

基于阶段变化理论的新零售可持续消费行为设计研究

张峰¹, 张贺泉², 王样³

(1.天津美术学院, 天津 300141; 2.浙江传媒学院, 杭州 310018; 3.广东技术师范大学, 广州 510665)

摘要: **目的** 基于阶段变化理论, 提出一个可解释和引导消费者践行可持续消费的理论框架, 以优化消费者在新零售中的消费行为, 帮助消费者在合理高效消费的同时提升生活质量。**方法** 通过文献梳理, 深入地回顾了可持续消费、可持续消费行为及阶段变化理论的缘起、概念与内涵。通过引入阶段变化理论, 构造了可持续消费行为阶段变化理论框架, 系统地阐明了可持续消费行为何时(When)、何如(How)和为何(What)形成与转变。经过服务设计实践, 利用调研方法和服务蓝图等工具, 发现新零售中不可持续的消费障碍。**结果** 提出可持续消费行为阶段变化理论框架, 针对障碍集中的行为阶段设计干预方案, 确立积极地影响消费者践行可持续消费的方法。**结论** 研究不仅为实现可持续消费的“知行合一”提供了理论保障, 而且为服务设计创建引导可持续消费行为的干预方案, 提供了策略参考与案例借鉴。**关键词:** 可持续消费行为; 阶段变化理论; 新零售; 服务设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)14-0172-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.14.020

Design of Sustainable Consumption Behavior for New Retail Based on Stage of Change Theory

ZHANG Feng¹, ZHANG He-quan², WANG Yang³

(1. Tianjin Academy of Fine Arts, Tianjin 300141, China; 2. Communication University of Zhejiang, Hangzhou 310018, China; 3. Guangdong Polytechnic Normal University, Guangzhou 510665, China)

ABSTRACT: A theoretical framework that could explain and guide consumers to practice sustainable consumption was proposed based on the stage of change theory with the aim to optimize consumers' consumption behavior for new retail and help consumers to improve their quality of life while consuming rationally and efficiently. An in-depth review of the origin, concept, connotation of sustainable consumption, sustainable consumption behavior, and stage of change theory through a literature review. By introducing the stage of change theory, this paper constructs the framework of sustainable consumption behaviors based on the theory, which systematically expounds when, how, and what sustainable consumption behavior is formed and changed. After the practice of service design, the obstacles to sustainable consumption in new retail were found using investigation methods and service blueprint. The proposal of the framework for sustainable consumption behaviors is based on the stage of change theory. Intervention programs were designed for the stage of action where obstacles were concentrated, in order to find out ways to positively influence consumers to practice sustainable consumption. This research not only provides a theoretical guarantee for achieving the sustainable consumption with the "knowledge as action", but also offers strategic references and case studies for creating intervention programs to guide sustainable consumption in service design.

KEY WORDS: sustainable consumption behaviors; stage of change theory; new retail; service design

收稿日期: 2022-02-15

基金项目: 国家社会科学基金艺术学重点项目(2020AG05200); 浙江省钱江人才计划社会科学、特殊急需类项目(QJC1902006)

作者简介: 张峰(1986—), 女, 博士, 讲师, 主要研究方向为服务设计、工业设计、可持续设计。

通信作者: 张贺泉(1986—), 男, 博士, 讲师, 主要研究方向为服务设计、工业设计、数字媒体。

随着我国经济快速增长, 消费已从生产目的转变为生产手段, 不仅影响着产出方式, 而且决定着产出内容。目前, 国内正处于第 3 次消费结构转型升级, 可持续消费是实现中国经济发展绿色转型的重要举措。如何解读和实现可持续消费是目前学术界研究的重点。据统计^[1], 消费者购买具有可持续性产品的购买意向从 2017 年的 21.53% 增长至 2019 年的 52.35%, 超过 70% 的中国消费者意识到可持续消费的重要性, 他们被誉为中国可持续消费的潜在实践者^[2], 在消费行为上转向更多的道德选择^[3]。然而尽管消费者增强了可持续消费的理念, 但对可持续消费的关注程度与实际消费行为之间存在显著差距^[4-5]和“知行不一”的问题。一部分原因是服务组织不了解可持续消费的利弊; 另一部分原因是服务中缺少引导可持续消费行为的干预措施, 使消费者在践行可持续消费时遭遇行为障碍。随着消费主义兴起, 单靠可持续消费政策和呼吁已经无法压制消费者的消费欲望。正如 Pekerti^[6]指出“要想达到社会层面的变化必须以个人层面的变化为基础”。对此, 文中基于阶段变化理论, 对可持续消费行为的形成与干预展开研究, 提出可用于指导可持续消费行为构建的理论框架。基于新理论, 对新零售服务展开设计研究, 并最终提出了能促进可持续消费“知行合一”的干预措施以供读者参考与借鉴。

1 可持续消费行为与阶段变化理论

1.1 可持续消费与可持续消费行为

从 21 世纪末开始, 与可持续发展相关的研究在国内外学术界不断升温。可持续消费和可持续生产被认为是可持续发展的两大支柱^[7]。由于世界各地的消费模式呈现不可持续性, 造成了不利于社会、环境和经济发展的副作用^[8-9]。可持续消费作为可持续发展的迫切需要, 最早出现在 1992 年联合国于《21 世纪议程》中对“改变消费模式 (第四章: Changing Consumption Patterns)”的呼吁。为了详细解释可持续消费的定义, 联合国环境署 (UNEP) 于 1994 年首次界定了可持续消费, 即“提供服务及相关产品以满足人类的基本需求, 提高生活质量, 同时使自然资源和有毒材料的使用量最少, 使服务或产品的生命周期中所产生的废物和污染物最少, 从而不危及后代的需求”^[10]。当前, 可持续消费的关键目标是实现“事半功倍”, 通过减少整个生命周期中所使用的资源、退化和污染, 同时提高生活质量来增加经济活动带来的净福利收益 (Net Welfare Gains)^[11]。

可持续消费的达成是一个“知行合一”的过程。其中, 影响人们消费模式的认知因素对制定实现可持续发展目标的战略具有至关重要的意义^[12]。而了解消费者的可持续行为对促进可持续发展的成功至关重要^[13]。消费者既要认知可持续消费, 更要践行可持续

