

城镇居民社会责任消费行为影响因素实证研究

——积极情绪的中介作用

胡保玲 代梦阳

(青岛理工大学商学院,山东 青岛 266520)

[摘要] 利用调研数据,研究了个人感知因素与社会规范对社会责任消费行为的影响机制,并探讨了积极情绪在个人感知因素与社会责任消费行为之间的中介作用。研究结果表明:①山东省城镇居民社会责任消费行为存在人口统计特征差异;②社会规范感知正向影响积极情绪;③感知个人努力程度对支持责任企业消费行为、环境保护消费行为与适度消费行为产生直接影响,感知消费者有效性对环境保护消费行为与适度消费行为产生直接影响;④积极情绪部分中介了感知消费者有效性、感知个人努力程度和社会责任消费行为之间的关系。

[关键词] 社会意识消费者;社会责任消费行为;社会规范;积极情绪

[DOI 编码] 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2017.05.007

[中图分类号]F713 **[文献标识码]**A **[文章编号]**2095-3410(2017)05-0051-10

一、引言

近年来,中国环境承载力越来越开始接近上限,这是生产领域与消费领域共同作用的结果。现实中,多数消费者往往将环境恶化归因于生产领域,而忽略了自身消费造成的环境影响。然而有部分消费者不再仅仅把消费看成是个人的事情,而是开始考虑自身消费对环境的影响。国内外学者研究结果已证实了“社会意识消费者”的现实存在,具有这种意识的消费者一直以“负责任”的消费行为践行着自己对社会、对国家的责任,比如积极购买绿色或低碳产品,关心环境保护与社会公益事业等^{[1][2]}。从发达国家企业社会责任运动的发展进程来看,消费者的社会责任行为在推动企业履行社会责任方面发挥了巨大作用。

理论界日益关注消费者在促进环境保护与可持续发展上所能起到的作用。以往研究强调了消费者承担社会责任的必要性,集中探讨了社会责任消费的概念、测量与影响因素等三方面问题。在概

念与测量上,一方面对于“社会责任消费是什么”尚有分歧,但普遍认同的是社会责任消费具有明显的亲社会性^[3];另一方面对于“社会责任消费应包含几种消费行为”也未达成一致^{[4]-[9]},这可能与社会责任消费在不同的地域或文化下具有不同的内涵与实践方式有关。在影响因素上,或者是只关注消费者自身内部因素的作用,主要包括消费者人口统计特征^{[4][10]-[12]}、消费者的个性特征^{[5][13]-[15]}和消费者个人感知因素^{[4][16]-[19]};或者是只考虑社会规范这一外部因素的影响^[20],几乎全是检验内外部因素对社会责任消费行为的直接影响。另外,情绪对决策的影响近来已成为理论界关注的焦点。在消费决策领域,积极情绪对消费者态度或行为的影响日益受到重视^{[21]-[23]}。然而社会责任消费文献鲜见关注情绪这一重要内部因素,不清楚积极情绪在促进社会责任消费行为中应扮演何种角色;也少有学者实证探讨国内消费者的社会责任消费行为。

现阶段我国消费者在消费行为中应有怎样的社

[基金项目] 本文是国家自然科学基金地区科学基金项目“在线零售企业社会责任研究:测量维度、影响因素及消费者响应机制”(项目编号:71362002)的阶段性成果。

[作者简介] 胡保玲(1975—),男,山东嘉祥人,青岛理工大学商学院市场营销系主任、副教授,管理学博士。主要研究方向:消费者行为、渠道成员行为。

会责任表现、社会责任消费行为的形成机制应如何解释,以及如何提升国内消费者的社会责任消费行为,这些问题现有研究尚不能给予回答,因此值得进一步探讨。为了弥补以往文献的不足,本研究以山东省城镇居民为研究对象,以情绪事件理论与情绪认知评价理论为基础,分析感知消费者有效性、感知个体努力与社会规范感知对社会责任消费行为的影响,并探讨积极情绪在它们之间的中介作用,构建包含内外部因素与双重影响路径的社会责任消费行为形成机理模型,尝试更全面地科学解释山东省城镇居民的现有社会责任表现和为什么会做出社会责任消费行为选择。本研究可以使工商企业理解山东省城镇居民的内在需求,全面掌握社会责任消费的发展趋势,采取更加负责任战略行动,提升企业形象和赢取消费者的满意,进而在责任消费时代竞争中占据有利态势。

二、理论框架与假设

不同于一般的消费行为,消费者制定社会责任消费决策比较谨慎,需要对自身改变环境或社会的能力、个人付出努力程度与他人看法进行主观的预期与判断^[3],以决定自己能不能实施社会责任消费行为。当一位消费者被认为能实施且已实施了社会责任消费行为,将容易获得他人的肯定或表扬(积极事件);相反则容易受到他人的指责或批评(消极事件)。情绪事件理论认为积极的或消极的事件会引发个体的情绪反应,情绪反应会进一步影响个体的态度或行为^[24]。被肯定或表扬的消费者会体验到高兴或自豪等积极的情绪反应,而被指责或批评的消费者则会体验到气愤或挫败等消极的情绪反应,情绪反应又会增加或减弱消费者社会责任消费行为的实施。情绪认知评价理论认为,情绪反应并不是由事件本身直接引起的,而是由消费者对事件的认知评价所决定的^[25]。也就是说,情绪反应的产生是消费者认知评价自身能力、付出努力程度与他人看法的结果。因此,本研究选择关注感知消费者有效性、感知个人努力程度与社会规范感知三个变量,即消费者对自身能力、努力程度与他人看法的认知评价。由情绪事件理论可知,感知消费者有效性、感知个人努力程度与社会规范感知直接影响情绪反应,然后经由情绪反应间接影响社会责任消费行为。

