

包装信息呈现对绿色消费的影响综述

段 霜

贵州师范大学心理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2022年8月30日; 录用日期: 2022年9月30日; 发布日期: 2022年10月10日

摘 要

随着环境问题恶化和绿色创新战略发展, 创新型绿色产品流行度与普及度得以提高, 绿色包装产品越来越受到重视。本文阐述了绿色消费的定义与研究内涵, 探讨了包装信息呈现对消费中水平位置效应、相对视觉显著性差异、独特性需求和结构性需求方面的影响, 总结了该影响所产生的意义并提出研究展望, 以期提升包装信息应用在绿色消费市场上的占比。

关键词

绿色消费, 绿色产品, 消费心理, 信息呈现, 支付意愿

A Review of Influence of Packaging Information Presentation on Green Consumption

Shuang Duan

School of Psychology, Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 30th, 2022; accepted: Sep. 30th, 2022; published: Oct. 10th, 2022

Abstract

With the deterioration of environmental problems and the development of green innovation strategy, the popularity and popularity of innovative green products have been improved, and green packaging products have received more and more attention. This paper expounds on the definition and research connotation of green consumption, discusses the impact of packaging information presentation on horizontal position effect, relative visual significance difference, uniqueness demand and structural demand in consumption, summarizes the significance of this impact and puts forward research prospects, with a view to improving the proportion of packaging informa-

tion application in green consumption market.

Keywords

Green Consumption, Green Products, Consumption Psychology, Information Presentation, Willingness to Pay

Copyright © 2022 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

近年来,随着人口快速增长和工业化进程的加快,人类的消费方式发生了显著变化。这些变化影响了自然资源的供应,造成了严重的环境问题,中国的自然资源和环境面临严重威胁。创建生态文明,确保生态文明可持续发展,就必须转变社会消费方式,最便捷的方式便是促进绿色消费。绿色消费因其强调将环境意识融入消费过程而备受关注(Sun et al., 2019)。1998年的联合国《人类发展报告》中指出,“在满足人类需求、追求更高生活质量的基础上,人类应减少资源的使用和污染物的排放,形成不影响子孙后代发展的可持续消费模式”。通过产品外包装信息呈现助推绿色消费已成为消费心理学研究的重要课题(Hao et al., 2019)。因此,本综述拟围绕绿色消费的定义与研究内涵、包装信息呈现对绿色消费的影响进行系统梳理与分析,总结其影响的理论与实际意义,以期对未来绿色消费研究提供参考。

2. 绿色消费定义与研究

2.1. 绿色消费定义

绿色消费研究源于上世纪70年代,工业文明在促进生活水平提高的同时,也带来一系列环境问题,绿色消费作为传统消费模式的改革开始被认可和提倡。1987年John和Julia首次较为系统地论述了绿色消费的概念,简单地归纳为绿色消费产品是无污染、不会浪费资源且对人和国家安全发展无害的产品。随着研究深入,绿色消费作为一种环境友好型消费纳入可持续发展的框架内,人们通过维持自我需要和保护环境之间的平衡,实现人与自然的和谐相处(Peattie, 2010)。

已有研究发现绿色消费是在绿色发展理念支配下的新型消费模式,反映了经济增长与生态环境之间的协调(文启湘,文晖,2017)。如今在各专业领域和市场中定义绿色消费就是指对绿色产品的消费。绿色产品是指那些不包含危害环境成分的产品,该产品不会污染破坏资源,还可以被有效回收或节约能源(Mostafa, 2007)。绿色消费成为缓解环境问题的重要举措,环境意识高的消费者更愿意购买绿色产品等系列绿色生活方式(Poon et al., 2015)。调查显示绝大多数消费者非常关心环境议题并支持绿色消费,但存在绿色产品的市场占有率不高的困境(Sun et al., 2019),可见消费者在助推绿色消费发展过程中具有重要且积极的作用(Nicolao et al., 2018)。

2.2. 绿色消费研究

前人文献探讨影响绿色消费的因素主要集中于个人因素和社会因素。社会因素主要集中于社会规范、社会资本、社会人口学变量等方面(Zhang & Dong, 2020)。Brunner (2018)等学者为此提出的策略也主要集中在减少化石燃料和土地使用产生的温室气体排放上面。但是,仅去关注工业减排是不够的,有必要改变

民众的消费行为(Emberger-Klein & Menrad, 2018)。对于促进绿色消费,其最经济便捷的方式是通过绿色产品外包装的信息呈现来助推消费者进行消费(Hao et al., 2019)。在过去的几十年中,大多数包装产品都贴有环境标签(例如:碳标签,生态标签或环保声明等),以吸引消费者或传达的特定信息(Brunner et al., 2018)。

