駱尚廉，2011) 條件下，能提倡綠色消費。在消費的同時能夠減少對環境的破壞，消費者對綠色產品的選購不僅對於環境、經濟與社會具有意義 (Tanner & Kast, 2003)，更是落實永續發展的關鍵途徑之一。

1970 年代以來，國際間的環保潮流與運動在歐美國家興起，各國政府積極推行「綠色消費」，以降低因過度生產與消費之生活型態造成的環境衝擊。而推行環保標章運動，便是鼓勵消費者採購綠色產品的主要手段。為了教育消費者識別綠色產品並提倡永續消費行為，德國於 1978 年首先設立「藍天使 (Blue Angel)」環保標章 (eco-label) 制度，其成果使得世界各國隨之仿效。環保標章能夠藉由簡明資訊，揭示產品的環境友善程度，並可協助消費者評選綠色產品，目前環保標章的核發與認證，已成為促進綠色消費的全球環保趨勢 (于寧、賴明伸，2005)。日本 (1989) 及歐盟 (1992) 也相繼推出環保標章。

因此台灣也於 1992 年推行了環保標章制度，效仿國外推行永續發展、環保標章制度，鼓勵廠商生產擁有環保標章之產品。如今台灣還有許多消費者，對於環保標

章有不同的見解和認知，甚至還有人不懂各類環保標章所代表的意義。范懿文、方毓賢和蔡明峰 (2012) 在綠色產品消費的研究結論中說明，台灣消費者對於環保標章的認識仍然有限，政府單位應加強推廣環保標章認知以提倡綠色消費。

然而，由於政府單位或企業，對於環保標章的宣傳不夠積極，而阻礙了綠色產品、環保標章產品的發展，使消費者對於環保標章的認知仍然有限，且對於環保標章產品的不信任、不了解，而導致消費行為並未與環保標章同時發揮綠色消費作用。以下三點作為詳述：

一、資訊不對稱：Buckley (2002) 的研究指出，在資訊不對稱的情況下，環保標章提供可信賴的資訊給消費者，就像產品的說明書，使消費者可以藉由標章獲得產品的相關資訊，以彌補資訊不足的情形，但是台灣現有消費者認為標示環保標章的產品普遍不足，且販售的店家太少，售價普遍較高，許多知名品牌的產品也沒有環保標章的標示，讓消費者不知如何購買；由於環保標章資訊不全，消費者懷疑有些企業為了吸引消費者購買，將不環保的產品也貼上環保標章，並且在市場銷售 (Basu、Chau & Grote, 2003)。目前市面上具有環保標章的產品，有些在使用上可以很明顯的判斷有比較環保，但是有些在使用上卻沒有比較環保，只是它在製造的過程中使用了比較環保的生產方式。在這種資訊不對稱的情況下，導致部分消費者不相信環保標章產品能夠節能減碳帶來個人經濟利益，且不認為能為環境帶來長期效益，因此拒絕購買環保標章產品。

二、通路不健全：黃惠琳 (1997) 在環保標章對於消費者的購買決策中的研究結果指出，大部分消費者皆知道環保標章，但其認為環保標章商品通路尚未健全，導致消費者不知前往何處購買。吳欣靜 (2010) 的研究指出，我國的環保標章制度管理者、政府或企業、對環保標章產品在媒體上的宣傳並不積極，會阻礙環保標章

產品、綠色消費的發展。然而，台灣城市區域存在許多大賣場，消費者容易在大賣場中購買相關產品，因此本研究想藉此了解，環保標章產品存於適切通路對於消費者購買標章產品的實際消費行為，是否有顯著的關聯。

