

营销信息对环保型产品购买意愿的影响研究

金晓彤¹, 赵太阳¹, 李 杨²

(1. 吉林大学 商学院, 吉林 长春 130012; 2. 北京大学 光华管理学院, 北京 100871)

摘要: 文章通过实验法探究了环保型产品的营销信息, 即产品和环境知识、企业社会责任信息和描述性规范信息对中国消费者环保型产品购买意愿的影响。数据显示, 营销信息对环保型产品购买意愿能够产生显著影响。同时, 文章还引入了他人在场情境, 研究其对于购买意愿的作用以及其与营销信息的交互作用。结果显示, 他人在场情境能够对消费者环保型产品购买意愿产生显著影响, 且他人在场与产品和环境知识、企业社会责任信息之间存在反向协同作用。研究结论有助于推动和深化现有的环保型产品消费行为的研究。文章最后就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: 产品和环境知识; 企业社会责任; 描述性规范; 他人在场; 环保型产品购买意愿

中图分类号: F014.5

文献标志码: A

文章编号: 1007-5097 (2015) 07-0001-08

A Study on the Impact of Marketing Information on Purchase Intention of Eco-products

JIN Xiao-tong¹, ZHAO Tai-yang¹, LI Yang²

(1. Business School, Jilin University, Changchun 130012, China;

2. Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: This paper empirically studies the impact of marketing information, which includes knowledge of product and environment, information of corporate social responsibility (CSR) and information of descriptive norms on Chinese consumers' purchase intention of eco-products. Findings from this study indicate that marketing information has a significant impact on purchase intention of eco-products. Meanwhile, the paper also introduces the situation of social presence and makes a research on its role in purchase intention as well as its interaction with marketing information. The results show that social presence has a significant impact on consumers' purchase intention of eco-products, and there is a reverse synergy between social presence and product and environmental knowledge as well as CSR information. The findings will contribute to drive and deepen the researches on consumers' purchase behavior of eco-products. Finally, the paper puts forward corresponding suggestions for government to facilitate environmental protection actions and for enterprises to promote eco-products.

Keywords: product and environmental knowledge; CSR; descriptive norms; social presence; purchase intention of eco-products

一、引言

近几年,随着雾霾天气在中国大多数城市的频繁出现,环境问题成为人们生活中无法绕开的话题。中国新一届政府已经将环境保护提高到了战略的高度,国务院总理李克强在许多场合都提到了环保的重要意义。“十二五”时期中国生态环保投入更将达到3.4万亿元。这些不仅展现了中央政府对治理环境的决心和勇气,同时也显露出改善环境成为中国迫在眉睫的问题。在这种大趋势的推动下,不难想象越来越多的地方政府将号召人们参与环保行动,同时越来越多的企业也将加入环保型产品的研发和推广当中。那么他们都需要回答的问题就是如

何提升消费者参与环保行动或购买环保产品的意愿。

国外对于环保行动的研究起步较早且已经形成了较为成熟的理论,但是这些理论多是从消费者内在的价值观、信念等角度来进行分析和研究的,少有学者研究外在的因素对于消费者的影响。而目前中国学者在进行环保型产品的消费行为研究时,多也延续了国外的研究范式,从内在因素进行研究。本文希望可以从这个空白点切入,来研究外在的营销信息对于消费者环保型产品购买意愿的影响,同时引入他人在场情境,探究有无他人在场情境下,营销信息对于购买意愿的影响是否会有所改变。真实情境的设置将使实验结果更具现实指导意义。

收稿日期: 2014-10-15

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)

作者简介: 金晓彤(1964),女(回族),吉林长春人,教授,博士生导师,商学院副院长,研究方向:市场营销,消费者行为;
赵太阳(1987),男,吉林敦化人,博士研究生,研究方向:市场营销,消费者行为;
李 杨(1983),女,吉林长春人,博士后,研究方向:市场营销,消费者行为。

二、理论背景和研究假设

(一) 环保型产品的营销信息

企业在进行环保型产品的推广时, 需要向目标受众传递一些特定的信息, 这些信息就是环保型产品的营销信息。学者们通过研究发现, 营销信息能够影响消费者的购买意愿, 甚至购买行为。Strong (1996) 在研究中指出, 环保标签能够为消费者提供更多有关环境方面的信息, 从而更好地帮助消费者做出决定^[1]。Uusitalo 和 Oksanen (2004) 认为, 消费者需要依靠与时俱进和准确无误的信息来做出环保消费决定^[2]。Chan (2006) 指出, 广告中的环境信息能够提升广告在中国消费者中的传播效果^[3]。D' Souza 等 (2006) 则指出, 环保型产品商标上所传递的有效、详细的环境和产品信息能够提升环保型产品的营销效果^[4]。可以看出, 学者们已经发现外在的信息能够影响营销的效果, 即驱动消费者购买环保型产品, 但是之前研究所涉及的营销信息主要局限在环境和产品知识方面。因此本文也希望通过研究, 丰富企业的环保型产品营销信息。

