

绿色购买行为中的绿色信息影响效应的实证研究*

——基于武汉、济南和成都三市 538 份问卷调查

龚继红¹, 孙 剑²

(1. 华中农业大学 文法学院, 湖北 武汉 430070; 2. 华中农业大学 经济管理学院, 湖北 武汉 430070)

摘 要 基于武汉、济南和成都三市 538 份问卷调查, 在传统的理性消费模型和消费价值模型基础上, 构建了绿色信息、消费者绿色食品属性感知与绿色购买行为的关系模型。研究表明: 传统的消费行为模型嵌入绿色观念后仍然对绿色购买行为具有解释作用; 绿色信息对消费者绿色食品购买行为不仅存在直接正向影响, 而且对消费者绿色食品属性感知与绿色购买行为的关系中存在显著扰动效应。提出了完善绿色信息传播机制、加强多渠道绿色信息传播、增强绿色食品的可感属性等 3 点启示。

关键词 绿色购买行为; 绿色产品属性; 绿色信息; 扰动效应; 多层次回归分析

中图分类号: F 306.6 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-3456(2012)04-0011-06

绿色观念已经成为国际社会广泛接受的生产和消费观念, 并成为社会可持续发展生活方式的重要内容^[1], 但我国消费者并未将绿色产品作为常态消费品^[2]。国内外学者主要从绿色消费行为的市场障碍因素、绿色消费者的认知能力、消费者资源节约行为、环境保护和产品循环使用等方面展开研究^[3-10], 研究中很少关注绿色供给与绿色消费需求之间客观存在的严重的信息不对称问题。大多数绿色消费行为研究是在假定绿色供给与绿色消费之间信息不变(作为常量)条件下的进行的, 很少把绿色信息作为独立的内生或外生变量考察其对绿色购买行为过程的影响。本文将以武汉、济南和成都三市消费群体为调查对象, 探讨绿色信息是否成为绿色购买过程中的主要影响因素, 绿色信息对消费者基于绿色产品属性感知的购买满意度、购买推荐行为和购买频次等是否存在影响, 为制定有效的绿色消费政策提供依据。

一、文献与理论回顾

绿色消费的本质是鼓励消费者购买那些对环境污染程度低的产品, 并且尽量减少不必要的消费购买^[11]。个人或组织通过选择、购买、使用和处置绿

色商品, 不仅满足自身的需要, 同时还关注环境的可持续发展^[5]。许多研究都证实了越来越多的消费者愿意选择那些对环境有所帮助的绿色产品^[12-14]。20 世纪 60 年代, 国际消费联盟提出绿色购买行为的环境责任行为内容, 1991 年国际消费联盟通过“绿色消费决议案”, 要求消费者在消费过程中要有生态环境意识和绿色消费观念。早期的绿色消费行为仅仅是把这种环境责任具体化到消费领域, 研究的侧重是环境对消费的影响。1992 年世界环境发展委员会提出了可持续消费观念, 倡导绿色消费模式。随着“绿色消费主义”在欧美国家迅速兴起, 消费者已意识到自身的消费行为会给环境带来重大影响, 并愿意为绿色产品支付额外的费用来保护环境^[10]。绿色购买不仅仅是环境责任问题, 它反映了消费者购买时尚, 把绿色购买视作一种生活方式, 是对社会规范的一种认同^[15-16]。许多学者进行了绿色消费态度行为的系列研究^[5-7], 具体涉及绿色观念、绿色产品标识、人口统计特征、经济特征、心理特征、感知特征和社会因素等与绿色消费行为关系的研究。从绿色消费观念演变过程可以看出, 绿色消费购买行为即在传统消费行为过程中嵌入环境和社会责任的内涵。

收稿日期: 2011-07-23

* 国家哲学社会科学基金项目“农户需求视角下的新型农业社会化服务体系构建研究”(09BSH028); 教育部人文社会科学研究基金青年项目“‘小农户生产与大市场’对接机制研究”(09YJC790106); 教育部中央高校基本科研业务专项“农业现代化进程中的小农户生产与大市场对接机制研究”(2010RW001)。

