

绿色消费及其对幸福感的影响： 综述与展望

亢楠楠

摘要 传统经济学长期秉持消费越多福祉越高的线性逻辑，但“幸福悖论”与生态危机的出现揭示了这一范式的局限性。绿色消费通过需求结构升级重塑增长动力，被看作“经济—生态—福祉”共生演进的有效路径。基于此，本文对消费与幸福感关系的理论演进脉络进行系统回顾，归纳总结绿色消费及其对幸福感影响的研究进展，发现绿色消费可通过满足自我实现需求和增强社会认同机制提升个体幸福感，但其正向效应需以消费总量控制为前提，从而避免“绿色”表象引发的反弹效应。进一步地，评述了幸福感对绿色消费行为逆向影响的最新研究发现。在此基础上，总结并提出生态文明范式下的未来研究空间，包括重塑以生态阈值为约束的绿色消费概念、推动幸福感定义向生态共生转型、通过跨学科与长期数据追踪解析二者的动态影响机制等。最后，从总量约束制度、消费文化驱动、福祉动态监测等视角，为幸福导向下的绿色消费“扩容提质”提供政策建议。

关键词 绿色消费 幸福感 幸福悖论 生态阈值

【中图分类号】F063.2; F062.2; F061.4 【文献标识码】A 【文章编号】2095-851X (2025) 03-0099-14

一、引言

传统工业文明时代确立的“增长至上”范式，将消费扩张视为福祉提升的核心路径，其理论基础在于，消费可通过缓解物质匮乏、提升生活便利等措施增强幸福感（Vincent and Panayotou, 1997; Jackson, 2011）。这在很大程度上解释了为什么物质财富生产和消费最大化等经济指标长期主导政策议程的深层逻辑。然而，这夸大了物质商品和市场化消费对福祉的作用，既没有充分考虑过度消费对生态环境的成本和压力，也无法解释收入增加与幸福感提升不相匹配的“幸福悖论”，因此没能为绿色增长提供有效的政策方案。

生态文明背景下，人民对“美好生活”的需求维度不断延伸，绿色消费被视为破解生态约束与福祉困境的有效路径而逐渐受到重视。区别于将物质财富与能源消耗简单挂钩的传统路径，绿色消费能够重塑个体幸福的感知机制，通过需求转型最终实现发展动力重构，成为新的增长来源（张建华、文艺瑾，2024）。研究证实，相较于那些更关注外在目标（如收入、声誉等）的物质主义者，

【基金项目】中国社会科学院学科建设“登峰战略”新兴和交叉学科计划“生态经济学”（批准号：DF2023XXJC05）；中国社会科学院青年人文社会科学研究中心社会调研项目“福祉提升导向下的公众绿色消费行为与引导策略研究”（批准号：2025QNZX006）。

【作者简介】亢楠楠，中国社会科学院生态文明研究所，邮政编码：100710。

绿色消费群体会因为内在需求的满足而实现更高水平的幸福（Connelly, 2020）。但既有文献对绿色消费与幸福感关系的探索仍存在一些争议，如有学者认为，由于消费象征性价值（如社会地位）和功能性利益（如便利性）的受限，可能会引发个体的主观幸福损耗；也有研究发现，表面“绿色”的行为还会带来“总资源消耗量不降反升”的反弹效应，这在一定程度上抵消了绿色消费带来的环境收益和幸福收益（谢颖、刘穷志，2018）。

这些混合的经验证据揭示了二者关系的复杂性，也对实现绿色消费转型与幸福感的协同提出挑战。基于此，本文试图整合绿色消费和幸福感研究的完整谱系，即通过文献梳理尝试回答绿色消费能否以及如何成为幸福提升的载体；生态文明范式下，绿色消费若要突破“幸福悖论”难题，未来的研究该如何定位；应该如何通过政策工具创新构建绿色消费与幸福感提升的长效机制等。

近十年来，学界对绿色消费和幸福感研究有一些文献综述成果，如吴波（2014）对可持续消费研究进展的系统梳理；Milfont 和 Markowitz（2016）将绿色消费作为绿色行为的子分类的研究展望；Zhao 等（2020）使用 Meta 对绿色消费的文献情况做了描述性分析；Folk 和 Dunn（2024）的研究揭示了“快乐”的形成机制。然而，上述成果多集中于绿色消费或者幸福感的单一研究，未将二者结合探讨。尽管后期有学者注意到二者的相互关系并尝试进行综述，但仅聚焦于某一类消费形式，未能考虑到绿色消费的全部形态。如 2016 年，*Journal of Consumer Affairs* 组织了一个专刊，专门讨论“反消费”与福祉的关系（Hoffmann and Lee, 2016）；Vollebregt 等（2024）的最新综述仅包含“减量”这一种绿色消费形态。本文旨在突破上述研究局限，通过拓展绿色消费形态的覆盖维度，结合理论回顾与实证梳理，勾勒出生态文明视域下绿色消费及其对幸福感影响的综合图谱。

二、绿色消费与幸福感的理论基础

厘清绿色消费与幸福感的内涵，是探讨二者关系的前提。为此，本节首先梳理现有文献关于传统消费与幸福感关系的争论，为理解绿色消费及其对幸福感的重要性奠定基础，进而分别阐释幸福感的内涵及其测量、绿色消费的兴起、发展及其具体形态。

（一）对传统消费与幸福感关系的争论

正如许多经济学家反复指出的那样，单一的经济指标在测度福祉方面存在一定的缺陷。最为著名的便是美国经济学家 Easterlin（1974）提出的“幸福悖论”，即长时间序列中居民的主观幸福感并没有随着收入增加而一直提升。在跨国的比较研究中也显示，幸福感与财富或收入之间的联系极为微弱（de Maya Matallana et al., 2022）。Manfred（1995）提出了福利增长的“阈值假说”，以解释经济增长并不能一直带来生活质量的改善。Clark 等（2008）发现，自 1973 年以来，尽管人均收入大幅度提升，但许多欧洲国家的平均生活满意度或幸福感仍保持相对稳定。这些发现促使学界开始重新审视经济指标在福祉测算中的局限性，并倡导通过消费转型来实现经济发展模式的更新与优化。

伴随实践经验和理论研究的深入，人们开始意识到收入增长不再是幸福与否的唯一衡量标准。因为收入增长给幸福感带来的正向效益会同时被一些“昂贵”的负外部效应所抵消，如气候变化和环境污染等（中国经济增长前沿课题组等，2022）。此时，政府的关注点就应该转向其他方面，通过改善福祉和健康的政策选择和实践，构建起更加绿色、可持续的经济体系。这个过程的一个关键举措，便是重新定义“繁荣”的概念，包括鼓励个体尝试多元化的消费类型，推动消费结构向绿色服务、去物质化消费转型（Pretty, 2013）。

