

进化心理学视角： 童年环境、价值观影响绿色消费行为的实证研究*

孙时进 孔云中

(复旦大学心理学系, 上海 200433)

摘要: 从进化心理学视角探究童年环境、成年人价值观和绿色消费的关系, 为培养健康理性的消费行为提供有益启示。通过专项问卷调查收集 1028 个样本, 运用方差分析、线性回归等进行实证分析。研究发现个体童年 SES 显著正向影响成年后的绿色消费行为, 物质主义价值观在二者之间起显著中介效应; 传统价值观显著正向影响绿色消费, 且在物质主义影响绿色消费过程中起调节效应; 绿色消费也会随着代际、教育程度、职业类型和当前 SES 的不同而呈现一定差异。

关键词: 童年社会经济地位(童年 SES); 绿色消费; 物质主义价值观; 中国传统价值观; 进化心理学

中图分类号: B848

文献标识码: A

文章编号: 1003-5184(2020)06-0552-10

1 引言

2020 年春节期间肆虐全国的新型冠状病毒被高度怀疑源自人类的野生动物交易, 类似这种不正常的消费行为对环境和生态的破坏已经严重威胁到人类的生存与发展。人与自然是生命共同体, 人类必须尊重自然、顺应自然、保护自然, 坚持人与自然和谐共生, 必须树立和践行绿水青山就是金山银山的理念, 坚持节约资源和保护环境(习近平, 2017)。随着中国经济飞速发展和人民群众物质生活水平提高, 以及东西方文化的碰撞和融合, 国人的价值观念受到强烈冲击并发生深刻变化, 消费观念呈现出与以往不同的特点, 炫耀攀比、拜金主义开始成为困扰社会和谐幸福发展的大问题(孙时进, 2014), 消费主义的盛行对生态平衡和环境造成严重破坏。在此背景下, 中国的有识之士已经逐渐意识到问题的严重性并采取积极行动以寻求改变, 绿色消费作为典型的理性消费行为之一, 追求适度简约、满足生态需要、保护生态环境, 也越来越受到重视和提倡。

消费行为背后是理念和价值观的支撑。绿色消费与崇尚物质至上和享乐主义的物质主义价值观存在天然冲突; 相反的, 中国传统价值观崇尚勤俭节约、简朴自然、和谐共生, 这不仅是中国人数千年的优良传统, 也是经济学中的理性人和理性消费者所遵循的基本准则。所以梳理绿色消费的影响因素, 厘

清不同价值观的影响作用, 将有助于正确理解、有效防范、合理纠正不合理的消费行为, 为培养大众健康理性消费提供有益启示。

2 文献综述

2.1 绿色消费的兴起和在我国的的发展

工业文明时代追求方便快捷和大量消费, 但也带来资源过度消耗、环境严重污染、破坏生态平衡等问题。随着时代发展, 一种倡导生态意识、追求环境保护的消费模式逐渐兴起, 适度消费、可持续消费、生态消费、低碳消费等概念相继被提出, 从各种不同角度规避工业消费模式的弊端, 追求简朴、自然、舒适以及与环境保护相适应。国际消费者联盟(International of Consumer Unions, IOCU) 1963 年提出绿色消费观念, 认为消费者具有环境保护的责任和义务, 1991 年通过“绿色消费主义决议案”, 倡导生态意识和绿色消费, 呼吁全球消费者支持生态计划。1994 年联合国环境规划署(United Nations Environment Programme, UNEP) 发布《可持续消费的政策因素》, 进一步探讨绿色消费观念和内涵。此后, 绿色消费概念不断完善, 学者们普遍认为绿色消费是指个人或组织在选择、购买、使用和处置产品的过程中, 不仅满足自身需要, 还关注环境的可持续发展(Mainieri, 1997; Shrum, 1995; Thompson & Barton, 1994)。目前国际上普遍认可绿色消费 5R 原则, 即: 节约资

* 基金项目: 国家社会科学基金项目“不同成长个体的心理贫困感与生命史策略? 风险偏好的关系研究”(16BSH090) 阶段性成果。
通讯作者: 孔云中, E-mail: yzkong16@fudan.edu.cn。

源,减少污染(reduce);绿色生活、环保选购(revalue);重复使用、多次利用(reuse);分类回收、循环再生(recycle);保护自然、万物共存(rescue)。

我国消费者协会在2001年提出绿色消费的三层含义:一是选择未被污染或有助于公众健康的绿色产品;二是注重对垃圾处置,避免环境污染;三是转变消费观念,崇尚自然、追求健康,节约资源和能源,实现可持续消费(中国消费者协会,2001)。2007年党的十七大提出“建设生态文明,基本形成节约能源资源和保护生态环境的产业结构、增长方式、消费模式”(胡锦涛,2007);2017年党的十九大指出,“倡导简约适度、绿色低碳的生活方式,反对奢侈浪费和不合理消费,开展创建节约型机关、绿色家庭、绿色学校、绿色社区和绿色出行等行动”(习近平,2017)。在此背景下,绿色消费作为典型的理性消费行为之一受到国人重视。绿色消费是从满足生态需要出发,以有益健康和保护生态环境为基本内涵,符合人的健康和环境保护标准的各种消费行为方式的统称,是一种以适度节制消费、避免或减少环境破坏、崇尚自然和保护生态为特征的新型消费行为。

