

基于绿色情感中介效应的面子特征 对消费者旧衣再利用行为的影响

封竹, 梁建芳*

(西安工程大学 服装与艺术设计学院, 陕西 西安 710048)

摘要:针对国内旧衣再利用发展面临的障碍,在文献研究的基础上,立足消费者构建路径模型,探讨面子特征、绿色情感和旧衣再利用行为之间的关系。采用 Bootstrap 进行实证研究,结果表明:一致性、独特性和他人导向性面子特征显著影响绿色情感和旧衣再利用行为;绿色情感显著影响旧衣再利用行为,并在面子特征与旧衣再利用行为之间起中介作用。该研究结果为国内旧衣再利用市场提供一定的参考依据。

关键词:旧衣再利用行为;面子特征;绿色情感;消费者;中介效应

中图分类号:F 713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2020)04-0364-08

Influence of Face Characteristics on Consumers' Reuse Behavior of Old Clothes Based on Green Emotion's Mediation Effect

FENG Zhu, LIANG Jianfang*

(Apparel and Art Design College, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

Abstract: Aiming at the obstacles faced by the development of domestic reuse of old clothes, a path model was constructed based on literature research to explore the relationship between consumers' face characteristics, green emotion and reuse behavior of old clothes. Empirical research based on Bootstrap shows that: conformity, distinctive, and other-oriented face characteristics significantly affect green emotions and the reuse behavior of old clothes. Green emotions significantly affect the reuse behavior of old clothes, and has a mediating effect between face characteristics and the reuse behavior of old clothes. The research results provide a certain reference for the domestic old clothes reuse market.

Key words: reuse behavior of old clothes, face characteristics, green emotion, consumer, mediation effect

随着经济的发展和收入水平的提高,人们的消费需求日趋多样化,由单纯的物质需求逐渐提升至对物质和精神的双重需求,其中反映消费者情感的精神需求尤为重要。消费需求的变化带来了人们情感偏好和消费行为的转变以及消费的不断升级,使服装更新换代速度日益加快,生命周期减短,越来越多的旧衣物被闲置,不仅造成了资源的极大浪费,而且导致环境污染问题日益严重^[1]。因此,服装可持续消费越来越受到国际社会的关注,旧衣再利用行为备受重视^[2]。

旧衣再利用行为即对可以再次穿着或使用的服装进行处理,通过赠送、共享、租赁及二次销售等途径,最终达到延长服装使用寿命的目的^[3],是服装可持续消费的重要方式之一。近年来,欧美国家的旧衣再利用产业蓬勃发展^[4],二手服装交易额在全球纺织服装贸易总额中所占比重逐年上升^[5],消费者购买二手服装的热情和积极性都比较高;而国内的旧衣再利用市场却并不景气^[6-7]。目前,国内针对旧衣再利用的研究主要从国家、行业或企业3个视角进行剖析,包括旧衣再利用的现状、困境、方

收稿日期:2020-03-31; 修订日期:2020-05-12。

基金项目:陕西省社会科学基金项目(2018S41)。

作者简介:封竹(1996—),女,硕士研究生。

*通信作者:梁建芳(1969—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装可持续消费。Email:liangjianfang69@163.com

式、设计等宏观方面,而鲜有针对个体消费的研究。然而,正是由于个体对消费对象存在不同评价,才构成了不同区域及整个社会群体的消费行为^[8],进而牵动着旧衣再利用行业的发展。

面子特征作为中国特有的传统文化之一^[9],与个体行为之间存在必要的联系^[10],也是影响决策者选择的重要因素之一^[11],将面子特征作为一个重要因素引入营销领域,能够解释许多本土特有的消费现象^[12]。此外,个体的消费决策是由认知和情感交互产生的,有限的认知使得消费者无法作出完全理性的决策,故情感偏好也会明显影响消费者的绿色环保行为^[13]。

因此,研究面子特征、绿色情感与旧衣再利用行为3者之间的关系,可以为国内服装再利用市场提供一定的参考和借鉴。

1 研究假设与模型构建

1.1 面子特征与旧衣再利用行为

面子是支配中国人社会行为的重要社会概念^[14],既影响个人的主观判断,又关系到他人、社会对个体的客观评价,既与个体的尊严有关,又与其在社会中所扮演的角色相联系^[15],它在有来有回的呼应前提下与特别待遇、行为标准及个人期望他人对待自己的方式相关联^[16],已然成为中国人消费过程中一种独特的消费心理。而服装消费作为一种外显性消费,是个人在社会交际中获取面子的心理外衣。LIJJ等^[17]通过实证研究指出,国内消费者在面子意识上表现出一致性(conformity)、独特性(distinctive)和他人导向性(other-oriented)3个特征。一致性指由于社会和群体压力,消费者为了维护自己的面子,只能模仿其参考群体的消费行为并与其保持一致,否则将在群体中丢面子;独特性指消费者通过购买与众不同的产品或尝试其他独特的行为,以区分某个群体或社会阶层;他人导向性指消费者在作出消费行为决策时,不仅会考虑到自己的面子,还会顾及他人,以使他人感到有面子。

