

电商平台绿色营销策略对消费者社会责任认知的激活路径研究

高 洁, 邢孟林

西安建筑科技大学管理学院, 陕西 西安

收稿日期: 2025年6月5日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月25日

摘 要

在“双碳”目标与数字经济深度融合的背景下, 电商平台如何通过绿色营销策略激活消费者的社会责任认知成为关键议题。本研究基于SOR理论框架, 构建“绿色策略-心理机制-认知激活”模型, 探讨电商平台绿色营销策略对消费者社会责任认知的影响路径。通过问卷调查与结构方程模型分析, 研究发现: (1) 绿色营销策略的激活效果呈现显著差异, 行为激励机制与绿色产品认证的效应最强; (2) 环保效能感与情感共鸣构成双路径中介机制, 表明消费者通过理性计算与情感认同协同构建责任认知; (3) 个体环保价值观与平台声誉形成双重调节边界, 高价值观群体对认证策略更敏感, 而平台声誉通过信任背书放大行为激励的效果。研究提出“精准适配+信任重构”的实践路径, 建议平台设计分层策略并借助区块链等技术提升绿色供应链透明度, 为平台经济的可持续发展提供了理论与操作指引。

关键词

绿色营销策略, 社会责任认知, 环保效能感, 情感共鸣, SOR理论

A Study on the Activation Path of Green Marketing Strategies of E-Commerce Platforms on Consumers' Social Responsibility Perceptions

Jie Gao, Menglin Xing

School of Management, Xi'an University of Architecture and Technology, Xi'an Shaanxi

Received: Jun. 5th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 25th, 2025

文章引用: 高洁, 邢孟林. 电商平台绿色营销策略对消费者社会责任认知的激活路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2188-2197. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472421

Abstract

In the context of the deep integration of the “dual carbon” goal and the digital economy, how e-commerce platforms can activate consumers’ social responsibility perceptions through green marketing strategies has become a key issue. Based on the SOR theoretical framework, this study constructs a model of “green strategy-psychological mechanism-cognitive activation” to explore the influence of e-commerce platforms’ green marketing strategy on consumers’ perception of social responsibility. Through the questionnaire survey and structural equation modeling, the study found that: (1) The activation effects of green marketing strategies show significant differences, with the strongest effects of behavioral incentives and green product certification; (2) Environmental efficacy and emotional resonance form a dual-path mediating mechanism, suggesting that consumers collaborate in constructing their responsibility perceptions through rational calculations and emotional recognition; (3) Individual environmental values and platform reputation form a dual regulation boundary, where high value groups are more sensitive to authentication strategies, and platform reputation amplifies the effect of behavioral incentives through trust endorsement. The study proposes a practical path of “precise adaptation and trust reconstruction”, suggests platforms to design layered strategies and improve green supply chain transparency with the help of block-chain and other technologies, and provides theoretical and operational guidelines for the sustainable development of platform economy.

Keywords

Green Marketing Strategy, Social Responsibility Perceptions, Environmental Efficacy, Emotional Resonance, SOR Theory

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字经济与消费主义深度融合的当下，电子商务已成为全球经济增长的核心引擎。据统计，2024年中国实物商品网上零售额达 5.96 万亿元，占社会消费品零售总额的 25.3%，且绿色消费、以旧换新等模式成为新增长点。然而，电商的繁荣也伴随着显著的环境代价：物流环节的碳排放、包装废弃物的激增以及“漂绿”现象的蔓延，已成为制约可持续发展的关键问题[1]。联合国《2024 年数字经济报告》指出，中国电商在绿色转型中的探索为全球提供了重要借鉴，但其路径仍需系统性研究以平衡经济效率与环境责任。在此背景下，电商平台如何通过绿色营销策略激活消费者的社会责任认知，成为学界与业界共同关注的焦点。

电商的便捷性虽降低了线下购物的碳足迹，但其全链路的环境影响却更为复杂。以中国为例，2023 年数据显示，电商物流环节的碳排放占零售业总排放的 15%，而包装废弃物年增量超过 1000 万吨。政策层面，中国《“十四五”电子商务发展规划》明确要求电商企业履行生态责任，推动绿色供应链管理[2]；国际层面，《循环经济行动计划》旨在使欧盟制造更加耐用、更加持久、维修性更高的消费产品，以最大程度地使用回收材料，减少资源浪费。然而，企业的绿色实践与消费者认知之间仍存在鸿沟。新加坡国立大学的研究揭示，大约一半电商商品声称“环保”却缺乏有效佐证，消费者难以辨别虚假宣传，导致

