

传统价值观对奢侈品购买动机的影响研究

颜爱民 陈 思 程圆圆

(中南大学商学院)

摘要:通过自制量表对消费者传统价值观与奢侈品购买动机之间的关系进行实证研究。结果表明:重财好名、尊重权威、宽容平和³类价值观倾向对社会导向的奢侈品购买动机有显著的影响;重责顾家、朴实稳健²类价值观倾向对个人导向的奢侈品购买动机有显著的影响;无欲无争价值观倾向对²种导向的奢侈品购买动机均无显著的影响。

关键词:传统价值观;奢侈品;购买动机

中图分类号: C93 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-884X(2009)06-0812-06

The Influence of Chinese Values on Luxury Purchasing Motivation

YAN Aimin CHEN Si CHENG Yuanyuan

(Central South University, Changsha, China)

Abstract: The relationship between Chinese Values and Luxury Purchasing Motivation is studied by applying self-made "Chinese Values Questionnaire" and "Luxury Purchasing Motivation Questionnaire". The results reveal that the values tendencies of preference for reputation and property, respect for authority and toleration and moderation have remarkable impact on the social-oriented luxury Purchasing Motivation. The values tendencies of responsible and family-oriented and plain and robust have remarkable impact on individual-oriented luxury Purchasing Motivation. The values tendencies of no-desire have no significant impact on the social-oriented or individual-oriented luxury consumption motivation.

Key words: Chinese values; luxury; purchasing motivation

在消费者行为研究领域, SCHUTTE 等^[1]系统研究了东西方消费者之间的差异后,指出消费者行为在很大程度上要受其文化价值观的影响。张梦霞^[2]提出,由于消费行为是一种直接反映人的需求、欲望、物质利益和精神利益追求的特殊而具体的行为,消费者对其消费行为的价值感知和判断会受到价值观这种思维定势的影响。以儒家思想为代表的东方文化与西方文化之间存在很大的差异,要想准确描述消费者的消费行为就必须基于跨文化的视角^[3]。基于此,探究传统价值观与奢侈品购买动机的关系将为中国本地的奢侈品市场研究提供科学依据。

关于传统价值观的研究,主要集中在价值观体系、价值维度及量表上,奢侈品购买动机的研究主要集中在内容类型及测量等方面。其中,

也有学者关注到价值观对购买行为的导向作用,但是对传统价值观与奢侈品购买动机二者关系的研究较少,因此本研究拟在借鉴目前学者对中国传统价值观以及奢侈品购买动机度量的研究成果的基础上,通过实证研究构建中国传统价值观与奢侈品购买动机的关系模型。

1 理论背景与研究假设

1.1 传统价值观

"中国传统价值观",指的是产生于先秦的诸子百家时代、至今仍对中国人的行为具有重要影响的那些核心价值观,是对中国传统价值理念的基本观点,包括经济价值观、政治价值观、伦理价值观、宗教价值观等,概括地讲,是涵盖极宽的"文化"或"大文化"意义上的价值观^[3,4]。

收稿日期: 2007-11-26

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70772042);湖南省软科学基金资助项目(05ZK3007)

