

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.04.008

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

盛光华, 龚思羽, 葛万达

(吉林大学 商学院, 吉林 长春 130012)

摘要: 企业借助具有市场影响力的母品牌推出绿色延伸品已成为企业有效占领绿色市场的重要战略选择。本文通过三个实验探讨了品牌绿色延伸类型与消费者思维模式的匹配效应对消费者响应的影响,并检验了环境合理性感知在上述影响机制中的中介作用,以及绿色信任在上述影响机制中的调节作用。研究结果发现:(1)启动整体思维模式时,消费者对原型性绿色延伸的响应更积极;启动局部思维模式时,消费者对范例性绿色延伸的响应更积极。(2)品牌绿色延伸类型与消费者思维模式的匹配是通过环境合理性感知对消费者响应产生影响。(3)对于绿色信任程度高的消费者,品牌绿色延伸类型与思维模式的匹配对消费者响应具有积极影响;对于绿色信任程度低的消费者,品牌绿色延伸类型与思维模式的匹配效应不存在。本文的研究结论为品牌延伸研究提供了新视角,并能为企业制定有效的绿色营销策略提供理论支持。

关键词: 品牌绿色延伸; 消费者响应; 消费者思维模式; 环境合理性感知; 绿色信任

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)04-0098-13

一、引言

为积极响应中国的消费转型升级和社会经济环境可持续发展要求,越来越多的企业开始通过推出环境友好型产品来满足消费者日益增长的绿色产品需要和环境保护需要。与此同时,中国环境友好型产品的市场份额也日益上升。根据国家发改委提供的数据,2017年仅高效节能空调、电冰箱、洗衣机、平板电脑、热水器五类绿色产品的销售额就达5 000亿元。因而企业如何有效地提升绿色市场份额,如何积极地响应消费者的绿色产品需要和环保需要是现阶段中国

收稿日期: 2018-09-18

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(18BGL215); 国家社科基金重大项目(15ZDA015); 国家自然科学基金面上项目(71373101)

作者简介: 盛光华(1962—),女,吉林大学商学院教授;

龚思羽(1993—),女,吉林大学商学院博士研究生(通讯作者);

葛万达(1991—),男,吉林大学商学院博士研究生。

企业必须直接面对和亟待解决的重要问题。为此许多企业将品牌绿色延伸(brand green extension)作为重要的战略选择来推动企业的绿色化发展进程。众所周知,品牌延伸是企业对品牌资产的充分挖掘和战略性应用,可有效地帮助企业在纷繁复杂的市场环境下减少新产品市场风险,降低新产品推介费用。品牌绿色延伸,即企业借助具有一定市场影响力的成熟品牌推出绿色产品,不仅可以帮助企业快速、有效地占领绿色市场,向消费者传递节约资源、清洁生产、循环利用等企业环保理念,也可以帮助企业及品牌树立绿色环保形象,向消费者传递企业承担环境责任讯息。

目前针对品牌绿色延伸,学者们多是沿用经典的品牌延伸研究范式,从延伸品与母品牌契合的角度来考察品牌绿色延伸评价,并认为绿色延伸品与母品牌高度契合是消费者积极响应品牌绿色延伸的重要前提(Chatterjee, 2013; Olsen等, 2014; Kim和Hall, 2015; Angelis等, 2017)。由于经典研究范式不能考察出绿色延伸品独特的环保属性、环保价值以及消费者对企业环保行为的价值判断等因素在消费者品牌延伸评价中所起到的作用,导致其对消费者品牌绿色延伸响应机制的解读具有一定局限性。此外,尽管近年来学术界开始关注消费者的个体心理属性对品牌延伸评价的影响,但鲜有研究考察品牌绿色延伸和思维模式的分类及其差异性。不同品牌绿色延伸类型与不同思维模式是怎样影响消费者响应的?二者的协同作用会怎样影响消费者响应?这种协同作用通过何种传导机制才能有效地激发出消费者的积极响应?这种积极响应又是在何种边界条件下成立的?上述问题尚需深入的理论探讨与严格的实证检验。

鉴于此,本研究从品牌绿色延伸角度出发,通过三个实验来探讨品牌绿色延伸类型与消费者思维模式的匹配效应以及与消费者响应之间的关系及内在作用机理。本文为品牌延伸研究提供了新的研究视角,拓展了品牌延伸的研究范式,并为企业有效地制定品牌绿色延伸策略提供了理论支持。

二、理论基础与研究假设

(一)品牌绿色延伸

品牌延伸(brand extension)是企业借助原有品牌的市场影响力推出新品种或新类别的重要营销策略。成功的品牌延伸能够帮助企业创造并持续满足消费者需求,是企业积累品牌资产、提高品牌绩效的重要手段(Aaker和Keller, 1990)。近年来,伴随着全社会对环境可持续发展的高度重视,企业也不断地在战略层面上进行调整以适应日益严峻的生态红线约束,品牌绿色延伸由此产生。目前学术界对品牌绿色延伸尚未有统一而明确的界定。从组织发展战略角度来看,品牌绿色延伸是企业为积极响应环境可持续发展、履行企业环境责任,在品牌层面采取的环境友好型发展战略(Olsen等, 2014)。从企业获得竞争优势角度来看,品牌绿色延伸是企业通过推出环境友好型产品来吸引绿色消费者并占领绿色市场,在品牌层面采取的获得持续性竞争优势的手段(Kim和Ma, 2014; Wagner, 2015; Angelis等, 2017)。

消费者感知到的母品牌与延伸品之间的契合被证实是影响消费者是否具有积极的品牌延伸响应的最核心要素(Aaker和Keller, 1990)。由于母品牌与延伸品契合程度和契合类型的不同,消费者对品牌延伸响应的作用机理与效果也会有所不同。Mao和Krishnan(2006)依据母品牌与延伸品是否具有一致性以及母品牌旗下某一具体产品与延伸品是否具有一致性,将母品牌与延伸品之间的契合划分为原型性契合(prototype fit)与范例性契合(exemplar fit)。原型性契合是指延伸品与母品牌在品牌形象、品牌价值理念等方面的一致性或匹配性,如雀巢公司推出的蛋白质粉与雀巢品牌倡导的营养健康理念具有一致性,因此蛋白质粉属于雀巢品牌的原型性延伸品。范例性契合是指延伸品与母品牌旗下的某一具体产品在属性、功能等方面的一致

