

服装可持续消费观分析

和嘉伟, 梁建芳*, 彭欣桐, 程婉莹
(西安工程大学 服装与艺术设计学院, 陕西 西安 710048)

摘要:以服装消费者的可持续消费观为研究对象,采用问卷调查的方式,对消费者的消费观念、消费习惯、服装再利用现状、可持续消费观等进行抽样调查。结果表明:现代服装消费中消费者的选择更加理性,追求个性化,但对服装是否环保的注重程度较低;消费者的消费频率逐步提高,服装使用寿命则逐渐变短;消费者对可持续性消费观的认同度处于中等偏低水平,且不同年龄间存在较大的差异性,所以提高消费者对可持续消费观的认同度需要依据不同的年龄提出不同的引导策略。

关键词: 可持续消费观;服装再利用;消费观念;消费习惯

中图分类号: TS 941; F 713.55 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2019)02-0184-05

Analysis of Research on Sustainable Consumption of Clothing

HE Jiawei, LIANG Jianfang*, PENG Xintong, CHENG Wanying
(Apparel and Art Design College, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

Abstract: Taking the sustainable consumption view as the research object, the study used questionnaire to investigate consumers' consumption idea, consumption habits, the status of clothing recycling and sustainable consumption view. The analysis results show that consumer is more rational and personalized in term of modern clothing consumption, but paid little attention to the environmental friendliness of clothing; Consumer spending is in gradually improved frequency at the same time, while the service life of clothing is gradually shorter. Consumers' recognition of sustainable consumption is at a medium or low level, and there are great differences between ages. Therefore, different guiding strategies should be proposed to improve consumers' recognition of sustainable consumption according to different ages.

Key words: sustainable consumption concept, reuse of clothing, consumption concept, spending habits

随着环境问题的日益凸显,人们对废旧纺织品污染的关注度越来越高。统计资料显示^[1]:目前中国废旧纺织品累计存量接近1亿t,每年有2 600 t旧衣物产生,而废旧纺织品综合利用率不到15%。中国回收体系还未健全,废旧纺织品问题依然突出。要减少服装垃圾的产生必须从消费者的价值观着手,使其意识到环保的重要性,才能从根源上减少纺织品垃圾的产生。

为此,科研人员围绕可持续消费展开了研究。服装再利用是可持续理念在服装领域中的体现,赵

萍^[2]、金晔等^[3]对可持续消费的相关概念进行了总结与辨析;朱庆华等^[4]、刘英^[5]通过调研发现消费者拥有良好的可持续消费意识,但并没有完全转化为行动。然而,已有的研究大多基于广泛意义上的可持续消费研究,并没有具体到某个行业。甘佳虔等^[6]通过调研发现,消费者“衣不如新,人不如故”的传统观念已根深蒂固,加之中国二手服装市场制度规范不完善,使得消费者对二手服装产品比较排斥;梁建芳^[7]比较分析了国内外纺织服装再循环利用体系,她认为要推进中国服装循环再利用体系建

收稿日期:2018-08-12; 修订日期:2018-12-28。

基金项目:陕西省社会科学基金项目(2018S41);陕西省高等教育教学改革研究项目(17BZ037)。

作者简介:和嘉伟(1990—),男,硕士研究生。

*通信作者:梁建芳(1969—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装的可持续消费。Email:liangjianfang69@163.com

设需要改变消费者不合理的消费观念,树立绿色消费意识。上述研究说明了消费者观念对可持续消费的影响,但相关文献研究中缺少对服装可持续消费的实证研究。文中结合可持续消费观的特征,通过对消费者可持续消费观的调查分析,为后续研究提供数据支持。

1 研究流程设计

1.1 调查对象及方式

以全国范围内的城市居民为调查对象,考虑到被调查者地区分布的多元化,以及发放问卷的可行性和可靠性,本次问卷调查采用的是线上和线下相结合的方法。

1.2 调查内容

消费价值观是在价值观指导下人们对消费的基本态度与看法,是价值观在消费领域的具体体现,同时会影响人们的消费行为^[8]。在服装消费领域,可持续消费观作为一种价值观,深刻影响着消费者的消费观念、习惯和服装再利用行为,因此文中调查内容包括服装再利用、消费观念、服装消费习惯及服装可持续消费观。服装再利用主要针对消费者的旧衣处理方式、再利用意愿、购买意向等进行调研;消费观念依据文献[9]将消费者划分为理性型和冲动型两种类型分别进行调研;消费习惯围绕消费者在服装消费中的购买频率、服装使用寿命、环保等开展调研;可持续消费观的测量依据其概念及特征,分别从公平性、适度性和可持续性 3 个方面进行调研。

