

基于绿色创新观点对消费者绿色购买意图文献分析

——以2021年至2022年2月国际期刊为例

徐晓盈, 李荣杰*

北京师范大学珠海分校国际商学部, 广东 珠海

收稿日期: 2022年6月2日; 录用日期: 2022年7月4日; 发布日期: 2022年7月12日

摘要

随着生态环境问题日渐显著, 人们的环境意识不断增强。近年来消费市场为贴合消费导向, 在产品上不断进行绿色创新, 推出相较于传统产品更环保的绿色产品。何种原因使消费者选择绿色产品成为越来越多学者的研究方向, 其中消费者绿色购买意图受到国内外学者的关注和重视。为了进一步研究影响消费者绿色购买意图的最新影响因素, 本文分析了2021年至2022年2月期间SCI及SSCI收录的国际期刊中有关绿色购买意图的文献, 整理出符合本文纳入标准的文献共39篇。文献中新提及影响绿色购买意图的因素共66个, 并归纳整理为“个人特性、情境特性、创新产品特性”三大类进行细分分析。最后, 本文指出了现有文献的局限性并提出未来关于绿色购买意图的研究方向, 旨在为学者们提供参考性建议。

关键词

绿色购买意图, 绿色产品, 绿色创新, 因素分析, 文献分析

The Analysis of Consumer Green Purchase Intention Literature with Green Innovation Perspective

—Taking International Journals from 2021 to February 2022 as Examples

Xiaoying Xu, Rongjie Li*

International Business Faculty, Beijing Normal University at Zhuhai, Zhuhai Guangdong

Received: Jun. 2nd, 2022; accepted: Jul. 4th, 2022; published: Jul. 12th, 2022

*通讯作者。

Abstract

With the increasingly prominent ecological and environmental problems, people's environmental awareness increases. Green innovation has emerged in consumer market in line with consuming orientation. Various green products and services that are beneficial to environment have been launched in recent years. Compared to traditional products, what causes consumers to choose green products has become the research hot-spot. In particular, exploring consumers' green purchasing intentions have attracted the attentions of scholars. To investigate the latest factors affecting consumers' green purchasing intention, this paper reviews the literature on green purchasing intention in the SSCI/SCI journals from 2021 to February 2022. A total of 39 papers that meet the inclusion criteria are sorted out. In particular, 66 new factors affecting green purchasing intention are identified. We divide these factors into three categories: "Personal characteristics, situational characteristics, and product characteristics" for further analysis. Finally, this paper highlights the limitations of the existing literature and proposes future research directions, which provides reference suggestions for scholars.

Keywords

Green Purchase Intention, Green Product, Green Innovation, Factor Analysis, Literature Analysis

Copyright © 2022 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

近年来环境问题日趋严峻[1], 生态环境逐渐引起公众重视[2]。越来越多消费者意识到日常的生活方式、消费习惯会对环境产生影响[3] [4], 因而把消费目光转向绿色产品。随着消费导向的转变, 可持续和绿色发展成为了商品市场的重要主题[4]。现阶段绿色产品的市场份额仍较低[1] [2], 消费者对环境的关注使企业意识到需要开拓绿色市场以增强自身竞争力[2]。因此不少企业进行产品绿色创新, 推出许多较传统产品更环保的绿色产品[4], 这也意味着消费者在购买时有了更多选择。选择的增加使消费者有了更多的考量和对比, 并影响着消费者对传统产品和绿色产品的购买意图[4]。在过往学者的研究与理论模型中, 行为意图与实际行为有着重要联系[5] [6]。为了切实达到保护环境, 消费者需要产生绿色意图并付出相应的行动才能实现真正的绿色价值[7], 因此了解绿色购买意图的驱动因素非常重要[8]。

绿色产品的流行吸引了越来越多国内外学者关注消费者绿色购买意图[2] [9]。目前关于绿色购买意图的研究广泛, 文献中新提出的影响因素不断涌现, 但现阶段对于绿色购买意图的影响因素进行系统性分析的研究仍较为缺乏, 为了更系统地梳理绿色购买意图的影响因素, 基于 Wijekoon 等人(2021) [10]对 2015 年至 2021 年 1 月有关绿色购买意图的相关文献进行因素分类和总结, 本文进一步延续其对绿色购买意图的整理与研究, 分析了 2021 年至 2022 年 2 月的相关文献, 并将绿色购买意图的影响因素分为个人特性、情境特性、创新产品特性三大类进行细分研究, 有利于帮助我们更全面地认识绿色购买意图。最后, 本文基于现有研究的局限提出未来可研究方向, 以供学者们参考。

