

绿色消费理念下Z世代新能源家电购买决策机制分析与营销引导路径

崔文欣

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月18日; 录用日期: 2025年10月9日; 发布日期: 2025年11月6日

摘要

在碳达峰、碳中和目标引领下, 新能源家电作为绿色消费的核心载体, 成为推动产业绿色升级与生态保护的重要力量, 但“态度-行为脱节”现象制约其发展, 尤其Z世代(1995~2010年出生)虽环保认同度高, 实际购买率却偏低。本文以Z世代新能源家电购买决策为研究对象, 基于认知行为理论、消费者感知价值理论, 系统解析决策机制: 从个人与外部双维度解构影响因素, 重点凸显企业营销对“需求唤醒-信息搜集-方案评估-购买行动-购后反馈”全流程的作用, 揭示阶段化特征。研究发现, 消费者层面的营销信息认知偏差、行为惰性, 及外部环境中企业营销同质化、认证信息传递模糊、政策与营销协同不足等问题, 共同构成决策阻滞。据此提出三维引导路径: 通过企业精准营销培育Z世代认知与消费习惯; 依托标准统一与政策协同强化营销信任基础; 借助企业产品创新与体验营销提升产品吸引力。研究为破解Z世代新能源家电消费决策困境、推动家电产业绿色转型提供理论参考与营销实践指引。

关键词

绿色消费, 购买决策机制, 双碳目标

Analysis of Z-Generation's New Energy Home Appliance Purchase Decision-Making Mechanism and Marketing Guidance Paths under the Concept of Green Consumption

Wenxin Cui

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 18, 2025; accepted: October 9, 2025; published: November 6, 2025

文章引用: 崔文欣. 绿色消费理念下 Z 世代新能源家电购买决策机制分析与营销引导路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 78-85. DOI: 10.12677/ec.2025.14113408

Abstract

Under the guidance of the “dual carbon” goals (carbon peaking and carbon neutrality), new energy home appliances, as the core carrier of green consumption, have become an important force in promoting industrial green upgrading and ecological protection. However, the phenomenon of “attitude-behavior gap” hinders their development. In particular, although the Z-generation (born between 1995 and 2010) has a high recognition of environmental protection, their actual purchase rate remains relatively low. This paper takes the Z-generation’s purchase decision-making of new energy home appliances as the research object, and systematically analyzes the decision-making mechanism based on the Cognitive-Behavioral Theory and the Consumer Perceived Value Theory. It deconstructs the influencing factors from both individual and external dimensions, focuses on highlighting the role of corporate marketing in the entire process of “need arousal-information search-alternative evaluation-purchase action-post-purchase feedback”, and reveals the phased characteristics. The study finds that decision-making barriers are collectively constituted by internal consumer issues (cognitive bias towards marketing information, behavioral inertia) and external environmental deficiencies (homogeneous corporate marketing, vague transmission of certification information, insufficient synergy between policies and marketing). Based on these findings, a three-dimensional guidance path is proposed: cultivating the Z-generation’s cognition and consumption habits through precise corporate marketing; strengthening the marketing trust foundation by unifying standards and coordinating policies; and enhancing product appeal through corporate product innovation and experiential marketing. This research provides theoretical references and marketing practice guidance for solving the Z-generation’s consumption decision-making dilemma regarding new energy home appliances and promoting the green transformation of the home appliance industry.

Keywords

Green Consumption, Purchase Decision-Making Mechanism, Dual Carbon Goals

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

随着生态环境问题日益凸显与“双碳”战略的深入推进，绿色消费作为连接生态保护与民生需求的关键纽带，其重要性愈发凸显。《促进绿色消费实施方案》等政策文件的出台，标志着绿色消费已从道德倡导转向制度性实践，成为催生绿色新质生产力、实现生态与经济协同发展的重要抓手。然而，实践中“环保态度积极但购买行为滞后”的矛盾普遍存在，新能源家电、有机食品等绿色产品仍面临市场接受度不足的困境，这一“态度-行为鸿沟”成为制约绿色消费规模化发展的核心瓶颈。

