

氏名（本籍）	<small>びん ほうあしやー</small> 杨 华夏（中国）
学位の種類	博士（経済学）
学位記番号	甲 経第 30 号
学位授与年月日	令和 4 年 3 月 19 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項
論文題目	UNDERSTANDING CONSUMERS' ATTITUDE AND INTENTION TOWARDS SUSTAINABLE LUXURY FASHION IN CHINA  持続可能な高級ファッションにおける 中国消費者の購買態度と購買意向の把握
論文審査委員	主査 康上 賢淑 教授 副査 加藤 一弘 教授 副査 Allen Schaefer Professor (Marketing, Missouri State University)

## 論文内容の要旨

数十年以来、持続可能な高級品は高級品業界と学術研究で徐々に注目されている。高級品は、高価、高品質、快樂主義、独特、シンボリック、耐久等の表現と結びついている。消費者は差別化商品を求めるようになり、それによって社会に認められ、彼らの感情的欲求とその他の内在価値を満たすことができる。高級ファッション市場での持続可能なアプローチは、このような消費者の変化と合致する。しかし、持続可能な高級品の研究は常に商品とそのサービスに目をつけており、インセンティブ要因及び高級品価値と持続可能性の関係性は冷遇されている。

これには、消費者の高級ファッション商品に対する持続可能な購買行動への理解と、中国のような雄図鬱勃たる市場での作戦づくりに役立つ理論的枠組みの構築が必要である。したがって、本研究の主な目的は、中国の消費者の持続可能な高級ファッション商品への購買態度と購買意向のパターンをまとめ、その根底にある決定要因を探り、消費者行動を解釈するためのフレームワークを形成することである。

先行研究によると、消費者行動は高級品への主観的感覚と消費者自身の特徴によって異なってくる。持続可能な高級ファッションの購買行動を分析するため、本研究は Sweeney (2001) と Soutar (2001) の消費価値理論 (TCV) と合理的行動理論 (TRA) を基盤に繰り広げる。また、先行研究では、理論的枠組みに特定の環境要因を加え、中国における持続可

能な消費モデルの解釈力を向上する必要があると示されているため、その要因を本研究の価値認識におけるオリジナルモデルに追加している。

データを収集するため、半構造化面接法とオンラインアンケート調査からなる混合調査法を実施した。(1) 中国本土で、高級品購買頻度の高い 34 人の消費者を標本とし、購買意向の概念的枠組みの初期モデルを構築することを目的とし、定性的調査を実施した。トランスクリプションは、NVivo Pro12 ソフトウェアで定性的に分析された。インタビューの分析は、マーケティングと消費者行動の理論生成において大きな利点を示すグラウンデッド・セオリー・アプローチで進められた。

(2) 合計 1,037 人の標本数のうち、有効回答者数は 935 人である。このオンライン調査（偶発的サンプリング、雪だるま式サンプリング、有意抽出法）の結果に基づき、定量分析を行った。提案したモデルと研究仮説は、SPSS26.0 及び AMOS24.0 プログラムで検証された。探索的因子分析（EFA）および確認的因子分析（CFA）を採用し、アンケート調査の独立尺度水準の開発・テストを行い、理論的枠組みの検証に証拠を提供した。調査データに基づき、変数間関係の解明と仮説検証は構造方程式モデリング（SEM）で行った。また媒介分析を通じ、購買意向に対する影響要因の因果関係は仲介者（消費者態度）によって引き起こされているかを確認した。

定性分析の結果、グラウンデッド・セオリー・アプローチに基づく中国持続可能な高級ファッション購買に対する影響要因の理論モデルを構築し、消費者行動を系統的に分析することを試みた。該当モデルは消費者の購入意向の複雑さを捉えることを目的とし、価値観、態度と意向三者の相互依存関係を突き出し、高級品消費者の持続可能な行動をさらに分析するための基盤を提供している。

本研究の定量分析の結果を見ると、変数間に直接的・間接的相互作用があることが最終モデルからわかる。その中で、態度はモデレーターであり、持続可能な高級ファッション購買の決定要因に関する見解を提供する。(1) 宣伝、同行からの圧力、政府の補助金、規制等の環境要因が、購買態度と意向を決定する最も重要な要因である。持続可能な消費において政府が重要な役割を果たしていることを確認した。(2) バリュー・フォー・マネー、社会価値、特有価値、快樂価値等消費者の価値観の違いはすべて、消費者の態度にプラス影響を及ぼす。ただし、快樂価値と特有価値は購買意向と直接的関係はないように見える。

