

物质消费减量化：一个可持续消费研究综述

Reducing material consumption: a literature review on sustainable consumption

高志英（湖北大学商学院，湖北 武汉 430062）

摘 要 源于环境保护的可持续消费研究，重点探讨在消费中如何减少物质、能源消耗，减少废弃物的排放即物质减量化。对于物质消费减量化的影响因素，主要集中在三个研究领域：一是批判和扩展新古典经济学中的“经济人”假设。二是分析物质密集型消费的驱动力。三是通过环境友好型消费行为模型讨论影响因素。物质消费的减量化途径主要有两条：一是通过技术进步、生产过程的改进或环境友好型的设计，减少单位消费的资源消耗，这种不减少总消费量的消费也称为弱可持续消费。弱可持续消费可能对经济增长具有促进作用，但依赖于环境友好型技术的出现。二是降低消费总量，也称为强可持续消费。由于消费的减少将会降低经济增长速度，因而一个片面追求经济增长的社会，也必然不支持可持续消费。

关键词 环境保护；可持续消费；物质减量化

免责声明 本文仅代表作者个人观点，与中国 21 世纪议程管理中心、中国可持续发展研究会及联合国均无关。

Disclaimer: This brief was submitted through the Administrative Centre for China's Agenda 21 (ACCA21), Ministry of Science and Technology, China, and the Chinese Society for Sustainable Development (CSSD). The views and opinions expressed are those of the author(s) and do not necessarily represent the views of, and should not be attributed to, the Secretariat of the United Nations, the ACCA21 or the CSSD. Online publication or dissemination does not imply endorsement by the United Nations. For further information, please contact Mr. Sun Xinzhang (sunxzh@acca21.org.cn)

1 可持续消费研究着眼于物质消费的减量化

20 世纪 70 年代的能源危机，80 年代的固体废弃物危机，以及 80 年代末和 90 年代初的绿色消费主义，引起了学术界对生态环境有关的消费行为研究。1981 年，消费者研究杂志专门出版了一期关于能源问题的研究文章，其中包括荷兰家庭能源使用研究，加拿大电力、交通和家庭能源使用研究以及美国关于节约能源的消费行为适应性研究[1] [2] [3] [4]。从这组文章的研究结果看：消费者的态度、价值观和环境意识在决定有利于环境的消费行为方面起的作用不大，而家庭行为如交通工具的使用和家庭物质特征如隔热情况、风向等被认为是决定能源使用的重要因素。虽然这期特刊想得到某种预期，但对消费者能源消费研究的热情并没有迅速出现。

20 世纪 80 年代的固体废弃物危机，为环境友好型消费行为研究提供了新的动力。对固体废弃物进行再循环利用是一种不同于填埋的垃圾处理方式，为了实施再循

环项目，有必要对消费者再循环习惯和动机展开研究。研究方法大部分都类似于能源节约方面的研究，结果表明：提示技术，特别是反馈策略在刺激循环行为上有一定作用，强制力和惩罚可能也有效；消费者对再循环的态度一般基于利他动机，而态度与实际行动之间的关联度并不高；社会规范、便利性和位置等因素同习惯一样是十分重要的[5]。

绿色消费主义是 20 世纪 80 年代最大的创新。不断提高的环境意识增强了商业社会对环境问题的兴趣，环境问题不仅是对社会的威胁更是商业机会。90 年代，出现了大量绿色商业创新活动，这包括绿色产品评估和设计，绿色营销和交通创新等。尽管人们倾注了极大的热情，绿色消费主义并未得到所预想的结果。市场上人们对绿色产品的购买比预期要少很多，关于什么是绿色越来越混乱，甚至广泛使用的绿色营销已经造成消费者对绿色的破灭感。但一些重要的研究仍在继续之中，其中

