

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20200804.301

“绿色”的联想:绿色产品包装颜色影响消费者 绿色购买意愿的权变机制研究

盛光华, 戴佳彤, 岳蓓蓓

(吉林大学 商学院, 吉林 长春 130012)

摘要: 绿色产品的包装颜色是刺激消费者购买绿色产品的直接外部线索之一,也是企业开展绿色营销的重要工具。本文认为,在不同决策思维模式下,绿色产品包装颜色通过质量评价和环境效能评价对消费者绿色购买意愿产生差异化影响,且质量评价和环境效能评价的中介作用受绿色产品类型的调节。本研究通过三项实验得出以下结论:(1)在经验性决策思维模式下,绿色产品的绿色包装能激发消费者更高的绿色购买意愿;在理性决策思维模式下,绿色产品的绿色与非绿色包装对消费者绿色购买意愿的影响无显著差异。(2)绿色产品包装颜色和消费者决策思维模式的交互作用通过影响质量评价和环境效能评价而影响绿色购买意愿。(3)当绿色产品为利己型时,绿色包装主要通过提高质量评价而增强绿色购买意愿;当绿色产品为利他型时,绿色包装主要通过提高环境效能评价而增强绿色购买意愿。

关键词: 绿色购买意愿;绿色产品包装颜色;决策思维模式;产品评价;绿色产品类型

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2021)05-0091-15

一、引言

包装颜色不仅是重要的信息传递媒介,也是企业不可或缺的营销工具,可以快速且直观地向消费者传递企业产品信息,展示产品形象定位(Labrecque和Milne,2012)。企业在向市场推出绿色产品时,为了更好地突出和传递绿色产品的节能、循环、再生、有机、安全、健康等环保属性,展现企业的绿色形象定位,会对绿色产品进行包装颜色的再设计,并倾向于用绿色替代其原有的包装颜色,以期通过使用绿色的包装颜色这一外部线索达到给予消费者视觉刺激、传递绿色产品信息、提高消费者绿色购买意愿的目的。

学术界对绿色产品包装颜色是否能够影响消费者绿色购买意愿尚未得出一致的结论。如

收稿日期:2019-12-25

基金项目:国家社科基金重大招标项目(19ZDA107);吉林省教育厅“十三五”社会科学规划项目(JKH20201145SK);中央高校基本科研业务费专项资助项目(2020SZQH02)

作者简介:盛光华(1962—),女,吉林大学商学院教授;

戴佳彤(1995—),女,吉林大学商学院博士研究生(通讯作者,470994461@qq.com);

岳蓓蓓(1992—),女,吉林大学商学院博士研究生。

Spack等(2012)认为在绿色产品的包装上使用绿色可以在视觉上给消费者很好的外部刺激,能够激发消费者的联想记忆,使其将绿色体现的象征性意义与绿色产品的绿色属性信息联系起来,从而达到激发消费者购买意愿的作用。而Pancer等(2017)则认为仅在产品包装上使用绿色不能有效地提高消费者对绿色产品的评价和购买意愿。事实上,包装颜色等外部线索能否有效影响消费者的购买决策,很大程度上受到消费者决策思维模式的影响。偏好经验性思维模式的消费者习惯于依托抽象化信息、联想记忆、象征性外部线索等做出决策,包装颜色这一外部线索能够较好地影响其购买意愿;而偏好理性思维模式的消费者习惯于在对信息进行推理、思考、加工后做出决策,包装颜色作为外部视觉刺激难以直接影响其购买意愿(Eliëns等,2018)。由于现有研究对产品的绿色包装颜色是否能够影响消费者绿色购买意愿尚未得出一致结论,且鲜少从消费者决策思维模式的视角探讨包装颜色对消费者购买决策的作用,因此,绿色产品包装颜色影响消费者绿色购买意愿的内在机制及发挥作用的边界条件到底是怎样的,既是学术界需要探究的重要议题,也是企业营销实践中需要解答的关键问题。

鉴于此,本研究构建了绿色产品包装颜色影响消费者绿色购买意愿的权变机制模型,旨在探讨绿色产品包装颜色在不同情境下通过怎样的机制影响消费者绿色购买意愿。本研究通过三项实验,首先,从消费者决策思维模式这一视角出发,基于联想记忆网络模型和决策双系统理论,探讨不同决策思维模式下绿色产品包装颜色对消费者绿色购买意愿的影响;其次,基于S-O-R(stimulus-organism-response)理论,从质量评价和环境效能评价两个路径探讨绿色产品包装颜色与决策思维模式交互影响绿色购买意愿的内在机制;最后,由于产品评价具有一定的权变性,即质量评价和环境效能评价的权重会随绿色产品类型不同而发生变化,因此从绿色产品类型的视角探讨质量评价和环境效能评价发挥中介作用的边界条件,以期探究绿色产品信息的有效传递提供新的思路,为企业制定绿色包装策略提供理论依据和实践指导。

二、理论依据与研究假设

(一)绿色产品包装颜色

产品包装特征(如颜色、形状、透明度、图像位置等)会对消费者的产品认知、产品期望、产品态度、购买意愿等消费者响应产生较大的影响(Bottomley,2006;Chandon和Ordabayeva,2009;Deng和Srinivasan,2013)。其中,包装颜色作为最直接的视觉刺激,是产品包装设计中不可忽视的关键因素,同时也是企业树立品牌和产品形象、影响消费者认知的重要营销手段(Singh,2006)。色彩心理学认为,颜色能代表某种情感和 Information,人们会根据社会学习、生活经验、传统习惯等,将颜色与某种情感体验联系在一起,并赋予颜色一定的代表意义(如黑色或金色寓意着高贵、奢华等)(Madden等,2000;尚晓燕和郭晓凌,2020)。因此,企业可通过操纵产品包装颜色影响消费者对产品价格、质量、口味、健康等属性的预期(Festila和Chrysochou,2018),比如当产品包装颜色为亮黑色时,消费者会对产品价格做出更高的预估(Huang等,2019)。联想网络记忆模型(associative network memory model,ANMM)指出,信息在人的大脑内以被链接的节点形式存储,当某个信息节点受到刺激时,人们会联想到与之相连的其他节点的信息(Özsomer和Altaras,2008;郭婷婷和李宝库,2019)。研究显示,颜色在人们的记忆网络中通常与某些特定的情境、事物、信息等相连,人们在接收到某种颜色刺激时会下意识地联想到连接点上的对应信息(Bower,1981;Elliot,2008)。由于联想记忆的存在,消费者能够很容易地将对颜色的认知转换成对产品的认知,因此企业可以通过产品包装颜色与某些特定信息的关联向消费者传递企业和产品的形象、产品的属性特征等信息(Seo和Scammon,2017)。