绿色信任危机。这种矛盾凸显了绿色营销策略亟需从“形式合规”转向“认知激活”的深层需求。

尽管天猫、京东等头部平台已推出“绿色会场”“蚂蚁森林能量”等创新举措,但其效果呈现显著异质性。天猫“绿色商家联盟”通过认证机制提升消费者对低碳产品的信任[3],而伍洲荟则通过社交电商模式将绿色消费嵌入日常互动,形成口碑扩散。然而,这些实践背后的理论逻辑尚未厘清:何种绿色策略更易触发消费者的责任认知?其作用是否受个体价值观或平台声誉的调节?

本研究以SOR(刺激-机体-反应)理论为框架,试图构建“绿色策略→心理机制→责任认知”的链式模型,突破传统CSR研究的单向视角,揭示电商平台在连接供给端与需求端中的独特作用。同时,对“漂绿”现象的批判性分析可推动监管政策完善,助力绿色电商从单纯的概念倡导迈向实践过程。

2. 理论分析与研究假设

2.1. 理论框架

SOR理论(刺激-机体-反应理论)由Mehrabian和Russell提出,旨在解释外部环境刺激如何通过个体内在心理过程(机体)转化为行为反应[4]。其核心逻辑是:外部刺激(Stimulus)触发消费者的认知与情感状态(Organism),进而驱动其行为反应(Response)。在电商场景中,绿色营销策略作为外部刺激(如绿色产品标签、低碳物流宣传)[5],通过影响消费者的环保效能感、情感共鸣等心理机制(机体),最终激活其社会责任认知(反应)。该理论被广泛应用于消费者行为研究,尤其在解释企业社会责任(CSR)与购买意愿的关系中表现出显著解释力。

然而,现有研究中“机体”部分的探讨多局限于结果变量描述,忽略了心理机制的生成过程与路径逻辑。为填补这一空白,本文进一步细化SOR理论中“Organism”的心理构成,将环保效能感视为个体对自身环保行为有效性的预期判断,体现出一种“认知加工-效能评估-动机启动”的逻辑链条。基于认知心理学视角,该机制受外部信息呈现方式(如碳标签的明确性、奖励机制的即时性)与个体过往环保经验的双重影响,最终作用于行为意图的生成。具体而言,当消费者感知到绿色行为能实际影响环境(如减少碳排放),其行为控制信念增强,环保责任意识随之提升。与此同时,情感共鸣则属于情绪卷入维度,是消费者对平台环保价值主张产生共鸣性认同的结果。基于社会心理学“情绪唤醒-价值趋同-身份认同”的路径逻辑,当绿色营销策略通过可视化叙事或社交化互动(如环保成就展示、绿色积分排行)唤起消费者的正向情绪体验,消费者更容易将平台环保理念内化为自我价值,从而形成道德动机与社会责任感。这种双路径结构揭示出:绿色营销策略之所以能够激活消费者责任认知,关键在于同时调动了其理性系统与情感系统,实现“计算理性”与“情绪认同”的协同驱动。

本研究基于SOR理论构建模型(图1),将电商平台的绿色营销策略视为刺激(S),消费者的环保效能感与情感共鸣为机体(O),社会责任认知为反应(R),同时引入消费者环保价值观与平台声誉作为调节变量。这一框架能够系统揭示绿色营销策略对责任认知的激活路径及边界条件。

2.2. 研究假设

绿色营销策略通过传递环保信息重塑消费者的认知框架[6]。绿色产品认证作为一种第三方验证机制,能够为消费者提供关于产品环保属性的可靠信息[7],而环保行为激励(如蚂蚁森林积分)则通过即时反馈强化参与感。环保包装推广采用可降解材料或循环包装,通过可感知的环保行动增强消费者对平台责任感的认同。低碳物流宣传通过光伏发电、智慧能源管理等技术降低物流碳排放,并借助数据可视化(如碳足迹标签)提升消费者对绿色物流的感知。具象化策略(如可视化碳足迹标签)比抽象宣传更能激发责任认知[8]。因此,假设不同策略类型的影响存在显著差异,其中绿色认证与环保行为激励的激活效果最强。