杨中芳^[5]回顾和分析了已有的对中国人价值体系特征的研究,将这些研究分为文化理念层次(包括人本主义论、和合性论、内倾文化论、道德价值论和儒家心态论);社会制度层次(包括差序格局、传统导向论、个别/成就论和秩序情结论)和个人行为层次(包括社会取向论、情境中心论、关系取向论和权威性格论)。刘世雄^[6]的研究发现,中国人的文化价值包括“长期与短期导向”、“人与宇宙”、“不确定回避”、“时间导向”、“集体主义与个人主义”、“情绪化与情绪中性”以及“物质主义”。前6个文化价值维度的形成都与中国传统儒家文化有着极深的渊源,而“物质主义”的产生则与近年来中国社会受西方文化的影响有关。ZHANG等^[7]的研究显示,中国传统文化三大主流学说儒、道、佛在人们的价值观体系中扮演着重要的角色,并对中国消费者的购买行为形成导向作用。其中,儒家的价值观因子包括行为与地位相符合、家庭声誉以及倾听他人;道家的价值观因子包括崇尚自然与宽容平和;佛家价值观因子包括公正平等,奢侈无用以及相信缘分。YAU^[8]通过对香港消费者的研究,把中国人的文化价值维度归纳为:①天人合一,与宇宙的和谐,缘;②人与自身,自卑,情景取向;③关系导向,面子、尊重权威、相互依赖和群体取向;④时间导向,持续,过去取向;⑤个人活动导向,中庸,与他人保持和谐。黄光国认为仁道、修身及济世是3种主要的儒家伦理^[9],中国的儒家思想是在贵族式家族所有制的人伦关系中生长起来的。KAHN提出的4种文化特性,对目前中国人的组织行为有相当大的影响^[10]。这4种传统价值是家族主义、帮助所认同的团体成功、富有阶级观念、互依互补。杨国枢^[11]参考BOND^[12]的中国人价值观量表,REDDING^[13]的后儒家假说及LAU^[14]的中国人之物质主义所提示的传统价值,再加上长久研究中国人的思想及行为所获得的了解,以中国人的社会取向特征为基础,编制了传统价值观量表。该量表包括5大类共40个题目。5大类分别是“家族主义”、“谦让守分”、“面子关系”、“团结和谐”和“克难刻苦”。

中国传统文化主要以儒家价值系统为核心,形成绵延千年的政治、法律和意识形态^[15]。由于价值观、思维方式等具有高度的文化特异性,因而需要中国化的测量工具,以保证研究方法与研究对象在文化上的本土契合性^[16]。而价值观属于意识层面的抽象概念,因此对于传统价值观的度量及分类一直未能取得较为一致的观点。

观点。

1.2 奢侈品购买动机

奢侈品是一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品。

VEBLEN^[17]最先提出了奢侈品购买动机的研究方向,即炫耀性购买动机。之后的学者对此做了相应的论证和补充,但主要是研究西方消费者的奢侈品购买动机。WONG等^[18]开始关注东亚奢侈品市场,从跨文化的角度对比了东西方文化的不同,从重视自我程度、社会阶层、从众压力、产品代表意义等方面进行对比,由此初步分析出东方文化中可能存在的购买动机。FRANCK等^[19]采用与自我取向相关的概念——自我知觉对消费者进行心理细分,提出了西方消费者奢侈品牌购买动机的结构。该结构将消费者分为2类:公众性自我知觉者和个性自我知觉者。与此对应,参照群体的影响也分为2类:人际影响和个性影响,前者影响消费者的3种奢侈品购买动机:炫耀、领先、从众;后者影响2种购买动机:享乐、追求精致^[19]。其他许多学者的实证研究也基本验证了这一西方消费者奢侈品购买动机的结构。TSAI^[20]强调并验证了个人导向性奢侈品消费的重要性,提出了4种相关的购买动机:自我享乐、自我赠礼、表现内在自我和质量保证。朱晓辉^[21]在FRANCK提出的西方消费者奢侈品购买动机的结构上,提出了中国奢侈品购买动机修正模型,将中国奢侈品购买动机细化为社会购买动机和个人购买动机,其中,社会购买动机主要包括炫耀、从众、社交和身份象征;个人购买动机包括品质精致、自我享乐和自我赠礼。郭颀君等^[22]研究发现,调查对象中有将近50%的中国消费者购买奢侈品作为商业赠礼用途,这说明奢侈品作为商业礼物的现象在中国相当普遍。

国内外学者对于奢侈品购买动机的研究较传统价值观而言较为成熟,形成了较为统一的意见,因此本文在奢侈品购买动机的测量中充分借鉴了已有成果。

1.3 研究假设

通过以上对文献的回顾发现,传统价值观与奢侈品购买动机各自研究领域成果都较丰富,但缺乏对两者相互关系的研究,因此本研究在文献研究的基础上,提出3个研究假设,借鉴目前学者对中国传统价值观以及奢侈品购买动机度量的研究成果,通过实证研究构建中国传统价值观与奢侈品购买动机的关系模型。

