

绿色发展背景下居民环境敏感度对家庭绿色消费的影响机制

陈奕奕 博士

(郑州航空工业管理学院商学院 河南郑州 450015)

内容摘要: 扩大绿色消费总量, 促进我国经济实现可持续发展是目前迫切需要解决的热点问题。本文通过利用2018年中国家庭追踪调查数据(CFPS)分析居民环境敏感度对家庭绿色消费的影响, 研究结果表明: 居民环境敏感度的提升能够显著扩大家庭绿色消费总量及绿色消费相关服务支出。异质性分析表明, 高收入家庭、低年龄家庭和城镇家庭中居民环境敏感度的提升和绿色消费的正向效应更强。影响渠道研究表明, 居民环境敏感度的提升主要通过信息渠道影响家庭绿色消费。推动绿色经济与我国未来可持续发展相互耦合, 需要进一步培育居民环境敏感度水平, 加强绿色生态信息建设, 进而推动家庭绿色消费上升。

关键词: 环境敏感度; 家庭追踪数据(CFPS); 绿色消费; 异质性分析; 可持续发展

中图分类号: F713

文献标识码: A

文章编号: 2095-9397(2021)07-0065-05

文章著录格式: 陈奕奕. 绿色发展背景下居民环境敏感度对家庭绿色消费的影响机制[J]. 商业经济研究, 2021(7): 65-69

引言

在我国转入经济高质量发展的新常态背景下, 更需要协调环境与经济发展的关系, 提升绿色经济发展效率, 实现长期可持续发展。绿色经济离不开居民消费的直接支持, 在进出口与投资拉动经济模式逐渐触及瓶颈的情况下, 调动我国家庭居民绿色消费意识, 强化居民绿色消费意愿, 才能够从根本上拉动绿色经济。但从目前情况来看, 我国大部分居民缺乏绿色发展意识, 对生态环境保护缺乏敏感性, 在支持绿色经济和落实绿色消费上缺乏动力。2017年, 党的十九大报告明确指出: 加快建立绿色生产和消费的法律制度和政策导向, 建立健全绿色低碳循环发展的经济体系。因此, 深入探索影响我国居民绿色消费行为的核心因素及影响机制, 对我国绿色经济发展有着重要意义。

文献回顾

现有文献表明, 居民家庭绿色消费水平受诸多因素影响。尹志超等(2020)指出, 目前我国制约消费扩大和消费升级的因素依然突出, 研究以我国农村居民为锚向, 发现劳动力流动显著增加了家庭收入, 但因收入波动、失业、医疗和健康等不确定性而未能对家庭绿色消费产生显著影响, 政府需要采取措施降低农村家庭的不确定性, 提高流动人口家庭的消费水平。李慧(2020)则针对江苏居民健康消费展开分析, 健康消费作为绿色消费的重要

组成部分, 其影响因素与绿色消费具备较大关系, 其研究发现江苏省居民健康消费与居民个人年龄、教育水平、健康状况、有无医保、身体锻炼频率、经常看病的医疗机构级别、城乡地区分布、家庭收入、人口数均存在显著相关关系, 因此需要重视上述因素的对应政策制定, 解决居民健康消费供给不足问题。罗铭杰和刘燕(2020)则认为, 新时代绿色消费理念是在我国亟须推动形成绿色发展方式与生活方式的时代背景中出场的, 其不仅与社会主义核心价值观思想紧密联系, 并且需要坚持“互联网+”思维推动绿色消费发展, 据此可见, 互联网引领的信息渠道是引导绿色消费的重要渠道。

从已有研究中不难看到: 居民个体的环境敏感度与绿色消费行为有密切关联, 尽管已有文献关注居民绿色观念对绿色发展的影响, 但缺乏从微观视角上直接考察环境敏感度与绿色消费关系的研究; 信息化发展有助于实现绿色理念普及。随着移动互联及信息科技的发展, 网络信息已经成为居民消费的重要参考, 而居民环境敏感度培育也可以与信息设备紧密相连, 也在一定程度上推动了居民绿色消费水平。环境敏感度是否会影响居民绿色消费行为呢? 信息渠道是否是环境敏感度影响居民绿色消费的核心渠道呢? 本文将从实证调查数据入手, 深入分析我国居民环境敏感度与家庭绿色消费之间的关联, 同时从各类异质性渠道考察不同类型居民家庭环境敏感度和绿色消费差异, 最后深入探索环境敏感度与绿

