

绿色消费态度行为缺口的研究进展

王建国^{1,2}, 王建明¹, 杜 宇²

(1. 浙江财经大学工商管理学院, 浙江 杭州 310018; 2. 安徽理工大学经济与管理学院, 安徽 淮南 232001)

摘 要: 绿色消费态度行为不一致之谜已存在 40 多年, 但鲜见国内外学者对绿色消费态度行为缺口相关研究进行系统回顾。为了从理论上解开这一谜团, 本文从绿色消费态度行为缺口的内涵界定、类型维度、综合测量、多维动因、修复策略和效果评价等方面, 对国内外相关文献进行梳理, 最后, 说明绿色消费态度行为缺口的发展趋势和研究展望。

关键词: 绿色消费; 态度强度; 行为强度; 态度行为缺口; 修复策略

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1004-4892(2017)11-0095-09

一、引 言

目前, 生态过载、大气污染和全球变暖等使得绿色消费受到广泛关注。引导个体进行绿色消费行为是构建可持续生产和消费系统的关键^[1], 学界也呼吁消费者积极实施绿色行为^[2]。然而, 现实中尽管消费者对绿色消费的态度是积极的, 但很多情况下, 积极的态度却未从其行为中反映出来。20 世纪 70 年代初, 西方营销学界开始关注绿色消费态度行为缺口问题, 经过 40 余年的研究, 尽管积累了丰富的研究文献, 但研究结论比较零散。国内学者开展的相关研究甚少, 仍处于起步阶段^{[1][3]}。消费者不仅通过绿色消费直接影响环境乃至企业生产活动, 而且能够通过绿色消费主张间接影响政府相关政策制定, 所以绿色消费态度行为缺口修复是促进绿色发展的根本途径。本研究试图从内涵界定、类型维度、综合测量、多维动因、修复策略和效果评价等方面对绿色消费态度行为缺口的相关文献进行系统回顾和述评, 并对未来研究方向进行展望。

二、绿色消费态度行为缺口的内涵界定和类型维度

(一) 绿色消费态度行为缺口的内涵界定

绿色消费态度行为缺口一直是学界的研究焦点之一。早在四十年前, Wicker 就发现态度与行为的直接相关程度很低^[4]。Maloney 等研究发现大多数人声称愿意保护环境却很少行动^[5]。1990 年后, 有关绿色消费的研究迅速增长, 但学者们发现消费者对绿色产品的积极态度在现实中仍鲜有印证^{[6][7][8][9][10]}。近年来, 绿色消费态度行为缺口问题仍然吸引着大量国内外学者的注意。比如, Mainieri 等发现被调查对象积极的环保态度并未转化成产品购买行为^[11]; Davies 等和 Young 等都注

收稿日期: 2016-10-08

基金项目: 国家社会科学基金资助项目(15BJY046); 国家自然科学基金资助项目(71673238); 教育部留学回国人员科研启动基金(教外司留[2015] 311 号); 安徽省教育厅人文社会科学重点项目(SK2015A318; SK2015A320)

作者简介: 王建国(1979-), 男, 河北沧州人, 浙江财经大学工商管理学院副教授, 安徽理工大学博士后; 王建明(1979-), 男, 江苏靖江人, 浙江财经大学工商管理学院教授, 博士; 杜宇(1985-), 女, 安徽池州人, 安徽理工大学经济与管理学院讲师, 博士。

意到 30% 的消费者声称关心环境问题, 而仅有 3% ~ 5% 将态度转化为行动^{[12][13]}; Antonetti 等基于动机和情境维度将绿色消费态度行为缺口分为利他型、利己型、炫耀型和政治型四种类型^[14]。

从现有文献看, 学者们主要研究消费者对绿色产品的积极态度(强态度)和弱行为之间的缺口^{[15][16][17][18]}, 鲜见学者针对消极态度(弱态度)、强行为的绿色消费缺口进行研究, 如图 1 (作者根据相关文献整理) 所示, 与以往研究一致, 本研究将绿色消费的态度和行为分为强、弱两个维度, 据此绿色消费态度和行为的关系被界定为四种类型。其中, II、III 两象限都是绿色消费态度行为存在缺口的情况, 第 I、IV 象限是绿色消费态度行为无缺口的情况。学者们以往主要研究了第二象限, 甚少针对第 III 象限进行研究。因此, 本研究将绿色消费态度行为缺口的内涵重新界定为消费者对绿色产品的态度强度和实际消费行为强度的不一致, 具体包括强态度、弱行为和弱态度、强行为两种缺口类型。此外, 态度行为无缺口或一致(第 IV 象限)也不一定是最理想的状态, 它尚处于绿色消费的初始阶段, 是仍需要改进的状态。值得注意的是, 绿色消费态度行为缺口修复是指从第 II、III 两象限向第 I 而非第 IV 象限的转型。

