

互联网支付影响绿色消费的效应及催化路径

——从感知到实践的中介作用检验

安家骥 刘国亮 狄 鹤

(吉林大学 管理学院, 吉林 长春 130022)

[摘 要]随着我国环境保护事业的全面发展,人民群众的环保意识普遍增强,但具体投入到绿色可持续发展的“可视化”个体行为和群众普遍参与度并未实现与之相匹配的大幅提高。基于我国 623 份问卷调研数据的实证分析表明,环保领域的“知”与“行”尚未合一,高收入大龄女性群体具备高水平环保感知度,高收入年轻男性群体具备高水平环保实践度;环保感知和互联网支付的使用均对环保实践起到积极作用;互联网支付的应用可以更好地推动具有较高环保感知的人群积极投身于环保实践,中介作用显著。政府应加大力度引导目标人群参与绿色发展实践,为公众提供良好的绿色低碳参与平台和环境,拓宽绿色行为的应用渠道。以互联网企业为主体的线上支付技术可以提高居民的环保参与度,应对其创新性应用给予激励,充分发挥互联网支付对绿色可持续发展的促进作用。

[关键词]环保感知;环保实践;互联网支付;中介效应;个体特征

[中图分类号]F062.6 [文献标识码]A [文章编号]1004-9339(2021)06-0054-07

一、引 言

个人参与环保行为的传统研究一般是基于心理因素的计划行为理论及其改进模型,该理论模型认为,个人环保感知或认识会正向影响环保行为,即环保感知水平越高,参与环保实践的程度也就越高。但是,根据中国生态环境部的调查发现,公众能够普遍意识到个人参与环境保护的重要意义,但付诸到具体实践中,不同领域的个体表现存在较大差异,在一定程度上存在“高环保感知、低绿色实践”现象。在研究领域,环保感知与环保实践的不一致或弱作用也部分被验证,并逐渐成为研究的重点(Brand, 1997)。^[1] Blake (1999) 研究认为,环境意识与环境行为之间存在外部情境因素的制约,如个性、责任与可行性等。这与传统的内在因素研究理论模型不一致,因此,仅仅通过传统分析无法解释环保感知和环保实践之间的复杂关系。^[2]为解决这一问题,部分学者开始关注影响环保感知与环保实践的外在情境因素,如个人特征、政府政策、新技术、互联网等。^[3-4]进一步聚焦到技术视角,一些学者研究认为,包含节能减排等生产技术和无纸化办公等中间技术的进步可以直接影响可持续发展。^[5-6]随着互联网应用的普及和互联网技术的快速发展,基于网络支付技术的绿色低碳生活场景不断增加,很多新的公众参与环境保护的平台和模式衍生出来,为个体践行绿色低碳行为开辟了新的渠道和路径。杨建勋等(2018) 研究指出,由于每一笔互联网支付都能够减少纸质购物凭证的产生,而且线上购物、线上生活缴费等能够较大程度地降低通过驾车出行的比例,从而降低碳排放。因此,互联网支付技术在环保领域具有天然的技术溢出效应,应该被纳入到外部

[收稿日期]2021-05-16

[基金项目]吉林省社会科学基金项目(项目编号:2020C043)

[作者简介]安家骥(1987-),男,黑龙江哈尔滨人,吉林大学管理学院博士研究生;刘国亮(1959-),男,吉林长春人,吉林大学管理学院教授,博士生导师;狄鹤(1991-),女,吉林长春人,吉林大学管理学院博士后,博士。

情境因素进行研究。^[7] 本文通过实证研究,分析了互联网支付技术对个人环保感知和环保实践的影响,并打开内在作用机制黑箱,以期为现有研究和实际应用提供一定的依据及参考。

