

不同类型可持续消费行为对消费者幸福感的影 响机理研究

史毅然 吴水龙 袁永娜

内容提要:随着可持续消费观念深入人心,越来越多学者开始关注消费者幸福感与可持续消费行为之间的关系。本文基于自我决定理论,探讨规范型和自我增强型可持续消费行为对消费者幸福感的影响机制,分析需求满足感在两者关系中的中介作用,以及自我建构在两者关系中的调节效应。研究结果显示:规范型和自我增强型可持续消费行为对消费者幸福感具有正向促进作用;需求满足感在规范型和自我增强型可持续消费行为与消费者幸福感的关系之间具有中介作用;自我建构类型在规范型可持续消费行为对消费者需求满足感的影响关系中具有调节作用,即相较于独立型自我建构,依存型自我建构的消费者在进行规范型可持续消费后的需求满足感更强。本文的研究发现揭示了不同类型的可持续性消费行为影响消费者幸福感的作用机理及影响边界,对于引导企业制定增强消费者幸福感的可持续营销策略具有实践意义。

关键词:规范型可持续消费行为 自我增强型可持续消费行为 消费者幸福感 需求满足感 自我决定理论 自我建构

中图分类号:F014.5

文献标识码:A

文章编号:1000-7636(2024)04-0024-14

一、问题提出

幸福是人类永恒的追求。消费除了具有实用价值外,还具有符号化的象征价值,是人们获得幸福感的主要途径之一^[1]。居民消费不仅是影响碳排放的重要直接因素,而且作为碳排放企业生产的驱动力,也间接导致了大量二氧化碳的排放^[2]。因此,推动可持续或绿色消费行为已成为当务之急^[3]。许多企业也已认识到这一问题,开始进行可持续的经营方式,例如茶饮界的网红品牌“喜茶”联合可持续环保潮牌好瓶(How Bottle),回收门店波波杯将其再生产,做成环保随行袋和风雨衣;特步主品牌每年至少推出60款使用环保面

收稿日期:2023-07-03;修回日期:2024-03-04

基金项目:国家自然科学基金面上项目“如何促进绿色消费?外部线索在绿色消费行为全过程中的影响效应及作用条件研究:动态演进的视角”(72272012);国家自然科学基金面上项目“基于碳标签的中国居民消费碳减排政策体系研究”(72174190)

作者简介:史毅然 北京理工大学管理与经济学院博士研究生,北京,100081;

吴水龙 北京理工大学管理与经济学院教授、博士生导师;

袁永娜 中国科学院大学公共政策与管理学院副教授,通信作者,北京,100049。

作者感谢匿名审稿人的评审意见。

料的服装产品,同时不断充盈旗下品牌可回收和有机物料产品的比例……在可持续消费成为社会新风尚的背景下,探究可持续消费行为对消费者幸福感的影响机制,成为近年来学者们关注的热点。

可持续消费这一概念是在1994年联合国环境规划署发表的《可持续消费的政策因素》报告中首次提出的,报告从广义消费的角度将它定义为:在使用相关产品和服务满足基本需求、提高生活质量的同时,在产品或服务的整个生命周期内最大限度地减少自然资源和有毒材料的使用,并减少废物和污染物排放,以免危及子孙后代的需求。具体来讲,可以将可持续消费行为划分为两类:第一种是规范型可持续消费行为,是指普遍被团体接受并发展为社会规范的行为,比如对垃圾进行分类丢弃等;第二种是自我增强型的可持续消费行为,是指具有反思性的、自发性的行为,这种行为不具有普遍性^[4-6],比如主动向绿色公益组织捐款、主动购买有机食品等。已有研究探索了可持续消费行为与消费者幸福感的关系^[7-11],但鲜有研究从可持续消费的不同行为层面探讨其对幸福感的影响。本文拟从规范型和自我增强型可持续消费行为出发,探讨这两类可持续消费行为对消费者幸福感的影响以及其中的影响机理。

已有研究主要集中在消费者的自我意识和价值观等方面,探讨了可持续消费行为对消费者幸福感的影响路径,例如消费者的自我形象^[12]、个人身份认知^[13]、自然联结感^[14]以及利他/利己主义^[7]等。鲜有基于消费者需求层面的研究,忽视了消费者购买决策过程中的第一个环节,即需求认知。根据自我决定理论,人类的基本心理需求就像是心理上的营养物一样,对于个体心理的健康成长、整合和幸福感必不可少^[15]。因此,本文以自我决定理论为基础,探究在可持续消费中需求满足感对消费者幸福感的影响机理。

虽然消费者普遍意识到“绿色”的重要性,但并不是所有的消费者都愿意为产品的“绿色”买单。可持续消费往往会提高消费者的一些额外成本,例如消耗更多的时间(进行垃圾分类等)、刻意去改变自身的消费习惯、为有机产品承担更高的价格等,消费者需要在自我牺牲和环境效益之间作出权衡^[16]。这些情况下,消费者的幸福感不一定会有所提升。基于这一问题,本文引入自我建构这一视角,探讨可持续消费行为对幸福感产生正向影响的边界条件。

基于上述现实和理论背景,本文基于自我决定理论,探讨规范型与自我增强型可持续消费行为对消费者幸福感的影响,并检验需求满足感在其中的中介作用,以及自我建构类型在上述关系中的调节作用。本文的创新点主要体现在以下方面:第一,从两种不同类型即规范型与自我增强型可持续消费行为出发,探讨可持续消费行为对消费者幸福感的影响;第二,以自我决定理论为基础,通过考察需求满足感在消费者幸福感与可持续消费行为之间的中介作用,进一步拓宽自我决定理论的应用范围,为探索两者之间的影响机制提供新的解释视角;第三,通过检验自我建构类型在消费者幸福感与规范型和自我增强型可持续消费行为之间的调节效应,厘清两种不同的可持续消费行为对消费者幸福感产生影响的边界条件,也为企业进行可持续营销提供有价值的实践指导。

