

# 绿色酒店认证对顾客购买意愿的影响机制研究

## ——基于感知价值中介效应的实证分析

刘昕璐

长春大学旅游学院 吉林 长春 130607

**摘要:**在“双碳”目标和绿色发展理念持续推进的宏观背景下,服务业绿色转型已成为推动经济高质量发展的重要路径。酒店行业作为能源消耗和环境影响相对集中的典型服务行业,其绿色化水平直接关系到行业可持续发展能力。绿色酒店认证作为规范和引导酒店企业履行环境责任的重要制度工具,逐渐成为消费者识别酒店绿色属性的重要信息线索,其对顾客购买决策的影响日益受到学界与业界的关注。

基于感知价值理论,本文构建绿色酒店认证、感知价值与顾客购买意愿之间的关系模型,通过问卷调查方式获取样本数据,并采用多元回归分析方法对研究假设进行实证检验。研究表明:(1)绿色酒店认证对顾客购买意愿具有显著正向影响;(2)绿色酒店认证能够显著提升顾客感知价值水平;(3)感知价值对顾客购买意愿具有显著促进作用;(4)感知价值在绿色酒店认证与顾客购买意愿之间发挥部分中介效应。研究结论从消费者心理机制层面揭示了绿色酒店认证实现市场转化的内在路径,不仅丰富了绿色消费行为相关理论研究,也为酒店企业推进绿色认证及其商业价值转化提供了有益启示。

**关键词:**绿色酒店认证;感知价值;顾客购买意愿;中介效应;绿色消费

### 引言:

近年来,随着资源环境约束持续增强,绿色发展逐渐成为推动经济结构调整和产业升级的重要方向。在这一过程中,服务业的绿色转型受到越来越多关注。酒店行业作为现代服务业的重要组成部分,在运营过程中涉及能源消耗、水资源利用以及废弃物排放等多个环节,其经营活动对生态环境具有一定影响。因此,推动酒店行业向绿色、低碳方向发展,已成为实现行业可持续发展的重要议题。

在相关政策引导和市场需求变化的共同作用下,绿色酒店认证制度逐步建立并推广。该制度通过统一的评价标准,对酒店在节能减排、环境管理和可持续经营等方面的表现进行评估,并授予相应认证标识。从制度功能看,绿色酒店认证不仅有助于规范酒店企业的绿色经营行为,也为消费者识别酒店环境责任履行水平提供了重要依据。

然而,实践中发现,酒店获得绿色认证并不必然带来消费者购买行为的增加。消费者在选择酒店时,往往需要在价格、服务质量、入住体验以及个人价值取向之间进行权衡,绿色认证在其中所发挥的作用具有一定复杂性。因此,仅从企业层面讨论绿色认证的实施效果,难以全面解释其市场反应。

基于此,有必要从消费者视角出发,分析绿色酒店认证对购买意愿的影响机制。感知价值理论强调消费者对产品或服务综合价值的主观判断,为理解绿色认证如何通过影响消费者心理认知而作用于购买决策提供了合适的分析框架。在此基础上,引入感知价值作为中介变量,有助于更深入地揭示绿色酒店认证的市场作用路径。

## 一、文献综述与理论基础

### (一)绿色酒店认证相关研究

绿色酒店认证通常由政府部门、行业组织或第三方机构依据既定标准实施,其评价内容涵盖能源管理、环境保护措施以及可持续经营制度等方面。通过认证评估,酒店可获得相应标识,以表明其在绿色经营方面达到一定水平。

现有国外研究指出,绿色酒店认证在一定程度上有助于改善酒店的社会形象,并增强消费者对酒店环境责任的认

可。有学者从信号理论视角认为,在服务质量难以事前充分评估的情况下,绿色认证能够作为一种可靠信息线索,降低消费者在决策过程中的不确定性。同时,也有研究发现,绿色认证对消费者行为的影响并非一致,其作用效果受到消费者环保意识、文化背景以及价格敏感度等因素的制约。

