

# 环境营销研究综述

林黎明

(厦门大学管理学院 福建 厦门 361005)

**摘要** 环境营销观念自提出以来,受到了学界与业界的广泛关注,与之相关的研究曾经风靡一时。近年来,随着互联网和共享经济的兴起,重新唤起了人们对环境营销研究的关注。为了推进环境营销领域的研究,本文首先介绍了环境营销概念的内涵、特征和发展历史,接着较为全面地阐述了环境营销的理论基础,包括循环经济理论、外部性理论、公共物品理论和公地悲剧理论。随后本文对环境营销研究的主要文献做了一个较为完整的梳理和述评,在此基础上提出环境营销问题的未来研究机会与挑战,并做出了未来研究的展望。本文力求全面而精炼地对环境营销研究的各个方面做一个较为深入的介绍,以期对从事该领域研究的学者有所裨益。

**关键词** 环境营销;绿色营销;生态营销;可持续营销

中图分类号 F274

文献标识码 A

文章编号 1002-2104(2018)07增-0125-04

环境营销观念自提出以来,得到了营销学界与业界的广泛关注,与之相关的研究曾经在20世纪八九十年代风靡一时。近年来,随着互联网和共享经济的兴起,中国外卖和快递行业带来严重的包装污染问题,共享经济对环境营销的最佳实践,重新唤起了人们对环境营销研究的关注。为了推进环境营销领域的研究,本文力求全面而精炼地从环境营销的内涵、理论基础、主要文献做一个简要的梳理,在此基础上提出环境营销问题的研究方向、机会和注意事项,以期对该领域的研究推进有所贡献。

## 1 环境营销概述

### 1.1 环境营销的概念

市场导向的营销观念虽然极大地满足了人们物质生活需要的同时,也给全球的资源与环境带来的巨大的压力。于是以引导人与自然和谐发展的环境营销就应运而生。

一般认为,只要在营销中考虑到环境责任的营销观念及活动就可称为环境营销。环境营销将企业的自身利益,消费者利益及社会利益三者相结合,致力于促进经济可持续发展和环境的改善。环境营销的概念范畴包括绿色营销、生态营销和可持续营销。关于绿色营销,美国市场营销协会的字典给出了3个方面的定义:①零售定义:产品营销以环境安全为前提;②社会营销定义:产品开发与营销应致力于最小化对实体环境的负面影响或提升其品质;③环境定义:组织生产、促销、包装和召回产品的工作对生

态关注是敏感和负责的。

关于生态营销,Henion和Kinnear<sup>[1]</sup>最早给出的定义是:生态营销关注所有引起环境问题的营销活动,并服务于改进环境问题。Van Dam和Apeldoorn<sup>[2]</sup>认为可持续营销是一种新的营销和经营观念,它致力于寻求满足当代人需要的同时,不去损坏下一代的利益。

从上述定义来看,这几个概念非常相似。很多学者对环境营销、绿色营销、生态营销、可持续营销的概念并不作严格区分,维基百科中甚至将这四个概念合成一个条目。Polonsky和Mintu-Wimsatt<sup>[3]</sup>认为,绿色营销、生态营销、可持续营销都属于环境营销的范畴。

### 1.2 环境营销的特征

从概念内涵来看,环境营销具备以下几个特征:首先,环境营销观念要求企业在营销中不仅要考虑企业和消费者利益,还要考虑社会和环境利益,企业需要遵守道德规范,履行社会责任。其次,环境营销体现在市场调查、新产品开发、定价、促销、分销及售后服务等营销活动的全过程,强调在传统营销组合中纳入环境因素。最后,从目标看,环境营销要实现企业、消费者和社会利益三方面的平衡,目标是使企业的利润目标与环境保护的社会目标相协调,促进企业和社会的可持续发展。

### 1.3 环境营销观念的发展历史

通过文献回顾,并主要借鉴Peattie<sup>[4]</sup>和Frank-Martin & Peattie<sup>[5]</sup>的观点,本文认为将环境营销发展历史可以划

收稿日期:2017-12-31

作者简介:林黎明,博士生,主要研究方向为营销战略、顾客关系管理。E-mail: Linliming@stu.xmu.edu.cn。

基金项目:教育部人文社科基金项目“顾客参与创造过程中的情境因素对创造绩效的影响研究”(批准号:16YJA630013)。

分为三个阶段。

第一阶段:生态营销:Henion和Kinnear<sup>[1]</sup>提出的生态营销观念来源于人们20世纪60和70年代对社会和环境问题的关注。1972年,罗马俱乐部的著名文章《增长的极限》使人们开始真正意识到我们赖以生存的生态环境的自然资源的脆弱性。