环境和生态经济学家也对“任何简单地将福祉等同于消费”的做法持怀疑态度。因为市场经济

总是高估了高消费水平的收益，而忽视或低估了环境成本。一些尝试性的经验证据表明，消费增长通常不会带来福祉的持续改善，物质主义价值观与过度的收入追求反而会降低幸福感（Diener and Seligman, 2004）。Hirsch（1976）在对“增长的社会限制”的讨论中指出，随着社会富裕程度的提高，对地位商品的竞争将加剧，福祉将更多取决于相对消费水平而非绝对量值。对这一理论做进一步延伸，福祉可能不仅与他人的消费有关，还与自己的预期（主要取决于自己以前的消费）有关，仅通过增加消费量来改善福祉的尝试通常来说是徒劳的。

需要明确的是，“数量扩张”与“消费节制”的矛盾并非问题的本质。单纯地降低消费数量的“改良消费主义”，并不利于持续改善福祉的目标，也不符合以这一目标为中心的生态经济学的本质（Melgar-Melgar and Hall, 2020）。相反地，我们应该关注各种消费方式的福祉效应和环境成本的重新评估。自1992年里约地球首脑会议提出“不可持续的生产和消费形态”概念以来，大量文献开始尝试对可持续生产和消费系统的潜在方式进行探讨。由此催生了可持续发展科学的一个关键命题，那就是如何通过绿色消费转型来产生更高的福祉，实现多重红利。在环境退化证据日益确凿背景下，突破消费主义文化桎梏，以一种对环境更加负责任的消费方式增加福祉，成为重要的研究方向。

（二）幸福感的内涵及其测量

经济学家将幸福与获得商品和服务的机会联系起来，称之为“福祉”。它包含不同层面上的概念，如消费者的生活质量、主观幸福感、生活满意度、人际幸福感、社会福祉和财务福祉等（Balderjahn et al., 2023）。可被评价的个体幸福感通常分为享乐型和实现型两种。前者可以追溯到边沁的“享乐主义”，是个体对自己生活的总体感觉，代表学者有Kahneman和Diener；后者的哲学渊源可以追溯到亚里士多德强调价值实现的“幸福主义”，代表了个人对生活挑战的看法，通常与可观察到的外部条件有关，如身体健康和环境掌握，以Ryff、Deci和Ryan学者为主要代表。二者被视为幸福的两种不同愿景，但它们并不是互相排斥的。诺贝尔经济学奖得主安格斯·迪顿认为，主观幸福感是能够代表个体福祉、效用且又能量化的最好指标（Deaton, 2003）。文献中，对幸福感（happiness）、生活满意度（Life Satisfaction, LS）和主观幸福感（Subject Well-Being, SWB）等术语的使用，几乎无差别。因此，在本文的综述过程中，上述几个概念均被考虑在内。

学界对幸福感的测量与调查呈现显著的阶段性特点。享乐型幸福感的衡量通常包含三个部分，即生活满意度、积极情绪的存在以及消极情绪的缺失，有时候生活满意度也会作为单独的衡量标准存在。实现型幸福则较多地采用Ryff和Keyes（1995）提出的心理健康量表，包括自我接纳、个人成长、生活目标、与他人的积极关系、环境控制和自主性六个指标。事实上，在早期有关幸福感的经验研究中，“世界价值调查”（World Value Survey, WVS）使用的四点式问题最为多见。它使用了最为简洁的表达方式，即“总体来看，您认为您有多幸福：非常幸福、幸福、不太幸福、非常不幸福”。随着度量技术革新，传统单一维度的评估开始面临效度质疑，更为细致的度量方式被逐渐纳入。例如，有学者主张采用生态瞬时评估，避免时间过长带来的情感估计偏差（Steptoe et al., 2015）；还有学者区分了决策效用和体验效用的差异（Welsch and Kuehling, 2011）。

在幸福感影响因素的探索方面，则呈现由微观向宏观逐渐拓展的特征。从“幸福悖论”引发的收入、人口学特征与幸福感等直观关系的检验到经济增长速度、增长模式对幸福感影响的关注，再到政治制度、社会环境、自然环境与幸福的讨论，以幸福感为被解释变量的研究边界和尺度正在不断延伸（Ndoya et al., 2024）。然而，相较于已经非常成熟的宏观经济指标与福祉的研究，像可再生能源、人地关系、土地利用变化等这些可能影响幸福的可持续环境因素还存在很大的探索空间。但这并不妨碍幸福感知在不同个体、不同地区之间的比较。因为收入、就业状况、社会保障等变量对幸福感的影响具有跨群体统计的显著性，包含这些因素在内的标准化量表可以用来测度不同群体

之间的幸福感差异 (OECD, 2013)。

(三) 绿色消费的内涵及其表现

1. 绿色消费的兴起及发展

从时间线上看,绿色消费概念的构建历经三次范式跃迁。“萌芽期”出现于 20 世纪 70 年代的营销学领域文献中,源于当时逐渐兴起的责任消费、生态营销以及生态消费者概念,主要集中在汽车、石油和化工等少数行业的能源使用和污染问题 (Fisk, 1974)。20 世纪 80 年代,在埃克森·瓦尔迪兹号油轮漏油等重大事件以及日益增多的环境恶化证据推动下,环境问题再次引发了公众的关注,绿色消费逐渐进入“发展期”。当时的市场调研数据、《绿色消费指南》的成功发布以及全球消费者抵制氯氟烃喷雾事件等都体现了这一点 (Elkington and Hailes, 1987)。绿色消费行为开始被越来越多的商业企业视为商机,并逐步发展为学术研究热点。这一时期,研究重点主要针对绿色消费者的行为特征、态度和动机等 (Kilbourne and Beckmann, 1998)。进入 21 世纪后,绿色消费的研究进入“成熟期”,关注方向逐渐转变为可持续消费系统的构建,研究议题包括绿色产品和服务的开发、绿色营销策略的制定、消费者行为的改变、绿色供应链的构建以及可持续消费文化的塑造等 (Sarigoellue, 2009)。

从内容上看,对绿色消费的解释研究形成了营销学与生态经济学两个路径。前者重点关注消费者的意图和行为,后者聚焦行为的环境效应评估,但营销学所关注的那些出于环保动机或意图的行为有时也会受到后者的质疑。例如,消费者开车去回收站消耗的能源足以抵消其所要节约的能源和材料效益 (Speirs and Tucker, 2001)。相反地,一些并不是出于环保动机的行为也可代表低环境影响的绿色消费行为,例如,素食饮食会带来与环境和气候变化有关的好处,但这有可能只是反映了个人的宗教信仰或是出于对个人健康或经济节约的考虑 (de Boer et al., 2006)。因此,绿色消费的行为动机与环境影响之间存在着显著的脱节,但少有文献同时考虑到这两点。

同时,部分研究也出现了对于绿色消费的“批评声音”。有研究认为,对节约能源和减少浪费等这些毫无争议行为的关注,既不会影响富裕进程,也不会对现代社会已经形成的主流观念和生活方式产生重大挑战 (Sanne, 2005);也有的研究认为绿色消费只是表面上为解决当前的环境和资源问题而努力,并没有挑战工业化国家主导的社会范式和消费主义生活方式 (Kilbourne et al., 2002);还有的研究认为,绿色消费可能会通过减少消费者的内疚感来延续过度消费的过程,因为他们觉得自己已经采取了一些环保行动 (Dickens, 2004)。

