



绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响机制

王建明, 王丛丛, 吴龙昌

浙江财经大学 工商管理学院, 杭州 310018

摘要:影响绿色购买决策过程的绿色诉求广告可以分为理性诉求和情感诉求,相对于理性诉求,情感诉求往往对绿色购买决策过程有更重要的影响。关注消费者的情感需求,注重绿色广告信息中情感诉求的表达,在新时代的绿色诉求广告中异常重要和关键。

基于情感行为反应理论和购买决策过程理论,提出绿色情感诉求-内外情景变量-绿色购买决策过程的理论模型假设;以节能环保冰箱的绿色购买决策过程为例,400个有效被试参加4×2×2个实验组,通过网络在线实验收集一手数据;运用方差分析模型和阶层回归模型考察不同绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响效应和作用机理,重点探究正面情感诉求与负面情感诉求之间的差异,并验证绿色涉入度和儒家价值观在模型中的调节效应。

研究表明,绿色情感诉求中传递正面情感诉求更能产生积极效果,即相对于负面情感诉求(负能量),正面情感诉求(正能量)对绿色购买决策过程的影响更显著;绿色情感诉求对绿色购买决策过程的作用不受消费者与情感对象间心理距离的影响,即自豪诉求与赞赏诉求的影响没有显著差异,内疚诉求与鄙视诉求的影响也基本没有显著差异;广告态度和感知价值能显著中介绿色情感诉求对购买意向的影响,对比两个变量的中介效应,广告态度的中介效应更大,中介路径也更重要;不同情景特征消费者对绿色情感诉求的绿色购买决策过程不同,对于高绿色涉入度、高儒家价值观消费者,绿色情感诉求对其绿色购买决策过程的作用更显著;绿色涉入度和儒家价值观对解释变量与结果变量之间的直接路径不存在调节作用,但对于感知价值与购买意向这一间接路径存在正向调节作用。

研究结论对企业和政府部门的绿色情感诉求策略提供了重要借鉴价值。

关键词:绿色情感诉求;绿色购买决策过程;绿色涉入度;儒家价值观;心理距离

中图分类号:F713.5

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1672-0334.2017.05.004

文章编号:1672-0334(2017)05-0038-19

引言

随着经济的发展,气候变暖、资源耗竭、空气污染、水源污染、固体废物污染等全球环境性问题日趋严重^[1],提高消费者的资源节约和环境保护意识、促进绿色购买行为日趋重要^[2]。绿色诉求广告通过向消费者传播绿色、低碳、节能、环保的产品和消费信息,对提高消费者绿色购买意识^[3]、促进绿色购买行

为非常重要^[4]。影响绿色购买决策过程的绿色诉求广告可以分为理性诉求和情感诉求^[5]。很多研究均表明,相对于理性诉求,情感诉求有时对行为有更重要的影响^[6]。特别是与西方文化更偏向理性和物理相对应,东方文化更偏向情感和情理^[7]。成功的绿色诉求广告在于洞悉并激发人的情感(正面或者负面的情感),以便让接受者以某种方式达到心灵触

收稿日期:2017-02-19 **修返日期:**2017-07-18

基金项目:国家自然科学基金(71673238);浙江省社会科学规划重点课题(17NDJC026Z)

作者简介:王建明,管理学博士,浙江财经大学工商管理学院教授,研究方向为绿色消费行为和政府管制政策等,代表性学术成果为“资源节约意识对资源节约行为的影响——中国文化背景下一个交互效应和调节效应模型”,发表在2013年第8期《管理世界》,E-mail:sjwj@qq.com

王丛丛,浙江财经大学工商管理学院硕士研究生,研究方向为绿色营销等,E-mail:wangcongcong117@qq.com

吴龙昌,浙江财经大学工商管理学院硕士研究生,研究方向为绿色消费行为等,E-mail:wulongchang@vip.qq.com

动^[8]。由此,关注消费者的情感需求,注重绿色诉求广告中的情感元素,在新时代的绿色诉求广告中异常重要和关键^[9]。但什么样的绿色情感诉求更有利于促进消费者的绿色购买决策过程,是倾向于正能量的绿色情感诉求(如激发自豪和赞赏等情感)更有效,还是倾向于负能量的绿色情感诉求(如激发内疚和鄙视等情感)更有效,绿色情感诉求的影响又受到哪些情景因素的调节,本研究将对以上问题进行探讨。

1 相关研究评述和假设模型

在已有研究中,很多学者从不同的角度对不同绿色诉求广告的营销效果或消费者对不同绿色诉求广告的反应进行了大量研究^[10],分析维度包括对绿色和非绿色诉求^[11]、环境利益和经济利益诉求^[12]、自我利益和他人利益诉求^[13]、长期利益诉求和短期利益诉求^[12]、抽象诉求和具体诉求^[14]、强制诉求和建议诉求^[15]、强势诉求和非强势诉求^[16]、理性诉求和感性诉求^[17]、真实环境诉求和虚假环境诉求^[18]等。在理性诉求和情感诉求的绿色广告研究中, MATTHES et al.^[17]通过对比情感型、功能型、情感功能型3种绿色广告的效果发现,情感型绿色广告能够通过广告态度这个中介变量显著影响其品牌态度,而功能型绿色广告只影响绿色涉入度高的消费者的品牌态度;黎建新等^[19]基于绿色产品类型(自利型绿色产品和利他型绿色产品)和广告诉求类型(理性诉求广告和情感诉求广告)的2×2研究表明,理性诉求广告对自利型绿色产品的广告态度和购买意愿的影响更为积极,相对的,情感诉求对利他型绿色产品的广告态度和购买意愿影响更显著;毛振福等^[20]从绿色广告诉求类型和消费者自我建构类型两个维度分析消费者绿色购买意愿的形成机制,其研究结果证实了理性诉求和感性诉求这两种绿色广告效果的显著差异性。然而,多数研究只是笼统地将绿色广告划分为理性和情感两个类别,侧重比较理性与情感绿色广告之间的效果差异及其背后的机制,专门针对情感诉求广告的研究相对缺乏。根据学者们的研究结果,不同类型情感对消费者绿色消费行为的驱动作用有较大差异,有必要研究更精细的、更具有针对性情感维度在绿色消费行为中的作用。因此,本研究以情感型绿色广告作为切入点,研究不同的情感诉求广告对消费者绿色消费行为的影响的差异。此外,S-O-R模型认为,外部刺激作用于有机体必然产生相应的反应。作为结果的反应既取决于外部刺激,又取决于有机体内部。相应地,绿色情感诉求必然会对有机体产生特定的情感和购买行为反应(即情感行为反应理论),且行为反应前有机体内部也必然会产生特定的购买决策过程(即购买决策过程理论)。

根据前期的相关研究,绿色情感至少可以分为自豪感、内疚感、赞赏感、鄙视感4个维度^[7],相应地,绿色情感诉求也可以分为自豪诉求、内疚诉求、

赞赏诉求、鄙视诉求4个维度,本研究也以这4个维度为基础假设开展研究。其中,自豪诉求旨在激发消费者对于自身实行绿色购买决策的欣慰、自豪或开心的情感,内疚诉求旨在激发消费者对于自身未实行绿色购买决策的羞耻、内疚或痛心的情感,赞赏诉求旨在激发消费者对于他人实行绿色购买决策的赞许、欣赏或敬重的情感,鄙视诉求旨在激发消费者对于他人未实行绿色购买决策的厌恶、鄙视或愤怒的情感。自豪诉求和赞赏诉求为正面情感诉求(偏向于正能量诉求),内疚诉求和鄙视诉求为负面情感诉求(偏向于负能量诉求);自豪诉求和内疚诉求为个体对自身合宜或不合宜行为的情感,赞赏诉求和鄙视诉求为个体对他人合宜或不合宜行为的情感。本研究的4维度假设见图1。

对象 \ 方向		情感方向	
		正面诉求	负面诉求
情感对象	自身行为	自豪诉求 (实验组 I)	内疚诉求 (实验组 II)
	他人行为	赞赏诉求 (实验组 III)	鄙视诉求 (实验组 IV)

图1 四维度假设

Figure 1 Four Dimension Hypothesis

1.1 绿色情感诉求对广告态度的影响

情感诉求广告通过洞察并激发人类情感(正面或负面情感)促进人类的合宜行为^[21],然而不同绿色情感诉求对受众的影响和效果不同。LUTZ^[22]对情感反应的基础研究发现,消费者只有在与其情感特性匹配的广告刺激下才能产生相应的情感反应,在这一过程中消费者对广告的态度并非固定不变,当消费者接触到广告时,消费者感受会随着广告中所传达的情感变化而变化,消费者也会出现由陌生到吸引再到感触的心理变化,由此形成消费者对诉求广告的态度;FREDRICKSON^[23]的积极情感的扩建理论认为,正面情感诉求注重引发受众情绪和感官的愉悦,从而激发对广告信息的认可或对产品品牌的喜爱,由此正面情感能更有效地促进个体采取相关行为;COCHRANE et al.^[24]的实验研究也发现,自豪诉求能够显著影响广告态度。负面情感则不同,一般来说负面情感(内疚和恐惧)对广告态度的影响比正面情感(自豪和赞赏)更复杂。负面情感诉求促使受众对所接受的信息采取较为理智、细致而具体的分析性认知策略来处理。如广告中负面信息对自己所产生的威胁可能性和程度,如果产生威胁,是否能避免、应如何避免、什么行为能够避免等问题都会进入受众的接受和认知过程^[25]。由此,负面情感诉求的效果相对不太稳定,甚至有时适得其反^[26]。因此,本研究提出假设。

- H₁ 不同绿色情感诉求对广告态度有不同的影响。
- H_{1a} 相对于内疚诉求,自豪诉求更能正向影响广

告态度;

H_{1b} 相对于鄙视诉求,赞赏诉求更能正向影响广告态度。

1.2 绿色情感诉求对感知价值的影响

感知价值是消费者通过对产品或服务的价值、功能等进行评估,并与自己的需求进行比较,权衡感知利益与感知成本,最终对产品或服务进行价值评价^[27]。ZEITHAML^[28]认为不同的消费者由于个体偏好和认知等差异会产生不同的感知价值,感知价值也会随着消费者经历和时间的推移而发生改变,同时正面情感对感知价值的影响会更持久;VOSS et al.^[29]提出感知价值是一个动态而非静态的概念,消费者处于不同情感氛围下其感知价值也会产生差异性,即情感诉求显著影响感知价值;HUME et al.^[30]研究发现,广告引发的情感反应正面影响顾客感知价值。另外,积极的情感诉求广告有助于引发积极情感,而这些情感很可能导致受众对目标对象产生积极评价(感知价值)。KWON et al.^[31]认为,绿色诉求(品牌第三方评级)显著影响消费者的绿色感知价值;孙瑾等^[32]进一步发现,绿色诉求广告显著影响消费者的绿色感知价值,并进而影响其购买意向。因此,本研究提出假设。

