

高校硕士生绿色消费行为的心理机制的质性探索

时 勘^{1,2,3*}, 夏国荣^{1,2*}, 焦松明^{1,2,3#}, 唐伟杰^{1,2}, 陈 泳^{1,2}

¹温州大学教育学院, 浙江 温州

²温州大学生态文明与环境治理实验室, 浙江 温州

³温州大学温州模式发展研究院, 浙江 温州

收稿日期: 2026年5月7日; 录用日期: 2026年6月30日; 发布日期: 2026年7月14日

摘 要

在我国生态文明建设背景下, 绿色消费成为推动可持续发展的重要消费转型。高校硕士生作为高知群体的代表, 其绿色消费行为对全社会具有引领作用。为系统探索其绿色消费行为的心理机制, 本研究通过对25位高校硕士生的深度访谈, 系统收集并分析质性资料, 逐步提炼核心范畴并构建理论模型。研究发现, 硕士生绿色消费行为的核心心理机制可概括为“价值驱动与障碍调适的双重路径”的动态模型: 价值认同与情感体验提供内在动力, 认知构建奠定判断基础, 二者共同驱动个体进行绿色消费行为转化。该转化同时受到结构性障碍与社会心理障碍的约束, 并与对外部支持系统的期待形成张力。本研究深化了对高校硕士生绿色消费行为心理机制的理解, 为高校绿色教育提供系统的理论依据与实践启示。

关键词

绿色消费行为, 心理机制, 高校硕士生, 价值驱动, 障碍调适

A Qualitative Exploration of the Psychological Mechanism of Green Consumption Behavior among University Postgraduates

Kan Shi^{1,2,3*}, Guorong Xia^{1,2*}, Songming Jiao^{1,2,3#}, Weijie Tang^{1,2}, Yong Chen^{1,2}

¹School of Education, Wenzhou University, Wenzhou Zhejiang

²Laboratory of Ecological Civilization and Environmental Governance, Wenzhou University, Wenzhou Zhejiang

³Academy of Wenzhou Model Development Research, Wenzhou University, Wenzhou Zhejiang

*共同第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 时勘, 夏国荣, 焦松明, 唐伟杰, 陈泳(2026). 高校硕士生绿色消费行为的心理机制的质性探索. 心理学进展, 16(7), 132-141. DOI: 10.12677/ap.2026.167344

Received: May 7, 2026; accepted: June 30, 2026; published: July 14, 2026

Abstract

Against the backdrop of the advancement of ecological civilization, green consumption has emerged as a critical pathway for promoting sustainable development. As representatives of highly educated individuals, university postgraduates' green consumption behavior has a guiding role for society as a whole. To systematically explore the psychological mechanisms behind their green consumption behavior, this study conducted in-depth interviews with 25 university postgraduates, systematically collected and analyzed qualitative data, gradually refined core categories, and constructed a theoretical model. The study found that the core psychological mechanism of university postgraduates' green consumption behavior can be summarized as a dynamic model of "a dual path of value-driven and obstacle-adjustment": value identification and emotional experience provide intrinsic motivation, while cognitive construction lays the foundation for judgment; both jointly drive individuals to transform their green consumption behavior. This transformation is simultaneously constrained by structural and socio-psychological obstacles and creates tension with expectations of external support systems. This study deepens the understanding of the psychological mechanisms of university postgraduates' green consumption behavior, providing a systematic theoretical basis and practical insights for green education in universities.

Keywords

Green Consumption Behavior, Psychological Mechanism, University Postgraduates, Value-Driven, Barrier Adaptation

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

随着全球气候变化与生态环境问题日益严峻,绿色消费已成为推动可持续发展的关键路径,受到国际社会的高度重视。近年来,国家持续推进绿色低碳发展,将绿色消费作为加快发展方式绿色转型的重要抓手。2026年初,商务部等9部门联合印发《关于实施绿色消费推进行动的通知》,围绕绿色消费全链条明确七方面20项举措,对“十五五”时期绿色消费工作作出系统安排。在此背景下,绿色消费不仅是消费升级与发展模式转型的重要方向,更是实现“双碳”目标、推动经济社会全面绿色转型的关键着力点。