(3) 快樂価値と購買意向、特有価値と購買意向の関係は、どちらも態度と環境要因によって完全に媒介されており、社会価値とバリュー・フォー・マネーは、態度によって部分的に媒介されていた。(4) 持続可能なライフスタイルは、持続可能な高級ファッション商品への購買態度と購買意向にプラス影響を及ぼす。その中で、購買態度は持続可能なライフスタイルと購買意向の間の仲介となる。

理論的観点から見ると、本研究は高級品の知覚価値（バリュー・フォー・マネー、快樂価値、社会価値、特有価値）と環境要因を消費者の持続可能な高級品の購買態度と購買意向と統合し、持続可能なマーケティングに貢献をもたらした。また、中国のような新興国市場において、業者が適切なマーケティング戦略を講ずるように実践的アドバイスを与えた。本研究は環境要因と消費価値理論が持続可能な高級ファッション消費者の購買態度と

購買意向に与える影響を解明している。それと同時に、高級品業者は、消費者の社会的承認を満たす価値を備えた持続可能な高級品の促進に焦点を当て、中国での消費者数と売上を増やすために、バリュー・フォー・マネーを反映できる価格を設定する必要があることを示唆している。ただし、快楽価値と購買態度の間に正の関連性があるにもかかわらず、高級品消費者の持続可能な購買意向の重要な予測因子ではない。したがって、感情的ニーズや消費者の独自性への追求に焦点を当てた戦略は、持続可能な行動を促進することにおいて、あまり効果的ではない。

## Abstract

Over recent decades, sustainable luxury is increasingly gaining attention within the luxury industry and academic research. Luxury is linked with expensive price, exceptional quality, hedonism, uniqueness and symbolic meanings, and luxury items are also perceived to be enduring, which suggests the alignment of the concepts of luxury and sustainability. The drive for a sustainable approach in the luxury fashion market is consistent with the changed characteristics of consumers, with request for differentiated products, gaining social approval, satisfying their emotional needs and other intrinsic values. However, research on sustainable luxury has been focused more on luxury goods or services than on motivational drivers and the link between luxury values and sustainability products.

This calls for more research to develop a theoretical framework to further understand consumers' sustainable purchasing behavior on luxury fashion goods and to help practitioners develop appropriate strategies especially in a booming market like China. Owing to China's emerging economy, the Chinese luxury market has expanded rapidly in recent years. According to a luxury report by Bain & Company (2020), mainland China's share of the global luxury market nearly doubled between 2019 and 2020. Moreover, it is forecast to overtake the United States and become the largest global market by 2025. Chinese consumers also show high levels of sustainability awareness owing to the negative environmental effects of industries in China.

Nevertheless, sustainability has not yet been a high priority regarding Chinese consumers' luxury purchase behavior, and sustainable luxury consumption has received limited and fragmented attention from academia, practitioners, and policymakers in China. It would be necessary to investigate to what extent the driving factors of sustainable luxury consumption in China are relevant, but no related empirical study has been conducted.

Therefore, the goals of the current research is

- (1) to find literature problems on luxury consumption, consumer behaviour and sustainable luxury fashion.
- (2) to explore Chinese consumers' understanding of sustainable luxury— whether and in which ways luxury and sustainability are compatible among Chinese consumers.
- (3) to investigate the key influencing factors driving consumers' attitude and purchase intention towards sustainable luxury fashion goods.
- (4) to investigate the relationship between attitude and purchase intention towards sustainable luxury fashion goods.
- (5) to examine the applicability and validity of theory of reasoned action and value perceptions in explaining purchasing sustainable luxury fashion behaviour in mainland China.
- (6) To develop and test a specific framework to help analyse and explain consumers' behaviour regarding sustainable luxury fashion goods.

Prior literature shows that luxury consumers' behavior varies based on subjective perceptions of luxury and consumer' characteristics. Scholars have posited multiple values drive consumer purchase intent and extant research into the field of sustainable luxury focuses on dimensions like socio-cultural, ego-centered, and eco-centered values;

intrinsic and extrinsic values; and four categories of factors influencing sustainable luxury purchase intention—culture, personal values, social values, and economic value. However, consumer behavior is partly driven by cultural context and, to our knowledge; very few empirical research about the factors influencing sustainable luxury consumption in emerging countries like China has been conducted.

