

中国における消費行動と社会関係資本

2022年 3月

倪 少文

中国における消費行動と社会関係資本

倪 少文

システム情報工学研究科

筑波大学

2022年 3月

目次

第1章 序論.....	1
1-1 本論文の目的と位置づけ.....	1
1-1-1 本論文の目的.....	1
1-1-2 本論文の位置づけ.....	2
1-1-3 本論文の社会関係資本の定義.....	4
1-2 本論文の以降の章の展開.....	5
第2章 先行研究のレビュー.....	7
2-1 価値観と消費行動.....	7
2-2 消費行動と社会関係資本.....	8
2-2-1 社会関係資本の概念.....	8
2-2-2 社会ネットワークにおける社会関係資本の性質.....	9
2-2-3 社会活動による社会関係資本の生成.....	10
2-3 人間関係を介した消費行動と主観的幸福感の関連.....	12
第3章 中国人の価値観・消費意識および外食行動と社会関係資本の関連.....	15
3-1 中国の特徴的な価値観や消費者意識.....	16
3-1-1 背景.....	16
3-1-2 調査方法.....	18
3-1-3 分析結果.....	21
3-1-4 考察と結論.....	25
3-2 脱所有志向の日中比較.....	27
3-2-1 背景.....	27
3-2-2 調査方法.....	28
3-2-3 分析結果.....	29
3-2-4 考察と結論.....	32
3-3 知り合いとの外食と社会関係資本の関連の日中比較.....	35
3-3-1 背景.....	35
3-3-2 調査方法.....	35
3-3-3 分析結果.....	37
3-3-4 考察と結論.....	41
第4章 共同消費と社会関係資本.....	44
4-1 背景.....	45
4-1-1 価値観と共同消費.....	46
4-1-2 共同消費と社会関係資本.....	46
4-1-3 目的.....	47

4-2 先行研究の検討と仮説構築	48
4-2-1 価値観	48
4-2-2 共同消費の利用意図と実際の利用行動	52
4-2-3 共同消費の利用行動と社会関係資本	53
4-2-4 概念モデル	53
4-3 調査方法	54
4-3-1 調査対象者	54
4-3-2 分析に用いる変数	54
4-3-3 分析方法	56
4-4 結果	56
4-4-1 記述統計	56
4-4-2 測定モデルの評価	57
4-4-3 構造モデルの評価	60
4-5 考察と結論	66
4-5-1 考察と結論	66
4-5-2 今後の課題	71
第5章 ショッピングが主観的幸福感に及ぼす影響—媒介効果としての社会関係資本	73
5-1 背景	74
5-1-1 中国のショッピングモール	74
5-1-2 中国人の主観的幸福感	75
5-1-3 ショッピングと主観的幸福感	75
5-1-4 目的	76
5-2 先行研究の検討と仮説構築	76
5-2-1 ショッピング、人間関係(家族関係のみ)満足、主観的幸福感	77
5-2-2 モールショッピング、人間関係満足度、主観的幸福感	77
5-2-3 概念モデル	80
5-3 研究1 ショッピングや家族関係満足、主観的幸福感の関連	81
5-3-1 調査方法	81
5-3-2 結果	82
5-4 研究2 モールショッピングや人間関係満足度、主観的幸福感の関連	84
5-4-1 調査方法	84
5-4-2 結果	85
5-5 考察と結論	88
5-5-1 考察と結論	88
5-5-2 今後の課題	90
第6章 茶館とカフェにおける社会関係資本の形成	92

6-1 背景.....	93
6-1-1 茶館の歴史.....	93
6-1-2 現代の茶館.....	93
6-1-3 中国におけるカフェの発展.....	94
6-1-1 目的.....	95
6-2 質的調査.....	95
6-2-1 目的.....	95
6-2-2 研究方法.....	96
6-2-3 結果.....	96
6-2-4 考察と結論.....	99
6-3 量的調査による仮説の検証.....	100
6-3-1 目的と仮説の構築.....	100
6-3-2 研究方法.....	105
6-3-3 分析結果.....	108
6-3-4 考察と結論.....	123
6-3-5 今後の課題.....	126
第7章 結論と今後の課題.....	128
7-1 各章の要約と全体的な知見.....	128
7-1-1 各章の要約.....	128
7-1-2 全体的な知見.....	132
7-1-3 研究の意義.....	133
7-2 今後の課題.....	135
参考文献.....	138
英語文献.....	138
日本語文献.....	153
中国語文献.....	156
付録1(日本語版質問票).....	161
3章1節の質問票.....	161
3章2節の日本の質問票.....	172
4章の質問票.....	178
5章の質問票.....	189
6章の質問票.....	199
付録2(中国語版質問票).....	216
3章1節の質問票.....	216
4章の質問票.....	227
5章の質問票.....	238

6章の質問票.....	248
-------------	-----

表目次

表 3-1-1 消費意識構造の因子分析.....	22
表 3-1-2 各因子の相関	22
表 3-1-3 各消費意識の α 係数.....	22
表 3-1-4 下位尺度得点の平均値と Pearson 相関係数(N=513)	23
表 3-1-5 諸消費意識の回帰分析(N=513)	25
表 3-2-1 日中比較において脱所有志向の各項目のマンホイットニーの U 検定	30
表 3-2-2 日中比較において各年齢層の脱所有志向の各項目のマンホイットニーの U 検定.....	31
表 3-2-3 脱所有志向の回帰分析.....	32
表 3-3-1 日中における外食の頻度と外食によって新しい人と知り合う頻度のマンホイットニーの U 検定.....	38
表 3-3-2 中国と日本における職業の種類の数と平均値と t 検定.....	38
表 3-3-3 内生変数の R^2 と Q^2 (日本 N=1100, 中国 N=3285).....	40
表 3-3-4 日中における知り合いとの外食がもたらす社会的効果の多母集団同時分析	40
表 4-4-1 各変数の平均値と標準偏差(N=600)	57
表 4-4-2 測定モデルの各尺度の信頼性と収束的妥当性(N=600).....	59
表 4-4-3 測定モデルの各尺度の判別的妥当性(N=600).....	60
表 4-4-4 内生変数の R^2 と Q^2 (N=600)	61
表 4-4-5 仮説の検証(N=600)	64
表 4-4-6 男女別の内生変数の R^2 と Q^2	65
表 4-4-7 男女別で共同消費の概念モデルの結果	66
表 5-3-1 研究 1 の記述的統計	82
表 5-4-1 研究 2 の記述統計(N=251)	85
表 5-4-2 モールショッピングと主観的幸福感の関係における人間関係満足度の媒介効果.....	86
表 5-4-3 人間関係満足度を媒介する伝統志向と見知らぬ人への信頼の調整効果	87
表 6-2-1 インタビュー対象者の属性.....	96
表 6-2-2 茶館やカフェを利用する経験のカテゴリーと対応するインタビュー対象者 ..	97
表 6-3-1 利用者の各属性の平均値と t 検定.....	109
表 6-3-2 利用者の各属性の割合とカイ二乗.....	109
表 6-3-3 茶館とカフェの利用分布(二回目の調査のみ)	110
表 6-3-4 分類する前に茶館とカフェの各利用者の割合(一回目と二回目の調査の合計)	110

表 6-3-5 分類した茶館とカフェの各利用者の割合	110
表 6-3-6 最もよく利用する店舗	111
表 6-3-7 利用目的の比較	112
表 6-3-8 他人と店で会う理由における茶館やカフェの比較	113
表 6-3-9 茶館とカフェの利用行動の平均値とt検定	113
表 6-3-10 よく行く時間帯の比較(複数選択、各%)	114
表 6-3-11 店で一緒にいる対象者の茶館とカフェの比較	114
表 6-3-12 他人との会話頻度における茶館とカフェの比較	115
表 6-3-13 他人との会話内容における茶館とカフェの比較	115
表 6-3-14 店で会話したり知り合った友人数の平均値とt検定	116
表 6-3-15 接触の多様性における茶館とカフェの比較	116
表 6-3-16 従業員及び他の客との関係における茶館とカフェの比較	117
表 6-3-17 測定モデルの各尺度の信頼性と収束的妥当性(N=767)	118
表 6-3-18 測定モデルの各尺度の判別的妥当性(N=767)	119
表 6-3-19 内生変数の R^2 と Q^2	120
表 6-3-20 構造モデルの分析結果	123
表 6-3-21 仮説の検定結果	126

図目次

図 1-1 消費者行動の規定要因と主観的幸福感への過程	2
図 3-1 他人との外食と社会関係資本の結果	40
図 3-2 年齢の調整効果の結果	41
図 4-1 共同消費の概念モデル	54
図 4-2 共同消費の概念モデルの検定結果	63
図 4-3 男女別で共同消費の概念モデルにおける異なる結果	65
図 5-1 主観的幸福感とショッピングの概念モデル	81
図 5-2 家族関係満足度がショッピングと主観的幸福感の関わりに及ぼす媒介効果	84
図 6-1 茶館の茶具と茶菓	94
図 6-2 茶館の広間と個室	94
図 6-3 茶館やカフェでの利用行動と社会関係資本の関連の概念図	105

第1章 序論

この章は本論文の研究の位置づけと目的を述べる。また、以降の章の展開を示す。

1-1 本論文の目的と位置づけ

1-1-1 本論文の目的

本研究の目的は、中国人を対象として、どのような価値観・消費意識が消費行動にどのように影響するか、消費行動が社会関係資本の形成や発展とどのように関連するのか、そして社会関係資本の充実が消費者の主観的幸福感とどのように関連しているのかを明らかにすることである。

中国における消費行動と社会関係資本、さらには、主観的幸福感との関連を体系的に明らかにするために、いくつかの側面を考慮して分析する。第1に、消費者は孤立した存在ではなく、様々な社会環境や歴史、伝統などに影響される社会的存在でもある。中国では、特有の社会的背景（例えば、政治イデオロギー）や伝統文化価値があるため、価値観において、本研究は中国の社会的規範や文化を考慮して分析する。第2に、消費行動において、最新の情報通信技術が急速に発展しているため、本研究はオフラインの対面の消費行動（例えば、5章のショッピングモール、6章の茶館・カフェ）のみならず、インターネットを介した消費行動（例えば、4章の共同消費）も取り扱う。第3に、社会関係資本において、量的側面のみならず、消費行動と社会関係資本の質的側面の関連にも検討する。図 1-1 は本研究の消費行動の規定要因から消費行動がもたらす結果の簡易概念図である。

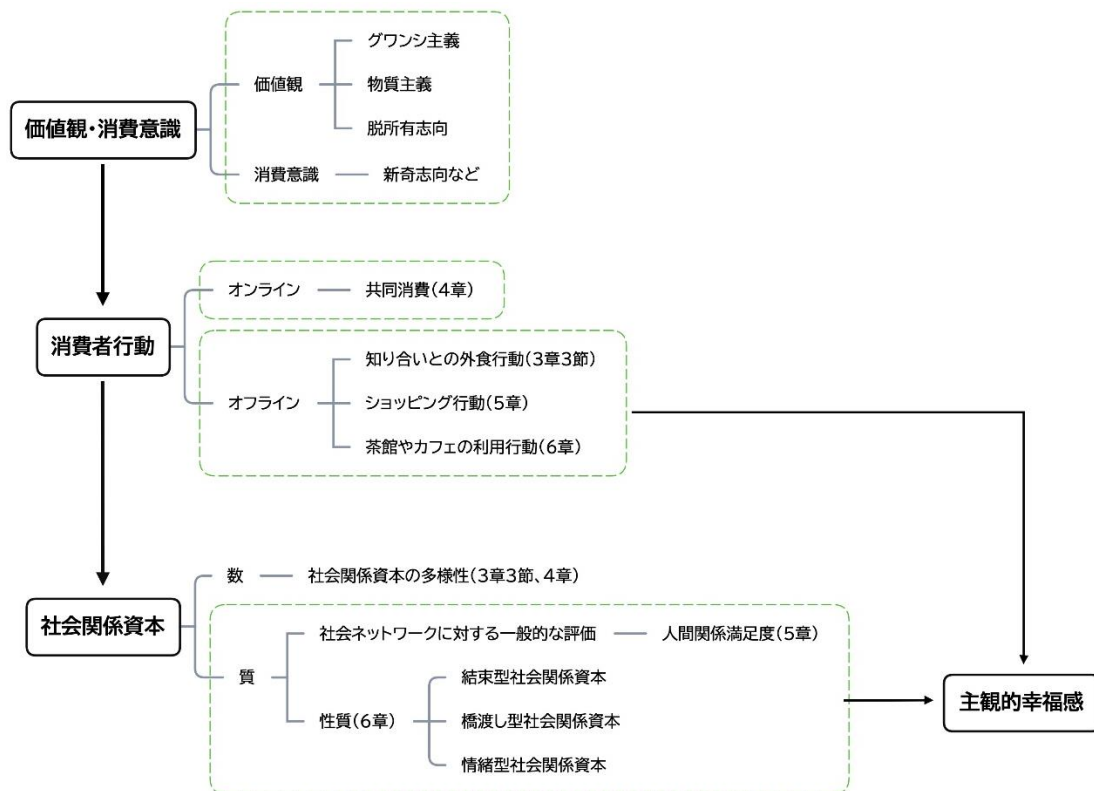


図 1-1 消費者行動の規定要因と主観的幸福感への過程

1-1-2 本論文の位置づけ

本研究は、消費者個人内の情報処理を取り上げず、消費行動がもたらす結果に焦点を当てているが、消費行動がもたらす結果を研究するためには、消費行動の規定要因を理解する必要がある。近年以降、消費行動と文化が密接な関係を持つようになってきたことに注目している(井上, 2013; 堀内, 2000)。文化が異なると消費行動が担う意味が異なる可能性がある。文化にはいくつかの構成要素があるが、それらの中で、価値観は消費行動の基盤にある重要な要因として注目されている(堀内, 2000)。様々な商品やサービスに対する評価や選択が価値観に結び付けて説明されている(飽戸・松田, 1989 を参照)。そこで、本研究も消費者の価値観を重要な変数として取り上げる。

須永(2020, p.4)によると、2000 年以降、マーケティングの世界ではマーケティングの焦点が「個人の取引」から「関係性の構築」へと移っている(p.3)。現代のマーケティングにおいても売上や利益は重要な指標であるが、それがすべてではなく、消費者や社会といった世の中の全体に良い影響を与えるのが、極めて重要な判断基準になっているということである。そこで、本研究は他者との関係性に関する研究を展開する。

現在、消費者と他者との関係に関する既存研究は、主に以下の二つに分類される。一つ目は消費者と企業側の従業員との人間関係の構築の研究であり、もう一つは他者や社会の影響を受け、

消費者の社会的アイデンティティを表明することによって所属欲求、自己高揚の欲求などの欲求を実現する消費(例えば、同調消費、自己顕示消費)に関する研究である。

消費者と企業側に属する従業員との人間関係を構築することには、マーケティング研究が関心を示してきた。消費者を獲得するのみならず、企業と消費者との長期的な関係の構築や維持は企業の利益をもたらすことができるため、企業と消費者の関係の構築に関する研究は豊富な研究蓄積がなされている。Baronら(2010, 井上ら(訳), 2012)は、リレーションシップ・マーケティングに関する研究においては、主に、企業や組織の視点からリレーションシップを研究しており、企業と企業のリレーションシップ、従業員と消費者の関係を意図的に拡大すること、消費者との関係の維持をすることが例として挙げられる。それに対して、サービス・マーケティングやマネジメントの分野では消費者間のインタラクションの研究は軽視されている。それは、消費者間のインタラクションの多くは制御できず、サービス提供者に悪影響を及ぼし、消費者間のインタラクションは消費者と企業側に属する従業員とのインタラクションより重要性が低いという従来の常識に影響されているからである(Baronら, 2007)。そのため、消費者経験の視点から対人関係を研究することはまだまだ多くない(Baronら, 2010; Libaiら, 2010)。

また、他者や社会の影響を受ける消費行動に関する研究は、間々田(2016)が言及した関係的価値を実現する消費である。関係的価値を実現する消費は、「直接的に話し合いや交渉が行われることなく、消費を通じて自分がどのような存在であるかを示すことによって、他者の自分に対する認識や態度に一定の枠をはめ、自分と他者との関係を形成していくことを意味している」(間々田, 2016, p.92)。例えば、集団の成員と同じか似たような商品を購入することで集団への帰属を求めること、あるいは、社会環境で身分や役職、能力などの優劣を付けられる商品を購入することで消費者の地位を示すこと。準拠集団、社会的規範、クチコミ、文化などという対人的・社会的要因が消費行動に及ぼす影響の側面の研究が進められている(石田, 2012; 杉本, 1997; 杉谷, 2019を参照)。

しかし、消費行動と人間関係の関連のプロセスは、人間関係に関する欲求の実現のために消費行動を行うことだけではなく、消費行動によって人間関係の構築や維持することをもたらす結果も含まれている。現実の社会では、消費行動を通じて他の消費者との関係を構築や維持することは珍しくない。例えば、カフェで他の常連客(知らない人)とインタラクションをして社会ネットワークを広げていく(詳細は6章を参照)。また、インターネットを介して座席をシェアする車の持ち主(知らない人)とつながり、友人になる(詳細は4章を参照)。ただし、学術的には、消費行動による人間関係の拡張に関する研究はあるものの、散発的である。Nasr(2019)は消費行動の影響を論じた研究をレビューした結果、人間関係や社会への影響を分析した研究はほとんどないことを明らかにした。

近年、日本でも、消費を通じて人とのつながりを促すことに関心が高まっている。例えば、間々田(2016)、三浦(2012)、亀岡(2011)、山田と電通チームハピネス(2009)はそのことに言及している。大守(2018a, p.xi)は「人々の経済活動の目的が、消費からの効用最大化や所得の増大といった狭い意味での経済的利益を得ることだけではなく、周囲の人との絆・連帯・協力やそれ

を通じた自己実現や生きがいの創出にもあるということがあろう」と主張している。そこで、本研究は、消費者を独立して存在する個人とみなすのではなく、社会の一員として、消費行動の働きの視点から、彼らが消費行動の中でどのような人間関係を展開しているかに注目する。また、人間関係の範囲は広く、人間関係のすべての側面を着目するのはできなく、また、本研究は人間関係の構築や維持することに焦点をあてるため、本研究は人間関係の豊かさを意味する社会関係資本のみを取り上げる。

良好な人間関係は主観的幸福感をもたらすことが知られている(Ryan・Deci, 2000; Ryff・Keyes, 1995; 内田ら, 2012; Churchill・Mishra, 2017)。消費行動はそれによって形成・発展した人間関係を介し、どのように主観的幸福感と結びついているのかを明らかにすることで、消費者行動に新たな意味を付与する可能性があるだろう。Holbrook(1987, p.131)によると、「消費行動とは、目標の達成、ニーズの充足、あるいは欲求の充足を目的とした活動である。要するに、消費者が消費の達成を求め、それに到達し、それを超えるプロセスが含まれているのである。」。従来の消費経験の研究(例えば、石淵, 2019)で論じられた感情は主に商品の使用やサービスの利用中・利用後で直ちに生じる感情(例えば、楽しみ、満足度)であり、その感情は一時的なものである。それに加えて、消費行動が、消費者の人生における長期的かつ安定性のある感情としての主観的幸福にもたらす影響を検討することは、消費行動の背後にある意味をより明らかにすることができると思われる。ただし、現在、消費行動と主観的幸福感の関連に関する既存研究はまだ少ない。そこで、消費行動と主観的幸福感の関連をより明らかにするために、本研究は、人間関係の視点から、消費行動と主観的幸福感の関連を論じる。

経済発展に伴うモノの豊かさから心の豊かさを求める価値観の変化は、消費欲求の変化をもたらし、実利欲求が優勢な時代から、消費経験そのものがもたらす喜びや幸せという快樂への欲求が優勢となる時代へ変化した(佐野, 2018, p.202)。National Bureau of Statistics of China(2020)によると、2019年、中国の都市住民の一人当たり可処分所得は42,359元(約68万円)で、前年比7.9%増加した。林ら(2018)によると、(中国の龍泉市と福州市で)可処分所得約5,000-8,000ドル(約51万円~83万円)があれば、心の豊かさの重視度が物の豊かさの重視度を上回る。すなわち、現在中国の都市の消費者は可処分所得の増加に伴い、物の豊かさより心の豊かさを求めている。また、中国の社会構造は無数の私的なグワンシ(Guanxi, 人間関係の中国語表現; グワンシの詳細は第3章第1節を参照)からなる社会ネットワークであるとされる(Fei,1998)。グワンシという言葉には、「関係」(relationships)や「つながり」(connections)という単純な訳が示すよりもはるかに深い意味や意義がある(Lin, 2001a, p.153)。中国人は人間関係を非常に重視しており、多方面に広がる複雑な人間関係のネットワークを構築することに慣れている。中国の社会的背景や文脈は本研究の目的に適合しているため、中国人を研究の対象とする。

1-1-3 本論文の社会関係資本の定義

社会関係資本については、多様な定義がある。本研究が取り扱う社会関係資本は社会ネットワ

ークに着目し定義しているものである。Lin(2001b, 筒井ら(訳), 2008, p.32)は社会関係資本を「人々が何らかの行為を行うためにアクセスし活用する社会的ネットワークに埋め込まれた資源」と定義しており、本研究はこの定義を採用する。

1-2 本論文の以降の章の展開

本研究は7章に分けられる。第2章は、先行研究の全体的なレビューであり、消費者行動研究における近年の動向、消費行動と人間関係や主観的幸福の関連研究を整理することで、本研究の独自性を示す。第3、4、5、6章では、価値観・消費意識が消費行動を喚起し、消費行動が社会関係資本を形成し、さらには主観的幸福感を向上するというプロセスに沿って、消費行動と社会関係資本の関連の実証研究を示す。第7章は実証研究によって得た結論のまとめと今後の課題である。

第3章では、中国人において消費行動と社会関係資本の関連性を研究する可能性を示す。本研究は消費行動から社会関係資本への影響に焦点を当てるが、中国人の価値観を考慮に入れた消費行動の規定要因を理解する必要がある。そこで、第3章1節では、中国の特徴的な価値観と消費意識の関係を分析する。第3章2節では、物の所有に拘らない新しい価値観である脱所有志向において、日中比較を行い、中国人の他人ともものを共有する意識を論じる。また、本論文は中国人が心の豊かさを求め、消費行動と社会関係資本、さらに主観的幸福感と関連するという想定で研究を行う。その関連を検証するために、ISSP(International Social Survey Program)のデータを用いて、知り合いとの外食が社会関係資本の多様性、ひいては、健康状態、生活満足度を高める関係を検討し、また、中国と日本との比較を通じて、知り合いとの外食がもたらす社会的効果の差異を見る。

