

<Review> Motivation of Luxury Brand
Consumption : A Comparison Between China and
Hong Kong

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-03-10 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/158

This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0
International License.



資料紹介

贅沢ブランドと消費者行動

— 中国本土と香港の女性消費者行動の比較 —

Motivation of Luxury Brand Consumption

A Comparison Between China and Hong Kong

内 田 成

UCHIDA, Minoru

1. はじめに

過去数十年の間にラグジュアリー市場は増大してきており、大きな関心を集めるようになり、それは消費者行動にも大きな変化をもたらしている。しかもラグジュアリーブランドの主要な消費者は欧米から中国などのアジア諸国へとシフトしてきている。特に中国市場では、これまでの伝統的な中国文化に基づく消費からラグジュアリーブランドの消費へという新しいパターンの出現をみることができる¹⁾。そしてラグジュアリーブランドの市場において中国は大きな部分を占めており、次第に関心を集めつつある。

中国では女性の役割は、もはや家庭内での影響力に限定されず、消費者市場におけるその影響力が次第に感じられるようになってきている。もちろん、その根本的な原因は1980年代以降、非常に急速に進化してきている経済的ならびに社会的役割の変化である。女性たちは高いプロファイル、大きな需要や大きな期待を得ているところである。

そこで本稿で香港中文大学のステラ（Stella, So Lai Man）の2012年6月27日から日に行われたイギリスのケンブリッジでのCambridge Business & Economics Conferenceでの報告「贅沢ブランド消費の動機：中国と香港の中国人消費者の比較」を採り挙げることにした²⁾。

ステラの所説は1834年のジョン・レー以降のラグ

ジュアリーブランドについての学術的研究の文献レビューを行ない、次にラグジュアリーブランドに対する中国人女性のタイプや行動の変化も明らかにすることを目的としている。さらに中国本土と香港という二つの地域における中国人女性の購買行動における文化的差異を明らかにすることを目的としており、今後の贅沢ブランドの購買行動を研究する上で大きな重要性もっている、といえるからである。

2. ラグジュアリーブランドの価値についてのこれまでの研究の概観

いうまでもなく、ラグジュアリーというトピックスは全く新しいわけではない。ラグジュアリーという概念への理論的関心を歴史的に見ると、初期の研究としてはジョン・レー（1834）、ソースタイン・ヴェブレン（1899）およびキースペイ（1903）の研究を挙げることができる。彼らの研究はラグジュアリーブランド消費の基礎を築いたものである。その当時ラグジュアリーブランドの消費は社会階層の何らかの形態に対する人間の欲求を充足する眼に見えるものであった。近年のラグジュアリーブランド消費という領域への研究関心の途方もない増大を見てみると、贅沢消費の様々な側面、すなわち地位および衛生的消費を含むものに焦点を当て始めている³⁾。

今日ラグジュアリーは至る所にあり、だれもがラグジュアリーである商品を求めている。それは消費

キーワード：贅沢ブランド、中国、香港、ヴェブレン、名声
Key words : luxury brand, China, HongKong, veblen, prestige

を惹きつけ、利潤を導く。市場をラグジュアリーの源泉にするためには、何がラグジュアリーであるかを最初に定義しなければならない。なぜ人々は贅沢品のために多くのお金を使うのか。しかし贅沢品の意味を理解することは容易ではない。「贅沢品」という用語は主観的であり、明白で客観的な意味をひきだすことができない。それは多くのさまざまなひとびとにとって異なった形態をもっており、それは消費者の気分や経験に依存している⁴⁾。経済的な用語では、贅沢品は価格と品質の関係が市場で最も高いものである。すなわち贅沢ブランドは高価格と希少性という性質によってあらわされる。ある研究によれば、贅沢のDNAは上流階級に属することに対する象徴的な欲望である、と考えられるし⁵⁾、また、贅沢ブランドの消費は生理学的効用や実用性のためよりも、むしろ高い社会的地位を手に入れるための手段である⁶⁾、と捉えることもできる。このことは人々が贅沢品の商品を通じて社会的地位の認知のために努力して、いることを暗示している。

