

删繁就简：自愿简约及其前因、后果和理论解释*

李斌^{**1,2,3} 朱钦¹ 张凯迪¹ 严仁昊¹ 冯凯¹

(¹暨南大学管理学院, 广州, 510632) (²暨南大学企业发展研究所, 广州, 510632)

(³广州品牌创新发展研究基地, 广州, 510632)

摘要 自愿简约是指个人因放弃有形的物质资源的拥有和满足, 在简化外部生活过程中获得内心的丰富与充盈的生活方式。个体选择自愿简约既受到个人价值观、物质主义和宗教信仰等内部因素的驱使, 也受到外部因素的影响。自愿简约对个体主观幸福感和客观环境可持续性具有积极作用。当前研究主要从需要理论、自我决定理论和计划行为理论来解释自愿简约的心理机制。未来研究需要多角度拓展自愿简约的形成机制、进一步挖掘自愿简约与幸福感的关系以及深入探索其产生的多重影响。

关键词 自愿简约 极简主义 需要理论 自我决定理论 计划行为理论 主观幸福感

1 自愿简约的相关概念

凭借简单而又诗意的田园生活, 某视频红人在国内外收获了数千万粉丝, 圆了许多人的“桃花源梦”。她在网络的走红说明这种回归自然的生活方式得到了大众的认可和向往, 也从侧面折射出在当今消费社会中, 越来越多的消费者意识到财富和物质拥有无法帮助他们克服压力、疲劳、不幸福和不满足感 (Cengiz & Torlak, 2021; Chang, 2021)。自愿简约 (voluntary simplicity) 是一种反对消费主义、自愿减少消费的简单生活方式, 与消费者行为之间存在着千丝万缕的联系, 它可以帮助消费者关注真正需要的东西, 减少不必要的购买和避免资源的浪费 (Alexander, 2011)。尤其是在疫情期间, 由于居家令、隔离等特殊防御措施, 消费者的生活方式

和消费习惯都发生了转变 (Sheth, 2020)。国内学者曾指出后疫情时代意味着节俭的消费时代即将到来, 心理简约将成为我们后疫情时代的主导生活方式 (许燕, 2020)。但自愿简约在国内仍是一个研究较少的话题, 并没有引起许多关注。因此, 有必要对自愿简约的相关研究进行全面深入的分析与介绍。本文在阐述自愿简约基本定义的基础上, 重点阐述了其影响因素、作用效果及理论解释, 最后提出了未来研究方向。

1.1 自愿简约的定义

目前学者们主要从行为方式和价值观两方面对自愿简约进行界定。具体如表1所示。

总体来说, 尽管有所差异, 但学者们都趋向于认为自愿简约是一种维持个体内在和外增长之间

* 本研究得到教育部人文社科青年基金项目 (22YJCZH074)、广东省哲学社会科学规划基金一般项目 (GD22CGL05)、中央高校基本科研业务费专项资金 (23JNQMX11)、国家自然科学基金项目 (71601084)、暨南大学企业发展研究所重点项目 (2021MYZD01)、广州品牌创新发展研究基地研究项目 (2021CR03) 和暨南大学管理学院育题课题 (GY21011) 的资助。

