

中国居民服装可持续消费行为 及其影响因素的代际差异

梁建芳, 张泽军, 陈湘雯, 曹雪榕, 董钟杰, 凌静
(西安工程大学服装与艺术设计学院, 陕西 西安 710048)

摘要:针对中国可持续消费转型中因代际差异而带来的挑战,从可持续消费的视角将中国居民划分为4代,构建可持续消费视角下中国居民服装可持续消费行为的代际差异理论模型,并采用多阶段抽样方法进行实证研究。结果表明,4个代际群体在服装可持续消费行为及可持续消费认知、环境责任感、生活方式、主观规范等影响因素上均存在明显差异,对服装可持续消费行为的直接效应也存在显著差异。研究认为,在服装可持续消费的推进过程中,要针对不同代际特征、角色定位、生活环境等制定有针对性的教育引导策略和实践措施。

关键词:服装可持续消费;代际差异;可持续消费认知;生活方式;环境责任感

中图分类号:TS 941.17 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2024)04-0358-11

Intergenerational Differences of Sustainable Clothing Consumption Behavior and Its Influencing Factors Among Chinese Residents

LIANG Jianfang ZHANG Zejun, CHEN Xiangwen, CAO Xuerong, DONG Zhongjie, LING Jing
(Apparel and Art Design College, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

Abstract: In order to solve the difficulties brought by the intergenerational differences in the transition of sustainable consumption in China, this study divided Chinese residents into four generations based on the perspective of sustainable consumption, and constructed a theoretical model of the intergenerational differences of sustainable clothing consumption behavior. Empirical research was conducted using a multi-stage sampling method. The results indicate significant differences among the four generational groups in clothing consumption behavior, as well as in influencing factors such as sustainable consumption awareness, environmental responsibility, lifestyle, and subjective norms. Additionally, there are significant differences in the direct effects of the above influencing factors on sustainable clothing consumption behavior. Based on the findings, it is proposed that education strategies and practical measures should be formulated according to different generational characteristics, role positioning and living environment in the process of promoting sustainable clothing consumption.

Key words: sustainable consumption of clothing, intergenerational differences, sustainable consumption awareness, way of life, environmental responsibility

纺织服装作为中国国民经济的支柱产业,为经济发展作出了巨大贡献,但行业的快速发展却带来了日益凸显的环境压力。为此,中国制定了各种政策体系以促进低碳经济发展,并倡导全体公民积极

加入以节约资源和保护环境为目的的可持续消费实践中。然而,消费者的个体行为会受到社会制度和环境的影响,尽管其有可持续消费意愿,却习惯固守于传统的不可持续消费行为中,让消费者个体从

收稿日期:2024-03-14; 修订日期 2024-06-23。

基金项目:国家社会科学基金面上项目(20XSH019);西安工程大学研究生创新基金项目(CHX2023008)。

作者简介:梁建芳(1969—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装可持续消费、绿色供应链构建与设计等。

Email:liangjianfang69@163.com

传统的消费行为转变为可持续的消费行为并非易事^[1]。因此,深入研究消费者对可持续消费的认识、态度及其生活方式和行为,对于促进可持续消费模式的形成至关重要。

可持续消费强调消费的发展性和可持续性,要求消费者形成简约适度^[2]、绿色低碳^[3]的生活方式。2021 年、2022 年的《中国可持续消费报告》^[4-5]显示,近 70% 的受访者表示参与过可持续消费,但不同年龄群体对可持续消费的态度和行为存在明显差异。

针对服装可持续消费行为,学者已经探讨了消费者个体特征^[6]、价值观^[7]、知识^[8]、意向^[9]、主观规范^[10]以及环境保护意识^[11]等因素对可持续消费行为的影响。其中,年龄对二手服装消费^[12]以及环境友好产品的购买^[13]方面的影响已被证实,但现有研究尚不能回应中国各代际群体服装可持续消费行为的代际特征、差异及其影响。文中基于代际差异理论,从可持续发展视角研究中国居民可持续消费认知、环境责任感以及生活方式等因素与服装可持续消费行为间的关系,旨在为服装行业的可持续发展及消费提供参考。

1 可持续消费视角下中国居民的代际划分

1.1 代际差异理论

代际差异理论最早由德国社会学家卡尔·曼海姆提出,是指一代人共享一组独特的价值观、信仰、态度和行为,这些特征受到其生命周期早期发生的重大社会、政治和经济事件的影响^[14]。研究表明,不同代际群体由于其成长环境、经济和社会背景以及在关键成长阶段经历的重大事件的差异,有着不同的价值观、生活方式、态度和行为^[15-16]。代际差异影响消费者的购买模式、购物行为^[17-18],以及可持续消费的意愿和行为^[19-20]。由此可见,代际已成为比性别、收入和教育更有效的变量,深刻影响着消费者的可持续消费行为^[21]。

1.2 中国的代际划分

目前,中国的代际划分方式主要有以下 3 种:①基于历史事件对个人价值观影响的划分^[22];②基于生活、文化环境以及文化价值观的差异,从市场营销角度的划分^[23];③以 10 年为期的划分^[24]。综上,中国的代际划分形成了以人口因素、历史或经济事件以及消费者角度为基础的划分模式,其中以 10 年为期的代际划分应用最为广泛。然而,近年来科技飞速发展,社会结构不断变化,环境问题日益

突出,以上划分所得代际间的同质性正受到质疑。因此,在可持续发展的大背景下,有必要重新评估目前以年代为基础的代际群体在可持续消费观念和价值观上的同质性,并进一步确定中国各代际群体的代际边界和范围。

