

消费者绿色产品购买行为影响因素研究 ——以绿色家电产品为例

罗 颖, 刘遗志

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月24日

摘 要

近年来, 人们的环保意识逐渐提升, 绿色消费浪潮必将成为引领企业主宰未来市场。因此, 深入研究经济危机时代城市消费者基于绿色品牌的消费行为特征尤为重要, 但已有研究对于绿色品牌消费行为这一主题还缺乏系统深入的研究。基于以上考虑, 本文主要通过文献研究法、问卷调查法和统计软件分析法, 从消费者创新性, 消费者感知行为有效性, 政府行为, 绿色产品价格, 绿色信任方面分析了消费者绿色产品购买行为影响因素。使用SPSS软件分析问卷数据, 为政府提供政策法规制定的参考, 推动促进消费者所拥有的绿色消费意向向相应绿色消费行为转化, 并帮助绿色生产企业更清晰地认识消费者, 降低企业不必要损失, 强化绿色营销活动效果。

关键词

绿色品牌, 绿色消费, 绿色产品营销, 消费者行为

Study on Influencing Factors of Consumers' Green Product Purchase Behavior

—Taking Green Household Appliances as an Example

Ying Luo, Yizhi Liu

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 24, 2025

Abstract

In recent years, people's awareness of environmental protection has gradually improved, and the wave of green consumption will surely lead enterprises to dominate the future market. Therefore, it

is particularly important to study the characteristics of urban consumers' consumption behavior based on green brands in the economic crisis era, but there is still a lack of systematic and in-depth research on the theme of green brand consumption behavior in existing studies. Based on the above considerations, this paper mainly analyzes the influencing factors of consumers' green product purchase behavior from the aspects of consumer innovation, consumer perceived behavior effectiveness, government behavior, green product price and green trust through literature research, questionnaire survey and statistical software analysis. Using SPSS software to analyze the questionnaire data can provide reference for the government to formulate policies and regulations, promote the transformation of consumers' green consumption intention into corresponding green consumption behavior, and help green production enterprises to understand consumers more clearly, reduce unnecessary losses of enterprises and strengthen the effect of green marketing activities.

Keywords

Green Brand, Green Consumption, Green Product Marketing, Consumer Behaviour

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

《21 世纪议程》文件中将目前环境严峻等问题归因为人类长期以来的生产以及消费的不合理性, 生态环境急需改变的重要性已被社会各界接受, “绿色发展”的重要性在“十三五”规划纲要明确指出中, 也指出绿色消费所蕴涵的发展潜力。十九大报告中也强调要像对待我们的生命一样去对待生态环境, 并指出完善健全绿色生产以及消费等法律制度, 加快转变绿色生活发展方式, 由此可见, 建立人与自然和谐共生的资源节约型以及环境友好型社会是实现中华民族伟大复兴的必然要求, 而由不合理的消费方式转向绿色消费是当前形势下有效解决紧迫的资源环境与高质量经济发展二者不平衡性的必要措施。

对绿色消费实质进行探析, 会发现绿色消费是一种新的消费观念, 它关注从资源生产到循环再生等诸多环节对生态环境的保护, 强调对资源的适度性和可持续性。绿色消费的起源地在英国, 始于“绿色消费者运动”, 其宗旨是鼓励消费者购买环境效益较高的产品, 消费者需求的变化意味着生产者的生产重心发生了转移, 该运动也随之被广泛普及, 之后有关学者对绿色消费行为进行了研究。我国作为一个人口大国, 经济发展迅速, 同时面临着严重的环境污染和生态环境破坏等一系列社会矛盾, 尤其是近几年雾霾天气频发更是凸显了环保工作的重要性。面临不容忽视的环境资源问题的消费者日益认识到改变消费模式的必要性, 其绿色消费意向较之前显着提高, 如消费者宣称自己在购买产品时宁愿选择对环境无害或无害较小的产品等, 但这并不代表这些绿色消费意向就能在实际绿色消费过程中得到充分转变, 高障碍问题依然是目前我国消费者消费上的一大特点。目前中国绿色消费发展中的主要问题依旧是不协调不平衡。怎么样才能推动社会生活的绿色消费转型急需考虑。