作者简介: 龚继红(1971-), 女, 副教授, 博士; 研究方向: 经济社会学。E-mail: gongjihonghn@mail.hzau.edu.cn

绿色消费行为是传统消费行为的发展和演变,探讨绿色消费行为问题可以从传统消费行为理论中得到启示。Lawson 认为 20 世纪 50 年代以前的消费者行为研究主要是在经济学的范畴下探讨价格、数量和收入的变动导致消费者效应和偏好的改变^[17]。20 世纪 60、70 年代消费行为研究融合了社会学、心理学,探讨消费者对不同产品或品牌选择的需求差异。如 Engle 等的 EBK 模型把消费者购买行为描述成一个程序性的过程^[18],但该模型仅仅从浅层次解释购买意愿、品牌偏好和购买选择,未能解释哪些因素可以控制消费者购买态度。Howard 等的 H-S 模型运用产品属性、社会属性等多属性刺激消费者注意,使消费者产生属性感知偏好和态度,形成购买意愿来影响购买行为^[19]。该模型是在多属性因素和购买间提出扩展性发展链的假设,如态度通过购买意愿来影响购买等,后来许多学者在该理论基础把扩展链进行部分形态化,然后进行实证检验^[20-21],Hunt 认为这种理论的形态化促进了消费者购买行为的理论分析和实证研究^[22]。20 世纪 80、90 年代消费行为研究开始延伸到文化、价值及语言和符号对消费行为的作用^[23-25]。如 Sheth 认为消费者在购买产品时,依据产品属性或价值来进行购买决策^[26]。Sheth 提出消费价值模型,把消费者的消费动机和产品认知糅合成形态化的产品功能性属性、社会性属性、情感性属性、尝新性属性和条件属性,并探讨这些属性对消费者购买行为的影响^[27]。

从消费者行为研究的发展过程看,Katona 认为传统的经济人和理性人的购买行为都具备完全信息、完全流动性和完全市场竞争性等特点,而在日常生活中非理性行为却占统治地位^[28]。EBK 模型和 H-S 模型都是理性消费行为模型,其共同点是假定消费者在购买行为过程中对产品属性等信息是不变的,虽然 Howard 等意识到产生购买行为的差异是因为消费者消费经验和信息获得差异性引起的,而且消费者行为是一个信息收集分析到具体运作的循环反复波动的过程^[29]。Lavidge 等认为广告信息可以产生对产品属性理性认知、情感偏好和购买动机等行为^[30-32]。由此可知,信息获得程度是理性购买行为的决定因素,但在实证研究中,学者们并没把信息与产品属性认知分离开来。绿色食品产品属性在普通产品基础上嵌入了环境和社会责任因素,信息量更丰富。在绿色食品购买行为过程中,更需要各种各样的广告媒介传播绿色食品属性信息,便于消

费者理性选择购买。

20 世纪 80 年代,对消费者行为的研究有所突破,具体体现消费行为概念发展。20 世纪 90 年代消费价值模型把程序性购买行为演变成以产品属性价值多元认识行为,虽然确定了信息的重要性,但仍然在信息量不变条件下考察产品属性或价值认识的差异对购买结果的影响。美国著名的农产品营销专家 Kohls 认为信息是食品加工商促进消费者购买的最容易看到的成果形式,食品加工商可以通过广告和其他媒介传播途径来影响消费者购买决策,他还认为在美国食品业是最为大力宣传消费品的行业,是处于领先地位的信息者^[33]。这说明信息对消费者的购买行为有很重要的直接影响作用。

因此,本研究认为消费者在绿色购买过程中直接或间接受到绿色信息的影响。通过研究力图回答 3 个问题:一是消费者的绿色食品价值属性感知对购买行为的直接影响;二是在绿色食品供求信息不对称条件下,绿色信息能够作为独立因素对消费者购买行为产生直接的影响;三是绿色信息在消费者的绿色食品属性感知与绿色购买行为过程的关系中存在显著的扰动效应。

