《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：从他者到自我：可持续消费的多元社会主体影响机制
作者：柴民权 梁雪芝 管健

第一轮

审稿人 1 意见：

文章梳理了个体、群体和组织三类社会主体对消费者可持续消费的影响路径与机制，提出了濡化、助推与规范为核心的社会主体影响机制框架。主要有以下几点想和作者讨论。

意见 1：个体选择与社会影响关系问题。文章试图将个体选择与社会影响对立起来，而事实上二者并不是对立关系，个体选择的对立面是集体选择，外部社会影响的对立面是内生自我驱动。比如，论文题目“超越个体选择”表述是否准确？即使消费者会受到其他社会主体的影响，最终也还是会落到个体选择上，有超越个体选择吗？如果用“超越个体选择”，会让人联想到“集体选择”，显然文章没有涉及集体可持续消费的内容。摘要中“可持续消费不仅是消费方式的个体选择，还受到消费者社会关系网络中多元社会主体的复杂影响”，这里的社会主体影响和个体选择之间构不成对比关系，个体选择也可以受到社会主体影响。

回应：感谢专家提出的意见与建议。

正如专家所言，本文并非想要将社会主体影响与个体选择对立起来，而是试图阐述消费者的可持续消费并非只取决于其个体选择，还受到社会关系网络中多元社会主体的影响，并探讨这些社会主体如何通过濡化、助推与规范机制影响个体消费者的心理动力过程，从而促进或阻碍其可持续态度向实际的消费行为转化。根据专家的意见，我们重新梳理了论文的理论脉络，修改了所有可能引起误解的相关表述：

（1）删除论文题目中的“超越个体选择”，修改为“从他者到自我：可持续消费的多元社会主体影响机制”，新的论文题目一方面消除了社会主体影响与个体心理机制的对立关系暗示，“从他者到自我”的表述更为契合“多元社会主体的影响（他者）→个体心理动力机制（自我）→可持续消费的心理与行为模式”的论文理论脉络；另一方面，强调他者在可持续消费中对自我的影响，也与自我决定理论的主要观点相一致，从而呼应了以自我决定理论为基础构建的多元社会主体影响机制与效应框架；

（2）将摘要中“可持续消费**不仅**是消费方式的个体选择，**还**受到消费者社会关系网络中多元社会主体的复杂影响”修改为“可持续消费的个体选择会受到消费者社会关系网络中多元社会主体的复杂影响”；

除了专家提出的上述表述偏差，我们还在论文的修改过程中进行了以下相应修改：

（3）删除“表 1 可持续消费的个体心理和社会共识影响因素”，表 1 将社会主体的影响与个体心理机制并列，极易引起读者的误解，我们将其替换为“图 1 可持续消费的社会主体

视角与个体视角的关系模式”，具象化的展示可持续消费的社会主体视角是个体视角的拓展，及二者之间的动态互补关系（图 1 的具体内容见问题 3 的回应及论文相应位置）；

（4）将“3 可持续消费的社会主体影响机制框架”第一段中的“结果表明可持续消费**不仅**是消费者的人口特征与微观心理机制驱动的个体选择，**更是**社会环境中多元行动主体组成的人类共同体共享的社会信念在消费领域的投射。”修改为“结果表明可持续消费既是消费者的个体选择，也是多元社会主体组成的人类共同体共享的社会信念在其心理动力机制中的投射。”；

（5）在“4 未来展望”中新增“4.3 推动可持续消费的集体行动研究转向”，明确指出当前的社会主体视角研究并未脱离以个体消费者心理动力机制为核心的研究范式，未来的可持续消费研究应当“超越个体心理动力机制的研究叙事，系统探查多元社会主体的社会互动如何影响可持续消费的集体行动”（文中相应内容也已标红）：

4.3 推动可持续消费的集体行动研究转向

诸多研究表明，少数消费者的个体努力无力缓解可持续消费态度与行为不一致的现实困境，其消费决策常因其他社会主体的影响而偏移甚至反转(戚海峰 等，2019; Kristal & Whillans, 2020)。社会生态心理学和群体动力学的研究者认为，可持续消费的研究主题应当从消费者的个体选择转向多元社会主体共同参与的集体行动，从而在全社会范围内推动可持续消费的社会变革(Labroo & Goldsmith, 2021; Lteif et al., 2024)。社会主体的研究视角将可持续消费的研究范畴拓展到了社会环境中的多元主体，并有少量研究开始探讨可持续行动中多元主体的社会互动与影响机制，例如 Lteif 等人(2024)通过梳理多个真实案例，提出了个体与群体交互影响的气候行动模型，探讨如何通过激发个体与群体层面社会主体的心理行为机制应对气候变化的威胁。但是该视角的多数研究仍未摆脱以消费者个体心理动力机制为核心的研究范式，社会主体只作为影响个体消费决策的环境变量或者操纵材料。因此，未来研究应当在完善多元社会主体影响机制框架的基础上，超越个体心理动力机制的研究叙事，系统探查多元社会主体的社会互动如何影响可持续消费的集体行动，进而缓解或加剧个体消费者知易行难的可持续消费困境。

意见 2：表述逻辑严谨性不足问题。摘要前两句似乎在说，社会影响的研究已经超越了个体性微观心理机制，濡化、助推和规范不也是个体心理机制的范畴吗？引言第二段前两句认为道德许可效应可以用社会影响来解释，这在逻辑上非常不严谨，因为道德许可效应就是基于个体心理平衡的理论，和社会影响没有关系，这里有强行因果的嫌疑。文中提到：“个体消费者的行动效果微弱且难以维持，只有当可持续消费是多数社会主体共同参与的集体行动或社会运动时，才能从根本上解决消费者可持续态度和行为不一致的现实困境。”请尽量避免这种绝对化表述，本文研究的也是个体消费者行动，不是集体消费者行动。

回应：感谢专家提出的意见与建议，我们对专家提出的问题进行了逐条修改：

（1）摘要前两句似乎在说，社会影响的研究已经超越了个体性微观心理机制，濡化、助推和规范不也是个体心理机制的范畴吗？

正如我们在问题 1 的回应中所述，论文并非要超越个体性的微观心理机制，而是试图探索多元社会主体对个体消费者心理动力机制的影响，进而影响其可持续消费的态度与行为，我们根据专家的意见在问题 1 的回应中对相关表述进行了系统修改；

（2）引言第二段前两句认为道德许可效应可以用社会影响来解释，这在逻辑上非常不严谨，因为道德许可效应就是基于个体心理平衡的理论，和社会影响没有关系，这里有强行因果的嫌疑。

专家的建议非常中肯，道德许可效应的论述与社会主体的影响关联较弱，因此我们删除了这部分内容的表述；同时也基于相同的原因删除了“1 可持续消费研究的理论演进”的第 2 段有关道德许可效应的相应内容。

（3）文中提到：“个体消费者的行动效果微弱且难以维持，只有当可持续消费是多数社会主体共同参与的集体行动或社会运动时，才能从根本上解决消费者可持续态度和行为不一致的现实困境。”请尽量避免这种绝对化表述，本文研究的也是个体消费者行动，不是集体消费者行动。

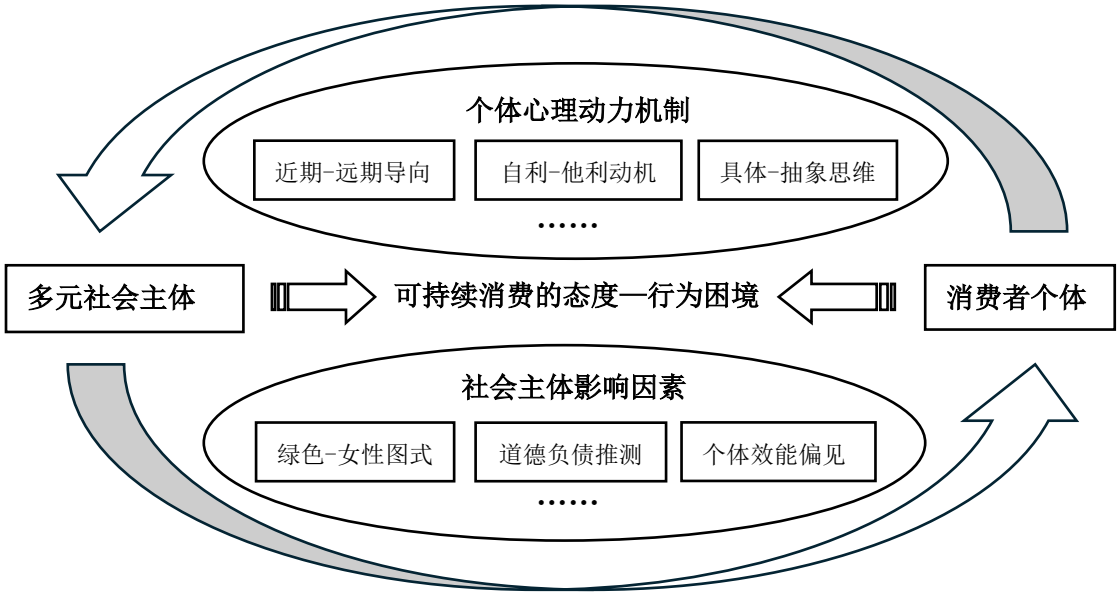
感谢专家的提醒，我们在重新梳理论文的理论脉络时调整了上述表述所在段落的结构，上述表述与修改后的段落内容相关较低，因此予以删除。另外，我们还系统检查了论文中其他可能过于绝对化的表述。

意见 3：表 1 和文章所构建理论的关系问题。表 1 的作用是什么，感觉和后面的内容有些割裂，还是说表 1 想要解释在什么情况下会出现态度与行为不一致？但是从表 1 来看，态度和行为的不一致也不是社会影响所独有的，所以为什么会特别在意态度与行为不一致这个点呢？文章提到的濡化、助推和规范大部分都有利于可持续消费，反而会缩小态度和行为缺口，所以将其定位为用于解释态度和行为缺口是不是不太合适？

回应：感谢专家提出的意见与建议，我们将这一问题分成 3 个部分进行回应。

（1）表 1 的作用是什么，感觉和后面的内容有些割裂，还是说表 1 想要解释在什么情况下会出现态度与行为不一致？

原文稿中表 1 的作用是分别展示影响可持续消费的社会主体影响因素与个体心理机制，并阐述其内涵和代表性研究。但是正如我们在问题 1 的回应中所提及的，表 1 极易导致读者对多元社会主体的影响与个体心理动力机制之间关系的误解，因此我们删除了表 1，并代之于“图 1 可持续消费的社会主体视角与个体视角的关系模式”（如下图所示），以便更清晰的澄清社会主体的影响与个体心理机制之间的关系。同时我们把表 1 中社会主体影响因素和心理动力机制的相关内容移入文中相应位置，以免影响读者对相关的社会主体影响因素和个体心理动力机制的理解。

