

数字时代绿色营销与消费者信任对购买意愿的影响

刘海贝

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年6月19日

摘要

在数字时代背景下, 绿色营销与消费者信任对消费者购买意愿的影响成为推动可持续发展的重要议题。本综述依据计划行为理论为理论基础, 系统梳理了电商平台中绿色营销的实施策略以及消费者信任的影响因素, 并探讨了二者在电商背景下如何影响消费者的购买意愿。基于现有的研究和现状的分析, 本文总结了当下电商平台下绿色营销所面临的挑战, 并从如何增加消费者信任和购买意愿的角度提出了对策, 使企业更好平衡环保效益与市场竞争力, 从而推动绿色消费与可持续发展。

关键词

绿色营销, 消费者信任, 数字营销, 购买意愿

The Impact of Green Marketing and Consumer Trust on Purchase Intention in the Digital Era

Haibei Liu

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 9th, 2025; accepted: May 23rd, 2025; published: Jun. 19th, 2025

Abstract

Under the digital era, the influence of green marketing and consumer trust on purchase intention has become a critical issue in advancing sustainable development. This review, grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB) as the theoretical foundation, systematically examines the implementation

strategies of green marketing on e-commerce platforms and the factors shaping consumer trust, while exploring how these two elements jointly affect consumers' purchase intentions in the e-commerce context. Based on existing research and current analyses, the paper summarizes challenges faced by green marketing in e-commerce environments and proposes countermeasures aimed at enhancing consumer trust and purchase intention. These recommendations seek to help businesses better balance environmental benefits with market competitiveness, thereby fostering green consumption and sustainable development. The synthesis provides actionable insights for enterprises to optimize green marketing practices while addressing evolving consumer expectations in digital marketplaces.

Keywords

Green Marketing, Consumer Trust, Digital Marketing, Purchase Intention

Copyright © 2025 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

随着全球环境问题日益严峻，推动可持续发展成为全球范围内的重要议题，而绿色营销作为一种以环境友好型产品和服务为核心的营销战略，日益受到企业和消费者的关注。绿色营销的核心思想是通过产品设计、生产过程、包装、推广等方面的环保措施，来满足消费者对环境友好产品的需求，同时提升企业的品牌形象和市场竞争能力。

在网络购物日益普及的当下，电商平台成为了绿色营销的重要战场。现代化的数字媒体使得市场营销的效率提升，同时也降低了成本[1]，越来越多的企业通过电商平台实施绿色营销，力求在激烈的市场竞争中脱颖而出。尽管绿色营销的潜力巨大，消费者对绿色营销的反应却充满了复杂性。研究显示，社交媒体营销能够显著提升消费者对环保产品的购买意图，而绿色信任在其中起到部分中介作用[2]。然而，信息过载和虚假宣传也可能削弱消费者的信任感，影响其购买决策[3]。因此，探究电商平台的绿色营销如何有效建立这种信任关系，进而影响消费者的购买意图，对于数字时代大量信息流冲击背景下的绿色营销策略制定具有重要意义。

本研究旨在系统梳理数字时代绿色营销与消费者信任对消费者购买意图的影响，为企业制定有效的绿色营销策略提供理论依据。此外，本文还将关注电商绿色营销中的“漂绿”现象及其对消费者信任的影响，并为未来绿色营销研究与实践提供一些启示，助力推动绿色消费观念的普及和可持续发展的实现。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 理论基础

计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)由 Ajzen 于 1991 年提出，是研究个体行为意图和行为的重要理论框架。该理论认为，个体的行为意图受三个关键因素的影响：行为态度、主观规范和感知行为控制。行为态度是个体对实施特定行为的积极或消极评价，包括对行为结果的信念和对这些结果的重视程度。主观规范是指个体感知到的社会压力，即周围人或重要群体对该行为的期望和态度。感知行为控制涉及个体对实施行为的难易程度和可控性的主观判断，反映了个体在面对行为时的实际困难和资源限制[4]。

