

绿色产品电商直播对绿色购买意愿的影响研究 ——基于绿色感知价值中介作用

韩松岭 Kim Youngmi 通讯作者

东新大学校经营学系, 韩国 罗州 58245

摘要: 本研究以绿色产品电商直播为研究对象, 基于 S-O-R 理论模型, 选取绿色产品电商直播特征专业性、可信性、互动性 3 个维度为自变量, 中介变量为用户绿色感知价值, 构建影响消费者绿色购买意愿的研究模型。本研究通过实证方法验证了绿色产品电商直播特征 (专业性、可信性、互动性) 分别对绿色感知价值和绿色购买意愿存在正向影响, 绿色感知价值在绿色产品直播特征 (专业性、可信性、互动性) 和绿色购买意愿之间起中介作用。

关键词: 绿色产品; 直播特征; 绿色感知价值; 绿色购买意愿

DOI: 10.63887/fss.2025.1.5.1

引言

随着 2022 年国家出台《促进绿色消费实施方案》, 标志着绿色消费已成为人们生活离不开的消费方向。在此背景下, 直播电商作为数字经济时代的新兴消费模式, 催生了绿色产品电商直播的蓬勃发展。绿色产品电商直播为绿色产品生产者与消费者搭建了沟通的桥梁, 有效的缩短了物流链条。绿色电商通过在直播间构建沉浸式的绿色消费场景, 系统性地展示产品的环保属性与生态效益, 能够有效提升消费者对绿色产品功能价值与生态价值的认知, 进而显著增强消费者的绿色购买意愿。

电商直播是信息的提供者, 对消费者决策过程具有举足轻重的影响。在电商直播过程中对消费者影响的营销特征主要有专业性、可信性、互动性等营销属性 (韩箫亦和许正良, 2020) [1]。专业性是指直播电商能够以高质量的方式向消费者展示商品的信息, 增强消费者对商品的价值属性感知; 可信性能够大幅度减少消费者的感知风险, 增强消费者对商品信任感; 互动性指直播 shi 即时互动, 提高用户的积极参与的感知, 刺激消费者购物冲动。绿色感知价值是指绿色消费者在购买商品时, 消费者追求的环境生态价值, 绿色价值对消费者感知价值结构中起着重要作用 (杨

晓燕, 2006) [2]。绿色感知价值会对消费的购买意愿会产生积极影响。

综上所述, 以往研究文献关于绿色产品电商直播特征、绿色感知价值和绿色购买意愿的三者作用机制的研究还很匮乏。本研究基于 SOR 理论, 探究绿色产品直播特征 (专业性、可信性、互动性)、绿色感知价值和绿色购买意愿的路径影响关系, 同时验证消费者绿色感知价值在研究路径中的中介作用, 为绿色消费的营销策略提供新的理论依据和实践启示。

1 理论框架与研究假设

1.1 理论框架

SOR 理论由 Mehrabian 和 Russell (1974) 提出, 外部环境刺激通过触发个体内部心理状态, 最终驱动行为反应。在消费行为研究中, 该模型已被广泛应用于解释线上购物情境中的消费者决策过程。根据 SOR 理论, 对于绿色产品直播电商领域构建理论模型, 将绿色产品电商直播特征专业性、可信性、互动性作为直接的外部刺激变量, 绿色感知价值是用户通过观看直播对绿色产品属性的主观感受, 用户的绿色产品购买意愿是最终反应结果。构建绿色购买意愿的 SOR 模型如图 1。