包装颜色也是企业进行绿色产品推广时不可或缺的营销手段之一。企业可以通过绿色产

品的包装颜色向消费者传达绿色产品所具有的环境友好、健康无污染等特质和属性(Pancer等,2017)。由于绿色与自然环境的联系,人们自然而然地将绿色的含义延伸至环保、天然等,在表达环境保护等相关概念时常用绿色进行指代,如“绿色生活方式”“绿色发展”“绿色出行”等(Elliot和Maier,2014)。在记忆、经验、文化等因素的综合影响下,绿色和天然、环保等信息在人们的记忆中以相连节点的形式被存储,人们在看到绿色时会很快联想到自然、环保、健康等信息(Lichtenfeld等,2012)。因此,相比于其他颜色,当绿色产品使用绿色包装作为视觉刺激时,消费者能够更加容易地通过绿色包装将绿色产品的属性与环保、健康等联系起来,进而产生更高的绿色购买意愿(Spack等,2012)。由于学术界对绿色产品的包装颜色是否能够影响消费者的绿色购买意愿尚存在争议,且较少考虑消费者决策思维模式对接收和加工包装颜色这一外部信息线索的影响,因此本文将从消费者决策思维模式视角入手,进一步探究绿色产品包装颜色对绿色购买意愿的影响。

(二)绿色产品包装颜色、决策思维模式与绿色购买意愿

20世纪中期前,学术界在探讨个体决策制定过程时普遍认为,人们会对事物和信息进行缜密的逻辑推导,进而做出最优的决策判断。然而后续研究发现,即使是受教育程度较高的成年人,在进行简单判断时也可能出现错误和偏差,而并非严格地遵从逻辑推理进行决策(Wason,1960)。学术界开始广泛认同双系统理论,即人们在进行判断和做出决策时存在两个系统,代表两种不同的思维过程(Kahneman,2003)。其中一个系统是个体依赖经验、习惯、刻板印象、情感等进行快速的直觉和启发式判断,另一个系统则是个体在对大量信息进行谨慎严密的推理后做出判断和决策(Barrouillet,2011)。认知—经验自我理论(cognitive-experiential self-theory,CEST)根据人们对两种系统的倾向和偏好将决策思维模式区分为经验性思维模式和理性思维模式(Epstein等,1996)。偏好经验性思维模式的个体更习惯于通过直觉、经验等快速做出决策,对外部线索的刺激更敏感;而偏好理性思维模式的个体在做出决策前习惯于进行大量思考和推理,不易受到外部线索的影响。由于决策思维模式对个体的认知和决策有很大影响,因此消费者行为领域也开始关注经验性和理性思维模式对消费者响应的影响,并发现偏好不同决策思维模式的消费者在做出判断和决策时,对信息的偏好、接收、加工、处理存在显著差异。例如,Puente-Diaz和Cavazos-Arroyo(2019)在探讨消费者品牌评价时指出,对于偏好经验性思维模式的消费者,使用抽象的情感唤醒更能提升品牌评价,而对于偏好理性思维模式的消费者,则应使用更具体的品牌信息。包装颜色只是一种抽象的外部线索,偏好经验性思维模式和理性思维模式的消费者对外部线索的接收、认知和敏感度存在很大差异,因此区分经验性和理性思维模式来探究绿色产品包装颜色对绿色购买意愿的影响具有重要意义,也有助于解释学术界对此问题存在的争议。

绿色产品包装颜色难以向消费者传递出产品的全部信息,它主要通过给予消费者视觉上的外部刺激来对消费者的认知、判断、决策产生影响,而其产生影响的前提条件是消费者倾向于凭借直觉进行无意识的判断,如果消费者倾向于理性思考,此类非语言的象征性信息将无法达到预期效果(DeRosia,2008)。偏好理性思维模式的个体倾向于思考和推理,做出决策前会对特定信息进行有意识且缓慢的分析加工处理,而偏好经验性思维模式的个体倾向于依赖直觉,会直接通过外部线索信息、经验、习惯等进行无意识且快速的判断和决策(Eliëns等,2018)。对于偏好经验性思维模式的消费者,包装颜色可以对其购买决策产生影响,且相比于非绿色包装,绿色包装更有助于唤醒其联想网络记忆,向其传递绿色产品的天然、环保等信息,从而促进其绿色购买行为。而偏好理性思维模式的消费者做出判断和购买决策的前提是对绿色产品的信息进行认真的思考和分析,很少通过联想网络记忆等启发式线索接收信息和制定决策,难以

从绿色包装中有效地解读出绿色产品的信息,因此绿色包装和非绿色包装对其购买决策的影响无显著差异(Epstein等,1996;Chang,2013)。由此,本研究提出以下假设:

H1:绿色产品包装颜色对消费者绿色购买意愿的影响受到决策思维模式的调节。

H1a:对于偏好经验性决策思维模式的消费者,绿色包装更能激发其绿色购买意愿。

H1b:对于偏好理性决策思维模式的消费者,绿色包装和非绿色包装对其绿色购买意愿的影响无显著差异。

(三)产品评价的中介作用

根据线索利用理论,消费者常利用产品的内部线索(如产品的口味、功能等)和外部线索(如产品的包装、价格等)形成对产品的评价,且相较于繁杂和较难获得的内部线索来说,消费者更倾向于利用简单和容易获得的外部线索(Woodside,2012;曾伏娥等,2017)。产品包装颜色作为产品的外部线索,能够通过隐喻和暗示向消费者传递产品属性信息,进而影响消费者对产品的评价。例如:Mead和Richerson(2018)通过四项实验发现高饱和度的颜色容易使人联想到不健康,相比于高饱和度的颜色,食品包装采用低饱和度的颜色能获得消费者更高的健康评价;Lyons和Wien(2018)的研究则认为,针对产品属性选择适当的产品包装颜色能够获得消费者更高的产品评价和溢价评估。正如前文所述,绿色产品采用绿色包装能够传达健康、无污染、环保等信息,契合了绿色产品的属性,偏好经验性思维模式的消费者更愿意加工和利用包装颜色这种简单、易懂的信息,更倾向于通过绿色包装传递的产品绿色信息对产品进行判断和评价。绿色产品的价值属性既包括对消费者有益的功能属性(健康、节省水电支出等),也包括对环境有益的环保属性(减少污染、节约资源等)(黎建新等,2014),消费者对绿色产品的评价通常聚焦于绿色产品有益于自身的功能质量和有益于环境的环境效能两个方面(Pancer等,2017)。现有研究也证明,当绿色产品使用绿色包装时,消费者能够感知到健康、环保等产品属性,进而在质量、环境效能上做出更高的评价(Karnal等,2016;Seo和Scammon,2017)。

S-O-R理论认为,外部刺激能够通过个体的心理活动和内部认知过程影响个体的感知和态度,个体基于感知和态度产生最后的行为反应(Namkung和Jang,2010)。产品评价是消费者对外界信息进行加工处理后产生的对产品属性的主观感知和态度,因此能够中介外部刺激对消费者购买意愿的影响。例如:Cavazza和Gabrielli(2015)认为,产品展台形状是刺激消费者的外部线索,可以影响消费者对产品的评价,进而影响消费者的购买意愿。同样地,绿色产品包装颜色作为一种外部线索,也可以给予消费者视觉上的刺激,影响消费者对绿色产品的评价,并进一步影响消费者的绿色购买意愿。

