

綠色知覺價值、企業社會責任與從眾心理對購買環保運動鞋影響之研究－以 Nike 品牌為例

黃文星、許怡靚、林采葳^{*}、陳惟楷、李承真

朝陽科技大學企業管理系

收稿日期：114/2/27；接受日期：114/6/5；刊登日期：114/6/24

摘要

近年來，人類過度開發導致氣候變遷及全球暖化問題，綠色消費成為全球趨勢，許多企業也發展綠色生產，並以環境保護作為企業社會責任。本研究以台灣民眾作為探討對象，透過網路進行問卷調查，探討綠色知覺價值、企業社會責任與從眾心理對購買 Nike 環保運動鞋意向之影響。回收有效問卷 480 份，並以 SmartPLS 進行結構方程模型分析。結果顯示，綠色知覺價值與品牌形象顯著影響購買態度，進而正向影響購買意向；綠色知覺價值與企業社會責任亦正向影響品牌形象。然企業社會責任與從眾心理對購買態度不具顯著性，品牌形象對購買意向亦無顯著影響，環保意識亦不具干擾效果。根據研究結果，本研究建議 Nike 宜強化環保訴求與設計，並讓民眾強烈感受環保運動鞋的綠色功能，以及環保運動鞋所帶來的正面效益，使民眾得以深刻感受綠色效益。

關鍵詞：綠色知覺價值、企業社會責任、從眾心理、品牌形象、購買意向

^{*} 通訊作者 E-mail：s11317603@gm.cyut.edu.tw

Tel：0902-326122

壹、前言

2024 年台灣平均溫度為 1897 年以來最熱的一年，平均氣溫為 24.97 度，此外，全球的平均溫度更是連續 44 年高逾百年氣候值。聯合國政府間氣候變遷專門委員會 (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) 評估報告指出，人類的行為是造成氣候變遷的主因，工廠排放廢物廢水對環境造成負面影響，過度使用石化燃料導致溫室效應，致使地球溫度提高 (Darlius & Keni, 2021)。為了讓地球永續發展，人類必須改變傳統製造及消費模式 (Chen et al., 2016)。

世人在瞭解地球暖化問題後，日益接受綠色消費的概念 (Tahir, 2020)。影響所及，消費者不再僅以價格作為消費考量，而是改由環境、道德及社會角度等觀點來選擇價值觀相符的產品，並藉此表達對於永續產品的偏好 (Testa et al., 2021)。全球氣候變化逐漸改變世人的購買決策行為 (Kautish et al., 2019; Chen et al., 2016)，以往傳統的消費模式也逐漸轉變為綠色消費。

許多國家政府以減少溫室氣體排放為目標，並強調對環境友善的生產 (Selvakumar & Arthi, 2019)。除了政府制定相關政策外，民間企業亦紛紛投入環境友善的生產行列，並以保護環境做為自身企業的社會責任 (Chen & Chang, 2012)。企業社會責任的推動可為企業帶來諸多好處，尤其是在維持甚至提升企業的品牌形象方面，著實可發揮相當程度的助益 (Widyastuti et al., 2019)。

製鞋業是國內外重要產業之一，2022 年臺灣鞋業總產值幾達新臺幣 26 億元。另根據全球綜合性資料庫 STATISTA 數據顯示，全球鞋類產量於 2022 年更達到 239 億雙。製鞋過程會產生揮發性物質、排放橡膠廢氣，造成溫室效應等環境汙染，若未能加以進行妥善管理及改善，勢必會對環境造成負面影響。基於此，運動鞋相關產業近年來致力於材料的永續應用，如使用地毯及廢棄漁網所製成的有機尼龍材料、將廢棄寶特瓶分解成再生紗線等永續材質及再生廢料，做為製作運動鞋所需之相關材料。此外，部分製鞋企業還針對環境議題提出相關計畫，甚至簽署環保永續協議，如 New Balance 與 Adidas 簽署聯合國時尚產業氣候協議，承諾於 2030 年時將溫室氣體排放量減少 30%；Adidas 另與環保組織 Parley for the Oceans 合作，共同開發出由海灘的塑/廢料所製成的產品；Nike 則是發展出「MOVE TO ZERO」零碳行動，並以零廢棄及零排放做為目標。針對上述說明，本文意欲探討運動鞋業者結合環保議題是否會影響其品牌形象以及消費者的購買意願。再者，本文同時還想瞭解企業善盡社會責任是否會對企業的品牌形象及消費者的購買意願產生影響。

在消費端方面，民眾為了符合社會期待，或是跟上潮流趨勢，往往會選購同類型或同品牌的商品，藉以融入群體生活。Lascu 及 Zinkhan (1999) 指出，民眾容易受到群體的影響而改變自身消費行為；Khandelwal et al. (2018) 研究亦指出，民眾的消費行為經常受到家庭、朋友、鄰居、同儕等社會關係的影響。針對上述說明，本文欲探討消費者的從眾心理是否會影響其對於環保運動鞋的看法，甚至進而影響其對於環保運動鞋的購買意願。

國內消費者的環保意識日益抬頭，環保意識較高者極可能會在日常生活當中落實環境友善的行為；反之，環保意識較低者對於環境保護的行動可能會略顯不足。Sharma 與 Foropon (2019) 的研究指出，具有環保意識的消費者較願意購買綠色產品。對此，本文想要探討不同環保意識程度的消費者對於環保運動鞋的購買意願是否會有所差別。

本文針對國內消費者對於環保運動鞋的消費行為進行探討，並以 Nike 此一品牌作為探討對象，綜合前述內容，本文研究目的如下：

- 一、探討國內消費者的綠色知覺價值及企業社會責任對於 Nike 品牌形象的影響。
- 二、探討國內消費者對購買 Nike 環保運動鞋的態度以及 Nike 品牌形象兩者對於購買意向的影響。
- 三、探討國內消費者的綠色知覺價值、企業社會責任及從眾心理對於購買 Nike 環保運動鞋的態度之影響。
- 四、探討 Nike 的品牌形象對於國內消費者購買 Nike 環保運動鞋的態度之影響。
- 五、探討國內消費者的環保意識程度對於購買 Nike 環保運動鞋的態度與購買意向之間的干擾效果。

貳、文獻探討與假說建立

一、綠色知覺價值

「價值」是認知與情感訊息處理過程的一種結果 (Kumar et al., 2019)，Gutman (1982) 將價值定義為期望的最終狀態。而當價值應用於消費者時，則衍生出消費者知覺價值的相關討論。Sanchez et al. (2006) 認為消費者的知覺價值是種主觀的結構，並會根據不同情況來決定不同產品屬性的獨特性；Tellis 與

