

DOI: 10.53104/dyshfzyj.2026.02.02.004

綠色消費態度與購買行為脫節的社會成因

姚慧¹

1. 廣東財經大學，廣東 廣州 510320

摘要：綠色消費已經成為公共生活中較容易被接受的價值表達。許多消費者認可環保、低碳和節約資源等理念，也願意在日常討論中支持綠色生活。但在真實購買場景中，綠色消費並不總能轉化為穩定行動。消費者面對商品價格、使用便利、產品品質、標籤可信度和既有消費習慣時，往往會重新作出取捨。綠色消費態度與購買行為之間的脫節，不能簡單理解為個人環保意識不足，它還受到生活成本、市場信息、平臺機制和社會支持條件的影響。本文從社會成因角度分析這一現象，認為價格壓力、便利性不足和綠色標籤信任不足，是影響綠色消費行動轉化的主要因素。綠色消費要從態度認同進入日常購買，不能只依賴消費者自覺，也需要企業提供真實清楚的綠色信息，平臺降低綠色選擇的操作門檻，公共政策和社區設施減少消費者的行動成本。

關鍵字：綠色消費；購買行為；態度行動脫節；生活成本；綠色標籤；社會支持

Social Causes of the Gap Between Green Consumption Attitudes and Purchasing Behavior

YAO Hui¹

1. Guangdong University of Finance & Economics, Guangzhou 510320, P. R. China

Correspondence to: YAO Hui

Abstract: Green consumption has become a widely accepted idea in public life. Many consumers support environmental protection, low-carbon living, and resource conservation, but this support does not always become real purchasing behavior. In actual consumption, people still need to consider price, convenience, product quality, green label credibility, and daily habits. This paper discusses the social causes of this gap. It argues that price pressure, limited convenience, and weak trust in green labels are important reasons why green consumption often remains at the level of attitude. To turn green attitudes into actual purchases, enterprises need to offer clearer green information, platforms should make green choices easier, and public policies should reduce the practical cost of green consumption.

Key words: green consumption; purchasing behavior; attitude-behavior gap; living costs; green labels; social support

引言

綠色消費已經不再是一個陌生概念。無論是日常購物、外賣點餐，還是家電更新、交通出行，消費者都會不斷接觸到環保、低碳、節能、

引用格式：姚慧. 綠色消費態度與購買行為脫節的社會成因[J]. 東亞社會發展研究, 2026, 2(2): 29-37.

可持續等表達[1]。很多人也認可這些理念，認為減少浪費、節約資源、選擇更環保的商品是有意義的。可到了具體購買時，情況往往沒有那麼簡單。消費者嘴上支持綠色消費，真正下單時卻可能仍然選擇更便宜、更方便、更熟悉的普通商品。

這種現象並不難理解。消費不是單純的價值表態，它還關係到價格、時間、習慣、信任和生活壓力。一個人可以認同環保理念，但如果綠色產品價格偏高、購買過程麻煩、標籤真假難辨，他就未必會把態度轉化為行動。綠色消費看起來是個人選擇，背後卻有很強的社會條件限制。把問題簡單說成消費者環保意識不足，並不能解釋這種態度和行為之間的落差。

現實生活中，這種落差十分常見。消費者願意支持減少一次性用品，但點外賣時未必會主動選擇“無需餐具”；消費者認可節能家電，卻可能因為價格原因推遲購買；消費者看到商品標注“綠色”“低碳”“環保”，也可能懷疑這只是商家的宣傳話術。綠色消費的困難，不在於消費者完全沒有態度認同，而在於這種認同經常被現實購買條件削弱。

本文圍繞“綠色消費態度與購買行為脫節的社會成因”展開分析。綠色消費的問題不能只從個人意識上解釋，還需要放到日常生活成本、購買便利性、市場信任和社會支持中理解。只有把這些條件看清楚，才能解釋為什麼很多消費者認可綠色消費，卻沒有形成穩定的購買行為。