绿色消费是指消费者在购买、使用或处置产品的过程中,主动考虑自身行为对环境的影响,力求减少负面影响,最大化长期利益(Carlson et al., 1993),从而增进可持续发展的一种消费模式。已有研究通常将绿色消费划分为绿色购买行为、绿色使用行为和绿色处置行为三个维度(吴波等, 2016)。其中,绿色购买行为处于产品生命周期的起点,最能直接反映消费者对绿色产品的选择意愿,因此成为本研究的核心关注对象。

围绕绿色消费行为的形成机制,学界已积累了丰富的理论资源。薛晗素(2025)指出,主流理论包括计划行为理论(TPB)、理性行动理论(TRA)、行为推理理论(BRT)、社会认知理论(SCT)、双重行动模型(DAM)及跨期选择理论等。理性行动理论(TRA)认为行为意愿是行为的唯一预测因素,且人类始终理性利用信息(Fishbein & Ajzen, 1975),但难以解释消费决策中的非理性因素。计划行为理论(TPB)引入“感知行为控制”(Ajzen, 2011),但仍难以充分涵盖道德、环境、情境等非理性因素(戚海峰等, 2019)。对此,部分研

究引入社会认知理论(SCT), 或直接加入环境关注等变量以完善 TPB 框架(Paul et al., 2015)。行为推理理论(BRT)则提出另一视角: 消费者行为意愿可能受单一合理性决策影响(Westaby, 2005)。双重行动模型(DAM)进一步将心理系统分为边缘路线与中心路线, 强调两种决策方式应区分看待(Hirsch & Terlau, 2015)。跨期选择理论则常用于解释短期利益与长期利益之间的权衡(Wang et al., 2021)。

在上述理论指导下, 现有研究将绿色消费影响因素分为个体因素与外部干预因素(祖明, 程素蓉, 2025), 形成从“内在驱动”到“外部障碍”的较为完善的理论谱系。近年来的文献进一步验证了消费者的心理能力(如环境知识)与反思性动机(如绿色态度)是预测绿色购买行为最稳定的因素, 而外部机会因素(如社会规范、绿色品牌传播)也在决策过程中发挥实质性作用(Žemigala et al., 2025)。驱动机制上, 道德规范和亲社会倾向是核心: 绿色消费能激发自我道德认同, 推动后续行为(张洁梅, 秦维佳, 2024), 这更像履行道德责任而非利益权衡(Steg & Vlek, 2009)。另一方面, 情感与价值驱动同样不可或缺, 负面情绪(如焦虑、愧疚)也可能激活道德认同, 引发补偿性绿色消费(Li & Lin, 2025)。此外, 消费者的绿色消费认知也是关键影响因素(李铁英, 马鑫, 2020)。Zhang 等人(2024)针对大学生群体的实证研究进一步发现, 当个体感知到资源稀缺时, 绿色知识的促进效果会更加显著。这表明, 认知因素对行为的驱动效应并非恒定不变, 而是会受到个体所处环境条件的调节。

然而, 态度与行为之间常存在差异。主要体现在: 经济成本控制感不足, 价格溢价构成直接阻碍(罗琪, 2017); 功能与便利性成本过高。感知风险与信任成本, 信息不对称与漂绿行为增加心理风险(Young et al., 2010); 感知风险与信任成本, 信息不对称与漂绿行为增加心理风险(龚思羽, 盛光华, 2023), 构成了决策中的心理风险(Ottman et al., 2006)。综上可知, 绿色消费行为本质上是一个复杂的心理权衡过程, 消费者需要在认知、道德与情感构成的内在驱动力, 和经济、功能、信任等多重成本感知之间不断博弈。

