

电子口碑对二手服装正念消费行为的影响调查

姜越, 姜苑, 孙斯琦, 高洁

江苏大学财经学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2023年7月3日; 录用日期: 2023年8月29日; 发布日期: 2023年9月5日

摘要

我国每年都有超过2600万吨旧衣服被扔掉, 它们多被填埋或焚烧, 造成极大环境污染。随着社会经济的快速发展, 环境的恶化和资源的快速消耗已引起了人们对于消费行为问题的广泛关注。国家发展改革委印发《“十四五”循环经济发展规划》提出, 到2025年, 循环型生产方式全面推行, 废旧物资回收网络更加完善, 再生资源循环利用能力进一步提升, 覆盖全社会的资源循环利用体系基本建成。为减少废旧服装带来的污染, 我们尝试促进二手服装购买, 助推循环经济。本文基于S-O-R模型, 假设电子口碑可以正向影响二手服装的正念消费行为, 并考虑了态度、品牌/店铺形象、消费者参与的中介作用, 以期望具体分析电子口碑的影响路径, 通过构建结构方程模型进行测度、假设验证。

关键词

循环经济, 二手服装的购买, 电子口碑, 正念消费行为

The Influence Research of eWOM on Mindful Consumption Behavior of Second-Hand Clothes

Yue Jiang, Yuan Jiang, Siqi Sun, Jie Gao

Institute of Finance and Economics, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jul. 3rd, 2023; accepted: Aug. 29th, 2023; published: Sep. 5th, 2023

Abstract

More than 26 million tons of used clothes are discarded in China every year, most of which are filled or incinerated, causing great environmental pollution. With the rapid development of social economy, the deterioration of environment and the rapid consumption of resources have aroused people's widespread concern about the problem of consumption behavior. The National Develop-

ment and Reform Commission issued the “14th Five-Year Plan” for Circular Economy Development, proposing that by 2025, the recycling production mode will be fully implemented and the waste material recycling network will be more completed. The recycling capacity of renewable resources will be further improved and the resource recycling system covering the whole society will be basically completed. In order to reduce the pollution caused by used clothes, we try to promote the purchase of second-hand clothes and promote the circular economy. Based on the S-O-R model, this paper hypothesizes that eWOM positively affects the mindful consumption behavior of second-hand clothes. The mediating effects of attitude, brand/store image and consumer participation are also considered to analyze the influence path of eWOM concretely. The structural equation model is constructed to measure and verify the hypothesis.

Keywords

Circular Economy, The Purchase of Used Clothing, eWOM, Mindful Consumption Behavior

Copyright © 2023 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. 问题的提出

中国循环经济协会数据显示,目前我国在废旧服装的存量方面已超过 1 亿吨,在资源被浪费的同时也给环境带来了极大的负担[1],违背了地球可持续发展的理念。且据相关数据推测,在 2030 年后,我国每年丢弃的旧衣数量将上升到 5000 万吨,即一年将至少产生 250 亿件旧衣物,平均每人每年将产出 16 件废旧衣物。而根据中国纺织工业联合会统计,每循环使用 1 kg 废旧衣物,可以减少 3.6 kg 碳排放,节约 6000 L 工业用水,同时减少 0.3 kg 化肥和 0.2 kg 农药使用量。因此促进二手服装的购买是很有必要的,对我国循环经济的建设大有裨益。

而二手服装交易市场近年也日渐火热,我国有着丰富的二手服装资源供给以及“90 后”“千禧一代”等新一代消费理念的转变,二手服装交易已然具备“天时地利人和”,国内二手服装市场潜力无限。虽然我国二手服装商品交易发展趋势迅猛,但是其潜能仍然没有完全释放,市场调查显示,目前我国二手服装商品的交易率不足 15%。

关于如何激发二手服装消费潜力,本研究基于 S-O-R 模型提出了电子口碑可以正向影响二手服装正念消费行为,并考虑到态度、品牌/店铺形象、消费者参与的中介作用;旨在寻找二手服装赋能循环经济的道路,从而促进循环经济、双碳目标实现进程。

2. 研究评述

(一) S-O-R 理论

S-O-R 理论(Stimulus-Organism-Response) (Mehrabian and Russell, 1974) [2]是本研究概念框架发展的基础。S-O-R 即刺激 - 有机体 - 反应,该理论认为不同有机体对同一刺激的认知角度和心理变化会有所不同(金星彤, 2023) [3]。根据这一理论(如图 1 所示),刺激(S)影响个体的有机体(O),有机体可能会以积极或消极的方式做出反应(R) (Quoquab et al., 2019a) [4]。因此, Luz 等人(2008) [5]认为当 S-O-R 理论这样的传导过程应用在消费环节,有助于解释环境刺激和消费者行为(反应)之间的关系。除此之外, S-O-R 理论在消费者行为领域也被许多研究者用来理解消费者的反应。例如, Yan 等(2018) [5]研究了 eWOM 传播(刺

