

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2022.05.005

# 促销刺激对消费者绿色品牌价值共创意愿的影响

张启尧, 郑爱青

(东华理工大学 经济与管理学院, 江西 南昌 330013)

**摘要:** 基于S-O-R模型, 引入绿色品牌真实性感知作为中介变量、环境责任意识作为调节变量, 对促销刺激与消费者绿色品牌价值共创意愿间的作用路径与边界条件进行研究, 建立其关系概念模型。实证分析发现: 价格促销和品牌展示均对消费者绿色品牌价值共创意愿有显著正向影响; 价格促销和品牌展示均对绿色品牌真实性感知有显著正向影响; 绿色品牌真实性感知在价格促销与消费者绿色品牌价值共创意愿的关系中发挥部分中介作用; 环境责任意识正向调节价格促销对绿色产品真实性感知的影响。基于此, 相关企业应合理制定绿色品牌价格促销策略, 全方位展示绿色品牌绿色属性, 强化消费者环境责任意识, 重视绿色品牌价值共创过程管理。

**关键词:** 促销刺激; 绿色品牌真实性感知; 环境责任意识; 消费者价值共创意愿

**中图分类号:** F713.55

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-117X(2022)05-0032-10

**引用格式:** 张启尧, 郑爱青. 促销刺激对消费者绿色品牌价值共创意愿的影响[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2022, 27(5): 32-41.

## Impact of Promotion Incentives on Consumers' Green Brand Value Co-creation Intention

ZHANG Qiyao, ZHENG Aiqing

(School of Economics and Management, East China University of Technology, Nanchang 330013, China)

**Abstract:** Based on the S-O-R model, with green products authenticity perception introduced as intermediary variable and environmental responsibility consciousness as regulating variable, this paper studies the action path and boundary conditions between promotion incentives and consumers' green brand value co-creation intention, and then establishes a conceptual model of their relation. The empirical analysis shows that both price promotion and brand display have a significant positive impact on consumers' green brand value co-creation intention and on green products authenticity perception; green products authenticity perception plays an intermediary role in the relationship between price promotion and consumers' green brand value co-creation intention; environmental responsibility consciousness positively regulates the impact of price promotion on the green products authenticity

**收稿日期:** 2022-04-02

**基金项目:** 江西省社会科学规划青年项目“消费者参与绿色品牌价值共创行为促进幸福感提升的机制研究”(19GL43)

**作者简介:** 张启尧(1988—), 男, 湖北仙桃人, 东华理工大学讲师, 博士, 硕士生导师, 研究方向为绿色品牌管理; 郑爱青(1993—), 女, 山西朔州人, 东华理工大学硕士研究生, 研究方向为绿色品牌管理。

perception. Therefore, green brands should reasonably formulate price promotion strategies, display eco-friendly attributes in an all-round way, raise consumers' environmental responsibility awareness, and attach great importance to consumers' value co-creation intention.

**Keywords:** promotion incentives; green products authenticity perception; environmental responsibility consciousness; consumers' value co-creation intention

随着我国“双碳”目标的提出和人们绿色生活方式的逐步形成,绿色转型与可持续发展成为企业降低合规成本和提高市场竞争力的必然选择<sup>[1]</sup>。绿色化创新和生产在帮助企业有效践行碳减排和推动绿色成为市场消费核心诉求点的同时,也加剧了绿色产品的同质化和绿色消费市场的竞争。为了实现差异化竞争战略,企业纷纷提出要为品牌添“绿”或打造绿色品牌,希望在履行社会责任的同时强化消费者与绿色品牌间的联结,建立强势绿色品牌关系,获得高绿色品牌溢价<sup>[2]</sup>。消费者虽对绿色品牌持有积极的态度和较高的消费热情,但实际消费水平并不高,表现出消费者对绿色品牌的态度-行为差距,导致这一差距产生的因素有绿色品牌感知效用、参照群体、价格因素、可得性等<sup>[3]</sup>。绿色品牌价值共创为应对该问题提供了新的视野,其认为相关原因及对策研究多基于企业绿色品牌管理角度,并未真正以消费者为中心,也未让消费者参与问题的解决。绿色品牌价值共创从消费者角度和消费者与企业间的互动出发,重点关注消费者绿色品牌满意度的提升机制,但目前对于企业应采取哪些具体营销手段吸引消费者绿色品牌价值共创的问题还没有得到有效解决<sup>[4-5]</sup>。促销作为提升绿色产品市场份额和市场竞争力的核心营销策略,其对消费者绿色品牌积极态度与绿色品牌关系建立有着重要影响。在“双碳”目标引领下,如何利用促销刺激激发消费者绿色品牌价值共创意愿,成为促进消费者与绿色品牌间可持续性关系的建立、缩短或消除消费者绿色品牌态度-行为距离、提升绿色品牌市场竞争力等问题的关键。

学界围绕促销刺激与绿色消费的关系展开了研究。原枫柏等人<sup>[6]</sup>对价格促销对消费者绿色农产品购买意愿的影响机制进行了研究,认为折扣促销与赠品促销均对消费者的绿色农产品购买意

愿具有积极影响,但折扣促销的效果更佳。李辉<sup>[7]</sup>认为,当前大部分企业还处于扩大绿色品牌市场份额的初级阶段,且在绿色营销方面缺乏有效经验,以致于企业无法有效地通过促销刺激向消费者传递绿色品牌信息,导致消费者不能准确感知绿色品牌价值。盛光华等人<sup>[8]</sup>研究了促销信息框架对消费者绿色购买行为的影响机制,结果表明,折扣促销信息比赠品促销信息更能激发消费者的绿色购买意愿。