二、理论基础与研究假设

(一) 自我决定理论

自我决定理论(self-determination theory)从动机视角阐释了个体行为激发和驱动的过程,基于该理论的观点,人类动机可分为三大类:内部动机、外部动机和去动机^[17]。内在动机代表最强的自我决定动机类型^[18]。自我决定理论主要关注内在动机,并提出内部动机和外部动机的内化是一个自然的过程,而这个过

程能否顺利完成,取决于自主、关系和能力这三种基本心理需求是否可以被满足^[19]。自主需求是指个体对自己行为和决定的控制感,即个体感受自己的行为是自发的,并且完全出于自己的选择;关系需求是指个体在心理层面上对与他人建立社交关系的需求,即被他人理解、欣赏且彼此有联结感;能力需求是指在进行一项活动时希望能有效地产生并带来预期的结果^[20],即面对周围环境时的有效掌控感。能够满足三种心理需求的社会情境能让个体更长久地坚持某项活动,同时保持积极的心理状态,进而产生更积极的行为结果^[21-22],但阻碍三种需求得到满足的环境通常会降低个体的动机或幸福感^[23]。上述三类基本心理需求可以在采取不同的行为时得到满足^[24]。综上,自我决定理论可以提供一个有效的视角来理解消费者幸福感与可持续消费行为之间的关系。

(二) 可持续消费行为与消费者幸福感

目前,已有一些研究证明了消费者主观幸福感、生活满意度等与可持续消费行为呈正相关关系。例如,萧和李(Xiao & Li, 2011)指出有意购买绿色产品或表示已购买绿色产品的消费者,其生活满意度要高于其他消费者^[11]。施密特等(Schmitt et al., 2018)调查了39种亲环境行为的消费者参与度后发现,生活满意度与大多数亲环境行为(39种行为中的37种)正相关,被试者参与亲环境行为的频率越高,他们的生活满意度就越高^[8]。一项基于两类群体(青少年和成年人)的研究报告结果显示,主观幸福感较高的个体会产生更多对生态环境负责的行为^[25]。还有研究发现,参与环保行为会影响人们对自身的看法,给其带来更加积极的自我形象,从而增强人们的幸福感^[12]。综上,一些亲环境、环保消费行为在有利于生态环境保护的同时,也会给人们带来积极情绪,提升人们的幸福感。

然而,以往研究尚未从规范型与自我增强型可持续消费行为的角度进行考量。规范是指导社会行为的文化规则^[26],规范型的可持续消费行为更多的是基于一个国家共同的文化标准和基础设施^[27]。在个人受到社会普遍可接受的约束的环境中,即使可持续发展观念薄弱,也会产生某些可持续消费行为^[28-29]。而自我增强型的可持续消费行为包括购买有机产品以满足自身的价值表达和享乐动机等^[30]。一些有机食品消费者认为这种消费不仅可持续,而且是时尚的^[31]。相较于基于社会共同文化标准的规范型可持续消费行为,自我增强型可持续消费行为更强调个体的内在动机和渴望,体现了消费者更多的自主性。根据自我决定理论,本文认为自主、关系和能力这三类影响个体幸福感的基本心理需求,可以在不同类型的可持续消费中得到满足。综上,本文提出如下假设。

假设1:规范型和自我增强型可持续消费行为对消费者幸福感具有正向影响。

(三) 可持续消费行为与需求满足感

本文提出的需求满足感基于自我决定理论,聚焦于人的三类基本心理需求,即自主需求、关系需求以及能力需求。首先,规范型与自我增强型可持续消费行为对消费者自主需求的满足有正向促进作用。根据自我决定理论,自主是个体对自身言行有选择感和自由感时的一种体验^[32]。有学者指出,游戏玩家对自主性需求的满足能够驱使他们持续地玩电子游戏^[33]。此外,在慕课(MOOC)学习中,自主需求满足可以为在线学习者提供一种自由感,因为他们可以根据自身喜好和需要自由选择学习什么课程和何时学习^[34]。在可持续消费情境中,无论是规范型还是自我增强型可持续消费行为,都是消费者根据自身喜好或需求自主选择的,是消费者内在思想与价值观的体现。因此,本文推断自主需求满足感与可持续消费行为具有正相关关系。其次,规范型与自我增强型可持续消费行为有助于消费者能力需求的满足。可持续消费行为是一种能

够产生积极影响的行为,可以让实施者产生一种自身很有能力的心理体验,以及较高的自我效能感^[35]。实施规范型和自我增强型可持续消费行为的消费者相信自身具备对环境和社会产生积极影响的能力,认为自己的选择和行动能够对可持续发展作出贡献。最后,规范型与自我增强型可持续消费行为有利于消费者关系需求的满足。可持续消费行为反映了对环境和社会责任的关注,也是人与社会的一种互动形式。实施可持续消费行为时,消费者可以向其他人展示他们的环保意识,塑造他们的绿色“标签”,从而获得社会期望^[36]。消费者在社交圈中选择购买可持续性产品并积极推广可持续消费时,能够在一定程度上促进自身与他人以及社会的关联性。此外,中国社会倾向于集体主义文化,这可能导致相比于其他国家的消费者来说,中国消费者对关系需求的诉求会更强^[37]。综上,本文提出如下假设。

