

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

王建明，武落冰，何正霞

摘要：从消费者视角切入，结合准社会交往理论及认同同化理论，基于扎根理论的分析技术，探索慢时尚博主的独特特性，以及消费者因接近慢时尚博主而践行服装可持续消费行为的内在机制，深度呈现了消费者从“近朱”到“变赤”的转化过程和生成机制。结果发现，消费者对慢时尚博主的可持续性和真实性特性产生认知和情感上的认同，即消费者认同感，进而与慢时尚博主逐渐建立准社会交往关系，消费者对个体、社会和环境的责任意识不断被同化，并在日常的服装可持续消费行为中得以显现。基于此本文建构了慢时尚博主特性对服装可持续消费行为影响机制，也是网红经济时代粉丝“近朱者赤”的“认同-责任”模型。

关键词：慢时尚博主；准社会交往理论；认同同化理论；可持续消费行为；“认同-责任”模型

中图分类号：F126.1 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2021)04-0090-15

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2021.04.008

一、引言

物质的极大丰富以及电子商务的飞速发展使消费变得更为方便快捷，消费的符号化程度也随之不断上升，物质和物质的消费都有了更多的价值内涵。服装作为自信的来源之一以及自我表达的重要方式，越来越引起消费者的重视。年轻群体愈加渴望通过服装等物质载体表达个性化的自我，快时尚因跟随潮流、快速、平价、款式多和新鲜感十足等特点迎合了很大一部分年轻消费群体的需求。伴随服装消费需求的不断升级，快时尚缩短产品生命周期而刺激过度消费和控制生产成本而做工粗糙、用完即弃的缺点也逐渐显现，从这个角度而言有悖于服装可持续消费。从现实来看，服装产业是浪费最大、废弃物最多的行业之一，且时尚服装产业已成为世界第三大污染源、第二大水污染源。然而更关键的问题在于当前消费者对服装环保的重视程度非常低，且消费频率还在逐步提高，服装的使用寿命也越来越短^[1]，这将进一步加剧服装产业的资源浪费和环境污染。在当今快节奏生活方式、不间断购买模式和不断缩短的客户旅程中^{[2][3]}，虽然消费者不一定有精力和意识参与到所有的社会问题中^[4]，但拥有广泛的可持续意识可以让消费者在服装可持续消费方面发挥重大作用^[5]。而慢时尚博主是消费者服装可持续消费意识的唤起者和引领者，引导消费者关注服装可持续、服装产业污染等社会问题，这为解决这一现实的社会问题和环境问题提供了新路径。

在当前网红经济大行其道的时代，从群众中来的慢时尚博主的自主发声更能贴合现实，带动他

基金项目：国家社会科学基金重点项目“全面推进绿色消费 3.0 的现代监管政策研究”（18AZD015）

作者简介：王建明，浙江财经大学工商管理学院教授、博士生导师，sjwjm@qq.com（浙江 杭州 310018）；武落冰，浙江财经大学工商管理学院研究生；何正霞，江苏师范大学商学院副教授

人的实际行动。慢时尚博主能向消费者传达可持续的服装消费理念, 增强消费者的服装可持续认知, 推动消费者绿色生活方式的快速形成, 因此利用慢时尚博主的影响力来引导消费者的可持续服装消费行为恰逢其时。现有文献对特定类型慢时尚博主特性的研究较少, 且没有关于对消费者可持续消费行为影响的研究, 学者倾向于整体研究博主特性对消费者购买行为的影响, 不具备具体问题具体分析针对性。同时, 对消费者服装可持续消费行为的影响机制研究是对服装行业环境污染现实问题的理论关照, 对解决服装行业的环境污染和资源浪费具有重要的现实意义。因此, 本文就慢时尚博主如何影响消费者的服装可持续消费行为进行深入研究。运用质性研究方法对慢时尚博主粉丝进行深度访谈, 结合准社会交往理论和认同同化理论, 深入挖掘慢时尚博主的内在独特特性, 并探讨消费者因接近慢时尚博主受其独特特性影响而践行服装可持续消费行为的内生机制, 建构慢时尚博主特性对服装可持续消费行为的影响机制模型。

二、文献述评

(一) 慢时尚博主内涵及其特性

如今服装被赋予了社会、文化和情感等新内涵^[6], 已经成为人们生活方式的一种重要表达^[7]。在当前网红经济时代, 互联网平台上出现的许多以特定标签来吸引特定群体的网红博主, 为消费者获得最新时尚趋势信息提供了便利, 也助推了购买的快速发生。她们往往通过展示服装产品和应用, 和消费者一起交流相关的消费观念和消费经验, 她们相当于消费意见领袖^[8]。随着该类时尚博主的日益发展与成长, 以及消费者心理的不断变化, 时尚博主逐渐被划分为以“快时尚”为主导的快时尚博主和以“慢时尚”为主导的慢时尚博主。当前盛行的快时尚能在几周之内就更新服装款式^[9], 以低廉的价格和时尚的心理刺激来增加消费者的服装购买频率、缩短服装使用寿命^[10]。而慢时尚虽然并不是主流时尚, 但它是以可持续为重要理念的新的服装生产和消费方法。它不是“快”的对立面, 也不否定消费者对时尚潮流的追逐和物美价廉的追求, 而是通过运用人类的创造力为消费者创造经典时尚, 发掘真实需求, 重视环境亲和, 最终引导消费者回归理性消费, 是对快时尚的一种扬弃。

关于快时尚与慢时尚的差异如表 1 所示。“快时尚”带来的污染以及资源浪费已经暴露无遗, “慢时尚”将重新激发健康的生产节奏, 同时也意味着人类和环境的健康共存^[11]。快时尚博主是通过“紧跟时尚潮流”刺激粉丝高频率更新服装的一类人群。而慢时尚博主是以可持续的价值观念以及实用技能来吸引用户, 在进行信息交流的过程中与粉丝构建良好社交关系的一类人群。其次, 慢时尚博主推崇的可持续消费理念强调少而精、贵而实用的购买行为, 主张惜物而非注重量的多寡, 用已有服装搭出新的时尚, 延长服装寿命, 提高消费者自身的环境责任意识。快时尚博主与慢时尚

表 1 快时尚和慢时尚差异

类别	快时尚	慢时尚
宣传理念	跟随潮流、追求时尚	简约耐用、珍惜衣物
盈利模式	价格低廉、增加量的生产	价格偏高、减少量的生产
服装产品的选取	更新速度快、使用寿命越短越好	更新速度慢, 使用寿命越长越好
服装材质的选取	以降低成本为原则的材质选择	以健康持久为原则的材质选择
对消费者影响	多次购买、快速更新衣橱	强调实用, 减少不必要的购买
对工人的影响	不太考虑工人的工作环境	注重工人工作环境的舒适
对环境的影响	高能耗、高污染	低能耗、低污染
对回收废弃的考虑	多数没有回收价值、废弃物难降解	可回收二次利用、废弃物易降解

博主同时作为信息源，在整个虚拟社群中为粉丝过滤信息、解读信息、传递信息。她们是信息的发送者，也是信息沟通的控制者，是整个传播过程中的主体和核心，对消费者的消费行为导向具有重要影响。从网络文化的长远发展来看，以可持续为重要理念的慢时尚博主将是未来消费者持续关注的时尚博主类型。这是因为可持续消费将是未来消费的必然选择，慢时尚博主传达的消费理念兼顾了时尚与环保共生的内涵，显然是消费者的更优选择，相比之下，淡化环境责任意识的快时尚博主将会很快失去消费者的信任。因此，有效利用慢时尚博主和消费者的社交关系来促进服装可持续消费行为，是一种影响广泛、行之有效的举措。

