

DOI:10.15918/j.jbitss1009-3370.2020.1847

媒体说服形塑与城市居民绿色购买行为 ——调节中介效应检验

杨贤传, 张磊

(中国矿业大学 管理学院, 江苏 徐州 221116)

摘要: 利他诉求和利己诉求割裂导致的态度—行为偏差一直是绿色消费面临的主要障碍。为此,从有限道德假设和有限自利假设出发,基于改进后的目标框架理论构建一个媒体说服与绿色购买行为关系的理论模型,期望破解绿色消费“知行不合一”的困境。研究结果显示:媒体说服通过激活环境责任感知(规范目标框架)和绿色感知价值(消费价值目标框架),进而共同影响居民绿色购买行为;媒体说服对不同目标框架的形塑能力不同,导致各自发挥中介作用的差异;环境问题严重性感知负向调节了中介模型,从而发现绿色购买“脱敏”现象的发生机制。认为,媒体通过激活规范目标框架和消费价值目标框架是扩大绿色购买的有效途径,但在采取“恐惧诉求”策略时需要预防触发“脱敏”现象的发生机制。

关键词: 媒体说服; 感知价值; 环保责任感知; 绿色购买行为; 目标框架理论

中图分类号: F272.3

文献标识码: A

文章编号: 1009-3370(2020)03-0014-12

工业化和城市化的快速推进提高了人类的生存质量,但随之而来的资源短缺和生态破坏给人类的永续发展带来了巨大挑战。各类社会媒体积极履行社会责任,通过多种表现手法呈现大量的环境危机信息,倡导人们在日常生活中践行亲环境行为。但近些年来很多绿色产品推广却不尽如人意,例如,新能源汽车的推广举步维艰,而2008年出台的“限塑令”演变为“卖塑令”更是让人沮丧。可见,如果媒体的绿色说服也仅是对公众进行道德规劝,而忽视了消费者的产品诉求,势必造成利己诉求和利他诉求的割裂,这无助于构建环境友好型社会,更无法提升绿色市场的环境治理效率^[1573]。在此背景下,有必要深入探究媒体说服在构建绿色消费社会中的形塑效力。本文将媒体说服形塑界定为各类媒体通过反复传播环境危机信息来深刻影响个体对亲环境活动的认知,从而有效创造、重新塑造和改变个体的亲环境心理和行为。

一、问题的提出

有学者基于不同理论框架重点审视绿色购买态度和意愿的形成过程,较为常见的有计划行为理论(Theory of Planned Behavior)^{[2]326}、规范激活理论(Norm Activation Theory)^{[3]1122}、规范焦点理论(Focus Theory of Normative Conduct)^{[4]1016}以及价值—信念—规范理论(Value-Belief-Normative Theory)^{[5]412}等。现有文献基于上述理论框架提炼出了绿色购买态度或行为的影响因素,但是实践中却发现很多公民对环保事业持有的积极态度并没有转化为真实的绿色行动,出现了绿色态度与行为偏差^{[6]1302[7]252[8]741}。绿色购买行为具有理性、高成本和利他性等特征^{[8]741},在多数情况下是有计划、有目的的消费活动,是公民对利他诉求和利己诉求进行权衡后的结果,如果割裂双重诉求,势必造成个人利益与公共利益的对立^{[7]251[9]204},绿色购买行为也无法成为一种可持续性的消费活动。由人性和现实情境复杂性所导致的绿色态度与行为偏差已成为当前绿色市场健康发展的主要障碍之一,如何弥补这种偏差就成为亟待研究的课题。通过文献梳理发现,有学者基于完全道德假设或完全自利假设选取零散的变量试图去解释绿色消费面临的障碍;还有学者虽然关注了利他诉求和利己诉求的权衡和互补,但是缺乏一个稳健的理论框架去研究如何克服这种偏差^{[9]204}。为弥补现有研究存在的缺陷,本文引入符合有限道德假设和有限自利假设的目标框架理论为研究框架^{[10]118},从兼顾双重诉求的视角重新审视绿色购买行为的达成,并试图纠正绿色态度与行为偏差。为此,选取环境责任感知(Perceived Environmental

收稿日期: 2019-06-03

基金项目: 国家自然科学基金项目“市场化下的电力来源结构与输配方案优化研究:基于省际层面的视角”(71874187);国家自然科学基金项目“市场化情境下的动力煤贸易空间均衡模型及仿真研究”(71373261);安徽省高校人文社科重点项目“利益关注和责任意识对城市居民低碳消费的驱动机制:理论与实证研究”(SK2017A0694);安徽省高校优秀青年人才支持计划项目(gxyq2018207, gxyq2017248)

作者简介: 杨贤传(1982—),男,博士研究生,铜陵职业技术学院教授, E-mail: yangxianchuan@126.com; 张磊(1975—),男,管理学博士,教授,博士生导师,通信作者, E-mail: mailing126@126.com

Responsibility,PER)变量反映规范目标框架(即利他诉求)^{[11][90][2582]},合并享乐目标框架(享乐主义价值)和功利目标框架(功利主义价值)为消费价值框架(即利己诉求),并以感知价值(Perceived Value,PV)加以测量^{[13][3135]},探索双维度目标框架对绿色购买行为(Green Purchasing Behavior,GPB)的共同影响效应。Steg等^{[4][04]}研究认为,不同情境会激发不同的目标框架,进而对个体的亲环境行为产生差别影响。虽然Lindenberg和Steg^{[10][19]}在文中详细论证了三种目标框架对个体亲环境行为的影响机制,但是没有指出目标框架(动机因素)自身的形成过程。为此,借鉴Hovland等^[15]提出的说服传播理论,探索媒体说服(Media Persuasion,MP)通过形塑双维目标框架(行为动机)对绿色购买行为的影响机制,并试图比较媒体对不同目标框架的激活能力差异及由此对绿色购买行为的影响效力差异。Lee^{[12][582]}认为,媒体反复呈现环境危机信息(恐惧诉求)会造成未成年城市居民产生绿色购买行为“脱敏”现象,即对环境危机感知由过敏状态变为正常心理反应,从而减少绿色产品购买;Dagher和Itani^{[11][92]}认为,环境问题严重性感知不会直接导致绿色购买行为“脱敏”,并推测可能是未成年人样本导致了这一现象。实际上,“恐惧诉求”效果的争论由来已久,有学者也给予了不同解释^{[16][88][760][18529]}。因此,为探索媒体过度“恐惧诉求”引发绿色购买行为“脱敏”现象的其他形成机制,本文将环境问题严重性感知(Perceived Seriousness of Environmental Problems,PSEP)作为调节变量,检验其对理论模型的调节作用,以便进一步弥补和丰富现有研究。综上所述,本文主要解决以下问题,媒体说服能否同时对双维目标框架产生形塑效力从而积极影响居民的绿色购买行为?媒体说服对不同目标框架的形塑效力是否存在显著差异?这种差异是否对居民绿色购买行为的达成过程产生差别影响?“恐惧诉求”在绿色消费中的有效性如何?本文以长三角城市居民为研究对象,主要运用目标框架理论对上述问题进行验证和明确,从而为扩大绿色消费提供理论和实践参考。

