

# 企业环保主张对消费者绿色购买意愿的影响机制研究

毛振福<sup>1,2</sup>, 余伟萍<sup>1</sup>, 李雨轩<sup>1</sup>

(1. 四川大学商学院, 四川成都 610064; 2. 河南城建学院管理学院, 河南平顶山 467036)

**摘要:** 在广告设计中如何使用环保主张是影响广告效果和公司声誉的一项重要决策。基于此, 文章引入归因理论和精细加工可能性模型对企业环保主张的效果和发生机制进行分析。结果表明: 相较于关联型环保主张, 消费者面对实质型环保主张时的绿色购买意愿更高; 消费者环境关注调节了环保主张对绿色购买意愿的影响, 即相较于关联型(实质型)环保主张, 高环境关注(低环境关注)的消费者面对实质型(关联型)环保主张时绿色购买意愿更强; 同时消费者的CSR内部动机感知在环保主张对消费者绿色购买意愿的影响中起中介作用。文章丰富了绿色广告理论体系, 为增强企业环保主张的说服效果提供了理论依据。

**关键词:** 环保主张; 环境关注; CSR内部动机感知; 绿色购买意愿

**中图分类号:** C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2019)09-0068-11

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2019.09.006

## Research on the Influence Mechanism of Corporate Environmental Claims on Consumers' Green Purchase Intention

MAO Zhen-fu<sup>1,2</sup>, YU Wei-ping<sup>1</sup>, LI Yu-xuan<sup>1</sup>

(1. Business School, Sichuan University, Chengdu 610064, China;

2. School of Management, Henan University of Urban Construction, Pingdingshan 467036, China)

**Abstract:** It is an important decision for enterprises to apply environmental claims in advertising design, since it may influence advertising effects and company reputation. On this basis, this paper introduces the attribution theory and the elaboration likelihood model to analyze the effect and mechanism of enterprises' environmental claims on consumers green purchase intention. The results show that: consumers are more willing to purchase green products in the face of substantive claims than associative claims. Consumers' environmental concern moderates the impact of environmental claims on green purchase intention, which means that consumers with high environmental concern (vs low environmental concern) are more willing to purchase green products in the face of substantive (vs associative) environmental claims than those with associative (vs substantive) environmental claims. Furthermore, consumers' perception of CSR intrinsic motives plays a mediating effect on the impact of environmental claims on consumers' green purchase intention. This paper enriches the green advertising theory and provides a theoretical basis to enhance the persuasion effect of enterprise environmental claims.

**Key words:** environmental claims; environmental concern; perceived CSR intrinsic motives; green purchase intention

**收稿日期:** 2019-05-20

**基金项目:** 国家社会科学基金重点项目“移动互联背景下中国食品企业社会责任问题与治理策略研究”(18AGL010); 国家自然科学基金资助项目“企业社会责任行为对丑闻品牌形象的修复机理及策略体系研究”(71372189); 河南省软科学资助项目“河南省企业绿色创新的动力机制及激励策略研究”(182400410579)

**作者简介:** 毛振福,男,讲师,博士研究生,主要从事绿色营销和营销管理研究;余伟萍,女,教授,博士生导师,管理学博士,主要从事企业社会责任和营销管理研究;李雨轩,女,博士研究生,主要从事绿色营销和企业社会责任研究。

## 一、引言

目前,全球面临许多环境挑战,如资源保护、气候变化和全球变暖等,这些问题直接影响到经济、环境和社会的发展。这也使绿色营销实践和学术活动持续升温,商界领袖和研究人员敦促企业通过关注环境履行他们的社会责任。尽管环境问题已成为企业营销的核心竞争因素,但只有当消费者对影响其绿色产品购买行为的环境信息和生态品牌充满信心时,绿色营销活动才能得以有效实现。因此企业需要与消费者沟通他们的产品和服务在环保方面的表现,以宣传其产品相较于竞争对手的环境优势。大量研究证实,通过绿色广告信息与消费者沟通,提高他们对环境可持续性的认识,并告知他们环境可持续性产品和服务的好处,将会有效影响消费者的绿色决策。

在实践中,越来越多的公司在绿色广告中使用环保主张(Chan和Lau,2004;Andrews等,2000)<sup>[1-2]</sup>。环保主张(Environmental Claims)是企业广告中提到的关于环境的各种信息,包括向消费者介绍新的环保产品、沟通生产制造过程中的环保创新以及为环保事业所做的各种努力和贡献(Chan和Lau,2004;Mo等,2018)<sup>[1,3]</sup>。例如,立白洗衣液广告使用绿色形象环保主张,强调“引领绿色健康”;华为荣耀手机广告运用产品属性环保主张,突出“荣耀致力于产品的绿色环保,把绿色理念融入产品设计,采用更为环保的材料,提升产品环保特性,减少对环境的影响。”可见,在广告设计中使用环保主张是企业的一个重要决策,由此引发如下问题:企业使用不同环保主张的说服效果是否存在差异?环保主张说服效果产生的内在机制是什么?

企业环保主张的现有研究主要关注对其内容的定性分析,集中在两个方面:一是研究绿色广告的环保主张类型(Baum,2012;Kangun等,1991;Cummins等,2014)<sup>[4-6]</sup>。结果发现,企业环保主张的重点或突出产品和生产过程的环境属性,或对企业与环境相关的事业、活动以及关于环境的事实信息进行陈述。二是分析环保主张是否存在误导或欺骗内容(Carlson等,1993;Leonidou等,2011;Segev等,2016)<sup>[7-9]</sup>。学者们将具有误导性、欺骗性的环保主张分为四种:即信息模糊或模棱两可、遗漏关键信息、虚假或伪造信息及以上几种的组合。这些研究表明,现实中更多的环保主张是误导信息而不是可接受的,并且误导、欺骗性因素在关注环境产品属性(产品导向)的主张和增强组织环境形象的主张中更为常见。

