



# 消费碳减排政策 影响实验研究

王建明/著



科学出版社

国家自然科学基金青年项目(71203192)资助  
浙江省自然科学基金项目(Y15G030053)资助  
浙江财经大学杰出中青年教师资助计划(B类)资助

# 消费碳减排政策 影响实验研究

王建明/著



科学出版社

北京

图书在版编目 ( CIP ) 数据

---

消费碳减排政策影响实验研究 / 王建明著. —北京: 科学出版社, 2016.4  
ISBN 978-7-03-047648-7

I. ①消… II. ①王… III. ①能源消费-影响-二氧化碳-排气-政策-研究-中国 IV. ①X511

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 049096 号

---

责任编辑: 石 卉 张翠霞 / 责任校对: 胡小洁

责任印制: 张 倩 / 封面设计: 无极书装

联系电话: 010-64033408

电子邮箱: houjunlin@mail.sciencep.com

**科学出版社** 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

三河市骏杰印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2016年4月第 一 版 开本: 720×1000 1/16

2016年4月第一次印刷 印张: 21

字数: 423 000

**定价: 108.00 元**

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

# 前 言

本书主要采用现场实验研究，侧重考察外部干预政策对消费碳减排的影响效应和作用机理。这是本书的一个主要特色，也将试图丰富消费碳减排政策影响研究的范式。

本书的研究目标包括：①发展消费碳减排的干预政策理论（实质理论和形式理论），探究干预政策约束下微观主体消费碳减排的行为决策过程及其实际绩效；②建构中国（东方）文化情境影响消费碳减排的探索性理论模型，量化测度社会文化情境对政策干预效应的促进或抑制作用（包括作用的对象、方向和大小）；③为政府制定干预政策推进消费碳减排提供科学的决策分析依据和绩效评估借鉴，以降低相关干预政策失灵的风险，提高政策的科学性、有效性。

本书共七章。第一章分析当前气候变化的严峻形势和消费碳减排的重要性、紧迫性，并在此基础上提出本书的研究对象和核心概念。第二章对消费碳排放进行总体测算，并考察消费碳排放的结构特征和区域差异，为进一步分析消费碳减排的外部干预政策奠定基础。第三章首先对行为干预的相关理论进行回顾，其次对外部干预政策的内涵和分类维度进行分析，接着分别探讨信息干预政策和结构干预政策对消费碳减排的影响作用，最后探索社会文化情境对消费碳减排的影响作用。第四章针对购买购置环节的消费碳减排这一主题，重点分析理性和感性信息传播诉求、利他和利己信息传播诉求的影响效应（包括交互效应、调节效应和中介效应等）。第五章以使用消费环节的消费碳减排为例，重点分析信息传播诉求类型和诉求尺度对消费碳减排的影响效应（同样包括交互效应、调节效应和中介效应等）。第六章以回收处理环节的消费碳减排为例，重点分析高强度经济激励和低强度经济激励的政策效应差异，以及个体情境特征变量的调节效应和态度变量的中介效应。第七章提出推进消费碳减排的外部干预政策

的基本框架和主要思路,最后总结本书研究的不足之处,并对未来进一步研究领域进行展望。其中,第一章是全书的导论和前提;第二章、第三章分别从计量分析和理论探索视角分析本书的两个基本概念——消费碳排放和外部干预政策,这是后文进行实验研究的基础;第四章、第五章、第六章从三个维度(购买环节、消费环节、回收环节)对外部干预政策(包括信息传播政策和经济激励政策)的影响效应进行实验研究,这是本书的重点和核心;第七章是全书的结论和建议。

