

感知价值和感知风险对参与服装交换意图的影响

冯胜楠, 戴晓群*

(苏州大学 纺织与服装工程学院, 江苏 苏州 215006)

摘要:服装交换是服装协作消费的一类,其作为一种可持续消费模式受到越来越多学者的关注,但研究成果尚处于起步阶段。为了探索感知价值和感知风险对消费者参与服装交换意图的影响,基于理性行为理论模型,明确服装交换中感知价值和感知风险的内涵,同时设计调查问卷,对收集的问卷数据进行二元逻辑回归和方差分析。结果表明,部分享乐价值对消费者参与服装交换意图有较大的正向影响作用,而心理风险和社会风险对参与服装交换意图有阻碍作用;消费者感知风险和感知价值在性别和闲置衣物处理方式变量上显著不同。

关键词: 服装交换;行为意图;感知价值;感知风险

中图分类号: F 713.55 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2024)01-0087-08

Perceived Value and Risk's Effect on the Intention to Participate in Clothing Swap

FENG Shengnan, DAI Xiaoqun*

(College of Textile and Clothing Engineering, Soochow University, Suzhou 215006, China)

Abstract: Clothing swap is a type of collaborative fashion consumption. As a type of sustainability consumption model in fashion industry, it has received more and more attention of scholars. However, the research is still in its initial stage. To encourage clothing swap, the aim of this study was to investigate the influence of perceived value and perceived risk on consumers' intention to engage in clothing swap events. Based on the theory of reasoned (TRA) model, the connotation of perceived value and perceived risk in clothing swap was clarified and a questionnaire was designed, and binary logistic regression and variance analysis were performed on the collected questionnaire data. The results show that hedonic value has a positive effect on consumers' intention, while psychological risk and social risk have a negative effect on the intention. There is a significant difference in perceived risk and perceived value between male and female consumers, and among consumers dealing with idle clothes in different ways. The results confirmed the effective method to study collaborative consumption and the findings are expected to provide a scientific basis for the implementation of clothing swap activities.

Key words: clothing swap, intention, perceived value, perceived risk

快时尚背景下,消费者频繁更新衣橱,导致大量服装闲置,中国每年约有超过2 600万t旧衣被丢弃^[1-2],可持续消费模式亟待宣传推广。当共享经济的概念普及到服装行业,协作消费将成为一种从快时尚转换到慢时尚的新型可持续消费模式。巴黎时装周鼓励人们组织和参与可持续活动,如自制、修补手工坊、二手商店、服装交换商店等。协作

时尚消费可以通过协作共享方式延长商品的使用寿命,从而潜在地减少快时尚对环境的压力^[3]。服装交换是一种新流行的协作消费方式,指在不涉及任何货币交易的情况下对服装所有权再分配^[4],消费者通过服装交换可以清理闲置衣物、得到一些“新衣服”,该方式可降低人们购买时装的频率,分担服装成本^[5]。在西方国家,服装交换已成为一种

收稿日期:2023-01-13; 修订日期:2023-12-29。

作者简介:冯胜楠(1997—),女,硕士研究生。

*通信作者:戴晓群(1968—),女,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装生理舒适性、服装功能性开发。

Email: daixqs@ suda. edu. cn

时尚的社会活动,不同人群(如朋友、邻居、亲戚、大学师生、兴趣社团或者在线小组)可以举办各种主题形式的服装交换活动。此外,数字网络平台的协作消费也逐渐流行,促进了新商业模式的发展,如Al-bright、“共享衣橱”商店、妈妈互换等闲置衣物交换网站等^[6]。

