

怀旧情绪对绿色消费意愿的影响：环境自我认同和消费者感知效能的链式中介作用

胡敏仪

广西师范大学教育学部，桂林

摘要 | 目的：探究怀旧情绪与绿色消费意愿的关系及环境自我认同和消费者感知效能的中介作用。方法：采用怀旧量表、环境自我认同量表、消费者感知效能量表和绿色消费意愿量表对264名不同年龄阶段和学历的被试进行调查问卷。结果：（1）怀旧情绪正向预测绿色消费意愿；（2）环境自我认同和消费者感知效能分别在怀旧情绪和绿色消费意愿之间起中介作用；（3）环境自我认同和消费者感知效能的链式中介作用显著。结论：怀旧情绪可通过环境自我认同、消费者感知效能的中介作用，以及环境自我认同—消费者感知效能的链式中介作用间接预测个体的绿色消费意愿。

关键词 | 怀旧；环境自我认同；消费者感知效能；绿色消费意愿

Copyright © 2025 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

随着环境问题日益严峻，越来越多的消费者开始调整消费行为，倾向于选择对环境影响较小的绿色产品（Costa Pinto D et al., 2014）。然而，尽管绿色消费在经济和环境保护方面具有显著的双重优势，当前消费者在市场中的表现却并未完全按照其先前的倾向选择绿色产品。也就是说，多数消费者的绿色消费意愿仍然较低（Sun H et al., 2018），因此，在这样的背景下，深入研究影响消费者购买绿色产品的因素及其心理机制显得尤为关键，这将有助于更好地推动绿色消费的发展。

现有绿色消费的研究主要强调与知识、产品属性和经济理性有关的客观因素（He A & Li A, 2025），包括环境关注（Kurokawa H et al., 2023）、政策认知（Wang Z et

al., 2020）、包装环保信息披露（Cheung M F & To W M, 2019）、价格敏感（Gao J et al., 2021）等对绿色消费的影响。而在实践中，直觉和情绪因素在塑造行为变化方面具有潜在的显著影响（Peattie K, 2010），但只有少数研究将情绪与绿色消费联系起来。例如有将预期的内疚感与身份相结合可能会有效地激励太阳能和非太阳能家庭的节能行为（McCarthy B, 2024）。预期的自豪感通过使个体更加自我奖励，从而增加参与环境友好行为的可能性（Falchi A et al., 2022）。怀旧作为日常生活中常见的情绪，对绿色消费又会产生怎样的影响？

怀旧是一种个体对过去眷恋的复杂情绪状态，一般是由积极情绪主导的苦乐参半、与自我相关的情感（Leunissen J M et al., 2021；Sedikides C et al., 2015）。

作者简介：胡敏仪，广西师范大学教育学部在读研究生，研究方向：社会心理学。

文章引用：胡敏仪. (2025). 怀旧情绪对绿色消费意愿的影响：环境自我认同和消费者感知效能的链式中介作用. *中国心理学前沿*, 7(6), 732-739.

<https://doi.org/10.35534/pc.0706117>

先前的研究表明，怀旧情绪增强了意义感（Wu Z et al., 2020），加强了乐观态度，增强了自尊，促进了社会联系（Sedikides C & Wildschut T, 2016）。这种广泛的功能有助于个体在心理上变得更健康，更积极，从而导致人们以更积极，合作和亲社会的方式行事，比如帮助他人或进行慈善捐款（Haj-Salem N & Al-Hawari M A, 2021）、增加消费者的耐心（Huang X et al., 2016）。后续还有实证研究证明，在怀旧旅行中能增强游客的亲环境行为（Wu Z et al., 2020），在亲环境领域更细化的研究表明怀旧记忆引发的怀旧情绪通过增强了意义感促进回收意图（Zhang X et al., 2021）。许多研究人员将亲社会行为和亲环境行为作为怀旧的行为后果，而绿色消费行为被归类为亲环境行为的子类型（Nascimento J et al., 2022），只是目前研究对怀旧如何影响消费者的绿色消费知之甚少，绿色消费行为是亲环境行为的体现，对于遏制碳排放具有重要价值（Chen J & Liu Q, 2023），综上所述本研究提出假设1：怀旧对绿色消费意愿具有促进作用。

