

# 中国市場における面子と消費者行動に 関する考察

～ 既存文献のレビューに基づいて～

金 春 姫  
古 川 一 郎  
施 卓 敏

## 1. はじめに

本稿では、中国市場での消費者行動における面子の意味合いおよびその表出を明らかにすべく、既存文献の整理分析を行うことを目的とする。

近年のアジア経済の飛躍的な発展、特に中国市場の急拡大を背景に、いままでの先進国市場で観察されてきたのと大きく異なる消費者像がクローズアップされる中、その心理や行動のメカニズムの理解が進められている。本稿はその試みの一環として、面子概念に焦点を絞り、中国市場独特の消費者行動への理解を深めていきたい。

面子の概念が初めて世界範囲で注目を浴びたのは、一人のアメリカ人宣教師 A. Smith の著作『中国人の気質』(1894) に起因するといわれている。著者は、「面子は中国人の性格の最大の特徴で……中国人にとっての“面子”は極めて複雑な意味合いを持つもので、それは西洋人として描写や理解できる範囲をはるかに超える」としている。中国の著名な文学者で言語学者でもある林語堂は、面子について「触れることのできない (intangible)、抽象的なものながら、中国人の人間関係において最も精緻な基準であり、中国人の社会心理のもっとも微妙で特別なところに届くものであり……定義は不可能である」と語っている (Lin, 1935)。ゆえに、もう一人の中国を

代表する文学者の魯迅は「聞けばすぐわかりそうな面子だが、それが一体何かについて考えようとするものならすぐさま訳がわからなくなってしまおう」と述べている (Lu, 1934, p. 129)。

一方で、面子は中国社会独特のものではなく、すべての社会でみられる普遍的な概念でもある。社会の一員として大多数の人々は、赤面 (blushing)、恥かしさ (feeling embarrassed)、気まずさ (awkward)、誇り (proud) などのような、面子に関連する体験をしている (Li and Su, 2007)。そのため、面子に関する研究は東西を問わず多くの研究者により様々な視点から行われているが、消費者行動領域においてはまだ少ない。

以下ではまず、多様な分野で行われた面子研究について代表的な文献を取り上げながら整理する。それから消費者行動の分野に焦点をしばり、関連研究から得られた知見を詳細にみていく。そして最後は面子研究全体を振り返り、今後の研究展望を述べる。

## 2. 面子とは何か

1940年代以前の面子に関する記述の多くは、中国人の日常生活への観察や思考から生まれたもので、面子の重要性と意味合いに関する直観的な理解を促すものの、その概念およびメカニズムについてはほとんど言及されていない。社会科学分野に初めて面子概念を導入したのは、アメリカ留学中だった中国人人類学者胡先縉であり、その後幅広い社会科学領域で面子に関する研究が世界中で行われるようになった。しかしながら、半世紀以上にわたるこれらの研究から、面子の定義についてはいまだに一致したレベルに至っておらず混乱が続いている。以下では代表的な面子研究について簡単に整理していく。

### (1) 中国人の面子とは

社会科学分野に最初に面子概念を導入した胡先縉は、面子についての中

国人の意識に対する考察から面子の二つの判断基準を導き出し、それぞれを「臉」(リャン)と「面」(「面子」と呼んでいる。「臉」とは、正直で徳が高いという道徳的な面に比重を置く比較的パブリックなイメージを指し、「臉のある」人は、すなわち清廉潔白で道義的であり正直で信用できるとみなされる。一方で「面」は、比較的個人的で、個人が生涯を通じて築き上げていく名声・名誉を指す。したがって、臉を失うのは面を失うより遥かに深刻な問題となる。面は個人的な不運や失敗によって失ってしまうものであるに対し、臉は個人の道徳・品格にかかわるもので、所属する共同体から非難され、社会的信用を失うに至るのである。また、臉は人格を形成する基本条件であり、臉を失うことは必然的に面子を傷つけてしまうことになるため、二つの概念は必ずしも互いに完全に独立したものではないが、異なる二つの判断基準であることは間違いないと主張している (Hu, 1944)。

