



**RESEARCH ON THE IMPACT OF CLOTHING BRAND GREEN
MARKETING ON CONSUMER PURCHASING
INTENTION—PERCEIVED VALUE
AS A MEDIATING VARIABLE**

**BY
XIN LI**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



服装品牌绿色营销对消费者购买意愿的影响研究
——以感知价值作为中介变量



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE IMPACT OF CLOTHING BRAND GREEN
MARKETING ON CONSUMER PURCHASING
INTENTION——PERCEIVED VALUE
AS A MEDIATING VARIABLE**

by
XIN LI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Zhou Jing, Ph.D.
Member

Prof. Yang Liu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
January 12, 2025

致谢

这篇论文是这段漫长而艰辛的学习旅程的终点，因为期间许多人的大力支持，我才能走完这段旅程。

深切而真诚地感谢我的导师杨柳教授，感谢她在我的整个研究过程中不断提供宝贵的指导意见，能在她的指导下研究学习是我莫大的荣幸。感谢她的耐心、支持、同理心和幽默感。能获益于杨老师的渊博知识和高尚品质，我认为自己是最幸运的人。此外，我要感谢兰实大学的各位老师和同学，感谢校内外评阅老师们的宝贵意见，这些意见为我提高论文质量给予了很大的帮助。我非常感谢父母在我的教育和人生旅途中给予我的动力、耐心、爱和关怀。没有他们的帮助，这篇论文就不可能完成。

最后，我要感谢所有直接或间接帮助我完成论文的所有人。真诚地祝愿你们事事顺心、快乐相随。

李 歆
研究生

6510515 : Xin Li
 Thesis Title : Research on the Impact of Clothing Brand Green Marketing
 on Consumer Purchasing Intention——Perceived Value as a
 Mediating Variable
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Yang Liu, Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore the impact of green marketing strategies employed by apparel brands on consumers' purchasing intentions and to analyze the mediating role of perceived value in this dynamic process. Consumers are increasingly inclined to choose products with sustainable and eco-friendly features due to a growing awareness of environmental protection. Therefore, brands can not only enhance their image by incorporating green concepts into their marketing strategies, but also effectively attract environmentally conscious consumers.

Through a combination of a literature review and empirical research, the study examines various dimensions of green marketing strategies, including green products, packaging, advertising, and logistics. Implementing these strategies can enhance consumers' trust in the brand and increase their perceived value, which can, in turn, influence their purchasing decisions. Research indicates that green marketing strategies can effectively enhance consumers' purchasing intentions, particularly among young consumers and high-income groups.

The results indicate that perceived value includes not only the practical value of the product, but it also encompasses emotional and social value. When consumers purchase green products, they often seek to express their sense of social responsibility and environmental awareness through such consumption behaviors.

(Total 67 pages)

Keywords: Green marketing, willingness to purchase, Perceived value

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6510515 : 李歆

论文题目 : 服装品牌绿色营销对消费者购买意愿的影响研究——以感知价值作为中介变量

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 杨柳教授

摘要

随着环保意识的提高,消费者越来越倾向于选择具有可持续性和环保特征的产品。因此,品牌在营销策略中融入绿色理念,不仅能够提升品牌形象,还能有效吸引环保意识强烈的消费者。基于此,本研究旨在探讨服装品牌绿色营销策略对消费者购买意愿的影响,并分析感知价值在这一过程中的中介作用。

首先,本研究通过文献综述和实证研究相结合的方法,探讨了绿色营销策略的不同维度,包括绿色产品、绿色包装、绿色广告及绿色物流等。这些策略的实施能够增强消费者对品牌的信任感,提升其感知价值,从而影响购买决策。研究表明,绿色营销策略能够有效提高消费者的购买意愿,特别是在年轻消费者和高收入群体中,这一效果更加明显。

其次,感知价值作为影响消费者行为的重要因素,在绿色营销策略与购买意愿之间起到了显著的中介作用。消费者在感知到品牌的环保价值后,会对品牌的整体价值产生正面评价,进而提升其购买意愿。研究结果显示,感知价值不仅包括产品的实用价值,还包括情感价值和社会价值。消费者在购买绿色产品时,往往希望通过这种消费行为来表达自己的社会责任感和环保意识。

(共 67 页)

关键词: 绿色营销、购买意愿、感知价值

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	绪论
	1
	1.1 研究背景
	1
	1.2 研究目的与意义
	2
	1.3 研究内容和方法
	3
	1.4 研究创新
	5
第 2 章	文献综述与理论基础
	6
	2.1 文献综述
	6
	2.2 相关概念界定
	11
	2.3 理论基础
	16
	2.4 研究假设
	20
	2.5 研究模型构建
	26
第 3 章	研究方法步骤
	27
	3.1 测量工具与调查方法
	27
	3.2 调查问卷设计
	27
	3.3 变量测量
	29
第 4 章	模型假设检验
	33

目录（续）

	页
4.1 描述性统计分析	33
4.2 信度分析	37
4.3 效度分析	38
4.4 相关性分析	42
4.5 回归分析	43
4.6 中介效应检验	44
第 5 章	
研究结论与启示	52
5.1 研究结论	52
5.2 研究启示	53
5.3 研究不足与展望	54
参考文献	57
附录	62
调研问卷	62
个人简历	67

表目录

表	页
表 3.1 消费者购买意愿测量量表	29
表 3.2 自变量测量量表	29
表 3.3 中介变量测量	31
表 4.1 人口学信息的描述性统计分析	34
表 4.2 变量的描述性统计分析	35
表 4.3 克隆巴赫 Alpha 系数评价标准	37
表 4.4 信度分析	38
表 4.5 KMO 和巴特利特球形检验	39
表 4.6 总方差解释	39
表 4.7 旋转后的成分矩阵	41
表 4.8 相关性分析	43
表 4.9 回归分析	43
表 4.10 中介效应检验	46
表 4.11 中介效应检验	48
表 4.12 中介效应检验	49
表 A.1 服装品牌绿色营销对消费者购买意愿的影响研究调查问卷表	63

图目录

图	页
图 2.1 “S-R” 模型图	18
图 2.2 “S-O-R” 模型图	19
图 2.3 研究模型	26
图 4.1 变量关系图	45
图 4.2 中介效应检验程序	45



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

自中国实施改革开放政策以来，国家的社会经济发展与科技创新取得了显著成就，进而极大地提升了民众的生活质量。然而，在当代社会中，随着人民群众生活水平的显著提升，其生活方式与价值观念亦随之演变，人们日益倾向于追求感官享受与超前消费。在追求经济效益的驱动下，众多企业不加节制地扩展生产规模，肆意开采和消耗自然资源，这已导致了环境生态系统的严重恶化。忽视环境成本、侧重于过度消费的生产模式与崇尚享乐的生活态度，导致了资源的大量消耗。随着工业化进程的不断推进，在当前时代背景下，资源的过度消耗与环境保护之间产生了愈发显著的矛盾。土壤、环境污染，特别是水资源与空气质量的恶化，以及生物多样性的持续减少，加之不可再生能源的日益短缺，构成了全球面临的严峻挑战。这些现象不仅对人类社会的持续进步构成了重大阻碍，还引发了严重的生态环境问题，导致生态系统的破坏。因此，为了环境保护，迫切需要转变人们的消费习惯与生活方式，坚定不移地推行可持续发展战略。

在全球环境问题日趋严峻的今天，极端恶劣天气及新冠等病毒给人类造成了巨大的威胁，人们愈发强调生态环境与社会和谐发展。因此绿色可持续成为服装产业发展中关注的热点话题。中国知名运动品牌李宁一直在推出绿色营销传播活动，如开展可持续主题快闪店活动，以加强其环保品牌形象，并推出各种联名的可持续产品，赢得了消费者关注并收获了一批忠实客户群；波司登于二十一世纪前瞻性地推出了“绿色环保羽绒服”的概念，成功地将美学与环保理念相融合。此外，品牌还率先在羽绒服的生产过程中引入高科技元素，致力于开发了具有“生态抑菌绒”的绒料，彰显了其在行业内的创新领导地位。自创立以来的四十七年

间，波司登始终致力于在羽绒填充物、面料选择、工艺技术与服装版型设计上进行持续创新，显著提升了羽绒服的品质与保暖性能，赢得了国内外市场的广泛赞誉。VEJA 是致力于环保低碳可持续的绿色品牌，同时也是在法国广受欢迎的球鞋品牌，凭借其绿色透明生产链获得消费者认可与喜爱；中国服装品牌 ICICLE 之禾和 VEJA 一样致力于环保可持续，并推出联名鞋款，但是其市场推广力度不够，绿色营销活动较少，导致品牌知名度不高，消费者购买意愿不够。国外诸多知名服装品牌都非常重视企业自身的可持续性，相继实施绿色营销策略扩大在消费者中的影响力，但是我国消费者对绿色消费的认知还不够深刻，所以国内服装企业需要积极宣传绿色环保，引导消费者进行绿色消费。

作为全球人口最多的国家之一，中国在衣食住行领域消耗了大量的自然资源。随着物质生活水平的显著提升，部分个体倾向于采取过度消费与侧重即时享乐的生活模式，这一行为模式显著加剧了衣物的消耗量。相应地，服装产业因此成为全球第二大环境污染源。在服装生产的环节中，因缺乏有效的过程管控，产生了若干废弃物，这类物质在某种程度上会对人体健康构成威胁。因此，我们应积极倡导并广泛推广绿色消费模式，促使消费观念实现向绿色的转型与升级。为实现社会的可持续进步与回应日益提升的环保消费诉求，服装企业通过推行绿色营销策略，不仅能够有效缩减生产开支，还能显著增强其市场形象与公众认可度。从消费者视角出发，本文系统回顾了相关文献，旨在探索服装品牌推行绿色营销策略后，如何影响消费者的购买决策。特别地，研究聚焦于感知价值在这一过程中所扮演的关键角色，以期为服装品牌的绿色营销实践提供坚实的理论支撑与具体建议。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究聚焦于探究服装品牌实施绿色营销策略如何显著影响消费者的购买决策倾向。经由文献调研与现状评估，深入了解消费者的购买决策、动机和偏好，

并回答服装品牌绿色营销、感知价值和消费者购买意愿间的关系，探究服装品牌绿色营销影响消费者购买意愿的直接作用，提出了一个研究假设，然后构建了一个理论模型，该模型探讨了服装品牌绿色营销的各个方面如何影响消费者的感知价值，从而进一步影响他们的购买意愿。通过实证分析，我们得出了服装品牌绿色营销策略对消费者购买意愿影响的研究机制和路径。

1.2.2 研究意义

1) 理论意义，本研究深入探讨了服装品牌在绿色营销策略的应用，揭示了企业实施绿色营销活动如何通过塑造消费者对其产品价值的感知，进而激发消费者的购买意向。这一探索不仅为绿色营销理论提供了新的视角和实证依据，而且进一步丰富了消费者行为学领域中关于感知价值与购买决策关系的理解。此外，本研究还特别强调了实证研究的重要性，通过具体案例分析，为后续研究者在设计类似研究时提供了一种可行的方法论参考，从而为构建更加全面和深入的绿色营销理论框架奠定了基础。

2) 实际意义：本研究提出的服装品牌绿色营销评价框架，为服装企业在推行绿色营销策略时提供了有力指导。该体系能有效衡量品牌绿色营销对消费者的影响力度，让企业深入理解其绿色营销策略的实施现状及其存在的短板。通过分析实证数据，企业能够更精准地洞察消费者对于绿色产品的偏好和需求，进而塑造其在市场中的积极形象。这一过程不仅能够激发消费者的购买兴趣，增强品牌忠诚度，还能提高消费者对绿色产品选择的可能性。因此，该评价体系为服装企业优化绿色营销策略、提升品牌价值以及增强市场竞争力提供了科学依据和实践指南。

1.3 研究内容和方法

1.3.1 研究内容

本文的研究内容主要为以下几个方面：

第一章，导论。主要围绕研究的背景、目标、意义以及所采用的方法和内容进行了详细介绍，并展示了本文希望解决的关键问题。

第二章，相关概念及文献的介绍，梳理与总结以往文献对服装品牌绿色营销、感知价值、消费者购买意愿的观点与界定，并对其他相关理论进行了概括。

第三章，本研究旨在构建并验证一个理论模型，该模型探讨服装品牌绿色营销策略对消费者感知价值及购买意愿的影响。首先，通过分析服装品牌绿色营销的当前实践和现有文献，本研究识别出四个关键的绿色营销变量：绿色设计和生产、绿色销售、绿色处理、以及绿色品牌管理。此外，消费者感知价值被细分为三个维度：感知功能价值、感知情感价值和感知绿色价值。进一步地，本研究基于“刺激-有机体-反应”（S-O-R）理论框架，并结合服装行业的特定属性，提出了一系列研究假设，这些假设涉及上述绿色营销变量与消费者感知价值之间的关系，以及消费者感知价值如何影响其购买意愿。基于这些假设，构建了一个理论模型，该模型描绘了服装品牌绿色营销活动如何通过提升消费者感知价值进而促进消费者的购买意愿。

第四章，实证分析。对收集到的问卷进行描述和分析，借助 SPSS 软件进行信度和效度检验，分析相关性和回归性，验证研究假设并得出结论。

第五章，结论与建议。在这一部分当中，笔者对本文研究结论进行总结，根据模型结论提出建议。

1.3.2 研究方法

本研究根据现实研究背景和理论、实践意义，严格遵照规范科学的研究范式，采用问卷调查法、实证分析法，研究旨在深入了解服装品牌的绿色营销如何影响消费者的购买意向，并对 SOR 模型在此过程中的中介角色进行了详细的分析，具体如下：

1) 问卷调查法：首先，对国内外成熟的量表进行适当程度的修善从而得到本

文的测量量表，其次，采用 Likert 五级量表的形式来进行问卷调查,再借助问卷星 APP 完成线上问卷发放并收回，对数据进行进一步处理。

2) 实证分析法：使用 SPSS 对所获取的一手数据进行描述性分析来说明本文研究样本的构成；通过信效度分析体现本文测量量表的可靠性和有效性；通过相关性分析和回归分析最终得出本文研究结论。

1.4 研究创新

本研究在绿色营销领域提出了多个创新点，具有重要的理论和实际意义。首先，从理论意义上来看，现有文献主要研究了绿色设计和生产、绿色销售、绿色处理以及绿色品牌管理等绿色营销策略对消费者行为的影响，探讨了这些策略如何通过提升品牌形象和增强消费者的环保意识来促进购买意愿。然而，现有研究在几个方面仍存在不足。