		绿色消费态度	
		强	弱
绿色消费行为	强	I 强态度、强行为	II 强态度、弱行为
	弱	III 弱态度、强行为	IV 弱态度、弱行为

图 1 绿色消费态度行为缺口类型

(二) 绿色消费态度行为缺口的类型维度

1. 强态度、弱行为

态度是指个体对某件事物喜欢或不喜欢的心理倾向, 同样的态度, 强度未必相同。态度强度决定了态度是否被激活, 进而形成诱发行为的内部驱动力。态度的强度(Intensity)通常以态度的承诺程度表示, 高承诺意味着高强度的态度。高海霞等将态度分为负面态度、漠视态度、矛盾态度和正面态度。其中, 矛盾态度不同于漠视态度, 后者无法引起消费心理上的唤起和参与^[19]。比如, 态度中情感支持绿色消费, 而认知否定绿色消费, 这种矛盾态度就会导致后续行为的不确定性。一般而言, 较强的态度不易改变, 能够影响信息的判断和决策过程, 因此也能够影响相应的行为。但面临外部条件约束时, 态度对行为的影响就微乎其微了。

2. 弱态度、强行为

Upmeyer 等认为行为指判断、决策、明显的行为序列过程, 且行为是潜在态度的表达^[20]。人类欲望的无限性和环境承载能力的二元对立决定了绿色消费的矛盾本质, “绿色”意味环境资源保护, 而“消费”通常涉及环境资源破坏。早期研究不足之一是将绿色消费行为看作要么趋近, 要么规避, 而事实上, 不仅不同消费行为环境影响各异, 而且同一种消费行为也存在强、弱之分。根据环境影响差异, 消费行为可以被界定为一个从非绿色消费行为至绿色消费行为的连续统。从行为动机看, 有些人进行绿色消费是因为由衷的环境热爱, 而有些人可能是由于节省、炫耀心理或社会压力。受利他动机驱动的绿色消费行为通常具有正外部性, 并被认为是得不偿失的^[21]。但绿色产

品的社会属性可能部分弥补其自然属性不足。因此, 补偿性消费心理机制也许会逆转个体的非绿色消费行为^[22]。

三、绿色消费态度行为缺口的综合测量和多维动因

(一) 绿色消费态度行为缺口的综合测量

1. 绿色消费态度测量

绿色消费态度测量主要参考 Ajzen 研究中使用的量表^[23]。部分学者认为绿色消费态度行为缺口是因为态度测量方法存在问题。最初, 绿色消费态度行为缺口是在各国民意调查中发现的。后来, 问卷调研成为测量绿色消费态度行为缺口的常用方法。由于这种自我报告测量手段不完善以及社会道德规范等影响, 消费者会刻意隐藏自己对绿色产品的真实态度, 因此, 这种外显性绿色消费态度很可能与后续行为不一致。值得注意的是内隐态度与行为一致性较高。比如, Sherman 等在研究吸烟的态度行为关系时, 发现内隐态度较少受其他因素影响, 对行为具有较好的预测效度^[24]。

2. 绿色消费行为测量

绿色消费行为测量是指获取个体实际绿色消费行为数据的过程。比如, 张露等利用情境实验法获取消费者绿色产品的购买金额测量实际绿色消费行为^[25]。实际上, 在很难获得实际行为数据时, 研究者通常以个体承诺执行的行为或自我报告的行为代替实际发生的行为。由于口头上支持绿色消费需要付出极少努力和成本, 加之, 消费者取悦研究人员的倾向共同导致了绿色消费行为测量的误差性。

3. 绿色消费态度行为缺口的综合测量

首先, 一致性是测量绿色消费态度行为相关关系的基本要求。针对行为的具体态度比普通态度更具预测力。其次, 应综合采用实验研究、定性研究、调查研究等方法, 进行绿色消费态度行为缺口测量。比如, 孙剑等利用扎根理论对绿色消费态度行为缺口的形成原因进行质性研究^[26]; Moraes 等采用民族志方法发现在英国生态社区中联合购买绿色产品有效修复了绿色消费态度行为缺口^[27]; Papaoikonomou 等综合运用焦点小组、深度访谈、线上线下观察和文献分析对伦理消费态度行为缺口进行实证研究^[28]。最后, 未来可以尝试对直接测量绿色消费态度行为缺口的量表进行开发。