基金课题: 河南省软科学计划项目: 河南企业伦理氛围影响员工绿色行为的道德心理机制研究(项目编号: 202400410179);

河南省哲学社会科学规划项目: 新时代后发地区创新驱动发展的路径和政策研究(项目编号: 2018BJJ057)

色消费关联的内在理论机制，以期为我国绿色经济发展提供有益参考。

数据样本及研究设计

（一）数据样本

本文数据样本来自中国家庭追踪调查数据库（CFPS）2018 年数据，该数据库无论在覆盖范围、对应户数还是数据类别上均处于国内同类数据库中的领先水平，并且能够与 2014 年、2016 年等先期调查进行对比分析，在实证上具备良好适用性。该调查中所使用的问卷针对不同年龄层进行分类，包括少儿问卷、成人问卷和家庭问卷，本文研究所使用的就是来自成人问卷和家庭问卷的有关内容。通

过对数据进行搜寻和匹配后，获取了 17913 个观测值。

（二）变量选取

解释变量。本文解释变量为环境敏感度，在综合 CFPS 成人问卷编码的基础上，选取如表 1 所示的三个题项构建居民环境敏感度水平，分别为“中国环境问题严重程度”“小区周边环境情况”和“工作环境满意度”，上述三个题项代表个人对环境问题、生活环境和 work 环境的满意度水平，与本文所需要体现的环境敏感度关联性较强。本文采用两种计算环境敏感度的方法，其一是计算打分者（0-5 分）和未打分者（-1 至 -2）的对应比重，记为 ESP；其二则是计算打分者得分均值，记为 ESM。表 1 中展示了 -1 至 5 分各个分段的人数占比。最终构建的环境敏感度系数越大，则代表受访者对环境的敏感程度越高。由表 1 可见，受调查者普遍认为我国具备一定程度的环境问题，打 3 分者占比最高，达到 24.28%，其次为打 4 分者，这可能与我国高速经济发展时期牺牲环境换速度的一些经济发展方案有直接联系；受访者对目前生活环境和工作环境满意程度普遍较低，两个题项最高占比均为打 2 分者。此外，对环境状况持“不知道”和“拒绝回答”的整体占比较高，说明目前我国居民环境敏感度水平相对较低。

被解释变量。居民家庭绿色消费支出是本文核心被解释变量，根据刘利（2020）的定义，绿色消费是指满足人的健康和环境保护要求的消费行为方式。首先，借鉴杜鑫（2020）的研究设定，将 CFPS 数据库中的自家农产品消费总值、最大值、估计值和耐用消费品总值作为家庭绿色消费支出的主要项目。其次，本文将非耐用消费品消费中的文化娱乐支出、旅游支出、取暖费、教育培训支出等可能与绿色消费产生联系的支出项目作为绿色周边服务，文化娱乐和教育培训支出符合绿色消费中与人的健康相关联的定义，而旅游支出和取暖费直接关系生态环境，因此结合上述支出能够有效表示居民绿色消费情况。最后，考虑到各类消费支出变量间存在异方差和非线性影响，本文对上述消费支出取自然对数。

控制变量。为了控制影响环境敏感度和家庭绿色消费的变量，本文首先选取如下人口统计学特征变量：受访者的性别（男 =1，否则为 0）、年龄、年龄平方、婚姻状况（已婚 =1，否则为 0）、健康状况（良好以上 =1，否则为 0）、教育水平；其次选取家庭特征变量：家庭规模、是否为自有住房（是 =1，否则为 0）、家庭人均年纯收入水平、户口状况（城镇户口 =1，否则为 0），最后选取省份虚拟变量。

（三）模型设定与说明

为了检验环境敏感度对家庭绿色消费的经济影响，本

表 1 环境敏感度关联题项

具体题项	编码	-1	-2	0	1	2	3	4	5
中国环境问题严重程度 (环境问题)	QN6012	12.85	6.30	2.78	6.29	16.45	24.28	17.03	12.02
小区周边环境情况 (生活环境)	CE2	12.92	13.45	14.33	10.26	27.15	10.67	8.77	2.45
工作环境满意度 (工作环境)	QC403	13.94	14.06	5.46	8.71	24.45	15.26	11.33	6.79