首先，对绿色设计和生产、绿色销售等具体营销策略如何独立或协同作用于感知价值的深入探讨较为匮乏，缺少系统性分析。

其次，感知绿色价值的具体构成及其对购买意愿的影响机制尚未得到充分研究，尤其是在不同市场环境和文化背景下的适用性分析亟待加强。

此外，现有文献往往忽视了消费者对绿色处理和绿色品牌管理的认知如何影响其购买决策，这使得对绿色营销全链条的理解不够全面。

本研究深入探讨了服装品牌在绿色营销策略中的应用，揭示了企业如何通过塑造消费者对产品价值的感知，进而激发其购买意向。这一探索为绿色营销理论提供了新的视角与实证依据，丰富了消费者行为学中关于感知价值与购买决策关系的理解。

第 2 章

文献综述与理论基础

2.1 文献综述

2.1.1 绿色营销的经济后果

蔡恒汉（2010）在循环经济的背景下，企业应积极转型为学习型企业，全面提升企业领导者与员工的环保意识。同时，企业需深入实践绿色品牌管理，制定并执行一系列绿色营销策略与组合措施，以全面贯彻可持续发展理念。傅建华（2012）将绿色营销视作推动循环经济实现可持续发展的一种关键实践。高泉平（2009）和王素娟（2013）等表明在循环经济的宏观背景下，我们研究了各个行业在绿色营销方面的实际操作，并通过实例分析揭示了绿色营销如何增强企业的市场竞争能力。，目前在中国，大部分消费者的绿色意识尚未得到显著提升，许多企业更多地将环保视为一种营销策略，而非实际行动。这导致在实现环保目标时，这些企业在相关成本上的投入意愿相对有限。根据我国特色社会主义的发展国情，提出了一系列的建议。这些建议主要集中在四个方面：培养绿色营销观念、打造绿色产品以提升绿色形象、推广绿色产品和开发绿色营销渠道以建立绿色优势。这些建议旨在从根本上弥补现有观念的不足，通过创造具有积极绿色影响的产品，并在销售渠道上积极寻找适合绿色产品流通的高效渠道。通过多种策略的综合应用，我们期望最终能够提高整体的绿色消费意识。建议企业将环境保护视为其生产和发展的核心价值观，进而实现企业文化的绿色转型。此举不仅能够有效响应消费者对于绿色产品的期待，同时还能最大限度地减少对环境的负面影响，实现绿色生产。通过这样的策略，企业不仅能提升自身的社会责任形象，还能促进可持续发展，从而在长期竞争中获得优势。李倩茹（2021）指出，由于我国多数 SPA 品牌的服装企业在绿色营销方面的经验不足、产品研发的滞后以及技术创新能力的不足，这些因素共同导致了绿色消费观念与时尚服装营销之间的联系并

不紧密。因此，可以从产品的理念、设计、包装和成分这四个关键方面来进行绿色营销活动。黎淑美（2018）建议纺织和服装企业采纳相应的策略，研发出满足“4S”标准（即客户满意、终身安全、社会认可和自然可持续）的环保产品，并在产品的设计、制造、包装、使用和售后服务等各个环节实行绿色营销策略，以促进其持续发展。Arpita 和 Pradeep（2022）认为在绿色服装营销中，通过整合新颖的时尚设计、创新的面料选择以及独特的风格定位，可以有效提升。陈汉东（2021）从环境保护的角度出发，本研究强调了绿色服装的四个核心要素：一是采用环保绿色材料；二是确保产品具备可回收性；三是实现生产流程的清洁与环保；四是推广绿色包装概念。肖迪（2022）服装企业应将材料循环利用作为核心策略，强化对功能导向的设计理念，并关注服装在使用周期结束后的可降解性，同时严格控制加工与再生产环节对环境的影响。这些考量是推动现代绿色服装产业持续健康发展不可或缺的关键因素，需全面纳入企业的战略规划与实践之中。

2.1.2 消费者购买意愿的影响因素

在消费者行为学领域中，消费者购买意愿被视为购买决策过程的核心组成部分，它能够预示消费者的行动倾向。王崇（2007）构建了分析网络消费者购买意愿驱动机制的模型。关于购买意愿的研究已积累了一定的成果，主要聚焦于探讨其形成机制以及识别关键影响因素。这类研究往往将购买意愿视为衡量消费者行为的重要指标，从而为商家制定有效的营销策略提供了决策依据，起到了“指南针”的作用。如刘飞燕和李昕冉（2022）通过实证研究发现，消费者的主动性人格特质对其对绿色产品的购买意向具有显著的正向促进作用；李淼和华迎（2021）通过对直播的深入研究，我们发现观众的临场感在很大程度上决定了他们的购买意向，也就是说，对于临场感的理解不同，他们购买产品的意愿也会有所不同；张红霞（2021）探究了电商扶贫产品对消费者购买意愿的影响；裴春然（2022）购买意愿被视为消费者对于商品或服务的心理倾向，这一倾向能够预示并指导消费者的实际购买行为。因此，商家应着重于洞察消费者购买意向，并实施精确且高效的营销战术。唯有深刻理解并触达消费者心理，进而激发其购买欲望，方能有效达成营销目标。Peng、Zhang、Wang 和 Liang (2019) 研究探索了在限定时

间促销的网络购物环境中，价格、功能、社会和情感价值如何影响消费者的购买决策 Doll 和 Torkzadeh (1991) 认购买意向表示消费者在面对特定商品时，展现出的潜在购买倾向及其主观性与可能性。Mullet 和 Karson (1985) 年消费者购买意愿的形成是多因素综合影响的结果，它既包括消费者对该商品或品牌的内在态度评价，也受到外部环境因素的共同作用。Zeithaml (1981) 购买意愿被分为两大类：积极意愿与消极意愿。积极意愿激发消费者的购买倾向，促使他们偏好并选择企业的商品或服务。相反，消极意愿反映消费者对企业商品或服务持负面态度，表明其购买的可能性较低。冯建英、穆维松与傅泽田 (2006) 在进行商品购买决策之前，首先需实施商品的初步筛选与评价过程，这一步骤对形成购买意向至关重要。基于上述分析，消费者购买意愿界定为消费者对特定产品所展现出的倾向性偏好及其转化为实际购买行为的可能性。购买意愿，作为一种反映在消费者心理层面的主观态度，直接驱动着他们的购买行为。因此，深入理解并分析购买意愿的生成机制，对于系统地探讨和预测消费者购买行为具有至关重要的意义。

2.1.3 消费者感知价值的影响因素

在中国关于顾客满意度的研究起步较晚，相关研究基础较为薄弱，但目前已取得较大的进步。黄劲松和赵平 (2004) 等在探究顾客重复购买意愿的研究中，提升顾客忠诚度被视作企业经营的核心策略与优先级。增强顾客满意度与忠诚度不仅能够促进企业业绩增长，还能强化顾客的正面反馈，进而优化品牌声誉。此外，这种策略有助于提升顾客的整体满意水平，进而有效推动市场份额的扩大。束海峰 (2012) 通过研究得出结论：顾客忠诚度的形成根植于顾客对企业品牌的认同与对知名度的信任。产品、服务质量、品牌互动体验以及用户界面设计是塑造良好用户体验的核心因素，着重于这三方面的优化能够显著提高用户满意度。产品功能作为满足基础需求的基石，其优化则是提升用户体验的关键环节。赵玮 (2023) 提出感知愉悦、感知有用是影响消费者做出是否购买某商品决定的一项特别重要的因素，如何提高消费者的感知价值对于企业运营来说十分重要。刘畅 (2022) 认为提高感知价格、感知风险、便利性和愉悦感可以帮助传统线下商家转型线上购物模式更好的把握消费者需求，同时帮助消费者做出正确的消费决策。

杨文超（2013）尽管提升服务质量能显著增强顾客满意度，然而在服务成本超出一定阈值时，这种正向关系可能会发生逆转。过高的成本不仅可能导致顾客满意度下降，还可能促使消费者转向提供类似产品或服务的竞争对手，从而使得价格成为影响顾客满意度和选择决策的重要因素之一。何建民和潘永涛（2015）构建了全面涵盖顾客满意过程与构成要素的研究框架，并经实证分析揭示，顾客感知价值对提升顾客满意度具有显著正向作用，而顾客满意度会影响顾客后续的行为。因此企业可以通过提高产品和服务的质量来影响顾客行为。汪莉霞（2019）基于三种满意度指数模型的结构方程模型被构建起来，研究结果显示顾客满意度的形成受到多重因素的影响。这一发现进一步启示我们，通过增强顾客满意度，企业能够有效提升顾客忠诚度，并进而加强顾客与企业的粘性关系。梁瑞仙（2021）认为在互联网+快速发展的背景下，消费者的需求和诉求已经成为企业产品生产的重要方向，同时消费者对产品的需求也成为市场需求的导向，而企业要提高品牌资产的价值，就必须通过服务营销为消费者提供增值服务，从而使品牌资产的盈利能力转化为有形价值。

2.1.4 消费者感知价值的经济后果

在过去十年中，消费者感知价值在学术界和实务界得到了广泛的关注。研究表明，感知价值对消费者行为、企业绩效及市场竞争力等方面具有深远的影响。消费者感知价值对购买决策有直接影响。梅蕾（2024）指出，感知价值高的产品或服务通常能够增加消费者的购买意图，并减少价格敏感性。高感知价值提升了消费者的总体满意度，并促使其进行重复购买（孙文鑫，2021）。此外，感知价值也影响消费者的品牌忠诚度。研究发现，当消费者认为他们从产品或服务中获得了超出支付成本的价值时，他们更倾向于对品牌保持忠诚（Aaker, 2016）。感知价值的提升不仅有助于提升客户满意度，还有助于增强客户的品牌忠诚度（Kumar & Reinartz, 2016）。感知价值的形成受多种因素的影响。产品质量、品牌声誉和客户服务等因素直接影响消费者对感知价值的评估。市场营销策略如价格促销、广告宣传和产品展示等也会影响消费者对感知价值的认知。此外，消费者的个人特征、文化背景和购买经历也对感知价值的形成有一定影响（Huang &

Benyoucef, 2017)。企业在实际操作中可以通过优化感知价值来提升市场表现。Zeithaml(1981)指出,高感知价值的产品能够增强消费者的品牌忠诚度,并促进正面的口碑传播。Kumar 和 Reinartz(2016)强调,企业可以通过改进产品质量、提升服务水平和调整价格策略来增强感知价值,从而实现长期的客户关系管理和财务增长。

2.1.5 文献述评

绿色营销作为推动企业向可持续发展模式转变的核心策略,其经济后果与消费者行为研究已成为学术界和业界的焦点。前人研究在多个层面上深化了我们对绿色营销经济影响的理解,如绿色营销策略如何提升企业竞争力、如何通过塑造绿色品牌形象增强消费者忠诚度,以及消费者购买意愿和感知价值在绿色消费决策中的作用机制。特别是在服装行业,学者们通过案例分析揭示了绿色产品开发、技术创新、以及“4S”原则在实施绿色营销中的重要性,强调了将环保理念融入设计和营销策略的关键价值。然而,现有研究在几个方面仍存在局限。首先,尽管普遍认同绿色营销的积极效应,但对绿色营销实践的具体操作路径、尤其是在不同市场细分和文化背景下的适应性策略探索不够深入。其次,消费者感知价值的多维度研究虽已得到广泛认可,但在量化绿色特征对感知价值的具体贡献,以及如何有效转化这种感知为实际购买行为方面,尚缺乏系统的理论模型和实证分析。此外,尽管认识到价格、质量、情感等因素对购买意愿的影响,对于绿色产品而言,如何平衡环保属性与成本考量,以及如何通过教育提升消费者绿色意识以减少“绿色溢价”感知的负面影响,仍是待解之题。

本文通过构建全面的理论框架,不仅探讨绿色营销如何影响消费者的感知价值,还进一步研究感知价值如何转化为购买意愿并影响实际购买行为。论文特别关注服装行业的绿色营销策略,结合循环经济的最新动态,探索在数字化时代如何借助大数据和社交媒体等工具改善绿色信息传播,以提高消费者对绿色服装的接纳度和购买意愿。此外,本研究将量化评估绿色营销的经济和环境双重效应,为企业的绿色战略提供数据支持和实践指导。总体而言,本文的创新点在于提供了一个深入理解绿色消费行为机制的新视角,同时也为企业实施高效绿色营销策略

略提供了理论基础。

2.2 相关概念界定

2.2.1 绿色营销的相关概念

2.2.1.1 绿色营销的定义

绿色营销（Green Marketing）追溯至 20 世纪 80 年代，绿色营销的概念引发了众多国内外学者的研究与探讨，各抒己见，贡献了丰富的理论视角。Raley 和 Carter(1988) 绿色营销指的是在整个产品的生命周期——从原料获取、制造、分销到废弃处理——中，致力于最大程度地降低对环境的负面影响。Peattie, K. 和 Peattie, S. (1993) 认定绿色营销能为企业发展带来经济效益，它是一种可持续的商业模式，能够精准识别、预见并回应消费者需求的过程。Polonsky(1994) 绿色营销被理解为一种旨在通过促进能够满足消费者需求与期望的任意交换活动的过程，这一过程的前提条件是确保在实现需求的同时，对环境的损害降到最低。关于绿色营销的观点指出，企业在其营销活动中应承担起保护环境及社会福祉的重任，通过将环保理念融入到营销策略与决策之中，实现经济效益与环境保护的双重目标。Ottman 和 Books(1998) 企业实施绿色营销的核心在于其产品，旨在全面满足消费者对于产品功效、价格以及品质的基本需求，同时，通过这一过程，企业还致力于树立一个高度关注环境保护、体现高质量形象的品牌形象。

在中国，绿色营销的具体定义尚未形成一致共识，不同学者基于各自视角对绿色营销进行了多样化阐述。万后芬（2000）绿色营销的战略目标在于不仅增强企业的经济绩效，同时满足消费者需求，并最终实现对自然资源的有效保护与社会福祉的提升，以此形成三赢的战略格局。魏明侠、司林胜和孙淑生（2001）据观点，绿色营销的核心在于企业秉持可持续发展理念，以环境、资源与长远发展为考量基准，全面涵盖产品设计、销售及售后等环节，旨在促进消费者实现持续性消费与企业的连续性生产，以此落实环境保护与经济和谐共生。其目标在于实现资源的有效配置，以促进短期内的营销策略与长期的发展规划相融合，