消費行動はオンラインとオフラインの消費行動に分けられる。オンラインとオフラインの消費行動はそれぞれの特徴があり、より体系的に消費行動と社会関係資本の関連を理解するために、本研究は両方とも分析に取り上げる。インターネットを利用する消費行動と社会関係資本の関連を理解するために、第4章では、インターネットを通じた共同消費(消費者がモノや空間などの資産の所有権を購入するのではなく、自分のニーズを満たすために資産を使用したり、他の人と共有して使用したりする権利を購入する消費活動)を研究対象として取り上げる。また、インターネットを介してつながる人の多くはお互いに知らず、より幅広い人間関係を構築する可能性が高いため、社会関係資本の多様性を変数として取り上げる。そして、第4章は、価値観や消費意識と新しく出現した共同消費に対する態度との関連、共同消費の利用と社会関係資本の多様性の関連を検討する。

オフラインの消費行動と社会関係資本の関連を理解するために、第5、6章は、現実世界の対面コミュニケーションを取る体験型消費を対象とし取り上げる。また、顔が見られないオンラインより、対面の接触は人のつながりを実感でき、より多く社会関係資本を生じると考えられる。第5、6章は、社会関係資本を質的側面も取り上げる。さらに、社会関係資本との関連のみならず、主観

的幸福感との関連も分析する。

第5章では、消費行動において、オフラインのショッピング行動を取り上げ、社会関係資本において、自分の社会的ネットワーク資源の主観的評価である人間関係満足度を取り上げる。第5章は二つの研究で構成される。研究1は場所を限定しないショッピング行動と、人間関係で最も親密性が高い家族関係に対する主観的評価である家族関係の満足度、さらには、主観的幸福感との関連を明らかにする。ショッピングモールでのショッピングは、基本的には他人と一緒にいくため、一般的なショッピング行動よりも、消費者の社会関係資本や主観的幸福感に役立つと思われる。そこで、消費行動において、一般的なショッピング行動に加えて、ショッピングモールでの利用行動も研究対象として取り扱い、研究2を行った。研究2は、ショッピングモールという複合型商業施設でのショッピング行動と、一般的なレベルの人間関係に対する評価である人間関係満足度、さらには、主観的幸福感との関連とそれらの関連の背後にあるメカニズムを明らかにする。

第6章では、消費行動において、サードプレイスの例として茶館やカフェの利用行動を取り上げ、社会関係資本において、一般的な人間関係の評価に加えて、茶館やカフェの利用によって生じる社会関係資本への効果も取り上げる。6章は二つの方法を用いている。一つはインタビュー調査である。それによってカフェと茶館での利用行動から、どのように社会関係資本の形成・発展させる社会的機能を果たしているのかを分析する。もう一つは、量的調査であり、カフェや茶館の利用実態を把握し、茶館・カフェの利用がどのように利用者の社会関係資本を促進しているのか、さらには、茶館・カフェの利用は社会関係資本の充実を通して、どのように人間関係満足度、さらには主観的幸福感に影響を与えるかを実証的に検証する。

最後に、第7章では、全体の成果を統括するとともに、問題点と今後の課題を論じる。

第2章 先行研究のレビュー

本章は3節に分ける。第1節では、消費行動を規定する価値観の意義やタイプを紹介し、本論文が取り上げる消費行動の一つである共同消費の既存研究を整理し、本研究の独自性を示す。第2節では、まず、社会関係資本の概念、社会関係資本の性質を紹介し、また、社会活動による社会関係資本の生成に関する研究を整理し、本研究の立場を示す。第3節では、消費行動と主観的幸福感、人間関係を介した消費行動と主観的幸福に関する研究を整理し、本研究の位置をさらに明確に示す。

2-1 価値観と消費行動

文化は、消費者行動を理解する上で非常に重要な概念である(Solomon,1999)。消費行動は文化を反映し、文化は消費行動の基盤である。そして、文化を構成する様々な要素の中に、核心にあるのは価値観である(Hofstede ら, 2010)。価値観とは、ある状態を他の状態よりも好む大まかな傾向である(Hofstede ら, 2010, p.9)。

価値観は、商品やブランドの望ましい属性に関する個人の評価的信念(evaluative beliefs、例えば、安価志向)があることに加え、社会的や宗教的およびその他の活動に関連する領域固有の価値観(Domain-Specific Values)がある(Vinson ら, 1977)。消費者の商品やサービスに対する態度は前者のみならず、後者にも説明される(Vinson ら, 1977)。価値観の獲得は社会文化的なプロセスである(Vinson ら, 1977)。Vinson ら(1977)は、米国の2つの文化的に異なる地域の被験者は異なる価値観があることを示した。それぞれの国はそれぞれの文化の下に特異な固有価値観を持っていると考えられる。Mothersbaugh ら (2019)は、文化的な価値観が、社会的規範や制裁を媒介として、消費行動に影響を及ぼすと述べている。これまで消費者行動の研究対象は多く欧米の消費者であり、グローバル化の中で、他の文化的文脈における消費行動が注目されるようになった。飽戸・松田(1989)は日本の固有価値観を取り上げ、消費行動との関係を論じた。中国にも独自の文化的価値観と消費行動の関係性について、数多くの研究がなされてきた。例えば、Yau ら(1999)は面子(face saving、他者に指向する自尊心の一種である)、グワンシ(特定の絆の下での二人の間の社会的関係)、互惠(reciprocity)という三つ中国の文化的価値観は中国消費者のプレゼントの購買行動に影響を与えることを明らかにした。Sun ら(2014)は中国消費者において、面子、グワンシが物質主義に影響を与えることが明らかにした。中国の消費行動を理解するためには、中国の文化的文脈に固有の価値観を取り上げる必要があると考えられる。

デジタル時代の到来に伴い、デジタル化した消費者行動が台頭している。共同消費はその一つである。このような新しい消費形態に対する研究は主に、そのサービスの特性やそのサービスによって知覚した効用や価値から考察する。例えば、共同消費の先行要因において、既存の研究の

多くは、経済的利益(economic benefits)(Botsman・Rogers, 2010; Hamari ら, 2016; Milanova・Maas, 2017)、持続可能性(sustainability)(Hamari ら, 2016)、利便性(Bardhi・Eckhardt, 2012)、娯楽性(enjoyment)(Hamari ら, 2016; Davidson ら, 2018)、社会的効果(Nakagawa, 2018)など利益や効用に注目している。共同消費から認識される要因を検討することは重要であるが、共同消費をより包括的に理解するためには、消費者の価値観を共同消費の規定要因として検討する必要がある。

2-2 消費行動と社会関係資本

消費者情報処理モデルにおいて、消費者行動プロセスは、大別して3段階に分けられ、それらは(1)購買前のプロセス、(2)購買意思決定プロセス、(3)購買後行動のプロセスである(村松, 2013, p.109)。そのうち、(3)購買後行動のプロセスは、商品やサービスの欲求充足度の評価に焦点を当てる。Holbrook・Hirschman(1982)は、文化的な商品(芸術鑑賞等)において消費者情報処理モデルでは説明不可能などの消費者情報処理モデルの問題点を指摘し、購買意思決定後の消費の過程(購入後の使用や利用)を強調し、個人の体験・経験を中心に扱う消費経験論を提出した。消費経験論の提唱に伴い、感情を取り上げる消費者行動研究が多くの関心を集めるようになった。ただし、消費の過程あるいは消費の後で生じる感情(affect)や情動(emotion)は消費行動の効果や影響の一部でしかない。そこで、感情以外の効果を論じる必要がある。

Nasr(2019)は消費行動がもたらす結果(the consequences of consumption)に関する研究を把握するために、PROQUEST(ABI/INFORM GLOBAL)データベースを用いて消費の影響を論じた論文を整理し、レビューした。その結果、消費による影響に関する研究は消費者個人に与える影響(例えば、自尊心、社会的アイデンティティ)に集中しており、人間関係や社会への影響を分析研究はほとんどなく、また、消費による影響の多くが不明確であり、消費がもたらす効果に関する研究における知識のギャップの存在を明らかにしている。つまり、消費行動から人間関係への影響の分析は不足している。そこで、本研究は、消費行動と社会関係資本の関連に焦点を当てる。

社会関係資本には多様な定義があるため、次の節には、まず主な社会関係資本の定義を概観し、また、本研究は社会関係資本の定義と社会関係資本の性質を詳しく説明する。また、消費行動と社会関係資本の関係性を分析する既存研究はまだ少ないため、本研究は、社会活動による社会関係資本の生成において、既存の質的調査に基づくボトムアップ型の研究や、量的調査に基づく研究を整理し、本研究の位置を示す。

2-2-1 社会関係資本の概念

社会関係資本(Social capital)は政治学、経済学、経営学、教育学、社会学、犯罪学などさま

さまざまな研究分野において研究がなされてきた(稲葉ら, 2011)。社会関係資本の重要性はあらゆる分野で認められるが、その定義や意義は分野によってかなり異なる。その中に、最もよく知られているのは、Putnam(1993)の定義である。Putnam(1993, p.167)によると、「社会関係資本とは、人々の協調的な行動を促すことで社会の効率性を向上させることができる、『信頼』、『規範』、『ネットワーク』といった社会的仕組みの特徴」である。「信頼」「規範」「ネットワーク」という三つの要素すべてに着目する研究があり、そのうちの一つまたは二つの要素のみに注目する研究もある。本研究は個人の消費と社会関係資本との関連を検討するため、社会関係資本論のすべての側面は取り扱わず、ネットワークの側面のみに焦点を当てる。そこで、本研究は Lin(2001b)の定義を採用する。Lin(2001, 筒井ら(訳) 2008, p.32)は、ソーシャルネットワーク論の視点から、社会関係資本を「人々が何らかの行為を行うためにアクセスし活用する社会的ネットワークに埋め込まれた資源」と定義した。また、Lin(2001, 筒井ら(訳), 2008)が定義した社会関係資本は構造と行為から見ると、三つの構成要素がある。それは、(1)社会的構造に埋め込まれた資源の構造(権威、社会的地位、階級など)、(2)個人が社会的ネットワークを通じて資源にアクセス可能になるかという機会構造、(3)資源へのアクセスがいかんして利益を生むべく利用されるかという資源の活用プロセス(資源の利用が個人にもたらす便益)である。ネットワークに内在する資源については、二つの特徴がある。第一に、直接的なつながりのみならず、間接的紐帯によってアクセスできる資源も社会関係資本に含まれること。第二に、社会的紐帯を通じてアクセスできる資源には、他者の個人的資源のみならず、彼らの社会的地位を通じて使用できる潜在的な資源も含まれること。(Lin 2001, 筒井ら(訳)2008, p.57)である。

2-2-2 社会ネットワークにおける社会関係資本の性質

社会関係資本は社会ネットワークに埋め込まれた資源のため、社会関係資本の特性は社会ネットワークの特性によって決められる。社会的ネットワークの特性は紐帯の強さにより、強い紐帯と弱い紐帯に分けられ、それに応じて、社会関係資本は結束型(bonding)社会関係資本と架け橋型(bridging)社会関係資本に分けられる。しかし、すべての弱い紐帯は橋渡しのネットワークではなく、異なる集団間に橋渡し機能(bridging function)が働く弱い紐帯のみが橋渡しのネットワークである。次に強い紐帯、弱い紐帯、結束型社会関係資本と架け橋型社会関係資本を詳しく説明する。

Granovetter(1973)によると、紐帯の強さは、「一緒に過ごす時間量、情緒的強度、親密さ(秘密を打ち明け合うこと)、助け合いの程度」によって定義する。そのため、強い紐帯は、同じグループの中で親密さや互恵的サービスの多い人々との間のリンクであり、弱い紐帯は、それほど親しくもない人々との間のリンクである。例えば、家族、親友との関係は強い紐帯であり、知人との関係は弱い紐帯である。Putnam(2000, p.20)によると、社会関係資本は結束型(bonding)と架け橋型(bridging)の二種類に分類される。結束型の社会関係資本は、Granovetter(1973)が強い紐帯と呼ぶ、感情的に親密で永続的な関係と関連していることが多く、架け橋型の社会関

係資本は、Granovetter(1973)が弱い紐帯と呼ぶ、ゆるやかで一時的な結びつきと関連していることが多く。結束型の社会関係資本は、排他的なアイデンティティと同質な集団を強化するような内向きのものであり、架け橋型の社会関係資本は、多様な社会的隔たりを越えて人々を包含するような外向きのものである。結束型の社会関係資本は、特定の互惠を強め、連帯意識を強化するのに適しているのに対して、架け橋型(bridging)の社会関係資本は、外部資源へのリンクや情報の拡散に適している。また、結束型と架け橋型の社会関係資本は、相互に排他的ではなく、共存しているものである。

架け橋型の社会関係資本の役割については、Granovetter(1973)によると、橋渡しにより連結している人々は、自分自身の交際圏とは異なる交際圏に参入し、自分が入手している情報とは異なる情報を得る機会が多く、転職がよりうまく行くことがわかった。また、マクロの視点から見ると、弱い紐帯は社会的凝集性をもたらす役割を担っている(Granovetter, 1973)。したがって、弱い紐帯はミクロレベルでもマクロレベルでも重要な役割を果たしている。一方、Bian・Huang(2009)は強い紐帯が転職に効果を及ぼすことを発見した。彼は中国を対象に転職の調査を行い、紐帯が弱いほど情報資源を動員しやすく、紐帯が強いほど影響力のある資源を動員しやすい。そして、情報資源よりも影響力のある資源を動員する人は、より高い収入の仕事に就く可能性が高い、という結果を示した。すなわち、中国では、多くの情報源は弱い紐帯経由で把握できるが、その情報を行為者の便益に変わらせるのは強い紐帯のソーシャル・サポートの方が有力である。これは、Bian・Huang(2009)と Granovetter(1973)の結果が矛盾しているということではなく、中国とアメリカの社会規範が異なることによって異なる結果になるということである。中国では、グワンシ(人間関係の中国語表記)文化の影響を受けて、互惠意識が強いため、中国人は単なる情報よりも親しい人からの実質的なサポートを期待している。そのため、中国の消費行動のみならず、社会関係資本を理解するためには、中国の文脈を考慮に入れることが必要である。

2-2-3 社会活動による社会関係資本の生成

本研究の立場を明確にするために、いくつかの視点の中から社会活動によるネットワーク側面の社会関係資本の生成に関する従来の研究を取り上げ、それらについて概観する。第1のタイプの研究は、質的調査により、社会活動で社会関係資本がどのように展開するかを説明する。例えば、Dolley(2019)は、質的調査から、コミュニティ・ガーデン(community gardens)で社会関係資本はどのように構築されることに着目した。Dolley(2019)によると、コミュニティ・ガーデンは、成員、隣人、地域周辺の訪問者の間の架け橋型の資本の形成を促進し、また、成員にとってはコミュニティ・ガーデンはクラブのような存在であり、結束型の社会関係資本が築かれている。Galdini(2016)と Firth ら(2011)も質的調査から、コミュニティ・ガーデンで社会関係資本を生成することを示した。Son ら(2010)は、質的調査から、中高年女性を対象としたレジャークラブにおける社会関係資本の構築を検討した。その結果、他の人との結びつきの機会を作ること、社会的支援を与えたり受けたりすること、コミュニティの感覚(姉妹関係)を提供すること、彼女た

ちがより大きなコミュニティにつながる機会を与えることなどの社会関係資本の生成を明らかにした。社会活動による社会関係資本の生成の研究を継続的に推進するためには、実証研究が不可欠である。

第2のタイプの研究は、非営利の市民やボランティア活動、あるいは会社や組織、コミュニティ施設などで行う団体活動への参加と社会関係資本との関係を検証している。例えば、Wollebaek・Selle (2002)は、ボランティア団体への参加度合い(能動的な参加か受動的な参加か)、規模(多数の団体への所属か少数の団体への所属か)、タイプ(非政治的目的か政治的目的か)の3つの次元を用いて、団体への参加が社会関係資本に与える影響を検証した。Ennsら(2008)社会活動(social activities)への参加と社会関係資本(資源が豊富な職務上の地位)へのアクセスとの関係を明らかにした。

非営利の社会活動(例えば、ボランティア活動、地域奉仕活動)は営利的な社会活動と違いがある。例えば、営利的な社会活動は、従業員が働いているため、消費者に非営利な社会活動と違った体験を提供するため、両者を分けて検討する必要がある。非営利の社会活動は、会員規則や組織内部のルールがあることが多い。それに対して、営利の社会活動、例えば、消費と関わる活動は、主に娯楽を目的とする集まりで、規則や集団規範があまりなく、自由度が高い。Hemingway(1999)は、人々が余暇において自主性を持ち、個人的な能力を開発すればするほど、より多くの社会関係資本を蓄積することができると主張している。そこで、消費行動で形成する社会関係資本は、非営利の活動で形成する社会関係資本とは異なると考えられる。非営利の活動による社会関係資本の生成に関する実証研究は多くないが、消費行動による社会関係資本の生成に関する研究はさらに少ない。

第3のタイプの研究は、社会活動による社会関係資本への動員、さらに社会関係資本の動員がもたらす効果を検証している。Lin(2001b, 筒井ら(訳)2008, p.311)によると、社会関係資本の構成要素は、社会関係資本へのアクセスと社会関係資本の活用に分けられる。既存の研究は社会関係資本の活用による道具的効果に焦点を当てている。例えば、Gloverら(2005)は、質的調査により、コミュニティ・ガーデン内で形成した社会関係資本が、コミュニティ・ガーデンのリーダーが資源を活用する際にどのように役立つのかを検討した。また、Hsung・Lin(2008)は、台湾の人事管理者を対象とし、ボランティア団体の参加は職務上の地位へのアクセスを拡大することで、人事管理者の収入を有意に向上させることを明らかにした。一方、社会的活動、特に消費行動と関わる活動による社会関係資本への形成、さらに社会関係資本のアクセスや動員がもたらす効果のプロセスを検討する研究はまだ少ない。

本研究は上述の三つのタイプの研究を一概に否定しているわけではない。本研究の立場と既存研究の立場を明確にするために、それらの研究に論及した。Lin(2001b, 筒井ら(訳)2008, p307)は、(1)社会関係資本への投資が(2)社会関係資本へのアクセスと社会関係資本の動員に、そして、(2)社会関係資本へのアクセスと社会関係資本の動員が(3)社会関係資本の効果に影響を及ぼす総合的な社会関係資本のモデルを提出した。(1)社会関係資本への投資は多くの方法で実現できる。他人と一緒に消費行動を行うことに伴い、他人と楽しい消費経験を作り、人

間関係を構築することができると考えられる。そこで、他人と一緒に消費行動を行うことは社会関係資本への投資の一つと見られるだろう。既存研究の多くは、Lin(2001b, 筒井ら(訳)2008, p307)が提出した社会関係資本のモデルを二つのプロセスに分けて分析する。すなわち、社会活動への参加と社会関係資本との関連((1)から(2)に至るプロセス)、あるいは、社会関係資本と道具的効果(例えば、富、権力、名声)や表出的(情緒的/情動的)効果との関連((2)から(3)に至るプロセス)を検討している。しかし、社会活動が社会関係資本を経由して道具的効果と表出的(情緒的/情動的)効果に至るプロセスの研究はあまりない。本研究は、消費行動が社会関係資本の生成に至るプロセスを検討するのみならず、社会関係資本が生じる効果まで検討する。また、本研究は、社会関係資本を取り上げるが、中心的なテーマは社会関係資本ではなく、消費行動である。社会関係資本に関するプロセス全体を検討することはできないため、社会関係資本の動員による道具的効果の生成の過程は検討せず、社会関係資本のアクセスや動員による表出的(情緒的/情動的)効果に至るプロセスのみを扱う。

2-3 人間関係を介した消費行動と主観的幸福感の関連

本研究の位置を明確に示すために、以下では、人間関係や社会関係資本が主観的幸福感に影響を及ぼす研究、消費行動と主観的幸福の関連に関する研究、人間関係を介した消費行動と主観的幸福に関する研究を整理し、説明する。

Lin(2001b, 筒井ら(訳)2008, p307)によると、社会関係資本がもたらす結果としての表出的効果は身体的健康、メンタルヘルス、生活満足が挙げられる。また、既存の多くの研究は人間関係や社会関係資本が主観的幸福感に影響を及ぼすことを明らかにした(Churchill・Mishra, 2017; Ryan・Deci, 2000; Ryff・Keyes, 1995; 原田, 2017; 内田ら, 2012)。そこで、社会関係資本は主観的幸福感を向上させることが考えられる。

近年は、体験型の消費行動と主観的幸福感の関連に関する研究が徐々に注目を集めてきている。消費行動と主観的幸福感の関連の研究例を挙げる。例えば、Van Boven・Gilovich(2003)は、モノへの購入(物質的ものを獲得することを主な目的として行われたこと)より体験への購入(人生経験を獲得することを主な目的として行われたこと)の方が、より大きな人生における全体的な幸福をもたらすことを明らかにしている。また、Caprariello・Reis(2013)は社交型の経験への購買(social experiential purchases, 他人と一緒に何かをするためにお金を使う)は物質的購買よりも大きな幸福をもたらすことを示した。

ただし、現段階、消費行動と主観的幸福の関連の研究は多いとは言えず、中国人を対象とする研究はさらに少ない。筆者は論文のタイトル、要旨、キーワードで主観的幸福感("subjective well-being")と購買や消費(consum*, purchas*, shop*, buy*)が含まれる論文を Scopus データベースで検索を行った(検索式:TITLE-ABS-KEY("subjective well-being") AND (TITLE-ABS-KEY(consum*) OR TITLE-ABS-KEY(purchas*) OR TITLE-ABS-KEY(shop*) OR TITLE-ABS-KEY(buy*)))。そして、1975年から2021年02月17日まで458件の論文が出できた。そのうち、Business, Management・Accountin

g 分野は 88 件、Social Sciences 分野は 185 件、Economics, Econometrics・Finance 分野は 99 件、Psychology 分野は 110 件である。Business, Management・Accounting と Social Sciences 分野において、中国人を対象とする研究はわずか 14 件である。

次に人間関係を介した消費行動と主観的幸福感との関連に関する既存研究を概観する。それらの研究は二つのタイプに分けられ、一つはモノへの購入と対応する経験への購買を対象とし、もう一つは、特定のサービスの消費行動を限定して研究する。一般の経験への購買を対象とする研究である。Yamaguchi ら(2016)は日本大学生を対象とし、夏休み中の体験への購入(何か体験をするためにお金を使い、例えば、旅行、美術館などに行く)や社会的支出(prosocial spending, 他人のためにお金を使い、例えば、家族や友人にプレゼントを買ったり、慈善団体に寄付をしたりする)が、消費者の社会的関係(social relationships)を強化することで主観的幸福感を促進することを示した。Howell・Hill(2009)は、サンフランシスコ州立大学(SFSU)の学生を対象とし、体験への購入は 2 つの独立した経路を通じて、主観的幸福感に間接的な影響を与えることを示した。経路1は、体験への購入によって人間関係の満足感を向上し、それから生き生き感(vitality)を向上し、最終的に主観的幸福感を向上する。経路2は、体験への購入によって社会的比較(social comparison)を減少し、主観的幸福感を向上する。

