

北京千禧一代服装绿色消费行为影响因素研究

王可心¹, 宁俊²

¹北京服装学院艺术设计学院, 北京

²首都服饰文化与服装产业北京市社科研究基地, 北京

Email: 773006830@qq.com, biftnj@163.com

收稿日期: 2020年12月5日; 录用日期: 2021年1月4日; 发布日期: 2021年1月12日

摘要

随着全球生态问题的恶化, 服装产业对环境造成的污染, 让全世界人民意识到保护环境的重要性。本文选取北京千禧一代消费者作为调查对象, 通过问卷调研的方式, 在文献总结和理论分析的基础上, 提出相应的研究假设, 并构建北京千禧一代服装绿色消费行为的影响因素假设模型。使用SPSSAU20.0对北京千禧一代服装绿色消费行为进行实证研究。研究结果表明: 环境关注、环保态度对服装绿色消费行为具有积极的推动作用; 服装绿色知识在高等教育背景中不够普及; 二手服装在北京千禧一代未婚消费者中普遍不受到认可。针对研究结论对北京千禧一代服装的绿色发展提出合理性的建议。

关键词

绿色消费, 服装, 千禧一代, 消费行为, 影响因素

Study on Influencing Factors of Green Consumption Behavior of Beijing Millennial Clothing

Kexin Wang¹, Jun Ning²

¹School of Art and Design, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing

²Beijing Social Science Research Base of Capital Clothing Culture and Clothing Industry, Beijing

Email: 773006830@qq.com, biftnj@163.com

Received: Dec. 5th, 2020; accepted: Jan. 4th, 2021; published: Jan. 12th, 2021

Abstract

With the deterioration of global ecological problems, the environmental pollution caused by clothing industry has made people all over the world aware of the importance of protecting the envi-

文章引用: 王可心, 宁俊. 北京千禧一代服装绿色消费行为影响因素研究[J]. 可持续发展, 2021, 11(1): 40-47.

DOI: 10.12677/sd.2021.111006

ronment. In this paper, the millennial consumers in Beijing are selected as the survey objects, and based on literature summary and theoretical analysis, the corresponding research hypotheses are put forward, and the hypothesis model of influencing factors on the green consumption behavior of Beijing millennial clothing is constructed. Using SPSSAU20.0, this paper makes an empirical study on the green consumption behavior of Beijing millennial. The results show that environmental concern and environmental protection attitude have a positive role in promoting the green consumption behavior of clothing. Clothing green knowledge is not popular enough in the background of higher education. Second-hand clothing is generally not recognized by millennial unmarried consumers in Beijing. According to the research conclusion, this paper puts forward some reasonable suggestions for the green development of Beijing millennial clothing.

Keywords

Green Consumption, Clothing, Millennial, Consumption Behavior, Influence Factor

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

千禧一代(指 1982 年~2000 年之间出生的群体), 也正在逐渐成为中国服装消费市场上具有影响力的消费群体; 然而, 从另外一个角度来看, 服装消费总量不断增加, 也给环境带来了非常严重的污染。从表面来看, 导致服装行业环境污染的主要原因在于过度或一次性的服装消费, 但究其深层原因, 则在于消费者非绿色的消费行为。服装可持续消费行为的主要外在表现行为就是在商品购买、使用等, 尽量实现减量化或再利用的意识与行为[1]。目前, 针对服装产品的绿色研究核心点主要落在废旧衣服的回收环节, 本研究的目的在于对影响消费者消费行为前的因素以及实际购买过程中绿色表现进行研究, 包括且不限于消费者购买阶段环保服装的购买、减少服装购买量和购买二手服装; 且在实际购买时对材料, 包装、生产和运输的关注。通过实证研究, 进行数据整理分析, 对培养北京千禧一代积极的服装绿色消费态度, 推进我国服装绿色消费发展提出合理性建议。

2. 研究假设与假设模型的构建

理性行为理论是可以分析态度对于个体行为的实际影响过程[2]。本研究主要的目的就是为了确定会给服装绿色消费行为带来影响的主要因素有哪些。服装绿色消费行为和很多原因有关系。本研究是预先进行了筛选, 选择了一些影响程度比较明显的因素。之后就以此为基础, 提出对应地研究假设, 在假设的基础之上, 构建一个假设模型见图 1。

