

电商平台绿色营销中利益诉求的情境化影响

石悦宇

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年1月29日; 录用日期: 2026年2月9日; 发布日期: 2026年3月6日

摘要

在绿色消费成为主流趋势的背景下, 电商平台中绿色产品的营销信息设计成为影响购买转化的关键。然而, 消费者对绿色产品的态度与实际购买行为之间常存在“绿色信任鸿沟”。本研究旨在探究电商环境中绿色产品营销信息的利益诉求(利己vs.利他)对消费者购买意愿的影响, 并重点考察社交媒体环保话题热度在其中的调节作用。研究基于社会影响理论和详尽可能性模型, 构建了一个有调节的理论框架。通过实验研究发现: (1) 利己诉求信息总体上比利他诉求更能促进购买意愿; (2) 社交媒体环保话题热度对购买意愿有显著正向影响; (3) 更重要的是, 话题热度与信息类型存在显著的交互效应: 当话题热度低时, 利己诉求的效果显著优于利他诉求; 但当话题热度高时, 利他诉求的效力显著增强, 甚至超越利己诉求。本研究揭示了社交媒体舆论环境对绿色产品营销效果的动态塑造机制, 强调议题一致性在社会验证中的关键作用, 为电商平台及卖家制定情境化的绿色营销沟通策略提供了重要启示。

关键词

绿色产品营销, 利益诉求, 购买意愿, 环保话题热度, 电商情境

The Contextualized Impact of Benefit Appeals in Green Marketing on E-Commerce Platforms

Yueyu Shi

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: January 29, 2026; accepted: February 9, 2026; published: March 6, 2026

Abstract

Against the backdrop of green consumption becoming a mainstream trend, the design of marketing

information for green products on e-commerce platforms has emerged as a critical factor influencing purchase conversion. However, there often exists a “green trust gap” between consumers’ attitudes toward green products and their actual purchasing behavior. This study aims to explore the impact of green product marketing appeals (self-interest vs. altruism) on consumer purchase intentions in the e-commerce context, with a focus on the moderating role of social media environmental topic popularity. Grounded in social influence theory and the elaboration likelihood model, the research constructs a moderated theoretical framework. Experimental findings reveal: (1) Self-interested appeals generally outperform altruistic appeals in fostering purchase intentions; (2) Social media environmental topic popularity significantly positively influences purchase intentions; (3) More importantly, a significant interaction effect exists between topic popularity and message type: when topic popularity is low, self-interested appeals significantly surpass altruistic appeals in effectiveness; but when topic popularity is high, the efficacy of altruistic appeals markedly strengthens and even surpasses self-interested appeals. This study uncovers the dynamic shaping mechanism of social media discourse environments on green product marketing effectiveness, highlights the pivotal role of topic alignment in social validation, and provides critical insights for e-commerce platforms and sellers in formulating context-specific green marketing communication strategies.

Keywords

Green Product Marketing, Benefit Appeal, Purchase Intention, Environmental Topic Popularity, E-Commerce Context

Copyright © 2026 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

在全球气候变化与可持续发展成为共识的今天，绿色消费已从边缘选择融入主流市场。电商平台作为重要的消费渠道，其绿色营销策略的效果评估尤为重要[1]。然而，现实之中却横亘着一道“绿色信任鸿沟”：尽管消费者在调查中频频声援环保产品，却在电商场景的实际购买中踌躇不前。这一落差揭示，消费者对电商环境中的绿色信息响应，实为一场复杂的心理历程，深受平台内外多重情境因素的牵动[2]。

传统研究多关注电商平台中绿色营销信息的利益诉求策略，即应侧重个人健康、经济节省等利己利益，还是强调环境保护、社会贡献等利他价值[3]。然而，信息诉求的有效性并非固定不变，而是深受外部舆论环境影响[4]。在社交化电商时代，消费者决策受到社交媒体话题热度的显著影响，其态度与行为不可避免地受到信息生态的深刻塑造[5]。

特别地，对于电商平台上的绿色产品而言，其营销效果尤其依赖于围绕环保议题所形成的公共讨论氛围[6]。当关于低碳生活、可持续消费等话题在社交媒体形成高热度时，其创造的不仅是一种信息流，更是一种影响消费决策的社会情境[7]。这种环保话题热度通过提供广泛的社会证明和营造显性的消费规范，可能调节消费者对电商平台中绿色产品信息的解读与接纳[8]。然而，现有研究大多将话题热度视为泛化背景，未能深入剖析其在电商绿色营销中的具体调节机制[9]。