1 綠色消費中的態度認同與行動落差

綠色消費在觀念層面並不難被接受。多數消費者都能理解環保、低碳、節約資源的意義，也願意在日常表達中支持綠色生活[2]。比如減少浪費、少用一次性用品、選擇節能產品、支持環保包裝，這些說法本身並不會引起太多反對。綠色消費已經帶有一定的正面價值，人們通常也願意把它看作一種更負責任的生活方式。

但消費行為和價值態度並不是一回事。消費者真正購買商品時，面對的不是抽象的環保

理念，而是具體價格、商品品質、使用便利、品牌熟悉度和售後風險[3]。一個人可以認可綠色產品更有社會價值，但在付款時仍然會比較價格；也可以支持低碳生活，但在時間緊張時仍然選擇更方便的交通或外賣服務。綠色態度進入消費場景後，會被許多現實因素重新篩選。

這種落差在日常生活中很常見。消費者可能支持減少一次性餐具，但點外賣時並不會每次都主動選擇“無需餐具”；可能認可節能家電，卻因為價格較高而繼續使用舊產品；可能願意購買環保商品，但看到“綠色”“天然”“低碳”等標籤時，又擔心只是商家宣傳。綠色消費並不是沒有觀念基礎，而是這種觀念常常沒有足夠力量改變原有消費選擇。

這裡需要避免把問題簡單歸結為消費者“不夠自覺”。消費行為帶有很強的生活慣性，人們平時更容易選擇熟悉、方便、價格合適的商品。綠色消費如果需要額外付費、額外判斷、額外操作，就很難成為穩定行動。消費者的態度認同是真實存在的，但它並不必然轉化為購買行為。態度和行動之間的距離，正是理解綠色消費困境的起點。

2 生活成本壓力下的綠色購買猶豫

綠色消費進入真實購買場景後，最先遇到的往往是價格問題。消費者支持環保理念，並不代表他願意在每一次購買中承擔更高成本[4]。對很多普通家庭來說，消費選擇首先要滿足生活需要，再考慮商品背後的環保價值。綠色消費如果被消費者理解為“更貴的選擇”，態度認同就很容易停在觀念層面。

2.1 綠色產品的價格感知偏高

綠色產品常常帶有較高的價格印象。綠色食品、節能家電、環保清潔用品、可降解包裝商品，都容易讓消費者產生“環保但更貴”的判斷。有些產品確實因為原料、認證、生產流程和供應鏈成本較高，價格高於普通產品。也有一些商品實際差價並不大，但只要貼上“綠色”“有機”“低碳”“環保”等標籤，消費者就會下意識地把它和高價格聯繫起來。

價格感知並不完全來自真實價格，也來自消費者對綠色產品的整體印象。很多消費者會

把綠色產品和“高端”“精緻”“小眾”聯繫在一起，覺得它不是普通生活必需品，而是有一定經濟餘力後才會考慮的選擇。這樣的印象一旦形成，即使部分綠色產品價格已經下降，消費者也可能先入為主地認為“不划算”。綠色消費在進入購買環節前，已經被價格印象擋住了一部分。

這種價格感知會直接影響購買行為。消費者在日常購物時，很少只根據價值理念作決定，更多時候會比較價格、容量、耐用性和性價比。綠色產品如果不能讓消費者清楚看到實際好處，只強調環保意義，就很難讓人願意多付錢。比如同樣是清潔用品，如果普通產品價格更低、效果更熟悉，消費者就可能放棄環保款。並不是他不認同環保，而是綠色價值在具體付款時不夠直接。

綠色產品的價值也不總是馬上可見。普通商品的效果往往比較直接，買來就能使用，價格和功能容易比較。綠色產品的環保價值卻常常發生在生產、運輸、節能或回收環節，消費者不一定能立刻感受到。看不見的環保收益，遇到看得見的價格差異，就很容易被弱化。消費者並不是不承認綠色價值，而是很難在付款時把它放到最前面。

價格感知還會放大消費者對風險的擔心。綠色產品價格較高時，消費者會更在意它是否真的好用，是否值得購買，是否只是商家借環保概念提高售價。尤其在綠色標籤較多、說明不夠清楚的情況下，價格越高，消費者越容易謹慎。綠色消費本來需要一定信任，如果價格又明顯高出普通商品，購買猶豫就會更強。

