

可持续消费视角下泰国ESG信息披露对电商消费者购买意愿的影响研究

Suesatsakul Tharinee

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年7月16日; 录用日期: 2026年7月30日; 发布日期: 2026年9月17日

摘要

在可持续发展理念不断深化以及数字经济快速发展的背景下, 企业环境、社会与公司治理(ESG)信息披露逐渐成为影响消费者决策的重要因素。本文基于可持续消费视角, 以泰国电商消费者为研究对象, 探讨ESG信息披露对消费者购买意愿的影响, 并结合信号理论进一步讨论品牌信任与消费者环境意识等潜在作用机制。研究采用问卷调查方法, 于2025年10月至12月通过线上平台收集数据, 共发放问卷300份, 最终获得有效问卷252份。本文运用描述性统计分析、信度与效度分析、相关性分析以及多元线性回归分析, 对研究假设进行实证检验。研究结果表明, ESG信息披露对消费者购买意愿具有正向影响, 但整体影响程度相对有限, 且仅在10%显著性水平下接近显著。同时, 网购频率对消费者购买意愿具有显著正向影响, 说明消费者既有购物经验在电商决策中同样具有重要作用。进一步分析认为, 在泰国电商情境下, ESG信息披露的影响可能受到信息过载、消费者环境意识差异及品牌信任形成不足等因素限制。本文从消费者行为视角拓展了ESG信息披露研究, 为电商企业优化ESG信息表达方式、提升消费者对可持续发展信息的理解与关注度提供了参考, 也为理解泰国情境下可持续消费行为提供了新的经验证据。

关键词

ESG信息披露, 电商消费者, 购买意愿, 泰国

The Impact of ESG Information Disclosure on E-Commerce Consumers' Purchase Intention in Thailand: A Sustainable Consumption Perspective

Tharinee Suesatsakul

School of Economics & Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: July 16, 2026; accepted: July 30, 2026; published: September 17, 2026

文章引用: Suesatsakul Tharinee. 可持续消费视角下泰国 ESG 信息披露对电商消费者购买意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 560-569. DOI: 10.12677/ec.2026.1591033

Abstract

Against the background of deepening sustainable development and rapid digital economic growth, environmental, social, and governance (ESG) information disclosure has become an important factor influencing consumer decision-making. From the perspective of sustainable consumption, this study examines the impact of ESG information disclosure on e-commerce consumers' purchase intention in Thailand, and further discusses the potential roles of brand trust and consumers' environmental awareness based on signaling theory. Data were collected through an online survey from October to December 2025, yielding 252 valid responses out of 300 distributed questionnaires. Descriptive statistics, reliability and validity tests, correlation analysis, and multiple linear regression were used to test the research hypothesis. The results show that ESG information disclosure has a positive but relatively limited effect on purchase intention, reaching only marginal significance at the 10% level. Online shopping frequency has a significant positive effect, indicating that prior online shopping experience also plays an important role in e-commerce decision-making. Further analysis suggests that, in the Thai e-commerce context, the limited effect of ESG disclosure may be related to information overload, differences in environmental awareness, and insufficient formation of brand trust. This study extends ESG disclosure research from a consumer behavior perspective and provides practical implications for e-commerce firms to improve ESG communication and enhance consumers' understanding of sustainable information.

Keywords

ESG Information Disclosure, E-Commerce Consumers, Purchase Intention, Thailand

Copyright © 2026 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

随着数字经济的快速发展，电子商务已成为全球消费活动的核心载体。电商场景下消费者无法直接接触产品和服务，购买决策高度依赖企业披露的信息，不似线下消费可通过直观体验完成判断，这使得电商领域的信息不对称问题比传统线下场景更为突出，企业披露信息的质量、透明度与可信度，直接决定消费者的决策倾向[1]。全球可持续发展理念的持续普及，推动消费者的决策偏好发生转变，选购商品时不再仅关注价格与功能，开始同时考量企业在环境保护、社会责任、内部治理层面的表现。根据可持续消费理论，消费者在满足自身消费需求的过程中，会主动选择能够降低环境与社会负面影响的商品，这一行为倾向直接带动了绿色消费、责任消费市场的扩张[2]。该趋势在新兴经济体中更为显著，消费者普遍更愿意选购践行可持续发展理念的企业所生产的产品[3]。中文相关研究也表明，在数字消费环境中，绿色营销、消费者信任与可持续消费诉求会影响消费者购买意愿[4] [5]。

