

时间参照对绿色消费的影响:价值偏好的中介作用

王财玉¹, 雷雳², 吴波³

(1.信阳师范学院心理学系, 信阳 464000; 2.中国人民大学心理学系, 北京 100872; 3.天津财经大学商学院市场营销系, 天津 300000)

【摘要】 目的:伴随着物质主义泛滥所造成的环境危害,绿色消费作为一种健康的消费模式虽然日益得到关注,但它依然属于小众消费,具有高环保-低流行的特征,本研究试图探讨时间参照是如何影响绿色消费的。**方法:**首先,测量了不同购买时间点上个人价值和伦理价值在消费决策中的重要性;最后,在不同购买的时间点上测量被试绿色产品的购买意愿。**结果:**①相对于远期购买情境,近期购买情境下个体对绿色产品购买意愿较低。②相对于远期购买情境,近期购买情境下伦理价值在决策中权重较低,而个人价值无论远期或近期权重都较高。③伦理价值相对重要性部分中介了时间参照与绿色产品购买意愿之间的关系。**结论:**个体更倾向于在将来而不是现在购买绿色产品从而导致绿色消费的不作为,伦理价值相对重要性在其中起到中介作用。

【关键词】 时间参照; 绿色消费; 价值偏好; 解释水平理论

中图分类号: R395.1

DOI: 10.16128/j.cnki.1005-3611.2017.03.006

Impact of Time Distance on Green Consumption: Mediating Effect of Value Preference

WANG Cai-yu¹, LEI Li², WU Bo³

¹Department of Psychology, Xinyang Normal University, Xinyang 464000, China;

²Department of Psychology, Renmin University of China, Beijing 100872, China;

³Business School, Tianjin University of Finance & Economics, Tianjin 300222, China

【Abstract】 Objective: This study attempted to discuss how consumers to weighed attributes of green product between the sales and the popular according to the reference time. **Methods:** First, participants were asked to evaluate the importance of personal and ethical value at different time distances; then, participants made the purchase intention between ordinary products and green products in the nine semantic point scales accordingly. **Results:** ①First, compared to the long-term purchase situation, the purchase intention of green product was lower in the near future. ②Second, relative to the long-term purchase situation, the importance of ethical value in the recent purchase situation was lower, It is noted that the importance of the individual value was always high. ③The relative importance of ethics value mediated the relationship between the time distance and the relative purchase intention of green products. **Conclusion:** This psychological tendency possibly explains the time referenced effect of green consumption, suggesting that consumer is more inclined to buy green products in the future.

【Key words】 Temporal distance; Green consumption; Value Preference; Construal level

面对日益严重的环境问题,环保主义在世界范围内开始流行^[1],绿色消费作为一种健康的消费模式也得到越来越多消费者支持。然而,消费者却表现出了言行不一,即伦理承诺很少能转化为实际的购买行为^[2]。像中国这种发展中国家,消费者言行不一现象可能更为明显^[3]。所以,绿色消费依然属于“小众消费”。这可能与绿色产品的特征具有一定关系。相对于普通产品,绿色产品的环保属性虽然得到了较大提高,但由于这些产品新上市,往往会增强消费者的风险感知,尚未被消费者所普遍接受,所

以,绿色产品表现为“高环保-低流行”的矛盾特征^[4]。现实生活中,冲突在绿色消费过程中是普遍存在的,比如,给定一定的预算,是买一个更时尚的但能源浪费、污染的汽车呢?还是购买一款不时尚、性能较低但节能、少污染的绿色汽车呢?然而,已有研究却缺乏对绿色消费过程中这种冲突性的研究。

那么,面对高环保-低流行的绿色产品,个体会如何决策呢?个体价值偏好又是如何影响产品属性选择的呢?研究发现,决策属性的选用并不仅仅取决于目标的客观属性,还受到决策者与目标之间心理距离的影响^[5]。当与决策目标较远时,个体具有较远的心理距离,倾向于采用高解释水平表征(即抽象化内容,如道德、责任等),使得抽象的伦理原则成为效用判断的主要依据^[5];而当个体处于较近心理

【基金项目】 本研究得到国家自然科学基金项目(71502157, 71502120)、信阳师范学院‘南湖学者奖励计划’青年项目(Nanhu Scholars Program for Young Scholars of XYNU)的资助

通讯作者:雷雳

距离时则采用低解释水平表征(具体化内容,如质量、价格等),伦理原则的重要性将减弱,现实收益在决策中的影响力则提高^[5]。比如,较远距离的对象如果未采取利他行动会受到他人更严厉的批评,这说明伦理原则在较远的心理距离下具有更强影响力^[6]。产品伦理属性(如对社会、环境或动物福祉等)是反映人们良知和道德的抽象属性^[7]。所以,较远心理距离下伦理原则将被启动,产品的伦理属性更容易受到重视;反之,较近心理距离下现实原则被启动,产品的利益属性则更容易受到关注。

