

# Study on the Minority Culture Protection Based on Central Values: Taking the Naxi Nationality as an Example

Xiaolei Wang<sup>1,2</sup>, Yong Zheng<sup>1,2\*</sup>

<sup>1</sup>Center for Studies of Education and Psychology of Ethnic Minorities in Southwest China, Southwest University, Chongqing

<sup>2</sup>Faculty of Psychology, Southwest University, Chongqing  
Email: \*zhengy@swu.edu.cn

Received: Oct. 20<sup>th</sup>, 2017; accepted: Nov. 3<sup>rd</sup>, 2017; published: Nov. 10<sup>th</sup>, 2017

---

## Abstract

This study draws on the research methods of central values, taking the Naxi minority as an example, and discusses the relationship between traditional values and the protection behavior of minority culture. The experiment uses the direct manipulation of individual values to test values and discusses the relationship between traditional values and behaviors. The results show that the minority values exist center values effect, and values for the center with the traditional values of our minority culture have obvious individual preference. For participants who do not have the traditional values, there is no significant difference between national culture and non-native culture.

## Keywords

Traditional Values, Central Values, Manipulation, Behavior

---

# 基于中心价值观的民族文化保护研究：以纳西族为例

王小蕾<sup>1,2</sup>, 郑涌<sup>1,2\*</sup>

<sup>1</sup>西南大学西南民族教育与心理研究中心, 重庆

<sup>2</sup>西南大学心理学部, 重庆  
Email: \*zhengy@swu.edu.cn

收稿日期: 2017年10月20日; 录用日期: 2017年11月3日; 发布日期: 2017年11月10日

## 摘要

本研究借鉴了中心价值观的研究方法,以纳西族为例,探讨了传统价值观与民族文化保护行为间的关系。实验采用直接操纵个体价值观的方式检验价值观激活,并探讨了传统价值观与行为间的关系。结果表明,民族价值观存在中心价值观效应,以传统价值观为中心价值观的个体对本民族文化有着明显的偏爱,而非传统价值观为中心的个体对本民族文化与非本民族文化喜爱程度差异不显著。

## 关键词

传统价值观, 中心价值观, 操纵, 行为

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

## 1. 引言

价值观与行为的关系一直受到国内外学者的广泛关注。国内外学者对价值观与行为关系的研究主要涉及三大方面,即价值观直接预测行为(Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione, & Barbaranelli, 2006),中介变量对价值观与行为的协调(Maio, Olson, Allen, & Bernard, 2001; Bruns, Scholderer, & Grunert, 2004)和调节变量对价值观与行为关系的作用(Gecas, 2000; Poortinga, Steg, & Vlek, 2004)。在调节变量对价值观与行为关系影响作用的研究中, Verplanken 和 Holland (2002)根据自我激活假说提出了中心价值观的概念。只有当价值观是自我概念的核心并且被激活时,即只有那些作为个体自我定义的一部分并且对个体自我认同感有贡献的价值观才能对行为起到指导和影响作用。中心价值观对行为指导的作用有两个必要条件,一是该价值观必须是组成个体自我概念的一部分;二是中心价值观只有在激活后才会对行为起到指导作用。中心价值观的研究提出了一套系统的研究价值观与行为关系的方法,强调了价值观激活对行为的指导作用。研究中涉及的价值激活方法在后来研究中得到广泛应用(Torelli & Kaikati, 2009; Utz, 2004)。将价值观激活与自我接近程度结合起来的研究方法,为以后的价值观与行为的研究带来了新思路(Verplanken, Trafimow, Khusid, Holland, & Steentjes, 2009)。

