

Study on the influence of brand IP design on consumer loyalty in green consumption context

Kexin Yang Dongdong Hu Kunhong Hou Yuxin Deng Yu Fu

Sichuan Agricultural University, Dujiangyan, Sichuan, 611800, China

Abstract

Driven by the “dual carbon” goals, green consumption has become an important trend in China’s socio-economic development. However, issues such as high premiums and trust crises constrain industry growth. This study, based on brand design theory and consumer loyalty theory, analyzes the impact mechanisms of the uniqueness, emotional appeal, value, and cultural aspects of brand IP design on consumer loyalty (cognitive, emotional, behavioral) through structural equation modeling. The results show that all four dimensions of brand IP design significantly positively influence consumer loyalty, with value ($\beta=0.275$) and cultural aspects ($\beta=0.242$) having more pronounced effects. The research provides theoretical foundations and practical strategies for companies to enhance consumer loyalty through cultural narratives and green value design.

Keywords

green consumption; brand IP design; consumer loyalty; structural equation model

绿色消费情境中品牌 IP 设计对消费者忠诚度的影响研究

杨可馨 胡冬冬 侯坤宏 邓雨馨 傅裕

四川农业大学, 中国·四川 都江堰 611800

摘要

在“双碳”目标驱动下,绿色消费成为中国经济社会发展的重要趋势,但高溢价、信任危机等问题制约行业发展。本研究基于品牌设计理论与消费者忠诚理论,通过结构方程模型分析品牌IP设计的独特性、情感性、价值性和文化性对消费者忠诚度(认知、情感、行为)的影响机制。结果表明:品牌IP设计四维度均显著正向影响消费者忠诚度,其中价值性($\beta=0.275$)和文化性($\beta=0.242$)作用更为突出。研究为企业通过文化叙事与绿色价值设计提升消费者忠诚度提供理论依据与实践策略。

关键词

绿色消费; 品牌IP设计; 消费者忠诚度; 结构方程模型

1 引言

联合国《2030年可持续发展议程》倡导绿色转型,中国通过“双碳”目标与政策支持推动绿色消费发展。数据显示,78%中国消费者偏好环保产品,但绿色产品溢价高、区域发展失衡与“漂绿”等问题仍制约市场增长。现有研究多聚焦产品功能属性,忽略品牌IP设计的情感与文化价值对消费者忠诚的作用。因此,本文从品牌IP设计四维度切入,探究其对消费者忠诚的差异化影响路径,以助力企业应对绿色消费信任危机。

2 文献回顾与研究假设

2.1 文献回顾

2.1.1 绿色消费

英国学者 Elkington 和 Hailes (1987) 提出“5R”原则,奠定理论基础。中国学者结合马克思主义消费观与传统生态智慧,形成系统性创新体系(方玲玲, 2025)^[1]。研究从环保产品生命周期(《今日科技》, 1990)^[2]扩展至四维特征(司林胜, 2002)^[3]与消费平衡论(潘家耕, 2003)^[4],最终升至国家治理层面,依托数字技术实现智能化发展,并通过西方消费主义的超越彰显制度优势(方玲玲, 2025)^[1]。

2.1.2 消费者忠诚度

早期研究聚焦行为量化(马骏, 1993)^[5]与企业策略(王建波, 1994)^[6],后转向心理机制,形成认知—情感—行为三维模型(李晋生等, 2007)^[7]。社群电商中,品牌信任与社群认同强化情感忠诚(罗磊, 2023)^[8],而企业社会责任通过认知评价转化为长期承诺(徐迎广, 2025)^[9]。消费者

