

消费者为何言行不一:绿色消费行为阻碍因素探究

孙 剑,李锦锦,杨晓茹



(华中农业大学 经济管理学院,湖北 武汉 430070)

摘 要 绿色消费的推行效果取决于人们将积极的消费意向转化为实际的消费行为,但现实中这种转化率较低。运用扎根理论对焦点小组讨论和个人深度访谈获得的质性资料进行分析,探索阻碍消费者绿色消费行为的深层次因素。结果表明:消费者绿色心理意识局限、个体能力困境、感知风险、非绿色社会参照群体规范、产品属性缺陷和情境因素局限阻碍消费者的绿色消费行为;消费者绿色心理意识局限是内驱影响因素,个体能力困境、感知风险是内部情景变量;非绿色社会参照群体规范、产品属性缺陷和情境因素限制是外部情景变量,但各因素的作用方式不一样。最后构建了消费者绿色消费行为阻碍因素理论模型,并对相关因素做详细阐释。

关键词 绿色消费行为;意向行为差距;阻碍因素;质性研究

中图分类号:C 913 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2015)05-0072-10

DOI 编码 10.13300/j.cnki.hnwkxb.2015.05.010

资源匮乏、环境污染、生态破坏等问题的严重性已引起社会各界关注,任何改善补救措施都要切实改变人们的消费行为^[1]。随着宣传教育的深入,绿色消费被越来越多的消费者认同,并表达出积极的消费意向,但在实际中很少采取绿色消费,消费意向与消费行为之间存在较大的差距^[2]。这种现象不仅影响绿色消费的推进,而且会使以消费者消费意向为指导的绿色企业的生产营销受到挫伤,最终无益于社会资源与环境问题的解决。

有研究发现,负向因素给人们的心理唤醒、注意、情绪、评价、归因和最后要采取的社会行动等造成的刺激均强于正向因素^[3]。基于风险规避意识,人们对是否要采取某一行动的考量,对负向因素更加敏感,往往赋予高于正向因素的权重。影响消费者绿色消费行为的因素既有正向促进因素,又有负向阻碍因素,促进因素使态度与行为保持一致,阻碍因素引发态度行为差距,只有对两类因素加以区别研究,在实践中有针对性地强化促进因素,减少阻碍因素,才能更好推进绿色消费。国外已有少部分学者开始对绿色消费态度——行为差距进行研究,如 Newton 等对澳大利亚 1 250 名对象进行研究,结果

表明消费者的绿色消费态度和行为之间存在差异,而缺乏信息、价格较高、时间不足和消费习惯是导致这种差距的原因^[4]。但由于中外文化的差异,国外关于态度行为差距的研究结论并不一定符合中国国情,而国内相关研究却甚少,仅有数篇理论探讨我国绿色消费困境的文献。本文运用扎根理论对质性资料进行分析,探索消费者绿色消费行为的阻碍因素。

一、文献综述

绿色消费不仅包括购买绿色产品,还包括在生产、使用、处理过程中注重减少污染、保护环境、节约资源和能源,而且既考虑当代人的需要,又考虑后代人的需求,因此其影响因素十分复杂,自其提出以来,国内外学者从不同角度对影响绿色消费行为的因素进行了研究,但研究结论并不统一。以人口统计特征变量为例,许多研究指出女性购买绿色产品的比例高于男性,老年人更具有绿色消费倾向^[5-7],消费者的收入越高,受到的教育越多,社会地位越高,越易采取绿色消费行为^[8-9]。但是也有相当数量研究认为“收入”“年龄”及“教育”等人口特征与绿色消费行为不相关^[10-11]。

收稿日期:2015-04-12

基金项目:国家哲学社会科学基金项目“农户需求视角下的新型农业社会化服务体系构建研究”(09BSH028);教育部中央高校科研业务专项“蔬菜农地生态环境修复中的社会作用机理与调控机制研究”(2013RW031);教育部人文社会科学研究基金青年项目“‘小农户生产与大市场’对接机制研究”(09YJC790106)。

作者简介:孙 剑(1971-),男,教授,博士;研究方向:营销管理、农业经济管理、消费者行为等。E-mail:sunjianhn@mail.hzau.edu.cn

随着研究的深入,学者们认为人口统计特征变量对消费行为的预测能力十分有限,后期的研究更加关注态度、价值观、知识、感知效能、感知努力等心理变量因素对行为的影响作用。研究认为拥有集体主义价值观的人更具绿色消费意向^[2,12-13];个人环境态度越正向越可能采取环保行动^[9,14];环境知识越丰富、绿色消费意识越强的人绿色消费意向越高,绿色认知程度与绿色消费行为意向呈正相关^[15]。但也有研究认为一般环境知识与绿色消费行为的相关性不强,具体行动知识和效果知识更能影响消费者行为^[16]。此外,部分学者研究认为感知效果对激发消费者将积极态度转变为实际行动十分有效^[5,14],消费者的生活方式对其绿色消费行为有显著影响^[7]。