消费。因此, 从个人和消费行为层面解读可持续消费的新视角出现了——即“可持续消费行为 (Sustainable Consumption Behaviors)”。UNEP 曾倡议“可持续消费不是减少消费, 而是以不同的 (更环保的) 方式消费, 有效地消费, 并提高生活质量”^[14], 包括绿色消费和适度消费 (Moderate Consumption) 等理念^[15]。换言之, 可持续消费行为是指一切有利于资源节约、污染减少、环境保护和可持续发展的消费行为^[16]。这些行为需要合理地促进消费, 积极地实现生态效益并公平地增添社会福祉, 主要包含个体消费者对生活资料的选择、获取、使用和处置环节^[17]。可持续消费行为的概念见图 1。

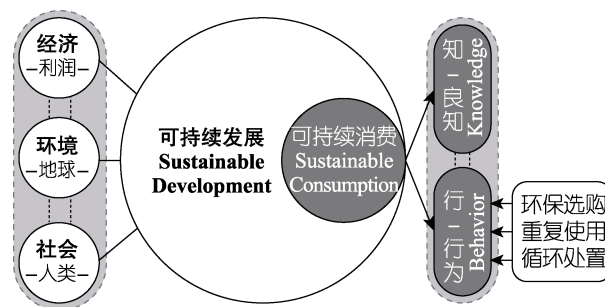


图 1 可持续消费行为概念

Fig.1 Concept of sustainable consumption behaviors

1.2 阶段变化理论

研究表明, 消费者对可持续消费存在态度与行为之间的差异^[18-19]。其中, 消费者行为由行为意图所决定^[20], 而意图取决于态度、主观规范 (Subjective Norms) 和感知的行为控制 (Perceived Behavioral Control)^[21], 消费者从树立可持续消费的态度到付诸实际行动要经历一个缓慢的过程。这解释了当前消费者的消费观与消费行为不匹配的现象。这种现象可归结于可持续消费行为的不确定性。

美国心理学家詹姆斯·普罗查斯卡于 1979 年通过分析比较 10 多种心理和行为学理论, 提出阶段变化理论 (Stage of Change Theory), 又称跨理论模型理论 (Transtheoretical Model, TTM), 是研究心理治疗和行为变化的主流学说, 其研究重点集中在行为改变的个体决策能力上^[22]。该理论已被广泛应用于康复和体育训练等活动中。它强调个体的行为变化是一个连续过程而非单一事件, 人们需要经历一系列动态循环阶段而做出最终的行为改变^[23]。阶段变化理论由变化阶段、变化程序、决策均衡和自我效能等 4 个部分组成。

1) 变化阶段: 指的是人们行为产生改变的时间段, 代表时间维度, 共分为 5 个阶段, 即前意向 (Precontemplation)、意向 (Contemplation)、计划/准备 (Preparation)、行动 (Action) 和维持 (Maintenance) 阶段。研究表明个体的行为变化不总

是向前移动（如从前意向转向意向阶段）的，也有可能向后移动（称为“回归”），甚至是长期保持不变（成为“稳定”）^[24]。

2) 变化程序：指的是在变化阶段中，运用认知和行为上的策略，修正并推进人们行为发生改变的过程，见表 1。阶段变化理论认为每个个体能否从一个阶段过渡到另一个阶段取决于每个阶段中变化程序对个体的影响^[9]。不同过程的刺激强度和效用对每个个体不同，这导致个体的阶段变化进程出现差异，最终导致变化阶段超前或滞后的情况。

表 1 变化程序于变化阶段中的分布
Tab.1 Distribution of the changing processes in the change phase

阶段	过程
前意向阶段	意识觉醒、生动解脱/情感唤起
意向阶段	意识觉醒、自我再评价、环境再评价
准备阶段	自我解放、社会解放
行动阶段	人际帮助关系、反条件化、强化管理、刺激控制
维持阶段	反条件化、强化管理、刺激控制

3) 决策均衡：指个体对行为改变的正面因素（知觉利益）和负面因素（知觉障碍）的权衡。

4) 自我效能：指个体对是否具备能力完成特定活动的判断。它包括环境性诱因与自信心两个因素，两者作用相反，自信心增加的同时诱因减少。

1.3 基于阶段变化理论的可持续消费行为研究

正如 Thaler^[25]指出“人们并不总是以满足自身或他人最佳利益的方式行事”。因此，为改善消费者的行为决策必须提供有效的干预措施。基于阶段变化理论，研究者不仅能够描述个体行为变化的过程，而且能够获悉个体做出行为改变的决策缘由。研究者可以针对消费者所处的不同阶段采取不同的行为策略实施干预，从而促进可持续消费行为的转变，这是让可持续消费“知行合一”的重要举措。根据阶段变化理论，文中构建了一个可持续消费行为（SCB）阶段变化理论框架，整个框架分为 3 个部分，见图 2。它对实现可持续消费行为的设计实践提供理论指导，并为设计开展给予设计策略与评估因素的参考。

1) 可持续消费行为的变化阶段：这部分反映了可持续消费行为何时产生（When），用于识别消费者的可持续消费行为位于转变的哪一阶段。包括可持续消费行为前意向阶段、意向阶段、计划阶段、行为阶段和维持阶段。

2) 可持续消费行为的变化程序：这部分反映了如何实现可持续消费行为（How），用于生成介入和影响可持续消费行为转变的设计策略。在原理论的 10 项程序基础上，经过文献梳理，文中加入了环境态度、可持续消费价值观、感知可获性和行为控制等 4 项程序^[14,26-27]，见表 2。