二、理论基础与假设发展

(一)理论基础

目标框架理论最早由Lindenberg和Steg^{[10][122]}提出,旨在对个体亲环境行为产生的动机因素进行整合和系统地研究,以此更加准确地解释和预测亲环境行为的产生。目标框架理论认为,目标是引导行为的关键因素^{[14][04]},人类行为多是受到多元目标的影响而产生,这些目标之间既可能是兼容的,也可能是相互独立的^{[19][76]}。Lindenberg和Steg^{[10][20]}进一步将子目标分为三个维度,分别是功利目标框架、享乐目标框架和规范目标框架。功利目标框架是指个体的日常行为表现为“理性经济人”,遵循利益最大化原则,追逐自身利益和生存资源,期望以最小成本获取个人利益或提高资源利用率。享乐目标框架是指个体关注行为过程和结果中得到的快乐体验和积极情绪或情感,而行为的目的是追求积极的主观感受并规避痛苦的感觉。与功利目标框架相反,规范目标框架是指个体在行为过程中基于利他动机,自觉自律地关注公共利益,遵循社会期望和道德准则,愿意承担特定情境中的社会责任。Lindenberg和Steg^{[10][27]}还认为,人类的行为是多种动机驱动的结果,即使功利目标是驱动行为的首要动因,但作为“社会人”的个体并不是完全理性人,在具体消费情境中,其他目标会增强或削弱当前目标的影响力,并共同影响行为内容和行为方式。就绿色消费而言,消费者绿色购买过程也是个人诉求的实现过程^{[20][04]},即利他诉求和利己诉求^{[16][69]},绿色购买行为是消费者双重诉求权衡的结果,否则就会造成绿色态度和行为偏差^{[7][253]}。因此,构建一个符合有限理性假设与有限道德假设的研究框架更加有助于绿色购买行为的达成,而媒体说服和目标框架理论可以为探索绿色购买行为达成及避免绿色态度—行为偏差等问题提供一个全新视角。

根据说服理论,媒体作为一种外部刺激力量可以激发出绿色消费的目标框架体系,只要给予受众特定诉求,可以通过激活内部动机引导个体态度和行为朝着说服者预定方向发生改变。为此,本文主要以目标框架理论为基础,构建出了一个兼顾利己诉求和利他诉求的绿色消费理论模型,探讨媒体说服通过对个体目标框架形塑进而对绿色购买行为的影响机制。同时,本文还将探索“脱敏”现象可能存在的其他发生机制。具体如图1所示。

(二)研究假设

1.环境责任感知的中介

媒体说服对公民践行绿色消费发挥了积极作用^{[13][42][21][22][53][23][18]},在媒体类型和媒体环境危机信息内容设计固定的情况下,宣传频率就成为影响媒体说服力度

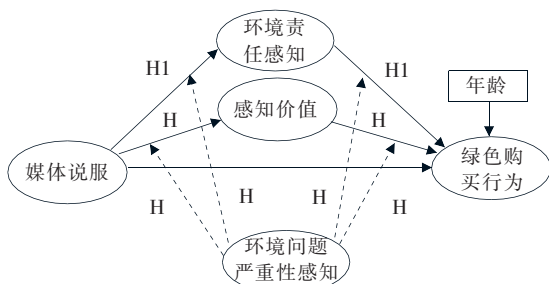


图1 本研究的理论模型与假设

的决定性因素。为此,本文将媒体说服定义为:媒体传播的有关环境危机的话题、新闻消息及各类媒体广告活动对环境危机进行曝光的频率,期望通过绿色主张,引导受众的环境态度和亲环境行为向媒体预设的方向转变。绿色购买行为作为一种典型的亲环境行为,与绿色消费行为的内涵有所不同,绿色购买行为可以视作对绿色消费行为的狭义界定。绿色消费行为是指消费者在产品购买、使用和用后处置过程中,兼顾自身需求和环境保护,努力将消费活动对环境负面影响最小化的消费方式^{[24]664}。作为绿色消费行为的核心组成部分,绿色购买行为是指对绿色产品或服务的购买行为^[25]。为验证“脱敏”现象,本文将采用绿色购买行为开展后续研究^{[1]891-9579}。

环境责任感知是指基于环境正义感和道德感,个体或组织对遵守环境保护和采取亲环境行为义务的主观感知^{[1]190[26]557}。环境责任感会驱使居民为修复环境而牺牲个人利益,产生利他性的亲环境行为动机。媒体说服会唤醒公众的环境意识,传播环境知识;更为重要的是,可以加快亲环境社会规范的形成,让环境正义成为解决个人利益与环境冲突的有效准则^{[27]460}。根据规范激活理论^{[28]231},媒体说服会让居民充分认识到非环保行为对环境造成的负面影响,并认为自身对环境恶化应该承担相应责任。可见,个体对未实施环保行为的结果意识和环境责任归属感会激活个人规范,构建出规范目标框架,个体的规范目标动机将驱动人们关注环境问题^{[10]125},并实施亲环境行为以履行个人的环境责任。因此,媒体说服的正面效应可以通过环境责任感知积极影响居民的绿色购买行为。据此,提出以下研究假设:

H1.环境责任感知在媒体说服与居民绿色购买行为的正向关系中起到中介作用,即媒体说服的正面效应可以通过环境责任感知积极影响居民的绿色购买行为。

2.感知价值的中介

感知价值是顾客满意与行为倾向的重要预测变量,更是企业产品获取竞争优势的重要源泉^{[29]140}。当前学术界对感知价值的定义尚未统一,其中 Zeithaml 等^{[30]30}认为,感知价值是消费者在消费产品过程中对感知利得和感知利失进行综合评估后,最终对产品效用作出的总体评价,这一定义得到很多学者的认同。Sheth 等^{[31]61}进一步丰富了感知价值的内涵,指出感知价值应该包含功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和条件价值等五个维度,这种维度划分方法也被应用于实证研究中^{[32]333}。基于绿色购买情境和消费价值目标框架,本文采用 Zeithaml 等^{[30]30}对感知价值的定义,并以此为基础对绿色感知价值进行测量。

感知价值在媒体说服与绿色购买行为关系的中介作用主要通过两种机制形成。首先,基于利己诉求,媒体曝光的环境危机信息会引发公众对环境问题关注及对自身生存质量的焦虑^{[23]14},为避免环境恶化波及到自身利益,个体会选择消费绿色产品以实现内部经济性^{[33]154}。因此,媒体的绿色说服会矫正个体对绿色产品的认知并形成偏好,个体的认知和偏好差异会对产品作出不同的价值评估。根据 Zeithaml^[34]的研究模型,媒体说服可以重塑个体购买绿色产品中的感知利得和感知利失,通过满足功利目标提高感知价值,进而正向影响绿色产品购买行为^{[10]131[35]160}。其次,基于利他诉求,媒体曝光的大量环境危机信息会唤醒公众的环境意识,亲环境行为的内在需求会驱动消费者改变对绿色产品高价的刻板印象,绿色功能价值变得相对重要,而使用过程中的快乐体验和舒适感会共同提高顾客感知价值,并积极影响绿色购买行为。据此,提出以下研究假设:

H2.感知价值在媒体说服与居民绿色购买行为的正向关系中起到中介作用,即媒体说服的正面效应可以通过感知价值积极影响居民的绿色购买行为。

3.环境问题严重性感知对中介模型的调节

环境问题严重性感知是指居民对环境危机现状进行的总体评价,反映公众对环境问题的主观认知^{[1]25791852[36]88}。媒体通过展示环境问题的恐惧诉求信息使公众意识到自身正处于环境恶化可能带来的潜在伤害之中,这些负面环境事件诉求使公众产生了不愉快的情绪状态,增强了对环境问题的恐惧感^{[18]529[36]90}。对环境危机的主观感受有助于居民形成诸如生存环境持续恶化、健康损害以及国家声誉受损等负面印象,从而强化居民的环境问题严重性感知。环境问题严重性感知具有主观性,不同个体在不同情境下会产生不同强度的环境问题严重性感知。例如,亚洲地区居民对当地的环境问题严重性感知要高于西方国家居民;Bord 和 O'Connor^{[37]830}认为,面对全球变暖和危险废弃物对环境带来的风险,女性比男性表现得更为敏感和担忧。