碳标签/生态标签可以将产品引起的全球变暖影响告知消费者(Brunner et al., 2018),被视为实施缓解战略的重要工具,例如学者 Xu, Yu 和 Ding (2020)发现绿色产品的外包装上的圆形品牌 logo 相较于有棱角的 logo,其消费者的购买意愿更加强烈。在许多北欧地区进行过几次不同国家和不同区域的调查,发现产品碳足迹(或其他类型的生态标签)已经为许多人所熟悉,消费者倾向于为碳标签产品支付更高的价格(Zhao et al., 2018)。尽管现有研究表明,碳标签对于碳排放减少(特别是在食品领域),有强有力的作用,但由于市场使用的局限性,碳标签和生态标签的使用相对较少,这也是为何绿色消费在整个市场上的占比额一直很少的主要原因之一。可见,已有研究主要从个人因素和社会因素角度分析如何促进绿色消费,对于从绿色产品外包装的信息呈现来促进绿色消费的研究稍显不足,产品包装的信息呈现对于促进绿色消费具有重要的理论意义和现实意义。

3. 包装信息呈现对绿色消费的影响

3.1. 消费中的水平位置效应

位置效应表明,人们对图片对象(物体)放置在不同位置的反应是不同的,因为观察者对不同位置的视觉注意是不同的(Valenzuela & Raghbir, 2015)。位置效应的例子在日常生活中很常见。例如营销人员经常将产品放在“显眼”的货架上以吸引消费者的视觉注意(Sunaga et al., 2016)。图形对象的水平位置影响消费者对产品的感知和对包装的评价,例如消费者会将考虑水平位置和感知到的重量之间建立联系。

通常情况下消费者认为较“重”的位置会在包装的顶部,而较轻的位置在底部(Deng & Kahn, 2009)。这种现象在其他概念中也有体现,比如对时间的空间表征,时间的隐喻在水平轴上受到过去-左、未来-右文化观念的显著影响,其中左代表过去,右代表未来(Chae & Hoegg, 2013)。所以,通常情况下右侧位置会给人感觉可以代表更好的质量(Valenzuela & Raghbir, 2015),更高的重要性,甚至更高的市场价格估计(Cai et al., 2012)。已有学者通过实验发现在一个图形中右侧的位置可以影响其对该图形感知的重要性,进一步印证了水平位置效应(Zhou et al., 2019)。

3.2. 相对视觉显著性差异

在过去的三十年里,心理学和消费经济学记录了大量关于个人判断和选择偏离最佳决策和信息处理的方式(Gilovich et al., 2002)。得出的结果表明,在快速决策速度之下,视觉显著性对选择的影响大于偏好,并且这种偏差随认知负荷的增加而增加,如果出现的选项没有个人所强烈的偏好时,这种偏差尤其强烈。

通过对视觉神经的研究表明,当人们接近类似于自动售货机或者超市等复杂的显示器时,其商品的亮度或者颜色会影响消费者注视的位置和持续时间(Mannan et al., 2009)。这种视觉显著效应已经被证明在几个固定时间内持续存在。由此得出的结论是,较显著的图形比较不显著的图像更容易被注视。目前一系列的神经经济学研究也同样表明,人们在做出选择时赋予刺激的价值取决于它们在决策过程中所受到的关注程度(Krajbich et al., 2010)。

综上所述,日常选择是受到视觉显著性偏差的影响,由于大脑处理视觉信息的特殊方式,消费者更容易选择视觉显著性更强的选项,这与消费者的偏好无关。

3.3. 独特性需求

消费者独特性需求源于 Snyder 和 Fromkin (1977)的一般性独特性需要概念,即与他人不同的积极需

要。当个体自身独特性受到威胁时,会通过自我区别性行为以减少负面影响与获得自尊(Snyder & Fromkin, 1977)。个体通过展示自身拥有物、人际间互动方式或所具备的知识专长等多种方式都能够体现自身独特性。独特性是人们在展示个性和追求差异方面的自我意识表现(Snyder & Fromkin, 1977)。独特性需求的差异影响消费者对产品的选择的反应(Bloch, 1995),进而导致自我表达(Kauppinen-Räsänen et al., 2018)和购买意愿(Berger & Heath, 2007)的不同。

可见,购买特定商品、商品外包装具有新颖性和独特性,便可向他人展示与众不同的消费行为就成了个体标新立异的表现形式。通过消费行为表达独特性是一种实现不同又不破坏个人社会同化意识的安全方式(Ruvio, 2008)。

