

# 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

余伟萍<sup>1</sup>, 毛振福<sup>1,2</sup>, 赵占恒<sup>1</sup>

(1. 四川大学商学院, 四川 成都 610064; 2. 河南城建学院管理学院, 河南 平顶山 467036)

**摘 要:** 本文运用实验的方法研究不同环境影响诉求对绿色购买意愿的影响机制。实证结果表明, 相对于企业影响诉求, 面对个人影响诉求时消费者的购买意愿更高。消费者自我建构调节了环境影响诉求对绿色购买意愿的影响。面对个人影响诉求时, 与依存型消费者相比, 独立型消费者的绿色购买意愿更强; 面对企业影响诉求时, 与独立型消费者相比, 依存型消费者的绿色购买意愿更强。同时, 消费者对企业的 CSR 内部动机感知在环境影响诉求和自我建构对消费者绿色购买意愿的影响中起到部分中介作用。

**关键词:** 环境影响诉求; 自我建构; 绿色购买意愿; CSR 内部动机感知

中图分类号: F713.50

文献标识码: A

文章编号: 1004-4892(2017)07-0086-09

## 一、引 言

环境问题的日渐凸显, 使绿色消费成为企业、学者和消费者共同关注的热点。越来越多的消费者称他们对能减少环境污染、使用较少的自然资源、从整体上减少环境伤害的产品感兴趣。尼尔森公司对 60 个国家 30000 名受访者进行的全球环境和可持续性研究在线调查结果显示, 约有一半以上的被访者表示他们对绿色产品感兴趣, 支持企业进行绿色探索, 支持企业研发在社会和环境影响方面表现优异的产品<sup>[1]</sup>。但是许多研究发现消费者对绿色产品的态度和他们的购买意愿和行为存在差距。因此, 如何激励消费者购买绿色、可持续产品就成了营销学界和企业营销者共同面对的难题<sup>[2]</sup>。

目前对于绿色购买意愿的研究主要集中在两个方面: 一方面是研究绿色广告、绿色信息框架、诉求等对消费者绿色购买意愿的影响。例如 Tu 等(2013)认为当绿色产品的属性与他人利益相关联时, 与具体广告诉求相比, 抽象广告诉求能更有效地影响消费者的购买意愿<sup>[2]</sup>。另一个方面, 许多学者从消费者自身特征出发研究绿色购买意愿的形成机制。Choi 等(2015)发现消费者的后果意识对消费者的责任归因有着正向影响, 而责任归因对消费者的个人规范有着正向影响, 个人规范最终正向影响消费者绿色宾馆的入注意愿<sup>[3]</sup>。这些研究均从不同的侧面说明了消费者绿色购买意愿的影响因素。但是即使面对同样的信息, 不同个人特征的消费者的反应也存在着明显差异, 因此, 我们在研究消费者绿色购买意愿时必须将信息本身和信息接受者的特征结合起来。在消费者个人特征

收稿日期: 2016-06-03

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71372189)

作者简介: 余伟萍(1969-), 女, 四川成都人, 四川大学商学院教授, 博士; 毛振福(1980-), 男, 河南平顶山人, 四川大学商学院博士生, 河南城建学院管理学院讲师; 赵占恒(1982-), 男, 河南汝州人, 四川大学商学院博士生。

中,自我建构是一个重要变量,它影响着消费者对信息的感知、处理和使用的方 式。因此,本文将环境影响诉求和消费者的自我建构结合起来,研究他们对绿色购买意愿共同的影响。具体来讲,本文研究以下三个问题:一是对个人环境影响诉求和企业环境影响诉求的效果进行比较;二是研究消费者的自我建构如何调节环境影响诉求对绿色购买意愿的影响;三是引入 CSR 内部动机感知,探究其是否在环境影响诉求和消费者自我建构对绿色购买意愿的共同影响中起到中介作用。