从而推动企业的持续增长。

郑继方(2002)绿色营销被公认为一种高效的市场营销方法,其核心在于深度挖掘并响应消费者对于清洁、无化学污染产品的强烈需求,同时满足公众日益提升的环保意识。这一策略不仅有助于开拓新的市场空间,促进经济活动与环境保护的和谐共生,更是推动实现长期可持续发展目标的关键路径。杨坚红(2002)绿色市场营销的核心目标是构建一个可持续发展的文化氛围,通过激发消费者对绿色产品的兴趣与购买行为,倡导绿色消费模式,进而推动生产活动、居民生活消费与环境保护之间的协调与共生,以实现经济、社会与环境的全面和谐进步。

依据学界对绿色营销的定义,绿色营销实质上是指企业在其持续发展策略中融入环保理念。此过程涉及从原材料采购到产品设计、制造、分销直至废弃处理的全生命周期,企业通过合理调配资源,以满足消费者的期望,进而促进经济效益、消费者福祉与环境效益三者的和谐共生。

2.2.1.2 服装企业绿色营销的内容

1) 绿色设计和生产

推行绿色设计与生产的策略需涵盖以下几个关键步骤:首当其冲的是,在产品设计阶段融入绿色理念,充分评估其生命周期;其次,选用高质量的原材料,确保它们对人体无害;再者,应用先进的技术手段,实现废物的循环利用;最后,实施科学的管理方法,确保所有商品均符合国家的安全与卫生标准,保障消费者的权益。引入前沿的科学手段,强化对环境的监督与管理,积极倡导并实践绿色发展模式,以此推动社会进步。

2) 绿色销售

绿色销售包含产品、价格策略、分销渠道、促销活动是构成整体营销战略的关键维度。第一、在产品设计阶段,我们高度重视其使用过程中的安全性以及在生命周期结束后的妥善处理,确保包装材料的选择不仅满足功能需求,还能减少

对环境的负担。其次，价格策略需综合考量环保投入所带来的成本增加，同时，要深入理解消费者对于价格的敏感度，并设定一个合理的价格区间，以反映绿色产品的价值。此外，还需探索并建立绿色定价机制与绿色回收体系之间的良性互动，旨在通过经济激励促进资源的循环利用与环境保护。第三、在推广策略上，应优先选择既有效又对环境影响最小的宣传方式，并持续评估环境友好型广告信息的应用状况。此外，对于分销网络的构建，需深入分析各渠道的独特性，致力于挑选既能确保经济效益，又能兼顾环保原则的渠道，以实现可持续发展的目标。

3) 绿色处理

所谓的绿色处理，是指当消费者使用完产品后，企业会提供如回收或补助等服务，并通过建立专门的回收部门来实现产品的回收和资源的重复使用，从而避免资源的浪费。对于那些未被回收的部分，我们应当采取恰当的处理措施，以减少对环境的污染。在循环经济的大背景之下，需要对回收系统进行合理的规划，并将其转变为一个创新的生态产业模式。通过合理地配置回收系统中的所有参与者，我们可以更好地利用资源并减少环境污染。

4) 绿色品牌管理

绿色品牌管理着重于企业在运营层面的实践，它鼓励并实施环保行动与节能减排策略，旨在日常运作中积极促进环境保护，践行可持续发展战略。实施绿色管理策略，不仅能够显著增强品牌的市场竞争力，还能有效减少资源消耗，降低环境污染，从而推动社会经济的可持续、健康增长。通过采用绿色品牌管理策略，企业能够推动其向可持续发展的路径迈进，全面融入环境保护的理念于其管理框架之中。此举不仅促使企业在商品设计、生产流程优化以及服务提供等方面采取更具环保意识的措施，还鼓励与供应链伙伴及终端消费者共同构建一套完整的环境管理体系。致力于长期坚持绿色管理实践，企业得以在保持经济效益的同时，实现环境责任和社会价值的双重提升，从而确保其长期的健康发展。

2.2.2 消费者购买意愿的相关概念

在消费者行为学领域中，消费者购买意愿被视为购买决策过程的核心组成部分，它对于预见和理解消费者的行动具有关键性作用。自 20 世纪 70 年代以来，国内外的学术界已着手探讨消费者购买意愿这一议题。冯建英等（2006）提出，购买意向代表个体对其参与特定行为的主观倾向性。此概念的扩展涉及购买意向，指的是消费者展现出进行特定购买行动的可能性。购买意向表示了消费者在进行购买决策过程中，对于特定商品或服务所展现出的欲求强度。钟凯（2013）在探讨消费者对价值的感知如何影响其购买决策时，发现无论是传统的购物方式还是在线购物，消费者的购买意向都是他们为了获得某一特定产品或服务而进行的购买行为的主观选择。

基于上述分析，消费者购买意愿界定为消费者对特定产品所展现出的倾向性偏好及其转化为实际购买行为的可能性。购买意愿，作为一种反映在消费者心理层面的主观态度，直接驱动着他们的购买行为。因此，深入理解并分析购买意愿的生成机制，对于系统地探讨和预测消费者购买行为具有至关重要的意义。

2.2.3 消费者感知价值的相关概念

2.2.3.1 消费者感知价值的定义

自 20 世纪 90 年代以来，企业间的竞争态势显著加剧，消费者的角色与影响力显著提升，这一背景下，消费者感知价值的概念愈发受到学术界与业界的广泛关注，成为探讨焦点之一。现有研究表明，消费者感知价值与购买意愿之间存在显著的正向关联。消费者致力于最大化感知价值，即他们认为产品或服务提供的利益与成本之间的相对优势。感知价值的提升显著增强了消费者的购买意向。张振萍（2023）顾客感知价值指的是消费者对其所获取的产品或服务个人主观评估的价值，这一定义与传统的顾客价值概念有所区别，侧重于强调个体的主观感受和认知。冯建英等（2006）感知价值被界定为消费者在衡量了获取产品所能感知到的利益与其成本之后，对产品或服务整体效用的综合评

估。钟凯（2013）感知价值被界定为消费者在消费商品或服务的过程中对其所获得的利益与投入成本进行权衡后形成的判断，这一过程直接影响了其对商品或服务综合效益的评估。消费者感知价值指的是在消费者评估特定商品或服务时，对其所提供价值的主观认知和评价过程。这一价值感知影响了消费者的购买决策，是驱动其选择购买某产品而非其他替代品的关键因素。

2.2.3.2 消费者感知价值的内容

在探讨消费者感知价值的结构与分类的学术文献中，该主题通常被划分为两个主要范畴：一是关注于感知价值的单维度分析，二是侧重于多维度框架的理解。当前，学术界关注的重点在于从多元维度解析感知价值，单维理解已不足以全面捕捉该概念的丰富性与复杂性。Sweeney 和 Soutar (2001) 在耐用消费品领域，本文对现有感知价值的研究进行了深化与拓展，明确指出感知价值不仅体现在经济层面，更在社会性、功能性以及情感性三个维度上展现出其独特价值。在所有考量因素中，情感价值的地位无疑是至关重要的。学者们归纳了感知价值的四个维度，包括情感价值、功能价值、社会价值以及感知付出。从感知价值的角度出发，绿色价值构成了评价决策中的核心指标。这表明，在消费者作出购买商品或服务的选择时，他们需深刻认识到这些选择可能对环境带来的潜在风险。在本项研究中，我们将消费者对价值的认知分解为三个维度：功能性价值感知、情感价值感知以及绿色价值感知。

1) 功能价值

功能性价值涉及消费者对商品或服务在质量、定价及可靠性等方面基础功能特性的评判。在决定采购绿色产品时，消费者通常会对其价格与品质进行考量。在探讨的文献中，观察到消费者在作出购买决定时，倾向于通过评估商品价格作为关键决策因素之一。在本研究中，感知功能价值被界定为企业实施绿色营销策略时，消费者对其产品性能、持久度、安全性以及性价比等方面的认知评价。

2) 情感价值

伴随社会的不断发展,消费者对产品与服务的需求日益提升,不仅限于基本的满足,更追求深层次的情感体验。因此,为了增强客户满意度并实现其需求的全面满足,提供卓越的情感价值成为至关重要的因素。在企业向消费者推广其商品的过程中,至关重要的是激发并维持正面的情感回应。Sweeney 和 Soutar (2011)提及了此一理论,即用户在使用产品或服务过程中所体验到的情感与感知。Nalchy、Rasoulia 和 Boojari (2012) 研究揭示,消费者在形成购买决策的过程中,常因对商品或服务持有正面情感而呈现出持续性的复购行为,以此追求和加深其满意度。因此,本研究将情感价值界定为企业向消费者传递的感性价值,旨在使消费者体验到愉悦感,从而建立起对企业的信任,进而促进消费忠诚度的提升。

3) 绿色价值

绿色价值,这一概念源于对绿色营销的深入探讨,它独辟蹊径地定义了一种消费者感知价值的范畴,与所谓的“社会认同价值”有所区分。在考量绿色产品时,消费者的购买决定显著受到其绿色特性的影响,这体现了个人对环保理念的认同与实践。消费者基于对产品内绿色元素的评价,来判定这些产品在环保层面所体现的价值。因此,本研究界定感知绿色价值为消费者对其所购服装及企业绿色特质的主观价值认知,这一认知促使消费者相信购买此类产品有助于环境保护,进而激发其购买决策。

2.3 理论基础

2.3.1 循环经济理论

在 20 世纪 60 年代,循环经济的理念迅速普及开来,其核心目标在于借鉴自然界的运作机制,寻求高效地循环使用可再生资源,并致力于建立一个能够有效回收与再利用废弃材料的系统。一位英国的经济学家,率先在《资源和环保经济研究》中引入并阐述了这一概念。基于此核心理念,他构建了一个物质循环模型,揭示了废弃物的可再利用性,并进一步探讨了这种再利用行为如何影响自然生态系统的平衡。"资源—产品—再生资源"的概念所倡导的循环经济致力于变革

传统的"资源—产品—废弃物"模式，以构建一个更为高效循环的系统，即从资源到产品的转化，再到资源的再生利用。该论述侧重于采用生态思维作为指导原则，旨在通过最小化投入获取最大产出，并最大限度地降低人类活动对自然环境的负面影响，以实现资源的有效分配。其核心目标在于促进人与自然的和谐共生，确保发展的可持续性，进而达到长期的平衡与繁荣。"减量化、再使用、再循环"这一原则构成了该理念的核心基础。

随时间推移，社会对循环经济的认识日益深化，与此相关的理论研究与实践理解持续演进。从初始概念到现今生态经济融合背景下的演进模式，循环经济理论的研究及实践正经历着持续的深入和发展。持续地促进宏观政策方向与企业实务的演进，循环经济与绿色营销之间的关联正日益成为焦点。循环经济因其在应对环境破坏问题上的潜力，被广泛认为是一种有效的解决方案。现有的研究深入探讨了循环经济在营销与传播领域的应用，尤其侧重于分析其如何影响消费者行为。在文中，将深入探讨如何运用循环经济理论来研究绿色营销对消费者购买意愿的影响。通过分析“减量化、再使用、再循环”的原则在市场营销策略中的实施，可以理解这些策略如何塑造消费者的环保意识，进而影响他们的购买决策。

2.3.2 顾客感知价值理论

Woodruff (1997) 通过对消费者价值观的剖析，深入探讨了其在决策购物行为时所展现出的心理动态。他们倾向于在做出决策前，先行评估商品与服务性能，并基于个人判断进行选择。当消费者采购商品与服务后，其预期价格会随时间波动，进而影响其后续的消费意愿。伍德诺夫所提出的"手段-目的链"理论为我们提供了洞察消费者心理的工具，强调了消费者的消费决策基于其内在的价值观与需求。他指出，消费者的购买决定根植于其需求与期待，这一过程反过来又被其购买行为及其预期所塑造。伍德诺夫的研究核心在于深入剖析消费者的体验过程。他认为，消费者的体验是一个连续、循环、量化且持久的动态过程。相较于传统的以企业利益为中心的视角，伍德诺夫的观点展现出更为全面与精确的洞察力。Kotler (1998) 提出了一项关键理论，指出当消费者决定选购商家提供的商品与服务时，他们将从商家处获得特定的价值。这种价值不仅体现在商品与服务本

身，还涵盖了商家的品牌形象所带来的附加效益。这些价值可以源自商家所提供的商品、服务以及商家的形象，同样也可以源自商家所提供的商业机遇。菲利普·科特勒（2003）指出，消费者的整体成本概念不仅限于财务支出、心理负担和时间投入，还包括了在购买商品或使用金融服务过程中所获得的满足感。因此，他的视角超越了单纯的成本考量，将消费者满意度纳入了决策的核心。在顾客做出购买决策之际，他们通常会首先审视商品的名称、特性以及价格，这些关键信息对最终选择具有显著影响。在全面考量这些信息之后，消费者会判定商品具备高的性价比，进而做出持续购买的决策，从而形成其品牌忠诚度。反之，若信息未被重视，将可能导致决策失误，进而影响至放弃购买的决定。

学者们从各自的专业视角出发，深入探讨了顾客感知价值理论，尽管立场各异，但他们都揭示了顾客价值认知在驱动购买决策中的核心作用。实际上，这些研究的精髓不谋而合，一致认为顾客对价值的认知是其购买行为的决定性因素，最终转化为实际的购买行动。由此可知，顾客价值对激发购买意向具有显著的影响力。在选择商品或服务时，若顾客感知到的价值越高，其产生购买意愿的可能性就越大。

2.3.3 “S-O-R” 模型

Watson（1913）在该研究中，行为主义理论被提出，该理论主张行为乃是一种逐步适应性的动作，是对外部环境刺激的响应。具体而言，它构建了一个简洁而直接的模型，即刺激-反应（S-R）模式，旨在描绘行为如何在面对外界触发时产生。参照图 2.1 所示，能够清晰地观察到一个详尽的模型布局：

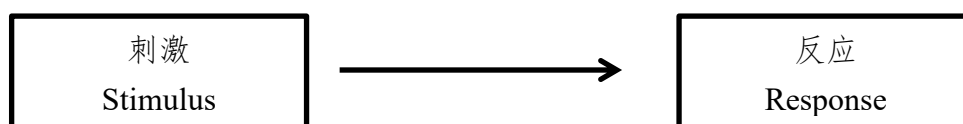


图 2.1 “S-R” 模型图

菲利普·科特勒（2003）“刺激—反应”模型指出，消费者的行动既源于其内在的动力机制，也受到外部因素的显著影响。它将内心的情感、综合运用思维模

式、价值观念等多维度的信息，能更深入地解析消费者的行动逻辑。然而，此模型侧重于捕捉内在情感状态，而未能充分考虑外部因素的作用，进而引发所谓的“黑箱效应”，即其决策过程及结果对外部输入的透明度不足。刺激-反应与“S-R”的研究范式虽能揭示刺激与行为之间的关联，但其不足之处在于忽视了消费者内在情感状态、他们如何回应外部环境，以及他们在行为选择中所展现出的自我调节能力。这一局限性意味着上述方法在深入探究消费者的主观情感体验、自身行为决策过程及其对外部环境反应机制方面，存在一定的应用限制。