Carlson (1993) 通过内容分析方法, 将环保型产品营销中的信息分为四类: 产品导向 (例如这款产品可以生物降解)、过程导向 (例如这款产品在生产过程中所采用的原材料是可以再循环的)、形象导向 (例如我们一直致力于保护森林) 和环境事实信息 (例如全球热带雨林正在以每秒2英亩的速度遭到破坏)^[5]。除此之外, 也有学者在研究消费者的环保行为时引入了描述性规范信息。因此, 本文基于 Carlson (1993) 的分类方法以及过去学者的研究, 将环保型产品的营销信息分成三类: 与产品相关的, 以产品导向、过程导向和环境事实信息为主的基本信息 (产品和环境知识信息); 与产品的生产商相关的, 以形象导向为主的信息 (企业社会责任信息); 与产品的使用者相关的信息 (描述性规范信息)。本文拟探讨这三种营销信息对于中国消费者环保型产品购买意愿的影响。

(二) 产品和环境知识

Fryxell 和 Lo (2003) 将环境知识界定为“有关自然环境和生态系统的事实、概念和关系的总体知识”^[6]。根据以往的研究结论, 学者们一致认为消费者所拥有的产品和环境知识能够影响其最终的环保型产品购买意愿, 甚至购买行为。也有学者专门针对中国消费者进行研究, Chan (2001) 发现中国消费者的环境知识水平较低, 但是环境知识是消费者对绿色产品的态度以及其最终的绿色产品购买行为的重要影响因素^[7]; Ip Y K (2003) 通过问卷调查得到结论, 中国消费者在获知了有关非环保型产

品的危害信息后, 他们愿意为环保型产品支付溢价, 也就是环境知识的获得对于消费者环保型产品购买意愿的产生起到了推动作用^[8]。特别要强调的是, 与过去学者们研究的消费者本来就拥有的环境知识不同的是, 本研究所涉及的产品和环境知识包含两个部分: 一部分是目前环境存在什么问题以及该产品如何针对这些问题来对环境产生影响; 第二部分是产品本身在材料的选择、生产、包装等环节采用了哪些环保的方式。这些信息对于消费者来说是陌生的, 是需要企业的营销宣传来传递给消费者。综上所述, 本文提出假设1。

H1: 产品和环境知识对消费者环保型产品购买意愿具有显著影响。

(三) 企业社会责任信息

1953年, Bowen 首先提出了企业社会责任的概念, 他将其定义为商人的社会责任, 是他们根据社会期望的目标和价值来制定政策、做出决策及开展行动的行为^[9]。自这个概念提出后, 国内外学者都通过大量的调查和研究证明了企业社会责任信息能够影响消费者的购买意愿、购买意向、甚至购买行为。例如: Handelman 和 Arnold (1999) 在实验中发现, 有关零售店履行社会责任的信息能够显著影响被试对于零售店的支持^[10]; Mohr 和 Webb (2005) 在实验研究中将企业社会责任分解为环境责任和慈善责任两个变量。研究显示, 积极的企业社会责任会正向影响消费者购买意向^[11]。Josephine 和 Ritsuko (2008) 通过研究发现, 消费者愿意更多地购买那些履行社会责任的企业所推出的环保型产品^[12]。本文所涉及的企业社会责任信息是指企业所履行的有关环境保护方面的社会责任, 包括企业在环保方面做了哪些事情、具体做法是什么、为社会带来了哪些效益等。综上所述, 本文提出假设2。

H2: 企业社会责任信息对消费者环保型产品购买意愿具有显著影响。

(四) 描述性规范信息

描述性规范信息是消费者获得的有关在特定情境下大多数人会如何开展行动的信息 (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008)^[13]。Schultz (1999) 通过实验发现, 当居民们获得了有关其邻居回收利用物品数量的描述性规范信息后, 他们也会相应提升自己回收利用物品的数量和频率^[14]; Goldstein (2008) 等通过现场实验研究证实, 描述性规范信息能够显著激活个体参与环保行动的意愿; Nolan 等 (2008) 通过研究发现, 描述性规范信息能够显著影响消费者行为的改变, 它具有极强的说服力, 能够激活消费者参与环保行动的意愿^[15]。虽然国外已有多

位学者对描述性规范信息进行研究,但是中国学者在这方面的研究还处于空白状态,因此本文将描述性规范作为企业可以利用的营销信息之一,引入到了环保型产品的购买意愿研究中,并提出假设3、假设4。

H3: 描述性规范信息对消费者环保型产品购买意愿具有显著影响;

H4: 产品和环境知识信息、企业社会责任信息与描述性规范信息之间存在交互效应。

(五) 他人在场情境

现实情况下,当消费者决定是否要购买环保型产品的时候,他们可能不是单独一个人。他们的身边可能有朋友、家人,或是超市的促销员、导购员及其他顾客,这些“他人”都可能会对消费者的购买意愿甚至最终的购买行为产生影响。Semmann、Krambeck & Milinski, (2005) 曾经指出,消费者的环保行为能够帮助他们建立良好的信誉和形象^[16];而Argo等(2005)也通过现场实验发现,当有他人在场的时候,消费者会进行印象管理自己的行为,他们会通过购买特定的产品来给别人留下深刻印象^[17];Griskevicius等(2010)认为消费者在追求地位的动机驱使下,会选择开展环保行动,同时他们也通过实验研究发现,与消费者在网上购物相比,消费者在商场购物时的地位动机会被显著激活,因此他们购买环保型产品的意愿会更加强烈^[18]。本文将继续探索他人在场情境对于消费者环保型产品购买意愿的影响,以及他人在场和营销信息之间是否存在交互效应,故而提出假设5、假设6。