因此，本研究立足于电子商务情境，旨在探讨以下问题：电商平台中绿色营销信息的利益诉求(利己 vs. 利他)如何影响消费者购买意愿？以及社交媒体环保话题热度在其中扮演何种调节角色？通过将“热度”精准界定于“环保”议题，本研究期望为电商平台绿色营销策略提供情境化的理论依据与实践指引。

2. 理论分析与假设

2.1. 理论基础

本研究的理论基础主要建立在两个相互关联的理论框架上：社会影响理论和详尽可能性模型。环保话题热度作为调节变量，其作用机制可以通过这两个理论得到合理解释。

2.1.1. 社会影响理论

社会影响理论认为，个体的态度和行为会受到他人和群体的影响，这种影响主要通过两种机制实现：

信息性社会影响：当个体面对不确定情境时，会将多数人的行为或意见视为真实、正确的信息来源。在绿色消费领域，消费者常常面临“漂绿”疑虑和产品真实环保效益的信息不对称。社交媒体环保话题热度作为一种可见的、广泛的公众关注信号，起到了强大的社会证明作用。当大量用户都在讨论和认可某一环保议题或产品时，它为消费者提供了关键的决策依据，显著降低了其感知风险，增强了营销信息的可信度[10]。

规范性社会影响：个体为了获得社会接纳与认同，会遵从群体规范。高涨的环保话题热度，将环保行为塑造为一种显著的社会规范和“时尚符号”。参与讨论和践行环保成为一种受到嘉许的社会行为。因此，消费者为了塑造积极的、负责任的社交形象(获得社会认可或避免被指责为不环保)，其遵循利他诉求的动机便会显著增强[11]。

2.1.2. 详尽可能性模型

ELM 模型指出，个体处理说服力信息有中心路径和边缘路径。绿色消费决策往往涉及复杂的技术和伦理考量，使消费者难以进行深度分析(中心路径)。因此，他们更倾向于依赖简单的边缘路径线索做出判断[12]。

社交媒体中的环保话题热度正是一个极为关键的边缘线索。消费者无需深究产品的碳足迹计算是否精确，只需观察到“该环保议题正在被全网热议”这一现象，便可将其作为判断信息重要性和有效性的启发式依据。热度越高，边缘路径的处理就越可能被触发，从而影响最终态度。“环保话题热度”通过社会影响理论的机制(提供信息验证、设定社会规范)发挥作用，而 ELM 模型则解释了为何这种影响会生效——即消费者利用“热度”这一边缘线索来替代复杂的中心路径信息处理。特别需要强调的是，将热度限定于“环保”议题，使其与利他诉求具有高度的议题一致性。这种一致性使得社会证明和规范压力能够更直接、更精准地作用于利他诉求所试图唤起的道德与规范信念，从而使其调节效应更为强烈和特定[13]。

2.2. 研究假设

在大多数情境下，利己诉求(如健康、省钱)提供的利益直接、具体且确定性高，符合个体决策的功利主义原则。而利他诉求(如保护地球)的利益则较为抽象、延迟且具有公共属性，其个人感知效用相对较低。因此得到假设 1：

H1：绿色营销信息中的利益诉求对消费者购买意愿有显著影响。相较于利他诉求，利己诉求能引发消费者更强的购买意愿。

环保话题的高热度通过提供信息性社会证明(增强可信度)和创设规范性社会压力(提升社会回报)，作为一种有效的边缘路径线索，能整体提升消费者对绿色营销信息的信任度和采纳意愿。因此得到下列假设：

H2：社交媒体环保话题热度在绿色营销信息利益诉求与消费者购买意愿的关系中起正向调节作用。高话题热度会强化绿色营销信息利益诉求对购买意愿的正面影响。

H3: 社交媒体环保话题热度的调节作用因营销信息诉求类型的不同而存在差异。

具体而言,在低话题热度的情况下,消费者的决策更依赖于对个人利益的直接、务实计算[14]。利己诉求(如健康、省钱)提供的利益是具体且确定的,更容易被个人感知和接受,因此效果更佳。而利他诉求由于利益抽象且具有公共物品属性,在缺乏社会氛围烘托时,容易显得空洞或被视为“漂绿”,因而说服力较弱。而高话题热度创造了强大的社会影响环境。它通过信息性影响(网络群体的讨论证明了该环保行为的真实价值)和规范性影响(参与环保成为一项受推崇的社会规范)为利他诉求提供了坚实的外部效度和社会回报。此时,选择利他产品不仅能满足环保需求,更能带来社会认同感和形象提升。这种社会价值的“附加收益”会显著放大利他诉求的吸引力,使其效果超越主要关注个人利益的利己诉求[15]。因此得到以下假设:

H3a: 当社交媒体环保话题热度低时,利己诉求比利他诉求能引发更强的消费者购买意愿。

H3b: 当社交媒体环保话题热度高时,利他诉求比利己诉求能引发更强的消费者购买意愿。

综上,研究假设见图 1。

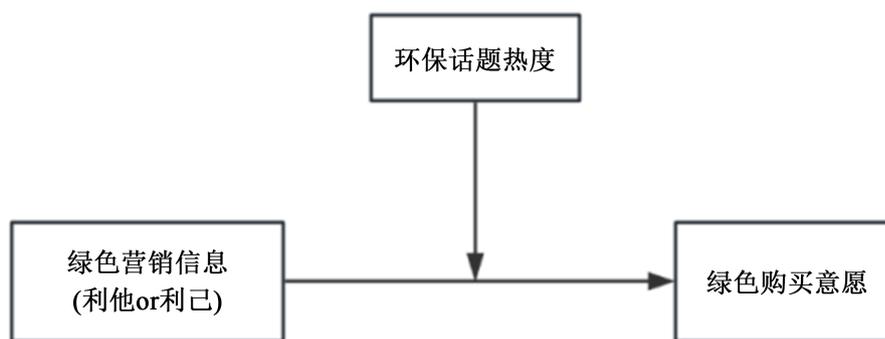


Figure 1. Research hypothesis diagram
图 1. 研究假设图

3. 实验

3.1. 实验设计与程序

实验的材料通过在微博平台搜索进行数据收集与分析,选取了近期在环保话题热度差异显著的两种绿色产品,以降低单纯产品口碑对关注度的干扰。研究选取了竹纤维纸巾(转赞评: 4301)和羊毛干燥球(转赞评: 31)作为实验对象,两者在相近时间窗口内发布,但其互动数据差异显著,可反映出在相同环保热议背景下,不同产品所受关注度的区别。

依据上述成果,同时为使实验避免因真实品牌导致的刻板印象,本研究虚构两种产品(无与品牌相关的元素),设计四条绿色营销信息分别是:利己-低热度(体验天然呵护,选择我们的羊毛干燥球。由 100% 纯天然羊毛制成,无化学添加,为您的衣物带来最柔软的护理,同时减少静电和烘干时间,给自己更高效的洗衣体验,让生活更加便捷、绿色。从这里开始,只为更好的你)、利他-低热度(拥抱自然,从每一个细节开始。羊毛干燥球,采用 100% 纯天然羊毛制成,无化学添加,为您的生活带来清新自然的干燥体验。每一次使用,都是对环境的一份贡献,减少一次性干燥产品的污染。让我们携手守护地球家园,共享绿色清洁的美好未来)、利己-高热度(采用 100% 天然竹浆,无漂白剂、无香精,温和呵护您的肌肤。竹纤维强韧耐用,湿水不易破,给您更舒适的清洁体验。使用竹纤维纸巾,享受健康日常,让生活更舒适,只为更精致的你)、利他-高热度(每一张纸巾都源于快速再生的竹子,减少对珍贵森林资源的依赖,为地球增添一抹绿意。无添加、无污染,保护我们的环境,守护每一个生命的未来。使用竹纤维纸巾,让

我们共同为可持续发展贡献一份力量，为后代留下一片蓝天绿地！)。

为使被试快速融入实验情境，实验初始要求被试者想象自己无意中浏览到一个关于产品的营销信息，浏览完成之后要求被试填写绿色购买意愿的测量量表(包括“我愿意收集和学习该绿色产品的更多信息”、“我愿意推荐我的亲戚朋友购买该绿色产品”、“我愿意把该绿色产品介绍和推荐给我的家人”、“如果需要购买我会购买该绿色产品”四个题项)，使用李克特五点量表和个人基本资料。

3.2. 预实验

本研究同样通过网络平台招募参与者进行实验，共有 80 名被试者参加了预实验。在剔除无效样本后，最终获得了 75 份有效样本(其中利他 - 低热度组 20 份、利他 - 高热度组 18 份、利己 - 低热度组 19 份、利己 - 高热度组 20 份)。