2 研究内容和结果

2.1 问卷信度与效度检验

采用 SPSS 22.0 软件对问卷进行信度和效度检验,检验结果见表 1。

表 1 可靠性检验		
Tab.1 Reliability test		
克隆巴赫系数	基于标准化项目的 克隆巴赫系数	项 数
0.806	0.823	40

在社会科学统计调查中,若克隆巴赫系数大于 0.7,则说明问卷具有良好的可靠性。由表 1 可以看出,克雷巴赫系数为 0.823,因此问卷具有较高的可靠性。

问卷的效度检验需要根据 KMO 值、Bartlett 球形检验以及多次旋转后的题项数进行综合评定。表 2 为 KMO 和巴特利特检验。由表 2 可以看出,

KMO 值为 0.817,Bartlett 球形检验的显著水平小于 0.05,且在多次旋转后的成分矩阵中保留的有效题项为 30,占总问题数的 85.7%,说明问卷问题能够很好地反映调查主题,问卷有效性较高。

表 2 问卷有效性检验		
Tab.2 Validity test of questionnaire		
KMO 和 Bartlett 检验		
KMO 取样适切性量数		0.817
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	9 194.989
	自由度	1 431
	显著性	0.000

2.2 调查基本情况

本次调查于 2018 年 3—5 月进行,针对全国范围内 18 岁以上的城市居民,期间累计收到问卷 511 份。经筛选,剔除无效问卷后,得到有效问卷 490 份,有效回收率为 87.6%。表 3 为被调查者基本信息统计。

表 3 被调查者基本信息统计			
Tab.3 Basic information statistics of respondents			
项 目	类 别	人 数	总比/%
出生 年代	1969 年以前	56	11.4
	1970—1979 年	37	7.6
	1980—1989 年	54	11.0
	1990—1999 年	337	68.8
	2000 年以后	6	1.2
性别	男	164	33.5
	女	326	66.5
学历	高中及以下	37	7.5
	专科	48	9.8
	本科	314	64.1
	硕士	65	13.3
	硕士以上	26	5.3
	学生	252	51.4
	政府及事业单位人员	38	7.8
职业	农民	7	1.4
	务工人员	7	1.4
	国企员工	38	7.8
	私企员工	61	12.4
	自由职业	9	3.9
	教师	39	8.0
	其他	29	5.9

由表 3 可知,本次调研中消费者以 90 后居多,1969 年以前出生的次之;且女性多于男性;学历以本科为主,硕士及专科次之。

2.2.1 服装再利用的现状 问卷内容涉及到消费者对旧衣物的处理方式、消费者对二手服装的态度以及对服装再利用的认可度。统计数据表明,10.6%的被调查者对服装再利用认可度低,45.3%

的认可度中等,44.1% 的比较认可,因此大部分消费者对于服装再利用有较高的认知度。

消费者旧衣处理方式的统计结果如图 1 所示。由图 1 可以看出,消费者主要的旧服装处理方式为放置家中,占比 41.8%;其次,慈善捐赠占 22.6%,由此说明消费者对旧衣回收再利用的意识并不强。

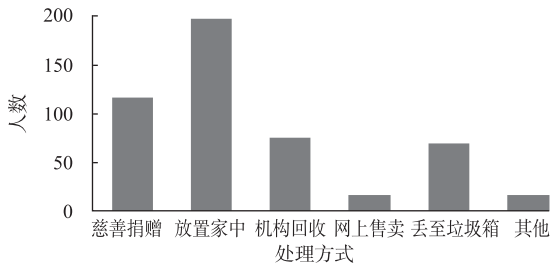


图 1 旧衣处理方式统计

Fig.1 Old clothes processing statistics

在消费者对服装二次利用态度的统计中,只有 11.8% 的消费者表示会经常对自己的旧衣物进行二次利用;65.7% 的消费者偶尔会再利用,说明消费者对于旧衣物的二次利用的频率和意识相对较低。

在对二手服装的态度调查中,对于是否会穿二手服装,有 27% 的消费者表示愿意穿着二手服装,59.8% 的消费者拒绝穿着二手服装;对于是否会购买二手服装,20.2% 的消费者表示愿意购买二手服装,68% 的消费者拒绝购买二手服装,仅有 3.7% 的消费者购买过二手服装。因此,消费者对于二手服装穿着与购买持明显的拒绝与排斥态度。

2.2.2 消费观念 对消费观念的统计分析发现,持有理性型消费观念的有 253 人,占比 51.6%;持有冲动型消费观念的有 207 人,占比 42.4%;其他类型消费观念的有 30 人,占比 6%。