第二阶段:环境营销:20世纪80年代以后,生态环境恶化加剧,社会公众对环境问题的忧虑加深,环境可持续发展的理念开始得到广泛传播与推动。

第三阶段:可持续营销:可持续营销是指着力维持经济可持续性发展的市场营销观念,强调经济发展与环境保护的协同。可持续营销基于全球的视角,强调辨明人类的生产与消费系统与环境问题的关系。

## 2 环境营销的理论基础

环境营销研究涉及的理论基础主要有循环经济理论、外部性理论、公共物品理论和公地悲剧理论。

循环经济理论认为循环经济是以物质资源的循环使用为特征的。它以“减量化、再利用、资源化”为原则,侧重于整个社会物质循环应用,强调的是循环和生态效率。

外部性理论:外部性也称为外部效应。外部效应分为外部经济和外部不经济。个人通常会倾向于“外部不经济”的消费行为,需要政府采取适当的管制政策消除损害。

公共物品理论认为公共物品既具有共享性又具有非排他性,公共物品应该由政府提供或者有政府干预,以实现公共品的最优生产和分配。

公地悲剧理论指的是一种涉及个人利益与公共利益对资源分配有所冲突的社会陷阱。它认为每一个个体都寻求扩大自身可使用的资源,其代价却转嫁所有可使用资源的人们。

## 3 环境营销研究述评

本文将环境营销的研究分为绿色消费行为研究和环境营销管理研究。

### 3.1 绿色消费行为研究

环境营销领域的实证研究主要来自绿色消费行为方向。绿色消费行为的研究主要集中在绿色消费的内涵以及绿色消费行为的影响因素的研究,现分述如下:

(1)绿色消费行为的内涵研究。Elkington & Hailes<sup>[6]</sup>将绿色消费定义为避免使用危害健康、在生产使用中造成大量资源消耗、过度包装、出自稀有动物或自然资源、含有虐待动物的商品。根据学者们的研究来看,绿色消费具备以下几个特征:一是消费者在购买、使用、处理产品过程中不污染环境、不浪费资源;二是消费者注重抵制或不消费

破坏生态环境的产品;三是消费者在消费过程中不损害社会利益。

(2)绿色消费行为影响因素研究。本文将影响绿色消费的主要因素分为个体特征因素和心理因素。

个体特征因素包括个体的性别、收入、受教育程度等。Brough<sup>[7]</sup>等人的研究表明,性别显著地影响到消费者的绿色消费行为选择。收入是影响消费者实际购买选择的重要制约因素。Polonsky和Rosenberger<sup>[8]</sup>的研究认为月收入超过5000美元,人们就会愿意花钱在绿色消费上。Liere和Dunlap<sup>[9]</sup>认为受过良好教育的人群比其他人群更关心环境。

影响绿色消费行为的心理因素可以归结为意识、学习和态度。其中绿色心理意识是绿色消费的内部心理基础;学习促进了绿色消费行为的产生和强化;计划行为理论认为消费者对绿色营销的态度在很大程度上决定了绿色消费行为。Balderjahn<sup>[10]</sup>的研究认为,消费者对环境问题认识程度会影响他的绿色生活方式态度,积极的绿色生活态度会更多地参与绿色产品的购买和消费活动。

### 3.2 环境营销管理研究

环境营销管理方面的研究包括绿色产品开发、绿色产品定价、绿色渠道管理以及绿色营销沟通等。

现有绿色产品开发的研究主要聚焦于绿色产品开发的影响因素,如消费者绿色消费意识、市场产品结构、竞品价格,企业资源与能力的因素-如资金投入、技术水平等,以及外部因素-如政府政策、环保组织关切等<sup>[11][12]</sup>。

绿色产品定价方面,Drozdenco<sup>[13]</sup>等人认为影响因素包括消费者愿意为绿色产品支付的额外费用、多样化的绿色产品类别之间的关系、绿色产品消费的税收减免额等。

绿色渠道研究主要集中在绿色产品的供应链和分销渠道中技术和应用。

绿色营销沟通是通过媒体向消费者和社会传递绿色信息,引导消费者的绿色需求,最终促成绿色购买。绿色沟通的主要手段包括绿色广告沟通、绿色推广沟通和绿色公关沟通。

## 4 环境营销研究的机会与挑战

### 4.1 环境营销的研究机会

(1)加强绿色消费心理及行为的机制研究。目前绿色消费的心理影响因素的研究很多还只是停留在起步阶段,大多没有深入探讨这些因素的作用机制。未来的研究可以利用认知理论、信息加工理论,消费决策理论等着眼于绿色消费的心理因素的作用机制研究。

