

doi:10.16104/j.issn.1673-1883.2021.02.014

# 诉求心理距离与消费者问题需要影响逆营销说服效果 ——行为效能感的中介作用

王新珠

(宜宾学院教育学部,四川 宜宾 644000)

**摘要:**有效的逆营销可以减少消费者的资源浪费。通过操纵逆营销诉求的心理距离,并结合消费者的问题需要水平,考察逆营销如何有效抑制消费者的资源浪费倾向。研究表明:(1)心理距离较近(VS.较远)的诉求会产生更好的逆营销效果;(2)问题需要较强(VS.较弱)的消费者更倾向受到逆营销说服;(3)当心理距离较近的诉求遇到问题需要较强的消费者时,能够产生最好的逆营销效果;(4)行为效能感是逆营销沟通与其说服效果之间的中介变量。在逆营销实践中,应该增强消费者的问题需要,并且建构较近心理距离的诉求,以便增强消费者的行为效能感,最终提高说服效果。

**关键词:**诉求心理距离;消费者问题需要;逆营销;行为效能感

**中图分类号:**B848.4;F713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1883(2021)02-0081-06

## Influence of the Psychological Distance of Appeals and Consumers' Demand Recognition on Demarketing: the Intermediary Role of Behavioral Efficacy

WANG Xinzhu

(School of Education, Yibin University, Yibin, Sichuan 644000, China)

**Abstract:** Effective demarketing can persuade consumers to reduce the waste of resources. This study focuses on how demarketing reduces consumers' inclination to waste through steering the psychological distance of appeals and recognizing consumers' demands. The results show that firstly, close psychological distance (vs. long distance) of appeals performs better in demarketing; second, strong consumer demand (vs. mild consumer demand) is more susceptible to demarketing efforts; third, the combination of close psychological distance appeal and strong consumer demand produces best demarketing effect; lastly, behavioral efficacy is the intermediary variant between demarketing efforts and its performance. Therefore, in the practice of demarketing, consumer demand recognition should be stressed and psychological distance of appeals should be cut short to boost consumers' behavioral efficacy and improve demarketing performance.

**Keywords:** psychological distance of appeals; consumers' demand recognition; demarketing; behavioral efficacy

### 一、引言

消费行为并非都是理性的,非理性的消费行为常常导致消极的后果,包括个体利益的伤害和社会外部性。比如,吸烟既伤害自己健康,又伤害别人健康;过度用电不仅增加个人经济负担,还会浪费自然资源。因此,企业在展开营销时,应该担负起管理消费者行为的责任,既包括鼓励健康的、无消极外部性的消费行为,也包括抑制不健康的、具有消极外部性的消费行为。以后一种目的为主的营销行为便是逆营销(Demarketing)<sup>[1]</sup>。在绝大多数

情境下,逆营销所抑制的消费行为往往能够给消费者带来暂时的快乐、方便或其他利益,而其害处(包括社会外部性)常常需要一定的累积之后才能显现。因此,实践中的逆营销活动更难以说服消费者,这同时更说明企业应该持续不断地展开逆营销活动。我国是一个自然资源相对贫乏的国家,倡导绿色消费与节约消费对环境保护非常重要。同时,由于非理性消费行为具有一定的惯性,所以,倡导绿色消费与节约消费具有现实意义,是合适的逆营销研究课题。但另一方面,与鼓励人们多消费的营销理论相比,抑制人们非理性消费行为的理论较为

收稿日期:2021-02-07

基金项目:宜宾学院博士后资助项目:逆营销与说服:解释水平的视角(412/02160144)。

作者简介:王新珠(1973—),男,河南安阳人,副教授,博士,研究方向为消费心理学。

缺乏,特别是国内的研究更少,理论更为薄弱。理论建构的缺失给企业开展有效的逆营销活动带来了难题。本研究将从营销沟通的诉求特点出发,结合消费者决策中的问题需要来探讨逆营销的说服效果,目的不仅可以丰富逆营销的理论基础,同时也可以给国内企业的逆营销活动提供一些有益的启示。

