

อิทธิพลของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเองและแรงจูงใจในการเติมเต็มตนเองที่มีต่อการรับรู้คุณค่าการบริโภคสินค้าอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์: กรณีศึกษาแบรนด์ชามาร์คคาเฟ่

The Impact of Self-Congruity and Self-Completion Motivation on Perceived Value of Sustainable Goods and Brand Engagement: A Case Study of Cha-Mark Café

自我形象一致性与自我完成动机

对永续商品消费价值认知与品牌参与之影响:

以茶马克咖啡品牌为例

เหอ เล่อฉี He Leqi 何乐琪¹

เฉิน ชิวหลี่ Hsiu-Li Chen 陈绣里²

บทคัดย่อ

ร้านกาแฟได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับการพบปะสังสรรค์เท่านั้น หากยังเป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงอัตลักษณ์และค่านิยมของตนเอง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา “ความยั่งยืน” ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความภักดี และทัศนคติเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค การผสมผสานทฤษฎีการเติมเต็มตนเอง (self-completion theory) ซึ่งอธิบายว่าปัจเจกบุคคลมีแนวโน้มแสวงหาพฤติกรรมที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของตน เข้ากับแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน จะช่วยอธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงให้การสนับสนุนร้านกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภายใต้บริบทที่เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และการเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนมาบรรจบกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มมองการบริโภคเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันว่าเป็นเวทีสำคัญในการสร้างและแสดงอัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้ใช้ Cha-Mark Café ในไต้หวันเป็นกรณีศึกษา โดยบูรณาการแนวคิดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเอง (self-congruity) และทฤษฎีการเติมเต็มตนเอง (self-completion theory) เพื่อนำเสนอแบบจำลองบูรณาการ “การเติมเต็มอัตลักษณ์-คุณค่า-การมีส่วนร่วมร่วมกัน (co-creation)” เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคใช้พฤติกรรมบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในการเติมเต็ม “อัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม” อย่างไร และส่งผลต่อการรับรู้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีน เพื่อการจัดการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , Master's Student in Master of Business Administration (Business Administration), Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce , 泰国商会大学, 泰-中国际管理学院, 工商管理硕士研究生

² วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยหมิงฉวน , Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国际管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

คุณค่าของสินค้ายั่งยืนและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างไร นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้นำ “ความคุ้นเคยต่อแบรนด์” มาเป็นตัวแปรกำกับ เพื่ออธิบายผลของเกณฑ์หรือระดับการเปลี่ยนผ่านจาก “การรับรู้เชิงอัตลักษณ์” ไปสู่ “พฤติกรรม”

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามภาคสนามภายในร้าน ได้รับตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์จำนวน 512 ชุด และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- (1) ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการเติมเต็มตนเอง และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคอย่างยั่งยืน
- (2) แรงจูงใจในการเติมเต็มตนเองไม่เพียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์
- (3) การรับรู้คุณค่าของการบริโภคอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากที่สุด และได้รับการยืนยันว่าเป็นเส้นทางตัวกลางที่สำคัญ
- (4) ความคุ้นเคยต่อแบรนด์มีบทบาทเสริมแรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเองกับแรงจูงใจในการเติมเต็มตนเอง และระหว่างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเองกับการรับรู้คุณค่า ซึ่งยืนยันบทบาทของตัวแปรกำกับ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า หากแบรนด์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนต้องการเปลี่ยนข้อเสนอเชิงหน้าที่ให้กลายเป็นการมีส่วนร่วมระยะยาวของลูกค้า ควรจัดหา “ทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์” ที่สามารถมองเห็นได้ ถ่ายทอดเรื่องราวได้ และสะสมได้ เพื่อลดต้นทุนในการสร้างหรือปรับอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภค ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ตอบสนองต่อข้อเรียกร้องเกี่ยวกับ “ช่องว่างของแรงจูงใจด้านอัตลักษณ์” ในการบริโภคอย่างยั่งยืน และขยายขอบเขตทฤษฎีการเติมเต็มตนเองไปสู่บริบทของบริการที่มีความถี่สูงและการมีส่วนร่วมน้อย ในเชิงปฏิบัติงาน งานวิจัยมีนัยสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDG 12 (การบริโภคและการผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ) และการเพิ่มมูลค่าตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า

คำสำคัญ: ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตนเอง; แรงจูงใจในการเติมเต็มตนเอง; การรับรู้คุณค่าของการบริโภคอย่างยั่งยืน; การมีส่วนร่วมกับแบรนด์; ความคุ้นเคยต่อแบรนด์

ABSTRACT

Coffee shops are no longer merely social outlets; they have become symbols of lifestyle where consumers express self-identity and personal values. In recent years, sustainability has emerged as a key differentiator, shaping customers' cognitions, loyalty and self-concept. Integrating self-completion theory—which posits that individuals seek to reinforce their desired identity through symbolic actions—with sustainable development practices helps explain why consumers support eco-friendly cafés. At the intersection of experience economy and sustainable transition, consumers increasingly treat daily beverage consumption as a stage for constructing and performing an environmental self.