尽管上述研究为理解绿色消费行为提供了丰富的理论基础与实证积累, 但仍存在几方面的明显不足。首先, 在理论应用层面, 现有研究多沿用计划行为理论等框架, 侧重考察消费者的理性决策过程, 而对道德情感、环境意识、情境触发等非理性因素的整合仍显不足。尤其是对于高认知水平的硕士生群体, 其绿色消费行为可能同时受到理性权衡与价值认同的双重驱动, 现有理论对此类群体心理机制的刻画仍不够精细。其次, 在机制揭示层面, 绿色消费本质上是一个复杂的心理权衡过程, 消费者需要在认知、道德与情感构成的内在驱动力, 与经济、功能、信任等多重成本感知之间不断博弈。但现有研究较少系统揭示这些因素如何在不同群体中交互作用。再次, 在研究对象方面, 多数文献将关注点集中于专科生或本科生层面, 探讨其绿色消费态度(陈凯, 肖敏, 2012)、价值观(罗琪, 2017)等心理因素, 而对处于更高教育阶段的硕士生群体关注不足。事实上, 硕士生正处于价值观与消费习惯定型的关键阶段, 他们接受过系统的学术训练, 信息处理与思辨能力突出, 对新理念、新行为的接受度更高(李铁英, 马鑫, 2020)。同时, 这一群体整体绿色认知水平偏高, 却又面临较强的经济约束, 为其绿色消费行为的研究提供了独特而典型的情境。因此, 深入探讨该群体绿色消费行为的心理机制, 对于我国建设绿色经济、推动全社会形成绿色消费风尚, 具有重要的前瞻性意义(雍挺俊, 2019)。

基于上述背景, 本研究沿用绿色消费行为的一般性定义(薛晗素, 2025), 重点围绕高校硕士生绿色购买环节的心理机制展开分析, 针对该群体在绿色消费行为中的内在心理权衡机制展开深度质性探索。

2. 研究设计

2.1. 研究对象

采用目的抽样法, 于 2025 年 12 月在国内多所院校招募被试。参与者共 25 名研究生, 性别分布上男女比例基本均衡, 其中男性占比 52.00%, 女性占比 48.00%; 籍贯以农村生源为主, 占比 84.00%, 城市生源仅 4 人, 占比 16.00%; 年级分布以研一学生为主要构成, 共 15 人, 研二、研三学生各 5 人, 均占

总样本的 20.00%。样本的专业背景集中于人文社科类专业受访者, 主要涉及教育学、心理学、管理学等学科领域, 整体呈现出较强的人文社会科学取向。地域来源方面, 受访者主要来自华东地区, 同时涵盖中部、东北等部分地区学生, 但整体仍以东部地区样本为主。月消费水平方面, 以月消费在 1001~2000 元区间的受访者为主, 共 13 人, 占比 52.00%; 其次为 2001~3000 元区间, 而月消费低于 1000 元的受访者仅 1 人, 是所有消费水平中占比最少的。对参与访谈的被试基本信息进行整理, 具体情况见表 1。

Table 1. Basic information of respondents
表 1. 受访者基本信息情况

名称	类别	数量	比例
性别	男	13	52.00%
	女	12	48.00%
籍贯	城市	4	16.00%
	农村	21	84.00%
年级	研一	15	60.00%
	研二	5	20.00%
	研三	5	20.00%
月消费	<1000 元	1	4.00%
	1001~2000 元	13	52.00%
	2001~3000 元	7	28.00%
	>3000 元	4	16.00%

2.2. 数据收集与整理

使用线上线下结合方式开展访谈并记录内容。访谈的形式是半结构式访谈, 针对有研究价值的内容进行适当追问, 力求还原受访者真实、完整的内心体验。访谈结束后, 研究者将录音逐字转录为文本, 并对所有受访者进行匿名处理。最终形成 25 份有效访谈记录, 总文字量约 6 万字, 录音总时长约 380 分钟。

运用扎根理论对其进行分析。扎根理论通过系统收集与梳理质性资料, 逐步提炼概念、归纳范畴, 最终形成理论框架, 在探究复杂社会现象的内在逻辑、构建本土化理论体系方面具有显著优势(王璐, 高鹏, 2010)。该方法强调从经验中提炼理论, 与本研究挖掘硕士生主观心理意义、构建解释性理论框架的目标高度契合。

3. 结果

3.1. 开放式编码

对获得的录音文本进行初步编码, 形成 14 个子范畴, 具体编码情况如表 2 所示。

Table 2. Open coding process (Excerpt)
表 2. 开放式编码过程(节选)

子范畴	概念化	初始概念	参考点	资料数
绿色产品判断标准	循环与全生命周期可持续	关注产品可循环、可降解及全过程环境影响	25	15
	环境危害	担忧产品对生态的负面效应, 如污染、破坏	16	12

