

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2022.06.007

# 社会规范对消费者绿色消费意愿的影响

## ——心理抗拒的中介作用

戴友艳, 曹长芳

(安徽信息工程学院 管理工程学院, 安徽 芜湖 241000)

**摘要:**绿色消费作为有利于生态文明的亲社会行为,受到社会规范的影响。本文通过实验研究了描述性规范和命令性规范对消费者绿色消费意愿的影响,并进一步结合心理抗拒理论研究命令性规范对消费者绿色消费意愿的影响机制。研究发现,命令性规范会显著降低消费者的绿色消费意愿,而描述性规范并没有显著影响消费者的绿色消费意愿;命令性规范会引发消费者的心理抗拒,从而降低绿色消费意愿,心理抗拒在命令性规范和消费者绿色消费意愿之间起完全中介作用。

**关键词:**社会规范;心理抗拒;绿色消费

**中图分类号:**F014.5

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-626X(2022)06-0069-07

### 一、研究背景

2022年1月,国家发改委等七部门联合印发《促进绿色消费实施方案》,提出绿色消费是消费领域的深刻变革,必须将绿色理念融入消费各领域,全面促进消费绿色低碳转型升级,推动实现碳达峰、碳中和目标。绿色消费又称可持续性消费,王建明和郑冉冉(2011)认为绿色消费是公众出于资源可持续使用和社会可持续发展的目的,在消费全过程中实行产品减量化、再利用、再循环的生态文明行为的总称,包含了购买购置、使用管理和处理废弃三个维度<sup>[1]</sup>。盛光华等(2019)认为绿色消费是注重可持续发展的新型消费行为,是消费者在商品购买、使用和用后处理过程中努力保护生态环境并使消费对环境的负面影响最小化的亲环境消费行为<sup>[2]</sup>。绿色消费具有利他性,消费者在进行抉择的过程中会对社会利益和个人利益进行权衡,需要在经济性、便利性等个人利益方面做出牺牲。因此,区别于其他的消费行为,绿色消费具有公共性,绿色消费的驱动机制更多是情境因素的驱动,包括公共政策的倡导、社会规范的影响。

目前关于绿色消费的研究多集中于绿色购买行为,其中以绿色购买意愿的研究为主,也有学者研究绿色消费的使用或者购后处置环节,如王建明等(2021)通过研究共享性绿色消费行为,聚焦消费过程的购后处置环节,拓展了数字经济时代绿色消费的研究边界<sup>[3]</sup>。关于绿色消费的影响因素,国内外研究主要集中于

收稿日期:2022-09-06

基金项目:安徽省省级质量工程项目(2020szsfkc0486);芜湖市科技计划软科学项目(2021rkx1-7)

作者简介:戴友艳(1990-),女,安徽宣城人,安徽信息工程学院讲师,研究方向为消费者行为与绿色消费;曹长芳(1971-),男,安徽砀山人,安徽信息工程学院副教授,研究方向为企业战略管理与市场营销。

人口统计学、心理、生活方式以及社会文化等因素<sup>[4]</sup>。绿色消费在大多数情况下是消费者有计划、有目的的行为,在消费过程中消费者是理性的,并且意识到要受客观环境的制约<sup>[5]</sup>,因此,学者大多运用计划行为理论来研究绿色消费,如围绕如何促进消费者的绿色购买意愿等。现有研究从消费者的内在心理层面分析绿色购买意愿的影响因素,然而以内部心理特征为核心的绿色购买研究,忽略了消费者所具有的社会性特征及其所处的社会环境对购买决策的影响。根据社会互动理论,个体行动的产生会受到他人对自身行为期望的影响,消费者绿色消费意愿既来自消费者的环境关心和社会责任感,也来自周围群体产生的压力和不成文的群体规范<sup>[6]</sup>。因此,营销人员和公共政策的制定者经常会利用社会规范的劝说力量鼓励消费者进行绿色消费行为<sup>[7]</sup>。为了增加社会认同,避免社会排斥,个体本能地倾向于遵守社会规范<sup>[8]</sup>,然而现有研究却发现,社会规范对绿色消费并不一定都起作用<sup>[9-12]</sup>,因此,社会规范对个体绿色消费的影响机制就成了亟待探究的问题。本文基于心理抗拒理论来研究社会规范对消费者绿色消费意愿的影响,探讨社会规范“失灵”的原因,以期为公共政策的制定者和市场营销人员利用社会规范影响个体的绿色消费意愿提供借鉴。

