

企业环保行为如何提升消费者响应? ——基于消费者企业认同感和漂绿感知的双重中介模型

盛光华, 龚思羽, 岳蓓蓓

(吉林大学商学院, 吉林 长春 130000)

摘 要:在生态文明建设的时代背景下,众多企业通过开展多样化环保行为来回应消费者的环境保护需求。但鲜有研究考察消费者对企业环保行为的响应机制。本文引入消费者企业认同感和漂绿感知两个心理变量来分析企业环保行为对消费者响应的内在影响机制。采用情景模拟实验法进行研究,结果表明:相比于象征性环保行为,消费者对企业实质性环保行为的响应更积极,环境卷入度在企业环保行为与消费者响应中起调节作用;消费者企业认同感和漂绿感知在企业环保行为与消费者响应之间具有双重中介效应。本文的研究结论为企业合理有效地开展环保行为提供理论指导。

关键词:企业环保行为;消费者响应;消费者企业认同感;漂绿感知;环境卷入度

中图分类号: F713

文献标识码: A

文章编号: 1004-4892(2019)07-0085-10

一、引 言

在生态文明建设和美丽中国建设不断向纵深推进的时代背景下,企业纷纷将绿色发展和环境保护纳入到中长期发展战略中,众多企业通过开展多样化的环保行为向社会公众传递其关爱自然、重视环境和积极努力承担社会责任的讯息。合理有效的环保行为可以帮助企业树立良好的社会形象,维系高质量的公众关系,赢得消费者的持续性青睐。然而面对纷繁复杂的企业环保行为,消费者并非都给予积极的评价。不恰当的企业环保行为会引发消费者的质疑,部分消费者甚至会认为企业所开展的环保行为不过是在进行“漂绿”,这也直接导致了消费者的消极回应^[1]。因此,探讨企业如何开展恰当有效的环保行为,激发消费者的积极响应对企业实施可持续发展战略、赢得持续性竞争优势具有重要意义。

制度理论学派基于合理性视角将企业环保行为划分为实质性环保行为和象征性环保行为两大类^[2]。早期研究多是从投资收益角度出发,集中探讨两类环保行为对企业环境绩效和财务绩效的影响^{[3][4]}。近年来,学术界开始转变研究视角,从消费者角度出发探讨消费者对两类环保行为的评价有何差异。已有研究表明相比于象征性环保行为,消费者对实质性环保行为的环境合理性感知更高,由此产生的产品购买意愿也更强^[5]。由于消费者对企业环保行为的评价与判断是一个复杂的心理过程,涉及消费者对企业环保行为信息的加工处理、对企业环保行为的价值性判断等多个方

收稿日期: 2018-09-27

基金项目: 国家社会科学基金项目(18BGL215); 国家社会科学基金重大项目(15ZDA015); 国家自然科学基金面上项目(71373101)

作者简介: 盛光华(1962-),女,吉林长春人,吉林大学商学院教授; 龚思羽(1993-),女,吉林长春人,吉林大学商学院博士生; 岳蓓蓓(1992-),女,山东潍坊人,吉林大学商学院博士生。

面, 仅从合理性角度考察消费者对企业环保行为的评价与判断尚存在一定的局限性。此外, 消费者对企业环保行为的评价与判断不仅仅体现在消费者的购买意愿上, 合理有效的企业环保行为能否激发消费者的利他动机归因, 提升消费者企业态度尚需进行深入的理论分析和翔实的实证解析。鉴于此, 本研究采用情景模拟法通过两个实验探讨企业环保行为与消费者响应之间的关系及内在作用机理, 以期丰富消费者对企业环保行为的响应机制研究, 并为企业高效地开展环保行为提供理论支持。

二、文献综述与假设推演

(一) 企业环保行为与消费者响应

全社会对生态环境问题的关注导致越来越多的企业通过采取多样化的环保行为来回应利益相关者的绿色需求^[6]。狭义企业环保行为是指企业在生产制造过程中与产品所需原材料、所耗费的能源及所造成的污染密切相关的环保行为^[7]。广义企业环保行为不止局限于产品生产制造过程, 还包括能帮助获取环境合理性、维系利益相关者高质量关系等一系列企业环保行为, 通常被划分为实质性环保行为(Substantive Actions)与象征性环保行为(Symbolic Actions)两大类^[2]。其中实质性环保行为是指与企业核心业务相关、能显著地提升环境绩效的企业行为, 集中体现在企业的污染防治策略与环境技术创新策略两个方面, 具体包括使用清洁能源、可降解原材料和回收再利用副产品等一系列为实现绿色、低碳生产而采取的环保举措。与之相对应的象征性环保行为是指与主营业务不相关, 但能帮助企业建立或维护环保形象的企业行为, 集中体现在企业向社会公众展现的企业为实现生态环境保护和可持续发展所付出的环保努力与环保承诺, 包括与环保事业展开合作、参加环保宣传活动、申请环保商标等一系列为回应公众的环境保护要求而采取的环保举措^{[8][9]}。

