

绿色服装品牌形象对消费者购买意愿的影响

何琳, 陈李红*

(上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201620)

摘要:为了了解消费者对绿色服装品牌形象的感知情况,通过案例分析和扎根理论提炼出绿色服装品牌形象的6个维度,包括绿色产品形象、绿色店面形象、绿色服务形象、绿色公关形象、绿色企业形象和绿色生产形象;对6个维度和消费者购买意愿关系进行假设,构建绿色服装品牌形象与消费者购买意愿之间的理论模型,再通过问卷调查对模型进行实证检验。结果表明:服装品牌绿色产品形象、绿色公关形象、绿色企业形象和绿色生产形象对消费者购买意愿有显著正向影响,影响力排序为绿色生产形象>绿色公关形象>绿色企业形象>绿色产品形象。此结果可以为绿色服装品牌形象的塑造与传播提出针对性建议。

关键词:服装品牌;绿色品牌形象;品牌环保形象;消费者购买意愿;扎根分析

中图分类号:F 713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2020)05-0455-08

Effect of Green Clothing Brand Image on Consumers' Purchase Willingness

HE Lin, CHEN Lihong*

(School of Textile and Fashion, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

Abstract: In order to investigate consumers' perception on the green clothing brand image, six dimensions of the green image for clothing brands were extracted through case analysis and grounded analysis, including green product image, green store image, green service image, green public relations image, green corporate image and green production image. On this basis, six hypotheses were put forward correspondingly, and the theoretical model between the six dimensions and consumers' purchase willingness was developed. Questionnaire survey was conducted for empirical test of the model. The results show that green product image, green public relations image, green corporate image, green production image have an obvious positive effect on consumers' purchase willingness. The order of influence from the most important to the least, is green production image, green public relations image, green enterprise image, green product image. Finally, some specific suggestions for building and communicating green images for fashion brands were provided to fashion industry based on the above research.

Key words: clothing brand, green brand image, brand environmental protection image, consumer purchase willingness, grounded analysis

绿色品牌形象是消费者心目中一系列与环境相关的品牌印象^[1]。它是现代企业的无形资产,是企业迎接绿色挑战的必然选择^[2]。随着经济的发展,生态环境问题日益突出,造成人们的生活质量下降^[3]。政府出台环境保护相关政策,鼓励企业可

持续发展,而消费者也开始重视环境问题,绿色消费受到人们关注^[4]。就服装行业而言,打造绿色环保产品成为服装企业转型和可持续发展的良好途径。绿色服装品牌形象的塑造不仅可以促进社会经济的可持续发展,更是企业长远发展的保障^[5]。

收稿日期:2020-06-15; 修订日期:2020-07-20。

基金项目:国家自然科学基金项目(71704102);东华大学人文社科预研究项目(218-10-0108019)。

作者简介:何琳(1997—),女,硕士研究生。

*通信作者:陈李红(1983—),女,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装营销、品牌传播。Email:Lhckxyy@163.com

一方面绿色服装品牌形象的塑造有助于服装企业获得政府的支持,减少违规处罚的同时得到更多正面宣传的机会^[6];另一方面,服装行业同质化现象严重,绿色品牌形象已经成为企业差异化的体现,是企业获得竞争优势的重要途径^[7],有利于赢得消费者的青睐,吸引更多消费者^[3]。

文中选取 20 个具有一定代表性的服装品牌进行深入探讨,并运用扎根理论分析相关文献,提炼出绿色服装品牌形象的构成要素并进行假设,同时构建绿色服装品牌形象与消费者购买意愿的理论模型;通过问卷调查消费者对绿色服装品牌形象的感知状况及对其购买意愿的影响;根据调研结果,为服装企业绿色品牌形象的塑造和传播提出针对性建议,使绿色服装品牌形象的塑造更符合消费者认知需求。