H₂ 不同绿色情感诉求对感知价值有不同的影响。

H_{2a} 相对于内疚诉求,自豪诉求更能正向影响感知价值;

H_{2b} 相对于鄙视诉求,赞赏诉求更能正向影响感知价值。

1.3 绿色情感诉求对购买意向的影响

一般来说,购买意向有助于营销者预测其实际购买行为。在多数研究中,购买意向常被用来作为实际购买行为的替代指标^[33]。很多学者研究发现,观看或体验绿色情感诉求广告后激发的情感会有效促进购买意向^[34]。PAGE et al.^[35]认为情感诉求能够引起消费者更高水平的记忆和更多的积极行为活动。绿色情感诉求以情感传播为主要方式,消费者通过观看广告、体验广告中的情景而产生情感上的共鸣,从而达到深入人心的效果,留下理性诉求难以匹敌的深刻印象。一些学者认为,当绿色情感诉求与个体情感需求相适应时,绿色情感诉求对购买意向的影响最大。且正面情感带给消费者的回忆更积极,更容易被消费者心理认可和行为接受^[36]。MEN-ESSES^[6]研究发现,情感感染比理性传播更能显著影响购买意向,且正面情感对购买意向的影响大于负面情感。因此,本研究提出假设。

H₃ 不同绿色情感诉求对购买意向有不同的影响。

H_{3a} 相对于内疚诉求,自豪诉求更能正向影响购买意向;

H_{3b} 相对于鄙视诉求,赞赏诉求更能正向影响购买意向。

1.4 广告态度和感知价值对购买意向的影响

很多因素影响着绿色情感诉求刺激后购买意向的生成,消费者对诉求的态度和对产品的态度是其

中最重要的影响因素^[37],消费者对诉求信息的态度和对产品的态度会显著提高购买意向^[38]。SPEARS et al.^[39]认为广告态度很大程度上决定了购买意向,广告态度是积极还是反感能够有效预测购买意向。许多学者的研究结论也支持广告态度是广告诉求与购买意向的中介变量^[40]。对于感知价值,EGGERT et al.^[41]认为影响消费者购买决策的因素很多,其中感知价值和消费者满意的影响绝对不容忽视。事实上,很多学者从不同角度研究感知价值与购买意向,多数研究结果均支持感知价值能够显著影响购买意向^[32]。ZEITHAML^[28]从心理学角度研究发现,消费者在选择购买产品时,如果感知收益大于感知成本就能显著提高消费者的购买意向;杨晓燕等^[42]的研究强调,随着消费者环保意识的增强,绿色感知价值对绿色购买相对更重要;DE MEDEIROS et al.^[27]基于ZEITHAML^[28]的模型研究发现,感知绿色产品价值增加了购买决策中的支付意愿;潘煜等^[43]研究表明,感知价值是消费者购买的最直接动机,且它在解释变量对购买行为的影响中起显著的中介作用;孙瑾等^[32]进一步研究发现,绿色感知价值在绿色诉求广告与购买意向之间起显著的中介作用。因此,本研究提出假设。

H₄ 面对绿色情感诉求时,广告态度对其购买意向有显著的正向影响,并在绿色情感诉求对购买意向的影响中起中介作用。

H₅ 面对绿色情感诉求时,感知价值对购买意向有显著的正向影响,并在绿色情感诉求对购买意向的影响中起中介作用。

1.5 绿色涉入度对绿色情感诉求-绿色购买决策过程路径的调节作用

不同个体对特定绿色广告或绿色产品的关注程度不一样,即消费者对特定事务的参与程度并不完全相同,这种差异会影响个体的心理状态和行为^[44]。绿色涉入度反映了消费者对绿色广告或绿色产品的关注程度。BATRA et al.^[44]认为,绿色涉入度影响消费者对绿色诉求的态度,相对于低涉入度消费者,高涉入度消费者的广告态度更积极。随着研究的深入,学者们开始从内在和外在角度分析涉入度,发现涉入度对消费者的影响复杂^[45]。RUIZ et al.^[46]的研究发现涉入度受涉入类型和程度的限制,对消费者行为的调节作用不尽相同;XU et al.^[12]认为,高涉入度者比低涉入度者的产品决策过程复杂得多,高涉入度者与低涉入度者对信息的反应不同,对信息的接受程度也不同;D'SOUZA et al.^[47]的研究发现,消费者涉入度能够调节广告诉求对广告态度和感知价值的影响,低涉入度消费者更倾向漠视绿色诉求;SCHUHWERK et al.^[10]研究发现,对于绿色涉入度低的被试,绿色诉求广告对广告态度和购买意向有重要作用,而对于绿色涉入度高的被试,绿色诉求广告的作用并不显著。因此,本研究提出假设。

H_{6a} 绿色涉入度对绿色情感诉求-广告态度路径有显著的正向调节作用;

H_{6b} 绿色涉入度对绿色情感诉求 - 感知价值路径有显著的正向调节作用;

H_{6c} 绿色涉入度对绿色情感诉求 - 购买意向路径有显著的正向调节作用;

H_{6d} 绿色涉入度对广告态度 - 购买意向路径有显著的正向调节作用;

H_{6e} 绿色涉入度对感知价值 - 购买意向路径有显著的正向调节作用。

1.6 儒家价值观对绿色情感诉求 - 绿色购买决策过程路径的调节作用

消费者的行为总是遵从特定文化背景下的价值观念和思想体系^[48]。文化价值观调节着情感诉求与受众吸引力之间的关系,主导人们的态度,并影响人们的行为^[49]。儒家价值观是东方文化背景下影响最为深远的基本价值观^[50],它对中国人的观念和行为有深刻的影响,是中国文化区别于世界其他文化的重要标志^[51]。儒家价值观的内涵和维度非常丰富,本研究借鉴ZHANG et al.^[52]提出的行为身份匹配、集体主义或群体一致、爱面子或维护个人声誉3个维度。这3个维度也为潘煜等^[43]和张梦霞^[53]所接受,且相关研究也表明,儒家价值观这3个维度对消费者行为产生较大影响^[54]。CONTRADA et al.^[55]认为个体消费行为受到来自社会阶层地位、家庭地位等身份的影响。为了与其身份地位相匹配,高行为身份匹配消费者选择产品时倾向于购买衬托个人身份地位的产品^[56]。TANG et al.^[57]认为中国人很看重他人对自己行为的看法和评价,特别是与自己同一社会阶层的评价。已有研究发现,高度重视与他人保持良好关系的消费者(即高群体一致消费者)经常在购买时更考虑生态问题^[58]。潘煜^[54]和张梦霞^[53]研究表明,东方人很注重面子,且面子在东方人的消费行为中起很大的作用,它能够有效影响消费者态度,进而影响购买意向。而且,高面子意识消费者在观看绿色诉求信息后,为了增加或者维护自己的面子,往往会产生积极的广告态度和感知价值,并最终产生

相应的购买意向。因此,本研究提出假设。

H_{7a} 儒家价值观对绿色情感诉求 - 广告态度路径有显著的正向调节作用;

H_{7b} 儒家价值观对绿色情感诉求 - 感知价值路径有显著的正向调节作用;

H_{7c} 儒家价值观对绿色情感诉求 - 购买意向路径有显著的正向调节作用;

H_{7d} 儒家价值观对广告态度 - 购买意向路径有显著的正向调节作用;

H_{7e} 儒家价值观对感知价值 - 购买意向路径有显著的正向调节作用。

本研究基于情感反应理论和购买决策过程理论,探讨不同绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响和作用机理,重点探索正面情感诉求与负面情感诉求之间的效果差异,同时考察绿色涉入度和儒家价值观的调节作用。假设模型见图2,图中实线表示影响作用,虚线表示调节作用。绿色情感诉求为解释变量,绿色购买决策过程为结果变量,广告态度和感知价值为中介变量,绿色涉入度和儒家价值观为情景变量(即调节变量),购买意向为最终变量。

2 实验设计和样本分析

2.1 实验产品

戴鑫等^[56]通过收集杂志、电视和其他媒体上的绿色诉求广告发现,来自第二产业的绿色诉求广告数量最为突出,比较有代表性的是家用电器和汽车等行业。根据历年《中国广告年鉴》和《2015年中国广告市场发展报告》,全国广告市场中家电行业的广告投入一直位居前列。而且家电产品与消费者关系密切,冰箱、空调、彩电等家电产品已经走进每家每户。随着消费者环保意识的增强,家电产品广告传递的绿色信息也更为消费者看重。因此,本研究选择家电产品(以冰箱产品为例)进行研究。此外,如果实验中出现真实的企业品牌,可能会误导消费者,消费者会误以为实验目的是推销产品,从而不能获

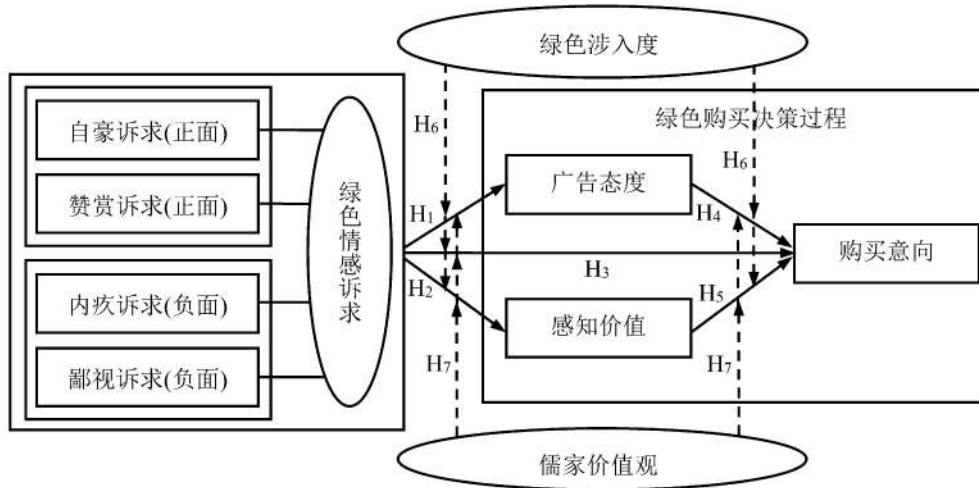


图2 假设模型

Figure 2 Hypothesis Model

得其真实想法。基于此,本研究构造一个虚拟的绿色冰箱品牌Grennes作为实验品牌进行设计,假定该冰箱具有良好的节能环保性能,如一级能效标准、超高效压缩机、高效无氟制冷、3天只要1度电等。

2.2 刺激材料

本研究采用网络在线实验收集数据,实验刺激材料为4个自制的绿色情感诉求广告视频。为了设计实验刺激材料,分别对4组被试进行焦点小组访谈,每组有10名消费者,男女各5名。焦点小组访谈中,就以下两个问题开展深入挖掘和启发讨论,①说出您头脑中出现的体现自豪、内疚、赞赏、鄙视的绿