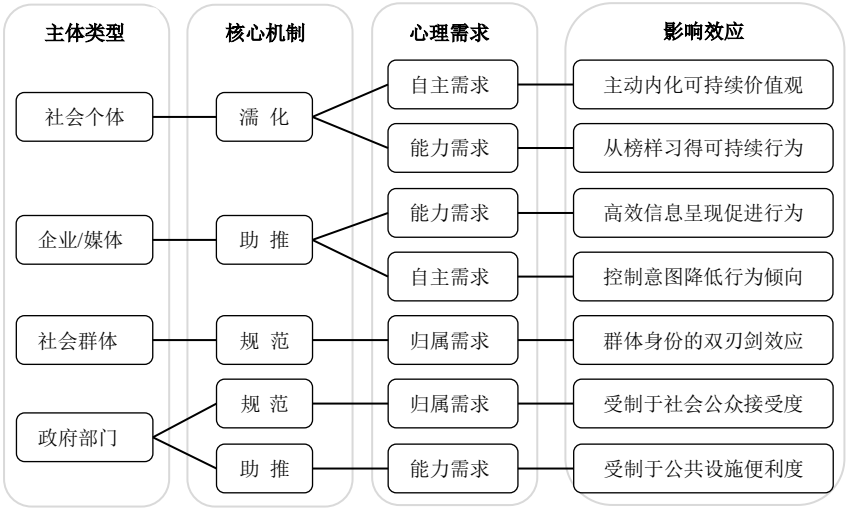


（2）但是从表 1 来看，态度和行为的不一致也不是社会影响所独有的，所以为什么会特别在意态度与行为不一致这个点呢？

我们在“1 可持续消费研究的理论演进”中通过对可持续消费研究的历史脉络梳理，发现可持续消费态度与行为不一致的核心问题贯穿始终，是推动可持续消费研究研究范式转向的主要动力之一，也是近年来社会主体研究兴起的重要原因。因此，我们在论文中一开始就提出了生产端的可持续生产取得了显著成果，但是在消费端仍然存在消费者积极的可持续态度与实际的消费行为之间的巨大张力问题，并围绕如何消解该问题作为论文的主要研究脉络之一。

（3）文章提到的濡化、助推和规范大部分都有利于可持续消费，反而会缩小态度和行为缺口，所以将其定位为用于解释态度和行为缺口是不是不太合适？

正如我们在本问题的回应（2）中所述，态度与行为的不一致困境贯穿可持续消费的研究历史，论文的目的也是探索将可持续消费的研究视角拓展至社会主体的影响机制如何有助于提高对这一困境的解释力。通过对来自个体、群体和组织层面的社会主体的影响机制的梳理，我们提炼出濡化、助推和规范 3 种机制，3 种机制对个体可持续消费的影响机制与效应各不相同。但是如专家在随后的问题 4 所指出的，我们在原文稿中没有对社会主体的影响机制进行清晰的理论梳理和对比，对 3 种机制的阐述较为混乱。在修回稿中，我们基于自我决定理论，系统梳理了多元社会主体的影响机制，并将原文稿中的“图 1 可持续消费的社会主体影响机制框架”修改为“图 2 多元社会主体的影响机制与效应框架”，如下图所示，不同社会主体通过濡化、助推与规范机制对个体可持续消费的影响并非都是积极的，而是受制于多重因素的复杂影响。



意见 4：文章理论意义不足，理论深度不够。文章将可持续消费社会主体进行了分类，影响机制进行了分类，这种分类的意义是什么呢？最制约文章理论深度的部分在于文章根本没有对濡化、助推和规范三种影响机制的差异进行对比分析，没有阐述不同作用机制的边界条件是什么，也没有说清楚可以将不同社会主体的影响归类到相应机制中的理论依据是什么，同伴、家庭成员、绿色影响者不能使用规范机制吗？企业和新闻媒体不能使用规范和濡化机制吗？性别、阶层、意识形态等社会群体不能使用濡化机制吗？

回应：非常感谢专家提出的这一意见与建议！我们将分两部分回应专家提出的问题。

（1）文章理论意义不足，理论深度不够。文章将可持续消费社会主体进行了分类，影响机制进行了分类，这种分类的意义是什么呢？最制约文章理论深度的部分在于文章根本没有对濡化、助推和规范三种影响机制的差异进行对比分析，没有阐述不同作用机制的边界条件是什么，也没有说清楚可以将不同社会主体的影响归类到相应机制中的理论依据是什么

专家指出的正是我们在撰写该论文时反复修改而没有彻底解决的核心问题。正如我们在问题 2 中所述，论文的主要目的是通过梳理有关个体可持续消费的多元社会主体影响机制研究，探查和比较不同社会主体对消费者可持续消费的影响机制与效应，从而探讨这一研究视角是否有助于消解可持续消费知易行难的现实困境。但是原文稿虽然提出“通过梳理不同社会主体对可持续消费的影响路径及其**意图显著性、动力来源与作用机制**，试图构建以濡化、助推与规范为核心的可持续消费社会主体影响机制框架”，但是这些标准缺乏理论根基，也没有在后续的机制探讨中充分和清晰的阐述如何依据上述标准比较不同的影响机制。

因此，我们重新梳理社会主体视角的可持续消费研究，在比较了计划行为理论（Theory of Planned Behavior, TPB）、价值—信念—规范理论（Value-Belief-Norm Theory, VBN）、社会认知理论（Social Cognitive Theory, SCT）、自我决定理论（Self-Determination Theory, SDT）等个体心理与行为理论后，采用了自我决定理论作为分析和比较多元社会主体对个体可持续消费影响机制的理论基础。自我决定理论的适用性表现为以下方面：其一，自我决定理论关注外部环境因素如何影响个体的内在动机过程，且提出了衡量其影响程度与方向的明确标

准，即外部环境因素是否以及多大程度上满足个体的自主需求、能力需求和归属需求；其二，可持续消费具有利他属性和高成本特性，因此常被消费者用于展示其道德自主和社会规范属性，与自主需求、能力需求和归属需求的标准相对应；其三，自我决定理论关注外部环境因素对个体内在动机影响的持续性，与本文解决可持续消费知易行难问题的主要目标相一致。

基于自我决定理论，修回稿中重新梳理了多元社会主体影响个体可持续消费的濡化、助推与规范机制，并依据这些机制对个体消费者自主需求、能力需求和归属需求的满足程度与方式，探讨其对个体可持续消费心理与行为的影响效应，并更新了多元社会主体的影响机制与效应框架图。修改内容已在“3 基于自我决定理论的可持续消费社会主体影响机制与效应框架”小节中标红，由于修改篇幅较长，此处不再重复展示。

（2）同伴、家庭成员、绿色影响者不能使用规范机制吗？企业和新闻媒体不能使用规范和濡化机制吗？性别、阶层、意识形态等社会群体不能使用濡化机制吗？

专家指出的是本文一个重要的未来研究方向。我们基于现有研究提出了社会主体影响个体可持续消费的濡化、助推与规范机制及其影响效应框架，但是由于可持续消费的社会主体研究方兴未艾，该框架还有广阔的探索空间。正如专家所言，已经有少量研究表明部分社会主体正在突破在可持续消费中的现有定位，表现出多重影响机制的可能性。但是由于该类研究较少，我们难以深入探讨其效应与承担相应机制的传统社会主体是否相同。例如我们在未来研究方向中指出，某些企业正在试图通过反消费营销的方式影响消费者，通过创造一个潜在的可持续消费社群发挥部分规范机制的功能，但是我们尚不清楚这种规范机制是否与性别、阶层、意识形态等典型群体的规范影响相同，因为与这些典型群体相比，企业是可持续消费的深度和直接的利益相关者。因此，我们吸取了专家的建议，在未来研究方向的探讨中新增了以下段落内容（文中相应内容也已标红）：

近期研究的间接证据表明，随着市场环境、消费潮流、可持续发展理念等社会环境因素的发展与变迁，特定社会主体能够突破在消费市场中的传统定位，对个体消费者的可持续消费产生新的影响模式和效应机制(Peng et al., 2024; Sekhon & Soule, 2020)。例如，一些企业倡导“绿色反营销”(green demarketing)的消费理念，并通过营销实践减少消费者对其产品的整体消费(如著名户外品牌 REI 选择在“黑色星期五”当天关店，呼吁消费者到户外去而非购物)，从而吸引那些想要通过购买这些企业的产品向外界展示环保身份的消费者(Sekhon & Soule, 2020)。这些企业的营销实践已然突破了助推机制的范畴，并通过创造一个潜在的可持续消费社群发挥部分规范机制的功能。另外，社交媒体的快速发展为一些倡导可持续消费理念的社会团体(如素食主义、极简主义等)提供了便利的活动空间，从而使得其团体成员的社会互动日益紧密，团体对成员消费行为的影响超出了规范机制的范畴，具备了以人际关系为基础的濡化功能(Séré de Lanauze & Sirieix, 2022; Varman et al., 2025)。因此，未来研究应当关注社会环境变迁背景下社会主体对个体消费者可持续消费的多重影响路径与机制。

意见 5：理论模型合理性问题。三类社会主体的影响路径不在一个层面。情感联结、行为示范、价值传递是心理机制，营销渠道和信息传播不是心理作用路径是外部传播渠道，政策制约也不是心理作用路径。另外，政策制约属于正式制度刚性约束，不属于非正式社会软性约束，不属于规范范畴。

回应：感谢专家提出的意见与建议。正如我们在问题 3 和问题 4 的回应中所述，由于原文稿提出的社会主体影响机制模型缺乏理论根基，我们无法有效的区分和比较多元社会主体的不同影响机制，及其对个体可持续消费的影响效应，只好选择使用一种描述性的方式进行弥补，即通过列举不同社会主体影响个体可持续消费的途径与方式来表明不同影响机制的差异性。专家对于影响路径所提出的问题至为准确。我们在修回稿中基于自我决定理论修正了社会主体对个体可持续消费的影响机制与效应框架，完全删除了影响路径的表述，新的框架已在问题 3 的回应中列出，此处不再重复展示。

另外，根据专家的建议，我们重新梳理了相关文献，将政府部门与性别、代际、阶层、意识形态等社会群体区分开来，单独阐述其影响机制与效应。在当前研究中，政府部门对个体可持续消费的影响机制主要有以下两种：其一是通过出台相关政策制度（如限塑令等）；其二是通过非强制性的社会行动（如组织绿色公益活动、投放环保广告等）。前者也被称为“制度性规范”，具备规范机制的典型特征，因此我们仍然将其归入规范机制的范畴；后者则符合助推机制的特征。因此修回稿在阐述多元社会主体的影响机制框架时新增了以下有关政府部门的段落（文中相应内容也已标红）：

最后，政府部门的公共政策与社会行动对个体的可持续消费产生差异性的影响机制。一方面，政府部门制定的公共政策(如限塑令、含糖税等)常被视为制度性规范，通过影响社会公众的归属需求发挥效用，如果政府部门制定的制度规范被广泛接受并成为社会共识，个体会出于获取社会声望或避免社会排斥的动机而遵从可持续规范，然而如果制度规范未获公众认可，则易于引起个体的心理抗拒(Gonzalez-Arcos et al., 2021)，还可能会导致意料之外的消极后果(Puranam et al., 2025)。另一方面，政府部门也会采用非强制性的社会行动(如组织绿色公益活动、投放环保广告等)助推社会公众采纳可持续的生活与消费方式，但是如果政府部门并未提供与可持续倡议相应的公共服务设施，社会公众会因无法满足能力需求而放弃可持续消费(Acuti et al., 2024)。

……

审稿人 2 意见：

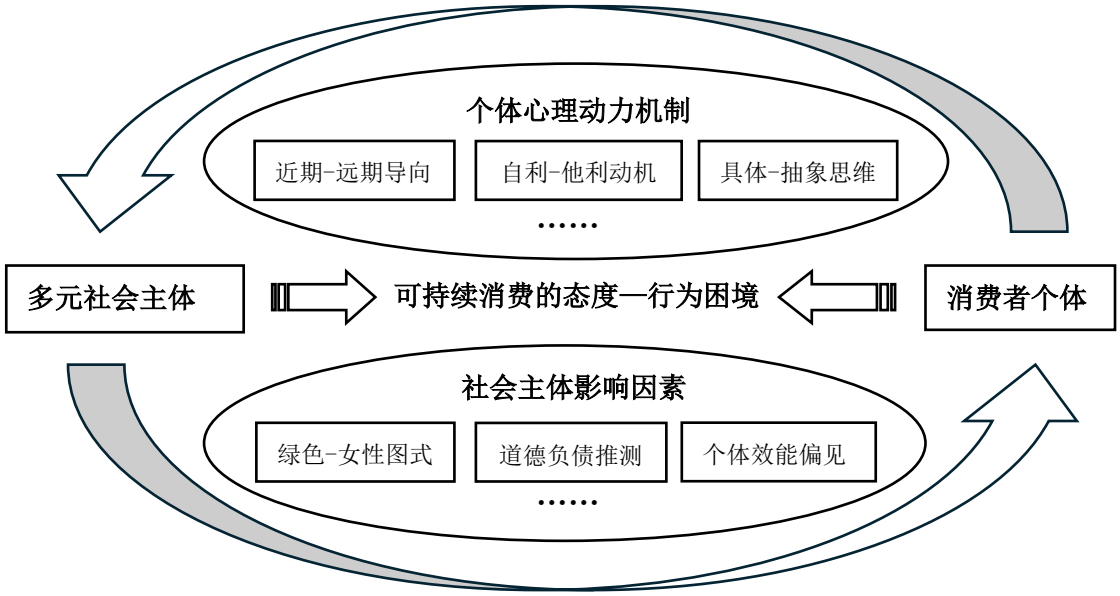
本文探讨了从个体微观心理机制入手，拓展到多元社会主体影响的视角探讨了可持续消费研究，并创新性地提出了以濡化、助推、规范为核心的社会主体影响机制框架。整体而言，文献基础扎实，但在理论深度的挖掘、核心概念的界定上，仍有进一步提升的空间。