Mehrabian 和 Russell 于 1974 年提出了一种以“S-O-R”为框架的理论模型，其目标在于深入解析环境因素如何影响个体的行为表现。参照图 2.2 所示，呈现了一幅详尽的模型图景。



图 2.2 “S-O-R”模型图

基于“S-R”理论框架，本模型创新性地整合了机体（O）这一中介变量，以深化理解其在过程中的作用机制。机体包括了心理、在形成过程与结构方面，感觉、思维活动以及相关的心理机制共同作用，特别是涉及消费者的情感体验与认知过程。这一范畴强调了消费者如何通过感知外部刺激、加工信息并形成决策的复杂心理活动。S-O-R 理论模型的核心在于将人的认知与情感视为介于外界刺激与行为反应之间的关键因素。该模型强调，个体对外部环境的响应并非直接且一致，而是受到其内心状态及认知过程的显著影响。具体而言，个体在面对同一环境刺激时，会根据自身不同的内在心理状态和认知结构。

SOR 理论指出，当消费者受到外部环境的刺激时，他们可能会在心理或情感层面产生特定的反应，这进一步会影响他们的购买意向和实际购买行为。SOR 理论能够在一定程度上阐释消费者购买行为背后的驱动机制。为了达到可持续发展的目标，企业需要通过实施一系列策略来增强客户对其产品和服务的满意和忠诚。

因此，在绿色营销背景下，深入研究企业的绿色营销策略与消费者所感知的价值之间的联系变得尤为重要。此项研究主要采用 SOR 模型作为其理论基础，并以公司的绿色市场策略作为驱动因素，将消费者的感知价值看作是身体的响应，而消费者的购买意向则被看作是最终的反应。

2.4 研究假设

依据对相关变量的界定，本研究以成功-收益优化 SOR 理论框架为基础，融合服装品牌特质，设定四个自变量：绿色设计与生产、绿色销售策略、绿色回收利用、绿色品牌管理实践。此外，消费者感知价值被划分为三个中介变量：感知到的功能价值、绿色价值认同以及情感价值体验。最终，消费者购买意向作为因变量，构建了研究假设，旨在深入探究这些变量之间的关联性，揭示其如何相互作用影响消费者决策过程。

2.4.1 绿色营销对消费者购买意愿的影响

绿色营销作为企业可持续发展战略的核心组成部分，不仅助力企业实现经济效益与环境保护的双赢，还深刻影响着消费者的购买决策与品牌忠诚。具体而言，企业通过减少资源消耗、控制生产污染、提升产品耐用性及遵循生态友好原则的绿色实践，不仅塑造了积极的品牌形象，也响应了消费者对环保产品日益增长的需求。

Stall-Meadows 和 Davey (2013) 的研究成果为我们的问卷设计提供了坚实的理论支撑，他们发现企业的绿色营销实践能够显著提升消费者的购买意愿，并观察到消费者在面对绿色产品时的价格敏感度有所降低。这意味着在设计问卷时，应设置问题来探索消费者对绿色产品价值的认识，以及他们愿意为环保特性支付额外费用的意愿强度。这一发现提示我们在问卷设计中加入关于消费者环保意识、对绿色产品的认知度以及这种认知如何转化为实际购买行为的评估维度，从而深入理解绿色营销对消费者行为的具体影响路径。Norazah Mohd. Suki 和 Norbayah Mohd. Suki (2019) 的研究聚焦于绿色营销与消费者购买意图之间的直接关联，强调

了营销信息中绿色元素的有效传达对消费者决策过程的重要性。据此, 问卷设计需包含考察绿色信息传播效率、接收度以及其如何激发消费者环保动机的问题, 以捕捉绿色营销信息如何在消费者心中构建价值认同, 进而影响其购买意愿的过程。揭示了绿色营销的深层价值, 即它不仅能够帮助企业履行环保责任, 还能够激发并强化消费者群体的绿色消费意识, 从而提高绿色产品市场的接纳度, 为企业赢得竞争优势, 促进经济的绿色转型。基于此, 问卷中还应涵盖对企业绿色形象、品牌文化及其对消费者购买意愿和忠诚度影响的评估, 探索绿色营销如何在更广阔的市场环境中发挥其影响力。

因此, 提出如下假设:

H1a: 服装品牌绿色设计和生产正向影响消费者购买意愿。

H1b: 服装品牌绿色销售正向影响消费者购买意愿。

H1c: 服装品牌绿色处理正向影响消费者购买意愿。

H1d: 服装品牌绿色品牌管理正向影响消费者购买意愿。

2.4.2 绿色营销对消费者感知价值的影响

该品牌所实施的环保营销策略不仅有助于提高消费者的接受度, 还能激发他们的积极心态, 进而增强他们的忠诚度, 同时也能提升他们的满意度(严柳, 2007)。在当前的市场环境中, 消费者是主要的消费者群体。因此, 企业采纳绿色营销策略不仅是他们履行社会职责的一种方式, 还能使消费者真正感受到绿色的价值, 从而赢得企业的信赖, 并实现较高的客户满意度。吴菁馨(2010)在探索消费者对于绿色服装的感知价值时, 设计了一个五维度的理论框架, 旨在阐述各个维度如何影响消费者的感知价值。除此之外, 我们还可以利用人口统计学的变量来更精确地分析和预测消费者的购买选择。许凝(2012)对服装品牌的绿色营销如何影响消费者的感知进行了深入研究。她发现, 不同的服装绿色营销策略会对消费者的形象感知产生不同的影响。因此, 企业在选择绿色营销策略时, 必须非常谨

慎，以满足消费者的实际需求。田丙强、徐井龙、胡守忠与陈瑶（2019）提出，绿色营销是服装公司采纳的一种市场策略，能够增强消费者对于产品价值和用户体验的感知。

因此，根据每个维度分别提出四组研究假设：

在服装品牌的绿色设计和生产过程中，主要关注服装的设计理念、环境友好的设计方法、选择合适的服装面料、确保舒适性并对人体无害，以及在服装生产中追求低污染和低排放的原则。消费者能够体验到服装所具有的高性价比、安全保障和舒适度，进而深刻感受到其内在价值。因此提出第一组研究假设：

H2a: 服装品牌绿色设计和生产正向影响消费者感知功能价值。

H2b: 服装品牌绿色设计和生产正向影响消费者感知情感价值。

H2c: 服装品牌绿色设计和生产正向影响消费者感知绿色价值。

绿色销售的服装品牌涵盖了产品、定价、分销渠道以及促销活动这四大领域。我们采用环保袋来为产品进行包装，同时尽量减少包装的数量，确保产品的绿色价格在消费者能够接受的范围内，并选择经济、合理且环保的销售渠道，尽量采用环保的促销策略来推广产品。故提出第二组假设：

H3a: 服装品牌绿色销售正向影响消费者感知功能价值。

H3b: 服装品牌绿色销售正向影响消费者感知情感价值。

H3c: 服装品牌绿色销售正向影响消费者感知绿色价值。

绿色处理策略要求服装品牌实施一套综合性的环保措施，旨在通过回收和补贴机制，构建专业的回收体系，高效地收集并处理可循环利用的资源。此举不仅采用低排放的技术工艺，以减轻对自然环境的压力，还致力于减少消费者废弃产品的闲置与浪费，故提出第三组假设：

H4a: 服装品牌绿色处理正向影响消费者感知功能价值。

H4b: 服装品牌绿色处理正向影响消费者感知情感价值。

H4c: 服装品牌绿色处理正向影响消费者感知绿色价值。

秉持可持续发展理念，该服装品牌以环保为己任，全面推行绿色管理策略，精心规划品牌发展战略。致力于通过实际行动鼓励员工践行绿色生活方式，并积极参与各类环保活动与社会公益活动，以此彰显其对环境保护的深切承诺与责任。确保自高层至基层全面实施绿色可持续发展的理念。故提出第四组假设：

H5a: 服装品牌绿色品牌管理正向影响消费者感知功能价值。

H5b: 服装品牌绿色品牌管理正向影响消费者感知情感价值。

H5c: 服装品牌绿色品牌管理正向影响消费者感知绿色价值。

2.4.3 消费者感知价值对消费者购买意愿的影响

消费者在做出购买决策时，其主导动机往往归结于感知价值，而非单纯的满意度。此发现显著革新了思考模式，彻底打破了传统商业运作的局限性。基于此发现，我们能合理推论，消费者的认知价值有可能直接或间接地影响其决策过程，进而决定其是否实施购买行动。吴菁馨（2010）在探究消费者对于绿色服装所体现的价值认知过程中，我们构建了一个由五个核心维度组成的理论框架，旨在全面解析各维度如何影响消费者对其感知价值的理解与评价。此外，运用人口统计学变量能够更有效地进行消费者购买决策的分析与预测。感知价值理论认为，消费者在做出购买决策时，会基于对产品或服务的综合评价，这种评价包括产品功能、价格、服务、形象等多方面因素。在绿色营销的背景下，消费者对服装的感知价值不仅限于传统的产品功能和质量，更扩展到了其环保属性、社会责任感体现等维度。服装品牌通过绿色营销传递的环保信息、使用可持续材料、透明的生产过程等，都能显著提升消费者对品牌及产品的正面感知，增强其情感价值和社会价值的认知，从而在整体上提高消费者对品牌感知价值的评价。

在当前的市场环境中，消费者在购买决策过程中不再仅关注产品的基本功能，而是越来越多地寻求附加的情感满足和社会认同。因此，选择功能、情感和绿色价值作为感知价值的维度，是对消费者复杂购买行为的深度剖析。首先，功能价值（H6a）是指消费者对产品或服务实际性能的评价，包括其效率、耐用性和可靠性等。在服装领域，消费者通常期望产品能满足基本的保暖、舒适和时尚需求，因此，服装的功能特性直接影响其购买意愿。其次，情感价值（H6b）涉及到产品带给消费者的主观感受和情绪反应，如审美愉悦、身份象征或自我表达等。在时尚产业，尤其是服装品牌中，消费者购买行为往往受到品牌形象、设计风格以及其所引发的情感共鸣的影响。最后，随着可持续消费观念的普及，绿色价值（H6c）成为了消费者越来越重视的一个方面。这包括对环保材料、公平贸易和低碳生产等绿色属性的认可。在当前环保意识日益增强的社会背景下，消费者可能因对服装品牌的绿色实践产生积极的感知，从而提高购买意愿。

这三种价值维度共同构成了消费者的整体感知价值，它们分别从实用、情感和伦理角度影响着消费者的购买决策，因此，我们提出上述假设，旨在揭示在绿色营销背景下，消费者是如何基于这些价值维度形成购买意愿的。因此，拟提出以下假设：

H6a：感知功能价值正向影响消费者购买意愿。

H6b：感知情感价值正向影响消费者购买意愿。

H6c：感知绿色价值正向影响消费者购买意愿。

2.4.4 消费者感知价值的中介作用假设

在绿色营销策略中，服装品牌通过减少环境影响、采用可持续生产方式等举措，不仅响应了社会对环境保护的期待，也提升了自身的社会责任形象。田丙强等（2019）绿色营销作为服装公司的一种市场策略，有助于增强消费者对于产品价值和用户体验的感知。这种正面的社会与环境表现，通过绿色营销传递给消费者，促使消费者在感知价值中加入对品牌“绿色”形象的认可，从而增加了品牌

的社会价值和绿色价值的权重，间接增强了购买意愿。

TPB 指出，个体的行为意向受到态度、主观规范和感知行为控制的影响。在绿色营销的情境下，服装品牌通过传递环保理念和展示绿色实践，能够塑造消费者对绿色产品的正面态度，持积极态度将显著增强购买意向，进而提升消费者对绿色服装的感知价值。基于上述研究，我们可以推断，企业实施绿色营销策略能够直接影响消费者对其产品或服务价值的认知评价。这一认知评价的提升，进而激发并强化了消费者的购买意向。据此，我们可以推断，消费者对价值的感知在企业实施绿色营销策略以激发购买意愿的过程中扮演了中介角色。基于先前学者的研究汇总与总结，本文提出以下假设：

H7a: 感知功能价值在绿色设计和生产和消费者购买意愿中起中介作用

H7b: 感知功能价值在绿色销售和消费者购买意愿中起中介作用

H7c: 感知功能价值在绿色处理和消费者购买意愿中起中介作用

H7d: 感知功能价值在绿色企业管理和消费者购买意愿中起中介作用

H8a: 感知情感价值在绿色设计和生产和消费者购买意愿中起中介作用

H8b: 感知情感价值在绿色销售和消费者购买意愿中起中介作用

H8c: 感知情感价值在绿色处理和消费者购买意愿中起中介作用

H8d: 感知绿色价值在绿色企业管理和消费者购买意愿中起中介作用

H9a: 感知绿色价值在绿色设计和生产和消费者购买意愿中起中介作用

H9b: 感知绿色价值在绿色销售和消费者购买意愿中起中介作用

H9c: 感知绿色价值在绿色处理和消费者购买意愿中起中介作用

H9d: 感知绿色价值在绿色品牌管理和消费者购买意愿中起中介作用

2.5 研究模型构建

本研究旨在准确量化绿色营销活动、消费者感知价值及购买意愿之间的关系，进一步验证提出的中介作用假设，为服装行业实施有效绿色营销策略提供实证支持。研究模型是基于以上的假设所构建，具体模型，见图 2.3：