色诉求广告背景画面、广告语和卡通动画形象,②分别说出自豪、内疚、赞赏、鄙视情感诉求对绿色购买决策的影响。根据受访者描绘的相关图片和文字、卡通动画形象和视频,借鉴相关的期刊、报纸、电视和互联网上的绿色情感诉求广告,初步设计出4组绿色情感诉求材料(包含文字和图片);然后将绿色情感诉求材料制作成幻灯片,通过专业软件将幻灯片转换为视频,利用电脑软件加入专业配音,最终完成4组不同的绿色情感诉求广告视频。广告文本材料见表1,限于篇幅,仅列出绿色情感诉求的文本材料,图片、卡通动画形象和视频略去。

表1 绿色情感诉求的内容设计
Table 1 Content Design of Green Emotional Appeals

诉求类型	绿色情感诉求内容
自豪诉求 (实验组 I)	<p>蔚蓝的天空,洁白的云彩,绿色的家园,清澈的河水,宜人的气候,丰富的资源 这一切都有赖于我们每一位在日常购买消费中积极主动的关爱和保护 Grennes 节能环保冰箱,一级能效标准,我购买我自豪! Grennes 节能环保冰箱,超高效压缩机,我购买我自豪! Grennes 节能环保冰箱,高效无氟制冷,我购买我自豪! Grennes 节能环保冰箱,3天只要1度电,我购买我自豪! 我购买 Grennes 节能环保冰箱,我是节能达人环保卫士,我自豪,我骄傲! 我自豪骄傲!</p>
内疚诉求 (实验组 II)	<p>天空有雾霾,河水被污染,环境被破坏,气候在暖化,冰川在消融,能源被耗竭 这一切都来源于我们每一位在日常购买消费中不经意间的漠视和破坏 Grennes 节能环保冰箱,一级能效标准,我没买我内疚! Grennes 节能环保冰箱,超高效压缩机,我没买我内疚! Grennes 节能环保冰箱,高效无氟制冷,我没买我内疚! Grennes 节能环保冰箱,3天只要1度电,我没买我内疚! 我没买 Grennes 节能环保冰箱,我是节能环保落后分子,我内疚,我痛心! 我内疚痛心!</p>
赞赏诉求 (实验组 III)	<p>蔚蓝的天空,洁白的云彩,绿色的家园,清澈的河水,宜人的气候,丰富的资源 这一切都有赖于我们每一位在日常购买消费中积极主动的关爱和保护 Grennes 节能环保冰箱,一级能效标准,他购买我赞赏! Grennes 节能环保冰箱,超高效压缩机,他购买我赞赏! Grennes 节能环保冰箱,高效无氟制冷,他购买我赞赏! Grennes 节能环保冰箱,3天只要1度电,他购买我赞赏! 他购买 Grennes 节能环保冰箱,他是节能达人环保卫士,我赞赏,我敬重! 我赞赏敬重!</p>
鄙视诉求 (实验组 IV)	<p>天空有雾霾,河水被污染,环境被破坏,气候在暖化,冰川在消融,能源被耗竭 这一切都来源于我们每一位在日常购买消费中不经意间的漠视和破坏 Grennes 节能环保冰箱,一级能效标准,他没买我鄙视! Grennes 节能环保冰箱,超高效压缩机,他没买我鄙视! Grennes 节能环保冰箱,高效无氟制冷,他没买我鄙视! Grennes 节能环保冰箱,3天只要1度电,他没买我鄙视! 他没买 Grennes 节能环保冰箱,他是节能环保落后分子,我鄙视,我厌恶! 我鄙视厌恶!</p>

2.3 测量量表

设计统一的实验问卷,包括广告态度、感知价值、购买意向、绿色涉入度和儒家价值观5个变量,分别参考TANG et al.^[57]、杨晓燕等^[42]、王建明等^[5]、D'SOUZA et al.^[47]和ZHANG et al.^[52]的相关量表,并根据本研究目的进行一定的调整和修正。为了增强量表的准确性和适用性,本研究剔除不合适题项,并让一些相关领域专家和典型消费者对初始量表的措辞和结构提出意见,修改或调整表达不清楚的题项。随机招募4组被试进行预测试,被试不仅限于在校学生,还包括社会人士,这样可以得到更好的测试效果。共获得120份预测试样本,平均每组30份。对于回收的预测试样本进行初步统计分析,以检验量表的信度和效度,根据分析结果再次调整不合适的题项,从而完成最终量表设计。在最终量表中,用5个题项测量广告态度,用4个题项测量感知价值,用4个题项测量购买意向,用4个题项测量绿色涉入度,用9个题项测量儒家价值观,具体题项见表2。使用Likert 5点评分法测量,1为不同意,2为不太同意,3为一般,4为大致同意,5为同意。

2.4 样本描述

本研究将绿色情感诉求广告视频和测试量表在问卷星中进行在线编辑,制成4个不同的网络链接,然后通过互联网随机发放链接进行在线实验,实验时间为2015年6月至8月。剔除无效样本后,共回收有效样本400份,每个诉求组各包含100份有效样本。从样本的性别看,男女被试的比例基本相等;从年龄看,被试主要集中在34周岁以下,这是由于年轻人上网时间更多,能在不受干扰的情况下观看实验刺激材料并完成问卷;从学历看,被试学历以本科或以上学历为主,这是因为高学历者更容易理解实验刺激材料和测量题项,保证样本质量;从个人月收入看,在填报个人月收入的267名被试中,多数在6 600元以下。总体上,被试样本的人口统计分布与城镇居民一般状况接近。被试样本的描述性统计见表3。

2.5 操控性检验

正式分析数据之前,本研究先对4则绿色情感诉求进行操控性检验,通过测量比较不同组别被试在以下4个题项上的得分进行操控性检验。①如果我购买该节能环保冰箱,我会为我的行为感到自豪;②如果我没有购买该节能环保冰箱,我会为我的行为感到内疚;③如果他人购买该节能环保冰箱,我会赞赏他的行为;④如果他人没有购买该节能环保冰箱,我会鄙视他的行为。通过分析数据发现,自豪诉求组在题项①上的均值显著高于其他诉求组, $M_{自} = 3.920, SD_{自} = 1.032; M_{其他} = 3.223, SD_{其他} = 1.293; F = 23.931, p < 0.001$ 。内疚诉求组在题项②上的均值显著高于其他诉求组, $M_{内} = 3.840, SD_{内} = 1.080; M_{其他} = 2.310, SD_{其他} = 1.110; F = 144.488, p < 0.001$ 。赞赏诉求组在题项③上的均值显著高于其他诉求组, $M_{赞} = 3.770, SD_{赞} = 1.110; M_{其他} = 3.117, SD_{其他} = 1.186; F = 23.568, p < 0.001$ 。鄙视诉求组在题项④上的均值显

著高于其他诉求组, $M_{鄙} = 3.280, SD_{鄙} = 1.349; M_{其他} = 2.050, SD_{其他} = 1.082; F = 85.142, p < 0.001$ 。这表明本研究中不同绿色情感诉求的实验操控成功。此外,广告态度、感知价值、购买意向、绿色涉入度和儒家价值观5个变量的Cronbach's α 系数分别为0.930、0.874、0.871、0.878和0.798,均超过0.700;5个变量的KMO检验统计量分别为0.896、0.754、0.810、0.823、0.775,均超过0.700;Bartlett's球形检验结果在0.001的显著性水平上拒绝零假设。表明5个变量的内在信度和建构效度良好。

表2 问卷量表
Table 2 Questionnaire Scale

变量名称	测量题项
广告态度	该绿色诉求提供的信息十分丰富
	该绿色诉求令人印象深刻
	该绿色诉求很有吸引力
	我喜欢该绿色诉求
感知价值	该绿色诉求很有说服力
	选择该节能环保冰箱有助于改善生态环境
	选择该节能环保冰箱对社会发展有好处
	选择该节能环保冰箱能帮我赢得更多赞许
购买意向	选择该节能环保冰箱能帮我树立积极健康的个人形象
	我会收集和了解该节能环保冰箱的更多信息
	我会向朋友推荐该节能环保冰箱
	需要时我会考虑购买该节能环保冰箱
绿色涉入度	该广告会促使我购买该节能环保冰箱
	我对环境问题很关注
	我对绿色诉求的信息很关注
	我对市场上新流行的绿色产品很关注
儒家价值观	我对绿色产品相关的活动很关注
	个人的行为应该与其社会地位相符
	个人的穿着打扮应与其身份相匹配
	消费行为应当与个人的身份相匹配
	在家庭中,我不会把丢面子的事情告诉家人
	在购物中,我不会在朋友面前购买降价的商品
	在工作中,我不希望别人批评我
	我认为老师的教诲很重要
	我认为虚心使人进步,骄傲使人落后
我在购买之前会重点考虑周围人的意见	

表3 样本描述性统计结果
Table 3 Results for Descriptive Statistics of Samples

变量	分类	自豪诉求组	内疚诉求组	赞赏诉求组	鄙视诉求组	合计	百分比/%
性别	男	41	54	45	66	206	51.500
	女	59	46	55	34	194	48.500
年龄	24岁及以下	48	29	43	63	183	45.750
	25岁~34岁	45	66	56	36	203	50.750
	35岁~44岁	5	3	0	0	8	2
	45岁及以上	2	2	1	1	6	1.500
学历	高中/中专及以下	11	14	3	5	33	8.250
	大专或高职	6	17	6	19	48	12
	本科	50	36	33	48	167	41.750
	硕士及以上	33	33	58	28	152	38
月收入	2 200元及以下	24	18	22	22	86	32.210
	2 201元~4 400元	25	32	12	18	87	32.584
	4 401元~6 600元	15	22	9	11	57	21.348
	6 601元及以上	6	17	8	6	37	13.858

注:有133位被试样本未填报个人月收入,故月收入样本数为267。

表4 变量间的相关系数
Table 4 Correlation Coefficients among Variables

	均值	标准差	广告态度	感知价值	购买意向	绿色涉入度	儒家价值观
广告态度	3.445	1.085	1				
感知价值	3.735	1.026	0.742**	1			
购买意向	3.496	1.084	0.756**	0.752**	1		
绿色涉入度	3.779	0.848	0.571**	0.560**	0.621**	1	
儒家价值观	3.702	0.850	0.452**	0.452**	0.457**	0.534**	1

注:**为在0.010显著性水平上显著,下同。

3 数据分析和结果解释

3.1 绿色情感诉求的主效应

暂不考虑不同绿色情感诉求之间的差异,先考察消费者面对绿色情感诉求的一般反应。广告态度、感知价值、购买意向、绿色涉入度和儒家价值观5个变量之间的相关系数见表4。由表4可知,广告态度、感知价值、购买意向、绿色涉入度和儒家价值观之间的相关系数均在0.010的水平上显著正相关,相关系数在0.452~0.756之间,为中度相关。

用单因素方差分析检验不同绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响,结果见图3和表5。具体来说,在0.050的显著性水平上,自豪诉求和赞赏诉求

