

# 基于刺激 - 生物 - 响应模型消费者智慧和道德自我认同在大学生绿色价值观和其绿色消费行为的中介作用

焦梦凡, 蔺昕宝, 张瑞洁, 刘 瑶\*

华北理工大学护理与康复学院, 河北 唐山

收稿日期: 2026年4月21日; 录用日期: 2026年6月17日; 发布日期: 2026年6月30日

## 摘 要

目的: 探讨消费者智慧和道德自我认同在大学生群体绿色消费价值观和绿色消费行为之间的作用, 为提升大学生绿色消费行动提供参考。方法: 采用便利抽样法, 选取河北省某高校773名大学生群体发放问卷, 采用绿色价值观表、绿色消费量表、道德自我认同量表、消费者智慧量表进行调研。结果: 绿色价值观与消费者智慧( $r = 0.548, P < 0.01$ ), 道德自我认同( $r = 0.463, P < 0.01$ ), 绿色消费行为( $r = 0.572, P < 0.01$ )呈正相关; 消费者智慧( $r = 0.736, P < 0.01$ )与道德自我认同( $r = 0.763, P < 0.01$ )与绿色消费行为呈正相关; 消费者智慧(效应值 = 0.023, 95%CI = 0.118~0.205)和道德自我认同(效应值 = 0.038, 95%CI = 0.018~0.066)在大学生绿色价值观和绿色消费行为中起部分中介作用, 中介效应占比65.5%, 大学生消费者智慧得分为(112.06 ± 21.05)分, 道德自我认同得分为(69.16 ± 12.09)分, 绿色价值观得分为(36.06 ± 5.57)分和绿色消费行为得分为(47.25 ± 8.35)分。结论: 培养大学生消费者智慧, 提高自我认同是促进其绿色消费价值 - 行动转化的重要措施。

## 关键词

消费者智慧, 道德自我认同, 价值 - 行动差距, 绿色价值观, 绿色消费行为

# The Mediating Role of Consumer Intelligence and Moral Self-Identity in College Students' Green Values and Green Consumption Behavior Based on the Stimulus Biological Response Model

Mengfan Jiao, Xinbao Lin, Ruijie Zhang, Yao Liu\*

\*通讯作者。

文章引用: 焦梦凡, 蔺昕宝, 张瑞洁, 刘瑶(2026). 基于刺激-生物-响应模型消费者智慧和道德自我认同在大学生绿色价值观和其绿色消费行为的中介作用. *心理学进展*, 16(6), 407-415. DOI: 10.12677/ap.2026.166328

## Abstract

**Purpose:** To explore the role of consumer intelligence and moral self-identity in the relationship between green consumption values and green consumption behavior among college students, and to provide reference for enhancing college students' green consumption actions. **Method:** Convenience sampling was used to select 773 college students from a university in Hebei Province to distribute questionnaires. The survey was conducted using the Green Values Scale, Green Consumption Scale, Moral Self Identity Scale, and Consumer Intelligence Scale. **Result:** Green values were positively correlated with consumer intelligence ( $r = 0.548, P < 0.01$ ), moral self-identity ( $r = 0.463, P < 0.01$ ), and green consumption behavior ( $r = 0.572, P < 0.01$ ); Consumer intelligence ( $r = 0.736, P < 0.01$ ) and moral self-identity ( $r = 0.763, P < 0.01$ ) are positively correlated with green consumption behavior; Consumer intelligence (effect value = 0.023, 95% CI = 0.118~0.205) and moral self-identity (effect value = 0.038, 95% CI = 0.018~0.066) play a partial mediating role in college students' green values and green consumption behavior. The mediating effect accounts for 65.5%. The score of college students' consumer intelligence is ( $112.06 \pm 21.05$ ) points, the score of moral self-identity is ( $69.16 \pm 12.09$ ) points, the score of green values is ( $36.06 \pm 5.57$ ) points, and the score of green consumption behavior is ( $47.25 \pm 8.35$ ) points. **Conclusion:** Nurturing college students' consumer wisdom and self-identity effectively boosts the translation of green consumption values into behaviors.