既有研究仅停留于强调促销刺激在影响消费者绿色产品或品牌购买意愿上的重要作用和两者关系的理论探讨,对促销刺激内容的选择也仅聚焦于价格促销方式,鲜少从价值共创和品牌关系角度对促销刺激与消费者绿色品牌价值共创意愿之间内在作用机制的综合探究。为深入分析促销刺激对消费者绿色品牌价值共创意愿的影响,弥补现有研究之不足,本文将对以下问题进行研究:哪些促销刺激对消费者绿色品牌价值共创意愿产生影响;促销刺激如何影响消费者绿色品牌价值共创意愿;当促销刺激对消费者绿色品牌价值共创意愿产生影响时,影响效果是否会因消费者环境责任意识不同而存在差异。

针对以上问题,本文从价值共创理论及绿色品牌关系理论出发,根据绿色品牌消费特点和促销方式确定绿色品牌促销刺激内容,构建促销刺激对消费者绿色品牌价值共创意愿影响的概念模型,并以环境责任意识为调节变量,探讨促销刺激影响下不同消费者个体绿色品牌价值共创意愿的差异性,明确促销刺激影响消费者绿色品牌价值共创意愿形成的心理路径,以期为企业利用促销刺激优化绿色品牌营销方式、推动消费者与绿色品牌间的互动及两者牢固可持续关系的建立提供理论参考。

## 一、理论基础与研究假设

### (一) 促销刺激与绿色品牌价值共创意愿

促销是企业利用各种方式或手段向消费者传递相关信息以促进消费者产生对其所售产品或服务的消费需求,进而刺激消费者产生购买行为的综合性营销活动<sup>[9]</sup>。现代企业的促销手段多种多样,主要包括折扣、赠品、抽奖、返券、满减等形式。按是否与金钱直接相关,可将促销分为折扣、降价等金钱促销方式和赠品、抽奖、展示等非金钱促销方式<sup>[10]</sup>。绿色品牌促销同样包括金钱促销和非金钱促销两种类型。张启尧等人<sup>[11]</sup>研究指出,绿色品牌成分、质地和质量等构成了影响消费者绿色品牌购买意愿形成的内部线索,价格等构成其外部线索。相较于非绿色品牌产品,在无法掌握绿色品牌产品功能和质量等内部线索的情况下,消费者对绿色品牌的困惑会加深,这时就需要充分的品牌展示来消除消费者与绿色品牌间的信息不对称,帮助消费者建立对绿色品牌的理性认知。价格偏高则是影响消费者选购绿色品牌产品的主要外部线索,而价格折扣成为有效降低绿色品牌消费风险感知的重要手段<sup>[12]</sup>。从促销刺激的角度看,价格促销对应于金钱促销,品牌展示对应于非金钱促销。由此,本文重点研究绿色品牌促销内容中的价格促销和品牌展示这两个主要的促销刺激。

价值共创实现了从传统以商品为主导的价值创造观向以消费者为中心的价值创造观的转变,其强调价值的创造并非企业对消费者的单向价值传递,而是企业与消费者之间双向互动的结果。Prahalad等人<sup>[13]</sup>指出,价值共创是消费者与企业在产品或服务构思、设计、开发和生产等活动中进行互动与合作而实现的价值共同创造。葛万达等人<sup>[4]</sup>将绿色价值共创概括为消费者在付出额外努力后参与到企业环境活动中,两者合作互动、共同创造绿色价值的过程。结合既有研究以及绿色品牌消费特点,本文将消费者绿色品牌价值共创意愿定义为消费者在权衡自身短期利益与环境长远利益的前提下,参与绿色品牌环境可持续性价值创造过程中的互动交流、信息共享并形成相互间共创关系的意愿。从促销刺激与绿色品牌价值共创意愿的内涵看,促销刺激强调的是以什么

样的方式促进消费者与绿色品牌进行互动,而绿色品牌价值共创强调的是通过互动来实现绿色品牌价值的共创。前者是互动的诱因,后者是互动的结果<sup>[4]</sup>。可见,促销刺激与绿色品牌价值共创意愿间存在着因果关系。牛振邦等人<sup>[15]</sup>研究指出,消费者在购买产品或接受服务时与企业间的信息交互对消费者价值共创意愿具有显著正向影响。价格折扣降低或消除了消费者绿色品牌感知风险,而品牌展示则帮助消费者形成绿色品牌认知,这些信息交互都会让消费者获得更好的绿色品牌体验,进一步激发其绿色品牌价值共创意愿的产生。基于此,本文提出假设H1、H2。

H1: 价格折扣对绿色品牌价值共创意愿有显著正向影响。

H2: 品牌展示对绿色品牌价值共创意愿有显著正向影响。

### (二) 促销刺激与绿色品牌真实性感知

品牌真实性反映了一个品牌提供给消费者用于评估和判断其真实性的信息能否让消费者感知为真的和能否支持消费者的潜在价值表达<sup>[16]</sup>。绿色消费的兴起促使企业大力开展绿色营销和创建绿色品牌,与此同时,一些“伪绿”“漂绿”品牌也开始被不断曝光,这让绿色品牌真实性受到社会的广泛关注。孙习祥等人<sup>[17]</sup>将绿色品牌真实性定义为消费者对绿色品牌真实性的主观评价,并认为绿色品牌真实性评价包括了绿色品牌的一般品牌特性、绿色概念、符合“绿色环保”标准且能被消费者主观感知等三个方面的内容。绿色品牌还可分为客观真实性和构建真实性。其中,客观真实性是指绿色品牌绿色承诺与客观事实的一致性;构建真实性是指消费者主观意识参与构建的真实性<sup>[18]</sup>。由于消费者通常以非绿色品牌为参照来判断绿色品牌的真实性,绿色品牌的价格涨幅、绿色属性成为消费者客观真实性感知的主要来源,而绿色品牌的展示、宣传和体验等则成为消费者构建真实性感知的主要途径。