## 二、理论假设

### (一)社会规范与绿色消费

社会规范代表的是社会成员的一种共享的观点,即哪些行为被允许、被禁止或者应该遵循。Cialdini 等(1990)提出的规范焦点理论将社会规范划分为描述性规范和命令性规范<sup>[13]</sup>,这是目前学界比较认可的划分方法,葛万达和盛光华(2020)在此分类的基础上又增加了动态描述性规范<sup>[14]</sup>。描述性规范用来定义在某种情形下通常的做法,即对个体来说怎样的做法是有效的。命令性规范用于定义通常被认可或不被认可的做法,明确对个体来说什么更可能被接受。对于消费者个体而言,社会规范可以在特定情境下帮助其做决策,减少行为决策的复杂性,尤其是在不熟悉的情境下。同时,为了增加社会认同和群体归属或者为了避免一些不好的后果如社会排斥等,消费者都会学习社会规范<sup>[15]</sup>。基于现有研究,社会规范对绿色消费的影响主要体现在以下几个方面,首先是单一维度的社会规范对绿色消费的影响。葛万达和盛光华(2020)通过两个实验证明社会规范(包括描述性规范、动态描述性规范以及命令性规范)都会促进消费者的绿色消费意愿<sup>[14]</sup>,并且命令性规范信息会增强消费者的社会价值感知和绿色购买意愿,社会价值起到中介作用<sup>[6]</sup>。其次是两种类型的社会规范相互作用对绿色消费的影响。Ge Wanda 等(2020)认为社会规范冲突会减弱命令性规范对绿色消费的促进作用<sup>[11]</sup>。郭清卉等(2022)认为描述性规范和命令性规范一致时,会促进农户的亲环境行为,当两者冲突时,描述性规范会对农户的亲环境行为产生直接促进作用,而命令性规范则对农户的亲环境行为不产生直接影响或影响不大<sup>[12]</sup>。再次,社会规范是否发挥作用取决于其他因素的调节。如 White 和 Simpson(2013)通过实验验证当启动个体的集体自我时,描述性规范和命令性规范都会促进消费者的绿色消费,当启动个体的独立自我时,描述性规范会更有效,命令性规范会产生负向作用,同时认为,当个体比较拘谨时,命令性规范会威胁到个体的自主性<sup>[9]</sup>。王良燕等(2016)认为社会规范的信息会对个体决策产生影响,在中国情境下描述性规范比命令性规范作用更大,这与东方人的自我建构类型有关,在中国情境下,正向命令性规范结合负向的描述性规范,并不能起到强化命令性规范的作用,反而有可能起到弱化的效果<sup>[10]</sup>。Gi Won Kang 等(2021)通过实验研究被试对于疫情期间餐馆张贴的疫情防控标语的态度,发现命令性规范增加了个体的自由威胁度感知,因而减少了遵守的意愿,同时实验还发现社会规范是否起作用也依赖于个体的年龄<sup>[15]</sup>。结合以往研究可知,基于社会情境的研究视角,如社会价值、环境责任感等,社会规范对消费者的绿色消费意愿总是起正向作用;然而基于消费者个体心理的研究视角,如自我建构类型、自由威胁度感知等,

社会规范并不总是起正向作用,据此,本文提出以下研究假设:

H1:描述性规范会正向影响消费者的绿色消费意愿;

H2:命令性规范会反向影响消费者的绿色消费意愿。

## (二)社会规范与心理抗拒

任何个体在任何时间都可以自由从事特定的行为,当行为的自由受到威胁时,就会引发个体的抗拒,并采取措施重新确立已经失去或者被威胁的自由。如果消费者感觉自己某种特定行为的自由受到威胁,就会引发心理抗拒,同时还会增强被威胁行为的吸引力<sup>[8]</sup>。社会规范试图影响消费者的行为,本质上就是对消费者行为自由的威胁,社会规范对消费者施加的压力越大,消费者感知到的威胁就越大。社会规范的表述方式决定了消费者感知到自由受威胁的程度,社会规范传达的信息冲击力越强,消费者心理抗拒的程度就越强。命令性规范表达了很明确的需求,因而消费者可以很明确地感受到自由受到了强烈的威胁,相较于描述性规范,会产生更强烈的心理抗拒<sup>[16]</sup>。王艳萍和程岩(2013)认为心理抗拒主要表现为强迫性感受和操纵意图推断两个方面,并认为参照组与时间压力影响下的在线消费者对于主动式推荐会产生心理抗拒<sup>[17]</sup>。Gi Won Kang等(2021)通过消费者的自由威胁感知和负面认知两个维度来测量消费者对于疫情期间餐馆的社会规范标语的心理抗拒<sup>[15]</sup>。Shen和Dillard(2005)对感知自由程度的测量进行了针对性的探究,得出了自由程度量表作为心理抗拒的测量指标,受到了学界的普遍认同<sup>[18]</sup>。由此可知,社会规范对心理抗拒的作用可以通过测量消费者感知到自由受威胁的程度来体现。对于是否选择绿色消费,消费者的自由度比较高,如果感知到自由受到威胁,就会引发消费者的心理抗拒,降低绿色消费意愿。描述性规范以呈现大多数人的行为状态为主,表述方式比较委婉,因而对于消费者而言,并没有感知自由受到威胁或者威胁程度比较低,而命令性规范通常表述的要求比较直接,并使用“应该”等具有强迫性的字眼,消费者明确感知到自由受到威胁,据此,本文提出以下假设:

