

The Research on Environmental Conscious and Green Consumption Behavior in China

Xiaoli Chen¹, Delphine Ya-Chu Chan¹, Cheng-Hui Wei²

¹Department of Business Administration, Nanfang College of Sun Yat-sen University, Guangzhou Guangdong

²Nanfang Library, Nanfang College of Sun Yat-sen University, Guangzhou Guangdong

Email: w-chu119@qq.com

Received: Apr. 8th, 2015; accepted: Jul. 10th, 2015; published: Jul. 17th, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

As the global environment is deteriorating, environmental conscious and green consumption have become an international issue. Through the literature review, this research explores the relationships among the environmental conscious, green attitude and green consumer behavior in China, as well as internal and external environmental impacts and consumption constraints, and concludes with the propositions and concept framework. Finally, this research provides the improvement suggestions and managerial implications based on the actual situation in China and combined with foreign experience.

Keywords

Environmental Conscious, Green Consumer Behavior, Consumption Constraints

中国环境意识与绿色消费行为之研究

陈晓莉¹, 詹雅竹¹, 魏征辉²

¹中山大学南方学院工商管理系, 广东 广州

²中山大学南方学院图书馆, 广东 广州

Email: w-chu119@qq.com

收稿日期: 2015年4月8日; 录用日期: 2015年7月10日; 发布日期: 2015年7月17日

摘要

随着全球环境日渐恶化，环境意识与绿色消费已成为国际议题。本研究透过文献整理探讨中国消费者在环境意识、绿色态度与绿色消费行为之间的关系，以及内外部环境影响和阻碍因素，并归纳与推导研究主张与概念图。最后，本文在借鉴国外经验和结合中国实际情况的基础上，提出中国绿色消费行为的推行建议与管理意涵。

关键词

环境意识，绿色消费行为，消费阻碍

1. 引言

现今社会过度消耗能源与污染环境，温室效应和臭氧层破洞等问题正严重威胁人类的生存环境，使环境保护和绿色议题受到大众关注[1]。中国自改革开放以来，快速地工业化、城市化伴随着环境破坏，若不加强管理，将对生态造成不可挽回的后果。

西方国家对于环境意识的探讨相对亚洲国家要早，1972年联合国召开人类环境会议，全世界对“绿色”逐渐重视；之后，消费者的环境意识更因G8 (Group of Eight)高峰会的召开而急速增长[2]。中国环保意识的出现始于前国家领导人邓小平在1978年率先提倡环保法规的制定，2001年启动的“绿色消费年”与2003年提出的以人为本，全面、协调、可持续发展的科学发展观，更加速了环保意识在中国消费行为上的推动助力。

因此，在推崇绿色消费的新常态行为下，必须深入了解影响消费者环境意识的潜在因素，以及在绿色消费实践中的阻碍因素，以帮助和促进中国在绿色消费的可持续性发展。

本研究回顾国内外相关文献，整理出有关环境意识、绿色消费与其影响因素等论点，并基于中国实际的社会现象提出主张并推导绿色消费概念图，作为未来产、官、学界后续推进社会水平之基础。

2. 环境意识

环境意识概念逐渐被人们接受并运用的同时，Alsmadi (2007)尝试予以定义：表现出一种强烈的环境责任感[3]。实际上，环境意识本身就是根据相关举动加以推断其存在。从消费者身上可看出的环境意识行为包括：骑单车、搭乘大众交通工具、购买对环境友好的产品、节约用水用电等节能减排的方式，另一观点则认为环境意识具有四个维度：对意识的感知看法、回收利用资源、态度和政治行为[4]。同时，具有环境意识的人被认为是可靠且忠诚的，因为拥有环境意识可以提高个体的社会名声，拥有关心环境的名声将会对个体的社会地位有所帮助[5]。

3. 绿色消费行为

绿色消费是消费者意识到环境日益恶化，进而尝试购买对环境冲击最小的商品，一方面达到消费目的，另一方面减少对环境的伤害，也就是以永续性及更负社会责任的方式来消费[6]。绿色消费是一种具有生态意识的、高层次的理性消费意识；为满足生态需要，选择符合环境保护标准的商品，因此体现了消费者科学的道德观、价值观和人生观。