换言之,情绪反应是感知消费者有效性、感知个人努力程度、社会规范感知和社会责任消费行为的中间变项。现有社会责任消费行为研究已证实,感知消费者有效性^{[5][7]}与感知个人努力程度^[26]对形成社会责任消费行为具有重要影响。综上所述,本研究提出了山东省城镇居民社会责任消费行为的形成机制模型(见图1),通过城镇居民的社会规范感知、感知消费者有效性、感知个人努力程度、积极情绪和社会责任消费行为维度之间的因果关系来揭示具体的形成机制。

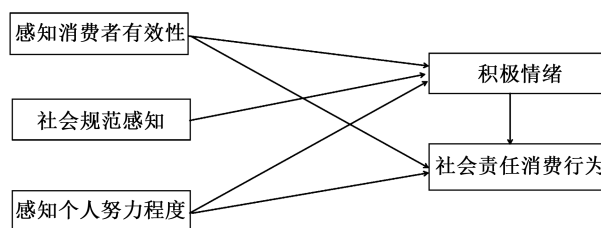


图1 本研究的理论框架

1.感知消费者有效性

感知消费者有效性衡量了个体消费者对自身改变环境或社会问题的能力的主观判断。很明显,消费者之所以实施社会责任消费行为,其目的不是为了获取最大化的经济利益,而是想通过自身努力减少消费的负外部性,即减少自身消费行为给环境或社会造成的损害。个体倾向于把实施社会责任消费行为视为表现个人能力的手段,并依据目标完成情况来评判自身能力的强弱,即负外部性减少的越多,他感知自身能力越强。当消费者感知自身有效性越强,他们会更加专注于社会责任消费领域,其行为会表现出更高的坚持性^{[27][28]}。以往研究表明感知消费者有效性是影响社会责任消费行为的关键前因,Roberts(1996)认为感知消费者有效性是影响环境责任消费行为的唯一前因^[29],Webb等(2008)发现感知消费者有效性与社会责任消费行为积极相关^[7]。因此,本文认为感知消费者有效性会直接影响社会责任消费行为,据此提出假设:

假设1:感知消费者有效性正向影响社会责任消费行为。

2.感知个人努力程度

与一般的消费行为相比,社会责任消费行为要求消费者付出更多的额外努力,需要承担一定的金

钱、时间或精力上的损失,比如社会意识消费者需要收集足够的产品或企业的社会责任信息,来证明产品是否真的“清白”或者企业是否真的“负责任”^[30];为了获取社会责任产品,他们需要花费更多的金钱与时间,还要牺牲商品选择的便利性^[31]。消费者对这些额外努力的主观预期与判断就是感知的个人努力程度。付出的额外努力是为了帮助他人,而不是为了自己获取利益。社会意识消费者将自己定位为帮助者,帮助他人免受环境或社会问题的伤害。因此,社会意识消费者并不把实施社会责任消费行为视为一种负担或成本,而是将其看作自我价值的一种实现,更愿意付出一定的代价来实施社会责任消费行为。现有研究表明,感知个人努力程度对形成社会责任消费行为具有重要影响^[26],还有学者指出感知个人努力程度对低碳等循环利用行为产生直接影响^{[17][18][32]}。因此,本文认为感知个人努力程度对社会责任消费行为产生直接影响,据此提出假设:

假设2:感知个人努力程度正向影响社会责任消费行为。

3. 积极情绪

情绪是指个体对外界事物是否满足自己需要而产生的情感反应。本文中情绪是指消费者对社会责任产品使用或消费经历中引发的一系列情感反应^[33]。营销学界普遍接受情绪由积极情绪与消极情绪构成的观点。情绪事件理论认为积极情绪反应会使消费者更多地实施社会责任消费行为。处于积极情绪的个体,一方面会从记忆中提取大量正面的、多样性的认知材料用于解释事件^[34];另一方面会采用非系统性的、启发性的信息加工方式,不局限于环境信息的细节^[35]。处于积极情绪的消费者将不再只是关注自身利益之得失,而是学会从他人或社会的视角解释它,改变他对社会责任消费的负面态度,进而更可能实施社会责任消费行为。现有研究证实积极情绪能够预测个体的生态消费意向^[36],并且对绿色购买行为与环保行为也产生显著的正面影响^{[37]-[39]}。因此,本文认为积极情绪对社会责任消费行为有显著影响,据此提出假设:

假设3:积极情绪正向影响社会责任消费行为。

4. 社会规范感知

社会规范指个体行为所受到的来自社会群体的影响,表示个体所知觉到的实施或不实施某项行为的社会压力,该压力主要源自社会群体对个体实施某项行为的期望^[40]。本文中社会规范感知是指消费者对大多数人或他人认为自己是否应该实施社会责任消费行为的感知。在特定的情境下,个体可以从他人对行为的正负面态度或者从大多数人的典型行为中感知到社会规范的存在^[41]。感知规范的存在会给个体带来压力,这种压力会迫使个体产生遵从社会规范、保持与他人或群体一致的动机。多数研究关注了来自物质奖惩的压力,少有研究考虑源自心理奖惩的压力。龙晓枫等(2016)认为来自心理奖惩的压力影响更大,对个体行为的约束力更强^[20]。注重心理奖惩带来的压力,意味着个体开始将社会规范内化成为自己的行为动机,认为自己有责任或有义务依照他人的期望而行事。在这种压力下,如果社会上多数人或他人认同责任消费理念,那么个体也会自觉实施社会责任消费行为。当个体与他人期望保持一致,一定会得到他人的肯定或赞赏,依据情绪事件理论,这会引起个体的高兴、自豪等积极的情绪反应。因此,本文认为社会规范感知将产生更多的积极情绪,据此提出假设:

假设4:社会规范感知正向影响积极情绪。

5. 积极情绪的中介作用

情绪认知评价理论认为,认知评价是情绪反应的必要前提,即只有经过主体的认知评价,才能产生情绪^[25]。情绪事件理论把对事件的评价分为初评价和次评价两个过程,认为情绪产生于次评价过程^[24]。初评价只是关注事件与自我或社会标准是否相容,以及事件对自己是否有利;次评价对事件有了更多意义的分析,比如事件是否由个体引起、个体是否有充足资源应对这一事件等。如果出现个体有足够的资源处理且由其自身引起的成功事件,个体就会产生高兴、自豪、骄傲、愉快等积极的情绪,因为个体认为自我引起的成功事件是个人能力或努力程度的结果,而非外部因素造成的结果。

现实生活中,当消费者感知自身有效性较高,说明他有能力改变环境或社会问题,可以自己主动实施社会责任消费行为;感知个人努力程度较高,意味着消费者愿意花费更多资源实施社会责任消费行

为,这也充分表明他愿意帮助他人,期待事件的发生。当消费者实施了社会责任消费行为,依照情绪认知评价理论,他将产生高兴、骄傲、自豪、快乐等积极情绪;另一方面由于实施行为符合社会期望,消费者会得到社会的认可或赞赏,按照情绪事件理论,进而会产生积极的情绪反应。两方面效应的叠加,积极的情绪反应会更加强烈,强烈的积极情绪会对消费者的态度或行为产生重要影响。Mehrabian 和 Russell(1974)也认为个体的情绪反应是刺激与行为倾向的中间变项^[42],刺激经由情绪间接影响行为反应。因此,本文认为积极情绪在感知消费有效性及感知个人努力程度对社会责任消费行为的影响中发挥中介作用,据此提出假设:

假设5:积极情绪在感知消费者有效性对社会责任消费行为的影响中发挥中介作用。

假设6:积极情绪在感知个人努力程度对社会责任消费行为的影响中发挥中介作用。

三、实证研究

(一)量表设计

结合理论与访谈结果,本研究选择了出现频率较高的三种社会责任消费行为维度。社会责任消费行为量表共设计了11个题项,改编自 Francois-LeCompte 与 Roberts(2006)^[6]、闫俊与余秋玲(2009)^[9]的研究。支持责任企业消费维度设计了4个题项,测量愿意购买捐助慈善事业、资助儿童事业以及参与公益事业商家的产品和拒绝购买不负责任企业的产品。环境保护消费维度设计了4个题项,包括优先选购环保产品、尽量使用简易包装、选购可回收利用产品和总是自备购物袋。适度消费维度设计了3个题项,从产品是否有用、选购性价比而非价格高的产品、商家促销下消费者是否动心三个方面测量。

感知消费者有效性设计了3个题项,改编自 Webster(1975)^[4]的量表,测量的是个体消费者对自身有能力影响环境或社会问题的主观判断。感知个人努力程度设计了3个题项,改编自 McCarty 与 Shrum(1994)^[17]的量表,衡量的是个体对实现社会责任消费行为所需付出额外成本的预期,比如在信息、价格、时间与便利性等方面付出的额外成本。社会规范感知指个体感知社会对某种行为赞同与否的

态度,设计了3个题项,衡量的是个体感知周围的人对其社会责任消费行为的赞同态度。积极情绪指消费者在实施社会责任消费行为时所具有的积极情绪状态或产生的正面态度体验。本研究设计了4个题项,衡量的是个体消费者对自身社会责任消费行为的高兴、自豪、骄傲和愉快情绪。问卷还包括性别、年龄、文化程度与月均收入等4个人口统计特征。

(二)数据收集

本研究样本调查点覆盖了济南、青岛、聊城、威海、济宁的15个县(市、区)的城镇居民。调查以入户面对面访谈的形式进行。研究共发放问卷550份,回收有效问卷523份,问卷回收率95.1%。为了方便对数据进行后期整理与分析,文章对样本的性别、年龄、文化程度与家庭月收入等4个特征变量进行了整合归类,其基本信息见表1。

