

基于推动绿色消费逻辑下文化产品营销策略研究

——以电影产业为例

李诗雨

浙江传媒学院文化创意与管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月6日; 录用日期: 2025年7月29日; 发布日期: 2025年8月12日

摘 要

随着生态文明建设的推进和公众环保意识的增强, 绿色营销在文化产品产业中的应用日益广泛。文化产品不仅是信息传播的载体, 同时也是消费行为和社会价值观的重要塑造者。本文基于推动绿色消费的逻辑, 探讨文化产品营销策略如何影响消费者的可持续消费意愿, 并以电影产业为例进行实证研究。研究重点关注绿色营销内容的可靠性、吸引力、信息性以及演职人员的绿色信任度, 并分析这些因素如何通过环境关切和消费者效能感两个中介变量影响可持续消费意愿。研究采用问卷调查方法, 结果表明, 绿色营销内容的各维度均对消费者的环境关切和消费者效能感产生显著正向影响, 进而促进可持续消费意愿的形成。特别是内容的可靠性和信息性通过环境关切对可持续消费意愿的间接效应显著, 而演职人员的绿色信任度通过消费者效能感对可持续消费意愿的间接效应同样显著。研究结果不仅为电影产业的绿色营销提供策略建议, 也为文化产品整体的绿色营销实践提供了理论支撑, 强调了内容创意、情感连接、透明度、互动性以及社会文化趋势同步的重要性。

关键词

文化产品, 绿色营销, 可持续消费意愿, 环境关切

Research on Marketing Strategy of Cultural Products Based on the Logic of Promoting Green Consumption

—Taking the Film Industry as an Example

Shiyu Li

School of Cultural Creativity and Management, Zhejiang Media College, Hangzhou Zhejiang

Received: May 6th, 2025; accepted: Jul. 29th, 2025; published: Aug. 12th, 2025

文章引用: 李诗雨. 基于推动绿色消费逻辑下文化产品营销策略研究[J]. 现代市场营销, 2025, 15(3): 263-276.
DOI: 10.12677/mom.2025.153026

Abstract

As ecological civilization construction progresses and public environmental awareness grows, green marketing is increasingly being applied in the cultural products industry. Cultural products are not only vehicles for information dissemination but also important shapers of consumer behaviour and social values. This paper explores how cultural product marketing strategies influence consumers' willingness to engage in sustainable consumption, based on the logic of promoting green consumption, and conducts empirical research using the film industry as an example. The study focuses on the reliability, appeal, and informational value of green marketing content, as well as the green trustworthiness of performers, and analyses how these factors influence sustainable consumption intentions through two mediating variables: environmental concern and consumer efficacy. The study employs a questionnaire survey method, and the results indicate that all dimensions of green marketing content have a significant positive impact on consumers' environmental concern and consumer efficacy, thereby promoting the formation of sustainable consumption intentions. In particular, the indirect effects of content reliability and informationality on sustainable consumption intentions through environmental concerns are significant, while the indirect effects of cast and crew green trustworthiness on sustainable consumption intentions through consumer efficacy are equally significant. The study results not only provide strategic recommendations for green marketing in the film industry but also offer theoretical support for green marketing practices in cultural products overall, emphasising the importance of content creativity, emotional connection, transparency, interactivity, and alignment with social and cultural trends.

Keywords

Cultural Products, Green Marketing, Willingness to Consume Sustainably, Environmental Concerns

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

在全球可持续发展目标(SDGs)和“碳达峰、碳中和”政策的推动下,绿色消费已成为社会关注的核心议题之一。文化产品作为信息、价值观和消费行为的传播载体,正在承担更多的社会责任。近年来,电影、音乐、出版、艺术展览等文化产业纷纷引入绿色营销策略,旨在通过环境友好的传播方式和内容创作,引导消费者形成可持续消费习惯。2025年3月5日,李强总理在政府工作报告中提出,“健全绿色消费激励机制,推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式”,进一步为文化产业绿色营销实践提供了政策支撑,强调通过制度激励和社会宣传,鼓励公众参与绿色消费。

在文化产品中,电影产业因其高度媒介化特征、广泛的受众基础和强烈的社会影响力,成为绿色营销研究的理想案例。一方面,电影本身承载着环境议题传播的潜力,众多影片以环保为主题,通过叙事内容影响观众的环境认知和消费行为;另一方面,电影营销在数字媒体时代已成为观众接触电影的第一环节,营销内容是否具备绿色元素,将直接影响观众对电影及其相关产品(如衍生品、票房消费)的态度。因此,电影营销的绿色化不仅能增强消费者的环保意识,也可能塑造更广泛的可持续消费行为。

基于此,本文提出以下核心研究问题:文化产品营销策略中的绿色元素如何影响消费者的可持续消费意愿?电影绿色营销如何塑造观众的环境关切和消费者效能感?文化产品绿色营销如何在内容创意、营销传播、社会责任等方面优化,以更有效地促进绿色消费?