性或匹配性,如雀巢公司推出的薯片与雀巢品牌旗下的休闲食品具有功能属性上的一致性,因此薯片属于雀巢品牌的范例性延伸品(姚琦等,2017)。鉴于此,品牌绿色延伸亦可被划分为原型性绿色延伸与范例性绿色延伸。原型性绿色延伸品是指企业推出的与母品牌形象及价值理念具有一致性或匹配性的绿色产品;范例性绿色延伸品是指企业在母品牌旗下某一具体产品的基础上,推出的与该产品在功能及属性上具有一致性或匹配性的绿色产品。

尽管目前学术界对品牌延伸响应机制的研究已较为成熟,但鲜少有研究关注消费者对品牌绿色延伸的响应机制。本研究认为消费者对于品牌绿色延伸的响应机制与一般意义上的品牌延伸响应机制是不同的。首先,随着中国消费者环境关心程度的提高,消费者对具有节能、循环、低碳、再生、有机等属性的绿色产品呈现出持续性购买偏好(盛光华等,2017;2018),即绿色延伸品对环境友好属性更符合消费者预期。因此,消费者对延伸品的绿色属性及绿色价值的判断会成为其评价品牌绿色延伸的重要因素。其次,随着中国消费者生态期盼的不断攀升,消费者对企业参与环保事业、践行环保理念的意愿也日益增强。推出绿色延伸品不仅是企业响应市场需求的表现,更是企业承担环保责任、履行环保承诺的表现(Gershoff和Frels,2015;Lloret,2016)。因此,消费者对企业环境保护行为的合理性判断亦是其评价品牌绿色延伸的重要因素。

(二)品牌绿色延伸类型——思维模式匹配与消费者响应

认知心理学指出个体在精细加工处理外界信息时通常会处于两种不同的思维模式,即整体加工思维模式(global processing mindset)和局部加工思维模式(local processing mindset)。两种思维模式的启动来源于1977年心理学家Navon为证实整体优先性假设所进行的字母实验,该实验要求被试在由一系列小字母构成的大字母的图片中辨别出其中的大字母或小字母,以启动被试的整体思维模式或局部思维模式。后续研究者发现处于不同思维模式下的个体对外界事物判断的关注点有所不同。具体来说,处于整体思维模式下的个体通常将外界看作是一个整体,善于提取抽象化信息,且更愿意关注和搜索外界刺激物之间的相似点;处于局部思维模式下的个体通常将外界看作是具体信息点的组成体,善于提取具体的节点信息,且更愿意关注并搜索外界刺激物之间的相异点(Forster和Dannenberg,2010)。近年来,消费者行为学领域开始关注思维模式差异对消费者购买决策的影响,并发现处于不同思维模式下的消费者的认知过程存在很大差异,导致其对产品或服务表现出差异化的态度与行为(才源源和何佳讯,2012;刘小平等,2018)。杨晨等(2016)在分析消费者思维模式差异对新兴国家企业产品购买偏好的影响中发现,在产品质量相似的情况下,处于整体思维模式下的消费者更关注新型国家企业产品与原产国形象之间的相似点,导致负面原产国效应的产生。反之,处于局部思维模式下的消费者更关注两者之间的相异点,导致负面原产国效应的削弱。此外,许多研究表明不同的思维模式对消费者健康食品购买选择偏好、服务补救措施选择偏好及线上线下购买选择偏好等都具有不同的影响(vanDellen等,2012;郭帅等,2017;汪旭晖等,2017)。

以往研究表明品牌延伸成功与否在很大程度上取决于延伸品与母品牌间的契合程度,延伸品与母品牌的高度契合是消费者积极响应的先决条件。随后,学术界又开始关注个体心理表征对契合程度的判断进而对消费者品牌延伸响应的影响(Völckner和Sattler,2006)。心理表征的差异会导致个体在处理外界信息时形成相异的关注点(Hong和Lee,2010),而整体思维模式与局部思维模式正是这种心理表征差异的表现形式之一,不同的思维模式会导致消费者在评价品牌延伸时所关注信息的侧重点不同。吴川等(2012)通过实验研究证实了消费者思维模式会调节消费者感知到的延伸品与母品牌之间的契合程度,并进而对品牌延伸响应产生影响,整体思维模式下的消费者关注的是延伸品与母品牌匹配程度的信息,局部思维模式下的消费者关注的是母品牌品质的信息。柴俊武等(2011)通过实验研究验证了消费者思维模式与品牌延

伸类型的交互作用,发现整体思维模式下的消费者对于原型性品牌延伸的响应优于范例性品牌延伸的响应;局部思维模式下的消费者对于范例性品牌延伸的响应优于原型性品牌延伸。

鉴于消费者思维模式与品牌延伸类型的匹配效应,本研究认为在品牌绿色延伸领域,整体思维模式与品牌原型性绿色延伸之间会存在匹配效应,局部思维模式与品牌范例性绿色延伸之间会存在匹配效应。当消费者思维模式与品牌绿色延伸类型相匹配时,消费者对企业积极承担环保责任、满足消费者绿色产品需求等信息的处理能力更强,更愿意积极响应企业的品牌绿色延伸行为,对企业和品牌形成积极的态度(Du等,2007;朱翊敏等,2012)。由此,本研究提出如下假设:

假设1:整体思维模式下的消费者更倾向于选择原型性绿色延伸品,对品牌原型性绿色延伸的响应更为积极;局部思维模式下的消费者更倾向于选择范例性绿色延伸品,对品牌范例性绿色延伸的响应更为积极。

