

绿色逆营销广告诉求和品牌拟人化 对消费者广告态度的影响机制研究

黄玉波 李梦瑶 林嘉玲

摘要:为解决因过度消费而产生的环境和健康问题,一种新的营销方式“绿色逆营销”得到市场青睐。绿色逆营销的核心在于“控制、减少消费需求”。研究运用实验法验证了绿色逆营销广告较之于一般绿色营销广告能带来更积极的广告态度。与消费者对一般绿色营销广告的惯性认知不同,研究揭示了绿色逆营销广告通过影响消费者的环保价值动机归因,强化了绿色品牌真实性感知,进而提升消费者的广告态度。此外,研究还发现绿色广告诉求类型与品牌拟人化形象类型的交互作用。绿色逆营销广告呈现利他性,能够产生温情效应,当使用绿色逆营销广告时,温情型拟人化形象更能强化品牌真实性感知;而绿色营销广告更强调产品的功能属性,能力型拟人化形象更具说服力。研究成果揭示了企业可以在不同情境下利用品牌拟人化策略制定更合适的营销方案,这为企业如何塑造值得消费者信赖的绿色品牌提供了有益的指导和参考。

关键词:绿色逆营销;品牌拟人化;环保价值动机归因;绿色品牌真实性;广告态度

中图分类号:F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2024)05-0092-15

基金项目:国家社会科学基金一般项目(20BXW122);深圳市哲学社会科学规划课题(SZ2024D009)

一、研究背景与问题提出

随着商品生产能力的快速增长与居民收入水平不断提高,人们的消费总量日渐增加,过度消费可能导致环境与健康问题。绿色市场的潜在价值以及社会责任感促使企业使用绿色营销广告——在广告中强调产品具有健康益处或环保属性,并鼓励消费者购买^[1]。然而,现有研究发现,绿色营销广告的有效性存在争议。其一,绿色营销广告旨在鼓励消费者购买更多绿色产品^[2],这仍然有导致资源过度消耗的可能。Sodhi认为只有从根本上减少消费,才可能减缓由此导致的环境污染^[3]。其二,随着绿色市场不断扩大,企业虚假绿色宣传行为——“漂绿”行为出现,使消费者对企业环保动机持怀疑态度^[4]。消费者在面对绿色信息时会进行“漂绿感知”,即对企业是否进行虚假宣传的心理辨别,从而进行绿色品牌真实性的判断^[5]。因此,为解决因过度消费而产生的环境与健康问题,并应对消费者日益降低的绿色品牌真实性感知,关注减少消费需求的“绿色逆营销”得到了营销人员的青睐。

与鼓励购买的绿色营销广告诉求不同,绿色逆营销广告诉求的核心是“控制、减少消费需求”^[6]。尽管减少消费需求符合环保趋势,但相关研究较少,需要对绿色逆营销广告诉求的有效性进行检验。因此,本研究关注如下问题:消费者对绿色逆营销广告的态度较之于一般绿色营销广告是否更积极?其内在机制是什么?已有研究发现,提倡减少消费的绿色逆营销广告会比绿色营销广告引发更低的消费者怀疑^[7],这有效地促使消费者进行企业环保价值动机归因,并提升真实性感知。真实性在消费者进行购买决策的过程中起关键作用,是评估产品和发生购买行为的边界要求^[8]。由此,环保价

值动机归因与绿色品牌真实性在消费者对广告信息的评估中起潜在的中介效用,但现有研究并未从环保价值动机归因与真实性视角探讨不同绿色广告诉求类型(绿色营销广告 vs. 绿色逆营销广告)对消费者广告态度的影响。

此外,在绿色广告实践中,企业使用拟人化策略来构建其品牌形象,这会使品牌更加生动和难忘。根据 SMC(Stereotype Content Model)刻板印象内容模型,个人经常在能力和温情两个方面对他人做出判断,这也是拟人化的主要类型^[9]。能力型拟人化易于让消费者关注产品性能^[10],并相信其有助于实现相关目标^[11]。而温情型拟人化更能调动消费者的积极情绪,拉近人与自然的距离,促使人们实施环保行为^[12]。因此,本研究在考察不同绿色广告诉求类型的效果时,也将拟人化形象类型的影响纳入研究范畴,探究绿色广告诉求类型(绿色营销广告 vs. 绿色逆营销广告)与拟人化形象类型(温情型 vs. 能力型)间可能存在的交互作用,为企业提供更可行的广告策略指导。

二、文献综述与假设提出

(一)绿色广告诉求类型对消费者广告态度的影响

绿色营销广告通常以商品的环境友好属性为主题^[13],呼吁消费者增强对绿色产品的购买^[14]。但随着环境恶化与群体健康问题的出现,有些学者对绿色营销广告提出疑问。Sodhi 认为,环境恶化的主要原因在于过度消费,必须从根本上减少消费行为^[3]。然而,品牌通过绿色营销广告宣传商品,通常是告知消费者环保消费的好处,这仍然是在鼓励消费^[15]。在这种情况下,“绿色逆营销”的概念应运而生。与鼓励消费的绿色营销广告不同,绿色逆营销广告呼吁消费者减少对商品或服务的购买,以此来达到环境保护的目的。例如,绿色营销广告激励消费者购买使用环保材料制成的服装,而绿色逆营销广告则要求消费者减少购买不必要的服装。

以 Reich 和 Soule 为代表的学者对比了绿色营销广告和绿色逆营销广告的效果,发现被试对绿色逆营销广告表现出信任^[16]。绿色逆营销广告鼓励消费者“减少消费,保护环境”,其营利目的相较鼓励购买的绿色营销广告更低,因此消费者在观看过绿色逆营销广告后,倾向于对企业采取更积极的态度。这与 Princen 的调查结果相似,绿色消费者认为减少消费对防止环境恶化更有意义^[17]。由此认为,绿色逆营销广告利于增进消费者与品牌之间的关系,为企业创造可持续发展的环境。因此,本研究提出以下假设:

H1:与绿色营销广告相比,消费者对绿色逆营销广告的态度更积极

(二)环保价值动机归因与绿色品牌真实性的中介作用

消费者面对企业的环保主张时,会对其行为动机进行判断^[18]。归因理论很好地解释了消费者对企业行为动机进行感知的过程。归因理论认为,个体会自主且有目的地根据所掌握的信息对各种行为和事件进行分析,并感知或者推断其原因^[19]。一般而言,消费者对企业环保行为动机的归因结果分为“利己”和“利他”两类:“利己”指企业投放绿色广告只是为了获取更多利益;“利他”指企业投放绿色广告是为了环境利益、消费者利益或社会公共利益^[20]。Ellen、Webb 和 Mohr 认为,消费者的归因对其态度和行为会产生显著的影响,当消费者认为企业具有利他动机时,他们更愿意信任广告内容^[21]。

当消费者感知到企业的行为动机(营利动机)与其公开宣扬的理念(社会环保责任)冲突时,消费者就会对企业产生怀疑。“漂绿”现象的增加,威胁企业社会责任行为的有效性。Nyilasy 等认为“漂绿”是造成消费者对企业社会责任行为真实性产生怀疑的重要原因^[22]。真实性感知在消费决策过程中起关键作用,是消费者进行消费的边界要求^[8]。本研究关注的绿色品牌既有一般品牌的特性,又具有绿色属性。绿色品牌真实性是在真实性概念的基础上,增加绿色品牌特有的属性。在绿色环保的背景下,消费者对绿色品牌真实性的认可尤为重要^[23]。消费者很难确定某款食品是否真正低碳有机,需要依据广告动机和产品信息进行判断。这使得企业在广告中展现绿色品牌真实性愈发重要。绿色营销广告旨在增加绿色产品的消费,会使消费者认为企业仍然是出于营利动机而非环

