

营销信息如何影响环保型产品的购买意愿 ——基于他人在场的调节效应分析

金晓彤^{1*} 赵太阳² 李 杨³

(1. 吉林大学数量经济研究中心, 长春 130012;

2. 吉林大学商学院, 长春 130012;

3. 北京大学光华管理学院, 北京 100871)

摘要: 本文通过实验研究发现产品相关环境知识、企业环保社会责任信息和环保描述性规范信息三类营销信息可以促进消费者对环保型产品的购买意愿。本文还发现, 他人在场可以提高消费者对环保型产品的购买意愿, 且他人在场抑制了产品相关环境知识、企业环保社会责任信息对购买意愿的影响, 而并没有抑制环保描述性规范信息对购买意愿的影响。本文引入信息加工心理学的过滤器模型进行理论解释, 并对政府推广环保行动和企业推广环保型产品给出了相应的建议。

关键词: 产品相关环境知识; 企业环保社会责任; 环保描述性规范; 他人在场; 环保型产品购买意愿

DOI:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2017.01.017

引 言

无论是工业生产污染情况的加重, 还是农业生态破坏程度的提高, 伴随生产力提升而来的环境恶化一直是人们生活中无法回避的话题。而近年来沙尘肆虐与雾霾频发更是不断提示政府与居民, 环境问题早已成为国家发展过程中必须处理的关键问题之一。“十二五”时期, 我国生态环保投入突破 3.4 万亿元, 国家将重点扶持环保产业的发展。可以预估, 越来越多的企业将投身环保产品的研发、制造与推广之中。然而, 仅仅大力促进环保产品供给并不能够保证环保产品消费环节的顺畅完成, 如何促进消费者参与环保行为、提升消费者对环保型产品的购买意愿成为当下政府与企业共同面临的难题。

无独有偶, 国外工业革命起步较早, 环境问题出现也早于中国。如今, 国外对于环保问题的研究已经形成了一些较为完整的理论, 但是其研究视角较为固化。国外已有研究中, 基于消费者价值观念、消费理念等视角的分析较为成熟, 国内学者也多遵从上述范式, 而从外在因素入手进行的理论研究却为数不多。对此, 本文希望可以从外部因素入手, 研究营销信息是否影响消费者环保型产品的购买意愿, 并在此基础上, 引入他人在场变量以探究他人在场是否与营销信息共同对消费者环保型产品的购买意愿产生交互作用。本文将采用实验法开展研究, 并设定真实情景, 以确保实验结果的指导意义。

理论背景和研究假设

1、环保型产品的营销信息

环保型产品的营销信息指企业在推广环保型产品时向目标受众提供的, 以提高消费者环保型产品购买意愿为目的的营销信息。已有研究发现由企业所提供的有关特定产品的“营销信息”可以影响消费者对该产品的态度、情感和认知, 从而影响消费者对该产品的购买意愿和购买行为^[1]。Pickett-Baker 和 Ozaki 发现在消费者接受来自广告中的营销信息后, 他们对环保型产品的购买意愿得到提高^[2]。Strong 也发现,

收稿日期: 2014 - 11 - 17

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(12AZD021) ; 教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(12JZD028) ; 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(13JJD790011) 。

作者简介: 金晓彤, 吉林大学商学院教授, 博士生导师, 博士; 赵太阳, 吉林大学商学院博士研究生; 李杨(通讯作者), 北京大学光华管理学院博士后。

在产品包装上增加能够提供更多有关环境信息的环保标签可以帮助消费者做出购买环保型产品的消费决策^[3]。Usitalo和Oksanen认为,增加有关环保信息的时效性和准确性能够促进消费者的环保消费行为^[4]。Ricky等在中国的研究也发现,在广告中呈现有关环境的信息能够提升中国消费者对环保型产品的购买意愿^[5]。D'Souza等发现在环保型产品的商标上呈现详细的有关产品如何促进环保的信息能够提升该产品的营销效果^[6]。

已有有关环保行为的研究主要发现三类信息会对消费者的环保行为产生影响。在Polonsky等的研究中发现,环保型产品的营销信息通常包括一些与产品如何保护环境相关的知识和来自企业的环境宣言^[7]。Goldstein等在如何鼓励酒店旅客更少地更换毛巾的环保行为的研究中发现,在预留在房间中的标签上印刷其他旅客如何为了促进环保而再次使用毛巾的描述,比在标签上只印刷传统的宣传语更能促进旅客的环保行为^[8]。本文基于已有研究,将环保型产品的营销信息分成三类:(1)产品相关环境知识信息:现实生活中存在哪些环境问题以及该产品能够如何为环境做出贡献的信息;(2)企业环保社会责任信息:环保型产品销售企业为环保做出了哪些努力;(3)环保描述性规范信息,同为消费者的其他人为环保做出了哪些贡献和努力。分别从产品、企业、消费者三个角度对环保型产品的营销信息进行分类,并探究这三类信息对消费者环保型产品购买意愿的影响。