本文采用实证研究方法,通过问卷调查分析电影绿色营销的四个核心维度(可靠性、吸引力、信息性、演职人员绿色信任度)如何影响观众的环境关切和消费者效能感,并进一步推动其可持续消费意愿。研究结果不仅为电影产业提供绿色营销的策略指引,也为文化产品整体的绿色营销模式提供理论支持。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 理论视角：营销对绿色消费的社会建构

卢克曼的《现实的社会建构》视作社会建构主义理论的思想源头,其提出的核心问题为现实如何经由社会建构?(从社会建构到媒介建构)社会建构路径关注具体的传播情境与传播实践,认为人们对于现实的看法并不客观,而是由一系列的知识建构出来的[1]。随着媒介社会不断演进,人们的日常生活也逐渐深度媒介化。Esser (2013)将媒介逻辑归为三点:专业主义、商业主义以及媒介技术,指出媒介逻辑动态中依然保持稳定。营销是基于商业主义逻辑演进的产物。在当今世界,消费者非常看重注重环保的公司。绿色营销被理解为将环境可持续性整合到营销活动中。企业通过广告、公关、赞助和社会责任项目等市场营销工具来宣传其环保意识。绿色营销不仅有助于企业在市场中获得竞争优势,而且对于建立积极的品牌和企业形象至关重要。在营销议题中,媒介通过对日常生活相关材料与绿色环保行为进行片面化艺术处理,并借助传统广告的加工与叙事方式,大规模地投放到人们的日常生活中,进而塑造了人们对绿色环保的理解。同时,营销内容中对环保内容阐释与行动,进而影响到消费者的环境关注。营销通过重复、情感渲染等方式,进一步加深关于绿色环保的现实参照和社会认知,因此,企业在进行绿色营销时需要保持信息的透明度和真实性,以增强消费者的信任并避免负面的“绿色洗脑”效应。许多观众需要购买电影票才能真正接触到电影内容,营销是为了吸引观众走进影院观看完整内容,采用绿色营销是其中一种方式手段,但无论是否真正观看了电影,绿色营销都通过对公众对环保认知构建,进而影响到个体的可持续消费决策[2]。

2.2. 电影绿色营销接触对可持续消费意愿的直接效应

电影的绿色营销本质上是影视的绿色广告,希望吸引更多的观众走进影院,既有研究已经表明,绿色广告的接触,对可持续消费有明显作用。作为一种营销策略,绿色广告通过强调产品的环保特性来吸引消费者,其核心在于构建消费者心目中产品的生态友好形象。在电影营销领域,借鉴绿色广告的概念,通过平台与实践推广具有环保主题或可持续制作实践的电影,可以有效地吸引观众的注意力,并激发他们的可持续消费意愿。根据 Ducoffe 的研究,广告中的信息性、娱乐性和不便性对广告价值的影响越大,其因果关系就越强,这表明电影绿色营销内容的可靠性、吸引力和信息性是影响观众态度和购买意向的关键因素。Eighmey 的研究进一步证实了信息和娱乐性以及可靠性和便利性对广告吸引力的影响,这同样适用于电影绿色营销。朱兵的研究则直接关联了绿色广告的可靠性与消费者购买环保产品的意向。

因此,本研究提出假设: H1(a): 电影绿色营销内容的可靠性对观众可持续消费意愿有显著的正向关系。

同时, Rahim 等人的研究强调了设计吸引力和创意在环保广告中的重要性, Ongkrutraksa 的研究发现情感诉求能够影响消费者对环保行为的态度,与电影绿色营销内容的吸引力对观众可持续消费意愿的影响相呼应。

H1(b): 电影绿色营销内容的吸引力对观众可持续消费意愿有显著的正向关系

此外,广告的信息性,即顾客能够从广告中获取的产品相关信息,是满足消费者购买需求的关键。

H1(c): 电影绿色营销内容的信息性对观众可持续消费意愿有显著的正向关系

信任在消费者行为领域是一个重要且广泛讨论的概念,它被视为一种情感变量,反映了消费者愿意

依赖某个熟人或品牌的程度。在绿色营销的背景下，绿色信任可以被定义为消费者对那些对环境有信心 的产品或服务的信任。这种信任是建立在消费者对企业或品牌的绿色形象认知上的，而企业的绿色形象 已被证明能显著影响消费者的信任度[3]。

在电影绿色营销的情境中，演职人员的绿色形象，即他们在环保方面的公众形象和承诺，可能会对 观众产生积极的影响。观众对演职人员的绿色信任度，即他们愿意依赖这些演职人员推广的环保产品或 服务的程度，可能会成为影响其可持续消费意愿的关键因素。在酒店业的研究中，绿色形象与消费者信 任度之间的正相关关系已被证实，这表明在电影行业中，一个积极的绿色形象同样能够增强消费者的信 任，并可能促进可持续消费行为[4]。

