

# 营销感知、矛盾态度与绿色消费决策的关系研究

曲 静 教授 李健民

(兰州财经大学 甘肃兰州 730020)

**内容摘要:** 随着我国绿色消费模式日渐成熟,绿色购物、绿色餐饮等新兴业态应运而生。而对于消费者个体而言,自带购物袋、避免购买或使用一次性用品等绿色消费行为也已蔚然成风。但对于许多商家而言,由于未能有效优化营销策略刺激绿色消费,因此难以借力绿色消费提升企业认同与经营业绩。基于此,本文对营销感知、矛盾态度和绿色消费决策三者之间的关系进行了实证分析,旨在为商家重视绿色消费、提升绿色产品销量提供理论指导。得出以下结论:顾客的矛盾态度受到绿色产品价格感知显著积极影响,同时受到绿色产品价值感知、易得性和信息感知显著消极影响;矛盾态度在易得性感知与绿色消费决策的关系中具有中介效应。

**关键词:** 营销感知;矛盾态度;绿色消费决策;易得性感知;信息感知

**中图分类号:** F713

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2095-9397(2022)02-0082-04

**文章著录格式:** 曲静,李健民.营销感知、矛盾态度与绿色消费决策的关系研究[J].商业经济研究,2022(2):82-85

随着各国环保运动的兴起,绿色消费逐渐得到各国认可,成为各国参与生态环保的主要方式之一。近来,我国多部门出台相关政策推动绿色消费。如工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家能源局联合印发《关于开展2021年新能源汽车下乡活动的通知》,以促进农村地区新能源汽车推广应用,引导农村居民绿色出行,支撑碳达峰、碳中和目标的实现。商务部办公厅发布的《关于做好2021年绿色商场创建工作的通知》提到,要推动商贸流通企业加大节能设施设备更新力度,通过以旧换新活动扩大节能家电及绿色产品销售。在此背景下,针对绿色消费优化营销策略无疑是各商家改变顾客消费理念、引导顾客做出绿色消费决策的重要战略选择,如此才能够切实为生态环境带来积极影响。基于此,本文以矛盾态度入手,研究了顾客的绿色消费决策,旨在掌握营销感知、矛盾态度与绿色消费决策的互动关系,这对于提高绿色产品销量,促进绿色产业发展,从而推动经济可持续发展具有重要现实意义。

## 基础概念

绿色产品指的是对环境保护有利的产品,这种特性可以存在于产品原材料的绿色化、制造工艺的节能性、产品使用后的可降解性等。也可以理解为在产品的生命周期中,绿色产品指的是不会对环境造成污染或对环境的影响很小的一类产品。市场上的绿色产品主要包含了绿色食品、环保家具、绿色日化用品、节能型家电等。

绿色消费指的是顾客出于保护生态环境的需要而购买有利于保护生态环境的绿色产品。绿色消费的研究最早开

始于20世纪70年代,这与当时的环境和能源状况紧密相关。而在20世纪90年代后绿色消费已经发展成为一种时尚,不再仅仅作为人们所应该承担的社会责任。这也使得许多学者加入到绿色消费的研究中,各个学者从不同的角度进行绿色消费的研究,从而积累了丰硕的研究成果。通过对相关文献的分析整理,发现各学者主要从人口统计变量和顾客个人特征两个角度进行相应的研究。以人口统计变量作为切入点,王建华等(2021)发现选购绿色产品主要为年龄较大的顾客、高收入女性顾客、家里存在孩子的家庭等,但是在后续的研究中发现绿色产品受到个人收入、职业背景、年龄结构等人口统计特征的影响并不显著。由此可知,绿色消费与人口统计变量之间的关系并不能解释绿色消费决策和行为的产生,还有除人口特征因素以外更加显著的变量。在以顾客个人特征作为切入点的研究中,将顾客的个人特征分为了感知价值、环境态度、创新性以及价值观。学者发现绿色消费决策会受到环境态度的影响;绿色价值观能够预测绿色消费决策,而环境态度能够在绿色价值观与绿色消费决策的关系中发挥中介效应;绿色产品的感知价值中存在着绿色价值,而绿色价值能够显著影响顾客的感知价值,并且具有最大影响;绿色消费决策会受到创新性的影响(郑勇,2020)。这表明顾客的态度对绿色消费决策具有重要影响,但是在绿色消费过程中由于绿色产品具有价格高、获取渠道少等特性,往往会使顾客产生矛盾态度,而矛盾态度与绿色消费之间的研究还相对较少。