三、消費行為無法與環保標章作連結：吳欣靜 (2009) 研究指出，政府單位、企業與一般消費者，在執行綠色消費的成效，只有政府單位的成效較佳。政府作法為逐年提高環保產品採購目標比率，擴大市場，並暢通管道。其所核定的「機關綠色採購推動方案」，要求行政院所屬各機關以及各縣市政府，自 91 年起綠色採購目標為 50%，其餘年度逐年增加，近五年來的成果為下列表格所示(表 1-1.1)：

| 年度 | 綠色採購金額(元) | 比率(%) |
|-------|---------------|-------|
| 96 年 | 5,921,437,441 | 71.9 |
| 97 年 | 6,082,720,773 | 76.4 |
| 98 年 | 6,137,185,055 | 90.4 |
| 99 年 | 8,056,227,469 | 93.7 |
| 100 年 | 7,329,303,069 | 92.1 |

摘自：行政院環境保護署 (2013)

透過政府龐大的採購力量，優先購買對環境衝擊較少的綠色產品，採購人員依照環保署所發行的「綠色消費指南」(2011) 來執行綠色採購，目前綠色產品為 463 3 筆。相較於政府，對於民間企業與團體而言，所採購的綠色產品較少，以下表格為民間企業與團體綠色採購的成果統計(表 1-1.2)：

| 年度 | 綠色採購金額(元) | 單位 |
|-------|---------------|-----|
| 96 年 | 607,406,075 | 61 |
| 97 年 | 1,417,906,614 | 18 |
| 98 年 | 1,593,951,388 | 20 |
| 100 年 | 3,978,156,014 | 664 |

摘自：行政院環境保護署 (2013)

從以上綠色採購統計來看，我們發現政府在執行綠色採購層面高於民間企業，也就是說政府單位的成效較佳。相對來說，一般消費者購買環保標章產品的主要動機是因為對健康的重視，認為購買環保標章產品可以帶來個人的經濟效益（節省水費、電費等）；部份消費者也表示其購買標章產品的動機是因為對環境的關心，且相信購買標章產品對環境是有益的（吳欣靜，2009）。

雖然政府已努力進行綠色採購，但廣大民間的消費端需求，才是促進綠色消費廣泛普及與改善環境的源頭。而供應端會滿足消費端而生產，因此消費者重視什麼才更為重要。除了消費者對環保標章的認知之外，還有何種因素是影響消費者購買環保標章產品的原因？

Bjørner、Hansen & Russell (2004) 研究中特別強調，「特定國家中，環保標章計劃擁有完善的管理制度，且國民環境意識較高，消費者才對環保標章有所回應。」因此，環保標章制度與有環境意識的消費者對於標章認知是環環相扣的。國外研究也指出，消費者對於環保標章的認知越高，越會去購買具有環保標章的產品。國外能夠做到連農產品，消費者都會選擇購買有環保標章的產品，例如：蘋果 (Blend & Van Ravenswaay, 1999)。相較於國外，國內許多相關研究發現，國內消費者因環保標章而選擇消費產品的比例並不高。而檢視現有國內相關文獻，在環保標章的議題上，國內研究也較多專注於探討消費者對於環保標章的認知對於綠色消費的影響，或者是對於標章產品的「購買意願」，但對於環保標章商品「實際購買」的文獻未見。(吳欣靜，2009；范懿文等，2012)。而范懿文等 (2012) 的研究更指出，如果未設定特定產品類型，研究未對消費者的需求做設定，則環保標章可能並不會對消費者的消費意願形成影響，因此該研究建議後續研究，也應能對產品類型更加做特定化的範圍限制。因此本研究將探討國內消費者對於環保標章的認知，以家電產品為例，探究環保標章與消費者的實際購買行為關聯。

第二節 研究目的與研究問題

依據以上研究動機，本研究的研究目的在於：

- 一、瞭解消費者的環保標章認知對其實際消費行為之重要性。
- 二、瞭解消費者實際購買擁有環保標章之產品的考慮因素。
- 三、藉由研究探討結果，本研究希望可以提出適切研究建言，以為後續政府推動環保標章政策的依據。就企業角度而言，本研究發現也希望可作為企業在發展綠色產品的研發與行銷時的參考。