綠色消費不能只靠道德認同來推動。消費者可以在態度上支持環保，但在購買時仍然要面對家庭預算和生活成本。綠色產品如果長期保持“高價”“高端”“小眾”的形象，就很難成為普通人的日常選擇。只有當綠色產品的價格更加接近普通商品，或者消費者能明確感受到節能、耐用、安全等實際收益時，綠色態度才更容易轉化為購買行為。

2.2 環保價值讓位於日常預算

綠色消費的價值往往比較長遠，而日常預算的壓力卻很直接。消費者知道節能家電可以

減少能源消耗，也知道環保產品對資源節約有意義，但這些收益並不一定馬上顯現。購買時真正擺在眼前的，是商品價格、當月支出和家庭現金流。環保價值越抽象，預算壓力越現實，消費者就越容易把綠色消費往後放。

普通家庭的消費選擇通常帶有明顯的優先順序。食品、住房、交通、教育、醫療等支出更難壓縮，綠色產品如果價格偏高，就會被看成“可以支持，但不一定現在購買”的選項。尤其在收入預期不穩定或生活成本較高時，消費者更傾向於選擇價格低、功能夠用、風險較小的商品。綠色消費在這種情況下很難成為優先安排。

日常預算對消費行為的約束，比環保理念更直接。消費者每天面對的是具體帳單，而不是抽象的環境目標。買普通商品可以馬上省下一部分錢，購買綠色商品帶來的環境收益卻比較分散，也不一定由消費者本人直接感受到。對很多家庭來說，這種取捨並不複雜。環保產品可以被認可，但低價產品更容易被購買。

這種情況在大件消費中更明顯。節能家電、環保傢俱、新能源產品往往具有長期節約和環境友好價值，但一次性支付金額較高。消費者即使知道長期看可能更划算，也會受到當下預算影響。尤其在舊產品還能繼續使用時，很多人會選擇暫緩更新。綠色消費在這裡不是沒有吸引力，而是被現實支出節奏壓住了。

綠色智能家電以舊換新政策能說明這個問題。相關部門推動消費品以舊換新，並鼓勵有條件的地方對消費者購買綠色智能家電給予補貼，目的之一就是降低消費者的換新門檻[5]。消費者並非完全不願意選擇節能、智能、環保的家電產品，只是如果一次性支出較高，購買行動就容易被推遲。補貼和回收安排把部分成本降下來，綠色購買才更容易發生。

對很多人來說，環保是一種值得支持的價值，但家庭預算才是每天都要面對的約束。綠色產品如果長期保持高價形象，或只能被中高收入群體穩定消費，它就很難真正進入大眾日常生活。要讓綠色態度轉化為購買行為，不能只強調“應該買綠色產品”，還要讓消費者覺得買得起、用得上、不會增加太多生活負擔。

3 便利性不足與日常消費習慣

綠色消費能不能發生，不只取決於消費者是否認同環保，也取決於它在日常生活中是否方便。很多綠色選擇並不複雜，但它們常常需要消費者多花一點時間、多做一個判斷，或者改變已經熟悉的消費路徑。對消費者來說，日常消費本來就帶有很強的即時性。買東西、點外賣、出門通勤、處理快遞包裝，很多決定都是在短時間內完成的。綠色選擇如果不能自然嵌入這些場景，就很容易被忽略。

3.1 綠色選擇增加時間與操作成本

綠色消費往往要求消費者承擔額外的操作成本。比如購物時要記得自帶環保袋，點外賣時要主動選擇“無需餐具”，購買商品時要查看是否有環保認證，處理快遞包裝時還要判斷能否回收。這些事情單獨看都不難，但放進快節奏的日常生活中，就會變成額外負擔。消費者可能願意支持環保，但不一定願意在每一次消費中都停下來做選擇。