また、(特定の)サービスの消費行動は人間関係を介して主観的幸福感との関連を示した研究がある。例えば、Waxman(2006)は、カフェへの利用期間とカフェのコミュニティへの帰属の間には、有意な相関関係があり、また、コミュニティへの帰属意識とコミュニティでの幸福感の間には正の相関があることを示している。Rosenbaum(2008)はゲームセンターを愛用している若者、ジムの会員、フィットネスクラブでの中年女性を対象にインタビュー調査を行い、顧客が他の顧客から親密な交流(intimate interaction)、社交参加(social participation)、身体的援助(physical assistance)、フィードバック、指導、物的援助の 6 つのタイプの社会的支援を得ることができること、また、量的調査によりフィットネスクラブの顧客同士のサポートは、顧客グループの凝集性(group cohesion)を強化し、主観的幸福感を向上することを示している。Kim・James(2019)はスポーツ消費への関与(スポーツへの参加、スポーツ観戦、スポーツメディアの視聴)は帰属欲求の充足に正の影響を与え、ポジティブ感情・ネガティブ感情を指標とする短期的主観的幸福(short-term subjective well-being)に影響を与えるが、生活満足度を指標とする主観的幸福には有意な影響が見られないことを示した。

人間関係を介した消費行動と主観的幸福感との関連に関する研究は極めて少ない。また、既存の研究において、Yamaguchi ら(2016)と Howell・Hill(2009)の研究対象者は大学生のため、得られた知見はサラリーマンなどについても適用できるのかが疑問である。Waxman(2006)や Rosenbaum(2008)、Kim・James(2019)は人間関係に付随する感情(例えば、帰属感)を人間関係の概念として捉えている。それに対して、本研究は、主に社会人を対象とし、得た結論はより一般性がある。また、社会関係資本の理論を用いて、消費行動によって人間関係を拡張し、そして究極的に主観的幸福感につながるメカニズムを実証的に明らかにする。本研究

は、人間関係に関連した消費行動の研究や消費行動の結果に関する研究の発展に貢献できる。
また、社会関係資本に関する研究の蓄積に寄与するものと言える。

第3章 中国人の価値観・消費意識および外食行動と社会関係資本の関連

中国では、高度経済成長の長期持続に伴い、所得水準も持続的な上昇をし、消費水準も向上している。National Bureau of Statistics of China(2020)によると、2019年、中国の国民一人当たりの可処分所得は30,733円で、前年比8.9%増加した。その中で、都市住民の一人当たり可処分所得は、7.9%増の42,359円であり、農村住民の一人当たり可処分所得は、9.6%増の16,021円。そして、2019年の国民一人当たりの消費支出は21,559円で、前年比8.6%増となった。その中で、都市住民の一人当たり消費支出は7.5%増の28,063円で、農村住民の一人当たり消費支出は9.9%増の13,328円だった(National Bureau of Statistics of China, 2020)。消費水準の向上につれ、中国の消費者は欧米諸国、日本など先進国の消費者のように消費の量の拡大や商品の機能価値の実現だけではなく、生活の質の高度化、精神的充足をもたらす消費に変化しつつあると考えられる。中国消費者の文化的価値観であるグワンシ主義と諸消費意識の関連を把握することは、中国人の消費行動にはどのような特徴があるかを見ることは意義があり、以降の章の研究にも備える。また、中国と日本との比較を通じて、中国における知り合いとの外食と社会関係資本、主観的幸福感の関連を確認することで、以降の章の中国人における消費行動と社会関係資本、ひいては主観的幸福感の関連性の研究の可能性に根拠を提供する。

本章は3つの部分で構成されている。第1節では、中国における特徴的な価値観であるグワンシ主義を取り上げる。また、中国は、米国など先進国の工業化時代の高度経済成長の段階にあり、IT産業の発展期でもあるため、物質的な豊かさや社会的格差の拡大の消費社会に現れるファッション志向、ブランド志向などの消費意識や、人間関係と関わる調和志向、贈り物志向などの消費意識、IT情報技術の発展に伴い中国の消費社会が新出現したネット消費志向などの消費意識を用いて、デモグラフィック変数や価値観と消費意識の関連を分析し、中国人の消費行動の特徴を論じる。第2節では、物の所有にこだわらない新しい生活意識である脱所有志向について、日中比較を行い、現在の中国の他人とものを共有する意識を論じる。第3節では、2017年のISSP(International Social Survey Program)のデータを用いて、知り合いとの外食が社会関係資本、健康状態、生活満足度という社会的効果に与える影響について検討し、また、中国と日本との比較を通じて、知り合いとの外食がもたらす社会的効果の差異から中国の消費行動の特徴を明らかにする。

3-1 中国の特徴的な価値観や消費者意識

3-1-1 背景

IT 技術の発展は新しい消費意識や消費スタイルの急速発展の土台となっている。例えば、中国のネット通販の急速な拡大により、ネットショッピングは主要な購買チャンネルとなっている。中国の e コマース大手アリババは、2019 年の独身の日に、売上が 2684 億元(約 4 兆 1000 億円)と、昨年(2018)年の 307 億ドル(約 3 兆 3000 億円)を大幅に上回った(Alibaba Group, 2019)。また、商品情報の入手ルートも多様化していて、テレビや新聞の広告以外に、口コミ、特にネット口コミが大きな影響力を發揮している。消費者はオンラインコミュニティを通じて様々な商品情報を得ることができる。決済手段も変化していて、「中国モバイル決済発展報告」によると、中国はすでに世界のモバイル決済市場の第 1 位となり、2018 年上半期まで、中国のモバイル決済ユーザーの規模は約 8.9 億人である(State Information Center of China ら, 2019)。さらに、質の高い生活を楽しむ消費意識が高まっている。「『新消費』トレンドの下でのコミュニティ発展白書」によると、5 年前に比べ、生活の品質を重視する消費意識は約 25%に上昇した(iResearch, 2017)。一方、ソーシャルレンディング(Social Lending、ネット上でお金を借りたい人・企業とお金を貸したい人・企業を結びつける融資仲介サービス)の登場に伴い、かつての毎月の貯蓄という意識とは異なり、現在若い消費者は月光族(月給を遣い尽くす)、さらには、月欠族(月給を使い果たすだけでなく前借りして消費している)に変わっている。「2019 年ホワイトカラー満足度指数調査研究報告」によると、2019 年には 34.6%のホワイトカラー労働者が負債状態にあり、2018 年の 21.89%より約 1 割増えている(Zhaopin, 2019)。このように、IT 技術の革新・進化につれ、購買チャンネル、決済手段、消費スタイルが激しく変化している環境で、現在の中国の消費意識の構造を把握することは重要である。また、1 章で述べたように、グワンシ(Su・Littlefield, 2001;Tse and 吉田 2011; Sun ら, 2014)は中国の伝統文化価値である。それを考慮して、中国の消費行動を分析する必要がある。また、グワンシは中国人の消費行動でどのような役割を果たしているのか理解する必要がある。

3-1-1-1 消費意識とグワンシ主義

『2017 中国高級品インターネット消費白書』の報告によると、2016 年に中国の高級ブランドの売上は世界の 21%を占め、中国は世界第 2 位の高級品市場となった(China News, 2017)。中国人を対象として、ファッション消費志向、ブランド消費志向に関する研究も多くある(Zhang・Kim, 2013; Siahtiri・Lee, 2019)。豊かさを基盤とする社会で、技術の発展に伴い、常に様々な新商品や新しい消費パターンが現れるため、新奇消費志向も検討する必要がある消費意識と考えられる。そこで、本節は、ブランド消費志向(Brand Consciousness)やファッション消費志向(Fashion Conscious)、新奇消費志向を取り上げる。また、毛沢東(建国後初の最高指導者)の時代には、儉約の価値観が強く推し進められていたため、安価消費志向も本

研究では取り上げる。さらに、アジアにある中国では、協調的な文化、規範に従う伝統が根強く残っているため、他の人と仲良くしたいという情報を他人に伝える意欲も考慮する必要がある。そこで、他人との関係の構築や維持をする調和消費志向と贈り物消費志向を取り上げる。最後に、背景で述べたように、現在中国では、ネットショッピングと商品代金を前借りすることで先に消費してから後払いや分割決済をする消費行動がますます流行しているため、本節でもネット消費志向と前借り消費志向を取り上げる。

中国におけるグワンシは、歴史的、政治的、経済的な文脈の多くにおいて、社会全体に浸透し、支配的である(Lin, 2001a, p.159)。1990年代に、中国との貿易が発展するにつれて、他の国の人々は中国でビジネスをすることが特に困難であることを認識するようになった。それは、中国と欧米のビジネスのやり方には大きな違いがあるからである。前者では個人的な関係(グワンシ)が相対的に重要であり、後者では契約の規制と執行が重要である。そこから、マーケティング分野の研究者はグワンシに注目するようになった(例えば、Arias, 1998; Daviesら, 1995)。

中国の社会構造は無数の私的なグワンシ(人間関係)からなるソーシャルネットワークであるとされる(Fei, 1998)。グワンシは中国の人間関係を意味するが、そのみならず、中国人の間の交流の主要な形式でもある(Lin, 2001a)。グワンシは中国の代表的な伝統文化価値であり(Su・Littlefield, 2001; Tse・吉田, 2011; Sunら 2014)、中国社会の土台であり(Chen・Chen, 2004)、中国人はグワンシを非常に大切にしている。

グワンシは、個人的なつながりであり、主観的に親密なつながりであり(お互いの感情的な愛着や義務の履行を認識している)、潜在的に資源的なつながり(有形・無形の資源の交換のみならず、感情的・心理的な利益の取り交わしでもある)でもあるということである(Bian, 2019, p.21)。グワンシには少なくとも次の3つの相互の感情がある。(1)感情(affection)、すなわち相手に対する好意の感情、(2)義理人情(favor)、すなわち相手に対する互惠的義務(reciprocal obligation)の感情、(3)面子(face)、すなわち感情が報われ、期待された義務が果たされたときに相手から得られる尊敬の感情である(Bian, 2019, p.27)。グワンシ構築とは、絆で結ばれた当事者の間で、相互の感情を育み、互惠的義務を強化し、相互の尊敬を高めるプロセスのことである。グワンシには互惠が埋め込まれているが、他の要素もあるから、グワンシは互惠とは異なる表現がある。例えば、純粋に他者への好感や好意から他者に対する利他的行動をする場合がある。また、グワンシは感情(愛着や尊敬など)に基づいて維持されるため、当事者は各取引において対称的な交換や即時的な報酬を望んだりしない(Lin, 2001a)。グワンシは必ず自己に利益をもたらすものではなく、自分はグワンシを使って他の人に利益をもたらす場合がある。この場合、自己は援助を求める側と恩恵を与える側の仲介をしており、自己が獲得するのは寛大さや有能さなどの社会的名声(Lin, 2001a)や尊敬の感情であると考えられる。間接互惠性とは異なり、社会的名声に留まって、他者に行った利他行動が回りまわって別の他者から返ってくることを期待しない場合がある。

また、中国のグワンシと他国の人間関係との違いは、(1)組織と国のルールを超越する非常に強い互惠関係であること、(2)友達の友達は友達という移転(拡張)ができること、(3)そこでの利

得を得ていい(お互いに関係を作って投資をする。互いに、相手に役に立ちそうなものを相互に与えあう)である(Tse・吉田, 2011)。日本人にとって、「私」は「公」の外、中国人にとって、「公」は「私」の集まったものである。日本の公私は枠組内にしばられるが、中国の「公私」は外に拡張することができる(例えば、会社の資源を動員し、親戚の就職をサポートする)(Tse・吉田, 2011)。グワンシの動機は単に双方の間で資源を獲得したり交換したりするためではなく、グワンシの究極の目標はより多くの人間関係を得ることであり、人間関係を強化し、維持し、深めることである(Lin, 2001a)。Bian (2019, p.25) は、グワンシを”絆によって結ばれた当事者間の利益交換を促進する可能性のあるダイナミックで特別で感情的なつながり”と捉えた。Bian (2019) はグワンシをその性質の観点から定義しているが、本研究ではグワンシの構築や深化の側面に焦点を当てることにした。そのため、本研究では、グワンシ主義を互惠を意識して人間関係(グワンシ)を発展させることを重視する価値観と定義する。

Yang・Stening(2012)によると、鄧小平の開放政策と経済改革のおかげで、中国人の外部情報へのアクセスは大幅に増加し、また、毛沢東主義の時期には物資が非常に乏しくなったため、中国人は物質に飢えていて、物質主義が非常に影響力のある社会的価値観となっている。物質主義を消費意識に影響を与えると考えられるため、よりグワンシ主義と各消費意識の関連を理解するために、デモグラフィック変数と物質主義をコントロール変数として入れる。

3-1-1-2 目的

本節の目的では、経済高度成長段階の消費社会に現れるブランド志向やファッション志向などの消費意識や、人間関係と関わる調和志向、贈り物志向などの消費意識、IT 情報技術と関わる新しく現れるネット消費などの消費意識を用いて、中国の現在の消費意識の構造を把握する。また、中国の伝統文化価値観であるグワンシ主義と各消費意識の関連を明らかにする。

3-1-2 調査方法

3-1-2-1 調査対象

中国現地のオンライン調査会社 Wenjuan.com に委託し、2018年1月30日から2月3日までにかけてインターネット調査で実施した。回答者の年齢は18~45歳、居住地は経済発展が進んでいる北京、上海、広州、深圳という四つの大都市に限定した。調査会社は5000通のメッセージをその調査会社のモニターに送り、537名の回答を得た。その中で、有効回答が513名であり、廃棄した回答が24名あった。廃棄した回答のうち、すべてに同じ選択肢をした回答が5名、質問項目の指示に従わなかった回答は19名(例えば、質問項目は「これはテストのための質問項目で、“2”という選択肢を選んでください」など)である。北京、上海、広州、深圳の回答者の比率は同数で、男女は半半である。平均年齢は32歳(SD=6)で、18歳-29歳、30歳-39歳、40歳-45歳の比率はほぼ2:2:1である。回答者の特徴を見ると、既婚者は73%、大学以上

(在籍者を含む)は93%を占める。職業では、学生は3.5%で、サラリーマンは87.7%を占める。世帯月收入においては、12001-30000 元(約 20 万円-50 万円)は61.0%、30001-50000 元(約 50 万円-84 万円)は21.4%を占める。学歴と世帯収入の結果から見ると、本調査の回答者は主に中産階級だと考えられる。

3-1-2-2 調査で用いる変数

以下の価値観と消費意識の質問項目はすべて1の「非常にあてはまらない」から5の「非常にあてはまる」までの5段階評価で回答を求めた。

3-1-2-2-1 価値観の質問項目

グワンシ主義¹は人間関係ネットワークを構築することに焦点を当てる。Ferris ら(2005)が開発した政治的スキル(Political Skill)に基づいて改良した中国版(Miao, 2015)の次元であるネットワーキング能力(Networking ability)を参考にした。具体的な項目は「私は仕事に多くの時間と精力を費やして他の人と人間関係を形成する」「私は職場で多くの重要な人々と知り合いになり、彼らとの良好な人間関係を築く」「私は個人の人間関係ネットワークを活用して仕事を進めるのが得意だ」「私は会社で非常に幅広い人間関係ネットワークを構築していて、必要ときに同僚達のサポートを得ることができる」「私は仕事に多くの時間と精力を費やして他の人との人間関係を発展させる」「私は職場で影響力のある人と人間関係を築くのが得意だ」がある。

物質主義については、Li・Guo(2009)が改訂した中国の文脈に適用する中国語版の物質主義尺度を参考にした。Li・Guo(2009)は Richins (2004)が開発して物質主義尺度(Material Values Scale)の短縮版に基づいて、中国語版の物質主義尺度を作成した。物質主義尺度は中心性(物の獲得・所有を生活の中心に置くこと)、幸福(物の獲得・所有によって幸福を実現しようとする)、成功(物の獲得・所有を成功の象徴とすること)の3次元から構成され、13の質問項目で測定された。具体的な質問項目は、「ショッピングから多くの喜びが得られる」「私は生活に多くの贅沢品があるのが好きだ」「高価な家、車、服をもっている人をうらやましく思う」「物質や財産を獲得することは、人生に最も重要な成果の一つである」「より良い物を持っていても、私の生活はこれ以上幸せにならない」「もっと物を買う余裕があればもっと幸せになれる」などである。

3-1-2-2-2 各消費意識の質問項目

ブランド消費志向とファッション消費志向は Sproles・Sproles(1990)が開発したショッピングスタイル(Consumer Styles Inventory)の次元であるブランド意識(Brand Consciousness)とファッション意識(Fashion Conscious)と、Xue(2008)が Sproles・Sproles(1990)に基づいて作成した中国語版のブランド意識とファッション意識を参考にした。ブランド意識は高価でよく知られたブランドを購入する傾向であり、4項目で測定された。具体的

¹ 本研究ではグワンシの独特な性質が計測されていないため、一般的な『人間関係』と等しいと解釈すべきである。

な項目は「値段が少し高くても有名なブランドや会社の商品を選ぶ」「商品を選ぶ際にブランドを優先する」「国際的に有名なブランドこそ私にあう」「買い物の際に、私は優先的に海外ブランドを選ぶ」がある。ファッション意識は流行商品を追う意欲であり、3項目で測定された。具体的な項目は「流行りの服を常に一つ以上持っている」「流行りの服装をよく買う」「ファッションと他人の目を引く扮装は私にとって重要である」がある。

新奇消費志向は最新の商品やサービスに関する情報を探したり、最新の商品やサービスを試したりする傾向である。消費者新奇消費志向は Manning ら(1995)の消費者革新性(Consumer Innovativeness)の尺度の次元である消費者新奇性探求(consumer novelty seeking)を参考にし、4項目で測定された。具体的には「新しいブランドと商品の情報を常に入手したい」「新しいブランドと商品の情報を常に接触できる場所に行くのが好きだ」「新しい商品とサービスを常に探している」「新しい商品を常に体験してみたい」「買い物する時、新商品や新ブランドを探すことにほとんど時間をかけない」(逆転項目)である。

安価消費志向は Sproles・Sproles(1990)が開発したショッピングスタイル(Consumer Styles Inventory)の次元である価格意識(Price Conscious)を参考にした。安価消費志向は低価格の商品を購入する傾向であり、3項目で測定された。具体的な項目は「値段の低い商品を常に買う」「できるだけ割引のある商品を買う」「コスパのよい商品を常に買う」である。

調和消費志向は他人の意見に従って商品を購入・使用することを通じて自分のイメージを識別したり強化したりする傾向である。調和消費志向は Bearden ら(1989)の消費者同調志向(Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence)尺度の一つの次元である規範的影響(Normative Influence)を参考にし、また、間々田・廣瀬(2012)の「多様化する消費生活に関する調査」の項目「周囲の人が持っている商品を持っていないと気になる」を加えて、6項目で測定された。Bearden ら(1989)の規範的影響消費意識の質問項目は、「他人に認められるブランドを常に買う」「他人に良い印象を与える商品とブランドを知りたい」「買う前に、普段は友人や家族から商品の情報を収集する。」「もし私が使っている商品を他人に見られるなら、常に他人の期待に添うブランド品を買う」「他人と同じ商品とブランドを買うことで帰属感を得ている」がある。

贈り物消費志向は周りの人のために商品を買うことを楽しむ傾向である。贈与消費志向は、Arnold・Reynolds(2003)の快樂ショッピング動機(Hedonic Shopping Motivations)の尺度の一つの次元である役割ショッピング(Role Shopping)、間々田・水原(2016)を参考にし、4項目で測定された。具体的な項目は「家族と友人のための買い物が楽しみ」「家族と友人にプレゼントを買うのが好きだ」「他人を楽しませるプレゼントを喜んで探し、労を惜しまない」「他人のために買い物することが好きで、喜んでもらえれば、自分もいい気分になる」である。

ネット消費志向は実店舗ではなく、ネットで商品を購入する傾向である。具体的な項目には「実店舗よりネットショッピングの方がワクワクする」「実店舗よりネットショッピングの方が好きだ」「実店舗よりネットショッピングの方が面白い」「実店舗よりネットショッピングの方が満足できる」がある。

前借り消費志向は商品代金を前借りすることで先に商品を消費してから後払い決済や分割決済の手段で現在の所得以上のものを消費する傾向である。具体的な項目には「購入したい商品（不動産を除く）が私の支払い能力を超える場合、分割払いで購入するか、お金を借りて購入するかのどちらかを選ぶことになる」「先に消費して後で払う決済プラットフォーム(アリババの花唄、京東の白条など)を使おうと思う」「前借り消費(お金を借りて消費すること)は当たり前だと思う」「前借り消費に賛成する」がある。

3-1-3 分析結果

3-1-3-1 消費意識の因子分析

まず、消費意識に関する項目を用いて最尤法、スクリープロットで因子分析を行った。初期の固有値が1以上の因子は 7 個があった。また、最尤法・プロマックス回転法で、因子数を 7 に設定し、因子分析を行った。そして、項目「他人に認められるブランドを常を買う」「他人に良い印象を与える商品とブランドを知りたい」「買う前に、普段は友人や家族から商品の情報を収集する。」という三つの項目の因子負荷量が 0.4 未満のため、それらを除外した。また、項目「買い物する時、新商品や新ブランドを探すことにほとんど時間をかけない」には、一つの因子への負荷量は-0.41、もう一つ因子への負荷量は 0.33 のため、除外した。そして、もう一回因子分析を行った。その結果を表 3-1-1 に示した。新奇消費志向、ブランド消費志向、贈り物消費志向、調和消費志向、前借り消費志向、ネット消費志向、安価消費志向という六つの因子が抽出された。そのうち、新奇消費志向はファッション志向と元の新奇消費志向の両方が含まれている。