(三)环境合理性感知的中介效应

制度理论学派认为当企业所采取的策略遵循相应的制度法规时,企业价值与社会价值会达成一致,企业获得合理性(legitimacy)(DiMaggio和Powell,1983;Meyer和Rowan,1977)。Suchman(1995)将合理性定义为社会公众或利益相关者在多大程度上认为组织行为是恰当的、有效的,即对组织行为的价值性判断。与此同时,制度理论学派指出企业不断获取合理性可以帮助其更有效地整合内外部资源,是确保企业长期生存与发展的基石(Oliver,1991)。环境合理性(environmental legitimacy)这一概念来源于合理性,是指社会公众或利益相关者对企业环保行为有效或恰当程度的判断(Bansal和Clelland,2004)。研究表明环境合理性与利益相关者对组织赞许程度高度相关,由于赞许程度直接展现了利益相关者在多大程度上尊重、认可所属组织,所以环境合理性已被视为预测组织—利益相关者关系的重要指标之一。因此,如何提升企业的环境合理性就成了组织行为学领域研究的焦点(Livesey和Kearins,2002)。通过梳理相关文献可知,现有研究主要是从投资者和消费者角度出发,考察利益相关者的环境合理性感知如何对企业绩效产生影响以及消费者环境合理性感知如何对其购买行为产生影响(Mathur和Mathur,2000;Testa等,2018)。消费者视角下的环境合理性感知来源于以下两个方面:一是企业所采取的环境保护措施是否能有效解决社会所面临的环境问题,即有效性判断;二是企业的职能部门是否在积极解决由企业活动所引发的环境问题,即责任感判断(Bortree,2009)。Crespin-Mazet和Dontenwill(2012)发现企业投身于环境可持续发展事业时,消费者的环境合理性感知会提升。Li等(2017)进一步指出相比于象征性环保活动,实质性环保活动更能激发消费者的环境合理性感知,进而促进消费者购买意愿的产生。

通过进一步梳理相关文献发现,环境合理性感知的研究尚存在一定缺口。首先,企业的环保活动所包含的内容十分宽泛,仅从实质性活动和象征性活动两方面划分具有一定局限性且缺乏可操作性,需要从不同角度细化企业环保活动所包含的内容。其次,企业环保活动所导致的消费者环境合理性感知仅局限在对消费者购买行为的影响上,应进一步考察消费者的环境合理性感知能否改善消费者对企业或品牌的态度。针对现有研究缺口,本文将从品牌绿色延伸角度出发考察环境合理性感知的形成机制,并进一步分析其对企业态度、品牌态度及绿色延伸品购买行为的影响。本研究认为企业将具有一定市场影响力的品牌延伸至绿色消费领域的行为可被消费者视为企业主动践行环保理念,是企业承担环境责任、社会责任的重要表现形式,会提升消费者的环境合理性感知。因此,品牌绿色延伸与思维模式的匹配、消费者环境合理性感知与消费者响应之间应存在如下逻辑:品牌绿色延伸作为企业实施环境友好型战略的重要内容,当与思维模式相匹配时会提升消费者的环境合理性感知,进而提升消费者对于品牌和企

业的态度,也会增强绿色延伸品的购买意愿。因此,本研究提出如下假设:

假设2:环境合理性感知在品牌绿色延伸—思维模式的匹配效应对消费者响应的影响中起中介作用。

(四)绿色信任的调节效应

社会心理学认为信任的本质是个体在特定的社会环境中对某一对象或事物所产生的心理反应,是受外界情境刺激而形成的特定心理特征(Gurtman, 1992)。在消费者心理学研究领域中,消费者信任是指消费者基于以往经验与相关信息在风险不确定情境下对企业诚意与可靠性的心理预判,是消费者积极响应企业行为的核心因素(James, 2002)。伴随着中国供给侧绿色化改革,企业纷纷将生态环境保护和可持续发展纳入到中长期发展战略中,绿色信任(green trust)的概念也在此背景下应运而生。绿色信任是指消费者对企业绿色产品或服务的信赖意愿,而这种信赖意愿源于消费者对企业提供绿色产品的能力、可信赖性及善意的预期与判断,其中能力是指企业生产绿色产品的能力,可信赖性是指消费者对绿色产品的相信程度,善意是消费者对企业投身环保事业的诚意动机感知(Chen, 2010)。绿色信任通常表现为消费者不仅认可和承认企业绿色产品的功能价值,而且相信和信赖绿色产品的环保价值,确信企业能够满足其环保需求,并且能够自觉地兑现企业的环保承诺(Chen和Chang, 2013)。现有研究表明绿色信任是个体亲环境价值取向与亲环境行为间的重要传导媒介(Chen和Chang, 2012; 2013)。也有研究发现当企业与环保事业合作来开展绿色营销活动,消费者会产生绿色信任进而产生绿色购买意愿(盛光华和林政男, 2018)。

尽管上述文献普遍认为绿色信任的形成是建立在消费者对绿色产品可靠性和对企业环保诚信度的判断之上,是消费者绿色购买意愿形成的重要前提,但目前尚未有研究考察因消费者绿色信任程度不同而导致的购买意愿、品牌态度等方面的差异。事实上,消费者对绿色产品环保属性、环保价值的判断并没有形成统一标准,对于企业环保行为动机的判断也会因以往经验和接触信息的不同而产生差异(郭锐等, 2015)。在本研究探讨的品牌绿色延伸情境下,消费者可能会相信企业有能力生产出既符合消费者实际需求又有利于生态环境保护的绿色产品,从而形成较高等度的绿色信任;消费者也可能会认为企业夸大了绿色产品的环保价值与效果,对绿色产品持有怀疑态度,甚至认为企业的品牌绿色延伸不过是一种“漂绿”行为,从而形成较低程度的绿色信任(Laufer, 2003)。综上,本研究认为消费者的绿色信任程度会存在差异,绿色信任程度较高的消费者相信绿色延伸品不仅可以满足自身需求,而且对缓解资源压力、保护生态环境具有积极作用,因此高绿色信任程度是思维模式与品牌绿色延伸类型的匹配对消费者响应产生积极影响的前提。对于绿色信任程度较低的消费者来说,由于其对绿色产品的环保属性持有怀疑态度,其无论处于何种思维模式,对原型性绿色延伸品和范例性绿色延伸品的响应都会处于较低水平且无明显差异。由此,提出如下假设:

假设3:绿色信任在品牌绿色延伸—思维模式的匹配效应对消费者响应的影响中起调节作用。具体来说,对于绿色信任程度高的消费者,品牌绿色延伸类型与思维模式的匹配效应对消费者响应具有积极影响;对于绿色信任程度低的消费者,无论处于整体思维模式还是局部思维模式,对原型性绿色延伸与范例性绿色延伸的响应都处于较低水平且无显著差异。

三、研究设计与结果分析

本研究将通过三个实验来验证上述假设。实验一旨在探讨不同思维模式下消费者对原型性绿色延伸与范例性绿色延伸的响应有何不同。实验二旨在实验一的基础上,进一步验证环境合理性感知的中介效应。实验三旨在通过更换品牌及绿色延伸品的实验材料和思维模式的启动方法来验证实验结果的外部性,并验证绿色信任的调节作用。

