

社会互动视角下驱动消费者绿色购买的社会机制研究

盛光华, 葛万达

(吉林大学 商学院, 吉林 长春 130012)



摘要 绿色购买不仅受到与环境相关的内部心理因素的促进作用, 还受到与社会互动相关的外部情境因素的驱动作用。基于社会互动理论视角, 聚焦于社会规范中的命令性规范, 构建了绿色购买的社会机制。通过两组实验研究发现, 相比普通环保信息, 命令性规范信息增强消费者的绿色购买意愿; 社会价值中介两者之间的关系; 社会距离调节命令性规范信息对社会价值的影响, 并调节社会价值的中介作用, 在远社会距离情境下, 消费者感知到更多的社会价值, 但社会价值的中介作用比近社会距离情境要弱。基于此, 提出政府应在全社会营造浓厚的绿色消费社会互动氛围, 并提出了具体的企业营销措施。

关键词 社会互动; 社会规范; 社会价值; 社会距离; 绿色购买

中图分类号: F 713.55 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-3456(2019)02-0081-10

DOI 编码: 10.13300/j.cnki.hnwkxb.2019.02.010

雾霾频发、水资源短缺、全球变暖等日益严重的环境问题使得资源节约、环境保护成为全社会的共识, 建设生态文明和美丽中国已成为新时代我国全面建设社会主义现代化强国的重大目标。党的十九大报告在论及生态文明建设和美丽中国建设的重要性时, 前所未有地提出“坚持人与自然和谐共生”“绿水青山就是金山银山”“像对待生命一样对待自然环境”“建设生态文明是中华民族永续发展的千年大计”等科学论断, 为我国生态文明和美丽中国建设勾画出了“绿色发展路线图”。同时也意味着在“绿色发展路线图”的引领下, 最严格的环境保护制度对社会生产和人民生活的绿色约束必将日益增强, 人民的衣、食、住、行需要绿色化, 家庭需要绿色化, 社区需要绿色化, 学校需要绿色化……预示着环境友好的绿色购买必将成为我国居民未来美好生活中的主流消费模式。绿色购买作为消费者对在生产制造、购买使用和废弃处置全过程中都符合环保要求的绿色产品的购买, 不仅可以满足消费者追求“有益健康、低碳环保”的绿色生活方式新理念, 而且还可以通过消费升级引领产业升级, 倒逼生产方式绿色转型^[1]。然而, 由于绿色产品的生产设计需要紧密结合产品的基本属性和环保属性, 是绿色科技应用的最终体现, 具有科技创新性、功能新颖性、配套设施衔接性等一系列的产品新特征, 绿色购买需要消费者在经济、便利、习惯等个人利益因素方面做出一定牺牲^[2]。因此, 探讨如何有效激励和促进消费者的绿色购买行为就成为理论界所关注的热点问题。

围绕着如何促进消费者的绿色购买, 国内外学者多是从消费者的内在心理层面来剖析绿色购买的影响因素和形成机制, 认为绿色购买反映的是消费者的道德判断, 提高消费者的环境知识、环境担当会增加其对绿色产品的偏好^[3]。然而, 以内部心理特征为核心的绿色购买研究, 忽略了消费者所具有的社会性特征及所处的外部社会环境对购买决策的影响。社会互动理论认为, 公众在社会中并不是独立的个体, 无时不在进行成员间的交流沟通, 个体行动的产生会受到自身行为对他人效果的意识

收稿日期: 2018-06-01

基金项目: 国家社会科学基金一般项目“生活方式绿色化促进获得感提升的机制及公共政策创新研究”(18BGL215); 国家社会科学基金重大项目“‘十三五’时期环境治理与经济发展方式转变相互协调机制研究”(15ZDA015); 国家自然科学基金项目“绿色全要素生产率下的环境规制选择问题研究”(71373101)。

作者简介: 盛光华(1962-), 女, 教授, 博士; 研究方向: 消费经济、绿色消费。

与他人对自身行为期望的双重影响^[4]。绿色购买需要满足消费者对产品和服务的基本需求,还需要消费者综合权衡所付出的成本与所带来的环境效益。但绿色购买产生的环境效益具有延迟性与不确定性,环境效益由全社会所共享,非个体所独享,绿色购买对于环境的有效改善也需要全体社会成员的合作参与,这些因素往往会使消费者陷入决策两难困境。此时,对绿色购买持不确定决策的个体便会观察其他社会成员的态度与行为,产生社会互动。在互动过程中,其他社会成员对绿色购买的态度与行为表现就会对个体的绿色购买行为产生重要参照影响。本文认为,在全社会倡导形成勤俭节约、绿色低碳、文明健康的生活方式和消费模式下,绿色购买一方面来自消费者的环境关心与责任感,另一方面也来自与社会互动相关的周围群体产生的压力与不成文的群体规范,在分析消费者的绿色购买决策时如果不考虑社会情境产生的社会力量会导致分析的不完整。因此,本文拟从社会互动角度探讨绿色购买的影响因素,并建立驱动绿色购买的社会机制理论框架,揭示其生成路径,以期有效促进绿色购买提供新思路,推动消费理念向绿色转型。