国外学者提出“微名人”（Micro-celebrities）、“移动意见领袖”（Mobile Opinion Leaders）、“社交媒体影响者”（Social Media Influencers）的概念来描述网红经济时代有影响力的内容创作者，他们作为意见领袖会对围绕类似兴趣聚集的特定社区的成员产生影响^[12]。我国多用直播网红、博主、up主以及社交媒体意见领袖等来称呼此类影响者。他们凭借人格特征和特定价值观等吸引用户的选择性注意，且对消费者的影响较为直接^[8]。以往学者如杨强等从信息源特性的角度对博主特性即可信性、专业性和吸引力三方面进行研究，孟陆等针对直播网红的特殊性，又增加了互动性和技能性特征^[13]，汪雅倩研究出博主的真实性、相似性和可接近性是博主吸引粉丝关注的重要影响因素^[14]。由此可见，学者对博主特性的归纳主要是基于博主专业技能、人格特质以及态度观念三方面内容进行的。专业技能表现为博主在特定领域内具备的专业知识和技巧等，人格特质包括外在、性格、幽默、气质、品味、智慧等特征，态度观念包括生活态度、消费态度、价值观念等内容。

慢时尚博主在价值观念、消费理念、人格特质等方面表现出环保、节制、理性、真实等一些显性特性。显然，消费者对慢时尚博主的追随也是基于这些博主特性吸引和价值认知影响。这有别于快时尚博主表现出的高频变换、非实用等特性。两者的特性对消费者认同感的影响结果是不同的，消费者对快时尚博主特性的认同感是浅层的，多停留在专业技能、人格特质层面，而对慢时尚博主特性的认同是深层的，更在于态度观念层面。伴随着对时尚潮流认知的加深和消费理念的不断成熟，消费者逐渐疲于高频率的时尚追随，趋向于回归购买经典、持久和独特的产品。这也是本文选取慢时尚博主特性作为研究对象的主要原因。

（二）服装可持续消费行为内涵和特征

可持续消费行为又称为绿色消费行为、生态消费行为以及低碳消费行为等^[15]。司林胜认为可持续消费行为至少包含四个方面的特征，即人们的消费对资源和能源的消耗最小、消费过程中产生的废弃物和污染物最小、消费结果不危害消费者或他人的健康、消费结果不致危及人类后代的需求^[16]。目前多数学者将可持续消费行为的购买、使用和处置分开进行研究，其中对绿色购买行为的研究较多，购买的对象如节能家电等。由于服装的特殊性，环保服装并没有严格的定义，服装在使用过程中并不会带来大量污染，但当前服装丢弃造成的资源浪费和环境污染最为严重，因此可持续消费行为运用到服装领域必须结合三个阶段进行探讨。

Connell 将服装可持续消费行为定义为对服装的获取、存储、使用、维护和丢弃行为，在环境上比主流服装消费行为更可取，进行该行为的目的是减少废物和浪费、或消耗更少的资源^[17]。本文沿用此概念，将服装可持续消费行为定义为广义的绿色消费行为，包括服装的购买阶段、使用阶段以及处置阶段。购买阶段的服装可持续消费行为是指购买在公平条件下生产的、对环境友好的、可循环利用的产品，包括新产品购买、二

表 2 服装可持续消费行为概述

阶段	具体行为
购买阶段	购买环保服装或二手服装，减少不必要的购买行为
使用阶段	通过一衣多搭、注重养护等方式来延长服装使用寿命
处置阶段	通过捐赠、出售、重新设计或回收等方式处理不需要的服装

手商店购买以及减少不必要的购买。绿色服装的购买很大程度上取决于经济和个人考虑^[18], 然而对于多数消费者而言, 绿色服饰的价格是负担不起的^[17], 而且每个人对待二手商品的态度不同, 因此在购买阶段最值得提倡的是减少服装消费量^[5]。然而仅关注推动消费者的可持续服装购买是不够的, 使用和处置行为也要进行必要的改变^[19]。Markkula 等指出提高服饰可持续性的关键挑战之一是提高服装的寿命, 也即使用阶段的服装可持续消费行为^[20]。据了解服装使用阶段对环境的总体负面影响最大^[11], 可以通过日常服饰护理来增长服饰寿命^[21], 通过一衣多搭提高服装利用率。在服饰的处置阶段可参与服饰回收活动, 也可以通过修理或二次利用来延长使用寿命^[22], 包括交换、送礼、出借、分享、租赁以及捐赠。该阶段的可持续行为主要由消费者的习惯决定^[18], 因此, 应增强影响消费者行为习惯的可持续消费意识。

(三) 博主特性对消费行为的影响

纵观已有文献, 尚缺乏博主特性对消费者服装可持续消费行为影响的相关研究, 但不少学者对博主影响消费行为进行了理论和实证研究, 其研究结论对服装可持续消费行为具有一定的借鉴性。从以往研究看, 多数学者将消费者认同感作为博主特性对消费者购买意愿影响的中介变量。Bhattacharya 等提出消费者认同感是指消费者对特定个体与自身个性特征相似程度的感知, 包括价值观念和情感的认知^[23]。孟陆等在对不同类型博主信息源特性的研究中, 指出消费者认同感包括消费者对博主个人特质及其态度的认同^[13]。

准社会交往理论描述了受众与媒介公众人物的关系, 即受众对媒介人物产生的情感依恋, 并由此发展出一种基于“想象”的人际关系, 这是由心理学家霍顿于 1956 年提出来的。宋成等认为网络主播作为媒介人物与观看直播的受众构成一种准社会交往, 网络主播会对受众个人的认知、情感和行为产生影响^[24]。汪雅倩等研究指出情感诉求和平等感知对短视频平台用户产生准社会交往有重要影响作用, 用户会对博主产生信任、情感接近及依赖, 甚至模仿博主的生活方式^[25]。结合已有研究和准社会交往理论, 本文认为博主特性影响下的消费者认同感包含认知认同和情感认同两个方面。认知认同是指在观念上, 消费者认可博主对可持续消费基本内涵的理解和把握。情感认同是指在心理上, 消费者偏向博主, 表现为对博主的喜欢、依恋, 认可博主形象等。

认同同化理论指出消费者认同感是价值观念同化的重要前提。当消费者认同感产生, 即在认知和情感上认可博主时, 消费者会乐于与博主保持一致或采取相同的态度。陈海权等认为网红的个人特质表现得越明显, 粉丝对其推荐商品的功能感知价值、情感感知价值、社会感知价值越高, 越有利于粉丝们产生购买意愿^[26]。林婷婷等提出网红作为一种意见领袖, 对事物的观点往往会影响其粉丝的情感认知, 进而会对粉丝的购买意愿产生影响^[27]。刘忠宇等在网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制研究中提出了包括网红特性和个人层面的消费者认知维度、包括存在感和认同感的情感维度以及消费者意动维度对消费者购买意愿具有影响作用^[28]。消费者在理性的条件下, 发自内心地相信并接受博主的新观点、新思想, 并把它纳入自己的态度体系中, 会逐渐转变自己的原有态度^[29]。慢时尚博主作为互联网平台媒介人物, 凭借吸粉的内容、加强交往黏性的个性形象以及敦促粉丝行动的价值形象在社交平台传播^[30], 在获得消费者喜爱的同时, 也能起到潜移默化的价值引导作用, 即服装可持续消费价值观念。