** 通讯作者: 李斌, E-mail: bingoli@jnu.edu.cn

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20240419

表 1 自愿简约的界定

维度	作者	定义
行为	Etzioni （1999）	自愿简约的标准是以较低的收入和消费水平换取更多的空闲时间；尽可能简单、直接地满足物质需求，减少消费品和服务支出，将更多的时间和精力用于追求满足感和意义感等非物质资源。
	McDonald 等（2006）	自愿简约是一种替代炫耀性消费主义文化的实践，自愿简约者是指自愿选择节俭、反消费生活方式的个体，其生活方式和行为实践以减少物质消费为中心，具有低资源消耗和低环境影响的特点。
	Cherrier （2009）	自愿简约强调生态不确定性，避免以牺牲有意义的生活为代价的消费。
	Alexander （2011）	自愿简约是一种反消费主义的生活方式，指自愿接受减少消费的“更简单的生活”。
	Rich 等（2017）	自愿简约是一种以减少消费为标志的生活方式。个人成长和对生态负责的行为也是不可或缺的组成部分。
价值观	Kuanr 等（2020）	自愿简约旨在改善、减少或拒绝整体消费，以寻求简化和更幸福的生活。
	Boujbel 和 d'Astous（2012）	自愿简约的核心是对物质主义欲望的管理，消费者需要成功控制其购买欲望，并寻求替代的、非物质的方式来丰富自己的生活。
	Chatterjee （2020）	自愿简约是与个人价值观直接相关的，强有力地选择减少消费的行为倾向。这些价值观包括物质简单、自我决定、生态意识、人口规模、个人成长五个方面。他指出，自愿简约是由价值观驱动的，它可以促使个人采取某些行为，而这些行为又构成了他们的生活方式。

平衡的生活方式（Elgin, 2010）。然而对于如何将自愿简约与其他如贫困导致的非自愿的消费限制进行区分尚无统一标准，例如自愿简约在外在行为上与贫穷导致的消费减少高度重叠——消费者都会主动降低物质消费，其背后的原因既可能是出于外在的经济限制，也可能是为了追求更高质量生活的内部动机（Miller & Gregan-Paxton, 2006）。

1.2 自愿简约与绿色消费辨析

绿色消费是人们参与环境保护的一种方式，个体通常致力于把环境后果降至最低作为理想消费目标（Kim et al., 2012; Sun et al., 2019）。从保护环境和实现可持续消费这一点上来说，自愿简约与绿色消费存在一定程度的重叠，但两者并不是相同的概念。具体来说，自愿简约者会控制自己的物质欲望，尽可能减少整体上的消费数量。而研究表明，进行绿色消费会增强个体随后的过度消费倾向，并在无意识中合理化过度消费行为，使消费者落入“绿色消费陷阱”（施卓敏，张彩云，2023）。因此，两者的差异主要在消费数量上，避免过度消费并不是绿色消费的核心关注点，却是自愿简约者的目标之一。

1.3 自愿简约与极简主义辨析

自愿简约与极简主义是非常相似的概念，都属于反消费主义生活方式，很多研究都将两个概念等同起来（Alexander, 2011; Dopierala, 2017）。但两者仍存在一定差异，集中体现在消费性质上，极简主义者在购买时更多选择设计精良、多用途、高质量的耐用商品来控制物品的拥有数量，这通常是知名品牌的高价产品（Dopierala, 2017），虽然从某种程

度上来说，提高产品使用寿命利于环境可持续和资源浪费，但极简主义者的核心目的是控制产品数量。自愿简约者则非常重视自然、有较强的生态意识，在消费过程中会表现出更大的环境和经济可持续意识（Alexander, 2011; McDonald et al., 2006; Peyer et al., 2017），因此与极简主义相比，自愿简约具有更加广泛的意义。

2 自愿简约的影响因素

当前越来越多的消费者奉行远离消费为中心的生活观念，并自愿采取非物质、简单的生活方式。但转向自愿简约是一个漫长试错的、深刻而复杂的过程（Huneke, 2005）。在这个过程中，与其他消费者相比，自愿简约者要付出更多的意识努力。既然如此，消费者为什么愿意选择这样一种代价更高的生活方式呢？我们可以尝试从内部因素和外部因素两个角度对其影响因素进行剖析。

2.1 内部因素

2.1.1 个人价值观

价值观是个体认为重要的原则、优先事项和价值体系，是向可持续生活转化的重要驱动力（Horlings, 2015）。具有高利他主义价值观的消费者会更加重视集体和社会的利益，并表现出更高的物质简约和自己自足程度（Chang, 2021）。另外有研究表明，自愿简约在道德消费者中更加普遍，因为他们对消费的程度和性质更加关心（Shaw & Newholm, 2002）。而绿色消费价值是指个体通过购买和消费行为来实现环境保护的倾向，在个体的亲环境行为方面起着重要作用（Kim & Moon, 2012;