H3:命令性规范会引发心理抗拒,心理抗拒在社会规范对消费者绿色消费意愿的影响中起中介作用。

基于上述分析,本文认为社会规范会影响消费者的绿色消费意愿,描述性规范会正向影响绿色消费意愿,命令性规范会反向影响绿色消费意愿,同时,心理抗拒在命令性规范和绿色消费意愿之间起中介作用,如图1所示。

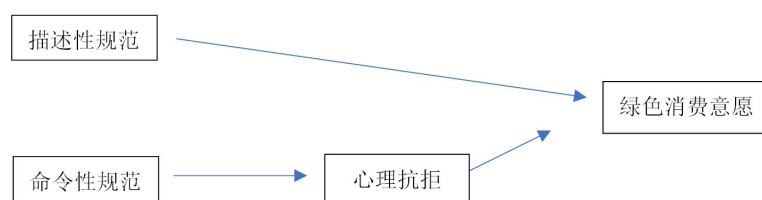


图1 理论模型

## 三、实验设计

### (一)预实验

预实验的目的是为了验证社会规范刺激材料的操纵效果。本次预实验招募了120名安徽某高校高年级学生以及毕业两年内的校友进行线上情境实验,实验结束后严格筛选,剔除无效数据,共回收有效实验数据102份。

社会规范刺激材料的设计借鉴了Gi Won Kang等(2021)<sup>[15]</sup>、葛万达和盛光华(2020)<sup>[14]</sup>、王良燕等(2016)<sup>[10]</sup>。描述性规范刺激材料设计为:“有研究团队曾经开展过一次关于绿色家电消费状况的社会调查。调查结果

显示:75%的中国消费者已经选择购买绿色家电。在对消费者的随机拦截访问中,大多数的消费者都表示:‘现在环境污染严重,自己正在努力通过各种方式来减少对环境的污染,购买绿色家电是一种简单、有效的方式’。命令性规范刺激材料设计为:“有研究团队曾经开展过一次关于绿色家电消费状况的社会调查。调查结果显示:人们高度赞同购买绿色家电。对消费者的随机拦截访问中,消费者均表示:‘现在环境污染严重、生态系统退化。环境是人类赖以生存的家园。我们每个人都应该保护环境,主动参与绿色环保行为是非常值得称赞的。购买绿色家电是一种非常简便、有效的方式’。”同时对社会规范材料的关键信息做标红处理。参照组为普通环保信息:“环境是人类赖以生存的家园,保护环境值得重视”。

将被试随机分布到三个实验组,并在被试阅读完刺激材料后,回答社会规范的操纵检验题项,描述性规范组回答“上述材料让你想到其他人在做什么”,命令性规范组回答“上述材料让你想到其他人认为你应该做什么”,参照组则两个题项都需要回答,所有题项都采用李克特7级量表。

统计结果显示,相较于参照组( $M=4.67, SD=1.353$ ),命令性规范组( $M=5.70, SD=1.285$ )会让被试想到其他人希望自己在做什么,两者存在显著差距( $t=3.249, P=0.002<0.05$ ),相较于参照组( $M=4.67, SD=1.659$ ),描述性规范组会让被试想到其他人在做什么( $M=5.03, SD=1.878$ ),虽然二者不存在统计学意义上的显著差异,但命令性规范组的均值大于5,说明社会规范的刺激材料还是成功的,只是参照组选择的一般环保标语有一定程度的社会规范作用,因而将参照组材料调整为“保护生态环境,践行绿色消费”。

