

共享租衣模式下年轻群体的消费行为及影响因素研究

吴 洁*, 徐增波#

上海工程技术大学纺织服装学院, 上海

收稿日期: 2022年11月23日; 录用日期: 2022年12月16日; 发布日期: 2022年12月27日

摘 要

为探究共享租衣模式下的消费行为, 以年轻群体为研究对象, 通过线上问卷调查的方式, 对各线城市的消费群体进行调研分析。调研内容主要包括: 服装月消费、购衣频率、租衣意愿、租衣类型、租衣重视要素、顾虑要素等。使用SPSS软件对数据进行描述性统计、聚类、相关、交叉分析, 得出现今在共享租衣模式下年轻群体的消费行为, 并对共享租衣提出建议。

关键词

消费行为, 年轻群体, 共享租衣

The Consumption Behavior of Young Groups under the Shared-Rental Clothing Model

Jie Wu*, Zengbo Xu#

Textile and Clothing College, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Nov. 23rd, 2022; accepted: Dec. 16th, 2022; published: Dec. 27th, 2022

Abstract

In order to explore the consumption behavior under the shared rental model, the consumer groups in various tier cities were investigated and analyzed through online questionnaire surveys. The survey mainly includes: monthly clothing consumption, purchase frequency, willingness to rent, type of rental clothing, factors of importance and concern of renting. SPSS software is used to descriptively statistical, clustering, correlation and cross-analysis of the data, and the consumption behavior of young people in the current shared rental mode is obtained, and suggestions are made

*第一作者。

#通讯作者。

for the shared rental clothing.

Keywords

Consumption Behavior, Young Groups, Shared-Rental Clothing

Copyright © 2022 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

随着电子商务和互联网的兴起, 共享经济渗透在各类社会服务行业。共享租衣是伴随着共享经济所衍生出来的一种模式, 用户通过互联网以包月等形式来租赁自己所需要的服装, 拥有服装的使用权而非买断式的所有权。共享租衣的风潮袭来, 年轻群体作为消费的主力军, 其消费行为同时会受到影响。

目前广泛使用问卷的方式来研究消费者行为。李一帆[1]围绕大学生群体消费实情、心理、行为特点以及期间存在的问题进行问卷调查、分析, 从而引导大学生完善自身的消费观念, 养成科学合理的消费观。石小岑[2]为探究“90后”在“双十一”网络购物中的非理性消费行为, 通过问卷调查, 运用 SPSS 软件实证分析, 并就如何改善该行为提出了相关建议。曹一迪[3]从消费心理的认知、动机与意识层面出发, 运用多元线性回归分析来探究低碳消费心理对消费行为的影响, 有助于树立低碳消费观和消费理念, 推动我国低碳经济发展。本文通过使用 SPSS 24.0 软件对收集来的有效数据, 采用描述性统计、聚类分析、相关分析、交叉分析的方法, 对年轻群体在共享租衣模式下的消费行为进行研究, 由此得出消费者的需求偏好, 并对现今的租衣市场提出建议。

2. 问卷的设计及实施

2.1. 问卷设计

为研究共享租衣模式下的年轻群体的消费行为, 进行了此次调查问卷的设计。确定了本次调研的三个项目: 基本项目、相关项目以及主题项目。针对不同的项目进行问题设计, 初步完成问卷后进行预调研, 针对部分问题修改后进行正式调研。基本项目包括消费者的性别、年龄、职业、居住城市; 相关项目包括消费者的月收入、服装消费的情况、接触互联网的时间; 主题项目包括租衣了解情况、共享租衣的意向。

2.2. 问卷实施

本次调研通过问卷星设计问卷, 并通过社交软件对问卷进行发放。370 份 18~35 岁的年轻消费者接受调查, 实际有效 350 份, 回收率为 94.59%。通过对 350 名调研消费者的调查数据, 来了解共享租衣市场的现状并分析影响消费者行为的因素。同时根据调研的共享租衣市场现状情况, 为共享租衣市场提出有效建议。