在中国,亲戚间互赠儿童旧衣是一种常见的服装交换行为。研究证明消费者态度对购买绿色服装有显著影响^[7];感知行为对控制消费者心理以及绿色服装购买意图有较大影响,表明有利的外部条件以及对个人资源的感知会促进消费者购买意图^[7-8]。此外,国内一些消费者对可持续服装的理解不全面、不准确,他们较少考虑到服装生产过程中资源的浪费和污染^[9]。虽然服装交换等协作消费模式受到了公众的关注,但协作消费实践并未增多^[10]。消费者价值观和行为存在不一致,即价值-行为/价值-行为意图差距^[11]。很多可持续策略不能成功,根本原因在于对消费者行为认识不足,因此,影响消费者参与服装交换的因素需要广泛深入地研究。消费者感知到的价值越高,越倾向于参与服装交换决策^[12],顾客对商品的价值感知不仅涉及客观成本,还包括主观体验,即感知价值包括客观功利主义价值和主观享乐主义价值^[13]。同时,协作消费研究越来越关注环境价值^[14]。此外,消费者参与协作消费存在风险和不确定因素。感知风险产生于购买产品所导致的不愉快体验和不确定后果^[15],消费者在购买决策中均面临一定程度的风险,对不良后果的感知会阻碍消费者行为。服装交换作为服装协作消费的一个小类别,其相关研究较少,且这些研究主要在欧美国家展开^[5, 16]。

文中旨在探讨中国年轻消费者的感知价值、感知风险与服装交换意图之间的关系,以及性别、收入、地域等人口统计特征对3者关系的影响;提出一种研究消费者感知价值和感知风险的方法,以期作为服装交换商业模式的开展提供科学依据。

1 理论基础和研究假设

1.1 理性行为理论、感知价值与感知风险

理性行为理论(theory of reasoned action, TRA)认为预测行为最直接的指标是行为意图,行为意图取决于消费者态度和外在的主观规范^[17]。个人的行为信念决定了他们对服装交换的态度,行为信念包括积极的价值观和消极的风险感知,态度的量表描述也包含了从积极到消极的词汇,因此感知价值

和感知风险被用作理性行为理论的常见扩展。文中模型包括消费者态度和主观规范对其参与意图的影响,消费者态度和主观规范体现在感知价值(享乐价值、功利价值和环境价值)、感知风险(性能风险、社会风险和心理风险)上。

消费者价值观一直是消费者行为研究的焦点,协作消费背景下价值感知对消费者行为意图有驱动作用^[18-19]。HOMER P M等^[20]提出的认知层次模型(即价值观→态度→行为)为感知价值作为理性行为理论的扩展提供了依据。当消费者意识到可持续消费的迫切性时,可以被协作消费触发3种类型的价值感知,即功利价值、享乐价值和环境价值^[18]。

JACOBY J等^[21]将消费者感知风险分为财务风险、性能风险、身体风险、心理风险和社会风险。风险中包含基于损失的信念,TRA模型中态度也受这些基于损失的信念影响,即态度受到感知风险影响,因此感知风险是TRA模型最常见的扩展之一^[22]。感知风险是消费者消费决策的重要障碍,对协作消费产生负面影响^[23]。一些文献已经证明财务风险、性能风险、心理风险和社会风险会对可持续服装消费产生负面影响^[23-24]。

1.2 服装交换的感知价值

1.2.1 享乐价值 享乐价值体现为多感官的情感体验,显著影响行为意图^[25]。享乐价值在服装交换活动上主要体现在以下几方面:①就消费者(尤其是年轻消费者)而言,服装交换不仅是服装的获取,也是一种愉快的情感体验^[19],衣物交换活动的情感体验是年轻消费者参与其中的重要动机^[26]。②主题类服装交换活动吸引了特定风格的消费者^[16],消费者可以通过选择自己满意的服装,结交衣品相似的朋友,并在交换活动中进行时尚社交,突出了某种生活方式,体现了服装交换的社交价值。③交换活动中会有一些衣物被换走,新的衣物不断加入,参与者就像寻“宝”一样,如果找到符合他们尺寸和喜好的服装会让其感到非常开心^[27]。受“复古趋势”的驱动,中古服装在服装交换活动中较受欢迎,复古时尚趋势和追求独特性促进了消费者参与服装交换^[19],这是服装交换过程的寻宝购物体验。④当参与者发现自己的闲置衣物能满足别人的时尚需求,他们就会获得一种认同感和成就感^[28]。交换者可以从给予的行为中获得即时满足^[5],并减少服装浪费的罪恶感^[28],这是以目标为导向的购物体验,即成就购物价值。⑤服装交换活动场所提供的点心和饮品等服务是附加价值。因此假设:

H_{1a} :服装交换的体验与消费者参与服装交换活动的意图呈正相关;

H_{1b} :社交购物价值与消费者参与服装交换活动的意图呈正相关;

