

# 《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：绿色还是享乐？参与环保活动对消费行为的影响

作者：吴波，李东进，王财玉

## 第一轮

### 审稿人 1 意见：

**意见 1：**文献回顾部分，文章只对启动效应和自我知觉效应进行了介绍，并引用了相关文献。但并没有对这两种效应进行理论上的区分，需要对文献进行更为详细的梳理，整理出两种效应的不同点。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。在初稿的文献回顾部分，作者没有对启动效应和自我知觉理论的区别做出足够多的说明，为此，作者在修改稿中补充了启动效应与自我知觉理论的不同之处。具体而言，启动效应和自我知觉理论主要存在两点差异，第一点，这两个理论发挥作用的前提不同。根据自我知觉理论，个体部分地通过对外显行为和行为发生情况的推断来了解他们自身的态度、情绪和其他内部状态（Bem, 1972）。由于一个外显行为的发生可能有很多不同的解释，所以，只有当这个外显行为没有受到明确强化条件限制的时候，个体才可能从这个行为中推断出自己的信念和态度。假设某一个超市有这样一个制度，只要顾客在结账的时候不购买塑料购物袋，使用自己自带的购物袋就会给这个顾客优惠 5 元，那么这个时候，一个自带购物袋并获得了 5 元优惠的顾客就比较不会因为自带购物袋的这个行为推断自己是环保的。因此，如果一个行为的出现存在外在理由，这个行为作为自我知觉证据来源的效力就会下降（DeJong, 1979）。由此可见，并不是所有的外显行为都能用于对自我内在态度的推断。这就意味着，如果参与环保活动促进绿色消费是由于自我知觉理论发挥效力，那么，参与环保活动这个行为的强化物必须是微弱和不易辨别的。与自我知觉理论不同，只要环境中存在足够多与环保相关的线索，就可能启动个体环保相关的想法，从而促进个体的绿色消费。第二点，这两个理论发挥作用的机制不同。自我知觉理论起作用的机制在于对自身内在状态的了解，与自我相关，而启动效应发挥作用并不必然意味着与自我存在联系，启动效应在个体无意识状态下也能发挥作用（Dijksterhuis, Smith, Baaren & Wigboldus, 2005）。对论文的修改详见修改稿第二页第二段。

**意见 2：**文章将环保活动设定为一种利他的行为。但在特定情形下，消费者从事环保活动可能是出于利己的考虑，比如为了彰显自己是个好人从而塑造更好的个人形象。最近 *Journal of Consumer Research* 上有篇文章提到当资源稀缺时，消费者参与慈善活动可能是为了表现自己很慷慨，而这种慷慨是为了获得个人利益。

**回应：**非常感谢评审专家提出的宝贵意见。正如评审专家所说，人们从事环保行为并不一定是因为利他动机，有的时候可能是为了省钱，有的时候是想向他人展示自己是个好人，但这与环保行为是利他的并不矛盾。环保行为是否利他是从结果上来看的，保护环境的行为能给环境和他人带来好处（Kronrod, Grinstein & Wathieu, 2012）。但是，从参与环保活动的动机来看，从事环保行为既可以是出于利己的动机，也可以是出于利他的动机（Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010）。正是因为环保从结果上来看是利他的，向别人展示自己的环保行为才能够让他人觉得自己是个好人。即使一个人是基于利己动机从事了环保行为，这个环保行为本身利他的特征并不会因此改变。比如，一个人是因为家电回收可以获得补助才

这样做的，并不会影响家电回收本身带来的节省资源的利他效果。

本研究也注意到了人们从事环保行为可能并不是出于利他动机这一点，所以，在挑选环保活动的时候非常小心，比如，原稿研究 1 中使用的主动关闭空教室的灯，在没有他人在场的情况下，这个行为可以理解为是出于环保的利他动机，因为这个行为既不会给自身带来经济利益也不会给自身带来社会利益。原稿研究 2（修改稿研究 1）中使用的自带环保购物袋，虽然可以带来一定的经济利益，省 1 角钱，但是这种经济利益并不是很大，甚至可以忽略。原稿研究 3 之所以让参与者填写一份与环保相关的问卷，也是出于这方面的考虑，因为填写问卷可以在私下场合完成，这样就可以一定程度上排除向他人（实验人员）展示自己是环保的这种利己动机可能起到的干扰作用。修改稿研究 2 和研究 3 中我们选择了向“自然之友”开展的垃圾分类项目提供建议，在相对匿名、私下和没有经济奖励的情况下，参与这个活动可以视为是出于利他动机。

**意见 3：**绿色消费与享乐消费不是对立的观念。在某些情形下，绿色消费也可以是享乐的，比如参与绿色农庄有机种植的活动，既是绿色消费也是享乐型消费。作者需要对这两个概念进行明细。另外，本文所提出的假设是否适用于功能型消费，参与环保活动本身是否会提升还是降低功能消费。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。绿色和享乐并不是完全对立的观念，正如评审专家所举出的例子，在某些情况下一个消费可能同时具备绿色和享乐的特质。那么为什么，本研究中对因变量的测量都是让被试在绿色产品和享乐产品中选择呢。一个主要原因在于，绿色产品和享乐产品在利他/利己维度上存在差异。与普通产品相比，绿色产品倾向于使用可由微生物降解的、无毒的原料，使用能够回收再利用的包装，耗能少，比普通的产品高出 20%—25% 的价格（Lin & Chang, 2012），绿色产品通常比普通产品成本高、质量差，但是绿色产品对于环境有利，所以，购买绿色产品的消费者需要在短期自身利益和长期社会利益之间进行权衡（Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010）。而 Strahilevitz 和 Myers（1998）将享乐品定义为对其消费主要以获得感官愉悦为特征，是快乐导向的，为享乐品支付溢价的消费者是为了获得自身感官上的愉悦，这是一种利己的体现，让参与者在这两种产品间进行选择就是想了解消费者是更愿意为环境支付溢价还是更愿意为自己支付溢价。以往也有很多研究是通过让消费者在绿色产品和享乐产品之间进行选择来判断消费者对绿色产品的偏好的（Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010; Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010; Pelozo, White & Shang, 2013）。

本研究在产品选择上是非常小心的，尽量避免出现那种既绿色又享乐的产品，比如，有机食品。在每组产品中都有一个产品在享乐属性上表现更好，在环保属性上表现较差，另一个产品在环保属性上表现更好，在享乐属性上表现更差。为此，我们对所选择的产品进行了前测，前测表明所选择的产品确实一个在享乐属性上表现更好，而另一个在环保属性上表现更好。修改稿研究 1 中使用的记事本，配对样本 T 检验表明皮面记事本 P 比再生纸记事本 E 更美观（ $M_P=5.54, M_E=4.71, t(47)=3.91, p<0.001$ ），使用更舒服（ $M_P=5.85, M_E=4.98, t(47)=3.91, p<0.001$ ），但是更不环保（ $M_P=4.31, M_E=6.10, t(47)=-7.97, p<0.001$ ）。修改该稿研究 2 中使用的双肩笔记本电脑包，配对样本 T 检验表明奢华款 H 比环保款 E 更美观（ $M_H=5.63, M_E=5.06, t(47)=2.88, p=0.006<0.01$ ），使用更舒服（ $M_H=5.92, M_E=5.19, t(47)=3.47, p=0.001<0.01$ ），但是更不环保（ $M_H=4.52, M_E=6.00, t(47)=-5.59, p<0.001$ ）。修改稿研究 3 使用的擦手纸，配对样本 T 检验表明舒适款 H 比环保款 E 更美观（ $M_H=6.00, M_E=4.90, t(47)=5.64, p<0.001$ ），使用更舒服（ $M_H=5.83, M_E=5.13, t(47)=3.72, p=0.001<0.01$ ），但是更不环保（ $M_H=4.35, M_E=5.88, t(47)=-4.96, p<0.001$ ）。