一、理论基础与假设推演

1. 社会互动理论概述

德国社会学家格奥尔格·齐美尔在其所著的《社会学》一书中最先使用“社会互动”(social interaction)一词,认为社会的本质存在于社会成员间不断进行的互动过程中。社会互动是指社会成员之间(个人与个人、个人与群体、群体与群体)通过信息的传播而发生的相互影响的动态过程^[5],交互是社会互动的基本特征。社会互动最具代表性的符号互动理论认为,个体对事物所采取的行动是建立在其对事物所赋予的“意义”之上,而“意义”的产生是社会互动的结果,这些“意义”往往会通过个体的自我解释(即站在对方角度去理解行动的意义)进一步得到修正。个体的自我解释过程是互动分析的重要目标。消费者在做出购买决策时,会不可避免地与其他消费者发生社会互动,如他人的选购建议、使用体验、购买期望等,这些信息的交流传播会被消费者赋予特有的象征意义而影响决策判断^[6]。消费者社会互动是在特定情境下进行的,其形式是多种多样的,如杨德锋等在探究品牌体验形成机制的研究中,将消费者互动分为参与性互动、分享性互动、知识性互动和创造性互动^[7]。消费者社会互动可以是面对面的,也可以在非面对面的场合下发生,如 Zhang 等调查了网络团购网站中的消费者互动,认为他人使用产品的心得体会在本质上是消费者互动沟通、社会互动的体现,会影响消费者对产品的信任程度^[8]。

消费者社会互动会使个体的态度或行为发生变化,而这种变化的产生主要源于社会互动的信息性社会影响和规范性社会影响^[9]。信息性社会影响是指在面对不确定选择时,由于人们普遍具有渴望正确与准确的动机,个体会将从其他社会成员那获取的信息作为决策判断的依据,表现出与其他成员相类似的行为^[9]。信息性社会影响会导致从众行为的发生,由于人们假定的是他人行为的正确性,因而信息性社会影响并不总能得到正面的效果。规范性社会影响是指个体认为自己从属于特定的社会群体,为维系自己所在群体的成员身份与不受到群体排斥,会做出与群体成员期望相一致的行为^[10]。与信息性社会影响不同,规范性社会影响不是将他人信息作为决策的依据,而是为了更好地适应群体而去调整自己的行为,也并非总是自愿的,有时是屈从于他人或社会的压力。由于信息性社会影响和规范性社会影响的作用机理不同,两者对消费者偏好的转变作用也不尽相同。Zhang 等认为对于网络团购中的服务产品而言,由消费者社会互动引发的信息性社会影响对消费者信任程度的改变较大,而对于实体产品而言,规范性社会影响对消费者信任程度的改变较大。在社会互动与亲环境行为的研究中,由于亲环境行为强调社会的长远利益,行为的产生需要个体进行自我控制,信息性社会影响和规范性社会影响有时会得到相反的结果^[8]。Reno 等在研究垃圾处理行为时发现,充满垃圾的环境暗含他人乱丢垃圾的信息,其会发挥社会互动的信息性社会影响,不能有效劝阻乱丢垃圾的行为,而在启动他人在这种环境下捡起垃圾的行为时(社会互动的规范性社会影响),乱丢垃圾的行为明显减少^[11]。

综上所述,消费者社会互动可以通过信息性社会影响和规范性社会影响两种方式来转变消费者

的态度与行为偏好,不同的社会情境又会使两种方式的作用方向和大小不一致。对于不同于利己消费假设的绿色购买而言,绿色购买具有天然的社会属性,现有研究缺乏从社会互动视角来探讨如何促进绿色购买,进一步,应该采用哪一种社会影响方式对促进绿色购买更有效也有待探索。这些研究缺口为本文探讨如何促进绿色购买提供了空间与视角。

2. 社会规范与绿色购买

基于社会互动的理论视角,考虑利用社会互动促进绿色购买的现实可操作性,本文采用社会互动过程中形成的社会规范来具体探讨消费者绿色购买的社会机制。社会规范(social norm)是指为保障群体目标的实现和群体活动的一致性,被群体成员所理解的用以指导或限制其行为的规则和标准^[12-13],具体是指个体期望他人或他人期望个体所应表现出的行为。与强制性的法律制度相比,社会规范是某一群体内大多数成员所认同的不成文的行为标准,个体为了获得群体认同或减少行为的不确定性,会自然地将社会规范作为自身行为的准则^[14]。美国心理学家 Cialdini 等根据社会规范干预个体行为的不同作用路径,提出规范焦点理论,将社会规范划分为描述性规范和命令性规范^[15]。描述性规范是由大多数群体成员表现出来的行为而形成的行为标准,对个体行为的影响类似于从众行为,大多数人怎么做,我就怎么做,即社会互动的信息性社会影响;命令性规范是由大多数群体成员对某一行为持赞成或反对态度而形成的行为标准,通过社会奖惩来影响个体的行为决策,具体表现为个体为了获得奖励或避免惩罚而做出群体所期望的行为,即社会互动的规范性社会影响^[16]。

社会规范作为影响行为决策的外部情境因素,对个体亲环境行为的促进作用已经得到了广泛验证,对促进消费者亲环境行为的影响也往往被低估^[17]。如 White 等的研究发现,相较于传统环保宣传信息,描述性规范信息和命令性规范信息会增加消费者的环保行为倾向^[18]。但由于描述性规范信息更多激发的是启发式的信息处理模式,会帮助个体在无意识的情况下作出决策^[19],有时会对促进个体的亲环境行为产生反作用。Schultz 等在运用描述性规范信息来增强社区居民的节能行为时发现,其效果取决于居民基期的家庭用电量,高用电量的居民家庭在被告知社区居民的平均用电量后,可以明显减少下一时期的用电量,而低用电量的居民家庭则会增加下一时期的用电量;而如果在向低用电量的居民家庭呈现描述性规范信息时,加入笑脸图标☺以表示赞赏(命令性规范信息)时,他们下一时期的用电量并不会显著增加^[20]。与描述性规范信息不同,命令性规范信息更多激发的是个体的系统式信息处理模式,将个体的行为与社会评价相联系^[21],更能有效引导个体行为。因而,运用命令性规范信息来促进个体的亲环境行为越来越受到学者们的关注。