(四) 现有文献的简要评述

从以上综述结果可以看出: (1) 尽管学者已经对不同类型博主、网红直播、粉丝经济进行了研究, 但并没有针对特定类型慢时尚博主性质和特征的研究。慢时尚博主充当着意见领袖, 对消费者的服装可持续消费行为有重要引导作用。因此, 有必要针对慢时尚博主的性质和特征展开深入研究。(2) 学者对网红博主特性的研究集中于从信息源角度出发, 没有针对特定类型博主特性的归纳。慢时尚博主区别于快时尚博主, 其所具有的特性也必然有所不同。因此, 归纳出区别于快时尚

博主的慢时尚博主独特特性是本文致力于突破的一个方面。(3) 相较于国外, 国内绿色消费领域对服装可持续消费行为的研究起步晚、成果少。有必要增加对服装领域可持续消费行为的研究, 提高对服装可持续消费行为的认知水平。(4) 学者对网红博主的影响力研究集中在如何增强消费者的购买意愿上, 实际上利用互联网平台实现快速、大范围的价值引导, 对解决现实问题有重大意义。慢时尚博主能唤起消费者的责任意识, 引导消费者形成可持续的价值观念。因此, 有必要研究影响过程以最大限度发挥其作用。(5) 尽管很多研究指出博主能在潜移默化中影响消费者的态度、价值观和行为等, 但消费者为何有态度和行为的转变以及转变的过程和机制如何, 相关研究结果较为模糊。本文将在这一研究领域对这一问题进行详细探讨。

三、研究方法和数据来源

本研究旨在探索慢时尚博主特性维度以及慢时尚博主特性对服装可持续消费行为的深层次影响路径, 由于现有研究中尚未形成比较成熟的理论, 因此我们采用扎根理论 (Grounded Theory) 方法进行自下而上的探索。本文以年轻群体为主要受访对象, 这是因为年轻人倾向于高度参与时尚, 被潮流和独特的差异化产品所吸引, 并且他们是快时尚产品的主要购买者, 需要加强他们对服装可持续问题的关注^[31]。本文访谈对象多为女性消费者, 这是因为女性更易受快时尚影响。同时, 女性也较为关注环境问题, 因此研究结果相对更具实用性和代表性。由于本文研究慢时尚博主特性对服装可持续消费行为的影响, 受访对象限定在关注慢时尚博主的来自全国各地的粉丝, 这一特殊性决定了访谈不能面对面进行, 因此访谈多采用私信或微信等线上联系的方式。本文选取的代表性慢时尚博主有 B 站 up 主 Gloriagao, 粉丝量 33.4 万, 以及 Andrea Tang 唐安, 粉丝量 3.5 万。粉丝样本数的确定按照理论饱和的原则, 即抽取样本直至新抽取的样本不再提供新的重要信息为止。

访谈之前我们先私信预约受访对象, 告知访谈主题, 以便其稍作准备。正式访谈时, 我们先就访谈目的, 即慢时尚博主特性对服装可持续消费行为的影响向受访者进行说明, 然后围绕“慢时尚博主具有哪些特性 (相较于快时尚博主) 以及慢时尚博主特性是如何对自己的观念和行为造成影响”为主题进行深度访谈, 从而了解慢时尚博主的特性以及慢时尚博主特性对消费者服装可持续消费行为的影响路径, 即“近朱者赤”的生成机制。访谈提纲如下: Q1. 您关注了**, 据我了解, 时尚类博主有很多, 您认为**的特别之处在于? Q2. **是一个慢时尚博主, 您认为她对您的服装消费行为有什么影响吗? 您在生活中是否变得更加可持续地进行服装消费? 您关注她以前对可持续服装消费了解多少? 关注后呢? 可以具体谈谈您行为的前后变化。Q3. 您认为**能对您的行为产生影响的原因是什么? 或者说您看了她的视频以后, 什么内容触动了您的内心以及您内心的什么想法激励着您做出了更加可持续的服装消费行为? Q4. 您是基于什么原因而愿意接受**的价值引导呢? 特别是在这样一个虚拟的人际社交背景下。据我了解, 一个人愿意接受另一个人的影响, 那这个人必定对另一个人有一定的了解或倾向。您能说出您的心路历程吗?

经过对 30 位访谈者的深度访谈, 并结合粉丝评论, 我们最终得到了 3 万 3 千多字的访谈记录和 1 万多字的粉丝评论, 访谈对象基本信息如表 3 所示 (由于留言评论粉丝基本信息的获取在客观上存在一定难度, 因此对留言评论粉丝的样

表 3 调查样本基本情况表

类别	选项	人数	占比 (%)
年龄	24 岁及以下	20	67
	25~30 岁	10	33
文化程度	大专	3	10
	本科	23	76
	硕士及以上	4	13
月可支配收入	2000 元以下	3	10
	2000~5000 元	18	60
	5000 元以上	9	30

本情况不做总结)。访谈对象年龄集中在 30 岁以下, 这与互联网平台(微博、b 站)使用群体年龄特征相符。据资料显示, 超 2/3 访谈者和粉丝表示自己以前是快时尚的消费者, 关注慢时尚博主以后, 自己的行为开始向慢时尚靠拢。剩余不足 1/3 访谈者和粉丝表示自己虽不会频繁购买快时尚产品, 但对可持续服装消费行为并不了解。

四、范畴提炼和维度构建

(一) 开放式编码

开放式编码是对原始资料所记录的任何可以编码的句子或片段给予概念化标签, 进而从中产生初始概念和发现概念范畴。为避免受到研究者个人偏见的影响, 我们在挖掘初始概念时尽可能使用被采访者的原话, 一共获得了 150 条原始语句及相应初始概念。由于初始概念数量较大且内容有不同程度地交叉, 我们对这些初始概念进行了进一步提纯和范畴化, 范畴化的概念类属逐渐建立。其中, 初始概念的提炼主要依据: 一是初始概念的出现频次。剔除出现频次极少的初始概念、仅保留出现频次大于 3 次的初始概念。二是与研究主题的直接相关性。剔除与慢时尚博主特性关联性较小的初始概念, 保留慢时尚博主特有的初始概念。三是剔除个别存在前后逻辑矛盾的初始概念。为了确保概念提取的严谨性, 我们采取双盲方式对原始资料进行逐字逐句检视和提炼, 直至概念饱和, 有近 2/5 的初始概念因不符合提取标准被剔除, 不再进入下一步编码。为节省篇幅, 每个范畴仅选取了 3~4 条原始语句及相应初始概念, 如表 4 所示。例如, 在提取可持续、真实性两个初始概念时,