意见 1：表 1 详细列出了可持续消费的个体心理和“社会共识影响因素。但是，表 1 的内容与后文影响可持续消费的社会主体的对应关系、机制等部分略显割裂。建议将表 1 的社会影响维度进一步与后文的分类或影响机制进行对应，以更好地将前期的文献与本文提出的系统框架结合起来。

回应：感谢专家提出的意见与建议。

感谢专家提出的意见与建议。原文稿表 1 的作用是分别展示影响可持续消费的社会主体影响因素与个体心理机制因素，并阐述其概念内涵和代表性研究。但是正如我们在回应专家 1 时所述，社会主体的影响因素与个体心理机制因素并非并列关系，社会主体的影响因素要通过影响个体消费者的心理动力机制发挥作用，表 1 极易引导读者对二者之间关系的误解，因此我们删除了表 1，并代之于下图，以便更清晰的澄清社会主体的影响与个体心理机制之间的关系。同时我们把表 1 中社会主体影响因素和心理动力机制因素的相关内容移入文中相

应位置，以免影响读者对相关概念的理解。



意见 2：文章当前的核心逻辑是将可持续消费的态度-行为的割裂归结为个体选择视角的局限，并提出向社会主体视角转换。然而，社会是环境的一个子维度。文章将多元社会主体（如同伴、企业、政府）孤立出来，却忽略了这些主体是依附于物理环境与数字环境而起作用的。例如，政府的规范或企业的助推，往往也需要通过微观层面，改变物理空间架构或数字界面特征来实现。建议作者在理论框架中重新界定社会与环境的从属关系。比如超越个体选择不仅是走向社会主体，更是走向个体-社会-环境的动态交互。社会主体的濡化、助推与规范机制，也是嵌套在环境中的。

回应：感谢专家提出的意见与建议！

正如我们在下面问题 4 中的回应所述，本文将多元社会主体从宏观的社会生态环境中凸显出来，着重探查他们如何影响消费者个体的可持续消费态度与行为决策，试图在此基础上推动真正的“去个体中心”的多元主体影响研究，将可持续消费从消费者的个体努力转向多数社会主体共同参与的集体行动。

而专家在本问题与问题 4 中为论文提出了一个**更具理论雄心**的研究框架，即将个体心理机制、多元主体影响机制与社会环境影响机制结合起来，形成一个影响可持续消费的“个体—社会—环境”的动态交互机制。这的确是一个更为完善和更具理论解释力的可持续消费影响机制模型，也是我们在选择论文主题时曾经认真思考过的最优备选方案之一。但是基于以下原因，我们最终选择将研究主题聚焦于当前的理论逻辑：

（1）已存在类似的文献综述。例如 white 等人（2019）详细阐述了影响个体可持续消费的个体心理机制与社会环境影响机制，虽然没有论述二者如何对个体可持续消费产生交互影响，但是已经极大的降低了论文建构“个体—社会—环境”交互影响机制的创新空间；

（2）影响可持续消费的社会环境因素内容广泛，影响复杂，相关的可持续消费研究也极为丰富。如宏观层面的居住环境（Buttrick et al., 2024; Oishi & Tsang, 2022; Zuo et al., 2023）、社会关系模式（Dong et al., 2023）、气候环境变化（乔时 等, 2023; Lim et al., 2025）、

技术变革（聂春燕, 汪涛, 2025;）、社会经济流动性（Yan et al., 2021），等等；中观层面的企业营销策略（Choi et al., 2023; Goenka & Bagchi, 2025）、媒体环境（Confetto et al., 2023），等等；微观层面的消费情境变化（戚海峰 等, 2019; Griskevicius et al., 2010）、广告策略（龚思羽, 盛光华, 2023; 孙瑾 等, 2024）、产品信息呈现方式（Adıgüzel et al., 2021; Sun et al., 2021），等等。我们难以在保持论文的主体脉络清晰的基础上，将社会和物理环境的影响相对完整的嵌入到论文中；

（3）当前研究虽然将可持续消费的研究视角从个体消费者拓展到社会环境中的多元主体影响，但是既没有厘清和比较其影响机制，也没有完全脱离以个体心理动力机制为中心的理论范式，具有丰富的理论创新空间；

因此，我们在认真比较多种论文主题思路与内容结构方案之后，选择将研究视角聚焦于可持续消费的多元社会主体影响机制与效应框架的建构，并试图在厘清不同社会主体在推动可持续消费进程中的影响机制的基础上，推动真正意义上的多元社会主体视角的可持续消费研究，从而为在未来研究中建构“个体—社会—环境”的交互影响机制奠定理论基础。

主要参考文献：

龚思羽, 盛光华. (2023). 产品绿色属性信息对消费者决策的双刃剑效应: 形成机理与边界机制. *心理科学进展, 31*(09), 1611–1625.

聂春燕, 汪涛. (2025). AI 让人更环保? AI 推荐对消费者的绿色产品购买意愿的影响. *南开管理评论,* 28(3), 51–62.

戚海峰, 于辉, 向伟林, 孙韵益, 徐昌皓. (2019). 绿色消费情境下消费者为什么会言行不一? *心理科学进展, 27*(7), 1307–1319.

乔时, 姚唐, 王宁, 曹花蕊, 易牧农. (2023). “外察”与“内省”: 环境威胁引发的绿色消费意愿研究——基于道德情绪的双路径模型. *南开管理评论,* 网络首发, 1–33.

孙瑾, 苗盼, 杨静舒. (2024) . “爱自己”还是“亲社会”——绿色消费利益诉求对绿色购买意愿的影响. *南开管理评论, 27*(2), 83–95.

Adgüzel, F., & Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research, 130*(10), 137–146.

Choi, S. M., Duhan, D. F., & Dass, M. (2023). The influence of corporate social responsibility appeals (CSRAs) on product sales: Which appeal types perform better? *Journal of Retailing,* 99, 115–135.

Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: How social media content influences sustainable behaviours among generation Z. *Journal of Consumer Marketing, 40*(6), 758–774.

Dong, Z. W., Wu, Z. D., & Hou, Y. B. (2023). Protect the environment for impressing others? Understanding whether, why, and when relational mobility shapes individual pro-environmental behaviors. *Journal of Cleaner Production,* 427, 139215.

Goenka, S., & Bagchi, R. (2025). Price partitioning of socio-moral surcharges. *Journal of Consumer Research,* 51, 873–895.

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.

Lim, T. , Kim, T. T. , & Kim, S. Y. . (2025). Consumer response to climate change: wildfire smoke and sustainable product choice. *Journal of Marketing Research, 62*(6), 1142–1158.

Oishi, S., & Tsang, S. (2022). The Socio-ecological psychology of residential mobility. *Journal of Consumer*

Psychology, 32(3), 519–536.

Sun, J. J. , Bellezza, S. , & Paharia, N. (2021). Buy less, buy luxury: understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing, 85*(3), 28–43.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to Shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing, 3*(3), 22–49.

Yan, L., Keh, H, T., & Chen, J, M. (2021). Assimilating and differentiating: The curvilinear effect of social class on green consumption. *Journal of Consumer Research, 47*(6), 914–936.

Zuo, S., Cai, P., Huang, N., Wang, F., & Wang, P. (2023). Population migration damages the natural environment: A multilevel investigation of the relationship between residential mobility and pro–environmental behaviors. *Personality and Social Psychology Bulletin, 49*(5), 758–772.

意见 3：文章在社会群体部分详细论述了性别、阶层和意识形态群体。考虑到可持续消费与健康、长期福祉密切相关，建议补充提及年龄/代际群体的影响。

回应：非常感谢专家提出的建议！我们在原文稿的撰写过程中的确考虑过年龄/代际群体的影响，但是最终将视角局限在了家庭范围内的代际影响，而忽略了社会范围内的代际差异，这确实是两个不同的范畴概念。根据专家的建议，我们在社会群体部分新增了代际群体的内容（文中相应内容也已标红）：

2.2.2 代际群体

消费者的代际特征显著影响可持续消费的意愿和行为，社会调查和相关研究的结果都表明，年轻人比年长者更关心社会和环境问题，也更愿意为环境保护和人类福祉付出额外资源(Doan et al., 2025)。出生于 1980 年之后的 Z 世代和千禧一代在家庭和学校中长期接受可持续发展理念的教养(Hosany et al., 2022)，同时作为数字时代的原住民，他们对社交平台中的可持续内容更为敏感，更可能被媒体影响者所倡导的可持续生活和消费方式所吸引(Confetto et al., 2023; Johnstone & Lindh, 2018)。因此年轻人成为可持续消费的主力军，他们接纳可持续的生活方式，并将可持续消费作为重要的群体身份标志(Lee & Kim, 2024)。而老年人相比于年轻人的可持续消费意愿更低，原因在于他们感知到的未来时间有限，从而更可能采取短期导向的消费决策模式，关注消费对当前需求的满足，而非长期的社会与环境价值(Peluso et al., 2026)。相关研究认为可以通过延展老年人的时间感知提升其可持续消费意愿，其策略包括通过呈现代际繁衍线索激发其代际责任感知(Ma & Xing, 2024)，通过情景化的年龄提示(如展示“生命很长”的文字信息)激活年轻化的主观年龄感知等(Lee & Kim, 2024)。

意见 4：文章在图 1 和正文中，将个体和社会影响作为两个独立的维度进行梳理，缺乏深入的心理学机制解释。大部分情况下是社会—个体交互的机制，这一点不可忽视。例如外部的社会信号（如群体规范、同伴的绿色行为示范）究竟是如何改变个体内部的认知与动机的？建议在核心机制中，补充探讨社会信息是如何与个体交互作用于可持续消费的，将宏观的社会视角与微观的心理机制联系起来。

回应：感谢专家提出的问题与建议。正如我们在问题 1 中所述，论文并非试图将社会主体的影响机制与消费者的个体心理动力机制对立起来，或者如专家 1 所指出的那样，试图以社会主体的影响超越或替代个体心理动力机制。事实上，当前大多数社会主体研究并未摆脱以个体心理动力机制为核心的研究范式。因此，本文并未详细阐述多元社会主体如何影响个体消费者的可持续消费心理与行为机制，而是系统梳理与比较这些社会主体影响个体消费者的机

制与效应，试图在此基础上推动真正的“去个体中心”的多元主体影响研究，将可持续消费从消费者的个体努力转向多数社会主体的集体行动。

根据专家的建议，我们基于自我决定理论建构了可持续消费的多元社会主体影响机制与效应框架，根据自我决定理论的观点，多元社会主体的影响与消费者个体的自主需求、能力需求与归属需求等心理需求的满足程度密切相关，这些心理需求的满足程度进而对个体消费者的可持续消费心理与行为产生差异性的效应机制。具体表述见修回稿的“3 基于自我决定理论的可持续消费社会主体影响机制与效应框架”小节，由于新增内容篇幅过长，我们不再重复展示。