1997年,矛盾态度被Otnes和Lowrey等学者引入到

基金课题:甘肃省软科学专项“甘肃省创新引领区域协同发展研究”(20CX9ZAD63)

消费领域的研究中,随后成为了新的研究热点,各学者对其概念和前因后果等进行了一定的研究,并积累了丰硕的研究成果(刘志超,2021)。关于矛盾态度概念的界定,学者们虽然没有形成完全相同的表述,但是涵义基本相同,许多学者认为矛盾态度指的是单一个体对某一商品或者服务既存在积极也存在消极的情感体验(郭功星,2021)。由于矛盾态度具有可改变性,会受外部环境的变化而变化,并且对消费决策产生影响。因此,将矛盾态度在消费领域的研究划分为前因和后果研究。在前因研究中,矛盾态度的影响因素主要包含顾客个人特征和外界情境因素。通常而言,顾客所具有的购物经验越丰富,所知道的产品知识越多,其所产生的矛盾态度就越低,越能够快速的选择最优方案,以提高消费决策的正确性。矛盾态度会受到外界情境因素的影响,例如顾客在搜索产品信息时,信息存在相互冲突的情况,面对众多具有优势的购物方案无法抉择时,都会增加顾客的矛盾态度,从而影响顾客的消费决策。在后果研究中,矛盾态度会对信息加工和信息的关注点产生影响。在信息加工上,当顾客具有高矛盾态度时,将会使顾客进行信息的精细处理。而在信息关注方面,矛盾态度存在差异的人通常关注点也存在差异,高矛盾态度的人由于具有强烈的降低矛盾态度的动机,更倾向于关注外部的积极信息;而低矛盾态度的人正好相反,其更多的将关注外部的消极信息。

## 研究设计

### (一) 研究假设

营销感知主要可以分为价格感知、价值感知、易得性感知和信息感知四个维度。矛盾态度指的是顾客同时产生了消极和积极的认知感受,其对产品不同方面的差异性评价是矛盾态度产生的主要原因(林让,2020)。当顾客选购绿色产品时,价格与数量往往是一个重要的影响因素。顾客在预算有限而产品的价格又较高时往往会造成其选择障碍,绿色产品会给顾客一种社会认同感,让顾客产生积极的态度,而过高的产品价格又会让顾客形成消极的态度,从而使得顾客感到矛盾。绿色产品除具有产品自身的价值外还具有一定的绿色价值,并且该绿色价值还极大影响顾客的感知。顾客购买绿色产品更多的价值来源于其对环境做出的贡献和社会的认同感,其对绿色产品的价值感知能够影响其矛盾态度。付春江等人(2019)研究发现,当绿色商品能够被很容易获得时,顾客会更倾向于购买绿色商品。绿色商品的易得性是制约顾客购买该商品的主要因素,绿色商品相比于普通商品具有更高的成本,并且受到一定的外部环境限制,导致其购买渠道有限。因此,绿色商品的易得性会使顾客产生矛盾的态度。顾客在购买绿色商品

时会先收集商品的信息以及环境绩效信息,从而形成对绿色商品的综合评价。市场上绿色商品的数量较少,并且商家对绿色商品的营销宣传也较少,这就使得顾客无法详细了解商品的信息,更多的只能从商品标签上获取相关信息。而这些信息往往比较有限,无法使顾客充分进行商品权衡,从而产生矛盾态度。因此,本文提出以下假设:

假设 1-1: 顾客的矛盾态度受到绿色产品价格感知显著的消极影响;

假设 1-2: 顾客的矛盾态度受到绿色产品价值感知显著的消极影响;

假设 1-3: 顾客的矛盾态度受到绿色产品易得性感知显著的消极影响;

假设 1-4: 顾客的矛盾态度受到绿色产品信息感知显著的消极影响。

当顾客产生的商品价格感知、价值感知、易得性感知和信息感知较低时,就很可能形成矛盾态度。而矛盾态度的出现则会使得顾客出现不适感,从而影响消费决策。因此,可以推测矛盾态度在营销感知与绿色消费决策之间存在中介效应,即营销感知会通过作用于矛盾态度,对消费者的绿色消费决策产生影响。本文提出如下假设:

假设 2-1: 矛盾态度在价格感知和绿色消费决策的关系中具有中介效应;

假设 2-2: 矛盾态度在价值感知与绿色消费决策的关系中具有中介效应;

假设 2-3: 矛盾态度在易得性感知与绿色消费决策的关系中具有中介效应;

