

企业绿色营销对大学生消费意愿影响实证研究

摘要

近年来,环境污染、资源稀缺,生态系统不断遭受破坏,虽然环境保护措施对局部有所控制,但对总体来说收效甚微,各种破坏行为屡禁不止,人们对绿色环保愈发关注。与此同时,食品安全问题也接连不断地发生,甚至一些知名的食品企业也未能幸免,大范围地引发了食品安全信任危机。消费者出于环境保护以及由于食品安全问题而衍生出的绿色消费需求还未被满足,而绿色营销有针对性满足了这些需求,所以食品企业必须顺应趋势,实施绿色营销,从而实现企业的可持续发展。

基于以上现状,本文通过对食品企业绿色营销在不同阶段的实施情况如何通过效果感知这一消费者心理特征从而影响大学生消费意愿,抓住大学生这一需求巨大的客户群体,以期为食品企业制定针对性营销策略提供理论依据。

本文采用文献阐明与实证分析相结合的方法,提出食品企业绿色营销三个维度:绿色生产、绿色销售、回收利用,并以效果感知为中介变量,从而构建出“食品企业绿色营销对大学生消费意愿的影响研究”的理论模型。研究表明:(1)企业绿色营销的三个维度(绿色生产、绿色销售、回收利用)均能够显著正向影响大学生消费意愿。(2)效果感知在企业绿色营销与大学生消费意愿之间具有部分中介作用,即在绿色生产与回收利用两个维度与大学生消费意愿存在显著的中介作用,但在绿色销售与大学生消费意愿之间不存在明显的中介作用。

关键词:企业绿色营销;绿色消费;效果感知;消费意愿

目 录

一、绪论	1
二、文献综述	2
(一) 相关概念界定	2
(二) 企业绿色营销对消费意愿的影响	4
三、研究假设与理论模型构建	6
(一) 食品企业绿色营销各维度对效果感知的影响及假设	6
(二) 食品企业绿色营销各维度对大学生消费意愿的影响及假设	6
(三) 效果感知对大学生消费意愿的影响及假设	6
(四) 效果感知的中介作用及假设	7
(五) 理论模型的建立	7
四、问卷设计与数据收集	8
(一) 问卷设计	8

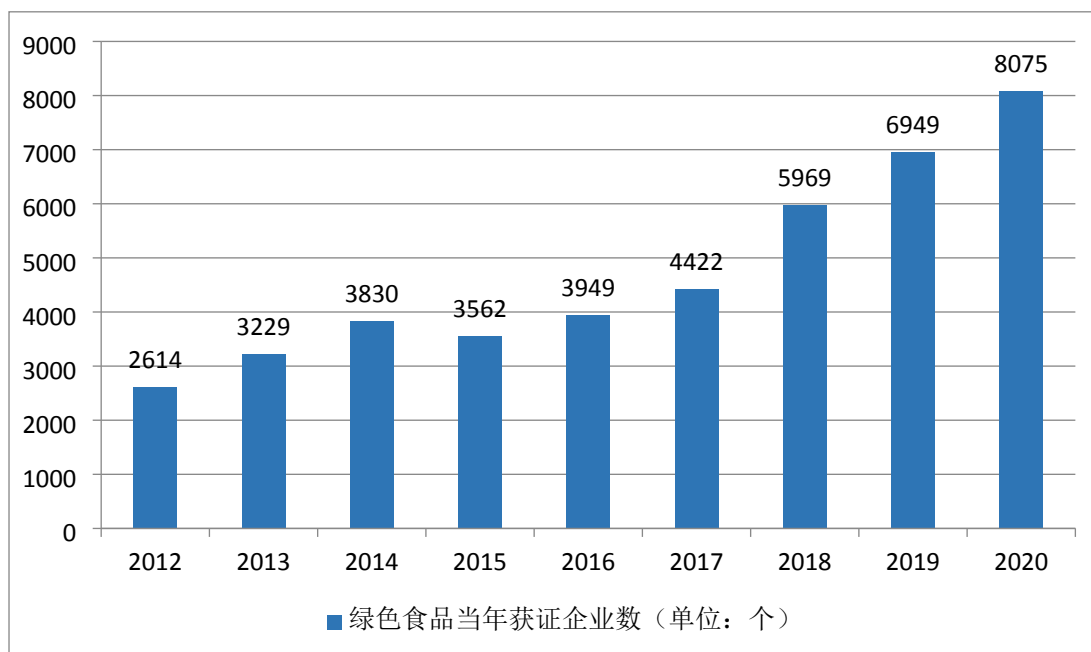
(二) 数据收集	8
五、假设检验和实证分析	10
(一) 食品企业绿色营销各维度与效果感知、大学生消费意愿之间关系分 析	10
(二) 效果感知的中介作用检验	12
六、结果分析和对策建议	13
(一) 结果分析	13
(二) 对策建议	14
七、研究不足与展望	15
(一) 研究不足	15
(二) 研究展望	16
参考文献	17
附录	18