在社会交际中,面子特征的一致性更多考虑的是参照群体^[18],消费者通过他人对自我的认可取得通俗意义上的“面子”。消费者在作出决策时往往更在意别人对自己的看法,顾虑自己的行为会因为不合群而使面子受损,因此旧衣再利用的消费行为一定程度上受面子意识影响。但旧衣再利用消费行为如今并没有成为主流,“衣不如新、人不如旧”的传统观念仍然根深蒂固,故具有这类特征的消费

者为了保全自身面子,往往不愿意接受或尝试旧衣再利用。面子特征的独特性更多强调自身的与众不同,旧衣再利用是减少资源浪费和环境污染的重要方式之一,但在国内发展迟缓,并不被大众接受,为了表现出自己行为的特殊性和优越性,具有独特性面子特征的消费者会尝试旧衣再利用。面子特征的他人导向性更强调通过自己的消费行为让对方感觉到有尊严^[19],在中国社会中,关系的维系取决于儒家所提倡的“推己及人”,在考虑自己的同时要顾及对方的感受与反应,因此,关系认同的管理不仅仅关乎个人,更涉及关系双方^[20],为了维系“关系”,消费者往往会站在别人的立场上,去维护别人的面子和尊严;另外,当周围人群向自己赠送、分享或售卖旧衣时,具有他人导向性面子特征的消费者为了保全对方面子,往往会因为“人情”选择接受;此外,当收到提倡保护环境等相关信息时,这类消费者更容易换位思考,因而也会选择接受旧衣再利用行为。故提出假设:

H₁:一致性面子特征反向显著影响消费者的旧衣再利用行为;

H₂:独特性面子特征正向显著影响消费者的旧衣再利用行为;

H₃:他人导向性面子特征正向显著影响消费者的旧衣再利用行为。

1.2 面子特征与绿色情感

根据认知行为理论,情感是态度的重要维度之一^[21],是个体对客观事物能否满足自身需要而产生的态度体验。绿色情感是消费者产生的对环保行为的态度体验^[22],它适配于特定的文化背景^[23]。因此,研究绿色情感不可脱离国内文化独有的面子特征。

面子是影响消费态度的重要因素^[14],而情感又是态度的重要维度。已有文献表明,面子显著影响消费者的全球化品牌态度^[24]、品牌情感^[25]、环境情感^[26]、国货情感^[27]等,基于此,文中认为,面子特征会显著影响消费者的绿色情感。当今消费者绿色消费态度受到多种因素的抑制^[28],绿色情感的受众群体未成为主流,故一致性面子特征越强,消费者的绿色情感越弱;而独特性面子特征会表现出与众不同的态度以区分主流群体,故独特性面子特征越强,消费者的绿色情感越强;他人导向性面子特征更注重相互尊重和维护人情,而环境保护的作用是相互的,故他人导向性面子特征越强,绿色情感越强。因此最终提出假设:

H₄:一致性面子特征反向显著影响绿色情感;

H₅:独特性面子特征正向显著影响绿色情感;

H₆:他人导向性面子特征正向显著影响绿色情感。

1.3 绿色情感与旧衣再利用行为

越来越多学者关注到绿色情感对绿色消费行为的影响,如贺爱忠等^[22]指出,零售企业绿色情感正向显著影响零售企业绿色行为;叶楠^[29]通过实证研究证明,绿色情感正向显著影响绿色消费行为。此外,也有学者针对资源环境情感、低碳情感等相似概念进行研究,如王建明等^[30]研究指出,资源环境情感正向显著影响生态文明行为;NEWTON J D 等^[31]研究发现,资源环境情感显著影响消费者对绿色产品的购买意愿;汪兴东等^[32]研究证明,低碳情感正向显著影响低碳消费行为。由此可见,研究者普遍证实绿色情感正向显著影响绿色消费行为,而旧衣再利用行为作为绿色消费行为方式之一,同样会受到绿色情感的正向影响,故提出假设:

H₇:绿色情感正向显著影响旧衣再利用行为。

1.4 绿色情感的中介效应

多位学者针对绿色情感的中介效应进行了研究。袁永娜等^[33]通过实证研究,表明绿色情感在绿色诉求对消费者购买意向的影响中起中介作用;刘霞^[26]将预期环境情感作为中介变量,探究员工选择环境友好行为的内在作用机制;任甜^[34]提出,认知创新性和感知创新性可通过中介变量(绿色消费情感)作用于绿色消费意向。由此推断:绿色情感在面子特征与消费者旧衣再利用行为的关系中起中介作用。每个消费者具有不同的面子特征,因此会产生强弱程度不一的绿色情感,最终通过绿色情感影响旧衣再利用行为。消费者的绿色情感越强,越

会促使其产生旧衣再利用行为,面子特征对旧衣再利用行为的影响也会通过绿色情感更进一步实现。故提出假设:

H₈:绿色情感在一致性面子特征对旧衣再利用行为的影响中起中介效应;

H₉:绿色情感在独特性面子特征对旧衣再利用行为的影响中起中介效应;

H₁₀:绿色情感在他人导向性面子特征对旧衣再利用行为的影响中起中介效应。

基于以上假设构建理论模型,具体如图 1 所示。

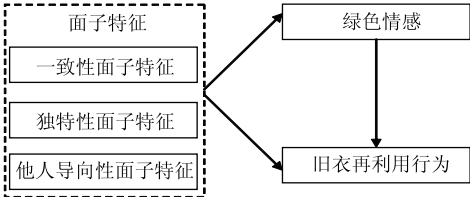


图 1 研究理论模型

Fig. 1 Theoretical model of the research

2 研究内容设计

2.1 测量工具

文中研究涉及面子特征、绿色情感和旧衣再利用行为 3 个变量。为保证测量量表的信度与效度,所有变量均参照国内外成熟量表进行设计。为使量表能准确反映国内本土特征,在进行专家访谈后进一步修改完善量表,并通过小样本调查进行预测试,剔除不合理题项,形成最终的测量量表,具体见表 1。除个人信息外,所有变量均采用 Likert 5 级量表进行测量(其中 1 代表非常不同意,5 代表非常同意,被调查者根据自身实际情况填写)。

表 1 量表题项及来源
Tab. 1 Scale items and sources

构 念	变 量	测量题项	量表参考来源
面子特征	一致性面子特征(CF)	CF ₁ :我很在意周围的人是否认可我的穿着 CF ₂ :有时我购买某件服装是因为我的朋友都买了 CF ₃ :有时我的消费行为是受到亲人/同事/朋友的影响	LI J J ^[17] , 施卓敏等 ^[18]
	独特性面子特征(Df)	DF ₁ :独特的消费行为能更好地将我同其他人区分 DF ₂ :我的消费行为应该与我的社会地位保持一致 DF ₃ :做有利于保护环境的消费行为会带给我优越感	
	他人导向性面子特征(OF)	OF ₁ :我会为了保全对方面子而接受其送给我的廉价礼物 OF ₂ :我会尽力为朋友挑选使其倍感有面子的礼物 OF ₃ :为了维护双方的情面,我愿意站在对方的角度上作出决策	
绿色情感	绿色情感(GP)	GP ₁ :我一直非常关注日常经营中的资源浪费和环境污染问题 GP ₂ :即使牺牲自身利益,我也会节约资源、保护环境 GP ₃ :每次看到有人浪费资源或污染环境,我就感到很气愤	贺爱忠等 ^[22] , NEWTON J D 等 ^[26]
旧衣再利用行为	旧衣再利用行为(RB)	RB ₁ :我会正确地处理旧衣服 RB ₂ :我会向身边人介绍服装垃圾对环境的危害 RB ₃ :我会阻止身边人对服装的过度消耗和浪费 RB ₄ :我会劝说身边人积极参与到服装再设计和再利用行为中 RB ₅ :我会穿着二手服装 RB ₆ :我会购买二手服装产品	梁建芳等 ^[35]

2.2 数据收集及样本特征

文中采用问卷调查的方法收集数据,面向国内个体消费者,通过网络发放问卷。累计发放问卷 410 份,回收 368 份,去除内容填写缺失、答题时间明显过短的无效问卷后,最终保留有效问卷 300 份,有效回收率为 81.52%。样本信息见表 2。