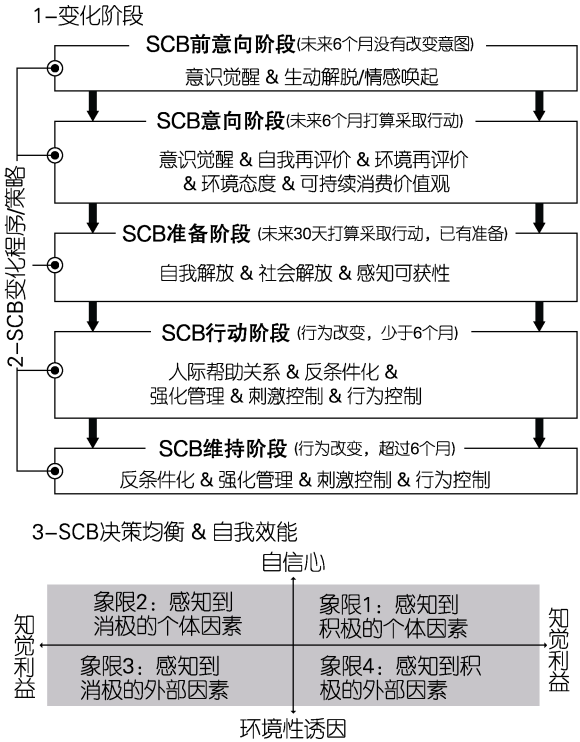


图 2 可持续消费行为（SCB）阶段变化理论框架
Fig.2 SCB stage of change theory framework

3) 可持续消费行为的决策均衡和自我效能：在可持续消费行为的转变过程中，这 2 个部分共同反映了个体受到何种因素的影响（What）。其中，决策均衡包括知觉利益和知觉障碍两组因素，用于解释个体对行为改变的积极或消极看法。自我效能包括自信心和环境性诱因两组因素，它们分别是内部（自身能力）和外部（社会、技术等）解释个体对实施行为改变的信心。对此，文中通过绘制一个四象限图来定位行为变化的影响因素。

2 服务设计与新零售服务

进入 21 世纪后，制造业逐渐被服务业取代。据国家统计局数据显示，2019 年我国第三产业对经济增长贡献率为 59.4%，占国内生产总值比重为 53.9%。到 2030 年，我国将从投资主导型经济转变为消费驱动型和服务驱动型经济^[28]。在此语境下，设计界出现了旨在提升服务效用、效率和吸引力，以满足顾客期待的设计方法论——服务设计^[29-30]。正如 Pine 等^[31]在《体验经济》中强调：“消费者购买服务中的体验是为了花时间享受一系列令人难忘的事件……以一种固有的个人方式使他自己参与其中”。因此，服务设计的一个关键点是为服务中的行为和体验问题提出解决方案，其目的是重塑或优化消费者的行为习惯与价值观，以提升服务体验，最终达到增强客户忠诚度的目标。另外，借助专门的服务设计工具，研究者能够清晰地识别用户的行为动机与接触点（如用户旅程图、移情图和人物原型等），系统地梳理和描述服

表 2 可持续消费行为的变化程序一览
Tab.2 Overview of the changing processes of SCB

变化程序	解释
1-意识觉醒	使个体意识到支持可持续消费行为转变的原因和结果, 并掌握技巧
2-生动解脱/情感唤起	使个体感受到采取可持续消费行为有助于消除负面情绪(恐惧、焦虑等)
3-自我再评价	使个体认识到可持续消费行为对自身的消极影响或积极影响
4-环境再评价	使个体认识到可持续消费行为对环境的消极影响或积极影响
5-社会解放	利用社会规范(法规、社区规范等)使个体行为朝可持续消费行为转变
6-环境态度	使个体养成积极的环境态度, 包括关心态度、情感态度、认知态度等
7-可持续消费价值观	使个体形成兼具生态、利他(社会整体)和利己的可持续消费价值观
8-人际帮助关系	对个体可持续消费行为的转变提供社会支持, 如信任、关怀和接纳等
9-反条件化	帮助个体学习可持续消费行为来取代不可持续消费行为
10-强化管理	增强对践行可持续消费行为的奖赏, 并减少对不可持续消费行为的奖赏
11-自我解放	使个体相信自己有能力向可持续消费行为转变, 并给出改变承诺
12-刺激控制	增强个体践行可持续消费行为的提示, 并排除不可持续消费行为的提示
13-感知可获性	使个体感知到自身是否具有机会(设施、技术条件等)践行可持续消费
14-行为控制	赋予个体足够控制权践行可持续消费行为, 并拒绝不可持续消费行为

务系统的前后台关系与客户所感知到的所有事件(如服务蓝图、服务系统图等)^[32], 以及解释并模拟复杂的体验过程(如故事板和体验原型等)^[33]。综上所述, 服务设计及其工具能专门用于研究消费者行为, 并解决与消费行为相关的问题。

新零售(New Retail)在2016年阿里云栖大会上首次提及, 用于区别传统零售概念, 代表着新兴技术(云、大、物、移、智)驱动下“线上+线下+物流”的深度融合^[34]。新零售的核心是从“以生产和渠道为中心”转向“以消费者为中心”, 即从销售产品转向交付服务^[35]。文中总结出新零售服务的基本释义, 见图3。

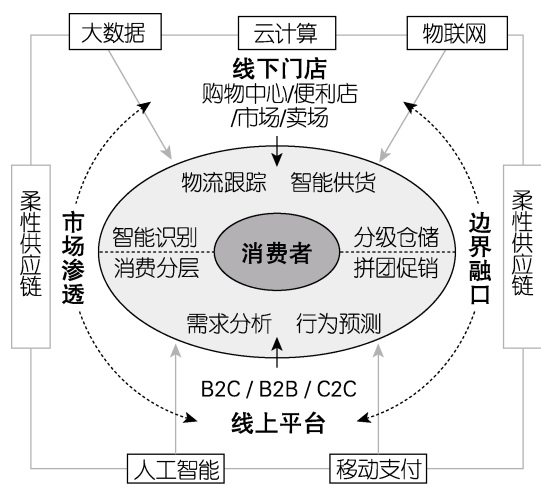


图3 新零售服务基本释义
Fig.3 Basic definition of new retail service

新零售的出现是社会发展的必然结果, 一方面实体零售在电子商务的冲击下销售额连年下降; 另一方面网络零售在经历高速增长后, 流量红利遭遇瓶颈。无论是线上或线下零售都迫切寻求转型重塑。另外,

在我国居民收入逐年增加和消费结构升级的前提下, 单纯的线下或线上消费已经无法满足与适应当前消费主体(中产阶级和新世代群体)的消费需求和消费态度^[36]。对此, 新零售展现出三大特点: 线上(平台)与线下(门店)的协同融合, 在重构供应链的同时促使物流方案升级——以全渠道覆盖全场景, 最终实现全体验; 通过分层挖掘消费者的需求来释放消费潜力并提升零售效率——以全品类满足全客群; 基于数据化手段优化零售供需分配, 降低运营成本——以全数据打通全链路。最终, 新零售将实现“人一场一货”的全面重塑。

