

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2019.04.004

奢侈品消费中的非炫耀性消费倾向研究

赵晓煜

(东北大学 工商管理学院, 辽宁 沈阳 110169)

摘 要: 随着我国奢侈品消费市场的迅速发展和不断成熟,越来越多的奢侈品消费者开始表现出理性、低调的消费倾向,不以炫耀为目的的奢侈品消费行为日趋普遍。针对奢侈品消费中的非炫耀消费倾向开展研究,基于自我建构和文化资本等相关理论,分析了收入、职业、教育程度等能够体现消费者社会经济地位的变量与非炫耀消费倾向之间的关系,进一步从追求生活品质、认同品牌文化、归属内群体、规避风险等角度分析了非炫耀消费倾向的内在动因。采用调查法收集数据,证实了非炫耀消费倾向在我国奢侈品消费者中确实普遍存在,揭示了这类消费人群的典型特征和心理动因,并对研究结果的理论意义和管理启示进行了归纳和总结。

关 键 词: 奢侈品; 非炫耀性消费; 自我建构; 文化资本

中图分类号: F 713.5

文献标志码: A

文章编号: 1008-3758(2019)04-0350-10

A Study on Inconspicuous Consumption Tendency in Luxury Consumption

ZHAO Xiao-yu

(School of Business Administration, Northeastern University, Shenyang 110169, China)

Abstract: With the rapid development and continuous maturity of the luxury consumption market in China, more and more luxury consumers begin to show a rational and low-key consumption tendency. Luxury consumption behaviors without the purpose of showing off are becoming increasingly common. On basis of the theories of self-construction and cultural capital, the relationship between variables that reflect the characteristics of consumers' socioeconomic status, such as income, occupation and education level, and the inconspicuous consumption tendency is studied. The internal motivations of inconspicuous consumption tendency are analyzed from the perspectives of the pursuit of life quality, the identification of brand culture, the in-group belonging and the risk aversion. With data collected through survey methods, the prevalence of inconspicuous consumption tendency in China is verified and the typical demographic characteristics and psychological motivation of consumers are revealed. Theoretical significance and managerial implications of the research results are summarized.

Key words: luxury; inconspicuous consumption; self-construction; cultural capital

一、问题的提出

改革开放四十年来,我国经济、社会持续高速

发展,富裕阶层和中产阶级日益壮大,人民的生活水平和消费能力不断提高,对于奢侈品的购买意愿和消费支出也在持续攀升。国际知名的贝恩咨询公司发布的《2017 年全球奢侈品消费报告》显

示,我国是世界上最大的奢侈品消费者来源国,2017年全国奢侈品消费总额超过了5 000亿元人民币,占全球奢侈品消费总额的32%。因此,深入分析我国居民奢侈品消费心理和消费行为的现状和趋势,对于国内外奢侈品企业更好地开拓中国市场,促进我国消费市场的转型和升级具有重要的理论和实践意义。

早在一百多年前,美国制度经济学家 Veblen 就上层社会的奢侈品消费心理进行了深入研究,提出了“炫耀性消费”这一重要概念。他将炫耀性消费定义为“通过消费向他人炫示消费者具有的身份、地位和财富,从而为消费者博得荣誉,获得自我满足的消费行为”。此后,炫耀性消费几乎成为与奢侈品消费等同的概念,奢侈品被认为是彰显地位和区隔阶层的重要符号^[1-2]。然而,随着消费理念的逐渐成熟,顾客购买奢侈品的心理和行为也在逐渐分化:一方面,炫耀性消费仍然大行其道,成为众多消费者踊跃购买奢侈品的主要动因;另一方面,也有越来越多的消费者开始表现出非炫耀性的消费心理和行为,其消费方式逐渐趋向低调、含蓄和理性^[3]。

所谓非炫耀性消费倾向是指消费者购买奢侈品的目的不是为了炫示财富和地位,而是因为认同奢侈品所代表的品质、文化和生活方式,并借此来含蓄、低调地进行自我表达^[4-5]。非炫耀性消费的主要表现形式包括:回避品牌名称或标识非常醒目的“高调”奢侈品,选择品牌标识不明显的“低调”奢侈品^[6];规避具有较高知名度和辨识度的“国际大牌”,选择更能体现自身品位和个性的“小众品牌”;减少实物型奢侈品(如珠宝、服装、手表、手提包等)的花销,增加高端体验型服务(如教育、旅游、医疗、保险等)的开支等^[7-9]。近年来,已经有越来越多的奢侈品企业通过及时调整经营策略来有效应对消费者中日趋普遍的非炫耀性消费倾向,以便更好地满足多样化的市场需求。例如,意大利顶级奢侈品牌宝缇嘉(Bottega Veneta)秉承“低调而高贵”的设计理念,采用“无标识化”的产品设计。尽管在产品的外观上没有任何可见的品牌标识,却凭借独特的设计和卓越的品质赢得了众多消费者的青睐。

尽管学界和业界已经对奢侈品消费心理的多样化趋势达成共识,认识到具有非炫耀性消费倾向的顾客人数在不断增加,但对此类顾客群体的人口特征、内在动机等关键因素尚缺乏系统的思

考,对如何针对顾客的非炫耀消费心理制定营销策略还缺少深入的分析。针对上述研究不足,本文从消费者特征和消费者动机两个方面对奢侈品消费中的非炫耀消费倾向加以研究。基于自我建构和文化资本等相关理论,分析了消费者的收入、职业、教育程度等能够体现其社会经济地位的变量与消费者非炫耀性消费倾向之间的关系。进一步从追求生活品质、认同品牌文化、归属内群体和规避风险等角度分析了非炫耀消费倾向的内在动因,旨在揭示我国奢侈品消费者在心理和行为方面的变化趋势,进而为奢侈品企业有效制定营销策略提供有益的启示。