命令性规范信息将特定行为与群体中大多数成员对该行为所持有的态度相联系,是防止不当行为或引导有益行为发生的标语信息,如“人们高度赞同重复使用浴巾”“所有人都反对酒后驾驶”等^[22]。相比普通的引导信息(如禁止酒后驾驶),命令性规范信息反映的是群体中大多数成员的价值判断倾向,会吸引个体的注意并成为关注的焦点,由于人们普遍具有与群体保持一致的行为动机,命令性规范信息会使个体在做出行为决策时更多考虑他人的评价,判断行为是否恰当、是否得到他人认同,从而表现出与命令性规范信息相一致的行为^[16]。命令性规范信息有利于激发出个体做出正确行为的正面情绪体验,激活个体内在的责任感,让个体感觉有义务去遵守规范;有利于个体获得期待的精神利益与物质利益,如获得他人的尊重与认可、更好地被群体所接纳等;也有利于个体向他人表达合作的意愿,希望保留住与他人未来合作的机会,并获得期待的利益^[14]。命令性规范信息对行为的影响会因个体特质因素而发挥不同程度的刺激作用。有研究表明,相比启动个体的独立自我概念,当启动个体的集体自我概念时,命令性规范信息会使个体产生不遵守规范的社会压力,促进个体的亲环境行为^[23]。

行为的产生取决于个体为实施该行为所愿意付出的各种努力,即行为意愿,行为意愿是预测个体行为最稳健的因素,采用行为意愿来预判个体的行为已经成为理论界的共识^[24]。Smith 以能源节约意向为研究对象发现,命令性规范信息可以显著增强被试未来时期的能源节约意向^[25];王良燕等以消费者抵制购买动物皮草制品和酒店毛巾的回收使用为研究对象发现,命令性规范信息有助于增加消费者的环保行为倾向^[26]。在命令性规范信息影响绿色产品购买意愿过程中,命令性规范信息可以

表达出社会成员所期待的环境改善以及对绿色产品购买行为的社会赞许和道德认可,而在中国传统文化特别是“以人为本”的儒家思想影响下的中国消费者,注重个体与他人的相互依赖关系,会在意他人对自己的形象评价,消费者为了获得他人的认可或奖励,会有较高的绿色产品购买意愿。故本文假设:

H₁:命令性规范信息可以增强消费者的绿色产品购买意愿。

3. 社会价值的中介作用

社会价值的概念源于顾客感知价值的相关研究,是指消费者从产品或服务中所获取的提升自我概念的社会效用^[27]。由于绿色产品具有节约资源、减少污染排放的环保特征,同时也具有价格高于普通产品的明显特征,需要消费者付出额外努力,因而购买绿色产品不仅会使消费者本身所具有的积极环境责任感得以表现,其也会作为地位消费与符号消费的象征,以提高他人对自己的形象评价^[28]。在绿色产品购买行为相关研究领域,其社会价值被定义为消费者在购买绿色产品过程中感知到的社会压力与社会声望的净收益^[29]。Costa 等在对法国消费者购买有机食品的研究中发现,购买有机食品是符号消费,会增加消费者的社会价值感知^[30];施卓敏等认为购买绿色产品会增加消费者的“面子”,赢得他人赞赏和认同^[31]。可见,购买绿色产品可以使消费者获得社会价值感知。

消费者购买绿色产品的原因之一是可以向他人展示“自己是什么样的人”,获得提升自我形象的社会价值。但规范焦点理论认为,虽然绿色产品可以使消费者获得社会价值,但并不会成为消费者关注的焦点。Lawrence 在使用命令性规范信息劝阻驾驶中打电话的非法行为时认为,相比普通标语信息,命令性规范信息更能引起驾驶员的注意,并显著减少非法行为^[22]。在绿色产品购买情境中,命令性规范信息含有他人对购买绿色产品这一行为的态度与评价,会使绿色产品的社会价值成为消费者关注的焦点,并进而提高社会价值感知。故本文假设:

H₂:命令性规范信息可以增强消费者的社会价值感知。

感知价值是影响消费者购买决策的主要决定因素^[32],其中介作用已被多次验证,社会价值作为绿色产品感知价值的一部分,同样会对消费者的绿色购买决策起重要作用。社会认同理论认为个体从属于特定的社会群体,个体通过对所属群体与其他群体的比较,产生对其所属群体的社会认同,以维系自己所在群体的成员身份^[33]。社会规范对个体行为决策的影响取决于个体在多大程度上隶属于社会规范所界定的群体或文化。由于生态环境是全体社会成员的公共产品,绿色产品所产生的环境保护效益也由全体社会成员所共享,绿色产品的命令性规范信息将绿色购买与群体期望、社会评价相联系,消费者为了获得群体成员对自己形象的良好评价,会通过购买具有社会价值的绿色产品来表达对群体的认同,以维持自己的群体成员身份。故本文假设:

H₃:社会价值在命令性规范信息影响绿色产品购买意愿过程中起中介作用。

4. 社会距离的调节作用

社会距离是心理距离的表现形式之一,是指个体所感知到的自己与他人或事件主体之间存在关系的远近与亲密程度,如自己与朋友、朋友与陌生人、群体内成员与群体外成员等^[34]。同一信息会因呈现的社会距离的不同而影响个体的认知判断与决策偏好。与社会距离联系最为紧密的解释水平理论认为,社会距离会使个体处于与之相一致的解釋水平状态,远社会距离情境下的个体会处于高解释水平状态,更加关注信息的抽象、核心、本质特征,而近社会距离情境下的个体会处于低解释水平状态,更加关注信息的具体、复杂、背景化特征^[35]。社会距离被广泛应用于消费者行为研究领域,其中自我—他人决策差异很好地诠释了社会距离对消费者决策差异的影响机制。个体在为不同主体做出行为决策或提供决策建议时,会由于社会距离的不同而产生偏差,这种偏差称为“自我—他人决策差异”。Sun 等的研究发现,相对为自己决策,个体在帮助陌生人进行决策时,会有更高的冒险倾向,并且获得利益方面的决策要比避免损失方面的决策表现的更为强烈^[36]。可见,社会距离会影响个体对事物特征的加工过程,进而影响行为决策。

命令性规范信息对绿色产品购买意愿的影响会因社会距离的不同而存在显著差异。徐惊蛰等基于解释水平理论认为,个体为自己决策时会采用低水平解释,更关注事件的可行性方面,为他人决策

时会采用高水平解释,更关注事件本身的价值方面^[37]。刘满芝等在对节能产品购买的研究中发现,为他人决策时会使个体表现出渴望成功的风险追逐特点,减少对产品信息的强迫性感受,增强购买意愿^[38]。在命令性规范信息影响绿色产品购买意愿过程中,本研究认为在远社会距离情境(为他人决策)下,个体会采用高解释水平加工命令性规范信息,较多思考绿色产品带来的积极结果,更关注绿色产品的社会价值,进而影响绿色购买意愿;在近社会距离情境(为自己决策)下,个体会采用低解释水平加工命令性规范信息,权衡购买绿色产品的利得和利失,感知到较少的社会价值,进而影响绿色购买意愿。故本文假设:

H₁: 社会价值在命令性规范信息影响绿色产品购买意愿中的中介作用受到社会距离的调节。

综上所述,本文的研究框架如图 1 所示。

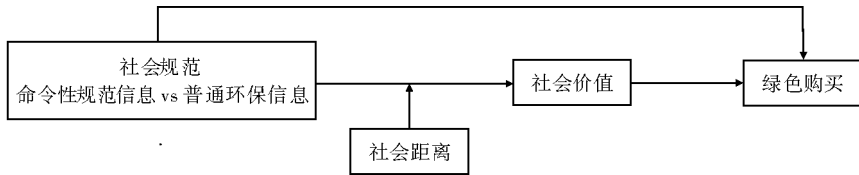


图 1 研究框架

二、实验一 命令性规范对绿色购买的影响及社会价值的中介作用

实验一旨在探究命令性规范对绿色购买的促进作用,并进一步检验社会价值在命令性规范影响绿色消费过程中的中介作用,即验证假设 H₁、H₂ 和 H₃。

1. 预实验

预实验的目的是选择用于正式实验的绿色产品。研究团队通过资料搜集与实地调研,经过反复讨论后,选择环保水杯作为具体的绿色产品调查对象,其原因主要有:首先,水杯作为日常生活中的必需品,具有广泛的使用群体与较高的使用频率,被试不会因为产品认知、产品卷入度上的差异而产生实验偏差;其次,由于绿色产品既包括自利型产品(有机食品)、利他型产品(可降解包装袋),也包括同时具备自利与利他特征的产品(节能家电),为排除绿色产品所具有的利己特征对消费者决策的干扰,通过强调水杯仅在生产过程中产生的环境影响程度不同可以有效控制绿色产品的利己特征对购买决策的影响。为排除被试的个人偏好、品牌知名度、产品卷入度等因素造成的混淆影响,研究团队虚拟了同一品牌的“A 水杯”和“B 水杯”两种产品。在描述实验材料时,参照 Ku 等的实验材料编写规范^[39],着重强调这两款水杯的形状、容量、保温效果、价格都是一致的,两款水杯的区别仅在于生产过程中产生的环境危害程度不同。A 水杯的产品信息强调功能特征,具体为“采用优质不锈钢精制工艺,双层真空长效保温,烤漆工艺色泽光亮,立体防滑杯盖密封防漏,便利随身携带,美观耐用”;B 水杯的产品信息为“采用优质不锈钢低碳清洁生产工艺,减少各种污染物排放和能源消耗,食品级环保硅胶无污染,国家绿色环保标志认证,非常环保”。为了确保能成功实现对产品类型的操纵,共招募了 30 名未参加正式实验的大学生,将他们随机分为两组,对这两种产品的绿色环保属性进行评价(7 点量表,1 表示非常不环保,7 表示非常环保)。统计结果显示,B 水杯($M=5.923, SD=0.954$)和 A 水杯($M=2.875, SD=0.885$)的绿色环保属性差异显著($t=8.837, p<0.001$),且两者均值都显著区别于中位数 4,说明实验操控是成功的,即 B 水杯较于 A 水杯更能代表绿色。

2. 实验设计

实验采用单因素两水平实验设计(命令性规范信息 vs 普通环保信息)来验证假设。对于社会规范信息的操纵,参考 White 等^[18]、王良燕等^[26]的研究,命令性规范信息为:“在最近开展的一项关于居民环境保护意识的调查中,居民都认为现在环境污染严重、生态系统退化,环境是人类生存的家园,我们应该高度重视环境问题,不应该破坏环境。有的居民说到‘主动参与环保行为是值得称赞的行为,为国家环保事业做贡献,会让人感到无比的骄傲和自豪’。保护环境是我们每个人的责任和义务,