## (二) 实验过程

正式实验委托 Credemo 平台线上收集数据,以扩大样本的覆盖范围。一共招募 270 名被试,随机分配到描述性规范组、命令性规范组以及参照组,数据收回后剔除无效样本,最终有效样本为 255。

实验内容包括四个部分:第一部分为刺激材料与预实验的调整,被试在仔细阅读材料后回答社会规范的操纵检验题项。第二部分为心理抗拒的测量,采用 Shen 和 Dillard (2005) 的自由程度量表<sup>[8]</sup>。该量表分为 4 个问题:“该信息威胁到了我自由选择的机会、该信息试图为我做决定、该信息试图操纵我以及该信息试图给我压力”。第三部分为消费者绿色消费意愿的测量,参考劳可夫 (2013) 对于绿色消费意愿测量的量表<sup>[9]</sup>,并在此基础上进行了修改,主要包括 4 个问题:“我愿意收集和学习绿色家电的更多信息、我愿意推荐我的亲戚朋友购买绿色家电、我愿意把绿色家电介绍和推荐给我的家人以及如果需要、我会购买绿色家电”。量表均采用李克特 7 级量表进行测量。最后一个部分为被试的基本信息,包括性别、年龄、学历、职业、收入以及过去与绿色家电相关的消费行为。

## (三) 实验结果

### 1. 信度和效度检验

本次数据采用 SPSS26.0 软件进行分析,首先,对量表进行信度检验,心理抗拒量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.867,绿色消费意愿量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.790,说明量表的信度系数较好,可靠性较高。其次对量表进行效度检验,KMO 值为 0.843,通过 Bartlett 球形检验,意味着数据具有较高的结构效度。

### 2. 实验操纵效果检验

相较于参照组( $M=4.76, SD=1.104$ ),描述性规范组( $M=5.65, SD=1.107$ )会让被试想到其他人在做什么,两者存在显著差距( $t=4.276, P=0.000<0.05$ ),相较于参照组( $M=4.81, SD=1.302$ ),命令性规范组( $M=5.51, SD=0.970$ )会让被试想到其他人希望自己做什么,两者存在显著差距( $t=3.980, P=0.000<0.05$ ),说明实验操纵是成功的。

### 3. 样本的基本情况

本次实验样本的基本情况如表 1 所示。

表1 样本基本情况

性别	男性	34.9%(n=89)	学历	专科	11.0%(n=28)
	女性	65.1%(n=166)		本科	78.8%(n=201)
年龄	18岁以下	0.4%(n=1)	月收入	硕士	7.1%(n=18)
	19~30岁	55.7%(n=142)		3000元以下	14.1%(n=36)
	31~50岁	34.1%(n=87)		3000~5000元	21.6%(n=55)
	51岁以上	2.7%(n=7)		5000~10000元	41.2%(n=105)
职业	学生	14.9%(n=38)	过去与绿色家电相关的消费行为	10000~20000元	20.0%(n=51)
	公务员或事业单位员工	12.2%(n=31)		20000元以上	3.1%(n=8)
	国有企业职工	16.9%(n=43)		我从未了解过绿色家电相关信息	7.1%(n=18)
	民营企业职工	50.2%(n=128)		我了解过绿色家电相关信息	42.4%(n=108)
	自由职业者	3.1%(n=8)		我推荐过亲戚朋友购买绿色家电	5.1%(n=13)
学历	其他	2.7%(n=7)	我自己或者家人购买过一次绿色家电	26.7%(n=68)	
	高中及以下	3.1%(n=8)		我自己或者家人多次购买过绿色家电	18.8%(n=48)

注:年龄有18个缺失值。

#### 4. 社会规范对绿色消费意愿的影响

为了验证社会规范对绿色消费意愿的影响,利用方差分析来验证描述性规范组和命令性规范组与参照组之间的差异,采用LSD法进行多重比较分析,结果如表2所示。

表2 社会规范影响绿色消费意愿的多重比较

组别		平均值差值 (I-J)	标准错误	显著性	95%置信区间	
					下限	上限
描述性规范组(1)	2	0.15407	0.11237	0.172	-0.0672	0.3754
	3	-0.11102	0.11642	0.341	-0.3403	0.1183
命令性规范组(2)	1	-0.15407	0.11237	0.172	-0.3754	0.0672
	3	-0.26509*	0.11455	0.021	-0.4907	-0.0395
参照组(3)	1	0.11102	0.11642	0.341	-0.1183	0.3403
	2	0.26509*	0.11455	0.021	0.0395	0.4907