基于上述文献综述，本研究提出以下假设：

H1(d)：演职人员的绿色信任度对观众可持续消费意愿有显著的正向关系

2.3. 主观认知的中介作用

环境关注在环境行为研究中占据着核心地位，被视为个体对环境问题关注程度的重要指标。在绿色 营销领域，环境关注被认为是预测个体生态友好行为的关键认知因素。它不仅体现了个人对环境问题的 意识和解决问题的意愿，还反映了个人对环境保护的责任感和情感诉求。环境关注的衡量标准着重于个 人层面，旨在鼓励和促进个体在日常生活中采取环境友好的行为，如废物再循环和绿色购买行为。研究 表明，个体的环境关注与他们对绿色产品的态度有直接而重要的联系，并且这种关注进一步影响他们对 绿色产品的购买意向[5]。

在电影绿色营销的背景下，观众的环境关切可能成为影响其可持续消费意愿的一个重要因素。观众 对环境问题的关注可能促使他们寻求和支持具有环保意识的电影内容，从而影响他们的观影选择和消费 行为。因此，观众的环境关注与他们对电影绿色营销内容的响应之间可能存在显著的正向关系。

本研究提出以下假设：H2：观众的环境关切对观众可持续消费意愿有显著的正向关系

基于上述讨论，本研究拟回答第一个问题 RQ1：在电影绿色营销中，内容的可靠性、吸引力、信息 性、演职人员的绿色信任度对观众的环境关切起到何种作用？同时，在电影绿色营销接触对可持续消费 意愿的影响中，环境关切发挥着何种中介效应？

在绿色消费行为的研究中，消费者效能感(Perceived Consumer Effectiveness, PCE)是一个受到广泛关 注的重要预测指标。PCE 指的是消费者对自己行为能在多大程度上对解决环境问题产生影响的认知。 Kinnear 等人首次提出这一概念，将其作为衡量个人认为自己能有效减少污染的信念。Ellen 等人进一步 将 PCE 定义为消费者对自己行为对解决环境问题作用的认知。研究表明，当消费者相信他们的行为能够 对环境产生积极影响时，他们更有可能购买生态安全产品。这种信念促使消费者对绿色产品持有积极态 度，并影响他们的购买意向[6]。在亚洲，PCE 也被证实是绿色购买行为的一个重要预测因素[7]。将 PCE 的概念应用于电影绿色营销的背景下，可以假设观众的效能感，即他们相信自己的消费选择能够对环境 产生积极影响的程度，可能会显著影响他们的可持续消费意愿。观众的高 PCE 可能会增强他们对电影中 推广的绿色价值观的认同，并激发他们采取可持续的消费行为[8]。

本研究提出以下假设：

H3：消费者效能感对观众的可持续消费意愿有显著的正向关系

本研究拟回答的第二个问题，即 RQ2：在电影绿色营销中，内容的可靠性、吸引力、信息性、演职 人员的绿色信任度对观众的消费者效能感起到何种作用？同时，在电影绿色营销接触对可持续消费意 愿的影响中，消费者效能感发挥着何种中介效应？具体模型搭建可见图 1。

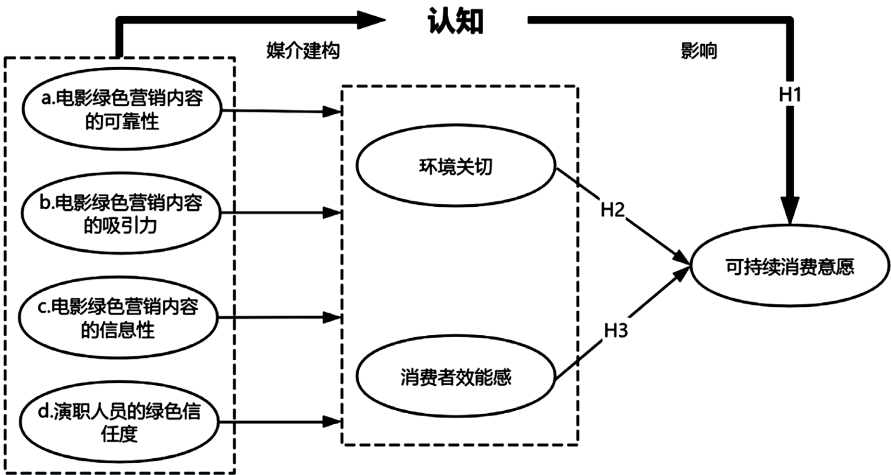


Figure 1. Theoretical assumptions and conceptual model of this study
图 1. 本研究的理论假设和概念模型

2.4. 变量测量

本研究在综合审视相关学术文献的基础上，明确了关键的测量指标。同时，考虑到电影产业的绿色营销实践和中国的具体情况，对这些指标进行了适当的调整和完善。经过预测试，这些问题显示出了良好的可靠性与有效性。此外，所有参考自国外量表的问题都已经按照回译法进行了准确转换。

因变量为观众可持续消费意愿，因变量和中介变量的测量问题见表 1。各问题采用 Likert 五级量表(1 = 非常不符合，2 = 不太符合，3 = 难以判断，4 = 比较符合，5 = 非常符合)收集数据。

自变量包括电影绿色营销内容的可靠性、吸引力、信息性、演职人员的绿色信任度四个变量。

Table 1. Question entries for dependent and mediator variable measures (Formative indicators)
表 1. 因变量与中介变量测量指标(形成型指标)的问题条目