环境自我认同（environmental self-identity, ESI）在本文中定义为认为自己是环保人士的程度（Van der Werff E et al., 2013）。在以往研究中，对环境自我认同的研究大部分是基于身份理论研究的行为溢出效应。具体来说，有实证研究证明环境自我认同可能会促使个体维持身份做出亲环境行为以及积极溢出效应。个人行为部分受到自我认同的指导（Haggart P et al., 2023），那些认为自己是环保人士（具有亲环境自我认同感）的人更有可能从事亲环境行为（Carfora V et al., 2017）。当行为维护了环境自我认同时，个体对其他亲环境行为的积极溢出可能性会增加（Lauren N et al., 2019），会有动力以更积极的方式参与其他对环境友好的行为，例如绿色消费。斯帕克斯和谢博德的研究发现，那些将自己认同为“绿色消费者”的人比那些没有这样做的人更有可能购买有机食品（Sparks P & Shepherd R, 1992），也有研究证明认为自己是环保的人更有可能购买绿色能源产品（Testa F et al., 2016）。怀旧通过连接“过去自我”与“当前自我”，增强个体维护一致性身份的动力（Sedikides C & Wildschut T, 2016），根据身份理论，个体定位自己是环保人士，这样的自我认同可以引发相应行动的内部动机，激发个人以践行环保来展示该身份（Van der Werff E et al., 2013）。因此怀旧为维护个人环保身份的提供了动力，强化了环境自我认同，进而可能愿意参与对环境友好一致的绿色消费。基于以上分析本研究提出假设2：环境自我认同在怀旧和绿色消费意愿中起中介作用。

消费者感知效能（PCE）是指消费者相信个人消费者可以通过购买或使用环保产品来改变或影响环境（Gleim M R et al., 2013）。这个概念类似于自我效能（Bandura A, 1977），在全球绿色发展趋势下，学者们将自我效能感引入绿色消费领域，消费者感知效能这一概念随之提出，它是一种自我认知，即消费者对自身为

可持续发展做出贡献的能力的自我效能信念（Hanss D et al., 2016）。梅蕾和赵子牛通过研究产品的绿色信息属性（标签、包装）的展示和产品口碑证明了消费者绿色自我效能感对购买意愿会产生正向影响（梅蕾，赵子牛，2024）。伊格拉斯—卡斯蒂略等人发现，在PCE水平高的消费者中，态度对混合动力和电动汽车购买意愿的影响更为明显（Higuera-Castillo E et al., 2019）。其他研究表明处于积极情绪状态的人更有可能相信他们的努力有用（Erez A & Isen A M, 2002），怀旧是总体上是一种积极的情绪（Leunissen J M et al., 2021），当人们体验到这种积极情绪时，消费感知自身行为有效可以导致更高水平的绿色消费意愿水平（Hanss D et al., 2016）。基于以上分析，本研究提出假设3：消费者感知效能对怀旧和绿色消费意愿中起中介作用。

动机性身份建构理论（motivated identity construction theory, MICT）认为，身份认同通过引导个体构建特定的自我概念，促进其身份形成与自我评价，从而塑造行为模式、影响态度倾向，并进一步作用于目标设定、潜能释放、自信心的提升，以及自我效能感的增强等（王财玉，2021）。环境自我认同高的人更可能参与环保行动（如垃圾分类、节能），从而积累成功经验，增强自我效能感（Chen M F, 2015），强化自己的行为能对环境问题有帮助的信念和解决这些问题的责任（Nascimento J & Loureiro S M C, 2024），即表现为越认为自己是环保的人，越相信自己的绿色消费行为将真正对环境改善有帮助。因此，本研究提出假设4：环境自我认同和消费者感知效能对怀旧与绿色消费倾向之间起到链式中介作用。

2 研究方法

2.1 研究对象

采用方便取样的方法，通过线上线下发放问卷并回收300份，在删除不认真作答与答题时间过短的问卷后，有效问卷为264份，有效率为88.00%。其中男性117人，占比44.31%，女性147人，占比55.68%；年龄区间为15~60岁；学历段覆盖初中以下学历23人，占比8.71%；高中/中专学历36人，占比13.63%；大学专科46人，占比17.42%；大学本科学历122人，占比46.21%，研究生及以上学历37人，占比14.01%。