表1 样本的基本信息

变量	类别	样本数	比例(%)	变量	类别	样本数	比例(%)
性别	男	269	51.4	年龄	30岁及以下	265	50.6
					31-40岁	119	22.8
	女	254	48.6		41-50岁	96	18.3
					51岁及以上	43	8.3
文化程度	小学及以下	44	8.4	月均收入	2000元以下	74	14.1
	中学及中专	182	34.8		2001-4000元	240	45.9
	大学专科	79	15.1		4001-6000元	129	24.7
	本科及以上	218	41.7		6000元以上	80	15.3

(三)数据分析

1.量表的信度与效度分析

首先,运用 SPSS18.0 软件对调查数据进行样本充分性检验,以判断数据是否适合做因子分析。样本充分性检验显示,KMO 测试系数为 0.905,样本分布的球形 Bartlett's Test 的卡方检验值为 3575.870,显著性水平为 0.000,这表明数据适合做因子分析。其次,采用主成分分析法,运用方差极大法萃取出7个因子,所累解释方差比为 70.093%,探索性因子分析的结果如表2所示。

由表2可知,7个因子的 Cronbach a 值大都在 0.70 以上,只有一个因子的 a 是 0.681,且 CITC 指数均远大于 0.40,表明各个测量尺度的信度可以接受。另外,所有题项都只在单一因子上有较大载荷,且所有变量的因子载荷值均大于 0.50,表示效果很好,这表明因子保留了原始数据中较多的信息量,因子分析的结果是可以接受的。

表 2 探索性因子分析结果

因子	题目	因子载荷	CITC	Cronbach's a
支持责任企业消费行为	Var1	0.595	0.460	a=0.727
	Var2	0.668	0.545	
	Var3	0.699	0.541	
	Var4	0.776	0.522	
环境保护行为	Var5	0.597	0.509	a=0.754
	Var6	0.790	0.631	
	Var7	0.770	0.606	
	Var8	0.736	0.461	
适度消费行为	Var9	0.550	0.550	a=0.713
	Var10	0.595	0.595	
	Var11	0.470	0.470	
积极情绪	Var12	0.710	0.487	a=0.770
	Var13	0.677	0.593	
	Var14	0.813	0.677	
	Var15	0.629	0.595	
感知消费者有效性	Var16	0.652	0.535	a=0.749
	Var17	0.842	0.619	
	Var18	0.784	0.578	
感知个人努力程度	Var19	0.825	0.710	a=0.834
	Var20	0.806	0.701	
	Var21	0.843	0.680	
社会规范感知	Var22	0.710	0.435	a=0.681
	Var23	0.701	0.537	
	Var24	0.680	0.519	

在因子分析的基础上,本研究采用独立样本 T 检验与单因素方差分析来比较社会责任消费行为在人口统计特征变量上所存在的差异性。对于分为两组样本的性别变量采用独立样本 T 检验,其结果如表 3 所示。从表 3 的结果可知,适度消费行为存在显著的差异(T 检验的显著性为 0.022,小于 0.05),但是支持责任企业消费行为与环境保护消费行为的差异性并不显著(T 检验显著性分别为 0.977 与 0.428,大于 0.05)。

表 5 个人感知因素与积极情绪对社会责任消费行为的回归分析结果

因变量	自变量	模型系数		系数检验		模型参数	
		Beta	Sdt. Error	t	Sig.	A-R ²	F
模型 1:支持责任企业消费行为	积极情绪	0.391	0.040	9.111	0.000	0.334	87.959 (0.000)
	感知消费者有效性	-0.005	0.026	-0.125	0.911		
	感知个人努力程度	0.268	0.041	6.265	0.000		
模型 2:环境保护消费行为	积极情绪	0.246	0.042	5.644	0.000	0.313	80.086 (0.000)
	感知消费者有效性	0.111	0.027	2.975	0.003		
	感知个人努力程度	0.353	0.042	8.119	0.000		
模型 3:适度消费行为	积极情绪	0.338	0.052	7.336	0.000	0.230	52.998 (0.000)
	感知消费者有效性	0.088	0.034	2.247	0.025		
	感知个人努力程度	0.176	0.053	3.8215	0.000		

从表 5 看出,自变量感知个人努力程度与积极情绪进入了回归模型 1、2 与 3,自变量感知消费者有效性进入了回归模型 2 与 3,而且它们对 3 个因

表 3 独立样本 T 检验结果

变量	方差方程的 Levene 检验		均值方差的 t 检验		
	F	Sig.	t	df	Sig.(双侧)
支持责任企业消费行为	2.032	0.155	-0.029	519	0.977
环境保护消费行为	1.146	0.285	0.793	519	0.428
适度消费行为	0.739	0.390	-2.300	519	0.022

对分为四组样本的年龄、文化程度和月均收入这三个变量采用单因素方差分析,其结果如表 4 所示。从表 4 的结果可知,在文化程度上,支持责任企业消费行为、环境保护消费行为与适度消费行为都存在显著差异(显著性分别为0.000、0.014与0.022,都小于0.05);在年龄上,环境保护消费行为存在显著差异(显著性为0.032,小于0.05),但是支持责任企业消费行为与适度消费行为不存在显著差异(显著性分别为0.164与0.420,大于0.05);在月均收入上,支持责任企业消费行为、环境保护消费行为与适度消费行为都不存在显著差异(显著性分别为0.432、0.495与0.552,都大于0.05)。

