

消费者主动性人格对绿色产品购买意愿的影响研究 ——绿色品牌形象的调节作用

刘飞燕,李昕冉

(南京师范大学 商学院,江苏 南京 210023)

[摘要]推动绿色消费已成为我国实现“碳达峰”目标、保障全面可持续发展的重点措施。从人格特质角度,基于主动动机模型和计划行为理论,探讨了消费者的主动性人格对绿色产品购买意愿的内在机制和边界条件。研究表明:消费者的主动性人格对绿色产品购买意愿存在显著正向影响,环保自我效能感在其中发挥了部分中介作用;产品的绿色品牌形象调节了环保自我效能感与绿色产品购买意愿间的关系,并进一步调节环保自我效能感的中介作用。研究结论具有重要现实意义,企业与政府都应重视高主动性人格消费群体的积极作用,政府加强沟通与指导、提供有力的政策支持,企业强化绿色品牌形象等措施,从而提升公民的绿色产品购买意愿。

[关键词] 绿色消费;主动性人格;环保自我效能感;绿色品牌形象;绿色产品

[中图分类号] F713.55 [文献标识码] A [文章编号] 1671-7287(2022)02-0068-13

2021年年初,我国北方多个城市持续遭遇沙尘暴,绿色低碳发展再次成为瞩目的焦点。如何更好地防止生态环境进一步恶化,已经成为一项全球性议题,我国也将“碳达峰”作为一项重要指标纳入政府工作报告中。想要实现这一目标,除了依托政府和各行各业的政策加持,更离不开全体公民的主动参与和共同努力。据此,我国政府出台了一系列政策法规以提高公众环保意识和参与度,包括呼吁大众节约资源、引导绿色消费等。在这之中,提升公众的绿色消费需求十分关键,它能够促进企业绿色生产,进而形成一种良性循环。作为绿色消费的重要组成部分,购买绿色产品是典型的个人主动性行为,由个人自愿进行选择,探究这种主动行为背后的形成机制对于保障我国绿色发展工作具有重要意义。

现有关于绿色产品购买的外部影响因素研究,大多围绕广告目标框架^[1]、参照群体^[2]、社会规范^[3]等展开;关于消费者个体差异层面研究,也逐渐从性别、收入等基本人口特征的市场细分角度转向重视对个体心理因素如绿色情感诉求等作用的讨论^[4]。通过深入剖析消费者的特征和心理,可以针对性地采取措施,从而更好地推动大众对绿色产品的购买。人格特质作为一种稳定的个体

[收稿日期] 2021-04-30

[基金项目] 江苏省高校哲学社会科学重点项目“大学生消费信贷行为及监管策略”(2017ZDIXM106)

[作者简介] 刘飞燕(1961—),女,江苏无锡人,南京师范大学商学院教授,研究方向:消费者行为。

因素,对行为具有支配作用,并且这种作用是稳定且持续的^[5]。当前学者们普遍认同主动性人格(Proactive Personality)是个体主动性行为重要的预测变量^[6],主动性人格水平较高的人拥有主动改善周围环境的决心,会为了实现个人想法而更加积极地采取实际行动^[7]。然而现有研究却鲜有关关注消费者的主动性人格可能对绿色产品购买意愿存在的影响。

Parker 等提出的主动动机模型(Model of Proactive Motivation)显示,具有主动性人格的个体会通过能力、原因和能量三条动机路径表现出主动行为目标,而自我效能感是主要的能力动机,在个体因素与行为表现之间发挥传导作用^[6]。环保自我效能感是在特定领域中产生的对自我改善生态环境能力的评价,是引起绿色消费行为的主要因素^[8]。高主动性人格个体面对问题会积极寻找解决办法,通过多种途径积累丰富的环保知识和经验^[7],形成较高的环保自我效能感,从而产生绿色产品购买意愿。

但是,具有高环保自我效能感的消费者也未必一定表现出较高的绿色产品购买意愿,因为在能力动机状态向主动行为目标生成的转变过程中,情境因素会发挥一定调节作用^[6]。计划行为理论认为,个体的行为意向受知觉行为控制的影响,这种知觉行为控制程度既由个体自我效能感的内部控制决定,又与环境因素提供的外部控制感有关^[9]。绿色产品购买行为实现的客观条件是产品具有真实的绿色价值。绿色品牌形象则是消费者判断绿色产品是否具有绿色价值的重要参考信息,是品牌在生态环境保护方面对公众留下的印象。低绿色品牌形象会降低消费者对相应产品绿色属性的信任^[10],进而削弱该品牌绿色产品对于以环保为导向的购买行为的可用性,消费者对绿色产品购买行为的外部控制力随之降低。因此,即使是具有较高环保自我效能感的消费者,也可能不愿意购买该类绿色产品。

鉴于此,研究基于主动动机模型和计划行为理论,从人格特质的视角,以主动性人格为自变量、环保自我效能感为中介变量、绿色品牌形象为调节变量,探究消费者的主动性人格与绿色产品购买意愿之间的关系,以及环保自我效能感、绿色品牌形象在两者之间的作用,以此揭开当前公众绿色消费的内驱力,丰富绿色消费领域的相关研究。

一、文献回顾与研究假设

1. 主动性人格与绿色产品购买意愿

主动性人格这一概念最初由 Bateman 等提出,它是指个人采取主动行为影响周围环境的倾向^[7]。它被认为是个体主动行为结果(如信息交换、顾客公民行为)的重要预测变量^[11]。作为一种人格特质,主动性人格描述的是一种主动行为的稳定心理倾向,个人主动性是主动性人格的重要行为表现形式,反映个体人格层面上的主动性水平差异^[12]。高主动性人格的个体能够预测更多主动目标和动机^[6],他们有较强的行动力和责任心,较少受外部压力的约束,希望能通过自己的主动行为影响周围环境^[7];相反,主动性人格水平较低的个体则更加依赖他人,倾向于被动适应环境,甚至宁肯选择忍受也不愿尝试做出改变^[13]。因此,本研究认为,面对日渐严峻的生态环境问题,具有较高主动性人格的个体更希望通过个人行动改善环境状况,构思解决方案,采取行动并坚持直至目标实现^[14],因而对环保行为持有积极态度,能够自愿参与有利于改善客观环境状况的活动,为生态文明建设贡献个人力量。

