

# 企業環保表現與公益表現 如何影響大學生購買意向

林新沛\* 林怡萱\*\*

## 摘 要

本研究旨在探討企業的環保及公益表現會如何影響大學生購買該企業產品的意向，而這種影響又是否會因為學生們對環境及社會公益的關切而不同。研究以實驗方式，對200位大學生進行測試，透過文字描述一家虛擬的製鞋廠商的環保與公益表現。這兩種表現各有好、壞兩種情況，共四種組合，每種組合有50名大學生作為受試者。結果顯示，大學生會比較願意向環保表現好的公司購買產品，比較不願意向環保表現差的公司購買產品。但如果企業有良好的公益表現，則無論其是否有不良的環保紀錄，大學生還是願意購買它的產品。換言之，公益表現可以彌補或掩蓋企業在環保表現上的缺失。而且，即使是平常關切環保的學生，還是願意向公益表現良好，但環保表現不好的企業購買產品。

**關鍵字：**企業社會責任、環境關切、購買意向、消費者行為

---

\* 國立中山大學公共事務管理研究所教授

\*\* 國立中山大學公共事務管理研究所碩士畢業生

# 壹、前言

## 一、研究背景

早在 1968 年，生態學家 Paul Ehrlich 即已指出：人口、消費與科技是決定人類對環境衝擊程度的三個最基本參數。1992 年聯合國在其「環境與發展會議」(United Nations Conference on Environment and Development, UNCED) 所發表的「里約宣言」(Rio Declaration) 已明確將「減少與消除不具可持續性之生產與消費方式」列為各國應遵從的原則。該會議並呼籲各國推動減少環境壓力的消費與生產方式，並「加強瞭解消費（在環境中）的角色和如何引發更可持續的消費型態」。在此背景與氛圍下，如何教育學生採取環保的消費行動，自然成為環境教育的一個重要議題。

而積極的環保消費行動，不應只仍停留在資源回收、自備購物袋、偶而提早熄燈、購買某幾樣環保產品等作為；它應包括透過廣大消費者的力量來促使及加速企業的改革。如果一家企業——尤其是大企業——能改變其生產方式，對環境的幫助將遠大於個別消費者的環保努力。例如，依行政院環境保護署（2011）的說明估算，假使努力採取環保署建議的「節能減碳十大無悔措施」（行政院環境保護署，2008），每名台灣民眾一天約可減少 5.48 公斤的二氧化碳。而一家台灣中小企業若落實洩漏檢測，每年便可減少 217 公噸的二氧化碳排放量（經濟部中小企業處，2010），相當於 108 名民眾一年的辛苦努力。在美國，寶鹼（Procter & Gamble）公司發明的冷水洗衣劑，有可能讓美國家庭能源使用量減少 3%，二氧化碳排放量減

少 3,400 萬噸（張美惠，2010）。因此，消費者應該採取諸如購買或抵制等積極行動，促使企業改進。但要消費者採取這些行動，必須先讓他們關心與認識企業的真正環保表現。

另一方面，隨著環保意識的日益普遍，企業也愈來愈重視其環保表現與環保形象。有些企業是出自誠意，真心做環保；但有些企業則是利用環保的表現來行銷自己，甚至利用一些環保的假象來漂綠（greenwash）。也有些企業一面破壞環境，另一方面投身公益、「回饋社會」，藉由其公益形象來沽名釣譽。消費者如何解讀這些不同企業的表現及有所行動，是消費者環境教育上一個需要瞭解的問題。

## 二、研究目的

為瞭解上述問題，林新沛（2011 年 4 月）曾以實驗探討有關企業環保表現、公益表現及企業能力的資訊，如何影響大學生對企業的支持行動。本研究則是延續該項研究，探討企業的環保及公益表現會如何影響學生們購買該企業產品的意向，而這種影響又是否會因為學生們對環境及社會公益的關切而不同。

# 貳、文獻探討

近幾年，企業社會責任（corporate social responsibility, CSR）是一個熱門的研究主題。所謂 CSR，簡單來說是「一個企業在嘉惠社會及避免損害社會上的努力」（Mohr, Webb & Harris, 引自 Mohr & Webb, 2005, p. 122），基本上包括企業對環境、社會及公益事業的責任及主動關懷。以下將從 CSR 有關的文獻中，整理