具体而言,偏好经验性思维模式的消费者更倾向于并擅于对外部线索中的信息进行加工和联想,绿色包装颜色可以使其感知到绿色产品的质量属性和环境效能属性,从而对绿色产品产生较高的质量评价和环境效能评价,进而产生更高的绿色购买意愿。由此可以推断,消费者对绿色产品的质量评价和环境效能评价可以在绿色包装颜色对绿色购买意愿的影响中起中介作用。而偏好理性思维模式的消费者更倾向于对详细的产品信息进行加工处理进而形成产品评价,不容易受到包装颜色这一外部线索的刺激,也较难基于绿色包装产生对绿色产品质量属性和环境效能属性的认知,因此绿色产品的包装颜色无法影响其对绿色产品的质量评价、环境效能评价和绿色购买意愿。因此本研究认为,对于偏好经验性思维模式的消费者,相比于非绿色包装,绿色包装能激发更高的质量评价和环境效能评价,进而增强消费者的绿色购买意愿;对于偏好理性思维模式的消费者,绿色包装和非绿色包装对质量评价和环境效能评价的影响无显著差异,对消费者绿色购买意愿的影响也无显著差异。由此,本研究提出如下假设:

H2:质量评价和环境效能评价在决策思维模式调节绿色产品包装颜色影响消费者绿色购

买意愿的过程中起中介作用。

(四)绿色产品类型的调节作用

消费者在购买绿色产品时会综合评价产品对自己的效益和对环境的效益。由于不同绿色产品侧重表达的绿色属性不同,消费者的期望和效价会随之改变,使消费者的产品评价具有权变性,即在不同消费情境下消费者在做出产品评价时为质量和环境效益赋予的权重会发生改变(Pancer等,2017)。绿色产品既具有减少环境污染、促进资源可持续利用等环境效益,也具有保护身体健康、节省能耗开支等消费者自身效益(葛万达和盛光华,2019)。根据消费者的购买动机可将绿色产品分为利己型绿色产品和利他型绿色产品,利己型绿色产品指消费者出于关注健康或节省开支等利己动机而对其做出购买决策的产品,利他型绿色产品指消费者出于改善环境或节约资源等利他动机而对其做出购买决策的产品(黎建新等,2014)。消费者会受利己动机驱动购买利己型绿色产品,最终目的是自己获益,因此相较于产品的环境效益,消费者更关注的是产品为自身带来的效益。相反,消费者受利他动机驱动购买利他型绿色产品,最终目的是保护环境,因此相较于产品为消费者自身带来的效益,消费者更关注产品的环境效益。

对于偏好经验性思维模式的消费者,绿色包装能提高消费者对绿色产品的评价,而两种产品评价的权重会因绿色产品类型的不同而发生变化,即包装颜色对产品评价的作用效果会受到绿色产品类型的影响。消费者对利己型绿色产品的属性认知多为健康、节约等,因此当绿色产品为利己型时,消费者会从绿色包装中更多感知到健康、有机等有益于消费者自身的功能质量属性,从而产生更高的质量评价,反而较少联想和评价产品的环境效益。相反,消费者对利他型绿色产品的属性认知多为环保、循环再生等,当绿色产品为利他型时,消费者从绿色包装中更多感知到无污染、环保等有益于自然环境的环境效能属性,从而产生更高的环境效能评价,反而较少联想和评价产品的功能质量。由此,本研究提出如下假设:

H3:绿色产品类型可以调节绿色产品包装颜色和决策思维模式的交互对产品评价的影响。

H3a:对于利己型绿色产品,当消费者偏好经验性思维模式时,相比于非绿色包装,绿色包装能激发更高的质量评价,但绿色包装和非绿色包装对环境效能评价的影响无显著差异;当消费者偏好理性思维模式时,绿色包装和非绿色包装对质量评价和环境效能评价的影响均无显著差异。

H3b:对于利他型绿色产品,当消费者偏好经验性思维模式时,相比于非绿色包装,绿色包装能激发更高的环境效能评价,但绿色包装和非绿色包装对质量评价的影响无显著差异;当消费者偏好理性思维模式时,绿色包装和非绿色包装对质量评价和环境效能评价的影响均无显著差异。

三、实验一

实验一的目的是检验决策思维模式对绿色产品包装颜色影响绿色购买意愿的调节效应,即检验H1、H1a和H1b。

(一)前测

本次前测的目的是选择实验产品并编制实验材料。实验所采用的绿色产品需要具备以下特点:(1)大多数消费者在日常生活中都有过购买经历;(2)产品价格在大多数消费者可承受的范围; (3)消费者熟悉其功能属性。本研究综合考虑价格和常见绿色产品类别(食品、日用品、家电、交通、建材等)(葛万达和盛光华,2019)后选择了天然洗衣液、竹纤维纸抽、有机大米、绿色涂料等10类常见的绿色产品作为备选产品,在吉林省邀请了30名居民参与本次前测,请被试就以上绿色产品回答下列问题:“您是否曾经购买过该类产品”“您的收入水平是否足以支撑您

购买该产品”“您是否熟悉该类产品的功能属性”,将选项“是”编码为1,选项“否”编码为0。结果显示,上述三个问题被试选择“是”的占比均较高的绿色产品分别是天然洗衣液(98.0%、100.0%、100.0%)和竹纤维纸抽(92.0%、100.0%、96.0%)。为使实验贴近真实购物情境,本次实验选择“立白”牌洗衣液作为实验产品,产品展示采用图片形式,并对立白洗衣液的图片进行处理,使两组实验图片除包装颜色外完全一致。为检验实验图片处理的有效性,邀请了40名吉林省某高校的在校大学生参与前测,向被试展示两组实验图片,并请被试写下两组图片的差别。结果显示,所有被试均认为二者之间仅存在包装颜色的差别,说明实验图片的处理有效。接下来,在吉林省某高校随机招募40名在校大学生作为被试进行预实验,将被试随机分为两组,分别展示两组实验图片,并请被试填写产品熟悉度(“我对该产品很熟悉”)、品牌熟悉度(“我对该品牌很熟悉”)、决策思维模式(Epstein等,1996;Eliëns等,2018)^①以及绿色购买意愿(盛光华等,2019)的7点Likert量表。统计结果显示,理性思维模式、经验性思维模式、绿色购买意愿的Cronbach's α 系数分别为0.898、0.863、0.938,均具有可接受的信度,量表将用于后续实验;t检验结果显示,两组被试的产品熟悉度($M_{\text{绿}}=5.100$ vs. $M_{\text{非绿}}=4.950$, $t=0.447$, $p>0.050$)和品牌熟悉度($M_{\text{绿}}=4.850$ vs. $M_{\text{非绿}}=4.700$, $t=0.565$, $p>0.050$)均无显著差异,实验图片将用于实验一。

(二)正式实验

1. 实验设计

实验一采用2(绿色产品包装颜色:绿色vs.非绿色) \times 2(决策思维模式:经验性vs.理性)组间设计。本研究邀请218名吉林省在校大学生在线参与本次实验(男性占比46.8%,女性占比53.2%)。首先请被试填写决策思维模式量表,量表参考了Epstein等(1996)和Eliëns等(2018)的REI-10量表,并根据研究情境进行了语义调整,其中理性思维模式包括“我擅长解决那些需要仔细进行逻辑分析的问题”“我擅长解决复杂问题”等四个题项,经验性思维模式包括“直觉能够帮助我解决生活中的问题”“我相信我的直觉”等四个题项。接下来,将被试随机分为两组,分别向被试展示绿色包装和非绿色包装的立白洗衣液产品图片。最后,请被试填写绿色购买意愿量表(盛光华等,2019)及性别、年龄、学历等个人基本资料,绿色购买意愿量表包含“如果有需要我愿意购买该款洗衣液”等四个题项。实验中所有量表均采用Likert 7点打分。