表 2 样本统计特征

Tab. 2 Statistical characteristics of samples

项 目	类 型	样本数/个	比例/%
性别	男	148	49.3
	女	152	50.7
出生年份	1970—1979 年	65	21.7
	1980—1989 年	97	32.3
	1990—1999 年	119	39.7
	其他	19	6.3
学历	专科以下	61	20.3
	专科	84	28.0
	本科	97	32.3
	硕士及以上	58	19.4
收入/元	0	65	21.7
	1~4 000	90	30.0
	4 001~8 000	98	32.6
	>8 000	47	15.7

3 实证分析

3.1 测量模型信度检验

测量模型的信度通常采用 Cronbach’s α 、组合信度 (composite reliability, CR) 和平均抽取变异量 (average variance extracted, AVE) 来判断,学界普遍认为 3 个指标应分别大于 0.7,0.7 和 0.5。表 3 为组合信度与聚合效度结果。由表 3 可知,所有变量的 Cronbach’s α 和 CR 值均大于 0.8,AVE 值均大于 0.5,表明研究采用的量表具有良好的内部一致性。

表 4 区分效度

Tab. 4 Discrimination validity

	一致性 面子特征	独特性 面子特征	他人导向性 面子特征	绿色情感	旧衣再利用行为
一致性面子特征	0.791				
独特性面子特征	0.600	0.824			
他人导向性面子特征	0.059	0.028	0.761		
绿色情感	-0.521	0.325	0.195	0.811	
旧衣再利用行为	-0.727	0.312	0.165	0.089	0.808

3.2 模型拟合度检验

运用 Amos 23.0 软件对模型进行拟合分析,得到该模型的各项拟合系数。模型适配度一般通过

效度检验主要分为聚合效度和区分效度检验。前者通过因子载荷和 AVE 进行判断,后者根据 AVE 平方根与潜变量相关系数大小来判断。对于因子载荷,学界普遍要求大于 0.5 即可。由表 3 可知,所有题项的因子载荷均大于 0.6,表明每个测量项显著影响其测量的潜变量;AVE 值均高于 0.5,表明量表具有很好的聚合效度。表 4 为区分效度结果。由表 4 可知,各潜变量的 AVE 平方根大于潜变量之间的相关系数,且所有的 AVE 值均大于 0.5,表明各潜变量之间具有很好的区分效度。

表 3 组合信度与聚合效度

Tab. 3 Composite reliability and aggregation validity

潜变量	题 项	因子 载荷	p	Cronbach’s α	CR	AVE
一致性 面子特征	CF ₁	0.726	***	0.827	0.833	0.626
	CF ₂	0.824	***			
	CF ₃	0.819	***			
独特性 面子特征	DF ₁	0.835	***	0.864	0.864	0.679
	DF ₂	0.842	***			
	DF ₃	0.794	***			
他人导向性 面子特征	OF ₁	0.775	***	0.801	0.804	0.579
	OF ₂	0.693	***			
	OF ₃	0.810	***			
绿色情感	GP ₁	0.869	***	0.849	0.852	0.658
	GP ₂	0.782	***			
	GP ₃	0.779	***			
旧衣再利 用行为	CB ₁	0.754	***	0.910	0.918	0.653
	CB ₂	0.700	***			
	CB ₃	0.863	***			
	CB ₄	0.897	***			
	CB ₅	0.685	***			
	CB ₆	0.918	***			

注: * * * 表示 $p < 0.001$ 。

卡方与自由度比 (χ^2/ν), GFI, RMSEA 等指标来判断。适配标准^[36]及文中的拟合系数见表 5。 χ^2/ν 介于 1~3 之间, RMSEA 小于 0.080, GFI, CFI, IFI,

TLI,NFI 均大于 0.090,SRMR 小于 0.050,所有的拟合数值均达到可接受水平,模型拟合较好。

表 5 模型的拟合指标

Tab.5 Fitting indeices of the model								
项 目	χ^2/ν	RMSEA	GFI	CFI	IFI	TLI	NFI	SRMR
适配标准	1~3	<0.080	>0.090	>0.090	>0.090	>0.090	>0.090	<0.050
模型拟合值	2.378	0.068	0.905	0.949	0.950	0.938	0.916	0.000