在架構於研究目的的基礎上，本研究要探討的問題為：

- 一、國內的環保標章認知，對消費者的實際購買，能否產生關聯性？
- 二、除了環保標章認知之外，是否有其他產品及個人因素，對購買更具關聯性？

第三節 研究步驟

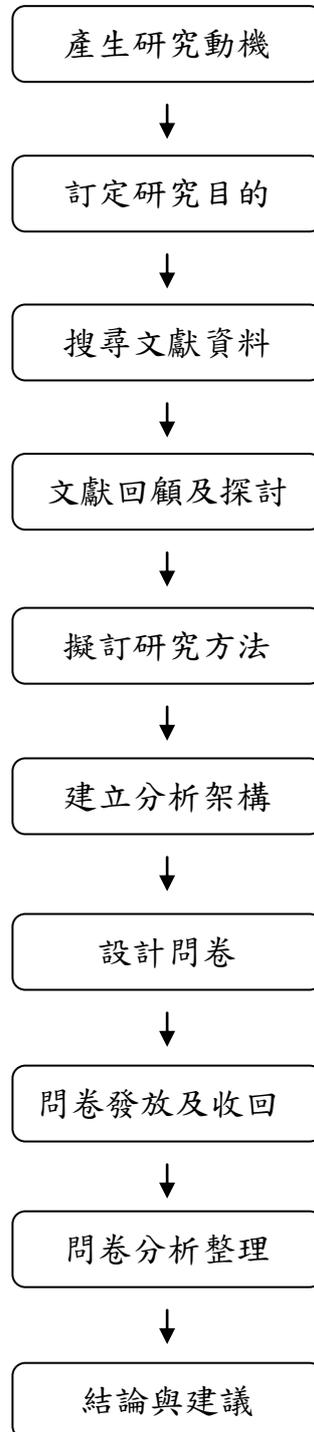


圖 1-3.1 研究步驟

第二章 文獻探討

第一節 環保標章

許多產品在製造與使用過程中，不僅耗用自然資源，也會產生對於環境危害的廢棄物或污染公害（如：毒物、噪音、廢氣等）。而在研究消費者行為，「綠色產品」是其中重要基礎之一。綠色產品的定義可歸納為：產品在原料取得、製造、銷售、使用以至廢棄等階段皆具有「可回收、低污染、省資源」的理念或功能（董德波，1995）；綠色產品應具有以下特點，如：對人體或動物無害、對環境危害小、節省資源與能源的使用、避免過度包裝或極短生命週期而造成的浪費（Elkington & Hailes, 1988）。但由於綠色產品的審查條件相當複雜且判斷不容易，一般消費者無從評估產品在使用時對環境所帶來的影響，因此世界各國多數採用環保標章認證協助消費者進行辨識。國際標準組織在 ISO 14020:2000 中對於環保標章提出規範並將之分成三類（Albino、Balice & Dangelico, 2009；行政院環保署，2011a）。

一、ISO Type I：環境認證（ecocertifications）需經第三方公正單位以整體生命週期的概念對產品進行多重評估並具有專用圖標。如：德國藍天使標章（German Blue Angle）、日本生態標章（Japan EcoMark）、歐盟小花（EU Flower）、台灣綠色標章（Taiwan Green Mark）。

二、ISO Type II：綠色宣告（green claims）是指廠商自行宣告之環境訴求，偏重於產品與其他同類型產品的比較結果，如：使用再生材質、可回收、低污染或省能源等單一事項。