H5: 他人在场对消费者环保型产品购买意愿具有显著影响。

H6a: 他人在场与产品和环境知识存在协同作用;

H6b: 他人在场与企业责任信息存在协同作用;

H6c: 他人在场与描述性规范信息存在协同作用。

三、实验设计与结果

(一) 实验一

实验一的目的是探讨营销信息(产品和环境知识、企业社会责任信息和描述性规范信息)对于消费者环保型产品购买意愿的影响,同时也希望通过实验来发掘这三种信息之间是否存在交互效应。本研究首先将“环保型产品的购买意愿”操作性定义为:消费者愿意因为某个品牌推出了环保型产品而购买该环保型产品来替代过去消费的该品牌的同类非环保型产品、消费者愿意因为某个品牌推出了环保型产品而购买该环保型产品来替代过去消费的其他品牌的同类非环保型产品以及消费者愿意为环保型产品支付溢价。本研究就将从上述三个方面来测量消费者的购买意愿。

1. 实验设计

根据研究目的,实验一采用了2(产品和环境知识:有、无)×2(企业社会责任信息:有、无)×2(描述性规范信息:有、无)的实验设计。被试需要先阅读一篇短文,短文中虚拟了一家来自欧洲的矿泉水企业,并介绍了该企业所履行的环保方面的企业社会责任、最近引入中国市场的环保型产品以及全球其他地区消费者对于该产品的购买情况。其中,该企业的环保型产品和过去的非环保型产品在口味、品质等方面都没有任何区别,这样就控制了产品特性等因素对消费者购买意愿的影响。之后对被试进行随机分配,分配到控制组的被试所看到的文章只简单介绍了企业推出的新产品,不涉及研究中的三类营销信息;而被分配到实验组的被试所阅读的文章将相应包含不同的营销信息组合。阅读文章之后,被试需要对自己的购买意愿进行打分。

2. 预实验

预实验在吉林大学的一个阶梯教室内完成,被试均为吉林大学的本科学生。当所有被试都进入教室后,将问卷随即发给每位被试,最终收回165份问卷。预实验结果显示,产品和环境知识对消费者环保型产品购买意愿的影响是显著的($t=2.376, p<0.019$),而企业社会责任信息($t=1.475, p>0.142$)和描述性规范信息($t=1.308, p>0.193$)对消费者环保型产品购买意愿的影响皆不显著。经过与部分被试进行一对一的交流发现,有些受访者根本没有阅读完整篇文章,他们会跳过部分营销信息,也就是这些信息没有对受访者的购买意愿起到刺激的作用。经过仔细分析,本研究发现文章中的营销信息的出现顺序可能会对被试造成一定的干扰。在预实验阶段,所有信息都是按照产品和环境知识-企业社会责任信息-描述性规范信息的顺序出现的,因此被试对产品和环境知识的印象最深。另外,部分没有耐心的被试可能仅阅读一小段文章就直接进行下个阶段的选择,没有阅读完整篇文章,或者即使阅读完了,也是对各个信息一扫而过,没有留下深刻的印象,也就是他们的购买意愿没有受到外界营销信息的影响。但是目前的实验设计无法将这些没有受到外界营销信息刺激的被试甄别出来。

3. 正式实验

针对上述问题,本研究在正式实验阶段对短文内容进行了两个调整。其一,本研究将短文中的营销信息出现的顺序进行了调整,随即打乱了营销信息的顺序。其二,本研究将营销信息进行了分段,在每一段的后面都针对该段内容设置了1-2个单选题,被试只有认真阅读文章,才能挑选出正确的回

答。这样一方面可以在数据处理时,通过选项的正确性来筛选出那些没有阅读文章的被试,去掉这些无效问卷;另一方面,所有选项的内容都是针对重要的营销信息来设置的,能够由此加深被试对相应营销信息的印象。

正式实验的被试为长春市几所高校的大学生。选择大学生作为研究对象主要因为消费者环保型产品的购买意愿还可能受到被试的年龄、受教育程度、月消费水平等干扰变量的影响,因此选择大学生可以对这些干扰变量进行控制,使被试的年龄、受教育程度等处于相同的水平。由于被试人数较多,正式实验依然是在每个学校的阶梯教室统一进行,共发放问卷1 032份,回收问卷856份。之后根据文章中设置的问题选项来剔除那些没有认真阅读文章的被试,最终得到的有效问卷为789份。其中男生人数为313人,占总人数的40%。