保动机,进而降低对品牌的真实性感知^[24]。而绿色逆营销广告往往会使消费者感到企业的环保动机大于利润动机,广告中的绿色信息更具真实性。当绿色品牌真实性感知较高时,消费者会采取更积极的态度与行为^[25]。基于此,本研究提出以下假设:

H2a:绿色广告诉求类型通过环保价值动机归因这一中介机制影响消费者广告态度,即绿色逆营销广告(相比绿色营销广告)更能激发消费者的环保价值动机归因,进而产生更积极的消费者广告态度

H2b:绿色广告诉求类型通过绿色品牌真实性这一中介机制影响消费者广告态度,即绿色逆营销广告(相比绿色营销广告)更能提升消费者的绿色品牌真实性感知,进而产生更积极的消费者广告态度

H3:环保价值动机归因和绿色品牌真实性感知在绿色广告诉求类型与消费者广告态度之间起链式中介作用

(三)绿色广告诉求类型与品牌拟人化形象类型的交互作用

Aaker将拟人化引入营销领域,把品牌形象与个体特征相关联^[26]。Aggarwal和McGill将拟人化营销定义为,企业在营销活动中为产品或品牌赋予人的形象、情感、表达和行为特征^[27]。在绿色广告中,借助图像和语言进行拟人化表达,使消费者对品牌或产品感到“亲近”,并引导消费者接收绿色信息,加深其对品牌的好感度,能够帮助品牌完成绿色形象的树立,这对企业而言具有重要意义。

SCM刻板印象内容模型提出,个体经常从能力维度和温情维度对他人进行判断^[10]。温情维度具有友好、乐于助人和值得信赖的特点,反映了人们建立和维持社会联系的需要^[9]。能力维度具有智慧、效率和自信的特点,反映了人们实现意图和目标的需要^[28]。消费者对品牌拟人化的认知过程,是品牌被感知为“人”的过程。消费者在浏览广告后,往往会对品牌形成高情感温度的“温情型”印象或是具有强专业技能的“能力型”印象^[29]。当广告中具有热情、真诚、友好等元素时,品牌可能被消费者感知为“温情型”拟人化形象,如M&M豆卡通人、麦当劳叔叔等。当广告中具有智慧、技术、专业等元素时,品牌更可能被消费者感知为“能力型”拟人化形象,如米其林轮胎人、威猛先生等。

消费者对温情和能力的感知影响其价值判断与消费行为^[30]。张宇等发现,在进行拟人化营销时,品牌形象应根据商品特性及利益信息进行调整^[31]。绿色营销广告强调绿色产品的功能属性,消费者在观看广告时往往更关注产品的功效,强大专业的能力型拟人化形象更具说服力。绿色逆营销广告呈现出利他性,期待唤起消费者对自然的情感,从而产生温情效应,当品牌以温情形象出现时,更易引起消费者的情感共鸣,提升消费者的广告态度。基于拟人化理论,本研究提出以下假设:

H4:绿色广告诉求类型与品牌拟人化形象类型对消费者广告态度的影响存在交互效应

H4a:当结合温情型品牌拟人化形象时,绿色逆营销广告(相对于绿色营销广告)会产生更积极的消费者广告态度

H4b:当结合能力型品牌拟人化形象时,绿色营销广告(相对于绿色逆营销广告)会产生更积极的消费者广告态度

绿色广告诉求类型对广告态度的影响研究模型如图1所示。

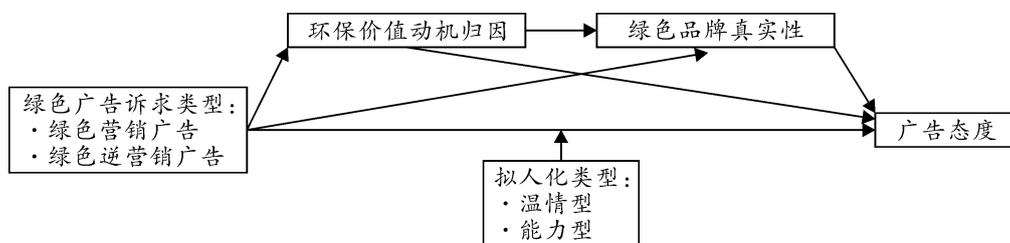


图1 绿色广告诉求类型对广告态度的影响研究模型

三、预实验:实验材料设计与检验

预实验为正式实验选择实验材料提供依据。目的—是操纵广告类型并进行检查,确认消费者能够区分绿色营销广告与绿色逆营销广告。目的二是操纵品牌拟人化形象类型并进行检查,确认消费者能够区分温情型拟人形象与能力型拟人形象。目的三是筛选出卷入度高/低两类产品,分别作为实验一、实验二的广告主体,避免不同卷入度的产品对结果产生影响。

(一) 预实验设计与流程

在绿色广告内容上,本研究基于营销广告与逆营销广告信息框架,分别撰写了绿色营销广告文案与绿色逆营销广告文案。在拟人化形象的选择上,本研究根据“温情”和“能力”的定义,分别设计了具有一定相似性的两类拟人化形象。在不同卷入度的产品品类选择方面,本文基于前人研究、消费者熟悉度及绿色营销案例等,候选了两种高卷入度产品:新能源汽车、家居家装,以及两种低卷入度产品:食品、服饰^[32]。

预实验从 Credamo 见数平台随机匿名招募了 183 名参与者。74 名被试参与绿色广告诉求类型的操纵检验,随机分成绿色营销广告组和绿色逆营销广告组。广告文案结合了当前常见的新能源汽车广告语,首先讲述传统油车对环境的污染,随后讲述绿色营销诉求或绿色逆营销诉求。绿色营销诉求的核心内容为“与更多人一起,推进绿色出行方案,让每一次的驾驶都成为对大自然的温柔约定”,绿色逆营销诉求为“每周少开一天车,与更多人一起节能减耗,缓解城市交通,践行可持续生活理念”。被试浏览完广告内容后填写问卷。问卷采用 7 点语义差异量表测量,其中三个问题验证被试对绿色营销广告诉求的认知。例如,“这则广告,鼓励消费者驾驶绿色新能源汽车”。其余三个问题检查了被试对绿色逆营销广告诉求的认知。例如,“这则广告,鼓励消费者减少驾驶汽车的频率”^[16]。另 74 名被试参与品牌拟人化形象类型的操纵检验,随机分成温情型组和能力型组,观看不同的拟人形象并填写问卷。其中五个问题衡量对拟人化形象的“温情”维度感知,例如,“我觉得这个拟人形象看来是热情的”;其余五个问题检验对“能力”维度的感知,例如,“我觉得这个拟人形象看来是有能力的”^[33]。另 35 名被试完成新能源汽车、家居家装、食品及服饰四种产品的卷入度测量^[34]。