作者认为可以基本上排除参与环保活动对功能型消费影响的可能，原因在于参与环保活

动是一种利他行为，而利他行为之后一种可能是人们继续利他，一种可能是人们因此利己，当然也有可能对后续行为不产生任何影响。但是没有理论表明从事利他活动后会对功能型消费产生影响，消费者购买产品非常重要的一点还是使用其功能，如果没有任何其他利益的产生（利他或利己），而单纯是产品功能上的下降，价格不变的话，没有理由参加了环保活动会引起消费者对这种产品的偏好，所以功能上的下降必然要伴随着利己利益（比如，价格下跌）或利他利益（比如，环保）的出现才是合理的。

**意见 4:** 根据描述，研究 1 和研究 2 采用的不是双因素组间设计而是 mixed design，只有是否参与环保活动是通过阅读情境材料进行组间操纵，而环保价值观则是通过组内的量表测量。对于环保价值观的测量，是否出现 social desirability responses 现象，需要汇报环保价值观条目得分的均值和分布，低环保价值观的被试打分是否低于量表的中间值？

**回应:** 非常感谢评审专家的宝贵意见。本研究采用了一些方法来避免出现社会赞许性回答的问题。第一，让参与者以匿名的方式参与研究；第二，对参与者价值观进行了整体测量，而不仅仅测量环保价值观，环保价值观是穿插在其他价值观之中的，这样既可以隐藏本研究的研究目的，又可以一定程度上避免社会赞许性的回答；第三，告知参与者在列出的 58 个价值观中极其重要的价值观不能超过 5 个，并有指导参与者如何填答量表的详细说明，用以避免参与者认为所有价值观都极其重要的情况。第四，本研究使用的是 Schwartz（1992）提出的价值观量表，该价值观量表已经被 200 多个样本在 60 多个国家检验过，是一个可靠的、跨文化有效的价值观测量量表（Torelli et al., 2012）。最后，作者采纳了评审专家的意见，在修改稿中添加了价值观这一变量的描述性信息。其中，修改稿研究 1 中环保价值观均值为 4.44，标准差为 1.28，极小值 0，极大值 6.75，中位数为 4.50，低环保价值观组的环保价值观均值为 3.45<3.5，高环保价值观组的环保价值观均值为 5.44。修改稿研究 2 中环保价值观均值为 4.56，标准差为 1.26，极小值 0.25，极大值 6.75，中位数为 4.75，低环保价值观组的环保价值观均值为 3.47<3.5，高环保价值观组的环保价值观均值为 5.47。另外，为了更好的避免社会赞许偏差的问题，修改稿研究 3 中作者尝试了一种新的测量环保价值观重要性的方法，在修改稿研究 3 中，作者给参与者呈现了 11 个价值观，让参与者按照这些价值观对于他们的重要性对这些价值观排序，这样可以粗略衡量出环保价值观相对于其他 10 个价值观对于消费者的重要程度，能更为巧妙地避免社会赞许偏差的问题。将环保价值观排序反转用于衡量环保价值观重要性，比如，如果参与者将环保价值观排为 1，那么反转后重要性值为 11。反转后环保价值观均值为 5.59，标准差为 2.99，极小值 1，极大值 11，中位数为 5，低环保价值观组的环保价值观均值为 3.04<6，高环保价值观组的环保价值观均值为 8.27。

**意见 5:** 关于因变量，实验中的产品选择都是 hypothetical choice，被试最后并没有得到自己所选择的产品，这会影响被试选择的真实性。实验二所使用的两款笔记本在很多方面存在差异，比如色彩和设计等，这些因素都会影响被试的偏好和选择，建议因变量中所使用的产品都进行单独的前测来确保两种产品在偏好上不存在明显差异，并且其中一款确实被认为更环保，另一款被认为更加享乐。

**回应:** 非常感谢评审专家的宝贵意见，原稿实验中产品选择都是假设性的选择，之所以采用假设性选择主要在于市场上没有比较合适的产品，作者考虑过一些产品，比如，纸巾和记事本，但是很少有同一个品牌的产品既有享乐版本，又有环保版本，而与享乐版本相比，环保版本产品的品牌熟悉度往往较低，所以，用实际的产品让参与者选择的时候可能又会出现品牌熟悉度的干扰作用。为了解决这一问题，在修改稿的研究 3 中，作者选择了擦手纸这一产品，并告知参与者可以选择享乐版本或环保版本作为参与本次调查的礼品，给参与者呈现了两个版本擦手纸没有包装的图片，这样可以一定程度上提高选择的真实性，而且避免了品牌

熟悉度的干扰作用。

修改稿研究 1 使用了记事本作为产品, 为了避免品牌熟悉度的干扰, 我们选择了一些不包含品牌信息的图片。这两款记事本都是真实的记事本, 外观上也确实存在很大差异, 也是因为这两款记事本在设计和外观上存在差异, 才会存在美观度上的差异, 这也是享乐性的一种体现, 记事本 P 更美观, 更能给人们带来视觉上的享受, 记事本 E 就稍差一些, 这也是再生纸记事本的一个普遍问题, 用纸发黄, 没有原生木浆纸漂亮。修改稿研究 2 使用的是双肩笔记本电脑包, 为了避免品牌和产品外观差异大带来的影响, 只使用对产品的描述, 没有使用图片。修改稿研究 3 使用的是擦手纸, 之所以选择这种产品是因为作者可以把产品包装去掉, 只对擦手纸本身进行拍照, 这样就可以排除品牌的影响, 但是需要说明的是原生木浆擦手纸和以纸浆为原料的擦手纸在外观上就是存在很大差异, 原生木浆的更好看, 用起来更柔软, 吸水力更强, 纸浆为原料的擦手纸外观上不好看, 纸张薄, 手感不好。这也正是环保产品在带来环保利益的同时, 给消费者自身使用上带来了较为不好体验的结果。

我们对所选择的产品进行了前测, 前测表明所选择的产品确实一个在享乐属性上表现更好, 而另一个在环保属性上表现更好。修改稿研究 1 中使用的记事本, 配对样本 T 检验表明皮面记事本 P 比再生纸记事本 E 更美观 ( $M_P=5.54$ ,  $M_E=4.71$ ,  $t(47)=3.91$ ,  $p<0.001$ ), 使用更舒服 ( $M_P=5.85$ ,  $M_E=4.98$ ,  $t(47)=3.91$ ,  $p<0.001$ ), 但是更不环保 ( $M_P=4.31$ ,  $M_E=6.10$ ,  $t(47)=-7.97$ ,  $p<0.001$ )。修改稿研究 2 中使用的双肩笔记本电脑包, 配对样本 T 检验表明奢华款 H 比环保款 E 更美观 ( $M_H=5.63$ ,  $M_E=5.06$ ,  $t(47)=2.88$ ,  $p=0.006<0.01$ ), 使用更舒服 ( $M_H=5.92$ ,  $M_E=5.19$ ,  $t(47)=3.47$ ,  $p=0.001<0.01$ ), 但是更不环保 ( $M_H=4.52$ ,  $M_E=6.00$ ,  $t(47)=-5.59$ ,  $p<0.001$ )。修改稿研究 3 使用的擦手纸, 配对样本 T 检验表明舒适款 H 比环保款 E 更美观 ( $M_H=6.00$ ,  $M_E=4.90$ ,  $t(47)=5.64$ ,  $p<0.001$ ), 使用更舒服 ( $M_H=5.83$ ,  $M_E=5.13$ ,  $t(47)=3.72$ ,  $p=0.001<0.01$ ), 但是更不环保 ( $M_H=4.35$ ,  $M_E=5.88$ ,  $t(47)=-4.96$ ,  $p<0.001$ )。

**意见 6:** 实验三中, 参与环保活动的动机与环保价值观并不是正交的两个变量, 环保价值观的高低会直接影响是否参与环保问卷调查, 作者是否分析过这部分的数据, 那些不愿意答问卷的被试应该是环保价值观得分较低的人群? 另外, 单纯将参与问卷调查当做参与环保活动不是很恰当, 本身该问卷比较短只有十个问题, 大部分被试可能因为社会许可效应或是由于报酬而参与问卷调查, 这种行为本身不能理解为参与环保活动, 建议作者在参考文献基础上采用更为真实的环保活动作为操纵。另外, 所有试验是否有进行操纵检验? 检验的结果是什么?

