

# 在线绿色互动对重庆居民共享型绿色消费行为的驱动机制研究

潘 娅

重庆工程学院, 中国·重庆 400056

**【摘要】**在全球气候变化与资源日益紧张的当下, 促进居民共享型绿色消费已成为社会发展的重要方向。共享型绿色消费行为可促进资源高效利用, 推动社会整体的可持续发展。实现这一行为模式的普及, 需有效激发居民的参与动力。本文主要探究在线绿色互动如何作为驱动力, 为居民提供互动、学习和实践绿色消费的新途径。

**【关键词】**在线绿色互动; 居民共享型; 绿色消费行为; 驱动机制

**【基金项目】**

重庆市教育委员会人文社会科学研究项目“自然联结下在线绿色互动对重庆居民共享型绿色消费行为影响机制实证研究”(项目编号: 22SKGH505)

## 引言:

在线绿色互动指在数字平台上进行以环保为核心的交流活动, 其在引导居民共享型绿色消费行为方面具有重要价值。有效的在线互动策略能够创造一个积极的信息反馈环境, 提升消费者对环保的认识, 激励其采取环保行动。通过系统分析在线互动与绿色行为之间的关系, 并提出相关建议, 期望为环保组织提供建议, 积极推广环保理念, 实现环境保护与经济的双赢。

## 1 共享型绿色消费行为与在线绿色互动的概念

### 1.1 共享型绿色消费行为

共享型绿色消费行为反映了一种可持续的生活方式, 其中消费者通过共享资源来选择环保商品或服务, 从而显著减少对环境的整体压力。这一模式不仅限于传统汽车共享服务或图书共享等共享项目, 还扩展到了更多日常生活方面, 例如使用可再生能源产品或是选择租借高价值物品, 减少资源浪费与废弃物产生。此外, 共享型绿色消费行为还表现在对物品的循环利用上, 比如购买二手商品和参与衣物交换活动, 推动消费者从线性的购买—使用—丢弃模式转向更为环保的循环利用模式。

### 1.2 在线绿色互动

在线绿色互动通过数字平台为环保主题提供了一个广泛的讨论实践空间, 这些平台包括社交媒体、电子商务网站和专门的应用程序。在社交媒体上, 环保组织和个人倡导者经常发起各种环保活动。这些活动通过引发公众参与, 有效增强环保意识。电子商务平台则通过提供环保产品的详细信息, 使消费者能够基于产品的环保特性做出购买决

策。例如, 许多平台现在展示商品的碳足迹或使用可持续材料的证明, 增加消费者选择绿色产品的可能性。此外, 碳足迹计算器、二手商品交易平台等应用程序的设计以及支持可持续生活小贴士的应用, 这些工具不仅教育用户有关环保的知识, 还促使其采取实际行动。

## 2 在线绿色互动与共享型绿色消费行为的联系

### 2.1 增强公众可持续消费意识

在线绿色互动通过各种数字平台提供关于环保的实时信息, 有效提高了公众对可持续消费的认识。这种信息的普及使消费者意识到个人选择对环境的影响, 进而激发其参与共享型绿色消费行为, 如选择共享汽车服务代替私人车辆, 或选择租借商品而非购买新品。环保意识的提升, 加上对具体行动方式的了解, 构成了推动共享型绿色消费行为的基础。在线绿色互动平台作为信息传播的渠道, 通过用户互动和评价系统建立了一种信任机制。在电子商务平台上, 消费者可以通过阅读他人关于环保产品的评价来形成购买决策, 这种互动增强了消费者对环保商品的信任。当消费者对环保产品的质量持积极态度时, 更可能采纳与之相关的消费行为, 如选择租赁或购买经过环保认证的产品。此外, 社交媒体平台上的环保讨论与倡议也加强了社区内的共识, 使得环保行为成为一种社区内广泛认同的行动标准。

### 2.2 将绿色消费行为转化为日常习惯

随着在线绿色互动内容的多样化, 消费者除了接受基本的环保知识, 还能获得如何实际操作的具体指导。例如, 通过教育性视频和互动性教程, 消费者了解到减少碳足迹

的具体方法、共享资源的优势。这种深入的知识让消费者能够从理解为何要行动转变为如何行动，具体实践中则体现为支持循环经济和参与共享经济的具体行为。定期更新的内容和持续的用户参与活动，如在线挑战和环保任务，为消费者提供了新的环保行为选项。这种持续互动不仅使环保信息保持新鲜，还有助于逐渐将绿色消费行为转化为日常习惯。随着时间的推移，这些绿色行为习惯会在消费者心中根深蒂固，促使其在日常生活中不断寻求更多的共享环保解决方案。