2. 结果分析

首先对量表的信度进行检验。理性思维模式、经验性思维模式、绿色购买意愿量表的Cronbach's α 系数分别为0.916、0.914、0.921,均大于0.7,达到可接受标准。

接下来,本研究参考Monga和John(2010)的分组方法,将经验性思维模式得分反向赋值并与理性思维模式得分加总后取均值,中位数($Mdn=4.313$)以上被试为理性思维模式组,以下被试为经验性思维模式组。以绿色购买意愿为因变量,绿色产品包装颜色和决策思维模式为自变量进行双因素单变量ANOVA方差分析。结果显示,绿色产品包装颜色和决策思维模式无法单独对绿色购买意愿产生影响,即绿色产品包装颜色 $[F(1,216)=1.855, p>0.050]$ 和决策思维模式($F<1$)对绿色购买意愿的主效应不显著;绿色产品包装颜色和决策思维模式的交互作用能够影响绿色购买意愿,即二者的交互项对绿色购买意愿有显著影响 $[F(1,214)=7.487, p<0.010]$ (见图1),验证了本研究的H1。进一步进行独立样本t检验,结果显示,对于偏好经验性思维模式的被试,相比于非绿色包装,绿色包装更能激发绿色购买意愿,即绿色产品包装颜色的主效应显著 $[M_{\text{绿}}=4.806, SD=1.056$ vs. $M_{\text{非绿}}=4.043, SD=1.608, t(108)=2.952, p<0.010]$,验证了本研究的H1a;而对于偏好理性思维模式的被试,绿色和非绿色包装对绿色购买意愿的影响无

^①消费者决策思维模式既是消费者的固有特质,也有可能受外界影响而发生变化。为增加实验的严谨性,本研究实验一参考Epstein等(1996)与Eliëns等(2018)的决策思维模式量表对被试的决策思维模式进行测量,实验二与实验三则参考Eliëns等(2018)的实验过程对被试进行决策思维模式的操纵。

显著差异,即绿色产品包装颜色的主效应不显著[$M_{绿}=4.132, SD=1.218$ vs. $M_{非绿}=4.386, SD=1.528, t(106)=-0.954, p>0.050$),验证了本研究的H1b。本研究将通过实验二进一步检验质量评价和环境效能评价在这一过程中起到的中介作用。实验二将继续选用天然洗衣液作为实验产品,并选择虚拟品牌“Mounse”以降低品牌偏好、品牌信任、品牌熟悉度等因素的干扰,同时选择城市居民作为被试来增强实验结果的外部性。消费者的决策思维模式既是个体固有的特质,也会受外界干扰而发生变化,因此,实验二将参考Eliens等(2018)的实验过程对消费者的决策思维模式进行操纵。

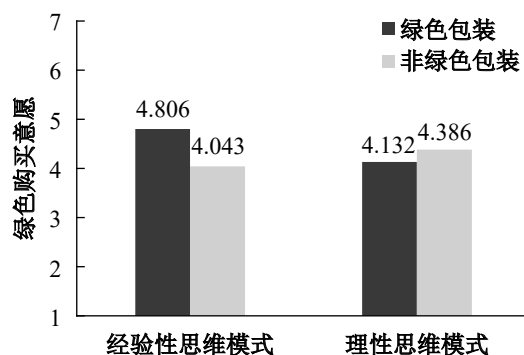


图1 绿色产品包装颜色和决策思维模式对绿色购买意愿的影响

四、实验二

实验二的目的是检验产品评价(质量评价和环境效能评价)在决策思维模式调节绿色产品包装颜色影响消费者绿色购买意愿的过程中起到的中介作用,即检验H2。

(一)前测

本次实验前测的目的是检验本研究对决策思维模式的操纵是否有效。理性思维模式的操纵方式为:提醒被试务必仔细地浏览产品图片,浏览图片后向被试提问关于产品信息的问题(问题1:请被试从五种商品里选出刚刚浏览过的产品;问题2:请被试从五种颜色里选择刚刚浏览过的产品的包装颜色),目的是让被试仔细回忆接收的信息,使其在认真思考后做出决策;经验性思维模式的操纵方式为:在被试浏览产品图片时不做任何提醒,且在其浏览产品图片后出示两道与实验无关的词组排序题(问题1:请被试按时间顺序为打乱顺序后的“春节”“元宵节”“清明节”“端午节”“中秋节”排序;问题2:请被试按照一定的顺序为打乱顺序后的“亚洲”“东亚”“中国”“吉林省”“长春市”排序),目的是打断被试关于产品的思考,将被试的注意力转移到排序题上,使其无意识地做出决策(Dijksterhuis, 2006)。本次前测招募50名吉林省某社区居民作为被试来检验决策思维模式操纵的有效性。首先,将被试随机分为A、B两组,对A组被试进行经验性思维模式操纵,对B组被试进行理性思维模式操纵,两组被试浏览的均是与正式实验无关的绿色产品图片。其次,请被试填写绿色购买意愿量表,并请被试回答在填写绿色购买意愿量表时所采用的决策思维模式,即让A、B两组被试回答“您在做出购买决策时是经过深思熟虑的还是凭直觉做出判断的”,1表示自己经过认真思考后做出判断,7表示自己凭直觉做出判断。结果显示,在填写绿色购买意愿量表时,A组被试偏向经验性思维模式,B组被试偏向理性思维模式,A组被试决策思维模式得分显著高于B组被试($M_A=5.800, SD=0.913, M_B=2.680, SD=1.180, t=10.454, p<0.001$),说明本研究对决策思维模式的操纵有效。

(二)正式实验

1. 实验设计

实验二采用2(绿色产品包装颜色:绿色vs.非绿色) \times 2(决策思维模式:经验性vs.理性)组间设计。本研究在吉林省邀请232名居民在线参与本次实验,其中男性占比44.0%,女性占比56.0%,年龄在23—68岁之间。所有被试被随机分为四组,首先向被试分别展示绿色包装和非绿色包装的Mounse牌洗衣液的产品图片(Pancer等,2017)。同时,对被试进行决策思维模式操

纵,具体操纵方式与前测相同。接下来,请被试填写产品评价量表,量表参考Steenis等(2017)的研究,并根据天然洗衣液产品属性及功能进行了相应的语义调整,其中质量评价量表包含“我觉得该款洗衣液不伤手”“我觉得该款洗衣液是温和的”“我觉得该款洗衣液是安全的”三个题项,环境效能评价量表包含“我觉得该款洗衣液是无污染的”“我觉得该款洗衣液是环保的”“我觉得该款洗衣液是可降解的”三个题项。最后,请被试填写绿色购买意愿量表和个人基本资料。

2. 结果分析

首先,检验量表信度。质量评价、环境效能评价、绿色购买意愿量表的Cronbach's α 系数分别为0.960、0.977、0.939,均大于0.7,达到可接受标准。