注:\*表示平均值差值的显著性水平为0.05。

命令性规范组的绿色消费意愿显著低于控制组( $P=0.021<0.05$ ),但与描述性规范组之间的差异并不显著。验证了假设H2,即命令性规范会反向影响消费者的绿色消费意愿。同时,描述性规范组的绿色消费意愿也低于参照组,但是不存在统计学意义上的显著差异,假设H1并没有得到验证。

#### 5. 心理抗拒的中介效应

首先检验社会规范与心理抗拒之间的关系,以社会规范为自变量,心理抗拒为因变量进行回归分析,结果如表3所示。

表3 社会规范与心理抗拒的回归分析

常量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	95%置信区间	
	$\beta$	标准错误	Beta			下限	上限
	2.563	0.139				18.422	0.000
描述性规范	0.175	0.194	0.065	0.902	0.368	-0.207	0.557
命令性规范	0.739	0.191	0.279	3.878	0.000	0.364	1.115

由表3可见,发现描述性规范对于心理抗拒没有显著的影响( $t=0.902, P=0.368>0.05$ ),命令性规范对于心理抗拒有显著影响( $\beta=0.739, t=3.878, P=0.000<0.05$ ),说明命令性规范会引发心理抗拒,假设H3得到部分验证。检验社会规范对绿色消费意愿的影响,以社会规范为自变量,绿色消费意愿为因变量进行回归分析,结果如表4所示,发现描述性规范对绿色消费意愿没有显著的影响( $t=-0.954, P=0.341>0.05$ ),命令性规范对绿色消费意愿有显著影响( $\beta=-0.265, t=-2.314, P=0.021<0.05$ )。因此只检验心理抗拒在命令性规范和绿色消费意愿之间的中介效应。

表4 社会规范与绿色消费意愿的回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	95.0% 置信区间	
	$\beta$	标准错误	Beta			下限	上限
常量	6.073	0.084		72.457	0.000	5.908	6.238
描述性规范	-0.111	0.116	-0.070	-0.954	0.341	-0.340	0.118
命令性规范	-0.265	0.115	-0.170	-2.314	0.021	-0.491	-0.039

为了检验心理抗拒对命令性规范影响绿色消费意愿的中介作用,参照温忠麟等(2004)<sup>[19]</sup>提出的中介效应分析流程,运用Bootstrap中介效应检验方法,本文采用SPSS26.0软件中的PROCESS程序,将抽样次数设置为5000次,置信区间设为95%(置信区间不含0说明中介效应显著,置信区间包含0说明直接效应不显著),如表5所示。结果表明,心理抗拒在命令性规范和绿色消费意愿间的中介作用显著(Indirect effect=-0.1710, SE=0.0499, LLCI=-0.2753, ULCI=-0.0816);同时,命令性规范与绿色消费间的直接效应不显著(Direct effect=-0.0366, SE=0.0907, LLCI=-0.2152, ULCI=0.1420)。由此可见,心理抗拒在命令性规范和绿色消费意愿间发挥完全中介作用,因此假设H3得到全部验证。

表5 Bootstrap 中介效应检验

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
Total effect	-0.2076	0.0974	-2.1319	0.0340	-0.3993	-0.0158
Direct effect	-0.0366	0.0907	-0.4035	0.6869	-0.2152	0.1420
Indirect effect	-0.1710	0.0499			-0.2753	-0.0816

对绿色消费意愿和实际的绿色消费行为之间做相关分析发现,斯皮尔曼相关系数为0.375( $P=0.000<0.05$ ),说明消费者的绿色消费意愿和实际的绿色消费行为之间存在一定的关联度,根据Ajzen(1991)的计划行为理论,人们对某种特定行为的态度会正向影响人们的行为意向<sup>[20]</sup>,本研究消费者的绿色消费意愿对于预测消费者的绿色消费行为具有一定的意义。

#### 四、结论与讨论

本文依据以往研究,将社会规范划分为描述性规范和命令性规范,通过情境实验的方式来研究两种规范对消费者绿色消费意愿的影响,并进一步研究心理抗拒的中介效应,得出以下结论:首先,命令性规范会显著降低消费者的绿色消费意愿,而描述性规范并没有显著降低消费者的绿色消费意愿;其次,命令性规范会引发消费者的心理抗拒,从而降低绿色消费意愿,而心理抗拒在社会规范对消费者绿色消费意愿的影响中起完全中介作用;再次,消费者的绿色消费意愿和行为之间存在一定的关联度。此外,本研究中描述性规范对于消费者绿色消费意愿的促进作用没有得到验证,原因可能在于,绿色消费已经成为近些年的消费新风尚,宣传标语随处可见,本次实验中描述性规范的刺激材料对于被试而言,刺激程度还不够,因而对于被试的绿色消费意愿没有产生较大程度的影响。