3. 结果

3.1. 调查对象的基本特征

表 1 所示, 接受调查的消费者中男性占 44.86%, 女性占 55.14%; 消费者年龄情况为 18~22 岁以下

占 48.03%、23~30 岁占 42.37%、31~35 岁占 9.6%；消费者职业情况为在校生占 51.41%、公司职员占 11.58%，公职人员占 16.95%，自由职业占 11.30%、其他职业占 8.76%。消费者居住地情况为一线城市占 18.36%、二线城市占 37.85%、三线城市占 22.60%、四五线城市占 21.19%。调查对象职业、居住地分布广泛，具有样本代表性。

Table 1. Basic information of respondents

表 1. 调查对象的基本信息

调研内容	类别	占比
性别	男	44.86%
	女	55.14%
年龄	18~22 岁	48.03%
	23~30 岁	42.37%
	31~35 岁	9.6%
职业	在校学生	51.41%
	公司职员	11.58%
	公职人员	16.95%
	自由职业	11.30%
	其他职业	8.76%
居住地	一线城市	18.36%
	二线城市	37.85%
	三线城市	22.60%
	四五线城市	21.19%
总计		100%

3.2. 多要素相关性综合分析

3.2.1. 聚类分析

聚类分析是根据事物本身的特性研究个体分类的数理统计方法，是按“物以类聚”原则研究食物分类的一种多元分析方法。本次分析使用了快速聚类的方法。

1) 关于愿意租衣人群的聚类分析

将 201 名调查对象分四类进行分析：

Table 2. Final cluster center

表 2. 最终聚类中心

	聚类			
	1	2	3	4
价格	2	3	6	2
款式	2	2	3	2
质量	2	3	3	3
功能性	4	4	3	6

Continued

品牌	5	4	5	6
面料	6	6	4	4
颜色	6	7	4	5
性别	2	1	2	2
年龄	3	2	3	2
职业	3	1	2	1
月收入	5	1	2	1
居住地	2	3	2	3

表 2 说明: 表中的数据说明了调查对象各类特征。第一类调查对象性别为女性, 年龄为 23~30 岁, 职业为公职人员, 月收入为 8001~10,000 元, 居住地为二线城市, 这类人群对租衣的价格、款式、质量比较看重, 不太看重颜色、面料、品牌和功能性。第二类调查对象为男性, 年龄为 18~22 岁, 职业为在校学生, 月收入在 2000 元以下, 居住地为三线城市, 这类人群对服装的款式、价格、质量比较看重, 不看重服装的面料和颜色。第三类调查对象性别为女性, 年龄为 23~30 岁, 职业为公司职员, 月收入为 2001~4000 元, 居住地为二线城市, 这类人群对租衣的款式、质量和功能性比较看重, 不太看重服装的品牌和价格。第四类调查对象性别为女性, 年龄为 18~22 岁, 职业为公职人员, 月收入在 2000 元以下, 居住地为三线城市, 这类人群对租衣的价格、款式、质量比较看重, 不太看重服装的品牌和功能性。

Table 3. ANOVA

表 3. ANOVA

	聚类		误差		F	Sig.
	均方	df	均方	df		
价格	95.032	3	1.715	197	55.400	0.000
款式	5.585	3	1.579	197	3.538	0.016
质量	4.886	3	1.932	197	2.529	0.059
功能性	53.409	3	2.051	197	26.042	0.000
品牌	22.012	3	2.485	197	8.859	0.000
面料	48.824	3	1.227	197	39.807	0.000
颜色	55.091	3	1.331	197	41.398	0.000
性别	0.284	3	0.246	197	1.155	0.328
年龄	15.970	3	0.471	197	33.929	0.000
职业	61.559	3	1.028	197	59.861	0.000
月收入	159.226	3	1.014	197	156.998	0.000
居住地	19.972	3	0.735	197	27.182	0.000

F 检验应仅用于描述性目的, 因为选中的聚类将被用来最大化不同聚类中的案例间的差别。观测到的显著性水平并未据此进行更正, 因此无法将其解释为是对聚类均值相等这一假设的检验。