1.3 基于可持续消费的中国居民代际划分

JEONG E 等^[25]根据人口统计、心理统计和消费者行为界定了绿色消费者,认为在可持续消费的视角下划分中国代际群体是可行的。与传统代际划分相比,可持续消费视角下的代际群体特征不仅要体现价值观(特别是环境价值观)、可持续消费认知以及生活方式的差异,同时要反映消费者对先进技术和新媒体的接受程度。鉴于代际划分数据的客观性要求,文中以世界价值观调查(world value survey, WVS)第 6 轮中的中国样本^[26]为依据,选取基础价值观、环境价值观、社交网络及其关系、公民责任及主观认同、人口特征等 26 个变量并进行处理,以 SPSS Modeler 为研究工具设计数据挖掘流程,具体如图 1 所示。

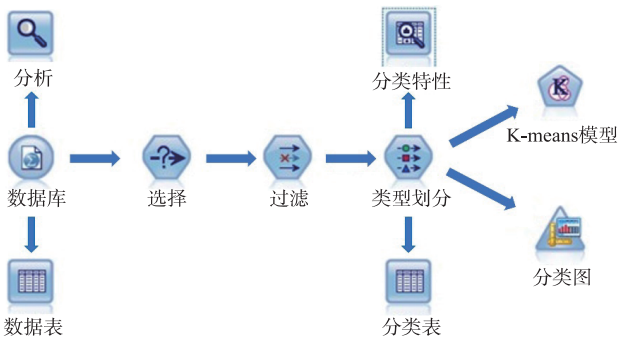


图 1 划分代际的数据挖掘流程设计
Fig. 1 Data mining process design for intergeneration segmentation

经过聚类算法找到中国居民代际相关特征属性之间的隐含信息,建立 K-means 模型,提炼出中国居民价值观各维度的代际群体特征,并建立与代际的对应关系,最终划分为 1960 年以前、1960—1982 年和 1983—1995 年 3 个代际。在此基础上,结合已有代际划分相关文献中对 1995 年后群体独特性的研究^[27],整合得到可持续消费视角下当代中国的 4 个代际群体,即 1960 年以前、1960—1982 年、1983—1995 年以及 1995 年以后^[28]。各代际群体的具体特征如下:

1) 1960 年以前。这一代人成长于新中国成立初期,目睹了中国从封建社会向现代化国家的转变。他们深受儒家思想和其他中国传统价值观的影响,在青年时期经历了“大跃进”“文化大革命”等重大事件,见证了 20 世纪 80 年代改革开放政策给

中国社会带来的巨大变化。该群体大多为小学及以下文化(受教育程度较低),遵循传统观念,社交范围受限。由于其成长过程中经历过贫困,故习惯于节俭和自力更生,具有丰富的资源保护、再利用和回收的意识和经验,对刺激、享乐和自我导向关注较少^[29]。他们倾向于传统的购买方式和消费习惯,对新技术接受度较低,环境意识较弱,但工作努力、具有奉献精神^[20]。

2)1960—1982 年。这一代人出生于数字技术普及之前。他们经历了高考制度恢复、国家分配就业、国内经济体制改革以及从计划经济向市场经济过渡等重大历史事件。由于每一个体在重要生活阶段的经历及其选择的差异,导致这一群体在教育、社会网络、生活方式以及对环境保护的态度和价值观方面存在较大差异。该群体的个人财富主要通过辛勤工作和创新积累而来,故普遍重视成就、传统、仁爱和世界主义,受集体主义价值观的主导,环保意识相对较弱,对新技术的接受度较低,倾向于传统的购买方式和消费习惯^[30]。

3)1983—1995 年。这一代大多为独生子女,经历了中国物质资源从匮乏到丰富的变化过程,以及消费文化的崛起、互联网的快速普及和信息技术载体的“数字化”转型^[31]。该群体大多受过良好教育,比以往任何一代都更关注自我发展和技术掌握;注重社会导向,重视成就、自我导向、权力和快乐等个人主义价值观。他们频繁使用社交媒体,对新技术和新概念表现出很高的热情,普遍关注环境保护和资源利用,其中近 2/3 的人视环境效应高于经济效应。相比 1995 年以后的群体,这一代更注重实用性和经验^[32]。

4)1995 年以后。这一代人成长于数字化时代,频繁接触互联网,熟练掌握数字技术^[27],受多样化的文化影响,资源利用方式丰富,具有较强的环境价值观^[33]。由于家庭经济状况较好,普遍受过较高的教育。他们充满自信,乐于表达自我,易于接受新观念和数字化信息,愿意体验新的消费模式^[34-35],如通过协作消费(collaborative consumption)和购买绿色产品来实现个人价值观。他们普遍了解可持续生活,重视环保产品(通常称为绿色产品)^[36-37]。

2 中国居民服装可持续消费行为的代际差异模型构建

服装可持续消费行为是指在服装的获取、存

储、使用、维护和丢弃过程中最大程度地减少其对环境和社会产生的不良影响,其相较于传统的服装消费行为更为环保^[38]。鉴于预防大于治理的原则,从消费源头出发加强消费者服装可持续消费行为的培养至关重要^[39]。针对可持续消费行为,国内外已有研究证明了代际间的差异^[40]。例如,LIN P H 等^[41]发现,不同代际(X、Y、Z 世代)的消费者在可持续消费认知、环保意识、可持续服装购买意向以及两者关系上存在差异;IVANOVA O 等^[42]发现,在负责任消费行为和环保责任感方面,X 世代和 Y 世代之间具有代际效应。笔者团队^[19-20,27]研究发现,中国不同代际群体在消费者感知价值、生活方式、主观规范以及二手服装的购买意向和行为方面存在差异。由此推断,代际是影响服装可持续消费行为的重要因素,特提出以下假设:

H_1 :中国居民服装可持续消费行为因代际的不同而不同;

H_2 :中国居民可持续消费认知因代际的不同而不同;

H_3 :中国居民环境责任感因代际的不同而不同;

H_4 :中国居民的生活方式因代际的不同而不同;