2.2.3 消费习惯 在消费者习惯的调查中针对消费者的消费关注点、消费频率、服装使用寿命等问题进行了问卷调查。

分析得出,消费者在服装消费中比较注重服装风格和性价比。在服装消费偏好调查中,发现在服装消费中消费者对品牌和性价比的关注程度最高。其中,对服装价格较敏感的有 405 人,占比 82.7%,这些消费者在购买服装时会选择与多个同类品牌进行综合比较,进而消费;在服装消费时更加注重服装风格的消费者有 387 人,占比 79%。

图 2 为消费者购买频率统计。由图 2 可以看出,每年有 1~3 次服装消费的占 28.2%;每年有 4~6 次的占 31.6%;每年有 7~9 次的消费者占 17.3%;22.9% 的消费者每年有 10 次以上的服装消

费。因此,多数消费者每年会进行 4~6 次的消费。

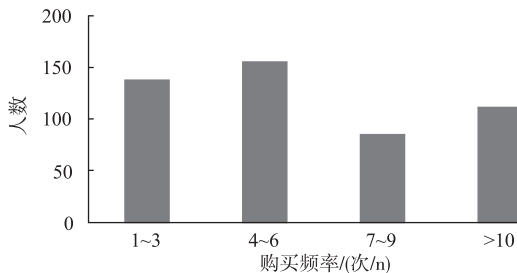


图 2 服装购买频率统计

Fig.2 Purchase frequency statistics

图 3 为消费者所购服装的使用寿命统计。由图 3 可以看出,服装平均使用寿命在 0.5~1.0 n 的有 98 人,1.0~1.5 n 的有 150 人,1.5~2.0 n 的有 104 人,2.0 n 以上的有 105 人。因此,服装的平均使用寿命在 1.0~1.5 n 的居多。

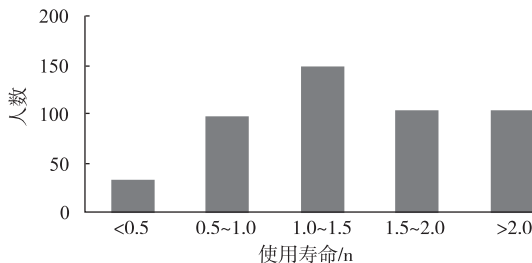


图 3 服装使用寿命统计

Fig.3 Clothing life statistics

在有关绿色消费的统计中,有 21% 的消费者在服装消费中非常注重绿色消费,63.5% 的会偶尔注重绿色消费,15.5% 的从不注重绿色消费;受调查者中,24.5% 的消费者经常关注服装材料是否环保,52.8% 的偶尔关注服装材料是否环保,22.7% 的从不关注是否环保。由此可见,消费者的绿色消费意识较弱,日常消费中不太注重服装材料的环保性。

2.2.4 服装可持续消费观 公平性是可持续消费观的显著特征之一,包含代际与代内两部分含义。被调查者中对公平性持认同观念的有 169 人,占比 36.4%;比较认同的有 189 人,占比 38.6%;不认同的有 122 人,占比 24.9%。由此说明消费者在服装消费中对公平性的认同度较低。

适度性是可持续消费观的另一个重要特征,体现了个人与社会、环境之间的协调性。统计结果表明,对适度性高度认同的有 290 人,占比 99.4% 和 59.2%;152 人对其认同度一般,占比 31%;48 人对其认同度较低,占比 9.8%。由此可见,消费者对适度性的认同度普遍较高,且明显高于对公平性的认同程度。

可持续性是可可持续消费观的主要特征之一。

统计分析发现,对可持续性高度认同的有 160 人,占比 32.7%;中等的有 252 人,占比 51.4%;78 人对可持续性认同度较低,占比 15.9%。由此可见,消费者对可持续性的认同度中等,介于公平性与适度性之间。

综上所述,消费者对可持续消费观的总体认同度还较低。理性型的消费观念对消费者影响较大,所以消费者对适度性的认同度要高于公平性和可持续性。

消费观念	出生年代					性 别	
	1969 年以前	1970—1979 年	1980—1989 年	1990—1999 年	2000 年以后	男性	女性
理性型	30	11	25	186	1	82	171
冲动型	25	16	27	136	3	71	136

由表 4 可以看出,在服装消费中趋于理性的消费者总体多于冲动型消费者。其中,理性型的消费者以 90 后及 1969 年以前出生的人居多,70 后、80 后及 00 后以冲动型消费者居多。不同性别之间,无论男性、女性均以持理性消费观念的居多,但女性持理性消费观念的人数所占比重大于男性。