我国是一个多民族国家,除了主流价值观外,每个民族都持有自己所认同的价值观,即民族价值观(侯阿冰, 张进辅, 2006)。民族价值观是人们对于民族和民族问题最基本的看法,它影响着人们采取何种态度和方式来处理具体的民族问题,其实质是维护和发展本民族利益及地位(涂应飞, 2010)。以往关于民族价值观的研究多采用为定性方法和问卷调查法,实证研究较少,且很少探讨民族价值观与行为的关系(覃智, 2009; 侯阿冰, 2008; 牛春娟, 郑涌, 2010)。中心价值观的研究思路与民族价值观研究结合起来,不仅可以深入了解特定的民族价值观与行为的关系,还可以通过实证研究探讨调节变量对民族价值观与行为关系的作用。本研究欲借鉴中心价值观的研究方法探讨传统价值观与民族文化保护行为间的关系。传统价值观是 Schwartz (1992)价值观理论中十种具有跨文化一致性的个体基本价值观中的一种,其对传统价值观的定义是指尊重、遵从个体所在的文化或宗教群体公认的风俗和观念。国内外对价值观和行为的研究多集中在环境价值观,超越价值观和保护价值观等(Stern, Dietz, Kalof, & Guagnano, 1995; 何贵兵, 奚岩, 2005; 吴波, 李东进, 李财玉, 2016),很少有研究涉及到传统价值观与行为的关系,更多探讨的

是传统价值观作为中介变量与压力的关系(Xie, Schaubroeck, & Lam, 2008)。Bardi 和 Schwartz (2003)比较不同的价值观与各自相应的价值表达行为的相关程度, 结果表明传统价值观和行为间具有较强的相关, 但是 Bardi, Calogero 和 Mullen (2008)通过价值观与行为的相关程度来检验价值观词典的预测效度发现与之前研究相矛盾的是, 传统价值观的预测力最低。传统价值观与行为间的关系到底是怎样的, 在民族价值观中又是否存在着这样的矛盾, 这些都是待探讨的问题。

民族文化是各民族在其历史发展过程中创造和发展起来的具有本民族特点的文化, 包括物质文化和精神文化。民族文化对生活于其中的少数民族成员的心理和行为有着重要的影响, 其中对深深根植于少数民族文化中的民族价值观的影响最大(侯阿冰, 张进辅, 2006)。纳西族是中国的少数民族之一, 主要聚居在云南省丽江市。在长期的历史发展中, 纳西族人民创造了富有本民族特点的灿烂文化, 主要是东巴文化, 形成并发展了自己的宗教信仰和风俗习惯, 一直延续传承至今。东巴文是云南最古老的少数民族象形文字, 也是世界上仅存的象形文字。纳西语在丽江地区广泛使用, 有的纳西族人甚至只会说纳西语, 不会说汉语和普通话。纳西族能歌善舞, 在生产劳动和民族节日中常有群众性的歌舞活动。纳西族的民族服饰一直延续至今, 并发展出了多种多样的款式。纳西族的建筑风格独树一帜, 纳西民居大多为土木结构, 三坊一照壁是丽江民居中最基本、最常见的形式(李近春, 王承权, 1996)。在高速发展的今天, 传统文化与新异文化不断发生着冲突、磨擦和融合, 其中也包括少数民族文化。纳西族聚居的丽江是全国著名的旅游城市, 旅游业发达促进了当地的发展并扩大了纳西族文化的知名度, 同时也给纳西族文化带来了一定的冲击和影响。在这样的背景下, 对纳西族的传统价值观和民族文化保护行为进行研究显得尤为必要。本研究选择纳西族成年人为对象, 选取了能集中体现纳西族文化的事物, 借鉴中心价值观的研究方法, 目的是研究民族价值观中传统价值观与民族文化保护行为间的关系。研究假设是对于以传统价值观为中心价值观的个体, 激活传统价值观会增强个体对传统价值观相关信息的关注, 并给这些信息赋予更高的权重, 从而增加对纳西族事物的喜爱程度, 而对于以非传统价值观为中心价值观的个体, 即使激活传统价值观也不会增加个体对纳西族事物的喜爱程度。研究使用直接操纵价值观的方法来检验价值观激活假说, 并初步探讨传统价值观与行为的关系。