本文的营销启示主要有以下几点:首先,要充分发挥社会规范在促进消费者绿色消费中的作用,但是尽

量减少命令性规范的使用,在试图影响消费者的过程中避免使用“应该”“必须”等字眼,以免引发消费者的心理抗拒;其次,有关部门在制定和营销绿色消费相关的公共政策过程中,要注意研究消费者心理,从而提高公共政策的实施效果。同时本文也存在以下的不足:首先,绿色消费包含绿色购买、使用和购后处置三个环节,而本文只研究了绿色购买环节,对于绿色消费行为的研究不够全面;其次,影响社会规范效果的因素有很多,如社会规范的表述方式(正向还是负向的、行为是社会赞同的还是不赞同的);社会规范的具体情境,包括产品类型(必需品还是非必需品)、价值大小、购买的便利程度等,而本文只聚焦社会规范的类型,也会造成研究的局限性,未来研究可以进一步拓展思路。

#### 参考文献:

- [1] 王建明,郑冉冉.心理意识因素对消费者生态文明行为的影响机理[J].管理学报,2011,8(7):1027-1035.
- [2] 盛光华,岳蓓蓓,解芳.环境共治视角下中国居民绿色消费行为的驱动机制研究[J].统计与信息论坛,2019,34(1):109-116.
- [3] 王建明,李阿勇,汪逸惟.在线绿色互动如何影响共享型绿色消费行为?——自然联结性的调节作用[J].南京工业大学学报(社会科学版),2021,20(5):80-96+112.
- [4] 王建明,王丛丛,吴龙昌.绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响机制[J].管理科学,2017,30(5):38-56.
- [5] 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.
- [6] 盛光华,葛万达.社会互动视角下驱动消费者绿色购买的社会机制研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2019(2):81-90+167.
- [7] Reno RR, Cialdini RB, Kallgren CA. The Transsituational Influence of Social Norms [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1993, 64(1):104-112.
- [8] Melnyk Vladimir, Carrillat François A, Melnyk Valentyna. The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis [J]. Journal of Marketing, 2022, 86(3):98-120.
- [9] White Katherine, Simpson Bonnie. When Do (and don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? [J]. Journal of Marketing, 2013, 77(2):78-95.
- [10] 王良燕,韩冰,叶子.基于自我建构的社会规范中西差异化研究[J].系统管理学报,2016,25(3):395-404.
- [11] Ge Wanda, Sheng Guanghua, Zhang Hongli. How to Solve the Social Norm Conflict Dilemma of Green Consumption: The Moderating Effect of Self-Affirmation [J]. Frontiers in Psychology, 2020(11):566-571.
- [12] 郭清卉,李世平,李昊.描述性和命令性社会规范对农户亲环境行为的影响[J].中国农业大学学报,2022,27(1):235-247.
- [13] Cialdini RB, Reno RR, Kallgren, CA. A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1990, 58(6):1015-1026.
- [14] 葛万达,盛光华.社会规范对绿色消费的影响及作用机制[J].商业研究,2020(1):26-34.
- [15] Gi Won Kang, Piao Z Z, Ko J Y. Descriptive or Injunctive: How do Restaurant Customers React to the Guidelines of COVID-19 Prevention Measures? The Role of Psychological Reactance [J]. International Journal of Hospitality Management, 2021, 95:102934.
- [16] Mann, Millard F, Thomas Hill. Persuasive Communications and the Boomerang Effect: Some Limiting Conditions to the Effectiveness of Positive Influence Attempts [J]. Advances in Consumer Research, 1984, XI(4):66-70.
- [17] 王艳萍,程岩.参考组与时间压力影响下在线消费者对主动式推荐的心理抗拒及接受意愿分析[J].管理评论,2013,25(2):70-78.
- [18] Shen L, Dillard J P. Psychometric Properties of the Hong Psychological Reactance Scale [J]. Journal of Personality Assessment, 2005, 85(1):74-81.
- [19] 温忠麟,张雷,侯杰泰,刘红云.中介效应检验程序及其应用[J].心理学报,2004(5):614-620.
- [20] Ajzen I. The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes [J]. Journal of Leisure Research, 1991, 50(2):176-211.

(责任编辑:卢 君)