

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20231025.302

# “利益至上”还是“环保先行”？

## ——金钱与时间资源对绿色消费的影响

孙 瑾<sup>1</sup>, 陈 晨<sup>2</sup>, 渠文静<sup>3</sup>

(1. 对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029; 2. 全国农业展览馆, 北京 100125;  
3. 中铝资本控股有限公司, 北京 100044)

**摘 要:** 随着“碳达峰”和“碳中和”目标的提出,绿色消费理念越来越深入人心。如何提升消费者的绿色产品购买意愿也引发了研究人员的关注。在此背景下,本研究从资源概念启动的视角,探讨了金钱与时间资源对绿色消费行为的影响。结果发现:当绿色产品宣传突出他人和环境的福利提升时,启动个体的时间(vs.金钱)资源概念更有利于提升消费者的绿色产品购买意愿;当绿色产品宣传强调更有利于消费者自身及家人的信息时,启动个体的金钱(vs.时间)资源概念能够更有效地促进绿色消费。此外,本研究从积极情绪和自我建构水平的视角分别验证了资源概念启动与受益主体影响绿色消费的中介机制和边界条件。

**关键词:** 绿色消费;时间与金钱;自我与他人;积极情绪;自我建构

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)02-0053-17

### 一、引 言

金钱与时间是日常生活中普遍存在的两种重要资源,金钱作为一种社会资源,可以很好地满足人们的物质需求,而随着生活节奏的加快,时间已成为一种重要且不可替代的稀缺资源。已有研究发现,金钱与时间资源作为概念启动,会对个体的认知思维以及随后的决策行为产生差异化影响。例如,相较于金钱资源,启动时间资源概念的消费者更有可能进行慈善捐赠,在生活中报告的幸福感和更高(Mogilner和Aaker, 2009; MacDonnell和White, 2015)。

在过去几十年间,由气候变暖引发的干旱、洪涝、冰川融化和热带气旋等极端气候事件频繁发生,人们已经意识到应对气候变化与保护生态环境的重要性。虽然近几年绿色低碳的生活

收稿日期: 2023-05-06

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金项目(22YJA630075); 国家自然科学基金面上项目(72272033);  
北京市社会科学基金青年学术带头人项目(21DTR050)

作者简介: 孙 瑾(1982—),女,对外经济贸易大学国际商学院教授,博士生导师;

陈 晨(1993—),女,全国农业展览馆(中国农业博物馆)助理馆员,博士(通讯作者,201900320071@uibe.edu.cn);

渠文静(1987—),女,中铝资本控股有限公司金融市场部副总经理。

和消费方式越来越受到人们的青睐,但绿色消费需求仍有待进一步激发与释放。在此背景下,研究影响消费者绿色产品购买意愿的因素和心理机制,更好地促进绿色消费,就显得尤为重要。

绿色消费按受益主体的不同可分为强调他人受益的与强调自我受益的两类。前者意味着绿色消费行为具有较高的利他属性,能为社会和身边人带来更好的生态环境;而后者则代表绿色消费行为具有更高的利己属性,能满足消费者对自身及家人健康和安全的需要。以往研究从绿色消费的需求端出发,探讨了社会规范、激励措施、身份认同、情绪水平以及生态标签等因素对促进消费者可持续行为转变的影响(White等,2019)。在社会心理学领域,概念启动(concept priming)效应是指在情境中对个体某种心理表征进行激活,并对其在后续无关情境中的行为反应产生被动的、无意识的影响(张玥和辛自强,2016)。即消费者在绿色消费过程中也会无意识地受到周边环境线索的影响,进而影响他们后续的产品评价和购买决策(Chartrand等,2008;童璐琼等,2011)。基于此,本文将金钱、时间以及概念启动引入绿色消费研究,重点关注金钱与时间资源的概念启动如何影响消费者对强调不同受益主体的绿色产品的购买意愿。

具体来说,本研究将探讨以下三个问题:(1)考察当面对强调自我受益(vs.他人受益)的绿色产品信息时,在消费环境中启动个体的金钱(vs.时间)资源概念具体如何影响消费者的绿色产品购买意愿;(2)从情绪响应的视角揭示资源概念启动同受益主体共同影响绿色消费行为的心理机制;(3)引入自我建构水平,探讨自我建构类型(独立自我vs.依存自我)在资源概念启动同受益主体影响绿色消费行为过程中发挥的调节效应。本研究的结论将进一步丰富绿色消费行为影响因素的相关文献,拓展金钱与时间资源在理解、预测消费者行为方面的关键作用,同时对于企业更有效地宣传绿色产品以及政府推广绿色消费行为具有一定的参考价值,从而有助于从消费需求端促进生产生活方式的绿色转型和“双碳”目标的早日实现。

## 二、文献回顾与理论假设

### (一)金钱与时间的概念及关系

金钱与时间是人们在日常生活中经常接触的两种重要资源。古语有云:“彼金钱,人之所重也。”自古以来,金钱就被看作一种重要的物质资源,人们可以利用金钱来度量价格、购买商品以及进行储蓄和投资。虽然金钱可以满足人们的基本生理需求,帮助人们获得权力、地位和快乐,但与此同时,对金钱的追求也会对个体产生一些负面影响,例如,腐败、贪婪和自私。总的来说,人们的生活离不开金钱(莫田甜和周欣悦,2020;Diener和Seligman,2004)。相比金钱,时间的概念较为抽象,时间是人们用来描述物质运动或事件发生过程的一个重要参数,时间可以帮助人们感知事物的变化,例如,四季的更替、万物的生长,时间也会随着个体的年龄、经验以及处境的变化而变化。正所谓“时不可及,日不可留”,时间的不可逆性和无法贮存的特征也深刻地影响着人们的思维方式与决策行为(徐岚等,2019;Kim和Zauberman,2019)。

传统的经济学家认为时间与金钱这两种资源的价值是相等的,时间的机会成本可以用金钱进行衡量(Becker,1965)。然而后续研究发现,时间与金钱在作为环境变量时,会对消费者的思维方式和目标选择产生不同的影响(贺汝婉等,2021)。根据解释水平理论,低解释水平在对事物的解释和描述上更具体,而高解释水平对事物的理解和表征更抽象(Trope和Liberman,2010)。以往对金钱与时间的研究发现,金钱资源的概念更加具体和有形,而时间资源的概念更加抽象和模糊。因此,在慈善捐赠过程中,当激活消费者具体的低解释水平思维时,呼吁捐赠金钱的信息能够更有效地提升人们的捐赠意愿和行为;相反,当激活消费者抽象的高解释水平思维时,呼吁捐赠时间的信息对于提升人们的捐赠意愿和行为会有更好的效果(MacDonnell和White,2015)。金钱与时间在影响消费者的亲社会行为上有着不同的表现形式。

为了更好地研究金钱与时间对消费行为的影响,有学者使用量表的方式分别测量个体对金钱与时间的认知(黄希庭和张志杰,2001;Lay和Furnham,2019)。也有学者在实验中利用图片、影像和指导语的方式促使被试在短时间内想到金钱或时间。例如,Mogilner和Aaker(2009)在实地实验中分别设置了“花一点时间,享受C&D柠檬水”和“花一点金钱,享受C&D柠檬水”的标语,而Su和Gao(2014)则利用以金钱或时间为主题的图像操纵消费者的思维方式。但在现有研究中,混合词语组句任务(scrambled-words task)是最为常见的一种启动金钱与时间概念的方式。在该类任务中,被试会看到若干组打乱顺序的词语,他们需要将其组合成通顺的短句。例如,在金钱概念启动组,被试需要将“基金”“走势”“花生”“上涨”组合成“基金走势上涨”,而在时间概念启动组,被试需要将“时光”“充电”“流逝”“飞速”组合成“时光飞速流逝”。通过组句任务,可以很好地完成不同类型的概念启动,以便研究人员观察被试随后的决策行为。

## (二)资源概念启动与绿色消费

根据概念启动效应,可以利用环境中不易察觉的情境线索无意识地激活个体不同的认知反应(Bruner,1957)。通过启动,先前或同时展示的信息会显著影响消费者后续的判断、评价和决策(Janiszewsk和Wyer,2014)。由于概念启动效应可以加速或改变个体的认知反应,当启动消费者的金钱或时间资源概念时,会无意识地激活个体大脑结构网络中与之对应的概念区域,从而影响他们随后的思维方式与决策选择。