ブランディングは抽象的な概念である。それゆえに、マーケティングはブランドに対する消費者の認知を理解する必要があるし、うまくゆくブランド構築戦略を実行するために、どのようにして消費者がブランドを高く評価するのかを理解する必要がある⁷⁾。ブランドの「名声」が、容認された快楽主義的衛生的価値あるいはアイデンティティ、容認された独特の価値、容認された社会的価値、容認された快楽主義的価値、容認された品質価値および高い認知レベルから構成されるということは一般に認められている⁸⁾。ラグジュアリーブランドを購入する根本的な動機は伝統的に「他人に印象付けるための購買すなわち対人関係の側面に基づくものと見做されてきたように思われるが、多くの研究は、贅沢品が強力な個人的ならびに快楽主義的構成要素も持っている」ということを示唆している⁹⁾。しかし最近の研究は贅沢品の消費に関する動機の別の側面があることを指摘している¹⁰⁾。快楽主義と完全主義あるいは「自分自身を満足させる」ために贅沢品を購入することや状況的条件、たとえば、経済的、社会的、および政治的要因などもまた考慮すべきである。あえてつけ加えれば、制度の複合体である文化という視点か

ら消費を分析したのがヴェブレンであるが、ここにはその点への言及はない。

以上の検討の結果をまとめてステラは、贅沢品認知に関する文献の要約と5つ研究にまたがる測定結果を表にまとめている。それは「個人間志向」と「個人志向」という二つの主要な贅沢品認知の次元に基づき、関連した基準と測定は贅沢ブランドの描写する要因を予測するために開発されたものである¹¹⁾。

3. 中国の贅沢品消費文化

次にステラは、中国文化と贅沢品との関係についての分析に着手している。中国文化は贅沢ブランドの消費に重要な役割を演じてきた。伝統的に儒教的「面子（face）」の概念が、なぜ中国の消費者が贅沢品ブランドを評価するかを説明するのに役立つ。というのも、贅沢品ブランドが尊敬と名声をもたらすと信じているからである。中国人は「自分のアイデンティティ」が成功と富を象徴する、という集団主義的であると見做されている¹²⁾。「面子」あるいは「面目（Mianzi）」は中国社会では重要であるのは、それらがその人の社会的地位に関連しているからである。アメリカ人の消費者と比べると、中国人は面子や仲間集団によって大きな影響を受けている、といえる。彼らの消費は社会的ニーズという高い秩序に役立つ道具と見做されている。面子意識は商品の消費にも関連している。特に高い名声は、その消費者に面子をもたらす商品をブランド化する。このことはアジアの消費者の間でルイ・ヴィトンのバッグやグッチのバッグの需要が高い理由を説明する。それゆえに儒教的価値観は権威や調和に対する欲求に関して、なぜ人々が贅沢品を社会的地位や名声のために購入するのか、という理由を説明するのに役立つものである¹³⁾。

香港は1997年までイギリスの植民地であり、多年にわたり西洋文化の影響をうけており、それは贅沢品の消費に対する行動や態度にも反映されている。ニールセンの研究によれば、香港は大部分の人がLV、グッチ、やバーバリーのような贅沢ブランドを購入することを必要とするような贅沢品の世界のトップである、ことを示している¹⁴⁾。中国の贅沢ブランドは中流階級の憧れを代表しており、ブランド

が隠されることはありえない。反対に「ブランドの卓説さが研究され、目立つブランドは一定のセグメントの間では、より多くの影響を与えていることがわかる。それゆえに、人目につくロゴのついている多くの商品は中国で最もよく売れている。

近年において、中国は次第贅沢品で世界市場のトップになりつつある。中国における贅沢品市場に関するマッキンゼーのレポート「中国の贅沢品好きの理解」(2011)によれば、2015年までに中国が贅沢品のグローバルな売上20%を占めるようになる、ということを予想している。さらに一般的な考え方とは反対に、中国の贅沢品消費者の増大は富の公然な見せびらかしから贅沢品消費の形態を理解する方向へ移行しつつあるという注目すべき傾向を示している、ということも指摘している。マッキンゼーはさらに中国の贅沢品消費者を4つのカテゴリーに分類している。1.中心的な贅沢品の購買者、2.贅沢品のロールモデル、3.ファッション的すばらしさ、4.中流階級の願望¹⁵⁾。一般的に人々は贅沢ブランドの購買動機において同質的ではない。他人に印象づけるために購入するものもいるし、自己満足を達成させるために購入するものもいる。

文化的な視点から、Chadha and Husband (2006)はアジア諸国における贅沢品文化の広がりを研究し、Subjugation, Start of Money, Show-off, Fit inおよびWay of Lifeという五段階モデルを提示した¹⁶⁾。このモデルに従えば中国は「Show-off」の段階に位置している。人々は富のシンボルを獲得し、もっとも街