为了再次检验本研究的H1、H1a和H1b,以绿色购买意愿为因变量进行双因素单变量ANOVA方差分析。结果显示,绿色产品包装颜色和决策思维模式无法单独对绿色购买意愿产生影响,即绿色产品包装颜色 $[F(1, 228)=3.808, p>0.050]$ 和决策思维模式 $(F<1)$ 对绿色购买意愿的主效应均不显著;绿色产品包装颜色和决策思维模式的交互作用对绿色购买意愿有显著影响 $[F(1, 228)=9.442, p<0.010]$,再次验证了本研究的H1。进一步进行独立样本 t 检验,结果显示,对于经验性思维模式组,相比于非绿色包装,绿色包装更能激发绿色购买意愿,即绿色产品包装颜色的主效应显著 $[M_{绿}=4.864, SD=1.138$ vs. $M_{非绿}=3.959, SD=1.439, t(114)=3.727, p<0.001]$,再次验证了本研究的H1a;对于理性思维模式组,绿色包装和非绿色包装对绿色购买意愿的影响无显著差异,即绿色产品包装颜色的主效应不显著 $[M_{绿}=4.254, SD=1.356$ vs. $M_{非绿}=4.456, SD=1.507, t(114)=-0.759, p>0.050]$,再次验证了本研究的H1b。

其次,分别以质量评价和环境效能评价为因变量进行双因素单变量ANOVA方差分析。结果显示,绿色产品包装颜色和决策思维模式均无法单独影响绿色购买意愿,即绿色产品包装颜色 $[F(1, 228)=1.370, p>0.050]$ 和决策思维模式 $(F<1)$ 对质量评价的主效应均不显著,但二者对质量评价存在交互作用 $[F(1, 228)=4.399, p<0.050]$ 。进一步进行独立样本 t 检验,结果显示,对于偏好经验性思维模式的被试,相比于非绿色包装,绿色包装能激发更高的质量评价,即绿色产品包装颜色对质量评价的主效应显著 $[M_{绿}=4.358, SD=1.081$ vs. $M_{非绿}=3.781, SD=1.537, t(114)=2.312, p<0.050]$;对于偏好理性思维模式的被试,绿色包装与非绿色包装对质量评价的影响无显著差异,即绿色产品包装颜色对质量评价的主效应不显著 $[M_{绿}=4.158, SD=1.284$ vs. $M_{非绿}=4.322, SD=1.401, t(114)=-0.655, p>0.050]$ 。绿色产品包装颜色和决策思维模式均无法单独影响绿色购买意愿,即绿色产品包装颜色 $[F(1, 228)=3.183, p>0.050]$ 和决策思维模式 $[F(1, 228)=2.235, p>0.050]$ 对环境效能评价的主效应均不显著,但二者对环境效能评价具有交互作用 $[F(1, 228)=4.661, p<0.050]$ 。独立样本 t 检验结果显示,对于偏好经验性思维模式的被试,相比于非绿色包装,绿色包装能激发更高的环境效能评价,即绿色产品包装颜色对环境效能评价的主效应显著 $[M_{绿}=4.733, SD=1.182$ vs. $M_{非绿}=4.027, SD=1.372, t(114)=2.954, p<0.010]$;对于偏好理性思维模式的被试,绿色包装与非绿色包装对环境效能评价的影响无显著差异,即绿色产品包装颜色对环境效能评价的主效应不显著 $[M_{绿}=4.079, SD=1.382$ vs. $M_{非绿}=4.146, SD=1.489, t(114)=-0.252, p>0.050]$ 。

最后,运用SPSS 24.0软件中的PROCESS插件,参照Hayes(2013)提出的bootstrap程序对质量评价和环境效能评价的中介效应进行检验。选择Model 8,在95%置信区间下进行5 000次随机抽样,结果显示,对于偏好经验性思维模式的被试,绿色产品包装颜色能够通过提高质量评价增强绿色购买意愿,置信区间(LLCI=0.062, ULCI=0.589)不包含0,即质量评价的中介效应显著,效应值为0.283;同时,绿色产品包装颜色也可通过提高环境效能评价增强绿色购买意愿,置信区间(LLCI=0.058, ULCI=0.532)不包含0,即环境效能评价的中介效应显著,效应值为

0.232。而对于偏好理性思维模式的被试,绿色产品包装颜色无法通过质量评价和环境效能评价影响绿色购买意愿,质量评价(LLCI=-0.331,ULCI=0.154)和环境效能评价(LLCI=-0.232,ULCI=0.154)的置信区间均包含0,中介效应均不显著(见表1),由此本研究的H2得到验证。绿色产品既具有利己属性也具有利他属性,消费者在购买时会具有不同的动机倾向,在对绿色产品进行质量评价和环境效能评价时会赋予不同的权重(Pancer等,2017)。因此,本研究将通过实验三继续检验对于不同类型(利己vs.利他)的绿色产品,产品包装颜色和决策思维模式的交互作用对质量评价和环境效能评价的影响有何差异。实验三将选择竹纤维纸抽作为实验产品以增强实验的外部性,并选择虚拟品牌“Kylene”来排除品牌的干扰。

表1 产品评价的中介作用

效应类型	决策思维模式	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
直接效应	经验性	0.390	0.165	2.371	0.019	—	—	
	理性	-0.100	0.162	-0.616	0.538	—	—	
间接效应	质量评价	经验性	0.283	0.131	—	—	0.062	0.589
		理性	-0.080	0.122	—	—	-0.331	0.154
	环境效能评价	经验性	0.232	0.121	—	—	0.058	0.532
		理性	-0.022	0.096	—	—	-0.232	0.154

五、实验三

实验三的目的是检验绿色产品类型在绿色产品包装颜色和消费者思维模式的交互对产品评价的影响中起到的调节作用,即检验H3、H3a和H3b。

(一)前测

本次前测的目的是检验绿色产品类型操纵是否有效。绿色产品既有利己属性也有利他属性,因此本研究将结合竹纤维纸抽的属性特点,通过对不同属性进行侧重性描述来实现对绿色产品类型的操纵。具体文字描述方式参考陈凯和肖兰(2016)的利己、利他诉求以及市面上竹纤维纸抽的产品描述。对利己型绿色产品的描述重点强调其利己属性,如“这是一款竹纤维纸抽,吸水性强,安全无刺激”;对利他型绿色产品的描述重点强调其利他属性,如“这是一款竹纤维纸抽,材质可降解,环保无污染”。为检验绿色产品类型操纵的有效性,本研究邀请50名吉林省某高校在校大学生作为被试,将其随机分为A、B两组,请A组被试阅读利己型竹纤维纸抽的描述,请B组被试阅读利他型竹纤维纸抽的描述。阅读材料后请被试填写绿色购买意愿量表,并回答出于哪种购买动机做出购买决策,1表示出于利己动机,7表示出于利他动机。结果显示,A组被试决策时倾向于利己动机,B组被试决策时倾向于利他动机,A组得分显著低于B组($M_A=1.960, SD=0.790, M_B=6.160, SD=0.746, t=19.332, p<0.001$),绿色产品类型操纵有效。

(二)正式实验

1. 实验设计

实验三采用2(绿色产品包装颜色:绿色vs.非绿色)×2(决策思维模式:经验性vs.理性)×2(绿色产品类型:利己型vs.利他型)组间设计。本研究委托专业调研机构招募涵盖不同年龄、不同收入水平,且具有消费经验的370名被试,其中男性占51.9%,女性占48.1%,所有被试被随机分为八组。首先,进行绿色产品类型操纵,利己型绿色产品组的描述为:“这是一款Kylene牌竹纤维纸抽,吸水性强,安全无刺激”;利他型绿色产品组的描述为:“这是一款Kylene牌竹纤维纸抽,材质可降解,环保无污染”。其次,向被试展示绿色包装或非绿色包装的竹纤维纸抽产品图片,同时进行决策思维模式操纵,操纵方式同实验二。接下来,请被试填写产品评价量表,量表参考Steenis等(2017)的研究,并根据竹纤维纸抽产品属性及功能进行相应的