## 二、理论综述与研究假设

### (一)环境影响诉求

广告诉求是指提供产品、服务的组织和个人为刺激消费者购买产品,通过各种方式向消费者传递使用产品所获的利益、身份象征、原因等方面的信息<sup>[4]</sup>。广告者试图通过这样的诉求信息吸引消费者,引起他们的兴趣,目的在于影响消费者对产品的态度、购买意愿和行为。在绿色广告中,常用的诉求策略有三类:一是理性(或功能)诉求(rational appeal)策略和感性诉求(emotional appeal)策略。理性诉求是对真实信息的呈现,其特点是客观性,一般注重产品的实际利益<sup>[5]</sup>,比如产品的质量、经济性、价值、表现和可靠程度。而感性诉求主要与情感和感觉联系在一起,例如碧海蓝天、青青草地、绿色身份区隔等,感性诉求通过激发人们正面或者负面的情感来达到吸引消费者购买的目的<sup>[6]</sup>。二是利己诉求(self-benefit appeal)策略和利他诉求(other-benefit appeal)策略。利己诉求主要描述绿色产品的使用能给自身带来的利益和价值;利他诉求主要描述绿色产品的使用对社会和他人的影响<sup>[7]</sup>。三是抽象诉求(abstract appeal)策略和具体诉求(concrete appeal)策略。前者是指在信息中运用不具体的或模棱两可的词语,以模糊的或主观的方式对产品的环境特征进行描述;后者则相反,运用具体和客观的方式及丰富的语言刻画出产品具体的环境属性<sup>[8]</sup>。

可以看出,学者们对绿色广告的诉求方式进行了大量研究,但是却忽视了对绿色广告主要特征的研究。绿色消费是指既能满足人类需要又可将对自然环境的影响降到最低的行为<sup>[9]</sup>,在进行绿色消费时,消费者更关注于消费所带来的环境后果,即环境影响。Engels 等(2010)通过对食品可持续标签的研究发现,如果能全面说明产品可持续的维度,例如环境影响等信息的话,消费者对绿色产品的购买意愿会更高。另外消费者更加关注产品整个生命周期内的环境影响,而不是某个阶段的环境影响信息<sup>[10]</sup>。因此,绿色信息及广告中的环境影响诉求是决定消费者绿色行为的一个重要因素。Cho(2015)将环境影响划分为个人影响(personal impact)和企业影响(company impact)。个人影响主要强调消费者在使用产品过程中能从哪些方面减少对环境的危害;企业影响主要强调企业如何降低对环境的影响<sup>[11]</sup>。本研究延续这一环境影响分类,所不同的是在具体诉求策略上,本文的个人影响更侧重于利己诉求,而企业影响更侧重于利他诉求,在具体描述过程中个人影响运用具体诉求策略,企业影响应用抽象诉求策略。

已有研究发现在绿色信息中缺乏具体、详细的环境影响描述容易让消费者对企业绿色化产生怀疑,从而影响消费者对绿色信息的评判与回应<sup>[12]</sup>。如果环境影响诉求更为具体,详细描述在消费过程中为消费者带来的利益时,其效果会更好,因此,提出如下假设:

H1: 相对于企业环境影响诉求,面对个人影响诉求时消费者的绿色购买意愿更高。

### (二)自我建构、环境影响诉求与绿色购买意愿

自我建构是一个人如何看待自我和他人以及社会之间的关系<sup>[13]</sup>,即其思想、情感和行动是关注于自身与他人的关系还是关注于自身与他人的区别<sup>[14]</sup>。由此,可将自我建构分为独立型自我和依存型自我两个类型。独立型自我的人关注于自己思想、情感、行动的独立性和独特性,注重自身情感和思想的表达;而依存型自我关注于自身与他人及社会环境的联系,注重人与人之间的整体关

系,不太在意表达自身的想法<sup>[13]</sup>。

不同自我建构的个体对信息的偏好和反应存在差异。对独立型自我建构者来说,做任何决策都是自己的事情,在决策过程中更关注于个人的感受。相反,对依存型自我建构者来说,即使是为自己做决策也是和其他人相关的,因此在决策中,他们会把其他人考虑进来<sup>[15]</sup>。过去的研究表明,当人们在决策时所采取的策略和信息符合他们的目标取向时,他们对结果的估值会更高<sup>[16]</sup>。因此,对于个体来讲,与自我观念相符的信息诉求的效果会更好<sup>[17]</sup>。

综上所述,信息诉求与自我观念匹配程度的高低关系着信息的说服效果。独立型消费者更关注于和自身相关的信息,而依存型消费者更关注于和社会、他人关系相关的信息。环境影响诉求中的企业影响诉求更倾向于关系方面,而个人影响诉求更倾向于个体方面,因此面对这两种诉求,不同自我建构个体的反应和对信息的加工过程是不一样的。由此,本文形成如下假设:

H2: 消费者的自我建构在环境影响诉求对绿色购买意愿的作用中存在调节效应。

H2a: 在面对个人环境诉求时,与依存型自我建构的消费者相比,独立型自我建构消费者的绿色购买意愿更强;

H2b: 在面对企业环境诉求时,与独立型自我建构的消费者相比,依存型自我建构消费者的绿色购买意愿更强。

### (三) CSR 内部动机感知

企业社会责任 (corporate social responsibility, CSR) 是超越法律或经济责任的一种责任,这种责任的目标主要追求企业经营活动能对社会发展产生正向影响<sup>[18]</sup>。随着社会的不断发展,企业的环境社会责任逐渐成为消费者和企业关注的重点。企业的环境 CSR 是企业对经济、社会和环境更好发展的一个承诺<sup>[19]</sup>,是企业决策者在符合自身利益的基础上,对保护和改善环境所采取的行动。

在环保时代,绿色营销(如生态、环境友好、绿色、地球友好和可持续)成为企业广告信息的一个共同特点<sup>[20]</sup>。但是随着消费者对环境的关注和对绿色产品需求的增多,企业“漂绿”的现象也逐渐显现<sup>[21]</sup>,并呈上升态势。“漂绿”会使消费者对企业的绿色信息和宣言产生怀疑和批判的态度,会对企业的环境努力和 CSR 动机进行推断,从而对企业 CSR 的动机产生不同的感知<sup>[22]</sup>。

Romani 等(2014)在研究中提出了消费者 CSR 内部动机感知的概念。CSR 内部动机感知是指消费者认为企业制造绿色产品、关注绿色发展、进行绿色 CSR 活动的动机来源于企业自身的道德准则和社会使命,企业真正对环境的改善、社会的可持续发展感兴趣,绿色和环保不是企业为谋求自身利益而使用的工具<sup>[23]</sup>。CSR 内部动机感知的高低会影响消费者对企业 CSR 活动的评判,进而影响消费者的回应<sup>[24]</sup>。内部动机感知高的消费者会对企业的 CSR 活动形成正面评价,产生较高的购买意愿;内部动机感知低的消费者会对企业的 CSR 活动形成负面评价,并有较低的购买意愿<sup>[25]</sup>。

从前面的分析中,我们可以看出,不同自我建构的消费者基于自身特征具有不同的思考方式,对信息的处理过程是不一样的。在面对环境影响诉求时,独立型自我的消费者会觉得个人影响诉求跟自身观念更匹配,而依存型自我的消费者会认为企业影响诉求跟自身观念更匹配。根据调节匹配理论,如果消费者感觉信息跟自身更匹配,会产生正确感,信息的说服效果会更强<sup>[26]</sup>。因此,当独立型自我的消费者面对个人影响诉求时,会觉得此类信息的可信度更高,企业是真正在为环境改变做出努力,其 CSR 内部动机感知和购买意愿会更高。同样,当依存型自我的消费者面对企业影响诉求时,其 CSR 内部动机感知会更高,购买意愿会更强。相反,当独立型自我的消费者面对企业影响诉求和依存型自我面对个人影响诉求时,他们的 CSR 内部动机感知和购买意愿会较低。至此,本文提出如下假设:

H3: 消费者 CSR 内部动机感知中介了环境影响诉求与自我建构对绿色购买意愿的共同作用。

具体研究模型见图 1 所示：



图 1 研究模型

### 三、研究设计

#### (一) 前测

前测主要是为了设计实验材料。由于实验样本为大学生，所以本文选择了大学生日常生活中所熟悉的洗衣液、笔记本、手机、衣服、台灯等产品，采用 7 点测量量表(1 = 完全对环境没有影响，7 = 极度影响环境)对这些产品的环境影响程度进行打分，同时根据 ISO14001 中环境影响的分类，让参与者对各个产品对空气、水、能源、噪声、土壤、自然资源、对家人和社区的影响、废物的产生量、资源循环等方面的环境影响进行打分，仍采用 7 点测量量表(1 = 完全没有影响，7 = 极大影响)。

共有 36 名成都某高校的本科生参与了测试，最终参与者选出对环境影响最大的产品为洗衣液( $M_{\text{洗衣液}} = 6.12$ )，选出的前五位本产品对环境的危害依次为水、能源、废物产生量、自然资源以及社区( $M_{\text{水}} = 6.01$ ,  $M_{\text{能源}} = 5.90$ ,  $M_{\text{废物}} = 5.82$ ,  $M_{\text{自然资源}} = 5.76$ ,  $M_{\text{社区}} = 5.35$ )。