3.3 假设检验

假设 $H_1 \sim H_7$ 的路径检验结果见表 6。由表 6 可以看出,一致性面子特征反向显著影响旧衣再利用行为($p < 0.001$)和绿色情感($p < 0.05$),假设 H_1 和 H_4 成立;独特性面子特征正向显著影响旧衣再利用行为($p < 0.001$)和绿色情感($p < 0.05$),假设 H_2 和 H_5 成立;他人导向性面子特征正向显著影响旧衣再利用行为($p < 0.001$)和绿色情感($p < 0.05$),假设 H_3 和 H_6 成立;绿色情感正向显著影响

旧衣再利用行为($p < 0.001$),假设 H_7 成立。其中,一致性面子特征、独特性面子特征、他人导向性面子特征和绿色情感对旧衣再利用行为的标准化系数分别为 $-0.563, 0.370, 0.158, 0.144$,由此可知,一致性面子特征对旧衣再利用行为的直接影响效应最大;一致性面子特征、独特性面子特征和他人导向性面子特征对绿色情感的标准化系数分别为 $-0.267, 0.263, 0.129$,可知一致性面子特征对绿色情感的直接影响效应最大。

表 6 假设 $H_1 \sim H_7$ 路径检验

Tab.6 Path tests of hypotheses $H_1 \sim H_7$					
假设路径	标准化系数	S. E.	C. R.	p	结论
H_1 :一致性面子特征→旧衣再利用行为	-0.563	0.078	-8.769	***	成立
H_2 :独特性面子特征→旧衣再利用行为	0.370	0.040	6.999	***	成立
H_3 :他人导向性面子特征→旧衣再利用行为	0.158	0.035	4.214	***	成立
H_4 :一致性面子特征→绿色情感	-0.267	0.166	-3.127	0.002	成立
H_5 :独特性面子特征→绿色情感	0.263	0.103	3.151	0.002	成立
H_6 :他人导向性面子特征→绿色情感	0.129	0.096	2.036	0.042	成立
H_7 :绿色情感→旧衣再利用行为	0.144	0.026	3.485	***	成立

注:*** 表示 $p < 0.001$ 。

3.4 中介效应检验

文中采用 Bootstrap 方法进行中介效应检验。Bootstrap 方法是以原始样本为总体,进行有放回重复抽样,对每次抽样计算得到的乘积按大小排序,取其 2.5 及 97.5 的分位数,即 95% 的置信区间,若区间不包含 0 则存在中介效果。文中采用统计检验力更高的偏差校正(bias-corrected,BC)后的 Bootstrap 置信区间^[37-38]。

运用 Amos 23.0 软件直接进行 Bootstrap 检验,样本检验次数为 5 000 次,BC 置信区间为 95%,采

用标准化系数,具体结果见表 7。由表 7 可以看出,在一致性面子特征对旧衣再利用行为的影响中,绿色情感的中介效应显著,中介效应值为 -0.038 ,95% 的置信区间为 $(-0.081, -0.014)$;在独特性面子特征对旧衣再利用行为的影响中,绿色情感的中介效应显著,中介效应值为 0.038 ,95% 的置信区间为 $(0.010, 0.089)$;在他人导向性面子特征对旧衣再利用行为的影响中,绿色情感的中介效应显著,中介效应值为 0.019 ,95% 的置信区间为 $(0.002, 0.049)$ 。假设 $H_8 \sim H_{10}$ 均成立。

表 7 标准化的 Bootstrap 中介效应检验

Tab.7 Standardized Bootstrap mediation effect tests					
假设路径	效应值 (点估计值)	S. E.	bias-corrected 95% CI		结 论
			lower	upper	
H_8 :一致性面子特征→绿色情感→旧衣再利用行为	-0.038	0.016	-0.081	-0.014	成立
H_9 :独特性面子特征→绿色情感→旧衣再利用行为	0.038	0.019	0.010	0.089	成立
H_{10} :他人导向性面子特征→绿色情感→旧衣再利用行为	0.019	0.011	0.002	0.049	成立

4 结 语

文中以绿色情感为中介变量,探讨不同面子特征对消费者旧衣再利用行为的影响。主要结论如下:

1)一致性面子特征反向显著影响绿色情感和旧衣再利用行为,独特性面子特征、他人导向性面子特征正向显著影响绿色情感和旧衣再利用行为,其中一致性面子特征对绿色情感和旧衣再利用行为的影响最大。说明消费者在绿色情感和旧衣再利用行为上大多表现为不接受。3个特征中,一致性面子特征是需要重点考虑的要素。

2)绿色情感正向显著影响旧衣再利用行为。说明拥有绿色情感能直接促使消费者的旧衣再利用行为。

3)绿色情感在一致性面子特征、独特性面子特征和他人导向性面子特征与旧衣再利用行为的关系之间扮演中介角色。说明不同的面子特征能够影响消费者绿色情感的强弱,进而影响旧衣再利用行为。

