

消费者权力感对绿色消费意愿的影响机制研究*

• 范公广 杨川 崔登峰

(石河子大学经济与管理学院 石河子 832000)

【摘要】基于能动—公共导向理论, 阐明并验证了不同类型的权力感知对绿色消费意愿的影响机制。三项实验结果表明: 权力感显著影响绿色消费意愿, 相较于高权力感者, 低权力感个体绿色消费意愿更高; 其心理机制在于, 低 (vs. 高) 权力感者具有公共导向, 关注外部环境, 表现出较强的共情水平, 关注行为带来的社会效益, 故更偏好绿色消费; 自我建构则在权力感对绿色消费意愿影响中发挥调节效应。这不仅补充了权力感影响绿色消费意愿的边界条件的相关知识, 还基于权力解读视角解释了权力感对绿色消费意愿影响效应的研究分歧现象, 能够为企业绿色产品营销实践提供有益洞见。

【关键词】权力感 共情 绿色消费意愿 自我建构

中图分类号: F713.55 文献标识码: A

1. 引言

“绿水青山就是金山银山”, 党的十九大报告将“推进绿色发展”作为“建设美丽中国”的战略部署, 并极力倡导绿色消费。如今, 营销领域中的绿色消费研究日益丰富。以往研究表明, 参照群体影响 (Yan et al., 2021)、社会规范 (葛万达和盛光华, 2020) 等社会情境因素以及产品的包装信息 (盛光华等, 2021)、企业绿色广告的诉求方式 (毛振福等, 2017) 等营销策略要素均是驱动消费者进行绿色消费的重要前因变量。而为满足企业识别并区分绿色消费者的需要, 学界逐渐重视个体特质因素对绿色消费的影响效应 (Sreen et al., 2018; Zhang et al., 2019; 靳明和赵昶, 2008)。

在诸多特质因素中, 权力感作为个体生活中普遍存在的自我认知倾向 (Rucker 和 Galinsky, 2009), 如今已成为绿色消费领域备受关注的焦点 (Zhang et al., 2019; 姚琦等, 2020), 其不仅涉

* 基金项目: 国家自然科学基金项目“环境、社会和治理 (ESG) 表现对企业韧性的影响研究” (项目编号: 72362030); 新疆杏产业技术体系专项资金项目 (项目编号: XJCYTX-03)。

通讯作者: 杨川, E-mail: 896922753@qq.com。

及个体对自身在组织或社会中掌控资源和影响他人行为的感知和评估,更是影响个体消费决策和行为的潜在驱动力。一些研究表明,低权力感的消费者更倾向于绿色消费(Zhang et al., 2019; 吴波等, 2013);另一些研究则表明趋近动机越强、权力感越高的个体越偏好绿色消费(高键和盛光华, 2017; 姚琦等, 2020)。缘何已有研究存在上述争议?本文基于权力解读的视角,尝试依据自我建构理论解决上述两种研究结论之间的矛盾,进一步理清消费者权力感对绿色消费意愿产生影响的有效边界条件和作用机制。自我建构理论认为,独立型自我建构与个人主义相关联(Markus and Kitayama, 1991),倾向于从个人化角度看待权力(Torelli and Shavitt, 2011),将权力解读为“机会”;而依存型自我建构与集体主义相关联(Markus and Kitayama, 1991),倾向于从社会化角度看待权力(Torelli and Shavitt, 2011),将权力解读为“责任”。换言之,高权力感者会根据不同自我建构水平而产生不同的绿色消费意愿和行为。

进一步,从共情角度去理解消费者权力感如何塑造绿色消费意愿仍然存在知识空白。作为人与人之间情感联结的纽带,共情是个体对他人情绪理解以及做出适当反应的能力(Baron-Cohen, 2002)。已有研究表明,权力感能够影响个体的绿色消费行为(Zhang et al., 2019; 吴波等, 2013),而不同的权力状态感知会形成不同的共情能力水平(Tjosvold and Sagaria, 1978),个体的共情能力又会显著影响其绿色消费的偏好(李文明等, 2019)。由此推测,共情很可能在权力感与绿色消费意愿关系间发挥中介作用。

为丰富并补充上述研究缺口,基于能动—公共导向理论,本文将权力感、共情、绿色消费意愿和自我建构纳入同一框架,试图回答三个问题:其一,在一般情形下,不同权力感个体在绿色消费偏好上有什么差异?其二,共情是否充当权力感影响绿色消费意愿的中介变量?其三,自我建构如何调节权力感对绿色消费意愿的影响效应?研究结果不仅补充权力感影响绿色消费意愿的边界条件的相关知识,还基于权力解读视角充分解释了权力感对绿色消费意愿影响效应的研究分歧现象,能为企业绿色营销实践提供有益洞见。

2. 理论基础与研究假设

2.1 权力感与绿色消费意愿

权力感是个体感知自我拥有权力或缺乏权力时所产生的—种主观感受(Galinsky et al., 2014),会对人们的认知、情感和行为方式产生潜移默化的作用(Rucker et al., 2012; 姚琦等, 2023),如提高消费者绿色消费偏好(Zhang et al., 2019)。绿色消费是指消费者在商品的购买、使用和用后处理过程中努力保护生态环境并使消费对环境的负面影响最小化的消费行为(劳可夫, 2013),其具有道德属性(王财玉等, 2019)、利他属性(周静等, 2021)和亲社会属性(寇彧等, 2004),购买绿色产品不仅能满足消费者的功能性需要,而且可以满足象征性需要(祝希和孙习祥, 2015)。而能动—公共导向模型指出权力感强调能动和公共的双重取向,则为探讨权力感与绿色消费意愿间关系提供有力证据。该模型认为高权力感个体容易产生能动取向,从而促使个体更加关注自我表达、自