H_5 :中国居民的主观规范因代际的不同而不同。

同时,针对服装可持续消费行为的影响因素,已有研究表明,可持续消费认知影响消费者购买可持续产品的积极态度,并显著影响服装可持续消费行为^[19,43];通过绿色产品及其信息的传播能够促使消费者感知绿色价值并提升环境责任感,进而驱动消费者的可持续消费行为^[44];环境责任感被视为可持续消费行为的内在驱动力,消费者的环境责任感越强,其采取服装可持续消费行为的意愿就越强烈^[45]。同时,个人的生活方式(包括衣、食、住、行以及闲暇时间利用等)是个体与一定社会条件相互作用而形成的活动形式和行为特征,因此生活方式的低碳化转型能够显著影响消费者对绿色产品的采纳意向^[46]。但是,在生活方式的低碳化转型过程中,个体是否会采取可持续消费行为会受到个体本身所感受到的社会压力(即主观规范)的影响。有研究表明,主观规范对“90 后”群体的服装可持续消费行为意向具有正向显著影响^[47],表明主观规范影响消费者的绿色消费意向,并驱动环境责任行为的发生^[48]。由此推断,代际在可持续消费认知、环境责任感、生活方式以及主观规范对服装可持续消费

行为的影响关系中存在差异,故提出以下假设:

H_6 :可持续消费认知对服装可持续消费行为的影响因代际的不同而不同;

H_7 :环境责任感对服装可持续消费行为的影响因代际的不同而不同;

H_8 :生活方式对服装可持续消费行为的影响因

代际的不同而不同;

H_9 :主观规范对服装可持续消费行为的影响因代际的不同而不同。

基于以上分析和假设,文中构建了服装可持续消费行为的代际差异研究模型,具体如图2所示。

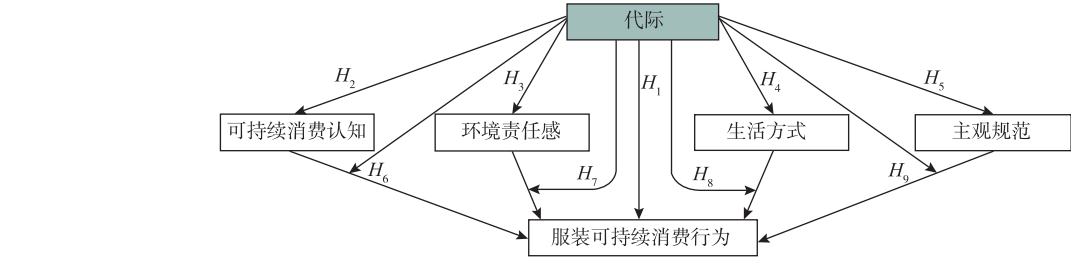


图2 服装可持续消费行为及其影响因素的代际差异理论模型

Fig.2 Theoretical model of intergenerational difference of clothing sustainable consumption behavior and its influencing factors

3 研究方案设计

3.1 问卷设计及量表开发

调查问卷共包含两部分内容:第1部分主要统计受访者的基本信息,包括年龄、教育程度、性别和月收入;第2部分主要测量研究中的重要变量,如可持续消费认知、主观规范、生活方式和服装可持续消费行为。其中,所有变量均采用经过验证的成熟量表,所有项目均使用李克特5级量表进行测量,其中1表示强烈不同意,5表示强烈同意,3表示中立。问卷量表见表1。

表1 问卷量表开发
Tab.1 Questionnaire scale development

变量	题项	来源及出处
可持续消费认知 (SCP)	SCP ₁ 践行可持续消费既能节约资源,又能保护环境	LIANG J F 等 ^[19]
	SCP ₂ 绿色产品既体现了产品与人类之间的关系,又传达了节约资源	
	SCP ₃ 可持续消费的公平原则体现于代际及个体间	
	SCP ₄ 通过社会宣传、生产企业推广等途径能够了解到可持续消费的相关知识和技能	
环境责任感(ER)	ER ₁ 每个人都有义务履行环保责任	王睿雯等 ^[42]
	ER ₂ 为保护环境,应该牺牲一些个人利益	
	ER ₃ 当看到非环境友好行为时要主动劝阻	
生活方式(LS)	LS ₁ 我总能接受新理念并影响周围人购买创新产品	盛光华等 ^[43]
	LS ₂ 我倾向于购买、使用绿色产品以保护环境	
	LS ₃ 我愿意付出较高价格购买绿色产品而不是普通产品	
主观规范(SN)	SN ₁ 我经常会考虑自己的社会地位和角色	FISHBEIN M 等 ^[49] , AJZEN I ^[50] , 自行开发
	SN ₂ 我经常会受到家人、朋友或周围人的影响	
	SN ₃ 我经常会被意见领袖的行为影响	
	SN ₄ 我经常会模仿和我地位相近群体的行为	
服装可持续消费行为 (ASCB)	ASCB ₁ 花费较高价格购买绿色服装及其相关产品是值得的	CONNELL K Y H ^[51] , 梁建芳等 ^[52]
	ASCB ₂ 我会在能力所及范围内购买绿色服装及其相关产品	
	ASCB ₃ 鉴于节约资源和保护环境的理念,我会优先选择购买绿色服装及其相关产品	

3.2 数据收集与样本分析

为了确保样本具有较广的覆盖面,问卷调查采

用了多阶段抽样技术。①根据经济发展水平,分别选择中国东、中、西部的12个代表性城市进行样本

收集;②通过网络和社交媒体发布问卷,并在线下人流较大的学校、商业街区拦截访问,以确保样本的随机性;③问卷开始设置了过滤题项,询问受访者是否有购买和使用绿色或可持续产品的经验,以确保研究对象熟悉研究主题,并准确理解变量间的关系。最终,经过筛选过滤、剔除无效问卷后,共得到 1 002 份有效问卷。