Taking Taiwan's Cha-Mark Café as the research setting, this study integrates self-congruity and self-completion theory to propose an “identity-completion-value-co-enactment” framework. It examines how symbolic consumption enables consumers to complete an “eco-self,” thereby influencing perceived value of sustainable goods and brand engagement. Brand familiarity is introduced as a moderator to reveal the threshold effect of “identity→behaviour” transformation.

A combined online and on-site questionnaire yielded 512 valid responses. Structural equation modelling (SEM) was employed for hypothesis testing. Findings indicate:

- (1) Self-congruity exerts significant positive effects on both self-completion motivation and perceived value of sustainable consumption.
- (2) Self-completion motivation positively influences perceived value and directly drives brand engagement.
- (3) Perceived value of sustainable consumption exerts the strongest effect on brand engagement, confirming its key mediating role.
- (4) Brand familiarity significantly strengthens the paths from self-congruity to self-completion motivation and to perceived value, supporting its moderating role.

Theoretically, the study addresses the “identity-motivation gap” in sustainable consumption research and extends self-completion theory to high-frequency, low-involvement service contexts. Managerially, it suggests that sustainable brands should provide visible,

narrative and accumulative identity-symbolic resources to lower consumers' symbolic identity-repair costs, thereby converting functional appeals into long-term customer co-enactment. Implications for achieving SDG 12 (Responsible Consumption and Production) and enhancing customer lifetime value are discussed.

Keywords: self-congruity; self-completion motivation; perceived value of sustainable consumption; brand engagement; brand familiarity

摘要

咖啡馆不仅是社交场所，也是生活方式的象征，消费者在此表达自我认同和价值观。近年来，永续性已成为关键的差异化因素，影响着顾客的认识、忠诚度和自我概念。将自我完成理论（理论认为个体倾向于追求强化自我认同的行为）与永续发展实践结合，有助于我们理解消费者为何支持环保咖啡馆。在体验经济与可持续转型交汇情境下，消费者日益将日常饮品消费视为建构与展演环保身份的重要舞台。本研究以台湾 Cha-Mark Café 为研究情境，整合自我形象一致性（self-congruity）与自我完成理论（self-completion theory），提出“身份完成-价值-共演”整合模型，探讨消费者如何通过象征性消费行为完成“环保自我”并进而影响永续商品知觉价值与品牌参与。研究进一步引入品牌熟悉度作为调节变量，揭示“认同-行为”转化的门槛效应。

通过网络问卷调查与门店问卷调查现场发放，共回收有效样本 524 份，并以结构方程模型（SEM）与进行假设检验。结果显示：

- (1) 自我形象一致性对自我完成动机与永续消费知觉价值均具有显著正向影响；
- (2) 自我完成动机不仅对知觉价值产生显著正向影响，亦直接驱动品牌参与；
- (3) 永续消费知觉价值对品牌参与效果最强，确认为关键中介路径；

研究结论指出，永续品牌若欲将功能性诉求转化为长期顾客共演，应提供“可见、可叙事、可累积”之身份符号资源，以降低消费者象征性身份修补成本。理论层面，本研究回应永续消费领域“身份动机缺口”之呼吁，延伸自我完成理论至高频、低涉入服务情境；实务层面，对实现 SDG 12（负责任消费与生产）与提升顾客终身价值具重要启示。

关键词：自我形象一致性；自我完成动机；永续消费知觉价值；品牌参与；品牌熟悉度；

1. 引言

1.1 研究背景

在全球气候变迁与资源枯竭等议题日益严峻的背景下，永续发展已从政策口号转化为市场现实。联合国 SDG12 将“负责任消费与生产”列为全球转型的关键驱动力，而咖啡馆作为都市生活方式的重要场景，更成为消费者表达自我认同与建构社会形象的关键场域。

然而，现有研究多聚焦于永续产品的功能性价值（如环保认证、公平贸易标签），却忽略了消费者“为何愿意持续参与”背后的心理机制。基于 Wicklund 与 Gollwitzer（1982）的自我完成理论，本文认为消费者选择永续品牌，往往不仅是为“做对的事”，更是为“成为对的人”——当个体将“环保主义者”纳入理想自我概念时，便会通过携带环保杯、选择公平贸易咖啡等符号性消费行为，来强化与修补自我认同的完整性。茶马克咖啡（Cha-Mark Café）以“循环杯”系统、碳足迹透明菜单及与台湾小农合作的短链供应链，提供了“可参与的永续生活方式”，成为研究消费者自我认同与永续消费行为耦合机制的罕见场域。