因此,“绿色消费”是一个多层次、多维度的系统性概念,强调在全周期和全链条上实现最终的总能源消耗降低。理解绿色消费也不能仅从改变消费品支出的角度,还应包括人类对材料和能源的改造,其重要性在于它能够增加材料或能源的可用性,并尽可能地降低对生物物理系统的影响 (Vincent and Panayotou, 1997)。

2. 绿色消费的形态

常见的对绿色消费的描述包括绿色购买 (如购买新能源汽车和由回收纺织品制成的服装)、使用纸质吸管、减少非必要的物质消费数量、共享经济、购买二手产品、废物回收利用等 (Vollebregt et al., 2024)。有学者认为,替代消费也是绿色消费的一部分,例如乘坐火车而不是飞机,吃素食代替吃肉制品等。绿色消费行为还被认为是亲环境行为或者生态友好行为,因为这些都被定义为对环境负面影响最小化的行动。具有相同定义的其他术语还有道德、可持续、低碳或者负责任的消费、减量消费、自愿简约消费等。这些都从本质上反映了联合国环境规划署对可持续发展的定义,包含了满足需求、提升生活质量、提高效率、减少浪费以及减少对环境的破坏和对人类健康的危害等一系列关键性问题。文献中主要的绿色消费形态包括降低非必要消费数量、环境友好产品购买、消费支出、节能减排四大种类。

第一种形态,降低非必要消费数量,包括极简主义、自愿简约、反消费主张和节俭生活。这四

种降低非必要消费数量类型的绿色消费行为，它们之间有着显著的重叠，有时很难将其清晰地区分开来。自愿简约（Voluntary Simplicity, VS）运动起源于20世纪60年代的美国，在大多数情况下是出于对环境问题的政治动机而采取的行为，也是对过度消费文化的回应（Reboucas and Soares, 2021）。而极简主义（Minimalism）被定义为一种新的精神追求，旨在消除对物质商品的欲望以及随之而来的分心，以寻求内心的平静，并将正念作为核心实践。有人认为（Zalewska and Cobel-Tokarska, 2016）极简主义与其说是反对或终结消费，不如说更关注道德消费，将个体道德置于消费决策的中心。极简主义消费的核心在于实现自我价值，并不具有环境或政治动机，它更像是对当代消费文化的一种批判（Rodriguez, 2018）。但这些都不体现在反消费（Anti-consumption）和节俭（Frugality）的行为当中。反消费者是反对以财富购买、占有和消耗为人生目标，避免提前消费、过度消费，反对广告、品牌与时尚，同样倡导简约的生活方式和精神财富（Lee and Ahn, 2016）。反消费主张通常是做出符合个人价值观的行为选择，有时也被认为是抵抗跨国公司市场的主导力量或避免在特定地点购物的政治消费主义的一种表现形式（Chatzidakis and Michael, 2013）。节俭与消费者对成本的关注密切相关，通常不是出于环境原因，但最终确实实现了资源使用的减少（Dhendra, 2019）。总体来看，极简主义、自愿简约、反消费主张和节俭生活四种消费群体打破了物质财富与社会地位之间的象征性联系，他们试图简化生活，通过有计划的购买将物质财富的重要性降至最低，并更倾向于那些具有必要功能的简单产品。

第二种形态，环境友好产品消费。绿色消费的另一个角度是回答“应该如何更有效地消费”，因为消费效率可能允许个人在不增加生态足迹的情况下提升幸福感（Brooks and Wilson, 2015）。购买环境友好产品便是提升消费效率的最好例子。环境友好产品，是针对其整个生命周期中（从原材料开采到产品废弃），尽可能减少该周期内产品对环境的影响（包括有形影响或无形影响）。这些商品可以更容易回收、消耗更少的资源或包装更简单。

第三种形态，消费支出。Seegebarth等（2016）在对“消费生活方式的可持续根源”进行分析时，提出了一种包含消费支出在内的过度消费框架。解释绿色消费与幸福感时，消费支出也可以作为一个较好的衡量标准。因为它可以提供消费者选择商品的具体信息，帮助我们确定特定类型的商品或服务是否会使人变得更好（胡荣华、孙计领, 2015）。与收入相比，支出也更少受到噪声的影响，且能够提供比收入更加准确和长期的衡量标准。尽管有学者认为，一个效用最大化的代理人完全了解自己的偏好和约束，且能够有效地分配收入，以保证没有任何其他收入分配方式提高其效用。然而，这个以收入衡量效用的观点并没有考虑到预期效用与实际效用之间的差异，以支出衡量的实际效用才是幸福感的有效代理变量（Kahneman and Thaler, 2006）。

第四种形态，节能减排。作为连接人类福祉与碳排放的关键桥梁，能源通过转化为食物、热能、工业产品及服务等产出形式发挥作用，也因此绿色消费与幸福感相关的文献中占据日益重要的地位。然而，无论是个体还是国家层面，能源消耗在环境影响和自身利益之间存在着一种基本的权衡（Okulicz-Kozaryn and Altman, 2020）。因为除满足自身基本需求外，能源也可以看作一种代表地位的商品，更多的能源消费可以带来更高的社会地位和声望。作为绿色消费的典型实践，节能减排本质上是通过行为调节与技术革新实现能源效率优化、污染物排放削减等目标，其经济机理在于将环境的负外部性内部化为理性行为的选择。近年来，家庭消费在能源使用和碳排放中起着关键性作用，尤其是在住房、交通和旅游等领域（计志英等, 2016）。

三、绿色消费对幸福感影响的实证研究进展

聚焦实证研究，综述绿色消费对幸福感的正向影响及机制，以及争议性发现及其背后机制，并进而评述幸福感对绿色消费逆向影响的最新发现，是本部分讨论的重点。

（一）支持性证据及其共识

1. 影响效应

极简主义、自愿简约、反消费主张和节俭等降低非必要物质消费方式对幸福感的影响，被证实是多样化的。有研究发现了两者之间的积极关系（Lee and Ahn, 2016），这主要与物质价值的下降有关。该类群体不是以及时享乐为目标，而是通过长期导向和自我控制来对抗物质消费，以此获得未来更持久的幸福感。值得注意的是，这种效应存在群体异质性。例如，Balderjahn 等（2023）认为，只有那些无债务压力的群体才能通过消费控制实现幸福提升；Seegebarth 等（2016）在德国大学生样本中未发现显著关联；Dhandra（2019）则发现节俭量表与幸福感关联并没有显著的统计学意义。