二、理论分析与研究假设

在我国奢侈品市场发展的初期,消费者往往更加关注奢侈品的象征意义而非使用价值,处于社会上层消费者通过购买奢侈品向大众展现自己的权力、身份、地位和财富,奢侈品被视为建构身份和区隔阶层的重要符号^[10]。在这个阶段,炫耀性心理是人们购买奢侈品的主要动因^[11-12]。为了迎合顾客的炫耀心理,奢侈品厂商通常给产品附加高调而醒目的品牌名称或标识,以提高其辨识度和炫示性。然而,在经济、社会、文化等多种环境因素的共同作用和影响下,近年来,人们的生活方式和消费理念渐趋成熟和理性,消费行为中的炫耀性成分逐渐减少,非炫耀性成分不断增加^[13]。

一直以来,奢侈品被认为是消费者彰显个人社会经济地位的重要符号,因此,本文在分析和研究我国奢侈品消费群体的非炫耀性消费倾向时,主要关注与个体的社会经济地位有关的变量,如收入、教育水平、职业等。通过前期的定性研究,对非炫耀性消费倾向的心理动因进行了初步的归纳和总结,具体包括:奢侈品的符号功能和区隔作用正在逐渐减弱,使得上层社会开始有意回避“大众化”的奢侈品牌;个体的文化资本对其消费行为的影响愈发显著,消费者通过购买个性化、差异化的商品进行自我建构和自我表达;反对铺张、戒奢从简的政治和文化氛围进一步促使非炫耀性消费成为风潮。下面,将对消费者形成非炫耀性消费倾向的内在机理进行分析并提出相关的研究假设。

1. 消费者的收入水平与非炫耀性消费倾向

随着经济、社会和科学技术的飞速发展,奢侈

品的供需结构发生了明显的改变,其区隔阶层和身份、炫示财富和地位的符号功能逐渐减弱。其原因在于:一方面,奢侈品厂商通过在全球范围内优化配置制造资源,大量应用先进生产技术,使得奢侈品的生产成本显著降低,销售价格更加亲民^[4];另一方面,经济社会的高速发展使得人们的收入水平不断提升,新兴的富裕阶层和中产阶级群体日益壮大,他们通过效仿上层社会的奢侈品消费行为来获得社会认同,将自己与消费能力更低的“普通民众”相区别^[5]。奢侈品消费不再是上层社会的特权,其原有的“独占性”和“排他性”逐渐消失,呈现出所谓的“大众化”和“平民化”趋势。

研究表明,奢侈品消费中存在两种典型的消费倾向,即从众效应(bandwagon effect,也称乐队花车效应)和势利效应(snob effect)^[14-15]。从众效应是指消费者追逐时尚和潮流,效仿和追随他人(尤其是处于更高社会阶层的人群)进行消费的行为;势利效应则是指消费者刻意回避“大众化”的消费潮流,通过购买品质卓越、风格独特、设计新颖的商品来展示自身品位的消费倾向。

奢侈品的“大众化”趋势对高收入“精英阶层”的消费选择产生了显著的影响。研究表明,处于社会上层消费者表现出更强的“势利”倾向。“权贵”阶层曾经钟情于带有明显品牌标识的“大牌”奢侈品,但是现在他们中的一部分人改变了原有的消费习惯,通过刻意回避“大众化”的奢侈品而将自己与中产阶级和普通民众相区别^[16-17]。他们通常具有更强的自我意识和“内群体”意识,认为获得与自己处于同一社会阶层的“内群体”成员的认同要比被大众认同更加重要。近年来,设计师品牌或私人定制的大行其道与社会上层的这种非炫耀性消费倾向密切相关。

与“精英阶层”不同,收入处于中上水平的“中产阶级”则在奢侈品消费中表现出更为明显的从众倾向,他们更加看重奢侈品的符号价值,更加关注“主流”的消费趋势和时尚潮流,并通过追随和模仿同一阶层或更高阶层中“时尚达人”或“意见领袖”的消费行为来彰显自己的地位和身份。因此,中等收入人群的奢侈品消费往往具有更强的身份标识作用和炫耀意涵。

对于收入较低的消费者来说,由于其消费能力有限,通常只会购买“入门级”的奢侈品。这类奢侈品对于中高收入人群来说不具有充分的身份标识作用,缺少足够的炫耀价值;而对于其他的低

收入消费者来说,购买奢侈品又与该群体普遍奉行的“实用、理性、节约”的消费理念相冲突,容易受到非议和质疑。因此,低收入消费者购买奢侈品往往带有更强的追求享受、自我奖励和自我成就暗示的心理。综合上述分析,提出假设1:消费者的收入水平与其炫耀性消费倾向成倒U型关系,即收入水平位于高、低两端的消费者具有相对较低的炫耀性消费倾向和较高的非炫耀消费倾向,而中等收入水平的消费者的炫耀性倾向相对更强。

2. 消费者的文化资本与非炫耀性消费倾向

文化资本是法国社会学家 Bourdieu 提出的概念,用来描述人们在一定场域内对优质文化资源的掌握程度。文化资本具有三种形态,即身体形态、客观形态(或称物化形态)以及制度形态。身体形态的文化资本是指内化于个体的身体或精神中的知识、教养、技能、品位等文化素质;客观形态的文化资本是指书籍、绘画、古董等实物型的文化物品;制度形态的文化资本是指由正规机构颁发的文凭、证书等能够体现持有者文化能力的证明材料。研究表明,文化资本对个体的阶层意识和群体意识具有正向影响,即掌握较高文化资本的个体倾向于将自己划归更高的社会阶层^[18-19]。由于阶层意识对消费方式同样具有显著影响,因此,文化资本被认为是影响人们消费行为的重要变量。

