

循环计划产品消费对亲社会行为的双重影响及其机制

张欣雨 张茂路

新疆师范大学心理学院，乌鲁木齐

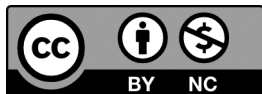
摘要 | 循环经济是以资源闭环与高效利用为核心的经济发展模式。随着企业可持续战略不断推进，各类产品回收计划与循环消费场景日益普及，在引导公众践行环保生活方式的同时，也引发了学界对其潜在心理与行为效应的关注。现有研究发现，消费者参与循环计划产品消费对亲社会行为的影响存在促进与抑制的双重效应，结论尚不统一。本文通过系统梳理相关文献，厘清循环消费、亲社会行为、心理所有权与解释水平的核心内涵，重点阐释循环消费对亲社会行为的双刃剑效应，揭示心理所有权的双重中介机制，并梳理解释水平在其中的边界调节作用。在此基础上总结现有研究不足与未来研究方向，以期在循环经济背景下消费者行为研究提供理论整合与研究借鉴。

关键词 | 循环经济；亲社会行为；解释水平；心理所有权

Copyright © 2026 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

随着全球环境问题的日益严峻和可持续发展理念的深入人心，绿色经济逐渐成为国际社会关注的热点和各国经济发展的重要方向。“绿色经济”一词源自英国环境经济学家皮尔斯于1989年出版的《绿色经济蓝图》一书，强调在经济发展的同时要减少对环境的破坏，实现经济与环境的和谐共生。如今，绿色经济已从边缘概念转变为全球经济发展的核心引擎。据相关行业机构测算，2025年全球绿色经济规模预计达120万亿美元，从欧盟《净零工业法案》的全链条规范体系，到中国“双碳”目标的战略部署，各国正通过系统性政策工具加速经济结构低碳化转型。在这一进程中，作为绿色经济的重要实现路径，循环经济是一种以资源高效利用和废物

最小化为目标的经济模式，正推动产业模式从传统线性经济向循环经济转变（谭琦路，2019；仪明金，李强，2024）。循环经济模式下，原材料和产品具备可修复、可重复使用、可循环的特性。正因为这些特性，整个生产流程中的废物量得以降至最低（包庆硕，2024；苟儒男，2021；张娜，2013）。

在政策与市场大环境的共同推动下，众多企业纷纷加入推广循环经济的行列，旨在减少产品在整个生命周期中对环境的负面影响。例如，薇诺娜、言之有物、至本等化妆品品牌都开启了“空瓶回收计划”；三顿半咖啡通过开展“返航计划”进行空罐回收；宜家推出了“Buy Back & Resell”计划，旨在通过回收和再销售家具，减少废物并延长产品生命周期；第二树也专注循环

通讯作者：张欣雨，新疆师范大学2023级应用心理学研究生，研究方向：组织行为与决策心理学。

文章引用：张欣雨，张茂路。(2026). 循环计划产品消费对亲社会行为的双重影响及其机制. *中国心理学前沿*, 8(4), 479-483.

<https://doi.org/10.35534/pc.0804074>

家具多年。除了环境效益，这种循环模式也为企业带来了好处。循环经济通过利用回收材料，不仅增强了公司供应链的安全性和价格稳定性，还有效降低了供应链风险（Gaustad et al., 2018）。此外，循环经济还助力企业开拓新市场、吸引新客户，并有助于塑造其品牌声誉，打造为环境友好且具有创新精神的组织形象（Urbini et al., 2017）。企业推出这种循环计划，不仅彰显了企业思维模式的转变，也反映了消费者思维方式的变革，如Tari和Trudel（2024）的研究表明，相比于常规产品，消费者更偏好循环计划类产品。

尽管循环经济与循环产品消费在实践中快速普及，且与个体环保行为、道德行为密切相关，但现有文献对于循环产品消费如何影响消费者亲社会行为尚未形成一致结论，内在心理机制与边界条件研究较为零散。本文系统梳理循环产品消费对亲社会行为的双重效应、中介机制与调节因素，为该领域后续研究提供整合性思路。