本书主要采用现场实验和统计分析技术(特别是方差分析、ANOVA),侧重考察外部干预政策对消费碳减排的影响效应和作用机理。

(1)现场实验法。本书共进行了三次现场实验。第一次实验招募400个被试作为对象(分为理性信息诉求和感性信息诉求、利他信息诉求和利己信息诉求四个实验组),主要检验绿色信息传播政策对产品购买过程中消费碳减排行为的影响。第二次实验招募1316个被试作为对象(分为利他信息诉求和利己信息诉求、小尺度信息诉求和大尺度信息度诉求四个实验组),主要检验绿色信息传播政策对产品使用过程中消费碳减排行为的影响。第三次实验招募1231个被试作为对象(分为低强度经济激励政策和高强度经济激励政策两个实验组),主要检验经济激励政策对产品回收过程中消费碳减排行为的影响。

(2)方差分析法。对现场政策实验获得的大样本实验数据,主要采用单因素方差分析和多因素方差分析进行统计检验,以客观测度干预政策、文化情境对消费碳减排的主效应、交互效应和调节效应。具体来说,运用组间设计的实验设计检验特定干预政策的影响效应,运用 $2 \times 2$ 组间因子设计(between-subjects factorial design)检验不同干预政策间的交互效应,以及社会文化情境对政策干预效应的调节效应。其中,各实验组之间的均值比较应用SPSS20.0软件包的一般线性模型(GLM)模块处理,且不同组别样本均值之间两两比较采用SNK(Student-Newman-Keuls)检验差异是否显著。

本书的研究特色体现在两个方面:①从研究视角看,融合跨学科的行为干预理论,从微观视角发展干预政策理论,拓展了消费碳减排政策研究的视野。本书没有从宏观层面建构消费碳减排政策的宏大理论,而是从微观视角对个体消费碳减排的心理过程、行为特征及其决定因素(包括前置、中介和调节变量等)进行自下而上的深描和诠释,发展消费碳减排政策的干预政策理论。②从研究方法看,主要采用现场实验和方差分析技术探查干预政策对微观主体的真实影响,丰富了消费碳减排政策研究的范式。目前国内对消费碳减排政策多倾

向于进行理论分析,缺乏细致、量化的基础实验研究,且大多忽视了社会文化情境的作用。本书采用现场实验,运用量化研究技术对特定干预政策的主效应和交互效应进行检验,并客观测度面子意识对政策干预效应的调节影响。

本书的创新主要体现在以下三个方面。

(1) 从理论上探索了外部干预政策对消费碳减排的影响机理,为干预政策的理论研究提供新的视角、模型、路径和方法。本书在总结相关行为干预理论(如前置-进行理论、目标设置理论、规范焦点理论、精细加工可能性理论、说服理论等)的基础上,对消费碳减排的干预政策进行了分类维度化,重点分析了信息传播政策和经济激励政策对消费碳减排态度和行为的作用机理,建构和发展出一个全新的外部干预政策与消费碳减排行为之间作用机制的理论架构。通过梳理这些范畴间的相互关系和层次结构,诠释特定范畴的中介或调节作用,模拟出干预政策引致消费碳减排的作用路径和传导机制,推进了消费碳减排政策机理的理论研究。

(2) 大样本政策实验为测度干预政策的影响效应和文化情境的调节效应提供了第一手实验数据。目前中国(东方)文化情境下消费碳减排干预政策的现场实验研究相对罕见。本书运用科学规范的实验方法检验了现实情境下干预政策的真实效应,特别是首次测度了中国社会文化情境(如道家价值观、面子意识等)的调节影响效应,发现了若干新结论。例如,不同干预政策的影响效应不尽一致;特定干预政策的直接和间接效应存在差异;前置和后继干预政策配套使用时的组合效果往往更好;面子意识导致特定干预政策(如经济激励政策)的实际效应发生特定方向的变化。这些新发现为揭示中国文化情境下干预政策的真实效应提供了可靠的基础实验数据。