H_{1c} :寻宝购物体验与消费者参与服装交换活动的意图呈正相关;

H_{1d} :成就购物价值与消费者参与服装交换活动的意图呈正相关;

H_{1e} :服装交换附加价值与消费者参与服装交换活动的意图呈正相关。

1.2.2 功利价值 功利价值指顾客从所购买产品的功能、耐用性、物理性能中获得价值^[29]。享乐价值和功利价值是消费者决策过程中两种基本行为态度,用较少的钱获取最大价值的享受是协作消费的主要驱动因素^[30]。一方面年轻消费者表示不太愿意正价购买奢侈品时装,反而对二手服装兴趣越来越高,尤其在设计师品牌、奢侈时装领域^[31]。ARMSTRONG C M 等^[28]研究了美国和芬兰的时尚女性对时尚租赁和服装交换的评价,发现省钱是一个重要因素,低价对二手服装购买者有很大吸引力。快时尚给部分年轻消费者造成了经济负担,服装交换是节省时尚开支的一种途径^[5]。另一方面快时尚促使消费者更加频繁购买新衣,衣橱内会闲置大量旧衣,互换活动为他们提供了清理并更新衣橱的机会。但是,中国服装市场价格跨度大,品牌服装被抄袭现象严重,消费者容易获得款式心仪且价格合适的服装,功利价值是否是中国年轻消费者重要驱动因素还需考证。因此假设:

H_{2a} :分担成本因素与消费者参与服装交换活动的意图呈正相关;

H_{2b} :清理衣橱因素与消费者参与服装交换活动的意图呈正相关。

1.2.3 环境价值 服装交换通过延长服装寿命和减少废弃物产生来参与可持续时尚^[32]。参与者认为这是对社会的一种责任,在一定程度上减轻了他们追逐快时尚产生的负罪感^[33],社会责任感是参与互换活动的驱动力。然而消费者意识到环境价值与将其转化为行为之间存在距离^[11, 34]。高水平的社会和环境责任意识有助于消费者采取可持续消费行为。因此假设:

H_3 :环境价值与消费者参与服装交换活动的意图呈正相关。

1.3 服装交换的感知风险

1.3.1 性能风险 性能风险指产品是否能够达到预期性能和效益^[24]。用于交换的衣服一般是二手

货,因此绝大部分消费者会担忧服装的质量、版型、卫生、疾病等问题。服装交换活动中,性能风险具体包括卫生问题、质量问题、尺寸问题以及对提供者缺乏信任等^[27]。因此假设:

H_4 :性能风险与消费者参与服装交换活动的意图呈负相关。

1.3.2 社会风险 在使用某件产品时,消费者感知到自我形象在他人眼中的评价,因此,消费者在消费和使用服装等反映自我形象的时尚产品时会更加谨慎。该现象反映了社会 and 他人评价对消费者决策的影响,属于主观规范的范畴^[16]。因此假设:

H_5 :社会风险与消费者参与服装交换活动的意图呈负相关。

1.3.3 心理风险和入场费用 消费者在服装交换时会有一定程度的心理落差,这种心理风险是所有权丧失和情感依恋带来的^[35]。通常服装被认为是自我表达和自我认同的工具,服装和自我的联系紧密可能会是服装互换的障碍^[36]。协作消费模糊了所有权,对自我表达产生负面影响^[23]。另外参与服装交换活动有时需要支付一些入场费用,这可能会一定程度上阻碍消费者参与服装交换。因此假设:

H_6 :心理风险与消费者参与服装交换活动的意图呈负相关;

H_7 :入场费用与消费者参与服装交换活动的意图呈负相关。

2 研究设计与检验

2.1 问卷设计

采用假设演绎与定量研究方法,通过问卷调查将抽象的消费观念转化为量化信息,在问卷星网站上生成问卷链接,并匿名收集参与者数据。调查内容分为 3 部分:①知情同意书,用简洁通用语言注明匿名答卷、隐私保护和答卷时间,承诺数据仅供研究使用。②对样本人群进行基本信息统计,包括性别、年龄、常住地、教育水平和收入水平,分析目标和潜在客户的情况。③采用李克特 5 级量表对感知价值和风险进行评估,1 表示“非常不同意”,2 表示“不同意”,3 表示“一般”,4 表示“同意”,5 表示“非常同意”。