研究表明,知识阶层(文化阶层)的消费者更加注重品位而非品牌,更加关注商品的情感价值和精神价值。如果按照个体拥有的经济资本和文化资本将其划分为不同的群体,则各个群体表现出差异化的消费特征。例如,经济资本雄厚但文化资本相对薄弱的“新富阶层”更加倾向于炫耀性的实物消费,以彰显其在物质上的富有,并希望藉此博得他人的羡慕,进而获得自尊和满足^[20];经济资本和文化资本同样雄厚的“精英阶层”则更加关注生活的品质和品位,他们通常更愿意购买高端的教育、医疗、旅游等体验型服务,通过向大众展现难以模仿的“优雅生活方式”,来相对低调和含蓄地呈现自己的优越性和独特性^[21]。具有较高文化资本,但经济资本处于中上水平的中产阶级和知识阶层对奢侈消费和炫耀消费通常持理性和审慎的态度,他们在经济能力允许的范围内追求生活品质和文化格调,并籍此与其他群体相区隔^[22-23]。可见,个体的文化资本对于非炫耀性消费行为有较好的解释力。本研究以教育程度作为

衡量个体文化资本的具体指标,并给出假设2:消费者的教育程度与其炫耀性消费倾向负相关,即消费者的教育程度越高,其在奢侈品消费中的炫耀性消费倾向越低,非炫耀性消费倾向越高。

3. 消费者的社会身份特征(职业)与非炫耀性消费倾向

职业是个人所从事的服务于社会并作为主要生活来源的具体工作,是表示个体社会身份特征以及对个体进行社会分层的重要变量。我国一般按照个体所从事工作的工作性质或所属行业对职业进行分类,国家统计局、国家发展和改革委员会分别制定了不同的职业分类标准。本研究主要从职业声望的角度来分析职业对消费行为的影响,结合我国的政治、经济和社会发展现状,将职业划分为公职类(主要指国家机关、国有企业以及事业单位的管理者和工作人员)和非公职类(主要指民营企业、私营企业、外资企业的管理者和工作人员以及自由职业者等)两大类型,进而从职业社会声誉的角度分析两类群体在奢侈品消费心理方面的差异^[24]。

我国民众在对财富和权力充满渴望和羡慕的同时,却对权贵阶层普遍存有批判和嫉妒心理。人们用“土豪”“暴发户”等明显带有贬义的词汇来指代那些迅速致富的富裕人群,并且对“富人”们获取财富的正当性充满质疑。同时,由于社会贫富差距的不断扩大,使得侵犯富裕人群人身与财产安全的犯罪行为时有发生。因此,富裕阶层开始刻意回避那些太过张扬的奢侈品,避免因“炫富”而触碰公众的心理底线,甚至危及到自身的安全^[25]。

近年来,一些公众人物、政府官员和公职人员有意或无意的“露富”或“炫富”行为引起了舆论的高度关注,对当事人的名誉和形象产生了严重的负面影响。有些与公职人员有关的“露富”行为甚至还成为查处贪腐案件的重要线索,使得权贵阶层充分认识到了炫耀性消费的消极作用,促使他们在公开场合尽量避免携带或使用较为张扬的炫示性商品,以便引起他人不必要的关注。基于上述分析,提出假设3:消费者的职业类型与其炫耀性消费倾向有关,较为注重职业声誉的消费者(如公职类人员)具有较低的炫耀性消费倾向和较高的非炫耀性消费倾向。

4. 非炫耀消费倾向的内在动因

综合前面的分析可以看出,随着奢侈品市场

的不断发展,顾客的消费理念也渐趋成熟,他们不再仅仅将奢侈品作为炫示地位、身份和财富的外在符号,而是赋予其更加丰富和多样的消费意涵。

首先,消费者在选购奢侈品的过程中,从关注表面化、形式化、符号化的有形要素转向关注品质感、文化性、艺术性和体验性等无形要素。人们对奢侈品的理解已经从满足物质欲望、炫示财富地位逐步向追求生活品质转变^[3-4]。对于部分追求生活品质的消费者来说,奢侈品消费已经成为他们日常消费中的习惯和“常态”,他们购买奢侈品的目的不再是为了彰显自身的地位和财富,而是更加看重奢侈品的优良品质、精美设计、良好服务所带来的愉悦感和满足感。奢侈品成为此类消费者追求精致的生活方式,满足自身的享受型需求,以及进行自我奖励和自我成就暗示的途径和载体。综上,提出假设4:追求生活品质的消费者具有较低的炫耀性消费倾向和较高的非炫耀性消费倾向。

其次,奢侈品品牌往往具有悠久的历史和丰富的内涵,其品牌文化中蕴含的价值观念、生活态度、审美情趣、个性修养、时尚品位等是奢侈品牌的重要组成部分。随着奢侈品消费者的逐渐成熟,他们对奢侈品的关注焦点逐渐从设计、品质等外在因素向品牌文化、品牌历史等内在因素转变,更加重视奢侈品的品牌文化与自我概念和自身价值观的一致性,以及由此带来的精神满足。也就是说,消费者因为对品牌文化的认同而形成与品牌的心理联结,并通过消费来促进自我建构和自我认同,而不再过分关注奢侈品的炫耀价值^[22]。综上,提出假设5:认同品牌文化的消费者具有较低的炫耀性消费倾向和较高的非炫耀性消费倾向。

再次,在成熟的消费社会中,人们的自我意识和“内群体”观念愈发清晰和明确,个体的消费选择趋于个性化和差异化,不再以获得社会成员的广泛认同为目标,而是更加追求自我认同和内群体认同。也就是说,消费者通过选择某些特定的商品使自己保持与“内群体”成员的一致性,而向“外群体”成员炫耀自己身份和地位的心理则趋于弱化。例如,具有较高经济资本和文化资本的“精英阶层”为了与中产阶级和普通大众相区隔,更加偏好个性化、差异化而非炫耀性的奢侈品,进而获得群体的认同感和归属感^[13-14]。综上,提出假设6:消费者归属内群体的心理导致较低的炫耀性消