3.4. 结构性需求

结构性需要指个体倾向以简单而又清晰的方式构建社会环境,偏好规律有序的方式,避免不确定和模糊的情况(Pundt & Venz, 2017),如图式、原型和刻板印象,使个人能够简化复杂的环境(Kim et al., 2015)。简单结构渴望的差异可能会影响人们如何观察、体验、理解和与世界的互动。社会心理学领域的大量研究(Kim et al., 2015)证明了这一说法。例如 Neuberg 和 Newsom (1993)认为 PNS 者更有可能以不那么复杂的方式概念化社会或非社会信息。

显然,在个人如何简化和与这个复杂的世界互动方面,结构性需求确实发挥了关键作用。研究表明当目标的视觉特征与他们的知识结构相一致时,人们更喜欢其目标(Chae & Hoegg, 2013),学者 Xu 等人(2020)发现绿色产品外包装上呈现品牌 logo 的时候,圆形的 logo 相较于三角形或方形更加能促进消费者购买该绿色产品。根据(Markus & Kitayama, 1991)自我建构理论可知,人更容易选择和喜欢该绿色产品效应是由定向的隐喻(圆形 - 相互依存自我建构、多角形 - 独立性自我建构)连接的图形表征所导致的,这也侧面印证当商品的视觉特征与他们的知识结构或先前经验相一致时,结构性需求就会发挥作用。

4. 总结与展望

4.1. 结语

通过对心理领域、消费领域、经济领域的调查研究进行系统回顾,本文基于影响绿色消费的驱动因素,重点梳理了产品自身的属性——商品包装的信息呈现方式是如何影响绿色消费并增加消费者的购买意愿。商品信息呈现相对于大规模的政府宏观调控来促进绿色消费,其便捷、实惠、经济的优点显而易见。对这方面的深入研究不仅对绿色消费和视觉营销有理论上的贡献,而且对生产绿色产品的公司也有实际意义。以往消费者越来越倾向于选择绿色产品,企业和政府现在也在努力通过外包装促进绿色消费,以鼓励消费者选择和消费绿色产品,从而减少碳排放。包装中的设计是否会影响消费者的购买行为?通过综合现有文献,向我们提供了一个可能的答案,既正确的绿色商品包装设计确实会增强消费者的购买意图。

4.2. 理论意义

首先,已有研究发现图像的水平位置确实会影响消费者的购买行为。不同的水平位置会让消费者对其重要性的感知也不尽相同。商品外观的右侧位置可能会让消费者认为其代表着更好的质量、更高的重要性、甚至更高的市场价格。其次,营销方式(如商品包装的颜色或商店货架的照明方式)也可能对个人决策产生重大影响,即使这些呈现方式与消费者的偏好并不相关。再次,产品的独特性需求也是对于影响绿色消费的驱动因素之一。具有高独特性需求水平的个体对他们与他人的相似程度十分敏感,比别人更可能展示建立特殊感的行为(如获取独特或稀缺产品)。在独特性需求水平与消费者对外观新颖产品的偏

好之间存在直接或者间接关系。独特性需求水平还会对多样化需求、社会网络发展与口碑传播等行为产生影响。因此,利用绿色产品外包装与传统商品外观的不同,激发个体独特性需求,也可以起到对绿色消费的助推作用。最后,品牌标志形状设计对绿色消费也会产生潜移默化的影响,并将以往关于标志形状文献延伸到了可持续发展领域。

4.3. 实际应用

鉴于人们对环境保护和可持续发展的关注日益增加,找到促进绿色消费的有效途径具有重要意义。从应用的角度来看,我们对文献的整理疏通有助于理解如何增加绿色消费的可能性,这与政府大力提倡的环境可持续性和众多提供绿色产品的公司息息相关。再者,本综述能促进企业以产品包装设计来促进绿色消费,相较于铺天盖地的媒体宣传方式,我们希望通过巧妙地设计其标识形状或水平位置含蓄地影响消费者的亲环境倾向,如营销人员可在标志形状设计中使用更多圆形或者弯曲的弧度以促进绿色消费。最后,通过鼓励企业对其目标受众进行市场调查,收集消费者的自我建构类型或者独特性需求等方式,将有助于更好地细分市场。