**回应:** 非常感谢评审专家的宝贵意见, 作者在原稿研究 3 中忽略了对没有填答问卷参与者的环保价值观的分析, 主要是考虑到没有参与调查的比例较低, 但是, 确实如评审专家所言, 如果这样处理确实可能出现参与环保活动动机与环保价值观并不正交的现象。为了避免参与环保活动的动机与环保价值观不正交的问题, 修改稿删除了原稿中的研究 3, 采用了一种新的操纵参与环保活动动机的方式, 参与者被随机分为三组, 其中有两组要参与一项环保活动, 环保活动的内容是为环保组织“自然之友”推行的垃圾减量项目提供建议。内在动机组指导语强调“我们需要听到您的声音, 您提出的宝贵建议将对此次项目的顺利推行起到至关重要的作用, 希望您能共同参与到我们的环保活动中, 为环保事业贡献自己的力量”。外在动机组的指导语强调“我们正在征询各方建议, 将会按照参与者回答的好坏给予相应的奖励, 给予一位回答最好的参与者 50 元话费奖励, 给予三位回答较好的参与者 30 元话费奖励, 给予五位回答一般好的参与者 20 元话费奖励, 另外, 每位参与者都会得到一份小礼物”。两组参与者都将看到两个垃圾分类实施方案, 参与者需要对两个方案进行选择, 给出理由, 然后在两个宣传语中进行选择, 并提供自己想到的宣传语或主题, 最后参与者需要提供关于实施这项活动的建议。与内在动机组不同的是, 外在动机组需要在此处提供手机号码, 以便将来研

研究者给予话费奖励,而内在动机组是在所有问卷都回答完毕后才自愿提供手机号码,并告知会随机给予话费奖励。不参与环保活动的控制组将回答关于选择旅游目的地的一些问题,与内在动机组相同,这部分参与者也是在回答所有问卷后被告知会随机给予话费奖励。对 48 名参与者的前测表明,参与者认为垃圾减量项目提供建议比选择旅游目的地更是环保活动 ( $M_{\text{垃圾减量}}=5.58$ ,  $M_{\text{旅游目的地}}=3.63$ ,  $t(47)=10.97$ ,  $p<0.001$ ), 内在动机组比外在动机组更可能因为环保本身参与该活动 ( $M_{\text{内在动机}}=5.73$ ,  $M_{\text{外在动机}}=4.08$ ,  $t(47)=9.41$ ,  $p<0.001$ )。另外,内在动机参与环保活动组、外在动机参与环保活动组和未参与环保活动组在环保价值观上不存在显著差异 ( $M_{\text{内在参与}}=4.60$ ,  $M_{\text{外在参与}}=4.52$ ,  $M_{\text{未参与}}=4.57$ ,  $F(2, 300)=0.11$ ,  $p=0.894>0.05$ )。这说明环保价值观和参与环保活动情况这两个变量之间没有相关性。

以往研究中对参与环保活动的操纵主要有三种方式,一种是情景想象 (Karmarkar & Bollinger, 2015),一种是让参与者回忆或评价过去参与的环保活动 (Cornelissen, Pandelaere, Warlop & Dewitte, 2008),另一种是让参与者真实的完成一个环保活动,比如,签署一个环保承诺 (Zhang, Xu, Jiang & Huang, 2011),完成一份关于环保的问卷 (Devezer, Sprott, Spangenberg & Czellar, 2014; Zhang, Xu, Jiang & Huang, 2011),购买绿色产品 (Mazar & Zhong, 2010)。作者在修改稿研究 2 和研究 3 中选择了参与度较高的环保活动,为环保组织“自然之友”的垃圾减量项目提供建议,垃圾减量项目是“自然之友”正在推行的环保项目,作者想了两个实施该项目的方案,让参与者选择,并给出选择的理由,作者想了两个宣传语让参与者选择,并让参与者提供自己的宣传语或主题,另外,让参与者为该项目顺利推行提供建议。之所以选择该环保活动在于这个环保活动参与度高,真实性强,而且比较容易控制,如果很日常的环保活动,比如,乘坐公交,节水,节电,垃圾分类,不燃放烟花爆竹。这些活动比较难同时操纵大量参与者,而且过程也较为难监控,所以,作者沿用了以往文献中对环保活动的操纵,并兼顾了真实性和参与度的考虑。

以往关于实际环保活动的操纵在实验流程中都没有操纵检查 (Devezer, Sprott, Spangenberg & Czellar, 2014; Karmarkar & Bollinger, 2015; Mazar & Zhong, 2010; Zhang, Xu, Jiang & Huang, 2011),由于本研究涉及到参与动机,所以操纵完再询问该活动是不是环保活动不太合适,容易干扰到外在动机组参与环保活动的动机,所以,本研究采用前测的方式对修改稿研究 1 和修改稿研究 2 的环保活动及参与环保活动动机操纵进行了检查。前测中给 48 名参与者先后呈现研究 1 两个情景,并询问参与者对从事该活动是环保的这一观点的同意程度,配对样本 T 检验表明,参与者认为自带购物袋比购买塑料袋更加环保 ( $M_{\text{环保袋}}=5.79$ ,  $M_{\text{塑料袋}}=3.42$ ,  $t(47)=11.81$ ,  $p<0.001$ )。参与者认为研究 2 的为垃圾减量项目提供建议比选择旅游目的地更是环保活动 ( $M_{\text{垃圾减量}}=5.58$ ,  $M_{\text{旅游目的地}}=3.63$ ,  $t(47)=10.97$ ,  $p<0.001$ ), 内在动机组比外在动机组更可能因为环保本身参与该活动 ( $M_{\text{内在动机}}=5.73$ ,  $M_{\text{外在动机}}=4.08$ ,  $t(47)=9.41$ ,  $p<0.001$ )。

**意见 7:** 实验三分别对内部动机和外部动机单独进行了分析比较,但目前的结果并不能对竞争假设 H2a 和 H2b 进行检验,作者是否有对两种假设进行直接比较? 比较的结果是什么?

**回应:** 非常感谢评审专家的宝贵意见。作者在假设表述上不够准确,应该是分别比较,外部动机和控制组比较,内部动机和控制组比较,为此,作者重新书写了假设 2a 和假设 2b。假设中的促进都是相对于控制组说的。详细修改请查阅修改稿假设 2a 和假设 2b。

**H2a:** 对于认为环保价值观重要的个体,出于内在动机(而不是外在动机)参与环保活动会促进消费者的绿色消费(vs. 享乐消费),而对于认为环保价值观不重要的个体,出于内在动机(而不是外在动机)参与环保活动会促进消费者的享乐消费(vs. 绿色消费)