费倾向和较高的非炫耀性消费倾向。

最后,随着经济社会的不断发展,人们的贫富差距逐渐扩大,低收入阶层不可避免地会对高收入阶层产生嫉妒心理和“相对剥夺感”,甚至可能会通过各种带有敌意的行为来表达对富裕阶层的敌视和不满。同时,我国政府积极倡导“厉行勤俭节约,反对铺张浪费”的价值观,加强反腐倡廉的力度,健全舆论监督体系,努力营造反奢侈、反浪费的社会风气和消费文化。由于上述政治、文化和社会因素的共同影响,部分奢侈品消费人群正在改变以往高调、张扬的消费风格,通过理性、低调、含蓄的消费方式来规避外界的过分关注,从而避免给自己带来人身、财产和声誉等方面的风险^[25]。综上,提出假设 7:消费者规避风险的心理导致较低的炫耀性消费倾向和较高的非炫耀性消费倾向。

对上述研究假设进行归纳,构建本文的理论模型如图 1 所示。

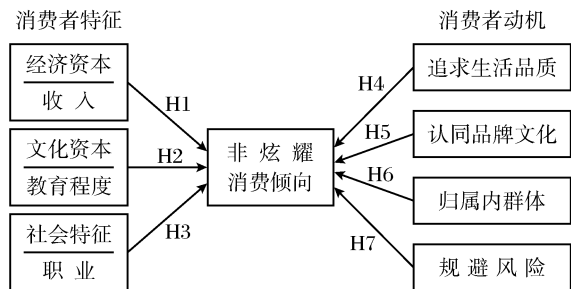


图 1 理论模型

三、研究设计与数据分析

1. 概念测量和数据收集

根据本文理论问题的具体特点,以具有奢侈品消费经验和消费能力的消费者作为研究对象,采用调查法对提出的理论模型和研究假设进行实证检验。通过对现有研究成果的归纳和总结^[3,10,21],结合面向消费者开展的焦点小组访谈和深度访谈,针对模型中的核心概念初步建立了测量量表,形成了初始的调查问卷。核心概念的测量题项借鉴了相关研究中的成熟量表,其中,炫耀/非炫耀倾向参考了 Chaudhuri 等的研究成果^[26],追求生活品质借鉴了 Shukla 等的研究^[3],认同品牌文化使用了 Stokburger-sauer 等开发的量表^[21],归属内群体参考了 Zhan 等的研究^[10],规避风险借鉴了唐欢庆的研究^[13]。邀请相关领域的营销学者和具有丰富奢侈品消费经验的消费

者对问卷中的题项进行细致的语义分析和内容确认,对语义不清或存在歧义的题项加以修正,从而确保问卷具有良好的内容效度。通过预调研收集数据,采用单项与总体的相关分析、探索性因子分析等进行题项的筛选和调整,对初始量表进行净化与完善。在此基础上,形成了最终的调查问卷。

问卷包括以下三个部分:第一部分是被试的具体特征,包括性别、年龄、奢侈品持有数量、家庭年收入、教育程度、职业等。第二部分用来测量被试的消费倾向,包括“我想要通过奢侈品消费来彰显自己的经济实力”。“我购买奢侈品的目的,更多地是向外界展示自己”等共计五个题项。上述题项均采用五点制的 Likert 量表,1 为很不同意,2 为不同意,3 为一般,4 为同意,5 为很同意。如果被试选择 4 或 5,表示其倾向于炫耀性消费;如果选择 1 或 2,则表示其倾向于非炫耀性消费,也就是说,以 3 作为区分消费者偏向炫耀还是非炫耀的“分界线”。第三部分用来测量理论模型中与消费倾向有关的四种内在动因,即追求生活品质、认同品牌文化、归属内群体和规避风险。其中,追求生活品质包括“我希望我所持有的奢侈品能够向外界展现出我的品位与生活态度”等四个题项;认同品牌文化包括“我所钟爱的奢侈品品牌所倡导的文化理念对我的影响很大”等两个题项;归属内群体包括了“我购买奢侈品只是为了获得我的主要社会关系这一小范围群体的认同,而并不在意社会大众是否会关注到它”等两个题项;规避风险包括了“我不想因购买或使用奢侈品而使自身安全受到威胁”等四个题项。

正式的数据收集采用网络调查和现场调查相结合的方式。与国内某大型网络调研公司合作,利用该公司提供的样本服务选择收入较高的被试开展调查。在问卷的开始部分设置筛选题项,询问被试是否具有奢侈品的消费经验,被试如果回答“是”则继续完成问卷的填写,回答“否”则终止调查。同时,在沈阳市内选择四家以销售奢侈品为主要业务的高端商场(卓展购物中心、市府恒隆广场、华润万象城、中兴商厦)开展调查,与商场内容流量较大的商户合作,通过对入店顾客发放精美小礼品的方式邀请其参与调查。最终,通过线上和线下两种方式共计回收问卷 412 份,其中有效问卷 356 份,问卷有效率为 86.4%。被试的描述性统计信息如表 1 所示。

表 1 被试的描述性统计信息			
统计变量	变量取值	人数	百分比/%
性别	男	129	36.24
	女	227	63.76
年龄	18 岁以下	5	1.40
	18~30 岁	117	32.87
	31~45 岁	165	46.35
	46~60 岁	61	17.13
	60 岁以上	8	2.25
	5 件以下	106	29.78
奢侈品持有数量	5~10 件	82	23.03
	11~30 件	128	35.96
	31~50 件	26	7.30
	50 件以上	14	3.93
教育程度	高中及以下	97	27.25
	大专	46	12.92
	大学本科	149	41.85
	研究生及以上	64	17.98
职业	国家机关/事业单位	82	23.03
	国有企业	63	17.70
	其他公职类单位	22	6.18
	民营及私营企业	102	28.65
	外资及合资企业	47	13.20
	自由职业	36	10.11
	其他	4	1.13
	10 万以下	72	20.22
家庭年收入	10 万~25 万	142	39.89
	26 万~50 万	91	25.56
	51 万~75 万	35	9.83
	75 万以上	16	4.50

