

# 消费者心理视域下我国绿色产品 网络营销困境及策略探究

鲍 樱

浙江理工大学心理系, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月11日; 录用日期: 2024年10月8日; 发布日期: 2024年11月22日

## 摘 要

随着绿色消费逐渐成为我国社会共同关注的焦点, 网络绿色产品营销作为一种新兴的环保推广方式, 其有效性受到消费者心理特征和行为模式的影响。本文从心理学视角出发, 探讨了网络绿色产品营销所面临的困境, 并提出了相应的营销策略建议, 帮助促进网络绿色产品的销售以及绿色消费理念的推广。

## 关键词

数字营销, 绿色产品, 消费者心理, 策略探究

# Research on the Dilemma and Strategy of Green Product Network Marketing in China from the Perspective of Consumer Psychology

Ying Bao

Department of Psychology, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 11<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 8<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 22<sup>nd</sup>, 2024

## Abstract

As green consumption has gradually become the focus of our society, online green product marketing, as a new way of environmental protection promotion, its effectiveness is influenced by consumers' psychological characteristics and behavior patterns. From the perspective of psychology, this paper discusses the difficulties faced by network green product marketing and puts forward corresponding marketing strategy suggestions to help promote the sales of network green products and the promotion of green consumption concept.

## Keywords

Digital Marketing, Green Products, Consumer Psychology, Strategy Research

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在当今时代，随着环境问题的日益严峻和公众环保意识的不断提升，绿色消费已成为全球性的潮流和趋势。在我国，在 2021 年国务院正式颁布的《关于加速构建绿色低碳循环型经济体系发展指南》中指出鉴于资源、环境及生态面临的严峻挑战，需要加强针对企业与民众购买绿色产品的导向机制，同时重视促进绿色消费，推进绿色转型战略[1]。绿色产品是指在其整个生命周期内，均遵循环境保护的严格准则，对自然环境和人类健康造成的负面影响极小或可忽略不计，同时展现出低资源消耗与高效能利用的特点，以及卓越质量的产品。这类产品代表了可持续发展理念在制造领域的实践与应用[2]。然而，尽管我国市场对绿色产品的需求日益增长，绿色产品的网络营销却面临着一系列挑战和困境。这些困境不仅源于市场的复杂性，也与消费者心理因素密切相关。因此，从消费者心理和行为的角度，探究网络绿色产品营销的困境及策略，对于推动绿色产品的市场普及和消费者行为的转变具有重要意义。

本研究旨在深入探讨消费者心理在网络绿色产品营销中的应用，分析消费者心理对绿色产品线上购买行为的影响，以及如何通过心理学策略来克服营销过程中的障碍。通过结合消费者社会心理学、行为学和行为经济学等相关理论，本文将揭示消费者在网络环境中对绿色产品的认知、情感和行为模式，进而提出有效的营销策略建议，以促进绿色产品的网络销售和绿色消费理念的普及。

## 2. 我国绿色产品网络营销现状

### 2.1. 我国绿色产品网络营销的成果和发展

随着信息技术的发展和使用，网络正在改变人们传统的消费习惯，尤其是青年群体更愿意通过网络的方式购买所需的产品；与此同时，互联网的普及和信息的快速传播，也增强了人们对环境和健康的重视程度，增加购买绿色产品的意愿。

具体表现为：其一国家的支持与鼓励。2022 年国家发布《促进绿色消费实施方案》[3]中展望“到 2025 年，绿色消费理念深入人心，绿色低碳产品市场占有率大幅提升”，由此可以看出我国对绿色消费的重视，并且真正落实促进政策；其二市场规模的增大和发展潜力的增长。贝哲斯咨询机构的深度市场数据分析师报告中显示，在 2022 年度中国的市场份额则显著展现为 929.77 亿元人民币，可见我国绿色产品营销领域的增长潜力。并且网络营销已跃升为消费者选购绿色产品的主要渠道之一，其中 B2C(企业对消费者)的商业模式通过精简中间环节，有效降低了交易成本，并显著提升了消费者的购买效率与体验，成为推动绿色产品市场繁荣的重要力量；其三消费者意识与需求的不断增长。在健康中国战略的持续推动下以及互联网信息的快速传播，民众对健康与安全的重视日益加深，进而促使对绿色产品及其他绿色生态产品的需求和认知呈现出显著的增长态势。