表 3 说明, ANOVA 方差分析表中, Sig = 0.000, 即四类调查对象对价格的重视程度在 0.000 显著水平上存在差异, 或说四类调查对象对价格的在意的差异显著性是“***”, 同理调查对象对功能性、品牌、面料、颜色的重视程度也在 0.000 显著水平上存在差异。

Table 4. The number of cases in each cluster
表 4. 每个聚类中的案例数

	1	79.000
聚类	2	48.000
	3	26.000
	4	48.000
	有效	201.000
	缺失	0.000

表 4 说明: 调查对象总人数为 210 人, 其中第一类调查对象有 79 人, 第二类调查对象有 48 人, 第三类调查对象有 26 人, 第四类调查对象有 48 人。

2) 关于不愿意租衣人群的聚类分析
将 149 名调查对象分四类进行分析:

Table 5. Final cluster center
表 5. 最终聚类中心

	聚类			
	1	2	3	4
质量	2	2	3	2
卫生	1	1	1	1
物流	3	6	5	4
尺寸	3	3	4	3
图文不符	5	3	4	4
押金	5	5	3	6
性别	1	2	2	1
年龄	2	2	2	3
职业	1	2	2	3
月收入	1	1	2	4
居住地	3	3	3	3

表 5 说明: 第一类调查对象性别为男性, 年龄为 18~22 岁, 职业为在校学生, 月收入在 2000 元以下, 居住地为三线城市, 这类人群对租衣的卫生、质量、物流、尺寸比较看重, 不太看重押金和图文不符。第二类调查对象为女性, 年龄为 18~22 岁, 职业为公司职员, 月收入为在 2000 元以下, 居住地为三线城市, 这类人群对服装的卫生、质量比较看重, 不看重服装的物流。第三类调查对象性别为女性, 年龄为 18~22 岁, 职业为公司职员, 月收入为 2001~4000 元, 居住地为三线城市, 这类人群对租衣的卫生、质

量和押金比较看重,不太看重押金。第四类调查对象性别为男性,年龄为 23~30 岁,职业为公职人员,月收入为 6001~8000 元,居住地为三线城市,这类人群对租衣的卫生、质量和尺寸比较看重,不太看重押金。

Table 6. ANOVA
表 6. ANOVA

	聚类		误差		F	Sig.
	均方	df	均方	df		
质量	7.792	3	1.502	145	5.189	0.002
卫生	0.525	3	0.215	145	2.439	0.067
物流	28.872	3	0.560	145	51.592	0.000
尺寸	15.094	3	0.889	145	16.984	0.000
图文不符	18.659	3	0.854	145	21.858	0.000
押金	53.629	3	0.523	145	102.503	0.000
性别	0.407	3	0.248	145	1.643	0.182
年龄	3.838	3	0.536	145	7.163	0.000
职业	20.369	3	1.467	145	13.889	0.000
月收入	48.679	3	0.962	145	50.616	0.000
居住地	0.994	3	1.015	145	0.979	0.404

表 6 说明, ANOVA 方差分析表中, Sig = 0.002, 即四类调查对象对价格的重视程度在 0.01 显著水平上存在差异, 或说四类调查对象对价格的在意的差异显著性是“**”, 同理调查对象对尺寸、图文不符、押金的重视程度也在 0.000 显著水平上存在差异。

Table 7. The number of cases in each cluster
表 7. 每个聚类中的案例数

	1	18.000
聚类	2	80.000
	3	26.000
	4	25.000
有效		149.000
缺失		0.000

表 7 说明: 调查对象总人数为 149 人, 其中第一类调查对象有 18 人, 第二类调查对象有 80 人, 第三类调查对象有 26 人, 第四类调查对象有 25 人。

3.2.2. 相关分析

由表 8 可知, 服装月消费和购衣频率之间的 person 相关系数是-0.623, 两个变量的相关关系是十分显著的($p = 0.000$)。所以服装月消费和购衣频率是密切相关的。同理, 服装月消费和是否听说过共享租衣、租衣需求、是否愿意使用租衣平台、网龄、性别、月收入、居住地, 购衣频率和是否听过共享租衣、