表 4 单因素方差分析结果

变量	年龄		月均收入		文化程度	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
支持责任企业消费行为	1.708	0.164	0.918	0.432	4.825	0.000
环境保护消费行为	2.962	0.032	0.798	0.495	3.566	0.014
适度消费行为	0.941	0.420	0.701	0.552	3.230	0.022

2.假设检验

(1)个人感知因素、积极情绪与社会消费者行为为检验假设 1—假设 3,以感知消费者有效性、感知个人努力程度与积极情绪为自变量,分别以支持责任企业消费行为、环境保护消费行为与适度消费行为为因变量,构建 3 个回归分析模型,回归分析结果见表 5。

变量都具有较强的解释力。回归模型 1、模型 2 与模型 3 的 A-R²分别为0.334、0.313、0.230,说明模型对于整体变差的解释程度较高,模型的可信度可以

接受。

感知消费者有效性只对环境保护消费行为($\beta = 0.111, p < 0.01$)、适度消费行为($\beta = 0.088, p < 0.05$)有显著的正向影响,研究假设 1 得到部分支持。感知消费者有效性与支持责任企业消费行为存在一定程度的不显著的负向关系,这与我们的预期相反。可能的解释是感知有效性高的消费者可能会更疑心企业履行社会责任的目的与动机,因此企业必须要端正履行社会责任的态度与动机,企业行为要更多地从利他动机角度考虑。

感知个人努力程度对支持责任企业消费行为($\beta = 0.268, p < 0.001$)、环境保护消费行为($\beta = 0.353, p < 0.001$)与适度消费行为($\beta = 0.176, p < 0.001$)都有显著的正向影响,研究假设 2 得到支持。可见,实施社会责任消费行为需要消费者较高的个人努力程度。但是在资源有限性的约束下,一般消费者是否愿意将更多的资源投向社会责任消费呢?

表 6 个人感知因素与社会规范感知对积极情绪的回归分析结果

因变量	自变量	模型系数		系数检验		模型参数	
		Beta	Sdt. Error	t	Sig.	A-R ²	F
积极情绪	社会规范感知	0.313	0.034	8.388	0.000	0.384	109.035 (0.000)
	感知消费者有效性	0.076	0.027	2.169	0.031		
	感知个人努力程度	0.410	0.038	10.862	0.000		

从表 6 看出,3 个自变量全都进入了回归模型,而且它们对因变量积极情绪都具有较强的解释力。回归模型的 A-R²为 0.384,说明模型对于整体变差的解释程度较高,模型的可信度可以接受。社会规范感知($\beta = 0.313, p < 0.001$)、感知消费者有效性($\beta = 0.076, p < 0.05$)与感知个人努力程度($\beta = 0.410, p < 0.001$)都对积极情绪有显著的正向影响,它们是促进积极情绪产生的影响因素,假设 4 得到支持。遵照社会规范行事也能给个体带来积极的情绪反应,因此要多给消费者出于利他考虑的消费行为以肯定或赞赏,引导其将规范内化为个体的行动动机,进而主动实施社会期望的行为,而不是等别人做了以后自己再做。

(3) 积极情绪的中介作用

根据温忠麟等(2004)^[43]所提的中介作用检验方法,检验积极情绪是否在感知消费者有效性或感知个人努力程度与社会责任消费行为之间有中介作用,结果见表 7。第一步,做感知消费者有效性与感

这个问题需要社会责任消费推广者加以研究思考。

积极情绪对支持责任企业消费行为($\beta = 0.391, p < 0.001$)、环境保护消费行为($\beta = 0.246, p < 0.001$)与适度消费行为($\beta = 0.338, p < 0.001$)都有显著的正向影响,研究假设 3 得到支持。以往文献没有探讨情绪因素对社会责任消费行为的影响,本研究证实社会责任消费行为受到非理性的积极情绪的影响,这是本研究的理论贡献之一。社会责任消费推广者要力求让个体消费者从社会责任消费过程中获得更多的积极情绪或态度体验。

(2) 个人感知因素、社会规范感知与积极情绪

从本文的理论框架与中介作用假设中可知,感知消费者有效性与感知个人努力程度对积极情绪有直接影响,因此以社会规范感知、感知消费者有效性、感知个人努力程度为自变量,以积极情绪为因变量,构建回归分析模型,回归的结果见表 6。

知个人努力程度对支持责任企业消费行为的回归,发现自变量感知个人努力($\beta = 0.474, p < 0.001$)的显著性得到证明,而感知消费者有效性的显著性未得到支持,停止积极情绪在两者之间的中介作用分析。第二步,做感知消费者有效性与感知个人努力程度对积极情绪的回归,自变量感知个人努力($\beta = 0.527, p < 0.001$)的显著性得到证明。第三步,做感知消费者有效性、感知个人努力程度、积极情绪对支持责任企业消费行为之间的回归,感知个人努力($\beta = 0.268, p < 0.001$)对支持责任企业消费行为有显著影响,积极情绪($\beta = 0.391, p < 0.001$)对支持责任企业消费也有显著影响,因此积极情绪在感知个人努力程度与支持责任企业消费行为之间存在显著的中介效应。同理,我们可以验证积极情绪在感知消费者有效性、感知个人努力与环境责任消费行为之间有显著的中介效应,在感知消费者有效性、感知个人努力与适度消费行为之间有显著的中介效应,假设 5 得到部分支持,假设 6 得到支持。

