

莫婷婷◎著

高质量发展引领下的 高品质消费品消费行为

—— 居住地对品牌消费的影响分析

Exploring the Consumption Behavior
of High-end Products Under the Goal
of High-quality Development:

The Effect of Residential Place on the
Consumption of High-end Brands



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

高质量发展引领下的
高品质消费品消费行为
—— 居住地对品牌消费的影响分析

Exploring the Consumption Behavior
of High-end Products Under the Goal
of High-quality Development:

The Effect of Residential Place on the
Consumption of High-end Brands

莫婷婷◎著



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

高质量发展引领下的高品质消费品消费行为：居住地对品牌消费的影响分析 / 莫婷婷著. — 昆明：云南大学出版社，2021

ISBN 978-7-5482-4241-3

I. ①高… II. ①莫… III. ①居住区—影响—消费者行为论—研究—中国 IV. ①F723.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第010834号



策划编辑：于学
责任编辑：王登全
封面设计：刘雨

版次：2021年9月第1版
印次：2021年9月第1次印刷
书号：ISBN 978-7-5482-4241-3

出版发行：云南大学出版社
印装：昆明理焯印务有限公司
开本：787mm×1092mm 1/16
印张：12.75
字数：240千
定价：50.00元

社址：云南省昆明市一二一大街182号（云南大学东陆校区英华园内）
邮编：650091
电话：（0871）65033244 65031071 65031070
网址：<http://www.ynup.com>
E-mail：market@ynup.com

若发现本书有印装质量问题，请与印厂联系调换，联系电话：0871-64167045。

自序

时光荏苒，转眼我博士毕业已经六个年头了。还记得2013年5月29日，也就是我博士论文答辩通过的第二天，早晨醒来时，感觉特别好，就是那种手中能握住全部未来的笃定与自信。其实，比我早毕业的学长早说过，人生最美好的一刻是博士论文答辩后的第二天醒来的时刻，因为好不容易，但也终于完成了。

在法国，博士论文叫做“Thèse”。还在博士预阶段的时候，每次和老师讨论博士论文题目，听到最多的回复就是“题目太小”。一个“Thèse”是需要很大很丰富的，于是，“Thèse”这个词就成了每个博士生心头的压力，因为这意味着一本大部头和一个宏大的命题。法国在人文学科的深厚底蕴导致博士论文尤其讲究厚重。大家谈论起来，某人博士答辩了，经常要说，他或她的博士论文厚达几百页。于是，虽然数据都收集完了，主要的部分也都写好了，我的博士论文的收尾工作还是持续了小半年。因为，总铆着劲想写多一点，写翔实深厚一点，当时是为了当得起“Thèse”这个字，此时却正好成全了它的出版，一本博士论文就够了一本书的容量。

这本博士论文本来的书写语言为英语。文化涵化（acculturation）、价值感知（value perception）这些词首先都是在外文期刊上发表的文章中的概念，因此翻译成中文以后行文还是略显生涩。但是也是因为这个翻译的过程，让我自己又重读了一遍我的博士论文，感觉又回到了生活在普罗旺斯的一年又一年。

我的博士论文的第一章节是定性研究。这个研究是在博士预阶段也就是学术型研究生阶段就开始进行的了。为了访谈到三类不同的奢侈品消费者——收入水平较高和受教育程度较高的人，收入水平较高和受教育程度较低的人，以及不那么富裕但受教育程度较高的人，当时不知道麻烦了多少同学、朋友。当时最难找的要数“收入水平较高和受教育程度较低”的这类消费者了，只能托朋友暗暗寻访。最有意思的是，当时我还是个穷学生，到了巴黎作访谈也只能寄住在朋友

家。可是访谈的内容却都是关于奢侈的消费和奢华的生活的。记得有一次访谈结束，我穿过巴黎著名的有着很多奢侈品店铺的 Saint Honoré 大街，经过 Saint Roche 教堂时刚好看到 Yves Saint Laurent 的葬礼散场，顿时脑海里升腾出很多想法和思考：人一生的终极追求是什么？为什么有的人如此热爱奢侈品？我的研究的意义和价值是什么？我这辈子的终极追求又应该是什么？