绿色产品是一类不会污染环境或破坏自然资源,可被回收再利用或能节约能源的产品^[15],具有节能低碳的属性,生活中常见的绿色产品包括有机食品、节能环保电器、新能源汽车等。个体通过生产和使用绿色产品,可以有效减少环境危害,因此在与公众生活联系最为紧密的日常消费中,高主动性人格消费者会对绿色产品表现出更强烈的购买意愿。同时,具有高主动性人格的个体更容易在他人的说服下设定目标并采取必要的行动来实现它^[16]。在国家大力倡导绿色消费的背景下,高主动性人格的个体在认识到绿色消费对环境改善的重要性之后,会在购物时更加主动选择具有绿色属性的产品;而且,在一个组织中高主动性人格的个体为维系其组织身份,对参与社会化行为抱有热情的态度^[17],也会有意识地接受群体意见^[18],积极践行社会价值观,主动做出社会化行为,在这个过程中进一步强化其对“全民参与环境共治”理念的认同,对绿色产品的购买意愿也将大幅提高。由此,本文提出以下假设:

H1 主动性人格对绿色产品购买意愿具有显著正向影响。

2. 主动性人格与环保自我效能感

自我效能感指人们对自己完成某项任务或工作的自信程度,是对利用个人能力达到目标的判断与评价,它通常受到个人过去的经验、他人的替代性经验、社会劝说和心理情绪四方面的直接影响^[19]。此外,不同个体自我效能感的异质性与其他人格特质有关^[5],许多研究也表明主动性人格与个体的自我效能感有很强的正相关性,Parker等认为主动性人格直接影响作为个体主动行为动机的自我效能感^[6];李斌等发现较高主动性人格的员工拥有更高的心理资本,一旦确定了某一目标,他们就会竭尽所能去达成,对个人能力具有较高的自信水平,因此整体自我效能感更高^[20];曲可佳等研究指出主动性人格对大学生职业决策自我效能感具有显著正向影响^[21]。

除了存在一般性自我效能以外,针对不同的任务内容,自我效能感也逐渐被赋予特定的属性,应用于不同领域^[22]。在进行环境相关的研究时,学者们提出了环保自我效能感的概念,它指个人对自身有能力解决环境和资源问题的信念^[8]。在倡导生态保护的社会环境中,相比于低主动性人格个体的“安于现状”,高主动性人格的个体渴望改善自身所处环境的倾向更强,他们会更积极寻找解决办法并敢于尝试,主动与他人进行信息交流^[23],这个过程中不断积累的个人环保知识有助于他们提高环保自我效能感;主动性水平高的个体往往更愿意与周围的人建立沟通与联系,积极搭建自己的社会关系网络^[24],这有利于他们从中收集更多有关改善生态环境的经验信息,进一步丰富个人环保知识,从客观上提高自身改善环境的能力,也提高了他们对社会个体有能力改善生态环境问题的认知。另一方面,高主动性人格个体拥有的广泛社会关系网络也为他们带来了更多的情感性社会支持,来自他人的关心与鼓励会帮助个体勇于直面障碍与挑战,在主观上增强解决问题的信心,提升他们的环保自我效能感^[25]。由此,本文提出以下假设:

H2 主动性人格对环保自我效能感具有显著正向影响。

3. 环保自我效能感与绿色产品购买意愿

作为个体内在认知的自我效能感是社会认知理论的核心特征,对行为具有强大的预测力^[26]。现有研究显示,自我效能感对个体绿色行为存在促进作用。Chen等发现具有较高环保自我效能感的个体展示出了更多的绿色创造性行为^[27];Roberts认为消费者在环保方面的自我效能感是绿色消费行为的关键前因变量^[8],环保自我效能感高的个体对自己影响环境、解决问题的能力更加自

信,这种解决环境问题的技能会增强个体的绿色消费意愿^[28],会使其对目标投入更多努力,表现出更高的目标承诺水平^[20],在丰富的心理资源支撑下,他们有更强大的动力去实现个人目标,因此愿意做出积极的绿色消费行为,对绿色产品有更多偏好。当消费者对自己通过购买环保产品可以对环境施以有利影响的信念越强时,购物过程中他们受强烈动机的驱使,会更愿意选择具有绿色属性的产品^[29],并且环保自我效能感可以通过提高消费者的环保自我担当来影响绿色产品购买意愿,高环保自我效能感的个体更加注重行为是否符合环保、可持续标准,自觉进行行为规范,在购物时偏向购买绿色产品^[15]。由此,本文提出以下假设:

H3 环保自我效能感对绿色产品购买意愿具有显著正向影响。

主动动机模型指出,个体的主动性人格经由能力动机、原因动机和能量动机三条路径生成并实现主动目标,而环保自我效能感属于重要的能力动机因素之一^[6]。通常人们认为自己有能力成功达到预期结果时,才会积极采取目标行动^[30],因此本文将集中考察主动性人格消费者的能力动机路径。与低主动性人格个体相比,具有高主动性人格水平的消费者展现出更多的责任心^[7],他们在面对生态环境问题时会产生强烈的责任感,对环境的关心程度也更高,以期通过个人力量改善不断恶化的环境质量,这种愿望促使其积极寻找解决问题的方案并付诸实践,直至出现有意义的变化^[14]。基于个人经历与社会网络中朋友、同事等人的经验传递,高主动性人格个体积累了较多的环保知识,能认识到大众具有通过个人环保行为改善生态环境的能力,其环保自我效能感随着对环境关心程度的加深和知识的丰富不断得到强化^[31],当具备更多实施环保行为能力、解决环境问题的信心时,这种强烈的能力动机状态会推动其主动进行绿色消费^[6],购买具有环保价值的绿色产品。根据能力动机路径,高主动性人格群体可以通过多种途径获取较为丰富的环保知识以及他人的支持鼓励,易形成较高的环保自我效能感,有着较强能力动机的他们更乐于选择对环境有利的绿色产品。由此,本文提出以下假设:

H4 环保自我效能感在主动性人格与绿色产品购买意愿之间起中介作用。

4. 绿色品牌形象的调节作用

根据计划行为理论,个体对执行特定行为容易或困难程度的感知(即知觉行为控制)直接影响其行为意愿,这种知觉控制程度不仅由自我效能感带来的内部控制决定,还受到机会、资源等外部控制条件的干扰,例如资源对于行为的可用性^[9,32]。面对自然环境的恶化,高主动性人格消费者会意识到大众使用具有节能、可循环利用等绿色属性产品对环境有益,不断积累的知识使其对自身改善环境与资源问题的能力、具备环保行为所需技能形成了较强的信念^[31],从而会积极寻找解决办法,与他人进行信息交流^[23],这种对个人资源的内部控制信念有助于产生较强的绿色产品购买意愿,但是行为所需的客观条件可能会影响个体外部控制能力^[33],使该内部控制信念对行为意愿的影响水平发生变化。

对于以环境保护为导向的绿色产品购买行为,真实的绿色产品是它实现的必要外在条件。消费者在评估产品的绿色属性时,既会依据产品原材料、功能等内在线索判断,也会参考包装、品牌形象等外在信息^[34]。品牌形象是消费者对品牌的总体感知和看法^[35],而绿色品牌形象则是消费者对品牌在环保承诺和环境保护方面的印象,随着品牌企业对环境治理参与度的提高而增强,是个人绿色信任的重要影响因素^[10]。具有较强绿色品牌形象的企业,往往自觉承担保护环境的责

任,努力在设计、生产和销售等环节降低对环境的污染^[36]。消费者在选购绿色产品时,会联想到具有强绿色品牌形象的产品过去对环保的持续贡献及绿色价值取向^[37],有助于强化他们对该产品绿色属性的信任^[10],增强相应绿色产品在环保方面的可用性,从而促使高环保自我效能感的消费者更愿意做出购买行为^[38]。相反,如果产品品牌的绿色形象较弱,虽然并不改变绿色产品益于环境的客观事实,但会让消费者质疑产品绿色属性的真实度,进而降低消费者对绿色产品购买行为的知觉控制程度,拥有高环保自我效能感的消费者也可能受此影响,降低对该绿色产品的购买意愿。综上,研究认为绿色品牌形象强化了环保自我效能感与绿色产品购买意愿之间的关系,即产品的绿色品牌形象越高,环保自我效能感对绿色产品购买意愿的正向影响越强。由此,本文提出以下假设:

H5 绿色品牌形象正向调节环保自我效能感与绿色产品购买意愿之间的关系。

主动动机模型认为,在主动性人格个体的能力动机状态向生成、实现主动目标的转化过程中,来自外部的情境因素发挥了一定调节作用^[6]。结合上文的分析,研究进一步推论,作为一种产品相关因素,绿色品牌形象也会对环保自我效能感在主动性人格与绿色产品购买意愿之间的中介作用产生影响,即存在一个被调节的中介模型。高主动性人格的个体能通过积极搜寻环保知识而增强对个人环保行为能力的信心,并清楚认识到个人使用绿色产品对环境有益,这为其通过购买绿色产品实现环保目标提供了能力动机,但这并不意味着绿色产品购买意愿一定会形成,因为还需要绿色产品这一个资源条件的支撑。与绿色品牌形象较弱的产品相比,较强的绿色品牌形象能够体现该品牌企业在生产经营活动中履行社会责任、实践环境保护的积极性,有助于强化产品绿色属性的真实性,进一步提升消费者对该产品在环保行为方面的可利用性感知,增强消费者对绿色产品购买行为的外部控制感,从而使主动性人格经由环保自我效能感对绿色产品购买意愿的影响更强,即绿色品牌形象调节了环保自我效能感的中介作用。由此,本文提出以下假设:

H6 绿色品牌形象正向调节环保自我效能感在主动性人格与绿色产品购买意愿之间的中介作用。

综上所述,本文构建了如图1所示的研究模型。

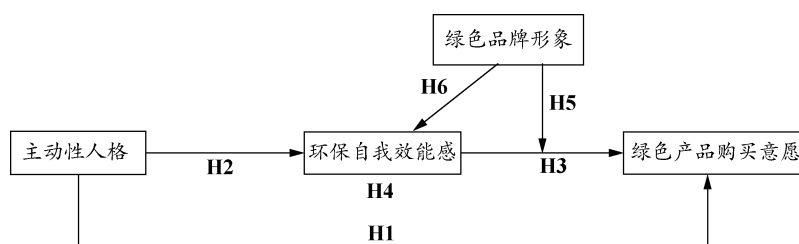


图1 研究模型

二、研究设计

1. 数据收集与样本特征

研究采用问卷调查法获取数据,为了了解消费者对绿色产品的购买意愿,问卷选择生活中较为常见的节能家电作为绿色产品代表,在正式填写问卷之前,被试首先需要阅读一段材料,使其进

