

环保标识对消费者选择可循环使用快递包装的影响

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2019.04.009

黄鹏 吴瑾 鞠蓓

江苏科技大学
商学院

江苏 张家港 215600

摘要:为解决在推广可循环使用快递包装时,商家、消费者和快递公司因考虑成本因素,而导致选用可循环使用快递包装意愿不强的问题,将消费者对可循环利用快递包装的使用意愿作为切入点,采用结构方程模型的方式,以实验和问卷调查相结合的方法,分析消费者在无视觉刺激、弱视觉刺激和强视觉刺激3种条件下选择可循环使用快递包装意愿的差别。研究表明,在消费者对可循环使用快递包装的环保属性有充分感知的前提下,若可循环利用快递包装外印有显著的环保标识或标语,消费者将更加愿意使用可循环使用快递包装,而更高的环境关爱程度与环保卷入程度将会提高消费者的使用意愿。环保标识切实可以促进消费者选择可循环使用快递包装,同时在推广过程中也需注意增进消费者的环保卷入程度。

关键词:可循环使用快递包装;环境关爱;卷入程度

中图分类号: TB485.3

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2019)04-0062-06

引文格式: 黄鹏,吴瑾,鞠蓓.环保标识对消费者选择可循环使用快递包装的影响[J].包装学报,2019,11(4):62-67.

1 研究背景

在现代商品经济环境下,商品包装已不仅仅局限于传统的保护商品和显示商品信息等功能。有研究者认为包装(package)在一定程度上是商品质量的客观体现^[1],是影响消费者选购商品的重要因素^[2],其影响效能可能超过直接的商业广告^[3],是继价格(price)、渠道(place)、产品(product)、促销(promotion)4P之后的“第五个P”^[4]。

P. Silayoi等^[4]的研究表明,当消费者无法获知商品客观质量的情况下,包装上的信息线索是其对商品进行评估的重要手段。在绿色消费领域,不论是绿色产品还是本文所涉及的可循环使用快递包装,消费者都无法对环保原材料、环保制造工艺和环保设

计等信息有充分的了解,因此消费者对包装及其信息的感知就成为消费者进行决策评估的重要线索。对此有研究者通过分析绿色食品采购与包装之间的关系,发现包装的视觉设计对消费者的感知质量和品牌偏好存在着显著影响^[5-6],且消除过度包装会增加消费者对于商品环境友好性的感知^[7]。就商品包装与绿色产品之间的关系,研究者已经进行了较为深入研究,但目前研究中较少涉及绿色快递包装方面,消费者是否会选用绿色快递包装,以及哪些因素会影响消费者对绿色快递包装的选择仍是目前未具体深入研究的问题。

借鉴P. Silayoi等^[4]的研究成果,本研究将可循环使用快递的视觉刺激因素分为“视觉元素”与“信息元素”两个部分,并按照使用“视觉元素”与“信

收稿日期:2019-04-23

基金项目:国家自然科学基金资助项目(71303096)

作者简介:黄鹏(1984-),男,江苏苏州人,江苏科技大学讲师,博士,主要研究方向为绿色消费,

E-mail: 405925808@qq.com

息元素”的强度,将研究分为3个实验:无视觉刺激实验、弱视觉刺激实验和强视觉刺激实验。据此本研究提出以下3个假设:

假设 H1a 在无视觉刺激条件下,消费者对可循环快递包装环保属性的感知对其选择使用该包装有显著正向影响;

假设 H1b 在弱视觉刺激条件下,消费者对可循环快递包装环保属性的感知对其选择使用该包装有显著正向影响;

假设 H1c 在强视觉刺激条件下,消费者对可循环快递包装环保属性的感知对其选择使用该包装有显著正向影响。

所谓环境关爱是指消费者对环境保护问题的总体认知与关注^[8],消费者越是关爱环境,就越会在消费行为中倾向于采取环保手段^[9]。不过在变量环境关爱的使用方面,S. Bamberg认为环境关爱作为一个独立的变量^[10],由于其属于消费者的内隐态度,消费者一旦形成该种态度将不太容易被外部因素所改变,因此环境关爱不太适合作为前置变量或中介变量使用,其对于消费者绿色消费行为的作用是间接而不是直接的,因此环境关爱更适合作为调节变量使用。本研究借鉴S. Bamberg的观点,将环境关爱作为调节变量,分析其对消费者环保属性感知与使用意愿之间回归关系的影响作用。据此本研究提出如下3个假设:

假设 H2a 在无视觉刺激条件下,消费者环境关爱态度对环保属性感知与使用意愿之间的回归关系有显著的正向调节作用;

假设 H2b 在弱视觉刺激条件下,消费者环境关爱态度对环保属性感知与使用意愿之间的回归关系有显著的正向调节作用;

假设 H2c 在强视觉刺激条件下,消费者环境关爱态度对环保属性感知与使用意愿之间的回归关系有显著的正向调节作用。

卷入程度的概念首先由M. Sherif等^[11]提出,被广泛用于行为学的各个研究分支,包括投资行为学、组织行为学、社会行为学及消费者行为学等,本研究中的“卷入”主要是涉及社会行为学及消费者行为学的“环境保护卷入”,即消费者在环境保护方面所投入的时间与精力。当消费者认为商品的潜在价值越高,越容易产生自我关联,进而越愿意为该商品承担额外的成本^[12],同时卷入是消费者基于自身需要、价值观与兴趣,对某项事物产生的知觉相关性^[13]。

可以推断,当消费者对环境保护的卷入程度越高,其越愿意选择对环境保护有利的可循环使用快递包装。据此本研究提出如下3个假设:

假设 H3a 在无视觉刺激条件下,消费者环保卷入程度对环保属性感知与使用意愿之间的回归关系有显著的正向调节作用;

假设 H3b 在弱视觉刺激条件下,消费者环保卷入程度对环保属性感知与使用意愿之间的回归关系有显著的正向调节作用;

假设 H3c 在强视觉刺激条件下,消费者环保卷入程度对环保属性感知与使用意愿之间的回归关系有显著的正向调节作用。

根据以上假设内容,本研究所要验证的假设模型如图1所示。

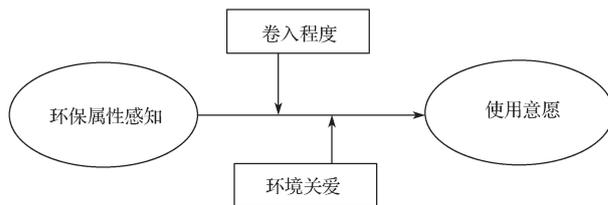


图1 假设模型

Fig. 1 Hypothesis model

2 实验

为了更为全面的研究消费者使用可循环快递包装的激励因素,本研究在做问卷调查时将快递包装外观印制环保循环标志及环保语言作为刺激物,研究在无视觉刺激、弱视觉刺激和强视觉刺激3种条件下,分析被访者对可循环使用快递包装的态度。为了避免品牌商标对被访者的影响,所有图片信息中将不出现任何品牌商标信息。

本研究将可循环使用快递包装外印环保标识作为核心控制物,按照控制物强度分为无视觉刺激、弱视觉刺激和强视觉刺激3个实验。

2.1 绿色循环标志刺激控制

B. Parguel等^[13]研究表明,当绿色环保标志为国家或权威机构发布时,消费者对绿色环保标志的认同度将高于由企业自行发布的绿色环保标志的认同度。因此在强视觉刺激条件下,本研究在快递包装上选用中国环境部认证中心颁布的“中国环境标志”和世界通用的“循环再生标识”(见图2a);在弱视觉刺激条件下,快递包装上将不会出现此类标识,仅告知被访者该包装为可循环使用快递包装(见图2b);

在无视觉刺激条件下，快递包装上将不会出现任何带有刺激信息的图片。



a) 强视觉刺激



b) 弱视觉刺激

图 2 不同刺激控制下快递包装图

Fig. 2 Express packaging under different stimulus control

2.2 实验方法

实验 1 将在问卷题项中不体现任何可循环使用快递包装的具体形象；实验 2 将在问卷题项中放置无具体环保标识的可循环使用快递包装图片（如图 2b）；实验 3 将在问卷题项中放置有具体环保标识的可循环快递包装图片（图 2a），其中强视觉刺激要素采用了循环使用标识、中国环境标志及“绿色发展”标语。实验 2 与实验 3 所使用问卷相同，实验 1 所使用问卷与实验 2、3 所使用问卷在使用意愿分量表内存在不同，其他分量表相同，且在实验 2 与实验 3 的引导语中强调被试者依据给定图片作答。