二、理论分析与研究假设

计划行为理论认为,环保意愿是环境行为的主要决定因素,同时受环保态度、主观规范和感知行为控制等三类内在因素的影响。以计划行为理论在环境研究领域的应用为开端,越来越多的学者开始研究个人为改善环境状况付出代价的意愿和环保感知的行为、执行力等。^[8-9] 但一些研究也发现,虽然计划行为理论充分肯定了心理等内在因素的作用,却在一定程度上忽视了外部行为约束的影响力。Kaiser 和 Gutscher(2003)的实证研究结果表明,在将感知到的行为控制与行为态度进行综合考察时,感知到的行为控制对环保实践的影响并不显著。^[10] 环保领域的“高感知、低实践”这一现实问题与建立在心理学基础上的计划行为理论不能完全契合。因此,在借助经典理论模型对个体内在心理进行剖析的同时,环境行为研究越来越多地考虑到外部限制条件。环保态度与具体实践的弱作用或不相关逐渐成为研究重点,学者们开始着重探讨如个人特质、价值观、外在情境等作用于二者关系的其他中介因素,其中应用较多的是 A-B-C 模型。^[11] 该模型认为,环保行为是个体与具体的环保态度和外在条件共同作用的结果。A-B-C 模型是对传统心理学取向的一个延伸和拓展,开启了环境行为研究的新方向。具体来说,两者的关系受外在条件的影响:当外在条件不利,且个体持消极的环保态度时,环保行为将不会发生;当存在有利的外在条件和积极的环保态度时,环保行为将会发生;而当外在条件比较中立时,环保态度对行为的作用较强。^[12]

进一步聚焦于互联网支付技术这一外部因素,根据中国互联网络信息中心发布的《第 43 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2018 年底,我国网民规模已近 8.3 亿人,互联网支付技术普及率接近 60%。^① 根据艾瑞咨询统计,2019 年我国互联网支付规模为 31.7 万亿美元,位列全球第一,互联网支付技术的高速发展使网络成为居民参与环境保护的重要平台和渠道。^② 互联网支付促进公众环保实践主要通过以下四种途径:一是倡导消费者选购绿色环保商品。互联网支付可以降低消费者获取产品绿色信息的成本,使绿色产品的相对优势为消费者群体所接受。吕衍超(2018)研究认为,电商平台可以通过产品推荐和商品排序引导消费者购买绿色商品,提高其市场推广力和竞争力,提升绿色消费水平。^[13] 二是在消费场景中嵌入公众参与环保实践的正向激励机制。如果选择在线支付,可以获得线上支付公司提供的“绿色能量”,用户可以积累这种“绿色能量”,并在到达一定数量时,免费认购一棵由线上支付公司在沙漠中种下的实体树苗。目前已有超过 5 亿的中国消费者通过这种激励,实现碳减排 792 万吨,种植树木 1.22 亿棵,植树面积是新加坡国土面积的 1.5 倍。^[14] 三是依托于互联网支付平台,推广共享经济、旧物回收、二手物品交易等模式,优化了商品的使用循环和资源配置。^[15] 四是借助互联网支付的消费情境,提升线上消费、缴费的比例,减少出行,从而降低碳排放。^[16] 目前,基于互联网支付平台的绿色消费行为不断增加且呈上升趋势,阿里研究院的绿色消费大数据报告指出,截至 2019 年 8 月底,因采用互联网支付而节约的碳排放量近 793 万吨,相当于节约用电 116 亿度,约等于一个超级大城市一年的居民生活用电总额。通过互联网支付节约 3730 亿个塑料袋,这些塑料袋平铺展开面积近 16 万平方公里,可以铺满整个希腊,而完全降解这些塑料袋至少需要 100 年。^③ 互联网支付技术通过多元化的平台和渠道,为高环保感知人群提供了更多参与环境保护实践的机会。这种新技术让人们参与环境保护的成本更低,丰富了具体的绿色生活场景。因此,互联网支付技术具备正向影响环保感知和环保实践的逻辑基础,尤其是具有中介作用机制的理论可能。

综合以上分析,本文提出研究假设如下:

H1: 环保感知与环保实践正相关。

H2: 互联网支付技术与环保实践显著正相关。

H3: 互联网支付技术在环保感知作用于环保实践的过程中存在显著的中介作用。

① 数据来源于中国互联网络信息中心发布的《第 43 次中国互联网络发展状况统计报告》。

② 数据来源于艾瑞咨询的《2019Q4 中国第三方支付行业数据发布》。

③ 数据来源于阿里研究院发布的《阿里巴巴绿色消费大数据报告》。

三、研究设计

(一) 问卷设计及数据处理

本文采用李克特五分量表,部分参考彭代彦等(2019)对互联网与环境之间关系的研究问卷内容,加入自行设计的测度互联网支付技术的特殊题目,共23题,26个维度。^[4]同时,通过设置不进入模型的逻辑关联题目,对无效问卷进行筛选。实验中,笔者对中国31个省级行政区(不含港澳台)发放了网络问卷,总共发放问卷1083份,在剔除无效问卷和信息缺失问卷后,回收有效问卷623份。通过对以上问卷的数据分析,得到个人特征、环保感知和环保实践的具体数据。根据前文的理论分析及文献回顾,本文着重研究互联网支付技术对环保感知和环保实践的中介作用,被解释变量为环保实践,解释变量为环保感知,中介变量为互联网支付技术,其他个人特征为控制变量。本文的数据处理工具为SPSS 25.0。

(二) 主要变量的选择和定义

1. 环保实践。在问卷中,环保实践是指居民个人实际参与环保行为的程度,包括旧物利用、低碳交通、植树、垃圾回收和其他环保公益项目。^[17]问卷中通过五分变量,从减少纸质购物凭据、降低对塑料包装的依赖、不使用一次性餐具、低碳出行、物品重复利用、植树和其他环保项目等7个方面,共计7个问题,对环保实践进行了量化。每个问题的分值范围是1~5分,得分越高则环保感知度越高,各题目得分加总后,得到个人环保实践的最终评分,记为SS。

2. 环保感知。本文从消费者购买绿色产品的意愿、为消费品绿色附加值付出的额外成本、环保知识的认知程度、身边人的环保行为、个人理解参与环保的难易程度、环保价值认知和具备环境保护的基础条件等7个方面,共15个问题,对环保感知进行了量化。每个问题的分值范围是1~5分,得分越高则环保感知度越高,各题目得分加总后,得到个人环保感知的最终评分,记为EA。

3. 互联网支付。学者们往往通过交易总额来度量互联网支付,该指标虽然具备一定的代表性,但难以包含互联网支付人均交易额、人均交易笔数和交易渗透率等方面的信息,不能够直接代表互联网支付技术的应用程度。为包含更多的信息,同时兼顾数据的可靠性,本文选取了北京大学数字金融研究中心制定的互联网支付发展指数来衡量中介变量,记为IPT。^①该指数被国家发展研究院采用,具备一定的权威性。互联网支付发展指数为分地区、分年度的变量,本文对跨年数据进行平均化处理,对分区数据与被调研对象所在地区进行匹配处理,从而确保数据的一致性和有效性。

4. 个人特征变量的选取。根据以往关于个人特征对环保实践与环保感知产生影响的研究结论,本文引入性别、年龄、文化程度、家庭月收入、城乡分布等5个变量作为个人特征变量,根据量表结果进行分类打分。上述控制变量分别记为SE、AG、EI、HI、UCR。以上变量的定义及说明如表1所示。

表1 变量定义表

变量类别	变量	说 明
被解释变量	SS	通过问卷中的7个问题,对EB进行量化,每题得1~5分,加总得分越高,环保实践度越高,满分35分
解释变量	EA	通过问卷中的14个问题,对EA进行量化,每题得1~5分,加总得分越高,环保感知度越高,满分70分
中介变量	IPT	选取互联网支付发展指数来衡量IPT,按照中国大陆31个省级行政区进行划分
控制变量	SE	女性计2分,男性计1分
	AG	按照年龄从小到大进行5分量化,年龄越大分数越高
	EI	按照文化程度从低到高进行5分量化,文化程度越高分数越高
	HI	按照家庭月收入水平从少到多进行5分量化,收入越多分数越高
	UCR	按照区位划分,城市计3分,县乡计2分,农村计1分