2.2 两种典型的价值观及其对消费行为的影响

价值观是个体态度和信念形成的基础,深刻影响着个体行为(Parsons et al., 1951)。影响当代中国人较为深刻的有两种典型价值观:物质主义价值观和传统价值观。物质主义价值观强调物质财富的重要性,并以此界定自我概念与个人成就,包括获取中心(centrality)、获取快乐(happiness)和经济成功(success)三个维度(Richins & Dawson, 1992),其影响因素主要是不安全感。不安全感使个体内部处于失调状态,驱使其追求物质目标作为补偿策略以满足安全需要。首先是经济不安全感:儿童早期体验到经济不安全,成年后往往具有物质主义的人格特质(Ahuvia & Wong, 2002);童年时期体验到由于低社会经济水平所带来的食物不安全感(如饥饿、营养不良)的个体会更倾向于物质主义(Allen & Wilson, 2005)。第二是情感和人际不安全感:不支持个人成长和自我表达的家庭环境会导致个体的物质主义倾向(Kasser & Ryan, 1995);父母冲突会增加子女的人际不安全感,并导致其高物质主义倾向(Flouri, 2004)。第三是生存或身份不安全感:人们对自身身份感到不安全时,会通过获得财物以提升身份和地位(Christopher et al., 2006);对他人消极

评价的恐惧和对身份的关注会显著提高物质主义倾向(Christopher, Schlenker, 2004)。中国传统文化中,儒家文化崇尚俭以养德,道家文化讲究自然和谐,佛家文化推崇奢侈无用,这些典型的传统理念已融入日常生活,深刻影响着中国人的心理和行为。儒家文化因其具备兼容并蓄的特点,千百年来不断吸收涵养其它文化,融合了包括道家、佛家等各种文化的特点和优点,成为中国传统文化的主流。所以中国传统价值观是以儒家伦理道德为核心的,重视借助道德的力量对欲望进行约束,表现出重义轻利、简约适度的特点,强调天人合一,与自然万物和谐共生,这些特点对当今时代的绿色消费行为起到一定促进作用。

价值观是个体消费需求、消费态度与消费行为的主要决定因素(Schiffman et al., 2003),上述两种价值观对消费行为的影响不尽相同,也从侧面反映了东西方文明的差异。物质主义价值观驱使个体关照自我需求,从而寻求大量消费和炫耀性消费以弥补自身安全感缺失(孙时进,孔云中,周洁,2020),而绿色消费倡导简朴自然,与传统价值观的集体主义导向相适应。绿色购买行为以环保意识为导向,从价值观角度衡量消费者是否具备环保导向,能够预测环境行为(Mainieri et al., 1997);相对于个人主义导向,集体主义导向的个体更加注重环保行为(McCarty & Shrum, 2001);集体主义是消费者绿色购买行为重要的预测和解释变量(Kim, 2011);利他主义正向影响消费者绿色产品购买意向和行为(Mohamed, 2006);国内学者发现,集体主义导向价值观对我国消费者的绿色消费行为具有显著影响(Li, 1997);中国传统文化中天人合一理念、集体主义等对绿色购买态度存在正向影响(Chan, 2001)。

2.3 童年社会经济地位的影响

贫穷是在认知、社会情感、身体健康、行为表现等方面改变个体终身发展轨迹的一个显著因素,童年社会经济地位(childhood socioeconomic status,简称童年SES)是评估童年贫困的一项重要指标。众多研究表明,童年SES显著影响个体成年后的各种心理和行为。童年SES对儿童的语言等认知功能发展产生影响,与个体成年后的平均智力正向相关(Bates et al., 2013);童年家庭贫穷易导致成年后的抑郁障碍,能够预测个体成年后的悲观指标(Nikulina, 2014);童年SES通过自我概念和贫穷的慢性压力持久地影响个体成年期精神健康;相较于成年

SES 压力对成年人健康的影响与童年 SES 显著相关(Cohen et al. 2010)。

进化心理学的生命史理论为童年 SES 对成年个体的影响提供了解释。该理论认为个体恶劣的童年环境会导致不安全感提升,如低水平的童年 SES、匮乏的童年资源等,会形成诸如创伤感、危险感、焦虑、无力感等负面的主观感受,并将会部分延续至成年期,持续影响成年后的心理和行为。早期成长环境的资源差异,会影响个体成年后的生命史策略(Griskevicius et al. 2011),而社会经济地位是一个现代资源的获取指标(Belsky 2012),可用于测量童年时期资源的匮乏或丰富程度;童年 SES 对个体成年后的生命史策略影响显著,而与成年后 SES 关系较小;童年 SES 较好的个体因成长环境资源较充足且更加安定,成年后易形成慢策略;与此相反,童年 SES 较差的个体因成长环境资源匮乏且不太安定,成年后易形成快策略(Buss, 1995; 王燕等, 2017)。快策略的个体通常会更易有越轨行为、更倾向于冒险(Ellis, 1988)、更加冲动以及更偏向于采取短期机会主义行为(Griskevicius & Kenrick 2013)。进化心理学的理论架构中,消费者动机或需求与领域特殊性的心理模块息息相关,任何一种消费决策或行为都可能体现一个或多个领域的适应性需求(张雷, 2014),童年 SES 对成年个体消费行为存在影响,童年 SES 越低的个体,在其成年后会表现出更高的炫耀性消费行为水平(孙时进等, 2020)。

