

“趋近”还是“回避”?

——敬畏感影响绿色品牌偏好的双路径效应及机制研究

苏维欢¹ 郭晓东²

(1.山西财经大学工商管理学院,山西 太原 030006;

2.武汉理工大学管理学院,湖北 武汉 430070)



内容提要:在面对频发的极端气候事件和未知病毒的蔓延时,重申“敬畏他人、敬畏自然、敬畏生命”的伦理态度,坚持人与自然和谐共生、坚持绿色发展显得尤为必要。现有关于敬畏感对绿色消费行为的研究大多仍囿于敬畏感是单一整体的前提,并重点关注了敬畏感的积极面,很少强调敬畏感的消极面对亲环境倾向的效应,更缺乏对积极和消极面双重效价的探讨。并且,现有关于敬畏感对绿色消费的研究并未得出一致的研究结论。本研究考察了“提升性敬畏感”和“威胁性敬畏感”两类敬畏感是否、如何以及在何种情形下影响消费者的绿色品牌偏好。通过五项实验室实验和一项田野实验发现,不同类型的敬畏感会对消费者的绿色品牌偏好产生双路径效应。具体而言,相较于中性条件,提升性敬畏感被诱发的消费者更偏好绿色品牌,因为此类敬畏感激发了消费者的亲社会动机;威胁性敬畏感被诱发的消费者也会表现出对绿色品牌的偏好,因为此类敬畏感更易使消费者形成风险回避动机。本文从个体敬畏感的双重效价出发,为激活绿色消费提供了新的视角,研究结论对企业选择多样化的情绪引导策略、开展绿色营销实践具有重要的理论与现实指导意义。

关键词:提升性敬畏感 威胁性敬畏感 绿色品牌偏好 双路径效应

中图分类号:F274 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2024)04—0192—17

一、引言

儒家提倡的敬畏观由来已久,“天人合一、和谐发展”的生存智慧始终嵌入在中国人的精神内核里(董蕊等,2013)^[1]。然而,第一次工业革命以来,人类活动不断触及自然生态的边界和底线。应对气候变化和未知病毒蔓延,事关中华民族永续发展,关乎人类前途命运。党的二十大报告指出,尊重自然、顺应自然、保护自然。重申“心有敬畏,行有所止”的传统价值理念,培育绿色消费意识显得尤为必要。在消费决策中,如何激发消费者敬畏感、增加消费者对绿色品牌/产品的偏好,是政府及企业亟需解决的问题。因此,深入探索敬畏感对绿色消费偏好的影响机制以及背后的理论逻辑具有重要的研究价值。

近年来,少量研究将视线投向敬畏感这一个体因素,探讨其在解释利他主义和亲环境行为方面的巨大潜力。值得关注的是,国外学者White等(2019)^[2]指出,向外关注的积极情绪,如敬畏、同理心和道德提升能够积极地预测可持续的消费行为,并强调现有研究并未揭示敬畏感是如何影响

收稿日期:2023-11-23

* 基金项目:教育部人文社会科学项目“数字时代平台企业社会责任治理的内涵、影响因素与治理机制研究”(23YJAZH098)。

作者简介:苏维欢,女,讲师,管理学博士,研究领域是绿色消费与消费心理学,电子邮箱:20231006@sxufe.edu.cn;郭晓东,男,博士研究生,研究领域是平台企业社会责任与风险管理,电子邮箱:guo_xiaodong07@outlook.com。通讯作者:郭晓东。

可持续消费行为,应深入探讨“与自我之外的实体相关的积极情绪状态”在可持续消费方面的作用。同样,我国学者叶巍岭等(2018)^[3]也呼吁对敬畏感的深入研究,并指出,针对单一情绪的消费行为已经相对成熟,复杂情绪的研究刚刚起步,敬畏感的复杂性是其研究面临的挑战。

就敬畏感的诱发因素而言,包含了客观事物、社会角色以及个体认知等,呈现出多样性和复杂性(叶巍岭等,2018)^[3]。柳武妹(2022)^[4]指出,敬畏这一情绪中,美和威胁的感知都可以同时由大自然所引发。自然景象或现象同时满足了敬畏感的两大核心特征“感知的宏大”和“顺化的需求”,这种“宏大感”和“超出自我认知框架”的特点既可能对个体造成正向的、积极的感知,也可能造成负向的、消极的感知。尤其是对于超出认知范围的事物,个体会表现出敬仰、甚至恐惧感(叶巍岭等,2018)^[3]。例如,人造景物(例如雕塑作品和超大建筑)、占据丰富经济和文化资源的高权威个体、市场上的某种商品(例如3D打印机)等诱发敬畏感的因素呈现出不同,但其均满足敬畏感的核心内涵特征,并呈现出双重效价的不同性质。本文的重点并不在于探讨敬畏感不同诱发因素之间的不同,重点关注拥有敬畏感核心内涵的诱发因素产生的两种性质的敬畏感对消费者绿色品牌偏好的异质性影响。出于研究的严谨性和普适性,在剔除了带有宗教倾向和政治因素的敬畏感诱发材料之后,本文选择了自然和非自然因素两个类别的诱发因素。

本文旨在检验同一诱发因素的两种不同类型敬畏感是否影响、如何影响以及在何种情形下影响消费者的绿色品牌偏好。由于敬畏感的复杂性和情境依赖性,现有关于敬畏感对绿色消费的研究中并未得出一致的研究结论(Yang等,2018^[5];Sun等,2021^[6])。例如,Yang等(2018)^[5]的研究结果表明,敬畏感能够触发个体的自然和社会联结,促使个体倾向于考虑他人、社区和自然的福祉。然而,Sun等(2021)^[6]的研究表明,新冠疫情背景下带有威胁、恐惧、无助等特征的敬畏感被诱发时,个体更加关注自我,较少地将注意力放在他人和社会群体上。更重要的是,仅有少量文献探讨了自然因素诱发的敬畏感存在的积极面和消极面,大多以敬畏感为前提的研究并未体现或明晰敬畏感的双重效价(Yang等,2018^[5];胡静等,2019^[7];Zhao等,2018^[8];Perlin和Li,2020^[9];Bai等,2017^[10])。这使得现有关于敬畏感对消费者绿色购买行为的研究大多仍囿于敬畏感是单一整体的前提,且重点关注了敬畏感的积极面,缺乏对积极面和消极面的双重效价的探讨(Wang等,2019^[11];Sturm等,2022^[12])。此外,敬畏感被认为既是一种积极的、融入的、呼吁力量联合的情感(Stellar等,2018)^[13],同时也是一种消极的、局限的、对未知力量恐惧的情感(Gordon等,2017)^[14]。

鉴于此,本文参考柳武妹(2022)^[4]提出的“优美大自然”和“威胁大自然”的做法,以敬畏感存在正性和负性的“双重效价”特性,将敬畏感划分成威胁性敬畏感和提升性敬畏感两类。威胁性敬畏感是指个体在遭遇“宏大”刺激物或刺激事件时,会引起的心理应激反应,产生渺小感、恐惧感、焦虑感、无力感和灾难化等本体不安全感,以及为缓冲消极的心理状态,减轻或消除可能导致的对自己的身心伤害,个体采取了人际回避、退缩等消极心理防御倾向渡过心理难关。提升性敬畏感是指应激源的“宏大”除了使个体产生本体不安全感 and 消极心理防御外,还会从相反的方向影响个体的心理感知,不仅在感官上为个体提供了审美愉悦和震撼感,还从精神层面深化了个体对自然、他人以及宇宙万物的认识,形成了对自然的虔诚敬仰、与宇宙万物的连接感,更加客观地看待自我行为,引发思考。本文认为,敬畏感的两种不同类型会对消费者的绿色品牌偏好产生双路径效应。具体而言,相较于控制条件,提升性敬畏感会提升消费者的绿色品牌偏好,亲社会动机(趋近动机)将是内在中介;威胁性敬畏感也会提升消费者的绿色品牌偏好,不同的是,风险回避动机(回避动机)将中介二者关系。本研究设计了五项实验室实验和一项田野实验,论证了双路径效应及其内在机制,并探讨了双路径效应的存在边界。本文拓展了敬畏感在营销领域的运用,也为企业开展绿色营销实践提供了启示和借鉴。

二、理论回顾与研究假设

1. 敬畏感

中国传统文化认为,所谓“敬”,肃也,有尊敬、敬重、敬仰之意(赵小红等,2021)^[15]。所谓“畏”,“畏天命,畏大人,畏圣人之言”,指个体要保有敬畏之心,尊重自然规律(董蕊等,2013)^[1]。因此,中国人的敬畏特质包括了谨慎、尊重、谦卑、欣赏以及畏惧,因敬而畏,“敬”蕴含的是人生态度和价值追求,“畏”则强调自我反省(叶巍岭等,2018)^[3]。西方学者认为敬畏(Awe)是一种针对巨大刺激的复杂而独特的情感反应。Keltner和Haidt(2003)^[16]率先提出了敬畏感的“双因素论”:感知的广阔和顺化的需要。所谓“感知的广阔”是指,个体对事物在大小、数量、范围、复杂性或社会权威方面的巨大感知。而“顺化的需要”是指事物带来的复杂感、困惑感和无力感超出了常规的认知框架,需要对原有的知识和认知作出调整,此时会产生顺化的需求。因此,诱发敬畏感的刺激因素应该是具体或抽象的“广阔”,且认知模式和行为模式需要发生改变以适应敬畏的需要。具体而言,唤起敬畏感的典型因素不仅来自宏伟的自然现象、领导者强大的个人魅力和阶级权威,还可以来自抽象的广阔,例如人类的伟大成就、生命的延续以及疾病大流行(Guan等,2019)^[17]。

