

消费者缘何言行不一:绿色消费态度—行为缺口研究述评与展望

王晓红 胡士磊 张雪燕

(哈尔滨工业大学管理学院,黑龙江 哈尔滨 150001)

[摘要] 作为绿色消费研究的重要内容,近年来绿色消费态度—行为缺口研究的热度不断递增。绿色消费态度—行为缺口的存在给绿色产品营销者和环境公共政策制定者带来严峻挑战;绿色消费态度—行为缺口的出现既有方法上的原因,也是若干影响因素作用下的结果,而这些影响因素的作用机理可以通过计划行为理论、行为推理论、态度—行为—情境模型、调节聚焦理论和解释水平理论得到清晰的解释;短期和长期绿色消费态度—行为缺口的干预策略存在明显差异;未来该领域有必要构建起更具解释性的研究框架,重视开展纵向研究,寻求有效的干预策略或策略组合,关注集体消费行为和补偿性绿色消费行为研究。

[关键词] 绿色消费;态度—行为缺口;成因;干预策略

[DOI 编码] 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2018.05.006

[中图分类号]F713 **[文献标识码]**A **[文章编号]**2095-3410(2018)05-0052-11

一、引言

面对日趋严重的全球性的生态环境危机,改变传统消费模式,树立和践行绿色消费理念已成为理论界的共识。绿色消费是一种在满足人的需要的同时尽可能地减少对生态环境的不利影响的消费活动^[1]。有学者认为,绿色消费与伦理消费、社会责任消费、亲环境消费、可持续消费等概念的内涵相同^[2],也有学者认为绿色消费与伦理消费等概念的内涵有交叉但并不完全一致^[3]。但即便如此,贯穿这些概念的主题是相同的,即合意的消费目标是尽量减少对环境的影响^[4]。近年来,在社会各方的大力倡导下,绿色消费理念渐入人心,越来越多的消费者表现出绿色消费倾向,例如,在现实的购物过程中消费者不再只关心产品所带来的个人利益,也开始关注产品的环境伦理价值。又如,一些消费者通过联合抵制“无良工厂”等来表达他们对环境伦理诉求^[5]。

尽管公众的绿色消费意识不断觉醒,越来越多的人对绿色消费持积极态度,然而,公众的绿色消费态度却没有很好地转换为绿色消费行为。例如,据不完全统计,30%的消费者声称购物时会优先选择那些考虑环境影响和社会责任的产品,而实际上仅有3%-5%的消费者真正付诸行动^{[6][7]}。又如,据“德勤全球”调查,93%的中国消费者表示对新能源汽车有兴趣,但中国新能源汽车的实际销量并不高,处于“叫好不叫座”的尴尬境地^[8]。

[作者简介] 王晓红(1968—),女,黑龙江哈尔滨人,哈尔滨工业大学管理学院教授、博士生导师。主要研究方向:战略管理与营销管理。

二、绿色消费态度—行为缺口的概念及其效应

消费者对绿色消费的积极态度与实际消费行为之间的不一致通常被称为“态度—行为缺口”(attitude-behavior gap)^{[9][10]}。根据理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)^[11]和计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)^[12],行为意向是行为的直接决定因素,因此,有学者进一步将态度—行为缺口分为态度—行为意向缺口和行为意向—行为缺口两个部分^[13]。

绿色消费态度—行为缺口概念的提出极大地拓宽了绿色消费的研究视角,表明以测度购买意愿为核心的研究并不能很好地反映真实的消费情况。现实中,绿色消费态度—行为缺口的存在会产生诸多负面效应。首先,对绿色产品营销者而言,绿色消费态度—行为缺口是一个足以令之畏惧的挑战^[14],它的存在意味着更多的营销努力可能也只是提高消费者的绿色消费态度,却并不能有效地促进绿色产品的销售。其次,绿色消费态度—行为缺口这一难题不及时解决就势必阻碍市场体系功能的正常发挥^[15]。例如,绿色消费态度—行为缺口的存在会使得绿色消费品生产企业的生产经营决策产生一定偏差,甚至会造成企业决策失误,从而会挫伤企业生产和经营的积极性,影响绿色消费品的供给,也不利于可持续发展目标的实现^[13]。最后,由于绿色消费态度—行为缺口一定程度上抵消了环境公共政策制定者为改善环境而付出的诸多努力,因此,绿色消费态度—行为缺口也给环境公共政策制定者带来挑战。因此,探析绿色消费态度—行为缺口的成因,并寻求适当的干预策略来弥补缺口成为研究者们当前所关注的重点和热点。

