

大道至简，以简驭忙*

——忙碌感对极简主义消费意愿的影响

• 郭锐¹ 余祺可昕² 熊艳¹ 周敏¹ 仲瑾熠¹
(1 中国地质大学(武汉)经济管理学院 武汉 430078;
2 武汉华夏理工学院商学院 武汉 430223)

【摘要】极简主义消费在“众人皆忙”的现代社会日渐兴起。本文基于控制补偿理论，揭示了忙碌感影响个体极简主义消费意愿的心理机制和边界条件。通过三个实验发现：忙碌感对人们的极简主义消费意愿有正向促进作用，控制感是解释该效应的中介机制，不同个体持有的时间观在忙碌感与极简主义消费意愿之间起着调节作用。本研究丰富了忙碌感与极简主义消费意愿的相关研究，并为企业使用极简主义消费理念吸引消费者提供了理论依据。此外，本研究对提高消费者群体的福祉具有借鉴意义。

【关键词】忙碌感 极简主义消费意愿 控制感 时间观
中图分类号：F713 文献标识码：A

1. 引言

近年来，物质消费对个体幸福感和生活满意度的负面影响被逐渐觉察到(Dittmar et al., 2014)，人们开始反思当前的生活方式，并对简单生活产生了强烈渴望(Nefat et al., 2018)。“断舍离”“极简主义”等词语开始频繁出现在人们日常工作和生活之中，潜移默化地改变人们的生活态度和方式。与此同时，消费品市场中，越来越多的企业也开始将极简主义应用于品牌的构建，通过积极宣传极简主义消费理念、提供更简洁的产品设计来获取消费者青睐(祝合良, 郭凯歌等, 2023)。例如，日本品牌无印良品通过“无牌胜有牌”的极简主义风格，形成了独特的品牌优势。由此可见，极简主义消费愈发受到个体的推崇，逐渐成为不同阶层消费者的自我选择(Kramarczyk & Oliver, 2022)。对于这

* 基金项目：国家社会科学基金项目“‘双碳’目标下绿色品牌管理研究”(23FGLB012)；国家重点研发计划子课题(2022YFC3301604-03)；湖北省高等学校人文社会科学重点研究基地“珠宝首饰传承与创新发展的研究中心”重大项目(CJHIXM-01-202001)。

通讯作者：余祺可昕, E-mail: yqkx9911@163.com。

种广泛存在的消费行为, 现有研究主要揭示了极简主义消费在提高自我效能感知(Zavestoski, 2002)、促进积极情绪(Kang et al., 2021)、提高主观幸福感(Hüttel et al., 2020; Hook et al., 2023)和生活满意度(Kasser, 2017; Rich et al., 2017)等方面的积极作用。然而, 关于极简主义消费意愿的前置因素, 目前仍缺乏深入探讨。因此, 有必要去探究这些前置因素如何影响极简主义消费意愿。

《中国美好生活大调查(2021—2022)》的数据显示, 目前国人平均可支配的休闲时间仅为 2.88 小时, 绝大多数时间被用于工作和生活。“忙、累、慌”已成为人们日常状态的主要描述词, 并对人们的心理和行为产生了较大影响。已有研究指出, 忙碌会使个体注意力出现涣散(Boyle et al., 2008), 更容易出现愤怒、焦躁和抑郁的负面情绪(Virtanen et al., 2012), 做决策时也更容易冒险(Killgore et al., 2012)。于是, 越来越多人开始渴望摆脱忙碌, 极简主义也在“众人皆忙”的时代背景下应运而生。Tony Crabb(2014)在《忙碌: 如何在一个充斥着太多东西的世界里茁壮成长》一书中呼吁人们在忙碌的生活中作出选择, 对自己的生活进行简化, 将精力集中在有限的领域, 从而最大限度发挥有限资源的效用。Meissner(2019)从反积累的角度构建了极简生活方式的研究框架, 并表示忙碌是导致人们践行极简主义的重要原因。为了积极应对忙碌感受, 人们往往会采取极简主义消费(Lloyd & Pennington, 2020)。然而, 这些研究仅提及了忙碌感与极简主义消费意愿之间存在的可能联系, 尚未有研究对其心理机制进行深入探讨, 两者之间的关系还缺乏相应的理论论证。

综上所述, 本文将基于控制补偿理论, 探究忙碌感对个体极简主义消费意愿的影响机制, 以及可能的边界条件, 从而丰富忙碌感与极简主义消费意愿的相关研究, 并为企业使用极简主义消费理念吸引消费者以及提高消费者群体的福祉提供理论依据。

2. 文献综述与假设演绎

2.1 忙碌感

忙碌是个体在一定时间内高密度、长时间的工作和休闲时间的缺乏(Gershuny, 2005; Bellezza et al., 2017)。由于个体所处的工作环境或工作胜任力不同, 其感受到的忙碌程度也会有所差异(Gershuny, 1992; Jacobs, 2000)。因此, 忙碌被更多界定为个体对自己近期忙碌状态进行评估后所产生的主观心理感知(Gershuny, 2005), 这种感知与时间紧密相关(Bellezza et al., 2017), 会给个体带来一种有很多事情要做但又缺乏时间的感受。

现有关于忙碌感的研究主要聚焦于探讨忙碌的积极影响和消极影响两个方面。积极影响方面, 忙碌感会提升个体的自我概念认知。研究表明, 忙碌所象征的时间资源稀缺往往会被人们视为一种“荣誉的勋章”, 代表着较高社会经济地位(Bellezza et al., 2017), 这会增强个体的自我重要性感知, 向自己发出“高价值”的信号, 激发个体对自我概念的积极认知(Kim et al., 2019)。在消极影响方面, 忙碌感会影响个体的心理健康、工作效率以及相应的决策行为。研究表明忙碌的工作会增加员工的工作量和工作时间, 使个体产生焦虑、抑郁等负面情绪(Virtanen et al., 2012), 无法做到专注和警觉, 在工作时更容易犯错(Caruso, 2014), 高估自己的工作绩效(Van et al., 2009), 并在工作中变

得不再公正 (Sherf et al., 2019); 在进行决策时, 更愿意依赖情感系统, 注重当下的享受和满足, 变得更加不节制、更加冒险 (Cohen & Sherman, 2014; Killgore et al., 2012)。

2.2 时间观

人们对时间的感知是他们看待世界的重要组成部分, 包括个体时间观念、时间导向以及对时间流逝的整体感知 (Graham, 1981; Cotte et al., 2004)。每个人对时间的要求、价值感知、控制能力都有所不同 (Venn & Strazdins, 2017), 对时间的理解也存在着差异。根据个体在时间理解上的差异, 可以将时间观 (view of time) 分为线性时间观 (linear view of time) 和循环时间观 (circular view of time) 两种时间观念 (Graham, 1981)。

持有线性时间观的个体更加注重过去、现在和未来的线性关系。它只有一个方向, 即始终朝着最新的状态 (未来) 延伸, 绝不会完全回到原先某个特定状态 (过去)。例如, 人的一生, 从生到死, 一旦逝去便无法挽回, 永远不会重复 (Overton, 1994)。而持有循环时间观的个体则认为时间是一个不断重复发生、关注过去、追求稳定, 并不断向原点返回的可逆过程 (Yamada & Kato, 2006)。例如, 生命不断复制生命, 太阳日复一日的东升西落, 春夏秋冬随着地球公转不断地重复。