激)如何通过影响消费者情感和认知反应,即感知质量和品牌态度(有机体),最终影响购买意愿(反应)。此外 Islam 和 Rahman (2017) [6]发现,在线品牌社区(刺激)的基础设施会影响消费者参与度(有机体),最终导致品牌忠诚度(反应)。本研究认为电子口碑是一个重要的刺激因素,可以影响消费者对二手服装的态度、品牌/店铺形象和消费者参与,最终导致二手服装的正念消费。

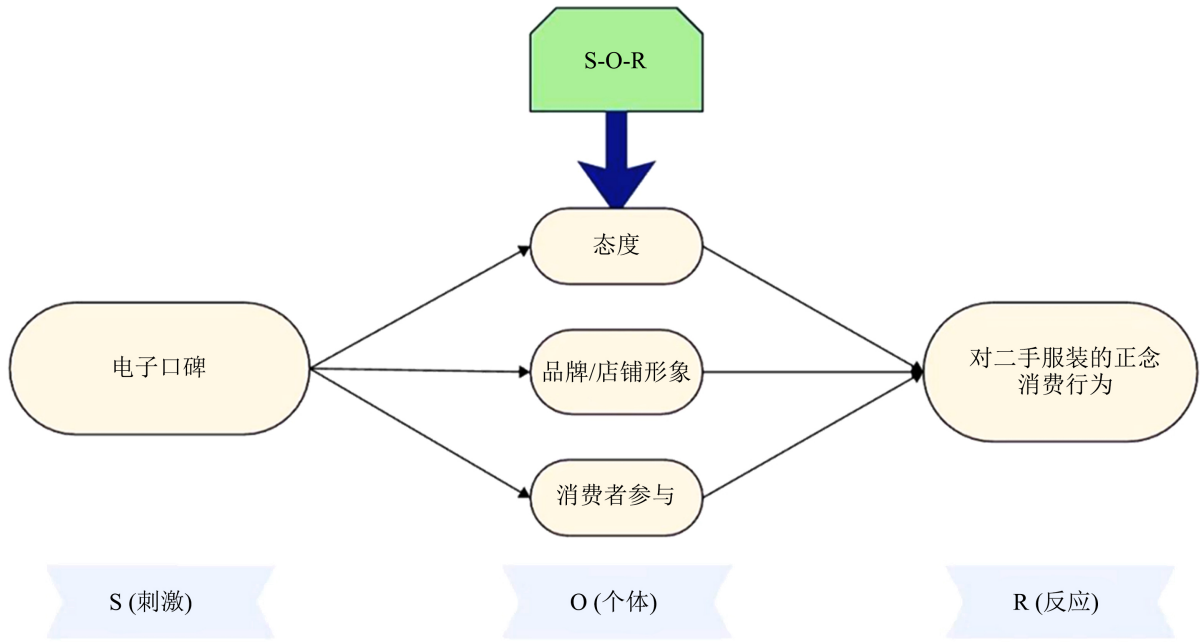


Figure 1. S-O-R theoretical model
图 1. S-O-R 理论模型

因此提出以下假设:

- H1. 电子口碑正向影响消费者对二手服装的态度;
- H2. 电子口碑正向影响品牌/店铺形象;
- H3. 电子口碑对消费者参与有积极影响;
- H4. 电子口碑正向影响正念消费行为;
- H5. 对二手服装的态度正向影响正念消费行为;
- H6. 品牌/店铺形象正向影响正念消费行为;
- H7. 消费者参与对正念消费行为有积极影响;
- H8. 对二手服装的态度在电子口碑和正念消费行为之间起中介作用;
- H9. 品牌/店铺形象在电子口碑和正念消费行为之间起中介作用;
- H10. 消费者参与在电子口碑和正念消费行为之间起中介作用。

(二) 从传统口碑到电子口碑

在互联网尚未普及时, Bert (1985)已经初步提出了电子口碑的概念,他认为电子口碑是消费者以社交网络或其他一些非正式的方式对产品和服务所进行的评价阐述。Fornell C. and Larcker D. F. (1981)进一步扩大了电子口碑存在的主体和内涵,他认为电子口碑不仅存在于商家与消费者之间,也存在于消费者主体之间,是一种关于产品、服务或是商家的非正式沟通。