ESG (环境、社会与公司治理)信息披露，是企业向外部传递自身可持续发展能力的核心路径。现有研究证实，企业主动披露 ESG 相关信息，能够有效提升经营透明度，强化利益相关方的信任，最终实现企业价值的提升。可持续信息披露不仅面向投资者，也会影响消费者、公众等利益相关方对企业的认知与评价[6]。对现有 ESG 领域研究的梳理结果显示，企业的 ESG 实践水平与消费者购买意愿存在显著正相关关系。聚焦泰国本土场景，当地“生物-循环-绿色经济(BCG)”战略的落地以及 ESG 监管制度的逐

步完善,推动本土企业的信息披露水平持续提升。其中泰国证券交易市场针对上市公司出台的 ESG 信息披露强制要求,直接提高了上市企业在环境投入、社会责任履行层面的信息透明度[7]。对应消费者端的行为也出现同步调整,相关调查数据显示,泰国消费者对健康、环境与可持续发展议题的关注度逐年上升,可持续发展考量已经成为其消费决策的重要组成部分[8]。但与 ESG 信息披露和绿色消费讨论相对成熟的市场相比,泰国消费者对 ESG 信息的理解程度及其在实际购买决策中的权重仍处于发展阶段。

泰国本土的专项研究结果显示,企业 ESG 表现可通过品牌形象等中介路径对消费者购买意愿产生显著正向影响,消费者普遍愿意为具备可持续属性的产品支付一定的溢价[9]。现有绿色消费领域的研究也证实,消费者的环境知识储备、对绿色产品的信任程度、对产品的感知价值,均会对其购买意愿产生显著影响[10]。现有针对 ESG 与消费者行为关系的研究仍存在两方面局限:一是多数研究将分析重心放在企业绩效、资本市场或投资者反应层面,未对电商场景下消费者的决策逻辑展开针对性探讨;二是 ESG 信息披露作用于消费者购买意愿的内在传导机制尚未得到系统阐释。例如品牌信任、消费者认同感、环境意识等潜在机制仍有待进一步讨论。现有针对泰国的实证研究仍存在缺口,电商消费领域的相关讨论尤为不足。因此,在泰国电商情境下开展研究,有助于补充东南亚新兴市场的经验证据。

本文以可持续消费理论为基础,选取泰国电商消费者为研究样本,分析 ESG 信息披露对消费者购买意愿的影响,从消费者行为层面拆解其作用路径。研究结论一方面可补充 ESG 理论在消费者研究领域及电商消费情境中的应用场景,另一方面也能为跨境及泰国本土电商企业调整信息披露策略、提升消费者对可持续信息的关注度提供参考依据。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 可持续消费理论

可持续消费是可持续发展理念在消费领域的具体延伸,核心是引导消费者在满足自身需求的同时,降低资源消耗与环境负面影响。OECD 的相关研究显示,可持续消费既包括消费者对环保产品的选择,也涵盖对产品全生命周期、生产方式、企业社会责任履行情况的综合考量[2]。近年相关研究逐步将可持续消费行为纳入消费者决策分析框架,普遍认为消费者价值观、环境感知与社会责任感是影响其购买行为的核心因素。Syed [3]等通过系统综述验证,计划行为理论中的态度、主观规范、感知行为控制三个变量对可持续消费行为的解释力最强,同时个体的环境知识储备与责任认知也会对行为产生显著影响。国内研究也指出,绿色消费行为并非单纯由个体态度决定,线上绿色互动、自然联结性等因素会进一步影响消费者绿色消费行为[11]。

泰国市场中,绿色消费与可持续消费的相关研究关注度逐年提升。已有实证研究显示,泰国消费者购买绿色产品时,会同时权衡环境价值感知、社会责任感感知与个人预期收益,三类因素共同作用形成购买意愿[10]。从可持续消费视角看,企业披露的 ESG 信息可降低消费者的信息不对称程度,为其消费决策提供明确的判断依据。同时,ESG 表现能够通过促进企业创新等路径改善企业绩效,说明 ESG 信息具有一定的正向价值传递作用[12]。