## Keywords

Consumer Intelligence, Moral Self-Identity, Value Action Gap, Green Values, Green Consumption Behavior

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在注重环保的时代，可持续的生产和消费行为对于维持当前和未来的生计至关重要(Meet, Kundu, & Ahluwalia, 2024)。绿色消费减少了资源使用和污染，同时促进了可持续性。大量研究探讨了预测消费者环保行为的因素，但大多数研究孤立地考察了特定的个体因素，忽略了动机之间复杂的相互作用。消费者智慧是一个相对较新的概念，是近年来探讨价值-行为差距的重要因素，虽然诸如价值-信念-规范(Value-Belief-Norm)理论和计划行为理论(Theory of Planned Behavior)等框架为价值-行动差距提供了有价值的见解，但它们缺乏足够的概念广度来全面解释影响消费的各种习惯特征，以及难以解释价值-行为差距，而消费者智慧通过一组综合维度为理解消费者行为提供了一种更全面的方法，揭示不同环保行为的独特见解(Trujillo & Luchs, 2025)。以往研究将自我认同、道德自我认同和价值观视为消费者的有机体判断，因为它们是与个体决策相关的内在导向因素(乔建麒, 2023)。研究表明道德自我认同可以正向预测绿色消费行为倾向(Wu & Yang, 2018)。当消费者购买产品时，有时他们会评估产品可能给他们带来的潜在好处和成本，与传统消费不同，绿色消费的很大一部分涉及考虑对环境的好处和对自身的牺牲

(Kronrod et al., 2012)。绿色消费的环境效益往往伴随着消费者的一些成本,例如,额外的时间、渐进的努力或消费习惯的改变(White, Simpson, & Argo, 2014)。因此本研究基于刺激-生物-响应模型,探讨绿色消费价值观如何通过消费者智慧以及道德自我认同来影响我国大学生群体消费者绿色消费行为的因素,以阐明其潜在机制和心理归因,旨在促进此类行为,激发环境保护意识,这将增进对消费者的理解,释放绿色消费潜力,加速消费模式的绿色化。

## 2. 对象与方法

### 2.1. 研究对象

本研究采用方便取样法,通过线下和线上(问卷星)向大学生群体发放问卷。在剔除作答时间过短,漏填,指定答案题项作答错误等无效数据后,最终共有 773 名有效参与者完成调查,有效回收率为 90.51%。参与者平均年龄 20.44 岁( $SD = 1.73$ ),其中男生 399 人(51.6%),女生 374 人(48.4%);长期居住地为城市 369 人(47.7%),农村 404 人(52.3%);家庭人均月收入 3000 以内 199 人(25.7%),3000~5000 元 394 人(60.0%),5000 以上 180 人(23.3%);每月生活费 1000 以内 142 人(18.4%),1000~1500 元 482 人(62.4%),1500 及以上 149 人(19.2%)。

### 2.2. 研究工具

#### 2.2.1. 绿色价值观量表

选取 Steg 等开发的量表中个人规范维度的 8 个题项来测量,采用 6 点计分,得分越高表明个体绿色价值观念越高,该中文版量表 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.944 (申乾, 2021),本研究中量表 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.757。

#### 2.2.2. 绿色消费行为量表

由韩娜(韩娜, 2015)编制,采用 7 点计分法,共 3 个维度“绿色购买行为”“产品使用行为”“废弃物处置行为”,10 个题目,量表 3 个维度 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.873, 0.936, 0.899。本研究中量表总体 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.712。

#### 2.2.3. 消费者智慧量表

采用 Luchs & Mick (2018)编制的消费者智慧量表,量表总体内部信度的 Cronbach  $\alpha$  估计值为 0.92,共 24 个条目。采用 7 点计分法,共六个维度(责任、目的、灵活性、视角、推理和可持续性)各自的 Cronbach's  $\alpha$  值都高于 0.70。本研究中量表总体 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.924。

#### 2.2.4. 道德自我认同量表

采用 Winterich, Aquino, Mittal et al. (2013)等人进行编制,并由万增奎,杨韶刚(2008)修订编制的中文版自我认同量表,该量表共计包含 16 道题目,量表均采用 5 点进行评分。该量表 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.74,具有良好的信效度。本研究中量表总体 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.854。