3 基于阶段变化理论的新零售服务设计研究

新零售服务作为未来零售消费的主流方式, 导致消费者的消费偏好呈现个性化、即时性、关注绿色和健康、在能力范围内消费及注重体验和品质等特点。随着消费者对环境问题的认识和关注成为消费决策的决定因素^[37], 它们将改变费者的环境态度和购买偏好^[38]。文中认为引导消费者践行可持续消费, 能够最大化地满足他们在新零售中的消费偏好。因此在基于可持续消费行为(SCB)阶段变化理论, 借助服务设计工具对国内新零售服务展开设计研究。为塑造消费者的可持续消费行为展开设计实践, 并验证SCB理论框架的可用性。整个研究过程以发现消费者的消费行为障碍开始, 提出新的引导措施和方案。

3.1 新零售的消费者行为分析

文中利用跟踪调查、实地探访和自我评测等方法对盒马鲜生、京东到家和永辉买菜等国内代表性新零售服务展开调查。调查共计2周, 以深圳、杭州两地为主, 共跟踪访谈15人。随后, 利用收集到资料绘

制了移情图（Empathy Map）和服务蓝图（Service Blueprint），通过移情图，文中重新整理了新零售中消费者的行为，见图 4。研究显示商品挑选和商品配送涉及的各项行为较多。虽然场景中存在各种优惠刺激，但消费者对商品质量和售后保障的关注更强

烈。这要求服务商除了重视销售量外，还需要在场景中提供个性化的辅助资讯或消费提示，来帮助消费者判断。
接着通过服务蓝图，系统地梳理了新零售的服务流程，以便查看消费者如何与服务交互，见图 5。