注：-1 分代表“不知道”、-2 分代表“拒绝回答”。

表 2 环境敏感度与居民家庭绿色消费和相关服务回归结果

解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	家庭绿色消费		家庭绿色消费相关服务	
环境敏感比重	0.076*** (7.261)		0.027*** (6.038)	
环境敏感得分		0.112*** (6.132)		0.041*** (6.597)
性别	0.004 (0.276)	0.007 (0.152)	0.003 (0.075)	0.012 (0.136)
年龄	-0.026*** (4.316)	-0.024*** (4.250)	-0.033*** (2.972)	-0.036*** (3.046)
年龄平方	0.130 (0.297)	0.125 (0.445)	0.049 (0.216)	0.032 (0.115)
教育年限	0.010* (1.146)	0.012 (0.890)	0.009 (0.209)	0.004 (0.165)
婚姻状态	1.324 (1.556)	0.879 (1.235)	0.662 (1.035)	0.579 (1.652)
健康状况	-0.046 (-0.133)	-0.103 (-1.076)	-1.463 (-0.597)	-0.260 (-0.109)
城镇户口	0.156*** (5.169)	0.172*** (7.197)	0.160*** (7.110)	0.183*** (6.894)
家庭规模	3.064 (1.594)	2.135 (0.792)	1.620 (1.031)	1.445 (1.662)
拥有自有住房	0.004 (0.001)	0.003 (0.001)	0.001 (0.000)	0.005 (0.001)
拥有多套住房	0.164** (2.062)	2.132 (1.526)	0.416 (1.038)	0.325 (0.879)
家庭人均年收入	0.156*** (5.169)	0.172*** (7.197)	0.160*** (7.110)	0.183*** (6.894)
常数项	6.197*** (11.197)	8.095*** (10.269)	7.554*** (13.294)	6.260*** (11.156)
观测值	17913			
R ²	0.795	0.802	0.762	0.785
Adj-R ²	0.778	0.791	0.749	0.775
F 值	813.78***	836.96***	822.46***	853.26***

注：***、**、* 分别表示在 1%、5% 和 10% 水平上显著，括号内为 t 值；另外，估计结果还控制了省份虚拟变量，下同。

文采用普通最小二乘分析（OLS）模型进行计量考察，具体模型设置如下：

$$\text{Num}_{it} = \alpha + \lambda_1 \text{Density}_{it} + \lambda_2 \text{Brand}_{it} + \beta_i X_i + \varepsilon_i$$

其中， $\ln GC_i$ 代表家庭绿色消费水平，即受访者 i 家庭绿色消费支出与绿色消费服务支出； $\ln ESP_i$ （ $\ln ESM_i$ ）均代表环境敏感度， $\ln ESP_i$ 是上文中计算所得受访者 i 的环境敏感比重指数， $\ln ESM_i$ 是上文计算的环境敏感得分指数； $\ln X_i$ 为一系列控制变量，包括人口统计学特征变量、家庭特征变量和省份虚拟变量，在此不再赘述； ε_i 为模型随机扰动项。

实证结果分析

（一）环境敏感度与家庭绿色消费：全样本回归

根据前文的模型和变量设定，本文分别以环境敏感度的两类计算变量作为因变量，在控制多种控制变量的情况下，采用 OLS 回归对环境敏感度与家庭绿色消费和相关服务进行回归，结果列示于表 2 中。

表 2 中的第（1）（2）列是两类环境敏感度对居民家庭绿色总支出的回归情况，在控制受访者各类统计特征、家庭特征和地区虚拟因素的情况下，两类敏感度对居民家庭绿色总支出的影响均为显著正相关，说明本文表 1 中构建的解释变量具备稳健性，下文将以绿色消费得分变量的结果为基准进行经济学解释。首先，从第（2）列可以看到，平均而言，受访者的环境敏感度每提升 1 分（总分为 5 分），就会促进家庭绿色总消费增加约 11.2%，这也说明个人的主观环境保护意识是引致绿色消费行为的核心因素。其次，第（3）（4）列是两类环境敏感度对居民家庭绿色消费相关服务的回归情况，两类环境敏感度指数同样与绿色消费相关服务显著正相关，以第（4）列的回归结果为基准，平均而言，受访者的环境敏感度每提升 1 分（总分为 5 分），就会促进家庭绿色消费相关服务增加约 4.1%。对上述结果的经济解释是：环境敏感度作为个体的主观环境认知意愿，其得分越高则表明个人对环境的关心程度越高，因此在日常生活中会主动趋向环境亲近型生活方式，包括绿色出行、降低燃料消费、提高自耕产品消费比例等，因此会促进家庭绿色支出和相关服务规模的增加。