表 4 开放式范畴编码

范畴	原始资料语句(初始概念)
可持续	A15 Gloria 和其他博主相比最大的特点是她很有自己的想法, 作为一名穿搭博主, 她的所有视频都在向大家展示着她自己的观点: 可持续时尚(可持续观念) A21 唐安穿搭有自己的观点和想法, 比如说她主张循环、环保、极简、百搭又不会过时, 在她的穿搭里可以很清晰地感受到她的一些观点(循环环保的主张) A25 我感触最深的一点就是姐姐的作品让我意识到可以运用有限的、经典的款式创作出很多既舒适又时尚的穿搭, 同时又非常节约与环保, 就是打造出自己长期而独特、且不会衰败的可持续时尚(节约长久的主张)
真实性	A5 慢时尚和做博主想要盈利这方面其实会有点小小的矛盾, 不过即使现在她也依旧做得比其他博主好, 也没有很多衣服并且只是穿一次两次, 她是真的会穿那些衣服, 会实实在在地努力搭配(真实穿着) A21 她的视频大多数是利用一些基础百搭的服饰进行穿搭。一是我们确实可以学习这样的穿搭, 因为都是我们比较常备的款式。二是她不像其他博主现在流行什么风格就推荐什么穿搭, 她注重实用, 在我看来就比较真实(真实实用) B1 Up 不仅很有自己的想法和态度, 表达的方式也让人很舒服, 就像在和朋友聊天一样感觉, 丝毫没有说教和洗脑的意图, 只是感觉在单纯地表达自己的看法。真的很真实、亲切的感觉(真实亲切)
认同感	A5 她是真的会穿那些衣服, 会实实在在地努力搭配, 她自信的个性、穿衣的风格我都是非常认可的(认知层面) A17 她并非只是装一下节目效果, 她是真正具有欧美精致自信气质的, 从她的视频内容可以看出, 她是真的讲究实用、讲究环保的一个人(认知层面) B2 我太喜欢你的观点了, 真的有在慢慢影响我主动去改变自己、督促自己更环保。讲得非常好, 很实用, 每期必看(情感层面) B3 小姐姐好注重环保啊, 我太喜欢了。之前没想过衣物对环境的影响。看过视频以后, 感觉打开了新世界的大门, 向小姐姐看齐(情感层面)
个体责任	A18 Gloria 让我意识到其实我们不需要那么多衣服, 只是在周围环境的影响下去消费, 而且买了更多衣服却不知道如何利用, 是一种浪费。现在更理智消费, 对钱包有益, 也减轻了负担(理智消费) A19 我觉得有些博主可能就推荐 pdd 的廉价衣服而根本不在意质量和版型, 最后可能就是白白花了钱。关注了 Gloria 以后减少了对快消品牌的购买, 自己会买价格稍微高点、但质量更好的衣服, 关键是省钱舒适还好看(高质量消费) A23 Gloria 的观念让我更珍惜拥有的东西。买衣服更在乎它的本质, 更希望物尽其用, 衣服本质是避寒遮体的, 其他的意义都是人赋予它的。买衣服的原因就那几个: 没有搭配的/过时了/坏了等, 尽量把其他的原因在购买之前就解决掉, 剩下“坏了再淘汰”的选项, 能省掉很多事情(节制消费)

续表 4

范畴	原始资料语句(初始概念)
社会责任	A22 有期视频里说过,我们花出去的每一笔钱都是在给市场投票(大概是这意思吧),所以现在我花钱都会考虑考虑,这个产品值不值得我支持,我们的选择对市场有导向作用(消费导向) A23 Gloria 让我知道自己的可持续行为能减少浪费,能间接帮助生产工人。比起以前,物质条件已经极大丰富了,但人工作的时间却越来越长。我能做的就只是尽可能通过自己的消费为工人提供舒适一点的工作环境罢了(减轻他人工作负担) A25 Gloria 对我的影响是,让我更多地了解了如果一个人只在意自己想要衣服的欲望却不加以节制,在制衣产业、工人状况和环境方面会产生的糟糕的结果(考虑行业及环境后果)
环境责任	A7 我以前一直以为快时尚是一种很主流、很合理的存在,但是知晓了可持续时尚之后,感觉快时尚是非常病态的。低成本、高利润,原料是消费者难以把握的,而且大量生产最后浪费了太多资源,相当于以生态环境和资源为代价(浪费资源) A23 不可降解的东西太多,垃圾处理都成为一个产业了,Gloria 让我意识到如果不浪费,这本来可以避免。工业发展这么迅速,对生态的破坏触目惊心。只有可持续的消费才能减缓资源利用,减少污染,给大自然更多用来分解垃圾、修复生态的时间(生态破坏) A25 平时看弹幕的时候经常会看到有姐妹说受 Gloria 的影响开始不再无节制地买衣服了,感觉生活里很多人会觉得保护环境是件与普通人不相干的大事,但实际上和每个生活在地球上的人都有着紧密的联系(个体与地球关系密切)
消费行为	A14 在购买衣服的时候,会考虑自己是否需要以及质量上的好坏,快消品牌会买得比较少,更加注重质优、量适中(购买购置) A17 了解个人风格的前提下,少买、选经典款买、不买过于潮流款的衣服、买衣服不跟风“本年度流行色”、一衣多搭(购买购置) A15 在使用方面的话,会悉心养护衣服,这样能发挥它们的最大使用限度,在处置方面去主动了解了一些捐赠、处理衣物的渠道(使用处置) A20 家中不用的衣服可以通过支付宝或者其他平台捐赠出去避免环境污染,同时也让衣物可以二次利用(使用处置)

另出现少频次的吸引力(博主外形、性格等)、相似性(博主风格、品位等)概念。但吸引力和相似性概念出现的原始语句频次要远低于可持续和真实性概念出现的频次,这是因为本文在访谈提问时就指出粉丝应回答其认为的慢时尚博主与其他类型时尚博主相比较的特别之处。再者,从理论逻辑看,可持续和真实性是慢时尚博主特有的、受粉丝喜爱的最主要特征。没有可持续和真实性,是无法使消费者产生服装可持续消费行为的。剔除吸引力和相似性是因为这两个特征并非慢时尚博主特有,更重要的是这两种特征与服装可持续消费行为的关联性很小,即不能使消费者产生责任意识、不能促使服装可持续消费行为的产生。因此,就慢时尚博主特性这一内容,本文仅保留可持续和真实性这两个初始概念。具体内容如表 4 所示。

(二) 主轴编码

主轴编码是为了发现范畴之间的内在逻辑联系。本研究是为了探索消费者视角的慢时尚博主特性维度及其对消费者服装可持续消费行为的影响路径,通过主轴编码发掘与慢时尚博主和消费者相关的范畴之间的内在联结。因此根据不同范畴之间的相互关系和逻辑次序,我们对其进行了重新归类,共归纳出四个主范畴,如表 5 所示,包括慢时尚博主特性(可持续、真实性)、消费者认同感、消费者责任意识以及服装可持续消费行为。

(三) 选择性编码和理论饱和度检验

在主轴编码阶段,慢时尚博主特性、消费者认同感、消费者责任意识以及服装可持续消费行为主范畴已经形成,他们之间的相互关系也逐渐显现出来。在选择性编码阶段,我们进一步发掘主范畴间的关系结构。本研究用另 1/4 的访谈资料进行饱和度检验,未发现新的重要范畴和关系。由此可认为,上述模型结构理论上是饱和的,具体结构如表 6 所示。

表 5 主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴	范畴的内涵
慢时尚博主特性	可持续	可持续特性指慢时尚博主的服装可持续消费理念, 即将服装与环境相联系, 是在思想层面上对慢时尚博主特性的归纳。慢时尚博主的可持续体现在慢时尚博主为粉丝提供的购买、穿搭以及处置建议中
	真实性	真实性特性是指慢时尚博主视频所展示内容的实用性及因此而显现的真实人物形象, 即将服装与实际相联系, 是对慢时尚博主浅层次的特性归纳。慢时尚博主展示给消费者的视频内容, 既能贴合实际, 又能做到时尚, 让粉丝感受到博主形象的真实可靠
消费者认同感	认同感	消费者对慢时尚博主在视频中所展现出的可持续理念和真实的人物形象表示认可和喜爱, 包含认知认同和情感认同两个层面。即消费者认为慢时尚博主就是一个在践行可持续理念的、真实的人物。同时, 消费者喜欢慢时尚博主的可持续和真实性
消费者责任意识	个体责任	个体责任是指消费者对自身消费行为及对产品的使用和处置负责, 使物有所值、物尽其用, 减少不必要的经济负担
	社会责任	社会责任是指消费者认识到个体与社会的联系, 即自身消费行为及对产品的使用和处置将会影响他人和社会整体利益, 关乎生产、工人等因素
	环境责任	环境责任是指消费者认识到个体与环境的联系, 即自身消费行为及对产品的使用和处置会对环境造成资源压力和污染问题
服装可持续消费行为	消费行为	购买购置阶段减少盲目购买以及购买对人体健康、对环境友好的服装产品, 也包括二手服装购买、服装租赁等。使用处置阶段提高单品利用率以延长服装使用寿命, 通过捐赠和回收等方式处置多余衣物