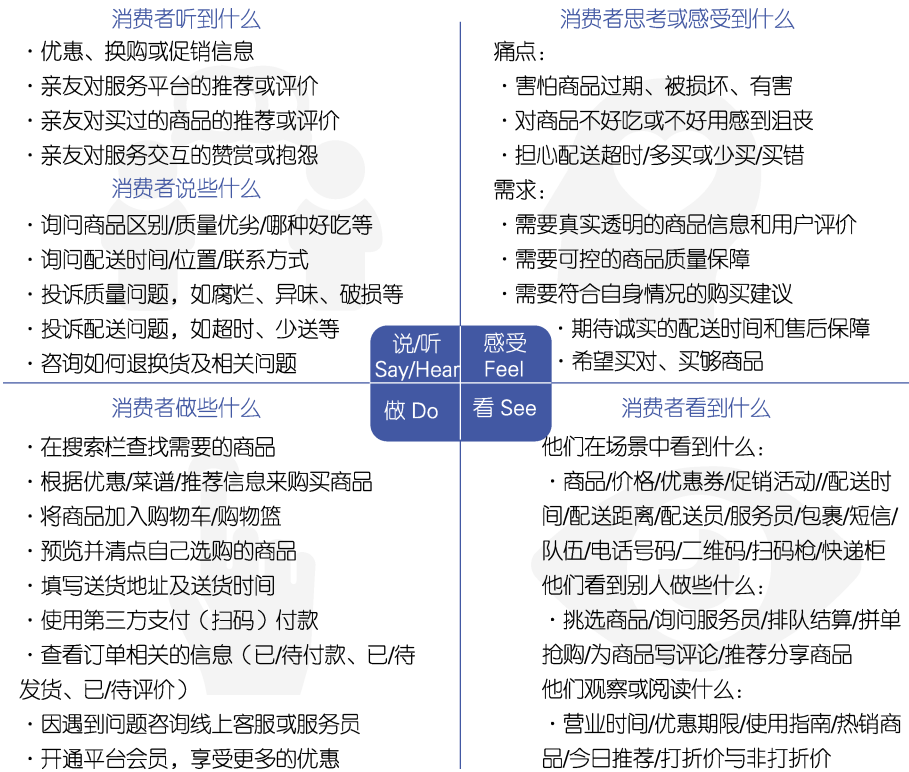


图 4 关于新零售服务的移情图
Fig.4 Empathy map of new retail service

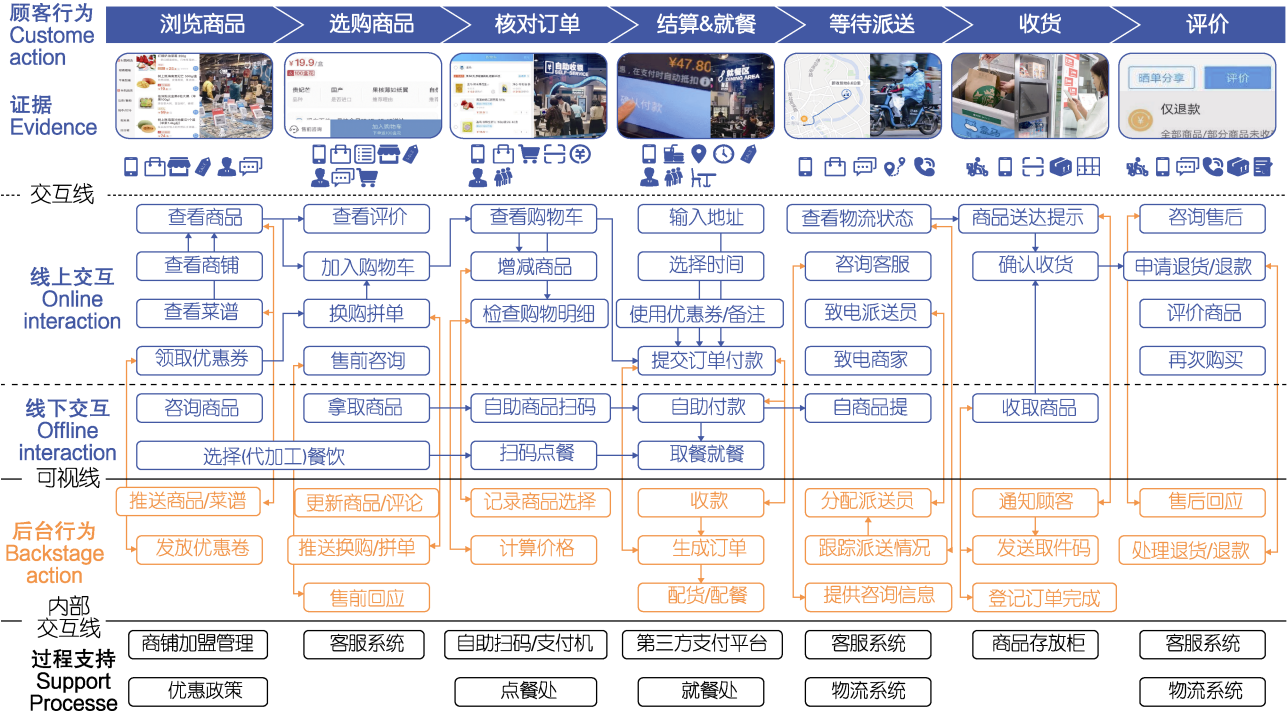


图 5 新零售服务的服务蓝图
Fig.5 Service blueprint of new retail service

方面, 蓝图划分了消费者在线上和线下的不同体验, 并发现相比线下, 消费者在线上产生的交互行为更多样且密集。这是因为网上购物为消费者提供了更多选择, 正在逐步取代传统的购物习惯^[39], 并且在大数据的背景下, 个人消费比以往任何时候都更加智能和聪明^[40]。另一方面, 即使消费者在线下体验时, 仍需频繁地使用线上服务完成交互, 如扫码付款、查询商品信息。此外, 蓝图显示消费者在付款前, 其消费行为多次受到后台的消费激励, 如派发优惠券、推送商品和推荐换购拼单活动。这反映新零售商乐于促进消费力的极大化, 如果不加以克制, 显然会演变成过度消费。综上所述, 文中认为新零售商在引导消费时, 更需要为消费者提供透明的商品信息, 诚实的商品保障, 并用合理的引导和促销手段, 为其培养具有可持续性的消费行为。

3.2 新零售中可持续消费行为的阻碍因素

在识别了消费者的消费行为后, 接着需要分析阻

碍可持续消费行为产生的影响因素。根据《2019 中国可持续消费报告》数据, 当前阻碍可持续消费的影响因素包括 6 点。为了找出这些因素对新零售服务的影响, 文中围绕新零售服务的 7 个行为阶段展开分析, 共归纳出 14 项阻碍因素, 见图 6。分析显示, “浏览商品”作为消费者行为的起点, 受到的阻碍因素最多, 这导致许多消费者从一开始便错失了践行可持续消费的机会。而“销售方无法提供有效的支持和帮助”是影响行为阶段最多的阻碍因素, 共衍生出缺少可持续资讯、消费提醒、效益比对、生态效益数据和可持续效益评估等问题。这些阻碍归因于新零售商在部署消费引导方针时, 对可持续消费作用的忽视。对此, 笔者认为可持续消费行为的有效实现, 必须得到组织内部的认可, 若没有获取员工、管理者和运营部门的理解与支持, 消费者在践行可持续消费时是举步维艰的, 尤其是在信息获取、信息处理和消费评估上, 更是无从下手。

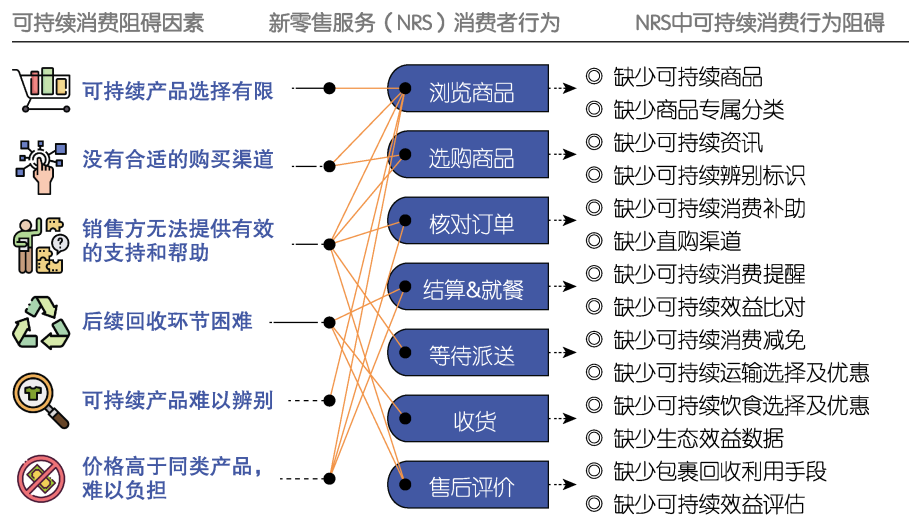


图 6 新零售服务中可持续消费行为阻碍探究
Fig.6 Research on the obstacles to sustainable consumption in new retail services

3.3 基于可持续消费行为阶段变化理论的新零售服务设计方案

受篇幅所限, 文中仅阐述“浏览商品”阶段的设计实践内容。由上文可知, 在“浏览商品”阶段, 消费者会遇到包括缺少可持续商品、商品专属分类、可持续资讯、可持续辨别标识、可持续消费补助等障碍。因此, 在构思可持续消费干预方案时, 应围绕上述 5 项障碍展开。根据 SCB 理论可知, 可持续消费行为的形成要经历 5 个阶段的演变。为保障可持续消费行为的形成与维持, 干预方案需包含这 5 个阶段。不同阶段的干预措施将影响不同阶段的消费行为。文中在设计干预方案时, 根据 SCB 理论的变化程序, 分别从认知和行为层面展开, 具体干预内容见表 3, 部分案例见图 7。

3.4 方案评估

针对“浏览商品”阶段的消费行为障碍, 文中为 5 个行为变化阶段共设计了 12 项干预方案。接着要对这些方案实施评估, 筛选出让消费者感到效果明显和具有积极引导作用的方案。方案评估根据 SCB 理论中的决策均衡和自我效能, 共设置了 2 组问题。其中, 决策均衡评估关注新方案是否有益于消费者感知, 能否产生积极影响, 评估等级由 1 (非常无益) 到 10 (非常有益), 见图 8。自我效能评估用于解释新方案是从内部还是从外部, 增强消费者践行可持续消费行为的信心, 评估等级由 1 (外部环境因素) 到 10 (自身能力因素)。