這些表現可能對購買行為或購買意向的影響，以及這些影響可能如何因消費者對環境及公益的關切而有所不同。

## 一、企業環保表現的影響

Brown and Dacin (1997, Studies 1 and 2) 的兩項實驗均顯示，如果大學生認為某家企業有良好的社會責任，他們會對該企業的產品給予正面評價。Mohr and Webb (2005) 透過問卷對 194 名美國的成人進行實驗，發現企業的環保及慈善表現均可促進消費者對該公司的評價與購物意願。Marin and Ruiz (2007) 於西班牙對銀行客戶的調查發現，CSR 較高的企業較易贏得客戶好感。在台灣，古佳蓉 (2009) 以南部兩所大學 400 名學生進行實驗，發現 CSR 表現（包括環保努力、誠實納稅和對員工的福利）良好的餐廳，會比 CSR 表現不良的餐廳更能吸引消費。CSR 表現良好的旅行社，也有同樣的效果。

雖然上述研究均顯示企業的 CSR 表現會增進消費者的好感或購買意向，但這些研究皆將多種 CSR 特性（例如環保表現與慈善行動）合成單一測量，而且在操作上各特性都是一致的：例如環保及公益表現都很好，或都很不好。如此無法瞭解環保表現的單獨作用，也無法瞭解當企業的各项 CSR 表現不一致時，消費者會如何回應。林新沛 (2011 年 4 月) 是少數特別探討企業環保表現如何影響消費者的研究。該研究以 200 名國立中山大學的學生進行實驗，結果發現當公司的企業能力（指生產及推出產品的專業能力）低時，該公司的良好環保表現能提高消費者購買其產品的意願。

從上述文獻雖難肯定，當企業的各项 CSR 表現不一時消費者會如何反應，但仍可依據這些文獻合理推測，環保表現好的企業會吸引更多消費者購買其產品。

## 二、企業公益表現的影響

Mohr and Webb (2005) 的研究發現企業的慈善表現可促進消費者對該公司的購物意願。此外，Becker-Olsen, Cudmore and Hill (2006) 曾以 180 名成人進行實驗，探討企業與其贊助（或結盟）的公益事業之間的配適度 (fit) 及該贊助（或結盟）行動的動機，會如何影響消費者。<sup>1</sup>結果發現，當配適度高時，如果受試者覺得企業的行動是出於社會關懷，便會對該企業產生好感，甚至更願意購買該企業的產品。前述林新沛 (2011 年 4 月) 的實驗也發現，當公司的企業能力低時，該公司的良好公益表現能提高消費者購買其產品的意願。

從以上研究結果可合理推測，企業的公益表現（包括慈善捐贈、社區服務，參與各類公益活動等）應可促進消費者購買該企業的產品。

## 三、企業環保表現與公益表現的交互作用

迄今為止，林新沛 (2011 年 4 月) 似乎是唯一以實驗操弄企業環保表現與公益表現，並檢驗它們之間交互作用的研究。該研究發現，當受試者以為某公司的企業能力低時，企業環保表現與公益表現有顯著的交互作用。這時，

---

<sup>1</sup> 配適度是指消費者所知覺到的，企業與其贊助或結盟的事業間的相連性。這通常和企業的產品、品牌形象、定位和目標市場有關。例如，運動鞋製造商贊助球隊則配適度高，贊助小提琴表演則配適度低。

如果該公司是熱心公益，則其環保表現並不影響受試者的對它的支持意向（包括購買公司的產品）；如果該公司並無突出的公益表現，則其環保表現便會有顯著作用：環保表現優良比環保表現普通時更能獲得支持。而當受試者以為該公司的企業能力高時，就只有環保表現會影響支持意向。

本研究雖未刻意向受試者說明有關公司的企業能力，但由於研究裡是將公司描述成一家頗具規模的製造商，受試者可能以為該公司的企業能力不錯。因此，本研究預期企業環保表現與公益表現之間會有交互作用。