通过梳理文献可知, 由于消费者认为实质性环保行为的结果更为公开、透明且能直观体现出企业所付出的时间与金钱成本, 消费者对其评价高于象征性环保行为^[10]。也有研究发现消费者对象征性环保行为表现出质疑的态度, 认为这些行为的实际环保效用要远低于企业实质性环保举措^[1]。可见当消费者接触到企业环保信息时, 会主动对企业环保行为的动机进行推测与判断^[11], 当消费者认为企业环保行为仅是为了企业宣传, 提升知名度时, 消费者会对环保行为产生怀疑、不信任等看法, 企业环保行为所产生的积极效应在很大程度上会被削弱^[12]。反之, 当消费者认为企业环保行为是为了解决污染问题, 改善人类赖以生存的生态环境时, 消费者会对企业环保行为产生认同、支持等看法, 并产生对企业环保行为的利他动机归因与积极的企业态度与产品购买意愿。综上所述, 本研究认为相比于象征性环保行为, 实质性环保行为更符合消费者对企业承担环境责任和社会责任的预期, 更容易激发出积极的企业态度、购买意愿和利他动机归因等消费者响应。由此, 本研究提出如下假设:

H1: 企业环保行为正向影响消费者响应, 且相比于象征性环保行为, 消费者对企业实质性环保行为的响应更积极。

(二) 企业环保行为与消费者响应: 环境卷入度的调节作用

消费者行为学理论认为, 消费者需要通过信息的搜集、加工、整理和评价做出购买决策, 但现实情境中下受信息源的丰富程度和影响程度、信息需求的紧迫程度等方面约束, 消费者无法做到全面而广泛地搜集信息, 因此消费者对某一客观对象信息加工的卷入度对消费者行为决策至关重要。卷入度是指个体基于内在需要、价值和兴趣而感知到自身与客观对象之间的关联程度^[13]。依据Petty等提出的精细加工可能性模型, 低卷入情况下消费者缺乏思考信息的动机, 会选择边缘路径处理信息, 此时一些非核心要素如信息源的权威性、吸引力等要素会成为影响个体行为决策的重要因素; 高卷入情况下消费者会广泛地搜寻信息, 并对信息内容进行详细评估处理, 会选择中心路径

处理信息,此时具有说服力特征的信息会成为其行为决策的重要依据^{[14][15]}。

在资源短缺与环境污染日益严峻的情境下,与消费者亲环境决策密切相关的环境卷入度(Environmental Involvement, EI)概念受到了学者们的广泛关注^{[16][17]}。环境卷入度被定义为个体感知到环境问题的严重性以及环境问题与自身的相关程度^[14]。高环境卷入的消费者自身拥有较多环境知识,环境信息的处理能力较强,这种能力会集中表现在对环境信息的理解和使用中。因此任何对环境有利的信息在此类消费者的亲环境决策行为中都会起到促进作用。反之,低环境卷入的消费者缺乏环境知识,环境信息的关注动力较弱,只有直观可视且说服力强的环境信息才能改变此类消费者的固有态度和决策行为^[18]。通过梳理文献可知,现有研究多考察环境卷入度在绿色广告诉求与消费者绿色购买决策之间起到调节作用^[19]。尽管目前尚未有研究考察环境卷入度在企业环保行为与消费者响应之间起到的作用,但本研究认为面对企业环保行为,具有较高环境卷入度的消费者会对企业关注和改善环境问题这一核心信息进行加工处理,因而面对两种企业环保行为时所表现出的响应是无差异的。相反,具有较低环境卷入度的消费者因缺乏关注环境问题的内在动力,因而只有说服力强且能有效展示企业环保努力的实质性环保行为才能引起消费者的积极响应。由此,本研究提出如下假设:

H2: 环境卷入度在企业环保行为与消费者响应间起调节作用。

(三)企业环保行为与消费者响应:消费者企业认同感的中介效应

认同感的研究来源于个体对所属组织认同感解释机制的讨论。西方学者多聚焦于个体如何对某一组织产生认同感,这种认同感又会如何影响个体态度与行为。近年来消费者企业认同感(Consumer Corporate Identification, CCI)成为营销领域关注的重要议题。消费者对企业的认同包含着消费者对企业文化、产品与服务等企业核心特性的综合性认知,会影响其对企业产品和服务的态度与购买行为^{[20][21]}。针对本研究所关注的企业环保行为,其对企业认同感的影响可从以下两个方面解释。首先,基于消费者对企业社会责任行为的积极认知与判断。研究表明当消费者感到企业关注利益相关者福祉且主动承担社会责任时,消费者会产生认同感^{[22][23]}。而企业环保行为本身就是关注环境可持续发展、承担社会责任行为的重要表现形式,因而消费者对于环保行为的赞许是消费者企业认同感产生的原因之一。其次,基于绿色晕轮效应。研究发现消费者对于具有绿色环保属性特点的产品的购买偏好呈持续上升状态^[3],对履行环保承诺的企业会更加赞许和认同。由于实质性环保行为传递信息说服能力更强,更能直观地展现出企业在实践层面对绿色、环保原则的贯彻,而象征性环保行为传递的企业环保理念实际效果不直观,因此在形成消费者企业认同感时实质性环保行为的效用更强。由此,本研究提出如下假设:

H3: 相比于象征性环保行为,实质性环保行为引发的消费者企业认同感更高。

研究表明消费者企业认同感是消费者产生积极购买意愿与企业评价的重要前提^[24]。当消费者接触到企业环保行为时,会对企业是否积极承担环保责任,是否关注利益相关者的社会福祉,是否愿意为保护生态环境付出额外努力等做出判断。而上述要素都是形成消费者企业认同感的先决条件^[25]。因此,当消费者对企业环保行为的判断符合其心理预期时,消费者会形成积极的企业认同感。这种认同感会使消费者对企业行为的利他动机更认可,也更愿意积极地评价企业行为,从而形成积极的企业态度与产品购买意愿。由此,本研究认为相比于象征性环保行为,实质性环保行为更容易激发消费者企业认同感进而激发消费者积极响应。由此,提出如下假设:

H4: 消费者企业认同感在企业环保行为与消费者响应间具有中介效应。

(四)企业环保行为与消费者响应:漂绿感知的中介效应

伴随着企业利益相关者尤其是消费者对环境保护问题关注度的不断攀升,很多企业开始通过塑造绿色形象来赢得持续性竞争优势,企业的漂绿行为也随之出现^[26]。漂绿是指企业通过环保宣传

来误导或欺骗消费者以修复公众声誉的虚假信息传播行为^[27]，典型的漂绿行为包括选择性地向公众展示企业环保绩效来掩盖企业行为所造成的环境污染与夸大产品绿色属性对环境保护的贡献两类^[28]。目前学术界针对企业漂绿行为的研究可分为两大分支。其一是分析漂绿行为如何影响企业财务绩效，研究表明企业漂绿行为会导致股票价值受损，即对财务绩效产生负面影响^[29]。其二是从利益相关者角度分析漂绿行为对企业声誉的负面影响^[30]。而聚焦消费者视角下的企业漂绿行为，漂绿感知成为重要的概念，漂绿感知(Green Wash Perception, GWP)是指消费者对企业是否进行虚假宣传、掩盖真实环保信息的心理辨别，也是对企业环保行为真实性、可靠性的认知与判断^[31]。现有研究多从绿色购买的角度探讨漂绿感知对消费者绿色购买行为的负面影响，研究发现消费者会尽量避免购买具有漂绿嫌疑的绿色产品^[32]。也有研究发现消费者的漂绿感知会直接导致其绿色信任水平与绿色购买能力的下降^[33]。针对企业环保行为与漂绿感知的相关关系，研究表明当企业更多地开展象征性环保行为会被认为是在进行漂绿^[2]。这主要是因为实质性环保行为所产生的结果多是可测量的客观环境绩效，不易形成消费者对企业环保动机的怀疑。相反，象征性环保行为的参与门槛较低，不需要企业付出较高的时间和金钱成本，容易让消费者产生怀疑。由此，本研究提出如下假设：

H5：企业环保行为正向影响消费者的漂绿感知，且相比于实质性环保行为，象征性环保行为引发的消费者漂绿感知更高。

通过进一步梳理文献可知，消费者漂绿感知所带来的影响并不局限于绿色产品购买行为中，当消费者感知到企业正在进行漂绿宣传时，会对企业和品牌表现出负面的态度^[32]。因而漂绿感知被认为是外部信息对消费者购买意愿、企业态度产生负面影响的重要传导媒介^[34]。针对本研究关注的企业环保行为，绿色环保效应无法量化、参与门槛与参与成本较低的象征性环保行为有很大的漂绿嫌疑。当企业更多地开展象征性环保行为时，消费者会认为企业的环境保护举措只是自我宣传的手段，不具有真实可信性，因此不会认可企业行为的利他动机，会形成消极的企业态度与购买意愿。因而，本研究认为相比于实质性环保行为，象征性环保行为更容易造成漂绿感知的产生，进而导致消费者产生消极响应。由此，提出如下假设：

H6：消费者漂绿感知在企业环保行为与消费者响应间具有中介效应。

根据上述理论基础与研究设计，本文提出企业环保行为影响消费者响应的理论模型如图 1 所示。

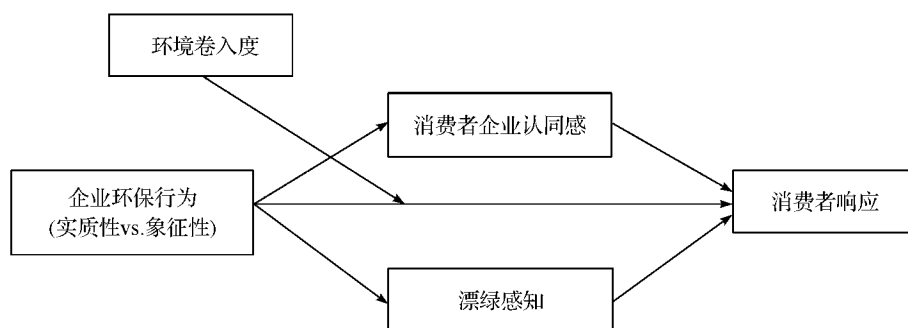


图 1 理论模型图

三、研究一：检验主效应及环境卷入度的调节作用

(一) 实验目的

检验企业环保行为对消费者响应的影响以及环境卷入度在二者间的调节作用。采用情景模拟实验法，通过企业环保行为(实质性 vs. 象征性) × 环境卷入度(高 vs. 低)的双因素组间设计进行实验。

