

电商正念消费的边界条件：退货政策与文化价值观

黄梦好

浙江理工大学理学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年12月22日；录用日期：2025年12月31日；发布日期：2026年1月23日

摘要

本研究旨在探究电子商务情境下正念消费的影响路径，重点揭示退货政策宽松度与文化价值观在其中的边界作用，为电商企业优化政策设计、引导理性消费提供理论支撑与实践参考。研究采用横截面问卷调查法，以电商平台消费者为调研对象，通过便利抽样与配额抽样相结合的方式收集数据，运用结构方程模型(SEM)与分层回归分析检验研究假设。结果显示，正念消费显著正向影响消费者理性购买行为、负向影响非必要退货行为，退货政策宽松度对二者关系具有显著调节作用，低宽松度下正念消费的正向效应更强而高宽松度下该效应弱化，文化价值观(个人主义/集体主义)可进一步调节上述调节效应，其中集体主义文化能缓解高宽松度对正念消费的弱化作用。结论表明，本研究填补了正念消费外部边界条件研究的缺口，构建了多变量整合框架，可为电商企业制定差异化退货政策、开展文化适配运营策略提供精准指引。

关键词

电子商务，正念消费，退货政策宽松度，文化价值观，调节效应

The Boundary Conditions of Mindful Consumption in E-Commerce: Return Policy and Cultural Values

Mengyu Huang

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 22, 2025; accepted: December 31, 2025; published: January 23, 2026

Abstract

This study explores the influence mechanism of mindful consumption in the e-commerce context, with a specific focus on examining the boundary role of return policy leniency and cultural values. The research aims to provide theoretical support and practical implications for e-commerce enterprises to optimize policy design and guide rational consumption. This study employed a cross-sectional survey method, using e-commerce platform consumers as the research subjects. Data were collected through a combination of convenience sampling and quota sampling. Structural equation modeling (SEM) and hierarchical regression analysis were used to test the research hypotheses. The results showed that mindful consumption significantly positively influenced consumers' rational purchasing behavior and negatively influenced unnecessary return behavior. The leniency of the return policy significantly moderated the relationship between these two factors; the positive effect of mindful consumption was stronger under low leniency and weaker under high leniency. Cultural values (individualism/collectivism) further moderated this moderating effect, with collectivist culture mitigating the weakening effect of high leniency on mindful consumption. The conclusions indicate that this study fills a gap in research on the external boundary conditions of mindful consumption, constructs a multi-variable integrated framework, and provides precise guidance for e-commerce companies in developing differentiated return policies and implementing culturally adapted operational strategies.

Keywords

E-Commerce, Mindful Consumption, Return Policy Leniency, Cultural Values, Moderating Effect

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

数字经济浪潮推动电子商务规模持续扩张，但行业发展中退货率攀升、冲动消费普遍、资源浪费等问题愈发凸显，引导理性消费模式成为电商行业高质量发展的迫切需求[1]。消费升级背景下，消费者需求从数量追求转向质量考量，正念消费作为以有意识、非冲动、负责任为核心的消费形态，其价值逐渐被市场认可，成为缓解上述行业痛点的重要路径[2]。然而实践表明，正念消费的实际效果受外部环境影响显著，其中退货政策作为电商平台的关键服务要素，其宽松度直接影响消费者决策风险与成本[3]，而文化价值观作为塑造消费者权利认知与责任意识的深层变量，也会对消费决策产生系统性影响[4]，二者可能共同界定正念消费的适用边界，但现有研究尚未将三者纳入统一分析框架，存在明显研究缺口。

基于上述研究背景，本研究核心问题聚焦于：电子商务情境下，退货政策宽松度如何调节正念消费与消费者行为(理性购买、非必要退货)的关系？文化价值观是否进一步调节上述变量关系？据此，本研究设定三大目标：一是系统厘清正念消费、退货政策宽松度、文化价值观与电商消费行为的内在关联，明确各变量间的作用逻辑；二是实证检验退货政策宽松度的一阶调节效应与文化价值观的二阶调节效应，揭示正念消费作用的边界条件；三是构建多变量整合的边界条件框架，并提出兼具针对性与可行性的实践启示。