Varshneya et al., 2017), 能够正向预测其绿色消费行为 (Bailey et al., 2016; Haws et al., 2014)。此外, 与个人主义价值的消费者相比, 持有集体主义价值观的消费者会表现出更高的绿色消费价值和更多的亲环境行为 (Halder et al., 2020; Nair & Little, 2016)。由此可以推断, 自愿简约可能受到个人价值观的驱使, 是一种出于利他性考虑、关注他人利益的选择。

2.1.2 物质主义

物质主义是指个体重视物质财富, 以获取财富为生活中心、以获取财富来追求幸福并且以拥有财富来定义成功的信念 (Richins & Dawsons, 1992)。研究表明, 物质主义与高额消费呈积极相关, 尤其是当个体认为消费有助于建立受称赞的地位和形象时 (Gatersleben et al., 2014; Kasser, 2016)。相比于其他个体, 物质主义得分高的个体对收入水平的要求更高, 对人际关系的重视程度更低, 且表现出更少的自愿简约倾向 (Richins & Dawsons, 1992)。他们不太相信人类需要通过改变他们的行为来保护环境, 因此物质主义与环保态度和行为都呈负相关 (Hurst et al., 2013)。然而有趣的是, 当周围的环境退化直接影响到物质主义者的健康、财富和福祉时, 他们对自愿简约的支持态度会显著增加 (Kuanr et al., 2020)。

2.1.3 宗教信仰

宗教作为个人特征和文化因素, 会对消费者的道德判断和购买决策产生重要影响 (Hunt & Vitell, 2006)。例如, 佛教伦理一般将物质上简单的生活方式与通往幸福的道路联系在一起 (Daoud, 2011), 有学者以实证方式进一步验证了佛教伦理可以有效减少个体的物质主义 (Pace, 2013), 从而有助于促进自愿简约行为的增加。Huneke (2005) 在收集的自愿简约者样本中发现, 有 14% 的消费者是出于宗教信仰而选择了自愿简约。Chowdhury (2018) 则进一步指出外在的宗教信仰是出于以自我为中心的功利目的, 因此只有内在的宗教信仰才能引导个体更加关注社会 and 他人, 产生更多的自愿简约行为。

2.2 外部因素

首先, 外部压力可能会促使消费者转向自愿简约 (Huneke, 2005; Iyer & Muncy, 2009), 尤其是当高消费令他们感到压力及焦虑时 (Zavestoski, 2002)。消费者通过自愿简约可以降低其物质需要、净化生活空间以及更加注重寻求人际关系、自我实

现等精神需要的满足, 可以帮助他们重新审视自己的生活 (Alexander, 2011), 进而有效地缓解消费世界和信息轰炸造成的压力。其次, 社会文化对自愿简约也起到一定促进作用。如集体文化社会中的消费者会表现出更多的利他行为 (Evanschitzky et al., 2014)、环保行为 (Bedard & Tolmie, 2018), 及对绿色产品的偏爱 (Nair & Little, 2016), 因此集体文化社会中也可能会产生更高比例的自愿简约者。此外, 生存环境的变化也会产生一定影响。如自疫情爆发以来, 消费者越来越偏向简单生活, 并且更加倾向于自给自足 (许燕, 2020; Çinar, 2021)。疫情的持续蔓延一度将个体与消费世界隔离开来, 消费者被迫减少物质需要、开始关注真正重要的东西, 而这些恰恰是自愿简约的重要外在行为体现。

3 自愿简约的作用效果

自愿简约与物质主义的生活方式在价值观和行为实践上有很大的不同, 形成新的消费习惯并不是一蹴而就的, 因此坚持自愿简约是一个漫长的过程。在生活方式的转变过程中, 消费者在生活和消费习惯上都发生了广泛的变化, 目前研究较多关注这些变化对环境可持续性以及个人主观幸福感的影响作用。