当然这些问题最后也因为想不明白而不了了之了，然后又要一头扎进数据分析和论文撰写中去。论文写好了才有机会获得博士奖学金，才有钱啊！在留学法国之前，我在 Ipsos 作为研究员工作过一段时间。因为大公司的成熟分工，那时的工作中很多事情都不需要自己亲自做。自己做研究了，才发现很多事情都要亲力亲为：访谈要自己约，访谈笔录要自己转录，中文笔录也要自己翻译成英文。自己摸索一遍，好像对研究也有了更深刻的认识，对自己感兴趣的问题作研究，也更加全情投入。记得在作定性数据分析时，我的 content analysis（主题内容分析）就做了很大一个表格，打印出来足足有 50 多页纸。用透明胶把每页纸首尾连起来，细细分析后，终于提炼出了重要维度和细分市场。应导师的要求，之后又把中文笔录翻译成英文，然后再摸索着用新学的 Sphinx 软件进行词法分析。再回过头来看这章的内容时，觉得很多地方显得青涩，但是却能感到浓浓的认真的气息。因为不熟练，所以只能加倍努力，硬磕出一个像那么回事的研究来。

终于，定性部分的研究获得了老师们的肯定，我顺利拿到了博士奖学金，也就有了后面第二章和第三章的定量研究的内容。定量研究的数据收集也是个艰苦的过程，为了收集数据我也请了很多朋友帮忙。美国的数据是在去威斯康星大学麦迪逊分校访学的那个秋季学期完成的。麦迪逊的冬天很冷，不知道有多少个下着雪的夜晚，我独自回宿舍时还在为数据没有收集够而忧心忡忡。数据收集完了又要经历同样的历练：分析数据，写论文，不满意，再分析数据，再改论文。如此数个来回，终于写成了博士论文的定量研究部分。所幸，付出的努力都有回报，从第一章到第三章，行文越来越流畅，自己有时都惊异，原来我的英语和法语能写得如此好，好到可以发表文章了（我在法语核心期刊和英语核心期刊都有论文发表）。

完成了博士论文的历练，其实才只是迈出了学术生涯的第一步。博士毕业六年，在巴黎工作三年以后回国，结识了很多新的合作作者，开始了新的研究课题，有学习、有成长，其中新的成长和收获都是从博士阶段的积累中生发出来的。在此，我要特别感谢我已故的博士导师 Elyette Roux 教授，是她把我领进了

博士研究的大门。还要感谢美国威斯康星大学麦迪逊分校的 Nancy Wong 教授，是她帮助我完成了美国数据的收集，并辅导我发表出了我的第一篇核心期刊论文。当然还要感谢那些许许多多帮助过我收集整理数据的亲友。最后我要郑重感谢我的父母，是他们无私的爱和奉献，让我完成了我生命中最美好的记忆中的其中一段，谨以此书，献给他们。

最后还要感谢国家自然科学基金青年项目（72102230）、中南财经政法大学一流学科建设重点项目（31712112201）和中央高校教育教学改革专项项目（31412012201）对本书出版的支持和资助。

莫婷婷

2019年7月14日于昆明

目 录

总 述	(1)
第一节 理论背景	(3)
一、文化、文化影响及其动态	(3)
二、奢侈品、奢侈品消费以及经济和文化假设	(5)
三、中国文化与奢侈品消费	(6)
第二节 研究目的	(9)
第三节 研究方法	(12)
一、定性研究	(12)
二、定量研究	(14)
第四节 本书的主要架构	(18)
第一章 移居国外后他们有何变化——探索在欧洲居住的中国消费者对奢侈品消费的价值观和态度	(19)
第一节 文献综述	(20)
一、奢侈品消费	(20)
二、文化资本、文化和文化涵化	(22)
三、中国的奢侈品消费	(23)
第二节 研究设计	(24)
第三节 第一阶段：比较生活在欧洲的中国人和生活在中国大陆的中国人	(25)
一、方 法	(25)
二、结 果	(27)
三、讨 论	(32)