In order to analyze the consumer behavior regarding sustainable luxury fashion, this study first incorporate the modified theory of consumption values (PERVAL) suggested by Sweeney and Soutar (2001) with the theory of reasoned action (TRA) as the theoretical foundation of this study. The literature also shows specific contextual factors should be added into the framework to improve the explanatory power of the model in explaining sustainable consumption in China, so it was added to the original value perception model of this study.

The mixed research method comprised a semi-structured interview and a questionnaire survey. (1) A qualitative survey was carried out, aiming at building a preliminary conceptual framework of the purchase intention, with a sample of 34 respondents from the frequent luxury consumers in mainland of China. Transcriptions were analyzed qualitatively with NVivo Pro 12 software. Analysis of the interviews progressed using the grounded theory approach as it has significant advantages for theory generation in the field of marketing and consumer behavior (Goulding, 1998).

(2) A quantitative online survey (convenience and snowball sampling, the purposive sampling) using a sample of 1037 with 935 valid respondents in total. The proposed model and research hypotheses were tested using SPSS 26.0 and AMOS 24.0 programs. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) analysis were adopted to develop and test independent measurement scales for questionnaire survey, providing evidence of construct validation of theoretical constructs. Based on

the survey data, Structural Equation Modeling (SEM) was applied to clarify the relationship between the variables and test the hypothesized relationships between attitude and purchase intention of sustainable luxury products. Mediation analysis was also adopted to check whether the causal effect of the influencing factor on the purchase intention is caused by the mediator (consumers' attitude).

From the qualitative result of this study, a theoretical model for the influencing factors of sustainable luxury fashion in China has been constructed based on grounded theory to systematically analyze the consumer behaviour. The model highlights the interdependent relationships between values, attitude and intentions with the aim of capturing the complexities of consumers' purchase intentions, which provides foundation for further analyzing the sustainable behavior of luxury consumers.

As for the quantitative research of this study, the findings indicated the direct and indirect interactions between the variables in the final model while attitude is the moderator in this relationship and provide insights in the determinants of sustainable luxury fashion consumption. (1) Contextual factor including publicity, peer pressure, the government subsidy, or regulations is the most significant determinant on purchase attitude and intention. It further identified that government played a significant role in offering conditions for sustainable consumption. (2) Consumers' different perspectives of values including value for money, social value, uniqueness value and hedonic value all have positive effect on consumers' attitude. However, hedonic value and uniqueness value have no direct relationship with intention, although other two values have a positive effect on intention. (3) The relationship between hedonic value and intention, uniqueness value and intention were fully mediated by attitude while the relationship between contextual factor and intention, social value and intention, value for money and intention were partially mediated by attitude. (4) Sustainable

lifestyle has positive effect on attitude and intention of sustainable luxury fashion goods. Attitude mediates the effect between sustainable lifestyle and intention.

From a theoretical perspective, the study contributes to the sustainable marketing literature by demonstrating the need to align the perceived values (hedonic value, social value, uniqueness value and value for money) and contextual factor with consumers' attitudes towards, and intention to purchase sustainable luxury products or brands. The findings also provide practical implications for industries to develop appropriate marketing strategies in emerging country of China. This study clarifies the contribution of contextual factor and the theory of consumption values to sustainable purchasing intentions among Chinese luxury fashion consumers. Value for money was found to be of highest significance of sustainable luxury attitude and purchase intention. Thus, marketing strategies of sustainable luxury should focus on cost-benefit analysis as consumers need to feel that they are getting utmost value by engaging in sustainable luxury fashion consumption. The reason may be partly due to the considerable purchasing power from the young generation and the explosion of upper-middle class, thus generating an opportunity for luxury brand marketers to create a new sustainable image, instead of focusing on their historical heritage of brands. Besides, marketing campaigns should also focus on promoting sustainable luxury with social value that meet consumers' social approval. However, hedonic value and uniqueness value are not significant predictor of luxury consumers' sustainable purchasing intention despite the positive link between hedonic value and attitude. Thus, strategies focusing on emotional needs or need for uniqueness of consumers may not be very effective at promoting sustainable practices.

The perceived values are multi-dimensional, but this study only tests the three values. Future studies should conduct multi-dimensional models and investigate the

role of psychographic characteristics, such as epistemic value or other personal values. Another limitation of the study may be the selection of samples only in different tiers of cities in mainland China, limiting the generalizability of our findings. Future studies should conduct empirical verification of our conceptual model across a wider array of nations. Additionally, this study only examines purchase intention; actual behaviour can be measured to determine whether buyers are also owners of sustainable luxury fashion products. The intention-behaviour gap should also be taken into consideration for future study.