3.1 客观环境可持续性

自愿简约对客观环境持续性有积极影响作用, 主要体现在减少资源消耗、保护环境和实现可持续发展上 (Chatterjee, 2020; Kraisornsuthasinee & Swierczek, 2018; Kropfeld et al., 2018)。与其他类型的消费者相比, 自愿简约者具有更强烈的生态紧迫感、更高的环境意识和环境责任感 (Kaynak & Ekşi, 2011), 因而更可能具有生态责任行为的内在价值取向 (Brown & Kasser, 2005)。在实际购买中, 自愿简约者更倾向于购买绿色产品, 并表现出更大的环境和经济可持续意识和更低的冲动购买水平 (Peyer et al., 2017)。自愿简约的个体在日常生活中会更偏好二手市场, 选择捐赠或赠送不需要的物资 (Demirel, 2022), 这些行为有利于产品和资源的价值和效用最大化以减少浪费。此外, 自愿简约者强调自给自足, 因此在耕地日益“钢筋水泥化”的现代都市中, 消费者尝试自己种植蔬菜等行为在一定程度上为环境的绿色发展做出了贡献。综上, 自愿简约与生态影响负相关, 个体的自愿简约程度越高, 其消费行为的生态影响就越小, 对环境的可持续发展越友好。

3.2 个体主观幸福感

自愿简约对提升个人幸福感和生活满意度具有重要意义,如许多研究发现自愿简约者的焦虑感更低、生活满意感更高、幸福体验水平更强(Balderjahn et al., 2020; Lee & Ahn, 2016; Rich et al., 2017; Rich et al., 2020)。Boujbel和d'Astous(2012)通过调查发现,自愿简约与生活满意度呈显著正相关,并且这种积极影响是由于自愿简约者控制自己消费欲望的能力所致。这与Osikominu和Bocken(2020)的研究结论相一致,与非简约生活者相比,采用自愿简约的个体拥有更高的生活满意度,更多的控制感并且更少感到焦虑。自愿简约通常被认为是一种通过使个体朝着非物质性目标发展,从而丰富自我和帮助个人成长的生活方式(Boujbel & d'Astous, 2012),自愿简约者会把自己从过度消费的承诺升级中解放出来,把腾出的时间和精力用于陪伴家人和朋友、参与社区活动、关注自然和志愿服务等非物质方面的活动,从长远来看,这会使个体会享受到更多的生活乐趣(Read et al., 2018)。

4 自愿简约的理论解释

4.1 需要理论

马斯洛的需要理论表明,当低层的生理和安全需要得到满足或相对满足时,高层次的需要才会出现,包括爱和归属的需要、尊重的需要以及自我实现的需要等(Huneke, 2005)。对于多数人而言,消费是一个身份形成的过程(Wong, 1997),可以有效地满足个体的低阶需要以及爱和归属的需要、尊重的需要等两个高阶需要(Zavestoski, 2002)。Zavestoski(2002)进一步将马斯洛提出的自我实现需要分为对效能的需要(efficacy)和对真实性的需要(authenticity),他表示除了对真实性的需要以外,其他所有的需要都能够通过消费来满足。那么当个体意识到消费无法满足其真实性需要时,就会转而寻求其他方式来进行满足,例如自愿简约(Etzioni, 1999; Zavestoski, 2002)。自愿简约可以帮助消费者把时间和金钱用于追求精神生活,例如与朋友和家人共度时光、参与志愿服务和社区活动等等(Read et al., 2018),这些非物质的享受和生活控制感的获得,可以有效地减少消费以促进自我实现(Alexander, 2011; Zavestoski, 2002)。