二、研究模型、变量的确定和数据来源

1. 研究模型与变量

本研究在 Sheth 消费价值模型^[26]基础上建立基于绿色信息(Q)干扰下的消费者绿色产品属性(V_j)认知与购买行为(Y_i)关系的研究模型。公式如下:

$$Y_i = f\{V_1, V_2, V_3, V_4, V_5, Q \times V_j\}$$

$$(其中 i = 1, 2, 3, 4; j = 1, 2, 3, 4, 5)$$

其中 Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 分别表示购买结果满意度、购买过程满意度、购买推荐行为和购买频次行为等购买行为。 V_1, V_2, V_3, V_4, V_5 分别表示绿色食品的功能属性、情感属性、社会属性、条件属性和尝新属性等价值属性。 Q 表示绿色食品的信息(包括绿色食品的传统平面广告信息、网络媒介信息、口碑和经验信息、绿色知识学习等)。 $Q \times V_j$ 表示绿色食品的信息与绿色产品属性的交互作用。

根据 Krugman 和 Zaichkowsky 的消费者行为介入观点^[34-35],设定绿色信息介入主要包括印刷媒体广告、户外广告、网络电视、现场体验、口碑了解、入户推介、自我了解等信息共 12 个问题。采用李克特的五分刻度量表测度绿色食品信息属性的重要程度。

根据 Sheth 对消费者行为的程序过程形态化的重组^[26],界定绿色食品属性内容,主要包括功能性属性、社会性属性、情感性属性、尝新性属性和条件属性等 5 个指标共 18 个问题项^[2]。用李克特的五分刻度量表分别测度对口味、安全、营养、新鲜、营养、产品偏好、品牌偏好、包装偏好、社会观念、时尚、更健康、更环保、质量更好等等 18 题项的重要性。

根据 EBK 模型、H-S 模型 和 Ajzen 等学者的 MRA 模型内容^[19,29,32],设定购买行为过程主要包括购买结果和购买过程满意度、购买推荐、购买频次等 4 个指标共 9 个问题。其中前 3 个问题回答中很满意为 5,满意为 4,一般为 3,不太满意为 2,很不满意为 1。频次为每月购买绿色食品的次数。

2. 样本与数据收集

本研究以武汉、济南和成都三市的家庭为调查对象(主要成员回答 1 份问卷)。资料收集于 2009 年 7 月,调查小组分别在武汉、济南和成都三市居民区分别发放 250 份问卷,共发问卷 750 份,获得有效问卷 538 份,其中武汉市、济南市和成都市问卷分别为 187 份、180 份和 171 问卷有效回收率为 71%。在 538 份有效问卷中,女性和男性分别占样本总数 71.8%和 28.2%;25~35 岁、36~45 岁、46~55 岁和 55 岁以上的人分别占样本总数的 32.1%、40.7%、14.5%和 12.7%;家庭人均月平均纯收入 1 000 元以下、1 001~3 000 元户、3 001~5 000 元户、5 001 元以上户分别占样本总数的 12.1%、56.6%、17.2%和 14.1%。运用卡方检验,发现样

本的性别、年龄和家庭人均收入等人口统计变量存在显著差异,不存在调查对象背景特征一致性的偏差,而且基本呈正态分布。武汉、济南和成都三市样本数量没有显著差异,说明样本不存在地区分布不均衡,也不存在地区偏差。

数据的信度与效度检验。信息、绿色食品属性感知和绿色购买行为等构面的 Cronbach's α 系数分别为 0.864、0.836、0.884,系数值均超过 0.8,表明模型内部和各构面内部一致性程度较高,量表有良好的信度。探索性因子表明累积解释达到 67.9%,各指标项旋转因子载荷大多都超过 0.68,而且 KMO 检验值为 0.83,其 P 值达到显著水平,说明该指标模型拟合优度理想,量表测量结果可以接受。用 Pearson 相关系数检验,发现两两变量相关系数不超过 0.4,不存在严重的共线性,适合进行回归分析。