2. 文献综述

2.1. 绿色产品概念研究

“绿色产品”一词最早出现于 20 世纪 70 年代, “绿色产品”概念的研究学者们从不同的视角对它进行了合理的界定。Haws [1]将绿色产品定义为: 生产材料或制品不使用对环境有害的物质和资源, 且能够实现减量、节水、节地、节材以及可回收等多种功能的产品及其相关技术的组合, 良好的利用可以减

少对环境造成的污染。有国内学者根据连续性过程将其定义为:绿色产品从制造到被消费者使用及产品加工全过程的连续性过程不对生态环境及健康造成负面影响,具有保护资源的作用特征。祖名和程素蓉[2]在研究中将其定义为以绿色产品为基础,符合环境及身体健康的有关要求,徐英东[3]将其定义为采用先进技术设计制造的绿色产品,具有保护资源,减少资源浪费的功能特征。

2.2. 绿色消费概念研究

回顾1987年《绿色消费者指南》第一次提出绿色消费概念时,该书以消费对象为依据,把它界定为避免对一系列特征商品的消费。随着经济发展和社会进步,人们对自身生活质量要求越来越高,在这样一个背景下,绿色消费被提上了议程,并逐渐成为一种时尚,受到大众青睐。由此可见,对绿色消费概念的界定主要是围绕商品展开的,并且是从消费者购买的角度来界定的,然后学者们又对绿色消费做出了不同角度的阐释。

刘湘溶[4]则提出了绿色消费概念,将绿色消费界定为消费者在购买绿色产品过程中不考虑其对环境危害性的情况下进行的绿色消费。他认为绿色产品应该包含以下几个主要内容:对环境污染危害最小、生产过程中没有任何污染源、对环境损害程度最低,但在我国现阶段实施绿色消费过程当中还存在一些问题,如消费者对绿色消费认识不足、政府相关部门没有建立起相应的法律法规体系和监管机制等。

我国消费者协会从三个方面进行了相关的概念界定:绿色产品、垃圾处理和绿色环保,其中关于消费观与可持续性的定义为“消费者在购买商品或服务时,能够持续地减少对环境造成的影响,并且不超过其可承受的范围内”。

2.3. 绿色消费行为影响因素研究

Midgley 和 Dowling [5]基于对新产品、观念等要素将消费者创新性按照特点归纳为两类,内在创新性是从心理接受程度出发,主要对应消费者接受倾向。而实际创新性则对应实际需求。而本研究认为消费者创新性是内在以及实际的统一表现,不仅包括消费者能够接受新观念并愿意尝试新产品的能力程度,同时也包括对于新产品信息特性了解并获取的意愿程度。

消费者感知行为有效性:主要是指消费者对自己个体的消费行为对社会生态环境产生影响作用的心理感知程度,即消费者认为可以通过自己的消费行为解决生态环境问题的有效性以及信心。

政府行为:政府运用经济手段、法规政策和环保宣传或绿色消费来促进消费者对绿色消费的认知水平和引导其进行有利于环保的消费行为。

绿色产品价格:在市场体系中,供求平衡是通过价格机制实现的,价格机制是资源有效配置的基础。生产所得的利益越大,企业就会越有动力去生产更多的产品,进而指导市场进行有效的资源配置。市场供求现状是影响资源的稀缺程度的重要因素之一。伴随着经济发展以及人们生活水平不断提升,消费者也开始注重商品的质量,因此对其价格也有了较高要求,绿色产品也逐步成为消费者喜爱的商品之一。绿色产品的价格是影响消费者购买行为的重要因素。本文通过分析我国当前绿色产品的现状,提出建议来完善我国的绿色产品定价机制,从而使企业在市场中获得竞争优势。同时还可以推动生态文明建设,促进社会和谐发展。

