

可持续消费模式下快时尚品牌消费者分析

黄茹倩, 黎 蓉*

(武汉纺织大学 服装学院, 湖北 武汉 430073)

摘要:针对快时尚品牌中日益凸显的周期快、质量低、浪费大等环保问题,基于可持续消费模式中公平性、生活高质性以及环境友好型 3 个原则,采用问卷调查法获得 360 份有效问卷,运用交叉分析法将快时尚消费者类型分为积极型、实利型、萌芽型,并通过主成分分析提取 3 个公因子,即生产与零售、产品与设计、情感与价值,为快时尚品牌准确把握消费者可持续心理提供参考,以获得有效可持续发展策略。

关键词:可持续消费模式;快时尚;消费者

中图分类号:TS941.12

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2021)02-0046-04

快时尚品牌在服装行业中占据重要的地位,随着绿色环保发展理念的宣传,越来越多的人倡导可持续消费。关于可持续消费的提出是在 1994 年联合国环境署于内罗毕发表报告《可持续消费的政策因素》,即“提供服务以及相关的产品以满足人类的基本需求,提高生活质量,同时使自然资源和有毒材料的使用量最少,使服务或产品的生命周期中所产生的废物和污染物最少,从而不危及后代的需求^[1]。”赵国平学者认为可持续消费模式是以马克思消费观、可持续发展观、可持续消费观等三重理论纬度作为依据,为我国经济良好发展在理论层面提供支撑^[2]。金晔学者对可持续消费模式中公平性、生活的高质性以及环境友好型 3 个原则进行建构,认为实现社会经济的可持续发展必须建构与之相适应的模式^[3]。整体的研究集中在内涵、原则以及模式方面,然而可持续消费应以消费者为先导,建立一种为营销人员、消费群体、整体社会和自然环境创造出共同价值的关系。文中基于消费者对于快时尚可持续的态度认知以及行为方式,采用调查问卷的研究方法,利用交叉分析法获取消费者类型,并基于类型对消费者的内在需求进一步研究,以获得有效的快时尚品牌的可持续发展策略。

1 研究内容

基于可持续模式中公平性、生活高质性以及环境友好型 3 个原则并结合研究目的,问卷围绕消费认知、

行为及态度 3 部分展开研究设计和测量题目的设置。采用 IBM SPSS Statistics 23 对调查数据进行交叉分析与主成分分析,运用 Likert 五级量表法对 21 个可持续消费内在需求进行评定,试图探究快时尚品牌消费者可持续类型及内在需求的主要因子。

1.1 样本采集

以全国范围内快时尚大众消费者为调查对象,采用线上及线下 2 种方式相结合。最终回收有效问卷 360 份,有效回收率为 98.5%。结果显示,本次调研中消费者以女性居多(男性占比 39.5%,女性占比 60.4%),符合当下可持续消费中女性占据主导消费的现实特征;年龄分布在 18~30 岁消费人群占比达 67.14%,符合快时尚针对的主要年龄人群;职业以学生为主占比为 32.38%,学历中本科占比为 56.67%,硕士及大专次之,无明显偏态分布,具有较好的代表性。

1.2 信度与效度检验

为了确定问卷中变量以及问卷设置题目的信度水平,采用 Cronbach's Alpha 值进行可靠性分析,检验结果见表 1。Cronbach's Alpha 值在 0.927,说明本次问卷调查具有较高的可靠性。

表 1 可靠性分析

克隆巴赫系数	基于标准化项目的克隆巴赫系数	项数/项
0.916	0.927	33

问卷的效度分析需要对问卷进行 KMO 样本测度和 Bartlett's 球体检验。如表 2 所示,KMO 值为 0.943,大于 0.7,表明数据适合进行因子分析。Bartlett's 球体检验统计值显著性为 0.000,小于 0.05,表明变量间显著相关。

收稿日期:2020-10-09

基金项目:武汉市时尚产业调研报告(182142)

作者简介:黄茹倩(1995-),女,硕士研究生在读。

* 通信作者:黎 蓉(1971-),女,副教授,硕士生导师,研究方向为服装设计与品牌运作,E-mail:1993013@wtu.edu.cn。

表2 有效性分析

KMO 和 Bartlett 检验		
KMO 取样适切性量数		0.943
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	3 551.223
	自由度	325
	显著性	0.000

2 可持续消费者类型分析

表3 可持续消费占比统计

		可持续服装价格高出比例			总计/%
		5%及以下/%	10%左右/%	15%及以上/%	
是否注重可持续消费	注重	19.5	20.0	2.4	41.9
	偶尔注重	17.6	28.6	4.3	50.5
	不注重	3.8	2.9	1.0	7.6
总计/%		41.0	51.4	7.6	100

2.2 消费者类型

伴随着社会的发展,消费者意识及消费方式已经发生改变。消费者在购买产品与服务时,由于认知的程度化的不同使消费者行为具有差异化。因此,根据交叉分析消费者认知程度并进行评估,可将消费者分为3个类型。

