

社会支持对绿色消费意愿的影响路径研究

李婷婷 何建佳

(上海理工大学管理学院 上海 200093)

摘要:绿色消费是拉动经济稳定、健康、可持续增长的重要动力,是国家实现高质量发展的重要影响因素。采用刺激-有机体-反应(SOR)理论模型探讨社会支持(S)如何影响消费者对绿色产品的情感和认知(O),即消费者的绿色自我效能感和感知信任,进而激活绿色消费意愿(R)。研究表明:社会支持中的物质性支持、信息性支持和情感性支持均正向影响消费者感知信任;信息性支持和情感性支持正向影响绿色自我效能感;绿色自我效能感和感知信任在社会支持与绿色消费意愿之间起中介作用。最后,从政府和企业两个角度提出促进绿色消费的意见和建议。

关键词:社会支持;绿色自我效能感;感知信任;绿色消费意愿;SOR理论模型

中图分类号:F063.2 **文献标志码:**A **文章编号:**2095-1124(2022)01-0077-10

DOI: 10.12181/jjgl.2022.01.08

在经济社会日益繁荣的同时,自然环境受到污染、全球气候变暖等问题日益突出。各国政府已普遍认识到这一问题,并采取了相应措施减少经济发展给环境带来的不良影响,公众也开始关注经济与自然的可持续发展关系,“绿色消费”理念进入大众视野。当前,中国正处于从高速增长转向高质量发展的重要窗口期,绿色消费作为拉动经济稳定、健康、可持续增长的重要动力,是实现高质量发展的关键。促进绿色消费和绿色发展,不仅能够对经济发展形成有效刺激,还有利于产业绿色化程度的提升。此外,从中国整体绿色发展转型进程和现状来看,绿色消费是促进生产生活方式转变的重要内容,大力推动绿色消费对转变社会发展方式、生活方式以及改善环境质量具有重要意义,且正当其时^[1]。

自20世纪60年代以来,学者们开始关注绿色消费,随着研究深入,绿色消费的内涵得到不断丰富和延展。绿色产品是指比传统类似产品更有利于环保的产品^[2]。从国家政策和社会舆论来看,国家倡导绿色产品消费,同时公众对绿色产品也持积极态度,但其购买意向和购买行为还远远不足^[3]。这种不一致在多篇文献中被提及和确认,被称为“绿色态度—行为差距”,也称“绿色差距”^[4],深入探究激发绿色消费动机的影响因素有益于理解和缩小这种态度与行为之间的差距^[5]。目前,国内外学者对于绿色消费的研究主要聚焦于绿色消费意向影响因素和“绿色差距”分析两方面。其中,国内外学者探讨了环境价值观^[6]和情绪^[7]等个人因素、价格^[8]和社区环境^[9]等情境因素对消费者绿色产品购买意向的影响。对于“绿色差距”,学者们主要从内在心理因素和语境因素两个方面进行定性或定量分析。综上,目前有关绿色消费意愿的研究主要讨论个人心理因素或情境因素的影响,忽略了消费者决策的心理活动过程。绿色消费作为一种具有社会意义的消费类型,消费者必然会考虑个人消费的公共后果,并试图利用其购买行为影响社会变革。在购买绿色

收稿日期:2021-06-03

基金项目:国家自然科学基金面上项目(71871144);上海理工大学科技发展项目(2020KJFZ046)。

作者简介:李婷婷(1997—),女,硕士研究生,主要研究方向为消费行为、产业互联;何建佳(1981—),男,博士,副教授,博士生导师,主要研究方向为消费行为、产业互联。

产品的过程中,消费者通常会受到态度、人口特征、内部心理因素及外部情境环境等因素的共同影响^[10],他们会评估绿色产品购买的社会环境、产品属性和个人利益等各种方面。鉴于“刺激-有机体-反应”(S-O-R)框架已被广泛应用于探讨外部刺激、心理状态和随后的行为反应之间的关系,本文拟以 S-O-R 模型为基础研究框架,对社会支持(S)是否会触发消费者对绿色消费的情绪状态(O)并间接影响购买意愿(R)进行研究,进而为推动绿色消费提供依据和思路。

