

# 《心理科学进展》审稿意见与作者回应

题目：资源类型对绿色消费的影响：时间还是金钱更有效？

作者：孙瑾 陈晨

---

## 第一轮

### 审稿人意见：

审稿人建议稿件进一步挖掘该理论模型的内在机制。对于资源类型对绿色消费行为的影响，除了解释水平外，有没有其他变量也在其中发挥中介作用？对于资源类型与个人因素对绿色消费行为的交互影响，有没有变量在其中发挥中介作用？对于资源类型与助推方式的交互影响，有没有变量在其中发挥中介作用？对于资源类型与产品创新性的交互影响，有没有变量在其中发挥中介作用？对于资源类型与产品典型性的交互效应，有没有变量在其中发挥中介作用？

### 回应：

感谢您的建议！根据您的意见，我们在现有研究和假设的基础上，进一步挖掘了资源类型影响绿色消费行为的内在机制（修改后的理论框架见正文第 22 页）。

首先，对于资源类型对绿色消费行为的影响，在解释水平之外，我们补充了人类价值观作为新的中介机制进行分析，并设计了具有可操作性的实验。之所以选择价值观作为中介机制进行分析，一方面是由于价值观是指导消费者日常生活的重要因素，消费者的决策行为除了会受到心理因素的影响外，也会受到人类价值观的影响（Schwartz & Bilsky, 1987）；另一方面，时间资源与金钱资源导向会激活个体产生不同类型的价值观。自我超越（Self-Transcendence）与自我提升（Self-Enhancement）是一对动机相互冲突的价值观。具体而言，自我超越的价值观强调以提升他人和社会福祉作为自身理想和信念，主要包括责任、关怀、保护环境和乐于助人等促进集体利益目标的子价值观；与之相对的，自我提升的价值观反映出个体对提升自身能力和增进个人福祉的重视，包括权利、成功、社会地位和影响力等增进个人利益目标的子价值观（Schwartz & Sagiv, 1995）。由于重视时间超过金钱会增加消费者对自我价值的反思，更容易意识到自身行为方式对社会和他人产生的影响，即时间资源导向会通过激活个体自我超越的价值观，促使消费者在生活中优先考虑和帮助他人，以及

培养良好的社会关系 (Lee-Yoon & Whillans, 2019)。因此, 时间资源导向的消费者在进行亲环境的绿色消费活动时, 对自我超越价值观的追求会鼓励他们做出更多对社会环境有贡献的产品购买决策, 也能帮助他们在绿色消费的过程中获得更多的满足感和幸福感。相反, 更重视金钱资源的消费者出于对经济价值最大化的考虑, 更有可能激活自我实现的个体价值观, 从而增加对自我的关注, 优先考虑自身利益与个人成就, 并减少与社会群体的联系 (Whillans et al., 2015)。因此, 金钱资源导向的消费者在参加亲环境的绿色消费活动时, 受自我实现价值观的影响, 会减少参与提升他人福利或增加自身成本的绿色消费行为, 也会降低他们从中获得的满足感和幸福感。据此, 我们提出了价值观的中介作用, 即自我超越与自我提升的价值观会分别中介时间与金钱资源导向对个体绿色消费行为的影响。(见正文第 11-13 页, 已用红字标出)。

其次, 为了更深入细致地理解时间、金钱资源与个人因素、助推方式以及产品因素交互影响绿色消费行为的内在机制, 本研究针对四个子研究关注的绿色消费特征, 分别引入了情绪响应水平、环保自我担当以及感知产品有效性作为中介机制进行分析: 消费者的情绪响应水平主要包括愉悦感和唤醒度两个层面。愉悦感是指个体在特定情境中感到高兴、快乐或满足的程度 (Mazaheri et al., 2012)。而唤醒度是指个体在特定情景中感到高兴、快乐或满足的激活程度 (Russell & Fledman, 1999)。针对绿色消费在利益诉求上的差异, 本研究提出对利益的权衡会影响消费者在情绪水平上的变化, 进而影响消费者对绿色产品的购买意愿。更具体地, 强调利他主义的绿色消费更关注生态环境保护与社会可持续发展, 当在消费情境中启动个体的时间资源概念时, 消费者激活的抽象思维会更关注购买行为的长远利益, 与强调利他主义的绿色消费信息在认知层面上的匹配程度更高; 同样的, 强调利己主义的绿色消费更关注购买行为在有利于环境保护的同时提供给消费者自身及家人的健康和安全保障, 当在消费情境中启动个体的金钱资源概念时, 消费者激活的具象思维会更关注自身行为带来的当下利益, 与强调利己主义的绿色消费信息在认知层面上的匹配程度更高。据此, 本研究提出当产品想要传达的利益信息与消费者的思维模式和心理需求相匹配时, 更容易带来较高水平的愉悦感和情绪唤醒度, 从而对该产品产生更积极的态度和购买意愿, 即情绪响应水平在资源类型与个人因素交互影响绿色消费行为的过程中发挥了中介作用 (见正文第 14-15 页, 已用红字标出)。

而环保自我担当是指个体在环保行为领域想要践行自我标准的动机 (Pelozo et al., 2013)。在绿色消费领域, 当消费者践行环保自我标准的动机越高, 个体的环保自我担当感也会越强。针对企业在助推方式设置上的差异, 本研究提出对绿色消费参与方式的选择会