### 2.2. 基于心理学视角下我国绿色产品网络营销的困境

中国的互联网营销发展时间较为短暂，针对绿色产品的互联网营销研究比较欠缺，产品网络营销涉

及消费者心理、社会文化、市场策略等多个层面,所以更需要综合考虑这些因素,来采取有效的营销策略和教育引导,以促进绿色产品的市场接受度和消费行为的转变。这些困境主要体现在以下方面:其一是消费者认知与网络信息不对称。消费者本身对绿色产品的认知程度有限,往往缺乏足够的知识和信息来判断产品的绿色属性[4],并且企业缺乏合理的线上营销策略手段,导致消费者在线上购买过程中可能产生对网站信息疑虑,从而影响购买决策;其二,消费者在线上的情绪与对互联网信息的态度偏消极。尽管绿色产品常能激发消费者的正面情感共鸣,然而,通常消费者认为此类产品在线上定价偏高且性价比未达预期,这种积极情绪可能迅速转化为负面态度,进而削弱其购买绿色产品的意愿与倾向;其三未充分了解消费者的网络消费心理和行为,营销手段落后。部分绿色产品的互联网销售者仍滞留在传统营销观念的框架内,未能充分实现向以消费者为核心的互联网市场导向思维转变。这意味着将顾客置于营销策略核心地位的理念尚未在互联网经济中深植并有效践行,限制了绿色农产品在互联网市场潜力的充分挖掘与竞争优势的构建。

### 3. 心理学与绿色产品网络营销

基于心理学知识,在互联网环境中消费者对绿色产品消费行为模式受到多种因素的影响。具体可以从三个维度进行分析,即消费者对于网络中销售的绿色产品的认知、情感和行为。

正是因为互联网信息的快速传播,我国消费者环保意识不断增强从而可以提升消费者对绿色产品的认知,让他们更加关注产品的环保属性和对健康的影响,反而会促使他们在互联网上寻找和购买绿色产品。其次由于互联网信息传播的广度和深度,消费者倾向于信任有良好声誉的互联网销售品牌和获绿色认证的产品。这些品牌和认证可以方便在互联网上查找认证,让消费者对该企业该品牌的绿色产品产生积极情感和消费态度,减少了购买抗拒性。更加值得注意的是,消费者的购买决策和行为过程深受社交网络互动及友人推荐力量的影响,积极的用户反馈与社交媒体平台上广泛流传的正面推荐,能够有效增强绿色产品的市场吸引力,促使更多潜在消费者倾向于选择并购买这些环保、可持续的产品。

除此之外,社会心理学中的各种理论也可以间接反映消费者对绿色产品消费行为模式。例如计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB),其强调,个体的行为意向构成了预测实际行为发生的关键前兆,这一意向的形成则根植于多重因素的综合作用,包括个体对行为本身持有的态度、主观感受到的社会规范压力,以及个体对执行该行为所具备的能力与条件的认知,即知觉行为控制。这些要素共同作用于行为意向,进而对实际行为产生深远影响[5]。这意味着在绿色产品网络营销策略的实施过程中,关键在于通过积极塑造消费者对绿色产品的正面态度、强化社会规范对绿色消费行为的正向引导,并降低消费者在决策过程中可能遭遇的知觉障碍,以此综合促进消费者形成强烈的购买意向,并最终转化为实际的购买行为。

## 4. 消费者心理视域下我国绿色产品营销困境成因分析

### 4.1. 消费者认知偏差在网络环境中的表现

在网络环境中,消费者的认知偏差可能会以多种方式表现出来,这些表现往往与网络环境的特点紧密相关。在个人生活决策过程中,人们倾向于主动搜寻、主观阐释信息来强化自己已经持有的信念或预设[6]。在网络购物环境下这种选择认知倾向尤为显著,导致消费者倾向于偏好并信赖那些与自身预期相契合的正面评价,而对负面反馈则可能采取忽视或质疑的态度。

其次,根据前人研究者所提出的认知偏差的类别[7],消费者在进行线上决策时往往使用易得性启发法,即他们更依赖于最易于回忆的信息片段。如果某绿色品牌近期在网络广告或社交媒体上出现负面评论,可能促使消费者低估其普及度与信赖度。此外,消费者倾向于基于事件与特定类别的相似性进行推

断，而非依据实际概率分析，这在网购中体现为因某绿色产品可能因为人为故意“刷单”而有众多正面评价而泛化地认为该品牌全线产品质量均好。值得注意的是，消费者可能过度依赖在线评分与评论作为产品或服务质量的唯一或主要依据，从而忽视了个人直接体验与独立调研的重要性，这一现象在网购环境中尤为普遍。