的广告态度和感知价值显著高于内疚诉求和鄙视诉求, H_1 和 H_2 得到验证;自豪诉求、赞赏诉求和内疚诉求的购买意向显著高于鄙视诉求, H_3 得到验证;自豪诉求和赞赏诉求在广告态度、感知价值和购买意向上没有显著差异,内疚诉求和鄙视诉求之间在广告态度和感知价值上无显著差异,但在购买意向上存在显著差异。

检验绿色情感诉求对不同消费者的绿色购买决策过程的影响是否存在差异。根据绿色涉入度不同将消费者分为两组,绿色涉入度得分高于平均值(3.741)的归入高绿色涉入度组,共193名被试,占被试总数的48.250%;绿色涉入度得分低于平均值的归

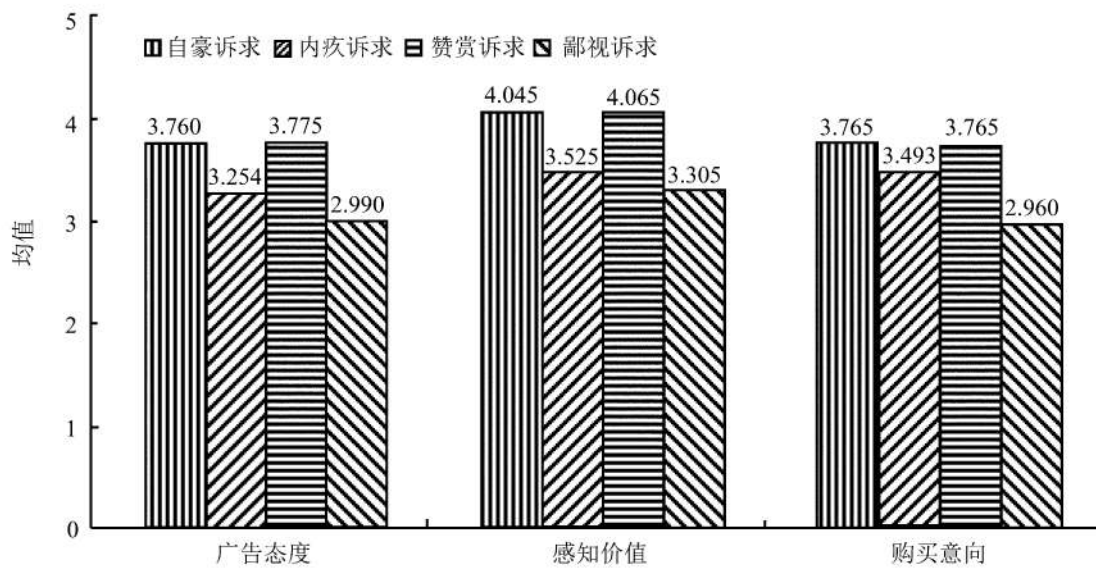


图3 不同绿色情感诉求下绿色购买决策过程的均值比较
Figure 3 Mean Comparisons of Green Purchase Decision-making Process under Different Green Emotional Appeals

表5 不同绿色情感诉求对购买决策过程的影响检验结果
Table 5 Test Results for Effects of Different Green Emotional Appeals on Green Purchase Decision-making Process

绿色情感诉求	样本量	广告态度均值		感知价值均值		购买意向均值	
		$\alpha = 0.050$ 的子集		$\alpha = 0.050$ 的子集		$\alpha = 0.050$ 的子集	
		子集 I	子集 II	子集 I	子集 II	子集 I	子集 II
鄙视诉求	100	2.990		3.305		2.960	
内疚诉求	100	3.254		3.525		3.493	
自豪诉求	100		3.760		4.045		3.765
赞赏诉求	100		3.775		4.065		3.765
Sig.		0.072	0.918	0.112	0.885	1.000	0.152

注:表中为SNK(student-newman-keuls)检验结果,子集表示细分集合内变量之间在95%置信区间上没有显著差异。

入低绿色涉入度组,共207名被试,占被试总数的51.750%。同样,根据儒家价值观不同也将消费者分为两组,儒家价值观得分高于平均值(3.541)的归入高儒家价值观组,共186名被试,占被试总数的46.500%;儒家价值观得分低于平均值的归入低儒家价值观组,共214名被试,占被试总数的53.500%。在0.001的显著性水平上,绿色情感诉求对于不同绿色涉入度和儒家价值观消费者的影响存在显著差异,检验结果见表6。由表6高绿色涉入度组和高儒家价值观组的均值可知,绿色情感诉求对高绿色涉入度和高儒家价值观消费者的影响更显著。

3.2 中介效应检验

分析广告态度和感知价值在模型中的中介作用。为了便于分析和解释,本研究将4种绿色情感诉求进行配对分析,自豪诉求与内疚诉求一对,赞赏诉

求与鄙视诉求一对,然后将正面情感诉求(包括自豪诉求和赞赏诉求)与负面情感诉求(包括内疚诉求和鄙视诉求)进行配对分析。本研究先将绿色情感诉求转换为哑变量,1为自豪、赞赏、正面情感诉求,0为内疚、鄙视、负面情感诉求。采用PREACHER et al.^[59]提出的Bootstrapping法检验中介效应。表7给出绿色情感诉求和广告态度对购买意向的直接效应检验结果。由表7可知,绿色情感诉求对广告态度的直接效应以及广告态度对购买意向的直接效应均在0.001的显著性水平上显著,绿色情感诉求对购买意向的直接效应在0.050的显著性水平上不显著。

绿色情感诉求对购买意向的间接效应的检验结果见表8。由表8可知,因为置信区间不包含0,广告态度对购买意向的间接效应在99%置信区间上都显著大于零(双尾检验)。结合表7和表8的结果可知,

表6 绿色情感诉求对不同消费者的影响检验结果

Table 6 Test Results for Effects of Green Emotional Appeals on Different Consumers

解释变量	分类变量	结果变量	组别	均值	标准差	F 值	显著性水平		
绿色 情感 诉求	绿色涉入度	广告态度	低绿色涉入度组	2.939	0.858	124.454	小于0.001		
			高绿色涉入度组	3.998	1.038				
			全部组	3.445	1.085				
		感知价值	低绿色涉入度组	3.291	0.959				
			高绿色涉入度组	4.221	0.866			103.012	小于0.001
			全部组	3.735	1.026				
		购买意向	低绿色涉入度组	2.977	0.887				
			高绿色涉入度组	4.063	0.994			133.228	小于0.001
			全部组	3.496	1.084				
	儒家价值观	广告态度	低儒家价值观组	3.046	0.968	69.282	小于0.001		
			高儒家价值观组	3.881	1.038				
			全部组	3.445	1.085				
		感知价值	低儒家价值观组	3.327	0.972				
			高儒家价值观组	4.182	0.891			83.688	小于0.001
			全部组	3.735	1.026				
		购买意向	低儒家价值观组	3.086	0.985				
			高儒家价值观组	3.944	1.009			73.856	小于0.001
			全部组	3.496	1.084				

表7 绿色情感诉求和广告态度对购买意向的直接效应检验结果

Table 7 Test Results for Direct Effects of Green Emotional Appeals and Ads Attitude on Purchase Intention

解释变量	路径	路径系数	标准误	z 值	显著性水平
自豪 - 内疚诉求	绿色情感诉求→购买意向	0.111	0.090	1.232	0.219
	绿色情感诉求→广告态度	0.506	0.140	3.604	小于0.001
	广告态度→购买意向	0.758	0.044	17.159	小于0.001
赞赏 - 鄙视诉求	绿色情感诉求→购买意向	0.230	0.117	1.966	0.051
	绿色情感诉求→广告态度	0.785	0.152	5.160	小于0.001
	广告态度→购买意向	0.721	0.052	14.007	小于0.001
正面 - 负面情感诉求	绿色情感诉求→购买意向	0.056	0.074	0.749	0.454
	绿色情感诉求→广告态度	0.646	0.104	6.226	小于0.001
	广告态度→购买意向	0.748	0.034	21.786	小于0.001

表8 绿色情感诉求对购买意向的间接效应检验结果(以广告态度为中介)
Table 8 Test Results for Indirect Effects of Green Emotional Appeals on Purchase Intention
(Taking Ads Attitude as the Mediator)

最终变量	中介变量	解释变量	系数	标准误	95% 置信区间		99% 置信区间	
					下限	上限	下限	上限
购买意向	广告态度	自豪 - 内疚诉求	0.387	0.106	0.177	0.598	0.112	0.659
		赞赏 - 鄙视诉求	0.563	0.117	0.346	0.801	0.275	0.872
		正面 - 负面情感诉求	0.486	0.081	0.652	0.332	0.706	0.285

表9 绿色情感诉求和感知价值对购买意向的直接效应检验结果
Table 9 Test Results for Direct Effects of Green Emotional Appeals and Perceived Value on Purchase Intention

解释变量	路径	路径系数	标准误	z 值	显著性水平
自豪 - 内疚诉求	绿色情感诉求→购买意向	0.130	0.097	1.338	0.182
	绿色情感诉求→感知价值	0.520	0.131	3.967	小于0.001
	感知价值→购买意向	0.773	0.051	15.307	小于0.001
赞赏 - 鄙视诉求	绿色情感诉求→购买意向	0.210	0.114	1.844	0.067
	绿色情感诉求→感知价值	0.760	0.145	5.259	小于0.001
	感知价值→购买意向	0.783	0.052	14.965	小于0.001
正面 - 负面情感诉求	绿色情感诉求→购买意向	0.084	0.032	2.587	0.010
	绿色情感诉求→感知价值	0.168	0.045	3.719	小于0.001
	感知价值→购买意向	0.778	0.035	22.060	小于0.001

表10 绿色情感诉求对购买意向的间接效应检验结果(以感知价值为中介)
Table 10 Test Results for Indirect Effects of Green Emotional Appeals on Purchase Intention
(Taking Perceived Value as the Mediator)

最终变量	中介变量	解释变量	系数	标准误	95% 置信区间		99% 置信区间	
					下限	上限	下限	上限
购买意向	感知价值	自豪 - 内疚诉求	0.402	0.109	0.190	0.621	0.134	0.685
		赞赏 - 鄙视诉求	0.598	0.120	0.365	0.836	0.295	0.924
		正面 - 负面情感诉求	0.131	0.037	0.203	0.060	0.228	0.036

绿色情感诉求对购买意向的间接效应显著,同时直接效应不再显著,因此可以认为,广告态度在绿色情感诉求 - 购买意向路径之间起完全中介作用, H₄ 得到验证。

表9给出绿色情感诉求和感知价值对购买意向的直接效应检验结果。由表9可知,绿色情感诉求对感知价值的直接效应以及感知价值对购买意向的直接效应均在0.001的显著性水平上显著,同时在自豪 - 内疚诉求组和赞赏 - 鄙视诉求组,绿色情感诉求