表 3-1-1 消費意識構造の因子分析

	因子						
	新奇	ネット	前借り	贈り物	安価	調和	ブランド
流行りの服装をよく買う	.819	-.022	-.019	-.070	-.047	.004	.077
流行りの服を常に一つ以上持っている	.744	-.021	.041	.004	-.060	-.112	.037
新しい商品を常に体験してみたい	.696	.015	.040	.042	.043	-.030	-.081
新しいブランドと商品の情報を常に入手したい	.686	.022	-.080	-.018	-.006	.130	-.104
新しい商品とサービスを常に探している	.648	.051	.019	.036	.070	.014	.005
ファッションと他人の目を引く扮装は私にとって重要である	.620	-.072	.002	-.025	-.008	.149	.129
新しいブランドと商品の情報を常に接触できる場所に行くのが好きだ	.501	.015	.089	.156	-.039	.008	-.045
実店舗よりネットショッピングの方が好きだ	-.080	.786	.027	-.050	.028	-.031	.106
実店舗よりネットショッピングの方がワクワクする	-.009	.759	-.013	.081	-.026	.028	-.061
実店舗よりネットショッピングの方が面白い	-.026	.729	.021	.062	.000	-.072	-.032
実店舗よりネットショッピングの方が満足できる	.136	.676	-.038	-.096	-.014	.108	-.019
前借り消費を支持する	-.066	-.022	.825	-.011	-.055	.058	-.015
前借り消費(お金を借りて消費すること)は当たり前だと思う	-.014	-.040	.819	.041	-.019	-.061	.029
先に消費して後で払う決済プラットフォーム(アリババの花唄、京東の白条など)を使おうと思う	.054	.044	.694	-.032	.026	-.068	.039
購入したい商品(不動産を除く)が私の支払い能力を超える場合、分割払いで購入するか、お金を借りて購入するかのどちらかを選ぶことになる	.163	.056	.607	-.078	.043	.129	-.051
家族と友人のための買い物が楽しみ	-.095	.027	-.138	.744	-.083	.049	.000
家族と友人にプレゼントを買うのが好きだ	.076	.001	.040	.629	.033	-.049	.032
他人を楽しませるプレゼントを喜んで探し、労を惜しまない	.082	.002	.039	.583	.025	-.040	.050
他人のために買い物することが好きで、喜んでもらえれば、自分もいい気分になる	.085	-.045	.088	.531	.081	.164	-.061
できるだけ割引のある商品を買う	-.005	.030	.018	-.024	.832	-.101	.054
値段の低い商品を常に買う	-.074	-.018	-.011	-.005	.747	.178	.073
コストのよい商品を常に買う	-.069	-.024	-.040	.029	.694	-.076	-.127
もし私が使っている商品を他人に見られるなら、常に他人の期待に添うブランド品を買う	-.085	.040	.061	.162	-.024	.686	-.070
周囲の人が持っている商品を持っていないと気になる	.074	-.006	.053	-.087	-.018	.659	.103
他人と同じ商品とブランドを買うことで帰属感を得ている	.127	-.024	-.096	-.010	.041	.613	.073
国際的に有名なブランドこそ私に合う	-.027	-.017	-.014	-.016	-.010	.094	.825
買い物の時に、私は優先的に海外ブランドを選ぶ	-.042	.016	.058	-.027	.044	.069	.768
商品を選ぶ際にブランドを優先する	.241	.051	-.057	.078	.014	-.102	.469
値段が少し高くても有名なブランドや会社の商品を選ぶ	.160	-.007	.051	.168	-.065	-.066	.450

表 3-1-2 各因子の相関

因子	ネット	前借り	贈り物	安価	調和	ブランド
新奇	.374	.704	.620	-.363	.598	.729
ネット		.419	.236	-.025	.349	.346
前借り			.467	-.322	.571	.637
贈り物				-.254	.329	.477
安価					-.010	-.337
調和						.591

3-1-3-2 尺度の信頼性

各因子の項目数と α 係数は表 3-1-3 に示した。すべての因子の信頼係数が 0.75 以上である。すなわち、すべての因子の内的整合性が高い。

表 3-1-3 各消費意識の α 係数

因子	新奇	ネット	前借り	贈り物	安価	調和	ブランド
項目数	6	4	4	4	3	3	4
α 係数	0.85	0.83	0.85	0.75	0.80	0.75	0.82

3-1-3-3 下位尺度得点の平均値と相関

各因子の下位尺度得点は各因子を構成する各項目の得点の平均値とした。各因子の下位尺度得点の平均値、相互相関を表 3-1-4 に示した。その中、安価消費志向の平均値は3(5段階回答、3はどちらでもない)より小さい。これは、現在の中国消費者の安価消費志向がやや低いことを示唆する。新奇消費志向とブランド消費志向の平均値は4に近いことは、生活水準の向上に伴い、中国の消費者はより高品質な生活を求めるニーズを持つようになったことを示している。調和消費志向の平均値は約 3.5、贈り物消費志向の平均値は4を超えている。これは、中国消費者は人間関係の構築や維持を意識して消費行動を行うことを示唆している。前借り消費については、欧米のような先進国では、クレジットカードがかなり普及しているため前借り消費意識は珍しくないが、中国では、アメリカほど経済や消費レベルが発達しておらず、クレジットカードの申請条件は厳しいためクレジットカードの普及率は高くない。近年、消費レベルの向上と IT 技術の発展に伴い、クレジットカードの代わりにアリペイ(支付宝)のようなモバイルアプリケーションが出てきて、前借り消費が簡単にできた。表 3-1-4 の結果によると、前借り消費志向の平均値は 4 に近い。すなわち、現在の中国消費者は前借り消費に対してより積極的な姿勢を持っていることを示している。

表 3-1-4 下位尺度得点の平均値と Pearson 相関係数(N=513)

因子	平均	標準偏差	ブランド	調和	贈り物	前借り	ネット	安価
新奇	4.00	0.66	.675**	.553**	.567**	.632**	.341**	-.310**
ブランド	3.76	0.77		.547**	.475**	.586**	.329**	-.297**
調和	3.43	0.87			.357**	.517**	.314**	-.052
贈り物	4.06	0.63				.415**	.217**	-.198**
前借り	3.73	0.89					.377**	-.280**
ネット	3.85	0.73						-.037
安価	2.77	0.89						

得点レンジ 1:非常にあてはまらない~5:非常にあてはまる

3-1-3-4 各消費意識とデモグラフィック属性、価値観の関係

物質主義の13項目を用いて、因子数を1と設定して最尤法で因子分析を行った。因子負荷量 0.4 を未満の項目を削除して、もう一回因子分析を行い、0.4 未満の因子負荷量が存在しないことを確認した。その結果、物質主義は「人が持っている物質的なものは、その人がいかに成功しているかを物語っている」「私の生活にはぜいたく品がたくさんあるのが好きだ」「今持っていない物を手に入れられれば生活はもっと良くなる」「高価な家、車、服をもっている人をうらやましく思う」「もっと多くのものを買えるようになれば、私はもっと幸せになる」「物質的な所有物を得ることは、人生で最も重要な成果の一つである」「ショッピングは私に多くの楽しみをもたらすことができる」「生活において、私は素朴さを保とうとしている(逆)」「人が持っている物の量を成功の証とすることには気にしない(逆)」「知っている多くの人に比べて、私は物質的なものをそれほど重んじない(逆)」「普段は必要なものだけを購入している(逆)」という 11 項目で構成され、 α 係数は 0.822 である。グワンシ主義については、6 項目を用いて、因子数を1と設定して最尤法で因子

分析を行った。そして、因子負荷量はすべて 0.6 以上である。そして、6 項目の α 係数は 0.826 である。物質主義とグワンシ主義はそれぞれに対応する項目の平均値とした。物質主義とグワンシ主義のそれぞれの平均値は 3.39(SD=0.58)、3.87(SD=0.65)である。

各消費意識を従属変数とし、デモグラフィック属性、物質主義、グワンシ主義を独立変数として回帰分析を行った。その結果は表 3-1-5 に示した。新奇消費志向には、デモグラフィック属性は有意な影響が見られない、物質主義とグワンシ主義は有意な正の関連がある。また、グワンシ主義の方が強い。すなわち、物質主義とグワンシ主義という価値観が強いほど新奇消費意識が強い。

ブランド消費志向には、未既婚者が有意な負の関連、世帯収入や物質主義、グワンシ主義が有意な正の関連がある。すなわち、未婚者の方がブランド志向が強い、また、世帯収入が高いほど、物質主義、グワンシ主義という価値観が強いほどブランド志向が強い。調和消費志向には、性別が有意な負の関連、物質主義、グワンシ主義が有意な正の関連がある。すなわち、男性の方がブランド志向が強い、また、物質主義、グワンシ主義という価値観が強いほどブランド志向が強い。贈り物消費志向には、性別、物質主義、グワンシ主義が有意な正の関連がある。前借り消費志向には、年齢が有意な負の関連、既婚や物質主義、グワンシ主義が有意な正の関連がある。ネット消費志向には、世帯収入が有意な負の関連、物質主義、グワンシ主義が有意な正の関連がある。安価消費志向には、世帯収入、物質主義が有意な負の関連がある。

安価消費志向以外で、すべての消費意識は物質主義、グワンシ主義と正の関連がある。また、いずれについてもグワンシ主義の方が強い。物質主義が消費意識に影響することは先行研究で議論された関係と一致する(Zhang・Kim, 2013; Siahtiri・Lee, 2017)。さらに、人間関係の構築や維持を重視するグワンシ主義にも消費意識と相関があり、それに、物質主義より強い。

表 3-1-5 諸消費意識の回帰分析(N=513)

従属変数	新奇		ブランド		調和		贈り物	
	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値
年齢	-0.05	-1.36	0.08	1.92	-0.08	-1.73	-0.04	-0.78
性別※	0.05	1.71	-0.01	-0.30	-0.09	-2.42 *	0.12	3.19 **
未既婚者※	0.01	0.42	-0.10	-2.46 *	-0.02	-0.50	0.07	1.54
学歴	0.02	0.74	0.07	2.11 *	0.01	0.30	-0.04	-1.02
世帯収入	0.05	1.73	0.13	3.65 ***	-0.02	-0.38	0.08	1.93
物質主義	0.24	7.45 ***	0.25	6.75 ***	0.15	3.54 ***	0.15	3.63 ***
グワンシ主義	0.62	18.84 ***	0.49	12.74 ***	0.47	10.95 ***	0.45	10.40 ***
R ²	0.62		0.48		0.34		0.33	

従属変数	前借り		ネット		安価	
	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値
年齢	-0.10	-2.33 *	-0.03	-0.51	0.02	0.33
性別※	-0.02	-0.56	-0.06	-1.45	-0.05	-1.27
未既婚者※	0.11	2.57 *	0.00	0.03	0.03	0.69
学歴	0.02	0.49	-0.02	-0.55	0.01	0.19
世帯収入	0.02	0.61	-0.09	-2.06 *	-0.26	-6.11 ***
物質主義	0.30	7.77 ***	0.16	3.39 **	-0.34	-7.48 ***
グワンシ主義	0.40	9.95 ***	0.29	5.97 ***	-0.04	-0.94
R ²	0.42		0.15		0.23	

※性別:1 男性 2 女性; 未既婚者:1 未婚 2 既婚

p 値: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001.

3-1-4 考察と結論

新奇消費志向とブランド消費志向という消費を通じて自分がどのような存在であることを他人に伝える消費意識でも、調和消費志向と贈り物消費志向という他人との関係の構築や維持を考慮する消費意識でも、平均値は 4(当てはまると意味する)に近い。この結果は、中国消費者は他人を意識して消費する傾向があることを示している。

新奇消費志向とブランド消費志向という消費を通じて自分がどのような存在であることを他人に伝える消費意識、調和消費志向と贈り物消費志向という他人との関係の構築や維持を考慮する消費意識、ネット消費志向、前借り消費志向という IT 技術と関わる消費意識、いずれについても消費者の個人の学歴、収入というデモグラフィック属性より物質主義、グワンシ主義との相関がより強い。これは、中国の消費行動を研究するには、物質主義、グワンシ主義を考えなければならない重要な価値であることを示している。

また、諸消費意識(安価消費志向を除く)との関連において、グワンシ主義は物質主義より圧倒的に大きいという結果を示している。これは、中国で、グワンシという伝統文化価値が消費者行動分野でも効果を発揮していることを示している。この結果は、中国の消費行動を分析する時に、グワンシ主義を考慮にいれて分析することが必要であることを強調している。また、人間関係の構築や維持が中国の消費行動にかなり浸透していることも示唆している。また、グワンシ主義は中

国の消費行動に重要な役割を果たすことが分かったが、実際に消費者行動がどのように人間関係を促進するかまだ不明で、今後の研究で深く議論されるべき問題である。

3-2 脱所有志向の日中比較

3-2-1 背景

ネット信用システムの構築がネットの消費環境を整え、ネット決済技術は、商品の取引を手軽なものに変え、宅配便などの物流システムの充実により物品の移動がより効率的になり、借り手と貸し手と双方の情報伝達が簡単になった。このような技術背景で、新たな消費トレンドが起こり、中古市場の人气が徐々に高まっている。日本では、消費者対消費者の中古品取引プラットフォームのメルカリが流行っている。中国において、閑魚、転転、愛回収などの中古品プラットフォームも急速に発展している。2018年の中国のオンライン中古取引のユーザー数が1億人以上である(艾媒网 2019)。中古品取引の流行は、技術開発以外に、物質的な所有物から徐々に離れていくという消費者の意識にも関係していると考えられる。

また、近年、体験型消費、例えば、旅行、習い事、快適な空間で過ごす時間などはますます消費者の関心を集めている。物質的消費から体験型消費へ移行するのは、消費者の物質に対する所有欲の低下への転換とも関わると考えられる。そこで、本研究はこの物の所有にこだわらない生活意識を取り上げる。

3-2-1-1 脱所有志向

Belk (2007, p.127) は、共有(sharing)は“自分のものを他者の使用のために分配する行為とプロセス、および自分の使用のために他者から何かを受け取る行為とプロセス”と主張している。Lindblom・Lindblom (2017, p.432) は、脱所有志向は、“商品やサービスを購入したり所有したりするのではなく、共有することに重点を置く価値観”と論じている。Belk(2007)の共有と Lindblom・Lindblom(2017)と脱所有志向の定義を総合して参照しながら、本研究では、脱所有志向を、消費者がモノの所有権を購入することでモノを独占する欲求を満足させるのではなく、必要なときに店でレンタルしたり、友人から借りたりして他人と共有することを通じてニーズを満たす生活意識と定義する。

中国では、共有の儀式が多く行われており、多くの処に反映されている。例えば、中国では、回転式のテーブルを食卓として使うことは、みんなで料理を分け合って食べるのに便利だからである。料理を盛るお皿が大きいのは、他の人と共有するのに最適なサイズだからである。これは中国人がグワンシを重視することを関わりとされる。また、物質的なものの例のみならず、無形のものも共有にもグワンシが同様に関与していることを示す研究もいくつかある。Liu・Yan (2021) と Wang ら (2012) はそれぞれ、グワンシが知識の共有を促進することを明らかにしており、Yang (2019) も同様に、グワンシを重視する個人は、購入経験に関する有益な情報を共有することが高いことを明らかにしている。即ち、グワンシという文化価値の影響で、中国人は脱所有志向が高い可能性がある。

3-2-1-2 目的

本節の目的は、物の所有にこだわらない価値観である脱所有志向の日中比較により、中国人がものを共有する意識の実態を把握することである。

3-2-2 調査方法

3-2-2-1 中国の調査方法

中国現地のオンライン調査会社 Wenjuan.com に委託し、2019年2月16日から2月20日までにかけてインターネット調査で実施した。回答者の年齢は20～60歳、居住地は非農村とし、職業は学生以外とした。調査会社は3000通のメッセージを登録されたモニターに送り、回答の品質チェックである質問項目の指示に従わなかった回答(例えば、質問項目は「これはテストのための質問項目で、“2”という選択肢を選んでください」など)、条件を満たさない回答(例えば、「学生」を選択する回答)を除外し、合計631名の回答を得た。そのうち、回答の内容に矛盾があつて廃棄した回答が31名あり、婚姻状態は独身を選択したが、職種で家庭主婦(主夫)を選択した人、職業に関する複数の質問で回答が矛盾した人などが含まれる。そのため、有効回答数は600となった。

3-2-2-2 中国の調査対象

有効回答者の平均年齢は37歳(SD=9)で、20歳-29歳、30歳-39歳、40歳-49歳、50歳-59歳の比率はほぼ2:2:2:1である。男女の比率は1:1で、未婚者と既婚者の比率は1:5である。学歴では、大学以上が91%、職業では、サラリーマンが84%を占める。世帯月収入においては、12001-20000元(約20万円-33万円)は43.8%、20001-30000元(約33万円-50万円)は24.7%を占める。すなわち、世帯年収が240万円以上～400万円未満は約68.5%である。

3-2-2-3 日本の調査方法

日本のオンライン調査会社ファストアスク(Fastask)に委託し、2019年2月20日から2月27日までにかけてインターネット調査で実施した。調査会社は6767通のメールを登録されたモニターに送り、合計1035名の回答を得た。そのうち、回答の内容に矛盾があつて廃棄した回答が90名あり、例えば、項目「カフェ・喫茶店の行く頻度」に「行くことはない」を選んだが、項目「好きなショップやカフェ」にカフェ・喫茶店の名前を選んだ人、未既婚は未婚を選択したが、職種で家庭主婦(主夫)を選択した人である。そのため、有効回答数は945となった。

3-2-2-4 日本の調査対象

有効回答者の平均年齢は45歳(SD=14)で、20歳～29歳、30歳～39歳、40歳～49歳、50歳～59歳、60歳以上の回答者はほぼ同数である。男女の比率は1:1で、未婚者と既婚者の比率は約2:3である。学歴では、大学(短期大学・高等専門学校を含む)上は68.9%、職業では、フルタイムで働く人は52.8%を占める。世帯年収では、200万円以上～400万円

未満は 17.0%、400 万円以上～600 万円未満は 20.5%、600 万円以上～800 万円未満は 12.5%、800 万円以上～1,000 万円未満は 10.7%である。

3-2-2-5 測定項目

脱所有志向は、消費者がモノの所有権を購入することでモノを独占する欲求を満足させるのではなく、必要なときにレンタルしたり、友人から借りたりして他人と共有することを通じてニーズを満たす価値観と定義する。これは Belk(1984, 1985)が開発した物質欲や所有欲を強調する物質主義(materialism)の下位尺度である物質への独占欲(possessiveness、自分の所有物の制御または所有権を保持する傾向)、非寛容性(nongenerosity、所有物を他の人と共有したくない)とは反対の傾向を意味するものである。そこで、この尺度は、Lindblom ら(2017)が開発した脱所有志向(de-ownership orientation)、Belk(1984, 1985)の物質主義の下位尺度である物質への独占欲、非寛容性を参考にして作成した。脱所有志向の具体的な質問項目は以下の通りである。「自分で使うものは、レンタルしたり借りるよりは、買って自分のものにしたい(逆転項目)」「私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする」「モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方が良いことだと思う」「私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りるのは魅力がある」「私が必要なものについては、他人から借りたりするより、自分で所有する方が好きだ(逆転項目)」「私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである」「私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである」である。各項目には 1 の「全くそう思わない」から 5 の「非常にそう思う」までの 5 段階評価で回答を求めた。

3-2-3 分析結果

3-2-3-1 日中の脱所有志向比較

各項目において、日本と中国の差を明らかにするために、母集団分布の同一性を検定するマンホイットニーの U 検定を行った。その結果は表 3-2-1 に示した。

「自分で使うものは、レンタルしたり借りるよりは、買って自分のものにしたい(逆転項目)」「私が必要なものについては、他人から借りたりするより、自分で所有する方が好きだ(逆転項目)」には、日本でも中国でも平均値とも 3(どちらでもない)を超え、中央値は 4、すなわち、必要とするモノは買い取りによって所有することは依然として主流である。必要とするモノではなく、一般的なモノに対してでは、「モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方が良いことだと思う」を賛成する人は増えた。中国の平均値(3)と第三四分位数(4)は日本の平均値(2.9)と第三四分位数(3.5)よりやや高い。中国人は日本人ほど物質的な物の所有にやや執着していないことを示している。

「私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする」「私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである」において、日本の平均値は 3 未満であることに対して、中国の平均値は 3 を超える。中国人はモノを共有することで他人と仲良くしていくことに積極的であることがわかった。

「私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである」という自分のプライベート空間への知り合いのアクセスについては、日本の平均値は3未満、中央値は2であることに對して、中国の平均値と中央値は 3 である。即ち、自分のプライベートの空間でも、日本人よりも中国人の方が他人を受け入れていて、他人とシェアする意識が高い。

「私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする」「私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである」「私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである」「私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りるのは魅力がある」という四つの項目において、日本と中国の平均順位に有意差があり、中国の方が高い。すなわち、中国の方は物質に対する脱所有的傾向が強い。

日本のデータは中国より高齢者が多いため、年齢が影響している可能性があるため、年齢層を分け、マンホイットニーの U 検定を行った。その結果は表 3-2-2 に示した。各年齢層の結果は、全体の結果とあまり変わらない。どの年齢層でも、「私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする」「私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである」「私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである」という三つの項目において、日本と中国の平均順位に有意差があり、中国の方が高い。すなわち、どの年齢層でも、中国の方は物質に対する脱所有的傾向が強いことが示された。

表 3-2-1 日中比較において脱所有志向の各項目のマンホイットニーの U 検定

項目	日本 (N=945)				中国 (N=600)				Mann-Whitney のU検定 平均順位の差 (日本-中国)
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	
自分で使うものは、レンタルしたり借りるよりは、買って自分のものにしたい (逆)	3.7	1.0	4	3.0~4.0	3.7	1.1	4	3.0~4.8	>0
私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする	2.6	1.0	3	2.0~3.0	3.3	1.0	3	3.0~4.0	<0 ***
モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方が良いことだと思う	2.7	0.9	3	2.0~3.0	2.8	1.1	3	2.0~4.0	<0
私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りるのは魅力がある	2.4	1.1	2	2.0~3.0	2.8	1.1	3	2.0~3.0	<0 ***
私が必要なものについては、他人から借りたりするより、自分で所有する方が好きだ (逆)	3.8	1.0	4	3.0~4.0	3.7	1.1	4	3.0~4.0	>0
私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである	2.4	1.0	2	1.0~3.0	3.0	1.1	3	2.0~4.0	<0 ***
私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである	2.7	1.0	3	2.0~3.0	3.6	1.0	4	3.0~4.0	<0 ***

得点レンジ 1:全くそう思わない~5:非常にそう思う; p 値: ***<0.001.