示的な方法でそれらをみせびらかそうと相互に競っている。他方、香港は「Way of Life」の段階にある。人々は自信を持ち、贅沢ブランドを購入するのは全く普通のことである。買物は香港では生活様式であり、それは食事、飲酒、睡眠や呼吸などのように自然なものである。香港の人々は買物において他のアジアの人々と比べるとより多くのアイテムを購入する傾向がある。これら二つの中国人女性のグループは贅沢品消費において異なった動機をもっている。本土の中国人は香港の中国人よりも面子あるいは対人関係の動機を重んじるのに対して、香港の中国人は快楽主義的ならびに自己実現価値を重んじるように思われる(下図-1)。

仮説

仮説1：中国本土の女性消費者は「個人的／自己満足」志向価値よりも、「面子／社会的地位」志向価値観を高く評価する。

仮説2：香港の女性消費者は「面子／社会的地位」志向の価値観よりも、「個人的／自己満足」志向の価値観を高く評価する。

仮説3：中国本土の女性の消費者は香港の消費者よりも「面子／社会的地位」志向の価値観を高く評価する、と思われる。

仮説4：香港の女性の消費者は中国本土の消費者よりも「個人的／自己満足」志向の価値観を高く評価すると思われる。

仮説5：「面子／社会的地位」志向の価値観を高く

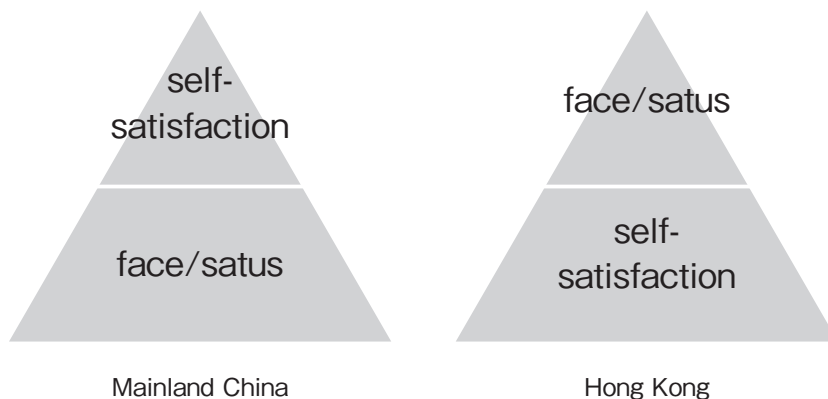


図1 Luxury Consumpition Value of Mainland Chinese versus Hong Kong Chinese

評価する中国本土の女性の消費者は、「面子／社会的地位」志向を高く評価する香港の消費者よりも贅沢なアイテムを多く購入する。

仮説6：「個人的/自己満足」志向の価値観を高く評価する香港の女性の消費者は、「個人的／自己満足」志向の価値観を高く評価する女性消費者よりも贅沢なアイテムをより多く購入するに思われる。

4. 調査の方法について

質問票を使った調査が中国本土と香港双方における有職婦人のブランド価値観およびブランド購入に関するデータを収集するために行われた。香港では20代中ごろから40代中ごろの有職の女性を、本土では、調査票はコカ・コーラやシティ・バンクを含む国際的企業や国内企業双方の女性スタッフに対して配布された。全体の有効サンプルは中国本土で84、これに対して香港のサンプルは140であった。質問票は「ブランド価値」と「実際の贅沢ブランドの購買」をカバーするようにデザインされた。ブランド価値の表現に関しては、6段階尺度が使われた。さらに「面子/社会的地位」志向の価値観と「個人的/自己満足」志向の価値観とに分類された。

贅沢ブランドの購入に関して回答者は、「金額に関係がない」場合のハンドバッグブランドの選択と過去に「実際に購入した」ブランドを示すよう求められた。ブランド価値動機と贅沢ブランドの購買行動

の間の関連を測定するためである。異なったブランド価値の認知が消費選好や消費行動に影響を与えることが予想されたので、質問票における贅沢品を代表する3つのブランドとして「ルイ・ヴィトン」、「グッチ」および「プラダ」が使われた¹⁷⁾。

先に提示した6つの仮説についてt検定をはじめとする統計学的手法を用いて分析した結果、仮説のそれぞれについて以下のような結果が得られた。

仮説1および2については、中国における「自己満足志向」（平均：3.95）の平均スコアよりも面子／社会的地位志向（平均：4.21）のかなり高い平均スコアが得られた。香港の女性の消費者に関しては、「面子／社会的地位」と「自己満足」志向のブランド価値という二つのタイプの間にいかなる著しい差異も存在しない（p-value 0.65）。それゆえに、仮説1は支持されるが、仮説2は支持されえない。いいかえれば、図-1で提示されたモデルは部分的にのみ正しい。