## 2. 研究方法

### 2.1. 被试和实验设计

被试为 65 名来自丽江的纳西族成员, 民族均为纳西族, 其中男性 32 人, 占 49.2%, 年龄在 22 岁到 54 岁之间, 平均年龄 31 岁。研究为 2(传统价值观类型: 中心 vs. 非中心) × 2(价值观启动: 启动 vs. 不启动)的组间实验设计, 因变量是相对于非纳西族事物, 纳西族事物的喜爱程度评分。

### 2.2. 研究程序

研究包括两个部分。在第一部分, 被试需要填写肖像价值观问卷(PVQ), 用来测量其传统价值观中心性。通过 PVQ 问卷筛选出以传统价值观为中心价值观的个体和以非传统价值观为中心价值观的个体, 继续参加第二部分的实验。第二部分包括价值观操纵任务和后续的图片喜爱程度评定任务。

### 2.3. 中心价值观测量

本研究使用 Schwartz 等人(2012)最新版的肖像价值观量表(PVQ)问卷测量被试的传统价值观中心。PVQ 量表是对价值观的间接测量, 测量方法是根据价值观对不同性别的人进行了简短的口头肖像描述。PVQ 量表共有 48 个题项, 19 个价值观分别有三个项目来测量。测量传统价值观的项目即 18 题(他重视保持传统价值观和思维方式)、第 33 题(他重视遵从家庭的习俗或宗教的传统)和 40 题(尊崇文化中的传统

做法,对他来说是重要的)。该问卷的信度指数 Io Q 系数(Index of Quality, Saris & Gallhofer, 2007)变化范围从“谦逊”价值观的 0.63 到“博爱一大自然”价值观的 0.87。受访者需要根据描述进行 1(非常不像我)-6(非常像我)级相似度评分。在传统价值观量表上得分越高意味着传统对于个体越重要,越能代表个体的中心价值观。主要通过网络发放问卷的方式向丽江纳西族成员发放 212 份问卷,共收回有效问卷 195 份。根据四分位数法,按三题总分数从小到大排列,保留了分数最高和最低的四分之一个体。最终被试数为 65 人,即传统价值观中心被试 34 人,非传统价值观中心被试 31 人。传统价值观中心被试的传统价值观均值为  $16.66 < 17$ , 标准差为 1.110, 极小值 15, 极大值 18, 中位数为 16。非传统价值观中心被试的传统价值观均值为  $9.22 < 9.5$ , 标准差为 1.680, 极小值 6, 极大值 11, 中位数为 9.5。

## 2.4. 价值观操纵任务

借鉴 Verplanken 和 Holland (2002)的印象形成任务,向被试呈现一个 20 个价值观列表,要求被试根据这 20 个价值观写一个对持有这些价值观的假想人物的印象。价值观操纵任务有两种条件,价值观操纵组和控制组。在操纵组条件下,20 个价值观中有 12 个价值观在某种方式上都与传统价值观相关(如保护文化,尊重文化,居住在传统民居等)。在控制组条件下,20 个价值观都与传统价值观无关。印象形成任务的指导语如下:

下面是一个印象形成任务。假设有个叫李华的人物,年龄 30 岁。在下一个页面您将会看见李华所持有的价值观列表。您需要根据李华所持有的价值观形成一个关于李华的印象。请您认真查看李华的价值观,每个价值观都有助于您形成对李华的印象,试着形成一个关于李华的准确且全面的印象。例如,试着去想象他的职业、爱好、主要性格特征和观点等等。之后会给被试十分钟的时间,需在纸上写下对这个假想人物的印象。