学者们也在企业环保主张对消费者影响的实证研究方面进行了积极的探索。Chan和Lau(2004)<sup>[1]</sup>以及Chan(2000)<sup>[10]</sup>的研究认为企业环保主张对消费者的说服效果受到来源国形象、产品涉入度的影响。孙瑾和张红霞(2015)<sup>[11]</sup>以服务业为研究对象,研究了绿色广告主张对消费者决策的影响,认为绿色感知价值会在其中发挥中介作用,绿色感知价值越高,消费者对绿色广告主张的回应越积极。Schmuck等(2018)<sup>[12]</sup>基于情感—理性—卷入理论(ARI)对模糊、欺诈性主张及组合型主张对消费者广告、品牌态度的影响进行了分析,揭示了漂绿广告主张对消费者的误导效果。可见企业使用不同环保主张可对消费者产生不同的影响。然而目前关于环保主张对消费者购买意愿影响的实证研究还不够丰富,且这些研究均未能完整地揭示企业环保主张对消费者购买意愿影响的内在机制。特别是从消费者层面来讲,消费者如何加工环保主张,其加工过程受制于哪些变量还需进行探讨,从而无法回答上文提出的更深层次的问题。

基于此,本文以企业环保主张为研究对象,基于信息加工理论(归因理论和精细加工可能性模型),对企业环保主张的说服效果和内在机制进行探讨,以期为企业绿色广告沟通的有效性提供理论依据。研究主要关注三个方面的内容:一是实质型和关联型环保主张对消费者绿色购买意愿的影响是否存在差异?二是企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)内部动机感知在环保主张对消费者绿色购买意愿的影响中是否起到中介作用?三是环境关注在环保主张对消费者绿色购买意愿的影响中是否具有调节作用?本文的创新之处体现在以下两个方面:一是在前面学者对企业环保主张定性分析的基础上,运用实验方法对企业环保主张对消费者绿色购买意愿影响的内在机制进行了实证研究,丰富了绿色广告理论。二是构建了企业环保主张影响消费绿色购买意愿的机理模型,将信息内容(绿色广告主张)、消费者特征(环境关注)、信息处理过程和广告效果(消费者购买意愿)有机结合,揭示了消费者加工绿色广告信息的过程,拓展了绿色信息加工理论。

## 二、文献回顾与假设推演

### (一) 环保主张对绿色购买意愿的影响

随着公众环境意识和关注的日趋提升,许多消费者已经意识到自身的消费行为对环境或生态恶化有着直接影响。为了回应这种需求及其他各种因素(例如政府规制政策、竞争压力等),越来越多的公司声称在生产和营销过程中关注环境、进行绿色创新以及主动履行环保责任(如开发、制造对环境危害较小的产品),并将其产品和服务定位为满足具有环保意识消费者的需求(Davis, 1991)<sup>[13]</sup>。

同时企业正在积极地“绿化”他们的制造过程,发展“绿色”或“环保”产品并改变他们的经营方式。作为绿色营销传播的一个要素,绿色广告是企业增加或保持绿色产品/服务销售的重要工具。通过广告,企业可以有效地对消费者的意识、行为及对环境问题的认识产生积极的影响。为了实现这些目标,企业在广告中沟通其关于环境保护的各种信息,运用环保主张强调产品是可降解的、可循环的、可回收的,对臭氧友好的,或总的来说对环境有好处等(Kangun等, 1991)<sup>[5]</sup>。

Carlson等(1993)<sup>[7]</sup>利用内容分析法把绿色广告中常用环保主张分成了四类:(1)产品导向,强调产品所具有的环保特性;(2)过程导向,强调涉及环境利益的组织内部技术、生产技术或处理方法;(3)形象导向,将企业与具有广泛公众支持的环境事业或活动联系起来;(4)环境事实,主要是企业关于整体环境或某一环境问题状况事实的陈述。这四类环保主张可进一步划分为实质型环保主张(Substantive Claims)和关联型环保主张(Associative Claims)两大类(Carlson等, 1993; Segev等, 2016; Schmuck等, 2018)<sup>[7,9,12]</sup>。实质型环保主张包括产品和过程导向,主要强调企业的产品和生产过程中明确、具体的环保利益,反映企业在提升环境友好性方面所做的实际努力。关联型环保主张主要是形象导向或者提供环保事实,是企业通过产品或过程以外的方式使公众对企业的环保责任产生积极的感知(何昊等, 2017)<sup>[14]</sup>。相较于实质型主张,关联型主张更加无形。形象主张只是将组织与环境事业联系起来,而环境事实主张则是对与企业无关的物理环境作出陈述。这两种主张都能促使消费者产生企业与环境保护具有积极、正面的联系,从而形成一个无害环境的形象感知,而不是直接将一个组织本身的市场干预与有助于改善环境的努力联系起来。因此当面对具有关联主张的广告时,消费者认知将企业和环境保护联系起来以创建企业更加绿色的感知(Carlson等, 1993; Segev等, 2016)<sup>[7,9]</sup>。Davis(1991)<sup>[13]</sup>的研究表明,明确、直接、具体的环保主张可以使消费者对广告和产品产生积极的认知,而模糊的主张导致负面的看法。基于以上分析,本文提出以下假设:

H1:相较于关联型环保主张,消费者面对实质型环保主张时绿色购买意愿更高。

### (二) CSR 内部动机感知的中介作用

组织应尽可能限制其业务对社会福祉产生消极影响的方面,并做出积极的社会贡献,也就是企业在经营过程中必须注重自身的社会责任。作为组织发展的必要条件,企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)是指企业通过商业实践、政策和资源,实现长期经济、社会和环境福祉最大化的承诺(Aguinis和Glavas, 2019)<sup>[15]</sup>。该定义强调企业为社会和环境目标做出贡献的自愿承诺。根据这一定义,环境责任是社会责任的隐含部分,这是因为自然环境被认为是众多利益相关者之一,如果企业对其利益相关者负有社会责任,那么对自然环境负责是这一更大责任的一部分。在企业社会责任(CSR)时代,组织意识到他们不能只关注利润、投资回报和股东价值,应同时追求良好的社会和环境绩效,即“三重底线”或“人/地球/利润”绩效评估。再者,外部自然环境的不断恶化,使绿色产品市场需求不断增加,企业的绿色化逐渐成为一种趋势。消费者也越来越关注企业可持续化措施,绿色化成为企业扩大市场占有率、提升市场竞争力的重要因素。因此在企业绿色化的讨论中经常涉及CSR一词。具体而言,企业环保责任主要包括监管合规、自愿倡议、问责制、沟通和透明度以及环境和社会问题的制度化(Lee等, 2018)<sup>[16]</sup>。