假设1 传统价值观整体对奢侈品购买动

机整体有显著影响；

假设2 不同的传统价值观倾向对社会导向的奢侈品购买动机有显著影响；

假设3 不同的传统价值观倾向对个人导向的奢侈品购买动机有显著影响。

2 研究方法

2.1 调查对象

由于购买动机是消费者行为的一部分，为了使样本尽可能多地覆盖到各类消费者，本研究采用了网络调研与街头随机抽样相结合的方法进行样本的采集，以此有效避免地域同一带来的观念局限性：①网络调研的问卷一方面是网络随机用户的问卷数据，另一方面是通过全国各地不同的朋友介绍符合样本要求的消费者进行填写并通过电子邮件进行数据反馈。②街头随机抽样时，在遵循了样本覆盖面广的前提下，又考虑到研究针对的是奢侈品的购买动机，对样本的购买能力有一定的要求，因此样本发放地点选在湖南省若干个高级商场，以保证样本的相对合理性与有效性。

本次调查共计发放问卷 250 份，回收 235 份，扣除 12 份无效问卷，有效问卷为 223 份，有效回收率为 89.2%，其中网络问卷占总有效问卷的 26%。在本次调查中，购买过奢侈品的人群占 60.1%，因此本次调查的结果还是能代表奢侈品购买群体的真实情况的。在样本性别方面，男性占 47.1%，女性占 52.9%；年龄方面，以 20~30 岁的人数最多，占了总数的 66.4%，年龄分布主要集中在 20~40 岁；教育程度方面，本科学历所占的比例最高为 35.4%，其次是大专学历占 28.3%，硕士占 20.2%，而高中及以下仅占 14.8%；收入（月薪）方面，以 1 000~2 000 元者最多，占到 39.9%，其次为 2 000~3 000 元占 23.3%，1 000 元以下和 3 000 元以上的比例相对较小，收入水平相对均匀，过高与过低的人群较少。

2.2 研究工具

本研究采用的是自编的传统价值观量表与奢侈品购买动机量表。对传统价值观倾向的测量，问卷在充分参考刘世雄^[6]的 7 项中国人文化价值维度，张梦霞^[7]的儒家、道家和佛家文化价值观度量表，YAU^[8]提出的 4 个中国人文化价值维度，以及 KAHN^[23]提出的 4 种文化特性的基础上，以杨国枢^[10]的传统价值观量表为主，初步确定了问卷的价值观要素集。随后，召开专家评审会议（包括传统价值观研究领域的资深专

家和营销行为专家）进行讨论，经过研究与现场打分后，剔除了一些明显不会对奢侈品购买动机产生影响的价值观要素以及一些通过其他价值观要素间接对购买动机产生影响的条目，最终确定问卷要素的 6 大类传统价值观（23 个问项题目）：重责顾家、朴实稳健、重财好名、尊重权威、无欲无争以及宽容平和。在奢侈品购买动机量表设计时，从社会导向和个人导向 2 个方面进行分析，在综合了各位学者研究成果的基础上，结合中国传统价值观的特征，从社会导向和个人导向 2 个方面提出 8 种奢侈品购买动机，即社会导向动机包括炫耀、从众、身份象征和送礼，个人导向动机包括品质精致、自我享乐、自我赠礼和收藏。其中送礼与收藏是笔者根据对中国传统价值观的认识以及对于目前中国消费者奢侈品消费相关文献的研究中提出的 2 种新的购买动机。