(二) 预实验结果

绿色广告诉求类型操纵检查预实验共回收有效问卷 71 份,其中绿色营销组回收 40 份,绿色逆营销组回收 31 份。结果显示:在绿色营销维度上,绿色营销组的得分显著高于绿色逆营销组的得分(M 绿色营销组 = 5.467 vs. M 绿色逆营销组 = 4.699; $t = 2.675, p < 0.05$);在绿色逆营销维度上,绿色逆营销组的得分显著高于绿色营销组的得分(M 绿色逆营销组 = 5.731 vs. M 绿色营销组 = 3.275; $t = -9.326, p < 0.05$)。绿色营销广告与绿色逆营销广告操纵成功。

拟人化形象类型操纵检查预实验共回收有效问卷 67 份,其中温情型组回收 37 份,能力型组回收 30 份。结果显示:在温情维度上,温情型人物的得分显著高于能力型人物的得分(M 温情组 = 5.811 vs. M 能力型组 = 5.193; $t = 2.666, p < 0.05$);在能力维度上,能力型人物的得分显著高于温情型人物的得分(M 能力型组 = 5.947 vs. M 温情组 = 5.027; $t = -4.783, p < 0.05$)。拟人化形象类型操纵成功。

产品卷入度测量共回收有效问卷 35 份。最终确定实验一使用高卷入度产品“新能源汽车”作为实验材料,实验二使用低卷入度产品“食品”作为实验材料(M 新能源汽车 = 5.658 vs. M 食品 = 4.877; $t = 3.048, p < 0.05$)。

四、实验一:绿色广告诉求类型对消费者广告态度的影响路径检验

实验一采用单因素(绿色广告诉求类型:绿色营销广告 vs. 绿色逆营销广告)被试间情景模拟实

验,检验绿色营销广告和绿色逆营销广告对消费者广告态度的影响差异,即假设 H1。并验证环保价值动机归因的中介作用,绿色品牌真实性的中介作用,环保价值动机归因—绿色品牌真实性的链式中介作用,即假设 H2a、H2b 及 H3。本实验选用高卷入度商品“汽车”作为实验材料。

(一) 实验设计与流程

通过 Credamo 见数平台招募 340 名被试,随机分到绿色新能源汽车品牌“绿行 Dmi”两个广告版本(绿色营销广告 vs. 绿色逆营销广告)中。实验材料见附录一。被试需要阅读关于绿色营销广告和绿色逆营销广告的定义,在观看广告至少 20 秒后,填写李克特 7 点量表(1=强烈不同意;7=强烈同意),完成以下内容:①使用与预实验相同的测量项目进行绿色广告诉求类型操纵检查^[16];②环保价值动机归因测量^[35];③绿色品牌真实性感知测量^[36];④广告态度测量^[37-38];⑤环境关注度测量^[39];⑥人口信息(控制变量:年龄、性别和教育)统计。共回收 325 份有效问卷(性别均等,女性占比 50.2%;21~30 岁群体为主,占比 50.8%;本科学历为主,占比 63.1%),其中绿色营销组 160 份,绿色逆营销组 165 份。两组被试的环境关注度无显著差异(M 绿色营销组=5.602 vs. M 绿色逆营销组=5.737;t=-1.603,p=0.110)。总体来看,本次调研的参与者具有较好的绿色消费群体代表性。此外,绿色营销和绿色逆营销分别编码为哑变量 0 和 1。

(二) 信效度分析与因子检验

Harman 单因素因子分析检验显示,首个因子旋转前的方差解释百分比为 29.746%,小于 40%临界标准,本问卷量表共同方法偏差不严重。

量表信度检验。测量总量表的 Cronbach's α 值为 0.767,说明量表具有较好的内部一致性。模型中各基本维度的 Cronbach's α 值在 0.775 到 0.941 之间,均大于 0.7,各测量题项可信。

结构效度检验。对各变量的 KMO 测定和 Bartlett 球形检验发现,量表的 KMO 值为 0.866,Barlett 球形检验的 p 值为 0.000 小于 0.001。探索性因子分析(EFA),结果显示 6 个因子累计解释方差为 72.382%。量表具有较好的结构效度。

聚合效度和判别效度检验。利用验证性因子分析(CFA)进行内敛效度和判别效度检验。研究结果发现绿色品牌真实性题项 2、环境关注度题项 2 的载荷系数小于 0.6,测量关系较弱,进行删除。其余观测项与其所测量的潜变量之间的标准载荷系数均大于 0.6,其对应的组合信度(CR)值均大于 0.7,各变量的 AVE 值均大于 0.5,问卷的收敛性比较好。各变量 AVE 值的平方根均大于对应潜变量与其他所有潜变量的相关系数的绝对值,各潜变量间具有较好的判别效度。

(三) 假设检验与结果讨论

用独立样本 t 检验分析绿色广告诉求类型的操纵结果。在绿色营销维度上,绿色营销组的得分显著高于绿色逆营销组的得分(M 绿色营销组=6.237 vs. M 绿色逆营销组=3.974;t=15.984,p=0.000);在绿色逆营销维度上,绿色逆营销组的得分显著高于绿色营销组的得分(M 绿色逆营销组=5.657 vs. M 绿色营销组=1.794;t=-45.852,p=0.000)。操纵成功。

比较绿色营销广告与绿色逆营销广告下被试的广告态度差异。为考虑协变量的影响,本研究采用协方差检验。经验证,协变量性别、年龄影响均不显著,学历(p=0.025)、环境关注度(p=0.000)影响显著。使用简单效应检验进行两组变量的事后比较,消除协变量差异后,绿色逆营销广告组的广告态度测量得分显著地高于绿色营销组(M 绿色营销组=5.214,vs. M 绿色逆营销组=5.602;t=-4.513,p=0.000)。上述结果支持了假设 H1。

根据假设,以绿色广告诉求类型为因变量,消费者广告态度为自变量,环保价值动机归因与绿色品牌真实性感知为链式中介变量构建模型。使用 Hayes 编制的 Process 宏程序对各变量进行回归分析,选择 Model 6。结果显示:绿色广告诉求类型直接正向影响消费者广告态度,与绿色营销广告相比,绿色逆营销广告($\beta=0.225$,t=4.513,p=0.000)的消费者广告态度更积极。绿色广告诉求类型正向影响环保价值动机归因,与绿色营销广告相比,绿色逆营销广告($\beta=0.197$,t=3.903,p=

0.000) 会提高消费者的环保价值动机归因。绿色广告诉求类型 ($\beta = 0.120, t = 2.266, p = 0.024$) 和环保价值动机归因 ($\beta = 0.251, t = 4.359, p = 0.000$) 对绿色品牌真实性感知均具有显著正向影响。绿色广告诉求类型 ($\beta = 0.128, t = 2.766, p = 0.006$)、环保价值动机归因 ($\beta = 0.390, t = 7.584, p = 0.000$) 和绿色品牌真实性感知 ($\beta = 0.121, t = 2.480, p = 0.014$) 对消费者广告态度均具有显著正向影响,具体如表 1 所示。

表 1 环保价值动机归因和绿色品牌真实性作为链式中介变量的回归分析 (n=325)