三、绿色消费态度—行为缺口成因解析

现有的对绿色消费态度—行为缺口形成原因的研究主要归为两派阵营^[16],代表了两种广义视角^[10]。一种观点认为绿色消费态度—行为缺口的出现源于方法论上的缺陷,即方法性的原因。另一方面,许多研究直接分析或检验了绿色消费态度—行为缺口的潜在影响因素。

(一)绿色消费态度—行为缺口的方法性原因

绿色消费态度—行为缺口的方法性原因是指绿色消费研究中过度依赖鼓励理性答案而非深入探究消费者每日享乐主义购物反映的定量调查形式所存在的局限性^[16]。这些调查往往采用自我报告的调查方式,利用评分量表仅仅对消费者的外显态度进行测量,很少考虑甚至忽略消费者的隐性态度^{[17][18]},而显性态度通常会呈现出满足社会期望的倾向^[19]。这是因为出于社会赞许和自我表现的原因,回答者可能在向研究人员报告之前对自身的私人判断加以编辑^[20],为了彰显自身“好市民”的形象,他们的回答往往是被社会倡导、赞许或调查者期望的答案,而非个体真实的绿色消费态度^{[10][16]},因此,绿色消费态度—行为缺口的出现也就不足为奇了。而且,由于自我报告的调查方法对绿色消费态度的测量较为宏观、宽泛,而对绿色消费行为的测量又较为具体,二者的不匹配性也会导致绿色消费态度—行为缺口^{[18][21]}。

(二)基于理论绿色消费态度—行为缺口成因分析

绿色消费研究通常借用一些行为模型和理论,而这些理论可以对绿色消费态度—行为缺口的形成做出解释,且不同理论在解释绿色消费态度—行为缺口成因方面表现出诸多差异,本文将基于几个常用理论展开分析。

1.基于计划行为理论的成因分析

计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB) (图 1) 认为,行为意向是行为的直接决定因素,它受行为态度、主观规范和感知行为控制的影响^[12]。根据计划行为理论,感知行为控制(个体感知到执行某特定行为的难易程度)对其行为实施具有重要影响。个体若感知到实施绿色消费行为的促进因素多、阻碍因素少,就易于进行绿色消费,反之,绿色消费态度难以转化为绿色消费意愿^[22]。个体能力、绿色产品特性均直接影响消费者对绿色产品购买行为控制的感知。个体能力指的是个体进行绿色消费行为的知识、技能和一般性的能力与资源(如财产状况、社会地位等)^{[21][23]}。即便消费者具有绿色消费态度,但如果其能力不足,那么其绿色消费态度就难以转化为绿色消费行为。产品特性方面,由于绿色产品并不是随处可得,也不是在货架上清晰可见(属性信息匮乏或信息不透明),通常消费者需要付出“额外”的努力去不同的商店购买^[24],加之绿色产品通常价格偏高、种类偏少,且某些功能属性不足^{[25][26]},这些因素均使得消费者对绿色消费品具有低感知可获性,从而形成绿色消费态度—行为缺口。

主观规范是个体对是否采取某项行为所知觉的社会压力^[11],其对行为意愿具有直接影响,而且,有时会主导行为意向,影响力大于个人态度^[27]。个体消费者选择行为模式有四种情形(见表 1):重复是指重现个体旧有的消费模式;模仿指个体无条件效仿参照群体的消费模式;社会比较即个体对参照群体的消费模式进行评估,若能比自身以往的消费模式产生更多收益就效仿;深思熟虑即评估各种可能的消费模式,追求收益的最大化^[28]。以上四种行为模式中,模仿与社会比较两种行为模式均涉及参照群体,即消费者在实施这两种行为模式时会参照群体行为作为标杆。而当大多数群体成员坚持购买传统产品时,消费者因感受到群体压力而选择遵从群体规范,隐藏自己的态度、意愿,以赢得群体成员的认可或避免惩罚,从而导致绿色消费态度—行为缺口的出现^[21]。

2. 基于行为推理理论的成因分析

不同于计划行为理论,行为推理理论 (Behavioral Reasoning Theory, BRT) 强调合理性 (reasons) 的作用。合理性是帮助个体支持或反对特定行为的理由,在个体的信念、整体动机(例如态度、主观规范和知觉控制)、行为意向和行为之间起关联作用^[29]。行为推理理论的假设是,行为意向可以预测行为,整体动机可以预测行为意向、通过正当防御机制 (justification and defense mechanisms),合理性既可以预测整体动机,也可以直接预测行为意向,信念和价值观可以预测合理性和整体动机(图 2)。

依据行为推理理论,支持绿色消费的理由会影响态度,态度转而影响行为意向。然而,支持绿色消费的理由很可能并不对行为意向产生直接影响^[30],也就是说,行为意向模型里的一