随着绿色消费市场规模的快速增长,越来越多的研究开始关注影响消费者绿色产品选择的因素。与普通产品相比,绿色产品倾向于使用可降解回收和对人体健康有益的原材料,且其生产、运输、消费和处置过程将最大程度地减少对自然资源的浪费和对生态环境的污染(Amatulli等,2019)。目前,已有研究从个人、社会、广告宣传以及情感与认知等层面展开讨论(Green和Pelozo,2014;Gong等,2022;Usrey等,2020;Yan等,2021)。相比其他提升绿色消费意愿的方式,通过在消费环境中对金钱或时间资源概念进行启动,激活消费者不同的认知思维方式,从而对他们在后续无关情境中的行为反应产生被动的、无意识的影响,可以很好地帮助决策干预者进行操纵与调整,且不易影响消费者的注意状态,是一种简单而又有效的方式。

研究表明,金钱资源概念的启动会使个体增加对自我的关注,表现出更多自给自足的独立行为以及较低的社会关系需求,更喜欢独自工作或娱乐,与社会中的他人保持一定社交距离,并专注于自我提升(Zhou等,2009)。Vohs等(2006)发现,仅仅是想到金钱就会使人们在与他人的交往中变得不再追求公平和乐于助人,更可能激活自我实现的价值观,从而在消费选择中优先考虑自身利益与个人成就(Whillans和Dunn,2015)。因此,启动个体的金钱资源概念更不利于消费者选择“有利于社会环境长期可持续发展但需要在当下付出更多个人成本”的绿色产品或服务。时间资源概念的启动则不同,增加对时间资源的思考更可能激发个体对自我的反思,使他们更容易意识到自身行为方式的影响,为了保持积极的自我形象,他们会从事更多符合道德规范和道德认同的亲社会行为(Gino和Mogilner,2014)。此外,受时间资源不可逆、不可累加等特征影响,激活时间资源概念会让人更重视与家人和朋友相处的时间,有更强烈的意愿与他人和社会建立联系,更愿意参与有价值的社会活动,努力寻求生活意义(Whillans和Dunn,2019)。因此,相比金钱资源概念,启动时间资源概念更可能促使消费者关注和考虑他人利益,从而对有利于社会发展和环境改善的绿色产品或服务有更积极的态度和表现。

金钱与时间是影响消费者决策的重要资源,并会对绿色消费行为产生差异化影响。但目前关于如何利用资源概念启动更好地提升消费者对绿色产品或服务的购买意愿,及其内在机制和边界条件,我们还知之甚少。与以往研究探讨金钱与时间资源的有效利用所不同的是,本研究重点关注金钱与时间资源概念的启动引发的个体认知差异如何影响不同类型的绿色消费。

### (三)绿色消费中的利己与利他

根据受益主体的不同,可以将绿色消费划分为强调他人受益与强调自我受益两种类型。前者强调绿色消费的利他属性,即购买绿色产品或服务能够给社会和他人带来更多好处;后者则反映绿色消费的利己优势,即使用绿色产品或服务可以提升消费者自身及家人的健康福利(White等,2019)。

研究发现,当出现一种对自我有利的选择时,消费者更倾向于参与亲社会的绿色消费行为,相反,如果消费者的个人利益受到损害,他们会对绿色消费产生抗拒感,从而影响随后的产品购买(Holmes等,2002;Luchs等,2010)。例如,在有机食品的选择上,有机食品比传统食品更健康、更安全以及更有营养,对健康问题的关注很大程度上构成了提升消费者购买意愿的动机(Hughner等,2007)。Jin等(2021)研究了利己诉求与利他诉求在慈善捐赠领域的应用,发现当消费者处于自我损耗阶段时,他们会将注意力集中在慈善捐赠对于自身利益提升的相关信息。例如,保持良好和积极向上的个人形象,或是获得税收减免等有形的物质奖励等。也有学者指出,强调社会和他人利益的绿色消费更符合消费者期望改善环境的心理需求,即消费者在购买绿色产品时,会更关注消费行为对环境的好处而不是个人的利益(Davis,1994)。Jäger和Weber(2020)认为与强调自我利益的产品信息相比,与环保相关的信息不仅可以提高消费者的产品质量感知,对于增进绿色消费行为也具有积极的影响。其他研究人员也赞同关注环境和生态利益的消费者会对绿色广告有更积极的态度(Haytko和Matulich,2008)。此外,当消费者认为有机农业对环境危害程度较传统农业更低时,他们对有机食品的态度和购买意愿也会随之提升(Kareklas等,2014)。

根据解释水平理论,人们对事物的感觉和思考方式会受到心理距离的影响,即取决于个体对事物距离远近的主观体验(Trope和Liberman,2010)。更具体地,当个体感知事物距离自己较遥远时,他们更倾向于以一种抽象的思维思考该事物的具体特征,即启动高解释水平;当他们认为该事物与自己距离较近时,则会启动低解释水平,采用具象的思维对客体进行表征(Trope和Liberman,2003):即当社会距离(远端vs.近端)与个体内在的思维模式(抽象vs.具象)相匹配时,消费者会更容易理解和接受该事物。当绿色消费所传达的信息强调受益主体是他人和社会整体时,消费者会在心理上认为这些产品距离他们较为遥远,与自身关联性较低,在这种情况下,激活抽象的思维模式更有利于他们理解和接受绿色产品;相反,当绿色消费所传递的信息与消费者自身利益相关时,消费者会感知绿色产品与自身的联系较为密切,这可以拉近二者之间的心理距离,在此情况下,使用具象的思维模式能够更有效地提升消费者的绿色产品购买意愿(Yang等,2015)。Kim等(2014)的研究也发现,强调他人受益(vs.自我受益)的绿色消费信息与抽象(vs.具象)的表述方式相匹配,能够在社交媒体环境下更好地吸引消费者购买绿色产品。如前所述,人们对金钱资源的印象更具体,对时间资源的理解更抽象。启动个体的金钱资源概念会激活个体具体的低解释水平,而启动时间资源概念则会激活个体抽象的高解释水平。当个体的认知思维模式与绿色消费强调的受益主体相匹配时,消费者会对绿色产品有更积极的态度和表现。据此,我们提出以下假设:

H1:绿色消费受益主体(他人受益vs.自我受益)调节资源概念(时间vs.金钱)的启动对消费者绿色产品购买意愿的影响。

H1a:当绿色消费强调的受益主体是他人时,在消费环境中启动时间资源概念,更容易提升消费者对绿色产品的购买意愿。

H1b:当绿色消费强调的受益主体是自我时,在消费环境中启动金钱资源概念,更容易提升消费者对绿色产品的购买意愿。

#### (四)积极情绪的中介机制

情绪是个体的本能反应。积极情绪(positive emotion)是指正性情绪或具有正效价的情绪,包括快乐(happy)、满意(contentment)、兴趣(interest)、自豪(pride)、感激(gratitude)和爱(love)等。总的来说,感知积极情绪是指个体受到内部(个人目标达成)或是外界(获得他人接受)刺激时,伴随感知自我需要得到满足而产生的一种心情愉悦的感受(郭小艳和王振宏,2007)。

研究表明,相比中性情绪和消极情绪,积极情绪更有利于促进个体的亲社会行为,例如,合作、捐赠和同情等。Cavanaugh等(2015)的研究发现相比中性情绪,感知积极情绪可以增进个体与社会之间的联系,进而促使他们对社会中的他人或组织表现出更多的关注与关心。Goenka和van Osselaer(2019)继续细化了感知积极情绪对亲社会行为的影响,他们发现使用与慈善机构道德目标一致的积极情绪可以增强个体的金钱捐赠意愿和偏好,更具体地,寻求增加社会关怀的慈善机构(例如,赈灾慈善机构)和以促进社会公平和平等为目标的慈善机构(例如,人权慈善机构)在宣传活动中分别强调“同情”和“感恩”的积极情绪往往可以取得更好的募捐说服效果。窦凯等(2018)的研究则验证了积极情绪在感知社会善念与合作行为之间发挥的中介作用,具体而言,接受高社会善念行为的被试会感知到更强的积极情绪和更弱的消极情绪,并且愿意在随后的公共物品游戏中贡献更多的资源。