上記のような面子の二面性の議論は、その後の多くの研究者により受け入れられているが、判断基準の分け方の適切性および二つの基準間の関係について一部修正が提案されている。たとえば、香港の心理学者何友暉によると、道徳的意味合いの有無で面と臉を区別することはできない。臉と面の意味合いは文脈によって変化するもので、さらに特定の文脈においては両者は互換可能であり、完全に区別することは難しい (Ho, 1976)。同論文では、面子とは「他者の尊重と服従への要求およびそれに伴った相応な評価」だと定義している。

さらにもう一人の香港の心理学者金耀基は、中国の方言の特徴に対する分析から面子の二つの判断基準に「臉」と「面」という言葉を用いることに対して異議を唱えている (金, 1988 ; King and Myers, 1977)。中国の南部、たとえば広東語、客家語において「臉」という言葉は使用されておらず、これらの方言では「面」に「臉」の意味合いが含まれていることを指摘したうえで、そのゆえに面と臉による分類より、社会/地位的面子 (social/

positional mian) と道徳的面子 (moral mian) で分類した方が適切であると主張した。

その後、中国大陸における面子研究の第一人者である翟学偉もこの問題に言及し、**臉と面の違いを明らかにすることは中国人の面子に関する意識を理解する上で極めて重要であるとしている。**日常で使われる数々の表現に対する検討から、**臉は個人の行動と大きく関係し、個人のイメージを集散的に表しているのに対し、面は社会 / 他者との相互作用における状況に重きを置くとされている。**面は臉の意味合いを含むが、逆は成立せず、面は臉より広い概念である。したがって著者は、「**臉とは、ある社会集団がみとめるイメージに迎合するために個人がイメージ加工を行ったうえで表出する心理と行動を指す。**一方で、それらの心理および行動が他者の中で発生した序列上の地位、すなわち心理的地位が面子である」と定義している。

これらの議論からみられるように、**臉と面は本来は同質的なものであるが、実際の中国人社会においてはその異質性がしばしば見られる (図 1)。**その背景として、**筆者は中国社会の三つの文化的特徴 理より情を重んじ、その情においては関係の近さを基準にする上で、実際のやりとりでは形式を重視する** を挙げている。こういったことから、**中国人は社会の中で面子を獲得するにあたって、自己の人格などの内的側面より他者志向**

図 1 臉面の異質化

臉	第二相： 臉あり・面子なし	第一相： 臉あり・面子あり
	第三相： 臉なし・面子なし	第四相： 臉なし・面子あり

面子

出所：翟 (1995)，図 3

の外的な側面 図1での第一相と第四相 により重点を置くようになる。さらに、第一相は理想的な人格とみられるが、実際の社会活動ではより多くの資源を獲得するために第四相が最も望ましい選択肢となるのである。

いずれにせよ、判断基準の詳細およびその内部の関係について議論の余地は残っているものの、中国人の面子意識を理解する上で二種類の面子を区別することの重要性は確認されたといえよう。

一方で、面子は中国社会、あるいはアジアの集団主義文化特有の概念ではなく、すべての文化に普遍的なものと考えられ、欧米社会においてもその研究が行われており、東西両側の面子研究は互いに影響を与えてきている<sup>1)</sup>。以下ではその代表的な研究について簡単に整理していく。

## (2) 西側研究者による面子関連研究

英語による面子 (face) 研究の代表人物の一人がアメリカの社会学者の Goffman である。Goffman (1967) で面子とは、「特定の社会活動の中で、自分が他者から獲得しようし、実際に獲得できたポジティブな社会的価値」と定義されている<sup>2)</sup>。すなわち、面子とは社会での相互作用の中で個人のパブリックな顔・イメージであり、自分の属する社会や周囲の環境、会話のやり取りの状況などにおいて周囲から付与されるものである。個人は常にそれにふさわしい言動をとることが望ましく、そうでない場合は面子を喪失してしまう。

- 
- 1) 日本語での面子についてもいくつかの研究がなされているが、常に自分と自分の属する共同体のメンバーたちとの関係を念頭に置き、周囲の人たちとの関係によって形成される日本の面子は、個人主義の欧米社会で生まれた個人の欲求・願望をという性質をもつ面子 (face) とは全く性質を異にし、中国語のそれと似ているといわれており (Matsumoto, 1988; 加藤, 2000), 本稿では紙幅の理由で割愛する。
  - 2) Face is the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. (Goffman, 1967, p. 5)。

