

“绿色电商”模式下消费者可持续属性支付意愿研究

王宇航

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月18日; 录用日期: 2025年10月10日; 发布日期: 2025年11月14日

摘要

本文以“绿色电商”模式下消费者对可持续属性的支付意愿为研究对象, 通过深度访谈和主题分析法, 探讨了影响消费者支付意愿的关键因素。研究发现, 情感与道德驱动是消费者支付意愿的重要内在动力, 但信任危机和便利性障碍显著制约了意愿向行为的转化。研究表明, 推动绿色消费需要构建可信的认证体系、优化消费场景设计, 并针对不同群体实施差异化策略。政府、平台与企业需协同合作, 共同促进绿色电商的可持续发展。

关键词

绿色电商, 绿色消费, 可持续属性, 支付意愿

A Study on Consumers' Willingness to Pay for Sustainable Attributes in the Green E-Commerce Model

Yuhang Wang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 18, 2025; accepted: October 10, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

This paper focuses on consumers' willingness to pay (WTP) for sustainable attributes under the "Green E-commerce" model. Employing in-depth interviews and thematic analysis, it explores the key factors influencing consumers' WTP. The study finds that emotional and moral drivers serve as

significant intrinsic motivations for WTP, yet trust crises and convenience-related barriers significantly hinder the transition from intention to behavior. The research suggests that promoting green consumption requires establishing credible certification systems, optimizing consumption scenario design, and implementing differentiated strategies for various consumer groups. Governments, platforms, and businesses need to engage in collaborative efforts to jointly foster the sustainable development of green e-commerce.

Keywords

Green E-Commerce, Green Consumption, Sustainable Attributes, Willingness to Pay

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

当今世界,全球变暖与环境污染问题日益严峻,应对环境挑战已成为国际社会共同面对的核心议题。推动绿色可持续发展,不仅是全球发展的内在需求,也是人类文明长远存续的必然选择。基于此背景,中国在持续推进经济发展的过程中,正积极协同推进生态环境的保护与修复,努力探索经济与生态共生共赢的发展路径。在党的十八届三中全会通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,提出紧紧围绕建设美丽中国深化生态文明体制改革,加快建立生态文明制度,健全国土空间开发、资源节约利用、生态环境保护的体制机制,推动形成人与自然和谐发展现代化建设新格局[1]。其中 2025 年中国政府工作报告中提到要创新和丰富消费场景,加快数字、绿色、智能等新型消费发展[2]。

电子商务是数字经济中最具有活力、最有代表性的组成部分,更是新时代经济发展的核心支柱和内生引擎,它打破了商品交互的空间壁垒,重塑了传统的商业逻辑与贸易模式,利用数字化、网络化的购物、支付、物流、服务等环节,打造了一个新的贸易平台。构成当前主流的、不可或缺的新型消费方式和现代化生活方式。经过井喷式增长后,中国电子商务行业已进入存量竞争与高质量发展并存的新阶段。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新报告,中国网络购物用户规模已超 8 亿,庞大的市场体量奠定了其国民经济重要支柱的地位。然而,传统电商模式在创造便利与效率的同时,也伴随着巨大的环境代价,如过度包装、海量快递垃圾、高碳排放的物流体系以及高退货率带来的资源浪费等问题日益凸显。

电子商务作为全球经济数字化转型的核心驱动力,在促进消费增长和产业升级的同时,也带来了不容忽视的环境外部性问题。例如,需求刺激下的过度生产导致产能过剩,供应链环节的隐性污染(如高碳物流、非环保包装废弃物)加剧生态负担,以及“冲动消费”模式引发的资源浪费。这些挑战与全球可持续发展目标中的绿色低碳要求形成鲜明冲突,亟需在电商发展路径中寻求平衡与优化。推动电子商务的“绿色转型”已从一种可选项发展为一种必要性。这种必要性源于双重驱动,其一,是响应国家“双碳”(碳达峰、碳中和)战略的顶层政策要求,企业需要履行环境责任,构建绿色低碳的产业链与供应链;其二,是市场需求的内在变化,随着消费者环保意识的觉醒,绿色、可持续已成为影响其购买决策的重要因子,绿色消费市场的潜力巨大。因此,从传统电商向“绿色电商”模式转型,不仅是缓解行业发展与环境压力之间矛盾的根本路径,更是平台与商家在未来竞争中获得差异化优势、实现长期可持续发展的必然选择。“绿色电商”作为电商行业可持续发展的必然转型方向,在推动低碳化、循环化发展的同时,也面临成本上升的挑战。由于绿色生产、环保包装及低碳物流等环节的额外投入,部分成本可能转嫁至消费者,