假设 2a:规范型可持续消费行为对消费者需求满足感具有正向影响。

假设 2b:自我增强型可持续消费行为对消费者需求满足感具有正向影响。

(四) 需求满足感与消费者幸福感

自我决定理论指出,只有自主需求、关系需求与能力需求的满足才能增加个体的幸福感,其他需求的满足(例如表现需求)无法增加个体的幸福感。已有多项研究证实了这一观点。威尔逊等(Wilson et al., 2006)在研究中指出,在运动中感知到的自主需求、关系需求和能力需求的满足有助于增强运动员的情境幸福感^[38]。哈恩和冈石(Hahn & Oishi, 2006)测试了美国和韩国中老年人和年轻人的十种心理需求(包含自我决定理论提出的三种基本心理需求)与情绪健康的相关性,参与者被要求回忆过去一个月中他们最满意的事件,然后被要求评估十种心理需求与该事件的相关性,结果表明,正如自我决定理论所提出的那样,不同年龄和文化群体普遍强调自主需求、关系需求和能力需求的重要性^[39]。这些研究表明,无论是从跨文化比较还是不同年龄阶段的角度来看,都可以证明三种基本心理需求的满足与幸福感之间的正向促进关系。自主、关系与能力三种基本心理需求的满足虽然可以预测个体的幸福感,但它们被需要的程度并非稳定不变,各种心理需求的满足可能会随着不同的个体,在不同时间与情境下,与个体幸福感的关联性有所不同^[40]。例如,普劳特等(Plaut et al., 2002)通过对美国新英格兰区、西部山区和中南部地区的研究发现,不同地区由于风俗习惯、经济状况的不同,对某种需求的重视程度不同^[41]。也就是说三种基本心理需求的满足是否会带来幸福感,需要根据具体情况具体分析。综上,需求满足感对消费者幸福感具有促进作用。

自我决定理论指出,基本心理需求满足是个体成长和幸福的基石^[42]。规范型和自我增强型可持续消费行为在能够正向促进消费者的基本心理需求满足的基础上,可以提升消费者的幸福感。但正如上文所述,三种需求被需要的程度并不是稳定不变的,因此需求满足感能否在不同类型的可持续消费行为与消费者幸福感之间起中介作用,还需进一步验证。综上,本文提出如下假设。

假设 3a:需求满足感在规范型可持续消费行为对消费者幸福感的影响中起中介作用。

假设 3b:需求满足感在自我增强型可持续消费行为对消费者幸福感的影响中起中介作用。

(五) 自我建构的调节作用

消费者自我建构是指个体在认识自我时如何感知自身与他人的关系。马库斯和北山(Markus & Kitayama, 1991)区分了两种具有典型性的自我建构类型:独立型自我建构和依存型自我建构^[43]。前者倾向于将自己与他人区分开来,并认为自己具有独特的属性。后者关注自己与他人之间的关系,并将自己视为周围群体的一部分。也就是说,独立型自我建构指的是个体将自我看作是独立于他人的个体,注重个人成

就、自我表达和自我实现。依存型自我建构指的是个体将自我看作是依存于他人、关联于他人的个体,注重与他人的联系、合作和共同体验。

学者们认为消费者的自我构建类型可以影响其绿色行为。例如,独立型自我构建的消费者在购买绿色产品时会受到自身利益驱动,更倾向于考虑个人利益而不是群体规范^[44]。罗等人(Luo et al.,2020)的研究指出,消费者的绿色购买决策在某种程度上取决于他们对自我和与他人关系的感知:当依存型自我建构的消费者面对绿色广告中提供的亲社会信息时,更有可能购买绿色产品;而独立型自我建构的消费者就算是认为购买绿色产品是对社会整体有好处的,但更在乎该产品是否能满足他们追求与众不同的需求^[45]。多安和奥兹曼(Dogan & Ozmen,2019)在调查消费者对混合动力汽车的购买意愿时发现,消费者的环境保护主义水平与其自我建构类型存在交互作用:在认为自己的环保意识低于其他被试者的情况下,依存型自我建构消费者为了与其他人保持一致,在混合动力汽车面前表现出更高的兴趣;而在认为自己环保意识高于其他被试者的情况下,独立型自我建构的消费者为了突出与他人不同,对环保电动汽车的购买意愿会更强烈^[46]。也有研究表明,在绿色产品广告中宣传亲社会信息能促进依存型自我建构消费者的购买行为,而独立型自我建构的消费者更在乎该绿色产品能不能满足其追求独特性的需求^[47]。

规范型可持续消费行为的产生基于社会规范、社会舆论等,进行此类可持续消费是因为其符合社会规范或是受他人影响。依存型建构的消费者往往更加注重与他人及社会的关系,因此,本文推断,依存型自我建构的消费者进行规范型可持续消费时更能满足自身需求。自我增强型可持续消费行为的产生基于个体的内在动机和渴望,进行此类可持续消费是因为其符合个人价值观。独立型自我建构的消费者进行可持续消费的时候,更加注重自主性与独特性,因此,本文推断,独立型自我建构的消费者在进行自我增强型消费时更能满足自身需求。综上,本文提出如下假设。

假设 4a:相较于独立型自我建构,依存型自我建构的消费者在进行规范型可持续消费后的需求满足感更强。

假设 4b:相较于依存型自我建构,独立型自我建构的消费者在进行自我增强型消费后的需求满足感更强。

本文的理论模型如图 1 所示。

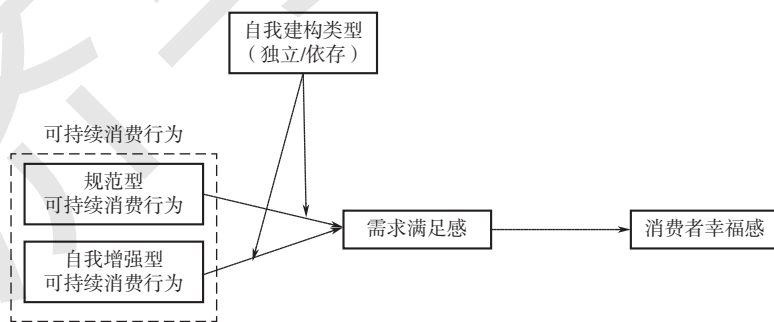


图 1 理论模型

三、研究设计与数据收集

(一) 样本收集

本文样本收集采取线上填写的方式,利用见数(Credamo)平台发放问卷 400 份。通过检查问卷完成时长(过长或过短)、反向计分题以及数据明显偏误(全部为 1 或者 7)等方式剔除部分无效问卷后,有效问卷