平均順位の差(日本-中国) >0:該当項目において、日本の平均順位は中国のそれより高い

表 3-2-2 日中比較において各年齢層の脱所有志向の各項目のマンホイットニーの U 検定

20-29歳									
項目	日本 (N=185)				中国 (N=173)				Mann-Whitney のU検定
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均順位の差 (日本-中国)
	自分で使うものは、レンタルしたり借りるよりは、買って自分のものになりたい (逆)	3.7	1.0	4	3.0~4.0	3.5	1.1	4	3.0~4.0
私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする	2.7	1.1	3	2.0~3.0	3.4	1.1	4	3.0~4.0	<0 ***
モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方が良いことだと思う	2.9	1.1	3	2.0~3.5	3.0	1.2	3	2.0~4.0	<0
私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りるのは魅力がある	2.8	1.1	3	2.0~3.0	2.8	1.1	3	2.0~4.0	>0
私が必要なものについては、他人から借りたりするより、自分で所有する方が好きだ (逆)	3.7	1.0	4	3.0~5.0	3.5	1.2	4	3.0~4.0	>0
私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである	2.8	1.1	3	2.0~3.0	3.2	1.1	3	2.0~4.0	<0 ***
私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである	2.8	1.0	3	2.0~3.0	3.7	1.0	4	3.0~4.0	<0 ***

30-39歳									
項目	日本 (N=195)				中国 (N=171)				Mann-Whitney のU検定
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均順位の差 (日本-中国)
	自分で使うものは、レンタルしたり借りるよりは、買って自分のものになりたい (逆)	3.7	1.1	4	3.0~4.0	3.6	1.2	4	3.0~5.0
私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする	2.6	1.0	3	2.0~3.0	3.5	1.0	4	3.0~4.0	<0 ***
モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方が良いことだと思う	2.7	1.0	3	2.0~3.0	2.8	1.1	3	2.0~4.0	<0
私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りるのは魅力がある	2.5	1.1	2	2.0~3.0	2.9	1.2	3	2.0~4.0	<0 ***
私が必要なものについては、他人から借りたりするより、自分で所有する方が好きだ (逆)	3.7	1.0	4	3.0~5.0	3.6	1.2	4	3.0~4.0	>0
私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである	2.3	1.1	2	1.0~3.0	3.2	1.1	3	2.0~4.0	<0 ***
私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである	2.7	1.1	3	2.0~3.0	3.7	0.9	4	3.0~4.0	<0 ***

40-49歳									
項目	日本 (N=179)				中国 (N=171)				Mann-Whitney のU検定
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均順位の差 (日本-中国)
	自分で使うものは、レンタルしたり借りるよりは、買って自分のものになりたい (逆)	3.7	1.0	4	3.0~4.0	3.8	1.0	4	3.0~5.0
私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする	2.5	0.9	3	2.0~3.0	3.2	1.0	3	3.0~4.0	<0 ***
モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方が良いことだと思う	2.6	0.9	3	2.0~3.0	2.7	1.0	3	2.0~3.0	<0
私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りるのは魅力がある	2.2	1.1	2	1.0~3.0	2.6	1.0	3	2.0~3.0	<0 ***
私が必要なものについては、他人から借りたりするより、自分で所有する方が好きだ (逆)	3.7	1.0	4	3.0~4.0	3.8	1.0	4	3.0~4.0	<0
私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである	2.2	1.0	2	1.0~3.0	2.8	1.1	3	2.0~4.0	<0 ***
私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである	2.6	1.0	3	2.0~3.0	3.4	1.0	3	3.0~4.0	<0 ***

項目	50歳以上								Mann-Whitney のU検定 平均順位 の差 (日本-中国)
	日本 (N=386)				中国 (N=85)				
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	
自分で使うものは、レンタルしたり借りるよりは、買って自分のものにしたい(逆)	3.8	0.9	4	3.0~4.0	3.9	1.0	4	3.5~5.0	<0
私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする	2.5	1.0	2	2.0~3.0	3.0	1.0	3	2.5~4.0	<0 ***
モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方が良いことだと思う	2.5	0.8	3	2.0~3.0	2.6	1.1	2	2.0~3.0	>0
私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りるのは魅力がある	2.3	1.0	2	1.0~3.0	2.5	1.0	2	2.0~3.0	<0
私が必要なものについては、他人から借りたりするより、自分で所有する方が好きだ(逆)	3.8	0.9	4	3.0~4.0	3.9	1.1	4	4.0~5.0	<0
私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである	2.3	1.0	2	2.0~3.0	2.8	1.1	3	2.0~4.0	<0 ***
私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである	2.6	0.9	3	2.0~3.0	3.3	1.1	3	3.0~4.0	<0 ***

得点レンジ 1:全くそう思わない~5:非常にそう思う; p 値: ***<0.001.

3-2-3-2 脱所有志向とデモグラフィック属性の関連

脱所有志向において、因子数を1と設定して最尤法で因子分析を行った。因子負荷量はすべて0.5以上であった。7項目の α 係数は0.815であり、信頼性があると言える。また、脱所有志向は示した項目の平均値とした。そして、脱所有志向の平均値は2.62(SD=0.73)である。

日中において、脱所有志向に影響するデモグラフィック属性を明らかにするために、脱所有志向を従属変数とし、デモグラフィック属性を独立変数として回帰分析を行った。表3-2-3はその結果である。日本では、年齢と学歴のみが脱所有志向に有意な影響を与える。年齢が若いほど、脱所有志向が高くなる。学歴が高いほど、脱所有志向が高くなる。それに対して、中国では、年齢と学歴以外に、世帯収入にも脱所有志向に有意な影響を与える。年齢には、日本と同じく、若いほど、脱所有志向が高くなる。また、世帯収入には、高いほど、脱所有志向が高くなる。

表 3-2-3 脱所有志向の回帰分析

	日本(N=742)		中国(N=600)	
	標準化係数	t 値	標準化係数	t 値
性別(1男性 2女性)	.003	0.08	.026	0.62
未既婚(1未婚 2既婚)	.020	0.47	.028	0.61
年齢(歳)	-.153	-3.72 ***	-.206	-4.10 ***
学歴(年)	.106	2.77 **	-.130	-2.90 **
世帯収入※	.006	0.14	.137	3.16 **
フルタイム職業(1是 2否)	.014	0.33	-.002	-0.06
R2乗	.033		.056	

※日本の世帯収入の単位は1万円/年、中国の世帯収入の単位は100元/月である。

p 値: **<0.01,***<0.001.

3-2-4 考察と結論

脱所有志向の各項目において、日本でも中国でも、「自分で使うものは、レンタルしたり借りるよりは、買って自分のものにしたい(逆転項目)」「私が必要なものについては、他人から借りた

りするより、自分で所有する方が好きだ(逆転項目)」「モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方が良いことだと思う」「私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りるのは魅力がある」という必要とするモノなどを自分が所有する意識が高い。ただし、中国は日本よりやや低い。それに対して、「私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする」「私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである」という自分が所有するモノを他人と共有すること、さらには「私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである」という自宅のようなプライベートな空間でも、他人とシェアする意識において、中国人は日本人より遥かに高い。平均値は3(「3」はどちらでもない意味する)を超える。すなわち、現段階では、全体的に日本でも中国でも脱所有志向は高くないが、中国は日本よりやや高い。また、中国では、持っていない物質を所有する意識はまだ高いが、持っているモノを独占する傾向は低く、他人と共有する意識は高い。

1958年に中国は、合作社・人民公社・大食堂など国民の財産を全て没収して共有化する共産主義が推進された。また、中国人はグワンシを非常に重視するという社会的文化がある。1節に、グワンシ主義と各消費意識の関連の結果は、中国の消費者行動におけるグワンシ主義の重要性を示した。また、三浦(2012, p.150)は、シェア志向の消費者は、人と人とのコミュニケーションや顔が見える直接的な人間関係を重視すると主張する。グワンシは、個人の社会的つながりと物質的所有物への関心のバランスを決定する上で重要な役割を果たしていると考えられる。このことは、Yauら(1999, p.99)によって主張されており、「グワンシが改善されると、人間の義務や道徳的価値の相対的な強さが大きくなり、一方、グワンシが悪化すると、個人が物質的価値の重要性を認識するようになる」。

また、グワンシのネットワークを維持する最も効果的な方法の一つは、人に好意を与えることである(Bian・Ikeda, 2018)。好意を惜しみなく提供することは個人の評判を高め、ひいては、グワンシの強化や拡大に寄与することができる(Bian・Ikeda 2018; Lin, 2001a)。これは、本節で得られた、自分が持っていないモノをレンタルしたり借りたりする意識には、日本と中国はあまり差がないが、自分が持っているモノを独占せず、他人と共有する意識には、中国は日本より遥かに高いという結果の重要な理由だと思われる。すなわち、グワンシを重視する人は、自分の社会的なつながりや物理的な所有物を他人に貸すことで、自分が寛大な人間であるという評判を高めることを実現しようとする。

日本でも中国でも、年齢が若いほど、脱所有志向が高くなる。すなわち、若者は脱所有志向を受け入れている。この結果は、これから、この価値観はますます普及していくことを示唆している。日本では、学歴が高いほど、脱所有志向が高くなる。それに対して、中国では、日本と反して、学歴が高いほど、脱所有志向が低くなる。これは、高学歴であればあるほど、欧米などの先進国の文化に触れる機会が多いほどため、プライベート空間や私物化の概念が強くなるのかもしれない。あるいは、中国の調査対象者は高学歴に集中していることの影響の可能性もある。日本では、世帯収入と脱所有志向の関連が見られないが、中国では、世帯収入が高いほど、脱所有志向が

高くなる。世界銀行(The World Bank)によると、2013年²のジニ係数(所得格差を測る指標)において、日本は 0.329、中国は 0.397 である。すなわち、中国の所得格差は日本よりも大きい。所得格差は人々の物の所有に対する考え方に影響を与える可能性がある。鄧小平の理論は、「先に豊かになれる人が豊かになり、豊かになった人は他の人も豊かになれるように助ける」と唱えた。前半の文章は、中国の所得格差と関係があると思われ、後半も富裕層の考え方に影響を与えていると考えられる。中国は物質的な欠乏の時代から物質的な豊かさの時代を経て、高所得の消費者は物質的な物を所有することによって精神的な安心感や満足感を得る必要がなくなり、物質的な所有物から解放されて対人満足を追求するようになることを示唆している。

以上の結果は、新しく出現した価値観である脱所有志向を、中国は日本より受け入れていることを示唆している。脱所有志向はますます重要になり、今後の研究は中国の消費行動を理解するためには、脱所有志向という新しい価値観を考慮する必要がある。

² 中国と日本の2カ国ともある最新のジニ係数は2013年に発表されたものである。

3-3 知り合いとの外食と社会関係資本の関連の日中比較

3-3-1 背景

1節の分析結果から、中国の消費意識は他者との良好な関係を築くというグワンシ主義の影響をより強く受けていることがわかった。2節でも、日本と比べて、中国は、所有するものを他人とシェアする意識が高いことを示した。それでは、実際の消費行動は中国の消費者にどのような人間関係の変化をもたらすのだろうか。消費行動と社会関係資本、ひいては、主観的幸福感との大まかな関連性についての知見を得るために、本節の研究を行った。

2012年の中国の広東省の生活報告によると、約7割の人は友人と外食する経験がある(Li, 2013)。他人との外食は、既存の人間関係を維持や深化することができるのは一般的なことである。時々、新しい人と出会い、社会的つながりを広げ、新たな社会関係資本を増やすこともできる。ただし、知り合いとの外食は新たな社会関係資本を作ることにどのぐらいに貢献しているのかについては検討する必要がある課題である。このことは、文化の違いによって異なる結果が生じる可能性がある。Bian・Guo(2015)によると、中国・日本・韓国のソーシャルダイニング(複数の人が一緒に食事をする事)の参加頻度は中国が最も低いが、飲食を通じて新しい友達ができただけは中国が最も多かった。すなわち、日本、韓国に比べて、中国は外食によって新しい社会関係資本を作る機会が多いと考えられる。

3-3-1-1 目的

Lin(2001b)によると、社会関係資本へとうまくアクセスする基準の一つは拡張性(到達可能な地位の数)である。拡張性では、社会ネットワークを通じて行為者本人が到達可能な地位の数であり、埋め込まれた資源の多様性を意味する(Lin, 2001b)。それでは、現段階の中国消費者は知り合いとの外食は社会関係資本の多様性とどのように関連しているのだろうか。

また、他人との外食も重要な活動で、消費者の精神状態や生活満足度などに影響すると考えられる。『2017-2018年中国レジャー発展報告』によると、外食活動が主観的幸福に正の影響を与える(Zhang・Liao, 2018)。また、Lin(2001b, 筒井ら(訳)2008, p.310)によると、社会関係資本へのアクセスが生活満足という効果を促進する。

そこで、本節の目的は、知り合い数人との外食はどのように社会関係資本の多様性に影響を及ぼし、また、どのように主観的幸福感に影響を与えることを明らかにする。また、中国と日本との比較を通じて、知り合い数人との外食がもたらす社会的効果(社会関係資本の多様性、主観的幸福感)の差異によって中国の消費行動をさらに理解する。

3-3-2 調査方法

3-3-2-1 用いる変数

2017年のISSP(International Social Survey Program、国際社会調査グループ)の

日本と中国のデータを用いて分析した(ISSP Research Group, 2019)。ISSP の調査票原票は、英語で作成され、それを各国で翻訳した調査票を使用している。翻訳は逐語訳ではなく、文化的に等質な質問になるように考慮されている。

分析で用いた質問項目は、知り合いと一緒に外食する頻度、外食によって新しい人と知り合う頻度、知り合い(親しい友人を含むが家族や親戚を含まない)の職業の種類、親しい友人の職業の種類、健康状態、生活満足度、社会的信頼、年齢、性別、学歴、未既婚がある。

知り合いと一緒に外食する頻度の具体的な項目は、「あなたは、家族・親戚以外の知り合いや友人と、3人以上で食事や飲みに出かけることがどのくらいありますか。」であり、1の「毎日」から「週に数回」「週に1回」「月に2,3回」「月に1回」「年に数回」「ほとんど出かけない」、8の「まったく出かけない」までの回答を求めた。

外食によって新しい人と知り合う頻度の具体的な項目は、「そのようなとき(数人と一緒に外食することを指す)に、新しい友人や知り合いを作ることがどのくらいありますか。」であり、1の「まったくない」から、2の「ほとんどない」、3の「時々ある」、4の「よくある」、5の「かなりよくある」までの5段階評価で回答を求めた。

社会関係資本については社会的ネットワークの視点から量的側面の社会関係資本へのアクセスの変数を用いた。地位想起法(Position Generator)は、Lin・Dumin(1986)によって、階層化されたネットワークへのアクセスの視点から個人財としての社会関係資本研究において開発された尺度である。地位想起法は、階層的地位を抜き取る方法のため、役割領域やサポートの内容に影響されず、接触相手の上限人数を区切らないため、幅広く接触相手の範囲を特定でき、その測定も簡単である。彼らは1960年センサスの職業リストから職業威信スコア(職業の社会的評価や価値の高さを0~100点でスコア化したもの)が等間隔になり、かつ最も人口が多い20の職業を抽出した。それらの職業について、回答者に該当する接触相手がいるかどうか、また、その接触相手と回答者の関係(親戚、友人、知人)を尋ねる。親しい友人(日本の調査票は「親しい友人」、中国の調査票は「友人」)、そのほか知り合い(家族や親戚、親しい友人を含まない)のそれぞれの職業の種類具体的な項目では、「バスやトラックの運転手、大企業の幹部、住宅やオフィスの清掃人、美容師・理容師、人事担当の管理者、弁護士、自動車整備士、看護師、警察官、中学校の先生」という10個の職種を用いている。

主観的幸福感(生活満足度は主観的幸福感の一つの指標である)の具体的な項目は、「あなたは今の生活に、全体としてどのくらい満足していますか」であり、その回答は1の「非常に満足している」から7の「非常に不満である」までの7段階評価である。

3-3-2-2 中国のデータの調査対象者の属性

有効サンプル数は4219である。回答者の年齢は18歳-103歳であり、18歳-60歳の回答者は68%を占め、平均年齢は50歳(SD=17)である。男女の比率は約1:1で、既婚者は76%を占める。学歴について、学齢が15年以上(大学以上)は19.4%を占め、平均教育年数

は9年(SD=5)である。個人年収の平均は47129元(約72万円)、標準偏差は357726元(約545万円)、中央値は20000元(約30万円)である。

3-3-2-3 日本のデータの調査対象者の属性

有効サンプル数は1609である。回答者の年齢は18歳-101歳であり、18歳-60歳の回答者は59%を占め、平均年齢は54歳(SD=18)である。男女の比率は約1:1で、既婚者は66%を占める。学歴について、学齢が14年以上(短期大学以上)は33.7%を占め、平均教育年数は13年(SD=3)である。個人年収については、平均は288万円、標準偏差は297万円、中央値は250万円である。

3-3-2-4 分析方法

構造方程式モデル(SEM)には、大きく2つタイプがある。共分散に基づく最尤法を用いて分析する共分散構造分析(CB-SEM)と、分散に基づく部分的最小二乗法を用いて分析する偏最小二乗構造方程式モデリング(PLS-SEM)である。CB-SEMと比べて、PLS-SEMはサンプルサイズが小さいモデル、非正規分布の変数を含むモデル、変数やパスの数が多い複雑なモデルや、探索的研究に適している(Hairら2016)。本研究は探索的研究のため、PLS-SEMを採用する。記述統計分析にはSPSS 23を使用し、構造モデルの検証はSmartPLS 3.2.9(Ringleら, 2015)を使用して分析する。

日中における知り合いとの外食が社会関係資本との関連、さらには、主観的幸福感に与える影響を明らかにするために、年齢、学歴、未既婚、性別をコントロールして、日本と中国のデータにおいて多母集団同時分析を用いて分析した。多母集団同時分析をする前に、主観的幸福感の得点を逆転した。また、5000ブートストラップサンプル(bootstrap sample)を設定して分析した。

社会関係資本が主観的幸福感との関連において年齢の調整効果を検証するために、Hayes(2016)が作成したPROCESSマクロ(バージョン2.16, 2016年7月5日リリース)を使用して、SPSS 23でデータを分析した。PROCESSマクロは、通常最小二乗とロジスティック回帰に基づくパス分析のフレームワークを使用して、さまざまな媒介効果と調整効果を推定する(Hayes, 2016)。モデルには学歴、未既婚、性別がコントロールされている。

3-3-3 分析結果

3-3-3-1 日中における外食の頻度と外食によって社会関係資本の拡張

分析をする前に、外食の頻度の得点の「毎日」を5、「週に数回」「週に1回」を4、「月に2,3回」「月に1回」を3、「年に数回」「ほとんど出かけない」を2、「まったく出かけない」を1に量化した。表3-3-1は、中国と日本における数人と一緒に外食とその外食によって新しい人と知り合うことの差を分析した。その結果、知り合いと外食する頻度において、日本でも中国でも、2の「年に数回」

「ほとんど出かけない」と3の「月に2~3回」「月に1回」に集中する。また、Mann-WhitneyのU検定の結果によると、中国と日本に有意差があり、中国の方が高い。すなわち、中国は日本より頻繁に知り合いと外食する。また、外食によって新しい人と知り合う頻度について、日本でも中国でも、2の「ほとんどない」と3の「時々ある」に集中する。また、Mann-WhitneyのU検定の結果によると、中国と日本に有意差があり、中国の方が高い。中国の方が数人と一緒に外食で新しい人と知り合う傾向が高いことを示している。すなわち、中国消費者は日本消費者よりも、数人の外食によって新しい知り合いを作ることが多い。

表 3-3-1 日中における外食の頻度と外食によって新しい人と知り合う頻度のマンホイットニーのU検定

項目	日本					中国					Mann-WhitneyのU検定 平均順位の差 (日本-中国)
	度数	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	度数	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	
知り合いと一緒に外食する頻度	1585	2.32	0.74	2	2~3	4211	2.42	1.00	2	2~3	<0 **
外食によって新しい人を知り合う頻度	1313	2.22	0.78	2	2~3	3362	2.36	0.83	2	2~3	<0 ***

3-3-3-2 日中における社会関係資本の多様性

文化の違いにより、中国と日本では、友人と知り合いの認識に違いがある可能性がある。例えば、中国では、友達の友達は友達ということもあるため、日本では会えばことばを交わす程度の知り合いは中国では友人とみなす可能性がある。また、日本の調査票は「親しい友人」、中国の調査票は「友人」と書いたため、偏りが存在する。そこで、本研究は、親しい友人と親しい友人を含まない知り合いを一つの変数に作成し、「知り合い」と呼ぶ。

中国と日本における多様な社会的ネットワークの差を明らかにするために、親友や知り合いにおいて、回答者が選んだ職業の数を集計して平均値の差のt検定を行った。表 3-3-2 は、中国と日本における職業の種類の数である。表 3-3-2 によると、知り合いの職業の種類には、中国と日本の平均値に有意差がある。中国の方が職業の種類が多いことを示している。すなわち、中国の社会関係資本は日本より多様化している。

表 3-3-2 中国と日本における職業の種類の数と平均値とt検定

項目	平均値		t 値
	中国 (N=4216)	日本 (N=1576)	
知り合いの職業の種類	2.79	2.35	6.19 ***
親しい友人の職業の種類	1.29	0.62	17.14 ***
親しい友人を含まない知り合いの職業の種類	1.50	1.73	-4.10 ***

3-3-3-3 日中における知り合いとの外食がもたらす社会的効果

上述は、日中比較における知り合いとの外食によって社会関係資本への拡張と知り合いの社会関係資本の多様性の差異を明確した。本部分は、知り合いとの外食がもたらす社会的効果の日中の差異を明らかにする。

PLS-SEM の評価指標が CB-SEM とは異なり、モデルの全体の適合度を測る指標がなく、その代わりに、共線性、パス係数の有意性、決定係数 R^2 、効果量 f^2 、予測関連性(predictive relevance) Q^2 からモデルを評価する(Hair ら, 2016)。 f^2 値は、指定した外生変数が除外された時に内生変数の R^2 の変化量であり、即ち、内生変数を説明する外生変数の強さを示している。 f^2 値は 0.35、0.15、0.02 で各々強、中、弱の効果量を意味する(Hair、Hult、Ringle 他 2016)。予測関連性 Q^2 は、ブラインド解法(blindfolding)を用いて、内生変数の交差検証重複(cross-validation redundancy)を取得する指標で、モデルの予測力または予測関連性を示している(Hair ら, 2016)。 Q^2 値が0より大きいことは、このモデルが指定した内生変数に予測相関があることを示している(Hair ら, 2016)。

まず、外生変数の内生変数に対する多重共線性の指標である VIF 値はすべて1であるため、多重共線性が生じている可能性は低い。また、内生変数の R^2 と Q^2 を表 3-3-3 に示す。 R^2 値が 0.20 の場合、消費者行動などの分野では高いとされている(Hair ら 2016)。 R^2 については、知り合いの職業の種類は 0.1 以上であり、低いとは言えない。また、すべての内生変数の Q^2 値は 0 を超えており、モデルの安定性(予測可能性)を裏付けている。

各評価指標と分析結果は表 4-4-5 に示されている。 R^2 については、新年に挨拶する人数は 0.1 未満以外に、他の内生変数はすべて 0.1 を超え、特に共同消費に対する態度は約 0.5 と高い。モデルの精度を表す R^2 に対して、予測関連性 Q^2 は、モデルの予測性を表し、ブラインド解法(blindfolding)を用いて、内生変数の交差検証重複(cross-validation redundancy)を取得する指標で、その値が 0 より大きいことは、このモデルがある内生変数に予測相関があることを示している(Hair, Hult, Ringle ら 2016)。表 4-4-5 によると、すべての内生変数の Q^2 値は 0 を超えて、モデルの安定性(予測性)が支持された。