(三) 问卷信度和效度检验

信度、效度的检验是对问卷重复测量的一致性和题目设计合理性的检验,因此对问卷信度、效度的检

① 数据来源于北京大学数字金融研究中心网站发布的互联网金融发展指数。

验内容为测量个人环保感知和环保实践的量表题目 ,不包含被访者特征 ,如年龄、性别、月收入等控制变量的单项选择问题。进入检验的题目共 22 项。

1. 信度检验。出于对问卷有效性的考虑 ,本文采用主流的 Cronbach α 系数对问卷进行信度检验 ,计算公式为:

$$\alpha = (k / (k - 1)) * (1 - (\sum S_i^2 / ST^2))$$
 (1)

其中 K 为量表中题项的总数 ,S_i² 为第 i 题得分的题内方差 ,ST² 为全部题项总得分的方差。通过计算得出问卷整体的 Cronbach α 的数值为 0.832 ,大于 0.8 ,综合说明数据信度质量高 ,可用于进一步分析。^[18]

2. 效度检验。本文通过因子分析方法 ,检验各因子与题目的对应关系是否良好。首先对各因子的共同度进行测量 ,对无效题目进行筛选。结果显示 ,用来评价环保感知的题目 1 的共同度 <0.4 ,这说明该题目信息无法被有效表达。因此笔者将题目 1 删除 ,之后再次进行效度分析。新题目选项所对应的共同度值均高于 0.4 ,问卷整体的 KMO 值为 0.913 ,因子旋转后累积方差解释率大于 50% ,以上数据说明问卷的研究数据效度好。^[19]剔除共同度较低的题目后 ,最终有 7 个题目评价环保实践 ,14 个题目评价环保感知 ,共计 21 个题目。

(四) 中介效应模型的设计

本文参照心理学中介效应的检验方法 ,采取被广泛认可的因果步骤法 ,分三步对中介效应逐步进行识别检验。^[20]第一步 ,验证解释变量(X)与被解释变量(Y)之间的相关关系 ,若变量系数 c 在统计上不显著 ,则直接停止中介效应分析。第二步 ,验证解释变量(X)与中介变量(M)之间的相关关系。若变量系数 a 显著 ,则进入下一步分析;若 a 不显著 ,则待第三步确定系数 b 后进行 Sobel 检验。第三步 ,验证解释变量(X)、中介变量(M)与被解释变量(SS)之间的相关关系并确定系数 b 和 c' 的显著性。第四步 ,结合第二步分析结果 ,若 a 和 b 均显著则需考查校验系数 c' 的显著性 ,若 c' 显著则确认中介变量发挥了显著中介效应。如果 a 和 b 中有一个不显著 ,则对该变量进行 Sobel 检验。具体模型如图 1 所示。

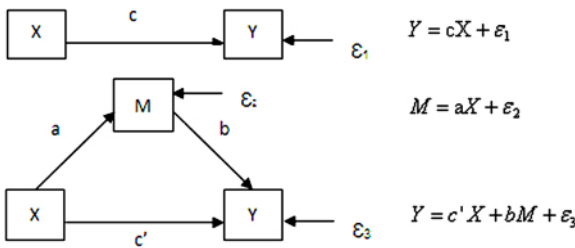


图 1 中介效应模型图

四、实证结果分析与假设检验

(一) 描述性统计分析

表 2 主要变量的描述性统计表

名称	数量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
SE	623	1.000	2.000	1.543	0.499	2.000
AG	623	1.000	5.000	2.952	1.057	3.000
EL	623	1.000	5.000	3.294	0.773	3.000
HI	623	1.000	5.000	2.835	1.232	3.000
UCR	623	1.000	3.000	1.220	0.554	1.000
SS	623	7.000	27.000	17.241	2.950	17.000
EA	623	14.000	66.000	48.717	8.211	49.000
IPT	623	85.100	318.500	121.791	32.608	117.400