实验在不同刺激强度下，对比分析问题如下：

- 1) 消费者对可循环使用快递包装的使用倾向；
- 2) 消费者对可循环使用快递包装的付出倾向；
- 3) 消费者对可循环使用快递包装环保属性感知的差异；
- 4) 消费者卷入程度、环境关爱调节效益的差异。

问卷调查将分 3 组展开，分别针对社会统计特征基本相同的 3 组被访者发放问卷，并在发放问卷前对调研活动进行非引导性讲解，以提高被访者答题准确

率，其中实验 1 计划发放问卷 250 份，实验 2 与实验 3 分别发放问卷 150 份。问卷发放将采用线上与线下相结合方式进行，线上线下发放问卷数比例为 1:1，采用线上问卷发放方式是为了尽可能避免由地理限制导致的线下问卷发放代表性不足的问题。

在实验量表方面，本研究主要借鉴现有成熟量表，并根据研究实境进行修正，具体量表内容与借鉴来源如表 1 所示。

表 1 卷入程度量表
Table 1 Involvement scale

| 分量表 | 题项 | 量表来源 |
|----------------------------|-------------------------|------------|
| 卷入程度 | 1) 我觉得环境保护是必要的 | 文献 [14] |
| | 2) 环境保护可以为我个人创造价值 | |
| | 3) 环境保护的行为令我兴奋 | |
| | 4) 可循环使用快递包装对我有吸引力 | |
| 环境关爱 | 1) 所使用的产品不会伤害环境对我很重要 | 文献 [15-16] |
| | 2) 我做决定时会考虑行为对环境的影响 | |
| | 3) 我是对环境负责的消费者 | |
| | 4) 我会为环境保护承担一些不便 | |
| 环保属性感知 | 1) 可循环使用快递包装有助于环境保护 | 文献 [16] |
| | 2) 可循环使用快递包装是环保的一个正面例子 | |
| | 3) 可循环使用快递包装与其环保的定位是一致的 | |
| | 4) 我会关注可循环使用快递包装的材质是否环保 | |
| 使用意愿 (注：实验 1 中没有 1) 选项) | 1) 我将会选择使用可循环使用快递包装 | 文献 [16] |
| | 2) 拿快递时我愿意花费时间交还快递包装 | |
| | 3) 我愿意为可循环使用快递包装支付额外费用 | |

3 实验结果

实验 1 共发放问卷 250 份，剔除因漏答、错答、空白等问题问卷，回收有效问卷共 230 份，有效问卷率为 92.00%；实验 2 发放问卷 150 份，回收有效问卷共 118 份，有效问卷率为 78.67%，实验 3 发放问卷 115 份，回收有效问卷共 113 份，有效问卷率为 98.26%，有效问卷比率达到预期标准。

3.1 问卷信度效度及相关性分析

由于篇幅限制，本研究中将主要体现正式研究中的信度效度分析，预研阶段及问卷制定阶段的多轮信

度与效度分析将不做体现。

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 检验统计量是用于比较变量间简单相关系数和偏相关系数的指标。当所有变量间的简单相关系数平方和远远大于偏相关系数平方和时, KMO 值越接近于 1, 这意味着变量间的相关性越强, 原有变量越适合作因子分析; 当所有变量间的简单相关系数平方和接近 0 时, KMO 值越接近于 0, 这意味着变量间的相关性越弱, 原有变量越不适合作因子分析。

利用软件 SPSS (statistical product and service solutions) 对问卷原始数据进行信效度分析后, 得到效度分析结果汇总表如表 2 所示。当巴特利球形检验统计量中 *Sig.* 值小于 0.05, 达到显著性水平时, 适合进行因子分析。

