

绿色品牌真实性感知对消费者品牌选择行为的影响研究

陈伟军



湖北科学技术出版社



摘 要

在绿色产品逐渐走进人们的生活、工作之中的同时,“伪绿色产品”也渗透进了市场。品牌在消费者识别产品真实性过程中起着重要的作用,消费者需要真实的品牌体验,寻求品牌的真实性已成为消费者不断增长的需求。因此,探索消费者分辨绿色品牌真假的的标准,研究绿色品牌真实性感知对消费者品牌选择行为的影响具有重要的理论意义和现实意义。

通过梳理国内外文献,本文构建了消费者绿色品牌真实性感知对品牌选择行为影响的概念模型,提炼了绿色品牌真实性感知的结构维度;以绿色化妆品为例,挖掘了绿色品牌真实性感知的影响因素,探讨了绿色品牌真实性感知、感知价值、感知风险以及品牌态度对消费者品牌选择行为的作用机理。

本文采用分步问卷调查的方法,运用三次问卷调查所获得的数据检验概念模型。第一次问卷调查的实验数据用于构建绿色品牌真实性感知指标;第二次问卷调查所获得的数据用于探索绿色品牌真实性感知对品牌选择行为的直接影响;第三次问卷调查所获得的数据用于检验绿色品牌真实性感知对品牌选择行为的间接影响路径。主要采用描述性统计分析、探索性因子分析、验证性因子分析、混合结构方程模型等方法对理论假设进行了检验。本文研究的主要内容和结论如下:

第一,绿色品牌真实性感知具有绿色属性、质量承诺、诚信、文化传承四个维度。绿色化妆品真实性感知的四个维度中,诚信、绿色属性和质量承诺等三个维度对品牌选择行为均有正向作用,文化维度对品牌选择行为没有正向作用。

第二,消费者环境认知水平、绿色消费认知水平以及品牌可信度与绿色品牌真实性感知显著相关。指示型线索和符号型线索对绿色品牌真实性感知有积极影响,二者对绿色品牌真实性感知的影响强度不同,符号型线索对绿色品牌真实性感知的影响强度大于指示型线索。单因素方差分析结果表明,人口统计变量中,性别和受教育程度对绿色品牌真实性感知有显著影响;年龄、职业、家庭年收入在绿色品牌真实性感知水平上没有显著差异。

第三,感知价值、感知风险以及品牌态度是绿色品牌真实性感知对品牌选择行为的作用路径中的中介变量。绿色品牌真实性感知通过提升感知价值、增加消费者对品牌的喜好间接增强购买意愿;通过降低消费者风险感知、减少消费者对品牌的负面情绪间接增强购买意愿。在有中介变量作用的情形下,绿色品牌真实性感知对品牌选择行为的直接作用减弱。

营销学界对真实性感知与消费者行为关系的深入研究尚处于起步阶段,本研究拓展了真实性感知与消费者行为关系的已有研究成果,取得了一定的理论进展。本研究的创新点主要体现在如下几方面:

第一,将混合结构方程模型运用于绿色品牌真实性感知对品牌选择行为的间接作用模型中,是一个新的尝试。混合结构方程模型路径分析允许显性变量与潜变量同时存在,模型中绿色品牌真实性感知以一个显性变量表示,简化了问题的复杂性,丰富了

多元统计分析的内容。

第二,挖掘了绿色品牌真实性感知的影响因素。通过单因素方差分析、相关性分析以及验证性因子分析,发现指示型线索、符号型线索、性别、受教育程度、消费者环境认知以及绿色消费认知都是绿色品牌真实性感知的影响因素。

第三,建立了绿色品牌真实性感知对品牌选择行为的作用模型。在没有中介变量作用的情形下,绿色品牌真实性感知对品牌选择行为有正向作用。在中介变量影响下,绿色品牌真实性感知一方面通过中介变量间接影响品牌选择行为,另一方面也直接影响品牌选择行为,但影响程度有所减弱。消费者的选择行为并不是一成不变的,而是随着选择情境的改变而变化。

关键词:绿色品牌真实性感知,感知风险,感知价值,品牌选择行为,混合结构方程模型。

Abstract

Nowadays, green product has gradually gone into people's life and work, at the same time, fake green product has penetrated into the market. Brand plays an important role in helping consumers to identify the authenticity of a product. Consumers need real brand experience, seeking brand authenticity has become a growing consumer demand. Therefore, it has important theoretical and practical significance to explore the consumer standards to distinguish true and false green brand and to research on influence of green brand authenticity perception on consumer brand choice behavior.