表 1 案例分析结果
Tab.1 Results of case analysis

构成要素	塑造方式	品 牌	具体行为
产品	使用绿色环保的服装材料	mini rodini Prada	采用有机棉面料和无毒水性印花 加入无毛皮环保大军
	在造型、色彩、图案、包装方面采用绿色设计	ICICLE 之禾 Converse NIKE pangaia For Days	服装款式简洁,裁剪精良,不易过时 RENEW 系列用小清新色调表达环保概念 推出环保系列运动鞋,有可爱的地球图案 附赠可完全降解的 TIPA 包装 面料均经过 GOTS 认证
	材料或产品获得绿色认证	KENZO Chloé 达衣岩	开设了保护海洋主题的互动快闪店 使用可循环木质地板,减少对木材资源的浪费 在硬装上尽可能简单,减少甲醛的排放
	装修风格体现环保	H&M H&M Nudie Jeans	推行旧衣回收项目,一袋旧衣服换取一张 8.5 折优惠券 在瑞典推出二手服装线上平台 Sellpy 实体店提供免费修补服务,网店赠送免费维修包,旨在延长服装的使用寿命
	使用环保的装修材料 轻装修		
服务	提供旧衣回收服务		
	提供二手交易平台		
	提供修补服务		
公关	拍摄宣传环保理念的广告	Stella McCartney	2017 年通过广告传达出品牌对于“浪费和资源过度消耗”问题的重视
	举办环保相关的公益活动	Earth music & ecology	启动“one tree”项目,顾客每购买一件纪念产品,品牌就将在沙漠种一棵树
	推出环保相关的网络平台	Patagonia	推出环保志愿者与环保人士数字平台,以便更好地沟通交流
	品牌标识体现环保	Lacoste	用濒危动物取代高识别度的鳄鱼作为品牌标识,呼吁保护濒危动物
企业	给出绿色承诺	Levi's REVERB 达衣岩	给出无毒承诺,积极解决排污除毒等问题 提倡可循环时尚,秉持“无性别,再生和灵动”的设计理念 禁止员工使用一次性杯子,提倡健康饮食,鼓励员工少乘电梯等
	品牌理念中有绿色环保 将环保融入企业日常管理		
生产	使用节约能源的生产设备	Levi's	2011 年开始推出 Water < Less's 系列,制造方式能够节省 96% 的用水
	采用绿色工艺	NIKE Abasi Rosborough	推出了 Flyknit 编织技术,产生更少的废料 从回收的塑料瓶和渔网中提取纤维纺织成 RPET 面料
	对二手服装进行二次加工	再造衣银行	通过回收丢弃的旧衣,进行拆分、重组、再设计,使衣服重新获得新生

1.2 绿色服装品牌形象扎根分析

以“绿色形象”“环保形象”“可持续发展”“绿色营销”“服装品牌”等为关键词,通过中国知网、万方等数据库进行文献检索,得到 128 篇相关文献。剔除相关性较弱的文献,最终对 67 篇文献资料进行数据编码。数据处理与分析通过性质分析软件 MAXQDA 10.0 完成,对以上资料进行开放式编码、主轴编码和选择性编码。

表 2 主轴编码
Tab.2 List of axial coding

主范畴	子范畴	典型编码例证	频 次
绿色产品形象 A ₁	绿色材料 a ₁	绿色品牌产品应选择绿色材料	22
	绿色设计 a ₂	产品形态设计上注重简而美的设计原则	14
	绿色认证 a ₃	争取各种绿色标准和认证	20
绿色店面形象 A ₂	环保风格 a ₄	店铺外观整体契合生态设计	7
	轻装修 a ₅	采用简洁的装修方式	9
	环保装修材料 a ₆	店铺装修材料来自重复利用的天然材料	9
绿色服务形象 A ₃	回收服务 a ₇	为废旧产品的回收提供方便	14
	修补服务 a ₈	为消费者提供无偿维修服务	6
	二手交易服务 a ₉	为顾客创造销售旧衣服务平台	3
绿色公关形象 A ₄	绿色广告 a ₁₀	广告宣传过程中突出企业绿色形象	11
	环保活动 a ₁₁	开展一系列传递企业绿色理念和环保信息的公益活动	16
	绿色平台 a ₁₂	绿色生活零售店的网站都会定期更新资讯介绍绿色生活	7
	绿色品牌标识 a ₁₃	品牌产品名称设计融入绿色概念	19
绿色企业形象 A ₅	绿色承诺 a ₁₄	签署节能环保行业自律及倡议书	8
	环保理念 a ₁₅	在企业中融入绿色环保理念	20
	绿色管理 a ₁₆	建立公司内部具体的环保管理条例	17
	节能技术 a ₁₇	生产过程中尽可能减少资源浪费	16
绿色生产形象 A ₆	绿色工艺 a ₁₈	利用清洁生产工艺最大限度地控制可能产生污染的生产环节	11
	再生技术 a ₁₉	实现非再生原料和零部件的循环利用	22