目前还没有促销刺激与绿色品牌真实性感知关系的直接研究,仅能从相关文献对两者的关系进行梳理。由绿色品牌的内涵可知,促销刺激中的价格和展示成为消费者绿色品牌真实性感知的重要线索。陈凯等人<sup>[19]</sup>指出,昂贵或较高的绿色品牌产品价格代表着消费者要负担更高的购买成

本, 这会给消费者有限的购买预算带来压力, 让相当一部分消费者选择转向价格较低的同类非绿色品牌产品。盛光华等人<sup>[8]</sup>研究发现, 在绿色品牌促销中, 价格折扣能帮助消费者避免一部分金钱损失, 降低因金钱损失导致的痛苦感, 进而让消费者更愿意购买绿色品牌产品。可见, 价格折扣降低了消费者对绿色品牌的金钱损失风险, 使消费者能通过利得与利失平衡感知绿色品牌价值, 塑造对绿色品牌的真实性感知。张蓓等人<sup>[20]</sup>研究指出, 亚热带水果展示能向消费者传递水果的外观、营养成分、实用功效、质量可追溯等信息, 进而激发消费者对热带水果的注意和兴趣, 促使消费者产生购买意愿。肖开红等人<sup>[21]</sup>研究发现, 商家展示活动能通过文字、图片、视频等方式帮助消费者评估产品价值与质量, 降低预期风险感知和提升对商家与产品的信任感。绿色品牌展示同样能显著降低消费者对绿色品牌的模糊感, 强化消费者对绿色品牌绿色功能与品牌形象的认识, 提升绿色品牌与消费者之间个性与形象的一致性水平, 进而提高消费者对绿色品牌真实性感知程度<sup>[22]</sup>。基于此, 本文提出假设 H3、H4。

H3: 价格折扣对绿色品牌真实性感知有显著正向影响。

H4: 品牌展示对绿色品牌真实性感知有显著正向影响。

### (三) 绿色品牌真实性感知的中介作用

由前文关于促销刺激对绿色品牌价值共创意愿影响和促销刺激对绿色品牌真实性感知影响的假设可以推测, 促销刺激、绿色品牌真实性感知和绿色品牌价值共创意愿间可能存在相互作用关系。刺激(stimulus)-个体(organism)-响应(response)理论认为, 外部刺激(S)会通过影响个体的认知与情感(O), 进而影响个体的行为响应(R)。由S-O-R理论可知, 消费者在感知价格促销和品牌展示的刺激后, 会对感知到的促销刺激内容进行内在心理加工, 如促销刺激能满足其所追求的绿色品牌货真价实的心理预期, 或与消费者自我概念一致性水平的程度较高, 则其绿色品牌真实性感知就较强, 绿色品牌价值共创意愿也会较高。可见, 绿色品牌真实性感知在促销刺激对绿色品牌价值共创意愿的影响中发挥中介作用。这种中介作用主要表现为: 首先, 促销刺

激能够激活消费者对绿色品牌功能与形象的认识, 从而增强绿色品牌真实性感知; 其次, 因促销刺激建立起来的绿色品牌真实性感知会提升消费者绿色品牌价值共创意愿。基于此, 本文提出假设 H5、H6。

H5: 绿色品牌真实性感知在价格促销和绿色品牌价值共创意愿间发挥显著中介作用。

H6: 绿色品牌真实性感知在品牌展示和绿色品牌价值共创意愿间发挥显著中介作用。

### (四) 环境责任意识的调节作用

环境责任意识是消费者主动采取积极环境措施以应对环境问题的责任倾向, 反映了消费者整合环境认知与行为的优良品德<sup>[23]</sup>。环境责任意识与环境保护行为关系密切, 环境责任意识强的消费者往往更容易产生环境保护行为。盛光华等人<sup>[24]</sup>研究认为, 强环境责任意识的消费者会更加重视对绿色品牌产品的绿色属性认识和对绿色品牌真实性的感知, 并由此强化对绿色品牌价值的认同; 环境责任意识强的消费者在面对绿色品牌产品时会强化对绿色感知价值的判断, 且当绿色感知价值优于传统功能价值时, 就会作出绿色购买决策。可见, 强环境责任意识消费者在选购绿色品牌时, 会更着重于对绿色品牌相对于非绿色品牌突出优势属性的识别和判断, 并以此为基础形成对绿色品牌的评价。对于环境责任感较强的消费者而言, 价格促销会降低或消除其对绿色品牌财务风险的感知, 建立对绿色品牌质优价廉和价格亲民的价值感知, 降低其接触绿色品牌的门槛和缩短与绿色品牌间的距离, 更好地建立起对绿色品牌真实性的感知; 品牌展示会增强其对绿色品牌功能和形象的认知, 降低因绿色品牌模糊性和不真实感带来的功能风险和社会风险知觉, 促进绿色品牌与自我概念一致性的建立, 从而能更好地维护自身的环境责任感, 强化绿色品牌真实性感知。对环境责任意识较弱的消费者而言, 则正好相反。基于此, 本文提出假设 H7、H8。

H7: 环境责任意识对价格促销与绿色品牌真实性感知的关系发挥正向调节作用;