Table 8. Correlation
表 8. 相关性

		服装 月消费	购衣 频率	是否听说 共享租衣	租衣需求	是否愿意 使用租衣 平台	网龄	性别	年龄	职业	月收入	居住地
服装 月消费	Pearson 相关性	1	-0.623**	-0.212**	-0.136*	-0.241**	0.328**	0.143**	0.283**	0.331**	0.624**	-0.341**
	显著性(双侧)		0.000	0.000	0.011	0.000	0.000	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
购衣频率	Pearson 相关性	-0.623**	1	0.130*	0.057	0.307**	-0.254**	-0.234**	-0.165**	-0.218**	-0.478**	0.291**
	显著性(双侧)	0.000		0.015	0.285	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
是否听说 共享租衣	Pearson 相关性	-0.212**	0.130*	1	0.121*	0.195**	-0.084	-0.118*	-0.097	-0.022	-0.137*	0.045
	显著性(双侧)	0.000	0.015		0.024	0.000	0.119	0.027	0.071	0.682	0.010	0.398
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
租衣需求	Pearson 相关性	-0.136*	0.057	0.121*	1	0.383**	-0.017	-0.144**	-0.081	0.006	-0.060	0.036
	显著性(双侧)	0.011	0.285	0.024		0.000	0.751	0.007	0.132	0.904	0.260	0.500
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
是否愿意 使用租衣 平台	Pearson 相关性	-0.241**	0.307**	0.195**	0.383**	1	-0.156**	-0.037	-0.187**	-0.117*	-0.252**	0.151**
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.003	0.493	0.000	0.028	0.000	0.005
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
网龄	Pearson 相关性	0.328**	-0.254**	-0.084	-0.017	-0.156**	1	-0.069	0.223**	0.237**	0.296**	-0.193**
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.119	0.751	0.003		0.201	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
性别	Pearson 相关性	0.143**	-0.234**	-0.118*	-0.144**	-0.037	-0.069	1	-0.020	-0.086	-0.058	-0.011
	显著性(双侧)	0.007	0.000	0.027	0.007	0.493	0.201		0.704	0.109	0.282	0.843
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
年龄	Pearson 相关性	0.283**	-0.165**	-0.097	-0.081	-0.187**	0.223**	-0.020	1	0.539**	0.487**	-0.119*
	显著性(双侧)	0.000	0.002	0.071	0.132	0.000	0.000	0.704		0.000	0.000	0.026
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
职业	Pearson 相关性	0.331**	-0.218**	-0.022	0.006	-0.117*	0.237**	-0.086	0.539**	1	0.559**	-0.140**
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.682	0.904	0.028	0.000	0.109	0.000		0.000	0.009
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
月收入	Pearson 相关性	0.624**	-0.478**	-0.137*	-0.060	-0.252**	0.296**	-0.058	0.487**	0.559**	1	-0.450**
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.010	0.260	0.000	0.000	0.282	0.000	0.000		0.000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
居住地	Pearson 相关性	-0.341**	0.291**	0.045	0.036	0.151**	-0.193**	-0.011	-0.119*	-0.140**	-0.450**	1
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.398	0.500	0.005	0.000	0.843	0.026	0.009	0.000	
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350

** . 在 0.01 水平(双侧)上显著相关; * . 在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

是否愿意使用租衣平台、网龄、性别、年龄、职业、月收入、居住地, 是否听说过共享租衣和租衣需求、是否愿意使用租衣平台、性别、月收入, 租衣需求和是否愿意使用租衣平台、性别, 是否愿意使用租衣平台和网龄、年龄、职业、月收入、居住地, 网龄和年龄、职业、月收入、居住地, 职业和月收入、居住地, 月收入 and 居住地之间的相关关系十分显著, 故密切相关。