我们应该贡献自己的环保力量。”普通环保信息为：“近年来我国环境污染日趋严重、生态系统日益退化，我们应该高度重视环境问题，不应该破坏环境。环境是人类生存的家园，每个人都应该身体力行，自觉履行环保义务，主动参与环境保护活动，贡献自己的环保力量。”

为保证实验样本的同质性，共招募同一年级的 90 名大学生作为被试，男性 36 名，女性 54 名。同时为了控制性别、年龄等因素造成的干扰，将他们随机分为两个实验组，分别为 A 组(命令性规范信息)、B 组(普通环保信息)，不同实验组的被试呈现不同的社会规范信息。在正式实验开始前，告诉被试整个过程包含两个不相关的部分，第一部分是我们最近的社会调查活动结果，第二部分是某公司委托我们进行的市场调查活动。各组被试阅读完社会规范信息后，向所有被试呈现 A 水杯和 B 水杯的产品信息。最后，要求被试填写社会价值量表^[40]和做出购买意愿。社会价值的测量采用 7 点 Likert 量表。购买意愿的测量参考 Griskevicius 等^[41]的研究，让被试在两种产品之间做出选择，以更准确获得绿色产品的相对购买意愿。量表采用 7 点计分，1 代表“愿意购买 A 水杯”，7 代表“愿意购买 B 水杯”。为了掩盖实验目的，要求被试填写自己经常购买的矿泉水品牌，并猜测本次实验的目的。被试填写人口统计信息，完成整个实验。剔除无效、漏选等不合格问卷后，回收有效问卷 85 份，其中 A 组 41 份，B 组 44 份。

3. 实验结果

检验命令性规范信息对消费者绿色产品购买意愿的影响。对 A 组与 B 组的绿色产品购买意愿进行独立样本 t 检验，数据结果显示，A 组的购买意愿($M=5.564, SD=1.184$)显著高于 B 组的购买意愿($M=4.431, SD=1.246$)， $t=4.283, p<0.001$ 。说明相较于普通环保信息，命令性规范信息可以促进消费者的绿色购买，故假设 H_1 得以支持。

检验社会价值在命令性规范信息影响绿色产品购买意愿过程中的中介作用。运用 SPSS21.0 软件对社会价值进行量表的信度分析，社会价值的 Cronbach's α 系数为 0.945，说明量表具有良好的信度。对 A 组与 B 组的社会价值进行独立样本 t 检验，数据结果显示，A 组的社会价值($M=4.804, SD=1.238$)显著高于 B 组的社会价值($M=2.835, SD=1.155$)， $t=7.570, p<0.001$ 。进一步，参照 Zhao 等提出的分类变量的中介效应分析程序^[42]，将 A 组编码为 1，B 组编码为 0，采用 Hayes 提出的 Bootstrap 方法和编写的 Process 程序^[43]，选择模型 4，进行社会价值的中介效应分析。结果显示，社会价值的中介效应为 1.324，置信区间为(0.835 7, 1.934 0)，不包含 0，中介效应存在。说明相较于普通环保信息，命令性规范信息可以提高消费者对绿色产品的社会价值感知，且社会价值在命令性规范信息影响绿色产品购买意愿过程中起中介作用，故假设 H_2 和 H_3 得以支持。

三、实验二 社会距离的调节作用

实验二的目的是检验社会距离对社会价值在命令性规范影响绿色消费中介效应中的调节作用，即验证假设 H_4 。实验研究方法能够通过对于自变量的操纵和对干扰变量的控制得出变量间的因果关系，但也会受所选实验材料和所选样本的限制缺乏外部效度的有效检验，为了提高实验结果的可靠性与可推广性，本实验不仅更换了实验产品，选择新能源汽车作为实验材料，同时也选用 MBA 学员作为实验的被试。

1. 预实验

与实验一的方法相同，首先选择用于正式实验的绿色产品。经过资料搜集与研究团队的集体讨论，选择新能源汽车作为具体的绿色产品调查对象，其原因主要有：首先，在国家政策的鼓励与支持下，新能源汽车行业发展热度高涨，新能源汽车不仅环保优势明显，还具有不限行、免购置税等使用优势，备受消费者的关注；其次，汽车是消费者在公开场合经常使用的产品，而新能源汽车作为环保节能、绿色出行的典型代表，能在一定程度上激发出消费者的炫耀心理，增强地位感知^[42]；最后，最重要的是新能源汽车存在续航里程短、充电慢等缺点，需要支付一定的环境溢价，消费者在做决策时要综合考虑汽车性能、价格等各方面因素，其决策过程更贴近实际。研究团队同样虚拟了同一品牌的“A 汽车”和“B 汽车”两种产品，A 汽车为燃油汽车，B 汽车为新能源汽车，实验材料借鉴施卓敏等生态消

费研究中所用到的普通汽车与新能源汽车的对比材料^[44],并参阅“汽车之家”网站关于燃油汽车与新能源汽车的参数配置信息,对实验材料进行了适度修改。实验材料中包括汽车的价格、排量、功率、节能指数等参数信息,通过操纵参数信息的不同水平来区分汽车的绿色程度,具体见表 1。为了确保操纵的有效性,总共招募 28 名未参加正式实验的被试,随机分为两组,对汽车的绿色环保属性进行评价(7 点量表,1 表示非常不环保,7 表示非常环保)。统计结果显示,B 汽车($M=5.84$, $SD=0.898$)和 A 汽车($M=1.73$, $SD=0.798$)的绿色环保属性差异显著($t=12.712$, $p<0.001$),且两者均值都显著区别于中位数 4,说明实验操控是成功的,即 B 汽车较于 A 汽车更能代表绿色。