一、理论基础与研究假设

(一) SOR 理论

SOR(Stimulus-Organism-Response)理论由 Mehrabian 等^[11]于 1974 年基于 SR(Stimulus-Response)理论提出,用于描述个体所经历的外部刺激(S)、个体有机体产生的内部心理状态(O)及其随后的反应(R)之间的关系。与 SR 理论相比,SOR 理论考虑了外部刺激对个人内部状态的影响,描述了一个由外部刺激引起内部变化再到做出反应的心理过程。具体来说,刺激(S)是指引起个体内部状态变化的外部因素,如环境刺激和社会刺激等^[12]。有机体内部心理状态(O)是处于刺激和最终反应或行为之间的中介和过渡,指个体情感认知的内在体验,包括认知状态和情感状态^[13-14],其中,认知是个体基于信息进行的理性思考,情感则是个体基于信息产生的态度和体验^[15]。反应(R)是刺激和有机体两者作用的结果,通常表现为态度或行为意愿等心理反应^[14]。目前,SOR 理论被广泛应用于企业员工行为、消费者行为等的研究^[12,16,17]。

绿色消费作为一种有利于经济社会可持续发展的消费,是世界各国普遍倡导的一种消费方式。本文认为,社会支持可被视为外界对于绿色产品消费者的“刺激”,消费者接受来自外界的“刺激”后通过自我判断和评估产生的绿色自我效能感和感知信任为“有机体”,最后消费者的这种内部心理状态会影响消费者对绿色产品的购买意愿,即“反应”。本文试图探讨社会支持(S)、消费者的认知和感知(O,本文指绿色自我效能感和感知信任)与绿色消费意愿(R)之间的关系,其中社会支持为前因变量,绿色自我效能感和感知信任为中介变量,购买意愿为结果变量。

(二) 社会支持与绿色自我效能感

社会支持概念源于社会心理学和卫生健康领域,健康研究学者 Cobb^[18]将其定义为一种“使个体感受到自己受到他人的关爱、尊重,并在相互义务网络中产生归属感”的重要信息,是一种来自个体以外的支持性行为,这种行为能够提高个体对某一物体或社会产生适应性。此后,Shumaker 等^[19]基于资源交换理论将社会支持定义为“提供者和接受者之间旨在提高接受者幸福感的资源交换”。自 20 世纪 90 年代起,社会支持概念被引入到营销领域,消费情境下的社会支持不再局限于“提供者”与“接受者”之间的利益传递,更是消费者与亲友之间、消费者与企业之间、消费者与消费者之间的一种相互关系和情感特征的表现形式^[20]。Bandura^[21]将自我效能感定义为个体相信自身有能力执行特定活动,并最终能成功执行以实现目标的感知评价。绿色自我效能感是自我效能感概念的延伸,即在自我效能感中融入绿色环境因素,是个体对其执行特定活动以实现绿色环境目标的能力的评价^[22]。关于社会支持的已有研究证实,顾客间社会支持对消费者自我效能感具有正向影响作用。如,Ali 等^[23]对 450 名巴基斯坦消费者进行了调查,发现社会支持的获得会促进消费者的社会责任行为,使消费者选择从事对社会有益的行为。与一般性社会支持相似,营销领域中的社会支持根据性质的不同被分为工具性支持和情感性支持,其中工具性支持又被拓展为物质性支持和信息性支持^[24]。综上,本文提出以下假设:

H1: 社会支持对消费者绿色自我效能感具有正向影响;

H1a: 物质性支持对消费者绿色自我效能感具有正向影响;

H1b: 信息性支持对消费者绿色自我效能感具有正向影响;

H1c: 情感性支持对消费者绿色自我效能感具有正向影响。

(三) 社会支持与感知信任

感知信任是消费者对外界人、物、事的积极预期状态^[25]。对于社会支持这个社会心理学和卫生健康领域的重要概念,学者们发现,小学教师的社会支持感与组织信任之间存在中等水平的正相关关系^[26];信息支持、情感支持以及满足个体自主需求和人际需求会通过信任正向影响人们在社交媒体上寻求健康信息的意愿^[27]等。此外,有学者将社会支持引入社区商业情境,证明了社会支持对感知信任的正向影响,如Li^[28]发现,在社交网站上接受其他成员的社会支持会使人们对其他成员的产品推荐产生更大的信任。Fan等^[29]将社会支持理论和存在理论相结合进行研究发现,社会支持和存在会对建立快速关系和信任产生积极的影响,其中信息性支持和情感性支持的影响更加显著。Chen等^[30]也证明了情感性支持和信息性支持会正向影响消费者信任和社区承诺,进而影响其购物意愿和社会共享意愿。基于上述分析,本文提出以下假设:

H2: 社会支持对消费者感知信任具有正向影响;

H2a: 物质性支持对消费者感知信任具有正向影响;

H2b: 信息性支持对消费者感知信任具有正向影响;

H2c: 情感性支持对消费者感知信任具有正向影响。

(四) 绿色自我效能感与绿色消费意愿

已有学者对自我效能感在绿色消费行为中的影响或作用进行了研究并发现,自我效能感作为一种自我认知,在绿色情境下会对公民的亲环境行为产生积极的影响,同时也会激励个人的环保行为^[31]。绿色自我效能感一词是Chen等^[22]在研究企业绿色共同愿景与绿色创造力时基于自我效能感概念提出的,后被部分学者用来研究企业员工的绿色行为和节能行为。Chen等^[22]发现,绿色共同愿景通过绿色正念和绿色自我效能感的介导正向影响员工的绿色创造力。Guo等^[32]也证明了有较高绿色自我效能感和环保行为能力的管理者更可能强化废弃物管理。目前,关于自我效能感如何影响消费者购买意愿的研究已非常成熟,绿色自我效能感是自我效能感在绿色消费情境下的运用,因此对消费者购买绿色产品意愿的影响更为直接。盛光华等^[7]提出,环保自我效能感更高,消费者会更愿意实施亲环境行为,也更愿意购买绿色产品。因此,本文提出以下假设:

H3: 绿色自我效能感对消费者的绿色消费意愿具有正向影响。

(五) 感知信任与绿色消费意愿

感知信任被定义为一种心理状态,包括基于对他人意图或行为的积极期望而接受脆弱性的意图^[33]。对人或物产生信任会减弱对隐藏风险的感知,从而更愿意基于这个人或物做出选择。信任在不同情境的决策过程中都起着重要的作用^[34],特别是消费者的购买决策。例如,Carfora等^[35]发现,消费者信任是决定其购买有机牛奶的关键影响因素,特别是对农场主的信任在购买行为中发挥着重要作用。在绿色消费领域,有学者基于绿色情境提出“绿色信任”概念,即基于产品、服务或品牌的信誉、社会责任、能力和环保效能而产生的信念或期望^[36]。此外,消费者信任绿色产品或绿色企业也意味着对其有很高的期望,因此该产品或企业会获得消费者的积极评价。综上,本文提出以下假设:

H4: 感知信任对消费者的绿色消费意愿具有正向影响。

综上所述,本文提出基于SOR理论的消费者绿色消费意愿影响路径的理论模型,如图1所示。

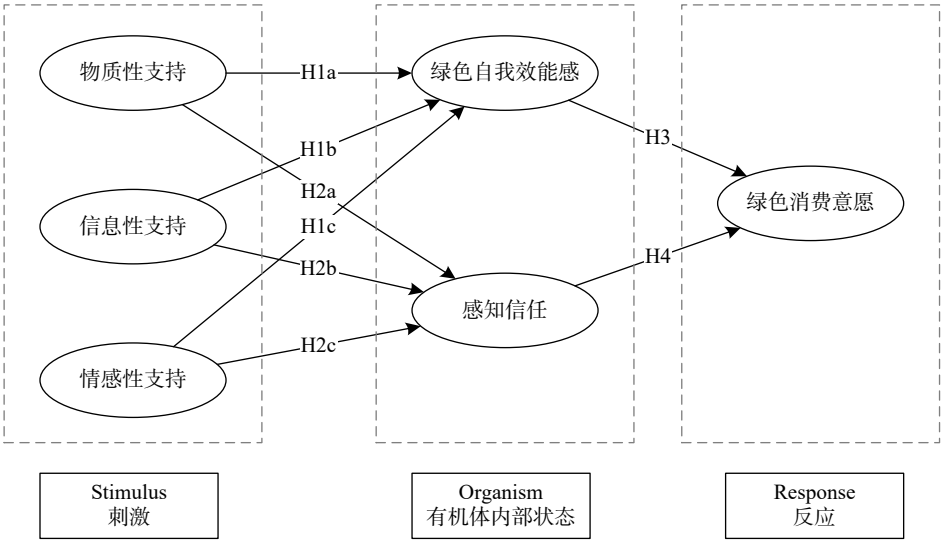


图 1 基于 SOR 理论模型的绿色消费意愿影响路径模型

二、研究设计

(一) 研究样本

本文采用结构化问卷调查方法来确定量表并研究变量,具体通过了预调研和正式调研两个环节。预调研期间通过线上匿名发放问卷 96 份,收回有效问卷 80 份,然后进行信度检验和探索性因子分析,剔除和修改因子载荷小于 0.5 的题项,最终形成包含 24 个题项的正式量表。正式调查借助 Credamo 平台设计并线上发放问卷 295 份,通过设置反向题项和剔除不认真作答问卷,收回有效问卷 241 份,有效率为 81.7%。除设计测量变量量表外,本文还根据绿色消费情境设置了相关的统计变量以了解研究对象基本信息,包括性别、年龄、受教育程度和月平均收入等,具体的描述性统计结果见表 1。

表 1 样本结构特征描述

项目	类别	频次	百分比	项目	类别	频次	百分比
性别	男	137	56.8%	受教育程度	高中及以下	29	12.0%
	女	104	43.2%		专科	55	22.8%
年龄	18岁以下	8	3.3%		本科	130	54.0%
	18~25岁	72	29.9%		研究生	27	11.2%
	26~35岁	114	47.3%	月平均收入	1500元以下	14	5.8%
	36~50岁	36	14.9%		1501~3000元	23	9.5%
	50岁以上	11	4.6%		3001~5000元	63	26.2%
					5001~10000元	96	39.8%
					10000元以上	45	18.7%

(二) 问卷设计

本文借鉴国外已有成熟量表并结合绿色消费情境编制量表,最终共包含 24 个测量题项。本研究所有题项均采用 Likert 5 级量表,“1”代表非常不同意,“5”代表非常同意,同意程度从 1 至 5 逐渐增加。其中,在编制社会支持测量量表时,本文参考了 Suurmeijer 等^[37]开发的交易型社会支持问卷(social support questionnaire for transactions, SSQT),同时考虑了 Rosenbaum^[24]在前者基础上的进一步细化以及 Liang 等^[38]学者的研究成果,在此基础上结合绿色消费的特点编制题项,最后确定的物质性支持(MS)测量包含 3 个题项,信息性支持(IS)测量包含 4 个题项,情感性支持(ES)测量包含 4 个题项。编制绿色自我效能感(简称 GSE)测量

量表时主要参考了 Chen 等^[22] 和 Huang^[39] 的研究,最终确定了 4 个题项。编制感知信任(简称 PT)测量量表时借鉴了 Chen^[36] 关于绿色信任的研究,最终确定了 4 个题项。编制绿色消费意愿(简称 GCI)测量量表时,本文在 Paul 等^[40] 的研究基础上进行了完善以更符合本文的研究情境,最后确定了 5 个题项。

三、模型分析

(一) 信度与效度检验

本文使用 SPSS19.0 软件对正式量表的信度和效度进行检验,分析结果见表 2。通过 Cronbach’s α 值对正式量表中的各测量变量的信度进行检验,由于所有变量的 Cronbach’s α 值均在 0.7 以上,说明量表内部一致性较好,信度较高。在信度分析基础上,本文从内容效度和结构效度两方面展开效度分析。内容效度方面,所有测量量表均参考了国内外学者开发的成熟量表或研究成果,并根据绿色消费情境进行了修改,且通过预调研对数据进行了调整,具有较好的内容效度。结构效度方面,本文利用 SPSS19.0 软件进行 KMO 值和 Bartlett 的球形度检验,结果显示量表的 KMO 值为 0.812, Bartlett 球形检验显著,其中各变量 KMO 值也均大于 0.6 且 Bartlett 球形度检验均显著,表明各测量量表均适合进行因子分析。在前述检验基础上,本文进行了因子分析,由于各变量的因子载荷量均大于 0.6, AVE 值均大于 0.5, CR 值均大于 0.8,说明各变量量表的收敛效度检验通过。

表 2 各变量信度与效度分析结果

潜变量	测度项	因子载荷	KMO值	CR值	AVE值	Cronbach’s α 值
物质性支持	MS1	0.853	0.648	0.8395	0.6363	0.763
	MS2	0.797				
	MS3	0.739				
信息性支持	IS1	0.736	0.804	0.873	0.6326	0.841
	IS2	0.792				
	IS3	0.816				
	IS4	0.834				
情感性支持	ES1	0.678	0.665	0.8044	0.5073	0.731
	ES2	0.706				
	ES3	0.710				
	ES4	0.753				
绿色自我效能感	GSE1	0.752	0.798	0.8603	0.6063	0.806
	GSE2	0.789				
	GSE3	0.792				
	GSE4	0.781				
感知信任	PT1	0.813	0.821	0.8747	0.6359	0.851
	PT2	0.827				
	PT3	0.756				
	PT4	0.792				
绿色消费意愿	GCI1	0.826	0.847	0.8894	0.6183	0.868
	GCI2	0.850				
	GCI3	0.657				
	GCI4	0.773				
	GCI5	0.811				

