

• 研究构想(Conceptual Framework) •

基于自身短期与社会长远利益两难选择的绿色消费机制*

杜伟强 曹花蕊

(天津师范大学管理学院, 天津 300387)

摘要 环境恶化及消费对环境的巨大影响,使得顾客进行绿色消费的意义重大而深远。企业希望能够掌握绿色消费的特点和机制,从而能够拉动绿色需求。绿色营销研究多针对企业,而针对顾客的研究甚少。为数不多的绿色消费研究甚少关注顾客在进行绿色消费时在自身短期利益与社会长远利益之间的两难选择,对绿色消费机制的研究也很缺乏。本研究试图从该两难选择入手,使用自我控制、利他行为、自我构建等理论,采用实验方法,从顾客的视角来研究个体因素、文化因素与情境因素是如何通过影响“关注长远利益”、“关注社会利益”,从而影响绿色消费的,并研究这两种机制的边界条件、冲突及自我构建对自身短期利益与社会长远利益两难选择的调和。

关键词 顾客;绿色消费;自我控制;利他行为;自我构建

分类号 B849; C93

1 问题提出

环境问题日益严峻,一些不良的消费习惯极大的加速了环境的恶化。气候变化、资源短缺、水污染、空气污染等环境问题困扰全球,人口的快速增长进一步增加了环境的负担。学者们逐渐认识到绿色消费对环境的积极贡献,但是绿色消费研究相对较少。绿色消费指减少对环境压力的消费行为,包括购买能耗更低的轿车、选择公共交通工具、在夏天调高空调的温度、节约用水、支持对产品的包装进行回收等(Kazdin, 2009)。Kazdin (2009)指出:心理学应该更多的、更系统的研究环境保护,他认为绿色消费是环境保护的一个重要分支,消费心理学应加强对其的研究。

针对绿色消费的学术研究尚不成熟。首先,消费行为和环保行为领域的研究很少考虑绿色消

费与其他消费及其他环保行为的区别。消费研究主要考虑产品、服务对顾客的短期效用和利益。绿色消费研究则较多考虑消费对环境的压力、顾客的长远利益和社会的整体利益。与其他环保行为相比,顾客会对绿色产品的成本、质量与环保进行权衡,顾客会在某种程度上使用绿色产品和品牌来构建、表达自我。第二,主要是定性的概念界定、分类、特征描述,对绿色消费影响因素的分析停留在表面,较少涉及深层次因素,尤其是心理机制。对于绿色消费的内在机制、个体因素、文化因素、情境因素的研究不多,也没有研究不同类别绿色消费的特点。以绿色消费的内在机制为例,顾客在决定是否进行绿色消费时,会在满足自己的欲望与保护环境,在自己的利益与他人的利益,在短期利益与长远利益之间进行两难选择,以往研究对此考虑甚少。第三,主要从企业的角度来研究绿色营销,较少从顾客的角度来研究绿色消费。绿色营销研究主要从企业的角度来研究产品在设计、生产时减轻对环境的压力。然而,现在越来越多的顾客也认识到绿色消费的重要性和必要性,企业希望知道顾客进行绿色消

收稿日期: 2012-12-11

* 国家自然科学基金项目(71202009, 71102032, 71272026)和天津市哲学社会科学研究规划项目(TJGL10-881)资助。

通讯作者: 杜伟强, E-mail: weiqiangdu@163.com

费的内在机制,从而能够推动或顺应绿色需求,使更多的顾客更快的进行绿色消费,这既符合社会的整体和长远利益,也符合一些企业自身发展壮大目标。第四,分析的现象比较单一,如Goldstein, Cialdini 和 Griskevicius (2008)仅研究了旅馆毛巾的使用。未来还可以研究更重要的现象,如顾客对节能汽车、节能家电等产品的购买和使用。最后,忽视了社会心理学较新的理论成果,如自我控制(self-control)、调节定向(regulatory focus)和构建水平(construal level)等理论在绿色消费领域的应用。

绿色消费行为是一种亲社会行为(Griskevicius, Tybur, & van den Bergh, 2010)。Myrseth 和 Fishbach (2009)认为:亲社会行为与自我控制存在类似之处。具体来讲,个体在进行自我控制时,为了获得长远的利益,需要抵御短期的诱惑,如人们为了减肥而抵御美食的诱惑;与亲社会行为相对立的自私行为通常在短期会为个体带来好处,这也是一种诱惑,个体要从事亲社会行为,需要抵御这种诱惑。此外, Martinsson, Myrseth 和 Wollbrant (2012)发现:个体进行自我控制的意志力与亲社会行为正相关。因为亲社会行为与自我控制存在类似之处,个体进行自我控制的意志力与亲社会行为正相关,而消费者在进行自我控制时面临长期利益与短期能够带来的即时快乐之间的两难选择(董春艳, 郑毓煌, 2010),所以消费者在从事亲社会行为时也可能面临长期利益与短期能够带来的即时快乐之间的两难选择。由于绿色消费行为是一种亲社会行为(Griskevicius et al., 2010),消费者在进行绿色消费时也可能面临长期利益与短期利益的两难选择。如节能家电比普通家电更节省能源,但当其他属性相同时,前者通常比后者贵。一些绿色消费对消费者具有较大的长远利益(Kazdin, 2009; Goldstein et al., 2008)。自我控制理论对绿色消费研究有一定的启发,可以应用该理论,研究哪些因素会通过影响顾客“关注长远利益”,从而影响绿色消费。