表 1 实验二材料中的汽车参数信息

参数	A 汽车	B 汽车(电动)
最大功率/kW	110	150
最大扭矩/N·m	250	300
0-100km/h 加速/s	9.2	7.8
纯电续航里程/km	—	400
综合能耗/(L/100km,油电折算)	7.7	3.2
售价/万元	17	22(补贴后)
日常使用便利程度	★★★★★	★★
节能指数	★★	★★★★★

2. 实验设计

实验采用双因素两水平(社会规范:命令性规范信息 vs 普通环保信息)×(社会距离:为自己决策 vs 为他人决策)组间实验设计。社会规范的操纵与实验一一致。社会距离的操纵采用情境模拟的方法,让被试想象为自己决策(近社会距离)或为他人决策(远社会距离)的场景,为自己(他人)决策的场景设计为“假设您(您新认识的一位朋友)需要购买一辆汽车,经了解,市场上的汽车主要有燃油汽车和新能源汽车两大类。相比燃油汽车,新能源汽车节能环保,启动快、噪音小,价格略高。现提供两款汽车的参数信息,具体如下表所示,请您仔细阅读、比较,做出(为您的朋友做出)购买决策”。

共招募同一年级的 160 名 MBA 学员作为被试,其中男性 69 名,女性 91 名。同样为了控制性别、年龄等因素造成的干扰,将他们随机分为四个实验组,分别为 A 组(命令性规范信息×为自己决策)、B 组(普通环保信息×为自己决策)、C 组(命令性规范信息×为他人决策)、D 组(普通环保信息×为他人决策)。不同实验组的被试呈现不同的社会规范信息与社会距离的描述。同样,在正式实验开始前,告诉被试整个过程包含两个不相关的部分,第一部分是最近的社会调查活动结果,第二部分是某公司委托我们进行的市场调查活动。各组被试阅读完社会规范信息后,向所有被试呈现 A 汽车和 B 汽车的产品信息。最后,要求被试填写社会价值量表和做出购买意愿。社会价值与购买意愿的测量与实验 1 相同,均为 7 点 Likert 量表。购买意愿的测量采用 7 点计分,1 代表“愿意购买 A 汽车”,7 代表“愿意购买 B 汽车”。为了掩盖实验目的,要求被试填写自己最喜欢的科技产品,并猜测本次实验的目的。被试填写人口统计信息,完成整个实验。剔除无效、漏选等不合格问卷后,回收有效问卷 146 份,其中 A 组 37 份,B 组 34 份,C 组 37 份,D 组 38 份。

3. 实验结果

检验社会距离是否调节命令性规范信息对社会价值的影响。社会价值 Cronbach's α 系数为 0.897,说明量表具有良好的信度。采用双因素 ANOVA 对命令性规范信息与社会距离对社会价值的交互作用进行检验,结果显示,命令性规范信息的主效应显著 $F(1,142)=36.620$, $p<0.001$,社会距离的主效应显著 $F(1,142)=18.945$, $p<0.001$,且二者的交互作用显著 $F(1,142)=4.443$, $p<0.05$ 。在远社会距离(为他人决策)情境下,命令性规范信息使消费者感知到更多的社会价值($M_{命令性规范信息}=5.197$, $M_{普通环保信息}=4.601$);在近社会距离情境(为自己决策)下,命令性规范信息依然使消费者感知到更多的社会价值($M_{命令性规范信息}=4.858$, $M_{普通环保信息}=3.625$),并且命令性规范信息引起的感知社会价值差异要比远社会距离情境下的差异大,具体如图 2 所示。

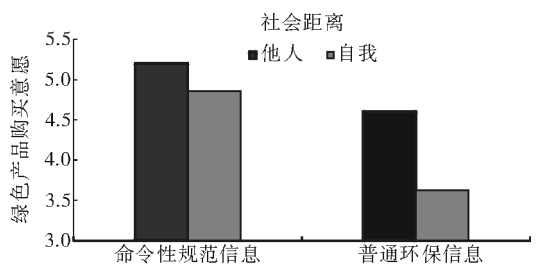


图 2 社会距离对社会价值感知的调节效应

检验社会价值在命令性规范信息影响绿色产品购买意愿过程中的中介作用是否受到社会距离的调节。按照 Zhao 等提出的中介效应分析程序^[42],选择模型 7,进行 5 000 次抽样,95%置信区间的中

介效应分析,结果见表 2。结果显示,在近社会距离情境下,社会价值的中介效应为 0.794 0,置信区间为(0.479 2,1.185 4),不包含 0,说明社会价值的中介效应存在;在远距离社会情境下,社会价值的中介效应为 0.383 8,置信区间为(0.150 8,0.684 0),不包含 0,说明社会价值的中介效应也存在,但社会价值的中介作用比近社会距离情境弱。故假设 H₄ 得以支持。

表 2 社会价值在不同社会距离情境下的中介作用

	效应值	SE	T	p	置信下限	置信上限
直接效应	0.103 9	0.215 3	0.482 4	0.630 3	-0.321 7	0.529 4
社会距离	近社会距离	0.794 0	0.174 9		0.479 2	1.185 4
	远社会距离	0.383 8	0.135 2		0.150 8	0.684 0