根据以上结果，选择洗衣液作为实验的刺激物，这一刺激物在绿色信息研究中被广泛应用。为消除消费者现有品牌印象对研究结果的影响，本文采用虚拟品牌“绿佳”作为洗衣液的品牌。同时根据产品对环境的具体内容，参照 Cho(2015)<sup>[11]</sup>的实验，设计出个人影响诉求如下：“考虑购买绿色产品。使用绿佳洗衣液，你可以显著减少个人对水、能源、自然资源的消耗量，减少废水产生量，保护家人及社区的生活环境。你减少了对环境的危害，在保护环境上迈出了有力的一步。”企业影响诉求如下：“考虑购买绿色产品。我们使绿佳洗衣液显著减少对环境的影响程度，保护家人及社区的生活环境。我们减少了对环境的危害，在保护环境上迈出了有力的一步。”

#### (二) 实验流程

实验采用 2(自我建构：独立型 vs. 依存型) × 2(环境影响诉求：个人影响诉求 vs. 企业影响诉求)的组间设计，共有 156 名河南某高校的本科生参与到试验中(男 = 82, 女 = 74)。实验流程为：首先由研究人员说明研究的目的、意义和程序，然后将每一位实验参与者随机分配到企业影响组或个人影响组，告知参与者要完成一个洗衣液的购买任务，发放纸质版的测量问卷。参与者阅读相应的环境影响诉求材料，阅读完成以后依次回答 CSR 内部动机感知、环境影响诉求的操控检验、产品购买意愿、自我建构测量及个人的人口特征等题项。最终回收 156 份问卷，剔除回答不完整、前后矛盾的问卷，得到有效问卷 153 份，其中，企业影响组 77 份，个人影响组 76 份。

#### (三) 变量测量

为了保证测量的效度和信度，研究所用测量量表均来自前面文献的成熟量表。首先，对消费者长期自我建构的测量使用潘黎等(2013)<sup>[27]</sup>对 Singelis(1994)<sup>[14]</sup>使用的量表进行改造加工后的自我

建构测量量表。这一量表包含 10 个题项对依存型自我进行测量,如“对我来说尊重集体的决定是重要的”、“为了集体的利益,我会牺牲自己的利益”等,对独立自我的测量包含“我乐意在许多方面与众不同”“在课堂上发言对我来说不成问题”等 6 个题项,采用 7 点计分形式(1 = 完全不同意, 7 = 完全同意)。在本研究中独立自我测量维度的 Cronbach's  $\alpha = 0.765$ , 依存自我测量维度的 Cronbach's  $\alpha = 0.675$ , 符合研究的信度指标要求。在对自我建构的处理过程中,采用 Holland 等(2004)<sup>[28]</sup> 对自我建构的计算方法,首先计算独立自我型和依存型自我两个维度的平均得分,然后分别将其标准化,最后用独立型自我标准化的数值减去依存型自我标准化后的数值,作为个体的自我建构指数,这个指数越大,表明个体的独立自我倾向越强,反之表明依存型自我的倾向越强。

对消费者 CSR 内部动机感知的测量来源于 Du 等(2007)<sup>[19]</sup> 和 Romani 等(2014)<sup>[23]</sup> 的研究,并根据实验材料对测量量表进行了微调 and 重新设计,包含两个题项( $\alpha = 0.917$ ):“我认为绿佳公司觉得自己有义务保护环境和社会”、“我认为绿佳公司真实地对环境改善存在长期兴趣”。得分越高,表明消费者 CSR 内部动机感知越强。使用“该环境影响诉求是和个人直接相关的”、“该环境影响诉求是具体的”作为环境影响诉求操纵检验题项( $r = 0.681$ )。以上变量的测量,均使用 7 点计分形式(1 = 完全不同意, 7 = 完全同意)。产品绿色购买意愿的测量主要基于 Kozup 等(2003)<sup>[29]</sup> 设计的量表,包含两个题项( $\alpha = 0.928$ ):“如果你要去买洗衣液,你会有多大可能考虑购买这个产品”、“如果你要去买洗衣液,你会有多大可能购买这个产品”,使用 7 点计分形式(1 = 非常不可能, 7 = 非常可能),得分高者说明绿色购买意愿强。