### 2.3. 研究方法

采用 SPSS28.0 和 Amos26.0 进行数据处理。呈正态分布的计量资料采用  $\bar{x} \pm s$  进行统计描述,计数资料使用频数和百分比进行表述。采用两独立样本  $t$  检验或单因素方差分析进行组间比较。使用 Pearson 相关分析变量之间的相关性;采用 Amos26.0 探究路径关系,并构建结构方程模型以验证研究假设。采用最大似然比拟合数据,通过 Bootstrap 法检验中介效应(重复抽样次数 5000, 95%置信区间),检验水准  $\alpha = 0.05$ 。

### 3. 结果

#### 3.1. 大学生消费者智慧, 道德自我认同, 绿色价值观和绿色消费行为得分

大学生消费者智慧得分为(112.06 ± 21.05)分, 道德自我认同得分为(69.16 ± 12.09)分, 绿色价值观得分为(36.06 ± 5.57)分和绿色消费行为得分为(47.25 ± 8.35)分, 各维度得分见表 1。

**Table 1.** Rating of college students' consumer wisdom, moral self identity, green values, and green consumption behavior (n = 773)

**表 1.** 大学生消费者智慧, 道德自我认同, 绿色价值观和绿色消费行为评分(n = 773)

	得分( $\bar{x} \pm s$ )
绿色价值观	36.06 ± 5.57
消费者智慧	112.06 ± 21.05
目的	21.18 ± 3.41
可持续性	18.88 ± 4.35
视角	18.33 ± 4.08
推理	16.93 ± 4.41
灵活	16.61 ± 3.83
责任	20.14 ± 4.17
绿色消费行为	47.25 ± 8.35
绿色购买行为	14.36 ± 3.60
产品使用行为	18.08 ± 3.86
废弃物处理	14.81 ± 5.51
道德自我认同	69.16 ± 12.09
表征化	21.59 ± 3.83
内在化	28.13 ± 4.47

#### 3.2. 相关性分析

相关分析结果表明, 大学生消费者智慧, 道德自我认同, 绿色价值观和绿色消费行为变量之间皆呈显著正相关, 详见表 2。

**Table 2.** Correlation (r-value) between college student consumer intelligence, moral self-identity, green values, and green consumption behavior

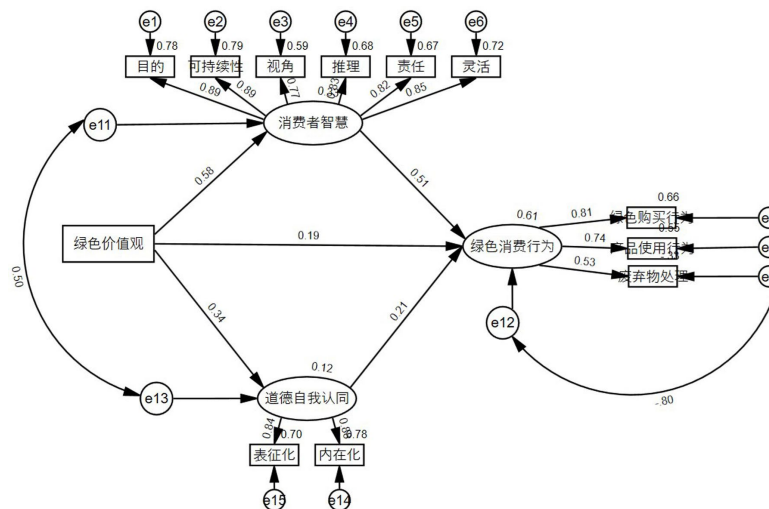
**表 2.** 大学生消费者智慧, 道德自我认同, 绿色价值观和绿色消费行为相关性(r 值)

指标	绿色价值观	绿色消费行为	道德自我认同	消费者智慧
绿色价值观	1.00			
绿色消费行为	0.572**	1.00		
道德自我认同	0.463**	0.763**	1.00	
消费者智慧	0.548**	0.736**	0.658**	1.00