其次，从表 2 各列回归变量结果来看，在各列回归中均具备显著性影响的系数包括：年龄、城镇户口、家庭人均年收入。从年龄角度来看，受访者年龄与家庭绿色消费间表现出明显负向关系，即年龄越大的受访者绿色消费比例反而出现下降，从我国实际情况来看，由于老年人受教育水平普遍低于年轻人，对绿色消费的感知程度相对较低，因此年龄越大的家庭绿色消费比例越低。从城镇户口

角度来看，城镇家庭居民绿色消费意愿更强，我国近年来大力开展垃圾分类、城市生态文明建设，这些政策都有力培育了城镇居民绿色经济意识，而广袤的乡村地区受监管上的局限，目前还存在严重的林木砍伐、水资源破坏等环境破坏行为，目前还没有培育出相对较高的环境敏感性，因此在绿色消费上投资比重较低。从家庭人均年收入角度来看，高收入家庭绿色消费支出更多，一般而言，高收入家庭往往对个人健康和产品自然度有较高要求，对绿色消费的重视程度相对较强，因此具备更强绿色消费倾向。下文中将专门提取这三类变量分析环境敏感度对家庭绿色消费的计量经济学影响。

考虑到环境敏感度对居民家庭绿色消费的回归过程中可能存在内生性问题，主要源于环境敏感度和绿色消费间的双向因果关系，除了环境敏感度可能促进绿色消费外，市场上绿色产品增多可能被动提高消费者绿色消费比重，进而培育消费者的环境敏感度。为了消除这种双向因果关系，本文采用工具变量法构建两阶段最小二乘回归（2SLS），采用 CFPS（2016）数据中的环境敏感比重和环境敏感得分作为工具变量，回归结果如表 3 所示。由第一阶段工具变量的 T 值可见，该工具变量具备较强显著性，即 2016 年的解释变量能够对 2018 年的解释变量产生明显正向影响，这也说明环境敏感性具备较强时间延续性。估计 F 值和瓦尔德检验均通过显著性要求，因此拒绝了“该工具变量为弱工具变量”的假设。第二阶段回归中相关系数与表 2 基准回归一致，说明环境敏感度水平的持续提升有效促进了居民绿色消费及周边服务消费水平的增长。

因此，综合基准回归和异质性分析结果，可以肯定推断出我国居民环境敏感度与家庭绿色消费间具备稳健的正向因果关系，环境敏感度的提升能够有效促进家庭绿色消费和相关服务的增长。

（二）进一步研究：环境敏感度对居民家庭绿色消费影响的异质性分析

基于上文控制变量可以发现，家庭收入、年龄和城乡差异可能是影响绿色消费的核心异质性变量。为此，本文分别展开异质性分析，探索这三类异质性因素在环境敏感度与家庭绿色消费之间的经济联系，结果如表 4 所示。

家庭收入异质性分析。本文采用分位数回归方法，针对样本中家庭人均收入的 25%、75% 两个分位值所分割出的三类家庭定义为：低收入家庭（<25%）、中等收入家庭（25%–75%）和高收入家庭（>75%），进而展开异质性研究。结果显示：环境敏感度的提高对高收入家庭绿色消费及相关服务的影响最为显著，说明高收入

家庭中居民环境敏感度的提升和绿色消费的正向效应更强。对高收入家庭而言，更高的收入意味着在消费分配中的低层次消费比重将会随之减少，根据“马斯洛需求定律”，随着个人消费层级的不断提升，对个人健康及价值实现的要求将随之加强，而绿色消费不仅有助于实现个人的健康发展诉求，更符合社会主流价值观，因此高收入渠道有助于居民发扬其环境敏感度，实现绿色消

表 3 内生性分析：两阶段最小二乘回归

解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	家庭绿色消费		家庭绿色消费相关服务	
第二阶段估计结果				
环境敏感比重	0.063*** (7.039)		0.029*** (6.524)	
环境敏感得分		0.116*** (4.598)		0.055*** (4.356)
控制变量	√	√	√	√
Adj-R ²	0.778	0.791	0.749	0.775
第一阶段估计结果				
估计F值	67.13***	103.13***	121.13***	125.33***
工具变量T值	8.163***	7.093***	6.992***	7.254***
Wald-Test	771.097***	809.412***	762.121***	722.463***