2. 文献来源

2.1. 文献筛选流程

为了对人们绿色产品购买意图的影响因素进行多维分析, 本文通过 Web of Science 数据库以“green

purchase intention”作为关键词进行文献检索。为延续 Wijekoon 等人(2021)对 2015 年 1 月至 2021 年 1 月期间绿色购买意图的文献综述的回顾和研究, 并掌握和研究绿色购买意图的最新发展, 本文搜索时间范围为 2021 年至 2022 年 2 月。我们设定多重标准, 并通过细化阅读进行进一步筛选。文献筛选纳入标准为: 文献应以英文撰写; 应为学术期刊发表的文献, 排除会议论文、综述论文; 文献中意图购买的商品应明确为绿色商品; 论文中包含研究模型和假设。为确保本文研究质量, 文献应被收录于 SCI 或 SSCI 核心期刊。最终筛选出 39 篇文献符合纳入标准, 并作为目标文献进行研究。表 1 具体说明了文献筛选的纳入和排除标准。

Table 1. Inclusion and exclusion criteria for green purchase intention literature

表 1. 绿色购买意图文献的纳入和排除标准

纳入标准	排除标准
应是期刊	会议和综述论文
应是用英文撰写的文献	文献用除英文外的其他语言撰写
应在 2021 至 2022 年 2 月间出版	非在 2021 至 2022 年 2 月间出版
意图购买商品应明确为绿色商品	商品指向非绿色商品
文章有提出研究模型与假设	文章无提出研究模型与假设
应收录于 SCI/SSCI 核心期刊	未收录于 SCI/SSCI 核心期刊

2.2. 文献地区分布情况

表 2 按学者单位地区汇总了所纳入的 39 篇文献。统计结果可得, 筛选年份中发表篇数最多的地区为亚洲, 占 71.79%, 其次为欧洲、南美洲、北美洲。其中中国学者发表文献数量为 19 篇, 占总体的 48.72%。从结果可得, 中国地区发表篇数较多, 原因主要如下: 中国作为世界人口大国, 在全球环境转变下, 更是面临着严峻的环境问题。因此中国国民更加重视在消费中实现绿色环保, 中国学者也更致力于此领域的研究[1]。

Table 2. The distribution of regions about green purchase intention literature from 2021 to 2022

表 2. 2021 年至 2022 年 2 月绿色购买意图相关文献地区分布

学者地区	发表数量	%
亚洲	28	71.79
中国	19	48.72
印度	3	7.69
巴基斯坦	2	5.13
马来西亚	2	5.13
菲律宾	1	2.56
越南	1	2.56
欧洲	7	17.95
荷兰	2	5.13
波兰	2	5.13
捷克	1	2.56

Continued

葡萄牙	1	2.56
英国	1	2.56
南美洲	2	5.13
巴西	1	2.56
秘鲁	1	2.56
北美洲	2	5.13
美国	1	2.56
墨西哥	1	2.56

3. 绿色创新和绿色购买意图影响特性概述**3.1. 绿色创新**

绿色创新是指为达到环境保护和可持续发展而创造新技术或新产品的过程,旨在减少环境污染和避免给环境造成负面影响[11]。绿色创新主要通过技术创新和产品创新实现,其中绿色技术创新指在生产技术或产品研发方面向降低环境污染及降低能耗发展,绿色产品创新指在产品设计上使用更环保的材料或在生产产品过程中达到节能减排,保护环境[12]。Xie 指出绿色技术创新促进了绿色产品创新[12],技术的创新提高了成本效益和生产灵活性,从而使产品得到优化,改善客户购买体验[11]。

3.2. 绿色购买意图

购买意图是购买决策中的一个步骤[13],其体现了消费者的意愿,是决定消费者购买行为的重要因素[14]。绿色购买意图是指消费者出于对环境的考虑而购买绿色环保产品的意愿程度[14]。Jaiswal 等学者认为,消费者在做出购买决定时不仅考虑商品的价值,还考虑使用商品的环境后果[15]。近年来不少企业为满足消费者对环境的需求,响应绿色消费导向,努力实现环境友好,进行绿色创新[16],而由于不同消费者对绿色创新的认知和了解有差异,Chen 曾提出,绿色创新通过影响消费者的感知创新进而影响消费者的绿色购买意图[9],因此绿色创新对消费者绿色购买意图有着重要影响。基于 Talke 的研究,消费者的绿色购买意图主要受影响于三类特性:个人特性、情境特性及创新产品特性[17]。下文将对三个特性进行描述。

3.2.1. 个人特性

个人特性是指出于个人自身影响决策的因素。在创新领域中,可以理解为人们会基于个人因素考虑是否采用创新产品。Zaichkowsky 等学者认为个人特性描述了个人内在的兴趣、价值和需求会驱动采用商品,使得同一件商品在不同人群中购买率不同[18]。在绿色创新下,不同个体的性格、采用动机和使用期望不同,对创新产品的主观感受也有所差异[9]。故有学者认为,部分个人特性会促进对绿色创新产品的购买意图,同时存在部分特性有抗拒现象[17]。

3.2.2. 情境特性

情境特性是指人们在做决策时所处的特定情况或环境,情况或环境的改变可能会促使意向的改变。Talke 等学者认为,情境特性通过影响消费者对现状的满意度,从而影响消费者对创新产品的接受度。对于创新产品,情境特性同样存在正向影响和负面影响[17]。在进行绿色购买时,当消费者本处于有利于他们的特定情境下,消费者有可能倾向于拒绝创新产品[17];还有部分情境特性作为调节变量,降低消费者对创新产品的抗拒程度[17]。