#### 四、環境關切與公益關切的影響

有學者認為愈關心社會的人們，會愈關注企業的 CSR 表現及受其影響（見 Arpan, 2005, p. 87）。Bauer and Aiman-Smith（1996）的研究也發現，表示自己關心環保的大學生會比較有興趣到環保表現良好的企業求職。但 Arpan（2005）的實驗卻發現注重 CSR（包括環保及公益表現）的大學生雖然會同意 CSR 表現好的企業在其社區內開店，但不會特別喜歡購買該企業的產品。

綜合上述，究竟大學生對環保及公益的關切，會如何影響他們的購買意願仍有待探討。本研究則假設，企業的環保及公益表現會影響

那些關切環保或公益的學生，比較不會影響那些不關切環保或公益的學生。以下將透過實驗檢驗此一假設。

## 參、研究方法

### 一、樣本

本研究以實驗方式進行，受試者是國立中山大學的 200 名學生，屬便利樣本，其中男生 105 人，占 53%。這些學生有 37% 來自管理學院，其餘則主要來自理學院、工學院及文學院。

### 二、實驗設計

實驗以一家名為 Strolling EZ 的虛擬製鞋廠商作為企業，並透過文字描述說明該企業的環保與公益表現；受試者也知道這是一家虛擬，實際上不存在的企業。Strolling EZ 的環保與公益表現各有好、壞兩種情況，共有 A, B, C, D 四種組合（見表 1）。此實驗隨機分派受試者至各種組合中，每組 50 人，每名受試者僅閱讀其中一種對 Strolling EZ 的描述（詳細描述請參考林怡萱，2011）。受試者在閱讀後會填答一份問卷，以測量他們對環境的關切、對公益的關切和購買 Strolling EZ 產品的意向（以下簡稱購買意向）。

表 1 本研究各組虛擬企業之描述摘要

Table 1 A Summary of the Company Description in Each Group

	環保表現優良	環保表現不良
公益表現優良	<p>A 組</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 採用天然、可分解或可回收使用的原料。</li> <li>2. 獲得國際上最高環保評等，擁有多國環保標章。</li> <li>3. 鼓勵員工假日投入社區公共服務。</li> <li>4. 舉辦各項公益活動並捐款。</li> </ol>	<p>B 組</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 曾經違法傾倒有毒化學物，汙染河川。</li> <li>2. 在國際上的環保評等為中等。</li> <li>3. 鼓勵員工假日投入社區公共服務。</li> <li>4. 舉辦各項公益活動並捐款。</li> </ol>
公益表現不良	<p>C 組</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 採用天然、可分解或可回收使用的原料。</li> <li>2. 獲得國際上最高環保評等，擁有多國環保標章。</li> <li>3. 不熱衷參與社區或公益團體的活動。</li> <li>4. 甚少捐款給慈善團體及機構。</li> </ol>	<p>D 組</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 曾經違法傾倒有毒化學物，汙染河川。</li> <li>2. 在國際上的環保評等為中等。</li> <li>3. 不熱衷參與社區或公益團體的活動。</li> <li>4. 甚少捐款給慈善團體及機構。</li> </ol>

### 三、問卷

本研究的問卷是由筆者設計，主要分三大部分。第一部分是對 Strolling EZ 的環保與公益表現的描述，其內容依上述 A, B, C, D 組而有所不同，但均有三段文字，且總字數大致相同。第二部分是測量受試者對 Strolling EZ 的環保表現與公益表現的知覺 (perceptions; 此二類題目是作為下文操弄檢查之用) 和購買意向。例如詢問受試者對下列陳述的同意程度：「我認為 Strolling EZ 是一家環保表現優良的企業」，「我認為 Strolling EZ 是一家會捐款做公益善事的企業」，「如果有足夠預算，我願意購買 Strolling EZ 的鞋子」。第三部分是測量受試者自己對環境的關切及對公益的關切，例如詢問受試者平常是否會「實踐節能環保的行為」和「參與社會公益活動或捐款、捐血」。第二、三部分均是以五點量尺測量。