三、ISO Type III：產品環境宣告（product environment declaration）則以產品

整體生命週期為基礎，透過獨立第三方檢驗以多重量化參數群計算產品對環境的影響，在產品銷售時標明量化的環境資訊。

雖然環保標章能夠藉由簡明資訊揭示產品對於環境的友善程度，協助消費者評選綠色產品。但 Kotler & Keller (2008) 研究指出，消費者選擇對環境友善的產品佔總需求的比例仍稀少。實徵調查更顯示對綠色商品有購買意願的 40% 消費者之中僅 4% 有實際的購買行為 (United Nations Environment Programme, 2005)。且在吳欣靜 (2009) 的環保標章對綠色消費的影響研究中也指出，產品功能性 (品質) 與普及度方面，認為環保標章與節能標章產品功能性 (品質) 很好的消費者，分別只佔總比例的 52.9% 與 44.3%，顯示仍有一半左右的消費者並不認同環保標章與節能標章的產品功能性。此外，認為環保標章與節能標章產品很容易買到的受訪者，分別只佔總比例的 39.7% 與 36.2%，顯示多數受訪者都認為環保標章與節能標章產品不容易買到。但是，相對於環保標章與節能標誌而言，認為回收標誌產品功能性 (品質) 很好與產品很容易買到的受訪者的分別佔 57.5% 與 75.3%，環保標章相較於回收標誌，在我國的推行成果並不顯著。而在范懿文等 (2012) 的研究結果也顯示，環保標章如未考量商品類型，其未能與消費者需求密切相關，則其並未能達到鼓勵消費者購買的目的。本研究所要探討的是屬於第一類的台灣綠色標章，並以家電產品為例，從中了解消費者對於環保標章的認知，是否與實際購買行為有關連性。

第二節 產品本身

家電產品廣義的定義係泛指家庭用電器產品，即家庭內能夠幫助提高生活水準、增加生活情趣的，皆可視為家電產品；狹義定義則是扣除資訊、通訊及視聽產品之家用電器，即歐美國家所稱的白色家電，分為空調環境設備 (包括窗型冷氣機、電風扇、通風電扇、吸塵器等)、洗衣設備 (包括洗衣機、烘衣機等)、廚房調理設備

(包括電冰箱、電烤箱、電磁爐、電熱水器、排油煙機等)、健康理容器具(包括吹風機、電熨斗及其他家用電器產品)等四大類(盧淑華, 2003)。

而消費者在選購家電產品時,都希望可以節省能源,加上現在環保意識的抬頭,消費者通常在選擇產品時,會因為品牌和環保標章而影響購買。楊國樑、趙家民和謝佩諭(2009)的研究指出,品牌對於消費者的認知是高品質,但若環保標章產品沒有品牌,則與一般商品一樣沒有差異,所以消費者較會選購知名品牌多於環保標章產品。但若家電產品同時兼具知名品牌和標章,對消費者來說,願意額外支付的價格比重會增加,顯示知名品牌和標章對家電產品是具有正向加成效果,增加市場附加價值。但若不是知名品牌,消費者則會選擇享有折扣計價,與是否具有環保標章家電產品沒有差異(楊國樑等, 2009)。也就是說,當消費者在多支付購買高品質家電產品時,其理性購買行為認定知名品牌所代表的高品質,仍然超越標章所代表的高品質,願意為品牌付出更高代價。相較之下,以補償金額代替高品質家電產品,就能使消費者拉進品牌與標章在高品質上的認知差異。

Blend & Van Ravenswaay (1999) 的研究指出,美國消費者會較願意購買擁有環保標章的蘋果,因為不使用殺蟲劑。中國大陸消費者會先考慮此產品的來源國家的環保形象,以及產品在行銷過程是否擁有環境訴求(Chan, 2000)。由於環境品質會對消費者的願付價格受到影響(Cason & Gangadharan, 2002),因此強調環保標章也是廠商能夠做的產品差異化策略之一(Grolleau, 2001)。由以上研究可得知,如將具環保標章的產品獨立成另一種商品品牌,其品牌價值應可從消費者願付價格之價差中顯示。

除上述的補償金額、建立標章獨立品牌,可能成為廠商或企業以行銷差異化策略,影響消費者購買行為之外,在產品促銷方面,吳欣靜(2009)的研究發現,大

部分的消費者都認為環保標章、節能標章與回收標誌產品並無特別的促銷方式，因此，消費者所見到的標章產品之電視促銷，多為政府宣導的活動，少部份才是企業所進行的促銷方案，但消費者認為，企業如果不常對環保標章產品進行促銷，這樣的情形會使得綠色消費成效不佳；且企業在賣場 DM 上的宣傳，根據實地訪查的結果，也只有大型賣場才有跟進。(吳欣靜，2009)。