2 核心概念界定

2.1 绿色经济、循环经济与循环计划产品

循环经济是绿色经济的重要实现路径，是以资源高效利用和废物最小化为目标的经济模式，推动产业模式从传统线性经济向循环经济转型。循环经济模式下，原材料和产品具备可修复、可重复使用、可循环的特性，进而使生产与消费过程中的废物量降至最低（包庆硕，2024；荀儒男，2021；张娜，2013）。

循环计划产品是指循环经济背景下，以实现资源闭环、价值最大化和废物最小化为核心目标，采用循环再设计理念打造的产品（张慧英，2021），不仅有助于解决产品设计中的资源、能源问题，还可能对消费者的亲社会行为产生重要影响。

2.2 亲社会行为

亲社会行为也叫利社会行为，是指那些符合社会期望，但个体从中获得的直接收益较低的行为，包括助人、慈善捐赠及自我牺牲行为等（Malti et al., 2018）。在绿色与可持续消费领域，亲社会行为既体现为对环境有利的亲环境行为，也包括对他人、对社会有益的人际层面亲社会行为。

2.3 心理所有权

心理所有权是指一种“感觉目标物的全部或部分属于‘我的’或‘我们的’的心理状态”（Pierce et al., 2001；罗映宇等，2025），也可理解为消费者产生的某个物品属于自己的主观感受（Briers & Laporte, 2013；刘建新等，2024）。在心理所有权状态下，个体将环境对象视为自我的一种延伸，并影响个体的情绪、态度和行为结果。

2.4 解释水平理论

解释水平是指人们对于事物心理表征的抽象程度，

分为高解释水平和低解释水平，前者关注事物的核心、整体性特征，后者关注具体、表面特征（Katz & Byrne, 2013）。个体在信息加工的基础上，形成对事物的心理表征，进而据此形成对某一事物的态度和行为意愿，高解释水平的个体更关注全局和整体利益，决策时更多看重事物的核心价值；低解释水平的个体更关注过程中的细节和落地可行性（Giacomantonio et al., 2010）。

3 循环计划产品消费对亲社会行为的双重影响

在绿色消费和亲社会行为之间关系的研究中发现，购买绿色友好产品的消费者未来依旧会偏好亲环境产品，多数研究也证实了绿色消费会对个体行为领域及企业绿色创新活动产生积极影响（王建明，冯雨，2023）。然而也有研究发现，购买绿色产品后，人们从事不道德行为的风险升高，浪费现象增多，享乐主义欲望更加强烈，绿色消费并非必然提升个体道德行为，在部分情境下可能出现道德许可效应，引发非伦理行为倾向（Carrico et al., 2021）。类似地，隆戈尼（Longoni, 2014）等人发现消费者在消费了环保产品后在后续独裁者任务实验中欺骗、撒谎行为明显更多，而普通产品消费者则不存在此类现象。

综上所述，现有研究表明循环计划产品消费对亲社会行为具有双重影响：一方面，参与绿色消费、选择循环计划产品会激发个体的环境认同以及道德认同感，形成内驱力，驱动个体做出符合内心道德要求的行为选择，进而促进积极的亲社会行为；另一方面，个体在为循环计划产品付出额外成本与牺牲后，可能产生自我优越感，认为自己有权获得优待，进而优先考虑自身利益，弱化利他意愿，降低亲社会行为的主动性。

4 双重影响的内在机制：心理所有权的双重中介作用

循环产品消费在为消费者提供处置控制权的同时，也会唤起个体对产品的心理所有权（Tari & Trudel, 2024）。而心理所有权对亲社会行为同样存在方向相反的两重作用。

一方面，在心理所有权状态下，个体可能感知到自身做出了牺牲、付出了成本，进而被唤起领地意识和保护心理（刘建新等，2020），产生情感依恋和支配主义观念，进而增强对产品的用户粘性与保留倾向，表现为不愿意进行分享、推荐、捐赠、转手或舍弃行为（Wang et al., 2023），最终阻碍亲社会行为的发生。另一方面，心理所有权可以通过延伸自我、强化控制感、获取社会认同三条路径提升自我价值感，进而驱动个体为维持自尊、分享资源、扩展归属而表现出更多亲社会行为，形成“我拥有，所以我慷慨”的心理状态（Jami et al., 2020）。

综合现有理论与证据可以看出，心理所有权在循环产品消费影响亲社会行为的过程中，并非单一方向的中介，而是同时存在促进与抑制两条并行中介路径，这也是已有研究结论存在分歧的重要原因。

