

探討利己價值觀與環境行為之心理機制-以國軍社會責任知覺為 中介變項

劉福運¹ 洪承澤² 姜烽翊^{3*}

¹ 基元會計師事務所、國防大學財務管理學系

² 空軍航空技術學院管理系

³ 憲兵指揮部

論文編號：NM-44-01-01

來稿2022年7月27日→第一次修訂2022年9月25日→第二次修訂2022年12月24日→

同意刊登2023年2月1日

摘要

因應全球經濟快速發展，造成的環境危害，已引起各界關注，促使永續管理與發展相關議題蔚為風潮。然而，鮮少研究關注於國軍部門的永續消費議題。但國軍也是消費者，崇尚軍人武德，在高道德標準制約下的國軍能否展現可持續性消費行為呢？故本研究爰引社會責任觀點發展出永續消費模型，闡述國軍利己價值觀及社會責任影響成員綠色消費行為的機制。本研究透過 395 份有效樣本(87 組團隊)並運用價值、信念、規範理論，以利己價值觀為自變數，國軍社會責任知覺為中介變數，綠色購買行為作為依變數，並以跨層次的環保意識作為調節變數，探討對國軍社會責任知覺與綠色購買行為的關係，填補上述研究缺口。結果證實永續消費模型的推論，得知利己價值觀是國軍社會責任知覺與綠色購買行為重要的因素，顯示國軍成員對於推動社會責任實踐具有積極顯著的感受，有助於政府未來政策推動，且研究發現利己價值觀有助於親環境行為，拓展了綠色購買行為的研究貢獻，以達到推動永續發展目標的最終目的。

關鍵詞：國軍社會責任知覺、利己價值觀、綠色購買行為、環保意識

*聯絡作者:姜烽翊 email: nowind7115@twbtt.com

Exploring the psychological mechanism of Egoistic Value and environmental behavior, using Perceived Military Social Responsibility as a mediating variable

Liu, Fu-Yun ¹ Hung, Cheng-Ze ² Chiang, Feng-I ^{3*}

¹ **Gyuan Certified Public Accountants ; Department of Financial Management, National Defense University, Taiwan, R.O.C..**

² **Department of Management, Air Force Institute of Technology, Taiwan, R.O.C.**

³**Military Police Command, Taiwan, R.O.C.**

Abstract

In response to the rapid development of the global economy, the environmental hazards caused by it have attracted the attention of all walks of life, and the issues related to sustainable management and development have become a trend. However, few studies have focused on sustainable consumption issues in the military sector. This research draws on the perspective of social responsibility to develop a sustainable consumption model, and expounds the mechanism by which the Military egoistic values and social responsibility affect the green consumption behavior of members. Through 395 valid samples (87 groups of teams) and using value-belief-norm theory, this study uses with egoistic value as an independent variable, the perceived military social responsibility as an intermediary variable, green purchasing behaviors as dependent variables, and cross-level environmental awareness as a moderator variable. Explore the relationship between perceived military social responsibility and green purchasing behaviors to fills the above research gap. The results confirmed the inference of the sustainable consumption model, and learned that the perceived military social responsibility is an important factor in egoistic values and green purchasing behaviors. It shows that members of the military have positive and significant feelings about promoting the practice of social responsibility, which will help the government to promote future policies. And the study found that the military's environmental values are conducive to pro-environmental behaviors, expanding the research contribution of green purchasing behaviors, to achieve the ultimate goal of promoting sustainable development goals.

Keywords: Perceived Military Social Responsibility, Egoistic Value, Green Purchasing Behaviors, Environmental Awareness

*Corresponding author: Chiang, Feng-I, email: nowind7115@twbbt.com

一、緒論

聯合國2015年通過2030年永續發展議程，發布了「永續發展目標」(Sustainable Development Goals, SDGs)，國家發展須兼顧經濟成長、社會進步與環境保護等三大面向，實現繁榮、公平與環境永續目標 (United Nations, 2021)。各國相繼制訂因應政策和激勵措施，鼓勵各界為實現永續目標做出貢獻 (Bridges & Eubank, 2019)。各企業已將永續發展目標納入企業發展策略 (Bridges & Eubank, 2019)，其中企業社會責任推動成為企業親環境行為之表徵。因此，企業興起一股企業社會責任浪潮，掀起一陣綠色經濟風暴，成為企業競爭力重要的策略。然而，永續發展目標的推動，政府扮演著重要推手。例如：環保署制定綠色採購與環保相關規範建構綠色採購制度，並定期辦理成效檢討，其中比較近年度各公家機關綠色採購評比中發現，國防部推動綠色採購成效卓著，皆獲得「優等」(洪哲政, 2021)。由此得知，除了政府在推動永續發展，還有國軍所屬機構能配合推動綠色採購措施。有趣的是，國軍官兵私領域是否能延續單位綠色採購模式，落實親環境行為是個重要的議題。

過往學者指出價值觀能夠用來預測親環境行為，並強調價值觀的重要性 (De Groot & Steg, 2009; Naess, 1990)。它是一個重要且理想的跨情境指標，為一個人在其社會實體中各項行為的指導原則 (Schwartz, 1992)。價值觀可區分利己價值觀、利他價值觀與生物圈價值觀 (Stern, 2000)，對親環境之信念、意圖與行為等變數，通常與利他價值觀與生物圈價值觀有正向關連，而與利己行為有負向關連 (De Groot & Steg, 2008)。但其中過往研究也認為利己價值觀的消費者對綠色購買意願與行為則有更大的影響力 (Yadav, 2016)。利己主義之消費者參與環保行動的一個重要原因可能是個人重視環境並希望保護環境質量 (De Groot & Steg, 2008)。Stern (2000) 提出價值、信念、規範理論來發展個人的親環境行為，與個人有關的規範為公領域的非行動主義行為與私領域的環保主義。前者要求個人遵守政府的綠色環境保護政策，國軍官兵都有這樣的認知；後者要求個人在非工作時間，持續展現親環境行為，而這需要倚賴個人與環境相關的價值觀與環保意識。疏理過往研究發現，企業社會責任的研究皆關注於組織成效議題，例如探討對管理所有權與國際間差異等影響 (Ongsakul et al., 2021; Chapple & Moon, 2005)、如何影響組織成員親環境行為 (Shah et al., 2021) 或員工企業社會責任知覺對組織公民行為與資源回收 (Paruzel et al., 2021; Cheema et al., 2020) 等組織層面的「公領域」行為，另國軍社會責任相關研究亦探討國軍社會責任對部屬工作敬業與留任意願之研究 (李庭閣等, 2021)，鮮少研究關注於國軍受到國軍社會責任知覺的程度對於「私領域永續行為」的影響，本研究進一步探討成員親環境行為中的私領域綠色購買行為以填補這研究缺口。