关于时间观的研究发现, 人们对时间的认识往往会影响他们的行为 (Graham, 1981; Tam & Dholakia, 2014)。例如, 在情绪方面, 循环时间观个体 (vs. 线性时间观个体) 会更为关注外部环境与自身的同步性, 他们悲伤情绪所持续的时间更短、负面情绪更少 (Ruscher, 2012)。在未来预期方面, 线性时间观个体 (vs. 循环时间观个体) 认为事件的变化程度较大, 对同一时间间隔的主观判断更长; 在跨期决策中, 他们会更倾向于近期选项 (徐岚等, 2019)。在绿色消费方面, 循环时间观个体 (vs. 线性时间观个体) 更容易将环境纳入自我, 从长期角度来看待环境问题, 从而导致更高的亲环境行为意图和更多的亲环境行为 (Xu et al., 2023)。

2.3 极简主义消费

极简主义消费 (minimalism consumption) 是个体出于个人理念, 为摆脱物质束缚、追求自我实现和自我满足所采取的消费行为。陈斯允等 (2021) 基于“资源”和“目标”两个视角, 对极简主义消费进行分类解读。在资源视角下, 极简主义消费意味着由浪费资源向节约资源转变, 明确限制和减少消费, 这是节约物质资源的一个关键表现。随着低消费逐渐成为一种生活方式, 人们倾向于减少不必要的金钱支出 (Alexander & Ussher, 2012), 只购买真正需要的物品 (Lorenzen, 2018)。在目标视角下, 极简主义消费是一种自愿采取的消费行为, 它意味着消费者从物质目标向精神目标转变。极简主义消费不再以财富来衡量个人成功 (Khamis, 2019; Kuanr et al., 2020), 而是强调在精神层面实现自我价值。学界广泛认可极简主义消费的内涵是多层次的, 它包括较少的物品拥有数量 (ownership of few)、谨慎的消费 (mindful acquisition) 和简约的审美偏好 (preference for sparse aesthetic) 三个维度 (Wilson & Bellezza, 2022), 是“极简主义”理念在消费领域的具体表现。

个体选择极简主义消费的动机是多样的, 环境保护、社会联系以及对时间的掌控动机均会影响

个体的极简主义消费倾向(Huneke, 2005)。此外, 自我控制以及自我超越也能有效削弱个体无节制的消费倾向(Nepomuceno & Laroche, 2017; Hüttel et al., 2020), 人们往往会对周围的环境以及事物有着较高的掌控欲望, 当人们产生强烈的自主性需要时, 便会采取极简主义消费行为(Lloyd & Pennington, 2020)。研究表明, 极简主义消费能够带来一系列积极的效应。例如, 极简主义消费能够有效减少个体的消极情绪、增加积极情绪、不断提高个体的生活满意度和主观幸福感等(Kang et al., 2021; Hüttel et al., 2020)。

2.4 忙碌感对极简主义消费的影响

当前, “忙碌”已成为国民日常状态的主要描述词, 是当今工作群体最显著的标签之一, 越来越多的人开始表示自己感到比以往更加忙碌。忙碌是个体感受到自己被高密度工作占据、缺乏休闲时间的一种主观心理感知。尽管有研究指出忙碌所象征的时间资源稀缺是一种社会经济地位的体现(Bellezza et al., 2017), 越忙碌就越能体现出个体时间的经济价值和身份地位。然而, 忙碌也会对个体的身心健康造成危害。例如, 感到忙碌的个体往往伴随着压力等负面情绪, 这会导致个体采取不健康的生活方式(李爱梅等, 2015)、做出更冒险的决策(Killgore et al., 2012), 以及形成更糟糕的人际关系(De Sousa et al., 2018)等一系列的负面影响。因此, 为了减少这些负面影响, 个体会主动寻求一些积极的方式来缓解生活中的忙碌感受。研究表明, 忙碌感与极简主义消费所主张的简单生活方式存在着密切联系(Alexander, 2013), 忙碌的工作状态是导致人们践行极简主义的重要原因(Meissner, 2019), 当个体感到忙碌时, 会表现出一定程度的极简主义消费意愿, 通过减少不必要的物质消费, 将自己有限的时间和精力专注于更为重要的事情(Millburn & Nicodemus, 2015), 从而实现自我价值。

综上, 提出以下假设:

H1: 忙碌感对个体的极简主义消费意愿有正向的促进作用。

2.5 控制感的中介作用

控制感(perceived control)是指个体对自己能够控制外界事物和环境的认知与感受, 这种感受会使个体相信自己有能力获得期望的结果, 规避不想要的结果, 并实现最终目标(Ajzen, 1985; Burger, 1985)。作为人类的基本需求, 人们渴望能够通过自己的行为预知和改变环境(Burger & Cooper, 1979)。因此, 控制感是个体有效抵御环境负面效应的重要心理机制(Janoff-Bulman & Ronnie, 1992; Tullett et al., 2015), 与个体健康和幸福息息相关(Luck et al., 1999)。一旦控制感受到威胁, 个体便会通过各种方式进行补偿来重获控制感。根据补偿控制理论(CCT), 人们众多消费行为的动机并不是出于对产品本身的需要, 而是希望能够通过该消费行为寻求生活现状与其内心需求的一致性, 即通过消费来补偿其没有得到满足的需求(Gronmo, 1988)。因此, 为了应对不安全感 and 焦虑感, 当受到威胁时, 个体会通过补偿性消费行为来恢复控制感, 以满足自己产生的对环境的强烈控制需求(Kay et al., 2009; Shepherd et al., 2011; Landau et al., 2015)。例如, 控制感被剥夺

的个体会表现出强烈的秩序寻求倾向 (Whitson et al., 2008), 更偏爱购买实用品和有明确边界的产品 (Chen et al., 2017; Cutright, 2012), 也更愿意选择创造体验型消费来帮助他们恢复对环境的控制感 (黄静等, 2021)。

研究表明, 资源的不足会威胁到个体满足自身需求的能力, 从而降低个体对环境的控制感受 (Hamilton et al., 2019), 这会使个体渴望通过一系列的补偿性行为来获得更多的资源, 以期减少当前状态和期望状态之间的差距 (Cutright & Samper, 2014)。因此, 作为一种事情很多但时间资源缺乏的主观感受, 忙碌感也会使个体在消费行为上表现出对环境较强的控制需求, 促使他们寻求一种更为简单和高效的生活方式, 期望通过一系列的补偿性行为来获得更多的时间, 从而有充足的时间去做自己认为更重要的事情。极简主义消费作为个体在当前状态与理想状态存在一定差距时所采取的一种消费行为 (Rebouças & Soares, 2021), 能为个体带来更大的心理空间、更积极的情绪以及更强的自我意识, 帮助个体恢复秩序感和控制感, 使他们在日常生活中重新获得精神上的自由和行为上的自主 (Elgaaied-Gambier, 2016; Ugglia, 2019), 这种影响体现了消费者在忙碌环境下对简化生活、提高效率的内在需求。因此, 本文认为个体的忙碌感会降低其对环境的控制感受, 从而使个体更倾向于选择极简主义消费行为。