潜变量	定义	问题描述
环境关切	观众对于环境质量恶化的担忧和关注程度	(1) 我担心环境质量的恶化。(2) 环境是我主要关心的问题。(3) 我在环保问题上有情感投入。(4) 我经常思考如何改善环境质量。
消费者效能感	观众认为自己通过签署环保呼吁、帮助解决环境问题、购买环保产品等方式对社会产生积极影响的信念	(1) 通过签署支持促进环境的呼吁可以对社会产生积极影响。(2) 我觉得我有能力帮助解决环境问题。(3) 我可以通过购买对环境友好的产品来保护环境。(4) 我觉得我可以通过节约水和能源来帮助解决自然资源问题。
可持续消费意愿	指的是观众对环保产品的购买意愿，包括是否愿意向他人推荐环保产品、是否将使用环保产品来支持环保，以及是否有可能购买绿色广告中展示的产品。这反映了内容对观众购买行为的激发和引导作用。	(1) 我愿意向他人推荐环保产品。(2) 我使用环保产品来帮助环境。(3) 我有可能购买绿色营销中展示的产品。(4) 使用环保产品可以减轻对环境破坏的愧疚感。(5) 通过使用环保产品，我可以对环境做出实质性的贡献。

电影绿色营销内容的可靠性，指的是观众对绿色营销内容的信任程度，包括认为内容通常是真实、可靠的观点。这反映了电影绿色营销内容在传递环保信息时的信誉和可信度，共包括 4 个题目，即(1) 我认为电影绿色营销内容通常是可靠的。(2) 我信任电影绿色营销内的信息。(3) 我认为电影绿色营销是真诚的。

(4) 我认为电影绿色营销表达了电影的真实性质。电影绿色营销内容的吸引力指观众对电影绿色营销内容吸引程度的看法, 包括内容是否有趣、新颖、吸引人, 以及观众是否喜欢和注意到内容。这涵盖了内容在引起观众兴趣和吸引力方面的特质。共包括 5 个题目, 即(1) 我认为电影绿色营销很有趣。(2) 我认为电影绿色营销是新颖的。(3) 我认为电影绿色营销很吸引人。(4) 我喜欢电影绿色营销。(5) 电影绿色营销吸引了我的注意力。电影绿色营销内容的信息性涉及观众对内容传递的环保信息的看法, 包括内容是否提供了关于环保的信息、是否易于理解, 以及是否满足了观众所需的信息。这反映了绿色营销内容在向观众传递环保知识方面的效果, 共包括 3 个题目, 即(1) 我认为电影绿色营销提供了关于环保的信息。(2) 我认为电影绿色营销很容易理解。(3) 我认为电影绿色营销给了我需要的信息。演职人员的绿色信任度指观众对绿色营销的演职人员在环保方面的信任程度, 共包括 4 个题目, 即(1) 我觉得电影绿色营销的演职人员通常是可靠的。(2) 我觉得电影绿色营销的演职人员的环保表现通常是可信赖的。(3) 我觉得电影绿色营销的演职人员的环保论点通常是值得信赖的。(4) 我觉得电影绿色营销的演职人员在环保承诺方面通常是可信的。

3. 研究方法

3.1. 数据收集与分析

本研究问卷发放时间为 2024 年 6 月 1 日至 6 日。数据委托极术云平台随机发放 597 份, 回收有效问卷 500 份, 回收率为 83.7%。问卷第一题询问被调查者是否接触过电影的绿色营销, 本研究仅保留接触过电影绿色营销的样本。通过删除未接触过电影绿色营销的样本以及全部作答结果一致或选项结果中存在逻辑性冲突的样本, 得到有效样本 401 份。综合最终样本信息, 样本分布相对均衡, 见表 2。

由于环境关切、消费者效能感, 观众可持续消费意愿等变量均为反映型指标, 同时, 本研究属于探索性研究, 且模型较为复杂。因此, 本研究使用偏最小二乘结构方程(PLS-SEM)方法进行模型验证, 采用 SPSS 27.0 和 amos 软件进行分析。

Table 2. Descriptive statistics of demographic variables
表 2. 人口统计变量的描述性统计

变量	选项及编码	频率	百分比%	变量	选项及编码	频率	百分比%
性别	0) 男	212	52.9	教育程度	1) 高中/中专/技校及以下	56	14.0
	1) 女	189	47.1		2) 大专/本科	336	83.8
年龄	1) 18~24	32	8.0		3) 硕士/博士及以上	9	2.2
	2) 25~34	181	45.1	职业	1) 学生	8	2.0
	3) 35~44	149	37.2		2) 上班族	366	91.3
	4) 45~54	32	8.0		3) 自由职业	24	6.0
	5) 55 岁以上	7	1.7		4) 退休	3	7

3.2. 测量模型分析

通过 spss27.0, 本研究调查数据的可靠性和有效性得到了基本的检验。表 3 中列出了详细的分析数据。结果表明, 电影绿色营销内容的可靠性的题项数目为 4, Cronbachs Alpha 系数为 0.889; 电影绿色营销内容的吸引力的题项数目为 4, Cronbachs Alpha 系数为 0.894; 电影绿色营销内容的信息性的题项数目为 3, Cronbachs Alpha 系数为 0.874; 演职人员的绿色信任度的可靠性的题项数目为 4, Cronbachs Alpha