\*\*在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

### 3.3. 中介效应检验

采用 AMOS23.0 软件, 以大学生绿色价值观为自变量, 绿色消费行为为因变量, 道德自我认同和消费者智慧作为中介变量构建结构方程模型。运用最大似然比法进行数据拟合和模型修正, 最终结果显示,  $CMIN/DF=6.44$ ,  $NFI=0.95$ ,  $RFI=0.932$ ,  $IFI=0.958$ ,  $TLI=0.942$ ,  $CFI=0.958$ ,  $RMSEA=0.084$ , 各项参数均在可接受的范围内, 因此可以接受该模型(见图 1)。模型分析结果表明, 绿色价值观对大学生绿色消费行为具有正向预测作用( $\beta=0.192, P=0.001$ ), 同时绿色价值观对大学生道德自我认同( $\beta=0.343, P<0.001$ )和消费者智慧( $\beta=0.577, P<0.001$ )也有正向预测作用, 此外道德自我认同( $\beta=0.211, P<0.001$ )和消费者智慧( $\beta=0.511, P<0.001$ )对大学生绿色消费行为也有正向预测作用。Bootstrap 法结果显示, 绿色价值观对大学生绿色消费行为的直接效应和间接效应都具有统计学意义, 且 95%置信区间均不包含 0, 表明部分中介效应模型成立。直接效应和间接效应的点估计值分别为 0.101 和 0.192, 占总效应的 34.5%和 65.5%(见表 3)。



**Figure 1.** The mediating effect model of consumer intelligence and moral self-identity on green values and green consumption behavior among college students  
**图 1.** 消费者智慧和道德自我认同在大学生绿色价值观和绿色消费行为的中介效应模型

**Table 3.** The mediating effect of consumer intelligence and moral self-identity on green values and green consumption behavior among college students  
**表 3.** 消费者智慧和道德自我认同在大学生绿色价值观和绿色消费行为的中介效应

效应	路径	$\beta$ 回归系数	标准化效应值 (95%CI)	P	效应量%
直接效应	绿色价值观 - 绿色消费	0.101	0.019 (0.070-0.146)	0.01	34.5
间接效应 1	绿色价值观 - 消费者智慧 - 绿色消费	0.154	0.023 (0.118-0.205)	0.01	52.6
间接效应 2	绿色价值观 - 道德自我认同 - 绿色消费	0.038	0.012 (0.018-0.066)	0.01	13.0
总间接效应		0.192	0.021 (0.148-0.233)	0.01	65.5
总效应		0.293	0.035 (0.228-0.364)	0.01	100.0

## 4. 讨论

### 4.1. 大学生消费者智慧, 道德自我认同, 绿色价值观, 绿色消费行为相关性及其得分情况

本次研究发现消费者智慧得分为 $(112.06 \pm 21.05)$ 分略高于 Luchs & Mick (2021)的研究结果, 其中推理 $(16.93 \pm 4.41)$ 和灵活 $(16.61 \pm 3.83)$ 两个维度得分较低且消费者智慧与绿色消费行为呈正相关( $r = 0.736, P < 0.01$ ), 提示要注意培养大学生在消费决策中的逻辑思维和理性分析能力以及面对不同消费情境时的适应能力和开放性; 道德自我认同 $(69.16 \pm 12.09)$ 分略高于姚瑶(姚瑶, 2022)的研究且与绿色消费行为呈正相关( $r = 0.763, P < 0.01$ ); 绿色价值观和绿色消费行为得分分别为 $(36.06 \pm 5.57)$ 分和 $(47.25 \pm 8.35)$ 分, 仍有加较大提升空间, 可能由于大学生对绿色消费的具体含义和理解相对不足, 以及初入社会经济独立性较弱、消费经验有限、生活压力初显等因素, 导致其将绿色价值观转化为实际消费行为的能力和条件受限(Geng, Liu, & Zhu, 2017)。

