

北京市大学生绿色消费行为特征研究

赵艳*, 谷悦, 孟海亮

(北京信息科技大学经济管理学院, 北京 100192)

摘要 当前资源短缺、环境污染等问题较为严重,从生态、环保的角度出发,人们应该选择绿色、可持续的消费行为。绿色消费作为一种全新的消费方式,正在以一种崭新的道德观、人生观和价值观融入人们的生活。与普通民众相比,大学生具有更高的知识水平和接受新生事物的能力,因此对大学生绿色消费行为特征的研究尤为必要。通过对国内外大学生绿色消费行为特征问题相关研究成果的梳理,探究影响大学生绿色消费行为特征的主要因素,并据此设计问卷对北京市大学生的绿色消费行为特征进行实证调研,通过对调查结果的分析,发现当前大学生在进行绿色消费时存在以下典型特征问题:对绿色产品或者绿色消费概念欠了解、超前消费和过度消费现象突出、具有从众消费和攀比消费心理、社交消费支出逐渐增大等问题。针对存在的特征问题建议大学生从加强自我管理、养成理财习惯、抵制非绿色消费行为、引导绿色消费时尚等方面进行改进。

关键词 大学生; 绿色产品; 绿色消费行为

中图分类号: F205; F713.55
文献标识码: A

文章编号: 1674-6252(2016)04-0092-04
DOI: 10.16868/j.cnki.1674-6252.2016.04.092

Green Consumption Behavior Characteristics of Beijing College Students

ZHAO Yan*, GU Yue, MENG Hailiang

(Beijing Information Science and Technology University, Beijing 100192)

Abstract: Because of the current serious shortage of resources, environmental pollution and other issues, green, sustainable consumption behavior should be chosen under the ecological environmental protection. As a new consumption patterns, green consumption is putting a new morality will, life and values into people's lives. Compared with the general population, college students have a higher level of knowledge and ability to accept new things, so green consumer behavior characteristics of college students study is particularly necessary. Through tidying up the studies, abroad and domestic, about college students' green consumer behaviors characteristics, the main factors influencing the college students of green consumer behavior characteristics were identified, and questionnaires about green consumer behavior characteristics to investigate college students in Beijing were designed. The empirical analysis of the survey results found that the college students less understand the concept of green products and green consumption, excessive consumption and over-consumption phenomenon prominent, with a herd of consumption and comparisons of consumer psychology, social consumer spending increases. Students should be given some recommendations, such as strengthening self-management, developing financial habits, resisting the non-green consumer behavior, and guiding green consumer fashion to improve the problems.

Keywords: college students; green products; green consumer behaviors

引言

随着循环经济、低碳经济、绿色经济等概念的相继提出,绿色产品将成为社会消费领域选择的主流产品,因为它不仅不会对环境产生危害,而且可以被回收再利

用,能够大大节约资源。它一般容易被微生物降解,无污染,可回收再利用的原料,因此产品的成本较之普通产品高20%~25%^[1]。但是,从长远的角度出发,考虑到环保和可持续发展问题,绿色产品应该具有非常广阔的消费前景。作为当代高素质人才的大学生,是未来社

资助项目: 本论文受北京信息科技大学研究生科技创新项目——北京市大学生绿色消费行为调查研究(项目号: 5111523505)、北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目(北京大学生低碳消费行为研究)资助。

* 责任作者: 赵艳(1989—),女,北京信息科技大学经济管理学院在读硕士研究生,研究方向为循环经济、科技管理与知识管理, E-mail: 489065122@qq.com。

会的中坚力量,养成良好的消费行为习惯,坚持绿色消费的理念,不仅是自身社会责任感的一种影射,也对下一代具有良好的引导作用。因此,本文通过对北京市大学生绿色消费行为意向的调查,以期发现和总结当前大学生实施绿色消费行为中存在的问题,为更好地倡导大学生实施绿色消费行为,形成良好的社会消费风气提供借鉴。