绿色信任:“绿色信任”是伴随绿色消费方式诞生的,Chen [6]提出绿色信任概念,消费者基于产品所具有的环保性能形成信念或是期望,从而表现为对绿色产品进行依赖的意愿程度,即基于产品、品牌形象、服务以及产品所具有的环保性能所引发的信念或信任,消费者所表现出的对于上述品牌或是服务的依赖,随后这一概念得到了广泛应用。

3. 研究假设和基础理论

本次调查总共发放问卷数量为 252 份, 收回有效问卷数量为 252 份, 有效率为 100%。本研究从消费者创新性, 消费者感知行为有效性, 政府行为, 绿色产品价格, 绿色产品信任方面进行研究分析, 在这里先对问卷进行详细的解说, 方便后面的理解和分析。本次调查问卷抽查的样本虽少, 不过以小观大, 仍然可以对数据进行分析。

3.1. 变量的定义

对于研究模型中每一个因变量及因变量的定义问题, 本文主要通过搜集, 阅读相关文献资料并联系本研究的实际需要提出来的, 其目的就是要保证变量定义的科学, 合理和规范, 从而更好地服务于本研究。关于变量的界定与描述变量是指那些不能直接测量或者难以精确计量的量或特征。例如温度、湿度、风速等都属于变量范畴。关于变量的划分, 变量的具体定义见下。

消费者创新性: Midgley 和 Dowling [5] 基于对新产品、观念等要素将消费者创新性按照特点归纳为两类, 内在创新性是从心理接受程度出发, 主要对应消费者接受倾向。而实际创新性则对应实际需求。而本研究认为消费者创新性是内在以及实际的统一表现, 不仅包括消费者能够接受新观念并愿意尝试新产品的能力程度, 同时也包括对于新产品信息特性了解并获取的意愿程度。

感知行为有效性: 感知行为的有效性主要是指消费者对自己的个体消费行为对社会生态环境产生影响作用的心理感知程度, 使消费者相信通过自己的消费行为能够解决生态环境问题的有效性以及信心。

政府行为: 政府利用经济手段、法规政策以及对环境保护或是绿色消费的宣传等手段, 提升消费者对于绿色消费的认识水平并引导进行对环境有益的消费行为。

绿色产品价格: 在市场体系中, 供求平衡是通过价格机制实现的, 价格机制是资源有效配置的基础。生产所得的利益越大, 企业就会越有动力去生产更多的产品, 进而指导市场进行有效的资源配置。

绿色信任: 本研究所涉及到的绿色信任定义为由于消费者对绿色产品属性以及绿色绩效感知的信任以及安全感程度。

3.2. 研究假设

感知行为有效性与消费者绿色产品购买行为的关系: Kim 和 Choi [7] 根据“价值观 - 态度 - 行为”理论发现, 感知有效性显著影响绿色产品的选择。而 Aasha Sharma [8] 注意到绿色产品选择是最有效的。感知行为有效性, 直接促进绿色消费行为; 消费者购买意愿也能显著地推动绿色消费行为。可以将其作为消费者进行绿色消费时产生的利益影响感知因素, 万松钱和鞠芳辉通过实验设计发现感知效力显著正向影响绿色产品购买意向, 并作用于绿色消费行为。

H1: 感知行为有效性对购买意愿有正向影响。

政府行为和消费者绿色产品购买行为的关系: 政府在消费方面出台的政策法规以及相关激励宣传手段对于消费者消费行为具有良好的导向作用。张砚, 李小勇 [9] 在研究中指出政策法规对于消费者购买行为有着重要影响。政府对绿色消费的信息以及政策的宣传推广是促进消费者绿色认知的动力, 从而对绿色消费行为产生影响。通过对国内外文献进行整理归纳发现, 关于政府行为与购买意愿之间关系的相关研究较少, 且大多集中于理论方面探讨政府行为如何影响绿色消费行为, 而实际情况又有很多不同。据此提出假设:

H2: 政府行为对购买意愿有正向影响。

绿色信任和消费者绿色产品购买行为的关系: 绿色信任, 虽然现在国内在绿色发展方面成果显著, 但是目前关于绿色产品的认证以及检验机制仍未完全统一, 并且随着市场的绿色化进程加快, 绿色产品

鱼龙混杂, 各类产品被戴上“绿色”帽子, 而绿色功效却并不真实, 这一方面损害消费者合法权益, 而与此同时也使得消费者绿色信任程度大大降低。这可以解释为什么很多消费者拥有比较理想的消费意愿, 却表现出并不理想的购买行为, 当消费者对绿色产品信任程度高, 表示消费者对绿色产品的认可程度较高, 并对于其所声称的绿色绩效产生期望以及依赖, 这就促使消费者对于绿色产品所持有的购买意愿更加顺利向购买行为进行转化。因此, 提出假设:

H3: 绿色信任正向影响购买意愿。

消费者创新性和消费者绿色产品购买行为的关系: 已有研究表明消费者创新性可以作为消费者产品购买意向的预测变量, 创新性是绿色消费意愿的重要影响变量, Chandrase karan [10]关于消费者创新性对消费行为影响的研究以覆盖 31 个国家的 16 种新产品为样本, 验证了其显着影响的假设。绿色消费观念是新时代背景下全新的生活理念[11], 由于绿色产品拥有创新性产品特性, 创新性越强的消费者, 对于新出现的产品技术以及新的消费模式会表现出更为强烈的适应意愿, 消费者进行绿色产品购买的可能性会随着其创新性的增加而变大。据此, 提出假设:

H4: 消费者创新性对购买意愿具有正向影响。

绿色产品价格与消费者绿色产品购买行为的关系: 价格是消费者进行绿色消费时考虑的主要因素。无论消费者是否具有绿色消费意识, 普遍认为绿色产品价格偏高。然而, 消费者对绿色产品的态度与价格之间并非简单线性关系, 而是存在明显的负向影响机制。绿色产品购买意愿会受到绿色产品价格的显著影响。马瑞华和张彩芸[12]在研究中指出, 价格是阻碍绿色消费转化的重要因素之一。据此提出如下假设:

H5: 绿色产品价格对购买意愿具有负向影响。

3.3. 问卷设计

本研究的问卷调研采用了线上问卷填写方法, 采用了问卷调查形式。在问卷设计上, 我们将调查对象分为两类: 一是教师; 二是在校学生。线上调查借助问卷星平台, 调查群体为在校大学生。

问卷的第一部分是关于调查对象的基本信息情况, 主要包括调查对象的性别、年龄段, 职业等信息, 具体如表 1 所示。

问卷的第二部分是模型变量部分, 具体如表 2 所示; 该部分是以量表的形式, 用 5 个级别来测量每个问项, 由 1~5 表示“非常不符合”“比较不符合”“一般”“比较符合”和“非常符合”。

3.3.1. 基本信息

Table 1. Basic information
表 1. 基本信息

变量	量表问项	选项
基本信息	您的性别	☐ 男 ☐ 女
	您的年龄段	☐ 25 岁及以下 ☐ 26~35 岁 ☐ 36~45 岁 ☐ 46~55 岁 ☐ 56 岁及以上
	您的职业	☐ 在校学生 ☐ 企业/公司职员 ☐ 党政机关/事业单位工作者 ☐ 自由职业者 ☐ 离职退休人员 ☐ 其他
	您个人每月可支配收入	☐ 3000 元及以下 ☐ 3001~5000 元 ☐ 5001~8000 元的 ☐ 8001~10,000 元 ☐ 10,001 元及以上
	您的文化程度	☐ 初中及以下 ☐ 高中或职高 ☐ 大专 ☐ 本科 ☐ 硕士及以上

