

绿色 消费行为 研究

仇立 著

南开大学出版社

013049908

F713.55
144

绿色消费行为研究

仇立 著



北航

C1656920

南开大学出版社

天津

F713.55
144

300220010

图书在版编目(CIP)数据

绿色消费行为研究 / 仇立著. —天津:南开大学出版社,
2013.6

ISBN 978-7-310-04204-3

I. ①绿… II. ①仇… III. ①消费者行为论—研究
IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 113823 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 15 印张 221 千字

定价:26.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

作者简介

仇立，天津市人。2012年毕业于天津大学管理与经济学部技术经济及管理专业，获管理学博士学位。目前主要研究方向为营销管理。

注：本书为国家社科基金项目“改革开放 30 年来我国青年价值观变迁轨迹与发展趋势研究”（08BSH044）的阶段性成果。

内容简介

改革开放以来,我国经济持续高速增长,人民生活水平不断提高,取得了令世人瞩目的成就。但粗放型经济增长模式仍未从根本上改变,进入 21 世纪,资源环境与社会经济发展之间的矛盾越发凸显,已经成为我国经济社会发展的瓶颈因素,倘若继续沿袭粗放型的传统经济发展模式,资源将难以为继,人类赖以生存的自然生态环境将不堪重负。随着环保运动在世界范围内的深入开展,以消除和减少企业在生产经营过程中对生态环境影响为指归的绿色消费浪潮,必将成为引领企业主宰未来市场、实现可持续发展战略的必然选择。积极发展绿色经济,既有利于加快形成节约资源和保护自然生态环境的产业结构、增长方式、消费方式,又有利于建设资源节约型、环境友好型社会,促进人与自然的和谐发展。因此,深入研究后经济危机时代城市消费者基于绿色品牌的消费行为特征就显得尤为重要了。目前,国内学术界涉及绿色品牌消费行为研究领域的科研成果较少,且多以定性分析为主,而实证研究偏少。

基于上述考虑,本书从可持续发展视角切入,对消费者基于绿色品牌的消费行为进行系统分析和实证研究,以期可为可持续消费模式提供新的研究视角和实证经验。本书主要研究内容包括:首先,回顾国内外学者基于绿色品牌消费行为的相关文献,对影响消费者绿色消费行为的相关理论进行系统梳理,分别从绿色营销理论、绿色品牌研究及消费者行为理论三个层面进行系统分析,为后续实证研究工作奠定坚实的理论基础;其次,本书将影响消费者对绿色品牌选择的前置因素归纳为社会心理因素、情境因素、经济因素和社会人口因素四个层面 16 个维度,并针对每一个维度进行严谨的理论推导及研究假设,提出基于绿色品牌消费行为影响因素模型;再次,本书通过实证研究的

方式,对低碳经济环境下天津市消费者绿色消费行为的相关数据进行分析,系统考察影响消费者绿色消费行为的相关因素,并运用数理统计方法对理论模型进行严格检验;最后,深入探讨绿色消费对现代企业绿色营销、政府及环保 NGO 公共管理的启示。强调通过引入服务质量差距模型来有效弥补绿色消费顾客满意度与企业服务质量之间所存在的差距。此外,基于绿色营销在我国发展的现状,从企业、政府、环保 NGO 三个层面分析其对消费者绿色消费行为的影响,并基于各自不同的视角切入,探讨其对实施绿色营销、促进绿色消费方面所发挥的积极能动作用。在此基础上,提出基于可持续发展视角下的国内绿色营销“新四力”模型。

序

人类社会发展是与自然生态环境相互依赖、休戚相关的，作为自然生态系统的子系统，其存在和发展依赖于上层系统的平衡。但是，在人类社会文明进程空前发展的今天，人类对自然资源的开发和利用也进入了史无前例的掠夺式采掘阶段，长此以往，势必将引致整个自然生态系统的失衡。而随着环保运动在世界范围内的深入开展，以消除和减少企业在生产经营过程中对生态环境影响的绿色消费浪潮必将成为引领企业主宰未来市场、实现可持续发展战略的必然选择。