## 二、文献综述与假设推导

### (一) 心理距离与说服

个体对事物进行感知时会产生一定的距离感,表现为情感上的趋近或疏远的倾向,此即为心理距离<sup>[2]</sup>。心理距离的形成常以个体的价值倾向或偏好为参照点,不同的事物会分布在参照点为中心的认知地图中<sup>[3-4]</sup>。因此,与个体价值观、信念较一致的事物,往往具有较近的心理距离。就营销信息而言,与消费者观念接近、价值观相符、文化背景相似的信息具有较近的心理距离<sup>[3,5]</sup>。

心理距离影响人们的消费决策。与消费者有较近心理距离(如年龄、宗教信仰、或有类似的成长经历)的营销者更有说服能力<sup>[6]</sup>。消费者更倾向于相信与自己有地缘关系的网上商家(比如在同一城市中),因为地缘关系通过拉近心理距离而降低风险感知<sup>[6]</sup>。如果广告代言人与受众有更多的一致性如年龄、社会地位与职业等,则广告的信息会显得更可信,更有说服力<sup>[7]</sup>。当广告包含较多目标市场的文化要素时,广告与目标市场的消费者就会有较近的心理距离,从而产生更好的说服效果<sup>[8]</sup>,比如可口可乐在广告中加入中国文化元素(如福娃)来亲近中国消费者。心理距离也可以影响人们的伦理判断。当消费者发现广告可能误导自己(相比于他人)所在社区的儿童时,就会对广告有更为消极的伦理判断,从而有较低购买意愿<sup>[9]</sup>!

研究发现心理距离可以影响消费者的跨期选择、风险感知、品牌联想、产品偏好、助人行为等等<sup>[6,10]</sup>。但是,在逆营销研究领域,心理距离如何影响逆营销沟通的有效性很少受到关注。本研究将通过消费者与逆营销信息之间的心理距离这一变量,来揭示心理距离影响逆营销沟通效果的心理机制。

### (二) 问题需要与消费决策

所谓问题,即起始状态与理想状态之间的距离;而问题需要(Need Recognition)即个体在评价自己当前状态与理想状态时,所体验到的问题解决紧迫感<sup>[11]</sup>。当消费者意识到自己的目前状态与其想

要达到的状态之间有不可忍受的差异时,其问题需要就产生了<sup>[12]</sup>。心理学研究表明,当个体意识到自己的需要时,就会产生满足这一需要的动机;需要越强烈,行为的推动力就越强<sup>[13]</sup>。在消费领域同样如此,消费者越是不能忍受现实状态与理想状态的差距,其解决问题的需要就越强烈,其努力解决此问题的行为就越有可能产生。

有效的营销沟通不仅要唤醒消费者对目前状态的认知,而且要增强消费者对理想状态的预期,从而强化消费者解决此消费问题的内心需要<sup>[14]</sup>。比如,牙膏广告首先呈现使用前的牙齿状态,以唤醒消费者对目前状态的意识;然后呈现使用产品后的效果,这又使消费者认识到了理想状态;广告的多次呈现强化了消费者的问题需要,从而增强消费者拥有此牙膏的需要。

在消费者决策的研究中,问题需要往往被视为消费者决策的开始。当消费者意识到自己的问题需要时,就会留意或者去搜索各种产品信息,逐渐形成不同的问题解决方案,最终采取购买行为,以便解决此问题<sup>[14]</sup>。因此,消费者没有问题需要,便没有后续的消费决策;只有当消费者解决了问题时,其决策过程才算结束。有效的营销沟通必须能够促进与引导消费者进行决策,这样考察消费者的问题需要往往成为第一步。

近年来,绿色消费基于消费者问题需要的变化而产生。消费者意识到现实的自然环境距离理想的自然环境有较大差距,从而产生了解决此问题的紧迫感,最终导致绿色消费理念的形成与绿色消费行为的产生。本研究将以自然环境保护为刺激,来展开实验研究。