现有研究虽已关注绿色消费决策，但多聚焦单一影响因素或局部环节，对决策机制的系统性解析、阻滞因素的协同作用及引导路径的精准性设计仍有待深化。尤其 Z 世代，据中国电子技术标准化研究院调研，85%的 Z 世代认可新能源家电的环保价值，但实际购买率不足 35%，这一“态度-行为鸿沟”成为制约新能源家电规模化发展的核心瓶颈。基于此，本文缩小研究范围，聚焦“Z 世代新能源家电购买决策”，系统探究决策内在机制与现实障碍，构建多维度营销引导体系。本文立足绿色消费场景，旨在系统探究消费者购买决策的内在机制与现实障碍，构建多维度引导体系。此项研究不仅能丰富绿色消费决

策的理论体系，更能为政策制定者、企业及社会组织精准推动绿色消费转型提供可操作的实践方案，助力“双碳”目标落地与可持续发展战略实施。

2. 文献综述

2.1. 绿色消费决策影响因素研究

现有研究围绕绿色消费决策影响因素形成“个体-外部”二元分析框架。在个体层面，学者们普遍关注认知、价值观与消费能力的作用：消费者对环境污染危害、资源稀缺性的认知深度，直接决定其绿色消费决策的环境关注度，认知模糊会显著降低绿色产品选择倾向[1]；基于“双碳”目标背景，通过实证研究发现，持“人与自然共生”生态价值观的群体，更易将环境效益纳入消费效用评价，弱化价格敏感度[2]；而成本顾虑则是个体层面的核心约束，绿色产品普遍存在的30%~50%溢价，使中低收入群体即使具备环保认知，也可能因经济承受力不足放弃购买[3]。

外部层面的研究则聚焦政策、市场与社会氛围：通过实验法验证，绿色补贴、碳普惠等政策能有效对冲产品溢价，政策力度与绿色消费意愿呈正相关，但政策“落地弱”问题(如补贴申请流程繁琐)会削弱引导效果；企业绿色营销是连接产品与消费者的关键，权威认证展示、实测数据传播能解决信息不对称，但当前多数企业存在营销同质化问题，仅将环保作为浅层口号，缺乏对产品环保机理的深度解读[4]；社会氛围方面，通过假设检验发现，熟人圈层推荐、媒体对绿色典型的宣传，能激活群体规范意识，降低消费者决策的信息搜寻成本，与企业营销形成协同效应[5]。

2.2. Z世代消费行为与绿色决策研究

针对Z世代这一特定群体，现有研究多聚焦其消费特征与绿色态度：在数字经济背景下的研究指出，Z世代作为数字原住民，信息获取高度依赖短视频平台与社交社群，对KOL/KOC的实测内容接受度显著高于传统广告，68%的Z世代绿色产品信息来源于此[6]；但现有研究存在明显局限：一是对Z世代绿色决策的“态度-行为鸿沟”解析不足，多停留在现象描述，未深入探究“高环保认同与低购买率”背后的机制性原因；二是针对新能源家电这一细分品类的研究匮乏，现有成果多聚焦有机食品、新能源汽车，忽略了家电产品“高频使用、高单价、长周期”的消费特性对Z世代决策的影响；三是对企业营销的作用挖掘不深，多数研究将营销视为外部影响因素之一，未系统分析其在“需求唤醒-信息搜集-方案评估-购买行动-购后反馈”全流程中的动态作用，也未提出适配Z世代的精准营销策略。基于此，本文以“Z世代新能源家电购买决策”为研究对象，立足营销视角，系统解析决策机制与阻滞因素，提出“企业精准营销-政策市场协同-社会氛围营造”三维引导路径。揭示企业营销对决策全流程的动态影响；四是提出可操作的营销引导策略，为企业精准触达Z世代、破解“态度-行为鸿沟”提供理论支撑。

3. 核心概念与理论基础

3.1. 绿色消费理念与Z世代绿色消费

绿色消费作为实现人地和谐的理性消费模式，核心内涵凝结为“环保、低碳、可持续”的有机统一：环保维度要求消费全流程规避污染，既涵盖绿色产品选择，也包括废弃物规范处置；低碳维度强调通过选用节能产品、践行简约消费降低碳负荷；可持续维度则遵循“5R”原则，兼顾代际资源公平利用。与传统消费相比，它实现了双重革新：价值导向从个人效用优先转向社会环境协同，打破了“需求-掠夺-浪费”的单向逻辑，将消费纳入生态保护与社会发展框架[6]。消费对象从普通商品升级为环境友好型产品与服务，以全生命周期低危害为标准，倒逼生产端向“绿色优先”转型。