## 2.5. 喜爱度评价任务

评价任务中总共有 80 张图片,其中 40 张纳西族文化相关图片和 40 张纳西族文化无关图片。这些图片共分为四类,分别为服饰、挂画、建筑物和饰品。每一类图片中,纳西族文化图片为 10 张,另外 10 张则为非纳西族文化图片。非纳西族文化图片主要选取中华文化,包括汉族文化。被试需对这 80 张图片中物品的喜爱程度进行 1(非常不喜欢)~7 级(非常喜欢)评分。为了消除颜色和样式因素等的影响,每一类中 20 张图片的样式和颜色均做了匹配,如图 1。与纳西族文化相关的图片在实验前经过 39 名纳西族成员进行 1(非常不符合)~5 级(非常符合)评分。删去评分低于 3.5 分以下的图片,最终获得 40 张图片。

## 3. 结果与分析

首先,对四类图片的评分进行差异检验,结果显示,四类图片中纳西族文化事物喜爱度评分显著高于非纳西族文化事物喜爱度。对四类图片喜爱度评分进行配对样本 T 检验,结果表明,在服饰类图片( $M_{\text{纳西族}} = 4.06$ ,  $M_{\text{非纳西族}} = 3.84$ ,  $t(648) = 2.295$ ,  $p < 0.05$ )和装饰品图片( $M_{\text{纳西族}} = 4.07$ ,  $M_{\text{非纳西族}} = 3.82$ ,  $t(649) = 2.694$ ,  $p < 0.01$ )上,纳西族文化事物和非纳西族文化事物的喜爱度评分差异显著,而在其他两类上喜爱度评分差异不显著,见表 1。

对价值观中心和四类图片喜爱度评分进行独立样本 T 检验,结果表明,价值观中心主效应在四类图片喜爱度评分上显著,结果表明不同启动条件下的传统价值观中心被试都比非传统价值观中心被试对纳西族事物给出了更高的喜爱度评分,见表 2。

对启动类型和四类图片喜爱度评分进行独立样本 T 检验,结果表明,启动组被试对纳西族文化事物的喜爱度显著高于非纳西族文化事物,而控制组被试对纳西族文化事物的喜爱度显著低于非纳西族文化



**Figure 1.** Image of Naxi culture and non-Naxi culture  
**图 1.** 纳西族文化图片与非纳西族文化图片

**Table 1.** The difference between the cultural objects of Naxi and the non-Naxi culture in their liking  
**表 1.** 纳西族文化事物和非纳西族文化事物在喜爱度上的差异检验

	纳西族 (M ± SD)	非纳西族 (M ± SD)	t	p
服饰	4.06 ± 1.74	3.84 ± 1.71	2.30	0.022*
挂画	4.48 ± 1.82	4.56 ± 1.68	-0.78	0.436
建筑	5.04 ± 1.67	5.08 ± 1.66	-0.43	0.664
装饰品	4.07 ± 1.83	3.82 ± 1.70	2.69	0.007**

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

事物。启动类型主效应在挂画类图片喜爱度评分上显著, 即启动组对纳西族挂画的喜爱度显著高于控制组( $M_{启动组} = 4.66$ ,  $M_{控制组} = 4.31$ ,  $t(648) = 2.489$ ,  $p < 0.05$ ), 而对非纳西族挂画的喜爱度显著低于控制组( $M_{启动组} = 4.34$ ,  $M_{控制组} = 4.76$ ,  $t(648) = -3.179$ ,  $p < 0.01$ )。启动组对非纳西族建筑的喜爱度评分显著低于控制组被试( $M_{启动组} = 4.85$ ,  $M_{控制组} = 5.30$ ,  $t(648) = -3.476$ ,  $p < 0.005$ ), 而启动组被试和控制组被试对纳西族建筑的喜爱度差异不显著; 启动组被试对非纳西族装饰品的喜爱度评分显著低于控制组被试( $M_{启动组} = 3.63$ ,  $M_{控制组} = 4.00$ ,  $t(648) = -2.753$ ,  $p < 0.01$ ), 而启动组被试和控制组被试对纳西族装饰品的喜爱度差异不显著, 见表 3。

**Table 2.** Different values of the traditional values tested by the differences in liking  
**表 2.** 不同传统价值观中心被试的喜爱度评分差异检验

