

商场饮料垃圾分类促进策略研究：基于消费者行为的视角

董星贺¹ 王一涵¹ 潘玥佳¹ 张琼月¹ 华培垦¹ 欧巍^{1,2*}

1 吉林建筑大学 2 吉林省农业科学院

DOI:10.12238/eep.v8i2.2499

[摘要] 本论文聚焦于商场饮料垃圾分类问题,从消费者行为的视角深入探讨促进饮料垃圾分类的有效策略。通过对消费者在商场购买饮料及处理垃圾的行为模式、影响因素进行分析,结合相关理论与实证研究,提出了包括宣传教育、设施优化、激励机制等多方面的促进策略,旨在提高商场饮料垃圾分类的准确率与参与度,推动商场环境的可持续发展,同时为其他公共场所的垃圾分类工作提供参考借鉴。

[关键词] 商场; 饮料垃圾分类; 消费者行为; 促进策略

中图分类号: TU247.2 文献标识码: A

Research on promotion strategies for beverage waste classification in shopping malls: from the perspective of consumer behavior

Xinghe Dong¹ Yihan Wang¹ Yuejia Pan¹ Qiongyue Zhang¹ Peikun Hua¹ Wei Ou^{1,2*}

1 Jilin Jianzhu University 2 Jilin Academy of Agricultural Sciences

[Abstract] This paper focuses on the issue of beverage waste classification in shopping malls, and explores effective strategies to promote beverage waste classification from the perspective of consumer behavior. By analyzing the behavior patterns and influencing factors of consumers purchasing beverages and disposing of waste in shopping malls, and combining relevant theories and empirical research, multiple promotion strategies including publicity and education, facility optimization, incentive mechanisms, etc. are proposed to improve the accuracy and participation of beverage waste classification in shopping malls, promote the sustainable development of the shopping mall environment, and provide reference for waste classification work in other public places.

[Key words] shopping mall; Beverage waste classification; Consumer behavior; Promotion strategy

引言

随着经济的快速发展,居民生活水平不断提高,饮料消费在商场活动中开始逐步占据重要地位。然而,这种消费的增长也增大了垃圾的产量,若不进行合理地分类处理,久而久之会对环境造成严重污染——如塑料瓶、易拉罐等难以降解的材料会长期存在于土壤和水体中,影响生态平衡并造成资源浪费。许多饮料包装材料经过回收处理后可再次利用,在当前倡导可持续发展的大背景下,商场作为公共场所,其饮料垃圾分类工作的重要性日益凸显。但是,尽管各地纷纷出台了垃圾分类政策,可在实际执行过程中垃圾分类的效果仍不容乐观,消费者在分类投放饮料垃圾时仍存在诸多问题,这促使我们深入研究如何从消费者行为角度出发,针对垃圾分类工作制定有效的促进策略。

本研究旨在全面剖析消费者在商场内关于饮料垃圾分类的行为特征、心理因素及外部环境的影响,进而探索出一套切实可行的促进商场饮料垃圾分类的策略体系。通过深入了解消费者行为,能够精准地找到影响分类行为的关键环节,为商场管理者、环

保部门及相关利益方提供科学决策依据,以提高商场饮料垃圾分类的效率和质量。

1 垃圾分类的相关研究

国内外众多学者对垃圾分类进行了广泛研究。早期研究主要集中在垃圾分类的技术层面,如垃圾处理工艺、回收利用技术等。随着对环境保护问题的深入认识,研究逐渐转向社会层面,包括政策法规的制定与实施、社区垃圾分类管理模式等方面。近年来,一些研究开始关注公众参与垃圾分类的行为意愿和影响因素,发现个体的环保意识、知识水平、社会文化背景以及外部政策激励等因素都对垃圾分类行为有着显著影响^[1]。然而,针对商场这一特定场所的饮料垃圾分类研究相对较少,且多侧重于宏观层面的政策分析或简单的现状调查,缺乏从消费者微观行为角度的深入挖掘。

2 消费者行为与环保行为的研究

消费者行为学研究涵盖了消费者的购买决策、消费习惯、态度形成等多个方面。在环保行为领域,学者们研究发现消费者的

环保行为受到多种因素交互作用的影响。内在因素包括个人的价值观、道德责任感、环境关注度等心理特质;外在因素则涉及家庭、社会群体、媒体宣传、政策法规等环境因素。例如,一些研究表明,当消费者感受到周围人群普遍具有较高的环保意识时,他们更有可能采取环保行动,以符合社会规范和期望^[2]。此外,经济激励措施如税收优惠、补贴等也被证明能够在一定程度上改变消费者的消费选择和环保行为。但这些研究大多将环保行为作为一个宽泛的概念进行探讨,对于具体到商场饮料垃圾分类这一特定环保行为的针对性研究还不够系统和深入。