【作者简介】杨可馨(2004-),女,中国四川巴中人,在读本科生,从事市场营销、绿色消费研究。

忠诚度研究经历了从行为量化到心理机制解析、从单维驱动到系统整合的演进，未来需探索数字化情境下的动态权重模型，以应对市场碎片化挑战。

2.1.3 品牌 IP 设计

早期研究强调视觉符号功能（曹刚，1995）^[10]，后转向文化驱动（吴立安，2022）^[11]。张文博（2024）^[12]提出“五维体验策略”，程喜江（2024）^[13]构建设计人类学四层次方法论，推动 IP 设计从静态符号向动态文化交互转型。品牌 IP 设计的理论演进呈现从静态符号到动态文化交互的转型，其核心逻辑是通过文化叙事与用户参与构建深层次品牌认同。

2.2 研究假设

H1: 品牌 IP 设计的独特性显著正向影响消费者忠诚度。

作为品牌 IP 设计的核心差异化特征，独特性具体表现为符号创新、叙事原创性和视觉辨识度（张爱妮、李雅，2025）^[14]。信号理论表明，独特的品牌设计能够帮助消费者感知品牌的专业性和创新能力，进而提升认知忠诚（咸益泽，2024）^[15]。

H2: 品牌 IP 设计的情感性显著正向影响消费者忠诚度。

情感性设计通过故事化叙事、共情符号和体验设计引发消费者的情感共鸣（陶轩宇等，2024）^[16]。情感依恋理论指出，品牌情感投入能够转化为消费者的长期依赖（程莹莹、庞燕，2024）^[17]。在绿色消费情境中，情感性设计可通过传递“自然关怀”理念激发消费者的道德情感，进而提升忠诚度（张睿阳，2024）^[18]。

H3: 品牌 IP 设计的价值性显著正向影响消费者忠诚度。

品牌 IP 设计的价值性体现为功能效用与社会价值（张爱妮、李雅，2025）^[14]。根据手段-目的链理论，消费者选择品牌时不仅关注产品属性，更重视其传递的终极价值（李堰平、戴晓玲，2024）^[19]。

H4: 品牌 IP 设计的文化性显著正向影响消费者忠诚度。

文化性指品牌 IP 对地域文化、亚文化或群体文化的融合能力。根据文化认同理论，消费者通过品牌消费表达文化归属（廖奕升、李小敏，2024）^[20]。跨文化研究显示，文化性设计在全球化市场中尤为重要，本土文化元素可降低消费者的认知失调（庄翠瑶等，2023）^[21]。在绿色消费中，文化性设计还可通过“在地化”环保实践增强消费者对品牌的信任与情感投入（钱露露，2024）^[22]。

3 研究设计

3.1 变量定义与测量

量表中品牌 IP 设计主要分为独特性、情感性、价值性、文化性四个维度，独特性变量主要根据 Keller 和张爱妮等的观点设计，将其分为 IP 视觉符号（如角色、配色）的辨识度、IP 故事背景的差异性、衍生品创意差异 3 个指标；情感性变量主要根据 Schmitt 和张爱妮等的观点设计，将其

分为消费者的情感共鸣、消费者对品牌 IP 的情感认同 2 个指标；价值性变量主要根据 Aaker 和钱露露等的观点设计，将其分为 IP 联名的高品质、IP 衍生品的绿色溢价、IP 产品对消费者的实用性 3 个指标；文化性变量主要根据 Hofstede 和李堰平等观点设计，将其分为 IP 设计融入传统文化符号、IP 的核心价值观与独特性 2 个指标。

消费者忠诚度主要分为认知忠诚、情感忠诚、行为忠诚三个维度，消费者忠诚度变量主要根据 Oliver、Dick 和 Basu 等的观点设计，将其分为消费者对品牌 IP 的认知是否清晰、消费者能否顺利识别品牌、IP 消费者对品牌 IP 的信任感、品牌 IP 产品占同类型产品的消费占比、消费者的购买频率、消费者对品牌 IP 是否推广 6 个指标。

问卷通过 30 份预试样本进行初步信效度分析，删除 Cronbach's $\alpha < 0.7$ 的题项，最终保留 28 个题项，采用了通行的李克特（Likert）7 级量表，从 1 至 7 代表程度从最低到最高。