### 四、研究假設與驗證方法

基於前述研究目的和文獻探討結果，本研究提出以下欲驗證之研究假設：

假設一：優良的企業環保表現，比不良的企業環保表現更能吸引購買意向。

假設二：優良的企業公益表現，比不良的企業公益表現更能吸引購買意向。

假設三：環保表現和公益表現之間會有交互作用。

假設四：「環境及公益關切」和環保表現之間會有交互作用；企業的環保表現會影響那些關切環保及公益的學生，比較不會影響那些不關切的學生。

假設五：「環境及公益關切」和公益表現之間會有交互作用；企業的公益表現會影響那些關切環保及公益的學生，比較不會影響那些不關切的學生。

為檢驗上述假設，本研究進行兩項階層迴歸分析 (hierarchical regression；又稱 sequential regression)，均以購買意向為依變項。採用此方法是為方便檢驗假設三至五裡的交互作用。在第一項分析中，首先以環保表現和公益表現作為第一階層 (階段) 的預測變項，再在第二階層加入「環保表現和公益表現的交互作用」作新增的預測變項。如果第二階層的模式預測力無顯著增加 (由改變的  $R^2$  顯示)，則表示交互作用不顯著，不支持假設三，而且宜以第一階層的結果檢視假設一和二是是否獲得支持。如果第二階層的模式預測力顯著增加，則表示交互作用顯著，支持假設三。此時將進一步檢視模式中各變項是否有多元共線 (multicollinearity) 的問題，若無則依階層二的結果判定假設一至二是是否獲得支持。若有多元共線的問題，則須先將預測變項進行平減 (centering) 後重跑迴歸分析 (Jaccard, Turrisi & Wan, 1990)。

第二項分析的步驟和第一項分析類似。首先以環保表現、公益表現和「環境及公益關切」作為第一階層的預測變項，<sup>2</sup> 再在第二階層加入「環保表現與『環境及公益關切』的交互作用」和「公益表現與『環境及公益關切』的交互作用」作預測變項。如果第二階層的模式預測力無顯著增加，則表示兩項交互作用均不顯著，不支持假設四與五。如果預測力顯著增加，則將進一步檢視模式中各變項是否有多元共線

問題，若無問題則依階層二的結果判定假設四及五是否獲得支持。若有多元共線的問題，則須先將預測變項進行平減後重跑迴歸分析。

在上述分析過程中，主要的變項有四：環保表現、公益表現、購買意向和「環境及公益關切」。交互作用項是由這些變項產生，例如「環保表現和公益表現的交互作用」(見下文表 3) 是由環保表現和公益表現相乘而成。其中，環保表現與公益表現皆是由實驗組別轉換而得的虛擬變項，以 1 表示企業的環保表現優良或公益表現優良，0 表示企業的環保表現不良或公益表現不良。購買意向和「環境及公益關切」則是由有關題目的分數所組成的變項，其尺度範圍是 1 至 5，愈高分表示愈願意購買或愈關切。

## 肆、結果與討論

### 一、敘述統計與信度分析

「購買意向」此變項由是三個題目的平均數組成，其信度 (Cronbach's  $\alpha$ ) 為 .86。環境關切及公益關切原本共由 12 個題目測量，但因素分析顯示這些題目僅構成單一因素。在移除在此因素上負荷 (loading) 較低的 3 個題目後，其餘 9 個題目共同組成單一變項，其信度為 .81，本研究將之命名為「環境及公益關切」。購買意向、環境及公益關切這兩個變項的平均數分別為 3.11 ( $SD = 0.94$ )，3.85 ( $SD = 0.48$ )，顯示全體受試者的購買意向屬於普通，而他們對環境及公益則表示頗為關切。

此外，為進行操弄檢查 (manipulation check) 以確認受試者對 Strolling EZ 此一企業

<sup>2</sup> 本研究並無意檢驗「環境及公益關切」的主要效果 (main effect)，但依迴歸分析的慣例，在檢驗交互作用時須將其對應的主要效果也列入模式。例如檢驗 A 與 B 的交互作用時，須將 A 及 B 的單獨作用也置入模式 (Jaccard and Dodge, 2009)。