表 4 异质性分析：分位数回归

解释变量：环境敏感度	(1)	(2)
	家庭绿色消费	家庭绿色消费相关服务
低收入家庭	0.041*** (8.522)	0.034*** (5.462)
中等收入家庭	0.066*** (7.970)	0.055*** (6.570)
高收入家庭	0.103*** (8.551)	0.098*** (9.092)
16~35 岁	0.141*** (8.574)	0.046*** (7.019)
36~60 岁	0.106*** (8.522)	0.031*** (4.064)
61~97 岁	0.032*** (4.031)	0.011** (2.246)
城镇家庭	0.106*** (7.598)	0.052*** (7.063)
乡村家庭	0.155 (0.912)	0.032 (1.036)
控制变量	√	√
Adj-R ²	0.819	0.822
F值	107.64***	97.028***

表 5 环境敏感度对居民家庭绿色消费的影响渠道分析：层次回归

解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	移动上网	电脑上网	家庭绿色消费	家庭绿色消费
环境敏感度	0.132*** (7.043)	0.105*** (6.246)		
移动上网			0.046*** (4.481)	
电脑上网				0.031*** (4.275)
控制变量	√	√	√	√
Pseudo-R ²	0.416	0.443	0.470	0.462

注：由于移动上网和电脑上网均为布尔变量（取值 0 或 1），这里采用 Probit 回归。

费规模提升。

户主年龄异质性分析。本文将不同户主年龄划分为 16-35 岁、36-60 岁、61-97 岁，进而展开异质性研究。结果显示：环境敏感度的提高对低年龄家庭绿色消费及相关服务的影响最为显著，说明低年龄家庭中居民环境敏感度的提升和绿色消费的正向效应更强。之所以会出现年龄越大，绿色消费比重越低的情况，主要可以解释为两方面原因：其一是我国教育结构与年龄结构间存在依存性，随着我国基础教育和高等教育的不断完善，更年轻的居民往往接受更完善的学校教育，对生态环境的看法更加深入，因此更注重生活中的绿色消费取向；其二则是根据“生命周期定律”，随着理性人年龄的不断提升，其对生活需求的整体消费规模也在不断下降，而年轻消费者往往处于生命周期的消费旺盛期，消费规模远高于老龄人口，这类消费者对消费层级的要求更高，因此绿色消费规模更大。

城乡异质性分析。本文将根据家庭地域划分为城镇与乡村家庭，展开异质性研究。结果显示：在城镇家庭中，环境敏感度能够显著推动居民绿色消费和绿色服务，但在乡村家庭中不具备显著性，因此城镇家庭中居民环境敏感度的提升和绿色消费的正向效应更强。城镇家庭能够发展环境敏感度对绿色消费的促进作用，核心原因在于城镇居民可接触的绿色消费渠道和产品更为丰富，相较之下农村居民往往在保证基本食品消费以外，很少投入资金专门进行绿色消费，这也造成实证中明显的城乡异质性。

影响渠道分析

前文的理论分析中已经述及，信息化发展可能与居民环境敏感度之间存在显著经济联系，因此考察信息化在环境敏感度和绿色消费过程中的作用，具备理论上的必要性。本文将进一步检验信息渠道是否是环境敏感度对居民家庭绿色消费影响的核心渠道。首先以环境敏感度为解释变量，以居民移动上网、电脑上网的题项得分作为被解释变量；其次以居民移动上网、电脑上网作为解释变量，以绿色消费作为被解释变量，从而形成层次回归，结果如表 5 所示。

表 5 结果显示，层次回归的第一阶段，环境敏感度对居民移动上网和电脑上网两类信息获取方式均产生显著正向影响。说明对环境更具敏感性的居民更倾向于通过网络渠道发掘绿色行为相关信息，保持环境亲和性，避免自身活动对环境产生不利影响；层次回归的第二阶段，移动上网和电脑上网均能够显著推动家庭绿色消费提升，该结果有力证明了信息渠道对绿色消费形成的重

要作用,居民通过信息浏览、收集、汇总、归纳,进而形成对环境亲和的看法,并潜移默化的在生活中付诸实践,形成绿色消费。综上所述,本文验证了环境敏感度对家庭绿色消费主要依靠信息渠道实现影响。