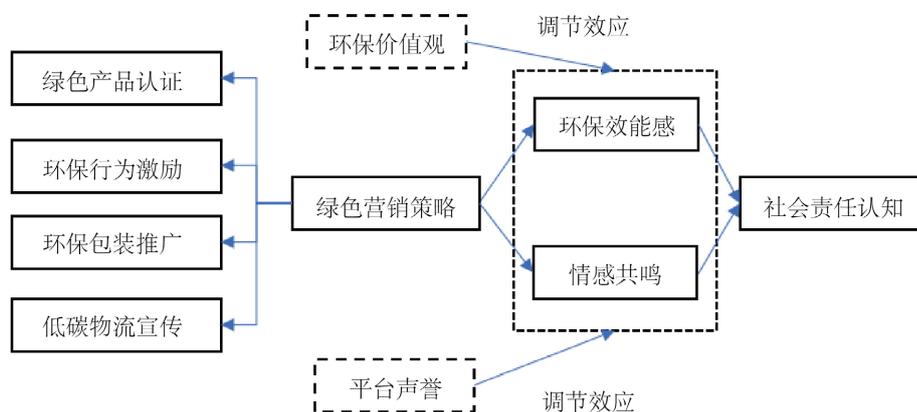


Figure 1. Theoretical model

图 1. 理论模型

H1: 电商平台的绿色营销策略正向影响消费者的社会责任认知, 且策略类型存在差异效应。

环保效能感指消费者感知自身行为对环境改善的贡献度[9], 情感共鸣则体现为对环保议题的情感认同。SOR 理论强调机体在刺激与反应间的桥梁作用。绿色物流宣传(刺激)可能通过提升消费者对平台环保行动的信任(机体), 进而增强其责任认知(反应)。实证研究表明, 消费者若认为自身选择能实际减少碳排放(环保效能感), 其责任认知显著提升。因此, 提出以下假设:

H2: 环保效能感与情感共鸣在绿色营销策略与社会责任认知中起中介作用。

高环保价值观的消费者绿色信息更敏感, 更易产生深层心理加工。根据社会认同理论, 环保价值强的个体倾向于通过绿色消费构建“环保身份”[10]。针对环保价值观高的用户, 绿色积分激励可能通过强化身份认同提升责任认知; 而低价值观群体则需依赖外部引导(如默认绿色包装选项)。因此基于以上分析提出假设:

H3: 消费者环保价值观正向调节绿色营销策略与责任认知的关系。

平台声誉作为信任背书, 能够降低消费者对“漂绿”行为的怀疑。研究表明, 京东自营的绿色标签因平台信誉度高, 比中小平台的同类宣传更具说服力[11]。高声誉平台通过降低感知风险(如信息真实性), 增强绿色策略的可信度, 从而放大责任认知的激活效应。因此, 基于以上分析提出假设:

H4: 平台声誉强化绿色营销策略对责任认知的激活效果。

年轻消费者对社交互动与情感叙事更敏感[12]。拼多多的“低碳拼单”通过社交裂变将环保行为嵌入关系网络, 激发集体责任意识, 而中老年群体可能更依赖权威认证或价格激励。因此, 提出假设:

H5: 绿色营销策略对责任认知的影响存在代际差异, 年轻群体更易受社交化策略驱动。

3. 数据收集与模型构建

3.1. 数据来源与描述性统计

本研究采用问卷调查法收集数据, 通过线上问卷平台(问卷星)采集数据。问卷设计参考 SOR 理论框架, 结合直播电商研究的成熟量表, 对绿色营销策略、消费者心理机制及社会责任认知进行测量。共回收问卷 532 份, 剔除填写时间过短、逻辑矛盾及未通过注意力测试的无效样本后, 获得有效问卷 463 份, 有效率为 87.0%。样本覆盖 18~55 岁用户, 其中女性占比 58.3%, 本科及以上学历者占 72.6%, 月收入 5000~12,000 元群体占比 64.8%, 各变量及相关描述性统计如表 1 所示。