的觀感，本研究也從問卷有關題目中產生兩個變項：「環保表現知覺」與「公益表現知覺」，其尺度範圍是 1 至 5，愈高分表示愈覺得 Strolling EZ 是注重環保或公益。這兩個變項各

由 4 個題目的分數平均組成，信度分別為 .91，.94。表 2 是它們在各組中的平均數與標準差。

表 2 受試者對 Strolling EZ 的環保表現知覺與公益表現知覺

Table 2 Subjects' Perception About Strolling EZ's Environmental and Philanthropic Performance

變項	企業的環保表現			
	優良		不良	
	企業公益表現		企業公益表現	
	優良 (A 組)	不良 (C 組)	優良 (B 組)	不良 (D 組)
環保表現知覺	4.00 <i>0.58</i>	3.94 <i>0.75</i>	2.80 <i>0.71</i>	2.22 <i>0.68</i>
公益表現知覺	3.96 <i>0.58</i>	2.26 <i>0.80</i>	3.85 <i>0.51</i>	2.04 <i>0.76</i>

註：變項尺度均由非常不同意（1）到非常同意（5）；斜體數字為標準差。

## 二、操弄檢查

為確認實驗的操作是否成功產生受試者對 Strolling EZ 此一企業的觀感，本研究比較了各組受試者的環保表現知覺與公益表現知覺。結果如表 2 所示，當問卷將 Strolling EZ 描述為一家環保表現優良的企業時（A, C 兩組），受試者的環保表現知覺會比描述為一家環保表現不良的企業時（B, D 兩組）的高。A, C 兩組的環保表現知覺分數分別為 4.00, 3.94；B, D 兩組的環保表現知覺分數分別為 2.80, 2.22。以變異數分析（ANOVA）進行統計檢定也發現，四組之間的環保表現知覺有顯著差異， $F(3, 196) = 81.79$ ,  $p < .001$ 。進一步以 Tukey's test 進行事後比較（post hoc comparison）發現 A, C 兩組的平均數均顯著高於 B, D 兩組（ $ps < .001$ ）。這些結果顯

示本研究已成功藉由對環保表現的描述，塑成受試者的環保表現知覺。

從表 2 也可見，當問卷將 Strolling EZ 描述為一家公益表現優良的企業時（A, B 兩組），受試者的公益表現知覺會比描述為一家公益表現不良的企業時（C, D 兩組）的高。A, B 兩組的公益表現知覺分數分別為 3.96, 3.85；B, D 兩組的公益表現知覺分數分別為 2.26, 2.04。以 ANOVA 進行統計檢定也發現，四組之間的公益表現知覺有顯著差異， $F(3, 196) = 51.52$ ,  $p < .001$ 。進一步以 Tukey's test 進行事後比較發現 A, B 兩組的平均數均顯著高於 C, D 兩組（ $ps < .001$ ）。這些結果顯示本研究已成功藉由對公益表現的描述，塑成受試者的公益表現知覺。

### 三、企業環保表現、公益表現對購買意向影響

本研究以階層迴歸分析驗證假設一至三。結果發現，企業的環保表現、公益表現對購買意向均有正向影響，共可解釋受試者購買意向 26% 的變異 ( $R^2 = .26, p < .001$ ；見表 3 階層一結果)。此結果支持了本研究的假設一和二。這顯

示大學生比較願意購買一家環保表現優良公司的產品，比較不想購買環保表現不良公司的產品；同樣，公益表現優良的公司也較易吸引大學生購買它的產品。此結果不僅符合本研究的預期，也和多項研究 (Brown & Dacin, 1997; Mohr & Webb, 2005; 古佳蓉, 2009) 的結果方向一致。

表 3 以企業環保表現、公益表現預測購買意向的迴歸分析  
Table 3 Regression Analyses Predicting Purchase Intention With Corporate Environmental and Philanthropic Performance

預測變項	<i>B</i>	<i>SE<sub>B</sub></i>	$\beta$
階層一			
環保表現	0.76	0.12	0.41***
公益表現	0.59	0.12	0.31***
階層二			
環保表現	0.95	0.16	0.50***
公益表現	0.77	0.16	0.41***
環保表現*公益表現	-0.37	0.23	-0.17