表 2 给出了主要变量的描述性统计结果。可以看出 ,环保感知、环保实践和互联网支付指数的标准差较大 ,这意味着被调研对象在感知与实践方面具有高度的异质性 ,存在明显差距。这种被调研对象的高度异质性 ,在一定程度上提升了实验的可信度。除此之外 ,由于互联网支付指数(IPT)的量纲原因 ,本文在

下一步的实证研究中对其进行对数处理,记为Ln(IPT)。问卷中EA、SS的满分分别为70分和35分,结果显示,被访对象的EA、SS平均得分为48.717分和17.241分,按百分制计算分别为70分和49分。也就是说,被访者的平均环保感知度达到了中等偏上水平,但环保实践却不及格。这说明居民在环保领域仍存在“高感知、低实践”的现象。

(二) 个人特征与环保感知的路径分析

表3是个人特征变量与环保感知之间的路径分析回归系数表,从中可以看出,被访者性别、年龄、收入情况与环保感知显著正相关,文化程度和城乡结构变量与之无显著相关关系。据此,我们可以得出,女性、年龄较大且家庭月收入较高的群体往往具有更高的环保感知。

表3 路径分析回归系数表

X→Y	非标准化 路径系数	SE	z	p	标准化 路径系数
SE→EA	1.793	0.671	2.671	0.008***	0.109
AG→EA	0.947	0.337	2.812	0.005***	0.122
EL→EA	-0.440	0.440	-1.001	0.317	-0.041
HI→EA	0.649	0.286	2.265	0.023**	0.097
UCR→EA	0.714	0.639	1.118	0.263	0.048

注: **表示在0.05水平(双侧)上显著相关; ***表示在0.01水平(双侧)上显著相关。

(三) 中介效应分析

本文通过SPSS 25.0统计软件对研究样本进行了截面数据的逐层回归,以检验中介效应是否存在,结果如表4所示。根据前文的中介效应回归分析逻辑,分三步进行验证。

表4 中介效应三阶段模型检验汇总表

	模型1				模型2				模型3			
	ln(IPT)				SS				SS			
	B	Std. Error	t	p	B	Std. Error	t	p	B	Std. Error	t	p
常数项	4.63***	0.07	64.02	0.00	11.44***	1.04	11.01	0.00	2.92	2.85	1.02	0.31
SE	-0.01	0.02	-0.62	0.54	-0.59**	0.23	-2.57	0.01	-0.57**	0.23	-2.51	0.01
AG	-0.01	0.01	-1.30	0.20	-0.31**	0.12	-2.73	0.01	-0.30**	0.11	-2.60	0.01
EL	0.03**	0.01	2.39	0.02	0.18	0.15	1.23	0.22	0.14	0.15	0.93	0.35
HI	-0.03***	0.01	-4.36	0.00	0.16	0.10	1.60	0.10	0.22**	0.10	2.18	0.03
UCR	0.09***	0.02	6.23	0.00	0.29	0.22	1.35	0.18	0.12	0.22	0.54	0.59
EA	0.02*	0.01	1.76	0.08	0.13***	0.01	9.38	0.00	0.13***	0.01	9.20	0
ln(IPT)									1.84***	0.58	3.20	0.001
R ²	0.132				0.143				0.157			
Adjusted R ²	0.123				0.135				0.148			
F-value	F(6616) = 15.600 p = 0.000				F(6616) = 17.144 p = 0.000				F(7615) = 16.381 p = 0.000			