针对绿色消费态度/意向与行为差距的原因,研究者的解释可以归为两类。第一类解释关注采用自我报告调查方法的局限性。有学者认为自我报告调查法会使人们过分报告自己的绿色消费态度,给出的往往是被社会倡导认可或调查者期望的答案,而非消费者真实的态度,由于社会期望偏差而导致差距^[17-18],如 Davies 等观察发现声称回收了部分家庭废弃物的被调查者消费者中有 84% 的人实际上并未参与回收行为^[19]。此外还有学者认为自我报告调查方法对态度的测量较宏观宽泛,而对行为的测量又较具体,二者的不匹配性导致态度行为差距^[20]。第二类解释是通过质性研究或实证研究法获取影响绿色消费态度/意向转化为实际行为的因素。质性研究方面,Young 等采用深度访谈法就消费者购买节能家电的绿色消费行为开展研究,发现时间压力、高价格、缺乏信息以及认知努力是造成消费者将积极态度转化为实际行为的主要障碍^[21],Padel 等采用焦点小组访谈法获取数据研究消费者有机食品购买中存在态度行为差距的原因,结果表明价格、产品相互竞争、冲突的信息和缺乏产品认证与标识知识是消费者不购买有机食品的主要障碍因素^[22]。我国的学者陈凯等运用文献分析法,对国内外有关绿色消费态度行为差距的研究进行了梳理,将影响因素归纳为感知效力与对他人消费行为预期、参照群体以及个体过往消费行为、产品绿色属性与非绿色属性权衡、绿色产品价格与可获性因素以及情景因素共 5 个方面^[23]。还有部分学者指出消费者薄弱的绿色消费意识、价格、质量、收入水平、绿色渠道、厂商浮夸性的宣传等均是障碍因素^[24-25]。

实证研究方面,Olson 应用联合分析法进行实证研究,发现导致绿色消费态度一行为差距的原因是消费者对绿色产品的绿色属性与非绿色属性的权衡。购买前,消费者未对产品属性进行权衡,表现出强烈的绿色产品偏好,但进入购买程序,消费者开始对产品的绿色与非绿色属性进行权衡,结果往往更偏好非绿色属性^[26]。Gupta 等应用社会两难理论,采用判别分析法对进行绿色消费者到底买还是不买做以解释研究,研究发现对他人的信任、群体身份、对他人合作的期望以及感知效力造成绿色消费态度一行为差距^[27]。我国学者万松钱等运用实验法探究了感知可获性、卷入程度、消费者感知效力、确定性/不确定性和社会规则对绿色产品态度与购买意向的影响,研究表明卷入程度、确定性/不确定性和消费者感知效力三者对消费者的购买态度具有强烈的正向作用,而且依次与消费者的购买意向强相关;低感知可获性可以解释积极态度下的低购买意向行为;而社会规则可以解释消极态度下仍能产生购买行为意向的行为^[28]。

以上研究说明在实际消费情境中,消费者的绿色消费行为是个体、物质、文化与环境等因素交互作用的结果。因此,导致消费者绿色消费态度/意向与行为差距的原因是复杂多样的,但上述研究只是片面解释绿色消费态度行为差距,对物质、环境等情景因素考虑不够,可能遗漏一些比较重要的因素。本文试图将消费者个体因素以及外在的物质、社会、文化等情景因素纳入到一个整体的框架中,了解阻碍消费者绿色消费的原因。

二、研究设计

本文综合采用焦点小组讨论和深度访谈两种方法收集质性资料,理论分析过程以扎根理论为主导。焦点小组讨论法的优势在于可以深入探索未知或知之不多的研究问题,有学者认为该法可以帮助研究者根据参与者对相关主题的讨论与反应,更直观地了解被研究者的想法,其独有的群体互动性,使搜集获得的资料比问卷调查法以及其他定性研究方法所获得的更为全面真实^[29-30]。个人深度访谈则通过访谈者与个体间的深入交流沟通,可挖掘出消费者更真实的行为动机^[31]。综合使用这两种资料收集方法,能够在广度和深度上使收集到阻碍影响消费者实际绿色消费行为的资料更加全面。

1. 样本构成与遴选

对于定性研究而言,有学者指出研究样本可以小,但要多样化^[32]。焦点小组讨论小组一般由 8~12 人组成即为合适,必要时可以多次,或同时设置多组^[33]。有研究认为 8 个较长的访谈足以构成深度访谈样本^[34]。本文按照理论饱和的准则确定样本数,共组织 4 组焦点小组,每组 8 人,每组讨论时间持续约 1.5 h。个人深度访谈进行 8 次,每次访谈时间约 1 h。焦点小组和深度访谈分在北京、上海、武汉、贵阳(以控制区域差异)开展。参与者都经常进行消费,年龄介于 20~70 岁之间(以确能代表不同的年龄段),具有初中及以上文化程度(以能够理解和认识所研究的问题)。本文同时安排了相同的性别比例,尽量使参与者涵盖不同职业类型。

参与者均表示有时间参与讨论,不存在被迫以及中途退出情况。样本基本情况如表 1。

2. 资料收集

参与者围绕研究主题自由发言。讨论、访谈在征得参与者同意后全程录音,录音在结束后 2 天内被转录为文本文件,最终获得 43 728 字的谈论记录,在记录中参与者的音调、语速等均被标注。访谈提纲决定访谈方向,本文的访谈提纲包括参与者的基本信息和讨论主题两部分,讨论所用的主题以及问题提示路径经过专家讨论修改,并事先随机寻找 2 个消费者进行试验性访谈,以确保主题和提示性语言能被很好地理解,并能使之自由、持续的讨论。访谈提纲见表 2。

表 1 样本基本情况

性别	占比/%	年龄	占比/%	教育水平	占比/%
男	50.0	20~35 岁	25.0	初中	7.5
女	50.0	36~45 岁	25.0	高中或中专	22.5
		46~55 岁	22.5	大专或本科	52.5
		56~70 岁	27.5	硕士及以上	17.5
职业	占比/%	平均月收入	占比/%	家庭结构	占比/%
政府人员	5.0	3 000 元以下	20.0	一个人	17.5
事业单位	10.0	3 001~5 000 元	40.0	夫妻	22.5
企业人员	62.5	5 001~7 000 元	25.0	夫妻小孩	35.0
其他	22.5	7 001 元以上	15.0	夫妻小孩老人	25.0