Gaeth (1990) 認為知覺價值是基於產品屬性所提供的效能與支付價格兩者所呈現的反效果之間的差異。之後，Chen 與 Chang (2012) 將綠色概念加入到知覺價值，並發展出綠色知覺價值，Lin 與 Zhou (2020) 進一步探討綠色知覺價值及綠色品牌創新性對於塑造品牌形象的影響。Tahir (2020) 則是將綠色知覺價值以多維方式呈現，並將其應用於探討消費者對於綠色食品態度的關係，確認消費者的綠色知覺價值會正向影響其對綠色食品的態度。

針對上述說明，本研究推論當消費者的綠色知覺價值越高時，其對於 Nike 品牌形象的看法越正面。基於此，本研究建立假說一。

H1：消費者對 Nike 環保運動鞋之綠色知覺價值對於 Nike 的品牌形象有正向的影響。

二、企業社會責任

企業社會責任是指企業主動維護社會與環境而採取的行動，並透過公開透明且符合道德的過程來獲得消費者的支持 (Bianchi et al., 2019)。Carroll (1999) 及 Guping et al. (2021) 認為企業社會責任是透過使用財務、人員及設備等資源來改善社區福利的責任與義務。Liu et al. (2019) 研究指出，企業社會責任可以為品牌形象提供積極的效果，亦即消費者對企業社會責任的認知可以提升品牌形象；Fan (2019) 則認為加強企業社會責任可以改善消費者對於品牌形象的認可與信任；Rew 與 Cha (2020) 亦指出，企業可以運用企業社會責任此一操作來對消費者展現其對於社會的承諾，消費者因此可能會將原本對於企業所抱持的負面或中立形象轉為正面。由此可知，當企業推動企業社會責任時，能有效提升企業的品牌形象。

當消費者瞭解企業在善盡企業社會責任後，他們會認同企業且產生正向的態度，並且會積極支持具有社會責任感的品牌 (Guping et al., 2021)。Rew 與 Cha (2020) 及 Beniulytė et al. (2020) 研究皆指出，消費者對於實施企業社會責任的企業會形成正向的態度。Ramesh et al. (2019) 的研究也指出，企業社會責任對於品牌態度會產生積極影響。Zhang 與 Ahmad (2021) 的研究中發現，企業社會責任的實施除了可以為社會帶來效益外，還可藉由品牌形象的提升來影響顧客的購買意願。

根據前述內容，本研究推論，當消費者認為 Nike 在企業社會責任方面的表現愈佳時，不僅會對品牌形象產生更正向的評價，亦會提升消費者對購買 Nike 環保運動鞋的態度。基於此，本研究提出假說二與假說五。

H2：Nike 在企業社會責任方面的表現對於 Nike 品牌形象會有正向影響。

H5：消費者對 Nike 在企業社會責任的看法對於購買 Nike 環保運動鞋的態度會有正向影響。

三、從眾心理

Martinelli 與 De Canio (2021) 指出，人們的從眾心理是一種人格特質，包括願意或傾向跟隨他人的想法、價值觀及行為。Khandelwal 與 Bajpai (2013) 進一步將消費者的從眾行為定義為消費者在購買時會按照社會公認的標準而消費的行為。從眾心理會使得消費者傾向追隨或參考他人的價值觀、想法及行為，這種社會影響將會塑造個人意識、觀點及態度 (Martinelli & De Canio, 2021)。Khandelwa 與 Bajpai (2013) 的研究指出，從眾心理對於消費者的態度會產生正向顯著的影響。

本研究意欲探討消費者的從眾心理是否會影響其對於購買 Nike 環保運動鞋的態度，綜合上述從眾行為的定義及文獻，本研究推論，當消費者受到從眾心理的影響時，其對於購買 Nike 環保運動鞋的態度應會呈現正向影響。對此，本研究建立假說六。

H6：消費者的從眾心理對於購買 Nike 環保運動鞋的態度會有正向影響。

四、品牌形象

Keller (1993) 指出，品牌形象為消費者記憶中的品牌聯想所反應對於品牌的認知；Dewi et al. (2020) 認為品牌形象是消費者對品牌的想法與感受，包含對產品特性、效益及使用情況、市場特徵的解讀。Fan (2019) 進一步指出，品牌形象是消費者對品牌的整體認知與看法，不僅可提升品牌記憶，還能影響購買行為。Darlius 與 Keni (2021) 指出，綠色品牌形象可增強消費者購買環保產品的意願，並引導購買行為。

此外，Salehzadeh et al. (2021) 針對環保汽車的品牌進行研究，研究發現，建立消費者綠色態度的關鍵方法為提升綠色品牌形象。Fan (2019) 研究證實，建立品牌形象不僅可以影響消費者的態度，同時還可以進而影響購買意向。Yeo et al. (2020) 的研究亦指出，品牌形象是社群媒體廣告對消費者在線購買意願的影響因素之一。

基於上述內容，本研究推論 Nike 的品牌形象應會提升消費者對於購買 Nike 環保運動鞋的態度及購買意向。對此，本研究建立假說三及假說七。

H3：Nike 品牌形象對於消費者購買 Nike 環保運動鞋的意向有正向影響。

H7：消費者對 Nike 品牌形象的看法對於購買 Nike 環保運動鞋的態度有正向影響。

五、購買 Nike 環保運動鞋之態度

Woo 與 Kim (2019) 指出，態度是指消費者對於產品所產生有利或不利的總評價。Tahir (2020)、Tsekouropoulos et al. (2018) 及 Woo 與 Kim (2019) 皆指出，綠色知覺價值對於態度存在正向影響。Kumar et al. (2019) 針對外在因素對於年輕人的綠色消費行為之影響進行研究，發現當消費者感知到更多的價值而產生正向態度時，消費者會相信產品/服務可以解決環境問題，可知知覺價值對於消費者的綠色態度會出現顯著影響。Situmorang et al. (2021) 的研究則指出，消費者對綠色品牌的態度對於綠色產品的再購意願會產生正向顯著影響。

根據前述內容，本研究推論當消費者對於 Nike 環保運動鞋感知到更多價值的話，其對於購買 Nike 環保運動鞋的態度亦會更加正面。基於此，本研究建立假說四。

H4：消費者對 Nike 環保運動鞋之綠色知覺價值對於購買 Nike 環保運動鞋的態度會有正向影響。

六、環保意識

Kusumawati et al. (2019) 將遊客的環保意識定義為遊客對維護環境以改善生活的重要性之看法，並認為環保意識的目的是瞭解環境重要性及支持努力保護環境的態度。Kautish 及 Sharma (2019) 針對綠色產品的終端與工具價值、環境意識及行為意圖之間的關係進行研究，結果顯示終端價值及工具價值會藉由環保意識對購買意向產生積極影響。Wasaya et al. (2021) 研究指出當消費者對於環境行為有高度的認知時，會更加願意選擇綠色生活，進而增加他們對於綠色產品的購買意願。Wu et al. (2024) 研究結果顯示，環保意識對於綠色態度與綠色購買行為的關係具備干擾效果，亦即隨著環保意識的提高，人們對購買綠色汽車的行為也會增加。