就环境友好产品消费而言，Tezer 和 Bodur（2020）的研究证实了更有效率的消费确实可以减少环境影响，但不影响生活满意度。以服装购买为例，与那些购买传统材质服装的个人相比，购买环保材料制成的衣服可以有效提升幸福感。但在大多数情况下，更环保的产品需要支付溢价，价格可能成为绿色消费的主要障碍（Papista et al., 2018）。还有文献探讨了特定产品带来的影响，如 Okulicz-Kozaryn 等（2015）基于美国收入动态调查的数据发现，拥有豪华车的人并不会比拥有节俭型车的人更幸福。

尽管消费支出及其构成在解释幸福方面具有重要价值，但相关文献仍相对较少，且研究焦点主要集中在家庭层面的总支出上（Stanca and Veenhoven, 2015）。Li 等（2023）的研究发现，无论总收入是否保持不变，总消费支出与中国家庭的生活满意度均呈正相关。除了绝对消费数额外，相对支出也可带来正向影响（Wang et al., 2017）。从消费结构来看，服装、休闲以及耐用品等支出是幸福的显著驱动因素，而医疗保健支出则具有消极的影响（Wang et al., 2021）。

一些前沿研究揭示了碳排放与福祉评估的深度关联，并强调需要将碳足迹纳入福利经济学分析框架当中。经验证据表明，尽管能源消耗与个人利益之间存在着权衡取舍，但传统认知中能源消费与福祉提升的二元对立范式正在被突破（Li and Chen, 2022）。例如，Prati 等（2017）对意大利消费者能源节约行为的研究提供了其对幸福感积极影响的经验证据；Can 等（2022）使用欧盟 25 个成员国的面板数据验证了可再生能源消费对人类福祉的正向影响；Xu 和 Ge（2022）等检验了中国能源消费革命带来的影响，结果发现，该能源消费革命使农民幸福感提升的概率为 22.7%。

2. 影响机制

针对绿色消费与幸福感的复杂关联，学者们试图对其背后的影响机制做出解释。个人态度和认知等内在价值观以及社会地位认知、规范遵从等外部偏好因素，共同构成了解释这一关系的核心机制。

非物质主义价值观为绿色消费与主观幸福感的正向关联提供了重要理论支撑，现有研究识别出三大核心作用路径，包括消费欲望抑制机制、价值观替代机制以及心理需求满足机制（O'Brien, 2008）。具体而言，物质主义价值观被证实是负面情绪（如失望、挫折等）的重要诱因，而绿色消费能够通过抑制过度消费欲望，缓解由此产生的心理紧张状态。Dittmar 等（2014）通过对 151 项研究的元分析发现，物质主义价值观与多维度的幸福感指标均呈显著负相关。在此背景下，自愿简约等绿色实践通过降低物质主义价值观的优先层级，展现出提升幸福感的潜在效能。自我决定理论进一步阐释了绿色消费的幸福增益机制，个体可以通过满足自主性、胜任感和关联性等核心的心理需求，将注意力从物质积累转向内在成长（Ryan and Deci, 2000）。Lee 和 Ahn（2016）的对比研究进一步揭示，物质主义者与反消费者存在显著的目标导向差异。前者聚焦微观层面的个人物质目标（如购置豪车），后者则更关注宏观维度的道德伦理、社会公益及环境保护（赞同做好事本身也是幸福的来源），这体现了不同价值取向对幸福来源的差异化认知。

地位象征与社会规范等外部作用机制，在解释利他绿色行为效应中具有重要作用。在这一视角

下，相对消费及其衍生的炫耀性成分不乏被提及。例如，Li 和 Chen（2022）的实证研究发现，地位动机对能源消费决策具有显著的驱动效应。当个体能源消耗超过参照群体时会产生内疚感，进而降低生活满意度；反之，若发现参照群体消费水平更高，其心理压力可能得到缓解，此时适度增加能源支出反而有助于提升幸福感。Zhang 等（2022）认为，将相对消费作为一种潜在的机制，能为解释人们生活满意度的变化提供新的视角，尤其是在中国这样典型的“人情社会”中。

（二）争议性发现及其讨论

既有研究普遍假设绿色消费能够通过个人价值实现、社会认同或道德满足感等提升幸福感，然而这一逻辑链条也面临多重挑战。部分与之存在分歧的研究则发现，两者之间并不一定存在正向线性关系。例如，Claborn 和 Brooks（2019）的研究支持了熟知的传统经济理论，即随着消费的增加，福祉也会增加，那些试图降低消费生态足迹的努力可能会对福祉产生负面影响。Ambrey 和 Daniels（2017）发现，受特定的消费结构或消费情境影响，幸福感与碳足迹之间没有明显的关联。Lamb 和 Rao（2015）提出，应该存在一个能源消费阈值，达到该阈值后主观幸福感才会达到饱和状态。

一方面，“低碳表象”与“高碳实质”的割裂可能会反噬绿色消费带来的福祉效应。当消费者选择绿色替代产品时，其心理账户也许会产生微妙的补偿机制，形成“环保—放纵”的行为循环。例如，与普通洗涤剂的使用量相比，消费者反而会使用更多的生态洗涤剂，因为他们认为绿色产品的洗涤效果会更差。当有可回收的选择时，人们选择塑料瓶的频率也高于可重复使用的杯子，这时回收的良好感觉压倒了浪费材料的负罪感（van Doorn and Kurz, 2021）。Lasarov 等（2022）认为，环境友好产品消费可以产生一种许可效应，即消费者在做了一些利他的事情（如使用节水淋浴装置）后会允许自我放纵的行为（如更长时间的淋浴）。某些环境友好消费行为，特别是废物处置（如回收利用）和绿色购买（如驾驶电动汽车），可能会让消费者觉得他们在为环境尽自己的一份力量。然而，他们却并没有在与过量消费的权衡中做出最低碳的决定，回收和使用绿色产品的行为最终也并没有减少资源的使用和废物的产生。

另一方面，不断增长的“反弹效应”进一步质疑了绿色消费的幸福增益假设（Jackson, 2011）。“杰文斯悖论”提出，技术进步虽提升了资源利用效率，却因成本下降刺激需求侧规模扩张最终抵消甚至逆转环境收益（Blake, 2005）。例如，通用人工智能模型 Deep Seek 降低了算力能耗，但也同时释放了更多的需求，AI 应用场景的激增可能会带来总能耗增加的风险。这一论断在消费端同样显著，生态效率的提升可能会在某种程度上掩盖绿色产品带来的负面影响。例如，电动汽车能效的改进降低了每公里的碳排放，但驾驶里程增加与电池生产链的稀土开采可能使系统总排放不降反升。若未来的绿色消费政策设计仅聚焦相对减量（单位消费的资源强度）而回避绝对减量（消费总量约束），绿色消费就会沦为增长主义范式的修辞工具，从而无法走出福祉与环境的权衡困局（Jackson, 2011）。