Goffman の議論に基づいて独自の研究を展開してその後の面子研究に大きく影響を及ぼしたのが Brown and Levinson (1978, 1987) の「ポライトネス (politeness) 理論」である。同理論は、円滑なコミュニケーションを行うために、話し手の相手への心配りを示す丁寧な言語行動に関するルールやストラテジーをまとめた理論である。そこで面子とは、「自分のことを相手によく評価してもらい、好意的関心を示してもらい、認められたいという願望を表す積極的面子 (positive face) と、相手に自分の領域を侵害されず、指図されずに自由に振舞いたいという願望を表す消極的面子 (negative face) 、の二つの構成要素からなる」とされている (加藤, 2000)。

上の代表的な二つの研究から明らかなのは、西洋社会において面子とは比較的個人的な概念として確立されており、それは個人を社会の最小単位とし、日常のやり取りにおいても常に個人の主張に重きをおくという欧米社会の個人主義が前提となっているとの指摘がある (Mao, 1994; Matsumoto, 1988)。とくに Mao (1994) は、中国社会における面子とは、Brown らの定義したような個人的な欲求や自己イメージ (self image) ではなく、自分の属する共同体の基準・規範の期待に合うようなパブリック・イメージを表す非常に社会的なもので、社会や共同体と切り離して考えることは不可能であると指摘している。さらに、Brown らのような不変的で固定的なものとは違って、中国社会での面子は個人を取り巻く環境や共同体、日常会話の文脈などからの影響を受けやすく、敏感に反応し変化するものである。こうしたことから、面子については東西を問わず普遍的な関心が持たれているが、その意味合いや規定要因は文化によって大きく異なることが浮き彫りになっている。

こういった東西における面子概念の違いをより根本的に理解するにあたって、アメリカに居住する華僑の心理学者 Ting-Toomey の面子交渉理論 (face negotiation theory) は興味深いヒントを与えてくれる (Ting-Toomey, 1988; Ting-Toomey and Kurogi, 1998)。同理論の基本的な仮説は、すべての

文化においてメンバーは面子を獲得したいために相互作用の相手と交渉を行うというものである。同氏は面子について、「特定の関係あるいはネットワークの文脈の中で、個人が他者に訴求する社会的な自己価値」と定義している<sup>3)</sup>。すなわち面子とは、特定の文脈の中で相互作用の双方の間で定義された身分 (identity) である。ゆえに、個人志向の文化の元で比較的個人的な概念である面子は、集団志向の文化の元では文脈と社会関係に基づいた概念であり、必然的に社会序列ネットワークおよび人間関係の中でのみ規定可能である。

最後に、西洋の社会科学分野では面子と類似した諸概念　たとえば地位、尊厳、栄誉など　に関する研究が多く蓄積されているが、Ho (1976) の議論を参考にその違いをみていく。

面子は地位でも尊厳でもない。地位 (status) は個人の面子の量 (どれほど面子があるか) を決定する重要な要因ではあるが、面子は地位に付随するのではなく、その地位につく個人に付随するものである。尊厳 (dignity) は個人の内在的な性質を強調するもので、面子のためのものだけではない。臉 (面子) は尊厳を獲得する前提である。さらに、面子は栄誉 (honor) ではない。栄誉は社会の一部のエリート層に限られた面子であり、したがって面子は尊厳や栄誉より広い概念である。面子は名声でもない。面子の量的な変化は、名声のそれと完全に一致しない。名声の評価は個人の要素のみ関係するが、面子の評価は非個人的要素も加わり、面子はより広くて複雑な概念である。

以上では面子に関する代表的な既存研究について簡単に整理してきたが、次節では消費者行動における面子の役割に焦点を絞って既存の議論をみていく。

---

3) Face refers to a sense of favorable social selfworth that a person wants others to have of him or her in a relational and network context.