2. 数据分析

数据分析分为两个阶段。首先,对测量模型进行检验,采用验证性因子分析探查所采用的测量题项能否较好地测度对应的潜变量。然后,对各个研究假设进行检验,确认各变量之间的相互关系。

(1) 测量模型的检验

采用结构方程模型软件 AMOS 24.0 进行验证性因子分析,在构建模型时允许各个潜变量之间相互关联。具体的分析结果如表 2 所示。

对测量模型进行验证性因子分析的具体结果如下: $\chi^2/df=2.256$,GFI=0.896,CFI=0.939,NFI=0.897,RMSEA=0.065,上述指标表明数据与模型之间总体拟合良好。除了有一个题项的因子载荷介于 0.6~0.7 之间外,其他题项的标准化因子载荷均大于 0.7。同时,各潜变量的 AVE 值均大于 0.5,表明模型中的各变量均具有较好的收敛效度。进一步由表 3 可知,各潜变量 AVE 值的平方根均大于变量间的相关系数,说明量表具有较好的区别效度。此外,各潜变量 Cronbach's α 系数的取值均超过了 0.7 的标准,表明量表具有较好的内部一致性,可以对潜变量进行可靠的测量。

表 2 测量模型的验证性因子分析

潜变量	题项	标准化的因子载荷	Cronbach's α 系数	AVE 值
炫耀/非炫耀倾向判定	我想要通过奢侈品消费来彰显自己的经济实力	0.866	0.910	0.715
	我购买奢侈品的目的,更多地是向外界展示自己	0.850		
	我想要通过奢侈品消费来提高我的社会地位	0.861		
	我很享受别人在识别出我所持有的奢侈品后,表现出羡慕与赞许的态度	0.846		
	我希望我所购买的奢侈品易于被外界识别	0.802		
追求生活品质	我希望我所持有的奢侈品能够向外界展现出我的品位与生活态度	0.778	0.753	0.564
	我认为真正的奢侈不在于物质的表现,而是精神的享受	0.789		
	我希望通过定制,在奢侈品上增加能够凸显我个性的专属元素	0.762		
	我购买奢侈品是为了追求生活品质,而非别人对我的态度	0.669		
认同品牌文化	我所钟爱的奢侈品品牌所倡导的文化理念对我的影响很大	0.837	0.787	0.716
	我更倾向于选择与我所崇尚的生活方式相符的奢侈品品牌	0.855		
归属内群体	我购买奢侈品只是为了获得我的主要社会关系这一小范围群体的认同,而并不在意社会大众是否会关注到它	0.826	0.754	0.629
	通过购买奢侈品,可以提高我在所属主要社会关系这一小范围群体内的声誉和地位,而不是为了获得其他社会成员的尊重	0.759		
规避风险	我不想因购买或使用奢侈品而使自身安全受到威胁	0.895	0.853	0.672
	我不希望因别人注意到我所持有奢侈品而带来不必要的麻烦	0.838		
	仇富现象频发,我认为在奢侈品消费时应当尽量低调谨慎	0.827		
	鉴于目前的社会治安状况,我认为经常使用外界易于识别的奢侈品会让我感到很不安全	0.708		

表 3 区别效度的分析结果

潜 变 量	均值	标准差	炫耀/非炫耀判定	追求生活品质	认同品牌文化	归属内群体	规避风险
炫耀/非炫耀判定	2.871	0.938	0.846				
追求生活品质	3.734	0.887	0.051	0.751			
认同品牌文化	3.826	0.853	−0.315	0.357	0.846		
内群体归属	3.303	0.824	−0.224	0.279	0.426	0.793	
规避风险	3.523	0.779	−0.236	0.284	0.215	0.187	0.820

注：矩阵下三角形中的数值为相关系数,对角线上的数值为 AVE 值的平方根

(2) 研究假设的检验

在完成对测量模型的检验后,依次对各个研究假设进行统计检验。首先,对消费者的收入水平与其奢侈品消费倾向之间的关系进行分析,见图 2。

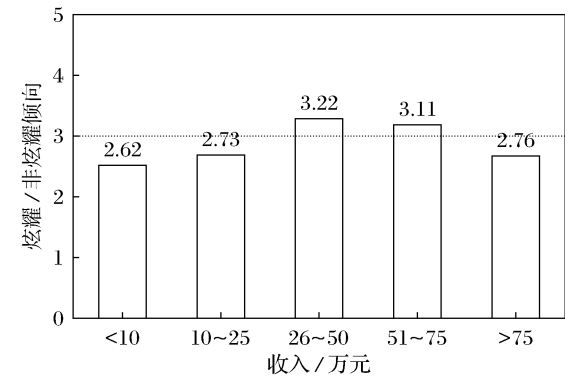


图 2 家庭年收入与炫耀/非炫耀消费倾向

由图 2 可以看出,在参与调查的被试中,家庭年收入相对较低(10 万以下和 10~25 万)和较高(75 万以上)的消费者表现出明显的非炫耀消费倾向,即上述群体消费倾向的平均值均低于 3 分(依次为 2.62、2.73 和 2.76)。而收入处于中间水平的消费者(26 万~50 万和 51~75 万)相对来说更倾向于炫耀性消费,这两组消费者消费倾向的平均值均高于 3 分(分别为 3.22 和 3.11),从数据分布上看与之前的预期相一致。