2、产品相关环境知识

“ ”⁹。已有研究发现拥有更多环境知识的消费者对环保型产品也具有更高的购买意愿和购买行为。Ricky和Chan发现中国消费者普遍拥有较少的环境知识,但是在增加消费者环境知识的情况下,他们对环保型产品具有更积极的态度,并且会影响他们的购买行为^[10];Y.K.Ip也发现,中国消费者在了解非环保型产品的危害后,他们更愿意购买环保型产品,尽管可能要为环保型产品支付更多的溢价^[11]。以上研究发现说明,环境知识可以有效地促进消费者对环保型产品的购买意愿。然而,尽管消费者在日常生活中可以通过各种途径获得环境知识,但是在真实的营销情境中需要将有关环境的知识和环保型产品如何促进环境保护的知识有机地结合,在消费者既有环境知识的基础上,提供产品相关的环境知识。具体包括:该产品可以帮助解决哪些当下面对的环境问题以及该产品怎样在材料选择、生产、包装等环节上践行环保行为等。这些信息在消费者没接触环保型产品之前是没有掌握,需要通过营销手段来让消费者获取的。综上所述,本文提出假设:

H1: 获得产品相关环境知识的消费者比未获得产品相关环境知识的消费者对环保型产品具有更高的购买意愿。

3、企业环保社会责任信息

Bowen “ ”¹²。在国内企业社会责任传统被用于企业绩效和员工组织行为的研究中,例如,于洪彦等^[13]和张倩等^[14]的研究。然而近些年来,大量的研究关注并发现商家所承担的企业社会责任能够影响消费者对该商家所生产和销售产品的购买意愿和购买行为。例如,Handelman等在实验中发现,向被试提供某零售店履行社会责任的信息可以增强被试对该零售店的好感,并倾向于对该零售店给予更多的支持^[15];Mohr和Webb进一步将企业社会责任区分为环境责任和慈善责任^[16]。Pickett-Baker和Ozaki发现,消费者在选择环保型产品的时候更倾向于选择那些履行社会责任企业所推出的环保型产品^[17]。由于企业所履行的社会责任较为广泛,因此本研究将其范围设定在企业所履行的环保方面的社会责任,并将其定义为企业环保社会责任。企业向消费者所提供的有关企业环保社会责任的信息可以包括企业在环境保护上做出了哪些努力,具体采取了什么行动,为环境保护做出了哪些贡献等。综上所述,本文提出假设:

H2: 获得企业环保社会责任信息的消费者比未获得企业环保社会责任信息的消费者对环保型产品具有更高的购买意愿。

4、环保描述性规范信息

“ ”¹⁸。Schultz发现,当居民们了解到其邻居回收利用废品数量的信息后,他们自己回收和利用废品的频率与数量也会得到提升^[19];Goldstein等

也发现,向被试提供其他人如何参与环保的描述性规范信息可以促进个体参与环保行动的意愿^[18];Nolan 等的研究也证实了提供与环保相关的描述性规范信息可以有效促进消费者环保行为的转变^[20]。综上所述,企业在环保型产品的营销环节可以利用有关他人如何购买环保型产品来保护环境的描述性规范信息,来提升消费者对环保型产品的购买意愿。因此本文将企业所提供的有关他人如何购买环保型产品以及如何参与环保的信息定义为环保描述性规范信息,并提出假设:

H3: 获得环保描述性规范信息的消费者比未获得环保描述性规范信息的消费者对环保型产品具有更高的购买意愿。

5、他人在场的调节作用

在真实的营销情境中,消费者往往并不是在独自一个人的情况下做出环保型产品购买决策的。他们可能处于有其他人在场的情境中,如朋友、亲人、销售员、导购员或其他顾客,这种有他人在场的情境可能会影响消费者对环保型产品的购买意愿和购买行为。他人在场变量最早见于社会心理学对社会助长效应的研究中,Zajonc 发现当被试完成任务时,由于他人在场而导致了个体作业水平提高的现象,由此他人在场被作为一个变量被引入心理学的研究中^[21]。Argo 等基于印象管理理论提出并通过实验验证,有他人在场的情境下,消费者会通过购买特定的产品来影响自己在他人心目中的形象^[23]。例如,Griskevicius 等也发现与消费者在网上购物等独自完成购买决策的情境相比,消费者在商场购物时会产生更强的印象管理动机^[24]。由于消费者的环保行为能够帮助他们在他人心中形成良好的形象^[25]。在场情境下,相比之没有他人在场的情境,营销信息对环保型产品购买意愿具有更强的影响,即他人在场会起到正调节作用。然而从信息加工的角度讲,当他人在场的情况下,消费者对商家所提供的营销信息可能会产生选择性的关注,消费者可能会只关注与他人在场情境相关的信息,而其他信息可能会由于与他人在场的情境不匹配而被选择性地忽略。基于以上逻辑,在他人在场的情境下,相比之有他人在场的情境,某些营销信息由于与他人在场的情境不匹配而被选择性地忽略,他人在场起到负调节作用。为了探究他人在场情境与非他人在场情境相比,上述三类营销信息是否会对消费者环保型产品购买意愿产生不同的影响,我们引入他人在场作为调节变量,并提出以下假设:

H4: 他人在场情境下,相比之没有他人在场的情境,营销信息对环保型产品购买意愿的影响存在差异。

H4a: 他人在场情境下,相比之没有他人在场的情境,产品相关环境知识对环保型产品购买意愿的影响存在差异;

H4b: 他人在场情境下,相比之没有他人在场的情境,企业环保社会责任信息对环保型产品购买意愿的影响存在差异;

H4c: 他人在场情境下,相比之没有他人在场的情境,环保描述性规范信息对环保型产品购买意愿的影响存在差异。

6、本研究理论模型

基于以上文献综述与理论阐释,绘制本研究理论框架图如下:

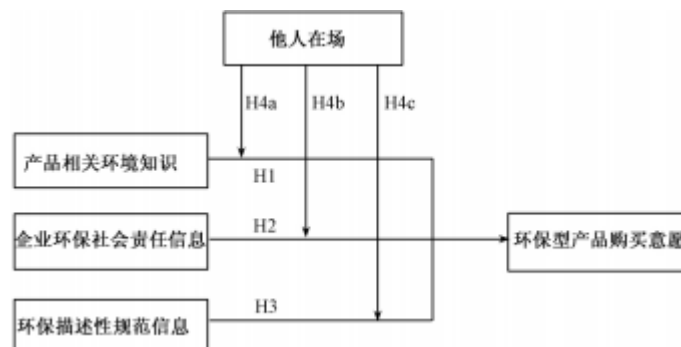


图1 本研究理论框架

实验设计与结果

1、实验一

实验一采取单因素实验设计(产品相关环境知识组、企业环保社会责任信息组、环保描述性规范信息组、控制组)探究营销信息对消费者环保型产品购买意愿的影响。

(1) 实验材料

本文虚拟了一家来自欧洲的矿泉水企业,并通过短文向被试介绍该企业最近引入中国市场一种植物环保瓶的环保型矿泉水。为了控制产品特征对消费者购买意愿的影响,短文强调该环保型矿泉水与之前的非环保型矿泉水比较,在口味、品质等方面都没有任何区别。控制组被试看到的短文只包含对产品的简单介绍,而被分配到三个实验组被试所阅读的文章分别包含产品相关环境知识,具体包括当前环境遭受污染状况的知识以及该产品如何提高了环境保护的知识;企业环保社会责任信息,具体包括该企业曾赞助过哪些环保组织,履行过哪些企业环保社会责任;环保描述性规范信息,具体包括其他的消费者如何选取了环保型产品对环保做出贡献的信息。

为了保证实验材料的有效操纵,被试在每阅读一段营销信息后,需要回答与文章内容有关的 1-2 个单选题,以保证被试认真的阅读。在数据分析前,剔除由于没有认真阅读短文而回答问题错误的被试,以保证数据的有效性。另一方面,所有题项的设置都是针对所要操纵的营销信息来编制的,以此加深被试对相应营销信息的印象。