此次评估共发放问卷 142 份, 有效问卷 137 份, 受访者以千禧一代为主, 职业包括工人、白领、自媒

表 3 可持续消费行为干预方案
Tab.3 Intervention programs for sustainable consumer behaviors

变化阶段	方案	认知和行为层面干预内容
SCB 前意向阶段	1	意识觉醒：在浏览前，将可持续消费的影响用简短的视频及宣传页，快速向消费者传达
	2	2-自我再评价：为消费者呈现可持续商品对自身的正面或负面影响，如健康摄入量、营养指标等
SCB 意向阶段	3	环境再评价：为消费者呈现可持续商品对环境的正面或负面影响，如环保指数、碳排放量等
	4	可持续消费观：在商品信息中显示商品的社会影响，如扶贫、穷困生资助、环保活动捐助等
SCB 准备阶段	5	5-自我解放：鼓励消费者加入可持续消费社群
	6	社会解放：参考环保等级和回收率，为商品添加标识，用于识别低碳商品、可回收商品等
	7	感知可获性：开设可持续商品的直购分区
SCB 行动阶段	8	人际帮助关系：让消费者可以添加想选购的可持续商品（暂时没有的商品），到货后提醒
	9	强化管理：显示可持续消费的消费补助，并增设不可持续性费用，如回收处理费用
	10	刺激控制：推荐并提醒购买类似可持续商品
SCB 维持阶段	11	反条件化：显示消费者上一次可持续消费数据，为下次商品浏览和购买提供建议
	12	行为控制：每次购物前，帮助消费者制定可持续消费计划，如营养摄入量、就餐人数等



图 7 部分案例
Fig.7 Some cases

方案1：在浏览前，将可持续消费的影响用简短的视频及宣传页，快速向消费者传达	
决策均衡评估	存在该措施是否有益于你践行可持续消费
	积极影响 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 非常有益 ————— 一般 ————— 非常无益 消极影响
自我效能评估	该措施从哪方面给予了你信心践行可持续消费
	意识到自己有能力 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 自身能力 ————— 不清楚 ————— 外部环境 外部支持(技术、规则)

图 8 干预方案评估示例
Fig.8 Example of intervention program evaluation

体和事业单位人员。依照 SCB 理论构建四维度图, x 轴衡量决策均衡 (0 到-1), y 轴衡量自我效能 (0 到 1), 见图 9。评估结果显示, 除方案 8 外, 其余方案均具有积极的引导作用 (未掉入象限 2 和 3)。它们分布于 SCB 的前意向至维持阶段, 这为消费者在“浏览商品”行为阶段逐步养成可持续消费行为提供保障。其中, 方案 2、3、6、7、10、12 有更突出的积极影响。这表明规范绿色产品市场, 确保可持续产品达到可持续标准, 有效地引导消费者正确识别绿色产品和扩大第三方产品认证范围, 可以更好地培育可持续消费的市场环境, 有利于可持续生产和消费的良性循环^[2]。方案 6 作为最佳的干预措施, 位于行为改变的准备阶段 (承上启下), 它对消费者正式践行可持续消费起到了重要的推动作用。这是因为该方案增强了消费者的控制感和自由度, 使他们充分地掌控自己

的消费处境, 从而获得尊重和保护^[41]。另外, 标注产品的可持续性信息有助于消费者购买环境友好型产品 (Environmentally Friendly Products), 充分说明产品在生产、使用和处置阶段对环境的影响, 这是可持续消费的核心要素之一^[42]。生态标签方案有助于消除生产者和消费者之间的信息不对称^[43], 有助于建立更加环保的消费模式^[44], 关注食品安全和个人健康的消费者更加认可标注生态标签的产品^[45]。相对地, 在评估中发现了 2 个需要后续深化的问题。一是方案 8 未能产生积极引导, 受访者表示因为经常感觉到自身行为存在惰性, 所以对这种过于依赖自身的干预措施感到抗拒。二是由于前意向阶段只设有方案 1, 但它的影响值较低, 这有可能对唤起消费者的可持续消费意识产生干预不足的影响。因此, 后续研究应补充新的干预方案, 以保证整个行为变化周期的有效运行。