(3) 提出了消费碳减排的两维度三阶段干预政策构架,为政府制定有效干预政策提供了可操作性的指导。本书根据外部干预政策的两维度和消费过程的三阶段,将外部干预政策构架总结为“两维度三阶段干预政策矩阵构架”,每一类干预政策下又设计出若干具体的政策工具。其中,信息传播政策包括目标设置、诱导承诺、提供信息、结果反馈四类,经济激励政策包括正激励(奖励)和负激励(惩罚)两类。本书还进一步指出,任何一种外部干预政策的有效性都是相对的,都需要其他相关政策的支持、配合,也都必须和现有的文化背景、法律制度、经济水平、社会习俗等相适配。这对于政府制定有效的外部干预政策推进消费碳减排具有重要启示意义。

本书的基本观点包括以下几点。



(1) 消费碳排放的基础研究应成为中国理论界重视的一个重要议题,它对于中国进行国际商务和气候问题谈判具有积极的实践指导意义。对于中国来说,仅仅关注碳排放总量和生产碳排放容易掉进“责任陷阱”。中国制造的产品和服务大量地通过国际贸易由发达国家的各类消费者消费,中国的很大一部分碳排放(确切地说是生产碳排放)实际上是发达国家消费碳排放的体现。由此中国应该关注碳排放结构(如生产碳排放和消费碳排放的构成),特别是应该重视和研究消费碳排放。

(2) 加强对消费者消费模式的干预和引导,促进消费者降低直接和间接能源消费,实现消费碳减排,是中国当前重要的现实课题。从消费碳排放视角看,消费者的直接和间接能源消费产生的碳排放在全社会碳排放总量中已经占重要地位,且从发展趋势看消费者消费碳排放的总量和比重均呈现持续增加的趋势。消费碳排放(直接和间接消费碳排放)已经成为影响全球气候变化的不可忽视的重要因素,严重影响了社会的可持续发展(并将持续扩大影响)。

(3) 中国区域间消费碳排放的分布在一定程度上形成“经济发达地区消费,经济欠发达地区承担”的格局。东北、西北等欠发达地区为其他区域承担碳排放远多于其他区域为其承担的碳排放(它们在产品生产过程中的碳排放量巨大且产品大多被其他区域消费使用);而东部沿海及南部沿海这样的经济发达地区则正好相反(它们有着众多较强消费能力的人口,消费品需要大量从其他区域引入)。间接消费碳排放存在着巨大的收支不平衡,这在一定程度上加大了区域间消费碳排放的不平等问题。

(4) 消费碳减排行为的外部干预政策分为前置政策和后继政策两大类,或者分为信息政策(心理政策)和结构政策两类。一般来说,前置干预政策发生在目标行为之前,包括目标设置、诱导承诺、提供信息、设立榜样等。后继干预政策发生在目标行为之后,包括正负强化技术和结果反馈。其中,正强化是使从事合宜行为者(如减少能源消费)获得有价值的回报(如奖励);负强化则是使从事不合宜行为者(如过度浪费能源)面临一定惩罚(如罚款)。

(5) 在购买购置环节,理性诉求比感性诉求的传播效果更好,利己诉求比利他诉求的传播效果更好。首先,理性诉求比感性诉求对个体主观态度、绿色价值感知和绿色购买意向这三个维度的传播效果更好。其次,利己诉求比利他诉求对个体主观态度、绿色价值感知和绿色购买意向的传播效果更好,这说明消费者更注重“看得见和摸得着”的利益。最后,信息传播诉求对高绿色涉入度和高道家价值观消费者的传播效果更好(在个体主观态度、绿色价值感知和

绿色购买意向维度上都是如此)。

(6) 在购买购置环节,宜优先采用理性信息诉求和利己信息诉求向消费者进行绿色信息传播。一方面,企业有必要使用理性信息诉求,向消费者详细地说明和展示所宣传的产品特征和具体信息,让消费者切实体会到实实在在的产品效能和环保优势,使消费者对绿色产品产生好感;另一方面,企业应优先使用利己信息诉求,立足消费者决策时首先从自身利益出发这一基本前提,让消费者亲身体会到自身的受益程度,这样才能促使消费者绿色购买意向的产生。

