



## 媒体对气候变化报道对新能源汽车消费有影响吗？有

研究成果: Media Coverage of Climate Change and Sustainable Product Consumption: Evidence from the Hybrid Vehicle Market

作者: 陈煜波, Mrinal Ghosh, Yong Liu, Liang Zhao

发表期刊: *Journal of Marketing Research*, 2019, 56(6), pp. 995-1011

论文链接: <https://doi.org/10.1177/0022243719865898>

随着人们对气候变化和全球变暖的担忧加剧, 消费者正在寻找符合可持续消费的替代品。反过来, 企业和政策制定者都必须了解采用和推广可持续产品(如混合动力新能源汽车)的驱动因素。

不同于传统研究关注于财务因素(比如税收激励和补贴)的影响, 经管学院陈煜波教授和三位合作者在国际顶级期刊《市场营销研究》(*Journal of Marketing Research*)发表的论文中, 研究了大众媒体对气候变化的报道这一个关键因素对混合动力新能源汽车销售的影响。报纸、杂志、广播和电视等大众媒体在市场上发出独特的声音, 为社会提供与企业营销传播不同的新闻和报道; 因此, 大众媒体对关键问题的报道可以产生重大的社会影响。该论文特别关注媒体对气候变化或全球变暖的报道如何影响混合动力汽车在美国的销售。

该研究的主要创新之处在于, 大众媒体对气候变化或全球变暖的报道是一般性泛泛的; 也就是说, 它们与某一产品类别(汽车)或该类别内的任何特定产品(公司或车型)都没有具体关系。这有助于作者们分离出大众媒体报道所产生的广泛社会影响对可持续消费的影响。该研究的主要论点是, 在混合动力汽车等可持续产品的背景下, 大众媒体通过对气候变化或全球变暖的报道, 有助于产生和执行一种社会规范, 从而有助于人们采取有社会关怀意识的行为。这样一种社会规范不仅弱化了因为混合动力汽车比传统汽车贵而带来的负面效用, 反而有助于将混合动力汽车塑造为绿色消费的时尚奢侈品, 提高了消费者获得的效用。正是通过这种规范的生成和执行作用, 大众媒体的报道才能影响消费者的行为, 并对混合动力汽车这种新能源汽车的市场购买产生积极影响。

该实证研究分析了从 1999 年(混合动力汽车首次引入美国时)到 2007 年在美国的混合动力汽车市场, 数据包括丰田、本田和福特三家汽车制造商销售的 10 款车型。对大众媒体报道的衡量标准是 12 家美国主要媒体中包含气候变化或/和全球变暖的新闻文章数量, 作者们同时用内容文本分析来核查气候变化/全球变暖在多大程度上是每一篇文章的中心关注点, 并对每一篇文章是否承认、否认或中立于气候变化或全球变暖进行编码。

该研究结果有力地证明了媒体对气候变化或全球变暖的报道对混合动力汽车的销售产生了积极的影响。这种积极影响主要来自承认而不是否认气候变化或全球变暖的媒体报道。相比之下, 持中立立场或否认气候变化或全球变暖的媒体报道对混合动力汽车销售几乎没有影响。此外, 该研究发现, 只有涉及到社会规范内容的媒体报道对混合动力汽车销售有积极影响。这表明, 媒体的报道, 通过其倡导的社会规范, 可以创造一个有利于环境友好的社会趋势。当绿色环保成为一个主流价值观时, 企业可以将绿色可持续产品打造成时尚产品, 将其成功地打进主流市场。

供稿: 科研事务办公室 编辑: 高晨卉 责编: 吴淑媛 赵霞