（三）幸福感对绿色消费的反向影响

作为“硬币的另一面”，幸福感不仅是居民消费行为的最终结果，还可以看作前因变量，对绿色消费行为的发生会产生一定的影响。相对于二者相关关系的简单证明，研究幸福感的逆向效应就变得同样重要。Lee 和 Goh（2023）专门探讨了以幸福为导向的经济政策是否有助于实现更高的经济福祉，结果表明，幸福水平的提高可以实现 1%—3% 的 GDP 增长，这一正向反馈在发达国家更加明显。据此，应将幸福感纳入传统的经济增长模型和政策当中。

在有关环境行为领域的研究中，普遍的观点是，幸福感越高的人更愿意牺牲自身利益来保护环境，或者更愿意改变自己的生活方式来减少环境破坏（Welsch, 2024）。有的学者将这一幸福感较高而生态足迹相对较低的现象定义为福祉的环境效率，或者说是幸福感的生态/碳强度（Jorgenson and Dietz, 2015）。Brown 和 Kasser（2005）的研究发现，福祉和亲环境行为之间是可以相容的。有

研究分别基于中国和越南的调查数据 (Wang and Kang, 2018; Nguyen et al., 2022), 证实了幸福感对亲环境行为的决定作用。考虑到绿色行为的复杂性, del Saz Salazar 和 Perez y Perez (2022) 检验了幸福感对低成本活动 (回收减量行为) 和高成本活动 (对碳信用额度的支付意愿) 的影响, 结果发现, 幸福感对高成本绿色行为的影响更强。

幸福感对绿色消费选择的影响机理比较复杂, 主要与特定的情境有关。从理论上讲, 能够诱发幸福体验的心理情绪在绿色消费行为中起着重要作用。情感共鸣、同情或者关心等积极心理体验会让人们更加关注未来, 增加选择的一致性, 并减少消极的互惠行为, 尤其是与其他负面情绪相比较时 (Drouvelis and Grosskopf, 2016)。类似地, Bamberg 和 Moeser (2007) 发现, 愧疚感与感知行为控制呈正相关。当面对人为破坏而非自然损失的环境情境时, 被试者会表现出更强的愧疚感, 并更有可能签署环保请愿书。李树和于文超 (2020) 基于中国居民消费的经验研究, 发现幸福感高的个体往往享有更丰富的社会网络并表现出更多的亲社会行为。

另外, 有学者指出, 幸福感作为一种特定的情绪并不总是绿色行为的有效预测因子, 如 Lange 和 Dewitte (2020) 的实验研究并未发现积极情绪、幸福感和可持续行为之间的正相关关系。那些过于追求快乐的人太专注于眼前的快乐, 对长期环境风险的关注度不够, 因此不太可能采取有利于改善社会或世界的亲社会行为。Nguyen 等 (2022) 将幸福感分为心理和社会两个维度, 并将目光转向那些可能会在两者相互关系中发挥调节作用的因素。结果发现, 心理幸福感和社会幸福感是两个独立的亲环境行为的预测因素。在媒体上接触到的积极环境信息会加强心理幸福感对亲环境行为的影响, 但不会调节社会幸福感和亲环境行为之间的关系。这些都为进一步研究幸福感与绿色消费行为之间的缺口创造了空间。

四、研究述评与未来展望

(一) 研究述评

既有研究普遍认同消费为幸福感构成要素的基础性, 且完全可能在提升福祉水平的同时实现消费的绿色化。实证证据表明, 绿色消费往往不会损害幸福感知, 反而可能通过简化生活、带来财务和时间自由而使消费者受益更多。选择这种生活方式的人通常追求更高的价值观, 有着强烈的自我形象与社会地位提升的需求。当然, 也有部分案例研究揭示了绿色消费的潜在福祉损耗机制。例如, 当消费减量呈现强制性特征 (如基本需求受抑), 或短期消费效用显著受损时, 都可能触发消费者的抵触情绪, 使幸福感下降。

梳理现有文献观点后发现, 绿色消费与幸福感的关联是有条件的。绿色消费并不是简单的“万灵药”, 其对幸福感的潜在负向影响及反弹效应不可忽视。传统绿色消费概念多聚焦于替代式优化, 即通过技术创新或行为替代降低单位消费的环境足迹 (如购买节能产品、选择有机食品), 却忽视了消费规模扩张对生态承载力的系统性冲击。“杰文斯悖论”同样可揭示消费效率改进与资源消耗的辩证矛盾, 即当技术进步降低绿色产品的边际成本时, 可能引发需求侧的价格弹性效应和刺激消费数量扩张, 甚至通过支出转移效应将节约的成本投入其他高碳消费 (如节省的能源开支用于航空旅行), 最终导致资源总消耗不降反升。这种个体理性与集体非理性的冲突, 本质上源于绿色消费定义中的“相对减量”与“绝对减量”的混淆。前者仅要求单位产出的资源强度下降, 后者则要求消费总量受控于生态阈值。因此, 绿色消费带来的正向福祉效益应该以“消费总量阈值”为刚性约束, 只有当其消费形式的环境友好性与消费总量的绝对减量化同步实现时, 才能避免“绿色外衣下的不可持续陷阱”。

需要注意的是, 当前文献中对绿色消费的测量仍存在一些局限性, 这在一定程度上制约了对绿色消费与幸福感之关系认知的深化。主要表现为, 尽管学者们普遍认可消费支出相较于收入指标更

能精确表征物质生活条件，并有效预测幸福感，但对消费数据的调查和采集并不那么广泛和频繁，使得反映个体消费形式及支出的数据不易获得。即使获得了一些消费调查数据，有的也很难将绿色消费支出从中剥离开来。虽然家庭层面的研究可为可持续社区发展提供有力见证，但构建个体消费行为数据库仍是揭示绿色消费福祉的必要前提。

（二）未来展望

幸福感的引入，为绿色消费研究搭建了一个颇具开创性意义的框架，为学者们从理论、实证角度考察绿色消费行为的形成以及民生福祉提升的多元化路径提供了更多可能，但展望未来研究，仍有相当大的思考和拓展空间。

1. 生态文明视域下绿色消费的概念重塑

在生态文明视域下，重新审视绿色消费的学理内涵，需突破传统经济学对效率与增长的路径依赖，警惕其因定义边界的模糊性而陷入“杰文斯悖论”的陷阱。未来，以下三重约束应该被纳入绿色消费的概念框架及核心特征：一是以生态系统的再生能力与污染消纳能力为刚性约束，确立对某一类商品消费规模的物理上限。二是承认反弹效应的必然性，将消费弹性纳入绿色消费政策的成本收益函数当中。三是通过制度设计内化消费扩张的负外部性，将绿色消费从技术性概念上升为制度性概念，有效规避“效率改善—消费扩张—系统崩溃”的悖论链条，实现消费行为与人类福祉的平衡。