意见 5：文章试图建立一个对应关系，个体层面对应濡化，组织层面对应助推，群体/政府层面对应规范。这种理论归纳过于简单。在现实中，这些机制是高度重叠的。例如，家庭成员对消费者的影响不仅是潜移默化的濡化，也可以是改变家庭物品摆放位置的助推，甚至是确立家庭家规的规范。同理，企业的绿色营销（助推）在长期作用下也可能演变为一种行业或社会的规范。尤其是在行为经济学与心理学中，助推也广泛应用于政府部门（如默认选项、选择架构的设计）。
理论框架不应将这三种机制死板地绑定在特定主体上。建议作者探讨这三种机制在同一个社会主体身上的共存与协同，甚至探讨当家庭的濡化与政府的规范发生冲突时，消费者心理上是如何处理这种认知失调的。

回应：非常感谢专家提出的意见与建议！

根据专家的建议，我们首先重新梳理了相关文献，的确发现在当前研究中，政府部门能够通过出台相关政策制度（如限塑令等）发挥规范机制，并通过非强制性的社会行动（如组织绿色公益活动、投放环保广告等）发挥助推机制，因此我们在修回稿的“图 2 多元社会主体的影响机制与效应框架”中将政府部门与性别、代际、阶层、意识形态等社会群体区分开来，单独阐述其影响机制与效应，并在修回稿中新增了以下有关政府部门的段落（文中相应内容也已标红）：

最后，政府部门的公共政策与社会行动对个体的可持续消费产生差异性的影响机制。一方面，政府部门制定的公共政策(如限塑令、含糖税等)常被视为制度性规范，通过影响社会公众的归属需求发挥效用，如果政府部门制定的制度规范被广泛接受并成为社会共识，个体会出于获取社会声望或避免社会排斥的动机而遵从可持续规范，然而如果制度规范未获公众认可，则易于引起个体的心理抗拒(Gonzalez-Arcos et al., 2021)，还可能会导致意料之外的消极后果(Puranam et al., 2025)。另一方面，政府部门也会采用非强制性的社会行动(如组织绿色公益活动、投放环保广告等)助推社会公众采纳可持续的生活与消费方式，但是如果政府部门并未提供与可持续倡议相应的公共服务设施，社会公众会因无法满足能力需求而放弃可持续消费(Acuti et al., 2024)。

但是对于专家提出的其他可能存在的机制，虽然已经有少量研究表明部分社会主体正在突破在可持续消费中的传统定位，表现出多重影响机制的可能性。但是由于该类研究较少，我们难以深入探讨其效应与承担相应机制的传统社会主体是否相同。例如我们在未来研究方

向中指出，某些企业正在试图通过反消费营销的方式影响消费者，通过创造一个潜在的可持续消费社群发挥部分规范机制的功能，但是我们尚不清楚这种规范机制是否与性别、阶层、意识形态等典型群体的规范影响相同，因为与这些典型群体相比，企业是可持续消费的深度利益相关者。另外，也已经有研究开始探查多元主体的影响机制在同一消费情境中发生重叠甚至冲突时，对个体消费者的影响效应。例如在绿色影响者研究中，已有研究开始探讨绿色影响者的企业赞助信息披露是否以及如何影响受众的绿色价值观和参与绿色行动的意愿。因此，我们吸取了专家的建议，在未来研究方向的探讨中保留了有关推进多元社会主体在单一消费情境中对个体消费者影响机制研究的论述，并新增了以下段落内容（文中相应内容也已标红）：

近期研究的间接证据表明，随着市场环境、消费潮流、可持续发展理念等社会环境因素的发展与变迁，特定社会主体能够突破在消费市场中的传统定位，对个体消费者的可持续消费产生新的影响模式和效应机制(Peng et al., 2024; Sekhon & Soule, 2020)。例如，一些企业倡导“绿色反营销”(green demarketing)的消费理念，并通过营销实践减少消费者对其产品的整体消费(如著名户外品牌 REI 选择在“黑色星期五”当天关店，呼吁消费者到户外去而非购物)，从而吸引那些想要通过购买这些企业的产品向外界展示环保身份的消费者(Sekhon & Soule, 2020)。这些企业的营销实践已然突破了助推机制的范畴，并通过创造一个潜在的可持续消费社群发挥部分规范机制的功能。另外，社交媒体的快速发展为一些倡导可持续消费理念的社会团体(如素食主义、极简主义等)提供了便利的活动空间，从而使得其团体成员的社会互动日益紧密，团体对成员消费行为的影响超出了规范机制的范畴，具备了以人际关系为基础的濡化功能(Séré de Lanauze & Sirieix, 2022; Varman et al., 2025)。因此，未来研究应当关注社会环境变迁背景下社会主体对个体消费者可持续消费的多重影响路径与机制。

意见 6：文章中交替使用了“个体消费者”、“一般消费者”、“多元行动主体”等词，建议在核心概念的界定段落进行规范，确保全文概念指代的一致性。

回应：感谢专家提出的意见与建议。根据专家的建议，我们分别检视了这 3 个核心概念在论文中出现的位置，及其使用是否规范：

（1）“多元行动主体”在论文中出现在以下两处：

第一处是在“3 基于自我决定理论的可持续消费社会主体影响机制与效应框架”的第一段中，其表述为“结果表明可持续消费既是消费者的个体选择，也是**多元行动主体**组成的人类共同体共享的社会信念在其心理动力机制中的投射。”，此处的“行动主体”可直接修改为“社会主体”；

第二处是在未来展望的“4.2 拓展社会主体的研究边界与影响机制”小节中，其表述为“基于计算机作为社会行动者（Computers as social actors）理论，学者们将具有高度能动性与感受性的人工智能代理(如 AI 客服、机器人导游等)视为类人的**社会行动主体**”，在当前的相关研究中，AI 代理这一新型的社会主体通常被称为“社会行动者”，因此此处将 AI 代理称为“社会行动主体”也是可以的，但是为了避免引起不必要的误解，我们仍然将其修改为“社会主体”；

（2）“一般消费者”在论文中出现 3 次，分别在前言、可持续消费的理论演进和未来研

究小节中，表述均为“将**一般消费者**转变为可持续消费者”，此处的“一般消费者”是指与“可持续消费者”相对应的消费者群体，这类消费者似乎并不是简单的“非可持续消费者”，而是“并不特意关心消费的可持续属性”的消费者，因此本文将其称为“一般消费者”，如专家对这一概念仍有疑惑，我们将为该类群体寻找更合适的概念称谓；

（3）“个体消费者”是指相对于他人、消费者团体、群体或组织而言的个体意义上的消费者，这一概念在本论文中大量使用，主要是为了与他人、消费者团体、群体或组织相对应。

意见 7：未来展望过于宏观以及普适性，跨文化、机制、研究边界等适用于几乎所有研究，建议结合文章主题进行大胆和更细致的展望。

回应：感谢专家的建议与鼓励！根据专家的建议，我们重新梳理了论文的研究脉络与研究潜力。如我们在问题 4 等处的回应所述，论文在系统梳理可持续消费的历史脉络，阐述影响个体可持续消费的社会主体类型的基础上，建构个体消费者可持续消费的多元社会主体影响机制与效应框架，将可持续消费的研究重心从个体消费者本身拓展到社会环境中的其他社会主体的影响，进而试图推动真正的多元主体共同参与的可持续消费集体行动，消解可持续消费知易行难的现实困境。论文对未来研究方向的阐述应当围绕如何完善多元社会主体的影响机制框架，以及如何在该框架的基础上推动可持续消费研究从个体努力转向集体行动。因此，我们在充分整合专家建议的基础上，对原文稿中的未来研究方向做出以下修改：

（1）探讨如何完善与发展可持续消费的多元社会主体影响机制与效应框架，一方面根据专家建议，重点阐述在新的市场环境、消费潮流、可持续发展理念等社会环境因素背景下，社会主体突破在可持续消费中的传统定位，对个体可持续消费决策阐述多重影响机制的可能性；另一方面则如专家在问题 5 的建议，保留有关多元主体在同一消费情境中的层叠影响机制的未来研究探讨，从“单一主体—动态情景—多重机制”和“多元主体—单一情景—交叉机制”两个方面完善影响机制框架；

（2）保留并修改原文稿中有关“拓展社会主体的研究边界与影响机制”的内容。虽然人工智能代理与伴侣动物正在成为新的潜在社会主体研究对象，但是当前研究并未厘清其是否具有与人类主体相同的对个体可持续消费的影响机制与效应。因此，这些新型社会主体类型有可能挑战以濡化、助推和规范为核心的可持续消费影响机制模型，生成新的影响机制与效应；

（3）新增对推动可持续消费的集体行动研究转向的未来研究探讨。如前所述，论文的最终目的是推动可持续消费从少数消费者的个体努力转向多数社会主体的集体行动，然而当前的社会主体研究尚未摆脱以个体心理动力机制为核心的研究范式，因此我们需要探讨如何在当前的影响机制模型基础上，开展真正的以多元主体为中心的未来研究；

（4）删除原文稿中有关“开展跨文化背景下社会主体影响机制的差异性研究”的内容，该部分内容正如专家所言过于宏观及普适，且与论文的理论脉络相关度较低；

综上，新文稿根据对论文研究脉络与理论潜力的重新梳理，以及专家的建设性意见，重写了未来研究方向，重写后的具体内容为（文中相应的修改内容也已标红）：

4.1 完善多元主体对个体可持续消费的影响机制框架

近期研究的间接证据表明，随着市场环境、消费潮流、可持续发展理念等社会环境因素的发展与变迁，特定社会主体能够突破在消费市场中的传统定位，对个体消费者的可持续消费产生新的影响模式和效应机制(Peng et al., 2024; Sekhon & Soule, 2020)。例如，一些企业倡导“绿色反营销”(green demarketing)的消费理念，并通过营销实践减少消费者对其产品的整体消费(如著名户外品牌 REI 选择在“黑色星期五”当天关店，呼吁消费者到户外去而非购物)，从而吸引那些想要通过购买这些企业的产品向外界展示环保身份的消费者(Sekhon & Soule, 2020)。这些企业的营销实践已然突破了助推机制的范畴，并通过创造一个潜在的可持续消费社群发挥部分规范机制的功能。另外，社交媒体的快速发展为一些倡导可持续消费理念的社会团体(如素食主义、极简主义等)提供了便利的活动空间，从而使得其团体成员的社会互动日益紧密，团体对成员消费行为的影响超出了规范机制的范畴，具备了以人际关系为基础的濡化功能(Séré de Lanauze & Sirieix, 2022; Varman et al., 2025)。因此，未来研究应当关注社会环境变迁背景下社会主体对个体消费者可持续消费的多重影响路径与机制。

同时，当前研究聚焦于单一社会主体对消费者可持续消费的孤立影响，然而在真实的消费场景中，个体、群体与组织层面的多元主体往往同时在场，对个体消费者的消费决策产生复杂影响(Hosany et al., 2022)。例如，男性消费者常受限于“绿色—女性化”的群体规范而回避可持续消费(Shang & Peloza, 2016)，但当其追求亲密关系时，伴侣间的归属需求超出了群体规范的影响，反而促使他们通过可持续消费向同伴传递关怀、亲和等女性化特质(Borau et al., 2021)；绿色影响者通过拟人际互动过程向受众传递个体的可持续价值观，满足受众的自主与能力需求(Zhao et al., 2024)，但是当其企业赞助信息披露时，受众会推测企业具有明显的外部控制意图，并将这种消极的动机推测迁移到绿色影响者，从而降低其濡化机制的影响效力(Gerrath et al., 2024)。因此，未来研究还应当关注不同社会主体的濡化、助推与规范机制发生层叠或冲突时，将如何影响个体消费者的可持续消费决策。