入研究设定的情境。研究数据通过线上网络问卷与线下纸质问卷相结合的方式进行收集,网络问卷通过微博、社群等社交平台进行随机发放,调查对象所在地区包括四川、山东、广东、河南等 31 个省市,纸质问卷是在南京市的商场、超市等公共场合对消费者进行现场访问并填写,两种方式共计回收问卷 374 份,剔除无效问卷后得到 310 份有效问卷,问卷有效回收率为 82.9%。样本中的男女所占比例分别为 41% 与 59%;年龄分布方面,18~29 岁占 45.2%,30~39 岁占 37.1%,40~49 岁占 17.8%,50 岁及以上占 1.2%;受教育程度方面,高中及以下学历占 19%,大专占 25.5%,本科占 44.2%,硕士及以上占 11.3%;收入水平集中于 2 001~6 000 元,其中,2 001~4 000 元占 24.2%,4 001~6 000 元占 34.8%。

2. 变量测量

为确保研究变量的测量具有良好的信度和效度,研究所使用的量表均来自国内外学者的成熟量表,采用李克特 7 点计分法进行测量,1 代表“完全不同意”,7 代表“完全同意”,并设置反向题项,以减少共同方法偏差,排除无效问卷。其中,自变量主动性人格采用 Seibert 等^[14]在 PPS 量表基础上开发的简化量表,该量表在过去经过多次检验,具有较高信度,共包括 10 个题项,如“我善于识别新的机会”等;中介变量环保自我效能感的测量采用 Straughan 等^[39]的量表,包括 4 个题项,如“对于改善环境污染,我做任何的事情都是没有价值的”等;因变量绿色产品购买意愿参考劳可夫^[40]的量表,包括 4 个题项,如“如果需要购买,我会购买该绿色产品”等;调节变量绿色品牌形象参考李辉^[41]和 Chen^[10]的量表,包括 4 个题项,如“这个品牌被认为是行业内环境保护最好的参照”等。同时,选择性别、年龄、收入以及学历作为控制变量,为方便统计,在分析时将选项以 1~5 的数据呈现,如性别变量中,1=“男”,2=“女”;学历变量中,1=“高中及以下”,2=“大专”等;以此类推。

三、数据分析与假设检验

1. 共同方法偏差检验

考虑到研究中所有变量的测量均来自同一被试,可能存在共同方法偏差,为此进行 Harman 单因子检验,结果显示主成分分析共提取 4 个因子,其中第一主成分的解釋变异量为 33.5%,未超过 40%的临界值,说明本研究不存在严重的共同方法偏差问题。

2. 信度和效度分析

利用 SPSS 25.0 软件对测量量表进行信度检验。检验结果显示:本研究中,主动性人格量表的 Cronbach's α 值为 0.908,环保自我效能感量表的 Cronbach's α 值为 0.835,绿色产品购买意愿量表的 Cronbach's α 值为 0.877,绿色品牌形象量表的 Cronbach's α 值为 0.871,均大于 0.8;各变量的 CR 值介于 0.838~0.909,均大于 0.8,说明本研究的量表具有较好的信度。

利用 Amos 24.0 软件通过验证性因子分析对测量量表进行效度检验,各模型的拟合优度指标见表 1。由表 1 可知:四因子模型的拟合结果最好, $\chi^2/df=2.085$, $RMSEA=0.059$, $SRMR=0.050$, $CFI=0.937$, $TLI=0.929$, $IFI=0.938$,各指标均达到可接受标准。各变量的均值、标准差及相关系数如表 2 所示。由表 2 可知:各变量 AVE 值均大于 0.5,AVE 的平方根均大于变量间的相关系数,说明各变量具有较好的区分效度、拟合优度和聚合效度。此外,单因子模型的拟合情况较差,进一步说明研究不存在严重的共同方法偏差。

表1 区分效度和共同方法偏差检验

因子模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	TLI	CFI	IFI
四因子:ZDX,ZWXN,LSXX,LSGM	423.351	203	2.085	0.059	0.050	0.929	0.937	0.938
三因子:ZDX,ZWXN+LSXX,LSGM	881.796	206	4.281	0.103	0.120	0.785	0.808	0.809
二因子:ZDX,ZWXN+LSXX+LSGM	1172.248	208	5.636	0.122	0.110	0.696	0.726	0.728
单因子:ZDX+ZWXN+LSXX+LSGM	1909.424	209	9.136	0.162	0.153	0.466	0.517	0.520

注:ZDX表示主动性人格,ZWXN表示环保自我效能感,LSXX表示绿色品牌形象,LSGM表示绿色产品购买意愿。

3. 变量的描述性统计和相关性分析

由表2可知:主动性人格与绿色产品购买意愿显著正相关($\beta=0.389, P<0.01$);主动性人格与环保自我效能感显著正相关($\beta=0.374, P<0.01$);环保自我效能感与绿色产品购买意愿显著正相关($\beta=0.352, P<0.01$),上述结果初步验证了本研究的相关假设。

表2 变量的描述性统计与相关系数矩阵

变量	均值	标准差	性别	收入	年龄	学历	主动性人格	环保自我效能感	绿色产品购买意愿	绿色品牌形象
性别	1.59	0.49	-							
收入	2.39	1.03	-0.026	-						
年龄	2.74	0.77	-0.193**	0.463**	-					
学历	2.48	0.93	0.125*	-0.391**	-0.622**	-				
主动性人格	4.58	0.97	0.023	-0.087	-0.232**	0.208**	0.707			
环保自我效能感	5.53	1.09	-0.100	0.079	0.067	-0.042	0.374**	0.795		
绿色产品购买意愿	5.07	1.16	0.040	0.114*	-0.165**	0.104	0.389**	0.352**	0.751	
绿色品牌形象	4.85	1.05	0.056	0.107	-0.038	0.029	0.139*	0.228**	0.498**	0.806