### 3. 消費者行動と面子

さまざまな学術分野から積極的に行われてきた面子そのものに対する研究に比べ、消費者行動の文脈で面子をとらえた研究はまだ少ない。以下では、特に興味深い考察を行った Li and Su (2007) と姜 (2008) に重点を置きながら、中国市場における消費者行動と面子の関係について考えていく。

その前に、消費者行動における面子の影響について言及した研究として、Wong and Ahuvia (1998) と Bao et al. (2003) がある。前者は集団主義の文化の下で、消費者は社会的なニーズを個人的ニーズより優先的に考慮することを求められると指摘し、東南アジアの消費者と西洋の消費者の比較から、前者は面子をより強く意識するがゆえに公共の目に触れる商品、特に贅沢品の所有のためにより積極的に動くとしている。後者では中国とアメリカ消費者への実証調査から、面子意識は消費者のブランド志向にポジティブな影響を与え、価格志向にはネガティブな影響を与えることを証明している。したがって面子を意識するほど有名ブランドにより高額を支払うことに抵抗を感じず、中国市場でしばしばみられる西側先進国よりもプレミアムな価格設定は一定の合理性を有するものとみなされる。

Li and Su (2007) は面子意識の単純比較だけでなく、消費者行動における面子の意味合いおよびその構築メカニズムに関して非常に有意義な考察を行っている。まず普遍的な現象である面子について、その構築メカニズムは文化によって異なる。具体的に言うともまず、個人主義文化の中で意思決定は個人単位で行われ、面子の文脈でいうプレステージは個人の自己面子のみを意味するが、中国のような集団主義文化の中で面子は個人のものだけではなく、所属する集団、家庭、親戚、友人、同級生など のためのものである。また、中国人は社会関係ネットワークの中で、自らのポジションにより敏感で面子をより強く意識する傾向にあるとともに、外部の期待や規範に沿った行動をとるように強いプレッシャーに直面する。



最後に、中国人は自らの面子だけでなく、他者の面子にも注意を払わなければならないが、個人主義文化の下ではそれほどみられない。

以上の議論に基づいて、同論文では中国市場の消費者行動での面子の著しい影響を反映した面子消費という概念<sup>4)</sup>を提示し、それについて三つの特徴を挙げている。義務としての消費 (obligation)：中国人は面子の社会的意味合いから面子を維持あるいは挽回せざるをえない (must and have to)。そのためのツールとして消費行動が用いられる場合、個人は所属集団の面子消費を模倣するしかなく、そうしないと個人は集団の中で自らの面子を失うだけでなく、ほかの集団の前で所属集団の面子をつぶすこととなる。

差別化の手段としての消費 (distinctiveness)：急速な経済成長の下で、消費は他者と異なる面子を構築するもっともたやすい方法の一つとなり、人々は異なる商品を購入することで自らの所属集団や社会階級をほかと区別しようとしているが、それを証明する手段として結果的に高価格とブランドが機能するようになってきている。したがって、場合によって有名ブランドは中国市場でよりプレミアムな価格設定を必要とする。他者志向 (other orientation) のための消費：中国社会における面子の重要性のために、中国人は消費行動の中で他人の面子にも多くの注意を払わなければならない。ギフト選択および宴会などはその典型的な例である<sup>5)</sup>。

これらの議論に基づいて中国とアメリカ消費者を対象に行った実証調査からは、準拠集団の影響をより受けやすく、ブランドと価格をより強く面

---

4) Face consumption is defined as the motivational process by which individuals try to enhance maintain or save self-face, as well as show respect to others' face through the consumption of products (Li and Su, 2007, p. 242).

5) 面子消費と似たような既存概念として、顕示的消費やステータス消費があるが、ともに贅沢品を消費対象とし、顕示をして社会的ステータスの向上を目指す点では共通するが、同時に顕著な違いも存在する。すべての面子消費が見せびらかしを目的とするのではなく、時には面子を維持したり挽回することが目的で、自ら進んで見せびらかすのではなく客観的な必要性に迫られ、やむをえない場合があり、また時には他者の面子への尊重を示すための消費の場合もある (Li and Su, 2007)。

表1 面子消費の測定項目 (Li and Su, 2007)

conformity face consumption	it is important that others like the products and brands I buy.
	it doesn't matter what friends think of different brands or products before I purchase a product. (reversed item)
	sometimes I buy a product because my friends do so.
distinctive face consumption	name brand purchase is a good way to distinguish people from others.
	what I consume should be consistent with my social status.
	name products and brands purchases can bring me a sense of prestige.
other-oriented face consumption	it is important to have a dinner party in a good restaurant even through I will pay a lot of money.
	when buying a gift for others, I always consider the prestige of the gift.
	if I buy a cheap gift for my friend, both my friend and I will feel we have lost face.