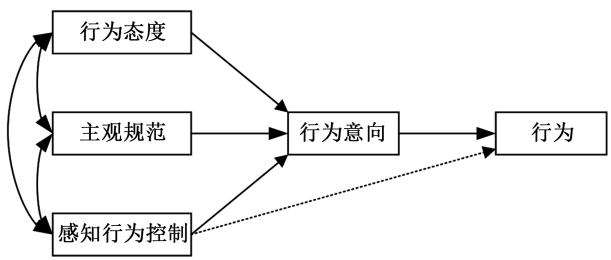


图 1 计划行为理论模型
资料来源: Ajzen (1991), 见参考文献 [12]。

表 1 消费者选择行为模式			
参照群体		认知努力	
		少	多
	是	模仿	社会比较
	否	重复	深思熟虑

资料来源: 根据陈凯和彭茜 (2014b) 修改而成, 见参考文献 [28]。

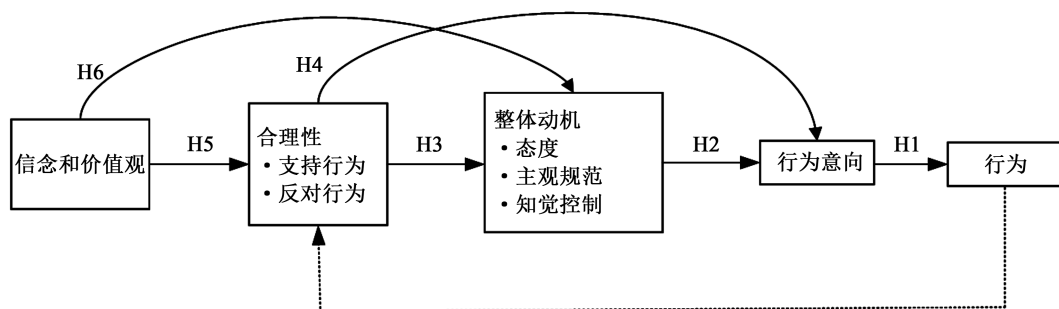


图2 行为推理论模型

资料来源:Westaby(2005),见参考文献[29]。

些联系在某些特定情形下可能并不能被激活^[31],其中原因可能在于消费者倾向于采取认知捷径和单一原因决策^[32]。与此同时,反对绿色消费的理由对消费者的绿色消费行为意向可能有直接的负向影响,但对绿色消费态度没有影响。也就是说,特定情形下追求认知捷径的消费者会进入单一理由决策模式,反对绿色消费的理由会直接对绿色消费行为意向产生影响,而没有通过态度变量,从而导致绿色消费态度—行为缺口的出现^[33]。

3. 基于态度—行为—情境模型的成因分析

态度—行为—情境模型(Attitude-Behavior-Context Model, ABC)(图3)假定行为是有机体及其环境的函数,或者说,行为是个体态度和情境因素交互作用的产出^{[23][34]}。情境因素是指个体实施消费行为时所接触到的特殊环境,包括物质的与社会的因素。具体而言,情境因素包括人际影响(例如劝说、示范)、团体期望、广告、政府规章、其他法律和制度因素(例如对租房者的合同限制)、物质激励与成本、技术限制和支持行为的公共政策的可用性(例如路边回收计划)等^[23]。

依据态度—行为—情境模型,消费者的消费行为不仅受到消费态度的影响,还受到外部情境因素的影响。而且,当情境因素为中性时,态度与行为之间的联系最强;而当情境因素强烈地为正或为负,就会有效地促进或抑制行为的发生,此时态度与行为之间的联系近乎零^[23]。如果个体感觉到执行某种行为非常耗时耗力、成本高昂,或者需要克服诸多困难,那么态度对个体行为实施的影响将减小,而外部障碍因素的影响将增加。例如,现代快节奏的生活方式压缩了消费者的决策时间,使其面临时间压力,他们不能花费大量时间去辨识绿色标准,即时间压力使得消费者排斥绿色标准^[21]。又如,如果缺乏便利的基础配套设施(如公共交通、回收网点、充电站等),消费者执行绿色消费将面临较高的个体实施成本,其绿色消费态度很难转化为具体的行动,造成绿色消费态度—行为缺口。