表 6 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构内涵	受访者的代表性语句 (提炼出的关系结构)
慢时尚博主特性-消费者认同感 特性-认同	消费者对慢时尚博主展现出的可持续和真实性特性表现出认知上和情感上的认同	A20 她很真实, 极其真实表现在: 没有太多噱头、不夸张。就娓娓道来跟你讲一件事。唐安的穿搭整体给我的感觉是简约、现代、优质、经典。她注重实用, 教我们惜物, 而且给的都是贴合实际的建议, 真的太喜欢了 A22 她第一个单独发布的视频分享了她对于时尚的 4R 观念, 重复利用, 保护环境的想法跟现在的消费主义大相径庭, 我非常认同, 也很喜欢! 从她的视频中我学会了……真的是受益良多
消费者认同感-消费者责任意识 认同-责任	在消费者认同感产生的基础上, 消费者思想被同化, 逐渐意识到自身消费行为对个体、社会以及环境的影响	B5 姐姐真是一位有思想有品位的人! 真的太棒啦! 从环境和工人的角度去考虑, 朝着好的方向去前进, 可持续绿色穿衣, 从自我做起。有意识地穿衣服不仅是对衣服的尊重, 也是对地球和环境负责 A23 她愿意去提倡大家关注环保, 带着思考去消费, 而不只是独善其身, 我逐渐意识到自己的责任, 比如说我本人能做什么, 所以我愿意在生活中践行这种可持续的方式
消费者责任意识-服装可持续消费行为 责任-行为	消费者责任意识增强, 意识带动服装可持续消费行为的发生	A11 关注以前买衣服就是那种, 看到好看的就想买买买, 使用的话就很随意, 也不会关注材质, 都是洗衣机一扔, 根本不会考虑环境问题, 关注以后有了意识, 买衣服会想想以前有没有可以替代的衣服, 会小心护理衣物, 让使用周期能更长, 确定不会再穿的就用咸鱼衣物回收 B6 慢时尚! 不做盲目的快时尚爱好者, 支持可持续发展, 改变可以从我们消费者自己做起, 重新搭配已有的衣服或买二手等。We can look good and do good at the same time

五、模型建构和阐释

（一）模型的建构

对以上质性研究结果进行分析，结合准社会交往理论以及认同同化理论，我们将慢时尚博主特性对服装可持续消费行为的影响机制模型总结为：消费者（博主的粉丝）因慢时尚博主自身的可持续以及真实性客观特性而产生认可和喜爱，在此基础上与博主建立起虚拟的人际关系，即准社会交往关系。消费者自主接受慢时尚博主的思想引导，在此过程中消费者的认知和情感被同化，逐渐意识到自身行为对个体、社会和环境应负的责任，进而推动消费者的服装可持续消费行为。本文将慢时尚博主特性对服装可持续消费行为的影响机制归纳为“近朱者赤”的“认同-责任”模型，如图1所示。本模型解释的就是网红经济时代“近朱者赤”的生成机制。这里，“近朱者赤”是因接近具有可持续特性的真实慢时尚博主，消费者自己的行为也趋向可持续。

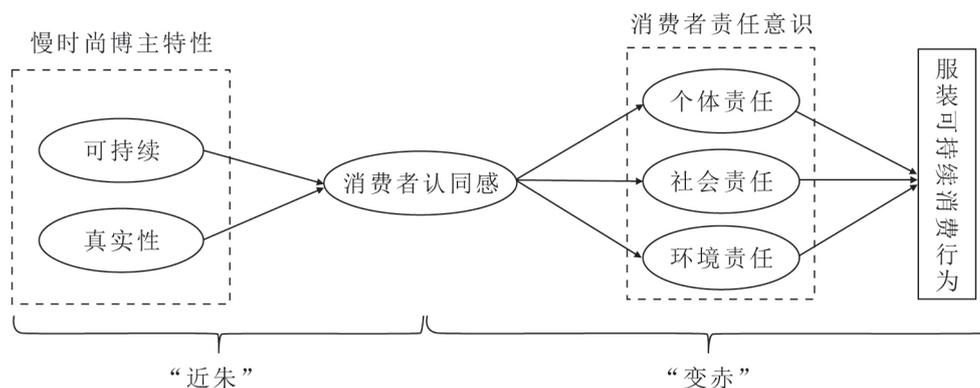


图1 慢时尚博主影响作用的“认同-责任”模型

本文的“认同-责任”模型是基于准社会交往理论、认同同化理论，通过规范的质性研究和扎根理论程序得出的，是归纳慢时尚博主特性对消费者服装可持续消费行为影响作用的结果，同时也体现了消费者关注慢时尚博主而产生的服装消费行为变化的内在转化过程。此模型包含了“一个过程、两个环节”的推进，即消费者对慢时尚博主特性的关注、喜爱，产生强烈而持续的认同感（“近朱”），进而演变到消费者受慢时尚博主可持续消费行为的深刻影响，责任意识不断被同化，在服装购买和使用处置中变得更加理性和环保（“变赤”），即从“认同”转化为“责任”的过程。这一过程推导包含了三个层面含义：（1）由慢时尚博主特性到消费者认同感。消费者对慢时尚博主展现出的可持续和真实性特性表现出认知上和情感上的认同。（2）由消费者认同感到责任意识同化。在消费者认同感产生的基础上，消费者思想被同化，逐渐意识到自身消费行为对个体、社会以及环境的影响。（3）由责任意识转化为服装可持续消费行为。消费者责任意识被同化且不断增强，意识带动服装可持续消费行为的发生。由此看出，慢时尚博主的特性对消费者在服装可持续消费领域的影响是深刻而长久的，甚至引发对他人服装可持续消费的次生影响，从而进一步扩大影响的广度和深度。

（二）模型的阐释

1. 慢时尚博主的特性是起因。“认同-责任”模型中，可持续和真实性是慢时尚博主区别于快时尚博主的独特特性，是慢时尚博主自身具有的客观特性。这里，消费者之所以能感知到可持续和真实性，是因为慢时尚博主自身的行为可持续、自身的表现真实，这种可持续和真实性通过访谈者的