表 2 效度分析结果汇总表

Table 2 Summary of validity analysis results

| 实验序号 | 参数 | 使用意愿 | 环境关爱 | 卷入程度 | 环保属性感知 | 总体 |
|------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | KMO | 0.652 | 0.786 | 0.634 | 0.733 | 0.853 |
| | <i>Sig.</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 累积解释度 / % 因子数 | 59.588 1 | 62.690 1 | 48.578 1 | 55.080 1 | 62.229 4 |
| 2 | KMO | 0.632 | 0.839 | 0.673 | 0.754 | 0.855 |
| | <i>Sig.</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 累积解释度 / % 因子数 | 64.844 1 | 76.486 1 | 60.980 1 | 66.654 1 | 73.464 4 |
| 3 | KMO | 0.640 | 0.666 | 0.694 | 0.663 | 0.704 |
| | <i>Sig.</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 累积解释度 / % 因子数 | 57.792 1 | 56.500 1 | 50.115 1 | 51.996 1 | 58.871 4 |

注: *Sig.* ≥ 0.05 为不显著; $0.01 < \textit{Sig.} < 0.05$, 为显著; *Sig.* ≤ 0.01 , 为极显著。

由表 2 可知, 实验 1 与实验 2 的量表总体 KMO 值大于 0.8, 累积效度分别为 62.229% 和 73.464%, 且所有分量表 KMO 值均大于 0.6, 因子数在分量表中为 1, 在总体量表中为 4 (总体量表包含 4 个分量表), 由此证明实验 1 与实验 2 的效度良好; 实验 3 的量表总体 KMO 值大于 0.7, 累积效度为 58.871%, 分量表 KMO 值均大于 0.6, 该量表可以进行因子分析, 因子数在分量表中为 1, 总体量表中为 4, 虽然实验 3 量表中的效度值相对较差, 但仍属于可以接受的范畴。

本研究使用 Cronbach's Alpha 系数检验量表的内部一致性, 其信度分析结果如表 3 所示。在信度分析中, *F* 值为重复度量的方差分析, 在 *Sig.* 值小于 0.05

的情况下, 重复度量 *F* 值大于 10 表示量表的重复度量效果可被接受。

表 3 信度分析结果汇总表

Table 3 Summary of reliability analysis results

| 实验序号 | 参数 | 使用意愿 | 环境关爱 | 卷入程度 | 环保属性感知 | 总体 |
|------|------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | Cronbach's Alpha | 0.660 | 0.799 | 0.642 | 0.717 | 0.852 |
| | <i>F</i> | 106.538 | 20.010 | 77.465 | 26.365 | 56.468 |
| | <i>Sig.</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Cronbach's Alpha | 0.727 | 0.897 | 0.783 | 0.815 | 0.893 |
| | <i>F</i> | 44.042 | 6.011 | 53.915 | 17.028 | 36.847 |
| | <i>Sig.</i> | 0 | 0.001 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Cronbach's Alpha | 0.627 | 0.586 | 0.538 | 0.537 | 0.755 |
| | <i>F</i> | 69.793 | 13.600 | 36.127 | 12.453 | 25.678 |
| | <i>Sig.</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

注: *Sig.* ≥ 0.05 为不显著; $0.01 < \textit{Sig.} < 0.05$, 为显著; *Sig.* ≤ 0.01 , 为极显著。

由表 3 可知, 3 个实验量表的总体 Cronbach's Alpha 值分别为 0.852, 0.893, 0.755, 且 3 个实验量表单因素方差分析均显著, 由此表明 3 个实验的数据均具有可接受的信度, 且各变量中心化后的数据间存在显著相关性, 数据可用于回归分析。

3.2 回归分析

表 4 为 3 个实验的主效应回归分析与环境关爱及卷入程度两个调节效应分析的结果汇总表。

表 4 实验回归分析结果汇总表

Table 4 Summary of regression analysis results of experiments

| 实验序号 | 参数 | 环保属性感知→使用意愿 | 环境关爱的调节效应 | 卷入程度的调节效应 |
|------|-------------|-------------|-----------|-----------|
| 1 | β | 0.250 | 0.119 | 0.202 |
| | <i>F</i> | 15.243 | 18.019 | 14.739 |
| | <i>Sig.</i> | 0 | 0.062 | 0.003 |
| 2 | β | 0.368 | 0.048 | 0.032 |
| | <i>F</i> | 17.334 | 15.502 | 9.151 |
| | <i>Sig.</i> | 0 | 0.568 | 0.735 |
| 3 | β | 0.208 | 0.176 | 0.317 |
| | <i>F</i> | 5.251 | 8.248 | 9.682 |
| | <i>Sig.</i> | 0.024 | 0.042 | 0.001 |