2.2.1 积极型

消费者在购买可持续服装中选择注重并愿意多支付10%以上价格,以及选择偶尔注重并愿意多支付15%以上的顾客总占比为26.7%,定义为积极型顾客。他们的环保及公平意识较强,表现为自觉、积极的可持续消费行为。

2.2.2 实利型

消费者选择注重可持续消费的并愿意多支付5%及以下,以及选择偶尔注重并愿意多支付10%以上,不注重却愿意多支付15%以上价格的顾客总占比49.1%,定义为实利型顾客。在消费中具有一定的环保和公平意识,但只在认为有价值的消费行为中进行可持续消费。

2.2.3 萌芽型

消费者选择偶尔注重可持续消费的并只愿意多支付5%及以下,以及不注重并只愿意多支付10%以下价格顾客总占比为24.3%,定义为萌芽型顾客。在消费中了解可持续消费,但不愿意支付额外费用。他们对环境决定论的接受过程比较慢,同时对公平贸易认知较少。

2.1 交叉分析

在消费者的可持续意识调查中,消费者对服装的要求不再局限于实用的物质性,更趋向于情感功能^[4]。基于问卷设置行变量(是否注重可持续消费)和列变量(可持续服装价格高出比例)进行交叉分类,如表3所示,消费者可持续认知对行为与态度均具有显著的差异性。

3 可持续消费者内在需求分析

3.1 主成分分析

在可持续消费者类型的基础上,试图探讨快时尚品牌影响消费者内在需求的主要因子。通过选择因子分析的主成分分析法,采用最大方差正交旋转法进行旋转。结果如表4所示,量表中提取3个公因子特征值,即P1、P2、P3表示,累计解释总方差为61.359%。

3.2 消费者内在需求及建议

快时尚品牌应站在消费者的角度开展营销活动并与其成为共同营销者。根据因子重要度,判断3个公因子的主要成分构成,由此给予快时尚品牌可持续发展建议。同时,消费者也应承担社会责任,努力成为关爱地球、改善社会的积极协作者。根据3个公因子中被消费者较为忽略的低载荷系数,给予消费者相应的可持续消费建议。

3.2.1 生产与零售

在公因子1中,“生产中采用可降解材料”、“生产中使用生物染料”等因子显示了0.7以上的高载荷系数,解释为生产因子;同时,“店铺陈列采用节能产品”、“店铺开展社会义务活动”等因子显示了0.7以上的高载荷系数,解释为零售因子。故公因子1中主要由生产制作和店铺零售2个项目构成,可描述为生产与零售(P1)。根据以上消费者需求重要度分析,建议快时尚品牌在生产中降低制作过程的“投入物”,如水、能源和化学品,采用低碳的纤维加工技术,用植物材料代替

化学材料,尽量减少负荷和废弃物,以及在制作时提高生产工艺,达到剪裁浪费的最小化;在零售店铺中采用环保节能产品,同时可以推出修补服务以及租赁系统,迎合消费者的环保需求。

表4 经旋转后的主成分系数表

内在需求项目	成分		
	P1	P2	P3
店铺陈列采用节能产品	0.750		
店铺开展社会义务活动	0.747		
推行服装修补售后服务	0.741		
生产中采用可降解材料	0.739		
生产中使用生物染料	0.712		
生产中减少废弃物的排放	0.692		
店铺推出二次设计	0.658		
耗水量小的服装加工方式	0.647		
店铺进行有偿回收	0.644		
吊牌具有环保标识	0.639		
生产中剪裁和缝制浪费最小化	0.615		
设计具有简洁经典性		0.789	
设计具有耐久舒适性		0.701	
产品使用环保有机面料		0.613	
产品选取无染色或较少染色		0.605	
产品采用可降解回收的辅料		0.526	
产品投入科技开发		0.476	
融入传统手工艺及文化			0.788
服装具有多功能性			0.718
服装工艺最优化			0.557
人道主义及环境保护项目			0.536
特征值	6.537	3.195	3.154
解释方差/%	31.129	15.213	15.018
累计方差/%	31.129	46.342	61.359

此外,在公因子1中,“生产中剪裁和缝制浪费最小化”因子显示了0.615的较低载荷系数;同时,“吊牌具有环保标识”因子显示了0.639的较低载荷系数。消费者是快时尚品牌制定策略的主要导向,根据低载荷系数因子可知,消费者缺乏服装生产相关知识,不能激发与引导品牌设计师对生产工艺的改进;在零售环节,消费者缺乏对于辨别可持续产品认证的意识。因此,消费者在选择购买时应多方面了解服装的可持续属性,从实用主义出发进行负责任的消费;并积极参与可持续营销活动,成为营销供应链上的一员,增强消费者在快时尚品牌可持续发展的参与度。

3.2.2 设计与产品

在公因子2中,“设计具有简洁经典性”、“设计具有耐久舒适性”等因子显示了0.7以上的高载荷系数,解释为设计因子;同时,“产品使用环保有机面料”、“产品选用无染色或较少染色”等因子显示了0.6以上的高载荷系数,解释为产品因子,故公因子2中主要由设

