

消费者面子感知对绿色产品环境溢价的作用机制研究

洪 亮¹ 吴继飞²

1. 安庆师范大学经济与管理学院, 中国·安徽 安庆 246133;

2. 中山大学马克思主义学院, 中国·广东 广州 510275

【摘 要】高溢价通常被认为是消费者选择绿色产品的主要障碍, 现有研究主要涉及绿色产品特性和消费者环境态度在绿色产品支付意愿中的作用, 鲜有涉及社会心理对环境溢价的影响。本文以社会心理学中面子相关理论为基础, 探索消费者面子感知对绿色产品环境溢价的影响机制。结果表明, 消费者面子感知对绿色产品环境溢价具有显著的正向影响, 自我品牌联结在二者关系中发挥中介作用, 且小我调节效应显著。本研究丰富了面子感知和绿色消费研究理论, 并具有一定的实践价值。

【关键词】面子感知; 环境溢价; 小我; 绿色消费

【基金项目】安徽省高校人文社科项目“基于价值共创的安徽省绿色消费行为转化研究”, 项目编号SK2021A0369。

引言

环境污染和自然资源枯竭等问题越来越得到社会重视, 推动绿色发展和倡导绿色消费成为时代发展的趋势, 然而绿色产品相对的高成本与其高溢价让众多持有环保意识的消费者望而却步^[1]。如何跨越此道观念与行动的沟壑, 逐渐成为研究者们关心的话题。继20世纪70年代能源危机后, 学者们在此领域掀起了一股热潮, 积极探索促进绿色行为的策略及其背后的动机。环境关心观点认为, 人们主要是出于内在关心环境和福祉而参与环保活动, 因此传达环境危机和困境是有效的策略。理性经济观点认为, 环境保护主要由经济因素驱动, 有效的策略是提供更便宜、更高效的绿色产品, 并通过财政激励促进消费。环境关心和经济优势相关的动机在绿色消费中发挥着重要作用。然而, 社会影响在我们的日常生活和消费决策中起着重要作用, 而现有绿色消费行为研究鲜有涉及。消费者对某产品或服务的面子感知是消费者主观上的判断, 是消费者对使用该产品后能给其带来多少面子量的一个预期。那么, 面子感知是否能够促进消费者绿色消费行为? 是否影响绿色产品环境溢价? 这些问题还有待于进一步探索。基于此, 本文以面子理论为基础, 探知消费者面子感知对绿色产品环境溢价的作用机制。

1 研究假设

1.1 面子感知对环境溢价支付意愿的主效应

环境溢价 (Environmental Premium) 是指消费者为了环境保护愿意支付更高的价格购买环保产品。消费者愿意为环保产品支付更高的价格有多方面考虑, 比如环境态度、产品质量、品牌体验等, 以及绿色产品类型。消费者对环境溢价的支付意愿已经得到许多学者重视, 并认为可以激励相关企业加大对环保投入, 从而减少对环境的负面影响。消费者的某些绿色消费行为并非完全出于保护环境或维护生态平衡的需要, 而是为建立环保形象以获得周围群体较高的评价, 即可能存在社会效应的推动作用。面子的概念起源于中国文化, 已成为普遍影响社会互动的关键结构之一。面子是指“一个人有效地为自己主张的积极社会价值”。在面子相关消费研究中, 一些研究分析了非炫耀性消费情景, 也有文献涉及企业社会责任品牌的评价和反应。购买绿色产品的行为将被视为一种良好的社会道德行为 (即具有社会接受度的行为), 同时也意味着选择这些产品的消费者的良好品味。鉴于这种面子增强功能, 面子感知高的消费者可能对绿色产品愿意支付更高的溢价。例如, 有研究发现, 相比较奢侈品, 从事绿色消费所能够带来的社会属性更强, 不仅可以满足个体对产品绿色价值的追求, 还能创造改善环境、平衡生态等社会效益, 更具有亲社会属性。