在绿色营销的情境中，消费者对绿色产品的购买意愿和行为同样受到行为态度、主观规范和感知行为控制的影响。消费者的行为态度包括对绿色产品特性的认知，如质量、性能和价格，以及对绿色产品环保效益的认同，如减少环境污染、节约资源等。积极的行为态度能够促进消费者的购买意愿。主观规范则涉及消费者所处的社会环境，包括家庭、朋友、同事等对其购买绿色产品的期望和影响。例如，如果消费者的朋友圈都倡导绿色消费，那么消费者更有可能受到这种社会压力的影响而选择绿色产品。感知行为控制主要与绿色产品的可获得性、价格和使用便利性等因素相关，绿色产品价格过高或购买渠道不便，消费者可能会认为购买绿色产品较为困难，从而抑制购买意愿。

计划行为理论为绿色营销策略的制定提供了结构化视角：企业需通过可信信号(如认证与透明化)提升消费者信任，借助社会规范扩大绿色消费影响力，并优化技术与成本控制以降低购买门槛，最终实现环保效益与市场竞争力协同发展的目标。

2.2. 绿色营销

2.2.1. 绿色营销的定义

绿色营销(Green Marketing)，或称环境营销、生态营销，这一概念最早由 Henion 和 Kinnear 于 1976 年在美国营销协会研讨会中提出，其具体定义为：对污染，能源枯竭和非能源枯竭的营销活动的积极和负面方面的研究[5]。但随着概念的发展与演化，其含义也随着应用场景变化，总体来说，绿色营销定义中的共同元素是包含在营销活动中的环境意识[6]。在国内的文化背景中，绿色营销通常指的是：将保护生态环境，推动可持续健康发展作为企业的指导思想，将绿色文化作为企业发展的核心价值观，从绿色消费出发、最终回归到绿色消费中去的一种新型营销理念、营销策略[7]。

随着环保意识的增强，绿色营销逐渐从产品的简单环保包装，发展到包括生产过程、供应链管理、产品生命周期等更广泛的领域，企业也开始意识到环境保护对其品牌形象和市场竞争力的潜在影响。绿色营销不仅是产品本身的绿色化，也包括企业在营销传播中如何传递绿色价值观与社会责任感。因此，绿色营销逐渐成为许多企业长期发展的重要战略，对绿色营销的研究也日趋深入。目前研究多集中于绿色消费、绿色营销策略等方面，近年来网络营销与绿色营销的结合也成为新的趋势。

2.2.2. 绿色营销的策略

绿色营销策略包括产品设计、包装、生产流程、物流配送等各个环节，要求企业在各个环节中采取环保措施，减少资源浪费或环境污染。绿色营销策略是企业在追求经济效益的同时，主动承担环境责任、回应消费者环保需求、提升品牌竞争力的重要手段，对于增强消费者的信任也至关重要。综合当前绿色营销策略的研究，本文将从产品策略、价格策略、促销策略和渠道策略四个维度来陈述。

(1) 产品策略

绿色产品策略是绿色营销的基础，强调在产品的设计、研发和生产过程中融入环保理念。在产品的设计阶段，就要考虑到产品的整个生命周期，选择无害或是可回收等可持续材料，确保产品能够被分解和再利用；在产品的生产阶段，企业应尽可能使用节能技术，减少生产过程的资源损耗和废物排放，实现生产过程的清洁化、绿色化；在产品包装的选择上，应使用可降解、可回收或是可重复利用的包装材料，减轻环境压力。

绿色产品通常具备环保认证、可持续性生产过程或无害材料等特点。这些产品通过明确的环保标签或认证信息传递给消费者，帮助他们识别并选择环保友好的商品，同时也能增强消费者的环保意识。已有研究表明，绿色产品的推出能够提升企业的市场竞争力和品牌形象，促进消费者的购买意图[8]。但同时，绿色产品策略也令企业面临一定的成本与技术方面的压力，需要企业不断创新、优化技术以保证市

场竞争力。

(2) 价格策略

绿色价格策略是指企业在定价过程中考虑环保成本与消费者的环保支付意愿，对价格进行调整以鼓励消费者环保行为的策略。绿色产品通常比传统产品价格更高，原因在于环保材料、清洁生产工艺和认证标准所增加的成本。为了提升绿色产品的市场竞争力，企业需采用精准的定价策略以保持吸引力[9]。例如，企业可以采用价值定价法，将产品的环保特性和附加值传递给消费者，从而让消费者愿意为绿色产品支付溢价。