2.2 研究工具

2.2.1 怀旧量表

怀旧量表选自华东师范大学路曼曼老师编制的怀旧状态量表（路曼曼，2008），共14个题项，该量表分为个人怀旧、社会怀旧、家庭怀旧三个维度。例题为：“我很怀念过去和家人在一起的时光”评分采用李克特5点计分（1=非常不符合，5=非常符合）。得分越高表示被试越怀旧。该量表Cronbach's α 系数在本次研究中为

0.914。

2.2.2 环境自我认同量表

采用范德韦尔夫等人的量表 (Van der Werff E et al., 2014), 用3个题项测量环境自我认同: “对环境友善”是“我是谁”的重要组成部分; 我认为自己是对环境友好的人; 我把自己看作是一个环保的人。被试对每个项目进行7点评分, 从完全不同意到完全同意。本研究该量表 Cronbach's α 系数为 0.756。

2.2.3 消费者感知效能量表

消费者感知效能的测量借鉴Kim和Choi (2005)的感知效力测量量表 (Kim Y & Choi S M, 2005), 共包含5个题项, 其中1个反向提问。该量表用于测量消费者在环境保护中对于自身行为有效程度的感知, 如“我可以通过购买对环境友好的产品来保护环境”。采用7点计分, 得分越高表示消费者越相信自己的行为能影响后续结果。本研究中该量表Cronbach's α 值为0.848。

2.2.4 绿色消费购买意愿量表

绿色消费购买意愿参考劳可夫编制的问卷 (劳可夫, 2013), 包括4个题项, 如“如果需要购买我会购买绿色产品”。采用7点计分, 得分越高表明更愿意购买绿

色产品。原量表把绿色消费具体化为绿色空调机的购买和使用, 本研究改编为一般绿色产品的购买意愿。本研究中绿色消费购买意愿量表的Cronbach's α 值为0.772。

2.3 统计方法

采用SPSS 27.0进行统计分析, 包括共同方法偏差检验、描述性统计分析与相关分析, 中介效应分析使用由海兹 (Hayes) 开发的SPSS宏程序Process 4.1中的模型6。

3 研究结果

3.1 共同方法偏差的检验

采用 Harman 单因素检验进行共同方法偏差检验。结果显示, 未旋转的探索性因素分析提取出特征根大于1的因子共3个, 第一个因子的方差解释率为 38.7%, 小于 40%, 因此, 本研究数据不存在严重的共同方法偏差。

3.2 主要变量的描述性统计与相关分析

各变量的相关分析结果如表1所示, 怀旧与绿色消费、环境自我认同和消费者感知效能均呈显著正相关。环境自我认同和消费者感知效能呈显著正相关, 绿色消费与环境自我认同和消费者感知效能亦呈显著正相关。

表 1 各变量的平均值、标准差及相关关系 (N=264)

Table 1 Mean, standard deviation, and correlation of each variable (N=264)

变量	M	SD	1	2	3
怀旧	3.91	0.71			
环境自我认同	3.67	0.76	0.378***		
感知效力	3.85	0.71	0.390***	0.548***	
绿色消费	3.91	0.71	0.427***	0.577***	0.558***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 下同。

3.3 中介效应分析

本研究采用SPSS 27.0中的Process 4.1模型6进行链式中介作用检验, 将性别、年龄、教育水平作为控制变量, 对怀旧、消费者感知效能、环境自我认同、绿色消费意愿之间的作用进行链式中介效应分析。结果如表2所示, 在控制了性别、年龄、教育水平人口统计学

变量后怀旧能显著正向预测绿色消费意愿 ($\beta = 0.18$, $p < 0.001$), 假设1得到支持。中介效应分析结果显示, 怀旧能正向预测环境自我认同 ($\beta = 0.43$, $p < 0.001$) 和消费者感知效能 ($\beta = 0.20$, $p < 0.001$); 环境自我认同 ($\beta = 0.32$, $p < 0.001$) 和消费者感知效能 ($\beta = 0.30$, $p < 0.001$) 能显著预测绿色消费意愿; 环境自我认同能显著预测消费者感知效能 ($\beta = 0.44$, $p < 0.001$)。

表 2 中介模型中变量关系的回归分析

Table 2 Regression analysis of variable relationships in mediation models

结果变量	回归方程		整体拟合指数			回归系数显著性	
	预测变量	R	R ²	F	β	t	
环境自我认同	怀旧	0.39	0.15	11.76	0.43	6.66***	
	性别				0.05	0.59	
	年龄				0.02	0.41	
	教育水平				-0.06	-1.43	

