

TPB视角下极简主义对消费者绿色消费行为的影响

丘楚鸣

云南民族大学管理学院, 云南 昆明

收稿日期: 2023年8月1日; 录用日期: 2023年8月22日; 发布日期: 2023年9月5日

摘要

本文基于计划行为理论模型探讨了极简主义对消费者绿色消费意愿的影响机制。以往的研究将绿色消费行为主要归因于环境价值观, 却忽视了极简主义消费在绿色产品消费中的作用。实证研究结果表明, 极简主义消费观念能够通过影响消费者绿色消费态度、绿色消费主观规范和绿色消费感知行为控制从而影响消费者绿色消费意图, 并且模型中绿色消费态度对于绿色消费主观规范的影响也显著。研究结论较好地分析了极简主义对于绿色消费行为的形成机制, 拓展了极简主义在消费领域的研究, 为后续极简主义的研究提供理论建议。

关键词

计划行为理论, 极简主义, 极简主义消费观念, 绿色消费

The Influence of Minimalism on Consumer Green Consumption Behavior from the Perspective of TPB

Chuming Qiu

School of Management, Yunnan Minzu University, Kunming Yunnan

Received: Aug. 1st, 2023; accepted: Aug. 22nd, 2023; published: Sep. 5th, 2023

Abstract

Based on the planned behavior theory model, this paper discusses the influence mechanism of minimalism on consumers' green consumption intention. Previous studies attributed green con-

sumption behavior mainly to environmental values, but ignored the role of minimalist consumption in green product consumption. The empirical research results show that the minimalist consumption concept can affect consumers' green consumption intention by influencing their green consumption attitude, subjective norms of green consumption and perceived behavioral control of green consumption, but the impact of green consumption attitude on the subjective norms of green consumption is not significant in the model. The research conclusion well analyzes the formation mechanism of minimalism for green consumption behavior, expands the study of minimalism in the field of consumption, and provides theoretical suggestions for the subsequent study of minimalism.

Keywords

Theory of Planned Behavior, Minimalism, The Concept of Minimalist Consumption, Green Consumption

Copyright © 2023 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

消费是人们生活中不可避免的事情,随着近些年国内经济的迅猛前进,人们生活水平不断提高,在意识上也越来越关注生态、环保等一系列绿色事项,因此也逐渐注重绿色消费。2022年的夏天,我国多地高温破历史极值,也带动了用电负荷持续攀升,四川省也因此紧急下发限电通知,要求工业企业“让电于民”。这也刺激了人们对于空调使用的各方面话题如耗能、环保等,也进一步促进了人们的绿色消费意识。Schlegelmilch等发现,当环境问题加剧时,消费者开始寻找对环境友好的替代品,而不是减少消费[1]。Chan发现,绿色消费行为与对环境的关注和行为意图显著相关,绿色意识以及政府对环境保护和绿色消费的促进都是绿色消费行为的有效预测因素[2]。Schlegelmilch等还发现,环境态度具有很强的解释力,是购买行为最稳定的预测因素[1]。消费者绿色消费行为Jung等表示,价值观和规范等伦理线索对与绿色消费相关的绿色态度产生积极影响[3]。可以从众学者的研究看出,消费者对于绿色产品的消费与使用可能隐含了简化个人生活、亲近自然的态度。

但是,消费者对绿色消费行为的响应和执行在现实中却并不是那么简单的“如果我的行为能对社会有贡献,我就会去做”这种外部归因的主导逻辑,其中的响应于执行过程相当复杂,也即并不是该产品是绿色产品,消费者就一定会去购买,该产品不是绿色产品,消费者就一定不会去买。邓新明等在一项关于消费者对企业伦理行为响应的研究中就发现,只有44%的消费者表示会对企业的伦理行为表示认可,但是会进行实际购买行为的只有这其中12%的消费者,这种“口不对心”的行为背后的影响因素是消费者更多的并不是只是关注企业伦理行为,而是关注实际商品的性价比(如价格、质量和便利性等)[4]。Roberts(1996)的研究也发现,消费者即使表达了对环境或社会的关注(购买对环境或促进社会意思的产品和服务),但也不会直接转化为消费意图[5]。对于企业营销经理来说,制定一个优秀的营销方案,首先要了解影响消费者购买意愿的内在动机。因此,这引发一个值得思考的问题:到底什么才是影响消费者进行绿色消费行为的因素?