### 4.2. 消费者智慧在大学生绿色价值观和绿色消费行为间的中介作用

本研究结果显示, 消费者智慧在大学生绿色价值观和绿色消费行为间起到部分中介作用, 中介效应占总效应的 52.6%, 即绿色价值观可以通过消费者智慧影响促进大学生绿色消费行为。根据计划行为理论和价值-信念-规范理论模型(Zhao, Fan, & Xu, 2025), 绿色消费行为是消费者在特定情境下, 基于其环境价值观和对行为的认知(态度、主观规范、感知行为控制), 经过信息处理、权衡利弊后做出的决策(Trujillo & Luchs, 2025)。消费者智慧作为关键的心理认知能力(Luchs & Mick, 2018) (如绿色产品辨识能力、环保知识应用、权衡长期环境效益与短期成本的能力), 在这一决策链条中扮演着核心角色。由此可见, 消费者智慧能通过影响大学生对绿色消费的认知和决策过程, 间接作用于其绿色消费行为。一方面, 消费者智慧作为衡量个体进行负责任、知情消费能力的指标之一, 是一种关键的认知资源(Schultz, Gouveia, Cameron et al., 2005)。它能够促使大学生在持有绿色价值观的基础上, 更有效地识别真正的绿色产品与服务, 理解自身消费行为的环境后果, 并克服践行绿色消费时遇到的信息不对称、价格障碍、便利性不足等实际困难, 从而将价值观更顺畅地转化为实际购买和使用行为, 减少价值-行为差距。另一方面, 大学生通过学习和实践提升消费者智慧的过程, 本身也会加深对环境保护紧迫性和个人责任的理解, 强化其绿色价值观, 并进一步提升其在复杂市场环境中坚持绿色消费的信心和能力, 形成价值观与行为相互强化的正循环。因此, 建议高校、环保组织及相关部门在绿色消费教育中, 应特别注重大学生高消费者智慧水平的培养。学校可以组织可持续消费案例研讨、消费者权益与环保责任讲座, 引导学生深入思考消费行为的环境与社会影响, 树立理性的消费观和更强的环境责任感, 增强运用智慧进行绿色消费的动力和能力。在持续的智慧提升与行为实践中, 大学生的绿色消费行为水平将在良性互动中得到进一步提升。

### 4.3. 道德自我认同在大学生绿色价值观和绿色消费行为间的中介作用

根据道德认同理论(van der Werff, Steg, & Keizer, 2013), 个体的行为选择往往受到其内在道德标准与自我概念的深刻影响。以往研究并未充分探讨道德认同可能由普遍共享的道德特征组成这一观点(Legere & Kang, 2020), 与人们接受的其他社会认同一样, 道德认同可以作为一种社会认同的基础, 人们借此构建自我定义, 而且一个人的道德认同也可能与态度、行为和信念相关(Ba, Jin, Li et al., 2020), 道德自我认同作为个体将道德品质内化是私人维度的一个组成部分, 它衡量个人的道德品质如何融入其自我定义感(Voegtlin, 2022)。一个人的象征化水平可能高于其内化水平, 以便在他人眼中证实自己的道德认同(Huang & Skarlicki, 2022)。由此可见, 道德自我认同能通过内化大学生的绿色价值观来间接促使其践行绿色消费

行为。道德自我认同作为衡量个体将环保伦理内化程度的核心指标之一，是大学生的一种内在承诺和身份认同，会对其面对消费诱惑时的坚持力和行为选择产生决定性影响(黄晓燕, 2022)。道德自我认同能使大学生在面对非环保产品的便利性、价格优势或社会压力等“道德逆境”时，仍能坚守其环保信念，将保护环境视为不可妥协的道德责任，从而更坚定地选择绿色产品和服务，表现出更高水平的绿色消费行为。这种认同感的增强会直接转化为更强烈的内在动机和行动意愿，促使他们在日常消费决策中主动寻求并践行环保方案，从而进一步提升绿色消费行为的频率和深度。教育上，应超越知识灌输，通过反思性教学与榜样叙事引导学生将绿色价值观深度内化为自我定义的核心；环境上，需优化校园绿色基础设施与信息透明化，打造支持性物理与社交场景，降低行为阻力，并通过同辈群体与荣誉体系满足其道德认同的象征化需求，使其行为在社会互动中获得确认与强化；最终，赋能学生掌握自我调节策略，将消费选择视为对道德身份的坚守，从而在面对“道德逆境”时能坚定践行其环保承诺，实现从认知到认同、再到行为的完整闭环。

#### 4.4. 研究局限性

尽管本研究揭示了消费者智慧和道德自我认同在大学生绿色价值观与绿色消费行为之间的中介作用，但以下局限性需要在解释结果时予以充分考量。

第一，样本的代表性和外部效度有限。本研究采用便利抽样法，仅选取河北省某高校的 773 名大学生，样本来源较为单一，未能涵盖不同地区、不同类型高校及不同学历层次的学生群体。因此，研究结论的推广性受到一定限制，尤其是在跨文化或不同社会经济背景下的适用性尚需进一步验证。