系数为 0.889；环境关切的可靠性的题项数目为 4，Cronbach's Alpha 系数为 0.886；消费者效能感的题项数目为 4，Cronbachs Alpha 系数为 0.872；可持续消费意愿的题项数目为 5，Cronbachs Alpha 系数为 0.908；本研究七个变量的 Cronbachs Alpha 系数都在 0.7 以上，达到了规范的水平，说明该问卷的信度较高。

Table 3. Cronbachs a coefficients, CR values and AVE for each variable

表 3. 各变量的 Cronbachs a 系数、CR 值和 AVE

变量	指标	均值	标准差	因子载荷	Cronbachs α	CR	AVE
可靠性	可靠性 1	3.83	1.022	0.881	0.889	0.924	0.752
	可靠性 2	3.88	0.992	0.851			
	可靠性 3	3.85	0.991	0.881			
	可靠性 4	3.91	1.124	0.857			
吸引力	吸引力 1	3.91	1.098	0.888	0.894	0.927	0.761
	吸引力 2	3.81	0.984	0.875			
	吸引力 3	3.79	0.958	0.865			
	吸引力 4	3.99	1.101	0.862			
信息性	信息性 1	3.93	1.089	0.895	0.874	0.920	0.743
	信息性 2	3.79	0.984	0.901			
	信息性 3	3.72	0.946	0.889			
绿色信任度	绿色信任度 1	3.84	0.956	0.873	0.884	0.921	0.744
	绿色信任度 2	3.88	1.063	0.856			
	绿色信任度 3	3.81	0.990	0.874			
	绿色信任度 4	3.78	0.917	0.846			
环境关切	环境关切 1	3.78	0.997	0.882	0.886	0.921	0.745
	环境关切 2	3.78	1.025	0.844			
	环境关切 3	3.77	0.918	0.852			
	环境关切 4	3.87	1.034	0.876			
消费者效能感	消费者效能感 1	3.87	0.975	0.860	0.872	0.914	0.728
	消费者效能感 2	4.01	1.226	0.847			
	消费者效能感 3	3.98	1.263	0.848			
	消费者效能感 4	3.88	1.144	0.860			
可持续消费意愿	可持续消费意愿 1	3.85	0.984	0.869	0.908	0.932	0.735
	可持续消费意愿 2	3.80	0.932	0.804			
	可持续消费意愿 3	3.86	0.927	0.879			
	可持续消费意愿 4	3.92	1.016	0.855			
	可持续消费意愿 5	4.04	1.181	0.879			

为保证后续研究的有效性，采取因子分析检验法对本研究中出现的四个变量进行因子分析，以此来检验量表的结构效度。利用主成分分析来提取共同因子，通过此方法，所有变量的标准化因子载荷值均大于 0.5，组合信度(CR)值均大于 0.6，平均方差提取(AVE)均大于 0.5，都符合指标标准，表明问卷的整体结构效度良好，达到了进一步开展研究的要求。

通过 Amos26.0 对变量之间的关系进行分析，得到以下的具体结果。从表 4 中可以看出，电影绿色营销内容的可靠性对环境关切存在显著正向影响，影响系数为 0.188，显著水平 $P < 0.001$ ，假设 H1a 得到验证；电影绿色营销内容的吸引力对环境关切存在显著正向影响，影响系数为 0.339，显著水平 $P < 0.001$ ，假设 H1b 得到验证；电影绿色营销内容的信息性对环境关切存在显著正向影响，影响系数为 0.237，显著水平 $P < 0.001$ ，假设 H1c 得到验证；演职人员的绿色信任度对环境关切存在显著正向影响，影响系数为 0.350，显著水平 $P < 0.001$ ，假设 H1d 得到验证。

电影绿色营销内容的可靠性对消费者效能感存在显著正向影响，影响系数为 0.265，显著水平 $P < 0.001$ ，假设 H1a 得到验证；电影绿色营销内容的吸引力对消费者效能感存在显著正向影响，影响系数为 0.328，显著水平 $P < 0.001$ ，假设 H1b 得到验证；电影绿色营销内容的信息性对消费者效能感存在显著正向影响，影响系数为 0.459，显著水平 $P < 0.001$ ，假设 H1c 得到验证；演职人员的绿色信任度对消费者效能感存在显著正向影响，影响系数为 0.162，显著水平 $P < 0.001$ ，假设 H1d 得到验证。

环境关切对可持续消费意愿存在显著正向影响，影响系数为 0.226，显著水平 $P = 0.029$ ，假设 H2 得到验证；消费者效能感对可持续消费意愿存在显著正向影响，影响系数为 0.309，显著水平 $P = 0.029$ ，假设 H2 得到验证。