パス推定値、t値などの結果は図 3-1 と表 3-3-4 に示されている。中国と日本両方とも、知り合いと外食する頻度、外食によって新しい人と知り合う頻度が高いほど、知り合いの職業の種類が多くなる。異なるのは、知り合いの職業の種類との関連には、中国では、数人と外食する頻度の方が有意に高い、日本では、新しい人と知り合う頻度の方が有意に高い。すなわち、日本と比べて、中国の方が他人と外食することがより多様な社会関係資本を拡張することを示唆している。

また、中国では、知り合いと外食する頻度、外食によって新しい人と知り合う頻度がとも主観的幸福感と正の有意な関連があり、知り合いの職業の種類の数主観的幸福感と負の有意な関連がある。日本では、知り合いと外食する頻度のみが主観的幸福感と正の有意な関連がある。中国

では、新しい人と会うことが主観的幸福感を向上するのは実感できるが、多様な社会関係資本が主観的幸福感を妨げることは意外である。

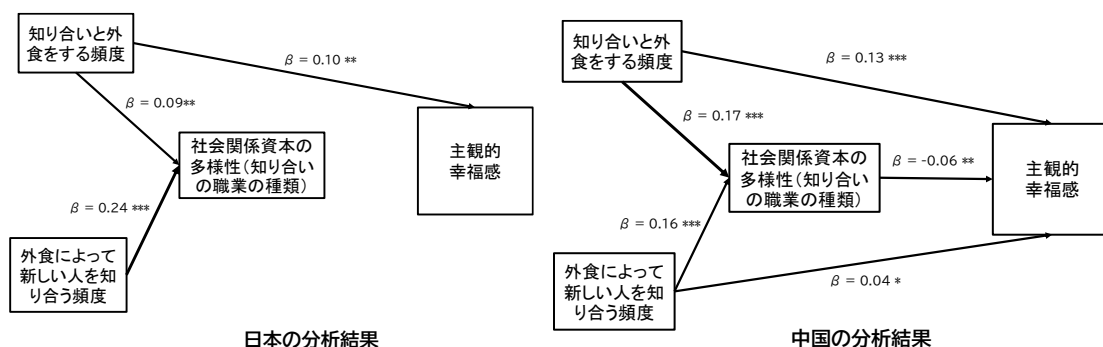


図 3-1 他人との外食と社会関係資本の結果

表 3-3-3 内生変数の R² と Q² (日本 N=1100, 中国 N=3285)

	R ²		Q ²	
	日本	中国	日本	中国
知り合いの職業の種類	0.13	0.17	0.12	0.17
主観的幸福感	0.06	0.05	0.04	0.05

表 3-3-4 日中における知り合いとの外食がもたらす社会的効果の多母集団同時分析

パス	日本(N=1100)					中国(N=3285)					差異 係数の差 (日本 - 中国)
	標準化係数	t値	f ²	標準化係数	t値	f ²					
知り合いと外食をする頻度 -> 知り合いの職業の種類	0.09	2.68	**	0.007	0.17	9.15	***	0.028	-0.09 *		
外食によって新しい人を知り合う頻度 -> 知り合いの職業の種類	0.24	8.02	***	0.060	0.16	9.52	***	0.026	0.08 *		
年齢 -> 知り合いの職業の種類	-0.13	4.16	***	0.016	-0.08	4.15	***	0.005	-0.05		
学歴 -> 知り合いの職業の種類	0.10	3.37	**	0.011	0.18	10.39	***	0.030	-0.08 *		
未既婚 -> 知り合いの職業の種類	-0.09	3.09	**	0.009	-0.03	1.98	*	0.001	-0.06		
性別 -> 知り合いの職業の種類	0.12	4.16	***	0.015	0.05	3.26	**	0.003	0.07 *		
知り合いと外食をする頻度 -> 主観的幸福感	0.10	3.31	**	0.009	0.13	6.56	***	0.013	-0.03		
外食によって新しい人を知り合う頻度 -> 主観的幸福感	0.05	1.41		0.002	0.04	2.12	*	0.002	0.00		
知り合いの職業の種類 -> 主観的幸福感	0.02	0.50		0.000	-0.06	3.34	**	0.004	0.08 *		
年齢 -> 主観的幸福感	0.06	1.74		0.003	0.18	9.00	***	0.023	-0.12 **		
学歴 -> 主観的幸福感	0.13	3.89	***	0.015	0.16	8.05	***	0.019	-0.03		
未既婚 -> 主観的幸福感	0.07	2.45	*	0.006	0.05	2.56	*	0.002	0.03		
性別 -> 主観的幸福感	0.14	4.24	***	0.018	0.09	5.16	***	0.008	0.05		

性別:1男性 2 女性. 未既婚:1未婚 2 既婚. p 値: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001.

3-3-3-4 社会関係資本と主観的幸福感の関連における年齢の調整効果

3-3-3-3 日中における知り合いとの外食がもたらす社会的効果」で中国では、社会関係資本の多様性が主観的幸福感と負の関連があり、また、年齢が主観的幸福感への影響が最も高いこ

とがわかった。より社会関係資本の多様性と主観的幸福感の関連を明らかにするために、この部分は年齢を社会関係資本の多様性と主観的幸福感の関連に調整変数として入れて分析した。結果は図 3-2 に示されている。年齢は社会関係資本の多様性と主観的幸福感の関連を調整することがわかった($\beta = -0.001$, $t = -3.33$, $p < 0.001$)。

社会関係資本の多様性と年齢との相互作用をさらに理解するために、サンプルの平均値と相互作用の標準偏差の ± 1 を用いて、「pick-a-point」アプローチを用いた(Hayes, 2013)。年齢の高レベル(95%ブートストラップ CI [-.0546 ~ -.0189])と中レベル(95%ブートストラップ CI [-.0293 ~ -.0054])では、社会関係資本の多様性は主観的幸福感と有意な負の関連があったが、年齢が低レベル(95%ブートストラップ CI [-.0118 ~ .0156])では、社会関係資本の多様性は主観的幸福感の関連には正の関連になり、有意性が見られない(5,000 個のブートストラップサンプルを用いた)。すなわち、中高年層にとって、多様な社会資本は主観的幸福感を低下する可能性がある。

中国 N=3905

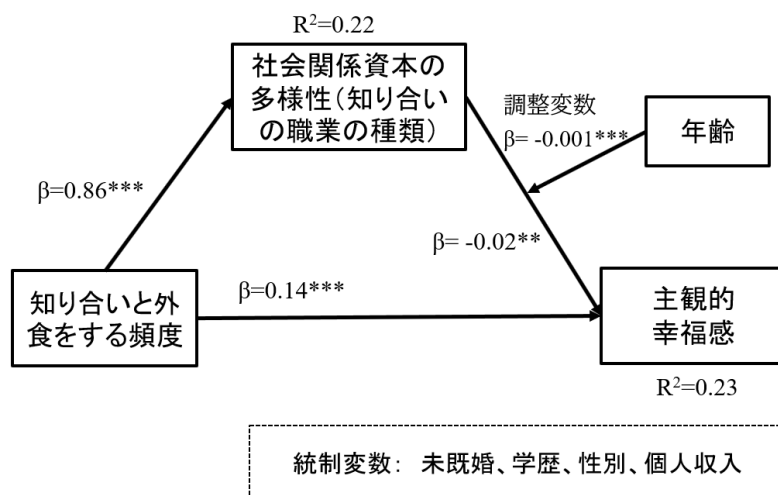


図 3-2 年齢の調整効果の結果

3-3-4 考察と結論

Bian・Guo(2015)が2012のEast Asian Social Survey(EASS)のデータを用いて分析した結果では、知り合いと一緒に外食する頻度は、中国より日本の方が高い。本節はそれと逆の結果となった。2012年と比べて、2017年では、他の人と一緒に外食することが日本が少なくなったことあるいは、中国が多くなったと考えられる。外食によって新しい人と知り合うことは、本節と同じように、中国の方が高い。すなわち、数人との外食で、中国人は日本人よりも多くの人と知り合っていた。1節でも述べたように、中国のグワンシは友達の友達は友達という転移の特徴がある(Tse・吉田, 2011, p.68)。中国人は友人が自分の知らない人を呼んで一緒に食事することを気にしない。つまり、本節の研究の結果は、知り合いとの外食で、中国は日本より多くの知ら

ない人と接触でき、新しい友達や知り合いを作ることに機会が多いことを示唆している。また、中国人は日本人よりも一緒にいる知らない人と友達になりやすいことも示唆している。

日本でも、中国でも、年齢、学歴、未婚、性別は知り合いの職業の多様性と関連がある。すなわち、年齢が若いほど、学歴が高いほど、未婚者の方、女性の方が、知り合いの職業の種類が多い。これは、年齢が若いほど、学歴が高いほど、未婚者の方、女性の方が、いろいろな人と関わりたいという意識が強くなり、より多様性を受け入れられるからと考えられる。また、学歴と知り合いの職業の種類に関連において、中国の方が有意に高いことが示された。すなわち、学歴が高いほど、知り合いの幅が広がる傾向は、日本より中国の方が強い。学歴の高い人は学歴の低い人よりもスキルの高い職業の人に接する可能性が高い。中国はまだ発展途上の国であり、多くの農村出身者が大学に行くことで、それまでの農村では出会えなかった人たちと出会うことができる。

本節の研究は知り合いと外食することと知り合いの職業の多様性と関連があり、また、日本と比べて、中国の方が有意に高いことを示した。すなわち、日本と比べて、中国では、数人との外食で、より多くの多様な社会関係資本にアクセスすることができる。まとめと、日本と比べて、中国では、他人と一緒に外食消費をするときに、より多くの多様な社会関係資本にアクセスすることができることを示唆している。これらは、中国における消費行動と社会関係資本の関連性を研究する根拠を示している。

Bian・Guo(2015)は外食によって新しい人と知り合う頻度、国(日・中・韓)、外食によって新しい人と知り合う頻度と各国(日・中・韓)交互作用項を独立変数とし、社会関係資本の多様性(知り合いの職業の種類)を従属変数として回帰分析を行った。その結果、外食によって新しい人と知り合うことと社会関係資本の多様性の関連が日本は中国より高いことが示されている。この結果は、本節の研究と一致している。すなわち、外食を通じて新たにできた友達が自分と異なる業界の可能性において、中国より日本の方が高いことを示唆している。

中国と日本両方とも、知り合いと外食することと生活満足度と関連がある。また、中国では、外食によって新しい人と知り合うことが生活満足度(主観的幸福の一つの指標である)と関連があり、日本では、その関連が見られない。この結果は、第2章で言及した消費行動と主観的幸福の関連の既存研究(Waxman, 2006; Rosenbaum, 2008; Yamaguchiら, 2016)と一致している。消費行動分野において、消費行動が主観的幸福感を結びつける研究を支持している。

同質的な紐帯の人は趣味や関心、経歴などが似ているため、共通の話題が出やすく、共感も生まれやすく、感情的に支え合うことができる。同質的な社会関係資本が主観的幸福感を促進すると考えられる。本節ではそれとは異なり、異質的な紐帯についてどうなっているかを探索した。その結果、知り合いの職業の多様性は主観的幸福感との関連において、日本では、有意ではないが正の関連がある。韓国でも、知り合いの職業が多様であるほど、主観的幸福感が高いことが示されている(Hanら, 2011)。しかし、本節の結果によると、中国では、有意な負の関連があり、それに、この負の関連性は、中高年齢層のみで見られる。多様なネットワークを持つことで、様々な豊かな経験ができ、人生の満足度を高めることができると予想されたが、中国ではそのような結果にならなかった。中高年齢層では、家庭と仕事を両立させる必要があるため、自由に使える時間

は若年層よりも限られている。一方、中国人は簡単に他人と人間関係を作ることができるが、人間関係の維持には時間などのコストがかかる。グワンシは静的なものではなく動的なものであり、その有効性と持続性は当事者間の情緒的・行動的なやり取りに依存している(Bian,2019)。本節の結果は、中国の中高年層にとって、幅広い人との交流よりも、自分と同じ趣味を持っていたり、共感ができたりする人との深い交流の方が幸福感を促進することを示唆している。

以上のことをまとめると、本節は、知り合いと外食すること、外食によって新しい人と知り合うことと社会関係資本の多様性、主観的幸福感との関連を検証した。その結果、知り合いとの外食行動が消費者の人間関係を拡張し、主観的幸福感と関連していること、またそれらの関係において、中国は日本より強いことを示している。この結果は、今後の研究の可能性と方向性を示している。ただし、公開データを利用したため、用いられる変数が限られていて、より深く消費行動と社会関係資本や主観的幸福の関連は分析できないため、今後の研究はその関連をより深く掘り下げていく必要がある。例えば、社会的規範や文化的価値観との関係を分析する必要がある。また、社会関係資本と生活満足度との関連では、量的な側面のみならず、質的側面もより詳しく分析する必要がある。さらに、3章1節で示すように、グワンシは中国の重要な文化的価値観であり、中国人の消費行動と関連している。また、人間関係を大切にする人ほど、社会関係資本が豊かである。グワンシを重視する程度の違いにより、外食と社会関係資本や主観的幸福の関連が異なると考えられたため、今後の研究はグワンシを入れて分析必要がある。

注. 3章2節の調査は平成30年度筑波大学システム情報工学研究科教育研究経費(石井健一)によって実施したものである。

第4章 共同消費と社会関係資本

3章3節「知り合いとの外食と社会関係資本の関連の日中比較」では、数人との外食と社会関係資本の多様性との関連が示された。また、その関連において、日本より、中国の方が強いことも示されている。他の形態の消費行動と社会関係資本の多様性どのような関連があるのかを分析することは消費行動と社会関係資本の関係をより深い理解に貢献することが期待される。

近年、情報通信技術の急速な発展に伴い、特に、ソーシャル・ネットワーク・サービス (social networking service、SNS)などの活用により、人々の生活、消費習慣は変化していて、消費者同士がインターネットを經由でインタラクションができるようになり、より広い多様な異質のネットワークを構築する可能性が高まっていると考えられる。共同消費はその一つであると思われる。共同消費を通じて、消費者は物やサービスを提供する人と直接に対話できることで、経済的交流を超えた社会的なつながりを構築できると考えられる。例えば、ライドシェアを通じて、運転手と同じ方向の目的地へ向かう乗客、または、乗客同士が路上で会話することができて、人間関係を広げる可能性がある。Lyu ら(2019)によると、民泊では、社会的交流が強調され、ホスト、他のゲスト、および地元の人々との直接的な交流が望まれている。通信技術の急速な発展の背景で消費行動と社会関係資本の関連を理解するために、本研究では、共同消費を研究対象として、量的モデル分析で共同消費と社会関係資本の多様性の関連を明らかにする。

一方、水野ら(2019, p.26)によると、「シェアリング・エコノミー(共同消費)と呼ばれる経済活動は新規性が高いこともあり、事例研究のような定性的な研究が少なからず発表されているが、量的モデル分析が十分に行われているとはいえない段階にある」。本研究は共同消費と社会関係資本の多様性の関連に焦点を与えるが、共同消費に対する分析はまだ不十分で、共同消費の規定要因を理解する必要がある。また、Wei ら(2021)は、共同消費に関する文献をレビューし、既存の文献では、共同消費の利用の規定要因の中に、文化的要因についてはほとんど考慮されていないことを明らかにし、今後の研究ではこの方向性を検討すべきであると提案している。3章1節「中国の特徴的な価値観や消費者意識」で、グワンシ主義という文化的価値観が中国人の消費行動に対する重要性を示した。また、3章2節「脱所有志向の日中比較」で、脱所有志向において、中国は日本より高いことも示されている。脱所有志向は共同消費にも影響を及ぼすと考えられる。そこで、本章は、グワンシ主義、脱所有志向などの価値観を取り上げ、それらが共同消費に及ぼす影響も分析する。

したがって、本章の目的は、グワンシ主義、脱所有志向などの価値観を取り上げ、価値観が共同消費に対する態度、共同消費の利用に与える影響、さらには、共同消費と社会関係資本の多様性との関連を明らかにすることである。これらの分析により、中国において社会的環境や文化と関わる価値観がどのように消費行動に働くかを明らかにする。また、インターネット経由する消費行動と社会関係資本の関連を分析することで、消費行動と社会関係資本の関連の理解に新しい視点を提供することができる。次に第1節で共同消費の現状を述べ、問題意識を提出し、第2節で仮説を

立て、全体的なモデルの構築を行う。第3節で調査方法を示し、第4節で実証研究の結果を提示し、最後に結論を述べる。

4-1 背景

共同消費(collaborative consumption)の概念は1978年から存在していたが、インターネットの発展に伴い、近年に共同消費は広がり始めた。共同消費の研究はまだ形成段階にあるため、共同消費の形態を説明するために使用されてきた様々な定義がある。Felson・Spaeth(1978)は、伝統的な共同消費を「少なくとも2人の消費者が共同で商品やサービスを消費すること」と定義している。この定義は、消費を伴う共同活動に焦点を当てているとはいえ、Belk(2014)が論じているように、範囲が広すぎて、資源の獲得と分配に特に十分な注意を払っていない。Botsman・Rogers(2010)は、世界中で行われている何千の共同消費システム(collaborative consumption systems)の例を3つのカテゴリーに整理した。まず、商品サービスシステム(product service systems)と呼ばれるタイプは、所有権の移転を伴わずに商品をレンタルしたり、共有したりする活動を含む。このようなサービスを提供している企業の代表例として、Zipcar や Zagster などが挙げられる。2つ目のタイプは、再分配市場(redistributive markets)と呼ばれ、中古品や予約品を必要のない人から必要な人へと再分配するものである。再分配型市場の特徴は、物々交換、中古品の購入、贈与や寄付などの活動であり、物的・金銭的な補償を必要とせず所有権が実質的に移転することである。3つ目のタイプは、時間、空間、スキル、お金などの有形資産を共有する共同ライフスタイル(collaborative lifestyles)と呼ばれるものである。このタイプの活動を促進する企業の例として、CouchSurfing や Airbnb が挙げられる。しかし、Belk(2014)は、Botsman・Rogers(2010)が展開したこの見解は広すぎて、市場での交換やギフトの提供、共有などが混在していると主張し、彼(2014, p.1597)は、共同消費とは、人々が協調して報酬などの対価を得て資源を獲得・分配することであると定義している。Belk(2014)の定義は、所有権の移転を伴う贈与や寄付を除外されているが、中古品(中古住宅や骨董品など)の一部の高額消費が含まれている。また、Bardhi・Eckhardt(2012, p.881)は、所有権が移転するかどうかという観点から、共同消費(access-based consumption)を「所有権の移転が行われない、市場を媒介とした取引」と定義している。本研究では、Botsman・Rogers(2010)と Bardhi・Eckhardt(2012)の研究を参考に、共同消費とは、消費者がモノや空間などの資産の所有権を購入するのではなく、自分のニーズを満たすために資産を使用したり、他の人と共有して使用したりする権利を購入する消費活動であるという定義をする。この定義は、Botsman・Rogers(2010)が言及した第1、第3のタイプの共同消費を含んでいるが、第2のタイプをカバーしていない。

近年、中国では共同消費が急速に広がっている。2018年、中国におけるシェアリングエコノミーの利用者は約7億6000万人(State Information Center of China, 2019)。2018年6月までに、中国でシェア自転車を利用したユーザー数は2億4500万人に達し、前年末

から 2432 万人増加した(China Internet Network Information Center, 2018)。また、中国は、韓国、米国、英国、ドイツ、日本よりも、民泊(peer-to-peer accommodation)や相乗りサービスの利用意向が高い(Ministry of Internal Affairs and Communications, 2016, pp.29-30)。

中国の共同消費が著しい勢いで発展していることに対して、中国の共同消費に関する研究は遅れている。Ryu ら(2019)は、引用データベースである Scopus を用いて、2008年から 2017 年の間に発表された共同消費に関する論文を検索したところ、ヨーロッパの文脈に焦点を当てた研究が大半を占めていた。所有権の移転を伴わないマーケティング取引は、所有権の移転を伴う取引とは明確に異なる(Lovelock・Gummesson, 2004, p.34)。したがって、共同消費を提供する企業にとっては、所有権ではなく使用权を求める消費者を理解し、効果的にターゲットにすることが重要である。

4-1-1 価値観と共同消費

共同消費が世界的に普及する中、共同消費を利用する要因を検証する研究が行われている。しかし、共同消費の先行要因において、既存の研究の多くは、共同消費の特性や共同消費から知覚した効果や利益(benefits)から共同消費の利用動機に関心を集めている(Hamari ら, 2016; Davidson ら, 2018)。例えば、経済的利益(economic benefits)(Botsman・Rogers, 2010; Hamari ら, 2016; Milanova・Maas, 2017)、持続可能性(sustainability)(Hamari ら, 2016)、利便性(Bardhi・Eckhardt, 2012)、娯楽性(enjoyment)(Hamari ら, 2016; Davidson ら, 2018)。共同消費から知覚される要因を検討することは重要であるが、様々な視点から共同消費に関する研究を蓄積するためには、消費者の価値観から要因を検討する必要がある。共同消費で消費するか、従来の方法で消費するかは個人の選択だからである。しかし、消費者の価値観と共同消費の関係についての研究はほとんどない。

Moeller・Wittkowski(2010)と Lindblom ら(2018)は、価値観と共同消費の関係を分析しているが、どちらも限られた数の価値観しか研究しておらず、文化的に関連性のあるものについては議論していない。価値観には、商品やブランドの望ましい属性(低価格志向など)に関する個人の評価信念(evaluative beliefs)のほか、社会的、宗教的、その他の活動に関連する領域固有の価値観が含まれる(Vinson ら, 1977)。異なる文化が異なる価値観を生まれ、その結果、異なる消費者の行動が生じる(Vinson ら, 1977)。中国には独自の社会的・文化的背景がある。文化的に関連した価値観は、中国の消費者行動に影響を与えらると思われ。例えば、3章1節「中国の特徴的な価値観や消費者意識」で、グワンシ主義が他の消費意識と強い関連があることを示した。したがって、本研究では、個人の評価信念に関連する価値観だけでなく、中国の文化的背景に関連する価値観にも焦点を当て、共同消費に関する新たな知見を得ることを目指す。

4-1-2 共同消費と社会関係資本

インターネットのコミュニケーションは匿名性という不確実な状況下、文字が中心であり、表情

や身振りなどの非言語的メッセージを通じて感情や信頼性を読み取ることができないため、対人的な信頼と連携を抑制する。その一方、インターネットのコミュニケーションがこのような特徴があるからこそ、ネット上ではより人に話しかけやすくなり、また会話を終了することにも負担がない。また、情報通信技術の発展が空間的な制約から人々を解放し、バーチャルな「場」の形成を促す(大守, 2018b)。つまり、インターネットのコミュニケーションは様々な関係性を構築する可能性を大きく広げる。