然而，已有研究发现，过高的绿色溢价可能抑制消费者的购买意图，尤其是在价格敏感的市场中[10]。为了克服这一挑战，企业可以通过规模效应来降低成本，从而在保证产品绿色特性的同时实现成本效益的平衡。此外，政府提供的绿色补贴、税收优惠等手段能有效减少绿色产品的价格差距，提高其市场竞争力，激发企业减排动力。

(3) 分销策略

绿色分销策略强调在产品的分销过程中，选择符合环保标准的合作伙伴，并优化物流和配送方式。企业需要通过绿色供应链管理来确保产品从生产到消费的各个环节都符合可持续发展的要求。例如，企业可以选择使用环保包装材料、优化运输路线以减少碳排放、并与环保认证的物流公司合作，减少物流环节中的环境足迹。

随着互联网技术的发展，线上渠道已经成为绿色产品的重要分销渠道。通过电子商务平台，企业不仅能够减少传统销售模式中对资源的消耗，还能够增强消费者的参与度，直接向消费者传达产品的环保优势。

(4) 促销策略

绿色促销策略主要是通过广告、公共关系、社交媒体等传播渠道，向消费者传递企业的绿色承诺和产品的环保优势。有效的绿色促销策略不仅能够提升消费者的环保意识，还能塑造企业的绿色品牌形象。研究表明，透明和真实的绿色传播能增强消费者对企业环保承诺的信任，从而促进绿色产品的销售。

绿色促销可以分为教育促销、情感促销和行为促销。教育促销是核心，通过提供绿色产品的知识和技能，提升消费者的绿色认知；情感促销则通过激发消费者的情感和信念，传递绿色理念，增强绿色情感和认同感；行为促销利用优惠和奖励，激发购买欲望，提高绿色产品的市场占有率[11]。

然而，绿色促销也面临“漂绿”现象的挑战。漂绿(Greenwashing)是指企业夸大其在环境保护方面的贡献的行为，即企业可能通过虚假宣传或夸大环保效果来吸引消费者，这种做法不仅会引发消费者的反感，损失品牌形象与消费者的信任，还可能使企业面临法律诉讼。因此，企业在实施绿色促销策略时，必须确保信息的真实性和准确性，以避免“漂绿”效应的发生。

2.2.3. 电商平台的绿色营销与购买意愿

绿色营销对购买意愿的影响是绿色电商领域研究的核心问题之一。购买意愿是指消费者在面对某一产品或品牌时，表现出的购买倾向和决策意图。研究表明，绿色营销能够显著影响消费者的购买意愿，特别是在环保意识较强的群体中。通过实施绿色营销，电商平台能够满足消费者对环保产品的需求，从而提升其购买意愿。

研究发现，绿色产品往往能够提升消费者的购买意愿。消费者对绿色产品的认同感和购买意图通常较高，尤其是在产品质量和价格相对稳定的情况下。消费者在选择绿色产品时，会优先考虑产品的环保性能、节能特性以及是否符合环保标准等因素，这些因素直接影响其购买决策。绿色营销通过广告宣传、社交媒体推广等方式传递产品的环保信息，当消费者了解到产品具有环保属性时，他们的购买意愿明显

增强。尤其是当产品通过明确的绿色标签或认证标志传递其环保特点时，消费者的信任感与购买意愿会进一步提升[12]。

品牌形象的建立依赖于企业在环保方面的长期努力，包括采用绿色生产工艺、支持环保公益活动、推行绿色企业文化等。电商平台通过树立绿色品牌形象，能够增强消费者对品牌的信任，进而提高其购买意愿[13]。消费者在选择电商平台时，往往会选择那些有环保形象的品牌，特别是当其环保承诺和行为被公示且获得认可时。绿色广告的传播方式也对购买意愿产生影响。已有的研究发现，绿色广告通过传播绿色品牌的环保理念和社会责任感，可以激发消费者的绿色购买意图，这类广告的效果尤其在注重环保的年轻消费者中更为显著[14]。