**H2b:** 对于认为环保价值观重要的个体,出于内在动机(或外在动机)参与环保活动会促进消费者的绿色消费(vs. 享乐消费),而对于认为环保价值观不重要的个体,出于内在

动机（而不是外在动机）参与环保活动会促进消费者的享乐消费（vs. 绿色消费）

**意见 8：**尽管文章检验了两个调节变量（环保价值观和参与环保活动的动机），但对于参与环保活动如何影响消费者偏好的背后机制依旧不清晰，目前的假设和结果比较直观，比如环保价值观高的消费者，参与一件环保活动可以提升后续对环保产品的偏好，这一假设本身是符合直觉的，但其心理机制是什么？是否因为 identity congruence effect，即参与环保活动与被试的环保价值观相匹配时，被试很偏好选择环保产品。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。为了弥补原稿中缺少中间机制的问题，修改稿补充了研究 3，主要目的就是检验中间机制。本研究认为对于看重环保价值观的消费者来说，如果是启动效应在起作用，那么无论参与环保活动是出于内在动机还是外在动机，都会启动消费者的环保相关想法，消费者的环保自我标准会变得突出，因此会更想要践行自己的环保自我标准，有较强的环保自我担当（Karmarkar & Bollinger, 2015; Peloza, White & Shang, 2013），从而更倾向于选择绿色产品。而对于不看重环保价值观的消费者来说，由于许可效应在起作用，出于内在动机参与环保活动会更可能让消费者感受到在环保这个利他目标上取得了进展，从而倾向于暂时离开环保这一目标，选择享乐型产品，而出于外在动机参与环保活动会削弱消费者在利他环保目标上取得进展的感知（Khan & Dhar, 2006; Fishbach, Dhar & Zhang, 2006）。详细修改内容请查阅修改稿研究 3 部分。

**意见 9：**根据实验一和实验二的结果图式，对于未参与环保活动的被试来说，高环保价值观和低环保价值观的消费者环保产品的偏好不存在显著差异，这是为什么？基于逻辑推理，即使没有参与环保活动，高环保价值观的消费者理应比低环保价值观的被试更偏好环保产品。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。作者也注意到了这一点，根据以往文献，有两个理论可以解释这一现象。第一个理论认为，价值观是抽象的，而行为是具体的，只有当消费者处于抽象思维状态的时候，价值观更可能与行为是一致的，而当消费者处于具体思维状态的时候，价值观与行为不一致的可能性较大，本研究让参与者在两种产品中做出选择，是一个非常具体的行为，而不是一个指向未来的抽象行为，因此，价值观与行为不一致是可能的（Torelli & Kaikati, 2009）。另一个理论认为，只有当价值观是自我的核心并且被激活时，价值观才会影响个体的行为，所以那些即使认为价值观对于自己极其重要，但只要价值观没有被激活，价值观与行为仍可能不一致（Verplanken & Holland, 2002）。这两种解释刚好与本研究的理论基础是一致的。

---

**审稿人 2 意见：**

**意见 1：**论文通过三个实验，检验了环保价值观和环保的参与动机在参与环保活动对消费者后续消费影响关系中的调节作用。论文总体感觉还不错，行文流畅、论述严谨、实验比较完整。没有太大问题。

**回应：**非常感谢评审专家对文章的肯定。

## 参考文献

- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1–62.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 46–55.

- DeJong, W. (1979). An examination of self-perception mediation of the foot-in-the-door effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(12), 2221–2239.
- Devezer, B., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R. & Czellar S. (2014). Consumer well-being: Effects of subgoal failures and goal importance. *Journal of Marketing*, 78(2): 118–134.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior: *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193–202.
- Fishbach, A., Dhar, R., & Zhang, Y. (2006). Subgoals as substitutes or compliments: The role of goal accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 232–242.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- Karmarkar, U. R., & Bollinger, B. (2015). BYOB: How bringing your own shopping bags leads to treating yourself and the environment. *Journal of Marketing*, 79(4), 1–15.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259–266.
- Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathieu L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive?. *Journal of Marketing*, 76(1): 95–102.
- Lin, Y. & Chang, C. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5): 125–134.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5):18–31.
- Mazar, N., & Zhong, C. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498.
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1–65.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
- Torelli, C. J., & Kaikati, A. M. (2009). Values as predictors of judgments and behaviors: The role of abstract and concrete mindsets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 231–247.
- Torelli, C., Ozsomer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter? *Journal of Marketing*, 76(4): 92–108.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434–447.
- Zhang, Y, Xu, J, Jiang, Z, & Huang, S. (2011). Been there, done that: The impact of effort investment on goal value and consumer motivation. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 78–93.

---

## 第二轮

### 审稿人 1 意见：

意见 1：根据本文的发现，高环保价值感的消费者会在参加环保活动后提升其对绿色产品的偏好，这是因为启动效应。而低环保价值感的消费者会因为许可效应，而在参加环保活动后偏好享乐产品。启动效应和许可效应都是已经被广泛研究的，也有不少的实证发现。如果只



是借助这两个理论用来解释环保问题，那么文章的理论贡献是有局限性的。所以本文的主要贡献应该是在于提出两种效应产生作用的调节变量，环保价值感高低是一个不错的切入点，但环保价值观的高低和参与环保活动的动机两者存在相关影响的关系。目前的实验三依旧无法解决这一问题，这就局限了研究的理论贡献。此外，环保价值观高低是个体差异，如果能对其进行情境操纵相信会对企业的营销实践更有意义。因为在日常营销过程中，企业很难让被试来填写一些价值观的问卷从而了解他们的环保价值观。

回应：非常感谢评审专家的宝贵意见。首先，价值观是一个相对稳定的构念，什么东西对一个人来说更重要，什么东西对一个人来说更不重要是比较稳定的，不是一个简单的行为就能够轻易改变的，同时，一个人很看重某个价值观，也不一定就永远不做与这个价值观相悖的事情，一个不看重某个价值观的人也不意味着就永远不会做与这个价值观一致的事情，很多研究都在探讨为什么价值观与行为在很多情况下是不一致的（陈莹，郑涌，2010），价值观是抽象的，长期指引着人们的行为，但是行为是具体的，一个行为可能受到很多因素的影响，比如当时的心情，当时的情境。其次，Verplanken, Holland（2002）的研究表明如果一个价值观对于个体来说不重要的话是无法通过情境启动的，而参与环保活动让看重环保价值观的个体更愿意选择绿色产品，对不看重环保价值观的个体没有产生同样效应也是这个原理，因为参与环保活动只能启动看重环保价值观的个体，不看重环保价值观的个体启动不了。对一个人价值观的改变只能通过长期的宣传教育和潜移默化的影响才能够实现，所以，对于政府和媒体来说一个重要的难题就是如何让更多人把环保看得重要，包括很多名人都在呼吁，试图影响人们的价值观，比如，柴静的《穹顶之下》纪录片，周星驰《美人鱼》电影，莱昂纳多·迪卡普里奥的奥斯卡获奖感言都在尝试做这件事情。

意见 2：关于实验设计，实验二与实验三中对于动机的操纵存在问题。外部动机组提供了奖励，但是内部动机组并不完全是让被试出于自身的想法自愿参与，而是强调了活动的重要性。是否内部动机组可以自由选择是否参与垃圾分类项目调查？如果都必须参加，那就是出于内部动机参与环保活动。如果是自由选择，是否选择参与的大部分是高环保价值观的被试？