一些绿色消费行为是利他行为,如混合动力轿车比配置相同的普通轿车要贵得多,混合动力轿车节省的能源的费用通常不足以抵消二者价格的差额(Griskevicius et al., 2010),但前者有利于实现节能减排,有利于整个社会。利他行为指实施对个体自身明显不利,而对其他个体有利的行

为(Griskevicius et al., 2010)。一些绿色消费对社会具有较大的长远利益(Kazdin, 2009; Goldstein et al., 2008)。Griskevicius 等(2010)已经意识到:消费者在进行一些绿色消费时面临自身利益与社会利益的两难选择。环保领域的研究也发现:利他主义价值观念强的人比利他主义价值观念弱的人更倾向于从事环保行为(Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof, 1999)。利他行为理论对绿色消费研究也有一定的启发,可以应用该理论,研究哪些因素会通过影响顾客“关注他人利益”,从而影响绿色消费。影响人们行为的因素包括个体因素、情境因素和文化因素(Gerrig & Zimbardo, 2009),所以,本研究试图寻找能够使顾客更“关注长远利益”、“关注社会利益”,从而进行绿色消费的个体、文化、情境动因,并考察“使用绿色产品进行自我构建”对“关注长远利益”、“关注他人利益”这两种机制的影响。

2 相关研究回顾

2.1 绿色营销

学者们从企业角度研究了绿色营销的内涵、结果变量及战略。本项目拟从消费者角度研究绿色消费,所以对绿色营销研究进行简要介绍。绿色营销指使用对环境负面影响最小的方式满足顾客的需要和欲望的所有活动,包括对产品设计的调整、对生产流程的改进、对包装的改变和对广告的改变等(Polonsky, 1994)。Mathur 和 Mathur (2000)研究了企业宣布的绿色营销行为对其股票市值的影响。一些学者研究了绿色营销战略。Cronin, Smith, Gleim, Ramirez 和 Martinez (2011)将绿色营销战略分为绿色创新、组织绿色化和绿色联盟,并建议研究顾客的特点对绿色消费行为的影响。绿色营销主要从企业的角度来研究产品设计、生产、物流领域的节能环保。

2.2 环保行为

绿色消费是一种环保行为。学者们着重研究了环保行为的影响因素,其对绿色消费研究具有借鉴意义。Stern (2000)将环保行为分为四类:成为环保主义者、公共层面的环保行为、个人层面的环保行为、其他环保行为。公共层面的环保行为指人们为了环境愿意多缴税、支持环境管制等。个人层面的环保行为主要指绿色消费。其他环保行为主要指企业的一些环保行为。很多研究没有

区分不同类别的环保行为。影响环保行为的因素包括同情、利他主义(altruism)、宗教信仰等。当个人对他人(Allen & Ferrand, 1999)、环境(Kals, Schumacher, & Montada, 1999)或野生动物(Schultz, Zelezny, & Dalrymple, 2000)越同情时, 采取环保行为的可能性越高。利他主义价值观念强的人比利他主义价值观念弱的人更倾向于从事环保行为(Stern et al., 1999)。一些宗教认为环境是神圣的, 这会促使人们关注环境(Dietz, Stern, & Guagnano, 1998)。Stern (2000)提出下列变量可能会影响个人的环保行为: 对产品一些属性的看法(如对轿车动力的看法)、对环保行为成本和收益的感知、受教育程度、社会地位、财富、与环保行为相关的知识和技巧、材料的成本和回报、法律和管制、环保技术是否可行、社会规范和期望、扶植政策、广告宣传、习惯等。

绿色消费又与其他环保行为不同。首先, 绿色消费是一项消费行为, 顾客会对成本、质量与环保进行权衡; 其次, 顾客会在某种程度上使用绿色产品和品牌来构建、表达自我。绿色消费与其他环保行为的区别可能导致一些因素对绿色消费与其他环保行为的影响存在差异。

2.3 绿色消费与自我控制、利他行为、自我构建

(1)绿色消费

绿色消费的专门研究较少, 针对绿色消费心理机制的研究则更少。Stern 等(1999)发现个人规范信念、利他主义与绿色消费正相关。个人规范信念指个人认为个人、企业、政府对环境的责任。Stern (2000)意识到不同类型绿色消费的影响机制可能存在较大的差别, 然而, 他并没有对此进行研究。本研究拟探索不同类型绿色消费的影响机制是否存在差别。Goldstein 等(2008)研究了社会规范对顾客在旅馆重复使用毛巾的影响。他们发现: 描述性规范(告诉顾客其他旅馆客人重复使用毛巾的比例较高)会激发顾客进行绿色消费, 当告诉顾客曾住该房间的旅客重复使用毛巾的比例较高时, 描述性规范的作用更明显。

