

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2021.06.003

绿色产品广告诉求对消费者购买意向影响研究

周慧玲, 罗司琪

(桂林理工大学 旅游与风景园林学院, 广西 桂林 541006)

摘要: 为探析绿色产品的适用消费群体和营销方式, 基于自我建构理论, 选用绿色酒店广告作为材料刺激物, 研究了广告诉求(利己 vs. 利他) × 自我建构(独立 vs. 相依)对消费者购买意向的交互作用和影响机制。结果表明: 绿色产品广告诉求和自我建构对消费者广告态度和购买意向具有交互作用, 具体而言, 独立(vs. 相依)自我建构消费者对利己(vs. 利他)绿色产品广告诉求的广告态度和购买意向更高, 相依(vs. 独立)自我建构消费者对利他(vs. 利己)绿色产品广告诉求的广告态度和购买意向更高; 绿色产品广告诉求和自我建构的交互作用是通过效用感知作用于消费者广告态度和购买意向达成的, 当绿色产品广告诉求和自我建构相匹配时, 消费者若拥有更强的产品效用感知, 就会引发更高层次的广告态度和购买意向。由此, 企业应采用不同的广告诉求方式来匹配消费者的自我建构类别, 并将宣传重心放在效用感知上, 以提升消费者的广告态度和购买意向。

关键词: 广告诉求; 绿色产品; 自我建构; 效用感知; 购买意向; 广告态度

中图分类号: F274

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2021)06-0021-08

引用格式: 周慧玲, 罗司琪. 绿色产品广告诉求对消费者购买意向影响研究[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(6): 21-28.

Research on the Influence of Advertising Appeals on Consumers' Purchase Intentions Towards Green Products

ZHOU Huiling, LUO Siqi

(College of Tourism and Landscape Architecture, Guilin University of Technology, Guilin Guangxi 541006, China)

Abstract: In order to analyze the applicable consumer groups and marketing methods of green products, based on the theory of self-construction, green hotel advertisements are selected as the material stimulus, to study the interactive effect and influence mechanism of advertising appeals (self-benefit vs. other-benefit) and self-construction (independence vs. interdependence) on consumers' purchase intentions. The results shows that the advertising appeals of green product and self-construction have an interactive effect on consumers' advertising attitudes and purchase intentions. Specifically, consumers with independent (vs. interdependent) self-construction have higher evaluation of advertising attitudes and purchase intentions on self-benefit (vs. other-benefit) advertising appeals; consumers with dependent (vs. independent) self-construction have higher advertising attitudes and purchase intentions towards altruistic (vs. self-interest) green product advertising; the interaction of

收稿日期: 2021-07-05

作者简介: 周慧玲(1975—), 女, 湖南永州人, 桂林理工大学教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为消费者行为;
罗司琪(1997—), 女, 湖南岳阳人, 桂林理工大学硕士研究生, 研究方向为消费者行为。

green product advertising and self-construction on consumers' advertising attitudes and purchase intentions is achieved through the intermediary of perceived effectiveness. When the advertising appeals of green products match the self-construction appropriately, if consumers have a stronger perception of perceived effectiveness of green products, a higher degree of advertising attitudes and purchase intentions will be motivated. Therefore, companies should use different advertising methods to match consumers' self-construction, and focus on publicity on the perceived effectiveness of green products, to enhance consumers' advertising attitudes and purchase intentions.

Keywords: advertising appeal; green products; self-construction; utility perception; purchase intention; advertising attitude

一 文献综述和研究假设

在过去的几十年里,环境问题日益凸显,由此,社会各界人士开始关注产品使用对环境的消极影响,越来越多的消费者更倾向于购买绿色产品^[1],企业也比以往更注重广告在社交平台上的绿色体现,从而呈现其环保形象^[2-3]。不同类型的消费者在对待绿色产品的态度和购买意愿方面具有显著差异^[4],因此,绿色产品生产企业应在狠抓生态环境生产力“绿线”的基础上^[5],区分消费者类型并采取有针对性的绿色营销模式。

目前对于绿色消费和购买意向的文献主要集中在三个方面:一是从个体客观因素出发,对消费者绿色购买意向的形成机理进行研究,如基于年龄、性别、教育程度等的绿色消费差异研究^[6-7];二是从内部心理因素出发,如基于自我建构角度的绿色产品购买意向差异研究^[8-9];三是从外部情境因素出发,如绿色情感诉求对决策过程的影响研究^[10];广告目标框架对消费受众形成绿色购买意愿的影响研究^[11]。