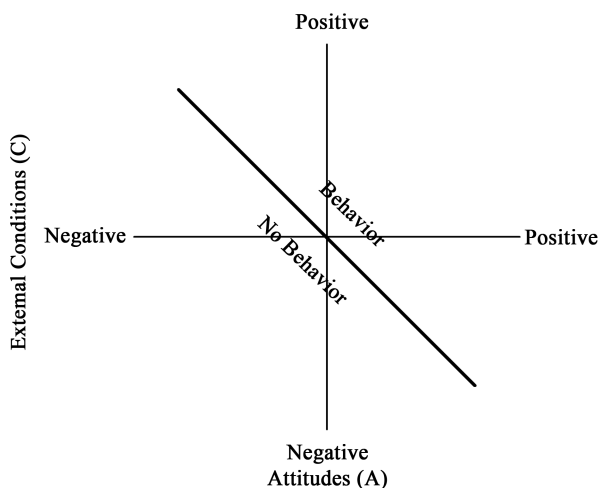


图3 态度—行为—情境模型

资料来源:Guagnano et al.(1995),见参考文献[34]。

4.基于调节聚焦理论的成因分析

依据调节聚焦理论(Regulatory Focus Theory, RFT),人们对两种不同的终极状态(end-state)(即代表自身或重要他人的希望、愿望和渴望的理想终极状态和代表自身或重要他人的职责、义务和责任的_{责任}终极状态)的追求产生了两种相异的个体自我调节倾向:促进聚焦(promotion focus)和防御聚焦(prevention focus)^[35]。抚育需要、强烈的理想和获得一无获的情境会导致或促进聚焦,而安全需要、强烈的_{责任}和无损—损失的情境会导致防御聚焦^[35]。促进聚焦的个体注重理想和希望的实现,对获得和成功更敏感,且偏好积极进取的战略方式^{[13][35]}。因此,他们在形成积极的绿色消费态度后就会把践行绿色消费当成理想的目标,从而形成较高的行为意向,于是绿色消费态度—行为意向缺口较小,但在行为意向转变为行为的过程中易受到环境因素的干扰,导致绿色消费行为意向—行为缺口较大^[13]。相反,防御聚焦的个体注重_{责任}和义务履行,对损失和失败更敏感,且偏好规避错误的战略方式^{[13][35]}。因此,即便个体产生积极的绿色消费态度,其易联想到有关个体_{责任}的其他动机和导致绿色消费失败的文化、群体、政策等因素,从而绿色消费的态度—行为意向缺口较大,但在行为意向转变为行为的过程中,防御聚焦个体重视规避自己的行为给环境带来的恶劣影响,所以绿色消费行为意向—行为缺口较小^[13]。所以,绿色消费态度—行为缺口在两种自我调节倾向的个体身上均存在,仅是缺口发生的环节不同:促进聚焦的个体的绿色消费态度—行为缺口主要发生在行为意向—行为环节,而防御聚焦的个体的绿色消费态度—行为缺口主要发生在态度—行为意向环节。

5.基于解释水平理论的成因分析

解释水平理论(Construal Level Theory, CLT)的核心观点是个体根据所处情境对外界刺激形成高(或低)解释水平,进而影响决策与判断^[36]。根据解释水平理论,不同问题情境下消费者与绿色产品的心理距离(以自我为参照点对刺激远近所产生的一种心理体验^[37])相异。当然,态度评价和产品选择两种任务情境下的心理距离主要是时间维度的,即时间距离^[38]。在态度评价阶段,消费者与绿色产品的心理距离较远,激活的是高解释水平表征,个体聚焦于目标价值与意义,产品的环保属性成为消费者考量的重要因素;而在产品选择阶段,消费者与绿色产品的心理距离较近,激活的则是低解释水平表征,个体更关注目标的可行性因素,如质量、价格、购物便捷性等^[38]。总之,在态度评价和行为选择两种任务情境下,消费者与绿色产品的心理距离(时间距离)不同,这种不同分别激活了高、低解释水平,它们进而影响到个体的心理偏好,最终导致了绿色消费态度—行为缺口的出现(图4)。

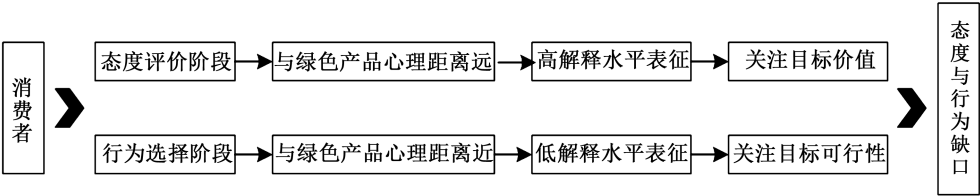


图4 解释水平理论对绿色消费态度—行为缺口的解释

资料来源:王财玉(2017),见参考文献[38]。

四、干预策略

探索如何激励消费者将绿色消费态度转化为绿色消费行为,弥合绿色消费态度—行为缺口是绿色消费态度—行为缺口研究的最终目的^[21]。现有的一些研究不仅为理解绿色消费态度—行为缺口的成因提供了思路,也为缩小绿色消费态度—行为差距提供了重要的实践启示。