综上, 提出以下假设:

H2: 在忙碌感对极简主义消费意愿的影响中, 控制感起到中介作用。

2.6 时间观的调节作用

时间是人们看待世界的重要组成部分之一。鉴于两种时间观念的特性差异, 本文认为持有不同时间观的个体会因为时间观念的特性差异而对相同的事件产生不同的感知, 从而产生不同的行为表征。

持有线性时间观的个体往往以直线看待时间, 他们通常把时间视为一条不断变化且一直向前延伸的直线, 一旦逝去便无法挽回 (Ancona et al., 2001)。对于他们而言, 时间是直线流逝的, 它只发生一次, 永不重复, 始终朝着新的状态延伸, 绝不会完全恢复到原先的某种确定状态 (Caillois & McKeon, 1963)。因此, 他们会倾向于认为事件有更大的变化 (徐岚等, 2019), 这种感知的不确定性可能导致个体的控制感有所降低 (Carleton, 2016; Hogg, 2007)。当处于忙碌状态, 忙碌的感受会进一步剥夺他们的控制感。结合极简主义消费所强调的减少过度消费以摆脱物质束缚、获得自主和更大的心理空间等消费特征, 个体在此情境下可能会更倾向于选择极简主义消费, 并通过这种方式减少物质负担, 帮助他们更好地管理和利用时间, 从而重新获得对生活的控制感。本文推断, 在忙碌状态下, 对于持有线性时间观的个体而言, 控制感相对更低, 极简主义消费意愿更强。

持有循环时间观的个体往往将时间看作一个圆环, 也就是说, 事物会随着时间呈现出周期性的变化, 过去的事情将会在未来重演 (Hurmerinta-Peltomäki, 2003), 并在经历一个时间周期后恢复到原来的状态, 周而复始, 一次又一次地循环。因此, 他们认为时间是多维可逆且重复发生的, 生活中所发生的事情均会按照某种可预期的结构和循环的模式进行, 这种特性会在一定程度上减弱人们对事物变化程度的关注 (Graham, 1981), 认为事件的变化程度较小 (徐岚等, 2019)。因此, 他们对环境的控制感较强, 忙碌状态不会显著地剥夺他们对环境的控制感, 他们会从其他角度来解释和应

对忙碌感, 不是将其与时间的有限性或管理的效率低下直接联系起来。

结合以上对持有线性时间观和循环时间观消费者的对比分析, 本文提出以下假设:

H3: 时间观调节忙碌感对极简主义消费意愿的影响。相较于循环时间观个体, 忙碌感对极简主义消费意愿的影响在线性时间观个体上表现更为明显。具体而言, 线性时间观会显著剥夺他们对环境的控制感, 增强其极简主义消费意愿。

本文研究模型如图 1 所示。

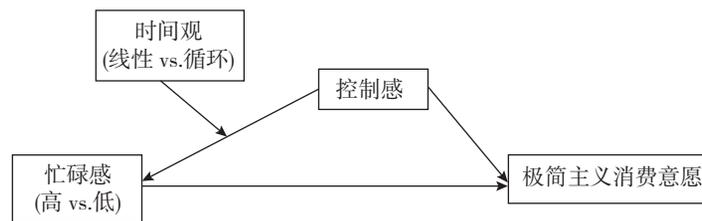


图 1 研究模型

3. 研究一

研究一旨在检验本文的主效应。我们预测忙碌感会促进个体的极简主义消费意愿, 这是因为感到忙碌的人更愿意将自己有限的时间和精力专注于更为重要的事情 (Millburn & Nicodemus, 2015)。

3.1 研究设计和流程

研究一主要采用问卷调查法, 通过量表测量被试在现实生活中的忙碌感以及极简主义消费意愿来验证本文的主效应。本研究在网络平台共发放 168 份问卷, 剔除未通过注意力检测以及作答时间异常、规律作答的问卷后, 剩余有效样本共 146 份, 其中女性共 102 名 (占比 69.9%), 85.6% 的被试具有本科以上学历, 18~30 岁的被试居多 (占比 89.7%)。

首先, 使用 Festini 等 (2019) 改编的七项量表来测量被试目前的忙碌感, 题项包括: (1) 我每天都很忙; (2) 我每天有很多事情要做; (3) 我经常为了完成一件事从一个地方赶到另一个地方; (4) 我很忙, 以至于经常错过计划的休息时间; (5) 我的日程安排很繁忙, 以至于我会错过正常的用餐时间; (6) 我经常在早上匆忙出门; (7) 我会因为有事要完成而晚睡 ($\alpha=0.843$, $KMO=0.842$)。

其次, 让被试对本研究的因变量 (极简主义消费) 打分, 极简主义消费的测量主要参照 Wilson 和 Bellezza (2022) 的量表, 包含较少的物品拥有数量、简约的审美、谨慎的消费三个维度, 共 6 个题项。分别为: (1) 我会避免购买较多的东西; (2) 我会减少自己购买东西的数量; (3) 我更愿意选择简约设计的产品; (4) 我更愿意选择看起来简单的产品; (5) 我会认真考虑自己购买的每一件产品; (6) 我只会购买能满足我需求的产品 ($\alpha=0.869$; $KMO=0.833$)。所有题项均采用 7 级量表进行测量。

最后, 我们对被试的性别、年龄、学历等人口统计特征进行了统计。

3.2 研究结果

为验证忙碌感与极简主义消费之间的关系, 本文通过模型 1 来研究忙碌感对个体极简主义消费意愿的影响:

$$\text{Minimalism}_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 Z + \varepsilon_i \quad (1)$$

其中, 因变量 Minimalism_i 表示个体 i 的极简主义消费意愿; 自变量 X_i 表示个体 i 的忙碌感; Z 表示本次问卷调查测量的一系列控制变量, 包括性别、年龄、学历等人口统计变量; ε_i 为误差项。

如表 1 所示, 忙碌感和极简主义消费意愿显著正相关($\beta=0.37$, $SE=0.07$, $p<0.01$)。随后, 在模型 2 中继续加入性别、年龄、学历等控制变量, 回归结果显示, 忙碌感和极简主义消费意愿仍存在显著正相关($\beta=0.36$, $SE=0.08$, $p<0.01$), 这一结果支持假设 H1, 即忙碌感对个体的极简主义消费意愿有正向的促进作用。

表 1 忙碌感对极简主义消费意愿的影响

变量	模型 1 极简主义消费意愿	模型 2 极简主义消费意愿
忙碌感	0.37*** (0.07)	0.36*** (0.08)
控制变量		YES
截距项	2.52*** (0.25)	2.68*** (0.40)
观察数	168	168
R^2	0.14	0.18

注: 稳健标准差, ***代表 $p<0.01$, **代表 $p<0.05$, *代表 $p<0.1$ 。

3.3 讨论

研究一通过现有量表验证了忙碌感对个体极简主义消费意愿的促进作用。尽管研究一为 H1 提供了支持, 但还未检验该效应的影响机制。因此, 本文将通过研究二对忙碌感影响极简主义消费意愿的心理机制进行检验。