已有的研究表明,敬畏感的组成部分既有积极因素,也有消极因素。Keltner和Haidt(2003)^[16]评估了敬畏感的五项因素:审美愉悦、提升感、威胁恐惧感、仰慕感和超自然因果关系的不可思议感。随后的研究人员普遍假设,由于刺激本身的双重性质、个人知识的局限性以及人格特征的差异,敬畏的双重效价(消极效价 vs. 积极效价)就会产生(Guan等,2019)^[17]。Gordon等(2017)^[14]认为敬畏感的消极面包括防御、威胁、焦虑和无力感;Stellar等(2017)^[18]则认为敬畏感是一种自我超越的情感,包括满足、钦佩、鼓舞和提升。此外,Guan等(2019)^[17]用敬畏感中的焦虑和恐惧情绪的综合得分测量敬畏感的消极面,用敬畏感中幸福和快乐的综合测量代表敬畏感的积极面。因此,既有研究证实了敬畏感具有进一步的离解性特征,且以不同的效价存在。

2. 敬畏感与绿色消费行为

绿色消费的概念最早被Elkington和Hailes(1988)^[19]提出,是指为了达到生理和心理健康,消费者选择一种可持续的消费模式,来表达其环保倾向。现有关于敬畏感对亲环境行为的研究主要从“联结性”来探究二者的关系:一是增加与自然的联结性会影响绿色消费。Wang等(2019)^[11]发现,敬畏感可以通过增强基于自然的心理所有权来促进绿色消费,并且当依存型自我建构被激活时会导致个体更强的心理所有权,从而导致他们更有可能进行绿色消费;当独立自我构念被激活时,这个过程就不存在了。Yang等(2018)^[5]认为,敬畏感伴随着认知参考框架的重建,促进个体对新体验的开放性,模糊了自我与外部世界的意识边界,激发了从自然世界认知与考虑问题的意愿和行为倾向。二是通过社会连接性会影响绿色消费。胡静等(2019)^[7]发现,敬畏感通过增强个体的社会联结促进绿色消费选择,其中高社会联结的个体对社会群体中的他人拥有更高的同理心。三是通过感知“小我”影响绿色消费。Sturm等(2020)^[12]以敬畏感的积极效应为前提,探究了敬畏会减少对自我导向问题的关注(即敬畏会使自我变小),促进亲社会行为。

虽然现有研究已经从不同的理论视角揭示了敬畏感影响绿色消费的中间机制,但是这些研究仍囿于敬畏感是单一整体的前提,且重点关注了敬畏感作为积极情绪的作用,很少强调敬畏感的消极面对亲环境倾向的下游效应,更缺乏对积极面和消极面的双重效价的探讨,尽管二者都是敬畏感的重要组成。

3. 敬畏感影响绿色品牌偏好的双重路径

本文认为,相比中性条件,提升性敬畏感被诱发的个体会在消费决策中更加偏好绿色品牌。首先,积极面的敬畏感使得个体与自然的联结更加紧密,增加个体对自然的心理所有权。Wang等

(2019)^[11]的研究表明,对自然的心理所有权可以促使个体产生保护环境的自我责任意识,从而更好地调动个体在亲环境行为中的主观能动性和参与热情。其次,积极面的敬畏感促进了个体的社会联结。胡静等(2019)^[7]发现,高社会联结的个体对社会群体中的他人拥有更高的同理心,并以有利于他人的方式行事。最后,柳武妹(2022)^[4]的研究表明,敬畏可以促进消费者对新产品的选择,探索新生活方式,并接受新的信息和体验。与传统品牌相比,绿色品牌包含了更多的创新性,更符合未来消费的发展趋势,因此经历过强烈提升性敬畏感体验的个体更有可能在消费决策中偏好绿色品牌。

本文同时还认为,相比控制条件,威胁性敬畏感被诱发的个体会在消费决策中更加偏好绿色品牌。首先,消极面的敬畏感可能会鼓励人们放弃严格的利己主义,通过减少对个人自我的强调,改善对他人的福利(Perlin 和 Li, 2020^[9]; Bai 等, 2017^[10]; Sturm 等, 2020^[12])。其次,个体威胁性敬畏感被诱发时,会增加其对自己以及与自我有紧密关系的个体的保护倾向。Sun 等(2021)^[6]探讨了新冠疫情背景下公众的无力、恐惧感等构成的消极敬畏感,强烈地激发了个体对自身、家人和朋友等亲密个体的关注,而绿色产品的更安全、更营养的属性使得公众增加对绿色品牌的购买。最后,二氧化碳的大量排放、化石燃料的使用、人类活动的过度扩张,以及野生动物和自然资源的商品化,导致了极端气候的频发和未知病毒的蔓延,这在一定程度上被解读为大自然的报复,来自自然的威胁性敬畏使个体不得不重新审视自己的行为(Qi 等, 2020)^[20]。

综上,由于敬畏感在解释亲环境行为中表现出的巨大潜力,以及 White 等(2019)^[2]对于敬畏感研究的呼吁,本文将敬畏感的概念扩展到当前的绿色消费背景。并认为,与非绿色品牌相比,敬畏感将促进消费者对绿色品牌的偏好。因此,本文提出如下假设:

H₁: 相较于中性条件,提升性敬畏感被诱发的个体更易产生绿色品牌偏好;威胁性敬畏感被诱发的个体也更易产生绿色品牌偏好。

4.“趋近-回避”框架下的双重路径内在机制

趋避思想由来已久,是解释人类认知与行为之间的重要理论(Elliot, 2006)^[21]。在古希腊哲学中,享乐主义(hedonism)认为,人的行为是由人的趋乐避苦欲望所引起的(Garson, 2016)^[22]。近年来,趋近-回避框架作为基本的动机框架被系统论述。趋近-回避框架指出,趋近和回避是人类面对外部刺激时的行为反应倾向,是指努力追求积极的刺激(趋近)和避免不理想的刺激(回避)(Elliot 和 McGregor, 1999)^[23]。现有研究大多对趋近-回避框架进行扩展与演化,将其具体化为某个变量来解释趋近与回避,进而分析其对个体行为的影响(Xu 等, 2021^[24]; Nifadkar 等, 2012^[25]; Butler 等, 2019^[26]; Saraiva 等, 2013^[27]; Velasco 等, 2016^[28])。例如, Nifadkar 等(2012)^[25]将趋近演化为反馈寻求,将回避演化为互动回避; Xu 等(2021)^[24]将趋近演化为自我客体化,将回避演化为工作场所焦虑; Butler 等(2019)^[26]将趋近演化为寻求群体支持,将回避演化为不寻求群体支持。本文将敬畏感的双重效应与个体动机联系起来,进一步演化趋近动机和回避动机。具体来说,刺激物诱发出敬畏感的积极面体现出审美愉悦、道德提升、利他行为等一系列亲社会动机,是个体靠近积极刺激的表现,体现了个体的趋近动机;而刺激物诱发出敬畏感的消极面体现出恐惧、焦虑、自我保护等一系列风险回避动机,是个体远离消极刺激的表现,体现了个体的回避动机。据此,本文将趋近动机演化为亲社会动机,将回避动机演化为风险规避动机。

亲社会动机(prosocial motivation)是指保护或促进他人以及社会福利的一种期望和行为倾向(Grant, 2008)^[29],具有鲜明的利他属性。亲社会动机不仅可以增加个体对他人的关注,还能促进个体的主动性、同理心、帮助行为和组织公民行为(Castanheira 等, 2016)^[30]。动机信息加工理论指出,亲社会动机有助于个体跳出自身视角的局限,并相信他人是合作的和值得信赖的,从而促进他们进行更多的换位思考。值得关注的是,亲社会动机的个体会更多慷慨付出的行为,不仅提升了

内部动机对创造力的积极作用,还愿意为联合收益最大化而努力(Super等,2016)^[31]。风险回避动机是指为避免潜在风险或消除威胁从而改变计划或行动的倾向(Nastis等,2019)^[32],是一种自我保护的被动行为选择。Konuk(2018)^[33]认为,风险规避是一个特定于个人的概念,预期风险规避的消费者会购买风险较小的商品或服务。

本文进一步认为,提升性敬畏感更易激发消费者的亲社会动机。这是因为,面对浩大广阔的外界,会引发个体的自我渺小感,减少对自己的关注,弱化自我的价值,将目光转向更大的集体,主动增强与集体的联结,符合积极主动的亲社会倾向(Piff等,2015^[34];Bai等,2017^[10])。并且,提升性敬畏感所包含的对大自然壮美景色的钦佩与崇敬之情,增加了公众对环境事件的集体关注,集体行为所反映的价值观是优先考虑自然和环境的内在动力,是绿色消费的决定因素之一(Sun等,2021)^[6]。此外,提升性敬畏感的诱发可以延长个体的时间知觉,从长远的眼观看待问题,让人感觉时间很充裕或是当下和时间被延展了,个体会选择以长远目标或长远利益为导向,采取符合社会长远发展以及人类长远利益的行为(Rudd等,2018)^[35]。所以,相较于中性条件,提升性敬畏感被诱发的个体更容易产生亲社会动机。并且,个体亲社会倾向主要在于实现自我精神与自我道德水平的提升,个体会更加理性地审视自己的行为,更多地考虑现有生活方式和消费决策对他人可能产生的影响,珍视集体行动的努力,并做出更加开放、长远的购买决策。这些结论表明,亲社会动机增加了个体随后的绿色消费决策,因此,本文提出以下假设:

H₂:提升性敬畏感(vs.中性)被诱发的消费者更容易对绿色品牌产生偏好,亲社会动机将中介上述效应。

另外,本文还认为,威胁性敬畏感易激发消费者的风险回避动机。这是因为,当面临自我威胁时,出于防御需要,人们往往会产生强烈的回避动机(如战斗或逃跑时的生理反应)以及封闭认知的需求,这往往表现为对变化的抵制,并常常伴随着更大的迷失感、更强的压迫与孤立感(Ferrer等,2022)^[36]。这表明,威胁性敬畏感被诱发的消费者会尽量避免风险的发生,采取更为安全的决策和选项。在购买决策中,相比传统品牌,绿色品牌含有较少的化学添加物,具有较高的生态属性和健康属性,在保护个人健康和增强抵抗力方面优于非绿色品牌。Sun等(2021)^[6]对新冠疫情下个体绿色消费行为研究时发现,在新冠疫情的威胁下,为减轻其对个人及家庭带来的巨大健康风险,个体会通过选择更加健康的绿色产品来增强身体素质,从而达到风险规避期望。因此,本文提出以下假设:

H₃:威胁性敬畏感(vs.中性)被诱发的消费者更容易对绿色品牌产生偏好,风险回避动机将中介上述效应。

5. 双重路径存在的边界:刻板印象内容模型的作用

刻板印象内容模型(stereotype content model,SCM)是个体的认知手段,人们通过刻板印象的两个典型特征——热情(warmth)、能力(competence)对他人或群体进行判断。Fiske(2018)^[37]认为,刻板印象属于一种社会认知偏差,将复杂的社会认知图式加以简化,以能力和热情两维度的视角审视社会认知实体。从功能主义和实用的观点来看,当人们与其他个体或群体互动时,本能地想要对他人的互动意图和能力做出判断,即基于能力和热情两个层面给出答案。因此,刻板印象内容模型也被称为一种大二模型(Fiske,2018)^[37]。

将刻板印象内容模型应用于绿色消费情境,主要有以下两点考虑:

其一,刻板印象内容模型能够合理解释消费者在绿色态度与行为上的偏差。绿色消费行为与一般消费行为存在差异,主要在于绿色产品既要满足消费者对产品的一般功能的诉求,同时也要满足消费者传达绿色价值观的伦理诉求。然而,前者基于理性经济人的假设与后者基于完全道德的假设在理论与实践上出现背离,这也使得消费者在绿色态度与行为上存在偏差。对消费者而

言,他们既不愿意“牺牲”产品诉求,也不愿意“牺牲”伦理诉求,希望既能合理配置财务资源,又体验“付出的温暖光辉”,即在行为决策中同时考虑个人利益与社会福利。而刻板印象内容模型同时兼具自利假设的“能力”属性和有限道德假设的“温暖”属性。因此,该模型能有效解释绿色消费中绿色态度与行为的偏差(王汉瑛等,2018)^[38]。

其二,绿色产品鱼龙混杂,误导性信息较多。刻板印象内容模型刻画了决策者在信息有限或模糊的决策情境下,在信息加工过程中倾向于采取“心理捷径”,将复杂信息简化为温暖度和能力两个维度,帮助他们快速决策的过程。在绿色消费市场中,绿色产品鱼龙混杂,绿色认证既不权威又不可靠,假借“特别认证”的模糊字眼掩人耳目。企业在绿色产品上故意隐瞒、子虚乌有、夸大事实、双重标准、本末倒置等漂绿行为愈演愈烈,很多绿色宣言是模棱两可甚至带有欺骗性的。此外,受专业性和技术性限制,消费者往往缺乏独立手段去甄别绿色产品,即使在购买之后也很难评估其质量。因此,消费者在购买绿色产品时倾向于走“心理捷径”,将复杂信息简化为温暖和能力两个维度进行决策(王汉瑛等,2018)^[38]。

综上所述,将刻板印象内容模型应用于绿色消费情境,能够满足自利假设与有限道德假设,从而纠正绿色态度与行为的偏差。同时,面对复杂的绿色消费市场,运用刻板印象内容模型有利于消费者将复杂信息进行简化,从而有效进行绿色消费决策。

进一步地,上述论证的亲社会动机中介了提升性敬畏感(vs.中性)与消费者对绿色品牌的偏好,将受到刻板印象内容模型中温暖感知的调节。这是因为,温暖感知展现了消费者的伦理诉求,当企业通过承担环境责任表现出善意、友爱等积极性、合作性意图时,消费者会有较高的温暖感。此时,消费者关注自然、关注环境的提升性敬畏感与企业绿色品牌的伦理表现相契合,增加了消费者的给予、帮助、贡献、保护和促进他人福祉的亲社会动机(Sun等,2021)^[6]。因此,本文推测,当消费者对绿色品牌产生较高的温暖感知时,提升性敬畏感会显著提升消费者的亲社会动机。这会使得他们随后在消费决策中,更加偏好绿色品牌。进一步地,本文还推测,低温暖感知的消费者并不会偏好绿色品牌,而提升性敬畏感一定程度地激发了其亲社会动机。最终,方向不同的两种力量导致低绿色品牌温暖感知的消费者感受到提升性敬畏感(vs.中性)时,其对绿色品牌和非绿色品牌的偏好变得无差异。因此,本文提出以下假设:

H₄:提升性敬畏感(vs.中性)对亲社会动机的影响将受到消费者温暖感知的调节。对于高温暖感知的消费者,提升性敬畏感(vs.中性)被诱发时会表现出更强烈的亲社会动机;而对于低温暖感知的消费者,提升性敬畏感(vs.中性)被诱发时不影响他们的亲社会动机。

本文进一步认为,上文论证的风险回避动机中介了威胁性敬畏感(vs.中性)与消费者对绿色品牌的偏好,将受到刻板印象内容模型中能力感知的调节。这是因为,在消极状态下,消费者会集中眼前信息,增加对自我的关注,当企业在节能减排、生态环保、绿色科技等方面超越其他品牌时,消费者会感受到绿色品牌的高能力(王汉瑛等,2018)^[38],从而增强其应对威胁性敬畏所带来的恐惧和无助的可能性,进而激发消费者在不确定环境中关注自我与风险规避的行为倾向。威胁性敬畏感注重自我保护与风险规避,绿色品牌的能力属性体现了消费者的产品诉求。在威胁性敬畏感被诱发时,绿色品牌的能力属性将增强其应对威胁的信心。此时,出于安全和健康的考虑,个体会倾向于选择那些在产品质量和功能上表现更突出的品牌。因此,本文推测,当消费者对绿色品牌产生较高的能力感知时,威胁性敬畏感会显著提升消费者的风险回避动机。这会使得他们随后在消费决策中,更加偏好绿色品牌。进一步,本文还推测,低能力感知的消费者并不会偏好绿色品牌,而威胁性敬畏感一定程度地激发了其风险回避动机。最终,方向不同的两种力量导致低绿色品牌能力感知的消费者感受到威胁性敬畏感(vs.中性)时,其对绿色品牌和非绿色品牌的偏好变得无差异。因此,本文提出以下假设:

H₃:威胁性敬畏感(vs.中性)对亲风险回避动机的影响将受到消费者能力感知的调节。对于高能力感知的消费者,威胁性敬畏感(vs.中性)被诱发时会表现出更强烈的风险回避动机;而对于低能力感知的消费者,威胁性敬畏感(vs.中性)被诱发时不影响他们的风险回避动机。

综上,本文的理论模型如图1所示。

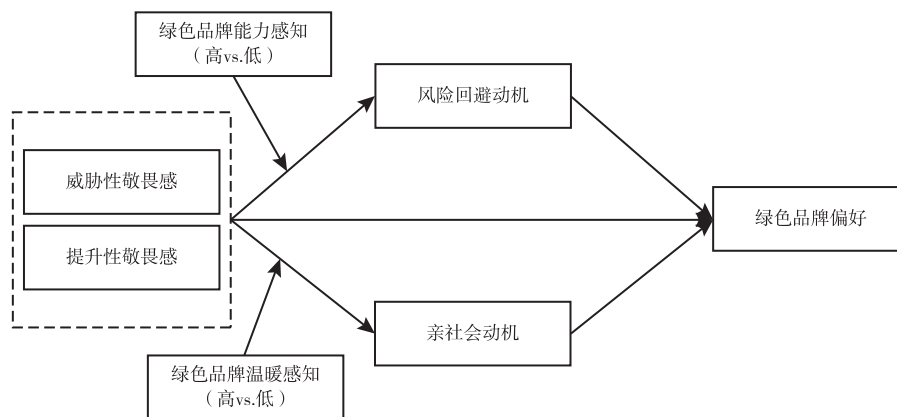


图1 研究模型

为检验上述三组假设,本文共设计了六项正式实验。具体来说,实验1a—1c分别通过实验室情境(实验1a、1b)和田野实验(实验1c)检验了假设H₁。实验2验证了风险回避动机与亲社会动机的中介作用。实验3验证了绿色品牌温暖的调节作用。实验4验证了绿色品牌能力感知的调节作用。