消费者的行为通常情况下都是有计划执行的,也有是不受意志所控制而进行的,想要了解消费者绿色消费行为,就必须先了解消费者绿色消费的内在动机。因此,为了更好的对消费者绿色消费行为进行

预测和解释,本文基于 Ajzen 在 1991 年提出的计划行为理论(TPB)构建研究模型[6]。Ajzen 认为对行为的态度、主观规范和感知到的行为控制,可以高度准确地预测执行不同类型行为的意图;这些意图,加上对行为控制的感知,解释了实际行为存在的差异。由于计划行为理论在消费领域中能够有效地预测和解释消费者地行为,因此被大量相关研究普遍采用。Liu 等使用计划行为理论验证了集体主义文化可以影响消费绿色产品的购买意图[7]。Wu 和 Chen 以感知利益、感知风险、规范信念、道德义务、控制力和控制信念为自变量,应用计划行为理论为模型,探讨了消费者绿色产品偏好产生的源头[8]。那么,极简主义作为一种消费价值观是如何影响消费者绿色消费行为的呢?为深入研究分析这一问题,本文将基于 TPB 理论来探讨极简主义对消费者绿色消费意图的影响机制,旨在对极简主义影响下消费者绿色消费行为进行解释与预测,进而扩展绿色消费行为的研究并为企业的绿色营销提供理论支持。

2. 文献综述

绿色产品是指那些被认为对生态环境危害较小的产品,如空气、水和土地。Shrum 认为典型的绿色产品包括有机产品、草药产品、环保洗衣机、节能灯泡等[9]。Moisander 强调绿色消费是指个人在购买、使用和处置各种产品或提供各种绿色服务时对环境影响的行为考虑[10]。Kim 和 Choi 则指出绿色购买行为被认为是一种典型的社会意识行为,它不同于其他类型的消费者行为,可以带来即时的个人收益和满足感[11]。Do Paco、Schlegelmilch 和 Chan 等学者研究发现,绿色消费还与态度和环境关注有关[1] [2] [12]。同时也有学者认为绿色消费受消费者感知和道德规范的影响。根据 Moisander 的研究,关心环境的个人只有在个人行动能够有效解决环境问题时才会表现出更积极的绿色消费行为[10]。相关研究发现,道德规范可以有效预测有利于环境的绿色消费行为如购买有机食品、购买绿色产品和购买节能电器[13] [14] [15]。相关文献还表明,具有较高绿色意识的消费者更愿意进行绿色消费[8]。因为 Roberts 认为有环保意识的消费者更愿意消费对环境影响较小或没有影响的产品[16]。此外,Akehurst 也认为“有环保意识的消费者更倾向于购买环保产品”[17]。与此同时,国内一众学者认为价值观可以影响消费者绿色消费[18] [19] [20]。可以看出,关于绿色消费的相关研究比较丰富,对于绿色消费行为与价值观的影响机制的研究也颇为丰富,而本文的极简主义也是一种价值观,因此也为本文研究极简主义对消费者绿色消费行为的研究提供理论基础。

“极简主义”(minimalism)一词最初来源于 20 世纪初艺术绘画领域,讲求打造简单、整洁、简约的极致美感而实现对纯粹心灵境界的追求。其核心理念是由建筑大师路德维希·密斯·凡德罗提出的“less is more (少即是多)”,以简约精炼代替繁复奢华。消费领域的极简主义则是由此延伸,并基于一种自愿简化的信仰体系,是一种替代明显消费主义的文化实践,McDonald 认为自愿简化者的生活方式和做法以减少消费为中心,他们追求非物质的满足,重视自然、人和自我成长,超越物质占有[21]。学者 Etzioni 强调自愿简化者是选择“出于自由意志而不是被贫困、政府紧缩计划或被监禁以限制消费品和服务支出,并培养满足感和意义的非物质来源”的人[22]。Shama 也指出自愿的简单性并不意味着拥有更少的一切。这当然意味着少一些东西(物质),但也多一些其他东西(非物质) [23]。陈斯允等认为极简主义并不反对消费,与反消费、节俭注意不一样,其重要的内核是通过极简主义在消费中实现自我价值[24]。Craig 和 Hill 通过实验研究发现,极简主义能够对消费者选择产品产生显著影响[25]。陈斯允等也通过研究发现,持有极简主义的消费者对产品偏好有明显不同[26]。Dopierala 认为,与消费主义盲目鼓励、刺激人们消费不同的是,极简主义鼓励理性、合理的消费,消费的前提是为了解决某一必要需求,而不仅仅是为了消费[27]。Willis 和 Schor 研究发现,极简主义的支持者在消费时会尽可能选择耗材更好,设计更简洁且方便处置的商品[28]。因此,本文将极简主义在消费领域中的定义延伸为极简主义消费观念,即消费者想要进行合适或正确的消费行为的主观思想。但对于极简主义如何影响绿色消费行为的研究则较少,想要理清

