

消费价值差对绿色消费行为意向的影响

魏 瑞*, 郑秋悦, 杨妹香

(福建医科大学人文学院, 福建福州 350122)

【摘 要】 文章基于文献分析, 提出了消费价值差模型, 并以此结合量表和结构方程模型来检验消费价值差对消费者绿色商品的消费意向与市场需求的影响。研究结果说明, 消费价值差越大, 绿色消费行为意向和市场需求程度越低, 其中效用价值差与环境价值差的反向影响最大。鉴于上述结论, 政府及企业在制定相关政策及设计推广绿色商品时, 应重视消费者的认知和情感需求, 并针对不同群体开展具有差异性的环保宣教工作。

【关键词】 消费价值差; 绿色消费行为意向; 市场需求

【中图分类号】 X24

【文献标识码】 A

【文章编号】 1674-6252 (2019) 05-0115-06

【DOI】 10.16868/j.cnki.1674-6252.2019.05.115

引言

党的十八大以来, 习近平同志关于社会主义生态文明建设的一系列重要论述中, “倡导推广绿色消费”是推动形成绿色发展方式和生活方式的6项重点任务之一。绿色消费自1994年提出后^[1], 其定义始终未得到统一, 综合多方观点后, 本研究将绿色消费行为定义为消费者在对商品、服务及公共商品等生活资料的消费过程中, 一切具有减少污染 (Reduce)、环保选购 (Re-evaluate)、重复使用 (Reuse)、循环再生 (Recycle)、保护自然 (Rescue) 等基本特征的行为^[2]。随着宣传和教育, 公众对环境的关注度越来越高, 然而环境意识转换为相应绿色消费行为的比例依旧很低^[3]。有研究指出, 超过40%的消费者表示在消费过程中关注环境和社会问题, 但不愿付诸相应的购买行为, 只有13%的消费者愿意为绿色消费支付溢价, 但当下也并没有这么做, 尤其在中国, 更多人认为环境支付溢价应由政府负责^[4], 即消费者对绿色消费的正向态度和实际消费行为之间存在着巨大差异^[5, 6]。从消费市场看, 绿色商品的市场占有率也并没有随着环境问题的日趋加重而迅速提高^[7], 因此还需要从消费者的视角分析其对绿色商品的期望与实际感知价值的差异^[8]。

1 消费价值理论模型

日常生活中的消费行为受多方面因素影响, 例如便利性、习惯、社会观、社会范式、金钱观、健康观念等, 而消费者的消费价值与消费行为密切相关, 对消费行为有着很大的影响, 消费价值理论的提出主要基于三方面——①消费行为是消费价值的外在表现之一; ②各类型消费价值在不同消费情境中的作用不同; ③不同类型的消费价值

是独立存在的^[9]。该理论整合了多个构成要素, 如价格、质量、需求、情绪以及环境影响等, 用以解释消费者决策行为^[10-14], 并已经在多项研究中被应用于预测消费者的购买动机、消费行为, 还可对消费者进行分类以及评估消费者对不同商品的认可度^[15]。例如, 在 Sheth 等关于吸烟者对不含/含尼古丁香烟的消费决策研究中发现, 心理价值的重要性显著高于效用价值 (价格、质量), 并进而将消费价值细分为五种基础价值: 效用价值、社会价值、情感价值、认知价值和约束价值^[9]。后续研究多沿用这一理论框架对不同类型的消费行为或消费者进行研究: 在再生商品消费的决策中, 效用价值起了重要的作用^[16]; 研究人员在这一框架中对“中国女性的角色定位和中国社会的消费价值”进行研究, 发现了第六种消费价值——审美价值, 即商品设计与样式对消费者的消费决策起着重要作用^[17]。消费价值理论被广泛用于消费决策研究, 但在绿色消费行为的研究中还非常有限^[18, 19]。本文在消费价值理论框架下, 研究消费者期望与实际感知价值差异对绿色商品的购买意向和潜在需求是否产生影响。根据 Reynolds 和 Gutman 的 MEC (Means-end Chain) 模型, 消费价值是一个聚合层级, 即在不同类型的消费行为中, 消费价值可有不同的组合^[20]。根据这一理论, 本研究在效用价值和心理价值两个消费价值的常规结构之外, 根据研究目的补充环境价值作为消费价值的研究维度。