注：全項目で7点尺度を採用。

子と関係づけ、他者志向の消費においてプレステージ性をより強く意識する中国の消費者像が浮かび上がった。

Li and Su (2007) は理論的に面子消費の特徴を見事にとらえ、さらに多文化背景での実証研究から興味深い結論を導き出しているが、中国消費者の実際の消費場面における面子の意味合いを理解するにはやや物足りない。そこで、豊富な消費者インタビュー調査を用いて中国人の面子と消費の関係を描いた姜 (2008) を通じて、中国市場における面子の実態についてより直観的な理解が得られると考える。

姜 (2008) は2005年9月～12月に、広州地域で個別インタビューの方式で、計40人の中国消費者の面子に対する考えおよび日常消費生活での表れ方について聞いている。以下ではその一部を抜粋して紹介する。

まず面子とは何かという問いに対し、個人の対人イメージ、尊厳、身分、

## 中国市場における面子と消費者行動に関する考察

地位、富、能力の証明、自信の向上、礼儀、などのキーワードが浮かび上がった。

「面子とは、個人の（対人）イメージを代表するもの。中国人が面子が好きというのは、他人の視線を気にするということでしょう。面子を重んじるがためのさまざまな工夫は、他人の前で自分の良好なイメージを築くためだと思う。たとえば、私がアクセサリーを買うときは一定のランク以上のものを買う。イメージがよくなるし、自分も自信を持つことができるから。」（女、23才、OL）

「他人の前でのイメージをよくし、他人から尊重されること、他人に受け入れられ認められるように感じたい、ということ。」（女、25才、OL）

「面子とは個人の身分・地位の象徴。・・・大学に通っていたごろは毎日ジャージだったけど、いまはブランド物のスーツです。昔着ていたような偽物ではとてもじゃないが人の前に立つことができない。いつでもお客さんに会う立場のため、個人のイメージを考慮しないといけないし、また自分の身分ともふさわしくない。自社の製品までランクが下がってしまうような気がしますね。」（男、23才、営業職）

「ブランド物のスーツも大したことはないが、着ていると身分を証明できて、ちょっと威張れるだけ。でも人間というのはそういうものでしょう。頑張った成果は他人から認められたがる、浅はかな外見からの評価だとしても。」（女、49才、飼育員）

「面子とは、各種場面で他人の前でよく立ち振舞うこと。能力があって魅力的だとみられることが私にとっては面子のあることです。」（女、44才、幼稚園園長）

「面子とは、他人から見下されないこと。他人の前で自分の欠点を露出すること、たとえば試験の成績がよかったら積極的に言いふらすが、よくなかったら決して人に言わない(笑)。じゃないと、自分が能力がないとみられ、面子が立たない。」(女, 17才, 高校生)

「仕事関係の知人と会うとき、みすばらしい格好だと相手は尊重されていないと感じるし、自分も失礼だと思う。・・・友人にごちそうするときには、もちろん高級レストランに行くし、高価なメニューを頼む。その方が自分の経済能力を示せるし、お客さんに対しても誠意を示すことができるから。自分も相手も面子を感じる。」(男, 48才, 個人事業主)

面子は積極的に追求する場合と、反対に消極的な場合の両方がある。自ら進んで積極的に面子を追求する場合は、見せびらかしの心理によるもののように見受けられる。一方で、消極的な場合は、他人が持っているものは自分も持ちたい、他人より劣るところを世間に見られたくないがために、やむをえず、受動的に消費行動に至るのである。これらの発言から、Ting-Toomeyの面子交渉理論およびLi and Suの面子消費の特徴が裏付けられる。いずれにせよ、中国人にとって面子の意識は欠かせない。

「面子とは、ほかの人より上に立つ、ということでしょう。・・・いい洋服を着て、いいものを使うと他人も認めてくれる。実際、私は他人の評価がとても気になりますね。人の前で見せびらかすことで面子が立つと感じるし、とても愉快的気分になれるんです。」(男, 23才, 運転手)

「人に羨ましがられるのが好きです。人ができないことが私にできて、人が買えないことが私に買えるってすごくいい気分だもの。」

## 中国市場における面子と消費者行動に関する考察

(女, 17才, 高校生)