基于上述分析,本文认为,当前可持续消费趋势逐步增强的背景下,企业 ESG 信息披露可通过强化自身可持续形象,提升消费者的身份认同感与价值契合感知,最终对消费者购买意愿产生正向影响。

2.2. ESG 信息披露与消费者购买意愿

ESG 信息披露是企业向外界传递其环境、社会与治理维度表现的常规路径。现有研究已证实,信息披露可降低交易双方的信息不对称程度,提升企业运营透明度,强化消费者对企业的信任感知。国内相关研究也表明,企业 ESG 信息披露存在显著同群效应,其形成过程与信息传递、社会比较及外部压力密切相关,

说明 ESG 信息披露不仅具有合规意义,也具有向外部利益相关方传递企业责任形象的信号功能[13]。

电商场景下,消费者无法直接接触企业及产品,决策高度依赖线上公开信息,信息披露的作用更为显著。企业披露的 ESG 信息可作为市场信号向消费者传递责任属性与可信度,直接作用于其购买决策[1]。已有实证研究验证了 ESG 活动与消费者行为的相关性。Song [14]等的研究显示,企业 ESG 实践对消费者购买意愿存在显著正向影响,消费者的 ESG 感知在二者关系中发挥中介作用。针对泰国市场的研究也发现,ESG 因素可通过品牌形象等路径显著作用于消费者购买意愿[9]。从行为逻辑看,消费者接触 ESG 信息后会形成对企业的整体评价,该评价会进一步传导至购买决策环节,说明 ESG 信息披露兼具信息传递工具与消费者心理行为影响机制的双重属性。

2.3. 理论机制：品牌信任的中介作用与消费者环境意识的调节作用

在 ESG 信息披露影响消费者购买意愿的过程中,现有文献提示这一路径并非完全直接发生,而是可能需要经过中间变量的传导。信号理论指出,在信息不对称的市场环境中,消费者往往难以直接验证企业行为的真实性,因此会将企业披露的信息转化为对企业可信度与责任形象的判断[1]。因此,从理论上可以合理推断,品牌信任可能在 ESG 信息披露与消费者购买意愿之间发挥中介作用。也就是说,ESG 信息披露首先有助于塑造企业可信赖的形象,进而通过提升消费者信任感知转化为购买意愿[4]。

就泰国电商市场而言,消费者无法直接接触企业及产品,企业披露的 ESG 信息更容易被视为判断企业可信度的重要信号[9]。因此,ESG 信息披露对购买意愿的影响,很可能需要经由品牌信任这一心理路径实现。鉴于本文实证部分主要聚焦于核心直接效应检验,上述中介路径暂未纳入本研究的实证检验范围,但这一机制分析有助于增强本文理论框架的完整性,并为未来研究提供进一步拓展方向。

在调节层面,现有研究显示,消费者环境意识对可持续消费行为具有显著影响[3]。在泰国电商情境下,环境意识较强的消费者,通常更容易关注企业 ESG 信息,并将其纳入购买决策过程。因此,相同的 ESG 披露信息,可能会对不同环境意识水平的消费者产生差异化的购买行为转化效果[10]。

这一调节关系也为本文关于泰国消费者对 ESG 信息敏感度相对有限的经验性发现提供了理论解释。当前泰国消费者对可持续消费和 ESG 信息的关注仍处于逐步提升阶段,部分消费者可能尚未形成将 ESG 信息转化为购买行为的稳定动机,因此也在一定程度上解释了本文实证结果中 ESG 信息披露影响系数仅处于边缘显著水平的原因。同样,鉴于本文研究重点主要在于直接影响路径,上述调节效应仍有待后续研究进一步验证。