註：階層一  $R^2 = .26$ ；階層二  $R^2 = .27$ ； $\Delta R^2 = .01$ 。  
\*\*\*  $p < .001$ 。

此外，加上環保表現與公益表現二者的交互作用後， $R^2$  只增加 .01，改變並不顯著， $F(1, 196) = 2.57, p = .11$ 。換言之，交互作用並不顯著，而本研究的假設三因此未獲支持。另從圖 1 可見，「環保表現好，公益表現不好」一組 (C 組) 的購買意向 ( $M = 3.29$ ) 和「環保表現不好，公益表現好」一組 (B 組) 的購買意向 ( $M = 3.11$ ) 差異不大。進一步以 Tukey's test

進行事後比較檢驗四組平均數的差異，發現 B、C 兩組的平均數並無顯著差別 ( $p = .71$ )。這些結果顯示，環保表現與公益表現並不影響彼此的作用，也意謂此二者可以互補彼此的不足：即使企業曾有不良的環保紀錄，只要它能營造其公益形象，大學生還是願意買它的產品；即使企業不熱心公益，只要它能營造其環保形象，大學生還是願意買它的產品。



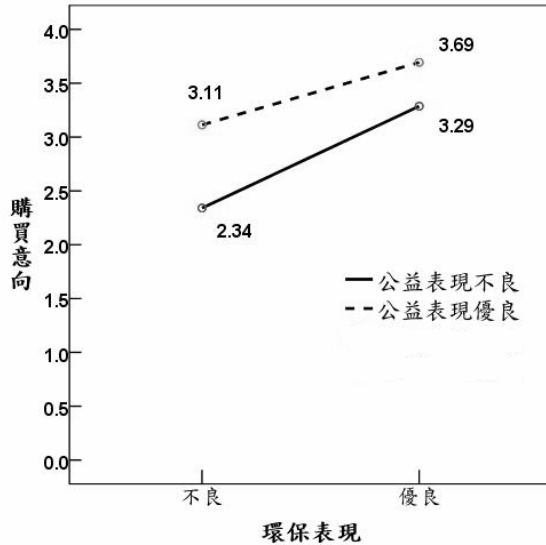


圖 2 不同企業環保表現、公益表現組合下購買意向的平均數  
 Figure 2 Purchase Intention as a Function of Corporate Environmental Performance and Philanthropic Performance

#### 四、有關「環境及公益關切」的交互作用

此部分也是採階層迴歸分析進行驗證。第一階層的自變項中先投入環保表現、公益表現和「環境及公益關切」來預測購買意向，在第二階層中再投入環保表現與「環境及公益關切」的交互作用，以及公益表現與「環境及公益關切」的交互作用作預測變項。

結果發現，在階層一只有環保表現、公益表現有顯著作用，而「環境及公益關切」則無

(見表 4)。在階層二加入兩項交互作用後， $R^2$  只增加 .004，改變並不顯著，也無實質意義。這表示環保表現與「環境及公益關切」的交互作用不顯著，公益表現與「環境及公益關切」的交互作用也不顯著。換言之，企業環保表現與公益表現對購買意向的作用，不會因為消費者對環境及公益的關切而有所不同。因此，本研究的假設四與五均未獲支持。

表 4 以企業環保表現、公益表現、環境及公益的關切預測購買意向的迴歸分析  
 Table 4 Regression Analyses Predicting Purchase Intention With Corporate Environmental and Philanthropic Performance and Environmental-philanthropic Concern

預測變項	<i>B</i>	<i>SE<sub>B</sub></i>	$\beta$
階層一			
環保表現	0.77	0.12	0.41***
公益表現	0.58	0.12	0.31***
環境及公益的關切	0.13	0.12	0.07
-----			
階層二			
環保表現	1.30	0.97	0.69
公益表現	-0.15	0.96	-0.08
環境及公益的關切	0.13	0.23	0.06
環保表現*環境及公益的關切	-0.14	0.25	-0.29
公益表現*環境及公益的關切	0.19	0.25	0.40

註：階層一  $R^2 = .268$ ；階層二  $R^2 = .272$ ； $\Delta R^2 = .004$ 。另由於本分析中階層二的變項之間有多元共線的問題（有四個變項的 VIF 值大於 70），階層二只有其  $R^2$ 、 $\Delta R^2$  和階層二整體模式的顯著性檢定是正確的，階層二裡各變項的迴歸係數和其顯著性皆不能參考。

\*\*\*  $p < .001$ .