在 Stern 等(1999)、Goldstein 等(2008)的研究中, 没有考察很多重要因素对绿色消费的影响。如他们没有研究个性这一个体因素对绿色消费的影响; 没有研究跨文化中的自我这一文化因素对绿色消费的影响; 也没有研究解释水平、关系规范等情境因素对绿色消费的影响。

(2)绿色消费与自我控制

自我控制理论可以用于研究一些因素是如何通过影响“关注长远利益”, 从而影响绿色消费的。自我控制与绿色消费均强调长远利益。学者们采用自我消耗、情绪、思维方式等理论来研究影响人们进行自我控制的因素(董春艳, 郑毓煌, 2010)。根据自我消耗理论, 自我控制资源是有限的(Muraven & Baumeister, 2000; Baumeister, Vohs, & Tice, 2007)。如当某人已经认真的学习了几个小时, 他(她)继续学习的可能性会较低。情绪会影响自我控制(Keinan & Kivetz, 2008; Kivetz & Keinan, 2006)。悲伤的人进行自我控制的可能性较低(Zemack-Rugar, Bettman, & Fitzsimon, 2007); 自豪的人进行自我控制的可能性较高(Myrseth & Fishbach, 2009)。思维方式会影响自我控制。与更具体的处理信息相比, 当个体更抽象的处理信息时, 个体可以更好的进行自我控制(Fujita, Trope, Liberman, & Levin-Sagi, 2006; Fishbach & Shah, 2006)。此外, 学者们还研究了影响自我控制的一些情境因素: 单独评估(Separate Evaluation)与联合评估(Joint Evaluation) (Okada & Hoch, 2004), 有没有放松自我控制的好理由等(Kivetz & Zheng, 2006)。

自我控制和绿色消费均强调长远利益, 然而, 前者涉及个人, 后者则通常涉及社会, 前者涉及的长远利益通常不超出一个人的一生, 后者则经常涉及子孙后代的利益。对于影响自我控制的因素, 探索它们对绿色消费与自我控制影响的异同具有重要的理论和现实意义。有些绿色产品对社会有利并且在长期对顾客本身也有利, 如节能家电; 有些绿色产品在长期对顾客本身不利, 但对社会有利, 如某些技术还不太成熟的绿色产品。对于前者, 影响自我控制的一些因素对它们的影响与对自我控制的影响类似; 对于后者, 影响自我控制的一些因素对它们的影响与对自我控制的影响可能不同。总之, 一些因素可能会通过影响顾客对长远利益的关注, 从而影响绿色消费, 而且这些因素对绿色消费和自我控制的影响可能存在差异, 本课题拟对此进行研究。

(3)绿色消费与利他行为

利他行为理论可以用于研究一些因素是如何通过影响“关注社会利益”, 从而影响绿色消费的。利他行为和绿色消费均关注社会或他人的利益。

研究表明：当个人对他人越同情时，进行环保行为的可能性越高(Allen & Ferrand, 1999)；利他主义价值观念强的人比利他主义价值观念弱的人更倾向于从事环保行为(Dietz et al., 1998; Stern et al., 1999)。亲社会行为指对他人有益或对社会有积极影响的行为，包括分享、合作、助人、安慰、捐赠等(Griskevicius et al., 2010)。很多亲社会行为也是利他行为。研究发现：责任的分散会削弱亲社会行为，如当很多人同时看到某人需要帮助时，责任的分散会导致每个人帮助这个人的可能性均较小(Gerrig & Zimbardo, 2009)。绿色消费是一种典型的责任分散的行为，需要很多人共同努力才能实现环境的改善和社会的可持续发展。

(4)绿色消费与自我构建

顾客在决定是否进行绿色消费时，面对自身短期利益与社会长远利益的两难选择。自我构建理论可以用于研究自我构建对该两难选择的缓解。自我是人们对自身各方面的认知与评价，包括个体认为自己会成为什么样的人，想成为什么样的人，害怕成为什么样的人(Brown, 1998)。顾客常常会使用产品和品牌来构建和表达自我(Fournier, 1998)。顾客倾向于选择品牌形象与自我形象一致的品牌(Escalas & Bettman, 2005)。当使用绿色产品来构建、表达自我时，绿色消费对顾客的短期利益和自身利益也较大，顾客的短期利益与长远利益的矛盾及自身利益与社会利益的矛盾都得到了某种程度的缓解。本课题拟对此进行研究。

3 研究构想

基于文献分析，提出4个研究问题：当顾客面临短期与长远利益的两难选择时，个体因素、情境因素是如何通过影响“关注长远利益”，从而影响绿色消费的；当顾客面临自身与社会利益的两难选择时，个体因素、文化因素、情境因素是如何通过影响“关注社会利益”，从而影响绿色消费的；哪些因素会导致“关注长远利益”与“关注社会利益”这两种机制存在冲突及这种冲突对绿色消费有何影响；一些因素是如何通过影响自我构建来缓解“短期利益与长远利益”的两难选择和“自身利益与社会利益”的两难选择及其对绿色消费的影响。本课题的研究框架如图1所示，主要研究内容包括以下几个方面：