(二) 绿色消费态度行为缺口的多维动因

结合以往研究成果, 本研究主张个体能力困境、产品属性缺陷和结构性条件限制等共同促成绿色消费强态度、弱行为缺口, 补偿效应促成绿色消费弱态度、强行为缺口^{[1][27][28]}。

1. 强态度、弱行为的原因

在全球共同应对生态危机的背景下, 消费者的生态意识逐渐觉醒, 并对绿色消费持积极态度^[29]。但态度并非绿色消费行为的决定性因素。尤其是当绿色产品的价格偏高、销售渠道不够便利、环境效益不显著以及存在结构性条件限制时, 消费者对绿色产品的强态度常常无果而终。

(1) 个体能力困境。个体能力困境主要包括经济能力约束和绿色消费知识缺乏等^[26]。根据市场均衡理论, 绿色产品重视环保属性, 也许意味着功能降低和较高价格。而高价格又是消费者选择绿色产品的最大障碍^[30]。所以, 消费者对绿色产品的积极态度, 无论是基于利他动机想为环保事业做出自己的贡献, 还是基于利己动机为了节省开销或者迫于社会压力, 当收入水平有限时, 其对绿色产品的强态度也最终很难转化为实际行为^{[31][15][16]}。大部分有关绿色消费态度行为不一致的研究都聚焦于这种缺口类型。他们虽然为了自身健康或环保事业偏爱绿色产品, 但资金约束导致其缺乏将承诺转化为行动的能力^[8]。此外, 企业“漂绿”行为普遍存在^[31], 不仅提高了消费者的感知风

险,而且也消费者对获取、识别和处理环保价值信息提出更高的能力要求。

(2)产品属性缺陷。产品属性缺陷主要是指绿色产品的低质量、高价格和低便捷可得性等^[26]。个体绿色消费与其他环保行为不同,它是一项消费行为,消费者会对成本、质量与环保价值进行权衡^[32]。一般而言,当面对价格昂贵的绿色产品时,消费者会启动以私利最大化为目标的理性决策模式。此时,环保价值在决策中的重要性往往处于次要地位,品牌、价格、便利性等常被优先考虑。当面对一些价格低廉的快速消费品时,消费者会启动感性决策模式,更加偏爱产品的环保价值。比如,杨智等研究发现,消费个人购买便利型/选购型绿色产品时,显性态度/隐性态度对消费行为意向的预测效果较好^[33]。加之,目前市场上大部分绿色产品价格偏高,销售渠道不便利、环境效益不显著,进一步加剧的绿色消费知易行难的困境。

(3)结构性条件限制。结构性条件是指短期内无法改变的且限制消费者行为选择的外部因素,它通常比态度更显著地影响着消费者行为。比如,Derksen等发现社会上是否存在成熟完善的回收利用项目是决定后续行为的重要因素^[34]。首先,在消费导向、发展导向的社会主导范式下,推进绿色消费的实际效果仍未达到预期。比如,陈启杰等指出消费主义泛滥、政府倡导消费自由和企业追求短期利润等是实施绿色消费的主要障碍^[35]。其次,企业漂绿现象非常普遍^[36],虚假绿色广告宣传、假冒伪劣的绿色产品和非法使用绿色产品标识等导致消费者对绿色品牌失去信任^[31],甚至形成负面情感和怀疑态度。最后,基于理性选择的消费者行为理论仅将个体作为研究对象,然而越来越多的研究已达成共识,仅聚焦于个体态度行为转变很难实现可持续发展。

2. 弱态度、强行为的原因

虽然,绿色消费看似得不偿失,但仍有消费者愿意高价选购绿色产品。那么,到底是什么驱使他们进行绿色消费选择呢?补偿性机制可以解释许多看似不理性或不合常理的消费现象^[22]。本研究将绿色消费行为的补偿效应分为心理性补偿和情感性补偿。

(1)绿色消费行为的心理性补偿。Kim等将补偿性消费分为主动性补偿消费和应对性补偿消费,前者是指消费者在威胁尚未发生的情况下通过某些消费行为来保护自我;而后者是指消费者在自我威胁发生后通过某些消费行为来应对威胁所带来的负面体验^[37]。显然,基于心理补偿进行的绿色消费行为一般是主动性的象征性消费。与以往研究一致,绿色消费行为的心理性补偿主要源于展示自我和获取面子。