环境意识对消费者的绿色消费倾向存在微妙的影响，这种影响受到消费者感知自身行为对环保产生

的实际效力所制约[7]。换言之，在经济发展与资源环境矛盾之下，多数消费者已意识其购买行为对许多生态问题有直接影响[8]。消费者感知自身所做的绿色消费行为对环境保护产生的实际效果，将影响消费者对绿色消费行为的倾向；若感知到没有效果，可能会因此降低消费者的环境意识。因此，本研究提出下列主张：

P1：个体的环境意识会影响其绿色消费行为。

环境意识不仅会影响消费者的选购行为，拥有环境意识还会引发对环境态度的思考[2] [9]-[11]。Mostafa (2007)发现环境意识和环境知识会带来积极的环境态度，从而影响到绿色消费和购买行为[10]。Baqer (2011)同样指出环境意识的影响可以创造出一个真正的绿色消费者[12]，其对三个不同国家进行绿色态度调查，结果显示个体环保意识、绿色态度与绿色消费皆具有正向关系。

由此可知，环保意识不仅是环保积极分子的意识形态，更是一个影响到绿色消费行为的“市场竞争”问题[10]。具有较多环境知识与意识的消费者，更容易激发积极的绿色态度，进而产生绿色消费为。因此，本研究提出下列主张：

P2：个体的环境意识会影响其绿色态度。

P3：个体的态度受到环境意识影响之后，进而对其绿色消费行为产生影响。

4. 环境意识的影响因素

环境意识的影响分为外部因素和内部因素。外部因素包含政府政策、大众媒体以及国民教育的影响；内部因素包含消费者年龄、性别、态度和教育程度。

4.1. 外部因素

4.1.1. 政府政策

中国的环境政策是环境保护公共政策的简称，包括国家颁布的法律、条例，中央政府各部门发布的办法、解释、通知等和省级人民政府颁布的条例、办法等的总称[13]。

中国对绿色消费的政策推行上持有支持态度。2002年的《清洁生产促进法》、2006年的《可再生能源法》、2008年的《节约能源法》以及2009年的《循环经济促进法》等法令颁布即可看出中国对于环境意识的关注及重视。同时，政府还利用植树节、世界环境日等节日对大众宣传有关环境保护的规定和常识，从中加强公民的环境意识。例如：2007年的《限塑令》发行后，研究发现超市与大型卖场的塑料袋减量非常显著，几乎已经停止使用[14]。由此可见，政策对中国消费者的环境意识有一定的影响。

4.1.2. 大众媒体

大众媒体作为一种信息传播的工具，以报纸、杂志、广播、电影、电视以及互联网等多种形式来传递信息内容。大众媒体可以有效培养和提高公民的环境意识，研究显示报纸对环保意识的影响力要大于电视[15]，网络作为当今环保宣传的新阵地，对环保认知与态度的影响力亦不容小觑。例如：中国石油化工集团公司即以一名员工的视角，拍摄公益广告“为了碧水蓝天”，传达用心就能与环境和谐相处的环保理念。

4.1.3. 环境教育

一个可持续发展的环境可以带来更多知识和创造更多利益。环境教育在我们的具体课程中往往很难看到，但在未来将占有重要地位[16]。中国环保教育的起步较晚，主要通过中小学或大学进行校园环保教育，或是通过街道进行社区环保教育，以及通过环保部门与民间组织开展专门活动的环保教育。中小学倾向邀请环保专家到学校演讲，大学则注重专业的环境知识原理，并会开展具体的环保活动。研究显示，环境教育对公民态度有显著正向作用[17]。因此，本研究提出下列主张：

P4: 政府政策、大众媒体与环境教育等外部因素, 会影响个体的环境意识。

4.2. 内部因素

4.2.1. 年龄结构

据调查显示, 由于 20~30 岁的年轻群体未进入复杂的社会环境, 尚未被社会功利影响心理, 所以有较好的环境保护意识, 也越赞同环境保护行为[18]。

4.2.2. 性别层次

Mostafa (2007)对埃及消费者的调查结果显示, 环保关注、环境意识与环境态度对绿色消费行为存在男女差异[10]。在全世界诸多研究中, 无论是学生或社会人士, 大多表现出女性参与绿色经济发展的意识比男性要强烈, 同时更加关心环境问题, 也更关注绿色产品[19]-[21]。