据此，本文试图回答：消费者是否因“想成为环保的人”而选择茶马克？这种身份动机如何影响品牌价值感知，并最终转化为长期参与？此外，永续知识熟悉度是否在此转化过程中发挥调节作用？

2. 文献综述

2.1 自我形象一致性

自我形象一致性理论（Sirgy, 1982）指出，消费者倾向选择与其自我概念或理想自我重叠的品牌，以降低认知失调并强化自我认同。在永续消费情境中，当消费者将“环保主义者”纳入自我图式时，会显著偏好具有绿色形象的品牌，形成绿色自我一致性（green self-congruity），并提高购买意愿、降低价格敏感度（Lam et al., 2013; White et al., 2019）。

然而，既有研究多将自我一致性视为购前阶段的静态配适，忽略消费者如何在购中与购后透过品牌互动，将理想自我逐步“做出来”的动态身份工作（identity work）（Thompson & Coskuner-Balli, 2007）。近期研究主张，自我一致性更是一种触发器：一旦消费者感知品牌可象征其理想自我，便会启动自我完成（self-completion）行为——如公开展示、社群分享、参与品牌仪式——以填补现实与理想自我之间的缺口（Gollwitzer & Kirchhoff, 2021）。在永续场域，携带循环杯、拍照打卡等不仅是环保动作，更是向内与向外证明环保身份的符号性资源。

因此，本研究提出绿色自我一致性到自我完成动机的阶段转换观点：****（1）前置效应****：绿色品牌形象与理想环保自我产生重叠，形成初始吸引力；****（2）启动效应****：一致性被视为可完成的线索，激活自我完成动机，促使消费者透过具体行动补足环保身份；****（3）反馈效应****：品牌持续提供可见、可叙事、可累积的身份材料（如循环杯点数、永续徽章），消费者反覆动员这些资源以巩固环保自我并强化品牌依恋。

简言之，自我形象一致性在永续情境中不仅是选择符合价值观的品牌，更是驱动消费者将“我想成为环保的人”转化为“我正在用茶马克实践环保”的身份项目启动器。本研究以此为理论切口，探讨绿色自我一致性如何透过自我完成动机，接续影响知觉价值与品牌参与，形成一条身份动机化的因果链。

2.2 自我完成理论（Self-completion Theory）（针对永续的完成动机）

Gollwitzer（1999）提出，当自我概念受威胁或未竟完成时，个体会透过符号资源（物品、行为、隶属关系）修补身份缺口。Wicklund 与 Gollwitzer（1982）进一步指出，身份并非静态结构，而是进行式项目：当个体觉察重要身份目标（如成为环保主义者）尚未圆满时，会产生象征性缺口，进而寻找具社会可见性与公共可验证性的符号资源，以说服自我与他人。Gollwitzer 与 Kirchhoff（2021）强调，环保等伦理议题具有道德隐匿性，消费者更需借助可观察的道德信号（如环保杯、社群打卡、品牌 affiliation）来降低身份不确定性，获得象征性完成感。

永续品牌恰为环保自我完成提供了制度化的符号系统。以茶马克咖啡为例，其循环杯归还仪式、永续徽章、产地溯源故事及共生产工作坊，分别提供数位可追踪的身份证据、环保资历履历、伦理叙事素材与身体化象征资源，使日常消费转化为身份修补场域。

然而，现有文献存在三大缺口：（1）情境缺口：尚未探究高频率、低涉入的日常饮品消费如何成为身份修补场域；（2）品牌机制缺口：缺乏对永续品牌如何透过仪式与游戏化将交易行为转化为身份完成工具的系统分析；（3）结果变量缺口：自我完成动机常被视为终点，而非长期品牌参与的前因。

据此，本研究主张：茶马克的品牌仪式构成高度可及的符号资源池；当消费者感知环保自我存在缺口时，会动员这些资源进行身份修补，产生自我完成动机；该动机不仅提升知觉价值，更驱使消费者以品牌伙伴身份长期参与，形成身份完成→情感反馈→品牌共演的正向循环。本研究借此填补自我完成理论在日常消费与品牌情境中的实证空白，揭示环保身份修补如何桥接自我认同与永续品牌参与。