首先,通过绿色消费行为展示自我。比如,Griskevicius等基于成本信号理论(costly signaling theory)和竞争性利他主义理论(competitive altruism theory)提出通过激发个体追求地位身份的动机,可以引导消费者选择绿色产品^[38]。Antonetti进一步研究发现炫耀性绿色消费的目的是追求社会地位和声誉^[14]。他们实施绿色消费行为只是为了自我标榜,而并非真正喜欢绿色产品。可见,此时的个体绿色消费行为并不依赖于已有的态度,而取决于绿色产品是否像奢侈品一样具有稀缺、独占和可炫耀性。其次,通过绿色消费行为获取面子。Jap发现出于对社会声誉追求,中国人的消费价值观会受到面子意识的影响^[39]。道德型面子观较强的个体对绿色产品具有更强的偏好,社会型面子观较强的个体对奢侈品具有更强的偏好^[40],且面子意识会逆转亲自我个体的自私行为,而对亲社会者的绿色消费行为影响并不显著^[21]。Strizhakova等研究发现新兴市场中物质主义价值观经过全球文化认同和面子意识等变量的调节作用,可能会逆转消费者的自私行为^[41]。可见,面子意识和物质主义价值观主导下的绿色消费行为本身是利他的,动机却源于补偿性心理。

(2)绿色消费行为的情感性补偿。个体进行补偿性消费是为了改善负面的心理状态,提升积极的自我概念。然而,现有研究并未回答补偿性消费的效果问题^[22]。对于绿色消费而言,若个体进行绿色消费行为后,心理体验变得积极,那么就存在情感性补偿效应。同时,许多研究也证实积极情绪能让人更愿意从事利他的亲社会行为。二者呈现出双向正相关关系,它们之间存在一种正反馈

循环。受这种机制的影响,实施亲社会行为会引发行为发出者的积极情绪,而积极情绪又会提高亲社会行为,正是这样的循环机制使得亲社会行为得以持续^[42]。可见,人们选择绿色产品也许是因为绿色消费行为能够让他们更快乐。

四、绿色消费态度行为缺口的修复策略和效果评价

(一)通过改进研究方法修复缺口

1. 科学测量绿色消费态度

针对测量误差性造成的绿色消费态度对后续行为预测效度欠佳,需采用更准确的测量方法,才能获得满意的结果。实验法一定程度上弥补了自我报告法的不足。实验法中因变量是某项具体的绿色消费行为,操纵自变量并控制其他因素的干扰,得到自变量和因变量的因果关系。此外,未来可以尝试采用内隐联想测验(implicit association test, IAT)技术,或者访谈、观察、实验等方式测量绿色消费的内隐态度,比较内隐态度和外显态度对绿色消费影响的差异性。

2. 区分不同类型的绿色消费行为

绿色消费行为是一个弥散的综合范畴,包含大量非同构行为。不同类型绿色消费行为形成过程各异,造成绿色消费态度行为缺口原因也不一而同。同一消费者因情境、消费对象不同可能采用不同的行为逻辑。而且利他和利己不是绝对的,有些行为可能是利他不利己、既利他又利己、利己不利他。理解绿色消费行为决策过程是制定成功营销策略的先决条件,企业忽略绿色消费类型的差异,就会造成需求和广告宣传错位。未来应该深入探索不同类型的绿色消费行为形成过程,挖掘造成其态度行为缺口的原因,逐步解开绿色消费态度行为不一致之谜。

(二)强态度、弱行为缺口修复

根据前文所述,消费者资金约束、环保价值不被优先考虑和结构性条件限制共同导致了绿色消费的强态度、弱行为,籍此,本研究从政府经济激励、生态启蒙、环保价值提升和启动绿色消费运动等方面提出了相应的修复策略。