1.2.3 选择性编码 在选择性编码阶段对主轴编码提炼出的 6 个主范畴以及 19 个子范畴进行归纳分析,将主轴性编码以及出现频率最高的绿色服装

1.2.1 开放式编码 在开放式编码阶段通过对 67 篇文献资料进行概括、对比,完成 292 个标签编码,最终归纳出环保理念、绿色材料等 19 个概念。
1.2.2 主轴编码 主轴编码是对开放式编码的自由节点进行归纳,并形成更高一级的树节点,建立节点间的层次关系。通过主轴编码得到 6 个主范畴和 19 个子范畴。主范畴用 A_x 表示,子范畴用 a_x 表示,编码结果见表 2。

品牌形象作为核心范畴,完成服装品牌环保形象因素的构建。绿色品牌服装形象关系模型如图 1 所示。

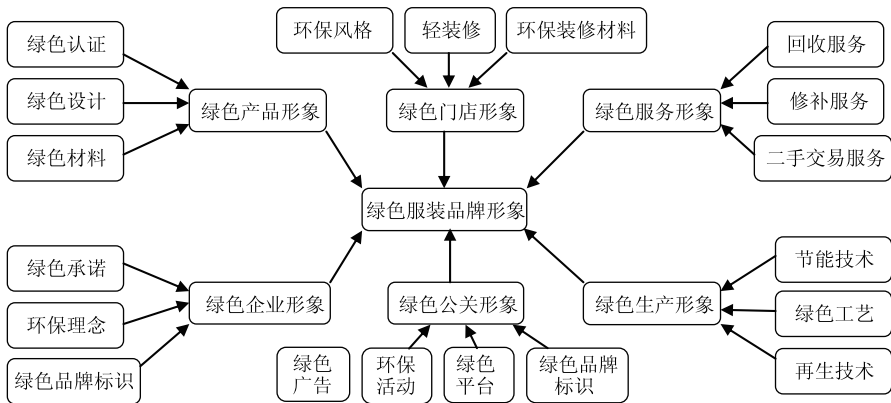


图 1 绿色服装品牌形象关系模型

Fig.1 The model of the relationship of green clothing brand image

1.2.4 饱和度、信度、效度检验 从剩余 61 篇文献资料中随机抽取 15 份用于饱和度检验。对这 15 篇文献依次进行开放式编码、主轴编码、选择性编码,通过不断归类、比较,未发现服装品牌环保形象新的范畴,确定选取的范畴较完善,证明理论模型达到饱和。由此可以得出理论模型存在一定的可信度和合理性。应用三角验证理论进行信度和效度检验:①通过对服装品牌环保形象的数据收集和文献梳理,形成扎实的研究背景,外部效度充分;②研究设计逻辑清晰,资料丰富,编码流程清晰,信度充分;③编码过程合理,层次关系明确,概念效度和内容效度充分。因此研究具有可靠性和有效性。

1.3 绿色服装品牌形象构成要素

结合案例分析和扎根分析,文中提出绿色服装品牌形象的 6 个构成要素,具体见表 3。

表 3 绿色服装品牌形象构成要素

Tab.3 Elements of green clothing brand image

构成要素	指 标
绿色产品	绿色材料 ^[8]
	绿色设计 ^[9]
	绿色认证 ^[10]
绿色店面	环保风格 ^[11-12]
	轻装修 ^[13]
	环保装修材料 ^[12,14]
绿色服务	回收服务 ^[15]
	修补服务 ^[16]
	二手交易服务 ^[16]
绿色公关	绿色广告 ^[2]
	环保活动 ^[17]
	绿色平台 ^[18]
	绿色品牌标识 ^[16-17]
绿色企业	绿色承诺 ^[15]
	环保理念 ^[17,19]
	绿色管理 ^[8,19]
绿色生产	节能技术 ^[8]
	绿色工艺 ^[8]
	再生技术 ^[8]