表 2 访谈提纲

主要内容	
基本信息	性别、年龄、教育水平、职业、家庭月收入、家庭结构
对绿色消费的认识与态度	您对绿色消费有什么了解和看法? 为什么要进行绿色消费? 您觉得自己和周围人有没有进行绿色消费?有,是哪些?请举例说明;没有,大家的消费行为是怎样的?请举例说明。
讨论主题与问题提示	您认为什么情况下您会参与绿色消费?为什么? 您觉得您进行绿色消费存在哪些困难或不便? 您会考虑哪些原因决定最终进行不进行绿色消费? 您觉得大家没有进行或不经常进行绿色消费的原因是什么?
绿色消费行为影响因素	

三、资料分析与模型构建

1. 资料分析

扎根理论的研究流程见图 1。其中最重要的环节是对资料进行逐级编码,该环节主要包括开放式编码、主轴编码和选择编码 3 个步骤。

随机选择 3/4 的访谈资料(3 组焦点小组讨论资料和 6 份个人深度访谈资料)进行编码分析,余下 1/4 的访谈资料(1 组焦点小组访谈和 2 份个人深度

访谈)留作后期的理论饱和度检验。由 2 位编码员采用内容分析法分别对所选资料进行编码分析,不断提炼和修正理论,直到理论饱和。定性数据分析的编码信度 = 一致的编码数目/所有编码数目^[35],本文 2 位编码员的编码一致率达 88.9%,说明编码结果具有较好的信度。对编码结果不一致的情况,根据录音材料共同讨论达成一致。

(1) 开放式编码。根据扎根理论资料分析方法,研究者不带任何预设和偏见,围绕“消费者绿色消费

行为阻碍因素”核心研究问题对资料进行概念化,即根据分析原则将资料逐级缩编,并把资料及抽象出来的概念打破、揉碎,重新综合,提炼得到 252 条原始语句和相应的初始概念。然后进一步对初始概念中相似或相同的概念进行聚类范畴化,在范畴化的

过程,只保留重复频率在 3 次以上的初始概念,最终形成 21 个范畴,即是探索到的绿色消费行为的阻碍因素。由于原始概念化资料内容庞大,为节省篇幅,每个初始范畴只选择 3 条有代表性的语句和对应的初始概念。开放式编码结果见表 3。

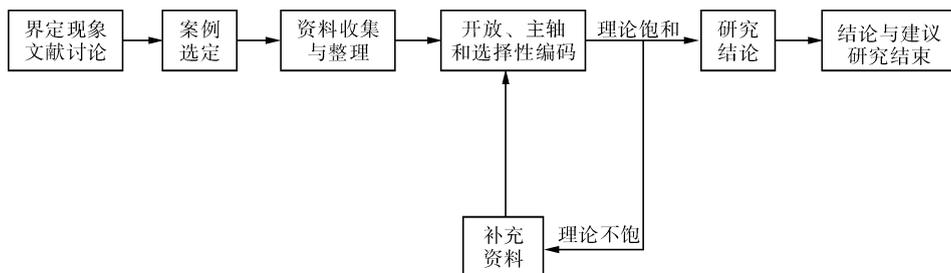


图 1 扎根理论研究流程

表 3 开放式编码的概念化与范畴化结果

代表性原始观点	初始概念	范畴
亚麻类衣服基本是灰黑白棕几个颜色,颜色很单一,而且易起皱,穿起来还扎人 可供选择的种类和规格太少了 可能由于技术还不够成熟,有些绿色产品的质量真的不如普通的产品	产品缺陷 品种规格少 质量欠缺	非绿色属性缺陷
绿色产品价格较高,而且对它还不熟悉,买的时候得花大精力了解,总体成本太高 太夸张了,有机虾和一般的虾的价格之间居然相差了几十块钱 绿色服装如无印良品,价格是一般品牌同类产品的几倍	成本高 价格太高 价格高	成本价格高
一般我不愿坐公交,因为又挤、又脏、又难等,没座,站着受累,太不舒服了 我也想买绿色建材啊,可我们这里没有卖的呀 淘米洗菜洗衣服的水冲厕所是好,可得专门找个地方储存,太不方便了	不舒适 低可获性 不方便	低便捷可获性
说了却没有做,是因为自己受到环境问题的危害不大,对环境的严重性认识不够 虽然意识到环境问题,但心里总觉得这些问题离自己还比较远 我家里人的身体条件都挺好的,抵抗力强,不需要通过绿色食品改善	受到的危害不大 问题离自己较远 自身条件好,不需要	低感知卷入程度
觉得保护环境更主要的是政府的事,虽然也与普通大众有关,但关系不大 大家责任感还不够高,都在忙与自己相关的事,很少关注公共利益 大家都是比较自私的,做事首先关注个人利益,较少考虑对环境造成的危害	政府的事 责任感不足 更关注个人利益	环境责任意识不足
听说过绿色消费,但绿色消费具体是什么不很清楚 不知道哪些是绿色产品,也不知道哪些行为算绿色消费行为,不知道具体该怎么做 绿色消费不就是不铺张不浪费,适度消费,节约用水,用电么,还有其他的么	绿色消费内涵知识有限 绿色行动知识缺乏 有限的绿色内涵知识	绿色消费知识匮乏
工资一个月就 4 000 多块钱,房贷、医保、学费、生活费,要花钱的地方太多,经济能力 实在太有限了,哪有多余闲钱去买那么贵的绿色产品,想买也是有心无力 经济能力约束像食品等绿色产品比较贵,不长期使用就没效果,但长期买是一大笔开 销啊。对家里的情况来说还是有压力的。既然不能经常,索性一开始就不买 买一辆新能源汽车,比一般的贵那么多,一下子多拿出那么多钱有点舍不得,而且也不 知道到底能不能省油省钱,能不能把现在多付的钱在以后给省出来	经济能力有限 经济预算压力 经济利益顾虑	经济能力约束
我是路虎的忠实顾客,买车我只看他家的,其他的不管怎样都不会考虑 一进超市,大脑里立刻浮现自己经常买的几种产品,已经潜移默化形成惯性了 买衣服主要考虑款式、颜色和质感,不符合要求,就算再对身体有利也少考虑	品牌忠诚 消费惯性 非绿色标准偏好	习惯偏好
我这个人比较懒,怕麻烦。买个绿色产品得跑那么远,即使有也不想去 有些厂家就是利用民众的善良,鼓吹环境资源问题严重,借机销售产品,其实问题也没 那么严重,他们的产品也不健康环保,那都是商家骗钱的手段 我本来想着要买棉麻衣服,但是进商场,看着形形色色的产品,就忘记了原来的打算	懒惰怕麻烦 愤世嫉俗 自我控制力差	个性障碍