就現行組織架構而言，政府機關是國家政策的制定與推廣者，本就有營造社會良善風氣之責任，並努力在經濟、法律、環境、道德與自發性責任等各個面向對各利害關係人實施各項社會責任活動 (Fox et al., 2002; Sangle, 2010; Dahlsrud, 2008)。由此得知，國軍人員是廣義的公務員，國軍組織亦屬於政府公務部門中的一份子，平日為保護國土安全不僅遂行戰訓整備任務，還透過各項社會責任活動以兼顧穩定國家與社會之責，如災害來襲時依法投入兵力實施人道救援、積極採購環保文具用品落實環境保護、鼓勵官兵

自發性投入捐血等公益活動，均十分符合企業社會責任之意涵，企業社會責任屬於親環境社會規範，故國軍社會責任亦屬於親環境的社會規範。然而，國軍組織如何讓國軍官兵展現親環境行為。Stern (2000) 假設個人以自己為考量的價值、信念與遵守的規範，有助於個人展現親環境行為，而社會責任知覺讓成員遵守親環境行為規範。雖然個人私領域是否購買環保產品大多是基於有利於自己的情況下購買的，但國軍官兵長期處於戰備演訓任務為主軸的環境，不利於推行環保，現今又隨著環保意識的高漲，是否能讓利己價值的官兵在私領域上持續成為永續消費推動者呢？故本研究採用價值、信念、規範理論推論國軍官兵綠色購買行為之心理機制。經由探討國軍官兵知覺國軍社會責任的影響，了解官兵如何在現今永續發展趨勢下，國軍永續經營下的利己價值觀，如何轉化為知覺國軍社會責任，進而增加私領域綠色購買行為。

有社會價值的組織會讓組織成員而到自豪(Ashforth & Mael, 1989; Dutton et al., 1994)，並具有承擔責任的本質(Erkman & Sahinoglu, 2012)。Vallaster (2017)進一步指出具有社會責任感的組織，員工會體會到高程度的環境意識氛圍，也展現親環境行為。相似的，國軍官兵受到國軍組織的影響，執行各種國軍社會責任活動(例如救災、淨灘或資源回收…等活動)時，會產生國軍社會責任知覺並且察覺環境意識氛圍。另外，團體中的環保意識屬於情境變量。依Corraliza and Berenguer (2000)的研究指出，個人心理變量和情境變量的一致與否會影響環境行為的展現。所以，團體中環保意識(情境變量)與企業社會責任知覺的程度(心理變量)的一致性會影響綠色行為的展現。後來研究也指出員工企業社會責任知覺的程度通過環保意識的調節會對親環境行為產生積極影響(Cheema et al., 2020)。得知，環保意識具有調節變數的角色，環保意識亦指出個人的信念是基於關注外在環境利益，而非個人利益，這就衍伸一個值得研究的問題，每個組織團體不同程度的環保意識氛圍中，官兵受到國軍社會責任知覺的影響進而展現親環境行為的影響程度是否也會有所不同？本研究提出一個理論模型來解決上述兩個研究問題。前者探討官兵綠色購買行為之機制，其行為模式可以幫助管理者建立合適的規範與管理方式，以增加私領域綠色購買行為。後者探討環保意識受到利己價值觀與國軍社會責任知覺的影響，其不同程度環保意識可能改變國軍官兵的行為機制。因此，本研究提出國軍社會責任知覺的理論架構，分別探討國軍社會責任知覺所扮演的中介效果及環保意識的調節效果，並提出理論貢獻與管理意涵。

二、文獻探討與研究假設

2.1 價值、信念、規範理論

Stern (1999 ; 2000) 提出價值、信念、規範理論(value-belief-norm (VBN) theory)來闡述個人的親環境行為模型，認為個人價值觀會透過個人內在的思想、經驗和感官體驗形成一種心理習慣，發展個人的親環境行為規範。這些個人規範可以區分為4種形式，分別是環境行動主義、公共領域的非行動主義行為、私人領域的環保主義、其他對環境具有重要意義的行為，其中的差異在於個人會選擇不同的親環境行為。舉例來說：一個人選擇環境保護的行為，可能是參加環境保護組織或參加遊行、支持或接受公共政策、購買綠色產品或工作上選擇減少環境污染的方法。然而，不同身分的組織成員，工作上會

面臨不同的行為障礙，促使組織成員表現不同的行為決策。就國軍官兵而言，他們接受政府政策的驅動，工作上的作為必須符合組織規範，這件事並無法依照個人意願產生改變，值得注意的是國軍官兵在工作上表現出符合永續發展的目標，並非意味著在工作外的行為亦會選擇環境保護的行為。本研究期望找出符合國軍官兵能夠認同且持續展現親環境行為的信念，無論在工作表現或消費行為上，能夠維持對環境保護的態度。

2.2 假設推論

2.2.1 利己價值觀與綠色購買行為之關係

個人價值觀是反映內心穩定傾向的信念，它將隨著環境與時間的改變，修正和指導個人特定的信念、規範和態度 (Feather, 1995; Rokeach, 1973)。進一步說，價值觀在個人的整個生命階段都相對穩定，在文化適應和世代轉移等基本過程中逐漸形成 (Dietz et al., 2005; Inglehart, 1995)。Stern (2000) 將價值觀區分為利己、利他與生物圈等3個面向。利己價值觀是指個體關心可以從中獲得個人利益的環境，並反對他們認為會損害其個人利益的親環境行為 (Ignell et al., 2019)。利他價值觀是指個人會根據對他人的感知成本和收益來決定是否採取有利於環境的行為 (De Groot and Steg, 2009)。生物圈價值觀是指個體關注自然環境的內在價值，並將對成本或收益進行相同的分析，將生態系統和生物圈視為一個整體 (Maricchiolo et al., 2021)。最近的研究指出，多維度的個人價值觀可能造成潛在理論背景的誤解以及因變數遺漏衍生結果偏差 (Kim, 2020)。

過去文獻指出利己、利他與生物圈等價值觀，皆對綠色購買意願與行為具正向積極的影響 (Yadav, 2016; De Groot & Steg, 2008) 或綠色購買行為具有正向積極之影響 (Yadav, 2016; Magnusson et al., 2003; Teng et al., 2013) 研究結果亦支持利己、利他與生物圈等3類親環境價值觀對綠色購買行為有正向積極之影響 (Yadav, 2016; Magnusson et al., 2003; Teng et al., 2013)。例如，購買有機食品有助於個人身體健康，將引發其心中利己價值之動機，而購買可回收再利用商品，降低環境污染與負荷，有利於他人與動、植物生態環境，也會引發內心利他與生物圈價值之動機，故皆有助於個人綠色購買行為的表現。近年來，學者認為具有利己主義價值的人會分析環境破壞可能對自己產生的影響，並且只有在感知到維護環境破壞的好處時才會採取親環境行為 (Maricchiolo et al., 2021)。但過往研究也認為利己價值觀的消費者對綠色購買意願與行為則有更大的影響力 (Yadav, 2016)。且親環境行為實際上的確有助於利己動機的目標，例如獲得聲譽或地位 (De Dominicis et al., 2017; Griskevicius et al., 2010)，以及省錢或改善個人健康 (De Dominicis et al., 2017; Gifford & Nilsson, 2014)。例如，購買有機食品有助於個人身體健康，將引發其心中利己價值之動機。