企业在最大化利润的同时注重环保,减少环境污染,保护自然资源和环境,努力实现自然生态平衡,可以为企业获得独特的竞争优势,因其能够从消费者的角度提升企业形象和产品形象。由于绿色化对企业有

潜在的好处,漂绿(Greenwashing)在企业沟通中逐渐出现,并且急剧增长(Nguyen等,2019)<sup>[17]</sup>,如大众汽车的“排放门”、三菱汽车的“燃效门”事件。漂绿是指企业通过宣传与沟通误导消费者有关企业的环境实践(企业级漂绿)或产品/服务的环境效益(产品级漂绿)的行为。此外,企业通过积极的沟通来分散消费者对企业在环境方面消极作为的注意力也属于漂绿的一种(Harris,2015)<sup>[18]</sup>。

漂绿的盛行威胁着企业真正社会责任的有效性,多数学者认为漂绿是造成消费者对企业社会责任和环保主张产生怀疑的一个重要原因(Nyilasy等,2014)<sup>[19]</sup>。因此消费者面对企业环保主张时会对企业环保责任行为的动机进行判断,进而形成不同的社会责任动机感知。

归因理论很好地解释了消费者如何对企业营销传播动机进行感知的过程。归因是人们对各种行为(自己及他人行为)和事件的原因的感知或者推断(Kelley,1973)<sup>[20]</sup>。在社会心理学领域,学者基于个体对各类事件和行为的归因过程做了大量的研究来解释和预测人的态度和行为(Harvey和Weary,1984)<sup>[21]</sup>。根据归因理论的研究,人们对信息产生归因受到三种因素的影响:刺激(例如品牌)、人(即沟通者)、环境或这三者的结合。同时个人产生特定类型的归因也取决于信息的传递方式和内容(Kelley,1973)<sup>[20]</sup>。一般而言,企业环境责任政策和活动可能有两个基本动机:一是外部动机,即获取财政或其他利益、满足社会期望以及缓解利益相关者的压力(例如,增加利润、销售或促进特定品牌)。基于利益相关者理论的研究表明,企业可能会通过采取环境责任措施来满足利益相关者(包括客户、股东、政府和当地社区)的利益,因这些利益相关者可以为企业可持续发展提供资源。同时企业试图表现出高水平的企业生态反应,以积累社会合法性,并规避监管风险。二是内部动机,即环保责任是为社会做出贡献(例如,帮助有需要的公民,促进社区发展或提高对特定事业的认知)。基于社会道德和伦理理论,企业在经营过程中会形成一定的文化、价值观和使命,企业的存在和发展都是为了更好地为社会谋福利,会形成一定的自驱力并自我驱动,环保责任的履行出自企业内在的道德和价值观,是企业真心对环境保护感兴趣,愿意为环境的改善进行绿色创新并保护生态(Xu等,2018)<sup>[22]</sup>。

当企业提供社会参与、环境责任的证据时,消费者可能会详细阐述该消息,并进行归因,将外部获利或内部驱动这两种主要动机中的一种分配给公司(Hofman和Newman,2014)<sup>[23]</sup>。虽然CSR行为看起来像是公共服务行为,但消费者对该行为潜在动机的感知可能影响他们对企业的评价,并进而影响信念、态度和意图。因此当动机被认为与企业利润相关时,消费者对企业的态度可能会减弱;当动机被认为是出于企业自我驱动、自愿为社会服务时,消费者对公司的态度可能会提升。

综上所述,面对企业环保主张时,消费者会对企业履行环保责任的动机进行归因。当CSR内部动机感知较高时,消费者会对企业的环保主张做出正面的回应,产生积极的态度及更高的购买意愿;当CSR内部动机感知较低时,消费者会对企业的环保主张做出负面评价,产生消极的态度及较低的购买意愿(Romani等,2016;余伟萍等,2017)<sup>[24-25]</sup>。基于以上分析,本文提出以下假设:

H2:CSR内部动机感知在环保主张对消费者绿色购买意愿的影响中起中介作用。

### (三) 环境关注的调节作用

环境关注(Environmental Concern)是指人们意识到环境问题并对努力解决这些问题的支持程度,或表明愿意亲自为解决环境问题做出贡献(Fransson和Gärling,1999)<sup>[26]</sup>,其描述了人们对于人类行为所产生的负面环境后果的信念和意识(Katz-Gerro等,2015)<sup>[27]</sup>。Zimmer等(1994)<sup>[28]</sup>在对各种全球组织研究后提出了环境关注的七个方面,即对废物的关注、对野生动物的关注、对生物圈的关注、对流行问题的关注、对健康的关注、能源意识和对环境技术的关注。Stern和Dietz(1994)<sup>[29]</sup>运用价值信念规范理论(Value-Belief-Norm Theory)对环境关注的内涵进行了研究,提出对环境问题的态度或关注是由个人的总体价值观决定的,这些价值观包括但不限于利他主义。根据价值信念规范理论,人们对环境问题的态度是由他们对自己(利己主义价值)、他人(社会利他主义价值)或动植物(生物圈价值)的价值所决定的。

基于自身利益做出决定的人关心环境,是因为环境影响他们和那些对他们重要的人,这解释了环境关注的利己主义基础。将关注的范围从自我和家庭扩大到更大的社区,可能包括所有人类,从而形成环境关注的第二个基础——社会或人道主义、利他主义。环境关注的第三个基础是不仅对人类有好处,而且还要