注: *Sig.* ≥ 0.05 为不显著; $0.01 < \textit{Sig.} < 0.05$, 为显著; *Sig.* ≤ 0.01 , 为极显著。

从表 4 中数据可知, 3 个实验中的主效应均显著且 β 系数皆为正数, 假设 H1a, H1b, H1c 成立, 即环保属性感知对使用意愿存在显著正向影响, 主效应显著的结论支持后续的调节效应分析。

在调节效应分析方面, 3 个实验表现出了一定的差异性: 在实验 1 中, 环境关爱的调节效应不显著, *Sig.* 值为 0.062, 假设 H2a 不成立; 卷入程度的调节

效应显著, *Sig.* 值为 0.003, 假设 H3a 成立。由此说明, 在无任何刺激的环境下, 消费者的环境关爱程度对促进消费者选用可循环使用快递包装并无显著作用, 而通过提升消费者在环境保护方面的卷入程度却可以对促进消费者选择使用可循环快递包装。

在实验 2 中, 环境关爱的调节效应不显著, *Sig.* 值为 0.568, 假设 H2b 不成立; 卷入程度的调节效应不显著, *Sig.* 值为 0.735, 假设 H3b 不成立。由此说明, 在弱视觉刺激条件下, 消费者能否对可循环使用快递包装的环保属性有所感知, 是其是否选用可循环使用快递包装的主要要素, 通过提高消费者环境关爱程度和卷入程度并无法显著提高其选用可循环使用快递包装的可能性。

在实验 3 中, 环境关爱的调节效应显著, *Sig.* 值为 0.042, 假设 H2c 成立; 卷入程度的调节效应显著, *Sig.* 值为 0.001, 假设 H3c 成立。由此说明, 强视觉刺激条件下, 消费者的环境关爱程度与卷入程度均会显著增加其对可循环使用快递包装环保属性的感知, 从而增加其选择使用可循环使用快递包装的可能性。

4 结论及不足

依据回归分析所得到的结论, 消费者对可循环使用快递包装环保属性的认知是促使其选用该种包装的前置因素。在此基础上, 消费者在不同刺激条件下使用可循环使用快递包装表现出明显的差异性: 在无视觉刺激条件下, 随着消费者环境保护卷入程度的加深, 消费者对可循环使用快递包装环保属性的感知愈发促使消费者选择可循环使用快递包装; 在弱视觉刺激条件下, 消费者对可循环使用快递包装环保属性的感知是唯一促使其选择使用的因素; 在强视觉刺激条件下, 消费者的环境关爱程度及环境保护卷入程度, 都会使消费者感知可循环使用快递包装的环保属性, 促使其选用该种快递包装。

在本研究中, 强视觉刺激条件就是在快递包装外表面印制环保标志或环保标语, 故强视觉刺激实质是为了提升消费者对可循环使用快递包装环保属性的认知。相关企业在设计和推广可循环使用快递包装时, 应从以下几个方面入手: 第一, 在快递包装的设计方面, 应尽可能的提升消费者对可循环使用快递包装环保属性的认知; 第二, 相关机构可以在电商网站或其他渠道, 采用营销手段对消费者进行环保宣传, 使之充分认识可循环使用快递包装对环境保护的作

用, 尤其突出使用可循环快递包装所带来的“使命感与成就感”, 提升消费者的获得感; 第三, 环境保护不仅是一家或数家企业的责任, 相关政府机构、传媒机构及环保非政府组织也需发挥相应作用, 对社会公众进行环保宣传与教育, 在社会范围内提升公众的环境关爱程度和环境保护卷入程度, 配合可循环使用快递包装的强视觉刺激设计及推广, 促使消费者选择可循环使用快递包装。

为了简化研究的干扰因子, 突出研究主体, 本研究仅设计了一个影响消费者选择可循环使用快递包装的前置变量, 但在实际环境中, 还存在诸多影响因素, 如社交评价、宣传强度、货币牺牲、非货币牺牲等, 同时也可能存在诸如感知价值和感知牺牲等中介变量, 因此在之后的研究中, 将需以本研究结论为基础, 将变量“环保属性感知”作为中介变量, 探究影响消费者“环保属性感知”的因素。