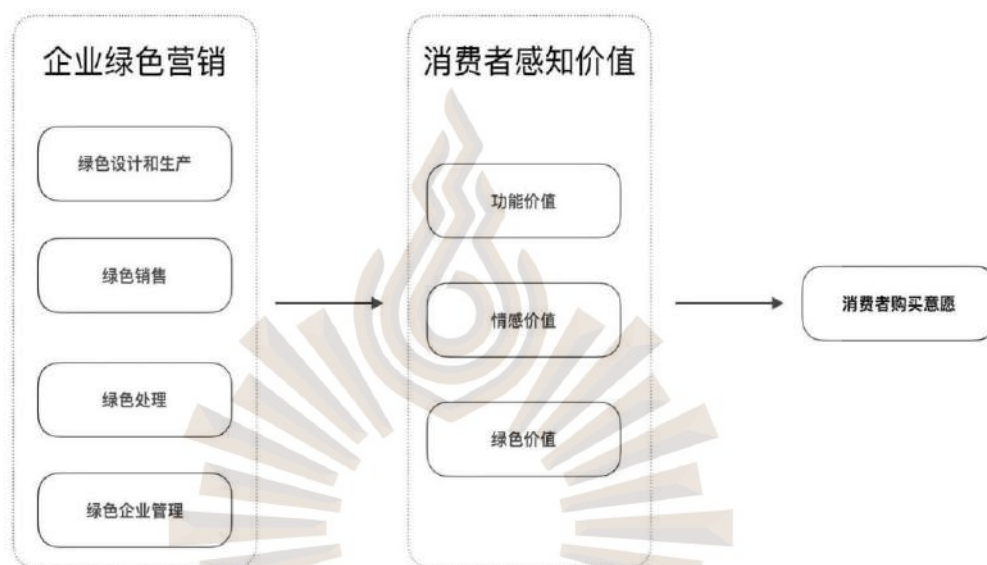


图 2.3 研究模型

第 3 章

研究方法步骤

3.1 测量工具与调查方法

3.1.1 测量工具

为了精确评估服装品牌绿色营销对消费者购买意愿的影响，本研究设计了一套综合性的测量问卷，该问卷结合了现有文献中的成熟量表与本研究特定情境下的新编量表项。具体来说，收集到的数据使用 SPSS 统计软件进行预处理和分析，运用描述性统计、信度和效度检验、相关性分析以及回归分析等方法，检验绿色营销各维度与消费者购买意愿之间的关系，以及消费者感知价值在其中的中介作用。

3.1.2 调查方法

本次研究通过在线问卷调查的形式收集数据。具体通过社交媒体、电子邮件、专业调研平台等多种渠道发放问卷，以扩大样本覆盖面并提高回复率。调查期间，采取匿名制以保护参与者的隐私，鼓励真实表达。

3.2 调查问卷设计

3.2.1 调查问卷设计原则

问卷设计遵循简洁明了、逻辑清晰的原则，确保问题易于理解且避免引导性语言。同时，引入李克特量表（Likert Scale）来量化被调查者的回答，通常采用 5 点量表，以便于统计分析。

3.2.2 调查问卷组成

第一个方面聚焦于被调查者的个人基本信息采集，旨在构建一个社会经济背景框架，以便后续分析时考虑个体差异性。这部分将询问包括性别、年龄区间（如 18-24 岁、25-34 岁等）、教育程度（高中及以下、大专、本科、研究生及以上）以及个人平均年收入范围（如低于 2 万、2 万-5 万、5 万-10 万等）。

第二个方面则深入探讨被调查者的感知状况与其购买意愿之间的联系。具体而言，设计了 4 个维度共计 20 个问题来衡量被调查者对服装企业绿色营销行为的认知与评价，这些问题覆盖了绿色产品特性、环保信息透明度、可持续品牌行为的感知，以及企业社会责任的履行情况等方面。

紧随其后，设置了 3 个维度共 15 个问题来探究消费者感知价值，分别针对功能性价值（如耐用性、性价比）、情感性价值（如品牌喜爱度、个人形象匹配度）和绿色价值（环保材料的偏好、对环境影响的考虑）进行评估。

最后，在消费者购买意愿这一单独维度，设计了 5 个问题，旨在直接衡量受访者对绿色服装产品的购买倾向、推荐意愿及对绿色认证产品的偏好度。

3.2.3 样本选择

主要针对潜在的服装消费者，特别是对环保和可持续时尚感兴趣的群体。选择具有代表性的城市，包括一线城市和二线城市，以反映不同地区消费者对环保理念的认知差异和市场接受度。在选定的城市中，我们将运用分层抽样方法选取参与者，保证样本的多样性和研究结果的普适性。

考虑到研究的需求和资源限制，计划收集至少 300 份有效问卷，以确保样本量足够进行深入的统计分析。在样本选择过程中，我们会确保涵盖不同年龄段、性别、收入层次和教育背景的个体。

3.3 变量测量

3.3.1 因变量测量

消费者对绿色服装的购买意愿，本文主要参考了许龄尹 (2004) 和马钊男 (2011) 等人所使用的量表。

表 3.1 消费者购买意愿测量量表

维度	题项	文献
消费者购买意愿	C1.我考虑购买绿色服装	许龄尹, 2004 和
	C2.我愿意购买绿色服装	马钊男, 2011
	C3.我会向朋友推荐购买绿色服装	
	C4.我期待更多款式绿色服装推出	
	C5.我愿意推荐绿色服装给身边亲朋好友	

3.3.2 自变量测量

本研究在构建绿色感知价值量表时，主要参考了 Bolen (1988) 企业的绿色营销实践可以提升消费者对企业认知的满意度和信息传达的复杂性，有时会导致消费者的困惑甚至误解。因此，通过量表的四个维度：绿色设计和生产、绿色销售、绿色处理和绿色品牌管理，针对每一维度，设计相应的测量题项，同样采用李克特五点量表。

表 3.2 自变量测量量表

维度	测量题项	文献来源
绿色设计和生产	G1. 绿色服装品牌经常推出使用	许龄尹, 2004;
	可再生材料的产品	马钊男, 2011 和 林 怡萱, 2011 等

表 3.2 自变量测量量表（续）

维度	测量题项	文献来源
绿色销售	G2. 绿色服装品牌的产品制造过程中注重节能减排	
	G3. 绿色服装品牌的产品设计考虑了易于拆解和回收	
	S1. 绿色服装品牌门店提供环保购物袋选项	
绿色处理	S2. 绿色服装品牌鼓励顾客进行旧衣回收以换取折扣	
	S3. 绿色服装品牌在销售过程中强调其产品的环保特性	
	H1. 绿色服装品牌公开其废弃衣物回收计划	
绿色品牌管理	H2. 绿色服装品牌对旧衣物进行再利用或妥善处理	
	H3. 绿色服装品牌设有绿色包装和物流政策	
	M1. 绿色服装品牌在社交媒体积极传播环保理念	
	M2. 绿色服装品牌参与或赞助环保公益活动	
	M3. 绿色服装品牌环保承诺在官方网站上有明确表述	

3.3.3 中介变量测量

中介变量即消费者感知价值，分为功能价值、情感价值和绿色价值三个子维度。拟借鉴 Brown 和 Dacin（1997）、戴铭溪（2008）和龙成志（2011）在品牌形象和企业认知领域的研究，以构建初步的量表框架。在本研究中，消费者的购

买意愿作为核心因变量，通过设计的问卷调查来进行量化评估。吴菁馨（2010）提出了消费者对绿色服装感知价值的五维度理论模型，在本研究中，通过这三个关键维度：功能价值、情感价值和绿色价值，以全面评估消费者对绿色产品感知价值的深度和广度。同时，我们也考虑了不同人口统计变量（如年龄、性别、教育水平等）可能对消费者感知价值产生的影响，以深入理解这些变量如何塑造消费者对绿色产品的认知和购买行为。测量题项设计如下，同样采用李克特五点量表进行评价，通过计算各子维度的平均得分，综合评估消费者的感知价值。

参考前学者的方法，我们使用李克特五点量表（1 表示非常不同意，5 表示非常同意），设置一系列问题来探索消费者对绿色服装产品的购买意向。通过统计这些量表题项的平均得分，我们将能够量化消费者的购买意愿强度，以此来评估绿色服装的购置优惠策略对其购买行为的影响。

表 3.3 中介变量测量

维度	测量题项	文献来源
感知功能价值	A1 绿色服装的耐用性符合我的期望	许凝, 2012; 戴铭溪, 2008; 龙成志, 2011 等
	A2 绿色材料的服装在舒适度上与传统服装相当	
	A3 绿色服装的护理和保养与常规服装相似	
感知情感价值	B1 穿着绿色服装让我感到环保责任感	
	B2 绿色品牌使我感到与社会进步保持同步	
	B3 绿色服装有助于我在社交场合展现环保形象	
	B4 购买该品牌的绿色产品让我感到自豪	
	B5 通过购买绿色产品，我感觉自己对环保做出贡献	

表 3.3 中介变量测量（续）

维度	测量题项	文献来源
感知绿色价值	B6 绿色产品购买让我体验到积极的情感反馈	
	D1 与非绿色产品相比，这个产品的性价比更高	
	D2 服装的绿色生产过程有助于节约资源	
	D3 了解服装的绿色生产过程增加了我对品牌的信任	
	D4 我认为该品牌的产品对环境友好，值得支持	
	D5 该品牌的环保行动增强了我对它的尊重	
	D6 购买该品牌的产品可以帮助减少环境污染	

第 4 章

模型假设检验

本研究章节旨在基于第四章所提出的实验设计框架，通过实施具体的实验步骤来收集必要的数 据，进而验证第三章提出的研究假设。研究的具体实施步骤如下：首先，在第一节中，将对调研对象的基本特征进行详细的描述性分析，以确保对样本群体有一个全面的了解。接着，在第二节中，将对实验中使用的量表和问卷进行信度和效度的检验，确保研究工具的可靠性和有效性。在第三节中，将对绿色营销策略与消费者购买意愿之间的主效应进行分析，特别是探究沟通方式如何影响消费者的购买决策。最后，在第四节中，将检验感知价值在绿色营销沟通与消费者购买意愿之间可能发挥的中介作用，以及这种中介效应在不同熟人关系背景下的变化。

4.1 描述性统计分析

在第 3 章所描述的实验基础上，进行了这次实验，并通过发放问卷的形式进行了调查。在此研究中，参照了王军、青平和李慧超（2015）的研究方法，并选择了网络问卷的方式进行调查。本研究精心规划并执行了实证实验，通过让参与者在接触不同背景材料后提供反馈，以此作为评估实验有效性与搜集最终数据的手段。实验采用在线问卷的方式实施，将涉及不同变量层面的内容分别设计为独立问卷在网络上广泛分发。通过分析并比较在各变量维度下参与者提交的答案，以此作为评估实验成果与理论假设是否成立的关键依据。相较于面对面访谈，网络问卷调查能够显著降低受访者的戒备感，尤其在探讨涉及心理状态或个人看法等敏感议题时，这种非直接接触的方式通常能鼓励受访者更坦诚地表达自己，减少因即时互动可能带来的社交压力和偏见，从而获取到更加真实、未受外部干扰的反馈。因此，在收集此类数据时，网络问卷调查往往能提供更为客观、准确的信息。本次研究借助问卷星在线问卷发布系统实施数据收集。研究采用了便利抽

样的方法，主要参与者是作者的同学和通过亲朋好友进行问卷传播的个体，进一步地，利用网络平台广泛收集数据，以此来扩展调研的覆盖范围。本次调研历时两日，为了抵消在线调查可能带来的随机性影响，采取了严谨的问卷管理策略，确立了三套筛选准则，以高质量的标准对回收的问卷进行了甄别与筛选。

在这次的调查中，总共收到了 350 份问卷，其中 47 份是无效的，而 303 份是有效的，整体的有效率达到了 86.57%。对于这次的无效问卷，有三种判定方式：首先，如果填写时间少于 100 秒，那么在完成问卷后，请三名学生进行试答，以测试他们各自的用时，平均用时为 96 秒。为了确保问卷的质量，本次我们将填答时间少于 100 秒的问卷标记为无效问卷；第二点是，如果问卷中或某一模块的所有选项都是相同的，那么高度一致的问卷将被视为无效；第三点是，某些问句之间存在明确的逻辑联系，对于在这些问句中回答不符合逻辑的，将被标记为无效。

4.1.1 人口学信息的描述性统计分析

表 4.1 人口学信息的描述性统计分析

变量	选项	频率	百分比
性别	男	130	42.9
	女	173	57.1
学历	初中及以下	3	1
	高中	18	5.9
	专科	42	13.9
	本科	213	70.3
	研究生及以上	27	8.9
收入	1000 及以下	11	3.6
	1001-3000	25	8.3
	3001-5000	80	26.4

表 4.1 人口学信息的描述性统计分析（续）

变量	选项	频率	百分比
收入	5001-8000	138	45.5
	8000 及以上	49	16.2
年龄	18-25	42	13.9
	26-35	179	59.1
	36-45	45	14.9
	46-55	30	9.9
	56-65	7	2.3

由上表可知，在性别方面，男性受访者 130 人，占比 42.9%，女性受访者 173 人，占比 57.1%；

在学历方面，本科受访者人数最多，为 213 人，占比 70.3%，初中及以下受访者人数最少，为 3 人，占比 1%；

在收入方面，5001-8000 元受访者人数最多，为 138 人，占比 45.5%；1000 元及以下受访者人数最少，为 11 人，占比 3.6%；

在年龄方面，26-35 岁受访者人数最多，为 179 人，占比 59.1%，56-65 岁受访者人数最少，为 7 人，占比 2.3%。

4.1.2 变量的描述性统计分析

表 4.2 变量的描述性统计分析

变量	N	最小值	最大值	均值	标准偏差	偏度	峰度
绿色设计和生产 1	303	1	5	3.22	1.149	0.093	-1.118
绿色设计和生产 2	303	1	5	3.27	1.127	-0.01	-1.06
绿色设计和生产 3	303	1	5	3.29	1.175	-0.033	-1.13
绿色销售 1	303	1	5	3.3	1.196	-0.078	-1.104
绿色销售 2	303	1	5	3.38	1.147	-0.18	-1.029
绿色销售 3	303	1	5	3.35	1.211	-0.097	-1.183

表 4.2 变量的描述性统计分析 (续)