仇立同志的著作《绿色消费行为研究》从绿色营销及相关理论分析研究入手，针对低碳经济环境下天津市消费者绿色消费行为的相关数据进行了分析，系统考察了影响消费者绿色消费行为的特征，并将影响消费者对绿色品牌选择的前置因素进行了系统的归纳、总结，提出了绿色品牌消费行为影响因素模型，并运用数理统计方法对模型进行了检验，探讨了研究的局限性。以绿色消费理论为依托，开发了消费者选购绿色品牌进行绿色消费影响因素量表。深入探讨对现代企业绿色营销、政府及环保 NGO 公共管理的启示，并基于绿色营销在我国发展的现状，提出了基于低碳经济视角下的国内绿色营销“新四力”模型。该书立意精准，逻辑清晰，采用数据图表翔实可靠，方法运用科学合理，创新点很好。该研究成果对各相关部门及相关研究领域都具有重要的参考价值和借鉴意义。

春华而秋实，厚积而薄发。在此，我很高兴地看到仇立同志对工作和学习所一贯秉承的严肃、认真的理念，也很高兴地见证其正在不断积累和进步。希望在今后的学习和工作中，志存高远，以坚韧的意

2 绿色消费行为研究

志践行母校实事求是的校训，在奉献与创新中感受人生的快乐，创造出精彩四溢的人生！

是为序。

邱 涛

教授、博导

2013 年 1 月

前 言

改革开放以来,我国经济持续高速增长,人民生活水平不断提高,取得了令世人瞩目的成就。但粗放型经济增长模式仍未从根本上改变,进入 21 世纪,资源环境与社会经济发展之间的矛盾越发凸显,已经成为我国经济社会发展的瓶颈因素,倘若继续沿袭粗放型的传统经济发展模式,资源将难以为继,人类赖以生存的自然生态环境将不堪重负。随着环保运动在世界范围内的深入开展,以消除和减少企业在生产经营过程中对生态环境影响为指归的绿色消费浪潮,必将成为引领企业主宰未来市场、实现可持续发展战略的必然选择。积极发展绿色经济,既有利于加快形成节约资源和保护自然生态环境的产业结构、增长方式、消费方式,又有利于建设资源节约型、环境友好型社会,促进人与自然的和谐发展。因此,深入研究后经济危机时代城市消费者基于绿色品牌的消费行为特征就显得尤为重要了。目前,国内学术界涉及绿色品牌消费行为研究领域的科研成果较少,且多以定性分析为主,实证研究偏少。

基于上述考虑,本书从可持续发展视角切入,对消费者基于绿色品牌的消费行为进行系统分析和实证研究,以期可为可持续消费模式提供新的研究视角和实证经验。具体研究目标如下:其一,系统梳理和归纳影响消费者对绿色品牌选择的前置因素,并提炼出绿色品牌购买的关键性决定因子;其二,在前期实证研究基础上,深入探讨绿色消费对现代企业绿色营销、政府及环保 NGO 公共管理的启示,并基于绿色营销在我国发展的现状,分别从企业、政府、环保 NGO 三个层面分析其对消费者绿色消费行为的影响。