2. 生态文明视域下幸福感定义的范式转向

传统经济学将幸福感简化为物质消费的线性叠加，生态文明时代将推动其内涵从“人类中心主义”向“生态整体主义”的根本重构。这一转向突破了传统消费逻辑，强调幸福感应植根于人与自然共生、社会关系协同以及个体发展的可持续性，核心在于从“拥有更多”转向“存在更好”。未来，幸福感研究需重点关注以下三个方向：一是评价体系需纳入生态系统，将清洁空气、生物多样性等生态指标内化为福祉要素，使个体福祉与生态责任深度融合。二是幸福感的实现路径需重构消费与需求的关系，摒弃物质化竞争，倡导去物质化繁荣。通过共享经济、体验式消费等非竞争性实践，在减少资源消耗的同时实现自我需求。三是开发跨尺度的“生态—福祉”综合评价指标，克服传统调查中幸福感单一指标度量的粗糙性。政策目标也可探索发展含生态足迹的“国民幸福总值”核算，实现从“消耗资源追逐幸福”到“在生态限度内建构幸福”的文明跃迁。

3. 绿色消费与幸福感之关系跨学科研究路径的扩展

当前研究多聚焦于某一种特定消费行为与幸福感的截面关联，却难以揭示二者在生态约束下的动态交互机制。生态文明范式下，对二者相互作用机制的研究亟须突破单一学科范式与静态分析框架的局限，需要以动态视角扩展研究路径，从而进一步完善绿色消费与幸福感的共生逻辑。一是融合行为经济学与生态学理论，解析“消费行为—生态阈值—福祉变化”的动态传导机制。例如，通过嵌套生态阈值的实验设计（如模拟资源稀缺情境下的绿色消费选择），系统审视绿色行为动机与多维度幸福感（如心理幸福感、社会幸福感等）的关系。二是建立多尺度追踪数据库与跨期因果推断模型。绿色消费行为的表现十分复杂，部分的、短期的测试模型或量表无法提供关于消费者生活方式、环境影响的全面信息。未来亟须建立覆盖全国乃至全球范围的大尺度绿色消费行为与幸福感知长期追踪调查，结合瞬时评估、年度评估等方法，揭示消费者跨期绿色消费与幸福感可能的非线性反馈关系。

五、研究结论与政策启示

要真正实现可持续发展，不仅要在生产效率上让经济增长与自然消耗脱钩，还需在消费维度上

让主观幸福感与“非必要的物质增加”脱钩，本研究试图从绿色消费过程中寻找这一问题的答案。首先，本文聚焦已有文献发现的过度消费与幸福感的不一致性，通过系统性的理论回顾，认为消费模式的绿色转型可以带来“美好生活”的可能。其次，归纳了当前绿色消费对幸福感影响的实证研究成果。同时，基于幸福经济学的前沿发现，系统总结了幸福感作为一种内生动力机制，对个体绿色消费的引导与促进作用。现有研究证实，支撑可持续社会的消费模式转型并不代表对幸福的必然威胁，甚至可以看作提升幸福感的重要途径。与此同时，以提高居民福祉为目的，其发展还可为居民消费方式的绿色转型提供新的洞见。

当前，以幸福感为政策焦点的观念已在法国、新西兰、英国等国家以及联合国和经合组织等国际组织获得广泛认可。同样地，在我国大力推进“美丽中国”建设的时代背景下，政府政策的制定也应从过去 GDP 导向的发展转向以人民福祉为中心的发展，其背后反映的是对可持续“美好生活”传统价值观的回归。构建福祉导向的绿色消费政策体系，需突破传统环境规制思维，转向以“生态—福祉”为核心的系统性治理框架。

未来，为进一步做到“行为可量化、福祉可感知、政策可执行”的闭环设计，创新性的政策设计可从以下三个方面进行完善：一是优化“总量控制—福祉提升”双目标的政策框架。完善关键资源使用的阶梯定价制度，通过边际成本递增抑制效率改进诱发的消费扩张，实现消费总量的控制目标，从而避免“杰文斯悖论”引发的反弹效应。同时，将幸福感评估纳入政策评价体系，将绿色消费行为的福祉效应转化为可监测、可考核的公共政策指标。二是在微观层面降低绿色消费行为的认知与行动门槛。通过生态教育将绿色消费文化嵌入个体价值观，打破“绿色 = 高成本 = 幸福损失”的认知偏差。三是构建绿色消费与福祉监测联动的“适应性治理”政策体系。建立预警机制，警惕绿色消费转型可能产生的福祉损失风险。

参考文献

- 胡荣华、孙计领 (2015):《消费能使我们幸福吗》，《统计研究》第 12 期，第 69—75 页。
- 计志英、赖小锋、贾利军 (2016):《家庭部门生活能源消费碳排放：测度与驱动因素研究》，《中国人口·资源与环境》第 5 期，第 64—72 页。
- 李树、于文超 (2020):《幸福的社会网络效应——基于中国居民消费的经验研究》，《经济研究》第 6 期，第 172—188 页。
- 吴波 (2014):《绿色消费研究评述》，《经济管理》第 11 期，第 178—189 页。
- 谢颖、刘穷志 (2018):《可持续消费理论研究新进展》，《经济学动态》第 8 期，第 119—133 页。
- 张建华、文艺瑾 (2024):《以消费扩容提质促进经济高质量发展的理论逻辑及政策取向》，《改革》第 9 期，第 17—33 页。
- 中国经济增长前沿课题组、张鹏、张平等 (2022):《绿色优先战略下的增长路径探索与治理实践》，《经济研究》第 9 期，第 27—45 页。
- Ambrey, C. L. and P. Daniels (2017), “Happiness and Footprints: Assessing the Relationship Between Individual Well-Being and Carbon Footprints”, *Environment, Development and Sustainability*, 19, pp. 895 – 920.
- Balderjahn, I., S. Hoffmann and A. Hüttel (2023), “How Empowerment and Materialism Contribute to Anti-consumers’ Well-being”, *European Journal of Marketing*, 57, pp. 1186 – 1218.
- Bamberg, S. and G. Moeser (2007), “Twenty Years After Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-social Determinants of Pro-environmental Behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, 27, pp. 14 – 25.
- Blake A. (2005). “Jevons’ Paradox”, *Ecological Economics*, 54, pp. 9 – 21.
- Brooks, J. S. and C. Wilson (2015), “The Influence of Contextual Cues on the Perceived Status of Consumption-reducing Behavior”, *Ecological Economics*, 117, pp. 108 – 117.
- Brown, K. W. and T. Kasser (2005), “Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values,