该调查样本的描述性统计结果见表 2。由表 2 可以看出,样本中男女比例接近 1:1,月收入在各个

层次的人数基本均衡,具有本科/大专及以上学历人数较多。总样本的结构及特征与《2022 中国可持续消费调查报告》^[5]中可持续消费人群基本吻合,说明样本具有一定的代表性。样本中高学历和年轻人群较多的原因主要是可持续消费行为本身具有“时尚性”,与高学历者、年轻人求新的心理意识和愿望相契合。同时,由于问卷调查发布于社交网络平台,其使用对象大多为年轻人群和较高学历者。

表 2 样本描述性统计
Tab.2 Sample descriptive statistics

项目	选项	人数(占比/%)				合计人数
		1960 年以前	1960—1982 年	1983—1995 年	1995 年以后	
性别	男	139(79.8%)	210(51.9%)	91(44.6%)	60(27.2%)	500
	女	35(20.2%)	194(48.1%)	113(55.4%)	160(72.8%)	502
受教育程度	小学及以下	76(43.6%)	92(22.7%)	26(12.7%)	1 (0.4%)	195
	中学/中专	56(32.1%)	98(24.2%)	21(10.3%)	6 (2.7%)	181
	本科/大专	24(13.7%)	151(37.3%)	88(43.1%)	187(85.0%)	450
	硕士及以上	18(10.6%)	63(15.8%)	69(33.9%)	26(11.9%)	176
月收入	≤3000 元	14 (8.0%)	43(10.6%)	38(18.6%)	181(82.2%)	276
	3 001 ~6 000 元	15 (8.1%)	74(18.3%)	62(30.3%)	26(11.8%)	177
	6 001 ~10 000 元	46(26.4%)	105(25.9%)	49(24.0%)	6 (2.7%)	206
	10 001 ~15 000 元	54(31.0%)	110(27.2%)	29(14.2%)	4 (1.8%)	197
	>15 000 元	45(26.5%)	72(18.0%)	26(12.9%)	3 (1.5%)	146

4 结果分析及讨论

4.1 信效度分析

为衡量变量的可靠性,使用 SPSS 22.0 软件对

问卷数据的可靠性以及内部一致性进行检验,使用 Amos 24.0 软件对问卷的结构效度、收敛效度及区分效度进行检验。量表信效度检验结果见表 3,结构效度检验结果见表 4,区分效度检验结果见表 5。

表 3 量表信效度检验结果
Tab.3 Test results of scale reliability and validity

变量		标准误	<i>z</i>	<i>p</i>	标准载荷系数	Cronbach's α	CR	AVE
可持续消费认知 (SCP)	SCP ₁				0.826			
	SCP ₂	0.032	32.069	0.000	0.864	0.903	0.903	0.699
	SCP ₃	0.033	30.834	0.000	0.839			
	SCP ₄	0.033	29.618	0.000	0.815			
环境责任感(ER)	ER ₁				0.793			
	ER ₂	0.039	25.059	0.000	0.844	0.830	0.832	0.623
	ER ₃	0.039	22.528	0.000	0.727			
生活方式(LS)	LS ₁				0.769			
	LS ₂	0.049	20.664	0.000	0.830	0.819	0.795	0.567
	LS ₃	0.043	18.575	0.000	0.649			
主观规范(SN)	SN ₁				0.700			
	SN ₂	0.052	18.668	0.000	0.690	0.636	0.820	0.533
	SN ₃	0.056	19.770	0.000	0.743			
	SN ₄	0.055	20.408	0.000	0.783			
服装可持续消费 行为(ASCB)	ASCB ₁				0.832			
	ASCB ₂	0.035	27.923	0.000	0.817	0.869	0.869	0.689
	ASCB ₃	0.038	28.610	0.000	0.841			

表 4 结构效度检验结果
Tab.4 Test results of structural validity

结构效度指标	χ^2	自由度(ν)	χ^2/ν	RMSEA	CFI	NFI	NNFI
数值	310.773	109	2.851	0.043	0.975	0.963	0.969
接受值			<3.000	<0.080	>0.900	>0.900	>0.900

表 5 区分效度检验结果
Tab.5 Test results of distinguish validity

变量	均值	S. E.	可持续 消费认知	环境 责任感	生活方式	主观规范	服装可持续 消费行为
可持续消费认知	4.036	0.058	0.836				
环境责任感	3.946	0.065	0.454	0.789			
生活方式	3.364	0.062	0.220	0.237	0.753		
主观规范	3.299	0.052	0.085	0.077	0.222	0.730	
服装可持续消费行为	3.643	0.054	0.304	0.381	0.307	0.176	0.830

注:黑体数值为 AVE 平方根。

采用 Cronbach's α 系数作为信度判断指标,由表 3 可知,各变量 Cronbach's α 系数均大于 0.6,说明研究量表的内部一致性良好,测量结果具有较高的信度。选取卡方与自由度比值(χ^2/ν)、平均近似值误差平方根(RMSEA)、比较拟合指数(CFI)、规范拟合指数(NFI)与非规范拟合指数(NNFI)验证模型的结构效度,由表 4 可知,所有值均达到接受标准水平,研究模型的结构效度较好。使用提取的平均方差(AVE)和组合信度(CR)评估收敛效度,表 3 中,AVE 值均大于 0.5,CR 值均大于 0.7,因此收敛效度较好;表 5 中,各变量所对应的 AVE 平方根值均大于各变量间相关系数的最大值,说明各变量间有较好的相关性和区分度。问卷整体信效度较好。

4.2 服装可持续消费行为及影响因素的代际差异

由于代际变量有 4 个簇变量,为了测试 4 个代际在上述变量之间的差异,即检验假设 $H_1 \sim H_5$ 是否有效,将代际作为自变量,将可持续消费认知、环境责任感、生活方式、主观规范以及服装可持续消费行为分别作为因变量进行方差分析(analysis of variance,ANOVA)。结果显示,不同代际样本对于服装可持续消费行为($F=9.488, p<0.05$)、可持续消费认知($F=17.523, p<0.05$)、环境责任感($F=12.322, p<0.05$)、生活方式($F=55.783, p<0.05$)以及主观规范($F=3.034, p<0.05$)均呈现显著性差异,具有统计学意义。