4.2.3. 文化程度

文化是包括一整套已形成的信仰、价值观念、态度体系、习惯方式等被社会公认并世代相传的行为规范。Kinnear, Taylor, and Ahmed (1974)研究表明, 消费者对个人意识的感知, 例如日常生活、工作、文化和信仰等, 显著影响消费者的绿色环境意识[22]。

4.2.4. 教育程度

教育程度是一种文明化的象征, 其思想、言行往往会影响到周围的人。随教育程度的升高, 环境保护意识有所上升。Scott and Willits (1994)对环境与态度的研究显示, 教育程度越高者, 越注重环境意识到绿色环保行为的转换, 比较会表现出对环境负责的举动, 如节约能源、资源回收等环境行为[23]。综上所述, 本研究提出下列主张:

P5: 年龄、性别、文化与教育程度等内部因素, 会影响个体的环境意识。

5. 中国绿色消费推行阻碍因素

依据当前中国的经济与发展形势而言, 地区的消费模式差距较大, 可归结为下列四个原因:

5.1. 市场管理落后

中国在绿色消费推行上的市场管理方面可从三方面分析。第一, 从消费者角度来看, 中国广大消费群体对绿色产品的认识尚浅, 加上对绿色环保产品等标志的宣传力度弱, 导致大部分消费者无法明辨真伪, 也让市场上的不良商贩有机可乘, 导致消费者购买到没有质量保障的伪劣品时, 也对绿色产品失去信心。第二, 从市场法规角度来看, 绿色产品必须拥有合格标志; 有些企业尚未取得认证, 却宣传产品已获得或擅用绿色标志, 严重扰乱绿色产品市场[24]。第三, 从政策角度来看, 中国的绿色消费制度仍不完善, 也会影响企业在产销过程中对环境、健康与安全的控管[25]; 加上缺乏对绿色消费的优惠与非绿色消费的约束, 导致市场管理落后。

5.2. 企业环境意识薄弱

首先, 中国企业的环境意识较弱。大部份中国企业仍是利益至上, 未将环境意识融入经营理念中。其次, 绿色产品前瞻性不足。即使部分消费者对于绿色产品有需求, 但无法得到有力支持, 使产品的研发受阻, 更削弱了企业投入绿色产品的积极性。因此, 有环境意识的消费者需求也得不到满足。

5.3. 绿色产品性价比低

绿色产品的价值是对环境破坏小、价值利用高, 对于企业而言, 开发的成本和时间投入相较于一般

产品要大，若缺乏政府的补助支持，绿色产品定价将比普通产品更加昂贵，进而限制中低收入消费者的购买行为。中国目前整体收入水平不高，消费处于满足生活的基本要求，因此消费者对于从实际上支持绿色消费显得力不从心。

5.4. 个体绿色意识不足

消费者在购物时，往往只考虑商品质量、价格等因素，很少考虑其使用过程中对环境的不良影响，更不会考虑产品在生产过程中对环境的影响。薄弱的绿色消费意识，加上中国传统消费主张更多时候只注重眼前利益，忽视长远发展，故不利于支撑起绿色消费的模式和观念。因此，本研究提出主张：

P6: 绿色市场管理落后、企业绿色意识薄弱、绿色产品性价比低与个体绿色意识不足等阻碍因素，将影响消费者购买绿色产品的态度与选购行为。

6. 结论与建议

本研究在探讨中国消费者环境意识对其绿色消费行为的影响，以及影响环境意识的内外在因素与绿色消费的推行阻碍，进而提出主张并绘制关系架构以利于后续深究。研究关系架构如图 1 所示，可知消费者的环境意识会影响其绿色态度，进而影响消费行为；此外，消费者的环境意识会受到政策、媒体与教育等外在因素影响，以及年龄、性别、文化与教育程度等内在因素的影响；而绿色态度对于消费行为的正向影响在过去研究已被证实，然而，绿色消费仍会因为某些原因而受到阻碍。