3 计划行为理论

计划行为理论认为个体的行为意向受到行为态度、主观规范和知觉行为控制三个因素的影响,而行为意向又直接决定了个体的实际行为。在商场饮料垃圾分类情境中,行为态度指消费者对饮料垃圾分类这一行为的积极或消极评价,例如认为垃圾分类有助于环境保护、节省资源等正面态度或觉得麻烦、浪费时间等负面态度^[3];主观规范是指消费者感知到的重要他人(如家人、朋友、商场工作人员等)对自己进行饮料垃圾分类的期望和压力;知觉行为控制则反映了消费者认为自己实施饮料垃圾分类行为的难易程度,包括是否了解分类方法、附近是否有分类设施等。TPB理论为本研究提供了一个分析框架,帮助解释消费者在商场饮料垃圾分类行为背后的心理机制,从而为制定相应的促进策略提供理论依据。

价值-信念-规范理论将个人的价值观、生态信仰和环保规范联系起来,解释个体环保行为的形成过程。该理论认为,个体首先具有某种普遍的价值观,如对自然环境的尊重、对后代福祉的关心等;基于这些价值观,形成了对生态环境重要性的信念和认知;进而发展出具体的环保规范和行为准则,如主动进行垃圾分类以减少对环境的伤害。在商场饮料垃圾分类研究中,VBN理论有助于从深层次理解消费者为什么会愿意参与垃圾分类行为,以及如何通过塑造和强化消费者的价值观和信念来促进其形成良好的垃圾分类习惯。^[4]

4 商场饮料垃圾分类现状调查与分析

4.1 调查设计与实施

4.1.1 问卷设计

本研究采用问卷调查法收集数据,问卷内容包括消费者基本信息(年龄、性别、职业、教育程度等)、商场饮料消费习惯(购买频率、偏好品牌与包装类型等)、饮料垃圾分类知识与态度(对分类标准的认知、对分类重要性的看法等)、分类行为现状(是否经常分类、分类的准确性与频率等)以及对商场垃圾分类设施与宣传的评价等方面。问卷采用李克特量表形式,部分题目设置了开放式问题以获取更详细的信息。

4.1.2 样本选取与调查过程

研究选取长春欧亚卖场作为调查地点,在商场入口、餐饮区、休息区等人流量较大的地方随机发放问卷。共发放问卷500份,回收有效问卷378份,有效回收率为95%。调查时间涵盖周末、

工作日的不同时段,以确保样本的多样性和代表性。

4.2 调查结果分析

4.2.1 消费者基本信息与饮料消费习惯

主要群体中性别比例较均衡,男性占45%,女性占55%;职业方面,上班族占比达到50%,学生群体占40%;在饮料消费习惯上,购买饮料时看重包装美观性的人群占80%,而看重包装环保性的仅占20%。

4.2.2 饮料垃圾分类知识与态度

知识上,仅80%的消费者能够准确说出常见饮料包装垃圾(如塑料瓶、易拉罐、纸质包装盒等)所属的分类类别;态度上,绝大多数消费者认可饮料垃圾分类对环境保护的重要性,但认为自己在分类过程中缺乏足够的知识和指导,有60%的消费者表示如果商场提供清晰的分类指引和培训,他们会更愿意积极参与分类。

4.2.3 分类行为现状

实际分类行为方面,经常进行饮料垃圾分类的消费者仅占10%,偶尔分类的占3%,而从从不分类的高达87%。在分类准确性上,即使是经常分类的消费者,其正确分类率也仅为20%左右。主要原因包括不清楚分类标准、找不到合适的分类垃圾桶,以及觉得分类麻烦浪费时间。

5 影响商场饮料垃圾分类的消费者行为因素分析

5.1 个人因素

5.1.1 环保意识

消费者的环保意识水平对其饮料垃圾分类行为有着重要影响。具有较强环保意识的消费者往往将垃圾分类视为自己应尽的责任和义务,更愿意主动去了解分类知识并付诸实践^[5]。然而,调查显示,虽然大部分消费者认识到垃圾分类的重要性,但真正将其转化为自觉行动的比例较低。这可能是由于环保意识尚未深入到日常消费行为中,或者缺乏将环保理念与具体垃圾分类行为相联系的引导机制。^[6]

5.1.2 知识与技能

对饮料垃圾分类知识的掌握程度直接决定了消费者能否正确进行分类。包括不同包装材料的分类归属、分类方法以及特殊垃圾(如含有残留液体的饮料瓶)的处理方式等知识。同时,具备一定的分类技能,如快速识别垃圾桶标识、准确投放垃圾等也至关重要。调查中发现,消费者在分类知识方面的欠缺是导致分类错误和参与度不高的主要原因之一。^[7]