续表

绿色产品判断标准	认证标识	依赖官方环保标签、认证来判断绿色属性	6	6
	安全健康	重视产品对人体无害、天然健康	5	4
	实用导向	考虑产品的耐用性、品质与实际使用体验	5	5
	网络平台	通过社交媒体、短视频、网络科普获取绿色信息	23	17
知识来源	学校教育	在课堂、讲座、校园活动中学习环保知识	19	13
	社会互动	从家人、朋友、同辈交流中了解绿色消费	10	8
	政策与专业资料	关注国家政策、环保书籍、纪录片等权威内容	4	4
认知影响行为	认知行为引导	环保知识引导具体消费行为	8	7
	认知行为内化	将信息内化为个人理念, 促进行为转变	2	2
	认知行为脱节	虽有认知但行为未跟进, 知行不一	2	2
	社会规范驱动	因社会认同、群体归属、他人影响而行动	14	9
行为促进机制	经济理性驱动	出于省钱、经济回报等考虑选择绿色消费	12	11
	情感价值驱动	因成就感、道德满足感等内在情感而坚持	11	10
	实用便利驱动	因方便、易操作、低门槛而采纳绿色行为	10	9
消费决策逻辑	经济理性	在价格、成本与环境收益间进行理性计算	15	11
	内心冲突	因价格、便利与环保理念冲突而产生纠结	10	9
	实用主义	优先考虑产品性价比、实用性	4	3
	长期价值	用长远健康、环境收益说服自己接受绿色产品	4	4
环保行为习惯	自带物品	习惯自带购物袋、水杯等减少一次性用品	8	7
	节约资源	随手关灯、节约用水用电等日常节能行为	7	6
	循环利用	对物品进行二手交易、废物利用、垃圾分类	6	5
环保价值观	理念认同与内化	从认同绿色理念到内化为个人价值观	17	15
	关系认同与归属	因国家、社会认同而强化环保信念	7	6
	实用主义调适	在价值观与现实需求间寻求平衡	7	6
	责任驱动与升华	将环保视为个人责任, 升华为道德驱动	7	5
情感体验	正向情感体验	绿色消费带来的成就感、自豪感、踏实感	24	16
	负向情感体验	因未践行环保产生的内疚、无奈、焦虑	17	13
	情感中性	对绿色消费无特别情绪波动, 习以为常或无动于衷	7	5
社会与观念支撑	内在认同与责任驱动	因内心认同和责任感而坚持绿色行为	13	9
	人际与社会环境影响	受周围人、家庭、社会氛围的积极影响	7	6
	情感连接与理性调适	因与自然的情感连接和务实心态而持续	5	4
教育与宣传支持	传播方式创新	采用娱乐化、体验式等新颖宣传方式	8	4
	宣传策略优化	避免道德绑架, 以引导、赋能方式沟通	7	7
	内容体系构建	提供系统、有深度的绿色消费知识	6	5
制度与政策支持	规范与建设标准	完善法规、认证标准, 打击虚假宣传	7	5
	设施与系统支持	建设基础设施, 提供便利的系统配套	7	5
	激励与助推设计	通过补贴、默认选项等激励绿色选择	6	4

续表

市场支持	便利性提升	增加购买渠道, 使绿色产品更容易获得	7	6
	经济成本优化	降低价格, 提供优惠, 减少经济负担	6	6
	产品供给与升级	丰富绿色产品种类, 提升品质与美观性	5	5
结构性障碍	消费能力限制	因资金不足或选择有限而无法购买绿色产品	10	10
	价格壁垒感知	认为绿色产品太贵, 溢价不合理	8	7
	适应性障碍	因时间精力不足或习惯冲突难以践行	7	4
	易得性障碍	因购买不便、渠道少而放弃绿色消费	7	7
社会心理障碍	认知缺失与观念薄弱	缺乏环保知识、意识或责任感	8	6
	规范压力与群体影响	因社会从众压力而不敢与众不同	5	4
	信任缺失与信息模糊	担心虚假宣传, 信息不透明导致不信任	5	3

3.2. 主轴式编码

在此基础上, 研究者将零散的子范畴进行对比、整合, 以揭示不同子范畴中的内在联系和逻辑顺序, 形成更高抽象层次的主范畴, 具体见表 3。经过反复比较与归纳, 最终提取出五个主范畴。