2.1. 人口统计特征对服装绿色消费行为的影响

对于人口统计特征和服装绿色消费行为的关系, 到目前为止, 都还是存在有一些争议的, 并未曾达到统一定论。而绝大多数专家学者在经过相关研究分析之后就提出, 人口统计特征和服装绿色消费行为之间是有着非常紧密地关系。比如, 井绍平(2004)提出, 消费者的实际受教育水平, 对于其自身的绿色消费观念以及具体消费行为, 都是产生有非常明显地影响[3]。杜鑫(2020)则认为, 不同年龄的消费者会给绿色消费行为带来不同的影响[4]。因此, 本文假设:

H1: 人口统计特征对服装绿色消费行为存在影响。

2.2. 环保态度与服装绿色消费行为的关系

结合心理与行为科学有关的理论观点可以知道, 消费者对于绿色消费持有怎样的态度和看法, 对其具体的消费行为是有非常直接且明显地影响。绿色消费认知、绿色消费态度、绿色消费行为, 三者关系紧密。而且三者联合在一起了以后, 最终就会组成本文所讨论的绿色消费的理论概念。当然, 我们也可以将这个绿色消费的理论概念和观点认知应用到在服装领域当中去。无论是国外, 还是国内, 已经有不少相关专家学者们, 通过一系列的研究探索, 证实了态度会给绿色消费领域的绿色消费行为带来很大的影响。巴尔德亚恩就认为, 积极地生态意识和态度, 会促使人们购买或使用绿色生态友产品[5]。晏涵文认为, 尽管有正向环境态度, 然而实际上进行实际环境行为的人却并不是很多[6]。因此, 本文假设:

H2: 环保态度对绿色服装消费行为有显著的影响。

2.3. 绿色知识与服装绿色消费行为的关系

绿色知识与服装绿色消费行为之间中等程度、统计学上有显著意义的正相关关系以被众多研究所证实, 相关知识的欠缺是导致某些消费者虽然对服装绿色消费行为保持积极的态度但却缺乏实际行动的主要障碍。Alba and Hutchinson 认为, 知识对于消费者对信息收集会有很重大的影响[7]。因此, 本文假设:

H3: 绿色知识对服装绿色消费行为有显著的影响。

2.4. 环境关注与服装绿色消费行为的关系

从整体上来看, 环境关注可以解释特定的服装绿色消费行为。大量实证研究就证实了, 环境关注会直接且显著地影响到服装绿色消费行为。张倩提出, 环境关注会正向影响到绿色服装消费行为[8]。消费者对社会及环境问题的关注意识、环境责任归属感及结果效力都有可能激活个人规范, 从而促使消费者减少服装购买。即消费者越是意识到减少服装消费量可以缓解环境问题, 就越有可能减少服装消费。因此, 本文假设:

H4: 环境关注对服装绿色消费行为有显著的影响。

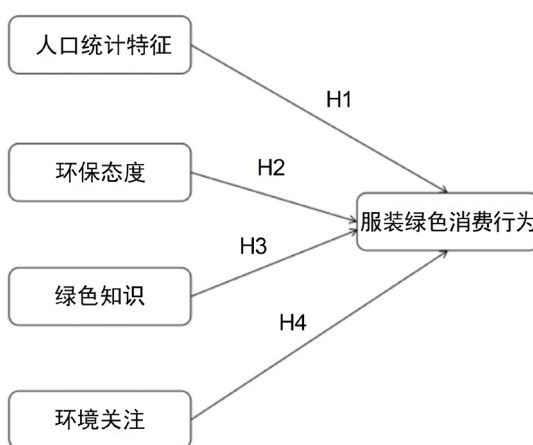


Figure 1. Hypothesis model of influencing factors of clothing green consumption behavior
图 1. 服装绿色消费行为影响因素假设模型

3. 实证研究设计与样本数据分析

根据相关文献以及理论研究的基础上, 本次问卷设计主要分为 3 个部分: 一、是关于对消费者个体的观点和态度的调查, 具体包括: 环保态度、绿色知识、环境关注。二是调查消费者的服装绿色消费行

为, 其中就包含了在实际购买时环保服装的购买、是否会减少服装购买量以及是否会购买二手服装; 而在实际购买时对服装生产销售过程中关于材料, 包装、生产和运输的关注等。三是调查个人背景资料。