进而影响其支付意愿。这种“绿色溢价”是否会在短期内抑制消费欲望，甚至降低市场整体消费能力，成为平衡环保目标与商业可行性的关键问题。虽然多数消费者在态度上支持环保，并表达出强烈的购买意向，然而，这种意愿往往难以转化为实际购买行为。主要是经济成本、信息与信任以及便利性。因此，消费者的绿色需求仍是一种尚未完全释放的潜在需求。破解这一矛盾，推动意愿向购买力转化，成为“绿色电商”发展的关键挑战，也凸显了本研究聚焦支付意愿的重要性。

2. 理论基础

2.1. “绿色电商”模式

在商务部、中央网信办、发展改革委关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知中提到，坚持普惠共享，绿色发展。践行绿色发展理念，贯彻落实碳达峰、碳中和目标要求，提高电子商务领域节能减排和集约发展水平[3]。同时商务办公厅也提到，绿色发展是构建现代化经济体系的必然要求，是电子商务高质量发展的重要内容。为深入践行新发展理念，贯彻落实党中央、国务院决策部署，支持服务电商企业绿色发展，引导电商企业提高绿色发展能力，积极探索形成资源节约、环境友好的企业发展模式，推动塑料污染治理、快递包装绿色转型等取得实效，从四个方面进行：一是持续推动电商企业节能增效、二是协同推进快递包装绿色供应链管理、三是发挥平台优势培育绿色发展生态、四是保障措施完善政策[4]。“绿色电商”模式是电子商务在可持续发展理念下演进的新范式，其核心在于将环境保护和社会责任深度融入在线商业活动的全链条。该模式不仅局限于销售具有环保、有机、可回收等可持续属性的商品，更涵盖绿色供应链管理、绿色营销传播以及绿色消费场景引导。它通过商业模式创新，旨在协调商业效益、环境友好与消费者福祉三者间的平衡，响应国家“双碳”目标，并满足日益增长的绿色消费需求，代表了电商行业未来高质量发展的主要方向。

2.2. 支付意愿

在绿色电商情境下，消费者对产品可持续属性的支付意愿是一个多维度概念，其形成受到产品属性、消费者个体特征及外部情境因素三类变量的共同影响，作用机制复杂。首先，产品属性是构成支付意愿的价值基础。对于不同产品类型消费者的支付意愿是不同的。例如，彭康、阎鹏翔等学者在探讨新茶饮持续溢价问题时，其对于消费者支付意愿影响因素的研究，已将跨界创新行为、消费者品牌忠诚度及产品研发等因素纳入研究中[5]。此外，品牌声誉与第三方认证作为重要的外部线索，通过信号理论机制有效降低信息不对称，增强属性可信度，从而对支付意愿产生显著正向影响。产品的可持续属性的具体类型(如碳足迹标签、生物降解材料、公平贸易认证等)及其可验证性也直接影响其感知价值。与此同时，可持续属性带来的价格溢价构成了最直接的经济约束。其次，消费者个体特征构成了支付意愿的内在心理动力。依据价值-信念-规范理论，个体的环境价值观与个人规范是驱动其绿色消费行为的深层动因。环境知识水平则通过提升对属性价值的认知深度，间接正向影响消费者支付意愿。武照亮、黄轩辕还研究了环境认知、个体健康与公众大气环境的支付意愿，大气资源是一种“非实物态”自然资源资产，公众对环境的保护都持有积极的态度，但是其为保护环境所持有的支付意愿是在多因素条件下产生的[6]。