第一,政策制定者及绿色产品销售主体要通过教育宣传、营销和促销等刺激因素强化个体消费者的责任感,提高他们的心理意识^[24]。宣传教育措施主要是指在社会公众中宣传环境资源问题的严重性、污染浪费的危害性及改善的迫切性,普及绿色消费的相关知识,宣扬绿色消费的重要价值,对公众进行生态启蒙,以期在全社会形成绿色消费的良好氛围。值得注意的是,在绿色产品信息贫乏的人群中介绍绿色产品潜在价值与收益的信息对于提高他们的消费意识是非常重要的,这可以通过可识别的标签、标志及杂货店的小册子等来完成^[39]。营销和促销方面,需要注意的是,与出于道德、环境和社会收益的考量而选择长期购买绿色产品的消费者不同,偶尔购买绿色产品的消费者更多的是受感官享乐或健康原因等额外的私人利益的驱动,他们不受伦理义务的影响,因此,感官营销对于帮助他们建立意识并在他们不熟悉的绿色产品感官特性方面培养他们是非常重要的工具^[24]。

第二,政策制定者和绿色产品营销者要改变影响消费者行为的情境因素。其中,政策制定者可采取的措施如提供便利条件、施加经济刺激、完善法律法规及培育社会规范等^[21]。便利条件方面,政策制定者要通过完善基础配套设施、提供产品技术支撑等措施降低个体践行绿色消费的成本,具体措施如完善公共交通、建立废旧资源回收网点、建立电动汽车充电站、完善污水排放系统等^[40]。经济刺激方面,政府可以采取减免税收、财政补贴、政府采购和绿色信贷等多项措施鼓励绿色产品的生产及销售^[21]。此外,政策制定者还要完善推进绿色消费的法律法规和塑造倡导绿色消费的社会规范,为推进绿色消费提供法律保障和价值导向。就绿色产品营销者而言,应通过多种媒体渠道或产品形象代言人的方式来宣传与引导一种绿色消费时尚,形成崇尚绿色消费的文化风气和社会氛围;可在销售店内的通道处安排员工与消费者进行沟通互动;可以进行商品推销,使绿色产品与传统的竞争性产品相比达到突出的引人注目的效果;可以进行策略性的价格促销来促进产品试用,使用清晰的视觉符号以形象、有效地传达产品的绿色凭证等^[41];可结合销售店内外的可视媒体来提醒消费者,帮助他们阻止习惯性消费^[5],并通过产品品牌、标签或质量标志等来促进消费者的绿色消费决策。

第三,绿色产品产销企业要采取切实措施增强消费者的感知可获性。具体而言,绿色产品生产企业要努力增加绿色产品的供给,丰富产品种类。绿色产品销售主体应合理定价,避免虚设价格;绿色产品营销企业应积极拓展营销渠道,重视绿色产品的零售终端建设,方便消费者的购买,真正使绿色产品方便易获。企业要想方设法帮助消费者解决其在绿色产品获得性方面遇到的问题,例如,可以考虑给消费者一栏地址或电话号码,这样他们就可以打电话联系绿色产品销售商店^[42]。企业应该加强信息平台建设,强化信息输出,提升信息的透明度,确保信息的合法性,使消费者有足够的信息做出更好的伦理判断,例如,企业可在绿色产品上设置二维码,消费者通过扫描二维码实现对产品的追踪,方便快速地了解所购买的绿色产品的生产流程和产地等信息。为使消费者相信自己购买绿色产品是明智选择,企业应当为消费者提供更

精确的价格信息和知识,例如,营销绿色足球时,传达的信息可以包含以下内容:“是的,我们的绿色足球确实贵一点,但那额外的一点点对于制造他们的人来说颇为重要”^[41]。

第四,政策制定者和绿色产品营销者要提高消费者对其个体行为的效果感知。公共政策制定者要避免使消费者产生“个体的力量是渺小的,个体践行绿色消费与否没什么区别”或“现在践行绿色消费为时已晚”的感觉。相反,制定的政策应侧重于强调个人的绿色购买行为可以产生重要影响^{[42][43]}。当人们认识到他们自身的绿色消费行为很关键,他们就不太可能选择背叛群体^[14]。因此,在传达相关信息时,重点应该放在强调个体的行动对集体的收益有影响,唯有如此,才能打破社会困境(个体理性导致集体非理性的情境)。此外,绿色产品营销者也应在营销沟通材料中展示其他消费者的绿色购买行为^[21]。当人们相信跟自己相似的人选择了购买绿色产品这一合作行为时,他们也会更乐于购买绿色产品^[14]。