阅读文章之后,采用三个题项分别测量在不同假设情境下被试对环保型产品的购买意愿: (1) 如果我以前一直购买 PET 塑料瓶的 Pure 矿泉水,我愿意从现在开始购买植物环保瓶的 Pure 矿泉水; (2) 如果我以前从未购买过 Pure 矿泉水,我愿意从现在开始购买植物环保瓶的 Pure 矿泉水; (3) 如果我以前每周购买 3 瓶 PET 塑料瓶的 Pure 矿泉水,我愿意从现在开始每周购买 5 瓶植物环保瓶的 Pure 矿泉水。这三个题项分别涉及了消费者为支持环保产品而改变购买习惯,购买品牌和购买数量等为环保型产品支付“溢价”的情况。三个题项全部采用李克特五点计分,以三道题项得分的平均数作为购买意愿的因变量指标。

(2) 实验程序

选取来自中国北方几所高校的大学生为被试。正式实验分批次在实验室中统一进行,共招募被试 187 人,剔除没有认真阅读文章的被试,获得有效被试 176 人(其中男生 72 人)。其中控制组 42 人,产品相关环境知识组 47 人,企业环保社会责任信息组 40 人,环保描述性规范信息组 47 人。

(3) 实验结果

本研究分别对三个实验组与控制组的购买意愿得分进行了独立样本 t 检验,结果发现产品相关环境知识组($M=3.70\pm0.092$)的购买意愿显著高于控制组($M=3.00\pm0.089$), $t(87)=4.659, p<0.001$; 企业环保社会责任信息组($M=3.48\pm0.083$)的购买意愿显著高于控制组($M=3.00\pm0.089$), $t(80)=2.900, p<0.010$; 环保描述性规范信息组($M=3.34\pm0.099$)的购买意愿显著高于控制组($M=3.00\pm0.089$), $t(87)=2.031, p<0.050$ 。通过数据分析我们可以得出结论,为消费者提供“产品相关环境知识”、“企业环保社会责任信息”、

H1、H2 H3。

2、实验二

实验二由 3 个分实验组成,分别考察他人在场对产品相关环境知识、企业环保社会责任信息以及环保描述性规范信息对购买意愿影响的调节作用。

(1) 实验材料

三个分实验都采用了 2(营销信息:有、无) $\times$ 2(他人在场情境:有、无) 的实验设计。其中分实验 1 的营销信息为产品相关环境知识,分实验 2 的营销信息为企业环保社会责任信息,分实验 3 的营销信息为环保描述性规范信息。本实验将“有他人在场情境”操作化定义为:消费者在做出环保型产品购买决策时有消费者之外的其他人在场。而“无他人在场情境”被操作化定义为:消费者在做出环保型产品购买决策时没有消费者之外的其他人在场。本研究采用两种方法对他人在场进行操纵,第一种为情境唤起法,情境唤起法指通过文字向被试描述一个场景或被试自己通过想象或回忆来操纵情境的实验方法,在国内外营销学的实验研究中经

常使用情景唤起法来进行实验操纵,例如 Wang 和 Griskevicius^[26]以及杜伟宇和许伟清^[27]的研究。在本研究中,当被试阅读文章后要求有他人在场组被试想象自己和朋友一起去超市购买矿泉水的情境,要求无他人在场组被试想象自己一个人在家上网购买矿泉水的情境,然后回答与实验一相同的有关购买意愿的问题。本研究还同时对他人在场进行了第二种实验处理方法:实验前,他人在场组被告知他们需要与同桌分享自己购买意愿的分数,并把分数写到同一张答题纸上,而无他人在场组则不与其他人分享购买意愿的分数并把分数写在自己的答题纸上。两种实验处理后被试对自己的购买意愿进行打分。

(2) 实验程序

实验二的三个分实验依然遵循实验一的程序,在阅读有营销信息的短文后,进行情景想象,然后互相交流后共同写下或独自写下购买意愿的分数,每个分实验邀请了 200 位被试参加,随机分配到2×2的实验单元中。

(3) 实验结果

分实验 1 共获取有效被试 178 人(其中男生 70 人)。根据温忠麟等的建议,对购买意愿分数进行二因素方差分析来分析他人在场的调节作用^[28]。结果发现产品相关环境知识的主效应显著, $F(1, 174) = 19.954, p < 0.001$;他人在场的主效应显著, $F(1, 174) = 3.987, p < 0.050$;他人在场与产品相关环境知识的交互作用显著, $F(1, 174) = 7.456, p < 0.010$ 。分别对他人在场情境下和无他人在场情境下提供产品相关环境知识组和不提供产品相关环境知识组消费者环保型产品的购买意愿进行简单主效应检验,结果发现他人在场情境下提供产品相关环境知识组与不提供产品相关环境知识组购买意愿的差异不显著, $F(1, 174) = 2.342, p > 0.050$;在无他人在场情境下提供产品相关环境知识组的购买意愿显著高于无产品相关环境知识组, $F(1, 174) = 17.702, p < 0.001$ 。假设 H4a 成立,并且他人在场起负调节效应。也就是说,虽然他人在场在整体上提高了消费者的环保型产品购买意愿,但是“他人在场”抑制了“产品相关环境知识”对于环保型产品购买意愿的作用。