本研究兼具重要的理论与实践意义。理论层面，现有正念消费研究多聚焦个体心理因素，对外部政

策与文化环境的考察较为零散[5]，本研究将退货政策宽松度与文化价值观纳入分析，可弥补这一研究缺口，同时丰富退货政策与文化价值观在消费行为领域的调节机制研究，推动消费行为学的跨维度理论整合[6]。实践层面，研究结论可为电商平台与商家优化退货政策设计提供精准依据，助力其针对不同文化特征的客群开展差异化运营[7]；同时能为引导消费者树立正念消费理念提供方向，有效降低交易纠纷与资源浪费，促进电商生态的可持续发展。

2. 正念消费、退货政策与文化价值观相关研究综述

2.1. 正念消费

正念消费的核心是消费决策中的觉知与责任担当，强调审慎认知需求、专注购中体验与购后反思，与冲动消费等非理性形态形成鲜明分野[5]。现有研究围绕“前因驱动－结果影响－情境边界”展开：前因层面，个体心理因素为研究焦点，Kemper 等证实自我控制等是核心驱动因素[5]，刘建新等拓展情境前因[1]，发现新产品脱销经历可通过反躬自省正向影响正念消费；结果层面，现有研究多聚焦传统场景，证实正念消费可正向预测伦理消费、抑制非理性购买[5]，但电商场景研究局限于传统变量，对非必要退货等电商特有行为探讨存在空白；情境边界层面，学界对政策、文化等外部变量的探讨碎片化，未形成系统框架[1]。因此，现有研究存在“个体心理聚焦有余、电商场景适配不足、外部边界整合缺失”的核心缺口，为本研究聚焦电商情境、整合退货政策与文化价值观提供了切入点。

2.2. 退货政策宽松度

退货政策宽松度指消费者感知的电商平台退货规则宽容程度，核心维度含退货时限、运费承担等四方面[2]。现有研究形成三大核心视角：一是 SOR 理论传导机制研究，张蓓佳证实其通过降低感知风险正向影响购买意愿[2]，刘涵秋等进一步构建有调节双中介模型[3]，揭示感知价值的中介作用与决策风格的调节效应；二是非理性消费规制研究，李明芳等发现宽松政策会诱发非必要退货[4]，Zhang 等证实其对冲动购买有规制作用但效果存在个体差异[6]；三是调节变量研究，现有多聚焦人口统计与个体心理变量[3]，仅 Zhang 等提及不确定性规避的文化调节作用[6]，但未深入机理，也未涉及与正念消费的交互。综上，现有研究传导机制探讨充分，但与消费模式深层关联不足、文化边界研究薄弱，缺乏对“退货政策－正念消费－电商特有行为”完整路径的探讨。

2.3. 文化价值观

文化价值观对消费行为的影响已获广泛证实，研究多以 Hofstede 文化维度理论为基础[8]，聚焦个人主义/集体主义等核心维度展开[7]。现有研究主要分为两大层面：一是直接影响层面，通过元分析证实[7]，个人主义/集体主义显著影响消费者权利认知与责任意识，集体主义者更注重消费规范性，个人主义者更强调自我需求；二是调节效应层面，Zhang 等发现不确定性规避会调节退货政策宽松度与冲动购买的关系[6]，但现有研究多将文化价值观作为前置驱动因素或控制变量[7]，鲜少作为边界变量探究其在政策与消费模式互动中的作用。在电商场景下，尚未有研究探讨文化价值观在“退货政策－正念消费－行为”完整路径中的调节效应，尤其缺乏个人主义/集体主义维度对正念消费边界条件的系统性分析，构成明显研究空白。