3.2.3. 创新产品特性

创新产品特性是对创新产品的属性描述, Talke 等学者认为, 创新特性直接影响消费者对创新产品的态度, 因此创新特性是决定是否采用创新产品的核心[17]。绿色产品创新分为硬件创新和软件创新, 硬件创新即产品的主体功能和属性创新, 软件创新即产品的包装、产品服务等非核心功能创新[9]。随着消费者生态意识的加强, 不少企业基于消费者导向, 促使绿色创新产品的诞生[16]。绿色创新产品相较于传统产品, 其特殊属性如复杂性、兼容性、适用性等直接影响消费者的兴趣[17], 因此影响消费者的绿色购买意图[9]。

4. 文献分析

根据上述, 本文主要基于 Talke (2013)的研究[17], 将人们接受绿色创新产品的原因分成三大类, 分别为个人特性、情境特性和创新产品特性。为了更深入分析 2021 年至 2022 年 2 月文献中新出现的特性, 我们进一步参考 Wijekoon 等人(2021) [10]对绿色购买意图的分析方式, 将 Talke (2013) [17]分类方式中的个人特性、情境特性和创新产品特性进行细化, 可见下面内容论述。

4.1. 个人特性分析

Wijekoon 等人在研究绿色购买意图时[10], 将个人特性细分为态度、情感、动机、感知因素、心理因素、社会因素、个人规范和宗教因素。在本文所分析的文献中, 新提及的因素有 45 个, 涉及态度、动机、心理因素、社会因素、感知因素、价值和个人规范, 表 3 对其进行了细分。

Table 3. Individual factors that affect green purchase intention

表 3. 影响绿色购买意图的个人特性

主要因素	次级因素	引入因素
individual factors	attitude	attitude toward green brand [23]
		attitude toward green product [25]
		ambivalent attitude [22]
		positive attitude [3]
		pro-environmental consumer attitude [21]
	motivation	consumer innovation [9]
		innovativeness [25]
		personal innovativeness [24]
	psychographic factor	anxious mood [22]
		depressed mood [22]
		green product psychological ownership [26]
	socio-cultural factor	brand trust [28]
		consumer brand engagement [14]
		fear of COVID-19 Pandemic [27]
	perceived factor	consumption sensitivity [29]
green product utility [21]		
perceived greenness [9]		
perceived novelty [9]		
perceived cost of green purchasing [1]		
price sensitivity [1]		
perceived marketplace influence [19]		
		satisfaction [31]

Continued

	value	self-expression benefits [32] economic value [19] green value [29] [31] utilitarian environmental benefit [32]
individual factors	personal norm	adolescents' nature relatedness [38] adolescents' social responsibility [38] controllability [37] connectedness to nature [21] ecological conscious consumer behavior [36] ecological conscience [20] environmental belief [6] environmental cognition [37] environmental indebtedness [37] Empathy [21] inherent virtue [8] green concern [43] green lifestyle [35] green experience [31] green product literacy [27] green product orientation [27] moral character [8] moral identity [21] recycling participation [33]

4.1.1. 态度相关特性

态度是指对有关事物或行为的认知评价, 人们对事物的态度可以是积极的也可能是消极的[19] [20]。态度被认为是分析消费者行为中重要变量之一, 消费者对绿色产品的态度与其绿色购买行为意图紧密相连[4] [19]。过往学者在研究绿色产品与消费行为时, 认为积极的态度会对绿色购买意图产生积极影响[3] [21]。相反如果消费者对绿色产品处于矛盾的态度, 其购买意图也会犹豫不决[22]。

此外, 随着消费者对环境健康意识及对产品品质要求的提高, 对绿色品牌的态度也是影响消费者购买意图的因素。当消费者对品牌更有熟知度, 或品牌的环保理念传递有效时, 消费者对绿色品牌的态度会更积极, 从而提高他们绿色购买意图[23]。

4.1.2. 动机相关特性

在动机方面, 创新性是促使产生绿色购买意图的新因素[24] [25]。创新性是指消费者对新事物的接纳程度, 具有高创新性的消费者会更积极获得新的知识和信息, 使他们对创新的事物更敏锐, 因而消费者具备的创新性不同, 对创新产品的感知价值也不同[24] [25]。在绿色市场中, 随着环境问题、环保意识的逐渐增强, 不少企业希望推出绿色创新产品而减少污染[9]。基于此, 绿色产品可视为创新产品, 具有创新性的消费者在面对绿色创新产品时会更愿意密切关注和了解, 因此会更倾向于购买绿色创新产品。