在设计过程中，笔者充分考虑了调查对象文化素质方面的限制因素以及我国消费者奢侈品购买动机的实际情况，对题项的选择与删减进行了反复的推敲和简化，同时尽量用最简洁且通俗易懂的语言将题项予以表述。为保证样本的合适性，在题项设计中增加了过滤性问题（您是否购买过奢侈品），以保证被调查者具有奢侈品购买经验。形成量表初稿之后，首先请小部分人群对初始量表的语义及格式进行审验，对量表的格式作了较大程度的修改，同时简化一些语义重复或语句冗长的题项，最终形成本研究正式采用的量表。问卷的问项采用 Likert-7 量表测量，依据“非常重要”“比较重要”“有点重要”“很难说”“有点不重要”“比较不重要”“非常不重要”的顺序，分别给予 7、6、5、4、3、2、1 分，得分越高，表示答卷者该项价值倾向越明显或表示答卷者越倾向该类购买动机。

3 研究结果

本研究运用 SPSS 15.0 和 LISREL 8.7 统计软件对所有数据进行分析与统计。

3.1 量表信度与效度检验

检验结果显示传统价值观量表与奢侈品购买动机量表的 KMO 值分别为 0.791 和 0.782，说明数据可以用来作因子分析。Bartlett 球形检验结果拒绝了相关系数为单位矩阵的原假设（Sig. = 0.000），说明适合作因子分析。

在对传统价值观量表进行因子分析时，本研究采取按特征值方法进行主成分因子分析，

以验证之前对价值观要素进行的归类划分。本次因子分析的转换方式是Kaiser Normalization最大方差正交旋转。经分析,6个因子解释了58.963%的变异。具体因子负荷量见表1。

表1 传统价值观量表的因子分析、信度分析结果								
因子	项目 内容	因 子 负 荷					α系数	
		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅		Y ₆
Y ₁	忠于家庭	0.794						0.841
	孝顺父母	0.787						
	家人互助	0.716						
	诚实守信	0.715						
	为人谦虚	0.659						
	自我约束	0.615						
	有正义感	0.558						
Y ₂	吃苦耐劳		0.772					0.710
	生活节俭		0.752					
	遵守规范		0.571					
	稳扎稳打		0.476					
Y ₃	追求财富			0.741				0.640
	保护面子			0.708				
	礼尚往来			0.643				
	谨慎小心			0.508				
	人情关系			0.404	0.412			
Y ₄	服从上司				0.843			0.661
	服从权威				0.761			
	逆来顺受				0.569			
Y ₅	清心寡欲					0.774		0.525
	与人无争					0.675		
Y ₆	容忍别人						0.756	0.498
	中庸之道						0.641	

量表编制时充分借鉴了已有的成熟量表,因此从表中因子负荷值的结果可以看出,因子的分类与之前的构思大体上一致,其中的人情关系因为在2类因子负荷都超过了0.4,属于交叉负荷,所以需要删除“人情关系”这一价值观条目。在进行了删减之后,因子的归类与命名依旧采用原来构思,即大类价值观倾向。

传统价值观问卷整体Cronbach's α值为0.811,同时,从α系数栏可以看出,量表的同质性尚处在能够接受的范围,6个因子的内部一致性(Cronbach's α值)分别达到0.841、0.710、0.640、0.661、0.525、0.498,虽然有4项未能大于0.7,但是基本在0.5以上,所以处于可以接受的范围,说明量表的一致性程度与内部结构都相对较好。

在对奢侈品购买动机量表进行因子分析时,仍旧采取按特征值方法进行主成分因子分析,以验证之前对价值观要素进行的归类划分。本次因子分析的转换方式是Kaiser Normalization最大方差正交旋转。经分析,2个因子解释了50.446%的变异。具体因子负荷量见表2。

表2 奢侈品购买动机量表的因子分析、信度分析结果				
因子	项目内容	因子负荷		α系数
		Y ₁	Y ₂	
Y ₁	Q ₁ :炫耀	0.750		0.713
	Q ₂ :从众	0.710		
	Q ₆ :身份象征	0.612		
	Q ₈ :送礼	0.637		
Y ₂	Q ₃ :品质精良		0.773	0.535
	Q ₅ :自我赠礼		0.567	
	Q ₄ :自我享乐		0.581	
	Q ₇ :收藏		0.492	

