

网络绿色广告对消费者行为的影响

——基于感知互动性的中介效应检验

陈凯 严俊杰 王纯*

摘要:随着网络广告的多样化发展,越来越多的企业以互联网作为媒介发布绿色广告。基于网络绿色广告聚焦与消费者环境卷入因素,利用准实验研究的方法,探究网络绿色广告对消费者行为反应的影响机制。通过2×2的组间实验设计发现,对于高环境卷入消费者,相比企业聚焦广告,消费者聚焦型广告能更有效促进其推荐、购买和再访问行为;而对于低环境卷入消费者,则不存在这种差异。研究发现,感知互动性是广告聚焦与消费者环境卷入交互作用对消费者行为反应影响的中介变量。因此,本文建议企业在高环境卷入用户较多的网站上更多地投放消费者聚焦型广告。

关键词:广告聚焦;环境卷入;感知互动性

一、引言

伴随着“互联网+”战略的推广以及绿色产品的不断涌现,越来越多的企业以互联网作为媒介发布绿色广告。绿色广告通过传播绿色产品或服务、倡导绿色生活方式来塑造企业环保形象,以捕获消费者注意力,促进消费者的绿色产品购买行为(Subhabrata et al., 1995)。为应对网络广告的多样化发展,我国于2016年9月1日起实施《互联网广告管理暂行办法》(国家工商行政管理总局广告监督管理司, 2016),这一办法对互联网广告的概念进行扩展,删去了“有偿性”的限制,指出网络广告不仅包括企业支付给第三方公司并由其控制的广告,还涵盖企业在网络空间合法发布的信息,如官方网站、社交媒体上的信息。此类“无偿性”网络绿色广告被企业广泛应用,通过文字、图片以及视频等方式与消费者沟通信息,推介绿色生活方

*陈凯,北京林业大学经济管理学院,邮政编码:100083,电子邮箱:chenkai3@139.com;严俊杰,北京林业大学经济管理学院,邮政编码:100083,电子邮箱:yjjworking@163.com;王纯,北京林业大学经济管理学院,邮政编码:100083,电子邮箱:15910414835@163.com。

本文系国家社会科学基金项目“城市居民绿色消费态度-行为差异研究”(13CJY090)的阶段性研究成果。感谢匿名审稿专家的修改建议,文责自负。

式,介绍企业所供应绿色产品的特点、功用及价值,本文的研究对象正是此类由企业在网络空间发布的“无偿性”网络绿色广告。

Subhabrata 等(1995)根据广告聚焦,首次提出将绿色广告划分为“聚焦于广告主”和“聚焦于消费者”两类,并认为“聚焦于消费者”的绿色广告能给消费者留下更深印象。然而,这一界定主要适用于传统的电视广告和平面广告范畴,对于“无偿性”网络绿色广告的适用性有限,结合其不涉及第三方制作的特点,本文将其划分为“企业聚焦”和“消费者聚焦”这两类广告。“企业聚焦”型广告关注点在于企业自身,突出“企业怎么做”,包括介绍产品生产技术、原料特点、商业模式、成功案例以及所获奖项和荣誉等,例如格力电器的网络广告通常着重于对自身产品低能耗、高循环利用、品牌美誉度等各方面进行绿色广告;“消费者聚焦”型广告关注点在于顾客,突出“消费者可以怎么做”,通过在广告网页设置消费者互动环节鼓励消费者参与绿色消费行为,同时促销企业有关绿色产品,例如蚂蚁森林通过普及绿色植物知识以及通过使消费者收集“绿色能量”的方式鼓励绿色出行,以此广告形式增加客户流量。对于“中国绿公司百强”名单所示的87个知名品牌的调查结果显示,大多数企业在网站上发布的绿色广告为“企业聚焦”型广告,这种网络广告呈现方式是否有效,与“消费者聚焦”型广告效果的差异如何,尚待探讨。

以往对绿色广告的研究主要以传统媒介为研究对象,集中于广告诉求方面,从绿色广告的绿色或利益诉求(杨智等,2017)、理性或感性诉求(毛振福等,2017)、关联性或实质性主张(孙瑾、张红霞,2015)等角度探究绿色广告对消费者购买行为的影响。还有一些研究围绕消费者心理因素展开,研究发现绿色广告的归因(孙瑾、张红霞,2015)、绿色感知价值(孙瑾、张红霞,2015)、环境态度(杨智等,2017)等都会影响消费者对绿色广告的行为反应。同时,消费者环境卷入作为衡量个体对环境保护重要性的心理变量(Matthes et al., 2014),其对网络绿色广告的影响作用也有待研究探索。网络广告的一大优势是交互性(刘寅斌等,2010),相较于“企业聚焦”广告,“消费者聚焦”网络绿色广告的交互性更强,它通过与消费者的互动功能便捷地引导消费者参与绿色购买行为。感知互动性是消费者在感知层面上对于网站的交互性功能的衡量,反映了网站建设与消费者需求的匹配程度(张初兵、吴波,2016)。Broekhuizen和Hoffmann(2012)认为感知互动性对消费者的行为有积极影响,郭国庆和李光明(2012)指出网站的交互性和消费者的感知价值会有效促进消费者满意度。因此,本文通过探讨感知互动性在模型中的作用进一步挖掘网络绿色广告对消费者行为反应的影响机制。由于已有网络消费行为的相关研究多从推荐意向、购买意向和再访问意向等方面对消费者行为反应加以衡量(赵卫宏,2010;孙瑾、张红霞,2015;李社球、汤定娜,2017;Wolfenbarger & Gilly, 2003),因此本文消费者行为反应包括三方面:推荐意向、购买意向和再访问意向。