总之,短期之内,政府的政策在推动绿色产品扩散和普及方面发挥着重要作用,因为补贴可为消费者、制造商和分销商提供补偿,但政府的支持对于克服与权衡相关的弱市场需求是不够的,而且,政府对绿色产品的补贴成本高昂^[26]。出于减少成本的角度,政府可以对非绿色产品征税^[30],也可以考虑利用法令的方式(例如,厕所用水标准、白炽灯禁令)强迫制造商提供更高效、更清洁的产品^[26]。长期而言,要弥合消费者绿色消费的态度—行为缺口要求科学家和设计师开发出能够消除无吸引力的属性权衡的绿色产品,以减少和(或)补偿消费者在两种产品质量属性上的权衡^[26],使绿色产品形成对传统产品的良好替代,推动更多的消费者购买绿色产品。

五、未来研究展望

近年来,随着人们对环境问题的日益关注和绿色消费理念渐成时尚,绿色消费态度—行为缺口研究的热度不断递增,正在兴起一个研究的小高潮。总体来看,当前聚焦绿色消费态度—行为缺口的研究主要集中在概念、影响、成因和干预策略等方面,研究成果虽然比较多,但研究的深度和广度仍有较大的拓展空间,本文认为未来的研究可在以下几个方面进行探索:

第一,整合现有理论,构建更具解释性的研究框架。在绿色消费态度—行为缺口成因方面,当前的许多研究直接分析了某些潜在影响因素,没有构建起自己的理论基础,一些研究虽然引入现有的理论作为概念模型的基础,但其构建的理论模型解释力有限。总体而言,该领域尚未形成普遍接受的理论框架^[44],而且,现有研究主要依托计划行为理论展开,它们倾向于假设购买意愿直接决定实际购买行为,这种假设显然过度简化了从意愿到行为转化过程的复杂性^[45]。未来的研究应基于跨学科视角,引入心理学、社会学和消费者行为学等学科的理论,设计出更具说服力的研究架构,并在此基础上开展大样本研究,从而更准确地检验相关假设,对绿色消费态度—行为缺口背后的形成机制做出更加清晰合理的解释。

第二,采取多元化的研究方法,特别重视围绕某一特定行为开展纵向研究。如前所述,调查法在测量消费者绿色消费态度方面存在诸多弊端,例如由于调查法经常使用评分量表测量个体对绿色消费的外显态度,往往夸大伦理属性在个体购买决策中的重要性^[5],而且,调查问卷和计量分析的方法只是对客观现实的一种静态反映。而事实上,消费者受自身认知局限和信息获取不完备等因素的影响所做出的决策是有限理性的,其绿色购买决策是复杂的动态过

程^[6]。相比之下,计算实验的方法能够较为真实地模拟主体参与绿色购买的演化规律^[6]。而且,实验方法能够更准确地侦测到各种干预策略(如绿色购买先行者的积极宣传、绿色商品政府补贴、绿色消费积分制度)何者更为有效,从而便于接下来实施更具针对性的干预策略。此外,访谈法、扎根研究等质性研究方法也应该引入该领域研究中^[46],多种研究方法的结合及其结论的比较印证可能会得出更有价值的研究发现。值得注意的是,现有的研究大多简单地利用横截面数据对消费者绿色购买行为拍“快照”^[3],很难深入地探析消费者绿色消费态度—行为缺口背后的原因。因此,未来应该针对某一特定的行为(如绿色食品购买行为、节能行为)开展长期的追踪研究。

第三,关注有效的干预策略或策略组合。总体来看,当前绿色消费态度—行为缺口的研究重点关注的是缺口的成因,而寻求有效的干预策略的相关研究明显不足。虽然对原因的洞悉有助于明确造成绿色消费态度—行为缺口的关键因素,进而找到更为有效的干预措施,然而,在诸多研究已经证实绿色消费态度—行为缺口已成既定事实的情况下,找寻有效的干预策略对消费者行为施加影响进而激励和促进他们将绿色消费态度转化为绿色消费行为才是问题的关键。与此同时,鉴于绿色消费态度—行为缺口受多种因素的影响,这些因素有时还相互作用,导致单一的干预方法往往很难奏效^[21]。因此,寻找有效的干预策略的组合是未来绿色消费态度—行为缺口研究的重点内容之一。