我提升和自我保护, 往往聚焦自我, 更加看重自己的价值和利益得失; 而低权力感个体倾向于产生公共取向, 对他人具有较强的依赖性, 往往聚焦他人, 促使个体在做决定时更多考虑他人的感受, 更看重满足他人的需要 (Rucker et al., 2012; 姚琦等, 2019)。由此可见, 当权力感的能动—公共取向与绿色消费的道德性、利他性和亲社会性特征相结合时, 不同权力感知知的个体对绿色消费存在差异化的偏好。

具体而言, 权力感会导致个体在权衡自我重要性上存在差异, 高权力感个体易产生能动取向, 聚焦自我, 倾向于做出利己行为, 更偏好能够满足个人利益的产品, 即强调产品的功能和质量 (Rucker and Galinsky, 2009; 江红艳等, 2017), 然而绿色产品的有效性却往往表现较差 (Lin and Chang, 2012)。相反, 低权力感个体易产生公共取向, 聚焦他人, 做决策时会以他人为中心, 愿意通过购买产品帮助他人 (王艳芝和卢宏亮, 2018), 也更倾向于展现利他导向的行为, 更愿意对具有社会效益的产品做出反应 (吴波等, 2013), 而绿色消费则同时具有利他性和亲社会性的双重特征。据此, 提出假设:

H1: 相较于高权力感者, 低权力感的消费者更偏好绿色消费。

2.2 共情的中介机制

共情作为人与人之间情感联结的纽带, 是指个体对他人情绪理解以及做出适当反应的能力 (Baron-Cohen, 2002), 为诠释权力感影响绿色消费意愿的机制提供新的解读视角。

一方面, 权力感会对个体的共情能力产生重要影响。原因在于, 观点采择被认为是共情的重要组成部分 (Decety and Jackson, 2004), 相较于低权力感者, 高权力感者的观点采择能力更差, 更容易忽略他人的观点 (Galinsky et al., 2006; 吴漾等, 2014)。换言之, 较高的权力感知会降低个体的同情心和共情能力, 导致个体较少处于他人角度思考问题 (Tjosvold and Sagaria, 1978)。此外, 权力距离理论认为高权力感者易产生更大社会距离, 决策时会显得更加“冷血”, 倾向于将他人“物化” (Gruenfeld et al., 2008; 周静等, 2021), 表现为缺乏共情能力 (Magee and Smith, 2013)。据此可知, 低权力感的消费者更关注外部环境, 共情能力较强; 而高权力的消费者则更聚焦自我, 共情能力较弱。

另一方面, 个体共情能力会对绿色消费意愿产生重要影响。如今, 共情多与亲社会行为 (De Waal, 2008)、利他行为 (李文辉等, 2015) 和道德行为 (Chowdhury and Fernando, 2014) 相关联, 紧密贴合绿色消费的基本属性。研究表明, 共情水平的高低会让个体感知到不同程度的羞愧和内疚感 (Schalkwijk et al., 2016), 而这种预期内疚感则会影响不同权力感知的消费者选择利他产品的意愿 (吴波等, 2013)。此外, 当共情与自然相联结时则会催生自然共情, 而自然共情水平较高的个体进行亲环境行为的意愿则较强 (李文明等, 2019), 更易产生共享型绿色消费行为 (王建明等, 2021)。据此可知, 共情能力较强的消费者决策时更愿意为他人和环境着想, 更愿意对具有社会效益的产品做出反应。

综上所述, 结合假设 H1, 相较于高权力感者, 低权力感的消费者更关注外部环境, 聚焦他人, 拥有较强的共情能力, 决策时更愿意为他人、社会和环境着想, 更关注行为带来的社会利益, 故更

偏好绿色消费。由此提出假设:

H2: 共情在权力感对绿色消费意愿影响中发挥中介作用。

2.3 自我建构的调节效应

自我建构是个体对自我与他人关系的认知,分为独立型和依存型自我建构 (Markus and Kitayama, 1991)。前者强调自我的独特性,倾向于将自我与社会环境相分离,突出自我的重要性,从而促进自我目标的实现;而后者则注重自己与他人的和谐关系,倾向于用与他人的关系以及情境因素来规范自身的行为,具有“公共”的属性,从而促进集体目标的实现。这两种自我建构类型同时存在于个体内部,但不同情境会驱使某种自我建构占据主导地位 (Lee et al., 2011),进而对个体的认知、情感和行为产生重要影响 (朱丽叶和卢泰宏, 2008)。已有研究在权力感对绿色消费意愿的影响效应上仍存分歧 (Zhang et al., 2019; 吴波等, 2013; 姚琦等, 2020),而从权力解读的视角出发,自我建构理论则为其成因提供解释依据。

一方面,独立型自我建构与个人主义相关联 (Markus and Kitayama, 1991),倾向于从个人化的角度看待权力 (Torelli and Shavitt, 2011),将权力解读为“机会”。此时,权力被个体看作追逐个人利益的工具,与“能动取向”相联系 (江红艳等, 2017)。如前所述,高权力感的消费者产生能动取向,更加关注自身的功能性需要,注重产品的实用性 (Rucker and Galinsky, 2009)。而低权力感的消费者产生“公共取向”,关注产品带来的社会效益 (吴波等, 2013)。故在独立型自我建构主导下,相较于高权力感者,低权力感个体更偏好绿色消费。