关心其他物种或生态系统和地球的状态,即生物圈利他主义(Zibenberg等,2018)<sup>[30]</sup>。

环境关注与消费者可再生能源的支付意愿、环境友好型产品的购买意愿和使用意愿以及一般生态消费行为之间存在正相关关系。一般来说,环境关注会影响各种环境友好型和绿色消费行为。但是已有文献关于环境关注在消费者绿色购买行为中所起作用仍然是褒贬不一。一些研究发现,对环境高度关注的消费者愿意购买环保产品,但不愿支付溢价。也有研究指出,对环境问题高度关注的消费者倾向于为环保产品支付更多的钱(Royne等,2011)<sup>[31]</sup>。但是包括跨国研究在内的多项研究表明,关注环境状况高的个体采取亲环境行为,而关注程度较低的个体对参与亲环境行为的厌恶程度较高(Schultz等,2005)<sup>[32]</sup>。Bamberg(2003)<sup>[33]</sup>认为,环境关注不应被视为影响环境相关行为的直接因素,而应被视为重要的间接因素。因此本文探讨环境关注在影响消费者对绿色广告反应方面的间接作用。

在绿色广告背景下,消费者对环境的关注程度是一个重要的个体差异变量,涉及有关环境问题的知识和动机。高环境关注的消费者对环境问题有特殊意识并认识到保护环境的必要性(Schmuck等,2018)<sup>[12]</sup>,他们认为绿色广告信息与他们个人有关或涉及他们关心的问题,会更加关注绿色广告并产生共鸣,因此具有更高的处理广告信息的能力和动机。相比之下,对于那些不关心环境问题的消费者来说,绿色广告与他们的相关性较小,本质上也没有吸引力,因为他们从一开始就没有那么看重广告的好处或价值。因此低环境关注的消费者对环境信息处理能力和动机较低(Bickart和Ruth,2012)<sup>[34]</sup>。

Petty和Cacioppo(1986)<sup>[35]</sup>提出了精细加工可能性模型,现在已被广泛应用于社会心理学和市场营销领域来描述个体如何处理信息。精细加工可能性模型根据个体对信息的处理量或主观细化需求,从中心路径和外围路径两方面解释个体态度的变化。中心路径是指信息接收者通过仔细、深思熟虑的思考对信息论据进行评估而形成一定的态度;外围路径是指信息接收者基于说服语境中的一些认知、情感或行为提示,对论据进行简单的推理,而不依赖于复杂的认知处理过程来改变自我的态度(黄静等,2016)<sup>[36]</sup>。影响两条路径发挥作用的因素在于信息接收者对信息处理的动机及能力。如果信息接收者的信息处理动机和能力比较高,会积极、主动地对信息进行思考、分析,经过深思熟虑后形成或者改变自身的态度,也就是信息接收者会通过中心路径对信息进行处理最终影响自己的态度,形成信息的说服效果。相反,如果信息接收者信息处理的动机或者能力比较低,就不会使用中心路径,而会使用外围路径对信息进行处理。使用这一路径时,影响信息说服效果的不再是信息接收者基于对论据的认真思考,相反,态度的形成是基于与问题或对象积极或消极的相关线索(如颜色,图片,来源吸引力或音乐),而不是产品本身,信息接收者会根据这些不同的外围线索对信息进行简单的推断。

精细加工可能性模型适合用来理解广告执行元素如何影响消费者,特别是在绿色广告的背景下(Bickart和Ruth,2012)<sup>[34]</sup>。在环保主张中,实质型主张主要描述企业或产品的中心线索,而关联型环保主张主要通过外围路径使消费者对企业或产品的绿色化产生积极、正面的印象(孙瑾和张红霞,2015)<sup>[11]</sup>。有理由推测,那些低关注的消费者更容易受到关联型环保主张的影响。相比之下,高关注的消费者进行更精细的处理时,他们的判断将基于消息中的论据(例如,产品的绿色表现、性能、企业本身的环境努力等),因此实质型环保主张与其更加匹配。事实上有研究表明,匹配的信息会增加消费者处理的流畅性,流畅性促进熟悉的感觉,产生更大的影响,促进积极的情绪反应(Herrmann等,2013)<sup>[37]</sup>。基于以上分析,本文提出如下假设:

H3:环境关注在环保主张对消费者绿色购买意愿的影响中起调节作用;

H3a:相较于关联型环保主张,高环境关注的消费者面对实质型环保主张时绿色购买意愿更强;

H3b:相较于实质型环保主张,低环境关注的消费者面对关联型环保主张时绿色购买意愿更强。

综上所述,本文的研究模型如图1所示:

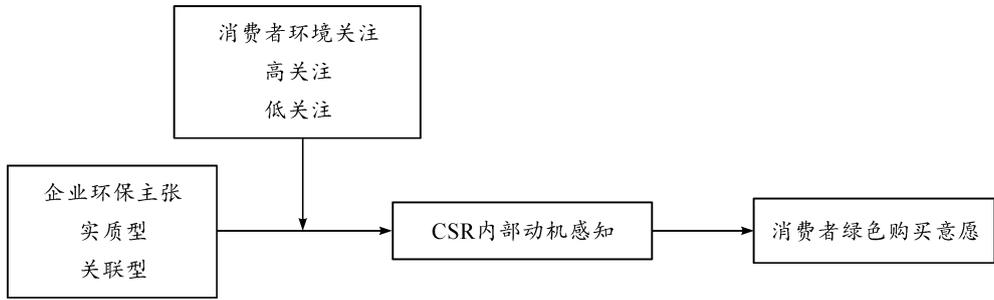


图1 研究模型图

### 三、实验一：主效应和 CSR 内部动机感知的中介作用

实验一主要分析不同环保主张对消费者绿色购买意愿的说服效果及消费者 CSR 内部动机感知的中介作用,即验证 H1 和 H2。

#### (一) 实验过程

实验采用实质型 vs 关联型的单组设计,以河南某高校的100名本科生(其中男性占52%,女性占48%)为实验对象。

首先,由研究人员说明研究的目的、意义和程序,将被试随机分成2组,并告知要进行一个手机购买的决策,要求被试阅读相应的环保主张材料,激活其环保主张场景。之后依次回答环保主张的操纵检验、消费 CSR 内部动机感知、产品购买意愿及人口统计特征等题项。