3 问题的提出

工业文明消费主义已经造成人类生存环境的重大破坏和资源的巨大消耗,而绿色消费代表着科学先进的消费行为理念,促进人类与自然和谐相处,满足人类生存和发展的需要。中国的有识之士已经认识到绿色消费的重要性,除了政府部门的政策指引和教育宣导,也需要从个体消费者的意识行为入手。首先,什么因素影响了个体绿色消费行为的选择?其深层次心理归因是什么?第二,个体固有的价值理念是否影响了人们的绿色消费行为选择?第三,个体行为选择离不开所处社会文化情境的影响和塑造,中国消费者绿色消费行为是否有别于西方国家?

有学者提出消费心理学研究多是基于近端层面(proximate level),而进化心理学视角重视基于远端层面(ultimate level)探讨决策和行为背后的深层原因(Saad 2007)。成年人物质主义价值观和绿色消费行为也需要从进化心理学角度展开研究,基于远

端层面追溯到个体童年时期。此外考虑到个体所处社会文化情境的影响,中国人的价值观取向和消费行为必然呈现不同于西方的特点,所以还需要验证传统价值观是否对绿色消费产生影响。

4 研究设计

4.1 研究假设与研究方法

基于以上文献回顾,假定童年 SES 状况不同的成年个体在其绿色消费行为上存在差异,这一差异构成总假设:假设 1:个体童年 SES 越低,成年后绿色消费行为水平越低。个体价值观可能是绿色消费发生的影响因素。童年资源匮乏所带来的不安全感可能导致成年后的高物质主义倾向。据此可假定物质主义价值观是童年 SES 对绿色消费影响的中介作用机制,即:假设 2.1:个体物质主义价值观水平越高,则其绿色消费行为水平越低;假设 2.2:个体童年 SES 越低,成年后物质主义价值观水平越高;假设 2.3:物质主义价值观在童年 SES 对绿色消费的影响过程中起中介效应。

基于上文提到的中国传统价值观对国人心理和行为的深远影响,传统价值观水平越高的个体可能更多地选择绿色消费。此外,传统价值观也可能分别在童年 SES、物质主义价值观和绿色消费行为之间起调节效应,即:假设 3.1:个体传统价值观水平越高,其绿色消费行为水平越高;假设 3.2:传统价值观在童年 SES 对成年后绿色消费的影响过程中起调节作用;假设 3.3:传统价值观在童年 SES 对成年后物质主义价值观的影响过程中起调节作用;假设 3.4:传统价值观在物质主义价值观对绿色消费的影响过程中起调节作用。

综上所述,研究的假设模型如图 1 所示。

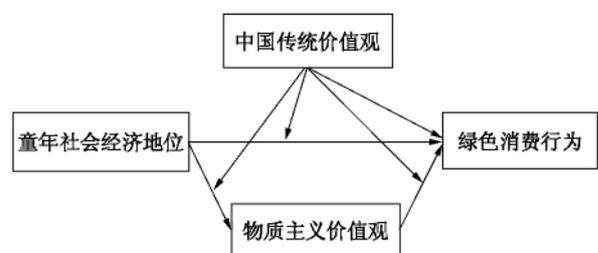


图 1 假设模型示意图

为检验以上假设,第一步采用专项问卷调查采集样本,第二步采取多步分析策略进行数据处理和分析:首先检验童年 SES 高低不同的个体在绿色消费上是否具有差异;其次建立多元回归方程,同时考察多个自变量、控制变量对绿色消费的影响;再次,探讨价值观与童年 SES 所产生的交互作用对绿色

消费的影响,分步引入中介和调节变量。

4.2 数据来源与测量程序

数据来源于“复旦大学心理学:童年环境和消费行为专项调查研究”。2019年8月实施预调查,采用便利抽样法,基于移动互联网手机平台和现场施测等方式,共收集样本247个。预调查后进行分析,对部分被试进行访谈以寻求反馈,请教相关领域专家学者给予建议后,删除了部分无关的人口学变量测量题项,以减少总体题量;对题项模块顺序进行适当调整,并对部分题项的表述进行优化以求更加简洁准确。2019年8~10月正式施测,仍采用便利抽样法。为确保样本背景差异性,由研究者亲自或委托他人在包括大学、企业、俱乐部、成人培训班等各种不同场合和情境中现场施测;为确保样本来源的地域差异性,由研究者本人或委托他人分别在上海、北京、杭州、南京、合肥、马鞍山、武汉、成都等多个地市进行样本采集。

正式施测共收集样本1135个,因要求是成人被试,故筛选并删除了18岁以下样本,另筛选出答题时间少于6分钟以及选项全无差异等明显不合格的样本,合计删除107个样本,最终获得有效样本1028个,样本有效率90.6%。

4.3 变量测量

解释变量:绿色消费行为。采用Kim和Choi(2005)编制的一维量表,共5个题项,Likert5点计分法。本研究中其一致性 α 系数为0.846。

预测变量:童年SES。采用生命史理论研究者使用的主观测评方式(Griskevicius et al., 2013; Belsky, Schlomer, & Ellis, 2012),含4个题项,Likert7点计分。本研究中其一致性 α 系数为0.894。