为验证四组营销信息是否能够明确区分进行操控检验。具体方法是分析不同组别被试者分别在四个题项上的得分：“该营销信息体现了利己诉求”、“该营销信息体现了利他诉求”、“该营销信息能代表热度高组”、“该营销信息能代表热度低组”。数据分析结果显示如表 1，上述数据表明，参与者对本研究所设计的绿色营销信息表现出较高的认同度，因此可以认为，研究设计的实验材料成功地符合了两种营销信息类型的特征要求。这一结果能够有效验证实验材料的有效性和可靠性。

Table 1. Advertising effect rating

表 1. 营销效果评分

组别	样本数	M _{诉求}	SD _{诉求}	M _{热度}	SD _{热度}
利他 - 热度低组	20	4.15	0.67	3.90	0.79
利他 - 热度高组	18	4.39	0.70	3.94	0.73
利己 - 热度低组	19	4.42	0.51	4.16	0.69
利己 - 热度高组	18	4.06	0.73	3.94	0.80

3.3. 正式实验

正式实验三在预实验基础上加入对消费者绿色购买意愿的测量，借助网络平台共招募了 270 名参与者进行在线实验。经过无效样本剔除后(重复选项过多，测谎题未通过等)，共获得 210 份有效样本(其中利他 - 热度低组 56 份、利他 - 热度高组 49 份、利己 - 热度低组 49 份、利己 - 热度高组 56 份)，有效样本率达到 77.78%。随后对信度进行评估，结果表明绿色购买意愿的 Cronbach's α 系数达到了 0.774，符合可接受的标准。这些数据再次证明了所使用量表具备良好的信度适用于后续的数据分析和讨论。

首先，从描述性统计结果可以直观地观察到各实验条件下购买意愿的平均值分布。当社交媒体话题热度低时，利己诉求组消费者的购买意愿平均值($M_{利己-低热度} = 3.86$)明显高于利他诉求组($M_{利他-低热度} = 3.36$)，这表明在缺乏外部社会关注的情况下，与消费者自身利益直接相关的诉求更具说服力。然而，当社交媒体话题热度高时，情况发生了显著变化：利他诉求组的购买意愿平均值($M_{利他-高热度} = 4.15$)反而略高于利己诉求组($M_{利己-高热度} = 4.02$)。这一初步对比暗示，话题热度可能改变了不同诉求的有效性格局。

主体间效应检验的方差分析结果证实了上述观察。分析显示，修正模型整体显著($F(3, 206) = 17.034$, $p < 0.001$, 偏 $\eta^2 = 0.199$)，说明自变量及其交互作用能够解释消费者购买意愿 19.9% 的变异。具体来看，利益诉求类型的主效应显著($F(1, 206) = 4.817$, $p = 0.029$)，但效应量较小(偏 $\eta^2 = 0.023$)。对边际估算值的成对比较发现，利己诉求组的平均购买意愿($M = 3.94$)显著高于利他诉求组($M = 3.75$)，平均差值为 0.187 ($p = 0.029$)。这初步支持了假设 H1，即总体上利己诉求比利他诉求更能促进购买意愿。

更为突出的是社交媒体话题热度的主效应，其影响非常显著且效应量更大($F(1, 206) = 30.680, p < 0.001$, 偏 $\eta^2 = 0.130$)。成对比较表明，高热度情境下的购买意愿($M = 4.08$)显著高于低热度情境($M = 3.61$)，平均差值高达 0.473 ($p < 0.001$)。这强有力地支持了假设 H2，证实营造高话题热度能极大提升绿色营销的整体效果。

最关键的分析在于信息类型与话题热度的交互效应，其结果高度显著($F(1, 206) = 13.820, p < 0.001$, 偏 $\eta^2 = 0.063$)。这一显著的交互作用表明，不同诉求的有效性并非一成不变，而是严重依赖于社交媒体环境的热度。具体分解如下：在低热度条件下，利己诉求($M = 3.86$)相较于利他诉求($M = 3.36$)的优势非常明显，差值达 0.50。这验证了假设 H3a，即在缺乏社会验证的“安静”环境中，消费者更依赖个人功利主义计算，利己诉求的直接利益更具吸引力。相反，在高热度条件下，利他诉求的效力实现了“逆转”，其平均值($M = 4.15$)不仅较自身在低热度时有大幅提升，甚至略微超过了利己诉求在高热度下的表现($M = 4.02$)。这一结果完美地支持了假设 H3b。高话题热度通过社会证明和规范性压力，为利他诉求的抽象承诺赋予了坚实的社会价值和可信度，从而显著放大了其效果，使其吸引力能够比肩甚至超越利己诉求。实验结果如图 2 所示。