仮説3および4

中国本土と香港の間の比較に関して独立標本T検定（Independent Sample Mean Test）およびレヴィンの等分散検定が二つのサンプルセットの間の重要な差異を決定するために用いられた。女性の「面子／社会的地位」のブランド価値志向という点で、香港と中国本土には著しい差異が存在することがみられたが（p-value 0.000）、「自己満足のブランド志向」では二つの場所の間にいかなる重要な差異も存在し

表1a Brand Values Statements of “Face/Status” Orientations

自己のアイデンティティを反映しうる「贅沢ブランド」だけを買うべきである。
購入する場合には一般的なブランドを考慮すべきである。
ギフトを買う場合には「贅沢ブランド」を購入すべきである。
「安物」ブランドならば送り手にとっても受け手にとっても侮蔑的である。

表1b Brand Values Statements of “Self-satisfaction” Orientations

「有名ブランド」を使うことは他人との違いを感じさせる
「有名ブランド」を使うことは優越感を感じさせる
「有名ブランド」を使うことは尊敬されていると感じる
購入するブランドが他人によって認知されていると幸福感を感じる
購入するブランドに対する他人の見方を考慮する必要はない
店員にVIPとして扱われると幸福感を感じる

ない (p-value 0.025)。それゆえに、仮説 3 は支持されるが、仮説 4 は支持できない、という結果となった。

仮説 5 および 6

「面子／社会的地位」志向の価値観に高い評価をつける中国本土の女性の消費者は、香港における女性の消費者よりも贅沢アイテムをより多く買う、ことが予想される。「面子／社会的地位」の女性グループと見做される人々の間に、中国本土の女性 (19.3%) と香港の女性 (44.8%) の間に贅沢品購入にはかなり差異がある。「面子／社会的地位」志向グループに属する香港の女性の著しく大部分は中国の「面子／社会的地位」グループよりも贅沢アイテムを購入している。他方、「自己満足」価値を高く評価している (中国および香港の) 女性の中でも、香港の女性は本土の女性 (11.1%) よりも多くの贅沢アイテムを購入する傾向がある (42.7%)。比率検定は、二つのサンプルの間に大きな違いがあることを示している。それゆえに、仮説 5 は支持できないが、仮説 6 は支持できる。その結果は、香港の人々が、その価値志向にもかかわらず中国本土のひとびとよりもより多くの贅沢なハンドバックを購入する傾向があることを示している¹⁸⁾。

5. ステラの所説の検討と今後の課題

ステラの研究はアジアの諸国文化的発展に関連する 5 つのプロセスの分類から構成されている。中国は、ひとびとが富のシンボルとして贅沢な商品を購入することに熱中している「見せびらかし」の段階にあると見做すことができる。これに対して、香港市場は、人々が贅沢品を購入することに自信をもっており、通常だと感じている「生活様式」の段階にある。この調査結果は、本土の女性は「自己満足」よりも「面子／社会的地位」が重要であると評価しがちである。これに対して香港の女性は両者を同じように評価する傾向がある。

中国本土の女性と比べて香港の女性は「面子／社会的地位」志向の価値観をあまり高い評価しない。しかし「自己満足」志向の価値観のみに高い評価をするわけではない。換言すれば、香港の女性は「見

せびらかし」の段階から離れてしまったが、実際には「生活様式」の段階にまだいるわけではない。中国本国の女性は香港の女性よりも「面子／社会的地位」志向の価値観を評価する、ということを知ることとは当然でもある。

贅沢品アイテムの商品に関して、面子に関心をもつ香港の女性が面子に関心がある中国本土の女性よりも多くの贅沢品を購入する、という点は興味深い。二つの市場における経済的理由の存在が、これを説明する一つの方法である。本土の女性は贅沢ブランドが非常に好きであるけれども、その現実購買力は香港の女性ほど高くない。このことは、香港の女性は、もしも中国本土の女性よりもそのブランドが好きだったならば、高い比率であるということである。

結論として、中国人女性の二つのグループは贅沢品の消費において未だに異なった動機的価値を持っている。香港の女性は消費価値の高いレベルに向かいつつある。それは贅沢品の購入は単に「他人に印象づける」ためばかりでなく、自身の自己満足のためでもある。予想されるように、贅沢品消費は本土の中国人にとっては富と社会的地位の象徴と見做される。しかしながら、一般的な進歩として、近い将来本土の消費は、自己満足の価値および「生活様式」に向かう変化のプロセスを被るであろう、と考えられる。