对于环境责任感知,相对于低环境问题严重性感知组,高环境问题严重性感知组的居民具有更高的环境关注度,他们淡化成本和享乐主义,更加关心日常行为对环境的影响,即表现为更高的环境责任感^{[10]125}。根据规范激活理论,环境责任归属越强烈,个人规范就越能反映个体的道德价值观,并努力通过采取亲环境行为来与其个人规范相一致。相反,低环境问题严重性感知的居民会轻视媒体曝光的环境危机信息,表现为行

为结果意识淡薄,而结果意识淡薄会导致个体弱化行为选择时的道德义务感或环境责任,从而阻碍亲环境行为的达成。同时,低环境问题严重性感知的居民表现为较低的绿色卷入度,Wang等^{[38]34}认为,媒介绿色诉求信息对受访者绿色消费的影响过程受到绿色卷入度的调节。因此,与低环境问题严重性感知组相比,高环境问题严重性感知组的居民对媒体曝光的环境危机信息更加敏感,他们更加赞美自然,愿意承担更多的环境责任并采取亲环境行为实现人与自然的和谐共处^{[26]560}。Hungerford和Volk^{[39]11}认为,环境敏感性是个体对环境的同理心,是建构负责任环境公民身份的重要驱动力量。因此,高环境问题严重性感知组流露出的高环境敏感性面对媒体说服会形塑出更高的环境责任感,并为此采取更多的绿色购买行为。

对于感知价值,相对于低环境问题严重性感知组,高环境问题严重性感知组的居民对媒体曝光的环境危机信息更加敏感,并驱动居民对绿色产品的实用价值更加认同。为实现功利目标,居民会更加积极购买绿色产品,避免环境恶化对自身的危害^{[10]124}。相反,低环境问题严重性感知组的居民会对媒体曝光的环境危机信息形成免疫力,加上绿色产品的高价格、可得性和漂绿感知等因素的消极影响^{[8]741},容易造成居民对绿色产品有用性和购买紧迫性持消极态度,从而推迟甚至减少绿色产品购买行为^{[40]154}。因此,本文推测环境问题严重性感知调节了感知价值的中介作用。据此,提出以下研究假设:

H3.环境问题严重性感知正向调节环境责任感知在媒体说服与居民绿色购买行为之间的中介效应,即环境问题严重性感知越高,环境责任感知在媒体说服与居民绿色购买行为之间的中介作用就越强,反之就越弱。

H4.环境问题严重性感知正向调节感知价值在媒体说服与居民绿色购买行为之间的中介效应,即环境问题严重性感知越高,感知价值在媒体说服与居民绿色购买行为之间的中介作用就越强,反之就越弱。

三、研究方法

(一)测量工具

媒体说服采用Lee^{[21]27}开发的“媒体的环境信息曝光”量表,单维结构,四个测量指标。环境责任感知采用Lee^{[12]579}开发的单维量表,保留了六个测量指标。感知价值采用Persaud和Schillo^{[13]137}开发的单维量表,三个反向测量指标,调研时进行了正向化转换。绿色购买行为采用Lee^{[12]579}开发的单维量表,四个测量指标。环境问题严重性感知采用Lee^{[12]579}开发的单维量表,五个测量指标。上述量表均采用了7级李克特量表法,“1”表示“非常不同意”或“从来没有”等,“7”表示“非常同意”或“总是”等。具体测量指标与量表来源如表1所示。

表1 变量分析结果与题项来源(N=487)

| 潜变量与测量题项 | 标准化因子载荷 | 文献来源 |
|-----------------------------------|---------|------------------------------------|
| 媒体说服 | | |
| 我()在电视上看到有关环境危机方面的信息/话题 | 0.782 | Lee ^{[21]27} |
| 我()在广告上看到有关环境危机方面的信息 | 0.794 | |
| 我()在广播上听到有关环境危机方面的信息/话题 | 0.686 | |
| 我()在互联网上浏览到有关环境危机方面的信息/话题 | 0.598 | |
| 环境责任感知 | | |
| 我应当担负起保护环境的责任 | 0.711 | Lee ^{[12]579} |
| 您认为自己在保护环境方面需要承担的责任如何 | 0.617 | |
| 我应当从小就自觉地承担起保护环境的责任 | 0.740 | |
| 在保护生态环境方面,您怀有的意愿如何 | 0.776 | |
| 保护生态环境不仅是各级政府的事,也与我息息相关 | 0.756 | |
| 保护生态环境不仅是各类环保组织的职责,也与我息息相关 | 0.835 | |
| 感知价值 | | |
| 绿色环保产品和传统产品(非绿色)一样可靠 | 0.746 | Persaud和Schillo ^{[13]137} |
| 通常情况下,绿色环保产品拥有良好的质量 | 0.879 | |
| 通常情况下,购买绿色环保产品物有所值 | 0.836 | |
| 绿色购买行为 | | |
| 当购物时,我会查看产品的成分标签,以确认它是否含有对环境有害的东西 | 0.620 | Lee ^{[12]579} |
| 当绿色产品与非绿色产品质量相似时,我更喜欢选择购买绿色产品 | 0.768 | |
| 我会积极选择购买环境友好型产品 | 0.760 | |
| 即使绿色产品要比非绿色产品价格昂贵,我也会选择购买绿色产品 | 0.740 | |
| 环境问题严重性感知 | | |
| 您认为我们目前面临环境问题的严重性程度如何 | 0.800 | Lee ^{[12]579} |
| 您认为处理当前我们所面临环境问题的紧迫性如何 | 0.773 | |
| 我认为我们所面临的环境问题正在持续恶化 | 0.683 | |
| 当前存在的环境问题正在威胁着我们的健康 | 0.791 | |
| 当前存在的环境问题正在损害着我们国家的正面形象 | 0.639 | |

上述测量工具均在权威研究中有过使用,确保了量表的信效度。为保证中英文含义表达的一致性,引入“翻译—回译”技术,即先将英文题项翻译成汉语,再由汉语回译成英语并进行比对。然后邀请消费者行为领域的三位教授和六位博士生对问卷的测量指标和表述方式进行讨论,提出一些有用的修改建议,从而保证测量指标能有效反映研究对象和内容。社会赞许会造成绿色消费态度与行为偏差^[725],污染问卷答案,影响测量结果的准确性^[61304]。为此,在问卷末尾设置两道题目,一是要求受访者填写最近3个月以来购买的一件或多件绿色产品的名称;二是填写购买绿色产品所花费的金额^{[41]398},用于甄别有效样本。问卷初步编制完成后,于2018年6月通过“问卷网”在铜陵市、芜湖市和苏州市开展了一次预试。预测活动共收集到198份样本,经过探索性因子分析和信度检验后,发现环境责任感量表第2题载荷值过低,予以删除,最终保留了六个条目。