## 審査結果の要旨

本審査委員会は、2022年2月5日9時（東京）ZOOMによる審査を行い、その後の10時により約1時間半は楊華夏のPPTによる発表と答弁を行った。外部副査のアメリカ Missouri State University の教授 ALLEN D. SCHAEFER は評価の上に、具体的な修正点を指摘し、副査の加藤一弘教授も細かい修正箇所の指摘と数か所の疑問点に回答を求め、楊華夏は各質問に回答をした。その後、再度本審査委員会の打ち合わせを行った。2月10日13時より公開発表は21人の参加があり、多くの方からの質問に満足できる回答があった。

本審査委員会の審査結果は「可」と判断した。その理由は、本学経済学研究科が要請する形式的な諸条件を満たしており、その「専門研究分野における評価に耐えられる」ことを、下記の3点を通じて証明できる。

### 1 自立性について

国際学術会議や国内の学会で7回の学会発表を行い、査読付きの学会誌や論文集に4篇の論文（そのうち英語3篇、日本語1篇／査読審査に合格）が公刊されている。また、一般の学術誌には英語論文1篇、中国語論文1篇、さらに国際的に評価されている共作の英語論文1篇もあり、これらの研究業績から、「自立して研究を行う能力がある」と判断される。

### 2 独創性について

本論文は、主に訪問調査法とオンラインアンケート調査法を混合して実施している。まず、中国本土では、高級品購買頻度の高い34人の消費者を標本とし、購買意向の概念的枠

組みの初期モデルを構築することを目的とし、訪問調査を行った。トランスクリプションは、NVivo Pro12 ソフトウェアで定性的に分析された。訪問調査は、マーケティングと消費者行動の理論生成において大きな利点を示すグラウンデッド・セオリー・アプローチを基に定性分析した。

つぎには、合計 1,037 人の標本数のうち、有効回答者数は 935 人である。このオンライン調査（偶発的サンプリング、雪だるま式サンプリング、有意抽出法）の結果に基づき、定量分析を行った。提案したモデルと研究仮説は、SPSS 26.0 及び AMOS24.0 プログラムで検証された。探索的因子分析（EFA）および確認的因子分析（CFA）を採用し、アンケート調査の独立尺度水準の開発・テストを行い、理論的枠組みの検証に証拠を提供した。調査データに基づき、変数間関係の解明と仮説検証は構造方程式モデリング（SEM）で行った。また購買意向に対する影響要因の因果関係は媒介分析を通じ、仲介者（消費者態度）によって引き起こされているかどうかを確認している。おける持続可能な高級ファッション購買に対する影響要因の理論モデルを構築し、消費者行動を系統的に分析するモデルを構築し、消費者の購入意向の複雑さを捉え、その価値観、態度、意向の三者間の相互依存関係を検討したうえ、高級品消費者の持続可能な行動をさらに分析できる基盤を提供している。さらに、最終モデルから、変数間に直接的・間接的な相互作用があることを分析し、そのうちの態度の要因はメディエーターであり、持続可能な高級ファッション購買の決定要因のひとつであったことを解明している。

理論的角度から見ると、本研究は高級品の知覚価値（バリュー・フォー・マネー、快樂価値、社会価値、特有価値）と環境要因を消費者の持続可能な高級品の購買態度と購買意向と統合したものである。これは今後持続可能なマーケティングに貢献するものである。また、中国のような新興国市場において、業者の適切なマーケティング戦略を立案するように実践的アドバイスを与えた。

本研究は環境要因と消費価値理論が持続可能な高級ファッション消費者の購買態度と購買意向に与える影響を解明すると同時に、高級品業者は、消費者の社会的責任を満たす価値の備えた持続可能な高級品の促進に焦点を当て、中国での消費者数と売上を増やすために、バリュー・フォー・マネーを反映できる価格設定が必要であることを示唆した点に、獨創性がある。

### 3 その他

本審査委員会は、まず英語文章や表現の修正を行うこと、つぎに快樂価値と購買態度の間に正の関連性と高級品消費者の持続可能な購買意向の重要な予測因子についてより詳細な研究を行うこと、さらに感情的ニーズや消費者の独自性への追求に焦点を当てた戦略は、持続可能な行動を促進することについてより立ち入った研究を深める必要がある。

以上のように一部修正することを条件として、本論文は博士学位論文に値するものと判断する。