綜上所述，以價值、信念、規範理論而言，國軍官兵心中的利己價值觀，在感受到國軍鼓吹環保之高道德標準規範下，認為自己同樣展現環保行為是符合組織期待之行為，是有助於自己發展的行為，故會透過國軍社會責任之綠色規範進而對綠色購買行為產生積極正向的影響，故提出下列假設：

H1：利己價值觀對綠色購買行為具有正向影響。

2.2.2 利己價值觀與國軍社會責任知覺之關係

企業社會責任是永續發展議題的重要概念，許多研究用來探討對消費者的行為與態度的影響(Wesselink et al., 2017; Blok et al., 2015)。然而，這個概念隨著不同的主體，已經衍伸出不同類型的社會責任概念，例如：大學社會責任(Vasilescu et al., 2010)與醫院社會責任(Rohini & Mahadevappa, 2010)。Carroll (1991)發表企業社會責任的金字塔模型，其中提到企業社會責任包含了經濟、法律、道德和慈善責任等4個構面。經濟責任是指企業承擔的責任，提供更多的就業機會和培訓，提供高品質的商品和服務，以賺取利潤。法律責任是指企業在法律規定的允許範圍內開展各種商務工作所承擔的責任。道德責任是指企業遵守定義社會正確行為的道德規則的組織義務。慈善責任是指企業從事非強制性、非法律要求且不符合道德意義上的業務相關活動的責任」(Lin et al., 2010; Maignan & Ferrell, 2000)。國軍是社會組成的主體之一，國軍不僅戮力平時的戰備整備任務，亦遂行如同一般企業的社會責任，以利執行政府推行的永續發展目標，惟目前尚未有研究探討國軍社會責任知覺的議題。

本研究提出國軍社會責任知覺(Perceived Military Social Responsibility, PMSR)的概念並定義為「能察覺國軍組織有責任在經濟、法律、道德與自發性等層面，施行各項政策措施以滿足利害關係人(如全國人民、鄰里、公務機關與軍人)需求與期望之認同程度」。例如：颱風與COVID-19等嚴重傳染性疾病等災害來襲時的救援問題，國軍迅速投入兵力實施救災及環境消毒工作；環境污染嚴重的環境問題，國軍積極採購環保文具用品以及節能減碳等作為以落實環境保護；社會資源缺乏的倫理問題，國軍自發性鼓勵官兵投入捐血、海邊淨灘等社會公益活動。然而，國軍社會責任知覺值得研究的原因是因為官兵是國軍社會責任活動的實際執行者，更容易感受到國軍社會責任之實質作為，而且社會責任系屬多維構念，不同官兵對國軍社會責任的看法可能存在分歧。過往研究指出員工可能認為企業社會責任是照顧內部員工權益的道德責任(Mory et al., 2016)；而另一些員工可能認為當企業已經履行了對外部利益相關者關注的企業慈善、環境保護相應責任時，他們會發現自己的工作很有意義(Chen et al., 2008; Bauman & Skitka, 2012)。這些不同的認知就會在不同程度上影響員工的工作態度和行為，因此，本研究基於企業社會責任觀點，觀察國軍官兵對於社會責任知覺的行為與態度的影響。

價值觀是人們內在動機結構，作為個人和團體的基礎，以促進人們的態度與行為(Weng & de Run, 2013; Garriga & Melé, 2004)。González-Rodríguez et al. (2019)指出個人價值觀為個人企業社會知覺的前因，更進一步的說，研究指出具自我提升價值的人，也就是利己價值觀傾向的人，會對企業社會責任的經濟和法律方面更感興趣(Alniacik et al., 2020)。由此得知利己價值觀與企業社會責任關係緊密連結，將具有積極的影響，例如，個人會從有利於自己的觀點更容易感知到企業對員工的照顧等企業社會責任活動，以及具有環保概念企業帶來的正面形象會使員工覺得自己的工作很有意義與助益，這些都會提升員工對企業社會責任的感知程度。而國軍同樣屬政府部門組織，軍人亦為廣義的公務員，國軍組織架構與大企業同樣有類似的分工模式。故國軍人員利己價值觀同樣有助於提升國軍社會責任知覺。

以價值、信念、規範理論的架構而言，官兵的利己價值觀，在國軍鼓吹環保之高道德標準規範下，感受到國軍組織對環境保護重視的責任對自己是有益處的，且國軍社會責任亦屬親環境社會規範，進而對國軍社會責任知覺產生積極性影響，故提出下列假設：

H2：利己價值觀對國軍社會責任知覺具有正向影響。

2.2.3 國軍社會責任知覺之中介效果

Stern (2000) 指出信念在利己價值觀與親環境行為之間扮演一個重要的角色。這個信念是一個連續的過程，當個人知覺到環境典範時，會產生後果意識與自我責任歸因。Dunlap et al. (2000) 將環境典範定義為「關於人類有能力破壞自然平衡、人類社會存在增長限制以及人類有權統治自然其他部分的信念」。這意味著高度重視自然環境的人會去關注威脅這些外在的威脅，並且聚焦於個人選擇對自然環境有益的行為。

當國軍官兵知覺環境的變化時，國軍社會責任知覺會促使國軍官兵感到有義務去採取環境保護的行動。這是一種個人特質，他會促使個人產生一種採取行動的意圖，認為自己有責任為保護環境負責 (De Groot and Steg, 2008)，尤其在自然環境受到威脅時，會展現出降低這種威脅的能力。廣泛地說，價值觀會形成個人特色，會察覺社會環境中的威脅並且願意負起社會責任 (González-Rodríguez et al., 2019; Siltaoja, 2006)。本研究假設受到利己價值觀影響而產生信念的國軍官兵，會形成國軍社會責任知覺，進一步影響親環境行為。過去探討企業社會責任的研究指出，當員工認為他們的企業參與環保計畫時，員工將為環境展現更積極的行為 (Raineri & Paillé, 2016)。其中，當組織成員擁有企業社會責任知覺時，將對綠色購買行為產生積極影響 (Ahmed et al., 2020; Su et al., 2017)。Stern (2000) 提出價值、信念、規範理論，認為利己價值觀可以透過新環境典範、後果意識、責任歸因、親環境的個人規範等因素影響親環境行為，後續研究運用價值、信念、規範理論並加入社會規範來擴展研究架構，發現社會規範對負責任環境行為的確有顯著性影響 (Ghazali et al., 2019)。故推論官兵的利己價值觀會感受到國軍社會責任的發揚對自己本身的益處後，進而提升綠色購買行為以保護環境，例如，官兵於駕駛戰車或使用武器裝備時，感受到武器對噪音、空氣等污染都對自身健康有害，進而認知到國軍應該實施對環境保護的措施等社會責任活動來降低對環境的污染，為了自身健康著想，進而於私領域中展現出綠色購買行為，以表現出對社會的義務感。綜上所述，國軍官兵利己價值觀會透過國軍社會責任知覺去提升綠色購買行為，故提出下列假設：