共同消費は、純粋な現実世界の対面の消費行動とは異なるが、消費される商品が仮想であり、その消費のプロセスが仮想世界で行われるオンラインゲームとも違う。共同消費は、消費者の日常的なニーズを満たすために、インターネットのコミュニケーション機能を介してより多くの人にリンクさせ、現実世界の社会関係資本を拡張するものだ。例えば、中国のライドシェア大手・Didi Chuxing によると(2017)、2017年の春運期間(旧正月前後の帰省)の最初の10日間(1月13日~1月22日)で、滴滴出行アプリの150万の車の持ち主が座席を共有し、合計225万人の乗客を帰省させた。人民網日本語版(2018)によると、ライドシェア帰省を予定している人の理由の中には同郷の人と知り合えるチャンスがあるからことがある。つまり、共同消費を通じて、消費者は物やサービスを提供する人と直接に対話できることで、経済的交流を超えたより多くの社会的なつながりを構築でき、さらには、社会関係資本の多様性を維持・強化することができると考えられる。

4-1-3 目的

これまでの研究では、共同消費の一つの形態を検討し、それを共同消費の全体に拡張することに重点が置かれてきた(Bardhi・Eckhardt, 2012; Bucher ら, 2016; Lindblom ら, 2018; Milanova・Maas, 2017; Moeller・Wittkowski, 2010)。例えば、Lindblom ら(2018)は所有権の移転を伴う消費者間の取引を共同消費として、Moeller・Wittkowski(2010)は所有権の移転を伴わないレンタルサービスを共同消費としている。そこで、本研究では、共同消費に対する一般的な態度のみならず、様々なタイプの共同消費の利用にも焦点を当て、共同消費とは何かをより広く理解することを目的とする。また、既存の文献では、共同消費がもたらす効果に関する研究はまだ少ない、共同消費の今後の発展を導くために、学者が共同消費の影響の調査に力を入れていることが必要である(Wei ら, 2021)。

以上のことから、本研究の目的は、商品の属性や中国の社会文化的文脈に関連した価値観が、共同消費に対する態度に与える影響を検討することである。その価値観は、脱所有志向、グワンシ主義、物質主義、新奇志向、節約志向である。さらに、共同消費に対する一般的な態度が、シェア自転車、シェアカー、シェアグッズ、相乗りサービス、民泊さまざまな種類の共同消費の利用意向や実際の利用に与える影響を分析することも目的としている。最後に、共同消費の利用と社会関係資本の多様性との関係についても検討する。

4-2 先行研究の検討と仮説構築

4-2-1 価値観

4-2-1-1 脱所有志向

共同消費は他人と共有して利用するという特徴があるため、物の所有に拘らない価値観である脱所有志向は共同消費に最も関連する価値観だと考えられる。本章は、3章2節「脱所有志向の日中比較」で消費者がモノの所有権を購入することでモノを独占する欲求を満足させるのではなく、必要なときに店でレンタルしたり、友人から借りたりして他人と共有することを通じてニーズを満たす生活意識と定義した脱所有志向を取り上げる。

Akbar ら（2016）は物質への独占欲が共同消費の利用意向（general sharing intention）を抑制することを示した。このように、物質の独占欲は共同消費に対する態度や利用を妨げると考えられる。また、Lindblom・Lindblom（2017）は、脱所有志向が共同消費に対する態度および共同消費の利用意向に正の影響を与えることを明らかにした。Moeller・Wittkowski（2010）は、非所有権消費（消費財のレンタル）の選好は、消費者が所有を重視することに負の影響されることを示した。したがって、欲しいものを独占するのではなく、必要なときにレンタルしたり、借りたりする脱所有志向はモノを他人と共同して利用する共同消費へのポジティブな態度と関連していると考えられ、以下の仮説を導くことができる。

H1: 脱所有志向は、共同消費に対する一般的な態度と正の関係がある。

4-2-1-2 グワンシ主義

3章1節「中国の特徴的な価値観や消費者意識」では、中国でグワンシの意味、重要性や役割を述べ、また、グワンシ主義と諸消費意識との関連を示した。本章は、3章1節で互惠を意識してグワンシを発展させることを重視する価値観と定義したグワンシ主義を取り上げる。

中国におけるグワンシは「資源」を開放する鍵になるため（Tse・吉田，2011）、中国人は他人との関係を築く機会を逃さないと考えられる。他人とモノをシェアすること、あるいは、他人と共にモノやサービスを利用することは、新しい社会的絆を形成する可能性がある。Albinsson・Yasanthi Perera（2012）のインタビュー調査によると、消費者がシェア行事（sharing events）（例えば、Fashion Stimulus Clothing Swap などのフリーマーケットというオフラインでの活動や、Freecycle のようなオンライン上のプラットフォーム）に参加する動機の一つは、金銭や報酬を期待せず自由に商品を持ち込み、共有し、持ち帰ることで、同じような考えを持つ人との関係を築くことで帰属意識を求めることであると示した。他人と物を共有したり、他人と一緒に商品やサービスを利用したりすることは、新たな社会的つながりを形成する機会となる。したがって、人間関係を大切にしている消費者は、見知らぬ人と接触する共同消費に肯定的な態度をとる。

したがって、以下の仮説を立てる。

H2a: グワンシ主義は、共同消費に対する一般的な態度と正の関係がある。

3章2節「脱所有志向の日中比較」の背景や考察と結論で論じるように、グワンシを重視する人は、物を独占しようとするよりも、人と共有することを優先する傾向があると考えられる。また、仮説1と仮説2aを組み合わせると、以下のような仮説が提案される。

仮説2b: グワンシ主義と共同消費に対する一般的な態度との関係は、脱所有志向によって媒介される。

4-2-1-3 物質主義

1949年に中華人民共和国が建国された後、毛沢東の指導の下、平等主義、勤勉、儉約が励まされた。しかし、鄧小平の時代になると、経済発展が重視されるようになり、毛沢東主義から鄧小平の実利主義へと政治思想が大きく変化した。このような変化は、社会的規範や個人の価値観の変化につながる。

鄧小平の開放政策と経済改革により、中国人の外部情報へのアクセスは大幅に増加した。さらに、毛沢東時代の物資の不足により、物質主義は中国で非常に影響力のある社会的価値観となった(Yang・Stening, 2011)。物質主義において、Ogden・Cheng (2011) が中国とカナダを比較し、Podoshen ら (2011) が中国とアメリカの若者を比較した結果、いずれも中国の方が物質主義のレベルが高いことを示している。中国人が所有物を大切にしているのは、所有する物質によって、得られる幸福感を期待するためであり、自分がどれだけうまくやっているかを示すための手段でもある(Ogden・Cheng, 2011)。経済の発展に伴い、中国の人々の間では物質主義が浸透しつつあり、それが消費行動に影響を与えている。

一見すると、物質主義と共同消費は対立するもののように思われがちである。しかし、物質主義は物質を独占する欲求とは限らず、共同消費を必ずしも妨げるものでもないと言える。Pieters(2013)のように、物質主義の下位尺度の違いによって結果変数に与える影響が異なる結果を示す研究もある。そのため、物質主義と共同消費の関係を検討する際には、物質主義が何から成り立っているのか、どのような動機で発生しているのかをより具体的に把握する必要があると考えられる。

Belk(1984)は、消費者が物質的な資産を重視することを物質主義と定義し、物質主義には、物質への独占欲(possessiveness、自分の所有物をコントロールしたり所有したりする傾向)、非寛容性(nongenerosity、他人と所有物を共有することを嫌うこと)、嫉妬(envy、他人が持っている幸福、成功、評判、望ましさなどの優越感に対する不満や悪意)の3つの特徴があると主張している。Belk(1984)の物質主義は、所有物の獲得と独占的所有を目的とするものであり、

共同消費の障害となると思われる。また、Belk (2010) は、1984 年に提唱した物質主義の下位次元「物質への独占欲」と「非寛容性」は、共有を妨げることを主張している。

一方、いくつかの研究では、物質主義が共同消費への参加意図と正の関係にあることが明らかにされており(Davidson ら,2018; Habibi ら,2016; Lindblom ら,2018;寺島, 2019a)、それらの研究のすべてが物質主義の測定に用いている尺度は、Richins(1992, 2004)が開発したものである。Richins・Dawson(1992)は、物質主義とは、重要な目的や人生の願望に到達するために、獲得を必要または望ましい手段とみなすこととしている。

Richins・Dawson(1992)は、物質主義に関する既存の学術文献を検討した結果、消費者が物質的な商品に置く価値と、これらの商品が生活の中で果たす役割を反映した、物質主義の3つの要素を特定した。これらの3つの要素とは、第1に、自分の人生において物質の獲得や所有が中心であること、第2に、個人の成功が物質の獲得や所有に依存していると判断する傾向があること、第3に、自分の幸福が物質の獲得や所有に依存していると考ええることである。本研究では、Richins (1992, 2004) の物質主義を採用し、所有物を最終目的地とするのではなく、物質の獲得を望ましい最終状態に到達するための必要な手段と見なす。Richins(2004)の物質主義を Belk(1984)の物質主義と区別するために、以下では後者を物質独占志向と呼ぶ。

Richins(2013)は、高物質主義の消費者は、低物質主義の消費者に比べて、自分にとって重要な商品を購入する前、購入中、購入後に、特に購入前の段階で、喜び、興奮、満足感などのポジティブな感情をより多く経験することを示した。さらに、購入前のポジティブな感情と物質主義の関係は、Richins (2011, p.145) が定義した変容期待(transformation expectations)によって媒介されることを示した。変容期待とは、「商品を購入・使用することで、自分自身や人生が大きく意味のある方向に変化するという確信」である。言い換えれば、物質主義の高い消費者は、入手した商品が自分自身を変え、他者との関係を改善し、人生をより楽しく過ごせるようになり、日常的な作業を行う上での有効性を高め、それによってポジティブな感情が高まると考える傾向がある。

物質主義的な消費者は、共同消費によって、生活の中のさまざまなニーズを満たすことを期待しているようである。Davidson ら(2018)によると、アメリカの物質主義者が共同消費を行うのは、彼ら自身、人間関係、喜び、日常生活における効率の変化を期待しているからである。少なくとも、共同消費は、物質主義者が経済的理由で体験できない生活を提供する可能性がある。例えば、Bardhi・Eckhardt(2012)は、シェアカーによって、消費者が異なる車を乗り換えることで、儉約的で柔軟で自由なライフスタイルを体験できることを示した。そこで、次のような仮説を提案する。

H3:物質主義と共同消費に対する態度は正の関係がある。

4-2-1-4 新奇志向

Sproles・Sproles (1990, p.137)の新奇・ファッション志向の定義と同様に、本研究の新奇志向は、新しく革新的な商品を好み、新しいものを求めることで興奮を得られる消費者の価値観である。Moeller ら(2010)は、消費者が商品やサービスを消費する際に、商品の実用的な効果を重視したり、体験を求めたりするようになるといったライフスタイルの変化が、共有消費を促すと論じている。新しいトレンドに適応するために、新奇志向の消費者は、モノを所有するライフスタイルに満足せず、代わりに所有物の少ないライフスタイルを求めるようになると考えられる。民泊(Lyu ら, 2018)やシェア保険(Milanova・Maas, 2017)などの共同消費は、新しい消費スタイルであるため、新しさを求める消費者にとって魅力的なものとなる(Lyu ら, 2018; Milanova・Maas, 2017)。また、共同消費は、消費者がより多くの商品やサービスを体験することを可能にし、最新のデザインやリリースを消費したい人は、そのために商品をレンタルする可能性が高くなる(Moeller・Wittkowski, 2010)。さらに、Zhang ら(2019)は、中国の消費者の革新性が、Airbnb の利用態度と正の関係があることを示した。したがって、目新しさへの強い嗜好は、共同消費への態度に影響を与える要因であると考えられる。したがって、以下のような仮説を立てる。

H4:新奇性志向は、共同消費に対する一般的な態度と正の関係がある。

4-2-1-5 節約志向

Lastovicka ら (1999, p.88) は、節約志向を「消費者が経済的な商品やサービスを獲得することを抑制することや、長期的な目標を達成するための資源利用の度合いによって特徴づけられる、一次元的な消費者のライフスタイル特性」と定義しており、本研究でもこの定義を採用している。ニーズを満たすために新たなモノやサービスを購入するコストは、モノをレンタルしたり、他人と一緒に使ったりするよりもはるかに高い。Milanova ら(2017)は、シェアリングエコノミーに参加する動機は、主にそれが提供する経済的利益であることを示した。また、Bardhi・Eckhardt (2012)によると、人々がシェアカーを利用するのは、お金を節約できるからだ。Hamari ら(2016)は、経済的利益が共同消費の利用意向にプラスの影響を与えることを示した。さらに、Lindblom ら (2018)は、フィンランドにおいて、価格意識が共同消費に対する態度や利用意向に影響を与えることを示した。節約志向の消費者は、共同消費に対して肯定的な態度をとることが予想されます。そこで、次のような仮説を立てた。

H5:節約志向は共同消費に対する態度と正の関係がある。

4-2-2 共同消費の利用意図と実際の利用行動

本研究では、共同消費に対する態度とは、共同消費という対象をどの程度好ましいや認識しているかということであり、共同消費を利用するという行動に結びつく態度ではない。Fishbein・Ajzen(1975)が開発した合理的行動の理論 (the theory of reasoned action) によると、個人の行動意図は、当該行動を行うことに対する態度(例えば、誰かと一緒に写真を撮る行動に対する態度)に影響されるのに対し、その行動に関わる対象物に対する態度(ここでは、撮影された人物に対する態度)は、その対象物に関する一般的な行動意図や一連の行動意図に基づく指標に関連するが、対象物に対する態度と任意の行動意図との間には必ず関係があるとは言えない。Lindblom ら(2018)は、共同消費に対する態度が共同消費への利用意図と正に関連することを示し、Roos・Hahn(2017)は、共同消費に対する好意的な態度が実際の共同消費行動に正に影響することを示した。ただし、Lindblom ら(2018)が調べた共同消費の利用意図は、特定のタイプではなく、共同消費への一般的な利用意図であり、Roos・Hahn(2017)が調べた共同消費の利用行動は、様々な特定のタイプの共同消費への利用行動の組み合わせである。

これまでの研究では、共同消費に対する一般的な態度と様々な特定のタイプの共同消費への利用意向との関係を検討するものではなく、この関係はまだ実証的に確認されていない。例えば、共同消費に対する肯定的な態度を持つ消費者は、シェアカーへの利用には興味があるが、シェア自転車への利用には興味がないという可能性がある。このように、一般的な共同消費の態度と、様々な特定のタイプの共同消費を行う意図との間に関係があるかどうかは不明である。そこで、以下の研究課題を設定した。

RQ1: 共同消費に対する一般的な態度は、様々な形態の共同消費(シェア自転車、シェアカー、シェアグッズ、相乗りサービス、民泊)を行う意図とどのように関連しているか？

Fishbein・Ajzen (1975, p.369)によると、ある行動をしようとする人の意図とその行動の実際の実行との間には高い関係があるはずだが、彼らの関係は、以下の3つの大きな要因に影響され:(1) 意図と行動が具体性のレベルで対応している度合い、(2)意図の安定性、(3)意図に基づいて行動することが人の意志で完全にコントロールされる度合い。共同消費には様々な形態があり、それぞれは実用上の局限がある。例えば、相乗りや民泊などの共同消費には、知らない他の消費者と接触する必要があり、信頼性や安全性などの問題が生じる可能性がある。また、共同消費の中には、シェアグッズのように他の人が使用したものがあり、ものが期待したほど良い状態ではない可能性もある。また、共同消費の中には、シェアカーのように利用するのにスキルが必要なものもある。消費者の利用意図が高くても、利用に必要なスキルを習得していなかったり、スキルが低かったりすると、実際の利用に影響する。このように、様々な共同消費の利用意向がそれぞれの実際の利用行動に与える影響は自明のことであるが、その予測力には違いがあると思われる。様々な共同消費への利用意図が、それぞれの実際の利用行動に与える予測力を理解することで、共同消費をより深く理解することができる。そこで、このテーマに取り組むための研究課

題を設定した。

RQ2:様々な形態の共同消費への利用意図は、それぞれの実際の利用行動をどの程度予測する力があるか？

4-2-3 共同消費の利用行動と社会関係資本

共同消費を通じて、消費者はより多くの見知らぬ人に接触し、社会関係資本の多様性を拡大する可能性がある。共同消費が社会的交流を促進することを示した研究がある。例えば、中川(2018)は日本の民泊の利用者を調査し、Lyu ら(2018)は中国の民泊の利用者にインタビューした。どちらの研究でも、利用者は民泊が新しい人との出会いや交流といった社会的利益をもたらすことと認識していることを示した。Milanova・Maas (2017) は、弱い社会的価値(帰属意識など)が共有保険から生まれたことをインタビュー調査で明らかにした。Davlembayeva ら(2020)は、知覚された社会的価値(perceived social values, 対象物や出来事が特定の社会的役割を果たすのに役立つ象徴的な意味を表すという人の信念を反映したもの)がシェアリングエコノミーのプラットフォームの利用(共同消費)に影響を及ぼすことを示し、シェアリングエコノミーへの利用は、新しいつながりを作り、橋渡しネットワークの数を増やすことを示唆している。したがって、共同消費の利用は、消費者の社会関係資本の拡張をもたらすことが期待される。一方、既存研究は主に民泊という特定のタイプの共同消費を研究対象とした。民泊、シェアグッズなど、モノによって社会交流を促進させる程度が異なるため、一つのタイプの共同消費だけを検討することは不十分で、理解にズレが生じる可能性がある。そこで、より共同消費と社会関係資本の関連を理解するために、本研究は様々なタイプの共同消費を取り上げる。

社会関係資本には様々な定義があるが、本章の研究では消費者個人の社会的関係というミクロな側面を対象としているため、ここでは Lin(2001b)の定義を用いる。Lin(2001b, p.25)は、社会ネットワークの視点から、社会関係資本を「人々が何らかの行動を行うためにアクセスし、利用する社会的ネットワークに埋め込まれた資源」と定義している。Lin(2001b, p.62)によれば、社会ネットワークを通じて行動者がアクセスできる地位の数が社会関係資本の多様性を意味する。そこで、本研究は、知り合いにおける異なる職業の数を社会関係資本の多様性の指標とする。そこで、以下の仮説を設定する。

H6:共同消費の利用頻度は社会関係資本と正の関係がある。

4-2-4 概念モデル

図 4-1 は、仮説や研究課題をまとめて提案した概念モデルである。

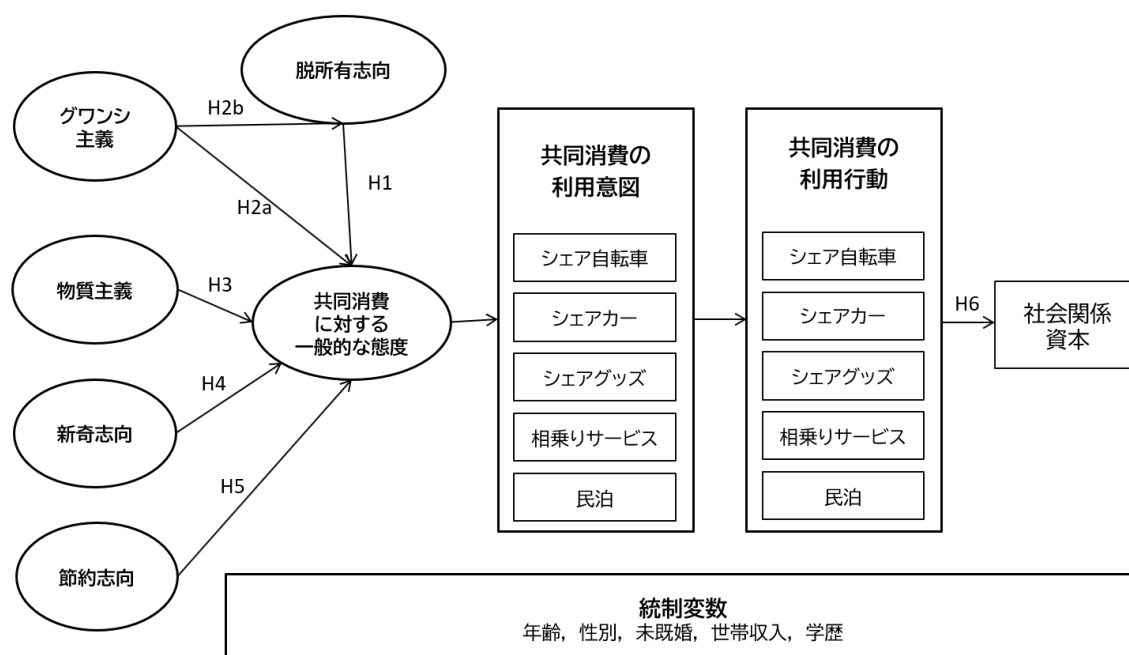


図 4-1 共同消費の概念モデル

4-3 調査方法

4-3-1 調査対象者

この章のデータは3章2節の中国のデータと同じものである。中国現地のオンライン調査会社 Wenjuan.com に委託し、2019年2月16日から2月20日までにかけてインターネット調査で実施した。回答者の年齢は20～59歳、居住地は非農村とし、職業は学生以外とした。調査会社は3000通のメッセージを登録されたモニターに送り、回答の品質チェックである質問項目の指示に従わなかった回答(例えば、質問項目は「これはテストための質問項目で、“2”という選択肢を選んでください」など)、条件を満たさない回答(例えば、「学生」を選択する回答)を除外し、合計631名の回答を得た。そのうち、回答の内容に矛盾があって廃棄した回答が31名あり、婚姻状態は独身を選択したが、職種で家庭主婦(主夫)を選択した人、職業に関する複数の質問で回答が矛盾した人などが含まれる。そのため、有効回答数は600となった。

4-3-2 分析に用いる変数

すべての価値観の具体的な項目は、付録Aに示した。各価値観の評価には、1＝「全く当てはまらない」から5＝「とてもよく当てはまる」までの5段階のリッカート尺度を使用した。

脱所有志向は、欲しいものを購入して独占するのではなく、必要なときにレンタルしたり、借りたりする傾向である。これは Belk(1984, 1985)が開発した物質独占志向の下位尺度である物質への独占欲、非寛容性とは反対の傾向を意味するものである。そこで、この尺度は、Lindblom 他(2017)が開発した脱所有志向(de-ownership orientation)、Belk(1984,

1985)の物質占有志向の下位尺度である物質への独占欲、非寛容性を参考にして作成した。

グワンシ主義³は Miao ら(2015)が Ferris ら(2005)が開発した政治的スキル(political skill)の下位尺度であるネットワーキング能力(networking ability)に基づいて修訂した中国版を参考にした。

物質主義については、Li・Guo(2009)が改訂した中国の文脈に適用する中国語版の物質主義尺度を参考にした。Li・Guo(2009)は Richins(2004)が開発した物質主義尺度(material values scale)の短縮版に基づいて、中国語版の物質主義尺度を作成した。

節約志向は、Lastovicka ら(1999)の節約尺度(frugality scale)を参考にした。新奇志向は、Xue(2008)が Sproles・Sproles(1999)が開発した新奇・ファッション意識に基づいて修訂した中国語版を使用した。

