

消费者绿色购买行为的影响因素与营销策略优化

燕航程

南京工业大学浦江学院，江苏南京，210000；

摘要：为了强化消费者绿色购买意愿，促进企业绿色营销实践优化，论文从消费者绿色购买行为的影响因素角度切入研究，并且基于其中影响因素而提出企业营销策略的优化方案。首先对消费者绿色购买行为作出概述，之后从个人心理因素、产品特性因素、营销刺激因素等分析消费者绿色购买行为的影响因素，最后基于影响因素角度分析企业绿色营销现存的问题，且提出优化宣传内容、提升绿色价值以及增强购买便利等优化举措，用以促进企业绿色营销策略的创新，实现企业发展与绿色消费推广的双赢。

关键词：消费者；绿色购买行为；影响因素；营销策略优化

DOI：10.64216/3080-1486.26.02.014

前言

在“双碳”目标之下，绿色发展日益深入人心，绿色消费也成为促进社会经济实现可持续发展的重要动力引擎，消费者的绿色购买行为成为推动绿色低碳发展的关键一环。当前，我国绿色消费市场也呈现出快速发展的趋势，但在其中也面临着消费者群体绿色消费意愿与实际行为脱节、企业绿色营销效能不足的现实困境。所以，深入分析和解读消费者绿色购买行为的影响因素，并且采取与之相对应的营销优化策略成为关键，也是提升企业发展水平，贯彻落实绿色环保理念的关键一环。

1 消费者绿色购买行为概述

绿色购买行为所指的是消费者在购买决策与消费中，秉承环保与可持续发展理念，优先选择符合生态环保标准、对环境影响较小的产品或者服务的一种行为模式。消费者绿色购买行为最核心的特征是以环保优先为导向，在购买行为中结合环保理念实现理性决策，其中涵盖了选购绿色产品、践行低碳消费方式、偏好环保品牌等，尤其是在绿色发展理念日益普及的背景之下，消费者绿色购买行为开始逐渐从少数人的自觉选择逐步成为大众消费的偏好，这不但反映出环境保护理念在消费者群体中愈发普及，更有助于反向驱动企业朝着绿色低碳方向转型，有效促进了绿色生产与绿色消费的衔接。

2 消费者绿色购买行为的影响因素

2.1 个人心理因素：环保意识与消费态度

从个人心理因素层面来看，环保意识和消费态度是消费者绿色购买行为的重要影响因素。环保意识所指的

是消费者对于环境保护问题的认识程度和责任感知，主要表现为具备良好环境保护意识的消费者更加关注环保产品，深刻认识产品对环境的影响，因此在消费中也会主动选择绿色低碳产品或者服务。从消费态度来看，主要表现为消费者群体在选择购买产品阶段，会将产品的环保性能作为是否购买的重要参考依据，如优先选择有机食品、可降解包装产品等。

2.2 产品特性因素：绿色属性与性价比

消费者绿色购买行为受到产品特性的影响，主要体现于绿色属性及产品的性价比。绿色属性所指的是产品在生产、使用以及废弃等全生命周期中对于环境所产生的影响，这主要体现在产品的环保材料使用情况、节能减排效果情况、可回收利用率情况等，醒目的绿色属性标识也能使消费者更加精准地选择购买该产品，并且增强消费者对产品的信任。性价比是影响到消费者群体绿色购买行为的直接因素，绿色产品的价格与传统产品相比是否具备价格优势，若价格显著高于传统产品，则缺乏价格优势，即使消费者具备环保意识，也会由于成本上升而放弃购买，反之高性价比的绿色产品往往可以激发大众的消费潜力，进而使消费者优先选择购买绿色产品。

2.3 营销刺激因素：宣传推广与渠道可达性

消费者群体绿色购买行为受到营销刺激因素影响，主要表现为宣传推广与渠道的可达性。从宣传推广层面来看，绿色产品或者服务在广告宣传阶段若是通过多元化渠道普及产品的环保优势便可以使更多消费者了解到产品的环保性能，此环节又要考虑宣传内容的针对性、

宣传信息的清晰度，一旦出现宣传信息模糊、内容缺乏针对性，则容易引发消费者的抵触情绪，而真实生动的宣传推广内容可以提升消费者对产品的认知度，激发消费者绿色购买的意愿。渠道的可达性决定了消费者购买的便捷程度，若是绿色产品局限于少数线下门店或者是特定的线上平台，则会增加消费者购买的时间精力与成本消耗，对消费者的消费行为造成限制，所以完善产品推广渠道也成为关键一环，是激发消费者绿色购买行为的关键。