4. 实验结果

本研究采用了UNIANOVA方法进行分析,其中产品和环境知识、企业社会责任信息和描述性规范信息作为因素变量,购买意愿作为因变量,分别考察了三个因素对因变量的主效应和交互效应。方差分析结果如表1所示。数据显示,产品和环境知识、企业社会责任信息和描述性规范信息对购买意愿都具有显著影响,假设H1、H2和H3成立。但同时数据也显示,营销信息之间的协同作用对于购买意愿的影响是不显著的,即两个因素之间不存在交互效应,即H4不成立。从购买意愿的均值来看,产品和环境知识对应的购买意愿均值最高($M=3.7$),其他两个因素对应的购买意愿均值相等($M=3.5$)。而产品和环境知识所对应的偏Eta方为0.166,企业社会责任信息所对应的偏Eta方为0.118,描述性规范所对应的偏Eta方为0.124。偏Eta方属于效果量的一种,它能够用来解释样本中自变量的效果,这个数值越大,说明自变量的效果就越大,自变量对因变量越重要(权朝鲁, 2003)^[19]。因此,三种营销信息中,产品和环境知识对于购买意愿的影响效果最大,其次是描述性规范信息,最后是企业社会责任信息。

表1 实验一的方差分析结果

数据来源	F	Sig.	偏Eta方
产品和环境知识	55.318	0.000	0.166
企业社会责任信息	14.069	0.000	0.118
描述性规范信息	19.040	0.000	0.124
产品和环境知识×企业社会责任信息	0.122	0.727	0.000
产品和环境知识×描述性规范信息	0.733	0.392	0.001
企业责任×描述性规范信息	1.219	0.270	0.002

(二) 实验二

基于实验一的研究结果,实验二将进一步探讨他人在场情境对消费者环保型产品购买意愿的影响以及他人在场与营销信息(产品和环境知识、企业社会责任信息和描述性规范信息)之间的交互作用。实验中将“有他人在场情境”界定为:消费者在决定是否购买环保型产品时有该消费者之外的其他人在场。而“无他人在场情境”被界定为:消费者在决定是否购买环保型产品时没有该消费者之外的其他人在场。

1. 实验设计

根据研究目的,实验二分为3个小实验,分别考察产品和环境知识与他人在场、企业社会责任信息和他人在场以及描述性规范信息与他人在场之间的协同作用。实验的主要研究对象依然是长春市的大学生,同时为了使实验结果更具推广和指导意义,实验也邀请了一些MBA学员作为被试。

第1个小实验采用了2(产品和环境知识:有、无)×2(情境:有他人在场、无他人在场)的实验设计,考察产品和环境知识与他人在场的交互效果。被试将阅读一篇包含/不包含产品和环境知识的文章,之后对自己的购买意愿进行打分。短文关于产品和环境知识的描述与实验一中的短文内容相同,并也在描述后设置了选择题。如果被试被分配到有他人在场的情境,被试会被要求在打分后将自己购买意愿的分数告诉身边的一个同学,并将该同学的分数写在自己问卷上相应的位置。而被分配到无他人在场情境的被试,问卷上则没有这个要求。

第2个小实验同样采用了2(企业社会责任信息:有、无)×2(情境:有他人在场、无他人在场)的实验设计,考察企业社会责任信息与他人在场的交互效果。与实验1类似,被试将阅读一篇包含/不包含企业社会责任信息的信息的文章,之后为自己的购买意愿打分。短文关于企业社会责任信息的描述与实验一中的短文内容相同,并也在描述后设置了选择题。如果是被分配到有他人在场情境的被试,被试依然需要将自己的分数告诉身边的同学并将该同学得分写在自己问卷上相应的位置。

第3个小实验也是采用了2(描述性规范信息:有、无)×2(情境:有他人在场、无他人在场)的实验设计,考察描述性规范信息与他人在场的交互效果。文章内容变为包含/不包含描述性规范信息,短文关于描述性规范信息的描述与实验一中的短文内容相同,并也在描述后设置了选择题,之后被试依然需要在不同的情境下来对自己的购买意愿进行打分。

2. 预实验

3 个小实验皆在吉林大学进行，每个小实验分别邀请了 50 名大学生参与，实验依然选择在固定的教室内统一完成，问卷被随即发给每一位被试。预实验结果显示，他人在场情境对购买意愿具有显著正向影响 ($F=3.21$, $P<0.001$)，他人在场与环境和产品知识以及他人在场与企业社会责任信息之间具有交互作用，而他人在场与描述性规范信息之间不存在交互作用。特别要注意的是，他人在场与环境和产品知识、企业社会责任之间的交互作用都是反向的。为了进一步验证这个结果，本研究在正式实验阶段引入了之前学者曾使用过的情境描述的方法来营造他人在场。

3. 正式实验

正式实验依然在吉林大学进行，每个小实验邀请了 200 位被试参与，整个实验过程与预实验相同。但是通过两种方法营造他人在场的情境。一种是延续预实验中的做法，即让被试将自己购买意愿的分数告诉身边的一个同学，并将该同学的分数写在自己问卷上相应的位置。另一种是当被试阅读文章后，会被要求想象一下自己置身于和朋友一起去超市购买矿泉水（有他人在场）或一个人在家上网购买矿泉水（无他人在场）的情境中，之后，对自己的购买意愿进行打分。实验在固定的教室内统一完成，问卷被随即发给每一位被试。

