

Doi:10.3969/j.issn.1672-0105.2018.04.019

长三角地区大学生绿色消费现状及对策研究*

王超善, 冯磊东

(嘉兴学院 商学院, 浙江 嘉兴 314001)

摘要: 进入新时期, 绿色消费是推动供给侧改革、降低环境污染和资源浪费、促进社会和经济可持续发展的有力举措。当代大学生作为绿色消费的重要参与者、践行者和推动者, 对绿色消费理念的推广和普及起着举足轻重的作用。本文以长三角高校的大学生作为考察对象, 通过调查问卷和访谈等形式, 对其日常的消费认知、行为和消费现状进行实证分析, 明确了当今大学生群体中绿色消费发展存在的障碍和问题, 进行了原因分析, 并提出针对性的对策和建议以大力推动绿色消费在大学生群体中的开展。

关键词: 绿色消费; 绿色消费认知; 绿色消费行为

中图分类号: F205; C913.3

文献标识码: A

文章编号: 1672-0105(2018)04-0081-05

Research on Current Situation and Countermeasures of the College Students' Green Consumption in Yangtze Delta Region

WANG Chao-shan, FENG Lei-dong

(Jiaxing University, Jiaxing, 314000, China)

Abstract: In the new era, green consumption is a powerful measure to promote supply-side reform, reduce environmental pollution and waste of resources, and promote social and economic sustainability. As important participants, practitioners and promoters of green consumption, college students play an important role in promoting and popularizing the concept of green consumption. Through the questionnaires and interviews, this article takes the college students from universities in the Yangtze River Delta as the object of investigation, conducts an empirical analysis of their daily consumption perceptions, behaviors, and consumption status, clarifies the obstacles and problems in the development of green consumption among college students, conducts a cause analysis, puts forward targeted countermeasures and suggestions to promote green consumption among college students vigorously.

Key Words: green consumption, green consumption perception, green consumption behavior

一、引言

2017年10月18日, 习近平同志在中国共产党第十九次全国代表大会^[1]上的报告中指出, “经过长期努力, 中国特色社会主义进入了新时代, 这是我国发展新的历史定位”。关于该重大政治论断, 其最关键的理论和实践基础是: 我国社会主要矛盾已经从“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。进入新时代, “人民日益增长的美好生活需要”更多体现在污染排放整体减少, 居住生活环境更加绿色、清洁、和谐。绿色消费作为适应当前我国消费需求

持续增长、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段的新型消费方式, 逐渐被人们接受和认可。

2016年, 国家发改委在《关于促进绿色消费的指导意见》^[2]中指出, 到2020年, 绿色消费理念成为社会共识, 长效机制基本建立, 奢侈浪费行为得到有效遏制, 绿色产品市场占有率大幅提高, 勤俭节约、绿色低碳、文明健康的生活方式和消费模式基本形成。绿色消费正在以一种前所未有的速度融入到人们的日常生活中。

与其他消费群体相比, 大学生具有较高的知识水平和较强的接受新兴事物与新观念的能力, 较易产生绿色消费意愿和绿色消费倾向, 是推动绿色消

收稿日期: 2018-09-28

基金项目: 浙江省教育科学规划课题 (2018SCG058); 浙江省教育厅科研项目资助 (Y201738231)

通讯作者简介: 冯磊东, 男, 河南南阳人, 管理学博士, 嘉兴学院讲师, 研究方向: 绿色消费、绿色产品创新。

费的主要力量。作为我国具有重要影响力的经济和消费区域,长三角在绿色消费认知和绿色消费行为方面也处于前列。对长三角地区大学生绿色消费的现状开展调查和深入研究,能够为绿色消费教育在我国全面开展提供理论参考和政策建议。

二、大学生绿色消费的研究现状

绿色消费,是指以节约资源和保护环境为特征的消费行为,主要表现为崇尚勤俭节约,减少损失浪费,选择高效、环保的产品和服务,降低消费过程中的资源消耗和污染排放。Moisande^[3]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。Huttunen 和 Autio^[4]认为绿色消费是购买无公害、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。

关于绿色消费认知,于伟^[5]在消费者绿色消费形成机理的研究中指出,消费者的绿色消费认知能够有效提高消费者对绿色产品和服务的感知价值的认知,并影响绿色消费行为。关于大学生的绿色消费行为,胡晓红^[6]在分析大学生消费存在的问题时认为:提倡加强生态文化与生态消费观教育极有必要。Peloza 等^[7]以及吴琪^[8]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,他们往往主动选择绿色消费。