为消除被试对原有品牌的印象,采用虚拟品牌“兰佳”作为刺激材料中的产品品牌。实质型环保主张组阅读如下材料:“兰佳手机致力于环境保护。将绿色理念融入产品设计,整机20%的材料可回收,还消除了溴/氯系阻燃剂、聚氯乙烯、邻苯二甲酸盐、三氧化二锑、铍等环境有害物质的使用;彩盒、手册均用大豆油墨印刷,利用可再生资源,减轻环境影响。让我们为自然环境增添绿色,为创造人与自然和谐相处的美好未来而不懈努力。”关联型环保主张组阅读如下材料:“兰佳手机致力于环境保护。目前我国土壤和地下水污染形势严峻,生态链条亟待改进。由于土壤和地下水污染,水质下降、植物生长受损,极大危害居民饮水安全和食品安全。保护土壤和地下水就是保护人类的生命线,兰佳以更优的环境表现,防止土壤和地下水污染。让我们为自然环境增添绿色,为创造人与自然和谐相处的美好未来而不懈努力。”

为了保证测量的效度和信度,研究所用测量量表均来自已有文献的成熟量表。绿色购买意愿的测量主要基于 Kozup 等(2003)<sup>[38]</sup>设计的量表,包含两个题项。使用 Chan 和 Lau(2004)<sup>[1]</sup>设计的“最不实质性”到“最实质性”和“最不具体”至“最具体”两个题项对环保主张操纵进行测量。对消费者 CSR 内部动机感知的测量来源于 Romani 等(2016)<sup>[24]</sup>,包含两个题项。所有题项均采用7点李克特量表,1表示“完全不同意”,7表示“完全同意”。

#### (二) 结果分析

**1. 信度与效度检验。**信度检验结果表明,绿色购买意愿量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为0.825,消费者 CSR 内部动机感知量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为0.852,环保主张操纵量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为0.807,均高于0.7,说明对各变量的测量具有较高的信度。效度检验结果表明,绿色购买意愿和消费者 CSR 内部动机感知的组合信度(CR)分别为0.822和0.851,均大于0.7;平均方差提取值(AVE)分别为0.697和0.740,均大于0.5;同时两个变量 AVE 值的平方根均大于两者的相关系数0.769,说明量表的效度较高。

**2. 环保主张操纵检验。**利用 T 检验对实质型和关联型环保主张的操纵进行检验。结果表明实质型环保主张组的实质性评分( $M_{\text{实质型组}} = 4.260$ ,  $M_{\text{关联型组}} = 3.020$ ,  $t = 4.784$ ,  $p < 0.001$ )和具体性评分( $M_{\text{实质型组}} =$

4.300,  $M_{\text{关联型组}} = 2.820, t = 6.284, p < 0.001$ ) 均显著高于关联型环保主张组, 说明环保主张的操纵是成功的。

3. 环保主张对绿色购买意愿的主效应。利用独立样本 T 检验对环保主张的主效应进行验证, 结果表明, 环保主张对绿色购买意愿的影响显著, 实质型环保主张的效果显著高于关联型环保主张 ( $M_{\text{实质型}} = 4.500, M_{\text{关联型组}} = 3.480, t = 3.779, p < 0.001$ ), 因此 H1 得到验证。

4. 消费者 CSR 内部动机感知的中介作用。按照 Zhao 等(2010)<sup>[39]</sup> 提出的中介检验程序, 采用 Preacher 和 Hayes(2008)<sup>[40]</sup> 以及 Hayes(2013)<sup>[41]</sup> 提出的 Bootstrap 方法, 样本量选择 5000, 选择偏差校正的非参数百分位的取样方法, 在 95% 的置信度下对消费者 CSR 内部动机感知的中介作用进行检验。结果表明, 消费者 CSR 内部动机感知的中介作用显著 (LLCI = 0.1866, ULCI = 1.0028, 不包含 0), 中介作用为 0.5675。同时在控制了中介变量消费者 CSR 内部动机感知之后, 自变量环保主张对因变量消费者绿色购买意愿的影响仍然显著 (LLCI = 0.0803, ULCI = 0.8248, 不包含 0), 因此消费者 CSR 内部动机感知在环保主张对消费者绿色购买意愿的影响中发挥了部分中介的作用 (见图 2)。因此 H2 得到验证。

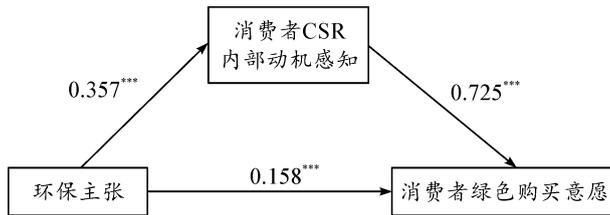


图2 消费者 CSR 内部动机感知的中介作用

注: \*、\*\*、\*\*\*分别表示在0.05、0.01、0.001水平上显著

## 四、实验二: 主效应和环境关注的调节作用

实验二主要研究环境关注在环保主张对消费者绿色购买意愿影响中的调节效应, 即验证 H3。

### (一) 实验过程

实验二共发出问卷 238 份, 回收有效问卷 212 份, 其中男性占 43.4%, 女性占 56.6%, 年龄集中在 18-40 岁之间。实验流程和实验一相同, 通过纸质问卷激活环保主张场景后, 被试依次回答环保主张的操纵检验、环境关注测量、绿色购买意愿及人口统计特征等题项。

实质型环保主张组阅读以下材料: “兰佳洗衣液致力于环境保护。采用纯天然配方, 能有效清除污渍, 用量更少。低温冷水洗涤, 有效节约能源达 15%, 超强性能, 显著减少水使用量和废水排放量达 10%, 废液与包装瓶自然生物降解, 减少对环境的污染, 环境表现更加优异。让我们为自然环境增添绿色, 为创造人与自然和谐相处的美好未来而不懈努力。” 关联型环保主张组阅读以下材料: “兰佳洗衣液致力于环境保护。目前世界上约 47% 的河流和湖泊受到污染的威胁, 这一比例还在增加。由于水污染, 全世界有超过 10 亿人无法获得安全的水。保护河流就是保护人类的生命线, 兰佳以更优的环境表现, 防止河水的富营养化。让我们为自然环境增添绿色, 为创造人与自然和谐相处的美好未来而不懈努力。”