4. 研究二

研究二主要有三个方面的目的: 一是通过实验法, 设计情景实验操纵被试的忙碌感, 进一步验

证研究一的结果；二是探究控制感在主效应中的中介作用；三是排除情绪和认知负荷的替代性解释。我们预测忙碌感可以促进个体的极简主义消费意愿，其中的解释机制是忙碌感会削弱被试的控制感，进而使被试更愿意选择能帮助其恢复控制感的极简主义消费。

4.1 研究设计和流程

研究二为单因素 2 水平(忙碌感：高忙碌组 vs. 低忙碌组)组间设计。本次实验共招募 160 名被试参与线上调研，根据注意力检测、作答规律以及作答时间异常的筛选，最终得到 150 份有效样本。其中，被试样本覆盖了 28 个省及直辖市，女性 95 人，占比 63.33%；被试的平均年龄为 31.54 岁；86.7%的被试具有本科以上学历。

首先，随机将被试分配到高忙碌和低忙碌两组，忙碌感的操纵参考 Kim 等(2019)的研究。高忙碌组被试的阅读材料如表 1 所示，阅读材料后，我们告知被试为了更好地了解目前国内大多数人忙碌的生活现状，请回忆并写下近期他在工作或学习中感到十分忙碌的三件事情。低忙碌组被试则不用阅读文字材料，我们会直接告知他们本调查旨在更好地了解目前国内大多数人日常的生活现状，请回忆并写下他在日常生活中经常做的并且让他感到轻松的三件事情，具体如表 2 所示：

表 2 忙碌感的操纵

组别	阅读材料内容	任 务
高忙碌组	一项调查显示，在中国生活的人比在其他国家生活的人都更加忙碌！截至 2023 年 9 月，我国企业就业人员周平均工作时间呈不断上升的趋势，与全球多国不断下降的工作时长大势逆向而行，每周平均工作时长达到了 48.8 小时，全年工作时长达到了 2395 小时，远超其他国家，名副其实地成为全球最忙碌的国家	回忆并写下近期您在工作或学习中感到十分忙碌的三件事情
低忙碌组	无	回忆并写下您在日常生活中经常做的并且让您感到轻松的三件事情

之后，两组被试均回答了三道关于忙碌感的测量题项，题项分别为“此刻，我觉得自己很忙”“此刻，我觉得自己有很多事情要做”“此刻，我感觉我的时间不太够用”($\alpha=0.90$, $KMO=0.74$)。

随后，我们测量了被试的控制感，控制感的测量采用 Lachman 和 Weaver (1998) 编制的控制感问卷的中文修订版(杨沈龙等, 2016)。该问卷包含掌控感和限制感(反向计分)两个维度共 12 个题项($\alpha=0.76$, $KMO=0.90$)，包括“任何我决心要做的事情，我几乎都能做到”“我要是真想去做一件事，一般都能够找到成功的办法”“我能做什么和不能做什么多半是由他人决定的”“对于我生活中很多重要的事情，我都无法改变”等。

为了衡量被试在不同忙碌状态下的情绪体验是否具有差异，被试报告了自己当前的情绪感受(Watson et al., 1988)，具体包括：我现在的感受是：悲伤(-3)/快乐(3)；愤怒(-3)/愉悦(3)；沮

丧(-3)/满足(3)。与此同时,我们还测量了被试的认知负荷程度,以排除认知负荷的替代性解释,量表改编自 Paas 和 Van Merriënboer(1994)的认知负荷自我评定量表,具体包括心理努力评价和任务难度评价两个维度,即“你在刚才的任务中投入了多少努力”(1=非常少;7=非常多);“你认为刚才的任务难度如何”(1=非常简单;7=非常困难)。在这里,为了检验被试是否认真作答,被试还需填写一项注意力检测题。

我们还测量了被试的极简主义消费意愿,即本研究的因变量($\alpha=0.80$, $KMO=0.70$),量表同研究一。

最后,我们对被试的性别、年龄、学历等人口统计特征进行了统计。

4.2 研究结果

(1)操纵检验。为了检验忙碌感的操纵是否成功,本研究分别以忙碌感为因变量进行单因素方差分析。结果显示,忙碌组被试在忙碌感感知上存在着显著差异,具体表现为,忙碌组被试认为自己比控制组被试更加忙碌($M_{\text{高忙碌组}}=5.92$, $SD_{\text{高忙碌组}}=0.70$; $M_{\text{低忙碌组}}=3.98$, $SD_{\text{低忙碌组}}=1.50$, $F(1, 148)=103.12$, $p<0.05$, $\eta_p^2=0.41$),表明本研究的忙碌感操纵成功。

(2)主效应检验。将极简主义消费的6个题项求均值生成因变量指标进行单因素方差分析。结果显示,忙碌程度的主效应显著($F(1, 148)=49.78$, $p<0.05$, $\eta_p^2=0.25$)。具体而言,高忙碌组被试($M_{\text{高忙碌组}}=5.54$, $SD_{\text{高忙碌组}}=0.64$)比低忙碌组被试($M_{\text{低忙碌组}}=4.73$, $SD_{\text{低忙碌组}}=0.76$)进行极简主义消费的意愿更高,因此假设 H1 再次得以证实。

(3)中介效应检验。为进一步验证忙碌感与极简主义消费意愿的关系,本研究对控制感的中介作用进行了分析。首先,以控制感为因变量进行方差分析。结果显示,高忙碌组被试($M_{\text{高忙碌组}}=3.22$, $SD_{\text{高忙碌组}}=0.67$)比低忙碌组被试($M_{\text{低忙碌组}}=4.05$, $SD_{\text{低忙碌组}}=0.59$)在控制感上的得分更低($F(1, 148)=63.89$, $p<0.05$, $\eta_p^2=0.30$)。

接着,对忙碌感进行编码作为自变量(高忙碌组=1,低忙碌组=0),控制感作为中介变量,极简主义消费意愿作为因变量,运用 Bootstrapping(PROCESS Model 4),选择 95%置信区间进行中介分析。结果显示,控制感在忙碌感与极简主义消费意愿关系中的中介效应显著(Indirect effect $\beta=0.42$, $SE=0.12$, 95%CI[0.24, 0.62])。控制中介后,忙碌感对极简主义消费意愿的直接作用仍然显著(Direct effect $\beta=0.38$, $SE=0.12$, 95%CI[0.14, 0.62]),这说明控制感在忙碌感与极简主义消费意愿之间起着部分中介的作用。假设 H2 得以证实(详见图 2)。

(4)替代性解释。在认知负荷方面,高忙碌组被试($M_{\text{高忙碌}}=4.76$, $SD=0.96$)与低忙碌组被试($M_{\text{低忙碌}}=4.69$, $SD=1.00$)的认知负荷程度无显著性差异($F(1, 148)=0.17$, $p=0.68$),故排除认知负荷的替代性解释。这一结果产生的潜在原因主要有以下三个方面:首先,这一结果验证了 Festini 等(2019)的观点,即个体的认知需求通常与忙碌感存在着显著的正相关,也就是说感到忙碌的人往往会因自己较高的认知需求减少对认知负荷的敏感程度;其次,由于年轻人的认知能力更强(Park et al., 2002),且年轻人(20~39岁)感知到的忙碌程度在其一生中处于顶峰状态(Festini et al., 2019),故而本研究被试群体所表现出来的忙碌程度与认知负荷的关系较弱(Festini, 2022);最后,人们在谈