假设 2-4: 矛盾态度在信息感知与绿色消费决策的关系中具有中介效应。

### (二) 数据收集

根据 2021 年 5 月 24 日南方周末联合新零售智库发布的《2021 年商场绿色消费报告》,超六成的受访者知晓“绿色消费”,其中,00 后、90 后对“绿色消费”的认知明显高于其他年龄段,分别达 79% 和 70%。因此,本文研究对象选择 18-30 岁之间具有绿色消费经历的消费者。本文通过调查问卷进行数据收集,将调查问卷分别通过自身社交关系和线上平台进行发放,调查时间为 2021 年 3 月份到 2021 年 5 月份,线上主要通过“问卷星”平台进行发放,线下则在高校和写字楼附近进行纸质问卷的发放。

表 1 相关性分析结果

	JG	JZ	YDX	XX	MD	LS
JG	1					
JZ	0.324**	1				
YDX	0.079	0.13	1			
XX	0.168**	0.085	0.493**	1		
MD	0.039	-0.287**	-0.25**	-0.28**	1	
LS	0.657**	0.574**	-0.022	0.153**	-0.126*	1

注: \*\*、\* 分别表示  $P < 0.01$ 、 $0.05$ , 在 0.01、0.05 的水平上显著。

共发放问卷 500 份，收回问卷 454 份，随后对问卷进行严格筛选，剔除选项存在明显规律或错误的无效问卷后获得有效问卷 426 份，有效回收率为 85.2%，符合分析要求。

### 实证分析

#### (一) 相关性分析

在进行相关性分析前先进行变量选取，选取营销感知 (YX) 以及其包含的价格感知 (JG)、价值感知 (JZ)、易得性感知 (YDX) 和信息感知 (XX) 作为自变量，绿色消费决策 (LS) 作为因变量，矛盾态度 (MD) 作为中介变量，性别 (XB)、年龄 (Age)、学历 (XL) 和个人月收入 (GR) 作为控制变量。随后进行相关性分析，其结果如表 1 所示。由表 1 可知，价格感知与价值感知的相关系数为 0.324，并且 P 小于 0.01，得出在 0.01 的水平上价格感知与价值感知具有显著的正相关性。信息感知与价格感知、易得性感知的系数分别为 0.168 和 0.493，并且 P 小于 0.01，得出在 0.01 的水平上信息感知与价格感知、易得性感知具有显著的正相关性。矛盾态度与价值感知、易得性感知、信息感知的系数均为负数，并且 P 小于 0.01，得出在 0.01 的水平上矛盾态度与价值感知、易得性感知、信息感知具有显著的负相关性。绿色消费决策与价格感知、价值感知、信息感知之间的系数为正，并且 P 均 < 0.01，得出在 0.01 的水平上绿色消费决策与价格感知、价值感知、信息感知具有显著的正相关性。绿色消费决策与矛盾态度的系数为负，并且 P 均 < 0.05，得出在 0.05 的水平上绿色消费决策与矛盾态度具有显著的负相关性。

#### (二) 回归分析

接下来通过回归分析以验证本文所提出的假设，其结果如表 2 所示。由表 2 可知，顾客的矛盾态度与绿色产品

表 2 营销感知与矛盾态度的回归分析结果

Model		非标准化系数		标准化系数 β	T	P
		β	SD.			
1	Con.	4.567	0.436		10.405	0.000
	XB	-0.056	0.142	-0.019	-0.378	0.705
	Age	-0.062	0.078	-0.041	-0.769	0.436
	XL	-0.052	0.104	-0.027	-0.482	0.633
	GR	0.034	0.087	0.026	0.429	0.667
2	Con.	8.104	0.657		12.326	0.000
	XB	-0.042	0.128	-0.015	-0.309	0.762
	Age	-0.024	0.071	-0.015	-0.312	0.753
	XL	0.037	0.096	0.019	0.426	0.663
	GR	-0.014	0.076	-0.008	-0.197	0.835
	JG	0.361	0.102	0.191	3.638	0.000
	JZ	-0.875	0.131	-0.342	-6.781	0.000
	YDX	-0.212	0.076	-0.149	-2.795	0.006
	XX	-0.335	0.096	-0.195	-3.518	0.000

表 3 矛盾态度在易得性与绿色消费决策之间的中介效应 Bootstrap 检验结果

	系数	SD	P	95% Upper	95% Lower
中介效应	0.0218	0.0119	0.0000	0.0035	0.0487
直接效应	-0.0352	0.0358	0.3274	-0.1037	0.0352