依據研究者 Ginsberg & Bloom (2004)；Bjørner et al. (2004)；Rex & Baumann (2007) 的研究結果指出，影響消費者購買意願，可能為產品本身品牌價值、企業或政府單位做的促銷方案。其產品本身的品質、產品普及度、標章辨識度、願付價格對於標章產品的購買也具有顯著的正相關，顯示產品的品質越高、產品的普及度越高、標章的辨識度越高與願意付費價格越高的情況下，購買過標章產品的消費者比例越高，且在 Banerjee & Solomon (2003) 的文章中也指出，產品品質、產品普及度會影響消費者購買標章產品，Teisl、Roe & Hicks (2002) 的研究結果也發現，企業對標章產品進行促銷會使得市場佔有率提升。因此，推論消費者購買環保標章產品，可能是受到標章產品的品質、產品普及度與企業促銷方式影響。

第三節 個人背景因素

Peattie (1992) 指出人口統計變項會影響消費者行為，且 Marcinkowski (1995) 認為人口變項是影響人類環境行為的主要變項之一；而 Hines、Hungerford & Tomera (1986) 的分析也指出教育程度、收入、年齡、性別等變項都和負責任環境行為有顯著相關。在國內文獻，洪詵青 (2009) 指出環境態度與行為研究上，在性別、年齡、教育程度是有顯著差異的。Digby (2010) 和吳淑芬 (2010) 研究也發現在環境認識、環境態度、環境行為上的年齡、教育程度、收入，會有不同的影響效果。此外，Peattie (1992)；Abeliotis、Koniari & Sardanou (2010) 的研究結果顯示女性、有子女的成人，較關心環保；中齡、女性、低收入的族群，則傾向於採取減量、

回收、重複使用等行為。而在綠色消費方面，方嘉琳 (2005) 和 黃惠琳 (2007) 研究指出，女性比較年輕者、教育程度、職業地位與所得較高者，綠色消費的傾向也較高。綠色消費主力群為女性、上班族，大多數的消費者為了響應環保，願意多付比一般商品多之價格購買環保商品。游炳龍 (2007) 也在研究中指出，性別、婚姻、年齡、教育程度，皆會造成消費者行為與標章認知上的差異。

Kotler、Swee、Siew & Chin (1996) 將市場區隔變數分為：(1)地理變數；(2)人口統計變數；(3)心理變數；(4)行為變數。其中以人口統計變數最為普及。人口統計變數 (Demographic Variables) 是依據人口統計變數來區分市場，包含年齡、性別、家庭人口、家庭生命週期、收入、職業、教育、宗教、種族、籍貫。而本研究所運用的人口變數，僅包含其中最重要的「性別」、「收入」、「年齡」、「教育程度」、「婚姻狀態」、「子女人數」等六項。

許多研究都認為個人背景因素會影響消費者對綠色產品的購買。Kotler (1998) 在消費者行為模式中提到，消費者在決策的過程中會受到消費者的文化背景、社會文化以及個人因素影響，年齡與性別、收入、價值觀、家庭也會影響其購買行為。

由以上文獻可得知人口統計變數對於環境認識、環境態度、環境行為、綠色消費皆有顯著的差異。

第四節 實際購買

由於消費者行為是指直接涉及取得 (obtain)、消費 (consume)、處置 (dispose) 產品及服務的所有活動，它包括這些活動前後所引發的決策程序 (Engel、Blackwell & Miniard, 1995)。在消費者行為相關文獻中，我們發覺 EKB 模式是較為著名且經廣泛引用的理論模式，EKB 模式將消費者購買的決策過程分為以下五個階段：(1)

需求察覺 (Need Recognition)；(2)資訊搜尋 (Information Search)；(3)方案評估 (Alternative Evaluation)；(4)購買 (Purchase)；(5)購後行為 (Post - purchase)。

而其中的(4)購買：係指實際採購行為，此行為受購買意願、消費者資源、情境等因素的影響 (范懿文等，2012)，其中以情境因素對購買行為的影響最為重要。若將此模式套用在環保標章產品中，即是消費者會根據其需求認知、資訊搜尋、評估可行方案等決策程序，決定是否購買環保標章產品。