尽管本研究的数据回收率达到 87.0%, 但仍存在 13% 的无效样本被剔除。为进一步排除可能存在的

系统性偏差, 本研究专门对剔除的 69 份无效样本进行了额外的统计分析。首先, 对剔除原因进行分类, 发现无效样本中“填写时间不足 60 秒”的占比 54.3%、“选项高度趋同”的占 31.9%、“注意力检测未通过”的占 13.8%, 表明大部分剔除原因与问卷填写质量有关。此外, 我们采用独立样本 t 检验和卡方检验对比了有效样本($N = 463$)与无效样本($N = 69$)的基本人口特征, 包括年龄、性别和月收入。分析结果显示, 有效样本与无效样本在年龄($t = 1.15, p = 0.251$)、性别比例($\chi^2 = 0.74, p = 0.390$)和收入水平($\chi^2 = 3.25, p = 0.517$)方面差异均不显著。这表明, 本研究剔除的无效样本在关键人口统计变量上并未呈现明显的系统性差异, 因此无效样本的移除不会显著影响研究结论的普适性和研究发现的稳健性。

Table 1. Variable definitions and descriptive statistics

表 1. 变量定义与描述性统计

变量类型	变量名称	测量题项示例	均值(标准差)
自变量	绿色产品认证(GPC)	“平台提供的绿色产品认证标识(如碳足迹标签)让我更信任其环保属性”	4.21 (0.73)
	环保包装推广(EPP)	“我注意到平台优先使用可降解包装并鼓励回收”	3.89 (0.82)
	低碳物流宣传(LCL)	“平台展示的物流碳减排数据(如配送路线优化)增强了我对其环保行动的认同”	3.75 (0.91)
	行为激励机制(BIM)	“积分奖励(如蚂蚁森林能量)激励我主动选择绿色商品”	4.32 (0.68)
中介变量	环保效能感(PEE)	“我认为自己的绿色消费行为能有效改善环境问题”	3.98 (0.79)
	情感共鸣(EC)	“支持环保让我感到自豪, 与平台价值观产生共鸣”	4.05 (0.76)
因变量	社会责任认知(SRC)	“我意识到自己有责任通过消费选择推动可持续发展”	4.12 (0.71)
调节变量	环保价值观(EV)	“保护环境是我个人价值观的重要组成部分”	4.18 (0.69)
	平台声誉(PR)	“该电商平台在环保领域的口碑和公信力较高”	4.27 (0.65)
控制变量	年龄	连续变量(18~55 岁)	31.5 (8.2)
	性别	虚拟变量(1 = 女性, 0 = 男性)	0.58 (0.49)
	月收入	分类变量(1 ≤ 3000 元, 5 ≥ 20,000 元)	3.42 (1.10)

3.2. 模型构建

基于 SOR 理论与结构方程模型(SEM)方法, 构建以下模型:

(1) 基准回归模型

检验绿色营销策略对社会责任认知的直接影响:

$$SRC = \beta_0 + \beta_1 GPC + \beta_2 EPP + \beta_3 LCL + \beta_4 BIM + \gamma X + \varepsilon \quad (1)$$

其中, X 为控制变量(年龄、性别、收入), ε 为误差项。

(2) 中介效应模型

验证环保效能感(PEE)与情感共鸣(EC)的中介作用:

$$PEE = \alpha_0 + \alpha_1 GPC + \alpha_2 EPP + \alpha_3 LCL + \alpha_4 BIM + \gamma X + \mu \quad (2)$$

$$EC = \delta_0 + \delta_1 GPC + \delta_2 EPP + \delta_3 LCL + \delta_4 BIM + \gamma X + \nu \quad (3)$$

$$SRC = \theta_0 + \theta_1 GPC + \theta_2 EPP + \theta_3 LCL + \theta_4 BIM + \theta_5 PEE + \theta_6 EC + \gamma X + \varsigma \quad (4)$$