四、结论与启示

1. 结 论

现有研究多从心理特征因素来探讨如何促进绿色产品的购买,忽略了绿色购买所具有的社会属性。本文基于社会互动视角,聚焦于社会规范中的命令性规范,构建并验证了绿色购买形成的社会机制。得出的结论如下:首先,绿色购买具有社会互动属性,相比普通环保信息,命令性规范信息会增强消费者的社会价值感知和绿色产品购买意愿,社会价值中介命令性规范信息对绿色产品购买意愿的影响。命令性规范信息将购买绿色产品与群体成员对该行为的社会评价相联系,表达了群体成员对该行为的一致性意见,在全社会大力推动消费理念绿色化的背景下,注重面子意识的中国消费者在面对命令性规范信息时会感受到绿色产品带给自身的社会声望,感知到较高的社会价值,进而增强绿色产品的购买意愿。其次,社会距离调节命令性规范信息对社会价值的影响,并进而调节社会价值在命令性规范信息影响绿色产品购买意愿过程中的中介作用。相比近社会距离情境,在远社会距离情境下,消费者处于高解释水平加工命令性规范信息,会更多考虑绿色产品的长远环境利益以及由此给他人带来的良好社会评价,所以会感知到更多的社会价值,进而影响绿色产品购买意愿。

2. 启 示

根据上述结论,本研究有以下几点启示:

首先,政府应在全社会营造浓厚的绿色消费社会互动氛围。研究结论显示,相比“无关痛痒”的普通环保信息,含有社会评价的命令性规范信息更能促进绿色产品的购买。因此,政府应通过主要新闻媒体和网络媒体制作环境保护的专题报告,积极宣传绿色产品消费的重要性和紧迫性,在黄金时段、重要版面发布绿色产品的公益广告,使绿色消费理念成为全体社会成员的共同价值取向。同时,政府还应通过媒体曝光奢侈浪费、过度消费等非绿色消费行为,对积极贯彻绿色消费理念与开展绿色消费行为的组织和个人进行表彰,加强社会舆论监督,对绿色产品购买行为形成有效的保护力。

其次,绿色产品应采用可以增强消费者对社会价值感知的宣传方式。研究结论表明,消费者对绿色产品社会价值的感知能有效促进其对绿色产品的购买。对于此,绿色产品生产企业可以在产品广告或宣传信息中灵活加入命令性规范信息,比如在产品广告中加入对绿色产品购买行为的称赞词语或竖起大拇指的暖心手势等,这也是一种运用命令性规范提升社会价值感知的宣传方式。企业还可以采用数字描述或形象比喻的方式对绿色产品所带来的环境效益进行详细说明,使消费者切实感知到自己进行绿色消费所带来的环境改善;同时企业应积极取得我国绿色产品的统一认证,在产品包装上加贴绿色产品认证标识,这些宣传方式都有利于消费者感知到较强的社会价值,促进对绿色产品的购买。

最后,绿色产品的宣传信息或传播策略应采用使消费者处于高解释水平状态加工产品信息的设计。研究结论表明,远社会距离情境下的消费者会处于高解释水平状态,能感知到较多的社会价值,绿色产品购买意愿也更为强烈。因此,绿色产品在营销推广时可使用与环境相关的抽象词语,如“蓝蓝天空”“清清湖水”等,也可在广告传播中启动消费者的高解释水平,如让消费者畅想遥远的未来,使