H8: 环境责任意识对品牌展示与绿色品牌真实性感知的关系发挥正向调节作用。

综上, 本文构建绿色品牌价值共创意愿的概念模型, 如图 1 所示。

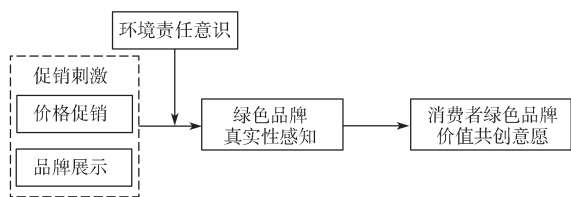


图1 绿色品牌价值共创意愿的概念模型

## 二、研究设计

### (一) 问卷设计与数据收集

本研究通过问卷网平台发放调查问卷,以绿色化妆品作为绿色品牌的代表。绿色化妆品迎合了当下消费者追求天然、可持续的消费理念,自然、纯净、不添加化学物质的特点为绿色化妆品带来了独特的价值,越来越多的消费者通过日常化妆品消费来表达自己的环保意识。在对主要变量进行调查前,首先设置了绿色化妆品品牌消费经历的背景调查,要求被调查对象从提供的科颜氏、植物医生、相宜本草等诸多绿色化妆品品牌中,根据自己的消费经历进行选择并作为变量调查的参照对象,同时在问卷发放前还对IP地址和作答次数进行了限制。在线调查共收集问卷250份,剔除回答时间过短、明显胡乱作答等无效问卷后,有效问卷为218份,问卷有效率达87.20%。其中,女性为168人,占77.06%;男性为50人,占22.94%。年龄在20岁以下的为28人,占12.84%;年龄20~35岁的为169人,占77.52%;年龄>35~50岁的为21人,占9.64%;年龄50岁以上的为0人,占0%。高中及以下学历的为4人,占1.83%;专科学历的为18人,占8.26%;本科学历的为147人,占67.43%;硕士研究生及以上学历的为49人,占22.48%。学生为94人,占43.12%;政府公务员为26人,占11.93%;医生、教师及科研人员为26人,占11.93%;商业/服务业公司员工为34人,占15.60%;制造业公司员工为27人,占12.39%;其他为11人,占5.03%。年收入低于5万的为29人,占13.30%;年收入5~10万元的为78人,占35.78%;年收入高于10万元的为111人,占50.92%。从样本结构来看,被调查对象以年轻、家庭年收入较高的女性消费者居多,符合绿色化妆品品牌消费现实,表明所选取样本具有一定的代表性,适合进一步做实证分析。

### (二) 变量测量

本研究主要涉及价格促销、品牌展示、绿色品牌真实性感知、环境责任意识以及消费者绿色品牌价值共创意愿等变量,变量量表均源于国内已有的成熟量表。其中,价格促销量表借鉴李雪欣等人<sup>[25]</sup>的研究成果,包括3个题项,如“我容易被绿色品牌价格促销诱惑”;品牌展示量表借鉴肖开红等人<sup>[21]</sup>的研究成果,包括3个题项,如“商家对绿色品牌的展示信息十分详细”;绿色品牌真实性感知量表借鉴韦夏等人<sup>[26]</sup>的研究成果,包括3个题项,如“我觉得商家售卖的绿色品牌产品品质非常好”;环境责任意识量表借鉴张嘉琪等人<sup>[27]</sup>的研究成果,包括4个题项,如“我很关心我的行为是否给社会造成污染或影响”;消费者绿色品牌价值共创意愿量表借鉴朱良杰等人<sup>[14]</sup>的研究成果,包括5个测量题项,如“我愿意参与到该绿色品牌(产品)的市场业务流程(产品开发、营销、协助其他客户等)并与其进行积极互动”。各量表均采用李克特五点量表进行测量,1代表非常不同意,5代表非常同意。此外,本研究还将人口统计变量中的性别、年龄、学历、职业和家庭年收入等设定为控制变量。

## 三、实证结果分析

### (一) 信度和效度分析

检验问卷的信度和效度之前,先分析各变量测量题项的因子载荷。结果发现,各题项的因子载荷均大于0.5,因此各变量的题项均可保留。信度检验可检验量表内部的一致性,本文通过克隆巴哈系数检验量表的信度,结果如表1示。由表1可知,各变量的克隆巴哈系数均大于0.7,表明该量表信度较好。效度分析可检验所收集的数据是否适合做因子分析。对各量表的KMO值和巴特利特球形检验值进行分析,结果发现,KMO值均大于0.6,巴特利特球形检验值均大于或等于186.993且显著,表明测量量表适合进行因子分析。由因子分析所得的各变量测量题项因子载荷能够算出相应的平均提取方差值(AVE)和构建信度(CR)。由表1可知,上述变量的AVE值均大于0.5,CR值均大于0.7,说明所设计量表的收敛效度较好。

变量间的相关关系分析结果如表2所示。价

格促销 ( $\beta=0.510, P < 0.001$ )、品牌展示 ( $\beta=0.637, P < 0.001$ ) 分别与绿色品牌真实性感知呈正相关关系; 价格促销 ( $\beta=0.415, P < 0.001$ )、品牌展示 ( $\beta=0.504, P < 0.001$ ) 和绿色品牌真实性感知 ( $\beta=0.394, P < 0.001$ ) 分别与消费者绿色

品牌价值共创意愿呈正相关关系, 相关关系分析结果对假设检验提供了初步支持。此外, 由表 2 分析可知, 各变量 AVE 值的平方根均大于该变量与其他变量间的相关系数, 说明该量表的区别效度较好。