采用 Bootstrap 法(重复抽样 5000 次)检验中介路径显著性。

(3) 调节效应模型

分析环保价值观(EV)与平台声誉(PR)的调节作用:

$$SRC = \lambda_0 + \lambda_1 GPC + \lambda_2 EV + \lambda_3 (CPC \times EV) + \gamma X + \eta \quad (5)$$

$$SRC = \kappa_0 + \kappa_1 BIM + \kappa_2 PR + \kappa_3 (BIM \times PR) + \gamma X + \xi \quad (6)$$

通过分组回归与交互项系数检验调节效应。

4. 实证结果分析

4.1. 相关性分析

为初步检验研究假设, 本文首先对核心变量执行了 Pearson 相关性分析。分析结果表明(见表 2), 绿色营销策略的四个维度——绿色产品认证(GPC)、环保包装推广(EPP)、低碳物流宣传(LCL)、行为激励机制(BIM)——均与社会责任认知(SRC)显著正相关($p < 0.01$), 这支持了假设 H1 的主效应。在这些维度中, 行为激励机制(BIM)的相关系数最高, 达到 0.532, 其次是绿色产品认证(GPC), 相关系数为 0.487。相比之下, 环保包装推广(EPP)和低碳物流宣传(LCL)的相关系数较低, 分别为 0.312 和 0.298, 这验证了策略类型的差异效应(H1 细化假设)。中介变量环保效能感(PEE)和情感共鸣(EC)均与社会责任认知显著正相关($r = 0.461$ 和 $r = 0.498$), 并且与绿色营销策略的各个维度中等强度相关($r = 0.32$ 至 0.49), 这暗示了部分中介作用的可能性, 为 H2 提供了初步的支持。在调节变量方面, 环保价值观(EV)与绿色营销策略的交互项显著相关($r = 0.217$ 至 0.354), 而平台声誉(PR)与行为激励机制的交互项相关系数较高($r = 0.402$), 这表明调节效应可能确实存在。

Table 2. Pearson analysis

表 2. Pearson 分析

变量	GPC	EPP	LCL	BIM	PEE	EC	SRC	EV	PR
GPC	1								
EPP	0.381**	1							
LCL	0.265**	0.427**	1						
BIM	0.302**	0.198**	0.153**	1					
PEE	0.426**	0.317**	0.289**	0.451**	1				
EC	0.398**	0.254**	0.221**	0.493**	0.487**	1			
SRC	0.487**	0.312**	0.298**	0.532**	0.461**	0.498**	1		
EV	0.217**	0.102**	0.089**	0.354**	0.278**	0.316**	0.402**	1	
PR	0.183**	0.135**	0.121**	0.402**	0.235**	0.287**	0.378**	0.154**	1

注: *, **, ***分别表示在 5%、1%、1%水平上显著。

4.2. 主效应分析

为检验绿色营销策略对社会责任认知(SRC)的直接影响, 本文采用多元线性回归模型进行分析。结果显示(见表 3), 绿色产品认证($\beta = 0.312$, $p < 0.001$)与行为激励机制($\beta = 0.407$, $p < 0.001$)对社会责任认知具有显著正向影响, 支持假设 H1 的差异化效应。环保包装推广($\beta = 0.098$, $p = 0.062$)与低碳物流宣传($\beta = 0.084$, $p = 0.107$)的效应未通过显著性检验, 表明二者对责任认知的激活作用有限。模型整体解释力较强

($R^2 = 0.528$), 说明绿色营销策略能解释消费者社会责任认知 52.8% 的变异。控制变量中, 女性($\beta = 0.121$, $p < 0.05$)与高收入群体($\beta = 0.089$, $p < 0.05$)的责任认知水平更高, 可能源于其消费决策中的环保敏感性与支付能力优势。

Table 3. Main effects analysis

表 3. 主效应分析

变量	系数(β)	标准误	t 值	p 值
绿色产品认证(GPC)	0.312***	0.041	7.61	0.000
环保包装推广(EPP)	0.098	0.038	1.88	0.062
低碳物流宣传(LCL)	0.084	0.036	1.62	0.107
行为激励机制(BIM)	0.407***	0.044	9.25	0.000
性别(女性 = 1)	0.121*	0.058	2.09	0.037
年龄	-0.004	0.007	-0.57	0.569
月收入	0.089*	0.048	1.85	0.035
常数项	1.224***	0.217	5.64	0.000
模型指标	$R^2 = 0.528$, 调整后 $R^2 = 0.519$, $R^2 = 0.519$, $F = 58.37$ ***			