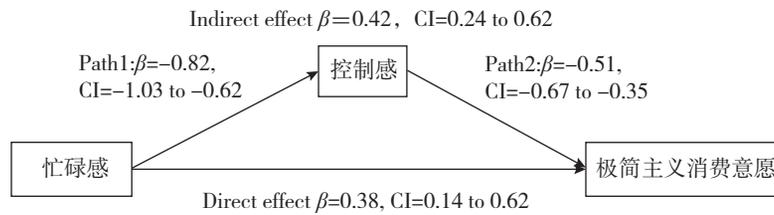


图2 中介作用分析

及忙碌时往往会与时间的稀缺相联系 (Rudd, 2019; Bellezza et al., 2017), 在此情境下, 他们可能并不会敏锐地感受到认知资源的负荷。因此, 在本研究中, 忙碌感与被试的认知负荷没有呈现出显著的相关性。

在情绪方面, 高忙碌组被试的情绪 1 ($M_{\text{悲伤-快乐}} = 4.71$, $SD_{\text{悲伤-快乐}} = 1.19$)、情绪 2 ($M_{\text{愤怒-愉悦}} = 4.93$, $SD_{\text{愤怒-愉悦}} = 1.14$) 和情绪 3 ($M_{\text{沮丧-满足}} = 4.76$, $SD_{\text{沮丧-满足}} = 1.22$) 与低忙碌组被试的情绪 1 ($M_{\text{悲伤-快乐}} = 4.99$, $SD_{\text{悲伤-快乐}} = 1.02$, $p = 0.13$, $F(1, 148) = 2.38$)、情绪 2 ($M_{\text{愤怒-愉悦}} = 5.20$, $SD_{\text{愤怒-愉悦}} = 0.96$, $p = 0.12$, $F(1, 148) = 2.40$) 和情绪 3 ($M_{\text{沮丧-满足}} = 5.05$, $SD_{\text{沮丧-满足}} = 1.01$, $p = 0.11$, $F(1, 148) = 2.58$) 之间均无显著性差异, 排除消费者情绪的替代性解释。这是因为忙碌对个体情绪的影响包含两个方面: 一方面, 忙碌会提高个体的自我重要性感知和高社会地位感知 (Kim et al., 2019; Bellezza et al., 2017), 从而给他们带来积极的情绪体验; 另一方面, 忙碌也会引发焦虑、压力等消极情绪体验 (Koh, 2019; Rudd, 2019)。因此, 在本研究中, 忙碌与被试的情绪体验没有呈现出显著的相关性。

4.3 讨论

研究二通过实验法, 对被试的忙碌感进行操纵, 进一步为本研究的主效应提供了支持, 并验证了忙碌感对极简主义消费意愿的影响机制, 即控制感在其发挥的中介作用, 忙碌的状态会削弱个体的控制感, 进而诱发了能帮助其恢复控制感的极简主义消费意愿。为了增强本研究的外部稳健性, 研究三将更换忙碌感的操纵方式, 进一步验证本研究的主效应; 同时, 对忙碌感影响极简主义消费意愿的边界条件进行检验, 从而对该影响有更全面的认识。

5. 研究三

研究三的目的旨在验证时间观的调节作用, 并进一步验证研究一和研究二的结果。我们预测对时间的不同理解会使个体在行为上产生差异。在忙碌状态下, 循环时间观的个体所感知到的环境可控性相对较强, 这会削弱忙碌感对极简主义消费意愿的影响; 而线性时间观的个体所感知到的环境可控性相对较弱, 忙碌状态会显著加强他们的极简主义消费意愿。

5.1 研究设计和流程

研究三为 2(忙碌感: 高忙碌组 vs. 低忙碌组)×2(时间观: 线性组 vs. 循环组)的组间实验, 因此我们将所有被试随机分成了 4 个小组。本次实验共招募 300 人参与线上调研, 根据注意力检测、作答规律以及作答时间异常的筛选, 最终得到 280 份有效样本。其中, 被试样本覆盖了 28 个省及直辖市, 女性 177 人, 占比 63.21%; 被试的平均年龄为 30.73 岁, 83.9% 的被试具有本科以上学历。

首先, 被试会阅读一篇关于时间观的简短描述。时间观的操纵参考 Xu 等(2023)的研究, 线性(循环)组的阅读材料是关于线性(循环)时间观的描述(如表 3 所示)。阅读完后, 我们让两组被试根据阅读材料, 回想和写下生活中与之相符的一件事情, 并报告自己的时间观倾向, 测量题项如“我觉得时间在不断流逝”“我觉得时间过去了就不会回来”“我觉得时间可以周而复始”“我觉得时间有重复性”(α=0.85, KMO=0.78)。

表 3 时间观的操纵语句

时间观	线性组	循环组
描述语句	我们的生活由独立而又不断发展的时期组成, 就像童年、青春期和成年期一样。事件一旦成为过去, 就永远不会重演。我们走向未来, 再也回不到过去的生活。我们通常处于线性过程	我们的生活由许多大大小小的循环组成, 也就是说, 时间不断重复, 就像白天黑夜、一年四季交替一样。事件经常周期性地发生。当事情在当前的循环中完成时, 我们将在下一个循环中再做一遍。我们通常处于一个循环过程

随后, 我们对被试的忙碌感进行操纵, 忙碌感的操纵参考 Bellezza 等(2017)的研究, 如表 4 所示, 让两组被试分别阅读一段有关高(低)忙碌感的生活场景文字。与研究二相同, 两组被试均报告了自己的忙碌感(α=0.89, KMO=0.73)。控制感(α=0.78, KMO=0.87)和极简主义消费意愿(α=0.81, KMO=0.78)的测量也同研究二。此外, 我们要求被试填写了注意力检测题项。

表 4 忙碌感的操纵语句

忙碌感	高忙碌组	低忙碌组
描述语句	请想象以下情景: 你每天都很忙碌, 工作(学习)占据了你生活的大部分时间。通常而言, 你每天都会认真地工作(学习)10 小时以上, 即使是在周末, 你也会努力完成自己规划的工作(学习)任务	请想象以下情景: 你每天都很悠闲, 没有繁忙的工作(学习)安排。通常而言, 你每天需要工作(学习)的时间不到 6 小时, 周末也不用额外加班(学习), 你有很多空闲的时间

最后, 我们对被试的性别、年龄、学历等人口统计特征进行了统计。

5.2 研究结果

(1) 操纵检验。为了检验忙碌的操纵是否成功, 本研究分别以忙碌感为因变量进行单因素方差分析。结果显示, 忙碌组被试在忙碌感知上存在着显著差异, 具体表现为, 高忙碌组被试认为自己比低忙碌组被试更加忙碌 ($M_{\text{高忙碌组}} = 5.94$, $SD_{\text{高忙碌组}} = 0.74$; $M_{\text{低忙碌组}} = 2.83$, $SD_{\text{低忙碌组}} = 1.55$, $F(1, 278) = 460.77$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = 0.62$), 表明本研究忙碌感操纵成功。