语义调整,质量评价量表包含“我觉得该纸抽不伤皮肤”“我觉得该纸抽吸水性好”“我觉得该纸抽是安全的”三个题项,环境效能评价量表包含“我觉得该纸抽是环保的”“我觉得该纸抽不污染环境”“我觉得该纸抽有助于减少白色垃圾”三个题项。最后,填写绿色购买意愿量表及个人基本资料。

2. 结果分析

首先,检验量表的信度。质量评价、环境效能评价、绿色购买意愿量表的Cronbach's α 系数分别为0.979、0.975、0.949,均大于0.7,达到可接受标准。

其次,通过双因素单变量ANOVA方差分析检验绿色产品包装颜色和决策思维模式的交互作用对绿色购买意愿的影响。结果显示,绿色产品包装颜色和决策思维模式均无法单独影响绿色购买意愿,即绿色产品包装颜色 $[F(1,366)=2.541, p>0.050]$ 和决策思维模式 $[F(1,366)=2.501, p>0.050]$ 的主效应均不显著;但绿色产品包装颜色和决策思维模式的交互作用能够对绿色购买意愿产生影响 $[F(1,366)=5.202, p<0.050]$,即二者对绿色购买意愿的交互作用显著,再次验证了本研究的H1。独立样本 t 检验结果显示,对于偏好经验性思维模式的被试,相比于非绿色包装,绿色包装能激发更强的绿色购买意愿 $[M_{绿}=4.706, SD=1.386$ vs. $M_{非绿}=4.114, SD=1.456, t(179)=2.803, p<0.010]$,即绿色产品包装颜色对绿色购买意愿的主效应显著,再次验证了本研究的H1a;对于偏好理性思维模式的被试,绿色包装与非绿色包装对绿色购买意愿的影响无显著差异 $[M_{绿}=4.116, SD=1.466$ vs. $M_{非绿}=4.221, SD=1.561, t(187)=-0.476, p>0.050]$,即绿色产品包装颜色对绿色购买意愿的主效应不显著,再次验证了本研究的H1b。

接下来,通过三因素单变量ANOVA方差分析检验绿色产品包装颜色、决策思维模式、绿色产品类型的交互作用对质量评价和环境效能评价的影响。结果显示,绿色产品包装颜色、决策思维模式与绿色产品类型均不能单独影响质量评价,即绿色产品包装颜色 $(F<1)$ 、决策思维模式 $(F<1)$ 、绿色产品类型 $(F<1)$ 对质量评价的主效应均不显著,但三者的交互作用能够影响质量评价 $[F(1,362)=4.418, p<0.050]$,即绿色产品包装颜色、决策思维模式与绿色产品类型对质量评价的交互作用显著。独立样本 t 检验结果显示,当绿色产品类型为利己型,且被试偏好经验性思维模式时,相比于非绿色包装,绿色包装能激发更高的质量评价,即绿色产品包装颜色对质量评价的主效应显著 $[t(93)=2.313, p<0.050]$,但当被试偏好理性思维模式时,绿色包装与非绿色包装带来的质量评价无显著差异,即绿色产品包装颜色对质量评价的主效应不显著 $[t(92)=0.225, p>0.050]$;当绿色产品类型为利他型时,无论被试思维模式是理性还是经验性,绿色包装与非绿色包装带来的质量评价均无显著差异,即绿色产品包装颜色对质量评价的主效应均不显著 $[t_{理性}(93)=0.714, p>0.050, t_{经验性}(84)=-1.341, p>0.050]$ 。绿色产品包装颜色、决策思维模式与绿色产品类型均不能单独影响环境效能评价,即绿色产品包装颜色 $[F(1,362)=1.776, p>0.050]$ 、决策思维模式 $(F<1)$ 、绿色产品类型 $[F(1,362)=1.130, p>0.050]$ 对环境效能评价的主效应均不显著,但三者的交互作用能够影响环境效能评价 $[F(1,362)=5.328, p<0.050]$,即绿色产品包装颜色、决策思维模式与绿色产品类型对环境效能评价的交互作用显著。独立样本 t 检验结果显示(见表2),当绿色产品类型为利他型,且被试偏好经验性思维模式时,相比于非绿色包装,绿色包装能激发更高的环境效能评价,即绿色产品包装颜色对环境效能评价的主效应显著 $[t(84)=3.412, p<0.010]$,若被试偏好理性思维模式,则绿色包装与非绿色包装带来的环境效能评价无显著差异,即绿色产品包装颜色对环境效能评价的主效应不显著 $[t(93)=0.020, p>0.050]$;但当绿色产品类型为利己型时,无论被试思维模式是理性还是经验性,绿色包装与非绿色包装带来的环境效能评价均无显著差异,即绿色产品包装颜色对环境效能评价的主效应均不显著 $[t_{理性}(92)=0.666, p>0.050, t_{经验性}(93)=-0.908, p>0.050]$ 。

表 2 绿色产品包装颜色、决策思维模式、绿色产品类型对质量评价和环境效能评价影响的组间均值

变量	绿色产品类型	决策思维模式	绿色产品包装颜色	样本数	均值	标准差	<i>t</i>	<i>p</i>
质量评价	利己型	经验性	绿色	50	5.047	1.285	2.313	0.023
			非绿色	45	4.363	1.592		
		理性	绿色	50	4.593	1.262	0.225	0.822
	非绿色		44	4.530	1.449			
	利他型	经验性	绿色	41	4.220	1.505	-1.341	0.184
			非绿色	45	4.630	1.332		
理性		绿色	45	4.926	1.405	0.714	0.477	
	非绿色	50	4.707	1.569				
环境效能评价	利己型	经验性	绿色	50	3.907	1.536	-0.908	0.366
			非绿色	45	4.207	1.693		
		理性	绿色	50	4.547	1.307	0.666	0.507
	非绿色		44	4.341	1.684			
	利他型	经验性	绿色	41	5.146	1.181	3.412	0.001
			非绿色	45	4.252	1.243		
理性		绿色	45	4.126	1.402	0.020	0.984	
	非绿色	50	4.120	1.452				

最后,检验绿色产品类型分别为利己型和利他型时质量评价和环境效能评价的中介作用。运用SPSS 24.0中的PROCESS插件,通过bootstrap程序,选择Model 13,在95%置信区间下进行5 000次随机抽样。结果显示,当绿色产品为利己型,且被试偏好经验性思维模式时,绿色产品包装颜色能够通过影响质量评价而影响绿色购买意愿,即质量评价的中介效应显著(LLCI=0.037,ULCI=0.409,区间不包含0),效应值为0.187,而当被试偏好理性思维模式时,绿色产品包装颜色无法通过质量评价影响绿色购买意愿,即质量评价的中介效应不显著(LLCI=-0.135,ULCI=0.186,区间包含0);但无论思维模式是经验性还是理性,绿色产品包装颜色均无法通过环境效能评价影响绿色购买意愿,即环境效能评价的中介效应不显著(LLCI=-0.510,ULCI=0.164;LLCI=-0.190,ULCI=0.415;区间均包含0)。当绿色产品为利他型,且被试偏好经验性思维模式时,绿色产品包装颜色可通过影响环境效能评价而影响绿色购买意愿,即环境效能评价的中介效应显著(LLCI=0.185,ULCI=0.741,区间不包含0),效应值为0.440,而当被试偏好理性思维模式时,环境效能评价无法发挥中介作用,即环境效能评价的中介效应不显著(LLCI=-0.276,ULCI=0.298,区间包含0);但无论思维模式是经验性还是理性,质量评价均无法在绿色产品包装颜色和绿色购买意愿之间起中介作用,即质量评价的中介效应均不显著(LLCI=-0.308,ULCI=0.046;LLCI=-0.092,ULCI=0.258;区间均包含0)(见表3)。由此,本研究的H3、H3a和H3b得到验证。