(7) 在使用消费环节,大尺度信息诉求相对小尺度信息诉求更能促进消费者对信息传播形成积极的态度,也更能促进消费者的节能型使用行为。本书的研究显示,不同诉求类型(利他诉求或利己诉求)对个体能源节约态度和行为的效应差异不明显(放宽到0.1的显著性水平时,利己诉求相对于利他诉求更能促进消费者的节能型使用行为);不同诉求尺度组(大尺度诉求或小尺度诉求)对个体能源节约态度和行为的影响效应差异却非常显著。

(8) 在使用消费环节,宜优先采用大尺度信息诉求向消费者进行绿色信息传播,同时结合利己信息诉求,获得更好的传播效果。在小尺度诉求下,消费者心理上觉得收益影响很小,不同诉求对他们的影响效应差异不大;在大尺度诉求下,消费者心理上觉得收益影响很大,利己诉求对他们更有效。节能涉入度和道家价值观的不同都会对消费者购买行为和使用行为产生显著的差异,由此整体上可以优先对高节能涉入度和高道家价值观消费者进行绿色信息传播。

(9) 在回收处理环节,垃圾按量收费政策的实际效应一般不会因为收费标准的高低而产生明显差异。高强度经济激励和低强度经济激励在个体主观态度、政策效果感知、终端减量行为、前端减量行为、非法倾倒行为变量上都没有显著差异。唯一的例外是,高强度经济激励和低强度经济激励对政策风险感知的影响存在显著差异。这表明,高强度经济激励会导致消费者对其他人的非法倾倒行为产生扩大的错误感知(但不同强度的经济激励政策对其自身的非法倾倒行为却没有显著差异)。

(10) 在回收处理环节,垃圾按量收费可以在部分城市(或城区、社区)先试行,特别是针对以年轻人、低学历者、高垃圾问题感知者为主的社区。一方面,从总体上说,垃圾按量收费政策能产生较好的正面效果,负面效果也不显著;另一方面,垃圾按量收费政策对年轻人、低学历者、高垃圾问题感知者的效果更好。此外,实施垃圾按量收费政策时,经济激励强度不宜过大。因为低激励强度同样可以产生高激励强度的正面效应,而且不会产生多少负面效应。



(11) 必须针对各微观主体设计针对性、独特性、具体化、精细化的外部干预政策。从长期看,有效的外部干预政策不仅必然影响家庭的购买购置、使用消费和处理废弃决策,而且还必然影响企业的原材料选用(如增加再生材料的使用)、产品设计(如提高循环利用能力)和包装生产(如降低过度包装)等决策。而且为了有效地实现消费碳减排,不同的外部干预政策往往必须整合配套。整合使用多种外部干预政策,形成一体化的外部干预政策体系必将成为消费碳减排干预政策的趋势。

(12) 消费碳减排的制度设计包括正式制度和非正式制度两大类。正式制度是政府部门或其他相关机构明确制定的用于约束个体消费碳减排行为的一系列规则、制度、政策、规章、契约等,主要分为命令控制制度和经济激励制度两类。非正式制度则是规范、约束或限制个体消费行为的约定俗成的行为准则,是个体长期生活交往过程中逐渐形成并得到社会普遍认可的非正式约束或非正式规则,主要分为意识提升制度、信念培育制度、伦理约束制度、观念引导制度四类。

(13) 绿色信息传播者要特别关注移动互联网时代的新特征,改变绿色信息传播的格局、逻辑和模式。在当前移动互联网时代,体验、社交、互动、娱乐、族群成为信息传播的新特征。绿色信息传播者要积极关注移动互联网和新媒体时代受众(粉丝)的新需求、新动向和新特征,有效地开发、利用海量的微博、微信、QQ空间、网络社群等社会化媒体渠道,改变绿色信息传播的格局、逻辑和模式,这样才能达到更有效的传播效果。