21 世纪伴随着 Web2.0 时代全面到来,用户可以自由创造产品内容及该模式带来的深度交互性创造

了更加广阔的口碑交流平台，电子口碑的研究内容也向更多领域延伸。Hanson (2000)依据口碑的电子信息传播渠道，如邮件、博客、社区论坛等，引入了电子口碑的概念，并阐述了计算机对其传播的中介功能。Henning Thurau 等人(2004) [7]认为消费者或潜在公众通过电子邮件、社交软件平台、产品官方网站与文献综述线上交流论坛等网络沟通传播渠道，对企业品牌、产品及服务进行正面或负面的评论并将其传递给其他群体或组织。与此同时，电子口碑(eWOM)逐渐成为消费者获取信息的重要来源，并对其态度和行为产生了决定性的影响(Lee. J. 2008) [8]。

综上所述，本文将电子口碑定义为：电子口碑是一种建基于互联网平台，在两种相互关系中间产生的，依托电子媒介或信息电子技术发展而来的传播者与接受者双向的、非商业性的沟通。

(三) 正念消费行为

Sheth 等人(2011) [9]将正念消费(MCB)定义为“在思想和行为中意识到消费的影响和后果”，认为正念消费行为基于“节制”的概念，旨在根据个人的福祉和价值观优化消费。本研究将正念消费行为化为消费者在购买衣服时做出最优决策的尝试，表现为消费者偏好重复消费，节制购买，避免奢侈消费以获得社会认可。

(四) 电子口碑(eWOM)和消费者参与

Taheri 等(2014) [10]认为消费者参与是指消费者与某种情境的联系和关联。参与程度可以受到各种因素的影响，包括知识(Hollebeck, 2012)、动机(Brodie et al., 2013)和社交媒体等。过去的研究表明，eWOM传播影响消费者的态度，并最终导致他们的购买行为(张也, 2014; Lee et al., 2008; Rossman et al., 2016) [11]。在时尚行业背景下，Kim 和 Ko (2012) [12]发现了社交媒体营销与购买意愿之间的显著关系。同样，Bedard 和 Tolmie (2018) [13]称，eWOM 传播对绿色购买意愿和行为起到正向影响和促进作用。在本研究中，消费者参与是指消费者与二手服装的互动、参与和联系的强度。

3. 研究方法 with 模型构建

(一) 研究方法

本研究主要在文献研究和半结构化访谈的基础上，通过设计、发放问卷来收集数据。问卷采用李克特五级量表，量表设计均依据国内外相关文献(见表 1)。出于探索年龄、受教育程度、职业等因素对消费者二手服装认知现状和接受程度的影响，本调查对调查对象不做特定要求。而调查范围，由于是考察电子口碑的影响，电子口碑本身就具有传播广、影响范围大的特点，如果针对某一地区调研过于狭窄并不具有说服力，因此本调查也不对调查对象的地区进行限制。

我们线上线下共发放问卷 1167 份，其中 1052 份问卷为有效问卷，总回收率为 90.15%。

Table 1. Scale design

表 1. 量表设计

维度	变量设定	题号	文献来源
电子口碑	一般说服力	e-WOM1、e-WOM2	Farzana Quoquab 和 Nur Zulaikha Mohamed Sodom 等(2020)
	一般可信度	e-WOM3、e-WOM4	
	对在线评论敏感性	e-WOM5、e-WOM6、e-WOM7	
对二手服装的态度		ATTITUDE1、ATTITUDE2、ATTITUDE3	
品牌/店铺形象		BI1、BI2、BI3	Tehran, Iran, and Neda Samiei 等(2012)

Continued

	有意识地注意	CE1、CE2、CE3、CE4、CE5	
消费者参与	热情地参与	CE6、CE7、CE8、CE9	Farzana Quoquab 和 Nur Zulaikha Mohamed Sadom 等(2020)
	社会联系	CE10、CE11、CE12	
	正念消费行为	MCB1、MCB2、MCB3	

(二) 描述统计分析

本问卷是在便利抽样和判断抽样的基础上, 在线上线下采取简单随机抽样的方式进行调查。有效问卷为 1052 份, 样本数量多, 具有可靠性。从本次调查的样本特征来看(见表 2), 男性受访者约占 48%, 女性受访者约占 52%, 男女性别比例基本均衡, 符合样本性别特征要求。且受访者年龄主要集中在 18~25 岁之间, 约占 51%, 年龄为 56 岁及以上的受访者占比为 1.43%, 占比偏低。由于我国互联网和信息技术的飞速发展, 大多数中老年群体学习能力较差, 不愿或跟不上其发展, 因此我国大部分中老年群体很少或从未接触过互联网或电子口碑, 受访者中的中老年群体占比偏低为 1.43%。受访者受教育程度主要为本科, 约占 54%, 目前职业主要为在职工作者, 约占 46%。从月收入(学生零用钱)来看, 受访者月收入(学生零用钱)大多集中于 0~2000 和 4000~6000 区间内, 分别占受访者总人数的 30.9%和 31.3%。约七成受访者未购买过二手服装, 由于缺乏市场监管、政策扶持以及安全风险较高, 我国二手服装正念消费仍处于初级阶段, 国民对于二手服装正念消费的参与度不足, 二手服装正念消费行为仍有较大发展空间。