	中心 (M ± SD)	非中心 (M ± SD)	t	p
纳西族服饰	4.83 ± 1.65	3.26 ± 1.45	12.95	0.000***
西族服饰	3.58 ± 1.62	4.10 ± 1.77	-3.85	0.000***
纳西族挂画	5.31 ± 1.49	3.63 ± 1.73	13.26	0.000***
非纳西族挂画	4.33 ± 1.67	4.78 ± 1.67	-3.44	0.001***
纳西族建筑	5.67 ± 1.47	4.39 ± 1.61	10.52	0.000***
非纳西族建筑	4.79 ± 1.82	5.37 ± 1.43	-4.49	0.000***
纳西族装饰品	4.70 ± 1.78	3.43 ± 1.64	9.47	0.000***
非纳西族装饰品	3.58 ± 1.72	4.06 ± 1.66	-3.61	0.000***

**Table 3.** The difference of liking score of subjects in different priming group  
**表 3.** 不同启动组被试的喜爱度评分差异检验

	启动组 (M ± SD)	控制组 (M ± SD)	t	p
纳西族服饰	4.09 ± 1.86	4.02 ± 1.62	.49	0.627
非纳西族服饰	3.73 ± 1.81	3.94 ± 1.61	-1.51	0.133
纳西族挂画	4.66 ± 1.97	4.31 ± 1.64	2.49	0.013*
非纳西族挂画	4.34 ± 1.85	4.76 ± 1.49	-3.18	0.002**
纳西族建筑	5.11 ± 1.86	4.98 ± 1.46	.99	0.319
非纳西族建筑	4.85 ± 1.88	5.30 ± 1.39	-3.48	0.001**
纳西族装饰品	4.20 ± 1.95	3.95 ± 1.69	1.74	0.083
非纳西族装饰品	3.63 ± 1.73	4.00 ± 1.66	-2.75	0.006**

以 65 名纳西族成年人的价值观中心和价值观启动作为自变量, 四类图片评分作为因变量进行单因素重复测量方差分析。结果表明, 价值观中心的主效应显著, 传统价值观中心被试对纳西族服饰( $F(1,646) = 169.149, p < 0.001$ ), 纳西族挂画( $F(1,646) = 218.613, p < 0.001$ ), 纳西族建筑( $F(1,646) = 111.261, p < 0.001$ )和纳西族装饰品( $F(1,646) = 88.544, p < 0.001$ )的喜爱度评分显著高于非传统价值观中心被试, 在非纳西族文化事物上, 即非纳西族服饰( $F(1,646) = 41.763, p < 0.001$ ), 非纳西族挂画( $F(1,646) = 7.075, p < 0.008$ ), 非纳西族建筑( $F(1,646) = 19.893, p < 0.001$ )和非纳西族装饰品( $F(1,646) = 12.433, p < 0.001$ ), 传统价值观中心被试评分显著低于非传统价值观中心被试。在服饰类和挂画类图片上, 价值观启动主效应显著, 启动组被试对纳西族服饰( $F(1,646) = 12.290, p < 0.05$ )和挂画( $F(1,646) = 4.748, p < 0.05$ )的喜爱度均显著高于控制组被试, 而在对非纳西族服饰( $F(1,646) = 24.903, p < 0.01$ )和挂画( $F(1,646) = 9.105, p < 0.01$ )的喜爱度则显著低于控制组。在非纳西族建筑和装饰品上, 价值观启动主效应显著, 启动组被试对非纳西族建筑( $F(1,646) = 10.805, p < 0.01$ )和装饰品( $F(1,646) = 6.708, p < 0.05$ )的喜爱度评分均显著低于控制组被试, 在纳西族建筑和装饰品的喜爱度评分上差异不显著。在纳西族服饰的评分上, 价值观中心和价值观启动的交互作用显著,  $F(1, 646) = 4.934, p < 0.001$ , 传统价值观中心且启动了价值观的被试评分显著高于其他类型的被试。在非纳西族服饰评分上, 价值观中心和价值观启动的交互作用不显著。在纳西族挂画上, 价