4. 实验结果

小实验 1 共回收有效问卷 178 份，其中男生人数为 70 人，占总人数的 40%。实验结果显示，产品和环境知识对消费者的环保型产品购买意愿具有显著影响 ($F=19.954$, $P<0.001$, 偏 Eta 方=0.203)，他人在场对购买意愿具有显著影响 ($F=3.987$, $P<0.047$, 偏 Eta 方=0.122)，同时他人在场与产品和环境知识的交互项对于购买意愿也具有显著影响 ($F=7.456$, $P<0.007$, 偏 Eta 方=0.147)，因此 H5 和 H6a 成立。表 2 显示了两项交互的各项均值和标准误差。如偏 Eta 方的结果显示，他人在场与产品和环境知识的交互项对于购买意愿的影响效果高于他人在场对购买意愿的影响效果，但是低于产品和环境知识对购买意愿的影响效果。从图 1 可以看出，虽然采用了两种方法来营造他人在场的情境，但是得出的结论依然与预实验相同，即产品和环境知识与他人在场之间存在反向协同作用。也就是说，在有他人在场情境中，“他人在场”抑制了“产品和环境知识”信息对于购买意愿的影响作用。

表 2 产品和环境知识×他人在场的均值和标准误差

产品和环境知识	他人在场	均值	标准误差
0	0	3.057	0.100
	1	3.481	0.082
1	0	3.702	0.086
	1	3.636	0.089

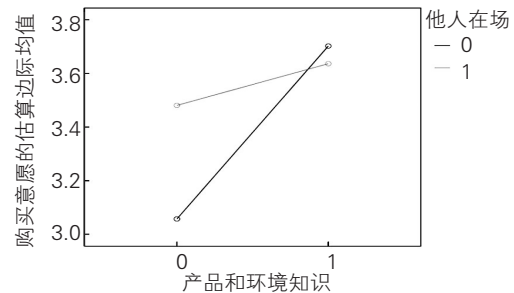


图 1 购买意愿的估算边际均值

小实验 2 共回收有效问卷 180 份，其中男生人数为 74 人，占总人数的 41%。实验结果显示，企业社会责任信息对消费者的环保型产品购买意愿具有显著影响 ($F=6.492$, $P<0.012$, 偏 Eta 方=0.136)，他人在场对购买意愿具有显著影响 ($F=6.818$, $P<0.01$, 偏 Eta 方=0.137)，同时他人在场与企业社会责任信息的交互项对于购买意愿也具有显著影响 ($F=4.111$, $P<0.044$, 偏 Eta 方=0.123)，因此 H6b 成立。表 3 显示了两项交互的各项均值和标准误差。如偏 Eta 方的数据结果显示，他人在场与企业社会责任信息的交互项对于购买意愿的影响效果低于企业社会责任信息、他人在场单独对购买意愿的影响效果。从图 2 可以看出，企业社会责任信息与他人在场之间存在反向协同作用。也就是说，在有他人在场情境中，“他人在场”抑制了“企业社会责任”信息对于购买意愿的影响作用。

表 3 企业社会责任信息×他人在场的均值和标准误差

企业社会责任	他人在场	均值	标准误差
0	0	3.057	0.102
	1	3.481	0.084
1	0	3.475	0.095
	1	3.528	0.083

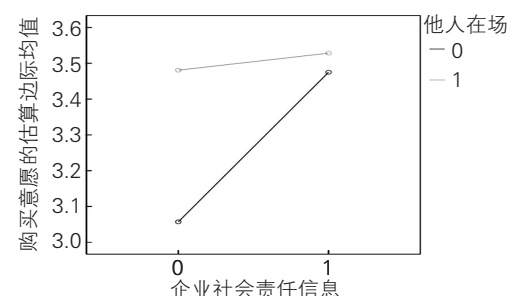


图 2 购买意愿的估算边际均值

小实验3共回收有效问卷189份,其中男生人数为86人,占总人数的46%。实验结果显示,描述性规范信息对消费者的环保型产品购买意愿具有显著影响($F=5.839$, $P<0.017$, 偏Eta方=0.131),他人在场对购买意愿具有显著影响($F=15.212$, $P<0.001$, 偏Eta方=0.176),偏Eta方数据显示,他人在场对于购买意愿的影响效果大于描述性规范信息,表4显示了两项交互的各项均值和标准误差。从图3可以看出,他人在场与描述性规范信息的交互项对于购买意愿不存在显著影响($F=0.335$, $P>0.563$),假设H6c不成立,即他人在场与描述性规范信息之间不存在协同作用。也就是说,在有他人在场情境中,“他人在场”不会抑制“描述性规范”信息对于购买意愿的影响作用。

表4 描述性规范信息×他人在场的均值和标准误差

描述性规范信息	他人在场	均值	标准误差
0	0	3.057	0.108
	1	3.481	0.089
1	0	3.340	0.093
	1	3.655	0.086