发达国家的绿色消费能稳定发展有其特色和原因，中国可从中汲取成功经验，完善中国的绿色消费体系，促进绿色消费更好的推行和发展。因此，本研究提出四点推行建议，希冀能对中国绿色消费的提升有所助益。

第一，加强政府立法。德国与日本非常注重立法在环境意识推广上的影响力，所以绿色消费观念通过政策法规能得到普及与效益。中国在推行绿色消费观念时，应给予适度的法律后盾，才能为绿色消费的倡导及推广提供法律支持。

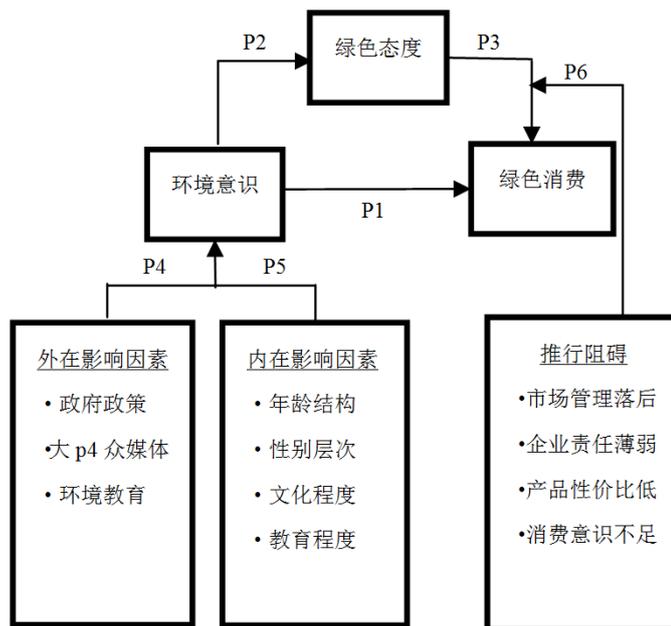


Figure 1. The impact factors of green consumption
图 1. 绿色消费研究关系图

第二, 推动环境教育。Mostafa (2007)认为加强消费者对环境意识的教育能影响其购买保护生态的产品[10]。Chan, Wong, and Leung(2008)也指出环境教育是塑造中国消费者养成对生态友善的绿色消费模式之关键, 从小培养学童积极的环境意识, 能有效启发学习者的绿色消费意识[25] [26], 进而带动家庭观念的转变, 从实际行动促使社会往绿色消费转变。

第三, 重视产品认证。一般消费者判别绿色产品大多仰赖绿色环保标志。发达国家对环保标志的审查具有高度标准, 中国可借鉴国外的丰富经验, 实行足以和国际接轨的认证标准, 并加强对绿色产品的标识管理, 以及推动绿色产品的认证机构体系, 使消费者放心购买绿色产品, 开展有利于绿色消费推行和发展的制度。

第四, 转变消费意识。消费者需要正确理解绿色消费的内涵, 认识到绿色消费是一种对社会可持续发展有贡献, 能有效提高生活水平与促进健康的行为, 因此, 绿色消费意识需从个体学习与扩散, 才能达到普及。

6.1. 管理意涵

对于企业而言, 坚持环境营销导向的管理可在市场和政策方面更具竞争力。企业可针对中国目前绿色消费水平, 利用政府外交, 与政府建立良好的关系和沟通渠道, 通过赞助与参加公益活动树立良好的绿色形象; 与大众媒体合作, 为企业自身拍摄宣传片, 利用宣传片来突出企业对环境保护的重视; 冠名知名节目, 利用节目广泛的受众, 向受众推广环境保护行为; 亦可与学校合作, 参加校园招聘会, 向容易接受新观念的大学生宣传环境意识, 促进他们对绿色产品的购买行为; 利用企业内部会议, 促进企业内部员工对绿色环保和绿色消费的理解。

6.2. 未来研究建议

由于绿色消费在中国出现的时间并不长, 对于绿色消费问题的认识和研究在很多方面仍待改进。首先, 在对环境意识的影响方面, 建议后续研究可加强其他个人因素的探讨; 其次, 目前中国消费者的绿色消费意识仍缺乏大量的数据调查, 建议后续研究可采用本研究所建构之关系架构图进行实证。