对购买意向的直接效应在0.050的显著性水平上不显著。但在正面 - 负面情感诉求组,绿色情感诉求对购买意向的直接效应在0.010的显著性水平上显著。

基于Bootstrapping法的绿色情感诉求对购买意向的间接效应检验结果见表10。由表10可知,因为置信区间不包含0,感知价值对购买意向的间接效应在99%置信区间上都显著大于零(双尾检验)。结合表9和表10的分析发现,绿色情感诉求对购买意向的间

表 11 绿色涉入度对绿色情感诉求与中介变量和结果变量关系的调节效应检验结果

Table 11 Test Results for Moderating Effects of Green Involvement on Green Emotional Appeals; Mediating Variables and Dependent Variable

		Ⅲ型平方和	df	均方	F值	显著性水平
广告态度	校正模型	140.107	7	20.015	23.816	小于0.001
	绿色情感诉求	26.836	3	8.945	10.644	小于0.001
	绿色涉入度	92.739	1	92.739	110.349	小于0.001
	绿色情感诉求 × 绿色涉入度	2.224	3	0.741	0.882	0.450
感知价值	校正模型	114.522	7	16.360	20.974	小于0.001
	绿色情感诉求	26.435	3	8.812	11.297	小于0.001
	绿色涉入度	69.799	1	69.799	69.799	小于0.001
	绿色情感诉求 × 绿色涉入度	1.522	3	0.507	0.651	0.583
购买意向	校正模型	146.098	7	20.871	25.343	小于0.001
	绿色情感诉求	27.762	3	9.254	11.237	小于0.001
	绿色涉入度	101.433	1	101.433	123.165	小于0.001
	绿色情感诉求 × 绿色涉入度	1.560	3	0.520	0.631	0.595

接效应显著,同时直接效应仍旧显著(从整体上考虑正面-负面情感诉求组),由此可以认为,感知价值在绿色情感诉求-购买意向路径之间起部分中介作用, H_5 得到验证。

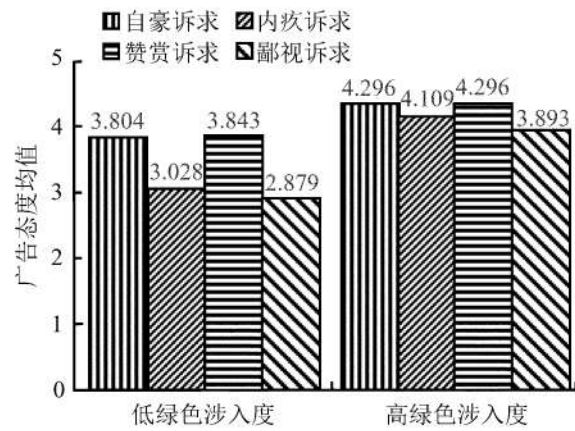
综上,广告态度和感知价值在绿色情感诉求-购买意向之间存在显著的中介效应,且对比两变量的中介效应,广告态度的中介效应更大,从整体上考虑正面-负面情感诉求组时的间接效应为0.486;感知价值的中介效应相对较小,从整体上考虑正面-负面情感诉求组时的间接效应为0.131。这表明,消费者对绿色情感诉求的个体主观态度相对于绿色情感诉求的客观价值信息更重要。

3.3 绿色涉入度的调节效应检验

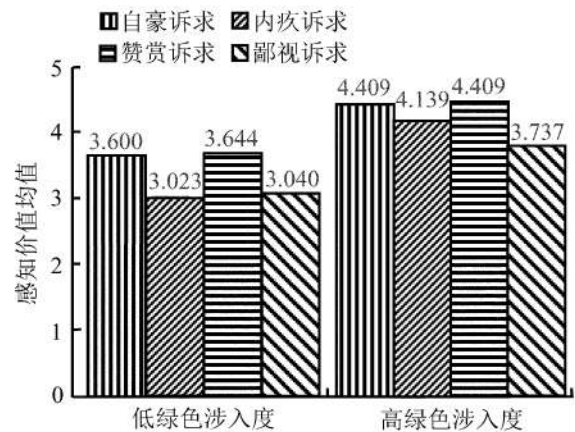
先检验绿色涉入度对绿色情感诉求-中介/结果变量路径(即绿色情感诉求-广告态度、绿色情感诉求-感知价值、绿色情感诉求-购买意向3条路径)的调节效应。鉴于绿色情感诉求和绿色涉入度均为分类变量,采用方差分析模型检验调节效应,检验结果见表11。由表11可知,在0.050的显著性水平上,绿色涉入度对于绿色情感诉求与广告态度、感知价值、购买意向之间的关系均不存在显著的调节效应, H_{6a} 、 H_{6b} 和 H_{6c} 没有得到验证。

图4给出不同绿色涉入度水平下变量的均值,由图4可知,广告态度、感知价值和购买意向3个变量均值在不同绿色涉入度水平上的差异变化相近。

检验绿色涉入度对中介变量与结果变量关系的调节作用。鉴于广告态度和感知价值这两个中介变量是连续变量,绿色情感诉求为分类变量,本研究用



(a)



(b)

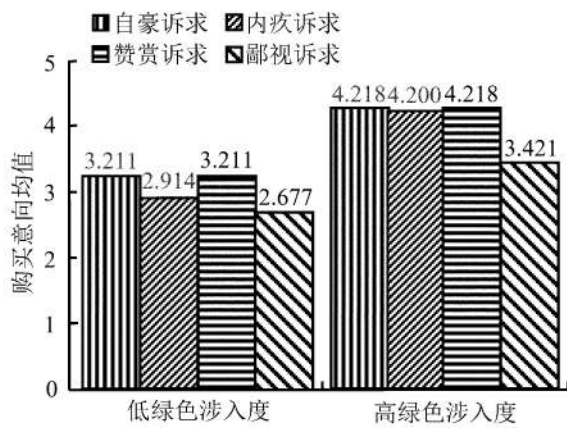


图4 不同绿色涉入度水平下各变量的均值
Figure 4 Means of Variables in Different Green Involvement Levels

层次回归分析检验调节效应,分析调节效应之前对所有变量进行中心化处理,检验结果见表12。由表12可知,广告态度与绿色涉入度的交互项的系数不显著,表明绿色涉入度对广告态度与购买意向的关系不存在显著的调节作用;感知价值与绿色涉入度的交互项的系数在0.001显著性水平上显著,表明绿色涉入度对感知价值与购买意向的关系存在显著的正向调节效应。H_{6d}没有得到验证,H_{6c}得到验证。

图5给出绿色涉入度的调节效应。由图5可知,广告态度和感知价值对购买意向都有影响,只是相对于高绿色涉入度个体,低绿色涉入度个体的广告态度对购买意向的影响大;相对于低绿色涉入度个体,高绿色涉入度个体的感知价值对购买意向的影响大。高绿色涉入度个体的感知价值对购买意向的正向影响较大,增加感知价值可以更有效促进其提高购买意向;低绿色涉入度个体的感知价值对购买意向的正向影响较弱,增加感知价值对促进其提高

表12 绿色涉入度对中介变量与结果变量关系的调节效应检验结果
Table 12 Test Results for Moderating Effects of Green Involvement on Mediating Variables and Dependent Variable

	购买意向					
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
广告态度	0.756***	0.596***	0.592***			
感知价值				0.752***	0.589***	0.607***
绿色涉入度		0.280***	0.282***		0.291***	0.290***
广告态度×绿色涉入度			0.033			
感知价值×绿色涉入度						0.126***
相关系数 R	0.756	0.791	0.791	0.752	0.790	0.800
判定系数 R ²	0.572	0.625	0.626	0.566	0.624	0.639
调整的 R ²	0.571	0.623	0.623	0.564	0.622	0.637
F 值	532.183***	330.737***	220.958***	518.037***	329.000***	234.017***
F 值变化	532.183***	55.893***	1.150	518.037***	61.377***	17.200***

注:***为在0.001显著性水平上显著,下同。

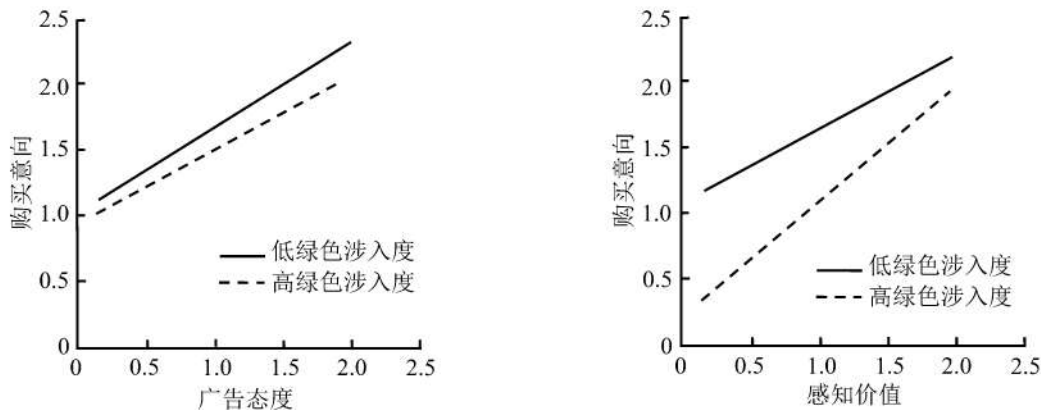


图5 绿色涉入度的调节效应
Figure 5 Moderating Effects of Green Involvement

表 13 儒家价值观对绿色情感诉求与中介变量和结果变量关系的调节效应检验结果
Table 13 Test Results for Moderating Effects of Confucian Values on Green Emotional Appeals; Mediating Variables and Dependent Variable

		Ⅲ型平方和	df	均方	F 值	显著性水平
广告态度	校正模型	106.875	7	15.268	16.502	小于 0.001
	绿色情感诉求	35.230	3	11.743	12.693	小于 0.001
	儒家价值观	60.345	1	60.345	65.225	小于 0.001
	绿色情感诉求 × 儒家价值观	1.982	3	0.661	0.714	0.544
感知价值	校正模型	111.842	7	15.977	20.306	小于 0.001
	绿色情感诉求	32.788	3	10.929	13.890	小于 0.001
	儒家价值观	63.430	1	63.430	80.612	小于 0.001
	绿色情感诉求 × 儒家价值观	5.825	3	1.942	2.468	0.062
购买意向	校正模型	112.810	7	16.116	17.739	小于 0.001
	绿色情感诉求	38.510	3	12.837	14.130	小于 0.001
	儒家价值观	68.711	1	68.711	75.634	小于 0.001
	绿色情感诉求 × 儒家价值观	1.294	3	0.431	0.475	0.700

购买意向相对低效。

3.4 儒家价值观的调节效应检验

检验儒家价值观对解释变量与中介变量以及解释变量与结果变量关系的调节效应,同样采用方差分析模型进行检验,结果见表13。由表13可知,在0.050的显著性水平上,儒家价值观对于绿色情感诉求与广告态度、感知价值、购买意向之间的关系均不存在显著的调节效应。H_{7a}、H_{7b}和H_{7c}没有得到验证。