在收敛效度检验通过的基础上,本文通过对比 AVE 根号值和相关分析结果,对各变量进行区分效度分析,分析结果如表 3 所示。由于各变量自身的 AVE 开平方根值均大于自身与其他变量的 Pearson 相关系数,因此所有变量的区别效度检验通过。此外,表 3 还显示,除物质性支持 and 信息性支持之间、物质性支持与绿色自我效能感之间不存在相关关系外,其余变量两两之间都在 0.01 的水平上显著相关,这与预期理论假设基本相符,为后续假设检验提供了基础。

表 3 变量间相关性 & 区别效度分析结果

潜变量	物质性支持	信息性支持	情感性支持	绿色自我效能感	感知信任	绿色消费意愿
物质性支持	0.798					
信息性支持	0.087	0.795				
情感性支持	.191**	.233**	0.712			
绿色自我效能感	0.100	.232**	.172**	0.779		
感知信任	.259**	.308**	.344**	.247**	0.797	
绿色消费意愿	.259**	.204**	.294**	.256**	.224**	0.786

注：对角线上的值为 AVE 平方根，对角线以下为各个变量间的相关系数； ** 表示 p<0. 01。

(二) 模型适配度检验

本文利用 Amos24.0 软件对模型进行拟合度检验,模型适配度分析结果如表 4 所示,其中 GMIN/DF 为 1.796,小于 3;RMSEA 为 0.058,小于 0.08;GFI 为 0.876,NFI 为 0.841,CFI 为 0.931,IFI 为 0.933,TLI 为 0.919,均接近或大于 0.9;PGFI 为 0.695,PNFI 为 0.728,均大于 0.5。综合来看,各项拟合指标都能够达到对应要求,说明本文的研究模型具有较好的适配度。

表 4 整体拟合系数表

GMIN/DF	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	TLI	PGFI	PNFI
1.796	0.058	0.876	0.841	0.931	0.933	0.919	0.695	0.728

(三) 假设检验

本文借助 Amos24.0 软件对研究模型进行结构方程模型分析,所得参数结果如表 5 所示。从表 5 的数据可知,信息性支持对绿色自我效能感具有正向影响($\beta=0.201, p<0.01$),情感性支持对绿色自我效能感具有正向影响($\beta=0.363, p<0.05$),因此 H1b 和 H1c 成立。物质性支持对绿色自我效能感的影响未能通过显著性检验,则 H1a 不成立。物质性支持对消费者感知信任具有正向影响($\beta=0.28, p<0.01$),信息性支持对感知信任具有正向影响($\beta=0.255, p<0.001$),情感性支持对感知信任具有正向影响($\beta=0.659, p<0.001$),其中情感性支持对感知信任的影响最大,因此 H2a、H2b 和 H2c 均成立。从 H1 和 H2 的检验结果来看,外部刺激(S)对消费者的内部心理状态和认知状态(O)具有正向影响。表 5 显示,绿色自我效能感对绿色消费意愿具有正向影响($\beta=0.224, p<0.01$),感知信任对绿色消费意愿具有正向影响($\beta=0.162, p<0.01$),H3 和 H4 得到支持,这表明消费者的内在心理状态和认知状态(O)对其行为意愿(R)具有正向影响。

表 5 模型路径回归参数结果

假设	Estimate (β)	S.E.	C.R.	P	结论
H1a: 物质性支持→绿色自我效能感	0.129	0.093	1.397	0.163	不成立
H1b: 信息性支持→绿色自我效能感	0.201	0.066	3.061	**	成立
H1c: 情感性支持→绿色自我效能感	0.363	0.161	2.253	*	成立
H2a: 物质性支持→感知信任	0.28	0.098	2.851	**	成立

表 5 (续)

假设	Estimate (β)	S.E.	C.R.	P	结论
H2b: 信息性支持→感知信任	0.255	0.066	3.839	***	成立
H2c: 情感性支持→感知信任	0.659	0.189	3.488	***	成立
H3:绿色自我效能感→绿色消费意愿	0.224	0.075	3.006	**	成立
H4: 感知信任→绿色消费意愿	0.162	0.061	2.66	**	成立