2.3 咖啡馆永续性

在体验经济与社群媒体脉络下，咖啡馆永续性已从后台营运指标转化为前台身份道具。学界虽以三重基线（Elkington, 1997）区分环境、社会与经济维度，但这些措施如今更被赋予可看见、可叙事、可炫耀的象征功能，成为消费者修补与展示环保自我的符号套组。

环境维度方面，循环杯系统、碳足迹标示与咖啡渣再造等，将减碳数据转化为消费者可携带、可分享的个人道德履历；社会维度方面，透明价金分配、产地影像展与社区共享机制，使消费行为成为“喝这杯=助农”的道德等式与公共形象展演；经济维度方面，保底收购、利润反馈与永续储备基金等，则将长期营运可行性转化为品牌可信赖度与消费者情感投资。

在社群媒体可见性的放大下，上述营运措施构成三大身份符号机制：（1）可见的道德信号——循环杯、减碳海报等提供即刻被辨识的环保履历；（2）可叙事的道德剧本——产地故事与社区参与赋予消费者简洁的道德自我呈现素材；（3）可累积的道德资本——积分徽章与减碳数据形成量化环保身份，强化持续参与的游戏化诱因。

结论而言，三重基线是消费者“做环保、秀道德、讲故事”的象征资源。当品牌成功将永续措施视觉化、数字化与游戏化，每一杯咖啡都成为消费者修补与炫耀环保自我的道德满足源，咖啡馆亦随之升格为日常永续表演的微型剧场。

2.4 永续消费的知觉价值

永续商品的知觉价值不仅包含功能性价值，更涵盖情感价值（道德满足感、自豪感）与社会价值（他人认同）（Sweeney & Soutar, 2001）。Andreoni（1990）的“温暖光辉”（warm glow）理论指出，当消费者感知消费行为“对地球有益”时，会触发类似利他愉悦的心理奖励。然而，此效应未必自动产生——本研究主张，自我完成动机扮演价值透镜角色：正是“我想成为环保人，但尚未足够”的身份缺口，使品牌提供的道德信号（如循环杯、减碳数据）被放大解读为身份证据，从而触发更强烈的温暖光辉。

据此提出两条路径：（1）动机-情感路径：自我完成动机促使消费者将使用循环杯解读为“我在完成环保身份”，进而感受更强烈的道德满足感与自豪感，提升情感价值；（2）动机-社会路径：完成动机驱动消费者在社群平台展示环保行为以获取认同，放大社会价值感知，形成“他人认可→自我满意→再购买”的正向循环（Liu & Jang, 2021）。

综上，永续消费的知觉价值并非静态属性，而是被身份动机动态放大的情感与社会报酬。自我完成动机不仅决定消费者是否选择绿色产品，更决定其如何评价产品价值——透过品牌仪式完成环保自我，消费者获得温暖光辉与社会赞赏的双重溢价，将普通咖啡转化为道德情感载体。此机制尚未被现

有文献实证检验，构成本研究的核心贡献之一。

2.5 品牌参与 (Brand Engagement)

品牌参与 (brand engagement) 指消费者在情感、认知与行为维度上对品牌的积极投入与共创能量 (Hollebeek et al., 2014)。在永续脉络下，高参与度消费者不仅重复购买，更成为品牌使命的共同实践者 (co-enactor)，如主动宣传、发起环保活动等 (Kull & Heath, 2020)。

基于自我延伸理论 (Belk et al., 2013)，当消费者将品牌象征的价值纳入自我边界，即形成“品牌-自我融合” (brand-self integration)，使品牌从外在工具转化为自我的一部分。茶马克透过循环杯、减碳海报等可携带、可展示的象征套件，提供消费者缝合“品牌-使命-自我”的素材，产生“帮品牌=帮自己”的义务感，进而启动三阶共演历程：情感共演（将永续讯息内化为个人叙事并主动分享）、认知共演（主动搜寻永续报告、参与共创）、行为共演（自发成为品牌大使，将使命镶嵌进日常生活脚本）。

自我完成动机在此扮演启动器与放大器：身份缺口→动员品牌符号→获得温暖光辉与社会赞赏→强化品牌-自我融合→更积极的共演行为。据此提出身份完成-品牌共演双循环模型：缺口感知→自我完成动员→品牌-自我融合→情感/认知/行为共演→外部赞赏与自我效能提升→融合再强化→下一轮共演。品牌参与并非单纯忠诚度外溢，而是消费者透过品牌完成理想自我后的互惠反馈。永续品牌与消费者之间不再是交易关系，而是共同编排、共同演出、共同受益的共演关系。