三、结果分析

运用 SPSS17.0 分析绿色食品属性感知(自变量)与绿色购买行为(因变量)关系,以此回归模型为基础模型^[26],先后分别导入绿色信息、绿色信息与绿色食品属性感知的交互项,分析绿色食品属性感知和绿色信息对绿色购买行为的直接效应,以及绿色信息对绿色购买行为的调节效应。回归分析前对交互变量进行中心化处理,避免了回归方程中变量共线问题。通过考察回归系数、回归方程决定系数等分析变量间的关系和效应结果如表 1 所示。

表 1 绿色购买行为中绿色信息效应的层次回归估计

模型	购买结果满意度(Y ₁)			购买过程满意度(Y ₂)			购买推荐行为(Y ₃)			购买频次行为(Y ₄)		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
功能属性 V ₁	0.147***	0.137**	0.123**	0.123**	0.106*	0.086*	0.176***	0.177***	0.182***	0.029	—	0.028
情感属性 V ₂	0.184***	0.168***	0.134*	0.329***	0.301***	0.233***	0.185***	0.184***	0.187***	0.127*	0.078	0.132*
社会属性 V ₃	0.263***	0.222***	0.263***	0.291***	0.221***	0.258***	0.080	0.078	0.092	0.034	0.083	0.094
条件属性 V ₄	0.250***	0.241***	0.273***	0.112*	0.128**	0.088	0.148***	0.147**	0.135*	0.037	0.010	0.005
尝新属性 V ₅	0.256***	0.258***	0.247***	0.217***	0.220***	0.217***	0.025	0.025	0.039	0.104*	0.099*	0.137***
信息 Q		0.094*	0.484*		0.161***	0.128		0.006	0.524*		0.273***	0.603**
V ₁ ×Q			0.135*			0.121**			0.038			0.185***
V ₂ ×Q			0.023			0.279*			0.023			0.173
V ₃ ×Q			0.055			0.166			0.057			0.154
V ₄ ×Q			0.593***			0.304*			0.144*			0.065
V ₅ ×Q			0.056			0.190			0.440			0.093
调整的 R ²	0.268	0.272	0.307	0.323	0.340	0.354	0.174	0.172	0.186	0.013	0.063	0.087
F	32.04***	27.46***	18.12***	41.62***	37.51***	22.16***	18.89**	15.71***	9.839***	2.126*	5.787***	4.659***
ΔR ²	—	0.006	0.043	—	0.018	0.021	—	0.000	0.024	—	0.052	0.034
F(ΔR ²)	—	3.580*	5.241***	—	11.66***	2.780*	—	0.012	2.464*	—	25.52***	3.129***

注: * 代表 P<0.05 显著水平, ** 代表 P<0.01 显著水平, *** 代表 P<0.005 显著水平。表格内为 Beta 系数。

1. 消费者绿色食品属性感知对绿色购买行为有直接影响

表 1 中的基础模型(1)和模型(4)表明,绿色食品购买结果和过程的满意度基本都与绿色食品功能属性、条件属性、情感属性、社会属性和尝新属性的感知都有显著的正相关关系(Beta 系数分别在统计上显著)。模型(7)表明绿色食品购买推荐行为与绿色食品功能属性、情感属性和条件属性的感知有显著的正相关关系(Beta 系数分别为 0.176、0.185 和 0.148)。模型(10)表明绿色食品购买频次行为与绿色食品情感属性感知和尝新属性感知等有极显著的正相关关系(Beta 系数分别为 0.127 和 0.104)。结果表明绿色食品属性感知对消费者的绿色购买行为存在直接的影响,说明形态化的绿色食品属性能够解释消费者绿色购买行为。