(二)数据收集与样本结构

由于城市居民的消费规模要远大于农村居民,对环境的影响也较农村居民更为深远。因此,城市居民开展绿色消费不仅对改善生态环境具有重要意义,而且还会对农村居民产生一定的示范带动效应。同时,为再检验“脱敏”现象研究中存在的矛盾结论,本文以城市成年居民作为研究对象,并于2018年7月—10月在《长江三角洲城市群发展规划》中列举的城市中开展随机问卷调查,其中安徽省只选取了与传统长三角地区经济和社会文化相近的合肥、芜湖、铜陵和马鞍山等四座城市。长三角地区是中国最大的城市群,也是世界著名的六大城市带之一,代表着中国未来的发展趋势,因而样本具有很强的代表性。为便于获取部分城市样本,在纸质调查的基础上,通过“问卷网”进行网络调查,并做好过程控制。有效问卷的筛选标准是:第一,根据绿色购买行为的平均得分与筛选题项之间的逻辑关系,判断出存在社会赞许偏差或对绿色消费存在主观认知偏差的样本;第二,如果受访者回答的常住城市不在长三角范围内;第三,受访者年龄小于20周岁;第四,问卷回答不完整。只要满足其中任何一条标准,就删除该样本。整个调查活动得到的738份问卷中,有效问卷487份,有效率65.99%。具体样本特征如表2所示。

表2 样本结构(N=487)

| 变量 | 问项 | 数量 | 百分比/% | 变量 | 问项 | 数量 | 百分比/% |
|-------|--------------|-----|-------|-------|----------|------|-------|
| 性别 | 女 | 260 | 53.4 | 受教育水平 | 初中及以下 | 19 | 3.9 |
| | 男 | 227 | 46.6 | | 高中或中专 | 58 | 11.9 |
| 婚姻 | 未婚 | 260 | 53.4 | | 大专 | 212 | 43.5 |
| | 已婚 | 227 | 46.6 | | 本科 | 108 | 22.2 |
| 月收入/元 | 2 000 以下 | 116 | 23.8 | 硕士及以上 | 90 | 18.5 | |
| | 2 001~4 000 | 127 | 26.1 | 年龄 | 20~25 周岁 | 200 | 41.1 |
| | 4 001~6 000 | 135 | 27.7 | | 26~35 周岁 | 189 | 38.8 |
| | 6 001~8 000 | 56 | 11.5 | | 36~45 周岁 | 76 | 15.6 |
| | 8 001~10 000 | 29 | 6.0 | | 46~55 周岁 | 21 | 4.3 |
| | 10 000 以上 | 24 | 4.9 | | 56 周岁以上 | 1 | 0.2 |

四、数据分析与结果

(一)样本数据的正态性检验

样本数据的正态性检验结果显示,单变量 Skewness(偏态系数)绝对值最大为2.1,多数小于2;单变量 kurtosis(峰度系数)绝对值最大为6.5,多数小于3。样本数据经检验无 outlier(离群值),Multivariate's CR 值接近50,可以认为样本数据呈近似多元正态分布,运用极大似然法进行参数估计是稳健的^{[42]22}。

表3 验证性因子分析与信效度检验(N=487)

| 构面 | 收敛效度 | | | Mean | SD | 区别效度 | | | | |
|------|---------------------|-------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Cronbach's α | AVE | CR | | | MP | PER | PV | GPB | PSEP |
| MP | 0.800 | 0.518 | 0.809 | 3.969 | 1.030 | 0.720 | 0.361** | 0.265** | 0.325** | 0.215** |
| PER | 0.874 | 0.551 | 0.880 | 5.782 | 0.988 | 0.361** | 0.742 | 0.368** | 0.615** | 0.598** |
| PV | 0.859 | 0.676 | 0.862 | 5.068 | 1.226 | 0.265** | 0.368** | 0.822 | 0.564** | 0.298** |
| GPB | 0.800 | 0.525 | 0.814 | 5.571 | 0.989 | 0.325** | 0.615** | 0.564** | 0.725 | 0.490** |
| PSEP | 0.854 | 0.548 | 0.857 | 5.847 | 0.900 | 0.215** | 0.598** | 0.298** | 0.490** | 0.740 |

拟合优度 $\chi^2=656.79$, $df=199$, $\chi^2/df=3.30$, RMSEA=0.07, CFI=0.92, GFI=0.90, TLI=0.90, IFI=0.92, SRMR=0.06

注:对角线粗体数值为 AVE 的平方根;下三角为变量间的 Pearson 相关系数;* $p<0.05$,** $p<0.01$ 。

(二) 信度与效度检验

采用 Cronbach's α 系数来测量量表的信度,运行 SPSS22.0 得到各量表的内部一致性系数均在 0.8 以上,说明测量工具具有较高的信度。

运用 AMOS22.0 进行验证性因子分析。如表 3 所示,五因子测量模型与样本数据拟合情况良好,所有测量指标在其所对应构念上

的标准化因子载荷基本在 0.6 以上($p < 0.001$);所有构念的组合信度均大于 0.7;同时,各构念的 AVE 值均在 0.5 以上,说明所有潜变量的收敛效度良好。构念对应的 AVE 值的算术平方根高于与其他构念之间的 Pearson 相关系数,说明构念之间具有良好的区别效度。继续使用 Torkzadeh 等^{[43]268} 推荐的 Bootstrapping 法检定构念之间相关系数 95% 的取值区间,如果不包含 1,说明潜变量之间具有良好的区别效度。说明潜变量之间具有良好的区别效度。表 4 证明构念之间的区别效度通过检验。

(三) 同源误差检验

由于问卷所有题项均以自我报告的形式由同一被试者填写,可能存在同源误差问题。如表 3 所示,各潜变量之间不存在高相关关系 ($r > 0.90$),初步证明样本数据受到共同方法偏误的影响较小。继续采用哈曼(Harman)单因素检验法,运用 SPSS22.0 将所有测量指标进行未旋转的因子分析,萃取出的 5 个公共因子中,最大因子解释了总变异量的 36.755%,小于 40%,说明本研究数据受到同源误差问题的影响较小。

(四) 变量描述与相关分析

表 3 列举了所有潜变量的均值、标准差和 Pearson 相关系数。各潜变量之间呈现中度正相关关系 ($p < 0.01$),其中媒体说服与环境责任感知的相关系数($r = 0.361, p < 0.01$)大于和感知价值的相关系数($r = 0.265, p < 0.01$),初步证明媒体说服对环境责任的形塑能力强于对感知价值的形塑能力。

(五) 多重中介效应检验

首先,本研究采用 Baron 和 Kenny^{[44]176} 推荐的依次检验法,运用 SEM 进行检验。第一步检验媒体说服对绿色购买行为的总效应,模型主要拟合指标为: $\chi^2 = 59.36, df = 19, \chi^2/df = 3.12, RMSEA = 0.07, CFI = 0.97, GFI = 0.97, TLI = 0.96, IFI = 0.97, SRMR = 0.046$,模型与样本数据适配度良好。媒体说服对绿色购买行为正向影响显著,标准化路径系数为 0.358($p < 0.001$)。第二步验证环境责任感知、感知价值在媒体说服与绿色购买行为之间的多重中介模型,模型主要拟合指标为: $\chi^2 = 428.90, df = 114, \chi^2/df = 3.76, RMSEA = 0.075, CFI = 0.92, GFI = 0.90, TLI = 0.91, IFI = 0.92, SRMR = 0.08$,模型与样本数据适配度良好。媒体说服对环境责任感知与感知价值的标准化路径系数分别为 0.414($p < 0.001$)和 0.309($p < 0.001$)。控制自变量的影响后,环境责任感知、感知价值对绿色购买行为的标准化路径系数分别为 0.593($p < 0.001$)和 0.471($p < 0.001$)。加入中介变量后,媒体说服对绿色购买行为的直接影响不显著,标准化路径系数为 0.014($p > 0.1$),假设 H1 和 H2 成立。中介模型中,相对于感知价值,媒体说服对环境责任感知的形塑能力更强,进而对绿色购买行为产生了更强影响。