3.2.3. 交叉分析

1) 服装月消费与月收入的交叉分析

Table 9. Monthly consumption of clothing * monthly income cross tabulation

表 9. 服装月消费*月收入交叉制表

		月收入中的%						合计
		月收入						
		2000 元及以下	2001~4000 元	4001~6000 元	6001~8000 元	8001~10,000 元	10,000 元以上	
服装月消费	200 元及以下	51.2%	21.1%	22.7%	4.5%	3.6%	3.4%	30.9%
	201~500 元	36.5%	59.6%	45.5%	6.8%	3.6%	27.6%	33.7%
	501~1000 元	10.6%	17.5%	22.7%	81.8%	64.3%	24.1%	26.9%
	1000 元以上	1.8%	1.8%	9.1%	6.8%	28.6%	44.8%	8.6%
	合计	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表 9 可以看出, 月收入在 2000 元以下的调查对象中有 51.2% 的服装月消费在 200 元以下; 月收入在 2001~4000 元的调查对象中有 59.6% 的服装月消费为 201~500 元; 月收入在 4001~6000 元的调查对象中有 45.5% 的服装月消费为 201~500 元; 月收入在 6001~8000 元的调查对象中有 81.8% 的服装月消费为 501~1000 元; 月收入在 8001~10,000 元的调查对象中有 64.3% 的服装月消费为 501~1000 元; 月收入在 10,000 元以上的调查对象中有 44.8% 的服装月消费在 1000 元以上。

Table 10. Chi-square test

表 10. 卡方检验

	值	df	渐进 Sig. (双侧)
Pearson 卡方	231.538 ^a	15	0.000
似然比	211.589	15	0.000
线性和线性组合	135.872	1	0.000
有效案例中的 N	350		

a. 5 单元格(20.8%)的期望计数少于 5。最小期望计数为 1.89。

由表 10 可知, Pearson 卡方值为 231.538, 自由度为 15, $p = 0.000 < 0.05$, 即在 5% 的显著水平下不同月收入的服装月消费存在着显著差异, 还有似然比、线性和线性组合检验也说明在 5% 的显著水平下不同月收入的服装月消费存在着显著差异。

由图 1 可以看出, 服装月消费在 200 元以下的调查对象, 月收入在 2000 元以下的最多, 而月收入在 10000 元以上的最少, 并且随着月收入的增加有明显降低的趋势; 而服装月消费在 1000 元以上的调查对象人数, 随着调查对象的月收入的增加而增加。由图可知月收入高的调查对象在服装月消费上也越高。

随着月收入的身高, 人们对物质生活的要求也会提高, 愿意花更多的钱去装饰打扮自己, 甚至是为了体现自己的地位。

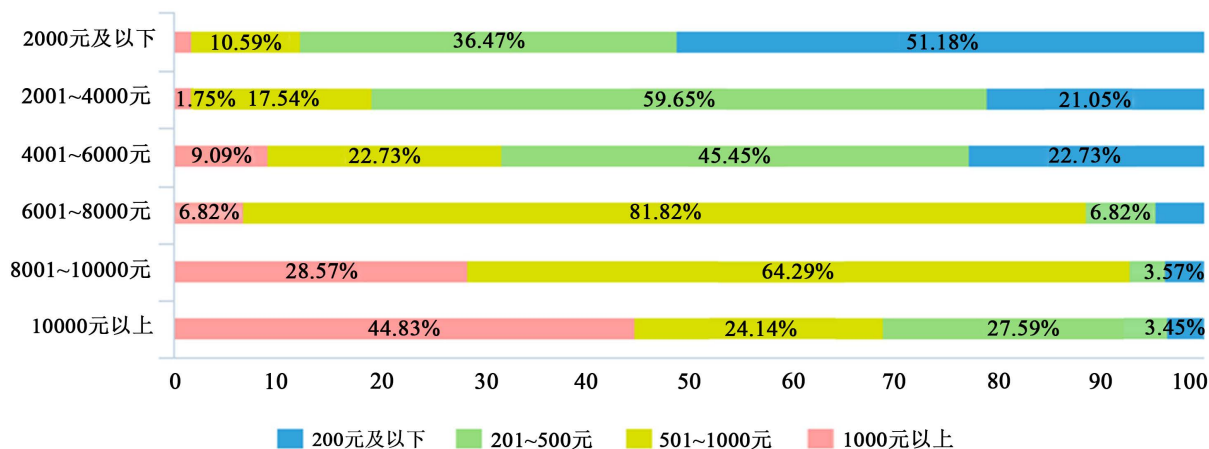


Figure 1. The relationship between the proportion of monthly clothing consumption and monthly income