很多綠色行為看起來只是多一個步驟，但這個步驟會反復出現在日常生活中。一次選擇“無需餐具”並不困難，一次查看綠色認證也不複雜，可消費者每天要面對大量類似選擇。買菜、網購、點餐、出行、處理垃圾，每個環節都要求多判斷一次，綠色消費就會從價值選擇變成生活負擔。次數多了，消費者自然會傾向於省掉這些步驟。

這種操作成本會影響綠色行為的穩定性。綠色消費不是一次表態，而是反復發生的日常行為。一次自帶購物袋不難，長期堅持才難；偶爾選擇環保包裝不難，每次下單都主動選擇才難。消費者在時間緊張、注意力分散或購買任務較多時，往往會回到最熟悉、最省事的方式。環保態度還在，但行動被生活節奏擠到後面。

外賣平臺的“無需餐具”功能可以說明這一點。消費者點外賣時，並不一定反對減少一次性餐具，關鍵在於平臺是否把這個選擇放在順手的位置[6]。如果“無需餐具”只是一個不顯眼的選項，很多人可能不會特意去找；如果它被放進下單流程，並配合提醒或積分激勵，用戶選擇的可能性就會提高。這個例子說明，

綠色消費不是只靠消費者主動克服麻煩，也需要消費場景本身降低行動門檻。

便利性不足還會讓綠色消費帶有“額外任務”的感覺。消費者原本只是想完成一次購買，但綠色選擇要求他多比較、多判斷、多操作。時間久了，綠色消費就容易被看作麻煩事，而不是自然的生活方式。綠色選擇只有更容易被看見、更容易完成，也更少打斷原有消費流程，才可能真正進入日常購買。

3.2 消費習慣削弱持續行動

消費行為帶有很強的慣性。人們平時購物、點餐、通勤和處理生活用品時，往往會沿用最熟悉的方式。熟悉的品牌、常用的平臺、固定的購買路徑，會讓消費決定變得更快，也更省心。綠色消費如果沒有進入這些固定習慣，就很難長期穩定下來。消費者可能偶爾會因為宣傳提醒選擇環保商品，但過了一段時間，又會回到原來的購買方式。

這種習慣並不只是個人懶惰造成的。現代消費場景本身就強調效率和即時滿足。電商平臺會推送滿減商品，外賣平臺強調配送速度，線下便利店突出即買即走。消費者在這些場景中形成的習慣，是快速比較、快速下單、快速使用。綠色消費往往要求人們多考慮一步，比如包裝是否環保、商品是否低碳、舊物是否可以回收。這個“多一步”在觀念上不難接受，在實際生活中卻容易被省掉。

平臺機制也會強化原有消費習慣。電商頁面常常突出銷量、價格、優惠券和配送速度，消費者很容易順著這些信息完成購買。綠色屬性即使存在，也經常不是最醒目的內容。久而久之，消費者會習慣按照價格和便利作出選擇，而不是主動尋找環保信息。綠色消費如果在平臺展示中處於邊緣位置，就很難進入穩定購買路徑。

家庭消費習慣也會影響綠色行動。很多家庭購買商品時，最先考慮的是價格、耐用、方便和家人是否習慣使用。即使家庭成員中有人更支持綠色消費，也未必能改變整體購買方式。比如環保清潔用品價格偏高，家人覺得普通產品已經夠用，購買者就可能放棄綠色選擇。綠色消費如果只是個人偏好，而沒有變成家庭共

同習慣，就很難持續。

還有一些綠色行動需要長期重複，短期內看不到明顯回報。減少一次性用品、堅持垃圾分類、購買節能產品、參與舊物回收，都不是一次購買就能完成的事情。消費者剛開始可能比較積極，但如果過程麻煩、回饋不明顯、周圍人參與不多，行動熱情就會慢慢下降。綠色消費的難點正在這裡：它不只是讓消費者“願意做一次”，還要讓消費者“願意一直做”。

消費習慣一旦形成，就不容易靠宣傳改變。環保口號可以提醒消費者，但提醒的作用往往是短暫的[7]。消費者回到具體場景中，仍然會受時間、價格、平臺推薦和家庭需要影響。綠色消費要變成日常行為，不能只靠一次活動或一次宣傳，而要讓綠色選擇反復出現在普通消費流程裡。綠色選擇變得熟悉後，才有可能成為習慣的一部分。