本研究认为,积极情绪同样在增进绿色消费行为中发挥着重要的作用。朱振中等(2020)的研究发现,能力型广告诉求与独立自我建构的消费者目标相匹配,以及热情型广告诉求与依存型自我建构的消费者追求相匹配,更容易使消费者产生积极情绪从而正向影响消费者的品牌认同。我们认为,积极情绪会中介资源概念启动同受益主体对绿色消费行为的影响。如前所述,强调受益主体为他人的绿色消费更关注生态环境保护与社会可持续发展,体现了绿色消费行为较高的道德感和责任感,因此,在消费情境中启动个体的时间资源概念,会通过激活消费者抽象的高解释水平使他们更关注购买行为的长远利益;强调受益主体为自我的绿色消费更关注购买行为在有利于环境保护的同时对自身及家人健康和安全的保障,能够满足消费者实现自我提升的目标,此时,在消费情境中启动个体的金钱资源概念,能够通过激活消费者具体的低解释水平使他们更关注自身行为带来的当下利益。由此推测,绿色产品传递的利益诉求与消费者的思维模式和心理需求相匹配,更容易促使消费者产生积极情绪,进而提升消费者对绿色产品的态度和购买意愿。据此,我们提出以下假设:

H2: 积极情绪中介绿色消费受益主体(他人vs.自我)对资源概念(时间vs.金钱)启动影响绿色产品购买意愿的调节效应。

#### (五)自我建构水平的调节作用

自我建构水平反映了个体如何看待自我与他人和社会之间的关系(Markus和Kitayama, 1991)。研究表明,自我建构水平会影响消费者在做决策时对自己和他人的相对关注(Hong和Chang, 2015)。更具体地,独立自我建构强调自我实现的需求会将个体的注意力集中至自身利益的实现,而依存自我建构强调社会联结的需求会将个体的注意力导向社会集体福利的提升(Markus和Kitayama, 1991)。例如,与独立自我建构的个体相比,依存自我建构的个体更有可能将他人的观点融入自己的决策(Aaker和Maheswaran, 1997),也更希望获得他人和社会的认可,因此在面对他人的求助时也会表现得更慷慨(Moorman和Blakely, 1995)。Kareklas等(2014)的研究发现自我建构水平与个体的利己主义价值观和利他主义价值观之间存在联系,独立自我建构的消费者在购买过程中会表现出更多符合自我利益的行为,而依存自我建构的消费者在做出购买决策时则会更多地关注产品的利他诉求。

由于独立自我建构的消费者有更强的自我实现动机,这与金钱资源概念启动的思维模式

和强调受益主体为自我的绿色消费匹配关系相一致,因此,对于独立自我建构的消费者来说,当在消费情境中启动金钱资源概念时,强调受益主体为自我的绿色消费诉求更符合消费者的心理,从而更有利于提升他们对绿色产品的购买意愿。然而,当在消费情境中启动时间资源概念时,由于独立自我建构的消费者更偏好受益主体为自我的绿色产品,这与时间概念启动的思维模式和受益主体为他人的绿色消费匹配关系不一致,因此消费者对强调不同受益主体的绿色产品的购买意愿并无明显差异。同样,由于依存自我建构的消费者更关注社会中与他人的联系,这与时间资源概念启动的思维模式和强调受益主体为他人的绿色消费匹配关系更一致,因此,对于依存自我建构的消费者而言,当在消费情境中启动时间资源概念时,强调受益主体为他人的绿色消费诉求更符合消费者的心理,从而更有利于提升他们对绿色产品的购买意愿。而在消费情境中启动金钱资源概念时,由于依存自我建构的消费者更偏好受益主体为他人的绿色产品,这与金钱概念启动的思维模式和受益主体为自我的绿色产品匹配关系不一致,因此消费者对强调不同受益主体的绿色产品的购买意愿并无明显差异。据此,我们提出以下假设:

H3: 自我建构水平调节资源概念(时间vs.金钱)启动与受益主体特征对消费者绿色产品购买意愿的影响。

H3a: 依存自我建构的消费者,在启动时间资源概念时,对强调他人受益(vs.自我受益)的绿色消费更容易产生积极的产品购买意愿;在启动金钱资源概念时,对强调他人受益与自我受益的绿色消费的产品购买意愿无显著差异。

H3b: 独立自我建构的消费者,在启动金钱资源概念时,对强调自我受益(vs.他人受益)的绿色消费更容易产生积极的产品购买意愿;在启动时间资源概念时,对强调他人受益与自我受益的绿色消费的产品购买意愿无显著差异。

此外,独立自我建构者有更强的个人主义倾向,注重个体目标的实现,更偏好强调受益主体为自我的绿色消费行为,与金钱资源概念启动的具体思维和自我认知更相匹配;而依存自我建构者有更强的集体主义倾向,重视集体利益的提升,更偏好强调受益主体为他人的绿色消费行为,与时间资源概念启动的抽象思维和他人认知更相匹配。自我建构水平与资源概念启动同绿色消费受益主体信息的匹配更容易提升消费者的积极情绪,进而提升他们对于绿色产品的购买意愿。而当自我建构水平与绿色消费受益主体信息的匹配关系不一致时,在消费情境中启动不同的资源概念对消费者的积极情绪无显著影响。据此,我们提出以下假设:

H4: 积极情绪中介自我建构类型对资源概念(时间vs.金钱)启动与受益主体(他人vs.自我)影响消费者绿色产品购买意愿的调节作用。

综上所述,本文的研究框架如图1所示:

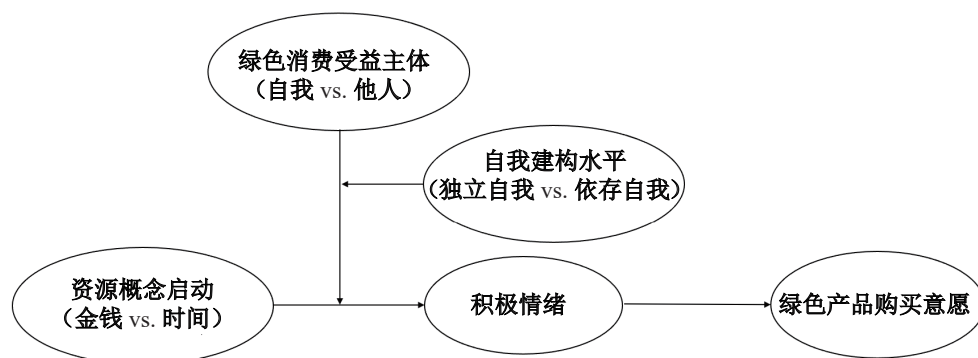


图1 研究框架

### 三、实验一

实验一的目的是检验资源概念(金钱vs.时间)启动与绿色消费受益主体的交互作用。采用2(资源概念启动:金钱vs.时间)×2(受益主体:自我vs.他人)的组间因子设计。共有220名被试通过Credamo线上数据收集平台参加此次实验。排除所有题项选择了同一分值和没有完成概念启动任务的14份样本,剔除未通过甄别问题和有效性分析筛选的11人,最终收集到的有效样本共计195份,有效率为88.64%。其中,女性占比63.59%,样本覆盖各年龄层次人群,“90后”被试占比最高(71.28%),88.21%的被试具有本科及以上学历,职业类型分布于学生(34.36%)、国有企业(15.38%)、民营企业(34.87%)和其他(15.39%),收入水平较为平均。所有被试被随机分配至四个不同的实验场景中(金钱资源/自我受益组、金钱资源/他人受益组、时间资源/自我受益组、时间资源/他人受益组)。

#### (一)实验设计与测量

首先,实验中对金钱与时间资源概念的启动参照Mogilner(2010)的研究,要求被试完成混合词语组句任务。给定被试15组混合词语,每组含4个词语,被试应从每组的4个词语中选出3个组成一个通顺的短语或句子。在金钱资源概念启动组,每组均围绕与金钱相关的词语进行组合,例如“现金、纸巾、渠道、流通”可以组合成“现金流通渠道”;而在时间资源概念启动组,每组均围绕与时间相关的词语进行组合,例如,“时光、简历、珍惜、当下”可以组合成“珍惜当下时光”。在完成混合词语组句任务后,被试需回答两个操纵检验题项:“这项任务让我想到了金钱(vs.时间)”“在完成组句任务后,我认为金钱(vs.时间)对我来说是重要的资源”(1=完全不同意,7=完全同意)。

随后,引导被试随机阅读绿色产品的刺激材料。实验一使用的刺激物是有机纯牛奶,虚拟品牌名称为“鲜乐宝”。被试被告知该品牌近期推出了一款纯天然、无污染、零添加的有机纯牛奶,已通过绿色食品认证。随后随机向被试展示强调他人或自我受益的绿色产品信息。为避免实验设计对结果产生混淆,两组实验材料均采用统一的图文排版方式。不同之处在于:他人受益组突出绿色产品对环境保护的好处,标题为“源于自然,专注生态”,产品介绍从“不添加化学合成物”“追求人与自然和谐”以及“生产过程零污染”等方面强调购买该绿色产品对生态环境十分有益;而自我受益组则突出绿色产品在提升消费者自身福利上的优势,标题为“源于自然,专注健康”,产品介绍从“不添加生长激素”“追求营养新高度”以及“更安心的生活保障”等方面强调购买该绿色产品对消费者自身和家人十分有益。