本文采用 Likert10 级量表对环保态度、绿色知识、环境关注对服装绿色消费行为的影响权重进行数据分析。此次调研总共发放 624 份问卷, 对问卷进行检查和重新整理的过程中, 去掉无效问卷 96 份, 实际获得问卷 528 份, 有效率达 84.61%。现对问卷的人口统计数据进行分析, 主要包括性别, 年龄、教育程度、婚姻情况、具体统计指标如表 1 所示。

Table 1. Descriptive statistics of samples

表 1. 样本描述性统计

人口统计变量	分类指标	样本数	百分比
性别	男	180	34.09%
	女	348	65.91%
年龄	20~24 岁	202	38.26%
	25~29 岁	110	20.83%
	30~34 岁	123	23.3%
	35~39 岁	93	17.61%
教育程度	高中/技校以下	43	8.14%
	大专/高职	116	21.97%
	大学本科	263	49.81%
	硕士	93	17.61%
	博士	13	2.46%
婚姻情况	未婚	299	56.63%
	已婚, 无子女	51	9.66%
	已婚, 最小的孩子未成年	143	27.08%
	已婚, 孩子都已成年	27	5.11%
	离异	3	0.57%
	其他	5	0.95%

4. 实证研究结果

4.1. 问卷信效度分析

信度检验可以检测所设计得到的量表的可靠稳定性。本研究采用 Cronbach' α 系数值来确定量表中各指标的信度, 采用 SPSSAU 对各变量及测量指标进行信度检验, 如表 2 所示, 不存在需要剔除的指标, 其中环保态度 Cronbach' α 为 0.738, 绿色知识度 Cronbach' α 为 0.650, 环境关注 Cronbach' α 为 0.811, 服装绿色消费行为 Cronbach' α 为 0.941。综合说明了本研究所获得的数据信度质量是比较高的, 是可以用于进行下一步的研究分析的。

通过应用效度分析就可以了解到项目的合理性和实质意义。若是 KMO 值大于 0.8, 则说明效度好; 用 KMO、Bartlett 检验展开效度验证, 由表 3 相关数据我们就可以发现: KMO 值是 0.951, KMO 值大于 0.8, 研究数据效度非常好, 表明后续的数据处理可继续进行。

Table 2. Reliability test
表 2. 信度检验

变量	项数	基于标准化 Cronbach α	Cronbach α
环保态度	5	0.746	0.738
绿色知识	4	0.655	0.650
环境关注	4	0.812	0.811
服装绿色消费行为	17	0.942	0.941

Table 3. KMO analysis and Bartlett spherical test
表 3. KMO 分析和 Bartlett 球形检验

KMO 和 Bartlett 的检验			
	KMO 值		0.951
		近似卡方	10088.770
Bartlett 球形度检验		df	435
		p	0.000

4.2. 相关分析

4.2.1. 各变量与服装绿色消费行为相关分析

利用相关分析去研究服装绿色消费行为分别和环保态度, 绿色知识、环境关注共 3 项之间的相关关系见表 4, Pearson 相关系数可用来表示相关关系的紧密程度情况。详细分析之后可知, 服装绿色消费行为与环保态度的相关系数是 0.405, 并且呈现出 0.01 水平显著性, 二者明显相关。其中, 环保态度与关注包装关系最强。服装绿色消费行为和绿色知识之间的相关系数值为 0.422, 并且呈现出 0.01 水平显著性二者明显相关; 其中, 绿色知识与关注包装关系最强。服装绿色消费行为和环境关注之间的相关系数值为 0.647, 并且呈现出 0.01 水平显著性, 二者明显相关。其中, 环境关注与实际购买, 关注材料的关系最强。整体来看, 消费者对环境的关注程度与服装绿色消费行为相关性最强, 其次是绿色知识以及环保态度。

Table 4. Pearson correlation coefficient between each variable and clothing green consumption behavior
表 4. 各变量与服装绿色消费行为 Pearson 相关系数

	实际购买	关注材料	关注包装	关注生产	关注运输	总
环保态度	0.245**	0.321**	0.394**	0.343**	0.341**	0.405**
绿色知识	0.344**	0.325**	0.360**	0.318**	0.309**	0.422**
环境关注	0.557**	0.557**	0.542**	0.548**	0.518**	0.647**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ 。