4.1.3. 心理相关特性

心理因素源自于人们内心, 受个人内在个性及外部环境的影响, Dahai Wang 等(2021)提出环境问题

对人们的心理健康存在威胁[22]。在最新的研究中,主要提出了消极情绪和绿色产品心理所有权对绿色购买意图存在影响[22][26]。随着近年来环境污染等问题日趋严峻,消费者难免产生消极情绪,但各种情绪在决策中的影响结果并不相同。Dahai Wang等提出消费者对环境存在焦虑情绪会促使他们提高绿色购买意图,但抑郁情绪会消极影响绿色购买意图[22]。而心理所有权是指个人与物品的内心关联度,即内心对产品的主人翁意识。人们对产品的心理所有权越强,越希望拥有该产品,购买意图会更强[26]。

4.1.4. 社会因素相关特性

社会因素具有时效性,与时事、当时所流行的趋势相关,新出现的绿色购买意图影响因素中主要与绿色品牌和新冠疫情相关[14][27]。随着绿色市场的逐渐发展,企业不断更新营销战略并重视品牌塑造,希望与消费者建立长期良好关系[14]。作为消费者,一定程度会更青睐熟悉的品牌,因此消费者与绿色品牌接触是否密切,及其对品牌的信任都会影响绿色购买意图[14][28]。

而在新冠疫情蔓延之际,人们对自身健康更加重视。绿色产品被认为是有利于环境及健康,因此人们在新冠肺炎的恐惧下会意图购买绿色产品[27]。

4.1.5. 感知相关特性

消费者对产品的感知出于产品的属性,是消费者对产品的主观感受和内心评价[9]。消费者会对产品不同方面产生感知[29],在本文所分析的文献中,涉及因素有消费者对绿色产品的感知绿色、感知效用、感知新颖性、感知成本、感知市场影响、价格敏感、消费敏感、产品满意度等。

感知产品绿色是指消费者认为该产品所拥有的绿色价值[9];感知绿色产品效用是指消费者认为购买绿色产品对环境保护的作用程度[23];感知新颖性是指消费者认为该绿色产品的创新程度[9];三者都与产品的属性密切联系。感知成本是指消费者认为购买绿色产品所需要的额外付出,如价格成本、时间成本等,感知成本越高越不利于绿色购买意图[1]。感知市场影响是指消费者认为自身行为的影响力,当消费者认为自己购买绿色产品的行为可以带动更多人加入绿色消费时,他们会拥有更积极的绿色购买意图[19]。而消费敏感和价格敏感则进一步结合了产品的性质和个人自身消费偏好[1][29]。值得注意的是,两者词义相近但定义仍有所区别。消费敏感是指不同个体由于对消费行为的谨慎程度不同,从而对产品感知效用和感知价值的心理预期有所差异[29]。价格敏感是指在绿色产品价格高于传统产品时,消费者对产品的价格差异重视程度会影响消费者的购买热情[1]。

4.1.6. 价值相关特性

价值是指人们进行特定行为的理想结果,是人们对行为设定的心理预期目标[7]。消费者对商品价值的感受体现在多个方面[30],而商品给人们带来的感知价值与自身心理预期是否相符,决定了消费者对产品的满意度,从而影响其购买意图[31]。在新的文献研究中,感知的经济价值、绿色价值、环境实际效益和自我表达效益是影响绿色购买意图相关的价值因素。

经济价值即“性价比”,指消费者认为物品的价格和其实际价值是否相符,取决于消费者对产品的感知效用[19]。绿色价值是感知利益的一种,是指绿色产品在减少环境污染和提高消费者环境保护意识的有效性[29]。环境实用效益是指消费者认为产品的可持续使用性和对环境的效用价值[32]。这三种价值效益都是基于产品本身带给消费者效益而使消费者产生购买意图。而自我表达效益是指当人们进行某项行为时从外界获得的评价[32],Gong等人认为,自我表达价值体现在当人们获得友好评价时,心理会对自我行为产生满足感和认同感,而绿色消费作为环境友好行为,会更多获得外界的正向评价,从而促使消费者产生绿色购买意图[32]。

4.1.7. 个人规范相关特性

个人规范定义为“个人内在的道德准则”[33],是受到社会形态、规则等影响形成的个人行为准则。

购买绿色产品被认为是消费者出于对社会的责任感而履行环保义务的行为, 是个人道德准则的体现[1]。个人规范被认为是影响购买意图的重要因素, 在已有的文献研究中关于个人规范的特性占较大比例[34], 在最新研究提出的个人规范特性中, 发现主要分为个人自身特质、生态环境因素和个人道德价值观。下面将进行细化讨论。

自身特质如拥有同理心的人更能感知外部, 认为人与环境息息相关, 促使其进行环保行动[21]。个人过往的绿色体验[31]、个人所拥有的绿色产品知识[27]、绿色的生活方式[35]都会使绿色消费者对绿色产品的好感增加, 更加肯定其效用价值, 从而提升绿色购买意图。此外日常有参与环保回收的人群会更注重环保意识, 从而提高绿色购买意图[33]。