2. 绿色信息对消费者绿色购买行为过程存在正向影响

模型(2)、模型(5)和模型(11)表明,绿色食品信息对绿色食品购买结果和过程满意度以及购买频次有显著影响效应(Beta 系数分别为 0.094、0.161 和 0.273)。从 3 个回归方程 F 值看,方程 F 值都达到极显著程度($P < 0.005$),校正 R^2 依次为 0.272、0.340 和 0.063,表明该方程有较强的解释力,同时 $F(\Delta R^2)$ 分别在统计上显著,表明绿色食品信息对绿色食品购买过程满意度在方程中具有独特的显著贡献。而模型(8)表明,绿色信息对购买推荐行为没有直接效应。结果说明绿色食品信息对消费者的绿色购买行为大部分存在直接的正向影响,绿色信息能够作为独立内生变量直接影响绿色购买行为。

3. 绿色食品信息对绿色产品属性感知和绿色购买行为的关系存在扰动效应

模型(3)表明,绿色食品信息与功能属性、条件属性感知的交互项对绿色购买结果满意度有显著的影响(Beta 系数分别为 0.135 和 0.593),说明绿色食品信息对功能属性、条件属性的感知与绿色购买结果满意度关系有显著调节的效应。模型(6)表明,绿色食品信息与功能属性、情感属性和条件属性的感知的交互项对绿色购买过程满意度有显著的影响(Beta 系数为 0.121、0.279 和 0.304),说明绿色食品信息对功能属性、情感属性和条件属性的感知与绿色购买过程满意度关系有显著调节效应。模型(9)表明,绿色食品信息与条件属性感知的交互项对绿色购买推荐行为有显著的影响(Beta 系数为

0.144),说明绿色食品信息对条件属性感知与绿色购买推荐行为关系有显著调节效应。模型(12)表明,绿色食品信息与功能属性感知、条件属性感知的交互项对绿色购买频次行为有显著的影响(Beta 系数为 0.185),说明绿色食品信息对功能属性感知与绿色购买频次行为关系有显著调节效应。结果说明绿色信息对消费者的绿色食品属性感知与绿色购买行为过程的关系存在显著的扰动效应。

从 4 个回归方程 F 值看,方程都达到极显著程度($P < 0.005$),校正 R^2 依次为 0.307、0.354、0.186、0.087。表明该 4 个回归方程有很强的解释力。同时 $F(\Delta R^2)$ 分别在统计上显著,表明绿色食品信息与绿色食品属性感知的部分交互项对绿色食品购买行为在方程中具有独特的显著贡献。结果表明绿色信息对绿色食品属性感知与消费者的绿色购买行为存在调节效应。

四、结论与启示

1. 结论

通过对实证研究结果和文献研究对照分析,得出如下 3 个方面的结论。

第一,嵌入绿色信息的消费者价值模型对绿色购买行为具有较强的解释作用。实证研究验证了传统的消费购买行为程序性过程^[18]可以转化为文化^[23]、价值^[24]及语言和符号^[25]对消费行为影响的理论观念。绿色食品与普通食品比较,存在复杂的内涵,绿色购买的影响因素也变得复杂,运用产品功能属性、情感属性、社会属性、条件属性和尝新属性等形态化方式,有利于分析绿色消费行为动机和影响因素。从绿色食品属性感知直接影响绿色食品购买行为过程的结果看,消费行为复杂的程序过程的形态化(理论重组^[22])有利于消费行为的理论分析。

第二,绿色食品信息对绿色购买行为具有内生效应,即对绿色购买行为过程存在直接影响效应。结论进一步证明了绿色信息作为独立的变量对绿色购买直接影响的观点。传统消费者行为研究中,未把信息看作主要因素,单独考虑信息变量对消费行为影响研究,而是假定消费理性和信息不变条件下,讨论影响消费行为其他因素,这样就忽视了消费者的有限理性和有限学习能力导致的信息不对称造成的购买行为的差异。研究结论表明,绿色信息越充分,消费者对绿色食品购买结果的满意度、购买过程的满意度和购买频率的影响越大。但信息对购买推