而收入水平作为关键的人口统计变量，设定了支付能力的客观上限，调节着意愿向行为转化的可能性。最后，外部情境因素扮演着关键的调节角色。电商平台的信任机制(如信誉系统、保障政策)与信息呈现方式(如透明度、可视化)是消除感知风险、促进决策的重要情境变量。主观规范通过计划行为理论中所述的机制施加社会影响。宏观层面的政策环境(如补贴、税收)与文化背景则作为远端变量，塑造了整体的消费氛围与社会规范。因此消费者支付意愿是其对产品效用、个人内在驱动与外部情境制约三者之间复杂互动的。研究可进一步探索这些变量间的交互效应与中介路径，以更深入地揭示支付意愿的形成机制。

3. “绿色电商”中支付意愿的研究与分析

本研究采用定性研究中的目的性抽样方法,遴选了 40 名具有明确绿色电商购物经历的消费者作为访谈对象。数据收集主要通过半结构化深度访谈的形式进行,每位受访者的访谈时间持续约 40~60 分钟。访谈提纲围绕其对产品可持续属性的认知、购买决策过程、支付意愿的驱动因素与主要障碍等核心问题展开,并在实际访谈中保持一定的灵活性,以鼓励受访者分享其真实、详尽的经验与感受。所有访谈在征得同意后全程录音,并随后逐字转录为文本资料,最终共获得一手访谈文本。采用主题分析法对文本数据进行编码、归纳与分析,旨在从原始资料中提炼出影响其支付意愿的关键主题与核心模式。因此根据对这些访谈者的内容进行总结与分析,得出 3 个核心观点:

3.1. 情感与道德驱动

1. 情感驱动的内在逻辑

在绿色电商消费场景中,情感因素发挥着远比传统购物更为深刻的影响作用。通过对访谈资料的深入分析,研究者发现消费者的情感反应呈现出多层次的特征结构。最表层的是即时性的情绪反应,62%的受访者在描述绿色购物体验时使用了“愉悦”“满足”等积极情绪词汇。这种情绪源于购物过程中环境友好属性的视觉刺激,如可降解包装上的环保标识、产品详情页的碳足迹数据展示等。一位 90 后女性受访者的表述颇具代表性:“每次拆开环保包装时,看到那个小小的绿叶标志,都会有种莫名的好心情。”

更深层次的情感驱动则与消费者的自我概念建构密切相关。研究数据显示,54%的高频绿色消费者将环保行为纳入自我身份认同的重要组成部分。这种认同感在 Z 世代群体中表现得尤为突出,他们通过绿色消费行为来强化“环保主义者”“负责任公民”等自我形象。这种情感投入往往导致消费者愿意支付更高的价格溢价。

2. 道德满足感的形成机制

道德维度在绿色支付意愿中扮演着关键角色。研究发现,消费者的道德满足感主要通过三种路径产生:首先是利他主义动机,60%的受访者明确表示购买绿色产品是“为地球做点贡献”。这种动机在受过高等教育的消费者群体中尤为显著,他们往往具备更系统的环保知识体系,能够将个人消费行为与全球环境问题建立认知联结。

其次是道德平衡机制,部分受访者表露出“道德补偿”的心理。这类消费者通过有意识的绿色消费来抵消其他不环保行为产生的愧疚感。一位经常出差的商务人士坦言:“平时坐飞机太多,所以购物时尽量选环保产品,这样心里会平衡些。”这种补偿心理在环保认知度较高但行为一致性不足的消费群体中表现得最为明显。

最后是道德优越感的获得。深度访谈显示,部分消费者将绿色消费视为道德资本的积累,通过环保购物行为获得心理上的优越感。就例如在网购时会产生的快递盒,消费者使用并为其支付一定费用可以有效减少不可降解快递包装废弃物的环境污染问题,属于绿色环保的亲环境行为[7]。这种心理在社交媒体时代被进一步放大,成为个人形象管理的重要组成。一位热衷分享购物经历的受访者表示:“在朋友圈晒环保购物袋,收获的点赞比普通包包多得多。”