三、实验设计和结果分析

1. 实验1a:自然因素诱发敬畏感对消费者绿色品牌偏好的直接影响

(1)实验设计与程序。实验在在武汉某高校的MBA课堂进行,在一定程度上确保了实验被试的同质性,尽可能控制了干扰因素(消费经历、受教育程度)对实验结果的影响,避免由此产生的实验人群的不同对实验结果的影响。实验采用单因素三组(提升性敬畏组 vs. 威胁性敬畏组 vs. 控制组)的组间实验设计。72位实验被试(男生39名,女生33名;年龄集中在25—38岁),随机分成三组。依据Rudd等(2018)^[35]和柳武妹(2022)^[4]的研究,诱发敬畏感的刺激物的设计需要满足广度、宽度或者高度的要求(从物理角度来看)。具体来说,提升性敬畏组(A组)的实验被试尝试回忆自己最近经历的一段处于宏大的、自然景色优美的情境体验:“回忆的内容可以是站在高山上从高处往下看、抬头仰望瀑布或高大的树木、躺在一望无际的大草原”等任何满足“高大”或“广袤”的自然景色,并体会到大自然带来的感官满足、令人敬畏的情境。而处于威胁性敬畏组(B组)的实验被试需要“回忆的内容包含海啸、龙卷风、暴雨,或其他让你体验到大自然的巨大恐怖、让人敬畏的情境”。最后,控制组(C组)的实验被试被要求回忆自己最近做过的普通的一件事情,例如昨天上的一堂课、和朋友聊天等。随后,三组实验被试需要依据所回忆的情境或体验,写出自己当时的心理状态、内心活动等。并进行了敬畏感诱发有效性检验(“上述回忆情境使你感受到了多大程度的敬畏?”)并测量一般性正性情绪(开心、愉悦、兴奋, $\alpha=0.900$ ^①)和负性情绪(伤心、沮丧、忧郁, $\alpha=0.918$)。在这之后,实验被试还需要填写绿色品牌偏好的测量量表。绿色品牌偏好的测量借鉴Kim和Hyun(2011)^[39]、Godey等(2016)^[40]的研究,并将绿色品牌的产品类别具体到绿色奶制品,该量表包含四个题项:“我愿意花更多的时间了解和关注绿色品牌的奶制品”“我愿意花更多的金钱

① α 克隆巴赫系数(Cronbach's α),常用于测量量表信度,当 $\alpha>0.7$ 时,表示量表信度良好,下同。

购买绿色品牌的奶制品”“我对绿色品牌的奶制品有更高的评价和依赖”“即使功能相同,我依然选择购买绿色品牌的奶制品”。并采用7点李克特量表(1代表完全不愿意,7代表完全愿意)进行偏好程度测量。

(2)敬畏感操纵检验。首先对组别变量进行虚拟化设置。以提升性敬畏感的操纵核查项为因变量,考察单因素方差分析。结果显示,提升性敬畏感启动的主效应显著 $[F(2, 69) = 22.455, p < 0.001]$ 。且独立样本 t 检验结果显示,提升性敬畏组中实验被试的正性情绪明显大于威胁性敬畏组 $[M_{提升性} = 5.32, SD = 0.18 \text{ vs. } M_{威胁性} = 4.04, SD = 0.78; t(46) = 5.33, p < 0.001]$ ^①和控制组 $[M_{提升性} = 5.32, SD = 0.18 \text{ vs. } M_{控制组} = 4.07, SD = 0.57; t(46) = 5.82, p < 0.001]$ 。同时,以威胁性敬畏感的操纵核查项为因变量,考察单因素方差分析。结果显示,威胁性敬畏感启动的主效应显著 $[F(2, 69) = 40.264, p < 0.001]$ 。且独立样本 t 检验结果显示,威胁性敬畏组中实验被试的负性情绪明显多过提升性敬畏组 $[M_{威胁性} = 5.57, SD = 0.63 \text{ vs. } M_{提升性} = 3.86, SD = 0.87; t(46) = 7.79, p < 0.001]$ 和控制组 $[M_{威胁性} = 5.57, SD = 0.63 \text{ vs. } M_{控制组} = 3.76, SD = 0.83; t(46) = 8.47, p < 0.001]$ 。这表明,对敬畏感的操纵是有效的。

(3)敬畏感对消费者绿色品牌偏好的直接效应检验。以消费者的绿色品牌偏好为检验变量,独立样本 t 检验结果表明,较之于控制组,提升性敬畏组更容易引起消费者的绿色品牌偏好 $[M_{提升性} = 5.74, SD = 0.68 \text{ vs. } M_{控制组} = 4.32, SD = 0.45, t(46) = 8.53, p < 0.001]$;并且较之于控制组,威胁性敬畏组更容易引起消费者的绿色品牌偏好 $[M_{威胁性} = 5.92, SD = 0.62 \text{ vs. } M_{控制组} = 4.32, SD = 0.45, t(46) = 10.28, p < 0.001]$ 。此时,假设 H_1 得到有效支持。

(4)讨论。实验1a采取的是实验室实验,使用回忆启动方式,选用自然因素诱发的敬畏感材料,在绿色奶制品行业背景中检验了实验室诱发的敬畏感对消费者绿色品牌偏好的影响。实验结果表明,相比于控制组,提升性敬畏感和威胁性敬畏感都能够对消费者绿色品牌偏好产生积极影响。因此,实验1a的结果支持了假设 H_1 。为了剔除敬畏感诱发因素(自然和非自然因素)对实验结果的干扰,本文进行了实验1b。

2. 实验1b:非自然因素诱发敬畏感对消费者绿色品牌偏好的直接影响

(1)实验材料选择。本文借鉴Sun等(2021)^[6]的研究,将新冠肺炎疫情这一特殊事件作为非自然因素,用以诱发实验被试的敬畏感。选用新冠肺炎疫情这一特殊事件的原因在于:新冠肺炎疫情符合敬畏感诱发因素的核心特征“感知的宏大”和“顺化的需求”。具体来说:一是鉴于新冠肺炎疫情的全球影响和可怕后果,应将其视为可察觉的巨大风险事件。二是这场疫情也产生了“顺化的需要”。例如,感染和死亡人数的增加造成了严重的心理负担,保持社交距离的要求改变了工作、学习等社会活动模式(Attwood和Hajat, 2020^[41];Pitt等, 2020^[42];Allington等, 2021^[43])。基于此,可以将敬畏感的特点引入新冠肺炎疫情背景下。除此之外,依据Sun等(2021)^[6]的研究,此次疫情中公众的敬畏感还表现出“双效价”的特征:病毒的高传染性、有限的医疗条件以及不断增加的死亡人数导致的公众恐慌、恐惧甚至愤怒,构成了敬畏感的消极面;医务人员的英勇无畏、来自世界各地的捐赠和帮助、病患在面对疾病时对生命的渴望,诱发了公众的敬重、震撼以及钦佩,构成了敬畏感的积极面。因此,对敬畏双重效价的描述与公众对新冠肺炎疫情大流行的感知和观察相吻合。这为新冠肺炎疫情作为非自然因素用以诱发实验被试的敬畏感提供了文献支持和理论指导。

(2)实验设计与程序。采用单因素三组(提升性敬畏组 vs. 威胁性敬畏组 vs. 控制组)的组间实验设计。84位实验被试(男生46名,女生38名;年龄集中在26—36岁)随机分成三组。三组实验被

① M 为均值, SD 为方差, p 代表显著性水平, t 为 t 检验统计量结果,下同。

试依据工作人员的提示和引导完成实验过程。具体来说,提升性敬畏组(A组)的实验被试观看的视频材料主要由医护人员的勇敢无私、病人面对疾病的乐观无畏、对生命的渴望、集体主义的团结以及坚守、服从的责任意识构成;而处于威胁性敬畏组(B组)的实验被试观看的视频材料主要由疫情期间权威机构发布的死亡人数、医疗机构紧缺的物资和人员现状、公众混乱的生活状况等构成;控制组(C组)的实验被试观看了中国大学MOOC(慕课)的课程节选。随后,三组实验被试需要依据观看视频时的心理状态和真实感受填写敬畏感测量表。

(3)敬畏感操纵检验。首先对组别变量进行虚拟化设置。以提升性敬畏感的操纵核查项为因变量,考察单因素方差分析。结果显示,提升性敬畏感启动的主效应显著 $[F(2,81)=23.244, p<0.001]$ 。且独立样本 t 检验的结果显示,提升性敬畏组中实验被试的正性情绪明显大于威胁性敬畏组 $[M_{提升性}=5.56, SD=1.12$ vs. $M_{威胁性}=4.26, SD=0.95; t(54)=4.64, p<0.001]$ 和控制组 $[M_{提升性}=5.56, SD=1.12$ vs. $M_{控制组}=3.89, SD=0.77; t(54)=6.45, p<0.001]$ 。同时,以威胁性敬畏感的操纵核查项为因变量,考察单因素方差分析。结果显示,威胁性敬畏感启动的主效应显著 $[F(2,81)=31.127, p<0.001]$ 。且独立样本 t 检验的结果显示,威胁性敬畏组中实验被试的负性情绪明显大于提升性敬畏组 $[M_{威胁性}=5.56, SD=0.99$ vs. $M_{提升性}=3.57, SD=0.94; t(54)=7.72, p<0.001]$ 和控制组 $[M_{威胁性}=5.56, SD=0.99$ vs. $M_{控制组}=4.06, SD=1.02; t(54)=5.59, p<0.001]$ 。这表明,对敬畏感的操纵是有效的。

(4)敬畏感对消费者绿色品牌偏好的直接效应检验。以消费者的绿色品牌偏好为检验变量,独立样本 t 检验结果表明,较之于控制组,提升性敬畏组更容易引起消费者的绿色品牌偏好 $[M_{提升性}=5.38, SD=1.06$ vs. $M_{控制组}=4.20, SD=0.61; t(54)=5.13, p<0.001]$;并且较之于控制组,威胁性敬畏组更容易引起消费者的绿色品牌偏好 $[M_{威胁性}=5.58, SD=0.98$ vs. $M_{控制组}=4.20, SD=0.61; t(54)=6.36, p<0.001]$ 。由此,假设 H_1 得到支持。

(5)讨论。实验1b使用视频启动方式,选用非自然因素(新冠肺炎疫情)诱发的敬畏感材料复制了实验1a的结果,支持了假设 H_1 。实验1a则是剔除了敬畏感诱发因素对实验结果的干扰,但二者均未在真实的实验环境中验证实验结果的稳健性。本文将通过一项田野实验解决这一问题。