中介变量:物质主义价值观。采用经典物质主义价值观量表(Material Values Scale, MVS)(Richins & Dawson, 1992),共13个题项,包括获取中心、获取快乐和经济成功三个维度,Likert5点计分。本研究中其一致性 α 系数为0.816。

调节变量:中国传统价值观。考虑到儒家文化是中国传统文化主体内容,中国传统价值观将被操作化为儒家文化价值观,采用学者杨国枢(2004)编制的量表,包括家族主义、谦让守分、面子关系、团结和谐、克难刻苦等五个维度,共40个题项,Likert4点计分。本研究中其一致性 α 系数为0.935。

在多元回归分析中,将性别、年龄、户籍类型、教育程度、职业状况、家庭年收入、当前社会经济地位

作为控制变量纳入回归模型。

各变量的描述见表1。

表1 主要研究变量及其描述

变量	变量类型	描述
性别	定类	男=0,女=1
年龄	连续	
户籍类型	定类	农村=0,城市=1
教育程度	等级	初中及以下=1,高中/技校/中专=2,大学专科=3,大学本科=4,研究生及以上=5
职业情况	等级	无业=1,务农=2,全职学生=3,非管理非技术性岗位=4,非管理类技术性岗位=5,管理类岗位=6
家庭年收入	等级	5万元及以下=1,5-10万元=2,10-20万元=3,20-50万元=4,50万元及以上=5
当前SES	连续	高分值表示当前SES较高
绿色消费	连续	高分值表示绿色消费水平较高
童年SES	连续	高分值表示童年SES较高
物质主义价值观	连续	高分值表示物质主义价值观水平较高
传统价值观	连续	高分值表示传统价值观水平较高

5 结果与分析

5.1 共同方法偏差分析

因问卷调查中被试自我报告了多个问卷,可能会导致共同方法偏差,故在数据收集过程中通过采用基于移动互联网平台的匿名等方法予以控制;数据收集完成后,对所有变量进行Harman单因素检验,结果显示,共有14个因子的特征根大于1,第一个因子的方差解释率为18.29%,小于30%的临界标准,可以说明不存在明显的共同方法偏差。

5.2 绿色消费行为水平的描述性分析

数据结果显示,1028个样本无缺失值,绿色消费行为水平均值18.23,标准差3.52,多数样本在12至最高分25之间,低于12分的样本比例仅3.9%。整体样本的25、50、75分位数分别是16、18、20,中位数是18,表明有一半样本的分值高于18。这一结果显示,1028个样本的绿色消费行为水平分数的均值和中位数均大于量表分数的理论中值,即 $3 \times 5 = 15$ 分,所以,中国成年个体的绿色消费行为水平偏向于较高的一侧。

5.3 控制变量描述及与绿色消费行为的方差分析

1028个有效样本中男、女性别占比分别为63.6%和36.4%;平均年龄29.35岁,按年龄代际划分,涵盖了00后、90后、80后、70后、60后及以上,共计五个组别。其它如当前户籍类型、教育程

度、职业情况、家庭年收入和当前 SES 等变量指标 的描述性分析见表 2。

表 2 控制变量描述及其与绿色消费的方差分析

变量	变量水平	个案数	占比	平均值	标准差	标准误	F 值 (显著性 p)
性别	男	374	36.4%	18.48	3.61	0.19	2.95(0.086)
	女	654	63.6%	18.08	3.46	0.14	
	总计	1028	100.0%	18.23	3.52	0.11	
年龄代 际分组	00 后组	133	12.9%	18.24	3.42	0.30	23.286(0.000)***
	90 后组	512	49.8%	17.36	3.22	0.14	
	80 后组	158	15.4%	18.91	3.55	0.28	
	70 后组	156	15.2%	19.28	3.72	0.30	
	60 后及以上组	69	6.7%	20.71	3.18	0.38	
	合计	1028	100.0%	18.19	3.52	0.11	
	合计	1028	100.0%	18.22	3.52	0.11	
户籍	城市	668	65.0%	18.37	3.57	0.14	3.361(0.067)
	农村	360	35.0%	17.95	3.41	0.18	
	合计	1028	100.0%	18.22	3.52	0.11	
教育程度	初中及以下	16	1.6%	19.50	3.88	0.97	3.125(0.014)*
	高中/技校/中专	86	8.4%	18.77	3.72	0.40	
	大学专科	247	24.0%	18.31	3.62	0.23	
	大学本科	553	53.8%	17.92	3.35	0.14	
	研究生及以上	126	12.3%	18.86	3.72	0.33	
	合计	1028	100.0%	18.23	3.52	0.11	
职业类型	无业	47	4.6%	17.21	3.92	0.57	4.048(0.001)**
	务农	3	0.3%	20.00	4.58	2.65	
	全职在校学生	358	34.8%	17.81	3.38	0.18	
	非管理非技术性岗位	246	23.9%	18.34	3.43	0.22	
	非管理类技术性岗位	204	19.8%	18.33	3.48	0.24	
	管理类岗位	170	16.5%	19.07	3.69	0.28	
	合计	1028	100.0%	18.23	3.52	0.11	
家庭年收入	5 万元及以下	188	18.3%	17.71	3.38	0.25	2.867(0.022)*
	5-10 万元	273	26.6%	18.09	3.33	0.20	
	10-20 万元	267	26.0%	18.15	3.59	0.22	
	20-50 万元	211	20.5%	18.66	3.58	0.25	
	50 万元及以上	89	8.7%	18.93	3.85	0.41	
	合计	1028	100.0%	18.23	3.52	0.11	
当前 SES	低	325	31.6%	17.52	3.64	0.20	15.582(0.000)***
	中	414	40.3%	18.18	3.36	0.16	
	高	289	28.1%	19.09	3.44	0.20	
	总计	1028	100.0%	18.23	3.52	0.11	