综上,本文针对新兴的企业网站发布的绿色广告,即“无偿性”网络绿色广告,展开分析。

基于广告聚焦和消费者环境卷入的视角,以感知互动性为中介变量,探讨网络绿色广告对消费者行为反应的影响机制。具体来说,本文试图解决网络绿色广告的以下两个问题:广告聚焦和消费者环境卷入是否对消费者的行为反应产生交互作用?感知互动性在广告聚焦和消费者环境卷入在消费者行为反应交互影响模型中有何作用?

二、文献回顾与研究假设

(一) 广告聚焦和环境卷入的影响作用

环境卷入是环境保护心理学的概念,指个体认为环境问题的重要性以及环境问题与自身的关联程度,包括个人对环境和可能的解决方案的认知、对环境的关注、认为环境问题与个人相关的程度和对环境危机的警觉(Matthes et al., 2014)。Hassan 和 Valenzuela (2016) 提出,高环境卷入的个体认为环境问题很重要,环境保护与个体有很大关系,并且对环保信息感兴趣,主动观看、接受绿色广告。相反,低环境卷入者关注自身利益,较少进行回收、节约、参与环保行动和购买环保产品等环保行为,由于对绿色概念认识不清而不主动进行绿色消费实践(Degroot & Stegl, 2010)。许多文献研究表明,环境卷入高的消费者在绿色广告的认知、情感、行为上更为积极。Dsouza (2005) 指出高环境卷入者在认知和情感上对绿色广告的评价均比低环境卷入者更高。在可再生能源(Rowlands et al., 2002)、气候变化(Rowlands et al., 2002)和新能源汽车(Buss, 2001)问题上,环保组织成员对绿色广告的态度更为积极。

本文将网络绿色广告划分为“企业聚焦”型广告和“消费者聚焦”型广告。“企业聚焦”型广告侧重于传递产品的绿色属性、功能效用,以及企业环保理念、环保实践和绿色商业模式等信息,而“消费者聚焦”型广告多侧重于向消费者传达绿色生活理念、引导消费者进行相关绿色行为并与消费者共建绿色世界的愿景。Degroot 和 Stegl (2010) 指出为消费者提供满足其生活需求的准确信息能帮助消费者留意绿色产品并增加购买意愿。Subhabrata 等(1995)等认为聚焦于消费者的广告比聚焦于广告主的广告更容易给消费者留下印象。

研究表明,当广告信息和消费者需求匹配程度较高时,广告效率会有所提升(赵曙光, 2015)。环境卷入高的消费者因环保生活的需求和认为环保责任与个体关系较大的心理,较为需要指导自身践行绿色行为的信息,而消费者聚焦型广告能够提供更便利的途径引导其参与绿色行为,例如绿色小贴士或行为记录排行榜等,给消费者带来更显著的行为反应。而低环境卷入消费者由于缺乏个体环保意识,因此面对两种类型的绿色广告无差异。据此,提出假设 H1-H3。

赵卫宏(2010)研究发现网络的信息利益、个性化服务价值对消费者推荐意向有积极作用。当广告聚焦于消费者时,能更清晰地高环境卷入度的消费者提供个体参与绿色行为的途径,让消费者感受到网站的绿色信息与自己的需求相匹配,信息的个性化和利益价值大大提升,促使消费者产生向他人推荐的意愿。而环境卷入度低的消费者对绿色行为参与意愿较

低,面对两种类型的绿色广告缺乏向他人推荐意愿,故本文提出假设:

H1:当消费者环境卷入度高时,相较于企业聚焦型广告,消费者聚焦型广告会促进消费者更积极的推荐意向。当消费者环境卷入度低时,消费者聚焦型广告和企业聚焦型广告对推荐意向影响差别不大。

孙瑾和张红霞(2015)表示消费者的绿色感知价值越高,绿色产品购买意愿越强。高环境卷入度者在浏览聚焦于消费者的绿色广告时,广告宣传的绿色生活理念帮助消费者提高环境保护意识,与消费者主动追求环境生态价值的观念统一,使其具有更强的绿色感知价值以及对网站的积极态度,引发顾客的购买意愿。低环境卷入度的消费者面对同一情境绿色感知不会有显著变化,故本文提出假设:

H2:当消费者环境卷入度高时,相比较企业聚焦型广告,消费者聚焦型广告会促进消费者更积极的购买意向。当消费者环境卷入度低时,消费者聚焦型广告和企业聚焦型广告对消费者购买意向影响差别不大。

李社球和汤定娜(2017)研究表明顾客网络的体验感会增加顾客再次访问的意愿。Wolfenbarger 和 Gilly(2003)论证了对网站持有正向态度的消费者更可能再访网站。高环境卷入度的消费者面对互动性更强的消费者聚焦型绿色广告时,拥有更符合自身价值观的“绿色”体验,这种体验感很有可能促进消费者的再次访问意愿。由于低环境卷入者对环境缺乏绿色参与意愿,再次访问意愿较低,故本文提出假设:

H3:当消费者环境卷入度高时,相比较企业聚焦型广告,消费者聚焦型广告会促进消费者更积极的再访问意向。当消费者环境卷入度低时,消费者聚焦型广告和企业聚焦型广告对消费者再访问意向影响差别不大。

(二) 感知互动性的影响作用

感知互动性是指在买卖双方交互过程中,消费者对网站的沟通方式和内容的主观感知(Sheth,1976),消费者所感知的互动性对其行为有重要影响。Wu(1999)表示消费者对网站的感知互动性越强,越可能产生购买倾向。Mollen 和 Wilson(2010)认为 S-O-R 模型可作为消费者网络感知互动与行为关系研究的理论基础。S-O-R 理论,即刺激-心理-反应模型,阐述环境(Stimulus-刺激)能影响消费者的情绪(Organism-心理)进而引起行为反应(Response-反应),被广泛应用于环境对人类行为影响的研究中。不仅如此,感知互动性是消费者对于网络广告的交互性满足消费者需求程度的心理层面的反映,即“网站建设——消费者需求”的匹配程度(张初兵、吴波,2016),良好的感知互动性能够正向促进消费者推荐、购买等行为意向(Noort et al.,2012)。本文认为,感知互动性在广告聚焦与消费者环境卷入对消费者行为的交互影响中起到中介效应。对于高环境卷入的消费者来说,消费者聚焦型广告的高互动性有效地启动了绿色情感,提升了绿色消费的成就感,“网站建设——消费者需求”的匹配引发消费

者的感知互动性,从而强化了消费者的行为意向。同时根据说服知识模型,感知互动性可能代表消费者更愿意信任说服信息的内容,减少防御性心理的产生,也利于激发人们的行为意向(Xie et al.,2007)。而对于低环境卷入的消费者来说,由于消费者自身对环保行为、绿色消费不关注,因此无论面对消费者聚焦型还是企业聚焦型的绿色广告时,感知互动性上不会产生显著差异。据此,提出假设 H4-H6。

Sundars(2004)通过实证研究证明网站感知互动性会提升消费者正面口碑相传的意向。根据前文论述的绿色广告聚焦类型和消费者环境卷入度会影响消费者的感知互动,而感知互动性越高,消费者的推荐意向越高,故本文提出假设:

H4:感知互动性是广告聚焦和消费者环境卷入度交互作用对消费者推荐意向的中介变量。

张初兵等(2017)、Wu(1999)的研究均表明网络感知互动性对消费者的购买意向影响效应很强。结合前文所述绿色广告聚焦类型和消费者环境卷入度交互影响消费者的感知互动,故本文提出假设:

H5:感知互动性是广告聚焦和消费者环境卷入度交互作用对消费者购买意向的中介变量。

王念和翁明(2016)认为网络顾客体验是访问者网站再访问的重要影响因素。感知互动性使得消费者对绿色广告有较强的控制感,进而拥有更好的体验享受(刘寅斌等,2010)。因此,感知互动性有利于促使消费者再次访问网站,又由于绿色广告聚焦类型和消费者环境卷入度会影响消费者的感知互动,故本文提出假设:

H6:感知互动性是广告聚焦和消费者环境卷入度交互作用对消费者再访问的中介变量。

概括而言,本文的研究假设如图 1 所示。

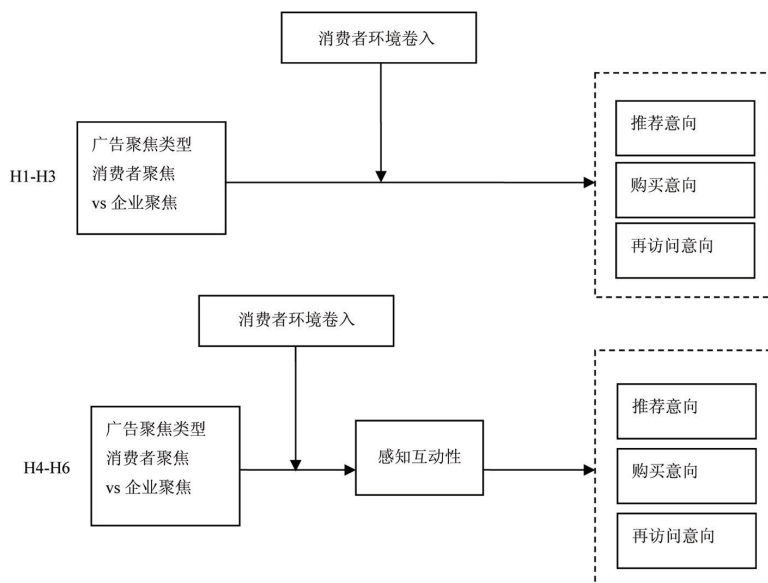


图 1 研究假设示意图

三、研究设计

(一) 变量测量

本研究通过参考成熟的量表进行测量设计,以保证研究的效度和信度。对于环境卷入变量的测量,本文主要参考了 Schuwerk 和 Lefkoff-Hagius(1995)等开发的测量量表;对于感知互动性变量的测量,主要依据 Spiro 和 Williams(1979)开发的量表以及 Johnson 和 Kumara(2006)提出的网站感知互动性的测量文献,并且结合 Mcmillan(2015)、Liu(2003)等学者所使用的感知互动性量表进行测评;对于行为反应变量的测量,主要参考 Vannoort 等(2012)等人对感知互动性与行为反应关系的测量,包括推荐行为意向、购买行为意向和再访问行为意向 3 方面。上述变量,均采用李克特七点量表形式进行测量。