第二，横断面设计无法推断因果关系。所有变量在同一时间点采集，尽管结构方程模型支持了变量间的路径关系，但无法严格确立因果方向。例如，绿色消费行为的实践也可能反向强化消费者智慧和道德自我认同，存在反向因果或双向互动的可能性。

第三，自陈量表可能存在社会称许性偏倚。绿色消费行为属于社会期望较高的行为，受试者可能倾向于报告更符合环保规范的答案，从而导致变量间关系的高估。同时，消费者智慧和道德自我认同的自我报告也可能受到个体自我认知偏差的影响。

第四，中介效应量差异较大，机制解释需谨慎。消费者智慧的中介效应占总效应的 52.6%，而道德自我认同仅占 13.0%。这可能反映了两个中介变量在价值观 - 行为转化过程中的不同作用层次：消费者智慧更偏向认知和技能层面，直接影响行为决策；道德自我认同更偏向深层的人格与身份层面，其影响可能更为间接或需要更长时间的內化过程。此外，模型中可能还存在其他未测量的中介变量(如环境知识、感知行为控制、社会规范等)。

第五，维度层面的分析不足。本研究发现消费者智慧中“推理”和“灵活”两个维度得分较低，但中介效应分析仅使用了总量表得分，未能深入探讨各维度在价值 - 行为转化中的差异化作用，限制了我们针对具体低分维度设计精准干预的能力。

#### 4.5. 针对性对策与教育干预建议

针对本研究发现消费者智慧中“推理”(16.93 ± 4.41)和“灵活”(16.61 ± 3.83)维度得分偏低的问题，提出以下具体教育干预方案：在提升“推理”能力方面，可开设“绿色消费决策推理”工作坊(2~3 学时)，引导学生运用决策平衡单对绿色产品的环境效益、经济成本、便利性等进行量化利弊分析，并开发线上微课与互动测试，训练其识别“漂绿”信息和批判性思维能力；在增强“灵活”能力方面，可设计“绿色消费情境模拟与角色扮演”活动，设置预算有限、渠道不足等现实困境，要求学生提出至少三种替代方案(如二手交易、共享资源、渐进改善)，并开展为期 4 周的“校园绿色消费弹性实践”打卡挑战(如低碳

出行周、零废弃生活周),通过激励机制鼓励学生记录灵活尝试,培养其在资源受限条件下的适应性与开放性。此外,辅以环保榜样叙事分享和绿色身份承诺仪式,进一步强化道德自我认同,从而更有效地促进绿色价值观向绿色消费行为的转化。

#### 4.6. 研究贡献与实践启示

本研究的理论贡献在于:基于刺激-生物-响应模型,首次同时检验了消费者智慧和道德自我认同在大学生绿色价值观与绿色消费行为之间的中介作用,揭示了二者在价值-行动转化中的不同权重——消费者智慧(52.6%)远高于道德自我认同(13.0%),说明对于经济独立性较弱、消费经验有限的大学生群体而言,认知技能层面的培养可能比人格层面的内化更具即时效果。这一发现为绿色消费领域的价值-行动差距研究提供了新的视角。从实践启示来看,高校绿色消费教育应优先着力于提升学生的消费者智慧,尤其是“推理”和“灵活”这两个可训练性较强的维度,通过情境化、体验式的教学活动帮助学生跨越认知到行动的鸿沟;同时,不可忽视道德自我认同的长期浸润作用,应通过校园文化和榜样引领,使绿色消费逐渐成为大学生自我身份的一部分。未来研究可采用纵向追踪或实验设计验证上述干预方案的有效性,并探索消费者智慧各维度对绿色消费行为的不同影响路径。

### 5. 结语

本研究结果表明,大学生绿色价值观,消费者智慧,道德自我认同与绿色消费行为四者呈正相关关系,消费者智慧,道德自我认同在绿色价值观与绿色消费行为间起到中介作用,培养大学生消费者智慧,提高道德自我认同是促进其绿色消费价值-行动转化的重要措施。未来可以进一步探索更复杂的中介与调节机制,如经济因素、社会规范、具体情境等,采用纵向或实验设计深化因果关系验证,区分不同类型绿色消费行为的影响,拓展跨文化比较,并着力开发与评估基于此中介路径的有效教育干预策略和实践方案。本研究研究范围局限,后期可扩大样本量,针对不同年龄段,进一步验证4个变量之间的关系,增强研究的可信性。