将五档收入水平从低到高依次赋值为 1 到 5,进而以重新赋值后的收入水平平方项和收入水平作为自变量,以消费倾向作为因变量进行回归分析。分析结果表明:收入水平的回归系数为正,收入水平平方项的系数为负,且两个系数均在 0.01 的水平上显著,表明收入水平与消费倾向之间的关系接近于开口向下的抛物线,即呈现出倒 U 型的关系,因此假设 1 得到验证。

教育程度与消费倾向之间的关系如图 3 所示。由图 3 可以看出学历较低(高中及以下)的消费群体在购买和使用奢侈品的过程中有明显的炫耀性消费倾向(消费倾向的平均值为 3.37),学历

相对较高(大专以上、本科、研究生及以上)的消费者则倾向于非炫耀性消费(消费倾向的平均值依次为 2.82、2.63 和 2.72)。

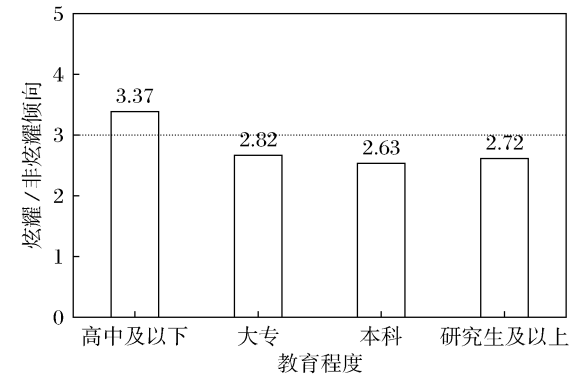


图 3 教育程度与炫耀/非炫耀消费倾向

职业与消费倾向的对应关系见图 4。

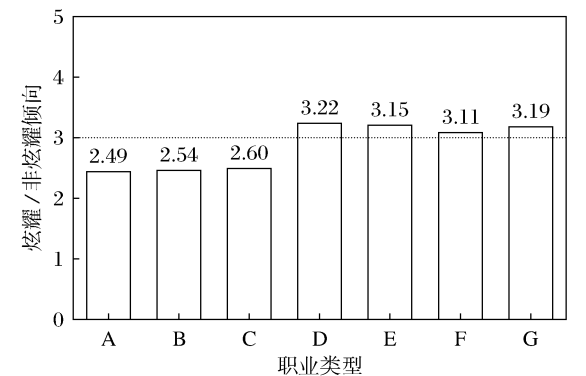


图 4 职业与炫耀/非炫耀消费倾向

A—机关/事业单位; B—国有企业;
C—其他公职类单位; D—民营及私营企业;
E—外资及合资企业; F—自由职业; G—其他。

国家机关/事业单位、国企和其他公职类人员消费倾向的平均值均低于 3 分(依次为 2.49、2.54 和 2.60),倾向于非炫耀性消费;而来自于民营及私营企业、外资及合资企业以及从事自由职业的消费者的消费倾向平均值均高于 3 分(依次为 3.22、3.15 和 3.11),更倾向于炫耀性消费。采用方差分析分别对教育程度与消费倾向、职业与消费倾向之间的关系进行检验,结果显示上述两个方差分析的主效应均在 0.01 的水平上显著,

因此假设 2 和假设 3 得到了数据的支持,通过检验。

最后,对非炫耀性消费倾向的心理动因进行检验。将消费者的消费倾向与追求生活品质、认同品牌文化、归属内群体和规避风险进行相关分析。分析结果表明:认同品牌文化、归属内群体和规避风险均与消费倾向具有显著的负相关关系,标准化的相关系数依次为-0.315、-0.224和-0.236,且均在 0.01 的水平上显著,即消费者认同品牌文化、归属内群体和规避风险的意愿

越强,炫耀性消费倾向的得分就越低,即越倾向于非炫耀性消费,这就说明上述变量是消费者表现出非炫耀性消费倾向的驱动因素或者说是炫耀性消费心理的替代因素。然而,追求生活品质与消费倾向的关系不显著,说明无论消费者是否出于炫耀的目的而购买奢侈品,其在追求生活品质方面并未呈现出显著的差异。综合上述分析,得到假设检验的结果如表 4 所示。由表 4 可以看出,除了假设 4 以外,其他各个假设均得到数据的支持。

表 4 假设检验的结果

假 设 路 径	分 析 方 法	P 值	结论
假设 1: 家庭年收入→非炫耀消费倾向	带有平方项的线性回归	<0.01	支持
假设 2: 教育程度→非炫耀消费倾向	方差分析	<0.01	支持
假设 3: 职业→非炫耀消费倾向	方差分析	<0.01	支持
假设 4: 追求生活品质→非炫耀消费倾向	相关分析	0.352	不支持
假设 5: 认同品牌文化→非炫耀消费倾向	相关分析	<0.01	支持
假设 6: 归属内群体→非炫耀消费倾向	相关分析	<0.01	支持
假设 7: 规避风险→非炫耀消费倾向	相关分析	<0.01	支持

四、结论与启示

1. 理论贡献及主要结论

我国正处在社会转型和消费升级的发展阶段,消费群体和消费文化开始加速分化,消费心理和消费行为也日趋多元化和个性化^[27-28]。炫耀性消费被认为是一种以物质主义价值观为主导的虚荣消费,因而受到部分奢侈品消费者的排斥和回避。以往,研究者对奢侈品消费中的炫耀性消费心理给予了充分关注,但对非炫耀性消费倾向的重视则明显不足。

本文针对奢侈品消费中的非炫耀性消费倾向展开研究,其理论贡献主要体现在:证实了非炫耀性消费倾向在我国奢侈品消费群体中确实普遍存在,且对顾客的消费行为产生了显著的影响。同时,本文从收入水平、教育程度、职业类型等角度揭示了非炫耀消费人群的典型特征,进而从追求生活品质、认同品牌文化、归属内群体和规避风险等角度揭示了非炫耀消费倾向的心理动因。本文的研究结论主要有如下两个方面。