图6给出不同儒家价值观水平下各变量的均值。由图6可知,广告态度、感知价值和购买意向3个变量的均值在不同儒家价值观水平上的差异变化相近。

检验儒家价值观对中介变量与最终变量关系的调节作用,检验结果见表14。由表14可知,广告态度与儒家价值观的交互项的系数不显著,表明儒家价值观对广告态度与购买意向的关系不存在显著的调节作用;感知价值与儒家价值观的交互项的系数显

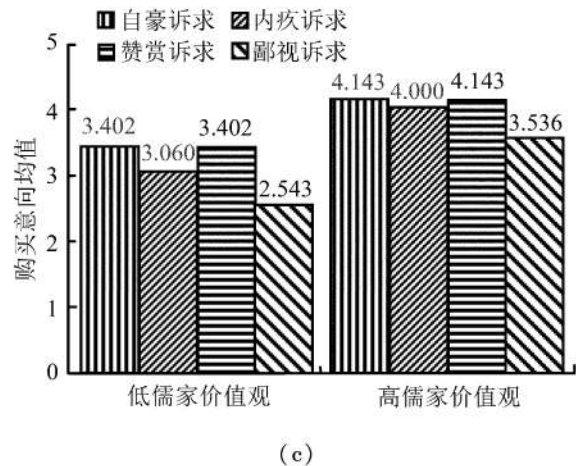
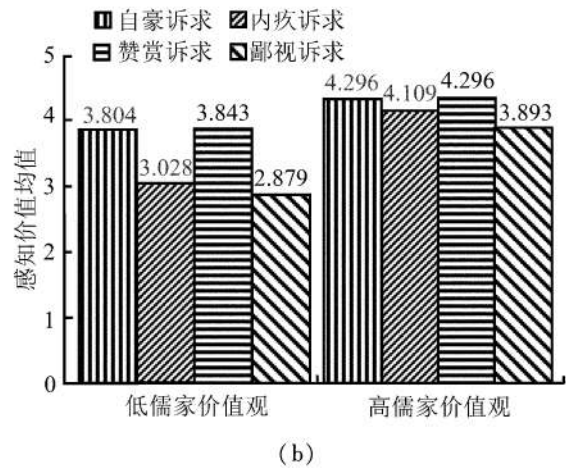
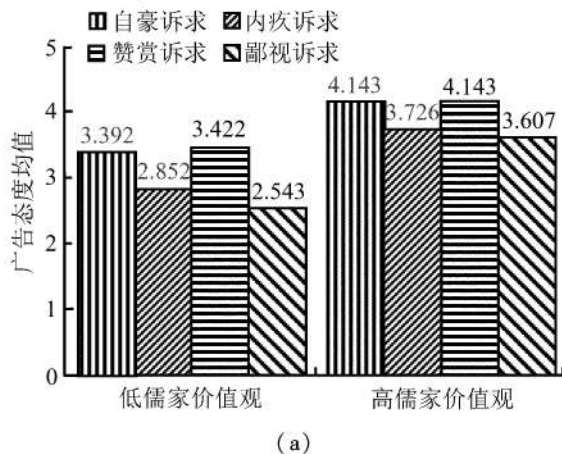


图 6 不同儒家价值观水平下各变量的均值
Figure 6 Means of Variables in Different Confucian Values Levels

表 14 儒家价值观对中介变量与结果变量关系的调节效应检验结果
Table 14 Test Results for Moderating Effects of Confucian Values on Mediating Variables and Dependent Variable

	购买意向					
	模型 1	模型 7	模型 8	模型 4	模型 9	模型 10
广告态度	0.756***	0.691***	0.689***			
感知价值				0.752***	0.685***	0.696***
儒家价值观		0.145***	0.144***		0.148***	0.138***
广告态度 × 儒家价值观			0.019			
感知价值 × 儒家价值观						0.121***
相关系数 R	0.756	0.767	0.768	0.752	0.763	0.773
判定系数 R^2	0.572	0.589	0.589	0.566	0.583	0.597
调整的 R^2	0.571	0.587	0.586	0.564	0.581	0.594
F 值	532.183***	284.196***	189.266***	518.037***	277.355***	195.865***
F 值变化	532.183***	16.065***	0.344	518.037***	16.499***	14.300***

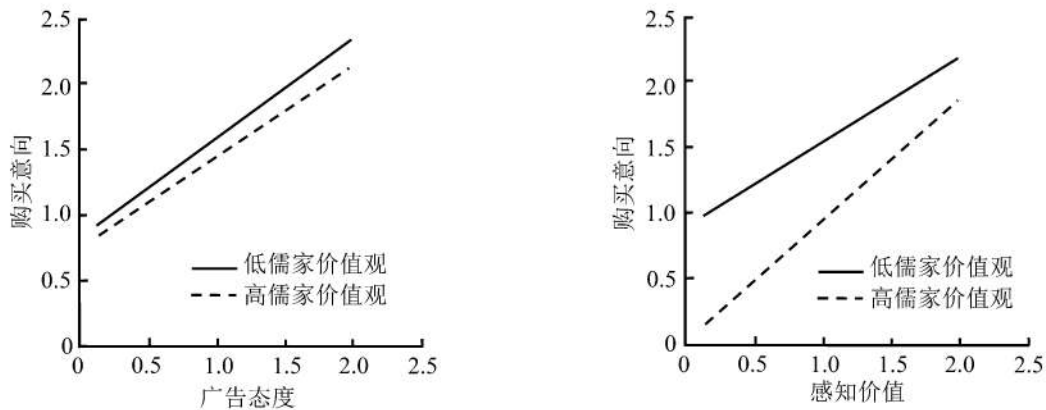


图 7 儒家价值观的调节影响
Figure 7 Moderating Effects of Confucian Values

著,表明儒家价值观对感知价值与购买意向的关系存在显著的正向调节作用。 H_{7d} 没有得到验证, H_{7e} 得到验证。

图7给出儒家价值观的调节效应。由图7可知,高儒家价值观个体的感知价值对购买意向的正向影响较强,增加感知价值可以更有效促进其提高购买意向;低儒家价值观个体的感知价值对购买意向的正向影响相对较弱,增加感知价值对促进其提高购买意向相对低效。

4 讨论

(1)相对于内疚诉求,自豪诉求的传播效果更好。这与MENESES^[6]和KOENIG-LEWIS et al.^[8]的研究结论类似。MENESES^[6]认为,情感诉求对购买行为的

作用大于仅仅展示产品绿色属性的理性诉求,并且相对于负面情感,正面情感对行为能够产生更显著的影响。本研究认为,自豪诉求能激发个体对自身合宜行为的愉悦感、满足感和成就感,为了维持并增加这种快乐的情感体验,他们会自觉实行绿色购买决策;与之相对,内疚诉求会激发个体对自身不宜行为的懊恼、不安、惭愧、自责甚至负罪心理,为了缓解这种压力、紧张和痛苦的情感体验,他们也会转而实行绿色购买决策。但是,人们往往更倾向于接受使自己开心、愉悦而不是难过、痛苦的情感,另外内疚诉求还可能触发个体的心理防御机制。因此,相对于自豪诉求来说,内疚诉求对绿色购买决策过程的推动作用相对不太明显。

(2)相对于鄙视诉求,赞赏诉求的传播效果更

好。已有的绿色情感诉求研究中,关于赞赏诉求和鄙视诉求对绿色购买决策的作用几乎没有涉及。本研究认为,赞赏诉求传达的是他人绿色购买对环境的积极影响,给消费者提供榜样、标杆、学习、模仿的力量,促进消费者从内心深处对他人的合宜行为支持、肯定、赞赏,从而激发消费者产生绿色购买决策。鄙视诉求向消费者传递他人的不宜行为,激发消费者的反感、厌恶、可恶、难受、反省心理。然而,一些人即便对他人不宜行为产生鄙视和厌恶情感,这种负面情感可能也同时引起个体对他人不宜行为的宽恕、谅解或者麻木,甚至触发个体的心理防御机制,这导致鄙视诉求对消费者自身合宜行为的促进作用不够明显。因此,相对于赞赏诉求,鄙视诉求对绿色购买决策过程的推动作用不太明显。

(3)广告态度和感知价值在绿色购买决策过程中的中介作用显著。广告态度直观地反映了消费者对绿色诉求信息的认可度,也直接地反映了绿色诉求信息制作的优劣。消费者观看绿色诉求信息后一旦产生积极的广告态度,就会对绿色产品产生良好印象和高度认可,进而对绿色产品产生浓厚兴趣和购买意向。由此,管理者能够从消费者的广告态度有效预测其购买行为。SPEARS et al.^[39]的研究结果也支持了这一点。对于感知价值,消费者感知到的产品绿色价值越高,其对产品的绿色环保特征就越认可,相应的购买意向也就越强。孙谨等^[32]的研究结果也表明了这一点。可见,研究、识别目标消费者的感知价值,找出目标消费者最关注的价值领域,并将情感诉求重点投入到消费者最看重的价值领域,会更有效地提高购买意向。

(4)绿色情感诉求对高绿色涉入度和高儒家价值观消费者的传播效果更好。高绿色涉入度消费者更加关注绿色环保活动,也更关注市场上出现的绿色产品信息和绿色广告信息。看到绿色情感诉求时,高绿色涉入度消费者会认真关注,提取有用信息,从而产生积极的广告态度、感知价值和购买意向^[45]。与之相对,低绿色涉入度消费者对环境问题相对冷漠,不关心绿色信息和绿色活动,也不太了解绿色产品的属性或意义,故绿色情感诉求激发下的绿色购买决策也不是很明显。关于儒家价值观,高儒家价值观消费者讲究以仁为本,喜欢采取与他人一致的行为,注重面子意识,倾向于采取符合身份地位的行动。他们会通过购买绿色产品、践行绿色消费来维护自己的社会地位,在绿色情感诉求下的绿色购买决策也相对显著。这与潘煜^[54]的研究结果类似。

(5)绿色涉入度和儒家价值观对解释变量与结果变量之间的直接效应不存在显著调节作用。这表明,对于不同绿色涉入度消费者,相对于内疚诉求和鄙视诉求,自豪诉求和赞赏诉求对绿色购买决策过程的传播效果都同样更好,即在不同绿色涉入度情景下,绿色情感诉求的传播效果没有显著差异。本研究结论与SCHUHWERK et al.^[10]和D'SOUZA et al.^[47]对绿色涉入度的研究结论不一样。可见,绿色情感

诉求对绿色购买决策过程的作用可能不同于一般的绿色诉求广告,如理性绿色诉求。同样,对于不同儒家价值观消费者,相对于内疚诉求和鄙视诉求,自豪诉求和赞赏诉求对绿色购买决策过程的传播效果都同样更好,即在不同儒家价值观情景下,绿色情感诉求的传播效果没有显著差异。关于儒家价值观对绿色情感诉求的调节作用,目前还鲜有研究。本研究结论有一定的启发意义,值得学者们和管理者重点关注。