为更加清晰地展示环境责任感知和感知价值共同及各自发挥的中介作用与显著性,进行环境责任感知和感知价值各自中介作用大小的比较,继续使用 PROCESS v3.3 程序检验多重中介效应。借鉴 Zhao^{[45]201} 的中介检验流程,按照 Preacher 和 Hayes^{[46]881} 提出的并列多重中介检验方法进行检验。同时,由于年龄是“脱敏”现象形成的重要因素,为此,把年龄作为控制变量,并设置为四个组别(46 周岁以上合并为中老年组,以 20~25 周岁为参照组),然后新建三个虚拟变量放入回归模型,以检验其对绿色购买行为的影响^{[47]604862}。分析结果显示,总效应模型中,与 20~25 周岁组相比,26~35 周岁组的回归系数不显著,效应量为 -0.101,置信区间为 (-0.287, 0.085);36~45 周岁组对绿色购买行为的表现较为消极,效应量为 -0.264,置信区间为 (-0.511, -0.018);46 周岁以上组对绿色购买行为的表现更加消极,效应量为 -0.448,置信区间为 (-0.868, -0.028)。中

表 4 构念间的区别效度检验 ($N = 487$)

| 变量关系 | Bias-Corrected | | Percentile | | SE | Estimate | $\Phi \pm 2\delta$ | |
|------------|----------------|-------|------------|-------|-------|----------|--------------------|-------|
| | 下限 | 上限 | 下限 | 上限 | | | 下限 | 上限 |
| MP ↔ PER | 0.285 | 0.484 | 0.285 | 0.485 | 0.051 | 0.392 | 0.290 | 0.494 |
| MP ↔ PV | 0.175 | 0.387 | 0.173 | 0.386 | 0.054 | 0.286 | 0.178 | 0.394 |
| MP ↔ GPB | 0.249 | 0.459 | 0.249 | 0.460 | 0.054 | 0.361 | 0.253 | 0.469 |
| MP ↔ PSEP | 0.122 | 0.372 | 0.123 | 0.372 | 0.063 | 0.254 | 0.128 | 0.380 |
| PER ↔ PV | 0.289 | 0.515 | 0.281 | 0.508 | 0.058 | 0.404 | 0.288 | 0.520 |
| PER ↔ GPB | 0.641 | 0.805 | 0.641 | 0.805 | 0.042 | 0.731 | 0.647 | 0.815 |
| PER ↔ PSEP | 0.605 | 0.806 | 0.605 | 0.806 | 0.051 | 0.721 | 0.619 | 0.823 |
| PV ↔ GPB | 0.553 | 0.738 | 0.550 | 0.736 | 0.048 | 0.653 | 0.557 | 0.749 |
| PV ↔ PSEP | 0.212 | 0.459 | 0.206 | 0.454 | 0.063 | 0.339 | 0.213 | 0.465 |
| GPB ↔ PSEP | 0.489 | 0.720 | 0.485 | 0.717 | 0.059 | 0.614 | 0.496 | 0.732 |

注: Φ 指变量间相关的点估计值; δ 指相应的标准误差。

介效应模型中,与20~25周岁组相比,三个虚拟变量的回归系数均不显著($p>0.1$)。可见,随着年龄增长,个体对绿色购买活动表现得越发冷漠。事实上,20~25周岁组的青年人对环境问题更为关心,他们富有激情、追求个性、表现自我,愿意承担更多的环境责任,既不像未成年人那样缺少冷静与理性,又没有人到中年的众多无奈和困惑带来的顾此失彼,造成对环境问题的关怀主义缺失。洪大用等^{[49][65]}研究发现,年轻者比年长者更具环境关怀主义;王毅杰等^{[47][60]}在文中也持有类似观点。这些研究与本文的研究结论相近,也证明了年龄是形成“脱敏”现象的一个重要因素。

多重中介检验分析结果显示,两个中介变量共同发挥的中介效应量为0.257,Z值为7.312($p<0.001$),置信区间为(0.190,0.329);在两条中介路径中,环境责任感知的中介效应量为0.157,Z值为6.317($p<0.001$),置信区间为(0.111,0.208);感知价值的中介效应量为0.100,Z值为5.000($p<0.001$),置信区间为(0.063,0.141)。对两条中介路径进行大小对比后,环境责任感知的中介效应量明显高于感知价值的中介效应量,差异量为0.057,Z值为2.007($p<0.05$),置信区间为(0.002,0.113)。同时,媒体说服对绿色购买行为的直接作用不显著,效应量为0.053($p>0.05$)。假设H1和H2通过检验。

以上中介效应分析表明,首先,感知价值既是顾客行为倾向的重要预测变量,也是一个重要的中介变量,这与Persaud和Schillo^{[13][34]}的研究结论相同。媒体说服作为感知价值的驱动因素能够使个体对绿色产品的实受价值进行重新认知和评估,随着个体环保意识的增强,无论是个体理性导向还是集体理性导向,公众都会通过参与绿色消费活动来实现内部经济、社会互动和社会认同^{[48][59][13][33]}。其次,环境责任感知发挥了显著的中介作用。检验结果进一步证实了王汉瑛等^{[9][204]}、Lindenberg和Steg^{[10][128]}、Trivedi等^{[23][17]}学者的观点,即媒体可以通过激活个体的结果意识和责任归属,将社会规范内化为个体规范,并通过绿色消费活动凸显出对绿色消费者群体的认同,成功唤醒个体的生态意识和环境关注,促成亲环境行为的达成。再次,在已有媒体说服的研究中,尚没有涉及到双重诉求变量中介效应大小的比较,本文发现媒体说服对规范目标框架的形塑效力要强于消费价值目标框架,进而对绿色购买行为产生了更强影响,即环境责任感知的中介效应量显著高于感知价值的中介效应量。这表明媒体呈现的环境危机信息引发了人们的环境焦虑和同理心,激活了环境正义感和道德感,相对于绿色消费的高代价和让渡价值,人们更加关注自我价值和绿色身份认同^{[13][33]}。另外,中国是一个受面子文化浸润、群体压力和政府表率的社会,公众对环境治理的政府责任归因易导致“政府依赖”。换句话说,面对政府在推进绿色消费活动中充分释放出的引导力和影响力,公众则愿意放弃部分个人利益,同时对媒体曝光的环境问题承担更多的环境责任并积极践行绿色购买活动。这部分研究进一步丰富和发展了已有研究成果。

(六)有调节的中介作用检验

Edward和Lambert^{[50][17]}认为,只要中介作用受到调节变量的影响时,就存在被调节的中介作用,他们同时建议在实证分析阶段一律采用完全模型(Full Model)进行验证。为此,按照Hayes^{[51][47]}建议的有调节的中介检验流程,运用PROCESS v3.3检验环境责任感知的条件中介作用。模型设定为59,抽样次数选择为5000,置信水平设定为95%,采用非参数百分位Bootstrap法。运行结果如表5所示。在环境问题严重性感知低于均值一个标准差时,环境责任感知的中介效应显著($B=0.154, p<0.001$),置信区间为(0.094,0.217);在环境问题严重性感知高于均值一个标准差时,环境责任感知的中介效应依然显著($B=0.064, p<0.01$),置信区间为(0.032,0.103)。在对环境问题严重性感知处于低、中、高三种状态下得到的环境责任感知中介效应的差异量进行两两配对比较后,得到条件中介效应之间差异量的置信区间均不包含0,有调节的中介效应成立。当环境问题严重性感知变强,环境责任感知的中介作用出现了显著的减弱趋势,即环境责任感知的中介作用