绿色产品是绿色服装品牌形象的根本和基础保障,主要是产品本身在环保方面的体现^[17]。绿色店面形象旨在为消费者创造一个有环保意识的商店环境,强化消费者对品牌环保理念的感知^[20]。绿色服务可以实现绿色产品价值再造,指导消费者进行绿色消费,实现绿色产品价值最大化^[21]。绿色公关是指品牌通过各种方式,长期致力于品牌绿色环保理念的宣传,提倡绿色消费行为^[18]。绿色企业是企业将绿色文化作为指导思想贯穿于企业经营各

个方面的体现^[22]。绿色生产要求在产品生产过程中采用各种技术,尽可能节约资源,减少有害物质的排放^[21]。

2 研究假设与模型构建

2.1 研究假设的提出

盛光华等^[23]证明企业开展与自身形象相契合的环保事业对消费者购买意愿有正向影响。HILLESTAD T 等^[15]认为人们对产品的开发、生产、销售及营销中的环境问题有很强的感知。李海芹等^[24]认为企业环保行为对消费者购买意愿有一定影响。毛振福等^[25]证明直接、详细地向消费者说明企业和产品在环境保护中所做的实际工作,宣传企业的环保主张能够增加消费者的购买意愿。唐咏^[12]认为零售商店绿色氛围正向影响消费者交叉购买意愿。基于上述分析,结合绿色服装品牌形象的 6 个构成要素,提出以下假设:

- H₁:绿色产品形象与消费者购买意愿正相关;
- H₂:绿色店面形象与消费者购买意愿正相关;
- H₃:绿色服务形象与消费者购买意愿正相关;
- H₄:绿色公关形象与消费者购买意愿正相关;
- H₅:绿色企业形象与消费者购买意愿正相关;
- H₆:绿色生产形象与消费者购买意愿正相关。

2.2 理论模型的构建

为了进一步研究服装品牌环保形象各构成要素对消费者购买意愿的影响,文中将绿色服装品牌形象的构成要素作为变量 X,其包括 6 个维度,分别是绿色产品形象 X₁、绿色店面形象 X₂、绿色服务形象 X₃、绿色公关形象 X₄、绿色企业形象 X₅、绿色生产形象 X₆,将消费者购买意愿作为变量 Y。基于消费者感知理论,探讨绿色服装品牌形象构成要素对消费者购买意愿的影响,由此提出 X 与 Y 的理论模型,具体如图 2 所示。

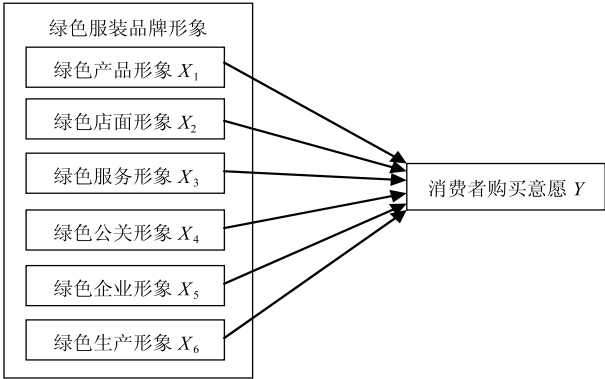


图 2 理论模型

Fig.2 Theoretical model

3 实证分析

3.1 问卷设计

为了探究绿色服装品牌形象对消费者购买意愿的影响,文中对消费者进行问卷调研。调研问卷分为 3 个部分:①消费者对绿色服装品牌形象构成要素的感知情况;②消费者购买意愿;③消费者基本信息。问卷采用李克特测量量表对环保形象感知以及消费者购买意愿进行测量。1~6 分别代表“非常不同意”“不同意”“比较不同意”“比较同意”“同意”“非常同意”。问卷通过问卷星平台发放,累计发放问卷 300 份,共回收问卷 280 份,剔除不合格问卷 48 份,获得有效问卷 232 份,回收问卷有效率 82.9%。本次调研样本总体分布符合分布规律。调查样本的基本信息见表 3。