从表2可以看出,由于奢侈品购买动机变量选取与最初划分时充分采用已有文献的研究成果,因此其一致性非常好,因子的分类与之前的构思大体上相一致。虽然本研究在通过相关研究后提出的送礼以及收藏动机的因子负荷相对其他几种动机较低,但是与最初构想未出现太大差异。

奢侈品购买动机问卷整体Cronbach's α值为0.657,同时,从α系数栏可以看出,量表的同质性也处在能够接受的范围,2个因子的内部一致性(Cronbach's α值)分别为0.713、0.535,虽然不是非常理想,但是尚可接受,说明量表的一致性程度与内部结构相对较好。

3.2 模型验证

运用LISREL 8.7统计软件进行验证性因子分析,得到该模型的各项拟合参数(见表3)。

表3 观测数据与假设模型拟合指数				
χ ² /df	GFI	NNFI	CFI	RMSEA
2.02	0.81	0.84	0.86	0.072

由表3可见,观测数据与模型的拟合比较好。模型的卡方值与自由度的比值为2.02,拟合优度指数GFI、非规范拟合参数NNFI和比较拟合参数CFI均接近0.9,近似误差的均方根RESEA的点估计值小于0.1的临界水平。所有的指标显示观测数据与传统价值观对奢侈品购买动机影响模型的拟合较好,因此可以接受该模型。但是根据模型修正的建议,观测数据与假设模型的拟合还可以进一步改进。剔除作用关系不显著的影响路径:重责顾家、朴实稳健对社会导向购买动机的作用路径;重财好名、尊重权威、宽容平和对个人导向购买动机的作用路径、无欲无争对社会导向购买动机以及对个人导向购买动机的作用路径,对假设模型进行修正(见图1),修正后模型的拟合参数见表4。

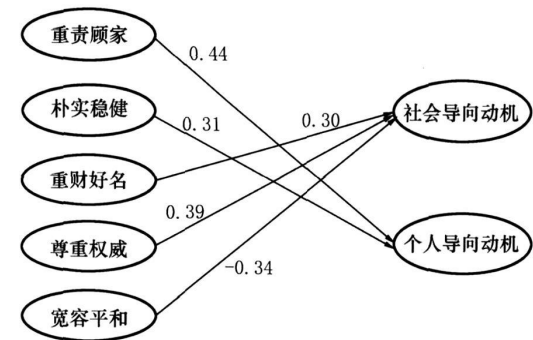


图1 传统价值观对奢侈品购买动机的影响模型

表4 观测数据与修正模型拟合指数

χ^2/df	GFI	NNFI	CFI	RMSEA
1.58	0.81	0.86	0.90	0.070

表4显示,修正后模型的卡方值与自由度的比值为1.58,拟合优度指数GFI、非规范拟合参数NNFI和比较拟合参数CFI均有所提高,更加接近0.9,近似误差的均方根RESEA的点估计值也从0.072降低到0.070,小于0.1的临界水平。所有的指标显示观测数据与传统价值观对奢侈品购买动机影响模型的拟合度都有所提高,因此我们最终接受该修正模型。

假设1得到证实;假设2得到部分证实,其中重责顾家、朴实稳健2类价值观倾向对社会导向的奢侈品购买动机有显著的影响没有得到证实;假设3得到部分证实,其中重财好名、尊重权威、宽容平和3类价值观倾向对个人导向的奢侈品购买动机有显著的影响没有得到证实。

4 讨论

4.1 传统价值观对社会导向购买动机的影响

研究结果显示,重财好名、尊重权威、宽容平和3类价值观与社会导向的购买动机相关性比较显著,其中重财好名与尊重权威呈现正相关性,而宽容平和呈现负相关性。

重财好名,尤其是“好名”是中国人的一个特点,回顾一下历史会发现,中国消费者在奢侈品的购买动机方面曾经存在着很强的物质主义和地位消费倾向,这跟中国长期以来的传统文化影响有关。诸多研究发现,传统文化影响下的个人总是处于为了他人的期望而生活以争得“面子”的压力之下。HO^[24]提出,东方世界的人很注重“面子”,“面子”在东方人的消费行为中起了很大的作用。REDDING等^[25]也认为“面子”是解释中国等东亚国家人们消费行为的关键。通过奢侈品消费,人们维护自己的“面子”,强化他人对自己的看法,并维护自身的社会地