效用价值是基于经济效用价值提出的, 指的是消费者基于商品的质量、价值等信息对商品的投资与收益之间进行评估而得出的净消费价值^[11, 12]。在本研究中, 效用价值被定义为消费者对绿色商品的价值、质量等进行判断后得出的净消费价值^[12]。效用价值驱动消费者对商品质量和性能产生期待, 近期研究表明, 消费者对有资质的绿色商品的

资助项目: 福建省中青年教育科学高校杰青项目 (2015B029); 福建省中青年教育科研项目 (JA14141S); 福建医科大学启航基金项目 (2017XQ1018)。

作者简介: 魏瑞 (1985—), 女, 硕士, 实验师, 研究领域为环境心理学、可持续消费行为, E-mail: knife1222@fjmu.edu.cn。

质量和价格都持积极态度^[18,21]。

心理价值主要反映基于社会意识、社会范式,消费者对商品的情感回应、好奇心、对其中(创新)知识的需求等^[9,12]。本研究中,心理价值指的是消费者对环保商品及与之伴随的绿色消费行为的情感反应^[12]。已有研究表明积极的感受和冲动状态促进正面的商品评估并可以有效促进消费的产生^[13]。商业环境的改变提升了消费者对于商品的期待,并让消费者感受到消费特定商品是一个愉悦的享受过程,这是消费决策至关重要的前提^[22]。对于具有较强心理价值的消费者而言,与过去使用习惯相关联的经验和情感决定了其消费行为^[23],研究证明心理价值在广泛的商品和服务消费中具有决定性作用^[13,15,16]。因此,绿色消费活动中,预期心理价值和实际感知心理价值之间的差异或许会对绿色消费行为产生影响。

环境价值指个人对环境及相关问题所觉察到的价值,同时反映了消费者的环境态度^[24]。绿色消费行为是以环境意识为导向的购买行为,环境价值即从价值的视角去考察消费者对环境问题的关注情况,评估基于消费者责任感的环境支持行为,并判断消费者价值结构中是否存在以保护环境为导向的特征^[18]。环境价值是本文基于研究情境加入的特定消费价值。

1.1 消费价值差与绿色消费行为

绿色消费行为指消费者在消费决策过程中对相关商品环保属性或特点的评估及对环境友好商品的购买行为^[25,26]。许多实证研究指出绿色消费行为与环境价值、可持续的生活方式、人口学变量和环境态度之间均存在相关关系^[25,27-29]。还有其他大量研究指出,引发绿色消费行为的因素还包括情绪、社会价值、商品质量、价格、环境影响等^[10,30,31]。但事实上,消费者对于绿色商品的需求并不一定都转化为实际的购买行为,可能由于消费者对于绿色商品使用前的期望价值和使用过程、使用后的实际价值感受之间存在价值差,因此需要展开相应的研究工作以减少这一价值差,进而促进绿色消费行为^[4,8,32-34]。

消费者的消费决策取决于其对于商品的总体期待与实际感知间的价值差^[8,35]。众所周知,正向的价值差诱发积极的结果,反之亦然^[36],本文将正向的消费价值差评价定义为感知价值与期待价值之间存在正性价值差(感知价值>期待价值),这可诱发消费者做出绿色消费行为,并进而产生更强的绿色消费行为意向^[11,12],反之,在效用价值、心理价值或环境价值差中,若期待价值高于感知价值则为负性价值差,这对绿色消费行为可能产生消极影响。基于以上文献回顾以及对消费价值差的定义,本研究旨在绘制一个消费价值差模型用以评估负性消费价值差对绿色消费行为的影响。而由于本文的研究方法,绿色消费行为被限定在行为意向层面进行研究。根据以上分析,提出如下假设:

H1—对绿色商品的负性效用价值差与绿色消费行为意向呈负相关关系。

H2—对绿色商品的负性环境价值差与绿色消费行为意

向呈负相关关系。

H3—对绿色商品的负性心理价值差与绿色消费行为意向呈负相关关系。

1.2 消费价值差与市场需求

市场需求目前是经济环境中的决定性因素之一。激烈的竞争促使企业创造出更多灵活的商品和生产策略^[37]。例如商品被感知到的质量、价格、功能、品牌价值和相关的情绪唤起都与市场需求关系密切^[37-39];同理,绿色消费行为可能也受到多种消费价值观的影响^[12,40]。消费者对于环境保护的情感关联(心理价值)或环境意识(环境价值)或许可以促使生产者制造更多的绿色消费产品,并在生产的环节采用更环保的方式,以迎合绿色消费者的需求^[38,40]。