(二) 预实验

预实验包括两个部分,一是选择正式实验企业所属行业以及环保行为,二是检验实验材料对实质性环保行为与象征性环保行为的操纵是否成功。首先参照 Walker 等的研究,选取具有一定环境敏感性的行业作为实验的背景行业。依据我国《循环经济法》,环境敏感性行业涉及煤炭、石油、造纸、印染等,因此通过网络投票的形式确定熟悉度、关联度最高的造纸行业^[2]。随后,通过网络搜索的方式在中国环境报、中国生态环境网、中国环境频道等具有一定社会影响力的权威报刊和网站的报道中筛选出“建造风力发电站”“购买污水净化设备”“固体废弃物再加工技术投资”“地球一小时”和“企业植树日”等十项企业环保行为,邀请相关领域专家和环保人士对企业环保行为进行分类,并依据真实性与典型性两个标准对其进行评价。得分最高的两项实质性环保行为“固体废弃物再加工技术投资”(M_{真实性} = 5.61, M_{典型性} = 5.43)与“购买污水净化设备”(M_{真实性} = 5.59, M_{典型性} = 5.53)被确定为正式实验所需的实质性环保行为,得分最高的两项象征性环保行为“企业植树日”(M_{真实性} = 5.37, M_{典型性} = 5.64)与“地球一小时”(M_{真实性} = 5.45, M_{典型性} = 5.56)被确定为正式实验所需的象征性环保行为。

其次参考何昊等的研究,采取媒体报道的形式向被试展现企业环保行为的信息^[5]。在东北某高校的本科生中招募被试 40 名(男生占 55.0%,女生占 45.0%),将所有被试随机分配到 A、B 两组,并向其解释何为实质性环保行为与象征性环保行为。随后,请 A 组被试阅读的是固体废弃物再加工技术投资的实验材料,具体表述为:“记者近日在 Y 纸业有限责任公司采访时了解到,为有效解决工业用纸制造过程中产生的垃圾塑料、油墨渣这两种极易造成环境污染的固体污染物。Y 公司成立了专属事业部负责‘固体废弃物再加工技术’的研发,固体废弃物再加工技术可将垃圾塑料和油墨渣裂解、催化后制成高密度建材。Y 公司相关负责人表示环境保护是企业应当承担的社会责任”。请 B 组被试阅读的是企业植树日的实验材料,具体表述为:“记者近日在 Y 纸业有限责任公司采访时了解到, Y 公司一年一度的‘企业植树日’启动仪式于 4 月 15 日在公司产业开发园举行。Y 公司成立了专属环保志愿者协会负责树苗的购买和树木的维护。Y 公司希望通过‘企业植树日’活动向社会公众传递‘添一点绿色、多一份美好’的环保主张。Y 公司相关负责人表示环境保护是企业应当承担的社会责任”。在阅读完实验材料后,要求被试在语义差别量表上对企业环保行为进行评分(1 分代表象征性环保行为,7 分代表实质性环保行为)。结果表明, A 组评分显著高于 B 组评分(M_{固体废弃物投资} = 5.85 vs. M_{企业植树日} = 1.74, t = 12.87, p < 0.001),且两组评分均值均远离中位数 4,说明实验材料对企业环保行为的操纵成功,可用于主实验。

(三) 正式实验

在东北某综合性高校的本科生中招募被试 228 名(女性占 41.7%,男性占 58.3%),年龄在 18~23 岁之间。正式实验过程如下:首先将被试随机分配到 A、B 两组,两组呈现相同的实验情境。为防止阅读材料信息对环境卷入度的回答有干扰,要求被试先填写环境卷入度的 7 点李克特量表,测量题项参考 Schuhwerk 和 Lefkoff-Hagius 的研究^[35]。其次请 A、B 两组被试分别阅读实质性环保行为与象征性环保行为的实验材料,并填写消费者响应的题项,其中购买意愿量表参照 Newman 的研究^[36],企业利他动机归因量表参照 Ford 等的研究^[37],企业态度量表参照 Mackenzie 和 Lutz 的研究^[38],所有题项均采用 7 点李克特量表。最后,请被试填写个人信息。

(四) 实验结果

首先,采用 Cronbach's α 系数对量表信度进行检验。结果显示相关变量的 Cronbach's α 值都高于 0.7,其中,购买意愿为 0.917,企业利他动机归因为 0.847,企业态度为 0.913,环境卷入度为 0.878,说明各量表的信度水平良好。其次,采用独立样本 t 检验的方法对假设 H1 进行检验。结果表明:相比于象征性环保行为,消费者对实质性环保行为呈现出的购买意愿更积极(M_{实质性} = 5.478

vs. $M_{\text{象征性}} = 4.763$, $t = -4.325$, $p < 0.001$); 对实质性环保行为的利他动机更加认可 ($M_{\text{实质性}} = 5.133$ vs. $M_{\text{象征性}} = 4.347$, $t = -4.549$, $p < 0.001$); 对实质性环保行为呈现出的企业态度更积极 ($M_{\text{实质性}} = 5.478$ vs. $M_{\text{象征性}} = 4.763$, $t = -4.353$, $p < 0.001$)。因此, 相比于象征性环保行为, 消费者对实质性环保行为的响应更积极, 假设 H1 得到验证。