位。人们很关注自己被群体中其他成员的重视,购买高价的奢侈品可以满足他们进入上流阶层,以及受到其他群体成员羡慕的虚荣心。

尊重权威显示了浓厚的等级制度,强大的社会等级制度是集体主义文化的一个重要特征。对中国人来说,社会等级不仅意味着成就,而且是一个人及其家庭、亲属乃至宗族地位的确定标志。这种高度认可的等级观念,是由于集体主义文化以依赖性自我概念为核心而导致的,是对群体和人际联系及社会规范高度重视的产物。由此,中国人的消费行为体现着很强的等级性,很多物品带有社会等级观念的色彩,被人们赋予特权和地位的象征。中国非常重视等级观念,等级观念导致的物质主义和地位消费需求,是中国消费者购买奢侈品的深层动机倾向。人们购买奢侈品是为了向特定群体靠拢,使自己的行为符合该群体的标准,满足群体利益的需要。他们有着高度的社会等级观念,将奢侈品更多地看作是一种社会工具,使自己归属于某个社会阶层和等级,和该等级阶层内的其他成员相匹配,并与其他不同社会阶层和等级的个人区分。

宽容平和体现的是一种自然和谐,不过分地苛求某种生活状态,追求的是一种平和、宽容的心态,因此该类价值观倾向与重财好名与尊重权威不同,所以它与奢侈品购买动机之间呈现的是负相关性。越是倾向于此类价值观的人群,越是对于奢侈品没有强烈的购买欲望。

4.2 传统价值观对个人导向购买动机的影响

根据研究结果,重责顾家与朴实稳健2类价值观与个人导向的购买动机相关性比较显著。

中国人历来崇尚谦虚节俭的价值观。这种保守的价值观,在现代高档消费中同样得以体现,具有这种价值观倾向的人不会为了社会需要而花费金钱购买奢侈品,而是更多地出于个人本身的一种需要与追求。WONG等^[8]指出,由于中国节俭、不喜张扬的传统习俗,使得一些观念保守的人即使收入丰厚也不会在外人面前显示或者炫耀自己的一些成就与能力,这就决定了该类人对于奢侈品的购买往往不会受社会导向动机的影响,而是出于个人导向动机。

唯一一类对奢侈品购买动机没有显著影响的价值观倾向是无欲无争,很明显,一个人若达到无欲无争的境界,那么其必然在更多的时候是生活在一个倾向寡欲,与人无争的世界里,而现在的奢侈品消费经常会给人以张扬、炫耀的味道,因此持有该类价值观的人一般没有强烈

的购买奢侈品的动机,因此该类价值观无论对于社会导向还是个人导向的购买动机都没有显著影响。

5 结 论

传统价值观的部分倾向对奢侈品购买动机有显著的影响,不同的价值观倾向影响的奢侈品购买动机不同。具体来说重财好名、尊重权威、宽容平和 3 类价值观倾向对社会导向的奢侈品购买动机有显著的影响。重责顾家、朴实稳健 2 类价值观倾向对个人导向的奢侈品购买动机有显著的影响。无欲无争价值观倾向对社会导向的奢侈品购买动机以及个人导向的奢侈品购买动机均无显著的影响。通过对中国人传统价值观与奢侈品购买动机关系的研究,从本质上发现、区别和理解中国消费者在奢侈品消费上的价值观动因,可以为企业进一步的市场研究提供依据。

本研究从研究思路的设计、研究构架的建立到量表的编制,再到数据的收集与分析,都力求做到充分详实,但是由于时间、经验以及研究资源等方面的限制,仍存在以下一些局限性:①量表构成的恰当性还有待进一步深入研究;②样本相对比较集中,在调查结果上可能会受地域性影响,有一定偏差;③调研采用的是街头随机抽样的方法,调查对象不完全属于标准的奢侈品购买人群。

参 考 文 献

[1] SCHUTTE H, CIARLANTE D. Consumer Behavior in Asian [M]. New York: University Press, 1998.