4.2 拓展社会主体的研究边界与影响机制

相关学者指出，随着大量类人主体与拟人主体的涌现，以人类为中心的社会主体边界正在松动(文军，王云龙, 2026)。例如，基于计算机作为社会行动者(Computers as social actors)理论，学者们将具有高度能动性与感受性的人工智能代理(如 AI 客服、机器人导游等)视为类人的社会行动主体(Bergner et al., 2023; Song & Kim, 2022)，探索其人机交互模式对消费者可持续消费的影响(聂春燕，汪涛，2024)；另有研究关注伴侣动物成为跨物种家庭成员的趋势，发现与其进行拟人性的亲密互动对个体亲社会价值观具有显著的积极影响(Bosacki et al.,

2022)。未来研究应深入探讨这些新兴主体是否具有异于人类主体的独特影响机制。例如，人工智能代理被认为是算法中立的(Garvey et al., 2023)，应当是理想的可持续消费助推主体(Gerrath et al., 2024)，但是也有研究发现相比于人类主体，消费者在面对 AI 服务主体时更少进行可持续消费(聂春燕，汪涛, 2024; Igarashi et al., 2024)。因此，未来研究需要在厘清类人主体与拟人主体的影响路径及其核心机制的基础上，超越个体中心与人类中心的理论边界，构建涵盖人类、人工智能代理、跨物种家庭成员在内的可持续消费社会主体影响框架。

4.3 推动可持续消费的集体行动研究转向

诸多研究表明，少数消费者的个体努力无力缓解可持续消费态度与行为不一致的现实困境，其消费决策常因其他社会主体的影响而偏移甚至反转(戚海峰 等，2019; Kristal & Whillans, 2020)。社会生态心理学和群体动力学的研究者认为，可持续消费的研究主题应当从消费者的个体选择转向多元社会主体共同参与的集体行动，从而在全社会范围内推动可持续消费的社会变革(Labroo & Goldsmith, 2021; Lteif et al., 2024)。社会主体的研究视角将可持续消费的研究范畴拓展到了社会环境中的多元主体，并有少量研究开始探讨可持续行动中多元主体的社会互动与影响机制，例如 Lteif 等人(2024)通过梳理多个真实案例，提出了个体与群体交互影响的气候行动模型，探讨如何通过激发个体与群体层面社会主体的心理行为机制应对气候变化的威胁。但是该视角的多数研究仍未摆脱以消费者个体心理动力机制为核心的研究范式，社会主体只作为影响个体消费决策的环境变量或者操纵材料。因此，未来研究应当在完善多元社会主体影响机制框架的基础上，超越个体心理动力机制的研究叙事，系统探查多元社会主体的社会互动如何影响可持续消费的集体行动，进而缓解或加剧个体消费者知易行难的可持续消费困境。

第二轮

审稿人 1 意见：

作者对论文进行了大量修改，使得修改后的文章质量有所提升。目前还有一些问题想和作者讨论，看看论文质量是否还有提升的可能。

意见 1：可持续消费研究的理论演进部分，请区分刻板印象与社会共识的区别。“认为可持续消费与女性特质紧密关联的绿色—女性化图式(Borau & Mai, 2026; Brough et al., 2016)；认为企业的资源有限，只能通过降低产品的功能属性来提升可持续属性的“道德负债”假设(Chernev & Blair, 2020; Luchs et al., 2010)；认为可持续消费的个体行动难以改变整体社会氛围的个体效能偏见(Lteif et al., 2023; Fanny et al., 2026)，等等。”这些是刻板印象还是社会共识？这些都是偏见，怎么能是共识呢？社会共识是不是那些经过验证、被广泛认可的理性认知？文中所举的例子显然不是理性认知。

回应：非常感谢专家提出的意见！

正如专家所言，上述可持续消费例子都是偏于消极的，本质上是部分社会公众对可持续消费持有的偏差性刻板印象，因此“社会共识”的概念用在此处既过于绝对化，又易于引起读

者对上述内容是否经过广泛验证的误解。我们在系统检索和对比刻板印象、社会共识、社会信念、集体意识等相关概念之后，选择用“社会信念”取代理论演进部分中出现的“社会共识”，原因有以下几点：（1）“社会信念”是社会成员**主观上**认为真实的命题与价值观念，与“社会共识”相比理性色彩显著降低，表明有关可持续消费的上述命题有可能是偏颇的或者错误的；（2）“社会信念”既可以个体独有，也可以社会群体成员共有，与“社会共识”相比在社会合法性方面显著降低，从而提醒读者上述例子可能只是部分消费者个体的非理性或部分理性经验；（3）“社会信念”与“社会共识”紧密关联，当可持续消费的特定命题或价值观被大多数社会公众所接受时，人们的“社会信念”就可能升级为“社会共识”。

意见2：提及“可持续消费态度与行为困境”的必要性体现在哪里？前面提到态度与行为困境，后面都没有围绕这个点展开，那么为什么要提呢？不提不是更好吗？如果文章的理论最终可以回答多元社会主体如何影响可持续消费态度与行为困境，那么前面提这个就很合理。后面的理论框架和这个又没有关系，那为什么要提这个概念呢？就直接说可持续消费研究一开始更多关注个体内在心理，后面开始重视社会影响的研究，这逻辑不是更为顺畅吗？如果图2的理论构建中能反映出态度与行为困境，图1就很合理，如果没有，图1就显得奇怪。

回应：非常感谢专家提出的意见和建议！

专家在第一次修改意见的基础上，进一步清晰的指出了可持续消费知易行难困境在本文中的必要性问题。我们在第一次修改说明中对这一问题进行了回应，但是没有对所列举的理由进行深入说明，因而缺乏足够的说服力。我们在进一步厘清论文主要内容和理论逻辑的基础上，试图对专家提出的这一问题进行更为系统的回应：

首先，可持续消费研究的脉络梳理表明，无论是从个体特质视角转向心理动力机制视角，还是从心理动力机制视角拓展到社会主体影响的视角，知易行难的现实困境都是可持续消费研究范式转变的主要动力。因此如果忽略这一理论困境的影响，就很难充分论证将可持续消费研究拓展到多元社会主体影响领域的必要性，这也是本文坚持将可持续消费的态度与行为困境贯穿始终的根本原因。

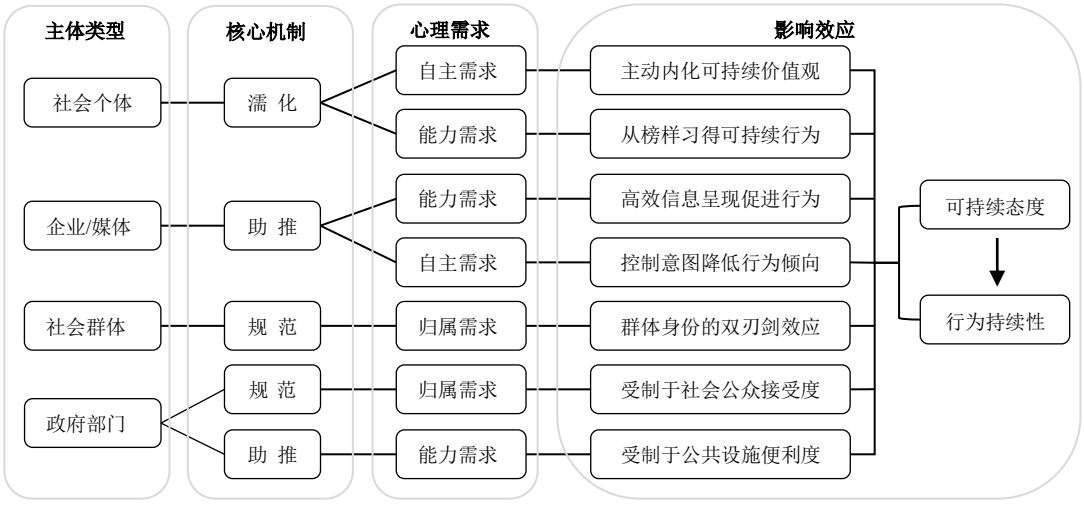
其次，相比于计划行为理论（Theory of Planned Behavior, TPB）、价值—信念—规范理论（Value-Belief-Norm Theory, VBN）、社会认知理论（Social Cognitive Theory, SCT）等个体心理与行为理论，自我决定理论（Self-Determination Theory, SDT）关注外在环境因素对个体心理与行为改变的影响，**尤其是行为改变的持续性问题**，这一理论特质天然的适合用于解释可持续消费的知易行难问题。因此如果删去这部分内容，自我决定理论在本文中独特的理论适用性将大打折扣。

再次，无论是在当前的可持续消费研究中，还是在政策文本和营销实践中，对如何消解可持续消费的态度与行为困境的探讨都具有重要的理论和现实意义，删去这部分内容将在客

观上降低论文的理论和实践价值。

最后，社会主体视角研究的最终目的是推动可持续消费研究超越个体心理动力机制的研究叙事，实现真正的以多主体社会互动为基础的集体行动研究，而这正是解决可持续消费态度与行为不一致困境最为有效的策略之一，我们在未来展望中阐述了这一研究方向。因此如果删去有关可持续消费态度与行为困境的表述，对该部分内容的探讨将失去部分理论和实践意义。

总之，可持续消费的知易行难困境贯穿了本文的研究问题提出、理论脉络梳理、效应框架的理论基础、未来研究方向等整体论文结构，如果删去该部分内容，将需要重新梳理论文的主体框架和理论脉络。专家的建设性意见为我们提供了清晰的修改思路，我们遵从专家的建议，强化图 1 与图 2 在可持续消费知易行难问题方面的前后呼应，从而完善论文的理论脉络。具体来说，是在“图 2 多元社会主体的影响机制与效应框架”的“影响效应”中，加入了**“可持续态度”**和**“行为持续性”**两个变量（如下图所示，文中相应位置也进行了修改），并探讨多元社会主体的影响机制是否能够通过满足或损害基本的心理需求，从而影响其可持续态度和行为，以及其可持续态度是否能够转化为持续性的消费行为，即对可持续消费态度与行为一致性的影响。



在此基础上，我们重写了对该框架的介绍性段落，重写后的段落如下（文中相应内容也已标为紫色）：

因此基于自我决定的理论视角，多元社会主体对个体的可持续消费态度与行为持续性具有差异性的影响机制与效应 (如图 2 所示)：家庭成员、亲密伴侣、绿色影响者等社会主体的濡化机制能够满足自主需求与能力需求，从而引导个体可持续信念与行为模式的内化，产

生长期而稳定的态度与行为改变；企业与新闻媒体通过助推机制满足消费者的能力需求，从而提升其可持续消费态度与行为意愿，但助推机制对行为的影响缺乏持续性，还易于受到消费者“漂绿”推断的消极影响；性别、代际、阶层、意识形态等社会群体的规范机制既能够通过满足消费者的归属需求塑造积极的可持续消费态度与行为，也会在面临群体身份威胁时通过维护其归属需求阻断可持续态度向消费行为的转化；政府部门的公共政策与社会行动分别通过规范机制与助推机制影响社会公众的归属需求与能力需求，但其效果受制于社会公众的接受度与公共设施的便利度，否则将引起公众的行为抵制，导致消费者可持续消费态度与行为的分离。

另外，我们还对第 2 节“影响可持续消费的社会主体”进行了重新梳理和修改，在社会个体、社会群体和社会组织的小节总结部分加入了每种社会主体类型对消费者可持续消费的态度与行为持续性影响效应的探讨，强化该部分内容与前后内容的联结，3 个小节总结修改后的段落如下（文中相应内容也已标为紫色）：

社会个体小节：总体来说，社会个体通过情感联结、行为示范、价值传递等人际互动过程塑造可持续的社会氛围，促进消费者对可持续价值信念的认同与内化，并提升其可持续消费的自我效能与动机倾向，从而对个体消费者的可持续消费态度与行为产生持续性的正向影响；