**影响消费者自我标准的实现，进而影响消费者对绿色产品的购买意愿。**更具体的，绿色产品或服务可以通过向消费者传递信息的方式提升个体的环保自我标准，进而促使消费者产生较高水平的环保自我担当。如前所述，启动时间资源概念的消费者趋近动机更强烈，企业以默认退出的助推方式鼓励消费者自主选择开启产品的环保模式更符合他们的认知方式；而启动金钱资源概念的消费者避害动机更显著，企业将产品的环保模式作为推荐选项呈现给消费者，即以默认加入的助推方式鼓励消费者表现出更多的环保行为，更符合启动金钱资源概念消费者的认知思维。我们认为，当助推方式与个体认知或思维方式相匹配时，能够更有效地提升消费者的环保自我担当水平，进而促使其对绿色产品产生积极的态度评价和购买意愿，即环保自我担当在资源类型与企业助推交互影响绿色消费行为的过程中发挥了中介作用（见正文第 16-17 页，已用红字标出）。

此外，感知产品有效性是指消费者对该产品的使用效果是否达到预期的一种主观推断（Lin & Chang, 2012）。**针对绿色消费在产品创新性上的差异，本研究提出对价值的评估会影响消费者对产品有效性的关注，进而影响消费者对绿色产品的购买意愿。**更具体的，强调进行产品中心创新的绿色消费绿色程度更高，当在消费情境中启动个体的时间资源概念时，消费者更关注产品的环保价值和对社会环境的长远影响。因此在加工绿色程度更高的中心式产品创新信息时感知到的流畅性更高；同样的，强调进行产品外围创新的绿色消费绿色程度更低，当在消费情境中启动个体的金钱资源概念时，消费者更关注产品的传统性能和对短期自身福利的提升，对于绿色程度较低的外围式产品创新信息的加工流畅性更高。由于产品创新方式传递的信息和个体思维模式的匹配能够有效提升消费者对绿色产品有效性的感知，进而促使其对绿色消费产生积极的产品购买意愿，我们提出感知产品有效性中介了时间（vs. 金钱）资源的概念启动与产品创新性（中心式 vs. 外围式）对消费者绿色产品购买意愿的交互效应（见正文第 18-19 页，已用红字标出）。本研究认为感知产品有效性同样中介了时间（vs. 金钱）资源的概念启动与产品典型性（vs. 非典型性）影响绿色产品购买意愿的交互效应。具体来看，强调产品典型性的绿色消费代表了大多数人的选择，同时也更容易让消费者绿色产品的环保属性产生预期，此时，在消费情境中启动个体的时间资源概念，出于对与他人和社会建立联系的动机，以及对产品绿色属性和环保功能的期待，消费者在加工典型性的绿色产品信息时感知到的流畅性会更高；同样的，强调产品非典型性的绿色消费反映了少数人的选择，同时也会在一定程度上降低消费者对产品环保属性的预期，出于对产品的独特性的追求，提供非典型性的绿色产品更有利于提升消费者对产品有效性的态度评价，进而促使其产生积极的绿色产品购买意愿（见正文第 20-21 页，已用红字标出）。

至此通过在原有的理论模型基础上增加对内在机制的讨论,使得子研究的逻辑与设计更加完善。再次感谢评审专家提出的宝贵而中肯的意见!

#### 主要参考文献:

- [1] schwartz, s. h., & bilsky, w. (1987). toward a universal psychological structure of human values. *journal of personality and social psychology*, 53, 550–562.
  - [2] 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.
  - [3] schwartz, s. h., & sagiv, l. (1995). identifying culture-specifics in the content and structure of values. *journal of cross-cultural psychology*, 26, 92–116.
  - [4] schwartz, s. h., cieciuch, j., vecchione, m., et al. (2017). refining the theory of basic individual values. *journal of personality and social psychology*, 103(4), 662–688.
  - [5] yan, l., keh, h. y., & murray, k. b. (2023). feeling the values: how pride and awe differentially enhance consumers' sustainable behavioral intentions. *journal of business ethics*, early access.
  - [6] mazaheri, e., richard, m. o., & laroche, m. (2012). the role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *journal of services marketing*, 26(7), 535–550.
  - [7] mehriban, a. (1995). framework for a comprehensive description and measurement of emotional states. *genetic social and general psychology monographs*, 121(3), 339.
  - [8] russell, j. a., & feldman, b. l. (1999). core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *journal of personality and social psychology*, 76, 805–819.
  - [9] 吴波, 李东进, 王财玉. (2016). 基于道德认同理论的绿色消费心理机制. *心理科学进展*, 24(12), 1829–1843.
  - [10] 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.
  - [11] chen, m. y., & chiu, c. i. (2016). go green: how to influence the perceived effectiveness of a green product? *international journal of advertising*. 35(4), 622–641.
  - [12] lin, y. c., & chang, c. c. (2012). double standard: the role of environmental consciousness in green product usage. *journal of marketing*, 76(5), 125–134.
- 

## 第二轮

#### 编委意见:

我觉得有一定的意义,可以接受。