绿色购买意愿、环保主张操纵的测量和实验一相同。消费者环境关注采用 Pagiaslis 和 Krontalis (2014)<sup>[42]</sup> 的量表, 包含 5 个题项。所有题项均采用 7 点李克特量表, 1 表示“完全不同意”, 7 表示“完全同意”。

### (二) 结果分析

1. 信度与效度检验。信度检验结果表明, 绿色购买意愿量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.824, 环境关注量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.931, 环保主张操纵量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.787, 均高于 0.7, 说明对各变

量的测量具有较高的信度。效度检验结果表明绿色产品购买意愿和环境关注的组合信度(CR)分别为0.827和0.932,均大于0.7;平均方差提取值(AVE)分别为0.706和0.735,均大于0.5;同时两个变量AVE值的平方根均大于两者的相关系数0.330,说明量表的效度较高。

**2. 环保主张操纵检验。**利用T检验对实质型和关联型环保主张的操纵进行检验。结果表明实质型环保主张组的实质性评分( $M_{\text{实质型组}} = 4.398, M_{\text{关联型组}} = 3.077, t = 7.082, p < 0.001$ )和具体性评分( $M_{\text{实质型组}} = 4.074, M_{\text{关联型组}} = 3.096, t = 5.403, p < 0.001$ )均显著高于关联型环保主张组,说明环保主张的操纵是成功的。

**3. 环保主张对绿色购买意愿的主效应。**利用独立样本T检验对环保主张的主效应进行验证,结果表明环保主张对绿色购买意愿的影响显著,实质型环保主张的效果显著高于关联型环保主张( $M_{\text{实质型}} = 5.602, M_{\text{关联型组}} = 4.620, t = 4.010, p < 0.001$ ),因此H1再一次得到验证。

**4. 环境关注的调节作用。**将环保主张虚拟化、环境关注标准化构建两者的交互项,以环保主张、环境关注及所构建的交互项作为自变量,绿色购买意愿为因变量做层次回归分析。结果表明环保主张与环境关注的交互项对绿色购买意愿有显著的影响( $\beta = 0.311, t = 2.900, p < 0.01$ ),说明环境关注的调节作用存在。以环境关注平均值左右各一个标准差作为高环境关注组和低环境关注组,进一步做调节效应分析发现:对于高环境关注组,面对实质型环保主张时购买意愿显著高于关联型环保主张( $M_{\text{实质型组}} = 5.975, M_{\text{关联型组}} = 4.046, t = 3.652, p < 0.001$ ),H3a得到验证;对于低环境关注组,面对关联型环保主张时购买意愿显著高于实质型环保主张( $M_{\text{实质型组}} = 2.250, M_{\text{关联型组}} = 4.909, t = -4.255, p < 0.001$ ),H3b得到验证,见图3。因此H3得到验证。

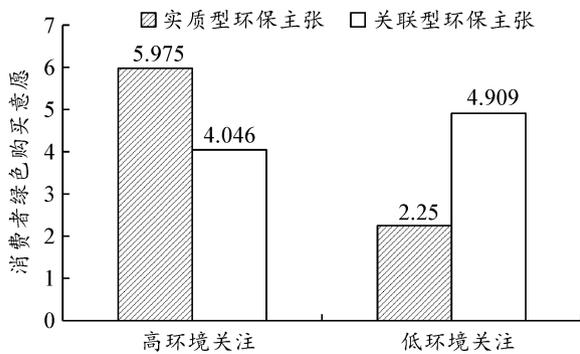


图3 环境关注的调节效应

## 五、结论、启示与展望

### (一) 结论

本文基于情景实验的方法研究了实质型和关联型环保主张对绿色购买意愿的说服效果、环境关注的调节作用以及消费者CSR内部动机感知的中介作用,主要结论如下:

(1)不同环保主张对消费者购买意愿的说服效果存在差异。在经济与生态协同发展的背景下,越来越多的企业运用环保主张凸显自身对环境问题以及环境责任的关注,消费者面对的绿色信息逐步增多,为达到更优的决策,消费者会关注与自身有关的绿色信息,并予以加工。因此当环保主张比较详细地阐述购买产品/服务能够给消费者带来哪些绿色价值、实现哪些绿色利益,能够直接、详细表现出企业和产品在环境保护中所做的实际努力时,对消费者购买意愿的说服效果会更好。相较于关联型环保主张,实质型环保主张主要强调企业在产品制造等过程中明确、具体的环保利益,反映企业在提升环境友好性方面所做的实际努力。因此在面对实质型环保主张时,消费者表现出的购买意愿比面对关联型环保主张时更高。

(2)环保主张对消费者购买意愿的说服效果与信息接收者密切相关,环境关注程度不同的消费者对信息的期望和处理存在差异。环境关注影响消费者的信息需求与处理过程,一般来讲,高环境关注的消费者对信息进行更精细处理的动力和能力,其在处理信息时,遵循中心路线,更喜欢描述企业、产品实际绿色表现、性能等相关的信息内容,比如能源的消耗、废弃物的产生量、是否可自然降解等环境表现信息,因此实质型环保主张对其说服效果更好。而低环境关注的消费者对绿色信息的处理动机和能力都较低,无法对信息的真实性与产品的绿色表现进行判定,其态度的形成更易从外围路径对信息进行选择和处理。因此当面对外部自然环境恶化等具有一定启发式的信息时,低环境关注的消费者可以做出一些简单的推断,从而形成一定的积极态度,所以关联型环保主张与其更加匹配,匹配度越高,信息的说服效果越好。

(3) CSR 内部动机感知在环保主张对消费者购买意愿的影响中起中介作用。企业绿色化成为一种趋势,越来越多的企业正在参与各种活动,从实施环境管理体系到可持续性环境报告,再到慈善捐赠。因为企业认识到管理和减少环境影响会树立良好的企业绿色形象,获得生态消费者的青睐,增强企业的差异化竞争优势。但是,由于履行环境责任需要消耗大量的资源,同时绿色化具有一定公共性,因此一些企业投机取巧,利用漂绿欺骗消费者。漂绿和伪善的盛行使消费者在面对企业环保责任沟通时,会对环保信息中企业的 CSR 行为动机进行归因,如果消费者通过环保信息感知企业的绿色化是受企业本身价值观的驱动,企业是真心为环境的改善而不断努力的,其 CSR 内部动机感知就比较高,内部归因的高低将直接影响消费者对企业的评价以及消费者的购买意愿。