### 2.3 扩大绿色消费行为的实践领域

在线绿色互动平台上的模范案例为消费者提供了可模仿的榜样。当见识到其他个体或社区通过共享型绿色消费行为取得实际的环保效果时，消费者更有可能去模仿这些行为。模范效应不仅可增强个体行动的信心，还可加大环保行为的社会影响力，使越来越多的人愿意加入到这种环保行为的实践中来。随着在线绿色互动范围的拓展，各行各业的企业和组织也开始通过这些平台进行跨界合作。这种合作推动更多创新的环保解决方案的出现，如通过技术创新实现的资源共享平台，以及新兴的环保产品。消费者通过在线互动了解并参与这些创新，进一步推广共享型绿色消费行为在更广泛领域的实践。

## 3 应用在线绿色互动平台强化居民共享型绿色消费行为的建议

### 3.1 搭建绿色社交平台，引导消费者积极参与绿色信息互动

搭建绿色社交平台可以集中展示与共享闲置产品、节约资源和环境保护相关的信息，加深消费者对这些议题的认识。随着国家对绿色发展的重视，对新能源等绿色产业的扶持，市场对绿色产品的需求日益增加，这为搭建绿色社交平台提供了充足的内容。企业通过创建或增设绿色社交互动板块，能够为消费者提供一个分享和学习的平台，有效地通过用户互动获取市场反馈。绿色社交平台能够使企业直接听取消费者的声音，理解其对绿色产品的期望，从而调整市场策略，推出更符合市场需求的绿色解决方案。同时，企业在这一过程中传递绿色价值观可增强品牌的社会责任感，提升企业公众形象。通过鼓励企业搭建和运营绿色社交平台，政府可以为这些企业提供必要的补贴，降低初期的运营成本。此外，政府还可以与环保组织合作，共同创建覆盖更广的绿色信息平台，整合各方资源，提供更专业、更全面的绿色生活指导与环保教育内容。为了更有效地推广这些信息，提高公众的参与度，政府和企业可

以合作开发环境问题短视频、实时的环保新闻更新、互动式的环保挑战等具有吸引力的内容。这些内容能够提高用户的参与感，对用户产生更大的影响，进而激发其环保行动意识。地方政府可以在这些社交平台上创建专门的闲置资源共享板块，通过第三方企业的专业管理，提高闲置资源共享的效率。

### 3.2 提供绿色社交平台，推动消费者积极参与绿色情感互动

通过绿色社交平台，个体能分享关于环保的信息，表达自己对环境现状的感受，促使更广泛的群体接纳绿色消费理念。在社交平台上，用户能够通过互动讨论形成深层次的情感联系。例如，用户在讨论如何有效利用闲置资源或参与到本地的环保活动中时，不仅是在交换信息，还是在为建立共同价值观的社区作贡献，促使用户之间建立起情感联结。政府和企业搭建这些平台时，可以采用多种策略来增强平台的互动性。政府可以与非盈利组织合作，共同开发集信息分享、教育培训及互动娱乐于一体的绿色社交平台，从而提供一个多功能的环保交流空间。例如，集成环保主题的游戏化元素，使用户在参与趣味活动的同时，增加对环保行为的实际参与。此外，政府可以通过制定相关政策或提供激励措施，鼓励更多企业和社区参与到绿色社交平台的建设中来。企业则可以利用这些平台进行品牌建设，宣传自己的绿色产品服务，同时收集消费者的反馈，以优化产品设计。社交平台的设计需要考虑到持续参与的重要性。长期在线的情感互动可以通过定期更新内容、组织在线和离线结合的环保活动来维持用户的活跃度。例如，平台可以定期邀请环保专家进行线上讲座，或组织实地的环保项目，让用户有机会直接参与到实际的环保行动中去。

### 3.3 注重培养个体自然联结性，推进绿色消费行为的践行

自然联结性描述的是人们与自然环境之间的情感认知联系，这种联系能显著影响个体对环保行为的接纳。高度的自然联结感使个体更易于认识到自己行为对环境的影响，并促使其采取保护自然的措施，包括支持共享型绿色消费。在这一过程中，教育体系和社区活动发挥着基础性作用。从幼儿园到小学阶段，学生可以接触关于自然的课程，这些课程不只是涉及知识的传授，更重要的是通过故事和互动活动来培养学生对大自然的尊重。教师可以组织学生进行树木的认养活动，让其亲手种植并照顾植物，这种实践可加深学生对自然生态系统作用的理解。社区层面

的活动也不可或缺。社区可以组织定期的社区绿化日、环保知识讲座等环保主题活动,增强居民的环保意识,并促使其在日常生活中采取更多的环保措施。通过参与这些活动,居民不仅在行动上贡献自己的力量,还在情感上与自然建立更深的联系,这种联系有助于形成长期的环保行为模式。此外,政府部门通过政策支持和资源分配,促进自然教育和环保活动的普及化。政府可以支持学校和社区开展更多实地考察活动,比如组织学生和社区居民访问国家公园、自然保护区,通过这些直接的接触自然的经验,加深个体对自然美的感知以及对生态平衡的认识。