#### 4.2. 网络中消费者对绿色产品的价值感知

虽然互联网在提供绿色产品价格信息和便利性等方面比以往线下销售营销更有优势，但其也可能会给消费者带来价格比较负担、价格信任侵蚀、价格公平感知、价格敏感性增加以及价格与价值脱节等心理负面影响。例如，被业界广泛称为“个性化定价过度”[8]的现象，即具体表现为对长期用户实施的价格差异化措施，但实质上构成了一种形式的价格歧视，而愿意选择绿色产品的消费者具有很明显的互联网消费特征，此做法更加容易引发消费者的强烈不满与对公平性质疑情绪，因此感受到不公平待遇与情感上的被剥削感。除此之外，在互联网环境中，绿色产品的消费者对于价格公正性的主观感受更易受到平台上价格差异现象的影响。具体而言，当消费者察觉到自身相较于购买非绿色产品的消费者遭受了非对称的价格待遇，即感知到不公平性时，这种心理体验往往会导致对绿色产品购买意愿的显著降低。

#### 4.3. 社会影响与网络绿色消费

消费者行为深受社交影响，特别是在社交媒体与推荐系统的介入下，朋友圈动态或意见领袖的推荐可能显著左右其购买决策，促使消费者选择原本不在考虑范围内的产品[9]。在特定社交群体内，非绿色产品的购买行为有时被视作引领风尚或彰显身份的标志，这可能会促使消费者在群体压力的驱动下倾向于舍弃对绿色产品的选择。并且当个体的环境保护价值观与其所处的社会行为准则发生背离时，可能会触发认知冲突与内心不适，即认知失调现象。例如即便某位消费者内心秉持环保理念，若其社交圈内普遍缺乏对绿色产品的青睐，这种环境可能促使他为了减少内心的不和谐感，而做出放弃购买绿色产品的决定。此外，为了融入特定社群并获取其认同，消费者也可能选择遵循该社群偏好的产品消费模式，即便这些产品并不符合绿色生态的原则。

#### 4.4. 网络市场环境 with 消费者决策

目前，绿色产品的网络消费市场处于蓬勃发展的阶段，各种营销手段层出不穷，但大多数没有考虑到消费者对于网络中绿色产品的心理偏好，出现例如绿色信息疲劳、信息误导等不良后果。其一，消费者因频繁暴露于网络绿色营销信息中，可能遭遇信息过载而感到疲惫，进而削弱了对绿色产品的关注热情及购买倾向。并且部分商家利用夸大其词的宣传或具有误导性的营销策略推销产品，此举可能引发消费者对绿色产品实际效益的质疑与不信任。其二，在网络购物平台上，琳琅满目的商品选择虽丰富，却也因选择过多而使消费者面临决策困境，最终可能促使他们回避对绿色产品的购买决定。其三，相较于实体店购物所能提供的面对面交流与推荐，在线购物环境缺乏社交互动，导致消费者在缺乏外界参考意见的情况下，对绿色产品持谨慎观望态度。并且网络购物体验中即时满足感的缺失，特别是等待快递配送的过程，也可能成为消费者减少绿色产品购买频次的一个因素。

### 5. 网络绿色产品营销策略的若干建议

#### 5.1. 重视网络绿色产品营销时对消费者心理和行为的分析

需要对消费者心理与行为的细致剖析，企业来精准锁定对绿色产品有明确需求的消费群体，进而策划出更具针对性的营销战略，实现精准触达与营销效果的最大化。并且洞悉消费者对绿色产品的偏好倾

向、购买驱动力及支付能力,能够助力企业优化产品,增强其环保特性与实用性,同时设定合理的价格策略,以吸引并扩大绿色消费群体的规模。借助深入的心理与行为分析手段,企业能够有效构建积极的品牌形象,深化消费者对绿色品牌的认同感与忠诚度。鉴于环保观念在消费者心中的日益普及,绿色消费已成为一种趋势,吸引着越来越多的消费者,通过细致分析消费者心理与行为模式,企业能够敏锐捕捉并响应这一市场需求,实现供需的有效对接。