在完成阅读后,被试需回答对该品牌有机纯牛奶的购买意愿。产品购买意愿的测量借鉴劳可夫(2013)的研究,共包含四个题项:“我愿意收集和学习该产品更多的信息”“我愿意推荐我的亲友购买这款产品”“我愿意把这款产品介绍给我的家人”“如有需要,我会购买这款产品”。所有题项均采用李克特7点计分(1=完全不同意,7=完全同意)。随后,对刺激材料中的绿色产品受益主体差异进行操纵检验,被试需回答“上述信息主要聚焦于绿色产品与他人和社会相关的利益(好处),还是与自己及家人相关的利益(好处)”。为了保证线上问卷作答的质量,测试中增加了对被试投入度和注意力的检测题项,该题项需要被试在阅读完产品信息后回忆该产品都具有哪些特征,用于甄别被试是否认真完成了阅读任务。最后,收集了被试的性别、年龄、学历、职业和收入等人口统计信息。

#### (二)实验结果与分析

(1)操纵检验。首先,采用单一样本t检验对时间组和金钱组的概念启动效果进行验证。将时间组和金钱组操纵检验的两个问项分值分别进行平均,得到时间和金钱资源概念的启动指

数。结果显示:时间组的被试在完成与时间相关的词语组句任务后,时间资源概念启动指数显著大于中间值4( $M_{\text{时间}}=6.24, SD=0.64, t(97)=34.92, p<0.001$ );而金钱组的被试在完成与金钱相关的词语组句任务后,金钱资源概念启动指数同样显著大于中间值4( $M_{\text{金钱}}=6.12, SD=0.77, t(96)=27.11, p<0.001$ )。因此,对被试时间资源和金钱资源概念的启动是成功的。其次,采用单因素方差分析对绿色消费(他人受益vs.自我受益)的操纵进行检验。结果显示,自我受益组被试感知到的绿色产品信息与他人和社会相关的程度要显著低于他人受益组被试( $M_{\text{自我}}=2.48, SD=1.76, M_{\text{他人}}=6.13, SD=1.03, F(1,193)=311.87, p<0.001$ )。采用单一样本t检验结果显示:自我受益组的被试认为绿色产品信息与社会和他人相关的程度显著小于中间值4( $M_{\text{自我}}=2.48, SD=1.76, t(96)=-8.47, p<0.001$ );而他人受益组的被试认为绿色产品信息与社会和他人相关的程度显著大于中间值4( $M_{\text{他人}}=6.13, SD=1.03, t(97)=20.46, p<0.001$ )。因此,对绿色消费受益主体的操纵也是有效的。

(2)绿色产品购买意愿。采用2(资源概念启动:金钱vs.时间) $\times$ 2(受益主体:自我vs.他人)的方差分析验证资源概念启动与受益主体对绿色产品购买意愿( $\alpha=0.84$ )的影响。结果显示,资源概念启动与受益主体对绿色产品购买意愿的交互作用显著( $F(1,191)=9.67, p=0.002<0.01, \eta^2=0.05$ )。简单效应分析结果显示(见图2):在绿色消费自我受益组,相比时间资源概念,启动被试的金钱资源概念更能提升绿色产品购买意愿( $M_{\text{金钱}}=5.47, SD=0.92, M_{\text{时间}}=5.08, SD=0.87, F(1,95)=4.51, p=0.036<0.05, \eta^2=0.05$ );而在绿色消费他人受益组,相比金钱资源概念,启动被试的时间资源概念更能提升绿色产品购买意愿( $M_{\text{金钱}}=5.01, SD=0.98, M_{\text{时间}}=5.42, SD=0.79, F(1,96)=5.18, p=0.025<0.05, \eta^2=0.05$ )。

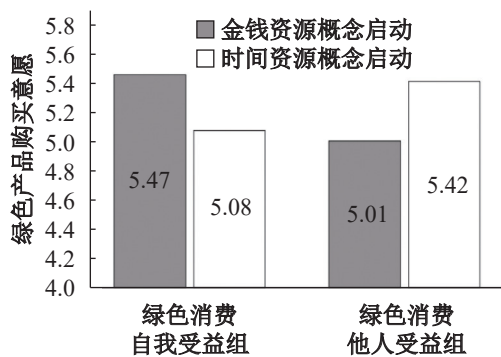


图2 资源概念启动与受益主体的交互效应 (实验一)

### (三)讨论

实验一验证了资源概念(金钱vs.时间)启动与受益主体(自我vs.他人)对绿色产品购买意愿的交互效应。当绿色消费强调的受益主体是他人和社会时,在消费环境中启动时间资源概念,更容易提升消费者对绿色产品的购买意愿;当绿色消费强调的受益主体是自我时,在消费环境中启动金钱资源概念,更容易提升消费者对绿色产品的购买意愿。实验二将进一步验证积极情绪的中介作用,并继续对上述交互效应进行检验,从而更加深入地理解资源概念(金钱vs.时间)启动同受益主体(自我vs.他人)对绿色消费行为的影响。

## 四、实验二

实验二的目的是检验资源概念(金钱vs.时间)启动与绿色消费受益主体交互效应的中介机制。采用2(资源概念启动:金钱vs.时间) $\times$ 2(受益主体:自我vs.他人)的组间因子设计。此次实验共有201名被试通过Credamo线上数据收集平台参加。其中,4份样本所有题项选择了同一分值,7份样本没有完成概念启动任务,剔除未通过甄别问题和有效性分析筛选的11人,最终收集到的有效样本共计183份,有效率为91.04%。其中,女性占比65.57%,样本覆盖各年龄层次人群,21~30岁占比居多(61.75%),90.71%的被试具有本科及以上学历,非学生样本占比57.92%。



职业类型分布于国有企业(14.21%)、民营企业(27.32%)和其他(16.39%),收入水平在2000元以上的被试占比67.21%。

### (一)实验设计与测量

首先,被试将随机进入四个不同的实验场景。对金钱与时间资源概念的启动采用与实验一不同的方式,让金钱组和时间组被试分别观看以金钱和时间为主题的图片,然后对图片中的内容进行描述,并写下图片引发的思考(Su和Gao,2014)。为了检验对被试的概念启动是否成功,让被试回答四道操纵检验题项:“此刻,我想到了金钱(vs.时间)”“此刻,认为金钱(vs.时间)是重要的资源”(1=完全不同意,7=完全同意)。随后,引导被试完成第二部分测试,被试将随机看到绿色产品有机纯牛奶他人受益和自我受益两个版本的产品介绍(与实验一相同)。被试需回答对该绿色产品的购买意愿,量表与实验一相同。积极情绪的测量参考Mehrabian(1995)的研究,含三道题项:“购买这款产品让我感到(不满意的/满意的、不高兴的/高兴的、不快乐的/快乐的)”。此外,使用两道题项对刺激材料中的绿色消费受益主体信息进行操纵检验:“该绿色产品的介绍包含了较多与他人和社会环境相关的信息”“该绿色产品的介绍包含了较多与自我和家人健康相关的信息”。最后,收集被试的性别、年龄、学历、职业和收入情况等人口统计信息。

### (二)实验结果与分析

(1)操纵检验。首先,采用单因素方差分析对金钱组和时间组的资源概念启动效果进行验证。结果显示:金钱组被试对金钱的思考要显著高于时间组( $M_{\text{时间}}=4.29, SD=1.52, M_{\text{金钱}}=6.29, SD=0.75, F(1,181)=229.21, p<0.001, \eta^2=0.56$ );而时间组被试对时间的思考要显著高于金钱组( $M_{\text{时间}}=6.56, SD=0.52, M_{\text{金钱}}=3.46, SD=1.59, F(1,181)=188.96, p<0.001, \eta^2=0.51$ )。因此,对被试金钱和时间资源概念的启动是成功的。其次,采用单因素方差分析对绿色消费受益主体进行操纵检验。结果显示:绿色消费自我受益组被试感知到的产品信息与自我和家人相关的程度要显著高于他人受益组被试( $M_{\text{自我}}=6.05, SD=0.96, M_{\text{他人}}=3.68, SD=1.63, F(1,181)=81.52, p<0.001, \eta^2=0.31$ );而绿色消费他人受益组被试感知到的产品信息与他人和社会相关的程度要显著高于自我受益组被试( $M_{\text{自我}}=4.21, SD=1.73, M_{\text{他人}}=6.25, SD=0.85, F(1,181)=173.76, p<0.001, \eta^2=0.49$ )。因此,对绿色消费受益主体的操纵也是有效的。