共有 339 份,有效回收率为 84.7%。样本的描述性统计结果显示:性别方面,男性被试者占 51%,女性被试者占 49%;年龄方面,20 岁及以下占 3.2%,21~30 岁占 44.6%,31~40 岁占 38.6%,41~50 岁占 7.1%,50 岁以上占 6.5%;教育程度方面,专科生及以下占 17.1%,本科生占 63.1%,硕士研究生及以上占 19.8%;收入水平方面,6 000 元及以下占 41.9%,超过 6 000 但不足 10 000 元占 31.9%,10 000 元及以上占 26.3%。

(二) 变量测量

为保证各构念的可操作性与科学性,本文变量的测量均基于国内外的成熟量表,并经过严格翻译以保证题项的内容准确性。在此基础上,结合本文的研究情境,对个别题项的表述进行改进和调整,以增强条目的科学性。本文采用李克特 7 点式量表进行测量,1 为非常不符合,7 为非常符合。正式调研使用的量表如下。

可持续消费行为:本文采用明顿等(Minton et al.,2018)^[48]开发的量表,包括规范型可持续消费行为和自我增强型可持续消费行为两个维度,共计 7 个题项。代表性题目如“我经常回收利用塑料瓶或易拉罐”“我自愿为支持可持续发展的组织和事业服务”等。在本文的研究中,规范型可持续消费行为与自我增强型可持续消费量表的克朗巴哈系数(Cronbach's α)分别为 0.796 和 0.836。

需求满足感:本文采用方等人(Fang et al.,2019)^[34]的量表,包括自主需求满足、关系需求满足以及能力需求满足三个维度,共计 11 个题项。代表性题目如“当我进行可持续消费行为时,我觉得自己能力很强、效率很高”“我觉得我进行可持续消费行为是因为我想这样做(没有受到控制和压力)”。在本文的研究中,需求满足感量表的克朗巴哈系数为 0.913。

自我建构:本文参考普沙克斯里基特和康(Pusaksrikit & Kang,2016)^[49]的研究,从辛格利斯(Singelis,1994)^[50]开发的原始自我解释量表中选择 10 个问题项作为测试题项,这样能够减少参与者回答问题的时间,以确保他们仔细填写。量表包括独立型自我建构与依存型自我建构两个维度,共计 10 个题项。代表性题目如“为了我所在团队的利益,我愿意牺牲我的个人利益”“对我来说,拥有独立于他人的个人身份非常重要”。在本文的研究中,独立型自我建构与依存型自我建构的克朗巴哈系数分别为 0.801 和 0.818。

消费者幸福感:本文采用范博文和吉洛维奇(Van Boven & Gilovich,2003)^[51]的消费者幸福感量表,共计 4 个题项。代表性题目如“在多大程度上,你觉得为可持续消费行为所花的时间和金钱是值得的”。在本文的研究中,消费者幸福感的克朗巴哈系数为 0.797。

控制变量:本文参考以往关于可持续消费行为与幸福感的文献^[8,52-53],将被试者性别、年龄、收入、学历作为控制变量。

四、数据分析

(一) 信度与效度检验

本文采用软件 SPSS 22.0 和 AMOS 24.0 进行信度和效度检验。规范型可持续消费行为、自我增强型可持续消费行为、需求满足感、消费者幸福感、依存型自我建构、独立型自我建构的克朗巴哈系数范围为 0.796~0.913,符合大于 0.7 的可接受标准,表明本文各变量的信度可靠。在区分效度检验方面,本文的基准模型为六因子模型,六因子分别为规范型可持续消费行为、自我增强型可持续消费行为、需求满足感、消费者幸福感、依存型自我建构、独立型自我建构。由表 1 可知,在采用验证性因子分析法对各因子模型的检验结果中,六因子模型优于其他 5 个备选模型,表明基准模型具有良好的区分效度。

表1 区分效度检验

模型	变量组合	χ^2	df	χ^2/df	RESEA	CFI	TLI	SRMR
六因子模型	NSB,SSB,NS,CWB,IND,INT	1 071. 76	449	2. 387	0. 064	0. 882	0. 870	0. 058
五因子模型	NSB+SSB,NS,CWB,IND,INT	1 301. 08	454	2. 886	0. 075	0. 838	0. 823	0. 064
四因子模型	NSB+SSB,NS,CWB,IND+INT	1 620. 40	458	3. 538	0. 087	0. 780	0. 762	0. 072
三因子模型	NSB+SSB,NS,CWB,IND+INT	1 790. 18	461	3. 883	0. 092	0. 748	0. 729	0. 075
两因子模型	NSB+SSB+NS+CWB+IND+INT	2 069. 02	463	4. 469	0. 101	0. 696	0. 674	0. 083
单因子模型	NSB+SSB+NS+CWB+IND+INT	2 145. 18	464	4. 623	0. 104	0. 682	0. 660	0. 085

注:NSB代表规范型可持续消费行为;SSB代表自我增强型可持续消费行为;NS代表需求满足感;CWB代表消费者幸福感;INT代表依存型自我建构;IND代表独立型自我建构;后表同。+表示将两个因子合并为一个因子。

(二) 共同方法偏差检验

本文采用的是被试者自我报告的数据,因而可能存在共同方法偏差问题。对于这一问题,本文采用匿名评测、反向计分等方法予以控制,但可能无法完全消除,因此对所有问卷项目进行共同方法偏差检验。首先,本文采用哈曼(Harman)单因素检验方法对所有潜变量题项进行主成分分析。结果表明,特征根大于1的因子有6个,且第一个因子占总方差的34.2%,未超过40%的临界值,故共同方法偏差并不严重。其次,本文采用单因子验证性因子分析再次进行验证,结果显示,模型拟合很差, $\chi^2/df = 4.623$,RMSEA = 0.104,CFI = 0.682,TLI = 0.660,SRMR = 0.085。综上,本文不存在明显的共同方法偏差问题。