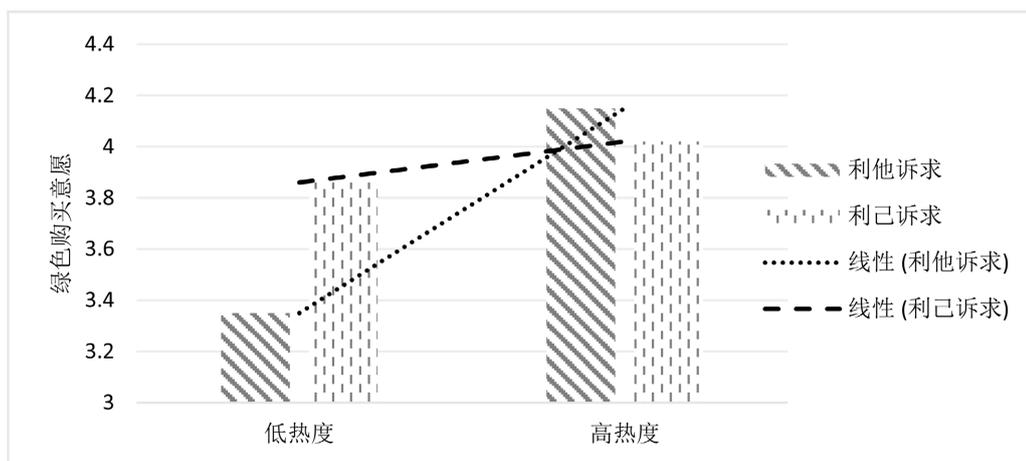


Figure 2. The moderating effect of social media on the popularity of environmental protection topics
图 2. 社交媒体环保话题热度的调节作用

4. 结论与讨论

4.1. 研究结论

本研究通过实证分析验证了绿色营销信息的利益诉求与社交媒体话题热度对消费者购买意愿的复杂影响机制。研究表明：首先，就主效应而言，利己诉求总体上比利他诉求更能有效促进消费者的购买意愿。其次，社交媒体话题热度本身对购买意愿具有极其显著的正向驱动作用。最关键的研究发现在于二者存在显著的交互效应：在低话题热度环境下，利己诉求的促销效果显著优于利他诉求；而在高话题热度环境下，利他诉求的有效性得到极大提升，其效果甚至能够反超利己诉求。

这一现象揭示出消费者的决策逻辑会随社交环境的动态变化：在缺乏社会验证(低热度)时，信息处理更依赖于个人中心路径。此时，强调“为我所用”的利己诉求直观、可信，符合个人效用最大化的决策模式；反之，利他诉求因缺乏广泛的社会证据支持，可能引发消费者的“防御性怀疑”——即质疑其环保主张的真实性(如“漂绿”嫌疑)或怀疑自身付出的成本是否值得，从而导致其说服力大幅削弱。

然而，当身处高热度舆论场时，社会信息与规范压力(边缘路径)的作用被充分激活。这不仅显著补偿

了利他诉求在纯粹理性论证上的潜在劣势，更使其蕴含的社会价值与道德认同感得以凸显，从而极大增强了说服力。值得注意的是，利己诉求在高热度环境下虽仍有积极作用，但其提升幅度相对有限。这可能存在“天花板效应”：一方面，利己利益(如省钱、健康)本身存在感知上限，容易达到饱和；另一方面，在高热度社会线索的驱动下，消费者的决策焦点从纯粹的个人功利计算，部分转向对社会认同与群体规范的响应，此时利他诉求更能满足这种高阶的心理与社会需求，因此获得了相对更大的效力提升空间。

4.2. 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在三个方面。第一，它深化了绿色营销研究领域，超越了单纯比较利益诉求主效应的传统范式，通过引入社交媒体话题热度这一关键情境变量，揭示了利益诉求有效性存在的边界条件。第二，它有机地整合了社会影响理论与详尽可能性模型，为解释上述交互效应提供了有力的理论框架：高话题热度作为强大的边缘路径线索，通过信息性和规范性社会影响，有效补偿了利他诉求在中心路径处理上的劣势。第三，本研究发现了“利他诉求效力的情境依赖性逆转”这一有趣现象，为理解数字化社交环境中消费者心理与行为的动态性提供了新的理论视角，强调了将宏观社交环境与微观信息处理相结合的研究必要性。