注: *表示在0.1水平(双侧)上显著相关; **表示在0.05水平(双侧)上显著相关; ***表示在0.01水平(双侧)上显著相关。

首先,模型2的实证结果验证了环保感知(EA)与环保实践(SS)之间的显著正相关关系,即具有高度环保感知的人,其参与环保实践的程度也越高,假设H1通过了实证检验。值得注意的是,这一结果与前文提到的“高感知、低实践”现象不存在冲突。因为个人环保感知度越高,参与到环保实践的可能性就越高,但水平可能不同。其次,模型1的数据显示,在90%的置信区间内,EA与Ln(IPT)之间有显著正相关关系,即居民的环保感知显著提升了互联网支付技术的发展。最后,模型3表明,在整体的中介效应模型中,EA、Ln(IPT)与SS之间均存在显著的正相关关系。在假设H1被再次验证的同时,假设H2也通过了检验,即互联网支付技术与环保实践显著正相关。而且,在加入Ln(IPT)后,模型3的R²(0.157)较模型2的R²(0.143)更大,说明拟合优度更高。根据前文提到的中介效应三步分析法,解释变量、中介变量与被解释变量之间的相关系数均在计量意义上显著,因此关于中介效应的假设H3通过检验,互联网支付技术在环保感知作用于环保实践的过程中存在显著的中介作用。

同时,基于模型3我们可以看出,个人特征等控制变量对因变量的作用:SE和AG均与SS显著负相关,HI与SS显著正相关。EL和UCR与SS无显著相关关系。这些实证结果表明,较为年轻的高收入男性更可能参与环保实践。

五、研究结论

本文基于A-B-C模型,从互联网支付技术的中介作用角度,研究环保感知与环保实践之间的作用机理。基于理论分析提出了若干假设,通过层次回归法进行检验后得出如下三个主要结论。

第一,环保感知能够显著促进环保实践。这符合传统理论对环境行为的研究,如计划行为、规范——激活、价值——信念——规范理论等。这些侧重心理性影响因素的经典理论认为,只有当个体对环境行动结果的意识较高时,个人规范才会被激活,进而采取环境保护行为。本文的实证研究证明了这一点。具体而言,可以从三个方面进行讨论和解释。一是环境保护是造福社区、社会和后代的行为,对个人而言具有典型的溢出效应,外部性属性突出。基于经济人的假设,环境保护与个人的短期逐利目标不符,因此,环保感知这一价值规范是环保行为的最主要内在因素。二是高环保感知的人往往对正面的环保信息更加关注,更加倡导环保价值观,也更有可能是环保知识的中间传播者,为了以身作则而做出更多的环保实践。三是高环保感知的人群往往对可持续发展的负面信息更为关注且更加焦虑,因此他们更容易从危机中得到激励,从而更加积极地实施环保行为。

第二,互联网支付对环保实践起到了显著的积极作用,其在环保感知正向作用于环保实践的过程中起到中介作用。这种中介效应的实证结果具备一定的现实基础。互联网支付为绿色消费和绿色公益提供了更加丰富的场景和平台,使得居民参与可持续发展的便捷度更高、参与感更强,从而能够让环保感知更加充分地作用于环保实践。

第三,个人特征会显著影响可持续发展。根据路径分析和回归分析的结果,高收入大龄女性群体具备更高水平的环保感知度,高收入年轻男性群体具备高水平的环保实践度。

综上,虽然环保意识的提高有助于群众更多地参与到环保实践之中,但不能忽视从感知到实践过程中的外部因素。政府需要完善政策制度,为公众提供良好的绿色低碳参与平台和环境,拓宽绿色行为的应用渠道。以互联网企业为主体的线上支付技术可以提高居民的环保参与度,应对其创新性应用给予激励。同时,还要加强管理,减少因恶性竞争而导致的资源浪费。本文刻画了高环保感知和高环保实践的个体特征,有助于政府和企业精准聚焦不同目标群体,细化绿色消费的客户群,提升绿色产品促销、绿色公益项目推广的精准度,促进公众环境知识、意识、态度和行为之间的转化。

[参 考 文 献]