本研究拟通过实证研究的方式,对低碳经济环境下天津市消费者绿色消费的相关数据进行分析,系统考察影响消费者绿色消费行为的

相关因素,提出了基于低碳经济环境下的绿色品牌消费行为影响因素模型,并对企业实施绿色营销管理提出相应的可行性建议,故本书具有一定的理论意义和实践意义。

具体而言,在理论层面,本书综合国内外学者的相关研究,对影响消费者绿色消费行为的相关理论进行系统梳理,分别从绿色营销理论、绿色品牌研究及消费者行为理论三个不同视角进行探讨。在绿色营销理论内涵及特征分析中,通过导入绿色营销环(GMR)理论模型,以期更全面、系统地诠释在低碳经济背景下,国内企业实施绿色营销进程中诸多可控因素间动态的、相互制约的内在关联,从而进一步强调绿色消费、绿色调研、绿色创意、绿色包装等因素,以利于引领社会大众的绿色消费潮流,有效地激活绿色消费群体中的萌芽消费者、抱怨者及基本棕色消费者潜在的绿色消费需求。此外,本书还基于SWOT态势分析方法将诸多因素相互作用的结果进行综合评价,以帮助企业在充分正视自身的优势与不足前提下,能够驾驭机会,发挥优势;最大限度地避免劣势,降低威胁,最终取得竞争优势。在绿色品牌研究方面,本书明确指出:一方面,企业借助绿色品牌优势可有效缓解外部竞争压力,寻求新的发展机遇获取竞争优势;另一方面,企业借助绿色品牌优势也可解决消费者对绿色产品的消费信任问题,有效降低其选择成本。在消费者行为研究方面,本书界定了消费者行为研究的基本假设,探讨了尼克西亚模式、霍华德—谢恩模式以及EBK模式等相关消费者购买行为理论。在实践层面,本书对低碳经济环境下天津市消费者绿色消费行为的相关数据进行系统分析,并将数理统计结果用于指导国内企业在实施绿色营销管理进程中所遇到的问题,进而为我国企业进行绿色产品市场细分及精确定位提供参考依据。此外,通过引入服务质量差距模型来有效弥补绿色消费顾客满意度与企业服务质量之间所存在的差距,给消费者提供最大限度的顾客让渡价值,培育并维系消费者对绿色品牌的忠诚,进而形成同类产品竞争对手无法效仿的差异化竞争优势。此外,基于绿色营销在我国发展的现状,从企业、政府、环保NGO三个层面分析其对消费者绿色消费行为的影响,从各自不同的视角切入,探讨其对实施绿色营销、促进绿色消费方面所发挥的积极、能动作用,并在此基础上提出基于低碳经

济视角下的国内绿色营销“新四力”模型，以期为政府制定并完善相应的政策、法律法规提供参考依据；为政府和环保 NGO 提升全民环保意识，改善绿色消费教育提供理论依据。与此同时，本书还归纳、总结出 16 个影响消费者选择绿色品牌、进行绿色消费的前置因素，即环境意识 (EC)、消费者效果感知 (CPE)、绿色产品认知水平 (GPR)、消费者习惯转型 (HC)、参照群体效应 (REF)、角色群体压力 (RP)、绿色认证绿色信念 (GCB)、绿色产品质量 (GQB)、可得性因素 (AVB)、价格 (PRICE)、性别 (SEX)、年龄 (AGE)、家庭结构 (FAM)、受教育水平 (EDU)、职业 (OCP) 及个人可支配收入 (PDI)，并将这 16 个影响因子归纳为社会心理因素、情境因素、经济因素和社会人口因素四个维度，以期更全面地、系统地诠释基于绿色品牌的消费者行为购买动因及影响机制。

本研究属于规范实证研究范畴，其中涉及理论模型的构建、量表设计及开发流程、变量的测量及计量指标、调研过程与样本结构以及数据分析与讨论等诸多环节。通过对国内外绿色品牌消费行为方面的研究，经过系统地归纳、梳理可以发现，基于绿色品牌的消费行为研究虽已取得了颇多有价值的科研成果，但仍有相关问题值得进一步深入探讨，尤其是国内学者在绿色消费领域的研究多以定性分析为主，很少涉及实证分析，且多以研究消费者部分个体特征与绿色消费之间的关系，没有将影响消费者选择绿色品牌进行消费的诸多因子进行综合系统评价。故本书以此为切入点，重点研究在低碳经济背景下，天津市消费者基于绿色品牌消费行为的特点及规律，为国内企业开展绿色营销管理提供理论依据和实证经验。

本书的研究思路为：首先，对国内外学者相关科研成果和文献进行检索、筛选、归纳，系统梳理绿色营销、绿色品牌、消费者行为等理论，为后期实证研究工作的顺利展开提供理论支撑；其次，在上述研究基础上深入挖掘并归纳出影响消费者对绿色品牌选择的前置因素，并将其划分为 4 个层面 16 个维度，构建理论模型；再次，通过采取与环保组织及消费者之间的深入访谈，考察绿色品牌发展现状及发展前景规划、消费者对绿色产品知晓度以及影响绿色消费的制约因素。据此，调整并改进现有量表以期更加符合实际情况，并参照专家的建