一、绪论

自二十一世纪以来,由于人类过度的经济活动,给资源和环境造成了一系列不可逆转的问题与危害,如温室效应、臭氧层空洞、热带雨林急剧减少、珍稀动植物不断消失、土地荒漠化、水污染、有害废弃物扩散等,人们逐渐意识到环境保护和珍惜资源的重要性。企业的经营方式会对整个社会以及经济都会造成重大的影响,所有的环境以及资源问题都与企业有着不可分离的关系,因此众多企业为了自身的可持续发展纷纷加大了对环保的投入。

同时近年来食品安全事故频发,消费者对安全优质食品需求的快速增长,绿色食品从无到有,从小到大,蓬勃发展。食品企业越来越重视绿色食品的开发,开始从数量型向质量型、效益型方向发展。

图 1 数据可以看出 2012 年全国绿色食品认证企业数量为 2614 家,到 2020 年已经增长到 8075 家。尤其是 2018 年绿色食品认证企业数量有一个大幅度提升。仅 2018 年获得认证的企业就增加了 1547 家。除 2015 年外,每年认证绿色食品的企业数量和产品数量均保持增长态势。



注：数据来源于中国绿色食品发展中心

图 1 2012-2020 年绿色食品当年认证企业数量

绿色食品市场形成过程中，消费者潜在的绿色消费需求逐渐被引发出来。若对产生的需求没有一定的支撑，作为食品企业的生产者和经营者将无法持续将企业发展下去。同时大学生具有较强的消费能力，作为未来的消费主力以及未来绿色食品的主要消费群体和倡导者，如何从大学生这一消费群体的角度来增强食品企业的绿色营销能力，从而实现为环境保护工作出力同时又能达到持续盈利的目的。

本文通过研究食品企业绿色营销中具体行为与大学生消费群体的关系，有利于食品企业制定有针对性的绿色营销策略，抓住大学生这一需求巨大的客户群体，为食品企业的可持续发展提供建议。

二、文献综述

（一）相关概念界定

1. 企业绿色营销

环保产品的需求随着人类环境意识的提高而不断增加，这不仅仅是开辟了一个前景广阔的新兴市场，也使企业经营者意识到在绿色营销对企业可持续经营的重要性。绿色营销逐渐被众多企业所接受并采用。

企业的绿色营销所包括的范围十分广泛，国内外众多学者对其内容进行了多方面具体的研究。Peattie (1992) [1]