据统计(见表 1), 性别在 252 份样本中, 男性为 105 人, 占总人数的 41.67%; 女性为 147 人, 占总人数的 58.33%, 男女比例相差不是特别大, 较为合理。年龄段在 25 岁及以下为 179 人, 占总人数的

71.03%; 26~35 岁的为 21 人, 占总人数的 8.33%; 36~45 岁的为 34 人, 占总人数的 13.49%; 46~55 岁的为 14 人, 占总人数的 5.56%; 56 岁及以上的 4 人, 占总人数的 1.59%, 各年龄段消费者人群都有, 较为合理。

职业为在校学生为 157 人, 占总人数的 62.3%; 企业/公司职员为 22 人, 占总人数的 8.73%; 党政机关/事业单位工作者为 4 人, 占总人数的 1.59%; 自由职业者为 33 人, 占总人数的 13.1%; 离职退休人员 7 人, 占总人数的 2.78%; 其他 29 人, 占总人数的 11.51%。各职业消费者人群都有, 较为合理。个人月可支配收入在 3000 元及以下的 145 人, 占总人数的 57.54%; 3001~5000 元的 48 人, 占总人数的 19.05%; 5001~8000 元的 46 人, 占总人数的 18.25%; 8001~10,000 元的 10 人, 占总人数的 3.97%; 10,001 元及以上的 3 人, 占总人数的 1.19%。各个收入阶段的消费者人群都有, 较为合理。文化程度在初中及以下的有 27 人, 占总人数的 10.71%; 高中或职高的有 19 人, 占总人数的 7.54%; 大专的有 45 人, 占总人数的 17.86%; 本科的 153 人, 占总人数的 60.71%; 硕士及以上的 8 人, 占总人数的 3.17%, 较为合理。

3.3.2. 模型变量部分

Table 2. Model variable
表 2. 模型变量

题号	题目	个人情况				
		完全 同意	基本 同意	中立	基本 不同意	完全 不同意
1	我喜欢尝试使用新型和新功能产品					
2	我喜欢阅读新产品的各种信息和新闻					
3	我喜欢学习和掌握新产品的变化和特点					
4	我非常有兴趣购买新上市的产品					
5	我有时会受到他人的鼓舞而超前消费					
6	我认为通过个人努力, 我可以为环境保护贡献力量					
7	通过日常节水节电, 我能为节约资源贡献力量					
8	在购买绿色家电时, 我担心需要花费很多时间精力搜寻信息以及了解其性能					
9	我担心绿色家电产品不能物有所值					
10	我会担心绿色家电产品的技术不成熟, 存在技术缺陷问题政府行为					
11	政府在消费方面设立政策法规, 会促使我积极购买绿色家电产品					
12	政府对环境保护的政策促使我购买绿色家电产品					
13	如果政府对于购买绿色家电产品有补贴, 我会更愿意进行购买					
14	政府对于绿色家电产品的宣传能够促进我购买绿色家电产品绿色产品价格					
15	我比较在意绿色家电产品的价格					
16	绿色家电产品的价格并不是阻碍我购买的因素					
17	我通常会购买普通型家电产品, 除非绿色家电产品大幅降价					
18	即使绿色家电比一般产品价格高, 但是出于环保目的, 我仍会购买绿色家电					
19	我认为绿色家电产品具有保护环境的功能是值得信赖的					
20	我认为绿色家电产品的环保声明是可信的					
21	绿色家电产品对环保的关注与我的关注度具有很大契合性					
22	我认为绿色家电产品能实现对环境保护的承诺					