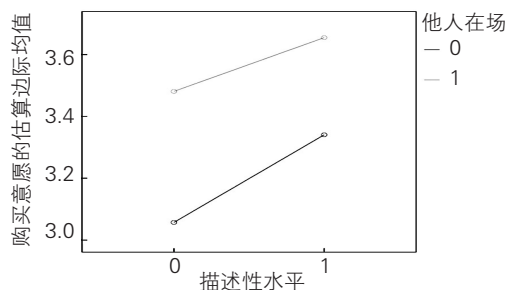


图3 购买意愿的估算边际均值

四、结论与讨论

(一) 研究结论

本文通过实验研究探索了三类营销信息对于环保型产品购买意愿的影响,并引入了他人在场的情境,以求更深入地了解环保型产品购买意愿的影响机制。本文的研究结论如下:

第一,产品和环境知识、企业社会责任信息和描述性规范信息这三类营销信息都能对消费者的环保型产品购买意愿产生显著正向影响。其中,产品和环境知识对购买意愿的影响效果最大,描述性规范信息其次,企业社会责任信息的影响效果相对最小。此外,本文也通过研究发现,每两个营销信息之间并不存在协同作用。也就是说,每种营销信息都能激发消费者对于环保型产品的购买意愿,同时,信息之间不会存在相互干扰的作用,因此企业可以根据自己的营销手段和渠道的不同,来选择各种营销信息进行宣传来引导消费者对环保型产品的购买。

第二,他人在场情境对于消费者的环保型产品购买意愿具有显著影响。对于这个结论,本文基于过去的文献研究给予两个重要的解释。一方面,他人在场能够对消费者产生“他人在场”压力:由于有自己之外的他人而感觉到某种约束力去做正确的行为或做不正确的行为(刘湘宁, 2005)^[20],即社会学中所阐释的“群体压力”,在这种外在压力下,消费者更加觉得自己应该去做一件正确的事情,即购买环保型产品,因此消费者的环保型产品购买意愿会得到提升。另一方面,他人在场还能激发消费者的“地位”需求(Griskevicius等, 2010),在中国有一个特定的词语来解释这种需求,即“面子”需求。刘继富(2008)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^[21]。也就是说,消费者只有在有自己之外的他人在场时,才会为了追求和确认这种他人的评价,而产生现实的“面子”需求。而国外有学者也通过研究证实,消费者会为了得到他人的认可和尊重、展现自己的购买能力以及提升自己的社会地位而购买环保型产品(Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008)。因此,当有他人在场的时候,消费者希望通过购买环保型产品来提升自己的社会地位、展现其自我价值,其购买意愿得到提升。

第三,他人在场与产品和环境知识以及他人在场与企业社会责任信息之间存在反向协同作用,但是他人在场和描述性规范信息之间不存在协同作用。针对这个结论,本文试图从心理学的角度来分析和解释。英国著名心理学家Broadbent(1958)提出了“过滤器模型”理论,该理论认为来自外界的信息是大量的,人的感觉通道接受信息的能力以及高级中枢加工信息的能力是有限的,因而对外界大量的信息需要进行过滤和调节。章志光(2004)也在论述“过滤器模型”时提出,注意犹如一个过滤器,它在信息加工过程中对输入的信息起筛选的作用,以防止信息传送通道因通过能力有限而超载^[22]。也就是说,当消费者接受一些信息之后,会经过“注意”这个过滤器的筛选,有些信息能够通过筛选而对消费者产生影响,有些信息则无法通过这个过滤器,也就是最终无法影响消费者。因此,本文认为“他人在场情境”会启动“注意”这个过滤器,而启动之后的过滤器能够对消费者所接收到的营销信息产生过滤作用,即当他人在场情境启动“注意”时,人们的注意会被分散,只有和这个情境匹配的信息才能通过筛选,对消费者的购买意愿产生作

用。按照这种推论,本文所涉及的三类信息中,产品和环境知识以及企业社会责任信息都与他人在场情境不匹配,因此在这种特定情境下,消费者的注意力会被分散,会选择忽略之前所获得的营销信息,也就是他人在场抑制了信息的表达,从而导致出现反向交互效应。而描述性规范信息是有关“他人”的信息描述,故而这个信息能够与他人在场情境建立匹配关系,因此通过了过滤器的筛选,对购买意愿产生了影响,没有出现反向协同作用。

(二) 理论贡献

在以往环保型产品购买意愿的研究中,学者们多是从消费者的价值观、信念、态度等内在影响因素角度出发来进行研究的,这些内在因素非常重要,但是对于企业来说却难以把控和实施;而外在影响因素多从产品和环境知识角度来进行研究,因此本文基于前人的理论研究,探讨外界营销信息对于消费者购买意愿的影响作用,并引入了企业社会责任信息和描述性规范信息这两个在中国环保型产品购买意愿的学术研究中涉及较少的因素,且通过实验证明了它们对购买意愿的影响作用。这个研究结论填补了之前理论研究的空白,并为学者们提供了新的心理学研究视角,也从一定程度上推动了现有研究的发展。