荐行为不存在显著影响,其原因有待进一步研究。

第三,绿色食品信息对绿色购买行为具有外部效应,即对绿色食品属性感知与绿色购买行为的关系存在扰动效应。验证了H-S模型关于消费者行为是一个信息收集分析到具体运作的循环往返波动的过程观点。当绿色产品功能属性与购买结果、过程和购买频次存在内生因果关系时,信息可以作为外生变量,促进两者关系的变化,即信息越充分,绿色食品功能属性对购买满意度和购买频次影响越大。同样信息也影响条件属性与购买结果满意度和购买推荐行为的关系。情感属性感知与购买频次的关系也显著被信息影响。这说明了信息既可以直接影响购买行为,也可以影响购买过程中其他因果关系的程度,再次证明了绿色食品的购买过程中绿色信息对绿色购买行为过程具有十分显著的效应作用。

2. 启示与展望

第一,完善绿色信息传播机制,促进消费者树立绿色消费观念,使绿色消费意识成为社会广泛接受的社会价值观念。把绿色环保和社会责任等信息无缝嵌入绿色食品属性中,围绕着绿色食品产品的功能、个性、特色等进行绿色文化、价值和符号的传播,营造绿色消费的氛围,形成绿色消费时尚,并成为人们社会持续发展生活方式的重要内容。

第二,在绿色产品买卖信息不对称情况下,加强多渠道的绿色信息传播,增强消费者对绿色产品绿色属性形态化的认同。通过对绿色食品的价值属性的信息传播,降低供求双方对绿色产品属性或价值认识的差异,有效解决绿色生产和绿色消费的信息不对称性问题,进而促进消费者通过绿色信息对绿色产品价值属性形成抽象性的信号,并依据该信号理性和常态化地绿色消费。

第三,运用技术和营销手段增强绿色食品属性形态化的可感知性。一方面可以通过技术创新提高绿色食品的功能效用,使绿色食品在消费市场具有明显的竞争优势,形成可感知的绿色食品功能和条件价值属性。另一方面绿色企业可以通过现代信息传播手段,引导并创造消费需求,直接把绿色信息传播到消费者,引导和培养消费者的绿色消费观念,推动绿色和健康的消费过程。

依据我国当前绿色产品消费市场买卖信息不对称,绿色信息可能成为左右绿色消费的关键因素的实际。本研究对传统消费者价值模型进行修改,把嵌入消费者产品价值感知中的隐性信息显性化,并

作为独立变量,探讨对消费者的购买行为的影响。研究结果表明,在信息不对称条件下,传统消费程序性模型和消费价值模型的理性化假设前提对绿色消费行为研究具有局限性,通过增加独立信息的信息变量(解决有限理性问题)能够完善其不足。本研究的不足在于没有考虑消费者个体背景特征等控制变量作用;抽样方法也影响总体推导的准确性。而绿色信息对绿色消费行为的影响机制,及通过什么样的信息沟通机制来促进绿色消费的理性化和常态化是下一步值得探讨的问题。

参 考 文 献

- [1] ANDREW G, STEWART B, NICHOLAS F. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer[J]. *Futures*, 2005 (37): 481-504.
- [2] 孙剑, 李崇光, 黄宗煌. 绿色食品信息、价值属性对绿色购买行为影响实证研究[J]. *管理学报*, 2010, 7(1): 57-63.
- [3] 黎建新, 詹志方. 消费者绿色购买研究述评与展望[J]. *消费经济*, 2007, 23(3): 93-97.
- [4] LAROUCHE M, BERGERON J G, BARBARO F. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(6): 503-520.
- [5] MAINIERI T E, BAMETT T R, VALDEM J B, et al. Green buying the influence of environmental concern on consumer behavior [J]. *Journal of Social Psychology*, 1997, 137(2): 189-204.
- [6] ROBERTS J A. Green consumers in the 1990s profile and implications for advertising [J]. *Journal of Business Research*, 1996(36): 217-231.
- [7] HOMER P M, KAHLE L R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(4): 638-646.
- [8] DROBNY N L. Strategic environmental management-competitive solutions for the twenty-first century [J]. *Cost Engineering*, 1994, 36(8): 19-23.
- [9] GREENO L J, NOBLE R. Rethinking corporate environmental management [J]. *The Columbia Journal of World Business*, 1992, 27(3/4): 222-232.
- [10] OTTMAN J A. Green marketing challenges and opportunities for the new marketing age [M]. Chicago: NTC Business Books, 1992.
- [11] 高倩, 王远, 贺晟晨, 等. 绿色消费研究进展及政策分析 [J]. *生态经济*, 2008(10): 56-58; 63.
- [12] WEBER P. Green sales of approval heading to market [J]. *World Watch*, 1990(3): 7-8.
- [13] BERMMER B. A new sales pitch: the environments [J]. *Business Week*, 1989, 7(24): 50.
- [14] HUME S, STRAND P. Consumers go green [J]. *Advertising Age*, 1989, 9(25): 3.