话语反映了出来。也即先有特性后有感知,而非先有感知才有特性。因慢时尚博主的可持续消费观念注重对环境负责,并且由此给出的建议贴合实际、易操作,故慢时尚博主的形象就显得更加独特且真实;因慢时尚博主的人物形象真实,故慢时尚博主负责任的可持续消费观念就显得更有说服力。可持续和真实性既有显著区别又有紧密联系。区别在于可持续是从思想层面对慢时尚博主的服装可持续消费理念的归纳,真实性是从实践层面对慢时尚博主所展示内容的实用性及因此而显现的真实人物形象的归纳;联系在于二者在同一主范畴内相互支撑,慢时尚博主对现实环境问题的切实关注通过可持续观念的传达得以展现,同时,慢时尚博主的可持续观念让人物形象显得更加真实,进一步使可持续观念显得更有说服力。二者相辅相成,在获得消费者的认可与喜爱以后,共同促成消费者服装可持续消费行为的践行。特性的存在是慢时尚博主吸引消费者的关键点(即消费者“近朱变赤”的关键点)。在服装领域,消费者面对公开的博主形象,自主选择跟随快时尚博主或慢时尚博主,选择哪一方自然受哪一方的影响。在当前快时尚博主内容同质化、商业化的情况下,慢时尚博主的可持续理念、实用的视频内容以及因此而显现出的真实人物形象往往能使消费者产生更大的兴趣。例如访谈中提到的“有一些穿搭的 up 主会看着看着想取关了,她发的基本都有看,她的观念和她身上的自信美都很让我惊艳”以及粉丝留言“现在很多博主都在潜移默化地给我们宣传买买买,姐姐却一直坚持告诉我们要环保自然,从姐姐这里我知道了什么是真正的 fashion”。慢时尚博主的可持续理念区别于现存的快时尚潮流理念,其以消费者的实际需求为出发点的视频内容引起不少消费者的兴趣,很多粉丝表示“这种明确知道自己的喜好以及需求的思想真的太爱了”。因此实用的视频内容而显现的慢时尚博主的真实人物形象,也成为很多消费者想要实现的目标,不少粉丝表示“姐姐是我想成为的样子”。慢时尚博主将服装与环境相结合的观念,以及将服装与消费者的实际需求相结合的视频内容,都吸引着消费者的关注,是消费者认同感产生的重要前提。

2. 消费者认同感的出现是过程。消费者认同感是意识同化的前提,是消费者自身对他人人格特质和态度的认可和喜爱。本文的消费者认同感包含认知和情感两部分,起初是认知的认同,更重要的是后续情感的认同。消费者认同感包含了由他人到自己的变化过程,消费者通过接近、关注慢时尚博主,从而产生了对服装可持续消费行为的认知认同。随着对慢时尚博主特性了解的增加而“知之深,爱之切”,逐渐产生了心理共鸣和情感认同,消费者对慢时尚博主的喜爱又促进和协调了消费者的可持续消费认知。可见慢时尚博主的特性只有得到消费者的认可和喜爱,才能进一步发挥作用。消费者因慢时尚博主特性而产生认同感,根据认同同化理论,消费者自愿接受博主的新观点,并纳入到自己的态度体系当中。访谈中提到的“刚开始很认可也很喜欢她的观点,她关注环境,并号召大家一起保护环境,感觉她在做一件有意义的事,我也受到了影响”以及粉丝留言“刚开始喜欢姐姐的穿衣视频是因为姐姐真的可以给我很多穿衣的搭配灵感,而不是一味地种草新衣服,真的很实用。后来明白姐姐的绿色穿衣理念,真的对我影响很大”“因为真实,所以爱你,也愿意做出改变”等,都佐证了上述论点。人际交往的关键前提是对他人的认可。慢时尚博主要与消费者建立虚拟社交关系,就必须首先取得消费者对自己的认可。当消费者意识到慢时尚博主的可持续和真实性,并对慢时尚博主特性表示认可与喜爱时,准社会交往关系得以建立。消费者认同感一旦形成,消费者认知以及情感的偏向就会使得消费者自愿主动接收博主的信息,接受博主的引导。

3. 消费者责任意识以及可持续行为的产生是结果。消费者责任意识是消费者可持续服装消费行为的驱动因素。慢时尚博主负责任的榜样作用,能够触发粉丝对负责任的可持续消费行为意义的认同。在自主接收慢时尚博主信息之后,消费者的环境认知和情感认同增加,责任意识逐渐被同化。消费者意识到自身消费行为对自己、对社会、对环境造成的影响以及应该做出哪些努力来增加自己的正向影响、减少自己的负向影响。例如访谈中提到的“我以前不知道原来生产衣服的时候会对工人还有不好的影响,而且大量生产最后浪费了太多资源”以及粉丝留言“也许没有像 up 一样

思考这么多、这么深层次，但也算是一个小改变，每个人都有点小改变，相信对我们的环境保护也算是出了一份力。勿以善小而不为！”“姐姐很棒的一点是让我发现一个人也可以展示和传播自己的思想跟观点，从而带动更多人参与到行动之中。这样汇聚到的力量，能促成更多有意义的事发生”“学习姐姐，可持续绿色穿衣，从自我做起”。服装可持续消费行为能减轻个人经济压力，还能使消费者在找到属于自己的时尚风格的同时，关注工人和社会资源分配，并对环境负责，减少环境污染和资源浪费。消费者责任意识影响并驱动着消费者的服装可持续消费行为，使得消费者在服装购买购置时，购买环保服装或减少不必要的购买，在服装使用处置时，延长服装寿命，注重服装回收。

本文的“认同-责任”模型是在社交媒体背景下探索产生的，没有认同作为前置，这里的责任就不会存在，“认同”与“责任”之间涵盖了慢时尚博主对服装可持续消费行为的影响关系及作用机制。本文研究的认同、责任与传统绿色消费领域中的认同、责任既有相似，也有不同。相似之处在于认同都是个体对某一对象产生的认同，责任都是个体应承担的环境责任。不同之处在于本文的认同是消费者对博主这一具体人物特性的认同，本文的责任是在认同他人特性的前提下而产生的。本文的“认同-责任”模型更强调消费者情感上的强烈倾向，侧重消费者承担责任的自主意愿，符合当下社交媒体价值引导的情景。

（三）模型的突破和创新

本文所构建的“认同-责任”模型是博主特性对消费者行为影响在可持续服装消费领域的深化研究。一方面，从慢时尚博主这一信息源所具备的独特特性入手，细化分析独特特性对消费者的独特影响。另一方面，从消费者的视角进行深入研究，更加强调价值观的引导，突出消费者自身观念的转变，注重消费者自主接受新观点的意愿。“认同-责任”模型是对以往模型的延伸和拓展。本模型的创新在于：（1）理论模型创新。以往学者如孟陆等从信息源理论的角度研究网红博主特性对消费者购买行为的影响，提出了“特性-认同-行为”模型^[13]。本文是研究博主特性对服装可持续消费行为的影响，更强调价值观的引导。本模型强调消费者自身观念的转变，即产生消费者责任意识，故将慢时尚博主影响路径拓展为“认同-责任”模型。另外，认同理论指出认同会导致行为一致，但在社交媒体情境下、绿色消费领域中，仅仅是认同另一个人的行为并不能使自己做出同样的行为。可持续消费行为的“从无到有”必然是由消费者自身的态度观念、情感导致的。本文通过扎根理论研究方法发现消费者责任意识是促使行为发生的最关键因素，解释了在这一特殊情境下行为一致的内因，因此也是一种理论模型创新。（2）理论内容创新。以往对信息源特性的研究都是从可信性、专业性和吸引力出发进行探讨，忽略了不同类型信息源所具备的独特特性，本研究细化分析了独特特性对消费者的独特影响，丰富了信息源特性相关理论。（3）研究视角创新。第一，相较于传播说服理论，即说服者通过某种形式传递信息，旨在改变受众认知结构或调整受众态度，本模型是从消费者的视角进行研究，非“自上而下”的单向信息灌输，更注重消费者自主接受新观点的意愿。第二，以往学者多以外在刺激物来促进消费者的可持续消费行为，本文则从人际交往的角度，研究人的特性对可持续消费行为的影响。本模型是在虚拟人际交往的背景下，研究一个人的可持续行为对另一个人可持续行为的影响过程，旨在唤起并强化消费者服装可持续消费行为的自主意愿。