2.2 数据收集

消费者群体中,年轻消费者对服装交换表现出很高的兴趣^[19, 37]。因此,文中调查对象为对服装时尚较敏感的城市年轻人。发放线上问卷共 214 份,有效问卷为 194 份,问卷回收率为 90.7%。根

据样本人群信息进行描述性统计分析,具体见表 1。由表 1 可知,被调查者年龄在 30 岁以下,全部受过

高等教育,基本情况符合本次调研的要求,可进一步展开数据分析。

表 1 样本描述性统计
Tab.1 Sample descriptive statistics

项目	类别	占比/%	项目	收入范围/元	占比/%
性别	男	26.4	家庭年收入	≤80 000	39.6
	女	72.1		80 001~150 000	27.9
年龄	90 后	86.8		150 001~300 000	15.2
	00 后	11.7		300 001~1 000 000	2.0
所在地区	北方	61.9		1 000 001~5 000 000	0.5
	南方	36.5		≥5 000 001	2.0

2.3 量表信效度检验

量表可信度见表 2。由表 2 知,Cronbach’s α 值均大于0.7,总体 Cronbach’s α 达到了 0.817,说明量表数据具有良好的内部一致性,测量模型可靠性较好。

表 2 量表可信度
Tab.2 Reliability of scales

检测变量	题项	Cronbach’s α	总体 Cronbach’s α
享乐价值	5	0.844	0.817
感知风险	4	0.702	

采用 KMO 检测和 Bartleet 球形检验数据是否可以进行下一步因子分析,具体见表 3。由表 3 可知,KMO 值大于 0.7,表明变量间的相关性大;Bartleet球形显著性小于 0.05;Bartleet 球形检验近似卡方值为 935.504, $p=0.000<0.01$,通过了显著水平为 0.01 的显著性检验,因此可以进行因子分析。

探索性因子分析结果见表 4。通过方差极大旋

表 4 探索性因子分析结果
Tab.4 Results of exploratory factor analyses

	成分			初始特征值	方差解释率/ %	总方差解释率/ %
	1	2	3			
成就购物价值	0.797			4.250	35.415	64.51
寻宝购物体验	0.758					
社交购物价值	0.755					
服装交换的新奇体验	0.748					
服装交换附加价值	0.625					
分担成本因素	0.543					
支付入场费用		0.924		2.208	18.399	
性能风险		0.801				
心理风险		0.627				
社会风险		0.565				
清理衣橱因素			0.793	1.284	10.696	
环境价值			0.779			

转和特征根大于 1 的方法提取公共因子,从表 4 可以发现,探索性因素分析的载荷系数均在 0.5 以上,表明各因子之间存在一定的区分度,且因子内部的观测变量间相关性较高;总方差解释率达到了 64.51%,问卷设计的结构效度较好,说明问卷量表可以有效反映研究问题。

表 3 KMO 检验和巴特利特检验结果

KMO 值	Bartlett 的球型检验		
	近似卡方分布值	自由度	显著性
0.784	935.504	66	0.000

在探索性因子分析中,题目分担成本因子被归类到享乐价值因子层面,清理衣橱因素与环境价值因子相关性较高,功利价值因子的两个题目(分担成本因子和支付入场费用)不能很好地反应测量问题,因此文中不对功利价值进行方差分析。关于服装交换功利价值的具体内涵还需进一步研究探索。

2.4 回归模型与假设检验

由霍斯默检验 p 值大于 0.05,说明二元回归预测可以很好模拟因子数据和参与意图之间的关系。由搜集到的数据进行二元回归预测参与意图准确度达到 74.2%。

假设检验结果见表 5。由表 5 可知,享乐价值中成就购物价值 ($B = 0.793, p < 0.01$) 贡献最大, $\text{Exp}(B)$ 为 2.209,解释为成就购物价值分值每增加 1,服装交换意向就提升 120.9%,假设 H_{1d} 成立;其次是服装交换的新奇体验 ($B = 0.696, p < 0.01$), $\text{Exp}(B)$ 为 2.007,解释为服装交换的新奇体验分值每增加 1,服装交换意向就提升 100.7%,假设 H_{1a} 成立。心理风险 ($B = -0.598, p < 0.01$) 显著影响行