1. 通过政府经济激励,降低绿色消费门槛

所谓经济激励策略是指按照市场经济要求,运用价格、税收、收费等经济激励手段,调节或影响市场微观主体的行为以实现环境管制的目标。个体绿色消费的参与度往往受到经济因素的影响,比如,为了长期节约使用成本而购买节能电器,或者因为某些绿色产品的价格过高而拒绝购买。可见,限制绿色产品过高定价和适当提供经济激励是政府修复绿色消费态度行为缺口的有效策略。但很多学者都发现经济激励仅有短期效应^[43]。因此,要在长期内改变消费者的非绿色行为模式,还需要运用其他干预策略。从研究方法看,对经济激励政策的研究大多基于有限样本范围内的自我报告方式,未来研究有必要通过科学实验来评估经济激励政策对绿色消费行为的影响^[44]。此外,税收也是促进绿色消费的有效手段。比如,荷兰对传统能源征收更高的生态税,使传统能源和绿色能源具有相同的价格,从而使购买绿色能源的人数达到了总人数的20%^[45]。

2. 生态启蒙和环保价值提升并重

首先,绿色消费尚未成为自觉行为要求对民众进行生态启蒙。从个体层面看,态度一般被看作预测或改变绿色行为的手段;从群体层面看,态度会聚合成公众舆论,为生态启蒙提供社会基础。政府一般性的宣传教育并不会对消费者的绿色消费行为产生太大影响。Asensio等研究发现定制化信息比经济激励能更有效促进居民节电行为^[46]。外部信息反馈的作用也取得了较多共识,且反馈频率越高,效果越好。另外一些研究比较了经济激励和信息传播在绿色消费中的作用,发现正面经济激励和回收知识传播都促进了回收行为,但信息传播更具有长期效应。此外,学者们还开始关注

在实验设计中多种干预政策的联合使用^[44]。比如, 牟凌云等研究指出应综合利用互联网、短信、手机客户端等信息干预方式引导居民绿色消费^[47]。其次, 促进绿色消费行为依赖于改善绿色产品属性。第一, 对于价格偏低的绿色食品而言, 环保价值要比产品性能、价格、品牌、便利性更重要, “动之以情”是修复绿色快速消费品消费态度行为缺口的最优策略^[48]。第二, 对于价格昂贵的绿色家电而言, 消费者一般会进行理性的成本收益分析。这就需要企业努力提升产品的性价比促进绿色消费行为。最后, 从绿色产品供应来看, 一方面, 法规政策、产品溢价和绿色需求会驱动企业主动进行绿色认证; 另一方面, 企业必须通过一定的销售渠道使绿色产品销售到消费者手中, 才能完成绿色产品的供给。

3. 倡导绿色消费的群体行为

个体绿色消费行为触发自身(或他人)进行其他绿色消费行为是形成绿色消费群体行为的必要条件, 而绿色消费的群体行为是实现可持续发展的关键。比如, 以社区为基础的群体行为已广泛应用于汽车共享、节水和节能促进项目。Friedman 指出这种绿色消费运动不仅包括对非绿色产品的联合抵制行为(boycotts), 而且包括对绿色产品的联合购买行为(Buycotts)^[49]。Moraes 等发现在英国的生态社区中, 消费者对绿色产品的联合购买已有大幅度增长有效地修复了个体绿色消费态度行为缺口^[27]。目前, 绿色消费的群体行为项目还相对缺乏, 因此, 政府、非政府组织和企业等都应积极倡导绿色生活方式、启动塑造和开展各种类型绿色消费的群体行为。

(三) 弱态度、强行为缺口修复

1. 提升绿色消费的心理性补偿效应

鉴于绿色消费对个人地位的耀升作用, 因此个体希望通过绿色产品和品牌来构建、表达自我^[32]、获取面子^[21]。依据自我知觉理论, 人们一定程度上会根据自己的行为或行为所发生的情境来判断自己对特定事物的态度。这种基于补偿性心理的绿色消费行为也会增强个体环保自我知觉, 进而促成他们对绿色产品的积极态度。行为学习层次理论也主张通过行为改变态度。比如, 持续的环保行为会改变消费者原有的态度。这与消费者行为研究中态度和行为之间交互影响是一致的。可见, 心理性补偿效应不仅能直接触发绿色消费行为, 也会进一步提升消费者对绿色产品的积极态度, 最终实现绿色消费态度行为缺口修复。

2. 提升绿色消费的情感性补偿效应

情感对绿色消费行为存在显著的正向影响效应, 相对负面环境情感而言, 正面环境情感对绿色消费行为的影响更大^[48]。从情感补偿的视角看, 自我情感性补偿机制带来的积极情绪, 可能是个体进行绿色消费行为的重要原因^[50]。因此, 提升消费者对绿色产品的积极态度, 不仅要提高个体对环保的认知水平, 更要重视积极情感对绿色消费的重要作用。倡导乐于助人也就是助人为乐, 推动积极情感与绿色消费行为之间的正向循环关系, 不仅是修复绿色消费态度行为缺口的重要途径, 而且对于提高国民幸福指数也具有现实意义。