Table 2. Statistic analysis

表 2. 统计分析

	类别	人数	占比
性别	男	505	48%
	女	547	52%
年龄	18 岁以下	29	2.8%
	18~25 岁	535	50.9%
	26~35 岁	297	28.2%
	36~45 岁	114	10.8%
	46~55 岁	62	5.9%
	56 岁及以上	15	1.4%
职业	学生	404	38.4%
	在职工作者	488	46.4%
	待业状态	160	15.2%
月收入(学生零用钱)	0~2000	325	30.9%
	2000~4000	160	15.2%
	4000~6000	329	31.3%
	6000 以上	238	22.6%
是否购买过二手服装	是	313	29.8%
	否	739	70.2%

(三) 结构方程模型

为了检验研究假设, 我们采用 SmartPLS3.0 软件的偏最小二乘(PLS)技术(Ringle *et al.*, 2015)。PLS 是一种多变量技术, 可以最小化内生变量中无法解释的方差(Quoquab 等人, 2020b), 这与我们所研究的目标一致。此外, PLS 可以处理具有许多关系的复杂模型(Hair *et al.*, 2017)。PLS 还为测量结构方程模型提供同步分析, 这可以更好地评估。

对于各种参数(如载荷、权重、提取的平均方差[AVE]、复合可靠性) (Quoquab 和 Mohammad 2020), 本研究使用 Anderson 和 Gerbing (1988)和 Hair 等人(2019)建议的两阶段分析程序来检验测量模型的有效性和可靠性。另外我们使用 5000 个重样本的 Bootstrapping 程序来检验路径系数的显著性(Hair *et al.*, 2017)。

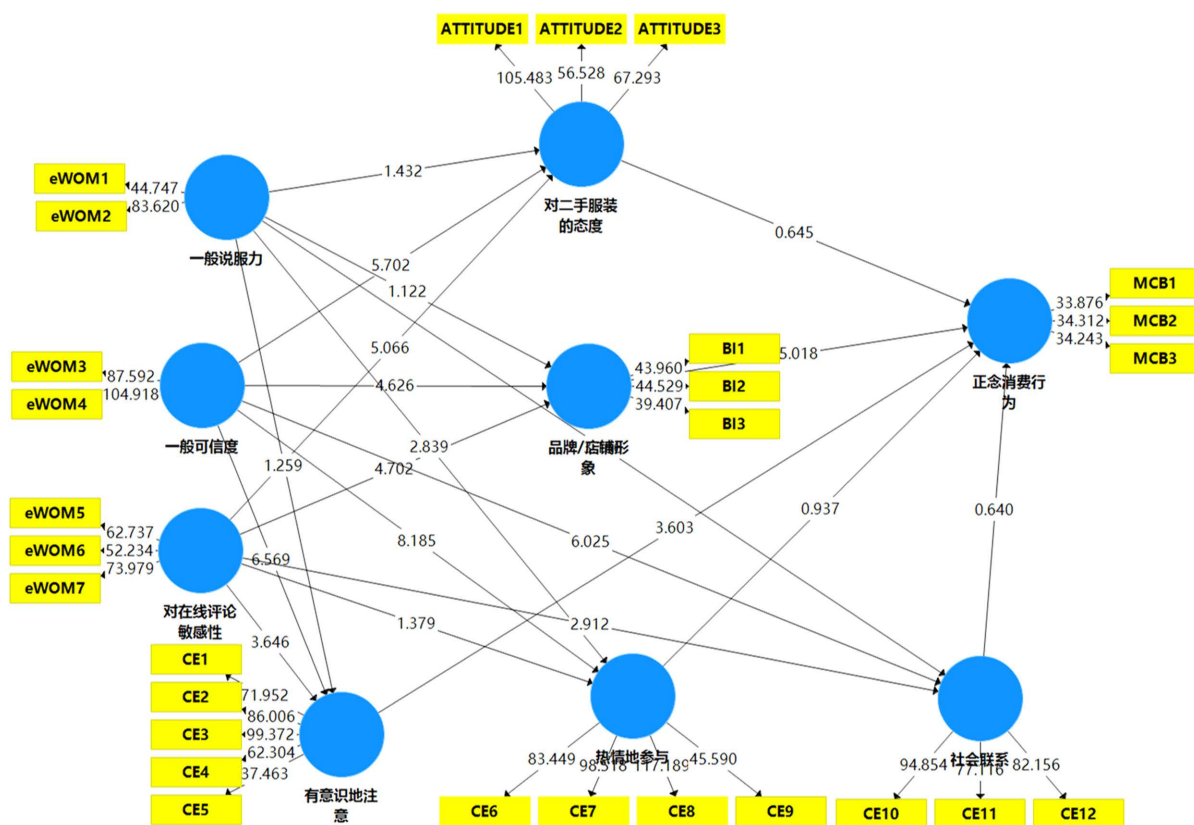


Figure 2. First order structural equation model

图 2. 一阶结构方程模型

1) 测量模型的结果(一阶)