注: $N=310$;***、**和*分别表示1%、1%和5%的显著性水平,下同;对角线数值为AVE的平方根。

4. 假设检验

(1) 主效应与中介效应检验

研究采用层次回归分析法检验相关假设,主效应与中介效应的层次回归分析结果见表3。M1与M3分别检验了控制变量对环保自我效能感和绿色产品购买意愿的影响;M2在M1的基础上引入主动性人格,检验主动性人格对环保自我效能感的影响;M4在M3的基础上引入主动性人格,检验主动性人格对绿色产品购买意愿的影响;M5在M3的基础上引入环保自我效能感,检验环保自我效能感对绿色产品购买意愿的影响;M6在M4的基础上引入环保自我效能感,检验环保自我效能感在主动性人格与绿色产品购买意愿之间的中介作用。

在控制了性别、收入、年龄和学历之后,由 M2 可知,主动性人格对环保自我效能感具有显著正向影响($\beta=0.411, P<0.001$),**H2** 得到验证。由 M4 可知,主动性人格对绿色产品购买意愿具有显著正向影响($\beta=0.365, P<0.001$),说明消费者的主动性人格水平越高,绿色产品购买意愿越强,**H1** 得到验证。由 M5 可知,环保自我效能感对绿色产品购买意愿的正向影响显著($\beta=0.356, P<0.001$),**H3** 得到验证。由 M6 可知,在放入控制变量的基础上同时引入主动性人格与环保自我效能感后,环保自我效能感对绿色产品购买意愿存在显著正向影响($\beta=0.254, P<0.001$),同时,主动性人格对绿色产品购买意愿的正向影响依然显著($\beta=0.261, P<0.001$),但影响稍有下降。由此可知,环保自我效能感在主动性人格与绿色产品购买意愿之间发挥了部分中介作用,**H4** 得到验证。

表 3 主效应与中介效应的检验结果

变量	环保自我效能感		绿色产品购买意愿			
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
性别	-0.095	-0.084	-0.009	0.001 *	0.025	0.022
收入	0.071	0.053	0.249 ***	0.234 ***	0.224 ***	0.22 ***
年龄	0.023	0.100	-0.255 ***	-0.187 **	-0.264 ***	-0.212 **
学历	0.011	-0.034	0.044	0.003	0.040	0.012
主动性人格		0.411 ***		0.365 ***		0.261 ***
环保自我效能感					0.356 ***	0.254 ***
R^2	0.016	0.174	0.075	0.200	0.200	0.253
ΔR^2	0.016	0.158	0.075	0.125	0.125	0.053
F	1.254	12.827 ***	6.182 ***	15.204 ***	15.155 ***	17.119 ***

(2) 调节效应检验

研究通过层次回归分析进行绿色品牌形象的调节效应检验。为了防止多重共线性问题,在分析之前对中介变量与调节变量进行了标准化处理,而后构造两变量的交互项,结果见表 4。在 M8 中,以绿色产品购买意愿为因变量,纳入控制变量后,引入中介变量与调节变量以及二者的交互项进行回归,结果显示环保自我效能感与绿色品牌形象的交互项对绿色产品购买意愿具有显著正向影响($\beta=0.120, P<0.01$),结合 M5 与 M7 可知,绿色品牌形象在环保自我效能感与绿色产品购买意愿间存在调节作用,**H5** 得到验证。为了更加直观展示绿色品牌形象的调节效应,研究以调节变量绿色品牌形象的均值加减一个标准差作为分组标准,绘制调节变量的简单斜率图,结果见图 2。由图 2 可知,与低绿色品牌形象相比,当产品的绿色品牌形象较高时,绿色产品购买意愿与环保自我效能感的简单斜率值更大,即随着消费者的环保自我效能感的增强,与具有低绿色品牌形象的产品相比,面对具有较高绿色品牌形象的绿色产品,消费者的购买意愿更强烈。

表4 绿色品牌形象的调节效应检验结果

变量	绿色产品购买意愿			
	M3	M5	M7	M8
性别	-0.009	0.025	0.000	-0.007
收入	0.249 ***	0.224 ***	0.165 **	0.176 ***
年龄	-0.255 ***	-0.264 ***	-0.228 ***	-0.232 ***
学历	0.044	0.040	0.026	0.025
环保自我效能感		0.356 ***	0.261 ***	0.271 ***
绿色品牌形象			0.411 ***	0.416 ***
环保自我效能感×绿色品牌形象				0.120 **
R^2	0.075	0.200	0.356	0.370
ΔR^2	0.075	0.125	0.156	0.014
F	6.182 ***	15.155 ***	27.900 ***	25.339 ***

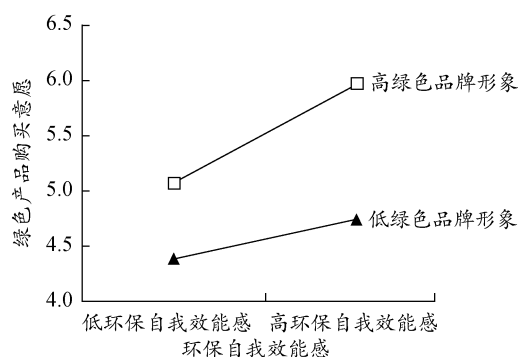


图2 绿色品牌形象的调节效应

(3) 被调节的中介效应检验

进一步利用 SPSS 25.0 软件的 Process 插件,采用 Bootstrap 法检验被调节的中介效应,在置信区间为 95%的水平下,选取样本重复抽取次数为 5 000 次,检验结果见表 5。由表 5 可知:在高绿色品牌形象的条件下,主动性人格通过环保自我效能感对绿色产品购买意愿影响的间接效应显著($\beta=0.148$,95%置信区间为 $[0.066,0.241]$,不包含 0);在低绿色品牌形象的条件下,主动性人格通过环保自我效能感对绿色产品购买意愿的间接效应不显著($\beta=0.026$,95%置信区间为 $[-0.058,0.119]$,包含 0);高、低绿色品牌形象之间的差异效果显著($\beta=0.122$,95%置信区间为 $[0.018,0.236]$,不包含 0)。结果表明,绿色品牌形象调节了环保自我效能感在主动性人格与绿色产品购买意愿之间的中介作用,即绿色产品的绿色品牌形象越强,主动性人格通过环保自我效能感对绿色产品购买意愿影响的间接效应就越强,被调节的中介效应成立,**H6** 得到验证。