价格感知之间的系数为 0.191，且 P 为 0.000 < 0.001，得出在 0.001 的水平上顾客的矛盾态度受到绿色产品价格感知显著的积极影响，假设 1-1 不成立。顾客的矛盾态度与绿色产品价值感知之间的系数为 -0.342，且 P 为 0.000 < 0.001，得出在 0.001 的水平上顾客的矛盾态度受到绿色产品价值感知显著的消极影响，假设 1-2 成立。顾客的矛盾态度与绿色产品易得性感知的系数为 -0.149，且 P 为 0.006 < 0.01，得出在 0.01 的水平上顾客的矛盾态度受到绿色产品易得性感知的消极影响，假设 1-3 成立。顾客的矛盾态度与绿色产品信息感知之间的系数为 -0.195，且 P 为 0.000 < 0.001，得出在 0.001 的水平上顾客的矛盾态度受到绿色产品信息感知显著的消极影响，假设 1-4 成立。

#### (三) 中介作用检验

最后，采用 Bootstrap 中介效应检验法进行中介效应检验，其结果如表 3 所示。由表 3 可知，矛盾态度在易得性与绿色消费决策之间的中介效应系数为 0.0218，且在 95% 置信区间为 [0.0035, 0.0487]，均大于 0，得出矛盾态度在易得性与绿色消费决策之间具有显著的中介效应。并且，在控制了中介变量矛盾态度之后，易得性与绿色消费决策之间的系数变为 -0.0352，95% 的置信区间为 [-0.1037, 0.0352]，包含 0，两者之间的关系不再显著。因此，可以判断矛盾态度在易得性感知的绿色消费决策的关系中具有中介效应，且不存在其他变量在易得性感知的绿色消费决策之间产生中介效应，也即可以认为矛盾态度是唯一的中介变量，假设 2-3 成立。其他中介变量不存在显著中介效应，因此不列出具体的计算结果。

#### (四) 结果讨论

本文为了研究营销感知、矛盾态度与绿色消费决策之间的关系，结合相关文献提出了 8 个假设，并通过实证分析进行了假设检验，最终得出假设 1-2、1-3、1-4、2-3 成立。其主要内容为：

其一，假设 1-1 通过实证分析发现顾客的矛盾态度受到绿色产品价格感知显著的积极影响，与原假设相反。这是因为对于具有高价格支付意愿的顾客而言，其对绿色产品的购买意愿较高，更可能制定相应的消费决策，购买绿色产品。但是这类顾客对于消费决策失误后的感知体验更敏感，也就是当顾客在购买具有较高价格的绿色产品后而不满意质量和功能时，其更容易对后续绿色产品的购买产生矛盾态度。

其二，顾客的矛盾态度受到绿色产品价值感知、易得性和信息感知显著的消极影响。随着顾客感知到绿色商品价值的升高、获取绿色商品更加的便利以及更容易获取绿色商品信息时，则顾客购买绿色产品的矛盾态度将会有效

缓解。这可能是由于随着绿色产品价值的升高, 顾客能够产生更大的社会认同感。随着环境问题的日益严峻, 越来越多的人关注到环境保护, 而购买绿色产品能够在一定程度上参与环境保护, 从而提升顾客参与环境保护的满足感。产品易得性的提升, 使得顾客能够更便利地获得绿色产品, 而环保理念已深入人心, 顾客的矛盾态度也将有所缓解, 将更倾向于购买绿色产品。当获取绿色产品的信息更加容易时, 顾客能够更为详细地了解绿色产品, 这有助于对产品进行更多的权衡, 从而降低顾客的矛盾态度。

其三, 矛盾态度在易得性感知与绿色消费决策的关系中具有中介效应。即易得性感知能够通过矛盾态度最终影响顾客的绿色消费决策。如果顾客产生的易得性感知较低, 那么其很可能形成矛盾态度。而矛盾态度又会影响人的心理, 随着矛盾态度的增强, 顾客的心理不适感会加剧。而这种心理不适感会影响人的决策, 顾客会尽可能避免做出相应的决策, 采取逃避的方式, 从而使顾客购买相应产品的概率降低。

## 研究启示

首先, 针对绿色产品的定价。绿色产品相较于同类普通产品具有绿色价值, 在生产过程中带来的污染较少, 但导致生产成本较高, 约比同类产品要高 20%。上述研究表明, 顾客的矛盾态度受到绿色产品价格感知显著积极影响, 因此, 对于大部分消费者而言, 绿色产品价格越高, 其越容易产生矛盾态度。对此, 企业应致力于改善绿色产品属性。虽然就短期而言, 政府支持政策在绿色产品扩散过程中发挥着重要作用; 就长期而言, 企业需要开发出优质绿色产品, 优化绿色产品功能属性与分销渠道, 如此才能够降低产品供给成本, 实现价格与价值挂钩, 如此才能制定出顾客能够接受的绿色产品价格。