另一方面,依存型自我建构与集体主义相关联 (Markus and Kitayama, 1991),倾向于从社会化的角度看待权力 (Torelli and Shavitt, 2011),将权力解读为“责任”,进而增强他人导向的目标 (Chen and Welland, 2002)。此时,个体认为自身拥有的权力主要是用于帮助他人实现目标以及为他人谋福利,与“公共取向”相联系 (江红艳等, 2017)。当高权力感个体意识到与他人的相互依存关系时,则会产生社会责任感 (Lammers et al., 2009),这种高社会责任感会促进个体产生更多亲社会行为 (陈思静和马剑虹, 2011),而购买绿色产品则被视为有责任及亲社会的体现。据此可知,在依存型自我建构主导下,与低权力感者一致,高权力感者同样倾向于关注产品带来的社会效益。

但在绿色消费偏好上,不同权力状态的消费者仍存一定差异。理由在于,绿色消费的亲社会属性还具有炫耀性 (姚琦等, 2020),炫耀性的亲社会行为有助于个体提升自己在他人眼中的形象,获取社会地位和声誉 (Willer, 2009)。在依存型自我建构主导下,相较于低权力感者,高权力感个体的自我保护、自我提升和自我表达动机更强 (Rucker et al., 2012),更倾向于激活个体的“行为接近系统”,愿意主动做出行为、追求目标 (Keltner et al., 2003),而趋近动机越强的消费者也越偏好绿色产品 (高键和盛光华, 2017)。故在依存型自我建构主导下,相较于低权力感者,高权力感个体更愿意通过购买绿色产品从而体现自己的亲社会性,以期获得或保持社会声誉与地位。由此提出假设:

H3: 自我建构在权力感与绿色消费意愿关系间起调节作用。

H3a: 在独立型自我建构主导下,相较于高权力感者,低权力感个体更偏好绿色消费。

H3b: 在依存型自我建构主导下, 相较于低权力感者, 高权力感个体更偏好绿色消费。

3. 实验 1: 权力感与绿色消费意愿间关系

3.1 实验设计与流程

实验 1 初步探索不同类型的权力感对绿色消费意愿的影响, 即验证假设 H1。以新疆某高校在校本科生和研究生作为实验被试, 通过网络问卷形式进行。共回收有效问卷 115 份, 均通过注意力检测 (题项为: 超强背包 A 和环保背包 B 的价格一样吗?)。其中高权力感组 61 人, 低权力感组 54 人。女性 55 人, 占 47.8%; 被试的平均年龄 20.34 岁 ($SD=1.77$), 年龄跨度 18~26 岁。

首先, 本文采用词语搜索任务方式启动被试的权力感。在实验中, 参考已有研究 (姚琦等, 2020), 本文向被试展示 12×12 的汉字矩阵, 总共 13 个词汇。其中, 8 个词汇与权力感相关 (如高权力感组中的控制、发布、权威等; 低权力感组中的服从、依附、依赖等)。剩下 5 个为中性词汇 (如广场、鲜花、手环等)。接着, 在汉字矩阵下方向被试提供 15 个词汇 (在高权力感组中增添了评委、人力资源考官等词汇; 在低权力感组中增加了服务员和求职者等词汇, 剩余的 13 个词汇皆来自汉字矩阵), 被试被要求在矩阵中选出出现过的词汇。随后, 本文对情境权力感的操控进行有效性检验, 要求被试报告“在多大程度上认为自己很有权力 (1=完全没有权力, 7=非常有权力)”, 并通过问卷系统记录下被试完成该任务的时间作为投入程度的指标和当时的情绪 (1=非常糟糕, 7=非常好)。

接下来, 向被试展示产品内容。参考现有研究 (吴波等, 2013), 本文通过文字描述向被试呈现两款双肩包, 使用的封面故事如下: M 公司最近推出两款双肩包, 分别为超强背包 A 和环保背包 B。超强背包 A 背负舒适, 来源于它的背负系统设计, 不仅在肩带和腰带上有一英寸厚的泡沫, 而且在后背背板上有更厚且更柔软的泡沫。它的形状也符合人体工程学设计, 背部和底部都能很好地贴合身体, 同时, 空气通道和悬浮网设计带来了充足的通风, 减轻了贴合过热的困扰。价格 388 元。环保背包 B, 这款绿色环保休闲包居然是用回收的矿泉水瓶做成的, 它不仅减少了塑料浪费, 还给废弃物一次新生, 外观设计简约时尚, 是有朝气的绿色, 让人感觉元气满满的, 适合各种场合, 价格 388 元。

最后, 测量被试绿色消费意愿。要求被试想象其有需要且有能力购买一款双肩背包, 并使用李克特 7 点量表回答其对上述两款产品的购买意愿。1 代表一定选择超强背包 A, 7 代表一定选择环保背包 B, 中间的数字则代表选择超强背包 A 和环保背包 B 的不同可能性, 数值越大表明越偏爱环保背包 B。此外对被试人口统计学变量进行收集并分析。

3.2 结果与讨论

(1) 操纵检验。本文通过单因素方差分析检验词语搜索任务是否成功激发被试权力感。结果表

明, 高权力感组 ($M_{\text{权力感}} = 4.26, SD = 1.54$) 与低权力感组 ($M_{\text{权力感}} = 3.19, SD = 1.37$) 的权力状态具有显著性差异 ($F(1, 113) = 43.877, p < 0.01$), 被试的权力感状态被成功激活。高、低权力感组被试在投入程度 ($F(1, 113) = 0.203, p = 0.654$) 和情绪状态 ($F(1, 113) = 1.748, p = 0.189$) 上并未表现出明显差异。因此, 接下来被试情绪和投入程度的影响在操控权力感的实验中不再涉及。

(2) 绿色消费意愿。以绿色消费意愿为因变量的单因素方差分析结果表明, 低权力感被试的绿色消费意愿 ($M_{\text{绿色消费意愿}} = 4.33, SD = 1.40$) 明显高于高权力感被试的绿色消费意愿 ($M_{\text{绿色消费意愿}} = 2.82, SD = 1.04$), 两组间具有显著差异 ($F(1, 113) = 43.88, p < 0.01$), 假设 H1 得到有效支持。