# 目 录

## 前言

<b>第一章 导论</b> .....	1
第一节 当前全球气候变化形势严峻 .....	1
第二节 碳减排成为国际关注的焦点 .....	3
第三节 消费碳减排成为重要的课题 .....	9
第四节 本书的研究对象和核心概念 .....	14
<b>第二章 消费碳排放的总体测算、结构特征和区域差异</b> .....	19
第一节 消费碳排放的测算方法 .....	19
第二节 消费碳排放的总体测算 .....	27
第三节 消费碳排放的结构特征 .....	31
第四节 消费碳排放的区域差异 .....	38
<b>第三章 外部干预政策及其对消费碳减排影响的理论分析</b> .....	45
第一节 外部干预政策的理论分析及其分类维度 .....	45
第二节 信息干预政策对消费碳减排的影响分析 .....	66
第三节 结构干预政策对消费碳减排的影响分析 .....	75
第四节 社会文化情境对消费碳减排的影响分析 .....	86
<b>第四章 信息传播政策对消费碳减排影响的实验研究：     以购买环节为例</b> .....	95
第一节 文献回顾和假设模型 .....	95

第二节	实验设计和样本分析	102
第三节	数据分析和结果发现	111
第四节	研究结论和政策启示	139
<b>第五章</b>	<b>信息传播政策对消费碳减排影响的实验研究：     以消费环节为例</b>	<b>146</b>
第一节	文献回顾和假设模型	146
第二节	实验设计和样本分析	152
第三节	数据分析和结果发现	159
第四节	研究结论和政策启示	189
<b>第六章</b>	<b>经济激励政策对消费碳减排影响的实验研究：     以回收环节为例</b>	<b>196</b>
第一节	文献回顾和假设模型	196
第二节	实验设计和样本分析	202
第三节	数据分析和结果发现	210
第四节	研究结论和政策启示	227
<b>第七章</b>	<b>推进消费碳减排的外部干预政策：基本构架和     主要思路</b>	<b>234</b>
第一节	外部干预政策的基本构架	234
第二节	信息传播政策的主要思路	248
第三节	经济激励政策的主要思路	258
第四节	研究不足和未来研究展望	269
<b>参考文献</b>		<b>272</b>
<b>附录</b>		<b>293</b>
实验一	的刺激材料和测试问卷	293
实验二	的刺激材料和测试问卷	300
实验三	的刺激材料和测试问卷	308
<b>后记</b>		<b>313</b>

# 图目录

图 1-1	消费碳减排行为的内涵和外延 .....	15
图 2-1	2013 年中国城镇和农村居民的消费碳排放结构 .....	34
图 2-2	中国消费碳排放的结构变迁 .....	35
图 2-3	各区域人均直接消费碳排放量城乡比较 .....	37
图 2-4	各区域人均间接消费碳排放量城乡比较 .....	37
图 2-5	直接消费碳排放量的变化趋势 .....	39
图 2-6	人均直接消费碳排放量的变化趋势 .....	39
图 2-7	各区域间接消费碳排放量的变化趋势 .....	40
图 2-8	各区域人均间接消费碳排放量的变化趋势 .....	41
图 3-1	前置 - 进行模型 .....	46
图 3-2	目标设置理论 .....	48
图 3-3	自我肯定与社会系统的交互作用 .....	49
图 3-4	精细加工可能性模型 .....	51
图 3-5	说服模型 .....	52
图 3-6	外部干预政策对消费碳减排影响的作用机理 .....	66
图 3-7	面子 - 动机 / 反馈 - 行为模型 .....	94
图 4-1	本研究的假设模型 .....	102
图 4-2	态度和行为各变量的均值和标准差 .....	112
图 4-3	个体对信息传播政策态度各题项的均值和标准差 .....	113
图 4-4	个体绿色价值感知和绿色购买意向均值和标准差 .....	114
图 4-5	绿色涉入度和道家价值观各题项的均值和标准差 .....	116
图 4-6	理性诉求和感性诉求的差异描述 .....	120