回归方程		整体拟合指数			回归系数显著性	
因变量	自变量	R ²	调整 R ²	F	β	t
环保价值动机归因	广告诉求类型	0.199	0.187	15.879	0.197	3.903***
绿色品牌真实性	广告诉求类型	0.157	0.141	9.849	0.120	2.266*
	环保价值动机归因				0.251	4.359***
广告态度	广告诉求类型	0.213	0.200	17.241	0.225	4.513***
广告态度	广告诉求类型	0.366	0.353	26.198	0.128	2.766**
	环保价值动机归因				0.390	7.584***
	绿色品牌真实性				0.121	2.480*

注:*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$, 均为双尾

进一步样本量为 5000 的 Bootstrap 抽样检验,验证环保价值动机归因和绿色品牌真实性的链式中介作用。由表 2 可知,总间接效应为 0.167, Bootstrap95%置信区为 [0.0856, 0.2568], 不包括 0, 表明存在部分中介。中介效应具体来说包括三条路径:①绿色广告诉求类型通过环保价值动机归因影响消费者广告态度,该条路径的 95%置信区间为 [0.0616, 0.2088], 环保价值动机归因的中介效应显著,假设 H2a 得到验证;②绿色广告诉求类型通过绿色品牌真实性感知影响消费者广告态度,该条路径的 95%置信区间为 [0.0002, 0.0606], 绿色品牌真实性感知的中介效应显著,假设 H2b 得到验证;③绿色广告诉求类型通过环保价值动机归因和绿色品牌真实性感知的链式中介影响消费者广告态度,该条路径的 95%置信区间为 [0.0012, 0.0255], 链式中介效应显著,假设 H3 得到验证。

实验一检验了绿色广告诉求类型对消费者广告态度的直接影响。结果表明,绿色广告诉求类型对消费者广告态度的直接影响显著。绿色逆营销广告比绿色营销广告带来的消费者广告态度更好。这跟前人学者关于逆营销的研究结果相似, Ramirez 等关注公共事业的绿色逆营销策略,发现通过呼吁减少消费,能够塑造有利于环境可持续性发展的形象,同时在消费者脑海中留下更积极的印象^[40]。实验一的结果则将这一发现拓展到绿色行业,确认了在进行绿色产品推广时,展示绿色逆营销广告内容是可行的,这能够提升消费者对广告接受度。

表 2 中介效应值

	Effect	SE	LLCI	ULCI
总效应	0.388	0.086	0.2190	0.5573
直接效应	0.221	0.080	0.0639	0.3780
间接效应	0.167	0.044	0.0856	0.2568
Ind1(中介:环保价值动机归因)	0.132	0.038	0.0616	0.2088
Ind2(中介:绿色品牌真实性)	0.025	0.016	0.0002	0.0606
Ind3(链式中介:环保价值动机归因—绿色品牌真实性)	0.010	0.006	0.0012	0.0255

此外,实验一发现了“环保价值动机归因—绿色品牌真实性”在绿色广告诉求类型影响消费者广告态度中起到链式中介作用。消费者会对企业的营销信息做出动机归因,当看到绿色逆营销广告时,更可能将其动机归因为企业的环保责任感,这些归因会使消费者感到广告信息是真实可信的,进而影响其对企业的态度^[41]。企业在开展营销活动时,可适当使用绿色逆营销广告,促使消费者感受到环保价值动机归因与更高的绿色品牌真实性,进而获得更积极的广告态度,达到更好的营销效果。

五、实验二:绿色广告诉求类型与品牌拟人化形象类型的交互作用检验

实验二采用2(绿色广告诉求类型:绿色营销广告 vs. 绿色逆营销广告)×2(品牌拟人化形象类型:温情型 vs. 能力型)组间情境模拟实验设计。将已通过预实验检验的温情型拟人化形象图片和能力型拟人化形象图片作为广告中的人物形象,与广告诉求类型交叉匹配。验证绿色广告诉求类型和品牌拟人化形象类型的交互作用,即检验假设 H4、H4a 与 H4b。为提高本研究的外部效度,实验二选用低卷入度商品,再次验证实验一的结果,即再次检验假设 H1、H2a、H2b 及 H3。

(一) 实验设计与流程

实验二通过 Credamo 见数平台招募了 300 名被试,将其随机分配查看绿色植物肉食品品牌“Hey Green”广告四个版本(绿色营销广告×温情型拟人形象/绿色营销广告×能力型拟人形象/绿色逆营销广告×温情型拟人形象/绿色逆营销广告×能力型拟人形象)中。实验材料见附录二。

被试需要阅读关于绿色广告诉求类型的定义和拟人化形象类型的定义,在观看广告至少 20 秒后,填写李克特 7 点量表(1=强烈不同意;7=强烈同意),完成以下内容:①使用与预实验相同的测量项目进行绿色广告诉求类型的操纵检查^[16];②使用与预实验相同的测量项目进行拟人化形象类型的操纵检查等^[33];③环保价值动机归因测量^[35];④绿色品牌真实性感知测量^[36];⑤广告态度测量^[37-38];⑥环境关注度测量^[39];⑦人口信息(控制变量:年龄、性别和教育)统计。共回收 286 份有效问卷(性别均等,男性占比 50.35%;21~30 岁群体为主,占比 53.85%;本科学历为主,占比 65.38%),绿色营销×温情型拟人形象组 71 份、绿色营销×能力型拟人形象组 70 份、绿色逆营销×温情型拟人形象组 73 份、绿色逆营销×能力型拟人形象组 72 份。四组被试的环境关注度无显著差异(M 绿色营销×温情型拟人形象组=6.080 vs. M 绿色营销×能力型拟人形象组=6.090 vs. M 绿色逆营销×温情型拟人形象组=6.009 vs. M 绿色逆营销×能力型拟人形象组=6.046, $F=0.218$, $p=0.884$)。总体来看,本次实验的参与者具有较好的绿色消费群体代表性。绿色营销和绿色逆营销分别编码为哑变量 0 和 1,温情型拟人化形象和能力型拟人化形象分别编码为哑变量 0 和 1。

(二) 信效度分析与因子检验

Harman 单因素因子分析检验显示,首个因子旋转前的方差解释百分比为 27.326%,小于 40%临界标准,本问卷量表共同方法偏差不严重。

量表信度检验。测量总量表的 Cronbach's α 值为 0.792,说明量表具有较好的内部一致性。模型中各基本维度的 Cronbach's α 值在 0.779 到 0.982 之间,均大于 0.7,各测量题项可信。

结构效度检验。对各变量的 KMO 测定和 Bartlett 球形检验发现,量表的 KMO 值为 0.890, Bartlett 球形检验的 p 值为 0.000 小于 0.001。探索性因子分析(EFA),结果显示 8 个因子累计解释方差为 75.884%。量表具有较好的结构效度。

聚合效度和判别效度检验。利用验证性因子分析(CFA)进行内敛效度和判别效度检验。研究结果发现绿色品牌真实性题项 2、环境关注度题项 2 的载荷系数小于 0.6,测量关系较弱,进行删除。其余观测项与其所测量的潜变量之间的标准载荷系数均大于 0.6,其对应的组合信度(CR)值均大于 0.7,各变量的 AVE 值均大于 0.5,问卷的收敛性比较好。各变量 AVE 值的平方根均大于对应潜变量与其他所有潜变量的相关系数的绝对值,各潜变量间具有较好的判别效度。