4.2 自我决定理论

自我决定理论认为,个体具有自主性、胜任力和归属感三项基本的、与生俱来的心理需要,当它

们得到满足时,个体的内在动机才会增强(Deci & Ryan, 1985)。有学者提出,试图满足自主性和胜任力的需要是消费者追求简约生活的潜在动机(Lloyd & Pennington, 2020)。首先,自愿简约是消费者主动、自愿做出的生活方式转变,而不是由于外部因素(如贫困等)迫使选择的(Iyer & Muncy, 2009; McDonald et al., 2006)。也就是说他们根据自己的价值观来生活,而不是受到媒体或社会他人期望的驱使,于是他们的自主性就得到了满足。其次,自愿简约的个体希望通过减少消费来掌控自己的生活(Peifer et al., 2019),他们会自己动手解决许多非必要的物质消费,例如对产品进行回收再利用等,这些实践行为能够增强他们的自我效能和胜任感。与此同时,个体在践行自愿简约过程中体验到的胜任感以及控制感又会触发积极强化,增强其内在动机,从而推动他们继续维持这种生活方式。

4.3 计划行为理论

根据计划行为理论,个体的行为和意图取决于他对行为的态度、主观规范和感知行为控制(Ajzen, 2005; Ajzen & Fishbein, 2005)。那么对于消费者而言,是否选择自愿简约就取决于个体对自愿简约的评价(对行为的态度)、能够促进自愿简约的社会影响(主观规范)和个体从事自愿简约的能力(感知行为控制)(Chowdhury, 2018)。研究表明,自愿简约可以使个体更加自由,对个体的主观幸福感产生积极的影响(Hüttel et al., 2020),并且通过减少商品的购买也能够对生态环境产生积极的结果(Read et al., 2018),这些正面的行为后果可以提高消费者对自愿简约的评价。此外,个体的主观规范如宗教信仰等也会对消费者产生重要影响(Chowdhury, 2018; Pace, 2013),当宗教伦理或者权威个人推崇自愿简约时,个体也会在潜移默化中将其内化为自己的行为规范。随着个体对自愿简约的行为信念和规范信念的增加,其随后对自愿简约的积极态度也会增加,进而推动相应的行为意图和真实行为的产生。

5 总结与展望

随着越来越多的消费者采取非物质的自愿简约,有必要对这种生活方式的定义、特征以及影响因素进行深入研究。与此同时还要加强自愿简约的应用拓展,例如探讨在选择这种生活方式时的个体差异以及自愿简约可能产生的多重影响等。具体而言,

未来研究可在以下几方面进行拓展。

5.1 多角度拓展自愿简约的形成机制

国内外现有的研究中,更多是从个人价值观角度去解释个体选择自愿简约的原因(Bailey et al., 2016; Chang, 2021; Haws et al., 2014),而忽略了人格特征这一更加稳定的预测因素。但人格特质可能在消费者选择自愿简约的过程中起到了重要的推动作用。例如,高宜人性更环保(Milfont & Sibley, 2012)及更亲环境(Folwarczny & Otterbring, 2021),而自愿简约又具有亲环境的环保行为特征,因此,高宜人性的个体更可能做出自愿简约行为,未来可以对相关人格特质的影响进行深入探讨。除了个人层面的特质因素以外,还需进一步拓展社会层面因素如社会规范、生态环境等带来的影响。再者,当前研究对自愿简约形成机制的探讨更多集中在态度与行为层面,未来研究可以深入探讨其脑认知神经机制,探索长期形成自愿简约生活的个体大脑内不同区域的结构、功能、神经环路和网络活动是否会发生变化,其全脑复杂网络和杏仁核内部网络属性与非简约者相比是否有所区别等。