续表 3

代表性原始观点	初始概念	范畴
消费水准代表生活档次和个人的能力,虽然大排量车对环境不好,但我还是会买我请客吃饭,就喜欢去高档地方,点菜点少了,觉得自己小里小气的,没面子我也算有身份的人,总觉得挤公交与我个人的形象不般配	能力展示 爱讲排场 与个人形象不匹配	面子文化
在外吃饭,你不用店家提供的碗筷,自己带一套,别人绝对觉得你太作 现在手机更新换代很快,你若还像以前的过时手机,旁人就会觉得你跟不上时代步伐 办公室里空调是公共的,你想着今天天气不热不用开,但有人不觉得要开没办法	顾忌他人看法 群体压力 顾虑他人感受	群体压力
现在社会风气就是炫耀,爱攀比,求大,求多,求奢华,哪管什么节约 现在都追求物质,还没有形成绿色节约的氛围,没氛围,个人行动就缺乏积极性 整个社会充斥着鼓励、刺激消费的广告,消费主义氛围太浓,消费欲望都被鼓动着	不良社会风气 追求物质 消费主义氛围太浓	物质主义消费观念
政府都公款大吃大喝,铺张浪费,咱们普通大众就别操那份心了,政府咋干咱咋干 政府宣传号召民众绿色消费,自己却不带头做表率,老百姓便不会做 政府一边宣传倡导绿色节约,一边出各种政策鼓励刺激消费,追求 GDP,前后矛盾,到底要老百姓怎样做才算对社会最有利	政府铺张浪费 政府不表率 政府矛盾导向	低政府表率
说实话,觉得知道绿色消费的人比较少,也不一定真正参与,不知道的就更不会参与这是需要大家共同参与才能有效,但感觉周围的人没多少参与意识,我也懒得管环境是大家的,周围人都没有去做,就我做,就我牺牲做奉献,感觉不公平	知道并参与的人少 感觉他人参与度低 周围人不参与自己亏	低感知他人合作参与
现在假冒多,绿色产品可信度还不高,不肯定情况下会关注了解,但不会真正去买 厂家为吸引顾客眼球,宣传的时候都会有点夸大其词,其实并没有宣传的那么好 我不确定现在生产的绿色产品的质量和效果,处于观望状态	觉得可信度不高 觉得企业夸大宣传 不确定	低感知信任
3.15 打假报道出一些平时还比较信任的品牌企业,竟然掺假售假,谁还敢轻易再相信 以前也有上当受骗的经历,现在对这些不熟悉的都是小心谨慎,不轻易尝试 买了混合动力汽车,用了发现一点都不好用,还不如一般的车	打假报道的警示 过去受骗经历 过去使用经验	负面经验
觉得个人的力量太微弱了,不会产生什么大的改变,个人 1 年的绿色消费效果抵不过高污染企业一个月的污染,没用的 感觉节能冰箱与和一般冰箱区别不大,省不了多少电,所以没必要多花那么多钱 少用一次性筷子、餐盒对环境资源问题的保护作用是杯水车薪,微乎其微	感知个人力量微弱 低感知产品效果 低感知行为效果	低感知效力
现在绿色标示监管不规范,很难根据标识信息辨别真假,不是不想买,是不敢买 企业对自己生产的绿色产品宣传不足,都不知道生产了哪些绿色产品 绿色包装产品说明上都没有简洁明了地把产品如何绿色说清楚,不好做出比较判断	绿色标志不规范 企业宣传不足 缺有效绿色信息	有效绿色信息匮乏
楼下没有分类的垃圾箱啊,即使做了分类,到楼下还是扔在一块 现在的基础设施建设还不完善,人们绿色消费起来不大可能 废电视机、旧家具,我不知道谁在回收,哪里有回收,只能随便找个地方扔了	缺乏相应设施 基础设施建设不完善 缺乏回收途径	配套基础建设不完善
本来要买绿色有机奶的,一看到其他类似产品正在打折促销,就转变购买其他的 每次买化妆品,销售员却总是热情地推荐好多产品,而且经她一说感觉似乎自己确实存在很多皮肤保养问题,推荐的产品很适合自己,结果总是被忽悠买很多 本来就心烦,一看到人多挤在那里,更没心情认真比较挑选,早买早走人,不想多呆	竞争性产品优惠诱惑 销售员影响 消费时精神状态不佳	即时消费状态
下了班,还得接孩子,还得买菜做饭,挑选绿色产品得花时间,可我哪有时间去做 乘公交车上班得花我 1 个小时,开车走高速半个小时,没那么多时间可以耽误浪费 买绿色产品,你得仔细了解,仔细比较,仔细地选,太浪费时间了	没有时间做 耽误时间 太浪费时间	时间限制