表 6 为服装可持续消费行为及其影响因素的单因素 ANOVA 检验及事后多重比较结果。由表 6 中各变量的均值可以看出,就服装可持续消费行为而言,1960 年以前代际群体的表现明显弱于其他 3 个群体,1995 年以后群体表现最好,1983—1995 年、1960—1982 年以及 1995 年以后代际群体的服装可

持续消费行为无显著差异,故假设 H_1 部分得到验证。就可持续消费认知而言,1960 年以前代际群体表现最差,1995 年以后群体表现最好,1960—1982 年和 1983—1995 年两个群体居中,但这两个群体间无显著差异,故假设 H_2 部分得到验证。就环境责任感而言,1960 年以前代际群体的表现显著弱于其他 3 个群体,1995 年以后群体的环境责任感最强,但 1983—1995 年、1960—1982 年以及 1995 年以后代际群体不存在明显差异,故假设 H_3 部分得到验证。就生活方式而言,4 个代际群体呈现明显差异,生活方式低碳化的表现程度从低到高依次为 1960 年以前、1960—1982 年、1983—1995 年、1995 年以后,假设 H_4 得到验证。就主观规范而言,1960 年以前和 1995 年以后两个代际群体的表现明显优于 1960—1982 年群体,但 1960 年以前、1983—1995 年和 1995 年以后 3 个群体之间,以及 1960—1982 年、1983—1995 年和 1995 年以后群体之间均不存在显著差异,假设 H_5 部分得到验证。

4.3 服装可持续消费行为与影响因素直接效应的代际差异

为了检验 4 个代际的可持续消费认知、环境责任感、生活方式以及主观规范与服装可持续消费行为间的直接影响关系是否存在差异,即验证假设 $H_6 \sim H_9$ 是否成立,采用多元回归法分别进行代际样本检验,具体结果见表 7。由表 7 可知,可持续消费认知对服装可持续消费行为的直接效应中,只有 1960—1982 年代际群体具有显著的正向影响作用,而 1960 年以前、1983—1995 年和 1995 年以后 3 个代际群体的直接效应均不显著,故 H_6 得到部分验证;针对环境责任感对服装可持续消费行为的直接影响作用,4 个代际群体均存在显著的正向影响作

用, H_7 得到验证;生活方式对服装可持续消费行为的直接效应中,除 1960 年以前代际群体外,其余 3 个代际群体均具有显著的正向影响作用, H_8 得到部分验证;针对主观规范对服装可持续消费行为的直接效应,1960—1982 年和 1995 年以后代际群体具有显著正向影响,而 1960 年以前和 1983—1995 年代际群体不具有显著影响作用, H_9 得到部分验证。

表 6 单因素方差分析及事后多重比较检验结果
Tab.6 Results of one-way ANOVA and multiple comparison tests

变量	代际	均值	标准差	<i>F</i>	<i>p</i>
服装可持续消费行为	1960 年以前	2.95	0.50	55.783	0.000**
	1960—1982 年	3.31	0.58		
	1983—1995 年	3.43	0.68		
	1995 年以后	3.72	0.62		
可持续消费认知	1960 年以前	3.62	1.08	17.523	0.000**
	1960—1982 年	4.06	0.95		
	1983—1995 年	4.03	1.08		
	1995 年以后	4.33	0.82		
环境责任感	1960 年以前	3.55	1.16	12.322	0.000**
	1960—1982 年	4.02	0.97		
	1983—1995 年	3.95	0.97		
	1995 年以后	4.12	0.83		
生活方式	1960 年以前	3.31	1.14	9.488	0.000**
	1960—1982 年	3.70	0.97		
	1983—1995 年	3.63	0.99		
	1995 年以后	3.81	0.83		
主观规范	1960 年以前	3.39	0.98	3.034	0.028*
	1960—1982 年	3.21	0.93		
	1983—1995 年	3.29	0.86		
	1995 年以后	3.41	0.79		

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

表 7 直接效应检验结果
Tab.7 Test results of direct effect

路径	代际	非标准化系数		标准系数(β)	<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>B</i>	标准误			
可持续消费认知→ 服装可持续消费行为	1960 年以前	-0.116	0.080	-0.110	-1.453	0.148
	1960—1982 年	0.228	0.050	0.224	4.545	0.000**
	1983—1995 年	0.052	0.068	0.057	0.765	0.445
	1995 年以后	0.014	0.087	0.014	0.163	0.871
环境责任感→ 服装可持续消费行为	1960 年以前	0.286	0.075	0.290	3.832	0.000**
	1960—1982 年	0.182	0.049	0.182	3.727	0.000**
	1983—1995 年	0.260	0.073	0.253	3.548	0.000**
	1995 年以后	0.314	0.089	0.314	3.527	0.001**
生活方式→ 服装可持续消费行为	1960 年以前	-0.175	0.171	-0.077	-1.020	0.309
	1960—1982 年	0.311	0.081	0.186	3.849	0.000**
	1983—1995 年	0.546	0.097	0.370	5.628	0.000**
	1995 年以后	0.388	0.097	0.289	4.015	0.000**
主观规范→ 服装可持续消费行为	1960 年以前	0.094	0.086	0.082	1.094	0.275
	1960—1982 年	0.106	0.046	0.102	2.279	0.023*
	1983—1995 年	0.131	0.068	0.113	1.933	0.055
	1995 年以后	0.201	0.072	0.191	2.771	0.006**

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

5 服装可持续消费的推进策略

研究发现,中国 4 个代际群体在服装可持续消费行为、影响因素以及两者间的直接效应上均存在显著差异,故提出以下推进策略:

1)在服装可持续消费行为的推进中,需制定以 1995 年以后代际群体为引领,以 1960—1982 年和 1983—1995 年代际群体为主体的可持续消费推进策略。这主要是因为 1960 年以前群体在可持续消费认知、环境责任感以及主观规范等方面均表现较差,而 1995 年以后群体易于接触新技术、新观念及新媒体,对可持续消费表现出较强的认知,在服装可持续消费方面优势明显。针对 1960—1982 年和 1983—1995 年两个代际群体,其服装可持续消费行为及其影响因素的表现明显好于 1960 年以前群体,但两者间差异并不明显,且两个群体均是目前服装产品消费的主力军。因此应该通过各方力量引导 1995 年以后群体成为服装可持续消费的引领者,力争以点带面实现全民绿色消费。

2)鉴于各代际群体在服装可持续消费行为及其影响因素上的差异,需针对代际特点制定差异化的宣传引导和重点推进策略。例如,1960 年以前群体大部分已经退休,他们获取可持续消费信息的渠道相对有限,因此要从这个群体可接触到的媒体入手,重点加强其环境责任感和意识的培养。而针对 1960—1982 年和 1983—1995 年代际群体,要充分利用该群体与媒体接触广泛的特点,提高其可持续消费认知,培养其环境责任感,促使其生活方式向低碳化转型并养成良好的主观规范。针对 1995 年以后代际群体,其本身的认知和环境责任感明显好于其他代际,但由于该群体普遍收入偏低却喜欢追逐时尚,因此要重点培养其低碳化生活的意识和主观规范,特别要引导该群体平衡时尚流行和可持续消费的关系。

总之,为了有效推动可持续消费,需要基于不同代际群体的特点和需求,制定差异化的政策和方案,特别是在消费教育和引导方面,应综合考虑中国不同代际的角色定位、生活环境和教育体系,提出针对性的建议和实践策略。

6 结 语

服装可持续消费是解决服装行业环境问题的重要途径。文中以世界价值观调查的中国样本为依据,首次从可持续消费视角将中国代际群体划分为 1960 年以前、1960—1982 年、1983—1995 年及

1995 年以后 4 代。在此基础上,通过构建代际差异概念模型,发现 4 个代际群体在服装可持续消费行为、相应的影响因素(如可持续消费认知、环境责任感、生活方式、主观规范等)以及上述影响因素与行为间的直接效应上均存在明显差异,为此需制定以 1995 年以后代际群体为引领,以 1960—1982 年和 1983—1995 年代际群体为主体的可持续消费推进策略,同时要基于不同代际的特征、需求、角色定位、生活环境等,制定差异化的教育引导和实践策略。

文中研究也存在一些局限,如采集不同代际样本时存在样本征集困难以及资金有限的问题,导致代际群体样本的不均衡。未来研究期望能区分城乡样本,增加样本数量,以期为服装可持续消费的推进提供参考和决策依据。

参考文献:

[1] 任荣.“双碳”政策对中国可持续消费行为的影响及转型策略研究[J]. 东岳论丛, 2022, 43 (12): 145-150.
REN Rong. Research on the influence of " two-carbon " policy on China's sustainable consumption behavior and its transformation strategy [J]. Dongyue Tribune, 2022, 43 (12): 145-150. (in Chinese)
[2] 叶楦平.“双碳”目标下促进绿色消费的理念塑造、策略选择及制度完善[J]. 学术交流, 2023 (11): 84-100.
YE Wenping. The concept shaping, strategy selection and institutional improvement of promoting green consumption under the " two-carbon " goal [J]. Academic Exchange, 2023 (11): 84-100. (in Chinese)
[3] 周洁红, 韩飞, 魏珂, 等. 居民绿色消费研究综述 [J]. 浙江大学学报 (人文社会科学版), 2022, 52 (9): 57-68.
ZHOU Jiehong, HAN Fei, WEI Ke, et al. A review on residents' green consumption research [J]. Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences), 2022, 52 (9): 57-68. (in Chinese)
[4] Anon. Sustainable consumption in China: are Chinese consumers ready to ride the green wave? [EB/OL]. (2021-09-09) [2024-03-01]. <https://daxueconsulting.com/sustainable-consumption-china>.
[5] Anon. Green guilt: the present and future of sustainable consumption in China [EB/OL]. (2022-04-21) [2024-03-01]. <https://daxueconsulting.com/green-guilt-report-sustainable-consumption-in-china>.
[6] 魏山森, 梁建芳, 雷钦渊. 基于 CART 决策树算法的服装可持续消费者画像构建 [J]. 丝绸, 2022, 59 (9):