首先,消费者的社会经济地位与其选购奢侈品的心理和行为密切相关。收入、教育程度、职业等体现个体社会经济地位的变量与个体的非炫耀性消费倾向存在显著的相关性。收入较高的富裕

阶层、学历较高的知识阶层和注重职业声誉的公职人员更倾向于选择低调、内敛的消费方式,并在奢侈品消费中有意回避炫耀性消费行为,表现出明显的非炫耀消费倾向。这一研究结论不仅揭示了带有非炫耀消费倾向的消费者所具有的典型特征,同时,也有助于改变人们头脑中关于“奢侈品消费就是炫耀性消费”的刻板印象,进而对当前奢侈品消费人群的心理和行为形成更加准确、客观的理解和认识。

其次,奢侈品消费中的非炫耀消费倾向与多种心理因素有关。认同品牌文化、归属内群体和规避风险是促使消费者表现出非炫耀消费倾向的主要动因^[29]。政治、经济、文化、社会等环境因素的深刻变化正在重新塑造着人们的消费心理和消费行为,消费者的自我概念、群体意识和生活方式也在不断发生改变。对于奢侈品消费者来说,奢侈品不再仅仅意味着显赫的名声、醒目的标识和高昂的价格,更代表着卓越的设计、优良的材质、精湛的工艺、悠久精深的品牌文化和尊贵优雅的生活方式^[30]。本文对非炫耀性消费倾向的内在心理机制进行了分析和刻画,有助于人们加深对奢侈品消费行为的理解和认识,并为奢侈品企业优化和完善营销策略提供有益的启示和借鉴。

2. 实践意义及管理启示

本研究对于奢侈品营销具有重要的实践意

义。对于奢侈品行业和奢侈品企业来说,应该对奢侈品消费中出现的非炫耀性倾向加以关注,重视部分奢侈品消费者低调、理性、含蓄、内敛的消费偏好,依据个体在收入、教育程度和职业等方面的差异对消费群体加以细分,并根据不同群体的差异化需求有针对性的制定营销策略。

在产品设计方面,通过不断丰富企业的产品线来满足不同顾客的差异化消费需求。针对部分消费者的非炫耀性消费心理,应避免在产品上附加过于醒目的品牌名称或标识,而应着力提升产品的设计感、品质感和艺术性,进而满足顾客追求品质、避免张扬的心理诉求;同时,应注意在产品设计中融入品牌自身的独特风格和专有元素,如博柏利(Burberry)服饰中的格子条纹,向那些“内行”的消费者提供低调、含蓄的品牌识别信息,为消费者之间、消费者与品牌之间建立心理联结提供“信号”和纽带;还可以考虑将产品线从外显型、位置型的商品(如服饰、珠宝、手表、提包等)向内隐型、非位置型的商品(主要指非公开场合使用的私人物品或服务)延伸,以满足消费者对生活品质的追求。

在进行营销传播的过程中,应根据非炫耀消费群体的信息需求和媒体习惯制定传播和沟通策略。从消费者的情感需求和文化诉求出发,利用广告、公共关系和人员推销等方式充分传播奢侈品品牌蕴含的价值观念、生活态度、审美情趣、个性修养和情感诉求,将品牌文化作为维系客户关系的重要纽带,增强消费者的文化认同感和群体归属感,进而提升消费者的品牌忠诚度。同时,销售人员在销售奢侈品的过程中,应及时了解和明确顾客的消费需求和消费心理,对于具有非炫耀性消费倾向的消费者,应为其推荐标识、款式、设计都相对低调的产品,并在与顾客交流的过程中重点强调品牌文化、产品品位与顾客的心理需求和生活方式的契合性和一致性,使消费者尽快形成品牌认同和品牌偏好,进而产生购买行为。

在我国的奢侈品市场中,来自西方发达国家的奢侈品牌一直占据着主导地位。随着非炫耀性消费逐渐成为一种趋势,国外奢侈品品牌炫示财富、彰显地位的符号功能开始逐渐减弱,这为我国奢侈品企业的成长和发展提供了新的契机。我国相关政府部门和奢侈品企业应及时抓住机遇、在继承和发扬我国优秀的传统文化和民族工艺的同时,充分融合国际化的先进设计理念,紧密跟踪时

尚发展潮流。从中国消费者的实际需求出发,积极打造具有本土特色的民族奢侈品牌,倡导理性、低调、优雅的消费文化,从而使我国奢侈品市场更加理性、健康、有序地发展。

参考文献:

- [1] Dubois D, Rucker D D, Galinsky A D. Super Size Me: Product Size as a Signal of Status [J]. Journal of Consumer Research, 2012, 38(6): 1047-1062.
- [2] Han Y J, Nunes J C, Drèze X. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence [J]. Journal of Marketing, 2010, 74(4): 1547-17185.
- [3] Shukla P, Singh J, Banerjee M. They Are Not All Same: Variations in Asian Consumers' Value Perceptions of Luxury Brands [J]. Marketing Letters, 2015, 26(3): 265-278.
- [4] Eckhardt G M, Belk R W, Wilson J A J. The Rise of Inconspicuous Consumption [J]. Journal of Marketing Management, 2015, 31(7/8): 807-826.
- [5] Wu Zhiyan, Luo Jifeng, Schroeder J E, et al. Forms of Inconspicuous Consumption: What Drives Inconspicuous Luxury Consumption in China? [J]. Marketing Theory, 2017, 17(4): 491-516.
- [6] Berger J, Ward M. Subtle Signals of Inconspicuous Consumption [J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(4): 555-569.
- [7] Yang W, Mattila A. Why Do We Buy Luxury Experiences? Measuring Value Perceptions of Luxury Hospitality Services [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2015, 28(9): 1848-1867.
- [8] Carter T J, Gilovich T. I Am What I Do, Not What I Have: The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2012, 102(6): 1304-1317.
- [9] Bastos W, Brucks M. How and Why Conversational Value Leads to Happiness for Experiential and Material Purchases [J]. Journal of Consumer Research, 2017, 44(3): 598-612.
- [10] Zhan Lingjing, He Yanqun. Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perceptions of Best-known Brands [J]. Journal of Business Research, 2012, 65(10): 1452-1460.
- [11] 杜伟宇, 许伟清. 中国情境下权力对炫耀性产品购买意愿的影响: 面子意识的中介效应 [J]. 南开管理评论, 2014, 17(5): 83-90.
- [12] 卢长宝, 秦琪霞, 林颖莹. 奢侈品消费特性构成维度的理论模型 [J]. 管理评论, 2013, 25(5): 123-135.
- [13] 唐欢庆, 刘飞. 炫耀背后: “非炫耀性消费”研究 [J]. 中国青年研究, 2006(7): 31-35.
- [14] Kastanakis M N, Balabanis G. Between the Mass and the