(2) 主轴编码。主轴编码主要是发现和建立范畴之间的联系,表现资料中各个部分间的有机关联。通过因果、时间、语义、情境、相似和功能等关系将第一阶段译码出的概念范畴类属进行有机关联,最终归纳梳理出 6 个主范畴。主轴编码出的 6 个主范畴以及对应的微观范畴结果见表 4。

(3) 选择性编码。选择性译码主要是选择核心范畴,并把它与其他范畴之间建立一种联系来描绘

某种现象与脉络关系,而最终所建立的脉络关系就是研究结论。根据研究目的,确定“消费者绿色消费行为阻碍因素”这一核心范畴,围绕该核心范畴因素有 6 个,分别是:绿色心理意识局限、个体能力困境、感知行为风险、产品属性缺陷、非绿色社会参照群体规范、情境因素局限。这 6 大因素阻碍消费者绿色消费行为,导致“意向—行为”差距。其中,绿色心理意识的局限是阻碍消费者绿色消费意向转化为行为

表4 主轴编码形成的主范畴

主范畴	绿色消费阻碍因素 (微观范畴)	关系内涵
产品属性缺陷	非绿色属性缺陷 成本价格高 低便捷可获性	产品的价格、质量、耐用性、可供选择性、方便性、可获得性等是消费者消费时重点考虑的属性,但由于技术和成本等原因,绿色产品的这些属性尚存在一定不足,制约消费者的实际消费选择
绿色心理 意识局限	环境责任意识不足 低卷入程度感知	个体环境责任意识的高低、感受到自身卷入资源环境问题的程度,影响消费者的绿色心理意识,倘若消费者的环境责任意识较低或觉得资源环境问题与自身相关性不大,则消费者的绿色心理消费意识就会比较局限
个体能力困境	绿色消费知识匮乏 经济能力约束 固有习惯偏好 个性障碍	消费者掌握的绿色消费内涵、行动与效力知识,个体的经济能力、固有的生活消费习惯以及个体的个性因等影响着消费者的绿色消费能力,最终左右消费行为。倘若这些因素处于不利的水平,就会导致消费者绿色执行能力的困境
非绿色社会 参照群体规范	面子文化 群体压力 物质主义消费观念 低政府表率	个体为更好融入群体,往往会参照模仿群体的行为,以和大众保持一致而避免麻烦或惩罚。文化、社会风气、他人评价压力、行为示范等影响群体规范的形成。面子文化、周围人对个体行为的不理解、物质主义消费观念浓厚、周围人绿色消费不积极、政府不做表率等会形成非绿色社会参照群体规范,在这种参照规范的影响下,即使消费者具有绿色消费意愿,也会在消费行动上趋向于非绿色
感知行为风险	低感知信任 低感知效力 负面经验	产品或服务信息较复杂,甚至存在矛盾时,会导致消费者心理的不确定,影响消费者的信任度,产生信任风险。感知他人参与合作可能性较小、自身即将采取的行为近期或长远的效益较低、过去不好的消费经历等影响消费者对自身消费行为风险的感知,进而影响消费行为
情境因素 局限	低感知他人合作参与 有效绿色信息匮乏 配套基础设施建设不完善 即时消费状态 时间限制	消费时可获得的绿色信息的充足性、配套的基础设施的完备性、消费者自身的时间状况、以及消费当时消费者的精神状态、消费任务、周围人的行为等影响消费者绿色消费情景状况,当这些因素处于不利状态时,就会阻碍消费者的绿色消费意愿向实际绿色消费行为的转化

的关键内驱因素。感知行为风险与个体执行能力困境是阻碍绿色消费的内部情景因素,产品属性缺陷、非绿色社会参照群体规范、情境因素局限是阻碍绿色消费行为的外部情景因素。本文主范畴的典型关系结构见表5。

2. 理论饱和度检验

理论饱和度是决定停止采样时刻的标准,即无法获取更多数据使研究者进一步发展某个范畴特征的时刻。本文将剩余的1/4访谈材料进行了理论饱和度检验,发现没有新的范畴和关系可以形成,6个主范畴内部也没有出现新的构成要素,可以认为本文模型达到理论饱和。

3. 模型构建

意识影响行为,意识是消费者消费决策的起点,影响并指导消费者后续的消费行为。消费意识强烈时,消费行为会按照最初的意识进行,否则行为与意识之间往往出现偏差^[36]。消费者的绿色消费意识

较薄弱,具有很大的局限性,主要体现在环境对保护的
个人责任意识较弱和对自身受资源环境危害的程度感知意识较弱2个方面。

社会心理学认为,个体行为受周围群体规范的影响,周围人对个体行为与主流行为规范差异所持有的认可或否定态度构成个体面临的群体压力,影响着个体最终的行为决策^[37]。这与计划行为理论中主观规范对消费者决策行为影响的观点一致。作为群体的一员,个体总是趋向于根据周围主流文化或行为模式的观察,来模仿调整使自己的行为和周围人保持一致,以便被接受认可,避免受到排斥或惩罚。访谈中发现消费者的绿色消费行为受炫耀、攀比、铺张浪费、物质主义消费观念、面子文化以及政府行为的影响很大,将这些因素定义为非绿社会参照群体规范,主要包括面子文化、群体压力、物质主义消费观念、低政府表率4个方面。