注：*代表 $p<0.05$ ，**代表 $p<0.01$ ，***代表 $p<0.001$ 。

（四）中介效应检验

为了进一步检验绿色自我效能感和感知信任的中介效应,本文利用 Amos24.0 软件进行 Bootstrap 中介变量检验,确定抽样次数为 2000,置信区间设置为 90%,检验结果见表 6。表 6 显示,各作用下的信赖区间均不包含 0,说明绿色自我效能感和感知信任在社会支持与绿色消费意愿之间具有中介作用,这也验证了 SOR 理论在绿色消费情境下的适用性,社会支持作为外部刺激(S),影响个体的内部心理状态,即消费者绿色自我效能感与感知信任(O),从而促使消费者做出绿色消费意愿的反应(R)。

表 6 中介效应检验结果

标准化的Bootstrap中介效应检验					
Parameter	效应值	SE	Bias-corrected 90%CI		
			Lower	Upper	P
stdIndA1	0.029	0.028	0.001	0.102	0.084
stdIndA2	0.064	0.057	0.005	0.194	0.043
stdIndA3	0.052	0.04	0.012	0.137	0.018
stdIndB1	0.023	0.021	0.001	0.079	0.08
stdIndB2	0.053	0.037	0.011	0.147	0.026
stdIndB3	0.043	0.03	0.01	0.109	0.024

注：A1代表物质性支持→绿色自我效能感→绿色消费意愿路径；A2代表信息性支持→绿色自我效能感→绿色消费意愿路径；A3代表情感性支持→绿色自我效能感→绿色消费意愿路径；B1代表物质性支持→感知信任→绿色消费意愿路径；B2代表信息性支持→感知信任→绿色消费意愿路径；B3代表情感性支持→感知信任→绿色消费意愿路径。

四、研究结论及实践启示

（一）研究结论

本文基于 SOR 理论模型探讨了社会支持(S)通过刺激消费者内在心理状态(O)从而推动消费者绿色消费意愿(R)的完整路径,得出以下结论:

(1)信息性支持和情感性支持会增强消费者绿色自我效能感从而正向影响消费者绿色消费意愿。首先,个体消费者感知到绿色产品的相关信息支持,意识到自身可以通过绿色消费来保护环境并实现环境保护目标,进而逐渐转化为消费者对绿色消费行为的自我效能感,从而推动其绿色消费意愿。其次,消费者感受到绿色消费行为会得到外界的支持、鼓励、尊重等情感方面的回应,这能让消费者的身心在绿色消费中得到升华,进而从心理上增强通过特定活动和行为实现绿色目标的信心,提升自己的绿色自我效能感,最终做出绿色消费行为。最后,研究还显示,物质性支持对消费者的绿色自我效能感影响不显著,这一方面说明物质性支持对于消费者自身能力评估的影响较小,另一方面也可能是因为目前绿色产品的物质性支持力度普遍不是很高,消费者感知不明显不充分。

(2)社会支持会通过提高消费者感知信任进而正向影响消费者绿色消费意愿。这一发现说明,当个体接收到来自外部的情感、物质、信息等方面的支持时,消费者会更加信任绿色产品和绿色企业的属性和价值,这种信任提高了消费者购买绿色产品的意愿。当消费者发现绿色产品比非绿色产品的性价比更高,且能准确、及时地了解到丰富的绿色产品相关信息并受到社会和周围人的鼓励、尊重与支持时,就会对绿色产品及其企业产生强烈的信任,进而强化其购买绿色产品的意愿。对路径的相关假设检验还显示,情感性支持对消费者感知信任的影响最大,信息性支持次之,物质性支持影响作用相对最小。上述影响差异的原因可能包括:首先,绿色产品除了具备同品类非绿色产品的传统属性以外,往往还带有可持续性、环境友好性和利他性等绿色属性,在购买和消费绿色产品时,消费者首先会感受到来自国家和社会的大力倡导以及周围人的鼓励和赞赏,在此环境下,消费者会进一步确认购买和消费绿色产品是一种积极的、利国利民的行为。其次,消费者在搜索到详细的绿色企业及绿色产品的相关信息后,对绿色企业的宗旨、社会责任履行以及绿色产品的功能属性和社会属性有了更深入的了解,这将正向影响消费者感知信任,如果该产品还同时具有高性价比,消费者信任将得到进一步强化,加快其绿色产品购买意愿的形成。

