

H&M 可持续发展策略对消费者购物心理的影响探析

田润雨, 江学为

(武汉纺织大学 服装学院, 武汉 430073)

摘要: [研究意义]为响应生态文明建设号召,实现行业的可持续发展,服装品牌先后推出了可持续发展计划。这些计划大多从生产者角度出发,忽略了消费者的态度,影响了可持续策略的推行。 [研究方法]为了解消费者对时尚品牌可持续策略的态度,以 H&M 品牌为例,采用了问卷调查和数据分析的方法分析了可持续发展的三个维度。 [研究结果与结论]研究发现消费者对企业的可持续理念有较高的认可度和购买意愿,且消费者的态度不受具体内容的影响;适用于 H&M 的可持续策略也适用于相似的品牌;被测者对企业可持续发展做法的认可度对购买意愿和推广认可度有显著正向影响。建议服装企业树立正确的可持续发展意识,加强对可持续发展的传播与践行,提高消费者对品牌的认可度。

关键词: 可持续发展;时尚品牌;购物心理;购买意愿

中图分类号: TS941.19

文献标志码: A

文章编号: 2095-4131-(2020)03-0070-07

Influence of H&M sustainable development strategy on consumers shopping psychology

Runyu Tian, Xuewei Jiang

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

Abstract: In order to respond to the requirements of ecological civilization construction and achieve the sustainability of the industry, clothing brands have launched sustainable development plans. These plans are designated by producers, ignoring the attitudes of consumers, thus impeding the implementation of sustainable strategies. In order to understand consumers attitudes towards sustainable strategies of fashion brands, this paper analyzed three dimensions of sustainable development by means of questionnaire survey and data analysis. The result show that consumers have high recognition and willingness towards sustainable concept, and consumers attitudes are not affected by specific content; The sustainable strategy applicable to H&M is also applicable to similar brands; Consumers' recognition of sustainable development strategy has a significant positive impact on purchase intention and promotion recognition. It is suggested that fashion enterprises should establish a positive awareness towards sustainable development, strengthen the dissemination and practice of sustainable development, thus improve consumers recognition of brands.

Keywords: sustainable development; fashion brand; shopping psychology; willingness to buy

可持续发展是指满足当前需要而又不削弱子孙后代满足其需要之能力的发展。时尚可持续发展策略是从原料、生产、包装、运输、销售、回收、慈善、合作、资源管理等方面协调资源与发展的策略,可以最大程度实现资源的节约与二次利用,减少浪费。19世纪以来,科技的快速发展、工业化的极速推进,使得环境污染成为日益严重的国际性问题。1987年世界环境与发展委员会(WCED)首次提出可持续发展概念,该报告指出“可持续发展是一种既能满足我们现今的需求,又不有损于后代子孙发展需求的发展模式”^[1]。十三五规划以后,我国提出了可持续发展的规划,与联合国一起着手推动各行各业的绿色转型。随着公众环境的改变与公民素质的提升,各行各业为了降低能耗、减少碳排放,纷纷引入可持续发展理念^[2],越来越多的企业开始追求社会责任的完善与可持续发展的最大化,从而提升经济效益、企业声誉与消费者好感度^[3]。然而,作为传统支柱和重要民生产业的纺织服装行业,仍处于高能耗、高排放的现状。中国纺织工业能耗约占中国工业总能耗的4.5%,纺织工业水耗约占中国工业总水耗的8.6%,而废水的排放量约占中国工业总废水排放量的9.9%^[4]。纺织业每年产生的近25亿吨废水

收稿日期: 2019-10-10; **修回日期:** 2020-05-05。

作者简介: 田润雨,武汉纺织大学服装学院硕士研究生。通信作者:江学为,博士,武汉纺织大学服装学院副教授、硕士生导师。

和其它污染物,污染了河流、湖泊、天空、海洋,甚至土壤和地下水^[5]。可见服装产业的可持续发展需求已经迫在眉睫。时尚界的各服装品牌先后推出了相应的可持续战略,但时尚产品最终使面向消费者,只有了解消费者心理,才能更好地制定、实施和推动时尚可持续策略。现已有众多研究基于企业可持续发展战略对消费者购买意愿的影响展开讨论,且学术界对这种影响持乐观态度。外国学者 Lee 与 Shin 认为消费者对于企业可持续发展活动的认知会积极地影响消费者的购买意愿^[6]; Borin 等人研究发现企业的可持续性会提高消费者购买意愿^[7]; 国内学者田敏等人认为现代企业可持续发展的关键是实施具有社会效益的慈善行为,且企业慈善行为对消费者的企业好感度与购买意愿具有积极影响^[8]。本文将 H&M 服装品牌作为研究对象,从消费者角度出发,以问卷分析的方式研究与探讨快时尚服装品牌可持续发展战略对消费者态度及购买意愿的影响,并研究 H&M 使用的可持续发展策略是否适用同档次的快时尚品牌优衣库、GAP 和 C&A,低一档的服装品牌森马和更高档的奢侈品牌 Dior、CHANEL 和 Gucci。