(一) 广告诉求(利己 vs. 利他)

广告的营销内容和方式能较大程度影响消费者对产品的态度和行为。广告诉求(advertising appeal)是广告中突出产品特质和属性、意图说服顾客购买的关键信息^[12]。绿色广告的广告诉求,是以生态保护和人类健康为中心,传递绿色价值理念,从而唤醒消费者的绿色消费意识,以促进其消费行为^[13]。

在绿色广告诉求研究方面,学界主要集中于理性/感性、抽象/具体、利己/利他三种诉求类型的研究^[8]。在利己和利他诉求类型中,利己诉求侧

重于宣传绿色产品给消费者带来的权益,利他诉求则侧重于宣传绿色产品给生态环境带来的效益。有研究表明利己诉求和利他诉求需匹配不同情景以提高受众的购买意愿,前者适用于独自购买情景,后者适用于群体购买情景^[14];而Allen^[15]指出,利己广告诉求能引发消费者更大程度的响应。可见,学界对诉求类型的适用性观点不一。尽管理性/感性为广告诉求中最常用的类型,但考虑到绿色产品的销售与消费者和环境之间效益联系紧密,且在绿色理念发展成为共识的今天,采用利己/利他广告诉求的分类方式能更深层地研究生态保护和人类健康的相容性。因此,本文采用利己/利他的诉求类型,探究绿色广告诉求对消费者广告态度和购买意向的内在机制。

(二) 自我建构(独立 vs. 相依)

自我建构理论为自我图式理论的一部分,其理论视角为:处于不同文化环境下的个体是否会将自我和他人进行联系。自我建构(self-construal)概念最早由Markus和Kitayama^[16]提出,他们依据个体看待自我与他人的关系(分类鲜明或紧密联系),将自我建构划分为独立型和相依型两类。独立型自我建构在西方文化中较为常见,为自我与社会环境区分明了的心理倾向;相依型自我建构在东方文化中较为常见,为自我与社会环境相交融的心理倾向。前者更注重自身的独特以及个体的独立发展,后者更注重个体与他人和社会之间的联系^[17]。自我建构与个体的长期文化背景密切相关,但也会在具体情境中发生转变,如对自我建构的短期引导语激活、故事任务激活和代词圈点法引导。

个体的环保倾向受到童年经历、教育、个性特

点、社会规范及其他个人和社会因素的影响^[18-19]。事实表明,自我建构会影响人们的环保偏好。比如,由于相依型的个体更重视与他人的和谐关系和社会规范,在进行环保决策时会比独立型的个体更压抑利己的欲望^[20],因此,与独立型的个体相比,具有相依倾向的个体在消费时会更关注环境保护^[21]。

(三) 广告诉求与自我建构的交互作用

文化差异会影响目标受众的广告偏好。西方群体的目标受众一般存在个人主义倾向,而东方群体的目标受众一般存在集体主义倾向^[22],广告应根据不同群体的目标受众,采用不同的诉求方式。如美国消费者偏好于个人利益相关的广告,中韩消费者更亲睐于群体利益相关的广告^[12]。除了文化,经济发展、生活方式也会在一定程度上造成影响。

不同的个体特征同样会影响消费者的广告偏好。相关研究认为,独立自我建构者更偏爱个人环境/能力/感性的广告诉求,相依自我建构者更偏爱企业环境/热情/理性的广告诉求^[8, 12, 23],这也证明了广告与消费者的匹配性会影响消费者最终的购买意向。独立自我建构者更关注事物能否对个体自身产生需求及效益,利己导向更容易使此类建构者参与到环保活动当中^[24];处于群体环境下的消费者,采用利他广告诉求进行绿色营销能更有效提升其对产品的购买意愿^[25],利他导向更容易使相依自我建构者参与到环保活动中。

综上所述,在广告诉求中,利己诉求更侧重于宣传绿色产品给消费者带来的好处,利他诉求侧重于宣传绿色产品带来的环境效益。在自我建构中,独立建构者更注重自我利益,重视产品对自身的效益;相依建构者更注重社会群体和谐,重视产品对环境的影响。因此,当广告诉求与消费者的建构倾向一致时,绿色广告更有可能受到消费者的亲睐。相关研究基于自我决定理论,认为广告态度作为受众对广告诉求的反应,会影响消费者对产品的购买意愿^[11],即广告态度是绿色行为的前侧反应。因此,本文提出如下假设:

H1: 广告诉求(利己/利他)与自我建构(独立/相依)的交互作用会影响消费者对产品的购买意向。

H2: 广告诉求(利己/利他)与自我建构(独立/相依)的交互作用会影响消费者对产品的广告

态度。

H3a: 若消费者为独立型自我建构者,采用利己型广告诉求(vs.利他型广告诉求)更能引发消费者积极的广告态度和购买意向。

H3b: 若消费者为相依型自我建构者,采用利他型广告诉求(vs.利己型广告诉求)更能引发消费者积极的广告态度和购买意向。

(四) 效用感知的中介作用

效用感知是指个体对自身行为能否实现自身目的的主观感知,也是对做某事的行为与结果控制能力的评价。在绿色环保领域中,其指的是某行为能否实现保护环境的主观感知,若行动有助于解决环境问题,则个体会倾向于采取行动,反之则行动受到阻碍^[26]。效用感知不同于环境态度,消费者感知产品的效用程度对其实际绿色行为具有预测和影响作用^[27]。相关研究指出,消费者的环保效用感知能对其实际环保行为产生直接作用^[28],即消费者效用感知程度越高,越能促进其绿色环保行为^[26]。王大海等人^[29]研究认为,消费者若能感知到绿色产品在环境保护中具有较高的效用程度,其对该产品将持有正面积积极态度,且会减少利己性行为。孙瑾等人^[30]认为,更高的绿色产品效用感知能正向影响消费者的购买意愿。由此,本文提出如下假设:

H4: 效用感知在广告诉求和自我建构对广告态度的交互中起中介作用。

H5: 广告诉求在自我建构的调节下,可以通过效用感知作用于广告态度,从而影响消费者的购买意向。

本研究建构的研究框架如图1所示。

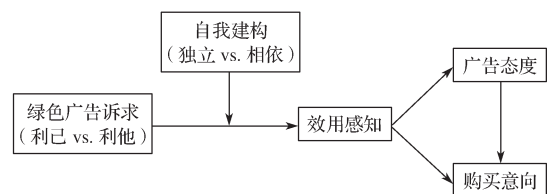


图1 研究框架

二 实验前测

预实验进行2(广告诉求:利己型/利他型)×2(自我建构:独立型/相依型)的组间设计,初步研究不同广告诉求和自我建构类型对消费者购买意向的交互作用。本文相关数据从Credamo平

台收集得到,共48位被试者被随机安排到利己/利他诉求操纵组中。

(一) 广告诉求操纵

实验刺激材料采用文字与图片组成的平面设计广告,采用同样的排版和颜色、不同的图片和广告词进行设计。利己诉求的宣传标语为“能源型酒店,非凡权益集成”,介绍信息为“外独斗王者,内私享栖息”等。利他诉求的宣传标语为“生态型酒店,保护群体环境”,介绍信息为“维护人类家园、构建人与自然生命共同体”等。为了最大限度地操纵广告诉求的程度,本研究设置了“Check Question”敦促被试者认真观看广告图片和作答。

(二) 变量测量

实验前测共包含2组量表。自我建构借鉴潘黎等人^[31]设计的测量量表,共16个题项。自我建构指数的计算公式采用Holland等人^[32]的算法,首先计算出独立型和相依型自我建构的均分;然后对二者进行标准化处理,将前者数值减去后者数值作为个体自我建构指数;最后将正负数值进行哑变量设置,分别对应消费者的独立型和相依型自我建构类型。购买意向题项借鉴Baker等人^[33]设计的量表,共3个题项,其中包含2个广告操纵效果检验题,分别为“广告内容是侧重于消费者个人权益方面考虑的”和“广告内容是侧重于环境保护/绿色回收方面考虑的”。所有量表均采用7点李克特量表。

(三) 操纵检验

将广告诉求变量进行独立样本 T 检验,结果显示,利己组的利己得分显著高于利他组($M_{利己}=5.2, M_{利他}=4.72, F(1, 48)=1.95, p<0.001$),利他组的利他得分显著高于利己组($M_{利己}=2.43, M_{利他}=6.3, F(1, 48)=73.06, p<0.001$)。因此,广告诉求操纵成功,且完全符合研究需要。