Class: Antecedents of the “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior[J]. Journal of Business Research, 2012,65(10):1399-1407.

[15] Kastanakis M N, Balabanis G. Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences’ Perspective [J]. Journal of Business Research, 2014,67(10):2147-2154.

[16] Kim E,Ratneshwar S,Roesler E,et al. Attention to Social Comparison Information and Brand Avoidance Behaviors [J]. Marketing Letters, 2016,27(2):259-271.

[17] Berger J, Heath C. Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes[J]. Journal of Personality & Social Psychology, 2008,95(3):593-607.

[18] 肖日葵,仇立平. “文化资本”与阶层认同[J]. 国家行政学院学报, 2016(6):59-64.

[19] 仇立平,肖日葵. 文化资本与社会地位获得——基于上海市的实证研究[J]. 中国社会科学, 2011(6):121-135.

[20] 孙怡,李杰,孙立本. 奢侈品市场中社会阶层与炫耀性消费的关系[J]. 珞珈管理评论, 2017,13(1):132-145.

[21] Stokburger-sauer N, Ratneshwar S, Sen S. Drivers of Consumer-brand Identification[J]. International Journal of Research in Marketing, 2012,29(4):406-418.

[22] Cătălin M C, Andreea P. Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle [J]. Procedia-social and Behavioral Sciences, 2014,109(2):103-107.

[23] 叶生洪,谷穗子,谢仕展. 社会圈子、面子意识对自我一品

牌联结的调节作用[J]. 中南财经政法大学学报, 2015(3):139-147.

[24] 李春玲. 当代中国社会的声望分层——职业声望与社会经济地位指数测量[J]. 社会学研究, 2005(2):74-102.

[25] Zhou Ling, Wang Tao, Zhang Qin, et al. Consumer Insecurity and Preference for Nostalgic Products: Evidence from China. [J]. Journal of Business Research, 2013,66(12):2406-2411.

[26] Chaudhuri H R, Mazumdar S, Ghoshal A. Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2011,10(4):216-224.

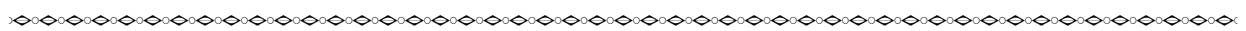
[27] 王海忠,秦深,刘笛. 奢侈品品牌标识显著度决策: 张扬还是低调——自用和送礼情形下品牌标识显著度对购买意愿的影响机制比较[J]. 中国工业经济, 2012(11):148-160.

[28] Chernev A, Hamilton R, Gal D. Competing for Consumer Identity: Limits to Self-expression and the Perils of Lifestyle Branding. [J]. Journal of Marketing, 2011,75(3):66-82.

[29] Berthon P, Pitt L, Parent M, et al. Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand[J]. California Management Review, 2009,52(1):45-66.

[30] 李飞,贺曦鸣,胡赛全,等. 奢侈品品牌的形成和成长机理——基于欧洲 150 年以上历史顶级奢侈品品牌的多案例研究[J]. 南开管理评论, 2015,18(6):60-70.

(责任编辑:王 薇)



(上接第 349 页)

[8] 常城,姚刚,张佳乐. 黏性预期与非对称心理容忍——基于沪深 300 股指期货投资者的 LSTR 实证检验[J]. 金融发展研究, 2017(8):15-23.

[9] 魏建国,李小雪. 基于 VECM-PT-IS 模型的我国三大股指期货价格发现功能对比研究[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2016,29(3):354-360.

[10] 李政,卜林,郝毅. 我国股指期货价格发现功能的再探讨——来自三个上市品种的经验证据[J]. 2016(7):79-93.

[11] 刘文文,沈骏. 指数期货信息传递机制研究——基于沪深 300、上证 50 和中证 500 指数期货[J]. 上海金融, 2016(7):59-64.

[12] 袁晨,傅强. 我国股指期现货的动态相关性及其套期保值效果:来自上证 50、沪深 300 和中证 500 指数的新证据[J]. 系统工程, 2017(10):13-22.

[13] 许桐桐,王苏生,彭珂. 仓位限额对股指期货价格发现的影响——基于上证 50、沪深 300 和中证 500 的实证对比

[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2018,20(4):45-55.

[14] 蒋进进,钱军辉. 股指期货交易限制对 A 股现货市场流动性的影响[J]. 上海管理科学, 2017(5):28-33.

[15] 刘成立. 股市危机中股指期货应该限制交易吗——基于 2015 年股市危机的实证分析[J]. 统计与信息论坛, 2017(1):84-93.

[16] Engle R F. Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of the Variance of United Kingdom Inflation[J]. Econometrica, 1982,50(4):987-1007.

[17] Bollerslev T. Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity[J]. Journal of Econometrics, 1986,31(3):307-327.

[18] Engle R F, Kroner K F. Multivariate Simultaneous Generalized ARCH [J]. Econometric Theory, 1995,11(1):122-150.

(责任编辑:王 薇)