1.2 自我品牌联结的中介作用

品牌是一种营销工具, 通过关系和依恋为消费者创造

体验。人们在消费特定品牌时会导致消费者与品牌产生联结,可以用来向他人传达他们的自我概念。例如,一些品牌传达消费者所期望的自我表达信息,尤其是高度可见的商品。由此可见,自我品牌联结的强度取决于品牌对用户的象征程度。对于绿色消费而言,消费者爱面子的表现阐释了其绿色购买行为的内在机理,即额外付出一定经济代价而在个人形象上获得更多的补偿,也为爱面子消费者的绿色产品购买行为提供一种合理的解释^[2]。研究表明,当绿色品牌自称是环保和道德时,有助于消费者在购买和使用绿色产品过程中展现绿色身份和自我表达,即产品绿色属性信息传递有助于加强消费者自我品牌联结^[3]。另外,品牌的绿色利益会影响消费者的绿色品牌感知价值,并通过自我品牌联结影响品牌忠诚。例如,自我品牌联结对绿色建材品牌推崇具有积极的作用^[4]。

1.3 小我的调节作用

小我 (small-self) 是个体对自我意识、自我关注和自我中心的减弱,强调个体对自身目标重要性的评估以及自我超越的属性。一般来说,小我是个体自我及其利益相对于比自己更广阔、更强大的事物的相对渺小,通过将注意力从自我转移到更大的实体而引发的,侧重于自我的感知“大小”,即被识别的自我。有学者认为,小我有“自我渺小”和“面对巨大”两个部分构成。其中“面对巨大”指的是在更大的事物面前,经常感到与更大的整体有更大的连接感,强调将注意力从自我转移到更大实体和集体方面,与更广泛的道德关怀相关。研究表明,敬畏的自我超越属性可以降低个体对自身目标重要性的评估,进而降低炫耀性消费倾向^[5]。相似研究表明,敬畏的经历会引发一种小我的感觉,增加与更大整体的联系程度,进而导致更强烈的亲社会行为。也有研究认为,在接触到更美丽的大自然后,参与者为受害者提供更多帮助。我们认为消费者在接触到让其感受到面子预期的产品,在此驱动下容易产生小我的感受,进而愿意支付更高的溢价。

2 研究设计

2.1 变量来源和测量

本研究的量表均参考以往研究,并依据情景进行适度修改。其中,面子感知量表主要借鉴王涛等人的面子感知量表,自我品牌联结借鉴Yu等人量表,小我量表主要借鉴辛志勇等人量表,环境溢价量表主要借鉴宗计川等人 and 盛光

华等人的测量方式。本研究量表均使用李克特五点量表形式,1表示很不支持,5表示很支持。

2.2 样本与数据收集

本研究采用准实验的数据收集方法,首先让消费者观看一组汽车产品图片,然后让被试用20秒时间想象购车的情景,并告知该产品有燃油版和混动版本,其中混动版本相对环保,但是价格高一些;之后,让被试以消费者身份以最高加价多少购买混动版车型,同时要求填写面子感知、小我、自我品牌联结等问卷题项。共收集问卷530份问卷,剔除无效问卷23份,获得有效问卷507份,问卷有效回收率95.6%。

2.3 信度和效度检验

本研究分别使用Cronbach' a系数和平均提取方差(AVE)来检验量表的信度和效度,其中面子感知、自我品牌联结和小我的Cronbach' a系数分别是0.786、0.835和0.884,平均提取方差值分别是0.583、0.621、0.689,即潜在变量的Cronbach' a系数均大于0.70,且AVE值均大于0.5,说明本研究所采用的量表具有较好的可靠信度和收敛效度。

3 假设检验

本研究采用线性回归方式,使用SPSS17.0软件,首先分析面子感知对消费者绿色产品环境溢价的主效应(见表1)。由表1可知,面子感知对绿色产品环境溢价具有显著的正向作用($\beta=0.614$, $P<0.000$),即假设1得到支持。

表1 主效应检验

变量	绿色产品环境溢价	
	模型1	模型2
Sex	-0.158	-0.073
Age	0.014	0.040
Edu	0.014	0.039
Face		0.614***
ΔR^2	0.309	0.302
F	0.253	44.784***

注: *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$, ***表示 $P<0.001$,回归系数均为非标准化系数。

其次,我们采用Bootstrap方法进一步检验自我品牌联结的中介效应。在SPSS17.0中运行Hayes等人开发的Process

插件，自变量为面子感知，结果变量为绿色产品环境溢价，中介变量为自我品牌联结，控制变量为性别、年龄、月收入、学历，抽样设置5000次，使用Bias Correcrted方法，选择模型4，结果见表2。由表2可知，自我品牌联结在面子感知与绿色产品环境溢价之间的中介效应显著，间接效应0.3913，95%置信区间[0.3063, 0.4842]不包括0。由此可知，假设2得到支持。