5.1.3 习惯与便利性

消费习惯在一定程度上影响着饮料垃圾分类行为。例如,习惯了随手丢弃垃圾的消费者在商场环境中也较难改变这一行为模式。此外,便利性也是关键因素。如果商场内垃圾分类设施布局合理、标识清晰且易于操作,消费者会更乐意进行分类;反之,若设施不便或缺失,消费者可能会因嫌麻烦而放弃分类。

5.2 社会因素

5.2.1 家庭与社交影响

家庭是消费者环保行为的重要塑造场所。家庭成员之间的相互监督和示范作用对个人的饮料垃圾分类行为有着显著影响。如果家庭中其他成员积极进行垃圾分类,个体也会更倾向于效仿。此外,社交圈子中的环保氛围也会产生影响。例如,当消费者所在的社交群体普遍重视环保并积极参与垃圾分类活动时,个体为了获得群体认同和归属感,会更愿意改变自己的行为以符合群体规范。

5.2.2 商场环境与服务人员引导

商场的整体环境氛围对消费者垃圾分类行为有着潜移默化的影响。一个整洁、有序且注重环保宣传的商场环境能够激发消费者的环保意识和分类意愿。商场服务人员的态度和行为引导也起着重要作用。如果服务人员能够及时提醒消费者进行垃圾分类并提供必要的帮助,将有助于提高消费者的分类积极性和准确性。

5.2.3 社会文化与舆论导向

社会文化背景和舆论导向对消费者行为具有重要的导向作用。在一些环保意识较高的地区,垃圾分类被视为一种时尚和道德的行为,消费者更容易接受并参与其中。相反,如果社会舆论对垃圾分类不够重视或存在负面评价,消费者将会缺少行为动机。媒体的宣传报道也能够影响消费者的意识和行为,积极的媒体报道可以提升公众对垃圾分类的关注度和参与度。

6 基于消费者行为的商场饮料垃圾分类促进策略

6.1 合理布局垃圾桶

根据商场的人流量和饮料销售区域的分布情况,科学合理地布局垃圾桶方位。在商场交通枢纽及人流密集的重点区域增加垃圾桶的数量和密度,确保消费者在需要丢弃饮料垃圾时能够快捷地找到附近的垃圾桶。同时,垃圾桶的位置应避免设置在通道狭窄或人流密集的区域,以免影响消费者的正常通行和购物体验。

按照不同的包装类型设置对应的垃圾桶,如塑料瓶回收桶、易拉罐回收桶、纸质包装回收桶等,并在垃圾桶上清晰地标注分类标识和说明。标识应采用国际通用的垃圾分类标志或图形符号,同时配以简洁明了的文字说明,方便消费者识别和区分。例如,使用绿色标志表示可回收物,蓝色标志表示可堆肥物,红色

标志表示有害垃圾等。

6.2 改善垃圾桶设计与维护

选用质量好、容量适中且便于清洁和维护的垃圾桶。桶身设计应考虑到不同类型饮料包装的投放特点,如塑料瓶应设有专门投放口,方便消费者将残液倒空后再进行投放;易拉罐回收桶可采用开口较大的设计,便于投放和取出。同时,垃圾桶应配备密封性能好的盖子,以防止垃圾异味散发和蚊蝇滋生。

7 结束语

建立垃圾桶清洁和维护制度,确保垃圾桶始终保持干净整洁、无异味。安排专人负责每天定时清理垃圾桶内垃圾,并对桶身进行消毒清洗。对于损坏或老化的垃圾桶,应及时进行维修或更换,以保证其能够正常使用。

(1)吉林建筑大学大学生创新创业训练计划项目,S202410191127。

(2)吉林省科技发展计划项目,20210101097JC。

[参考文献]

[1]李华,张明.消费者环保意识与垃圾分类行为关系研究[J].环境科学,2020(3):45-52.

[2]王丽,赵宇.环保意识在日常生活中的转化障碍分析[J].社会科学,2019(2):78-85.

[3]陈刚,刘芳.垃圾分类知识对消费者行为的影响研究[J].资源节约与环保,2018(4):33-38.

[4]刘勇,杨洋.消费习惯对垃圾分类行为的影响研究[J].环境与行为,2016(3):66-71.

[5]王芳,刘强.社交网络对环保行为的影响分析[J].社会心理学,2018(2):45-51.

[6]林静,陈磊.商场环境对消费者行为影响的实证研究[J].商业经济研究,2017(4):30-35.

[7]张强,李娟.垃圾分类知识欠缺的原因及对策分析[J].环境卫生,2017(5):22-26.

作者简介:

董星贺(2004--),女,汉族,吉林省长春市人,本科在读,从事的研究方向:建筑学。