(二) 研究方法

本文采用准实验法进行研究。实验采用 2(广告聚焦:消费者聚焦/企业聚焦)×2(消费者环境卷入:高环境卷入组/低环境卷入组)的组间设计进行问卷设置,以电子问卷的方式进行发放。实验中因变量为感知互动性和推荐意向、购买意向以及再访问意向三种行为倾向。被试在收到电子问卷后,首先根据环境卷入量表填写问卷,以此作为判断其为高环境卷入型消费者或者低环境卷入型消费者;然后,被试根据电子问卷提供的链接查看一则研究者设计的模拟网络广告,这则广告的类型在发放问卷时被随机决定,为消费者聚焦型或者企业聚焦型的网络绿色广告;接着,被试开始填写七点李克特量表以测量其感知互动性、购买意向、推荐意向和再访问意向。实验中两个广告网站均为自行设计,促销产品均为自行车和环保休闲鞋,为避免品牌声誉产生的影响,生产企业和产品品牌均为虚拟。消费者聚焦型广告网站介绍了如何选择交通工具既环保又经济的小常识,并提供了专栏记录个人的“碳排放”鼓励消费者绿色出行。企业聚焦广告则介绍了产品生产过程和绿色属性,除此之外,两则广告内容均一致。为了对广告类型进行操作性检验以及对问卷进行可行性测试,本研究首先进行预实验,在预实验中,除了填写问卷,首先让 16 位被试对两则网络广告进行判断:该广告主要聚焦于企业及其产品还是消费者?本研究通过如下方式控制潜在无反应偏差与共同方法偏差:首先,问卷发放的对象来自于不同年龄阶段、阶层或群体,问卷收集对象来自于 18~50 岁所有年龄段,利用网络进行随机发放。其二,利用专业互联网调查中心以保证问卷有较高的回答率与可信的数据。本研究最终回收有效问卷 254 份,其中男性被试 134 人,女性被试 120 人,年龄分布在 18~50 岁之间;企业聚焦-高环境卷入组 78 人,企业聚焦-低环境卷入组 48 人,消费者聚焦-高环境卷入组 71 人,消费者聚焦-低环境卷入组 57 人。

四、数据分析

(一) 信度与效度分析

1. 信度检验

本文用 SPSS21.0 和 AMOS21.0 进行信度和效度分析。信度采用克隆巴哈 (Cronbach) α 系数,一般而言,信度系数越大,信度越高,表明问卷的一致性和可靠性越高。问卷的克隆巴哈 α 系数为 0.831,各个所测量的变量信度系数均介于 0.8~0.9 之间,表明问卷的整体信度以及各个分为度信度都比较高。

2. 结构效度分析

本文采用了 Hair 等(2006)的观点,收敛效度的评估标准包括以下三项:第一,所有标准化的因子载荷要大于 0.5,0.7 以上更为理想;第二,组合信度(CR)要大于 0.7;第三,平均提炼方差(AVE)要大于 0.5。

表 1 量表收敛效度评估指标

因子	观测题项	因子载荷	CR	AVE	AVE 的算术平方根
感知互动性	A1	0.894	0.927	0.683	0.826
	A2	0.851			
	A3	0.878			
	A4	0.847			
	A5	0.786			
	A6	0.687			
环境卷入	A7	0.906	0.927	0.761	0.872
	A8	0.894			
	A9	0.855			
	A10	0.833			
推荐意向	A11	0.925	0.929	0.815	0.902
	A12	0.884			
	A13	0.899			
购买意向	A14	0.925	0.925	0.861	0.928
	A15	0.931			
再访问意向	A16	0.897	0.912	0.777	0.881
	A17	0.885			
	A18	0.863			

通过上表 1 可知,量表一共包含 18 个观测题项,每个题项的因子载荷均高于 0.5,说明每个观测题项均具有较好的解释力。组合信度 CR 值均高于 0.9,说明每个因子中的所有测项都可以一致地解释该因子。五个因子的 AVE 值都高于 0.5,说明量表具有较好的收敛效度。

区别效度是通过比较各变量 AVE 值与变量间相关系数平方的大小来判断,也可以用 AVE 的算术平方根与变量间相关系数的大小来比较,较好的区分效度要求变量间相关系数的平方均小于 AVE 值,也即是 AVE 的算术平方根均大于变量间相关系数。由表 2 可知,表格对角线上的数字为各变量 AVE 值的算术平方根,观察可知,每个变量 AVE 值的算术平方根均大于该变量与变量间相关系数,因此可判断该量表具有较好的区分效度,具体如表 2 所示。

表 2 量表区分效度评估指标

项目	感知互动性	环境卷入	推荐意向	购买意向	再访问意向
感知互动性	0.683				
环境卷入	0.524	0.761			
推荐意向	0.677	0.752	0.815		
购买意向	0.565	0.735	0.793	0.861	
再访问意向	0.639	0.547	0.789	0.522	0.777