消费者对于商品价值的多元化的期待水平决定着市场需求并且可以预测消费者的潜在消费需求,对于维持市场竞争,这些必不可少^[41]。从消费行为意向和潜在需求的角度,研究消费者对绿色消费品的期待和实际感知价值差非常重要,因为这可能影响消费行为和重复购买意向,对有针对性地培养市场需求也很关键^[12,42-44]。消费市场的现状是绿色商品并不能满足消费者的期望并促使其产生消费行为^[8,45,46],为了促进绿色消费行为,必须研究消费价值差与市场需求之间的关系。基于以上讨论,本研究旨在建立一个消费价值差模型用以评价负性消费价值差对绿色商品的市场需求的影响。根据以上分析,提出如下假设:

H4—对绿色商品的负性效用价值差与市场需求呈负相关关系。

H5—对绿色商品的负性环境价值差与市场需求呈负相关关系。

H6—对绿色商品的负性心理价值差与市场需求呈负相关关系。

2 研究方法

2.1 测量工具

本研究涉及消费价值差、绿色消费行为意向和绿色消费市场需求三个变量,均采用李克特五点问卷。由于目前消费价值的研究一般要针对某种商品或某种品牌,因此本研究在量表中将商品限定为节能家电类商品。消费价值问卷由六部分构成,分别是两个水平(期待和实际感知)上的三个维度:效能价值^[12]、心理价值^[12]和环境价值^[8],共20个项目(期待水平10项,实际感知水平10项);绿色消费行为意向采用Wang等学者编制的量表^[47],一维,共3个项目;市场需求综合了Turel^[11]和Lin^[34]编制的量表,一维,共4个项目。

2.2 样本选取

本研究采用分层随机抽样的方法,在北京、深圳、上海、福州、长沙、南宁等地以行政区划系统进行分层抽样调查,共投放问卷1000份,回收273份,有效问卷203份,有效率为20.3%,虽然有效率较低,但符合进行回归分

析的样本量要求(200~400)^[14]。有效问卷人口学分布为64.55%男性,35.45%女性;本科及以上学历的被试者比例超过94%;年龄结构分布中,18~25岁占9.8%,26~30岁占15.6%,31~40岁占47.6%,41~50岁占23.6%,51岁以上占3.4%。

3 研究结果与分析

3.1 消费价值在期待水平、感知水平及其差值分析

三种消费价值在期待水平、感知水平及其差值和差异分析见表1。结果显示,心理价值、环境价值及效用价值在两个水平上都存在显著差异,说明多数消费者认为其实际感知到的消费价值并不能达到其期望水平。尤其在“环境价值—3”中两水平存在最大差异值(0.98),该项目关注的是节能家电类商品的原材料是否为无污染材料。

表1 消费者绿色商品期望与感知价值差对比($n=203$)

项目	期望	实际感知	配对样本 t 检验	差值(期望—实际感知)
效用价值—1	3.04 ± 1.03	2.90 ± 1.17	1.30	0.14
效用价值—2	3.00 ± 1.28	2.91 ± 1.14	0.74	0.09
效用价值—3	3.29 ± 1.39	3.01 ± 1.07	2.51**	0.28
效用价值—4	3.61 ± 1.33	2.99 ± 1.08	5.45***	0.62
心理价值—1	3.51 ± 1.31	3.00 ± 1.05	5.39***	0.51
心理价值—2	3.56 ± 1.31	3.08 ± 1.20	4.91***	0.48
环境价值—1	3.78 ± 1.39	2.88 ± 1.17	8.59***	0.90
环境价值—2	4.10 ± 0.95	3.13 ± 1.16	9.11***	0.97
环境价值—3	4.11 ± 0.74	3.13 ± 1.16	9.83***	0.98
环境价值—4	4.02 ± 1.03	3.13 ± 1.16	8.56***	0.89