1 代表: 完全不同意; 2 代表基本不同意; 3 代表中立; 4 代表基本同意; 5 代表完全同意。

4. 相关分析

相关分析是对两个变量之间联系紧密程度的分析, 是用来检验两个或两个以上变量联系紧密程度的统计方法。在实际应用中, 常用它作为判断和预测的依据之一。但在实际工作中, 由于各种原因, 往往不能直接使用这种分析方法。因此, 需要借助其它一些辅助手段, 以提高其可靠性。本文将采用皮尔森相关系数法来衡量变量之间的相关性。具体分析结果如下表所示(见表 3):

Table 3. Variable correlation
表 3. 变量相关性

皮尔逊相关性	消费者创新性	感知行为有效性	政府行为	绿色产品价格	绿色信任
消费者创新性	1	0.749**	0.712**	0.707**	0.680**
感知行为有效性	0.749**	1	0.764**	0.735**	0.720**
政府行为	0.712**	0.764**	1	0.663**	0.690**
绿色产品价格	0.707**	0.735**	0.663**	1	0.650**
绿色信任	0.680**	0.720**	0.690**	0.650**	1

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

根据以上的相关分析结果可以看出, 消费者创新性, 消费者感知行为有效性, 政府行为, 绿色信任在 99%的显著性水平上均存在显著的相关性, 而且相关系数都是大于 0 的, 所以都是正相关关系。

5. 回归分析

5.1. 绿色购买行为回归分析

分析结果表明(见表 4~6), 模型的调整 $R^2 = 0.564$, F 值 = 65.90, $Sig = 0.000$ 。这些结果验证了该模型做出了一般性的解释这 5 个因素与消费者绿色产品购买行为的关系。消费者创新性, 消费者感知行为有效性, 政府行为, 绿色产品价格, 绿色信任的 Sig 值分别为 0.000、0.015、0.015、0.039, 0.003 表明它们与消费者绿色产品购买行为有非常显著的关系。

Table 4. Summary of regression analysis model of green purchase behavior
表 4. 绿色购买行为回归分析模型摘要

模型	R	R ²	调整后 R ²	标准估算的误差	更改统计				
					R ² 变化量	F变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 F变化量
1	0.757a	0.56443	0.564	0.52304	0.573	65.907	5	246	0.000

a. 预测变量: (常量), 绿色信任(平均), 绿色产品价格(平均), 消费者创新性(平均), 政府行为(平均), 感知行为有效性(平均)。

Table 5. Regression analysis variance analysis of green purchase behavior
表 5. 绿色购买行为回归分析方差分析表

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
回归	90.151	5	18.030	65.907	0.000b
1 残差	67.298	246	0.274		
总计	157.449	251			

a. 因变量: 购买行为(平均); b. 预测变量: (常量), 绿色信任(平均), 绿色产品价格(平均), 消费者创新性(平均), 政府行为(平均), 感知行为有效性(平均)。

Table 6. Regression analysis table of green purchase behavior
表 6. 绿色购买行为回归分析表

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	0.367	0.190		1.928	0.055
1 消费者创新性(平均)	0.267	0.072	0.146	3.686	0.000
感知行为有效性(平均)	0.209	0.085	0.386	2.449	0.015
政府行为(平均)	0.192	0.079	0.28	2.439	0.015
绿色产品价格(平均)	-0.032	0.080	-0.194	-0.397	0.039
绿色信任(平均)	0.240	0.081	0.271	2.966	0.003

此外, 由表可知, 消费者创新性, 消费者感知行为有效性, 政府行为, 绿色产品价格, 绿色信任的标准系数分别为 0.146、0.386、0.280、-0.194、0.217, 说明模型中消费者创新性, 消费感知行为有效性, 绿色信任对绿色产品购买行为有正向影响, 绿色价格对消费者绿色产品购买行为具有负向影响。

5.2. 绿色购买意愿回归分析

Table 7. Summary of regression analysis model of green purchase intention
表 7. 绿色购买意愿回归分析模型摘要