(二) 实践启示

依据上述研究结果,本文认为,政府可通过物质、信息和情感等三方面支持来引导和培养消费者资源节约和环境友好型消费模式和生活方式。首先,政府应进一步增强对绿色产品的补贴力度,包括扩大补贴范围、为绿色产品及生产企业提供更多技术和资金支持、为消费者提供物质性支持等。其次,政府应推出权威性的绿色环保产品认证体系和绿色服务认证体系,减少消费者在识别产品中的困惑,增强消费者对绿色产品的信任感。最后,政府应重视绿色消费宣传推广,提高消费者对实现环境保护目标的自我效能感和对绿色消费行为的认同度,进而提高广大公民的绿色消费意识,推动绿色消费行为。

从企业角度来看,绿色产品的相关企业应深入把握消费者绿色购买意愿形成路径,抓住其中的关键环节调整企业营销策略。在价格策略方面,企业可以通过提供物质性支持来淡化消费者对价格的关注,如提供赠品和附加服务等。在宣传策略方面,绿色企业可针对产品的绿色属性和功能属性两方面做好营销,详尽和完备地描述绿色产品相关信息,同时建立公开透明的沟通平台,强化消费者对绿色产品的理解和信任,增强消费者的绿色自我效能感。在沟通策略方面,绿色企业要重视情感性支持对消费者的影响,让消费者在购买和消费绿色产品的过程中感受到企业的关怀、尊重和赞赏,要突出绿色消费是受到他人尊重、理解和支持的行为,强调消费者个人在绿色消费中的重要作用,让消费者充分认识到绿色消费产生的社会价值和社会影响。

参考文献:

- [1] 国合会“绿色转型与可持续社会治理专题政策研究”课题组. 绿色消费在推动高质量发展中的作用[J]. 中国环境管理, 2020, 12(1): 24 - 30.
- [2] CHARLES J J, BALAJI M S, RAMBALAK Y, et al. Sustainable and responsible consumption: Evidences from emerging economies[J]. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2019, 24(4): 1 - 2.
- [3] SREEN N, PURBEY S, SADARANGANI P. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2018, 41: 177 - 189.
- [4] FRANK P, BROCK C. Bridging the intention-behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information[J]. Psychology and Marketing, 2018, 35(8): 586 - 602.
- [5] 于春玲, 朱晓冬, 王霞, 等. 面子意识与绿色产品购买意向——使用情境和价格相对水平的调节作用[J]. 管理评论, 2019, 31(11): 139 - 146.
- [6] 王世进, 周慧颖. 环境价值观影响生态消费行为——基于中介变量的实证检验[J]. 软科学, 2019, 33(10): 50 - 57.
- [7] 盛光华, 解芳, 庞英. 认知与情感交互效应对消费者绿色购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2019(6): 1 - 8.
- [8] EZE U C, NDUBISI N O. Green buyer behavior: Evidence from Asia consumers[J]. Journal of Asian and African Studies, 2013, 48(4): 413 -