2.4. 文献评述与研究缺口

综上所述，现有正念消费、退货政策、文化价值观三大领域研究存在明显交叉缺口，尚未形成“消费模式－政策规制－文化语境”整合框架：其一，正念消费研究未整合外部情境变量，缺失电商非必要

退货行为探讨[1] [5]；再者，退货政策研究未深入关联正念消费，文化维度调节效应探讨不足[2] [3] [6]；最后，文化价值观研究未延伸至“政策-正念消费-行为”完整路径，未揭示其对正念消费边界的调节作用[7] [8]。这些缺口导致难以精准把握正念消费作用边界及提供适配政策方案。据此，本研究以退货政策宽松度为一阶调节变量、个人主义/集体主义为二阶调节变量，构建正念消费边界条件框架，通过实证检验填补空白。

3. 理论框架与研究假设

3.1. 核心理论基础

本研究核心理论基础包括三方面：其一，SOR 理论将退货政策宽松度视为外部刺激(S)，正念消费为心理反应(O)，理性购买与非必要退货为行为反应(R)，为变量因果关系提供支撑；其二，计划行为理论阐释正念消费受态度、文化价值观(主观规范)及退货政策宽松度(感知行为控制)的共同影响，明晰调节变量作用逻辑；其三，文化维度理论为文化价值观的维度划分与作用机制提供依据，明确个人主义/集体主义等核心维度对消费决策的差异化影响。

3.2. 变量定义与核心维度

本研究核心变量定义及维度如下：正念消费指购前深思、购中专注、购后反思的消费过程，从购前评估等三维度测量；退货政策宽松度为消费者感知的平台退货规则宽容度，涵盖退货时限等四维度；文化价值观聚焦个人主义/集体主义；结果变量包括理性购买行为与非必要退货行为。

3.3. 研究假设推导

3.3.1. 正念消费的主效应假设

- H1a：正念消费显著正向影响消费者电商理性购买行为；
- H1b：正念消费显著负向影响消费者电商非必要退货行为。

3.3.2. 退货政策宽松度的一阶调节效应假设

H2a：退货政策宽松度调节正念消费与理性购买行为的关系：相较于高宽松度，低宽松度下正念消费对理性购买的正向影响更强；

H2b：退货政策宽松度调节正念消费与非必要退货行为的关系：相较于高宽松度，低宽松度下正念消费对非必要退货的负向影响更强。

3.3.3 文化价值观的二阶调节效应假设

H3a：个人主义/集体主义调节退货政策宽松度的调节效应：集体主义文化下，高退货政策宽松度对“正念消费-理性购买”正向关系的弱化作用更弱；个人主义文化下，该弱化作用更强；

H3b：个人主义/集体主义调节退货政策宽松度的调节效应：集体主义文化下，高退货政策宽松度对“正念消费-非必要退货”负向关系的弱化作用更弱；个人主义文化下，该弱化作用更强。

4. 研究设计

4.1. 调研方法与对象

采用横截面问卷调查法，通过线上平台收集数据，契合多变量自然关联探究与调节效应检验需求[2]。调研对象为近 6 个月有电商购物经历的消费者，采用便利抽样与配额抽样结合的方式，兼顾样本收集效率与代表性，减少抽样偏差。

4.2. 问卷设计与预调研

问卷主体包含指导语、核心变量测量题项及人口统计变量三部分，核心变量题项均基于成熟量表改编：核心变量测量题项均基于国内外成熟量表改编，确保测量工具的科学性与可靠性：正念消费量表参考 Kemper 等的研究[2]，保留购前需求评估、购中专注体验、购后反思评价 3 个维度共 6 个题项；退货政策宽松度量表借鉴张蓓佳的研究[1]，包含退货时限、运费承担、手续复杂度、商品完好要求 4 个核心维度；文化价值观量表基于 Hofstede 等的文化维度理论[8]，聚焦个人主义/集体主义维度；理性购买行为量表参考薛海波等(商业经济与管理)的研究，围绕信息充分收集、决策审慎性等维度；非必要退货行为量表参考李明芳等退货行为研究量表[7]。