续表

结果变量	回归方程		整体拟合指数			回归系数显著性	
	预测变量	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	β	<i>t</i>	
消费者感知效能	怀旧	0.59	0.34	27.15	0.20	3.51***	
	环境自我认同				0.44	8.69***	
	性别				-0.04	-0.52	
	年龄				-0.01	-0.19	
	教育水平				0.05	1.24	
绿色消费意愿	怀旧	0.67	0.45	34.9	0.18	3.46***	
	环境自我认同				0.32	5.98***	
	消费者感知效能				0.3	5.26***	
	性别				0.12	1.65	
	年龄				-0.01	-0.04	
	教育水平	-0.01	-0.38				

采用偏差校正的百分位 Bootstrap 法（重复抽样5000次）进一步检验环境自我认同和消费者感知效能在怀旧与绿色消费意愿之间的中介作用。在控制人口学信息变量后，对怀旧、绿色消费意愿、环境自我认同和消费者感知效能的中介作用进行检验。

结果如表3和图1所示，怀旧对绿色消费意愿的总效应为0.44 ($p < 0.001$)，95%的置信区间不包含0 (LLCI=0.24, ULCI=0.52)。当加入消费者感知效能和环境自我认同到回归模型中后，怀旧对绿色消费意愿的直接效应为0.18

($p < 0.001$)，直接效应显著，占总效应的40.90%。路径1（怀旧→环境自我认同→绿色消费意愿）、路径2（怀旧→消费者感知效能→绿色消费意愿）、路径3（怀旧→环境自我认同→消费者感知效能→绿色消费意愿）均显著，置信区间都不包含0，三条路径的效果量分别为31.81%、13.63%、13.63%。因此，环境自我认同和消费者感知效能分别在怀旧和绿色消费之间起中介的作用，假设2和假设3得到支持，并且环境自我认同和消费者感知效能在怀旧和绿色消费之间起链式中介作用，假设4得到支持。

表 3 链式中介效应检验

Table 3 Chain mediation effect test

中介效应路径	效应值	Boot SE	95% 置信区间
总效应	0.44	0.06	[0.32, 0.55]
间接效应	0.18	0.05	[0.08, 0.29]
怀旧→环境自我认同→绿色消费意愿	0.14	0.38	[0.07, 0.21]
怀旧→消费者感知效能→绿色消费意愿	0.06	0.20	[0.02, 0.10]
怀旧→环境自我认同→消费者感知效能→绿色消费意愿	0.06	0.16	[0.03, .09]

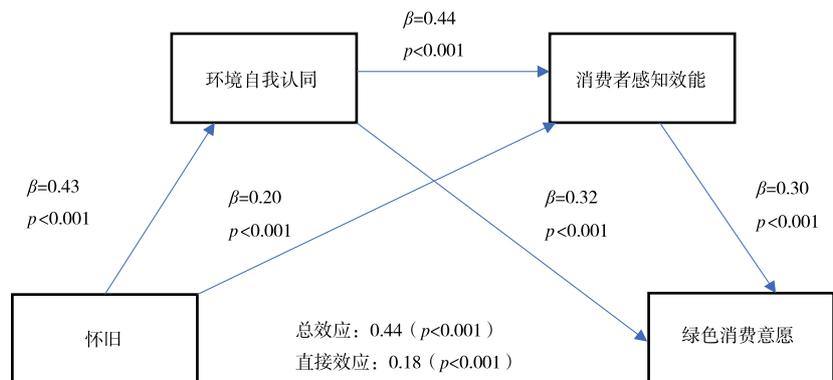


图 1 链式中介模型效应图

Figure 1 Chain-mediated model effect plot

4 讨论

本研究考察了怀旧情绪与绿色消费意愿之间的关系，并检验了环境自我认同和消费者感知效能的中介效应。研究结果显示，怀旧情绪能够正向预测个体的绿色消费意愿，支持了本研究的假设1。处于怀旧情绪的个体当下体会的是一种积极情绪，他们回忆过去生活的美好，从而提高对环境友好的消费意愿，更倾向于做出绿色消费行为。更重要的是，中介效应分析结果显示，怀旧情绪对绿色消费意愿的预测作用可以通过以下路径实现：（1）怀旧→环境自我认同→绿色消费意愿；（2）怀旧→消费者感知效能→绿色消费意愿；（3）怀旧→环境自我认同→消费者感知效能→绿色消费意愿。