## 四、实证结果分析

### (一) 操纵检验

操纵检验主要是对环境影响诉求的操纵效果进行检验。结果显示,个人影响组对诉求与个人直接相关的评分高于企业影响组( $M_{\text{个人影响}} = 5.28$ ,  $M_{\text{企业影响}} = 3.70$ ,  $p < 0.001$ ),同样个人影响组诉求具体性的评分也高于企业影响组( $M_{\text{个人影响}} = 5.25$ ,  $M_{\text{企业影响}} = 3.57$ ,  $p < 0.001$ ),这说明实验操纵是成功的。

### (二) 环境影响诉求对绿色购买意愿的影响

以环境影响诉求做自变量,绿色购买意愿为因变量,进行单因素方差分析,结果表明环境影响诉求对绿色购买意愿的影响显著,个人影响诉求对绿色购买意愿的影响更大 [ $M_{\text{个人影响}} = 3.97$ ,  $M_{\text{企业影响}} = 3.25$ ,  $F(1, 152) = 15.783$ ,  $p < 0.001$ ],因此, H1 得到验证。

### (三) 消费者自我建构的调节作用

由于研究所计算出的自我建构指数为连续变量,不合适使用二分法进行分析。因此,参考 Holland 等(2004)<sup>[28]</sup> 的方法,用回归的方法对自我建构的调节作用进行分析。首先,将环境影响诉求转化为虚拟变量、自我建构指数中心化,以绿色购买意愿为因变量,环境影响诉求、自我建构指数和两者的交互项作为自变量进行回归,结果表明,环境影响诉求和自我建构指数的交互项作用显著( $\beta = 0.873$ ,  $t = 7.955$ ,  $p < 0.001$ ),这说明环境影响诉求和自我建构对绿色购买意愿的共同作用显著,消费者的自我建构调节了环境影响诉求对绿色购买意愿的影响。接着,借鉴 Spiller 等(2013)<sup>[30]</sup> 的方法分析不同组内自我建构指数对绿色购买意愿的影响。结果显示,在个人影响组,自我构建指数与购买意愿成正相关关系( $\beta = 0.720$ ,  $t = 8.917$ ,  $p < 0.001$ ),表明独立自我倾向越强,消费者的购买意愿越高;依存自我倾向越强,消费者购买意愿越低,结果支持 H2a。在企业影响组,自我构建指数与购买意愿成负相关关系( $\beta = -0.423$ ,  $t = -4.043$ ,  $p < 0.001$ ),这说明独立自我倾向越强,消费者的购买意愿越低;依存自我倾向越强,消费者的购买意愿越高,因此 H2b

得到证实。因此，消费者自我建构调节了环境影响诉求对绿色购买意愿的影响，两者存在交互作用，H2 得到支持。画出消费者自我建构调节作用的示意图，如图 2 所示。

(四) 消费者 CSR 内部感知的中介作用

采用张莉等(2011)<sup>[31]</sup>有中介的调节模型的检验方法，对消费者 CSR 内部感知的中介作用进行分析。这一方法需要通过以下三个回归模型对中介效应进行检验：

$$Y = c_0 + c_1X + c_2Mo + c_3XMo + \varepsilon_1 \tag{1}$$

$$Me = a_0 + a_1X + a_2Mo + a_3XMo + \varepsilon_2 \tag{2}$$

$$Y = c'_0 + c'_1X + c'_2Mo + c'_3XMo + b_1Me + b_2Me \times Mo + \varepsilon_3 \tag{3}$$