实验 1 的研究结果表明, 个体权力感对绿色消费意愿呈负向影响, 相较于高权力感, 低权力感个体绿色消费意愿更强烈, 假设 H1 得到初步验证。此外, 所有被试的情绪状态均未存在明显差异, 排除了情绪状态的替代性解释。尽管本文验证了不同权力感状态的个体对绿色消费意愿偏好存在差异, 但尚未探究权力感影响绿色消费意愿的心理机制, 故拟通过实验 2 考察共情是否在权力感对绿色消费意愿影响中发挥中介作用, 并采用区别于实验 1 的权力感启动方式和产品材料, 以增强研究结论的普适性。

4. 实验 2: 共情的中介作用

4.1 实验设计与流程

实验 2 目的在于探讨共情是否会中介权力感对绿色消费意愿的影响, 即验证假设 H2。本文以新疆某高校在校大学生作为实验被试, 通过网络问卷形式进行。共回收有效问卷 195 份, 均通过注意力检测 (题项为: 强力清洁剂 A 和草本清洁剂 B 的价格一样吗?)。其中高权力感组 112 人, 低权力感组 83 人。女性 103 人, 占 52.8%; 被试的平均年龄 20.62 岁 ($SD = 1.16$), 年龄跨度 19~24 岁。

首先, 本文通过角色扮演法启动被试的权力感。参照已有研究 (王艳芝和卢宏亮, 2018), 对于高权力感组, 材料情景为“假设你是学生社团负责人, 现在社团要进行纳新活动, 你作为面试官需对所有申请入会的人进行面试”。对于低权力感组, 材料情景为“假设你去机动车检测公司审车, 大厅里面等待的人很多。等了很长时间眼看快轮到你, 不料却被后来的人持 VIP 卡抢在你前面办理”。随后, 本文对情境权力感的操控的有效性检验, 要求被试“在认为自己很有权力的程度上进行评价”。

然后, 测量被试的共情得分。实验材料选自韩文超等 (2013) 针对中国大陆而修订的人际反应指针量表 (IRI-C), 共 20 题 (实验材料中的第 10、16、17、20 题为反向题)。

接下来, 向被试展示产品内容。参考现有研究 (吴波等, 2013), 本文通过文字描述向被试呈现两款清洁剂, 使用的封面故事如下: M 公司最近推出两款洗涤剂, 分别为强力洗涤剂 A 和强力

洗涤剂 B。其中,强力洗涤剂 A 是一种碱性很强的织物洗涤剂,主要用于餐厅的台布、口布及围裙等重油垢织物的洗涤,也可用于床单、巾类等棉织物特别脏不易洗涤时的特殊处理,使用更方便,价格 80 元,200ml/瓶。而环保清洗剂 B 主要应用于光学镜片等部件的表面清洗,可配合超音波清洗机使用,适用于塑料、金属、合金、玻璃等部件表面之清洗,价格 80 元,200ml/瓶。

最后,测量被试的绿色消费意愿。要求被试想象其有需要且有能力购买一款清洁剂,使用李克特 7 点量表回答其对上述两款产品的购买意愿,并对被试人口统计学变量进行收集和分析。

4.2 结果与讨论

操纵检验。本文通过单因素方差分析检验角色扮演法是否成功激发被试权力感。结果表明,高权力感组 ($M_{\text{权力感}} = 4.66$, $SD = 1.557$) 与低权力感组 ($M_{\text{权力感}} = 2.94$, $SD = 1.476$) 的权力感水平具有显著性差异 ($F(1, 193) = 60.851$, $p < 0.01$), 被试的权力感状态被成功激活。

绿色消费意愿。以绿色消费意愿为因变量的单因素方差分析结果表明,低权力感被试的绿色消费意愿 ($M_{\text{绿色消费意愿}} = 4.01$, $SD = 0.917$) 明显高于高权力感被试的绿色消费意愿 ($M_{\text{绿色消费意愿}} = 3.12$, $SD = 1.168$), 两组间具有显著差异 ($F(1, 193) = 33.5$, $p < 0.01$)。结果表明,相较于高权力感者,低权力感被试的绿色消费意愿更高,更偏好购买绿色产品。

中介效应分析。本文采用一般线性回归检验共情的中介效应。首先,本文以权力感作为自变量、绿色消费意愿作为因变量进行线性回归,结果表明权力感对绿色消费意愿会产生显著影响 ($b = -0.248$, $p < 0.01$)。然后,以权力感为自变量、共情为因变量做线性回归,结果证明权力感对共情的影响是显著的 ($b = -0.273$, $p < 0.01$), 即低 (vs. 高) 权力感个体具有更高的共情能力。最后,本文以权力感为自变量、共情为中介变量、绿色消费意愿为因变量进行线性回归,结果表明,当模型中加入中介变量共情后,共情对绿色消费意愿存在显著影响 ($b = 0.646$, $p < 0.01$), 但权力感对绿色消费意愿的影响不显著 ($b = -0.072$, $p = 0.138$)。结果说明,共情在权力感对绿色消费意愿的影响中起完全中介作用,假设 H2 得到验证。