模型	R	R ²	调整后 R ²	准估算的误差	更改统计				
					R ² 变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 F 变化量
1	0.789	0.623	0.615	0.34972	0.623	81.25	5	246	0.000

a. 预测变量: (常量), 绿色信任(平均), 绿色产品价格(平均), 消费者创新性(平均), 政府行为(平均), 感知行为有效性(平均)。

Table 8. Regression analysis variance analysis of green purchase intention
表 8. 绿色购买意愿回归分析方差分析表

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	49.688	5	9.938	81.252	0.000b
	残差	30.088	246	0.122		
	总计	79.776	251			

a. 因变量: 购买意愿(平均); b. 预测变量: (常量), 绿色信任(平均), 绿色产品价格(平均), 消费者创新性(平均), 政府行为(平均), 感知行为有效性(平均)。

Table 9. Regression analysis of green purchase intention
表 9. 绿色购买意愿回归分析表

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
常量	0.204	0.127		1.607	0.109
1 消费者创新性(平均)	0.106	0.048	0.146	2.181	0.030
感知行为有效性(平均)	0.301	0.057	0.386	5.274	0.000
政府行为(平均)	0.211	0.053	0.280	4.005	0.000
绿色产品价格(平均)	-0.161	0.054	-0.194	-3.008	0.003
绿色信任(平均)	0.162	0.054	0.217	2.991	0.003

分析结果表明(见表 7~9), 模型的调整 $R^2 = 0.623$, F 值 $= 81.252$, $Sig = 0.000$ 。这些结果验证了该模型, 解释了这 5 个因素与消费者绿色产品购买意愿的关系。消费者创新性, 消费者感知行为有效性, 政府行为, 绿色产品价格, 绿色信任的 Sig 值分别为 0.030、0.000、0.000、0.003、0.003, 表明它们与消费者绿色产品购买行为有非常显著的关系。

综上所述: 针对本次研究的调查对象, 消费者创新性, 消费者感知行为有效性, 政府行为, 绿色信任对消费者绿色产品购买意愿有正向影响; 绿色产品价格对消费者绿色产品购买意愿产生负向影响。

6. 研究结论

本文通过回顾绿色消费意愿以及行为国内外研究, 并阐述计划行为理论、行为推理理论等支撑, 进一步完成本研究绿色产品购买行为影响因素模型的建立, 通过发放绿色购买行为调查问卷, 结合统计方法进行检验, 对于消费者绿色产品购买行为影响因素研究结果的讨论分析如下:

1、消费者创新性对绿色购买意愿具有正向作用关系。消费者创新性可以作为消费者对于市场上新产品以及其信息特性的意愿接受程度衡量, 在新时代背景下, 绿色消费观象征着消费者所拥有的全新生活理念, 绿色消费领域也会不断涌现出全新的观念以及技术的不断革新, 绿色产品本质可以理解为创新性产品, 相对于传统消费者来说创新性越强的消费者会对于绿色产品的信息具有更高的关注度, 对于新出现的产品技术以及新的消费模式会表现出更为强烈的适应意愿, 进而表现出比较积极的绿色购买意愿。因此, 消费者创新性正向影响消费者绿色产品购买行为。

2、感知行为有效性正向影响绿色购买行为。环境和资源问题的日益严峻使得消费者对绿色购买行为产生了更多的关注, 不仅是为了满足自身的物质需要、节约资源、保护环境等方面的要求, 同时也是为了满足产品需求与实现自我价值需求之间的平衡而进行的感知行为的有效性直接影响着消费者绿色消费行为的发生。此外, 消费者对产品的满意程度越高, 其进行绿色消费的可能性越大, 而消费者对自身能力的评价越高, 则越可能选择绿色产品。最后, 通过实证分析得出了相应结论, 即消费者感知行为有效性正向影响消费者绿色产品购买行为。