3. 实验1c: 游客样本的田野实验

(1)实验设计与程序。五一劳动节小长假期间,武汉某湖风景区开展了春日赏花之旅、金色丛林派对、楚风汉韵夜色游等一系列主题活动,吸引了不少本地游客。因此,以征集游客对该景区五一期间开展的主题活动的意见为虚假研究目的,展开此次田野实验。共有105名游客(男性32名,女性73名;年龄集中在16—42岁)加入到此次活动。参考Stellar等(2017)^[18]和柳武妹(2022)^[4]关于在田野实验中操纵敬畏感的方法,实验1c结合实验实施过程中的具体情况和现实条件,对实验所选用的景点和材料进行适当调整。具体来说,实验1c要求三名实验工作人员选择在该景区一处视野开阔,可以观看湖面全貌的地方来拦截游客(该景区总面积73平方千米,其中湖面面积达32.4平方千米)。在问卷填写之前实验工作人员让提升性敬畏组的游客向远处望去欣赏一望无际的湖面两分钟,并估计一下湖水的面积。控制组的游客向相反方向望去观看此刻景区的其他游客,并估计今天游客的数量。出于伦理和个人安全的考虑,诱发个体威胁性敬畏感的自然因素例如龙卷风、火山喷发等无法在真实实验场景中被使用。因此,威胁性敬畏组的游客也被要求需要向远处望去欣赏一望无际的湖面两分钟。但是,在他们向远处望去时,实验工作人员会告知他们一段真实的历史资料。该资料取自于在区一处名为“自然之谜遗址”的碑文(碑文内容节选如下:1999年……,一团白雾从湖中升起,……一瞬间700株大树被连根拔起……,毁坏面积达2公顷。据气象专家分析该现象为“下击暴流”所致。这是一种强对流天气现象,灾害性风速可高达75米/秒)。

随后,三组游客被进一步邀请回答一个与五一活动主题相关的开放式问题(您觉得今年该景区的主题活动还有哪些可以改进的地方吗?),并勾选了敬畏感测量问卷。在问卷勾选完成后,游客被告知可以从两份礼品中选择一份,作为此次调研的感谢。礼品选择为洗洁精,其中A品牌洗洁精在其包装上注明其获得三项绿色产品的权威认证——“中国绿色产品认证”“中国质量认证中心绿色产品认证”和“中国环境标志认证”。而B品牌洗洁精未获得绿色认证。为凸显二者不同,实验工作人员将洗洁精包装上标注的有关产品认证的文字进行放大处理,分别展示。

为了更好地观测实验被试对绿色品牌的偏好与否,在实验中设置了金钱和时间门槛。原因在于价格是绿色消费的主要抑制因素之一(劳可夫和吴佳,2013)^[44]。Li等(2016)^[45]探究了中国代表性城市的绿色消费行为倾向,对5000名20至60岁的居民进行随机抽样调查结果显示,与非绿色的产品相比,46.1%的消费者愿意为绿色品牌的产品溢价支付不超过5%,有25.1%的消费者愿意溢价支付为5%—10%。为此,Bendell(2017)^[46]和王汉瑛等(2018)^[38]在实验场景设计中将绿色品牌产品的溢价设定为非绿色的5%,从而控制绿色品牌产品的价格为相对偏高而非绝对偏高。结合已有研究的做法,本文最终将实验情境设置为:“选择B品牌洗洁精的实验被试可以直接将洗洁精带走,而选择A品牌洗洁精的实验被试需要完成一项耗时三分钟的小游戏,或选择额外支付1元。”

(2)敬畏感操纵检验。首先对组别变量进行虚拟化设置。以提升性敬畏感的操纵核查项为因变量,考察单因素方差分析。结果显示,提升性敬畏感启动的主效应显著 $[F(2,102)=18.624, p<0.001]$ 。且独立样本 t 检验的结果显示,提升性敬畏组中实验被试感受到的正性情绪均值明显高于威胁性敬畏组 $[M_{提升性}=5.44, SD=1.36$ vs. $M_{威胁性}=4.22, SD=0.87; t(68)=4.41, p<0.001]$ 和控制组 $[M_{提升性}=5.44, SD=1.36$ vs. $M_{控制组}=4.03, SD=0.79; t(68)=5.26, p<0.001]$ 。同时,以威胁性敬畏感的操纵核查项为因变量,考察单因素方差分析。结果显示,威胁性敬畏感启动的主效应显著 $[F(2,102)=9.336, p<0.001]$ 。且独立样本 t 检验的结果显示,威胁性敬畏组中实验被试感受到的负性情绪均值明显高于提升性敬畏组 $[M_{威胁性}=5.68, SD=0.84$ vs. $M_{提升性}=4.02, SD=1.15; t(68)=6.86, p<0.001]$ 和控制组 $[M_{威胁性}=5.68, SD=0.84$ vs. $M_{控制组}=4.12, SD=0.94; t(68)=7.28, p<0.001]$ 。这表明,对敬畏感的操纵是有效的。

(3)敬畏感对消费绿色品牌偏好的直接效应检验。首先对绿色品牌的实际选择(1=绿色品牌,0=非绿色品牌)进行虚拟化编码。皮尔森卡方检验表明,相比控制组(54.3%),提升性敬畏组的被试中偏好绿色品牌的数量(77.1%)较高 $[Pearson \chi^2(1)=4.06, p=0.044]$;且威胁性敬畏组的被试中偏好绿色品牌的数量(80.0%)也较高 $[Pearson \chi^2(1)=5.25, p=0.022]$ 。提升性敬畏组和威胁性敬畏组中游客选择绿色品牌的人数无显著差异 $[Pearson \chi^2(1)=0.085, p=0.771]$ 。因此,上述结果支持假设 H_1 。

(4)讨论。田野实验1c的实验结果表明,相比于控制组,提升性敬畏组和威胁性敬畏组中游客选择绿色品牌的人数更多。进一步证实了,除实验室操纵的敬畏感(回忆法和视频法)在真实环境中也能引致个体的提升性敬畏感和威胁性敬畏感,进而在后续的购买决策中产生对绿色品牌的偏好。上述三个实验通过更换敬畏感诱发因素(自然和非自然因素)和实验情境(实验室和田野实验)证实了假设 H_1 的稳健性。

4. 实验2:中介检验

(1)实验设计与程序。实验采用单因素三组(威胁性敬畏组、提升性敬畏组和控制组)的组间实验设计。实验2共选取了150位实验被试(男生93名,女生57名;年龄集中在23—35岁),被随机安排在三间教室,参考实验1b中的启动方法,三组实验被试分别观看了相对应的视频材料。随后,实验被试还需要依次回答敬畏感、亲社会动机、风险回避动机和绿色品牌偏好的测量选项。另外,实验被试还需要汇报在视频观看时自己的投入程度和对视频内容的理

解程度。

亲社会动机的测量借鉴 Grant(2008)^[29]的研究。并根据 Xi 等(2017)^[47]提出的亲社会动机的层次性,适当修改和调整了测量题项的表述方式。该量表共包含四个题项:“我关心他人/社会/环境的健康发展”“我想通过自身的努力对他人/社会/环境产生积极影响”“我认为造福他人/社会/环境是十分重要且有意义的”“我想做一个有利于他人/社会/环境的人”(α=0.825)。风险回避动机的测量参考 Gomez-Mejia 和 Balkin(1989)^[48]的研究量表,共包含五个题项:“我会主动远离那些可能会对我/家人造成财产损失的情形”“我会主动远离那些可能会对我/家人造成健康损害的情形”“面对威胁时,我会努力采取行动避免其对我/家人造成经济损失”“面对威胁时,我会努力采取行动避免其对我/家人造成健康损害”“我尽可能避免做任何可能有风险的事情”(α=0.804)。实验将绿色品牌的产品类别具体到绿色汽车(α=0.820),并采用 7 点李克特量表(1 代表完全不愿意,7 代表完全愿意)进行测量。

(2)敬畏感操纵检验和直接效应检验结果如表 1 所示。

表 1 敬畏感操纵检验和直接效应检验结果

检验项	分组	F 检验	t 检验	检验结果
诱发有效性检验	提升性敬畏感	$F(2, 147) = 28.391, p < 0.001$	$M_{提升性} = 5.13, SD = 0.84, M_{威胁性} = 4.15, SD = 0.65, t(98) = 6.46, p < 0.001$ $M_{控制组} = 4.20, SD = 0.68, t(98) = 6.06, p < 0.001$	有效
	威胁性敬畏感	$F(2, 147) = 38.879, p < 0.001$	$M_{威胁性} = 5.15, SD = 0.56, M_{提升性} = 4.21, SD = 0.66, t(98) = 7.713, p < 0.001$ $M_{控制组} = 4.15, SD = 0.69, t(98) = 8.005, p < 0.001$	
直接效应检验	提升性敬畏感	-	$M_{提升性} = 6.22, M_{控制组} = 5.40, t(98) = 10.626, p < 0.001$	假设 H ₁ 得到支持
	威胁性敬畏感	-	$M_{威胁性} = 6.06, M_{控制组} = 5.40, t(98) = 7.822, p < 0.001$	