首先，以环境影响诉求(X)、自我构建指数(Mo)和环境影响诉求与自我构建指数的交互项(XMo)为自变量，绿色购买意愿为因变量(Y)，进行回归分析，结果表明环境影响诉求、自我建构指数的交互对绿色购买意愿的作用显著( $c_3 = 1.975, p < 0.001$ )，说明环境影响诉求和自我建构的匹配对消费者的绿色购买意愿有着显著的正向影响；其次，以环境影响诉求、自我构建指数和环境影响诉求与自我构建指数的交互项为自变量，消费者 CSR 内部动机感知为因变量(Me)，进行回归分析，结果表明环境影响诉求、自我建构指数的交互对消费者 CSR 内部动机感知影响显著( $a_3 = 1.505, p < 0.001$ )，这表明环境影响诉求和自我建构的一致性对消费者的 CSR 动机有着显著的正向影响；最后，以环境影响诉求、自我构建指数和环境影响诉求与自我构建指数的交互项、消费者 CSR 内部动机感知、消费者 CSR 内部动机感知与自我建构指数的交互项( $Me \times Mo$ )为自变量，绿色购买意愿为因变量，进行回归分析，发现消费者 CSR 内部动机感知对绿色购买意愿的影响显著( $b_1 = 0.360, p < 0.001$ )，也就是说消费者 CSR 内部动机正向影响着消费者的绿色购买意愿。表 1 给出具体的检验结果，可以看出回归系数  $c_3$ 、 $a_3$ 、 $b_1$  显著，说明消费者 CSR 内部动机感知的中介作用模型成立，同时从表 1 中可以看出  $c'_3 = 1.504$ ，且显著，表明消费者 CSR 内部动机感知部分中介了环境影响诉求与自我建构对绿色购买意愿的共同作用，H3 得到验证。

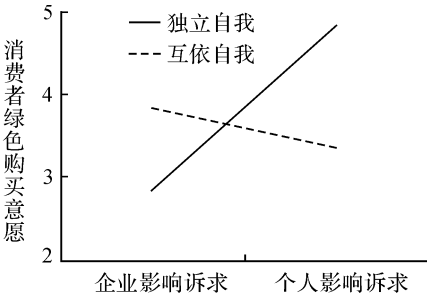


图 2 消费者自我建构的调节作用

表 1 消费者 CSR 内部感知的中介作用

变量	式(1) 购买意愿		式(2) 消费者 CSR 内部动机感知		式(3) 购买意愿	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
环境影响诉求	$c_1 = 0.583^{**}$	8.032	$a_1 = 0.289^{**}$	3.413	$c'_1 = 0.511^{***}$	7.205
自我建构	$c_2 = -1.649^{***}$	-6.877	$a_2 = -1.314^{***}$	-4.702	$c'_2 = -0.826^{**}$	-3.215
环境影响诉求 × 自我建构	$c_3 = 1.975^{***}$	7.955	$a_3 = 1.505^{***}$	5.205	$c'_3 = 1.504^{***}$	5.947
消费者 CSR 内部动机感知					$b_1 = 0.360^{***}$	4.843
消费者 CSR 内部动机感知 × 自我建构					$b_2 = -0.430$	-1.846

注：\*、\*\*和\*\*\*分别表示在0.05、0.01和0.001水平上显著。

为了进一步验证消费者 CSR 内部动机感知的中介作用，按照 Zhao 等(2010)<sup>[32]</sup>提出的中介检验程序，采用 Preacher 和 Hayes(2008)<sup>[33]</sup>提出的 Bootstrap 方法，样本量选择 5000，在 95% 的置信度下，消费者 CSR 内部动机感知的中介效应区间(LLCI = 0.2810, ULCI = 0.6941)不包含 0，说明有中介的调节效应存在，H3 得到进一步验证。为更清晰地说明这一点，利用表 1 中各个路径的系数数据绘制出有中介的调节模型见图 3 所示。