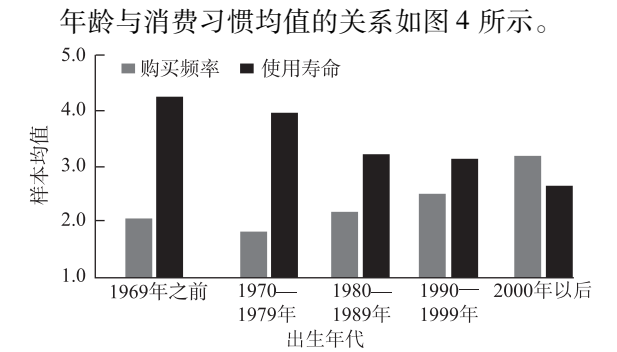


图 4 年龄与消费习惯均值的关系

Fig. 4 Mean age and consumption habits

由图 4 可以看出,服装购买频率、使用寿命随着年龄的变化有着明显变化。随着年龄的降低消费者的购买频率总体呈上升趋势,而服装的使用寿命则逐步减小。其中,00 后服装的购买频率最高,同时其服装的使用寿命也最低。

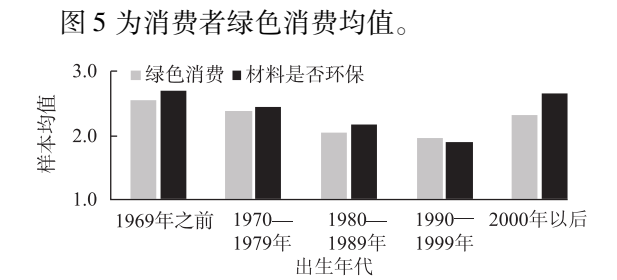


图 5 绿色消费均值

Fig. 5 Green average

3 结果分析

3.1 年龄对消费观念及消费习惯的影响

通过相关性分析以及单因素方差检验发现,年龄对消费者的消费观念以及消费习惯有显著的影响,不同年龄段的消费群体在消费观念以及消费习惯上存在差异以及规律性变化。

表 4 为受调查者基本信息与消费观念的交叉分析。

消费观念	出生年代					性 别	
	1969 年以前	1970—1979 年	1980—1989 年	1990—1999 年	2000 年以后	男性	女性
理性型	30	11	25	186	1	82	171
冲动型	25	16	27	136	3	71	136

由图 5 可以看出,注重绿色消费的消费者同样注重材料的环保。其中,90 后对绿色消费的关注程度最低,对服装材料材料的环保性关注度也最差,1969 年以前出生的消费者、00 后在服装消费者对绿色消费以及材料的环保性要求最高。

3.2 年龄对可持续消费观的影响

表 5 为年龄、学历与可持续消费观的相关性分析。

表 5 相关性分析				
Tab. 5 Correlation analysis				
		公平性	适度性	可持续性
年龄	Pearson 相关性	0.093 *	-0.113 *	-0.100 *
	显著性 (双尾)	0.039	0.012	0.027
	N	490	490	490
学历	Pearson 相关性	0.120 **	0.001	0.055
	显著性 (双尾)	0.008	0.983	0.220
	N	490	490	490

注: * 表示 $p < 0.05$ 为显著相关; * * 表示 $p < 0.01$ 为极度显著相关。

由表 5 可以看出,消费者的学历、年龄对可持续消费观公平性、适度性、可持续性有显著的影响。通过单因素方差进一步检验,发现年龄与公平性、适度性、可持续性的显著性值均小于 0.05 的系数水平,即年龄对可持续消费观的 3 个方面有显著的影响,而学历对只对公平性一项有显著的影响。故以下以年龄为自变量,通过年龄分析消费者对可持续消费观认同度的不同变化。

图 6 为年龄与可持续消费观的单因素方差分析。由图 6 可以看出,消费者对公平性的认同度总体低于适度性和可持续性,其均值在 3.3 ~ 3.6 之间。其中 00 后消费者对公平性的认同度最低,其均

值为3.3,而80后对公平性的认同度最高,其均值为3.6。

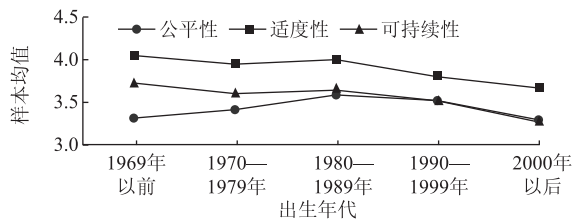


图6 年龄与可持续消费观的单因素方差分析

Fig.6 One-way analysis of variance for age and sustainable consumption concept

从适度性曲线可以看出,消费者对适度性的认同度随着年龄的降低总体呈下降趋势。其中1989年之前出生的消费者对适度性的认同度高,其均值达4.1,而00后对适度性的认同度最低,其均值为3.7。通过与公平性、可持续性对比发现,消费者对适度性的认同度要明显高于两者。适度性的统计结果与表3中显示的结果相吻合,即持理性消费观念的消费者对适度性的认同度高于冲动型的消费者。