回应：非常感谢评审专家的宝贵意见。内在动机活动是个体觉得有趣，在没有其他可分离结果的情况下愿意做的事情（Deci, Ryan, 2000）。本研究中对内在动机的操纵强调活动本身的意义，没有附加外在的结果，在用语上也非常小心，一直是以一种请求的语气，没有任何逼迫的言语表达，主要是为了避免引起参与者的反感和抵触情绪，而外在动机组，不仅提供了金钱奖励，在用语上也是相对强硬的。以往关于内在动机的操纵一种方式也是强调事情本身的乐趣或意义，而外在动机强调义务，或者能够带来的其他好处（Laran, Janiszewski, 2011; Vansteenkiste et al., 2004）。评审专家指出是否要给内在动机组实际的选择机会，以往研究也有这样做的，通常的作法是给参与者提供两个环保活动让参与者选择，这种选择也不是参加与不参加之间的选择，而是在两个环保活动之间进行选择，也有一些研究没有提供选择，而是极力说服参与者参与某个环保活动（Zhang, Xu, Jiang & Huang, 2011）。原稿中研究 3 就是借鉴了这种思路，通过极力说服的方式让参与者参与，但是还是不能完全避免环保价值观与参与环保活动可能不正交的问题。为了避免这种可能，研究者在修改稿中使用了实验室研究，以往关于这种出于内在动机参与某个活动也较多是通过语言来引导，而并不是让参与者真的去选择参与还是不参与（Karmarkar & Bollinger, 2015; Laran, Janiszewski, 2011; Vansteenkiste et al., 2004）。内在动机和外在动机是一个相对的概念，我们只能保证对这两种动机的操纵确实能够让参与者感受到是不一样的。但是做到非常纯粹的内在动机和非常纯粹的外在动机还是有一定难度的。根据原稿研究 3 来看，绝大部分人还是愿意参与一次环保活动的，122 个人中只有 3 个是拒绝的，这个比例是极低的。参加一个简单的环保活



动给自身不会带来太多的损失，对于一个即使不看重环保价值观的人来说也不是什么难事，而且环保本事是一件好事，不是一件坏事，也不会为此产生什么不好的结果，所以，在环保活动与自身利益没有太大冲突的情况下，绝大部分人还是愿意参与一次环保活动的。现实生活中也有很多人们要参与环保活动的例子，比如，学生放假，老师通常会让学生做一个环保活动作为社会实践，那么是要怎么激励学生呢？是这个活动本身能够为环境带来好处，还是说做了这件事情可以拿到学分，得到三好学生？都是现实生活中会面临的问题。

**意见 3：**目前三个实验所使用的产品主要差别都是绿色产品与非绿色环保产品，并没有很好的突出绿色 VS 享乐的差异。实验三的产品是擦手纸，这个产品类别本身就是功能性为主的。而且享乐组的产品在描述过程中突出的是使用的便利和舒适，这也是功能产品的特点，很难认为这个产品是享乐的。前测中间的问题也不适合作为享乐产品的操纵检验，**享乐产品应该是重视娱乐性、体验性为主**。擦手纸的舒适性不能作为享乐产品的考量标准，并且两款擦手纸在使用舒服感上的得分即便存在显著差异，但都远高于均值。实验一的产品笔记本也存在同样问题，笔记本本身是以功能性为主，当然这不代表笔记本就不能被操纵成享乐产品，但目前的实验刺激物并不能很好的体现享乐性。建议作者可以选择更为享乐的产品，才能直接对假设进行检验。比如让被试选择**有机农场一日游门票或是游乐场一日游门票**，同样都是门票且价格控制一致，有机农场显然是绿色环保的，而游乐场则是享乐的。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。在产品选择上作者做了很多权衡和考量，如评审专家所言，记事本、擦手纸是功能性为主的，一个功能性为主的产品也可以具有享乐属性或环保属性，比如，女士用的包，也可以具备享乐属性（真皮、镶钻等），也可以具备环保属性（有机纤维、可回收再利用）。享乐/不享乐、环保/不环保都是相对而言，并没有一个东西是纯粹享乐，或纯粹环保的，而是两个产品比较而言，一个更享乐，另一个更环保。比如，在我非常饿的时候，家里唯一剩下的巧克力对于我来说就是个功能性产品（不吃不行），而在我很饱，家里又有很多零食的情况下，我选择吃一块儿巧克力，这块儿巧克力就是享乐品。咖啡对于一些人来说可能是享乐品，而对于另一些经常熬夜的白领来说就是功能性产品（为了提神儿）。参观一个艺术展对于我来说可能是享乐品，但是对于一个艺术系的大学生来说可能就是功能性产品（为了学知识）。Chitturi, Raghunathan 和 Mahajan（2007）在探讨功能属性和享乐属性权衡的研究中使用的也是手机这种功能性产品，其中一款比较不美观，但功能性更强，另一款比较美观，功能性稍差，都是两款同种类产品比较相对而言的。现实生活中也很难找到不给环境带来任何影响的产品，在产品购买、使用和处置的过程中总会给环境带来或多或少的影响，但是一些产品还是相对于另一些产品来说给环境带来的影响少，这样的产品就可以叫绿色产品（Pickett-Baker & Ozaki, 2008）。根据享乐品的定义，享乐属性强调产品能够给人带来感官上的愉悦，舒服是一种触觉体验，看着美观是一种视觉体验，都属于享乐属性的范围。评审专家提供的产品选择（有机农场一日游门票和游乐场一日游门票）非常好，这两个产品中游乐场一日游更享乐，有机农场一日游更为绿色，但是同样两者只是程度上有差异，因为有机农场一日游也是比较享乐的，只不过享乐程度上可能没有游乐场一日游那么大，作者在后续有关绿色消费的研究中会使用此产品选择的。

---

#### 审稿人 2 意见：

**意见 1：****对意见 3 再思考一下**，对这一划分再作详细论述。因为功能性消费，与之对应的是情感性消费，作者对此没有研究。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。**意见 3 主要关注绿色消费和享乐消费的划分标准，以及本文所提出的假设是否适用于功能型消费**。关于消费的划分有很多不同的形式，比如，功

能性消费/情感性消费,必需品消费/放纵品消费,有害品消费/有益品消费,绿色消费/享乐消费,任何一种划分都是相对的,没有一种产品是绝对属于哪个类别的,比如,家里仅存的一块儿巧克力在我非常饿的情况下对于我来说是必需品,但是当我有很多零食又不饿的情况下,那么我选择吃这块巧克力的时候,这块儿巧克力对于我来说就是放纵品,同理,绿色产品/享乐产品也是在两种产品比较之下的相对概念,这也是为什么有些产品既具有环保属性,又具有享乐属性的原因。本研究之所以把消费划分成绿色消费/享乐消费,是为了考察消费者参与环保活动后更倾向于选择一致的活动,还是不一致的活动,因为绿色消费是环保活动的一种表现形式,本质上是利他的,而享乐消费是为了获得感官上的愉悦,本质上是利己的,所以,绿色消费/享乐消费在利他/利己维度上存在差异。将绿色产品和享乐产品作为竞争选项让消费者选择,更能够判断出消费者在面对利己和利他两种消费时的实际偏好。虽然功能消费/情感消费也是一种划分消费的方法,但这两种消费不是本研究关心的主题,而且功能消费/情感消费与绿色消费/享乐消费划分的依据不同,两种划分形式并没有重合。以往关于绿色消费的很多研究也是让消费者在绿色产品和享乐产品之间进行选择,这一点已经在第一次修改中提到,在此就不赘述了。

**意见 2:** 价值观与动机在消费者行为学中不在一个维度。相互间关系复杂。在本研究中对中国消费者还谈不上价值观影响,更多是动机和环境作用。

**回应:** 非常感谢评审专家的宝贵意见。本研究主要考察的是不同消费者在参与环保活动后对绿色消费/享乐消费的反应是否存在差异。在消费者的划分上是基于环保价值观对于消费者的重要性这个变量。在本研究中,环保价值观之于消费者的重要性这个变量是调节变量,不是因变量。本研究并没有讨论参与环保活动对中国消费者价值观的影响,价值观是相对稳定的构念,参与一次环保活动对价值观带来很大影响的可能性较小。本研究中环保价值观都是通过测量获得的,反映了消费者对环保看重程度的长期个体差异,事实上,有些消费者比较看重环保,有些消费者比较不看重,究竟为什么一些消费者比较看重环保价值观,而另一些消费者比较不看重环保价值观并不是本研究要讨论的问题。