注:***、**、*分别代表在<1%、5%、10%的显著性水平上显著,下同

3.2 模型分析

本研究采用结构方程模型对假设进行检验^[48]。采用验证性因素分析对测量模型的信度和效度进行检验;并使用Amos 20.0软件对结构模型和假设检验进行评价。

3.1.1 测量的信度与效度检验

由于本研究采用了多项目测量方法来评估各个变量,所以首先需要检验变量是否达到信度和效度的一般要求。本研究采用一致性系数Cronbach's α 进行信度检验,表2中除心理价值差这一变量信度偏低之外($\alpha=0.53$),其余变量的内部一致性系数均大于0.70,符合测量学要求^[24],表明测量具有较高的信度。各项目在其所测量的潜在变量上的因素负荷量在0.53~0.96,并高度显著($p<0.001$),整个测量模型的拟合指标为: $\chi^2=228$, $df=109$, $p<0.001$, $GFI=0.89$, $CFI=0.95$, $NFI=0.91$, $TLI=0.94$ (见表3第一行),都达到了较好的水平^[49],说明本研究测量模型变量具有较好的效度。同时,如表2显示, $CR>0.70$, $AVE\geq 0.50$, $AVE>MSV$ 且 $VE>ASV$ ^[48,49],说明模型内在质量较好。表4显示,各变量平均方差抽取量平方根(表4括号内数值)高于变量间相关系数^[18,19],说明建构信度良好。

3.1.2 概念模型评价与假设检验

本研究采用结构方程模型对假设进行检验,整个概念模型的拟合指数为: $\chi^2=252$, $df=113$, $p<0.001$, $RMSEA=0.07$, $CFI=0.94$, $IFI=0.94$, $NFI=0.90$, $GFI=0.88$, $TLI=0.93$ (见表3第二行),指标均达到较好水平,说明可以基于该模型对假设展开检验。

为考察消费价值差与绿色消费行为、市场需求之间的关系,本研究以效用价值差、环境价值差和心理价值差等

表2 测量模型相关变量的验证性因子分析

变量	项目	因素负荷量	α	AVE	CR	MSV	ASV
效用价值差	效用价值差—1	0.69	0.80	0.55	0.93	0.48	0.28
	效用价值差—2	0.75					
	效用价值差—3	0.77					
	效用价值差—4	0.75					
心理价值差	心理价值差—1	0.79	0.53	0.63	0.74	0.12	0.09
	心理价值差—2	0.80					
环境价值差	环境价值差—1	0.96	0.86	0.86	0.98	0.21	0.13
	环境价值差—2	0.91					
	环境价值差—3	0.88					
	环境价值差—4	0.96					
市场需求	市场需求—1	0.72	0.75	0.50	0.93	0.29	0.14
	市场需求—2	0.55					
	市场需求—3	0.73					
	市场需求—4	0.82					
绿色消费行为	行为意向—1	0.71	0.70	0.54	0.93	0.48	0.19
	行为意向—2	0.81					
	行为意向—3	0.68					

表3 模型的各种拟合指数

指数	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	IFI	NFI	TLI
测量模型	2.09	0.07	0.89	0.95	0.91	0.91	0.94
概念模型	2.23	0.07	0.88	0.94	0.94	0.90	0.93

注: χ^2/df 在 2~5, RMSEA 小于 0.08 (越小越好), GFI、CFI、IFI、NFI、TLI 大于 0.90 (越大越好), 表示模型拟合性好

表4 相关系数与平均方差抽取量平方根

	效用价值差	环境价值差	心理价值差	市场需求	绿色消费行为
效用价值差	(0.74)	—	—	—	—
环境价值差	0.24**	(0.93)	—	—	—
心理价值差	0.23**	0.14	(0.79)	—	—
市场需求	-0.45**	-0.28**	-0.25**	(0.71)	—
绿色消费行为	-0.51**	-0.31**	-0.17*	0.41**	(0.73)

注: 括号内数值为各变量平均方差抽取量平方根

三种消费价值差为自变量, 以绿色消费行为和市场需求为因变量, 进行多元回归分析。表5表明, 三种消费价值差对市场需求均有显著负性影响, 它们可解释市场需求方差变异量的 47%; 相对来说, 效用价值差、环境价值差对绿色消费行为有显著负性影响, 解释变异量 35%。支持了本研究的五个假设。

消费者对绿色商品的效用价值差每增加 1% 便会引起绿色消费行为意向和市场需求分别下降 67% 和 53%, 环境价值差每增加 1% 引起绿色消费行为意向和市场需求均下降 16%, 其中商品的质量和价格 (效用价值) 对市场的影响效应位列首位, 说明消费者感知到的绿色商品的质量和价格 (效用价值) 和环保属性与其期待之间存在的差距越大, 其展现出对绿色商品的消费行为意向与需求越少。