- 71-79.
- WEI Shansen, LIANG Jianfang, LEI Qinyuan. Portrait construction of sustainable clothing consumers based on CART algorithm[J]. *Journal of Silk*, 2022, 59(9): 71-79. (in Chinese)
- [7] HWANG H, YEO H. Inconsistency between subjective propensity and practice of sustainable consumption: Impact of the consumers' values-in-behavior and social participation[J]. *Sustainable Development*, 2022, 30(6): 1796-1810.
- [8] 王睿雯, 梁建芳. 城市居民绿色知识与服装可持续消费行为的关系[J]. *纺织高校基础科学学报*, 2022, 35(2): 44-50, 63.
- WANG Ruiwen, LIANG Jianfang. The relationship between urban residents' green knowledge and sustainable clothing consumption behavior[J]. *Basic Sciences Journal of Textile Universities*, 2022, 35(2): 44-50, 63. (in Chinese)
- [9] 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)
- [10] 乌拉尔·沙尔赛开, 曾倩倩. 可持续发展背景下消费者环境认知对绿色消费行为的影响机制研究[J]. *商业经济研究*, 2023(16): 42-46.
- Ular · Xiarsaik, ZENG Qianqian. Research on the influence mechanism of consumers' environmental cognition on green consumption behavior under the background of sustainable development [J]. *Journal of Commercial Economics*, 2023(16): 42-46. (in Chinese)
- [11] 王毅杰, 余庆洋, 王刘飞. 社会经济地位、环境关心与城镇居民绿色消费[J]. *北京理工大学学报(社会科学版)*, 2019, 21(4): 56-63.
- WANG Yijie, YU Qingyang, WANG Liufei. Socioeconomic status, environmental concern and green consumption of urban residents[J]. *Journal of Beijing Institute of Technology (Social Sciences Edition)*, 2019, 21(4): 56-63. (in Chinese)
- [12] CASALEGNO C, CANDELO E, SANTORO G. Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: a comparison among different generations [J]. *Psychology and Marketing*, 2022, 39(5): 1007-1021.
- [13] KAMENIDOU I E, STAVRIANE A, BARA E Z. Generational differences toward organic food behavior: insights from five generational cohorts[J]. *Sustainability*, 2020, 12(6): 2299.
- [14] AHMAD W, KIM W G, ANWER Z, et al. Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: how tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? [J]. *Journal of Business Research*, 2020, 110: 228-236.
- [15] 陈玉明, 崔勋. 代际差异理论与代际价值观差异的研究评述[J]. *中国人力资源开发*, 2014(13): 43-48.
- CHEN Yuming, CUI Xun. A review of generational difference theory and generational difference in values [J]. *Human Resources Development of China*, 2014(13): 43-48. (in Chinese)
- [16] 廖小平, 张长明. 价值观代际分化的多维解读[J]. *求索*, 2007(1): 134-137.
- LIAO Xiaoping, ZHANG Changming. Multi-dimensional interpretation of intergenerational differentiation of values [J]. *Seeker*, 2007(1): 134-137. (in Chinese)
- [17] 夏珑, 吴茜, 柴璐璐. 居民低碳消费意愿与行为影响因素研究综述[J]. *华北电力大学学报(社会科学版)*, 2023(2): 33-42.
- XIA Long, WU Xi, CHAI Lulu. A review on the influencing factors of residents' low-carbon consumption intention and behavior[J]. *Journal of North China Electric Power University (Social Sciences)*, 2023(2): 33-42. (in Chinese)
- [18] 李佳楠, 刘春林. 新生代社会责任感: 消费行为的代际差异研究[J]. *科研管理*, 2018, 39(7): 106-113.
- LI Jianan, LIU Chunlin. Social responsibility of the new generations: a study of intergenerational difference in consumer behavior [J]. *Science Research Management*, 2018, 39(7): 106-113. (in Chinese)
- [19] LIANG J F, WANG R W, LI J J. Exploring the relationship between Chinese urban residents' perceptions of sustainable consumption and their efficiency behavior: a mediation and moderation analysis based on the social practice approach [J]. *Sustainability*, 2022, 14(18): 11262.
- [20] LIANG J F, XU Y J. Second-hand clothing consumption: a generational cohort analysis of the Chinese market[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2018, 42(1): 120-130.
- [21] 石洪景. 基于“意愿-行为”缺口修复视角的低碳消费促进策略[J]. *资源开发与市场*, 2018, 34(9): 1304-1309.
- SHI Hongjing. Promotion strategy of low-carbon consumption based on perspective of "willing-behavior" gap repair [J]. *Resource Development and Market*, 2018, 34(9): 1304-1309. (in Chinese)
- [22] EGRI C P, RALSTON D A. Generation cohorts and personal values: a comparison of China and the United States [J]. *Organization Science*, 2004, 15(2): 210-220.
- [23] 刘世雄, 周志民. 从世代标准谈中国消费者市场细分[J]. *商业经济文荟*, 2002(5): 19-21.