(2)绿色产品购买意愿。采用2(资源概念启动:金钱vs.时间) $\times$ 2(受益主体:自我vs.他人)的方差分析验证资源概念启动与受益主体对绿色产品购买意愿的影响。结果显示,资源概念启动与受益主体对绿色产品购买意愿的交互作用显著( $F(1,179)=28.22, p<0.001, \eta^2=0.14$ )。简单效应分析结果显示(见图3):在绿色消费自我受益组,相比时间资源概念,启动被试的金钱资源概念更能提升绿色产品购买意愿( $M_{\text{金钱}}=5.61, SD=0.71, M_{\text{时间}}=4.82, SD=1.06, F(1,94)=18.39, p<0.001, \eta^2=0.16$ );而在绿色消费他人受益组,相比金钱资源概念,启动被试的时间资源概念更能提升绿色产品购买意愿( $M_{\text{金钱}}=5.01, SD=1.69, M_{\text{时间}}=5.64, SD=0.72, F(1,85)=10.57, p=0.002<0.01, \eta^2=0.11$ )。

(3)积极情绪的中介效应检验。首先,采用2(资源概念启动:金钱vs.时间) $\times$ 2(受益主体:自

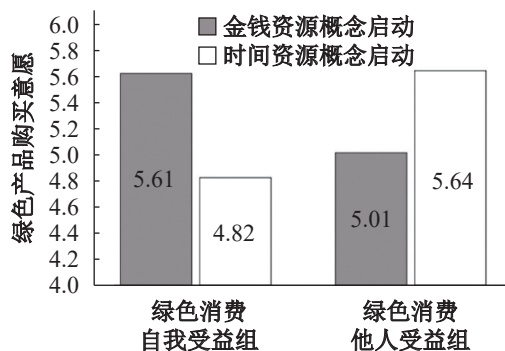


图3 资源概念启动与受益主体的交互效应  
(实验二)

我vs.他人)的方差分析检验资源概念启动与受益主体对消费者情绪响应水平的影响。结果显示,资源概念启动与受益主体对消费者积极情绪的交互作用显著( $F(1,179)=15.76, p<0.001, \eta^2=0.08$ )。对该交互效应做进一步的简单效应分析,结果显示:在绿色消费自我受益组,相比时间资源概念,启动被试的金钱资源概念更能提升积极情绪水平( $M_{\text{金钱}}=5.68, SD=0.67, M_{\text{时间}}=5.21, SD=0.73, F(1,94)=10.93, p=0.001<0.01, \eta^2=0.10$ );而在绿色消费他人受益组,相比金钱资源概念,启动被试的时间资源概念更能提升积极情绪水平( $M_{\text{金钱}}=5.33, SD=0.91, M_{\text{时间}}=5.73, SD=0.65, F(1,85)=5.61, p=0.02<0.05, \eta^2=0.06$ )。

此外,参照Bolin(2014)提出的有调节的中介模型(PROCESS Model 8)进行Bootstrap检验,重复抽取样本量选择5 000,在95%置信区间下,将资源概念启动作为自变量(1=金钱,2=时间),受益主体作为调节变量(1=自我,2=他人),积极情绪作为中介变量,绿色产品购买意愿作为因变量进行分析。结果如图4所示,积极情绪在资源概念启动和绿色消费受益主体的交互效应中发挥中介作用(LLCI=0.391,ULCI=1.290,不包含0),效应量为0.823。资源概念启动与受益主体交互作用对绿色产品购买意愿的直接效应显著( $\beta=0.601, LLCI=0.250, ULCI=0.952, \text{包含}0$ ),这表明积极情绪发挥了部分中介效应。

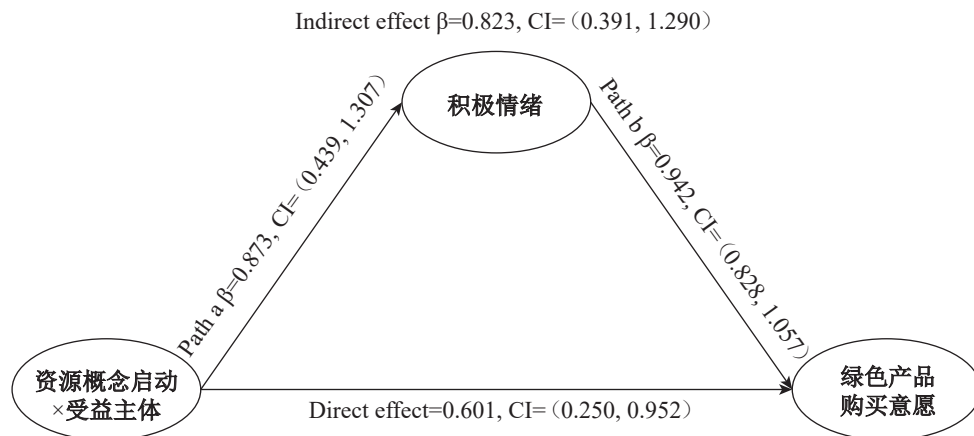


图4 积极情绪的中介作用(实验二)

### (三)讨论

实验二再次验证了资源概念(金钱vs.时间)启动与受益主体(自我vs.他人)对绿色产品购买意愿的交互效应,并检验了积极情绪的中介作用。当绿色消费强调的受益主体是他人和社会时,在消费环境中启动时间资源概念,更容易提升消费者的积极情绪,从而提升绿色产品购买意愿;当绿色消费强调的受益主体是自我时,在消费环境中启动金钱资源概念,更容易提升消费者的积极情绪,从而提升绿色产品购买意愿。实验三将进一步验证自我建构水平的调节作用,并继续对上述交互效应和中介机制进行验证,从而更加全面地理解资源概念(金钱vs.时间)启动与受益主体(自我vs.他人)对绿色消费的影响。

## 五、实验三

实验三的主要目的是检验自我建构水平的调节作用,并再次验证积极情绪的中介作用。采用2(资源概念启动:金钱vs.时间) $\times$ 2(受益主体:自我vs.他人) $\times$ 2(自我建构水平:独立vs.依存)的组间因子设计,目的是在实验一和实验二的基础上再次验证假设H1,并且检验自我建构水平是否调节资源概念(时间vs.金钱)启动与受益主体(自我vs.他人)的交互效应,以及积极情绪

在这一过程中发挥的中介作用。

此次实验共有400名被试通过Credamo线上数据收集平台参加。其中,7份样本所有题项选择了同一分值,剔除未通过甄别问题和有效性分析筛选的9人,最终收集到的有效样本共计384份,有效率为96%。其中,女性占比64.84%,样本覆盖各年龄层次人群,21~30岁被试占比最高(63.02%),89.06%的被试拥有本科及以上学历,在职人员占比64.58%,分布在各行各业,例如国有企业(11.20%)、民营企业(37.50%)、外资企业(3.91%)以及公务员和事业单位(9.90%)等,73.44%的被试收入水平在2 000元以上。

### (一)实验设计与测量

所有被试被随机分配至八个不同的实验场景。首先,采用指导语法对被试的情境性自我建构进行激活,其中,独立自我建构组的指导语为“请认真思考并写下三条你对自己的期望”,而依存自我建构组的指导语是“请认真思考并写下三条家人或朋友对你的期望”。在完成填写任务后,被试需要回答两个用于检验操纵效果的题项:“刚才的思考使我想到了我自己”“刚才的思考使我想到了我的家人或朋友”。

在完成对被试自我建构水平的操纵及检验后,引导被试随机阅读由资源概念(金钱vs.时间)启动和受益主体(自我vs.他人)信息组成的刺激材料。实验三参照Mogilner和Aaker(2009)的研究将对时间和金钱资源概念的启动与受益主体相结合。具体来说,在时间资源组的产品信息中提示“请花一点时间选购沐森竹浆本色纸”,而在金钱资源组的产品信息中提示“请花一点金钱选购沐森竹浆本色纸”。实验三采用与实验一和实验二不同的绿色产品刺激物——竹浆本色纸。通过线上购物平台提供的产品信息,分别组合成绿色消费自我受益和他人受益两个版本的产品介绍,实验材料的图文排版方式与实验一相同。他人受益组突出绿色产品的环境效益,标题为“天然本色,绿色环保”,产品介绍从“以竹代木,保护森林资源”“不添加漂白剂,减少环境污染”以及“纸质纯净可降解”等方面强调该绿色产品对生态环境十分有益。而自我受益组则突出产品的个人利益,标题为“天然本色,绿色健康”,产品介绍从“优质竹浆产出健康好纸”“纸质柔韧舒适”以及“给家人带去健康”等方面强调该绿色产品对消费者自身十分有益。