## 5.2. 重视网络绿色产品营销策略与心理学理论相结合

将心理学原理融入绿色产品的网络营销实践中,能够为生产者经营者深度剖析消费者的心理需求、喜好倾向及购买驱动力,进而帮助精准锁定对绿色产品持有潜在兴趣的目标消费群体。此精准定位策略不仅能够促使经营者策划出更为聚焦的营销策略,还显著提升了营销资源的配置效率与回报。在心理学框架的指导下,需要灵活运用锚定效应、心理预算理论及群体影响效应等心理学机制,设计营销活动与促销策略,更有效地捕捉消费者注意并激发其购买意愿[10]。例如可以借助锚定效应引导消费者做出倾向于绿色产品的购买决策;同时可以运用心理预算理论,将绿色产品的购买塑造为一项面向未来的投资或健康生活方式的抉择,而非单纯的经济支出,从而增强消费者的购买动力。

鉴于网络市场对于绿色产品的渴求正日益增强,需要将心理学理论与绿色产品网络营销策略深度融合,使生产经营者敏锐捕捉市场动态与消费者偏好的微妙变化,进而灵活调整营销战略与产品布局,以更好地顺应市场潮流,满足消费者对绿色生活的向往与追求。

## 5.3. 重视网络绿色产品营销时与消费者的情感联结

情感可以强化消费者对绿色产品及品牌核心理念的认同。一旦消费者与品牌间构建起深厚的情感链接,他们便倾向于将品牌视为自我价值观与生活哲学的延伸,进而增强购买意愿与推荐热情。可以通过叙述绿色产品品牌背后的故事、展现环保实践与成就,能有效激发消费者的积极情绪[11],激发其购买绿色产品的决策动力。此外,情感纽带还促使消费者转变为绿色产品的坚定拥趸与传播者,当他们对绿色产品怀有深厚情感时,更倾向于利用社交媒体、口碑传播等渠道分享购物心得,从而扩大品牌影响力并提升市场份额。情感联结对于构建产品与消费者之间的持久关系至关重要。销售者可以借助持续的互动与关怀,能够深化消费者对绿色产品的信赖与依恋,使其成为忠实追随者与复购者。这种积极的情感联系不仅提升了绿色产品及品牌的整体形象与声誉,还促使消费者在面对选择时,更倾向于偏爱那些与他们积极情感紧密相连的产品,并愿意为此支付溢价。

## 6. 结论

综上所述,在数字经济时代和网络发展的背景下,推动绿色产品网络经济高质量发展不仅是新时代网络经济发展的重要趋势,同时也是促进环境保护和健康管理现实需求。然而,绿色产品的网络营销在实际发展进程中,逐渐暴露出一些客观问题和潜在弊端。因此,面对这些问题,我们必须重视社会心理学、消费心理学,运用科学的方法分析解决绿色产品在网络营销发展中存在的问题,给出促进我国绿色产品网络营销发展的建议,来充分推动互联网在促进绿色经济健康快速发展方面的积极意义。

## 参考文献

- [1] 马娟. 国务院关于加强建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-02/22/content\\_5588274.htm?5xyFrom=site-NT](https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-02/22/content_5588274.htm?5xyFrom=site-NT), 2024-09-08
- [2] 郭伟祥. 绿色产品概念设计过程与方法研究[D]: [博士学位论文]. 合肥: 合肥工业大学, 2006.
- [3] 到 2025 年, 绿色低碳产品市场占有率大幅提升——绿色消费加快迈向主流[EB/OL].

---

[https://www.gov.cn/zhengce/2022-02/22/content\\_5674933.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2022-02/22/content_5674933.htm), 2024-09-09.

- [4] 王向阳. 绿色消费的心理分析对绿色营销沟通的启示[J]. 商业研究, 1998(10): 2-4.
- [5] 朱敬熹. 计划行为理论(TPB)研究综述[J]. 体育科技文献通报, 2020, 28(4): 185-188.
- [6] 郑雨明. 决策判断中认知偏差及其干预策略[J]. 统计与决策, 2007(10): 48-51.
- [7] Tversky, A. and Kahneman, D. (1985) The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In: Wright, G., Ed., *Behavioral Decision Making*, Springer US, 25-41. [https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2391-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2391-4_2)
- [8] 承上. 人工智能时代个性化定价行为的反垄断规制——从大数据杀熟展开[J]. 中国流通经济, 2020, 34(5): 121-128.
- [9] 龚振, 李菡. 中国奢侈品消费的参照群体效应研究[J]. 商业时代, 2007(11): 20-21.
- [10] 李晓军. 心理学在服装营销中的应用——评《服装消费心理学》[J]. 上海纺织科技, 2018(8): 69-70.
- [11] 苏勇, 方凌智, 陈云勇. 品牌情感的形成及其拓展——基于情感营销的研究综述[J]. 中国流通经济, 2018, 32(6): 53-61.