除了绿色产品和品牌形象外，消费者的心理机制在绿色营销的影响下也起到了关键作用。在电商平台上，绿色营销通过强调环保的社会价值，能够激发消费者的购买动机，消费者如果具备较强的环保意识和社会责任感，其购买绿色产品的可能性显著提高[15]。感知价值理论认为，消费者的购买意愿与其对产品的感知价值密切相关，而绿色营销能够提高消费者对产品的感知价值，特别是在绿色产品能够提供额外的环保或社会价值时，消费者的购买意愿会显著增加[16]。

2.3. 消费者信任

消费者信任是消费者在购买决策过程中对电商平台或品牌所表现出的信赖感，是影响其购买意图和行为的重要心理因素。在电子商务的背景下，消费者信任通常被定义为消费者因愿意承受另一方(如商家或平台)不确定性行为可能引发的后果而衍生出的一种心理状态。在电商环境中，由于缺乏面对面的互动和产品的实物接触，消费者的信任显得尤为重要；在绿色营销的情境下，消费者的绿色信任也是营销策略中的重要因素，也是消费者购买意愿的重要前因变量[17]。信任不仅影响消费者对电商平台的依赖度，还直接关联到消费者的购买决策、品牌忠诚度及品牌推荐等。因此，在实施营销活动，尤其是绿色营销，需关注如何通过可信的营销策略与实际行动来增强消费者的信任，增强消费者的购买意愿。

2.3.1. 消费者信任的影响因素

消费者信任的形成受到多种因素的影响，本文主要从技术、企业与消费者三个维度来梳理消费者信任的影响因素。

从技术角度来说，技术的可靠性是消费者信任的基础前提。在数字消费活动中，网站的易用性、设计美观性、信息的完整性和准确性等都会影响消费者对网站的信任感。研究表明，网站的导航设计、内容的清晰度和支付流程的便捷性是影响消费者信任的关键因素之一[18]，良好的网站体验能够减少消费者在在线购物过程中的不确定性，从而提高信任感。提升算法的透明度，如个性化推荐的逻辑可解释性(如展示“猜你喜欢”的依据)也能减少消费者对算法操纵的疑虑[19]。

从企业角度来说，企业本身的品牌声誉等企业属性塑造了消费者的信任预期。企业形象与声誉会影响企业在开展业务和履行社会责任时的积极形象，同时声誉资本的积累也会降低消费者的风险感知，提升消费者对企业的信任感[20]。在危机事件中，企业响应速度与道歉诚意对与消费者的信任修复也至关重要[21]。绿色营销的背景下，企业通过展示其环保责任和采取绿色措施，旨在增强消费者对品牌的信任。

从消费者自身的角度来说，消费者之间的个体差异会导致其不同的认知模式与风险偏好，从而使得信任建立的路径呈现异质性。Correia 等人的研究结果表明，女性和高学历消费者对绿色营销信息的关注度较高，而其他群体的关注度较低[22]。Kolk 等人的研究表明，在集体主义文化中(如中国)，消费者更倾向于依赖熟人推荐而非品牌广告，这与集体主义文化中对社会关系和面子的重视密切相关，因此中国消费者在品牌意识、品牌忠诚度等方面与西方消费者存在显著差异[23]。

2.3.2. 电商平台的消费者信任与购买意愿

相较于现实场景的交易，网络平台上进行虚拟环境的交易面临更为复杂的电子商务平台 - 商家 - 消费者之间信任关系的建立。消费者将面临资金与产品或服务分离的风险，同时其安全和隐私也是消费者的关注重心。在绿色营销的情境中，除了普遍存在的消费者信任问题，“漂绿”问题的存在是造成消费者信任危机的主要原因。

已有大量研究表明，消费者对电商平台信任度的提升，对其在零售网站上的购买意愿具有积极影响。Dinev 和 Hart 的研究发现，消费者对互联网的信任对其共享个人信息或进行在线交易的意愿有重要影响[24]。解芳等人探讨了在全民环境共治背景下绿色购买行为的影响因素，结果表明绿色信任显著影响了消费者的绿色购买意愿[25]。