5.2 进一步挖掘自愿简约与幸福感的关系

不少研究探索了自愿简约与主观幸福感的关系,并发现自愿简约可以正向影响生活满意度(Boujbel & d'Astous, 2012; Kuanr et al., 2020),但两者之间的关系、机制并不清晰。首先,自愿简约与幸福感的定义有一定的重叠,如自愿简约对“意义感与满足感的追求”(Etzioni, 1999)就与幸福感类似,但两者还是有本质上的区别,前者强调客观行为,后者强调主观感受,未来可以从这个角度进一步澄清。其次,两者可能相互影响,自愿简约可以促进幸福感,幸福体验也可以反哺自愿简约,如自愿简约可以让个体体验到更多积极情绪、更少消极情绪,而这种持续性的积极情绪与幸福感体验又会强化自愿简约行为,增加个体的自愿简约倾向,从而形成稳定的生活方式,但两者关系的变化时机、阶段及特点仍需深入探讨。再之,自愿简约如何影响幸福感,它是通过增加积极情绪、减少消极情绪来增加幸福感,还是通过其他认知变量的改变如控制感的增加、心理需求的满足等提高幸福感?未来需要更多的研究进行验证。此外,当前研究更多的是横断研究,未来可以采用纵向研究范式对自愿简约者进行长期的跟踪调查,通过定期的访谈和测量、日记法或经验取样法等来深入验证和揭示自愿简约与幸福感的

关系。

5.3 深入探索自愿简约的多重影响

当前大部分研究都支持自愿简约会带来积极影响如更多的积极情绪、更高的生活满意度等(Kasser, 2009; Peyer et al., 2017; Rich et al., 2017)。但实际上它也可能产生一些消极影响,如减少消费导致个人的不满足和不快乐(McGouran & Prothero, 2016),甚至限制他们公开参与可持续行为的意愿(Cherrier, 2009; McGouran & Prothero, 2016)。自愿简约产生的积极影响与消极影响的边界条件尚不清晰,在什么情况下自愿简约的个体会体验到更高的幸福感,什么情境下又会导致其体验到不愉悦不满足?例如,当面临产品信息不足等消费困境时,与其他类型的消费者相比,自愿简约者是否会体验到更低的控制感和更高的挫败感?其中是否受到了物质主义、控制感及内部动机的边界调节作用?这些都需要更多的研究去澄清。

参考文献

- 施卓敏, 张彩云. (2023). 消费者为何会落入绿色消费陷阱?——绿色消费对过度消费的影响研究. *南开管理评论*, 26(2), 17-26.
- 许燕. (2020). 心理简约生活更轻松. *大众健康*, 6, 30-31.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Alexander, S. (2011). The voluntary simplicity movement: Reimagining the good life beyond consumer culture. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability*, 7(3), 133-150.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). Green consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562-573.
- Balderjahn, I., Lee, M. S. W., Seegebarth, B., & Peyer, M. (2020). A sustainable pathway to consumer wellbeing: The role of anticonsumption and consumer empowerment. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 456-488.
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396.
- Boujbel, L., & d'Astous, A. (2012). Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 487-494.
- Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74(2), 349-368.
- Cengiz, H., & Torlak, Ö. (2021). Investigating the demographics and behavioural characteristics associated with voluntary simplicity lifestyles in a developed and a developing country: A comparison between US and Turkish simplifiers. *Global Business Review*, 22(1), 119-131.
- Chang, H. H. (2021). Exploring consumer behavioral predispositions toward