H3：國軍社會責任知覺對利己價值觀與綠色購買行為間具有正向中介關係。

2.2.4 環保意識之調節效果

環保意識是個人對環境問題的各個方面及其嚴重性的關注或擔憂 (Kim & Han, 2010)。Kim and Chung (2011) 認為環保意識屬於一種個人價值觀，反映了個人對環境危害最小化的認知、價值判斷和信念。然而，國軍官兵身為國軍單位的一份子，工作上必須要滿足上級的需求與期望，這是組織文化所制定的規範。Cheema et al., (2020) 研究發現企業社會責任知覺對親環境行為，會受到環保意識所干擾。當組織成員具有社會責任知覺，將受周遭環境意識氛圍影響，環境氛圍程度高的員工會更頻繁地從事親環境行為

(Vallaster, 2017)。同理可證，當國軍官兵擁有國軍社會責任知覺時，環保意識程度高者，具有積極的親環境行為。比如說：當官兵原本想買貂皮大衣或塑膠類等非環保商品，其內心價值觀在感受到國軍對社會應盡之責任，又感受到團隊中倡導環保意識的驅使下，較容易轉而購買環保產品，以符合其內心之價值觀。另外一個原因，軍人較少接觸外在環境所倡導的環保意識教育，當政府將其制度化，會促使國軍官兵從社會責任活動中感知到從事環保行為是對社會負責任的表現 (Smit, 2018)，進而提升選購綠色商品的頻率 (Gatersleben et al., 2002; Dunlap et al., 2000)。綜上所述，本研究將國軍社會責任知覺視為影響綠色購買行為的重要前因，指出該結果可能受到環保意識影響，故本研究提出下列假設：

H4：環保意識會正向調節國軍社會責任知覺與綠色購買行為間的關係；意即，當個人知覺到環境中較高的環保意識時，國軍社會責任知覺與綠色購買行為間的正向關係會增強。

2.2.5 環保意識之調節式中介效果

利己價值觀有利於推動親環境行為 (Stern, 2000)。過去文獻指出利己價值觀的員工被該組織期望去追求利組織行為的目標時，具有利己價值觀的員工會跟具有利他與生物圈價值觀的員工一樣展現出利組織行為 (Andersson et al., 2013)。然而，環保意識指出個人的信念是基於關注外在環境利益，而非個人利益。一旦出現利己動機，個體仍會展現親環境行為嗎？進一步說，個體會在不同情況下因應不同的價值觀而做出選擇與行動，故相同的行為背後可能存在不同的動機。

社會責任會建立一種企業文化，員工的價值觀和環境規範會逐漸發展並轉變為親環境行為 (Zientara & Zamojska, 2016)。在發展的過程中，員工的個人價值觀會提升其環保意識水平程度 (Cheema et al., 2020)，且個人價值觀取向會影響企業社會責任知覺的程度 (González-Rodríguez et al., 2019; Dayananda et al., 2016; Siltaoja, 2006)。比如說：利己主義的員工基於追求工作績效之目的而具有高程度的企業社會責任，進而展現維護環境的行為。進一步說，不同程度的環保意識，亦可能加劇或減弱利己價值觀對於親環境行為的效果。因為高環境意識會促使利己價值觀透過知覺企業社會責任後，更容易去影響綠色購買行為的展現；反之在低環境意識的情況下，利己動機員工感知企業的社會責任後，會因為感覺不到企業社會責任與環保行為之聯繫，進而弱化綠色購買行為。因此，提出下列假設：

H5：環保意識會正向調節利己價值觀透過國軍社會責任知覺進而影響綠色購買行為的中介效果；意即，當團隊中較高的環保意識會對上述中介效果有強化作用。

三、研究方法與施測程序

3.1 研究樣本、架構及施測程序

本研究架構如圖1所示。研究對象以國軍各部隊人員，以志願役軍官、士官、士兵以及國軍聘僱人員做為問卷施測對象（採便利抽樣法，涵蓋陸、海、空三軍、憲兵、資通電軍等單位），並為提升問卷樣本代表性，本研究問卷發放參考中華民國國軍（維基百

科，2022）各軍種兵力比例概況進行抽樣（陸軍51%、海軍21%、空軍17%、中央單位13%），並採用「時間場域隔離法」設計（Podsakoff et al., 2003），區分三階段，每階段十天並以紙本方式實施問卷發放，以避免共同方法變異問題（Podsakoff et al., 2003），共計發放515份問卷，回收495份，有效樣本395份，有效樣本回收率80%。

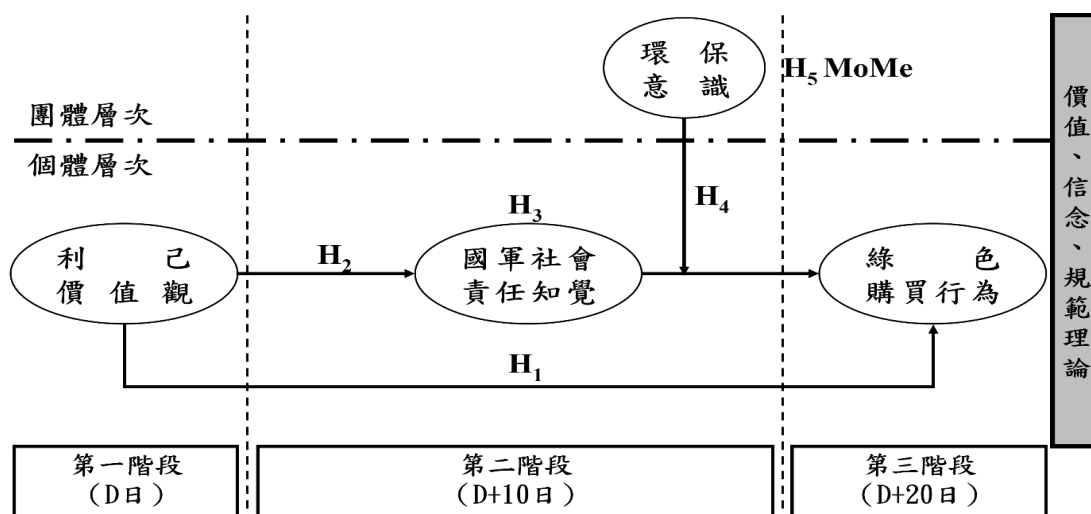


圖 1 研究架構圖

3.2 研究變數定義

3.2.1 利己價值觀：

量表參考 De Groot and Steg (2008)，操作型定義為：「一個人內心可能基於自我中心的环境保護價值觀，個體會在特定情況下在心中排序並啟動不同的環境價值觀，並基於個人當下認為最重要的價值觀做出選擇或行動。」

3.2.2 國軍社會責任知覺：

量表參考 Maignan and Ferrell (2001)、李庭閣等人 (2021)，操作型定義為：「能察覺國軍組織有責任在經濟、法律、道德與自發性等層面，施行各項政策措施以滿足利害關係人（如全國人民、鄰里、公務機關與軍人）需求與期望之認同程度。」