首先，本研究发现总体上怀旧显著正向预测绿色消费，假设1得到验证。怀旧主要涉及积极、有意义的个人经历或童年的亲密关系，会在总体上激发个体产生积极情绪。在情绪和绿色消费行为的研究中，积极的情绪如“温暖的光芒感觉”（Giebelhausen M et al., 2016）、愉悦（Peter P C & Honea H, 2012）和骄傲（Bissing-Olson M J et al., 2016）能够促进消费者的绿色消费行为，所以怀旧作为一种积极情绪也将推动消费者在特定条件下参与绿色消费行为。也有实证研究表明，怀旧能够正向影响消费者参与可持续消费行为的意愿（Le T, 2020），绿色消费行为也属于可持续消费的一种，对社会和公众利益有帮助。

其次，本研究发现环境自我认同在怀旧情绪和绿色消费之间起中介作用，假设2得到验证。这可能源于怀旧使个人能够通过过去经验的认同来增强其身份认同（Le T, 2020），当个体回忆过去的美好生活，与家人和同伴生活在环境优美污染少的地方，从而在怀旧的当下个体认为自己是一个对环境友好的人，具有坚定环境信念的消费者更有可能尝试采取有利于环境的积极行动，例如绿色消费。

再者，本研究也发现消费者感知效能在怀旧情绪和绿色消费之间起中介作用，假设3得到验证。怀旧具有修复功能，可能增加自我效能感（Vess M et al., 2012），已有研究表明，当个体体验到怀旧情绪，比如回忆童年时期与孩子和玩伴的情景，确实可以增强个体的社会自我效能感，以激励个体实现社会目标（Abeyta A A et al., 2015）。绿色消费行为是一种符合规范且具有公益性的亲社会行为，它关乎公众乃至整个社会的共同利益。而当个体处于怀旧情绪时，会增强其对绿色消费行为的效能感，从而更倾向于开展这种对实现社会目标有益的绿色消费行为。

最后，本研究还发现环境自我认同和消费者感知效能在怀旧情绪和绿色消费之间起链式中介作用，假设4得到验证，也验证了环境自我认同和消费者感知效能之

间的密切关系。人们认为保护环境是他们的道德责任，为了满足和保护他们的自我形象，他们有意参与亲环境行为（Sharma N et al., 2022）。这种关系已在其他特定产品相关研究中得到证实，例如服装（Khare A, 2020）。这意味着当一个人承认自己是环保主义者时，他们就会寻求进行解决环境问题的活动，增强对解决环境问题的信心，更愿意参与到对环境有益的绿色消费中，并且在怀旧情绪中，会更加增强这一反应。

本研究选取大部分年龄段人群为研究对象，探讨环境自我认同和消费者感知效能在怀旧情绪与绿色消费意愿中的中介作用，研究结果具有一定的理论意义。本研究拓展了影响绿色消费行为的研究领域，链式中介效应的发现深化了对“认知—情感—行为”的路径的理解，表明怀旧情绪能直接影响绿色消费行为，还可以通过环境自我认同与消费者感知效能的共同作用实现。在营销实践层面，怀旧可以提高人们的认同和效能感，因此对于绿色产品的选择，通过引发偶尔的怀旧情绪可能会促进人们对绿色产品的评价和购买意愿。例如企业可以在广告中加大对怀旧广告创新与运用（钱茵, 2024），推出更具独特魅力，更能吸引消费者眼球的怀旧广告，有效拉近企业、品牌与消费者之间的关系。

本研究存在以下不足：首先，目前怀旧的研究主要集中在怀旧带来的积极情感体验方面，未来研究可以关注怀旧是否会带来一些被忽视的负面影响。其次，在本研究中，全部采用问卷调查的方式进行横断面研究，变量间的因果关系后续可通过实验方式继续明确，例如通过实验操纵怀旧情绪以及使用量表和其他行为指标测量绿色消费意愿，减少意愿—行为之间的偏差（ElHaffar G et al., 2020）。最后，中介变量的选择应进一步深化。鉴于研究的局限性，仅选取了环境自我认同和消费者感知效能作为中介变量，但在实际中可能存在其他中介作用对其产生影响。并且有些因素也有一定的影响，比如消费者的怀旧倾向。因此，在未来的研究中，可以探讨其他可能的心理机制的影响。