为此,提出以下建议:

1)市场和销售者要根据不同面子特征的消费 者,从不同角度进行引导:一致性面子特征主要站在群体角度上,独特性面子特征站在另类角度上,而他人导向性面子特征站在互相尊重的角度上。销售者通过观察潜在消费者的不同面子特征进行取舍,从而有针对性地销售。

2)针对一致性面子特征对绿色情感影响较差的问题,政府、社会团体或协会可通过各种媒体宣传服装再利用以及环境保护的重要性,逐步引导消费者产生绿色情感,并树立有益于生态环境的正确消费观,让保护环境成为社会规范。

3)要改变一致性面子特征对旧衣再利用行为的负面影响,可以通过培养意见领袖宣传绿色消费行为和旧衣再利用行为,使消费者不会觉得穿着二手服装或进行其他旧衣再利用行为是不合群的,以少数人带动群体,最终改变整个社会的消费行为。

参考文献:

[1] BIRTWISTLE G, MOOR C. Fashion clothing—where does it all end up? [J]. International Journal of Retail and Distribution Management,2007,35(3):210-216.

[2] FLETCHER K. Durability, fashion, sustainability: the processes and practices of use [J]. Fashion Practice, 2012,4(2):221-238.

[3] 郭燕. 英国纺织品服装再利用和循环利用现状[J]. 纺

织导报,2012(6):22-26.

GUO Yan. Reuse and recycling of textiles and garment in UK [J]. China Textile Leader, 2012 (6): 22-26. (in Chinese)

[4] 甘佳度,杨以雄,邵家瑜,等. 旧衣时尚与城市文明——二手服装消费市场发展分析[J]. 东华大学学报(社会科学版),2010,10(1):51-56.

GAN Jiaqian, YANG Yixiong, SHAO Jiayu, et al. Old fashion and urban civilization—analysis of consumer market development of second-hand clothing [J]. Journal of Donghua University (Social Science), 2010, 10 (1): 51-56. (in Chinese)

[5] 贺琼萱,古怡. 论服装的“二次改造”[J]. 服饰导刊, 2014,3(1):24-29.

HE Qiongxuan, GU Yi. On the "secondary transformation" of clothing [J]. Fashion Guide, 2014, 3 (1): 24-29. (in Chinese)

[6] 王林玉,刘姣. 旧衣回收与再利用现状及策略分析[J]. 中国纤检,2019(10):98-100.

WANG Linyu, LIU Jiao. Present situation of recycling and reuse of old clothes and its strategy analysis [J]. China Fiber Inspection, 2019(10):98-100. (in Chinese)

[7] 赵国樑. 我国废旧纺织品综合再利用技术现状及展望 [J]. 北京服装学院学报(自然科学版),2019,39(1):94-100.

ZHAO Guoliang. Present situation and prospect of comprehensive recycling technologies of waste textiles in China [J]. Journal of Beijing Institute of Clothing Technology (Natural Science Edition), 2019, 39 (1): 94-100. (in Chinese)

[8] 董雅丽,刘军智. 个体消费观念形成影响因素与机制探析[J]. 商业研究,2010(6):1-5.

DONG Yali, LIU Junzhi. Exploration of the forming factors of individual consumption concept and its mechanism [J]. Commercial Research, 2010 (6): 1-5. (in Chinese)

[9] 宋晓兵,赵诗雨,栾冬晖. 价格比较对消费者感知面子的影响研究[J]. 预测,2016,35(5):16-22.

SONG Xiaobing, ZHAO Shiyu, LUAN Donghui. A study on the effect of price comparison on consumer's perceived face [J]. Forecasting, 2016, 35 (5): 16-22. (in Chinese)

[10] 李东进,吴波,武瑞娟. 中国消费者购买意向模型——对 Fishbein 合理行为模型的修正[J]. 管理世界,2009(1):121-129,161.

LI Dongjin, WU Bo, WU Ruijuan. Chinese consumers' purchase intention model—amendment to Fishbein's reasonable behavior model [J]. Management World, 2009 (1): 121-129, 161. (in Chinese)

[11] 刘继才,刘珈琪,周亦宁. 面子顾虑对 PPP 项目利益相关者承诺升级影响研究:基于政府和社会资本主体 [J]. 管理工程学报,2019(4):167-175.