在绿色营销方面，电商平台常通过多样化的绿色营销策略来增强消费者的信任。一方面，电商平台可以通过推广环保产品、加强绿色供应链管理和绿色物流等方式，直接提升消费者的信任感。例如，Amazon 和京东等电商平台便开始推广“绿色”产品分类，为消费者提供环保、节能、可回收等认证的商品，这种做法不仅符合消费者日益增长的环保需求，还能增强消费者对平台的信任。另一方面，电商平台可以通过强化绿色营销传播的透明度来提高信任度。平台可借助认证标志、环境友好声明、以及与知名环保机构的合作等方式，增强消费者对品牌绿色承诺的信赖。天猫和亚马逊等电商平台会向消费者提供产品的环保认证信息、生产过程的透明化细节及其环保成效的数据支持，增加消费者的信任，这种透明度的提升使消费者能够做出更加理性的购买决策。

此外，绿色营销传播的真实性对于信任建立至关重要。当消费者认为企业在进行绿色营销时不具有实际的环保行为时，信任度会大幅下降，并可能影响企业的市场表现[26]。因此，电商平台需要确保绿色营销活动的真实性与一致性，避免出现与实际行为不符的绿色虚假宣传，这对于建立持久的消费者信任至关重要。

3. 挑战与对策

3.1. 利用信息真实性助力信任强化

绿色营销的一大挑战是消费者对产品绿色标识和环保承诺的真实性存疑。许多电商平台在进行绿色营销时，往往存在“漂绿”的现象，即商家通过虚假的环保宣传吸引消费者。这种不真实的绿色营销不仅损害了消费者的利益，也降低了消费者对平台的信任。研究表明，企业的绿色营销措施能够有效促进消费者的信任感，尤其是在消费者对品牌的环保表现有较高期望时[2]。然而，如果消费者认为企业的绿色营销只是“漂绿”行为，即通过表面化的环保宣传来吸引消费者，而未付诸实际行动，信任度则会下降。因此，企业必须在绿色营销中提供真实、可靠的信息，避免夸大其环保行为的效果。

除了虚假宣传以外，也可能存在信息不对称的情况，如企业提供的信息过于模糊，难以让消费者做出明智的决策。企业可能会使用像“绿色”、“天然”这样的标签，但没有进一步说明其环境影响的具体数据，即信息的透明性不足。

为了消除消费者对绿色营销真实性的疑虑，电商平台应注重提供清晰、准确的信息。在产品本身的方面，明确标示绿色产品的认证标志、环保材料的来源及其生产过程的透明性。企业应当公开详细的环保数据，包括碳排放、能源使用、生产过程中的废物排放等，使消费者在选择产品时，能够通过详细的绿色产品说明书和第三方认证信息，增强对产品环保性的信任。对企业本身而言，企业应明确承诺所提供的绿色产品信息是真实、准确的，并通过建立相应的追溯机制和责任追究制度来保障这一承诺的履行。例如，企业可以提供产品的追溯码，消费者可以通过扫描追溯码获取产品的详细生产和环保信息，从而

增强对产品信息真实性的信任。

3.2. 利用互动与沟通机制发挥规范引导

在传统营销模式下，消费者与企业之间的互动有限，消费者往往只能被动地接收企业传递的信息。然而，随着数字时代的到来，消费者对绿色产品的购买意愿受到多方面因素的影响。绿色营销的效果不仅仅是产品或企业本身待解决的命题，消费者对绿色营销信息的理解和接受度的差异，也可能导致部分消费者对环保信息缺乏兴趣或信任。一项研究发现，信息的复杂性会影响消费者对绿色声明的可信度、可见性和复杂性的感知，从而影响他们的购买行为[27]。

在数字技术飞速发展的当下，传统的单向传播模式逐渐难以激发消费者的深层认同，而通过网络平台进行社交互动能有效提高消费者的参与度与接触频率。此外，消费者对绿色营销信息的理解和反应存在显著的个体差异。不同的消费者对绿色产品的认知、态度和购买意愿各不相同，这使得企业在传递绿色营销信息时面临较大挑战。