Table 3. Axial coding process

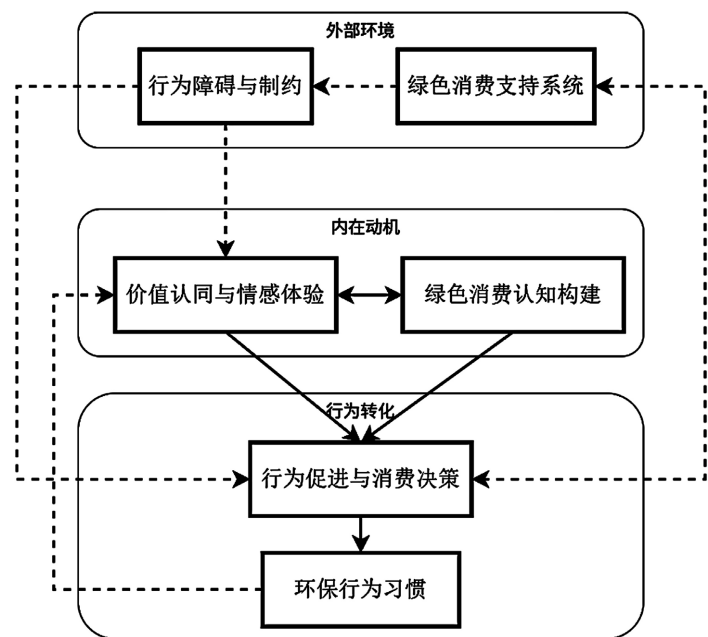
表 3. 主轴式编码过程

主范畴	子范畴	概念描述
绿色消费认知构建	绿色产品判断标准	被访者如何通过多元知识来源(学校、网络、社会互动)获取信息, 形成对绿色产品的判断标准, 并在此过程中理解认知与行为的关系。这一范畴揭示了从信息接收到认知成型的心理转化路径, 是绿色消费行为发生的认知前提。
	知识来源	
价值认同与情感体验	认知影响行为	揭示了绿色消费行为背后的心理动力系统。个体将环保理念内化为稳定的价值观, 并在践行或未能践行绿色消费时, 产生正向、负向或中性情感反馈。价值观与情感相互交织, 共同构成驱动、调节或阻碍绿色消费行为的内在心理基础。
	环保价值观	
行为促进与决策逻辑	情感体验	阐释了个体从认知到行动的转化机制。在具体消费情境中, 个体通过经济理性、实用主义、内心冲突与长期价值等复杂决策逻辑进行权衡; 同时, 便利性、经济回报、情感满足与社会规范等促进机制共同作用, 推动行为启动与维持, 并最终固化为环保行为习惯。
	环保行为习惯	
	消费决策逻辑	
行为障碍与制约	行为促进机制	呈现了阻碍绿色消费行为发生的双重阻力系统。结构性障碍(价格壁垒、消费能力限制、便利性缺失)设定了行为的客观可行性边界; 社会心理障碍(认知缺失、信任模糊、群体压力)则侵蚀了行为的主观意愿与信心。二者共同构成个体践行绿色消费的现实困境。
	结构性障碍	
绿色消费支持系统	社会心理障碍	表示被访者对完善外部支持体系的诉求与期望。他们希望教育与宣传能创新形式、优化策略、深化内容; 期待社会与观念层面通过人际影响和内在认同营造积极氛围; 呼吁市场降低经济成本、提升便利性、丰富优质产品供给; 期盼制度与政策完善法规标准、建设基础设施、设计有效激励。这些诉求共同指向一个更加系统、友好的绿色消费支持环境。
	教育与宣传支持	
	社会与观念支撑	
	市场支持	
	制度与政策支持	

3.3. 选择性编码

选择性编码是扎根理论三级编码流程的收尾环节, 该环节以主轴式编码提炼出的主范畴为基础, 通过挖掘核心范畴、梳理各范畴间的内在逻辑关联、搭建完整故事线, 将此前零散的范畴体系整合为兼具