3.2.3 綠色購買行為：

量表參考 Chang et al. (2020)，操作型定義為：「基於環保、生態保護之原因，我已經開始購買環保效能產品。」

3.2.4 環保意識：

量表參考 Han and Yoon (2015)，操作型定義為：「個人感知團體中對各方面環境危害及其嚴重性的關注或擔憂之氛圍。」

四、研究結果

4.1 敘述性統計與相關分析

各變數之平均數、標準差、AVE均方根（如表1），其中團隊層級的環保意識聚合（Aggregate）了同組別間的量表分數，其Intra-class Correlation Coefficient（1）為 .567，顯示其組間差異不可忽略（Bliese, 2000）；ICC（2）為.856；rwg值介於 .720~.990，顯示其可靠度以及和其他群組平均數的差異與內部一致性均符合標準（James et al. 1993；George, 1990），另所有變數AVE均方根皆高於各變數相關係數，具有區別效度，各變數間皆呈顯著正相關，初步與本研究推論方向一致獲得支持。

表 1 研究變項之平均數、標準差及與 Pearson's 相關係數

變數名稱	平均數	標準差	1	2	3	4
團體層次						
1 環保意識	5.320	1.193	(.850)			
個體層次						
2 利己價值觀	3.417	.638	.265***	(.734)		
3 國軍社會責任知覺	3.514	.623	.599***	.338***	(.769)	
4 綠色購買行為	4.626	1.075	.477***	.428***	.477***	(.843)

註:1.對角線()值為此潛在變數之平均變異抽取量（AVE）的平方根，該值應大於非對角線之值，n=395(87 組團隊)；2.***表示 $p < .001$ 。

4.2 驗證性因素分析

本研究標準化因素負荷量 λ 值、CR 及 AVE 指標，皆達 Fornell and Larcker（1981）標準（如表 2），由此，得知各變數間具有良好的收斂效度。

表 2 各變數題項收斂效度指標

變項名稱	題項	α	λ 值	CR	AVE	備考
團隊層次						
環保意識	1~4	.944	.683-.948	.911	.723	Han & Yoon (2015)
個人層次						
利己價值觀	1~5	.824	.661-.761	.854	.540	De Groot & Steg (2008)
國軍社會責任知覺	1~8	.917	.662-.868	.920	.591	Maignan & Ferrell (2001)
綠色購買行為	1~4	.908	.787-.891	.907	.710	Chang et al. (2020)

註:本研究彙整

4.3 假設檢定

本研究採用 M-PLUS 8.3 軟體進行假設驗證。從模式 2 分析得知（如表 3），利己價值觀對於綠色購買行為具有正向的顯著效果（ $\beta=.469, p<.001$ ），表示國軍官兵利己價值觀對綠色購買行為具有正向積極的影響，故 H₁ 獲得支持；另外利己價值觀對國軍社會責任知覺呈正向顯著關係（ $\beta=.208, p<.001$ ），故 H₂ 獲得支持。

4.3.1 中介效果分析

由表三得知利己價值觀對國軍社會責任知覺具顯著正相關，其中 Model 2 發現國軍社會責任知覺對於綠色購買行為呈正向的顯著關係（ $\beta=.539, p<.001$ ），且國軍社會責任知覺的中介效果呈正向的顯著關係（ $\beta=.110, p<.001$ ），另因利己價值觀對綠色購行為具顯著正相關，故國軍社會責任知覺具有部分中介效果，為完善中介驗證成果再透過 Sobel test 驗證中介效果，亦獲得到支持（ $Z=3.429, p<.001$ ），故 H₃ 獲得支持。

表 3 結構方程模型分析表

	國軍社會責任知覺 Model 1	綠色購買行為 Model 2
自變數		
利己價值觀	.208*** (.044)	.469*** (.081)
中介變數		
國軍社會 責任知覺		.539*** (.106)
調節變數		
環保意識		.164*** (.081)
交互作用		
國軍社會責任知 覺×環保意識		.207*** (.095)
R ²	.830***	.743***

註 1：*表示 $p<0.05$ ；***表示 $p<0.001$ ， $n=395$ ；註 2：表中數字為非標準化 β 係數。

4.3.2 調節效果分析

由表 3Model 2 得知，環保意識對於國軍社會責任知覺與綠色購買行為之關係具有顯著的正向調節效果（ $\beta=.207, p<.05$ ）。進一步透過調節效果交互作用圖（如圖 2），得知相對於低環保意識而言，高環保意識會強化國軍社會責任知覺與綠色購買行為間的正向關係。此外透過簡單斜率檢驗（Aiken et al., 1991），亦發現在高環保意識的情境下，國軍社會責任知覺與綠色購買行為有顯著的正向關係（simple slope=.151, $p<.001$ ）；在低環保意識的情境下，與綠色購買行為則是正向但呈現不顯著關係（simple slope=.067, $p<.01$ ）。另透過兩條預測線的差異比較，可以發現具有顯著的差異（slope different=.082, $p<.05$ ）。故 H₄ 獲得支持。