(3)中介效应检验。首先,单因素方差检验结果显示,亲社会动机在三组之间存在显著差异 [$F(2, 147) = 68.657, p < 0.001$],且方差齐性检验显示 $p = 0.110$,方差齐性假设成立。进一步,独立样本 t 检验的结果显示,相比于控制组,提升性敬畏感激发了消费者更高的亲社会动机 [$M_{提升性} = 5.41, SD = 0.47$ vs. $M_{控制组} = 4.02, SD = 0.51; t(98) = 13.967, p < 0.001$]。其次,回归分析结果显示,亲社会动机对消费者绿色品牌偏好有显著正向影响 ($\beta = 0.461, t = 9.901, p < 0.001$)。最后,遵循 Bootstrap 中介检验法,选择 Model 4^①,以消费者绿色品牌偏好为因变量、个体敬畏感为自变量(提升性敬畏组被虚拟化为 1,控制组被虚拟化为 0),亲社会动机为中介变量进行分析。结果显示,亲社会动机的中介效应值是 0.149,置信区间是 (LLCI = 0.047, ULCI = 0.246)^②。并且在控制了中介变量亲社会动机后,个体敬畏感对消费者绿色品牌偏好的直接效应显著,效应值为 0.256, $p < 0.01$ (LLCI = 0.123, ULCI = 0.382),不包含 0。据此,假设 H₂ 得到完整验证。检验结果如图 2 所示。

同样地,本文遵照上述程序检验了风险回避动机的中介效应。最终结果显示,风险回避动机的中介效应为 0.342,置信区间为 (LLCI = 0.089, ULCI = 0.585)。在控制了中介变量风险回避动机后,敬畏感对消费者绿色品牌偏好的直接效应显著,效应大小为 0.313, $p = 0.038$, (LLCI = 0.017, ULCI = 0.610),不包含 0。据此,假设 H₃ 得到完整验证。检验结果如图 3 所示。

① Model 4 指 SPSS_Process 程序中的中介模型。

② LLCI 代表置信区间的下限,ULCI 代表置信区间的上限,当置信区间不包含零时,通常被认为是显著的,下同。

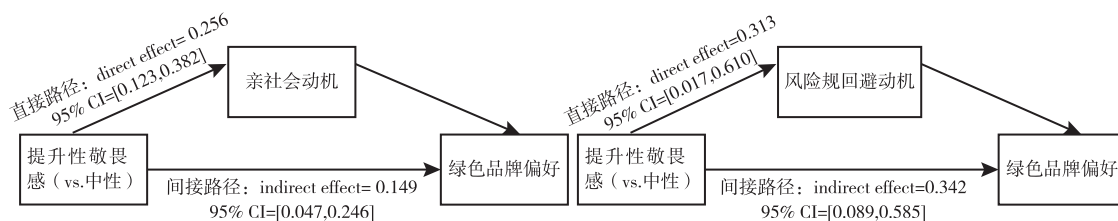


图2 亲社会动机中介效应

资料来源:作者整理

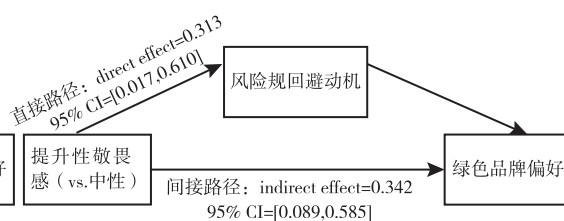


图3 风险回避动机中介效应

资料来源:作者整理

(4)讨论。实验2以“趋近-回避框架”为理论基础,探究了两种敬畏感类型对消费者绿色品牌偏好的影响存在双重路径。结果表明:相比于控制组,威胁性敬畏感被诱发的个体更容易形成风险回避动机;相比于控制组,提升性敬畏感被诱发的个体更容易形成亲社会动机。进一步地,由个体敬畏感所激发的风险回避动机和亲社会动机会分别对消费者绿色品牌偏好产生积极的影响,即风险回避动机和亲社会动机起到了重要的中介作用。因此,假设H₂和假设H₃的内容均被验证。

5. 实验3:绿色品牌温暖感知的调节作用

(1)预实验:绿色品牌温暖感知的材料选取及有效性检验。本次预实验选择绿色空调品牌作为绿色品牌温暖感知的材料来源品类。借助权威媒体资料和企业官方网站确定品牌温暖感知的核心行为。最终挑选出能够影响绿色空调品牌温暖感知的行为包括:“启动绿色回收行动”“建设绿色公益基金”“发起绿色主题活动”。借鉴王汉瑛等(2018)^[38]的相关研究,编写了绿色品牌温暖感知的初始刺激材料,并进行材料有效性检验。

(2)实验设计与程序。实验采用3(敬畏感:提升性敬畏感、威胁性敬畏感、控制组)×2(品牌温暖感知:高、低)的组间实验设计,共选取了198位被试(男生113名,女生85名;年龄集中在28—37岁),随机分成六组分别进入六种实验情境中的任意一个。实验被试需要依次观看相对应的视频内容和阅读材料,视频材料与实验2保持一致。视频观看结束后,被试需要回答对视频理解度和评价时的投入程度。在这之后,实验被试还需要依次完成消费者绿色品牌偏好和亲社会动机的测量,并进行主效应及中介效应检查。结果表明,量表信效度良好、敬畏感操纵有效、主效应及中介效应显著^①。

(3)实验结果。遵循Bootstrap中介检验法考察亲社会动机在个体敬畏感影响消费者绿色品牌偏好选择中被调节的中介作用。借助Process程序,样本量选择5000,在95%置信度下,选择Model 7^②,以消费者绿色品牌偏好为因变量,个体敬畏感为自变量(提升性敬畏感被虚拟化为1,控制组被虚拟化为0),亲社会动机为中介变量,绿色品牌温暖感知为调节变量(绿色品牌高温感知被虚拟化为1,绿色品牌低温感知被虚拟化为0)进行分析。以消费者绿色品牌偏好为因变量,不同程度的绿色品牌温暖感知下亲社会动机的中介作用呈现差异化表现。具体而言,在绿色品牌高温感知情况下,亲社会动机的中介作用显著,中介作用大小为0.270,置信区间为(LLCI= 0.155,ULCI= 0.402);在绿色品牌低温感知情况下,亲社会动机的中介作用并不显著(LLCI= -0.065,ULCI= 0.053),置信区间包含0。综上,亲社会动机的被调节的中介效应值是0.278,置信区间是(LLCI= 0.153,ULCI= 0.431)。假设H₄得到验证。

(4)讨论。实验3重点验证了绿色品牌的能力会对敬畏感影响消费者亲社会动机的过程产生调节作用,并最终在购买决策中,对消费者的绿色品牌偏好产生有调节的中介作用,假设H₄得到验证。不仅如此,实验3还在验证上述结论的过程中,对先前实验1和实验2中的假设也进行了验证。

① 限于篇幅,量表信效度、实验操纵、主效应及中介效应检验结果未列示,备索。

② Model 7指SPSS_Process程序中的中介模型,下同。

6. 实验4:绿色品牌能力感知的调节作用

(1)预实验:绿色品牌能力感知的材料选取及有效性检验。本次预实验选择绿色乳制品品牌作为绿色品牌能力感知的材料来源品类。借助权威媒体资料和企业官方网站确定品牌能力感知的核心行为。最终挑选出能够影响绿色乳制品品牌能力感知的核心行为包括:“建立绿色牧场基地”“使用绿色生产技术”“绿色产品包装”。借鉴王汉瑛等(2018)^[38]的相关研究,编写绿色品牌能力感知的初始刺激材料,并进行材料有效性检验。

(2)实验设计与程序。实验采用3(敬畏感:提升性敬畏感、威胁性敬畏感、控制组)×2(品牌能力感知:高、低)的组间实验设计,共选取了186位被试(男生107名,女生79名;年龄集中在22—27岁)。实验过程与实验3保持一致,结果表明,量表信效度良好、敬畏感操纵有效、主效应及中介效应显著^①。

(3)实验结果。遵循Bootstrap中介检验法考察风险回避动机在个体敬畏感影响消费者绿色品牌偏好选择中被调节的中介作用。借助Process程序,样本量选择5000,在95%置信度下,选择Model 7,以消费者绿色品牌偏好为因变量,个体敬畏感为自变量(威胁性敬畏感被虚拟化为1,控制组被虚拟化为0),风险回避动机为中介变量,绿色品牌能力感知为调节变量(绿色品牌高能力感知被虚拟化为1,绿色品牌低能力感知被虚拟化为0)进行分析。以消费者绿色品牌偏好为因变量,不同程度的绿色品牌能力感知下风险回避动机的中介作用呈现差异化表现。具体而言,在绿色品牌高能力感知情况下,风险回避动机的中介作用显著,中介作用大小为0.315,置信区间为(LLCI=0.192,ULCI=0.454);在绿色品牌低能力感知情况下,风险回避动机的中介效应将不再不显著,置信区间含0。综上,风险回避动机的被调节的中介效应值是0.319,置信区间是(LLCI=0.1842,ULCI=0.478)。假设H₅得到验证。

(4)讨论。实验4重点验证了绿色品牌能力感知会对敬畏感影响消费者风险回避动机的过程产生调节作用,并最终对消费者的绿色品牌偏好产生有调节的中介作用,假设H₅得到验证。至此,本文通过更换敬畏感的诱发方式和诱发因素、绿色产品品类、实验情境、绿色品牌温暖感知和能力感知操纵材料对所有研究假设进行了验证。

四、研究总结和应用

1. 研究结论和理论贡献

本文通过五项实验室实验和一项田野实验,回答了敬畏感对消费者绿色品牌偏好的双重路径效应是否存在(实验1a,1b,1c)、如何存在(实验2)、以及在何种形象下存在(实验3和实验4)等问题。上述实验结果表明:相较于控制条件,威胁性敬畏感和提升性敬畏感均可以对消费者的绿色品牌偏好产生显著正向影响,并分别排除了产品品类(绿色乳制品、空调品类)、敬畏感诱发因素(自然因素和非自然因素)、诱发方式(回忆和视频)和实验场景(实验室试验和田野实验)对实验结果稳健性的干扰。同时,本文还发现,敬畏感对消费者绿色品牌偏好产生的影响存在双重路径:相比于中性条件,威胁性敬畏感被诱发的个体更容易形成风险回避动机,提升性敬畏感被诱发的个体更容易形成亲社会动机。最后,本文还发现,双重路径效应存在不同的边界:对绿色品牌产生高温暖感知的消费者在提升性敬畏感(vs.中性)被诱发时,会表现出更强烈的亲社会动机;对绿色品牌产生高能力感知的消费者在威胁性敬畏感(vs.中性)被诱发时,会表现出更强烈的风险回避动机。