**意见 3:** 这本是应用研究,但做成了实验室研究,与现实有较大差距。专家的**意见 7、8 很重要**,环保价值观、动机对不同群体差异很大,在研究中没有考虑,本研究的解释性值得思考。

**回应:** 非常感谢评审专家的宝贵意见。本研究考察低环保价值观消费者和高环保价值观消费者在参与环保活动后对绿色消费/享乐消费的反应是否相同,以及参与动机是否会起到调节作用。之所以采用实验室研究,主要是因为实验室研究比较容易对变量进行操纵,特别是环保活动的参与和参与环保活动的动机这两个变量,以往关于参与环保活动对后续利他行为影响的研究,以及参与慈善活动对后续利他行为影响的研究也大多采用实验室研究和学生样本(Devezer, Sprott, Spangenberg & Czellar, 2014; Karmarkar & Bollinger, 2015; Kristofferson, White, Peloza, 2014; Mazar & Zhong, 2010; Zhang, Xu, Jiang & Huang, 2011)。原稿研究 3 中,作者使用了在线参与者,而且参与者具有较大的人口统计特征差异,得出的结论与使用学生样本得出的结论相同,并没有发现人口统计特征对结论产生影响。但是,如评审专家最初意见 6 中所指出的,这种方式对变量的操纵不够严格,可能会出现环保价值观和参与环保活动不正交的情况,所以为了让实验更加严谨,修改稿中删除了原稿中的研究 3,并利用学生样本重新做了实验,作为修改稿的研究 2。评审专家关于论文解释性问题的意见非常有价值,作者在论文中忽略了这一点,出于严谨性的考虑,作者在论文最后研究不足的部分就本研究在这方面的局限性做了相关补充。另外,**意见 7** 主要关注数据分析问题,**意见 8** 主要关注中介变量的问题,这两个问题在修改稿中已经得到了很好的解决,作者重新做了原

稿的实验 3，作为修改稿的实验 2，修改了部分假设的表述，使得数据分析和假设一致，并补充了一个实验，作为修改稿的实验 3，专门用于考察中间机制的问题。

**意见 4：**专家的意见 4、5、6，是技术问题，请认真考虑完善。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。作者非常认真地对待评审专家的每一个意见，并在修改稿中做出了修改。**意见 4** 主要关注环保价值观测量上是否会存在社会赞许偏差，研究中使用的价值观量表已经得到了广泛的验证，并且环保价值观是夹杂在其他价值观中测量的，整个测量过程通过指导语进行了严格的控制，可以一定程度上避免社会赞许偏差的问题，修改稿中的实验 3 通过让参与者对不同价值观强行排序，更能很好地避免社会赞许偏差的问题。**意见 5** 主要关注的是实验中产品选择是否能够保证一个更加绿色，一个更加享乐的问题。在修改稿中，作者已经补充了前测的内容，前测表明所选择的产品都是一个更加环保，另一个更加享乐。**意见 6** 主要关注两个问题，一个问题是参与环保活动与环保价值观是否正交的问题，这个问题通过实验室实验的方式得到了解决，在实验室实验中可以更加随机，而且数据检验表明参与环保活动组与没有参与环保活动组在环保价值观上是不存在统计上的显著差异的，这一定程度上表明这两个变量是正交关系。事实上，并不是认为环保价值观不重要的人就永远不做环保的事情，只不过和其他事情相比，环保对于他们不那么重要而已，而是否会做一件事情其实是很多因素影响的，价值观对人的影响是长期和潜在的，而一个行动是具体和当下的。另一个问题是填写环保相关问卷算不算参与环保活动，这个问题作者通过重新选择更为真实和参与度更高的环保活动进行了完善，因为以往关于参与环保活动的操纵也有一些是让参与者填写环保相关问卷实现的，作者考虑到评审专家的顾虑确实存在，就采用了参与度更高，真实性更强的环保活动，并在修改稿实验 2 和修改稿实验 3 中都使用了这个新的环保活动：为自然之友的垃圾减量项目提供建议。

**意见 5：**专家的意见 9 我认为可能要进一步研究，仅用逻辑推理不行。能否进一步研究。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见，**意见 9** 主要关注没有参与环保活动的情况下，为什么环保价值观得分高的参与者没有比环保价值观得分低的参与者更多选择绿色产品。关于这一点以往已经有很多研究在探讨这一问题了，《心理科学进展》有一篇综述专门总结了价值观与行为不一致的相关研究（陈莹，郑涌，2010），并指出了价值观和行为不一致可能的原因。本研究中没有参与环保活动的参与者中，从均值上来看，环保价值观得分高的确实比环保价值观得分低的更可能选择绿色产品，只不过没有达到统计上的显著，而参与环保活动后，就会达到统计上的显著。作者认为在本研究的范式下，对于没有参与环保活动的参与者来说，环保价值观高的参与者比环保价值观低的参与者没有更多选择绿色消费更可能发生，因为本研究不是让参与者对绿色产品进行简单的评价，或者询问参与者对绿色产品的购买意向，而是给参与者同时提供了享乐品和绿色产品，让参与者进行选择，而享乐品本身对于参与者来说是更具有诱惑力的，在这种情况下，价值观和行为不一致发生可能性会更高。

## 参考文献

- 陈莹，郑涌. (2010). 价值观和行为的一致性争议. *心理科学进展*, 18(10), 1612-1619.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(6), 702-714.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Devezer, B., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., & Czelekar, S. (2014). Consumer well-being: Effects of subgoal

- failures and goal importance. *Journal of Marketing*, 78(2), 118–134.
- Karmarkar, U. R., & Bollinger, B. (2015). BYOB: How bringing your own shopping bags leads to treating yourself and the environment. *Journal of Marketing*, 79(4), 1–15.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149–1166.
- Laran, J., & Janiszewski, C. (2010). Work or fun? How task construal and completion influence regulatory behavior. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 967–983.
- Mazar, N., & Zhong, C. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Vansteenkiste, M., Simons, J., Sheldon, K. M., & Deci, E. L. (2004). Motivating learning, performance, and persistence: The synergistic effects of intrinsic goal contents and autonomy-supportive contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 246–260.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434–447.
- Zhang, Y., Xu, J., Jiang, Z., & Huang, S. (2011). Been there, done that: The impact of effort investment on goal value and consumer motivation. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 78–93.
- 

### 第三轮

#### 审稿人 1 意见：

**意见 1：**这个研究的重点是环保价值观，诚然如作者上一轮提到的那样，价值观是相对稳定的一个变量，但不代表就不能进行实验操纵。比如自尊是个体相对稳定的一种状态，但仍然可以通过情景启动或是阈下启动的方式进行临时的改变。例如 **entitty vs. incremental world view** 也可以进行情景操纵。为了增强本研究的实践意义，还是建议作者利用实验情境直接对环保价值观进行操纵（比如一组观看一段环保宣传的视频，另一组观看其他视频）。即使无法增加实验，也应在文章局限和今后研究方向部分提到这一点。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。本研究将环保价值观作为一个调节变量，对这一变量的考察主要是通过量表和排序的方法获得，反映的是消费者对环保价值观看重程度的长期个体差异。如评审专家所言，情境启动也可能得到同样的结果，但是本文没有使用情境启动这种方法，这是本文的一个局限，为此作者在文章的最后部分做了相应的补充，详情请见文章最后一段蓝色标出部分。