- p>mindfulness, and lifestyle”,
- Social Indicators Research*
- , 74, pp. 349 – 368.
- Can, M. , Z. Ahmed and M. Ahmad, et al. (2022), “The Role of Export Quality in Energy-Growth Nexus: Evidence from Newly Industrialized Countries”, *Journal of the Knowledge Economy*, 14 (3), pp. 2811 – 2829.
- Chatzidakis, A. and S. W. L. Michael (2013). “Anti-Consumption as the Study of Reasons Against”, *Journal of Macromarketing*, 33 (3), pp. 190 – 203.
- Claborn, K. A. and J. S. Brooks (2019), “Can We Consume Less and Gain More? Environmental Efficiency of Well-being at the Individual Level”, *Ecological Economics*, 156, pp. 110 – 120.
- Clark, A. E. , P. Frijters and M. A. Shields (2008), “Relative Income, Happiness, and Utility: An Explanation for the Easterlin Paradox and Other Puzzles”, *Journal of Economic Literature*, 46, pp. 95 – 144.
- Connelly, J. (2020), “The Experience of Simple Living: A Consensual Qualitative Research Study”, *Marquette University? ProQuest Dissertations & Theses*, pp. 28028442.
- de Boer, J. , M. Helms and H. Aiking (2006), “Protein Consumption and Sustainability: Diet Diversity in EU – 15”, *Ecological Economics*, 59, pp. 267 – 274.
- de Maya Matallana, M. , M. L. Martínez and P. J. Riquelme (2022), “Measurement of Quality of Life in Spanish Regions”, *Applied Research in Quality of Life*, 17, pp. 1 – 30.
- Deaton, A. (2003), “Health, Inequality, and Economic Development”, *Journal of Economic Literature*, 41, pp. 113 – 158.
- del Saz Salazar, S. and L. Perez y Perez (2022), “Exploring the Differential Effect of Life Satisfaction on Low and High-Cost Pro-Environmental Behaviors”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, p. 277.
- Dhandra, T. K. (2019), “Achieving Triple Dividend Through Mindfulness: More Sustainable Consumption, Less Unsustainable Consumption and More Life Satisfaction”, *Ecological Economics*, 161, pp. 83 – 90.
- Dickens, P. (2004), “Society and Nature: Changing our Environment, Changing Ourselves”, Cambridge: *Polity Press*.
- Diener, E. and M. E. Seligman (2004), “Beyond Money: Toward an Economy of Well-being”, *Psychological Science in the Public Interest*, 5, pp. 1 – 31.
- Dittmar, H. , R. Bond and M. Hurst, et al. (2014). “The Relationship between Materialism and Personal Well-being: A meta-analysis”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 107 (5), pp. 879 – 924.
- Drouvelis, M. and B. Grosskopf (2016), “The Effects of Induced Emotions on Pro-social Behaviour”, *Journal of Public Economics*, 134, pp. 1 – 8.
- Easterlin, R. (1974), “Does Economic Growth Improve the Human Lot? Nations and Households in Economic Growth”, *Palo Alto: Stanford University Press*.
- Elkington, J. and J. Hailes (1987), “Green Consumer Guide”, *London: Gollancz*.
- Fisk, G. (1974), “Marketing and the Ecological Crisis”, New York: *Harper and Row*.
- Folk, D. and E. Dunn (2024), “How Can People Become Happier? A Systematic Review of Preregistered Experiments”, *Annual Review of Psychology*, 75, pp. 467 – 493.
- Headey, B. , R. Muffels and M. Wooden (2008), “Money Does Not Buy Happiness; Or Does it? A Reassessment Based on the Combined Effects of Wealth, Income and Consumption”, *Social Indicators Research*, 87, pp. 65 – 82.
- Hirsch, F. (1976), “Social Limits to Growth”, *Cambridge: Harvard University Press*.
- Hoffmann, S. and M. S. W. Lee (2016), “Consume Less and Be Happy? Consume Less to Be Happy! An Introduction to the Special Issue on Anti-Consumption and Consumer Well-Being”, *Journal of Consumer Affairs*, 50, pp. 3 – 17.
- Jackson, T. (2011), “Societal Transformations for a Sustainable Economy”, *Natural Resources Forum*, 35, pp. 155 – 164.
- Jorgenson, A. K. and T. Dietz (2015), “Economic Growth does not Reduce the Ecological Intensity of Human Well-Being”, *Sustainability Science*, 10, pp. 149 – 156.
- Kahneman, D. and R. H. Thaler (2006), “Anomalies-Utility Maximization and Experienced Utility”, *Journal of Economic Perspectives*, 20, pp. 221 – 234.
- Kilbourne, W. and S. Beckmann (1998), “Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment”, *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 513 – 532.

- Kilbourne, W. E. , S. C. Beckmann and E. Thelen (2002) , “The Role of the Dominant Social Paradigm in Environmental Attitudes-A Multinational Examination” , *Journal of Business Research* , 55 , pp. 193 – 204.
- Lamb, W. F. and N. D. Rao (2015) , “Human Development in a Climate-constrained World: What the Past Says about the Future” , *Global Environmental Change-Human and Policy Dimensions* , 33 , pp. 14 – 22.
- Lange, F. and S. Dewitte (2020) , “Positive Affect and Pro-environmental Behavior: A Preregistered Experiment” , *Journal of Economic Psychology* , 80 , p. 102291.
- Lasarov, W. , R. Mai and S. Hoffmann (2022) , “The Backfire Effect of Sustainable Social Cues, New Evidence on Social Moral Licensing” , *Ecological Economics* , 195 , p. 107376.
- Lee, M. S. W. and C. S. Y. Ahn (2016) , “Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being” , *Journal of Consumer Affairs* , 50 , pp. 18 – 47.
- Lee, Y. Y. and K. L. Goh (2023) , “The Happiness-economic Well-being Nexus: New Insights from Global Panel Data” , *Sage Open* , 13 , pp. 1 – 17.
- Li, J. and F. Chen (2022) , “The Impacts of Carbon Emissions and Energy Consumption on Life Satisfaction: Evidence From China” , *Frontiers in Environmental Science* , 10 , p. 901472.
- Li, Q. , X. G. Huang and H. W. Zhang (2023) , “Exploring the Effects of Consumption Expenditures on Life Satisfaction in China” , *Journal of Happiness Studies* , 24 , pp. 1963 – 1990.
- Manfred, M. N. (1995) , “Economic Growth and Quality of Life: a Threshold Hypothesis” , *Ecological Economics* , 15 , pp. 115 – 118.
- Melgar-Melgar, R. E. and C. A. S. Hall (2020) , “Why Ecological Economics Needs to Return to its Roots: The Biophysical Foundation of Socio-Economic Systems” , *Ecological Economics* , 169 , p. 106567.
- Milfont, T. and E. Markowitz (2016) , “Sustainable Consumer Behavior: a Multilevel Perspective” , *Current Opinion in Psychology* , 10 , pp. 112 – 117.
- Ndoya, H. , M. L. Belomo and D. F. Okere, et al. (2024) , “Does Gender Equality Promote Happiness in Developing Countries? ” , *Journal of Economic Issues* , 58 , pp. 59 – 84.
- Nguyen, H. V. , M. T. T. Le and C. H. Pham, et al. (2022) , “Happiness and Pro-environmental Consumption Behaviors” , *Journal of Economics and Development* , 26 , pp. 36 – 49.
- O'Brien, C. (2008) . “Sustainable Happiness: How Happiness Studies Can Contribute to a More Sustainable Future” , *Can. Psychol.* , 49 (4) , pp. 289 – 295.
- OECD. (2013) . “OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-being” , *OECD Publishing*.
- Okulicz-Kozaryn, A. and M. Altman (2020) , “The Happiness-Energy Paradox: Energy Use is Unrelated to Subjective Well-Being” , *Applied Research in Quality of Life* , 15 , pp. 1055 – 1067.
- Okulicz-Kozaryn, A. , T. Nash and N. O. Tursi (2015) , “Luxury Car Owners are not Happier than Frugal Car Owners” , *International Review of Economics* , 62 (2) , pp. 121 – 141.
- Papista, E. , P. Chrysochou and A. Krystallis, et al. (2018) , “Types of Value and Cost in Consumer-green Brands Relationship and Loyalty Behaviour” , *Journal of Consumer Behaviour* , 17 , pp. 101 – 113.
- Prati, G. , C. Albanesi and L. Pietrantonì (2017) , “Social Well-Being and Pro-Environmental Behavior: A Cross-Lagged Panel Design” , *Human Ecology Review* , 23 , pp. 123 – 139.
- Pretty, J. (2013) , “The Consumption of a Finite Planet: Well-Being, Convergence, Divergence and the Nascent Green Economy” , *Environmental and Resource Economics* , 55 , pp. 475 – 499.
- Reboucas, R. and A. M. Soares (2021) , “Voluntary Simplicity: A Literature Review and Research Agenda” , *International Journal of Consumer Studies* , 45 (3) , pp. 303 – 319.
- Rodriguez, J. (2018) , “The US Minimalist Movement: Radical Political Practice?” , *Review of Radical Political Economics* , 50 , pp. 286 – 296.
- Ryan, R. M. and E. L. Deci (2000) . “Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being” , *American Psychologist* , 55 (1) , pp. 68 – 78.
- Ryff, C. D. and C. L. M. Keyes (1995) , “The Structure of Psychological Well-Being Revisited” , *Journal of Personality*