注:对角线上的值为 AVE 的算术平方根。

综上所述,本研究所用量表通过了效度检验,具有良好的收敛效度和区分效度。

(二) 广告聚焦与环境卷入的影响分析

1. 两步聚类与操纵性检验

研究依据被试所填写的环境卷入测试量表,使用两步聚类法将被试分为高环境卷入组(149 人)与低环境卷入组(105 人),通过方差分析的方法来检验环境卷入是否达到了预期的效果。从数据结果来看,低环境卷入被试的环境卷入显著低于高卷入组($M_{低环境卷入组} = 3.54$, $M_{高环境卷入组} = 5.75$, $t(252) = 14.53$, $p < 0.01$)。因此,环境卷入的分组是有效果的。为检验广告类型操纵的有效性,在预实验中,请 16 名被试对两则网络广告进行判断:该广告主要聚焦于企业及其产品还是消费者?结果显示 100%的被试与所操作结果一致,说明本实验对广告类型的操纵有效。

2. 广告聚焦与环境卷入的交互影响

以广告聚焦和环境卷入为自变量,以推荐意向为因变量,进行双因素方差分析。结果表明,环境卷入和广告聚焦对推荐意向有显著的交互作用($F(1, 252) = 14.58$, $p < 0.01$)。当为高环境卷入组别时,他们对消费者聚焦广告推荐意向显著地高于对企业聚焦的广告($M_{企业聚焦} = 4.75$, $M_{消费者聚焦} = 5.52$; $F(1, 147) = 9.78$, $P < 0.01$, $Cohen' d = 0.48$);而当被试为低环境卷入组别时,两种聚焦广告所产生的推荐意向没有明显差异($M_{企业聚焦} = 4.25$, $M_{消费者聚焦} = 4.05$; $F(1, 103) = 7.70$, $P > 0.34$)。假设 1 得到了支持,如图 2 所示。

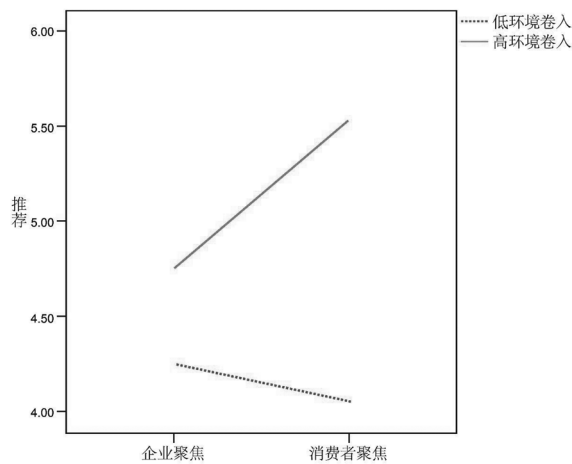


图 2 广告聚焦与环境卷入对推荐意向的交互影响

以环境卷入和广告聚焦为自变量,以购买意向为因变量,进行双因素方差分析。结果表明,环境卷入和广告聚焦在购买意向上有显著的交互作用($F(1, 252) = 12.96, p < 0.01$)。当被试为高环境卷入组别时,他们对消费者聚焦广告在购买意向显著地高于对企业聚焦的广告($M_{\text{企业聚焦}} = 4.78, M_{\text{消费者聚焦}} = 5.56; F(1, 147) = 7.06, P < 0.01, \text{Cohen}' d = 0.49$);而当被试为低环境卷入组别时,两种聚焦广告所产生的购买意向没有明显差异($M_{\text{企业聚焦}} = 4.37, M_{\text{消费者聚焦}} = 4.24; F(1, 103) = 3.12, P > 0.54$)。假设 2 得到了支持,如图 3 所示。

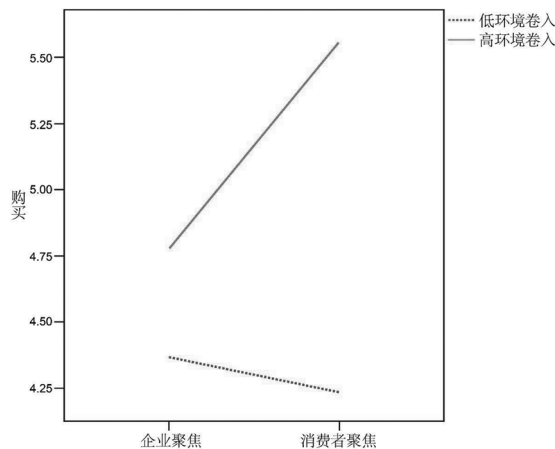


图 3 广告聚焦与环境卷入对购买意向的交互影响

以环境卷入和广告聚焦为自变量,以再访问意向为因变量,进行双因素方差分析。结果表明,环境卷入和广告聚焦在再访问意向上有显著的交互作用($F(1, 252) = 14.15, p < 0.01$)。当被试为高环境卷入组别时,他们对消费者聚焦广告的再访问意向显著地高于对企业聚焦的广告($M_{\text{企业聚焦}} = 4.85, M_{\text{消费者聚焦}} = 5.61; F(1, 147) = 9.14, P < 0.01, \text{Cohen}' d = 0.51$);而当被试为低环境卷入组别时,两种聚焦广告所产生的再访问意向没有明显差异($M_{\text{企业聚焦}} = 4.39,$