在完成阅读任务后,被试需回答对该品牌竹浆本色纸的购买意愿,量表与实验一相同,对积极情绪的测量方式与实验二相同。此外,对刺激材料中的资源概念启动与受益主体进行操纵检验,分别包含两道题项:“该产品的宣传信息使我想到了金钱”“该产品的宣传信息使我想到了时间”;“该绿色产品的介绍包含了较多与他人和社会环境相关的信息”“该绿色产品的介绍包含了较多与自我和家人健康相关的信息”。最后,收集被试的性别、年龄、学历、职业和收入情况等人口统计信息。

### (二)实验结果与分析

(1)操纵检验。首先,采用单因素方差分析对自我建构类型的操纵进行检验。结果显示,独立自我建构组被试对自我的思考程度显著高于依存自我建构组( $M_{独立}=6.52, SD=0.67, M_{依存}=5.35, SD=1.43, F(1,382)=103.29, p<0.001, \eta^2=0.21$ ),而依存自我建构组被试对家人或朋友的思考程度显著高于独立自我建构组( $M_{独立}=4.75, SD=1.74, M_{依存}=6.37, SD=0.80, F(1,382)=139.58, p<0.001, \eta^2=0.27$ )。因此,对被试的自我建构类型操纵是成功的。其次,采用单因素方差分析对时间组和金钱组的资源概念启动效果进行检验。结果显示,金钱资源组被试对金钱的思考要显著高于时间资源组( $M_{时间}=2.78, SD=1.23, M_{金钱}=5.94, SD=1.02, F(1,382)=749.80, p<0.001, \eta^2=0.66$ ),而时间资源组被试对时间的思考要显著高于金钱资源组( $M_{时间}=5.69, SD=1.12, M_{金钱}=2.74, SD=1.04, F(1,382)=715.86, p<0.001, \eta^2=0.65$ )。因此,对被试时间资源和金钱资源概念的

启动也是成功的。此外,采用单因素方差分析对绿色消费受益主体进行操纵检验。结果显示,绿色消费自我受益组被试感知到的产品信息与自我和家人相关的程度要显著高于他人受益组被试( $M_{\text{自我}}=6.11, SD=0.72, M_{\text{他人}}=3.52, SD=1.48, F(1,382)=475.93, p<0.001, \eta^2=0.56$ ),而绿色消费他人受益组被试感知到的产品信息与他人和社会相关的程度要显著高于自我受益组被试( $M_{\text{自我}}=3.54, SD=1.48, M_{\text{他人}}=6.31, SD=0.83, F(1,382)=511.75, p<0.001, \eta^2=0.57$ )。因此,对受益主体的操纵也是有效的。

(2)绿色产品购买意愿。采用2(资源概念启动:金钱vs.时间) $\times$ 2(受益主体:自我vs.他人) $\times$ 2(自我建构水平:独立vs.依存)的三因素方差分析验证自我建构的调节效应。结果显示,资源概念启动与受益主体对绿色产品购买意愿的交互作用显著( $F(1,376)=8.72, p=0.003<0.01, \eta^2=0.02$ )。此外,自我建构水平、资源概念启动与受益主体三者对绿色产品购买意愿的交互作用同样显著( $F(1,376)=4.37, p=0.037<0.05, \eta^2=0.01$ )。该结果证明自我建构水平调节了资源概念(时间vs.金钱)启动与受益主体(自我vs.他人)对绿色产品购买意愿的影响。

简单效应分析结果显示(见图5):对独立自我建构个体启动金钱资源概念时,使用强调绿色消费自我受益的信息更能引发积极的购买意愿( $M_{\text{自我}}=5.62, SD=0.71, M_{\text{他人}}=4.79, SD=1.04, F(1,86)=19.02, p<0.001, \eta^2=0.18$ );而对独立自我建构个体启动时间资源概念时,使用强调绿色消费自我受益的信息和他人受益的信息对绿色产品购买意愿的影响无显著差异( $M_{\text{自我}}=4.92, SD=1.11, M_{\text{他人}}=5.21, SD=1.16, F(1,95)=1.55, p=0.22>0.05, \eta^2=0.02$ )。对依存自我建构个体启动时间资源概念时,使用强调绿色消费他人受益的信息更能引发积极的购买意愿( $M_{\text{自我}}=4.86, SD=1.08, M_{\text{他人}}=5.35, SD=0.89, F(1,97)=5.95, p=0.017<0.05, \eta^2=0.06$ );而对依存自我建构个体启动金钱资源概念时,使用强调绿色消费自我受益的信息和他人受益的信息对绿色产品购买意愿的影响无显著差异( $M_{\text{自我}}=5.12, SD=1.35, M_{\text{他人}}=5.42, SD=1.18, F(1,98)=1.34, p=0.25>0.05, \eta^2=0.01$ )。

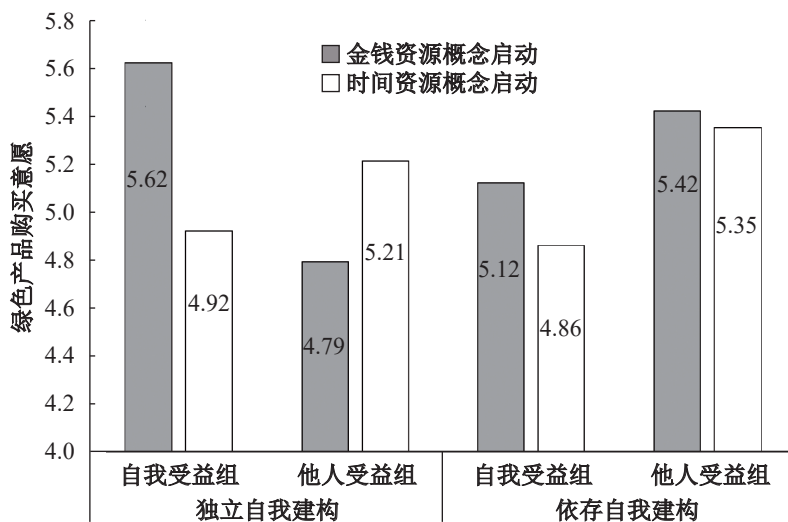


图5 资源概念启动与受益主体的交互效应(实验三)

(3)积极情绪的中介效应检验。首先,以积极情绪为因变量,采用2(资源概念启动:金钱vs.时间) $\times$ 2(受益主体:自我vs.他人) $\times$ 2(自我建构水平:独立vs.依存)的三因素方差分析结果显示,资源概念启动与受益主体对积极情绪的交互作用显著( $F(1,376)=42.95, p<0.001$ ,

$\eta^2=0.10$ )。此外,自我建构水平、资源概念启动与受益主体三者对积极情绪的交互作用同样显著( $F(1,376)=4.46, p=0.035<0.05, \eta^2=0.01$ )。

此外,参照Bolin(2014)提出的有调节的中介模型(PROCESS Model 12)进行Bootstrap检验,重复抽取样本量选择5 000,在95%置信区间下,以积极情绪为中介变量,绿色产品购买意愿为因变量进行分析。结果如图6所示,积极情绪在资源概念启动、受益主体与自我建构水平的交互效应中发挥中介作用(LLCI=-1.329,ULCI=-0.092,不包含0),效应量为-0.679。资源概念启动、受益主体与自我建构水平的交互作用对绿色产品购买意愿的直接效应不显著( $\beta=-0.249, LLCI=-0.858, ULCI=0.359$ ,包含0),这表明积极情绪具有完全中介效应。更具体地,对于独立自我建构的消费者,资源概念启动与受益主体通过积极情绪影响绿色产品购买意愿的间接效应显著( $\beta=1.392, LLCI=0.956, ULCI=1.854$ ,不包含0);对于依存自我建构的消费者,资源概念启动与受益主体通过积极情绪影响绿色产品购买意愿的间接效应同样显著( $\beta=0.713, LLCI=0.240, ULCI=1.160$ ,不包含0)。