Table 4. Explanatory level and path coefficients of structural models

表 4. 结构模型的解释水平及路径系数

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
环境关切	<---	可靠性	0.188	0.019	9.999	***	成立
环境关切	<---	吸引力	0.339	0.026	13.145	***	成立
环境关切	<---	信息性	0.237	0.023	10.475	***	成立
环境关切	<---	绿色信任度	0.350	0.029	12.023	***	成立
消费者效能感	<---	可靠性	0.265	0.025	10.603	***	成立
消费者效能感	<---	吸引力	0.328	0.028	11.732	***	成立
消费者效能感	<---	信息性	0.459	0.038	12.223	***	成立
消费者效能感	<---	绿色信任度	0.162	0.023	6.917	***	成立
可持续消费意愿	<---	环境关切	0.226	0.104	2.179	0.029	成立
可持续消费意愿	<---	消费者效能感	0.309	0.093	3.317	***	成立

为了确保实证分析的可信度，我们使用了 Bootstrap 检验法对中介变量进行了显著性检验。利用 PROCESS 插件，取样设置 5000 次，获得了 5000 次的数据，具体的数据如表 5 所示。

电影绿色营销内容的可靠性通过环境关切对可持续消费意愿的间接效应效应值为 0.412，在 95%的置信区间为[0.201, 0.658]，不包含 0，表明间接效应显著。电影绿色营销内容的吸引力通过环境关切对

可持续消费意愿的间接效应效应值为 0.097, 在 95%的置信区间为[-0.119, 0.332], 包含 0, 表明间接效应不显著。电影绿色营销内容的信息性通过环境关切对可持续消费意愿的间接效应效应值为 0.391, 在 95%的置信区间为[0.179, 0.611], 不包含 0, 表明间接效应显著。演职人员的绿色信任度通过环境关切对可持续消费意愿的间接效应效应值为 0.072, 在 95%的置信区间为[-0.179, 0.317], 包含 0, 表明间接效应不显著。

Table 5. Indirect effects of green marketing attributes and performers' green trust on willingness to consume sustainably
表 5. 绿色营销特性和演职人员绿色信任度对可持续消费意愿的间接效应

路径	间接效应	95%置信区间	T 值	P 值	总间接效应	直接效应	总效应
X1-M1-Y	0.412	[0.201, 0.658]	11.773	<0.001			
X2-M1-Y	0.097	[-0.119, 0.332]	0.705	0.481	0.102 T = 1.336 P = 0.434	0.448 T = 2.967 P = 0.003	0.554 T = 13.090 P = 0.000
X3-M1-Y	0.391	[0.179, 0.611]	11.811	<0.001	[-0.193, 0.409]	[0.151, 0.745]	[0.201, 0.658]
X4-M1-Y	0.072	[-0.179, 0.317]	0.917	0.359			
X1-M2-Y	0.225	[0.037, 0.439]	2.419	0.016			
X2-M2-Y	0.059	[-0.304, 0.162]	1.252	0.553	0.161 T = 1.447 P = 0.511	0.712 T = 5.176 P = 0.000	0.551 T = 13.091 P = 0.000
X3-M2-Y	0.217	[0.002, 0.455]	11.811	<0.001	[-0.468, 0.119]	[0.442, 0.982]	[0.467, 0.633]
X4-M2-Y	0.041	[-0.330, 0.197]	1.394	0.447			

电影绿色营销内容的可靠性通过消费者效能感对可持续消费意愿的间接效应效应值为 0.225, 在 95%的置信区间为[0.037, 0.439], 不包含 0, 表明间接效应显著。电影绿色营销内容的吸引力通过消费者效能感对可持续消费意愿的间接效应效应值为 0.059, 在 95%的置信区间为[-0.304, 0.162], 包含 0, 表明间接效应不显著。电影绿色营销内容的信息性通过消费者效能感对可持续消费意愿的间接效应效应值为 0.217, 在 95%的置信区间为[0.002, 0.455], 不包含 0, 表明间接效应显著。演职人员的绿色信任度通过消费者效能感对可持续消费意愿的间接效应效应值为 0.041, 在 95%的置信区间为[-0.330, 0.197], 包含 0, 表明间接效应不显著。

并且通过对自变量总体的效应进行检验, 可以看出自变量通过环境关切对可持续消费意愿的直接效应置信区间为[0.151, 0.745], 直接效应显著, 总效应置信区间为[0.201, 0.658], 总效应显著, 总间接效应置信区间[-0.193, 0.409], 包含 0, 总间接效应不显著。自变量通过消费者效能感对可持续消费意愿的直接效应置信区间为[0.442, 0.982], 直接效应显著, 总效应置信区间为[0.467, 0.633], 总效应显著, 总间接效应置信区间[-0.468, 0.119], 包含 0, 总间接效应不显著。

4. 讨论与启示：电影该如何做好绿色营销推动观众的绿色消费行为？

4.1. 多端发力：影院与制片方的线上线下协同宣发

电影绿色营销的核心目标是提升观众的环保认知, 并进一步影响其可持续消费意愿[9]。从本研究的分析来看, 绿色营销内容的可靠性、吸引力和信息性是影响观众环境关切和消费者效能感的关键因素。在当今媒介环境中, 观众最初接触到的往往是电影的线上营销内容[10]。预告片、短视频、社交媒体话题、明星宣传等方式能够迅速吸引观众的注意力, 并在内容中传递环保信息。如部分电影在营销过程中, 线上渠道强调海洋保护的重要性, 并与环保组织合作开展社交媒体挑战, 吸引观众参与讨论。