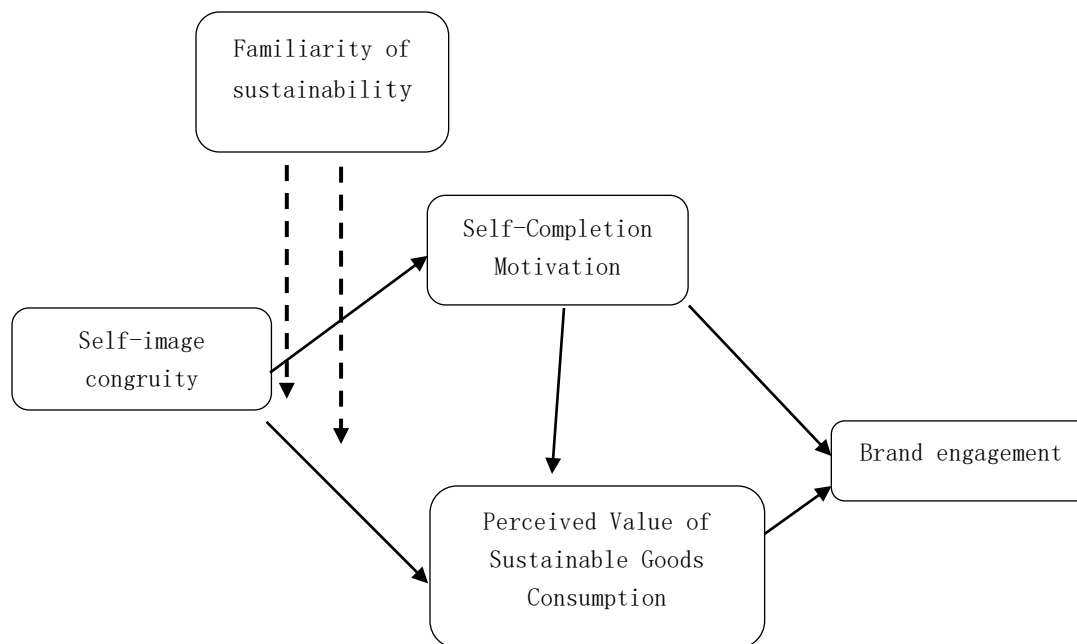


图 1 行为共演

3. 研究假设与研究设计

3.1 假设推论

自我形象一致性反映了个体自我概念与产品、品牌或活动所传达的象征意义之间的感知契合度。当这种契合度较高时，它会肯定个体的身份认同，并增强该象征符号对于表达该身份的相关性。因此，较高的自我形象一致性通过鼓励个体参与自我象征行为来强化和传达其自我定义，从而增强自我完成动机。当个体感知到较高的自我形象一致性时，他们会体验到更强的自我完成动机，进而追求能够强化或信号其理想自我身份的行为。据此，我们提出：

H1：自我形象一致性对自我完成动机具有正向影响。

自我形象一致性反映了消费者自我概念与可持续消费象征意义之间的感知契合度。当个体感知到可持续商品与其现实自我或理想自我一致时，消费体验将变得更具个人相关性和身份肯定性。因此，自我形象一致性通过增加与可持续商品消费相关的情感、社会和自我表达利益来增强感知价值。据此，我们提出：

H2：自我形象一致性对消费者可持续商品消费的感知价值具有显著正向影响。

自我完成动机反映了个体通过自我象征行为来强化和传达其自我身份的愿望。当一个品牌被感知为与身份相关时，具有动机的消费者更有可能与其互动、投入注意力和精力，并参与品牌相关活动以强化其自我定义。因此，较强的自我完成动机应通过鼓励消费者反复参与和更深层次的关系行为来增强品牌参与。据此，我们提出：

H3：自我完成动机对消费者品牌参与具有显著正向影响。

感知价值反映了消费者对可持续商品消费所获得利益相对于所涉及成本和牺牲的总体评价。当消费者感知到更高的价值——如功能质量、情感满意度以及社会或道德利益时——他们更有可能形成积极的态度并与品牌建立更强的联系。因此，较高的感知价值通过激励消费者与品牌互动、支持并长期维持与品牌的关系来增加品牌参与。据此，我们提出：

H4：可持续商品消费的感知价值对消费者品牌参与具有显著正向影响。

可持续性熟悉度反映了消费者对可持续性相关概念和实践的理解和认知程度。当熟悉度较高时，消费者能够更容易地识别可持续消费的象征意义，并将其与自我概念相联系，使自我形象一致性更加显著且与身份相关。因此，可持续性熟悉度应通过提高消费者将可持续商品解读为有效身份信号的能力，来强化自我形象一致性对自我完成动机的正向影响。据此，我们提出：