六、研究结论与管理启示

（一）研究结论

当前，网络视频直播和网红经济、粉丝经济影响力越来越大，网红博主经济发展如火如荼，外界刺激使得消费者购买欲望越来越强烈，消费者“剁手”行为越来越多。在这种状况下，一些理性的消费群体逐渐意识到了消费狂欢的弊端，如产品质量问题、购后产品低效利用问题等，以及由此

产生的经济压力和焦虑感,等等。在网红经济大行其道的时代,推进服装可持续消费行为仿佛“不合时宜”“举步维艰”,服装消费领域的慢时尚博主将会成为撬动这一支点的关键。通过网红博主增强消费者的可持续消费责任意识以及可持续行为技能,是现阶段解决服装污染问题的一个有效途径,也是环保服装发展的必然要求。从对慢时尚博主特性对消费者服装可持续消费行为的影响机制(即网红经济时代“近朱者赤”的“认同-责任”模型)研究,本文可以得出以下结论:

1. 可持续和真实性是慢时尚博主区别于快时尚博主的重要特性。慢时尚博主的可持续和真实性特性能有效引起消费者的兴趣。慢时尚博主的视频内容在给消费者提供穿搭灵感的同时,也能带给消费者愉悦的情感体验。目前视频直播博主的推荐成了消费者的主要参考意见。消费者面临“快时尚”与“慢时尚”的两种抉择,被哪一方博主所吸引,便极易受其思想影响。慢时尚博主切合实际的建议以及可持续的价值观念使得消费者得到充分的物质需求满足和情感满足,对慢时尚博主的信任程度也会增加。由此看来,慢时尚博主必须加强自己的可持续意识和技能应用,并强化自己的真实人物形象,如此才能为后续与消费者建立强关系打下基础。

2. 消费者认同感是意识同化的前提。消费者认同感能使慢时尚博主与消费者建立虚拟社交关系,从而为意识同化建立基础。消费者由对慢时尚博主可持续和真实性特性的认可和喜爱,即产生消费者认同感,对慢时尚博主的情感依赖增加,从而与慢时尚博主建立虚拟社交关系。消费者的情感倾向使得慢时尚博主在消费者心中的地位提升,成为像朋友、亲人一般的存在。也正是基于消费者认同感,慢时尚博主与消费者建立起的关系纽带会更加坚固,消费者也愿意主动接受慢时尚博主可持续观念的引导,这对进一步的意识深化有重要作用。这种虚拟人际关系的构建使得消费者对慢时尚博主的信任度增加,消费者很少会再去质疑博主的形象虚假或商业化动机等问题。

3. 消费者责任意识的内化。慢时尚博主特性通过消费者认同感而唤起消费者对自身消费行为的责任意识。慢时尚博主传达的始终是可持续的消费观念,当消费者与博主建立了虚拟社交关系,消费者通过慢时尚博主增加了对可持续服装消费的认知以及对环境问题的关注。当消费者跟随慢时尚博主思路去思考问题时,消费者逐渐意识到自身消费行为对自己、对社会、对环境应负的责任,这个过程就是意识同化的过程。对自己应负的责任包括自己购买的服装是否物有所值以及自己已有的服装是否物尽其用,对社会应负的责任包括自身服装消费行为是否会给服装企业带来错误的导向以及是否会关乎工人的工作条件问题,对环境应负的责任包括自身消费行为是否造成资源浪费以及环境污染问题。唤醒消费者的责任意识,是慢时尚博主发挥引导作用的关键。

4. 消费者责任意识促进服装可持续消费行为的发生。消费者责任意识能促使消费者践行可持续服装消费行为。多数消费者表现出较少的绿色消费行为的原因之一在于知识、技能的缺乏,不主动了解相关知识的原因在于没有意识到自身消费行为给自己、社会和环境带来的负面影响。慢时尚博主的“现身说法”使得消费者在无意间学习到相关知识,并成功唤起消费者的责任意识,这对促进消费者的服装可持续消费行为有重大作用。相较于单向的思想灌输,应该让消费者自身主动意识到消费行为的利害关系,让消费者“有所依”,即了解购买购置和使用处置阶段具体的可持续消费行为是什么。同时,知晓具体做法是如何进行的,消费者才会在日常生活中为此做出努力。让消费者在生活中主动践行可持续服装消费行为、养成可持续消费习惯,是慢时尚博主价值引导的最终目的,也是其意义所在。

(二) 管理启示

根据本文的研究结果,提出以下建议:

1. 博主引导,激发消费者服装可持续消费行为的内驱动力。一方面,慢时尚博主可以从可持续方面入手打造视频特色,引导消费者认同服装可持续消费。在视频中适度增加服装可持续的内容元素,普及环保服装的生产过程或者分享有关服装时尚圈污染事件的纪录片观看体验等,向粉丝传

递可持续的责任意识,增强消费者可持续消费的动力。另一方面,慢时尚博主可以通过视频中真实性的生活场景呈现等建构自身形象,引导消费者践行服装可持续消费行为。慢时尚博主可以通过视频分享环保服装购买的亲身经历或二手渠道服装选购经验,还可以在视频中暴露一些自己所发现的环保服装的不足并分享弥补不足的实用技能等内容,提升消费者的认同感和服装可持续消费信心。

2. 平台助力,推动慢时尚博主对消费者服装可持续消费责任意识的传递引导。一方面,社交平台可以推出以“可持续”为主题的激励计划,鼓励更多的时尚博主充分发挥可持续和真实性特性,推出服装可持续消费相关的原创视频,提高该类博主的曝光度,从而取得更多消费者的关注和认可,让更多消费者主动接触和了解环境知识,践行服装可持续消费行为。另一方面,社交平台可以招募慢时尚博主,给予相应的商业资源支持和流量扶持,推出服装可持续消费的趣味视频,挖掘具有可持续和真实性等特性的慢时尚博主,为消费者关注服装可持续提供平台,唤起消费者的可持续责任意识,以“点”带动“面”,让慢时尚博主带动更多人绿色穿衣,为社会和环境做出贡献。

3. 企业合作,促进服装可持续消费责任意识同化和行为转化。一方面,服装企业可与该类慢时尚博主沟通合作,向追求慢时尚的消费群体了解其真正需求和其关心的可持续消费热点问题,抓住慢时尚潮流发展下的营销契机,按需生产。让慢时尚博主成为服装企业与消费者之间的桥梁,通过慢时尚博主传递服装品牌的可持续价值理念,激发消费者责任意识,将服装可持续信息透明化,消除消费者疑虑,促成可持续消费行为转化,实现精准营销。另一方面,企业应提高可持续服装品牌、慢时尚博主和消费者需求之间的契合度,同时增强服装的性价比以及利环境因素等宣传,培养消费者对可持续服装品牌和慢时尚博主的认同感,从而促进可持续消费的责任意识的行为转化,实现企业、博主、消费者三方的互利共赢。

4. 政府推动,出台扶持互联网平台博主推广服装可持续消费的政策措施。一方面,进一步出台支持互联网平台发展的政策,提升社交电商服务水平,优化视频博主职业发展的政策环境,推动慢时尚博主发挥正向引导消费者进行服装可持续消费的作用,让更多消费者通过慢时尚博主增强责任意识,了解服装可持续,关注环境污染问题。另一方面,政府助力该类型博主的形象推广,对大力支持环保产业和积极传播服装可持续消费理念的慢时尚博主给予官方报道或点赞支持,扩大该类型博主的知名度和影响力。另外,还可建立有关服装可持续消费的官方博主团队,通过官方博主了解服装可持续消费民意,倾听消费者呼声,获得消费者认同,引导社会绿色生活和绿色消费舆论。