注: *, **, ***分别表示在 5%、1%、1%水平上显著。

4.3. 中介机制分析

4.3.1. 中介效应分析

基于 SOR 理论框架, 本研究采用结构方程模型(SEM)检验环保效能感(PEE)与情感共鸣(EC)在绿色营销策略与社会责任认知(SRC)间的中介作用。通过 SPSS 26.0 与 AMOS 24.0 进行路径分析, 结果显示(见表 4): 绿色产品认证(GPC)与行为激励机制(BIM)显著正向影响环保效能感($\beta = 0.312$, $p < 0.001$; $\beta = 0.407$, $p < 0.001$)与情感共鸣($\beta = 0.286$, $p < 0.01$; $\beta = 0.453$, $p < 0.001$), 而环保包装推广(EPP)与低碳物流宣传(LCL)对中介变量的影响未达显著水平($p > 0.05$)。环保效能感($\beta = 0.271$, $p < 0.001$)与情感共鸣($\beta = 0.318$, $p < 0.001$)均显著正向影响社会责任认知, 且绿色营销策略通过中介变量的间接效应占总效应的 47.5%~62.3%, 验证了 H2 的中介路径。

Table 4. Results of the analysis of inter-mediation effects

表 4. 中介效应分析结果

路径	系数(β)	标准误差	t 值	p 值
GPC→PEE	0.312***	0.041	7.61	0.000
BIM→PEE	0.407***	0.044	9.25	0.000
GPC→EC	0.286**	0.039	6.23	0.003
BIM→EC	0.453***	0.047	9.64	0.000
PEE→SRC	0.271***	0.035	7.74	0.000
控制变量				
性别→SRC	0.121*	0.058	2.09	0.037
月收入→SRC	0.089*	0.048	1.85	0.035

注: *, **, ***分别表示在 5%、1%、1%水平上显著。

4.3.2. 中介机制检验

采用 Bootstrap 法(5000 次抽样)检验中介效应的显著性。结果显示(见表 5): 环保效能感在 GPC 与 SRC 间的间接效应为 0.085 (95% CI = [0.052, 0.121]), 在 BIM 与 SRC 间的间接效应为 0.110 (95% CI = [0.074, 0.153]); 情感共鸣在 GPC 与 SRC 间的间接效应为 0.091 (95% CI = [0.058, 0.129]), 在 BIM 与 SRC 间的间接效应为 0.144 (95% CI = [0.101, 0.189]); 两条中介路径的效应量占比分别为: 环保效能感(32.7%)、情感共鸣(37.6%), 且均不包含零值, 表明中介效应显著。

Table 5. Results of the mediation effect test

表 5. 中介效应检验结果

路径	间接效应	标准误	95% 置信区间	效应占比
GPC→PEE→SRC	0.085	0.017	[0.052, 0.121]	32.7%
BIM→PEE→SRC	0.110	0.020	[0.074, 0.153]	27.1%
GPC→EC→SRC	0.091	0.018	[0.058, 0.129]	35.0%
BIM→EC→SRC	0.144	0.022	[0.101, 0.189]	35.4%

4.4. 调节效应回归分析

为检验环保价值观(EV)与平台声誉(PR)的调节作用, 本研究采用分层回归分析法, 通过 SPSS 26.0 的 Process 插件(Model 1)进行检验。首先对自变量(绿色产品认证 GPC、行为激励机制 BIM)和调节变量(EV、PR)进行中心化处理, 生成交互项(GPC × EV、BIM × PR)。结果显示(见表 6): 环保价值观(EV)显著正向调节绿色产品认证(GPC)与社会责任认知(SRC)的关系($\beta = 0.132, p < 0.01$)。当 EV 水平高于均值时, GPC 对 SRC 的影响系数从 0.312 提升至 0.419, 表明高环保价值观群体更易被认证策略激活责任认知。平台声誉(PR)强化行为激励机制(BIM)对 SRC 的影响($\beta = 0.186, p < 0.001$)。高声誉平台中, BIM 的效应量($\beta = 0.602$)显著高于中小平台($\beta = 0.321$)。代际差异假设(H5)部分成立: 年轻群体(≤ 30 岁)中, BIM 的调节效应更强($\beta = 0.217, p < 0.01$), 而中老年群体(> 30 岁)对 GPC 的响应更显著($\beta = 0.284, p < 0.05$)。