2.4. 研究假设

电子商务情境下,消费者无法直接接触产品与企业,购买决策过程中更依赖企业披露的信息判断其可信度与责任形象。和一般商业信息相比,ESG 信息披露可直接呈现企业在环境、社会责任与公司治理层面的实际表现,向消费者传递企业可持续发展的运营导向,降低双方信息不对称程度,强化消费者对企业的正面认知[1]。可持续消费趋势下,现有消费者的选购标准已从单一关注价格、功能,延伸至对企业环境友好性、社会责任履行情况的考量[2]。当前泰国正处于可持续发展政策与数字经济建设同步推进的阶段,ESG 信息披露对消费者决策的作用具备现实讨论价值。基于此提出研究假设:

H: ESG 信息披露对泰国电商消费者购买意愿具有显著正向影响。

在上述核心假设的基础上,结合第 2.3 节的理论分析,本文进一步提出以下理论命题,以完善研究框架,并为未来研究提供方向:

命题 1(中介路径):品牌信任可能在 ESG 信息披露与消费者购买意愿之间发挥中介作用。具体而言,ESG 信息披露首先作用于消费者对企业的信任感知,继而通过信任感知影响购买意愿。受限于本研究问

卷设计，该命题未在本文中进行直接实证检验，未来研究可采用结构方程模型或实验法加以验证。

命题 2 (调节效应)：消费者环境意识可能正向调节 ESG 信息披露与购买意愿之间的关系，即环境意识越强的消费者，ESG 信息披露对其购买意愿的正向影响可能越强。受限于本研究的横断面问卷设计，该命题同样有待未来研究进一步检验。

本文后续实证分析主要围绕直接影响路径 H 展开，上述两个理论命题作为本文理论框架的补充，旨在增强研究解释力，并为后续研究提供参考。

3. 研究设计

3.1. 研究思路与方法

本文以可持续消费理论与信号理论为基础，构建“ESG 信息披露 - 消费者购买意愿”研究框架，选取泰国电商消费者为研究对象，通过问卷调查收集数据，实证检验变量间的作用关系。结合前文理论机制分析，本文进一步讨论品牌信任与消费者环境意识在 ESG 信息披露影响购买意愿过程中的潜在作用。鉴于本文研究重点在于检验 ESG 信息披露对消费者购买意愿的直接影响，实证分析主要围绕核心变量关系展开。

研究采用定量研究方法。首先通过发放结构化问卷收集有效样本，经描述性统计、相关性分析完成样本特征初步检验，最终采用多元回归分析验证 ESG 信息披露对消费者购买意愿的影响，检验研究假设是否成立。

3.2. 变量定义与测量

为开展实证检验，本文对核心变量作出明确界定，所有变量均采用成熟量表设计测量题项，题项统一使用 Likert 五点量表计分，1 代表“非常不同意”，5 代表“非常同意”。

(1) 自变量：ESG 信息披露

ESG 信息披露是企业通过电商平台或相关渠道，向消费者传递环境、社会及公司治理三类信息的行为。本研究将该变量操作化为消费者对企业 ESG 信息披露的主观感知，不涉及企业实际披露水平的客观测度。测量内容包含企业是否公开环境保护相关措施、是否披露社会责任履行情况、是否公示规范透明的治理行为三个维度，通过多题项量表综合测量消费者对披露信息清晰度、完整性与可信度的整体评价。

(2) 因变量：消费者购买意愿

消费者购买意愿是消费者未来选择购买某一电商平台或品牌产品的主观倾向。本研究通过多题项量表对其进行测量，题项包含是否愿意购买该品牌产品、是否优先选择该品牌、未来再次购买的可能性三个方面，综合反映消费者的购买决策倾向。

(3) 控制变量

为减少个体差异对研究结果的干扰，本文选取性别、年龄、教育水平、网购频率作为控制变量，上述变量均可能影响消费者对 ESG 信息的认知与购买行为，因此在回归分析中加以控制，提升结果可靠性。需要说明的是，前文所讨论的品牌信任、消费者认同感与环境意识等变量，主要用于解释 ESG 信息披露影响购买意愿的潜在理论机制。鉴于本文研究重点在于检验直接影响路径，相关中介与调节机制暂未纳入实证检验范围，后续研究可进一步补充变量测量并开展机制检验。