研究表明,信息的可靠性、吸引力和情感共鸣能够有效增强观众的环境关切和消费者效能感,从而提高其可持续消费意愿。然而,仅仅依靠线上营销并不足以充分激发观众的可持续消费意愿,因为观众的最终消费行为(即购票观影)发生在线下影院,而影院的环境体验对观众的认知塑造具有重要影响。如果影院能够通过绿色实践,如推广无纸化电子票务、采用可降解食品包装、优化能源管理等方式,为观众提供直观的环保体验,那么线上营销内容的影响力将得到进一步巩固。以大麦为例,过去三年推出了 2300 万张无纸票,实现碳减排约 1400 吨。在 2023 财年,大麦无纸化消费占比提升至 76%,进一步推动了低碳消费理念的普及。幸福蓝海影城在建设和运营中积极采用绿色低碳设计和施工理念。在影城建造中,优先选择环保、可回收的建筑材料。影厅采用新风净化过滤,控制室外新风 PM2.5;新风和排风采用热交换提高冷热量回收,热量回收远高于国家标准 20%。

4.2. 影视低碳:长期可持续的绿色品牌建设

当前电影行业的绿色营销往往呈现出“昙花一现”的特征[11]。许多电影在宣传期间强调环保理念,以吸引观众关注,但在电影上映后,相关环保承诺和实践却难以持续,甚至与实际行动产生矛盾。例如,电影《忠犬八公》曾以保护动物为宣传噱头,吸引观众关注流浪动物问题,但随后却曝出遗弃动物的负面新闻,短期的营销策略不仅无法真正推动环保事业,还可能导致观众产生信任危机,从而对类似内容产生反感。本研究表明,观众的可持续消费意愿不仅受到绿色营销内容的影响,还取决于演职人员的信任度和环保实践的可持续性。因此,电影绿色营销若要取得长期影响,必须构建可持续的品牌形象。持续的绿色内容创作,不再局限于个别电影的环保主题,而是形成一套完整的“绿色影视”品牌体系,持续输出环保相关的内容。在电影制作过程保持环保实践,减少碳排放、使用可再生能源、采用环保材质的道具和服装等,以实际行动支持环保理念,同时进行长期公益合作,与环保组织、绿色企业建立长期合作关系,推动社会对环保问题的关注。

本研究强调,消费者效能感是推动可持续消费意愿的关键因素之一,而品牌的可信度直接影响观众的消费者效能感。若营销信息仅停留在宣传阶段,而未能在电影产业链中落实,观众很容易产生“被欺骗”的感觉。因此,电影公司需要公开电影制作过程中的环保举措,定期更新相关数据,增强可信度。与观众建立长期互动机制,例如推出环保挑战、长期植树计划等,让观众感受到企业的环保承诺。从本研究的实证分析来看,绿色品牌形象的建立能够通过增强观众的环境关切和消费者效能感,从而提升其可持续消费意愿。长期可持续的绿色品牌建设不仅有助于塑造电影产业的社会责任形象,还能影响观众的日常消费行为。例如,《绿骑士》的绿色制作方式通过减少拍摄中的碳排放,提高了观众对该片环保理念的认可度,而中国电影行业正在推进“双碳”目标,也在一定程度上提高了观众对绿色电影的接受度。

只有当电影产业真正将绿色理念融入其品牌建设,并持续付诸实践,才能有效提升观众的环保意识,并促使他们长期支持绿色消费,从而推动电影行业与社会的可持续发展。

5. 结语

本研究通过实证分析,深入探讨了电影绿色营销对观众可持续消费意愿的影响机制,为理解媒介内容如何塑造公众环保行为提供了新的视角。研究结果强调了电影在传播绿色理念、提升公众环保意识和促进可持续消费行为中的积极作用。同时,也为电影产业的绿色营销实践提供了策略建议,有助于推动中国文娱产业的绿色发展和社会责任建设。

基金项目

2025 年度浙江省青少年和青少年工作研究课题(ZQ2025102);