第四节 第二阶段：比较生活在法国的中国人和生活在德国的中国人	(33)
一、方 法	(33)
二、结 果	(34)
第五节 结论、局限和未来研究	(40)
本章参考文献	(42)
第二章 奢侈品高质量发展的内在逻辑——在中国和美国测量奢侈品	
消费价值感知量表	(49)
第一节 文献综述	(51)
一、奢侈品：定义及不同影响因素	(51)
二、奢侈品消费动机：社会导向及个人导向	(51)
三、奢侈品消费价值感知	(52)
四、文化与奢侈品消费	(53)
五、普世价值观、面子和命运在奢侈品消费中的作用	(54)
第二节 研究方法	(56)
一、样 本	(57)
二、问 卷	(57)
第三节 开发奢侈品消费价值感知量表	(58)
一、量表条目生成和表面效度	(58)
二、使用学生样本进行预测试和修正	(58)
三、使用中国成人样本进行量表验证	(59)
四、讨 论	(62)
第四节 普世价值结构体系中的奢侈品价值感知量表	(63)
第五节 贡献、局限和未来研究方向	(68)
本章参考文献	(70)
第三章 中国文化的深远影响——在美国生活的中国消费者奢侈品	
消费价值感知与消费行为	(78)
第一节 概念框架及假设的提出	(80)
一、奢侈品消费和文化差异	(80)
二、经济资本和奢侈品消费	(83)

三、文化涵化和文化共识	(84)
四、生活满意度以及规范性压力	(86)
第二节 研究设计	(88)
一、样 本	(88)
二、研究方法	(89)
第三节 假设检验	(91)
一、中国和美国的奢侈品消费	(91)
二、对面子的关注作为先行变量	(96)
三、文化涵化的影响	(98)
四、生活满意度降低规范性压力	(105)
五、文化涵化过程中性别的作用	(108)
第四节 总 结	(111)
第五节 局限性和未来研究展望	(114)
本章参考文献	(116)
总体结论	(126)
第一节 管理意义	(126)
一、低调还是高调	(126)
二、性别影响：她寻求意义而他寻求结果	(128)
三、创造中国奢侈品牌	(129)
第二节 理论贡献、局限和未来研究	(134)
一、理论贡献	(134)
二、局限和未来研究	(136)
参考文献总录	(142)
附录	
附录 I 访谈笔录节选	(165)
附录 II 定量调查问卷	(171)

总 述

两年前，经过为期四个月的研究访问，我从美国威斯康星州的麦迪逊回到法国普罗旺斯地区的艾克斯。我回来后第一次和朋友一起出去，一位朋友上下打量我，说：“你现在看起来太美国了。”她似乎对我的穿着不满意，然后带我进入一些别致的普罗旺斯精品店，让我试穿典型的灰色或黑色的法国时装。在美国我一直穿着衬衫、夹克、连带靴子的牛仔裤，颜色太多或太随意，这样的穿着在美国完全没问题。

但之后的我在法国生活时却感到了一种压力，特别是在外出之前，我试图在我的衣橱前搭配法国时装对此加以缓解。我从未在美国经历过这样的压力，因为在那里每个人都穿着休闲服装。

在日常生活中，文化可以真正影响人们的价值观和行为。文化心理学家认为人类是一种文化物种（Heine & Norenzayan, 2006），因为来自不同文化的人在感知（Heine, Lehman, Markus, & Kitayama, 1999），思考（Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001）和自我概念（Markus & Kitayama, 1991）等方面有不同的反应。文化“代表了某些可定义人群中的个体所共有的离散行为规范和认知的融合，这与其他人群所共享的规范和认知不同”（“Culture represents a coalescence of discrete behavioral norms and cognitions shared by individuals within some definable population that are distinct from those shared within other populations”）（Lehman, Chiu, & Schaller, 2004, p. 690）。因此，生活在不同文化中的人们，以及从一种文化旅行到另一种文化的人们将会遇到可能影响其心理倾向的不同规范和认知（Heine & Lehman, 2004）。

由于文化与人们的日常生活密切相关，越来越多的研究关注到文化的改变对消费文化和消费行为的影响（Askegaard, Arnould, & Kjeldgaard, 2005; Oswald, 1999; Peñaloza, 1994）。奢侈品消费行为在东西方有不同的特点（Ahuvia &

Wong, 2002; Shukla, 2012; Shukla & Purani, 2011)。然而，关于文化的改变，特别是当一群来自东方的消费者进入了截然不同的国际文化以后，关于这种文化环境的改变对其奢侈品消费的影响的研究却很少（Cleveland & Laroche, 2007）。