根據前述內容，本研究推論，消費者的環保意識程度對於消費者對 Nike 環保運動鞋的態度與購買意向之間的關係應會造成影響。對此，本文建立假說九。

H9：消費者的環保意識對於消費者態度及消費者購買意向具有干擾效果。

七、購買意向

Ahmed et al. (2021) 將購買意向定義為「消費者購買產品或服務的可能性，購買意向越高，消費者想要購買產品或服務就越強烈」。Woo 及 Kim (2019) 認為購買意向是「對未來的預測或行動，亦即對產品的信念與態度轉化為行動的可能性」。若將購買意向再進一步應用至綠色產品，Chen 及 Chang (2012) 認為綠色購買意向指的是消費者基於環境需求而購買特定產品的可能性。

Fan (2019) 研究指出，直接影響民眾購買意向的重要變數為品牌態度；Tahir (2020) 探討消費者的綠色感知價值與購買綠色產品的態度如何影響消費者購買綠色食品的意願，研究結果指出，消費者的綠色感知價值對於購買綠色產品的態度會產生直接影響，再進而對綠色購買意向產生間接影響。此外，Woo 與 Kim (2019) 以及 Guping et al. (2021) 等研究也都指出，態度對於購買意向會有積極的影響。

根據上述說明，本研究推論消費者對於購買 Nike 環保運動鞋的態度應會正向影響消費者對於 Nike 環保運動鞋的購買意向，對此，本文建立假說八。

H8：消費者對於購買 Nike 環保運動鞋的態度對於購買意向有正向影響。

參、研究方法

根據 Brand Finance 於 2021 服飾類最具有價值品牌年度報告顯示，Nike 已連續七年被評為全球最有價值的服飾品牌。此外，全球品牌諮詢公司 Interbrand 發佈的 2021 全球百大最有價值品牌中，Nike 位居百大品牌中第 11 名，同為運動品牌的 Adidas 則位居第 49 名，Nike 被認為是世界上最具永續性的企業之一 (Achabou, 2020; Planthrin, 2016)。Sporting Goods Intelligence 的數據亦顯示，2022 年 Nike 市占率為 35.20%，高於 Adidas 的 15.50%。近年來，Nike 大量投資永續材質的研究及開發，如 Nike Flyknit 以環保材質進行編織；Nike Flyleather 包含至少 50% 的再生皮革纖維；Nike Air 鞋底則是包含至少 50% 的再生製程廢料。此外，Nike 還打造 Nike Refurbished 計畫，回收消費者曾使用過的運動鞋。基於前述內容，本研究選擇 Nike 環保運動鞋作為研究對象。

一、研究架構

根據前面文獻探討與假說建立之內容，可知本研究旨在探討消費者對於 Nike 環保運動鞋的綠色知覺價值、Nike 企業社會責任與消費者從眾心理對於

購買 Nike 環保運動鞋之態度的影響；其次，本文同時探討消費者對於環保運動鞋的綠色知覺價值與 Nike 企業社會責任對於 Nike 品牌形象的影響；最終，則是探討 Nike 品牌形象及消費者購買 Nike 環保運動鞋的態度對於環保運動鞋購買意向之影響。此外，本文還將消費者的環保意識作為干擾項，藉以探討其對於購買 Nike 環保運動鞋之態度與環保運動鞋購買意向之間的干擾效果。綜合上述內容，本文研究架構如圖 1 所示。

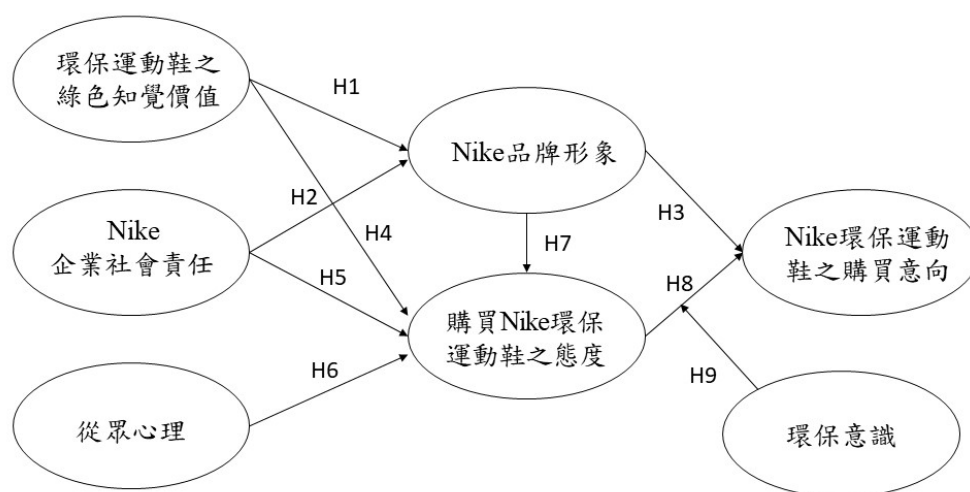


圖 1 研究架構圖

二、操作型定義

本研究根據前述文獻探討所彙整之相關學者對於各構面的定義，進一步整理出各構面的操作型定義，內容如表 1 所示，並作為後續問卷設計之依據。

表 1 操作型定義統整表

構面	操作型定義
綠色知覺價值	基於消費者對環境的需求及期待下，消費者對於購買 Nike 環保運動鞋所付出與獲得之間的總評價。
企業社會責任	Nike 在發展經濟的同時，主動維護社會及環境的行為，並對自然環境給予承諾。
從眾心理	消費者在購買 Nike 環保運動鞋時，為了遵循社會規範或符合主流群體的期待所作出之行為。
品牌形象	消費者根據自己對 Nike 品牌總體的瞭解及認知，並透過相關聯想進而在腦海中所形成對於品牌的印象。
購買 Nike 環保運動鞋之態度	消費者對於 Nike 環保運動鞋所產生正面或負面之總評價。
環保意識	消費者對於環境危機上的認知，並嘗試採取行動來保護環境以及解決環境問題。
購買意向	消費者未來購買 Nike 環保運動鞋的可能性。