就如何用一种有效和可接受的方式把环境的改进与消费者结合起来的研究[6]，如绿色购买与消费类型的结合以及消费者对绿色产品购买的权衡等。

1992年的里约地球峰会之后，改变生产和消费模式得到更多关注，可持续发展理念得到广泛传播，1994年1月在挪威奥斯陆召开的“可持续消费专题研讨会”上明确给出了可持续消费的定义[7]：“提供服务以及相关的产品以满足人类需求，提高生活质量，同时使自然资源 and 有毒材料的使用量最少，使产品或服务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。”与可持续消费相关的其它概念如单位服务的物质密度（MIPS）、承载力等都试图表达一个含义：物质和能源的消费给环境带来了负担，这样的消费是不可持续的。国内最早关注可持续消费问题是在1995年。马驰撰文探讨了可持续消费的内容以及推动可持续消费的对策[8]。俞海山认为，可持续消费并不是介于因贫困引起的消费不足和因富裕引起的过度消费之间的折衷，而是一种新的消费模式，它适用于全球各国各种收入水平的人们。按照报告要求，需要改变全球的消费模式，因为无论是北方的“奢侈型”消费还是南方的“生存型”消费，它们都造成了相应于各自水平和类型的环境影响[9]。可持续消费的研究源于消费导致的环境恶化，减轻环境的压力在于减少资源、能源消耗，减少废弃物的排放即物质减量化。

2 物质消费减量化的影响因素

在可持续消费的理论研究中，西方学者把注意力集中在物质密集型消费上，探讨物质密集型消费的驱动力，分析减少能源、资源消费，减少废弃物排放的物质减量化消费行为的政策工具，其理论和方法的运用远远超出了新古典消费理论的范畴。总体看来，关于物质减量化消费的影响因素主要集中在三个研究领域（1）批判和扩展新古典经济学中的“经济人”假设。比如 Siebenhüner [10]认为，经济人模型直接或间接地鼓励人们使用

没有价格的环境产品，并不支持对环境的社会责任感，因此提出用“可持续人”（homo sustinens）概念来取代“经济人”。用“可持续人”描述社会责任、情感以及相关的技巧，对消费决策的影响。Van den Bergh et al. [11]考察了有限理性、满意行为、偏好、不对称信息及不确定条件下的消费决策。Herbert Gintis[12]运用实验经济学证明了“经济人”假设的缺陷。（2）分析物质密集型消费的驱动力。Røpke[13]把驱动消费增长的因素归纳为三类：一是经济因素。经济竞争的结果是生产力的提高，商品种类的不断增长和广告的作用推动了消费需求不断增长。而作为对生产力提高的补偿，是以增加收入而不是增加闲暇的方表现出来，这势必导致物质消费的增长。牛津可持续消费委员会（OCSC）认为[14]，个性化、市场价值的传播、全球化、城市化、改变自然的危险以及我们的应对措施，是现今消费模式的主要推动力；如果个人、企业和政府都努力不断地保护他们自身的短期利益而并不考虑长期、整体利益，很难想象消费模式会自动改变。二是社会心理因素。商品和服务一方面满足人的某种需要，另一方面他们又是一种信息系统和信息揭示器，商品和服务消费决定了个人在社会中的地位。当消费被认为是参与社会过程和取得某种社会地位的显示器时，个人努力争取更多的消费机会就是十分明智的选择。个性化消费的增长以及对居住空间的需求，都导致对物质消费的增加。三是历史和社会技术因素。比如日常生活中的电、道路设施、废物处理系统、水的供应等社会技术系统，一方面提高了生活质量，另一方面又影响和限制了消费者的决策。社会基础设施的设计和供给不支持物质消费的减量化。（3）通过环境友好型消费行为模型讨论影响物质减量化的因素。道德行为规范理论认为，虽然一些环境友好型行为是自利的结果，但是要理解环境友好型行为就不可避免地要在利他和道德尺度内研究。Stern认为[15]有三种类型的价值取向与环境友好型行为有关。这三种类型的价值取向分别是利己主义价值取向、利他主义价值取向和生物圈价值取向。利己主义价值取向关注自己的福利，利他