**意见 2：**实验二操纵内部 VS 外部动机的同时也影响了感知重要性、参与环保调查的意义等变量，实验中是否对这些变量进行测量？数据分析时是否控制了这些变量？请汇报相关的结果。在控制这些变量后，是否依旧存在本研究的假设效应，效应大小有否改变？这些结果请补充。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。这个问题非常好，作者们也认真思考过，为了考察内在动机和外动机在对待垃圾减量活动的重视程度上是否存在差异这个问题，作者们编码了参与者最后一个开放性问题的回答字数。最后一个问题是“关于我们举办的这次活动，您还有什么好的建议吗？比如，您觉得我们最先应该解决的问题是什么？如何才能调动居民参与垃圾分类的热情”。这个问题相比于其他问题来说有更少的限定，更能看出参与者是不



是很认真地对待这次活动。字数上主要统计的是和问题相关的有效字数，比如回答“没有建议”编码为0，因为虽然写了4个字，但这4个字和建议没有关系。字数的最小值为0，最大值为209，均值为22.63。以参与环保动机、中心化的环保价值观和二者的交互项为自变量，以字数为因变量进行回归分析，分析结果表明中心化的环保价值观、参与环保活动动机和二者的交互项与字数的关系均不显著， $p$ 值均大于0.5，一定程度上说明参与环保动机本身和参与者的环保价值观都没有影响参与者对这次活动的重视程度。作者已经在修改稿中补充了这部分内容，详情请见研究2数据分析的蓝色标出部分。

**意见3：**关于因变量的选择，在产品的环保性和享乐性方面所使用的操纵材料并不干净，比如电脑包和擦手纸等产品还会影响感知的价值、价格等。究其原因还是因为环保产品和享乐产品本身不是一对严格意义上的对应变量。更多选择环保产品不代表不喜欢享乐产品。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。文章中使用的因变量是让参与者在两个产品之间进行选择，这两个产品中绿色产品在环保属性上得分较高，而在享乐属性上得分较低，享乐产品在环保属性上得分较低，而在享乐属性上得分较高。对于一个选择了环保属性得分高而享乐属性得分低的绿色产品的消费者来说，这个消费者相当于为了环保属性而放弃了一部分享乐属性，而对于一个选择了享乐属性得分高而环保属性得分低的享乐产品的消费者来说，这个消费者相当于为了享乐属性放弃了一部分环保属性。论文中之所以选择这么设定因变量主要是看消费者在什么情况下更愿意为了环保属性而放弃享乐属性，在什么情况下更愿意为了享乐属性而放弃环保属性，这也是利己和利他权衡的一种体现。作者们已经尽量在控制品牌、价格等因素可能造成的干扰作用了，比如，定价相同，尽量避免出现品牌信息等。

**意见4：**关于提出的两个中介变量没有很好的理论推理作为支持，需要更多的文献和解释。为什么没有在假设中具体提到每个中介变量的作用？这两个中介变量的相关关系又是如何的？数据结果显示在某些情境下中介变量不起作用，这部分也没有很好解释原因。这局限了本研究的理论贡献，因为对于心理机制并没有深入探讨。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。由于中介部分完全是后加入的内容，当时没有把关于中介的假设单独列出，这可能会造成中介关系不明晰的现象。为此作者在修改稿研究3部分把关于中介的假设单独列出，作为假设3，已用蓝色标出，详情请见修改稿研究3。单独列出假设可以让变量的关系更明晰一些。中介变量的提出主要源于本研究中提到的启动效应和许可效应。对于那些看重环保价值观的参与者来说，由于参与环保活动（无论是出于内在动机还是外在动机）让启动效应发挥了作用，参与者的环保相关想法会变得突出，而看重环保价值观的消费者更可能将环保作为内在自我标准（Stone & Cooper, 2001），启动效应更可能使得这部分参与者的环保自我标准变得突出，因此这部分参与者会更想要践行环保自我标准，而想要践行环保自我标准的欲望就是环保自我担当（Peloza, White & Shang, 2013）。对于这部分参与者来说，他们的环保自我标准变得突出了，想的是我要环保，而不是我在环保上已经做了很多了（取得了很大的环保目标进展，许可效应的心理机制），所以，环保目标进展不会中介这部分人参与环保活动与绿色产品偏好的关系。而对于那些不看重环保价值观的消费者来说，出于内在动机参与环保活动会让他们感觉自己已经为环保做了一些事情，也就是环保目标上已经取得了进展，所以，可以暂时离开这个目标，已经很环保了给了他们享乐的理由和许可（Fishbach, Dhar & Zhang, 2006），从而他们更可能选择享乐品，对于他们来说，环保价值观对于他们不重要，即使出于内在动机参与环保活动也不会激活环保自我标准，所以，环保自我担当不会增加。根据许可效应理论，出于外在动机参与环保活动并不会让参与者产生自己已经为环保做了一些事情的想法（Khan & Dhar, 2006），所以，环保目标进展不会中介出于外在动机参与环保活动与环保产品选择的关系。

**意见 5:** 既然前文提到了许可效应和启动效应，是否可以直接对这两个效应对应的心理机制进行检验？

**回应:** 非常感谢评审专家的宝贵意见。初稿中作者们并没有考虑到心理机制的问题，评审专家在第一轮修改意见中关于心理机制的建议让作者们有了更多关于这方面的思考，并在修改稿中增加了关于心理机制的假设和实验，这一点要非常感谢评审专家的意见，有了关于心理机制的内容才使得这篇论文在理论和实验上都更加的完善。虽然，在初始的修改稿中作者们并没有单独列出关于心理机制的假设，但是，文章中提出的中介变量完全是以启动效应和许可效应这两个理论为基础的。具体而言，对于那些看重环保价值观的参与者来说，如果参与环保活动本身能够启动参与者环保相关想法，那么，参与者环保自我标准会变得突出，当参与者环保自我标准突出时，就会有更强烈地想要践行环保自我标准的欲望（Thibodeau & Aronson, 1992），这种想要践行环保自我标准的欲望就是环保自我担当（Pelozo, White & Shang, 2013）。如果参与环保活动本身能够启动环保自我标准，那么无论是出于什么动机参与环保活动，启动效应都会发生，而如果是自我知觉理论在起作用（研究 2 中部分排除了这种可能，研究 3 进一步通过对心理机制的检验排除了这一理论起作用的可能），只有出于内在动机参与环保活动才会激活关于环保的自我知觉的想法，而出于外在动机不会（关于自我自觉理论的文献回顾部分已经对此进行了论述，请参考修改稿中关于自我知觉理论的文献回顾部分）。而对于那些不看重环保价值观的参与者来说，如果参与环保活动会促进他们的享乐品选择倾向是许可效应在起作用的话，那么，根据许可效应，出于内在动机参与环保活动会让参与者感知自己已经很环保了（Fishbach, Dhar & Zhang, 2006），在环保目标上已经取得了一定的进展（Salerno, Laran & Janiszewski, 2015），可以暂时离开这一目标，从而降低消费者继续选择绿色产品的可能，而出于外在动机不会（Khan & Dhar, 2006）。基于此，本研究提出了假设 3。为了使关于心理机制的假设更为明确，作者们在研究 3 的开始部分把假设 3 单独列出，详情请见研究 3 的蓝色标出部分。

---

#### 审稿人 2 意见:

**意见 1:** 关于分类就这样了，其它技术性问题修改可以，没有意见。

**回应:** 非常感谢评审专家对文章的肯定。

**意见 2:** 文章不长，但结构上能否更加严谨，如发表前修改时要突出实验的程序化表述。

**回应:** 非常感谢评审专家的意见，作者重新阅读了三个实验的研究设计与流程部分，并加强了实验程序化的表述，详情请参见修改稿中三个实验研究设计与流程部分用暗红色标出的内容。

**意见 3:** 在发表前在认真把文章读读，将研究表述的更加清楚。

**回应:** 非常感谢评审专家的宝贵意见，作者认真阅读全文，修改了文中表述不清的部分，详情请参见次改稿中暗红色标出的内容。

#### 参考文献

- Fishbach, A., Dhar, R., & Zhang, Y. (2006). Subgoals as substitutes or compliments: The role of goal accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(2), 232–242.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259–266.

- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2015). Pride and regulatory behavior: The influence of appraisal information and self-regulatory goals. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 499–514.
- Stone, J., & Cooper, J. (2001). A self-standards model of cognitive dissonance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(3), 228–243.
- Thibodeau, R., & Aronson, E. (1992). Taking a closer look: Reasserting the role of the self-concept in dissonance theory. *Personality and Social Psychology*, 18(5), 591–602.
- 

## 第四轮

### 审稿人 1 意见：

**意见 1：**总体来说，文章有了很大的改进。但假设的表述方法存在一些疑问，比如假设 2 是否关注的是参与环保活动动机(内部动机 VS 外部动机)的调节作用？如果动机是调节变量，假设的提出应该是当出于内部动机时，高环保价值观的人（相对于低环保价值观的人）产品偏好会如何变化；而当出于外部动机时，高环保价值观的人（相对于低环保价值观的人）产品偏好会如何变化。但目前无论假设 2 的提法还是实验 2 的结果分析都是立足于对于高环保价值观的人，不同动机对于产品偏好的影响。这从理论逻辑上来存在一些问题。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。在假设 2 中，参与环保活动动机并不是一个调节变量，而是自变量的两个不同水平。在假设 1 中自变量有两个水平：参与环保活动和没有参与环保活动。在假设 2 中自变量有三个水平：出于内部动机参与环保活动、出于外部动机参与环保活动和没有参与环保活动。两个假设中的调节变量都是环保价值观的重要性。因此，在实验二的数据分析中，使用两个虚拟变量来反映参与者参与环保活动的情况，其中一个变量反映是否是出于内部动机参与环保活动，这个变量取值为 1 则代表是出于内在动机参与环保活动，取值为 0 则不是，另一个变量反映是否是出于外在动机参与环保活动，这个变量取值为 1 则代表出于外在动机参与环保活动，取值为 0 则不是，如果两个变量都取值为 0 则代表参与者没有参与环保活动。如果参与环保活动动机是对环保价值观这一调节变量的再调节的话，那就应该是 2（参与环保活动：是 vs. 否） $\times$ 2（环保价值观重要性：低 vs. 高） $\times$ 2（参与环保活动动机：内部 vs. 外部）的实验设计，这种实验设计是不合理的，因为不参与环保活动就没有内部动机和外部动机的问题了，因而研究 2 是 3（参与环保活动：内在动机 vs. 外在动机 vs. 不参与） $\times$ 2（环保价值观重要性：低 vs. 高）的实验设计，这种设计中参与环保活动动机并不是一个新的变量，而是自变量的不同水平，所以文中的假设和实验设计都是将参与环保活动动机视为自变量的不同水平，而不是另一个调节变量来做的。为了更清楚地表述本研究中各变量的关系，在参考了评审专家意见 3 的基础上，作者在引言部分增加了一个论文的理论框架图，请参见修改稿图 1。

**意见 2：**作者用开放问题的字数来代表活动的重视程度，这点很不错，但目前的分析结果只能说明实验操纵并不影响重视程度。但至于重视程度本身是否会影响产品选择还不得而知。可以尝试将字数作为协变量分析数据，看原有的效应是否存在。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。由于在实验二中自变量有三个水平：不参与环保活动、内在动机参与环保活动和外在动机参与环保活动。我们只比较了内在动机参与环保活动组和外在动机参与环保活动组在最后一个提建议开放性問題上的回答字数是否存在差异，而对于不参与环保活动组来说，他们参与的活动与环保无关，询问他们的问题是对旅游目的地的偏



好，如果把这组参与者最后一题回答字数与前两种情况进行比较是没有意义的，因为问题不同，而内在动机组和外在动机组参与的环保活动和回答的问题是完全一致的，所以，如果把字数作为协变量放入回归模型中会出现一个问题就是，参与环保活动和不参与环保活动字数之间没有可比性，所以，我们只是统计了内在动机组和外在动机组在回答最后一个开放性问题上是否存在字数差异，而没有将这两组参与者回答字数和没有参与环保活动组的回答字数进行比较。另外，字数分析结果表明，无论是内在动机组还是外在动机组，无论是低环保价值观还是高环保价值观在回答字数上都是没有显著差异的，这就可以一定程度上说明这些参与者对为垃圾减量提建议这个环保活动的重视程度没有显著差异，这个变量没有干扰到整个实验的操纵。

**意见 3：**最后，由于本文涉及的变量较多，且不同路径的中介变量也不同，应该提供一个理论框架图。这样可以更为直观的显示各个变量之间的相互关系，以及彼此的心理作用机制/影响路径。

**回应：**非常感谢评审专家的宝贵意见。作者采纳了评审专家的建议，在引言部分展示了文章的整体理论框架，理论框架中呈现了各变量之间的关系，并指明了三个研究与文章理论框架的关系，请参见修改稿引言部分的图 1，其他图的图号也相应进行了顺延。

---

## 第五轮

**编委专家意见：**

**意见 1：**文中关于“环保价值观重要与不重要”的表述会引起歧义。价值观是个体持有的某种信念，说环保价值观重要，一种解释是说个体所持有的关于环保的信念是重要的。我想，这显然不是论文要表达的意思。是否可以用“环境友善价值观”或类似术语（也可以简称环境价值观，但在论文中应对这一概念的内涵明确界定），在此价值观上得分高低可以衡量个体是否持有善待环境的信念。

**回应：**谢谢编委专家指出这个问题，关于“environmental value”的翻译，作者也考虑过到底是翻译成环保价值观还是翻译成环境价值观。看了编委专家提供的建议，作者在中国知网上分别以“环保价值观”和“环境价值观”为关键词进行了检索，发现大部分中文论文都使用的是环境价值观这一表述。作者对原文中环保价值观的表述进行了更正，并根据价值观的定义，给出了环境价值观的定义。为避免理解上的偏差，作者附上了环境价值观的相应英文。详情请参见修改稿“2.3 环境价值观的调节作用”暗红色标出部分。

**意见 2：**环保价值观与“环保意识”有何联系和区别，建议在文中做出简要说明。

**回应：**环境价值观（environmental value）是将保护自然环境视为理想最终状态的构念，环境价值观之于个体重要性存在差异，在环境价值观量表上得分越高意味着保护自然环境对于个体更为重要（Verplanken & Holland, 2002）。而环保意识（environmental consciousness）是一个人关心环境的程度（Lin & Chang, 2012），对能给环境带来影响的事实、自己的行为或他人行为的态度（Fransson & Garling, 1999）。价值观与态度不同，价值观超越特定的情境，是按重要性层级排列的整体系统。所以，一个特定行为经常涉及竞争价值观的权衡（Verplanken & Holland, 2002），相比于容易受到情境影响的环保态度而言，环境价值观更符合本文的研究目的。因为让消费者在享乐产品和绿色产品之间选择，一定程度上反映的是消费者在环境价值观和更为利己价值观之间的权衡。作者在修改稿“2.3 环境价值观的调节作用”部分补充了上述内容，并用暗红色标出。

## 参考文献

- Fransson, N., & Garling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology, 19*(4), 369–382.
- Lin, Y., & Chang, C. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing, 76*(5), 125–134.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(3), 434–447.