为使研究结论更具可靠性,本文使用 SPSS 中的 PROCESS 程序再次检验共情的中介效应,选择 Model 4 和 5000 的样本量 (姚琦等, 2020), 以权力感为自变量、共情为中介变量、绿色消费意愿为因变量进行中介效应分析。结果表明,不同权力状态引起共情水平存在差异 ($b = -0.273$, $se = 0.0294$, $p < 0.01$); 而共情会对绿色消费意愿产生显著影响 ($b = 0.646$, $se = 0.0981$, $p < 0.01$)。进一步,权力感对绿色消费意愿的间接效应为 -0.1762 , 95% 置信区间 CI: $[-0.2527, -0.1082]$, 区间不包括 0 值,表明间接效应显著,而权力感对绿色消费意愿的直接效应为 -0.0718 , 95% 置信区间 CI: $[-0.1668, 0.0233]$, 区间包括 0 值,说明直接效应不显著 (详见图 1)。因此,权力感主要通过共情影响绿色消费意愿,实验结果同样支持假设 H2。

实验 2 的结果表明,权力感影响绿色消费意愿。相较于高权力感被试,启动低权力感的被试更

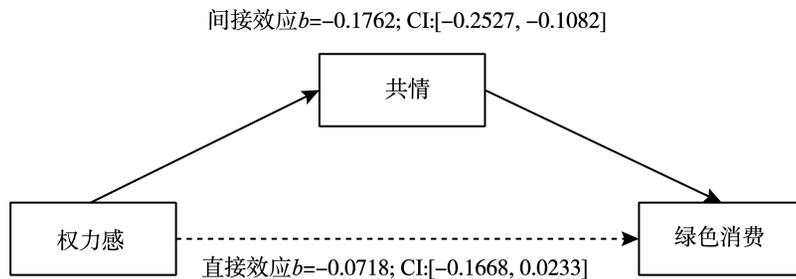


图1 实验2中共情的中介作用

倾向于购买绿色产品。实验结果再次验证假设 H1。同时, 实验 2 也验证了共情是权力感影响绿色消费意愿的内在机制, 假设 H2 得到有效支持。此外, 通过不同的权力感启动方式和产品内容材料进行实验 1 和实验 2, 主效应的研究结果仍然保持一致, 表明实验结果具有稳健性。

5. 实验 3: 自我建构的调节效应

5.1 实验设计与流程

实验 3 采用 2 (权力感: 高 vs. 低) \times 2 (自我建构类型: 依存型 vs. 独立型) 的双因素被试组间完全随机实验设计, 检验自我建构是否在权力感对绿色消费意愿影响中发挥调节效应, 即验证假设 H3。本文仍然以新疆某高校在校大学生作为实验被试, 通过网络问卷的形式进行发放。共回收问卷 181 份, 有 4 名被试未通过注意力检测 (题项为: Sostoras 的身份是什么?), 有效样本 177 人。其中女性 82 人, 占比 46.3%, 被试的平均年龄 20.44 岁 (SD=1.127), 年龄跨度 19~22 岁。

首先, 本文采用阅读英雄故事的方法对参与者的自我建构进行激活 (毛振富等, 2017)。在依存型自我建构组, 故事中主人公更多考虑他人; 在独立型自我建构激活组, 故事中主人公更多考虑自己。依据自我建构量表 (依存型的量表信度 Cronbach's Alpha 值为 0.913; 独立型的量表信度 Cronbach's Alpha 值为 0.907) 进行操纵检验 (王裕豪等, 2008)。

其次, 本文通过角色想象方式启动被试的权力感 (姚琦等, 2020)。在高 (低) 权力感组, 被试设想自己是一家公司的主管领导 (普通职员), 阅读一段有关主管领导 (普通职员) 的文字材料。被试要想象自己处于主管领导 (普通职员) 的角色中, 会有什么感受, 会想些什么及做些什么。随后, 本文对情境权力感的操控进行有效性检验, 要求被试报告 “在多大程度上认为自己很有权力 (1=完全没有权力, 7=非常有权力) ”。

最后, 测量被试的绿色消费意愿。产品材料与实验 2 相同, 通过量表 (量表信度 Cronbach's Alpha 值为 0.732) 测量被试的绿色产品购买意愿 (Dodds et al., 1991) 来代表绿色消费意愿, 并对

被试人口统计学变量进行收集和分析。

5.2 结果与讨论

(1) 操纵检验。首先, 本文通过独立样本 t 检验分析阅读英雄故事是否能够启动被试的自我建构。结果表明, 在独立型自我建构启动材料下, 独立型自我建构组包含的个人主义特征更多 ($M_{独立型} = 5.41, M_{依存型} = 3.00, t = -19.693, p < 0.01$); 而在依存型自我建构启动材料下, 依存型自我建构组包含的社会关系特征更多 ($M_{独立型} = 3.48, M_{依存型} = 5.21, t = 13.38, p < 0.01$), 表明对自我建构的操纵方式有效。随后, 同样利用独立样本 t 检验分析角色想象方法是否成功激发被试权力感。结果表明, 高权力感组 ($M_{权力感} = 4.97, SD = 1.473$) 与低权力感组 ($M_{权力感} = 3.28, SD = 1.681$) 同样具有显著性差异 ($t = -7.083, p < 0.01$), 被试的权力感状态被成功激活。

(2) 绿色消费意愿。以绿色消费意愿为因变量的单因素方差分析结果表明, 低权力感被试的绿色消费意愿 ($M_{绿色消费意愿} = 5.189, SD = 1.394$) 明显强于高权力感被试的绿色消费意愿 ($M_{绿色消费意愿} = 4.307, SD = 1.677$), 两组间具有显著差异 ($F(1, 175) = 14.474, p < 0.01$), 研究结果再一次验证了假设 H1。