最后, 对环境卷入度的调节作用进行检验。由于环境卷入度的测量是连续的, 本研究采用回归分析法和聚光分析法, 以均值 (Mean) ± 1 标准差 (SD) 将全部被试划分为高低两组, 进而分析环境卷入度在企业环保行为对消费者响应的影响中起到的调节作用。运用 Hayes (2013) 开发的 Bootstrap 程序^[39], 选择 Model 1 进行数据分析。结果表明: 在购买意愿上, 企业环保行为和环境卷入度的交互作用显著 ($\beta = -0.534$, $SE = 0.166$, $t = -3.220$, $p = 0.015$)。聚光分析结果进一步表明: 低环境卷入的消费者对于实质性环保行为表现出的购买意愿更积极 ($M_{\text{实质性}} = 5.768$ vs. $M_{\text{象征性}} = 4.597$, $t = 5.228$, $p < 0.001$); 高环境卷入的消费者对于实质性环保行为和象征性环保行为表现出的购买意愿无差异 ($M_{\text{实质性}} = 5.223$ vs. $M_{\text{象征性}} = 4.999$, $t = 1.435$, $p = 0.324$)。在企业利他动机归因上, 企业环保行为和环境卷入度的交互作用显著 ($\beta = -0.467$, $SE = 0.175$, $t = -2.669$, $p = 0.008$)。聚光分析结果表明: 低环境卷入的消费者对于实质性环保行为的企业利他动机更认可 ($M_{\text{实质性}} = 5.325$ vs. $M_{\text{象征性}} = 4.153$, $t = 5.228$, $p < 0.001$)。高环境卷入的消费者对于实质性环保行为和象征性环保行为表现出的企业利他动机评价无差异 ($M_{\text{实质性}} = 4.964$ vs. $M_{\text{象征性}} = 4.602$, $t = 1.435$, $p = 0.153$)。在企业态度上, 企业环保行为和环境卷入度的交互作用显著 ($\beta = -0.519$, $SE = 0.165$, $t = -3.139$, $p = 0.019$)。聚光分析结果表明: 低环境卷入的消费者对于实质性环保行为表现出的企业态度更积极 ($M_{\text{实质性}} = 5.780$ vs. $M_{\text{象征性}} = 4.616$, $t = 5.004$, $p < 0.001$)。高环境卷入的消费者对于实质性环保行为和象征性环保行为表现出的企业态度无差异 ($M_{\text{实质性}} = 5.216$ vs. $M_{\text{象征性}} = 4.972$, $t = 1.081$, $p = 0.281$)。由此可见, 环境卷入度在企业环保行为与消费者响应之间起调节作用, 如图 2、图 3、图 4 所示, 假设 H2 得到验证。

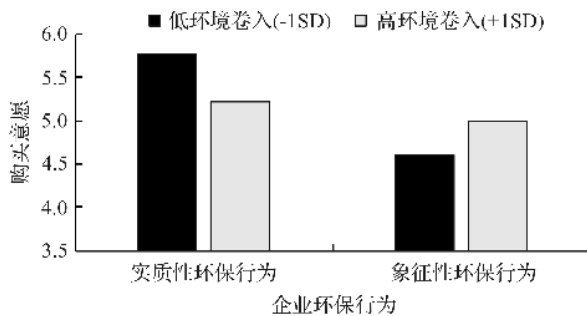


图 2 环境卷入度在企业环保行为与购买意愿间的调节作用

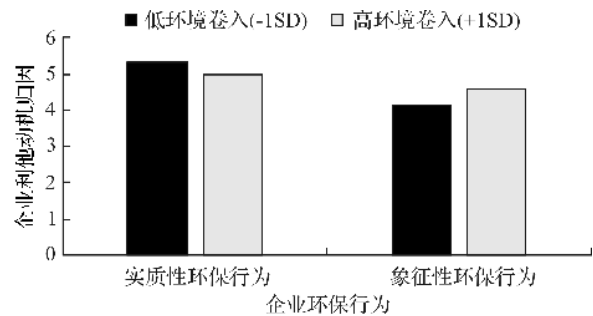


图 3 环境卷入度在企业环保行为与企业利他动机归因间的调节作用

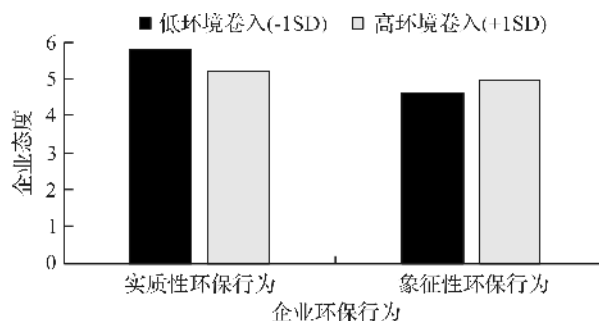


图 4 环境卷入度在企业环保行为与企业态度间的调节作用

四、研究二：检验消费者企业认同感和漂绿感知的双重中介效应

(一) 实验目的

实验二旨在检验消费者企业认同感和漂绿感知的双重中介效应，通过单因素两水平(企业环保行为：实质性 vs. 象征性)的组间设计进行实验。为了提高实验结果的可推广性，本次实验将更换企业环保行为的实验材料并把被试更换为 MBA 学员。