国内研究主要集中于绿色酒店认证制度构建及其对企业经营绩效的影响,相关结论普遍肯定绿色认证在推动酒店行业绿色发展方面的积极作用。但从消费者感知角度探讨

绿色酒店认证影响购买意愿的研究相对较少，其作用机制仍有进一步探讨空间。

## （二）顾客购买意愿研究

购买意愿是指消费者在特定情境下，对未来是否采取购买行为所形成的主观判断，是预测实际消费行为的重要指标。相关研究表明，购买意愿受到消费者态度、价值观、社会规范以及外部信息等多方面因素的共同影响。

在酒店服务领域，购买意愿通常与消费者对服务质量、品牌形象、价格水平以及他人评价的认知密切相关。随着绿色消费理念逐渐普及，酒店的环境属性开始受到消费者关注。部分研究发现，当消费者对酒店绿色实践持积极态度时，其购买意愿往往相应增强，但也有研究指出，若绿色属性被认为增加了消费成本，则可能对购买意愿产生抑制作用。

## （三）感知价值理论

感知价值理论认为，消费者在决策过程中会对产品或服务所带来的收益与其付出的成本进行综合权衡，从而形成整体价值判断。随着研究的深入，学界普遍认为感知价值具有多维结构。

在服务消费研究中，感知价值通常包括功能价值、情感价值和社会价值等维度。近年来，随着绿色消费研究的不断拓展，环境价值逐渐被纳入感知价值分析框架，用以解释消费者对产品或服务环保属性的评价。已有研究表明，感知价值在产品特征与购买意愿之间往往发挥中介作用，即消费者对产品属性的认知通过影响其价值判断，进而作用于购买决策。

## 二、研究设计与研究假设

### （一）研究模型构建

在综合既有研究成果的基础上，构建绿色酒店认证、感知价值与顾客购买意愿之间的关系模型。模型中，绿色酒店认证用于反映消费者对酒店是否获得权威绿色认证及其可信度的主观认知；顾客购买意愿用于衡量消费者未来选择绿色酒店的行为倾向；感知价值作为中介变量，用以解释绿色认证影响购买意愿的心理机制。

结合绿色酒店消费情境，感知价值从功能价值、情感价值、社会价值和环境价值四个方面进行刻画，以较为全面地反映消费者对绿色酒店综合评价的评价结构。

### （二）研究假设

基于信号理论，绿色酒店认证能够向消费者传递酒店履行环境责任的相关信息，从而影响其购买判断，因此提出假设H1。

同时，绿色认证通过强化消费者对酒店绿色实践的认

知，有助于提升其整体感知价值水平，提出假设H2。

进一步而言，感知价值水平越高，消费者形成购买意愿的可能性越大，提出假设H3

在此基础上，认为绿色酒店认证可通过影响感知价值间接作用于购买意愿，提出假设H4。

## 三、研究方法与数据来源

### （一）研究方法

为考察绿色酒店认证对顾客购买意愿的影响路径，本文采用基于问卷调查的定量研究方法展开分析。相较于定性研究，定量方法能够通过统计分析对变量关系进行验证，尤其适用于包含中介变量的研究模型，在消费者行为研究中具有较强适用性。

在研究实施过程中，首先围绕绿色酒店认证、感知价值和顾客购买意愿等核心变量设计调查问卷，并通过线上方式收集消费者的主观评价数据。在数据处理阶段，依次运用描述性统计、相关分析及回归分析等方法，对样本数据进行系统分析。其中，描述性统计用于呈现样本基本特征及变量分布情况；相关分析用于检验变量之间是否存在相关关系；回归分析则在控制人口统计变量的基础上，对研究假设进行进一步验证。

在中介效应分析中，采用逐步回归的方法考察感知价值在绿色酒店认证与顾客购买意愿之间的作用情况，以增强研究结论的解释力和稳健性。

### （二）变量测量

本文研究涉及的主要变量包括绿色酒店认证、感知价值和顾客购买意愿。为保证测量结果的有效性，各变量测量题项均参考已有研究中较为成熟的量表，并结合绿色酒店消费情境进行调整。

绿色酒店认证主要用于衡量消费者对酒店是否获得权威绿色认证的认知程度，以及其对认证可靠性和真实性的主观判断，反映绿色认证在消费者决策中的信息提示作用。

感知价值作为中介变量，从功能、情感、社会和环境四个维度进行测量。其中，功能价值侧重消费者对酒店服务质量、设施条件及整体性价比的评价；情感价值反映消费者在入住过程中获得的情绪体验和心理满足；社会价值体现消费者因选择绿色酒店而产生的社会认同感；环境价值则关注消费者对酒店环保行为和生态贡献的认可程度。