然而负性的心理价值差对绿色消费行为意向的预测效果不显著 (H3 不成立), 但对市场需求的预测效果显著, 说明在进行消费决策时, 具有强烈社会责任感的消费者会因为对环境问题的关注而倾向于绿色消费, 即消费者对外在环境健康的重视高于个人内在的心理消费需求, 尽管他们对绿色消费市场的初始满意度和需求可能较低^[18]。

表5 消费价值对绿色消费行为、市场需求的回归分析

变量	绿色消费行为 β 值	是否支持 假设	市场需求 β 值	是否支持 假设
效用价值差	-0.67***	支持 H1	-0.53***	支持 H4
环境价值差	-0.16*	支持 H2	-0.16*	支持 H5
心理价值差	-0.09	不支持 H3	-0.22*	支持 H6
R^2	0.35	—	0.47	—

4 结论与建议

本研究以消费者对绿色商品三种消费价值在期待和实际感知两个水平上的差异为自变量, 构建了绿色消费价值差与消费行为、市场需求之间的概念模型 (图1), 获得了一些有价值的研究结论。

①目前, 多数消费者对绿色商品的效用价值、环境价值与心理价值的实际感知情况达不到其期待水平。②商品的效用价值差对消费者绿色消费行为意向的影响最显著, 其次为环境价值差, 心理价值差的作用不显著。③绿色商品的效用价值差对其市场需求的影响最大, 其次是环境价值差和心理价值差。

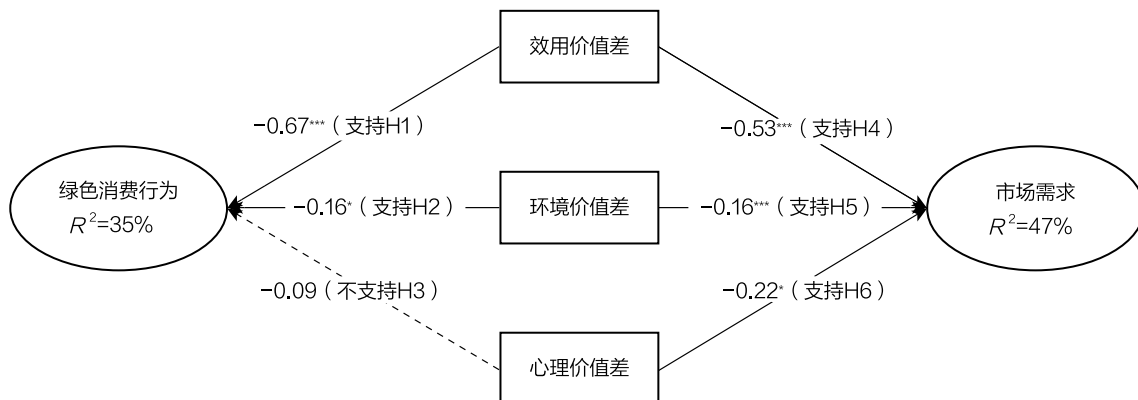


图1 消费价值差对绿色消费行为和市场需求的回归模型

根据上述结论,本文提出以下建议,以促进消费者对绿色商品绿色消费行为的意向和市场需求:

第一,重视绿色商品的效用价值和环保价值的作用。各电子产品生产企业应努力提升电子产品质量与环保兼容性,相关部门在监管环节制定更严格的产品标准,以满足消费者对绿色商品的期望和需求。电子产品的创新可通过使用无污染、可再生的材料,在生产环节中更注重节能环保,提升质量,增加使用年限^[50],将更易于提升消费者的绿色消费行为意向。

第二,充分考虑消费者心理价值与绿色商品需求之间的关系。可通过各种研究手段了解消费者对绿色商品的认知和情感需求,通过各种合理有效的宣传手段提升消费者对绿色商品的忠诚度和好感度,以扩大增强消费者对绿色商品的心理需求^[4]。

第三,消费行为改变的基础是个人态度的转变,建议相关部门开展符合公众需求的(如不断更新)、具有区域特色的、长效的生态科普教育工作^[51],以提升公众的生态文明素养,培养与强化消费者科学理性的绿色消费观念和适当合理的消费行为意向。

本研究样本中高学历者居多,以往研究指出教育水平的高低会直接影响个人的环境态度^[52],在未来的研究中可针对不同区域更广泛的人群做深入实证研究,为环保教育提出更切实可行的方案与建议。