时间距离是所有心理距离中得到研究者最早和最多关注的^[8]。绿色消费决策与结果在时间上往往是分离的,比如,绿色消费在当下可能会给个人带来困扰(低流行),但从长期来看则有益于社会(高环保)。此外,由于环境危害尚不是立刻威胁到我们,个体可能更倾向于从时间上将绿色消费问题推开,留待将来解决。Gupta和Sen研究发现,产品的伦理因素在近期购物中的权重并不高^[9]。面对高环保-低流行的绿色产品,个体究竟是爱环保还是爱流行呢?基于以上分析,我们认为,相对于远期购买情境,近期购买情境激活了低解释水平表征,个体更加注重个人价值,而产品流行度反映了产品性能、社会可接受度等因素,将会降低消费者对绿色产品的偏好;相对于近期购买情境,远期购买情境下激活了高解释水平表征,伦理价值偏好将提升,从而增强消费者对绿色产品的购买意愿。

1 研究设计

1.1 被试

共有76名在校学生参与了该实验,被试随机分配。其中,女性44人,男性32人,年龄 20.95 ± 2.68 岁。性别在实验处理间进行平衡。

1.2 实验设计

本研究采用单因素实验设计,自变量时间参照通过操纵购买的时间距离实现,根据相关研究^[10,11],本文中“时间距离”包括近期和远期两个水平。

1.3 实验材料

根据从网络 and 实际调查搜集到的相关信息,以“沐浴露”为实验材料,包括两款产品,即普通产品和绿色产品。在本研究中,绿色产品是通过提升普通产品的环保属性实现,这两款产品除了关键信息(产品流行度、产品环保度)外均保持一样。普通产品相伴随的属性为“低环保-高流行”,绿色产品相伴随属性为“高环保-低流行”。为了确保产品属性的合

理,我们通过如下操作实现:

首先,产品环保属性通过环境保护指数实现。环境保护指数是指根据国际环境评价委员会对同类产品的环境友好程度(自然降解、不破坏水质等)做出评价^[12]。在正式实验前均要告知被试这款产品的环境保护指数是多少,其中5代表着在同类产品中处于平均水平,10代表着在同类产品中处于最高水平^[12]。在本研究中分别构成了低环保与高环保。

其次,产品流行属性通过网络购物中“产品月销量”(它是指最近一个月的销售量,并告知被试)实现的。根据前期调查,将产品低流行操作化为“月销量”8件,产品高流行的“月销量”则为1127件。为了检验产品流行度的操纵效果,我们选择15名未参加正式实验的被试在7点语义量表上对这一属性进行评价,检验结果如下:高流行组 $=4.33 \pm 0.90$,低流行组 $=2.40 \pm 0.91$, $t(14)=5.85$, $P<0.001$ 。这说明,产品流行度变量的操纵是有效的。

现实生活的决策很少时候是目标选项所有属性都具有优势,往往不同属性之间互有优劣、不可兼得。比如,Liberman和Trope研究了个体如何在工作任务容易但无趣选项A与工作任务困难但有趣选项B之间进行选择^[13],而在Todorov,Goren和Trope研究中则探讨了个体如何选择高价值-低可行性目标与低价值-高可行性目标两种任务^[14]。为了探讨选择的冲突性,本研究构造了两个冲突选项,普通产品是环保较低但却很流行,绿色产品则是环保较高却不太流行。由于高环保-高流行绿色产品,低环保-低流行普通产品没有冲突性,这两个选项在本研究将被忽略。因此,在本研究中,普通产品环保属性为5、流行属性为月销量1127件,绿色产品环保属性为10、流行属性为月销量8件。

1.4 实验程序

第一部分,产品价值类型测量。测量被试在一周后(或一年后)产品购买时个人价值和伦理价值在消费决策中的重要性。根据霍布鲁克消费者价值理论,我们选择产品的“质量属性”和“价格属性”作为个人导向价值测量,产品的“环保属性”和企业的“慈善属性”作为伦理导向价值测量。要求被试在李克特7点语义量表上对这些属性做出“重要性”评价。

第二部分,绿色产品购买意愿测量。实验场景是被试参与网络购买沐浴露的决策场景。首先,让被试想象因为生活原因,需要一周后(或一年后)购买一款沐浴露产品。其次,向被试呈现普通产品和绿色产品相关信息。最后,要求被试做出购买倾向