价值观中心和价值观启动的交互作用不显著。在非纳西族挂画上, 价值观中心性和价值观启动的交互作用显著,  $F(1, 646) = 4.758, p < 0.05$ , 传统价值观中心且启动了价值观的被试评分显著低于非传统价值观中心且没有启动价值观的被试。不论是纳西族建筑还是非纳西族建筑, 价值观中心性和价值观启动的交互作用显著,  $F(1, 646) = 5.480, p < 0.05$ , 和  $F(1, 646) = 11.612, p < 0.01$ 。而不论是纳西族装饰品还是非纳西族装饰品, 价值观中心性和价值观启动的交互作用均不显著。

从整体上看, 每一类图片中, 相对于非纳西族事物, 纳西族事物都得到了更高的喜爱度评分, 尤其是服饰和装饰品的喜爱度差异显著, 这说明了纳西族对自己的民族文化都有着一定的喜爱, 服饰和装饰品更能体现纳西族的民族文化。研究数据结果支持了假设, 以传统价值观为中心且激活了价值观的被试更喜爱能够代表纳西族文化的事物, 并与控制组被试差异显著。价值观激活是必要条件: 那些以传统价值观为中心但是没有激活价值观的被试与以传统价值观为中心且激活了价值观的被试相比做出了较低的喜爱度评分。

#### 4. 讨论

本研究从中心价值观入手, 将时下值得关注的文化交融变迁与传统价值观结合起来, 探讨了纳西族的民族文化保护行为。研究结果表明中心价值观对行为指导作用存在激活效应, 对于以传统价值观为中心价值观的个体而言, 与本民族相关的能体现民族文化的事物更受重视和喜爱。研究结果与 Verplanken 等人的研究结果一致, 中心价值观激活后对行为具有指导作用, 民族价值观中也存在中心价值观效应。同时价值观激活是必要条件: 以传统价值观为中心但是没有激活价值观的被试与以传统价值观为中心且激活了价值观的被试相比对纳西族文化事物的喜爱度偏低, 且差异显著。研究中价值观启动主效应在服饰类不显著且喜爱度得分均较低, 这可能是因为所选取的服饰类图片材料并不能很好的体现纳西族文化, 也有可能是因为所选取的服饰不适合日常穿着, 所以导致了不论是纳西族服饰还是非纳西族服饰的喜爱度都较低。结果也表明, 以传统价值观为中心价值观的被试更偏爱本民族的文化事物, 传统价值观对行为有较好的预测作用, 这与 Bradi 和 Schwartz 的研究结果一致, 这可能是因为民族文化与民族价值观有着密切的联系, 传统价值观在一定程度上又可以看作是文化价值观, 少数民族的文化包含着传统价值观, 民族文化对以传统价值观为中心价值观的被试来说有着重要意义。

中心价值观研究思路与民族价值观结合起来探讨行为的方法是对民族价值观与行为关系的初探, 为以后探讨更多的民族价值观与行为间的关系带来了一点启发。中心价值观是个体自我定义的一部分, Verplanken 等发现启动被试不同的自我, 即个体自我和集体自我, 也会间接的启动个体的中心价值观, 并对行为有指导作用, 民族价值观中是否存在着同样的效应, 这是未来研究可以进一步探讨的地方。本研究尚且存在一些不足, 后续研究可以做进一步的讨论。首先, 本研究中的行为任务并没有特别突出文化保护行为, 更多的是对文化偏爱的一种体现, 以后的研究应该考虑如何更加突出文化保护这一行为, 将行为具体化体现。其次, 本研究被试数量较少, 样本量较小, 并且只对纳西族一个民族进行了研究, 以后的研究可以适当增加被试量并且增加民族多样性, 探讨是否在其他民族中也存在同样的结果, 以使实验结果更具代表性。最后, 中心价值观的测量方式是通过问卷的方式测量, 可能存在一定的缺陷, 以后的研究可以丰富中心价值观的测量方式, 更能突出价值观的中心性。另外, 本研究对价值观启动都采用文字和图片启动的方式, 后续研究可以尝试对传统价值观的情境启动, 来进一步完善相关理论。