极简主义与绿色消费的影响机制则需要深入探讨。

3. 理论模型和基础假设

极简主义作为一种价值观,肯定会对消费者的绿色消费行为产生影响。绿色产品以生态、环保和节能等特征为基础,但也包含了成本高、价格普遍高于同类非绿色产品的特点。绿色产品的消费同时也会给消费者带来感知利益、感知风险、道德义务、绿色意识以及环境知识等的关注,且其消费过程中也蕴含着理性与环境因素的影响。有不少学者使用计划行为理论模型进行绿色消费行为的研究。国内学者劳可夫通过实证分析,利用计划行为理论探讨了消费者创新性与绿色消费行为的研究[29]。杨智也通过使用计划行为理论模型探讨了价值观对绿色消费行为的研究[30]。学者 Wu 和 Chen 通过研究也证明,更高层次的绿色意识会导致态度、主观规范和行为控制等因素对行为意图和实际行为产生更大的影响[8]。绿色产品除了在物质与功能上能够满足消费者需求的同时,也能在精神上使消费者得到满足。Sun 等通过研究表明,绿色消费是消费者在个体本能上对自己安全以及利益的考虑,即是一种行为也是一种态度。Dai 等研究表明,对于相互依存的个体,信息对于绿色消费行为的意向有显著的影响。Lin 和 Niu 的研究中发现,消费者的环境知识、环境意识和社会规范对他们们的环境态度有积极影响,他们的环境知识和社会规范也对幸福感有积极影响。这与陈斯允等将极简主义消费划分的三大范畴极其相似,个体范畴指人们在进行极简主义消费时的个体态度和行为表现;社会范畴指的是人们在进行极简主义消费过程中与社会网络中的其他人或组织进行的互动;自然范畴则是指人们在进行极简主义消费时对与自然或生态环境产生的关联[24]。因此,深入研究极简主义对消费者绿色行为具有一定的理论意义。

因此,本文研究的极简主义对绿色消费行为的影响机制是:极简主义消费观念通过影响计划行为理论模型中的行为态度、主观规范和感知行为控制进而影响消费者绿色消费意图,并最终影响消费者绿色消费行为。本研究将提出如下假设:

假设 1 (H1)极简主义消费观念正向影响消费者绿色消费态度

根据劳可夫对绿色消费态度的解释,本研究认为绿色消费态度是指一种关于消费者绿色消费行为的喜爱与不喜爱的程度[29]。绿色产品通常具有节能、环保、耗材少以及设计简单等属性,不仅能和非绿色产品一样能够带来相同的需要,其环保、极简的设计也能在一定程度上吸引并迎合消费者。极简主义“只购买需要的”,以及“化繁为简”的理念与绿色产品的属性相契合。因此,极简主义观念越强的消费者在消费是就越是容易倾向于购买绿色产品,也即极简主义消费观念与消费者绿色消费的态度是正向相关的。

假设 2 (H2)极简主义消费观念正向影响绿色消费主观规范

Fishbein 和 Ajzen 宣称,主观规范是感知到的社会压力,鼓励人们从事特定行为。Wooten 和 Reed 提出了两个因素影响一个人对社会压力的敏感性:自然(一个人固有性格的一部分)和教养(一个人从家庭和文化背景中继承的态度)。从而本研究认为绿色消费主观规范是指消费者的绿色消费行为受自身感知的社会压力所影响,考虑如何进行绿色消费行为的知觉行为。其中所受的压力主要来源于自身以及外界社会规则和关系。自身的压力是指所持有的绿色观念如何影响绿色消费行为。而社会规则和关系则是指家庭、朋友、社会政策等对消费者所期望实行的绿色消费行为,如购买绿色产品能够给生态、环境带来好处,减少资源消耗。具有较强极简主义观念的消费者希望追求的不仅是物质上的满足,他们追求非物质的满足,重视自然、人和自我成长,超越物质占有[21]。因此,极简主义者会更重视绿色消费行为带来的压力,不希望由于非绿色消费给生态环境带来负面影响,所以极简主义消费观念与绿色消费主观规范是正向相关的。

假设 3 (H3)极简主义消费观念正向影响绿色消费感知行为控制

Ajzen 认为感知行为控制是指人们对执行感兴趣行为的轻松或困难的感觉[6]。这与 Bandura 所认为的感知行为控制“涉及判断一个人能够多好地执行应对预期情况所需地行动过程”的观点一致。本研究认为绿色消费感知行为控制是指消费者完成绿色消费行为的可能性和容易程度。极简主义消费者会受极简主义观念影响而关注生态环境等相关信息,并且会提前思考和准备完成绿色消费行为所需要的时间、经济和信息等。持有极简主义观念越强的消费者会更加敏感的关注生态环境信息,并且为完成绿色消费行为做更充分的准备。因此,极简主义消费观念与绿色消费感知行为控制是正向相关的。