提出了企业绿色营销模型，该模型将企业的绿色营销过程分为 16 个绿化因素。由于这些因素均以字母 P 为开头，故普遍将其之为绿化 P 因子，并且将这些绿化 p 因子分为两类即内部可控制与外部不可控制。其中，内部可控制绿化因素包括产品（products）、促销（promotion）、价格（price）、渠道（place）、信息提供（providing information）、过程（process）、政策（policies）和人（people），外部不可控制绿化因素包括付费的消费者（paying customers）、供应商（provider）、政客（politicians）、施压团体（pressure group）、问题（problem）、预测（predictions）和合伙人（partner）。这些绿化 p 因子可以为企业制定营销策略指导方向以及供其检查自身绿化行为，企业在进行绿色营销时是否同时满足了产品的安全生产、消费者的需求、企业行为的可持续性等因素。

Davis (1993)^[2] 企业绿色营销是企业尽最大可能减少环境的污染与资源浪费的基础上，最大限度延长产品的寿命周期且注重产品的售后反馈和物尽其用，将其进行回收实施资源的再利用。

魏明侠、司林胜 (2001)^[3] 从 4P 的角度进行衡量来衡量企业的绿色营销：第一方面，对于产品这一角度，企业基于环境保护的可持续发展角度，在满足消费者需求之上，将环境保护这一理念充分融入到其生产的产品中，从选择原材料、制造的工艺、包装、运输方式的选择、产品的使用方式以及后期的处理等各个阶段，对各个阶段采取相应的措施，由此可以对环境造成的不良影响降到最小，从而实现消费者、企业以及全社会的可持续发展。第二方面，关于定价，绿色产品相比于传统的产品需要多支付一笔由于保护环境而产生的成本。环境成本包括引进新技术、治理所产生的污染等花费的成本，降低对环境的影响。因此绿色产品的定价会高于同类传统产品。第三方面，对于促销这一角度，企业充分考虑到产品对社会、消费者以及环境产生的影响，传统营销的基础上，将绿色这一特征融入到产品的整个生命周期。第四方面，对于渠道这一角度，绿色营销在传统营销的基础上，企业将绿色理念融入企业的生产经营过程，并且在建设渠道的过程中充分贯彻绿色环保观念、采取环境友好策略。

综上所述, 本文将企业的绿色营销定义为企业在产品的生产、销售、回收的整个过程中都能有效地利用资源以及最低程度的污染环境, 在企业的生产经营过程融入绿色理念, 将绿色这一特征融入产品的生命周期, 做到绿色生产、绿色销售、回收利用并将其作为本文食品企业绿色营销的衡量指标。绿色生产即在生产食品的过程中减少原材料的浪费、合理运用食品添加剂、残留废弃物不能造成环境污染并且提供获得权威绿色认证的生态化食品; 绿色销售即在价格、渠道、促销等营销活动中最大限度地减少对环境的影响, 从而达到社会、经济以及环境的共同发展; 回收利用即采用可降解的包装材料、回收食品包装并将可循环利用的外包装进行处理再利用, 保证其对环境造成最小的伤害。

2. 消费意愿

消费意愿是市场营销学的一个重要概念, 通常用来预测和解释消费行为。Ajzen (1991)^[4]认为意向是产生行为的前提, 消费意愿决定了消费者最终购买决策。Spears、Singh (2004)^[5]提出, 消费意愿是消费者意识中愿意为购买某一产品付出自身努力程度的计划。Hawkins、Mothersbaugh (2010)^[6]将消费意愿定义为刺激和推动消费者购买产品和服务的前因。

我国学者也对消费意愿进行了定义, 焦玉瑾 (2009)^[7]基于国外学者的研究, 将购买意愿定义为消费者购买某产品的意图和倾向以及这种倾向的程度。施晶晶 (2012)^[8]认为消费者的购买意愿是指消费者首次购买某一特定产品或第二次购买同样产品的可能性。胡佳漪 (2021)^[9]认为购买意愿是消费者对购买某种产品的倾向程度。