表5 被调节的中介效应 Bootstrap 检验结果

调节变量	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
低绿色品牌形象	0.026	0.045	-0.058	0.119
高绿色品牌形象	0.148	0.045	0.066	0.241
差异	0.122	0.056	0.018	0.236

四、研究结论与启示

1. 研究结论

在倡导绿色消费的时代背景下,研究从消费者人格特质的视角出发,基于主动动机模型和计划行为理论,分析了消费者的主动性人格对绿色产品购买意愿的影响,探讨了环保自我效能感的中介作用以及绿色品牌形象的调节作用,得出以下几点结论。

首先,消费者的主动性人格对绿色产品购买意愿具有显著正向影响。这与当前学者们对主动性人格与主动行为间关系研究的结论一致。购买绿色产品本质上是一种由公众自我决定的行为,具有较高主动性人格的个体面对问题会积极思考解决办法,采取主动行动,因此对待日益严峻的生态环境挑战,主动性人格水平较强的消费者更愿意选择对环境有利的绿色产品。

其次,消费者的环保自我效能感在主动性人格与绿色产品购买意愿的关系中发挥了部分中介作用。高主动性人格的消费者能够通过多种途径提升自己的环保自我效能感,他们对自己有能力改善环境状况的信心促使其在购物时对具有环保价值的绿色产品有更多偏好,表现出更强的绿色产品购买意愿。

再次,绿色品牌形象对环保自我效能感与绿色产品购买意愿的关系起到正向调节作用。随着产品的绿色品牌形象的增强,环保自我效能感对绿色产品购买意愿的积极影响也得到提升。

最后,绿色品牌形象进一步正向调节主动性人格通过环保自我效能感对绿色产品购买意愿影响的间接效应。当产品的绿色形象较强时,环保自我效能感在主动性人格与绿色产品购买意愿间的部分中介作用更强。

2. 研究意义

研究具有较强的理论意义。第一,关于主动性人格的讨论,过去在企业组织情境中得到了大量关注,但在消费者行为研究中的应用尚有不足。鉴于绿色产品购买行为的主动性特征,研究从人格特质的角度,关注到绿色产品市场上具有主动性人格的消费群体,将主动性人格的个体变量引入绿色消费领域,为该领域的研究带来一个全新的视角。第二,营销领域已有研究多是将主动性人格作为调节变量,探索消费者人格特质发挥的边界效应,而未对主动性人格因素的内部作用机制进行深入挖掘。研究基于主动动机模型,对环保自我效能感在消费者主动性人格特质与其绿色产品购买意愿之间发挥的中介作用进行了验证,揭示了绿色产品购买意愿的内在驱动力,也是对主动动机模型在营销领域的检验,进一步扩大了该模型的适用范围。第三,研究结合主动动机模型与计划行为理论,构建了一个有调节的中介模型,验证了绿色品牌形象的调节作用,对主动性

人格发挥作用的边界条件进行了探索,完善了绿色产品购买的相关理论体系。

此外,研究所得出的结论对于实践也具有一定的指导作用。党的十九大提出,要加快健全绿色低碳循环发展的经济体系,除了需要企业在绿色生产等方面的努力以外,居民绿色生活观念的转变也十分关键,而推动绿色产品消费是其中重要的一环。本文的研究结论显示,具有较高主动性人格的消费者绿色产品的购买意愿更加强烈。从企业角度来说,第一,应该大力开发、生产出高质量的绿色产品,为高主动性人格消费者提供多样化的选择。在新时代背景下,出于对国家政策的积极响应,企业要主动承担社会责任,向有着巨大潜力的绿色产品市场拓展。第二,重视绿色品牌形象的打造,加强绿色品牌宣传。企业不仅要在生产制造等环节向绿色转型,还应该积极参与、组织与环保相关的公益活动,如环保慈善捐赠、健康植树等,与消费者共同参与生态环境保护,并借助各类传播媒介将企业环保工作成果向公众展示,开展绿色营销;通过加深消费者对品牌绿色形象的认知,进一步强化品牌产品的绿色属性,提高消费者对品牌的绿色联想和信任,从而促使其购买相应的绿色产品。从政府角度来说,第一,重视并发挥高主动性人格群体的积极作用。政府应重点关注主动购买绿色产品的消费群体,由于主动性人格是引起个人主动性的主要原因,所以在这个消费群体中可能有高主动性人格的个体。政府可以出台绿色消费奖励办法,通过提供物质奖励、荣誉认证等方式,对绿色消费人群进行褒奖,从而增强高主动性人格消费者的认同感、成就感,激励其在行为上表现出更多个人主动性,自觉投入到环保行动中,在绿色产品消费方面充分发挥他们的主动性特质。第二,加强与公民的沟通、指导,提升公民环保自我效能感。政府应打造与公民交流沟通的平台,为公民个人层面的生态保护行动提供指导性建议,并及时反馈社会大众环保行为带来的积极结果,进一步积累高主动性人格消费者的个人经验,提高其环保自我效能感。当明确认识到自己能够为环境改善做出贡献时,他们会更主动地购买对环境有益的绿色产品。第三,积极宣传并大力扶持相关绿色企业。政府要提供有力政策支持,鼓励企业进行绿色产品延伸,并对在环保方面有突出贡献的企业进行宣传表彰,不断完善绿色认证体系,帮助企业强化绿色品牌形象,促进消费者购买绿色产品。