注: * 0.05 水平上显著, ** 0.01 水平上显著, *** 0.001 水平上显著。以下同。

控制变量各组别间的绿色消费行为水平差异如表 2 所示。总体而言,不同年龄段个体的绿色消费有显著差异($F = 23.286, p < 0.001$),其中“60 后及以上”组绿色消费行为水平较高,“90 后”组最低,绿色消费行为随着个体年龄增大而显著提高。不同职业类型个体的绿色消费具有显著差异($F = 4.048, p < 0.01$),“务农”和“管理类岗位”组拥有较高的绿色消费行为水平,“无业”组最低,因本调查中“务

农”组样本量仅 3 个,所以“务农”个体的绿色消费行为水平可能不具有代表性。当前 SES 不同的个体,其绿色消费有显著差异($F = 15.582, p < 0.001$),当前 SES 越高,绿色消费行为水平越高。家庭年收入不同的个体,其绿色消费行为有显著差异($F = 2.867, p < 0.05$),家庭年收入越高,绿色消费行为水平越高。教育程度不同的个体,其绿色消费行为有显著差异($F = 3.125, p < 0.05$),值得注意

的是,分数最高的前三组分别是“初中及以下”、“研究生及以上”和“高中/技校/中专”,可见并非教育程度越高越能认识到绿色消费的重要性。此外,性

别、当前户籍不同的个体在绿色消费行为水平上并未有显著差异。绿色消费行为方差分析平均值图见图2。

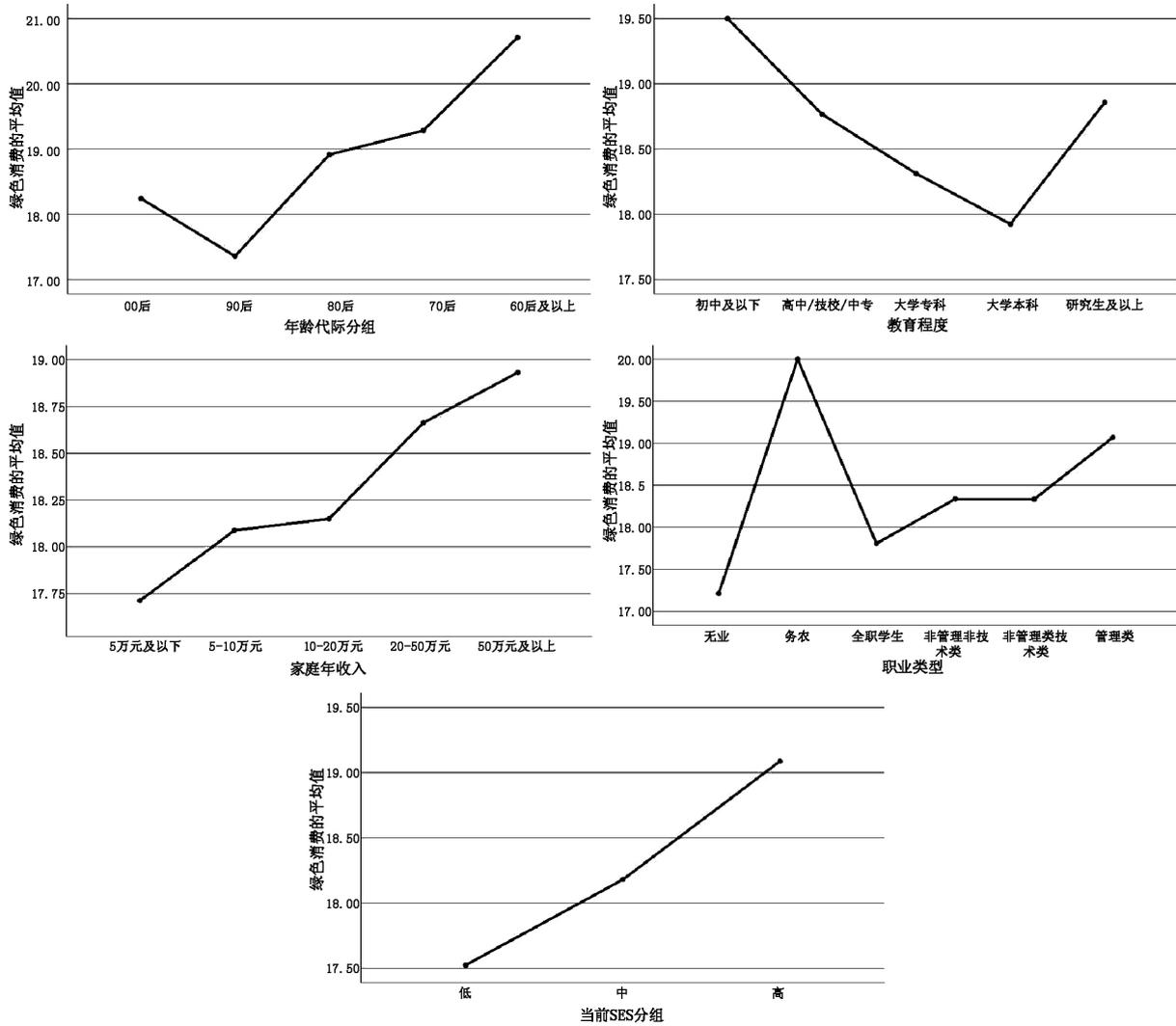


图2 绿色消费方差分析平均值图

5.4 童年 SES、传统价值观和物质主义价值观对绿色消费的影响

表3呈现了童年SES、两种典型价值观对绿色消费的主效应影响。F检验在0.001水平上显著($F = 17.235, p < 0.001$),即由回归方程决定的变异方差显著大于残差,表明总体模型有效。调整后的消减误差比例 R^2 为0.137,即模型中的自变量童年SES、传统价值观、物质主义价值观和控制变量总共能够解释因变量结果变动的13.7%。童年SES与绿色消费行为呈显著相关($B = 0.11, p < 0.001$),表

明童年SES越高,成年后表现出越多的绿色消费行为,故假设1成立;物质主义价值观与绿色消费行为呈显著负相关($B = -0.14, p < 0.001$),表明个体物质主义价值观水平越高,绿色消费行为水平越低,故假设2.1成立;传统价值观与绿色消费行为呈显著正相关($B = 0.20, p < 0.001$),表明个体传统价值观水平越高,其绿色消费行为水平越高,故假设3.1成立。在控制变量中,年龄对绿色消费有显著影响($B = 0.22, p < 0.001$),年龄越大,绿色消费行为水平越高。

表3 童年SES和两种价值观影响绿色消费的回归模型($n = 1028$)

变量	<i>B</i>	标准误	标准化 <i>B</i>	<i>t</i>	显著性 <i>p</i>
(常量)	10.75	1.53		7.05	0.000
性别	0.18	0.22	0.03	0.82	0.412