### 基金项目

大学生创新创业项目:探究绿色消费价值观对大学生绿色消费行为的影响——基于消费者智慧和道德自我认同的双重中介作用(编号 X2025150)。

### 参考文献

- 韩娜(2015). 消费者绿色消费行为的影响因素和政策干预路径研究. 博士学位论文, 北京: 北京理工大学.
- 黄晓燕(2022). 新时代生态道德在高校思政教育中的“内化-外化”机制探析. *吉林教育*, (17), 78-80.
- 乔建麒(2023). 绿色供应链管理对供应商环境承诺的影响: 供应商视角. 博士学位论文, 西安: 西安理工大学.
- 申乾(2021). 绿色人力资源管理与员工绿色行为: 一个有调节的双中介模型. 硕士学位论文, 南宁: 广西大学.
- 万增奎, 杨韶刚(2008). 青少年道德自我认同问卷的修订. *社会心理科学*, (5), 41-45+77.
- 姚瑶(2022). 大学生道德认同现状及影响因素研究. 硕士学位论文, 石河子: 石河子大学.
- Ba, S., Jin, Y., Li, X., & Lu, X. (2020). One Size Fits All? The Differential Impact of Online Reviews and Coupons. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3657439>
- Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating Sustainable Consumption among Chinese Adolescents: An Empirical Examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315-322. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.113>
- Huang, H., & Skarlicki, D. (2022). Forgiving, Fast and Slower: When Forgiveness Leads to Third-Party Moral Outrage. *Academy of Management Proceedings*, 2022. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2022.5>
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? *Journal of Marketing*, 76, 95-102. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0416>

- Legere, A., & Kang, J. (2020). The Role of Self-Concept in Shaping Sustainable Consumption: A Model of Slow Fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, Article 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Luchs, M. G., & Mick, D. G. (2018). Consumer Wisdom: A Theoretical Framework of Five Integrated Facets. *Journal of Consumer Psychology*, 28, 365-392. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1037>
- Luchs, M. G., Mick, D. G., & Haws, K. L. (2021). Consumer Wisdom for Personal Well-Being and the Greater Good: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Psychology*, 31, 587-611. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1224>
- Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does Socio Demographic, Green Washing, and Marketing Mix Factors Influence Gen Z Purchase Intention Towards Environmentally Friendly Packaged Drinks? Evidence from Emerging Economy. *Journal of Cleaner Production*, 434, Article 140357. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140357>
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and Their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 457-475. <https://doi.org/10.1177/0022022105275962>
- Trujillo, C. A., & Luchs, M. (2025). The Role of Consumer Wisdom in the Interplay of Motivations Affecting Pro-Environmental Behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 488, Article 144618. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144618>
- van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). It Is a Moral Issue: The Relationship between Environmental Self-Identity, Obligation-Based Intrinsic Motivation and Pro-Environmental Behaviour. *Global Environmental Change*, 23, 1258-1265. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.018>
- Voegtlin, R. D. (2022). When the Private and the Public Self Don't Align: The Role of Discrepant Moral Identity Dimensions in Processing Inconsistent CSR Information. *Journal of Business Ethics*, 24, 529-552.
- White, K., Simpson, B., & Argo, J. J. (2014). It's the Mind-Set That Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 51, 433-447.
- Winterich, K. P., Aquino, K., Mittal, V., & Swartz, R. (2013). When Moral Identity Symbolization Motivates Prosocial Behavior: The Role of Recognition and Moral Identity Internalization. *Journal of Applied Psychology*, 98, 759-770. <https://doi.org/10.1037/a0033177>
- Wu, B., & Yang, Z. (2018). Data to Assess the Mediation Effect of Perceived Responsibility for Environmental Damage on the Relationship between Moral Identity and Green Consumption. *Data in Brief*, 21, 25-28. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.09.101>
- Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). An Investigation of Determinants of Green Consumption Behavior: An Extended Theory of Planned Behavior. *Innovation and Green Development*, 4, Article 100198. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100198>