3. 促进绿色消费由心理性补偿向情感性补偿转变

基于心理性补偿的绿色消费行为主要源于个体追求自我表达和群体归属感, 他们进行绿色消费行为的目的是为了获得社会赞誉。虽然行为本身是利他的, 但动机是利己的。尤其是基于炫耀性心理、面子意识和物质主义价值观等进行的绿色消费行为仍具有某种程度的功利主义色彩。这种以自我标榜为目标的消费行为是以理性人假设为基础的。但基于情感性补偿的绿色消费行为主要源于个体的利他动机, 他们由衷的热爱自然环境, 追求“赠人玫瑰, 手有余香”。他们是真正的环保主义者, 其决策基础是社会人假设。基于心理性补偿的绿色消费行为仅是绿色发展的一个过渡阶段而已, 实现绿水青山的梦想最终依靠民众向真正的环保主义者转变。

五、绿色消费态度行为缺口的发展趋势和研究展望

本文从绿色消费态度行为缺口的内涵界定、类型维度、综合测量、多维动因、修复策略和效果评价等方面对国内外相关研究进行了梳理,为未来研究奠定了坚实的基础。若能克服已有研究尚存在的不足,则有利于促进绿色消费态度向绿色消费行为的转化。

(一)绿色消费决策黑箱有待进一步揭秘

决策科学中最重要的目标之一就是探寻行为的根本性决定因素。以往的行为意向模型极大地推进了有关行为决定因素的理解。修复态度行为缺口依赖于揭秘绿色消费决策黑箱。未来应进一步探究绿色消费行为决策模型及其影响因素。从行为决策模型看,Peattie指出传统行为意向理论模型无法解释绿色消费态度行为缺口存在的原因^[51]。行为推理理论(behavior reasoning theory)引入了合理性(reasons)概念,它不仅是帮助个体履行或拒绝特定行为的情境化理由,也是行为的根本性决定因素^[52]。行为推理理论已被应用于绿色消费行为研究,且合理性对后续行为的影响效应得到了稳健支持^{[53][29]}。从影响因素来看,未来应对影响绿色消费态度行为关系的变量进行更加科学详尽细分,进一步挖掘情感、合理性、动机、意向等深层次变量如何与态度协同影响绿色消费行为。

(二)绿色消费中情境变量的作用亟待挖掘

消费者行为除受到自身和刺激物的影响外,还受到消费发生时所处情境的影响。情境变量不仅会影响消费者的情绪,且是个体行为的基础。虽然少数学者已研究发现社会文化情境中道家价值观、“天人合一”价值观和集体主义价值观都正向影响绿色消费态度及其行为^[44],但从现有文献看,仅有少数学者研究了具体物理情境因素对绿色消费的影响^[54]。中国是高文化语境社会,社会心理变量对绿色消费行为的影响较西方国家更甚,因此,只有对情境变量的作用进行深入探索,将绿色消费者作为一定情境下真实、复杂的人进行研究才能提升绿色消费态度行为的一致性。

(三)补偿性绿色消费的形成机理有待进一步发展

绿色消费的正外部性是指消费者为绿色产品支付高价却让整个社会普遍受益。由此导致的绿色消费态度行为缺口修复需要建立对消费者的补偿机制。传统研究比较侧重于对绿色消费的经济利益补偿,相对忽视了心理补偿。绿色消费不仅能为个体赢得良好的社会声誉、提升其健康水平,而且让他们更快乐、幸福。因此,心理补偿可能是部分消费者进行绿色消费的重要原因。但如何科学界定心理补偿变量,它们又是如何与态度、动机和意向等变量交互影响,并协同作用于绿色消费行为,最终形成心理补偿机理仍需进一步探索。

参考文献:

- [1] 陈凯, 彭茜. 参照群体对绿色消费态度-行为差距的影响分析 [J]. 中国人口·资源与环境, 2014, 24(5): 458-461.
- [2] Van Vugt M. Community Identification Moderating the Impact of Financial Incentives in a Natural Social Dilemma: Water Conservation [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2001, 27(11): 1440-1449.
- [3] 吴波. 绿色消费研究评述 [J]. 经济管理, 2014, 36(11): 178-189.
- [4] Wicker, A. W. Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavior Response to Attitude Objects [J]. Journal of Social Issues, 1969, 25(4): 41-78.
- [5] Maloney, M., & M. Ward. Ecology: Let's Hear from the People: An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge [J]. American Psychologist, 1973, 28: 583-586.
- [6] Belz, F. M., & Peattie, K. Sustainability Marketing: A Global Perspective [M]. Chichester: Wiley, 2009.
- [7] Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption [J]. Journal of Business Ethics, 2011, 98(4): 597-608.
- [8] Carrington, M. J., Neville, B. & Whitwell, G. Why Ethical Consumers don't Walk their Talk: Towards a Framework for Understanding

- the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers [J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 97: 139 – 158.
- [9] De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-trade Coffee [J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39(2), 363 – 385.
- [10] Nicholls, A., & Lee, N. Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase ‘Gap’: ‘is there a Fair Trade Twix?’ [J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2006, 14(4): 369 – 386.
- [11] Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. and Oskamp, S. Green Buying: the Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior [J]. *Journal of Social Psychology*, 1997, 137(2): 189 – 204.
- [12] Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. Beyond the Intention-behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling [J]. *Marketing Theory*, 2002, 2: 29 – 113.
- [13] Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products [J]. *Sustainable Development*, 2010, 18(1): 20 – 31.
- [14] Antonetti P., Maklan S. How Categorisation Shapes the Attitude-behaviour Gap in Responsible Consumption [J]. *International Journal of Market Research*, 2015, 57(1): 51 – 72.
- [15] Boulstridge, E., & Carrigan, M. Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Consumer Attitude-behaviour gap [J]. *Journal of Communication Management*, 2000, 4(4): 355 – 368.
- [16] Carrigan, M., & Attalla, A. The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(7): 560 – 578.
- [17] Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. Why People don’t Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralization [J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 74(1): 89 – 100.
- [18] Peattie, Kenneth. Towards Sustainability. The Third Age of Green Marketing [J]. *The Marketing Review*, 2001, 2 (2): 129 – 146.
- [19] 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): 62 – 74.
- [20] Upmeyer A, Six B, et al. Attitudes and Behavioral Decisions [M]. Springer-Verlag New York Inc, 1989.
- [21] 施卓敏, 吴路芳, 邝壮英. 面子意识如何逆转自私行为? ——社会价值取向对生态消费的影响 [J]. *营销科学学报*, 2014, 10(2): 59 – 81.
- [22] 郑晓莹, 彭泗清. 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制 [J]. *心理科学进展*, 2014, 22(9): 1513 – 1520.
- [23] Ajzen I. The Theory of Planned Behavior [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179 – 211.
- [24] Sherman S J, Rose J S, Koch K, et al. Implicit and Explicit Attitudes toward Cigarette Smoking: The Effects of Context and Motivation [J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2003, 22(1): 13 – 40.
- [25] 张露, 帅传敏, 刘洋. 消费者绿色消费行为的心理归因及干预策略分析 [J]. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 2013, 13(5): 49 – 55.
- [26] 孙剑, 李锦锦, 杨晓茹. 消费者为何言行不一: 绿色消费行为阻碍因素探究 [J]. *华中农业大学学报(社会科学版)*, 2015, 5: 72 – 81.
- [27] Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. The Coherence of Inconsistencies: Attitude-behaviour Gaps and New Consumption Communities [J]. *Journal of Marketing Management*, 2012, 28: 103 – 128.
- [28] Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain [J]. *International Advances in Economic Research*, 2011, 17 (1): 77 – 88.
- [29] 王建国, 杜伟强. 基于行为推理理论的绿色消费行为实证研究 [J]. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 2016, 37(2): 13 – 18.
- [30] Gleim M. R., Smith J. S., Andrews D., Joseph Cronin Jr. J. Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption [J]. *Journal of Retailing*, 2013, 89(1): 44 – 61.
- [31] 杨波. 消费品市场漂绿问题及治理 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2014.
- [32] 杜伟强, 曹花蕊. 基于自身短期与社会长远利益两难选择的绿色消费机制 [J]. *心理科学进展*, 2013, 21(5): 775 – 784.
- [33] 杨智, 邢雪娜. 可持续消费行为影响因素质化研究 [J]. *经济管理*, 2009, 31(6): 100 – 105.
- [34] Derksen, L., & J. Gartrell. The Social Context of Recycling [J]. *American Sociological Review*, 1993, 58: 434 – 442.
- [35] 陈启杰, 田圣炳. 论从消费者主权到可持续消费的转型 [J]. *上海财经大学学报*, 2008, 10(5): 81 – 88.
- [36] Lyon T. P., Montgomery A. W. The Means and End of Greenwash [J]. *Organization & Environment*, 2015, 28: 223 – 249.
- [37] Kim, S., & Rucker, D. D. Bracing for the Psychological Storm: Proactive versus Reactive Compensatory Consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39 (4), 815 – 830
- [38] Griskevicius, V., Tybur, J. M., Van den B. Going Green to be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation [J]. *Journal*