三、問卷設計

本文所設計問卷題項主要分為八大部份，第一大項題目是想瞭解受訪者對於 Nike 環保運動鞋的購買意向，問卷題目主要係參考 Darlius 與 Keni (2021) 以及 Nosi et al. (2019) 兩篇研究，題項共計有五題；第二大項題目是想瞭解受訪者個人的環保意識程度，題項主要是參考 Ermolaeva (2010) 及 Skallerud et al. (2021) 兩篇研究，題項共設計有四題；第三大項是想瞭解受訪者對於購買 Nike 環保運動鞋的看法，主要是參考 Woo 與 Kim (2019)、Dilotsotlthe 與 Inseng (2020) 以及 Chen et al. (2020) 三篇研究當中的題項，共設計五題；第四大項是想瞭解受訪者對於 Nike 此一品牌的看法，題目乃是參考 Tseng 與 Lee (2013) 以及 Lin al. (2017) 所設計的題項，共設計有七題；第五大項是想瞭解受訪者對於他人意見的看法，主要是參考 Bearden et al. (1989) 以及 Kang et al. (2019) 兩篇研究，題目共設計有六題；第六大項是想瞭解受訪者對於 Nike 的企業社會責任行為之看法，題目乃是參考 Achabou (2020)、Ho (2017) 以及 Zhang 與 Ahmad (2021) 等三篇研究，題目共設計有七題；第七大項是想瞭解受訪者對於 Nike 環保運動鞋的整體看法，題目主要是參考 Chen 與 Chang (2012) 以及 Lin 與 Zhou (2020) 所設計之題項，共設計有四題；最後大項則為受訪者的個人基本資料，題目共計有五題。

四、研究對象與抽樣方法

本研究在選擇抽樣方法時，乃是選擇非機率抽樣當中的便利性抽樣，並以國內民眾作為研究母體，從國內年滿 18 歲以上的民眾抽取適量樣本，以瞭解國內消費者對於本研究各議題的看法。

本研究採網路問卷進行調查 (Google 表單)，共計回收 680 份，扣除無效問卷後，共得有效問卷為 480 份，有效問卷回收率為 72.72%。在剔除掉無效問卷後，本研究使用 SPSS25.0 及 Smart-PLS 3.0 軟體進行題項分析及研究假說之檢定，在確認本研究模型具有信效度後，後續復以結構方程模型探討各變項間之線性關係及整體模式檢驗。

肆、研究結果與分析

一、受訪樣本的分佈說明

本文研究母體為國內民眾，在 480 份有效樣本當中，女性受訪者人數為 261 人，男性受訪者則有 219 人；在年齡分佈上，以 18-24 歲受訪者為多數，共有 245 人，其次為 25-30 歲受訪者，共有 135 人，31-40 歲及 41-50 歲受訪者人數分別有 42 人及 33 人，51-60 受訪者人數有 25 人；在教育程度方面，受訪民眾的教育程度以大專院校為多數，共 321 人，其次為碩士以上者（含）的 136 人，高中職（含）以下者有 23 人；在個人月所得方面，25,250 元以下者有 184 人，29,001 元~33,000 元者有 58 人，25,251 元~29,000 元者有 47 人，33,001 元~37,000 元者有 45 人，37,001 元~42,000 元者有 38 人，47,001 元~57,000 元者有 27 人，42,001 元~47,000 元者及 57,001 元~70,000 元者皆為 24 人，70,001 元~99,000 元者有 20 人，99,000 元以上者為 13 人；在居住地區方面，住在北部區域（臺北市、新北市、基隆市、新竹市、桃園市、新竹縣及宜蘭縣）之受訪者有 214 人，其次為中部區域（臺中市、苗栗縣、彰化縣、南投縣及雲林縣）的 198 人，南部區域（高雄市、臺南市、嘉義市、嘉義縣、屏東縣及澎湖縣）受訪者則有 68 人。

二、信效度分析

本研究以因素負荷量來檢驗潛在變項與各題項之相關程度，根據之前研究建議，因素負荷量需大於 0.5 以上 (Hair et al., 2021)，由表 2 內容可知，各構面題項之因素負荷量介於 0.539~0.914，符合先前研究建議之標準，故毋須進行刪題。其次，本文進一步檢驗各構面的內部一致性，根據表 2 內容可知，各構面之組成信度介於 0.846~0.964 之間，信度值皆大於 Hair et al. (2021) 所建議的 0.7 之標準，亦即各構面皆具有良好的內部一致性。

本研究以 AVE 平均變異數檢驗各構面之收斂效度，由表 2 內容可知，各構面 AVE 值介於 0.544 至 0.791 之間，根據 Fornell 及 Larcker(1981) 之建議，乃是以 0.5 作為衡量 AVE 值的判斷標準，本研究各構面 AVE 值皆大於 0.5，亦即代表各構面皆具有良好的收斂效度。

最後，為了確保各構面彼此為不同的構面，需進一步檢驗區別效度，表 3 為各構面之間的相關係數以及各構面 AVE 之開根號數值，由表中數據可以發現，各構面的 AVE 值之平方根皆大於構面間的相關係數，符合 Hair et al. (2021) 之建議，各構面間的相關係數應小於每一構面的 AVE 值之開根號值，意謂本研究構面彼此之間具有區別效度。

表 2 測量模型估計參數表

構面	題項內容	因素負荷量	CR	AVE
購買意向	A1 我願意購買 Nike 的環保運動鞋。	0.843	.927	.718
	A2 未來我會想要購買 Nike 的環保運動鞋。	0.849		
	A3 我會偏好購買 Nike 的環保運動鞋。	0.837		
	A4 我會把 Nike 環保運動鞋推薦給我的親朋好友。	0.855		
	A5 比起一般的運動鞋，我更加願意購買 Nike 環保運動鞋。	0.851		
環保意識	B1 在購買各類產品時，我會選擇最環保的產品。	0.848	.846	.586
	B2 我會避免購買過度包裝的產品。	0.744		
	B3 我會優先選擇有環保認證標章的產品。	0.884		
	B4 我在意我居住地區的環境品質。	0.539		
購買態度	C1 我認為 Nike 環保運動鞋是可靠的。	0.791	.913	.724
	C2 我認為購買 Nike 環保運動鞋是正確的選擇。	0.864		
	C3 我對於購買 Nike 環保運動鞋持有正面的態度。	0.880		
	C4 我覺得購買 Nike 環保運動鞋是很好的想法。	0.866		
品牌形象	D1 我覺得 Nike 這品牌的產品是高品質的。	0.820	.938	.685
	D2 我覺得 Nike 這品牌的產品是值得相信的。	0.865		
	D3 我覺得 Nike 這品牌的產品能夠提供我很棒的功能。	0.845		
	D4 我覺得 Nike 這品牌長久以來不斷在改善產品的功能。	0.829		
	D5 我覺得 Nike 這品牌的產品擁有良好的設計。	0.813		
	D6 我覺得 Nike 這品牌的產品給我舒適的感覺。	0.865		
	D7 我覺得 Nike 擁有好的名聲。	0.750		
從眾心理	E1 在購買產品時，我會購買別人認可的產品/品牌。	0.803	.877	.544
	E2 在選購產品前，我會想知道什麼樣的產品/品牌可以讓別人留下好的印象。	0.744		
	E3 我會透過購買跟別人相同的產品/品牌來獲得歸屬感。	0.676		
	E4 為了確保我所購買的產品/品牌是正確的，我會觀察別人購買以及使用的產品/品牌。	0.802		
	E5 如果我對於一項產品/品牌沒有使用經驗的話，我會向親友詢問這項產品/品牌的相關訊息。	0.655		
	E6 我經常詢問周遭親友，藉以幫助我選擇出最合適的產品/品牌。	0.733		