5 效应的边界条件：解释水平的调节作用

解释水平不仅会影响个体对绿色消费的认知与权衡，也会对循环产品消费与亲社会行为之间的直接路径、中介路径起到调节作用。

在直接影响路径上，高解释水平会引导个体抽象化思考先前的绿色行为，更容易将社会价值、长期共同利益纳入决策，进而促进亲社会行为；低解释水平则会让个体具体化关注自身付出与得失，夸大自我贡献与牺

牲，从而弱化亲社会行为。

在中介路径上，解释水平会调节心理所有权对亲社会行为的影响：高解释水平下，心理所有权更易拓宽个体的自我定义与表征，推动个体关注长远与集体利益，进而促进亲社会行为；低解释水平下，心理所有权更容易激活领地意识与自我保护动机，使个体偏向维护自身资源占有、降低资源让渡意愿、减少利他行为。

已有理论与研究表明，解释水平既可以调节循环产品消费对亲社会行为的直接影响，也可以调节心理所有权与亲社会行为之间的关系，是决定双重效应最终表现方向的重要边界条件。为清晰呈现现有研究的内在逻辑与作用路径，本文在整合相关文献基础上，构建循环计划产品消费影响亲社会行为的整合理论模型，如图1所示。

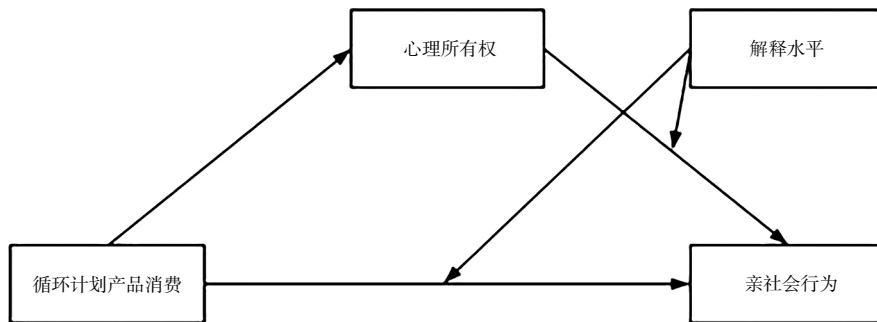


图1 循环计划产品消费影响亲社会行为的整合理论模型

Figure 1 An integrated theoretical model of how consumption of recycling program products influences prosocial behavior

6 研究述评与未来展望

总体来看，现有围绕循环产品消费与亲社会行为的研究仍存在若干局限：第一，多数研究聚焦于一般绿色消费行为，专门针对循环计划产品、空瓶回收、产品复用等典型循环消费场景的系统性梳理较少；第二，循环产品消费对亲社会行为同时存在促进与抑制两种效应，现有研究多单独支持某一种方向，缺乏对双重机制的整合；第三，心理所有权的“双刃剑”作用已得到部分证实，但在循环消费领域，其双重中介机制仍缺少系统总结；第四，解释水平等调节变量能够有效化解研究分歧，但相关理论整合与实证总结仍较为有限。

未来研究可在以下方面进一步推进：（1）更清晰地区分循环产品消费与普通绿色消费，聚焦循环消费特有的所有权变化、控制权赋予、回收复用等特征；（2）系统检验“双重主效应—双重中介—调节变量”的整合模型，明确不同情境下何种机制占据主导；（3）结合产品类型、消费动机、文化背景等因素，拓展更多边界条件；（4）为企业循环计划设计、品牌营销以及公共环保政策

提供可落地的心理学启示。

参考文献

- [1] 谭琦璐, 康艳兵, 赵盟. (2019). 线性发展到循环发展: 欧盟循环经济发展经验及启示. *中国发展观察*, (23), 70-75.
- [2] 仪明金, 李强. (2024). 循环经济如何助力重金属减排: 基于环境扩展型投入产出表的分析. *环境工程学报*, 18(12), 3679-3688.
- [3] 包庆硕. (2024). 实践论视域下的循环经济. *财富时代*, (4), 71-73.
- [4] 苟儒男. (2021). 基于 Citespace 的国内循环经济研究可视化分析. *再生资源与循环经济*, 14(9), 17-22.
- [5] 张娜. (2013). 循环经济价值几何——专访世界经济论坛环境项目资深总监 Dominic Waughray. *节能与环保*, (10), 36-37.
- [6] Gaustad G, Krystofik M, Bustamante L, et al. (2018). Circular economy strategies for mitigating critical material supply