(二) 预实验

本次预实验同样采取媒体报道的形式向被试展现企业环保行为的信息。为检验实验材料对于实质性环保行为与象征性环保行为的操纵是否成功，在东北某高校的专业型硕士中招募被试 60 名(男性占 54.8%，女性占 45.2%)。与实验一中预实验的步骤相一致，将所有被试随机分配到 A、B 两组，A 组被试阅读的是有关企业购买污水净化设备的媒体报道信息，B 组被试阅读的是企业参与地球一小时活动的媒体报道信息。阅读完相应的实验材料后，要求被试在语义差别量表上对企业环保行为进行评价。结果表明，A 组评分显著高于 B 组评分($M_{\text{购买净水设备}} = 5.92$ vs. $M_{\text{地球一小时}} = 2.88$, $t = 8.85$, $p < 0.001$)，且两组评分的均值均远离中位数 4，说明实验材料对企业环保行为的操纵成功，可用于主实验。

(三) 正式实验

本次实验招募来自东北某综合性高校商学院的 105 位 MBA 学员作为被试(女性占 30.5%，男性占 69.5%)，年龄在 27~39 岁之间。正式实验过程如下：首先将被试随机分配到 A、B 两组，两组呈现相同的实验情境。其次请 A 组被试阅读实质性环保行为的实验材料，B 组阅读象征性环保行为的实验材料。在阅读完相应的实验材料后，请被试先回答消费者响应的题项，再回答消费者企业认同感和漂绿感知的题项。消费者企业认同感测量题项参考 Bhattacharya 和 Sankar Sen 的研究^[23]，漂绿感知测量题项参考 Chen 和 Chang 的研究^[33]。最后，请被试填写个人信息。

(四) 实验结果

首先，采用 Cronbach's α 系数对量表的信度进行检验。结果显示，相关变量的 Cronbach's α 值均都高于 0.7，其中购买意愿为 0.850，企业利他动机归因为 0.788，企业态度为 0.859，消费者企业认同感为 0.748，漂绿感知为 0.870，说明各量表的信度水平良好。其次，检验假设 H3 和 H5。独立样本 t 检验结果表明：相比于象征性环保行为，消费者对实质性环保行为呈现出的企业认同感更高($M_{\text{实质性}} = 5.479$ vs. $M_{\text{象征性}} = 4.147$, $t = -8.271$, $p < 0.001$)；相比于实质性环保行为，消费者对象征性环保行为呈现出的漂绿感知更高($M_{\text{实质性}} = 2.964$ vs. $M_{\text{象征性}} = 3.730$, $t = 7.916$, $p < 0.001$)。因此实质性环保行为引发的消费者企业认同感更高，象征性环保行为引发的消费者漂绿感知更高，假设 H3 和假设 H5 得到验证。最后，检验假设 H4 和 H6。按照 Zhao 等提出的中介效应分析程序^[40]，参照 Hayes 提出的多个并列中介变量的检验方法^[39]，进行 Bootstrap 中介效应检验。样本量选择 5000，在 95% 置信度下，选择 Model 4 进行数据分析。数据结果见表 1，在购买意愿上，共同中介效应为 1.0189，置信区间为 [0.6678, 1.3840]；消费者企业认同感的中介效应为 0.6212，置信区间为 [0.3462, 0.9243]；漂绿感知的中介效应为 0.3976，置信区间为 [0.1700, 0.6095]。在企业利他动机归因上，共同中介效应为 0.8438，置信区间为 [0.4638, 1.2739]；消费者企业认同感的中介效应为 0.5089，置信区间为 [0.2358, 0.8372]；漂绿感知的中介效应为 0.3349，置信区间为 [0.0990, 0.6213]。在企业态度上，共同中介效应为 1.0320，置信区间为 [0.6873, 1.3899]；消费者企业认同感的中介效应为 0.6375，置信区间为 [0.3740, 0.9383]；漂绿感知的中介效应为 0.3945，置信区间为 [0.1689, 0.6890]。上述置信区间均不包含 0，由此可见，消费者企业认同感和漂绿感知在企业环保行为与消费者响应间起中介效应，假设 4 和假设 6 得到验证。

表 1 消费者企业认同感与漂绿感知的共同中介效应

效应类型	购买意愿(95% CI)				利他动机归因(95% CI)				企业态度(95% CI)			
	Effect	SE	LLCI	ULCI	Effect	SE	LLCI	ULCI	Effect	SE	LLCI	ULCI
共同中介效应	1.1089	0.1794	0.6678	1.3840	0.8438	0.2011	0.4638	1.2739	1.0320	0.1782	0.6873	1.3899
中介效应	CCI	0.6212	0.1471	0.3462	0.9243	0.5089	0.1513	0.2358	0.8372	0.6375	0.1446	0.9383
	GWP	0.3976	0.1298	0.1700	0.6905	0.3349	0.1294	0.0990	0.6213	0.3945	0.1287	0.6890