1 大学生绿色消费行为影响因素综述

绿色产品的设计问题,早有专家学者做过深入研究。周睿^[2]等曾通过 MAP 矩阵对绿色产品的设计进行了深入探讨。张雪梅^[3]等进一步讨论了在政府制定的宏观政策影响下绿色产品的设计策略。绿色产品的概念已为人们所熟知,绿色消费的意愿研究正成为当前的热点。熊小明^[4]等通过两个典型的实验,发现在不同的情景下消费者的购买意愿会受绿色产品诉求方式(“利他”还是“利己”)的影响。而针对大学生绿色消费行为的意向问题,近几年,国内外学者分别从规范和实证的角度进行了研究,积累了丰富的研究成果。通过对 2003—2015 年的 13 篇文献进行梳理和分析,在研究影响大学生消费行为的内部因素方面有以下发现:首先在个人因素方面,包括个人价值观、个体态度、自我效能感等的影响。李南^[5]研究发现,个人感知因素对社会责任消费行为具有约束作用,作为消费主体的大学生,应该主动提高个人修养,选择具有社会责任的消费行为;胡晓红^[6]在分析大学生消费中存在的问题时,提倡加强生态文化与生态消费观教育的必要性;Peloza 等^[7]以及吴波等^[14]在研究消费者对绿色产品的偏好程度时发现自我效能感具有显著的影响作用,当消费者能够深刻感触到自身消费选择会对环保做出巨大的贡献时,他们便会很主动地选择绿色消费。其次在社会因素方面,包括社会认同感、规范信念等的影响。Griskevicius 等^[8]认为,由于绿色产品成本高、质量未明显优于普通产品,所以对其的消费基本上属于一种利他行为,但是考虑到它广泛认同的环境效益,还是应该坚持绿色消费行为;Moisande^[9]认为,绿色消费是一种具有社会责任感的消费行为,消费者在该过程中会考虑个人行为所带来的后果;程毅和赵茜^[10]将居民家庭收入水平的差异化作为一个具体变量引入大学生消费与认同构建过程中,发现随着不同收入水平的变化,大学生所需要的社会认同感也会发生变化,这会直接影响其消费行为的选择;何小洲和彭露^[11]运用实证分析方法在研究过节期间礼品消费问题上论证了面子意识、团体态度等对消费者消费行为的影响。

在研究影响大学生绿色消费行为的外部因素方面有以下发现:首先,在消费方式和收入水平不同的前提下,大学生消费行为的选择具有差异性^[12-14],大学生应该在自身条件范围内选择合理生态的消费行为。其次,外界媒体的宣传也会影响到大学生的消费选择。姜柳^[15]在研究大学生消费观方面提出,广告、明星代言等外部宣传

途径对大学生消费行为具有引导作用。此外,随着社会经济的快速发展,国家或者企业的各种刺激消费的举措会引起人们的一些非理性消费行为,造成从众消费或者过度消费^[16]。

表 1 是对上文所述文献的梳理,以便更为直观地了解影响大学生绿色消费行为的因素。

表 1 绿色消费行为影响因素研究

研究者	研究方法	主要影响因素
李南 (2014); 胡晓红 (2014); Peloza 等, (2013); 吴波等 (2014)	问卷调查、模型构建	个人因素: 个人价值观、个体态度、自我效能感等
Griskevicius 等 (2010); Moisande (2007); 程毅和赵茜 (2015); 何小洲和彭露 (2014)	问卷调查、因子分析、模型构建	社会因素: 社会认同感、规范信念、面子观念等
汪美辰 (2014); 贾伟和张坤 (2009); 吴琦 (2009)	问卷调查、文献资料研究	消费方式和收入水平等
姜柳 (2010)	实地调研、文献资料研究	广告、明星代言等媒体宣传
张娜 (2013)	系统研究、文献研究、比较研究	刺激消费的政策措施

2 大学生绿色消费行为特征现状分析

从以上研究和实践观察来看,大学生虽属于高素质人才,环保意识也相对较高,但是在绿色消费行为选择方面依然表现欠缺。为调查北京市大学生消费现状,本文针对以上文献梳理出的影响大学生绿色消费行为的因素设计调查问卷,问卷包括社会人口统计变量、绿色产品认知程度、绿色消费选择意向、消费方式和消费水平四大部分,共 40 个题目。在问卷星网站共发放问卷 216 份,全部收回,且问卷结果全部有效。总结如下现状问题。