(一)实验一

1.前测

前测包括三个部分:一是检验思维模式的启动是否成功,二是确定本次实验所需的母品牌和绿色延伸品,三是检验实验材料对原型性绿色延伸和范例性绿色延伸的操纵是否成功。

思维模式的启动方法借鉴杨晨等(2016)所采用的实验方法,通过时间距离的方式启动不同的思维模式,本次前测在东北某高校招募40名本科生作为被试(男性占58%,女性占42%),并将被试随机分配到整体思维模式组和局部思维模式组。整体思维模式组告知被试“六个月后的今天需参加一场重要考试”,局部思维模式组告知被试“明天需参加一场重要考试”。然后,要求被试写出此刻在脑海中的7个联想,再由三名市场营销专业的博士生对被试的回答进行分类。反映抽象联想的回答被归为一类,如“考试的结果如何,不通过考试会如何”;反映具体联想的回答被归为一类,如“考试是多长时间,考试题型是什么”。争议部分由小组讨论后进行归类。最后,参照Kim和John(2008)的实验方法统计每个被试抽象联想回答的净值,即抽象联想回答数减去具体联想回答数。结果表明,整体思维模式组的抽象联想回答的净值显著高于局部思维模式组的抽象联想回答的净值($t(39)=8.299, p<0.001$),表明思维模式的启动方法成功。

实验所需的母品牌参考柴俊武等(2011)和吴川等(2012)的相关研究,通过文献查阅、小组座谈和专家咨询等方式,依据品牌是否具有清晰的原型性绿色延伸和范例性绿色延伸的联想及被试是否对品牌具有一定的知晓度与熟悉度的标准,最终确定具有良好品牌形象的小米品牌作为母品牌。随后,确定小米品牌的原型性绿色延伸产品和范例性绿色延伸产品。在东北某高校招募30名在校本科生作为被试(男性占45%,女性占55%),要求被试对小米品牌推出的绿色空调、大容量移动电源、车载净化器、智能平衡车和插线板这五种绿色延伸产品与小米品牌的一致程度进行打分(1分为非常不一致,7分为非常一致)。结果表明:上述绿色延伸品与母品牌一致性程度分别是:智能平衡车($M=5.83$)、绿色空调($M=5.79$)、车载净化器($M=4.40$)、智能插线板($M=3.57$)、大容量移动电源($M=3.23$)。因此本次实验选择智能平衡车为原型性绿色延伸品,大容量移动电源为范例性绿色延伸品。

在东北某高校招募46名本科生作为被试(男性占56%,女性占44%),将他们随机分配到原型性绿色延伸组和范例性绿色延伸组。原型性绿色延伸组被试阅读智能平衡车的信息,具体材料为:“小米公司为响应环保号召,现推出一款绿色科技产品:环保材质的智能平衡车。该款智能平衡车以清洁能源驱动,配置高性能直驱双电动机,采用镁金轻型环保材料,达到了全程无污染的制造标准。该产品能自动识别小障碍与坡路,实现长距离稳定行驶。”范例性绿色延伸组被试阅读大容量移动电源的信息,具体材料为:“小米公司为响应环保号召,现推出一款绿色科技产品:环保材质的大容量移动电源。该款产品采用高密度锂聚合物电芯与PC+ABS塑胶环保材料,达到了全程无污染的制造标准。该产品可智能识别设备所需的电流大小,为手机、平板电脑等各种电子产品提供超长续航时间。”在阅读完实验材料后,要求被试在7点李克特量表上回答两个问题:“你认为智能平衡车/大容量移动电源与小米品牌的一致性程度如何”和“你认为智能平衡车/大容量移动电源与小米品牌旗下产品的一致性程度如何”。结果表明:智能平衡车与小米品牌之间的一致性程度更高($M_{平衡车}=5.67$ vs. $M_{移动电源}=3.35, t(45)=7.93, p=0.003$);大容量移动电源与小米品牌旗下产品之间的一致性程度更高($M_{移动电源}=5.83$ vs. $M_{平衡车}=3.47, t(45)=7.64, p=0.004$)。说明实验材料对于原型性绿色延伸和范例性绿色延伸的操纵成功。

2.主实验过程

主实验采用2(品牌绿色延伸:原型性绿色延伸vs.范例性绿色延伸) \times 2(思维模式:整体思维模式vs.局部思维模式)的组间因子实验设计来验证假设。在东北某高校本科生中招募被试153名(女性占34%,男性占66%),年龄在17—21岁之间。实验具体操作如下:首先,将被试随机

分配到A、B、C、D四组,四组呈现相同的实验情景,其中,A组为整体思维模式—原型性绿色延伸组,B组为整体思维模式—范例性绿色延伸组,C组为局部思维模式—原型性绿色延伸组,D组为局部思维模式—范例性绿色延伸组。先在A、B、C、D四组启动相对应的思维模式,然后请被试阅读相对应的实验材料。在阅读完材料后,请被试填写品牌态度、企业态度和购买意愿的7点李克特量表。其中品牌态度量表参考Low和Lamb(2000)的研究,企业态度量表参考Mackenzie和Lutz(1989)的研究,购买意愿量表参考Newman等(2014)的研究。最后,请被试填写个人信息。

3.主实验结果

首先,采用Cronbach's α 系数对品牌态度、企业态度和购买意愿量表的信度进行检验。其中,品牌态度为0.895,企业态度为0.897,购买意愿为0.915,均高于0.7,说明各量表的信度水平良好。

其次,对假设1进行检验,采用双因素ANOVA分析思维模式与品牌绿色延伸类型对消费者响应的影响。结果见表1,在品牌态度上:思维模式的主效应($F(1,149)=0.071, p=0.791$)和品牌绿色延伸类型的主效应($F(1,149)=0.004, p=0.948$)均不显著,但思维模式与品牌绿色延伸类型的交互效应显著($F(1,149)=14.627, p<0.001$)。在企业态度上:思维模式的主效应($F(1,149)=0.058, p=0.811$)和品牌绿色延伸类型的主效应($F(1,149)=0.131, p=0.718$)均不显著,但思维模式与品牌绿色延伸类型的交互效应显著($F(1,149)=13.106, p<0.001$)。在购买意愿上:思维模式的主效应($F(1,149)=0.047, p=0.828$)和品牌绿色延伸类型的主效应($F(1,149)=0.174, p=0.677$)均不显著,但思维模式与品牌绿色延伸类型的交互效应显著($F(1,149)=16.013, p<0.001$)。