由於這兩項交互作用均不顯著，而環保表現、公益表現均對購買意向有顯著的正向影響，因此可歸結說：無論學生們平常是否關注環保和公益，他們還是比較願意向環保或公益表現好的企業購買產品，不向表現較差的企業購買。

雖然過去研究並無特別有關「環境及公益的關切」的交互作用的發現，但本研究在此部分的發現仍與直覺及一些研究的寓意有所不同。例如，直覺來說，愈關切環境及公益的學生應該會愈受到企業環保表現及公益表現的影響，而 Bauer and Aiman-Smith (1996) 的研究

也發現，關心環保的大學生會比較有興趣到環保表現良好的企業求職。本研究之所以沒發現「環境及公益的關切」會調節 (moderate) 環保及公益表現的作用，一個可能的解釋是：即使是平常不太關注企業社會責任 (CSR) 的受試者，也會由於實驗的操弄而特別注意到企業的環保及公益表現，因而產生購物或不購物的偏好。後續研究可改以實際而非虛擬的企業作標的，進行調查研究。如此一則可檢驗在沒有實驗操弄的影響下，「環境及公益關切」的作用是否顯著；二則可比較此類調查的結果與以虛擬企業作實驗的結果，增加研究的外在效度。

## 伍、結論與建議

如何教育消費者關注、辨別企業的環保表現及有所行動，是一個重要的環境教育議題。本研究透過實驗發現，當大學生被告知企業的環保表現時，他們會比較願意向表現好的公司購買產品，不願意向表現差的公司購買產品。但是，本研究也發現大學生們不是很在意企業的環保表現：如果企業有良好的公益表現，則無論其是否有不良的環保紀錄，大學生還是願意購買它的產品。換言之，只要企業能成功營造其公益形象，就算它曾經有不好的環保紀錄，還是可以讓大學生願意購買它的產品。而且，即使是平常關切環保的學生，還是願意向這類披著慈善外衣的企業購買產品。

### 一、對環境教育的建議

根據上述結論，本研究建議大學裡的環境課程、倫理課程或與公民行動有關的課程，應教育大學生注意與瞭解企業對環境可能造成的衝擊。這些課程也應讓學生認識企業的漂綠作為，和企業以公益形象掩護其環保惡行的做法，提醒學生不能只考慮企業的表面功夫或整體形象。要提醒學生若企業將環境污染的成本轉嫁給社會，然後拿其利潤的一小部分來「回饋」社會，那仍然是一種不義。環保團體與消費者團體，也宜思考如何對一般民眾進行類似的教育。

### 二、研究限制與後續研究建議

本研究在操作企業不良環保表現時，是將有關的企業描述為一家曾經污染河川，但近年

已未再違反環保法規的公司。這樣的操作方式，可以避免因環保表現太壞而產生壓倒性影響，使公益表現無法發揮作用。但如此也限制了研究結果的推論範圍。後續研究可嘗試比較多種不同好壞程度的企業環保表現，看它們如何影響消費者的購買意願，以及如何與公益表現產生交互作用。

除了上述的實驗操弄影響外，本研究的「環境及公益關切」變項也可能有測量偏差：環保及公益行動有一定程度的「政治正確」，即使平常不太關注環保和公益的受試者，也可能回答「會關注」。後續研究可利用 Paulhaus (1988) 的印象整飾量表 (Impression Management Scale) 或其他測量社會贊許 (social desirability) 的量表，測量有無發生此種偏差。

最後需要一提的是，本研究將虛擬的企業描述為一家製鞋公司，這樣的好處是人們經常購買鞋子，而且每隔一段時間就會買，所以較容易表達有關的想法。不過，通常學生們購買的鞋子不會很貴，因此環保及公益表現的作用可以較凸顯。若換作筆記型電腦或冷氣機等產品，它們的價位較高，在價格、功能、品質及售後服務上也有較多變化，因此企業環保與公益表現的重要性可能較低。後續研究可在實驗劇情中採用更多不同的產品或服務，並比較這些劇情所產生的結果。