第四,关注集体消费行为。现有的绿色消费态度—行为缺口研究主要关注个体的行为选择,然而,可持续发展所需要的消费行为转变更多的是一种集体行为转变^{[3][22]},因此,仅仅关注个体的态度和行为是不足的。事实上,当前已有研究尝试从社会困境的角度去理解绿色消费态度—行为缺口的发生机制,并得出一些有益的管理启示。例如,Gupta 和 Ogden 认为,消费者绿色消费态度—行为缺口可视为一种社会困境,要破解该困境,绿色产品企业应该雇用更可信的代言人,营销人员应该加强信任在巩固集体行动中的作用,并强调个人行动对集体利益的重要影响^[14]。此外,也有学者提出基于社区的方法(建立绿色消费社区,例如“全球行动计划”之家庭行动或生态团队项目)推动社区成员进行绿色消费也是行之有效的^{[3][22]}。总之,关注集体行为的改变是未来绿色消费态度—行为缺口的重要研究趋向。

第五,重视补偿性绿色消费的研究。尽管绿色产品价格偏高,但仍有相当数量的消费者选择购买绿色产品,其中原因除了绿色产品的绿色属性能给消费者带来切实的利益之外,补偿效应(包括心理性补偿和情感性补偿)或许也能对消费者的行为做出一定的解释。例如,某些消费者购买绿色产品是出于展示自我和获取面子的需要(心理性补偿),也有消费者选择绿色产品单单是因为绿色消费行为能够让他们更快乐(情感性补偿)^{[47][48]}。鉴于中国人的面子意识比较强烈,探寻如何利用消费者的补偿性心理来推动消费者实施绿色消费等亲社会行为具有一定的潜力,可作为未来的研究方向之一。当然,基于心理性补偿的绿色消费行为仅是推动绿色发展的一个过渡手段,根本之策在于推动社会公众转变为绿色主义者。

参考文献:

[1] Pieters R G M. Changing garbage disposal patterns of consumers: Motivation, ability, and performance [J].

Journal of Public Policy and Marketing, 1991, (02):59-76.

[2] Samarasinghe R. Green attitudes and behavior gap: Obstruction to be green [J]. International Journal of Advanced Biomedical Engineering Research, 2015, (03):1461-1476.

[3] Peattie K. Green consumption: Behavior and norms [J]. Annual Review of Environment and Resources, 2010, (01):195-228.

[4] Kim S Y, Yeo J, Sohn S H, Rha J Y, Choi S, Choi A, Shin S. Toward a composite measure of green consumption: An exploratory study using a Korean sample [J]. Journal of Family and Economic Issues, 2012, (02):199-214.

[5] 邓新明. 消费者为何喜欢“说一套, 做一套”——消费者伦理购买“意向—行为”差距的影响因素 [J]. 心理学报, 2014, (07):1014-1031.

[6] 赵爱武, 杜建国, 关洪军. 基于计算实验的有限理性消费者绿色购买行为 [J]. 系统工程理论与实践, 2015, (01):95-102.

[7] Young W, Hwang K, McDonald S, Oates C J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products [J]. Sustainable Development, 2010, (01):20-31.

[8] 叶楠, 周梅华. 探究新能源汽车采用的“态度—行动缺口” [J]. 华东经济管理, 2012, (11):135-137.

[9] Peattie K. Towards sustainability: The third age of green marketing [J]. The Marketing Review, 2001, (02):129-146.

[10] Shaw D, McMaster R, Newholm T. Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the ‘attitude - behaviour gap’ [J]. Journal of Business Ethics, 2016, (02):251-265.

[11] Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

[12] Ajzen I. The theory of planned behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, (02):179-211.

[13] 王万竹, 金晔, 姚山季. 可持续消费态度—行为差异: 基于调节聚焦视角的研究 [J]. 生态经济, 2012, (09):55-60.

[14] Gupta S, Ogden D T. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying [J]. Journal of Consumer Marketing, 2009, (06):376-391.

[15] Prothero A, Dobscha S, Freund J, Kilbourne W E, Luchs M G., Ozanne L K, Thøgersen J. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy [J]. Journal of Public Policy and Marketing, 2011, (01):31-38.

[16] Caruana R, Carrington M J, Chatzidakis A. “Beyond the attitude-behaviour gap: Novel perspectives in consumer ethics”: Introduction to the thematic symposium [J]. Journal of Business Ethics, 2016, (02):215-218.

[17] 涂阳军, 杨智, 邢雪娜. 可持续消费品购买中内外隐态度对购买意向的影响 [J]. 华东经济管理, 2013, (07):132-138.

[18] 吴波, 李东进. 伦理消费研究述评与展望 [J]. 外国经济与管理, 2014, (03):20-28.

[19] Irene T M R, Patrick D P. Attributes of environmentally friendly consumer behavior [J]. Journal of International Consumer Marketing, 1998, (03):21-41.