表 7 积极情绪的中介效应检验结果

因变量 自变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
	支持责任企 业消费行为	环境保护 消费行为	适度消费 行为	积极 情绪	支持责任企 业消费行为	环境保护 消费行为	适度消费 行为
积极情绪					0.391***	0.246***	0.338***
感知消费者有效性	0.031	0.133**	0.119**	0.091*	-0.005	0.111**	0.088*
感知个人努力程度	0.474***	0.483***	0.354***	0.527***	0.268***	0.353***	0.176***
F	78.905 (0.000)	98.355 (0.000)	47.732 (0.000)	113.325 (0.000)	87.959 (0.000)	80.086 (0.000)	52.988 (0.000)
A-R ²	0.228	0.272	0.152	0.301	0.334	0.313	0.230

注：*、**、***表示显著性水平为 0.05、0.01、0.001，以上系数均为标准化系数。

四、结论与启示

(一)结论与讨论

1.社会责任消费行为存在人口统计特征差异

本研究显示山东省城镇居民的消费决策与行为开始考虑个人选择的公共后果,正在以“负责任”的行为践行着对社会与对国家的责任,开始积极实施支持责任企业消费、环境保护消费或适度消费等三方面行为。他们期望有更多的工商企业承担社会责任,做一个负责任的“好”组织公民,非常愿意用自己的购买权利来支持它们。未来研究既可以丰富量表内容与增加题项数目,检验是否还存在诸如监管与维权等方面的维度,也可以比较不同省份城镇居民或同一省份城乡居民社会责任消费行为维度是否存在差异。

本研究还发现山东省城镇居民社会责任消费行为在人口统计特征上存在差异:支持责任企业消费行为在文化程度上存在显著差异,环境保护消费行为在年龄与文化程度上存在显著差异,适度消费行为在性别与文化程度上存在显著差异。进一步均值分析显示,文化程度高的城镇居民比文化程度低的城镇居民更多运用购买权利支持负责任企业,年龄越年轻或文化程度越高的城镇居民越关心自身消费行为对环境造成的负面影响,男性或文化程度高的城镇居民比女性或文化程度低的城镇居民更有判断力与注重产品的性价比。

2.个人感知因素对社会责任消费行为的影响存在差异

感知消费者有效性对环境保护消费行为与适度消费行为产生了显著的积极影响,但对支持责任企业消费行为没有产生显著的积极影响,反而却存在一定程度的负向关系。在当前企业社会责任普遍缺失的背景下,负向关系很可能与消费者质疑企业履

行社会责任的真实动机有关。他们可能认为企业所做的社会责任行动是在进行“商业作秀”吸引消费者的眼球或者是出于某个特定的功利性目的或动机,并非是真心想解决既存的环境或社会问题。

感知个人努力程度对支持责任企业消费行为、环境保护消费行为与适度消费行为都产生了显著的积极影响。消费者感知实现社会责任消费要投入的货币成本与非货币成本越多,他/她越有可能实施社会责任消费行为。这与现有研究的预测不一致,武文珍与陈启杰(2011)提出感知个人努力程度与社会责任消费意向负相关的命题^[44],这与他们从收益—成本分析角度推导命题有关。社会责任消费研究更应该从利他动机分析,而非从经济或利己角度切入。

3.积极情绪在社会责任消费行为形成过程中扮演关键角色

本研究特别关注了情绪在社会责任消费形成中的作用,这是以往研究所忽略的。本研究构建了个人感知因素、积极情绪与社会责任消费行为的中介模型假设,探究感知消费者有效性与感知个人努力程度对社会责任消费行为产生的间接影响,这是本研究的第一个创新点。本研究结论发现,积极情绪对社会责任消费行为三个维度都产生了显著的积极影响,并且在感知个人努力程度与社会责任消费行为三个维度之间都存在显著的中介作用,在感知消费者有效性与环境保护消费行为、适度消费行为两个维度之间存在显著的中介作用。

与以往研究不同的是,本研究还关注了情绪的影响因素,探讨了感知消费者有效性、感知个人努力程度与社会规范感知三个影响因素对积极情绪的影响,特别是将以往文献忽略的社会规范这一外部因素纳入进来,这是本研究的第二个创新点。研究结

论发现,3个影响因素都和积极情绪有显著的正向影响,即消费者越感知自己有能力改变环境或社会、愿意付出额外努力和按照他人期望行事,他/她越能从社会责任消费过程中体验到更多的积极情绪。问题在于,工商企业如何才能提升消费者的自我效能、资源投入意愿?以及如何让其遵照规范行事?如果在这三方面做得不到位,是否会引发消费者产生消极情绪呢?消极情绪是否在社会 responsibility 消费行为形成过程中扮演着与积极情绪一样的角色呢?社会规范是否还另有途径影响社会责任消费行为?等等,这些都需要在未来加以进一步探究。

(二)管理启示

首先,着力提升消费者文化水平,培养年轻人社会责任感。本研究发现文化程度越高的城镇居民越会实施社会责任消费行为,越年轻的城镇居民越会实施环境保护消费行为。因此,国家要通过大力发展教育事业,提升城镇居民的知识水平与文化素质,同时政府、家长与学校共同努力培养年轻人对自我与他人的责任感。政府要大力宣传表彰负责任的行为,惩戒不负责任的行为,引领人们讲奉献、自觉履行社会职责;家长要重视对孩子与人为善、助人为乐等社会责任感品质的教育,同时注重在行动上对孩子的示范效应,言传身教地进行社会责任感教育;学校注意综合运用思政理论课、专业教育或社会实践活动等多种载体开展社会责任感教育,让学生主动融入社会,积极实施有利于社会的切实行动。