H5：对于可持续性熟悉度较高的消费者，自我形象一致性与自我完成动机之间的正向关系更强。

可持续性熟悉度反映了消费者对可持续性相关概念和实践的知识和理解。当消费者对可持续性更为熟悉时，他们能够更好地解读可持续商品的功能、伦理和象征利益，并更容易将这些利益与自我概念相联系。因此，可持续性熟悉度应通过增强消费者识别可持续消费具有个人意义和利益的能力，来强化自我形象一致性对感知价值的正向影响。据此，我们提出：

H6: 对于可持续性熟悉度较高的消费者，自我形象一致性与可持续商品消费感知价值之间的正向关系更强。

3.2 研究设计

基于上述假设，本研究提出“身份完成-价值-共演”整合模型。该模型以自我形象一致性为前因变量，品牌参与为结果变量，自我完成动机与永续消费知觉价值作为并行中介变量，品牌熟悉度作为调节变量，检验其在两条前因路径上的调节效果。

3.3 研究设计与样本

本文采用问卷调查法收集数据。研究场域为台湾茶马克咖啡，选择该品牌主要考虑其永续实践的完整性和消费者的可及性。

问卷通过两个渠道发放：一是店内 QR-code（放置在结账台和循环杯归还站），二是茶马克官方社群。受访者需满足两个条件：过去三个月内至少消费过一次，且知道循环杯或永续活动。最终回收有效问卷 524 份。

样本中男女比例接近（50.6% vs 49.4%），年龄集中在 21 - 40 岁（65.0%），教育程度以专科/大学为主（57.4%），月收入多在 1 - 5 万元之间（54.3%）。消费频率方面，44.3%的受访者每月购买 1 - 2 次。整体而言，样本与茶马克的目标客群（都会区年轻消费者）较为吻合。

变量	类别	人数	%
性别	男	265	50.6
	女	259	49.4
年龄	21 - 30 岁	181	34.5
	31 - 40 岁	160	30.5
教育程度	专科/大学	301	57.4
月收入	1 - 3 万元	137	26.1
	3 - 5 万元	148	28.2

表 1 样本特征 (N=524)

3.4 测量工具

问卷采用 7 点 Likert 量表（1=非常不同意，7=非常同意）。各构面的测量工具来源及信度如下：

自我形象一致性（8 题，改编自 Sirgy 等，1997）：测量消费者自我概念与品牌环保形象的契合

度, $\alpha = .927$ 。

绿色自我完成动机 (8 题, 改编自 Gollwitzer 与 Kirchhoff, 2021): 测量消费者通过品牌行为完成环保身份的动机, $\alpha = .958$ 。

永续消费知觉价值 (13 题, 改编自 Sweeney 与 Soutar, 2001): 包含功能、情感、社会三个维度, $\alpha = .937$ 。

品牌参与 (11 题, 改编自 Hollebeek 等, 2014): 包含情感、行为、认知三个维度, $\alpha = .924$ 。

可持续性熟悉度 (3 题, 改编自 Bruner 等, 2017): 原量表 4 题, 但第 4 题信度不佳 (共同度 .420), 予以删除, 剩余 3 题 $\alpha = .783$ 。

3.5 分析方法

数据分析分三步进行。首先, 用 SPSS 进行探索性因子分析和信度检验; 其次, 用 AMOS 进行验证性因子分析, 检验模型拟合度与区分效度; 最后, 用 SEM 检验假设, 并以 Bootstrap 法 (5000 次) 检验中介效应, 以多群组分析检验调节效应。

4. 数据分析

4.1 问卷数据分析

本研究共回收有效问卷 524 份。样本人口统计学与消费行为特征分布如下:

变量	类别	频数 (N)	百分比 (%)
性别	男	265	50.6
	女	259	49.4
年龄	20 岁以下	65	12.4
	21-30 岁	181	34.5
	31-40 岁	160	30.5
	41-50 岁	74	14.1
	51 岁以上	44	8.4
教育程度	高中/高职以下	119	22.7
	专科/大学	301	57.4
	硕士	65	12.4
	博士	39	7.4

表 2 样本人口统计学与消费行为特征分布 (N=524)

变量	类别	频数 (N)	百分比 (%)
教育程度	高中/高职以下	119	22.7
	专科/大学	301	57.4
	硕士	65	12.4
	博士	39	7.4
个人平均月收入 (人民币)	1 万元以下	87	16.6
	1-3 万元	137	26.1
	3-5 万元	148	28.2
	5-10 万元	108	20.6
	10 万元以上	44	8.4
购买茶马克咖啡的 频率	从未购买	30	5.7
	偶尔购买 (每月 1 次以下)	149	28.4
	有时购买 (每月 1-2 次)	232	44.3
	经常购买 (每周 1 次)	75	14.3
	几乎每天购买	38	7.3
平均每月用于咖啡 消费的金额 (人民 币)	100 元以下	126	24.0
	100-500 元	202	38.5
	500-1000 元	119	22.7
	1000 元以上	77	14.7