绿色处理 1	303	1	5	3.3	1.142	-0.039	-1.089
绿色处理 2	303	1	5	3.32	1.168	-0.139	-1.131
绿色处理 3	303	1	5	3.27	1.142	-0.129	-1.02
绿色品牌管理 1	303	1	5	3.25	1.29	-0.06	-1.256
绿色品牌管理 2	303	1	5	3.27	1.226	-0.041	-1.128
绿色品牌管理 3	303	1	5	3.35	1.236	-0.125	-1.14
感知功能价值 1	303	1	5	3.31	1.197	-0.062	-1.131
感知功能价值 2	303	1	5	3.31	1.192	-0.052	-1.221
感知功能价值 3	303	1	5	3.28	1.142	-0.023	-1.055
感知情感价值 1	303	1	5	3.29	1.218	-0.056	-1.195
感知情感价值 2	303	1	5	3.34	1.17	-0.032	-1.187
感知情感价值 3	303	1	5	3.31	1.195	-0.027	-1.212
感知情感价值 4	303	1	5	3.26	1.182	-0.014	-1.071
感知情感价值 5	303	1	5	3.32	1.188	-0.08	-1.171
感知情感价值 6	303	1	5	3.35	1.175	-0.092	-1.134
感知绿色价值 1	303	1	5	3.22	1.248	0.027	-1.196
感知绿色价值 2	303	1	5	3.34	1.224	-0.145	-1.154
感知绿色价值 3	303	1	5	3.28	1.206	-0.037	-1.182
感知绿色价值 4	303	1	5	3.26	1.227	0.015	-1.208
感知绿色价值 5	303	1	5	3.27	1.194	-0.037	-1.149
感知绿色价值 6	303	1	5	3.32	1.179	-0.143	-0.97
消费者购买意愿 1	303	1	5	3.29	1.216	-0.071	-1.193
消费者购买意愿 2	303	1	5	3.3	1.165	-0.085	-1.075
消费者购买意愿 3	303	1	5	3.28	1.159	0.008	-1.098
消费者购买意愿 4	303	1	5	3.38	1.167	-0.147	-1.094
消费者购买意愿 5	303	1	5	3.3	1.144	-0.014	-1.086

从上述表格中可以观察到, 各个变量在测量题项的最大值与最小值之间存在

明显的差异，这在某种程度上揭示了不同受访者对问题的不同看法；关于偏度和峰度，所有测量题目的偏度系数的绝对数值均不超过 1.96，而峰度系数的绝对数值也都不超过 1.96，这些样本数据遵循正态分布的规律。

4.2 信度分析

在实证分析中，信度的指标常被用来评估测量工具产出结果的稳定可靠性与内在一致性。较高的信度系数表明测量结果展现出卓越的稳定性、一致性以及可靠性。值得注意的是，系统误差以一致的方式作用于测量数据，对其产生影响。因此，系统误差不会导致信度受损，相反，信度更易受到随机误差的显著影响。

文中，使用克隆巴赫 Alpha 来评估问卷数据的可靠性。普遍的观点是，当克隆巴赫 Alpha 系数低于 0.7 的时候，问卷的数据可靠性会降低，其内部的一致性也会受到影响，因此有必要对其进行调整；在克隆巴赫 Alpha 系数落在 0.7 至 0.8 的范围内时，可以接受收集到的问卷数据，并对其进行进一步的分析；当克隆巴赫 Alpha 系数超过 0.8 时，这表明问卷的数据具有很高的可靠性；当克隆巴赫 Alpha 系数超过 0.9 时，这表明问卷数据的可靠性达到了一个理想的水平。下面的表格展示了克隆巴赫 Alpha 系数的具体信度评估标准。

表 4.3 克隆巴赫 Alpha 系数评价标准

克隆巴赫 Alpha 系数范围	评价标准
小于 0.7	不能接受
0.7-0.8	可以接受
0.8-0.9	信度较好
大于 0.9	信度很好

通过使用 SPSS26 软件对问卷数据中的克隆巴赫 Alpha 系数进行验证，发现各个变量的克隆巴赫 Alpha 系数都超过了 0.8，这表明问卷数据具有较高的信度。总结来说，问卷的数据已经经过了信度的检验。

表 4.4 信度分析

变量	N	克隆巴赫 Alpha
绿色设计和生产	3	0.820
绿色销售	3	0.844
绿色处理	3	0.846
绿色品牌管理	3	0.838
感知功能价值	3	0.825
感知情感价值	6	0.911
感知绿色价值	6	0.913
消费者购买意愿	5	0.887

4.3 效度分析

在实证研究中，效度用以评估测量工具在准确反映潜在变量方面的能力。因此，效度的水平直接反映了测量结果在多大程度上能准确反映其潜在变量的本质。为确保效度的真实性和有效性，通常会应用探索性因子分析来进行效度的评估与解析。

4.3.1 KMO 和巴特利特球形检验

KMO 和巴特利特球形度检验是探索性因子分析中的两个重要检验，用于评估数据是否适合进行因子分析。

KMO 检验用于测量样本的適切性，评估数据中变量间相关性矩阵的适合程度，以判断数据是否适合进行因子分析；而巴特利特球形度检验用于检验变量间的相关性矩阵是否为单位矩阵，即所有变量间是否具有显著的相关性。单位矩阵表示各变量间没有相关性，因而不适合进行因子分析。

表 4.5 KMO 和巴特利特球形检验

KMO 取样适切性量数		0.935
巴特利特球形度检验	近似卡方	5821.305
	自由度	496
	显著性	0

从上述表格中可以观察到，当模型的 KMO 的数值超过 0.8，并且显著性 p 值为 0 时，普遍认为 KMO>0.6，并且显著性 p 值小于 0.05 时，该问卷的结构效度表现得相当出色。从这些数据中，可以推断出问卷信息是进行因子分析的合适工具。

4.3.2 总方差解释

总方差解释在因子分析中起到了总结和评价提取因子效果的作用，为后续的因子旋转、命名和解释提供了重要依据。

表 4.6 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积	总计	方差百分比	累积	总计	方差百分比	累积
1	12.141	37.94	37.94	12.141	37.94	37.94	4.342	13.569	13.569
2	2.227	6.961	44.901	2.227	6.961	44.901	4.285	13.39	26.9
3	2.108	6.588	51.489	2.108	6.588	51.489	3.529	11.027	37.9
4	1.788	5.589	57.078	1.788	5.589	57.078	2.316	7.239	45.2
5	1.419	4.433	61.511	1.419	4.433	61.511	2.282	7.131	52.3
6	1.373	4.292	65.803	1.373	4.292	65.803	2.212	6.912	59.2

表 4.6 总方差解释 (续)

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	方差			方差			方差		
	总计	百分比	累积	总计	百分比	累积	总计	百分比	累积
7	1.187	3.71	69.512	1.187	3.71	69.512	2.192	6.85	66.119
8	1.092	3.412	72.925	1.092	3.412	72.925	2.178	6.806	72.925
9	0.584	1.826	74.751						
10	0.545	1.703	76.454						
11	0.524	1.639	78.092						
12	0.481	1.503	79.595						
13	0.469	1.465	81.061						
14	0.457	1.428	82.489						
15	0.446	1.392	83.882						
16	0.434	1.357	85.238						
17	0.415	1.297	86.535						
18	0.399	1.247	87.783						
19	0.361	1.128	88.91						
20	0.339	1.06	89.971						
21	0.326	1.02	90.991						
22	0.324	1.012	92.003						
23	0.308	0.961	92.964						
24	0.302	0.942	93.907						
25	0.286	0.895	94.802						
26	0.28	0.876	95.678						
27	0.267	0.834	96.512						
28	0.248	0.775	97.287						
29	0.24	0.751	98.037						
30	0.228	0.713	98.75						
31	0.209	0.652	99.402						
32	0.191	0.598	100						

从上述表格中，可以看到有 8 个因子的初始特征值超过了 1，这与问卷中定义的维度数量相吻合，并且其累计解释的方差达到了 72.925%。普遍的观点是，如果累计方差的解释超过 60%，那么这意味着数据是相当理想的。

4.3.3 旋转后的成分矩阵

旋转后的成分矩阵因子分析中的目的是通过旋转技术使因子载荷更加清晰和可解释，从而更好地理解 and 解释每个因子的含义，检查数据所划分的维度是否与问卷所划分的维度相一致。

表 4.7 旋转后的成分矩阵

变量	成分							
	1	2	3	4	5	6	7	8
绿色设计和生产 1						0.767		
绿色设计和生产 2						0.794		
绿色设计和生产 3						0.752		
绿色销售 1					0.753			
绿色销售 2					0.802			
绿色销售 3					0.765			
绿色处理 1				0.802				
绿色处理 2				0.758				
绿色处理 3				0.78				
绿色品牌管理 1								0.738
绿色品牌管理 2								0.777
绿色品牌管理 3								0.748
感知功能价值 1							0.801	
感知功能价值 2							0.708	
感知功能价值 3							0.8	
感知情感价值 1	0.777							
感知情感价值 2	0.763							

表 4.7 旋转后的成分矩阵（续）

变量	成分							
	1	2	3	4	5	6	7	8
感知情感价值 3	0.745							
感知情感价值 4	0.795							
感知情感价值 5	0.759							
感知情感价值 6	0.757							
感知绿色价值 1		0.767						
感知绿色价值 2		0.782						
感知绿色价值 3		0.782						
感知绿色价值 4		0.781						
感知绿色价值 5		0.737						
感知绿色价值 6		0.739						
消费者购买意愿 1			0.789					
消费者购买意愿 2			0.73					
消费者购买意愿 3			0.712					
消费者购买意愿 4			0.78					
消费者购买意愿 5			0.764					

根据表可以判断各个题目的因子归属，由上可知，所提取的因子均与各个变量所对应的题项一致。综上所述，研究数据探索性因子分析检验合格。

4.4 相关性分析

从下表可知，变量之间均存在不同程度的相关关系，研究假设得到了初步的验证。其中消费者购买意愿与绿色设计和生产、绿色销售、绿色处理、绿色品牌管理、感知功能价值、感知情感价值和感知绿色价值在 0.01 的显著性水平上显著相关，相关系数为：0.427、0.435、0.442、0.491、0.440、0.463 和 0.471。

表 4.8 相关性分析

变量	绿色设计 和生产	绿色销售	绿色处理	绿色品牌 管理	感知功能 价值	感知情感 价值	感知绿色 价值	消费者购 买意愿
绿色设计 和生产	1							
绿色销售	.392**	1						
绿色处理	.382**	.541**	1					
绿色品牌 管理	.378**	.474**	.458**	1				
感知功能 价值	.387**	.419**	.413**	.461**	1			
感知情感 价值	.458**	.434**	.414**	.474**	.466**	1		
感知绿色 价值	.488**	.431**	.419**	.492**	.428**	.478**	1	
消费者购 买意愿	.427**	.435**	.442**	.491**	.440**	.463**	.471**	1

** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

4.5 回归分析

表 4.9 回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
(常量)	0.824	0.209		3.947	0
绿色设计和生产	0.15	0.052	0.154	2.867	0.004
绿色销售	0.168	0.053	0.173	3.148	0.002

表 4.9 回归分析 (续)

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
绿色处理	0.19				
绿色品牌管理	0.236				
R2	0.338				
调整后的 R2	0.329				
F	38.038***				

*代表 $p < 0.01$; **代表 $p < 0.05$; ***代表 p 小于 0.001

由上表可知, F 值为 38.038, 显著性 p 值小于 0.001, 说明模型具有统计学意义, 即自变量能够对因变量产生显著影响;

调整后的 R2 为 0.329, 说明自变量能够解释因变量变异程度 32.9%;

在标准化回归系数方面, 绿色设计和生产对消费者购买意愿的标准化回归系数为 0.154, 显著性 p 值小于 0.01, 说明绿色设计和生产对消费者购买意愿存在显著正向影响;

绿色销售对消费者购买意愿的标准化回归系数为 0.173, 显著性 p 值小于 0.01, 说明绿色销售对消费者购买意愿存在显著正向影响;

绿色处理对消费者购买意愿的标准化回归系数为 0.201, 显著性 p 值小于 0.001, 说明绿色处理对消费者购买意愿存在显著正向影响;

绿色品牌管理对消费者购买意愿的标准化回归系数为 0.255, 显著性 p 值小于 0.001, 说明绿色品牌管理对消费者购买意愿存在显著正向影响;

4.6 中介效应检验

当变量 X 经由变量 M 对变量 Y 施加影响时, 我们称 M 为 X 对 Y 的中介变量。这种情况下, M 不仅受到 X 的影响, 同时也影响着 Y, M 在 X 与 Y 之间的这种连接作用, 即被称之为中介效应。变量 X、变量 Y 与变量 M 之间的关联,

如附图 4.1 所示：

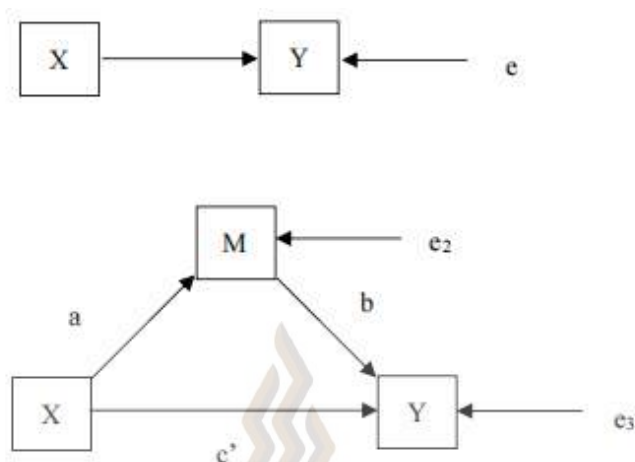


图 4.1 变量关系图

在这里， c 代表的是总效果， $a*b$ 代表的是间接效果，而 c' 则代表直接的影响。在本次研究中，我们使用了目前广受欢迎的 **Bootstrap** 中介效应检测方法来对中介效应进行评估，详细的检验步骤如下图所示：

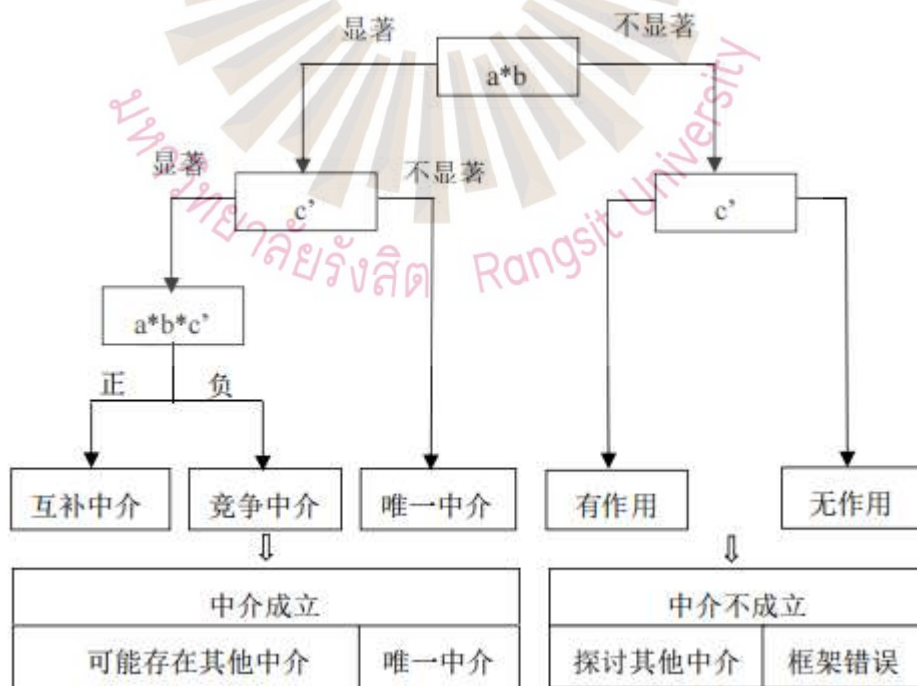


图 4.2 中介效应检验程序

根据图 4.2 所示，**Bootstrap** 方法在评估中介变量的存在与类型时，流程主要

分为两个阶段：第一阶段：通过评估间接效应 ($a*b$) 的显著性来判断中介作用。具体来说，如果计算得到的 $a*b$ 值大于零，则表明存在显著的间接效应，从而证明了中介作用的存在；反之，如果 $a*b$ 值小于零，则说明不存在显著的间接效应，因此可以断定中介作用不存在。判断间接效应显著性的关键依据在于其置信区间是否包含零。第二阶段：进一步考察直接效应 (c') 的显著性。在间接效应显著的前提下，还需分析 $a*b*c'$ 的正负号，以明确具体的中介类型及其与其他潜在中介的关系；而当直接效应 c' 不显著时，则暗示所提出的中介变量可能是唯一的中介因素。