年龄	0.07	0.01	0.22***	5.7	0.000
教育程度	-0.03	0.13	-0.01	-0.22	0.828
当前户籍	0.29	0.25	0.04	1.15	0.249
职业类型	0.02	0.09	0.01	0.24	0.807
家庭年收入	0	0.1	0	0.04	0.971
当前SES	0.03	0.03	0.04	1.21	0.228
传统价值观	0.05	0.01	0.20***	6.66	0.000
物质主义价值观	-0.07	0.02	-0.14***	-4.28	0.000
童年SES	0.07	0.02	0.11**	3.26	0.001
调整后 R^2	0.137				
<i>F</i> 值	17.235***				

5.5 童年SES对物质主义价值观的影响

表4呈现了童年SES对物质主义价值观的影响。 F 检验在0.001水平上显著($F = 32.163, p < 0.001$)表明总体模型有效。调整后的消减误差比例 R^2 为0.195,即模型中自变量童年SES和控制变量总共能够解释因变量结果变动的19.5%。自变量童年SES与因变量物质主义价值观呈显著负效

应($B = -0.08, p < 0.01$)表明个体童年SES越低,成年后物质主义价值观水平越高,故假设2.2成立。各控制变量中,年龄和因变量呈显著负相关($B = -0.32, p < 0.001$)表明年龄越大,物质主义价值观水平越低;当前SES和因变量呈显著负相关($B = -0.24, p < 0.001$)表明当前SES越高,物质主义价值观水平越低。

表4 童年SES影响物质主义价值观的回归模型($n = 1028$)

变量	<i>B</i>	标准误	标准化 <i>B</i>	<i>t</i>	显著性 <i>p</i>
(常量)	46.81	2.00		23.44	0.000
性别	0.66	0.46	0.04	1.43	0.153
年龄	-0.22	0.03	-0.32***	-8.78	0.000
现在户籍	0.36	0.51	0.02	0.71	0.476
职业类型	0.21	0.20	0.04	1.06	0.289
家庭年收入	0.35	0.22	0.06	1.62	0.105
教育程度	0.19	0.26	0.02	0.71	0.478
当前SES	-0.39	0.05	-0.24***	-7.35	0.000
童年SES	-0.11	0.04	-0.08**	-2.65	0.008
调整后 R^2	0.195				
<i>F</i> 值	32.163***				

5.6 物质主义价值观的中介效应检验

为更准确地理解童年SES对成年后绿色消费产生作用的具体机制,进一步检验了这一影响过程中的中介、调节效应。各变量及其形成的交互项均被转换为标准化 Z 分数: Y (绿色消费行为)、 X (童年SES)、 M (物质主义价值观)、 W (传统价值观)、 XW (童年SES与传统价值观的交互项)、 MW (传统价值观与物质主义价值观的交互项)。