4.2.2. 人口统计特征与服装绿色消费行为因子相关分析

由表 5 相关数据我们就可以发现, 首先对人口统计变量与服装绿色消费行为进行相关分析, 研究结果表明: 年龄和婚姻情况与服装绿色消费行为呈正相关关系; 教育程度与服装绿色消费行为呈负相关关系, 因此, 假设 H1 成立。教育程度不再与服装消费行为因子进行分析。在服装绿色消费行为中提取 3 个主要因子: 减少服装购买量, 环保服装的购买与购买二手服装与年龄和婚姻情况进行相关分析。研究

结果显示: 年龄和婚姻情况与购买环保服装之间有着显著的正相关关系; 30~34 岁, 35~39 岁之间以及已婚的消费者更注重对环保服装的购买; 二者明显相关。35.79%的未婚消费者从来没有购买过或了解二手服装, 已婚消费者购买过二手服装的比例占 49.51%左右。

Table 5. Pearson correlation coefficient between demographic characteristics and clothing green consumption behavior factor
表 5. 人口统计特征与服装绿色消费行为因子 Pearson 相关系数

	年龄	教育程度	婚姻状况
服装绿色消费行为	0.186**	-0.162**	0.207**
减少服装购买量	0.029	-	0.207**
环保服装的购买	0.118**	-	0.127**
购买二手服装	0.057	-	0.095*

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ 。

4.3. 各变量与服装绿色消费行为回归分析

由表 6 相关数据我们就可以发现, 本研究是把环保态度, 绿色知识, 环境关注当做是自变量, 服装绿色消费行为作为因变量, 对其展开线性回归分析, 由表数据可知, 模型值是 0.441, 意味着环保态度, 绿色知识, 环境关注可以解释实际购买的 44.1%变化原因。模型检验为($F = 138.013, p = 0.000 < 0.05$), 也即说明环保态度, 绿色知识、环境关注中至少一项会对服装绿色消费行为产生影响关系, 以及模型公式为: 服装绿色消费行为 = $7.832 + 0.737 * \text{环保态度} + 0.106 * \text{绿色知识} + 2.739 * \text{环境关注}$ 。另外, 通过对模型的多重共线性进行检验发现, 模型中 VF 值全部均小于 5, 意味着不存在着共线性问题; 且 D-W 值在 2 上下波动, 就表示本模型不具有自相关性, 样本数据间也不存在关联性, 模型是比较好的。结合详细数据分析结果我们就可以知道: 环保态度回归系数是 0.737 ($t = 4.359, p = 0.000 < 0.01$), 二者有明显关系。绿色知识回归系数是 0.106 ($t = 0.488, p = 0.626 > 0.05$), 即二者之间没有关系。环境关注回归系数值是 0.739 ($t = 13.677, p = 0.000 < 0.01$), 意味着环境关注会对服装绿色消费行为产生显著的正向影响关系。本研究在经过了详细地归纳总结并仔细地研究分析之后, 我们就可以发现: 环保态度, 环境关注会对服装绿色消费行为产生显著的正向影响关系。其中环境关注对服装绿色消费行为影响程度最大, 而其次则是环保态度。

Table 6. Linear regression analysis results of variables and clothing green consumption behavior
表 6. 各变量与服装绿色消费行为线性回归分析结果

线性回归分析结果							
非标准化系数		标准化系数		t	p	VIF	R ²
B	标准误	Beta					
7.832	5.407	-		1.448	0.148	-	
0.737	0.169	0.161		4.359	0.000**	1.275	0.441
0.106	0.218	0.020		0.488	0.626	1.621	
2.739	0.200	0.568		13.677	0.000**	1.621	

因变量: 服装绿色消费行为
D-W 值: 1.874

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ 。

5. 研究结论与建议

5.1. 研究结论

本文通过理论与实证研究相结合的方式对北京千禧一代服装绿色消费行为的影响因素进行研究。研究结果表明年龄与婚姻情况对服装绿色消费行为有正向的相关关系。环境关注、环保态度和服装绿色消费行为之间有正向的关系；其中环境关注对服装绿色消费行为影响程度最大，其次是环保态度。而绿色知识则并不会影响到服装绿色消费行为，可知，假设 H1、H2、H4 成立，假设 H3 则是不成立的。

1) 环境关注、环保态度与服装绿色消费行为之间有正向的影响关系。环境关注与环保态度因素对服装绿色消费行为影响最大，这说明消费者对环境问题关注的越多就越有可能激发个人规范；积极的环保态度会对服装消费行为产生影响，从而降低服装消费。