假设 4 (H4)消费者绿色消费态度正向影响绿色消费主观规范

根据 Ajzen 的研究表明计划行为理论中行为态度和主观规范两个变量间具有相互影响的关系[6]。而 Chang 的研究发现,对计划行为理论模型进行修正,通过将主观规范与行为态度的因果路径联系起来,能够显著改善模型拟合。消费者绿色消费的态度越积极,就越能敏感的感受社会压力在绿色消费行为上的影响,就可能会做出更多的绿色消费行为。因此,消费者绿色消费态度与消费者绿色消费主观规范是正向相关的。

假设 5 (H5)消费者绿色消费态度正向影响绿色消费意图

假设 6 (H6)消费者绿色消费主观规范正向影响绿色消费意图

假设 7 (H7)消费者绿色消费感知行为控制正向影响绿色消费意图

根据 Ajzen (1991)的计划行为理论模型,个体的行为态度、主观规范和感知行为控制都能够影响行为意图。即对该行为的态度越积极,具有该行为的意图就越强烈,消费者绿色消费态度越积极,就越有可能表现出绿色消费行为的意图。来自社会关系所期望特定行为发生的压力越大,就越倾向于实现该行为,消费者感受到社会期望保护生态等行为的压力越大,就越有可能表现出绿色消费行为的意图。个体感知到完成特定行为轻松、容易,且花费的代价不大时,就越有可能表现出完成该行为的意图。绿色消费者感知到完成绿色消费是一件轻松且不需要付出太大代价的时候,表现出绿色消费行为意图的可能性就越大。因此,消费者绿色消费态度、绿色消费主观规范和绿色消费感知行为控制与绿色消费意图是正向相关的。

综上所述,本研究以计划行为理论作为模型构建了整体逻辑,构建了极简主义消费观念—绿色消费态度、绿色消费主观规范和绿色消费感知行为控制—绿色消费意图的路径(见图 1)。

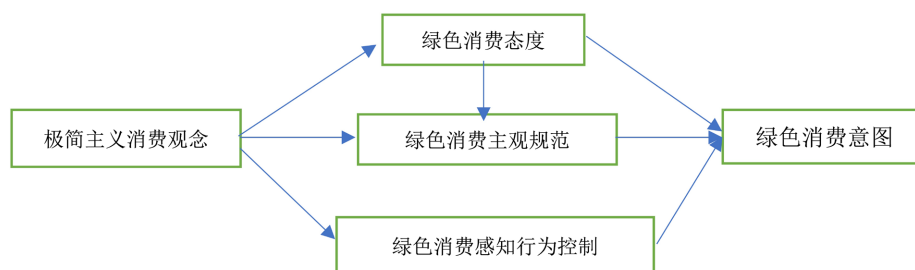


Figure 1. Theoretical model of the influence of minimalist consumption concept on consumers' green consumption behavior
图 1. 极简主义消费观念影响消费者绿色消费行为的理论模型

4. 问卷设计与调查开展

(一) 问卷设计

为了能够使消费者更加容易了解绿色消费实践的具体情况,本问卷将绿色消费行为具象化为购买和使用环保型洗衣液,选择环保型洗衣液的原因有:首先,洗衣液是洗涤剂的其中一种,洗涤剂都是化学合成的,这些物质释放到环境中会污染水体,因为洗衣液产生的生活废水中含有不易降解物,如不能完

全分解含苯物质，会进一步的加重水环境的污染；磷酸盐排入水体后会形成水体富氧化，造成生物大量繁殖，影响环境生态平衡；有的洗衣液还含有轻微毒性，会对水生生物的正常繁殖造成影响。其次，环保型洗衣液是日常生活必备消费品，属于经常购买经常使用的生活品，在生活中的长期且频繁使用会带来成本的考虑，因此消费者在消费洗衣液的过程中具有理性。最后，环保型洗衣液具备显著的正外部性特征，消费者在消费此类产品时会考虑到环境、产品特点和经济等特性。因此购买环保型洗衣液是绿色消费行为的典型代表。

本问卷除了收集调查者的性别、年龄、学历、职业和月收入水平等个人基本信息外，还设置了 19 个问题。根据 Craig Lees 和 Hill 研究发现，采用极简主义的三个潜在动机是：环境、精神和自我导向[25]，因此本调查问卷将为消费者极简主义消费观念设置 Min1、Min2、Min3 三个变量(问题)，分别体现消费者极简主义消费观念的环境(Min1)、精神(Min2)和自我导向(Min3)三个潜在动机。绿色消费态度、绿色消费主观规范、绿色消费感知行为控制和绿色消费意图等问题的设置则参考了劳可夫的量表进行改编(见表 1)[29]。