$M_{\text{消费者聚焦}} = 4.19$; $F(1, 103) = 6.17, P > 0.37$)。假设 3 得到了支持,如图 4 所示。

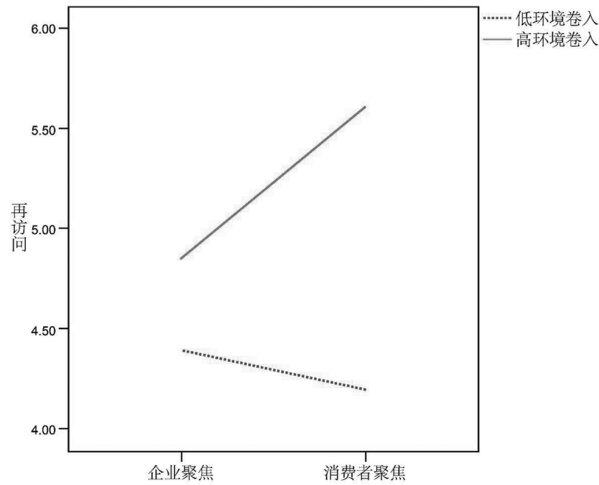


图 4 广告聚焦与环境卷入对再访问行为的交互影响

(三) 中介作用分析

采用 Baron & Kenny (1986) 的检验方法,对感知互动的中介作用进行分析。首先,以广告聚焦、环境卷入、广告聚焦和环境卷入的交互项为自变量,以推荐意向为因变量,进行回归分析。结果表明广告聚焦和环境卷入的交互项对推荐意向有显著的影响 ($\beta = -0.223, p < 0.05$),如表 3 模型 1 所示。其次,以广告聚焦、环境卷入、广告聚焦和环境卷入的交互为自变量,感知互动性为因变量,进行回归分析。结果发现,广告聚焦和环境卷入的交互项对感知互动性影响显著 ($\beta = -0.167, p < 0.05$),如表 3 模型 2 所示。最后,以广告聚焦、环境卷入、广告聚焦和环境卷入的交互项以及感知互动性为自变量,以推荐意向为因变量,进行回归分析,结果发现感知互动性对因变量的影响显著 ($\beta = 0.804, p < 0.001$),如表 3 模型 3 所示。由此, H4 中感知互动性在广告聚焦与环境卷入对推荐行为影响的中介作用成立。同时,模型 3 加入中介变量感知互动性后,广告聚焦与消费者卷入对因变量的交互影响变得不显著,所以感知互动性具有完全中介作用。

表 3 感知互动性对广告聚焦和环境卷入的交互项与推荐意向的中介作用

	模型 1 推荐意向		模型 2 感知互动性		模型 3 推荐意向	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
广告聚焦	-0.511 **	-3.437	-0.474 **	-3.774	-0.13	-1.156
环境卷入	0.572 ***	8.072	0.51 ***	9.511	0.162 *	2.738
广告聚焦×环境卷入	-0.223 *	-2.319	-0.167 *	-2.049	-0.089	-1.251
感知互动性					0.804 ***	14.593

注:① * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$ 。②在广告聚焦中,消费者聚焦型广告作为 0,为基准变量,企业聚焦型广告作为 1。 β 系数为负则表示相比消费者聚焦型广告,企业聚焦型广告有着更低的感知互动性,以及对消费者推荐、购买、再访问的行为意向的正向影响程度更低。下表同。

对于购买意向,如表4模型1所示,广告聚焦与环境卷入的交互项对购买意向的影响是显著的($\beta = -0.195, p < 0.05$)。在模型2中,交互项对感知互动性的作用也是显著的($\beta = -0.167, p < 0.05$);在模型3中,将广告聚焦与环境卷入的交互项和感知互动性均作为自变量时,交互项对购买的作用变得不显著,而感知互动性对购买的作用是显著的($\beta = 0.836, p < 0.001$),同时模型3加入中介变量感知互动性后,广告聚焦与消费者卷入对因变量的交互影响变得不显著,因此感知互动性在交互项与购买意向的关系中起到完全中介作用。

表4 感知互动性对广告聚焦和环境卷入的交互项与购买意向的中介作用

	模型1 购买意向		模型2 感知互动性		模型3 购买意向	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
广告聚焦	-0.517***	-3.405	-0.474***	-3.774	-0.121	-1.067
环境卷入	0.475***	6.569	0.51***	9.511	0.049	0.821
广告聚焦×环境卷入	-0.195*	-1.983	-0.167*	-2.049	-0.056	-0.776
感知互动性					0.836***	15.118

对于再访问意向,如表5模型1所示,广告聚焦与环境卷入的交互项对再访问意向的作用也是显著的($\beta = -0.212, p < 0.05$)。其次,在模型2中,交互项对感知互动的作用也是显著的($\beta = -0.167, p < 0.05$);在模型3中,将广告聚焦与环境卷入的交互项和感知互动性均作为自变量时,交互项对购买的作用变得不显著,而感知互动对购买的作用是显著的($\beta = 0.795, p < 0.001$),同时模型3加入中介变量感知互动性后,广告聚焦与消费者卷入对因变量的交互影响变得不显著,因此感知互动性在交互项与再访问意向的关系中具有完全中介作用,如表3所示。

表5 感知互动性对广告聚焦和环境卷入的交互项与再访问意向的中介作用

	模型1 再访问意向		模型2 感知互动性		模型3 再访问意向	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
广告聚焦	-0.5***	-4.5	-0.474**	-3.774	-0.123	-1.203
环境卷入	0.54***	4.54	0.51***	9.511	0.134*	2.493
广告聚焦×环境卷入	-0.212*	-0.212	-0.167*	-2.049	-0.08	-1.227
感知互动性					0.795***	15.837