图 1. 服装月消费与月收入的占比关系

Table 11. Whether you are willing to use the rental platform * clothing monthly consumption cross tabulation

表 11. 是否愿意使用租衣平台*服装月消费交叉制表

		服装月消费中的%				合计
		服装月消费				
		200元及以下	201~500元	501~1000元	1000元以上	
是否愿意使用租衣平台	愿意	44.4%	52.5%	72.3%	76.7%	57.4%
	不愿意	55.6%	47.5%	27.7%	23.3%	42.6%
合计		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2) 是否愿意使用租衣平台与服装月消费的交叉分析

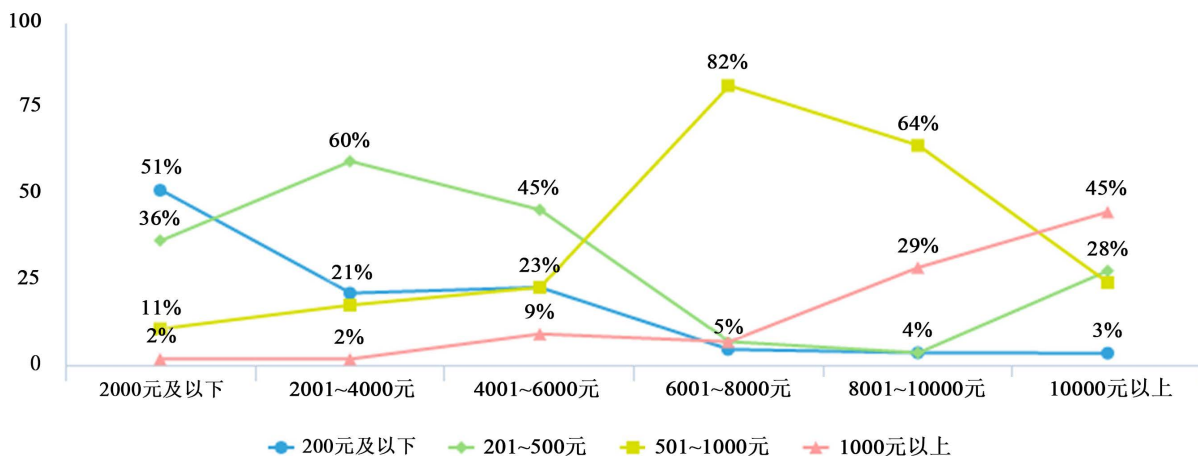


Figure 2. Analysis of whether they are willing to use the rental platform and the proportion of monthly clothing consumption

图 2. 是否愿意使用租衣平台与服装月消费的占比分析

由表 11、图 2 可知, 服装月消费在 200 元及以下的调查对象中, 有 44.4% 愿意使用租衣平台, 55.6% 不愿意使用租衣平台; 服装月消费为 201~500 元的调查对象中, 有 52.5% 愿意使用租衣平台, 47.5% 不愿意使用租衣平台; 服装月消费为 501~1000 元的调查对象中, 有 72.3% 愿意使用租衣平台, 27.7% 不愿意使用租衣平台; 服装月消费在 1000 元以上的调查对象中, 有 76.7% 愿意使用租衣平台, 23.3% 不愿意使用租衣平台可以看出, 因此随着服装月消费的增加, 越多的调查对象愿意使用租衣平台。

3) 基本信息与是否愿意租衣平台的交叉分析

Table 12. Whether you are willing to use the rental platform * gender cross-tabulation
表 12. 是否愿意使用租衣平台*性别交叉制表