表5 调节中介效应检验(N=487)

| 中介变量 | 间接效应 | | | | | 配对比较 | | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|----------|-------|--------|--------|
| | PSEP | B | SE | LLCI | ULCI | Effect1 | Effect2 | Contrast | SE | LLCI | ULCI |
| PER | -0.900 | 0.154 | 0.032 | 0.091 | 0.215 | 0.110 | 0.154 | -0.045 | 0.017 | -0.078 | -0.009 |
| | 0.000 | 0.110 | 0.021 | 0.071 | 0.152 | 0.064 | 0.154 | -0.091 | 0.033 | -0.151 | -0.021 |
| | 0.900 | 0.064 | 0.018 | 0.033 | 0.104 | 0.064 | 0.110 | -0.046 | 0.016 | -0.075 | -0.012 |
| PV | -0.900 | 0.131 | 0.028 | 0.076 | 0.185 | 0.089 | 0.131 | -0.042 | 0.019 | -0.079 | -0.006 |
| | 0.000 | 0.089 | 0.019 | 0.052 | 0.126 | 0.054 | 0.131 | -0.077 | 0.032 | -0.139 | -0.013 |
| | 0.900 | 0.054 | 0.021 | 0.015 | 0.096 | 0.054 | 0.089 | -0.035 | 0.013 | -0.060 | -0.007 |

受到环境问题严重性感知的负向调节。假设 H3 只得到了部分证实。

同理,继续检验环境问题严重性感知对感知价值中介作用的调节。当环境问题严重性感知低于均值一个标准差时,感知价值的中介效应显著($B=0.131, p<0.001$),置信区间为(0.076,0.185);在环境问题严重性感知高于均值一个标准差时,感知价值的中介效应显著($B=0.054, p<0.05$),置信区间为(0.015,0.010)。在对环境问题严重性感知处于低、中、高三种状态下得到的感知价值中介效应的差异量进行两两配对比较后,得到条件中介效应之间差异量的置信区间均不包含0。当环境问题严重性感知越强,感知价值的中介作用也同样出现了显著的减弱趋势,即感知价值的中介作用也受到环境问题严重性感知的负向调节。假设 H4 同样只得到了部分证实。

运用 Preacher 等^{[52][10]}开发的绘图程序,根据环境问题严重性感知取均值和均值正负一个标准差时的间接效应及标准误差绘制出环境责任感知和感知价值的条件中介效果图。如图2和图3显示,低环境问题严重性感知时,环境责任感知和感知价值的间接效果更强,环境问题严重性感知对两条中介路径的负向调节趋势明显。

图4展示了完全模型(Model 59)的调节中介效果及各个路径上的调节项系数。结果显示,环境问题严重性感知具体负向调节了环境责任感知中介过程的第一阶段;同时,环境问题严重性感知具体负向调节了感知价值中介过程的第二阶段。这与 Janis 和 Feshbach^{[16]89}、Rogers 和 Mewborn^{[17]60} 以及 Hovland^{[15]96} 等人的研究结果相似。Rogers 和 Mewborn^{[17]60} 认为,“恐惧诉求”对态度和行为的改变效力取决于事件的有害性、危害发生的可能性和处理措施的有效性等三个因素的相互作用。可见,媒体简单的绿色说教会使成年城市居民作出利己偏向解读,认为媒体曝光的环境危机信息故意夸大其词,事实上,这种危机带来的危害发生的可能性较小。加上个体抱有“搭便车”态度引发的机会主义和利己主义倾向,会共同触发“恐惧诉求”中的回返效应(Reversion Effect)^{[16]89},从而引起防御机制,即被劝导者由赞同改变回到不在乎的态度,导致原先积极的绿色购买态度在向购买行为转化过程中被无形削弱,而低度恐惧甚至无恐惧信息却能产生更多的态度和行为改变。冉华等^{[53]79}的研究也证实了恐惧诉求策略在影响受众态度和行为方面并不总是有效的,恐惧诉求效果还受到其他变量的交互影响,这佐证了本文的实证结果。

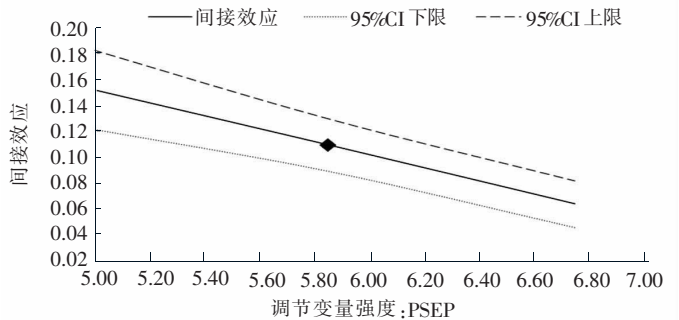


图2 环境问题严重性感知对中介效应的调节(中介变量=环境责任感知)

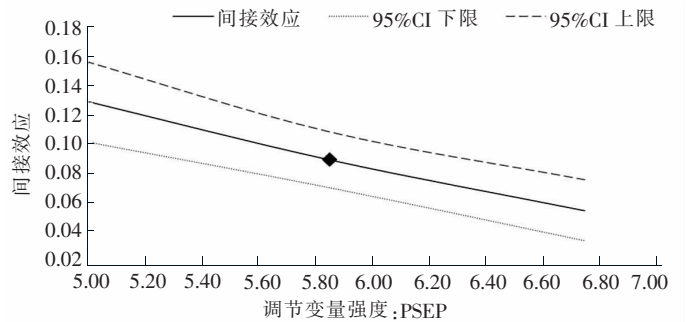
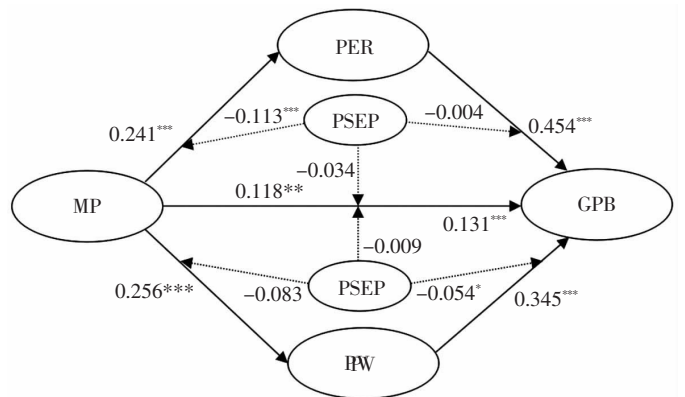


图3 环境问题严重性感知对中介效应的调节(中介变量=感知价值)



注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

图4 环境问题严重性感知的调节中介效应(模型=59)

五、结论与启示

(一) 研究结论

本文探索媒体说服通过激活目标框架对居民绿色购买行为的影响机制,同时验证“恐惧诉求”策略在绿色消费情境中的有效性。研究结论如下:(1)媒体说服能够有效形塑居民的绿色目标框架,其中对规范目标框架的形塑效力要强于消费价值目标框架;与目标框架理论一致,环境责任感知和感知价值均对绿色购买