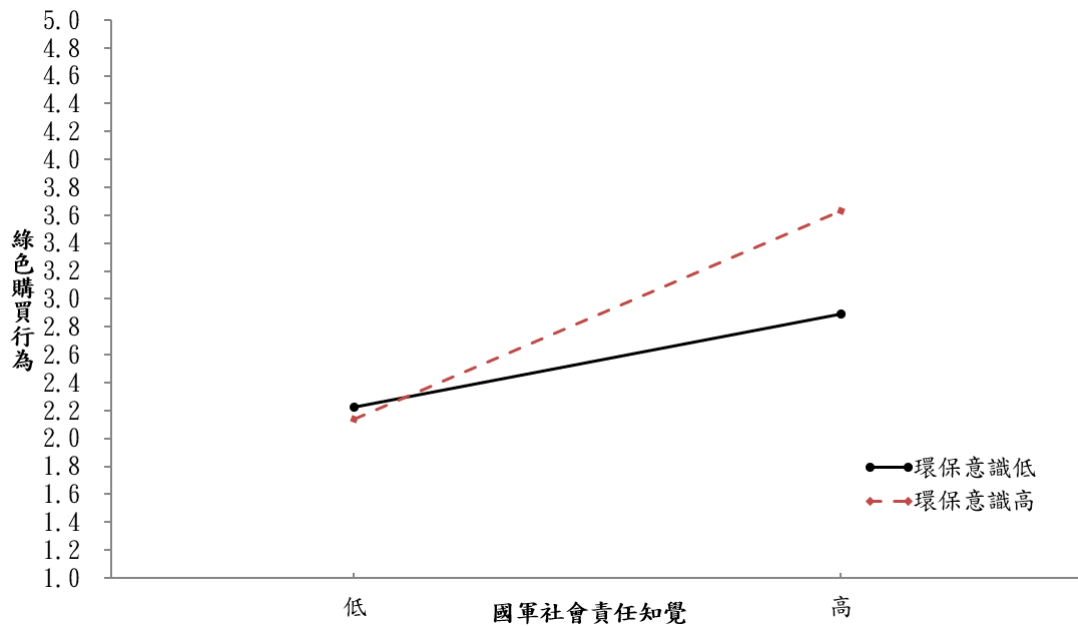


圖 2 調節效果交互作用圖

4.3.3 調節式中介效果分析

首先，如上揭表 3 所示利己價值觀對國軍社會責任知覺為具顯著正向影響效果 ($\beta = .208, p < .001$)，如 Model 1；其次，國軍社會責任知覺與環保意識的交互作用對綠色購買行為具有正向顯著效果 ($\beta = .207, p < .05$)，如 Model 2。最後，本研究依據學者建議，測試環保意識對中介路徑的調節效果進行檢測 (Sardeshmukh & Vandenberg, 2016)，分析結果就利己價值觀-國軍社會責任知覺-綠色購買行為路徑之調節式中介效果檢驗而言，其調節式中介指標的信賴區間不包含 0 (Index of Moderated Mediation. = .042, CI = [.004, .093])，顯示環保意識對利己價值觀-國軍社會責任知覺-綠色購買行為路徑之調節式中介效果達到顯著水準。而且，利己價值觀對綠色購買行為的間接效果在高環保意識時達到顯著水準 (Indirect effect. = .075, CI = [.024, .146])，在低環保意識時間接效果不顯著 (Indirect effect. = -.008, CI = [-.065, .042])，且高低兩群第二階段差異達統計上顯著 (effect diff. = .408, CI = [.043, .801]) 間接效果差異亦達顯著水準 (Indirect effect diff. = .082, CI = [.008, .183])。整體而言，顯示利己價值觀透過國軍社會責任知覺對綠色購買行為的間接影響效果在高度環保意識時才能得以顯現，故支持 H5。

最後，為了更進一步瞭解調節式中介干涉效果的影響趨勢，本研究參考 Wayne et al. (2017) 的方法，以環保意識加減二個標準差的平均數作為高低群的分組，並將相關變數之關係以蒙地卡羅法模擬 50000 個樣本以檢測其間接效果之信賴區間，並繪製交互作用圖 (如圖 3) 以作說明。由圖 3 發現，團體中低環保意識會弱化利己價值觀透過國軍社會責任知覺對綠色購買行為的中介效果，且環保意識在高於平均值-1.12 個標準差以上時，中介效果才會顯著；而團體中高環保意識的狀況下，會強化利己價值觀透過國軍社會責任知覺對綠色購買行為的中介效果，此結果與本研究預期一致。

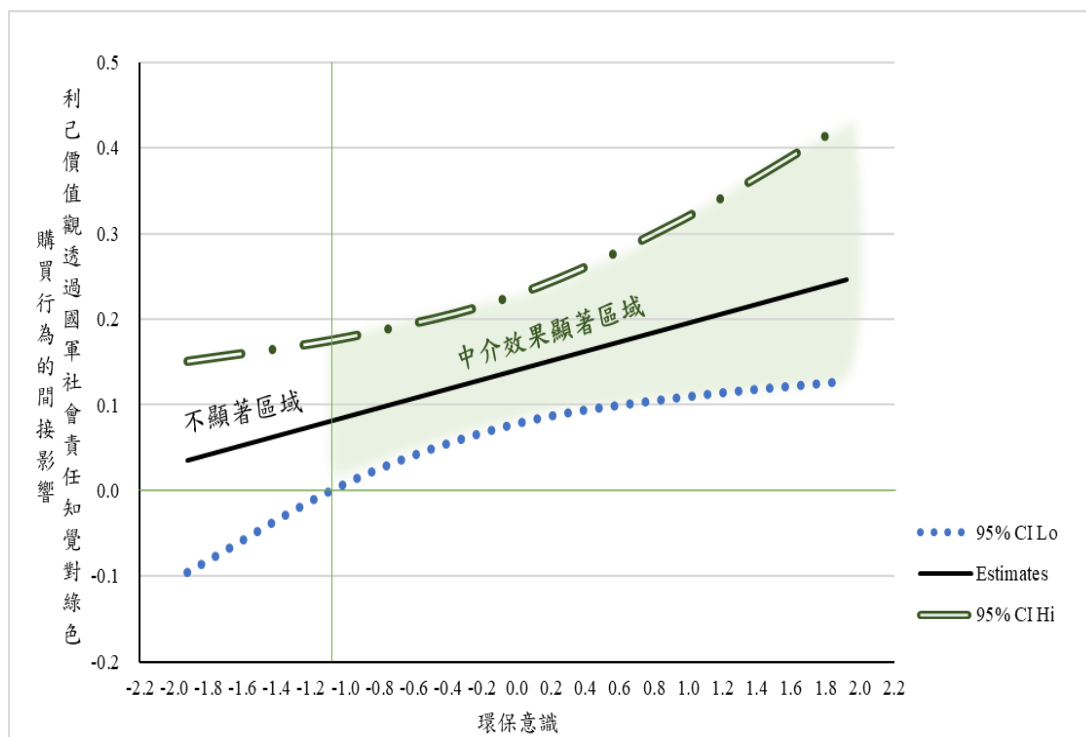


圖 3 調節式中介效果交互作用圖

4.3.4 小結

綜上所述，本研究所有假設皆成立，路徑效果分析如表 4 所示。

表 4 路徑效果分析表

路徑	係數	標準誤	95%信賴區間		假設
			Lower	Upper	
直接效果路徑					
利己價值觀→綠色購買行為 (H1)	.469***	.081	.311	.626	成立
利己價值觀→國軍社會責任知覺 (H2)	.208***	.044	.122	.293	成立
間接效果路徑					
利己價值觀→國軍社會責任知覺→綠色購買行為 (H3)	.110***	.033	.054	.179	成立
調節效果路徑					
國軍社會責任知覺*環保意識→綠色購買行為 (H4)	.207***	.095	.022	.398	成立
調節式中介效果路徑					
國軍社會責任知覺*環保意識→國軍社會責任知覺的中介效果 (H5)	.042***	.022	.004	.093	成立

備考：1.所有路徑均已將性別、年齡、環境知識等控制變數導入模式加以控制；2.係數值均為非標準化係數，且由 M-plus 進行一次性估計；3.*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$ ；***表示 $p < 0.001$

五、研究結論與政策意涵

本研究為了瞭解國軍官兵是否在永續發展政策下，利己價值觀、認知與私領域行為是否能夠維持一致，藉由價值、信念、規範理論來檢驗國軍官兵的行為模式與外在環境的影響。本研究在此背景下，進一步剖析國軍官兵面對的環保意識對於其綠色購買行為機制的差異。研究有 3 個主要的成果，第一是利己價值觀對綠色購買行為的中介效果成立，這驗證了國軍官兵私領域永續消費的心理機制。第二，環保意識的調節效果成立，這顯示國軍官兵的知覺會受到外在因素的影響。第三，環保意識的調節式中介效果成立，這意味著國軍官兵利己價值觀感受國軍社會責任後之關係會受到環保意識影響，進而改變綠色購買行為。研究結果呼應了價值、信念、規範理論之延伸研究在價值觀與社會規範所帶來後續正向的親環境行為（Ghazali et al., 2019; Stern, 2000），顯示社會責任知覺愈高時，將延伸至員工私領域的綠色購買行為表現也愈積極。因此，個人價值與環保意識氛圍應發展為環境社會責任相關政策目標，官兵對於國軍社會責任知覺之程度，亦為提升官兵負責任消費行為的重要關鍵。