表2 自我品牌联结的中介效应检验

效应	绿色产品环境溢价		
	Effect	Bootstrap (95%置信区间)	
		LLCI	ULCI
直接效应	0.2231	0.1223	0.3240
间接效应	0.3913	0.3063	0.4824

再次，采用Bootstrap方法检验小我在面子感知与绿色产品环境溢价之间的调节效应。其中，自变量为面子感知，结果变量为绿色产品环境溢价，调节变量为小我，控制变量为性别、年龄、月收入、学历，抽样设置5000次，使用Bias Correcrted方法，选择模型1。结果表明，面子感知和小我的乘积项在95%置信区间[0.0034, 0.1267]不包括0，P值为0.0386<0.05。由此可知，假设3得到支持。

同时，我们采用Bootstrap方法的模型7检验自我品牌联结的被调节的中介效应，抽样设置5000次，使用Bias Correcrted方法。结果表明，95%置信区间[0.0177, 0.0712]不包括0，Index值为0.0418，且在低、中、高小我水平时自我品牌联结的间接效应分别是0.1005、0.1572、0.2140，即随着小我水平的增加，自我品牌联结的间接效应逐渐增大。由此可知，假设4得到支持。

4 研究结论与启示

4.1 研究结论

本文采用实证研究方法，分析消费者面子感知对绿色产品环境溢价的作用机制。结果表明，消费者面子感知对绿色产品环境溢价具有积极的正向影响。同时，消费者的自我品牌联结在面子感知和绿色产品环境溢价之间发挥部分中介作用。本文还检验了小我概念的调节效应，结果表明消费者小我意识越强，面子感知对绿色产品环境溢价作用更大，且消费者小我意识越高时，面子感知通过自我品牌联结对绿色产品环境溢价的中介效应越强。

4.2 管理启示

本研究的结论可以为绿色消费的营销提供一些管理启示，主要有（1）企业在推广绿色产品时，应着重强调产品所承载的面子价值。例如，在广告宣传中，可以展示使用绿色产品的消费者形象，突出其环保行为所带来的社会认可与尊重，让消费者意识到选择绿色产品不仅是对环境的贡献，更是一种彰显个人品味与社会责任感的方式，以此激发消费者基于面子感知的购买意愿。（2）通过公关活动、公益合作等方式，将品牌形象与环保、社会责任等正面形象紧密相连，强化消费者的面子感知。比如，企业参与大型环保公益项目，并将相关信息广泛传播，使消费者在购买该品牌绿色产品时，能够获得因支持环保事业而带来的面子满足。（3）企业需致力于增强消费者与品牌之间的情感纽带，通过提供优质的产品体验与服务，如便捷的购买渠道、个性化的售后服务等，让消费者在使用过程中对品牌产生好感与依赖。（4）对于小我意识较强的消费者群体，品牌传播应更侧重于突出产品的独特性、个性化以及使用该产品所带来的自我形象提升；而对于小我意识相对较弱的消费者，则可侧重于宣传产品的环保性能、大众认可等方面，以契合他们的消费心理。

参考文献：

- [1] 黄河. 绿色品牌体验对绿色农产品溢价支付意愿的影响研究[D]. 西华大学, 2021.
- [2] 崔保军, 梅裔. 消费者自我概念对绿色产品购买意愿的影响机理——面子意识的中介效应[J]. 河南师范大学学报: 哲学社会科学版, 2021, 48(5): 52-59.
- [3] 刘小娟. 广告信息属性对品牌价值评价的影响——基于品牌信任与自我联结的解释机制[J]. 商业经济研究, 2023, (13): 71-74.
- [4] 李娟. 品牌真实性对绿色建材品牌推崇的影响研究[D]. 武汉理工大学, 2020.
- [5] 辛志勇, 杜晓鹏, 李冰月. 敬则不逐物——敬畏对炫耀性消费倾向的抑制: 小我的中介作用[J]. 心理科学, 2021, 44(3): 642-650.

作者简介：

洪亮（1983.7-），男，汉，安徽无为，博士，副教授，研究方向：消费者行为学。