### (三) 行为效能感的作用

行为效能感(Behavior Self-Efficacy)即个体对自己展开某一行为的能力的主观评价<sup>[15]</sup>。心理学研究表明,较高的行为效能感往往能够促进个体展开确实的行为来解决面临的问题。行为效能感会受到个体的真实能力、榜样、外部说服等诸多因素的影响<sup>[16]</sup>。研究表明,良好的沟通可以提高个体的行为效能感,从而说服对象展开具体的行为<sup>[17]</sup>。Tuovinen 等人(2015)在研究中通过说服来增强抽烟者的效能感,从而有效减少吸烟行为<sup>[18]</sup>。Katherinet 等人(2011)在研究中发现,逆营销诉求通过增强消费者的行为效能感而达到较好的说服效果,比如,获得框架的诉求与理由说服一起(VS. 损失框架与具体行为说服一起)更能使消费者有较强的行为效能感,从而在生活中展开较多的循环利用

行为<sup>[19]</sup>,在这一研究中,行为效能感被视为广告说服与购买行为之间的中介变量。

本研究猜测,在逆营销沟通中,有效的说服必定能够增强消费者的行为效能感,从而使消费者展开节约消费行为的可能性大大提高,也就是说,行为效能感是逆营销信息与节约行为之间的中介变量。

#### (四) 假设推导

根据以上文献综述,本研究提出如下假设:

**假设 1:**在逆营销中,相比于心理距离较远的诉求,心理距离较近的诉求会产生较好的说服效果。

**假设 2:**在逆营销中,相比于问题需要较弱者,问题需要较强者优先更倾向于被说服。

**假设 3:**在逆营销中,诉求心理距离较近并且消费者问题需要较强时,将会产生最好的说服效果。

**假设 4:**行为效能感是逆营销与说服效果之间的中介变量。

在上述假设中,说服效果的量度为消费者资源节约行为的水平,资源节约水平的高低意味着逆营销诉求说服效果的好坏。

### 三、实验设计

本研究将诉求心理距离以及消费者问题需要视为可以操纵的因变量,将消费者行为效能感视为潜在的中介变量,将消费者资源节约视为因变量。使用 2(心理距离远/近)×2(问题需要强/弱)实验设计以及中介效应分析来验证提出的 4 个假设。

#### (一) 诉求心理距离

根据本研究背景,将心理距离近的诉求表述为“环境与我们的活动有关:我们选用一次性消费品、我们的工业制造排放物、我们的生活也产生垃圾、我们有时不合理地砍伐树木等等。环境状况又与我们的生活品质和健康息息相关。因此,为了环境,我们每个人都需要行动起来”。在心理距离远的诉求中,把“我们”更换为“人类”,并且最后一句表述为“因此,为了环境,人类的每个成员都需要行动起来”<sup>①</sup>。同时,由于人们的决策普遍会受到框架效应的影响<sup>[18]</sup>,本研究在诉求建构时,特意回避了“环境问题”“污染”“损害健康”“保护环境”等字眼。

#### (二) 资源节约测量

使用一次性筷子、过度消费水、电与粮食等皆为日常可见的浪费现象。因此选择它们作为资源节约的测项。每个测项皆由简短的情境描述与行为策略构成。比如,情境描述“想象自己在洗澡或

冲凉时向身体涂肥皂”,行为策略是“那么,最好的行为策略是:让水龙头开着,涂完肥皂后便用 3 2 1 0 1 2 3 关掉水龙头,涂完肥皂后再开”。可见,行为策略的两头分别是浪费与节约。在计时时转换为 7 点量表法<sup>②</sup>,并且赋值越高表明消费者资源节约倾向越高,或者说逆营销效果越好。

#### (三) 消费者问题需要

本研究中,问题需要即个体对现实环境与理想环境之间距离的感知。据此定义,使用一个项目来测量消费者问题需要:自然环境有的被污染,有的没有被污染。自己现实面对的自然环境与理想中的自然环境总有距离。请用“1”到“7”之间的整数来评价这一距离,并且数值越大,表明此距离越大<sup>③</sup>。