物质主义价值观的中介效应检验结果如表5所示(控制变量未列出)。在 M 对 X 的回归中, X 呈显著负效应($B = -0.08, p < 0.01$),说明 X (童年

SES)显著影响 M (物质主义价值观)这与上文研究结果一致。在中介变量 M (物质主义价值观)进入模型后,其 F 检验在0.001水平上显著($F = 13.641, p < 0.001$)表明总体模型有效。调整后的消减误差比例 R^2 为0.100,较未纳入 M 时的模型有提高。 Y 对 M 的回归系数显著($B = -0.16, p < 0.001$),而 X 仍有显著效应($B = 0.11, p < 0.001$),且 X 的回归系数较未纳入中介变量 M 时变小,说明中介效应显著,且为部分中介效应。故假设2.3成立。

表 5 物质主义价值观的中介效应检验

分步检验	自变量	因变量	标准化 <i>B</i>	标准误	<i>t</i>	显著性 <i>p</i>	调整后 <i>R</i> ²	<i>F</i> 值
第一步	<i>X</i> (童年 SES)	<i>Y</i> (绿色消费)	0.12***	0.03	3.56	0.000	0.081	12.254***
第二步	<i>X</i> (童年 SES)	<i>M</i> (物质主义)	-0.08**	0.03	-2.65	0.008	0.195	32.163***
第三步	<i>M</i> (物质主义)	<i>Y</i> (绿色消费)	-0.16***	0.03	-4.76	0.000	0.100	13.641***
	<i>X</i> (童年 SES)		0.11***	0.03	3.19	0.001		

5.7 中国传统价值观的调节效应检验

传统价值观的调节效应检验结果见表 6(控制变量未列出)。在 *Y* 对 *X* 和 *W* 的回归中, *X* 呈显著效应 ($B = 0.12, p < 0.001$); 交互项 *XW*(童年 SES 与传统价值观的交互项) 纳入回归模型后, *X* 依然呈现显著效应且系数没有变化, 而交互项 *XW* 没有显著性。所以个体童年 SES 对成年后绿色消费的影响过程中, 传统价值观并未起到调节作用, 故假设 3.2 不成立。

在 *M* 对 *X*、*W* 和 *XW* 的回归中, *XW* 呈负效应但

不显著 ($B = -0.01, p > 0.05$), 在 *Y* 对 *X*、*W*、*M*、*XW*、*MW* 的回归中, *M* 系数显著 ($B = -0.14, p < 0.001$)、交互项 *XW* 系数不显著 ($B = -0.04, p > 0.05$), 由此可知, 在个体童年 SES 对成年后物质主义价值观的影响过程中, 传统价值观并未起到调节作用, 故假设 3.3 不成立; 交互项 *MW* 系数显著 ($B = -0.07, p < 0.05$), 可知, 在物质主义价值观对绿色消费的影响过程中, 传统价值观起部分调节作用, 假设 3.4 成立。

表 6 中国传统价值观的调节效应检验

原因变量	结果变量	标准化 <i>B</i>	标准误	<i>t</i>	显著性 <i>p</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i> 值
<i>X</i> (童年 SES)	<i>Y</i> (绿色消费)	0.12***	0.03	3.60	0.000	0.122	16.830***
<i>W</i> (传统价值观)		0.21***	0.03	6.99	0.000		
<i>X</i> (童年 SES)		0.12***	0.03	3.57	0.000		
<i>W</i> (传统价值观)	<i>Y</i> (绿色消费)	0.21***	0.03	6.96	0.000	0.122	15.224***
<i>XW</i> (童年 SES × 传统价值观)		-0.03	0.03	-0.89	0.373		
<i>X</i> (童年 SES)		-0.08**	0.03	-2.64	0.008		
<i>W</i> (传统价值观)	<i>M</i> (物质主义价值观)	-0.08**	0.03	-2.72	0.007	0.200	26.609***
<i>XW</i> (童年 SES × 传统价值观)		-0.01	0.03	-0.24	0.812		
<i>X</i> (童年 SES)		0.11**	0.03	3.28	0.001		
<i>W</i> (传统价值观)	<i>Y</i> (绿色消费)	0.20***	0.03	6.63	0.000	0.140	14.986***
<i>M</i> (物质主义价值观)		-0.14***	0.03	-4.31	0.000		
<i>XW</i> (童年 SES × 传统价值观)		-0.04	0.03	-1.26	0.209		
<i>MW</i> (传统价值观 × 物质主义价值观)		-0.07*	0.03	-2.41	0.016		

6 讨论与结论

首先, 研究发现童年 SES 影响了成年后的物质主义价值观和绿色消费行为。童年 SES 越低的个体, 成年后的物质主义价值观水平越高, 而其绿色消费行为水平越低, 并且物质主义价值观在童年 SES 对成年绿色消费的影响过程中起部分中介作用。其次, 个体所持有的价值观会对绿色消费行为产生不同影响。物质主义价值观水平越高, 绿色消费行为水平越低; 传统价值观水平越高, 绿色消费行为水平越高; 传统价值观还部分调节了物质主义价值观对绿色消费行为的影响作用。