- LIU Shixiong, ZHOU Zhimin. Discussing the segmentation of the Chinese consumer market from the perspective of generational standards [J]. *Commercial Economics Review*, 2002(5): 19-21. (in Chinese)
- [24] 廖小平, 张长明. 价值观代际变迁的基本规律和特点——从改革开放以来的中国社会来看[J]. *西北大学学报(哲学社会科学版)*, 2007, 37(5): 10-15.
- LIAO Xiaoping, ZHANG Changming. The basic law and characteristic of the vicissitude of intergenerational values in view of the context of the Chinese society since the reform and opening-up[J]. *Journal of Northwest University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 2007, 37(5): 10-15. (in Chinese)
- [25] JEONG E, JANG S, DAY J, et al. The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: an investigation in a café setting[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 41: 10-20.
- [26] 艾洪山, 袁艳梅. 社会网络联系对居民主观幸福感的影响——来自2012年世界价值调查WVS的微观数据[J]. *调研世界*, 2015(12): 47-52.
- AI Hongshan, YUAN Yanmei. The influence of social network connection on residents' subjective well-being—micro-data from world values survey WVS in 2012[J]. *The World of Survey and Research*, 2015(12): 47-52. (in Chinese)
- [27] LIANG J F, LI J J, LEI Q Y. Exploring the influence of environmental values on green consumption behavior of apparel: a chain multiple mediation model among Chinese generation Z[J]. *Sustainability*, 2022, 14(19): 12850.
- [28] LIANG J F, LI J J, CAO X R, et al. Generational differences in sustainable consumption behavior among Chinese residents: implications based on perceptions of sustainable consumption and lifestyle[J]. *Sustainability*, 2024, 16(10): 3976.
- [29] BULUT Z A, KÖKALAN ÇMRİN F, DOĞAN O. Gender, generation and sustainable consumption: exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2017, 41(6): 597-604.
- [30] 刘小青. 公众对环境治理主体选择偏好的代际差异——基于两项跨度十年调查数据的实证研究[J]. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 2012, 12(1): 60-66.
- LIU Xiaoqing. Intergenerational difference in preferences for environmental governance [J]. *Journal of China University of Geosciences (Social Sciences Edition)*, 2012, 12(1): 60-66. (in Chinese)
- [31] 邓勇, 陈倩, 叶生洪. 消费者世代划分标准研究综述[J]. *中国商贸*, 2012(35): 246-247.
- DENG Yong, CHEN Qian, YE Shenghong. Review of research on consumer generation division standards [J]. *China Journal of Commerce*, 2012(35): 246-247. (in Chinese)
- [32] TANG N Y, WANG Y M, ZHANG K L. Values of Chinese generation cohorts: do they matter in the workplace? [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2017, 143: 8-22.
- [33] PARRY E. Generation Z in Asia: patterns and predictions [M]//*The new generation Z in Asia: dynamics, differences, digitalisation*. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2020: 195-200.
- [34] 梁建芳, 王剑萍, 李筱胜. 服装网络消费行为的静态测试与分析[J]. *西安工程大学学报*, 2014, 28(4): 445-450, 463.
- LIANG Jianfang, WANG Jianping, LI Xiaosheng. Testing and analysis on apparel online consumer behavior [J]. *Journal of Xi'an Polytechnic University*, 2014, 28(4): 445-450, 463. (in Chinese)
- [35] 梁爽, 周敏, 周橙旻, 等. 非物质文化遗产可持续发展的严肃性及娱乐性[J]. *家具与室内装饰*, 2022, 29(4): 50-54.
- LIANG Shuang, ZHOU Min, ZHOU Chengmin, et al. Seriousness and entertainment of the sustainable development of intangible cultural heritage [J]. *Furniture and Interior Design*, 2022, 29(4): 50-54. (in Chinese)
- [36] MCCOY L, WANG Y T, CHI T. Why is collaborative apparel consumption gaining popularity? An empirical study of US gen Z consumers[J]. *Sustainability*, 2021, 13(15): 8360.
- [37] 冯胜楠, 戴晓群. 感知价值和感知风险对参与服装交换意图的影响[J]. *服装学报*, 2024, 9(1): 87-85.
- FENG Shengnan, DAI Xiaoqun. Perceived value and risk's effect on the intention to participate in clothing swap [J]. *Journal of Clothing Research*, 2024, 9(1): 87-85. (in Chinese)
- [38] DIDDİ S, YAN R N, BLOODHART B, et al. Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: a behavioral reasoning theory perspective [J]. *Sustainable Production and Consumption*, 2019, 18: 200-209.
- [39] 梁建芳, 曹雪榕. 基于文献计量的国内外绿色服装研究分析[J]. *纺织高校基础科学学报*, 2023, 36(4): 70-79.
- LIANG Jianfang, CAO Xuerong. Analysis of research status of green clothing at home and abroad based on bibliometric [J]. *Basic Sciences Journal of Textile Universities*, 2023, 36(4): 70-79. (in Chinese)
- [40] PAULUZZO R, MASON M C. A multi-dimensional view of consumer value to explain socially-responsible consumer behavior: a fuzzy-set analysis of Generation Y's fast-

fashion consumers[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2022, 30(2): 191-212.

[41] LIN P H, CHEN W H. Factors that influence consumers' sustainable apparel purchase intention: the moderating effect of generational cohorts[J]. Sustainability, 2022, 14(14): 8950.

[42] IVANOVA O, FLORES-ZAMORA J, KHELLADI I, et al. The generational cohort effect in the context of responsible consumption[J]. Management Decision, 2019, 57(5): 1162-1183.

[43] 周泽燕, 许君, 单毓馥, 等. 可持续时尚消费的研究进展[J]. 现代纺织技术, 2023, 31(4): 1-10.
ZHOU Zeyan, XU Jun, SHAN Yufu, et al. Research progress on sustainable fashion consumption [J]. Advanced Textile Technology, 2023, 31(4): 1-10. (in Chinese)

[44] 梁建芳, 徐明秀. 基于社交媒体的服装绿色信息分享行为[J]. 纺织高校基础科学学报, 2023, 36(5): 38-47, 55.
LIANG Jianfang, XU Mingxiu. Green information sharing behavior of clothing based on social media[J]. Basic Sciences Journal of Textile Universities, 2023, 36(5): 38-47, 55. (in Chinese)

[45] 王睿雯, 梁建芳. 环境共治视角下中国城市居民服装可持续消费行为的驱动机制研究[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2023, 49(1): 110-118.
WANG Ruiwen, LIANG Jianfang. Study on the driving mechanism of clothing sustainable consumption behavior of Chinese urban residents from the perspective of environmental co-governance[J]. Journal of Donghua University (Natural Science), 2023, 49(1): 110-118. (in Chinese)

[46] 盛光华, 高键. 生活方式绿色化的转化机理研究——以绿色消费为视角[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2016, 36(4): 8-16.
SHENG Guanghua, GAO Jian. Research on the transformation mechanism of green lifestyle: from the perspective green consumption[J]. Journal of Xi'an Jiaotong University(Social Sciences), 2016, 36(4): 8-16. (in Chinese)

[47] 封竹, 梁建芳, 王雨田. 生活方式细分下的 90 后群体服装可持续消费行为[J]. 纺织高校基础科学学报, 2021, 34(2): 74-80.
FENG Zhu, LIANG Jianfang, WANG Yutian. Sustainable clothing consumption behavior of the post-90s group under the lifestyle segmentation[J]. Basic Sciences Journal of Textile Universities, 2021, 34(2): 74-80. (in Chinese)

[48] 李志兰, 马小娜, 马勇. 主观规范和公共媒体影响对绿色消费意向的影响机制——一个被调节的中介模型[J]. 软科学, 2019, 33(11): 113-119.
LI Zhilan, MA Xiaona, MA Yong. The effect of subjective norms and public media influence on green consumption intention—a moderated mediation model [J]. Soft Science, 2019, 33(11): 113-119. (in Chinese)

[49] FISHBEIN M, AJZEN I. Beliefs, attitude, intention, and behavior[M]. New Jersey: Addison Wesley, 1975.

[50] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.

[51] CONNELL K Y H, KOZAR J M. Environmentally sustainable clothing consumption: knowledge, attitudes, and behavior[M]//MUTHU S S. Textile science and clothing technology. Singapore: Springer Singapore, 2014: 41-61.

[52] 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)

(责任编辑:沈天琦)