(6)绿色涉入度和儒家价值观对感知价值与购买意向的关系存在显著的正向调节作用。对于绿色涉入度,由于高绿色涉入度消费者对绿色事务的关注和参与程度更高,使其观看绿色情感诉求后的感知价值更高。更重要的是,由于他们对感知价值更敏感,提高他们的感知价值对绿色购买意向的促进作用也更大。与之相对,低绿色涉入度消费者的感知价值更低,他们对感知价值相对不太敏感,提高他们的感知价值对绿色购买意向的促进效果相对也较差。儒家价值观以修身、做人为核心,高儒家价值观的人很注重行为身份匹配、群体一致和维护面子,看重那些与他们处于同一社会群体的人对他们行为的反映和评价。高儒家价值观个体更在意该绿色产品能否提高其社会地位、获得他人认可,因此他们也对感知价值更敏感,绿色情感诉求对购买意向的影响会相对较强;低儒家价值观个体对感知价值相对不敏感,绿色情感诉求对购买意向的影响也相对较弱。因此,不同群体间的绿色购买决策过程可能会出现“鸿沟”扩大现象,即在绿色情感诉求中也存在一定程度上的马太效应。

5 结论

5.1 研究结论

本研究遵循绿色情感诉求-内外情景变量-购买决策过程的理论逻辑和基本框架,考察不同绿色情感诉求对购买决策过程的影响和作用机制,研究结论如下。

(1)绿色情感诉求中传递正能量更能产生积极效果。相对于负面情感诉求,正面情感诉求对购买决策过程的影响更显著。具体来说,自豪诉求比内疚诉求的影响更显著,赞赏诉求比鄙视诉求的影响更显著,且这一结论不受绿色涉入度和儒家价值观两个情景变量的调节。

(2)自豪诉求与赞赏诉求的影响没有显著差异,内疚诉求与鄙视诉求的影响也没有显著差异。

(3)对比广告态度与感知价值的中介效应,广告态度的中介效应更大,可见绿色情感诉求的形式生动比内容丰富更重要。

(4)不同消费者群体间的绿色购买决策过程可能会出现鸿沟扩大现象。具体体现为,不同消费者面对绿色情感诉求刺激后的购买决策过程不同,对于高绿色涉入度和高儒家价值观消费者,绿色情感诉求对其绿色购买决策过程的作用更显著。此外,绿

色涉入度和儒家价值观两个情景变量对感知价值-购买意向这一间接路径存在正向调节作用。

本研究结论具有一定的理论贡献。①测量了绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响,发现并诠释了广告态度和感知价值在购买决策过程中的中介作用,丰富了对绿色情感诉求及其作用机制的认识。②检验了绿色情感诉求中正能量诉求与负能量诉求之间的效果差异,揭示了负能量诉求不如正能量诉求的客观现实。③基于中国文化背景和社会特征探索了绿色涉入度和儒家价值观的调节效应,解释了内外部情景变量的调节机理,推动了绿色情感和绿色购买的本土化理论研究。

5.2 管理启示

本研究结果对企业和政府部门的绿色情感诉求策略具有一定的管理启示。

(1)绿色情感诉求应更多地聚焦于正面情感诉求(即关注正能量),这可以达到更好的沟通效果。在绿色诉求中多纳入自豪、赞赏等正面情感元素,可以更好地吸引消费者对特定绿色广告和绿色产品的关注,激发积极的广告态度,获得更高的感知价值,促进绿色购买意向。

(2)绿色情感诉求应重视广告态度和感知价值的中介作用,影响并提高受众的广告态度和感知价值。例如,绿色情感诉求中采用令人印象深刻的图片、动画等展示绿色产品价值,使消费者产生更积极的态度体验和更高的感知价值,从而有效促进购买意向。

(3)管理者应注重培育并提高消费者对绿色广告、绿色产品和绿色活动的认知和关注,培养他们的绿色环保理念。消费者对环境保护和绿色活动越关注,就越容易生成绿色购买决策过程,而且这也有利于避免不同阶层间知识鸿沟的扩大。

(4)管理者应注重培育并提高消费者对儒家价值观等中国传统文化价值观的认同和接受,充分认识儒家价值观对消费者日常行为的影响,积极传播儒家价值观,这样更有利于促进绿色购买决策过程。

(5)管理者应对目标消费者进行洞察和细分,对不同消费者传播的诉求侧重点应有所不同。如对高绿色涉入度和高儒家价值观消费者,应更多地让其感受到绿色产品的潜在价值,这会有利于促进绿色购买决策过程。

5.3 研究局限

囿于人力、时间和精力限制,本研究还存在一些不足。

(1)本研究选择节能环保冰箱进行实验研究,没有考虑产品特征的差异。显然,绿色产品特征不同,消费者的购买决策过程也不一定相同。本研究结论是否适用于其他绿色产品类型,如绿色食品、新能源汽车、节能灯泡、绿色酒店、绿色餐饮等,还有待进一步检验。

(2)本研究探讨4种绿色情感诉求,尚未考虑更复杂、更精细的情感诉求维度。事实上,人类情感是丰富多彩、复杂多变的,不同时期、不同文化背景下

的情感表现也不尽相同^[6],如内疚还可进一步细分为懊恼、自责、痛心、羞愧、负罪等不同程度,自责和羞愧对绿色购买决策过程的影响机制也许就不尽相同,因此对更精细化情感诉求维度的进一步研究值得重视。

(3)部分变量的测量指标有一定的主观性,后续研究可以进一步改良。如本研究用9个题项测量儒家价值观,这虽然从操作上简便易行,但可能也过于简化。又如对购买意向的测量没有精确地测量消费者购买的可能性,这或许会对结果变量测量的精准性带来不利影响。后续研究中需要注意测量消费者考虑购买、重复购买、向他人推荐购买等行为的意向或概率。

(4)绿色情感诉求对绿色购买决策过程的长期动态效应值得关注。本研究主要分析绿色情感诉求对绿色购买决策过程的短期静态影响,尚未考虑时间跨度的作用,即未考察长期动态维度下绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响。显然,这也是一个既有挑战又极具价值的研究领域。

参考文献:

- [1] 赵爱武,杜建国,关洪军.绿色购买行为演化路径与影响机理分析. *中国管理科学*, 2015, 23(11): 163-170.
ZHAO Aiwu, DU Jianguo, GUAN Hongjun. Evolution trajectory and intrinsic mechanism of green purchase behavior. *Chinese Journal of Management Science*, 2015, 23(11): 163-170. (in Chinese)
- [2] YUNUS M, RAHMAN M T. Green marketing for creating awareness for green consumerism. *Global Disclosure of Economics and Business*, 2014, 3(1): 18-22.
- [3] CHEN M F, LEE C L. The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 2015, 117(1): 195-209.
- [4] 半凌云,杨洁,俞学燕,等.信息型策略对居民节能行为的干预效果研究:基于Meta分析. *软科学*, 2016, 30(4): 89-92.
MI Lingyun, YANG Jie, YU Xueyan, et al. Research on the intervention effect of information strategy on residents' energy conservation behavior: a meta-analysis. *Soft Science*, 2016, 30(4): 89-92. (in Chinese)
- [5] 王建明,吴龙昌.绿色购买的情感-行为双因素模型:假设和检验. *管理科学*, 2015, 28(6): 80-94.
WANG Jianming, WU Longchang. Two-factor model of affection-behavior in green purchase: hypotheses and test. *Journal of Management Science*, 2015, 28(6): 80-94. (in Chinese)
- [6] MENESES G D. Refuting fear in heuristics and in recycling promotion. *Journal of Business Research*, 2010, 63(2): 104-110.
- [7] 王建明.环境情感的维度结构及其对消费碳减排行为的影响:情感-行为的双因素理论假说及其验证. *管理世界*, 2015(12): 82-95.
WANG Jianming. The dimension structure of environmental affection and its effects on consumers carbon emission reduction behavior: two-factor theory hypothesis of affection-behavior

- ior and its verification. *Management World*, 2015(12):82-95. (in Chinese)
- [8] KOENIG-LEWIS N, PALMER A, DERMODY J, et al. Consumers' evaluations of ecological packaging: rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 2014, 37:94-105.
- [9] NAMEGHI E N M, SHADI M A. Affective and cognitive: consumers attitude toward practicing green (reducing, recycling & reusing). *International Journal of Marketing Studies*, 2013, 5(1):157-164.
- [10] SCHUHWERK M E, LEFKOFF-HAGIUS R. Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of Advertising*, 1995, 24(2):45-54.
- [11] KU H H, KUO C C, WU C L, et al. Communicating green marketing appeals effectively: the role of consumers' motivational orientation to promotion versus prevention. *Journal of Advertising*, 2012, 41(4):41-50.
- [12] XU X, ARPAN L M, CHEN C. The moderating role of individual differences in responses to benefit and temporal framing of messages promoting residential energy saving. *Journal of Environmental Psychology*, 2015, 44:95-108.
- [13] 杨智, 赵倩颖, 王婧婧. 广告诉求和环境态度对绿色产品广告心理效果的影响. *经济与管理*, 2017, 31(1):65-71.
YANG Zhi, ZHAO Qianying, WANG Jingjing. Influence of ad appeal and environmental attitudes on the psychological effect of green ads. *Economy and Management*, 2017, 31(1):65-71. (in Chinese)
- [14] YANG D, LU Y, ZHU W, et al. Going green: how different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 2015, 68(12):2663-2675.
- [15] KRONROD A, GRINSTEIN A, WATHIEU L. Go green! Should environmental messages be so assertive?. *Journal of Marketing*, 2012, 76(1):95-102.
- [16] 陈凯, 邓婷. 环境态度、引导用语与绿色出行意向研究. *干旱区资源与环境*, 2017, 31(3):191-196.
CHEN Kai, DENG Ting. Research on environmental attitudes, guide information and green commuting intentions. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2017, 31(3):191-196. (in Chinese)
- [17] MATTHES J, WONNEBERGER A, SCHMUCK D. Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 2014, 67(9):1885-1893.
- [18] 孙蕾, 蔡昆濠. 漂绿广告的虚假环境诉求及其效果研究. *国际新闻界*, 2016, 38(12):134-151.
SUN Lei, CAI Kunhao. A study on the effect of deceptive environmental claims in greenwash advertising. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 2016, 38(12):134-151. (in Chinese)
- [19] 黎建新, 刘洪深, 宋明菁. 绿色产品与广告诉求匹配效应的理论分析与实证检验. *财经理论与实践*, 2014, 35(1):127-131.
LI Jianxin, LIU Hongshen, SONG Mingjing. Theoretical analysis and empirical test of the matching effect between green product and advertising appeals. *The Theory and Practice of Finance and Economics*, 2014, 35(1):127-131. (in Chinese)
- [20] 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. *当代财经*, 2017(5):79-88.
MAO Zhenfu, YU Weiping, LI Yuxuan. An empirical study of the formation mechanism of consumers' green purchase intention: interaction between green advertising appeal and consumers' self-construction. *Contemporary Finance & Economics*, 2017(5):79-88. (in Chinese)
- [21] ANTONETTI P, MAKLAN S. Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 2014, 124(1):117-134.
- [22] LUTZ R J. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework // ALWITT L F, MITCHELL A A. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985:45-63.
- [23] FREDRICKSON B L. The role of positive emotions in positive psychology: the broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 2001, 56(3):218-226.
- [24] COCHRANE L, QUESTER P. Product involvement and humour in advertising: an Australian empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2004, 3(1):68-88.
- [25] MANRAI L A, MANRAI A K, LASCU D N, et al. How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 1997, 14(5):511-537.
- [26] BESSARABOVA E, TURNER M M, FINK E L, et al. Extending the theory of reactance to guilt appeals: "you ain't guiltin' me into nothin'". *Zeitschrift für Psychologie*, 2015, 223(4):215-224.
- [27] DE MEDEIROS J F, RIBEIRO J L D, CORTIMIGLIA M N. Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 2016, 110:158-169.
- [28] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1998, 52(3):2-22.
- [29] VOSS G B, PARASURAMAN A, GREWAL D. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 1998, 62(4):46-61.
- [30] HUME M, MORT G S. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24(2):170-182.
- [31] KWON W S, ENGLIS B, MANN M. Are third-party green-brown ratings believed? The role of prior brand loyalty and environmental concern. *Journal of Business Research*, 2016, 69(2):815-822.
- [32] 孙瑾, 张红霞. 服务业中绿色广告主张对消费者决策的影响: 基于归因理论的视角. *当代财经*, 2015(3):67-78.
SUN Jin, ZHANG Hongxia. On the impact of green ads in service industry on consumers' decision: from the perspective