表1 品牌绿色延伸类型与思维模式对消费者影响的影响

类别	Ⅲ类平方和SS	自由度df	均方MS	统计量F	显著性p
品牌态度					
思维模式	0.129	1, 149	0.129	0.071	0.791
品牌绿色延伸类型	0.008	1, 149	0.008	0.004	0.948
思维模式×品牌绿色延伸类型	26.61	1, 149	26.61	14.627	0.000
企业态度					
思维模式	0.104	1, 149	0.104	0.058	0.811
品牌绿色延伸类型	0.236	1, 149	0.236	0.131	0.718
思维模式×品牌绿色延伸类型	23.568	1, 149	23.568	13.106	0.000
购买意愿					
思维模式	0.07	1, 149	0.070	0.047	0.828
品牌绿色延伸类型	0.259	1, 149	0.259	0.174	0.677
思维模式×品牌绿色延伸类型	23.904	1, 149	23.904	16.013	0.000

具体而言,启动消费者整体思维模式时,相比于范例性绿色延伸,原型性绿色延伸更能引起消费者的积极响应(品牌态度: $M_{平衡车}=5.368$ vs. $M_{移动电源}=4.543, p=0.020$;企业态度: $M_{平衡车}=5.368$ vs. $M_{移动电源}=4.657, p=0.037$;购买意愿: $M_{平衡车}=5.412$ vs. $M_{移动电源}=4.533, p=0.004$)。启动消费者局部思维模式时,相对于原型性绿色延伸,范例性绿色延伸更能引起消费者的积极响应(品牌态度: $M_{平衡车}=4.587$ vs. $M_{移动电源}=5.441, p=0.003$;企业态度: $M_{平衡车}=4.630$ vs. $M_{移动电源}=5.500, p=0.003$;购买意愿: $M_{平衡车}=4.659$ vs. $M_{移动电源}=5.373, p=0.009$)。因此,假设1得到验证。图1是品牌绿色延伸类型与思维模式的匹配效应对品牌态度影响的图示^①。

^①品牌绿色延伸类型-思维模式的匹配效应对企业态度与购买意愿的影响同样得到了验证,本文仅展示品牌绿色延伸类型与思维模式的匹配效应对品牌态度影响的图示。

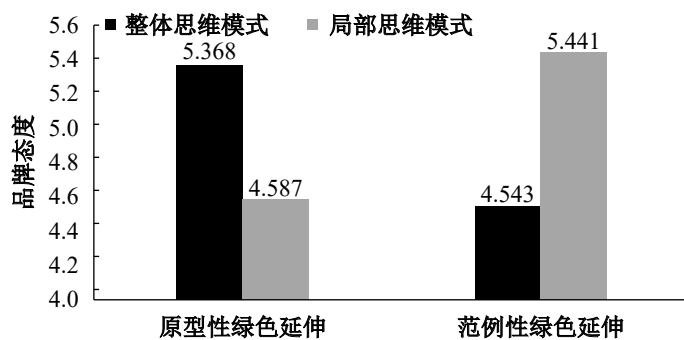


图1 品牌绿色延伸类型与思维模式的匹配

(二)实验二

1.实验过程

实验采用2(品牌绿色延伸类型:原型性绿色延伸vs.范例性绿色延伸)×2(思维模式:整体思维模式vs.局部思维模式)的组间因子实验设计来验证假设。本次实验在东北某高校商学院MBA与EMBA学员中招募被试161名(女性占63%,男性占37%),年龄在28—41岁之间。具体实验操作如下:首先,与实验一相同,将被试随机分配到A、B、C、D四组,四组呈现相同的实验情景,先在A、B、C、D四组启动相对应的思维模式,然后请被试阅读实验一中应用的实验材料。在阅读完实验材料后,请被试填写品牌态度、企业态度和购买意愿的7点李克特量表。随后,再请被试填写环境合理性感知的7点李克特量表,环境合理性感知量表参考Bortree(2009)的研究。最后,请被试填写个人信息。

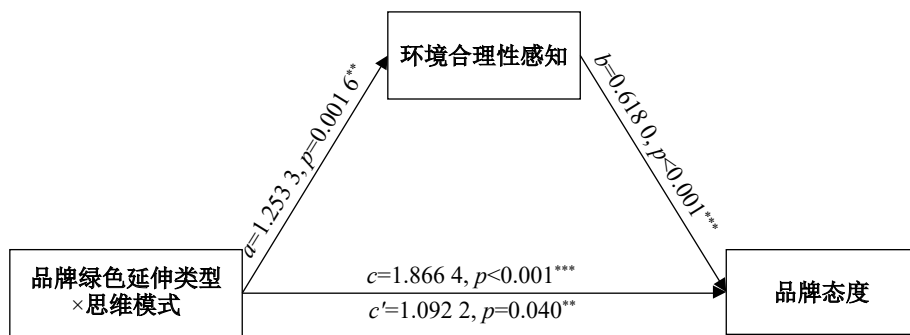
2.实验结果

首先,采用Cronbach's α 系数对品牌态度、企业态度、购买意愿和环境合理性感知量表的信度进行检验。其中,品牌态度为0.883,企业态度为0.792,购买意愿为0.927,环境合理性感知为0.956,均高于0.7,说明各量表的信度水平良好。

其次,采用双因素ANOVA分析思维模式与品牌绿色延伸类型对消费者响应的影响。结果表明:在品牌态度上:思维模式的主效应($F(1, 157)=0.044, p=0.833$)和品牌绿色延伸类型的主效应($F(1, 157)=0.195, p=0.660$)均不显著,但思维模式与品牌绿色延伸类型的交互效应显著($F(1, 157)=18.509, p<0.001$)。在企业态度上:思维模式的主效应($F(1, 157)=0.598, p=0.441$)和品牌绿色延伸类型的主效应($F(1, 157)=0.039, p=0.844$)均不显著,但品牌思维模式与绿色延伸类型的交互效应显著($F(1, 157)=21.002, p<0.001$)。在购买意愿上:思维模式的主效应($F(1, 157)=0.130, p=0.719$)和品牌绿色延伸类型的主效应($F(1, 157)=0.382, p=0.537$)均不显著,但思维模式与品牌绿色延伸类型的交互效应显著($F(1, 157)=19.677, p<0.001$)。具体而言:启动消费者整体思维模式时,相比于范例性绿色延伸,原型性绿色延伸更能引起消费者的积极响应(品牌态度: $M_{平衡车}=5.44$ vs. $M_{移动电源}=4.60, p=0.009$;企业态度: $M_{平衡车}=5.35$ vs. $M_{移动电源}=4.46, p=0.005$;购买意愿: $M_{平衡车}=5.52$ vs. $M_{移动电源}=4.52, p<0.001$)。反之,启动消费者局部思维模式时,相对于原型性绿色延伸,范例性绿色延伸更能引起消费者的积极响应(品牌态度: $M_{平衡车}=4.55$ vs. $M_{移动电源}=5.58, p=0.001$;企业态度: $M_{平衡车}=4.58$ vs. $M_{移动电源}=5.55, p<0.001$;购买意愿: $M_{平衡车}=4.58$ vs. $M_{移动电源}=5.33, p=0.010$)。假设1再次得到验证。