and *Social Psychology*, 69, pp. 719 – 727.

Sanne, C. (2005), “The Consumption of Our Discontent”, *Business Strategy and the Environment*, 14, pp. 315 – 323.

Sarigoellue, E. (2009), “A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes”, *Environment and Behavior*, 41, pp. 365 – 386.

Seegebarth, B., M. Peyer and I. Balderjahn, et al. (2016), “The Sustainability Roots of Anticonsumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers’ Well-Being”, *Journal of Consumer Affairs*, 50, pp. 68 – 99.

Speirs, D. and P. Tucker (2001), “A Profile Of Recyclers Making Special Trips to Recycle”, *Journal of Environmental Management*, 62, pp. 201 – 220.

Stanca, L. and R. Veenhoven (2015), “Consumption and Happiness: an Introduction”, *International Review of Economics and Statistics*, 62, p. 91.

Stephoe, A., A. Deaton and A. A. Stone (2015), “Subjective Well-being, Health and Ageing”, *Lancet*, 31, pp. 640 – 648.

Tezer, A. and H. O. Bodur (2020), “The Green Consumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience”, *Journal of Consumer Research*, 47, pp. 25 – 39.

van Doorn, J. and T. Kurz (2021), “The Warm Glow of Recycling Can Make us More Wasteful”, *Journal of Environmental Psychology*, 77, p. 101672.

Vincent, J. R. and T. Panayotou (1997), “Consumption: Challenge to Sustainable Development . . . or Distraction? ”, *Science*, 276, pp. 53 – 55.

Vollebregt, M., R. Mugge and T. Carina, et al. (2024), “Reducing without Losing: Reduced Consumption and its Implications for Well-being”, *Sustainable Production and Consumption*, 45, pp. 91 – 103.

Wang, E. and N. Kang (2018), “Does Life Satisfaction Matter for Pro-environmental Behavior? Empirical Evidence From China General Social Survey”, *Quality and Quantity*, 3, pp. 1 – 21.

Wang, H., Z. M. Cheng and T. Smyth (2017), “Consumption and Happiness”, *The Journal of Development Studies*, p. 1371294.

Wang, Y., S. Chen and D. D. Yang, et al. (2021), “What Type of Consumption Induces or Alleviates Consumer Psychological Distress? Evidence From the COVID – 19 Pandemic in China”, *Frontiers in Psychology*, 12, p. 619303.

Welsch, H. (2024), “Why is Satisfaction from Pro-environmental Behaviors Increasing in Costs? Insights from the Rational-choice Decision-error Framework”, *Ecological Economics*, 216, p. 108032.

Welsch, H. and J. Kuehling (2011), “Are Pro-environmental Consumption Choices Utility-maximizing? Evidence from Subjective Well-being Data”, *Ecological Economics*, 72, pp. 75 – 87.

Xu, Z. and R. Ge (2022), “The Impact of Energy Consumption Revolution on Farmers’ Happiness: An Empirical Analysis from China”, *Frontiers in Public Health*, 10, p. 77802.

Zalewska, J. and M. Cobel-Tokarska (2016), “Rationalization of Pleasure and Emotions: The Analysis of the Blogs of Polish Minimalists”, *Polish Sociological Review*, (196), pp. 495 – 512.

Zhang, K., J. Pei and S. Wang, et al. (2022), “Life Satisfaction in China, 2010 – 2018: Trends and Unique Determinants”, *Applied Research in Quality of Life*, 17, pp. 2311 – 2348.

Zhao, G., Y. Geng and H. Sun, et al. (2020), “Mapping the Knowledge of Green Consumption: a Meta-analysis”, *Environmental Science and Pollution Research*, 27, pp. 44937 – 44950.

Green Consumption and Its Impact on Happiness from the Perspective of Ecological Civilization: Review and Prospect

KANG Nannan

(Research Institute for Eco-civilization, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, 100710, China)

Abstract: Traditional economics has long adhered to the linear logic of “the more consumption, the higher well-being”, but the emergence of “happiness paradox” and ecological crisis has revealed the

limitations of this paradigm. Green consumption, through upgrading the demand structure, reshapes the driving force of growth and is regarded as an effective path for the symbiotic evolution of “economy-ecology-well-being”. Based on this, this paper systematically reviews the theoretical evolution of the cognition of the “inconsistent” relationship between overconsumption and happiness, and summarizes the research progress of green consumption and its impact on happiness. The results show that green consumption can improve individual happiness by satisfying self-actualization needs and enhancing social identity, but its positive effect should be based on the premise of total consumption control to avoid the rebound effect caused by “green” appearance. Furthermore, the latest research findings on the adverse effects of happiness on green consumption behavior are reviewed. On this basis, this paper discusses the future research space under the ecological civilization paradigm, including reshaping the concept of green consumption constrained by ecological thresholds, promoting the transformation of the definition of happiness to “ecological threshold”, and analyzing the dynamic coupling mechanism of the two through interdisciplinary and long-term data tracking. Finally, from the perspective of total constraint system, consumption culture driving, welfare dynamic monitoring, etc. , it provides policy suggestions for the “expansion and quality improvement” of green consumption under the guidance of well-being.

Key Words: green consumption; happiness; happiness paradox; ecological threshold

责任编辑：薛亚玲