(3) 自我建构的调节效应。本文以绿色消费意愿为因变量, 以自我建构、权力感为自变量的双因素方差分析结果表明, 自我建构与权力感存在显著交互作用 ($F(1, 173) = 56.381, p < 0.01$), 验证了假设 H3。简单效应分析结果显示 (如图 2 所示), 在独立型自我建构主导下, 相较于高权力感的个体, 低权力感的消费者表现更强的绿色消费意愿 ($M_{高} = 3.043, M_{低} = 5.274; F(1, 173) = 74.235, p < 0.01$), 假设 H3a 通过检验。在依存型自我建构主导下, 相较于低权力感的个体, 高权力感的消费者的绿色消费意愿则略高一筹 ($M_{高} = 5.659, M_{低} = 5.101; F(1, 173) = 4.393, p < 0.05$), 假设 H3b 得到有效支持。

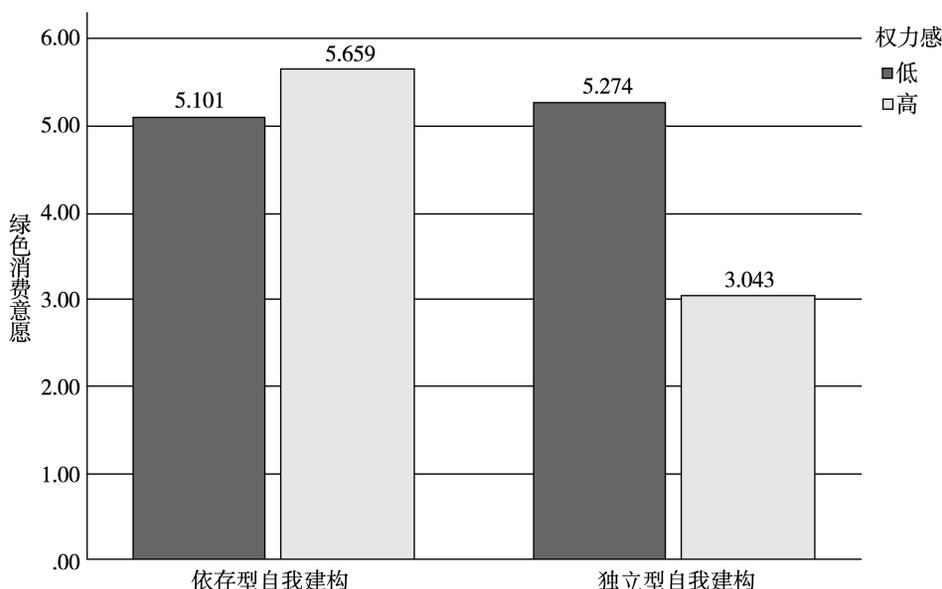


图 2 权力感和自我建构对绿色消费意愿的影响

实验3的结果表明,自我建构调节权力感对绿色消费意愿的影响效应。具体来看,在独立型自我建构主导下,相较于高权力感者,低权力感个体更偏好绿色消费。而在依存型自我建构主导下,高、低权力感者的绿色消费意愿均呈现较高水平,但相较于低权力感者,高权力感个体更偏好绿色消费。

6. 结论与启示

6.1 研究结论

本研究探讨权力感对绿色消费意愿的影响机制和边界条件,参照已有成熟研究采用的权力感启动方法、实验刺激物和测量量表,进行三项实验研究,揭示了权力感与绿色消费意愿的关系,主要研究结论如下:第一,文中实验研究结果均表明,权力感会影响绿色消费意愿,即相较于高权力感者,低权力感个体更偏好绿色消费,研究结论具有稳健性。第二,共情在权力感对绿色消费意愿的影响中发挥完全中介作用,即权力感较低(vs.高)的消费者拥有较强(vs.低)的共情水平,进而表现出较强(vs.低)的绿色消费意愿。第三,自我建构是调节权力感对绿色消费意愿影响效应的边界条件,在独立型自我建构主导下,低(vs.高)权力感个体更偏好绿色消费,而在依存型自我建构主导下,高、低权力感者的绿色消费意愿均呈现较高水平,但高(vs.低)权力感者更偏好绿色消费。

6.2 理论贡献

一方面,基于权力感的能动—公共导向理论,本文推断且证实共情在权力感对绿色消费意愿影响中发挥中介作用,为诠释权力感影响绿色消费意愿的内在发生机制提供新的研究视角。在权力感影响个体绿色消费的路径中,已有研究基于自我关注(Zhang et al., 2019)、预期内疚感(吴波等, 2013)、自我矫饰动机(姚琦等, 2020)等视角进行解释,尚未涉及个体的共情能力。本研究填补了这一学术缺口,揭示了共情在权力感对绿色消费意愿影响中的中介作用,进一步丰富和补充了权力感影响绿色消费内在机制研究的相关知识。

另一方面,基于权力解读视角,本研究依据自我建构理论,发现个体的自我建构是权力感影响绿色消费意愿的有效边界条件,这一发现进一步解释了以往研究中存在的关于权力感对绿色消费影响效应的研究分歧现象(Zhang et al., 2019; 吴波等, 2013; 高键和盛光华, 2017; 姚琦等, 2020)。通过探索自我建构对权力感影响绿色消费的调节效应,研究结果表明,不同自我建构导向下的个体对权力存在不同理解,从而导致不同权力感状态个体的绿色消费偏好存在显著差异,这对现有研究成果形成有益补充,在理论上进一步丰富相关研究知识。

6.3 管理启示

文中的研究发现可为企业绿色营销实践活动和营销战略提供有价值的理论指导,帮助企业针对不同权力感的消费者改进沟通方法,进而提高营销沟通效果。

第一,依据本文研究结论,相较于高权力感者,低权力感个体更偏好绿色消费。因此,营销人员可依据权力感进行消费者市场细分。例如针对新能源汽车市场,低权力感的消费者更可能是该行业的目标群体。故企业可以借助大数据,依据消费者的职位、收入、会员身份等社会经济地位信息对消费者的长期权力感特质进行识别,或者通过不同的背景音乐、环境气味和空间位置等方式刺激个体的临时低权力感状态,这将有益于企业的绿色产品销售活动取得成功。