五、结论与讨论

本文针对企业发布的、以网络为传播媒介的网络绿色广告展开了初步探究,从“企业信息供给——消费者信息需求”匹配效用最大化的角度,基于广告聚焦类型、消费者环境卷入以及感知互动性进行了分析,探讨上述因素对消费者行为的影响,包括推荐意向、购买意向和再

访问意向,研究发现可以为企业发布网络绿色广告提供建议。

(一) 研究结论

本文通过准实验法对网络绿色广告聚焦、消费者环境卷入与消费者行为的交互作用进行了探索,主要研究结论如下:首先,对于高环境卷入的消费者,相比较企业聚焦型广告,消费者聚焦型广告会促进消费者更积极的推荐、购买、再访问意向;对于低环境卷入的消费者,消费者聚焦型广告和企业聚焦型广告对消费者推荐、购买、再访问意向影响差别不大。其次,感知互动性在广告聚焦、消费者环境卷入与消费者行为反应的关系中具有中介效应。本文结论在一定程度上与潘华丽等(2019)的结论一致,潘华丽等(2019)基于SOR理论验证得出预期互动性对消费者满意度和持续使用意愿均无直接影响,但会通过感知互动性对二者产生间接影响。这表明在网站宣传上,为了促进广告对于消费者的行为意向作用,提升消费者的感知互动性是重中之重,通过感知互动性激发推荐行为、购买行为和再访问行为,但是仍需要改进感知互动性的前置变量进而提升感知互动性。

(二) 实践启示

基于上述研究结论,对企业提出以下网络绿色广告实施建议:

首先,针对绿色网络广告普遍较少关注消费者绿色生活需求、较少鼓励消费者互动与参与的情形,企业可更多关注网络绿色广告转型,适时发布聚焦消费者体验的网络绿色广告,充分利用企业官网、微信微博等社交媒体的交互性特点,提升顾客的体验感。其次,企业应针对不同群体实现精准投放广告,对目标群体进行相关调研,获取消费者特性、上网方式、常用站点等信息。若广告投放点多为高环境卷入消费者,企业可选择投放消费者聚焦类网络广告;若广告投放点多为低环境卷入消费者,则两者均可。借鉴环境卷入的研究和量表设计调查问卷或对目标群体展开访谈,并借鉴以往的调研数据或学术研究结果判断目标群体的环境卷入度高低。此外,可以认为某些环保社区论坛的用户隶属于环境卷入度高的群体,如环保之家论坛等。为了最大化利用网络广告感知互动性能够产生积极的消费行为反应这一特征,企业应在此类网站上更多地投放消费者聚焦型广告。第三,企业应做好网站相关的导航设施和客户信息反馈渠道建立以增强网站感知互动性建设,包括加强用户在网站上分享与交流的程度、建立社区化电子商务以增加消费者粘性、提供令人心情愉悦的文字或服务、增加信息渠道的多样性等。

本文初步探索了具有“无偿性”特点的网络绿色广告对消费者行为反应的作用机理,为进一步的分析提供了研究方向。第一,本文基于网络绿色广告的不同聚焦类型进行探索,然而现有文献对广告聚焦划分研究得不够深入,缺乏对相应广告维度的构建。未来的研究可以针对企业聚焦和消费者聚焦两类广告的构成维度进行深入探寻。第二,本文证明了感知互动性在模型中的中介效应。但是感知互动性也可能是一个多维的构念,包含不同的构面,如连

通性、响应性等,究竟广告聚焦和消费者环境卷入对感知互动性的哪些构成要素影响更为显著,进而对消费者行为产生作用,可以在未来研究中进一步探索。

参考文献:

- [1]郭国庆,李光明. 购物网站交互性对消费者体验价值和满意度的影响[J].中国流通经济,2012,26(02):112-118.
- [2]国家工商行政管理总局广告监督管理司.《互联网广告管理暂行办法》释义[M].北京:中国工商出版社,2016.
- [3]李社球,汤定娜.网络信息搜索体验与再访问意愿——基于购物导向的调节作用[J].中南财经政法大学学报,2017,(04):149-156.
- [4]刘寅斌,肖萍,陈永.网络广告研究综述[J].国际新闻界,2010,32(11):27-32.
- [5]毛振福,余伟萍,李雨轩.绿色购买意愿形成机制的实证研究——绿色广告诉求与自我建构的交互作用[J].当代财经,2017,(05):79-88.
- [6]潘华丽,史兆敏,陆忱.基于互动性视角的旅游APP用户持续使用意愿研究[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2019,(01):117-128.
- [7]孙瑾,张红霞.服务业中绿色广告主张对消费者决策的影响——基于归因理论的视角[J].当代财经,2015,(03):67-78.
- [8]王念,翁鸣.电商促销对消费者购买意愿的作用机制研究——基于信息传递视角[J].广西财经学院学报,2016,29(02):67-75.
- [9]杨智,赵倩颖,王婧婧.广告诉求和环境态度对绿色产品广告心理效果的影响[J].经济与管理,2017,31(01):65-71.
- [10]张初兵,李义娜,吴波,李东进.旅游App用户粘性与购买意向:互动性视角[J].旅游学刊,2017,32(06):109-118.
- [11]张初兵,吴波.网站感知互动性研究述评[J].中国流通经济,2016,30(06):117-127.
- [12]赵曙光.网络广告的去广告化:高转化率的创新路径[J].传媒,2015,(01):64-66.
- [13]赵卫宏.网络顾客关系价值及其对再购买和口传意图的影响[J].商业经济与管理,2010,(05):79-86.
- [14]Baron, R. M. and D. A. Kenny. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [15]Broekhuizen, T. and A. Hoffmann. Interactivity Perceptions and Online Newspaper Preference[J]. Journal of Interactive Advertising, 2012, 12(2): 29-43.
- [16]Buss, D. Green Cars[J]. American Demographics, 2001, 23(1): 56-62.
- [17]Degroot, J. and I. Stegl. Morality and Nuclear Energy: Perceptions of Risks and Benefits, Personal Norms, and Willingness to Take Action Related to Nuclear Energy[J]. Risk Analysis, 2010, 30(9): 1363-1373.
- [18]Dsouza, C. Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes Asia Pacific[J]. Liu of Marketing and Logistics, 2005, 17(3): 51-66.
- [19]Liu, Y. Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites[J]. Journal of Advertising Research, 2003, 43(2): 207-216.
- [20]Wu, G. Perceived Interactivity and Attitude toward Web Sites[A]. Ms Roberts. Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising[C]. USA: American Academy of Advertising, 1999.