2.1 对绿色产品或者绿色消费概念欠了解

在调查中,有 48 位大学生对绿色产品的概念不是很了解,占总人数的 22%。具体原因表现为:对绿色消费问题缺乏认识,不太关注能源资源问题,学习太忙没余力关注他事,感觉绿色消费问题对其意义不大等。另外,他们对绿色消费的了解更多停留在消费绿色食品上,对绿色交通的认可占比为 87%,对绿色化妆品的认可较低,占比仅为 50%,对绿色服饰的认可度更低,占比仅为 48%。

Huttunent 和 Autio^[17]认为绿色消费就是购买无公害、无污染、优质、耐用、具有绿色生态标志的产品,并且尽量减少产品购买频率。但是,很多大学生在超市或者商场购物时,优质、耐用往往不是选择商品的首要衡量指标,反而低廉的价格更能吸引他们的眼球,对所选择的商品是否是绿色产品则更少关注。事实上,绿色产品的价格相对普通商品要高,对大学生而言,其收入水平有

限,如果尽可能地选择绿色商品,那么负担起来将比较吃力。在调查中,由于绿色商品价格较高而放弃绿色消费的人群占34%,这也是绿色消费较难推广的原因之一。

另外,由于大家对绿色标识的了解比较匮乏,所以在选购商品时很难有意识地去搜寻。绿色产品或者绿色消费的概念尚未像产品生产日期的概念那样深入人心,多数人认为购买非绿色产品的后果远不及购买过期商品的后果严重,因此,很少有人愿意花费时间去观察产品包装上是否有绿色标识。

2.2 超前消费、过度消费现象突出

据调查,44.9%的大学生月平均消费在1500元以上,其中24%的大学生月平均消费超过2000元。这组数据表明,当前大学生消费具有一定的消费能力,存在超前消费、过度消费现象。

王莉芬等^[18]研究发现,信用卡消费的机制极易诱导学生的非理性消费行为。随着互联网经济的发展,现金消费逐渐被网银、信用卡、第三方支付等方式取代,这样所带来的后果:一是使得人们在消费时有一种麻木的心态,感觉只是银行账户上数字减少,对资金的使用缺乏一定的理性约束;二是信用卡和第三方支付的透支功能,极大地刺激了人们提前消费的欲望,使人们难以做好均衡的收支计划。目前在校大学生几乎每人至少有一个银行的网银账户和个人支付宝账户,网购已经成为大学生消费的主要方式。互联网不间断的广告轰炸,使得大学生沉浸于特价淘宝且乐此不疲,从而造成了当前比较突出的超前消费和过度消费现象。

2.3 在消费某类商品时具有从众心理或攀比心理

问卷中有两个问题是有关大学生绿色消费行为意向的调查,其一,“如果同学、朋友或者老师选购绿色商品,我也这么做”的调查显示,76%的学生比较同意这一观点;其二,“如果家里人认为有必要选购绿色商品,我会这么做”的调查显示,84%的学生比较同意。这在一定程度上反映了大学生在消费某类商品时会参照所处群体的选择意向,具有一定的从众或攀比心理。

董继华^[19]通过将运动鞋的购买这一实验刺激因素加入到对大学生消费行为的调查实验中发现,相对于经济独立的成年人而言,大学生在购买某类商品时会出现明显的从众心理。这种现象在实际生活中也非常普遍,每当换季时网店或实体店做各种促销活动引得众人围观时,多数大学生容易受到众人抢购的刺激,自身也参与其中。

周宪^[20]在对广州在校大学生消费心理进行调查时发现,大学生的平均消费(含学费)已经大大超过城镇居民的年均收入水平,这与大学生在消费时容易追求品牌、时尚,出现严重的攀比心理有很大关系。比如,对新上市手机的追求,在大学生社交圈内,一旦一人买入某种新型手机,其他人容易出现跟风行为。这样,不仅会增加自身开支,也会间接加快电子产品的更换频率,造成

更多的资源浪费。

2.4 社交消费支出占总支出的比例逐渐增大

调查显示,有近49%的大学生在购买商品时会经常关注商品的精美包装,这主要是因为精美的包装会给人带来产品质量和档次也相对较高的错觉。另外,精美包装的商品送人时也比较有面子。