最后,对环境合理性感知的中介效应进行检验。按照Zhao等(2010)提出的中介效应分析程序,运用Hayes(2013)提出的Bootstrap程序,样本量选择5 000,在95%置信度下,选择Model 8进行数据分析。结果表明,间接效应的置信区间(品牌态度:LLCI = 0.320 4, ULCI = 1.360 1;企

业态度:LLCI = 0.237 9,ULCI = 1.340 5;购买意愿:LLCI = 0.367 1,ULCI = 1.482 7)均不包含0。由此可知,品牌绿色延伸与思维模式的匹配对消费者响应的影响是通过环境合理性感知的中介作用实现的,假设2得到验证。图2为环境合理性感知在品牌绿色延伸类型—思维模式匹配与品牌态度之间的中介效应路径^①。



注:**表示 $0.001 < p < 0.01$,***表示 $p < 0.001$ 。

图2 环境合理性感知的中介效应

(三)实验三

1.前测

前测包括两个部分:一是检验思维模式的启动是否成功,二是检验实验材料对原型性绿色延伸和范例性绿色延伸的操纵是否成功。

思维模式的启动参照陈海贤和何贵兵(2011)的实验研究,通过要求被试完成“为什么”和“怎么做”的问题来启动被试的整体与局部思维模式。本次前测在东北某高校的专业型硕士生中招募被试46名(男性占56%,女性占44%),所有被试将被随机分配到A、B两组。A组被试需要对一系列“为什么”问题作答,如“为什么保持身体健康”;B组被试需要对一系列“怎么做”问题作答,如“怎么保持身体健康”。随后要求被试填写一份Williams等(2014)开发的行为识别量表(BIF),量表中的每一个题目都需被试对同一种行为(如锁门)的上位目标描述和下位目标描述做出选择,上位描述记分为1,下位描述记分为0,得分越高代表抽象处理信息的倾向越强,即启动了整体思维模式。前测结果表明:A组被试的得分显著高于B组($M_{为什么}=15.27$ vs. $M_{怎么做}=12.37$, $t(45)=3.737$, $p < 0.001$),说明思维模式启动成功。

为提升实验结果的可推广性,本次实验使用虚拟品牌作为实验材料。具体实验材料是研发团队经过多次讨论并咨询相关领域的专家和学者后,最终形成原型性绿色延伸和范例性绿色延伸的实验材料。本次前测在东北某高校招募50名学术型硕士生作为被试(男性占60%,女性占40%),将被试随机分配到原型性绿色延伸组和范例性绿色延伸组。原型性绿色延伸组被试阅读的实验材料为:“Landor品牌的独特生产理念和优良品质深受消费者喜爱,在母婴市场具有一定影响力。Landor品牌旗下的产品包括:婴儿润肤露、婴儿驱蚊液、孕妇洗发水、孕妇沐浴乳等。为扩展市场,Landor现推出一款环保材质的婴儿车,该款产品采用新型环保材料,在制造过程中无环境污染,是一款轻巧、便携的绿色产品。”范例性绿色延伸组被试阅读的实验材料为:“Landor品牌的独特生产理念和优良品质深受消费者喜爱,在母婴市场具有一定影响力。Landor品牌旗下的产品包括:婴儿润肤露、婴儿驱蚊液、孕妇洗发水、孕妇沐浴乳等。为扩展市场,Landor现推出一款环保婴儿洗衣液,该款产品采用可再生的环保配方,洗涤后污水可迅速

^①环境合理性感知在品牌绿色延伸类型—思维模式匹配与企业态度和购买意愿之间的中介效应均得到验证,本文仅展示品牌态度为因变量时的中介效应路径图。

降解,是一款安全、温和的绿色产品。”在阅读完实验材料后,要求被试用7点李克特量表评定“你认为婴儿车/洗衣液与Landor品牌的一致性程度如何”和“你认为婴儿车/洗衣液与Landor品牌旗下现有产品的一致性程度如何”。结果表明:婴儿车与品牌之间的一致性程度更高($M_{\text{婴儿车}}=5.67$ vs. $M_{\text{洗衣液}}=4.45$, $t(49)=5.943$, $p<0.001$),婴儿洗衣液与品牌旗下现有产品之间的一致性程度更高($M_{\text{洗衣液}}=5.83$ vs. $M_{\text{婴儿车}}=4.36$, $t(49)=5.23$, $p<0.001$)。说明实验材料对原型性绿色延伸和范例性绿色延伸的操纵成功。

2. 主实验过程

主实验采用2(品牌绿色延伸:原型性绿色延伸vs.范例性绿色延伸) \times 2(思维模式:整体思维模式vs.局部思维模式) \times 2(高绿色信任vs.低绿色信任)的组间因子实验设计来验证假设。在东北某高校MBA学员中招募被试220名(女性占34%,男性66%),年龄在27—36岁之间。实验的具体操作如下:与实验一、实验二相同,将被试随机分配到A、B、C、D四组,为防止实验材料信息对被试绿色信任的回答有干扰,首先要求被试在李克特7点量表上回答绿色信任的题项,绿色信任量表借鉴了Chen(2010)的研究。然后启动相对应的思维模式,并阅读对应的实验材料。在阅读完材料后,请被试回答品牌态度、企业态度和购买意愿的李克特7点量表题项。最后,请被试填写个人信息。