#### (四) 行为效能感

行为效能感的测量有三个项目,即“我能够采取节约行动来保护环境”“我的日常节约行为能够对环境带来影响”以及“我知道如何在生活中展开节约行为来保护环境”。这些项目皆改编自 White 和 Macdonnell 等人(2011)的研究<sup>[17]</sup>。使用 7 点量表法,赋值越高,表明个体展开环保行为的主观能力越强。

#### (五) 实验过程描述

随机分组后,被试要认真阅读并抄写一次心理距离近或远的逆营销诉求(告诉被试是测试书写正确率),然后再施测大五人格。一个小时后,向两组被试呈现三个内容:一是资源节约项目,二是行为效能感项目,三是消费者问题需要项目。之所以测试书写正确率、施测人格以及延迟测量其余三个变量,主要是为了消除实验表面效度。

实验在四川大学进行。调查时共发放问卷 375 份,有效被试共 296 人,有效率为 78.9%。有效被试包括本科生(134 人,占 45.3%)、研究生(122 人,占 41.2%)与博士生(40 人,占 13.5%)。有效被试为 296 名,年龄  $\bar{x} = 23.45, s = 3.98$ 。男性有 112 名,占 37.8%。

### 四、实验结果

资源节约的克隆巴赫信度为 0.84,  $\bar{x} = 4.31, s = 1.35$ 。行为效能感的克隆巴赫信度为 0.80,  $\bar{x} = 4.32, s = 1.33$ 。问题需要赋值  $\bar{x} = 4.44, s = 1.07$ ;采用平均值切断法,将被试分为问题需要强( $\bar{x} = 5.39, s = 0.68, n = 133$ )与问题需要弱( $\bar{x} = 3.68, s = 0.63, n = 163$ )两个组别。

#### (一) 诉求心理距离与消费者问题需要的作用

将资源节约视为因变量而进行 2(问题需要:

低/高)×2(诉求心理距离:远/近)方差分析。结果表明,问题需要的主效应显著( $F = 50.19, P < 0.01, \text{Eta} = 0.15$ )。心理距离的主效应显著( $F = 16.20, P < 0.01, \text{Eta} = 0.05$ )。问题需要与心理距离的交互效应显著( $F = 6.61, P = 0.01, \text{Eta} = 0.02$ )。此外,问题需要的回归系数显著( $\beta = -0.64, P < 0.01$ ;问题需要强为基线水平),因此,假设 1 得到了支持。心理距离的回归系数显著( $\beta = 0.94, P < 0.01$ ;心理距离远为基线水平),因此,假设 2 得到了支持。

对于问题需要强的消费者来说,心理距离近的诉求( $\bar{x} = 5.33, s = 1.05, n = 66$ )导致的资源节约倾向要显著高于心理距离远的诉求( $\bar{x} = 4.39, s = 1.24, n = 67; t = 4.69, P < 0.01$ ),更高于问题需要弱条件下的心理距离远或近的情境,这说明心理距离近的诉求遇到问题需要强的消费者时,能够产生最好的逆营销说服效果。因此,研究假设 3 得到了很好的支持(图 1)。

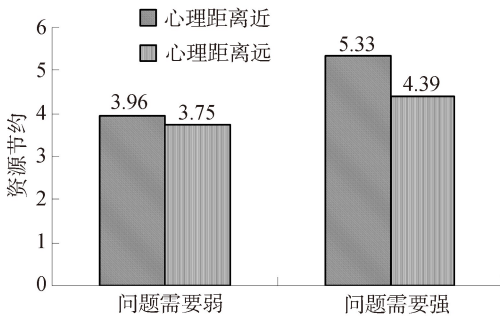


图 1 问题需要与心理距离的作用

### (二) 行为效能感的中介作用

根据方杰等人(2014)的观点,本研究使用逐步回归的分析方式进行中介效应分析<sup>[20]</sup>。上面 2×2 方差分析表明,问题需要( $\beta = -0.64, P < 0.01$ )、心理距离( $\beta = 0.94, P < 0.01$ )与两者的交互效应( $\beta = -0.73, P = 0.01$ )皆能显著预测资源节约倾向。这满足了中介效应分析的第一步。