电商企业可以根据消费者的兴趣和需求，提供定制化的绿色营销信息，提高其关注度和参与度，发挥规范和引导作用。首先在渠道上，企业应充分利用数字技术，建立包括社交媒体、在线客服、电子邮件等多种渠道的互动平台，与消费者进行及时、有效的沟通。通过这些平台，企业可以了解消费者的反馈和需求，及时调整绿色营销策略。其次，在更深度的社交角度上，可以构建绿色社区，如阿里巴巴的“蚂蚁森林”项目，就是通过社交游戏化来促进用户的环保行为，有效促进了绿色信息的传播与消费者之间的交流互动。最后，电商平台可以通过提供个性化的绿色营销信息来回应消费者的兴趣和需求。通过大数据分析和人工智能技术，可以深入了解消费者的偏好，为其量身定制绿色产品推荐和环保信息。

3.3. 利用平台优势达成控制优化

大数据时代会带来优势，同时也会带来一些缺点。平台算法推荐使得营销可能导致“信息茧房”，阻碍绿色理念的破圈传播；另一方面，面对大量的绿色营销信息，消费者可能会产生信息过载的情况，进而感到困惑或不信任。这种情况下，企业的营销活动可能变得无效，甚至适得其反。总的来说，公众绿色认知存在“知易行难”的鸿沟，且传统教育形式(如公益广告、公开课等)对年轻群体吸引力不足。

要解决这一难题，需要借力平台本身的优势，来创新绿色教育的形式与内容。一方面是优化绿色营销信息的呈现方式，企业应注重绿色营销信息的简洁性和易读性，采用图文并茂、生动形象的方式展示绿色产品的特点和优势。同时，可以利用短视频、直播等形式，直观地向消费者展示绿色产品的使用效果和环保效益，吸引消费者的注意力，帮助消费者了解环保的意义和绿色消费的好处。例如通过视频解释环保认证的具体标准、绿色产品如何减少碳排放等，增加消费者对绿色消费的认识。另一方面，在线上平台加强绿色产品的使用指导和售后服务，能够帮助消费者更好地使用和维护绿色产品。例如，企业可以通过视频教程、在线客服等方式，向消费者介绍绿色产品的使用方法和注意事项，增强消费者对绿色产品的信任和满意度。此外，电商平台还可以设立专门的绿色产品专区，集中展示符合环保标准的产品，并在页面上附上详细的环保说明，例如产品的生产工艺、环保认证、可回收材料等，帮助消费者做出更明智的购买决策。

4. 总结

在数字化时代，绿色营销作为推动可持续消费和环保行为的重要策略，面临着机遇与挑战。本文主要探讨了数字平台上绿色营销的实施，强调了绿色营销不仅有助于提高品牌形象，也能促进消费者的购买意图。然而，绿色营销的有效性离不开消费者信任的支持，尤其是在电商平台上，虚假宣传和“漂绿”

现象可能会损害品牌的可信度，进而影响消费者的决策。因此，确保绿色营销信息的真实性和透明性至关重要。

通过精确的绿色产品策略、定价策略、分销策略及促销策略，企业能够加强与消费者之间的信任关系，提升市场竞争力。尤其是在社交媒体和电子商务平台上，企业的环保承诺和行动必须真实可信，避免夸大宣传。企业应利用大数据和个性化推荐等技术手段，优化绿色营销信息的传播，并确保其透明度和针对性，以增强消费者对绿色产品的认同和购买意愿。此外，电商平台还可借助平台的优势，普及环保知识，提升消费者的绿色认知，打破大数据的“信息茧房”，填补认知中存在的知行鸿沟。

综上所述，绿色营销不仅是企业品牌建设的重要组成部分，也是推动可持续发展和环保消费的重要力量。企业在实施绿色营销时，要通过可信的营销策略和真实的环保行动来赢得消费者的信任，确保其营销策略能够真正实现环保效益，进而促进消费者的绿色购买意图，为环保事业贡献力量。