3 基于影响因素的绿色营销现存问题分析

3.1 绿色宣传精准度不足，传播效果有限

从营销刺激因素的宣传推广维度来看，企业在绿色宣传层面存在精准度不足的情况，因此也导致绿色营销的宣传效果相对有限。在实际中，主要表现为绿色宣传的精准度不足而导致宣传内容无法精准触达目标消费群体。一方面，在企业宣传中出现同质化问题，宣传期间多是聚焦于“环保”、“绿色”等抽象化概念，而并没有结合产品特性具象化呈现产品的绿色属性。在宣传渠道选择方面，并没有充分结合不同消费者群体的信息获取渠道而突出宣传渠道的差异化布局，因此也造成了一定的宣传资源浪费问题，难以确保绿色营销信息及时触达目标消费群体。此外，在一部分宣传推广信息中，企业存在“漂绿”这一宣传现象，主要表现为其在绿色推广宣传中出现夸大环境保护功效的情况，而若是这一情况被消费者所识破，势必会引发消费者对产品的反感，甚至还有可能会对整个绿色产品市场产生信任危机，削弱绿色宣传推广效果的同时，不利于激发消费者绿色消费动机。

3.2 产品绿色价值凸显不够，消费者感知薄弱

结合产品特性因素中的绿色属性和性价比维度进行分析，企业在绿色宣传推广中存在绿色价值凸显不充分的情况，因此也导致消费者群体对产品的绿色属性感知相对薄弱，难以取得良好的营销效果。在实际中，主要表现为产品中的绿色标识不清晰，比如一部分绿色产品仅简单标注了“环保认证”，而并没有详细说明产品的认证标准、全生命周期的环境保护影响等重要信息，所以消费者群体也无法结合宣传信息更加精准化的判断产品绿色属性的真伪以及产品的优劣。同时，企业所宣传的绿色价值也与消费者实际需求存在脱钩，企业在宣传中重点强调的内容是产品对环境宏观的益处，忽略了对消费者个人的直接价值宣传，如并未直接宣传有机

食品的健康优势、节能家电的长期省钱效益等，因此也难以引发消费者情感共鸣，对消费者群体的吸引力相对有限。

3.3 营销渠道覆盖不全，购买便利性不足

营销渠道覆盖不全、购买便利性不足，是产品在绿色营销推广中的一大问题所在，不利于提升营销水平和产品的市场核心竞争力。从线下渠道来看，一部分绿色产品往往集中于一二线的城市的大型商超或者是高端精品商店，缺乏三四线城市下沉市场以及乡镇市场的布局，所以导致一部分消费者群体即便拥有良好的绿色消费意识也无法更加便利地买到绿色产品，出现绿色产品无法触达更为广泛受众群体的现象。从线上渠道来看，尽管一部分电商平台开放了绿色产品专区，但也存在搜索入口过于隐蔽、分类相对混乱等问题，消费者群体若想要购买绿色产品需要花费大量时间进行筛选，影响到消费者购物体验。除此之外，线上与线下渠道缺乏深度协同，售后服务标准也存在差异，如消费者通过线上渠道购买绿色产品需要通过特定的线下门店进行售后维权，这显然增加了消费者维权成本，也会削弱消费者的购买意愿。

4 消费者绿色购买行为导向的营销策略优化

4.1 精准定位受众，优化宣传内容

在消费者绿色购买行为导向下推动企业营销策略优化，首要任务便是精准定位受众，且推动宣传内容的优化与完善，以此确保营销宣传内容可以精准触达目标受众群体，精准传递有效信息，达到提升绿色宣传效果和质量的目的。在实际中，企业要依托人工智能技术获取目标受众群体的消费数据、浏览数据，并且结合大数据技术分析，构建起消费者画像，随后结合环保意识强弱、消费能力以及年龄层次等多重维度进行受众群体细分，如针对年轻白领群体，在宣传阶段聚焦于“低碳生活、时尚环保”的价值主张强化营销宣传；针对中老年家庭群体，要将宣传的侧重点放在“健康安全、性价比突出”这一产品优势宣传；针对高知群体，要围绕“技术环保、生态责任”这一角度突出宣传信息的专业化表达，以此实现宣传内容优化，强化绿色营销效果。除此之外，在宣传内容的呈现形式层面要打破传统的概念堆砌，而是运用具象化与场景化的形式进行营销创意表达，如通过具象化数据替代传统“绿色环保”概念的模糊表述，且通过短视频、情景剧等形式还原绿色产品在家庭以及办公场景中的环保应用场景，增强消费者群体的代