表 1 产品相关环境知识×他人在场的描述性统计

		他人在场	
		有	无
产品相关环境知识	有	3.636±0.089	3.702±0.086
	无	3.481±0.082	3.057±0.100

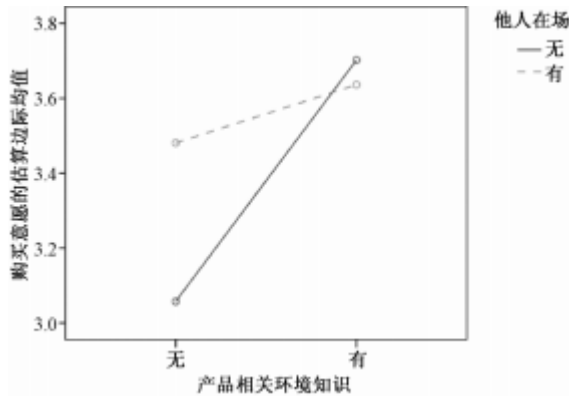


图 2 购买意愿的估算边际均值

分实验 2 共获取有效被试 180 人(其中男生 74 人)。统计分析发现,企业环保社会责任信息的主效应显著, $F(1, 176) = 6.482, p < 0.050$;他人在场的主效应显著, $F(1, 176) = 6.818, p < 0.010$;同时他人在场与企业环保社会责任信息的交互作用显著, $F(1, 176) = 4.111, p < 0.050$ 。分别对他人在场情境下和无他人在场情境下提供企业环保社会责任信息组和不提供企业环保社会责任信息组消费者环保型产品的购买意愿进行简单主效应检验,结果发现他人在场情境下提供企业环保社会责任信息组与不提供企业环保社会责任信息组购买意愿的差异不显著, $F(1, 176) = 0.233, p > 0.050$;在无他人在场情境下提供企业环保社会责任信息组的购买意愿显著高于无企业环保社会责任信息组, $F(1, 176) = 6.284, p < 0.050$ 。假设 H4b 成立,并且他人在场起负调节效应。也就是说,虽然他人在场在整体上提高了消费者的环保型产品购买意愿,但是“他人在场”抑制了

“

”

。

表 2 企业环保社会责任信息×他人在场的描述性统计

		他人在场	
		有	无
企业环保社会责任信息	有	3.528±0.083	3.475±0.095
	无	3.481±0.084	3.057±0.102

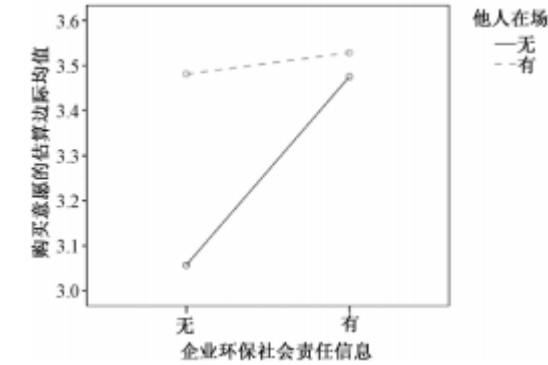


图 3 购买意愿的估算边际均值

分实验 3 共获取有效被试 189 人(其中男生 86 人)。统计分析发现,环保描述性规范信息的主效应显著, $F(1,185) = 5.839, p < 0.017$; 他人在场的主效应显著, $F(1,185) = 15.212, p < 0.001$ 。从图 4 可以看出,与分实验 1 和分实验 2 的结果不一致,他人在场与环保描述性规范信息的交互作用不显著, $F(1,185) = 0.335, p > 0.563$ 。假设 H4c 不成立。也就是说,他人在场在整体上提高了消费者对环保型产品购买意愿的影响,并且在有他人在场情境中,“他人在场”没有抑制“环保描述性规范信息”对于环保型产品购买意愿的影响。