因此簡單來說，購買行為是指消費者為滿足自身需要，而發生的購買和使用商品的行為活動。人們為了滿足個人、家庭的生活需要，或者企業為了滿足生產的需要，而購買環保標章產品時發生的行為，意即消費者在購買產品前資訊搜尋且經過一連串的考慮之後，所產生的「購買」行為，本研究將稱之為實際購買。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究依據研究目的及文獻探討結果，研究架構呈現如下。

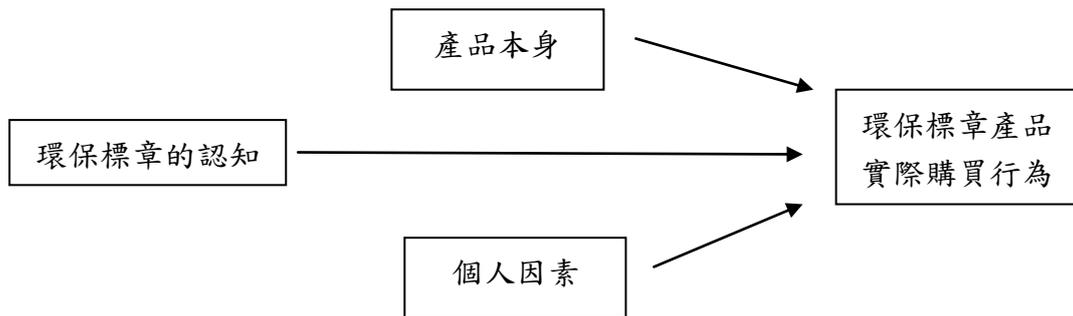


圖 3-1.1 研究架構

第二節 研究對象

以大台北地區一大賣場消費者為對象 (Costco、家樂福、大潤發)，發放 XXX 份。

第三節 研究工具

本研究將以問卷調查方式進行，問卷题目的形成，將參考先前相關研究的內容，再加入本研究所需傳達的問題而形成。

參考文獻

一、中文文獻：

1. 于寧，賴明伸(2005)，綠色消費的國際發展趨勢，科學發展，387期。
2. 方嘉琳(2005)，由消費者觀點探討住宅產品綠色行銷之研究，高雄大學都市發展與建築研究所碩士論文。
3. 吳欣靜(2009)，環保標章對綠色消費的影響研究，南華大學環境管理研究所碩士學位論文。
4. 吳欣靜(2010)，綠色消費的影響因素研究，環境與管理研究第十一卷第一期(2010)，77-99。
5. 吳淑芬(2010)，屏東縣國小教育行政人員環境知識、環境態度與環境行為之研究，國立屏東教育大學教育行政研究所碩士在職專班碩士論文。
6. 洪詵青，2009，城鄉居民綠色消費態度與綠色消費行為之研究，亞洲大學經營管理學系碩士論文。
7. 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
8. 游炳龍(2007)，農產品標章的認知、信任度與態度對消費者購買行為影響之研究，國立屏東科技大學農企業管理系碩士學位論文。
9. 黃惠琳，2007，「環保標章對於消費者購買決策之影響」，育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文。
10. 楊國樑、趙家民、謝佩諭 (2009)，環保標章品牌效應與產品價差之探究，臺北海洋技術學院學報 2 卷 1 期(2009.03.01)。
11. 董德波(1995)，「行政院環境保護署推動使用環保標章制度概況」，《環保標章簡訊》，1，7-9。
12. 盧淑華(2003)，我國家電產業的現在與未來。華南金控產經資訊，8期，19-24

- 。
13. 駱尚廉 (2011), 延續人類的未來 -永續發展的理念與實踐,《科學月刊》, 42(1), 12-13。
 14. 綠色生活資訊網 (2013) , 行政院環保署, 網址 : <http://greenliving.epa.gov.tw/GreenLife/info/consume/green-consume-4-1.aspx>
 15. 綠色消費指南(2011), 行政院環保署, 綠色生活資訊網, 網址 : <http://greenliving.epa.gov.tw/GreenLife/info/products-1.aspx>