(續下頁)

構面	題項內容	因素負荷量	CR	AVE
企業社會責任	F1 我認為 Nike 在環保企業社會責任這方面的表現是優秀的。	0.849	.964	.791
	F2 我認為 Nike 是一家善盡環保社會責任的企業。	0.904		
	F3 Nike 努力嘗試推動環保工作。	0.897		
	F4 Nike 投入心力在從事自然環境的維護。	0.914		
	F5 Nike 在承擔環保社會責任方面付出了相當程度的努力。	0.898		
	F6 Nike 重視生產材料的回收與再利用。	0.870		
	F7 Nike 針對生產過程的環保資材的研發投入相當程度的心力。	0.891		
綠色知覺價值	G1 Nike 運動鞋的環保功能提供了很好的價值。	0.860	.913	.723
	G2 如果有機會的話，我會很樂意購買 Nike 環保運動鞋，因為它是環保的。	0.823		
	G3 Nike 運動鞋比其他品牌具有更多的環保效益。	0.867		
	G4 Nike 運動鞋比其他品牌更加關注自然環境。	0.851		

表 3 各構面區別效度

構面	購買意向	環保意識	購買態度	品牌形象	從眾心理	企業社會責任	綠色知覺價值
購買意向	0.847						
環保意識	0.564	0.766					
購買態度	0.637	0.526	0.851				
品牌形象	0.374	0.329	0.596	0.828			
從眾心理	0.225	0.237	0.385	0.458	0.738		
企業社會責任	0.460	0.397	0.540	0.536	0.434	0.889	
綠色知覺價值	0.624	0.494	0.656	0.516	0.408	0.711	0.850

註：對角線為 AVE 開根號值，非對角線為各構面間的相關係數。

三、結構方程模式分析結果之說明

本文旨在探究影響消費者購買 Nike 環保運動鞋之可能因素，問卷回收資料經統計分析後，整體研究架構之路徑分析結果整理如表 4 所示。其中，在 Nike 品牌形象的影響因素方面，假說 H1 及 H2 的路徑係數分別為 0.277 及

0.338， t 值分別為 4.541 及 5.956，顯示 H1 及 H2 皆通過檢定，意謂受訪民眾對於 Nike 環保運動鞋的綠色知覺價值以及對於 Nike 企業社會責任的評價皆會正向影響該企業的品牌形象。對此，Nike 未來可以增加研發生產環保運動鞋種類，並將此類環保運動鞋透過公開發表會介紹給予消費者，將公司在環保運動鞋方面的生產製造與企業的社會責任予以連結，應可提升 Nike 此一品牌在國人心目中的品牌形象。

其次，在影響民眾對於購買 Nike 環保運動鞋的態度方面，假說 H4、H5、H6 及 H7 的路徑係數值分別為 0.453、0.021、0.041 及 0.334，在 t 值方面，則分別為 7.064、0.413、0.907 及 6.460，顯示 H4 及 H7 通過檢定，至於 H5 及 H6 則未通過檢定，意謂受訪民眾對於 Nike 環保運動鞋的綠色知覺價值及對 Nike 此一品牌形象的評價會正向影響受訪民眾的購買態度，至於 Nike 的企業社會責任以及受訪民眾的從眾心理因素則未能影響民眾對於 Nike 環保運動鞋的購買態度。由前述結果可知，可能國人的環保觀念深植人心，並且會進而影響其對於環保運動鞋的態度。此外，Nike 長久以來所形塑的良好企業形象，確實對於民眾的購買態度產生正面效果。然而，或許民眾對於該企業在環保方面的投入較未能清楚明瞭，因此該企業在社會責任方面的表現未能給予該企業有效的加分。

最後，在影響受訪民眾購買 Nike 環保運動鞋的意願（購買意向）方面，假說 H3 及 H8 的路徑係數值分別為 -0.001 及 0.454， t 值分別為 -0.029 及 8.812，意謂 H8 通過檢定，代表受訪民眾對於購買環保運動鞋之看法愈正向，其購買環保運動鞋的意願亦會越高。此外，Nike 品牌形象對於購買意向（H3）的 t 值為 -0.029，此數值顯示假說 H3 並未通過檢定，意謂品牌形象對於購買意向並不會造成顯著影響，而是會先行透過品牌形象強化後，進而影響其購買態度，接著再進一步影響受訪民眾的購買意向。此外，環保意識作為干擾項（H9）的 t 值為 1.566，此數值並未通過檢定，表示環保意識的高低程度並不會影響民眾對於 Nike 環保運動鞋的購買意向。本研究認為受訪民眾在選購環保運動鞋時，運動鞋本身的外觀及運動功能良莠應該仍是主要考量，不會因為僅僅標榜是環保運動鞋，消費者便會盲目的選購。

由表 5 當中數據可知，各構面的 AVE 值介於 0.544 到 0.791 之間，符合 AVE 值必須大於 0.5 之標準符合 (Hair et al., 2021)，至於 CR 值則是介於 0.845 至 0.964 之間，同樣亦符合 Hair et al. (2021) 所建議的 CR 值必須大於 0.7 之標準。此外， R^2 代表著模型當中的解釋變數對於被解釋變數的解釋能力，由表中數據可以得知，被解釋變數「購買意向」的 R^2 為 0.408，被解釋變數「購買態度」的 R^2 則為 0.526，被解釋變數「品牌形象」的 R^2 為 0.325，代表此模型具

有中高度之解釋能力。此外，各變項的 Cronbach's Alpha 值介於 0.767 至 0.956，皆大於 0.7，則是代表各變項都具有非常良好的內部信度。整體模型配適程度以 GOF 值加以衡量，本研究模型之 GOF 值為 0.535，符合 Wetzels et al., (2009) 之建議，當模型的值來到 0.36 以上時，代表此模式具有中上水準之配適度，意謂運用此模型來衡量民眾對於 Nike 環保運動鞋之購買意向應屬合適。最後，根據 Hu 及 Bentler (1999) 之建議，NFI 值應大於 0.9，但本研究模型之 NFI 值為 0.804，則是略低於此標準。