表 3 环保描述性规范信息×他人在场的描述性统计

		他人在场	
		有	无
环保描述性规范信	有	3.655±0.086	3.340±0.093
	无	3.481±0.089	3.057±0.108

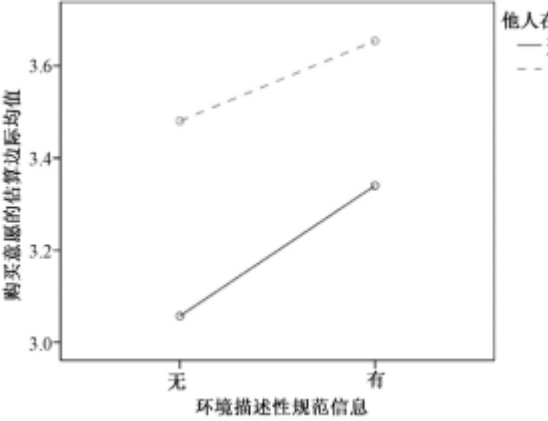


图 4 购买意愿的估算边际均值

结论与讨论

1、研究结论

本文通过实验一探究了三类营销信息对消费者环保型产品购买意愿的影响,并在实验二引入他人在场变量,通过三个分实验探究他人在场与三类营销信息的交互作用对消费者环保型产品购买意愿的影响。本文得出如下研究结论:

第一,获得产品相关环境知识、企业环保社会责任信息和环保描述性规范信息的消费者比未接受这三类营销信息的消费者对环保型产品具有更高的购买意愿。此研究结果的意义在于,企业可以针对这三类营销信

息设计更加全面的宣传和营销方案,以摆脱只提供某一方面营销信息导致的维度匮乏。

第二,他人在场情境可以促进消费者对环保型产品的购买意愿。他人在场是社会心理学研究的重要变量,目前有关他人在场社会影响的理论解释主要有两个方向,一个取向来自于西方社会心理学“群体压力”的解释,另外一个取向来自于本土心理学中的“面子”观。在这里我们尝试从这个两个取向对他人在场对消费者环保型产品购买意愿的影响进行解释,以便为未来的研究提供理论启发。首先,他人在场能对消费者产生群体压力^[29]。社会期待的方式来采取行动,由于保护环境的行为可以满足来自他人和社会的期待,因此消费者在他人在场的情境下会更倾向于购买环保型产品。其次,我们可以从本土化的概念与理论中寻求解释,即获取“面子”的动机。刘继富将面子定义为个体藉由行为或社会性资源展现其自我价值,寻求他人的确认且受到意外的认同时,凸现个体内心的自我价值与相应体验^[30]。他人在场的情景可以激活消费者的面子获取动机,购买环保型产品可以帮助消费者得到他人的认可和尊重,展现自己的素质,增强自己在他人心目中的价值和形象,进而获得“面子”。因此,消费者在他人在场的情境下会表现出对环保型产品更高的购买意愿。

第三,他人在场在产品相关环境知识以及企业环保社会责任信息对购买意愿的影响中起到显著的负调节作用,即他人在场抑制了产品相关环境知识以及企业环保社会责任信息对购买意愿的影响,而这种影响我们并没有在环保描述性规范信息对购买意愿的影响中观察到。针对这个结论,本文试图从信息加工心理学的角度展开讨论。信息加工心理学认为,人无时无刻不在接受着来自外界的各种信息,由于认知加工系统的能力是有限的,因而需要对外界输入的信息进行过滤。基于以上假设,Broadbent提出了“过滤器模型”理论^[31]为个体的“注意”会在信息加工过程中对输入的信息进行筛选,避免信息加工系统因能力有限而超载^[32]。消费者在进行购买决策时需要面对来自商家不同种类大量的营销信息,由于消费者大脑信息处理能力的有限性,他们只能选择性地注意其中一部分信息,过滤掉其他信息。而消费者会重点关注哪些信息,选择性地忽略哪些信息则会受到情境因素的影响。当有他人在场时,和这个情境匹配的信息更容易通过筛选,而被保留下来,并最终影响消费者的购买决策,而和这个情境不匹配的信息则可能被消费者过滤掉而不影响消费者的购买行为。根据以上理论,本文所涉及的三类信息中,环保描述性规范信息是描述“他人”如何行动的信息,与他人在场的情景最为匹配,进而环保描述性规范信息会通过消费者注意机制的过滤而对环保型产品的购买意愿产生影响。而产品相关环境知识和企业环保社会责任信息与他人在场情境的匹配度较低,因此会受到消费者注意机制的过滤,进而出现我们观察到“抑制现象”。