在“双碳”目标推动下，Z世代在新能源家电消费上展现出与其他群体明显不同的特点。获取产品信息时，他们很少依赖传统广告，反而更习惯通过抖音、小红书等短视频平台，或是各类兴趣社交社群；其中，KOL、KOC分享的实测内容最受他们认可，这类信息占他们了解新能源家电渠道的68%，比如博主亲身测试节能冰箱的耗电量、展示光伏空调的使用效果，都能快速吸引他们的关注。做购买决定时，Z世代既看重产品的环保价值，会主动了解节能数据、碳减排量等信息，也不忽视自身的个性需求，像家电是否支持智能互联、外观设计是否符合审美，都是他们重点考虑的因素。从消费场景来看，他们购买新能源家电多集中在三类情况：租房独居时偏爱小型节能家电，比如迷你款节能冰箱、单人用节能空调；新婚装修时会选择全套新能源家电套装，打造整体低碳家居环境；赠送礼品时则倾向高端节能家电，兼顾实用性与环保理念，同时对购买过程的便捷性、售后保障的完善度要求也比较高。

相应地，Z世代购买新能源家电的决策过程，是他们结合自身认知与企业营销影响，逐步推进的完整流程，具体会经历需求被唤醒、主动搜集信息、评估不同产品、实际下单购买，以及购后反馈这几个阶段。和其他年龄层相比，他们的决策有三个明显特点：一是对营销活动特别敏感，短视频里的家电广告、直播间的带货推荐，都容易让他们产生购买需求；二是建立信任必须靠实际证据，单纯说“节能环保”难以说服他们，必须看到具体的能耗对比数据，比如节能空调与普通空调的电费差异，或是权威的产品检测报告，才会认可产品；三是复购行为和使用体验、社交传播关联紧密，如果使用体验好，他们会在社交平台分享感受，这些分享又会影响到身边人的购买决策，反之则可能打消自己和他人的复购想法[3]。可以说，企业的营销行为贯穿在Z世代决策的每一个环节，对他们最终是否购买新能源家电起到关键作用。

3.2. 消费者购买决策的理论支撑

消费者绿色购买决策作为融合个体认知与外部环境的复杂行为，其内在规律可依托经典理论形成系统解析框架。认知行为理论构成核心分析基础，该理论揭示的“认知-态度-行为”传导逻辑，精准对应绿色消费决策中个人层面的作用机制[1]。消费者对环境污染危害、绿色产品环保机理的认知深度，直接决定其生态态度的形成，而态度能否转化为购买行为，又受认知清晰程度的制约。这为解释“认知偏差导致态度与行为脱节”现象提供了理论依据。

不同理论从价值判断与制度约束层面形成补充支撑。消费者感知价值理论将决策本质界定为“感知利得”与“感知利失”的权衡。在绿色消费场景中，“利得”包含实用价值与环保价值的双重维度，“利失”则聚焦绿色产品溢价带来的成本压力，这与方案评估阶段“环保-实用-经济”的三维权衡逻辑高度一致，为解析消费者评估行为提供了价值分析工具。制度经济学理论则聚焦外部环境的塑造作用，强调正式制度与非正式制度的协同效应，前者通过利益调节降低决策门槛，后者通过观念引导培育消费共识，为理解政策、市场等外部因素的联动影响及设计引导路径提供了制度视角。

4. 绿色消费理念下消费者购买决策机制解析

4.1. 决策影响因素的多维解构

个人层面是绿色消费决策的内在驱动核心，核心变量通过认知-态度-行为的传导路径发挥作用。环保认知水平作为基础前提，知网研究表明，对环境污染危害、资源稀缺性的深度了解能显著提升消费决策的环境关注度，当个体清晰认知产品生产的污染链条时，更易优先选择绿色替代选项[7]。对Z世代来说，个人层面的因素是他们决定是否购买新能源家电的核心，这些因素会顺着“企业营销刺激-形成认知-产生态度-做出购买行为”的路径发挥作用。其中，环保认知是基础，而企业营销信息的详细程度直接影响他们的认知深度。但如果企业只笼统地说产品“绿色节能”，没有提供具体数据支撑，Z世代