- [15] REITMAN V. "Green" product sales seem to be wilting[J]. Wall Street Journal, 1992, 18(5): B1.
- [16] GUSSOW A. Green consumerism[J]. Business, 1989(12): 18-19.
- [17] LAWSON R W. 消费者行为[M]//迈克尔·J·贝克. 市场营销百科. 李垣, 译. 沈阳: 辽宁教育出版社, 1998: 112-120.
- [18] ENGLE J F, KOLLAT D T, BLACKWELL R D. Consumer behavior[M]. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1968.
- [19] HOWARD J A, SHETH J N. The theory of buyer behavior [M]. New York: John Wiley and Sons, 1969.
- [20] HUNT S D, PAPPAS J L. A crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior[J]. Journal of Marketing Research, 1972, 9(8): 346-348.
- [21] FARLEY J U, RING L W. An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior[J]. Journal of Marketing Research, 1970, 7(11): 427-438.
- [22] HUNT S D. Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing[M]. New York: M. E. Sharpe, 2002.
- [23] MCCracken G. Culture & consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities [M]. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- [24] KAHLE L R. Social values in the eighties: a special issue[J]. Psychology and Marketing, 1985, 2(12): 202-210.
- [25] UMIKER-SEBEEK V J. Marketing and semiotics: new directions in the study of signs for sales[M]. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987.
- [26] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B I. Why we buy and what we buy: a theory of consumption value[M]. Mason: South-Western Publishing Co, 1990.
- [27] SHETH J N. Consumption values and market choice[M]. Mason: South-Western Publishing Co, 1991.
- [28] KATONA G. Psychology analysis of economic behavior[M]. New York: McGraw-Hill, 1951.
- [29] SHETH J N. A review of buyer behavior [J]. Management Science, 1967, 13(8): B718-B756.
- [30] LAVIDGE L, DELLA A L. Consumer behaviour: concepts and application[M]. New York: McGraw-Hill, 1993.
- [31] LAVIDGE R J, STEINER G A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness [J]. Journal of Marketing, 1961, 25(10): 59-62.
- [32] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research[M]. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [33] KOHLS R L, UHL J N. Marketing of agricultural products [M]. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- [34] KRUGMAN H E. The impact of television advertising: learning without involvement[J]. Public Opinion Quarterly, 1965, 29(8): 349-356.
- [35] ZAICHKOWSKY J L. Conceptualising involvement[J]. Journal of Advertising, 1986, 15(2): 4-14.

Empirical Analysis on Influencing Effects of Green Information in Green Purchasing Behavior

——Based on the Survey Data from 538 Families in Wuhan, Jinan and Chengdu

GONG Ji-hong¹, SUN Jian²

(1. College of Humanities and Social Science, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070; 2. College of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070)

Abstract Based on the traditional rational consumption model and consuming value model, this paper constructs a relationship model of green information, consumers' perception of green food attributes and their green purchasing behavior. The result shows that the traditional consumer behavior model embedded in the green conception can still explain the green purchasing behavior. Moreover, the green information not only has direct impact on consumers' buying process, but also has significant disturbance effects in the relationship between consumers' perception of green food attributes and their green purchasing behavior.

Key words green purchasing behavior; green product attributes; green information; disturbance effect; hierarchical regression analysis

(责任编辑:陈万红)