系统性与解释力的理论框架。本研究基于主轴式编码得到的 5 个主范畴, 结合 25 份访谈文本的原始资料, 经过多轮反复的比较、提炼与验证, 完成了选择性编码的核心分析工作。经系统的逻辑梳理与理论整合, 本研究最终提炼出的核心故事线可概括为“高校硕士生绿色消费行为的心理机制: 价值驱动与障碍调适的双重路径”。



注: 实线表示正向驱动路径; 虚线表示制约、支持或反馈路径。

Figure 1. Psychological mechanism model of green consumption behavior among master's students

图 1. 硕士生绿色消费行为的心理机制模型

由图 1 可知, 高校硕士生的绿色消费行为遵循着一条清晰完整的心理作用路径: 价值认同与情感体验为行为提供核心的内在驱动力, 绿色消费认知构建则为消费决策奠定了基础判断依据, 二者相互作用, 共同推动个体进入行为促进与决策逻辑的转化环节; 而这一从认知、意愿到行为的转化过程, 既会受到行为障碍与制约因素的现实约束, 也会和个体对绿色消费支持系统的外部期待形成张力。

同时, 可以看到五个主范畴之间并非简单的线性驱动关系, 而是形成了动态、多向互动的完整系统结构: 环保价值观的深化会进一步拓展个体认知的深度, 积极的情感体验能够强化消费决策的行为倾向, 行为障碍的化解离不开外部支持系统的完善, 而外部支持系统能否真正发挥作用, 最终还是要通过个体的内在心理转化来实现。具体作用机制模型见图 1。

4. 讨论

4.1. 理论建构探讨

本研究聚焦高校硕士生这一特定高知群体, 提炼出“高认知、重体验、强权衡”的心理特质, 填补了现有研究对其关注不足的空白; 整合出一套“内在动力 - 认知构建 - 行为转化 - 障碍制约 - 支持期待”的动态性理论模型, 清晰揭示了各范畴之间的多向互动关系, 为学界理解该群体的绿色消费行为提供了新的理论视角。

本研究揭示的“价值驱动与障碍调适的双重路径”, 系统呈现了硕士生对绿色消费的“高认知、重

体验、强权衡”的心理特征 - 他们具备较高环保认知水平, 却因自身经济条件有限, 以及市场不完善而产生的外部障碍等现实约束陷入复杂的内心权衡, 从而形成对绿色消费的决策与行为习惯。这一发现与计划行为理论(TPB)和双重行动模型(DAM)形成了较强呼应。TPB 强调行为态度、主观规范与感知行为控制对行为意向的影响(Ajzen, 2011), 本研究的“绿色消费认知构建”“行为促进与决策逻辑”等范畴呼应了理性评估成分, 而“行为障碍与制约”则与感知行为控制相关。但本研究进一步扩展了 TPB: 一方面将感知行为控制细化为客观结构性障碍与主观社会心理障碍, 并揭示了硕士生主动的“障碍调适”过程, 这一动态心理权衡机制超越了 TPB 的静态界定; 另一方面发现“价值认同与情感体验”是独立于理性态度的强劲动力源, 支持了在 TPB 中纳入情感变量的研究取向。DAM 区分了理性中心路线与情感边缘路线(Hirsch & Terlau, 2015), 本研究的“经济理性”“长期价值”对应中心路线, “情感体验”及“情感价值驱动”对应边缘路线。在此基础上, 本研究深化了 DAM: 两条路线在硕士生群体中呈现交互强化特征而非独立竞争, 价值认同既能直接驱动行为, 也能通过深化认知构建间接影响理性判断; 同时本研究引入了“行为障碍与制约”及“绿色消费支持系统”等情境变量, 揭示了外部因素如何动态影响决策路线的选择。综上, 本研究所提出的“价值驱动与障碍调适的双重路径”整合了内在动力与外部约束, 更完整地刻画了绿色消费作为“心理权衡行为”的本质, 尤其是“障碍调适”概念的提出, 为理解高知群体的“态度 - 行为差距”提供了新的微观机制。