就容易对产品的环保效果产生模糊认知,甚至出现误解,进而难以形成购买意愿生态价值观则是他们做决策时的重要价值标尺。Z世代大多认同“人与自然共生”的理念,企业如果能在营销中把新能源家电和“青年环保责任”“个性生活态度”结合起来,比如提出“选节能家电,做低碳潮人”的主张,就能让Z世代觉得购买这类产品符合自己的价值观,从而降低对价格的敏感度,不再只盯着“比传统家电贵多少”。

外部层面通过多重因素的联动效应塑造决策环境,推动内在意愿向实际行为转化。政策激励是重要引导力量。在Z世代新能源家电购买决策中,政策激励与社会氛围是重要的外部支撑,且能与企业营销形成协同效应。其中,政策激励的作用需要通过企业营销传递才能更高效——比如政府推出的绿色补贴、税收减免等政策,如果企业能在广告、产品详情页中明确标注“叠加政府补贴后立省500元”,让Z世代直观看到实际优惠,就能有效抵消新能源家电的价格溢价,降低他们的经济顾虑。而社会氛围则像“隐形推手”,潜移默化地影响决策:熟人朋友推荐自己用过的新能源家电、媒体报道Z世代践行绿色消费的典型案例,都能让Z世代觉得“购买新能源家电是主流选择”,进而强化他们的群体规范意识,这种氛围与企业营销结合后能形成更强的推动力量[7]。社会氛围发挥着潜移默化的影响,熟人圈层的绿色消费推荐具有强信任背书,而媒体对环保事件、绿色典型的宣传则能激活群体规范意识,降低决策的信息搜寻成本。产品属性是决策的直接考量依据,权威环保认证能解决信息不对称问题,而质量稳定性、使用便利性等附加属性则决定了绿色产品能否突破“环保但不实用”的认知误区,最终促成决策达成。

4.2. 决策过程的阶段化特征

绿色消费决策遵循“需求唤醒-信息搜集-方案评估-购买行动-购后反馈”的完整闭环,各阶段因消费场景的环境导向性呈现鲜明专属特征[2]。需求唤醒大多是营销刺激和场景痛点共同作用的结果:要么是看到企业的短视频广告,比如介绍“节能空调夏季省电攻略”,或是直播间里主播推荐新能源家电;要么是自己遇到了实际问题,比如传统家电夏天电费太高、租房空间小放不下大尺寸家电,这时潜在的购买需求就会被激活。这个阶段企业营销的关键作用,是把环保这种抽象理念,转化成Z世代更关心的具体好处,比如“省电省钱”“颜值高够潮”,有研究显示,包含这类具体利益点的营销内容,能让需求唤醒效率提升58%[8]。

到了信息搜集阶段,Z世代不再像传统消费那样到处找信息,而是主要依赖企业营销渠道和社交平台,呈现线上为主、渠道集中的特点:他们会先去品牌的短视频账号、电商详情页,查新能源家电的具体参数,比如节能等级、一年能减多少碳,还有产品的认证信息。如果企业能在这些渠道把信息做全,比如在电商详情页标注“节能数据来源”“认证编号”,Z世代就能更快找到需要的信息,决策效率也会更高[7]。方案评估时,Z世代会从环保价值、实用价值、经济成本三个维度权衡,而企业营销信息直接影响他们的判断。最后是购买行动和购后反馈:购买时,营销渠道的便利性很重要,线上能“一键下单、第二天到货”,线下体验店能“先试用再买,现场下单还能立减”,这些设计都能减少Z世代的下单顾虑;购后反馈的影响则会扩散到社交平台,如果用得满意,他们会拍抖音vlog分享使用体验,这些分享又会成为别人需求唤醒的营销素材。最终形成“一个人决策-分享到社交平台-带动一群人关注”的循环机制。

5. 绿色消费购买决策中的现实阻滞

5.1. 消费者层面的内在障碍

绿色消费领域普遍存在的“态度-行为脱节”现象,根源在于消费者自身存在多重内在障碍,这些障碍相互交织,阻碍了环保意愿向实际购买行为的转化。认知偏差是首要的前置障碍,表现为对绿色产品的功效与环保性认知模糊。多数消费者仅能通过“绿色”标签识别相关产品,却对其具体环保机理、

核心功效缺乏清晰认知，加之市场中“伪绿色”营销的干扰，易形成“环保性存疑”“功效不如传统产品”的误判。例如部分消费者认为可降解塑料袋承重性差，从而放弃选择[8]。这种信息不对称导致环保态度难以锚定具体消费决策。