第二,本文也发现,共情能力在权力感对绿色消费意愿的影响机制中发挥中介作用,即低(vs.高)权力感者具有公共导向,关注外部环境,表现出较强的共情水平,关注行为带来的社会效益,更偏好绿色消费。因此,营销者应该注重长期培养消费者对自然和环境的共情。例如在绿色产品宣传过程中,组织各类社区活动、志愿者项目或绿色倡议,增强顾企互动能力,鼓励个体参与其中,进而增强个体的共同体感和社会责任感,加深对环境问题的体验和认同,培育个体自然联结性。

第三,本文研究结论还表明,企业在进行绿色营销活动时,若唤醒个体的依存型自我建构,同样会使高权力感的消费者表现出较强绿色消费意愿,从而满足针对高权力感者的营销策略需要。因此,企业可采用广告、游戏和社交媒体等宣传沟通方式临时启动消费者的依存型自我建构,并在产品包装上强调该产品所体现的身份、地位等信息,以增强营销效果。此外,增强个体的“责任”意识,同样也是吸引消费者购买绿色产品的有效方式。

6.4 研究局限与展望

本研究还存在一些不足之处,有待未来研究中加以改进。首先,权力感可以被区分为内隐权力感和外显权力感、期望式权力感和体验式权力感等类型,而本文仅将权力感划分为高和低,未考虑其他类型权力感对绿色消费偏好的影响,因此未来可以进一步分类深入研究。其次,本文主要采用实验法进行研究,而在实验过程中仅测量被试的绿色产品购买意愿以代表绿色消费意愿,并未对真实的绿色消费行为进行观测,有可能存在绿色消费领域中的“知行不一”情况,未来可开展基于现实情境的田野实验或二手大数据分析,提高研究的外部效度。最后,本文采用的是大学生样本,且年龄跨度为18~26岁,虽然能够有效控制收入、受教育程度等因素对研究结果的影响,但研究结论是否可以推及社会其他群体还需进一步验证。

◎ 参考文献

- [1] 陈思静,马剑虹.第三方惩罚与社会规范激活——社会责任感与情绪的作用[J].心理科学,2011,34(3).

- [2] 韩文超, 叶明, 冷玥. 中国大陆版人际反应指针量表的修订与检验 [J]. 东南大学学报 (哲学社会科学版), 2013 (S1).
- [3] 高键, 盛光华. 趋近动机对绿色产品购买意向的影响机制研究 [J]. 华东经济管理, 2017, 31 (1).
- [4] 葛万达, 盛光华. 社会规范对绿色消费的影响及作用机制 [J]. 商业研究, 2020 (1).
- [5] 江红艳, 刘邦舜, 孙配贞. 权力感对消费行为的影响及其理论解释 [J]. 心理科学进展, 2017, 26 (1).
- [6] 江红艳, 许梦梦, 陈红, 孙配贞. 中国文化背景下权力感对送礼行为的影响: 关系取向的调节作用 [J]. 管理评论, 2019, 31 (3).
- [7] 靳明, 赵昶. 绿色农产品消费意愿和消费行为分析 [J]. 中国农村经济, 2008 (5).
- [8] 寇彧, 付艳, 马艳. 初中生认同的亲社会行为的初步研究 [J]. 心理发展与教育, 2004 (4).
- [9] 劳可夫. 消费者创新性对绿色消费行为的影响机制研究 [J]. 南开管理评论, 2013, 16 (4).
- [10] 李文辉, 李婵, 沈悦, 但菲. 大学生共情对利他行为的影响: 一个有调节的中介模型 [J]. 心理发展与教育, 2015, 31 (5).
- [11] 李文明, 殷程强, 唐文跃, 李向明, 杨东旭, 张玉玲. 观鸟旅游游客地方依恋与亲环境行为——以自然共情与环境教育感知为中介变量 [J]. 经济地理, 2019, 39 (1).
- [12] 毛振福, 余伟萍, 李雨轩. 绿色购买意愿形成机制的实证研究——绿色广告诉求与自我建构的交互作用 [J]. 当代财经, 2017 (5).
- [13] 盛光华, 戴佳彤, 岳蓓蓓. “绿色”的联想: 绿色产品包装颜色影响消费者绿色购买意愿的权变机制研究 [J]. 外国经济与管理, 2021, 43 (5).
- [14] 王财玉, 郑晓旭, 余秋婷, 等. 绿色消费的困境: 身份建构抑或环境关心? [J]. 心理科学进展, 2019, 27 (8).
- [15] 王建明, 李阿勇, 汪逸惟. 在线绿色互动如何影响共享型绿色消费行为? ——自然联结性的调节作用 [J]. 南京工业大学学报 (社会科学版), 2021, 20 (5).
- [16] 王艳芝, 卢宏亮. 权力感知对善因营销产品购买意愿的影响 [J]. 消费经济, 2018, 34 (4).
- [17] 王裕豪, 袁庆华, 徐琴美. 自我建构量表 (SCS) 中文版的初步试用 [J]. 中国临床心理学杂志, 2008, 16 (6).
- [18] 吴波, 李东进, 秦勇. 个体权力状态对利他诉求产品偏好影响研究 [J]. 营销科学学报, 2013, 9 (4).
- [19] 吴漾, 温芳芳, 陈真珍, 佐斌. 权力增加还是降低观点采择? 基于本土的验证 [J]. 中国临床心理学杂志, 2014, 22 (6).
- [20] 姚琦, 李粤梅, 吴章建. 消费者权力感对促销赠品偏好的影响 [J]. 营销科学学报, 2023, 3 (3).
- [21] 姚琦, 万秋艳, 李世豪. 权力感和笑容强度对顾客行为意向的影响 [J]. 营销科学学报, 2019, 15 (3).
- [22] 姚琦, 吴章建, 符国群. 一分钱一分货——权力感对消费者价格—质量判断的影响 [J]. 南开