结论与政策建议

(一) 结论

本文采用 2018 年 CFPS 数据库,针对我国居民环境敏感度与家庭绿色消费行为的关系展开研究。研究结果表明:受访者环境敏感度的提高能够显著正向推动家庭总绿色消费和绿色消费相关服务支出规模增加,具体而言,环境敏感比重和环境敏感得分均能够证实这一渠道,结果具备较强稳健性;考虑到环境敏感度和家庭绿色消费可能存在双向因果关系,研究采用 2016 年 CFPS 数据库中的环境敏感度水平作为工具变量,展开两阶段最小二乘检验,结果证明环境敏感度具备明显的时间累积效应,且与家庭绿色消费间存在单向因果关系;异质性检验结果表明:高收入家庭、低年龄家庭和城镇家庭中居民环境敏感度的提升和绿色消费的正向效应更强,该情况符合经典马斯洛需求理论和生命周期理论;环境敏感度影响家庭绿色消费的核心渠道为信息,环境敏感度更高的居民会通过信息化渠道寻求环境亲和行为,进而付诸绿色消费实践。

(二) 政策建议

本文的研究首次从环境敏感度视角探讨家庭绿色消费及相关服务的影响,具备理论上的创新性和政策上的实践性。对此,本文的政策建议包括以下三方面:

第一,有关政府部门应该充分认识绿色消费是经济可持续发展的核心动力,而培育居民环境敏感度对引导绿色消费有着重要意义。对此,政府需要进一步强化绿色教育在国民教育体系中的地位,通过教育深化和改革提高我国居民对绿色经济的认知,包括适度提升自然课程比例;增加学生春游、秋游等社会活动时间,引导学生亲近自然,爱护环境;适度提高学生劳动实践比重,强化学生对环境的敏感度。在国民教育中不断深化并完善绿色环境教育板块,使之成为根植于我国居民内心的行为守则,进而发挥绿色消费和绿色经济的联动特征。

第二,重视对低收入群体和老年人群体的环境敏感性培育,通过主动联系、上门宣传及集中宣讲等方式,强调环境保护的重要性。尽管我国低收入人群与老年人群在基础环境保护意识上相对薄弱,但这一类人群往往具备较好

依从性,能够通过不断的理念熏陶与价值培育,实现对环境保护的深刻认知,政府也可以针对性设立环境保护奖励基金,通过物质奖励形式推进居民环境保护意识。对我国乡村地区而言,不仅要加大对环境保护的监管力度,避免农业经营中的过度砍伐和水资源破坏等情况,还要改善乡村地区绿色消费渠道,为乡村居民提供更多绿色产品选择,从而增强绿色消费规模。

第三,提高居民绿色消费总量,不仅要激活居民绿色消费意愿,更要从供给侧进行深化改革,推动绿色产品和服务水平上升,使之成为具备竞争力的高性价比产品。从我国目前绿色产品市场现状来看,具备环境亲和性和绿色价值的产品往往具备更高附加值,体现在价格上成为市场门槛,这也造成低收入人群、高年龄人群和乡村居民的排斥。为了解决上述问题,需要从供给侧实现深入改革,创造出符合时代潮流、具备高性价比的绿色消费产品,在体现环境亲和度的同时具备不亚于传统产品的性能。同时,政府要针对不同群体制定差异化消费鼓励政策,例如绿色信贷、绿色产品扶持、绿色消费券等,切实引领绿色经济发展,为经济可持续发展提供助力。

参考文献:

1. 尹志超,刘泰星,张诚.农村劳动力流动对家庭储蓄率的影响[J].中国工业经济,2020(1)
2. 李慧.影响健康消费发展的个体与家庭因素研究——基于CFPS微观调查数据江苏样本的考察[J].经济问题,2020(5)
3. 罗铭杰,刘燕.新时代绿色消费理念的问题指向、内涵要义及价值意蕴[J].经济学家,2020(7)
4. 刘利.人口老龄化与居民消费结构:基于CFPS2016数据验证[J].统计与决策,2020,36(14)
5. 杜鑫.消费者创新性与绿色消费行为:理论机制与实证研究[J].商业经济研究,2020(19)
6. 王晓舟,朱建春.异质性视角下家庭债务选择对消费支出的影响——来自中国家庭追踪调查(CFPS)的经验证据[J].商业经济研究,2020(19)
7. 罗蓉,彭楚慧,李勇辉.互联网使用会促进家庭旅游消费吗?——基于“两阶段消费者意愿——行为转换理论”的分析[J].消费经济,2020,36(5)

作者简介:

陈奕奕(1986-),女,汉族,河南郑州人,郑州航空工业管理学院,管理学博士,讲师。研究方向:商业伦理、组织行为等。