其次, 针对绿色产品的价值传递。通过实证分析得出, 顾客的矛盾态度受到绿色产品价值感知显著消极影响。在现实生活中, 绿色产品的绿色价值主要以科学视角进行传递, 例如使用绿色产品产生的废弃物能够有效降解, 保护土壤不被破坏等。但通过这种科学说教式的价值传递方式, 无法与顾客形成良好的联系, 从而会影响顾客的绿色消费决策。因此, 绿色产品的生产企业在进行绿色产品价值宣传时, 要从顾客角度出发, 结合相关的科学数据支撑, 构建产品与顾客之间的联系, 激发顾客对环境保护的责任和热情, 从而促进顾客购买绿色产品。

再次, 针对绿色产品的易得性。易得性是影响顾客矛盾态度的一个重要因素, 而绿色产品由于受到较高成本的限制, 产量较低, 购买渠道也较为有限。“绿水青山就是金山银山”, 这一口号已经深入人心, 相关的绿色产品具

有较大的市场空间。政府应该加大绿色产品相关产业的扶持力度, 出台相应的扶持政策鼓励相关企业生产绿色产品, 提高绿色产品的产量。除此以外, 企业需要结合先进的互联网技术和便捷的交通运输系统, 拓宽绿色产品的营销渠道, 让更多的顾客能够获得优质的绿色产品。

最后, 针对绿色产品的信息宣传。通过实证分析得出, 顾客的矛盾态度受到绿色产品信息感知显著消极影响, 随着信息感知的升高, 顾客的矛盾态度逐渐降低。同时, 顾客对于权威性的认证更为认可, 这种认证往往会提高顾客的消费意愿。因此, 企业在确保绿色产品品质的基础上, 要申请相应的产品权威认证, 提高绿色产品的权威性, 从而提升顾客购买意愿。

## 参考文献:

1. 王建华, 钊露露. 环境素养对消费者绿色消费行为的影响研究 [J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2021(3)
2. 刘志超, 陈依颖. 补偿性消费视角下消费者绿色产品偏好机制研究 [J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2021, 20(1)
3. 郭功星, 龚婵娟, 苟万幸. 数字也能说话: 数字元素的消费心理感知述评及营销展望 [J]. 消费经济, 2021, 37(1)
4. 林让, 杨宜苗, 夏春玉. 消费者矛盾态度对选择性信息接触的影响——信息加工的调节 [J]. 中国流通经济, 2020, 34(6)
5. 付春江, 贾恩礼, 荣爽亦. 危机应对策略对消费者矛盾态度和购买意愿的影响 [J]. 心理学探新, 2019, 39(4)
6. 石文华, 张绮, 蔡嘉龙. 在线评论矛盾性对消费者矛盾态度和购买意愿的影响研究 [J]. 管理评论, 2018, 30(7)
7. 谢志鹏, 汪涛, 赵晶. 营销中的“可爱感知”研究综述 [J]. 外国经济与管理, 2018, 40(5)
8. 单春玲, 赵含宇. 网络口碑对消费者态度的影响路径研究——基于矛盾态度视角 [J]. 软科学, 2017, 31(4)
9. 毕楠, 银成钺, 康茜. 中国情境下影响消费者感知成功善因营销的多案例研究 [J]. 管理学报, 2016, 13(3)
10. 盘荣健. 绿色产品营销感知要素对绿色消费行为的影响研究 [D]. 广州: 广东外语外贸大学, 2018
11. 高海霞, 张敏. 消费者矛盾态度研究综述与展望 [J]. 外国经济与管理, 2016, 38(2)
12. 王大海, 姚唐, 姚飞. 买还是不买——矛盾态度视角下的生态产品购买意向研究 [J]. 南开管理评论, 2015, 18(2)
13. 张启尧, 孙习祥. 消费者困惑对绿色品牌购买意向影响研究——矛盾态度的中介作用 [J]. 消费经济, 2018, 34(3)

## 作者简介:

曲静(1964.6-), 女, 内蒙古丰镇人, 硕士, 教授。  
研究方向: 工商管理与旅游企业管理; 李健氏(1996.11-), 男, 山东临沂人, 兰州财经大学工商管理学院硕士研究生。  
研究方向: 旅游企业管理与营销管理。