4.4. 未来研究展望

本综述的文献筛选基于绿色产品、消费、促进绿色消费、外包装、信息呈现、可持续购买和支付意愿,未来可以添加绿色属性、有机食品和可持续商品等其它关键词。再者,本文将所有绿色产品购买行为作为一个范畴,分析了其理论和影响因素,尚未具体分析食品、服装、日常用品或者奢侈品等特定类型的绿色产品,后续可加强对不同绿色产品做更系统的相关分析与总结。

参考文献

- 文启湘,文晖(2017). 加快发展绿色消费——再论推进消费转型升级. *消费经济*, 33(1), 8-11.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121-134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Brunner, F., Kurz, V., Bryngelsson, D., & Hedenus, F. (2018). Carbon Label at a University Restaurant-Label Implementation and Evaluation. *Ecological Economics*, 146, 658-667. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.12.012>
- Cai, F., Shen, H., & Hui, M. K. (2012). The Effect of Location on Price Estimation: Understanding Number-Location and Number-Order Associations. *Journal of Marketing Research*, 49, 718-724. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0203>
- Chae, B., & Hoegg, J. (2013). The Future Looks “Right”: Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product Attitude. *Journal of Consumer Research*, 40, 223-238. <https://doi.org/10.1086/669476>
- Deng, X., & Kahn, B. E. (2009). Is Your Product on the Right Side? The ‘Location Effect’ on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46, 725-738. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.725>
- Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2018). The Effect of Information Provision on Supermarket Consumers’ Use of and Preferences for Carbon Labels in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 172, 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.105>
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (Eds.) (2002). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge University Press.
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). What affect Consumers’ Willingness to Pay for Green Packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.001>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How Consumers’ Need for Uniqueness, Self-Monitoring, and Social Identity affect Their Choices When Luxury Brands Visually Shout versus Whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kim, J. S., Hahn, M., & Yoon, Y. (2015). The Moderating Role of Personal Need for Structure on the Evaluation of Incre-

- mentally New Products versus Really New Products. *Psychology & Marketing*, 32, 144-161. <https://doi.org/10.1002/mar.20769>
- Krajich, I., Armel, C., & Rangel, A. (2010). Visual Fixations and the Computation and Comparison of Value in Simple Choice. *Nature Neuroscience*, 13, 1292-1298. <https://doi.org/10.1038/nn.2635>
- Mannan, S. K., Kennard, C., & Husain, M. (2009). The Role of Visual Salience in Directing Eye Movements in Visual Object Agnosia. *Current Biology*, 19, R247-R248. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2009.02.020>
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Neuberg, S. L., & Newsom, J. T. (1993). Personal Need for Structure: Individual Differences in the Desire for Simpler structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 113-131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.1.113>
- Nicolao, B., Hadjichristidis, C., & Graffeo, M. (2018). 绿色助推(英文). *心理学报*, 50(8), 814-826. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2018.00814>
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Poon, K. T., Teng, F., Chow, J. T., & Chen, Z. (2015). Desiring to Connect to Nature: The Effect of Ostracism on Ecological Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 116-122. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.003>
- Pundt, A., & Venz, L. (2017). Personal Need for Structure as a Boundary Condition for Humor in Leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 38, 87-107. <https://doi.org/10.1002/job.2112>
- Ruvio, A. (2008). Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25, 444-464. <https://doi.org/10.1002/mar.20219>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-527. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). Factors and Mechanisms Affecting green Consumption in China: A Multilevel Analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209, 481-493. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.241>
- Sunaga, T., Park, J., & Spence, C. (2016). Effects of Lightness-Location Congruency on Consumers' Purchase Decision-making. *Psychology & Marketing*, 33, 934-950. <https://doi.org/10.1002/mar.20929>
- Valenzuela, A., & Raghurir, P. (2015). Are Consumers Aware of Top-Bottom but Not of Left-Right Inferences? Implications for Shelf Space Positions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21, 224-241. <https://doi.org/10.1037/xap0000055>
- Xu, L., Yu, F., & Ding, X. (2020). Circular-Looking Makes Green-Buying: How Brand Logo Shapes Influence Green Consumption. *Sustainability*, 12, Article No. 1791. <https://doi.org/10.3390/su12051791>
- Zhao, R., Geng, Y., Liu, Y., Tao, X., & Xue, B. (2018). Consumers' Perception, Purchase Intention, and Willingness to Pay for Carbon-Labeled Products: A Case Study of Chengdu in China. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1664-1671. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.143>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, Article No. 6607. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zhou, S., Wang, H., Li, S., Chen, Y., & Wu, J. (2019). Carbon Labels and "Horizontal Location Effect": Can Carbon LABELS Increase the Choice of Green Product? *Global Ecology and Conservation*, 18, Article ID: e00609. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00609>