在量表规范上，本文调查问卷除个人基本信息选项以外，其余全部选项采用了李克特 7 级量表，7 个可选择项及赋值分别是：非常符合(7)、很符合(6)、符合(5)、一般(4)、不符合(3)、很不符合(2)、非常不符合(1)。

Table 1. Setting of questionnaire variables (questions) in this paper
表 1. 本文问卷变量(问题)的设置

变量	问题	变量	问题
Min1	如果有选择，我宁愿买绿色产品	SN3	我觉得环保型洗衣液更符合国家产业政策
Min2	我特别努力购买有回收材料制成的产品	PBC1	我觉得环保型洗衣液并不比普通洗衣液贵多少
Min3	“不浪费、不匮乏”是我遵循的哲学	PBC2	我觉得环找到售卖环保型洗衣液的商家并不比困难
A1	我觉得购买环保型洗衣液是明智的选择	PBC3	我认为使用环保型洗衣液并不会增加生活成本
A2	我觉得购买环保型洗衣液对大家都有利	PI1	我愿意收集和了解环保型洗衣液的更多信息
A3	我觉得应该想办法推广使用环保型洗衣液	PI2	我愿意推荐我的亲戚朋友购买环保型洗衣液
SN1	我觉得环保型洗衣液更符合我家人的需求	PI3	我愿意把环保型洗衣液介绍和推荐给我的家人
SN2	我觉得环保型洗衣液更符合社会发展潮流	PI4	如果需要购买，我会购买环保型洗衣液

(二) 调查开展

本次调研的预调查通过问卷星网上问卷平台进行，发放时间为 2022 年 9 月 22 日至 2022 年 9 月 23 日，共收回问卷 57 份。问卷的调查信息包括性别、年龄、学历、职业和月收入水平等个人基本信息，以及消费者极简主义、绿色消费态度、绿色消费主观规范、绿色消费感知行为控制和绿色消费意图等问题。根据初步的拟合去除了首次问卷中设置的两个冗余问题，形成了目前问卷的 24 个选项。预调查的结果为本次调查问卷的设置和调整提供了科学且重要依据。

本次研究的正式问卷通过问卷星网上问卷平台进行，发放时间为 2022 年 10 月 1 日至 2022 年 10 月 12 日，共发放 537 份问卷，收回有效问卷 498 份，有效回收率为 92.7%。调研对象所涉及的年龄、性别、学历、月收入水平和职业等数据的覆盖面较全，具有一定的代表性，为后续研究铺垫基础。

5. 数据处理与假设检验

(一) 信度检验

本研究以 498 份有效问卷为基础，使用 SPSS 26.0 对 16 个观察变量的原始数据进行信度分析(见表

2), 总体信度检验指标 Cronbach's α 系数为 0.924。分项目检验中, 极简主义消费观念(Min1、Min2 和 Min3)、绿色消费态度(A1、A2 和 A3)、绿色消费主观规范(SN1、SN2 和 SN3)、绿色消费感知行为控制(PBC1、PBC2 和 PBC3)以及绿色消费意图(PI1、PI2、PI3 和 PI4)的信度检验指标 Cronbach's α 系数分别为 0.908、0.844、0.876、0.891 和 0.819。总体信度指标以及各分项目中的信度指标都超过 0.8, 因此该问卷通过信度检验, 且总体信度较好。

Table 2. Questionnaire design and statistical analysis

表 2. 量表题目设计及统计分析

潜变量	观察变量	Cronbach's α 系数	标准因子载荷 Std.Estimate	平均方差抽取量 AVE	组合信度 CR
极简主义消费观念	Min1	0.908	0.906	0.8150	0.9296
	Min2		0.867		
	Min3		0.834		
绿色消费态度	A1	0.844	0.904	0.7581	0.9037
	A2		0.883		
	A3		0.823		
绿色消费主观规范	SN1	0.876	0.887	0.7622	0.9057
	SN2		0.837		
	SN3		0.894		
绿色消费感知行为控制	PBC1	0.891	0.9	0.7620	0.9056
	PBC2		0.852		
	PBC3		0.866		
绿色消费意图	PI1	0.819	0.799	0.6597	0.8857
	PI2		0.801		
	PI3		0.842		
	PI4		0.797		