4.3. 管理启示

本研究为企业在社交媒体时代开展绿色营销提供了清晰的实践指引。首先，企业应摒弃一成不变的营销策略，建立动态的沟通管理机制。在推广初期或话题热度较低时，应优先采用利己诉求，强调产品为消费者带来的健康、经济等直接利益，以务实策略启动市场。其次，企业必须将“营造话题热度”提升至战略高度，而非仅仅视作营销发布的副产品。应积极通过与意见领袖合作、策划公众参与式活动等方式，主动将绿色产品或环保议题推向舆论中心。一旦形成高话题热度，营销策略应适时向利他诉求倾斜，突出品牌的社会责任与环保贡献，从而借助社会影响力最大化传播效果，实现品牌形象与销售转化的双赢。

4.4. 局限性与未来展望

本研究仍存在一定局限性，为未来研究指明了方向。首先，样本的代表性可能有限，未来研究可扩大样本范围和多样性，例如跨不同文化背景、年龄阶层进行检验，以增强结论的普适性。其次，本研究主要聚焦于购买意愿这一行为意向变量，未来研究可进一步追踪实际购买行为，探究从“意愿”到“行为”的转化机制及其中可能存在的调节因素。第三，本研究测量了话题热度的整体感知，未来可采用大数据文本分析等更客观的指标来精确量化热度，并深入挖掘热度的不同性质(如正面热议与负面争议)可能产生的差异化影响。最后，为更完整地揭开影响机制“黑箱”，未来研究可引入如“感知可信度”(用以直接检验“防御性怀疑”)、“社会认同感”或“个人效能感知”等中介变量，并尝试测量利己利益感知的饱和点，以实证检验“天花板效应”的存在及其边界条件。

参考文献

- [1] 刘佩莹, 李巍. 基于消费者偏好差异的绿色产品行为定价策略比较[J]. 中国管理科学, 2024, 32(11): 279-286.
- [2] 任荣, 刘福, 史乃心, 等. “信其能”亦或“仰其善”? 绿色广告诉求与叙事人称对购买意愿的影响研究[J/OL]. 南开管理评论, 2025: 1-18. <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.F.20250818.0956.006>, 2026-02-26.
- [3] 李海廷, 孙承文. 绿色广告诉求与消费者购买意愿关系研究——产品类型和面子意识的调节作用[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2022, 21(2): 81-94, 112.
- [4] 孙瑾, 陈晨. “自我”还是“他人”——绿色广告诉求有效性研究[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 4-16.
- [5] 张德鹏, 陈春峰, 张风华. 社交媒体情境下个性化广告对用户态度的影响研究[J]. 管理学报, 2021, 18(3): 441-447.

-
- [6] 杨爽. 短视频对“科普中国”品牌建设的影响[J]. 青年记者, 2020(35): 79-80.
- [7] Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. and Kumar, S. (2023) Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward. *Electronic Commerce Research*, **25**, 1199-1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- [8] Kim, D.Y. and Kim, H. (2021) Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, **134**, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- [9] 张婷. 浅析中国学术期刊话语权评价体系的构建与完善——《中国学术期刊话语权评价研究》荐读[J]. 情报理论与实践, 2025, 48(9): 211.
- [10] 刁雅静, 黎嘉玲. 直播间社交线索影响购买意愿的注意力分配机制研究[J]. 财经论丛, 2026, 42(2): 101-112.
- [11] 常西银, 孙遇春. 电商直播中人气线索对消费者冲动性购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(14): 60-63.
- [12] 蒋玉石, 郭琴, 马晨雅, 等. 绿色广告诉求具体度对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理现代化, 2023, 43(4): 80-90.
- [13] 廖圣清, 曹书雨, 王紫研. 基于详尽可能性模型的关系强度对点赞意愿影响研究[J]. 现代出版, 2025(1): 65-76.
- [14] 魏元潇, 宋琨, 钟绮桐. 基于社会化聆听的服装品牌资产度量方法[J]. 丝绸, 2022, 59(9): 62-70.
- [15] 林萍, 黄卫东. 基于 lda 模型的网络舆情事件话题演化分析[J]. 情报杂志, 2013, 32(12): 26-30.