将行为效能感视为因变量而进行同样的方差分析。结果表明,问题需要( $\beta = -0.63, P < 0.01$ )、心理距离( $\beta = 0.78, P < 0.01$ )以及两者的交互效应( $\beta = -0.74, P < 0.01$ )皆能显著预测行为效能感。这满足了中介效应分析的第二步。

将行为效能感视为协变量、资源节约视为因变量而进行 2×2 方差分析。结果表明,问题需要的预测效应降低为不显著( $\beta = -0.26, P > 0.05$ );心理距离的预测效应依然显著( $\beta = 0.47, P < 0.01$ );交互效应的预测效应降低到不显著( $\beta = -0.28, P > 0.05$ )。效能感的预测效应显著( $\beta = 0.60, P < 0.01$ )。这满足了中介效应分析的第三步。

以上三步分析表明,在控制了问题需要、心理距离以及交互作用之后,行为效能感能够显著预测资源节约(图 2)。基于此可知,行为效能感是问题需要、心理距离两者影响资源节约过程中的显著中介变量。这样假设 4 得到了支持。

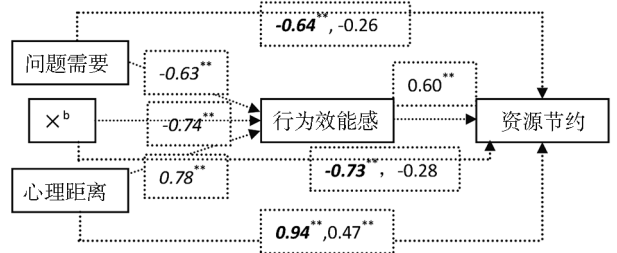


图 2 中介效应的逐步回归结果<sup>①</sup>

## 五、讨论、意义与不足

### (一) 关于假设验证

从决策视角来看,消费者的最终消费行为皆依赖于决策过程,并且这一决策过程开始于问题需要。当消费者意识到自己的现实状态与理想状态有较大差距时,其问题需要也就较强,从而能够推动消费者进一步展开决策,以便来解决这一问题。本研究识别出了问题需要强与问题需要弱的消费者,并且考察了他们对逆营销刺激的反应,结果表明,问题需要强(VS.低问题需要弱)的消费者更高的资源节约倾向,也即逆营销诉求对问题需要强的消费者产生了更好的说服效果。这一点与假设 1 是一致的。

与受众有较近心理距离的信息更容易产生较好的说服效果。本研究在诉求中以“我们(人类)”来指称心理距离近(远)的沟通信息,结果发现,在控制了消费者问题需要之后,带有“我们”指称的诉求使消费者产生更强的资源节约倾向,即心理距离较近的逆营销诉求产生了更好的说服力。这样,就支持研究假设 2。

营销信息与受众的特点经常可以产生较好的协同效应。本研究发现,相比于其他条件,心理距离近的诉求与问题需要强的消费者相结合,能够产生更好的说服效果,这支持了假设 3。实际上,传统营销实践也总是在激发了消费者的问题需要之后,再呈现相应的信息,从而更有力地引导其决策。

消费者的行为效能感关乎消费者能否最终采取某一消费行为,因此,营销不仅要增强消费者的问题需要,建构良好的诉求信息,还要努力提高消费者的行为效能感。本研究发现,当问题需要强的消费者遇到心理距离近的诉求信息时,会更为积极

地评价自己展开行为的能力,从而有较强的资源节约倾向。这意味着行为效能感充当了营销沟通(一定的消费者与一定的诉求相结合)与最终说服效果之间的中介变量,这样支持了假设4。这一结果与 Dursun 等人(2015)的研究具有一致性,即消费者感知到的行为效能(Perceived Consumer Effectiveness)能够正向预测其绿色消费行为(Green Purchase Intention)<sup>[21]</sup>。