4 綠色標籤泛化與市場信任不足

綠色消費能否轉化為購買行為，很大程度上取決於消費者是否信任市場提供的信息。消費者願意為綠色產品支付更高價格，或者願意改變原有消費習慣，前提是他相信這種選擇確實有環保意義。如果綠色標籤含義不清，環保承諾難以核實，商家宣傳又帶有明顯營銷色彩，消費者就會產生猶豫。綠色消費並不只是價格問題和便利問題，它還涉及市場信任。

在現實消費場景中，綠色信息往往並不容易判斷。普通消費者很難看懂產品從原料、生產、包裝、運輸到回收各環節的環境影響，也不可能每次購買都去核對完整認證材料。大多數時候，消費者只能依賴商品包裝、平臺頁面、廣告話術和認證標識來判斷產品是否綠色。也正因為如此，綠色標籤越是被頻繁使用，消費者越容易對其真實性產生懷疑。標籤本來應該幫助消費者降低判斷成本，但當標籤過多、含義過寬時，它反而會增加選擇困難。

4.1 綠色概念被營銷話術稀釋

綠色概念原本指向資源節約、環境友好和低碳轉型。它應當和真實的生產方式、材料選擇、包裝減量、能源消耗、回收處理等內容聯繫在一起。可是進入商業宣傳後，綠色概念很容

易被包裝成一種銷售語言。許多商品都會在包裝、廣告和詳情頁中突出“綠色”“低碳”“環保”“天然”“可持續”等字眼，但這些詞語有時只停留在表達層面，並沒有說明產品到底在哪些方面更綠色。

這種模糊表達會削弱綠色信息的解釋力。消費者看到“環保”兩個字，未必知道它指的是包裝可回收，還是生產過程減少了污染；看到“低碳”標籤，也不一定清楚低碳發生在哪個環節，是製造環節、運輸環節，還是使用過程。綠色消費需要具體信息支撐，如果商家只給出寬泛詞語，不解釋背後的標準和依據，消費者就很難把這些宣傳轉化為購買信心。

綠色話術過度使用後，還會讓消費者產生審美疲勞。過去“綠色”可能意味著某種差異化優勢，但當越來越多商品都聲稱自己環保時，這個概念就會變得普通。不同品牌使用相似表達，消費者卻看不出它們之間有什麼實質區別。綠色標籤越多，反而越難突出真正有環保價值的產品。消費者面對大量相似宣傳時，可能不再認真分辨，而是直接把它們看成商家促銷的一部分。

“漂綠”現象也加重了這種不信任。現實中，一些企業會強調自身環保形象，卻沒有提供足夠證據說明產品或經營活動真的減少了環境影響[8]。比如商品只是在包裝上使用綠色顏色、自然圖案或環保口號，卻沒有說明材料是否可回收、生產是否節能、廢棄後如何處理。消費者一旦發現綠色宣傳和實際體驗之間存在落差，就會對類似產品保持警惕。一次不信任，可能會影響後續很多次購買判斷。

綠色概念被營銷話術稀釋後，消費者的購買猶豫就會變得更強。綠色產品往往需要消費者付出更高價格，或者至少需要花時間進行比較。如果消費者不能確認產品是否真的更環保，他就沒有足夠理由為它多付錢。這裡的關鍵不在於消費者是否支持環保，而在於他能不能相信自己的購買選擇確實有意義。環保態度是真實的，但市場信息不可靠時，態度很難落到行動上。

這種情況對真正重視環保的企業也不利。那些認真改進生產、減少包裝、完善回收的企

業，可能會被大量模糊宣傳淹沒。消費者無法區分真實綠色改進和普通營銷包裝，就會把兩者混在一起看待。市場中如果缺少清楚標準和有效識別機制，綠色消費就容易陷入信任困境。消費者不是不願意支持綠色產品，而是不確定自己支持的物件是否可靠[9]。