图 4-7	利他诉求和利己诉求的差异描述 .....	121
图 4-8	绿色信息诉求对不同涉入度消费者的效应差异 .....	124
图 4-9	绿色信息诉求对不同价值观消费者的效应差异 .....	125
图 4-10	调节变量和调节效应的原理 .....	125
图 4-11	绿色涉入度的调节效应 .....	127
图 4-12	绿色涉入度的调节影响 .....	130
图 4-13	道家价值观的调节效应 .....	131
图 4-14	道家价值观的调节影响 .....	134
图 4-15	中介变量和中介效应的检验原理 .....	135
图 4-16	态度的多重中介效应检验 .....	139
图 5-1	信息传播政策影响态度和行为的假设模型 .....	151
图 5-2	态度和行为各变量的均值和标准差 .....	160
图 5-3	个体对信息传播政策态度各题项的均值和标准差 .....	161
图 5-4	信息传播政策施行后个体行为各题项的均值和标准差 .....	162
图 5-5	个体节能涉入度和道家价值观各题项的均值和标准差 .....	164
图 5-6	不同诉求类型的分组描述 .....	169
图 5-7	诉求尺度的分组描述性统计 .....	171
图 5-8	诉求尺度对态度和行为的影响效应 .....	173
图 5-9	诉求类型和诉求尺度的交互作用 .....	176
图 5-10	性别对不同诉求类型的调节作用斜率图 .....	178
图 5-11	收入对不同诉求类型和诉求尺度的调节作用 .....	181
图 5-12	群体一致对不同诉求尺度的调节作用 .....	183
图 5-13	学历对不同诉求类型的调节作用 .....	184
图 5-14	家庭平均用电量对不同诉求类型的调节作用 .....	185
图 5-15	态度的多重中介效应检验 .....	189
图 6-1	经济激励政策影响态度和行为的假设模型 .....	202
图 6-2	垃圾按量收费各题项的均值和标准差 .....	211
图 6-3	不同激励强度的分组描述 .....	220
图 6-4	垃圾问题感知对经济激励政策效应的调节作用 .....	223
图 6-5	年龄对经济激励政策效应的调节作用 .....	224
图 6-6	面子意识对经济激励政策效应的调节作用 .....	225
图 6-7	垃圾分类情境对经济激励政策效应的调节作用 .....	226

图 7-1 消费碳减排行为的维度矩阵 .....	237
图 7-2 消费碳减排的正式制度和非正式制度设计 .....	248
图 7-3 生活垃圾的分类维度矩阵 .....	267



# 表目录

表 1-1	主要国家或地区降低碳排放的政策及其目标	5
表 1-2	近年来中国削减碳排放、应对气候变化的部分政策	7
表 1-3	2013 年全球一次能源消费和二氧化碳排放	10
表 1-4	高碳消费行为和低碳消费行为的典型表现	16
表 1-5	消费碳减排行为的维度和特征	17
表 2-1	一次能源的碳排放系数	20
表 2-2	基础投入产出表	21
表 2-3	基础投入产出表的行业重分类	22
表 2-4	二区域二部门区域间投入产出表	23
表 2-5	各区域直接消费碳排放的测算结果	27
表 2-6	各区域间接消费碳排放的测算结果	28
表 2-7	2007 年区域间间接消费碳排放流动情况	28
表 2-8	各区域消费碳排放的总体测算结果	29
表 2-9	中国消费碳排放测度的部分研究结果	30
表 2-10	家庭碳排放量及其结构	32
表 2-11	中国城镇和农村居民的消费支出情况	33
表 2-12	中国 2000 ~ 2007 年分行业碳排放强度	33
表 2-13	中国城镇和农村居民的消费碳排放结构	34
表 2-14	中国八大区域消费碳排放量的城乡差异	36
表 2-15	各区域间接消费碳排放被其他区域承担的情况	42
表 2-16	区域间间接消费碳排放的转嫁情况	42
表 3-1	跨理论模型各变化阶段及其特征	53