(三) 假设检验与结果讨论

用独立样本 t 检验分析绿色广告诉求类型的操纵结果。在绿色营销维度上,绿色营销组的得分显著高于绿色逆营销组的得分(M 绿色营销组 = 6.206 vs. M 绿色逆营销组 = 1.572; $t = 55.867, p < 0.001$);在绿色逆营销维度上,绿色逆营销组的得分显著高于绿色营销组的得分(M 绿色逆营销组 = 5.844 vs. M 绿色营销组 = 2.314; $t = -26.603, p < 0.001$)。操纵成功。

用独立样本 t 检验分析拟人化形象类型的操纵结果。在能力型拟人化维度上,能力型拟人化形象组的得分显著高于温情型拟人化形象组的得分(M 能力型拟人化形象组 = 6.023 vs. M 温情型拟人化形象组 = 5.239; $t = -7.004, p < 0.001$);在温情型拟人化维度上,温情型拟人化形象组的得分显著高于能力型拟人化形象组的得分(M 温情型拟人化形象组 = 6.103 vs. M 能力型拟人化形象组 = 4.817; $t = 9.836, p < 0.001$)。操纵成功。

比较绿色营销广告与绿色逆营销广告下被试的广告态度差异。为考虑协变量的影响,本研究采用协方差检验。经验证,协变量性别、年龄影响均不显著,学历($p = 0.020$)、环境关注度($p = 0.000$)影响显著。使用简单效应检验进行两组变量的事后比较,消除协变量差异后,绿色逆营销广告组的广告态度测量得分显著地高于绿色营销组(M 绿色营销组 = 5.581 vs. M 绿色逆营销组 = 5.944, $t = -4.663, p = 0.000$)。由此,假设 H1 再次得到验证。

根据假设,以绿色广告诉求类型为因变量,消费者广告态度为自变量,环保价值动机归因与绿色品牌真实性感知为链式中介变量构建模型,并进行样本量为 5000 的 Bootstrap 抽样检验,再次验证环保价值动机归因的中介作用、绿色品牌真实性的中介作用及环保价值动机归因和绿色品牌真实性的链式中介作用。由表 3 可知,总间接效应为 0.204,占总效应的 56.04%,Bootstrap95%置信区间为 [0.1000, 0.3040],不包括 0,表明存在部分中介。中介效应具体来说包括三条路径:①绿色广告诉求类型通过环保价值动机归因影响消费者广告态度,该条路径的 95%置信区间为 [0.0210, 0.1341],环保价值动机归因的中介效应显著,再次验证假设 H2a;②绿色广告诉求类型通过绿色品牌真实性感知影响消费者广告态度,该条路径的 95%置信区间为 [0.0136, 0.1173],绿色品牌真实性感知的中介效应显著,再次验证假设 H2b;③绿色广告诉求类型通过环保价值动机归因和绿色品牌真实性感知的链式中介影响消费者广告态度,该条路径的 95%置信区间为 [0.0204, 0.1260],链式中介效应显著,再次验证假设 H3。

表 3 中介效应值

	Effect	SE	LLCI	ULCI
总效应	0.364	0.078	0.2103	0.5178
直接效应	0.160	0.063	0.0370	0.2839
间接效应	0.204	0.053	0.1000	0.3040
Ind1(中介:环保价值动机归因)	0.072	0.029	0.0210	0.1341
Ind2(中介:绿色品牌真实性)	0.066	0.027	0.0136	0.1173
Ind3(链式中介:环保价值动机归因—绿色品牌真实性)	0.065	0.028	0.0204	0.1260

绿色广告诉求类型和拟人化形象类型对消费者广告态度的交互作用检验。通过双因素方差分析来检验绿色广告诉求类型(绿色营销广告 vs. 绿色逆营销广告)和拟人化形象类型(温情型 vs. 能力型)对消费者广告态度的交互作用,验证假设 H4、H4a 与 H4b,结果如表 4 所示。

绿色广告诉求类型对消费者广告态度有显著影响($p = 0.000 < 0.05$),在 0.001 的水平下显著;拟人化类型对消费者广告态度无显著影响($p = 0.921 > 0.05$);绿色广告诉求类型和拟人化类型的交互

项对消费者广告态度的影响是显著的($p=0.000<0.01$)。综上,该模型中存在着交互效应。使用Syntax编写的语法语句进行简单效应分析,描述统计结果如表5与图2所示。

表4 交互作用检验

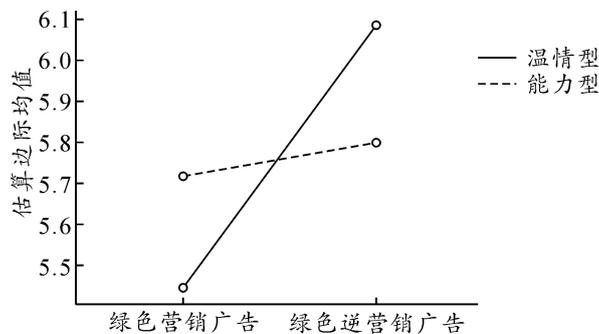
因变量:广告态度	III类平方和	自由度	均方	F	显著性
修正模型	47.466	7	6.781	16.218	0.000
截距	16.703	1	16.703	39.948	0.000
绿色广告诉求类型	9.369	1	9.369	22.409	0.000***
拟人化形象类型	0.004	1	0.004	0.010	0.921
绿色广告诉求类型×拟人化形象类型	5.612	1	5.612	13.424	0.000***
环境关注度	31.121	1	31.121	74.433	0.000***
性别	1.519	1	1.519	3.632	0.058
年龄	0.434	1	0.434	1.039	0.309
学历	2.533	1	2.533	6.059	0.014*
误差	146.643	279	0.526		
总计	9669.472	286			
修正后总计	163.698	285			

注: $R^2=0.290$ (调整后 $R^2=0.272$) *表示 $p<0.05$, **表示 $p<0.01$, ***表示 $p<0.001$,均为双尾

表5 简单效应分析

因变量:广告态度	拟人化形象类型	平均值	个案数	平均值差值	标准误差	显著性
绿色广告诉求类型						
绿色营销广告诉求	温情型	5.445	71	-0.273*	0.109	0.013*
	能力型	5.718	70			
绿色逆营销广告诉求	温情型	6.088	73	0.288*	0.108	0.008**
	能力型	5.800	72			

注:*表示 $p<0.05$, **表示 $p<0.01$, ***表示 $p<0.001$,均为双尾



按下列值对模型中出现的协变量进行求值:环境关注度=6.06,性别=0.50,年龄=1.54,学历=2.09

图2 交互作用图表

对于绿色营销广告诉求类型, M 温情型—能力型 = -0.273, 且广告态度得分有显著差异, 显著性为 0.013, 表明相比于温情型拟人化形象, 该类广告采取能力型拟人化形象, 消费者广告态度得分显著高出 0.273 分。对于绿色逆营销广告诉求类型, M 温情型—能力型 = 0.288, 且广告态度得分有显著差异, 显著性为 0.008, 表明相比于能力型的拟人化形象, 广告采取温情型的拟人化形象, 消费者广告态度的得分显著高出 0.288 分。H4、H4a、H4b 假设成立。