[2] 张梦霞. 消费者购买行为的中西价值观动因比较研究[J]. 经济管理·新管理, 2005(8) : 4~11.

[3] 卢泰宏, 刘世雄. 区域差异的消费行为研究: 路径与方法[J]. 中山大学学报: 社会科学版, 2004, 44(2) : 18~23.

[4] 柴文华. 传统价值理念的现代阐释——论早期现代新儒家的中国传统价值观[C]//第 14 次中韩伦理学讨论会论文集, 韩国首尔, 2006: 62~65.

[5] 杨中芳. 中国人真的是“集体主义”的吗? ——试论中国文化的价值体系[M]//杨国枢. 中国人的价值观——社会科学的观点. 台北: 桂冠图书公司, 1994: 321~434.

[6] 刘世雄. 基于文化价值的中国消费区域差异实证研究[J]. 中山大学学报: 社会科学版, 2005, 45(5) : 99~103.

[7] ZHANG M X, JOLIBERT A. Les Valeurs Traditionnelles des Acheteurs Chinois: Raffinement Conceptuel Mesure et Application[J]. Recherche et Application en Marketing, 2003, 18(1) : 18~27.

[8] YAU O H M. Chinese Culture Values: Their Dimensions and Marketing Implications[J]. European Jour-

nal of Marketing, 1994, 22(5) : 312~345.

[9] 乔健, 潘乃谷. 中国人的观念与行为[M]. 天津: 天津人民出版社, 1995.

[10] 王文钦. 新加坡儒家文化三特征[J]. 社会学研究, 1996(4) : 93~97.

[11] 杨国枢. 中国人的心理与行为: 本土化研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.

[12] BOND M H, HWANG K K. The Social Psychology of Chinese People[M]//BOND M H. The Psychology of Chinese People. Hong Kong: Oxford University Press, 1986: 213~266.

[13] REDDING S G. The Spirit of Chinese Capitalism [M]. New York: deGruyter, 1990.

[14] LAU, JOSEPH S M. The Wounded and the Fatigued: Reflections on Post-1976 Chinese Fiction [J]. Journal of Oriental Studies, 1982, 20(2) : 128~142.

[15] 李亚明. 论现代人对传统文化的主体性决定[J]. 中国文化研究, 1995(3) : 42~47.

[16] 肖震宇, 侯玉波. 中国人思维方式与传统价值观关系的研究[C]//第 10 届全国心理学学术大会论文集, 上海, 2005.

[17] VEBLEN T. The Theory of the Leisure Class[M]. New York: Vanguard Press, 1899: 57~59.

[18] WONG N Y, AHUVIA A C. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies [J]. Psychology & Marketing, 1998(15) : 423~441.

[19] FRANCK V, JOHNSON L W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavoir [J]. Academy of Marketing Science Review, 1999(3) : 237~261.

[20] TSAI S P. Impact of Personal Orientation on Luxury-brand Purchase Value [J]. International Journal of Market Research, 2005, 47(4) : 351~382.

[21] 朱晓辉. 中国消费者奢侈品消费动机的实证研究[J]. 商业经济与管理, 2006(3) : 42~48.

[22] 郭焱君, 苏勇. 中国奢侈品消费行为实证研究[J]. 管理评论, 2007(9) : 8~15.

[23] KAHN W A. World Economic Development: 1979 and Beyond [M]. Boulder, CO: Westview Press, 1979.

[24] HO D Y F. On the Concept of Face [J]. American Journal of Sociology, 1977, 81(4) : 867~884.

[25] REDDING S G, NG M. The Role of 'Face' in the Organizational Perceptions of Chinese managers[J]. International Studies of Management and Organization, 1983, 13(3) : 92~123.

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 颜爱民(1963~), 湖南邵阳人。中南大学(长沙市 410083) 商学院教授, 博士。研究方向为企业管理、管理科学与工程。E-mail: e-trust@263.net