「車は当然いいのを買うべきですよ。車体は十分大きくて存在感あるもの。私はベンツを買ったけど、それで人に会うとき自信が湧くし、自分の面子が立って、他人も面子を立ててくれる。だから商談もうまくいきますよ。」(男, 48才, 個人事業主)

「他人と同じレベルじゃないと。みずぼらしい格好をしてると見下されるから。・・・私は携帯にとくにこだわるわけでもなく、電話をかけてショート・メッセージを送るだけですが、クラスみんなが新しい携帯を持って、かわいかったり格好良かったりするから、自分の携帯がみずぼらしい気がして、このサムスンを買ってしまった。3,000元ぐらいしたかな。」(男, 22才, 大学生)

「人より劣ってて見下されることが耐えられない。人が持つてるものは私も持ちたいんです。」(男, 21才, 大学生)

また、多数の人々にとって、面子のための消費は他人にみられることが想定される製品カテゴリー　ファッション, シューズ, 携帯電話, パソコン, 車, 家具, 家電, 住居の立地や内装など　がメインとなっている。その場合、購買の意思決定において消費者は他人にどうみられるか、そしてそれが自分にどんな影響を及ぼすかを考慮する。また消費の場面も、おもに公共の場で、プライベートの場ではそれほど注視しないようである。

「もちろん、人の目に触れるもの、たとえばファッションですね。あと化粧品も、有名ブランドじゃないと。人に聞かれたとき、ブランドが有名なほど、値段が高いほど、面子が立つ。」(女, 25才, OL)

「私のような年齢の人となると、普通ある程度経済能力があるでしょう。だからいつも“面子”を気にしないわけにはいかない。洋服は最低でも中クラスのものじゃないと。靴とか携帯も。私は園長として、

とくに社会的地位が高いわけでもないけど、園長の身分にあったような消費をしないと。とくにファッション関係は大事ですね。だからいつも名前の知れたブランドショップに行って、目立たないけど一目で高品質だとわかる洋服や靴を選びます。私のような階層ではみんな知っているようなブランドで、すごく高いわけではないが面子を失うことはない。携帯電話はいつも人の目に触れるものだから壊れるまで使うのではなく、適宜に新しいのに買え替えます。」(女, 44才, 幼稚園園長)

「普段買うもの、アクセサリーや洋服、マンション、車などで面子のことを考える。私の友人の一人は、5,000~6,000元のブローチを買ったけど、お正月や友人に会うときにつけるぐらいで、普段はきれいに拭いて大事にとっておく。マンションにしても、いまマンションを買うとなると子供の通学と大人の通勤に便利だけでなく、面子も大事。たとえば、マンションの立地とか。いい立地だと人に聞かれたときに大声で言えますね。」(女, 49才, 飼育員)

ギフト購買の場合は、ほぼ全員が、相手にケチだと思われるのは失礼な上、誠意がなく相手を尊重しないとみなされるため、自分と相手両方の面子を考慮することが非常に大事だと答えており、Li and Su (2007) という面子消費の他者志向の特徴が顕著に表れている。ギフトの選択は送り先の相手によるものの、一般的には高価なほど、大きいほど望ましく、とくに上司や親せき、友人への贈り物は高価であればあるほど、送る側も受け取る側も面子が立つとされる。

面子意識を年代別にみると、積極的に面子を追求する場合、若年層は個性(“格好いい”“スタイリッシュ”)を訴求するのに対し、中高年層では個人の能力の表出を重んじる傾向がみられる。前者は他人との比較の中で、流行に乗り遅れることを恐れるために追従するのに対し、後者は対人関係の構

築と維持に重点を置くことが観察された。

#### 4. まとめ

本稿では、既存文献の整理分析を通して、中国市場での消費者行動における面子とは何か、そしてその影響はいかなるものかについて明らかにすることを目的としている。まず前半は、半世紀以上にわたって東西の研究者により行われた面子に関する考察について、いくつかの代表的な文献を取り上げながら、広い社会科学分野における面子についてみてみた。そして後半は、消費者行動における面子の影響を取り扱った文献に焦点を絞って、特に理論的に優れた考察と豊富な現場観察を提供した二篇の論文を重点的に紹介した。