3. 研究局限

本研究仍存在一定的局限性。首先,研究数据均来自消费者的自我报告,可能导致结果存在一定的主观偏差。研究仅通过量表测量主动性人格,之后可以采用实验法,对消费者的主动性人格进行情境性启动,对本文的研究结论进行补充。其次,研究仅讨论了消费者的行为意向,虽然现有理论也认为行为意向可以较好地预测实际行为,但也存在态度行为不一致的状况,而本文对于不同主动性人格个体购买意愿向行为转变过程中是否也存在干扰因素并未进行深入探讨,后续研究可以基于客观消费数据,探索这种人格特质所形成的行为意向与实际行为之间的关系。最后,研究仅检验了环保自我效能感的能力动机路径和绿色品牌形象的调节作用,消费者主动性人格对绿色产品购买意愿的影响因素还有许多,未来可选择其他动机路径如环保自我担当,并考虑其他情境因素的边界作用,进一步丰富主动性人格相关的理论研究。

[参 考 文 献]

- [1] 李大林,余伟萍.消费者绿色购买意向的形成机制研究:广告目标框架和调节定向的作用[J].南京工业大学学报(社会科学版),2021(1):87-98.
- [2] 陈凯,彭茜.参照群体对绿色消费态度-行为差距的影响分析[J].中国人口·资源与环境,2014(S2):458-461.
- [3] 盛光华,葛万达.社会互动视角下驱动消费者绿色购买的社会机制研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2019(2):81-90.
- [4] 王建明,王丛丛,吴龙昌.绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响机制[J].管理科学,2017(5):38-56.
- [5] JUDGE T A, ILIES R. Relationship of personality to performance motivation: a meta-analytic review[J]. Journal of Applied Psychology, 2002(4):797-807.
- [6] PARKER S K, BINDL U K, STRAUSS K. Making things happen: a model of proactive motivation[J]. Journal of Management, 2010(4):827-856.
- [7] BATEMAN T S, CRANT J M. The proactive component of organizational behavior: a measure and correlates[J]. Journal of Organizational Behavior, 1993(2):103-118.
- [8] ROBERTS J A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising[J]. Journal of Business Research, 1996(3):217-231.
- [9] AJZEN I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior[J]. Journal of Applied Social Psychology, 2002(4):665-683.
- [10] CHEN Y S. The Drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust[J]. Journal of Business Ethics, 2010(2):307-319.
- [11] CHOI L, HWANG J Y. The role of prosocial and proactive personality in customer citizenship behaviors[J]. Journal of Consumer Marketing, 2019(2):288-305.
- [12] FAY D, FRESE M. The concept of personal initiative: an overview of validity studies[J]. Human Performance, 2001(1):97-124.
- [13] MICHAEL C J. Proactive behavior in organizations[J]. Journal of Management, 2000(3):435-462.
- [14] SEIBERT S E, CRANT J, MICHAEL K, et al. Proactive personality and career success[J]. Journal of Applied Psychology, 1999(3):416-427.
- [15] 吴波,李东进,谢宗晓.消费者绿色产品偏好的影响因素研究[J].软科学,2014(12):89-94.
- [16] LI C, MURAD M, SHAHZAD F, et al. Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality[J]. Frontiers in Psychology, 2020,11:1161.
- [17] 杨文圣,牟家增,李博文,等.主动性人格与员工行为的关系:政治技能视角下有中介的调节模型[J].心理科学,2019(6):1448-1454.
- [18] 宋靖,张勇,贾铖,等.越多主动、越高绩效:组织社会化与组织认同的作用[J].中国人力资源开发,2019(10):19-31.
- [19] BANDURA A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change[J]. Advances in Behaviour Research & Therapy, 1977(4):139-161.
- [20] 李斌,马红宇,殷华敏,等.员工主动性人格对其心理资本的影响[J].华东经济管理,2014(10):133-136.
- [21] 曲可佳,鞠瑞华,张清清.大学生主动性人格、职业决策自我效能感与职业生涯探索的关系[J].心理发展与教育,2015(4):445-450.
- [22] 周文霞,郭桂萍.自我效能感:概念、理论和应用[J].中国人民大学学报,2006(1):91-97.

- [23] GONG Y, CHEUNG S, WANG M, et al. Unfolding the proactive process for creativity: integration of the employee proactivity, information exchange, and psychological safety perspectives [J]. Journal of Management, 2012 (5): 1611-1633.
- [24] THOMPSON J A. Proactive personality and job performance: a social capital perspective [J]. Journal of Applied Psychology, 2005 (5): 1011-1017.
- [25] 黎志华, 尹霞云. 社会支持对大学生希望的影响机制: 自尊和自我效能感的中介作用 [J]. 心理发展与教育, 2015 (5): 610-617.
- [26] BANDURA A. Social cognitive theory: an agentic perspective [J]. Asian Journal of Social Psychology, 1999 (1): 1-26.
- [27] CHEN Y S, CHANG C H, YEH S L, et al. Green shared vision and green creativity: the mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy [J]. Quality & Quantity, 2015, 49 (3): 1169-1184.
- [28] 王建华, 钟露露. 环境素养对消费者绿色消费行为的影响研究 [J]. 华中农业大学学报 (社会科学版), 2021 (3): 39-50.
- [29] GLEIM M R, SMITH J S, ANDREWS D, et al. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption [J]. Journal of Retailing, 2013 (1): 44-61.
- [30] BANDURA A, LOCKE E A. Negative self-efficacy and goal effects revisited [J]. Journal of Applied Psychology, 2003 (1): 87-99.
- [31] 盛光华, 解芳, 庞英. 认知与情感交互效应对消费者绿色购买意愿的影响 [J]. 商业研究, 2019 (6): 1-8.
- [33] HAGGER M S, CHATZISARANTIS N L. First-and higher-order models of attitudes, normative influence, and perceived behavioural control in the theory of planned behaviour [J]. British Journal of Social Psychology, 2005 (4): 513-535.
- [34] 张启尧, 孙习祥, 才凌惠. 外部线索对消费者绿色品牌购买意愿影响研究: 认知风格的调节作用 [J]. 商业经济与管理, 2016 (11): 46-59.
- [35] 范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用 [J]. 南开学报, 2002 (3): 65-71.
- [36] 尤晨, 曹庆仁. 企业绿色品牌形象的塑造 [J]. 经济管理, 2003 (1): 30-32.
- [37] ZAMEER H, WANG Y, YASMEEN H. Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China [J]. Journal of Cleaner Production, 2019 (2): 119119.
- [38] 刘宇伟. 计划行为理论和中国消费者绿色消费行为 [J]. 中国流通经济, 2008 (8): 66-69.
- [39] STRAUGHAN R D, ROBERTS J A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium [J]. Journal of Consumer Marketing, 1999, 16 (6): 558-575.
- [40] 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 (4): 106-113.
- [41] 李辉. 绿色品牌与顾客购买倾向的关系 [J]. 中国流通经济, 2018 (7): 56-62.