表 4 本研究各構面間路徑係數表

路徑	標準化係數	標準差	t 值	P 值
(H1)綠色知覺價值 -> 品牌形象	0.277	0.060	4.541*	0.000
(H2)企業社會責任 -> 品牌形象	0.338	0.057	5.956*	0.000
(H4)綠色知覺價值 -> 購買態度	0.453	0.064	7.064*	0.000
(H5)企業社會責任 -> 購買態度	0.021	0.055	0.413	0.679
(H6)從眾心理 -> 購買態度	0.041	0.041	0.907	0.364
(H7)品牌形象 -> 購買態度	0.334	0.052	6.460*	0.000
(H3)品牌形象 -> 購買意向	-0.001	0.047	-0.029	0.977
(H8)購買態度 -> 購買意向	0.454	0.052	8.812*	0.000
(H9)環保意識×購買態度->購買意向	0.092	0.061	1.566	0.117

* $p < .05$

表 5 本研究整體模式配適度

構面	AVE	CR	R^2	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy	GOF	NFI
購買意向	0.718	0.927	0.408	0.902	0.718	0.343	0.535	0.804
環保意識	0.586	0.845		0.767	0.586			
購買態度	0.724	0.912	0.526	0.872	0.724	0.369		
品牌形象	0.685	0.876	0.325	0.923	0.685	0.215	0.535	0.804
從眾心理	0.544	0.938		0.831	0.544			
企業社會責任	0.791	0.964		0.956	0.791			
綠色知覺價值	0.723	0.912		0.873	0.723			

四、研究假說檢定結果之彙整與說明

假說 H1 成立，此一結果與 Lin 與 Zhou (2020) 及 Lin et al. (2017) 研究結果相符。本研究認為，環保運動鞋滿足民眾對於永續期望及環境期待，而此一感受程度越高，便會提升對於 Nike 品牌形象的看法。

假說 H2 成立，此一結果與 Nosi et al. (2020) 、Liu et al. (2019) 及 Ramesh et al. (2019) 研究結果相符。部分民眾認同 Nike 近年來積極投入環保資材的研發，是一家善盡環保社會責任的企業，因此會進一步正向影響該公司的品牌形象。

假說 H3 不成立，此結果與 Febriyantoro (2020) 的研究結果相同。此一結果意謂即使 Nike 品牌形象良好，然而品牌形象並未能有效轉化為購買環保運動鞋的意願。推測其原因，可能為民眾在購買 Nike 環保運動鞋時，主要考量仍以外觀及功能需求為主。再者，部分民眾對於環保材質所製作的運動鞋仍相當陌生，未購買過環保運動鞋者仍佔多數，在從未接觸過的情形下，民眾無從有效實際瞭解環保運動鞋，難以提升民眾對於環保運動鞋的評價，因此導致品牌形象無法有效顯著影響民眾對於環保運動鞋的購買意願。

假說 H4 成立，此結果與 Tahir (2020)、Tsekouropoulos et al. (2018) 、Woo 與 Kim (2019) 研究結果相符。對 Nike 企業而言，若能讓民眾明顯感受到環保運動鞋帶給他們的環保價值，滿足民眾對於環境保護的需求，便能提高民眾對於購買環保運動鞋的態度。

假說 H5 不成立，此一結果與 Rew 與 Cha (2020) 及 Beniulytė et al. (2020) 的研究結果並不相符。本研究認為企業社會責任未能顯著影響購買態度，可能是因為年輕族群較少關注此一議題，相較之下，他們更在意運動鞋的舒適度、時尚感與象徵性，因而導致企業社會責任對於年輕族群購買環保運動鞋之態度並未能發揮具體成效。

假說 H6 不成立，此結果與 Tak (2020) 研究結果相同。本研究推論，受訪民眾的從眾心理之所以不會影響其購買環保運動鞋的態度，可能與年輕消費者擁有較高的自主意識有關，相對較不會受到身邊同儕親友的影響，進而左右其對環保運動鞋的購買態度。此外，目前環保運動鞋的相關資訊較為有限，可能亦導致從眾心理較難以發揮影響力。

假說 H7 成立，此結果與 Salehzadeh et al. (2021) 、Lee 與 Lin (2021) 以及 Fan (2019) 等研究結果相符。亦即當受訪民眾對於 Nike 此一品牌抱持良好評價時，其對於購買 Nike 環保運動鞋的看法會越正面。針對此一結果，Nike 未來應持續保持在消費者心目當中的良好品牌形象，藉以獲得民眾的肯定及認同，進而建立起良好的購買態度。

假說 H8 成立，此一結果與 Fan (2019)、Woo 與 Kim (2019) 以及 Guping et al. (2021) 等研究結果相符。針對此一結果，Nike 未來可以藉由增加環保運動鞋的綠色知覺價值、曝光 Nike 企業社會責任之表現，以及強化 Nike 品牌在民眾心中之形象，藉以提高民眾對於購買 Nike 環保運動鞋的正面態度，最終應可正向影響民眾購買 Nike 環保運動鞋之意願。

假說 H9 不成立，此一結果與 Skallerud et al. (2021) 相同，亦即儘管受訪民眾具有相當程度的環保意識，然而民眾的環保意識卻不具干擾效果。從假說 H8 可以得知，受訪者對於環保運動鞋的購買意向明顯受到其對購買環保運動鞋態度的影響，路徑係數值達 0.454，亦即當受訪者對環保運動鞋持正向購買態度時，將顯著提升其購買意向。至於假說 H9 中，環保意識作為干擾變數的檢定結果未達顯著水準，意謂不管受訪者的環保意識程度高或低，其購買態度對購買意向的影響程度皆不會受到顯著影響。本研究推論可能原因為以下兩項，首先為價格因素，根據之前樣本特性說明資料可知，本研究受訪者以 18-24 歲年輕人居多，月所得普遍為 25,250 元以下，在可支配所得有限情況下，加上民眾對於環保運動鞋仍未熟悉，市面上環保運動鞋的價格較難獲得民眾的認同感。其次，年輕消費者大多仍以外觀及功能符合自身需求，做為購買環保運動鞋的首要考量，在功能方面，如籃球鞋所需的防震防滑功能，慢跑鞋所需要之輕量及緩震功能，皆是民眾所考慮之因素；在外觀方面，由於環保運動鞋採用環保相關材質製作，在外型設計及顏色上可能會受到環保材質的限制，加上市面上環保運動鞋尚未普及，在選擇性不多的情況下，即使民眾具有一定的環保意識，也難以將環保運動鞋作為主要購買考量。基於前述說明，可能導致環保意識未能產生顯著的干擾效果。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 綠色知覺價值及企業社會責任對品牌形象之影響