该模型(如图 2 所示)包含了电子口碑和消费者参与的二阶因子。因此, 对一级因素进行了测试, 其次是二级效度和信度。从指标信度和内部一致性信度、收敛效度和区分效度对测量模型进行评价(Henseler 等, 2016; Mohammad 等, 2019 年; Tiarniyu *et al.*, 2020b)。表 3 显示了测量结果: 所有条目的 Cronbach's α 系数均大于 0.70, 复合信度和 Dijkstra-Henseler 的 ρ (pA)均大于 0.70, 证实了指标的信度, 建立了内部一致性信度(Chin, 1998; Hair 等人, 2017)。此外, 如表 3 所示, 所有构式的 AVE 均超过了 0.50 的阈值, 这确定了聚合效度(Henseler, 2017; Mohammad 等人, 2020)。其次, 根据 Fornell 和 Larcker (1981)和 Henseler 等人(2015) [14]开发的异质性 - 单性状(HTMT)方法来检验区分效度。根据 Fornell-Larcker 准则, AVE 的平方根应高于它与模型中所有其他构念的相关性, 而 HTMT 是对构想相关性的估计, 为了区分两个构想, 应

该显著小于 1 (Henseler 等, 2015)。如表 3 所示, AVEs (对角线值)的平方根大于一行和一系列结构之间的相应相关性(非对角线值)。此外, 如表 4 所示, 所有 HTMT 值均小于截断值 1, 因此, 测量值具有鉴别性。

Table 3. First order reliability and validity analysis

表 3. 一阶信效度分析

	Cronbach's Alpha	rho_A	组合信度	平均抽取变量(AVE)
一般可信度	0.823	0.823	0.919	0.849
一般说服力	0.768	0.802	0.895	0.809
品牌/店铺形象	0.793	0.795	0.878	0.707
对二手服装的态度	0.882	0.890	0.927	0.809
对在线评论敏感性	0.859	0.865	0.913	0.779
有意识地注意	0.922	0.928	0.941	0.761
正念消费行为	0.731	0.731	0.848	0.650
热情的参与	0.934	0.941	0.953	0.834
社会联系	0.905	0.909	0.940	0.840

Table 4. First order discriminant validity

表 4. 一阶区别效度

区别效度	一般可信度	一般说服力	品牌/店铺形象	对二手服装的态度	对在线评论敏感性	有意识地注意	正念消费行为	热情的参与	社会联系
一般可信度	0.922								
一般说服力	0.574	0.900							
品牌/店铺形象	0.447	0.411	0.841						
对二手服装的态度	0.457	0.315	0.413	0.900					
对在线评论敏感性	0.600	0.707	0.477	0.440	0.883				
有意识地注意	0.465	0.300	0.398	0.779	0.406	0.873			
正念消费行为	0.416	0.438	0.429	0.408	0.460	0.464	0.806		
热情的参与	0.384	0.128	0.332	0.627	0.219	0.766	0.382	0.913	
社会联系	0.343	0.130	0.348	0.655	0.254	0.763	0.367	0.850	0.917

2) 测量模型的(二阶)

Becker 等人(2012) [15]提出的两阶段方法被用于检验电子口碑和消费者参与的二阶的效度和可靠性。在分析的第一阶段, 二阶结构尚未包括在模型中。在对一阶结构进行评估后, 获得了潜在变量的得分, 并作为二阶结构的显化变量(如图 3 所示)。由表 5 可知, 所有结构的 Cronbach's α 系数、复合信度和 AVE 分别大于 0.70、0.80 和 0.50。其次, 使用 HTMT 方法检验二阶分量的区分效度(Henseler 等人, 2015)。

如表 6 所示, HTMT 值均小于 1, 建立了区分效度。简而言之, 所有构念的收敛效度和区别效度都建立在一阶和二阶之上。

Table 5. Second order reliability and validity analysis

表 5. 二阶信效度分析

	Cronbach's Alpha	rho_A	组合信度	平均抽取变量(AVE)
品牌/店铺形象	0.793	0.795	0.878	0.706
对二手服装的态度	0.882	0.896	0.927	0.809
正念消费行为	0.731	0.731	0.848	0.650
消费者参与	0.961	0.967	0.965	0.695
电子口碑	0.895	0.900	0.917	0.612

