

绿色营销在民族地区品牌效应的实证分析

柴岳

内蒙古科技大学包头医学院, 内蒙古自治区包头市, 014000;

摘要: 本研究以H市为例, 探讨绿色营销对消费品品牌形象的影响及其通过品牌忠诚度对消费者购买行为的间接作用。通过问卷调查和访谈, 研究发现绿色营销显著提升了品牌的环保形象和社会责任感, 尤其在年轻消费者中效果显著。品牌忠诚度在绿色营销与购买行为之间发挥部分中介作用, 表明绿色营销不仅直接影响消费者决策, 还通过增强品牌忠诚度间接促进购买行为。基于此, 企业应加强绿色产品创新与传播, 政府和社会组织需制定配套政策, 推动绿色营销在地方市场的可持续发展。本研究为三线城市绿色营销实践提供了理论支持和实践启示。

关键词: 绿色营销; 品牌形象; 市场竞争; 品牌忠诚度; 消费者行为

DOI: 10.64216/3080-1486.25.10.027

1 研究背景

随着全球环境问题的加剧, 绿色营销已成为企业提升市场竞争力的重要战略之一。消费者对环保和可持续发展的关注度日益提高, 企业通过绿色产品设计、环保包装和绿色传播等方式, 能够有效提升品牌形象和市场认可度 (Kotler & Keller, 2016)。然而, 现有研究主要聚焦于一线城市和发达地区的绿色营销实践, 对二线及以下城市, 尤其是内陆和少数民族地区的消费行为研究相对不足 (Dangelico & Vocalelli, 2017)。这种研究缺口限制了绿色营销理论在不同市场环境中的普适性, 也影响了企业在区域市场中的策略制定。

H市作为N自治区的省会城市, 正处于产业转型与消费升级的关键阶段。其独特的人口结构 (蒙古族与汉族为主)、经济发展水平 (从传统产业向现代服务业转型) 以及文化背景 (多元文化融合), 为绿色营销的实践提供了独特的研究场景。此外, 呼和浩特市的年轻消费群体比重不断增加, 他们对环保理念的接受度较高, 但本地市场的绿色产品种类和宣传力度仍显不足 (马一鸣, 2024)。因此, 探讨绿色营销在H市的影响机制, 不仅能够丰富绿色营销理论的地域化研究, 还能为地方企业和政府提供针对性的实践指导, 推动绿色消费在区域市场中的可持续发展。

2 研究目的与意义

本研究旨在探究绿色营销对消费品品牌形象的影响以及通过品牌忠诚度对消费者购买行为的间接作用, 并试图回答以下问题:

绿色营销能否在地方市场有效提升品牌环保形象和社会责任感?

品牌忠诚度在绿色营销与购买行为之间发挥怎样的中介作用?

不同消费者群体对于绿色营销的接受度和行为表现是否存在差异?

通过对H市的实证调查, 本研究不仅能够为地方企业制定绿色营销策略提供经验借鉴, 也可丰富绿色营销在不同地区市场环境中的理论模型, 为后续研究奠定基础。同时, 本研究对政府和相关社会组织亦具有实践启示意义, 助力于形成更加完善的绿色消费推广和监督体系, 推动可持续理念在更广范围内生根发芽。

3 文献综述

3.1 绿色营销概念与研究现状

绿色营销 (Green Marketing) 是企业基于环境保护与可持续发展理念而开展的综合性营销策略, 涵盖产品设计、生产、包装、分销以及售后等多个环节。Kotler等学者指出, 绿色营销不仅仅是产品或服务本身具有环保特性, 更强调企业在社会责任、资源利用效率、生态公益等方面的长期投入。已有研究表明, 绿色营销在发达地区的实施效果通常与消费者的环保意识、政府政策扶持以及企业的资源投入密切相关。然而, 针对地方市场的研究明显不足, 尤其对内陆城市和少数民族地区的消费特征缺乏系统分析。

3.2 品牌形象与绿色营销的关联性

品牌形象是消费者对品牌所形成的综合认知和情感反应, 涵盖品牌知名度、信誉度以及差异化特征等多个层面。绿色营销有助于塑造积极的品牌形象, 具体体现在:

环保联想与社会责任感: 企业若能突出绿色理念, 如使用环保材料或开展公益环保活动, 易在消费者心中形成正面联想并增强品牌好感度;

差异化竞争优势: 在同质化严重的市场中, 绿色营销提供了突破口, 使品牌更易获得差异化定位;