表 3-2	行为变革的社会心理学理论	54
表 3-3	消费碳减排干预的相关基础理论	56
表 3-4	消费碳排放问题的独特特征和外部干预政策的相应特性	60
表 3-5	消费碳减排行为的干预政策及其相应的理论框架	63
表 3-6	发达国家相关实验研究的设计总结	85
表 3-7	社会文化情境对消费碳减排的影响研究	89
表 3-8	面子内涵的关键词及其特色	91
表 3-9	现有文献对于面子的层次分类	91
表 3-10	面子意识的基本维度及其相关范畴归类	92
表 4-1	理性诉求和感性诉求的定义和内容设计	103
表 4-2	利他诉求和利己诉求的定义和内容设计	104
表 4-3	本研究的量表设计	106
表 4-4	被试样本的描述性统计分析	107
表 4-5	量表的信度检验	108
表 4-6	量表的效度检验	110
表 4-7	被试对绿色信息诉求的认可度	111
表 4-8	个体对信息传播政策的总体态度	113
表 4-9	个体的绿色价值感知和绿色购买意向	115
表 4-10	个体的绿色涉入度和道家价值观	116
表 4-11	受访者的统计变量分类	117
表 4-12	不同性别个体的态度和行为差异	118
表 4-13	不同学历个体的态度和行为差异	118
表 4-14	不同婚姻状况个体的态度和行为差异	119
表 4-15	不同月收入个体的态度和行为差异	119
表 4-16	理性诉求和感性诉求的分组描述性统计	120
表 4-17	利他诉求和利己诉求的分组描述性统计	121
表 4-18	不同绿色信息传播组的 SNK 检验结果	122
表 4-19	绿色信息诉求的主效应	123
表 4-20	个体主观态度和绿色价值感知对绿色购买意向的影响	123
表 4-21	绿色信息诉求对不同消费者的传播效果检验	124
表 4-22	显变量的调节效应分析方法	126
表 4-23	绿色涉入度的调节效应检验结果 ( I )	126

表 4-24	绿色涉入度的调节效应检验结果 ( II )	129
表 4-25	道家价值观的调节效应检验结果 ( I )	130
表 4-26	道家价值观的调节效应检验结果 ( II )	133
表 4-27	变量间相关系数矩阵	135
表 4-28	信息传播诉求对绿色购买意向的影响	136
表 4-29	信息传播诉求内容对态度的影响	137
表 4-30	信息传播诉求内容对绿色购买意向的影响	138
表 4-31	研究假设的检验结果汇总	140
表 4-32	不同情境特征个体的态度和行为差异描述	141
表 5-1	本研究的主要假设和子假设	150
表 5-2	本研究的假设情境	152
表 5-3	本研究的信息传播材料和具体内容	152
表 5-4	本研究的测量量表	153
表 5-5	人口统计变量的量表定义及其类型	155
表 5-6	有效样本的构成分布	156
表 5-7	各解释变量量表及其克龙巴赫 $\alpha$ 系数	158
表 5-8	KMO 检验和巴特利特球形检验	159
表 5-9	个体对信息传播政策的总体态度	161
表 5-10	信息传播政策实行后的个体行为	163
表 5-11	节能涉入度和道家价值观的描述性统计分析	164
表 5-12	人口统计变量分类	165
表 5-13	信息传播政策对不同个体的效应差异	167
表 5-14	不同个体的态度和行为差异	168
表 5-15	不同诉求类型的分组描述性统计量	169
表 5-16	诉求类型的多变量检验结果	170
表 5-17	诉求类型的主体间效应检验	170
表 5-18	诉求尺度的分组描述性统计量	172
表 5-19	诉求尺度的主体间效应检验	172
表 5-20	诉求类型和诉求尺度的分组描述性统计量	174
表 5-21	诉求类型和诉求尺度的主体间效应检验	175
表 5-22	诉求类型、诉求尺度和性别的主体间效应检验	177
表 5-23	诉求类型、诉求尺度和个人月收入的主体间效应检验	179