- LIU Jicai, LIU Jiaqi, ZHOU Yining. Impact of face concerns on stakeholder's escalation of commitment in PPP project; base on the government and private sector [J]. Journal of Industrial Engineering and Engineering Management, 2019(4):167-175. (in Chinese)
- [12] 孟慧霞,朱培娟. 中国人的面子观与消费行为的关系[J]. 山西科技, 2016, 31(6):175-177, 181.
MENG Huixia, ZHU Peijuan. The relationship between face of Chinese and consumer behavior [J]. Shanxi Science and Technology, 2016, 31(6):175-177, 181. (in Chinese)
- [13] 王建明, 吴龙昌. 多维度绿色购买情感对绿色购买行为的影响[J]. 城市问题, 2015(10):94-103.
WANG Jianming, WU Longchang. Effect on green purchase behavior by multidimensional green purchase passion [J]. Urban Problems, 2015(10):94-103. (in Chinese)
- [14] 姜彩芬. 面子与消费——基于结构方程模型的实证分析[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2009, 8(10):55-60.
JIANG Caifen. Mianzi and consumption: an empirical study based on SEM [J]. Journal of Guangzhou University (Social Science Edition), 2009, 8(10):55-60. (in Chinese)
- [15] 王轶楠, 杨中芳. 中西方面子研究综述[J]. 心理科学, 2005(2):398-401.
WANG Yinan, YANG Zhongfang. A literature review of face [J]. Psychological Science, 2005(2):398-401. (in Chinese)
- [16] 周美伶, 何友晖. 从跨文化的观点分析面子的内涵及其在社会交往中的动作[M]//翟学伟. 中国社会心理学评论: 第2辑. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 186-216.
- [17] LI J J, SU C. How face influences consumption—a comparative study of American and Chinese consumers [J]. International Journal of Market Research, 2007, 49(2):237-256.
- [18] 施卓敏, 曹妙琴. 面子意识对中产阶层奢侈品购买行为的影响研究[J]. 南方经济, 2013(3):62-74.
SHI Zhuomin, CAO Miaoqin. A study on the influence of face awareness on luxury purchase intention of the middle class in China [J]. South China Journal of Economics, 2013(3):62-74. (in Chinese)
- [19] OETZEL J, TING-TOOMEY S, MASUMOTO T, et al. Face and facework in conflict: a cross-cultural comparison of China, Germany, Japan, and the United States [J]. Communication Monographs, 2001, 68(3):235-258.
- [20] 戚海峰. 中国人消费行为中的面子问题探究[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2009, 36(1):120-125.
QI Haifeng. Research on face problems in Chinese consumer behavior [J]. Journal of Hubei University (Philosophy and Social Science), 2009, 36(1):120-125. (in Chinese)
- [21] 于丹, 董大海, 刘瑞明, 等. 理性行为理论及其拓展研究的现状与展望[J]. 心理科学进展, 2008, 16(5):796-802.
YU Dan, DONG Dahai, LIU Ruiming, et al. Theory of reasoned action and its extending researches [J]. Advances in Psychological Science, 2008, 16(5):796-802. (in Chinese)
- [22] 贺爱忠, 杜静, 陈美丽. 零售企业绿色认知和绿色情感对绿色行为的影响机理[J]. 中国软科学, 2013(4):117-127.
HE Aizhong, DU Jing, CHEN Meili. The mechanism on the impact of retailers' green perception and emotion on green behavior [J]. China Soft Science, 2013(4):117-127. (in Chinese)
- [23] 王建明. 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[J]. 管理世界, 2013(8):77-90, 100.
WANG Jianming. Effect of resource saving awareness on resource saving behavior—an interactive effect and moderating effect model under the background of Chinese culture [J]. Management World, 2013(8):77-90, 100. (in Chinese)
- [24] 谢加封, 陆少春, 杨杰. 面子意识、广告传播与全球化品牌偏好——一个分析框架[J]. 广告大观, 2015(5):4-11.
XIE Jiafeng, LU Shaochun, YANG Jie. An analytical framework on face consciousness, advertising communication and global brand preference [J]. Advertising Panorama, 2015(5):4-11. (in Chinese)
- [25] 柴俊武, 陈倩倩, 刘梦聪. 基于体验学习的中华老字号品牌态度的影响机制研究[J]. 广义虚拟经济研究, 2015, 6(2):59-70.
CHAI Junwu, CHEN Qianqian, LIU Mengcong. The research on the impact of time-honored brands' brand attitude—based on experiential learning theory [J]. Research on the Generalized Virtual Economy, 2015, 6(2):59-70. (in Chinese)
- [26] 刘霞. 价值观契合视域下组织员工亲环境行为选择机制研究: 预期环境情感的中介作用[D]. 徐州: 中国矿业大学, 2018.
- [27] 张焱, 刘进平, 张锐, 等. 中国人国货意识淡漠的影响因素模型及其引导策略——基于扎根理论的探索性研究[J]. 兰州学刊, 2016(5):181-195.
ZHANG Yi, LIU Jinping, ZHANG Rui, et al. Influential factor model of Chinese people's indifference to national-brand consciousness and its guiding strategy—exploratory research based on grounded theory [J]. Lanzhou