入感，通过这一举措提升绿色营销宣传成效。

4.2 强化产品赋能，提升绿色价值

消费者绿色购买行为为导向下，企业营销宣传要强化产品赋能，以此提升绿色价值，增强消费者群体对绿色产品的认可与感知。在实际中，绿色营销宣传首先要清晰地呈现产品绿色属性，建立起标准化的价值传递体系，如在产品包装以及产品详情页清晰标注产品的环保认证标准、碳足迹报告、全生命周期的环保影响等多重关键信息，随后在宣传中搭建起可视化图标，如通过减排量的直观展示使消费者更加清晰的感知产品的低碳性能。并且，绿色宣传中也可以考虑强化绿色产品个人价值绑定，如将产品消费属性与消费者的核心需求进行融合，在宣传环节突出产品特性，如有机食品在绿色营销宣传中要突出“无农药残留、守护家人健康”，节能家电在绿色营销宣传中要突出“长效省电、降低生活成本”，通过这一宣传举措有效强化产品绿色属性与个人的关联，使消费者群体通过宣传更加直观地感受到绿色产品在生活中的实际价值，以及给生活带来的种种益处。最后，企业要从技术创新与供应链优化角度强化性价比，如强化环保材料的研发投入，进而对传统的高成本材料进行替代，降低生产的节能损耗，同时强化产业链上下游资源整合从而，建立起绿色供应链联盟，以此减少中间流通成本，使绿色产品更具价格优势，进而激发消费者购买意愿，提升绿色产品的营销效果。

4.3 拓宽渠道布局，增强购买便利

构建起全场景、多维度的营销网络渠道是激发消费者绿色购买行为的关键，也能打破消费者绿色产品购买阶段的空间和流程障碍，因此要深度整合线上与线下渠道，这也有助于提升绿色营销宣传效果。在线下渠道布局层面，要积极推动全域覆盖与场景渗透，如在一二线核心城市商圈、社区便利店以及大型商超等增设绿色产品专区，并且配备专门工作人员指导强化绿色产品属性讲解，在三四线城市以及乡镇下沉市场，则要加强与本地连锁超市、农资门店等进行合作，通过深度合作促进绿色产品的下沉推广，通过这一举措有效拓展绿色产品的覆盖范围，提升消费者购买的便利性。除此之外，在绿色产品的渠道覆盖层面也要充分利用写字楼、学校以

及医院等公共场景，投放绿色产品自动售卖机，以此来覆盖即时性消费需求。线上渠道则要立足于打造便捷搜索与沉浸式体验服务模式，如通过主流电商平台优化绿色产品分类标签，同时设置环保认证与高性价比绿色产品等精简搜索入口，使消费者可以一键筛选优质绿色产品，满足消费者购买需求的同时也可以给消费者提供便利化的服务，从而提升绿色产品营销效果，满足消费者的绿色购买需求。

5 结语

研究发现，消费者绿色购买行为受到个人心理、产品特性以及营销刺激等多重维度的影响，当前企业绿色营销宣传存在精准度不足、产品感知薄弱以及便利性欠缺等诸多问题，所以需要采取针对性的措施进行改进和完善。论文研究中所提出的精准定位宣传、强化产品赋能以及拓宽渠道布局等策略有效激发了消费者绿色购买潜力，促进了企业绿色营销水平与效能的提升。未来，数字化技术将在产品绿色营销中愈发普及，绿色消费也将逐步朝着“个性化定制+场景化服务”方向转型，从而切实推动绿色消费市场规模的持续性拓展，逐步推动社会经济发展绿色转型。

参考文献

- [1] 张延伟. 绿色经济背景下企业营销面临的挑战及其应对策略[J]. 营销界, 2025, (15): 37-39.
- [2] 罗杨. 绿色逆营销策略对不同购买阶段消费者响应的影响研究[D]. 中国地质大学, 2024.
- [3] 杨淑荔. 企业绿色营销行为对消费者绿色消费意愿的影响研究[D]. 电子科技大学, 2020.
- [4] 胡桂宏. 绿色消费趋势下涂料油墨企业市场营销策略探究[J]. 营销界, 2025, (16): 78-80.
- [5] 王雨慧. 消费者感知价值对绿色购买意愿影响机制研究[D]. 山西财经大学, 2024.
- [6] 王秋欢. 绿色信息策略对消费者购买决策的框架效应[D]. 浙江财经大学, 2017.

作者简介：燕航程（1991年-），女，汉族，江苏人，讲师，博士研究生，工商管理方向。