表 1 信度和效度检验结果

| 变量     | 因子载荷范围      | 克隆巴哈系数 | KMO 值 | 巴特利特球形检验值  | AVE 值 | CR 值  |
|--------|-------------|--------|-------|------------|-------|-------|
| 价格促销   | 0.761~0.837 | 0.848  | 0.728 | 273.927*** | 0.648 | 0.846 |
| 品牌展示   | 0.707~0.791 | 0.785  | 0.696 | 186.993*** | 0.553 | 0.787 |
| 真实性感知  | 0.751~0.761 | 0.799  | 0.700 | 204.394*** | 0.570 | 0.799 |
| 环境责任意识 | 0.509~0.838 | 0.807  | 0.711 | 318.399*** | 0.527 | 0.812 |
| 价值共创意愿 | 0.622~0.883 | 0.901  | 0.854 | 712.812*** | 0.659 | 0.905 |

注: \*\*\* 表示  $P < 0.001$ , 下同。

表 2 相关系数与区别效度的分析结果

| 变量     | 价格促销     | 品牌展示     | 真实性感知    | 环境责任意识   | 价值共创意愿 |
|--------|----------|----------|----------|----------|--------|
| 价格促销   | 0.805    |          |          |          |        |
| 品牌展示   | 0.502*** | 0.744    |          |          |        |
| 真实性感知  | 0.510*** | 0.637*** | 0.755    |          |        |
| 环境责任意识 | 0.063    | 0.141*   | 0.258*** | 0.726    |        |
| 价值共创意愿 | 0.415*** | 0.504*** | 0.394*** | 0.284*** | 0.812  |

注: \* 表示  $P < 0.05$ , 对角线上的数值为 AVE 值的平方根, 下同。

## (二) 假设检验

### 1. 主效应与中介效应检验

通过结构方程模型对主效应模型进行检验。结果发现, 绿色品牌真实性感知 ( $\beta=-0.117, P=0.455$ ) 对消费者绿色品牌价值共创意愿的影响不显著。根据修正指标进行修正后得到主效应模型各拟合指数, 结果如表 3 所示。表中,  $CMIN/DF$  为卡方自由度比,  $RMSEA$  为渐进残差均方和平方根,  $GFI$  为适配度指数,  $GFI$  为比较适配指数,  $NFI$  为规范适配指数,  $IFI$  为增值适配指数。

由表 3 可知,  $CMIN/DF=2.674, RMSEA=0.088, GFI=0.892, CFI=0.926, NFI=0.889, IFI=0.927$ , 以上指数均符合模型的既定要求, 说明模型的拟合效果较好, 能对变量间的作用路径进行有效解释。价格促销 ( $\beta=0.344, P < 0.001$ )、品牌展示 ( $\beta=0.693, P < 0.001$ ) 分别对绿色品牌真实性感知有显著正向影响; 价格促销 ( $\beta=0.250, P < 0.01$ )、品牌展示 ( $\beta=0.455, P < 0.001$ ) 对消费者绿色品牌价值共创意愿均有显著正向影响。可见, 假设 H1、H2、H3 和 H4 均得到支持。

图 3 主效应检验结果

| 路径          | 标准化路径系数  | C.R.  | P 值   | 拟合指标            |
|-------------|----------|-------|-------|-----------------|
| 价格促销→真实性感知  | 0.344*** | 4.126 | 0.000 | $CMIN/DF=2.674$ |
| 品牌展示→真实性感知  | 0.693*** | 6.945 | 0.000 | $RMSEA=0.088$   |
| 价格促销→价值共创意愿 | 0.250**  | 3.054 | 0.002 | $GFI=0.892$     |
| 品牌展示→价值共创意愿 | 0.455*** | 5.107 | 0.000 | $NFI=0.889$     |
|             |          |       |       | $IFI=0.927$     |

注: \*\* 表示  $P < 0.01$ , 下同。

采用中介检验三步法检验绿色品牌真实性感知的中介作用, 结果如表 4 所示。依据主效应分

析结果, 中介效应检验主要针对价格促销、品牌展示分别与绿色品牌真实性感知和绿色品牌价值

共创意愿这两个作用路径展开。由模型2可知,价格促销( $\beta=0.471, P < 0.001$ )对绿色品牌真实性感知有显著正向影响;由模型5可知,价格促销( $\beta=0.383, P < 0.001$ )对绿色品牌价值共创意愿有显著正向影响;由模型8可知,绿色品牌真实性感知( $\beta=0.229, P < 0.001$ )对绿色品牌价值共创意愿有显著正向影响,价格促销( $\beta=0.275, P < 0.001$ )对绿色品牌价值共创意愿仍有显著正向影响且回归系数出现了下降( $0.275 < 0.383$ ),表明绿色品牌真实性感知在价格促销和绿色品牌价值共创意愿的关系中发挥

部分中介作用,假设H5得到部分支持。由模型3可知,品牌展示( $\beta=0.613, P < 0.001$ )对绿色品牌真实性感知有显著正向影响。由模型6可知,品牌展示( $\beta=0.478, P < 0.001$ )对绿色品牌价值共创意愿有显著正向影响。由模型9可知,绿色品牌真实性感知( $\beta=0.107, P=0.171$ )对绿色品牌价值共创意愿影响不显著,需要进一步进行索贝尔(Soble)检验;检验结果发现,绿色品牌真实性感知在品牌展示和绿色品牌价值共创意愿间的中介效应不显著( $Z=1.604, P=0.109$ ),假设H6未得到支持。