议对量表中一些语义上存在二义性及重复的指标进行删除,从而完成本研究所必需的量表初稿。其后,在预调查环节通过在公共卫生管理学院的研究生中进行小规模测试,借以评估问卷长度、语义表述的清晰度等,并对量表进行了相应的信度、效度检验,剔除了某些存在不可靠因素的指标。通过上述步骤及开发流程,最终形成了本研究所采纳的计量量表。在抽样调查及问卷回收环节,组织调查员采用街头拦截式的调查方式,即受访者现场填答、问卷由调查员当场回收,此次问卷调查工作历时2周。然后剔除了漏填及一致性存在问题的问卷,将数据编码、输入、录入数据库。在数据分析与讨论环节,采用SPSS 17.0作为统计分析工具,在描述性统计分析中采用均数和标准差来描述主要变量,以期利于了解样本数据在上述指标上的一般水平;对量表的质量进行探索性因子分析;对人口统计特征进行单因素方差分析;最后运用多元线性回归分析得到影响消费者绿色消费行为的相关因素。

本研究工作是按照“现状分析——理论研究——实证研究——营销建议”这一脉络来展开的,具体研究方法有如下四方面的特色:①文献研究。本书在广泛涉猎国内外学者现有研究成果的基础上,充分汲取各家之精华,并结合绿色品牌在国内发展的现状,提出具体实践的理论框架及结论。在关于影响消费者对绿色品牌选择的前置因素、绿色营销、消费行为等理论研究方面主要采用文献查阅、筛选、归纳的方法对理论进行系统梳理和总结。②理论与实证研究相结合。本书以理论研究和规范研究为主线,在系统地介绍绿色营销、绿色品牌及消费者行为理论的基础上,界定了基于低碳经济环境下城市居民绿色消费行为的影响因素,并将16个影响因子归纳为社会心理因素、情境因素、经济因素和社会人口因素四个层面,在此基础上构建了本研究的理论模型。同时,运用数理统计方法对研究假设和理论模型进行了严格的检验。此外,本书还将前期研究成果与实践相结合,指出在低碳经济背景下,政府、企业、环保NGO在促进绿色消费,提升全民环保意识,实现生态、经济及社会的可持续发展方面的具体举措。③定性研究与定量研究相结合。本研究将定性分析与定量分析进行有机结合,以期实现二者之间的优势互补。一方面,在绿色营销环(GMR)

模型中以定性分析为主,系统阐述了企业在绿色营销进程中存在的诸多可控因素及其相互之间动态的内在关联。在基于SWOT分析的绿色营销策略、消费者行为研究的基本假设、消费者对绿色品牌选择的前置因素以及可持续发展视角下的国内绿色营销“新四力”模型等相关研究方面也多以定性分析为主,并适时融入归纳比较分析与演绎分析思想;另一方面,在研究假设、理论模型验证及实践应用环节上,则以定量分析为主,综合运用数理统计和计量经济学思想,借助SPSS等相关软件,运用描述性统计分析、方差分析、探索性因子分析和多元线性回归分析方法进行系统研究。④专业研究与跨学科交叉研究相结合。由于在后经济危机时代,影响消费者选择绿色品牌进行消费的相关因素呈现复杂性及现实特殊性等特征,故应用单一的理论和方法不能有效开展理论研究和解决实际问题,而跨专业多学科交叉整合研究思想是理论发展的必然趋势。本书在综合借鉴绿色营销理论、可持续发展理论、低碳经济、循环经济、消费者行为理论、消费心理学以及应用统计学等研究成果的基础上,以可持续发展理论为视角,对低碳经济环境下城市居民基于绿色品牌消费行为特征进行了系统的分析和研究。