表 2 样本人口统计学与消费行为特征分布 (N=524) (续)

从表 1 可知, 人口统计学特征方面, 男性 265 人 (50.6%), 女性 259 人 (49.4%), 性别比例比较均衡; 年龄方面, 以 21-30 岁 (181 人, 34.5%) 和 31-40 岁 (160 人, 30.5%) 为主, 20 岁以下、41-50 岁及 51 岁以上分别占 12.4%、14.1% 和 8.4%; 教育程度方面, 专科/大学学历者占比最高 (301 人, 57.4%), 高中/高职以下、硕士及博士分别占 22.7%、12.4% 和 7.4%; 个人平均月收入方面, 3-5 万元者占比最高 (148 人, 28.2%), 1-3 万元次之 (137 人, 26.1%), 均超过样本的四分之一, 5-10 万元、1 万元以下及 10 万元以上分别占 20.6%、16.6% 和 8.4%。

在消费行为特征方面, 受访者购买茶马克咖啡的频率以“有时购买 (每月 1-2 次)”为主 (232 人, 44.3%), 其次为“偶尔购买 (每月 1 次以下)” (149 人, 28.4%), “经常购买 (每周 1 次)”及“几乎每天购买”分别占 14.3% 和 7.3%, “从未购买”者占 5.7%; 月均咖啡消费金额方面, 100-500 元者占比最高 (202 人, 38.5%), 100 元以下、500-1000 元及 1000 元以上分别占 24.0%、22.7% 和 14.7%。

总体而言，样本在性别、年龄、教育程度及收入水平上分布较为广泛，具有一定代表性，且多数受访者具备较为稳定的咖啡消费习惯。

4.2 信效度分析

本研究首先对各变量量表进行信度检验。采用 Cronbach's α 系数评估各维度内部一致性，分析结果如表 2 所示。

变量	Cronbach's α 系数	项数
自我形象一致性	0.927	8
绿色自我完成动机	0.958	8
永续商品消费价值感知	0.937	13
品牌参与	0.924	11
可持续性熟悉度	0.502	4

表 3 信度分析结果

结果显示，自我形象一致性、绿色自我完成动机、永续商品消费价值感知及品牌参与四个维度的 Cronbach's α 系数均大于 0.90，达到优秀水平，表明上述量表具有较好的内部一致性信度。然而，可持续性熟悉度的 Cronbach's α 系数仅 0.502，远低于 0.70 的可接受标准，表明该维度内部一致性较差，量表信度不。

4.3 效度分析

本研究采用探索性因子分析对各变量量表的结构效度进行检验。结果如下：

(1) 自我形象一致性

KMO 取样适切性量数		0.874
巴特利特球形度检验	近似卡方	4163.877
	自由度	28
	显著性	<0.001

表 4 自我形象一致性量表的 KMO 和巴特利特检验结果

由表 3 可知，KMO 取样适切性量数为 0.874，大于 0.80 的参考标准，表明样本数据适合进行因子分析；Bartlett 球形度检验显著（ $\chi^2=4163.877$ ， $df=28$ ， $p<0.001$ ），达到显著水平，进一步验证了变量间存在相关性，满足因子分析的前提条件。进一步地，采用主成分分析法提取特征值大于 1 的因

子，共提取出 2 个公因子，累计方差解释率为 83.770%，大于 60% 的参考标准，表明提取的因子能够较好地解释原始变量的变异信息。最后经最大方差法旋转后，旋转后的成分矩阵显示，实际自我一致性 4 个题项（载荷介于 0.839~0.899）与理想自我一致性 4 个题项（载荷介于 0.861~0.912）分别清晰载荷于 2 个不同因子上，且各题项在对应因子上的载荷均大于 0.50，不存在严重的交叉载荷现象。因此，自我一致性量表具有较好的结构效度，实际自我一致性与理想自我一致性两个维度结构清晰，题项归属明确。

(2) 绿色自我完成动机

KMO 取样适切性量数		0.940
巴特利特球形度检验	近似卡方	4489.771
	自由度	28
	显著性	<0.001

表 5 绿色自我完成动机量表的 KMO 和巴特利特检验结果

由表 4 可知，绿色自我完成动机量表的 KMO 取样适切性量数为 0.940，大于 0.80 的参考标准，Bartlett 球形度检验显著（ $\chi^2=4489.771$ ， $df=28$ ， $p<0.001$ ），表明样本数据适合进行因子分析。采用主成分分析法提取出 1 个公因子，累计方差解释率为 77.426%，大于 60% 的参考标准，表明题项能够较好地解释原始变量的变异信息。每个题项的因子载荷均大于 0.50，表明该量表具有较好的结构效度。