这一整合框架在本研究的具体发现中得到了进一步印证。硕士生绿色消费行为的实现, 既依赖于价值认同与情感体验提供的内在动力, 也需要认知构建所形成的判断基础作为支撑。在从意愿到行为的转化阶段, 个体需在促进因素与制约因素之间持续进行心理权衡, 并参照对外部支持系统的期待调整行为策略, 这正是“障碍调适”机制的具体体现。这种多重因素交织、动态调适的特征, 使硕士生的绿色消费行为呈现出较强的情境依赖性与个体差异性。就价值层而言, 本研究验证了既有文献关于价值观对绿色消费具有重要影响的结论(罗琪, 2017), 并将环保价值观进一步区分为“理念认同与内化”“责任驱动与升华”“关系认同与归属”“实用主义调适”四个维度, 揭示了价值观的多层次与动态化结构。这一发现深化了价值观影响的理论研究, 表明环保价值观是随着情境变化不断调整的认知框架。从认知构建来看, 本研究回应了过去研究对于绿色消费知识的强调(郭子键等, 2025), 同时揭示了硕士生绿色消费知识的来源的多样性以及其实现认知内化的过程。在障碍机制方面, 本研究将阻碍因素系统地区分为结构性障碍与社会心理障碍两类。前者包括价格壁垒、消费能力限制、适应性障碍与易得性障碍, 设定了行为的客观可行性边界; 后者涵盖认知缺失、规范压力与信任缺失, 侵蚀了行为的主观意愿与信心。两类障碍往往相互强化, 共同构成硕士生绿色消费的现实困境。在外部支持层面, 受访者针对教育宣传、社会观念、市场供给与制度政策四个维度提出的诉求, 既回应了现有研究关于绿色消费市场不完善的讨论(祖明, 程素蓉, 2025), 也为优化其外部支持环境提供了来自消费者视角的实证依据。同时也可以看到, 受访者并非孤立看待某一方面的改善, 而是强调教育、市场、制度等多重因素的协同推进, 反映出硕士生群体对绿色消费环境建设的整体性认知。

4.2. 实践应用探讨

在实践层面, 本研究有望对政策制定、企业营销与高校绿色教育提供参考。研究发现, 政府应当着力完善绿色产品的认证标准体系, 加大对“漂绿”行为的监管力度, 减少信息不对称带来的信任障碍, 并通过消费补贴、碳普惠等激励措施, 为经济受限群体减轻绿色溢价负担; 政策宣传需加强引导与赋能, 减少道德绑架, 尊重消费者的自主选择。企业需要压缩绿色产品的溢价空间, 提升产品的实用性和设计感, 拓展线上线下购买渠道, 降低绿色消费的接触门槛; 透明的信息披露和真诚沟通同样重要, 营销可在功能宣传基础上增加情感共鸣, 以增强消费群体的体验感。学校应将教育重点放在环保价值观的内化

引导上,通过体验式、参与式活动增强学生与自然的情感连接,让绿色消费从“知晓”走向“认同”,再自然过渡到“践行”;同时,教育者需要理解学生在经济约束下的内心矛盾,帮助他们建立务实可行的绿色消费观,避免因理想与现实的落差产生认知消耗。大学生作为绿色消费的最终践行者,自身也应主动提升环保素养,利用校园与社会资源参与绿色实践,形成同辈影响与自我驱动,从而反向推动学校、政府与企业的绿色供给与制度完善。

5. 结论

(1) 高校硕士生绿色消费行为由认知构建、价值认同与情感体验、行为促进与决策逻辑、行为障碍与制约、支持系统五个范畴构成,对应行为发生的认知前提、内在动力、转化机制、现实困境与外部期待,形成完整心理解释框架。

(2) 其核心机制为“价值驱动与障碍调适的双重路径”:价值认同与情感体验提供内在动力,认知构建奠定判断基础,二者驱动行为转化,并受结构性与社会心理障碍的约束及支持系统期待的动态张力。

(3) 五个范畴呈现多向互动关系——价值观深化拓展认知深度,情感体验强化决策倾向,障碍化解依赖支持系统,支持系统有效性需通过个体内在转化实现。

6. 研究局限与未来展望

本研究在理论构建与实证探索方面取得了一定进展,但仍存在若干局限。首先,本研究样本主要集中于地方高校的人文社科类硕士生,且农村生源占比较高,样本结构具有一定特殊性。这类群体通常具备较强的环保认知与价值反思倾向,因此研究中“价值驱动”特征可能相对更突出;而较强的经济约束,也可能强化了“现实权衡”与“障碍调适”的心理表现。未来仍需进一步扩大样本范围,并结合不同学科背景与群体类型,对研究结论进行进一步检验。其次是研究设计方面,横截面设计难以捕捉心理机制的动态演变,后续可采用纵向追踪设计考察硕士生在校期间持续的观念与行为习惯变化。此外,未来研究可结合数智技术(如VR虚拟现实、AR增强现实等)探索绿色消费心理机制的干预路径,例如通过VR模拟生态场景增强情感连接,或利用数字化平台追踪行为变迁,为绿色教育与政策制定提供更精准的实证支持。