表 3 调查样本的基本信息

Tab.3 Basic information of survey sample			
样本特性	分类标准	样本量	占比/%
性别	男	99	42.7
	女	133	57.3
年龄	<18 岁	2	0.9
	18~25 岁	155	66.8
	26~40 岁	36	15.5
	>40 岁	39	16.8
文化程度	初中以下	18	7.8
	高中	15	6.5
	大专	17	7.3
	本科	129	55.6
	研究生及以上	53	22.8
居住城市	一线城市	149	64.2
	二线城市	21	9.1
	三线城市	20	8.6
	四线城市及以下	42	18.1

3.2 信度与效度检验

问卷整体克朗巴哈系数为 0.935,说明问卷信度良好,可以进行下一步分析。同时各维度层克朗巴哈系数和组合信度(CR)均大于 0.7,表明问卷具有良好的内部一致性。对问卷进行 Bartlett 的球形度检验和 KMO 值检验。Bartlett 的球形度检验通过,KMO 值为 0.903,大于 0.7,说明测量量表非常适合进行因子分析。所有项目的标准化因子载荷均大于 0.5 且达到显著水平。各个变量的平均提取

方差(AVE)均大于 0.5,表明量表的聚合效度满足要求。综合上诉数据分析结果,问卷具有良好的信度和效度。问卷各测量指标信度见表 4。

表 4 问卷的信效度

Tab.4 Reliability and validity of the questionnaire					
维 度	指 标	克朗巴哈系数	组合信度 (CR)	平均提取方差 (AVE)	因子载荷
产品	绿色材料				0.750
	绿色设计	0.771	0.780	0.544	0.657
	绿色认证				0.798
店面	环保风格				0.723
	轻装修	0.735	0.754	0.505	0.710
	环保装修材料				0.699
服务	回收服务				0.714
	修补服务	0.709	0.779	0.543	0.651
	二手交易服务				0.833
公关	绿色广告				0.767
	环保活动				0.698
	绿色平台	0.846	0.807	0.512	0.744
	绿色品牌标识				0.646
企业	环保行为				0.689
	环保理念	0.871	0.761	0.516	0.691
	绿色管理				0.772
生产	节能技术				0.713
	绿色工艺	0.770	0.767	0.523	0.702
	再生技术				0.753

3.3 构成要素与购买意愿的相关分析

绿色服装品牌形象构成要素与消费者购买意愿的相关性分析见表 5。

表 5 构成要素与消费者购买意愿相关性分析

Tab.5 Correlation analysis between the components and consumers' purchase intention			
项 目	购买意愿		
	Pearson 相关性	显著性	N
产品	0.543 **	0.000	232
店面	0.570 **	0.000	232
服务	0.379 **	0.000	232
公关	0.649 **	0.000	232
企业	0.631 **	0.000	232
生产	0.670 **	0.000	232

注:** 表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

由表 5 可知,绿色产品形象、绿色店面形象、绿色服务形象、绿色公关形象、绿色企业形象和绿色生产形象与消费者购买意愿的相关系数分别是 0.543,0.570,0.379,0.649,0.631,0.670 且都在 0.01 水平上显著,说明每个变量都与消费者购买意愿呈正相关关系,且相关性显著。6 个构成要素与消费者购买意愿的相关性依次为:绿色生产形象 > 绿色公关形象 > 绿色企业形象 > 绿色店面形象 > 绿色产品形象 > 绿色服务形象。由此可知,绿色服装品牌形象的 6 个构成要素均对消费者购买意愿有一定的影响,其中绿色生产形象与消费者购买意愿的相关性最高。服装品牌企业通过产品、店面、服务、公关、企业和生产向消费者传递品牌在保护环境上所做的工作,使消费者能够在各个方面感受到品牌的环保理念,增加对品牌的好感及信任。从生产维度看,节约能源、减少有毒物质的排放能够最直观地使消费者感受到品牌环保理念,更大程度地引发消费者共鸣,使消费者认可品牌的环保形象,增加其购买意愿。