## 陸、參考文獻

行政院環境保護署 (2008)「1人1日1公斤」計算說明。2011年8月25日取自 <http://ecolife.epa.gov.tw/Cooler/download.aspx>

行政院環境保護署 (2011) 節能減碳無悔措施  
全民行動方案 (草案)。2011 年 8 月 25 日  
取自 <http://ecolife.epa.gov.tw/Cooler/download.aspx>

古佳蓉 (2009) 企業社會責任表現對消費者消  
費意向之影響。國立中山大學碩士論文。

林怡萱 (2011) 企業社會責任表現對消費者知  
覺及購買意向之影響。國立中山大學碩士  
論文。

林新沛 (2011 年 4 月) 企業環保表現如何影響  
大學生對企業支持意向。發表於第四屆兩  
岸四地教可持續發展教育論壇。澳門：威  
尼斯人渡假中心。

張美惠譯 (2010) 綠色 EQ。台北市：時報出版。  
Goleman, D. 原著，Ecological Intelligence:  
How knowing the hidden impacts of what we  
buy can change everything.

經濟部中小企業處 (2010) 中小企業節能減碳  
輔導案例彙編手冊。台北市：作者。

Arpan, L. M. (2005). Integration of information  
about corporate social performance.  
*Corporate Communications: An International  
Journal*, 10(1): 83-98.

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.

Bauer, T. N., & Aiman-Smith, L. (1996). Green  
career choices: The influence of ecologic

stance on recruiting. *Journal of Business and  
Psychology*, 10(4): 445-458.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P.  
(2006). The impact of perceived corporate  
social responsibility on consumer behavior.  
*Journal of Business Research*, 59: 46-53.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company  
and the product: Corporate associations and  
consumer product responses. *Journal of  
Marketing*, 61: 68-84.

Jaccard, J., & Dodge, T. (2009). Analyzing  
contingent effects in regression models. In M.  
A. Hardy, A. & Bryman A (Eds.) *Handbook of  
Data Analysis*: 237-258. Thousand Oaks, CA:  
Sage.

Jaccard, J., Turrisi, R., & Wan, C. (1990).  
*Interaction effects in multiple regression*.  
Newbury Park, CA: Sage.

Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!"  
Corporate identity attractiveness for consumers  
and the role of social responsibility. *Journal of  
Business Ethics*, 71: 245-260.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of  
corporate social responsibility and price on  
consumer responses. *The Journal of Consumer  
Affairs*, 39(1): 121-147.

Paulhaus, D. L. (1988). Assessing self-deception  
and impression management in self-reports.  
In: J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S.  
Wrightman (Eds.) *Measures of Personality  
and Social Psychological Attitudes*: 37-43.  
San Diego, CA: Academic Press.

# How Corporate Environmental and Philanthropic Performance Would Affect College Students' Purchase Intention

San-Pui Lam\*, Yi-Hsuan Lin\*\*

## Abstract

Many companies use philanthropic performance as a means to build public relationship but care little about the environment. Environmental education thus needs to alert consumers to companies' environmental performance and urge consumers to take actions accordingly. This study explored how a company's environmental performance and philanthropic performance would affect college students' intention to buy its products. We ran an experiment with a convenience sample of 200 college students. The experiment introduced a fictitious shoe-making company and described its environmental and philanthropic performance to the students. Both performance could be either good or bad, and there were 50 students in each of the 4 performance combinations. The results suggest that college students prefer to buy goods from a company of good environmental performance than from a company of bad environmental performance. However, our findings also suggest that students—no matter they are concerned about the environment or not—are willing to buy from a company that has good philanthropic performance, regardless of its environmental performance. Implications of these findings for environmental education were discussed.

**Keywords:** Corporate social responsibility, environmental concern, purchase intention, consumer behavior

---

\* 通訊作者；E-mail：sanpui@mail.nsysu.edu.tw

\*\* Email：huorneecute@gmail.com