本文利用 SPSS 软件中的 process 插件对中介变量在自变量与因变量之间的中介效应进行检验，检验结果如下表所示。

4.6.1 以感知功能价值为中介变量

表 4.10 中介效应检验

自变量	中介变量	效应类型	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
绿色设计和生产	感知功能价值	总效应	0.420	0.051	8.184	0.000	0.319	0.521
		直接效应	0.297	0.053	5.640	0.000	0.193	0.400
		间接效应	0.123	0.025			0.076	0.175
绿色销售		总效应	0.409	0.049	8.393	0.000	0.313	0.504
		直接效应	0.286	0.051	5.613	0.000	0.186	0.386
		间接效应	0.123	0.026			0.076	0.175
绿色处理		总效应	0.427	0.050	8.558	0.000	0.329	0.525
		直接效应	0.303	0.052	5.824	0.000	0.201	0.406
		间接效应	0.123	0.026			0.077	0.177
绿色品牌管理		总效应	0.439	0.045	9.784	0.000	0.351	0.527
		直接效应	0.327	0.049	6.724	0.000	0.232	0.423
		间接效应	0.112	0.027			0.062	0.167

由上表可知，在绿色设计和生产过程中，感知功能价值如何影响消费者的购

买意向，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知功能价值在绿色设计和生产对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；依据 95%置信区间，我们能够推断出：绿色设计与生产的实施对消费者购买意愿的促进作用，其机制在于显著提升消费者对于产品功能价值的感知，直接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可以判断，在绿色设计和生产过程中，感知功能价值对消费者购买意向的影响呈现出部分中介的效应类型；

感知功能价值在绿色销售对消费者购买意愿的影响过程中，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知功能价值在绿色销售对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；通过分析 95%置信区间，发现感知功能价值作为绿色销售影响消费者购买意愿的直接因素，其效应显著，因为该区间未包含零值。基于 Bootstrap 中介效应检验方法的理论框架，这一结果表明感知功能价值在绿色销售促进消费者购买意愿的过程中扮演了部分中介角色；

感知功能价值在绿色处理对消费者购买意愿的影响过程中，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知功能价值在绿色处理对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；通过分析 95%置信区间，发现感知功能价值在绿色处理促进消费者购买意愿的机制中扮演了直接作用角色，因为其对应的区间未包含零值。遵循 Bootstrap 中介效应检验的理论框架，这一结果表明感知功能价值是绿色处理影响消费者购买意愿路径中的关键环节，其作用形式被认定为部分中介效应；

感知功能价值在绿色品牌管理对消费者购买意愿的影响过程中，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知功能价值在绿色品牌管理对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；通过分析 95%置信区间，发现感知功能价值作为绿色品牌管理影响消费者购买意愿的直接因素时，其效应显著，因为该区间未包含零值。遵循 Bootstrap 中介效应检验的理论依据，我们可以推断出感知功能价值在绿色品牌管理与消费者购买意愿之间的关系中扮演着部分中介的角色；

4.6.2 以感知情感价值为中介变量

表 4.11 中介效应检验

自变量	中介变量	效应类型	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
绿色设计	感知	总效应	0.420	0.051	8.184	0.000	0.319	0.521
和生产	情感	直接效应	0.267	0.055	4.904	0.000	0.160	0.375
	价值	间接效应	0.153	0.030			0.096	0.216
绿色销售		总效应	0.409	0.049	8.393	0.000	0.313	0.504
		直接效应	0.271	0.051	5.320	0.000	0.171	0.371
		间接效应	0.138	0.027			0.090	0.195
绿色处理		总效应	0.427	0.050	8.558	0.000	0.329	0.525
		直接效应	0.292	0.052	5.661	0.000	0.190	0.393
		间接效应	0.135	0.026			0.088	0.190
绿色品牌		总效应	0.439	0.045	9.784	0.000	0.351	0.527
管理		直接效应	0.313	0.049	6.436	0.000	0.217	0.409
		间接效应	0.126	0.025			0.077	0.177

在绿色设计和生产过程中，感知到的情感价值如何影响消费者的购买意向，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知情感价值在绿色设计和生产对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；通过 95%置信区间分析，可以明确地看出：感知到的情感价值在绿色设计与生产对消费者购买意愿产生影响的过程中扮演着关键角色，直接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可以判断，感知到的情感价值在绿色设计和生产过程中对消费者购买意向的影响，其中介效应的类型是部分中介；

感知情感价值在绿色销售对消费者购买意愿的影响过程中，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知情感价值在绿色销售对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；从 95%的直接效应置信区间可以看出，感知到的情感价值在绿色销售影响消费者购买意向的过程中起到了关键作用，直接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可以判断，感知情感价值在绿色销售对消费者购买意愿的影响过程中的中介效应类型为

部分中介。

感知情感价值在绿色处理对消费者购买意愿的影响过程中，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知情感价值在绿色处理对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；又由直接效应 95%置信区间可知，感知情感价值在绿色处理对消费者购买意愿的影响过程中，直接效应 95%置信区间不包括 0，依据 Bootstrap 中介效应检验方法，感知情感价值在绿色处理与消费者购买意愿之间的作用机制中被确认为部分中介效应；

感知情感价值在绿色品牌管理对消费者购买意愿的影响过程中，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知情感价值在绿色品牌管理对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；通过分析 95%置信区间，我们可以明确地看出：感知到的情感价值在绿色品牌管理对提升消费者购买意愿过程中的直接作用显著，直接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可以判断，在绿色品牌管理对消费者购买意向产生影响的过程中，感知情感价值的中介作用主要表现为部分中介效应；

4.6.3 以感知绿色价值为中介变量

表 4.12 中介效应检验

自变量	中介变量	效应类型	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
绿色设计和生产	感知绿色价值	总效应	0.420	0.051	8.184	0.000	0.319	0.521
		直接效应	0.254	0.056	4.575	0.000	0.145	0.363
		间接效应	0.166	0.033			0.107	0.235
绿色销售		总效应	0.409	0.049	8.393	0.000	0.313	0.504
		直接效应	0.268	0.051	5.283	0.000	0.168	0.367
		间接效应	0.141	0.027			0.092	0.197
绿色处理		总效应	0.427	0.050	8.558	0.000	0.329	0.525
		直接效应	0.286	0.052	5.561	0.000	0.185	0.388

表 4.12 中介效应检验（续）

自变量	中介变量	效应类型	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
绿色品牌管理		间接效应	0.140	0.028			0.088	0.199
		总效应	0.439	0.045	9.784	0.000	0.351	0.527
		直接效应	0.306	0.049	6.217	0.000	0.209	0.402
		间接效应	0.133	0.028			0.080	0.191

感知绿色价值在绿色设计和生产对消费者购买意愿的影响过程中，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知绿色价值在绿色设计和生产对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；又由直接效应 95%置信区间可知，感知绿色价值在绿色设计和生产对消费者购买意愿的影响过程中，直接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可以判断，感知绿色价值在绿色设计和生产对消费者购买意愿的影响过程中的中介效应类型为部分中介；

感知绿色价值在绿色销售对消费者购买意愿的影响过程中，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知绿色价值在绿色销售对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；又由直接效应 95%置信区间可知，感知绿色价值在绿色销售对消费者购买意愿的影响过程中，直接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可以判断，感知绿色价值在绿色销售对消费者购买意愿的影响过程中的中介效应类型为部分中介；

感知绿色价值在绿色处理对消费者购买意愿的影响过程中，间接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知绿色价值在绿色处理对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；又由直接效应 95%置信区间可知，感知绿色价值在绿色处理对消费者购买意愿的影响过程中，直接效应 95%置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可以判断，感知绿色价值在绿色处理对消费者购买意愿的影响过程中的中介效应类型为部分中介；

感知绿色价值在绿色品牌管理对消费者购买意愿的影响过程中，间接效应 95%

置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可知，感知绿色价值在绿色品牌管理对消费者购买意愿的影响过程中存在中介效应；又由直接效应 95% 置信区间可知，感知绿色价值在绿色品牌管理对消费者购买意愿的影响过程中，直接效应 95% 置信区间不包括 0，根据 Bootstrap 中介效应检验原理可以判断，感知绿色价值在绿色品牌管理对消费者购买意愿的影响过程中的中介效应类型为部分中介。



第 5 章

研究结论与启示

5.1 研究结论

本研究旨在探究服装品牌绿色营销对消费者购买意愿的影响，并通过感知价值作为中介变量来深入分析这一过程。在可持续发展和环保意识日益增强的背景下，消费者越来越关注品牌在环境保护方面的努力，尤其是在服装行业中，绿色营销策略的有效性对品牌的市场表现至关重要。为了更好地理解这一现象，本研究通过对现有文献的综合梳理和总结，本研究提出了一个包含四个绿色营销变量（绿色设计和生产、绿色销售、绿色处理以及绿色品牌管理）以及三个消费者感知价值维度（感知功能价值、感知情感价值和感知绿色价值）的理论模型。通过实施问卷调查，并利用 SPSS 软件对数据进行描述性统计分析、信度、效度分析、相关性分析、回归分析和中介效应检验。

首先，通过描述性统计分析，对样本特征进行了基本概述，为后续分析奠定了基础。接着，通过信度与效度分析，确保所使用量表的可靠性和有效性，以保证研究结果的可信度。然后，相关性分析识别各变量之间的相互关系，进一步为回归分析提供了依据。

在回归分析中，我们发现绿色设计和生产、绿色销售、绿色处理以及绿色品牌管理均对消费者的感知价值产生了显著的正向影响。这表明，品牌在实施绿色营销策略时，可以有效提升消费者对其产品的整体价值认知。此外，绿色设计和生产、绿色处理以及绿色品牌管理对消费者的购买意愿也表现出了显著的正向影响，进一步强调了绿色营销在推动消费者购买行为中的重要作用。

通过中介效应检验，我们发现感知功能价值、感知情感价值和感知绿色价值在绿色设计和生产、绿色销售、绿色处理以及绿色品牌管理对消费者购买意愿的

影响过程中均发挥了重要的中介作用。这意味着，品牌在实施绿色营销策略时，不仅要关注产品本身的绿色特性，还需重视如何通过提升消费者的感知价值，最终引导其形成购买意愿。这为品牌在设计和实施绿色营销策略时提供了重要的实践建议。

5.2 研究启示

本研究的结果为服装品牌在绿色营销领域的实践提供了重要的启示，尤其是在如何提升消费者购买意愿和增强品牌竞争力方面。首先，研究表明，绿色设计和生产、绿色处理以及绿色品牌管理对消费者感知价值的显著正向影响，意味着品牌在产品开发和管理过程中，应将环境友好性作为核心考量因素。因此，服装品牌在设计阶段应融入可持续发展的理念，不仅要关注产品的功能性和美观性，更要考虑材料的环保性和生产过程的可持续性。通过使用可再生材料、降低能耗和水耗，以及优化生产流程，品牌能够有效提升消费者对其产品的认知价值，这将直接转化为更高的购买意愿。

其次，绿色销售策略的影响并未表现出显著性，这提示我们，单纯依赖销售渠道的绿色化（如绿色包装、绿色物流等）可能不足以提升消费者的感知价值。品牌需要在销售环节中融入更多的教育和沟通策略，以增强消费者对绿色产品的认知。例如，通过线上线下的营销活动，向消费者传播产品的环保特性、生产过程中的绿色实践，以及品牌在社会责任方面的努力。这不仅能够提升消费者对品牌的信任感，还能激发其对绿色消费的兴趣，从而促进购买行为的发生。

在感知价值的中介效应方面，研究结果显示，感知功能价值、感知情感价值和感知绿色价值均在绿色营销与消费者购买意愿之间发挥了重要作用。这一发现提示品牌在制定营销策略时，需要综合考虑消费者的多元需求。一方面，品牌应注重提升产品的功能性，确保其在质量、舒适度和实用性方面满足消费者的基本期望；另一方面，品牌还需通过情感营销的方式，增强消费者与品牌之间的情感联结。例如，品牌可以讲述与环保相关的故事，分享其在可持续发展方面的承诺和成就，以激发消费者的共鸣和情感认同。

此外，感知绿色价值的显著作用表明，消费者对环境保护的关注日益增强，品牌在绿色营销中需要明确传递其对可持续发展的承诺。在这一方面，品牌可以通过透明的沟通策略，让消费者了解其绿色实践的真实情况，例如通过发布可持续发展报告、展示环境认证和奖项等方式，增强消费者对品牌绿色价值的认知和认可。品牌的公信力和透明度将直接影响消费者的购买决策，因此，在绿色营销中，品牌必须保持诚实和透明，以建立长期的客户信任。

本研究还为未来的研究方向提供了启示。尽管本研究集中于服装品牌的绿色营销，但其他行业的品牌也可借鉴类似的研究框架。未来的研究可以探讨不同行业绿色营销策略的有效性，以及在不同文化和市场环境下，消费者感知价值的差异性。此外，随着技术的进步，品牌还可以利用大数据和人工智能等新兴技术，深入分析消费者的偏好和行为，进一步细分市场，从而实现更精准的绿色营销策略。

最后，品牌在实施绿色营销时，需关注可持续发展与商业利益之间的平衡。虽然绿色营销可能会带来短期的成本增加，但从长远来看，其带来的品牌忠诚度和市场份额的提升，往往能够弥补这些成本。因此，品牌不仅要关注当前的销售业绩，更要着眼于未来的发展潜力，将绿色营销视为一种长期投资和战略决策。