由前述實證結果可以得知，受訪民眾的綠色知覺價值及 Nike 的企業社會責任對於品牌形象 (H1 及 H2) 有顯著且正向影響，表示當受訪民眾認為 Nike 環保運動鞋可以為環境帶來效益、為地球減少汙染，甚至帶給民眾環保性象徵等綠色價值越高，以及對於 Nike 在環保企業社會責任方面的表現越是認同的話，對於 Nike 此一品牌的評價便會越正面。

（二）綠色知覺價值、企業社會責任、從眾心理以及品牌形象對於民眾購買 Nike 環保運動鞋的態度之影響

根據前面的實證結果可以得知，綠色知覺價值及品牌形象會顯著正向影響購買態度 (H4 及 H7)，由此可知，若環保運動鞋能夠同時滿足民眾對於功能性及環境永續期待需求的話，民眾對於購買 Nike 環保運動鞋的態度將會有所加分；當民眾對於 Nike 此一品牌擁有好的評價及印象，便可提高民眾的購買態度。然而，企業社會責任及從眾心理對於購買態度並無顯著影響 (H5 及 H6)，本文推論由於受訪對象以年輕人居多，此族群對於企業社會責任相對較不重視，而是較注重運動鞋的功能性及外觀設計，因此企業社會責任對於購買態度並未能發揮顯著影響。至於從眾心理對於購買態度之所以未能產生明顯影響，主要原因可能是由於年輕人對於環保運動鞋有自主想法及偏好，加上目前市面上的相關資訊相對較少，無法藉由身邊同儕親友的口碑或社會環保相關規範來影響其對於購買環保運動鞋之態度。

（三）購買 Nike 環保運動鞋的態度及 Nike 品牌形象兩者對於購買意向的影響

由表 3 結果可知，民眾購買 Nike 環保運動鞋之態度對於購買意向會產生顯著的正向影響 (H8)，至於品牌形象對於購買意向則不具有顯著的影響效果 (H3)。由此可知，儘管 Nike 在民眾心中屬於優質形象的品牌，不過民眾對於 Nike 此一品牌所持有的正向評價並不會影響其對於 Nike 環保運動鞋的購買意願。相對地，如果民眾認為購買 Nike 環保運動鞋是很好的想法，且持有正面態度的話，那麼民眾極有可能會願意購買 Nike 環保運動鞋。根據之前說明得知，綠色知覺價值及品牌形象會正向影響民眾的購買態度，因此可以藉由上述因素來提高民眾對於購買環保運動鞋的正面看法，進而增加民眾的購買意願。

（四）民眾的環保意識程度對於購買 Nike 環保運動鞋的態度與購買意向之間的影響。

根據實證結果顯示，環保意識程度對於民眾的購買意向並未能發揮顯著的干擾效果，可能原因在於，儘管現今民眾大多具有相當程度的環保意識，然而在選購環保運動鞋時，主要考量仍應以鞋子本身的功能性是否符合運動需求，以及外觀設計是否與自身偏好相符為主，若環保材質運動鞋無法滿足上述所提及之功能性及外觀設計的話，多數民眾應該還是不會買單，而會改買符合自己需求的其他鞋款。

二、建議

（一）理及實務意涵

如今全球生態環境問題日趨嚴重，人們開始思考為環境做出行為上的改變，環保運動鞋的出現，除了能讓民眾多一項選擇外，還可為地球盡一份心力。目前環保運動鞋對多數民眾而言，仍屬於新概念產品，民眾對於此類運動鞋尚未充分瞭解，部分國人甚至不知道 Nike 使用環保材質生產環保運動鞋，對於 Nike 而言，如何以自身品牌的影響力讓民眾更加瞭解環保運動鞋，並且願意選購環保運動鞋，將會是 Nike 未來發展環保運動鞋時必須克服的議題。

年輕族群在台灣運動鞋佔有相對較大的市場，年輕族群對於時尚流行頗為熱衷，基於此，製鞋業者在環保運動鞋上的外觀顏色設計上可以與時下流行元素相互呼應，將年輕族群所偏好的杏色、蒂芬妮藍、湖水綠、深藍等顏色納入色系設計，打造出經典、復刻、紀念抑或是聯名的款式來成為時下話題。針對上述建議，在環保的基礎下，納入以上設計及概念，環保運動鞋應能吸引年輕族群的注意。

由研究結果可知，綠色知覺價值對於品牌形象以及民眾購買 Nike 環保運動鞋的態度影響顯著，可見綠色知覺價值的重要性，對此，Nike 必須讓民眾明顯感受到環保運動鞋的綠色功能，以及環保運動鞋能為環境所帶來的正面效益。此外，由於網路如今是年輕族群獲得資訊的主要來源，Nike 可藉由網路（影音）平台的資訊分享，提昇民眾對於環保運動鞋的瞭解程度。為了使民眾能夠深刻感受綠色效益，並進而實際購買環保運動鞋，業者除了可以訂定親民價格或是給予各式優惠折扣外，還可與環保相關團體進行公益慈善合作，藉此以善盡企業社會責任，同時還可提升企業本身的形象。

由研究結果可知，企業社會責任並未顯著影響購買態度，可能代表消費者對於企業社會責任感知不足或不信任。Nike 或許可與環保團體合作，如推出「回收舊鞋換折扣」計畫，鼓勵消費者參與環保行動，並轉化為實際購買行為，抑或舉辦「永續製鞋」參觀活動，讓消費者親自體驗 Nike 的環保製程，提高品牌認同感。

（二）後續研究建議

實際上影響民眾選購 Nike 環保運動鞋意願的因素，除了本文所探討的綠色知覺價值、企業社會責任、品牌形象及從眾心理外，還存在其他諸

多可能影響因素，如對環保運動鞋的信任程度、願付價格、品牌忠誠度等因素。對此，建議未來研究者應考量更多更完整的可能影響因素，藉以獲得更精確的研究結果，方能提供業者擬訂出更精準的對應策略與措施。

再者，由於環保運動鞋對國內多數消費者而言，仍屬較新穎的題材及產品，國人對此類商品大多仍未能掌握足夠的資訊。受訪者在填答問卷之前，儘管調查人員已先行提供受訪民眾環保運動鞋的相關訊息，然而仍能感覺民眾對於此類商品的瞭解程度並未足矣，故其填答問卷的真實性可能有所折扣。對此，建議研究人員未來應慎選民眾相對熟悉的綠色產品，方能使受訪者在填答問卷時更為順暢，並獲致更為正確真實的回收資料。

參考文獻

- 玉山證券投顧 (2024 年 7 月 10 日)。巴黎奧運熊熊聖火點燃全球運動商機製鞋產業迎來復甦希望。玉山綜合證券股份有限公司。<https://www.esunsec.com.tw/article/post/139>
- A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
- Achabou, M. A. (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector. *European Business Review*, 32(2), 317-347.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Beniulytė, D., Šeinauskienė, B., & Rūteliūnė, A. (2020). Perceived influence of corporate social responsibility on consumer loyalty: The role of ethical ideology. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 291-300.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221.
- Brand Finance. (2021). Apparel. The annual report on the most valuable and strongest apparel brands. <https://brandirectory.com/rankings/apparel/2021>.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089.