3.1 短期利益与长远利益的两难选择对绿色消费的影响

这一部分主要采用自我控制理论，研究顾客在面对短期利益与长远利益的两难选择时，个体因素(个性)、情境因素(解释水平)是如何通过影响“关注长远利益”，从而影响绿色消费的，并考察这些因素对“关注长远利益”影响的调节变量。因为自我控制成功意味着个体为了实现长期利益，而牺牲短期快乐，自我控制失败则相反(董春艳, 郑毓煌, 2010)，所以，当应用自我控制理论推断一些因素对绿色消费的影响时，可以认为“关注长远利益”在其中起中介作用。

(1)个性对“关注长远利益”与绿色消费的影响除了大五模型中的5个维度外，乐观、悲观也是个性的一个重要维度(Gerrig & Zimbardo, 2009)。下面分析乐观、悲观与关注过程、关注结果对绿色消费的影响。对于环境保护过程乐观(相信大家的努力会使环境逐步好转)的个体，应该对环境的长期逐渐改善较有信心，应该较关注长远利益，进行绿色消费的可能性应该较高。对于环境保护的结果乐观(认为环境肯定不会出大问题)的个体，容易对环境问题过于乐观，应该对长远利益比较懈怠，进行绿色消费的可能性应该较低。对于环境保护的过程悲观(相信大家的努力不会使环境逐步好转)的个体，容易对环境的长期逐渐改善气馁、灰心，应该较不关注长远利益，进行绿色消费的可能性应该较低。对于环境保护的结果悲观(认为环境肯定会出大问题)的个体中“自尊(self-esteem)水平高”的个体，应该较关注长远利益，进行绿色消费的可能性应该较高。这是因为，自我控制研究表明：当个体想到自己患癌症时，自尊水平高的人会比平时捐更多的钱；自尊水平低的人捐的钱不超过平时捐的钱的数量(Ferraro, Shiv, & Bettman, 2005)。所以提出如下命题：

命题1：对于环境保护过程乐观的个体进行绿色消费的可能性较高；对于环境保护结果乐观的个体进行绿色消费的可能性较低；对于环境保护过程悲观的个体进行绿色消费的可能性较低；对于保护环境结果悲观并且“自尊水平高”的个体进行绿色消费的可能性较高。

(2)解释水平对“关注长远利益”与绿色消费的影响

解释水平理论认为，在高水平解释条件下，

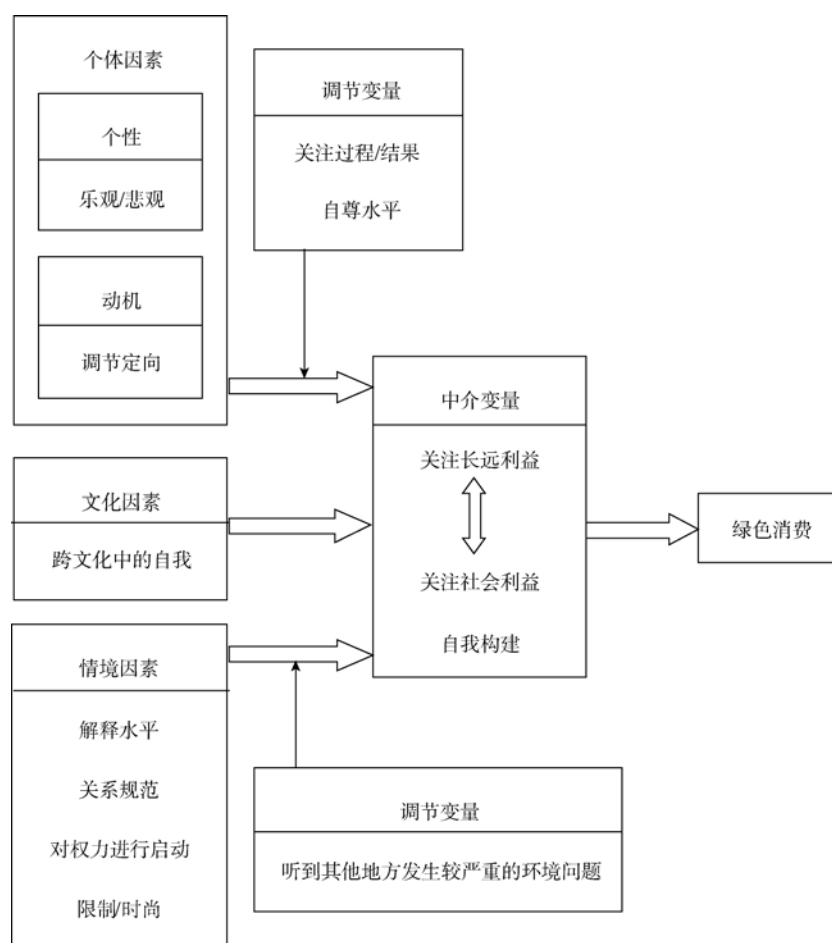


图1 基于自身短期与社会长远利益两难选择的绿色消费机制研究框架

人们更抽象的描述事物；在低水平解释条件下，人们更具体的描述事物(Trope & Liberman, 2003; 徐惊蛰, 谢晓非, 2011)。Fujita 等(2006)研究了解释水平与自我控制的关系。他们发现：与低水平解释相比，在高水平解释条件下，人们更重视长远利益，更倾向于进行自我控制。绿色消费通常涉及长远利益。在高水平解释条件下，人们更重视长远利益，人们进行绿色消费的可能性应该较高。此外，因为全球气候变化对某些地区的影响不太明显，长期以来人们没有给予它足够多的关注(Leiserowitz, 2005; Uzzell, 2000; Weber, 2006)。由于与高水平解释相比，在低水平解释条件下，人们较为关注具体的细节，觉得事物距离自己较近(Trope & Liberman, 2003)，在低水平解释条件下，当人们听到其他地方发生较严重的环境问题