参照 Xu 等(2023)对时间观倾向的测量与分析, 将后 2 个反映循环时间观的题项分数进行反向编码, 与前 2 个反映线性时间观的题项得分一起求均值以反映被试的时间观倾向, 分值越高即被试越倾向于线性时间观。以时间观倾向为因变量进行单因素方差分析, 结果显示, 线性时间组被试的时间观倾向分值显著高于循环时间组被试的时间观倾向分值 ($M_{\text{线性组}} = 5.84$, $SD_{\text{线性组}} = 0.71$; $M_{\text{循环组}} = 3.83$, $SD_{\text{循环组}} = 1.30$, $F(1, 278) = 256.81$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = 0.48$), 即实验成功地操控了被试的时间观。

(2) 简单效应分析。以极简主义消费意愿为因变量, 进行 2(高忙碌组 vs. 低忙碌组)×2(线性 vs. 循环)方差分析, 结果表明, 忙碌感和时间观的交互作用显著影响被试的极简主义消费意愿 ($F(1, 276) = 14.81$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = 0.05$)。进一步的组间对比表明, 对于持有线性时间观的被试而言, 忙碌感对极简主义消费意愿有显著的影响 ($M_{\text{高忙碌组}} = 4.58$, $SD_{\text{高忙碌组}} = 0.76$; $M_{\text{低忙碌组}} = 3.35$, $SD_{\text{低忙碌组}} = 0.93$, $F(1, 276) = 47.91$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = 0.15$); 对于循环时间观的被试而言, 忙碌感对极简主义消费意愿的影响并不显著 ($M_{\text{高忙碌组}} = 3.59$, $SD_{\text{高忙碌组}} = 0.80$; $M_{\text{低忙碌组}} = 3.14$, $SD_{\text{低忙碌组}} = 0.90$, $F(1, 276) = 2.19$, $p = 0.14$, $\eta_p^2 = 0.01$)。如图 3 所示, 本次实验结果与 H3 相一致, 即对于持有线性时间观的个体而言, 忙碌感能显著影响极简主义消费意愿, 而对于持有循环时间观的个体而言, 忙碌感对极简主义消费意愿的影响会被弱化。

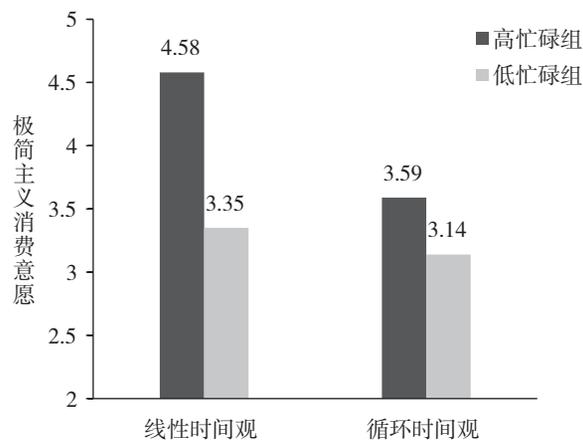


图 3 时间观与忙碌感对极简主义消费意愿的交互作用

(3) 有调节的中介效应检验。以忙碌感作为自变量, 时间观作为调节变量, 控制感作为中介变

量, 极简主义消费意愿作为因变量, 采用 Bootstrap (PROCESS Model 7) 选择 95% 置信区间进行有调节的中介检验。如图 4 所示, 结果显示, 有调节的中介效应显著 (Interaction effect $\beta=0.31$, $SE=0.09$, 95% CI [0.15, 0.50], 不包括 0)。具体而言, 对于持有线性时间观的个体, 控制感在忙碌感和极简主义消费意愿之间的中介效应显著 ($\beta=0.40$, $SE=0.08$, 95% CI [0.26, 0.55], 不包括 0); 而对于持有循环时间观的个体, 控制感在忙碌感和极简主义消费意愿之间的中介效应不显著 ($\beta=0.09$, $SE=0.06$, 95% CI [-0.03, 0.21], 包括 0)。假设 H3 得以证实, 即时间观调节了忙碌感对极简主义消费意愿的影响。具体来说, 对于持有线性时间观的个体而言, 忙碌感会显著促进极简主义消费意愿; 但对于持有循环时间观的个体而言, 忙碌感对极简主义消费意愿的影响并不显著。

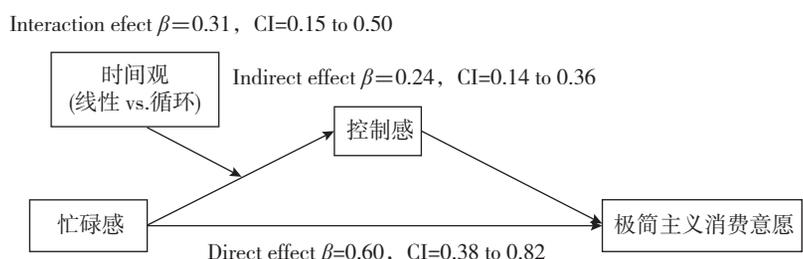


图 4 有调节的中介分析

5.3 讨论

研究三更换了忙碌感的操纵方式, 在验证忙碌感对极简主义消费意愿的影响及心理机制的同时, 也对时间观发挥的调节作用进行了验证。结果显示, 时间观显著调节了忙碌感对个体极简主义消费意愿的影响。持有循环时间观的个体认为时间是循环运转的, 事物会按照可预测的结构和模式重复发生, 因此, 在忙碌状态下, 他们感知到的环境可控性相对较强, 极简主义消费意愿并不强烈; 而持有线性时间观的个体则认为时间是直线流逝的, 事物始终朝着新的状态发展, 不会完全回到原有状态, 因此, 在忙碌状态下, 他们感知到的环境可控性相对较弱, 忙碌感会显著增加他们的极简主义消费意愿。

6. 结论与讨论

6.1 研究结论

随着极简主义消费理念愈发受到人们的推崇, 越来越多的学者也开始对其进行探讨, 以往研究多讨论了极简主义消费给个体情绪健康等方面带来的诸多好处。然而, 作为现实生活中人们对忙碌的积极回应, 较少研究探讨了在“众人皆忙”的时代背景下, 忙碌个体选择极简主义消费的心理机制,

以及时间感知差异在其中起到的重要作用。因此, 本文从“众人皆忙”这一现实背景切入, 对个体的极简主义消费意愿进行了探讨, 并在此基础上验证了忙碌感促进极简主义消费意愿的心理机制以及边界条件。具体结论如下:

第一, 忙碌感对个体的极简主义消费意愿具有正向的促进作用。人的时间和精力是有限的, 当人们感到忙碌时, 有限的时间会被大量占用, 这会使个体渴望简化自己的生活, 将有限的时间专注于更为重要的事情, 以期实现自我价值。聚焦于消费领域, 则表现为渴望减少不必要的物质消费, 更为青睐极简主义。

第二, 基于控制补偿理论, 控制感是解释忙碌个体为何更愿意进行极简主义消费的主要心理机制。作为一种事情较多但时间匮乏的主观感受, 忙碌会对个体造成心理威胁, 降低对环境的控制感, 从而促使他们更愿意选择极简主义消费, 以期获得更多的时间, 减少当前状态与理想状态存在的差距, 恢复被削弱的控制感。