- Academic Journal, 2016(5):181-195. (in Chinese)
- [28] 盛光华,解芳,庞英. 认知与情感交互效应对消费者绿色购买意愿的影响[J]. 商业研究,2019(6):1-8.
SHENG Guanghua, XIE Fang, PANG Ying. The influence of cognitive-emotional interaction on consumer's green purchase intention[J]. Commercial Research, 2019(6):1-8. (in Chinese)
- [29] 叶楠. 绿色认知与绿色情感对绿色消费行为的影响机理研究[J]. 南京工业大学学报(社会科学版),2019,18(4):61-74,112.
YE Nan. A study of the influence mechanism of green cognition and green emotion on green consumption behavior[J]. Journal of Nanjing Tech University (Social Science Edition), 2019,18(4):61-74,112. (in Chinese)
- [30] 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.
WANG Jianming, ZHENG Ranran. The mechanism of psychological characteristics affecting consumers' ecologically conscious behavior[J]. Chinese Journal of Management, 2011,8(7):1027-1035. (in Chinese)
- [31] NEWTON J D, TSARENKO Y, FERRAROC, et al. Environmental concern and environmental purchase intentions: the mediating role of learning strategy[J]. Journal of Business Research, 2015,68(9):1974-1981.
- [32] 汪兴东,景奉杰. 城市居民低碳购买行为模型研究——基于五个城市的调研数据[J]. 中国人口·资源与环境,2012,22(2):47-55.
WANG Xingdong, JING Fengjie. Model research on urban residents' low-carbon purchasing behavior base on the survey data in five cities[J]. China Population, Resources and Environment, 2012,22(2):47-55. (in Chinese)
- [33] 袁永娜,宋婷,吴水龙,等. 绿色广告诉求对购买意向影响的实证研究——基于绿色购买情感的中介效应和自我建构的调节效应[J]. 预测,2020,39(1):81-88.
YUAN Yongna, SONG Ting, WU Shuilong, et al. Study on the effects of green advertising appeal on purchase intention—the mediating role of green purchase affection and the moderating role of self-construal[J]. Forecasting, 2020,39(1):81-88. (in Chinese)
- [34] 任甜. 消费者创新性对绿色消费意向影响研究[D]. 杭州:浙江理工大学,2017.
- [35] 梁建芳,和嘉伟. 基于行为意向中介效应的可持续消费认知与服装再利用行为的关系[J]. 东华大学学报(自然科学版),2020,46(3):463-471,478.
LIANG Jianfang, HE Jiawei. Relationship between Chinese consumers' sustainable consumption cognition and clothing reusing behavior based on mediating effect of behavioral intention[J]. Journal of Donghua University (Natural Science), 2020,46(3):463-471,478. (in Chinese)
- [36] 温涵,梁韵斯. 结构方程模型常用拟合指数检验的实质[J]. 心理科学,2015,38(4):987-994.
WEN Han, LIANG Yunsi. The essence of testing structural equation models using popular fit indexes[J]. Journal of Psychological Science, 2015,38(4):987-994. (in Chinese)
- [37] 张运华,王美琳. 信任和对称性对知识流动效果的影响——以知识共享意愿为中介的实证研究[J]. 情报理论与实践,2016,39(4):97-102.
ZHANG Yunhua, WANG Meilin. Impact of trust and information symmetry on knowledge flow effects[J]. Information Studies: Theory and Application, 2016,39(4):97-102. (in Chinese)
- [38] 王辉,金兼斌. 媒介接触与主观幸福感——以政治信任为中介变量的实证研究[J]. 新闻大学,2019(7):1-15,120.
WANG Hui, JIN Jianbin. Media exposure and subjective well-being—an empirical study on political trust as a mediator[J]. Journalism Research, 2019(7):1-15,120. (in Chinese)

(责任编辑:沈天琦)