		性别		合计
		男	女	
是否愿意使用租衣平台	愿意	55.4%	59.1%	57.4%
	不愿意	44.6%	40.9%	42.6%
合计		100.0%	100.0%	100.0%

Table 13. Whether you are willing to use the rental platform * place of residence Cross tabulation
表 13. 是否愿意使用租衣平台*居住地交叉制表

		居住地				合计
		一线城市	二线城市	三线城市	四五线城市	
是否愿意使用租衣平台	愿意	65.6%	66.2%	41.8%	51.4%	57.4%
	不愿意	34.4%	33.8%	58.2%	48.6%	42.6%
合计		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Table 14. Whether you are willing to use the rental platform * age cross tabulation
表 14. 是否愿意使用租衣平台*年龄交叉制表

		年龄					合计	
		18 岁以下	18~22 岁	23~30 岁	31~35 岁	36~45 岁		45 岁以上
是否愿意使用租衣平台	愿意	33.3%	48.4%	62.0%	87.5%	50.0%	60.0%	57.4%
	不愿意	66.7%	51.6%	38.0%	12.5%	50.0%	40.0%	42.6%
合计		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Table 15. Whether you are willing to use the rental platform * career cross-tabulation
表 15. 是否愿意使用租衣平台*职业交叉制表

		职业					合计
		在校学生	公职人员	公司职员	自由职业	其他	
是否愿意使用租衣平台	愿意	50.6%	60.0%	71.2%	62.5%	61.3%	57.4%
	不愿意	49.4%	40.0%	28.8%	37.5%	38.7%	42.6%
合计		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表 11~15 综合可知, 年龄在 23~35 岁, 职业为公司职员居住在一二线城市的女性更愿意使用租衣平台进行租衣。现阶段共享租衣产品的主流用户是一二线城市的女性白领人群。这类白领女性更加注重服装个性化、品牌化和时尚化, 边际消费倾向较高。共享租衣的核心用户群体是国内一二线城市的 22~35 岁的年轻白领。该群体并不追求品牌, 而是款式的多样性、衣服的时尚度、多元化。不同的场景需要不同的服装造型与风格, 共享租衣因此而诞生[4]。