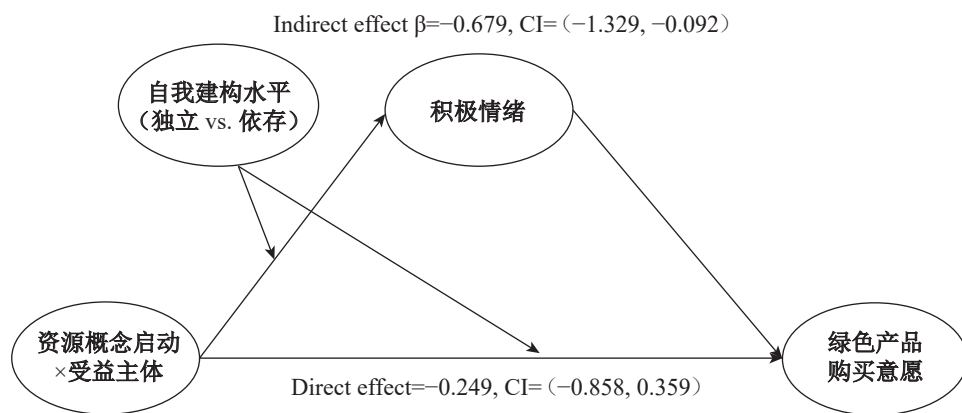


图6 积极情绪的中介作用(实验三)

### (三)讨论

实验三选择了不同品牌的绿色产品,并将资源概念启动方式与绿色产品受益主体信息相结合,与实际消费场景更一致。结果发现,资源概念(金钱vs.时间)启动与绿色消费受益主体(自我vs.他人)存在交互效应,自我建构水平调节了金钱(vs.时间)资源概念启动与绿色消费自我(vs.他人)受益对绿色产品购买意愿的影响,并且积极情绪在其中发挥中介作用。

## 六、研究结论与讨论

### (一)研究结论

本研究基于金钱与时间资源引发的认知差异以及解释水平理论,通过三项层层递进的实验室实验验证了资源概念(金钱vs.时间)启动与绿色消费受益主体(自我 vs.他人)的交互效应、积极情绪的中介作用以及自我建构水平的调节作用。本研究发现:绿色消费受益主体(自我 vs.他人)差异会调节资源概念(金钱vs.时间)启动对消费者绿色产品购买意愿的影响。当绿色消费强调的受益主体是他人和社会时,在消费环境中启动时间资源概念,更容易提升消费者对绿色产品的购买意愿;而当绿色消费强调的受益主体是自我及家人时,在消费环境中启动金钱资源概念,更容易提升消费者的绿色产品购买意愿。

此外,本研究还在实验三中验证了自我建构水平的调节作用。具体地,对于激活独立自我

建构的个体来说,在消费场景中启动金钱资源概念的同时,使用强调绿色消费自我受益的信息更容易提升消费者的绿色产品购买意愿;而对于激活依存自我建构的个体而言,在消费场景中启动时间资源概念的同时,使用强调绿色消费他人受益的信息更容易提升消费者的绿色产品购买意愿。但若自我建构水平与资源概念启动同绿色消费受益主体信息不匹配,则不利于绿色产品购买意愿的提升。

最后,本研究在实验二和实验三中分别验证了积极情绪的中介作用。个体的自我建构水平、资源概念(金钱vs.时间)启动与绿色消费受益主体信息相匹配,能够促使消费者产生较为积极的情绪反应,从而提升其对绿色产品的购买意愿。

## (二)理论贡献

第一,本研究在绿色消费领域引入金钱与时间资源作为新的研究变量,首次在资源概念启动与绿色消费行为之间建立联系。金钱与时间是影响人们认知思维和决策行为的两种不同的重要资源,但尚未有研究关注金钱与时间资源会如何影响消费者的绿色消费行为。本研究根据解释水平理论,将金钱与时间资源概念引入绿色消费领域,通过三项层层递进的实验发现:在消费环境中启动时间资源概念会激活个体抽象的高解释水平,并与强调受益主体为他人或社会整体的绿色消费信息相匹配,此时,消费者对绿色产品或服务的接受意愿会更高;而在消费环境中启动金钱资源概念会激活个体具体的低解释水平,并与强调受益主体为自我或家人的绿色消费信息相匹配,此时,消费者对绿色产品或服务会有更积极的购买意愿。研究结论不仅加深了对资源概念(金钱vs.时间)启动影响消费者行为的理解,也丰富了金钱、时间资源在绿色消费领域的相关研究,为研究影响个体绿色消费行为的关键因素提供了新的思路。

第二,本研究从消费者心理动机视角,揭示了资源概念启动影响绿色消费行为的中介机制。以往研究普遍将加工流畅性感知作为影响消费者态度和行为的中介机制(Septianto等,2022)。在此基础上,本研究重点关注情绪响应水平中积极情绪发挥的中介作用,并提出资源概念启动引发的消费者认知差异与绿色消费的利益诉求相匹配,能够显著提升消费者的积极情绪水平,进而提升消费者的绿色产品购买意愿。本研究深入挖掘资源概念(金钱vs.时间)启动在影响消费者绿色消费行为过程中的心理机制,为今后从更为广泛的视角探讨消费者内在决策动机提供了理论与实证基础。

第三,本研究提出并检验了自我建构水平的调节作用。自我建构水平是消费者行为研究领域的一个重要变量,特别是在跨文化研究中,早期研究认为自我建构水平是个体受到东西方文化差异的影响而形成的一种长期稳定的自我特质,但后续研究发现个体的自我建构水平具有可变性,可以在实验中通过操纵临时处于特定的状态。基于此,本研究依据独立自我建构个体与依存自我建构个体在理解自我与他人和社会关系方式上的不同,提出自我建构水平调节资源概念(金钱vs.时间)启动同绿色消费受益主体(自我vs.他人)对绿色消费行为的影响。具体地,对于独立自我建构的消费者而言,他们对独特性的偏好会使其在绿色消费过程中更容易对强调自我为受益主体的绿色产品或服务产生积极的购买意愿;而对于依存自我建构的消费者而言,他们对群体关系的渴望会使其在绿色消费过程中更容易对强调他人为受益主体的绿色产品或服务产生积极的购买意愿。因此,资源概念(金钱vs.时间)启动在强调绿色消费不同受益主体的消费情境中对绿色消费行为的影响会因消费者自我建构水平的不同而存在差异。本研究对自我建构水平调节作用的探讨进一步完善了金钱和时间资源影响个体绿色消费行为的理论框架,同时也丰富了自我建构理论在绿色消费领域的发展与应用。

## (三)实践启示

第一,根据本研究的结论,金钱(vs.时间)资源概念的启动与强调自我(vs.他人)受益的绿

色消费信息之间存在匹配效应。因此,企业在绿色营销过程中,可以利用商场道具、广告语、互动游戏以及线上小程序等形式,启动消费者对时间或金钱资源的概念认知来进行匹配。更具体地,当商家想要强调绿色产品的购买和使用能够给他人和社会整体带来更好的生存环境和福利时,可以考虑在消费环境中增加与时间资源相关的线索,例如,在较为明显的位置放置时钟或日历,使用时间轴的方式设计产品的宣传方案,在背景图片或绿色广告中加入与时间资源相关的元素等(例如,只争朝夕、期待无限未来等)。与之相对应,当商家想要强调绿色产品的购买和使用能够满足消费者自身及家人的健康、安全和高品质生活需求时,营销人员可以选择在消费环境或是产品绿色广告中增加与金钱资源相关的暗示(例如,财富、货币和价格等),促使消费者对金钱资源概念产生联想。也可以在推广此类绿色产品或服务的同时开展有奖问答、积分抽奖或是发放现金优惠券等活动,加深消费者对金钱资源的概念性认知。

第二,企业在围绕绿色消费受益主体设计绿色产品或服务的广告内容时,应重视消费者的积极情绪对于提升绿色产品购买意愿的积极作用。根据本文的研究结论,消费情境中的金钱(vs.时间)资源概念启动与强调自我(vs.他人)为受益主体的绿色消费信息相匹配,可以促使消费者产生较为积极的情绪响应水平。此外,营销人员也可以在消费场景中选择较为欢快的音乐或明亮的色彩,或是通过社交媒体平台传递乐观向上的信息,来增强消费者在购买绿色产品过程中的积极情绪。