此外,本研究还根据国外学者的研究理论以及结合中国消费者的实际情况,引入了他人在场情境,并通过研究证明他人在场对于环保型产品购买意愿存在显著影响,且他人在场能够与产品和环境知识、企业社会责任信息产生反向协同作用。这个情境的引入,扩展了环保型产品购买意愿的研究外延,深化了现有的研究深度,也为学者们未来的研究提供了更多的可选素材。

(三) 实践启示

本文的研究结论不仅具有较强的理论意义,对于现实也具有一定的指导作用。基于本文的研究结论,企业在进行环保型产品营销时要特别注意以下四点:①企业需要先树立好自己的形象,勇于承担自己的社会责任,尤其是要多参加环境保护方面的工作。同时,企业也需要将自己在企业社会责任方面所做的事情通过多种渠道传递给消费者,让消费者在购买之前就对企业所承担的社会责任有所了解,这样消费者才会更加信任企业,才会更愿意购买该企业推出的环保型产品。同样,如果企业本身的形象不好,企业从不履行环境保护方面的责任,甚至还会在生产过程中破坏环境,那么消费者对于该企业的环保产品的购买意愿就无法得到提升。②针对环保型产品所蕴涵的产品和环境知识,企业

需要通过各种营销手段传递给消费者,让消费者了解产品背后的故事,这样有助于提升消费者环保型产品的购买意愿。此外,企业应该在营销的时候,强调产品与环境的联系,介绍相关的环境知识以及企业所推出的产品如何解决这些问题。③企业在进行环保型产品营销的时候,应该加入一些描述性规范信息,这些颇具感染力的数据能够提升消费者环保型产品的购买意愿。④企业在进行环保型产品营销规划时,可以在销售终端,例如商场、卖场和零售店多安排一些营销人员,这样当消费者购买产品的时候,能够营造“他人在场”的情境。同时由于部分营销信息与他人在场之间存在反向交互作用,因此营销人员进行产品介绍时,应该根据消费者是一个人单独购买还是和他人一起购买来选择与之匹配的营销信息进行传递,从而实现最好的效果。

同样,政府在推广环保行动和环保政策的时候,也可以借鉴本文的研究结论。首先,政府需要先树立自己的形象,多勇于承担环境保护方面的工作,让公众看到政府在改善环境方面的决心和投入,提升公众对于政府的信任。尤其是针对某个特定的环保行动的宣传,政府可以先号召自己内部的公务员参与到环保行动中来,让公众看到政府也在履行环境责任。其次,当政府号召民众参与某个环保行动时,政府在宣传中需要将该行动与环境结合在一起,指出环境中存在的问题以及这个行动能够如何解决这些问题,这样公众就获得了更多有关该行动以及环境的知识,这些知识能够提升公众参与行动的意愿。同时,政府在进行环境问题的宣传时,应该从环保行动对环境的积极作用以及不采取环保行动会对未来环境和公众自身造成哪些影响这两方面进行宣传,引起公众对环保行动的共鸣,最终提升他们参与环保行动的意愿。最后,政府在进行环保行动宣传的时候,可以借用一些有感染力、震撼力的描述性规范信息,因为这种信息能够显著影响公众参与环保行动的意愿。

(四) 研究局限与未来研究方向

从研究所虚拟的产品上来看,本研究还存在一定的局限性。首先,本研究所涉及的产品是矿泉水,产品品类相对单一,仅能代表快速消费类类的食品类产品,但是该结论是否能够应用到耐用品、奢侈品或其他品类的消费品,还需要进一步的研究和探索。其次,本文虚拟的环保型产品与同品类的非环保型产品仅在价格上有所不同,在口味、外包装等其他方面并没有区别。而现实中,许多环保型产品与非环保型产品在特性上会有所不同,往往环保型产品某些方面的特性要弱于非环保型产品。例

如含有绿色植物成分的化妆品可能没有其他类型的化妆品效果明显。最后,有些环保型产品不仅能够给环境带来帮助,也能给消费者带来益处,例如节能灯可以帮助使用者省电,但是本文涉及的产品特性没有这方面的体现。上述三方面的局限将在后续研究中进行进一步的探讨。

除了上述的局限性的改进,未来研究还可以从以下两方面进行探讨:一方面,深入探讨消费者在接受了营销信息后的内在心理活动,即将外在影响机制和内在影响机制结合起来,这样能够更加深入、清晰地揭示营销信息对于消费者最终购买意愿的影响作用。另一方面,消费者环保型产品购买意愿是否能够代表其最终的购买行为,或者说能够从多大程度上预测其最终的购买行为,也是需要进一步探讨的问题,本研究将在后续进行更多的实验室实验和实地实验,从而将研究从购买意愿过渡到购买行为,以求提供更具现实意义的研究结论。

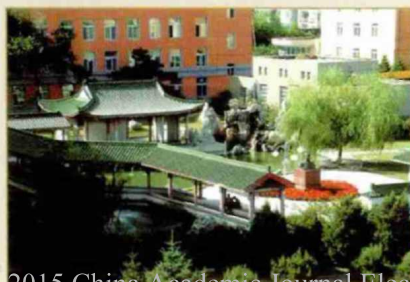
参考文献:

- [1] Strong C. Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism—A Preliminary Investigation[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 1996, 14(5): 5-13.
- [2] Uusitalo O, Oksanen R. Ethical Consumerism: A View from Finland [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2004, 28(3): 214-221.
- [3] Ricky Y K Chan, Leung T K P, Wong Y H. The effectiveness of environmental claims for services advertising [J]. *Journal of Services Marketing*, 2006, 20(4): 233-250.
- [4] Clare D' Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers [J]. *Corporate Communications: An International Journal*, 2006, 11(2): 162-173.
- [5] 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.
- [6] 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: 45-59.
- [7] Ricky Y K. Chan. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior [J]. *Psychology & Marketing*, 2001, 18(4): 389-413.
- [8] Ip Y K. 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.
- [9] Bowen H R. *Social Responsibilities of Business Man* [M]. New York: Harper and Brots, 1953.
- [10] Handelman, Jay M, Stephen J Arnold. The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(7): 33-38.
- [11] 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.
- [12] Josephine Pickett-Baker, Ritsuko Ozaki. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2008, 25(5): 281-293.
- [13] 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.
- [14] Schultz P W. Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling [J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 1999, 21: 25-36.
- [15] Jessica M Nolan, Wesley Schultz P, Robert B Cialdini, et al. Normative Social Influence is Underdetected [J]. *Society for Personality and Social Psychology*, 2008, 34(7): 913-923.
- [16] Semmann D, Krambeck H, Milinski M. Reputation is valuable within and outside one's social group [J]. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 2005, 57: 611-616.
- [17] 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.
- [18] Griskevicius V, Tybur J M, Van den Bergh B. Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation [J]. *Journal of personality and social psychology*, 2010, 98(3): 392-404.
- [19] 权朝鲁. 效果量的意义及测量方法 [J]. *心理学探新*, 2003, 86(2): 39-44.
- [20] 刘湘宁. “他人在场”能否构成个人行为的压力 [J]. *企业家天地*, 2005(5): 114-115.
- [21] 刘继富. “面子”定义探新 [J]. *社会心理科学*, 2008, 23(5): 30-35.
- [22] 章志光. *社会心理学* [M]. 北京: 人民教育出版社, 2004.

[责任编辑: 周业柱]



985 经济学人



金晓彤，女，1964年出生，经济学博士，现为吉林大学商学院副院长、教授、博士生导师。其为教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目首席专家、教育部“新世纪优秀人才支持计划”获得者、“宝钢优秀教师奖”获得者、吉林省高校首批“学科领军教授”、吉林省社会科学“十二五”（2011-2015）规划管理学学科专家、吉林省第十三批有突出贡献的中青年专业技术人才、长春市第五批有突出

贡献专家、吉林大学“匡亚明教授”，并担任国家博士后基金项目评审专家、教育部留学回国人员科研启动基金评审专家、国家留学基金委访问学者(含博士后)项目评审专家、国家社科基金项目评审专家、教育部人文社会科学项目评审专家，兼任吉林省商品流通学会副会长、中国高等学校市场学会理事、中国管理学会市场营销专业委员会委员、中国营销科学学报编委、POSCO（韩国浦项集团）经营研究所咨询顾问等。2005年9月接受国家留学基金委的派出赴加拿大布鲁克大学商学院做访问学者。主要从事消费者行为和营销管理问题的研究，尤其在东西方不同文化背景下的消费者行为比较、中国城镇/农村居民消费行为、中国新生代农民工消费行为等方面有较深造诣。

金晓彤教授曾主持教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目、国家社会科学基金重点项目、国家社会科学基金一般项目、教育部人文社科基金项目、教育部留学回国人员项目、国家人口和计生委项目等10余项国家级和部（省）级科研项目的工作。出版专著《中国城镇居民消费行为分析》，主编教材《现代国际市场营销学》、《经营理财与风险防范实务》等。在《管理世界》、《中国工业经济》、《财贸经济》、《经济管理》、《中国农村经济》、《经济科学》、《吉林大学哲学社会科学学报》、《管理评论》等国内外有影响的刊物上发表学术论文100余篇。累积获得3次吉林省社会科学优秀成果一等奖、1次吉林省社会科学优秀成果二等奖、2次长春市社会科学优秀成果一等奖、1次吉林省自然科学优秀成果二等奖。

金晓彤教授不仅积极投身于教学与科研工作，还积极参与经济和社会活动，为企业献计献策。曾咨询的项目主要包括：中国石油华南销售分公司组织机构方案设计、中国石油华南公司广州销售分公司营销体系方案设计、亚泰集团“桃花苑”市场推广与广告策划。并曾为中国石油华南公司广州销售分公司、海南省发改委、华润雪花啤酒、欧亚集团、亚泰集团、中东集团、延吉卷烟厂、吉林省云天化股份公司、吉林省长房集团、吉林省建设银行、吉林省农业发展银行等多家企事业单位进行企业培训。