On the basis of the domestic and international literature, the conceptual model of influence of green brand authenticity perception on consumer brand choice behavior is put forward. This dissertation refines the structural dimensions of green brand authenticity perception, excavates influencing factor of green brand authenticity perception, discusses the mechanism of effect of green brand authenticity perception on consumer brand choice behavior, analyzes the mediating effect of perceived risk, perceived value and brand attitude in the mechanism.

Based on theoretical research, this dissertation carries out three experiments. The first experimental data is used to construct indexes of green brand authenticity perception. The second survey data is for exploring the direct impact of green brand authenticity perception on brand choice behavior. The third survey data is used to test the indirect influence of green brand authenticity perception on brand choice behavior. Descriptive statistic analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and mixed structural equation modeling are employed in data analysis for corresponding empirical tests of theoretical hypothesis. In this dissertation, the main research content and conclusions are as followings:

First, green brand authenticity perception has four dimensions, which are green property, quality commitment, sincerity and culture heritage. In the four dimensions of brand authenticity perception of green cosmetics, the three dimensions of green property, quality commitment and sincerity have positive effect on brand choice behavior, while the culture heritage has no positive effect on brand choice behavior.

Second, consumer' environmental awareness, green consumption cognition and brand credibility are significantly positively related to green brand authenticity perception. Iconic and indexical cues have significantly positive correlation with green brand authenticity perception. The results of one-way analysis of variance shows that gender and education have a significant effect

on green brand authenticity perception, but age, occupation and family income have no significant effect on green brand authenticity perception.

Third, perceived value, perceived risk and brand attitude are mediating variables in the effect mechanism of green brand authenticity perception to brand choice behavior. On one hand, green brand authenticity perception indirectly increases the purchase intention by improving perceived value, increasing consumer brand preference. On the other hand, green brand authenticity perception indirectly increases the purchase intention by reducing the negative feelings of consumers. The direct effect of green brand authenticity perception on brand choice behavior is weakened without mediating variables.

The research on the relationship between brand authenticity perception and consumer behavior is still in the initial stage, and this dissertation expands the existing research results of the relationship between brand authenticity perception and consumer behavior, and has made some progress in theory. Compared with the existing research, the innovation points of this dissertation are mainly reflected in the following aspects:

First, it is a new attempt to apply mixed structural equation modeling to the model of the brand choice behavior. In the model, green brand authenticity perception is expressed as a manifest variable. The mixed structure equation modeling simplifies the complexity of the study, and enriches the content of multivariate

statistical analysis.

Second,, this dissertation explores the factors that affect green brand authenticity perception. The influencing factors of green brand authenticity perception is found to be iconic and indexical cues ,gender, educational level, consumer' environmental awareness, green consumption cognition through one-way factor analysis of variance, correlation analysis and confirmatory factor analysis.

Third, this dissertation develops a research framework of green brand authenticity perception influencing brand choice behavior. In the case of no mediating variable, green brand authenticity perception has a positive effect on the brand choice behavior. With the mediating variable, green brand authenticity perception influences the brand choice behavior indirectly. At the same time, green brand authenticity perception directly affects the brand choice behavior, but the direct effect is weakened. This conclusion shows that the consumer's choice behavior is not static, but changes with the choice situation.