## (二) 研究意义与不足

本研究在理论上主要揭示了三点:其一,消费者问题需要是影响逆营销说服的一个重要因素,只有当消费者充分意识到其问题的存在时,后续的决策才可能展开;其二,逆营销信息要能够不断地推动消费者的行为效能感,这样,个体才有动力展开后续的决策行为;这也意味着,外部信息是通过决策者内部反应而导致决策行为的,如果消费者的行为效能感不足,则外部信息的说服就会失效;第三,信息的心理距离可能会影响消费者的卷入水平,从而影响其内部心理状态,比如影响其行为效能感水平,继而影响其后续消费行为。

在逆营销实践上,本研究给出了三点建议:首先,让消费者以积极的行为来取代消极的行为时,逆营销诉求必须能够唤醒消费者的问题需要意识,要么提高其理想状态的期望,要么增强其现实状态的不满;第二,唤醒消费者对问题需要的意识必须

是一种长期的努力,本研究中让被试抄写了逆营销诉求,就是为了增强唤醒的效果。没有较多的逆营销沟通,消费者对现实状态与理想状态的认知很可能不会发生显著变化;第三,在逆营销过程中,必须使诉求能够贴近消费者,以便获得消费者更多的认知卷入与情感卷入,这样才能增强消费者对行动迫切性的认知,或增强其行为效能感。

本研究过程严谨,有较好的内部效度,但依然存在着两个方面的不足:第一,研究中的被试皆为在校学生,他们在年龄、消费经验与认知上具有较强的同质性,也导致本研究的外部效度不够好。在验证假设时,使用同质性的大学生被试是比较好的策略,也是比较常见的方法,国外很多文献也是这样的,但当涉及研究的外部效度时,就是一个缺点了。第二,研究情境是假设的,并不是现实的消费情境,这样复杂的消费行为模型简化了,其原因是目前在研究消费者决策时,很多研究者都是使用假设性的而非真实的情境去验证假设。这样可以较好地了解消费者态度或意向。当然,研究结果并不真正意味着消费者的真实消费行为就是这样的。很多研究者注意到了“态度与真实行为”之间的距离,这也是很多研究需要克服的地方。这两个不足都关系到研究结果的外部效度,未来的同类研究应该努力弥补这两个不足。

## 注释:

- ① 将两种诉求同时呈现给大学生( $n=40$ , 年龄  $\bar{x}=20.18$ ,  $s=1.04$ ), 让其在项目“你认为哪一种表述与自己心理距离更近?”上进行反应。结果表明,带有“我们”的诉求(观察频次为 33, 占 83.5%)比带有“人类”的诉求(观察频次为 7, 占 17.5%)有更近的心理距离( $\chi^2=16.90$ ,  $P<0.01$ )。因此,诉求的设计是合理的。
- ② 被试在实验前经过练习以熟悉此类测项的选择方法;所选数字的偏向与大小表明了态度的偏向与程度。计分变为 7 点量表法:将“0”定为“4”并且为界,若选择“0”左侧的“3”“2”“1”,则分别计为“1”“2”“3”;若选择“0”右侧的“1”“2”“3”,则分别计为“1”“2”“3”。
- ③ 在环境感知中,问题需要较高者对现实的自然环境会有更多不满。因此,将“我对现在的自然环境:不满意 1 2 3 4 5 6 7 很满意”视为效标,以考察问题需要测量的效度。结果表明,大学生( $n=38$ , 年龄  $\bar{x}=20.50$ ,  $s=1.37$  男性 24 名, 占 63.2%) 在问题需要上的赋值( $\bar{x}=4.87$ ,  $s=1.19$ )与这一效标赋值( $\bar{x}=4.79$ ,  $s=1.78$ )显著正相关( $r=0.73$ ,  $P<0.01$ )。因此问题需要测量具有良好的效度。
- ④ b: $\times$ 为交互效应;\* :表示系数在 0.05 水平上有统计学意义; \* \* :表示系数在 0.01 水平上有统计学意义。