(3) 永续商品消费价值感知

KMO 取样适切性量数		0.900
巴特利特球形度检验	近似卡方	7247.962
	自由度	78
	显著性	<0.001

表 6 永续商品消费价值感知量表的 KMO 和巴特利特检验结果

由表 5 可知，永续商品消费价值感知量表的 KMO 取样适切性量数为 0.900，大于 0.80 的参考标准，Bartlett 球形度检验显著（ $\chi^2=7247.962$ ， $df=78$ ， $p<0.001$ ），表明样本数据适合进行因子分析。采用主成分分析法提取特征值大于 1 的因子，共提取出 3 个公因子，累计方差解释率为 83.615%，大于 60% 的参考标准，表明提取的因子能够较好地解释原始变量的变异信息。经最大方差法旋转后，旋转后的成分矩阵显示，功能价值 4 个题项（载荷介于 0.833~0.898）清晰载荷于因子 3，情感价值 5

个题项（载荷介于 0.828~0.899）清晰载荷于因子 1，社会价值 4 个题项（载荷介于 0.837~0.900）清晰载荷于因子 2，各题项在对应因子上的载荷均大于 0.80，不存在交叉载荷现象。因此，永续商品消费价值感知量表具有较好的结构效度，功能价值、情感价值与社会价值三个维度结构清晰，题项归属明确。

（4）品牌参与

KMO 取样适切性量数		0.872
巴特利特球形度检验	近似卡方	5713.662
	自由度	55
	显著性	<0.001

表 7 品牌参与量表的 KMO 和巴特利特检验结果

由表 6 可知，品牌参与量表的 KMO 取样适切性量数为 0.872，大于 0.80 的参考标准，Bartlett 球形度检验显著（ $\chi^2=5713.662$ ， $df=55$ ， $p<0.001$ ），表明样本数据适合进行因子分析。采用主成分分析法提取特征值大于 1 的因子，共提取出 3 个公因子，累计方差解释率为 84.504%，大于 60%的参考标准，表明提取的因子能够较好地解释原始变量的变异信息。经最大方差法旋转后，旋转后的成分矩阵显示，行为品牌参与 3 个题项（载荷介于 0.873~0.890）清晰载荷于因子 2，认知品牌参与 3 个题项（载荷介于 0.862~0.877）清晰载荷于因子 3，情感品牌参与 5 个题项（载荷介于 0.821~0.912）清晰载荷于因子 1，各题项在对应因子上的载荷均大于 0.80，不存在交叉载荷现象。因此，品牌参与量表具有较好的结构效度，情感品牌参与、行为品牌参与与认知品牌参与三个维度结构清晰，题项归属明确。

（5）可持续性熟悉度

KMO 取样适切性量数		0.783
巴特利特球形度检验	近似卡方	1652.348
	自由度	6
	显著性	<0.001

表 8 可持续性熟悉度量表的 KMO 和巴特利特检验结果

由表 7 可知，可持续性熟悉度量表的 KMO 取样适切性量数为 0.783，大于 0.70 的可接受标准，Bartlett 球形度检验显著（ $\chi^2=1652.348$ ， $df=6$ ， $p<0.001$ ），表明样本数据适合进行因子分析。采用主成分分析法提取出 1 个公因子，累计方差解释率为 75.354%，大于 60%的参考标准，表明提取的因

子能够较好地解释原始变量的变异信息。但可持续性熟悉度第四题的共同度仅 0.420，低于 0.50 的临界值，可能需要对该题项进行修订，删除题项 4 或重新设计表述，以提升量表的信度与结构效度。

5. 研究结论与建议

绿色自我一致性通过激活自我完成动机驱动品牌参与，知觉价值在此过程中发挥关键中介作用，且品牌熟悉度构成重要的边界条件。本研究将自我完成理论拓展至低涉入、高频次的日常消费情境，重新定位绿色自我一致性为动态身份触发器而非静态匹配结果；揭示永续消费中知觉价值的身份依赖性，并强调符号资源的身份修补功能以消费者的解码能力为前提。

永续品牌应构建“可见、可量化、可叙事”的符号工具包以降低道德表演成本；实施分层教育以降低理解门槛；设计游戏化进阶机制强化身份完成感；并通过共创平台将交易关系转化为品牌 - 消费者共演关系。本研究受限于横断面设计、自我报告偏差及单品牌情境，未来应采用纵向或实验法确立因果，开展跨文化比较，探索负面身份与自我解除机制，并延伸至科技中介与 B2B 采购情境。

参考文献

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.