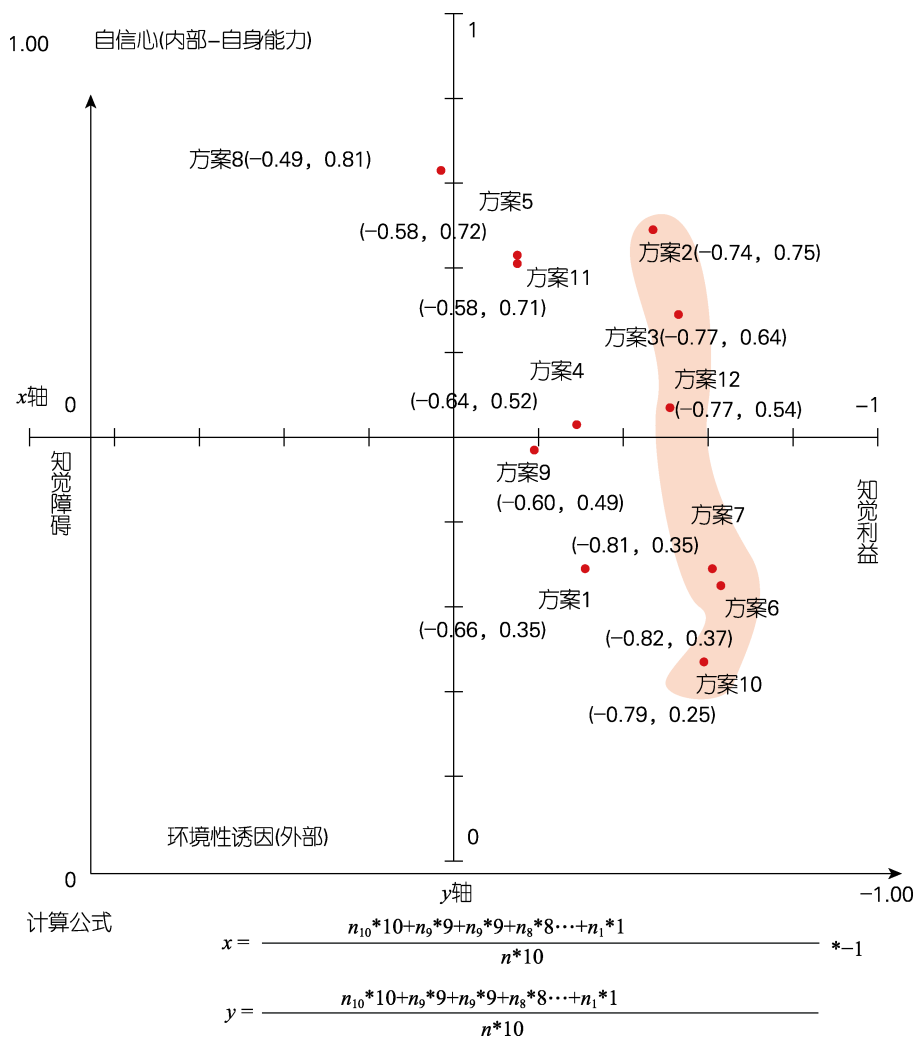


图 9 干预方案分析结果
Fig.9 Results of intervention program analysis

4 结论

我国加入到全球范围的可持续消费网络中具有重要实际意义, 这将有助于我国实现更高的资源利用

率, 获得具有竞争力的技术和消费习惯, 从而使我国能够避开发展阶段中的低效和污染。当前如何为服务创造可持续性已经成为实现幸福感的关键指标。文中基于阶段变化理论构建了可持续消费行为 (SCB) 阶

段变化理论框架,用于克服消费者在践行可持续消费时“知行不一”的障碍。一方面解释了可持续消费行为的形成过程和转变原因;另一方面为引导可持续消费行为的有效形成提出干预策略和评估标准。经设计实践,根据 SCB 理论框架,对新零售服务中现存的不可持续消费障碍,提出了对应的行为干预方案,并取得积极的行为干预影响。这说明 SCB 理论框架对促进可持续消费行为的产生具有积极作用。笔者认为引导消费者在新零售消费中践行可持续消费,能够帮助他们更合理地通过选择和偏好塑造良性的消费习惯、环境贡献和社会参与感。这是实现社会可持续发展的必备因素,也是必经之路。

参考文献:

- [1] 郎华, 仲纯如, 王雪晴. 2019 中国可持续消费报告——公众可持续消费认知、态度、行为调研[EB/OL]. (2019-03-05)[2020-03-18]. [http://www. syntao. com/bgzy](http://www.syntao.com/bgzy). LANG Hua, ZHONG Chun-ru, WANG Xue-qing. Sustainability Solutions & Interface News. China Sustainable Consumption Report 2019 - Public Sustainable Consumption Cognition, Attitude, and Behavior Survey [EB/OL]. (2019-03-05)[2020-03-18]. <http://www. syntao. com/bgzy>.
- [2] China Chain Store & Franchise Association. Report on Consumer Awareness and Behaviour Change in Sustainable Consumption[EB/OL]. (2017-05-26)[2020-05-20]. [https://www. oneplanetnetwork. org/initiative/china](https://www.oneplanetnetwork.org/initiative/china).
- [3] ECRA (Ethical Consumer Research Association). Ethical Consumer Markets Report 2018[EB/OL]. (2018-02-15)[2020-05-27]. [https://www. ethicalconsumer. org/sites/default/files/inline-files/EC%20Markets%20Report%202018%20FINAL. pdf](https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/EC%20Markets%20Report%202018%20FINAL.pdf).
- [4] CARRINGTON M J, B. A. NEVILLE, WAITWELL G J. Lost in Translation: Exploring the Ethical Consumer Intention-behavior Gap[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(1): 2759-2767.
- [5] LUCHS M G, NAYLOR R W, IRWIN J R, et al. The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference[J]. Journal of Marketing, 2010, 74(5): 18-31.
- [6] PEKERTI A A, ARLI D. Do Cultural and Generational Cohorts Matter to Ideologies and Consumer Ethics? A Comparative Study of Australians, Indonesians, and Indonesian Migrants in Australia[J]. Journal of Business Ethics, 2015, 143(2): 1-18.
- [7] MOLDAN B, JANOUSKOVA S, HAK T. How to Understand and Measure Environmental Sustainability: Indicators and Targets[J]. Ecological Indicators, 2012, 17(1): 4-13.
- [8] BURROUGHS J E. Can Consumer Culture be Contained? Comment on "Marketing Means and Ends for a Sustainable Society"[J]. Journal of Macromarketing, 2010, 30(2): 127-132.
- [9] KILBOURNE W, MCDONAGH P, PROTHERO A. Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm[J]. Journal of Macromarketing, 1997, 17(1): 4-24.
- [10] Search GSSD (Global System for Sustainable Development). 1994 Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption[EB/OL]. (1994-02-01)[2020-05-28]. [https://enb. iisd. org/consume/overview](https://enb.iisd.org/consume/overview). Html.
- [11] China Chain Store & Franchise Association. Guidelines for Chinese Retailers Towards Sustainable Consumption Summary[EB/OL]. (2018-10-26)[2020-05-22]. [https://www. oneplanetnetwork. org/sites/default/files/en_guidelines_for_chinese_retailers_towards_sustainable_consumption-summary-final. pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/en_guidelines_for_chinese_retailers_towards_sustainable_consumption-summary-final.pdf).
- [12] GRUBOR A, MILOVANOV O. Brand Strategies in the Era of Sustainability[J]. Interdisciplinary Description of Complex Systems Scientific Journal, 2017, 15(1): 78-88.
- [13] DANIEL K, SAILVIA B, MARIUS G, et al. Consumer Attitudes Toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty[J]. Sustainability, 2018, 10(4): 997.
- [14] MARCHAND A. Responsible Consumption and Design for Sustainability[D]. Canada: University of Calgary, 2008.
- [15] JING Shao. Sustainable Consumption in China: New Trends and Research Interests[J]. Business Strategy and the Environment, 2019, 28(1): 1507-1517.
- [16] 刘英. 可持续消费行为研究的新视角: 基于行为阶段变化理论[J]. 消费经济, 2016, 32(3): 57-61. LIU Ying. A New Perspective on the Study of Sustainable Consumption Behavior: Based on the Theory of Behavior Phase Change[J]. Conconsumption Economic, 2016, 32(3): 57-61.
- [17] 董学兵, 杨智, 李盈. 城市居民可持续消费行为的影响因素[J]. 城市问题, 2012(10): 55-61. DONG Xue-bing, YANG Zhi, LI Ying. Influencing Factors for Sustainable Consumption Behavior of Urban Residents. Urban Issues, 2012(10): 55-61.
- [18] LEARY R B, VANN R J, MITTELSTAEDT J D, et al. Changing the Marketplace One Behavior at a Time: Perceived Marketplace Influence and Sustainable Consumption[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(9): 1953-1958.
- [19] TERLAU W, HIRSCH D. Sustainable Consumption and the Attitude Behavior Gap Phenomenon: Causes and Measurements towards a Sustainable Development[J]. International Journal on Food System Dynamics, 2015, 6(3): 159-174.
- [20] SHAHZAD M F, TIAN Y, XIAO J. "Drink It or Not": Soft Drink Anticonsumption Behavior and the Mediating Effect of Behavioral Intentions[J]. Sustainability, 2019, 11(1): 3279.
- [21] SI H, SHI J G, TANG D, et al. Application of the Theory of Planned Behavior in Environmental Science: A Comprehensive Bibliometric Analysis[J]. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2019,