## (二) 管理启示

(1) 能够直接表现产品绿色性能和企业环保责任实际努力的绿色信息更受消费者的欢迎。因此企业在无法掌握消费者的个人特征时,可以采用实质型环保主张对消费者的购买意愿进行影响与引导。在环保主张的设计中,更多地突出企业为环境保护做了哪些工作,产品在设计、生产、使用、回收时能为环境带来哪些利益等,集中体现出企业的环境责任努力程度。

(2) 环保主张的沟通应紧密结合消费者的特征。对于高环境关注的消费者,应提供翔实、直接的核心环境信息来影响消费者的决策;对于低环境关注的消费者,应从企业、产品外围信息出发吸引消费者注意力,使消费者对企业绿色形象产生积极联想,提升环保主张的说服效果。同时企业还应积极引导消费者对环境的关注,履行营销教育消费者的职能,因为环境关注的提升可使消费者更加关注绿色广告,从而提高绿色广告的吸引力。

(3) 环保主张的说服效果取决于消费者对企业 CSR 动机的归因。企业在与消费者进行信息沟通时,应努力提升消费者对企业环保责任的内部动机感知,减轻消费者对企业漂绿、伪善感知,使消费者认为企业在履行环保责任时主要出于企业对环境的重视和内驱力,可有效提升环保主张的说服效果。因此建议企业积极、主动地关注环境、履行环境责任,增强保护环境的内在动力。在企业环保主张中,以企业环境责任事实为依据,对企业的环境努力进行有效的宣传,远离漂绿和伪善,从而树立良好的绿色形象,提升消费者对企业环境行为的良好感知,影响消费者的态度和行为,获得企业竞争的差异化优势。

## (三) 研究展望

本文存在如下两方面不足:首先,未探讨不同特性的产品与环保主张的交互作用,未来应将二者联系起来展开研究。其次,许多研究表明文化是影响消费者绿色购买意愿的重要因素,后续研究还要将环保主张与文化维度相结合,研究其对消费者绿色购买意愿的影响。

## 参考文献:

- [1] CHAN R Y K, LAU L B Y. The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation[J]. Journal of Marketing Management, 2004, 20(3/4): 273-319.
- [2] ANDREWS J C, BURTON S, NETEMEYER R G. Are some comparative nutrition misleading? The role of nutrition knowledge, and claim type and disclosure conditions[J]. Journal of Advertising, 2000, 29(3): 29-42.
- [3] MO Z, LIU M T, LIU Y. Effects of functional green advertising on self and others[J]. Psychology & Marketing, 2018, 35(5): 368-382.
- [4] BAUM L M. It's not easy being green... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom[J]. Environmental Communication: A Journal of Nature Culture, 2012, 6(4): 423-440.
- [5] KANGUN N, CARLSON L, GROVE S J. Environmental advertising claims: a preliminary investigation[J]. Journal of Public Policy & Marketing, 1991, 10(2): 47-58.
- [6] CUMMINS S, REILLY T M, CARLSON L, et al. Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context[J]. Journal of Macromarketing, 2014, 34(3): 332-348.
- [7] CARLSON L, GROVE S J, KANGUN N. A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach[J]. Journal of Advertising, 1993, 22(3): 27-39.
- [8] LEONIDOU L C, LEONIDOU C N, PALIHAWADANA D, et al. Evaluating the green advertising practices of international firms:

- a trend analysis[J]. *International Marketing Review*,2011,28(1):6-33.
- [9] SEGEV S, FERNANDES J, HONG C. Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising[J]. *Journal of Advertising*,2016,45(1):85-93.
- [10] CHAN R Y K. The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image[J]. *International Journal of Advertising*,2000,19(3):349-375.
- [11] 孙瑾,张红霞. 服务业中绿色广告主张对消费者决策的影响——基于归因理论的视角[J]. *当代财经*,2015(3):67-78.
- [12] SCHMUCK D, MATTHES J, NADERER B. Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising[J]. *Journal of Advertising*,2018,47(2):127-145.
- [13] DAVIS J J. A blueprint for green marketing[J]. *Journal of Business Strategy*,1991,12(4):14-17.
- [14] 何昊,黎建新,汪涛. 合理性视角下企业的环境责任行为与消费者响应:解释水平的调节效应[J]. *商业经济与管理*,2017(1):64-72.
- [15] AGUINIS H, GLAVAS A. On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work[J]. *Journal of Management*,2019,45(3):1057-1086.
- [16] LEE J W, KIM Y M, KIM Y E. Antecedents of adopting corporate environmental responsibility and green practices[J]. *Journal of Business Ethics*,2018,148(2):397-409.
- [17] NGUYEN T T H, YANG Z, NGUYEN N, et al. Greenwash and green purchase intention: the mediating role of green skepticism[J]. *Sustainability*,2019,11(9):2653.
- [18] HARRIS P. Militarism in environmental disguise: the greenwashing of an overseas military base[J]. *International Political Sociology*,2015,9(1):19-36.
- [19] NYILASY G, GANGADHARBATLA H, PALADINO A. Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions[J]. *Journal of Business Ethics*,2014,125(4):693-707.
- [20] KELLEY H H. The processes of causal attribution[J]. *American Psychologist*,1973,28(2):107-128.
- [21] HARVEY J H, WEARY G. Current issues in attribution theory and research[J]. *Annual Review of Psychology*,1984,35(1):427-459.
- [22] XU X, ZENG S, CHEN H. Signaling good by doing good; how does environmental corporate social responsibility affect international expansion? [J]. *Business Strategy and the Environment*,2018,27(7):946-959.
- [23] HOFMAN P S, NEWMAN A. The impact of perceived corporate social responsibility on organizational commitment and the moderating role of collectivism and masculinity: evidence from China [J]. *The International Journal of Human Resource Management*,2014,25(5):631-652.
- [24] ROMANI S, GRAPPI S, BAGOZZI R P. Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products[J]. *Journal of Business Ethics*,2016,135(2):253-264.
- [25] 余伟萍,毛振福,赵占恒. 环境影响诉求对绿色购买意愿的影响机制研究——消费者 CSR 内部动机感知的中介作用和自我建构的调节作用[J]. *财经论丛*,2017(7):86-94.
- [26] FRANSSON N, GÄRLING T. Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings[J]. *Journal of Environmental Psychology*,1999,19(4):369-382.
- [27] KATZ-GERRO T, GREENSPAN I, HANDY F, et al. Environmental philanthropy and environmental behavior in five countries: is there convergence among youth? [J]. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*,2015,26(4):1485-1509.
- [28] ZIMMER M R, STAFFORD T F, STAFFORD M R. Green issues: dimensions of environmental concern[J]. *Journal of Business Research*,1994,30(1):63-74.
- [29] STERN P C, DIETZ T. The value basis of environmental concern[J]. *Journal of Social Issues*,1994,50(3):65-84.
- [30] ZIBENBERG A, GREENSPAN I, KATZ-GERRO T, et al. Environmental behavior among Russian youth: the role of self-direction and environmental concern[J]. *Environmental Management*,2018,62(2):295-304.
- [31] ROYNE M B, LEVY M, MARTINEZ J. The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product[J]. *Journal of Consumer Affairs*,2011,45(2):329-343.
- [32] SCHULTZ P W, GOUVEIA V V, CAMERON L D, et al. Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior[J]. *Journal of Cross-cultural Psychology*,2005,36(4):457-475.
- [33] BAMBERG S. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question[J]. *Journal of Environmental Psychology*,2003,23(1):21-32.