计类型和产品系列2个项目构成,可描述为设计与产品(P2)。根据需求重要度,在产品研发中,增强对新纤维的开发、去污技术、更有效的染色和打印技术的投入,定期推出环保系列产品。在服装设计款式上选择经典简洁性、舒适耐久性服装,同时可以选择与客户进行协同设计,以满足消费者的购买需求。

此外,在公因子2中,“产品投入科技开发”因子显示了0.476的低载荷系数;同时,“产品采用可降解回收的辅料”因子显示了0.526的低载荷系数。根据低载荷系数因子可知,消费者对于设计中投入科技力量不够重视,相比较环保新型面料更愿意选择纯棉制品等耗水量大的面料。同时缺乏了解产品中五金、衬里等辅料对于环境的有害度。因此,消费者应该选择环保认证的面料并且积极参与到产品的革新中,将消费由被动转变为主动,从而推动设计与产品的创新。

3.2.3 情感与价值

在公因子3中,“融入传统手工艺及文化”因子显示了0.75以上的高载荷系数,解释为情感因子;同时,“服装具有多功能性”因子显示了0.7以上的高载荷系数,解释为价值因子,故公因子3中主要由情感认同和产品附加值2个项目构成,可描述为情感与价值(P3)。消费者认为良好的品牌形象具有高度社会责任感以及核心价值观,由此企业应适当推出为地方文化而设计的服装系列,并根据地方性采取有意义的时尚活动,积极参与人道主义或环境保护项目,增强消费者的认同感。

此外,在公因子3中,“人道主义及环境保护项目”因子显示了0.536的低载荷系数;同时,“服装工艺最优化”因子显示了0.557的低载荷系数。根据低载荷系数因子可知,消费者对于参与可持续活动积极性较低,在服装价值评定标准中存在差异化大的现象,消费者的抉择很大程度上影响可持续营销活动的成败。因此,消费者应参与具有可持续意义的活动,以新的方式与品牌开展深层次、较广泛的交流,从而扩大认知途径。

4 结语

消费者意识、知识和态度与可持续消费更加保持一致,以更加有意义的行为方式参与营销过程。基于以上分析,得出以下结论:

(1)将快时尚可持续消费者分为积极型、实利型、

萌芽型,由此得知人们的环保意识整体性提高,越来越多的消费者会偏向于选择更为环保及公平的责任产品,在这种不可逆的趋势下,恰当地迎合消费者的营销方式是至关重要的。

(2)在可持续消费者类型的基础上提取3个公因子,即生产与零售、产品与设计、情感与价值,分析消费者可持续行为特征及购买需求,使快时尚品牌更好地把握消费者最新的可持续消费动向,从而为快时尚品牌的可持续发展提供一定参考。

参考文献:

- [1] 赵萍.可持续消费概念研究[J].商业时代,2013,(15):4-7.
- [2] 赵国平.试论可持续消费模式的三重理论纬度[J].经济研究导刊,2019,(30):1-2.
- [3] 金晔,许景,王万竹.可持续消费模式构建设想[J].价格月刊,2009,(12):73-76.
- [4] 肖劲蓉.服装品牌中情感因素的解析与构建[J].纺织学报,2012,33(10):117-121.
- [5] 郭燕.优衣库自有品牌旧衣回收再利用效果分析[J].再生资源与循环经济,2018,11(2):18-20.
- [6] 刘博,朱竑.全球化形象与环保形象对消费行为意向的影响——基于国际快时尚品牌H&M的案例[J].地理学报,2017,72(4):699-710.
- [7] 俞海山.可持续消费模式论[M].北京:经济科学出版社,2002.
- [8] 刁志萍.消费主义价值观与可持续消费方式的建构[J].北京交通大学学报(社会科学版),2007,6(3):80-83.

Consumer Analysis of Fast Fashion Brand under Sustainable Consumption Mode

HUANG Ru-qian, LI Rong*

(Faculty of Fashion, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

Abstract: In response to the increasingly prominent environmental issues in fast fashion brands, such as fast cycles, low quality, and large waste, based on the three principles of fairness, high quality of life, and environmental friendliness in the sustainable mode, 360 valid questionnaires were obtained by questionnaire survey. By using the cross analysis method, fast fashion consumer types were divided into active type, profitable type, and budding type. And three common factors were extracted through principal component analysis, namely production and retail, product and design, emotion and value. It could provide reference for fast fashion brands to accurately grasp the consumer's sustainable psychology, so as to obtain effective sustainable development strategies.

Key words: sustainable consumption mode; fast fashion; consumer

创新节能减排 引领循环经济

本刊编辑部办公地址更改启事

由于事业单位机构改革,本刊编辑部联系地址现更改为四川省成都市陕西街100号(邮编:610041)。电话:028-86124286;028-86118772;028-87779123。请各相关单位、作者、读者采用新地址与本刊联系及办理信函、邮件等事宜,避免出错。由此带来的不便请见谅。本刊网址、邮箱等其他信息保持不变。

热忱欢迎大家踊跃赐稿及订阅!