表4 中介作用回归分析结果

| 研究变量             | 真实性感知   |           |           | 价值共创意愿  |          |           |          |          |           |
|------------------|---------|-----------|-----------|---------|----------|-----------|----------|----------|-----------|
|                  | 模型1     | 模型2       | 模型3       | 模型4     | 模型5      | 模型6       | 模型7      | 模型8      | 模型9       |
| 性别               | -0.145* | -0.095    | -0.092    | -0.011  | 0.030    | 0.030     | 0.041    | 0.051    | 0.040     |
| 年龄               | 0.109   | 0.090     | 0.091     | 0.051   | 0.036    | 0.038     | 0.012    | 0.015    | 0.028     |
| 学历               | -0.088  | -0.037    | 0.019     | -0.167* | -0.125   | -0.084    | -0.135*  | -0.117   | -0.086    |
| 职业               | -0.040  | 0.012     | 0.063     | 0.068   | 0.046    | 0.086     | 0.053    | 0.043    | 0.079     |
| 年收入              | 0.183*  | 0.130*    | 0.056     | 0.136   | 0.093    | 0.038     | 0.070    | 0.064    | 0.032     |
| 价格促销             |         | 0.471***  |           |         | 0.383*** |           |          | 0.275*** |           |
| 品牌展示             |         |           | 0.613***  |         |          | 0.478***  |          |          | 0.412***  |
| 真实性感知            |         |           |           |         |          |           | 0.364*** | 0.229*** | 0.107     |
| R <sup>2</sup>   | 0.088   | 0.300     | 0.437     | 0.067   | 0.207    | 0.279     | 0.188    | 0.243    | 0.285     |
| 调整R <sup>2</sup> | 0.067   | 0.280     | 0.421     | 0.045   | 0.184    | 0.258     | 0.165    | 0.218    | 0.262     |
| F                | 4.108** | 15.067*** | 27.290*** | 3.050*  | 9.159*** | 13.607*** | 8.140*** | 9.643*** | 11.982*** |
| VIF最大值           | 1.294   | 1.297     | 1.295     | 1.294   | 1.297    | 1.295     | 1.296    | 1.428    | 1.776     |

2. 调节效应检验

检验环境责任意识的调节作用时,先将性别、年龄、职业、学历、家庭年收入作为控制变量,价格促销、品牌展示、环境责任意识作为自变量,

对因变量绿色品牌真实性感知进行回归分析;然后分别放入价格促销和环境责任意识、品牌展示和环境责任意识的交互项。

调节效应检验结果如表5所示。

表5 调节作用回归分析结果

| 研究变量             | 真实性感知   |           |           |           |           |
|------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                  | 模型1     | 模型2       | 模型3       | 模型4       | 模型5       |
| 性别               | -0.145* | -0.059    | -0.056    | -0.066    | -0.069    |
| 年龄               | 0.109   | 0.083     | 0.087     | 0.087*    | 0.089*    |
| 职业               | -0.088  | -0.054    | -0.043    | 0.002     | -0.002    |
| 学历               | -0.040  | 0.020     | 0.023     | 0.067     | 0.061     |
| 年收入              | 0.183*  | 0.120     | 0.132*    | 0.053     | 0.065     |
| 价格促销             |         | 0.460***  | 0.451***  |           |           |
| 品牌展示             |         |           |           | 0.591***  | 0.576***  |
| 环境责任意识           |         | 0.216***  | 0.251***  | 0.161**   | 0.188**   |
| 价格促销 × 环境责任意识    |         |           | 0.117*    |           |           |
| 品牌展示 × 环境责任意识    |         |           |           |           | 0.070     |
| R <sup>2</sup>   | 0.088   | 0.345     | 0.357     | 0.461     | 0.465     |
| 调整R <sup>2</sup> | 0.067   | 0.323     | 0.332     | 0.443     | 0.445     |
| F                | 4.108** | 15.789*** | 14.495*** | 25.682*** | 22.713*** |
| VIF最大值           | 1.294   | 1.299     | 1.299     | 1.296     | 1.307     |

为了减小多重共线性问题, 在计算交互项前先对价格促销、品牌展示和环境责任意识去中心化处理。由模型 3 可知, 价格促销与环境责任意识的交互项 ( $\beta=0.117, P < 0.05$ ) 对绿色品牌真实性感知有显著正向影响, 表明环境责任意识在价格促销与绿色品牌真实性感知关系间有显著调节作用, 假设 H7 得到支持。由模型 5 可知, 品牌展示与环境责任意识的交互项 ( $\beta=0.070, P=0.222$ ) 对绿色品牌真实性感知影响不显著, 假设 H8 不成立。

为了更直观地反映和体现环境责任意识的调节作用, 本文采用简单坡度法绘制环境责任意识在价格促销与绿色品牌真实性感知关系中的调节效应图, 如图 2 所示。由图 2 可知, 消费者环境责任意识较高时价格促销对绿色品牌真实性感知影响的变强程度, 大于消费者环境责任意识较低时价格促销对绿色品牌真实性感知影响的变强程度, 可见环境责任意识具有显著正向调节作用。