(三) 描述性统计和相关性分析

表2报告了主要变量和控制变量的描述性统计和相关性分析结果。可以看出,消费者幸福感($r = 0.438, P < 0.01$)、需求满足感($r = 0.535, P < 0.01$)均与规范型可持续消费行为正相关;消费者幸福感($r = 0.469, P < 0.01$)、需求满足感($r = 0.596, P < 0.01$)均与自我增强型可持续消费行为正相关;消费者幸福感与需求满足感正相关($r = 0.676, P < 0.01$)。以上分析结果为假设检验奠定了基础。

表2 各变量的描述统计和相关性分析结果

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. SEX	0.49	0.5	1									
2. AGE	1.44	0.67	0.063	1								
3. EDU	1.93	0.81	0.134*	0.128*	1							
4. INC	1.81	1.23	-0.106	0.428**	0.303**	1						
5. NSB	5.59	1.05	0.067	0.157**	-0.070	0.031	1					
6. SSB	5.20	1.19	-0.035	0.012	-0.138	-0.037	0.419**	1				
7. NS	5.39	0.94	0.039	0.091	-0.017	0.062	0.535**	0.596**	1			
8. CWB	5.59	0.96	0.107*	0.071	-0.151**	0.025	0.438**	0.469**	0.676**	1		
9. INT	5.28	1.00	0.042	0.094	-0.011*	0.022	0.402**	0.411**	0.510**	0.353**	1	
10. IND	5.19	1.01	-0.051	0.211**	-0.065	0.164**	0.237**	0.461**	0.489**	0.292**	0.350**	1

注:*、**、***分别表示5%、1%、0.1%的水平上显著,后表同。

(四) 模型假设检验

1. 主效应与中介效应检验

本文运用层级回归分析对主效应和中介效应进行检验,结果如表3所示。模型1的结果显示,各控制变量对需求满足感均没有影响;模型2的结果显示,在控制了控制变量后,规范型可持续消费行为和自我增强型可持续消费行为对消费者需求满足感有正向影响($\beta=0.306, P<0.001; \beta=0.365, P<0.001$),假设2a、假设2b成立;模型4的结果显示,规范型可持续消费行为和自我增强型可持续消费行为均对消费者幸福感有正向影响($\beta=0.251, P<0.001; \beta=0.277, P<0.001$),假设1成立。

模型5是在模型4的基础上增加了中介变量需求满足感,结果显示,需求满足感对消费者幸福感具有正向影响($\beta=0.591, P<0.001$),但规范型和自我增强型可持续消费行为对消费者幸福感不再具有明显影响。因此需求满足感在消费者幸福感与规范型和自我增强型可持续消费行为之间起完全中介作用,假设3a、假设3b成立。

表3 主效应与中介效应检验

变量	需求满足感				消费者幸福感					
	模型1		模型2		模型3		模型4		模型5	
	系数	标准误	系数	标准误	系数	标准误	系数	标准误	系数	标准误
常量	5.241***	0.167	1.566***	0.256	5.702***	0.167	2.815***	0.294	1.889***	0.266
性别	0.088	0.105	0.061	0.078	0.267*	0.105	0.244**	0.090	0.208**	0.077
年龄	0.102	0.086	-0.002	0.064	0.079	0.086	-0.005	0.074	-0.004	0.063
教育程度	-0.056	0.068	0.057	0.051	-0.239***	0.068	-0.151**	0.058	-0.184*	0.050
收入	0.039	0.049	0.045	0.036	0.060	0.049	0.065	0.041	0.038	0.036
规范型可持续消费行为			0.306***	0.040			0.251***	0.046	0.070	0.043
自我增强型可持续消费行为			0.365***	0.035			0.277***	0.041	0.061	0.040
需求满足感									0.591***	0.054
R^2	0.012		0.462		0.051		0.317		0.498	
ΔR^2	0.012		0.450		0.051		0.304		0.487	
F	1.049		47.541***		4.504**		26.634***		48.652***	

为进一步检验需求满足感在消费者幸福感与规范型和自我增强型可持续消费行为之间的中介作用,本文运用拔靴法(bootstrap)进行中介检验。结果表明:规范型可持续消费行为对消费者幸福感影响的总效应为0.383(95%CI=[0.294,0.471]),以需求满足感为中介的间接效应为0.303(95%置信区间=[0.211,0.403]);自我增强型可持续消费行为对消费者幸福感影响的总效应为0.368(95%置信区间=[0.292,0.443]),以需求满足感为中介的间接效应为0.298(95%置信区间=[0.219,0.378]),假设3a、假设3b再次得到了验证。

2. 调节效应检验

如表4所示,在对控制变量进行控制的基础上,模型7以需求满足感为被解释变量,分别将规范型可持

续消费行为、自我增强型可持续消费行为与自我建构的交互项放入回归模型。结果显示:规范型可持续消费行为与自我建构交互项的回归系数显著($\beta=0.279, P<0.001$);自我增强型可持续消费行为与自我建构交互项的回归系数不显著($\beta=-0.093, P>0.05$),说明自我建构在需求满足感与自我增强型可持续消费行为之间的调节效应不存在。调节效应如图2和图3所示。可以看出,依存型自我建构的消费者在进行规范型可持续消费行为后需求满足感会更强,独立型自我建构的消费者在进行规范型可持续消费行为后需求满足感无明显差异。综上,假设4a成立,假设4b不成立。

表4 调节效应分析

变量	需求满足感					
	模型2		模型6		模型7	
	系数	标准误	系数	标准误	系数	标准误
常量	1.566***	0.256	1.573***	0.259	1.504***	0.258
性别	0.061	0.078	0.062	0.079	0.074	0.077
年龄	-0.002	0.064	-0.003	0.065	0.002	0.064
教育程度	0.057	0.051	0.057	0.051	0.042	0.050
收入	0.045	0.036	0.044	0.036	0.058	0.036
规范型可持续消费行为	0.306***	0.040	0.308***	0.041	0.319***	0.041
自我增强型可持续消费行为	0.365***	0.035	0.364***	0.036	0.358***	0.036
自我建构			-0.017	0.078	-0.017	0.077
规范型可持续消费行为×自我建构					0.279***	0.081
自我增强型可持续消费行为×自我建构					-0.093	0.071
R^2	0.462		0.462		0.481	
ΔR^2	0.450		0.000		0.019	
F	47.541***		40.638***		33.896***	