2) 服装绿色知识在高等教育背景中不够普及。研究结果表示绿色知识与服装绿色消费行为相关，但却对服装绿色消费行为不具有影响关系，且教育程度与服装绿色消费行为不相关。这可能是由于千禧一代高等教育背景的消费者中对服装绿色知识认识不足，从而也最终就导致了在此次的测量题里面的得分是普遍比较低的，也就意味着，服装绿色知识对于服装绿色消费行为而言，并没有非常显著的影响。

3) 二手服装在北京千禧一代未婚消费者当中，是普遍不受到认可的。35.79%的未婚的消费者是从来没有购买过二手服装，已婚消费者购买过二手服装的比例占 49.51% 以上。

5.2. 建议

5.2.1. 创新千禧一代环境关注的传播内容，注重对服装绿色知识的宣传与教育

环境关注直接且明显地影响到了服装绿色消费行为，18:00~23:00 这个时间段是消费者在社交媒体当中最为活跃的时期，可以表明在该时间段消费者更有可能有效地接收来自互联网各大媒体平台推送的信息。服装环保知识可以搭载新兴社交媒体平台，利用平台资源共享性高及更新快的优势，在使用人数较多的时间段向消费者推送不同内容形式的服装环保相关知识，同时，还要积极地革新传播内容、调整传播渠道。

5.2.2. 细分服装绿色消费市场，优化产品环保性能

对北京市服装消费者进行合理的市场细分与有效的市场定位，激活北京市服装消费者非经济层面的潜在需求。首先，设计服装需要尽最大努力地去选择环保的材料，而选择的这些环保型的材料就一定是为纯天然的环保型材料；同时，在生产过程中，企业要提高投入科技含量，减少对周边环境的污染，提高生产效率，降低生产成本，并通过旧衣服再利用等方式来促进服装的可循环使用。最后一点，就是还需要在服装产品外包装或标签标记清楚服装材质、绿色认证等相关标志。

5.2.3. 培养千禧一代对二手服装产品的认同感

企业应该努力培养千禧一代对二手服装的认同感。要使千禧一代充分的了解二手服装对环境的有利影响。结合本次研究的实际分析结果，我们就可以看到：在本次所有调查对象里面，是有 35.79% 的未婚的消费者从来没有购买、了解二手服装；此类人群之所以不会进行二手交易，主要的一个影响原因是他们对于二手服装的卫生安全性是存疑的。因此，在二手服装未来的发展过程中应该先建立起二手服装新旧程度的评价体系，这使得二手服装回收人员能够对适合市场进入的二手服装进行初步筛选，将通过初步筛选合格的产品进行消毒后投入到市场中，从而提高二手服装最大程度的循环使用；与此同时，也应该更加积极地、大力的宣传二手服装的社会价值，而且还需要通过各种形式和手段方式，尽可能地去培养千禧一代购买二手服装的消费理念与消费方式。

致 谢

感谢我的导师对我论文提供细心的指导和帮助, 同时也要对本文所引用的资料、文献的所有者表示感谢。

基金项目

北京市社科基金(18JDGLB029); 北京市社科基金重点(19JDGLA010); 北京市社科基金重点(17JDGLB003)。

参考文献

- [1] 梁建芳, 程婉莹. 服装可持续消费行为的研究现状及困境分析[J]. 丝绸, 2020, 57(6): 18-25.
- [2] 张辉, 白长虹, 李储凤. 消费者网络购物意向分析——理性行为理论与计划行为理论比较[J]. 软科学, 2011, 25(9): 130-135.
- [3] 井绍平. 绿色营销及其对消费者心理与行为影响的分析[J]. 管理世界, 2004(5): 145-146.
- [4] 杜鑫. 消费者创新性与绿色消费行为: 理论机制与实证研究 [J]. 商业经济研究, 2020(19): 56-58.
- [5] Balderjahn, I. (1988) Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, **17**, 51-56. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7)
- [6] 晏涵文, 刘洁心, 陈富莉. 台湾地区高级职业学校环境现况调查——学生之环境知识、态度、行为意向及需求调查[R]. “行政院”国家科学委员会专题研究计戈口成果报告, 1991.
- [7] Alab, J.W. and Hutchinson, J.W. (1978) Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, **1**, 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- [8] 张倩. 绿色服装购买意愿及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京服装学院, 2013.