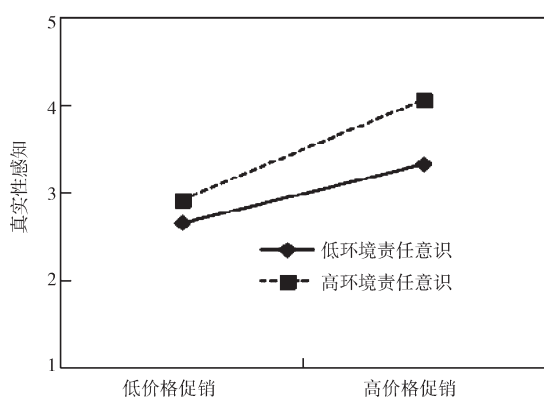


图 2 环境责任意识的调节效应

## 四、研究结论与启示

### (一) 研究结论

第一, 价格促销、品牌展示均对消费者绿色品牌价值共创意愿有显著正向影响。以低价、高折扣为主要营销手段的价格促销能有效激发消费者对绿色品牌的消费需求。绿色品牌价格促销的力度越大, 消费者对绿色品牌消费感知的风险越低, 其对绿色品牌消费的效用感就越高, 绿色品牌价值共创意愿也就越强。品牌展示则降低了消费者对绿色品牌“真假难辨”的顾虑, 有效应对和解决了消费者与绿色品牌之间信息不对称的问题, 增强了消费者对绿色品牌的理性认知, 进而促使

消费者更积极地参与绿色品牌价值共创活动。

第二, 价格促销、品牌展示均对绿色品牌真实性感知有显著正向影响。高价格是制约消费者购买绿色品牌的主要原因。价格促销能有效减少消费者选择绿色品牌的心理顾虑, 激发消费者绿色品牌的消费需求, 为其体验绿色品牌创造更多机会, 进而帮助消费者在对绿色品牌效用进行客观评价的基础上强化真实性感知。文字、图片以及售后评价等品牌展示方式能有效拉近绿色品牌与消费者间的距离, 让消费者更真切地体验和感知绿色品牌的绿色价值, 有效消除消费者对绿色品牌的认知模糊和认知偏差, 进而增强消费者对绿色品牌的真实性感知。

第三, 绿色品牌真实性感知在价格促销与消费者绿色品牌价值共创意愿间发挥部分中介作用。价格促销让消费者切实感受到经济实惠, 使其能更积极地通过权衡利得与利失评估绿色品牌价值, 形成对绿色品牌更客观的评价, 进而强化对绿色品牌的真实性感知, 并最终增强消费者绿色品牌价值共创的意愿。绿色品牌真实性感知在品牌展示与绿色品牌价值共创意愿间的中介作用不显著则可能是由于当前绿色品牌还未建立统一的评价标准, 消费者在多数情况下难以简单地通过品牌展示所传递的外部线索辨识绿色品牌的产品质量和环保属性, 以致影响了品牌展示经由绿色品牌真实性感知对绿色品牌共创意愿的影响<sup>[1]</sup>。

第四, 环境责任意识正向调节了价格促销与绿色品牌真实性感知间的关系。绿色品牌的高价格抑制了高环境责任意识消费者积极绿色品牌消费行为的生成, 而当绿色品牌进行价格促销时, 环境责任意识及相关积极态度与行为就会被释放出来。环境责任意识越高, 消费者就越容易感知价格促销带来的绿色品牌价值, 也就越有助于消费者广泛接触绿色品牌, 建立起对绿色品牌真实性的感知。环境责任意识在品牌展示与绿色品牌真实性感知关系中的调节作用不显著的可能原因是, 品牌展示虽传递了绿色品牌“天然、纯净、无添加”等环保属性信息, 但由于“漂绿”“伪绿”等负面信息的出现, 两者共同激发了高环境责任意识消费者对绿色品牌的矛盾态度, 这导致消费者难以依赖品牌展示的环保信息对品牌真实性进行判断<sup>[2]</sup>。



## (二) 实践启示

第一,合理制定绿色品牌价格促销策略。价格促销是消费者能感受到的最直接优惠,能成功吸引消费者对绿色品牌的关注。绿色品牌应采取优惠券、限时促销、限量优惠、价格折扣等价格促销手段,提高绿色品牌对消费者的吸引力,增加消费者体验绿色品牌的机会,提升消费者绿色品牌真实性感知。此外,还可以打造绿色品牌价格促销的消费平台,如建立打折促销网络群组等,在通过平台发布价格促销信息刺激消费者绿色品牌消费意愿的同时,还可以加强绿色品牌与消费者间的互动,增强消费者绿色品牌价值共创意愿。

第二,全方位展示绿色品牌绿色属性。品牌展示能有效消除消费者与绿色品牌间的信息不对称问题。在品牌展示过程中,应将能展现品牌绿色属性的要素放在显眼位置,这样做能提升绿色品牌的辨识度,加强消费者对绿色品牌绿色属性的印象和认知,缩短消费者选购绿色品牌的时间,强化消费者绿色品牌价值共创意愿。同时,绿色品牌展示还应避免因“伪绿”“漂绿”以及夸大宣传等问题影响绿色品牌的口碑,以保证所展示和传递信息的真实性,提升消费者绿色品牌真实性感知。

第三,强化消费者环境责任意识。高环境责任意识消费者通常会对绿色品牌表现出更积极的消费行为倾向。虽然高价格和不对称弱化了环境责任意识的影响,但价格促销和品牌展示为高环境责任意识消费者绿色品牌真实性感知和价值共创意愿生成创造了有利条件。因此,绿色品牌在品牌展示时除应积极传播其天然、环保的绿色属性外,还应更广泛地倡导节能环保的绿色生活方式,唤起和提升消费者的环境责任意识,让消费者进一步意识到绿色品牌消费在履行社会责任中的作用,增强高环境责任意识消费者对绿色品牌形象的一致性感知。