Table 6. Analysis of moderating effects

表 6. 调节效应分析

变量	模型 1: EV 调节 GPC	模型 2: PR 调节 BIM	模型 3: 年龄分组 BIM
(p)	β (p)	β (p)	
主效应			
GPC	0.312*** (0.000)	-	-
BIM	-	0.407*** (0.000)	0.453*** (0.000)
调节变量			
EV	0.228** (0.003)	-	-
PR	-	0.195** (0.007)	-
交互项			
GPC × EV	0.132** (0.006)	-	-
BIM × PR	-	0.186*** (0.000)	-
BIM × 年龄分组(≤ 30 岁)	-	-	0.217** (0.008)

续表

控制变量			
性别	0.121* (0.037)	0.109* (0.078)	0.118* (0.041)
月收入	0.089* (0.035)	0.075 (0.112)	0.092* (0.029)
模型指标	$R^2 = 0.571$	$R^2 = 0.603$	$R^2 = 0.589$
R	$\Delta R^2 = 0.043^{**}$	$\Delta R^2 = 0.062^{***}$	$\Delta R^2 = 0.038^*$

注：*、**、***分别表示在 5%、1%、1%水平上显著。

5. 结果讨论与启示

5.1. 研究结果

(1) 绿色营销策略的差异化激活效应

本项研究证实了在电子商务平台上实施的绿色营销策略对公众社会责任感知产生的不同影响：行为激励机制(BIM)和绿色产品认证(GPC)的促进作用明显，然而环保包装(EPP)和低碳物流(LCL)的效果并未达到预期目标。这一结果与 SOR 理论相吻合，强调了策略的感知度和参与度在促进认知方面的重要性[13]。例如，蚂蚁森林通过即时反馈机制(如能量球累积)将抽象的环保行为具体化，而低碳物流由于缺少用户互动界面(如实时碳足迹追踪)而难以激发责任感。

(2) 双路径中介机制的核心作用

环保效能感(PEE)与情感共鸣(EC)构成绿色营销策略影响责任认知的双重途径，分别阐释了 32.7%与 37.6%的间接效应。这说明消费者既通过理智计算(如“我的选择能减少多少碳排放”)也通过情感认同(如“支持环保让我自豪”)构建责任认知。这一发现融合了社会认同理论[14]与行为经济学视角，揭示了电商场景下“理智-情感”协同驱动的特殊性——平台需同时提供数据支持(如碳标签)与情感叙述(如环保故事)以最大化激活效果。

(3) 个体与平台的双重调节边界

环保价值观(EV)与平台声誉(PR)的调节效应表明，绿色营销策略的效果高度依赖消费者内在动机与外部信任背书。例如，高 EV 群体更易被绿色认证说服，因其环保身份认同需求强烈；而低声誉平台即使用相同激励策略，也会因“漂绿”怀疑削弱效果。此外，代际差异揭示了策略设计的年龄敏感性：年轻群体对社交化激励(如拼单减碳)的响应强度是中年群体的 1.8 倍，验证了 Z 世代“体验优先”的消费特征[15]。

5.2. 实践启示

本研究的发现为电商平台精准实施绿色营销策略提供了理论依据与实践指导。电商平台可依据消费者环保价值观及平台声誉，设计差异化的激励与互动策略，以提高消费者环保效能感与情感共鸣，最终强化社会责任认知。同时，平台需重视信任机制建设，借助权威认证与区块链技术提升供应链透明度，防范“漂绿”风险，保障绿色营销的真实性与有效性。具体而言，电商平台可从以下两个维度精准制定操作指南：

(1) 不同平台类型的策略适配

对于综合型平台如阿里巴巴可以强化统一绿色认证体系(如碳足迹标签、ISO14000)，并提供实时碳排放监测工具，利用平台自身的品牌声誉与公信力吸引高环保价值群体。同时，通过社交化、互动化营销(如减碳排行榜、绿色积分)增强用户参与感，扩大环保影响力。垂直型平台可以针对平台垂直领域的产品