### 3.4 注重提升消费者的自然共情,促进共享型绿色消费领域扩展

自然共情即人们对自然环境的感知与情感反应,能极大地影响消费行为。采用创新手段提升公众对自然的共情感受,将直接推动环保理念的深入人心及其在日常生活中的实际应用。有效的策略包括通过多媒体资源的创新应用来激发公众对自然的情感连接。例如,企业可以开发以自然为主题的互动内容,如拟人化的自然特征短片,这些短片通过赋予自然元素以动态和情感,使消费者能够更直观地感受到自然环境的脆弱。通过这种情感激发的内容可增强消费者对环保产品的信任,促使其在选择消费产品时更加倾向于可持续性选项。此外,整合现代媒体工具展示环保行动的成效也是促进自然共情的重要方式。将环保成就通过影像、文字和互动平台形象地呈现出来,如展示由于采纳绿色消费而复苏的生态环境,能够有效提升公众的责任感,进一步激发其参与环保行为的动力。政府机构在提升公众自然共情方面也扮演着重要角色。政府应改革传统的公益宣传方式,采用更为具有故事性的内容形式,例如将自然生态的故事化呈现,可以更有效地吸引公众的注意力。动植物的拟人化故事不仅使信息更加易于接受,还能强化听众与自然的情感连接。教育部门通过实践活动的组织也极大促进自然共情的培养。实践活动如“走近动植物的世界”能够让学生直接接触自然,体验自然的美丽,从而在年轻一代中树立深刻的环保意识。这种类型的教育不仅限于课堂内部,还扩展到户外和社区,使环保教育和实践活动相结合,形成更为全面深入的影响。

### 3.5 挖掘消费者内在需求,提供多样化的共享型绿色产品

在当前的市场环境中,共享型绿色产品不仅包括共享闲置产品,还涵盖共享民宿、共享出行等服务。这些模式能有效减少资源消耗,推动资源循环利用,符合持续发展的

目标。企业在推动共享型绿色消费时,需从根本上理解消费者的需求。这要求企业进行深入的市场调研,通过社交媒体和专题论坛等在线绿色互动平台,洞察消费者行为偏好。例如,通过分析用户在线讨论的内容,企业可以识别出特定类型的可再利用产品或具有环保属性的新型服务等市场上尚未充分满足的绿色需求。此外,企业应关注产品创新,开发出既符合消费者期待又具备环保特性的商品。这包括使用可持续材料的家居产品,或是提供更加便捷的绿色出行解决方案。在设计这些产品服务时,企业需要考虑到经济效益与生态效益的双重目标,确保新推出的解决方案能够真正引导消费者向更环保的生活方式转变。政府机构可以通过补贴和奖励机制,激励企业投入资源研发,推广真正有助于环境保护的绿色产品。例如,对于那些通过技术创新减少能源消耗或原材料使用的企业,政府可以提供税收减免或直接资金支持,鼓励更多企业加入到绿色创新的行列。同时,政府还可以通过制定更严格的环保标准,推广绿色采购指南,引导企业和消费者优先选择环保产品。政府还应该在公共服务领域投资,比如提供公共共享平台,使高成本的绿色技术产品能够得到更广泛地应用。这有助于优化资源配置,提高绿色产品的普及率。

### 结束语

综上所述,有效的在线互动不仅能够提升公众对环保问题的关注,还能激励其在日常生活中采取具体的环保行动。这种互动模式通过提供实用信息、促进用户间的情感共鸣,以及形成支持性的社群网络,加速了共享型绿色消费行为的普及。因此,进一步优化绿色平台的功能,将是未来绿色环保行动在数字时代扩展其影响力的关键策略。

### 参考文献:

- [1] 共建生态家居共促绿色消费共享美好生活——首批家具生态产品在首个全国生态日发布[J]. 居舍, 2023, (26): 5-8.
- [2] 许进杰. 生态文明建设背景下的共享经济、绿色消费及其路径选择[J]. 改革与战略, 2023, 39 (05): 132-140.
- [3] 张健雄. 基于共享经济的绿色消费实现机制分析[J]. 中国市场, 2022, (10): 133-135.
- [4] 王建明, 李阿勇, 汪逸惟. 在线绿色互动如何影响共享型绿色消费行为?——自然联结性的调节作用[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2021, 20 (05): 80-96+112.

### 作者简介:

潘娅(1986.10—),女,汉,重庆巴南人,硕士,副教授,研究方向为消费者行为。