## 参考文献:

- [1] DAI Y T, DIMOND M F. Filial piety: a cross-cultural comparison and its implications for the well-being of older parents[J]. Journal of Gerontological Nursing, 1998, 24(3): 13-18.
- [2] TROPE Y, LIBERMAN N. Construal-level theory of psychological distance[J]. Psychological Review, 2010, 117(2): 440-463.
- [3] NENKOV G Y. It's all in the mindset: effects of varying psychological distance in persuasive messages[J]. Marketing Letters, 2012, 23(3): 615-628.
- [4] CHUNG S, PARK J. Exploring consumer evaluations in social media: the role of psychological distance between company and

- consumer[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 76(11): 312-320.
- [5] SCHULDT, JONATHON P, et al. Does reduced psychological distance increase climate engagement? on the limits of localizing climate change[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2018.
- [6] CONNORS S, KHAMITOV M, ROTMAN J D, et al. Fostering and leveraging consumer-brand relationships: a psychological distance perspective[C], 2017.
- [7] EDWARDS S M, JIN K L, FERLE C L. Does place matter when shopping online? perceptions of similarity and familiarity as indicators of psychological distance[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2009, 10(1): 35-50.
- [8] LIU Y S, CHIEN C S, PANT A, et al. The challenges of long - distance relationships: the effects of psychological distance between service provider and consumer on the efforts to recover from service failure[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2013, 43(6): 1121-1135.
- [9] ŽEŽELJ I L, JOKIC B R. Replication of experiments evaluating impact of psychological distance on moral judgment: eyal, Liberman & Trope, 2008; Gong & Medin, 2012[J]. *Social Psychology*, 2014, 45(3): 223-231.
- [10] FUKUKURA J, FERGUSON M J, FUJITA K. Psychological distance can improve decision making under information overload via gist memory[J]. *Journal of Experimental Psychology General*, 2013, 142(3): 658-665.
- [11] ZOLFAGHARIAN M, YAZDANPARAST A. Immediacy pandemic: consumer problem-solving styles and adaptation strategies [J]. *European Journal of Marketing*, 2019, 53(6): 1051-1072.
- [12] CUNAT A, PERI G, CUNAT A. Consumers' assertive and aggressive behaviour - role of problem recognition styles, information search and demographic variables: young Chinese customers in India[J]. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 2009, 37(1): 113-118.
- [13] HIGGINS E, SORRENTINO R M. Handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior: Vol. 2[J]. *Contemporary Sociology*, 1986, 20(5): 1-9.
- [14] 布莱克韦尔, 米尼德, 恩格尔, 等. 消费者行为学[M]. 北京: 机械工业出版社, 2009.
- [15] BANDURA A. Self-efficacy mechanism in human agency[J]. *Am Psychol*, 1982, 37(2): 122-147.
- [16] BANDURA A. Self-efficacy: the exercise of control[J]. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 2005, 13(2).
- [17] HEYDARI A, DASHTGARD A, MOGHADAM Z E. The effect of Bandura's social cognitive theory implementation on addiction quitting of clients referred to addiction quitting clinics[J]. *Iranian Journal of Nursing & Midwifery Research*, 2014, 19(1): 19-23.
- [18] TUOVINEN E, SAARNI S, KINNUNEN T, et al. Associations of weight concerns with self-efficacy and motivation to quit smoking: a population-based study among Finnish daily smokers[J]. *Nicotine & Tobacco Research*, 2014, 17(9): 1134.
- [19] WHITE K, MACDONNELL R, DAHL D W. It's the mind-set that matters: the role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48(5): 472-485.
- [20] 方杰, 温忠麟, 张敏强, 等. 基于结构方程模型的多重中介效应分析[J]. *心理科学*, 2014(3): 735-741.
- [21] KABADAY E T, DURSUN, ALAN A K, et al. Green purchase intention of young Turkish consumers: effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2015, 207: 165-174.