3、政府行为对绿色购买意愿具有正向作用。政府行为涉及政府利用经济手段、法规政策以及对环境保护或是绿色消费的宣传等手段, 具体来说, 各种关于绿色消费或环保方面的政策法规、对能源节约的规定都对消费者购买时的消费态度产生影响。从消费者心理出发, 这种影响可以表现为对环境问题引起关注并相应的遵从措施, 进而自觉购买对于环境有益的绿色产品。政府对于绿色消费相关知识以及理念的权威宣传, 可以使得消费者认可程度也会增强, 进而绿色购买意愿得到提升。因此, 政府行为对消费者绿色产品购买行为有正向影响。

4、绿色产品的价格对消费者对绿色产品的购买行为具有反向影响。产品价格对消费者绿色消费有反向影响作用, 价格是消费者进行绿色消费时考虑的主要因素。无论消费者是否具有绿色消费意识, 普遍认为绿色产品价格偏高, 从而拒绝购买和使用绿色产品。因此, 绿色产品价格反向影响消费者绿色产品购买行为。

5、绿色信任对于消费者绿色购买行为具有正向作用关系。本研究所涉及的绿色信任代表着由于消费者对绿色产品属性以及绿色绩效感知的信任以及安全感程度。当消费者绿色信任水平较低, 即消费者对绿色产品所承诺的节能环保以及对健康有益的功效存在质疑, 认为商家声称的“绿色产品”并不存在绿色功效, 对于绿色产品的认可程度低, 这时为了实现消费过程自身利益最大化的目标, 转而选择其他品牌, 实际情境中绿色购买行为就会得到阻碍。只有消费者对绿色产品所触发的认同感以及安全感较高[13], 相信在其宣传中对于绿色产品质量以及环境绩效等承诺, 才会产生实际购买行为。因此, 绿色信任可正向影响绿色购买行为。

基金项目

贵州省高校人文社会科学研究基地子项目贵州特色农产品区域公用品牌价值提升机制与路径研究(课题编号: 23RWJD024)。

参考文献

- [1] Haws, K.L., Winterich, K.P. and Naylor, R.W. (2013) Seeing the World through Green-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Psychology*, **24**, 336-354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- [2] 祖明, 程素蓉. 消费者绿色消费行为研究综述[J]. 中国市场, 2025(17): 115-118.
- [3] 宋洋, 徐英东, 张志远. 信息不对称条件下产品绿色质量虚假信息研究[J]. 吉林大学社会科学学报, 2019, 59(1): 146-155, 222-223.
- [4] 刘湘溶. 忧患·责任·参与——关于如何培养公众环境意识的思考[J]. 湖湘论坛, 2002(5): 25-27.
- [5] Midgley, D.F. and Dowling, G.R. (1978) Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, **4**, 229-242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- [6] Chen, Y. and Chang, C. (2012) Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, **114**, 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- [7] Choi, S.M. and Kim, Y. (2005) Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research (U.S.), **32**, 592-599.
- [8] Cheung, M.F.Y. and To, W.M. (2019) An Extended Model of Value-Attitude-Behavior to Explain Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **50**, 145-153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- [9] 张砚, 李小勇. 消费者绿色购买意愿与购买行为差距研究[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(3): 343-348.
- [10] Mezger, A., Cabanelas, P., Cabiddu, F. and Rüdiger, K. (2020) What Does It Matter for Trust of Green Consumers? An Application to German Electricity Market. *Journal of Cleaner Production*, **242**, Article ID: 118484. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118484>
- [11] 王兆华, 陆彬, 王博, 马冠华. 节能信息曝光度对绿色消费行为影响的实证分析——来自电商数据平台大规模文本数据的判据[J]. 中国管理科学, 2022, 30(1): 241-251.
- [12] 马瑞华, 张彩芸. 基于品牌利益二分法的消费者厌烦感与多样化寻求行为研究——淄博烧烤引发的思考[J]. 经营与管理, 2025(8): 92-99.
- [13] 盛光华, 葛万达, 汤立. 消费者环境责任感对绿色产品购买行为的影响——以节能家电产品为例[J]. 统计与信息论坛, 2018, 33(5): 114-120.