(2)拓宽绿色消费研究视角。可以尝试从经济学和社会学的角度来对绿色消费行为进行探究。另外还可以

从社会影响的角度来研究绿色消费行为,比如近年来比较热门的社会网络营销的理论与方法,可以用参照群体影响、社会传染理论等来进行研究。

(3) 利用新的情境对原有的研究结论进行重新检验。当前互联网与共享经济的迅猛发展为环境营销提供了许多新的研究情境,这些都是做出理论贡献的很好机会。

(4) 积极捕捉新的环境营销研究问题。研究者需要关注与环境营销有关的新的经济动态、新的商业模式,保持理论敏感性。

(5) 考虑环境营销与其他学科领域的结合。比如可以考虑企业生命周期与企业环境营销的相互关系研究、企业环境营销会计和审计问题的研究、企业环境营销与供应链管理之间关系的研究等。

#### 4.2 环境营销的研究挑战

(1) 研究理论上的挑战。目前环境营销研究的理论基础主要来自经济学与心理学,这些理论是否可以很好地解释新出现的环境营销研究问题,需要研究者仔细地甄别,既要保持对理论的敏感性,也要关注新问题的特殊性。

(2) 研究方法上的挑战。以往的环境营销大多以定性研究为主,原因在于环境营销研究缺乏可操作性的定义,难以测量。未来需要学者们积极开发环境营销研究的构念与量表,以利实证研究的发展。

(3) 理论研究与管理实践衔接的挑战。已有的环境营销研究大多未能有效地将研究成果与企业环境营销实践进行很好的结合。未来的研究除了力争在理论上取得突破的同时,也应密切关注研究成果的实践意义。

### 5 结论与展望

本文首先介绍了环境营销概念的内涵特征、发展历史和理论基础,接着对环境营销研究的主要文献做了一个较为完整的回顾和述评,并在此基础上提出环境营销问题的未来研究机会与挑战。笔者相信,随着新的环境营销实践的不断出现与发展,环境营销的理论研究也会与时俱进。伴随着互联网为代表的新经济模式和人工智能为代表的新技术的应用与发展,环境营销的研究必将迎来一个新的高潮。

#### 参考文献

- [1]HENION K E. Ecological marketing [C].Chicago: Grid, 1976.
- [2]VAN D Y K, APELDOORN P A C. Sustainable marketing [J]. Journal of macromarketing, 1996, 16( 2) : 45-56.
- [3]POLONSKY M J, MINTU-WIMSATT A T. Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research [M].Hove: Psychology Press, 1995.
- [4]PEATIE K. Towards sustainability: the third age of green marketing [J].The marketing review, 2001, 2( 2) : 129-146.
- [5]FRANK-MARTIN B, PEATTIE K J. Sustainability marketing: global perspective [R].Wiley, 2009.
- [6]ELIKINGTON J, HAILES J. The green consumer guide [M].London: Victor Gollancz, 1988.
- [7]BROUGH A R, WILKIE J E, MA J *et al.* Is eco-friendly unmanly? the green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption [J]. Journal of consumer research, 2016, 43( 4) : 567-582.
- [8]POLONSKY M J, ROSENBERGER P J. Reevaluating green marketing: a strategic approach [J]. Business horizons, 2001, 44( 5) : 21-30.
- [9]LIERE K D V, DUNLAP R E. The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence [J]. Public opinion quarterly, 1980, 44( 2) : 181-197.
- [10]BALDERJAHN I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns [J]. Journal of business research, 1988, 17( 1) : 51-56.
- [11]CHEN Y S, CHANG C H. The determinants of green product development performance: green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity [J]. Journal of business ethics, 2013, 116( 1) : 107-119.
- [12]ALBINO V, BALICE A, DANGELICO R M. Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability driven companies. [J].Business strategy and the environment, 2009, 18( 2) : 83-96.
- [13]DROZDENKO R, JENSEN M, COELHO D. Pricing of green products: premiums paid, consumer characteristics and incentives [J]. International journal of business, marketing, and decision sciences, 2011, 4( 1) : 106-116.

## Environmental marketing literature review

LIN Li-ming

( School of Management, Xiamen University, Xiamen Fujian 361005, China)

**Abstract** Since the concept of environmental marketing has been put forward, it has received extensive attention from academia and



industry and the research related to it has been prevailed for a long time. In recent years ,with the rise of internet and shared economy , people have aroused the attention of environmental marketing research again. In order to promote research in the field of environmental marketing. Firstly , this paper introduces the connotation , characteristics and development history of the concept of environmental marketing and then expounds the theoretical basis of the environmental marketing ,including the circular economy theory ,the externali-ty theory ,the public goods theory and the tragedy of the commons theory. Then ,this paper makes a comprehensive review on the main literatures of environmental marketing research ,puts forward the future research opportunities and challenges of environmental marketing , and makes a prospect of future research. This paper tries to make a comprehensive and concise introduction to all aspects of environmental marketing research , in order to benefit the scholars in this field.

**Key words** environmental marketing; green marketing; eco-marketing; sustainable marketing