为意图, $\text{Exp}(B)$ 为 0.550,解释为心理风险分值每减少 1,服装交换意向就提升 45.0%, H_5 成立;社会风险 ($B = -0.584, p < 0.05$) 显著影响行为意图, $\text{Exp}(B)$ 为 0.558,解释为社会风险分值每减少 1,服装交换意向就提升 44.2%, H_6 成立。社交购物价值 ($p = 0.528$),寻宝购物体验 ($p = 0.290$),服装交换附加价值 ($p = 0.886$) 以及分担成本因素 ($p = 0.091$) 与服装交换意图间相关性不显著,因此, H_{1b} , H_{1c} , H_{1e} 和 H_{2a} 不成立。环境价值 ($p = 0.323$) 与服装交换意图间相关性不显著, H_3 不成立。性能风险 ($p = 0.403$) 和入场费用 ($p = 0.237$) 与服装交换意图间相关性不显著, H_4 与 H_7 不成立。

表 5 假设检验结果
Tab.5 Results of hypotheses

因子		B	标准误差	瓦尔德值	自由度	显著性	$\text{Exp}(B)$	假设
享乐价值	新奇体验	0.696 **	0.221	9.972	1	0.002	2.007	H_{1a} 成立
	社交购物价值	0.136	0.216	0.399	1	0.528	1.146	H_{1b} 不成立
	寻宝购物体验	-0.252	0.238	1.122	1	0.290	0.777	H_{1c} 不成立
	成就购物价值	0.793 **	0.251	9.949	1	0.002	2.209	H_{1d} 成立
	服装交换附加价值	0.035	0.242	0.021	1	0.886	1.035	H_{1e} 不成立
	分担成本因素	0.406	0.241	2.850	1	0.091	1.501	H_{2a} 不成立
环境价值		0.231	0.234	0.978	1	0.323	1.260	H_3 不成立
性能风险		-0.208	0.249	0.698	1	0.403	0.812	H_4 不成立
心理风险		-0.598 **	0.226	6.999	1	0.008	0.550	H_5 成立
社会风险		-0.584 *	0.263	4.917	1	0.027	0.558	H_6 成立
入场费用		-0.478	0.405	1.396	1	0.237	0.620	H_7 不成立
常量		-0.590	1.025	0.331	1	0.565	0.554	

注: * 表示 $p < 0.05$; ** 表示 $p < 0.01$; *** 表示 $p < 0.001$; B 为回归模型系数。

2.5 方差分析

方差分析结果见表 6 和表 7。男女消费者在享乐价值上存在显著性差异,女性消费者表现出更高的享乐价值(均值差为 -2.688, $p < 0.01$)。有与没有闲置衣物习惯的消费者在心理风险上存在显著性差异,有闲置习惯的消费者表现出较高的心理风险(均值差为 -2.005, $p < 0.05$)。捐赠与不会捐赠闲置衣物的消费者在感知价值上存在极显著性差

异,会捐赠的消费者更注重享乐价值(均值差为 -4.31, $p < 0.001$)和环境价值(均值差为 -4.979, $p < 0.001$)。出售二手与不会出售二手闲置衣物的消费者在享乐价值和心理风险上存在显著性差异,有卖二手衣物经历的消费者有更高的享乐价值(均值差为 -3.246, $p < 0.01$),更低的心理风险(均值差为 3.144, $p < 0.01$)。而所属地区和家庭年收入不会造成显著差异($p > 0.05$)。

表 6 t 检验结果
Tab.6 Result of t test

变量	享乐价值	环境价值	性能风险	心理风险	社会风险
男女性别	-2.688 **	-1.235	-1.180	1.008	1.601
南北地域	-0.634	-0.568	-0.884	0.399	0.435
有无闲置习惯	0.984	1.897	0.578	-2.005 *	0.177
捐赠闲置衣物(有无)	-4.310 ***	-4.979 ***	-1.416	0.616	0.441
出售二手闲置衣物(有无)	-3.246 **	-0.972	0.262	3.144 **	0.983
赠送亲友闲置衣物(有无)	-1.811	0.322	1.930	1.366	-1.521
丢弃闲置衣物(有无)	-0.664	-1.121	-0.875	0.278	-0.142
改造闲置衣物(有无)	-0.007	-0.813	-0.099	0.686	-0.577