4.3. 正式调研实施与质量控制

正式调研周期为 1 个月，结合题项数量(25 题)与结构方程模型要求，收集 226 份有效问卷。通过设置注意力检验题项、控制最短填写时间、剔除无效问卷等方式实施质量控制，保障数据可靠性。

5. 数据分析与结果

5.1. 信效度检验

信度检验采用克朗巴赫 α 系数与组合信度(CR)评估量表内部一致性，结果显示(表 1)：正念消费($\alpha = 0.862$, $CR = 0.891$)、退货政策宽松度($\alpha = 0.845$, $CR = 0.878$)、个人主义/集体主义($\alpha = 0.823$, $CR = 0.865$)、理性购买行为($\alpha = 0.871$, $CR = 0.903$)、非必要退货行为($\alpha = 0.836$, $CR = 0.872$)的 α 系数与 CR 值均大于 0.7，表明量表信度良好。

效度检验含收敛效度与判别效度：收敛效度方面，各变量平均方差提取值(AVE)均 ≥ 0.5 (正念消费 $AVE = 0.683$ ，退货政策宽松度 $AVE = 0.651$ ，个人主义/集体主义 $AVE = 0.627$ ，理性购买行为 $AVE = 0.702$ ，非必要退货行为 $AVE = 0.638$)，收敛效度达标；判别效度方面(见表 1)，各变量 AVE 平方根均大于其与其他变量的相关系数，表明变量间区分度良好，量表效度符合研究要求。

Table 1. Reliability, validity, and inter-variable correlation coefficients

表 1. 信度、效度与变量间相关系数

变量	α	CR	AVE	1	2	3	4	5
正念消费	0.862	0.891	0.683	0.827				
退货政策宽松度	0.845	0.878	0.651	-0.213	0.807			
个人主义/集体主义	0.823	0.865	0.627	-0.186	0.098	0.792		
理性购买行为	0.871	0.903	0.702	0.589	-0.326	0.163	0.838	
非必要退货行为	0.836	0.872	0.638	-0.542	0.415	-0.145	-0.487	0.799

5.2. 假设检验核心分析

首先进行 Pearson 相关分析与多重共线性检验：由表 2 可知，正念消费与理性购买行为显著正相关($r = 0.589$, $p < 0.001$)，与非必要退货行为显著负相关($r = -0.542$, $p < 0.001$)；退货政策宽松度与理性购买行为显著负相关($r = -0.326$, $p < 0.001$)，与非必要退货行为显著正相关($r = 0.415$, $p < 0.001$)，初步验证变量间关联方向符合预期。多重共线性检验结果显示，各回归模型中变量的方差膨胀因子(VIF)均小于 3(范围 1.123~2.456)，远低于 10 的临界值，表明无严重多重共线性问题。

5.3. 假设检验结果

通过多元线性回归与分层回归分析，依次检验正念消费的主效应及退货政策宽松度的一阶调节效应（见表2）。主效应检验显示，正念消费显著正向影响理性购买行为($\beta = 0.562, t = 12.345, p < 0.001$)，显著负向影响非必要退货行为($\beta = -0.518, t = -11.267, p < 0.001$)，假设 H1a、H1b 均得到支持。一阶调节效应检验表明，退货政策宽松度对上述两组关系均存在显著调节作用：以理性购买行为为因变量时，纳入交互项(正念消费 \times 退货政策宽松度)后模型解释力显著提升($\Delta R^2 = 0.042, F = 23.567, p < 0.001$)，交互项系数显著为负($\beta = -0.203, t = -4.855, p < 0.001$)；以非必要退货行为为因变量时，纳入交互项后模型解释力同样显著提升($\Delta R^2 = 0.038, F = 20.891, p < 0.001$)，交互项系数显著为正($\beta = 0.187, t = 4.570, p < 0.001$)。上述结果共同说明，低退货政策宽松度下，正念消费对理性购买的正向影响、对非必要退货的负向影响均更强，假设 H2a、H2b 得到验证。