1 问卷设计

1.1 指标体系设计

为了解消费者心理,采用问卷的方式调查消费者对 H&M 可持续发展策略的态度。本次调查采用的问卷包括三个部分。第一部分是关于个人基本情况等人口学特征调查,包括性别、年龄段、职业等信息。第二部分是调查者对 H&M 的了解程度。第三部分是基于 H&M 实施的可持续发展策略,从认可度,购买意愿和推广认可三个方面对消费者的态度进行调查。问卷前两部分的内容是被测者面貌和基本信息,用于筛选出合适的被测者,第三部分内容用于分析被测者对 H&M 可持续策略的具体态度,测量项目参考相关论文和官网信息^[9-10],如图 1 所示。其中各指标代表的意思如下:1)原料:致力于研发、使用和推广可再生纤维与可降解纤维,并抵制使用动物皮毛。生产产品所使用的电力 100%来自可再生资源。2)包装:使用低碳购物袋包装产品。运输:根据地理位置的不同而选用不同的交通工具从而减



图 1 H&M 可持续发展策略的测量指标体系

Fig.1 Measurement index system of H&M sustainable development strategy

少运输过程中的碳排放。3)销售:通过清晰的服装洗涤标签引导顾客低碳清洗保养产品。4)回收:建立全球旧衣回收系统,力图实现织物循环闭环。5)慈善:设立了慈善基金会去帮助受灾的家庭,从而传播人道主义精神。6)合作:与多方合作,旨在将该行业转变为一个更加可持续的行业。7)资源管理:自2011年以来严格把控水排放标准。

1.2 被测者基本信息

在正式施测前,首先发放8份预试问卷,根据预问卷的效果,将问卷筛选条件定为 $t \geq 65s$ 。之后正式发放209份问卷,回收有效样本175份,有效率83.7%。测量项目采用李克特(Likert)五点式设计^[1]。本次问卷调查共获得175名有效被试样本数据,性别、年龄等被试资料统计结果如表1所示。

表1 被测者基本信息

Tab.1 Basic information of subjects

指标	类别	人数	比例(%)
性别	男	79	45.1
	女	96	54.9
年龄段	18~25	152	86.9
	18岁以下	1	0.6
	26~30	10	5.7
	31~40	3	1.7
	41~50	5	2.9
	51~60	3	1.7
	60以上	1	0.6
	职业	财务/审计人员	1
	顾问/咨询	1	0.6
	管理人员	1	0.6
	技术/研发人员	6	3.4
	教师	5	2.9
	其他	24	13.7
职业	生产人员	7	4.0
	市场/公关人员	1	0.6
	文职/办事人员	1	0.6
	销售人员	8	4.6
	行政/后勤人员	5	2.9
	学生	113	64.6
	专业人士	2	1.1
	可支配资金	1200元以上	34
	400~800	60	34.3
	400元以内	47	26.9
	800~1200	34	19.4
品牌知晓	否	41	23.4
	是	134	76.6
战略了解	不太了解	109	62.3
	非常了解	6	3.4
	有所了解	60	34.3

1.3 问卷信度检验

信度,又叫可靠性,是指问卷的可信程度,主要表现检验结果的一贯性、一致性、再现性和稳定性。衡量量表的内在信度的方法有很多种,本文采用 α 系数来代表量表内的一致性信度,是目前科学研究中最常使用的方式。问卷维度信度及总体信度,结果如表2所示,由表中数据可知,本次问卷调查各维

表 2 信度测量
Tab.2 Reliability measurement

	项数	克隆巴赫系数	总体信度
认可度	9	0.955	
购买意愿	9	0.963	
策略推广(森马)	9	0.969	0.972
策略推广(优衣库)	9	0.965	
策略推广(dior)	9	0.963	