3.3. 问卷设计与数据收集

本研究采用问卷调查法收集数据，问卷共设三个模块：第一模块为受访者基本信息，用于统计样本人口统计特征；第二模块为 ESG 信息披露感知测量，测度消费者对企业环境责任、社会责任、公司治理

三类信息披露情况的认知水平；第三模块为消费者购买意愿测量，评估消费者后续购买对应产品或服务的可能性。问卷设计主要围绕 ESG 信息披露感知、消费者购买意愿及相关控制变量展开，以服务于本文核心直接效应的检验。

问卷通过线上平台向具有电商购物经验的泰国消费者发放，数据收集时间为 2025 年 10 月至 12 月。共发放问卷 300 份，回收问卷 252 份，其中有效问卷 252 份，有效回收率为 84.00%。问卷采用匿名方式填写，以提高数据的真实性与可靠性。

3.4. 数据分析方法

为对研究假设进行实证检验，本文对所收集的数据进行系统分析。首先，采用描述性统计分析对样本的基本特征进行整理，以全面了解受访者的人口统计特征。

其次，采用信度与效度分析对量表的测量质量进行检验。其中，通过内部一致性检验考察量表的可靠性，通过取样适切性检验和球形检验判断数据是否适合进行后续分析，以保证研究结果的可靠性与有效性。

再次，采用皮尔逊相关分析方法，对主要变量之间的相关关系进行初步检验，以判断 ESG 信息披露与消费者购买意愿之间是否存在显著相关性。

在此基础上，本文构建多元线性回归模型，对研究假设进行进一步检验。具体模型设定如下：

$$PI_i = \alpha + \beta_1 ESGD_i + \sum \beta_k Control_{ki} + \varepsilon_i \tag{1}$$

其中， PI_i 表示消费者购买意愿， $ESGD_i$ 表示 ESG 信息披露感知水平， $Control_{ki}$ 表示各控制变量， α 为常数项， β_1 和 β_k 为回归系数， ε_i 为随机误差项。通过检验核心变量系数 β_1 的符号与显著性，以判断 ESG 信息披露对消费者购买意愿的影响方向与程度，从而验证研究假设。需要指出的是，本文第 2.3 节关于品牌信任中介作用与消费者环境意识调节作用的讨论，属于理论机制层面的补充分析，相关机制有待后续研究进一步开展实证验证。

4. 实证结果分析

4.1. 描述性统计与信度效度分析

本文首先对样本基本特征开展描述性统计分析。252 份有效样本中，男性占比 48.4%，女性占比 51.6%。年龄集中在 20~29 岁区间，样本以年轻电商用户为主。网购频率数据显示，大部分受访者每月网购 1~5 次，具备较为丰富的电商消费经验。

各主要变量的描述性统计结果见表 1。整体而言，ESG 信息披露与消费者购买意愿的均值均处于中等偏上水平，受访者对企业 ESG 信息披露的认知偏积极，同时存在一定的购买倾向。

Table 1. Descriptive statistics result
表 1. 描述性统计结果

变量	均值	标准差	最小值	最大值
ESG 信息披露(ESGD)	3.42	0.68	1.80	4.80
购买意愿(PI)	3.55	0.72	1.60	5.00
网购频率(OFQ)	2.87	0.91	1.00	4.00
性别(GEN)	0.52	0.50	0	1
年龄(AGE)	2.31	0.87	1	4
教育水平(EDU)	2.76	0.92	1	4

在信度分析方面，本文采用 Cronbach's α 系数对量表进行检验。结果显示，ESG 信息披露量表的 Cronbach's α 值为 0.812，购买意愿量表的 Cronbach's α 值为 0.845，均大于 0.7，说明量表具有良好的内部一致性。在效度分析方面，本文采用 KMO 检验和 Bartlett 球形检验对数据进行检验。结果表明，KMO 值为 0.821，且 Bartlett 球形检验显著($p < 0.001$)，说明样本数据适合进行因子分析，量表具有良好的结构效度。具体结果如表 2 所示。

Table 2. Reliability and validity analysis result
表 2. 信度与效度分析结果

变量	题项数	Cronbach's α	KMO 值	Bartlett 检验(p 值)
ESG 信息披露(ESGD)	6	0.812	0.821	<0.001
购买意愿(PI)	4	0.845	0.846	<0.001