时，对环境问题可能会更担心，进行绿色消费的可能性应该相对较高；当人们没有听到其他地方发生较严重的环境问题时，进行绿色消费的可能性应该相对较低。在高水平解释条件下，由于人们更强调长远利益，无论是否听到较严重的环境问题，人们进行绿色消费的可能性均较高。所以提出如下命题：

命题2：在高水平解释条件下，顾客进行绿色消费的可能性较高；在低水平解释条件下，与没有听到其他地方发生较严重的环境问题相比，当顾客听到其他地方发生较严重的环境问题时，进行绿色消费的可能性较高。

3.2 自身利益与社会利益的两难选择对绿色消费的影响

这一部分主要采用利他行为理论，研究顾客

在面对自身利益与社会利益的两难选择时,个体因素(调节定向)、文化因素(跨文化中的自我)、情境因素(关系规范)是如何通过影响“关注社会利益”,从而影响绿色消费的。

(1)调节定向对“关注社会利益”与绿色消费的影响

调节定向理论是动机理论的新发展,该理论成为营销领域的研究重点(姚琦,乐国安,2009)。促进定向的人把他们的目标视为希望和渴望,他们的策略主要是趋近与其目标相符的东西;预防定向的人把同样的目标视为责任和义务,他们的策略主要是避免与其目标不相符的东西(Higgins, Shah, & Friedman, 1997)。促进定向的人渴望实现进步,预防定向的人则通过警惕(警觉)来确保安全。此外,也可以采用启动的方法对促进定向和预防定向进行启动(Aaker & Lee, 2001)。责任的分散会削弱亲社会行为,如当很多人同时看到某人需要帮助时,责任的分散导致每个人帮助这个人的可能性均较小(Gerrig & Zimbardo, 2009)。然而,当个体产生责任感时,亲社会行为发生的可能性会提高,如某人请您照看他的包,当很多人看到小偷拿走包时,您介入的可能性会较高(Moriarty, 1975)。绿色消费是一种典型的责任分散的行为,需要很多人共同努力才能实现环境的改善。预防定向强调对他人与社会的责任,预防定向可能会促使顾客较关注社会利益,顾客进行绿色消费的可能性应该较高。所以提出如下命题:

命题3:预防定向的人比促进定向的人进行绿色消费的可能性较高;与对促进定向进行启动相比,当对预防定向进行启动时,顾客进行绿色消费的可能性较高;顾客对社会利益的关注程度在其中起中介作用。

(2)跨文化中的自我对“关注社会利益”与绿色消费的影响

在跨文化研究中,将不同文化背景中的自我分为相互依赖的(interdependent)和独立的(independent)两种。其中,东方人的自我更倾向于相互依赖,西方人的自我更倾向于独立;在同一文化中,如在东方,人们在相互依赖和独立方面也存在差异(Aaker & Lee, 2001)。此外,也可以采用启动的方法对相互依赖和独立进行启动,当请被试思考“我们”时,被试倾向于相互依赖;当请被试思考“我”时,被试倾向于独立。研究发现:亲

社会价值观比个人主义价值观使人们更关注环境(van Vugt & Samuelson, 1999),自我中心主义与环保行为负相关(Stern, 2000)。根据这些研究,一方面,个人主义、自我中心主义与环保行为负相关,个人主义、自我中心主义又与自我“独立的”程度正相关(Aaker & Lee, 2001),所以自我“独立的”程度应该与环保行为负相关。另一方面,自我“相互依赖的”程度可能会导致个体更依赖他人的努力,导致责任的分散,而责任的分散会削弱亲社会行为(Gerrig & Zimbardo, 2009)。由于绿色消费行为既是一种环保行为,又是一种亲社会行为(Griskevicius et al., 2010),综合这两方面的影响,当没有他人观看时,独立的人和相互依赖的人进行绿色消费的可能性均应该相对较低,这导致我们难以推断二者中谁进行绿色消费的可能性较高。

当他人观看时,情况可能不同。因为绿色消费不仅会影响消费者自身,也会影响他人和社会,所以社会规范对绿色消费的影响应该较大。研究证实:社会规范是影响绿色消费的一个重要因素(Goldstein et al., 2008)。研究发现:相互依赖的人比独立的人受社会规范的影响更大(Ybarra & Trafimow, 1998)。由于相互依赖的人比独立的人受社会规范的影响更大,当他人观看时,相互依赖的人比独立的人应该会更考虑别人的看法,此时,前者比后者应该会更关注社会利益,前者比后者进行绿色消费的可能性应该较高;当对“相互依赖的”或“独立的”进行启动时,应该存在类似效应。所以提出如下命题:

命题4:当他人观看时,“相互依赖的”人比“独立的”人进行绿色消费的可能性较高;当他人观看时,对“相互依赖的”进行启动比对“独立的”进行启动会导致顾客进行绿色消费的可能性较高;对社会利益的关注程度在其中起中介作用。

(3)关系规范对“关注社会利益”与绿色消费的影响

在交换关系(exchange relationship)中,一方让对方受益的目的是获得某些回报,陌生人之间的关系是一种典型的交换关系;在共同关系(communal relationship)中,一方会关心对方,考虑对方的需要,人们与家庭成员的关系是典型的共同关系(Clark & Mills, 1993)。交换关系规范希望付出能够得到迅速的、等额的回报;共同关系

规范则强调对方的福利和利益(Aggarwal & Law, 2005; Aggarwal & Zhang, 2006)。共同关系规范与利他主义有些类似。研究发现: 利他主义价值观念强的人比利他主义价值观念弱的人更关注社会利益, 更倾向于从事环保行为(Dietz et al., 1998; Stern et al., 1999)。所以提出如下命题:

命题5: 与交换关系规范相比, 共同关系规范有助于顾客进行绿色消费; 对社会利益的关注程度在其中起中介作用。

3.3 长远利益与社会利益的冲突对绿色消费的影响

当一些因素能够促进“关注长远利益”, 但会导致“关注自身利益”; 或能够促进“关注社会利益”, 但会导致“关注短期利益”时, 影响绿色消费的这两种机制存在冲突。对权力进行启动对这两种机制的影响可能存在冲突。当对权力进行启动时, 人们会更抽象的处理信息, 即人们处于高水平解释(Smith & Trope, 2006)。与低水平解释相比, 在高水平解释条件下, 人们更重视长远利益, 更倾向于进行自我控制(Fujita et al., 2006)。然而, 对权力进行启动可能导致个体认为自己比普通入重要。当对金钱进行启动时, 人们容易产生个人主义倾向 (Vohs, Mead, & Goode, 2006; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009)。个人主义价值观使人们倾向于不关注他人和环境(Stern, 2000)。对权力的启动与对金钱的启动的影响可能存在类似之处。

在 Griskevicius 等(2010)的研究和定性研究的基础上, 根据绿色产品在长期是不是有利于顾客本身, 我们将绿色产品划分为长期利己型绿色产品和长期不利己型绿色产品。前者在长期对顾客本身是有利的, 如一些定价较高的、技术成熟的节能产品, 它们在长期节省的能源的费用可以抵消顾客在前期多支付的成本; 后者对社会有利, 但在长期对顾客本人不利, 如定价较高的、技术不成熟的节能产品, 它们在长期节省的能源的费用不足以抵消顾客在前期多支付的成本。Griskevicius 等(2010)研究的是与传统产品相比花费更多的绿色产品。如与性能相似的普通轿车相比, 混合动力轿车的价格要高很多, 后者在长期节省的汽油的费用, 通常不足以抵消消费者为混合动力轿车多支付的价格(Griskevicius et al., 2010)。这种绿色产品是长期不利己型绿色产品。然而, 我们在对一些消费者进行的定性研究中发

现: 在现实生活中, 也有些绿色产品是长期利己型绿色产品。以充电电池为例, 其价格虽然高于普通电池, 但是可以充电上百次, 从长期来看, 使用充电电池比使用普通电池更划算, 而且也能够减少废电池对环境的污染。参与定性研究的消费者还指出: 一些节能冰箱、节能灯也是长期利己型绿色产品。

根据前面提到的这些研究, 对于长期利己型绿色产品, 对权力进行启动可能会导致顾客更重视长远利益, 进行绿色消费的可能性应该较高; 然而, 对于长期不利己型绿色产品, 从长远来看对顾客是不利的, 而且, 对权力进行启动可能会导致顾客更重视个人利益, 进行绿色消费的可能性应该较低。所以提出如下命题:

命题6: 对于长期利己型绿色产品, 对权力进行启动会提高顾客进行绿色消费的可能性; 对于长期不利己型绿色产品, 对权力进行启动会降低顾客进行绿色消费的可能性。

此外, 需要指出的是, 对于 3.1 部分的两个命题, 对其进行验证时, 研究对象拟选择长期利己型绿色产品。对于那些长期不利己(但利于社会)型绿色产品, 问题比较复杂, 当顾客更关注社会的长远利益时, 这几个命题应该成立; 当顾客更关注个人的长远利益时, 这几个命题可能不成立。这可能是 3.1 部分两个命题的边界条件。

3.4 自我构建对两难选择的缓解及绿色消费的影响

当使用绿色消费来构建自我时, 由于绿色消费对顾客的短期利益和自身利益也较大, 顾客的短期利益与长远利益的矛盾及自身利益与社会利益的矛盾得到了缓解。这一部分分析情境因素(限制/时尚)是如何通过影响“自我构建”, 从而影响绿色消费的。