其次,坚持利他动机,引导城镇居民正确评价企业社会责任。本研究发现感知消费者有效性与支持责任企业消费行为存在一定程度的负相关。换言之,山东省城镇居民可能会疑心一些企业开展社会责任行动的真实动机,认为它们是在进行“商业作秀”吸引人的眼球,或者以此为幌子来掩盖其功利性目的。这些企业被质疑的关键是过于考虑了自己,而不是首先考虑他人的结果。工商企业要保证社会责任营销策略的有效性,一方面要端正履行社会责任的态度,必须超越逐利动机,社会责任行动至少是出于互惠利他动机而行事;另一方面重视信息在消费者对企业社会责任的感受或看法形成中的作用,通过权威渠道提供消费者期望知晓的真实信息。

第三,创新营销策略,帮助城镇居民体验更多的

积极情绪。本研究发现感知消费者有效性与社会规范感知有助于积极情绪的形成,而积极情绪又能正向影响社会责任消费行为。一方面工商企业可以考虑借力他人影响,寻找与企业社会责任理念一致且受城镇居民认可的重要他人,由他们在居民群体内部发起关于支持责任企业、环境保护、适度消费等责任消费话题,使一般居民产生维持与他人一致的动机,进而对企业社会责任行动或社会责任消费产生积极情绪;另一方面工商企业要提升城镇居民自我效能,在企业网站上开设免费的网络教育课程,增强城镇居民的信息获取、鉴别、处理以及决策能力;同时提供足够的接触机会,邀请有兴趣的城镇居民参观企业及其供应商,创造美好的情绪体验,打消其内心存在的怀疑。

第四,减少外部约束,助推城镇居民把资源投向责任消费。本研究发现感知个人努力程度正向影响积极情绪与社会责任消费行为。因此,工商企业一方面要教育城镇居民改变当前的生活方式,让他们认识到不负责任的消费有残缺、要改善,让他们“想”付出一定的额外努力于社会责任消费行为;另一方面要认识清楚他们拥有的资源是有限的,要采取得力措施减少一些不必要的货币或非货币成本,让他们“能”和“敢”实施社会责任消费行为。具体而言,加强供应链成员合作,研发生产出更低价格的环境友好型产品;提供准确、适量、有价值的关于产品或企业方面的社会责任信息,减少城镇居民花费在产品或企业评价上的努力;强化企业社会责任管理体系建设和开展环境标志产品、绿色产品或有机产品认证工作,提供有效的价值判断线索,简化消费决策程序。

参考文献:

- [1] Bray J., Johns N., Kilburn D. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 98(4): 597-608.
- [2] Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, J. G. Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 97(1): 139-158.
- [3] 王财玉, 雷雳. 社会责任消费的结构、形成机制及企

业响应[J].心理科学进展, 2015, (07): 1245-1257.

[4] Webster, F. E. Jr. Determining the characteristics of the socially conscious consumer[J]. Journal of Consumer Research, 1975, 2(3): 188-196.

[5] Roberts James A. Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 1995, 3(4): 97-117.

[6] Francois-Lecompte Agnes, Roberts James A. Developing a measure of socially responsible consumption in France[J]. The Marketing Management Journal, 2006, 16(2): 50-66.

[7] Webb D. J., Mohr L. A., Harris K. E. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement[J]. Journal of Business Research, 2008, 61(2): 91-98.

[8] 肖捷.中国情境下社会责任消费行为量表研究[J].经济管理, 2012, (02): 89-93.

[9] 闫俊, 余秋玲.社会责任消费行为量表研究[J].管理科学, 2009, (02): 73-82.

[10] Anderson W., Thomas Jr. and William H. Cunningham. The socially conscious consumer[J]. Journal of Marketing, 1972, 36(7): 23-31.

[11] Antil, John H. Socially responsible consumers: profile and implications for public policy[J]. Journal of Macromarketing, 1984, 5(2): 18-39.

[12] Shapeero M., Koh H. C., Killugh N. Underreporting and premature sign-off in public accounting[J]. Managerial Auditing Journal, 2003, 18(6/7): 478-489.

[13] Shaw D., Grehan E., Shiu E., Hassan L., Thomson J. An exploration of values in ethical consumer decision making[J]. Journal of Consumer Behavior, 2005, 4(3): 185-200.

[14] Follows S. B., Jobber D. Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model[J]. European Journal of Marketing, 2000, 34(5/6): 723-742.

[15] McCarty, John A., Shrum L. J. The influence of individualism, collectivism and locus of control on environmental beliefs and behavior[J]. Journal of Public Policy Marketing, 2001, 20(1): 93-104.

[16] Kinnear T. C., Taylor J. R., Ahmed S. A. Ecologically concerned consumers: who are they? [J]. Journal of Marketing, 1974, 38(2): 20-24.

[17] McCarty, John A. and Shrum L. J. The recycling of solid wastes: personal and cultural values and attitudes about re-

cycling as antecedents of recycling behavior[J]. Journal of Business Research, 1994, 30(1): 53-62.