学者关于大学生的绿色消费研究多以定性为主,依赖主观判断,缺乏数据支撑;同时,在调查范围上存在局限性,多以单一高校或单一城市为考察对象,调研数据相对缺乏普遍性和代表性。本文将选取具有代表性的长三角地区大学生为调研对象,通过大量调查问卷、访谈以及统计分析,分析当今大学生关于绿色消费的现状和普遍存在的问题,提出针对性政策建议,为全国高校开展绿色消费教育和政府制定相关激励政策提供理论支撑和现实指导。

三、长三角地区大学生绿色消费的调查数据分析

(一) 数据收集及检验

本文以长三角地区高校大学生为研究对象,通过参考已有文献,根据大学生的消费实际进行针对

性问卷设计。其中,综合研究的目标取向、调查的可操作性等方面,共筛选了30个问题。调查内容主要包括:被调查者的基本信息、消费情况、对绿色消费的认知、绿色消费行为等。在调研过程中,还随机对不同城市的大学生进行访谈,以便更深入地了解当今大学生的绿色消费现状。

关于信度效度检验,Cronbach's Alpha 系数值为大于0.7,处于可信区间,表示问卷调查的过程和资料具有较好的内部一致性,信度符合要求。检验变量间相关性的KMO统计量,数值为0.722,如表1所示,P值为零,说明指标变量和数据是有效的。

表1 信度和效度检验

Cronbach's Alpha		.759
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2057.020
	df	946
	Sig.	.000

关于共同方法偏差,本文采用探索性因素分析进行检验,其程序和偏差判断标准是:采用未旋转的因素分析结果,考查特征根大于1的因子数以及第1因子的累积百分比,若百分比小于临界值(大多数文献以40%为临界值^[9]),则基本可以判断共同方法偏差程度较小。因此,在数据分析前,采用Harman 单因子检验对共同方法偏差进行估计,结果表明,特征值大于1的因子共有17个,且第一个因子解释的变异量为10.768%,小于40%的临界标准,说明共同方法偏差不明显。

关于无反应偏差,本文在问卷设计及调研过程中,通过以下措施减少此方面的偏差:(1)本文所设计的问题都是在校大学生日常生活学习所经历并有能力回答的问题;(2)从调查的结果看,问题都是被调查者愿意回答的;(3)问卷的题目数量适宜,不至于让被调查者厌倦抵触。(4)问卷调查采用互联网调查方式,具有较好的匿名性,能够减少被调查者的回答顾虑,提高调查的回答率。关于可接受的回答率,目前尚没有明确公认的结论。科克伦和伯恩鲍姆(A.Birnbaum)等人认为对一般调查而言,回答率应在90%甚至95%以上^[10]。本文的调研共发放问卷600份,收回591份,有效问卷591份,回收率98.5%;调研范围广泛,覆盖长三角大部分高校;且在问卷的设计、填写等方面严格把

关,保证了数据的真实性和可靠性,降低了出现无反应偏差的可能性。

(二) 数据整理与分析

1. 基本信息

本次调查参与人数共 591 人,男女比例为 4:6,江浙沪地区人数比为 3:4:3,文理科比例近 3:2,年级分布均匀。其中来自农村、小城镇的学生人数占总体的 76.8%,大中型城市占 23.2%。

2. 大学生的日常消费状况

据调查,在校大学生的月消费水平在 1000-1500 元,占总体比例的 48.4%。大学生生活费主要来源较为单一,以父母支持为主;依靠勤工俭学、奖助学金的仅占 9.0%。

表2 大学生生活费的安排方式

项目	频率	百分比	累积百分比
先存取一定比例,余额作为生活费	117	19.8	19.8
先进行该月预算,做一个消费计划	171	28.9	48.7
立刻消费,随心所欲选购	75	12.7	61.4
先借钱消费	3	0.5	61.9
没有具体安排	225	38.1	100.0
合计	100	100.0	

如表2所示,对于生活费的安排,48.7%的大学生能够合理统筹自己的消费和存钱,做出规划。51.3%的大学生都是即兴消费,没有详细安排。除去饮食和生活必需品,在校大学生的消费用途集中在服饰、交通、通讯、娱乐等方面,占总体比例的 77.3%;而用于书籍、交际方面的比例则较低。随着电子货币的蓬勃发展,大学生在购物过程中多以电子现金的方式付款结账,这一比例达到惊人的 87.3%,可见电子货币在高校大学生群体中普及得更为广泛,也更容易为年轻群体所接受。同时,为明确大学生的消费意识,本文也考察了其在购物过程中对商品品质的关注情况,结果显示:大学生尤其注重商品的实用性,占比 74.2%;而对于商品的品牌、精致度等方面,普遍关注较少,可能与大学生群体的消费水平密切相关。