而个人的生态环境意识也会影响其绿色购买意图[20]。如消费者在日常行为中已具备生态意识[36], 或其在购买商品时本身具有绿色取向[27], 其绿色购买意图也会更强烈。当消费者具有环境信念[6]、环境认知[37]、环境负罪感[37]时, 都会促使消费者做出环保的行动, 从而刺激绿色购买意图。而在针对青少年的研究中, 认为少年时期对大自然的亲近程度会影响其绿色意图[38]。

在个人道德价值观方面, 道德是行为的约束, 价值观是道德的体现[39], 利他主义及生态主义的环境价值观会使消费者对环境引起更高的重视程度从而提高其绿色意图[7]。购买绿色商品被认为是道德行为[1], 当消费者拥有较高美德时, 会提高其绿色购买意图[8]。同理, 当消费者拥有较高的道德认同感时, 会促使人们做正确的事, 从而更支持环保, 增加绿色购买意图[21]。而在针对青少年的研究中, 认为社会责任感对青少年的价值观和行为起着重要驱动作用, 在绿色行为中, 社会责任感会影响他们的绿色购买意图[38]。

4.2. 情境特性分析

本文延续 Wijekoon 的研究, 并排除在过往研究中已分析的特性, 本文分析的文献中新提及的情境因素共有 12 个, 如表 4 所示。下文将重点讨论部分特性。

Table 4. Situational factors that affect green purchase intention

表 4. 影响绿色购买意图的情境特性

主要因素	引入因素
Situation	green product advertising appeals [28]
	media exposure [42]
	parent's nature relatedness [38]
	Promotion [35]
	social pressure [1]
	social influence [24]
	informational social influence [40]
	normative social influence [40]
	information social support [40]
	emotional social support [40]
	expertise of peers [40]
	trustworthiness of peers [40]

4.2.1. 社会影响

社会影响是指个人受外界影响改变自己的态度、意图、行为[40]。社会影响涉及多个方面, 且从多种

形式影响着人们的态度和行为意图[27]。在绿色领域中,社会的影响解释了人们为什么要进行绿色和可持续发展的购买行为[24]。在最新的研究发现社会信息[40]和社会规范[40]都会影响着消费者的绿色购买意图。当人们能获取更多绿色知识,对绿色产品有更深入了解时,认为会增加人们的绿色购买意图[40]。而个人行为意图常受到社会规范影响,当在可选择绿色产品的情况下,人们会认为选择绿色产品才是规范的行为,更容易获得他人的认同,因此提高绿色购买意图[40]。

4.2.2. 行业人员可信度

行业人员是提供产品信息的重要来源,故认为行业人员的专业性和信誉是绿色产品信息可靠性的重要支撑[40]。在购买绿色产品时,专业的行业人员能提供更值得信赖的信息,使得消费者降低对产品的不确定性,减少自己搜寻信息的时间成本,对产品的满意度增加,促进其绿色购买意图[40]。而行业人员的信誉会影响其对消费者的说服力,影响消费者接收绿色产品信息,从而影响绿色购买意图[40]。

4.2.3. 营销激励

营销激励是市场影响消费者购买意图的重要手段[35]。在传统产品和绿色产品互为替代品的情况下,各激励措施如宣传产品效用、进行促销折扣、提供售后服务等都会提升绿色产品的竞争力[35]。广告也是常见营销手段之一,绿色广告的类型、版面设计等会影响广告的吸引力[28],并引导着消费者的消费观念,对消费者产生多维影响[41]。适度的广告可以引起消费者对绿色生态的重视,从而更加考虑社会效益,提升绿色购买意图[28]。

4.2.4. 媒体宣传

在时代的发展下,媒体已逐渐成为人们收集信息的重要手段[42]。媒体宣传通常由环保倡议者或绿色营销人员在媒体平台上传播环境相关信息,以引起公众的关注,改变受众的绿色态度和行为[42]。过往的研究指出,媒体宣传作为调节变量调节性别和利己利他主义对绿色购买意图的影响[42]。Yang (2021)认为男性与女性对信息获取的目的取向不同,男性主要是出于目标导向解决现存问题,倾向利己主义;而女性更多是出于社会导向了解外部,倾向利他主义。因此媒体宣传在其中作为调节变量调节绿色购买意图[42]。

4.3. 创新产品特性分析

绿色产品是为了生态环境及消费者环境需求而创新的产物[9],因此本文认为绿色产品属于创新产品。在本文分析的研究中,共提及9个创新产品特性,涉及产品品牌形象、产品企业行为及产品属性,如表5所示。下面将进行重点分析部分特性。

Table 5. Innovation product specific factors that affect green purchase intention
表 5. 影响绿色购买意图的创新产品特性

主要因素	引入因素
Product specific	environmental cooperation social responsibility (ECSR) Initiative [34]
	brand anthropomorphic image [28]
	clothing brand green innovation [9]
	excessive product packaging [26]
	corporate green wash behavior [26]
	company's perceived green image [25]
	green attribute [32]
	product category [32]