顾客常常用产品来构建或表达自我形象(Fournier, 1998)。Laran 和 Janiszewski (2011)的研究发现: 当人们把一项行为视为工作任务时, 完成该行为会削弱人们进行自我控制的资源, 人们接下来进行自我控制变得困难; 当人们把同一项行为视为娱乐时, 完成该行为会增加人们进行自我控制的资源, 人们接下来进行自我控制变得容易。与之类似, 一些绿色消费, 如在较小排量与较大排量的同一品牌轿车中选择前者, 容易让人们想到对自己的限制; 然而, 也可以将绿色消费视

为在资源短缺条件下的一种现代或未来生活方式,将其视为时尚。与 Laran 和 Janiszewski (2011)的逻辑类似,当请顾客较多的考虑绿色消费时尚的方面时,顾客可能倾向于使用绿色产品来构建自我,这又可能会导致顾客购买绿色产品的可能性较高。所以提出如下命题:

命题7:与顾客将绿色消费视为“对自己的限制”相比,当顾客将绿色消费视为“时尚”时,顾客购买绿色产品的可能性较高。

4 研究意义与展望

较少学者研究顾客的绿色消费,许多学者建议进行这方面的研究(Kazdin, 2009; Goldstein et al., 2008)。本研究拟站在顾客视角,从顾客在考虑绿色消费时面临的自身短期利益与社会长远利益的两难选择入手,对绿色消费进行研究。绿色营销研究多关注企业,绿色消费研究也很少考虑该两难选择。本研究拟先将自身短期利益与社会长远利益的两难选择分解为短期利益与长远利益的两难选择、自身利益与社会利益的两难选择,研究个体因素、文化因素与情境因素是如何通过影响“关注长远利益”、“关注社会利益”,从而影响绿色消费的;然后将二者合二为一,研究一些因素导致“关注长远利益”与“关注社会利益”所存在的冲突及自我构建对自身短期利益与社会长远利益两难选择的调和。

本课题首先采用一对一深度访谈、焦点小组访谈等定性研究方法,对曾经进行过绿色消费和试图进行绿色消费的顾客进行研究,初步探索绿色消费的内在机制。通过定性研究,我们也可以了解顾客熟悉的或觉得重要的绿色消费。根据定性研究的结果,确定接下来的实验研究中的研究对象。在定性研究的基础上,拟采用实验研究方法,对变量进行操纵或启动。以往对绿色消费的研究大多采用调查研究方法。实验研究方法可以排除其他变量的干扰。近几年,启动在社会心理学和消费者行为学领域应用较多,然而,以往对绿色消费的研究很少对变量进行启动。本研究拟对一些变量进行启动。

对于实验研究,具体来讲,首先进行实验设计。在以往研究和定性研究的基础上,确定如何对自变量进行操纵、测量或启动及如何对因变量进行测量。此外,还需要确定变量测量的先后顺

序,变量测量顺序不当可能导致实验结果出现误差,我们会对此进行深思熟虑。通过预测试,初步确定对变量的测量是否适合及对变量的操纵和启动是否起作用。此外,通过预测试,可以对实验场景中一些含义模糊的语句和变量测量中一些容易引起误读的表述进行调整。然后,选择几个假设,进行几个预研究,初步确定自变量与因变量之间的关系,如探索自变量与因变量之间是否存在相关关系。接着,进行实验数据的采集、分析与假设检验。我们将科学的采集和分析数据,并对分析结果进行对比和总结,验证假设是否成立,研究影响绿色消费的内在机制。最后,对研究成果进行修订整理,形成最终研究成果。

在进行实验研究时,拟借鉴一些以往实验研究中采用的方法、量表。对顾客进行绿色消费可能性的测量参考 Goldstein 等(2008)和 Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein 和 Giskevicius (2008)的研究中采用的方法;对解释水平的操纵借鉴 Trope 和 Liberman (2003)、Fujita 等(2006)的研究中采用的方法;对调节定向的操纵借鉴 Higgins 等(1997)和 Aaker 和 Lee (2001)的研究中采用的方法;对关系规范的启动借鉴 Aggarwal 和 Law (2005)和 Aggarwal 和 Zhang (2006)的研究中采用的方法;对权力的启动借鉴 Smith 和 Trope (2006)的研究中采用的方法。此外,对于以往研究中未曾涉及的量表和操纵方法,根据以往的理论,利用定性和定量研究方法,进行开发。

以往对绿色消费的研究较少采用自我控制、利他行为理论,采用自我构建理论的则更少。本研究拟采用这些理论来研究绿色消费。这不仅有助于人们理解影响绿色消费的因素,也有助于人们认识到这些理论在绿色消费领域的适用条件,从而更深入的理解绿色消费与其他消费、其他环保行为、自我控制的区别和联系。本研究拟结合我国的文化特点,这不仅可以深入研究我国顾客在进行绿色消费时的心理和行为的特点,推动营销理论的本土化,而且是对西方研究的有益补充。

本研究也具有一定的实践意义。政府现在采用一些优惠政策来推动绿色消费。企业希望政府推动绿色消费的同时,也希望能够了解绿色消费的特点和机制,从而能够拉动绿色消费。预期研究成果有助于我国企业更好的掌握本土顾客的心