生命周期阶段定制化实施绿色策略, 如在时尚类平台强调原材料可持续性认证和服装循环再利用计划; 家居类平台则推广产品耐用性认证、生产过程透明度追溯、可回收包装方案, 以增强消费者的长期环境责任意识。

(2) 不同产品类别的操作指南

耐用品如家电等建立完善的产品全生命周期认证机制, 公开产品环保属性与后续回收再利用服务, 并利用长期激励机制(如回收折扣、绿色积分)促进消费者持续参与。快速消费品如日用品则实施更直观与即时的互动策略, 如采用绿色包装默认选项、即时奖励的小额积分兑换, 以及产品碳足迹实时可视化, 降低用户环保行为的参与门槛与心理阻力。

5.3. 研究局限性

尽管本研究在理论贡献与实践建议方面有所突破, 但仍存在以下几点不足: 首先, 研究数据主要源自中国消费者, 对其他国家或地区的适用性可能存在限制, 跨文化环境下结论的普适性仍待进一步验证。其次, 本研究采用的横断面数据无法揭示消费者社会责任认知与行为转化的长期动态机制, 未来研究可采用纵贯研究设计进一步考察认知激活效果的稳定性与持续性。此外, 研究主要关注电商平台的典型绿色营销策略, 未对新兴数字化技术手段(如增强现实 AR 互动、人工智能 AI 个性化推荐)如何具体影响消费者环保心理进行探讨。未来研究可在技术维度进行拓展, 探讨更多新兴互动技术在绿色营销中的应用效能与消费者响应机制, 以进一步丰富绿色营销策略的理论边界与实践启示。

参考文献

- [1] 张心怡, 张思思, 韩晶晶. 双碳背景下企业漂绿现状与对策研究[J]. 中国战略新兴产业, 2025(3): 158-160.
- [2] 姜永欣. 数字化转型背景下绿色供应链管理优化策略研究[J]. 全国流通经济, 2025(7): 45-48.
- [3] 白雪. “电商购物节”来临新兴企业采取行动寻求塑料污染治理创新之道[N]. 中国经济导报, 2022-06-18(002).
- [4] Russell, J.A. and Mehrabian, A. (1976) Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 3, 62-63. <https://doi.org/10.1086/208652>
- [5] 卫蓬. 汽车企业绿色服务营销对消费者绿色消费决策与信息分享的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 长安大学, 2019.
- [6] 曹野, 杨红娟. 生态经济与绿色营销的研究综述[J]. 改革与开放, 2019(16): 17-20.
- [7] 张莉. “双碳”背景下绿色产品认证对绿色消费的影响[J]. 商业经济研究, 2024(16): 66-69.
- [8] Holenweger, G., Stöckli, S. and Brügger, A. (2023) Carbon Footprint Labels Involving Traffic Lights Foster Sustainable Food Choices. *Food Quality and Preference*, 106, Article 104813. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104813>
- [9] 黄蕾, 边晓慧. 媒体使用对居民垃圾分类意愿的影响——基于 CGSS 的实证研究[J]. 黑龙江生态工程职业学院学报, 2024, 37(3): 6-11+17.
- [10] 钱晓燕. “双碳”目标下自我效能如何促进或抑制绿色消费? [J]. 当代经济, 2025, 42(3): 67-74.
- [11] Tang, G., Wu, L. and Guo, L. (2021) The Impact of E-Commerce Platform Merchants' Reputation on Consumer Decision Making. *E3S Web of Conferences*, 292, Article 02023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129202023>
- [12] 贺婷婷. 新国货品牌年轻化传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2022.
- [13] 杜建国, 段声丽. 环境责任感对消费者绿色购买行为的影响——绿色自我效能感和绿色感知价值的链式多重中介效应[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2022, 21(3): 48-60+115-116.
- [14] 吴漪, 何佳讯. 消费者全球-本土认同: 基于消费文化和公民社群双元视角的研究述评[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(4): 88-103.
- [15] 夏令杰. 数字原生代的力量: 传统品牌在 Z 世代市场的数字化营销策略——以贵州茅台集团为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(2): 44-46.