第三, 时间观是影响个体忙碌感与极简主义消费意愿之间关系的重要边界条件。对于持有循环时间观的个体而言, 时间是一个循环, 事件会随着时间呈现出周期性的变化, 并按照可预期的结构和模式重演, 因此, 他们感知到的环境可控性相对较强, 忙碌感对极简主义消费意愿的影响并不显著; 但对于持有线性时间观的个体而言, 时间是一条不断变化且一直向前延伸的直线, 事件一旦发生便永远不会回到原有状态, 因此, 他们感知到的环境可控性相对较弱, 忙碌感能显著增加他们的极简主义消费意愿。

6.2 研究意义

6.2.1 理论意义

本文的理论意义主要有以下三个方面:

首先, 本文关注忙碌感对极简主义消费的影响, 拓展了有关极简主义消费的研究内容。以往研究多关注极简主义消费的表现形式(Pangarkar et al., 2021), 以及对个体生活满意度、主观幸福感和积极情绪的促进作用(Hook et al., 2023; Kang et al., 2021), 少有研究将其视为一种营销诉求, 探讨极简主义消费在当今社会愈发受到人们偏爱的原因。作为现实生活中人们对忙碌的积极回应, 本文从“众人皆忙”的时代背景出发, 在前人的研究基础上重点关注了忙碌感与个体极简主义消费偏好之间的联系, 在一定程度上丰富了有关极简主义在消费领域的研究。

其次, 本研究将控制感作为中介变量, 揭示了忙碌感对极简主义消费行为的影响机制。以往研究多集中于探讨忙碌感与放纵行为等结果变量之间的联系, 认为忙碌感会显著影响个体的自我控制, 从而引发一系列的积极/消极行为(Kim et al., 2019; Peng & Mattila, 2024)。本研究在此基础上进行了延伸, 从感知控制的角度出发, 探讨了忙碌感与极简主义消费行为之间存在的潜在联系。我们发现, 忙碌感会显著降低个体的控制感受, 这将使个体更倾向于选择能为他们带来更多控制感受的极简主义消费。这一见解有助于我们理解为何在“众人皆忙”的时代背景下极简主义消费越来越受到消费者的青睐。

最后, 本文探讨了时间观的边界作用, 对有关忙碌感影响极简主义消费的研究进行了补充。目前国内外学者多用时间观作为前因变量来解释不同个体在行为上的差异。例如, 持有线性时间观的个体更倾向于选择近期选项(徐岚等, 2019); 持有循环时间观的个体更容易产生亲环境行为(Xu et al., 2023)。结合现有研究文献, 本文认为不同时间观个体会因时间理解上的差异而对事件的变化程度产生不同感知, 这将导致个人在忙碌情景下会存在行为表现上的差异。因此, 本文以个体持有的不同时间观作为边界条件, 进一步探讨了忙碌对极简主义消费行为的影响。研究结果表明, 时间观显著影响了个体在忙碌情景下对极简主义消费行为的选择, 该结果不仅扩展了忙碌感影响极简主义消费的边界条件, 还加深了不同时间观指导个体心理和行为的认识。

6.2.2 实践意义

本文的实践启示主要有以下两个方面:

一方面, 本文的结论可以用于品牌的营销策略。本文探讨了影响消费者极简主义消费意愿的重要因素, 即当前社会普遍存在的忙碌感。本文研究结论显示, 处于忙碌状态的消费者可能更愿意选择极简主义消费。因此, 对于一些强调极简主义理念的品牌而言, 识别目标客户的忙碌感可以作为有效宣传产品的重要策略。营销人员可以针对目标客户使用相应的营销手段或营销工具进行定向营销, 在写字楼、地铁站等可能聚集大量忙碌消费群体的地点, 根据其上、下班高峰期的时间精准投放品牌广告, 推广产品, 让消费者与品牌建立更多连接, 引起消费者共鸣, 激发购买欲望并做出购买行为。

另一方面, 本文的结论可以用于提高人们的主观幸福感。极简主义消费能为其带来更大的心理空间以及更积极的情绪感知, 在一定程度上缓解由忙碌状态所引发的时间稀缺感知, 使他们在忙碌的生活中得到精神上的释放和抚慰, 这将有助于提升他们的主观幸福感和生活福祉。特别是对于线性时间观个体, 忙碌感削弱他们对环境的控制感, 作为一种能够帮助个体恢复控制感的消费方式, 极简主义消费能为他们带来更大的心理空间、更积极的情绪以及更强的自我意识, 在一定程度上缓解忙碌感。因此, 政府及社会公益组织可以通过倡导极简主义消费, 推崇“大道至简”“少即是多”的理念, 呼吁人们以极简的消费方式来为自己的生活做减法, 从而提高全民的主观幸福感和福祉。

6.3 局限及未来展望

本文探讨了忙碌感对极简主义消费的影响及其心理机制和边界条件, 丰富了有关忙碌感、极简主义消费和时间观等领域的研究, 但本文也存在着一些不足和需要进一步探索的地方。

第一, 本文通过问卷调研和情景实验对提出的三个假设进行了实证研究。研究一主要通过问卷调研验证了忙碌感与极简主义消费意愿之间的主效应, 研究二和研究三主要通过情景实验验证了忙碌感与极简主义消费意愿之间的中介效应和调节效应。虽然多样化的研究设计具有一定的外部稳健性, 但消费意愿以及消费行为可能性在一定程度上并不等同于消费者的实际行为。因此, 本研究还缺少行为数据的观察和测量, 未来可以通过行为实验的方法进一步验证忙碌感与极简主义消费意愿

之间的关系以及时间观在其中的调节作用。此外, 本文的所有实验均采用相同的测量题项对极简主义消费意愿进行测量, 未来的研究可使用多样化的测量方式, 进一步提高实验的外部稳健性。

第二, 本文重点从时间视角切入, 基于控制补偿理论, 将控制感作为心理解释机制, 讨论了忙碌感与极简主义消费意愿之间的关系, 缺少从其他角度出发对该效应的其他可能性解释进行探讨。例如人们对忙碌感的不同效价感知会使其产生较大的行为差异(张慧和江晓东, 2022), 那么对忙碌感的不同效价感知是否也会对个体的极简主义消费意愿产生截然不同的影响呢? 我们推断将忙碌进行消极归因的个体会为了寻求生活的意义, 更愿意选择极简主义消费, 而对忙碌进行积极归因的个体, 忙碌本身就已经给予了他生活的意义, 因此该效应并不显著。这一推断为未来研究留下了进一步探索的空间。

第三, 本文主要从时间可用性角度出发讨论了忙碌感与极简主义消费意愿之间的关系, 目前仅考察了时间观的调节作用, 缺少对更多调节变量的探索。例如在个人异质性方面, 个体的不同思维方式(抽象思维 vs. 具体思维)、控制点(内控型 vs. 外控型)以及自我效能感知是否也会对主效应具有调节作用。后续研究可以对这些调节变量进行进一步探讨。