以上がステラの所説の骨子である。高級ブランドは BRIC s 市場の成長などにより、多くの発展途上国での高級ブランドの社会的な役割の増大によるものと考えられる。中国本土と香港という二つのエリアを採り挙げたステラの所説で興味深い点は同じ中国人であっても、地理的文化的要因により異なった動機を持ち、それが贅沢ブランドの購入に反映されているという点である。特に「面子」というキーワードが消費者行動を解く鍵である、ということは消費と文化的要因とが密接な関係にあることを改めて教えてくれる。その意味でステラの基本的視座は他のエリアにおける贅沢ブランド購買の消費者行動を分析するさいにも役立つものであるといえる。

注

- 1) 急速な経済の発展と人口の増加と共に、中国は世界における贅沢ブランドにとって最も魅力的な市場の一つとなってきた。中国の贅沢ブランドの商品はグローバル市場のおよそ25%を占めている、といわれている。(Lingjing Zhan, Yanqun He “Understandeig luxury consumption in China : Consumer perception of best-known brands”, *Journal of Business Research* 65, 2012, PP1452-1460) および、例えば Mckinsey, *Consumer & Shopping Insights, Understanding China's Growing Love for Luxury* (2011) および “*Luxury Without Borders : China's New Class of Shoppers Take on the World*”, 2012 December.などを参照されたい。
- 2) So Lai Man, Stella, “Motivation of Luxury Brand Consumption : A Comparison Between China and Hong Kong Chinese Consumers” 2012, *Cambridge Business & Economics Conference*, 2012 June 27-28 Cambridge UK, pp.1-19.
- 3) John Rae, *The Sociological Theory of Capital*. New ed., annotated by C. W. Mixter. New York: Macmil-lan, 1834. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class : An Economic Study in the Evolution of Institutions* (New York 1899), Lindley M. Keasbey, Prestige Value, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.17, No.3, May 1903, pp.456-475. また最近のものとして主なものを挙げると次のようなものがある。R.S. Mason, “Conspicuous consumption : A Literature review”, *European Journal of Marketing*, 2001, 18(3), pp.26-39. A.Shipman, “Lauding the leisure class : Symbolic content and conspicuous consumption”, *Review of Social Economy*, 2004, 62(3), pp.277-289. A.B. Trigg, “Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption”, *Journal of Economic Issues*, 2001, 35, March, pp.99-115. などTriggの所説については拙稿も併せて参照されたい。「ヴェブレンの消費論 : 街示的消費」埼玉学園大学紀要 経営学部篇、第五号、2005年12月、65～77頁（尚、同論文は一部加筆修正し、拙著『見栄と消費』学文社、2011年4月に再録）。
- 4) K.P. Wiedman, N. Hennigs and A. Siebels, “Value-based segmentation of luxury consumption behavior”, *Psychology & Marketing*, 2009, pp.625-651.
- 5) Jean. N. Kaferer and Vincent Bastien, *The Luxury strategy : Brea the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, second edition (Kogan Page 2012)
- 6) L.S.Bagwell & B.D.Bemheim, “Veblen effects in a theory of conspicuous consumption”, *American Economic Review*, 86, 1996, pp.349-373.この論文の劈頭でバグウェルとバンハイムは、ヴェブレンの著作が「名声」や「地位」財に関する重要な研究の体系を生み出した、と評価している。
- 7) Stella, *op.cit.*, p.3.
- 8) F. Vigneron and L. Johnson, “A Review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior”, *Academy of Marketing Science Review* 1999, pp.1-17.
彼らの所説によれば、プレステッジブランドにはアップマーケット→プレミアム→ラグジュアリーという3つの段階があるという。(p.2)
- 9) Stella, *Ibid*, pp.3-4.
- 10) *Ibid.*, p.4.
- 11) *Ibid.*, pp.4-5.
- 12) Stella, *op.cit.*, pp.5-6.
- 13) *Ibid.*, p.6.
- 14) *Ibid.*, pp.6-7.
- 15) *Ibid.*, p.7. 但し引用はKamolwan Tovikkai & Wiwatchai Jirawattananukool. “An Exploratory Study on Thailand's Young Women: Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands”, 2010, June 2, MALARDALEN UNIVERSITY SWEDEN, Master Thesis (EFO 705), pp.73-74.
- 16) Stella, *op.cit.*, pp. 9-10.
- 17) *Ibid.*, pp.10-12.