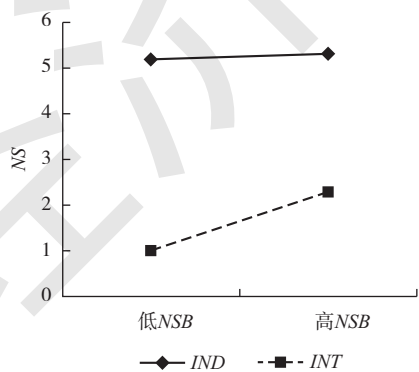


图2 自我建构(INT、IND)对规范型可持续消费行为(NSB)与需求满足感(NS)关系的调节效应

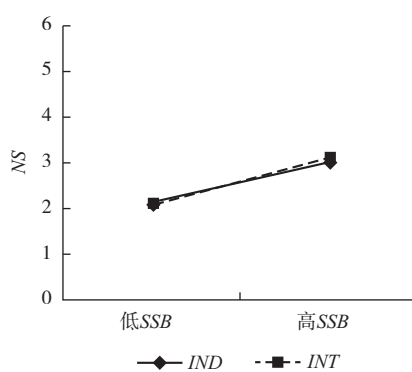


图3 自我建构(INT、IND)对自我增强型可持续消费行为(SSB)与需求满足感(NS)关系的调节效应

五、研究结论与讨论

(一) 研究结论

本文结合自我决定理论,从规范型和自我增强型可持续消费行为的视角探讨其对消费者幸福感的影响,并引入自我建构作为调节变量,探讨规范型与自我增强型可持续消费行为对消费者幸福感的作用机制及边界条件,得出以下研究结论:(1)规范型和自我增强型可持续消费行为对消费者幸福感具有正向促进作用;(2)需求满足感在消费者幸福感与规范型和自我增强型可持续消费行为的关系中均具有中介作用;(3)自我建构类型在规范型可持续消费行为对消费者满足感的影响中起调节作用,相较于独立型自我建构,依存型自我建构的消费者在进行规范型可持续消费后的需求满足感更强。“相较于依存型自我建构,独立型自我建构的消费者在进行自我增强型消费后需求满足感会更强”(假设4b)这一假设未得到验证。由文献综述可知,这可能是由于独立型自我建构的被试群体认为进行的可持续消费行为未能满足他们的独特性需求,从而造成自我建构的调节作用在自我增强型可持续消费行为对需求满足感的影响路径中并不明显。

(二) 理论贡献

首先,本文从两种不同类型的可持续消费行为(规范型与自我增强型)出发,从新的视角探讨了可持续消费行为对消费者幸福感的影响机理,丰富了在可持续消费领域消费者幸福感的前因研究。

其次,现有研究大多聚焦于消费者自我意识和价值观层面,探讨可持续性消费行为对消费者幸福感产生影响的中介因素^[7,12-14],鲜有基于消费者需求层面的研究,忽视了消费者购买决策过程中的第一个环节——需求认知。基于此,本文以自我决定理论为基础,探讨了需求满足感在消费者进行可持续消费时起到的重要作用,更深入地分析了消费者进行可持续消费行为的动机和内在感受,丰富了自我决定理论在可持续消费情境下的应用,为消费者幸福感与可持续消费行为之间的关系提供了更全面、更深入的理论解释。

最后,本文引入了自我建构这一调节变量,探索了消费者自我建构类型在可持续消费行为对消费者幸福感产生影响的边界条件,揭示了个人特质在这一关系中的重要性。这一结论对于理解不同个体之间的差异以及如何更好地促进可持续消费行为的实施具有重要的实践意义。

(三) 实践启示

本文的研究结论对企业进行可持续营销实践具有一定的启示:

首先,幸福是人类永恒的追求^[1]。本文的研究结果表明,不管是规范型还是自我增强型可持续消费行为,都会对消费者幸福感具有正向影响。目前可持续营销大多聚焦于呼吁改善环境、消费者的社会责任及建立经济和社会回报体系等方面,忽视了可持续消费行为能够为消费者自身带来的幸福感。因此,在之后的营销实践中,可以突出可持续消费行为与消费者幸福感之间的双赢关系。

其次,要做好消费者洞察工作,针对不同类型(规范型、自我增强型)的可持续消费行为进行宣传,激活消费者不同类型的自我建构。消费者的自我建构类型可以通过不同的情境来激活,例如指导语激活法、故事激活法等^[54]。通过广告标语、广告故事等方式使消费者的某一种自我建构类型占主导地位,例如在进行

规范型可持续消费行为(垃圾分类回收等)宣传时,启动消费者的依存型自我建构,在促进消费者进行可持续行为的同时,也能增强其需求满足感。

最后,以“可视、可感、可触”为抓手,重点关注消费者的基本心理需求,即自主需求、关系需求与能力需求,激活消费者的内部动机,增强消费者的幸福感。具体而言,一是关注消费者的自主需求满足感。要使可持续消费成为便利和实惠的选择,扩大绿色优质产品的供给,给消费者提供充分的选择空间,真正做到在实践中方便操作、价格上可承受。二是关注消费者的关系需求满足感。举办可持续消费主题的活动,例如工作坊、研讨会、绿色市场等,让消费者能够亲身体验到参与可持续消费的乐趣和成就感。同时,提供机会让消费者与其他有类似关注点和目标的人建立起联系,形成社交支持网络,从中获得认同感和支持,进一步增强他们的可持续消费意识和行动力。三是关注消费者的能力需求满足感。通过环保价值的量化为消费者提供更强的感知度与行动力,如环保标签、可持续认证、绿色指数等,将产品的环保特性直观地呈现给消费者,让他们能够更加清晰地感知到自己的购买决策对环境的影响。