表 5 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构内涵
<p>绿色心理意识局限</p> <p>绿色消费意向 → 绿色消费行为</p>	<p>绿色消费心理意识局限是阻碍消费者绿色消费行为的内驱因素</p> <p>它既调节绿色消费意向转化为绿色消费行为的程度,又直接影响行为</p>
<p>个体能力困境</p> <p>绿色消费意向 → 绿色消费行为</p>	<p>个体执行能力困境是消费者采取消极绿色消费行为的个体因素</p> <p>它既调节着绿色消费意向转化绿色消费行为的程度,又可直接影响行为</p>
<p>感知行为风险</p> <p>绿色消费意向 → 绿色消费行为</p>	<p>感知行为风险是消费者采取消极绿色消费行为的感知风险因素</p> <p>它既调节绿色消费意向转化为绿色消费行为的程度,又可直接影响行为</p>
<p>产品属性不足</p> <p>绿色消费意向 → 绿色消费行为</p>	<p>产品属性不足是消费者采取消极绿色消费行为的外部产品情景因素</p> <p>它既调节绿色消费意向转化为绿色消费行为的程度,又可直接影响行为</p>
<p>非绿色社会参照群体规范</p> <p>绿色消费意向 → 绿色消费行为</p>	<p>非绿色社会参照群体规范是消费者采取消极绿色消费行为的外部社会群体环境情景因素</p> <p>它既调节绿色消费意向转化为绿色消费行为的程度,又可直接影响行为</p>
<p>情境因素局限</p> <p>绿色消费意向 → 绿色消费行为</p>	<p>情境因素局限是消费者采取消极绿色消费行为的外部消费即时情景因素</p> <p>它既调节绿色消费意向转化为绿色消费行为的程度,又可直接影响行为</p>

感知风险理论认为消费者的购买行为是一种风险承担的行为,已有研究证实消费者在购买前或做购买决策时,会感知到各种不同程度的风险,消费者感知风险会影响其购买决定,感知风险越大,购买意愿和行为发生的几率就越小^[38]。关于感知风险的维度应用比较广泛的是 Peter 等所提出的包含财务、绩效、生理、心理、社会和时间 6 种风险的感知风险六维度模型^[39]。绿色消费是一种新兴的关注人类健康和社会公共长远利益的消费模式,不仅需要消费者个体在经济和便利上做出一定牺牲,同时这种消费模式需要全社会成员共同长期参与才能起作用的效益延迟型消费行为,消费效果具有不确定性。作为理性经济人,面对不熟悉,且具有长期性、延迟性、合作性的特殊消费模式,必然会感知到较多风险。本文根据绿色消费的特性,引入感知风险这一概念,其内涵包括:低感知他人参与(社会风险)、低感知信任(心理风险)、负面经验(生理风险)和低感知行为效果(绩效风险)这几个方面。

产品因素对消费者绿色消费行为有一定影响。龚继红等认为绿色产品的口味、营养、时尚、健康、环保、质量等功能性、社会性、情感性、尝新性和条件属

性等会影响的绿色购买行为^[40]。本调查发现产品属性方面存在的不足导致了消费者采取消极的绿色消费行为。本文将产品属性方面的不足定义为产品属性缺陷,其构成因子有价格高、非绿色属性缺陷、低便捷可获性。

消费者的绿色消费能力是消费行为产生的基础,当个体的不具备或绿色消费能力不足时,即使消费者具有绿色消费意向,也最终缺乏相应的消费行为。个体的收入水平^[8]和绿色知识^[15]会影响绿色消费决策。访谈结果发现个体的绿色消费内涵知识与行动知识的匮乏、经济能力约束、个体固有习惯偏好和诸如愤世嫉俗、懒惰怕麻烦的个性障碍等约束阻碍绿色消费行为。本文将来自于消费者个体的主客观方面的不利于因素定义为个体能力困境。

态度—情景—行为(attitude-context-behavior, ABC)理论认为:行为(B)是态度(A)和情境(C)的函数,即 B 是 A 与 C 交互作用的结果^[41]。访谈中确实发现情景因素对消费者绿色消费行为存在影响,如消费时个体的快乐悲伤情绪、销售人员的推荐、产品的存缺货、同类产品的折扣促销等不利情景均会阻碍制约行为的发生。本文不利情境因素包含

配套设施不完善、有效宣传信息匮乏、时间限制以及即时消费状态。

因此,消费者的绿色消费行为不仅受消费者个体意愿的指导,还受自身能力、绿色心理意识、感知

风险、社会群体规范、产品因素、情景因素等的综合影响,当这些因素处于不利的状态时,就会阻碍消费者最终的绿色消费行为。据此,构建消费者绿色消费行为阻碍因素理论模型,见图 2。