(二)、效度检验

本研究以 498 份有效问卷为基础, 使用 AMOS23.0 软件进行效度检验。根据验证性因子分析的结果表明, 各潜变量所对应的观察变量的标准因子载荷值均大于 0.7。各潜在变量的平均方差抽取量 AVE 分别为 0.8150、0.7581、0.7622、0.7620 和 0.6597, 均大于基准值 0.5。各潜在变量所对应的组合信度 CR 分别为 0.9296、0.9037、0.9057、0.9056 和 0.8857, 均大于基准值 0.7, 说明本问卷聚敛效度较好(见表 2)。根据验证性因子分析结果可知, 各潜在变量之间具有较高的相关性, 且潜在变量极简主义消费观念、绿色消费主观规范和绿色消费感知行为控制的 AVE 平方根值均大于其它潜在变量, 具有较好的区别效度, 但绿色消费态度和绿色消费意图中, 有个别相关系数大于 AVE 平方根, 所以可以判断它们之间的区别效度不够好(见表 3)。根据上述聚敛效度和区别效度的检验结果可以得知, 本研究中的数据可以通过效度检验, 但是其效果的理想程度仍有不足。

(三) 模型拟合和假设检验。

使用 AMOS23.0 对本研究的 498 份有效问卷对本研究的假设模型进行结构方差模型拟合。根据数据结果可知(见表 4), 假设模型的卡方自由度比为 3.462, 大于理想边界值 3, 小于可接受边界值 5, 因此本研究的卡方自由度比属于可接受范围。本研究的 RMSEA 为 0.070, 大于理想值 0.05 但小于可接受值 0.08, 属于可接受范围。而其它适配度指标 TLI、NFI、CFI、IFI、GFI 和 RFI 均高于 0.9, 而高于 0.9 属于很好的适配度指标。根据上述的适配度指标可知, 本研究的假设模型和问卷数据的拟合效果较好。

本研究的模型拟合结果和假设检验结果还表明(见表 5)，本研究提出的 3 个基础假设(H1、H2 和 H3)在 $p < 0.001$ 的水平下显著，即极简主义消费观念能够显著正向影响消费者绿色消费态度、绿色消费主观规范和绿色消费感知行为控制。在第二层路径假设中，H5、H6 和 H7 均在 $p < 0.001$ 的水平下显著，即费者绿色消费态度、绿色消费主观规范和绿色消费感知行为控制能够显著正向影响消费者绿色消费意图，路径假设 H4 再在 $p < 0.05$ 的水平下显著，通过模型检验，即消费者绿色消费态度能正向影响消费者绿色消费主观规范，说明路径 H4 是有效路径。

Table 3. Discriminative validity test table of latent variables

表 3. 潜变量的区分效度检验表

	Min	A	PBC	SN	PI
Min	0.903				
A	0.874	0.871			
PBC	0.784	0.685	0.873		
SN	0.782	0.754	0.613	0.873	
PI	0.832	0.824	0.803	0.798	0.812

注：矩阵对角线中的数据为 AVE 平方根，其它为对应的相关系数。

Table 4. Main indexes of model fit test

表 4. 模型适配度检验的主要指标

适配度	χ^2/df	RMSEA	TLI	NFI	CFI	IFI	GFI	RFI
指标值	3.462	0.070	0.958	0.956	0.968	0.968	0.922	0.942

Table 5. Fitting results and hypothesis testing of the model

表 5. 模型的拟合结果和假设检验

假设	Estimate	S.E.	C.R.	P	结论
H1:极简主义消费观念→绿色消费态度	0.874	0.044	19.966	***	支持
H2: 极简主义消费观念→绿色消费主观规范	0.559	0.125	4.486	***	支持
H3: 极简主义消费观念→绿色消费感知行为控制	0.818	0.045	18.353	***	支持
H4: 绿色消费态度→绿色消费主观规范	0.322	0.130	2.484	0.013	支持
H5: 绿色消费态度→绿色消费意图	0.302	0.074	4.111	***	支持
H6: 绿色消费主观规范→绿色消费意图	0.288	0.053	5.376	***	支持
H7: 绿色消费感知行为控制→绿色消费意图	0.360	0.049	7.342	***	支持

注：显著水平： $p < 0.001$ (***)。

6. 总结

(一) 研究结论与启示

本研究重点探讨了极简主义作为一种文化价值观能否以及是否能够影响消费者绿色消费行为。从本研究结果中可以得出，作为一种价值观，极简主义能够显著地影响消费者的绿色消费行为，其影响机制是，极简主义消费观念通过影响消费者绿色消费态度、绿色消费主观规范和绿色感知行为控制进而对消费者绿色消费意图产生影响，而消费意图是最能预测消费行为的指标，也即消费者绿色消费行为受消费者极简主义观念的正向影响。这与 Nair 和 Chan 关于文化价值观影响消费者绿色消费行为研究结果一致。这一结论拓宽了绿色消费行为的前置影响因素的研究，并且极简主义消费观念与魏征在《谏太宗十思宗》提出“居安思危，戒奢以俭”的中国传统优秀文化具有极大的相似性。因此，本研究进一步的拓宽了以