(四) 研究不足与展望

本文也存在一些不足之处,比如样本数据来源有限,后续可进一步扩大被试者的地域范围、职业范围等,增强样本的广泛性。此外,本文将需求满足感作为中介变量引入可持续消费行为对消费者幸福感影响的研究中,并以自我建构为调节变量来探究两类可持续消费行为对消费者幸福感的影响机制,虽然大部分假设得以支持,但其他的影响因素,例如政治、经济、文化等因素也很重要,后续可以对其他方面的影响因素进行更加系统的分析。本文对消费者幸福感的测量维度较为单一,后续可以对特定可持续消费群体进行长时间、多维度的追踪调研,并采用实验法、案例分析法等研究方法,以进一步检验结论的稳健性。

参考文献:

- [1] 范秀成,陈晓,阮艳雯. 消费者幸福感:理论框架与未来展望[J]. 营销科学学报,2023,3(1):78-97.
- [2] 李研,安蕊,王珊珊. 自我意识情绪视角下居民低碳消费意愿模型[J]. 首都经济贸易大学学报,2022,24(3):89-102.
- [3] BROUGH A R, WILKIE J E B, MA J J, et al. Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(4): 567-582.
- [4] FEAGAN R. The place of food: mapping out the 'local' in local food systems[J]. *Progress in Human Geography*, 2007, 31(1): 23-42.
- [5] SPIELMANN N, BERNELIN N. Locavores: where you buy defines who you are[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, 43(7): 617-633.
- [6] STANTON J L, WILEY J B, WIRTH F F. Who are the locavores? [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2012, 29(4): 248-261.
- [7] BINDER M, BLANKENBERG A K. Environmental concerns, volunteering and subjective well-being: antecedents and outcomes of environmental activism in Germany[J]. *Ecological Economics*, 2016, 124: 1-16.
- [8] SCHMITT M T, AKNIN L B, AXSEN J, et al. Unpacking the relationships between pro-environmental behavior, life satisfaction, and perceived ecological threat[J]. *Ecological Economics*, 2018, 143: 130-140.
- [9] BINDER M, BLANKENBERG A K. Green lifestyles and subjective well-being: more about self-image than actual behavior? [J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2017, 137: 304-323.

- [10] KAIDA N, KAIDA K. Pro-environmental behavior correlates with present and future subjective well-being[J]. *Environment, Development and Sustainability*, 2016, 18(1): 111–127.
- [11] XIAO J J, LI H F. Sustainable consumption and life satisfaction[J]. *Social Indicators Research*, 2011, 104(2): 323–329.
- [12] VENHOEVEN L A, BOLDERDIJK J W, STEG L. Why acting environmentally-friendly feels good; exploring the role of self-image[J]. *Frontiers in Psychology*, 2016, 7: 1846.
- [13] BINDER M, BLANKENBERG A K, GUARDIOLA J. Does it have to be a sacrifice? Different notions of the good life, pro-environmental behavior and their heterogeneous impact on well-being[J]. *Ecological Economics*, 2020, 167: 106448.
- [14] 鄢荭钰, 姜兆萍. 高校学生亲环境行为与自然联结和主观幸福感的关系[J]. *中国心理卫生杂志*, 2022, 36(11): 981–986.
- [15] 吴才智, 荣硕, 朱芳婷, 等. 基本心理需要及其满足[J]. *心理科学进展*, 2018, 26(6): 1063–1073.
- [16] WHITE K, SIMPSON B. When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? [J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(2): 78–95.
- [17] CHEN K C, JANG S J. Motivation in online learning: testing a model of self-determination theory[J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26(4): 741–752.
- [18] JOO Y J, SO H J, KIM N H. Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to use K-MOOCs[J]. *Computers & Education*, 2018, 122: 260–272.
- [19] 刘丽虹, 李爱梅. 动机的自我决定理论及其在管理领域的应用[J]. *科技管理研究*, 2010, 30(15): 115–119.
- [20] NIKOU S A, ECONOMIDES A A. Mobile-based assessment: integrating acceptance and motivational factors into a combined model of self-determination theory and technology acceptance[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 68: 83–95.
- [21] REIS H T, SHELDON K M, GABLE S L, et al. Daily well-being: the role of autonomy, competence, and relatedness[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2000, 26(4): 419–435.
- [22] PATRICK H, KNEE C R, CANEVELLO A, et al. The role of need fulfillment in relationship functioning and well-being: a self-determination theory perspective[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 92(3): 434–457.
- [23] DECI E L, RYAN R M. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior[J]. *Psychological Inquiry*, 2000, 11(4): 227–268.
- [24] RYAN R M, DECI E L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being[J]. *American Psychologist*, 2000, 55(1): 68–78.
- [25] BROWN K W, KASSER T. Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle[J]. *Social Indicators Research*, 2005, 74(2): 349–368.
- [26] GIBBS J P. Social control, deterrence, and perspectives on social order[J]. *Social Forces*, 1977, 56(2): 408–423.
- [27] THØGERSEN J. Country differences in sustainable consumption: the case of organic food[J]. *Journal of Macromarketing*, 2010, 30(2): 171–185.
- [28] TELSTRÖM R, GUSTAFSSON I B, MOSSBERG L. Consuming heritage: the use of local food culture in branding[J]. *Place Branding*, 2006, 2(2): 130–143.
- [29] VERMEIR I, VERBEKE W. Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap[J]. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 2006, 19(2): 169–194.
- [30] MAGNUSSON M K, ARVOLA A, HURSTI U K K, et al. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour[J]. *Appetite*, 2003, 40(2): 109–117.
- [31] HILL H, LYNCHHAUN F. Organic milk: attitudes and consumption patterns[J]. *British Food Journal*, 2002, 104(7): 526–542.
- [32] KASSER V G, RYAN R M. The relation of psychological needs for autonomy and relatedness to vitality, well-being, and mortality in a nursing home[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1999, 29(5): 935–954.