社会群体小节：“总体来说，社会群体通过群体规范、社会比较等途径对消费者的可持续消费产生双重影响：一方面，群体身份认同促使消费者接纳内群体社会规范，并从事与内群体成员相一致的可持续消费行为；而另一方面，当其群体身份受到威胁时，个体的内群体归属需求又会阻碍消费者参与可持续消费，导致消费者可持续态度与行为的分离。”

社会组织小节：“企业和新闻媒体通过营销策略、信息框架等途径塑造可持续的社会氛围，提升消费者的可持续消费知识和能力，助推其可持续消费态度向行为的转化；而政府部门作为制度性的约束力量，通过制定可持续政策和倡导可持续行动塑造消费者的可持续消费态度与行为，但这些措施往往由于不能得到社会公众的认可、没有提供配套的公共设施等原因而效果不佳。”

意见 3：影响可持续消费的社会主体这部分内容是否可以为基于自我决定理论的可持续消费社会主体影响机制与效应框架这部分内容做一些铺垫？目前的版本感觉两部分非常脱节，甚至有点儿对不上。比如，“近期研究表明，个体倾向于通过可持续消费向同伴传递慷慨、承诺、关怀等积极的个人品质信号，尤其是在期望与对方建立长期稳定的伴侣关系时(Borau et al., 2021; Palomo-Vélez et al., 2021)。”这个表述感觉更符合归属需求，但是社会个体心理需求部分没有归属需求。那么，在阐述影响可持续消费的社会主体这部分内容的时候能不能把中间的机制就尽量的往自我决定论的三个心理需求方向去靠一靠，更方便看出前文和后文的

关系。

回应：非常感谢专家的意见与建议！

专家提出的意见非常精准，我们在对论文进行第一次修改时，在第 3 节“基于自我决定理论的可持续消费社会主体影响机制与效应框架”中加入了自我决定理论作为影响效应框架的理论基础，但是忽视了对第 2 节“影响可持续消费的社会主体”进行相应的修改，从而导致两个小节在观感上的脱节。我们首先对专家指出的段落进行了重写，删去个体的可持续消费对建立伴侣关系的影响机制等偏离主题的内容，突出伴侣的（不）可持续消费行为通过行为示范、社会比较等过程对个体可持续消费态度和行为的影响效应，重写后的段落如下（文中相应内容也已标为紫色）：

同伴包括与个体具有较强情感联结和人际互动水平的友谊主体和亲密伴侣(Hosany et al., 2022)。以往研究表明，可持续消费具有显著的利他性和高成本特性，常被用于展示积极的能力特质(如财富、地位、远见)和道德品质(如关怀、承诺、慷慨)(Griskevicius et al, 2010)。因此同伴的可持续消费会在行为示范与社会比较过程中激活个体的印象管理动机，塑造积极的可持续信念与态度，从而满足其能力与道德需求(Xiao et al., 2026)；近期研究表明，在人际关系稳定性较低的社会环境中(Dong et al., 2023)，以及个体期望建立理想的伴侣关系时上述效果更为显著(Palomo-Vélez et al., 2021)。另外，同伴的不可持续行为也能通过伴侣身份认同提升个体的补偿性可持续消费，以维护伴侣间的绿色身份共同体(我有义务维护同伴的可持续形象)，但其效应仅存在于个体感知自身的关系权力高于同伴的情景中(Cakanlar et al., 2023)。

其次，我们对该节中的社会个体、社会群体和社会组织小节的总结部分进行了修改，一方面如我们在问题 2 的回应中所言，通过不同社会主体类型对可持续消费态度与行为持续性影响效应的阐述强化该部分与前后内容的关联，突出论文的理论脉络。另一方面根据专家的建议，加入不同类型社会主体如何影响个体心理需求的相关内容，修改后的内容已在问题 2 的回应中展示，此处不再重复。

最后，我们还检查了本节的其他内容，以消除与第 3 节有明显脱节甚至冲突的表述。

意见 4：多元社会主体的影响机制与效应框架中很多社会主体可以同时满足两个心理需求，那么什么决定满足的是哪一种心理需求？三种不同心理需求的满足在可持续性消费上带来的差异是什么，只要满足其中一种消费者就会愿意可持续消费，还是说满足不同需求的影响效果是有差异的？就是感觉目前这个理论模型还是局限在归纳的阶段，缺乏预测的能力。

回应：非常感谢专家的意见与建议！

我们将从自我决定理论在论文中的定位，以及自我决定理论对 3 种心理需求的表述与相关研究出发，逐次回应专家提出的问题：

首先，根据自我决定理论的相关研究，自主需求、能力需求、归属需求对个体心理与行为的影响效应与方向大致相同，且三者之间有显著的相关性，因此自我决定理论认为 3 种心理需求中的任一需求的满足或受损都会产生相应的积极和消极心理与行为结果，我们在第 3 节“基于自我决定理论的可持续消费社会主体影响机制与效应框架”中对自我决定理论有关心理需求的阐述中增加了对 3 种心理需求关系的内容（文中相应内容也已标为紫色）：

以往研究表明，上述心理需求共同影响个体的心理与行为，其中任何一种心理需求的满足或受损都会导致相应的积极和消极后果，当社会环境因素满足特定基本心理需求时，将激发更强的内在动机，从而对某项行动表现出更为积极的态度，以及更为持久的行为；而如果特定的心理需求受挫，则会导致动机下降、态度消极与行为表现不佳(Ryan & Deci, 2000)。

其次，在本文的初始文稿中，我们提出的社会主体影响机制框架由于缺乏理论依据，无法解释多元社会主体的濡化、助推、规范机制如何影响消费者的可持续消费，以及为何产生差异性影响的关键问题。因此我们在修回稿中引入了自我决定理论，根据该理论的观点，社会环境对个体心理与行为产生什么样的影响取决于其是否满足个体的自主、能力、归属心理需求，任一需求的满足或受损都会带来相应的积极或消极后果，这就为多元社会主体如何通过濡化、助推、规范机制影响个体可持续消费态度与行为持续性提供了明晰的理论依据和判断标准。

因此在本文中，消费者的心理需求满足或者受损取决于社会主体与影响机制类型的匹配，具体来说，是不同的社会主体会通过特定的影响机制类型（濡化、助推、规范）满足或损害消费者特定的心理需求，进而对其可持续消费心理与行为产生差异性的影响效应。在本文中，某些社会主体可能会满足或损害超过一种心理需求，这种模式在 3 种情况中存在：

其一，社会主体的影响机制有明显的局限性，可能产生额外的负面后果。例如企业能够通过助推机制满足消费者的能力需求，从而促进其可持续消费，但是由于企业是消费者可持续消费的直接受益者，因此其在实施助推策略时不能被消费者察觉到明显的外部控制意图，否则非但不能满足能力需求，反而会损害消费者的自主需求，产生消极后果。实际上社会群体的规范机制也属于这种情况，但是由于其积极和消极后果都发生于“规范机制—归属需求”框架内，我们并未在框架图中分别展示，而是以“群体身份的双刃剑效应”进行概括。

其二，社会主体通过超过一种的影响机制对消费者的可持续消费产生影响。例如政府部门通过两种途径推动社会公众采纳可持续生活和消费方式：制定政策制度和组织社会行动，

前者可归入规范机制，影响消费者的归属需求，后者属于助推机制，影响消费者的能力需求。

其三，社会主体的影响机制影响超过一种心理需求。例如社会个体通过濡化机制影响消费者的可持续消费，但不同的濡化策略可能满足不同的心理需求，家庭成员之间的情感互动与信息沟通能够促进消费者自主内化可持续信念和消费模式，满足个体的自主需求，而家庭成员的行为示范则又能使消费者习得可持续消费的知识与技能，满足其能力需求。

最后，当前的社会主体影响机制框架建立在相关研究基础上，而社会主体视角的可持续消费研究尚处于起步阶段，因此该理论框架仍不完善。正如两位专家在第一次审稿意见中所言，社会主体的影响机制可能会超出当前理论模型中所展示的内容，其对消费者心理行为的影响效应也更为复杂，这也正是我们提出这一影响机制框架的主要目的与理论贡献所在。我们在未来研究方向中详细探讨了该理论框架的研究潜力与可能的研究主题。因此，我们提出的理论框架的预测效力主要体现在未来研究探讨中，我们认为这也是专家 2 在第一次审稿意见中建议“结合文章主题进行大胆和更细致的展望”的原因所在。

意见 5：图 2 这个理论模型中影响效应，有的是积极的，有的是消极的，是不是应该统一成积极的？代表前面心理需求的满足会带来什么样的结果，而不是有的是需求满足的结果，有的是需求不满足的结果。

回应：非常感谢专家的意见与建议！

正如我们在问题 2 和问题 4 的回应中所言，论文引入基于自我决定理论的心理需求的主要目的并非要探讨不同心理需求的满足对消费者可持续消费的（积极）影响效应，而是要用于解释多元社会主体如何通过濡化、助推、规范机制对消费者可持续消费的态度与行为持续性产生影响，以及其影响机制的差异性。我们在问题 2 的回应中详细阐述了不同的社会主体通过特定影响机制对消费者心理需求的满足或减损，进而对其可持续消费态度与行为持续性的影响效应。不同的影响效应和方向表明了多元社会主体对消费者可持续消费的差异性影响机制，从而提高了对可持续消费态度与行为不一致问题的理论解释力。

意见 6：一些用词和笔误可以修正一下。比如，“出生于 1980 年之后的 Z 世代和千禧一代在家庭和学校中长期接受可持续发展理念的教养”，是不是“熏陶”会比“教养”更好？“却仍然被人们被认为缺乏自主的人格特征与道德属性”，是不是“被人们认为”会更好？

回应：非常感谢专家的意见与建议！

专家的意见至为精准，“教养”含有更多的显性成分，强调外在的教育或培养，而“熏陶”则更侧重通过外部环境、社会氛围、榜样示范、情感沟通等隐性途径进行的影响，该段落要表达的是家庭与学校对 Z 世代和千禧一代青少年群体进行的潜移默化的影响，因此用“熏陶”表达更为恰当。

删去“却仍然被人们被认为缺乏自主的人格特征与道德属性”句子中的第 2 个“被”字。

我们对修改后的论文进行了仔细审阅，修改了一些类似的用词不当、错别字、病句，以及未及时更新的不恰当内容。例如修改了英文摘要中不规范的'号使用、将关键词中的"个体选择"替换为"心理需求"，等等。

……

审稿人 2 意见：

修改后的论文引入了自我决定理论作为核心机制的阐述视角，有效地构建起论文的逻辑链，理论基础也扎实很多。整篇综述的理论脉络更加清晰、理论解释力更强。为了使理论阐述更加严谨细致，提出以下几点具体建议，供作者参考与进一步完善。

意见 1：在现实的家庭或同伴交往中，濡化并非一蹴而就地直接导向主动内化。建议作者在第 3 部分第 2 段或相关位置，结合自我决定理论里的动机内化连续体（外在调节→内摄调节→认同调节→整合调节），用简短的一两句话探讨一下这种影响机制，是不是社会主体沿动机内化连续体向内部自我整合的动态心理过程。

回应：非常感谢专家提出的意见与建议！

专家提出的意见与建议非常精准，在《心理科学进展》发布的最新征稿启事中（见 https://journal.psych.ac.cn/xlkxjz/CN/news/news38.shtml），同样指出促进消费的心理机制与干预策略需经过**"需求-动机-态度-行为"**的转化过程。因此，我们根据专家的建议，分别在两处位置进行了相应修改：其一是在论文第 2 部分"2 影响可持续消费的社会主体"的第 1 节"2.1 社会个体"的总结部分增加了有关社会个体的影响如何通过可持续价值观内化提升个体从事可持续消费的自我效能与动机倾向，进而对其可持续消费的态度与行为产生持续的正向影响过程（文中相应内容也已标为紫色）：