理和行为, 深入了解绿色消费的内在机制和边界条件, 从而更好的引导和满足顾客的绿色需求, 进行更恰当的品牌定位, 进行更有效的沟通, 促进绿色产品的销售, 提升企业的竞争优势。

参考文献

- 董春艳, 郑毓煌. (2010). 消费者自我控制: 文献评述与研究展望. *经济管理*, (11), 170-177.
- 徐惊蛰, 谢晓非. (2011). 解释水平视角下的自己-他人决策差异. *心理学报*, 43(1), 11-20.
- 姚琦, 乐国安. (2009). 动机理论的新发展: 调节定向理论. *心理科学进展*, 17(6), 1264-1273.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Aggarwal, P., & Law, S. (2005). Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 453-464.
- Aggarwal, P., & Zhang, M. (2006). The moderating effect of relationship norm salience on consumers' loss aversion. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 413-419.
- Allen, J. B., & Ferrand, J. L. (1999). Environmental locus of control, sympathy, and proenvironmental behavior: A test of Geller's actively caring hypothesis. *Environment and Behavior*, 31(3), 338-353.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355.
- Brown, J. D. (1998). *The self*. USA: McGraw-Hill.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1993). The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684-691.
- Cronin, J. J., Jr., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and Behavior*, 30(4), 450-471.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Ferraro, R., Shiv, B., & Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 65-75.
- Fishbach, A., & Shah, J. Y. (2006). Self-control in action: Implicit dispositions toward goals and away from temptations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 820-832.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351-367.
- Gerrig, R. J., & Zimbardo, P. G. (2009). *Psychology and Life*. London: Pearson Education.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178-202.
- Kazdin, A. E. (2009). Psychological science's contributions to a sustainable environment: Extending our reach to a grand challenge of society. *American Psychologist*, 64(5), 339-356.
- Keinan, A., & Kivetz, R. (2008). Remedying hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 676-689.
- Kivetz, R., & Keinan, A. (2006). Repenting Hyperopia: An Analysis of Self-Control Regrets. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 273-282.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. H. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572-587.
- Laran, J., & Janiszewski, C. (2011). Work or fun? How task construal and completion influence regulatory behavior. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 967-983.
- Leiserowitz, A. A. (2005). American risk perceptions: Is climate change dangerous? *Risk Analysis*, 25(6), 1433-1442.
- Martinsson, P., Myrseth, K. O. R., & Wollbrant, C. (2012). Reconciling pro-social vs. selfish behavior: On the role of self-control. *Judgment and Decision Making*, 7(3), 304-315.
- Mathur, L. K., & Mathur, I. (2000). An analysis of the wealth effects of green marketing strategies. *Journal of Business Research*, 50(2), 193-200.
- Moriarty, T. (1975). Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 370-376.

- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247–259.
- Myrseth, K. O. R., & Fishbach, A. (2009). Self-control: A function of knowing when and how to exercise restraint. *Current Directions in Psychological Science*, 18(4), 247–252.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913–923.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313–323.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Schultz, P. W., Zelezny, L., & Dalrymple, N. J. (2000). A multinational perspective on the relation between Judeo-Christian religious beliefs and attitudes of environmental concern. *Environment and Behavior*, 32(4), 576–591.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578–596.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421.
- Uzzell, D. L. (2000). The psycho-spatial dimension of global environmental problems. *Journal of Environmental Psychology*, 20(4), 307–318.
- van Vugt, M., & Samuelson, C. D. (1999). The impact of personal metering in the management of a natural resource crisis: A social dilemma analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(6), 735–750.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314, 1154–1156.
- Weber, E. U. (2006). Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: Why global warming does not scare us (yet). *Climatic Change*, 77(1-2), 103–120.
- Ybarra, O., & Trafimow, D. (1998). How priming the private self or collective self affects the relative weights of attitudes and subjective norms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(4), 362–370.
- Zemack-Rugar, Y., Bettman, J. R., & Fitzsimons, G. J. (2007). The effects of nonconsciously priming emotion concepts on behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 927–939.
- Zhou, X. Y., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20(6), 700–706.

The Mechanisms of Green Consumption Based on the Dilemma between Short-term Individual and Long-term Social Interests

DU Weiqiang; CAO Huarui

(School of Management, Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

Abstract: Environmental degradation and the enormous impact of consumption on the environment make customers' green consumption significant and important for the future. Companies want to be able to understand the characteristics and mechanisms of green consumption, which can boost green demand. While green marketing research mainly focuses on companies, the research on customers is limited. Little green consumption research pays attention to the customers' dilemma between short-term individual interests and long-term social interests during the consumption of green products, so does the research on the mechanisms of green consumption. This study attempts to focus on the dilemma, applying theories of self-control, altruistic behavior and self-construction, as well as using experimental methods to investigate how the three factors (individual, cultural and situational) influence "concerns about the long-term interests" and "concerns about the social interests", thus affecting green consumption from customers' perspective. The study is also on the boundary conditions of and conflict between these two mechanisms and the reconciliation of self-construction to the dilemma.

Key words: customers; green consumption; self control; altruistic behavior; self construction