(三) 研究展望

本文研究了网红经济时代下慢时尚博主特性对服装可持续消费行为的影响,是个体层面的相互影响。人与人之间的相互影响能放大作用效果,从而实现更快速的可持续观念的传播与深化。慢时尚博主直接影响着一部分年轻消费群体,由这些活跃的年轻群体进一步引发全社会对服装可持续消费行为的关注和践行,这对于人的可持续、社会的可持续以及环境的可持续都有着重大的意义。Su指出随着社交媒体在年轻一代的受欢迎程度增加,营销人员可能会通过社交媒体来开展可持续服装业务,本文的研究内容则为服装企业的可持续营销做了初步探索^[32]。关键点就在于如何利用消费者对慢时尚博主的信任,而使企业产品也能取得消费者的信任。Sun也提到时尚领袖将成为消费者接受可持续服装的重要参与者^[33],本文研究慢时尚博主对服装可持续消费行为的影响正验证了这些学者的研究结论。本研究选取的访谈对象具有一定的局限性,即采访对象女性居多、且学历水平都在本科及以上、多为年轻群体等原因,慢时尚博主能吸引该类人群的关注,但能否吸引其他类型消费者的关注可能是一个问题。同时,本研究只采用个案深度访谈的方法,未来可增加实证研究方法来进一步验证模型的普遍性。另外,由于本文研究的是慢时尚博主特性对服装可持续消费行为的影响,对于消费者认同感中的认知认同以及情感认同变量之间是否有进一步的逻辑关系,本文未作深入探讨,未来可对该部分内容进行详细研究。

参考文献

- [1] 和嘉伟,梁建芳,彭欣桐,等.服装可持续消费观分析[J].服装学报,2019(2).
- [2] Kuehnl,C.,D. Jozic,C. Homburg. Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2019(3).
- [3] Novak,T. P.,D. L. Hoffman. Relationship journeys in the internet of things: A new framework for understanding interactions between consumers and smart objects[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*,2019(3).
- [4] Berg. L.,A. Gornitzka. The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets[J]. *Acta Sociologica*,2012(2).
- [5] Kleinhueckelkotten,S.,H. P. Neitzke. Increasing sustainability in clothing production and consumption—opportunities and constraints[J]. *Gaia-ecological Perspectives for Science and Society*,2019(1).
- [6] Esposito,E. Originality through imitation: The rationality of fashion[J]. *Organization Studies*,2011(5).
- [7] Mochaelidou,N.,S. Dibb. Product involvement: An application in clothing[J]. *Journal of Consumer Behaviour*,2006(5).
- [8] 宋红梅,戚宇菡,刘彦希.自我构建与社交娱乐中的消费意见领袖——电商网红的文化解读[J].当代传播,2018(1).
- [9] Sull,D.,S. Turconi. Fast fashion lessons[J]. *Business Strategy Review*,2008(2).
- [10] Claudio,L.,C. Waste. Environmental impact of the clothing industry[J]. *Environmental Health Perspectives*,2007(9).
- [11] Fletcher,K. *Sustainable Fashion and Clothing: Design Journeys*[M]. London:Earthscan,2008.
- [12] Uzunoglu,E.,S. M. Kip. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement [J]. *International Journal of Information Management*,2014(5).
- [13] 孟陆,刘凤军,陈斯允,等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020(1).
- [14] 汪雅倩.“新拟态环境”:短视频博主的人格化表达及其对用户的影响研究[J].中国青年研究,2020(1).
- [15] 徐盛国,楚春礼,鞠美庭,等.“绿色消费”研究综述[J].生态经济,2014(7).
- [16] 司林胜.对我国消费者绿色消费观念和行为的实证研究[J].消费经济,2002(5).
- [17] Connell,K. Y. H. Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition[J]. *International Journal of Consumer Studies*,2010,34.
- [18] Goworek,H.,T. Fisher,T. Cooper,et al. The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*,2012(12).
- [19] Harris,F.,H. Roby,S. Dibb. Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour[J]. *International Journal of Consumer Studies*,2016(3).
- [20] Markkula,A.,J. Moisander. Discursive confusion over sustainable consumption: A discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge[J]. *Journal of Consumer Policy*,2012(1).
- [21] Wray-lake,L.,C. A. Flanagan,D. W. Osgood. Examining trends in adolescent environmental attitudes, beliefs,and behaviors across three decades[J]. *Environment and Behavior*,2010(1).
- [22] Maldini,I.,P. J. Stappers,J. C. Gimeno-martinez,et al. Assessing the impact of design strategies on clothing lifetimes,usage and volumes: The case of product personalisation[J]. *Journal of Clean Production*,2019,210.
- [23] Bhattacharya,C. B.,S. Sen. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers relationships with companies[J]. *Journal of Marketing*,2003(4).

- [24]宋成,冯小宁. 出版行业直播营销的模式创新与方向探索——基于“准社会交往”理论视角[J]. 出版科学, 2019(5).
- [25]汪雅倩,杨莉明. 短视频平台准社会交往影响因素模型——基于扎根理论的研究发现[J]. 新闻记者, 2019(11).
- [26]陈海权,张镒,郭文茜. 直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2020(10).
- [27]林婷婷,曲洪建. 网红营销要素对服装消费者购买意愿的影响[J]. 丝绸, 2019(3).
- [28]刘忠宇,赵向豪,龙蔚. 网红直播带货下消费者购买意愿的形成机制——基于扎根理论的分析[J]. 中国流通经济, 2020(8).
- [29]杨宇辰. 个体道德态度养成的逻辑过程与现实过程探析[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2019(6).
- [30]张允,郭晓譔. 内容、情感与价值依赖:网红的传播艺术研究——基于准社会交往周期的思考[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018(5).
- [31]Joy, A. ,J. F. Sherry, A. Venkatesh, et al. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands [J]. *Fashion Theory*, 2012(3).
- [32]Su, J. , K. T. Watchravesringkan, J. Zhou, et al. Sustainable clothing: Perspectives from US and Chinese young millennials[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2019(11).
- [33]Sun, Y. , K. H. Kim, J. Kim. Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry[J]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2014(1).

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

WANG Jian-ming, WU Luo-bing, HE Zheng-xia

Abstract: Based on rooted interviews, quasi-social interaction theory and identity assimilation theory, this paper aims to explore special characteristics of the ethical fashion blogger and the reason why consumers actively practice ethical consumption in Eco-apparel in their lives after watching her channel. The results show that consumers have a cognitive identity and emotional affection in the ethical fashion blogger because of their sustainability concepts and true characteristics, which can be called consumer’ s identity. After the quasi-social relation is established, the consumer’ s sense of responsibility will be aroused through the assimilation of the ethical fashion blogger’ s consciousness. Because of the realization that their consumption in Eco-apparel is responsible for the individual economy, social resources and environmental protection, they try a lot to be ethical in their daily life. This is also the whole process of “Keep good men company and you shall be of the number”. The influence mechanism about the characteristics of ethical fashion bloggers on the consumer’ s ethical consumption in Eco-Apparel can be summarized as “Identification-Responsibility” model

Key words: ethical fashion blogger; quasi-social interaction theory; identity assimilation theory; sustainable consumption behavior; “identification-responsibility” model

(责任编辑 孙洁)