评价。如果个体没有购买需求则无法有效激活购买意愿,对此,本研究中不是让被试对普通产品和绿色产品分别做出购买意愿评价,而是要求被试在二者之间做出购买意愿的选择。1代表普通产品 \leftrightarrow 9代表绿色产品,越偏向于1代表倾向购买普通产品,越偏向于9代表越倾向购买绿色产品,从而得到绿色产品的相对购买意愿。

2 结 果

以价值偏好为因变量进行2(时间参照:近期购买/远期购买) \times 2(价值类型:个人价值/伦理价值)方差分析。描述统计结果见表1。方差分析结果表明,时间参照主效应不显著, $F(1,74)=2.89, P>0.05$, 偏 $\eta^2=0.04$;价值类型主效应显著, $F(1,74)=571.82, P<0.001$, 偏 $\eta^2=0.89$;时间参照和价值类型的交互作用达到显著水平, $F(1,74)=10.88, P<0.01$, 偏 $\eta^2=0.13$ 。其中,交互作用的简单效应分析发现:随着购买时间距离的延伸,个人价值的重要性没有改变($P>0.05$),但消费者对伦理价值重要性的评价则在提高($P<0.01$)。

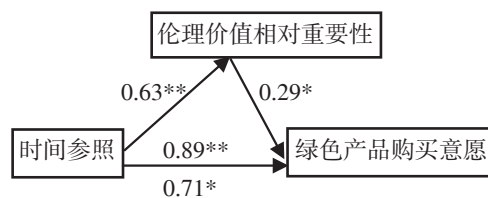
表1 不同实验处理下的价值重要性评价(M \pm SD)

时间参照	价值类型	
	个人价值	伦理价值
近期购买	5.88 \pm 0.60	3.28 \pm 0.54
远期购买	5.75 \pm 0.61	3.78 \pm 0.75

以绿色产品购买意愿为因变量,对近期购买/远期购买两组进行 t 检验。结果发现,随着时间距离延伸,绿色产品购买意愿在提高(近期购买=4.53 \pm 1.11,远期购买=5.42 \pm 1.13), $t(74)=3.48, P<0.01$ 。由于绿色产品具有高环保-低流行的特征,研究结果表明,近期购买情境下个体更偏好流行属性,而远期购买情境下则偏好环保属性。

下面将探讨伦理价值重要性是否在时间参照与绿色产品购买意愿之间起到中介作用。时间参照为自变量,将近期购买与远期购买两组分别赋值为-0.5和0.5;伦理价值相对重要性=伦理价值重要性-个人价值重要性,作为中介变量;因变量绿色产品购买意愿的测度也是相对地,得分越高表示被试越倾向购买绿色产品意味着绿色产品购买意愿较高,得分越低表示越倾向购买普通产品也就意味着绿色产品购买意愿越低。分析过程介绍如下:首先,研究检验时间参照对绿色产品的购买意愿的预测作用。结果发现,时间参照对绿色产品购买意愿具有显著的正向预测作用,非标准化路径系数 $B=0.89, P<$

0.001。然后,检验伦理价值相对重要性的中介作用。结果发现,时间参照对伦理价值相对重要性具有显著的预测作用,伦理价值相对重要性对绿色产品购买意愿的预测作用也达到显著水平。采用偏差校正的百分位 Bootstrap 法(设定重复抽取1000次),计算中介效应的95%置信区间,该方法具有良好的统计功效,结果为[0.0308—0.4358],该中介效应量的置信区间不包括0,因此伦理价值相对重要性在时间参照和购买意愿之间的中介效应显著,中介效应(0.18)占总效应(0.89)的比例为20.22%。但在加入伦理价值相对重要性这变量后,时间参照对绿色产品购买意愿的预测作用依然显著($B=0.71, P<0.005$),伦理价值相对重要性仅仅是部分中介了二者的关系。具体可见附图。



注: * $P<0.05$, ** $P<0.01$

附图 伦理价值相对重要性的中介作用图示

3 讨 论

本研究发现,时间参照对绿色产品购买意愿具有显著正向影响,近期情境下的购买意愿低于远期;伦理价值相对重要性部分中介了时间参照与绿色产品购买意愿之间的关系,也就是说,随着购买时间距离的延伸,伦理价值在决策中的相对重要性不断提高从而增强了绿色产品的购买意愿。简而言之,近期购买情境下个体更偏好代表个人价值的流行属性,而远期购买情境下则偏好代表伦理价值的环保属性,这种价值偏好导致个体更倾向于在将来而不是现在购买绿色产品,从而出现绿色消费的不作为。