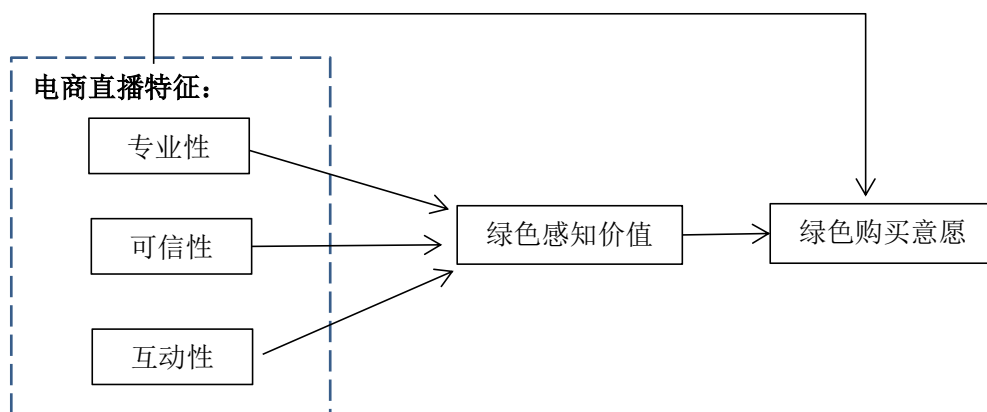


图 1 理论模型

1.2 研究假设

1.2.1 绿色产品电商直播特征对绿色感知价值的影响

在绿色产品电商直播的情景下，绿色产品的绿色信息属性（绿色功能和价值）在直播间以主播在线视频的方式进行展示和介绍传递给用户，既实现了向直播用户传递产品的绿色功能价值，又向用户传递出绿色情感价值使用户获得绿色属性的满足感。电商主播凭借其深厚的专业能力和知识储备为消费者答疑解惑，提高用户对产品的功能和品质的认知，其专业性会对消费者的感知价值产生积极影响，提高用户购买意愿。电商直播作为信息源如果具有较高的可信度，为用户带来亲切感，进而提升用户的感知价值，进而正向影响顾客购买意愿。此外，在直播互动期间，通过富有生动性和趣味性的产品介绍，能够显著增强消费者的愉悦情绪，进而提升其在绿色产品购买决策时的心流体验（龚思羽和盛光华，2023）^[3]。心流体验会提升用户的绿色感知价值，激发顾客购买欲望。

基于此提出以下假设：

- H1a:专业性对绿色感知价值存在显著的正向影响。
- H1b:可信性对绿色感知价值存在显著的正向影响。
- H1c:互动性对绿色感知价值存在显著的正向影响。
- H2a:专业性对绿色购买意愿存在显著的正向影响。
- H2b:可信性对绿色购买意愿存在显著的正向影响。
- H2c:互动性对绿色购买意愿存在显著的正向影响。

1.2.2 绿色感知价值的中介作用。

绿色产品是企业开展绿色营销的核心载体，消费

者进行绿色消费时，不仅会考虑绿色产品的功能价值，也会考虑购买绿色产品是否具有生态价值（杨晓燕，2006）^[2]。消费者的绿色感知价值源于对产品环保属性和生态效益的认知评估，提升消费者的绿色感知价值消费者绿色购买决策（梅蕾、赵子牛，2024）^[4]。因此推断，绿色产品直播的主播特征会通过绿色感知价值的中介作用刺激消费者购买意愿。

因此，本研究将绿色感知价值作为中介变量，提出以下假设：

H3: 绿色感知价值对消费者购买意愿存在显著的正向影响。

H4a:绿色感知价值在专业性和绿色购买意愿之间起中介作用。

H4b:绿色感知价值在可信性和绿色购买意愿之间起中介作用。

H4c:绿色感知价值在互动性和绿色购买意愿之间起中介作用。

2 研究设计

2.1 问卷设计与收集

为确保测量工具的效度与信度，本研究变量的测量题项均来自于国内外研究文献的成熟量表，并根据绿色产品电商直播的情境特征进行调整和修改，最终采用 Likert 5 点量表进行测量。电商直播特征专业性、可信性和互动性的量表测度主要借鉴韩箫亦（2020 年）等制定的直播营销量表。绿色感知价值的测量度主要借鉴杨晓燕（2006）的量表。绿色购买意愿的量表测

度主要借鉴劳可夫（2013）的量表。各变量题项具体测量表见表 1。

表 1 变量题项测量量表

变量	题项
电商直播的专业性	直播间主播具备绿色产品领域的相关知识。
	直播间对所展示的绿色产品的讲解是专业的。
	直播间主播在绿色产品领域经过专门训练。
电商直播的可信性	在绿色产品直播中，直播间关于绿色产品的细节描述是正确的。
	在绿色产品直播中，直播间关于绿色产品有效信息是可靠的。
	在绿色产品直播中，商家推荐的绿色产品是比较可信的。
电商直播的互动性	在直播中，直播间会与用户进行互动，会增强用户对绿色产品的了解。
	在直播间用户可以向主播提问并给与了积极互动答复，使用户了解生态农产品的疑问。
	在用户观看直播中可以与其他消费者进行交流互动。
绿色感知价值	消费者使用直播间的绿色产品有助于改善生态环境
	消费者使用直播间的绿色产品会减少对环境的污染
	消费者使用直播间的绿色产品对社会发展有好处
	消费者使用直播间的绿色产品有助于提高环保意识
绿色购买意愿	我会购买直播间的绿色产品
	我愿意推荐亲戚朋友直播的绿色产品
	我会优先考虑购买择绿色产品而非传统型产品

2.2 问卷发放与收集

本次研究调查问卷以在线形式在网上展开，网上发放问卷的途径以问卷星平台进行。研究调查的样本的目标人群为看过绿色产品直播的群体。调研时间为 2025 年 3 月 1 日到 5 月 31 日，共收回正式问卷 892 份，去掉选项答案规律性明显和答题时间过短的无效问卷，共获得有效问卷 806 份，有效率为 90.36%。