中国传统优秀文化为背景的绿色营销行为的研究，对企业绿色营销实践具有一定的指导价值。因此，这也给企业营销带来以下启示：

Ajzen 认为计划行为理论中，行为是受个体的行为态度、主观规范和感知行为控制所影响[6]。而 Wu 和 Chen 的研究认为，消费者的意识越强，则对行为态度、主观规范和感知行为控制的影响就越强烈[8]。

1. 极简主义消费观念对绿色消费态度的影响

绿色消费态度是指对某种绿色购买行为的喜爱程度，而喜爱程度的差异会对最终的绿色消费行为产生巨大影响。极简主义消费观念即是一种价值观，也是一种意识，因此企业营销经理在绿色营销宣传中不仅要重视产品的绿色环保性能，同时也可以在产品的外在设计中突出其中的极简主义设计理念，如材料选取环保、低耗型或可循环使用型；风格设计上给人简洁但容易理解。并且给消费者营造一种我们的产品也能满足其它同类产品带来的需求，但是我们的产品能够给社会带来更少的负面效果，更多的环境保护，即“少即是多”的极简主义理念。也即增加消费者对本企业所生产的绿色产品的好感度，不仅功能上能得到满足，还能在此基础上额外对社会环境做出贡献。

2. 极简主义消费观念对绿色消费主观规范的影响

绿色消费主观规范是个体感知到社会压力所带来的影响从而进一步影响消费行为。极简主义消费观念的初衷并不是“不消费”，而是进行“合适”的消费，比如优先考虑能给环境带来正效益的绿色产品。管理者在对绿色产品的宣传中除了要突出该产品是绿色产品，还应该宣传使用非绿色产品和绿色产品带来的不同差异，即绿色产品更能保护社会环境，而非绿色产品的使用会给社会环境带来负效应，如破坏水资源、污染水土和空气等。让消费者自身感知到使用绿色产品是社会之所向，而使用非绿色产品是逆社会之所向，即使消费者感知到购买绿色产品是“合适”的行为，是社会所期待的道德行为。

3. 极简主义消费观念对绿色消费感知行为控制的影响

绿色消费感知行为控制是指消费者完成绿色消费行为的可能性和容易程度。极简主义消费观念同时也表达了消费者想要在购买行为的同时能够给社会带来正效益。企业营销经理在绿色产品附加效益的宣传中应该使用通俗易懂的标语或数字表明使用本企业生产的绿色产品将给社会带来什么具体的效益，如著名企业中山市欧帝尔电器照明有限公司旗下主打品牌“小器鬼”，其寓意就是“节能环保，能省一点是一点”。同时也应该突出该绿色产品在耗材上选择对环境更有益的材料，也即让消费者感知完成绿色消费是一种能对社会带来正效益，并且是很容易就完成的行为。

(二) 理论贡献

本文的理论贡献主要在于：1) 拓宽了极简主义在消费领域中的研究。国内学者对于极简主义在消费领域的研究尚为稀少，通过前人对价值观影响消费行为的研究中受到启发，极简主义也是一种文化价值观，应该也能影响消费者的消费行为。因此，本文利用计划行为理论为模型，引入极简主义为前置变量，并将极简主义在消费领域中的定义延伸为极简主义消费观念，探讨并验证了极简主义与消费者绿色消费行为的影响机制，也为后续极简主义在消费领域的研究提供理论参考。2) 极简主义一词源于设计学，并先在国外开始流行，但是极简主义与中国传统文化的“节俭”极其相似，本文通过实证研究证明极简主义作为一种文化价值观确实能够影响消费行为，那么可以类比猜想，其它中国传统优秀文化是否也可以对中国消费者行为产生不同的影响？因此，本文为后续研究中国文化与消费者行为提供有益参考。

(三) 不足

尽管本文拓宽了极简主义在消费领域中的研究，但是不可否认的是，本文仍然存在不足之处。首先，由于本次研究是通过网络问卷的方式来进行调研，本身调查问卷就存在受被调查者自身环境因素影响，做出的回答与实际符合度不高。因此，下一步的研究将采用半结构化的深度访谈方式，深入到每一个被调查者的内部，能够更真实地了解被调查者的实际情况。其次，本研究检验了极简主义对消费者绿

色消费意图的影响机制,但是对于极简主义受何种因素影响,其触发机制是什么?目前都暂不了解。因此下一步的研究可以探讨影响极简主义的因素,追根溯源,更深入地了解影响消费者绿色消费行为的因素。最后,本次探讨的只是极简主义对于消费者绿色消费行为的影响,中华文化博大精深,而中国市场的消费者份额在全球消费者市场也是极其重要,因此下一步的研究可以探讨其它中国文化对绿色消费行为的影响,旨在深入了解中国文化价值观对中国消费者绿色消费行为的影响机制,并预测中国消费者的绿色消费行为。