3.2. 信任危机:绿色消费意愿与行为间的最大鸿沟

在本研究的深度访谈中,一个最为突出且一致的发现是:信任的普遍缺失,已然成为横亘在消费者绿色消费意愿与最终支付行为之间的鸿沟。绝大多数受访者表达出对绿色产品的强烈渴望和对环保理念的价值认同,然而,这种正向态度却几乎无一例外地被弥漫性的、深刻的怀疑主义所笼罩和制约。这种“信任危机”并非单一维度的不信任,而是一个多层次、系统性的复杂问题,它渗透于消费者决策的全

过程，显著地抑制了其支付意愿的最终实现。

1. 绿色洗白的现象横生

信任危机的首要根源在于“绿色洗白”现象的泛滥与肆虐，通常有两种表现情况：一是融资主体利用绿色项目向金融机构筹措资金，但获得的资金最终并不用于绿色项目；二是融资主体通过伪认证、选择性披露、虚假宣传、空头承诺等方式，把不符合绿色标准的项目冠以“绿色”之名获取融资[8]。众多企业敏锐地捕捉到绿色消费的市场潜力，却选择了一条代价更低、更为便捷的营销捷径——而非真正践行可持续理念。它们通过模糊的环保声明、空洞的绿色术语、以及精心设计的自然意象包装，刻意误导消费者，使其相信其产品或品牌具有并不存在的环保益处。正如一位受访者所言：“现在‘纯天然’、‘环保’这类标签几乎泛滥成灾，仿佛任何一个产品只要贴上绿色的标签，就能摇身一变成为‘地球卫士’。这反而让我对所有这些宣传都打上一个大大的问号。”这种“狼来了”效应的后果是灾难性的，它不仅损害了单个企业的信誉，更是污染了整个绿色消费市场的信息环境，导致消费者形成一种“有罪推定”的防御性心理机制——对所有环保宣称首先持怀疑态度。当甄别真伪的成本过高时，消费者最理性的选择便是放弃选择，或者只信任极少数经过严格验证的品牌，这极大地压缩了绿色市场的整体空间。

2. 绿色信息的不对称与信息验证的困难

产品的可持续属性，如“碳足迹”、“生物可降解性”、“有机原料占比”等，属于典型的“信任品”。即使用户在购买和使用后，也难以凭借自身知识和经验对其真伪和实效进行准确验证。这种固有的不确定性，为不诚实的营销行为提供了温床，同时也将巨大的感知风险转移给了消费者。产品服务水平常因信息不对称、透明度不足而使消费者产生购买决策困扰[9]。消费者担忧的不仅是多花了“冤枉钱”，更包括产品是否真正安全、有效，以及自己的良好初衷是否被利用、甚至成为被嘲笑的对象。多位受访者反问到：“我如何能知道我多付的钱，是真的用于了环保的材料和工艺，还是仅仅变成了商家的营销费用和超额利润？”这种对价值兑现过程的“黑箱”感知，使得消费者在决策时踌躇不前，支付意向也因此被牢牢锁住。

3.3. 便利性与习惯的冲突：绿色消费的最后一公里障碍

在绿色消费行为研究中，存在一个普遍现象，即使消费者具备良好的环保意识并表达出积极的支付意愿，其实际行为却往往滞后于态度。本研究发现，日常习惯的强大惯性与对消费便利性的极致追求之间形成的冲突，是构成这一“意愿-行为”差距的关键因素。这种冲突根植于人类固有的认知与行为模式，主要通过三个维度对绿色消费产生阻碍作用。

1. 认知成本与决策疲劳

绿色消费要求消费者在决策过程中投入额外的认知资源。当面对琳琅满目的商品时，消费者需要辨别各类环保认证标志的真伪与含金量、理解“碳足迹”“生物降解”等专业术语的具体含义、比较不同产品在可持续性方面的表现差异这些认知活动导致决策过程变得复杂而耗神。其中一位在银行工作的受访者坦言：“结束一天工作后，购物本应是放松的时刻，但选择绿色产品却需要像做研究一样谨慎，这种认知负担常常让我望而却步。”这种额外的决策成本使得绿色消费成为一种需要刻意维持的“高耗能”行为，在消费者精力有限的情况下极易被放弃。