情感认同与信任感: 绿色营销可激发消费者的道德和情感共鸣, 促成更深层次的品牌认同并提高消费者忠诚度。

3.3 绿色营销对消费者购买行为的作用机制

消费者购买行为不仅受价格、质量等外在因素影响,也与社会价值观、个人环保意识以及对品牌的信任程度息息相关。绿色营销通过多渠道向消费者传递企业的环保承诺,使其对品牌产生更强的归属感和责任认同。在此过程中,品牌忠诚度常被视为中介变量:一方面,积极的绿色宣传可提升消费者对品牌的信赖与好感;另一方面,当消费者在多次购买中持续感受到企业的环保理念并认可其执行力度时,更易形成较高的忠诚度,进而转化为实际购买意愿并产生重复消费。

3.4 H 市消费市场特征

H 市的人口结构以蒙古族和汉族为主,呈现出多元文化融合的特点;其整体经济发展处于向现代服务业与新型产业升级的阶段。伴随城市化进程的推进,年轻消费群体的比重正在不断增长,他们对环保理念与绿色消费的接受度更高。然而,本地市场仍存在环保宣传不足、绿色产品种类相对有限等问题,导致绿色营销的认知度与接受度在不同消费群体之间存在一定差异。基于上述特点,研究绿色营销在此区域的影响机理,将为地方企业和政府部门提供针对性的实践指导。

4 研究方法

4.1 研究设计与假设

本研究采用定量研究方法,通过问卷调查与访谈结合的形式,收集消费者对绿色营销、品牌形象、品牌忠诚度以及购买行为的评价。综合上述文献,提出以下研究假设:

H1: 绿色营销对品牌形象有显著正向影响;

H2: 绿色营销对购买行为有正向影响,并通过品牌忠诚度发挥间接作用;

H3: 不同人口学特征(性别、年龄、教育程度等)对绿色营销的接受度和购买行为存在显著差异。

4.2 问卷设计

问卷主要包括四个部分:

(1) 人口学信息: 性别、年龄、学历、月收入、职业等;

(2) 绿色营销认知与态度: 从企业环保理念、绿色产品、公益活动等角度设计若干题项,采用五点 Likert 量表测量认知水平;

(3) 品牌形象与品牌忠诚度: 结合 Aaker 等学者提出的品牌资产理论,设置涵盖环保形象、可信度、情感认同等维度的量表;忠诚度测量包括重复购买意愿及推荐行为;

(4) 消费者购买行为: 重点关注消费者实际购买环保产品的频率、支付溢价意愿,以及对品牌环保属性

的敏感度。

4.3 样本与数据收集

本研究结合分层随机抽样与便利抽样,通过线上(社交媒体、问卷平台)与线下(商业区、大型商场)方式发放问卷。前期预调研后,共发放问卷 400 份,回收有效问卷 323 份。样本涵盖不同性别、年龄和职业群体,其中 25-35 岁占比最高(约 48.3%),本科及以上学历占比约 61.61%。

4.4 数据分析方法

(1) 信度效度检验: 利用 Cronbach's α 检验各量表内部一致性,并通过因子分析检验效度;

(2) 描述性统计: 对基本人口学特征与关键变量进行均值、频次与分布分析;

(3) 回归分析: 检验绿色营销对品牌形象和购买行为的直接影响;

(4) 中介效应分析: 采用 Baron 和 Kenny 方法以及 Bootstrap 方法检验品牌忠诚度的中介效应;

(5) 方差分析: 比较不同人口学特征在绿色营销认知、品牌形象评价和购买行为上的差异。

5 数据分析与讨论

5.1 描述性统计

调查结果显示,大部分受访者(91.02%)都听说过绿色营销,并认为其主要体现为“提供绿色产品/服务”和“企业组织环保活动”等;超过半数消费者表示,在价格差异不大的情况下,会优先选择带有“环保”或“绿色”标识的品牌。25-30 岁群体对绿色营销的认同度最高,女性消费者对环保标签的敏感度略高于男性。

5.2 信度与效度检验

在对问卷数据进行清洗后,利用 SPSS 进行 Cronbach's α 信度分析,结果显示主要量表的 α 系数均在 0.75 以上,表明内部一致性良好。因子分析结果同样说明各题项在各自维度上的载荷较高,具有良好的结构效度。

5.3 回归分析

回归模型检验了绿色营销对品牌形象的影响:

$$\text{品牌形象} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{绿色营销} + \varepsilon$$

结果显示, β_1 显著为正 ($p < 0.01$),说明企业在绿色产品、环保包装及社会公益等方面的投入,能有效强化消费者对品牌环保形象和社会责任感的认知。随后,将购买行为作为因变量,绿色营销同样呈显著正向影响,表明绿色营销在一定程度上促进了消费者的购买意图和付费意愿。