綠色標籤的泛化、綠色概念的濫用、環保信息的不透明，都會讓消費者在購買時保持距離。很多消費者並不是排斥綠色產品，而是不確定這些產品是否真的值得信任。產品為什麼綠色、綠色在哪裡、有沒有可靠證明，這些問題如果說不清，綠色標籤就很難成為購買理由。

4.2 認證信息不清加重購買疑慮

綠色消費需要信息支撐。消費者願意選擇綠色產品，前提是他能夠看懂產品為什麼綠色，也能判斷相關說明是否可靠。現實中，很多商品雖然標注了環保、低碳、節能、有機、可回收等信息，但這些信息並不總是清楚。消費者看到標籤時，未必知道認證來自哪裡，標準是什麼，認證範圍包括哪些環節。綠色信息一旦難以理解，購買信心就會受到影響。

認證信息不清，最直接的問題是增加判斷成本。普通消費者並不是專業檢測人員，也很少有時間去查找認證標準。買一件日用品時，他通常只會看價格、品牌、用途和評價。如果綠色認證需要額外識別，甚至需要進入多個頁面查看說明，很多消費者就會放棄進一步判斷。綠色消費本來應該降低環境負擔，卻在購買過程中增加了認知負擔。

不同類型的綠色標識也容易讓消費者混淆。有的標籤強調節能，有的強調材料安全，有的強調包裝可回收，有的強調碳排放減少。這些內容雖然都和綠色消費有關，但含義並不相同。消費者如果分不清這些標識之間的差別，就很難判斷某個產品到底在哪方面更綠色。比如一件商品使用可回收包裝，並不等於它的生產過程低碳；一件產品節能，也不一定代表它在材料使用上更環保。認證信息如果不夠清楚，綠色標籤就容易被消費者看成一類模糊符號。

認證主體的可信度也會影響購買判斷。有些認證來自較為正式的機構，有些只是企業自我聲明，還有一些只是平臺頁面上的宣傳標識。

消費者在短時間內很難區分這些信息的權威程度。若企業只是寫著“環保材料”“綠色配方”“低碳製造”，卻沒有說明檢測依據和認證來源，消費者就會擔心這些表述只是商家自己說的。綠色產品價格往往高於普通商品，認證越不清楚，消費者越不願意承擔這部分溢價。

平臺展示方式也會影響認證信息的有效性。電商頁面上，綠色信息有時被放在商品詳情的靠後位置，或者夾在大量營銷語、優惠信息和用戶評價中。消費者如果想確認一個產品是否真正綠色，需要自己翻找材料說明、檢測報告和認證編號。這樣的設計並不利於綠色消費。綠色信息如果不夠醒目、不夠簡潔、不夠容易核驗，就很難在購買決定中發揮作用。

認證信息不清還會帶來一種更深的懷疑：消費者擔心自己只是為“綠色形象”付費，而不是為真實環保價值付費。綠色產品往往包含一定道德意義，消費者購買時不僅是在買商品，也是在表達某種生活態度。可如果認證依據模糊，消費者就會覺得這種表達可能被商家利用。這樣的疑慮一旦形成，綠色消費就不再是積極選擇，而變成需要反復確認的風險選擇。

這種疑慮會影響消費者對整個綠色消費市場的看法。個別商品認證不清，可能只會影響一次購買；如果類似情況經常出現，消費者就會對同類綠色產品都保持謹慎。市場信任被削弱後，真正有環保價值的產品也會受到影響。消費者無法區分真實認證和普通宣傳，只能用更保守的方式保護自己。結果是綠色態度仍然存在，但購買行為變得遲疑。

要減少這種疑慮，綠色認證需要更加清楚，也需要更貼近普通消費者的理解方式。消費者不一定需要看到複雜的技術說明，但需要知道產品的綠色價值來自哪裡，是節能、減排、可回收，還是材料更安全。認證來源、認證範圍和核驗方式也應當更容易找到。綠色信息如果能被普通消費者快速理解，綠色標籤才更可能成為購買理由，而不是新的疑問。