#### 基金项目

教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“西南民族价值观与民族行为的一致性研究”(15JJDZONGHE022)。

## 参考文献 (References)

- 何贵兵, 奚岩(2005). 保护性价值观及其对行为决策的影响. *应用心理学*, 11(1), 60-66.
- 侯阿冰, 张进辅(2006). 民族价值观的心理学视角. *中央民族大学学报*, 33(5), 37-42.
- 侯阿冰(2008). *少数民族价值观的结构、特征、变迁研究*. 博士论文, 重庆: 西南大学.
- 李近春, 王承权(1996). *《纳西族》*. 北京: 民族出版社.
- 涂应飞(2010). *西南少数民族的民族价值观及其价值传承研究*. 硕士论文, 重庆: 西南大学.
- 覃智(2009). *少数民族人际价值观研究—以广西民族大学壮族、瑶族和苗族大学生为例*. 硕士论文, 南宁: 广西民族大学.
- 吴波, 李东进, 王财玉(2016). 绿色还是享乐? 参与环保活动对消费行为的影响. *心理学报*, 48(12), 1574-1588.
- 牛春娟, 郑涌(2010). 西南少数民族教育价值观的调查研究. *心理科学*, 33(1), 198-200.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1207-1220.
- Bardi, A., Calogero, R. M., & Mullen, B. (2008). A New Archival Approach to the Study of Values and Value-Behavior Relations: Validation of the Value Lexicon. *Journal of Applied Psychology*, 93, 483-497.
- Bruns, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the Gap between Values and Behavior: A Means-End Theory of Lifestyle. *Journal of Business Research*, 57, 665-670. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00310-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00310-7)
- Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice. *Political Psychology*, 27, 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2006.00447.x>
- Gecas, V. (2000). Value Identities, Self-Motives, and Social Movements. In S. Styker, T. J. Owens, & R. W. White (Eds.), *Self, Identity, and Social Movements* (pp. 93-109). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Maio, G. R., Olson, J. M., Allen, L., & Bernard, M. M. (2001). Addressing Discrepancies between Values and Behavior: The Motivating Effect of Reasons. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 104-117. <https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1436>
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, Environmental Concern, and Environmental Behavior: A Study into Household Energy Use. *Environment and Behavior*, 36, 70-93. <https://doi.org/10.1177/0013916503251466>
- Saris, W. E., & Gallhofer, I. N. (2007). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. Hoboken, NJ: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470165195>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1-65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C. et al. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., & Guagnano, G. A. (1995). Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation toward Emergent Attitude Objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1636.
- Torelli, C. J., & Kaikati, A. M. (2009). Values as Predictors of Judgments and Behaviors: The Role of Abstract and Concrete Mindsets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 231-247. <https://doi.org/10.1037/a0013836>
- Utz, S. (2004). Self-Activation Is a Two-Edged Sword: The Effects of I Primes on Cooperation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 769-776. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2004.03.001>
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self-Centrality of Values on Choices and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 434-447. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.434>
- Verplanken, B., Trafimow, D., Khusid, I. K., Holland, R. W., & Steentjes, G. M. (2009). Different Selves, Different Values: Effects of Self-Construals on Value Activation and Use. *European Journal of Social Psychology*, 39, 909-919. <https://doi.org/10.1002/ejsp.587>
- Xie, J. L., Schaubroeck, J., & Lam, S. S. K. (2008). Theories of Job Stress and the Role of Traditional Values: A Longitudinal Study in China. *Journal of Applied Psychology*, 93, 831-848. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.4.831>



**知网检索的两种方式：**

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2160-7273，即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入，输入文章标题，即可查询

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：[ap@hanspub.org](mailto:ap@hanspub.org)