行为产生了正向影响,其中环境责任感知对绿色购买行为的预测效力要强于感知价值。说明绿色购买行为的达成需要兼顾利己诉求(消费价值目标框架)和利他诉求(规范目标框架),媒体说服在形塑环境责任感知(绿色消费价值)的同时要有效传播绿色消费价值(环境责任感知)。(2)绿色目标框架在媒体说服与绿色购买行为之间起到中介作用,环境责任感知发挥的中介效应显著强于感知价值。为此,认为媒体说服成功激发了居民的多元动机,共同影响了绿色购买行为,利己动机(利他动机)对绿色购买行为的预测力和影响力受制于利他动机(利己动机)。(3)居民的绿色购买活动表现出典型的群体差异性,随着成年居民的年龄增长,他们对绿色购买活动愈发消极,这与中年群体具有的心智成熟、无浪漫虚华、尽显稳重等特征出入较大。(4)环境问题严重性感知负向调节了环境责任感知和感知价值的中介作用,具体调节了环境责任感知中介效应的第一阶段和感知价值中介效应的第二阶段。即环境问题严重性感知越强,媒体说服对环境责任感知的形塑能力越弱,感知价值对绿色购买行为的预测效力越弱,由此弱化了它们所发挥的中介作用。上述研究结论证实年龄和过度“恐惧诉求”确实是“脱敏”现象形成的重要原因,加剧了绿色态度和行为偏差,这对扩大绿色消费具有重要的理论与实践启示。

(二)理论启示

本研究理论贡献主要体现在:(1)个体理性与集体非理性矛盾导致的社会困境现象一直困扰着绿色市场发展,其衍生出的绿色态度和行为偏差问题使得企业与消费者之间的双向信号传递机制失灵,既造成了企业绿色实践困境,倒逼企业作出更多的象征性环保行为,又加剧了消费者的漂绿感知,消极影响消费者对绿色产品的信任。本文构建出兼顾利他诉求和利己诉求的绿色目标框架,可以帮助环保倡导者和企业营销者在绿色消费问题上避免步入极端的自然主义谬误或道德主义谬误,为解决绿色态度和行为偏差难题提供了新的视角。(2)本文将说服理论引入到绿色领域,探索了媒体说服对绿色目标框架和绿色购买行为的驱动机制;同时,进一步融合发展了说服理论和目标框架理论。研究结果证明,相对于消费价值目标框架,媒体激发出的规范目标框架在扩大居民绿色购买行为方面扮演了更为重要的角色,这为进一步优化信源内容设计提供了证据,有助于全面发挥媒体在扩大绿色消费中的作用。(3)明确了“恐惧诉求”策略在绿色消费领域的有效性。本文通过检验得出过度“恐惧诉求”会减弱媒体说服通过目标框架对绿色购买行为的影响效力,探索出绿色购买行为“脱敏”出现的深层原因。这项研究结论为优化成人的媒体绿色传播策略提供了重要理论依据,对破除态度与行为偏差也具有一定实践指导价值。

(三)实践启示

实践启示主要有:(1)对成年城市居民而言,媒体通过提高宣传频率来进行绿色道德规劝和价值传播的策略是有效的,未来媒体需要同时激活兼顾利他诉求和利己诉求的双维目标框架才能可持续地达成绿色购买行为。同时,媒体的绿色诉求中,可以考虑激活个体的自豪、赞赏等享乐主义情感因素,这些正性情感因素可以引发受众情绪和感官愉悦,激发个体对绿色产品的认可与喜爱,从而吸引居民持续关注并溢价购买绿色产品。(2)媒体曝光的环境危机信息在激活居民的绿色目标框架时,需要关注信息诉求与个体自我概念的匹配度,将信息的绿色诉求和受众的特征结合起来,关注不同自我建构的个体对绿色信息处理上存在的差异。比如,面对独立型自我建构和依存型自我建构个体时,媒体要有针对性地设计信息内容,使得利他诉求和利己诉求在不同类型的受众处均获得高匹配度。避免单纯强调个人的环保义务,造成道德绑架;同样,也不要单纯强调绿色消费价值,导致双重诉求割裂,使居民深陷道德风险,最终破坏绿色社会规范和个体的环境认同。可见,媒体在形塑居民多元目标框架的过程中,要注重双维目标框架对绿色购买行为的共同影响效应,从而提高媒体的绿色形塑效力。(3)针对过度“恐惧诉求”导致的绿色购买行为“脱敏”现象,要求媒体在内容设计和高频率传播环境危机信息时,力争避免造成居民过强的恐惧感。针对可能出现的防卫性反应或歪曲性理解,媒体可以考虑在传播环境危机信息的同时适当暗示居民具备的环境行为效力,适度增强消费者对自身采取亲环境行为有效性的自信心,从而使居民相信日常生活中采取的绿色购买行为可以给环境带来一些积极的改变。(4)媒体需要作好受众分类,阻断绿色购买行为“脱敏”的不同发生机制,充分激活媒体说服通过形塑绿色目标框架对居民绿色购买行为的促发机制。其中对思维缜密的成年人,媒体不但需要反复突出非环保行为有害性,更要清晰阐述这种有害性发生的高可能性,克服简单说教可能造成个体对危机发生可能性的质疑;同时,要对成年群体进行深度细分,注意审视各年龄组居民由于人生阅历不同所造成的心理品质和个性特征差异,并据此编码

说服信息,力争破解居民的绿色消费密码,从而有效开展价值疏导和价值引领。对处于叛逆期的未成年人^{[12]583},媒体要避免高频率的简单说教,注重双向沟通、引导他们主动思考并参与互动,既要调动他们乐于接受新事物、充满好奇和思维活跃等积极因素,也要矫正缺乏耐力、容易受挫和自信心不足等消极因素,培育他们的生态人格。

(四)研究局限与未来研究方向

本研究尚存在如下局限需要后续研究进一步完善。(1)本研究的数据均通过受访者自我报告的形式获取,共同方法偏误问题无法完全避免;此外,无法完全避免社会赞许偏向对数据分析结果的负面干扰。未来研究可以考虑采用观察、控制实验等方法进行研究,同时获取成年与未成年居民样本,进一步验证已有结论的准确性。(2)本文没有直接采用目标框架量表,而是采用了可以反映目标框架的核心变量,未来研究可以编制契合绿色消费的目标框架量表。

参考文献:

- [1] SCHLAILE M P, KLEIN K, BÖCK W. From bounded morality to consumer social responsibility: a transdisciplinary approach to socially responsible consumption and its obstacles[J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 149(3): 561–588.
- [2] HAN H, HSU L T, SHEU C. Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(3): 325–334.
- [3] ZHANG Y, WANG Z, ZHOU G. Antecedents of employee electricity saving behavior in organizations: an empirical study based on norm activation model[J]. *Energy Policy*, 2013, 62: 1120–1127.
- [4] 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.
- [5] STERN P C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior[J]. *Journal of Social Issues*, 2000, 56(3): 407–424.
- [6] LIANG D, HOU C, JO M S, et al. Pollution avoidance and green purchase: the role of moral emotions[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2019, 210: 1301–1310.
- [7] SHAW D, MCMASTER R, NEWHOLM T. Care and commitment in ethical consumption: an exploration of the “attitude–behaviour gap”[J]. *Journal of Business Ethics*, 2016, 136(2): 251–265.
- [8] ZHANG L, LI D, CAO C, et al. The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: the mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2018, 187: 740–750.
- [9] 王汉瑛, 邢红卫, 田虹. 定位绿色消费的“黄金象限”: 基于刻板印象内容模型的响应面分析[J]. *南开管理评论*, 2018, 21(3): 203–214.
- [10] LINDENBERG S, STEG L. Normative, gain and hedonic goal–frames guiding environmental behavior[J]. *Journal of Social Issues*, 2007, 63(1): 117–137.
- [11] DAGHER G K, ITANI O. Factors influencing green purchasing behaviour: empirical evidence from the lebanese consumers[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2014, 13(3): 188–195.
- [12] LEE K. Opportunities for green marketing: young consumers, marketing intelligence & planning[J]. 2008, 26(6): 573–586.
- [13] PERSAUD A, SCHILLO S R. Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2017, 35(1): 130–146.
- [14] STEG L, BOLDERDIJK J W, KEIZER K, et al. An integrated framework for encouraging pro–environmental behaviour: the role of values, situational factors and goals[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2014, 38: 104–115.
- [15] HOVLAND C I, JANIS I L, KELLEY H H. *Communication and persuasion*[M]. New Heaven, CT: Yale University Press, 1953.
- [16] JANIS I L, FESHACH S. Effects of fear–arousing communications[J]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953, 48(1): 78–92.
- [17] ROGERS R W, MEWBORN C R. Fear appeals and attitude change: effects of a threat’s noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1976, 34(1): 54–61.
- [18] DABBS J M, LEVENTHAL H. Effects of varying the recommendations in a fear–arousing communication[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1966, 4(5): 525–531.
- [19] FREDERICK S, LOEWENSTEIN G, O’DONOGHUE T. Time discounting and time preference: a critical review[J]. *Journal of Economic Literature*, 2002, 40(2): 351–401.
- [20] MORAES C, CARRIGAN M, SZMIGIN I. The coherence of inconsistencies: attitude–behaviour gaps and new consumption

- communities[J]. *Journal of Marketing Management*, 2012, 28(1-2): 103-128.
- [21] LEE K. The green purchase behavior of Hongkong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge[J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2010, 23(1): 21-44.
- [22] HARRIS P G. Green or brown? environmental attitudes and governance in greater china[J]. *Nature & Culture*, 2008, 3(2): 151-182.
- [23] TRIVEDI R H, PATEL J D, ACHARYA N. Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2018, 196: 11-22.
- [24] YANG D F, LU Y, ZHU W T, et al. Going green: how different advertising appeals impact green consumption behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(12): 2663-2675.
- [25] MOSTAFA M. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2007, 31(3): 220-229.
- [26] CHENG T M, WU H C. How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? an integrated approach for sustainable island tourism[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2015, 23(4): 557-576.
- [27] CLAYTON S. Models of justice in the environmental debate[J]. *Journal of Social Issues*, 2000, 56(3): 459-474.
- [28] SCHWARTZ S H. Normative influences on altruism. advances in experimental social psychology[M]. New York: Academic Press, 1977: 221-279.
- [29] WOODRUFF R B. Customer value: the next source for competitive advantage[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 139-153.
- [30] ZEITHAML V, PARASURAMAN A, BERRY L. Delivering quality service, balancing customer perceptions and expectations[M]. New York: The Free Press, 1990: 30-32.
- [31] 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*, 1991, 22(2): 159-170.
- [32] 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.
- [33] HE B, ZHU J. Constructing community gardens? residents' attitude and behaviour towards edible landscapes in emerging urban communities of China[J]. *Urban Forestry & Urban Greening*, 2018, 34: 154-165.
- [34] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.
- [35] DE MEDEIROS J F, RIBEIRO J L D, CORTIMIGLIA M N. Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in brazil[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2015, 110: 158-169.
- [36] LEE K. Gender differences in Hongkong adolescent consumers' green purchasing behavior[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2009, 26(2): 87-96.
- [37] BORD R I, O'CONNOR R E. The gender gap in environmental attitudes: the case of perceived vulnerability to risk[J]. *Social Science Quarterly*, 1997, 78(4): 830-840.
- [38] WANG J, BAO J, WANG C, et al. The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: the moderating effects of green involvement and confucian cultures[J]. *Sustainable Cities and Society*, 2017, 34: 32-42.
- [39] HUNGERFORD H R, VOLK T L. Changing learner behavior through environmental education[J]. *Journal of Environmental Education*, 1990, 21(3): 8-21.
- [40] FELDMANN C, HAMM U. Consumers' perceptions and preferences for local food: a review[J]. *Food Quality and Preference*, 2015, 40: 152-164.
- [41] CHAN R Y K. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior[J]. *Psychology & Marketing*, 2001, 18(4): 389-413.
- [42] CURRAN P J, WEST S G, FINCH J F. The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis[J]. *Psychological Methods*, 1996, 1(1): 16-29.
- [43] TORKZADEH G, KOUFTEROS X, PFLUGHOEFT K. Confirmatory analysis of computer self efficacy[J]. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary*, 2003, 10: 263-275.
- [44] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [45] 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.

- [46] PREACHER K J, HAYES A F. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models[J]. *Behavior Research Methods*, 2008, 40(3): 879–891.
- [47] 王毅杰, 余庆洋, 王刘飞. 社会经济地位、环境关心与城镇居民绿色消费[J]. *北京理工大学学报(社会科学版)*, 2019, 21(4): 56–63.
- [48] 王晓楠. 阶层认同、环境价值观对垃圾分类行为的影响机制[J]. *北京理工大学学报(社会科学版)*, 2019, 21(3): 57–66.
- [49] 洪大用, 卢春天. 公众环境关心的多层分析——基于中国 CGSS2003 的数据应用[J]. *社会学研究*, 2011, 26(6): 154–170+244–245.
- [50] EDWARDS J R, LAMBERT L S. Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis[J]. *Psychological Methods*, 2007, 12(1): 1–22.
- [51] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression—based approach[M]. New York: Routledge, 2013.
- [52] PREACHER K J, RUCKER D, HAYES A F. Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions[J]. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1): 185–227.
- [53] 冉华, 耿书培. 健康信息的特质与组织方式对受众接受效果的影响研究——以女性宫颈癌预防传播为例[J]. *新闻与传播评论*, 2018, 71(5): 79–91.

Media Persuasion Shaping and Urban Residents' Green Purchasing Behavior —Testing Moderated Mediation Effects

YANG Xianchuan, ZHANG Lei

(School of Management, China University of Mining & Technology, Xuzhou Jiangsu 221116, China)

Abstract: Attitude-behavior bias caused by the dissociation of altruistic and egoistic appeals has always been the main obstacle to green consumption. Therefore, based on the bounded rationality and bounded ethicality hypotheses, this paper constructed a theoretical model of the relationship between media persuasion and green purchasing behavior based on the improved goal-framing theory, expecting to solve the dilemma of “knowledge and action are not one”. The results show that media persuasion affects residents' green purchasing behavior by activating perceived environmental responsibility (normative goal frames) and green perceived value (consumption value goal frames); different shaping powers of media persuasion for different goal frames lead to different mediating effects; perceived seriousness of environmental problems negatively moderates the mediation model, thus discovering the mechanism of green consumption “desensitization”. This study reveals that media through activating normative goal frames and consumption value goal frames is an effective way to expand green purchase, but the “reversion effect” should be avoided when fear appeals tactic is adopted.

Key words: media persuasion; perceived value; perceived environmental responsibility; green purchasing behavior; goal-framing theory

[责任编辑:孟青]