在本书中，我们特别聚焦海外华人消费者（生活在欧洲和美国的），试图揭示他们对国际文化的文化适应对其奢侈品消费价值和消费行为的影响。研究这一课题的原因有三。首先，从销量和增长潜力来说，中国都是全球最重要的新兴奢侈品市场之一。在2008年金融危机期间，中国为整个奢侈品行业提供了主要推动力（Alderman, 2010）。贝恩公司发布的一份报告（2012）显示，虽然2012年中国的奢侈品销售量与过去几年相比有所降温，但中国消费者仍然是全球奢侈品品类的最大消费者，其消费占全球奢侈品购买量的25%。其次，中国人身上所体现的文化特质是与国际文化有所不同的（Barmé, 2010）。中国人总体来说具有更多的集体主义的特质，有着“比西方人更少的个人主义特质”（Oyserman, Coon, & Kemmelmeier, 2002, p. 3）。至今，中国传统价值观和思想对当今中国的消费文化仍有着广泛的影响（Yau, 1988; Zhang & Jolibert, 2003）。再次，中国的移民模式是世界上最具活力的移民模式之一。居住在海外的华人^①数量超过了在法国生活的法国人的数量（The Economist, 2011）。近年来，许多中国人为了更好的教育、工作机会和更高质量的生活方式而到海外定居（Barmé, 2010）。非常富有的中国人也为了更清洁的空气、更安全的食物和更好的子女教育而搬到或计划搬到美国和欧洲（Page, 2012）。

综上，我们选择了在海外生活的华人消费者作为研究样本，以考察不同文化环境的文化涵化对其奢侈品消费产生的影响。更具体地说，我们分别探讨欧洲（法国与德国）文化涵化和美国文化涵化对华人消费者的奢侈品消费价值感知和消费行为的影响，与此同时，我们还将考察中国文化价值观在这样一个文化涵化背景下所产生的作用。

我们设计了一个包括定性和定量研究在内的三步研究，并分别在三个章节中汇报结果。在这之前我们首先介绍主要的理论框架、目标、方法和本书的架构。

① 注：本书中的华人指的是在海外生活的第一代中国人。

第一节 理论背景

一、文化、文化影响及其动态

文化，即所谓的规范和认知的融合是如何产生的呢？经过仔细查阅文献，Lehman 等人（2004）总结了三个独立和互补的观点，解释了文化的出现和其持久性。第一种进化的观点表明，一些信念和规范由于其适应性优势而持续存在，例如那些促进社区共享和道德建设的规范（Kameda, Takezawa, & Hastie, 2003; Krebs & Janicki, 2004）。由于这些规范有利于人类社会的发展与进步，于是被巩固和留存下来。第二种观点涉及文化规范所满足的心理需求。有些文化，如宗教，有助于人们应对存在焦虑（Greenberg, Solomon, & Pyszczynski, 1997）并帮助解释世界和现实的规范（Hardin & Higgins, 1996），因此也得以成形和延续。第三种观点认为，文化是人际交往的结果。地理距离或社会距离的接近，促进了个体之间对某些信仰和行为的相互影响和强化（Latané, 1996; Latané & Bourgeois, 2001）。

前两种观点解释了普遍价值观和信仰的存在，例如道德观在多种文化中都占有着重要地位以及不同宗教对信仰和死亡都有着近似的解释（Greenberg et al., 1997; Kameda et al., 2003）。第三种观点则提出了对不同地理区域文化差异的解释。通过一系列的计算机模拟，Latané 和 L'Herrou（1996）发现邻近的人倾向于形成价值观和信仰的统一和整合，从而赋予他们与大多数人之间的文化联系。实际上，这三个视角是互补的，例如，Hardin 和 Higgins（1996）发现某一群体内的个体对现实情景具有的共同认知是通过个体之间的交流和生活经验的交流形成的，这也回应了地理邻近产生共同文化的观点。

地理位置差异决定文化差异的视角也被很多文化心理学家所验证。经过多年持续的对文化、思考和认知的研究，Nisbett 出版了他的著作《思想的地域》（Nisbett, 2005）。在这一著作中，他从西方和东方文化的起源，即古希腊和古中国文明中，展现了这两个地理区域之间的文化动态。他在书中提出，西方文化的个人主义和东方文化的集体主义可以反映在绘制于古董花瓶上的常见场景。频繁出现的军事和运动场景代表了古希腊个体力量优先化的趋势，而中国瓷瓶上广泛