- issues. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 24–33.
- [7] Urbinati A, Chiaroni D & Chiesa V. (2017). Towards a new taxonomy of circular economy business models. *Journal of Cleaner Production*, 168, 487–498.
- [8] Tari A & Trudel R. (2023). Affording disposal control: The effect of circular take-back programs on psychological ownership and valuation. *Journal of Marketing*.
- [9] 张慧英. (2021). 我国绿色循环低碳发展的路径探析——评中国市场出版社、中国计划出版社《推进绿色循环低碳发展》. *价格理论与实践*, (3), 171.
- [10] Malti T & Dys P. (2018). From being nice to being kind: development of prosocial behaviors. *Current Opinion in Psychology*, 20, 45–49.
- [11] Pierce J L, Kostova T & Dirks K T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298–310.
- [12] 罗映宇, 朱国玮, 杨智, 等. (2025). 跨越所有权边界: 心理所有权对隐私披露的双刃剑效应. *管理工程学报*, 39(1), 110–124.
- [13] Briers B & Laporte S. (2013). A wallet full of calories: The effect of financial dissatisfaction on the desire for food energy. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 767–781.
- [14] 刘建新, 范秀成, 李希. (2024). 脱销遗爱, 为善之选? 新产品脱销经历对消费者捐赠意愿的影响研究. *南开管理评论*, 27(2), 181–194.
- [15] Katz J & Byrne S. (2013). Construal level theory of mobile persuasion. *Media Psychology*, 16(3), 245–271.
- [16] Giacomantonio M, Dreu D, Shalvi S, et al. (2010). Psychological distance boosts value-behavior correspondence in ultimatum bargaining and integrative negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(5), 824–829.
- [17] 王建明, 冯雨. (2023). 绿色消费会传染吗? ——绿色消费的社会扩散效应及其形成机制. *管理评论*, 35(7), 185–198.
- [18] Carrico R. (2021). Climate change, behavior, and the possibility of spillover effects: Recent advances and future directions. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 76–82.
- [19] Longoni C, Gollwitzer M & Oettingen G. (2014). A green paradox: Validating green choices has ironic effects on behavior, cognition, and perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 50, 158–165.
- [20] 刘建新, 范秀成. (2020). 心之所有, 言予他人? 心理所有权对消费者口碑推荐的影响研究. *南开管理评论*, 23(1), 144–157.
- [21] Wang X, Fielding S & Dean J. (2023). “Nature is mine/ours”: Measuring individual and collective psychological ownership of nature. *Journal of Environmental Psychology*, 85, 101919.
- [22] Jami A, Kouchaki M & Gino F. (2020). I own, so I help out: How psychological ownership increases prosocial behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 698–715

The Dual Effects of Circular Economy Product Consumption on Prosocial Behavior and Their Mechanisms

Zhang Xinyu Zhang Maolu

School of Psychology, Xinjiang Normal University, Urumqi

Abstract: The circular economy is an economic development model centered on resource closed-loop systems and efficient resource utilization. As corporate sustainability strategies continue to advance, various product recycling programs and circular consumption scenarios are becoming increasingly widespread. While these initiatives encourage the public to adopt environmentally friendly lifestyles, they have also drawn academic attention to their potential psychological and behavioral effects. Existing research has found that consumer participation in circular consumption programs exerts both positive and negative effects on prosocial behavior, with conclusions remaining inconsistent. This paper systematically reviews the relevant literature to clarify the core concepts of circular consumption, prosocial behavior, psychological ownership, and explanatory level. It focuses on elucidating the double-edged sword effect of circular consumption on prosocial behavior, reveals the dual mediating mechanisms of psychological ownership, and examines the moderating role of explanatory level within this framework. Based on this analysis, the paper summarizes the shortcomings of existing research and identifies future research directions, aiming to provide theoretical integration and research insights for consumer behavior studies in the context of the circular economy.

Key words: Circular economy; Prosocial behavior; Construal level; Psychological ownership