资助信息

感谢中山大学南方学院“高层次人才科研启动经费”对本研究的资助。

参考文献 (References)

- [1] Tanner, C. and WölfingKast, S. (2003) Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, **20**, 883-902. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10101>
- [2] Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, **30**, 35-55. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610118740>
- [3] Alsmadi, S. (2007) Green marketing and the concern over the environment: Measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, **13**, 339-361. <http://dx.doi.org/10.1080/10496490802306905>
- [4] Bohlen, G., Schlegelmilch, B.B. and Diamantopoulos, A. (1993) Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, **9**, 415-430. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250>
- [5] Barclay, P. (2004) Trustworthiness and competitive altruism can also solve the “tragedy of the commons”. *Evolution and Human Behavior*, **25**, 209-220. <http://dx.doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2004.04.002>
- [6] Peattie, K. (1992) *Green marketing*. Pitman Publishing, London.
- [7] Peattie, K. (2001) Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy & the Environment*, **10**, 187-199. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.292>
- [8] Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for envi-

- ronmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, **18**, 503-520. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- [9] Straughan, R.D. and Roberts, J.A. (1999) Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, **16**, 531-575. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769910297506>
- [10] Mostafa, M.M. (2007) Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, **31**, 220-229. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- [11] Chan, R.Y.K. (2001) Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, **18**, 389-413. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.1013>
- [12] Baqer, S.M. (2011) Hunting for true green consumers: A multicultural investigation of consumers' genuine willingness to share the responsibility of saving the environment. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, **6**, 325-337.
- [13] 宋国君, 马中, 姜妮 (2003) 环境政策评估及对中国环境保护的意义. *环境保护*, **12**, 34-37, 57.
- [14] 张文磊, 王芳芳, 黄文芳 (2009) “限塑令”后居民塑料袋消费调查. *城市问题*, **9**, 64-68.
- [15] Besley, J.C. and Shanahan, J. (2004) Skepticism about media effects concerning the environment: Examining Lomborg's hypotheses. *Society & Natural Resources*, **17**, 861-880. <http://dx.doi.org/10.1080/08941920490505266>
- [16] Talukder, H. and Munir, M. (2014) Companionship with nature in Asian traditions: A resource for environmental education. *Journal of Academic Emergency Medicine Case Reports*, **5**, 124-139.
- [17] Maloney, M.P. and Ward, M.P. (1973) Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, **30**, 583-586. <http://dx.doi.org/10.1037/h0034936>
- [18] 刘丛 (2014) 2013年中国居民环保意识调查——多维度视域下的环保意识影响因素分析. *新媒体与社会*, **3**, 141-155.
- [19] Boeve-de Pauw, J. and Van Petegem, P. (2010) A cross-national perspective on youth environmental attitudes. *The Environmentalist*, **30**, 133-144. <http://dx.doi.org/10.1007/s10669-009-9253-1>
- [20] Goldman, D., Yavetz, B. and Peer, S. (2006) Environmental literacy in teacher training in Israel: Environmental behavior of new students. *The Journal of Environmental Education*, **38**, 3-22. <http://dx.doi.org/10.3200/JOEE.38.1.3-22>
- [21] Zelezny, L.C., Chua, P.P. and Aldrich, C. (2000) Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, **56**, 443-457. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-4537.00177>
- [22] Kinnear, T.C., Taylor, J.R. and Ahmed, S.A. (1974) Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, **38**, 20-24. <http://dx.doi.org/10.2307/1250192>
- [23] Scott, D. and Willits, F.K. (1994) Environmental attitudes and behavior. *Environment & Behavior*, **26**, 239. <http://dx.doi.org/10.1177/001391659402600206>
- [24] Mahenc, P. (2008) Signaling the environmental performance of polluting products to green consumers. *International Journal of Industrial Organization*, **26**, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijindorg.2006.10.005>
- [25] 詹雅竹, 陈晓莉 (2015) 大学生绿色态度之研究: 新消费模式、阻碍与对策. *现代经济信息*, **2**, 26-28.
- [26] Chan, R.Y.K., Wong, Y.H. and Leung, T. (2008) Applying ethical concepts to the study of “green” consumer behavior: An analysis of Chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags. *Journal of Business Ethics*, **79**, 469-481. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9410-8>