Bao和Zhou等^[21]研究发现面子观念已经成为影响华人社交消费的重要因素。在大学生消费行为中,面子观念、人情观念起着非常重要的作用。亲朋好友过生日时互相之间赠送礼品,拿得出手是所赠礼品必须满足的条件之一,一些礼品的包装价值或许已远远超过其实用价值,这就是典型的非绿色消费行为。另外,在平时的班级聚餐、小型聚会等社交活动中,所谓的面子观念,也会导致大量的食物剩余、浪费。再加上各类评优、竞赛等活动助推了小团体的狂欢,种种社交活动的消费支出比例逐渐增大,这些均不利于绿色消费行为的推行。

3 促进大学生绿色消费的几点建议

针对大学生消费中存在的问题,在对相关文献^[22-26]进行梳理的基础上,结合实际,本文提出要从加大自我教育、养成理财的好习惯、自觉抵制非绿色消费行为、大力支持绿色产业等几方面促进大学生主动进行绿色消费的建议。

3.1 继续加大自我教育

大学生消费实际上属于自我教育模式,消费行为的选择都是自我教育的结果。大学生应该主动了解绿色产品、绿色消费的概念,使环保、节能、节约、再利用等词语内化于心、外化于行。在生活细节处体现对绿色的理解,不使用一次性餐具、购物自备购物袋、选购优质耐用的生活用品、选用公共交通方式绿色出行等。长此以往,一方面通过相关知识的普及能够使使自己逐渐培养绿色消费意识,成为绿色消费的实践者;另一方面通过自己的宣传能力又能够将绿色消费行为进一步推广,达到全民参与的效果,成为绿色消费的推广者。

3.2 养成理财的好习惯

良好的理财能力是大学生步入社会以后亟需拥有的生存能力之一,而合理规划自己的消费是实践理财能力的有效途径。因此,大学生应该从现在起养成理财的好习惯,均衡分配自己的可支配收入。大学生应该对自己每一笔消费支出都做出理性安排,养成消费记账的习惯,这样做,一方面可以知晓资金去向,另一方面可以在月末时分类总结,梳理各项消费支出性质,寻找节减不必要开支的项目进行改进,在日常的消费选择中锻炼自己的理财能力。这样既能避免因冲动而造成的从众消费行为,又能抵制超前的非理性消费行为。在点滴中逐渐培养绿色、生态的消费理念,提升自己的理财能力和自我

管理能力,为将来步入社会、适应社会打造良好的基础。

3.3 抵制非绿色消费行为

大学生应该具有社会责任感,从子孙后代的长远利益角度考虑,主动选择可持续的绿色消费行为,自觉抵制奢侈浪费、炫耀性消费等行为。应该继续秉承传统的节约理念,“一粥一饭,当思来之不易,半丝半缕,衡念物力维艰”。不能为了追求时尚消费自己力所不及的物品,不能因为贪图便宜消费一些质次价廉的商品,不能为了面子问题间接支持商品的过度包装。大学生应该能够禁得住外界传媒的广告诱惑,自觉抵制非绿色消费行为,购买满足自己真正需求的商品,积极鼓励身边同学和自己一起选择有益于环境的消费行为。

3.4 引导绿色消费时尚

大学生作为现代服务业的消费者,在引领消费潮流上具有很大的导向作用。大学生的消费偏好将会在一定程度上决定企业的发展方向,因此,大学生在进行消费选择时应该下意识地现代服务业进行引导,加大对绿色服务业的青睐,免费为绿色产业进行志愿宣传,为推动我国绿色产业的快速发展贡献力量。同时,利用大学生的从众心理,当绿色消费成为一种时尚时,大家便会纷纷效仿。具体做法可以从生活细节入手,比如,在去超市购物时主动选择带有绿色产品标识的商品;积极反对产品过度包装,主动选择环保、简易包装的商品;主动将自己淘汰的尚有价值的商品投入到二手交易市场,或者从二手交易市场选择所需的商品;主动选择生态绿色的餐饮、娱乐、出行等方式。绿色消费不只是一个简单的消费选择,更是一项持续的、长远的惠及子孙后代的重大工程。