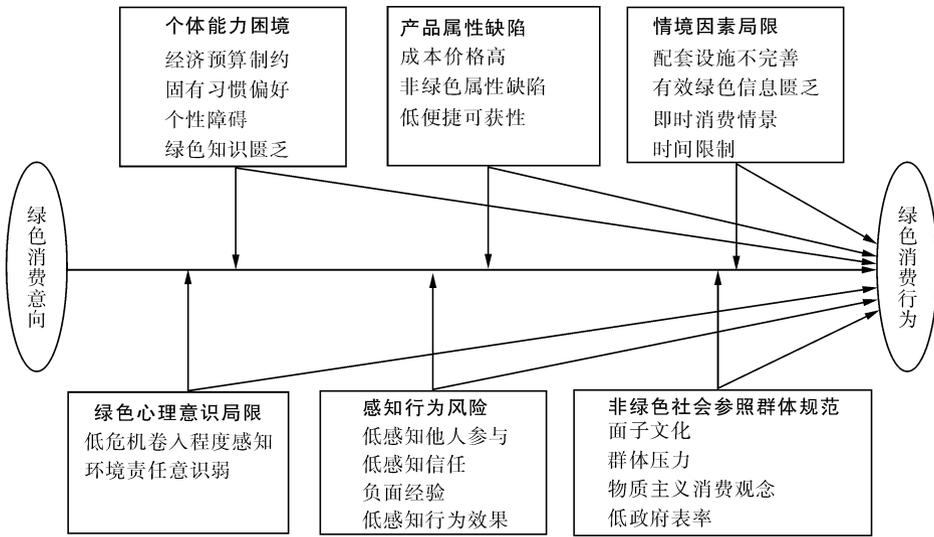


图 2 消费者绿色消费行为阻碍因素理论模型

四、结论与讨论

本文通过焦点小组访谈、个人深度访谈和扎根理论分析等多个步骤,构建了绿色消费行为阻碍因素模型。阻碍因素包括绿色心理意识局限、个体能力困境、感知行为风险、非绿色社会参照群体规范、产品属性缺陷以及情景因素局限 6 个方面。其中消费者绿色心理意识局限的构成因子主要包括低危机卷入感知和环境责任意识不足 2 个方面;个体能力困境的构成因子包括绿色消费知识匮乏、经济预算约束、固有习惯偏好和个性障碍 4 个方面;感知行为风险的构成因子包括低感知他人参与、低感知信任、负面经验和低感知行为效果 4 个方面;非绿色社会参照群体规范的构成因子包括面子文化、群体压力、物质主义消费氛围、低政府表率 4 个方面;产品属性缺陷的构成因子包括成本价格高、非绿色属性缺陷、低便捷可获性 3 个方面;情景因素局限的构成因子包括时间约束、配套设施不完善、有效绿色信息匮乏以及即时消费情景 4 个方面。

消费者的绿色消费意向向实际消费行为转化受个体决策能力与情景因素的综合影响,但与态度—情景—行为理论^[41]不同的是,消费者的消费行为不仅受外部情景因素(社会参照规范、产品因素、消费

情景)的调节,而且受内部情景因素(绿色心理意识、个体能力、感知因素)的调节。以上 6 个绿色消费行为阻碍因素中,消费者绿色心理意识局限是关键心理内驱因素,是阻碍绿色消费行为发生,导致绿色消费意向与差距产生的诱发因素;个体能力困境、感知风险是内部环境因素,是阻碍绿色消费行为发生的启动因素;社会参照群体规范、产品属性缺陷以及情景因素是外部环境因素,是绿色消费行为呈现消极状态的强化阻碍因素。

在实际消费前,基于环境保护、节约能源、身体健康或者社会期望等因素的考虑,绝大部分消费者表达出积极的绿色消费态度和行为意向,但当真正进入消费程序时,消费者的权衡利弊意识、消费能力、竞争性的需求以及客观的物质文化规范等因素开始影响消费者的消费决策,使消费者最终的行为与先前的意向产生偏差。本文从负向因素角度对阻碍绿色消费行为的因素进行了探索性研究,识别到的因素能够帮助理解我国消费者在绿色消费时为什么会言行不一,出现意向与形为差距,但这些因素的合理性尚待实证检验。