本书从低碳经济视角切入,对消费者基于绿色品牌的消费行为进行系统分析和实证研究,主要研究内容包括以下几个方面。首先,回顾国内外学者基于绿色品牌消费行为的相关文献,对影响消费者绿色消费行为的相关理论进行系统梳理,分别从绿色营销理论、绿色品牌研究及消费者行为理论三个层面进行系统分析,为论文后续实证研究工作奠定了坚实的理论基础。在对绿色营销理论内涵及特征分析中,明确指出绿色营销是在传统营销的基础上发展起来的,是对传统营销的延伸和发展,且更强调企业在开展市场营销活动时应尽可能地消除或减少生产经营活动对生态环境的破坏和影响,以期将企业的经济效益与环境效益、社会效益结合起来,实现人与自然环境、社会环境的和谐统一。并基于SWOT态势分析,用系统思想将诸多因素相互作用的结果进行综合评价。在绿色品牌研究方面,系统考察了绿色品牌的内涵,指出绿色品牌是维系可持续生产与可持续消费(绿色消费)之间的纽带,即企业借助绿色品牌优势可有效缓解外部竞争压力,寻求

新的发展机遇,获取竞争优势;借助绿色品牌也可解决消费者对绿色产品的消费信任问题,有效降低其选择成本。在消费者行为理论溯源部分,从消费者行为定义切入,界定了消费行为研究的基本假设,探讨了尼克西亚模式、霍华德—谢恩模式以及 EBK 模式等相关消费者购买行为理论。其次,本书将影响消费者对绿色品牌选择的前置因素归纳为社会心理因素、情境因素、经济因素和社会人口因素四个层面,共涉及环境意识(EC)、消费者效果感知(CPE)、绿色产品认知水平(GPR)、消费者习惯转型(HC)、参照群体效应(REF)、角色群体压力(RP)、绿色认证绿色信念(GCB)、绿色产品质量(GQB)、可得性因素(AVB)、价格(PRICE)、性别(SEX)、年龄(AGE)、家庭结构(FAM)、受教育水平(EDU)、职业(OCP)及个人可支配收入(PDI),共计 16 个维度。并针对每一个维度进行严谨的理论推导及研究假设,提出了基于绿色品牌消费行为影响因素模型,全面系统地诠释基于绿色品牌的消费者行为购买动因及影响机制,以利于后期实证分析的逻辑性、严谨性。再次,本书通过实证研究的方式,对低碳经济环境下天津市消费者绿色消费行为的相关数据进行分析,系统考察影响消费者绿色消费行为的相关因素,提出了绿色品牌消费行为影响因素模型,运用数理统计方法对模型进行了检验,探讨了研究的局限性。具体而言,在研究方法方面,为了确保测量的准确性,本书在借鉴国外学者已使用量表的基础上,结合本研究所需,形成了量表的初稿,此后通过预调查的方式对量表进行了一定程度上的微调,完成了相应的信度和效度检验,剔除了某些不可靠的指标,最终形成了本研究所采用的正式计量量表。根据研究假设对理论模型中的 11 个变量进行了操作化定义及度量指标描述。在调研过程及样本结构分析环节,完成本研究相应的调查问卷设计工作,明确了研究对象、研究方法,对调研回收的 368 份有效问卷,就样本的人口统计学特征进行了深入分析。在数据分析方法环节,根据研究目的和检验假设的需要,采用 SPSS 统计分析软件作为数据分析的主要工具。采用的主要分析方法包括描述性统计分析、单因素方差分析、量表信度、效度分析以及多元线性回归分析等。在数据分析与讨论环节,通过信度分析和因子分析系统考察量表的质量;通过描述性分析,具体采用均值和标准差的分

析方法对各变量进行统计;通过单因素方差分析考察人口统计特征对消费者基于绿色品牌的消费行为的影响;通过多元线性回归分析对本书提出的理论模型进行验证。最后,本书在上述研究结论的基础上,深入探讨了对现代企业绿色营销、政府及环保 NGO 公共管理的启示。特别强调在同质化商品时代的今天,通过引入服务质量差距模型来有效弥补绿色消费顾客满意度与企业服务质量之间所存在的差距,以期给消费者提供最大限度的顾客让渡价值,培育并维系消费者对绿色品牌的忠诚,进而形成同类产品竞争对手无法效仿的差异化竞争优势。此外,基于绿色营销在我国发展的现状,本书试图从企业、政府、环保 NGO 三个层面分析其对消费者绿色消费行为的影响,并基于各自不同的视角切入,探讨其对实施绿色营销、促进绿色消费方面所发挥的积极、能动作用。在此基础上,提出了基于低碳经济视角下的国内绿色营销“新四力”模型。