5.4 中介效应检验

为探究品牌忠诚度在绿色营销与购买行为之间的

作用,采用中介效应分析方法进行检验。结果显示,在引入品牌忠诚度后,绿色营销对购买行为的直接效应有所减弱,但仍保持显著性,说明存在部分中介效应。即消费者在认可企业环保理念的同时,也会因与品牌建立稳定的情感或信任关系而增加购买概率,验证了研究假设H2。

5.5 人口学特征差异

方差分析结果表明,女性消费者对绿色营销更易产生正面认同,且年龄在25-35岁之间的受访者对环保概念的接纳度和实施意愿高于其他年龄段,支持了H3的部分结论。此外,学历越高的群体通常对绿色产品的价格敏感度较低,更看重产品是否真正具备环保价值。

5.6 讨论

研究结果与国内外相关研究基本一致,即绿色营销对塑造品牌形象和推动消费者行为具有显著积极意义。H市的年轻群体和高学历群体对绿色理念的追求相对明显,在此人群中开展精准化绿色营销可获得更高的市场回报。另一方面,品牌忠诚度作为中介变量,将绿色营销与购买行为紧密联系,反映了消费者对品牌长期价值认同的重要性。企业若想真正提升销量与社会影响力,需在产品全生命周期落实环保理念,而非流于表面宣传。

6 结论与建议

6.1 主要结论

通过对H市消费者的问卷调研和实证分析,本研究得到以下主要结论:

(1) 绿色营销能有效提升品牌形象:企业在环境友好型产品、绿色传播和公益活动等方面的投入显著增强消费者对品牌的环保联想与社会责任感知;

(2) 品牌忠诚度在绿色营销与购买行为间具有部分中介效应:绿色营销不仅直接影响消费者购买决策,还通过提升品牌忠诚度进一步推动购买行为;

(3) 人口学特征对绿色营销的认知影响明显:女性及年轻、高学历消费者对绿色营销更为认同,企业可针对这些群体制定差异化策略,以提升营销效果。

6.2 管理启示与实践建议

(1) 产品与传播并举:企业应持续改进生产工艺、包装材料等环节,确保产品的实际环保属性,同时加强绿色传播,使消费者能清晰感知品牌的环保承诺。

(2) 培育品牌忠诚度:通过完善会员体系、开展线上线下互动活动,向消费者传递品牌环保理念的深层内涵,增强顾客与品牌之间的情感连接。

(3) 细分市场策略:针对女性、年轻及高学历群体推出更多符合其价值观的绿色产品和优惠方案,提高

他们对品牌的黏性;对其他群体则可适当强化“健康、安全”等绿色附加价值的宣传。

6.3 政府与社会层面建议

(1) 政策扶持与环境建设:政府可针对绿色企业给予税收减免或资金补贴,鼓励本地企业进行绿色技术创新,逐步完善城市环保基础设施。

(2) 宣传与教育:开展多渠道的环保教育与绿色消费宣传,提高公众对生态问题的认知水平;同时加大对“漂绿”行为的监管力度,促进市场诚信。

(3) 跨界合作:鼓励社会组织、高校与企业共同举办环保公益活动,推动绿色文化在各年龄层消费者中的传播与普及。

6.4 研究局限与未来展望

由于本研究样本主要来自H市,且以横截面数据为主,对绿色营销的长期动态影响尚缺乏纵向观察。未来可在更多地域或更宽泛的行业范围内展开深入研究,并结合心理学或社会学的其他变量,如消费者自我效能感、社会群体影响等,以便构建更丰富的绿色营销影响模型,推动绿色消费与可持续发展的研究不断深化。

参考文献

- [1]Kotler,P.,& Keller,K.L.(2016).Marketing Management(15th ed.).Pearson Education.
- [2]Aaker,D.A.(1991).Managing Brand Equity.Free Press.
- [3]Oliver,R.L.(1999).Whence consumer loyalty? Journal of Marketing,63(4),33-44.
- [4]Baron,R.M.,& Kenny,D.A.(1986).The moderator-mediator variable distinction in social psychological research:Conceptual,statistical considerations.Journal of Personality and Social Psychology,51(6),1173-1182.
- [5]Dangelico,R.M.,& Vocalelli,D.(2017).Green Marketing:An analysis of definitions,strategy steps,and tools through a systematic review of the literature.Journal of Cleaner Production,165,1263-1279.
- [6]Mishra,P.,& Sharma,P.(2010).Green marketing in India:Emerging opportunities and challenges.Journal of Engineering,Science & Management Education,3(1),9-14.
- [7]章智群,王伟.(2025).绿色营销中的产品创新与沟通策略探讨.管理学报,18(4),57-66.
- [8]马一鸣.(2024).绿色营销与绿色供应链的协同研究.中国管理科学,(10),45-51.