(四) 方差分析

购买意愿信度 $\alpha=0.84$ 。以购买意愿作为因变量进行方差分析,结果显示:在独立自我建构组中,被试者的利己广告购买意向得分高于利他广告购买意向($M_{利己}=6.14, M_{利他}=5.67$);在相依自我建构组中,被试者的利他广告购买意向得分高于利己广告购买意向($M_{利己}=5.69, M_{利他}=6.38$)。广告诉求与自我建构之间存在显著的交互效应

($F(1, 48)=6.76, p=0.013<0.05, \eta^2=0.09$)。数据结果初步验证了假设H1。

三 实验研究

(一) 实验设计

本研究进行2(广告诉求:利己型/利他型) \times 2(自我建构:独立型/相依型)的组间设计,以验证通过广告诉求和自我建构作用于效用感知后影响消费者广告态度及购买意向的中介因果链。数据通过Credamo平台收集得到,共有242位被试者被随机分配到利己诉求+独立自我、利己诉求+相依自我、利他诉求+独立自我、利他诉求+相依自我四种绿色酒店产品信息组中。其中,男性92人,女性133人,本科以上学历占比为74.8%,在职人员占比为85.5%。

1. 自我建构操纵

既有研究证实,自我建构可以被自身的文化背景(即可以直接测量)和临时启动过程(即操纵后检验)决定^[21]。实验前测采用的方式为被试者长期自我建构的直接测量,而本实验采取后者自我建构临时启动方式,以进一步证明,除消费者自身所带的原自我建构会影响其购买意向之外,广告前若临时启动自我建构,也会刺激消费者产生差异化的购买意向。

本实验采用临时启动的自我建构操纵方式,该方法已被证实具有个体对后续物体态度和评价的影响作用^[12]。借鉴孙瑾等人^[30]的自我建构启动指导语句,部分修改后进行实验操纵。材料分别为:

“请认真思考且尽可能仔细地写出3条对自己的最大期望”,或“请认真思考且尽可能仔细地写出3条对家人/朋友的最大期望”。为了最大化操纵自我建构程度,被试者思考回答时间须在40秒以上。同时,被试者需回答两个操纵效果检验题,分别为“刚才使我更多地联想到了我自己”和“刚才使我更多地联想到了家人/朋友”。

2. 广告诉求操纵

实验材料采用文字与图片构成的平面设计广告。为了避免广告设计对结果产生干扰,本研究采取同样的排版和颜色,并在预实验的基础上,采用同一张广告背景图案。利己诉求的宣传标语为“能源型酒店,个人理性选择”,介绍信息为“只为用户,彰显利益之选、高性能,行使康养

自主权”等; 利他诉求的宣传标语为“生态型酒店, 呵护地球环境”, 介绍信息为“废水回收, 水资源绿色循环”等。为了最大限度敦促被试者认真观看广告图片、作答及操纵广告诉求的程度, 设置了“Check Question”和两个广告操纵效果检验题。

3. 变量测量

为确保测量信效度, 本文量表均采用既有研究中的成熟量表, 此次实验共包含 3 组量表。绿色产品效用感知题项借鉴 Lin 等人^[34]设计的量表, 包括“我认为这个绿色酒店产品的效果会比普通产品好”等 4 个题项。绿色广告态度题项借鉴 Tang 等人^[35]设计的量表, 包括“我不喜欢这则绿色广告(反向计分)”等 5 个题项。购买意向题项同预实验一致。所有量表均采用 7 点李克特量表。

(二) 结果分析

1. 操纵检验

将自我建构进行独立样本 T 检验, 结果显示, 独立组的独立得分显著高于相依组的得分 ($M_{独立} = 6.21, M_{相依} = 3.64, F(1, 242) = 86.03, p < 0.001$), 相依组的相依得分显著高于独立组的得分 ($M_{独立} = 4.43, M_{相依} = 6.31, F(1, 242) = 107.55, p < 0.001$), 数据结果与预期一致。将广告诉求进行独立样本 T 检验, 结果显示, 利己组的利己得分显著高于利他组的得分 ($M_{利己} = 5.63, M_{利他} = 3.67, F(1, 242) = 36.74, p < 0.001$), 利他组的利他得分显著高于利己组的得分 ($M_{利己} = 4.69, M_{利他} = 6.37, F(1, 242) = 88.18, p < 0.001$)。由此可知, 上述两组操纵成功, 且完全符合研究需要。为了确保数据更为精准, 额外验证了被试者对两组广告理解程度不存在较大差异 ($M_{利己} = 6.1, M_{利他} = 6, F(1, 242) = 1.1, p > 0.05$)。