描述家庭事件的场景则表现了集体主义在中国文化中的重要性（Nisbett, 2005, p. 6）。

个人主义与集体主义是文化研究中最常用的维度之一。个人主义指的是强调个人目标、个人自主和个人独特性的世界观，这在西方文化中很常见；而集体主义则强调群体目标、群体和谐和群体归属，这在东亚文化中更常见。（例如，Hofstede, 2001；Triandis, 2001）。“个人主义—集体主义”维度是解释东西方心理认知差异的范例，例如解释自我概念和对于不同价值观的强调和优先。来自美国等个人主义文化环境的人往往更加独立自主，而来自中国等集体主义文化环境的人则更加相互依赖，并更加以群体为导向（Markus & Kitayama, 1991；Singelis & Brown, 1995）。同样，西方的个人主义文化强调享乐主义和自我控制的价值观，而强调传统和规范的价值观则更加符合亚洲的集体主义文化（Schwartz & Bardi, 2001）。

然而，文化的影响是语境化的、动态的，而非固定的（Briley & Wyer, 2001；Hong, Ip, Chiu, Morris, & Menon, 2001）。首先，这种动态可以通过操纵某些个体变量来观察，比如个体的文化表达和反应可以通过激发不同的情感状态来塑造（Ashton-James, Maddux, Galinsky, & Chartrand, 2009；Gable & Harmon-Jones, 2008）。其次，文化影响的语境化特质可以通过宏观环境因素来表现，例如不同的文化环境。来自不同文化的人们之间的持续互动（例如，当人们迁移到外国时）可能导致其中一个或两个群体的原始文化模式发生变化（Redfield, Linton, & Herskovits, 1936），这种现象被称为文化涵化。文化涵化的结果取决于寄居者在两个主要方面所采取的文化涵化策略：他们希望保持原生国家文化的程度以及他们希望适应和接受当地文化中的一些做法或信仰的程度（Berry, 1997）。然而，即使在“完全改变”的情况下，文化涵化过程也不一定与人们自我信念的内在转换有关，而是与个人信仰和行为的外在表现有关（Zou et al., 2009）。

这使我们回到原始的文化概念——在某一群体中共享的规范和信仰（Lehman et al., 2004）。生活在某一群体中的人倾向于遵守群体的文化共识，以便与大多数人站在一起（Zou et al., 2009）。这样，当包围着自己的多数人都是奉行个人主义的西方消费者时，东方消费者将如何表现？

在本书中，我们重点讨论了一种研究范式，该范式表明了东西方之间的文化差异，并试图了解文化环境变化的动态及其对消费者的影响。特别要说明的是，

我们专注于奢侈品消费者以及文化对其消费价值和消费行为的影响。我们将在下文中进一步阐释选择奢侈品消费这一特定消费类型进行研究的原因。

二、奢侈品、奢侈品消费以及经济和文化假设

奢侈品可以被定义为必需品的反义词。作为“欲望的物件”（Berry, 1994, p. 8），奢侈品这种与欲望相关的奢侈概念的起源可以追溯到古希腊。人类在满足基本需求之后，出现了其他延伸需求（Berry, 1994），即对奢侈品的需求。人们对奢侈品，如漂亮衣服或更精致食品的渴望因人而异。因此，奢侈品被视为一个相对的概念（Berry, 1994；Kemp, 1998）。

对财富的追求是人类无休止的追求（Berry, 1994），而奢侈品作为财富和地位的象征，则成为“精英阶层”和“休闲阶层”标榜自身的产品（Veblen, 1899）。由于对奢侈品的需求超出了基本需求，故经济维度是研究奢侈品消费实践时，研究者所关注到的首要的维度（Lipovetsky & Roux, 2003；Mortelmans, 2005）。

对奢侈品的研究还有另一个方面，即文化层面。其文化层面从20世纪70年代起引起了更多的学术关注（Lipovetsky & Roux, 2003）。奢侈品消费与人们的文化资本有关。文化资本包括一系列社会稀有的和独特的品位、技能、知识和实践，并通过行使区别标记来确保一个人在社会等级中的地位（Bourdieu, 1984）。与经济资本不同，文化资本需要美学和一定程度的教育，因此是消费实践（消费方式）而不是消费产品本身实现了消费者社会地位的区分（Holt, 1998）。即，同样是劳力士手表，从经济维度来看只能看出购买这块手表的人的经济实力，而从文化维度来看，则能看出消费者的文化品位和鉴赏能力。