[18] Thøgersen J., Grunert-Beckmann S. C. Values and attitude formation towards emerging attitude objects: from recycling to general waste minimising behavior[J]. Advances in Consumer Research, 1997, 24(1): 182-189.

[19] Brown T. J., Dacin P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses[J]. Journal of Marketing, 1997, 61(1): 68-84.

[20] 龙晓枫, 田志龙, 侯俊东. 社会规范对中国消费者社会责任消费行为的影响机理研究[J]. 管理学报, 2016, (01): 115-121.

[21] Holbrook M. B., Hirschman E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(2): 132-140.

[22] 郭新华, 夏瑞洁. 情绪与消费者行为关系研究述评[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2010, (01): 71-74.

[23] 李爱梅, 李连奇, 凌文铨. 积极情绪对消费者决策行为的影响述评[J]. 消费经济, 2009, (03): 39-42.

[24] Weiss H. M., Cropanzano R. Affective events theory: a theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work[J]. Research in Organizational Behavior, 1996, 18(3): 1-74.

[25] Choi J. N., Sung S. S. Y., Lee K., Cho Dong-Sung. Balancing cognition and emotion: innovation implementation as a function of cognitive appraisal and emotional reactions toward innovation[J]. Journal of Organizational Behavior, 2011, 32(1): 107-124.

[26] Bagozzi R. P., Yi Y., Baumgartner J. The level of effortment required for behaviors as a moderator of the attitude-behaviour relation[J]. European Journal of Social Psychology, 1990, 20(1): 45-59.

[27] Dweck C. S. Motivational processes affecting learning[J]. American Psychologist, 1986, 41(10): 1040-1048.

[28] 梁承磊, 李秀荣. 基于计划行为理论的低碳饮食行为意向影响因素研究[J]. 经济与管理评论, 2015, (04): 28-34.

[29] Roberts James A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising[J]. Journal of Business Research, 1996, 36(3): 217-231.

[30] 周中之. 论消费者的社会责任行动[J]. 上海财经大学学报, 2008, (01): 8-14.

[31] 陈启杰, 武文珍. 社会责任消费行为的影响因素及

测量述评[J].商业研究, 2012, (01):1-8.

[32]胡保玲.关系网络结构对农户低碳农业技术采用意愿的影响[J].经济与管理评论, 2016, (01):38-44.

[33]Westbrook R. A., Oliver R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction [J]. Journal of Consumer Research, 1991, 18(1):84-91.

[34]Forgas J. P., George J. M. Affective influences on judgement and behavior in organizations: an information processing perspective [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2001, 86(1):3-34.

[35]George J. M., Zhou J. Understanding when bad moods foster and good ones don't: the role of context and clarity of feelings [J]. Journal of Applied Psychology, 2002, 87(4):687-697.

[36]Carrus G., Passafaro P., Bonnes M. Emotions, habits and rational choices in ecological behaviors: the case of recycling and use of public transportation [J]. Journal of Environmental Psychology, 2008, 28(1):51-62.

[37]Meneses, Gonzalo D. Refuting fear in heuristics and in recycling promotion [J]. Journal of Business Research, 2010, 63(2):104-110.

[38]Chan R. Y. K., Lau L. B. Y. Antecedents of green

purchases: a survey in China [J]. Journal of Consumer Marketing, 2000, 17(4):338-357.

[39]王建明,吴龙昌.积极情感、消极情感对绿色购买行为的影响——以节能环保家电的购买为例 [J].消费经济, 2015, (02):42-47.

[40]Fisher R. J., Price L. L. An investigation into the social context of fair adoption behavior [J]. Journal of Consumer Research, 1992, 19(3):477-486.

[41]Ajzen I. The theory of planned behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2):179-211.

[42]Mehrabian Albert, Russell James A. An approach to environmental psychology [M]. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

[43]温忠麟,张雷,侯杰泰,刘红云.中介效应检验程序及其应用 [J].心理学报, 2004, (05):614-620.

[44]武文珍,陈启杰.社会责任消费行为形成机制探讨——计划行为理论视角 [J].现代管理科学, 2011, (10):108-110.

(责任编辑:周 杰)

An Empirical Study of the Influencing Factors of Socially Responsible Consumption Behavior of Urban Residents

——The Mediating Role of Positive Emotion

HU Baoling, DAI Mengyang

(School of Business, Qingdao University of Technology, Qingdao, 266520, China)

Abstract: Using survey data, the paper studies the influencing mechanism of personal perception factors and social norms on socially responsible consumption behavior, and discusses the mediating role of positive emotion between personal perception factors and socially responsible consumption behavior. The results show that: ①There are differences of demographic characteristics in urban residents' social responsibility consumption behavior in Shandong Province; ②Social normative perception positively affects positive emotions; ③There are direct influence of perceived individual efforts on supporting consumption behaviors, environmental protection consumption behaviors and moderately consumption behaviors, perceived consumer effectiveness directly affects the environmental protection consumption behavior and moderately consumption behavior; ④Positive emotion mediates the relationship between perceived consumer effectiveness, perceived individual efforts and socially responsible consumption behavior.

Key Words: Socially conscious consumer; Socially responsible consumption behavior; Social norms; Positive emotions