3. 大学生的绿色消费认知

进入新时期,大学生的绿色消费意识大幅提升,但关注力度仍有待提高。如表3所示,在对绿色消费的分类辨别中,认为“节约开支”、“时间的有效利用”属于绿色消费的占 30.5%。但根据权威

的分类标准,这两项并不属于绿色消费的范畴。同时,在对绿色食品标志、绿色环保标志、药品十字标志、三星级绿色产品标志等进行辨别时,仅有 15%的大学生能够正确辨别绿色食品标志。

表3 大学生的绿色消费认知

分类呈现	响应	
	N	百分比
环保选购	161	25.1
节约开支	115	17.9
节约资源,减少污染	157	24.6
时间的有效利用	81	12.6
分类回收,循环使用	120	18.7
不了解	7	1.1
合计	641	100.0

由此可见,大部分大学生对绿色消费的认识较为粗浅,缺乏深入了解,这也从侧面反映了绿色标志的宣传和普及工作有待加强,相关部门和教育机构应给予足够重视。同时,绿色消费的学习和认识在高校范围内仍处于起步阶段,学校应积极开展绿色消费知识的宣传和普及。

4. 大学生对绿色消费领域的关注

调查数据显示,大学生对绿色消费领域的关注多集中于食品、交通、旅游等方面,占总体比例的 59.4%。在社会涌现出的与“绿色经济”相关的各类项目中,大学生同样广泛参与其中,践行绿色消费行为。如表4所示,23.4%的大学生对绿色出行的共享单车较为认可,而对“咸鱼”等跳蚤市场受关注度较低,仅占比 4.6%。

表4 大学生所关注的绿色消费领域

项目	频率	百分比	累积百分比
共享单车	138	23.4	23.4
蚂蚁森林	336	56.9	80.2
跳蚤市场	27	4.6	84.8
没有关注	90	15.2	100.0
合计	591	100.0	

绿色消费逐渐以各种形式渗透到人们的日常生活当中。作为年轻群体,大学生所关注的多是与其密切相关且具有新颖性的绿色消费行为;例如大学生对食品、交通及旅游方面的需求较大,要求较高,绿色消费行为的践行也多集中于此。这类社会组织虽以营利为目的,但其产品和服务往往能切合时下热点,迎合大学生的绿色消费需求,并为其所

喜爱。这对于高校大学生提升绿色消费认知、践行绿色消费,具有重要的推动作用。

5. 大学生的绿色消费行为现状

通过对大学生绿色消费行为现状的调查分析,仅有16.0%的同学会经常性选购绿色产品,63.8%的同学只是偶尔购买。通过原因分析,如表5所示,制约大学生绿色消费行为的因素多集中于绿色产品的识别,占总体的37.1%;其次为价格及相关产品的差异度,分别为16.8%和19.3%。

表5 影响大学生绿色消费的因素

项目	频率	百分比	累积百分比
不会识别	219	37.1	37.1
价格太高	99	16.8	53.8
产品差异度不高	114	19.3	73.1
没有必要	33	5.6	78.7
尚未考虑	126	21.3	100.0
合计	591	100.0	

对于各大超市实行的塑料袋收费制度,35.5%的大学生表示价格便宜,使用方便;仅有23.9%的同学表示会自备塑料袋或其他便利袋,如表6所示。

表6 大学生对超市塑料袋收费的看法

项目	频率	百分比	累积百分比
金额小且使用方便,仍会购买塑料袋	210	35.5	35.5
携带以前的购物塑料袋,循环使用	180	30.5	66.0
自制或购买环保购物袋	141	23.9	89.8
其他	60	10.2	100.0
合计	591	100.0	

随着经济发展和科技进步,居民收入水平的提升,环保健康的绿色产品也逐步为人们所接受和购买。但在校大学生作为高学历、高接受能力的社会群体,对绿色产品标识的辨别能力却相对模糊。同时,限塑令等制度的实施,并未能从根本上改变塑料袋乱用滥用的问题。

6. 高校开展绿色消费教育的现状

本文的调研数据显示,江浙沪高校中能够做到较为细致的垃圾分类回收的仅有19.7%,且33.8%的高校使用垃圾桶进行分类回收的频率低下。同时,59.2%的大学生认为:校园内开展的与绿色消费相关的活动,内容老套古板,效果反响一般。在开展教育方式的调查中,31.2%的同学更认同以相

关社团活动的形式开展,其次为学术讲座、演讲比赛、选修课,所占比例依次为:15.1%、14.7%、14.3%。

作为大学生学习和生活的主要场所以及知识的重要传授地,高校应主动承担起绿色消费的相关责任和义务,为学生营造良好的绿色消费氛围。因为校园内绿色消费行为引导方面的不作为,如垃圾尚未进行良好的分类回收处理等,都可能间接导致了大学生绿色消费践行程度的低下。