首先,本文拓展了敬畏感双重效价特性的研究,提出的“威胁性敬畏感”和“提升性敬畏感”双视角弥补了现有研究中的不一致结论,使得从个体敬畏感视角出发的研究更加全面和严谨。为未来从敬畏感的核心特质出发,探讨适用于所有敬畏类型的结果研究提供了思路借鉴。其次,本研究弥补了自

^① 限于篇幅,量表信效度、实验操纵、主效应及中介效应检验结果未列示,备案。

然因素诱发敬畏感的不足,补充实验了非自然因素(如新冠肺炎疫情)诱发的敬畏感。更为重要的是,尽管绿色消费自提出后就受到学者们的关注和复制,但是迄今还没有学者从自然和非自然两类敬畏感诱发因素检验敬畏感双重效价的稳定性。最后,本研究为从个体敬畏感双重效价视角出发研究绿色消费提供了新的解释机制。趋近-回避框架的引入,丰富了绿色消费偏好的双重中介变量,提出了双重路径的可能。刻板印象内容模型进一步扩展了双重路径效应的边界,推动了绿色消费的研究。

2. 管理启示

首先,本文中关于敬畏感存在“提升性”和“威胁性”双效价的总结,为企业开展多样化的情绪诱导策略提升消费者的敬畏感,提供了指导意义。即,在营销实践中,企业应将能够诱发消费者敬畏感积极面的宣传内容(例如,一望无垠的浩瀚星空、在危难面前命运与共、同舟共济的团结精神)运用在企业发布会或广告播放中。其次,面对当前严峻的人与自然关系、极端气候事件的频发和未知病毒的蔓延,适当地将能够诱发消费者敬畏感消极面的恐惧或威胁性质的宣传内容(例如,大气污染导致呼吸道疾病发病率上升,生态环境悲剧每天都在上演)运用在绿色营销实践中是可以考虑的。尽管学术界对于企业在宣传、广告中使用带有恐惧或威胁性质的信息,并未能得到一致性结论。但是适当的恐惧呼吁增强了说服力并修正了个体行为。以恐惧为代表的说服呼吁技巧被广泛用于解决紧迫的公共卫生问题和健康保护行为,包括预防艾滋病、戒烟、不健康的饮食习惯等。

其次,企业在敬畏感引导策略制定和实施过程中,要注重消费者对开展绿色品牌营销动机的认知与判断。选择开展提升性敬畏感这一情绪引导策略的企业,应该从公众利益和长远角度出发,采取能够提升个体对组织的依赖感、弱化自我价值的营销举措,展现出企业开放、联系、友爱、包容的亲社会形象,从而激发出消费者的亲社会动机;选择开展威胁性敬畏感这一情绪引导策略的企业,应该从公众自我利益角度出发,采取能够提升个体反思自我行为的营销举措,从而激发出消费者保护自我,减少风险的内在动机。

最后,实验3和实验4表明,消费者的威胁性敬畏感和提升性敬畏感被诱发时,其对绿色品牌的偏好是存在边界条件的。因此,为了更好地开展有针对性的敬畏感的引导和唤起,除了要对敬畏感的类型进行明晰,还要考虑消费者对绿色品牌的刻板印象类型处于何种状态,并依据消费者对该绿色品牌的不同刻板印象的类型,制定有针对性的情绪引导策略。因此,企业在其绿色营销实践中,可以考虑把引导消费者不同类型的敬畏感与消费者对企业的刻板印象类型相契合。当企业的绿色品牌通过承担环境保护责任、治污减排、低碳发展等方式展现出善意、友爱等积极性、合作性意图使得消费者感知到绿色品牌的高温暖时,在企业营销策略中需要唤起或引导消费者产生更多积极面的敬畏感,以此激发消费者保护和促进他人福祉的亲社会动机,最终赢得消费者对绿色品牌的偏好;当企业的绿色品牌通过高质量的绿色生产技术展现出较高的自信、效力、智力、才能、技能和竞争力使得消费者感知到绿色品牌的高能力时,在企业营销策略中需要唤起或引导消费者产生更多消极面的敬畏感,以此激发消费者规避风险和降低伤害的风险回避动机,最终赢得消费者对绿色品牌的偏好。

3. 研究局限与未来展望

本研究虽然从实证的角度深入探讨了敬畏感之于消费者绿色品牌偏好的作用,但也存在一定局限性,主要有以下几个方面:首先,本文虽然通过多次更换产品类型,在不同的诱发因素和诱发方式中检验了实验结果的稳定性,并且通过一项田野实验在真实环境中提升实验结果的可靠性,然而本文的田野实验也仅检验了主效应,未对其他效应进行检验。未来可以考虑通过实验设计在超市或商场等更加真实且复杂的消费决策场景中进行田野实验调查,或者与绿色生产企业进行合作,在企业营销环节进行田野实验。其次,本文从消费者动机和企业品牌感知视角,以趋近-回避框架和刻板印象内容模型为理论基础,来探讨探讨消费者对绿色品牌偏好的内在判断决策机制。

但消费者对绿色消费的决策和判断是一个极其复杂的心理过程,本文尚未考察主观幸福感、自尊、自我效能感、价值观等心理变量是否会对绿色品牌偏好产生影响。除此之外,与绿色产品相关的其他属性特征,如一般功能和绿色功能、绿色标签、产品可获得性等变量尚未被考虑。未来可以进一步对影响消费者绿色品牌偏好的其他因素进行挖掘和完善。

参考文献

- [1]董蕊,彭凯平,喻丰.积极情绪之敬畏[J].北京:心理科学进展,2013,(11):1996-2005.
- [2]White, K., R.Habib, and D.J.Hardisty.How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework[J].Journal of Marketing, 2019, 83, (3): 22-49.
- [3]叶巍岭,周欣悦,黄蓉.敬畏感的复杂性及其在消费行为领域的研究展望[J].上海:外国经济与管理,2018,(5):69-83.
- [4]柳武妹.敬畏自然影响消费者新产品选择的双刃剑效应及机制研究[J].天津:南开管理评论,2022,(2):157-171.
- [5]Yang, Y., J.Hu, and F.Jing, et al.From Awe to Ecological Behavior: The Mediating Role of Connectedness to Nature [J].Sustainability, 2018, 10, (7), 2477.
- [6]Sun, X., W.Su, and X.Guo, et al.The Impact of Awe Induced by COVID-19 Pandemic on Green Consumption Behavior in China [J].International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, 18, (2): 543.
- [7]胡静,杨艳,景泰杰.敬畏情绪对绿色消费行为的影响机制研究[J].武汉:珞珈管理评论,2019,(3):102-118.
- [8]Zhao, H., H.Zhang, and Y.Xu, et al.Relation Between Awe and Environmentalism: The Role of Social Dominance Orientation [J].Frontiers in Psychology, 2018, 9: 2367.
- [9]Perlin, J.D., and L.Li.Why Does Awe Have Prosocial Effects? New Perspectives on Awe and the Small Self [J].Perspectives On Psychological Science, 2020, 15, (2): 291-308.
- [10]Bai, Y., L. A. Maruskin, and S. Chen, et al. Awe, the Diminished Self, and Collective Engagement: Universals and Cultural Variations in the Small Self [J].Journal of Personality and Social Psychology, 2017, 113, (2): 185-209.
- [11]Wang, L., G.Zhang, and P.Shi, et al.Influence of Awe on Green Consumption: The Mediating Effect of Psychological Ownership [J].Frontiers in Psychology, 2019, 10: 2484.
- [12]Sturm, V.E., S.Datta, and A.R.K.Roy, et al.Big Smile, Small Self: Awe Walks Promote Prosocial Positive Emotions in Older Adults [J].Emotion, 2022, 22, (5): 1044-1058.
- [13]Stellar, J.E., A.Gordon, and C.L.Anderson, et al.Awe and Humility [J].Journal of Personality and Social Psychology, 2018, 114, (2): 258-269.
- [14]Gordon, A.M., J.E.Stellar, and C.L.Anderson, et al.The Dark Side of the Sublime: Distinguishing a Threat-Based Variant of Awe [J].Journal of Personality and Social Psychology, 2017, 113, (2): 310-328.
- [15]赵小红,童薇,陈桃林,吴冬梅,张蕾,陈正举,方晓义,龚启勇,唐小蓉.敬畏的心理模型及其认知神经机制[J].北京:心理科学进展,2021,(3):520-530.
- [16]Keltner, D., and J.Haidt.Approaching Awe, a Moral, Spiritual, and Aesthetic Emotion [J].Cognition and Emotion, 2003, 17, (2): 297-314.
- [17]Guan, F., J.Chen, and O.Chen, et al.Awe and Prosocial Tendency [J].Current Psychology, 2019, 38, (4): 1033-1041.
- [18]Stellar, J.E., A.M.Gordon, and P.K.Piff, et al.Self-Transcendent Emotions and Their Social Functions: Compassion, Gratitude, and Awe Bind Us to Others Through Prosociality [J].Emotion Review, 2017, 9, (3): 200-207.
- [19]Elkington, J., and J.Hailes.The Green Consumer Guide: From Shampoo to Champagne: High-street Shopping for a Better Environment [M].London: Victor Gollancz, 1988.
- [20]Qi, X., H.Yu, and A.Ploeger.Exploring Influential Factors Including COVID-19 on Green Food Purchase Intentions and the Intention-Behaviour Gap: A Qualitative Study among Consumers in a Chinese Context [J].International Journal of Environmental Research and Public Health, 2020, 17, (19): 7106.
- [21]Elliot, A.J.The Hierarchical Model of Approach-avoidance Motivation [J].Motivation and Emotion, 2006, 30, (2): 111-116.
- [22]Garson, J.Two Types of Psychological Hedonism [J].Studies in History and Philosophy of Science Part C: Studies in History and Philosophy of Biological and Biomedical Sciences, 2016, 56: 7-14.
- [23]Elliot, A.J., and H.A.Mcgregor.Test Anxiety and the Hierarchical Model of Approach and Avoidance Achievement Motivation [J].Journal of Personality and Social Psychology, 1999, 76, (4): 628-644.
- [24]Xu, X., Y.Wang, and M.Li, et al.Paradoxical Effects of Performance Pressure on Employees' In-Role Behaviors: An Approach/

Avoidance Model[J].Frontiers in Psychology, 2021, 12, 744404.