4.3.1. 产品品牌形象

品牌形象是企业进行产品营销时的重要工具, 消费者对品牌的印象和信任影响他们对该品牌的购买意图[28]。因此近年来不少企业在品牌打造上融入绿色环保的概念, 以获得绿色消费者的青睐, 提高其对本品牌产品的购买意图[9]。而过往有研究认为, 拥有拟人化形象的绿色品牌会使消费者认为品牌更友好、更亲民, 令消费者对品牌产生信任, 增加其绿色购买意图[28]。

4.3.2. 产品企业行为

为迎合消费者的绿色观念, 不少企业通过多种手段建立企业的绿色形象[25]。适当的维护自身形象会使消费者对企业有更高的好感, 但是当企业过度夸大其产品的绿色价值及环境功能效益时会适得其反, 使消费者产生不良印象, 此行为也俗称“漂绿”[26]。其中常见行为如企业为了吸引消费者而对产品进行过度包装, 反而与违背了消费者对绿色环保的追求, 造成了资源的浪费, 会使消费者对企业的印象不佳, 降低消费者对其绿色产品的购买意图[26]。

4.3.3. 产品属性及类型

绿色产品属性是指产品是否遵循可持续使用、可回收、可降解等可持续原则[32], 其中绿色产品属性包括核心属性和外部属性, 核心属性是指影响产品使用的主要属性, 外部属性是指不影响产品使用的次要属性, 如包装、产品服务等[32]。而两类绿色属性体现在不同类别的产品时, 对消费者购买意图的影响有较大区别。在过往的研究中, 根据消费需求, 将产品类型分为了实用型和享乐型[32]。对于实用型产品消费者会更注重其功能效用, 绿色核心属性被认为是牺牲其他效能而达到环保, 因而降低消费者对绿色实用型产品的购买意图[32]。消费者面对享乐型产品时, 会更注重其绿色产品是否满足其绿色心理需求, 绿色属性无论体现在产品核心或外部均会对于会使消费者产生认同感和满足感, 因而提高其对绿色享乐型产品的购买意图[32]。

5. 结论

5.1. 讨论

绿色购买意图对消费者绿色购买行为有着重要影响, 环境的保护需要民众付诸行动, 全面地认识消费者绿色购买意图能更有针对性地引导消费者做出绿色购买行为, 使消费者真正从行动出发保护环境。此外, 基于现阶段绿色商品市场仍在开拓, 对消费者的绿色购买意图进行系统分析有利于指引绿色市场发展, 为企业制定绿色营销战略提供参考价值。因此, 本篇文章通过延续 Wijekoon 等人(2021)的研究方向, 回顾了 2021~2022 年 2 月关于绿色购买意图的相关文献, 并将影响绿色购买意图的因素分为个人特性、情境特性和创新产品特性进行细分研究, 旨在更系统地认识消费者绿色购买意图。

5.2. 局限性及未来展望

综合整篇文章的回顾和总结, 本文仍有不足之处。如本文的文献检索仅在 web of science 进行, 并无利用其他数据库; 本文仅使用“green purchase intention”作为关键字进行检索, 但现有部分文献会使用“green consumption intention”、“green behavior intention”等代指绿色购买意图; 本文为确保研究质量, 仅研究收录于 SCI 及 SSCI 核心期刊的文献。检索的限制性条件会使我们遗漏部分文献, 学者在未来的研究时可以纳入其他数据库及增加近义词作为搜索关键字进行检索。

而通过本文对绿色购买意图的系统归纳分析, 我们发现现有的文献研究仍存在一定的局限性。现存的局限性正是为未来的研究提供了指引性方向, 本文提出局限性如下:

首先, 在研究数据上, 现有大部分研究采用的数据为横截面数据, 如问卷调查、模拟实验等得出的

数据都为短期数据, 缺乏长期数据分析。随着时间的推移, 人们的经历及更多因素的影响可能会使绿色购买意图发生改变。因此, 建议未来可以进行纵向研究, 采用长期调查, 分析不同时期人们的绿色购买意图, 有利于更好地理解影响特性之间的关系。

其次, 在特性分析上, 在本文的归纳总结中发现, 现有文献对影响绿色购买意图的个人特性因素研究较多, 且集中在感知特性和个人规范特性, 而对情境特性和商品特性的研究较少, 未来研究可以着重讨论外部情境因素与商品自身因素对消费者绿色购买意图的影响。例如, 外部因素有品类多样化(如消费者在面对多种可替代品时可能会影响其绿色购买意图)、购买途径(如需要线上购买还是线下购买)、环境情况(如空气污染指数级别、城市水质情况、城市居住环境情况等)等。产品自身因素如产品是否支持试用、产品品牌的新老等。

第三, 在购买目标上, 现有研究中绿色购买意图的购买对象大多泛指全体绿色商品, 较少针对某一类绿色商品的购买意图进行研究。绿色购买意图在不同类别的产品中受到的影响可能不尽相同, 未来研究可以针对特定产品展开, 如绿色材料鞋服、绿色电子产品、采用环保再生纸的书籍本子等。