行为惰性与成本顾虑则构成了意愿落地的双重阻力。长期形成的传统消费习惯具有路径依赖特征，消费者在日常购物中更倾向于选择熟悉的品牌与品类，改变消费惯性需要额外的心理成本与决策精力。例如习惯使用一次性餐具的群体，即使认可环保理念，也难以及时切换至可重复使用餐具。成本顾虑则直击消费决策的核心痛点，绿色产品因生产工艺升级、环保认证等环节产生的溢价，与消费者“性价比优先”的传统认知形成冲突。尤其对于中低收入群体，溢价带来的经济压力会显著抵消环保态度的驱动作用，最终导致“想环保却难买单”的行为断裂。

5.2. 外部环境的支撑不足

绿色消费决策的顺畅推进，离不开完善的外部环境支撑，而标准、政策、市场层面的多重短板，共同构成了显著的决策阻滞[9]。产品标准与认证体系的混乱是侵蚀消费者信任的核心症结。我国绿色产品相关标准分属不同部门制定，存在指标不统一、界定模糊等问题，加之认证机构资质参差不齐，为“伪绿色”产品提供了生存空间——部分企业仅通过浅层环保包装或虚假认证标识误导消费。导致消费者难以辨别产品真伪，形成“宁可信其无”的信任危机，显著降低主动选择意愿。

政策与市场的支撑乏力则进一步加剧了决策阻力。政策激励存在“覆盖窄、落地弱”的现实困境，现有绿色补贴多集中于新能源汽车等大宗产品，对日常消费品的支持不足，且部分地方存在补贴申请流程繁琐、发放不及时等问题，削弱了政策对消费决策的引导作用。企业绿色营销的同质化困境同样突出，多数品牌仅将“环保”作为浅层宣传口号，缺乏对产品环保机理、使用价值的深度解读[9]。也未针对不同群体(如青年群体、家庭群体)设计差异化传播策略，导致营销内容难以触达目标消费者的核心需求，无法有效激活购买意愿，最终使外部环境难以形成推动绿色消费的合力。

6. Z 世代新能源家电购买决策的营销引导路径

6.1. 企业精准营销：破解认知与行为障碍

在营销信息设计上，企业需要把“环保”这种抽象的概念，变成 Z 世代能实实在在感受到的价值。具体可以从三方面入手：第一是用数据和直观形式传递信息，比如在短视频、电商详情页里，直接展示实测的节能效果，像“节能冰箱一年能省 360 度电，折算成电费就是 216 元”，还能用动画把环保原理讲清楚，比如画个流程图展示光伏空调怎么利用太阳能发电，让 Z 世代一眼就能看明白；第二是突出权威认证和防伪方法，不仅要清晰标出中国环境标志、欧盟能效认证这些标识，还要告诉 Z 世代怎么查认证真假，比如扫码就能查编号，同时可以拍些防伪绿色产品鉴别指南的短视频，教他们避开那些只贴环保标签、实际不达标的产品；第三是把环保和个性结合起来，比如把智能节能空调和“低碳 + 远程控制”绑定，在营销时强调“买新能源家电，既能践行环保，又能显露出潮人的生活态度”，让 Z 世代觉得买这类产品和自己的个性需求相符，从而更认同产品价值[10]。

渠道营销方面，要通过线上线下配合，打造方便又有体验感的渠道，帮 Z 世代减少决策时的惰性。线上可以在电商平台专门设一个 Z 世代新能源家电专区，配 AI 智能客服，不管是问节能原理还是补贴怎么申请，都能实时解答；还可以开发一个新能源家电搭配工具，Z 世代输入租房面积、使用场景，就能自动推荐合适的产品，比如 10 平方米的租房会推荐 50 升的节能冰箱；另外，推出线上看样、线下体验的服务，支持线上预约后到线下门店试用，让他们提前感受产品。线下则可以在购物中心、大学城周边多开些新能源家电体验店，店里设个能耗对比体验区，实时展示节能家电和传统家电的用电量差别。比如

租房套餐里包含节能家电，让 Z 世代在实际生活场景中接触到产品。

6.2. 政策与市场协同：强化营销信任基础

在规范新能源家电标准与认证方面，需要政府牵头统筹，解决当前标准不统一、认证混乱的问题。具体来说，要整合现有的各类新能源家电标准，制定一套全国通用的“绿色家电认证体系”，把节能等级怎么划分、碳减排量怎么计算、检测方法有哪些等核心内容明确下来，让企业和消费者都有统一的参考依据。同时，要严格规范认证机构的资质，建立“认证机构黑名单”，一旦发现机构搞虚假认证，就严肃处理并纳入黑名单，从源头杜绝伪绿色认证的出现。