5.1 理論意涵

本研究結果針對聯合國永續發展目標推動相關學術研究，具有以下理論貢獻：(1) 擴大價值觀研究領域，建立國軍綠色消費心理機制。疏理過往價值觀相關文獻，發現皆以學生為研究對象為主（Kis et al., 2020; Ignell et al., 2019; Katz-Gerro et al., 2017; Corraliza & Berenguer, 2000），故本研究以國軍為研究對象，擴大價值觀之研究領域。研究結果表明，國軍官兵居家生活私領域時將受到利己價值觀、國軍社會責任知覺以及環保意識氛圍影響，驗證本研究國軍居家生活私領域綠色購買行為之心理機制，與 Stern（2000）提出之價值、信念、規範理論觀點一致，利己價值觀會影響私領域的綠色行為。(2) 填補中介變數缺口，擴展微觀研究貢獻。先前企業社會責任知覺研究大多關注於對員工工作投入、組織認同、組織公民行為等組織公領域的影響，本研究進一步剖析探討國軍官兵居家生活綠色購買行為填補這研究缺口。疏理過往文獻發現個體差異將會影響員工對企業社會責任的投入，例如價值觀（Bansal, 2003; Hemingway, 2005）、年齡（Wiernik et al., 2013）、個性特徵（Mudrack, 2007）、和性別（Brammer et al., 2007），其中對企業社會責任知覺的程度也會影響組織員工的永續購物行為（Wesselink et al., 2017; Blok et al., 2015），由此得知，企業社會責任皆以前因或結果變數為主，鮮少由中介變數觀點綜合探討它與前因及後果變項的關係。故本研究以中介變數觀點探討國軍社會責任知覺填補這研究缺口，剖析企業社會責任微觀面的影響。(3) 拓展社會規範貢獻，提升理論層次維度。過往許多研究使用價值、信念、規範理論來預測負責任環境行為，但鮮少研究提出社會規範也是這種行為的重要前因（Choi et al., 2015）。本研究參考價值、信念、規範理論並加入國軍社會責任知覺來擴展研究架構，發現價值觀能透過社會規範對綠色購買行為的確有顯著性影響，研究結果回應了學者 Stern（2000）之理論研究，並且增加了團隊中的環保意識為情境變數，研究結果也顯示環保意識對綠色購買行為的心理機制具備跨層次的調節式中介效果，跨層次研究填補探討個體層次個人心理變量之價值、信念、規範理論，為環境行為研究領域做出了理論貢獻。

5.2 實務管理意涵

如何推動永續發展目標，成為政府與各界必須面對的重要課題，本研究提出整體層次之管理意涵：首先，在政府層面，增強環境意識氛圍，推動永續發展目標。研究結果顯示以作戰為主要任務的國軍皆能展現綠色購買行為，政府應複製國軍的綠色消費成功經驗，欲提升個人私領域綠色購買行為不再只能從消費者視角著手，管理者也能透過員工利己的社會責任知覺的角度去提升綠色購買行為，透過政策面鼓勵各企業加強組織中的環境意識氛圍與企業社會責任知覺的程度，進而擴大永續消費影響範圍，提升全國人民私領域的綠色購買行為。其次，在企業產業層面，拓展國軍領域綠色市場、創造企業競爭優勢。表 1 顯示國軍人員環保意識與綠色購買行為的平均值為 5.3 及 4.6 皆高於平均值（3.5），得知國軍是重視環保也是綠色消費族群。然而，市面上鮮少以國軍需求為主軸的綠色商品，企業應重視國軍這個被忽略的綠色消費族群，投其所好，客製符合國軍需求的綠色產品，提早進入藍海市場，以完善綠色消費與生產的供應鏈。最後，在國防軍事層面，推動國軍社會責任報告書，厚植官兵社會責任知覺。本研究結果彰顯出官兵綠色購買行為與國軍社會責任知覺的關係十分緊密，也彰顯出官兵知覺國軍社會責任的重要性。各企業推動永續發展目標，為使利害關係人能知覺到企業的付出，皆發布其企業社會責任報告書以展現對社會責任的努力。故國軍管理者也應推動國軍社會責任報告書，使官兵等利害關係人瞭解國軍對社會的付出與責任，進而強化國軍社會責任的效能，並持續提升整體綠色消費行為。

六、國防領域之應用

本研究釐清了國軍綠色消費行為的心理機制。因此，部隊若能將國軍利己價值觀與環保意識氛圍相結合，融入平日部隊教育訓練及各項行政庶務工作，方能使官兵容易感知到國軍平日對社會的努力。另國軍在推動社會責任工作時，可參考企業責任作為的精神，透過國軍社會責任報告書展現其成果，使官兵等利害關係人瞭解及認同國軍對社會的貢獻與責任，進一步強化官兵個人的環保意識及綠色購買行為，共同為環境永續發展持續奮鬥。

參考文獻

- 李庭閣、費吳琛、張鈞復 (2021)。國軍社會責任對部屬工作敬業與留任意願之影響：以企業社會責任視角探討。《商略學報》，13 (3)，177-200。
- 洪哲政 (Ed.) (2021)。國防部：國軍採購綠色環保標章產品為環保盡心力。2021-01-05，<https://udn.com/news/story/10930/5148226>
- Afsar, B., & Umrani, W. A. (2019). Corporate social responsibility and pro-environmental behavior at workplace: The role of moral reflectiveness, coworker advocacy, and environmental commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 109-125.
- Ahmed, M., Zehou, S., Raza, S. A., Qureshi, M. A., & Yousufi, S. Q. (2020). Impact of CSR and environmental triggers on employee green behavior: The mediating effect of employee well-being. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2225-2239.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. sage.
- Alniacik, E., Moumen, C., & Alniacik, U. (2020). The moderating role of personal value orientation on the links between perceived corporate social performance and purchase intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2724-2734.
- Andersson, L., Jackson, S. E., & Russell, S. V. (2013). Greening organizational behavior: An introduction to the special issue. *Journal of Organizational Behavior*, 34(2), 151-155.
- Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bansal, P. (2003). From issues to actions: The importance of individual concerns and organizational values in responding to natural environmental issues. *Organization Science*, 14(5), 510-527.
- Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in organizational Behavior*, 32, 63-86.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447.
- Bliese, P. D. (2000). Within-group agreement, non-independence, and reliability: Implications for data aggregation and analysis. In K. J. Klein & S. W. J. Kozlowski (Eds.), *Multilevel theory, research, and methods in organizations: Foundations, extensions, and new directions* (pp. 349-381).
- Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2015). Encouraging sustainability in the workplace: A survey on the pro-environmental behaviour of university