主义的价值取向关注他人的福利，生物圈价值取向关注环境和生物圈的福利。一些研究证实，利己主义价值取向与环境友好型态度、信念和行为呈负相关关系，而利他主义和生物圈价值取向与其呈正相关关系，生物圈价值取向对环境友好型信念、行为的正向影响要强于利己主义价值取向。一个利己的人可以是真正的环境关心者，但不会以牺牲自己的经济福利为代价，不改变人们的价值取向而关心环境是可以的，但要减少消费可能并不可行。Schwartz[16]的规范激励理论在道德行为模型中具有广泛的运用。该理论的基本前提是个人规范是友好型社会行为的直接决定因子，是一种强烈的道德责任感，这种道德责任感促使人们采取社会友好型的行为。Ölander and Thøgersen [17]构建的动机-机会-能力模型承认在一定条件的控制下，态度和行为是一致的，他们把能力、便利条件或行为的机会融入模型之中。其中能力包括习惯、任务知识要素。习惯作为行为的独立决定要素和意识的调整者起作用，任务知识在设计一项新的环境友好型行为的程序时是十分重要的要素。机会指便利性条件和外部条件或客观条件。个人动机影响环境行为，但人类行为并不仅仅依赖于动机，许多背景因素可以促进和限制环境行为和个人动机。比如，回收设备的提供、公共交通的质量、产品的市场供应或价格机制都能影响人们的环境友好型行为。因此，环境友好型行为不仅受到态度、规范和习惯等个人内在因素的影响，而且也受到诸如基础设施、技术设备、产品的可获得性、产品的特性等外部背景因素的影响。背景因素有四个不同的影响方式：第一，直接影响行为，比如没有公共汽车服务，就不可能乘公共汽车旅行。第二，背景因素和行为之间的关系可以受到动机因素如态度、心情或个人规范的调节。比如放置回收设施可以使循环使用的态度更积极，因为这样更为方便。第三，背景因素可以调节动机和行为之间的关系，背景因素对行为的影响效果依赖于个人因素。比如，环境关心在有可行替代时，能够减少小汽车的使用；回收设施在那些具有很高环境关心的人中间能促进物品的循环使用。第四，背景因素

决定了哪种类型的动机能影响行为。比如具有规范性目标的人，回收设施使用的频率就很高，而享乐主义目标的人则很低。

3 物质消费减量化的实现途径

可持续消费模式的形成，在于如何实现物质消费的减量化。Spangenberg & Lorek、Princen、Fuchs and Lorek 认为可持续消费的实现需要两方面的进展 [18][19][20]：一是提高消费效率，即通过生产过程的改进或环境友好型的设计减少单位消费的资源消耗，从而减轻生态环境的压力，取得环境改善和消费增加的双赢效果，这是可持续消费的必要条件，也称之为弱可持续消费。但由于回弹效应的存在，消费总量增加所导致的环境压力要远远超过由于消费效率提高而减轻的环境压力。二是改变消费模式，降低消费水平，这是可持续消费的充分条件，也称之为强可持续消费。中国学者提出可持续消费实现系统的五个素即：政府、非政府组织、公司、消费者和教育。它们的作用分别是：政府负责立法、执行法规、告知、激励革新；非政府组织向成员和公众发布有关信息给其它行动者施加压力；公司认识、创造和满足消费者需求，开发可持续性产品及生产广告产品和增强需求；消费者改变消费方式、价值观；教育转变消费者的价值观、增强可持续消费的基本知识、探索新知识。挪威国家消费者研究院（SIFO）在其研究报告《环境信息与消费实践：费德列斯达的家庭案例研究》[21]中，提出了详细的减少物质消费实践指导。该报告把改变家庭消费实践活动的建议分为三个等级，这三个等级分别反映了日常生活变化的三个不同层次。第一个等级是产品层次，在这个阶段，简单地进行环境友好型产品对传统产品的替代，不需要金融支持，也不需要改变生活方式或消费模式。第二等级是重新确定消费需求与消费活动，用服务取代产品，如某种水平的服务如何以比较低的能源获得或由市场来提供服务。第三等级是降低消费，这个等级需要生活方式的彻底改变和消费活动的重新组织。实际上第一、二个等级，都是在保