表 6 构成要素与消费者购买意愿回归分析
Tab.6 Regression analysis of the components and consumers'purchase intention

模 型	非标准化系数		标准系数	<i>t</i>	Sig.	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	标准误差	试用版					
常量	-0.171	0.279		-0.612	0.541			
产品	0.139	0.051	0.150	2.706	0.007			
公关	0.251	0.064	0.241	3.940	0.000	0.615	59.884	0.000
企业	0.187	0.066	0.171	2.823	0.005			
生产	0.377	0.059	0.359	6.434	0.000			

服装品牌生产过程中的节能环保行为容易被消费者感知,影响消费者的购买意愿,而绿色店面形象中包含的轻装修、使用环保装修材料等信息不能被消费者直接感受到。同时,多数消费者对环保知识不够了解,更多的是把绿色服务归结于公益活动以及售后服务,忽视了环保理念中的资源循环利用。这些都需要品牌通过广告宣传来增加消费者的环保知识,并且传达店面和服务在环保上所做的工作。

3.5 研究结论

研究结果表明,消费者对服装品牌的绿色产品形象、绿色公关形象、绿色企业形象和绿色生产形象的感知会显著正向影响其购买意愿。每个指标对其购买意愿的影响按重要程度排序为:绿色生产形象 > 绿色公关形象 > 绿色企业形象 > 绿色产品

3.4 构成要素与购买意愿的回归分析

消费者购买意愿与绿色服装品牌形象构成要素的回归分析结果见表 6。基于此回归结果构建回归模型:消费者购买意愿 $Y = 0.139X_1 + 0.251X_4 + 0.187X_5 + 0.377X_6 - 0.171$ 。 F 值为 59.884 ($p = 0.000 < 0.05$),表明回归方程是显著有效的。 $R^2 = 0.615$,表明 4 个因子可以联合解释影响消费者购买意愿 61.5% 的变异量,故接受假设 H_1, H_4, H_5 和 H_6 。对绿色产品形象、绿色公关形象、绿色企业形象和绿色生产形象的作用力大小进行检验,其对消费者购买意愿的影响系数分别为 0.139,0.251,0.187,0.377,表明 4 个因子的影响力大小为:绿色生产形象 > 绿色公关形象 > 绿色企业形象 > 绿色产品形象。绿色店面形象、绿色服务形象与消费者购买意愿的回归方程并不显著,因此在建立回归方程时将绿色店面形象与绿色服务形象维度剔除,故拒绝假设 H_2 和 H_3 。结果表明,绿色产品形象、绿色公关形象、绿色企业形象和绿色生产形象对消费者购买意愿有显著正向影响,且绿色生产形象对消费者购买意愿的影响最为显著。

形象。因此,绿色服装品牌形象的塑造与传播过程中,应更加重视绿色生产形象、绿色公关形象、绿色企业形象和绿色产品形象的塑造,通过消费者的感知提升品牌在消费者心中的环保形象,进而增加消费者的购买意愿。

4 绿色服装品牌形象的塑造建议

1)创新绿色生产技术,保持竞争优势。通过绿色生产技术的创新,节约资源、减少有害物质的排放,提升消费者对企业的信任度。同时,创新绿色生产工艺,生产出更高质量的绿色产品,使企业环保形象深入人心。另外,创新废旧纺织品回收再利用技术,延长服装的使用寿命,使回收的服装可以获得新的生命,并加大再生产服装中的环保理念

宣传。

2)充分利用公关活动,宣传品牌绿色形象。利用公关活动进行绿色环保理念的宣传,向消费者传递绿色环保信息,引导消费者的绿色需求,刺激绿色消费。制定广告策略,宣传品牌的绿色产品、绿色文化以及企业在生产经营中的绿色行为;积极参与或举办公益活动,并重点突出品牌在环保事业上贡献的时间与资金。