- [34] BICKART B A, RUTH J A. Green eco-seals and advertising persuasion[J]. *Journal of Advertising*, 2012, 41(4): 51-67.
- [35] PETTY R E, CACIOPPO J T. The elaboration likelihood model of persuasion[M]//PETTY R E, CACIOPPO J T. *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer, New York: Springer-Verlag, 1986: 1-24.
- [36] 黄静, 刘洪亮, 郭昱琅. 在线促销限制对消费者购买决策的影响研究——基于精细加工可能性视角[J]. *商业经济与管理*, 2016(5): 76-85.
- [37] HERRMANN A, ZIDANSEK M, SPROTT D E, et al. The power of simplicity: processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales[J]. *Journal of Retailing*, 2013, 89(1): 30-43.
- [38] KOZUP J C, CREYER E H, BURTON S. Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2): 19-34.
- [39] ZHAO X, LYNCH JR J G, CHEN Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 197-206.
- [40] PREACHER K J, HAYES A F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models[J]. *Behavior Research Methods*, 2008, 40(3): 879-891.
- [41] HAYES A. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis[J]. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51(3): 335-337.
- [42] PAGIASLIS A, KRONTALIS A K. Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs[J]. *Psychology & Marketing*, 2014, 31(5): 335-348.



(责任编辑 傅凌燕)

(上接第 56 页)

- [11] BERTINELLI L, ZOU B T. Does urbanization foster human capital accumulation? [J]. *Journal of Developing Areas*, 2008, 41(2): 171-184.
- [12] 郭凯明, 余靖雯. 城镇化过程中人口增长趋势转变与人口政策[J]. *金融研究*, 2016(4): 17-33.
- [13] EATON J, ECKSTEIN Z. Cities and growth: theory and evidence from France and Japan[J]. *Regional Science and Urban Economics*, 1997, 27(4): 443-474.
- [14] BLACK D, HENDERSON V. A theory of urban growth[J]. *Journal of Political Economy*, 1999, 107(2): 252-284.
- [15] BACOLOD M, BLUM B S, Strange W C. Skills in the city[J]. *Journal of Urban Economics*, 2009, 65(2): 136-153.
- [16] 赵红军. 交易效率、城市化与经济增长[M]. 上海: 上海人民出版社, 2004: 226-263.
- [17] DURANTON G, PUGA D. Nursery cities: urban diversity, process innovation, and the life cycle of products[J]. *American Economic Review*, 2001, 91(5): 1457-1477.
- [18] 杨波, 吴聘奇. 城市化进程中城市集中度对经济增长的影响[J]. *社会科学研究*, 2007(4): 20-26.
- [19] 梁文泉, 陆铭. 后工业化时代的城市: 城市规模影响服务业人力资本外部性的微观证据[J]. *经济研究*, 2016(12): 90-103.
- [20] 朱平芳, 徐大丰. 中国城市人力资本的估算[J]. *经济研究*, 2007(9): 84-95.
- [21] 钱雪亚, 王秋实, 刘辉. 中国人力资本水平再估算: 1995-2005[J]. *统计研究*, 2008(12): 3-10.
- [22] 彭国华. 中国地区收入差距、全要素生产率及其收敛分析[J]. *经济研究*, 2005(9): 19-29.
- [23] 岳书敬. 我国省级区域人力资本的综合评价与动态分析[J]. *现代管理科学*, 2008(4): 36-37.
- [24] 李海峥. 中国人力资本报告 2017[R]. 北京: 中央财经大学中国人力资本与劳动经济研究中心, 2017: 95-339.
- [25] 周文. 城市集中度对经济发展的影响研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2016: 54-82.
- [26] 李红阳, 邵敏. 城市规模、技能差异与劳动者工资收入[J]. *管理世界*, 2017(8): 36-51.
- [27] 王丽霞, 李静. 城市化的人力资本“侵蚀效应”——三个维度的理论逻辑与检验[J]. *经济学家*, 2017(7): 80-86.
- [28] SULLIVAN A O. *Urban economics*, 8th edition[M]. New York: McGraw-Hill, 2012: 45-67.
- [29] LESAGE J P, PACE R K. *Introduction to spatial econometrics*[M]. Florida: CRC Press, 2009: 155-188.
- [30] YU J, JONG R D, LEE L F. Quasi-maximum likelihood estimators for spatial dynamic panel data with fixed effects when both n, and T, are large[J]. *Journal of Econometrics*, 2008, 146(1): 118-134.
- [31] VEGA S H, ELHORST J P. The SLX model[J]. *Journal of Regional Science*, 2015, 55(3): 339-363.



(责任编辑 傅凌燕 周法法)