1940年代に社会科学領域に導入されて以来、面子概念は社会科学の幅広い分野から注目され研究が進んできたが、面子の基本概念についていまだに一致した認識に至っていない。また、多くの研究者が理論的アプローチに重きをおき、実証的なアプローチが少ないのも、面子への理解をより困難にする一因である。

しかし、近年の中国市場の急拡大を背景に、中国消費者の独特な消費心理や行動に対する理解を進めていくにあたって、面子概念は避けて通れない。消費者行動における面子の意味合いおよびその影響に対する研究は前述のようにまだ少なく、今後も考察していく余地が大いにある。その際に、極めて複雑で多面的な面子概念に対して、既存研究における理論的な検討に基づきながら、実証的な考察により力を入れることが期待される。たとえば、消費現場での面子の表出について丁寧な観察を続ける必要がある。その過程で、個人属性別（社会階層や年代、地域別）、および時系列的アプローチは、中国消費者の面子に関する意識をより統括的に理解するのに大きく役立つと考える。また、多文化の文脈で、特に同じ集団主義文化圏だといわれるアジア諸国の間で比較検討を行うことから有益なヒントが得

られるであろう。

### 参 考 文 献

- Author Smith (1894) *Chinese characteristics*, N. Y. : Flming H. Revell.
- Bao, yeqing, Zhou, Kevin Zheng, Su, Chenting (2003) "Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making?," *Psychology & Marketing*, Aug 2003, Vol. 20, Iss. 8, 733-747
- Brown, Penelope and Levinson, Stephen (1987), *Politeness: Some universals in language usage*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Goffman, Irving (1967), *Interaction ritual: Essays in face-to-face behavior*, New York: Pahtheon Books.
- Ho, D. Y. F. (1976) "On the concept of face," *American Journal of Sociology*, Vol. 81, 867-884
- Hu Hsien Chin (1944), "The Chinese concepts of 'face'," *American Anthropologist*, 46 (1), 45-64
- 加藤典子 (2000) 「英語・中国語・日本語の“face”(面子)の違い」『東京工芸大学工学部紀要』(人文・社会編) 23 (2), 48-57
- 金耀基 (1988) 「“面”, “恥” と中国人の行動に関する分析」『中国人の心理』, 台北: 桂冠図書公司
- King, A. Y. S. & Myers, J. T. (1977) *Shame as an incomplete conception of Chinese culture: A study of face*, Hong Kong: Social Research Center, The Chinese University of Hong Kong.
- 姜彩芬 (2008) 『面子と消費: 社会学の視点から 広州地域の実証研究に基づいて』 中山大学博士学位論文
- Li, Julie Juan and Su, Chenting (2007), "How face influences consumption," *International Journal of Market Research*, Vol. 49, Issue 2, 237-256
- Lin, Yu-tang (林語堂) (1935) *My country and my people*. New York: Reynal & Hitchcock
- Lu, Hsun (魯迅) (1934) On "Face". Translated by Hsien-yi yang and Gladys Yang. *Selected works of Lu Hsun*, Vol. 4, Peking: Foreign Language Press, 1960, 129-132
- Mao, Luming Robert (1994), "Beyond politeness theory: 'face' revisited and renewed," *Journal of Pragmatics*, 21, 451-486
- Matsumoto, yoshiko (1988), "Reexamination of the universality of face: Politeness



## 中国市場における面子と消費者行動に関する考察

- phenomena in Japanese,” *Journal of Pragmatics*, 12 (4): 403-426
- Ting-Toomey, S. (1988), “Intercultural conflict styles: A face-negotiation theory,” In Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst (Eds.) *Communication, culture, and organizational processes*, Newbury Park, CA: Sage.
- Ting-Toomey, S. and Kroggi, A. (1998), “Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory,” *International Journal of Intercultural Relation*, 22, 187-225
- 陳之昭 (1988) 「面子心理の理論分析と実証研究」『中国人の心理』, 台北: 桂冠圖書公司
- Wong N. Y. and Ahuvia, A. C. (1998), “Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies,” *Psychology & Marketing*, 15, 423-441
- 翟学偉 (1995) 「中国人の顔面観のモデル」『二十一世紀』1995年12月号 -