实验二选用了低卷入度的食品类商品, 平衡了商品品类与卷入度对结果的影响。实验二在广告信息中增加两类品牌拟人化形象(温情型 vs. 能力型), 检验了绿色广告诉求类型与品牌拟人化形象类型对消费者广告态度的影响存在交互效应。具体来说, 绿色营销广告中使用能力型拟人化形象会获得消费者更高的评价。能力型拟人化形象让消费者产生技术、专业相关的联想, 传达产品功效能够提升消费者自我绿色效能^[42]的信息线索, 满足消费者对健康、环保的需求。绿色逆营销广告中使用温情型拟人化形象会获得消费者更高的评价。温情型拟人化形象强调传达善意、友好与热情, 结合绿色逆营销广告传达的信息线索, 能够与消费者产生一种温情效应与自然共情感, Stern 指出对自然的同理心更容易引发亲环境行为^[43], 从而提升广告态度。

六、讨论

本文主要研究绿色广告诉求类型对消费者广告态度的影响, 并论证了“环保价值动机归因—绿色品牌真实性”在其中起到的链式中介作用。此外, 本文发现绿色广告诉求类型与拟人化形象类型存在交互作用, 绿色营销广告中使用能力型拟人化形象会获得更积极的消费者广告态度, 绿色逆营销广告中使用温情型拟人化形象会获得更积极的消费者广告态度。

(一) 理论贡献

第一, 本研究丰富了绿色逆营销的理论研究。先前对于逆营销研究主要是关注社会公益广告, 如反吸烟^[44]、反吸毒的信息效果, 或节水和节约电力的研究^[45]。本研究则将逆营销拓展到绿色广告背景中, 与常规的绿色营销广告进行对比, 发现绿色逆营销广告更具亮点, 通过减少消费来实现环境保护目标, 更易引起消费者的差异兴趣。这为绿色行业可持续营销领域的理论研究提供了新的方向。

第二, 本研究将环保价值动机归因与品牌真实性引入绿色广告领域, 为绿色广告诉求类型对消费者广告态度产生差异的影响机制进行了阐释。根据前人的研究发现, 消费者会对企业的营销信息做出动机归因, 这些归因反过来会影响对企业的态度和意见^[21]。实验一、二结果表明, 当消费者看到绿色逆营销广告(较之绿色营销广告)时, 会更积极地进行环保价值动机归因, 认为该品牌是真实的绿色品牌, 广告态度明显更积极。由此认为, 绿色广告诉求类型通过环保价值动机归因—绿色品牌真实性这一链式中介机制影响消费者广告态度。此外, 这一发现将环保动机归因与品牌真实性等因素纳入广告效果评估框架中, 提供了更多维的广告效果测量思路。

第三, 本研究将品牌拟人化作为可操纵的情景信息, 发现其能够增强两类绿色广告诉求类型的广告效应, 丰富了现有品牌类型的研究范畴, 这与以往探讨拟人化类型“温情型 vs. 能力型”对消费者态度或行为的影响^[46]不同, 本研究将绿色广告诉求类型与拟人化形象研究相结合, 推进了品牌拟人化和刻板印象内容模型等相关领域的研究, 进一步关注品牌拟人化类型与营销信息的配对使用策略, 为广告设计提供了新的理论视角, 尤其是在如何根据广告诉求选择适当的拟人化形象上。具体而言, 绿色营销广告结合能力型拟人形象时, 相较于温情型拟人形象, 会产生更积极的消费者广告态度; 绿色逆营销广告结合温情型拟人形象时, 广告中的情感元素可以增强消费者对品牌的好感^[36], 相较于能力型拟人形象, 增强消费者的情感共鸣, 会产生更积极的消费者广告态度。这与从刻板印象内容模型视角出发, 对比非营利组织与营利组织的研究观点有类似之处。Aaker 等人将刻板印象内容模型运用于品牌研究领域, 发现人们会认为非营利组织是高热情低能力的; 反之, 人们认为营利

性组织是高能力低热情的^[47]。

(二) 实践意义

在上述研究结论的基础上,提出以下管理建议:

第一,企业制定绿色传播方案时,可以“因地制宜”地选择绿色广告诉求类型,将绿色逆营销广告与绿色营销广告相搭配使用。例如,品牌宣传类的广告可以采用绿色逆营销广告,这可以让消费者感知到更高的绿色品牌真实性,降低消费者对广告动机的怀疑。这一方式尤其能够展现品牌的社会责任感,塑造品牌的良好形象。而传播销售类的广告,可以采用绿色营销广告,着重介绍产品的功能卖点,以此满足企业“营利”的需要。

第二,企业应“言行一致”,增强品牌信任。消费者愈发注重绿色品牌的真实性感知,企业应注意在广告宣传内容、产品质量及企业行为方面的一致性,不可出现“漂绿”行为。这能够更好地帮助企业树立正面形象,助力企业“圈粉”。例如,户外服装品牌 Patagonia 在使用绿色逆营销广告进行品牌宣传外,同时开展了实际的环保行动;又如“免费修补旧衣”“二手服饰交易”等。这使消费者对绿色品牌的感知更加真实。

第三,企业在制定绿色广告信息内容策略时,可以考虑采用拟人化的沟通方式。配合新技术,例如 AI 人机互动广告,不仅能获得更好的广告效果,还能塑造更鲜明的品牌个性。此外,使用拟人化形象,应该注意不同的绿色广告诉求类型与不同的拟人化形象类型的匹配。具体而言,选择绿色营销广告时,可以使用能力型拟人化形象,使消费者更好理解产品的功能性;而选择绿色逆营销广告时,可以使用温情型拟人化形象,更好地带动消费者的共情能力。

(三) 研究展望

未来研究值得从以下方向深入探索:

第一,深入探究其他可能存在的调节变量,丰富绿色逆营销理论体系。未来研究可以进一步挖掘并验证更多潜在的调节变量,例如,价格可能会影响消费者对绿色逆营销广告的看法。绿色逆营销是一种试图抑制消费的策略,这可能会唤起一种感觉,即企业希望将部分利润用于环境保护。因此,消费者可能更愿意为具有环境价值的绿色逆营销广告支付更多费用^[48]。此外,品牌声誉可能具有调节作用。Chen 发现,品牌声誉作为“信任壁垒”,影响消费者对绿色倡议的信任^[49]。消费者看到声誉较低的企业进行绿色呼吁时,更易产生怀疑情绪。由此,探讨价格、品牌声誉与绿色逆营销之间的关系,能够进一步理解绿色逆营销作用机制,为企业绿色逆营销实践提供理论依据。

第二,依据绿色逆营销广告信息内容(如减少消费、延长产品使用寿命、鼓励修理和再利用等),细分绿色逆营销类型,并评估不同类型逆营销策略的效果差异。同时,未来研究可以引入行业实践者的视角,结合实地访谈与案例分析,了解企业在制定和实施绿色逆营销中的效果或难点,将研究与企业实践相结合,构建更完善的逆营销理论框架与更多维的逆营销广告效果测量方式。

第三,顺应媒介技术发展趋势,拓展实验材料的多样性与互动性。随着数字媒体和人工智能技术的飞速发展,未来研究可将实验材料从传统的平面广告拓展至视频广告、H5 互动广告、AI 互动广告等新型广告形态。通过比较不同媒介形态下消费者的信息接收、处理与反馈机制,探索如何更有效地利用新技术提升绿色逆营销广告的吸引力和影响力。

参考文献:

- [1] Y. Xu, E. H. Jeong. The Effect of Message Framings and Green Practices on Customers' Attitudes and Behavior Intentions toward Green Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(6): 2270-2296.
- [2] R. J. Varey. Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. *Journal of Macromarketing*, 2010, 30(2): 112-126.