在后现代社会中，将自己与他人区分开来的经济和文化需求已经被自我表达的意愿所慢慢取代（Lipovetsky & Roux, 2003）。在高度工业化的国家，文化折衷主义逐渐取代了具有阶层属性的文化取向，成为文化消费的主流原则（Ollivier, 2008；Peterson, 2005）。如，上流社会消费者也热衷于参加草地音乐节这种原本更多是中产或工人阶层所喜欢的文化形式。因为此时此地参加草地音乐节已经是一种生活方式和文化喜好的表达，而不是用来界定社会阶层的标识。然而，在工业化程度较低的国家，国际文化中的高雅品位在现实中仍然影响着奢侈品消费的选择和实践（Üstüner & Holt, 2010）。因此，新兴市场的新精英倾向于效仿国际中产阶级消费者的这种消费品位（Chaudhuri & Majumdar, 2006），以强化他

们在社会等级中的上层地位 (Üstüner & Holt, 2010)。

阶层区分的观点似乎仍然能用来有效地理解新兴市场的奢侈品消费动机,即消费者仍然热衷于用奢侈品来标记自身的社会阶层。而自我表达的动机则在高度工业化的国家变得普遍,即消费者只是把消费奢侈品当作自我表达的一种方式。这也引出了以下的研究问题:当消费者从工业化程度较低的国家迁移到工业化程度更高的国家时,他们的奢侈品消费动机是否会相应改变?来自新兴市场的移民消费者会在心理和行为上对由高度工业化国家消费者所定义的奢侈品消费模式作何反应?

与此同时,消费者对奢侈品的看法 (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001) 和奢侈品的消费动机 (Wong & Ahuvia, 1998) 受不同地区文化类型的影响很大。特别是在东西方之间,在集体主义和个人主义倾向之间,奢侈品消费表现出不同的特征 (Shukla, 2012; Shukla & Purani, 2011; Wong & Ahuvia, 1998)。这个基本的文化假设是由 Wong 和 Ahuvia (1998) 提出的。他们认为,与西方消费者消费奢侈品时更加注重自我表达的消费动机相比,东方消费者更容易受到外部观点和社会规范的影响,因此,他们消费的奢侈品应该更加外化和具有更高的社会可见性,以便能通过这些奢侈品更好地象征和传达他们在社会等级中的地位。这一文化假设也是构建我们理论框架的另一个维度。

关于我们为此研究选择的文化背景——中国消费者在欧洲 (法国和德国) 和美国的文化涵化,我们可以预期经济假设 (高工业化程度的国家对比低工业化程度的国家) 和文化假设 (西方文化对比东方文化) 将共同作用并产生一致及加剧的结果,因为与中国相比,选定的西方国家也是高度工业化的国家。

在西方文化背景下,奢侈品消费已被大量研究,但在东方文化背景下的研究则相对较少 (Dubois, Czellar, & Laurent, 2005; Wong & Ahuvia, 1998)。奢侈品是一个相对的概念 (Berry, 1994; Kemp, 1998)。除非对其文化渊源进行进一步探索,否则我们将无法完全理解奢侈品消费 (Wong & Ahuvia, 1998)。因此,我们需要进一步关注和阐释中国文化和奢侈品消费的渊源和关系,以建构一个更明晰的概念框架。

三、中国文化与奢侈品消费

每个中国人所具有的中国文化属性都是不容易改变的 (Barmé, 2010)。尽管“个人主义—集体主义”维度在对比不同的文化方面存在许多局限性,但中

国人仍然保有“比西方人更少个人主义和更多集体主义”的文化特征 (Oyserman et al., 2002, p. 3), 因此这一维度是最多用于东西方文化比较的维度。

受儒家传统影响的相互依赖和集体主义的文化倾向, 是亚洲消费者奢侈品消费文献中首先被探索研究的方面 (Wong & Ahuvia, 1998), 并且它仍然为我们了解当前的现象提供了不可取代的视角。

2013年1月1日, 奢侈品集团历峰集团发布的财务报告指出, 2012年第三季度, 该集团在中国没有实现销售增长。这是近四年来第一次其销售额在此期间没有增长。该信息立即导致历峰集团 (Richemont Group) 股价下跌 7.3% (Doherty, 2013)。恰逢此时, 另一知名奢侈品品牌巴宝莉 (Burberry) 的股价也下跌了 21% (Chen, 2012)。影响这些奢侈品集团财务业绩的是中国潜在的经济调整和消费者减少购买奢侈品作为送礼礼品的现实 (Doherty, 2013; Reuters, 2012)。