- [33] NEYS J L D, JANSZ J, TAN E S H. Exploring persistence in gaming: the role of self-determination and social identity[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 37: 196-209.
- [34] FANG J M, TANG L F, YANG J J, et al. Social interaction in MOOCs: the mediating effects of immersive experience and psychological needs satisfaction[J]. *Telematics and Informatics*, 2019, 39: 75-91.
- [35] WRAY-LAKE L, DEHAAN C R, SHUBERT J, et al. Examining links from civic engagement to daily well-being from a self-determination theory perspective[J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2019, 14(2): 166-177.
- [36] CHEN K, REN C R, GU R, et al. Exploring purchase intentions of new energy vehicles: from the perspective of frugality and the concept of “mianzi”[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2019, 230: 700-708.
- [37] LI J J, SU C T. How face influences consumption—a comparative study of American and Chinese consumers[J]. *International Journal of Market Research*, 2007, 49(2): 237-256.
- [38] WILSON P M, LONGLEY K, MUON S, et al. Examining the contributions of perceived psychological need satisfaction to well-being in exercise [J]. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 2006, 11(3/4): 243-264.
- [39] HAHN J, OISHI S. Psychological needs and emotional well-being in older and younger Koreans and Americans[J]. *Personality and Individual Differences*, 2006, 40(4): 689-698.
- [40] LYUBOMIRSKY S, SHELDON K M, SCHKADE D. Pursuing happiness: the architecture of sustainable change [J]. *Review of General Psychology*, 2005, 9(2): 111-131.
- [41] PLAUT V C, MARKUS H R, LACHMAN M E. Place matters: consensual features and regional variation in American well-being and self[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2002, 83(1): 160-184.
- [42] RYAN R M. Psychological needs and the facilitation of integrative processes[J]. *Journal of Personality*, 1995, 63(3): 397-427.
- [43] MARKUS H R, KITAYAMA S. Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation[J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [44] YANG H Y, STAMATOGLIANNAKIS A, CHATTOPADHYAY A. Pursuing attainment versus maintenance goals: the interplay of self-construal and goal type on consumer motivation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 42(1): 93-108.
- [45] LUO B, SUN Y, SHEN J, et al. How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products[J]. *Journal of Consumer Behavior*, 2020, 19(4): 371-381.
- [46] DOGAN V, OZMEN M. Belief in environmentalism and independent/interdependent self-construal as factors predicting interest in and intention to purchase hybrid electric vehicles[J]. *Current Psychology*, 2019, 38(6): 1464-1475.
- [47] 孙瑾, 陈晨. “自我”还是“他人”——绿色广告诉求有效性研究[J]. *南开管理评论*, 2023, 26(2): 4-16.
- [48] MINTON E A, SPIELMANN N, KAHLE L R, et al. The subjective norms of sustainable consumption: a cross-cultural exploration[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 82: 400-408.
- [49] PUSAKSRIKIT T, KANG J. The impact of self-construal and ethnicity on self-gifting behaviors[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26(4): 524-534.
- [50] SINGELIS T M. The measurement of independent and interdependent self-construals[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1994, 20(5): 580-591.
- [51] VAN BOVEN L, GILOVICH T. To do or to have? That is the question[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85(6): 1193-1202.
- [52] CAPSTICK S, NASH N, WHITMARSH L, et al. The connection between subjective wellbeing and pro-environmental behaviour: individual and cross-national characteristics in a seven-country study[J]. *Environmental Science & Policy*, 2022, 133: 63-73.
- [53] GUILLEN-ROYO M. Sustainable consumption and wellbeing: does on-line shopping matter? [J]. *Journal of Cleaner Production*, 2019, 229: 1112-1124.
- [54] 刘艳. 自我建构研究的现状与展望[J]. *心理科学进展*, 2011, 19(3): 427-439.

Impact of Different Types of Sustainable Consumption Behaviors on Consumer Well-being

SHI Yiran¹, WU Shuilong¹, YUAN Yongna²

(1. Beijing Institute of Technology, Beijing 100081;

2. University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049)

Abstract: Investigating the impact of sustainable consumption behavior on consumer well-being causes a prominent and pressing concern among scholars. However, there is a scarcity of studies that comprehensively analyze the impact of different types of sustainable consumption behaviors on consumer well-being. Moreover, sustainable consumption often raises additional costs for consumers, and they need to make trade-offs between self-sacrifice and environmental benefits. In this case, sustainable consumption may not necessarily enhance consumer well-being.

Grounded in self-determination theory, this paper examines the impact of normative and self-enhancing sustainable consumption behaviors on consumer well-being. Additionally, it tests the mechanisms underlying need satisfaction and delves into the role played by consumers' self-construction types within this context. This paper draws the following conclusions. First, normative and self-enhancing sustainable consumption behaviors have positive effects on consumer well-being. Second, need satisfaction plays a mediating role in the relationship between sustainable consumption behaviors and consumer well-being. Third, the type of self-construction can moderate the relationship between sustainable consumption behaviors and need satisfaction.

The possible contributions are as follows. On the one hand, this paper explores the impact of sustainable consumption behaviors on consumer well-being from a new perspective, enriching the antecedent research. On the other hand, it points out the role of need satisfaction in the impact of sustainable consumption on consumer well-being. This provides a deeper understanding of the motivation and inner feelings of consumers' sustainable consumption behaviors and expands the application of self-determination theory. Moreover, it introduces self-construction as the moderating variable, exploring the boundary conditions of consumers' self-construction types in the impact of sustainable consumption behaviors on consumer well-being.

The research findings provide valuable insights for enterprises engaged in sustainable marketing practices. First, there is an opportunity to underscore the win-win relationship between sustainable consumption behaviors and consumer well-being in marketing endeavors. Second, effective consumer insight is essential, involving targeted promotional efforts tailored to different types (normative and self-enhancing) of sustainable consumption behaviors to activate diverse consumer self-construction. Third, enterprises should pay attention to consumers' fundamental psychological needs to address and activate their internal motivations, ultimately enhancing their overall well-being.

Keywords: normative sustainable consumption behavior; self-enhancing sustainable consumption behavior; consumer well-being; need satisfaction; self-determination theory; self-construction

责任编辑:李 叶