[25] Nifadkar, S., A.S.Tsui, and B.E.Ashforth. The Way You Make Me Feel and Behave: Supervisor-Triggered Newcomer Affect and Approach-Avoidance Behavior[J].Academy of Management Journal, 2012, 55, (5): 1146-1168.

[26] Butler, T. L., B. M. Mckimmie, and S. A. Haslam. The Approach-avoidance Dilemma at the Heart of Group-based Support: Evidence that Group Identification Increases Willingness to Seek Support at the Same Time that Identity-based Support Threat Reduces it [J].European Journal of Social Psychology, 2019, 49, (1): 31-46.

[27] Saraiva, A.C., F.Schueuer, and S.Bestmann. Emotional Valence and Contextual Affordances Flexibly Shape Approach-avoidance Movements[J].Frontiers in Psychology, 2013, 4: 933.

[28] Velasco, C., A.Salgado-Montejo, and A.J.Elliot, et al. The Shapes Associated with Approach / avoidance Words [J]. Motivation and Emotion, 2016, 40, (5): 689-702.

[29] Grant, A.M. Does Intrinsic Motivation Fuel the Prosocial Fire? Motivational Synergy in Predicting Persistence, Performance, and Productivity [J]. Journal of Applied Psychology, 2008, 93, (1): 48-58.

[30] Castanheira, F., M.J.Chambel, and S.Lopes, et al. Relational Job Characteristics and Work Engagement: Mediation by Prosocial Motivation [J]. Military Psychology, 2016, 28, (4): 226-240.

[31] Super, J.F., P.Li, and G.Ishqaidef, et al. Group Rewards, Group Composition and Information Sharing: A Motivated Information Processing Perspective [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2016, 134: 31-44.

[32] Nastis S. A., K. Mattas, G. Baourakis. Understanding Farmers' Behavior towards Sustainable Practices and Their Perceptions of Risk [J]. Sustainability, 2019, 11(5): 1303.

[33] Konuk, F.A. The Role of Risk Aversion and Brand-related Factors in Predicting Consumers' Willingness to Buy Expiration Date-based Priced Perishable Food Products [J]. Food Research International, 2018, 112: 312-318.

[34] Piff, P.K., P. Dietze, and M. Feinberg, et al. Awe, the Small Self, and Prosocial Behavior [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2015, 108, (6): 883-899.

[35] Rudd, M., C. Hildebrand, and K.D. Vohs. Inspired to Create: Awe Enhances Openness to Learning and the Desire for Experiential Creation [J]. Journal of Marketing Research, 2018, 55, (5): 766-781.

[36] Ferrer, R.A., E.M. Ellis, and E. Orehek, et al. Fear Increases Likelihood of Seeking Decisional Support From Others When Making Decisions Involving Ambiguity [J]. Journal of Behavioral Decision Making, 2022, 35, (3): e2266.

[37] Fiske, S.T. Stereotype Content: Warmth and Competence Endure [J]. Current Directions in Psychological Science, 2018, 27, (2): 67-73.

[38] 王汉瑛, 邢红卫, 田虹. 定位绿色消费的“黄金象限”: 基于刻板印象内容模型的响应面分析 [J]. 天津: 南开管理评论, 2018, (3): 203-214.

[39] Kim, J., and Y.J. Hyun. A Model to Investigate the Influence of Marketing-mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector [J]. Industrial Marketing Management, 2011, 40, (3): 424-438.

[40] Godey, B., A. Manthiou, and D. Pederzoli, et al. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior [J]. Journal of Business Research, 2016, 69, (12): 5833-5841.

[41] Attwood, S., and C. Hajat. How Will the COVID-19 Pandemic Shape the Future of Meat Consumption? [J]. Public Health Nutrition, 2020, 23, (17): 3116-3120.

[42] Pitt, M.B., S.T. Li, and M. Klein. Novel Educational Responses to COVID-19: What is Here to Stay? [J]. Academic Pediatrics, 2020, 20, (6): 733-734.

[43] Allington, D., B. Duffy, and S. Wessely, et al. Health - protective Behaviour, Social Media Usage and Conspiracy Belief During the COVID-19 Public Health Emergency [J]. Psychological Medicine, 2021, 51, (10): 1763-1769.

[44] 劳可夫, 吴佳. 基于 Ajzen 计划行为理论的绿色消费行为的影响机制 [J]. 成都: 财经科学, 2013, (2): 91-100.

[45] Li Y., Y. Lu, X. Zhang, L. Liu, M. Wang, et al. Propensity of Green Consumption Behaviors in Representative Cities in China [J]. Journal of Cleaner Production, 2016, 133: 1328-1336.

[46] Bendell B.L. I don't Want to be Green: Prosocial Motivation Effects on Firm Environmental Innovation Rejection Decisions [J]. Journal of Business Ethics, 2017, 143(2): 277-288.

[47] Xi, J., M. Lee, and W. Lesuer, et al. Altruism and Existential Well-Being [J]. Applied Research in Quality of Life, 2017, 12, (1): 67-88.

[48] Gomez-Mejia, L.R., and D.B. Balkin. Effectiveness of Individual and Aggregate Compensation Strategies [J]. Industrial Relations: A Journal of Economy and Society, 1989, 28, (3): 431-445.

“Approach” or “Avoidance”: A Study of the Dual Pathway Effect and Mechanism of Awe on Green Brand Preferences

SU Wei-huan¹, GUO Xiao-dong²

(1.Faculty of Business Administration,Shanxi University of Finance and Economics,Taiyuan,Shanxi,030006,China;

2.School of Management,Wuhan University of Technology,Wuhan,Hubei,430070,China)

Abstract: The Confucian concept of awe has a long history, and the survival wisdom of “harmony between heaven and man” has always been embedded in the spiritual core of the Chinese people. However, since the first industrial revolution, human activities have constantly touched the boundaries and bottom lines of natural ecology. Addressing climate change and the spread of unknown viruses is crucial to the sustainable development of the Chinese nation and the future of humanity. The report of the 20th National Congress of the Communist Party of China points out that we should respect, adapt to, and protect nature, and emphasize the promotion of green, ecological, and sustainable development. It is particularly necessary to reiterate the traditional value concept of “having awe in our hearts and stopping at the limit”. Cultivating green consumption awareness is particularly important. In consumption decisions, how to inspire consumers’ awe, increase consumers’ preference for green brands/products, is a problem that governments and enterprises urgently need to address. Therefore, it is worth further exploring and studying the intrinsic mechanism of how awe affects green consumption preferences, as well as the theoretical explanation mechanism behind it.

Most of the existing research on awe and green consumption behavior is still limited to the premise that awe is a single whole, and focuses on the positive aspects of awe, rarely emphasizing the negative effects of awe on pro-environmental tendencies, and lacking a discussion of the dual valence of positive and negative aspects. Moreover, existing research on awe and green consumption has not reached consistent conclusions. This article examines whether, how, and under what circumstances “enhanced awe” and “threatened awe” affect consumers’ preference for green brands. Through five laboratory experiments and one field experiment, it is found that different types of awe have a dual-path effect on consumers’ preference for green brands. Specifically, compared to neutral conditions, consumers who are induced to enhance their sense of awe prefer green brands, as such awe inspires pro-social motivations in consumers. Consumers who are induced to experience threatening awe also exhibit a preference for green brands, as such awe is more likely to motivate consumers to form risk-aversion motivations. In addition, the dual-path effect is also moderated by the “stereotype content model” (perception of warmth vs. perception of competence).

The theoretical contribution of this paper is reflected in the following aspects. First of all, this paper expands the research on the dual double characteristics of awe, and puts forward the dual perspectives of “enhanced awe” and “threatened awe” to make up for the inconsistent conclusions in the existing research on awe and promote the research on awe. Most of the existing studies on awe do not distinguish the double of awe, and focus on the positive side of awe, ignoring the negative impact of awe on downstream variables. In this study, the dual potency of awe is integrated, which provides a reference for future research on the results applicable to all types of awe based on the core characteristics of awe. Secondly, this study made up for the lack of natural factors to induce the sense of awe, and supplemented the experiment of unnatural factors (COVID-19 pandemic) to induce the sense of awe. More importantly, although green consumption has been paid attention to and copied by scholars since it was proposed, no scholars have yet tested the stability of the dual double of awe from the natural and unnatural awe inducement factors. Third, this study provides a new explanation mechanism for the study of green consumption. The introduction of “approach-avoidance” framework has enriched the double mediating variables of green consumption preference and proposed the possibility of a double path. The “stereotype content model” further expands the boundaries of the dual path effect and promotes the study of green consumption.

Key Words: enhanced awe; threatened awe; green brand preference; dual-path effect

JEL Classification: C92, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2024.04.011

(责任编辑:张任之)