度及总体信度值高于 0.9,结果稳定性较高,具有一定的可信度。

2 认可度分析

认可度是指被测者对 H&M 可持续发展策略的相应做法的认可程度,反应了消费者对 H&M 可持续发展做法的态度。被测者对 H&M 可持续发展内容的评价如图 2 所示,认可度均分达到了 3.55 分,且 9 个方面的均分都高于 3.49 分,说明被调查者对 H&M 实施的可持续发展策略比较认可。被测者对 H&M 实施的可持续发展策略的认可度评分在 3 分及以上的人数占比都超过了 90%,说明大多数被调查者对 H&M 实施的可持续发展策略比较认可。

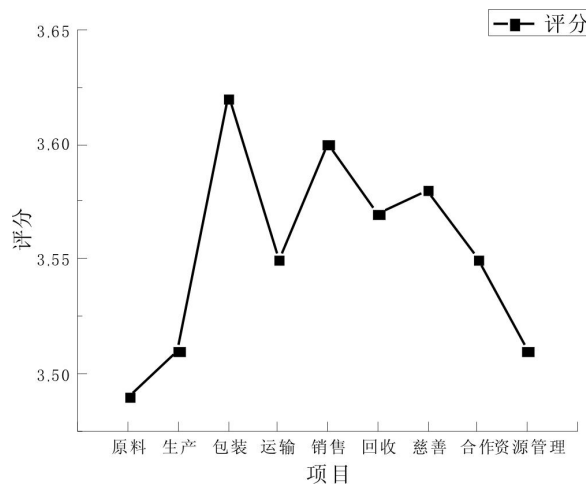


图 2 消费者认可度评分

Fig.2 Consumer recognition score

对 9 个水平的认可度得分进行单因素方差分析,结果如表 3 所示。莱文方差齐性检验 sig=0.739,表明数据方差齐,适合做方差分析。ANOVA 检验结果表明,9 个水平的认可度得分无显著差异,说明选取的 9 个指标在描述认可度方面具有一致性和代表性。以上结果表明消费者对 H&M 实施的可持续发展策略认可度较高,但消费者对可持续发展策略的认可度不受具体内容的影响,这与 Borin 等人研

表 3 ANOVA 检验 1

Tab.3 ANOVA test 1

	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	2.759	8	0.345	0.475	0.874
组内	1 136.457	1 566	0.726		
总计	1 139.217	1 574			

究的研究结果一致^[6]。

3 购买意愿分析

购买意愿是指基于 H&M 可持续发展策略的相应做法,被测者产生购买意愿的程度,反应了消费者愿意为 H&M 可持续发展策略买单的程度。H&M 实施的可持续发展策略对消费者购物影响的均分为 3.06 分。除了运输(2.87 分)和资源管理(2.98 分),被测者在其他 7 个方面的均分高于 3 分,说明 H&M 的可持续发展策略对消费者购物会产生一定影响。如图 3 所示,除了运输、慈善和资源管理,被测者在其他 6 个方面的受影响程度评分在 3 分及以上的占比都超过了 70%,且这 3 个方面的受影响程度评分在 3 分及以上的占比很接近 70%,说明 H&M 的可持续发展策略对大多数消费者购物会产生一定影响。

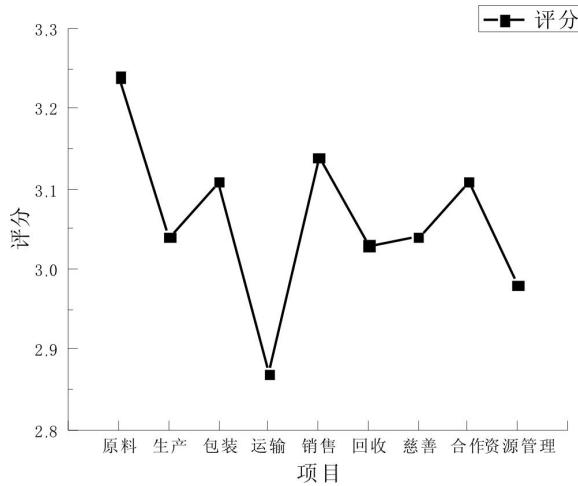


图 3 消费者购买意愿评分

Fig.3 Consumers' willingness to buy score

对 9 个水平的购买意愿得分进行单因素方差分析,结果如表 4 所示。莱文方差齐性检验 sig=0.407,表明数据方差齐,适合做方差分析。ANOVA 检验结果表明,9 个水平的购买意愿得分无显著差异,说明选取的 9 个指标在描述购买意愿方面具有一致性和代表性。以上结果表明消费者对 H&M 实施的可持续发展策略会提高消费者购买意愿,但消费者对可持续发展策略的具体内容并不在意,这与 Borin 等人研究的研究结果一致。