注: * 表示 $p < 0.05$; ** 表示 $p < 0.01$; *** 表示 $p < 0.001$ 。

表 7 ANOVA 检验结果
Tab.7 Results of ANOVA test

家庭年收入/元	享乐价值		环境价值		性能风险		心理风险		社会风险	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
≤80 000	2.769	0.939	3.578	0.948	4.020	0.937	3.640	1.143	2.250	1.135
80 001 ~ 150 000	2.790	0.938	3.598	1.121	3.880	1.103	3.520	1.218	2.290	1.200
150 001 ~ 300 000	3.009	0.822	3.736	0.832	3.970	0.971	3.190	1.037	2.250	0.967
300 001 ~ 1 000 000	3.292	0.344	3.625	0.479	3.750	1.258	3.500	1.291	2.500	1.291
≥1 000 001	2.333	1.196	3.800	1.304	3.600	1.140	3.800	1.304	2.200	1.304
总计	2.820	0.919	3.621	0.987	3.950	1.006	3.520	1.157	2.270	1.125
<i>F</i>	1.079		0.208		0.385		1.003		0.057	

3 实证结果分析

文中发现感知价值中享乐价值对消费者参与服装交换意图有显著促进作用,未发现环境价值的显著影响;感知风险中心理风险和社会风险具有显著影响,未发现性能风险的显著影响。

享乐价值中消费者最关注的是成就购物价值和新奇的体验。享乐价值被认为是消费者参与协作消费的强大驱动力,特别是服装领域^[14]。对于环境价值,与 BECKER-LEIFHOLD C V^[19]的研究一致,未发现生物圈价值对协作消费行为的显著影响。消费者未将环境价值与时尚消费联系起来,原因一方面是消费者对时尚行业环境的负面影响和其社会责任缺乏认识^[38];另一方面是消费者环保意识与实践还有距离,消费者在具体的消费行为中较少考虑环境问题^[39]。虽然 HAMARI J 等^[40]研究表明可持续性对协作消费态度有积极影响,这可能是因为该研究针对的不是特定产品(服装),而是整体的协作消费。这种差异与协作时尚消费的特性有关,服装时尚特性满足了消费者自我表达的需求,当自我表达与环境价值相冲突时,时尚消费者倾向于放弃环境价值。消费者参与服装交换的关键驱动因素更可能是风格多样性,而不是可持续信息^[41]。因此,建议服装交换活动通过增强娱乐性、创办时尚主题等来迎合年轻人的喜好;服装交换商业实践的宣传需要侧重享乐价值而不是环境价值。此外消费者环保意识与实践之间的距离还需进一步研究。

一项调查亲友间和陌生人间服装交换活动的研究中,性能风险仅影响亲友服装交换,没有影响陌生人服装交换活动的意图^[16]。享乐因子是消费者参与服装交换活动的重要动机,新奇的体验超过了消费者对性能风险的感知。另外,参与调查的消费者缺乏服装交换活动的经验,限制了消费者对风险的感知,导致性能风险不显著。心理风险对服装

交换意图的显著阻碍作用与 LANG C M 的研究结果一致^[23],PARK H 等^[35]也发现所有权将成为服装交换的风险阻碍。当考虑他人的评价与看法时,消费者倾向于不参与服装交换,因此,社会风险表现出显著阻碍作用。服装交换活动的开展需要重点规避消费者所感知的性能风险,性能风险的具体内涵需要进一步明确。

文中从外部因素的多个维度考虑消费者感知,即享乐价值、功利价值、环境价值、性能风险、社会风险和心理风险,提出并检验了服装交换享乐价值维度量表和研究假设的具体内容,对享乐价值有很好的解释;为进一步深入调查感知价值和感知风险奠定了基础,提供了方法。在感知价值和风险研究方面还需进一步了解环境价值与协作消费实践的差距,以及消费者参与服装交换的功利价值和性能风险的具体内涵。