Keywords: Green brand authenticity perception, Perceived risk, Perceived value, Brand choice behavior, Mixed structural equation modeling

武汉理工大学

《中国管理学博士学位论文》

绿色品牌真实性感知对消费者
品牌选择行为的影响研究

培养单位: 管理学院
学科专业: 企业管理
研 究 生: 陈伟军
指导教师: 孙习祥 教授

2015 年 6 月

分类号

UDC

密 级

学 号 10497

武汉理工大学
学 位 论 文

题 目 绿色品牌真实性感知对消费者品牌选择行为的影响研究
英 文 题 目 Research on Influence of Green Brand Authenticity Perception on Consumer Brand Choice Behavior
研 究 生 姓 名 陈 伟 军
姓 名 孙 习 祥 职 称 教授 学 位 博士
指 导 教 师 单位名: 武汉理工大学管理学院 邮编: 430070
姓 名 孙 习 祥 职 称 教授 学 位 博士
单 位 名 称 管理学院
申 请 学 位 级 别 博士 学 科 专 业 名 称 企业管理
论 文 提 交 日 期 2015 年 6 月 论 文 答 辩 日 期 2015 年 6 月
学 位 授 予 单 位 武汉理工大学 学 位 授 予 日 期 2015 年 6 月
答辩委员会主席 孙 习 祥 评 阅 人 孙 习 祥

2015 年 6 月

A Dissertation Submitted to
Wuhan University of Technology

For the Doctor's Degree in Management

Research on Influence of Green Brand Authenticity
Perception on Consumer Brand Choice Behavior

Doctor Candidate: Chen Weijun
Major: Enterprise Management
Supervisor: Prof. Sun Xixiang

Wuhan University of Technology
Wuhan, 430070, P. R. China
June, 2015

独 创 性 声 明

本人声明,所呈交的论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知,除了文中特别加以标注和致谢的地方外,论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果,也不包含为获得武汉理工大学或其他教育机构学位证书或学历证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已往论文中作了明确的说明并表示了谢意。

签 名: _____ 日 期: _____

学位论文使用授权书

本人完全了解武汉理工大学有关保留、使用学位论文的规定,即:学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版。允许论文被查阅和借阅。本人授权武汉理工大学可以将本学位论文的全部内容编入有关数据库进行检索,可以采用影印、缩印或其他复制手段保存或汇编本学位论文。同时授权该武汉理工大学认可的图书馆或数据库收录本学位论文,并向社会公众提供信息服务。

(保密的论文在解密后应遵守此规定)

签 名: _____ 导师签名: _____ 日 期: _____

目 录

第1章 绪 论	1
1.1 选题背景和意义	1
1.1.1 选题的背景	1
1.1.2 研究的意义	3
1.2 国内外研究综述	4
1.2.1 真实性研究	5
1.2.2 消费者品牌选择影响因素研究	11
1.2.3 消费者品牌选择行为研究	18
1.2.4 绿色品牌转换与购买行为研究	20
1.2.5 已有研究存在的不足	23
1.3 研究内容与研究方法	24
1.3.1 研究内容	24
1.3.2 研究方法	25
第2章 相关理论基础	28
2.1 概念的界定	28
2.1.1 绿色品牌	28
2.1.2 绿色品牌真实性感知	31
2.2 真实性理论	33
2.3 品牌选择相关理论	41

2.3.1 科特勒模型	41
2.3.2 尼科西亚模型	42
2.3.3 霍华德—谢思模型	44
2.3.4 恩格尔模型	45
2.4 情景效应理论	47
2.5 绿色营销理论	50
2.5.1 绿色营销的特征	51
2.5.2 绿色营销发展的动力系统	52
2.5.3 消费者绿色品牌选择的困境	54
第3章 研究框架的设计	58
3.1 研究变量的选择	58
3.2 研究假设	60
3.2.1 绿色品牌真实性感知与相关假设	60
3.2.2 品牌态度与相关假设	64
3.2.3 顾客感知价值与相关假设	65
3.2.4 感知风险与相关假设	68
3.3 研究的框架结构	69
第4章 绿色品牌真实性感知指标体系的构建	73
4.1 问卷的设计	73
4.2 探索性因子分析	76
4.3 验证性因子分析	78
4.3.1 样本概况	78
4.3.2 模型拟合结果	80
4.3.3 信度和效度分析	81
4.4 结果阐释	83