5.3 研究不足与展望

5.3.1 研究不足

1) 绿色营销变量的多样化

尽管本研究已探讨了一些绿色营销策略，但未来研究应引入更多样化的绿色营销变量，如绿色包装、绿色物流等。这些变量可能对消费者行为有独特的影响。例如，绿色包装不仅能提升产品的环保形象，还可能增加消费者的购买动机。对这些变量的全面评估将有助于更准确地理解绿色营销的整体影响。

2) 社会经济与文化背景的差异

本研究未深入探讨不同社会经济背景和文化背景下消费者对绿色营销的接受度。未来的研究应考虑不同地区和文化背景下的消费者行为。例如，发达国家与发展中国家消费者在对环保服装产品的态度和购买意愿上可能存在显著差异，这种差异可能与当地的环保政策、文化价值观以及消费习惯密切相关。理解这些差异将有助于品牌在全球市场上更精准地定位其绿色营销策略。

3) 绿色营销的细分领域

虽然已有研究探讨了绿色产品、绿色包装和绿色广告等方面，但绿色营销的细分领域仍有许多未被充分研究的内容。例如，绿色供应链管理在品牌可持续发展中的作用，以及品牌如何通过绿色创新增强竞争优势等，均值得深入探讨。未来研究应关注原材料的可持续采购、环保生产工艺、物流优化和产品回收等细分领域，以减少环境影响并提升品牌形象。

4) 感知价值的多维度构成

虽然本研究揭示了感知价值在绿色营销与消费者购买意愿之间的中介作用，但感知价值的多维度构成仍需进一步分析。未来研究应深入探讨功能价值、情感价值和社会价值等维度。在服装行业，功能价值主要体现在产品的环保性能和耐用性上，情感价值涉及消费者对品牌的认同感和归属感，社会价值则反映了消费者在选择绿色服装时对社会责任和环境保护的认同。

5.3.2 研究展望

本研究已证实服装品牌绿色营销策略对消费者购买意愿的影响，并揭示了感知价值在这一过程中的重要中介作用。为了深化对这一现象的理解，未来的研究可以考虑引入更多样化的绿色营销变量，如绿色包装、绿色物流等，以更全面地评估这些因素对消费者行为的影响。例如，绿色包装不仅能提升产品的环保形象，还可能增加消费者的购买动机。

同时，从社会经济背景的角度出发，未来研究可以探讨不同地区和文化背景下消费者对服装绿色营销的接受度及其背后的机制。例如，发达国家与发展中国

家消费者在对环保服装产品的态度和购买意愿上可能存在显著差异，这种差异可能与当地的环保政策、文化价值观以及消费习惯密切相关。理解这些差异将有助于品牌在全球市场上更精准地定位其绿色营销策略，实现更高的市场渗透率，以适应不同消费者的需求，推动可持续时尚的发展。

其次，需要探索绿色营销的细分领域。虽然目前已有研究探讨了绿色产品、绿色包装和绿色广告等方面，但对于绿色营销的细分领域仍有许多未被充分研究的领域。例如，绿色供应链管理在品牌可持续发展中的作用，以及品牌如何通过绿色创新增强竞争优势等，均值得深入探讨。在服装行业，绿色供应链管理不仅涉及原材料的可持续采购和环保生产工艺，还包括优化物流和产品回收，以减少环境影响并提升品牌形象。同时，品牌通过绿色创新，如可再生材料的使用和智能技术的应用，可以提升产品的竞争力，满足消费者对环保和时尚的双重需求。研究这些细分领域，将帮助品牌更全面地理解绿色营销的内在机制，并找到更有效的实施路径，从而推动其在可持续发展中的成功。

感知价值在绿色营销与消费者购买意愿之间的中介作用是一个重要且日益受到关注的研究领域。在当前可持续发展趋势的推动下，消费者对绿色产品的兴趣显著增加，而感知价值的提升则是促使其做出购买决策的关键因素之一。未来的研究可以更深入地分析感知价值的多维度构成，包括功能价值、情感价值和社会价值等。在服装行业，功能价值主要体现在产品的环保性能和耐用性上，例如使用可再生材料和无害染料的服装能够满足消费者对健康和安全的需要。情感价值则涉及消费者对品牌的认同感和归属感，绿色品牌通常能够激发消费者的环保情感，增强其与品牌之间的情感连接。社会价值则反映了消费者在选择绿色服装时对社会责任和环境保护的认同，这种价值观的体现不仅能增强消费者的自我效能感，还能提升其在社会中的地位。

综上所述，绿色营销作为一种新兴的市场策略，面对着不断变化的消费者需求和市场环境，以推动理论的发展和实践的创新。通过深入分析消费者行为、细分领域的研究、新技术的应用、可持续性评估、品牌社会责任等方面，研究者能够为品牌的绿色营销提供更为全面的理论支持与实践指导。

参考文献

- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1991). The measurement of end-user computing satisfaction: theoretical and methodological issues. *MIS quarterly*, 5-10.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28-48.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of marketing research*, 22(1), 93-96.
- Nalchy, A. R., Rasoulain, M., & Boojari, H. (2012). Consumer Purchasing Behavior towards Foreign Brands in the Domestic Brands. *Dev Manag J*, 8, 47-56.
- Ottman, J., & Books, N. B. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(7), 136-667.
- Peattie, K., & Peattie, S. (1993). Sales promotion—playing to win?. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 255-269.

参考文献（续）

- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Raley, N., & Carter, L. (1988). *The New Guide to Effective Media Relations. The Best of "CASE Currents."*. CASE Publications Order Department.
- Stall-Meadows, C., & Davey, A. (2013). Green marketing of apparel: consumers' price sensitivity to environmental marketing claims. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(1), 33 - 43.
- Suki, Norazah. Mohd., & Suki, Norbayah. Mohd. (2019). Correlations between awareness of green marketing, corporate social responsibility, product image, corporate reputation, and consumer purchase intention. In *Corporate social responsibility: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 143-154). IGI Global.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review*, 20(2), 158.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of services*, 9(1), 25-32.
- 蔡恒汉. (2010). 循环经济下我国企业实施绿色营销策略探析. *企业经济*, (06), 88-90.
- 陈汉东. (2021). 生态时代视角下绿色服装设计阐述. *轻纺工业与技术*, (08), 123-124.

参考文献（续）

- 戴铭溪. (2008). 绿色品牌形象对品牌评价的影响 (Master's thesis). 广东外语外贸大学, 中国.
- 菲利普·科特勒. (2003). 市场营销管理(亚洲版第二版). 中国人民大学出版社.
- 冯建英, 穆维松, & 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. 现代管理科学, (11), 7-9.
- 傅建华, & 张莉. (2012). 基于 AHP 与 BP 神经网络模型的循环经济绿色营销绩效评价. 科技管理研究, (20), 215-220+242.
- 高泉平. (2009). 循环经济下房地产业绿色营销现状及对策研究. 武汉理工大学学报, (16), 183-186.
- 黎淑美. (2018). 我国纺织服装企业绿色营销策略研究. 西部皮革, (20), 62.
- 李淼, & 华迎. (2021). 直播电商中临场感对购买意愿的影响——替代学习视角. 中国流通经济, 35(8), 81-92.
- 李倩茹, & 赵佳. (2021). 绿色营销视角下 SPA 服装产品营销策略研究. 营销界, (33), 14-15.
- 林怡萱. (2011). 企业推行绿色营销在消费者环保关心程度干扰下对企业形象及消费者忠诚度之影响——以宜家家居为例 (Master's thesis). 中原大学, 中国台湾.
- 刘畅. (2022). 感知价值对网络购物消费决策的影响 (硕士学位论文). 华东师范大学, 中国.
- 刘飞燕, & 李昕冉. (2022). 消费者主动性人格对绿色产品购买意愿的影响研究——绿色品牌形象的调节作用. 南京工业大学学报 (社会科学版), 21(02), 68-80+112.
- 龙成志, & 甘寿国. (2011). 品牌关系对消费者品牌形象感知及购买行为的影响研究. 广东商学院学报, 26(4), 19-26.
- 马铺男. (2011). 企业推行绿色营销在消费者满意度及品牌形象中介效果下对企业竞争力影响之研究-以台湾星巴克咖啡为例 (博士学位论文). 长荣大学, 中国台湾.

参考文献（续）

- 裴春然. (2022). 美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿影响研究 (硕士学位论文). 兰州财经大学, 中国.
- 田丙强, 徐井龙, 胡守忠, & 陈瑶. (2019). 绿色营销策略对消费者服装购买决策的影响研究. *上海纺织科技*, 47(2), 61-64.
- 万后芬. (2001). *绿色营销*. 北京高等教育出版社.
- 王崇. (2007). 网络消费者感购买意愿影响因素模型研究 (博士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.
- 王军, 青平, & 李慧超. (2015). 产品伤害危机背景下竞争品牌间负面溢出的非对称效应研究. *软科学*, 29(2), 126-130.
- 魏明侠, 司林胜, & 孙淑生. (2001). 绿色营销的基本范畴分析. *江西社会科学*, 21(6), 88-90.
- 吴菁馨. (2010). 消费者对绿色服装感知价值维度的研究 (Doctoral dissertation). 北京服装学院, 中国.
- 肖迪. (2022). 国内绿色服装研究视角探究. *纺织报告*, (07), 113-114+122.
- 许龄尹. (2004). 旅馆实行绿色营销对消费意愿影响之研究 (Master's thesis). 大叶大学, 中国台湾.
- 许凝. (2012). 品牌服装企业绿色营销对消费者感知的影响研究 (Master's thesis). 北京服装学院, 中国.
- 严柳. (2007). 企业的绿色营销行为对顾客满意度及忠诚度的影响研究 (Doctoral dissertation). 中南民族大学, 中国.
- 杨坚红. (2002). 企业的竞争优势源于何方?——A 集团案例分析. *商业研究*, (12), 82-85.
- 张红霞. (2022). 消费者对电商扶贫农产品的购买意愿及其影响因素研究. *兰州学刊*, 3, 120-130.
- 张振萍. (2023). 网络直播购物特征对消费者购买意愿的影响研究. *商展经济*, (18), 111-114.

参考文献（续）

- 赵玮,& 秦枝丽. (2023). 种草短视频内容特征对消费者购买意愿的影响. *商业经济研究*, (21), 85-88.
- 郑继方. (2002). 绿色营销: 变革, 冲突与战略选择. *武汉化工学院学报*, 24(1), 91-94.
- 钟凯. (2013). *网络消费者感知价值对购买意愿影响的研究* (博士学位论文). 辽宁大学, 中国.





调查问卷

尊敬的受访者，

非常感谢您抽出宝贵的时间参与这份关于《服装品牌绿色营销对消费者购买意愿的影响研究——以感知价值作为中介变量》的调查。您的真实反馈对于我们学术研究至关重要，我们承诺所有问卷数据仅用于学术目的，您的个人信息将严格保密，不会对外公开。请您放心作答。

- 1、您的性别：
- ①男性 ②女性
- 2、您的年龄：
- ①18-30 岁 ②31-50 岁 ③51-65 岁 ④65 岁以上
- 3、您的职业是：
- ①学生 ②上班族/职员 ③自由职业者 ④企业主/企业家 ⑤教师/科研工作者 ⑥退休人员 ⑦其他（请说明_____）
- 4、您的家庭月收入是：
- ①5000 元以下 ②5000-10000 元 ③10000-20000 元 ④20000-30000 元 ⑤30000 元以上
- 5、您的文化程度是：
- ①高中及以下 ②大专 ③本科 ④硕士研究生 ⑤博士研究生及以上

我们期待了解您对绿色服装品牌的态度和购买行为，接下来的问题将围绕绿色营销、感知价值和购买意愿展开。再次感谢您的支持和合作！

表 A.1 服装品牌绿色营销对消费者购买意愿的影响研究调查问卷表

题项	非 常 不 同意	不 太 同 意	一 般	比 较 同 意	非 常 同 意
绿色服装的耐用性符合我的期望					
绿色材料的服装在舒适度上与传统服装相当					
绿色服装的护理和保养与常规服装相似					

表 A.1 服装品牌绿色营销对消费者购买意愿的影响研究调查问卷表（续）

题项	非常不同意	不太同意	一般	比较同意	非常同意
穿着绿色服装让我感到环保责任感					
绿色品牌使我感到与社会进步保持同步					
绿色服装有助于我在社交场合展现环保形象					
我愿意为支持环保购买价高的绿色服装					
绿色标签对我的购买决策有显著影响					
了解服装的绿色生产过程增加了我对品牌的信任					
该品牌经常推出使用可再生材料的产品					
品牌的产品制造过程中注重节能减排					
品牌的产品设计考虑了易于拆解和回收					
品牌门店提供环保购物袋选项					
品牌鼓励顾客进行旧衣回收以换取折扣					
品牌在销售过程中强调其产品的环保特性					
品牌公开其废弃衣物回收计划					

表 A.1 服装品牌绿色营销对消费者购买意愿的影响研究调查问卷表（续）

题项	非常不同意	不太同意	一般	比较同意	非常同意
品牌对旧衣物进行再利用或妥善处理					
品牌设有绿色包装和物流政策					
品牌在社交媒体积极传播环保理念					
品牌参与或赞助环保公益活动					
品牌环保承诺在官方网站上有明确表述					
该品牌的绿色产品满足了我的实用需求					
绿色产品在功能上与非绿色产品相当					
该品牌的绿色产品在使用过程中给了我便利					
购买该品牌的绿色产品让我感到自豪					
通过购买绿色产品，我感觉自己对环保做出贡献					
绿色产品购买让我体验到积极的情感反馈					
我认为该品牌的产品对环境友好，值得支持					
该品牌的环保行动增强了我对它的尊重					

表 A.1 服装品牌绿色营销对消费者购买意愿的影响研究调查问卷表（续）

题项	非常不同意	不太同意	一般	比较同意	非常同意
我愿意推荐该品牌的绿色产品给他人					
我认为该品牌的产品对环境友好，值得支持					
该品牌的环保行动增强了我对它的尊重					
购买该品牌的产品可以帮助减少环境污染					



个人简历

姓 名	李 歆
出生日期	1999 年 8 月 8 日
出 生 地	广西壮族自治区南宁市
教育背景	本科：广西财经学院
	专业：会计学，2023 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2024 学年
	广西壮族自治区南宁市西乡塘区
联系邮箱	1416363976@QQ.com