3.2 样本与数据

研究采取“线上+线下”的方式进行调查，线上将问卷发布到见数平台上，设置筛选条件，确保样本分布的合理性和数据的有效性；线下在成都市人民公园广场附近，采取方便调查法，随机抽取路人填写问卷，收集有效样本 325 份，性别、年龄、收入分布均衡，96.6% 受访者具有绿色消费意愿，90.5% 担忧虚假宣传。

4 实证分析

4.1 信效度检验

首先通过克隆巴赫系数信度检验方法分析各个维度内部一致性。在本次分析中，在量表总体中品牌 IP 设计的 Cronbach's $\alpha = 0.914$ 、消费者忠诚度的 Cronbach's $\alpha = 0.955$ 。克隆巴赫系数均在 0.9-1 的优秀范围内，因此说明本次研究所使用的量表均具有较好的内部一致性。

其次，验证性因子分析显示模型适配良好（CMIN/DF=1.676 < 3，RMSEA=0.046 < 0.05，IFI=0.978，TLI=0.973，CFI=0.978），且各维度均 AVE > 0.5，CR > 0.7，综合可以说明各个维度均具有良好的收敛效度和组合信度。

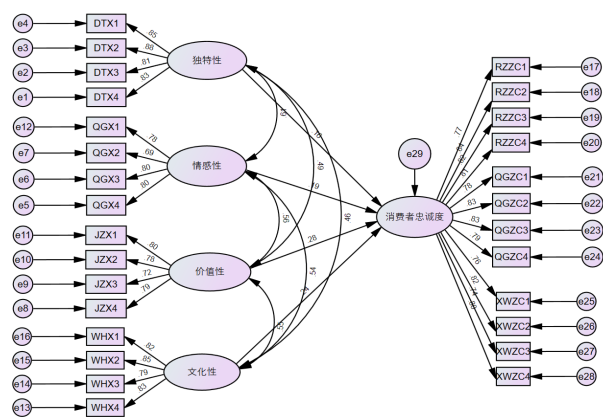
4.2 模型检验

根据模型适配检验结果，CMIN/DF（卡方自由度比）= 1.206，在 1-3 的范围内，RMSEA（误差均方根）= 0.025，在 < 0.05 的优秀范围内。另外的 IFI、TLI 以及 CFI 的检验结果均达到了 0.9 以上的优秀水平。因此，综合本次的分析结果可以说明，绿色消费情境中消费者忠诚度的影响因素分析的 SEM 模型具有良好的适配度，理论假设得到了有效的支持。

同时，在本次研究的路径假设检验中，品牌 IP 设计的独特性较为显著的正向预测消费者忠诚度（ $\beta = 0.157$ ， $p = 0.011 < 0.05$ ），因此假设 1 成立。品牌 IP 设计的情感性

较为显著的正向预测消费者忠诚度 ($\beta=0.194, p=0.006 < 0.05$), 因此假设 2 成立。品牌 IP 设计的价值性显著的正向预测消费者忠诚度 ($\beta=0.275, p=0.000 < 0.001$), 因此假设 3 成立。品牌 IP 设计的文化性显著的正向预测消费者忠诚度 ($\beta=0.242, p=0.000 < 0.001$), 因此假设 4 成立。

下图为绿色消费情境中品牌 IP 设计对消费者忠诚度的影响因素研究分析路径图:



5 结论与建议

本研究揭示了绿色消费背景下品牌 IP 设计与消费者忠诚度的动态关系, 提出品牌 IP 设计的四个维度 (独特性、情感性、价值性、文化性) 与消费者忠诚度的三层结构 (认知、情感、态度)。研究发现, 价值性和文化性是驱动消费者忠诚的核心要素, 企业将绿色品牌 IP 的设计适度融入传统文化元素, 以此强化消费者对品牌价值观的认同。