四、存在的问题与建议

(一) 存在的问题

通过本文的问卷调查、访谈以及数据分析,长三角地区大学生在绿色消费方面存在的问题主要表现在以下方面:

大学生对绿色消费价值观的认知度和关注度是大学生绿色消费行为落实的前提和保证。本文的调查分析显示,绿色消费作为一种引导性观念,目前尚未被大学生完全接受。大学生对绿色消费观念的认知度不高,对绿色消费的涵义不了解,主要体现在:大多数同学对绿色消费的了解仅停留在表面,如仅了解绿色产品的存在,却不会加以辨别,选购时易被产品的外在所蒙蔽;没有深刻理解绿色消费的意义,或者受消费习惯和市场因素的影响,通常不会选购绿色产品。因此,大学生的绿色消费意识有待进一步提升。

没有主见、随大流,因流行而盲目效仿也是大学校内常见的选购趋势。享受主义、面子形象等不良风气严重影响大学生的日常消费行为。同时,社交和网络的非理性消费(如人情消费、游戏消费等),同样错误引导社会风气,严重干扰了大学生的绿色消费认知和行为,甚至造成了社会资源的极大浪费。

大学生虽有绿色消费意愿,但尚未付诸实践的现状也会受到多种因素的影响。首先,大学生的日常消费受产品实用性及外观的影响。绿色产品产生的时间较短、制造成本较高,种类也相对较少,在实用性和外观设计方面尚未能满足大学生的需求。其次,大学生消费水平的限制,与绿色产品较高的成本和价格存在矛盾。最后,家庭消费习惯、校园绿色消费教育缺乏等外在因素,也可能导致大学生的绿色消费观念不够坚定,难以付诸于实践。

(二) 建议

1.大学生群体践行绿色消费的示范效应。在观念和实践方面,大学生绿色消费的整体水平高于社会平均水平,且具备其他社会群体所不具备的高接受能力、活动范围集中等特点,加强对大学生关于绿色消费理念和行为的教育,较易取得显著成果。同时,对全社会逐步开展绿色消费,也具有良好的推动和示范效应。因此,作为社会的栋梁,大学生应主动学习并增强绿色消费的认知水平,努力践行绿色消费。

2.高校应加强大学生的绿色消费教育。高校是大学生获取知识的主要场所,可开设与绿色消费相关的课程,招聘专业教师,定期邀请相关方面的专家开设绿色消费讲座,让高校学生全面、系统地学习绿色消费知识,主动践行绿色消费行为。同时,在校园内不定期举办以绿色消费为主题的活动(如

环保旅游项目、旧物利用方法指导、二手交易市场等),拓宽视野,提高大学生的绿色消费参与度。

3.企业有责任引导大学生努力践行绿色消费。企业应当积极承担应有的社会责任,逐步树立绿色营销观念,以市场为导向,调整产品结构,扩大绿色产品生产,增加绿色产品种类,以满足大学生的绿色消费需求。同时,探寻更多新颖有效的方式,针对大学生这个潜力巨大的消费群体,设计相应的绿色产品,以引导大学生践行绿色消费。如支付宝的蚂蚁森林、淘宝上的跳蚤市场以及ofo、摩拜等推出的共享单车的等,都更容易为大学生所接受。

4.政府应加强环保监管并鼓励绿色产品的研发。加强环境保护,遏制污染排放,出台政策鼓励绿色产品的研发和生产等,都能有效推广并普及绿色消费概念,提升绿色消费的践行力度,有利于社会福利的整体提升。

参考文献:

- [1] 中国共产党第十九次全国代表大会在京开幕[N].人民日报,2017-10-19(01).
- [2] 中共中央,国务院.关于促进绿色消费的指导意见[Z].中发改环资[2016]353号.
- [3] MOISANDER J. Motivational complexity of green consumerism[J]. International Journal of Consumer Studies, 2007, 31(4): 404-409.
- [4] HUTTUNEN K., AUTIO M. Consumer ethos in finnish consumer life stories—agrarianism, economism and green consumerism [J]. International Journal of Consumer Studies, 2010, 34(2): 146-152.
- [5] 于伟.消费者绿色消费行为形成机理分析—基于群体压力和环境认知的视角[J].消费经济,2009,25(4):75-96.
- [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] PELOZAJ., 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] 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.
- [9] 曹衍森,王美萍,曹丛,等.DRD2基因TaqIA/TaqIA多态性与同伴侵害对青少年早期抑郁的交互作用[J].心理学报,2017,49(1): 28-39.
- [10] 岑成德.无响应的后果与处理方法:统计学教学中亟需重视的问题[J].教育教学论坛,2014,(48):208-209.

(责任编辑:刘锋)