表 4 ANOVA 检验 2

Tab.4 ANOVA test 2

	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	15.200	8	1.900	1.720	0.089
组内	1 730.194	1 566	1.105		
总计	1 745.394	1 574			

4 策略推广分析

策略推广是指将 H&M 的可持续策略推广到其他品牌时被测者的接受度,反应了 H&M 的可持续策略在其他档次品牌的受用程度。被测者对策略推广的评分情况如图 4 所示。据图可知,所有评分高于 3.2 分,即被测者对将 H&M 的可持续策略推广到其他品牌认可度较高。且认可度排序为:优衣库、C&A、GAP > 森马 > Dior、Gucci、CHANEL。

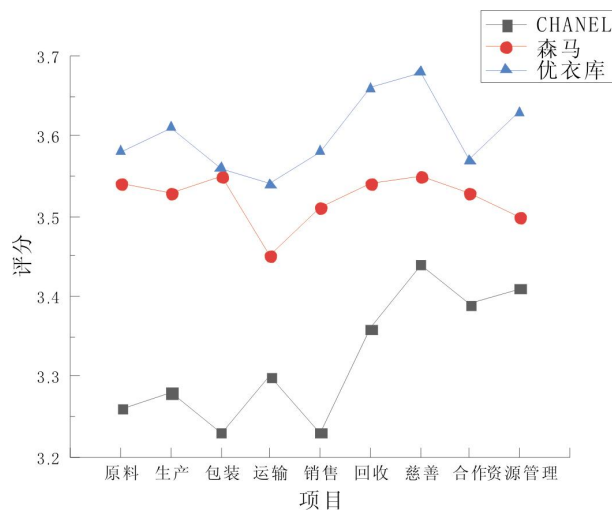


图 4 策略推广评分

Fig.4 Strategy promotion score

对 9 个水平的购买意愿得分进行单因素方差分析,结果如表 5 所示。莱文方差齐性检验 sig=0.00, 三组数据不满足方差齐性检验,必须使用矫正的单因素方差分析,采用韦尔奇方差分析,结果看平均值相等稳健检验, sig=0.00,表明三组得分数据具有显著差异。两两比较结果选择不假设方差齐性的塔姆黑尼法,结果表明,三组数据两两间都具有显著差异,即三个品牌的推广认可度得分有显著差异。推广认可水平最高的是优衣库组,其次是森马组,最低是Dior 组。这表明将 H&M 可持续发展策略推广到其他品牌时,消费者接受度最高的是同档次的快时尚品牌优衣库等,其次是低一档,但风格类似的快时尚森马品牌,接受度最低的是奢侈品牌。由此可知,适用于 H&M 的可持续策略也适用于与其相似的品牌。

表 5 多重比较

Tab.5 Multiple comparisons

组别	组别	平均值差值	标准错误	显著性
森马	优衣库等	-0.079*	0.030	0.023
	Dior 等	0.201*	0.033	0.000
塔姆黑尼等	森马	0.079*	0.030	0.023
	Dior 等	0.280*	0.033	0.000
Dior 等	森马	-0.201*	0.033	0.000
	优衣库等	-0.280*	0.033	0.000

5 认可度与购买意愿和推广认可度的关系

认可度、购买意愿、策略推广认可度是消费者对 H&M 可持续发展策略三个维度的评价,以上从三个维度横向分析了 H&M 可持续发展策略对被测者心理的影响。为了进一步探讨认可度、购买意愿、策略推广认可度三个维度间的纵向关系,研究其对消费者深层次的心理影响,以下采用了相关性分析法,结果如表 6、表 7 所示(见下页)。认可度与购买意愿呈显著正相关关系,认可度与推广认可度呈显著正相关关系,即提高消费者对可持续发展策略的认可度能有效促进消费者的购买意愿和策略推广认可度。因此,时尚服装品牌应该积极推出、传播和宣扬可持续发展策略,从而提高消费者对品牌的认可度。