本研究发现,面对高环保-低流行的绿色产品,个体会根据决策情境的变化赋予产品环保度和流行度不同的权重,体现了决策的策略性。这种策略性的本质是对利益关注的结果。与产品相关的因素可以分作两类,一是与产品使用相关的现实因素,如价格与质量,习惯与偏好,以及文化与流行等;二是与产品使用无关的伦理因素,企业慈善捐赠、公平贸易,保护环境和动物等。远期购买情境离购买决策实施较远,自我相关性较弱,个体具有比较广的心理边界,能将产品使用无关的环保因素纳入到考虑范围之内;但是一旦越来越接近购买的决策程序即

近期购买情境,消费者权衡利弊的意识被唤醒,这时个体具有比较窄的心理边界,仅仅关注与产品使用相关的现实因素。这种策略性权衡最终导致个体更倾向于将环保目标推到将来实现,而当下则聚焦于个人价值(如,质量、价格以及流行等),这也最终导致了绿色消费的不作为。

参 考 文 献

- 1 Chen MF, Tung PJ. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 36: 221-230
- 2 Auger P, Devinney TM. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 2007, 76: 361-383
- 3 邓新明. 消费者为何喜欢“说一套,做一套”-消费者伦理购买“意向-行为”差距的影响因素. *心理学报*, 2014, 46(7): 1014-1031
- 4 王财玉, 雷雳, 吴波. 时间参照对绿色创新消费不作为惰性的影响. *心理科学进展*, 2017, 25(1): 1-11
- 5 严进, 楼春华. 伦理诱惑的识解水平. *心理科学进展*, 2013, 21(11): 2047-2056
- 6 Agerstrom J, Borklund F. Moral concerns are greater for temporally distant events and are moderated by value strength. *Social Cognition*, 2009, 27(2): 261-282
- 7 Luchs MG, Rebecca WN, Irwin JR, Rajagopal R. The sus-

tainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 2010, 74 (5): 18-31

- 8 李雁晨, 周庭锐, 周琇. 解释水平理论: 从时间距离到心理距离. *心理科学进展*, 2009, 17(4): 667-677
- 9 Gupta R, Sen S. The effect of evolving resource synergy beliefs on the intentions - behavior discrepancy in ethical consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23(1): 114-121
- 10 Förster J, Friedman RS, Liberman N. Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 87: 177-189
- 11 Herzog SM, Hansen J, Wänke, M. Temporal distance and ease of retrieval. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2007, 43: 483-488
- 12 Luchs MG, Rebecca WN, Irwin JR, Rajagopal R. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 2010, 74(5): 18-31
- 13 Liberman N, Trope Y. The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75: 5-18
- 14 Todorov A, Goren A, Trope Y. Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2007, 43(3): 473-482

(收稿日期:2016-10-09)

(上接第447页)

参 考 文 献

- 1 American Psychiatric Association. Diagnostic and statistical manual of mental disorders(DSM-5), 2013
- 2 Gentile B, Miller JD, Hoffman BJ, et al. A test of two brief measures of grandiose narcissism: the narcissistic personality inventory-13 and the narcissistic personality inventory-16. *Psychological Assessment*, 2013, 25(4): 1120-1136
- 3 Rose P. The happy and unhappy faces of narcissism. *Personality & Individual Differences*, 2002, 33(3): 379-391
- 4 Brown RP, Budzek K, Tamborski M. On the meaning and measure of narcissism. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 2009, 35(7): 951-964
- 5 周晖, 张豹, 陈丽文. 自恋人格问卷的编制及信效度的初步检验. *中国临床心理学杂志*, 2009, 17(1): 5-7
- 6 Back MD, Küfner A, Dufner M. Narcissistic admiration and rivalry: Disentangling the bright and dark sides of narcissism. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2013, 105(6):

1013-1037

- 7 张天宏, 肖泽萍. 自恋型人格障碍诊断标准的演进与问题. *中国临床心理学杂志*, 2006, 14(6): 609-611
- 8 刘明亮, 程姣, 邓俏文, 等. 反社会过程筛查表在国内青少年群体中的初步应用. *中国临床心理学杂志*, 2016, 24(6): 1016-1020
- 9 Wang MC, Collins OF, Deng Q, Andershed H, Zeng H. (in press). Psychometric properties of the original and short version of the youth psychopathic traits inventory among Chinese adolescents. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*.
- 10 Fung ALC, Raine A, Gao Y. Cross-cultural generalizability of the Reactive-Proactive Aggression Questionnaire(RPQ). *Journal of Personality Assessment*, 2009, 91(5): 473-479
- 11 Pincus AL, Ansell EB, Pimentel CA, et al. Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychological Assessment*, 2009, 21(3): 365-379

(收稿日期:2016-10-12)