Table 2. Summary of regression results for main and moderating effects
表 2. 主效应与调节效应回归结果汇总

因变量	变量	β	t	p	R ²	ΔR^2
A. 理性购买行为						
1. 主效应模型	正念消费	0.562	12.345	<0.001	0.329	—
2. 调节模型(Step 2)	正念消费	0.548	11.892	<0.001	0.365	0.036
退货政策宽松度						
3. 全模型(Step 3)	正念消费	0.581	12.987	<0.001	0.407	0.042
退货政策宽松度						
	交互项	-0.203	-4.855	<0.001		
B. 非必要退货行为						
1. 主效应模型	正念消费	-0.518	-11.267	<0.001	0.268	—
2. 调节模型(Step 2)	正念消费	-0.496	-10.783	<0.001	0.302	0.034
退货政策宽松度						
3. 全模型(Step 3)	正念消费	0.184	3.912	<0.001		
退货政策宽松度						
	交互项	-0.525	-11.543	<0.001	0.34	0.038
		0.162	3.567	<0.001		
		0.187	4.57	<0.001		

采用有调节的调节效应模型进行二阶调节效应检验[9]，通过分层回归分析检验个人主义/集体主义的二阶调节效应（见表3）。以理性购买行为为因变量时，在一阶调节模型基础上纳入个人主义/集体主义及三阶交互项(正念消费 \times 退货政策宽松度 \times 个人主义/集体主义)，结果显示三阶交互项系数显著为正($\beta = 0.165, t = 3.982, p < 0.001$)，表明集体主义文化下(个人主义/集体主义得分低)，高退货政策宽松度对“正念消费 - 理性购买”正向关系的弱化作用更弱，支持 H3a；以非必要退货行为为因变量时，三阶交互项系数显著为负($\beta = -0.152, t = -3.764, p < 0.001$)，表明集体主义文化下，高退货政策宽松度对“正念消费 - 非必要退货”负向关系的弱化作用更弱，支持 H3b。Process 插件检验结果(95%置信区间不包含 0)进一步验证了二阶调节效应的稳定性。

Table 3. Summary of moderated-moderation effect test results
表 3. 有调节的调节效应检验结果汇总

变量	理性购买行为		非必要退货行为	
	β	t	β	t
正念消费(MC)	0.532	10.987***	-0.483	-10.234***
退货政策宽松度(RP)	-0.175	-3.765***	0.159	3.456***
个人主义/集体主义(CV)	0.156	3.412**	-0.132	-2.901**
MC × RP	-0.198	-4.654***	0.182	4.321***
MC × RP × CV	0.165	3.982***	-0.152	-3.764***
最终 R ²	0.452		0.418	
ΔR ² (Step 3)	0.027		0.025	
F 值	52.198***		48.901***	

6. 结论

本研究基于 226 份电商消费者调研数据，系统验证了电商情境下正念消费影响路径的核心机制：正念消费作为一种以觉知与责任为核心的消费形态，能够显著正向驱动消费者的理性购买行为($\beta = 0.562, p < 0.001$)，具体表现为提升购前需求评估的审慎性、购中决策的专注度与购后评价的反思性；同时显著负向抑制非必要退货行为($\beta = -0.518, p < 0.001$)，有效减少因冲动购物、盲目跟风导致的无实质质量问题退货。进一步检验发现，退货政策宽松度在上述关系中发挥关键的一阶调节作用：低宽松度情境下，消费者感知到的退货成本与风险较高，会进一步强化正念消费的自我约束效应，使其对理性购买的正向影响、对非必要退货的负向抑制作用均更为显著；而高宽松度情境下，退货门槛的降低会削弱消费者的决策审慎性，进而弱化正念消费的积极效应。此外，文化价值观中的个人主义/集体主义维度具有二阶调节效应，其中集体主义文化所强调的责任导向与群体规范，能够有效缓解高退货政策宽松度对正念消费效应的弱化作用，而个人主义文化下的自我中心导向则会加剧这一弱化效应。理论层面，本研究通过构建“退货政策宽松度 - 个人主义/集体主义”的双重调节框架，不仅填补了现有正念消费研究中外部边界条件系统性分析的空白，还将退货政策与文化价值观的研究范畴从传统购买意愿延伸至非必要退货这一电商特有行为领域，丰富了消费行为学中“个体心理 - 外部情境 - 行为反应”的整合分析范式，为相关变量在电商场景的应用提供了新的理论视角。