[责任编辑 周丽娟]

emphasizes the protection of ecological values. In terms of management methods, there are also deviations between asset management and national park protection goals. The simple application of asset management methods in national parks is easy to fall into the traditional legal system that emphasizes the priority of the economic value of natural resources, splits the overall relationship of natural resources, and is not conducive to the realization of "strict protection, overall protection, and systematic protection" require. When constructing the national park natural resource asset management system, the value concept of "ecological value first" should be clarified. The design and operation of asset management methods should be coordinated and adjusted around the overall goal of national park construction.

Normative Dilemma and Outlet of Wetland Protection into Nature Reserve System

Hu Pan

Abstract: Article 24 of the *Wetland Protection Law* establishes the principled requirements for the integration of wetland protection into the nature reserve system, but how to apply it in wetland protection needs to be studied. According to the relationship between *Nature Reserve Law* and the *Wetland Protection Law*, *Nature Reserve Law* can provide special rules for wetland protection. It is necessary to ensure that wetlands with important ecological value are included in the nature reserve system and realize the priority protection of wetland ecological value. From the perspective of existing legislative resources, the inclusion rules established by traditional legislation have defects, and the provisions of the *Wetland Protection Law* and relevant policy documents have application problems in determining the "inclusion scope" and "inclusion method". Therefore, it is necessary to clarify the scope and mode of wetland protection incorporated into the nature reserve system, optimize the normative mode of wetland protection incorporated into the nature reserve system, and provide a good normative basis and institutional support for the priority protection of wetland ecological value through the nature reserve system.

Research on Impact of Consumers' Proactive Personality on Green Product Purchase Intention: The Moderating Effect of Green Brand Image

LIU Feiyan, LI Xinran

Abstract: Promoting green consumption has become a key measure to realize the goal of "peak carbon dioxide emissions" and ensure the overall sustainable development in China. From the perspective of personality traits, based on the proactive motivation model and the theory of planned behavior, this paper discusses the internal mechanism and boundary conditions of the impact of consumers' proactive personality on green product purchase intention. The research shows that proactive personality of consumers has a significant positive effect on green product purchase intention, and environmental self-efficacy plays a partially mediating role on the relationship. Green brand image plays a moderating role on the relationship between environmental self-efficacy and green product purchase intention, and moderating the mediating role of environmental self-efficacy. The conclusions have great practical significance. Both enterprises and the government should attach importance to the positive role of high-proactive personality consumer groups, and enhance citizens' willingness to buy green products by promoting communication and guidance, providing favorable support, upgrading green brand image and so on.

Study on Relationship between Green Advertising Appeal and Consumers' Purchase Intention: The Moderating Effects of Product Type and Face Awareness

LI Haiting, SUN Chengwen

Abstract: With the transformation of green development strategy of enterprises, the issue on how to promote green marketing with effective advertising demands has attracted high attention of business and academic circles. Based on the elaboration likelihood model (ELM) and impression management motivation theory, we study the relationship between green advertising appeal and consumers' green purchase intention and its internal mechanism through three situational experiments. The results show that the appeal mode (egoistic vs. altruistic) and the type of product (practical vs. hedonic) interact with consumers' green purchase intention, and green perceived value plays a part of the intermediary mechanism in this interaction effect. Advertising appeal also has a significant matching effect on green purchase intention under different buying situations (group VS independent), and face awareness plays a moderating role in this interaction effect. On the one hand, the research conclusion has certain reference value for enriching green advertising theory. On the other hand, it provides targeted advertising strategy for promoting green marketing practice.

Annual Observation Report on Environmental Legislation in China (2021)

LIU Changxing

Abstract: China's Environmental Legislation in 2021 has made significant progress in such areas as the systematization of environmental law, the construction of legal system, and local environmental legislation. From the perspective of the historical development of environmental legislation, the environmental law promulgated in 2021 has promoted the systematization of environmental law in both form and substance. The new environmental law and administrative regulation have developed the environmental legal system under the dualistic framework of pollution prevention and control law and natural resources protection law. The environmental legislation at national level shows the direction of the systematic development of environmental law. In 2021, the local legislature has enacted 249 environmental regulations covering various areas of ecological and environmental protection, of which pollution prevention and control, ecological and natural resource protection are still the key areas of environmental legislation. Achievements have also been made in legislation in new areas such as climate change and the protection of human settlements. On the whole, the positioning and hierarchical structure of local environmental legislation are becoming more and more clear, and the regional coordinated legislation also shows the innovation of legislative mechanism. However, there are still some problems such as narrow space for innovation and homogeneity of legislation. The research on environmental legislation reflects the direction of its further development.