参考文献:

- [1] OSKAMP S. A Sustainable future for humanity? How can psychology help?[J]. *American psychologist*, 2000, 55(5): 496-508.
- [2] 杨婷. 知觉行为控制对可持续消费行为的影响研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2009: 45-55.
- [3] 王万竹, 王京安, 金晔. 可持续消费态度和行为差异成因探讨[J]. *生态经济*, 2012(1): 12-15, 37-37.
- [4] 宗计川, 吕源, 唐方方. 环境态度、支付意愿与产品环境溢价——实验室研究证据[J]. *南开管理评论*, 2014, 17(2): 153-160.
- [5] 盛光华, 高键. 生活方式绿色化的转化机理研究——以绿色消费为视角[J]. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 2016, 36(4): 8-16.
- [6] 陈转青, 高维和, 谢佩洪. 绿色生活方式、绿色产品态度和购买意向关系——基于两类绿色产品市场细分实证研究[J]. *经济管理*, 2014, 36(11): 166-177.
- [7] PERERA C, HEWEGE C. Climate change risk perceptions among green conscious young consumers: implications for green commodity marketing[J]. *Journal of consumer marketing*, 2018, 35(7): 754-766.
- [8] TSENG S C, HUNG S W. A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products[J]. *Journal of cleaner production*, 2013, 59: 174-184.
- [9] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. *Journal of business research*, 1991, 22(2): 159-170.
- [10] LIN C H, SHER P J, SHIN H Y. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value[J]. *International journal of service industry management*, 2005, 16(4): 318-336.
- [11] TUREL O, SERENKO A, BONTIS N. User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective[J]. *Information & management*, 2010, 47(1): 53-59.
- [12] LIN P C, HUANG Y H. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values[J]. *Journal of cleaner production*, 2012, 22(1): 11-18.
- [13] HUR W O, YOO J J, CHUNG T L. The consumption values and consumer innovativeness on convergence products[J]. *Industrial management & data systems*, 2012, 112(5): 688-706.
- [14] PHAU I, QUINTAL V, SHANKA T. Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions[J]. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 2014, 8(2): 125-139.
- [15] SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale[J]. *Journal of retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [16] BEI L, SIMPSON E. The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory[J]. *Advances in consumer research*, 1995, 22(1): 257-261.
- [17] SIN L Y M, SO S L M, YAU O H M, et al. Chinese women at the crossroads: an empirical study on their role orientations and consumption values in Chinese society[J]. *Journal of consumer marketing*, 2001, 18(4): 348-367.
- [18] BISWAS A, ROY M. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east[J]. *Journal of cleaner production*, 2015, 87: 463-468.
- [19] BISWAS A, ROY M. Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model[J]. *Journal of cleaner production*, 2015, 95: 332-340.
- [20] REYNOLDS T J, GUTMAN J. Advertising is image management[J]. *Journal of advertising research*, 1984, 24: 27-37.
- [21] BODUR M, SARIGÖLLÜ E. Environmental sensitivity in a developing country: consumer classification and implications[J]. *Environment and behaviour*, 2005, 37(4): 487-510.
- [22] HEIJDEN H. User acceptance of hedonic information systems[J]. *MIS quarterly*, 2004, 28(4): 695-704.
- [23] HOLBROOK M B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay[J]. *Journal of business research*, 2006, 59(6): 714-725.
- [24] CHEN K K. Assessing the effects of customer innovativeness, environmental value and ecological lifestyles on residential solar power systems install intention[J]. *Energy policy*, 2014, 67: 951-961.
- [25] FRAJ E, MARTINEZ E. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of consumer marketing*, 2006, 23(3): 133-144.
- [26] KIM A K, WEILER B. Visitors' attitudes towards responsible fossil collecting behaviour: an environmental attitude-based segmentation approach[J]. *Tourism management*, 2013, 36: 602-612.
- [27] DIAMANTOPOULOS A, SCHLEGELMILCH B B, SINKOVICS R R, et al. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation[J]. *Journal of business research*, 2003, 56(6): 465-480.
- [28] BRUNSKØ K, SCHOLDERER J, GRUNERT K G. Closing the gap between values and behavior—a means-end theory of lifestyle[J]. *Journal of business research*, 2004, 57(6): 665-670.
- [29] JAIN S K, KAUR G. Green marketing: an attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers[J]. *Global business review*, 2004, 5(2):