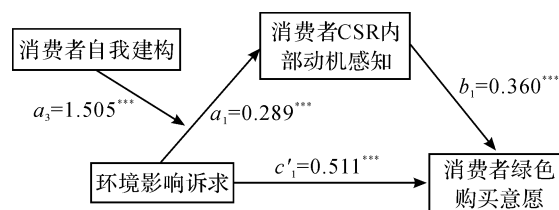


图3 模型路径图

注：\*、\*\*和 \*\*\*分别表示在 0.05、0.01 和 0.001 水平上显著。

## 五、结论、启示与展望

本文主要对不同环境影响诉求作用于绿色购买意愿的影响效果，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进行研究与探讨，主要结论如下：（1）不同的绿色信息诉求对消费者的说服力存在差异。如果绿色信息比较直接、详细、跟消费者自身相关，其说服效果会更好，因此在本研究中，面对个人环境影响诉求，消费者表现出的购买意愿比面对企业影响诉求时更高。Grankvist 和 Biel(2007)<sup>[34]</sup>的研究也表明随着人们对使用产品所造成的个人环境影响的了解逐渐地深入，消费者的环境态度会发生转变，会更倾向于购买具有生态标签的产品。（2）绿色信息诉求的说服力与信息的接受者密切相关，不同自我建构的消费者对信息的期望和处理存在差异。独立型自我建构的消费者更关注与自身相关的绿色信息，所以个人环境影响诉求对这一类消费者的说服效果最好，可以有效提升消费者的绿色购买意愿；而依存型自我建构的消费者更关注于自己和他人的关系，在信息处理时会将他人直接考虑进来，因此，这类消费者认为企业环境影响诉求的说服力更强。（3）消费者 CSR 内部动机感知在环境影响诉求与自我建构共同对消费者绿色购买意愿的影响中起到了中介作用。虽然 CSR 内部动机感知部分中介了这一效果，但是重视消费者对 CSR 活动的评价，真实地为社会及环境发展做出努力，可以提升消费者对企业 CSR 活动内部动机的感知，进一步提升消费者的绿色购买意愿，Romani 等(2014)<sup>[23]</sup>的研究表明，当消费者认为企业进行 CSR 活动不以盈利为目的，而是源于企业的道德驱动，可以有效降低消费者对企业 CSR 的怀疑，提升对企业的评价，使消费者产生正向的回应，会对绿色产品有更高的支持力度，这与本文的研究结果相一致。

本文关于环境影响诉求和自我建构对绿色购买意愿影响的研究，可以为企业在做绿色广告和发布绿色信息时提供相应的依据：（1）内容丰富、与消费利益直接相关的绿色信息更受消费者的欢迎。因此，企业在对消费者个人特征分析不足的情况，可以采用个人环境影响诉求对消费者的购买意愿进行影响与引导。（2）企业在进行绿色宣言、广告的传播时，应注意目标群体的建构特征。对独立型自我的消费者应使用个人影响环境诉求，而对依存型自我的消费者应运用企业影响环境诉求，这样信息的说服效果会更好。（3）在进行环境影响内容设计时，应注意诉求对消费者 CSR 内部动机感知的影响，避免消费者感知企业是为自己的利益而去进行 CSR 活动，产生较低的内部动机感知，这种情形会降低消费者的绿色购买意愿。

本研究也存在着不足之处：首先，由于实际购买决策大多受消费者长期自我建构的影响，本文未对情境自我建构对消费者绿色购买意愿的影响进行研究，如果将情景型和长期型自我建构做对比验证，效果可能会更好。其次，本文的中介变量 CSR 内部动机感知只起到了部分中介的作用，因此，对环境影响诉求和自我建构共同对消费者绿色购买意愿的作用机理和机制还要做进一步的研究和解释。

## 参考文献:

- [1] Nielsen. Global Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Heart is When It Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility [EB/OL]. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>, 2014-06-17.
- [2] Tu J. C., Kao T. F., Tu Y. C. Influences of Framing Effect and Green Message on Advertising Effect [J]. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 2013, 41(7): 1083-1098.
- [3] Choi H., Jang J., Kandampully J. Application of the Extended VBN Theory to Understand Consumers' Decisions about Green Hotels [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 51: 87-95.
- [4] [美] 科特勒, [美] 阿姆斯特朗. 市场营销原理与实践(第16版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015. 442-444.
- [5] Johar J. S., Sirgy M. J. Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal [J]. *Journal of Advertising*, 1991, 20(3): 23-33.
- [6] Cutler B. D., Javalgi R. G. Analysis of Print Ad Features: Services versus Products [J]. *Journal of Advertising Research*, 1993, 33(2): 62-69.
- [7] Peloza J., White K., Shang J. Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes [J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(1): 104-119.
- [8] Leonidou L. C., Leonidou C. N., Paliawadana D., et al. Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis [J]. *International Marketing Review*, 2011, 28(1): 6-33.
- [9] Pieters R. G. M. Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers: Motivation, Ability, and Performance [J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1991: 59-76.
- [10] Engels S. V., Hansmann R., Scholz R. W. Toward a Sustainability Label for Food Products: An Analysis of Experts' and Consumers' Acceptance [J]. *Ecology of Food and Nutrition*, 2010, 49(1): 30-60.
- [11] Cho Y. N. Different Shades of Green Consciousness: The Interplay of Sustainability Labeling and Environmental Impact on Product Evaluations [J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 128(1): 73-82.
- [12] Laufer W. S. Social Accountability and Corporate Greenwashing [J]. *Journal of Business Ethics*, 2003, 43(3): 253-261.
- [13] Markus H. R., Kitayama S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation [J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [14] Singelis T. M. The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals [J]. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 1994, 20(5): 580-591.
- [15] Hong J., Chang H. H. "I" Follow My Heart and "We" Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making [J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(6): 1392-1411.
- [16] Higgins E. T., Idson L. C., Freitas A. L., et al. Transfer of Value from Fit [J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2003, 84(6): 1140-53.
- [17] Agrawal N., Maheswaran D. The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 841-849.
- [18] McWilliams A., Siegel D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective [J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(1): 117-127.
- [19] Du S., Bhattacharya C. B., Sen S. Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24(3): 224-241.
- [20] Chen Y. S., Chang C. H. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk [J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 114(3): 489-500.
- [21] 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.
- [22] Gao Y. L., Mattila A. S. Improving Consumer Satisfaction in Green Hotels: The Roles of Perceived Warmth, Perceived Competence, and CSR Motive [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 42: 20-31.
- [23] Romani S., Grappi S., Bagozzi R. P. Corporate Socially Responsible Initiatives and Their Effects on Consumption of Green Products [J]. *Journal of Business Ethics*, 2016, 135(2): 253-264.
- [24] Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A., Hill R. P. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior [J]