- [21] Hair, J. F. , W. C. Black, and B. J. Babin. *Multivariate Data Analysis* [M]. USA: Prentice – Hall Press, 2006.
- [22] Hassan, R. and F. Valenzuela. Customer Perception of Green Advertising in the Context of Eco-Friendly FMCGs[J]. *Contemporary Management Research*, 2016, 12(2) : 169–182.
- [23] Johnson, J. and G. C. B. I. Kumara. Interactivity and Its Facets Revisited Theory and Empirical Test[J]. *Journal of Advertising*, 2006, 35(4) : 35–52.
- [24] Matthes, J. , A. Wonneberge, and D. Schmuck. Consumers’ Green Involvement and the Persuasive Effects of Emotional Versus Functional Ads[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67(9) : 1885–1893.
- [25] Mcmillan, S. J. Interactivity is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude Toward the Website [EB/OL]. (2015–12–08) [2019–02–20]. <http://web. utk. edu/sjmcmill/Research/mc-millsj. doc>.
- [26] Mollen, A. and H. Wilson. Engagement Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives[J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(9) : 919–925.
- [27] Noort, G. V. , H. A. M. Voorveld, and E. A. V. Reijmersdal. Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers’ Online Flow Experience [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(4) : 223–234.
- [28] Rowlands, I. H. , P. Parker, and D. Scott. Consumer Perceptions of Green Power[J]. *The Journal of Consumer Marketing*, 2002, 19 (2) : 112–130.
- [29] Schuhwerk, M. E. and R. Lefkoff-Hagius. Green or Non-green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? [J]. *Journal of Advertising*, 1995, 24(2) :45–54.
- [30] Sheth, J. *Buyer-Seller Interaction: A Conceptual Framework*[R]. 1976.
- [31] Spiro, R. L. and D. P. William. Influence Use by Industrial Salesmen: Influence-Strategy Mixes and Situational Determinants[J]. *Journal of Business*, 1979, 52(3) : 435–455.
- [32] Subhabrata, B. , S. Charles, and L. Easwariyer. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising[J]. *Journal of Advertising*, 1995, 24(2) : 21–31.
- [33] Sundars, S. Theorizing Interactivity’s Effects [J]. *The Information Society*, 2004, 20(5) : 385–389.
- [34] Vannoort, G. , H. A. M. Voorveld, and E. A. Van ReijmersDal. Interactivity in Brandwebsites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumer-on-line Flow Experience[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(4) : 223–234.
- [35] Wolfiinbarger, M. and M. C. Gilly. E-TailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality [J]. *Journal of Retailing*, 2003, 79(3) : 183–198.
- [36] Xie, G. X, D. M. Boush, and C. N. Boerstler. Consumer Response to Marketplace Deception: Implication of the Persuasion Knowledge Model[J]. *Advances in Consumer Research*, 2007, 34: 406–407.

The Influence of Online Green Advertising on the Consumer Behavioral Response: The Test of Perceived Interactive Mediating Effect

Chen Kai, Yan Junjie and Wang Chun

(School of Economics and Management, Beijing Forestry University)

Abstract: With the development of online advertising, more and more enterprises use the Internet as a medium to publish green advertising. Based on the literature of green advertising and consumer environmental involvement, the current study explores the impact mechanism of online green advertising on consumer behavior. In this paper, by designing the experiment of 2×2 groups, the research finds that for high environmental involvement consumers, compared with enterprise focus advertising, consumer focus advertising can more effectively promote their behavior of recommendation, purchase and revisit. There is no such difference in the low environmental involvement consumers. In addition, this paper proves the partial mediation effect of perceived interaction. According to the research results, it is suggested that enterprises should put more consumer-focused advertisements on websites on the Internet.

Keywords: Advertising Focus; Environmental Involvement; Perceived Interaction

JEL Classification: D12

(责任编辑:卢 玲)