- 426.
- [9] 丁志华, 姜艳玲, 王亚维. 社区环境对居民绿色消费行为意愿的影响研究[J]. 中国矿业大学学报(社会科学版), 2021, 23(6): 107–120.
- [10] JOSHI Y, RAHMAN Z. Factors affecting green purchase behavior and future research directions[J]. *International Strategic Management Review*, 2015, 3(1-2): 128–143.
- [11] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. The basic emotional impact of environments[J]. *Perceptual and Motor Skills*, 1974, 38(1): 283–301.
- [12] PATANASIRI A, KRAIRIT D A. Comparative study of consumers' purchase intention on different internet platforms[J]. *Mobile Networks and Applications*, 2019, 24(1): 145–159.
- [13] ZHENG X, MEN J, YANG F, et al. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing[J]. *International Journal of Information Management*, 2019, 48: 151–160.
- [14] CHEN C C, YAO J Y. What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the stimulus-organism-response model[J]. *Telematics and Informatics*, 2018, 35(5): 1249–1262.
- [15] BENLIAN A. IT feature use over time and its impact on individual task performance[J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2015, 16(3): 2.
- [16] 谢玉华, 李路瑶, 覃亚洲, 等. 基于SOR理论框架的员工抱怨研究述评与展望[J]. *管理学报*, 2019, 16(5): 783–790.
- [17] KIM M J, LEE C K, JUNG T. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model[J]. *Journal of Travel Research*, 2020, 59(1): 69–89.
- [18] COBB S. Social support as a moderator of life stress[J]. *Psychosomatic Medicine*, 1976, 38(5): 300–314.
- [19] SHUMAKER S A, BROWNELL A. Toward a theory of social support: Closing conceptual gaps[J]. *Journal of Social Issues*, 1984, 40(4): 11–36.
- [20] 骆紫薇, 陈斯允. 营销领域的社会支持研究述评与展望[J]. *外国经济与管理*, 2018, 40(1): 18–32.
- [21] BANDURA A. Self-efficacy conception of anxiety[J]. *Anxiety Research: An International Journal*, 1988, 1(2): 77–98.
- [22] CHEN Y S, CHANG C H, YEH S L, et al. Green shared vision and green creativity: The mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy[J]. *Quality & Quantity*, 2015, 49(3): 1169–1184.
- [23] ALI I, MANDURAH S. The role of personal values and perceived social support in developing socially responsible consumer behavior[J]. *Asian Social Science*, 2016, 12(10): 180–189.
- [24] ROSENBAUM M S. Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives[J]. *Journal of Service Research*, 2006, 9(1): 59–72.
- [25] ROUSSEAU D M, SITKIN S B, BURT R S, et al. Not so different after all: A cross-discipline view of trust[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(3): 393–404.
- [26] TUNA S K, ASLAN H. The relationship between perceived social support and organizational commitment levels of primary and secondary school teachers[J]. *Universal Journal of Educational Research*, 2018, 6(5): 983–993.
- [27] LI Y, WANG X. Seeking health information on social media: A perspective of trust, self-determination, and social support[J]. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 2018, 30(1): 1–22.
- [28] LI C Y. How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website[J]. *Technological Forecasting & Social Change*, 2019, 144: 282–294.
- [29] FAN J, ZHOU W, YANG X, et al. Impact of social support and presence on swift guanxi and trust in social commerce[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2019, 119(9): 2033–2054.
- [30] CHEN J, SHEN X L. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation[J]. *Decision Support Systems*, 2015, 79: 55–64.
- [31] NORDLUND A M, GARVILL J. Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2003, 23(4): 339–347.
- [32] GUO L, XU Y, LIU G, et al. Understanding firm performance on green sustainable practices through managers' ascribed responsibility and waste management: Green self-efficacy as moderator[J]. *Sustainability*, 2019, 11(18): 4976.

- [33] RANAWEERA C, PRABHU J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2003, 14(4): 374 – 395.
- [34] HOBBS J E, GODDARD E. Consumers and trust[J]. *Food Policy*, 2015, 52: 71 – 74.
- [35] CARFORA V, CAVALLO C, CASO D, et al. Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior[J]. *Food Quality and Preference*, 2019, 76: 1 – 9.
- [36] CHEN Y S. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 93(2): 307 – 319.
- [37] SUURMEIJER T P, DOEGLAS D M, BRIANCON S, et al. The measurement of social support in the ‘European research on incapacitating diseases and social support’: The development of the social support questionnaire for transactions (SSQT)[J]. *Social Science & Medicine*, 1995, 40(9): 1221 – 1229.
- [38] LIANG T P, HO Y T, LI Y W, et al. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011, 16(2): 69 – 90.
- [39] HUANG H. Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(6): 2206 – 2212.
- [40] PAUL J, MODI A, PATEL J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 29: 123 – 134.

Study on Influencing Path of Social Support on Green Consumption Intention

Li Tingting He Jianjia

(School of Business, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: Green consumption is an important driving force for stable, healthy and sustainable economic growth, which is important to realization of high-quality development. This paper takes Stimulus-Organism-Responses (SOR) theoretical model to explore how social support (S) affects consumers' emotion and cognition of green products (O), namely, consumers' green self-efficacy and perceived trust, and then activates consumers' green consumption intention (R). The results show that material support, informational support and emotional support all have a positive impact on perceived trust; informational support and emotional support have a positive impact on green self-efficacy; while green self-efficacy and perceived trust play an intermediary role between social support and green consumption intention. Based on the above, this paper puts forward suggestions on promoting green consumption from government and enterprises.

Keywords: social support; green self-efficacy; perceived trust; green consumption intention; SOR theoretical model

[编校: 王丽铭]