参考文献:

- [1] VENTER K, VAN DER MERWE D, DE BEER H, et al. Consumers' Perceptions of Food Packaging: An Exploratory Investigation in Potchefstroom, South Africa[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2011, 35(3): 273-281.
- [2] BUTKEVIČIENĖ V, STRAVINSKIENĖ J, RŪTELIONĖ A. Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process[J]. *Engineering Economics*, 2008, 56(1): 57-65.
- [3] GELICI-ZEKO M M, LUTTERS D, TEN KLOOSTER R, et al. Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping[J]. *Packaging Technology and Science*, 2013, 26(4): 215-228.
- [4] SILAYOI P, SPEECE M. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach[J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(11/12): 1495-1517.
- [5] WANG E S T. The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2013, 41(10): 805-816.
- [6] MAGNIER L, SCHOORMANS J, MUGGE R. Judging a Product by Its Cover: Packaging Sustainability and Perceptions of Quality in Food Products[J]. *Food Quality and Preference*, 2016, 53: 132-142.

- [7] MONNOT E, PARGUEL B, RENIOU F. Consumer Responses to Elimination of Overpackaging on Private Label Products[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, 43(4/5): 329–349.
- [8] 么桂杰. 儒家价值观、个人责任感对中国居民环保行为的影响研究: 基于北京市居民样本数据 [D]. 北京: 北京理工大学, 2014.
- YAO Guijie. Study on Chinese Resident Environmental Behavior Affected by Confucian Values and Individual Responsibility: With the Reference of the Datum for Residents Sample in Beijing[D]. Beijing: Beijing Institute of Technology, 2014.
- [9] MINTON A P, ROSE R L. The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study[J]. *Journal of Business Research*, 1997, 40(1): 37–48.
- [10] BAMBERG S, AJZEN I, SCHMIDT P. Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action[J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 2003, 25(3): 175–187.
- [11] SHERIF M, CANTRIL H. The Psychology of ‘Attitudes’: Part II[J]. *Psychological Review*, 1946, 53(1): 1–24.
- [12] VAUGHN R. How Advertising Works: A Planning Model[J]. *Journal of Advertising Research*, 1980, 20: 27–33.
- [13] PARGUEL B, BENOÎT-MOREAU F, LARCENEUX F. How Sustainability Ratings might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 102(1): 15–28.
- [14] ZAICHKOWSKY J L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising[J]. *Journal of Advertising*, 1994, 23(4): 59–70.
- [15] HAWS K L, WINTERICH K P, NAYLOR R W. Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(3): 336–354.
- [16] DE ANGELIS M, ADIGÜZEL F, AMATULLI C. The Role of Design Similarity in Consumers’ Evaluation of New Green Products: An Investigation of Luxury Fashion Brands[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2017, 141: 1515–1527.

(责任编辑: 李玉华)

The Impact of Environmental Protection Labels on Consumers’ Choice of Recyclable Express Packaging

HUANG Peng, WU Jin, JU Bei

(School of Business, Jiangsu University of Science and Technology, Zhangjiagang Jiangsu 215600, China)

Abstract: In order to solve the problem of lack of willingness to actively choose recyclable express packaging for the consideration of the cost, the approaches to increasing consumers’ willingness to use recyclable express packaging were explored. Taking consumers’ willingness of using recyclable express packages as an entry point, the structural equation model and experiment and questionnaire were used to observe the differences in consumers’ willingness to choose recyclable express packaging without stimulation, weak stimulation and strong stimulation respectively. Finally, on the premise that consumers had a full awareness of the environmental protection attributes of recyclable express packaging, if significant environmental protection labels or slogans were printed on recyclable express packages, consumers would be more willing to use them, and a higher degree of environmental care and environmental involvement would increase the willingness to use recyclable express packaging. Environmental labeling could effectively encourage consumers to adopt recyclable express packaging, while attention should also be paid to enhance consumers’ environmental involvement in the promotion process.

Keywords: recyclable express packaging; environmental care; involvement degree