3. 主实验结果

首先,采用Cronbach's α 对品牌态度、企业态度、购买意愿和绿色信任的信度进行检验。结果表明:品牌态度为0.876,企业态度为0.851,购买意愿为0.895,绿色信任为0.967,均高于0.7,说明各量表的信度水平良好。

其次,对绿色信任的调节效应进行检验。由于绿色信任的测量是连续的,本研究采用聚光分析法和回归分析法,先以均值(Mean) \pm 1标准差(SD)将全部被试按照绿色信任水平的高低分为两组,再分析绿色信任在品牌绿色延伸类型与思维模式的匹配效应对消费者响应影响中的调节作用。运用Bootstrap程序,选择Model 3进行数据分析。

结果表明,在品牌态度上:品牌绿色延伸类型、思维模式和绿色信任的交互作用显著($\beta=0.1499$, $p=0.0234$)。通过聚光分析进一步得出,对于高绿色信任的消费者来说(Mean $_{+1SD}=6.125$),处于整体思维模式时,对原型性绿色延伸表现出的品牌态度更积极($M_{\text{婴儿车}}=5.88$ vs. $M_{\text{洗衣液}}=5.17$, $t=3.4884$, $p=0.007$);处于局部思维模式时,对范例性绿色延伸表现出的品牌态度更积极($M_{\text{洗衣液}}=6.00$ vs. $M_{\text{婴儿车}}=5.33$, $t=-2.9651$, $p=0.037$)。对于低绿色信任的消费者来说(Mean $_{-1SD}=3.3305$),无论是处于整体思维模式还是处于局部思维模式,对原型性绿色延伸品与范例性绿色延伸品表现出的品牌态度无差异($M_{\text{婴儿车}}=4.13$ vs. $M_{\text{洗衣液}}=4.00$, $p=0.6557$; $M_{\text{洗衣液}}=4.14$ vs. $M_{\text{婴儿车}}=4.01$, $p=0.3039$)。

在企业态度上:品牌绿色延伸类型、思维模式和绿色信任的交互作用不显著($\beta=0.2514$, $p=0.313$)。

在购买意愿上:品牌绿色延伸类型、思维模式和绿色信任的交互作用显著($\beta=0.2252$, $p=0.0012$)。通过聚光分析进一步得出,对于高绿色信任的消费者(Mean $_{+1SD}=6.125$)来说,处于整体思维模式时,对原型性绿色延伸品的购买意愿更积极($M_{\text{婴儿车}}=5.958$ vs. $M_{\text{洗衣液}}=5.2778$, $t=4.014$, $p=0.001$);处于局部思维模式时,对范例性绿色延伸品的购买意愿更积极($M_{\text{洗衣液}}=5.944$ vs. $M_{\text{婴儿车}}=5.216$, $t=-4.3369$, $p<0.001$)。对于低绿色信任的消费者来说(Mean $_{-1SD}=3.3305$),无论是处于整体思维模式还是处于局部思维模式时,对原型性绿色延伸品的购买意愿与范例性绿色延伸品的购买意愿无差异($M_{\text{婴儿车}}=4.291$ vs. $M_{\text{洗衣液}}=4.001$, $p=0.381$; $M_{\text{洗衣液}}=4.083$ vs.

$M_{\text{婴儿车}}=3.857, p=0.738$)。因此,绿色信任在品牌绿色延伸—思维模式的匹配效应对品牌态度和购买意愿的影响中起调节作用,假设3部分得到验证。

四、研究结论与展望

(一)研究结论与理论贡献

本研究从品牌绿色延伸角度出发,通过三个实验探讨了品牌绿色延伸类型与思维模式的匹配对消费者响应的影响机制,并考察了环境合理性感知和绿色信任在其中的中介作用和调节作用。得出如下研究结论:第一,启动消费者的整体思维模式,消费者对于原型性绿色延伸的响应更积极;启动消费者的局部思维模式,消费者对范例性绿色延伸的响应更积极。第二,环境合理性感知起到了中介作用,即品牌绿色延伸类型与思维模式的匹配是通过环境合理性感知对消费者响应起正向影响的。第三,消费者的绿色信任起到了调节作用,即对于绿色信任程度较高的消费者,品牌绿色延伸类型与思维模式的匹配对品牌态度和绿色延伸品购买意愿具有正向影响;对于绿色信任程度较低的消费者,无论处于整体思维模式还是局部思维模式,对原型性绿色延伸与范例性绿色延伸表现出的品牌态度和绿色延伸品购买意愿都处于较低水平,且无显著差异。

本研究的理论贡献主要体现在以下三个方面:首先,从绿色延伸角度出发探究品牌绿色延伸类型与消费者响应之间的关系,具体探讨的是品牌绿色延伸类型与消费者思维模式的匹配如何影响消费者响应。这不仅为品牌延伸提供了新的研究视角,也从消费者心理属性视角拓展了品牌延伸的经典研究范式,为企业有针对性地开展品牌绿色延伸策略、提升消费者响应提供了理论依据。其次,本研究实证检验了环境合理性感知在品牌绿色延伸类型与消费者思维模式的匹配对消费者响应的正向影响中起到的传导作用。以往研究认为品牌绿色延伸能提升消费者响应,但未分析其作用机理,本研究弥补了这一不足,揭示了品牌绿色延伸情境下消费者积极响应的产生机制,丰富了环境合理性感知在消费者行为学领域的研究。最后,本研究引入绿色信任来分析由消费者绿色信任水平的差异所导致的品牌绿色延伸响应的差异。以往关于绿色信任的研究多将其视为自变量或中介变量,鲜有考虑其作为调节变量的情境,本研究识别出了消费者积极响应品牌绿色延伸的边界条件,拓宽了绿色信任在消费者行为领域的作用机制研究。

(二)营销启示与展望

本文的研究结论可得出如下营销启示:第一,品牌在选择进入绿色市场、推出绿色延伸品时,在营销策略制定的过程中应注意将绿色延伸品类型与消费者思维模式相契合。具体来说,当推出的绿色产品与品牌的原型性特征相一致时,在营销宣传活动中应多使用一般的、抽象的信息来描述产品特点、功能和环保属性,以启动消费者的整体思维模式来提升消费者的环境合理性感知,并进一步提升消费者的积极响应。反之,当推出的绿色产品与母品牌旗下产品的某些属性特征相一致时,在营销宣传活动中应多使用具体的、细化的信息来描述产品特点、功能和环保属性,以启动消费者的局部思维模式来提升消费者的环境合理性感知,并进一步提升消费者的积极响应。第二,企业应不断提升消费者的绿色信任。具体来说,在宣传与推广绿色产品时,应提供真实、可靠的信息来详细地描述绿色产品的功能属性,防止消费者对绿色产品的环保特征产生质疑,并向消费者展示绿色产品的权威认证,让消费者更加直观、便捷地识别出绿色产品。同时,企业应积极投身于环保事业,打击各种“漂绿”行为,在消费者心中建立起积极的环保形象,以提升消费者的绿色信任。