3.3. 共享租衣的意义

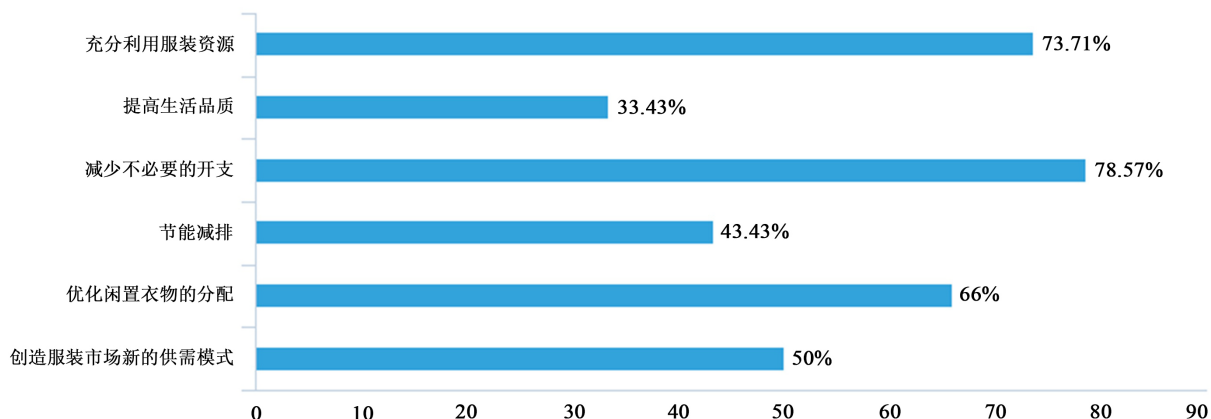


Figure 3. The meaning of sharing rental clothes

图 3. 共享租衣意义

从图 3 可以得知, 78.57%、73.71%、66% 的调查对象分别认为使用共享租衣平台能够减少不必要的开支, 充分利用服装资源, 优化闲置衣物的分配, 除此之外, 还有调查对象认为共享租衣平台能够创造服装市场新的模式、节能减排、提高生活品质。服装产业是我国实体行业中发展最早、需求最复杂、市场最活跃的行业之一。服装业的发展推动着国民经济的快速发展, 而如今在可持续能源发展战略的号召下, 与智能纤维、绿色新能源相关的服装科技材料、资源可循环、服装数字化技术等产业转型模式都受到了国家的大力提倡, 共享租衣作为服装产业转型中新兴的模式, 占据整个产业生态的重要位置。围绕共享租衣的产业生态包括服装清洁流程建设、环保材料研制、时尚文化产业打造、物流系统建设、服装下游变价营销、时尚创意人才培养六大板块, 在横纵两个方向上集商业营销、化学制造、基础建设、文化产业为一体, 是涵盖内容广、极具发展前景的全方位生态模式, 对于推动我国实体产业转型具有深远的意义。共享租衣产业生态建设, 将打破传统产业的独立模式, 对原材料—产品—废料的线性生产流程进行改造, 极大降低生产内耗; 强调六大产业板块之间的闭环循环, 建立产业系统中不同生产流程和不同行业之间的横向共生, 达到内耗负效益向资源正效益转变的目的, 最终保证共享租衣产业生态的高效运行, 提升社会效益[5]。

4. 结论与展望

通过对共享租衣模式下年轻群体的消费行为研究的调查数据进行分析, 将对年轻群体的消费行为进行总结。

根据职业分类, 学生群体的月收入一般都在 2000 元以下, 服装月消费区间主要是 200 元以下及 201~500 元, 但是学生群体大多不愿意使用共享租衣平台。学生主要是对日常服装有需求, 而中国人大多较“传统”, 与他人共享服装总会觉得不舒服, 而且日常服装价格区间大, 一般学生群体都可以买到

价位合适的衣服[6], 因此学生群体租赁日常服装的意愿并不强烈。公职人员和公司职员, 特别是一二线城市的女性白领, 更加注重服装的个性化、品牌化和时尚化, 款式的多样性、衣服的时尚度、多元化。该群体需要有不同的服装造型和风格适应多样的场景。例如参加公司的年会、各类酒会需要穿着礼服, 租赁正式服装去各种商业宴请。因此越月收入越高的人群在服装月消费的开销上越大, 共享租衣提供了一个合适的平台, 花费少量的月租费就能租赁高档服装。既节省了不必要的开支, 还能够充分利用服装资源甚至能够节能减排, 创造服装市场新的供需模式。

目前共享租衣平台只在一二线城市流行, 为了能够让用户更好地接触服装共享的理念并将此理念进行推广, 共享租衣平台可以通过优秀的服装产品和周到的服务体验让用户主动进行口碑传播, 另一方面, 还需要加大对于广告的投入, 在地铁站、商旅中心等人流量大的地方投放共享租衣的广告, 让更多的人了解到这个平台。除此之外, 共享租衣企业还可通过名人效应来宣传共享租衣, 改变消费者的服装消费习惯, 以租代买。

参考文献

- [1] 李一帆, 蔡沛桐. 高校学生消费行为调研及引导策略研究[J]. 黑龙江科学, 2022, 13(15): 7-9.
- [2] 石小岑, 蔡珊珊. “双十一”网络购物氛围对“90 后”非理性消费行为影响机理研究[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2022, 36(5): 59-69.
- [3] 曹一迪, 苟媛, 杨忠敏. 大学生低碳消费心理对低碳消费行为的影响研究[J]. 投资与创业, 2022, 33(10): 210-213.
- [4] 董枳君. 共享衣橱, 共享美丽的安全隐忧[J]. 商学院, 2018(7): 88-90.
- [5] 李帅, 祝英杰. 共享经济下租衣客商业模式探索[J]. 智库时代, 2017(9): 68+246.
- [6] 刘晓青. 服装业的 Airbnb [J]. 中国服饰, 2015(6): 68-69.