六、结论与讨论

(一)研究结论

针对以往研究中的绿色产品包装颜色是否能够提高消费者绿色购买意愿这一争议问题,本研究从决策思维模式视角进行了探讨,并从产品评价的角度深入挖掘了其内在作用机制,基于产品评价的权变性,进一步从绿色产品类型的角度检验了产品评价发挥中介作用的边界条件。本研究通过三项实验得出以下结论:第一,绿色产品包装颜色对消费者绿色购买意愿的影响受到决策思维模式的调节,即在经验性思维模式下,相比于非绿色包装,采用绿色包装能激发消费者更强的绿色购买意愿,而在理性思维模式下,绿色和非绿色包装对消费者绿色购买意

表3 绿色产品类型对产品评价中介效应的调节作用

效应类型	绿色产品类型	决策思维模式	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
直接效应	—	经验性	0.428	0.152	2.818	0.005	—	—
		理性	-0.200	0.148	-1.353	0.177	—	—
间接效应	质量评价	利己型	0.187	0.094	—	—	0.037	0.409
		利他型	0.017	0.079	—	—	-0.135	0.186
	环境效能评价	利己型	-0.112	0.090	—	—	-0.308	0.046
		利他型	0.060	0.086	—	—	-0.092	0.258
间接效应	质量评价	利己型	-0.148	0.169	—	—	-0.510	0.164
		利他型	0.101	0.155	—	—	-0.190	0.415
	环境效能评价	利己型	0.440	0.142	—	—	0.185	0.741
		利他型	0.003	0.146	—	—	-0.276	0.298

愿的影响无明显差异。第二,在经验性思维模式下,质量评价和环境效能评价在绿色产品包装颜色影响消费者绿色购买意愿的过程中发挥中介作用。第三,绿色产品类型可以调节质量评价和环境效能评价的中介作用,即当绿色产品为利己型时,质量评价发挥中介作用,环境效能评价的中介作用不存在,相反,当绿色产品为利他型时,环境效能评价发挥中介作用,质量评价的中介作用不存在。

(二)理论贡献

本研究的理论贡献主要有:第一,现有研究对于绿色产品包装颜色作为外部线索是否能够影响消费者绿色购买意愿尚未得出一致的结论,有学者认为绿色包装可以传递环保、有机等信息(Elliot和Maier, 2014),进而可以增强消费者的绿色购买意愿(Lichtenfeld等, 2012; Spack等, 2012),也有学者认为单独使用包装颜色难以影响消费者的购买决策(Pancer等, 2017)。本研究认为消费者对外部线索的接收、加工、处理、利用程度等存在差异,且这种差异会在很大程度上影响绿色产品包装颜色能否激发消费者的绿色购买意愿,并且本研究在现有研究的基础上结合经验性和理性决策思维模式偏好探讨了绿色产品包装颜色如何影响绿色购买意愿,揭示了仅在经验性思维模式下,包装颜色等抽象信息才能显著影响消费者的购买决策,进而从消费者决策思维模式的角度解读了现有研究存在的争议,为探讨绿色产品包装颜色如何发挥作用提供了可参考的研究视角。

第二,在现有研究中,产品评价常被作为中介变量来解释外部刺激影响消费者响应的内在传导机制(Chen和Yao, 2018),但产品评价较少应用在绿色产品情境中,很少有研究从绿色产品的属性特征深入挖掘绿色产品评价的内涵(Spack等, 2012; Karnal等, 2016; Seo和Scammon, 2017)。本研究从绿色产品属性特征的视角将产品评价区分为质量评价和环境效能评价,探讨二者在绿色产品包装颜色和消费者决策思维模式交互影响绿色购买意愿过程中的中介作用,有助于更好地解释绿色产品包装颜色与绿色购买意愿之间的关系。此外,虽有学者提出产品评价具有权变性,即在不同消费情境下消费者在进行产品评价时赋予产品属性的权重会发生变化,但并没有在具体消费情境中进行进一步的检验(Pancer等, 2017)。本研究根据消费者的动机倾向将绿色产品类型区分为利己型和利他型,解读了在绿色产品消费情境下质量评价和环境效能评价的权变性,进一步检验了质量评价和环境效能评价发挥中介作用的边界条件。

(三)实践启示

第一,企业在实施绿色产品包装策略时应将包装颜色与具体产品信息有机地结合起来。考虑到偏好经验性思维模式的消费者倾向于利用包装颜色这类抽象信息进行决策判断,而偏好理性思维模式的消费者习惯于对产品信息进行推理和分析,企业在实施绿色产品包装策略时应同时使用抽象的外部线索和具象的产品信息。一方面,通过绿色包装这一抽象的外部线索将

绿色产品所具有的环保、健康、节约等属性传递给消费者;另一方面,在运用包装颜色的同时通过标识、文字、图片等方式给予消费者更多更详细的产品信息,使倾向于利用抽象信息的消费者可以通过包装颜色迅速进行决策,倾向于分析和思考的消费者也能通过包装上的信息做出判断,双管齐下地将包装颜色与产品信息结合运用,以获得更高的产品评价和购买意愿。

第二,企业在推出绿色产品时应明晰绿色产品的价值表达。绿色产品兼具利己属性与利他属性,消费者购买绿色产品时的动机倾向不同,进行评价的侧重点也不同。因此,企业在推出绿色产品前应对目标顾客进行前期调研,准确地掌握消费者对绿色产品的期望和购买动机倾向,明确消费者进行产品评价的侧重点,并根据消费者的倾向性有侧重地对绿色产品进行定位和宣传,以获得更高的产品评价和购买意愿。例如,对于有机大米,消费者可能出于利己动机更关注对自身的益处,企业在宣传和定位时应突出其利己性,着重强调口感、营养、健康等质量属性;而对于再生纸张,消费者可能出于利他动机更关注环境效益,企业在进行宣传和定位时则应突出其利他性,重点强调低能耗、无污染等环境效能属性。

第三,发挥质量评价和环境效能评价在绿色产品营销中的重要作用。本研究证明了消费者对绿色产品的质量评价和环境效能评价能够显著影响其绿色购买意愿。因此,品牌要高度重视消费者在质量和环境效能方面的评价,实时追踪、收集、分析消费者对绿色产品的评价信息,及时在绿色产品的研发、市场推广等方面进行战略调整,以获得更积极的产品评价,增强消费者的绿色购买意愿。