3)坚持绿色发展理念,形成绿色企业文化。企业应将绿色发展理念贯穿企业经营活动的各个方面,将绿色文化作为企业的指导思想。一方面,企业在制定发展战略时应重视环保,在产品、生产、服务、公关等外部活动中要注意对健康的关注 and 环境的保护,树立企业良好的社会责任感,使消费者能从各个方面感知企业的绿色发展理念;另一方面,企业还应该重视内部系统的绿色管理,将绿色发展理念落实到人事制度、人才观念和员工道德规范等日常管理体制的各个方面,推动企业健康发展,使企业环保形象更为立体,从内而外履行自己的环保承诺。

4)重视产品绿色设计,引导绿色消费。服装的绿色设计是服装产品开发中需重点关注的环节。应选择服用性能好、再生利用率高、无公害、无污染、有利于人类健康的材料。在服装款式风格、色彩图案的设计上,兼顾时尚性与环保性;在产品包装方面,要避免过度包装,选用符合标准的可回收、可降解的环保材料。

5 结 语

文中采用案例分析和扎根理论分别对绿色服装品牌形象的实践活动和相关文献进行定性和定量研究,提炼出具有全面性、实践性和系统性的绿色服装品牌形象指标体系,拓展了绿色服装品牌形象的范畴,并具体列举了提升服装品牌绿色形象的举措。同时,文中验证了绿色服装品牌形象对消费者购买意愿的影响机制,给服装品牌绿色形象塑造指明方向,也为进一步开展绿色服装品牌的研究提供理论借鉴。

参考文献:

[1] CHEN Y S. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust [J]. Journal of Business Ethics, 2010, 93 (2) : 307-319.

[2] 崔伟,俞晔.论企业绿色品牌形象的塑造[J].现代商贸工业, 2007, 19 (12) : 172.

CUI Wei, YU Ye. On the molding of enterprise's green brand image [J]. Modern Business Trade Industry, 2007, 19 (12) : 172. (in Chinese)

[3] 陈柏燚.品牌形象对绿色消费意向的影响研究[D].杭州:浙江理工大学, 2018.

[4] 商琳.基于女性消费行为研究的服装品牌绿色营销探究[D].杭州:浙江理工大学, 2018.

[5] 张璐.论绿色企业形象的塑造[D].重庆:西南大学, 2013.

[6] 陈泽文,曹洪军.绿色创新战略如何提升企业绩效——绿色形象和核心能力的中介作用[J].华东经济管理, 2019, 33 (2) : 34- 43.

CHEN Zewen, CAO Hongjun. How the green innovation strategy improves corporate performance—the mediating role of green image and core competence [J]. East China Economic Management, 2019, 33 (2) : 34-43. (in Chinese)

[7] 杨朝君,李晓璞.绿色IT战略与绿色形象——绿色IS-绿色活动的匹配效应[J].软科学, 2016, 30 (2) : 39-43, 49.

YANG Chaojun, LI Xiaopu. Green IT strategy and green image—the effect of green IS-green activities fit [J]. Soft Science, 2016, 30 (2) : 39- 43, 49. (in Chinese)

[8] 李冬伟,张春婷.环境战略、绿色创新与绿色形象[J].财会月刊, 2017 (32) : 3-10.

LI Dongwei, ZHANG Chunting. Environmental strategy, green innovation and green image [J]. Financial and Accounting Monthly, 2017 (32) : 3-10. (in Chinese)

[9] 沈雷,熊瑛.基于生态时代的绿色服装设计初探[J].毛纺科技, 2009, 37 (2) : 60- 63.

SHEN Lei, XIONG Ying. Green clothing design under ecological era [J]. Wool Textile Journal, 2009, 37 (2) : 60- 63. (in Chinese)

[10] 张逢成.席卷全球的绿色浪潮[J].地理教学, 2003 (6) : 8-10.

ZHANG Fengcheng. Green wave sweeping the world [J]. Geography Teaching, 2003 (6) : 8-10. (in Chinese)

[11] 刘博,朱耘.全球化形象与环保形象对消费行为意向的影响——基于国际快时尚品牌H&M的案例[J].地理学报, 2017, 72 (4) : 699-710.