总览全书,本书的主要创新点可以概括为以下几个方面。首先,针对天津市消费者绿色消费行为进行问卷调查实证研究,提出了绿色品牌消费行为影响因素模型。本书通过实证研究方式,对低碳经济环境下天津市消费者绿色消费行为的相关数据进行分析,系统考察影响消费者绿色消费行为的特征,并对影响消费者对绿色品牌选择的前置因素进行了系统的归纳、总结,提出了绿色品牌消费行为影响因素模型,并运用数理统计方法对模型进行检验,探讨了研究的局限性。其次,基于绿色营销在我国发展现状,本研究开发了消费者选购绿色品牌进行绿色消费影响因素量表。本书在进行文献综述时,发现国内学者基于绿色消费研究领域往往存在重定性轻定量、局限于绿色食品方面的研究,且很少有学者制定出相应的量表来度量绿色产品购买行为。由此,本研究在借鉴国内外学者已使用量表的基础上,并结合本研究所需,以绿色消费为理论依托,将研究领域拓展到全系列的绿色产品层面上,开发了更适合我国实际情况的绿色产品购买影响因素量表。最后,深入探讨对现代企业绿色营销、政府及环保 NGO 公共管理的启示,并基于绿色营销在我国发展的现状,分析其对消费者实施绿色消费行为的影响,提出可行性建议。本书在对天津市消费者基于绿色品牌消费行为实证研究的基础上,深入探讨对现代企业绿色营销、政

府及环保 NGO 公共管理的启示,并基于绿色营销在我国发展的现状,分别从政府、企业、环保 NGO 各自不同的视角切入,探讨其对实施绿色营销、促进绿色消费方面所发挥的积极、能动作用。具体而言,绿色营销中的政府可采取制定一系列相应的政策法规,通过对企业施加强制性的行业标准,严格规范其自身行为;对消费者进行绿色知识的科学宣传,树立全民环保意识,强化绿色环保理念,使消费者能深刻体会到环境保护的重要性;为环保 NGO 打造良好的发展平台,扶持其迅速成长为绿色营销的中坚力量。即政府在绿色营销的健康发展中承担重要的引领、推动作用。绿色营销中的企业应从大自然生态平衡的角度来考虑,处理好发展与环境之间的博弈,探寻经济增长与环境保护两者间的协调发展。尤其是在国内绿色消费市场尚处于萌芽发展阶段,政府、环保 NGO 的引领、推动作用及深绿消费者、绿色消费者的拉动力明显匮乏的情况下,我国企业中深绿色企业、轻度绿色企业应与政府携手共同扶持环保 NGO 的成长,并积极扩大环保 NGO 的影响力度及执行力度。唯有如此,我国企业才能在竞争日益激烈的国际绿色市场中寻求生存与发展的空间,取得竞争优势,立于不败之地。绿色营销中的环保 NGO 也应不断增强自身实力,督促并协助政府执行环境政策,大力普及绿色知识,引领绿色消费潮流。据此,本研究提出了基于低碳经济视角下的国内绿色营销“新四力”模型。

由于作者的学识与水平有限,本书讹误与疏失终难尽免,敬祈读者批评指正。

仇 立

2013 年 1 月

于天津大学

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 国内外研究现状.....	3
第三节 研究目的与意义.....	7
第四节 研究思路及研究方法.....	9
一、研究思路.....	9
二、研究方法.....	10
第五节 研究内容、框架及主要创新点.....	12
一、研究内容.....	12
二、主要创新点.....	16
第二章 相关理论综述	17
第一节 绿色营销理论.....	17
一、绿色营销理论内涵.....	17
二、基于 SWOT 分析的绿色营销策略.....	23
三、可持续发展战略与绿色营销.....	29
第二节 绿色品牌的相关研究.....	33
一、绿色品牌的内涵及评价.....	33
二、绿色品牌优势博弈分析.....	37
第三节 消费者行为学理论.....	41
一、消费者行为学演进及基本模式研究.....	41
二、消费者购买决策分析.....	51
三、后经济危机时代新消费者阶层特征分析.....	57
第三章 研究假设与理论模型	59
第一节 诠释绿色消费.....	59