- 187-205.
- [30] KIM H W, CHAN H C, GUPTA S. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation[J]. *Decision support systems*, 2007, 43(1): 111-126.
- [31] 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, 64(3): 542-553.
- [32] YU C M J, WU L Y, CHIAO Y C, et al. Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of Lexus in Taiwan[J]. *Total quality management & business excellence*, 2005, 16(6): 707-719.
- [33] 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.
- [34] LIN R J, TAN K H, GENG Y. Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry[J]. *Journal of cleaner production*, 2013, 40: 101-107.
- [35] TANNER C, KAST S W. Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers[J]. *Psychology & marketing*, 2003, 22(10): 883-902.
- [36] MCKEE D, SIMMERS C S, LICATA J. Customer self-efficacy and response to service[J]. *Journal of service research*, 2006, 8(3): 207-220.
- [37] KAMMERER D. The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation.: Empirical evidence from appliance manufacturers in Germany[J]. *Ecological economic*, 2009, 68(8-9): 2285-2295.
- [38] ZHOU K Z, BROWN J R, DEV C S. Market orientation, competitive advantage, and performance: a demand-based perspective[J]. *Journal of business research*, 2009, 62(11): 1063-1070.
- [39] DUGAR A. Measuring consumers' preferences and attitudes towards branded petrol: an initial investigation of the branded petrol market[J]. *Global business review*, 2013, 14(1): 137-154.
- [40] CHIOU T Y, CHAN H K, LETTICE F, et al. The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan[J]. *Transportation research part E: logistics and transportation review*, 2011, 47(6): 822-836.
- [41] ATUAHENE-GIMA K, SLATER S F, OLSON E M. The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance[J]. *Journal of product innovation management*, 2005, 22(6): 464-482.
- [42] NAIDOO P, RAMSEOOK-MUNHURRUN P. Investigating the functional and psychological image attributes of a holiday destination[J]. *The international journal of environmental, cultural, economic and social sustainability*, 2012, 6(1): 333-344.
- [43] PRAYAG G, RYAN C. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction[J]. *Journal of travel research*, 2012, 51(3): 342-356.
- [44] MANCHIRAJU S, SADACHAR A. Personal values and ethical fashion consumption[J]. *Journal of fashion marketing and management*, 2014, 18(3): 357-374.
- [45] HORIE N, IWAMOTO T, OKAMOTO S. A study on consumer's conceptual image for an environmentally conscious product[C]// *Proceedings of the 4th International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing*. Tokyo, Japan: IEEE, 2005: 850-854.
- [46] D'SOUZA C, TAGHIAN M, LAMB P, et al. Green products and corporate strategy: an empirical investigation[J]. *Society and business review*, 2006, 1(2): 144-157.
- [47] WANG P, LIU Q, QI Y. Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China[J]. *Journal of cleaner production*, 2014, 63: 152-165.
- [48] MOSER A K. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior[J]. *Journal of consumer marketing*, 2015, 32(3): 167-175.
- [49] 吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS 操作与应用 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 200.
- [50] 高键, 盛光华. 消费者趋近动机对绿色产品购买意向的影响机制——基于 PLS-SEM 模型的研究 [J]. *统计与信息论坛*, 2017, 32(2): 109-116.
- [51] 王立龙, 晋秀龙, 陆林. 公众生态文明素养及其科普教育研究 [J]. *中国环境管理*, 2017, 9(3): 52-58.
- [52] 刘贤伟, 吴建平. 环境关心量表的信效度研究及应用 [J]. *中国健康心理学杂志*, 2012, 20(7): 1006-1009.

Impact of Consumption Value-gap on Green Consumption Intention

WEI Men*, ZHENG Qiuyue, YANG Meixiang

(School of Humanity, Fujian Medical University, Fuzhou 350122, China)

Abstract: This study aims to establish consumption value-gap model based on theory and structural equation modelling to evaluate the impact of consumption value-gap on green consumption behavioural intention and market demand of green production. The results indicate that the larger the gaps the higher adversarial impact will be on green consumption behavioural intention and market demand, the functional value-gap and environmental value-gap have the strongest adversarial impacts. In conclusions, the government and enterprises need to attach great importance to consumers' cognitive and emotional needs when formulating relevant policies, designing and promoting green products, and carry out different environmental protection publicity and education for different groups.

Keywords: consumption value-gaps; green consumption behaviour intention; market demand