◎ 参考文献

- [1] 陈斯允, 卫海英, 熊继伟, 等. 大道至“简”: 极简主义消费内涵解构与理论阐释[J]. 心理科学进展, 2021, 29(11).
- [2] 笪远瑶, 王珊珊, 周京奎. 数字经济促进消费升级了吗[J]. 贵州财经大学学报, 2022(6).
- [3] 黄静, 许新宇, 肖皓文, 等. 控制感缺失对创造体验型消费意愿的影响研究[J]. 南开管理评论, 2023, 26(1).
- [4] 李飞. 生活者营销: 一个新的营销理论框架[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2022, 37(4).
- [5] 时云, 韩中. 时间约束视域下我国居民休闲质量研究: 基于 CTUS 的微观分析[J]. 贵州社会科学, 2023(4).
- [6] 唐琦, 夏庆杰, 李实. 中国城乡居民家庭消费总量和结构变化了吗? [J]. 学习与探索, 2022(9).
- [7] 徐岚, 陈全, 崔楠, 等. 享受当下, 还是留待未来? ——时间观对跨期决策的影响[J]. 心理学报, 2019, 51(1).
- [8] 杨沈龙, 郭永玉, 胡小勇, 等. 低阶层者的系统合理化水平更高吗? ——基于社会认知视角的考察[J]. 心理学报, 2016, 48(11).
- [9] 张慧, 江晓东. 忙碌感研究评述: 概念、机制与展望[J]. 外国经济与管理, 2022, 44(7).
- [10] 祝合良, 郭凯歌, 王春娟. 基于消费者视角的数字化消费影响因素研究[J]. 商业研究, 2023(1).
- [11] Alexander, S. Voluntary simplicity and the social reconstruction of law: Degrowth from the grassroots up

- [J]. *Environmental Values*, 2013, 22(2).
- [12] Bellezza, S., Paharia, N., Keinan, A. Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(1).
- [13] Burger, J. M. Desire for control and achievement-related behaviors[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 48(6).
- [14] Caillois, R., McKeon, N. Circular time, rectilinear time[J]. *Diogenes*, 1963, 11(42).
- [15] Cotte, J., Ratneshwar, S., Mick, D. G. The times of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer time styles[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2).
- [16] Cutright, K. M., Samper, A. Doing it the hard way: How low control drives preferences for high-effort products and services[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(3).
- [17] Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., et al. The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2014, 107(5).
- [18] Festini, S. B., Hertzog, C., McDonough, I. M., et al. What makes us busy? Predictors of perceived busyness across the adult lifespan[J]. *The Journal of General Psychology*, 2019, 146(2).
- [19] Gershuny, J. Busyness as the badge of honor for the new superordinate working class [J]. *Social Research: An International Quarterly*, 2005, 72(2).
- [20] Graham, R. J. The role of perception of time in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1981, 7(4).
- [21] Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., et al. The effects of scarcity on consumer decision journeys [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, 47.
- [22] Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., et al. Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature[J]. *The Journal of Positive Psychology*, 2023, 18(1).
- [23] Huneke, M. E. The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States[J]. *Psychology & Marketing*, 2005, 22(7).
- [24] Hurmerinta-Peltomäki, L. Time and internationalisation theoretical challenges set by rapid internationalization[J]. *Journal of International Entrepreneurship*, 2003, 1.
- [25] Hüttel, A., Balderjahn, I., Hoffmann, S. Welfare beyond consumption: The benefits of having less [J]. *Ecological Economics*, 2020, 176.
- [26] Kang, J., Martinez, C. M. J., Johnson, C. Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being[J]. *Sustainable Production and Consumption*, 2021, 27.
- [27] Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., et al. Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2009, 18(5).
- [28] Kim, J. C., Wadhwa, M., Chattopadhyay, A. When busy is less indulging: Impact of busy mindset

- on self-control behaviors[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45(5).
- [29] Kramarczyk, J., Alemany Oliver, M. Accumulative vs. appreciative expressions of materialism: Revising materialism in light of polish simplifiers and new materialism[J]. *Journal of Business Ethics*, 2022, 175(4).
- [30] Kuanr, A., Pradhan, D., Chaudhuri, H. R. I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model[J]. *Psychology & Marketing*, 2020, 37(2).
- [31] Lachman, M. E., Weaver, S. L. The sense of control as a moderator of social class differences in health and well-being[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74(3).
- [32] Lloyd. K., Pennington, W. Towards a theory of minimalism and well-being[J]. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 2020, 5(3).
- [33] Meissner, M. Against accumulation: Lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition[J]. *Journal of Cultural Economy*, 2019, 12(3).
- [34] Millburn, J. F., Nicodemus, R. Minimalism: Live a meaningful life[M]. Asymmetrical Press, 2015.
- [35] Overton, W. F. The arrow of time and the cycle of time: Concepts of change, cognition, and embodiment[J]. *Psychological Inquiry*, 1994, 5(3).
- [36] Paas, F. G., Van Merriënboer, J. J. Instructional control of cognitive load in the training of complex cognitive tasks[J]. *Educational Psychology Review*, 1994, 6.
- [37] Rebouças, R., Soares, A. M. Voluntary simplicity: A literature review and research agenda [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2021, 45(3).
- [38] Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(2).
- [39] Shepherd, S., Kay, A. C., Landau, M. J., et al. Evidence for the specificity of control motivations in worldview defense: Distinguishing compensatory control from uncertainty management and terror management processes[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47(5).
- [40] Tam, L., Dholakia, U. Saving in cycles: How to get people to save more money[J]. *Psychological Science*, 2014, 25(2).
- [41] Venn, D., Strazdins, L. Your money or your time? How both types of scarcity matter to physical activity and healthy eating[J]. *Social Science & Medicine*, 2017, 172.
- [42] Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(6).
- [43] Wilson, A. V., Bellezza, S. Consumer minimalism [J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 48(5).
- [44] Xu, L., Zhao, S., Cotte, J., et al. Cyclical time is greener: The impact of temporal perspective on pro-environmental behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 2023, 50(4).

- [45] Yamada, Y., Kato, Y. Images of circular time and spiral repetition: The generative life cycle model [J]. *Culture & Psychology*, 2006, 12(2).

Keep It Simple: The Impact of Busyness on Minimalist Consumption Intention

Guo Rui¹ Yu Qikexin² Xiong Yan¹ Zhou Min¹ Zhong Jinyi¹

(1 School of Economics and Management, China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan, 430078;

2 Business School, Wuhan Huaxia Institute of Technology, Wuhan, 430223)

Abstract: With the increasing call for minimalist consumption in the society of “everyone is busy”, this paper reveals the mechanism and possible boundary conditions between busyness and minimalist consumption intention based on the control compensation theory. Through three experiments, we found that: busyness has a positive contribution to individuals’ minimalist consumption intention, and the sense of control is a mediating mechanism to explain this effect; individuals’ different time perspectives play a significant moderating role between busyness and minimalist consumption intention. The findings enrich the research on busyness in terms of minimalist consumption intention, and provide insights for enterprises on how to utilize minimalist consumption concepts to attract consumers in the context of the “everyone is busy” era. It also holds practical significance in effectively improving consumer well-being.

Key words: Busyness; Minimalist consumption intention; Sense of control; Views of time

专业主编: 寿志钢