参考文献

- [1] Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996) The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, **30**, 35-55. <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- [2] Chan, R.Y.K. (1999) Environmental Attitudes and Behavior of Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, **11**, 25-52. https://doi.org/10.1300/J046v11n04_03
- [3] Jung, H.J., Kim, H. and Oh, K.W. (2016) Green Leather for Ethical Consumers in China and Korea: Facilitating Ethical Consumption with Value-Belief-Attitude Logic. *Journal of Business Ethics*, **135**, 483-502. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2475-2>
- [4] 邓新明, 田志龙, 陈璐. 中国情景下企业伦理行为的消费者响应研究[J]. 中国软科学, 2011(2): 132-153.
- [5] Roberts, J.A. (1996) Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*, **39**, 79-83. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7)
- [6] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [7] Liu, M.T., Liu, Y.D. and Mo, Z.Y. (2020) Moral Norm Is the Key: An Extension of the Theory of Planned Behaviour (TPB) on Chinese Consumers' Green Purchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **32**, 1823-1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- [8] Wu, S.I. and Chen, J.Y. (2014) A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, **6**, 51-65. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- [9] Shrum, L.J., McCarty, J.A. and Lowrey, T.M. (1995) Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, **24**, 71-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- [10] Moisander, J. (2007) Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, **31**, 404-409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- [11] Kim, Y. and Choi, S.M. (2005) Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, **32**, 592-599.
- [12] Do Paço, F.A., Barata Raposo, M. and Filho, W. (2008) Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **17**, 17-25. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.28>
- [13] Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., et al. (2008) Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, **50**, 443-454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- [14] Mo, Z., Liu, M. and Liu, Y. (2018) Effects of Functional Green Advertising on Self and Others. *Psychology and Marketing*, **35**, 368-382. <https://doi.org/10.1002/mar.21092>
- [15] Nguyen, T.N., Lobo, A. and Greenland, S. (2017) The Influence of Vietnamese Consumers' Altruistic Values on Their Purchase of Energy Efficient Appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **29**, 759-777. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2016-0151>
- [16] Roberts, J. (1996) Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, **36**, 217-232. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- [17] Akehurst, G., Afonso, C. and Goncalves, H.M. (2012) Reexamining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, **50**, 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- [18] 陈卫东, 马慧芳. 主观驱动因素与绿色消费——以西藏为例[J]. 西藏大学学报(社会科学版), 2020, 35(3): 148-153, 160.
- [19] 龚思羽, 盛光华, 王丽童. 中国文化背景下代际传承对绿色消费行为的作用机制研究[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2020, 19(4): 102-114, 116.

-
- [20] 劳可夫, 王露露. 中国传统文化价值观对环保行为的影响——基于消费者绿色产品购买行为[J]. 上海财经大学学报, 2015, 17(2): 64-75.
 - [21] McDonald, S., Oates, C.J., Young, C.W., *et al.* (2006) Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology and Marketing*, **23**, 515-534. <https://doi.org/10.1002/mar.20132>
 - [22] Etzioni, A. (1998) Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*, **19**, 619-652.
 - [23] Shama, A. (1988) Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing*, **45**, 120-134. <https://doi.org/10.1177/002224298104500310>
 - [24] 陈斯允, 卫海英, 熊继伟, 冉雅璇. 大道至“简”: 极简主义消费内涵解构与理论阐释[J]. 心理科学进展, 2021, 29(11): 2043-2061.
 - [25] Craig-Lees, M. and Hill, C. (2002) Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, **19**, 187-210. <https://doi.org/10.1002/mar.10009>
 - [26] 陈斯允, 卫海英, 冉雅璇, 熊继伟, 孟陆. 去繁就“简”: 健康威胁对视觉极简主义产品偏好的影响[J]. 应用心理学, 2022, 28(4): 323-332.
 - [27] Dopierała, R. (2017) Minimalism—A New Mode of Consumption. *Przegląd Socjologiczny*, **66**, 67-82. <https://doi.org/10.26485/PS/2017/66.4/4>
 - [28] Willis, M.M. and Schor, J.B. (2012) Does Changing a Light Bulb Lead to Changing the World? Political Action and the Conscious Consumer. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, **644**, 160-190. <https://doi.org/10.1177/0002716212454831>
 - [29] 劳可夫. 消费者创新性对绿色消费行为的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2013, 16(4): 106-113, 132.
 - [30] 杨智, 董学兵. 价值观对绿色消费行为的影响研究[J]. 华东经济管理, 2010, 24(10): 131-133.