赠送礼物可以加强在儒家集体主义文化中被认为极为重要的社会关系 (Joy, 2001)。而且, 赠送礼物可以提升礼品赠送者的社会形象 (Wong & Ahuvia, 1998)。中国传统文化中重要的构念——面子, 指的是人们应该在社会互动中保持和增强的积极自我形象 (Ho, 1976)。面子也是一个可以用来解释中国奢侈品消费的重要的中国文化价值维度 (Li & Su, 2007)。因此, 在这项研究中, 面子及其概念起源——儒家思想, 被列为一组关键解释变量。

从历史上看, 中国的“休闲阶级”早在东周 (公元前 770—公元前 256 年) 就出现了 (Lu, 2008)。但现代“奢侈品”的概念来自西方, 其字面意思是清代 (1616—1911 年) (Lu, 2008) 对其原始拉丁语词 “Luxury” 的不恰当和带有贬义的翻译。大约在公元 100 年出版的中国古代汉语字典《说文解字》中出现的“奢”和“侈”分别是傲慢和浪费的意思, 曾被用来描述富人的不正当行为 (Lu, 2008)。现代西方概念加上中国古代的意义, 让“奢侈品”一词在当代中国社会中的内涵很混乱 (Tsai, 2008), 需要进一步探索。我们还应该注意到, 现在在中国使用“奢侈”来表达奢侈品在一定程度上反映了中国传统文化中认为奢侈品是不节俭、浪费的倾向。

在 Lu (2008) 的研究中, 中国的节俭价值观被认为是受中国三大传统文化学说——儒、释、道共同影响的结果。但在 Zhang 和 Jolibert (2003) 提出的中国文化价值观量表中, 只有佛教价值观表明了“反奢侈”的明确立场。佛教里的“戒”概念要求人们控制他们对物质获取的渴望, 并鼓励简单的生活。因此, 佛

教价值观导致消费者对功能性产品的消费偏好 (Zhang & Jolibert, 2003)。

此外, Zhang 和 Jolibert (2003) 的佛教价值观量表将“相信命运”作为一个子维度。这个子维度的测量条目与命运量表 (Chan, Wan, & Sin, 2009) 和命运控制量表 (Leung et al., 2002) 非常相似。命运指的是一些非个人的、外在的和不可避免的力量, 它可以决定一个人的成功和财富 (Young & Morris, 2004)。由于奢侈品消费也取决于一个人的社会经济地位, 因此我们假设命运这一维度会通过某些非个人归因模式与奢侈品消费产生联系。

小结一下, 我们假设, 中国儒家文化学说和佛教价值观, 以及它们各自的派生价值观——面子和命运, 很可能与中国消费者的奢侈品消费有关联。因此, 这几个概念都被引入本书的理论框架。

综上, 本书旨在了解文化涵化和中国文化价值观对中国奢侈品消费者的消费价值和消费行为的影响。图 1 总结了这些被研究的构念之间的关联, 我们也将以下面三个章节的结构和体量来逐步探讨这一主题。

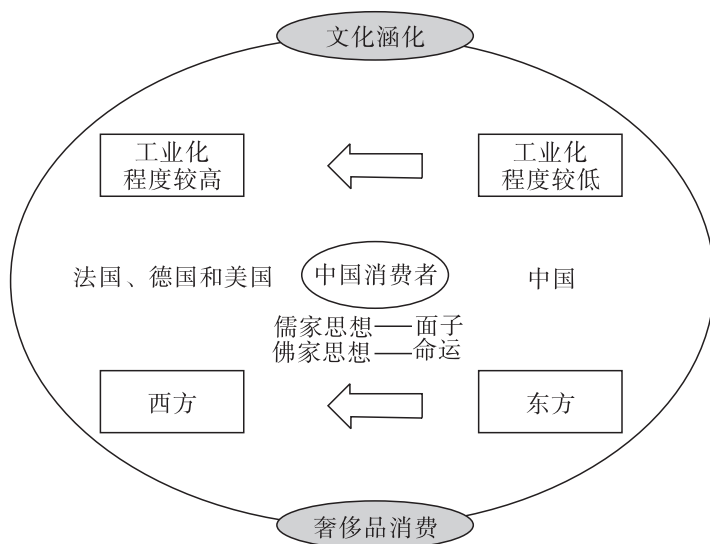


图 1 总体理论框架