2. 效用感知 (信度 $\alpha = 0.85$)

以效用感知作为因变量进行方差分析, 结果表明, 广告诉求与自我建构之间的交互效应显著 ($F(1, 242) = 17.75, p < 0.001, \eta^2 = 0.07$)。具体为: 在独立自我建构组中, 被试者的利己广告效用感知得分高于利他诉求得分 ($M_{利己} = 6.10, M_{利他} = 5.74, F(1, 107) = 5.42, p = 0.022 < 0.05, \eta^2 = 0.04$); 在相依自我建构组中, 被试者的利他广告效用感知得分高于利己诉求得分 ($M_{利己} = 5.62, M_{利他} = 6.10, F(1, 135) = 13.97, p < 0.001, \eta^2 = 0.09$)。广告诉求

和自我建构对效用感知的交互效应如图 2 所示。

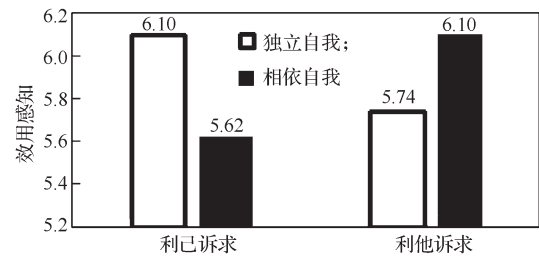


图 2 广告诉求和自我建构对效用感知的交互效应

3. 广告态度 (信度 $\alpha = 0.84$)

以广告态度作为因变量进行方差分析, 结果表明, 广告诉求与自我建构之间的交互效应显著 ($F(1, 242) = 18.2, p < 0.001, \eta^2 = 0.07$)。数据结果验证了假设 H2。具体为: 在独立自我建构组中, 被试者的利己广告态度得分高于利他诉求得分 ($M_{利己} = 6.07, M_{利他} = 5.65, F(1, 107) = 6.11, p = 0.015 < 0.05, \eta^2 = 0.06$); 在相依自我建构组中, 被试者的利他广告态度得分高于利己诉求得分 ($M_{利己} = 5.68, M_{利他} = 6.18, F(1, 135) = 13.97, p < 0.001, \eta^2 = 0.09$)。数据结果初步验证了假设 H3a、H3b。广告诉求和自我建构对广告态度的交互效应如图 3 所示。

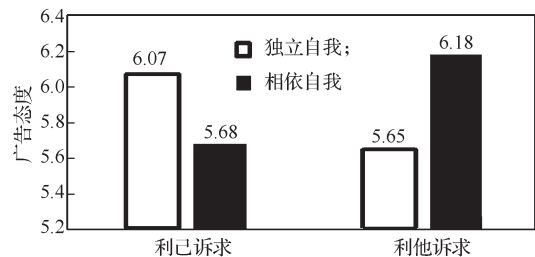


图 3 广告诉求和自我建构对广告态度的交互效应

4. 购买意愿 (信度 $\alpha = 0.81$)

以购买意愿作为因变量进行方差分析, 结果显示, 广告诉求与自我建构之间的交互效应显著 ($F(1, 242) = 21.74, p < 0.001, \eta^2 = 0.08$)。数据结果再次验证了假设 H1。具体为: 在独立自我建构组中, 被试者的利己广告购买意向得分高于利他诉求得分 ($M_{利己} = 6.26, M_{利他} = 5.92, F(1, 107) = 6.09, p = 0.015 < 0.05, \eta^2 = 0.05$); 在相依自我建构组中, 被试者的利他广告购买意向得分高于利己诉求得分 ($M_{利己} = 5.86, M_{利他} = 6.34, F(1, 135) = 21.737, p < 0.001, \eta^2 = 0.14$)。数据结果再次验证了假设 H3a、H3b。广告诉求和自我建构对购买意向的交互效应如图 4 所示。