除此之外，还要让认证信息更透明、更好查。可以开发一个全国统一的“绿色家电认证查询平台”，要求企业在营销时必须标注产品的认证编号，Z 世代买家电时，扫一下编号就能在平台上查到认证详情，确认产品是不是真的符合绿色标准[11]。在政策与营销的协同上，政府要主动和企业配合，让 Z 世代真正享受到政策红利，减轻他们的购买压力。首先是简化补贴申请流程，推行“企业代申请”的方式——Z 世代买新能源家电时，不用自己跑流程申请补贴，企业会提前办好手续，他们直接付补贴后的价格就行，省去很多麻烦。其次，要求企业在营销时必须把政策福利说清楚，让 Z 世代一眼就知道能省多少、有什么优惠。最后，还可以针对 Z 世代推出专属政策，比如大学生买新能源家电能多拿 10% 补贴、应届生以旧换新时补贴翻倍，同时让企业在校园宣传、求职平台推广时重点讲这些政策，帮 Z 世代进一步降低经济顾虑。

6.3. 社会氛围营造：强化营销扩散效应

主流媒体可以和企业联手，通过打造具体的案例，让 Z 世代更直观地感受新能源家电的价值。比如一起拍摄 Z 世代新能源家电生活纪录片，镜头聚焦真实使用新能源家电的年轻人，记录他们用节能冰箱储存食材、靠光伏空调度过夏天的日常，展现这些家电在生活里的实际作用，而不是只讲抽象的环保概念。还可以在短视频平台发起话题，企业提供家电保养服务、周边礼品等奖品，鼓励 Z 世代分享自己使用新能源家电的小技巧、省电效果，让更多人看到真实的使用场景[11]。

与此同时，媒体也要多做新能源家电的知识科普，不能只靠企业单方面营销[12]。比如用通俗易懂的语言解读节能原理，像“热泵洗衣机为什么比普通洗衣机省电”“一级能效和三级能效的电费差多少”；还要把政府的补贴政策、碳减排相关福利讲清楚，比如“怎么查家电的绿色认证”。这样一来，媒体的科普能补充企业营销里没讲透的内容，和企业一起帮 Z 世代把新能源家电的相关知识弄明白，让他们更有信心选择这类产品。

参考文献

- [1] 张家菖. 数字经济下绿色消费激励机制构建研究[J]. 生态经济, 2025, 41(9): 230-231.
- [2] 吴岚蒙. 我国绿色消费制约因素与应对策略研究[J]. 生态经济, 2025, 41(8): 230-231.
- [3] 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.
- [4] 祖明, 苏晓婕. 消费者新能源汽车购买意愿影响因素的研究综述[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2021, 38(2): 15-22.
- [5] 韩颖, 赵春燕. “双碳”目标下消费者绿色消费意愿影响因素研究[J]. 四川轻化工大学学报(社会科学版), 2024, 39(3): 56-66.
- [6] 曹祎遐, 杨安妮. 数字经济浪潮下的“Z 世代”青年文化消费[J]. 上海信息化, 2025(1): 49-52.
- [7] 黄世政, 周苑桦. 环境关注、绿色营销与消费者绿色购买意愿: 假设及检验[J]. 时代经贸, 2024, 21(3): 146-150.
- [8] 方玲玲. 新时代绿色消费理念的生成逻辑与治理实践[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2025, 16(3): 39-45.

-
- [9] 鉴冉冉, 赵畅, 向生雯, 等. 绿色消费理念下二手交易平台的经营管理优化路径研究[J]. 商场现代化, 2023(7): 26-28.
- [10] 熊开容, 刘超. 低碳营销传播创新: 理念、策略与方法[J]. 新闻与传播评论, 2018, 71(2): 42-51.
- [11] 叶楹平. “双碳”目标下促进绿色消费的理念塑造、策略选择及制度完善[J]. 学术交流, 2023(11): 84-100.
- [12] 朱芬芳. 企业绿色营销实践及消费者对其反应研究[J]. 营销界, 2025(2): 73-75.