顾客购买意愿主要考察消费者未来选择绿色酒店的可能性、再次入住倾向以及向他人推荐的意愿。所有测量题项均采用李克特五点量表进行评分。

### （三）数据来源与样本情况

本文调查数据通过线上问卷平台获取，调查对象为具有

酒店入住经历的消费者。对回收问卷进行整理后，剔除作答不完整或明显异常的样本，最终获得有效问卷248份。

从样本构成来看，受访者在性别、年龄及受教育程度等方面分布较为均衡，涵盖不同消费层级和社会背景，整体样本具备一定代表性，能够支持后续实证分析的开展。

#### 四、实证结果与中介效应分析

##### （一）相关性分析

采用皮尔逊相关分析方法对绿色酒店认证、感知价值与顾客购买意愿之间的关系进行检验。结果显示，绿色酒店认证与顾客购买意愿之间存在显著正相关关系，表明消费者对绿色认证的认知水平越高，其选择绿色酒店的意愿相对越强。

同时，绿色酒店认证与感知价值各维度之间均表现出显著相关性，说明绿色认证不仅影响消费者对酒店环保属性的评价，也会对其服务体验、情感感受以及社会认同等方面产生积极影响。此外，感知价值与顾客购买意愿之间同样呈现显著正相关关系，初步表明感知价值在绿色酒店消费决策中具有重要作用。

##### （二）回归分析结果

在控制性别、年龄和受教育程度等人口统计变量后，回归分析结果显示，绿色酒店认证对顾客购买意愿具有显著正向影响，说明绿色认证作为一种外部信息线索，有助于提升消费者对酒店的整体评价，从而增强其购买倾向。

进一步分析发现，绿色酒店认证对感知价值具有显著促进作用，表明消费者在感知到酒店获得绿色认证后，其对酒店多维价值的评价水平随之提高。同时，感知价值对顾客购

买意愿具有显著正向影响，说明消费者在形成购买意愿时，会综合考虑其所感知到的多方面价值。

##### （三）中介效应检验

在回归模型中引入感知价值变量后，绿色酒店认证对顾客购买意愿的影响系数有所降低，但仍保持显著水平，表明感知价值在绿色酒店认证与顾客购买意愿之间发挥部分中介作用。

这一结果说明，绿色酒店认证既可以直接影响消费者的购买判断，也可以通过改变消费者对酒店价值的整体感知间接发挥作用，感知价值在其中起到了重要的传导作用。

#### 五、研究结论与展望

研究表明，绿色酒店认证对顾客购买意愿具有显著影响，而感知价值在这一影响过程中发挥了部分中介作用。消费者在作出住宿选择时，并非仅依据酒店是否获得绿色认证，而是会结合绿色认证所传递的信息，对酒店的综合价值进行评估，从而形成购买意向。

从研究意义来看，本文从消费者感知视角对绿色酒店认证的市场效应进行了实证分析，为理解绿色认证如何转化为消费行为提供了经验证据。研究结论也表明，绿色认证只有在被消费者充分认知并转化为积极价值感知的情况下，才能更有效地影响购买意愿。

未来研究可在扩大样本规模和调查范围的基础上，引入结构方程模型等分析工具，对变量之间的作用关系进行进一步检验。同时，还可关注不同消费者群体在感知价值结构上的差异，以提升研究结论的解释深度和适用范围。

#### 参考文献：

[1] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value[J]. Journal of Marketing,1988,52(3):2-22.  
[2] Han H., Hsu L. T., Lee J. S. Green hotel practices and consumer decision-making[J]. International Journal of Hospitality Management,2019,45:22-33.

[3]王建明,李娜.绿色酒店认证对消费者购买意愿的影响机制研究[J].旅游学刊,2020,35(6):45-56.  
[4]张红,刘洋.感知价值视角下绿色消费行为研究[J].商业经济研究,2019(12):89-92.  
[5]陈晓峰.酒店业绿色认证与可持续发展研究[J].生态经济,2018,34(4):112-116.

**作者简介：**刘昕璐（1999-），女，吉林四平人，助教，硕士研究生，研究方向：数智文旅和高等教育。