- 16(15): 2788-.
- [22] PROCHASKA, JAMES O, WAYNE F, VELICER. The Transtheoretical Model of Health Behavior Change[J]. *American Journal of Health Promotion*, 1997, 12(1): 38-48.
- [23] 尹博. 运用跨理论模型对大学生体育锻炼行为改变的实证研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2007.
- YIN Bo. Research on Chinese University Students' Physical Activity with Trans-theoretical Model[D]. Shanghai, China: East China Normal University, 2007.
- [24] JULIE A, WRIGHT, WAYNE F, et al. Testing the Predictive Power of the Transtheoretical Model of Behavior Change Applied to Dietary Fat Intake[J]. *Health Education Research*, 2009, 24(2): 224.
- [25] THALER R H, SUNSTEIN C R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*[M]. New Haven, Connecticut: Yale University, 2008.
- [26] 李献士, 李健. 国外可持续消费行为影响因素研究综述[J]. *生态经济*, 2017, 33(9): 73-78.
- LI Xian-shi, LI Jian. The Determinants of Sustainable Consumption Behaviors: A Literature Review[J]. *Ecological Economy*, 2017, 33(9): 73-78.
- [27] BOQIAN Y, SPANGENBERG J H. Needs, Wants and Values in China: Reducing Physical Wants for Sustainable Consumption[J]. *Sustainable Development*, 2018, 26(6): 772-780.
- [28] McKinsey & Company. What's the Next for China? Available online[EB/OL]. [2017-06-21](2020-05-27). <http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2012/11/Whats-next-for-China-Jan-22-v2.pdf>.
- [29] ARDEN Beesley. *Service Design and Tourism*[D]. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2014.
- [30] Interaction Design Foundation. The Principles of Service Design Thinking - Building Better Services[EB/OL]. [2020-08-14](2020-05-31). <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-principles-of-service-design-thinking-building-better-services>.
- [31] PINE B, JOSEPH, JAMES H, Eet al. *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage* [M]. Cambridge, MA: Harvard Business School, 1998.
- [32] JOHNSTON, ROBERT. Service Transaction Analysis: Assessing and Improving the Customer's Experience[J]. *Managing Service Quality: An International Journal*, 1999, 9(2): 102-109.
- [33] STICKDORN M, SCHNEIDER J. *This Is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*[M]. Hoboken, NJ: Wiley, 2012.
- [34] DING Jason, BRUNO Lannes, ZHU Larry. Delivering China's 'New Retail' Future[EB/OL]. [2017-12-05](2020-05-30). <https://www.bain.com/insights/delivering-chinas-new-retail-future/>.
- [35] DING Jason, BRUNO Lannes, ZHU Larry, et al. Embracing China's New Retail[EB/OL]. [2018-03-13](2020-05-31). <https://www.bain.com/insights/embracing-chinas-new-retail/>.
- [36] 中商产业研究院. 2019年新零售行业市场前景研究报告[EB/OL]. [2019-07-02](2019-07-21). https://www.sohu.com/a/324235631_350221.
- China Business Industry Research Institute. 2019 New Retail Industry Market Prospect Research Report [EB/OL]. [2019-07-02](2019-07-21). https://www.sohu.com/a/324235631_350221.
- [37] LEE Seahee. Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green-Apparel Products[J]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2012, 2(3): 161-169.
- [38] SARIGOELLUE E. A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes[J]. *Environment & Behavior*, 2008, 41(3): 365-386.
- [39] CHAKRABORTY R, LEE J, BAGCHI-SEN S, et al. Online Shopping Intention in the Context of Data Breach in Online Retail Stores: an Examination of Older and Younger Adults[J]. *Decision Support Systems*, 2016, 83(3): 47-56.
- [40] YUZHE W, WEIWEN Z, JIAHUI S, et al. Smart City with Chinese Characteristics Against the Background of Big Data: Idea, Action and Risk[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2017, 173(1): 60-66.
- [41] COOK L S, BOWEN D E, CHASE R B, et al. Human Issues in Service Design[J]. *Journal of Operations Management*, 2002, 20(2): 159-174.
- [42] United Nations Environment Programme. Guidelines for Providing Product Sustainability Information: Global Guidance on Making Effective Environmental, Social and Economic Claims, to Empower and Enable Consumer Choice[EB/OL]. (2017-04-15)[2020-05-25]. http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Blogs/Guidelines_for_providing_product_sustainability_information.Pdf.
- [43] CUI J, JO H, NA H. Does Corporate Social Responsibility Affect Information Asymmetry?[J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 148(3): 549-572.
- [44] CAI Z, XIE Y, AGUILAR F X. Eco-label Credibility and Retailer Effects on Green Product Purchasing Intentions[J]. *Forest Policy and Economics*, 2017, 80(1): 200-208.
- [45] DARKO A, ZHANG C, CHAN A P C. Drivers for Green Building: a Review of Empirical Studies[J]. *Habitat International*, 2017, 60(1): 34-49.

责任编辑: 陈作