参考文献

- [1] Alkhatib, S., Kecskés, P. and Keller, V. (2023) Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, **15**, Article 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- [2] Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H. and Rasool, Y. (2022) Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, **14**, Article 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- [3] Wu, M. and Long, R. (2024) How Do Perceptions of Information Usefulness and Green Trust Influence Intentions toward Eco-Friendly Purchases in a Social Media Context? *Frontiers in Psychology*, **15**, Article 1429454. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>
- [4] Ajzen, I. (2002) Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, **32**, 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- [5] Henion, K.E. and Kinnear, T.C. (1976) A Guide to Ecological Marketing. Ecological Marketing. American Marketing Association.
- [6] Zhu, Q. and Sarkis, J. (2016) Green Marketing and Consumerism as Social Change in China: Analyzing the Literature. *International Journal of Production Economics*, **181**, 289-302. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.006>
- [7] 李文静, 马欣. 基于互联网的多渠道绿色营销研究[J]. 电子商务, 2020(9): 51-52.
- [8] 叶芷琦, 杨修楠, 郝立丽. 绿色营销对消费者森林食品购买意愿的影响——基于文献综述与案例分析[J]. 中国林业经济, 2024(3): 37-42
- [9] Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004) Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, **46**, 79-84.
- [10] Aschemann-Witzel, J. and Zielke, S. (2015) Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, **51**, 211-251. <https://doi.org/10.1111/joca.12092>
- [11] 侯中乾. 绿色营销在可持续发展企业中的应用与挑战[J]. 市场周刊, 2024, 37(34): 90-93+101.
- [12] Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P. and Kalampakas, A. (2022) Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability*, **15**, Article 764. <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- [13] 徐晓盈, 李荣杰. 基于绿色创新观点对消费者绿色购买意图文献分析——以 2021 年至 2022 年 2 月国际期刊为例[J]. 可持续发展, 2022, 12(4): 945-957.
- [14] Zhu, B. (2012) The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2182906>
- [15] Iqbal, A.I., Iqbal, M.S., Athar, A. and Khan, S.A. (2023) Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Journal of Social & Organizational Matters*, **2**, 43-58. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i2.25>
- [16] Hidayah, S., Aulia Ramadhani, M., Arum Sary, K., Raharjo, S. and Yudaruddin, R. (2023) Green Perceived Value and Green Product Purchase Intention of Gen Z Consumers: Moderating Role of Environmental Concern. *Environmental Economics*, **14**, 87-102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- [17] 盛光华, 林政男. 企业-环保事业契合类型对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 管理学报, 2018, 15(5): 726-733.
- [18] 王月辉, 刘爽, 唐胜男, 等. B2c 社交电商平台顾客在线购物体验质量测量与实证研究[J]. 北京理工大学学报(社

- 会科学版), 2021, 23(3): 71-85.
- [19] 张永锋. 个性化推荐的可解释性研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 清华大学, 2017.
- [20] Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, **61**, 35-51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- [21] Kim, P.H., Dirks, K.T. and Cooper, C.D. (2009) The Repair of Trust: A Dynamic Bilateral Perspective and Multilevel Conceptualization. *Academy of Management Review*, **34**, 401-422. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40631887>
- [22] Correia, E., Sousa, S., Viseu, C. and Larguinho, M. (2023) Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, **20**, Article 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- [23] Kolk, A., Dolen, W.V. and Ma, L. (2015) Consumer Perceptions of CSR: (How) Is China Different? *International Marketing Review*, **32**, 492-517. <https://doi.org/10.1108/imr-03-2014-0091>
- [24] Dinev, T. and Hart, P. (2006) An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, **17**, 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- [25] 解芳, 盛光华, 龚思羽. 全民环境共治背景下参照群体对中国居民绿色购买行为的影响研究[J]. *中国人口·资源与环境*, 2019, 29(8): 66-75.
- [26] 李通. 企业漂绿的研究综述[J]. *服务科学和管理*, 2024, 13(4): 399-408.
- [27] Choubey, V., Joshi, P., Chakraborty, D., Khare, A. and Appolloni, A. (2025) Signals vs. Reality: Consumer Responses to Green Claims in Quick Commerce. *Business Strategy and the Environment*, **34**, 3656-3671. <https://doi.org/10.1002/bse.4165>