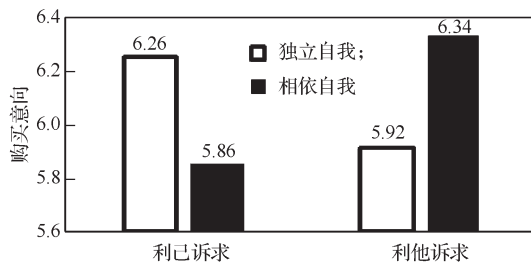


图4 广告诉求和自我建构对购买意向的交互效应

5. 效用感知中介效应检验

采用 Hayes^[36] 提出的有调节的中介模型 (PROCESS Model 8) 进行 Bootstrap 检验, 样本量选择 5000, 在 95% 置信度情况下, 以广告诉求和自我建构分别作为自变量和调节变量, 效用感知和广告态度分别作为中介变量和因变量, 进行方差分析。结果表明, 广告诉求和自我建构的交互作用会影响消费者对产品的效用感知 (Path a, $\beta=0.84, LLCI=0.45, ULCI=1.23$), 效用感知又会影响到广告态度 (Path b, $\beta=0.84, LLCI=0.75, ULCI=0.92$); 其中, 效用感知的中介效应为显著 ($LLCI=0.36, ULCI=1.11$), 其效应系数为 0.7, 证明了效用感知在广告诉求和自我建构对广告态度的交互效应中发挥了中介效应。同时, 广告诉求和自我建构的交互作用对广告态度效应区间包含 0 ($LLCI=-0.62, ULCI=0.50$), 说明效用感知发挥完全中介效应。结果验证了图 5 所示的效用感知中介效应, 数据结果验证了假设 H4。

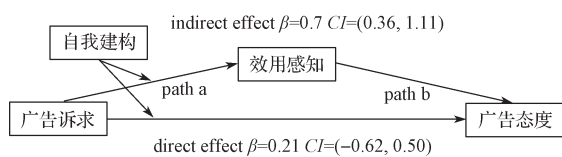


图5 效用感知中介效应检验

6. 因果链中介效应检验

采用 Hayes^[36] 提出的有调节的中介模型 (PROCESS Model 86) 进行 Bootstrap 检验, 样本量选择 5000, 在 95% 置信度情况下, 以广告诉求和自我建构分别作为自变量和调节变量, 效用感知和广告态度分别作为前中介变量和后中介变量, 购买意向作为因变量, 进行方差分析。结果表明, 广告诉求和自我建构的交互作用会影响消费者对产品的效用感知 (Path a, $\beta=0.84, LLCI=0.45, ULCI=1.23$), 效用感知影响广告态度 (Path b,

$\beta=0.84, LLCI=0.75, ULCI=0.92$), 广告态度影响购买意向 (Path c, $\beta=0.36, LLCI=0.25, ULCI=0.47$), 效用感知又影响购买意向 (Path d, $\beta=0.26, LLCI=0.14, ULCI=0.38$)。模型中介效应显著 ($LLCI=0.10, ULCI=0.46$), 其效应系数为 0.26, 这说明了效用感知和广告态度在广告诉求和自我建构对购买意向的交互效应中发挥了中介效应。当中介效应存在的情况下, 广告诉求和自我建构的交互作用对购买意向的直接效应区间不包含 0 ($LLCI=0.03, ULCI=0.51$), 其效应系数为 0.27, 证明了效用感知-广告态度因果链具有部分中介效应。结果验证了图 6 所示的带中介的因果链模型, 数据结果验证了假设 H5。

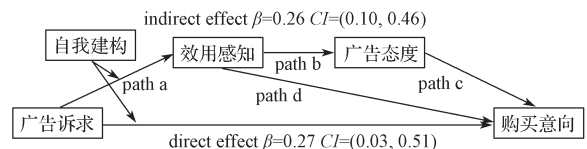


图6 因果链中介效应检验

7. 其他影响讨论

为了更细致地分析其他影响因素, 本文将人口统计学因素纳入讨论。将广告诉求、自我建构、性别、学历单独作为自变量, 对购买意向进行方差分析, 结果发现这些因素均不会对其产生显著影响。以广告诉求和性别分别作为自变量和调节变量, 购买意向作为因变量, 进行方差分析, 结果则呈现出显著差异 ($F(1, 242)=4.65, p=0.03, \eta^2=0.02$)。男性更为偏好利己诉求 ($M_{利己}=6.22, M_{利他}=6.05$), 女性更为偏好利他诉求 ($M_{利己}=6.00, M_{利他}=6.24$)。

四 结论与讨论

(一) 研究结论

基于自我建构理论, 本文研究了不同绿色广告诉求和自我建构对消费者广告态度和购买意向产生差异影响的边界条件, 以及效用感知的中介机制, 得到如下研究结论:

选用绿色酒店为实验刺激物, 通过绿色产品广告诉求 (利己 vs. 利他) 的操纵及检验, 以及对被试者自我建构 (独立 vs. 相依) 水平的操纵及检验, 验证了绿色产品广告诉求和自我建构对消费者广告态度和购买意愿的交互作用。具体结果表明,

独立 (vs. 相依) 自我建构消费者对利己 (vs. 利他) 绿色产品广告诉求的广告态度和购买意向更高; 相依 (vs. 独立) 自我建构消费者对利他 (vs. 利己) 绿色产品广告诉求的广告态度和购买意向更高。

此外, 本研究还发现绿色广告发挥更大有效性的驱动因素, 验证了绿色广告诉求和自我建构的交互作用是通过效用感知作用于消费者广告态度和购买意向的内在机制。研究结果表明, 当绿色广告诉求和自我建构相匹配时, 若消费者对绿色产品的效用感知程度较大, 则能引发更高层次的广告态度和购买意向。

(二) 营销启示

企业应针对消费者自我建构的不同类别, 采用与之相匹配的广告诉求方式。在绿色产品广告设计中, 企业应明白“是对谁宣传”和“做什么宣传”。具体为: 进行绿色产品广告营销时, 对于独立自我建构型消费者, 应采用利己型广告诉求, 即突出产品能给消费者带来回报及效益; 对于相依自我建构型消费者, 应采用利他型广告诉求, 即突出产品能给他人及社会带来利益。

除此之外, 企业应将宣传重心放在效用感知上。企业在明白“是对谁宣传”和“做什么宣传”之后, 还要懂得“怎样宣传”。具体为: 进行绿色产品宣传时, 无论对于哪类群体以及采用何种广告诉求方式, 都需要让受众明白产品对个体或社会/他人是具有效用价值的, 并设计出符合消费者预想、充分发挥有效性的广告表达方式。

(三) 研究局限与展望

本研究采用的方法为线上问卷调查, 并非酒店实地研究, 存在无法给被试者营造足够临场消费感的问题, 因此, 与实际效果可能存在差异, 在真实购物场景中是否存在同样的差异还需进一步验证。另外, 在当今营销时代, 广告营销较多地采用了短视频模式, 本文采用较为传统的文字和图片组合材料, 研究材料选取的传统性可能会影响研究结论的准确性。

未来研究可从以下几个方面展开: 第一, 从广告内容互动, 如奖励式互动、沉浸式互动, 对广告有效性的横向影响进行研究; 第二, 从不同广告形式, 如文字、图片、视频, 对消费者的购买意向进行纵向对比研究; 第三, 从不同情境条件, 如不同国家/地区的经济发展程度、个体时间、金

钱和资源稀缺与否对消费者绿色购买意向的影响研究; 第四, 从其他购买意向的内在机制, 如环保精神、环保认同程度, 对消费者购买意向的影响机理进行研究。

参考文献:

- [1] HAN H, HSU L T, SHEU C. Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(3): 325-334.
- [2] LUO B, SUN Y, SHEN J, et al. How Does Green Advertising Skepticism on Social Media Affect Consumer Intention to Purchase Green Products?[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2020, 19(4): 371-381.
- [3] 黄敦平, 刘子杰. 我国工业绿色发展水平之综合评价[J]. *湖南工业大学学报(社会科学版)*, 2020, 25(4): 61-68.
- [4] TU J C, KAO T F, TU Y C. Influences of Framing Effect and Green Message on Advertising Effect[J]. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2013, 41(7): 1083-1098.
- [5] 张永红. 从环境治理到生态文明建设: 中国共产党生态理念的百年回望与经验启示[J]. *湖南工业大学学报(社会科学版)*, 2021, 26(3): 8-15.
- [6] ROBERTS J A. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising[J]. *Journal of Business Research*, 1996, 36(3): 217-231.
- [7] 何志毅, 杨少琼. 对绿色消费者生活方式特征的研究[J]. *南开管理评论*, 2004, 7(3): 4-10.
- [8] 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.
- [9] 劳可夫, 王露露. 中国传统文化价值观对环保行为的影响: 基于消费者绿色产品购买行为[J]. *上海财经大学学报*, 2015, 17(2): 64-75.
- [10] 王建明, 王丛丛, 吴龙昌. 绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响机制[J]. *管理科学*, 2017, 30(5): 38-56.
- [11] 李大林, 余伟萍. 消费者绿色购买意向的形成机制研究: 广告目标框架和调节定向的作用[J]. *南京工业大学学报(社会科学版)*, 2021, 20(1): 87-98, 112.
- [12] 朱振中, 刘福, CHEN Haipeng(Allan). 能力还是热情? 广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响[J]. *心理学报*, 2020, 52(3): 357-370.
- [13] 邵继红, 王霞. 绿色广告诉求对消费购买意愿的影响: 基于信息框架的调节效应[J]. *湖北工业大学学报*, 2020, 35(3): 34-38.
- [14] GREEN T, PELOZA J. Finding the Right Shade of

- Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption[J]. *Journal of Advertising*, 2014, 43(2): 128-141.
- [15] ALLEN C T. Self-Perception Based Strategies for Stimulating Energy Conservation[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 8(4): 381-390.
- [16] MARKUS H R, KITAYAMA S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation[J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [17] KITAYAMA S, MARKUS H R, MATSUMOTO H, et al. Individual and Collective Processes in the Construction of the Self: Self-Enhancement in the United States and Self-Criticism in Japan[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997, 72(6): 1245-1267.
- [18] GIFFORD R, NILSSON A. Personal and Social Factors that Influence Pro-Environmental Concern and Behaviour: A Review[J]. *International Journal of Psychology*, 2014, 49(3): 141-157.
- [19] KOLLMUSS A, AGYEMAN J. Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?[J]. *Environmental Education Research*, 2002, 8(3): 239-260.
- [20] CROSS S E. The What, How, Why, and Where of Self-Construal[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2011, 15(2): 142-179.
- [21] ARNOCKY S, STROINK M, DECICCO T. Self-Construal Predicts Environmental Concern, Cooperation, and Conservation[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2007, 27(4): 255-264.
- [22] HAN S P, SHAVITT S. Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1994, 30(4): 326-350.
- [23] 毛振福, 余伟萍, 李雨轩. 绿色购买意愿形成机制的实证研究: 绿色广告诉求与自我建构的交互作用[J]. *当代财经*, 2017(5): 79-88.
- [24] MINGOLLA C, HUDDERS L, CAUBERGHE V. Framing Descriptive Norms as Self-Benefit Versus Environmental Benefit: Self-Construal's Moderating Impact in Promoting Smart Energy Devices[J]. *Sustainability*, 2020, 12(2): 614.
- [25] 熊小明, 黄静, 郭显琅. “利他”还是“利己”? : 绿色产品的诉求方式对消费者购买意愿的影响研究[J]. *生态经济*, 2015, 31(6): 103-107.
- [26] LEE Y K, KIM S, KIM M S, et al. Antecedents and Interrelationships of Three Types of Pro-Environmental Behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67(10): 2097-2105.
- [27] ELLEN P S, WIENER J L, COBB-WALGREN C. The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1991, 10(2): 102-117.
- [28] 王惠娜, 邵玉香, 薛秋童. 城市居民环保责任归因、环保效用感知与环保行为研究[J]. *华侨大学学报(哲学社会科学版)*, 2018(4): 128-140.
- [29] 王大海, 姚唐, 姚飞. 买还是不买: 矛盾态度视角下的生态产品购买意向研究[J]. *南开管理评论*, 2015, 18(2): 136-146.
- [30] 孙瑾, 陈晨. “自我”还是“他人”: 绿色广告诉求有效性研究[J/OL]. [2021-06-30]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20210315.1521.002.html>.
- [31] 潘黎, 吕巍. 自我建构量表在成人中的应用和修订[J]. *中国健康心理学杂志*, 2013, 21(5): 710-712.
- [32] HOLLAND R W, ROEDER U R, VAN BAAREN R B, et al. Don't Stand so Close to Me: The Effects of Self-Construal in Interpersonal Closeness[J]. *Psychological Science*, 2004, 15(4): 237-242.
- [33] BAKER M J, CHURCHILL G A. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14(4): 538.
- [34] LIN Y C, CHANG C C A. Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(5): 125-134.
- [35] TANG Y M, WANG X C, LU P P. Chinese Consumer Attitude and Purchase Intent Towards Green Products[J]. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2014, 6(2): 84-96.
- [36] HAYES A. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis[J]. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51(3): 335-337.

责任编辑: 徐海燕