Table 6. Second order discriminant validity

表 6. 二阶区别效度

区别效度	品牌/店铺形象	对二手服装的态度	正念消费行为	消费者参与	电子口碑
品牌/店铺形象	0.841				
对二手服装的态度	0.413	0.899			
正念消费行为	0.429	0.409	0.806		
消费者参与	0.396	0.759	0.451	0.834	
电子口碑	0.519	0.48	0.505	0.401	0.782

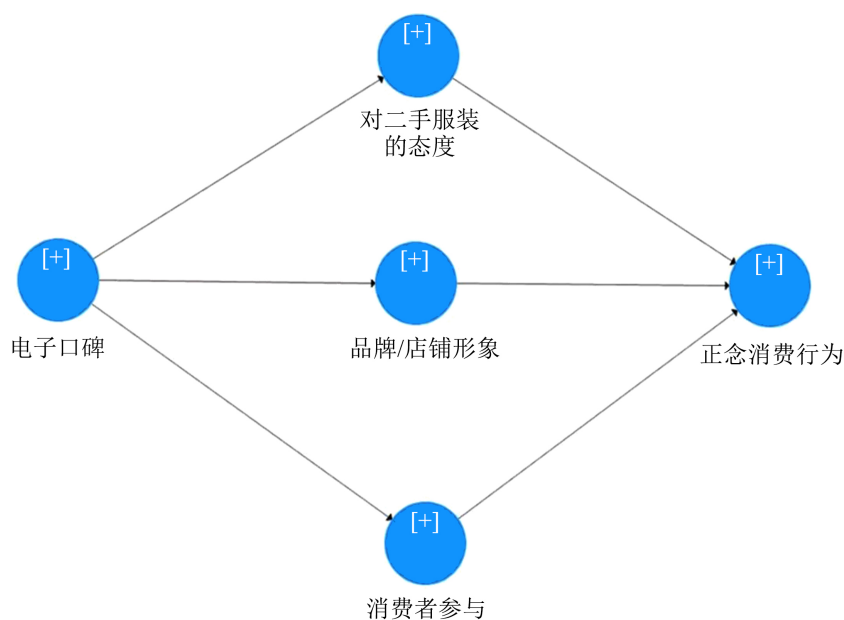


Figure 3. Second order structural equation modeling

图 3. 二阶结构方程模型

3) 结构方程模型的结果

根据标准化路径系数及其相应的 t 值对结构模型进行评估(Hair et al., 2017) (如图 4 所示)。使用 5000 个重采样进行 Bootstrapping 程序以获得 t-值。结果显示, 电子口碑与态度($\beta = 0.480, t = 10.862, p = 0$)、品牌/店铺形象($\beta = 0.519, t = 11.623, p = 0$)、消费者参与($\beta = 0.401, t = 8.868, p = 0$)和 MCB ($\beta = 0.298, t = 7.309, p = 0$)呈正相关, 为 H1、H2、H3 和 H4 提供支持。此外, 态度与 MCB 无关($\beta = 0.082, t = 1.186, p = 0.118$), 与预期相反,因此, H5 不被支持。品牌/店铺形象与 MCB (正念消费行为)呈正相关($\beta = 0.286, t = 4.837, p = 0$), 证实了 H6。此外, 消费者参与 MCB 呈正相关($\beta = 0.276, t = 4.119, p = 0$), 证实了 H7。接下来, 采用 Preacher 和 Hayes (2004, 2008)的 Bootstrapping 检验中介效应。首先, 我们测试了消费者对二手服装的态度在 eWOM (电子口碑)和 MCB 之间的间接影响。Bootstrapping 结果显示, 中介效应 $\beta = 0.039$ 并不显著, t 值为 1.151, $p = 0.125$ 。与预期相反,态度在 eWOM 和 MCB 之间的中介效应不支持, H8 不予支持。而品牌/店铺形象($\beta = 0.148, t = 3.908, p = 0$)以及消费者参($\beta = 0.111, t = 3.573, p = 0$)的中介作用支持了假设 H9、H10。

	关系	初始样本(O)	样本均值(M)	标准差(STDEV)	T统计量(O/STDEV)	P值
H1	电子口碑 -> 对二手服装的态度	0.480	0.480	0.044	10.862	0.000
H2	电子口碑 -> 品牌/店铺形象	0.519	0.520	0.045	11.623	0.000
H3	电子口碑 -> 消费者参与	0.401	0.402	0.045	8.868	0.000
H4	电子口碑 -> 正念消费行为	0.298	0.303	0.041	7.309	0.000
H5	对二手服装的态度 -> 正念消费行为	0.082	0.079	0.069	1.186	0.118
H6	品牌/店铺形象 -> 正念消费行为	0.286	0.289	0.059	4.837	0.000
H7	消费者参与 -> 正念消费行为	0.276	0.280	0.067	4.119	0.000
H8	电子口碑 -> 对二手服装的态度 -> 正念消费行为	0.039	0.038	0.034	1.151	0.125
H9	电子口碑 -> 品牌/店铺形象 -> 正念消费行为	0.148	0.152	0.038	3.908	0.000
H10	电子口碑 -> 消费者参与 -> 正念消费行为	0.111	0.113	0.031	3.573	0.000