- [3] K. Sodhi. Has Marketing Come Full Circle? Demarketing for Sustainability. *Business Strategy Series*, 2011, 12(4): 177-185.
- [4] A. M. F. do Paço, R. Reis. Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 2012, 41(4): 147-155.
- [5] L. Zhang, D. Li, C. Cao, 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. *Journal of Cleaner Production*, 2018, 187: 740-750.
- [6] P. Kotler, S. J. Levy. Demarketing, Yes, Demarketing. *Harvard Business Review*, 1971, 79: 74-80.
- [7] X. Zhang, X. Shao, E. H. L. Jeong, et al. The Effects of Restaurant Green Demarketing on Green Skepticism and Dining Intentions: Investigating the Roles of Benefit Associations and Green Reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 2021, 97: 103007.
- [8] M. M. Akbar, W. Wymer. Refining the Conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 2017, 24(1): 14-32.
- [9] S. T. Fiske, A. J. C. Cuddy, P. Glick. Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 2007, 11(2): 77-83.
- [10] D. Marinova, S. K. Singh, J. Singh. Frontline Problem-solving Effectiveness: A Dynamic Analysis of Verbal and Nonverbal Cues. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(2): 178-192.
- [11] A. Kirmani, R. W. Hamilton, D. V. Thompson, et al. Doing well Versus Doing Good: The Differential Effect of Underdog Positioning on Moral and Competent Service Providers. *Journal of Marketing*, 2017, 81(1): 103-117.
- [12] K. P. Tam, S. L. Lee, M. M. Chao. Saving Mr. Nature: Anthropomorphism Enhances Connectedness to and Protectiveness toward Nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2013, 49(3): 514-521.
- [13] E. Iyer, S. B. Banerjee. Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research*, 1993, 20: 494-501.
- [14] L. Carlson, S. J. Grove, N. A. Kangun. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 1993, 22(3): 27-39.
- [15] W. E. Kilbourne. Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 1995, 24(2): 7-20.
- [16] B. J. Reich, C. A. A. Soule. Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 2016, 45(4): 441-458.
- [17] T. Princen. *Treading Softly: Paths to Ecological Order*. Cambridge: MIT Press, 2010: 7-10.
- [18] P. S. Ellen, D. J. Webb, L. A. Mohr. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2): 147-157.
- [19] H. H. Kelley. The Processes of Causal Attribution. *American Psychologist*, 1973, 28(2): 107-128.
- [20] 黄河, 杨小涵. 企业环境话语建构方式对公众态度的影响——基于两种绿色广告诉求的对比分析. *四川大学学报(哲学社会科学版)*, 2020, 2: 114-126.
- [21] P. S. Ellen, D. J. Webb, L. A. Mohr. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2): 147-157.
- [22] G. Nyilasy, H. Gangadharbatla, A. Paladino. Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 2014, 125(4): 693-707.
- [23] K. Grayson, R. Martinec. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 296-312.
- [24] D. Raska, D. Shaw. When Is Going Green Good for Company Image? *Management Research Review*, 2012, 35(3/4): 326-347.
- [25] F. Morhart, L. Malär, A. Guèvremont, et al. Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(2): 200-218.
- [26] J. L. Aaker. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 347-356.
- [27] P. Aggarwal, A. L. McGill. Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4): 468-479.

- [28] S. T. Fiske, A. J. C. Cuddy, P. Glick, et al. A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(6): 878-902.
- [29] N. Kervyn, S. T. Fiske, C. Malone. Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 166-176.
- [30] R. Huang, S. J. Ha. The Effects of Warmth-oriented and Competence-oriented Service Recovery Messages on Observers on Online Platforms. *Journal of Business Research*, 2020, 121: 616-627.
- [31] 张宇, 常艺凡, 杜建刚. 拟人化形象与产品信息匹配度对消费者采用的影响. *现代管理科学*, 2019, 8: 84-86+120.
- [32] 李洋, 李佳泽, 王志红. 直播电商心理契约、产品卷入度与消费者复购. *商业经济研究*, 2023, 23: 79-82.
- [33] J. L. Aaker, E. N. Garbinsky, K. D. Vohs. Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the "Golden Quadrant". *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 191-194.
- [34] J. L. Zaichkowsky. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 1994, 23(4): 59-70.
- [35] P. A. Vlachos, A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, et al. Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2009, 37(2): 170-180.
- [36] Y. H. Xu, J. G. Du, F. Shahzad, et al. Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-mouth Intention: A Moderation-mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 2021, 12: 724452.
- [37] A. A. Mitchell, J. C. Olson. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(3): 318-332.
- [38] T. E. Whittler, J. DiMeo. Viewers' Reactions to Racial Cues in Advertising Stimuli. *Journal of Advertising Research*, 1991, 31(6): 37-46.
- [39] K. M. Lee. Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2009, 26(2): 87-96.
- [40] E. Ramirez, S. Tajdini, M. E. David. The Effects of Proenvironmental Demarketing on Consumer Attitudes and Actual Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2017, 25(3): 291-304.
- [41] C. A. Armstrong Soule, B. J. Reich. Less Is More: Is a Green Demarketing Strategy Sustainable? *Journal of Marketing Management*, 2015, 31(13-14): 1403-1427.
- [42] S. Kim, A. L. McGill. Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(1): 94-107.
- [43] P. C. Stern. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behaviour. *Journal of Social Issues*, 2000, 56(3): 407-424.
- [44] E. Shiu, L. M. Hassan, G. Walsh. Demarketing Tobacco through Governmental Policies - The 4Ps Revisited. *Journal of Business Research*, 2009, 62(2): 269-278.
- [45] M. Press, E. J. Arnould. Constraints on Sustainable Energy Consumption: Market System and Public Policy Challenges and Opportunities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2009, 28(1): 102-113.
- [46] M. Puzakova, H. Kwak, J. F. Rocereto. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongoings. *Journal of Marketing*, 2013, 77(3): 81-100.
- [47] J. Aaker, K. D. Vohs, C. Mogilner. Nonprofits Are Seen as Warm and For-profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 224-237.
- [48] Y. Namkung, S. S. Jang. Are Consumers Willing to Pay More for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2017, 41(3): 329-356.
- [49] Y. S. Chen. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 2010, 93(2): 307-319.