五、结论与讨论

(一) 研究结论与理论贡献

本文通过两个实验探讨企业环保行为对消费者响应的影响机制,得到如下结论:首先,相比于象征性环保行为,消费者对实质性环保行为的响应更积极。环境卷入度在企业环保行为与消费者响应之间起调节作用。具体来说,低环境卷入度的消费者对实质性环保行为的响应更积极,高环境卷入度的消费者对两类企业环保行为的响应无差异。其次,实质性环保行为能引起消费者更高层次的企业认同感,更低程度的漂绿感知,象征性环保行为能引起消费者更低程度的企业认同感,更高层次的漂绿感,且消费者企业认同感和漂绿感知在企业环保行为和消费者响应之间具有双重中介效应。本文的理论贡献在于:首先拓展了企业环保行为在消费者行为领域的相关研究。目前研究多集中于探讨企业环保行为对企业环保绩效的影响,但消费者作为企业的重要利益相关者,对企业环保行为做何响应是不容忽视的。本研究从消费者心理视角出发,探讨消费者对实质性环保行为与象征性环保行为的响应有何差异。其次,本研究填补了企业环保行为是通过何种路径影响消费者响应的研究缺口。现有研究多是探讨企业环保行为对消费者购买意愿的影响,然而消费者对企业环保行为的心理响应机制是多样的,但学术界尚未对内在响应机制进行深入的剖析与探讨。因此,本研究在前人研究的基础上,引入消费者企业认同感和漂绿感知作为中介变量,环境卷入度作为调节变量,探讨了企业环保行为对消费者响应的内在作用机理。

(二) 管理启示

本文的研究结论中可以得出以下管理启示:首先,企业在开展并宣传环保行为时,应以实质性环保行为为主,象征性环保行为为辅。在进行环保宣传时,应强调企业在流程和管理模式上为实现清洁生产、污染治理等绿色发展目标所付出时间与物质资本上的投入,以激发消费者的企业认同感,避免消费者漂绿感知的产生,从而促进消费者积极地响应企业环保行为。其次,企业在选择开展何种环保行为时,应考虑针对不同的消费者群体进行有针对性的环保行为宣传。针对环境卷入较高的群体如受教育程度较高的群体或环保人士时,在宣传文案与设计应强调企业不仅积极地进行环保改革与创新,而且还积极开展多样化的环保宣传活动,将两种环保行为有机结合以提升企业环保行为的宣传效果。而针对环境卷入度较低的群体,企业应适时开展实质性环保行为的宣传,强调企业为履行环保承诺,实现可持续发展所付出的可视化环保努力以激发消费者积极响应。

(三) 研究局限与展望

本文依据制度理论将企业环保行为划分为实质性环保行为和象征性环保行为,而企业环保行为的划分标准并不是单一不变的,未来的研究可选择其他划分标准进一步考察消费者对企业环保行为的响应机制。其次,本研究仅考察了企业环保行为与环境卷入度的交互作用对消费者响应的影响,而二者交互作用下消费者企业认同感和漂绿感知的可调节中介效应机制有待于进一步研究。

参考文献:

- [1] 盛光华, 龚思羽, 葛万达. 品牌绿色延伸会提升消费者响应吗? ——绿色延伸类型与思维模式的匹配效应研究 [J]. 外国经济与管理, 2019, (4): 98-110.
- [2] Walker K., Wan F. The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications [J]. Journal of Business Ethics, 2012, 109(2): 227-242.
- [3] Mathur L. K., Mathur I. An Analysis of the Wealth Effects of Green Marketing Strategies [J]. Journal of Business Research, 2000, 50(2): 193-200.
- [4] 徐鹏杰. 环境规制、绿色技术效率与污染密集型行业转移 [J]. 财经论丛, 2018, (2): 11-18.
- [5] 何昊, 黎建新, 汪涛. 合理性视角下企业的环境责任行为与消费者响应: 解释水平的调节效应 [J]. 商业经济与管理, 2017, (1): 64-72.
- [6] 盛光华, 岳蓓蓓, 龚思羽. 绿色广告诉求与信息框架匹配效应对消费者响应的影响 [J]. 管理学报, 2019, 16(3): 439-446.
- [7] Dangelico R. M., Pujari D., Pontrandolfo P. Green Product Innovation in Manufacturing Firms: A Sustainability-Oriented Dynamic Capability Perspective [J]. Business Strategy & the Environment, 2017, 26(4): 490-506.
- [8] Berrone P., Fosfuri A., Gelabert L. Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship between Environmental Actions and Environmental Legitimacy [J]. Journal of Business Ethics, 2017, 144(2): 363-379.
- [9] Li J., He H., Liu H., et al. Consumer Responses to Corporate Environmental Actions in China: An Environmental Legitimacy Perspective [J]. Journal of Business Ethics, 2017, 143(3): 1-14.
- [10] Yoon Y. Z., Gürhan-Canli Z., Schwarz N. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations [J]. Journal of Consumer Psychology, 2006, 16(4): 377-390.
- [11] Bhattacharya C. B., Sen S. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives [J]. California Management Review, 2004, 47(1): 9-24.
- [12] Dangelico R. M., Pontrandolfo P. From Green Product Definitions and Classifications to the Green Option Matrix [J]. Journal of Cleaner Production, 2010, 18(16-17): 1608-1628.
- [13] 宋晓兵, 丛竹, 董大海. 网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究 [J]. 管理学报, 2011, 8(4): 559.
- [14] Petty R. P., Cacioppo J. T., Goldman R. Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1981, 41(5): 847-855.
- [15] 朱丽叶, 袁登华, 张静宜. 在线用户评论质量与评论者等级对消费者购买意愿的影响——产品卷入度的调节作用 [J]. 管理评论, 2017, 29(2): 87-96.
- [16] Cheng Z. H., Chang C. T., Lee Y. K. Linking Hedonic and Utilitarian Shopping Values to Consumer Skepticism and Green Consumption: The Roles of Environmental Involvement and Locus of Control [J]. Review of Managerial Science, 2018(5): 1-25.
- [17] Bhate S. One World, One Environment, One Vision: Are We Close To Achieving This? An Exploratory Study of Consumer Environmental Behavior across Three Countries [J]. Journal of Consumer Behavior, 2010, 2(2): 169-184.
- [18] Matthes J., Wonneberger A. The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising [J]. Journal of Advertising, 2014, 43(2): 115-127.
- [19] 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.
- [20] Brown T. J., Dacin P. A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses [J]. Journal of Marketing, 1997, 61(1): 68-84.
- [21] Fombrun C., Shanley M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy [J]. Academy of Management Journal, 1990, 33(2): 233-258.
- [22] Berens G., Riel C. V., Bruggen G. V. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance [J]. Journal of Marketing, 2005, 69(3): 35-48.
- [23] Bhattacharya C. B., Sen S. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies [J]. Journal of Marketing, 2003, 67(2): 76-88.
- [24] 金立印. 消费者企业认同感对产品评价及行为意向的影响 [J]. 南开管理评论, 2006, 9(3): 16-21.
- [25] 肖海林, 李书品. 企业社会责任感知与消费者归因对服务性企业服务补救满意度的影响——基于顾客认同的中介作用 [J]. 南开管理评论, 2017, 20(3): 124-134.
- [26] 孙习祥, 张启尧. 自我一致性对消费者-绿色品牌关系真实性的影响——生态知识和感知效用的调节作用 [J]. 财经论丛, 2017, (11): 84-94.
- [27] Delmas M. A., Burbano V. C. California Management Review [J]. California Management Review, 2011, 15(3): 56-67.