消费者处于高解释水平状态加工绿色产品宣传信息。企业也可以依据消费者存在的解释水平特征差异对其进行市场细分,重点对具有高解释水平特征的消费者进行绿色产品营销。

参 考 文 献

- [1] 盛光华,葛万达,李若琪.绿色产品环境溢价支付水平影响因素的识别与效应分析[J].干旱区资源与环境,2018,32(6):11-17.
- [2] 孙剑,李锦锦,杨晓茹.消费者为何言行不一:绿色消费行为阻碍因素探究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2015(5):72-81.
- [3] MAZAR N,ZHONG C B.Do green products make us better people? [J].Psychological science,2010,21(4):494-498.
- [4] COLLINS R.Interaction ritual chains[M].New Jersey:Princeton University Press,2014.
- [5] GODES D,MAYZLIN D,CHEN Y,et al.The firm's management of social interactions[J].Marketing letters,2005,16(3-4):415-428.
- [6] TOKER-YILDIZ K,TRIVEDI M,CHOI J,et al.Social interactions and monetary incentives in driving consumer repeat behavior [J].Journal of marketing research,2016,54(3):364-380.
- [7] 杨德锋,马颖杰,马宝龙.社会互动、代际文化价值观传递与品牌体验的形成——基于“美国女孩”的案例研究[J].管理评论,2014,26(3):70-80.
- [8] ZHANG Z,GU C.Effects of consumer social interaction on trust in online group-buying contexts:an empirical study in China[J].Journal of electronic commerce research,2015,16(1):1-21.
- [9] KUAN K Y,ZHONG Y,CHAU PK.Informational and normative social influence in group-buying:evidence from self-reported and eeg data[J].Journal of management information systems,2014,30(4):151-178.
- [10] LORD K R,LEE M S,CHOONG P.Differences in normative and informational social influence[J].Advances in consumer research,2001(28):280-285.
- [11] RENO R R,CIALDINI R B,KALLGREN C A.The transsituational influence of social norms[J].Journal of personality & social psychology,1993,64(1):104-112.
- [12] CIALDINI R B,TROST M R.Social influence:social norms,conformity and compliance[J].Annual review of psychology,2004,55(1):591-621.
- [13] 凌文铨,郑晓明,方俐洛.社会规范的跨文化比较[J].心理学报,2003,35(2):246-254.
- [14] 张福德.环境治理的社会规范路径[J].中国人口·资源与环境,2016,26(11):10-18.
- [15] CIALDINI R B,RENO R R,KALLGREN C A.A focus theory of normative conduct:recycling the concept of norms to reduce littering in public places[J].Journal of personality and social psychology,1990,58(6):1015-1026.
- [16] FARROW K,GROLLEAU G,IBANEZ L.Social norms and pro-environmental behavior:a review of the evidence[J].Ecological economics,2017(140):1-13.
- [17] NOLAN J M,SCHULTZ P W,CIALDINI R B,et al.Normative social influence is underdetected[J].Personality & social psychology bulletin,2008,34(7):913-923.
- [18] WHITE K,SIMPSON B.When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? [J].Journal of marketing,2013,77(2):78-95.
- [19] JACOBSON R P,MORTENSEN C R,CIALDINI R B.Bodies obliged and unbound:differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms[J].Journal of personality and social psychology,2011,100(3):433-448.
- [20] SCHULTZ P W,NOLAN J M,CIALDINI R B,et al.The constructive,destructive,and reconstructive power of social norms[J].Psychological science,2007,18(5):429-434.
- [21] 张广玲,黄娜.社会规范信息对顾客行为的影响机制研究[J].珞珈管理评论,2016,12(2):83-93.
- [22] LAWRENCE N K.Highlighting the injunctive norm to reduce phone-related distracted driving[J].Social influence,2015,10(2):109-118.
- [23] CHEN Y Y,HONG Y Y.Different ways to resolve discrepancy between descriptive and injunctive norms across cultures[J].Journal of cross-cultural psychology,2015,46(10):1-4.
- [24] 盛光华,葛万达,汤立.消费者环境责任感对绿色产品购买行为的影响——以节能家电产品为例[J].统计与信息论坛,2018,33(5):114-120.
- [25] SMITH J R,LOUIS W R,TERRY D J,et al.Congruent or conflicted? The impact of injunctive and descriptive norms on environmental intentions[J].Journal of environmental psychology,2012,32(4):353-361.
- [26] 王良燕,韩冰,叶子.基于自我建构的社会规范中西差异化研究[J].系统管理学报,2016,25(3):395-404.
- [27] SHETH J N,NEWMAN B I,GROSS B L.Why we buy what we buy:a theory of consumption values[J].Journal of business research,2004,22(2):159-170.

- [28] 高键,盛光华,周蕾.绿色产品购买意向的影响机制:基于消费者创新性视角[J].广东财经大学学报,2016,31(2):33-42.
- [29] BISWAS A,ROY M.Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model[J].Journal of cleaner production,2015(95):332-340.
- [30] COSTA S,ZEPEDA L,SIRIEIX L.Exploring the social value of organic food:a qualitative study in France[J].International journal of consumer studies,2014,38(3):228-237.
- [31] 施卓敏,郑婉怡,邝灶英.中国人面子观在 RM 和 FM 模型中的测量差异及其对绿色产品偏好的影响研究[J].管理学报,2017,14(8):1208-1218.
- [32] CHANG T Z,WILDT A R.Price,product information,and purchase intention:an empirical study[J].Journal of the academy of marketing science,1994,22(1):16-27.
- [33] 张莹瑞,佐斌.社会认同理论及其发展[J].心理科学进展,2006,14(3):475-480.
- [34] MAGEE J C,SMITH P K.The social distance theory of power[J].Personality and social psychology review,2013,17(2):158.
- [35] 李雁晨,周庭锐,周琇.解释水平理论:从时间距离到心理距离[J].心理科学进展,2009,17(4):667-677.
- [36] SUN Q,LIU Y,ZHANG H,et al.Increased social distance makes people more risk neutral[J].Journal of social psychology,2016,157(4):502-512.
- [37] 徐惊蛰,谢晓非.解释水平视角下的自己-他人决策差异[J].心理学报,2011,43(1):11-20.
- [38] 刘满芝,徐悦,陈梦,等.信息双面性对节能产品购买意愿的影响——基于心理抗拒的中介作用和社会距离的调节效应[J].营销科学学报,2017,13(1):130-148.
- [39] KU H H,KUO C C,WU C L,et al.Communicating green marketing appeals effectively:the role of consumers' motivational orientation to promotion versus prevention[J].Journal of advertising,2012,41(4):41-50.
- [40] 杨晓燕,周懿瑾.绿色价值:顾客感知价值的新维度[J].中国工业经济,2006(7):110-116.
- [41] GRISKEVICIUS V,TYBUR JM,BRAM V.Going green to be seen:status,reputation,and conspicuous conservation[J].Journal of personality and social psychology,2010,98(3):392.
- [42] ZHAO X,LYNCH J G,CHEN Q.Reconsidering baron and kenny:myths and truths about mediation analysis[J].Journal of consumer research,2010,37(2):197-206.
- [43] HAYES A F.Introduction to mediation,moderation,and conditional process analysis:a regression-based approach[M].New York:The Guilford Press,2013.
- [44] 施卓敏,吴路芳,邝灶英.面子意识如何逆转自私行为?——社会价值取向对生态消费的影响[J].营销科学学报,2014,10(2):59-81.

(责任编辑:毛成兴)