最后, 现有研究较少进行对比讨论, 如相同因素下对不同地区(如城市与农村)、不同教育水平、不同行业工作者之间绿色购买意图的影响程度, 未来学者可以通过对比分析更深入研究影响因素对各类人群的影响情况。

致 谢

本文来自于北京师范大学珠海分校国际商学部励学计划的支持。

参考文献

- [1] Sun, Y., Li, T.S. and Wang, S.Y. (2021) "I Buy Green Products for My Benefits or Yours": Understanding Consumers' Intention to Purchase Green Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Ahead-of-Print. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0244>
- [2] Wang, H., Ma, B.L. and Bai, R.B. (2019) How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, **11**, Article No. 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- [3] Zhuang, W.C., Luo, X.G. and Riaz, M.U. (2021) On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, **12**, Article ID: 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- [4] Costa, C.S.R., da Costa, M.F., Maciel, R.G., Aguiar, E.C. and Wanderley, L.O. (2021) Consumer Antecedents towards Green Product Purchase Intentions. *Journal of Cleaner Production*, **313**, Article ID: 127964. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- [5] Ruangkanjanases, A., You, J.J., Chien, S.W., Ma, Y., Chen, S.C. and Chao, L.C. (2020) Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, **11**, Article No. 1433. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433>
- [6] Zaremohzabbieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S. and Abu Samah, A. (2021) The Effects of Consumer Attitude on Green Purchase Intention: A Meta-Analytic Path Analysis. *Journal of Business Research*, **132**, 732-743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- [7] Li, G.X., Yang, L.F., Zhang, B.J., Li, X.X. and Chen, F.Y. (2021) How Do Environmental Values Impact Green Product Purchase Intention? The Moderating Role of Green Trust. *Environmental Science and Pollution Research*, **28**, 46020-46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- [8] Spielmann, N. (2021) Green Is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics*, **173**, 759-776. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>
- [9] Chen, L.H., Qie, K.X. Memon, H. and Yesuf, H.M. (2021) The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention-Mediating and Moderating Effects. *Sustainability*, **13**, Article No. 4238. <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- [10] Wijekoon, R. and Sabri, M.F. (2021) Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, **13**, Article No. 6219. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- [11] Takalo, S.K., Tooranloo, H.S. and Parizi, Z.S. (2021) Green Innovation: A Systematic Literature Review. *Journal of*

- Cleaner Production*, **279**, Article ID: 122474. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122474>
- [12] Xie, X.M., Huo, J.G. and Zou, H.L. (2019) Green Process Innovation, Green Product Innovation and Corporate Financial Performance: A Content Analysis Method. *Journal of Business Research*, **101**, 697-706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010>
- [13] Lin, S.T. and Liu, H.J. (2018) Green Consumption: Environmental Knowledge, Environmental Consciousness, Social Norms and Purchasing Behavior. *Business Strategy and the Environment*, **27**, 1679-1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>
- [14] Guerreiro, J. and Pacheco, M. (2021) How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability*, **13**, Article No. 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- [15] Jaiswal, D. and Kant, R. (2018) Green Purchasing Behavior: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **41**, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- [16] Wang, C.H. (2020) An Environmental Perspective Extends Market Orientation: Green Innovation Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, **29**, 3123-3134. <https://doi.org/10.1002/bse.2561>
- [17] Talke, K. and Heidenreich, S. (2014) How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models. *Journal of Product Innovation Management*, **31**, 894-907. <https://doi.org/10.1111/jpim.12130>
- [18] Zaichkowsky, J.L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, **12**, 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- [19] Joshi, Y., Uniyal, D.P. and Sangroya, D. (2021) Investigating Consumers' Green Purchase Intention: Examining the Role of Economic Value, Emotional Value and Perceived Marketplace Influence. *Journal of Cleaner Production*, **328**, Article ID: 129638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>
- [20] Muller, J., Acevedo-Duque, A., Muller, S., Kalia, P. and Mehmood, K. (2021) Predictive Sustainability Model Based on the Theory of Planned Behavior Incorporating Ecological Conscience and Moral Obligation. *Sustainability*, **13**, Article No. 4248. <https://doi.org/10.3390/su13084248>
- [21] Eng, N., Buckley, C. and Peng, R.X. (2022) Tracking the Path of the Green Consumer: Surveying the Decision-Making Process from Self-Transcendent Value to Supportive CSR Intention. *Sustainability*, **14**, Article No. 1106. <https://doi.org/10.3390/su14031106>
- [22] Wang, D.H., Weisstein, F.L., Duan, S. and Choi, P. (2021) Impact of Ambivalent Attitudes on Green Purchase Intentions: The Role of Negative Mood. *International Journal of Consumer Studies*, **46**, 182-199. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12663>
- [23] Siyal, S., Ahmed, M.J., Ahmed, R., Khan, B.S. and Xin, C.L. (2021) Factors Influencing Green Purchase Intention: Moderating Role of Green Brand Knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, **18**, Article ID: 10762. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- [24] Chauhan, H., Pandey, A., Mishra, S. and Rai, S.K. (2021) Modeling the Predictors of Consumers' Online Purchase Intention of Green Products: The Role of Personal Innovativeness and Environmental Drive. *Environmental Development and Sustainability*, **23**, 16769-16785. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01337-9>
- [25] Kamaloon, P., Chen, J.S. and Le, T.T.Y. (2022) "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, **14**, Article No. 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- [26] Chang, T.W. and Hung, C.Z. (2022) Sustainable Consumption: Research on Examining the Influence of the Psychological Process of Consumer Green Purchase Intention by Using a Theoretical Model of Consumer Affective Events. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02152-6>
- [27] Chan, X., Rahman, M.K., Rana, M.S., Gazi, M.A., Rahaman, M.A. and Nawi, N.C. (2022) Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention during COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, **12**, Article ID: 760051. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760051>
- [28] Lu, Y., Liu, Y.X., Tao, L. and Ye, S.H. (2021) Cuteness or Coolness-How Does Different Anthropomorphic Brand Image Accelerate Consumers' Willingness to Buy Green Products? *Frontiers in Psychology*, **12**, Article ID: 599385. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.599385>
- [29] Yue, T., Liu, J.L., Long, R.Y., Chen, H., Li, Q.W., Liu, H.W. and Gu, Y. (2021) Effects of Perceived Value on Green Consumption Intention Based on Double-Entry Mental Accounting: Tackling Energy-Efficient Appliance Purchase as an Example. *Environmental Science and Pollution Research*, **28**, 7236-7248. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-11027-0>
- [30] Caniels, M.C.J., Lambrechts, W., Platje, J., Motylska-Kuzma, A. and Fortunski, B. (2021) 50 Shades of Green: Insights into Personal Values and Worldviews as Drivers of Green Purchasing Intention, Behavior and Experience. *Sus-*