结合国内外众多学者的研究可知, 影响消费者绿色消费的重要心理因素主要包含以下方面, 即价值观、认知、情感、环境意识、效果感知、绿色消费意愿等。

绿色消费意愿从消费意愿发展而来的, 其中消费意愿强调一种主观偏好, 是计划行为理论研究中的一个不可或缺的重要变量, 在实证研究中, 消费者的绿色消费行为通常用绿色消费意愿来进行描述。基于以上不同学者对消费意愿的界定, 本文将消费意愿特指为消费者对购买绿色食品的倾向程度, 并在本文中将其作为绿色消费行为的衡量指标。

3. 消费者效果感知

基于消费者行为理论可知, 消费者效果感知影响绿色行为的重要心理变量, 是一种信念感知, 可理解为消费者在进行绿色消费的过程意识到自身的消费行为会对环境保护产生有效作用。理论上来说, 当消费者认识到自己的绿色消费行为会对生态环保产生正面影响时, 他们参与绿色消费的可能性就越高。Ellen (1991)^[10]等人的研究认为消费者如果相信他们的绿色消费会对环境保护发挥切实作用, 就会更愿意进行绿色消费。同时, 在寇或 (2004)^[11]等人的研究中, 绿色消费行

为被认为是亲近社会的典型行为,消费者进行绿色消费可以体现其社会责任感以及对社会影响力做出积极的感知,进而增强他们的消费意愿。综上,本文将消费者效果感知作为研究食品企业绿色营销与大学生消费意愿的中介变量。

(二) 企业绿色营销与效果感知、消费意愿的联系

企业若想要实现可持续发展,实施绿色营销是必然趋势,但企业实施绿色营销不仅提高成本从而使利润空间降低并且还会加重企业的经营负担,所以在这个过程中,企业会迫切地想知道消费者对企业绿色营销以及绿色产品的态度。消费者绿色消费行为可以为实施绿色营销的企业提供方向,并且会对这些企业的日常经营起到规范作用。企业是否实施绿色营销会在很大程度上影响企业在消费者心中的形象,如果企业在整个营销过程中充分融入绿色理念,就会扩大消费者对该企业主观上的美好印象,进而在有消费需求时选择该企业的可能性比其他企业更高。

Brodie (2000)^[13]研究发现,现代消费者在购买产品的过程中会优先考虑注重减少污染的企业所生产的绿色产品,所以注重绿色营销的企业会增强其消费意愿,被消费者优先选择。

Kotler (2005)^[14]认为如果企业能够做到积极关注环境问题,主动做出减少环境污染的行为,重视绿色营销的实施,不仅仅会提升消费者对该企业的感知状况,此外,还有助于提高消费者的消费意向。

Reed (2012)^[15]通过研究有机水果这一行业,构建研究模型,采取消费者信任这一维度为中介变量。分析发现:企业开展绿色营销行为,履行社会责任会正向影响消费者信任,而消费者信任又会影响消费者的购买行为。

Marianne (2014)^[16]通过研究发现,企业的绿色营销会对不同消费者产生不同的影响。

Gershoff (2015)^[12]认为消费者在进行绿色产品选购过程中,绿色产品本身的核心特质所产生的绿色利益对消费者决策起到了关键作用并且它会促使消费者将该绿色产品与非绿色产品进行比较。消费者对绿色产品的感知情况对这一过程起到了一定的促进作用。

严柳 (2007)^[17]认为企业的绿色营销会促进顾客的感知情况,进而促使顾客产生积极的正面情感,达到提高顾客忠诚度的效果,另一方面,企业的绿色营销对消费者的忠诚度和满意度起着正向的作用。

张连刚 (2010)^[18]研究发现,随着环境问题的日益严峻,消费者开始意识到自身的消费行为对环境会产生直接的影响,因此,他们在实际的消费过程中会更加愿意选择绿色环保类产品,表现出自身的亲环境行为。□

Carman (2015)^[19]通过研究环境态度、环境问题严重程度及环境责任是否受绿色营销行为的认知的影响,选取香港大学生作为研究样本并考察了他们购买绿色产品的意愿和行为最终是否会受到影响。

Baldrjahn (2006) ^[20]

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/897125010041010004>