第四,重视绿色品牌价值共创过程管理。绿色品牌应将消费者参与价值共创作为提升消费者品牌认同的动态过程,通过发掘消费者与绿色品牌之间所有可能的接触点来了解消费者的期望和意愿,并通过参与、对话、互动和共享品牌价值吸引消费者成为绿色品牌价值创造的参与者。

在消费者参与到绿色品牌价值共创活动中时,绿色品牌还应协助消费者进行价值创造,积极引导消费者体验、反馈并参与绿色品牌的优化和改进,让消费者获得更多的真实性体验,以提升绿色品牌价值以及品牌竞争力。

## (三) 研究不足与展望

本研究还存在一些不足。首先,本研究仅将绿色化妆品品牌作为参照品牌,这势必影响研究结论的普适性,未来研究宜扩大研究范围,考虑增加绿色农产品、绿色电子产品等品牌为研究对象。其次,本研究虽以绿色品牌真实性感知作为中介变量探索了促销刺激对消费者绿色品牌价值共创意愿的影响机理,但未考虑其他可能的作用路径,未来研究可将感知风险、消费者情绪等作为中介变量进行研究。

## 参考文献:

- [1] 李岩.“双碳”目标倒逼生产消费升级[N].经济日报,2021-07-08(5).
- [2] 张启尧,孙习祥.利益感知对消费者绿色品牌购买意向影响:自我概念清晰性的调节作用[J].企业经济,2019,38(3):23-33.
- [3] 陈凯,彭茜.绿色消费态度-行为差距分析及其干预[J].科技管理研究,2014,34(20):236-241.
- [4] 葛万达,盛光华,龚思羽.消费者绿色价值共创意愿的形成机制:归因理论与互惠理论的视角[J].软科学,2020,34(1):13-18.
- [5] 张启尧,才凌惠.参与绿色品牌价值共创对消费者满意度的影响:角色认同的中介作用和未来取向的调节作用[J].华北电力大学学报(社会科学版),2021(2):53-64.
- [6] 原枫柏,李苑艳,陈凯.促销活动对绿色农产品购买意愿的影响作用分析[J].资源开发与市场,2017,33(1):69-73.
- [7] 李辉.绿色品牌与顾客购买倾向的关系[J].中国流通经济,2018,32(7):56-62.
- [8] 盛光华,龚思羽,岳蓓蓓,等.促销信息框架对绿色购买行为的影响机制:基于非绿替代吸引力的调节作用[J].大连理工大学学报(社会科学版),2020,41(4):38-47.
- [9] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].13版.王永贵,于洪彦,何佳讯,等译.上海:格致出版社,2009:425-437.
- [10] 刘红艳,李爱梅,王海忠,等.不同促销方式对产品购买决策的影响:基于解释水平理论视角的研究[J].心理学报,2012,44(8):1100-1113.

- [11] 张启尧, 孙习祥, 才凌惠. 外部线索对消费者绿色品牌购买意愿影响研究: 认知风格的调节作用 [J]. 商业经济与管理, 2016(11): 46-59.
- [12] 张启尧, 孙习祥. 消费者困惑对绿色品牌购买意向影响研究: 矛盾态度的中介作用 [J]. 消费经济, 2018, 34(3): 80-87.
- [13] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation[J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, 18(3): 5-14.
- [14] 朱良杰, 何佳讯, 黄海洋. 品牌拟人化促进消费者价值共创意愿的机制研究 [J]. 管理学报, 2018, 15(8): 1196-1204.
- [15] 牛振邦, 白长虹, 张辉, 等. 浅层互动能否激发顾客价值共创意愿: 基于品牌体验和价值主张契合的混合效应模型 [J]. 科学学与科学技术管理, 2015, 36(11): 112-123.
- [16] MORHART F, MALÄR L, GUÈVREMONT A, et al. Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale[J]. Journal of Consumer Psychology, 2015, 25(2): 200-218.
- [17] 孙习祥, 陈伟军. 消费者绿色品牌真实性感知指标构建与评价 [J]. 系统工程, 2014, 32(12): 92-96.
- [18] 梁勇. 绿色品牌真实性问题探讨 [J]. 消费经济, 2011, 27(3): 63-66.
- [19] 陈凯, 彭茜. 绿色消费态度-行为差距影响因素研究 [J]. 企业经济, 2014(8): 25-30.
- [20] 张蓓, 林家宝. 质量安全背景下可追溯亚热带水果消费行为范式: 购买经历的调节作用 [J]. 管理评论, 2015, 27(8): 176-189, 212.
- [21] 肖开红, 雷兵. 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿: 基于微信群购物者的调查研究 [J]. 管理学报, 2021, 34(1): 99-110.
- [22] 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.
- [23] STERN P C. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior[J]. Journal of Social Issues, 2000, 56(3): 407-424.
- [24] 盛光华, 葛万达, 汤立. 消费者环境责任感对绿色产品购买行为的影响: 以节能家电产品为例 [J]. 统计与信息论坛, 2018(5): 114-120.
- [25] 李雪欣, 郁云宝, 刘真真. 价格促销与顾客冲动性购买的关系研究 [J]. 东北大学学报(社会科学版), 2018, 20(2): 140-146.
- [26] 韦夏, 涂荣庭, 江明华, 等. 奢侈品真实性感知机制研究 [J]. 营销科学学报, 2011, 7(2): 45-66.
- [27] 张嘉琪, 颜廷武, 江鑫. 价值感知、环境责任意识与农户秸秆资源化利用: 基于拓展技术接受模型的多群组分析 [J]. 中国农业资源与区划, 2021, 42(4): 99-107.

责任编辑: 徐海燕