- tainability*, **13**, Article No. 4140. <https://doi.org/10.3390/su13084140>
- [31] Lou, B., Li, L.R. and Sun, Y. (2022) Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, **12**, Article ID: 640376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- [32] Gong, S.Y., Wang, L., Peverelli, P. and Suo, D.N. (2022) When Is Sustainability an Asset? The Interaction Effects between the Green Attributes and Product Category. *Journal of Product & Brand Management*, **31**, 971-983. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3534>
- [33] Dutta, B., Chen, C.C. and Peng, M.H. (2022) Inferring Critical Factors Predicting Consumers' Sustainable Green Purchase Behavior From The Perspective of Developing Nation. *Trams-Journal of the Humanities and Social Sciences*, **26**, 75-102. <https://doi.org/10.3176/tr.2022.1.05>
- [34] Munerah, S., Koay, K.Y. and Thambiah, S. (2021) Factors Influencing Non-Green Consumers' Purchase Intention: A Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Approach. *Journal of Cleaner Production*, **280**, Article ID: 124192. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>
- [35] Patak, M., Branska, L. and Pecinova, Z. (2021) Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals. *Sustainability*, **13**, Article No. 7992. <https://doi.org/10.3390/su13147992>
- [36] Mazhar, W., Jalees, T., Asim, M., Alam, S.H. and Zaman, S.I. (2022) Psychological Consumer Behavior and Sustainable Green Food Purchase. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Ahead-of-Print. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0317>
- [37] Xu, Y.H., Du, J.G., Khan, M.A.S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F. and Sharif, I. (2022) Effects of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Environmental Science*, **10**, Article ID: 779629. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.779629>
- [38] Aruta, J.J.B.R. (2021) The Intergenerational Transmission of Nature Relatedness Predicts Green Purchase Intention among Filipino Adolescents: Cross-Age Invariance and the Role of Social Responsibility. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02087-7>
- [39] Wang, L., Zhang, Q. and Wong, P.P.W. (2022) Purchase Intention for Green Cars among Chinese Millennials: Merging the Value-Attitude-Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article ID: 786292. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292>
- [40] Liang, X.B., Hu, X.J., Islam, T. and Mubarik, M.S. (2021) Social Support, Source Credibility, Social Influence and Solar Photovoltaic Panels Purchase Intention. *Environmental Science and Pollution Research*, **28**, 57842-57859. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14750-4>
- [41] Nguyen-Viet, B. (2022) Understanding the Influence of Eco-Label and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, **28**, 78-103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- [42] Yang, X.C.A., Kittikowit, S., Noparumpa, T., Jiang, J.Y. and Chen, S.C. (2022) Moderated Mediation Mechanism to Determine the Effect of Gender Heterogeneity on Green Purchasing Intention: From the Perspective of Residents' Values. *Frontiers of Psychology*, **12**, Article ID: 803710. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803710>
- [43] Wang, H., Ma, B.L., Bai, R.B. and Zhang, L. (2021) The Unexpected Effect of Frugality on Green Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **59**, Article ID: 102385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102385>