研究证实了成年人物质主义价值观和消费行为的影响因素可以追溯到童年时期, 为认识和理解当

今社会拜金主义、攀比之风提供了不同视角, 为进一步倡导以绿色消费为代表的理性消费提供了不同思路; 此外, 关注价值观特别是中国传统价值观对消费的影响是一大创新之处, 价值观既是宏观社会文化背景的产物, 又会对微观个体行为产生影响。

受限于时间和相关资源, 研究存在如下不足: 回溯性方法导致受访者易受当前主观感受和社会期望影响; 主观调查数据或不能准确反映客观行为表现; 消费行为多样而丰富, 绿色消费仅为其中一种。鉴于此, 未来可考虑更严格的数据采集方法; 引入心理学行为实验以准确把握个体客观行为; 就不同的消费行为展开针对性研究。另一方面, 可继续依循进化心理学视角, 以及从价值观角度对消费展开更加

深入的研究,为规避或消除不良消费、引导理性消费提供理论和实践支持。

参考文献

- 胡锦涛.(2007).高举中国特色社会主义伟大旗帜,为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告.北京:人民日报出版社.
- 孙时进,孔云中,周洁.(2020).童年环境、物质主义与炫耀性消费的关系研究——中国传统价值观的调节效应.西南民族大学学报(人文社会科学版),1(1),215-223.
- 孙时进.(2014).物欲或拜金:心理学视角的解读.江苏行政学院学报,6(6),57-60.
- 王燕,林镇超,侯博文,孙时进.(2017).生命史权衡的内在机制:动机控制策略的中介作用.心理学报,6(6),521-526.
- 习近平.(2017).决胜全面建成小康社会,夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告.人民出版社,10(1),19-20.
- 杨国枢.(2004).中国人的心理学与行为:本土化的研究(pp.474-478).中国人民大学出版社.
- 张雷,朱小琴.(2014).根本动机的进化起源及与消费行为的关系.苏州大学学报(教育科学版),4(4),68-72.
- 中国消费者协会.(2001).中国消费者协会“绿色消费”年主题宣传提纲.北京:中国工商出版社.
- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389-402.
- Allen, M. W., & Wilson, M. (2005). Materialism and food security. *Appetite*, 45, 314-323.
- Bates, T. C., Lewis, G. J., & Weiss, A. (2013). Childhood socioeconomic status amplifies genetic effects on adult intelligence. *Psychological Science*, 24(10), 2111-2116.
- Belsky, J. (2012). The development of human reproductive strategies: progress and prospects. *Current Directions in Psychological Science*, 21(5), 310-316.
- Belsky, J., Schlomer, G. L., & Ellis, B. J. (2012). Beyond cumulative risk: Distinguishing harshness and unpredictability as determinants of parenting and early life history strategy. *Developmental Psychology*, 48, 662-673.
- Buss, D. M. (1995). Evolutionary psychology: A new paradigm for psychological science. *Psychological Inquiry*, 6(1), 1-30.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Christopher, A. N., Drummond, K., Jones, J. R., et al. (2006). Beliefs about one's own death, personal insecurity, and materialism. *Personality and Individual Differences*, 40, 441-451.
- Christopher, A. N., & Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: The role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 260-272.
- Cohen, S., Janicki-Deverts, D., Chen, E., et al. (2010). Childhood socioeconomic status and adult health. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1186(1), 37-55.
- Ellis, L. (1988). Criminal behavior and r/K selection: An extension of gene-based evolutionary theory. *Personality and Individual Differences*, 9(4), 697-708.
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25, 743-752.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Delton, A. W. (2011). The influence of mortality and socioeconomic status on risk and delayed rewards: A life history theory approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(6), 1015-1026.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*, 31(6), 65-70.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-93.
- Kim, C. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-600.
- Li, L. Y. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 31-53.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., et al. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20, 93-104.
- Mohamed, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-127.
- Nikulina, V. (2014). Do race, neglect, and childhood poverty predict physical health in adulthood? A multilevel prospec-

- tive analysis. *Child Abuse & Neglect* 38(3) 414-424.
- Parsons T. & Edward A. (1951). *Toward a general theory of action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Richins M. L. & Dawson S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19 303-316.
- Saad G. (2007). *The evolutionary bases of consumption* (pp. 18-19). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schiffman L. Sherman E. & Long M. (2003). Toward a better understanding of the utter play of personal values and the internet. *Psychology & Marketing* 20(2) 169-186.
- Shrum L. M., Mccarty J. A., & Lowrey T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advert. *Journal of Advertising* 24(2) 71-82.
- Thompson S. & Barton M. (1994). Eco centric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology* 14(2) 149-157.

In the Perspective of Evolutionary Psychology: Childhood Socioeconomic Status, Values and Green Consumption

Sun Shijin Kong Yunzhong

(Department of Psychology, Fudan University, Shanghai 200433)

Abstract: From the perspective of evolutionary psychology, this paper seeks to investigate the relationship among childhood socioeconomic status (SES), adulthood personal values and green consumption. As tested on a sample of 1028 adults in China, the results support that adults from the lower SES original families tend to have higher materialism values and select less green consumption, while materialism values mediate and China traditional values moderate the relationship between the childhood SES and the practices of green consumption. Furthermore, the age generation, education level, occupation types and current SES will also influence adults' green consumption behavior.

Key words: childhood socioeconomic status; green consumption; materialism values; China traditional values; evolutionary psychology