- voluntary simplicity. *Current Psychology*, 40(2), 731–743.
- Chatterjee, R. S. (2020). Towards sustainable consumption behaviour through voluntary simplicity: A value mapping orientation. *International Journal of Sustainable Society*, 12(2), 111–133.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190.
- Chowdhury, R. M. M. I. (2018). Religiosity and voluntary simplicity: The mediating role of spiritual well-being. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 149–174.
- Çinar, D. (2021). A research on the evaluation of consumers' voluntary simplicity lifestyle tendency in the Covid-19 period. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(1), 12–23.
- Daoud, A. (2011). The modus vivendi of material simplicity: Counteracting scarcity via the deflation of wants. *Review of Social Economy*, 69(3), 275–305.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109–134.
- Demirel, A. (2022). Voluntary simplicity: An exploration through text analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 75–87.
- Dopierała, R. (2017). Minimalism—A new mode of consumption? *Przegląd Socjologiczny*, LXVI(4), 67–83.
- Elgin, D. (2010). *Voluntary simplicity*. Harper.
- Etzioni, A. (1999). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. In *Essays in socio-economics* (pp. 1–26). Springer.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335–338.
- Folwarczyn, M., & Otterbring, T. (2021). Secure and sustainable but not as prominent among the ambivalent: Attachment style and proenvironmental consumption. *Personality and Individual Differences*, 183, Article 111154.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374–392.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J., & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 265, Article 121754.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- Horlings, L. G. (2015). The inner dimension of sustainability: Personal and cultural values. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 14, 163–169.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22(7), 527–550.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143–153.
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., & Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257–269.
- Hüttel, A., Balderjahn, I., & Hoffmann, S. (2020). Welfare beyond consumption: The benefits of having less. *Ecological Economics*, 176, Article 106719.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168.
- Kasser, T. (2009). Psychological need satisfaction, personal well-being, and ecological sustainability. *Ecopsychology*, 1(4), 175–180.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489–514.
- Kaynak, R., & Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: Motivators for anti-consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31–50.
- Kim, K., & Moon, S. G. (2012). Determinants of the pro-environmental behavior of Korean immigrants in the U.S. *International Review of Public Administration*, 17(3), 99–123.
- Kim, S. Y., Yeo, J., Sohn, S. H., Rha, J. Y., Choi, S., Choi, A. Y., & Shin, S. (2012). Toward a composite measure of green consumption: An exploratory study using a Korean sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 199–214.
- Kraisornasuthasinee, S., & Swierczek, F. W. (2018). Beyond consumption: The promising contribution of voluntary simplicity. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 80–95.
- Kropfeld, M. I., Nepomuceno, M. V., & Dantas, D. C. (2018). The ecological impact of anticonsumption lifestyles and environmental concern. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 245–259.
- Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020). I (do not) consume; Therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology and Marketing*, 37(2), 260–277.
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47.
- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5(3), 121–136.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology and Marketing*, 23(6), 515–534.
- McGouran, C., & Prothero, A. (2016). Enacted voluntary simplicity – exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less. *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 189–212.
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187–195.
- Miller, S., & Gregan-Paxton, J. (2006). Community and connectivity: Examining the motives underlying the adoption of a lifestyle of voluntary simplicity. *Advances in Consumer Research*, 33, 289–290.
- Nair, S. R., & Little, V. J. (2016). Context, culture and green consumption: A new framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 169–184.
- Osikominu, J., & Bocken, N. (2020). A voluntary simplicity lifestyle: Values, adoption, practices and effects. *Sustainability*, 12(5), Article 1903.
- Pace, S. (2013). Does religion affect the materialism of consumers? An empirical investigation of Buddhist ethics and the resistance of the self. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 25–46.
- Peifer, J. L., Chugani, S., & Roos, J. M. (2020). The ethical underpinnings of nonmaterialistic values and voluntary simplicity behavior in the United States. *Psychology and Marketing*, 37(2), 232–249.
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The role of

- sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37–43.
- Read, R., Alexander, S., & Garrett, J. (2018). Voluntary simplicity strongly backed by all three main normative–ethical traditions. *Ethical Perspectives*, 25(1), 87–116.
- Rich, S. A., Hanna, S., & Wright, B. J. (2017). Simply satisfied: The role of psychological need satisfaction in the life satisfaction of voluntary simplifiers. *Journal of Happiness Studies*, 18(1), 89–105.
- Rich, S. A., Hanna, S., Wright, B. J., & Bennett, P. C. (2017). Fact or fable: Increased wellbeing in voluntary simplicity. *International Journal of Wellbeing*, 7(2), 64–77.
- Rich, S. A., Wright, B. J., & Bennett, P. C. (2020). Development of the voluntary simplicity engagement scale: Measuring low–consumption lifestyles. *Journal of Consumer Policy*, 43(2), 295–313.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167–185.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid–19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Sun, Y. H., Liu, N. N., & Zhao, M. Z. (2019). Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. *Journal of Cleaner Production*, 209, 481–493.
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: A study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492.
- Wong, N. Y. C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197–203.
- Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149–165.