Figure 4. SEM direct effect, indirect effect

图 4. SEM 直接效应、间接效应

4. 结论与建议

(一) 结论

1) 关于描述统计分析

- 价格以及消费观念对人们于二手服装的消费影响较大;
- 年轻人购买二手服装较多, 受教育程度越高者对二手服装态度更加积极。

2) 关于结构方程模型

a) 本研究所提假设大多成立, 但 H5、H8 不成立。即电子口碑正向影响态度、品牌/店铺形象、消费者参与并在 eWOM (电子口碑)和 MCB 中起中介作用。但是消费者对二手服装的态度与 MCB (正念消费行为)并无直接关系。这证明我国消费者对二手服装的消费态度和消费行为之间可能存在一定的差距。

b) 态度 - 行为差距, 即当消费者想要购买产品或服务时, 他们在表面上说的和实际做之间存在着差距。一般来说, 许多消费者已经表现出对环境的关注, 但是他们的购买决策并没有反映出他们对环境的态度和关心。

缺乏知识、缺乏关注、缺乏产品属性、缺乏主体社会规范、不方便和高昂的价格都是绿色购买的障碍。态度和行为之间的不一致也可以归因于社会可取性和方法问题。相关学者认为, 消费者过于强调道德来考虑在购买行为中的重要性时, 态度 - 行为差距就会出现。

本研究认为消费者购买二手衣服的态度和他们的 MCB (正念消费行为)之间的不一致可以归结为几个原因。首先, 国内消费者可能会对二手衣服持积极态度, 以符合强调保护环境自然资源的社会规范,

但这种积极态度并没有反映在他们的个人消费行为中，因为他们仍然倾向于购买全新的衣服，原因是考虑到卫生和追求全新衣服的欲望。第二个可能的原因是当今中国文化中固有的社会压力，经济发展不平衡，国内消费者可能对时尚服装、豪宅、品牌汽车等有一定的期望；相比之下，类似二手服装这种产品就充满了各种负面看法(便宜、不时尚和贫穷)。因此，消费者对二手衣服的良好态度并没有转化为实际行动。第三个可能性解释就是国内消费者依然缺乏可持续消费的意识，消费者可能没有意识到不践行可持续消费行为的负面后果。

(二) 建议

1) 消费者层面

可以通过“同伴效应”和“邻里效应”，带动身边的人实行正念消费。这实际上是运用社会联系来提高消费者参与。

通常，消费者具有这种将对经营者的好恶情绪传递给亲朋好友的本能。群体规范和二手服装消费意愿之间存在显著的相关性。消费者树立可持续消费的理念，做好自身正念消费的同时，可以用自己的亲身经历、感受和话语权去影响周边的消费者，使二手服装消费群体不断发展壮大。

2) 卖家、市场营销层面

a) 提高二手服装质量，塑造品牌/店铺形象：提高对二手服装质量检测的技术，同也要具备一定的消毒，修复等技术，这样一方面保证一分钱一分货，提高企业信誉，塑造品牌形象。另一方面，也要利用电子口碑合理营销，注重塑造良好的品牌/店铺形象。

b) 选择各平台知名人物向大众宣传二手服装消费，扩大自身影响力。

c) 大众会受信赖的人安利和种草，尝试新的产品：卖家可以选择二手服装领域优秀的内容创作者或网红明星作为媒介，向大众传递产品信息与品牌价值。拓宽营销渠道，充分利用直播带货、实体与线上相结合的方式销售。

d) 提高消费者参与度：卖家和营销人员应该加强电子口碑的传播，通过促进有用内容的开发和流通，在电子口碑中融合情感和信息内容，来增加消费者对二手服装的参与度。另外二手卖家可以考虑为买家提供有形(折扣返利)和无形(以认可形式的赞赏)的激励。这种策略也可以提高消费者的参与度，因为它可以激发消费者对二手衣服的兴趣和情感依恋。

3) 社会层面

创建二手服装虚拟社区：虚拟社区，即在网上建立一个围绕着大家共同感兴趣的话题相互交流的人群组织，这些人对社区有认同感并在参加社区活动时有一定的感情投入。创建这样一个二手服装的虚拟社区，方便人们对二手服装的交流，探讨和评价，并期望它慢慢地发展为“二手服装交易”这么一个市场，各取所需。