结合研究结论，在实践层面为电商企业与平台提出兼具针对性与可操作性的优化策略：其一，实施精准化的差异化退货政策，针对集体主义倾向明显的客群(如下沉市场、中老年消费者)，可在保障运营成本可控的前提下适度放宽退货时限、简化退货手续，充分契合其责任导向的消费心理；针对个人主义导向突出的客群(如年轻白领、一线城市消费者)，则需优化退货审核机制，明确非必要退货的界定标准，通过精准管控平衡用户体验与资源浪费。其二，构建场景化的正念消费培育体系，在商品详情页显著位置添加“需求审视”引导文案(如“是否为必需物品”“是否符合实际需求”)，在购物车页面设置延迟付款提醒功能；同时建立正向激励机制，对正念消费倾向高(如退货率低、决策周期合理)的用户给予积分加成、优惠券等奖励，实现政策规制与正向引导的协同发力。其三，搭建全链路的退货信用管理体系，平台可将非必要退货记录纳入消费者信用评级指标，对高频非必要退货用户适当提高退货门槛，对信用良好用户提供退货权益升级服务，形成“正向激励 - 反向约束”的良性循环，助力电商生态的可持续发展。本研究存在横截面设计与样本代表性偏差的局限，未来可采用纵向追踪设计，扩大样本范围开展跨区域研

究，引入商品类型等变量并结合质性方法深挖机理，提升结论普适性。

致 谢

衷心感谢学校在选题、研究设计及论文撰写过程中给予的悉心指导；感谢同门在数据收集与整理环节提供的帮助；感谢所有参与调研的被试对本研究的支持与配合。同时，对文中引用的各位学者及机构的成果与资料，谨致以诚挚的谢意。

参考文献

- [1] 张蓓佳. 基于 SOR 理论的网络退货政策宽松度对消费者购买意愿影响机理研究[J]. 管理评论, 2017, 29(8): 123-134.
- [2] Kemper, H.G., Gard, T. and Flanagan, T.A. (2020) Mindful Consumption: A Process Model of Mind-Body-Spirit. *Journal of Service Research*, **23**, 345-363.
- [3] 刘涵秋, 王鹏. 退货政策宽松度对消费者网购意愿的影响——基于 SOR 模型的有调节双中介效应分析[J]. 预测, 2024, 43(2): 78-85.
- [4] de Mooij, M. (2022) Cultural Values and Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, **39**, 589-602.
- [5] 刘建新, 李静. 屡屡不得, 反躬自得? 新产品脱销经历对消费者正念消费的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(5): 45-56.
- [6] Zhang, Y. and Zhang, J. (2021) Return Policy Leniency and Impulsive Buying: The Moderating Role of Uncertainty Avoidance. *Journal of Business Research*, **129**, 567-578.
- [7] 李明芳, 赵宇. B2C 网络零售情境中消费者退货行为研究[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2025.
- [8] Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M. (2010) Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd Edition, McGraw-Hill.
- [9] 温忠麟, 叶宝娟. 有调节的中介模型检验方法: 竞争还是替补? [J]. 心理学报, 2014, 46(5): 714-726.