- of attribution theory. *Contemporary Finance & Economics*, 2015(3):67-78. (in Chinese)
- [33] REES J H, KLUG S, BAMBERG S. Guilty conscience: motivating pro-environmental behavior by inducing negative moral emotions. *Climatic Change*, 2015,130(3):439-452.
- [34] HARTH N S, LEACH C W, KESSLER T. Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 2013,34:18-26.
- [35] PAGE T J, Jr, THORSON E, HEIDE M P. The memory impact of commercials varying in emotional appeal and product involvement // AGRES S J, EDELL J A, DUBITSKY T M. *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*. Westport, CT: Quorum Books, 1990:130-143.
- [36] TIH S, CHAN K T, ANSARY A, et al. Green advertising appeal and consumer purchase intention. *Jurnal Pengurusan*, 2016,47:157-168.
- [37] CHEN H, LONG R, NIU W, et al. How does individual low-carbon consumption behavior occur? An analysis based on attitude process. *Applied Energy*, 2014,116:376-386.
- [38] FORNARA F, PATTITONI P, MURA M, et al. Predicting intention to improve household energy efficiency: the role of value-belief-norm theory, normative and informational influence, and specific attitude. *Journal of Environmental Psychology*, 2016,45:1-10.
- [39] SPEARS N, SINGH S N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2004,26(2):53-66.
- [40] MITCHELL A A, OLSON J C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 1981,18(3):318-332.
- [41] EGGERT A, ULAGA W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2002,17(2/3):107-118.
- [42] 杨晓燕,周懿瑾. 绿色价值: 顾客感知价值的新维度. *中国工业经济*, 2006(7):110-116.
YANG Xiaoyan, ZHOU Yijin. Green value: a new dimension of customer perceived values. *China Industrial Economics*, 2006(7):110-116. (in Chinese)
- [43] 潘煜,高丽,王方华. 中国消费者购买行为研究: 基于儒家价值观与生活方式的视角. *中国工业经济*, 2009(9):77-86.
PAN Yu, GAO Li, WANG Fanghua. Chinese consumer purchase behavior research: from the perspective of Confucian values and lifestyles. *China Industrial Economics*, 2009(9):77-86. (in Chinese)
- [44] BATRA R, RAY M L. Situational effects of advertising repetition: the moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 1986,12(4):432-445.
- [45] 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. *华东经济管理*, 2017,31(1):99-107.
GAO Jian, SHENG Guanghua. Research on the influence mechanism of approach motivation on the green purchase intention. *East China Economic Management*, 2017,31(1):99-107. (in Chinese)
- [46] RUIZ S, SICILIA M. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 2004,57(6):657-664.
- [47] D'SOUZA C, TAGHIAN M. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2005,17(3):51-66.
- [48] HAN J, LING J. Emotional appeal in recruitment advertising and applicant attraction: unpacking national cultural differences. *Journal of Organizational Behavior*, 2016,37(8):1202-1223.
- [49] 劳可夫,王露露. 中国传统文化价值观对环保行为的影响: 基于消费者绿色产品购买行为. *上海财经大学学报*, 2015,17(2):64-75.
LAO Kefu, WANG Lulu. The effect of traditional Chinese culture value on consumer environmental protection behavior: focusing on green purchase behavior. *Journal of Shanghai University of Finance and Economics*, 2015,17(2):64-75. (in Chinese)
- [50] 王国猛,黎建新,廖水香. 个人价值观、环境态度与消费者绿色购买行为关系的实证研究. *软科学*, 2010,24(4):135-140.
WANG Guomeng, LI Jianxin, LIAO Shuixiang. An empirical analysis of the relationship between personal values, environmental attitude and consumer's green purchase behavior. *Soft Science*, 2010,24(4):135-140. (in Chinese)
- [51] 张连刚. 基于多群组结构方程模型视角的绿色购买行为影响因素分析: 来自东部、中部、西部的数据. *中国农村经济*, 2010(2):44-56.
ZHANG Liangang. An empirical study on the determinants to consumers' green purchase behavior with an approach of structural equation modeling: based on data from Eastern, Middle and Western China. *Chinese Rural Economy*, 2010(2):44-56. (in Chinese)
- [52] ZHANG M X, JOLIBERT A. Les valeurs traditionnelles des acheteurs chinois: raffinement conceptuel, mesure et application. *Recherche et Applications en Marketing*, 2003,18(1):25-42.
- [53] 张梦霞. 象征型购买行为的儒家文化价值观念诠释——概念界定、度量、建模和营销策略建议. *中国工业经济*, 2005(3):106-112.
ZHANG Mengxia. Cultural values based on Confucianism and symbolic purchase behavior: conceptual refinement, measures, model and marketing strategic recommendations. *China Industrial Economics*, 2005(3):106-112. (in Chinese)
- [54] 潘煜. 中国传统价值观与顾客感知价值对中国消费者消费行为的影响. *上海交通大学学报: 哲学社会科学版*, 2009,17(3):53-61.
PAN Yu. The influences of Chinese traditional values and customer perceived values on Chinese consumer behavior. *Journal of Shanghai Jiaotong University: Philosophy and Social Sciences*, 2009,17(3):53-61. (in Chinese)
- [55] CONTRADA R J, ASHMORE R D, GARY M L, et al. Measures of ethnicity-related stress: psychometric properties, ethnic group differences, and associations with well-being. *Journal of Applied Social Psychology*, 2001,31(9):1775-1820.
- [56] 戴鑫,吴丹,荆美星,等. 西方绿色广告发展和研究综

- 述. *管理学报*, 2009, 6(5): 704-709.
- DAI Xin, WU Dan, JING Meixing, et al. Literature review on green advertising in western countries. *Chinese Journal of Management*, 2009, 6(5): 704-709. (in Chinese)
- [57] TANG Y, WANG X, LU P. Chinese consumer attitude and purchase intent towards green products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2014, 6(2): 84-96.
- [58] 潘煜, 高丽, 张星, 等. 中国文化背景下的消费者价值观研究: 量表开发与比较. *管理世界*, 2014(4): 90-106.
- PAN Yu, GAO Li, ZHANG Xing, et al. A study on consumers' concept of value under China's cultural background: the development of the measurement table and comparison. *Management World*, 2014(4): 90-106. (in Chinese)
- [59] PREACHER K J, HAYES A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 2004, 36(4): 717-731.

Mechanism of Green Emotional Appeals Impacting on the Green Purchase Decision-making Process

WANG Jianming, WANG Congcong, WU Longchang

School of Business Administration, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou 310018, China

Abstract: Advertisements urging people to make green purchases can be classified as either rational (cognitive) appeals or emotional (affective) appeals, with the latter likely to have the greater influence on the green purchase decision-making process. It is thus crucially important for the green appeals to pay close attention to the emotional needs of potential consumers and set great store on the articulation of emotional appeals in green advertisements.

Based on theories of emotional behavior response and the purchase decision-making process, this paper proposes a theoretical model of "Green emotional appeal/internal and external situational variables/purchase decision-making process". Taking the purchase decision-making process of energy-saving and eco-friendly refrigerators as an example, the paper's primary data is from an online experiment involving $4 \times 2 \times 2$ Chinese experimental groups with a total of 400 participants to study the influence of different emotional appeals on green purchase decisions. Variance analysis and hierarchical regression models are used to explore the difference between positive and negative emotional appeals, and measure the moderating effect of green involvement and Confucian values.

The main findings are that positive emotional appeals (positive energy) have a more pronounced influence on green purchase decisions than negative emotional appeals (negative energy). And the function of emotional appeals is unaffected by the psychological distance between consumers and emotional targets. That is, positive appeals to pride and admiration, or negative appeals to guilt and disdain, have no significant impact. However, advertising attitude and perceived value can have a mediating effect, with advertising attitude being more marked. Moreover, how much emotional appeals affect green purchase decisions depends on the different situational characteristics of the consumers, with the effect being more significant for those with a high green involvement and high Confucian values. However, green involvement and Confucian values have no moderating effect on the direct path between the explanatory and result variables, but can significantly moderate the indirect path between perceived value and purchase intention. These findings may help enterprises and government departments in their choice of green emotional appeal strategies.

Keywords: green emotional appeal; green purchase decision-making process; green involvement; Confucian values; psychological distance

Received Date: February 19th, 2017 **Accepted Date:** July 18th, 2017

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (71673238) and the Zhejiang Provincial Natural Science Foundation of China (17NDJC026Z)

Biography: WANG Jianming, doctor in management, is a professor in the School of Business Administration at Zhejiang University of Finance and Economics. His research interests include green consumption behavior and government regulation policy. His representative paper titled "The effect of the consciousness of economizing resources on the behavior of economizing resources; a model with interactive effect and adjustment effect under the background of China's culture" was published in the *Management World* (Issue 8, 2013). E-mail: sjwjm@qq.com

WANG Congcong is a master degree candidate in the School of Business Administration at Zhejiang University of Finance and Economics. His research interest focuses on green marketing. E-mail: wangcongcong117@qq.com

WU Longchang is a master degree candidate in the School of Business Administration at Zhejiang University of Finance and Economics. His research interest focuses on green consumption behavior. E-mail: wulongchang@vip.qq.com

□