2.3 信度和效度分析

为了保障研究的收集数据的可靠性，首先利用 SPSS26.0 对收集的 806 份有效问卷进行了信度和效度分析检验。各变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，因子载荷均高于 0.7，组合信度大于 0.7，说明整个调查问卷信度良好绿色产品电商直播的专业性、可信性、互动性、绿色感知价值及购买意愿 5 个变量的 AVE (0.567-0.689)均大于 0.5，说明量表具有良好的收敛效度和判别效度。

3 实证分析

3.1 结构方程路径关系和假设检验结果

本研究采用 AMOS 24.0 进行了路径，表 2 显示了主效应路径分析结果。分析结果验证了绿色产品电商直播的专业性对绿色感知价值存在显著的正向影响（ $\beta = 0.327, p < 0.001$ ），假设 H1a 成立。根据分析结果绿色产品电商直播可信性对绿色感知价值存在显著的正向影响（ $\beta = 0.356, p < 0.001$ ），假设 H1b 成立。分析结果显示绿色产品电商直播的专业性对绿色感知价值存在显著的正向影响（ $\beta = 0.289, p < 0.001$ ），假设 H1c 成立。根据分析结果可知绿色产品电商直播特征对消费者购买意愿的影响分别为：专业性（ $\beta = 0.215, p < 0.001$ ），可信性（ $\beta = 0.237, p < 0.001$ ），互动性（ $\beta = 0.198, p < 0.001$ ），说明绿色产品直播的专业性、可信性、互动性分别对消费者绿色购买意愿存在显著的正向影响，故假设 H2a、H2b、H2c 均成立。主路径效应显示用户绿色感知价值对消费者绿色购买意愿的存在显著的正影响（ $\beta = 0.432, p < 0.001$ ），假设 H3 成立。说明提升用户绿色感知价值能提高消

费者绿色购买意愿。

表 2 路径关系检验结果

路径	标准系数	非标准化系数	标准误差 (S.E)	临界比 (C.R)	p 值
专业性 → 绿色感知价值	0.327	0.402	0.051	7.891	<0.001
可信性 → 绿色感知价值	0.356	0.437	0.052	8.452	<0.001
互动性 → 绿色感知价值	0.289	0.354	0.052	6.783	<0.001
专业性 → 购买意愿	0.215	0.228	0.045	5.023	<0.001
可信性 → 购买意愿	0.237	0.251	0.045	5.618	<0.001
互动性 → 购买意愿	0.198	0.211	0.045	4.652	<0.001
绿色感知价值 → 购买意愿	0.432	0.467	0.046	10.236	<0.001

3.2 中介效应检验

本研究采用 AMOS 24.0 运用 Bootstrap 置信区间法对绿色感知价值的中介效应进行验证，抽样次数为 2000 次，置信水平为 95%。绿色感知价值在“专业性→绿色感知价值→购买意愿”路径中置信区间[0.123, 0.167]，中介效应值为 0.141，中介比例为 39.6%，中介效应明显，假设 H4a 成立。绿色感知价值在“可信性→绿色感知价值→购买意愿”路径置信区间[0.135,0.178]，中介效应值为 0.154，中介比例为 39.4%，中介效应明显，假设 H4b 成立。绿色感知价值在“互动性→绿色感知价值→购买意愿”的路径中置信区间[0.108,0.143]，中介效应值为 0.125，中介比

例为 38.7%，中介效应明显，假设 H4c 成立。

结语

本研究基于 S-O-R 理论，探究了绿色产品电商直播特征、绿色感知价值和绿色购买意愿的路径关系，实证分析结果发现：绿色产品直播电商的专业性、可信性和互动性均能积极影响绿色感知价值；绿色产品直播电商 3 个主要特征（专业性、可信性、互动性）均能积极影响消费者绿色消费的决策，影响作用大小依次为直播电商的可信性、专业性和互动性；绿色感知价值在绿色产品直播特征（专业性、可信性、互动性）和绿色购买意愿起中介作用。

参考文献

- [1]韩箫亦,许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10): 62-75.
- [2]杨晓燕,周懿瑾. 绿色价值: 顾客感知价值的新维度[J]. 中国工业经济, 2006, (07): 110-116.
- [3]龚思羽,盛光华. 产品绿色属性信息对消费者决策的双刃剑效应: 形成机理与边界机制[J]. 心理科学进展, 2023, 31(09): 1611-1625.
- [4]梅蕾,赵子牛. 在线展示与口碑对消费者绿色购买意愿的影响研究——基于绿色感知价值和绿色自我效能感的中介作用分析[J]. 价格理论与实践, 2024, (05): 187-192.
- [5]劳可夫. 消费者创新性对绿色消费行为的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2013, 16(04): 106-113+132.

作者简介：韩松领（1987-），男，河北沧州人，韩国东新大学博士研究生在读，研究方向：电子商务、市场营销、旅游管理。

通讯作者：Kim Youngmi Ph.D.Professor, Dept. of Tourism Management at Dongshin Univ.