从表 2 可以看出，ESG 信息披露与购买意愿量表的 Cronbach's α 值分别为 0.812 和 0.845，均高于 0.7，表明量表具有较好的内部一致性。同时，KMO 值均大于 0.8，且 Bartlett 球形检验显著($p < 0.001$)，说明数据适合进行因子分析，量表具有良好的结构效度。

4.2. 相关性分析

为初步检验主要变量之间的关系，本文采用皮尔逊相关分析方法，对 ESG 信息披露、消费者购买意愿及网购频率进行分析，结果如表 3 所示。

Table 3. Correlation analysis result
表 3. 相关性分析结果

变量	ESGD	PI	OFQ
ESG 信息披露(ESGD)	1		
购买意愿(PI)	0.182*	1	
网购频率(OFQ)	0.214**	0.296***	1

注：* $p < 0.10$ ，** $p < 0.05$ ，*** $p < 0.001$ 。

从表 3 可以看出，ESG 信息披露与消费者购买意愿之间存在正相关关系，且在 10%的显著性水平上通过检验，说明二者之间具有一定程度的正向联系，但相关强度相对有限。此外，网购频率与购买意愿之间呈显著正相关关系，表明网购经验较为丰富的消费者更容易形成购买意愿。该结果也从侧面说明，在电商消费情境中，消费者的既有购物经验会在一定程度上影响其对企业披露信息的关注与解读。

4.3. 回归分析

为进一步检验研究假设，本文构建多元线性回归模型，以消费者购买意愿为因变量，以 ESG 信息披露为核心自变量，并将性别、年龄、教育水平及网购频率纳入控制变量。回归分析结果如表 4 所示。

回归结果显示，ESG 信息披露对消费者购买意愿存在正向影响，回归系数为 0.158， p 值为 0.052，处于 10%显著性水平的边缘区间。在控制人口统计特征、网购频率等变量后，企业 ESG 信息披露可在一定程度上提升消费者购买意愿，但整体影响力度偏弱。对泰国电商消费者而言，ESG 信息披露对购买意愿的促进作用已经显现，暂未形成强决定性影响。控制变量的回归结果显示，网购频率对消费者购买意愿存在显著正向影响，线上消费频率越高、对电商购物流程越熟悉的用户，越容易形成明确的购买倾向。

性别、年龄、教育水平等人口统计变量均未达到显著性水平，说明在本次研究的样本范围内，这类因素对购买意愿的解释力相对有限。这一结果表明，ESG 信息披露对泰国电商消费者购买意愿具有一定促进作用，但其影响尚未达到较强水平，仍需结合消费者信息处理方式、环境意识水平及泰国电商消费情境进一步解释。

Table 4. Regression analysis result
表 4. 回归分析结果

变量	回归系数	标准误	t 值	p 值
常数项	2.134	0.412	5.18	0.000
ESG 信息披露(ESGD)	0.158	0.081	1.95	0.052*
性别(GEN)	0.062	0.057	1.09	0.276
年龄(AGE)	0.071	0.043	1.65	0.100
教育水平(EDU)	0.089	0.052	1.71	0.089
网购频率(OFQ)	0.176	0.049	3.59	0.000***

R² = 0.214, 调整 R² = 0.198。注：**p* < 0.10, ***p* < 0.05, ****p* < 0.001。

4.4. 结果讨论

结合描述性统计、相关性分析与回归分析结果可知，ESG 信息披露对泰国电商消费者购买意愿具有正向影响，但影响程度相对有限，研究假设 H 得到部分支持。这说明泰国消费者已开始关注企业 ESG 表现，但在实际电商决策中，价格、产品质量、促销力度、品牌熟悉度、用户评价和购物便利性等因素仍更为直接，ESG 信息尚未成为购买意愿的核心决定因素。

这一结果可能与电商环境下的信息过载、消费者认知差异及品牌信任形成不足有关。若 ESG 内容缺乏清晰、具体且易理解的呈现方式，消费者便难以迅速将其转化为购买动机。同时，消费者对 ESG 信息的理解程度、真实性信任以及环境意识水平，也会影响其接受和转化效果。