基金项目

本文系国家自然科学基金后期资助重点项目“核心胜任特征的成长评估模型研究”(编号:19FGLA002)、温州市应用基础性科研项目山区海岛县生态产品价值实现的多元路径与制度保障的决策研究(编号:GK20250155)、温州大学“一点灵心理服务平台温州模式发展研究”(编号:RH2206022)的研究成果。

参考文献

- 陈凯,肖敏(2012).大学生绿色消费认知、态度、意愿以及行为的调查分析——以北京地区大学生为例. *企业经济*, 31(3), 160-163.
- 龚思羽,盛光华(2023).产品绿色属性信息对消费者决策的双刃剑效应:形成机理与边界机制. *心理科学进展*, 31(9), 1611-1625.
- 李铁英,马鑫(2020).大学生绿色消费观培育探赜. *黑龙江高教研究*, 38(1), 81-86.
- 罗琪(2017). *当代大学生消费观问题研究*.硕士学位论文,杭州:浙江理工大学.
- 威海峰,于辉,向伟林,孙韵益,徐昌皓(2019).绿色消费情境下消费者为什么会言行不一? *心理科学进展*, 27(7), 1307-1319.
- 吴波,李东进,王财玉(2016).基于道德认同理论的绿色消费心理机制. *心理科学进展*, 24(12), 1829-1843.

- 雍挺俊(2019). 大学生低碳消费心理与行为分析——评《绿色消费》. *生态经济*, 35(12), 230-231.
- 张洁梅, 秦维佳(2024). 绿色消费行为对亲社会行为的双刃剑效应: 基于道德自我认同和心理特权的中介机制. *经济与管理评论*, 40(4), 112-122.
- 祖明, 程素蓉(2025). 消费者绿色消费行为研究综述. *中国市场*, (17), 115-118.
- 郭子键, 孔京睿, 邓敏慧(2025). 绿色消费行为研究综述. *商场现代化*, (6), 9-12.
- 薛晗素(2025). 绿色产品信息披露对绿色消费行为影响的研究述评. *江苏商论*, (6), 10-14.
- 王璐, 高鹏(2010). 扎根理论及其在管理学研究中的应用问题探讨. *外国经济与管理*, 32(12), 10-18.
- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*, 26, 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22, 27-39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* (Vol. 27). Addison-Wesley.
- Hirsch, D., & Terlau, W. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon—Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6, 159-174. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v6i3.634>
- Li, J., & Lin, W. L. (2025). Untangling Emotion Pathways to Green Consumption: A Culture-Sensitive Conceptual Framework. *Journal of Information System and Technology Management*, 10, 339-353. <https://doi.org/10.35631/jistm.1041021>
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48, 22-36. <https://doi.org/10.3200/envt.48.5.22-36>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2015). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Wang, B., Deng, N., Liu, X., Sun, Q., & Wang, Z. (2021). Effect of Energy Efficiency Labels on Household Appliance Choice in China: Sustainable Consumption or Irrational Intertemporal Choice? *Resources, Conservation and Recycling*, 169, Article ID: 105458. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105458>
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral Reasoning Theory: Identifying New Linkages Underlying Intentions and Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 97-120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18, 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Żemigala, M., Wiśniewska, A., Liczmańska-Kopcewicz, K., Kiresiewa, Z., & Tuovila, H. (2025). A Novel Integrated Structural Model of Green Consumer Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review with COM-B Framework Perspective. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 20, 745-801. <https://doi.org/10.24136/eq.3780>
- Zhang, M., Zhang, R., Li, Y., & Zhou, Y. (2024). Knowing Green, Buying Green: University Students Green Knowledge and Green Purchase Behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article No. 732. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03243-7>