5 社會環境對綠色行動的支撐不足

綠色消費看起來是個人購買行為，但它並不是完全由個人態度決定的。消費者是否選擇

綠色產品，往往還受到平臺規則、社區設施、家庭觀念和公共服務條件的影響。如果周圍環境並不支持綠色行動，個人即使有環保意識，也很難長期堅持。很多綠色消費之所以停留在態度層面，不是因為消費者完全不願意做，而是因為現實環境沒有給出足夠便利的支持。

平臺消費場景對綠色行動影響很大。現在很多消費都發生在電商平臺、外賣平臺和即時零售平臺中，頁面上最醒目的信息常常是價格、銷量、優惠券、配送速度和用戶評價。綠色屬性即使存在，也可能被放在不太顯眼的位置。消費者在快速流覽商品時，往往會順著平臺設置好的路徑完成購買。平臺強調什麼，消費者就更容易看見什麼；綠色選項如果長期處在邊緣位置，就很難成為購買時的主要考慮。

社區環境也會影響綠色消費能否持續。比如垃圾分類、舊物回收、快遞包裝回收、廢舊家電回收，都需要相應的設施和管理安排。如果回收點距離遠、開放時間不穩定、分類規則不清楚，居民即使願意參與，也會覺得麻煩。很多綠色行為不是買完商品就結束，還涉及後續處理。沒有方便的社區回收和處理管道，消費者前面的綠色態度就很容易在生活細節中被消耗掉。

家庭內部的消費觀念也會削弱綠色行動。家庭購買往往不是一個人的決定，而是多個成員共同形成的生活習慣。有人願意選擇綠色產品，但其他家庭成員可能更看重價格、耐用、方便和熟悉程度。比如環保清潔用品價格較高，家人覺得普通產品已經夠用，購買者就可能放棄綠色選擇。綠色消費如果只是個體態度，沒有變成家庭共同接受的生活方式，就很難穩定下來。

公共支持不足還會讓綠色消費帶有額外負擔。綠色交通需要更方便的公共交通和騎行環境，綠色包裝需要商家和平臺共同配合，舊物回收需要明確管道，綠色產品推廣也需要標準和監管。如果這些條件沒有跟上，綠色消費就容易被轉化為個人責任。消費者被要求少用、少買、多分類、多判斷，卻沒有獲得相應的便利條件，時間久了自然會產生疲憊感。

社會環境對綠色消費的影響還體現在價值

氛圍上。如果綠色消費只是宣傳口號，而日常生活中仍然以低價、速度和即時滿足為主要標準，消費者的行為選擇就很難改變。比如平臺促銷不斷刺激囤貨，外賣和快遞追求速度，社交媒體又不斷製造新的消費需求，這些都會強化高頻消費和即時消費。綠色消費要求克制和選擇，但周圍環境卻在不斷鼓勵更快、更多、更便宜的購買，兩者之間本身就存在張力。

綠色行動需要被放進具體生活場景中理解。消費者的態度固然重要，但平臺是否提供清楚入口，社區是否有便利設施，家庭是否支持綠色選擇，公共政策是否降低行動成本，都會影響綠色消費能否真正發生。個人環保意識如果缺少外部條件配合，就很容易變成一種停留在觀念層面的認同。

6 綠色消費行動轉化的支持條件

綠色消費要從態度認同走向購買行為，不能只依靠消費者個人自覺。前文提到的價格壓力、便利性不足、標籤信任問題和社會環境支撐不足，都說明綠色消費並不是單純的個人選擇。消費者可以認可環保價值，但如果綠色產品價格偏高、購買過程麻煩、認證信息模糊，行動就很難穩定。綠色消費需要被放到更完整的社會條件中理解。

企業應當減少模糊的綠色宣傳，把綠色信息說得更清楚。消費者真正需要的不是大量“綠色”“低碳”“環保”字樣，而是能夠看懂的產品說明。比如產品在哪個環節減少了資源消耗，包裝是否可回收，節能效果如何，認證來自哪裡。這些信息如果表達清楚，消費者才更容易判斷綠色產品是否值得購買。綠色宣傳不能只停留在形象包裝上，也不能把環保概念當作普通營銷詞使用。