Just Make it Simple: The Influential Factors, Consequences and Theoretical Mechanisms of Voluntary Simplicity

Li Bin^{1,2,3}, Zhu Qin¹, Zhang Kaidi¹, Yan Renhao¹, Feng Kai¹

(¹ School of Management, Jinan University, Guangzhou, 510632)(² Management School, Jinan University, Guangzhou, 510632)

(³ Research Institute on Brand Innovation and Development of Guangzhou, Guangzhou, 510632)

Abstract Voluntary simplicity is a lifestyle in which individuals attain inner abundance and fulfillment in the process of simplifying their external lives, as to give up the possession and satisfaction of physical materials. Instead of living under stress, growing numbers of young people highly value life quality and turn to voluntary simplicity that allows for a better qualitative life. Particularly during the Covid-19 epidemic, consumers' lifestyles and consumption patterns have shifted, with increased acceptance of online purchases and reduced material needs in response to the risk of outings. Voluntary simplicity has emerged as an important lifestyle, and to explore the definition, influences, consequences and theoretical mechanisms of this lifestyle, this review is arranged as follows.

First, we clarified the definition of voluntary simplicity from the perspectives of behavior and values, despite differences, scholars tend to acknowledge this lifestyle as a balance between individual's internal and external growth. Then distinguished this lifestyle from similar concepts. The main difference between voluntary simplicity and green consumption lies in the quantity of consumption, whereas the difference between voluntary simplicity and minimalism emphasizes on the nature of consumption.

Second, influential factors of voluntary simplicity were profiled from aspects like internal factors and external factors. In terms of internal factors, consumers who shift their lifestyles may be motivated by different personal values, such as altruism and green consumption values. Besides, individuals may also choose voluntary simplicity driven by materialism as well as religious beliefs. As for the external factors, negative emotions such as stress and anxiety resulting from consumption may drive individuals away from the consumption world. The outbreak of Covid-19 epidemic has somewhat reduced individuals' consumption desire, which also provides a specific time context for the emergence of voluntary simplicity. Besides, the effects of voluntary simplicity on the environment and individuals were also compiled. Voluntary simplifiers highly value the ecological consequences of their purchases, and emphasize on self-sufficiency and moderate consumption, which have a positive impact on environmental sustainability. The higher the degree of voluntary simplicity consumers have, the less ecological consequences of their consumption behavior and the more friendly to environmental sustainability. Voluntary simplicity is also related to higher life satisfaction and subjective well-being, yet the causal relationship is still subject to further explanations. Voluntary simplicity may promote well-being, and the experience of well-being may also contribute to the willingness of voluntary simplicity. Nevertheless, voluntary simplicity could bring about some negative effects, such as dissatisfaction and unhappiness due to reduced consumption. Moreover, the boundary conditions between voluntary simplicity's positive and negative effects remain to be revealed by further studies.

Finally, theories such as the Needs Theory, the Self-determination Theory, and the Theory of Planned Behavior provide insights into the psychological mechanisms of why individuals shift to the lifestyle of voluntary simplicity. However, the current study overlooked personality which could be a more reliable predictor; future studies should consider exploring the motivations of voluntary simplicity from the perspective of personality traits. Furthermore, present study focuses more on the attitudinal and behavioral aspects of the mechanisms of voluntary simplicity, future research should delve deeper into its cognitive neural mechanisms.

Key words voluntary simplicity, minimalism, needs theory, self-determination theory, theory of planned behavior, subjective well-being