本研究尚存在有待于进一步研究的问题。首先,本研究是依据绿色延伸品和母品牌的契合关系划分出原型性绿色延伸和范例性绿色延伸,未来的研究可从其他角度来划分绿色延伸,如绿色产品线延伸和绿色产品种类延伸等,来考察消费者不同的响应机制。其次,消费者的绿色信任水平是动态的,伴随着消费者绿色产品知识的增加和使用经验的积累,消费者的绿色信任水平也会随之变化。如何不断提升消费者的绿色信任水平并维系消费者的高绿色信任水平,对企业有效地开展品牌绿色延伸策略更具指导意义,未来研究有必要对此问题加以关注。

主要参考文献

- [1]才源源,何佳讯.整体型—分析型认知方式理论及其消费者行为学应用研究现状评介[J].外国经济与管理,2012,(4):39-46.
- [2]刘小平,毛立静,邓文香.森林还是树木?——思维模式与消费者决策研究述评[J].外国经济与管理,2018,(8):87-97.
- [3]盛光华,解芳,曲纪同.新消费引领下中国居民绿色购买意图形成机制[J].西安交通大学学报(社会科学版),2017,(4):1-8.
- [4]盛光华,林政男.企业—环保事业契合类型对消费者购买意愿的影响机制研究[J].管理学报,2018,(5):726-733.
- [5]汪旭晖,聂可显,陈荣.“解释行为”还是“解释反应”?怎样的在线评论更实用——基于解释类型的在线评论对消费者购买决策的影响及边界条件[J].南开管理评论,2017,(4):27-37.
- [6]杨晨,王海忠,王静一.树木还是森林——消费者思维模式对新兴国家负面原产国效应的影响机制研究[J].南开管理评论,2016,(2):157-169.
- [7]Aaker D A, Keller K L. Consumer evaluations of brand extensions[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1): 27-41.
- [8]Bansal P, Clelland I. Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment[J]. Academy of Management Journal, 2004, 47(1): 93-103.
- [9]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.
- [10]Crespin-Mazet F, Dontenwill E. Sustainable procurement: Building legitimacy in the supply network[J]. Journal of Purchasing and Supply Management, 2012, 18(4): 207-217.
- [11]De Angelis M, Adigüzel F, Amatulli C. The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands[J]. Journal of Cleaner Production, 2017, 141: 1515-1527.
- [12]DiMaggio P J, Powell W W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields[J]. American Sociological Review, 1993, 48(2): 147-160.
- [13]Gershoff A D, Frels J K. What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products[J]. Journal of Marketing, 2015, 79(1): 97-110.
- [14]Hayes A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach[M]. New York: The Guilford Press, 2013.
- [15]Hong J W, Lee A Y. Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(3): 456-472.
- [16]Mao H F, Krishnan H S. Effects of prototype and exemplar fit on brand extension evaluations: A two - process contingency model[J]. Journal of Consumer Research, 2006, 33(1): 41-49.
- [17]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.
- [18]Oliver C. Strategic responses to institutional processes[J]. Academy of Management Review, 1991, 16(1): 145-179.
- [19]Olsen M C, Slotegraaf R J, Chandukala S R. Green claims and message frames: How green new products change brand attitude[J]. Journal of Marketing, 2014, 78(5): 119-137.
- [20]Williams L E, Stein R, Galguera L. The distinct affective consequences of psychological distance and construal level[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40(6): 1123-1138.
- [21]Zhao X S, Lynch Jr J G, Chen Q M. Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2): 197-206.

Can Brand Green Extension Enhance Consumer Response? A Research on the Effects of Congruence between the Green Extension Type and Processing Mindset

Sheng Guanghua, Gong Siyu, Ge Wanda

(Business School, Jilin University, Changchun 130012, China)

Summary: Brand green extension of enterprises refers to launching new green products with the support of the market influence from mature brands. It can not only help enterprises quickly and effectively occupy the green market and convey its environmental protection concepts such as saving resources, cleaner production, recycling materials and so on to the whole society, but also help enterprises establish an eco-friendly green image and deliver messages that they are positively undertaking environmental protection responsibility. Therefore, there exist certain limitations when applying the classic research paradigm of brand extension to understand consumers' response mechanism of brand green extension. Furthermore, the academic community has begun to pay attention to the influence of individual psychological attributes of consumers, especially mindset, on consumers' evaluation of brand extension in recent years. Existing studies argue that diverse consumer mindset will result in diverse consumer response to brand extension. Relevant research further demonstrates that when starting global processing mindset, consumers respond more positively to brand prototype extension than brand exemplary extension; when starting local processing mindset, consumers respond more positively to brand exemplary green extension than brand prototype extension. Based on the above argument, this study discusses the effects of congruence between the brand green extension type and consumer mindset on consumer response, and tests the mediating role of environmental legitimacy perception in the influence mechanism above and the moderating role of green trust in the influence mechanism above through three experiments. Experiment 1 was conducted among undergraduate students. The result shows that when starting global processing mindset, consumers respond more positively to brand prototype green extension; when starting local processing mindset, consumers respond more positively to brand exemplary green extension. Experiment 2 was conducted among MBA and EMBA members to verify the conclusion of Experiment 1 and test the mediating role of environmental legitimacy perception. The result shows that congruence between the brand green extension type and consumer mindset affects consumer response through environmental legitimacy perception. Experiment 3 used different experiment materials to test the moderating role of green trust. The result shows that for those consumers with a high level of green trust, congruence between the brand green extension type and consumer mindset has a positive influence on consumer response; for those consumers with a low level of green trust, the effects of congruence between the brand green extension type and consumer mindset do not exist. The conclusions of this study provide a new perspective for brand extension research, and also provide theoretical support for enterprises to develop efficient green marketing strategies.

Key words: brand green extension; consumer response; consumer mindset; environmental legitimacy perception; green trust

(责任编辑:王雅丽)