- of Personality and Social Psychology, 2010, 98: 392–404.
- [39] Jap W. Confucius Face Culture on Chinese Consumer Consumption Values toward Global Brands [J]. The Journal of International Management Studies, 2010, 5(1): 183–192.
- [40] 施卓敏, 郑婉怡, 邝灶英. 中国人面子观在 RM 和 FM 模型中的测量差异及其对绿色产品偏好的影响研究 [J]. 管理学报, 2017, 14(8): 1208–1218.
- [41] Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. The “Green” Side of Materialism in Emerging BRIC and Developed Markets: The Moderating Role of Global Cultural Identity [J]. International Journal of Research in Marketing, 2013, 30(1): 69–82.
- [42] Aknin, L. B., Hamlin, J. K., & Dunn, E. W. Giving Leads to Happiness in Young Children [J]. PLOS One, 2012, 7(6), e39211.
- [43] Dwyer W O, Frank C L, Melissa K, et al. Critical Review of Behavioral Interventions to Preserve the Environment [J]. Environment and Behavior, 1993, 25(5): 275–321.
- [44] 王建国. 消费碳减排政策影响实验研究 [M]. 北京: 科学出版社, 2016.
- [45] Tampier, M. Emissions Credit Trading & Renewables: An Assessment of Present and Future Opportunities [J]. Refocus, 2003, 4(2): 46–49.
- [46] Asensio O I, Delmas M A. Nonprice Incentives and Energy Conservation [J]. Proceedings of the National Academy of Science, 2015, 112(6): 510–515.
- [47] 毕凌云, 杨洁, 俞学燕, 杜乐乐. 信息型策略对居民节能行为的干预效果研究——基于 Meta 分析 [J]. 软科学, 2016, 30(4): 89–92.
- [48] 王建国. 环境情感的维度结构及其对消费碳减排行为的影响 [J]. 管理世界, 2015, (12): 82–95.
- [49] Friedman, M. A Positive Approach to Organized Consumer Action: The ‘Buycott’ as an Alternative to Boycott [J]. Journal of Consumer Policy, 1996, 19(4): 439–451.
- [50] Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. Spending Money on Others Promotes Happiness [J]. Science, 2008, 319(5870): 1687–1688.
- [51] Peattie, Kenneth. Green Consumption: Behavior and Norms [J]. Annual Review of Environment and Resources, 2010, 35(1): 195–228.
- [52] Westaby, James D. Behavioral Reasoning Theory: Identifying New Linkages Underlying Intentions and Behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2005, 98(2): 97–120.
- [53] Claudy M C, Peterson M, O'Driscoll A. Understanding the Attitude-behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory [J]. Journal of Macromarketing, 2013, 33(4): 273–287.
- [54] 贺爱忠, 李希凤. 零售商店绿色产品类别对消费者惠顾意愿的影响研究 [J]. 商业经济与管理, 2016, 292(2): 5–17.

A Review of the Research on the Attitude Behavior Gap in Green Consumption and Future Prospects

WANG Jianguo^{1,2}, WANG Jianming¹, DU Yu²

(1. School of Business Administration, Zhejiang University of Finance & Economics, Hangzhou 310018, China;

2. School of Economics and Management, Anhui University of Science and Technology, Huainan 232001, China)

Abstract: The puzzle on attitude behavior gap in green consumption has been in existence for more than 40 years, but few domestic and foreign scholars have systematically reviewed the related research. In order to theoretically solve this puzzle, this paper conducts a review of the attitude behavior gap in green consumption from the following aspects: connotation definition, categorisation, measurement, casuses, and intervention measures. Finally, some possible future research directions of the attitude behavior gap in green consumption are expounded.

Key words: Green Consumption; Attitude Intensity; Behavior Intensity; Attitude Behavior Gap; Intervention Measures

(责任编辑: 闻 毓)