二、英文文獻：

1. Abeliotis, K., Koniari, C., and Sardianou, E. (2010), "The profile of the green consumer in Greece," *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 153-160.
2. Albino, V., Balice, A., and Dangelico, R. M. (2009), "Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies," *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83–96.
3. Banerjee, A., & Solomon, B. D. 2003. Eco-labeling for energy efficiency and sustainability: a meta-evaluation of US programs. *Energy Policy*, vol. 31: 109-123.
4. BASU, A.K., CHAU, N.H. AND U. GROTE (2003), Eco-labeling and Stages of Development. *Review of Development Economics*, Vol.7, No.2, pp.228-247.
5. Bjørner, Thomas Bue & Hansen, L.G. Lars Garn & Russell, Clifford S., 2004. "Environmental labeling and consumers' choice--an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan," *Journal of Environmental Economics and Management*, Elsevier, vol. 47(3), pages 411-434, May.

6. Blend, J. R. and o. V. Ravenswaay. 1999. Measuring consumer demand for eco labeled apples, *American Journal of Agricultural Economics*. 81(5): 1072-1077.
7. Buckley, R. (2002), "Tourism Ecolabels". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 183-208.
8. Cason, Timothy N. & Gangadharan, Lata, 2002. "Environmental Labeling and Incomplete Consumer Information in Laboratory Markets," *Journal of Environmental Economics and Management*, Elsevier, vol. 43(1), pages 113-134, January .
9. Chan, R. Y. K. (2000). The Effectiveness of Environmental Advertising: The Role of Claim Type and the Source Country Green Image. *International Journal of Advertising*, 19, 349-375.
10. Digby, Cynthia Louise Barrett. (2010). An examination of the impact of non-formal and informal learning on adult environmental knowledge, attitudes, and behaviors. University of Minnesota, Ph.D.
11. Elkington, J. and Hailes, J. (1988), *The Green Consumer Shopping Guide from Shampoo to Champagne-High Street Shopping for a Better Environment*, London: Victor Gollancs.
12. Engel J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1995, *Consumer behavior*, 8th edition, U.S.A.
13. Grolleau, G. (2001). Eco-Label Sensitivity: A Difficult Tradeoff between Attenuating the 'Assurance Problem' and Allowing Efficient Strategies for Environmental Product Differentiation. *Journal of Economic Research*, 6, 45-58.
14. Hines, J. M., Hungerford, H. R. and Tomera, A. N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2).

15. Kotler, P., Swee, H. A., Siew, M. L., & Chin, T. T.(1996), Marketing Management: An Mayer, M. L., J. B. Mason, and M. Gee(1971), A reconceptualization of store classification as related to retail strategy formulation, *Journal of Retailing*, 47 (3),pp.27-36.
16. Kotler, P.(1998), *Marketing management: An Asian Perspective*, Prentice-Hall Inc.
17. Kotler, P. and Keller, K. (2008), *Marketing Management (13th ed.)*, Prentice Hall.
18. Marcinkowski, T. J., and Rehring, L. (1995), *The Secondary School Report: A Final Report on the Development, Pilot Testing, Validation, and Field Testing of The Secondary School Environmental Literacy Assessment Instrument*. Research funded by the Office of Research and Development, U. S. Environmental Protection Agency.
19. Peattie, K. (1992), *Green Marketing*. London: Pitman Publishing.
20. Tanner, C. and Kast, S. W. (2003), "Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers," *Psychology and Marketing*, 20(10), 883-902.
21. Teisl, M. F., Roe, B. & Hicks, R. L.(2002), "Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling". *Journal of Environmental Economics and Management*, 43: 339-359.
22. United Nations Environment Programme (2005), *Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyle Through Marketing and Communications*, Retrieved Oct. 20 11, from [http:// www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=DTI/0763/PA](http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=DTI/0763/PA)