参考文献

- [1] Costa Pinto, D., Herter, M. M., Rossi, P., & et al. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 540–549.
- [2] Sun, H., Teh, P. L., & Linton, J. D. (2018). Impact of environmental knowledge and product quality on student attitude toward products with recycled/remanufactured content: Implications for environmental education and green manufacturing. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 935–945.
- [3] He, A., & Li, A. (2025). Intervention policies for promoting green consumption behavior: An interdisciplinary systematic

- review and future directions. *Journal of Environmental Management*, (373), 123917.
- [4] Kurokawa, H., Igei, K., Kitsuki, A., & et al. (2023). Improvement impact of nudges incorporated in environmental education on students' environmental knowledge, attitudes, and behaviors. *Journal of Environmental Management*, (325), 116612.
- [5] Wang, Z., Sun, Y., & Wang, B. (2020). Policy cognition is more effective than step tariff in promoting electricity saving behaviour of residents. *Energy Policy*, (139), 111338.
- [6] Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (50), 145-153.
- [7] Gao, J., Wang, J., & Bailey, A. (2021). How does public recognition affect price sensitivity to green products? The role of self-construal and temporal distance. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1262-1279.
- [8] Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- [9] McCarthy, B. (2024). Green, guilty, and frugal: Facilitators of energy saving and the choice of energy-efficient appliances in the Australian energy market. *Energy Strategy Reviews*, (53), 101400.
- [10] Falchi, A., Grolleau, G., & Mzoughi, N. (2022). Why companies might under-communicate their efforts for sustainable development and what can be done? *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 1938-1946.
- [11] Leunissen, J. M., Wildschut, T., Sedikides, C., & et al. (2021). The hedonic character of nostalgia: An integrative data analysis. *Emotion Review*, 13(2), 139-156.
- [12] Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., & et al. (2015). Nostalgia counteracts self-discontinuity and restores self-continuity. *European Journal of Social Psychology*, 45(1), 52-61.
- [13] Wu, Z., Chen, Y., Geng, L., & et al. (2020). Greening in nostalgia? How nostalgic traveling enhances tourists' proenvironmental behaviour. *Sustainable Development*, 28(4), 634-645.
- [14] Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., & et al. (2013). Back to the future: Nostalgia increases optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484-1496.
- [15] Vess, M., Arndt, J., Routledge, C., & et al. (2012). Nostalgia as a resource for the self. *Self and Identity*, 11(3), 273-284.
- [16] Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Past forward: Nostalgia as a motivational force. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(5), 319-321.
- [17] Haj-Salem, N., & Al-Hawari, M. A. (2021). Predictors of recycling behavior: the role of self-conscious emotions. *Journal of Social Marketing*, 11(3), 204-223.
- [18] Huang, X., Huang, Z., & Wyrer Jr, R. S. (2016). Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372-387.
- [19] Zhang, X., Gong, X., & Jiang, J. (2021). Dump or recycle? Nostalgia and consumer recycling behavior. *Journal of Business Research*, (132), 594-603.
- [20] Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2022). The PSICHE framework for sustainable consumption and future research directions. *EuroMed Journal of Business*, 19(3), 571-611.
- [21] Chen, J., & Liu, Q. (2023). The Green Consumption Behavior Process Mechanism of New Energy Vehicles Driven by Big Data—From a Metacognitive Perspective. *Sustainability*, 15(10), 8391.
- [22] Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, (34), 55-63.
- [23] Haggart, P., Whitmarsh, L., & Nash, N. (2023). A drop in the ocean? Fostering water-saving behavior and spillover through information provision and feedback. *Environment and Behavior*, 55(6/7), 520-548.
- [24] Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., & et al. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, (53), 92-99.
- [25] Lauren, N., Smith, L. D., Louis, W. R., & et al. (2019). Promoting spillover: how past behaviors increase environmental intentions by cueing self-perceptions. *Environment and Behavior*, 51(3), 235-258.
- [26] Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism." *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- [27] Testa, F., Cosic, A., & Iraldo, F. (2016). Determining factors of curtailment and purchasing energy related behaviours. *Journal of Cleaner Production*, (112), 3810-3819.
- [28] Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: The influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626-657.
- [29] Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & et al. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.