参考文献

- [1] LIN Y C, CHANG C C A. Double standard: the role of environmental consciousness in green product usage[J]. Journal of Marketing, 2012, 76(5): 125-134.
- [2] 周睿, 陆瀚, 姬彩霞. 基于 MAP 矩阵的绿色产品设计方法探索[J]. 生态经济, 2014, 30(11): 188-191.
- [3] 张雪梅, 陈纲, 冯帅. 政府参与的绿色产品设计策略[J]. 系统工程, 2014, (6): 126-131.
- [4] 熊小明, 黄静, 郭昱琅. “利他”还是“利己”? 绿色产品的诉求方式对消费者购买意愿的影响研究[J]. 生态经济, 2015, 31(6): 103-107.
- [5] 李南. 个人情感对社会责任消费行为的影响及对策探讨[J]. 商业时代, 2014, (32): 55-57.
- [6] 胡晓红. 大学生生态消费观现状与教育途径探索[J]. 产业与科技论坛, 2014, 13(22): 91-92.
- [7] PELOZA J, WHITE K, SHANG J Z. Good and guilt-free: the role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes[J]. Journal of Marketing, 2013, 77(1): 104-119.
- [8] GRISKEVICIUS V, TYBUR J M, VAN Den Bergh B. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2010, 98(3): 392-404.
- [9] MOISANDER J. Motivational complexity of green consumerism[J]. International Journal of Consumer Studies, 2007, 31(4): 404-409.
- [10] 程毅, 赵菡. 大学生的消费与认同建构——基于家庭收入水平差异的比较分析[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2015, 32(1): 87-96.
- [11] 何小洲, 彭露. 礼品消费购买意向研究——基于 Fishbein 理性行为修正模型的探讨[J]. 江西社会科学, 2014, (10): 216-221.
- [12] 汪美辰. 当代大学生消费行为调查及分析[J]. 湖北成人教育学院学报, 2014, 20(6): 100-101.
- [13] 贾伟, 张坤. 当代大学生消费行为浅析——安徽理工大学学生消费行为调查[J]. 安徽理工大学学报(社会科学版), 2009, 11(2): 29-32.
- [14] 吴琪. 大学生消费状况的调查研究[J]. 山西财经大学学报(高等教育版), 2009, 12(1): 13-18.
- [15] 姜柳. 当代大学生消费观研究[D]. 长春: 吉林大学, 2010.
- [16] 张娜. 当代大学生消费观分析及教育研究[D]. 郑州: 郑州大学, 2013.
- [17] HUTTUNEN K, AUTIO M. Consumer ethoses in Finnish consumer life stories—agrarianism, economism and green consumerism[J]. International Journal of Consumer Studies, 2010, 34(2): 146-152.
- [18] 王莉芬, 刘羽, 殷志. 论心理账户对大学生非理性消费的潜在影响及对策[J]. 现代教育科学, 2014, (6): 65-69.
- [19] 董继华, 楼婧. 群体因素对大学生从众消费行为的影响[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2014, (12): 115-116.
- [20] 周宪. 广州在校大学生消费行为与消费心理分析[J]. 青年探索, 2008, (1): 44-47.
- [21] BAO Y Q, ZHOU K Z, SU C T. Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making?[J]. Psychology & Marketing, 2003, 20(8): 733-755.
- [22] 吴波, 李东进, 谢宗晓. 消费者绿色产品偏好的影响因素研究[J]. 软科学, 2014, 28(12): 89-94.
- [23] 贺爱忠, 邓天翔. 典型非绿色消费行为形成机理研究[J]. 经济管理, 2014, (1): 77-87.
- [24] 张露, 郭晴. 低碳农产品消费行为: 影响因素与组间差异[J]. 中国人口·资源与环境, 2014, 24(12): 55-61.
- [25] 陈凯, 肖敏. 大学生绿色消费认知、态度、意愿以及行为的调查分析——以北京地区大学生为例[J]. 企业经济, 2012, (3): 160-163.
- [26] 曾宇容, 王洁. 大学生绿色消费内在机理调查与研究[J]. 消费经济, 2009, (5): 56-59.