2、理论贡献与实践启示

基于内在因素而进行的环保型产品购买意愿研究已经呈现出较为完整的体系框架,而外在因素对于环保型产品购买意愿的影响机制还尚不清晰。本文从外在因素的角度,研究了营销信息对消费者环保型产品购买意愿的影响机制,引入企业环保社会责任信息、环保描述性规范信息两个在传统研究中被较少关注的变量,并以实验的方式验证了上述变量对购买意愿的作用。此外,本研究借用心理学理论创新性地引入他人在场变量,不仅发现他人在场对消费者环保型产品购买意愿的直接作用,还发现了他人在场与营销信息之间的交互作用。本研究为环保型产品购买意愿研究提供了全新的研究视角与研究思路,推进了心理学理论在环保型产品购买研究中的进一步应用。

虽然消费心理、消费态度等内在因素对于环保型产品消费具有较为显著的作用,但这些内在因素的可操控程度较低,对于企业产品销售或是政府政策制定的指导意义都略显模糊,外在因素作用机理的探讨则可以很好的弥合上述实际应用缺口,提供更具实践价值的研究启示。基于实证研究,本文提出环保型企业应注意以下方面。第一,企业形象管理。企业应承担更多环境保护方面的社会责任,形成良好的消费者印象,力求在消费者购买之初便在社会责任感角度对企业存有好感。在这种基础上更易于建立良好的企业信誉,促进消费者购买行为的实现。与之相反,一旦企业形成逃避环境保护责任的外界评价,将严重影响消费者对该企业环保型产品的购买意愿。第二,产品知识宣传。对环保型产品而言,背后的环境知识以及与其相关的产品设计是较为重要的产品知识,企业应扩充宣传手段以促进消费者对相应产品知识的了解,以便于消费者形成清晰、正面的产品认识。同时,产品宣传手段与产品描述手法也是企业应注重的营销重点,强调产品与环境之间的联系,着重描述环境知识与企业产品设计之间的关系都将有助于消费者良好认知的形成,另外,环保描

述性规范信息的引入也将为消费者提供环保的行为参照框架,进而提高他们对环保型产品的购买意愿。第三,“他人在场”情景的创造。企业应注重销售终端的把控,为消费者创设“他人在场”的消费情景,并且根据信息传递方式,以实现更好的宣传效果。

本文研究结论也将贡献于政府行政安排与政策制定。首先,在环境知识宣传方面,政府应付出更多努力,宣传内容应包括如今环境问题与公众参与方式,使公民了解可通过哪些方式参与环境保护。同时,政府应加强环保行动宣传细节关注。由于描述规范信息能够显著影响公众参与环保行动的意愿,政府宣传时应注意使用感染力、震撼力的环保描述性规范信息,已达到更好的宣传效果。

3、研究局限与未来研究方向

为了保证研究严谨性,控制干扰变量,本文在研究中选择产品品类相对单一、产品差别不大的矿泉水作为虚拟产品代表进行理论探究。进而,本研究的结果对快速消费品的实用意义较强,而研究结论能否顺利延展至其他品类商品如奢侈品、耐用品等还需要进一步验证与探索。此外,本文采用矿泉水作为环保类产品,其与非环保类产品差别仅存在于价格之上,口味、包装、使用方法等等皆大体相同,而现实生活中,环保型产品在某些产品特性上将与非环保性产品存在不同,如使用方法、使用效果、产品包装、能耗情况等等,与之相比,本研究具有一定局限性。

对此,未来研究可适当以耐用品及奢侈品作为虚拟产品品类,以便全面挖掘消费者的消费选择影响机制。此外,未来研究也可选择以心理学视角出发,研究消费者对营销信息加工的心理机制。针对上述内容,我们将在后续进行更多的研究探索,以求延展本文理论应用并丰富现有理论框架,产出更具理论及现实意义的研究结论。

参考文献:

- 1 . () 2002 32(2):127-131
- 2 Pickett-Baker J. Ozaki R. Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision J . Journal of Consumer Marketing , 2008 , 25(5) : 281-293
- 3 Strong C. Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism——A Preliminary Investigation J . Marketing Intelligence & Planning , 1996 , 14(5) : 5-13
- 4 Uusitalo O. Oksanen R. Ethical Consumerism: A View from Finland J . International Journal of Consumer Studies 2004 28 (3) : 214-221
- 5 Ricky Y. K. Chan T. K. Leung P. et al. The Effectiveness of Environmental Claims for Services Advertising J . Journal of Services Marketing , 2006 , 20(4) : 233-250
- 6 D' Souza C. An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers J . Corporate Communications: An International Journal , 2006 , 11(2) : 162-173
- 7 Polonsky M. J. Carlson L. Grove S. et al. International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing? [J] International Marketing Review , 1997 , 14(4) : 218-232
- 8 Goldstein N. J. Cialdini R. B. Griskevicius V. A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels [J] . Journal of Consumer Research , 2008 , 35(8) : 211-222
- 9 Fryxell G. Lo C. The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviors on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China [J] . Journal of Business Ethics , 2003 , 46(1) : 45-59
- [10] Ricky Y. K. , Chan T. K. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior [J] . Psychology & Marketing , 2001 , 18 (4) : 389-413
- [11] Y. K. Ip. The Marketability of Eco-products in China's Affluent Cities: A Case Study Related to the Use of Insecticide [J] . Management of Environmental Quality: An International Journal , 2003 , 14(5) : 577-589
- [12] Bowen H. R. Social Responsibilities of Business Man [M] . New York: Harper and Brots , 1953
- [13] 于洪彦, 黄晓治, 曹鑫. 企业社会责任与企业绩效关系中企业社会资本的调节作用 [J] . 管理评论 , 2015 , 27(1) : 169-180
- [14] 张倩, 何姝霖, 时小贺. 企业社会责任对员工组织认同的影响——基于 CSR 归因调节的中介作用模型 [J] . 管理评论 , 2015 , 27(2) : 111-119

- [15] Handelman J. M., Stephen J. A. The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(7) :33-38
- [16] Mohr L. A., Webb D. J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39(1) : 121-132
- [17] Pickett-Baker J., Ozaki R. Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2008, 25(5) :281-293
- [18] Goldstein N. J., Cialdini R. B., Griskevicius V. A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels[J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(8) :211-222
- [19] Schultz P. W. Changing Behavior with Normative Feedback Interventions: A Field Experiment on Curbside Recycling[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1999, 21(1) :25-36
- 20 Nolan J. M. Schultz P. W. Cialdini R. B. et al. Normative Social Influence is Underdetected J. *Society for Personality and Social Psychology*, 2008, 34(7) : 913-923
- 21 Zajonc R. B. Social Facilitation J. *Science* 1965 149(3681) :269-274
- 22 . J. 2015 47(8) :1058-1066
- 23 Argo J. J. Dahl D. W. Manchanda R. V. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context J. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(2) :207-212
- 24 Griskevicius V. Tybur J. M. Vanden B. B. Going Green to be Seen: Status Reputation and Conspicuous Conservation J. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 98(3) :392-404
- 25 Semmann D. Krambeck H. Milinski M. Reputation is Valuable within and Outside One's Social Group J. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 2005, 57(6) :611-616
- 26 Wang Y. Griskevicius V. Conspicuous Consumption Relationships and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 40(5) :834-854
- 27 . J. 2014 17(5) : 83-90
- 28 . J. 2005 37(2) :268-274
- 29 . “ ” J. 2005 (5) :114-115
- 30 . “ ” J. 2008 23(5) :30-35
- 31 Broadbent D. E. Effect of Noise on an “Intellectual” Task J. *The Journal of the Acoustical Society of America* 1958 30(9) : 824-827
- 32 M. : 2004

How does Marketing Information Affect Purchase Intention of Pro-environmental Products —— Based on the Moderating Effect of Social Presence

Jin Xiaotong^{1,2}, Zhao Taiyang² and Li Yang³

(1. Centre for Quantitative Economics of Jilin University, Changchun 130012;

2. Business School of Jilin University, Changchun 130012;

3. Guanghua School of Management Peking University, Beijing 100871)

Abstract: Through experimental research, this paper find out that marketing information-the knowledge of product and environment, the information of corporate social responsibility (CSR) and the information of descriptive norms-has significantly positive effect on the purchases intention of pro-environmental products of Chinese consumers. Furthermore, the findings also indicate that social presence could enhance the purchases intention while inhibit the positive effect of the knowledge of product and environment and the information of CSR on purchase intention. However, social presence has no significant effect on the information of descriptive norms. This paper employs information processing theory from psychology to explain the findings and provides suggestions for the government and corporations to better promote pro-environmental movements and products.

Key words: product related environmental knowledge, corporate environmental social responsibility, descriptive norms, presence of others, environmental protection product purchase intention