参 考 文 献

[1] OSKAMP S.A sustainable future for humanity? how can psy-

- chology help[J]. *American Psychologist*, 2000, 55(5): 496-508.
- [2] CHAN, RICKY Y K. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior[J]. *Psychology & Marketing*, 2001(4): 389-413.
- [3] SKOWRONSKI J J, CALSTON D E. Negativity and extremity in impression formation: a review of explanations[J]. *Psychological Bulletin*, 1989, 105(1): 131-142.
- [4] NEWTON P, MEYER D. Exploring the attitudes-action gap in household resource consumption; does "environmental lifestyle" segmentation align with consumer behaviour? [J]. *Sustainability*, 2013, 5(3): 1211-1233.
- [5] ROBERTS J A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising [J]. *Journal of Business Research*, 1996, 36(3): 217-231.
- [6] FOTOPOULOS, CHRISTOS. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a country survey [J]. *British Food Journal*, 2002(9): 730-765.
- [7] 何志毅, 杨少琼. 对绿色消费者生活方式特征的研究 [J]. *南开管理评论*, 2004(9): 4-10.
- [8] POLONSKY M J, PHILIP J, ROSENBERGER L L. Reevaluating green marketing: a strategic approach [J]. *Business Horizons*, 2001, 44 (6): 21-30.
- [9] 尹世久. 消费者有机食品购买决策行为与影响因素研究 [J]. *中国人口·资源与环境*, 2013(7): 136-141.
- [10] HINES J M, HUNGERFORD H R, TOMERA A N. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta analysis [J]. *The Journal of Environmental Education*, 1987, 18(2): 1-8.
- [11] 白光林, 万晨阳. 城市居民绿色消费现状及影响因素调查 [J]. *消费经济*, 2012(10): 92-94, 57.
- [12] LAROUÈHE M, BERGERON J, BARBARO F G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001 (6): 503-520.
- [13] 青平, 严奉宪, 王慕丹. 消费者绿色蔬菜消费行为的实证研究 [J]. *农业经济问题*, 2006(6): 73-74.
- [14] 杨智, 董学兵. 价值观对绿色消费行为的影响研究 [J]. *华东经济管理*, 2010(10): 131-133.
- [15] 陈凯. 绿色消费行为心理因素的作用机理分析——基于绿色消费行为心理过程的研究视角 [J]. *企业经济*, 2013(1): 124-128.
- [16] FRICK J, KAISER F G, WILSON M. Environmental knowledge and conservation behavior: exploring prevalence and structure in a representative sample [J]. *Personality and Individual Differences*, 2004(37): 1597-1613.
- [17] AUGER P, DEVINNEY T M. Do what consumers say matter? the misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions [J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 76(7): 361-383.
- [18] DE PELSMACKER P, JANSSENS W, STERCKX E, et al. Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee [J]. *International Marketing Review*, 2005, 22(5): 512-530.
- [19] DAVIES J, FOXALL G R, PALLISTE R J. Beyond the intention-behavior mythology: an integrated model of recycling [J]. *Marketing Theory*, 2002, 2(1): 29-113.
- [20] 陈凯, 彭茜. 绿色消费态度——行为差距分析及干预 [J]. *科技管理研究*, 2014(2): 236-241.
- [21] YOUNG W, HWANG K, MCDONALD S, et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products [J]. *Sustainable Development*, 2010, 18(1): 21-31.
- [22] PADEL S, FOSTER C. Exploring the gap between attitudes and behaviour; understanding why consumers buy or do not buy organic food [J]. *British Food Journal*, 2005, 107(8): 606-625.
- [23] 陈凯, 彭茜. 绿色消费态度——行为差距影响因素研究 [J]. *企业经济*, 2014(8): 25-30.
- [24] 武永春. 我国绿色消费的障碍因素分析 [J]. *经济体制改革*, 2004 (4): 160-162.
- [25] 清华. 对我国绿色消费存在的问题与对策研究 [J]. *现代营销*, 2011(7): 218-219.
- [26] OLSON E L. It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(2): 171-184.
- [27] GUPTA S, OGDEN D T. To buy or not to buy? a social dilemma perspective on green buying [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2009, 26(6): 376-391.
- [28] 万松钱, 鞠芳辉. 绿色消费中的态度——行为意向差距及其政策含义 [J]. *东北大学学报: 社会科学版*, 2012(3): 212-218.
- [29] MERTON, ROBERT K, PATRICIA L, et al. The focus interview [J]. *American Journal of Sociology*, 1946(22): 12-13.
- [30] GREENBAUM T L. Moderating focus groups: a practical guide for group facilitation [M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- [31] WENGRAF T. Qualitative research interviewing: biographic narrative and semi-structured method [M]. London: Sage Publications, 2001.
- [32] OBERSEDER M, SCHLEGELMILCH B, GRUBER V. Why don't consumers care about CSR: a qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions [J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 104 (4): 449-460.
- [33] KRUEGER R A, CASEY M A. Focus groups: a practical guide for applied research [M]. London: Sage Publications, 2009.
- [34] MCCracken G. The long interview [M]. Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- [35] ENDERS S. A chair system in transition: appointments, promotions, and gate-keeping in German Higher Education [J]. *Higher Education*, 2001(41): 11.
- [36] 黄智慧, 罗云华. 城市居民绿色消费意识及行为研究——以长春市为例 [J]. *城市资源与环境*, 2013(40): 64-65.
- [37] 贾鹤, 王永贵, 刘佳媛, 等. 参照群体对消费决策影响研究述评 [J]. *外国经济与管理*, 2008, 30(6): 51-58.
- [38] TAYLOR JAMES W. The role of risk in consumer behavior [J]. *Journal of Marketing*, 1974(38): 54-60, 70.
- [39] PETER J P, TARPEY L X. A comparative analysis of three consumer decision strategies [J]. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2(1): 29-37.

[40] 龚继红,孙剑.绿色购买行为中的绿色信息影响效应的实证研究——基于武汉、济南和成都市 538 份问卷调查[J].华中农业大学学报:社会科学版,2012(4):11-16.

[41] STERN P C. Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour[J]. *Journal of Social Issues*, 2000, 56(3): 407-424.

Why Consumer's Word is not in Agreement with Their Deed: Study on Factors Impeding Green Consumption Behavior

SUN Jian, LI Jin-jin, YANG Xiao-ru

*(College of Economics and Management, Huazhong Agricultural University,
Wuhan, Hubei, 430070)*

Abstract The implementation of green consumption depends on consumer's converting their positive consumption intention into actual behavior. But in reality, this conversion rate is low. Based on grounded theory method, this paper explores deep reasons hindering consumers' green consumption behaviour through analyzing focus group discussions and individual depth interviews. The result shows that limitations of consumer's green mental awareness, plight of individual ability, risk perception, non-green social reference group norms, product attributes defects and limitations of situational factors hinder consumer's green consumption behavior. The limitations of consumer's green mental awareness is the flooding factor; plight of individual ability, perceived behavioral risk are the internal scenario variables; non-green social reference group norms, product attribute defects and situational factors are external situational variables, but the mode of action from each factor is not the same. This paper finally constructs a conceptual model impeding green consumption behavior of consumers and explains the relevant factors in details.

Key words green consumption; intention-behavior gap; impeding factors; qualitative research

(责任编辑:金会平)