从可持续性曲线可以看出,消费者对可持续性的认同度随着年龄的降低呈下降趋势。其中:1969年之前出生的消费者对其认同度最高,其均值为3.7,而00后对发展性的认同度最低,其均值只有3.26。

4 结 语

1)在服装消费中,理性消费逐渐成为主流,但消费者对于绿色环保的关注程度较低,对服装材料是否环保也没有足够的重视。由于国内对服装再利用的宣传力度较弱,消费者对于服装的处理方式并没有明显改变,消费者衣橱里闲置的服装成为隐形垃圾,消费者对服装再利用的意愿较低;同时,消费者对于二手服装也比较排斥,因此消费者对可持续消费的意愿较低。

2)随着消费者年龄的逐渐降低,服装消费的节奏在逐渐变快;同时,服装的平均使用寿命逐渐变短,使得废弃服装的数量快速增加。消费者对可持续消费观的总体认同度处于中等偏低的水平,不同年龄的消费者可持续消费观的认同度有明显的差别。

参考文献:

[1] 手机腾讯网. 中国废旧纺织品再利用率仍不足1%,废旧衣服可别一扔了之[DB/OL]. (2017-05-20) [http://](http://info.3g.qq.com/g/s?Aid=min_ss&i_f=756&id=min_20170520A00TQI)

info.3g.qq.com/g/s? Aid = min_ss&i_f = 756&id = min_20170520A00TQI

- [2] 赵萍. 可持续消费概念研究[J]. 商业经济, 2013(15): 4-7.
ZHAO Ping. Research on sustainable consumption[J]. Commercial Time, 2013(15): 4-7. (in Chinese)
- [3] 金晖, 江可申, 姚山季. 可持续消费研究综述[J]. 生态经济, 2009(11): 83-85.
JIN Ye, JIANG Keshen, YAO Shanji. Summarization on the research of sustainable consumption[J]. Ecological Economy, 2009(11): 83-85. (in Chinese)
- [4] 朱庆华, 郭亚茹. 可持续消费影响因素与行为的实证研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2011, 21(12): 459-463.
ZHU Qinghua, GUO Yaru. Statistical analysis on influencing factors and behavior of sustainable consumption[J]. China Population, Resources and Environment, 2011, 21(12): 459-463. (in Chinese)
- [5] 刘英. 可持续消费行为研究的新视角: 基于行为阶段变化理论[J]. 消费经济, 2016, 32(3): 57-88.
LIU Ying. A new perspective for the study of sustainable consumption behavior: based on the theory of behavior stage change[J]. Consumer Economics, 2016, 32(3): 57-88. (in Chinese)
- [6] 甘佳虔, 杨以雄, 邵家瑜, 等. 旧衣时尚与城市文明——二手服装消费市场发展分析[J]. 东华大学学报(社会科学版), 2010, 10(1): 51-55.
GAN Jiaqian, YANG Yixiong, SHAO Jiayu, et al. Old clothing fashion and urban civilization—analysis on the development of second-hand clothing consumption market[J]. Journal of Donghua University (Social Science), 2010, 10(1): 51-55. (in Chinese)
- [7] 梁建芳. 中国纺织服装再循环利用的比较分析[J]. 丝绸, 2010, 48(5): 58-63.
LIANG Jianfang. Comparative analysis on textile and apparel recycling in China[J]. Journal of Silk, 2010, 48(5): 58-63. (in Chinese)
- [8] 董雅丽, 杜振涛, 李治国. 消费价值观对消费行为影响的实证研究[J]. 调研世界, 2011(10): 47-50.
DONG Yali, DU Zhentao, LI Zhiguo. An empirical study on the influence of consumption values on consumption behavior[J]. The World of Survey and Research, 2011(10): 47-50. (in Chinese)
- [9] 尹剑雄. 大学生健康消费观的培养与和谐校园的构建[J]. 湘潭师范学院学报: 社会科学版, 2007, 29(3): 165-166.
YIN Jianxiong. Cultivation of college students' healthy consumption concept and construction of harmonious campus[J]. Journal of Xiangtan Normal University (Social Science Edition), 2007, 29(3): 165-166. (in Chinese)

(责任编辑: 邢宝妹)