第 5 章 绿色品牌真实性感知对品牌选择行为的

直接影响	88
------------	----

5.1 问卷的设计与数据的获取	88
-----------------------	----

5.2 信度和效度分析	91
-------------------	----

5.2.1 探索性因子分析	91
---------------------	----

5.2.2 验证性因子分析	95
---------------------	----

5.3 绿色品牌真实性感知对品牌选择行为的直接 作用建模	98
---------------------------------------	----

5.3.1 假设的扩展	98
-------------------	----

5.3.2 假设检验 1	98
--------------------	----

5.3.3 假设检验 2	99
--------------------	----

5.4 检验结果讨论	101
------------------	-----

第 6 章 绿色品牌真实性感知对品牌选择行为的

间接影响	104
------------	-----

6.1 问卷设计与预测试	104
--------------------	-----

6.1.1 变量的衡量	105
-------------------	-----

6.1.2 初始问卷的形成与预测试	110
-------------------------	-----

6.1.3 预测试样本项目净化和信度检验	112
----------------------------	-----

6.2 正式问卷形成与样本概况	116
-----------------------	-----

6.3 正式量表的检验	119
-------------------	-----

6.3.1 探索性因子分析	120
---------------------	-----

6.3.2 验证性因子分析	130
---------------------	-----

6.3.3 正式量表的检验结果	137
-----------------------	-----

6.4 假设检验 1	137
------------------	-----

6.4.1 研究假设的初始混合结构模型检验	138
-----------------------------	-----

6.4.2	修正模型的混合结构模型检验	140
6.4.3	检验结果讨论	143
6.5	假设检验 2	144
6.5.1	人口统计变量与绿色品牌真实性感知 的关系	145
6.5.2	消费者认知与绿色品牌真实性感知的关系	148
6.5.3	绿色消费行为与绿色品牌真实性感知 的关系	149
第 7 章	结论与展望	153
7.1	研究结论	153
7.2	主要创新点	155
7.3	研究展望	157
致 谢		158
参考文献		159
附录 A	攻读博士期间的学术成果	184
附录 B	绿色品牌真实性感知调查问卷	186
附录 C	品牌选择调查问卷 1	189
附录 D	品牌选择调查问卷 2	193

第 1 章 绪 论

1.1 选题背景和意义

1.1.1 选题的背景

全球经济的快速发展提高了人们的物质生活水平,在享受发展带来的美好生活的同时,人们日益暴露在被破坏的生态环境中,自 1962 年美国海洋生物学家蕾切尔·卡逊《寂静的春天》一书在美国问世以来,人们开始关注环境保护问题。绿色消费作为一种关注生态环境的消费理念应运而生,1987 年《绿色消费指南》在英国出版很快成为畅销书,该书极大地启发和推动了人们的绿色觉悟和绿色热情,并且帮消费者认识到,消费行为本身会消耗资源,个体与环境保护之间有着密切的联系,该书起到了唤醒人们环境保护责任的作用,越来越多的消费者认同并购买绿色产品。有关统计资料表明,在欧洲市场 40%的消费者更喜欢购买绿色产品,66%的英国人愿支付更高的价格购买绿色产品,80%的德国人在购物时会考虑环境保护问题;中国消协 2001 年公布的调查结果表明,95%以上的消费者认可和支持绿色消费。

在绿色消费逐渐成为一种新的消费时尚、一种新的潮流的同时,绿色产品的开发也在如火如荼地进行中,并取得了显著的成

果。瑞士的“环保服装”、西班牙服装设计中心的“生态时装”、美国的“绿色电脑”、法国的“环保电视机”等早就进入世界市场;在我国,绿色家具、生态化妆品、新能源动力汽车,使用生态建筑材料建成的绿色住房也早已出现并受到消费者的青睐。

然而,在绿色产品逐渐走进人们的生活、工作之中的同时,“伪绿色产品”也渗透进了市场,由于绿色产品的获利空间大,一些企业通过传播虚假的绿色信息以博得消费者的信任,这就是漂绿(green wash)。2007年美国的一家 Terra Choice 环境营销公司曾在北美地区抽出了 1018 种产品,仅有一个产品符合自己宣扬的环保卖点,其中 99% 的消费产品均有漂绿之嫌。中国市场中的漂绿现象出现得比较晚,但问题迅速扩大,造成了较严重的影响。漂绿企业利用消费者辨别上的困难以及对绿色产品不断扩大的需求,浑水摸鱼,发布虚假绿色信息误导消费者,久而久之,消费者对绿色产品的信任度降低,从而不愿意为真假难辨的绿色产品支付高价格^[1]。