(四)未来展望

未来的研究可对以下问题展开进一步探讨:第一,本研究为保证被试均对实验产品较为熟悉且具有购买能力,选择了价格较低的日化用品天然洗衣液和竹纤维纸抽,未来的研究可进一步探讨本文的结论对于其他种类和价格的绿色产品是否同样适用。第二,本研究从消费者决策思维模式的视角讨论了绿色产品包装颜色作为外部线索的作用效果,未来的研究可进一步将包装颜色与品牌标识、环保标签等其他更为具象的外部线索相结合,探究其对绿色购买意愿的影响效果。第三,包装颜色的选用还可能受到产品其他感官因素的影响,因此未来可进一步从颜色与气味、口味、重量等产品感官属性跨通道交互的视角探讨其对消费者响应的影响。

主要参考文献

- [1]陈凯,肖兰.广告诉求、印象管理动机对绿色购买意愿的影响研究[J].*资源开发与市场*,2016,32(10):1204-1208,1272.
- [2]葛万达,盛光华.基于联合分析的绿色产品属性选择偏好研究[J].*干旱区资源与环境*,2019,33(8):49-54.
- [3]黎建新,刘洪深,宋明菁.绿色产品与广告诉求匹配效应的理论分析与实证检验[J].*财经理论与实践*,2014,35(1):127-131.
- [4]尚晓燕,郭晓凌.品牌也需“高颜值”:品牌标识设计的消费者反应研究述评[J].*外国经济与管理*,2020,42(1):55-69.
- [5]盛光华,龚思羽,岳蓓蓓.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[J].*财经论丛*,2019,(7):85-94.
- [6]Barrouillet P. Dual-process theories and cognitive development: Advances and challenges[J]. *Developmental Review*, 2011, 31(2-3): 79-85.
- [7]Cavazza N, Gabrielli V. Affordant shapes of product holder influence product evaluation and purchase intention[J]. *Current Psychology*, 2015, 34(2): 447-465.
- [8]Chang C. Imagery fluency and narrative advertising effects[J]. *Journal of Advertising*, 2013, 42(1): 54-68.
- [9]Chen C C, Yao J Y. What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model[J]. *Telematics and Informatics*, 2018, 35(5): 1249-1262.
- [10]Deng X Y, Srinivasan R. When do transparent packages increase(or decrease) food consumption?[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(4): 104-117.

- [11]DeRosia E D. The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: An experimental inquiry[J]. *Psychology & Marketing*, 2008, 25(3): 298-316.
- [12]Eliëns R, Eling K, Gelper S, et al. Rational versus intuitive gatekeeping: Escalation of commitment in the front end of NPD[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2018, 35(6): 890-907.
- [13]Elliot A J, Maier M A. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans[J]. *Annual Review of Psychology*, 2014, 65: 95-120.
- [14]Festila A, Chrysochou P. Implicit communication of food product healthfulness through package design: A content analysis[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2018, 17(5): 461-476.
- [15]Huang J P, Wang F, Sui J, et al. Functional and structural basis of the color-flavor incongruity effect in visual search[J]. *Neuropsychologia*, 2019, 127: 66-74.
- [16]Labrecque L I, Milne G R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, 40(5): 711-727.
- [17]Lichtenfeld S, Elliot A J, Maier M A, et al. Fertile green: Green facilitates creative performance[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2012, 38(6): 784-797.
- [18]Madden T J, Hewett K, Roth M S. Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences[J]. *Journal of International Marketing*, 2000, 8(4): 90-107.
- [19]Mead J A, Richerson R. Package color saturation and food healthfulness perceptions[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 82: 10-18.
- [20]Monga A B, John D R. What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(3): 80-92.
- [21]Namkung Y, Jang S C. Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants[J]. *European Journal of Marketing*, 2010, 44(9-10): 1233-1259.
- [22]Özsoyer A, Altaras S. Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework[J]. *Journal of International Marketing*, 2008, 16(4): 1-28.
- [23]Pancer E, McShane L, Noseworthy T J. Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels[J]. *Journal of Business Ethics*, 2017, 143(1): 159-177.
- [24]Seo J Y, Scammon D L. Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims[J]. *Marketing Letters*, 2017, 28(3): 357-369.
- [25]Singh S. Impact of color on marketing[J]. *Management Decision*, 2006, 44(6): 783-789.
- [26]Spack J A, Board V E, Crighton L M, et al. It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging[J]. *Environmental Communication*, 2012, 6(4): 441-458.
- [27]Steenis N D, van Herpen E, van der Lans I A, et al. Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2017, 162: 286-298.
- [28]Woodside A G. Consumer evaluations of competing brands: Perceptual versus predictive validity[J]. *Psychology & Marketing*, 2012, 29(6): 458-466.

Association of “Green”: A Research on the Contingency Mechanism of the Effects of Green Product Packaging Color on Consumers’ Green Purchase Intention

Sheng Guanghua, Dai Jiatong, Yue Beibei
(*Business School, Jilin University, Changchun 130012, China*)

Summary: Packaging color, functioning as an indispensable tool used by enterprises for marketing and information transmission, would quickly and intuitively transmit product information to consumers

and portray brand imagery. Enterprises that launch green products tend to redesign the packaging color of green products and are likely to replace the original packaging color with green, in order to highlight and transmit the environmental attribute of green products, and to create green brand positions. Green product packaging color is widely used as a kind of external visual cue by enterprises to give effective visual stimulation to consumers, to quickly transmit the attribute information of green products, and to enhance consumers' green purchase intention. Furthermore, the functioning of green product packaging color has attracted the increasing attention of scholars in the field of green marketing. However, it is still a debatable issue whether green product packaging color plays an important role in improving consumers' green purchase intention, which has aroused heated discussion among scholars. In fact, whether green product packaging color can effectively boost consumers' purchase decisions as a kind of external visual cue may be largely influenced by consumers' thinking style. In other words, in experiential thinking style, consumers tend to make decisions based on abstract and symbolic information, so the packaging color can have a significant impact on their green purchase intention; while in rational thinking style, consumers are more accustomed to making decisions after reasoning and analyzing the detailed information, and the packaging color as a peripheral cue cannot meet their needs. Thus, exploring how green product packaging color influences consumers' green purchase intention in different thinking styles has become an important topic that needs both enterprises and academics to pay attention to. Herein, this study designs three experiments to explore the interactive effect of green product packaging color and thinking style on consumers' green purchase intention, and to verify the mediating role of product evaluation and the moderating role of green product type. Experiment 1 suggests that green (vs. other colors) packaging triggers a stronger green purchase intention of consumers in experiential thinking style; whereas in rational thinking style, there is no significant difference between green and other colors. Experiment 2 shows that in experiential thinking style, green (vs. other colors) packaging can enhance consumers' quality evaluation and environmental efficiency evaluation, which leads to a stronger green purchase intention. Experiment 3 demonstrates that when the green product is egoistic, the mediating effect of quality evaluation exists, while that of environmental efficiency evaluation does not; in the case of altruistic green products, the mediating effect of environmental efficiency evaluation exists, while that of quality evaluation does not. The conclusion of this study provides a new theoretical perspective and practical suggestions for further exploring the functioning of green product packaging color, effectively communicating green product information and reasonably formulating green packaging strategy.

Key words: green purchase intention; green product packaging color; thinking style; product evaluation; green product type

(责任编辑:王舒宁)