LIU Bo, ZHU Hong. Influence of perceived brand globalness and environmental image on consumption intentions—a case study of H&M [J]. Acta Geographica Sinica, 2017, 72 (4) : 699-710. (in Chinese)

[12] 周凯颖.基于生态设计理念的服装品牌规划与设计研究[D].无锡:江南大学, 2010.

[13] 刘志刚.低碳经济理念指导下的建筑装饰设计探析[J].科技经济导刊, 2016 (18) : 97, 96.

LIU Zhigang. Analysis of architectural decoration design under the guidance of low-carbon economy concept [J].

- Technology and Economic Guide, 2016(18): 97,96. (in Chinese)
- [14] 杨宝宁. 论土木施工中绿色建筑材料的使用[J]. 智库时代, 2018(26): 291.
YANG Baoning. On the use of green building materials in civil construction[J]. Think Tank Era, 2018(26): 291. (in Chinese)
- [15] HILLESTAD T, XIE C, HAUGLAND S A. Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through "green innovation" [J]. Journal of Product and Brand Management, 2010, 19(6): 440-451.
- [16] 尤晨, 曹庆仁. 企业绿色品牌形象的塑造[J]. 经济管理, 2003(1): 30-32.
YOU Chen, CAO Qingren. Shaping the green brand image of enterprises [J]. Business Management Journal, 2003(1): 30-32. (in Chinese)
- [17] 许安娇. “互联网+”时代绿色家具品牌形象构建策略[J]. 林产工业, 2016, 43(8): 3-5.
XU Anjiao. Construction strategy of green furniture brand on "internet + " era[J]. China Forest Products Industry, 2016, 43(8): 3-5. (in Chinese)
- [18] 李海亮. 基于可持续发展理念的绿色品牌战略研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2012.
- [19] 李军, 贾玉虎, 尤晨. 绿色企业形象的塑造[J]. 徐州教育学院学报, 2003, 18(3): 64-65.
LI Jun, JIA Yuhu, YOU Chen. Shaping of green enterprise image [J]. Journal of Xuzhou Education College, 2003, 18(3): 64-65. (in Chinese)
- [20] 唐咏. 零售商店绿色氛围对交叉购买意向的影响研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2017.
- [21] 刘清莲. 企业的绿色品牌战略[J]. 消费导刊, 2008(18): 26-27.
LIU Qinglian. Enterprise's green brand strategy [J]. Consume Guide, 2008(18): 26-27. (in Chinese)
- [22] 孙宝连, 闫秀霞. 企业全面绿色管理战略竞争能力研究[J]. 山东理工大学学报(社会科学版), 2018, 34(4): 10-13.
SUN Baolian, YAN Xiuxia. A study on the competitive ability of enterprises' comprehensive green management strategy [J]. Journal of Shandong University of Technology (Social Science Edition), 2018, 34(4): 10-13. (in Chinese)
- [23] 毛振福, 余伟萍, 李雨轩. 企业环保主张对消费者绿色购买意愿的影响机制研究[J]. 商业经济与管理, 2019(9): 68-78.
MAO Zhenfu, YU Weiping, LI Yuxuan. Research on the impact mechanism of enterprise environmental protection proposition on consumers' green purchase intention [J]. Journal of Business Economics, 2019(9): 68-78. (in Chinese)
- [24] 李海芹, 魏文川. 环保行为对企业形象及消费者购买倾向的影响: 以消费者的环保意识为调节变量[C]//智能信息技术应用学会会议论文集. 长沙: 智能信息技术应用学会, 2011: 293-298.
- [25] 盛光华, 林政男. 企业——环保事业契合类型对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 管理学报, 2018, 15(5): 726-733.
SHENG Guanghua, LIN Zhengnan. Mechanism research on the influence of fit type between enterprise and environmental protection causes on consumers' purchase intention [J]. Chinese Journal of Management, 2018, 15(5): 726-733. (in Chinese)

(责任编辑: 张 雪)