还有零星研究关注陌生他人对消费者可持续消费的影响效应(Zane et al., 2016)。总体来说，社会个体通过情感联结、行为示范、价值传递等人际互动过程塑造可持续的社会氛围，促进消费者对可持续价值信念的认同与内化，并提升其可持续消费的自我效能与动机倾向，从而对个体消费者的可持续消费态度与行为产生持续性的正向影响。

其二是在论文第 3 部分"3 基于自我决定理论的可持续消费社会主体影响机制与效应框架"的第 2 段对自我决定理论的介绍中，不但加入了对 3 种心理需求之间关系的简要介绍，还增加了基本心理需求的满足与否如何影响消费者可持续消费的心理过程的阐述内容（文中相应内容也已标为紫色）：

以往研究表明，上述心理需求共同影响个体的心理与行为，其中任何一种心理需求的满足或受损都会导致相应的积极和消极后果，当社会环境因素满足特定基本心理需求时，将激发更强的内在动机，从而对某项行动表现出更为积极的态度，以及更为持久的行为；而如果特定的心理需求受挫，则会导致动机下降、态度消极与行为表现不佳(Ryan & Deci, 2000)。

意见 2：“因此基于自我决定的理论视角，多元社会主体对个体的可持续消费具有差异性的影响机制与效应 (如图 1 所示)”。此处应为（如图 2 所示）？图 1 是第一部分的概念关系模式图，此处的机制总结对应的是图 2。

回应：非常感谢专家提出的意见！

我们在调整论文的图表内容后忽略了对正文相应位置的更新，根据专家的意见，我们在论文的相应位置将“图 1”修改为“图 2”，并检查了理论演进部分图 1 的标注是否正确。

意见 3：作者在 4.2 节中探讨了 AI 这类新型的非人类主体，具有创新性，但目前对这部分未来研究方向的表述较多停留在现象描述（如消费者在面对 AI 时消费意愿较低；与伴侣动物亲密互动提升亲社会意愿）。建议作者将其与前文构建的 SDT 基本心理需求框架进行呼应。例如为什么 AI 作为一种算法助推者，却无法促进可持续消费？从 SDT 视角来看，这是否是因为 AI 缺乏真实的人类情感，导致其无法真正满足消费者的归属需求或带来真正的道德上的认同？而伴侣动物又是为何可以提升亲社会信念，从而可能促进可持续消费？

回应：非常感谢专家提出的意见和建议！

正如专家所指出的，我们对 AI 代理与伴侣动物等新型非人类社会主体的讨论更多的是描述性的，并未详细探讨二者为何对消费者的可持续消费产生明显的矛盾结果。根据专家的建议，我们基于自我决定理论重新审视了二者影响机制的差异性，发现相比于伴侣动物，AI 代理更为缺乏人类特征，而提升其核心人类能力（如情感感知、道德判断等）的努力则又可能会导致消费者更高水平的人类身份认同威胁，损害其自主需求与归属需求，从而导致消极的心理与行为后果。因此我们对该部分内容进行了如下修改（文中相应内容也已标为紫色）：

营销学者对这些新型社会主体如何影响消费者的可持续决策知之甚少，少量的研究结果甚至存在明显矛盾。例如相比于人类主体，消费者在面对 AI 服务主体时更少激活有关其个体形象的道德焦虑(Igarashi et al., 2024)，可持续消费意愿较低(聂春燕，汪涛, 2025)；而与伴侣动物之间的拟人性亲密互动却能够显著塑造和提升个体的亲社会信念(Bosacki et al., 2022)与意愿(柳武妹，王璐, 2024)。这可能是因为相比于伴侣动物，人工智能代理被认为更为缺乏人格特征与情感能力(Garvey et al., 2023)，而提升其情感感知、道德判断等核心人类能力的努力则又可能会威胁消费者的人类身份认同(周详 等, 2025)，损害其作为人类主体的归属需求与自主需求，从而导致消极的心理与行为后果(Uysal et al., 2022)。

意见 4：英文摘要里的“We systematically review the effects of social actors at the individual, group, and organizational levels on sustainable consumption and Theory, proposes a framework of mechanisms and effects centered on enculturation, nudge, and social norms drawing upon Self-Determination. ”似乎有笔误，Theory 的语序位置不对。

回应：非常感谢专家提出的意见与建议！

如专家所言，我们在对英文摘要进行相应修改时出现了上述笔误，Theory 应在本段的 Self-Determination 之后，我们在文中相应位置进行了修改，并重新检查了英文摘要的语序和

语法错误。

意见 5：请作者仔细检查全文中的细节。

回应：非常感谢专家提出的建议！

根据专家的建议，我们重新检查了第 2 次修回稿的全文，修改了一些用词不当、错别字、病句，以及未及时更新的不恰当内容。例如修改了英文摘要中不规范的’号使用、将关键词中的“个体选择”替换为“心理需求”，等等。

第三轮

编委 1 意见：这篇论文整体感觉深度不够，还没有达到发表水平

意见 1：全文的定位不清晰，正如 R1 提到的，全文前部分提到了可持续消费态度与行为困境，见图 1，感觉作者准备写个体决策与社会压力的权衡，尤其是图中凸显了个体三个决策机制，具体-抽象等。但后文写的内容更加偏向于社会主体视角。三个个体决策机制也基本没有提及；

回应：感谢编委的意见！

编委的意见至为精准，我们虽然在第一轮修改中回应了审稿专家 1 的意见，将社会主体影响因素与个体心理影响机制的简单列表修改为原文稿的图 1，并将论文标题中“超越个体选择”的表述修改为“从他者到自我”，表明本文并非认为可持续消费的社会主体影响超出了个体心理机制的范畴，也不认为二者是对立关系，而是**试图将可持续消费的研究视角从个体心理机制拓展到多元社会主体的影响，阐述个体、群体和组织层面的社会主体对消费者可持续消费心理与行为持续性的影响机制与效应**，并在论文的第一节末尾对原图 1 进行如下阐述，进一步澄清社会主体视角与个体心理视角的关系：

这些社会信念通过社会互动过程影响个体消费者，推动或阻碍其决策偏好、思维模式、动机倾向等心理动力机制向可持续的方向偏移；而个体消费者则又通过社会互动过程，将其可持续消费决策纳入社会信念体系，成为影响其他消费者消费决策的社会主体。

然而正如编委所指出的，原文稿图 1 在多元社会主体与个体消费者间建立的双向互动关系又产生了“论文是否致力于探讨可持续消费的个体决策与社会压力的权衡”的问题，导致读者对论文主题的误解和迷惑。因此我们重画了原文稿图 1 的内容，并做出以下修改：

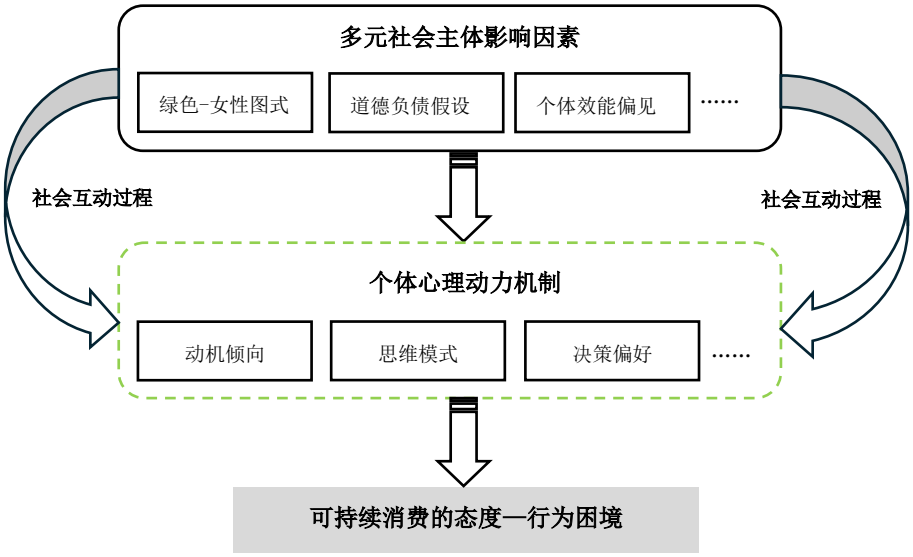
其一，将原文稿图 1 中的多元社会主体影响和个体心理机制之间的双向互动关系修改为多元社会主体对个体心理机制的单向影响，消除有关“探讨可持续消费的个体决策与社会压力的权衡”的误解；

其二，将个体心理机制的框架设置为虚线，并且不列举具体的心理机制（如具体—抽象思维），进一步澄清论文主要探讨社会主体对个体消费者心理与行为的影响，而非具体和特定的个体心理机制；

其三，删除论文中对双向互动关系的表述部分，如上文段落中的“而个体消费者则又通

过社会互动过程，将其可持续消费决策纳入社会信念体系，成为影响其他消费者消费决策的社会主体。”

重画后的图 1 如下所示（文中相应位置也进行了修改）：



意见 2：自我决定理论阐述的不够深入，该理论并非只是决定个体内在动机的三大需求，还包括外部动机（奖励等），以及 R2 提到的动机内化连续体（外在调节→内摄调节→认同调节→整合调节），作者的回应和修改都不够充分；

回应：非常感谢编委的意见！

在前两轮修改中，我们引入了自我决定理论作为多元社会主体影响机制与效应框架的理论基础，但在进行理论建构时只使用了其子理论之一的基本心理需求理论（Basic Psychological Needs Theory, BPNT），作为解释濡化、助推、规范三种核心机制之间差异，以及三种机制对消费者心理和行为持续性影响效应的指标体系。经过对论文理论脉络的重新梳理和深入讨论，我们完全同意编委的意见，认为原文稿的理论框架尚存两个潜在缺陷：

其一，基本心理需求理论只探讨了社会环境因素对基本心理需求的满足如何影响个体的动机和行为，而没有更为系统的阐释外部环境影响如何转化为个体的内部动机，即基本心理需求的满足如何引发由外而内的动机内化过程，以及动机内化的层次和结果对个体行为持续性的影响效应。因此正如编委所言，如果只以基本心理需求为理论基础构建论文的理论框架，会使多元社会主体对消费者心理和行为的影响机制过于粗略，读者难以理解不同的社会主体如何对消费者可持续消费的行为持续性产生差异性的影响机制，以及这些影响机制为何能够增强对知易行难的可持续消费困境的理论解释力；

其二，论文基于对当前文献的系统梳理和整合提出了三种核心机制，并且使用濡化、助推、规范等可持续消费研究中的经典概念对其进行命名。但是正如编委在问题 3 中所言，由自下而上的文献梳理提出的核心机制缺乏理论基础，也难以解释与基本心理需求之间的关系模式，导致建立的机制框架缺乏足够的理论说服力，尽管我们在第二次修改中通过增添介绍

性内容进行弥补，但是并未有效解决理论基础薄弱的核心问题。

在重新梳理论文的理论脉络和自我决定理论的理论框架之后，我们选择完全以自我决定理论构建多元社会主体的影响机制框架，替代当前以濡化、助推、规范为核心的影响机制框架，从而同时弥补上述两个缺陷。在自我决定理论的六个子理论中，我们以基本心理需求理论和有机整合理论（Organismic Integration Theory, OIT）为核心，同时吸纳认知评价理论（Preference-Cognitive Evaluation Theory, CET）和目标内容理论（Goal Contents Theory, GCT）的观点构建多元社会主体的影响机制与效应框架，其核心理论逻辑是：**多元社会主体（外部社会环境因素）能够通过对消费者不同基本心理需求类型的满足或损害程度，激发或阻碍不同层次的动机内化过程与结果，从而对其可持续消费的行为持续性产生差异性的影响机制和效应，造成积极的可持续态度与消费行为持续性的分离**。这一理论逻辑完全建立在自我决定理论的理论基础之上，且有坚实的研究支持，因而比当前的理论框架更具理论解释力。