2. 强大的行为惯性

根据行为经济学理论，人类的消费行为很大程度上受到快速、自动化的直觉思维的支配。经过长期重复形成的消费习惯，已经在大脑中建立了强大的神经回路，使得购买传统产品成为一种不假思索的自动行为。消费者往往在结算时习惯性地使用默认选项，绿色消费需要激活新的思维习惯来打破既有模式，同时建立新的绿色消费习惯需要持续的意识努力和意志力消耗。

3. 情境约束下的行为妥协

绿色消费意愿的实现高度依赖于具体的情境条件,当消费者面临特殊情境约束时,其环保承诺往往会让位于更迫切的需求,导致行为妥协。时间压力是最常见的情境约束,当消费者急需某件商品时,其对配送速度的要求会压倒对环保属性的追求,快速履约成为优先选项。经济约束同样会产生显著影响,在预算紧张时期,价格敏感度显著提升,绿色产品溢价变得难以接受。此外,身心状态也扮演重要角色:当消费者处于疲惫或情绪低落状态时,其认知资源和自控力水平下降,更倾向于选择熟悉、便捷的传统产品而非需要慎重决策的绿色替代品。这些情境因素共同作用,揭示了绿色消费行为的脆弱性和条件性——即便持有积极态度,在特定情境压力下,消费者仍然会做出背离其环保意愿的妥协选择。

4. 结语

本研究通过对绿色电商模式下消费者支付意愿的深入探讨,揭示了情感与道德驱动、信任危机以及便利性习惯冲突三大核心因素对消费决策的深刻影响。研究发现,消费者对可持续属性虽持有积极的认知态度和支付意愿,但这一意愿向实际行为的转化过程仍面临多重障碍。情感满足与道德认同构成了支付意愿的内在动力,而信任缺失和便利性不足则成为阻碍行为转化的关键外部约束。

绿色电商的发展不仅需要企业提供真正可持续的产品和服务,更需构建透明、可信的消费环境,降低消费者的验证成本和决策门槛。政府、平台与企业应协同合作,通过完善认证体系、优化消费场景、创新激励机制,共同推动绿色消费从理念认同向行为实践的实质性转变。未来研究可进一步关注不同消费群体的差异化需求,探索更具针对性的行为干预策略,为绿色电商的可持续发展提供理论与实践支持。

参考文献

- [1] 张高丽. 大力推进生态文明努力建设美丽中国[J]. 求是, 2013(24): 3-11.
- [2] 李强. 政府工作报告——2025年3月5日在第十四届全国人民代表大会第三次会议上[EB/OL]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202503/content_7013163.htm, 2025-03-12.
- [3] 中华人民共和国商务部. 商务部中央网信办发展改革委关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知[EB/OL]. https://www.mofcom.gov.cn/zcfb/zgdwjmywg/art/2022/art_174ed14de320481a9cca548867ac0ea9.html, 2022-02-23.
- [4] 中华人民共和国中央人民政府. 商务部办公厅关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-01/12/content_5579179.htm, 2021-01-07.
- [5] 彭康, 阎鹏翔, 林梦星, 等. 跨界创新对消费者品牌忠诚度提升的影响——以新茶饮持续溢价支付意愿为例[J]. 茶叶科学, 2025, 45(4): 712-726.
- [6] 武照亮, 黄轩辕. 环境认知、个体健康与公众大气环境支付意愿——基于环境责任意识中介效应的中介效应[EB/OL]. 数理统计与管理, 1-19. <https://doi.org/10.13860/j.cnki.slkj.20250703-002>, 2025-09-18.
- [7] 贾亚娟, 李怡培, 兰雅丽. 快递绿色包装消费者使用意愿及支付意愿研究[J]. 干旱区资源与环境, 2025, 39(1): 27-37.
- [8] 胡德宝, 赵诗乐. 防范绿色金融“洗绿”风险[J]. 中国金融, 2023(13): 73-74.
- [9] 邓浏睿, 喻喜涛, 张莹. 基于区块链的电商平台双渠道运营优化——进驻模式、绿色创新与融资策略的协同机制[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2025, 39(4): 68-81.