品牌可以减少消费者的顾虑并降低消费者的搜寻成本,品牌在消费者识别产品真实性过程中起着重要的作用。普通品牌增加绿色元素,便可以称之为绿色品牌,走品牌绿色化之路是企业鱼龙混杂的绿色市场立于不败之地的根本途径。消费者对品牌感知的形成是一种近似于成见的偏见,这种偏见的形成需要企业在长期而又持续的品牌活动中传递品牌的真实性,因此,可以说品牌处处散发着真实性。在商业化程度越来越高的当今社会,消费者需要真实的品牌体验,寻求品牌的真实性已成为消费者不断增长的需求,正如 Gilmore and Pine 所说,“真实性已经超越了流行的质量购买标准,就像质量超越成本、成本超越可获得性一

样”^[2]。而不管是基于客观事物的绝对真实,还是基于主观个体的相对真实,品牌真实性最终要由消费者去认知和判断,因此,在一定程度上可以说,品牌真实性问题应该被视为消费者对品牌真实性的感知问题^[3]。产品的绿色属性属于信任属性,消费者由于远离产品的生产地,产品的生产和包装过程是否坚持了环境保护原则,消费者很难分辨。如何提高消费者绿色品牌的真实性感知程度是摆在世界各国企业和学者面前的一个重要课题。

在真实性是“现代世界发展的关键”、“当代生活的核心元素”、“当代营销的中心主题是真实与非真实的矛盾”^[4]的营销环境下,探索消费者分辨绿色品牌真假的标准、研究绿色品牌真实性感知的程度对消费者品牌选择的影响路径以及影响机制等对当今企业构建真实性的品牌具有重要的理论意义和现实意义,研究结果将为企业实施绿色品牌战略提供科学的参考依据。

1.1.2 研究的意义

在绿色市场尚不完善的情形下,探索绿色品牌真实性感知对消费者品牌选择行为的影响,有利于企业采取有效的营销措施将绿色信息传递给消费者,让消费者相信企业所做的环境努力是真实的。

(1)对消费者的感知能力的研究是企业制定有效营销策略的重要参考因素。感知能力包括消费者对品牌真实性、品牌价值和风险等的感知。了解消费者如何根据相关信息来评价产品并做出品牌选择,帮助绿色产品制造商和市场营销人员客观认识绿色产品市场中个体消费者的知觉能力,为企业打造绿色品牌提供实践依据。

(2)消费者绿色品牌真实性感知测量指标的探索为企业打造真实的品牌提供可靠的依据。具有“环境保护”和“可持续发展”等概念的绿色品牌,由于“伪绿色品牌”的出现,其真实性受到质疑,因此,了解消费者是如何在真假难辨的绿色市场分辨真正的绿色品牌、认清消费者对绿色品牌真实性的评价维度并以此作为绿色营销战略决策依据,进而向消费者提供真实的绿色产品,这对于企业开发绿色产品,塑造消费者认同的绿色品牌形象有重要的借鉴意义。

(3)消费者绿色品牌真实性感知对品牌选择行为作用路径和作用机制的研究是消费者行为学有益的补充。国内外学者对品牌真实性对消费者购买意向的预测作用进行了探索,但对绿色品牌的真实性研究还不够。开展绿色品牌真实性感知与品牌选择行为关系的研究,了解绿色品牌真实性感知通过感知价值和感知风险如何作用于消费者品牌选择行为,对于促进消费者选择行为理论的发展,具有重要的理论意义。

(4)指示型线索和符号型线索对真实性感知的影响机理的研究有助于企业有针对性地开发绿色产品。探明外部线索、绿色品牌真实性感知与品牌选择行为三者之间的关系,有助于企业根据消费者辨别真实性的线索提高品牌的真实性。

1.2 国内外研究综述

1973年,MacCannell首次将真实性概念引入旅游动机、旅游经历中研究,从此,学界将真实性作为旅游研究中的核心概念,进行了多种研究。随着研究范围的扩大,真实性研究逐渐拓展到一般商业领域,但学界对商业领域的真实性研究尚未引起广泛关