浙江传媒学院 2024 年研究生科研与实践创新项目重点资助项目(2024A008)。

参考文献

- [1] 庞宇. 定位理论: 一种社会建构主义的方法[J]. 新视野, 2019(5): 119-128.
- [2] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- [3] Akehurst, G., Afonso, C. and Martins Gonçalves, H. (2012) Re-Examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, **50**, 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- [4] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, **103**, 411-423. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.103.3.411>
- [5] Bamberg, S. (2003) How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question. *Journal of Environmental Psychology*, **23**, 21-32. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(02)00078-6)
- [6] Kim, W., Malek, K. and Roberts, K.R. (2019) The Effectiveness of Green Advertising in the Convention Industry: An Application of a Dual Coding Approach and the Norm Activation Model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **39**, 185-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.007>
- [7] Chen, Y. (2007) The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of Business Ethics*, **77**, 271-286. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9349-1>
- [8] Yoon, H.J. and Kim, Y.J. (2016) Understanding Green Advertising Attitude and Behavioral Intention: An Application of the Health Belief Model. *Journal of Promotion Management*, **22**, 49-70. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107006>
- [9] 刘姝含, 刘颖昕. 探究电影植入式广告的艺术特色及营销策略[J]. 传媒论坛, 2018, 1(21): 162+164.
- [10] 陈恒, 岳璟鑫, 孙云浩, 等. 绿色营销研究热点挖掘——文献计量驱动的信息熵分析[J]. 数学的实践与认识, 2025, 55(4): 264-272.
- [11] 杨慧嫻. “双碳”标背景下顾客绿色产品购买意愿影响分析——以美的集团为例[J]. 现代商业, 2025(3): 147-150.

附录

《电影绿色营销对观众可持续消费意愿的影响研究》问卷

知情同意书

尊敬的参与者：

您好！我们是浙江传媒学院的研究生，目前正在进行一项关于电影绿色营销对观众可持续消费意愿影响的研究。我们非常感激您愿意参与我们的问卷调查。

本次问卷旨在探索电影绿色营销内容如何影响观众的认知、态度以及消费行为，特别是关注于可持续消费意愿的变化。您将会被问及您对电影绿色营销的了解、态度以及它对您的消费观念和行为可能产生的影响。问卷预计需要大约 10 分钟来完成。我们保证您的参与完全自主并匿名。您的个人信息和回答将被严格保密，且不会被用于任何商业目的。在任何发表的研究结果中，您的个人身份将不会被直接或间接地识别。本次研究收集的数据将被安全地保存在带有密码保护的电脑中，且只有研究人员能够访问。您的参与完全是自愿的。您有权在任何时候退出本次问卷调查，且不会因此受到任何不利影响或失去任何权利。

您的参与将为我们提供宝贵的数据，帮助我们更好地理解绿色营销对消费者行为的影响，进而为相关政策制定和市场策略提供参考。

我们衷心感谢您的宝贵时间和支持！

我已阅读并理解了上述知情同意书的内容，并自愿参与本次问卷调查。

☐ 我同意参与本次问卷调查。

☐ 我不同意参与本次问卷调查。

1、您对电影绿色营销的总体印象是什么？

- A. 非常负面
- B. 负面
- C. 中立
- D. 积极
- E. 非常积极

2、在接下来的问题中，我们将询问您对于电影绿色营销的看法。请根据您的实际情况和感受，选择最符合您观点的选项。

序号	项目	非常 不符合	不太 符合	难以 判断	比较 符合	非常 符合
电影绿色营销内容的可靠性						
1	我认为电影绿色营销内容通常是可靠的。					
2	我信任电影绿色营销内的信息。					
3	我认为电影绿色营销是真诚的。					
4	我认为电影绿色营销表达了电影的真实性质					
电影绿色营销内容的吸引力						
1	我认为电影绿色营销很有趣。					

续表

2	我认为电影绿色营销是新颖的。
3	我喜欢电影绿色营销。
4	电影的绿色营销吸引了我的注意力。
电影绿色营销短视频内容的信息性	
1	我认为电影绿色营销提供了关于环保的信息。
2	我认为电影的绿色营销很容易理解。
3	我认为电影绿色营销给了我需要的信息。
演职人员的绿色信任度	
1	我觉得电影绿色营销的演职人员通常是可靠的。
2	我觉得电影绿色营销的演职人员的环保表现通常是可信赖的。
3	我觉得电影绿色营销的演职人员的环保论点通常是值得信赖的。
4	我觉得电影绿色营销的演职人员在环保承诺方面通常是可信的。
环境关切	
1	我担心环境质量的恶化。
2	环境是我主要关心的问题。
3	我在环保问题上有情感投入。
4	我经常思考如何改善环境质量
消费者效能感	
1	通过签署支持促进环境的呼吁可以对社会产生积极影响。
2	我觉得我有能力帮助解决环境问题。
3	我可以通过购买对环境友好的产品来保护环境。
4	我觉得我可以通过节约水和能源来帮助解决自然资源问题。
可持续消费意愿	
1	我愿意向他人推荐环保产品。
2	我使用环保产品来帮助环境。
3	我有可能购买绿色营销中展示的产品。
4	使用环保产品可以减轻对环境破坏的愧疚感。
5	通过使用环保产品,我可以对环境做出实质性的贡献。

3. 您的性别:

A. 男

B. 女

4. 您的年龄:

A. 18~24

B. 25~34

C. 35~44

D. 45~54

E. 55 岁以上

5. 您的教育程度:

A. 高中/中专/技校及以下

B. 大专/本科

C. 硕士/博士及以上

6. 您的职业:

A. 学生

B. 上班族

C. 自由职业

D. 退休

E. 其他(请说明)_____

7. 您对电影绿色营销有何看法或建议? (开放式问题)

感谢您花时间完成这份问卷! 您的意见对我们的研究至关重要。