- [30] Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. Psycnet.apa.org.
- [31] Hanss, D., Böhm, G., Doran, R., & et al. (2016). Sustainable Consumption of Groceries: the Importance of Believing that One Can Contribute to Sustainable Development. *Sustainable Development*, 24(6), 357–370.
- [32] 梅蕾, 赵子牛. (2024). 在线展示与口碑对消费者绿色购买意愿的影响研究——基于绿色感知价值和绿色自我效能感的中介作用分析. *价格理论与实践*, (5), 187–192.
- [33] Higuera-Castillo, E., Li é bana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & et al. (2019). Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (51), 387–398.
- [34] Erez, A., & Isen, A. M. (2002). The influence of positive affect on the components of expectancy motivation. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1055.
- [35] 王财玉. (2021). 自我建构的生态维度：内涵、积极效应及促进路径. *中国临床心理学杂志*, 29(2), 311–315+322.
- [36] Chen, M. F. (2015). Self-efficacy or collective efficacy within the cognitive theory of stress model: Which more effectively explains people's self-reported proenvironmental behavior? *Journal of Environmental Psychology*, (42), 66–75.
- [37] Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Understanding the desire for green consumption: Norms, emotions, and attitudes. *Journal of Business Research*, (178), 114675.
- [38] 路曼曼. (2008). 中国背景下消费者怀旧测量及与老品牌信任关系的初步研究 (博士学位论文). 华东师范大学.
- [39] Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, (32), 592.
- [40] 劳可夫. (2013). 消费者创新性对绿色消费行为的影响机制研究. *南开管理评论*, 16(4), 106–113+132.
- [41] Giebelhausen, M., Chun, H. H., Cronin Jr, J. J., & et al. (2016). Adjusting the Warm-Glow Thermostat: How Incentivizing Participation in Voluntary Green Programs Moderates Their Impact on Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, (80), 56–71.
- [42] Peter, P. C., & Honea, H. (2012). Targeting social messages with emotions of change: The call for optimism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 269–283.
- [43] Bissing-Olson, M. J., Fielding, K. S., & Iyer, A. (2016). Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. *Journal of Environmental Psychology*, (45), 145–153.
- [44] Le, T. (2020). Strength from the past: how nostalgia and self-construal affect consumers' willingness to continue participating in sustainable behaviors. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(2), 432–450.
- [45] Vess, M., Arndt, J., Routledge, C., & et al. (2012). Nostalgia as a Resource for the Self. *Self and Identity*, (11), 273–284.
- [46] Abeyta, A. A., Routledge, C., Roylance, C., & et al. (2015). Attachment-Related Avoidance and the Social and Agentic Content of Nostalgic Memories. *Journal of Social and Personal Relationships*, (32), 406–413.
- [47] Sharma, N., Lal, M., Goel, P., & et al. (2022). Being socially responsible: how green self-identity and locus of control impact green purchasing intentions? *Journal of Cleaner Production*, (357), 131895.
- [48] Khare, A. (2020). Antecedents to Indian consumers' perception of green apparel benefits. *Research Journal of Textile and Apparel*, 24(1), 1–19.
- [49] 钱茵. (2024). 怀旧广告类型对消费者品牌态度的影响——品牌感知的调节效应和品牌真实性的中介效应. *商业经济研究*, (18), 85–88.
- [50] ElHaffar, G., Durif, F., & Dub é, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, (275), 122556.

The Impact of Nostalgia on Green Consumption Willingness: The Chain mediating Effect of Environmental Self-identity and Consumer Perceived Efficacy

Hu Minyi

Faculty of Education, Guangxi Normal University, Guilin

Abstract: Objective: To explore the relationship between nostalgia and green consumption willingness, as well as the mediating role of environmental self-identity and consumer perceived efficacy. Methods: A questionnaire survey was conducted among 264 subjects of different age groups and educational backgrounds using the Nostalgia Scale, Environmental Self-identity Scale, Consumer Perceived Efficacy Scale, and green consumption Willingness Scale Result : (1) Nostalgia positively predicts the willingness for green consumption; (2) Environmental self-identity and consumer perceived efficacy respectively play mediating roles between nostalgia and the willingness for green consumption; (3) The chain mediating effect of environmental self-identity and consumer perceived efficacy is significant. Conclusion: Nostalgia can indirectly predict an individual's green consumption willingness through the mediating effect of environmental self-identity and consumer perceived efficacy, as well as the chain mediating effect of environmental self-identity and consumer perceived efficacy.

Key words: Nostalgia; Environmental self-identity; Consumer perceived efficacy; Green consumption willingness