6 结论

本文使用问卷调查的方法研究消费者对 H&M 可持续发展策略的态度、购买意愿及推广认可度。结果表明:1) 被测者对 H&M 实施的可持续策略的认可度和购买意愿评价较高, 且对 9 类不同可持续发展信息的认可度无显著差异, 9 类信息对购买意愿的影响也无显著差异; 2) 将 H&M 的可持续策略推广到 3 类不同档次的品牌均受到较高的认可, 但被测者对 3 个类型品牌的推广认可度评分有显著差异, 表现为: 优衣库、C&A、GAP > 森马 > Dior、Gucci、CHANEL; 3) 被测者对企业可持续发展做法的认可度对购买意愿和推广认可度有显著正向影响。以上结果表明随着时代的发展, 消费者对购物的态度正逐步转向绿色、可持续化。企业的可持续做法会提高消费者对企业的认可度, 而提高消费者的认可度是提高消费者购买意愿和推广认可度的有效方式, 且这种方式能很好地适用于相似的服装品牌。因此服装企业应树立正确的可持续发展意识, 加强对可持续发展的传播与践行, 提高消费者对品牌的认可度以促进消费者购买意愿。

参考文献:

- [1] WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. Report of the world commission on environment and development: Our common future [R]. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. 1987.
- [2] 刘伦伦, 唐颖, Arturo Dell-Acqua Bellavitis, 等. 可持续服装设计的发展现状[J]. 毛纺科技, 2019, 47(10): 94-99.
LIU Lunlun, TANG Ying, Arturo Dell-Acqua Bellavitis, et al. Research on the development of sustainable fashion design [J]. Wool Textile Journal, 2019, 47(10): 94-99.
- [3] 鲁知先. 企业可持续发展报告对消费者购买意愿影响的实证研究——以宜家家居为例[J]. 宁波大学学报(人文科学版), 2018, 31(2): 108-113.
LU Zhi-xian. An empirical Study of the Impacts of Enterprisesustainability Report Onconsumers' Purchase Intentionas Cased by IKEA [J]. Journal of Ningbo University(Liberal Arts Edition), 2018, 31(2): 108-113.
- [4] 李佳禹, 卢安. 纺织服装企业碳信息披露现状及改进研究[J]. 毛纺科技, 2017, 45(6): 66-70.
LI Jiayu, LU An. Research on status quo and amelioration of Chinese textile and garment industry carbon disclosure[J]. Wool Textile Journal, 2017, 45(6): 66-70.
- [5] 耿国彪. 中国纺织业需要绿色选择[J]. 绿色中国 B 版, 2012(4): 46-49.
GENG Guobiao. China Textile Industry Needs Green Choices [J]. Green China, 2012(4): 46-49.
- [6] Lee K H, Shin D. Consumers' responses to CSR activities: the linkage between increased awareness and purchase intention[J]. Public Relations Review, 2010, 36(2): 193-195.
- [7] Borin N, Lindsey-Mullikin J, Krishnan R. An analysis of consumer reactions to green strategies [J]. Journal of Product & Brand Management, 2013, 22(2): 118-128.
- [8] 田敏, 李纯青, 陈艺妮. 企业慈善行为方式对消费者响应的影响[J]. 企业经济, 2016(7): 41-48.
TIAN Min, LI Chunqing, CHEN Yini. The influence of corporate charitable behavior on consumer response [J]. Enterprise Economy, 2016(7): 41-48.
- [9] 杨晓楠, 郝淑丽. 基于 H&M 低碳分析及对中国服装产业升级的启示[J]. 再生资源与循环经济, 2014(4): 15-17.
YANG Xiaonan, HAO Shuli. Carbon-footprint analysis of H&M and suggestions for China's apparel industry [J]. Recyclable Resources and Circular Economy, 2014(4): 15-17.
- [10] H&M CHIAN 新闻室. 可持续发展报告 [EB/OL]. https://about.hm.com/zh_cn/news.html#tag=hmabout:news-subject/sustainability, 2020-04-01.
- [11] Likert R. A Technique for the Measurement of Attitudes[J]. Archives of Psychology, 1932, 22 140: 1-55.

(责任编辑: 李强)

表 6 认可度与购买意愿相关性分析

Tab.6 Correlation analysis between recognition and purchase intention

		认可度评分	购买意愿评分
认可度评分	皮尔逊相关性	1	0.310**
	Sig. (双尾)		0.000
	个案数	1 575	1 575
购买意愿评分	皮尔逊相关性	0.310**	1
	Sig. (双尾)	0.000	
	个案数	1 575	1 575

表 7 认可度与推广认可度相关性分析

Tab.7 Correlation analysis between recognition and promotion recognition

		认可度评分	推广认可度
认可度评分	皮尔逊相关性	1	0.576**
	Sig. (双尾)		0.000
	个案数	1 575	1 575
推广认可度	皮尔逊相关性	0.576**	1
	Sig. (双尾)	0.000	
	个案数	1 575	1 575