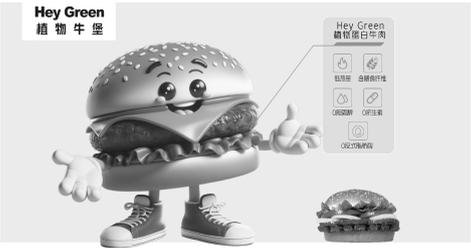
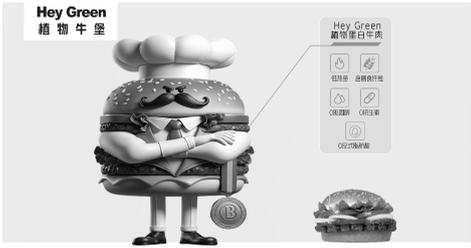
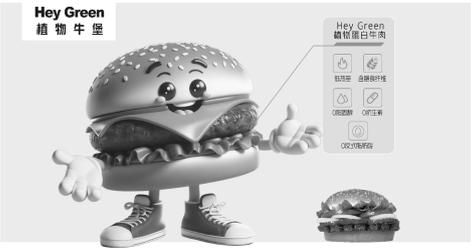
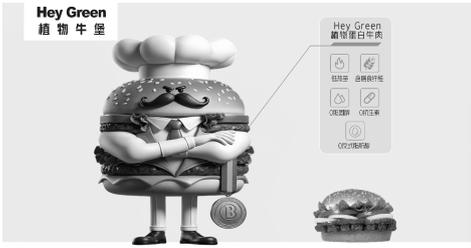
附录一

实验一绿色新能源汽车品牌“绿行 DMi”的广告如下:

绿色营销广告	绿色逆营销广告
<p>绿无止境 行无界限</p>  <p>私家车已成为大众出行首选,然而传统油车在行驶过程中,不仅消耗大量能源,还会排放尾气,导致空气污染。 绿行DMi新能源车搭载DMi混合动力系统,融合高效燃油与清洁能源,开启绿色智驾新时代。 选择绿行DMi,与更多人一起,推进绿色出行方案,让每一次的驾驶都成为对大自然的温柔约定! 绿行DMi不仅是一种选择,更是一种生活方式。</p>	<p>绿无止境 行无界限</p>  <p>私家车已成为大众出行首选,然而传统油车在行驶过程中,不仅消耗大量能源,还会排放尾气,导致空气污染。 绿行DMi新能源车搭载DMi混合动力系统,融合高效燃油与清洁能源,开启绿色智驾新时代。 绿行DMi 倡导每周少开一天车,与更多人一起节能减耗,缓解城市交通,践行可持续生活理念! 绿行DMi不仅是一种选择,更是一种生活方式。</p>

附录二

实验二绿色植物肉食品品牌“Hey Green”拟人化广告如下:

绿色营销广告×温情型拟人形象	绿色营销广告×能力型拟人形象
<p>Hey Green 植物牛堡</p>  <p>热量超标的传统汉堡,不仅产生大量食品生产碳排放,还会让人们发胖,为健康埋下隐患! 我是Hey Green绿色植物肉品牌推出“植物牛堡”,使用健康食品新科技“植物蛋白牛肉饼”制作而成,营养全面低热量且对环境副作用小!既满足人体所需的营养,还能规避肥胖引起的一系列健康问题! 无论是忙碌的工作日,还是悠闲的周末,我都是您最佳的选择! 作为新一代植物肉汉堡引领者,我将让您获得绿色美味新体验,共同践行健康生活新理念!</p>	<p>Hey Green 植物牛堡</p>  <p>热量超标的传统汉堡,不仅产生大量食品生产碳排放,还会让人们发胖,为健康埋下隐患! 我是Hey Green绿色植物肉品牌推出“植物牛堡”,使用健康食品新科技“植物蛋白牛肉饼”制作而成,营养全面低热量且对环境副作用小!既满足人体所需的营养,还能规避肥胖引起的一系列健康问题! 无论是忙碌的工作日,还是悠闲的周末,我都是您最佳的选择! 作为新一代植物肉汉堡引领者,我将让您获得绿色美味新体验,共同践行健康生活新理念!</p>
绿色逆营销广告×温情型拟人形象	绿色逆营销广告×能力型拟人形象
<p>Hey Green 植物牛堡</p>  <p>热量超标的传统汉堡,不仅产生大量食品生产碳排放,还会让人们发胖,为健康埋下隐患! 我是Hey Green绿色植物肉品牌推出“植物牛堡”,使用健康食品新科技“植物蛋白牛肉饼”制作而成,营养全面低热量且对环境副作用小!既满足人体所需的营养,还能规避肥胖引起的一系列健康问题! 作为新一代植物肉汉堡引领者,我倡导适度消费,减少购买,拒绝过量饮食,对舌尖上的浪费说不,为身体减负,践行健康生活新理念!</p>	<p>Hey Green 植物牛堡</p>  <p>热量超标的传统汉堡,不仅产生大量食品生产碳排放,还会让人们发胖,为健康埋下隐患! 我是Hey Green绿色植物肉品牌推出“植物牛堡”,使用健康食品新科技“植物蛋白牛肉饼”制作而成,营养全面低热量且对环境副作用小!既满足人体所需的营养,还能规避肥胖引起的一系列健康问题! 作为新一代植物肉汉堡引领者,我倡导适度消费,减少购买,拒绝过量饮食,对舌尖上的浪费说不,为身体减负,践行健康生活新理念!</p>

The Influence of Green De-marketing Advertising Appeals and Brand Anthropomorphism on Consumer Attitudes Towards Advertising

Huang Yubo, Li Mengyao, Lin Jialing (Shenzhen University)

Abstract: With the exponential growth in production and supply capacities, total consumption among individuals continues to rise steadily. However, over-consumption poses significant environmental challenges, such as heightened carbon emissions stemming from food production, as well as serious health issues, including obesity resulting from excessive intake. To address the environmental and health ramifications associated with excessive consumption, a novel marketing approach known as “green de-marketing” has garnered attention among marketers. The core of “green de-marketing” is to “control and reduce consumer demand”. Although reducing consumer demand aligns with environmental trends, there is limited research on the effectiveness of green de-marketing advertising appeals. Therefore, this study aims to examine the following questions. First, can green de-marketing advertising elicit more positive advertising attitudes compared to green marketing advertisements? Second, what are the underlying mechanisms driving this effect? This paper employs an experimental methodology to validate the hypothesized model and provide theoretical elucidation. Study 1 has found that the information conveyed by green de-marketing advertisements is different from consumers’ habitual cognition of ordinary green marketing advertisements. Green de-marketing advertising enhances consumers’ perception of the green brand authenticity by promoting their environmental values-driven, thereby enhancing their positive advertising attitude. In addition, study 2 has found that the green de-marketing advertising show altruistic benefits and can produce warm glow effect. Through experiment (Green Marketing vs. Green De-marketing) × (Passionate Anthropomorphic Image vs. Power Anthropomorphic Image), this paper discovered the interactive relationship between green advertising appeal type and anthropomorphic image type. Brand anthropomorphism can bring better communication effects. When using green de-marketing advertisement to market attractiveness, a warm image can better enhance the consumers’ advertising attitude. The demand for green marketing advertisement emphasizes the functional attributes of green products, where a credible image holds greater persuasive power. To sum up, green de-marketing can enhance consumers’ perception of environmental values-driven and green brand authenticity, and thus improve consumers’ advertising attitude. And shows that brand anthropomorphism strategy can be used in different situations to develop more appropriate advertising programs. This reminds enterprises to pay attention to green brand authenticity and provides a useful reference for them to become a trustworthy green brand for consumers.

Key words: green de-marketing; brand anthropomorphism; environmental values-driven; green brand authenticity; advertising attitude

■收稿日期:2023-12-03

■作者单位:黄玉波,深圳大学传播学院、深圳大学传媒与文化发展研究中心;广东深圳 518060

李梦瑶,深圳大学传播学院

林嘉玲,深圳大学传播学院

■责任编辑:肖劲草