同时因为互联网具有广泛性，二手服装虚拟社区的存在，有利于服装回收这一思想的传播，在潜移默化中，转变人们对于二手服装的消费态度，促使更多人参与到二手服装的消费当中。另外，通过社区内的居民交流、评价，对企业口碑也具有一定的影响，有利于对企业的监督。

参考文献

- [1] Luz Claudio. 废弃时装: 服装工业对环境的影响[J]. 环境与健康展望, 2008, 116(1C): 13-18.
- [2] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge.
- [3] 金星彤. 基于 S-O-R 理论正念领导力对组织创新的影响路径分析[J]. 吉林广播电视大学学报, 2023(2): 50-52, 55.
- [4] Quoquab, F., Mohamed Sadom, N.Z. and Mohammad, J. (2019) Driving Customer Loyalty in the Malaysian Fast Food Industry: The Role of Halal Logo, Trust and Perceived Reputation. *Journal of Islamic Marketing*, **11**, 1367-1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0010>

-
- [5] Yan, X., Shah, A., Zhai, L., Khan, S. and Shah, A. (2018) Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (eWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, Honolulu, 3-6 January 2018, 3801-3810.
- [6] Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015) Factors Affecting Green Purchase Behavior and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, **3**, 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- [7] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- [8] Lee, J., Park, D.H. and Han, I. (2008) The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, **7**, 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- [9] Sheth, J.N., Sethia, N.K. and Srinivas, S. (2011) Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **39**, 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- [10] Taheri, B., Jafari, A. and O’Gorman, K. (2014) Keeping Your Audience: Presenting a Visitor Engagement Scale. *Tourism Management*, **42**, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
- [11] Rossmann, A., Ranjan, K.R. and Sugathan, P. (2016) Drivers of User Engagement in eWoM Communication. *Journal of Services Marketing*, **30**, 541-553. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- [12] Kim, A.J. and Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, **65**, 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- [13] Bedard, S.A.N. and Tolmie, C.R. (2018) Millennials’ Green Consumption Behavior: Exploring the Role of Social Media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **25**, 1388-1396. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- [14] Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015) A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **43**, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [15] Becker, J.M., Klein, K. and Wetzels, M. (2012) Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective Formative Type Models. *Long Range Planning*, **45**, 359-394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>

附录

测量

项目电子口碑

一般说服力

e-WOM1 网上关于二手服装的产品评论会影响我的购买决定

e-WOM2 在做出重要的购买决定之前，我会去在线产品评论网站(例如零售商网站或卖家页面，谷歌评论或社交媒体如抖音、哔哩哔哩、小红书等)了解其他消费者的意见

一般可信度

e-WOM3 我认为网上关于衣服的产品评论是可信的

e-WOM4 我相信其他消费者提供的二手服装的产品评论

对在线评论敏感性

e-WOM5 我经常在网上看其他消费者对二手服装的评论来了解哪些品牌或零售商能给别人留下好印象

e-WOM6 为了确保买到合适的衣服，我经常在网上看其他消费者的产品评论

e-WOM7 我经常参考其他消费者在网上的产品评论，以帮助我选择合适的衣服

对二手服装的态度

ATTITUDE1 我对买二手服装持积极态度

ATTITUDE2 购买二手服装对我有吸引力

ATTITUDE3 我认为购买二手服装是个好主意

品牌/店铺形象

BI1 和其他品牌相比，苹果具有很高的质量

BI2 苹果有很丰富的历史

BI3 消费者(我们)可以可靠地预测苹果产品的表现

消费者参与

有意识地注意

CE1 我想多了解一些二手服装

CE2 我喜欢和二手服装有关的活动(时尚活动、店铺甩卖等)

CE3 我喜欢了解更多关于二手服装的信息(价格、品牌、零售商等)

CE4 我很关注二手服装的相关信息

CE5 任何与二手服装相关的东西都会吸引我的注意力

热情地参与

CE6 我花了很多空闲时间来寻找二手服装

CE7 我努力地把寻找二手服装为工作安排进我的日程

Continued

-
- | | |
|------|--------------------------|
| CE8 | 我热衷于寻找二手服装 |
| CE9 | 我每周至少找一次二手服装 |
| | 社会联系 |
| CE10 | 我喜欢购物以及和朋友一起买二手服装 |
| CE11 | 当我和别人在一起的时候我更喜欢购物和买二手服装 |
| CE12 | 当我周围人也这样做的时候，购物和买二手服装更有趣 |
-

正念消费行为

-
- | | |
|------|---------------------------|
| MCB1 | 我外出购物时不会一时冲动买衣服(贪婪消费) |
| MCB2 | 当衣服穿破了我就换新的(重复消费) |
| MCB3 | 我拥有的衣服并不是为了给人留下深刻印象(理想消费) |
-