持总消费量不变,甚至增加条件下降低物质的消耗,属于弱可持续消费;第三等级是降低总消费量的强可持续消费。这些消费模式在现实经济生活中是否可行?如果能够通过技术进步、生产过程的改进或环境友好型的设计减少单位消费的资源消耗,这种不减少总消费量的弱可持续消费,可能对经济增长具有促进作用,但是他依赖于环境友好型技术的出现,对消费者来说他们只能被动地接受,或主动选择物质重量轻、能源消耗低、废弃物排放少的物品或服务进行消费,即通过选择替代的方式进行物质减量化。改变消费模式,降低消费总量的强可持续消费,由于消费的减少将会降低经济增长速度。一个追求快速经济增长的社会,也必然不支持可持续消费。政府的宏观经济政策目标应该着眼于居民的幸福指数,而不是片面地追求经济的增长。

参考文献

- [1] Verhallen T M M, Raaij W F. Household behavior and the use of natural gas for home heating[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 8, 253 - 257.
- [2] Heslop L A, Moran L, Cousineau A. Consciousness in energy conservation behavior: an exploratory study[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 8, 299 - 305
- [3] Ritchie J R, Gordon B, McDougall H G, et al. Complexities of household energy consumption and conservation[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 8: 233 - 242.
- [4] Tienda M, Aborampah. Energy-related adaptations in low-income nonmetropolitan Wisconsin counties[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 8: 265 - 270.
- [5] Heiskanen E, Pantzar M. Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives[J]. *Journal of Consumer Policy*, 1997, 20: 409 - 442
- [6] Cude B J. Consumer perceptions of environmental marketing claims: An exploratory study [J]. *Journal of Consumer Research and Home Economics*, 1993, 17: 207 - 225.
- [7] Ministry of Environment Norway. Report of Sustainable Consumption Symposium[R]. Oslo:Ministry of Environment Norway, 1994.
- [8] 马驰. 可持续发展要从家庭开始: 研究消费问题的新视角[J]. *中国软科学*, 1995, (7): 54-56.
- [9] 俞海山. 可持续消费: 内涵、原则和意义[J]. *消费经济*, 1999, (3): 42-44.
- [10] Siebenhüner B. Commentary: Homo Sustinens: Towards a New Conception of Humans for the Science of Sustainability[J]. *Ecological Economics*, 2000, 32: 15 - 25.
- [11] Van den Bergh J C J M., Ferrer-i-Carbonell A, Munda G. Methods: Alternative Models of Individual Behaviour and Implications for Environmental Policy' [J], *Ecological Economics*, 2000, 32(1): 43 - 61.
- [12] Herbert Gintis. Specila issue the human actor in ecological-economic models beyond homo economicus: evidence from experimental economics[J]. *Ecological Economics*, 2000, 35 : 311 - 322
- [13] Røpke I. Analysis: The Dynamics of Willingness to Consume[J]. *Ecological Economics*, 1999, 28(3): 399 - 420.
- [14] Michaelis L. The Oxford Commission on Sustainable Consumption[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2003, 11: 931 - 933.
- [15] Stern P. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior[J]. *Journal of Social Issues*, 2000, 56(3): 407-424.
- [16] Schwartz S H. Normative Influences on Altruism. *Advances in experimental*[J]. *Social Psychology*, 1977, (10): 222-279.
- [17] Ölander F, Thøgersen J. Understanding Consumer Behaviour as Prerequisite for Environmental Protection[J]. *Journal of Consumer Policy*, 1995, 18: 345-385.
- [18] Spangenberg J H, Lorek S. Environmentally sustainable household consumption: From aggregate environmental pressures to priority fields of action[J]. *Ecological Economics*, 2000, 43: 127 - 140.
- [19] Princen T. Principles for sustainability: From cooperation and efficiency to sufficiency[J]. *Global Environmental Politics*, 2003, 3(1): 33 - 50.

[20] Fuchs D A, Lorek S. Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures [J]. Journal of Consumer Policy, 2005, 28:261 - 288.

[21] Vittersø G. Environmental Information and Consumption Practices : A Case Study of Households in Fredrikstad[R]. National Institute for Consumer Research (SIFO) Oslo, Norway:13-15.

作者简介:高志英, 博士, 主要从事资源环境经济学的研究。联系地址: 湖北省武汉市湖北大学商学院, 430062。E-mail:gaozy200474@sina.com

基金项目:2012 度湖北省教育厅人文社会科学研究项目的部分内容, 项目编号: 2012G024.