[20] Auger P, Devinney T M. Do What consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions [J]. Journal of Business Ethics, 2007, (04):361-383.

- [21]陈凯,彭茜.绿色消费态度—行为差距分析及其干预[J].科技管理研究, 2014,(20):236-241.
- [22]陈凯,赵占波.绿色消费态度—行为差距的二阶段分析及研究展望[J].经济与管理, 2015,(01):19-24.
- [23]Stern P C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior [J].Journal of Social Issues, 2000, (03), 407-424.
- [24]Terlau W, Hirsch D. Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon - causes and measurements towards a sustainable development [J].International Journal on Food System Dynamics, 2015, (03): 159-174.
- [25]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, (01):77-88.
- [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, (02):171-184.
- [27]姚腊.基于计划行为理论的酒店承担社会责任的行为意向研究[D].上海:上海师范大学, 2012.
- [28]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, (S2):458-461.
- [29]Westaby J D. Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior[J].Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2005, (02):97-120.
- [30]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, (04):273-287.
- [31]Davis F D, Bagozzi R P, Warshaw P R. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [J].Management Science, 1989, (08):982-1003.
- [32]Westaby J D, Probst T M, Lee B C. Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis [J].The Leadership Quarterly, 2010, (03):481-495.
- [33]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, (02):13-18.
- [34]Guagnano G A, Stern P C, Dietz T. Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling [J].Environment & Behavior, 1995, (05):699-718.
- [35]Higgins E T. Beyond pleasure and pain [J].American Psychologist, 1997, (12):1280-1300.
- [36]Fujita K, Eyal T, Chaiken S, Trope Y, Liberman N. Influencing Attitudes Toward Near and Distant Objects[J].Journal of Experimental Social Psychology, 2008, (03):562-572.
- [37]李雁晨,周庭锐,周琇.解释水平理论:从时间距离到心理距离[J].心理科学进展, 2009, (04):667-677.
- [38]王财玉.绿色消费态度—行为分离的心理机制[J].资源开发与市场, 2017, (10):1227-1230.
- [39]Robinson R, Smith C. Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance [J].Journal of Nutrition Education and Behavior, 2002, (06):316-325.
- [40]李锦锦.消费者为何言行不一:绿色消费意向-行为差距影响因素研究[D].武汉:华中农业大学, 2015.

- [41] Carrington M J, Neville B A, Whitwell G J. 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, (01):139-158.
- [42] Vermeir I, Verbeke W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values [J]. *Ecological Economics*, 2008, (03):542-553.
- [43] Carrigan M, Attalla A. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, (07):560-577.
- [44] Fukukawa K. A theoretical review of business and consumer ethics research: Normative and descriptive approaches [J]. *The Marketing Review*, 2003, (04):381-401.
- [45] 王财玉, 雷雳, 吴波. 伦理消费者为何“言行不一”: 解释水平的视角[J]. *心理科学进展*, 2017, (03):511-522.
- [46] 梁承磊, 李秀荣. 基于计划行为理论的低碳饮食行为意向影响因素研究[J]. *经济与管理评论*, 2015, (04):28-34.
- [47] 王建国, 王建明, 杜宇. 绿色消费态度行为缺口的研究进展[J]. *财经论丛*, 2017, (11):95-103.
- [48] 胡保玲, 代梦阳. 城镇居民社会责任消费行为影响因素实证研究——积极情绪的中介作用[J]. *经济与管理评论*, 2017, (05):51-60.

(责任编辑:周 杰)

Why Consumer's Words Are not Matched by Their Deeds: A Literature Review and Prospects of Attitude-Behavior Gap in Green Consumption

WANG Xiaohong, HU Shilei, ZHANG Xueyan

(School of Management, Harbin Institute of Technology, Harbin 150001)

Abstract: As an important part of green consumption studies, the research on the attitude-behavior gap in green consumption has been increasing in recent years. The existence of attitude-behavior gap in green consumption brings serious challenges to green product marketers and environmental public policy makers. The attitude-behavior gap in green consumption is not only due to the flaws in method, but also the result of several influencing factors, and the mechanism of these factors can be clearly explained by the theory of planned behavior, behavioral reasoning theory, attitude-behavior-context model, regulatory focus theory and construal level theory. There exist obvious differences in short-term and long-term intervention strategies of the attitude-behavior gap in green consumption. In the future, it is necessary to construct more explanatory research frameworks, carry out the longitudinal studies, explore effective intervention strategies or combinations of strategies and pay attention to collective consumption behavior and compensatory consumption behavior in this field.

Key Words: Green consumption; Attitude-behavior gap; Causes; Intervention strategies