因此，本文结果并不意味着 ESG 信息披露缺乏价值，而是表明其在泰国电商消费情境中的作用仍处于逐步释放阶段。未来企业应提升 ESG 信息表达的清晰度、可信度与可理解性，使其更好地转化为消费者可感知的购买价值。

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

本文以泰国电商消费者为研究对象，从可持续消费视角出发，探讨了 ESG 信息披露对消费者购买意愿的影响。基于 252 份有效问卷的实证分析，可以得到以下几点结论：

首先，ESG 信息披露对消费者购买意愿具有一定的促进作用，但整体影响相对有限。无论是相关性分析还是回归分析，结果都显示 ESG 信息披露与购买意愿之间存在正向关系。这说明，企业在环境、社会责任和公司治理方面的信息披露，已经能够在一定程度上影响消费者判断。不过，从影响强度来看，这种作用仍然较弱，表明 ESG 因素虽然开始进入消费者的考虑范围，但尚未成为主导其购买决策的核心因素。这一结果也反映出，在泰国电商情境下，消费者对 ESG 信息的理解程度和行为转化程度仍处于逐步提升阶段。其次，消费者购买意愿在很大程度上仍然受到传统消费因素的影响。相较于 ESG 信息，价格、产品质量、既往购物经验以及日常消费习惯，仍然是消费者在电商环境中作出选择时更为直接和更

为敏感的依据。这也意味着,在当前阶段,ESG 信息披露更多体现为一种补充性信息,其作用主要在于改善消费者对企业的整体认知,而不是直接决定其是否购买。从理论机制看,ESG 信息披露可能需要通过品牌信任、消费者认同感等心理路径,才能进一步转化为购买意愿。

最后,网购频率对消费者购买意愿表现出显著的正向影响。通常来看,线上购物经验越丰富的消费者,对平台信息、商品信息以及企业披露内容的接受和判断能力也越强,因此更容易形成相对明确的购买倾向。这一结果在一定程度上说明,消费者的电商使用经验是理解其购买行为时不可忽视的因素。同时,不同消费者的环境意识水平也可能影响其对 ESG 信息的关注程度和接受效果。

5.2. 管理启示

本文结果显示,ESG 信息披露对泰国电商消费者购买意愿具有一定正向影响,但这种影响尚未十分强烈。这说明,在当前阶段,ESG 信息还不是消费者作出购买决策时最核心的依据,但它已经开始影响消费者对企业责任形象和可信度的判断。因此,电商企业不应仅将 ESG 信息披露理解为制度要求或形象展示,而应将其作为与消费者建立信任关系的重要沟通方式。

从企业层面来看,提升 ESG 信息表达的清晰度尤为重要。电商消费者在购物过程中通常会同时接触价格、促销、用户评价、物流服务等大量信息,如果 ESG 内容过于专业或抽象,消费者很难在短时间内理解其含义。因此,企业可以通过更简洁的文字说明、图示化展示、绿色标签或具体案例,将环境保护、社会责任和公司治理方面的实践转化为消费者容易识别和理解的信息。在信息内容设计上,ESG 披露也需要与消费者的实际购买关切建立联系。对于泰国电商消费者而言,价格、产品质量、品牌熟悉度和购物便利性仍然是重要的决策因素。因此,企业在披露 ESG 信息时,不仅要说明自身履行了哪些责任,也应进一步解释这些实践如何与产品安全、质量保障、环境友好或社会价值相关。只有当消费者能够感知 ESG 信息与自身购买利益之间的关系时,这类信息才更有可能转化为购买意愿。

对于电商平台而言,也可以在信息呈现机制上发挥一定作用。平台可在品牌主页、商品详情页或筛选功能中适当增加可持续发展相关信息入口,使消费者更容易发现和比较企业的 ESG 表现。通过企业与平台共同优化信息呈现方式,ESG 信息才有可能从一般性补充信息,逐步转化为影响消费者认知和购买判断的重要因素。

5.3. 研究局限与未来展望

本文从可持续消费视角出发,探讨了 ESG 信息披露对泰国电商消费者购买意愿的影响,并获得了一定的实证结果。不过,受研究设计和数据来源限制,本文仍存在一些有待进一步完善之处。