4 结 语

文中基于理性行为理论,明确了服装交换中感知价值和感知风险的内涵,对服装交换意图进行了问卷调查。结果发现感知价值中享乐价值对消费者参与服装交换的意图有显著促进作用,服装交换的新奇体验和成就购物价值解释了大部分的服装交换意图,没有发现环境价值的显著正向作用;感知风险中心理风险和社会风险具有显著影响,没有发现性能风险的显著影响。该研究结果为研究协作消费提供了行之有效的方法,为服装交换活动的推行提供了科学的研究依据。

参考文献:

[1] 黄宇, 刘晶. 基于感知价值理论的服装以旧换新促销策略[J]. 服装学报, 2021, 6(2): 182-188.
HUANG Yu, LIU Jing. Clothing replacement sales promotion based on the theory of perceived value [J]. Journal of Clothing Research, 2021, 6(2): 182-188. (in

- Chinese)
- [2] 梁建芳, 和嘉伟. 基于行为意向中介效应的可持续消费认知与服装再利用行为的关系[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2020, 46(3): 463-471, 478.
- LIANG Jianfang, HE Jiawei. Relationship between Chinese consumers' sustainable consumption cognition and clothing reusing behavior based on mediating effect of behavioral intention[J]. Journal of Donghua University (Natural Science), 2020, 46(3): 463-471, 478. (in Chinese)
- [3] ZAMANI B, SANDIN G, PETERS G M. Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?[J]. Journal of Cleaner Production, 2017, 162: 1368-1375.
- [4] JOHNSON K K, MUN J M, CHAE Y. Antecedents to Internet use to collaboratively consume apparel [J]. Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal, 2016, 20(4): 370-382.
- [5] MATTHEWS D, HODGES N N. Clothing swaps: an exploration of consumer clothing exchange behaviors[J]. Family and Consumer Sciences Research Journal, 2016, 45(1): 91-103.
- [6] 王建明, 武落冰, 何正霞. 慢时尚博主特性对服装可持续消费行为的影响机制: 网红经济时代“近朱者赤”的“认同-责任”模型[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2021, 21(4): 90-104.
- WANG Jianming, WU Luobing, HE Zhengxia. The impact of ethical fashion blogger's characteristics on sustainable consumption in eco-apparel: the "identification responsibility" model of "keep good men company and you shall be of the number" in Internet celebrity economy age[J]. Journal of China University of Geosciences (Social Sciences Edition), 2021, 21(4): 90-104. (in Chinese)
- [7] 杜鑫, 韩燕. 基于结构方程模型的绿色服装购买行为研究[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2012, 32(3): 57-62, 74.
- DU Xin, HAN Yan. Study on purchasing behavior of sustainable apparel based on structural equation model [J]. Journal of Beijing Institute of Clothing Technology (Natural Science Edition), 2012, 32(3): 57-62, 74. (in Chinese)
- [8] 张倩, 韩燕. 绿色服装购买意愿及影响因素研究[J]. 丝绸, 2013, 50(12): 41-45.
- ZHANG Qian, HAN Yan. Study on purchasing intention of green apparel and influencing factors [J]. Journal of Silk, 2013, 50(12): 41-45. (in Chinese)
- [9] 李玉蕊, 王秋月. 可持续服装品牌营销策略研究[J]. 中国市场, 2021(31): 10-11.
- LI Yurui, WANG Qiuyue. Research on the marketing strategy of sustainable clothing brand [J]. China Market, 2021(31): 10-11. (in Chinese)
- [10] JUNG H J, CHOI Y J, OH K W. Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap [J]. Sustainability, 2020, 12(5): 1770.
- [11] CARRINGTON M J, NEVILLE B A, WHITWELL G J. Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers [J]. Journal of Business Ethics, 2010, 97(1): 139-158.
- [12] 何琳, 陈李红, 丁雪梅. 基于跨理论模型的服装可持续消费行为研究[J]. 纺织学报, 2021, 42(11): 143-150.
- HE Lin, CHEN Lihong, DING Xuemei. Research on clothing sustainable consumption behavior based on trans-theoretical model [J]. Journal of Textile Research, 2021, 42(11): 143-150 (in Chinese)
- [13] BLOCH P H, BRUCE G D. Product involvement as leisure behavior [J]. ACR North American Advances, 1984, 11(1): 197-202.
- [14] BECKER-LEIFHOLD C, IRAN S. Collaborative fashion consumption - drivers, barriers and future pathways [J]. Journal of Fashion Marketing and Management, 2018, 22(2): 189-208.
- [15] BETTMAN J R. Perceived risk and its components: a model and empirical test [J]. Journal of Marketing Research, 1973, 10(2): 184.
- [16] LANG C M, ZHANG R R. Second-hand clothing acquisition: the motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers [J]. Sustainable Production and Consumption, 2019, 18: 156-164.
- [17] AJZEN I. The theory of planned behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.
- [18] HWANG J, GRIFFITHS M A. Share more, drive less: millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services [J]. Journal of Consumer Marketing, 2017, 34(2): 132-146.
- [19] BECKER-LEIFHOLD C V. The role of values in collaborative fashion consumption—a critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior [J]. Journal of Cleaner Production, 2018, 199: 781-791.
- [20] HOMER P M, KAHLE L R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1988, 54(4): 638.
- [21] JACOBY J, KAPLAN L B. The components of perceived risk [J]. ACR Special Volumes, 1972[5]: 382-393.