平臺也需要降低綠色選擇的操作門檻。電商、外賣和即時零售平臺已經深度影響消費者的購買路徑，平臺頁面如何展示信息，會直接影響用戶看見什麼、選擇什麼。如果綠色商品、環保包裝、無需餐具、舊物回收等選項被放在很深的位置，消費者即使有環保態度，也可能因為沒有注意到而放棄。綠色選擇如果能被放進普通下單流程，操作變得簡單，消費者就不

需要額外花費太多精力。

公共政策和社區設施也要提供支撐。綠色消費不只是購買綠色商品，還涉及回收、分類、再利用和後續處理。廢舊家電回收、快遞包裝回收、垃圾分類、綠色出行等行為，都需要相應的公共設施配合。如果居民找不到方便的回收管道，或者分類規則經常變化，綠色行動就容易中斷。公共支持的意義就在於減少個人承擔的行動成本，讓綠色消費不再只是少數人願意堅持的選擇。

價格支持也很重要。綠色產品如果長期給人“更貴”的印象，就很難進入普通家庭的日常消費。適當的補貼、以舊換新、綠色產品優惠和回收激勵，可以降低消費者的購買壓力。消費者並不是完全不願意選擇環保產品，但在生活成本較高的情況下，價格差異會影響實際行動。綠色消費要擴大，就需要讓消費者覺得這種選擇並不會明顯增加生活負擔。

參考文獻：

- [1] 國家發展改革委，工業和信息化部，住房和城鄉建設部，等。關於印發《促進綠色消費實施方案》的通知：發改就業〔2022〕107號[Z]。2022-01-18。
- [2] Peattie K. Green Consumption: Behavior and Norms[J]. *Annual Review of Environment and Resources*, 2010, 35: 195-228.
- [3] Kollmuss A, Agyeman J. Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?[J]. *Environmental Education Research*, 2002, 8(3): 239-260.
- [4] Joshi Y, Rahman Z. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions[J]. *International Strategic Management Review*, 2015, 3(1-2): 128-143.
- [5] 商務部等14部門。關於印發《推動消費品以舊換新行動方案》的通知[Z]。2024-03-27。
- [6] 經濟參考網。超2億外賣用戶使用“無需餐具” 美團“青山計劃”發布綠色低碳新目標[N/OL]。2022-08-31。
- [7] White K, Habib R, Hardisty D J. How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(3): 22-49.
- [8] Delmas M A, Burbano V C. The Drivers of Greenwashing[J]. *California Management Review*, 2011, 54(1): 64-87.
- [9] Lyon T P, Montgomery A W. The Means and End of Greenwash[J]. *Organization & Environment*, 2015, 28(2): 223-249.

綠色消費的行動轉化，還需要更穩定的社會氛圍。宣傳環保當然有必要，但宣傳不能只停留在道德勸說上。過度強調個人責任，容易讓消費者產生壓力，也容易讓綠色消費變成一種負擔。更有效的方式，是讓綠色選擇逐漸進入普通生活場景。購物時容易識別綠色產品，點外賣時容易減少一次性餐具，處理舊物時容易找到回收管道，消費者才更可能把環保態度變成日常習慣。

綠色消費態度與購買行為之間的距離，並不是無法縮小。關鍵在於讓綠色消費變得可信、方便、負擔得起。消費者的環保意識需要被尊重，但不能把全部責任都壓在消費者身上。企業、平臺、社區和公共政策共同降低行動門檻，綠色消費才有可能從一種被認可的態度，逐步轉化為穩定的購買行為。

版權聲明

© 2026 作者版權所有。本文依據“知識共享署名 4.0 國際許可協議”（CC BY 4.0）以開放獲取方式發布。該許可允許用戶在任何媒介中自由使用、複製、傳播與改編文章（含商業用途），惟須明確署名原作者及出處，並注明所作修改（如有）。完整協議詳見：<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

出版聲明

所有出版物中的陳述、觀點及資料僅代表作者及供稿者個人立場，與 Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員無關。Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員對因內容所提及的任何理念、方法、說明或產品所導致的人身或財產損害概不負責。