- [1]Brand K. W. Environmental consciousness and behaviour: the greening of lifestyles[J]. The International Handbook of Environmental Sociology, 1997 (1): 204 - 217.
- [2]Blake J. Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience[J]. Local Environment, 1999 (4): 257 - 278.
- [3]Garz M. Good News and Bad News: Evidence of media bias in unemployment reports[J]. Public Choice, 2014 (3): 499 - 515.
- [4]彭代彦,李亚诚,李昌齐. 互联网使用对环保态度和环保素养的影响研究[J]. 财经科学, 2019 (8): 97 - 109.
- [5]Murty M. N., Kumar S. Win-Win opportunities and environmental regulation: testing of porterHypothesis for Indian manufacturing industries[J]. Journal of Environmental Management, 2003 (2): 204 - 217.
- [6]王冰冰. 低碳消费及其法律体系的构建[J]. 税务与经济, 2016 (4): 50 - 53.
- [7]杨建勋,刘逸凡,刘苗苗. “互联网 + ”时代城市绿色低碳交通的挑战与对策[J]. 环境保护, 2018 (11): 43 - 46.
- [8]Ajzen I. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections[J]. Psychology & Health, 2011 (9): 1113 - 1127.
- [9]盛光华,解芳. 中国消费者绿色购买行为的心理特征研究[J]. 社会科学战线, 2019 (3): 74 - 82.
- [10]Kaiser F. G., Gutscher H. The proposition of a General Version of the theory of planned behavior: predicting ecological behavior[J]. Journal of Applied Social Psychology, 2003 (3): 586 - 603.
- [11]彭远春. 国外环境行为影响因素研究述评[J]. 中国人口资源环境, 2013 (23): 140 - 145.

- [12]Scherbaum C. A. ,Popovich P. M. ,Finlinson S. . Exploring individual level factors related to employee energy conservation behaviors at work[J]. Journal of Applied Social Psychology 2003 (3) : 818 – 835.
- [13]吕衍超. 基于共享经济的绿色消费实现路径研究[D]. 武汉: 中南财经政法大学 2018.
- [14]夏伍. 基于“互联网思维”的公益传播效果研究[D]. 上海: 上海外国语大学 2019.
- [15]黄鑫. 互联网背景下共享经济发展浅议[J]. 合作经济与科技 2018 (16) : 46 – 47.
- [16]王一砚 王怡 潘玉. 互联网碳金融的发展现状——以蚂蚁森林为例[J]. 山西农经 2018 (9) : 111 – 112.
- [17]Stern P. C. New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior[J]. Journal of Social Issues 2000 (3) : 407 – 424.
- [18]Eisinga R ,Te Grotenhuis M ,Pelzer B. . The reliability of a two-item scale: Pearson ,Cronbach ,or Spearman-Brown[J]. International Journal of Public Health 2013 (4) : 637 – 642.
- [19]Chung R H ,Kim B S ,Abreu J M. . Asian American multidimensional acculturation scale: development ,factor analysis ,reliability ,and validity[J]. Cultur Divers Ethnic Minor Psychol 2004 (1) : 66 – 80.
- [20]温忠麟 侯杰泰 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. 心理学报 2005 (2) : 268 – 274.

责任编辑: 任 玲

The Effect of Internet Payment on Green Consumption and Its Catalytic Path ——Examination of the Intermediary Effect from Perception to Practice

AN Jia-ji ,LIU Guo-liang ,DI He

(School of Management ,Jilin University ,Changchun 130022 ,China)

Abstract: With the overall development of environmental protection in China ,the people’s awareness of environmental protection has generally increased. However ,the “visualized” individual behaviors specifically invested in green sustainable development and the general participation of the masses have not achieved a substantial increase in line with people’s awareness of environmental protection. Based on 623 questionnaire survey data in China ,an empirical analysis shows that “knowledge” and “action” in the field of environmental protection have not yet been integrated. The elder women with high-income have a high level of environmental awareness ,and the young men with high-income have a high level of environmental protection practice. Both environmental awareness and the use of Internet payment play a positive role in environmental protection practices. The application of Internet payment can better promote people with high environmental awareness to actively participate in environmental protection practices ,and the intermediary role is significant. The government should increase its efforts to guide the target population to participate in green development practices ,provide the public with a good platform and environment for green and low-carbon participation ,and broaden the application channels for green behavior. Since online payment technology with Internet companies as the mainstay can increase residents’ participation in environmental protection ,it is important to encourage their innovative applications. It is still crucial to give full play to the role of Internet payment in promoting green and sustainable development.

Keyword: environmental perception; environmental practice; Internet payment; intermediary effect; individual characteristic