- 管理评论, 2020, 23 (5).
- [23] 姚琦, 吴章建, 张常清, 符国群. 权力感对炫耀性亲社会行为的影响 [J]. 心理学报, 2020, 52 (12).
- [24] 周静, 杨莹, 周天爽, 孙兰, 崔丽娟. 权力感与亲社会倾向: 自我获益的中介和情境的调节作用 [J]. 心理科学, 2021, 44 (2).
- [25] 朱丽叶, 卢泰宏. 消费者自我建构研究述评 [J]. 外国经济与管理, 2008 (2).
- [26] 祝希, 孙习祥. 中国消费者绿色消费动机来源分析——功能性需要还是象征性需要? [J]. 企业经济, 2015 (12).
- [27] Galinsky, A. D., Magee, J. C., Inesi, M. E., et al. Power and perspectives not taken [J]. *Psychological Science*, 2006, 17 (12).
- [28] Baron-Cohen, S. The extreme male brain theory of autism [J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2002, 6 (6).
- [29] Chen, T., Razzaq, A., Qing, P., et al. Do you bear to reject them? The effect of anthropomorphism on empathy and consumer preference for unattractive produce [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, 61 (5).
- [30] Chowdhury, R. M., Fernando, M. The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers' ethical beliefs: The mediating role of moral disengagement [J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 124 (4).
- [31] De Waal, F. B. Putting the altruism back into altruism: The evolution of empathy [J]. *Annual Review of Psychology*, 2008, 59.
- [32] Decety, J., Jackson, P. L. The functional architecture of human empathy [J]. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 2004, 3 (2).
- [33] Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28 (3).
- [34] Galinsky, A. D., Magee, J. C., Rus, D., et al. Acceleration with steering: The synergistic benefits of combining power and perspective-taking [J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2014, 5 (6).
- [35] Gruenfeld, D. H., Inesi, M. E., Magee, J. C., et al. Power and the objectification of social targets [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, 95 (1).
- [36] Keltner, D., Gruenfeld, D. H., Anderson, C. Power, approach, and inhibition [J]. *Psychological Review*, 2003, 110 (2).
- [37] Lammers, J., Stoker, J. I., Stapel, D. A. Differentiating social and personal power: Opposite effects on stereotyping, but parallel effects on behavioral approach tendencies [J]. *Psychological Science*, 2009, 20 (12).
- [38] Lee, S., Lee, A. Y., Kern, M. C. Viewing time through the lens of the self: The fit effect of self-construal and temporal distance on task perception [J]. *European Journal of Social Psychology*, 2011,

- 41 (2).
- [39] Lin, Y. C. , Chang, C. C. A. Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage [J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76 (5).
- [40] Magee, J. C. , Smith, P. K. The social distance theory of power [J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2013, 17 (2).
- [41] Markus, H. R. , Kitayama, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation [J]. *Psychological Review*, 1991, 98 (2).
- [42] Rucker, D. D. , Galinsky, A. D. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45 (3).
- [43] Rucker, D. D. , Galinsky, A. D. , Dubois, D. Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 (3).
- [44] Schalkwijk, F. , Stams, G. J. , Stegge, H. , et al. The conscience as a regulatory function: Empathy, shame, pride, guilt, and moral orientation in delinquent adolescents [J]. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 2016, 60 (6).
- [45] Sreen, N. , Purbey, S. , Sadarangani, P. Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 41.
- [46] Tjosvold, D. , Sagaria, S. D. Effects of relative power on cognitive perspective-taking [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1978, 4 (2).
- [47] Torelli, C. J. , Shavitt, S. The impact of power on information processing depends on cultural orientation [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47 (5).
- [48] Willer, R. Groups reward individual sacrifice: The status solution to the collective action problem [J]. *American Sociological Review*, 2009, 74 (1).
- [49] Yan, L. , Keh, H. T. , Chen, J. Assimilating and differentiating: The curvilinear effect of social class on green consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47 (6).
- [50] Zhang, Y. , Ao, J. , Deng, J. The influence of high-low power on green consumption: The moderating effect of impression management motivation [J]. *Sustainability*, 2019, 11 (16).

**Research on the Influence Mechanism of Sense of
Power of Consumer on Green Consumption Intention**

Fan Gongguang Yang Chuan Cui Dengfeng

(School of Economics and Management, Shihezi University, Shihezi, 832000)

Abstract: Based on the theory of the Agentic-Communal Model of Power, this paper theoretically elucidated and verified the impact mechanism of different types of sense of power on green consumption intention. The results of three experiments indicate that a sense of power significantly affects green

consumption intention, and compared to individuals with a high sense of power, individuals with a low sense of power have a higher intention of green consumption. The psychological mechanism lies in that individuals with low (vs. high) sense of power have a sense of public orientation, concern the external environment, have a strong level of empathy, and pay close attention to the social benefits brought by their behaviors, so they prefer green consumption. Self-construction plays a moderating role in the impact of sense of power on green consumption intention. The research not only supplements the knowledge on the boundary conditions of the impact of sense of power on green consumption intention, but also explains the research divergence of the impact of sense of power on green consumption intention from the perspective of power interpretation, which can provide useful insights for green product marketing practices of enterprises.

Key words: Sense of power; Empathy; Green consumption intention; Self-construction

专业主编: 寿志钢