- Chen, Y. S., Lai, P. Y., Chang, T. W., & Yen, T. T. (2016). The positive impact of environmental friendliness on green purchase intentions. In *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1778-1786. IEEE.
- Darlius, C., & Keni, K. (2021). The effect of green brand image, green advertising and celebrity endorsement on purchase intention of green product. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 32-39. Atlantis Press.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia*. (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- Dilotsothe, N., & Inseng, H. D. (2020). Examining drivers of green appliance adoption using two theories among middle class consumers. *The Journal of Business and Retail Management Research*, 14(4), 62-74.
- Ermolaeva, P. (2010). College students' green culture: reflecting on the ideal types of environmental awareness and behavior practices. *Raziskave in Razprave*, 3(3), 49.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Guping, C., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between CSR communication on social media, purchase intention, and e-WOM in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Ho, C. W. (2017). Does practicing CSR makes consumers like your shop more? Consumer-retailer love mediates CSR and behavioral intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(12), 1558.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Interbrand. (2021). *Best Global Brands 2021*. <https://interbrand.com/best-global-brands>
- IPCC. (2014). *AR5 Synthesis Report: Climate Change 2014*. <https://www.ipcc.ch/report/ar5/syr/>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khandelwal, U., & Bajpai, N. (2013). Measuring consumer attitude through marketing dimensions: A comparative study between metro and non-metro cities. *Jindal Journal of Business Research*, 2(2), 85-103.
- Khandelwal, U., Yadav, S. K., Tripathi, V., & Agrawal, V. (2018). E-consumer conformity and its impact on consumer attitude. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 455-468.
- Kumar, R., Saha, R., PC, S., & Dahiya, R. (2019). Examining the role of external factors in influencing green behaviour among young Indian consumers. *Young Consumers*, 20(4), 380-398.
- Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2019). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), 273-288.

- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Lee, Y., & Lin, C. A. (2021). The effects of a sustainable vs conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 388-403.
- Lin, J., & Zhou, Z. (2020). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404-1424.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2019). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1-22.
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*, 124(1), 14-30.
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2020). *Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa*. *British Food Journal*, 122(3), 976-994.
- Planthoin, D. K. (2016). Animal ethics and welfare in the fashion and lifestyle industries. *Green Fashion: Volume 2*, 49-122.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, V., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Rew, D., & Cha, W. (2020). The effects of resilience and familiarity on the relationship between CSR and consumer attitudes. *Social Responsibility Journal*, 17(7), 897-913.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272.

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Selvakumar, J. J., & Arthi, T. S. (2019). Influence of green brand image on brand loyalty – A study on leading automobile brands. *Global Management Review*, 13(1), 23-38.
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042.
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499.
- Skallerud, K., Armbrrecht, J., & Tuu, H. H. (2021). *Intentions to consume sustainably produced fish: The moderator effects of involvement and environmental awareness. Sustainability*, 13(2), 946.
- Statista. (2022). *Quantity of footwear produced worldwide from 2015 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1044823/global-footwear-production-quantity/>
- Tahir, M. (2020). The impact of green perceived value and its additional multidimensional expanded variables effect on customer attitude and purchasing intention for buying green food products: A case of Pakistan. *Journal of Organization and Business*, 2(1), 188-212.
- Tak, P. (2020). Antecedents of luxury brand consumption: An emerging market context. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 23-44.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826-4880.
- Tsekouropoulos, G., Koliouska, C., Theocharis, D., & Andreopoulou, Z. (2018). Green products: digital marketing and consumer behavior for sustainability. *Agricultural Economics Review*, 19(2), 12-27.

- Tseng, L. Y., & Lee, T. S. (2013). Investigating the factors influence tweens' purchase intention through peer conformity in Taiwan. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 259-278.
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418-13435.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83-99.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320-332.
- Wu, J., Ahmad, S. F., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Awwad, E. M., & Ayassrah, A. Y. B. A. (2024). Investigating the role of green behavior and perceived benefits in shaping green car buying behavior with environmental awareness as a moderator. *Heliyon*, 10(9), e30098.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30098>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). Effects of social media advertising on consumers' online purchase intentions. *Global Business and Management Research*, 12(1), 89-106.
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2021). Analysis of corporate social responsibility execution effects on purchase intention with the moderating role of customer awareness. *Sustainability*, 13(8), 4548.

The Study of Green Perceived Value, Corporate Social Responsibility and Conformity Effect Purchase Intention toward Green Sneakers — A Case Study of Nike

**Wen-Shin Huang, I-Ching Hsu, Cai-Wei Lin*, Wei-Kai Chen
Cheng-Jhen Lee**

Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology

Abstract

In recent years, excessive human exploitation has led to climate change and global warming, making green consumption a global trend. Numerous enterprises have embraced green production practices and integrated environmental protection into their corporate social responsibility. This study investigates the impacts of perceived green value, corporate social responsibility, and conformity behavior on Taiwanese consumers' purchase intentions toward Nike's eco-friendly athletic shoes. Through the online questionnaire survey, a total of 480 valid responses were collected and analyzed using structural equation modeling via SmartPLS. The findings revealed that perceived green value and brand image significantly influenced purchase attitude, subsequently positively affecting purchase intention. Additionally, perceived green value and corporate social responsibility positively influenced brand image. However, corporate social responsibility and conformity behavior exhibited no significant impact on purchase attitude, and brand image showed no significant influence on purchase intention. Environmental consciousness was also found not to have a moderating effect. Based on these findings, this study recommends that Nike should enhance its environmental appeals and product design to strongly communicate the eco-friendly features and positive benefits of its sustainable athletic shoes, enabling consumers to deeply perceive and appreciate their green value.

Keywords: Green perceived value, CSR, Consumer conformity, Brand image, Purchase intention

* Corresponding author E-mail : s11317603@gm.cyut.edu.tw Tel : 0902-326122