第三,以往的研究发现可以在短期内通过临时操纵的方式激活消费者某种特定的自我建构类型(刘艳,2011)。因此,企业首先可以根据绿色消费受益主体的不同,匹配与之相适应的资源概念的启动。同时,在消费场景或广告信息中加入能够激活消费者短期特定自我建构类型的线索或提示,例如,使用“活出自我”“追求高品质生活”的标语鼓励消费者在决策时更多地考虑自我;或是通过“同呼吸、共命运”“守护共同家园”等标语鼓励消费者在决策时更多地考虑他人和社会整体。因此,企业在开展绿色营销活动的过程中,灵活应用自我建构水平的调节作用,可以更好地提升消费者的绿色产品购买意愿。

#### (四)研究局限与展望

本文探讨了资源概念启动、绿色消费受益主体以及自我建构水平对消费者绿色产品购买意愿的影响,并深入分析了其内在机制,但仍存在一些局限性。首先,为了排除消费者对市场上现有产品或品牌的固有印象对实验结果的影响,我们设计了虚构的品牌名称,并且为了操作方便,我们对产品信息的呈现采用的是语言描述和图片的形式,但在实际生活中大多数广告是以短视频的形式呈现的。此外,为了更好地区分和观察受益主体差异对资源概念启动影响绿色消费行为的作用,以及为了便于实验操作,本文在研究过程中按照受益主体将绿色产品信息划分为自我受益与他人受益两种类型,并在自我受益组中着重强调有机食品、绿色产品更健康、高品质的利己信息,而在他人受益组中则重点突出对生态环境无污染、更环保的利他属性,但现实中也有企业会在绿色广告中将产品利他和利己诉求相结合,未来可以增加同时包含自我受益和他人受益的控制组进行对照研究。其次,由于本研究不是实地研究,尽管我们在实验中试图营造更为真实的购物临场感,但被试对实验中描述的场景进行的想象必然会与真实购物场景中的感受存在差异,进而影响研究结果的外部效度,因此,本文的研究结论在真实的购物场景中是否同样显著,还需要做进一步的验证。

本研究验证了金钱资源与时间资源作为概念启动时对消费者绿色消费行为的影响,未来研究可以更为具体地理解和探讨对资源类型的认知具体如何指导个体行为。例如,消费者对时间资源的感知存在一定差异,以往研究发现,持线性时间观的个体对时间的认知是直线移动、不可逆转的,而持循环时间观的个体则将时间看作是以螺旋的形式向前移动、循环往复的。消

费者的时间观差异会影响他们对未来的预期和产品决策偏好,因此未来的研究可以进一步探讨消费者所持有的时间观是否会影响到他们对绿色产品的态度评价和购买意愿。

### 主要参考文献

- [1] 窦凯, 刘耀中, 王玉洁, 等. “乐”于合作: 感知社会善念诱导合作行为的情绪机制[J]. 心理学报, 2018, 50(1): 101-114.
- [2] 贺汝婉, 李斌, 张淑颖, 等. 时间与金钱概念对消费者购买决策的不同影响及其心理机制[J]. 心理科学进展, 2021, 29(9): 1684-1695.
- [3] 劳可夫. 消费者创新性对绿色消费行为的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2013, 16(4): 106-113, 132.
- [4] 徐岚, 陈全, 崔楠, 等. 享受当下, 还是留待未来?——时间观对跨期决策的影响[J]. 心理学报, 2019, 51(1): 96-105.
- [5] 朱振中, 刘福, Chen H. 能力还是热情? 广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响[J]. 心理学报, 2020, 52(3): 357-370.
- [6] Amatulli C, De Angelis M, Peluso A M, et al. The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 157(4): 1111-1132.
- [7] Bolin J H, Andrew F. Hayes (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: The Guilford Press[J]. *Journal of Educational Measurement*, 2014, 51(3): 335-337.
- [8] Bruner J S. On perceptual readiness[J]. *Psychological Review*, 1957, 64(2): 123-152.
- [9] Cavanaugh L A, Bettman J R, Luce M F. Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption[J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(5): 657-673.
- [10] Davis J J. Consumer response to corporate environmental advertising[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1994, 11(2): 25-37.
- [11] Gino F, Mogilner C. Time, money, and morality[J]. *Psychological Science*, 2014, 25(2): 414-421.
- [12] Goenka S, van Osselaer S M J. Charities can increase the effectiveness of donation appeals by using a morally congruent positive emotion[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 46(4): 774-790.
- [13] Gong Y P, Li J, Xie J L, et al. Will “green” parents have “green” children? The relationship between parents’ and early adolescents’ green consumption values[J]. *Journal of Business Ethics*, 2022, 179(2): 369-385.
- [14] Green T, Peloza J. Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption[J]. *Journal of Advertising*, 2014, 43(2): 128-141.
- [15] Janiszewski C, Wyer R S. Content and process priming: A review[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(1): 96-118.
- [16] Jin H S, Kim H J, Suh J, et al. Ego depletion and charitable support: The moderating role of self-benefit and other-benefit charitable appeals[J]. *Journal of Advertising*, 2021, 50(4): 479-493.
- [17] Karelak I, Carlson J R, Muehling D D. “I eat organic for my benefit and yours”: Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists[J]. *Journal of Advertising*, 2014, 43(1): 18-32.
- [18] Kim N. Advertising strategies for charities: Promoting consumers’ donation of time versus money[J]. *International Journal of Advertising*, 2014, 33(4): 707-724.
- [19] Luchs M G, Naylor R W, Irwin J R, et al. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(5): 18-31.
- [20] MacDonnell R, White K. How construals of money versus time impact consumer charitable giving[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(4): 551-563.
- [21] Markus H R, Kitayama S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation[J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [22] Mehrabian A. Framework for a comprehensive description and measurement of emotional states[J]. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 1995, 121(3): 341-361.
- [23] Mogilner C. The pursuit of happiness: Time, money, and social connection[J]. *Psychological Science*, 2010, 21(9): 1348-1354.
- [24] Mogilner C, Aaker J. “The time vs. money effect”: Shifting product attitudes and decisions through personal connection[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(2): 277-291.
- [25] Su L, Gao L L. Strategy compatibility: The time versus money effect on product evaluation strategies[J]. *Journal of Consumer*



- Psychology, 2014, 24(4): 549-556.
- [26]Trope Y, Liberman N. Temporal construal[J]. *Psychological Review*, 2003, 110(3): 403-421.
- [27]Trope Y, Liberman N. Construal-level theory of psychological distance[J]. *Psychological Review*, 2010, 117(2): 440-463.
- [28]Usrey B, Palihawadana D, Saridakis C, et al. How downplaying product greenness affects performance evaluations: Examining the effects of implicit and explicit green signals in advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2020, 49(2): 125-140.
- [29]Vohs K D, Mead N L, Goode M R. The psychological consequences of money[J]. *Science*, 2006, 314(5802): 1154-1156.
- [30]Whillans A V, Dunn E W. Thinking about time as money decreases environmental behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2015, 127: 44-52.
- [31]Whillans A V, Dunn E W. Valuing time over money is associated with greater social connection[J]. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2019, 36(8): 2549-2565.
- [32]White K, Habib R, Hardisty D J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83(3): 22-49.
- [33]Yan L, Keh H T, Wang X Y. Powering sustainable consumption: The roles of green consumption values and power distance belief[J]. *Journal of Business Ethics*, 2021, 169(3): 499-516.
- [34]Yang D F, Lu Y, Zhu W T, et al. Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(12): 2663-2675.
- [35]Zhou X Y, Vohs K D, Baumeister R F. The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain[J]. *Psychological Science*, 2009, 20(6): 700-706.

## “Benefit First” or “Environment Priority”? The Impact of Money and Time Resources on Green Consumption

Sun Jin<sup>1</sup>, Chen Chen<sup>2</sup>, Qu Wenjing<sup>3</sup>

(1. School of Business, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China;

2. National Agricultural Exhibition Center, Beijing 100125, China;

3. Chinalco Capital Holdings Company Limited, Beijing 100044, China)

**Summary:** With the proposal of “carbon peak” and “carbon neutrality” goals, the concept of green consumption is becoming increasingly popular. How to enhance consumers’ purchase intention of green products has also attracted the attention of researchers. In this context, this paper explores the impact of money and time resources on green consumption behavior from the perspective of resource concept activation. The results show that when green product promotion highlights other-benefit, activating the concept of time resources can enhance consumers’ purchase intention of green products; on the contrary, when green product promotion highlights self-benefit, activating the concept of money resources can enhance consumers’ purchase intention of green products. In addition, this paper verifies the mediating mechanism and boundary conditions of the impact of resource concept activation and beneficiary on green consumption from the perspectives of positive emotions and self-construction.

**Key words:** green consumption; time and money; self and others; positive emotion; self-construal

(责任编辑:王舒宁)