- [22] CHOI J, LEE A, OK C. The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: a study of street food[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2013, 30(3): 222-237.
- [23] LANG C M. Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting[J]. *Fashion and Textiles*, 2018, 5(1): 1-18.
- [24] KANG J Y, KIM S H. What are consumers afraid of understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel [J]. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 2013, 41(3): 267-283.
- [25] DAVIS F D, BAGOZZI R P, WARSHAW P R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1992, 22(14): 1111-1132.
- [26] LUAN L, AIMEE K, DANIEL Z. How young Chinese consumers are reshaping global luxury, McKinsey and company[J]. Retrieved September, 2019, 12: 2019.
- [27] HENNINGER C E, BÜRKLIN N, NIINIMÄKI K. The clothes swapping phenomenon-when consumers become suppliers [J]. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 2019, 23(3): 327-44.
- [28] ARMSTRONG C M, NIINIMÄKI K, LANG C M, et al. A use-oriented clothing economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives [J]. *Sustainable Development*, 2016, 24(1): 18-31.
- [29] BABIN B J, DARDEN W R, GRIFFIN M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 644-656.
- [30] BAEK E, OH G E. Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers [J]. *Journal of Business Research*, 2021, 123: 165-175.
- [31] RYDING D, HENNINGER C E, BLAZQUEZ CANO M. Introduction to vintage luxury fashion—exploring the rise of the secondhand clothing trade[M]// *Vintage Luxury Fashion*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018: 1-10.
- [32] IRAN S, SCHRADER U. Collaborative fashion consumption and its environmental effects[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 2017, 21(4): 468-482.
- [33] 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.
LIANG Jianfang, CHENG Wanying. Research on status and dilemma of sustainable clothing consumption behavior [J]. *Journal of Silk*, 2020, 57(6): 18-25. (in Chinese)
- [34] 宁俊, 师佳. 北京居民的服装绿色消费情感与行为实证研究[J]. *纺织学报*, 2022, 43(6): 157-164.
NING Jun, SHI Jia. Empirical study on Beijing residents' emotion of green consumption of clothing [J]. *Journal of Textile Research*, 2022, 43(6): 157-164. (in Chinese)
- [35] PARK H, JOYNER ARMSTRONG C M. Will “no-ownership” work for apparel? Implications for apparel retailers [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 47: 66-73.
- [36] DOMMER S L, SWAMINATHAN V. Explaining the endowment effect through ownership: the role of identity, gender, and self-threat [J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(5): 1034-1050.
- [37] 王供强, 梁建芳. 服装可持续消费研究分析[J]. *山东纺织科技*, 2020, 61(5): 4-6.
WANG Gongqiang, LIANG Jianfang. Analysis and research of clothing sustainable consumption [J]. *Shandong Textile Science and Technology*, 2020, 61(5): 4-6. (in Chinese)
- [38] WEI X Y, JUNG S. Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: the moderating role of face-saving orientation [J]. *Sustainability*, 2017, 9(9): 1570.
- [39] JACOBS K, PETERSEN L, HÖRISCH J, et al. Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2018, 203: 1155-1169.
- [40] HAMARI J, SJÖKLINT M, UKKONEN A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption[J]. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2016, 67(9): 2047-2059.

(责任编辑:张 雪)