在此基础上，我们对论文进行了系统修改，主要修改内容如下（文中相应位置也进行了修改）：

其一，重写第三节中对自我决定理论的理论介绍部分：

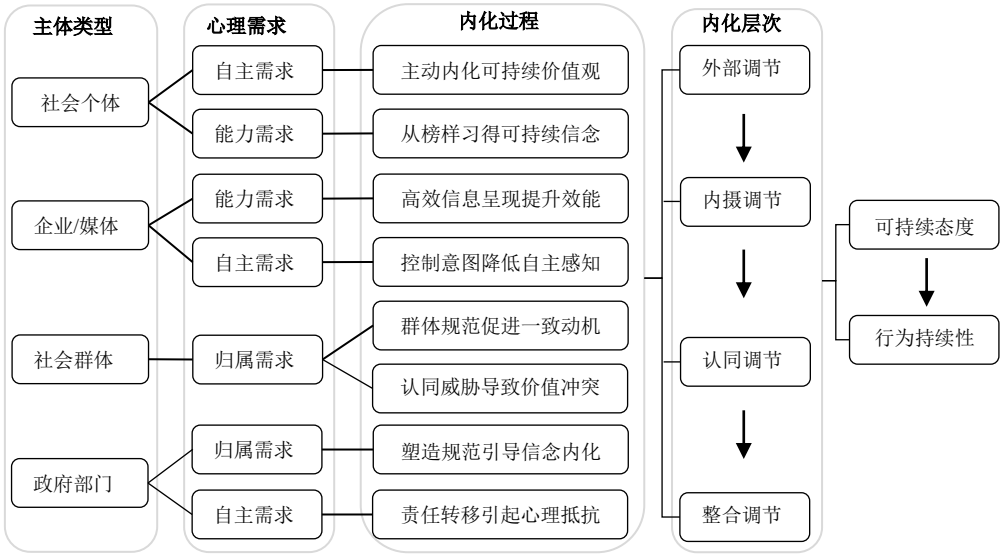
自我决定理论指出，社会环境因素能够通过满足个体的基本心理需求激发内在动机，并提出感知行为源于自我意愿的自主需求、感知有能力完成任务的能力需求，以及感知自己被他人接纳与认可的归属需求是影响个体行为最基本的心理需求，三种基本心理需求的满足程度是个体内化社会环境赋予的价值和调节的先决条件(Ryan & Deci, 2000)。内化的过程和结果是一个连续体，根据自主性水平的不同，可以将内化的结果分为外部调节(行为来自外部压力)、内摄调节(行为来自内部压力)、认同调节(个体认同行为的价值)、整合调节(行为与自我价值观融合)等四个层次(Ryan et al., 2019)。Gagné 和 Deci(2005)指出，能力需求和归属需求的满足可以驱动从外部调节到内摄调节的内化过程，而自主需求的满足程度则影响更深层次的认同调节和整合调节过程。基本心理需求的满足程度和内化结果的层次水平进而影响个体的行为持续性，如果只满足能力需求和归属需求，行为动机的内化过程就会停留在外部调节和内摄调节层次，那么社会环境因素对个体行为的影响将是外在的和不稳定的(如员工为了报酬或领导认可而工作)；而满足自主需求则激活认同调节和整合调节的动机内化过程，个体认同并整合外部环境赋予的价值信念，社会环境因素的外部影响将转化为个体的自主动机(如员工为了获得意义感而工作)，从而对其行为产生持久而稳定的影响效应(Gagné & Deci, 2005)。因此作为一种重要的社会环境因素，多元社会主体对消费者基本心理需求的满足程度，以及与之相应的动机内化过程与层次会对其可持续消费的行为持续性产生差异性的影响机制与效应。

其二，系统修改第三节中对不同类型社会主体影响基本心理需求和动机内化过程的内容，删除有关濡化、助推、规范的概念界定和影响机制的阐述，而作为普通表述的内容则予以保留（如对企业助推策略的表述），由于此部分内容较多且多为删减而非重写，因此修改后的具体内容见论文相应位置。

其三，重写第三节中多元社会主体对消费者可持续消费心理和行为影响机制的总结：

因此，尽管多项社会调查和实证研究的结果都表明，多数消费者对可持续的生活与消费方式持有积极态度(戚海峰 等, 2019; Fanny et al., 2026)，但是积极态度向持续行为的转化过程却受到了多元社会主体的复杂影响，通过满足或损害基本心理需求的类型与程度，多元社会主体能够促进或阻碍不同层次的动机内化过程，从而对消费者可持续消费的行为持续性产生差异性的影响机制与效应(如图 2 所示)：家庭成员、亲密伴侣、绿色影响者等社会主体通过满足个体的自主需求和能力需求，引导其对可持续信念和消费方式的认同和融合，从而达到认同调节和整合调节的内化水平，产生长期而稳定的态度与行为改变；企业与新闻媒体则能够通过助推策略满足消费者的能力需求，提升其实施可持续消费方式的效能，但是它们并不能直接推动消费者对可持续价值观的认可和接受，因此其影响效应往往较为短暂，还易于受到外部控制意图推测的影响而损害消费者的自主需求，对可持续消费行为产生消极影响；性别、代际、阶层、意识形态等社会群体能够通过满足消费者的归属需求塑造积极的可持续消费行为，但是在面临与群体规范不一致的可持续消费情境时，对群体身份的归属需求又会导致动机内化过程和层次的停滞甚至退化，阻碍消费者采纳可持续的消费方式；政府部门的公共政策和社会行动通过塑造可持续的制度规范和社会规范满足社会公众的归属需求，促使其采纳可持续的生活和消费方式，但是当社会公众认为政府将可持续责任转移给自己时，又会损害其自主需求，引发对可持续消费的心理与行为抵抗。

第四，修改第三节的原图 2 框架，删除濡化、助推、规范的影响机制内容；将“影响效应”标题修改为“内化过程”，并将该内容列表修改为内化过程表述；增加“内化层次”列表，修改后的图 2 如下所示：



意见 3：针对图 2 也存在诸多疑问，1. 各社会主体类型对个体都是独立影响，不存在交互影响吗？2. 核心机制部分有些随意，是一个理论框架下的机制吗？3. 影响效应部分也很随意，既有双刃剑（说明机制有待进一步解开），又包括一些影响效应的变量（把这些变量归结为调节变量更好）。

回应：感谢编委的意见和建议！

正如我们在问题 2 的回应中所述，原文稿对多元社会主体的影响机制阐释较为粗糙，既没有基于自我决定理论建立从基本心理需求到动机内化过程和层次的完整影响机制，又无法为濡化、助推、规范的核心机制提供充分的理论依据，这些问题反映在原文稿图 2 中，导致图 2 在“社会主体类型→核心影响机制”、“核心影响机制→基本心理需求”等多处理论路径的推演中缺乏充分的理论依据。因此，我们在问题 2 的回应中对上述问题进行了系统修改，并重画了图 2 的结构。修改后的内容和重画后的图 2 有效解决了编委提出的下列问题：

1. 各社会主体类型对个体都是独立影响，不存在交互影响吗？

图 2 的多元社会主体影响机制和效应框架建立在对当前文献的梳理和整合基础上，我们在论文中多次指出，可持续消费社会主体视角的当前研究“大多聚焦于单一社会主体对消费者的影响”（第三节第一段），因此图 2 框架中所呈现的是不同社会主体类型如何单独影响消费者的态度与行为。

正因如此，当前研究的不足为未来研究提供了广阔的拓展空间。在论文未来研究部分的第一节中，我们从两个方面详细论述了完善多元社会主体影响机制框架的未来研究方向：其一是探索传统社会主体对消费者可持续消费新的影响机制，如企业试图通过创新营销策略塑造潜在的品牌社群，从而影响消费者的归属需求；其二就是如编委所指出的，探查多元社会主体的影响发生层叠和冲突时，将会对消费者产生何种影响效应，例如绿色影响者的企业赞助信息披露时，受众将同时受到绿色影响者（个体层面的社会主体）和企业（组织层面的社会主体）的交互影响，研究者们需要厘清其影响机制与效应是怎样的。

2. 核心机制部分有些随意，是一个理论框架下的机制吗？

正如编委指出的，原文稿图 2 中濡化、助推、规范的核心机制缺乏理论依据，与基本心理需求的联结也缺乏说服力。我们在对论文理论脉络进行重新梳理之后，决定完全基于自我决定理论构建理论框架的影响机制，以取代图 2 中濡化、助推、规范的核心机制。具体修改内容见问题 2 的回应，此处不再重复阐述。

3. 影响效应部分也很随意，既有双刃剑（说明机制有待进一步解开），又包括一些影响效应的变量（把这些变量归结为调节变量更好）。

在原文稿图 2 中，我们列举了多元社会主体的核心机制对特定基本心理需求的满足或阻碍导致的影响效应，影响效应的表述较为混乱，其中既有心理结果，也有行为结果，甚至还包括如编委所指出的调节影响。基于自我决定的理论视角，在新的影响机制框架中，基本理论逻辑应当是“社会主体→基本心理需求→内化过程→内化层次→可持续态度和行为结果”，因此此处的“影响效应”应当修改为“内化过程”，聚焦社会主体对不同基本心理需求的满足与阻碍如何影响消费者的动机内化过程。在此基础上，我们对编委提出的问题进行了系统修改：

其一，将社会群体的双重影响分开展示，以充分阐述对内化过程和层次的影响机制。个体对社会群体的归属需求的确产生了双刃剑效应，其效应机制也较为明确：当可持续消费的信念和行为模式与其群体身份认同相一致时，个体会为了满足归属需求而进行可持续消费；

而当面临由外群体成员（如保守派成员面对自由派成员的可持续呼吁）或可持续信念本身（如绿色—女性化偏见）导致的群体身份认同威胁时，对群体的归属需求又会与可持续价值观产生冲突，阻碍个体实施可持续消费行为。

其二，将政府部门的影响效应表述修改为内化过程表述，并基于对相关研究的重新梳理，发现政府部门主要通过塑造制度规范和社会规范满足个体的归属需求，从而促进可持续价值观的内化过程，而无论是缺乏相应的公共设施，还是没有获得足够的心理与物质回报，以及其他可能的原因（如生活便利性下降），对内化过程的影响最终体现在由于怀疑政府转移可持续责任而损害自主需求，从而对可持续消费产生心理与行为抵抗。我们对图 2 中政府部门的基本心理需求影响进行了修改，同时修改了第二节“组织层面的社会主体”的总结部分、第三节多元社会主体影响机制的总结部分等与政府部门有关的表述，尤其是重写了第三节中对政府部门影响机制的论述（文中相应位置也进行了修改）：

最后，政府部门通过公共政策与社会行动对个体的可持续消费产生影响。一方面，政府部门通过制定可持续的公共政策(如限塑令、含糖税)约束社会公众的消费行为，使其出于获取奖励(如社会声望、税收减免)或避免惩罚(如社会排斥、罚款)的动机而遵从可持续的制度规范(Doorn et al., 2025)；另一方面，政府部门也会采用非强制性的社会行动(如组织绿色公益活动、投放环保广告)塑造可持续的社会氛围，引导社会公众采纳可持续的社会规范(Puranam et al., 2025)。制度规范和社会规范都能通过满足社会公众的归属需求而对其可持续消费行为产生积极影响。但是如果政府部门并未提供相应的公共服务设施，或者遵从可持续规范不能带来足够的心理与物质回报，社会公众会推测政府将可持续责任转移到自己身上，从而损害其自主需求，导致对可持续消费方式的心理与行为抵抗(Gonzalez-Arcos et al., 2021)。

最后，我们还修改了内化过程列表中的其他内容，例如将列表中涉及行为影响的表述修改为心理影响，突出内化的心理过程本质。

以上具体修改结果见修改后的图 2。

编委 2 意见：推荐发表。

第四轮

编委 1 意见：该文经过了细致修改，已达到发表要求。

主编意见：论文经过多轮评审和修改，基本达到要求，建议录用。请作者将论文打印出来，从头到尾认真多读几遍，确保规范。