首先,本文数据主要来自问卷调查,反映的是消费者对 ESG 信息的主观感知和购买意愿,而不是实际购买行为。虽然问卷方法能够较好地捕捉消费者态度,但消费者在真实购物场景中的行为可能还会受到价格、促销、平台推荐和即时需求等因素影响。未来研究可结合平台点击数据、消费记录或实验方法,对消费者的实际行为进行进一步验证。

其次,本文主要检验了 ESG 信息披露对购买意愿的直接影响。结合前文理论分析可以看出,ESG 信息并不一定会直接转化为购买行为,其间可能还需要经过品牌信任、消费者认同感等心理机制。同时,不同消费者的环境意识、收入水平和可持续消费经验也可能影响其对 ESG 信息的反应程度。后续研究可在本文基础上进一步构建包含中介变量和调节变量的综合模型,以更清楚地解释 ESG 信息披露影响消费者行为的具体路径。

最后,本文以泰国电商消费者为研究对象,研究结论具有一定情境特征。泰国近年来积极推动 BCG 战略和 ESG 信息披露实践,但消费者对 ESG 概念的理解和敏感度仍处于逐步提升阶段。在这一背景下,

ESG 信息影响较弱并不意味着其缺乏价值，而是说明其市场作用仍需要时间积累。未来研究可进一步比较泰国与中国、欧美或其他东南亚市场的消费者反应差异，分析不同制度环境、消费文化和 ESG 认知水平下，ESG 信息披露对购买意愿的影响是否存在差异。

参考文献

- [1] Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R. and Koufaris, M. (2012) Signaling Theory and Information Asymmetry in Online Commerce. *Information & Management*, **49**, 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>
- [2] OECD (2002) Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. OECD Publishing.
- [3] Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M.M., Obuobisa-Darko, T. and Yamoah, F.A. (2024) Decoding Sustainable Consumption Behavior: A Systematic Review of Theories and Models and Provision of a Guidance Framework. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, **23**, Article 200232. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
- [4] 刘海贝. 数字时代绿色营销与消费者信任对购买意愿的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1930-1938.
- [5] 中欧国际工商学院. 2024 ESG 白皮书[R]. 上海: 中欧国际工商学院, 2024.
- [6] 中国信息通信研究院. 互联网行业可持续信息披露发展报告[R]. 北京: 中国信息通信研究院, 2023.
- [7] Pimpa, N. (2025) Environmental, Social, and Governance Communication and Actions in Thailand: Opportunities and Challenges. *Frontiers in Communication*, **10**, Article 1543893. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1543893>
- [8] PwC Thailand (2025) Voice of the Consumer Survey 2025—Thailand Snapshot: What's Shaping the Future of Food in Thailand? <https://www.pwc.com/th/en/research-and-insights/voice-of-the-consumer-survey-2025-en.html>
- [9] Sookcharoen, W. and Timdan, P. (2025) The Influence of ESG on Purchase Intentions and Willingness to Pay a Higher Price through Brand Image: A Study of Generation Y Consumers. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, **19**, 167-179.
- [10] Nguyen, N.T.H.M. (2024) A Study of the Key Factors of Purchase Intentions on Green Products in Thailand. Master's Thesis, Siam University.
- [11] 王建明, 李阿勇, 汪逸惟. 在线绿色互动如何影响共享型绿色消费行为?——自然联结性的调节作用[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2021, 20(5): 80-96+112.
- [12] 李井林, 阳镇, 陈劲, 崔文清. ESG 促进企业绩效的机制研究——基于企业创新的视角[J]. 科学学与科学技术管理, 2021, 42(9): 71-89.
- [13] 李宗泽, 李志斌. 企业 ESG 信息披露同群效应研究[J]. 南开管理评论, 2023, 26(5): 126-138.
- [14] Song, P.T., Oyunbazar, B. and Kang, T. (2024) The Impact of Agricultural Food Retailers' ESG Activities on Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer ESG Perception. *Sustainability*, **16**, Article 8376. <https://doi.org/10.3390/su16198376>