- employees. *Journal of cleaner production*, 106, 55-67.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Bridges, T., & Eubank, D. (2019). Everything or Anything How Businesses Can Start with the SDGs. *Journal of Business Administration*, 44(1), 75-103.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. *Business & society*, 44(4), 415-441.
- Chang, T. W., Chen, Y. S., Yeh, Y. L., & Li, H. X. (2020). Sustainable consumption models for customers: investigating the significant antecedents of green purchase behavior from the perspective of information asymmetry. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-21.
- Cheema, S., Afsar, B., Al-Ghazali, B. M., & Maqsoom, A. (2020). Retracted: How employee's perceived corporate social responsibility affects employee's pro-environmental behaviour? The influence of organizational identification, corporate entrepreneurship, and environmental consciousness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 616-629.
- Chen, J. C., Patten, D. M., & Roberts, R. W. (2008). Corporate charitable contributions: a corporate social performance or legitimacy strategy?. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 131-144.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions: A situational approach. *Environment and behavior*, 32(6), 832-848.
- De Dominicis, S., Schultz, P., & Bonaiuto, M. (2017). Protecting the environment for self-interested reasons: Altruism is not the only pathway to sustainability. *Frontiers in psychology*, 8, 1065.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and behavior*, 40(3), 330-354.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior?. *Conservation Letters*, 2(2), 61-66.
- De Groot, J.I., Steg, L., & Dicke, M. (2008). transportation trends from a moral perspective : Value orientations, norms and reducing car use. In Filip N.G. (Eds.) *New transportation research progress*, (pp. 67-91) Nova Science Publishers.
- Dunlap, R. E. V. L., Liere, K. V., Mertig, A., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-

- Dutton, J.E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Erkman, T., & Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin çalışan algıları ile örgütsel bağlılık ilişkisinin hizmet sektöründe bir işletmede incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 267-294.
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of personality and social psychology*, 68(6), 1135-1151.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1), 51-71.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392.
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and behavior*, 34(3), 335-362.
- George, J. M. (1990). "Personality, affect, and behavior in groups," *Journal of Applied Psychology*, 75, (1), 107-116.
- Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, S. F. (2019). Pro-environmental behaviours and Value-Belief-Norm theory: Assessing unobserved heterogeneity of two ethnic groups. *Sustainability*, 11(12), 3237.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International journal of psychology*, 49(3), 141-157.
- Glavas, A., & Kelley, K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 165-202.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Biagio, S. (2019). The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 216, 88-98.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Hemingway, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 60(3), 233-249.

- Ignell, C., Davies, P., & Lundholm, C. (2019). A longitudinal study of upper secondary school students' values and beliefs regarding policy responses to climate change. *Environmental Education Research*, 25(5), 615-632.
- James, L. R., Demaree, R. G., & Wolf, G. (1993). rwg: An assessment of within-group interrater agreement. *Journal of applied psychology*, 78(2), 306.
- Katz-Gerro, T., Greenspan, I., Handy, F., & Lee, H.-Y. (2017). The relationship between value types and environmental behaviour in four countries: Universalism, benevolence, conformity and biospheric values revisited. *Environmental Values*, 26(2), 223-249.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kis, A., Verschoor, M., & Sargisson, R. J. (2020). Who is more likely to influence others? A value-based approach to pro-environmental social influence behavior. *Sustainability: The Journal of Record*, 13(6), 262-270.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maricchiolo, F., Mosca, O., Paolini, D., & Marino, D. (2021). Feeling Good in the Place We Live: The Moderating Role of the Perception of Environmental Resources in the Relationship between Values and Personal and Family Well-Being. *Sustainability* 2021, 13, 4407.
- Martinko, M. J. (Ed.). (2006). *Attribution theory in the organizational sciences: Theoretical and empirical contributions*. IAP. Martinko, M. J. (2004). *Attribution theory in organizational sciences: Theoretical and empirical contributions*. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Mory, L., Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2016). Corporate social responsibility strategies and their impact on employees' commitment. *Journal of Strategy and Management*, 9(2), 172–201.
- Mudrack, P. (2007). Individual personality factors that affect normative beliefs about the rightness of corporate social responsibility. *Business & Society*, 46(1), 33-62.
- Naess, A. (1990). *Ecology, community and lifestyle: outline of an ecosophy*: Cambridge university press.
- Nazir, O., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2021). Effect of CSR participation on employee sense of purpose and experienced meaningfulness: A self-determination theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 123-133.
- Ongsakul, V., Jiraporn, P., & Treepongkaruna, S. (2021). Does managerial ownership influence corporate social responsibility (CSR)? The role of economic policy

- uncertainty. *Accounting & Finance*, 61(1), 763-779.
- Paillé, P., & Mejía-Morelos, J. H. (2014). Antecedents of pro-environmental behaviours at work: The moderating influence of psychological contract breach. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 124-131.
- Paruzel, A., Klug, H. J., & Maier, G. W. (2021). The Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee-Related Outcomes: A Meta-Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Raineri, N., & Paillé, P. (2016). Linking corporate policy and supervisory support with environmental citizenship behaviors: The role of employee environmental beliefs and commitment. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 129-148.
- Rohini, R., & Mahadevappa, B. (2010). Social responsibility of hospitals: an Indian context. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 268–285.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Sardeshmukh, S. R., & Vandenberg, R. J. (2016). Integrating moderation and mediation: A structural equation modeling approach. *Organizational Research Methods*, 20(4), 721-745.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.
- Shah, S. H. A., Cheema, S., Al-Ghazali, B. M., Ali, M., & Rafiq, N. (2021). Perceived corporate social responsibility and pro-environmental behaviors: The role of organizational identification and coworker pro-environmental advocacy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 366-377.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation—a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91-111.
- Smit, H. A. P. (2018). How green is your army? The military environmental narrative of the South African Army. *South African Geographical Journal*, 100(3), 308–325.
- Stern, P. C. (1999). Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of consumer Policy*, 22(4), 461-478.
- Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3157–3176.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2013). Integrating altruism and the theory of planned

- behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
- Tian, Q., & Robertson, J. L. (2019). How and when does perceived CSR affect employees' engagement in voluntary pro-environmental behavior?. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 399-412.
- United Nations(Ed.) (2021). Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development.<https://sdgs.un.org/goals>.
- Vallaster, C. (2017). Managing a company crisis through strategic corporate social responsibility: A practice-based analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 509-523.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4177-4182.
- Wayne, S. J., Lemmon, G., Hoobler, J. M., Cheung, G. W., & Wilson, M. S. (2017). The ripple effect: A spillover model of the detrimental impact of work–family conflict on job success. *Journal of Organizational Behavior*, 38(6), 876-894.
- Weng, J. T., & de Run, E. C. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70- 101.
- Wesselink, R., Blok, V., & Ringersma, J. (2017). Pro-environmental behaviour in the workplace and the role of managers and organisation. *Journal of cleaner production*, 168, 1679-1687.
- Wiernik, B. M., Ones, D. S., & Dilchert, S. (2013). Age and environmental sustainability: a meta-analysis. *Journal of Managerial Psychology*, 28(7/8), 826-856.
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, 92-97.
- Zientara, P., & Zamojska, A. (2016). Green organizational climates and employee pro-environmental behaviour in the hotel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1142-1159.