实践层面, 企业应双线并进, 既要用文化叙事深化情感共鸣, 筑牢消费者忠诚根基, 又要以绿色价值驱动行为转化, 巩固消费者忠诚成果。通过建立起覆盖产品全生命周期的碳足迹追踪体系, 借助区块链等技术实现数据的可信存证, 实现绿色生产信息的透明化, 降低消费者的“漂绿”忧虑。

研究存在两方面局限: 一是样本集中于国内特定消费群体, 跨境文化差异对品牌 IP 认知的影响尚未验证; 二是缺乏对品牌 IP 设计与忠诚度长期动态关系的追踪, 难以揭示市场环境变化中的互动规律。未来需拓展跨境对比研究, 探索不同文化背景下的消费者行为差异, 并采用纵向研究方法追踪品牌 IP 迭代与消费者态度演变, 为企业制定全球化与可持续的品牌战略提供依据。

参考文献

[1] 方玲玲. 新时代绿色消费理念的生成逻辑与治理实践[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2025, 16(03): 39-45.

[2] 外销市场的“绿色消费”[J]. 今日科技, 1990(12): 31-32.

[3] 司林胜. 对我国消费者绿色消费观念和行为的实证研究[J]. 消费经济, 2002(05): 39-42.

[4] 潘象耕. 论绿色消费与可持续发展[J]. 安徽电力职工大学学报, 2003(4): 113-116.

[5] 马骏. 顾客忠诚度与企业营销策略[J]. 消费经济, 1993(03): 34-36.

[6] 王建波. 培养与增强顾客忠诚度——未来企业生存与发展的营销之道[J]. 企业活力, 1994(04): 40-42.

[7] 李晋生, 张欣瑞. 基于顾客忠诚提升的品牌忠诚驱动因素研究[J]. 商场现代化, 2007(19): 64-65.

[8] 罗磊. 社群电商认同、品牌信任与消费者忠诚[J]. 商业经济研究, 2023(02): 70-73.

[9] 徐迎广. 社会责任、感知成本与消费者忠诚度[J]. 全国流通经济, 2025(5).

[10] 曹刚. 在兼容共识中突破——探“中性”包装及品牌设计[J]. 中国包装, 1995(06): 53-55.

[11] 吴立安. 文化IP视域下公共图书馆文创产品设计开发策略研究[J]. 图书馆工作与研究, 2022(01): 44-49+115.

[12] 张文博. 基于品牌体验的儿童品牌IP设计[J]. 上海包装, 2024(08): 126-128.

[13] 程喜江. 设计人类学视域下的品牌IP设计方法研究[J]. 绿色包装, 2024(02): 151-154.

[14] 张爱妮, 李雅. 茂名“土嘢良品”IP设计[J]. 天工, 2025(02): 37-39.

[15] 咸益泽. IP形象设计在品牌传播中的作用与应用研究[J]. 绿色包装, 2024(11): 186-189.

[16] 陶轩宇, 刘淳岩, 向云波. 基于品牌叙事理论的喜洲农产品IP形象设计实践[J]. 设计, 2024, 37(24): 124-128.

[17] 程莹莹, 庞燕. 跨境电商林果供应链物流服务质量对消费者忠诚度的影响[J]. 中南林业科技大学学报, 2024, 44(11): 182-194.

[18] 张睿阳. 基于绿色环保主题的“罐罐”IP形象表情包设计[J]. 玩具世界, 2024(05): 187-189.

[19] 李堰平, 戴晓玲. 元宇宙视域下品牌虚拟IP形象设计策略研究[J]. 绿色包装, 2024(08): 173-176.

[20] 廖奕升, 李小敏. Z世代视域下品牌IP形象设计的“国潮”风格研究[J]. 美术教育研究, 2024(07): 113-115+119.

[21] 庄翠瑶, 孙红英, 吴悦楚. 基于SOR模型的新式茶饮品牌-IP联名影响因素分析——以广东省为例[J]. 科技创业月刊, 2023, 36(01): 175-179.

[22] 钱露露. 高校校园文化品牌IP形象设计研究[J]. 市场周刊, 2024, 37(20): 71-74+113.