- . Journal of Business Research, 2006, 59(1): 46–53.
- [25] Kang K. H., Stein L., Heo C. Y., et al. Consumers' Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry [J]. International Journal of Hospitality Management, 2012, 31(2): 564–572.
- [26] Higgins E. T. Making a Good Decision: Value from Fit [J]. American Psychologist, 2000, 55(11): 1217–30.
- [27] 潘黎, 吕巍, 王良燕. 储蓄和消费的选择: 自我建构对应对目标冲突的影响 [J]. 管理评论, 2013, (3): 27–37.
- [28] Holland R. W., Roeder U. R., Rick B. van B., et al. Don't Stand so Close to Me: The Effects of Self-Construal on Interpersonal Closeness [J]. Psychological Science, 2004, 15(4): 237–242.
- [29] Kozup J. C., Creyer E. H., Burton S. Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items [J]. Journal of Marketing A Quarterly Publication of the American Marketing Association, 2003, 67(2): 19–34.
- [30] Spiller S. A., Fitzsimons G. J., Lynch Jr J. G., et al. Spotlights, Floodlights, and the Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression [J]. Journal of Marketing Research, 2013, 50(2): 277–288.
- [31] 张莉, Wan Fang, 林与川, 等. 实验研究中的调节变量和中介变量 [J]. 管理科学, 2011, (1): 108–116.
- [32] Zhao X., Lynch J. G., Chen Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis [J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2): 197–206.
- [33] Preacher K. J., Hayes A. F. Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models [J]. Behavior Research Methods, 2008, 40(3): 879–891.
- [34] Grankvist G., Biel A. Predictors of Purchase of Eco-Labelled Food Products: A Panel Study [J]. Food Quality & Preference, 2007, 18(4): 701–708.

## Research on the Mechanism of Environment Impact Appeals towards Green Purchase Intention ——The Mediating Role of Perceived CSR Intrinsic Motives and the Moderating Role of Self-construal

YU Weiping<sup>1</sup>, MAO Zhenfu<sup>1,2</sup>, ZHAO Zhanheng<sup>1</sup>

(1. Business School, Sichuan University, Chengdu 610064, China;

2. School of Management, Henan University Of Urban Construction, Pingdingshan 467036, China)

**Abstract:** This paper adopts the method of experiment to study the preferences of consumers with different self-construction towards different environment impact appeals, and effects of such preferences on their green purchase intention. Results indicate that compared with company environment appeals, consumers show higher purchase intention in the face of personal environment appeals. Besides, consumers' self-construction would moderate the effects of environment impact appeals towards green purchase intention. When faced with personal environment appeals, compared with interdependent consumers, independent consumers would show stronger green purchase intention. On the contrary, when faced with company environment appeals, interdependent consumers would have stronger green purchase intention than independent consumers. Last but not the least, consumers' perception of CSR internal motivation has partial mediating effects on the impact of environment impact appeals and self-construction towards consumers' green purchase intention.

**Key words:** Environment Impact Appeals; Self-Construction; Green Purchase Intention; perceived CSR intrinsic motives

(责任编辑: 闻 毓)