- [28] 李大元, 贾晓琳, 辛琳娜. 企业漂绿行为研究述评与展望 [J]. 外国经济与管理, 2015, (12): 86-96.
- [29] Wu M. W., Shen C. H. Corporate Social Responsibility in the Banking Industry: Motives and Financial Performance [J]. Journal of Banking & Finance, 2013, 37(9): 3529-3547.
- [30] Cornelissen J., Thorpe R. Measuring a Business School's Reputation: Perspectives, Problems and Prospects [J]. European Management Journal, 2002, 20(2): 172-178.
- [31] Zhang L., Li D., Cao C., et al. The Influence of Greenwashing Perception on Green Purchasing Intentions: The Mediating Role of Green Word-Of-Mouth and Moderating Role of Green Concern [J]. Journal of Cleaner Production, 2018, 187: 740-750.
- [32] Chen Y. S., Lin C. L., Chang C. H. The Influence of Greenwash on Green Word-Of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction [J]. Quality & Quantity, 2014, 48(5): 2411-2425.
- [33] 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.
- [34] Nyilasy G., Gangadharbatla H., Paladino A. Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions [J]. Journal of Business Ethics, 2014, 125(4): 693-707.
- [35] Schuhwerk M. E., Lefkoff-Hagius R. Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? [J]. Journal of Advertising, 1995, 24(2): 45-54.
- [36] Newman G. E., Gorlin M., Dhar R. When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements [J]. Journal of Consumer Research, 2014, 41(3): 823-839.
- [37] Ford G. T., Smith D. B., Swasy J. L. Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information [J]. Journal of Consumer Research, 1990, 16(4): 433-441.
- [38] Mackenzie S. B., Lutz R. J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context [J]. Journal of Marketing, 1989, 53(2): 48-65.
- [39] Hayes A. F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach [M]. New York: The Guilford Press, 2013.
- [40] 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.

How do the Corporate Environmental Actions Promote Consumer Response? ——A Dual Mediation Model Based on Consumer Corporate Identification and Green Wash Perception

SHENG Guanghua, GONG Siyu, YUE Beibei

(Business School, Jilin University, Changchun 130000, China)

Abstract: Under the background of ecological civilization construction, many corporations have carried out diversified environmental actions to respond to consumers' demand for environmental protection. However, there are few studies discussing consumer's response mechanism to corporate environmental actions. This paper introduces two psychological variables, consumer corporate identification and green wash perception, to discuss the internal influence mechanism of corporate environmental actions on consumer response. Through scenario experiment research, it is concluded that compared with symbolic environmental actions, consumers respond more positively to the substantive environmental actions. Environmental involvement plays a moderating role in the relationship between corporate environmental actions and consumer response. Consumer corporate identification and green wash perception play dual mediating role in the relationship between corporate environmental actions and consumer response. The conclusions of this study provide theoretical guidance for enterprises to efficiently carry out environmental actions.

Key words: Corporate Environmental Actions; Consumer Response; Consumer Corporate Identification; Green Wash Perception; Environmental Involvement

(责任编辑: 闻 毓)