

绿色产品值得购买吗？

国家自然科学基金面上项目“消费者对绿色产品的属性评价和溢价可接受度研究”(71772104)，项目负责人陈荣

随着资源和环境问题的日益凸显以及政府规范的强化，企业在环保和开发绿色产品上的投入不断增加，在绿色消费潮流的引领下，国内外企业纷纷在产品中加入绿色亮点，如福特汽车在混合动力汽车上的座位中采用 100%可回收的织物；宝洁公司将其洗衣液-Tide purclean 中采用了新技术，该洗衣液中 65%的成分来自于植物和可循环利用材料；苹果公司通过对铝的再制造，使得生产出来的 iPhone 6S 的碳足迹仅为前一代手机的一半。南孚电池于 1992 年开始致力于生产高效能的环保碱性电池。南孚聚能环电池在同样能耗的前提下，一节电池的电量相当于六节普通碳性电池，大大减少能耗和资源浪费，也减少了电池废弃量，以期将对环境的影响最小化。

由此看来，绿色发展已经成为一个重要趋势，同时我国消费者绿色消费意识也在不断地提高。尽管如此，与传统产品相比，绿色产品交易占比仍然很小，增长速度缓慢，非绿色消费仍然是社会消费的主流，造成这种现象的重要原因之一是绿色产品的售价一般较普通商品要高。一般绿色产品在生产阶段采用天然材料或者可回收材料，在使用阶段耗能较低，另外企业在购买绿色处理设备、获得绿色产品认证和管理等均可导致绿色产品成本的增加，进而带来绿色产品价格的升高。从价值定价的观点来看，绿色产品因向消费者提供绿色价值而获得价格溢价，然而绿色价值体现在整个社区环境的提升上，购买绿色产品的消费者并非直接受益者，导致消费者为绿色产品支付溢价的意愿大大降低。前人的研究多从消费者动机、态度、价值观和外部压力角度研究消费者对绿色产品的溢价支付意愿，而本项目的出发点是基于产品属性和效用评价，探究消费者如何形成对绿色产品的理性偏好和稳定态度，从而提升消费者对绿色产品的溢价可接受度和购买意愿。

项目提出感知正当性对绿色产品索取溢价具有支持作用，但溢价作为绿色特征抑或质量保证信号下，如何有效提高消费者的支付意愿具有完全不同的心理机制。该项目首先拟从属性冲突、资源分配和常人理论出发，探究消费者对绿色产品的绿色属性和质量属性感知的影响因素及形成机制，探寻绿色属性的性质、属性重要性、产品用途/定位/类别以及决策情境等变量的调节作用，深入研究消费者对有溢价的绿色产品属性感知。其次，探究消费者对绿色产品溢价的补偿机制。在溢价作为绿色补偿机制的情况下，基于感知公平性、产品外部性理论以及分担主体，探寻消费者购买绿色产品的机制；在溢价作为品质补偿的情况下，基于信号理论和认知捷径，探寻消费者购买绿色产品的机制。探寻绿色消费价值、价格敏感度、思维导向/定势以及他人/自我导向等变量的调节作用，深入研究消费者对绿色产品的溢价可接受度。最后，基于现有理论，探究消除阻碍绿色消费的因素，寻求有效的消费者沟通方式，从政府监管、企业策略、第三认证机构认证、产品等多个方面系统规划消费者信任提升方案，研究绿色消费中消费者信任的形成过程，为制定可行的营销策略提供科学支持。

该研究对企业以及整个社会文明进步具有重要的实践指导意义。中国已进入消费需求持续增长、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段，加快绿色发展不仅需要供给侧持续发力，同时也要靠需求侧持续拉动。在这一过程中，培育绿色消费理念，研究绿色消费策略，对解决中国的生态环境问题显得极其重要。本研究成果有望使我们深入了解消费者在绿色产品购买时的决策机制，探寻消费者对绿色产品溢价的心理过程，提高消费者对绿色产品的购买率，从而为促进全民的绿色消费提供理论支持。

供稿：科研事务办公室
编辑：高晨卉

采编：陈荣 范亚丽
责编：孙荣玲