共同消費に対する態度の質問では、「共同消費」という一般的に定義が定着していない専門用語を使わなかった。質問文の前に、「現在は、消費者は物や空間などの資源の所有権を購入することをしなくても、その資源の使用権を購入することで、他人と共有して利用することで、多様化したニーズを満たす経済活動」があると説明する。そして、Lindblom ら(2017)の共同消費に対する態度(collaborative consumption attitudes)、Voss ら(2003)の快楽的/功利的な態度(hedonic/utilitarian attitudes)を参考にした。

各タイプの共同消費の利用意向では、質問文への回答において、サービスを使用するために必要なスキルを持っているかどうかを考慮しないように指示をした。具体的には、シェア自転車、シェアカー、シェアグッズ(シェア傘、シェア充電器、シェア家具など)、相乗りサービス、民泊において、利用する可能性について、1の「可能性が非常に低い」から5の「可能性が非常に高い」までの5件法で測定した。

共同消費のサービスの利用頻度では、シェア自転車、シェアカー、シェアグッズ(シェア傘、シェア充電器、シェア家具など)、相乗りサービス、民泊において、「使ったことがない」「1-4回」「5-10回」「11-20回」「21-30回」「31回以上」の6段階で測定した。

また、消費者は実際に共同消費が社会関係資本を促進することについてどう認識していることを確認するため、次の質問項目を設定した。共同消費によって「人との交流機会が増えた」「新しい友達と知り合いになる機会が増えた」「資源の使用権を提供する人と友達になった」「一緒にモノを利用する人と友達になった」のそれぞれの可能性について、1の「可能性が非常に低い」から5の「可能性が非常に高い」までの5件法で測定した。

知り合いにおける異なる職業の数では、Lin・Dumin(1986)が提出した地位想起法(Position Generator)を採用する。第3章の「3-3-2-1用いる変数」で、地位想起法に対する説明があるため、ここは省略する。第3章の「3-3-2-1用いる変数」と異なるのは職業の数である。3章3節は10個の職種を取り扱って、本章は20個である。職業の種類の具体的な項目では、「科学研究者、大学の教員、エンジニア、法務スタッフ、医者、官公庁の担当者、小・中学校

³ 本研究ではグワンシの独特な性質が計測されていないため、一般的な『人間関係』と等しいと解釈すべきである。

の教員、党組織の担当者、企業や機関の担当者、経済スタッフ、会計、行政事務職員、警官、看護婦、運転手、料理人・調理師、産業労働者、営業マン、飲食従業員、家政婦・時給制の労働者」という 20 個の職種をリストして、該当する職種の人がいるかを尋ねる。各職業については、Bian (2004)が翻訳した中国語版を参考にした。

4-3-3 分析方法

本章が使う偏最小二乗構造方程式モデリング(PLS-SEM)は3章3節で使うのは同じものである。3章3節の「3-3-2-4 分析方法」で説明があるため、ここは省略する。本研究は探索的研究のため、PLS-SEMを採用する。構造モデルの検証はSmartPLS 3.2.9 (Ringle ら, 2015)を使用して分析する。また、Hair ら(2016)に従って、PLS-SEMにおいて、測定モデル(the measurement model)と構造モデル(the structural model)の評価という2つの検証段階を行った。記述統計分析には SPSS 23 を使用した。また、モデルでは、すべての内生変数を年齢、性別、未既婚、世帯収入、学歴でコントロールした。さらに、モデルの結果は性別によって大きく異なる可能性があるため、本章は全体のモデルのみならず、男女を分けて多母集団同時分析を用いてモデルを検証した。

4-4 結果

4-4-1 記述統計

有効回答者の平均年齢は 37 歳(SD=9)で、20 歳-29 歳、30 歳-39 歳、40 歳-49 歳、50 歳-59 歳の比率はほぼ 2:2:2:1 である。男女の比率は 1:1 で、未婚者と既婚者の比率は 1:5 で、学歴が大学以上は 91%を占める。職業において、サラリーマンが 84%を占める。世帯月收入においては、12001-20000 元(約 20 万円-33 万円)は 43.8%、20001-30000 元(約 33 万円-50 万円)は 24.7%を占める。

モデルに使う各変数の平均値と標準偏差は表 4-4-1 に示されている。価値観の変数において、脱所有志向のみ平均値は 3 よりやや小さい(選択肢「2」はあてはまらないことを意味する)。これは、中国人は共有の意識が強くないことを示唆している。各種の共同消費の利用意向の平均値はすべて 3.5 を超える。すなわち、全体的に中国人が共同消費の利用に肯定的である。

各種の共同消費の利用頻度は分析する前に定量化され、「使ったことがない」を 0 とし、「31 回以上」を 31 とし、ほかの利用頻度をその平均値とした(例えば、「1-4 回」を 2.5 とする)。シェア自転車と相乗りサービスの利用頻度はほかのサービスより圧倒的に多い。また、共同消費を利用したことがある人の割合を見ると、シェア自転車が 93.8%、シェアカーが 45.2%、シェアグッズが 64.8%、相乗りサービスが 86.3%、民泊が 65.7%となった。運転技術が必要なシェアカーを除けば、様々な共同消費の利用率が高いことがわかる。

共同消費を通じて、人との交流機会が増える可能性が高いとする回答は 80.3%を占めた。他人と友達になる機会が増える可能性が高いという回答は 79.8%、資源の使用権を提供する人と

友達になった可能性が高いとする回答は 66.5%、一緒にモノを利用する人と友達になった可能性が高いとする回答者は 71.2%を占める。すなわち、中国の消費者は共同消費が社会関係資本をもたらす可能性を積極的に考えている傾向がある。

表 4-4-1 各変数の平均値と標準偏差(N=600)

変数	平均値	標準偏差	変数	平均値	標準偏差
脱所有志向	2.85	0.87	相乗りサービスの利用意向	3.88	0.99
グワンシ主義	3.87	0.68	民泊の利用意向	3.53	1.15
物質主義	3.80	0.60	シェア自転車の利用頻度	18.10	11.58
新奇志向	3.59	0.99	シェアカーの利用頻度	3.08	5.68
節約志向	3.72	0.77	シェアグッズの利用頻度	4.89	6.66
共同消費に対する態度	3.96	0.56	相乗りサービスの利用頻度	10.18	9.46
シェア自転車の利用意向	4.27	0.87	民泊の利用頻度	3.72	4.87
シェアカーの利用意向	3.53	1.02	知り合いの職業の種類	7.24	3.36
シェアグッズの利用意向	3.61	0.98			

注.尺度で構成する変数の平均値は構成する測定項目の平均値である。

4-4-2 測定モデルの評価

測定モデルを検証するためには、内部一貫性(クロンバックのアルファ、合成信頼性)、収束的妥当性(因子負荷量、平均抽出分散)、弁別的妥当性(discriminant validity)を評価する必要がある(Hair ら, 2016)。モデルの評価結果を表 4-4-2 に示している。

測定項目の内部一貫性の信頼性は、Cronbach の α 係数と合成信頼性(CR: composite reliability)を用いて検証した。本研究では、すべての潜在変数の α 係数が 0.7 以上、合成信頼性が 0.80 以上であり、すべての潜在変数の内部一貫性の信頼性があることがわかった。

収束的妥当性(convergent validity)は、項目の因子負荷量と平均抽出分散(AVE: Average Variance Extracted)により評価する(Hair ら, 2016)。因子負荷量は 0.70 以上、AVE は 0.5 以上であることが推奨されている(Hair ら, 2016)。物質主義と共同消費に対する一般的な態度の一部分の因子負荷量は 0.7 以下であるが、0.64 を超えている。物質主義と共同消費に対する一般的な態度の AVE は 0.5 よりやや低く 0.47 であるが、他の変数の AVE は 0.5 を超えていた。本研究における物質主義と共同消費に対する一般的な態度の因子負荷量と AVE は、推奨値よりも低いものの、わずかに低いだけである。したがって、一般的には、すべての測定項目はそれぞれの変数によって表されていると考えられる。

判別的妥当性を確認するために、Fornell-Larcker 基準(Fornell・Larcker, 1981)と相関の heterotrait-monotrait(HTMT)比の2つの方法を利用した(Henseler ら, 2016)。Fornell-Larcker 基準においては、各変数の AVE の平方根が変数間の相関よりも高いことは、判別的妥当性がある条件である(Fornell・Larcker, 1981)。相関の HTMT 比においては、すべての値が推奨レベルである 0.85 よりも低いことが判別的妥当性がある条件である(Hair ら, 2016)。本研究では、表 4-4-3 が示すように、すべての変数の AVE が対角線相関値よりも高く、HTMT のすべての値が 0.6 よりも低かったため、判別的妥当性がある。

表 4-4-2 測定モデルの各尺度の信頼性と収束的妥当性(N=600)

変数	項目	収束的妥当性		内部一貫性の信頼性	
		Loadings	AVE	Cronbach's alpha	CR
脱所有志向	HNO01	0.825	0.638	0.892	0.913
	HNO02	0.811			
	HNO03	0.795			
	HNO04	0.772			
	HNO05	0.803			
	HNO06	0.784			
グワンシ主義	NOO01	0.783	0.593	0.864	0.897
	NOO02	0.730			
	NOO03	0.796			
	NOO04	0.770			
	NOO05	0.777			
	NOO06	0.766			
物質主義	MAT01	0.704	0.471	0.777	0.842
	MAT02	0.734			
	MAT03	0.683			
	MAT04	0.646			
	MAT05	0.672			
	MAT06	0.674			
新奇志向	NO01	0.833	0.689	0.774	0.869
	NO02	0.796			
	NO03	0.860			
節約志向	FO01	0.788	0.787	0.777	0.879
	FO02	0.976			
共同消費に対する一般的な態度	CCA01	0.700	0.466	0.885	0.906
	CCA02	0.663			
	CCA03	0.666			
	CCA04	0.644			
	CCA05	0.706			
	CCA06	0.744			
	CCA07	0.665			
	CCA08	0.650			
	CCA09	0.662			
	CCA10	0.673			
	CCA11	0.729			

表 4-4-3 測定モデルの各尺度の判別的妥当性(N=600)

Construct	1	2	3	4	5	6
Fornell & Larcker						
1.グワンシ主義	0.770					
2.物質主義	0.486	0.686				
3.脱所有志向	0.235	0.108	0.799			
4.新奇志向	0.574	0.585	0.272	0.830		
5.節約志向	0.008	-0.035	0.021	-0.082	0.887	
6.共同消費に対する一般的な態度	0.497	0.474	0.412	0.509	0.113	0.683
HTMT						
1.グワンシ主義						
2.物質主義	0.584					
3.脱所有志向	0.229	0.140				
4.新奇志向	0.700	0.743	0.290			
5.節約志向	0.065	0.111	0.038	0.156		
6.共同消費に対する一般的な態度	0.560	0.560	0.432	0.614	0.116	

注. Fornell-Larcker においては、対角線上の太い数字は、AVE の平方根である。非対角線上の要素は構成要素間の相関である。

4-4-3 構造モデルの評価

4-4-3-1 全体の結果

SRMR(Standardized Root Mean Square Residual)は、CB-SEM のモデルの適合性を評価する。CB-SEM のモデルでは、SRMR が 0.08 未満は適合性が良いと判断するが(Hu・Bentler, 1998)、この閾値は PLS-SEM では低すぎる(Hair ら, 2016)。本研究では、SRMR は 0.07 であったため、モデルの適合性は良好であると言える。PLS-SEM における構造モデルの評価基準は、SRMR に加えて、共線性、パス係数の有意性、決定係数(R^2)、効果量(f^2)、予測関連性(Q^2)がある(Hair ら, 2016)。

本研究の外生潜在変数の内生潜在変数に対する多重共線性の指標である VIF はすべて5より小さいため、多重共線性が生じている可能性は低い。内生変数の R^2 と Q^2 を表 4-4-4 に示している。 R^2 値が 0.20 の場合、消費者行動などの分野では高いとされている(Hair ら, 2016)。 R^2 については、非所有志向が 0.09であったことを除いて、他の内生変数はすべて 0.1 以上であり、特に共同消費に対する一般的な態度は 0.4 以上であった。また、すべての内生変数の Q^2 値は 0 を超えており、モデルの安定性(予測可能性)が支持された。

表 4-4-4 内生変数の R² と Q² (N=600)

内生変数	R ²	Q ²
脱所有志向	0.088	0.044
共同消費に対する一般的な態度	0.446	0.204
シェア自転車利用意向	0.170	0.147
シェアカー利用意向	0.205	0.182
シェアグッズ利用意向	0.215	0.200
相乗りサービス利用意向	0.212	0.194
民泊利用意向	0.191	0.178
シェア自転車利用頻度	0.292	0.275
シェアカー利用頻度	0.121	0.107
シェアグッズ利用頻度	0.160	0.142
相乗りサービス利用頻度	0.186	0.167
民泊利用頻度	0.131	0.115
知り合いの職業の種類	0.118	0.086

表 4-4-5 は、パス推定値や t 値、f² など仮説を検証するものを示している。図 4-2 が示したように、他の価値観と比べて、脱所有志向が共同消費に対する態度に最も強く関連する価値観であることが示された(H1, $\beta = 0.29$, $p < 0.001$)。Moeller ら(2010)によると、物の所有がもたらす権力を重視するほど物をレンタルする意向が低い。共同消費の本質はモノの所有から離脱することであるため、予測通りの結果である。

グワンシ主義は、共同消費に対する一般的な態度に正の有意な影響を与えることが示された(H2a, $\beta = 0.20$, $p < 0.001$)。つまり、グワンシを重視する中国人は、共同消費をよりポジティブな態度やイメージを取る傾向がある。この結果は、中国人消費者が共同消費を通じて新たな人間関係を築くことを期待していることを示唆している。

脱所有志向が、グワンシ主義と共同消費に対する一般的な態度の関係に対する媒介効果(H2b)を検証するためには、まずモデルから脱所有者志向という媒介変数を除外し、グワンシ主義が共同消費に対する一般的な態度に及ぼす効果(総合効果)を確認する必要がある。脱所有志向を除外して分析した結果、グワンシ主義が共同消費に対する一般的な態度に有意に影響することがわかった($\beta = 0.24$, $p < 0.001$)。また、グワンシ主義と脱所有志向の関係を確認する必要がある。脱所有志向とグワンシ主義の間には正の有意な関係があり($\beta = 0.20$, $p < 0.001$)、グワンシ主義は、デモグラフィック変数よりも脱所有志向と強く関連していた。このことから、グワンシを重視する消費者は、モノが他人と共有できることを受け入れる傾向があることがわかった。このようにして、第三のステップとして、グワンシ主義と共同消費に対する一般的な態度との関係に対する脱所有志向の媒介効果の有意性を確認する必要がある。グワンシ主義が共同消費に対する一般的な態度への間接効果は有意であった(95%ブートストラップ信頼区間[0.033~0.083])。つまり、グワンシを重視する人は、物事を独占しない意識が強く、そのため、共同消費に対してよりポジテ

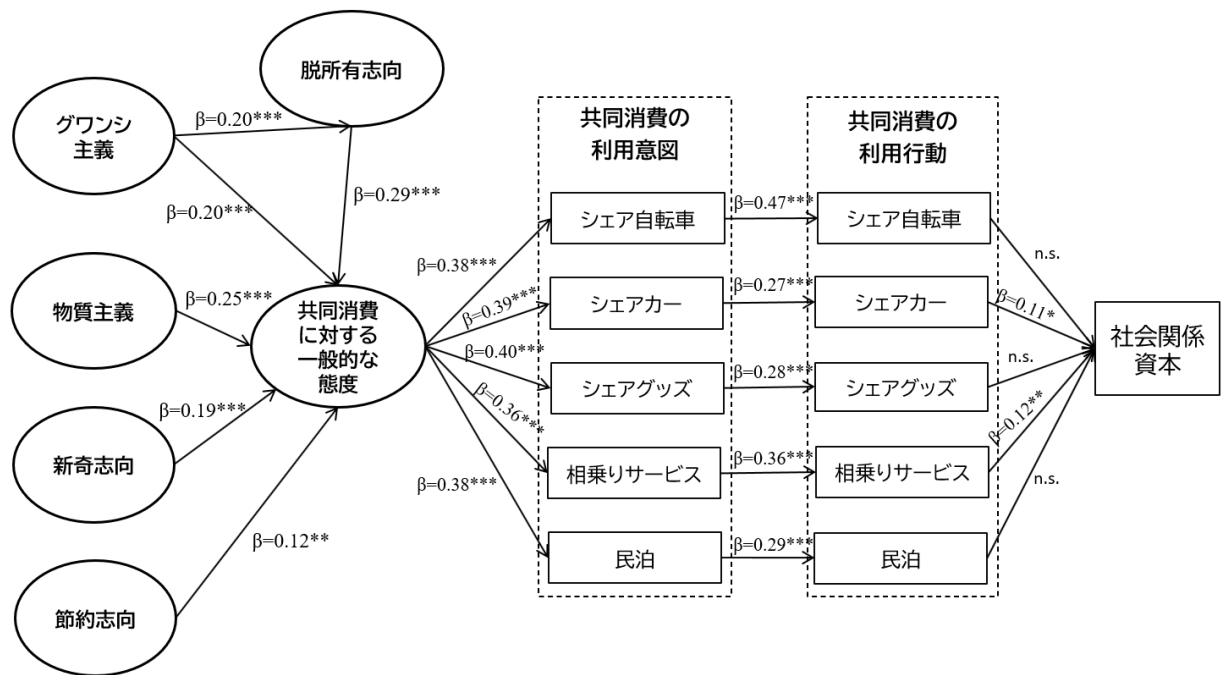
イブな態度を取ると考えられる。したがって、H2b は支持された。

物質主義が共同消費に対する態度への影響(H3, $\beta = 0.25$, $p < 0.001$)は、脱所有志向の次に高いことが示された。この結果は、中国の物質主義者、共同消費にポジティブな態度やイメージをもつ傾向があることを示唆している。新奇志向は、共同消費に対する一般的な態度に影響を与えるが(H4, $\beta = 0.19$, $p < 0.001$)、その効果はグワンシ主義より弱い。この結果は、新奇志向の消費者は、共同消費に対して好意的な態度を持つが、その程度は、物質主義者やグワンシ主義者よりもわずかに低いことを示している。節約志向は共同消費に対する態度に影響を及ぼすが(H5, $\beta = 0.12$, $p < 0.01$)、その効果は物質主義とグワンシ主義と比べて比較的弱い。つまり、節約志向の消費者は共同消費に積極的な態度をとっているが、それほど強くない。

Hair ら(2016)によると、 f^2 値は 0.35、0.15、0.02 で各々強、中、弱の効果量を意味する。表 4-4-5 に示すように、仮説 H1 の f^2 値は 0.13 であったが、H2 から H5 はいずれも f^2 値が 0.02 から 0.07 の範囲に収まっている。このように、脱所有志向、グワンシ主義、物質主義、新奇志向、節約志向のすべてが効果を持ち、脱所有志向の効果が最も強いことがわかりました。RQ1 は、共同消費に対する一般的な態度と、さまざまな具体的な共同消費の形態(シェア自転車、シェアカー、シェアグッズ、相乗りサービス、民泊)への利用意向との関係を調べることを目的とした。表 4-4-5 に示すように、共同消費に対する一般的な態度は、すべてのタイプの共同消費への利用意図に正の影響を与えていた:シェア自転車($\beta = 0.38$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.16$)、シェアカー($\beta = 0.39$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.18$)、シェアグッズ($\beta = 0.40$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.19$)、相乗りサービス($\beta = 0.36$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.16$)、民泊($\beta = 0.38$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.17$)。また、共同消費に対する一般的な態度の予測力は、様々な具体的な消費形態の共同消費においても相似している。

RQ2 に関しては、利用意向が実際の利用に対する予測力は、シェア自転車($\beta = 0.47$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.31$)が最も大きく、次いで、相乗りサービス($\beta = 0.36$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.14$)、民泊($\beta = 0.29$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.09$)、シェアグッズ($\beta = 0.28$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.09$)と続き、運転技術を必要とするシェアカー($\beta = 0.27$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.08$)が最も弱いことがわかった。このように、様々な共同消費の利用意図は、それぞれの実際の利用行動に正の影響を与えているものの、シェア自転車を除いては、その予測力はそれほど強くないことがわかった。

知り合いにおける異なる職業の数と有意な関連がある共同消費は、シェアカー($\beta = 0.11$, $p < 0.05$; $f^2 = 0.01$)、相乗りサービス($\beta = 0.12$, $p < 0.001$; $f^2 = 0.01$)のみである。すなわち、一部の共同消費が多様な社会関係資本と関連している。H6は部分的に支持された。



注. p 値: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001; n.s.: not significant.

図 4-2 共同消費の概念モデルの検定結果

表 4-4-5 仮説の検証(N=600)

仮説と研究課題		標準化係数	t値	f ²	結果	
H2b	グワンシ主義	-> 脱所有志向	0.195	5.06 ***	0.038	支持
H1	脱所有志向	-> 共同消費に対する一般的な態度	0.289	8.27 ***	0.134	支持
H2a	グワンシ主義	-> 共同消費に対する一般的な態度	0.196	4.17 ***	0.042	支持
H3	物質主義	-> 共同消費に対する一般的な態度	0.247	5.01 ***	0.067	支持
H4	新奇志向	-> 共同消費に対する一般的な態度	0.193	3.96 ***	0.034	支持
H5	節約志向	-> 共同消費に対する一般的な態度	0.123	3.32 **	0.026	支持
RQ1	共同消費に対する一般的な態度	-> シェア自転車利用意向	0.381	10.24 ***	0.163	
RQ1	共同消費に対する一般的な態度	-> シェアカー利用意向	0.392	10.90 ***	0.180	
RQ1	共同消費に対する一般的な態度	-> シェアグッズ利用意向	0.399	10.91 ***	0.190	
RQ1	共同消費に対する一般的な態度	-> 相乗りサービス利用意向	0.362	8.78 ***	0.155	
RQ1	共同消費に対する一般的な態度	-> 民泊利用意向	0.380	10.28 ***	0.166	
RQ2	シェア自転車利用意向	-> シェア自転車利用頻度	0.474	15.49 ***	0.306	
RQ2	シェアカー利用意向	-> シェアカー利用頻度	0.266	8.71 ***	0.075	
RQ2	シェアグッズ利用意向	-> シェアグッズ利用頻度	0.278	8.97 ***	0.086	
RQ2	相乗りサービス利用意向	-> 相乗りサービス利用頻度	0.359	10.85 ***	0.144	
RQ2	民泊利用意向	-> 民泊利用頻度	0.293	9.95 ***	0.093	
H6	シェア自転車利用頻度	-> 知り合いの職業の種類	0.061	1.41	0.003	不支持
H6	シェアカー利用頻度	-> 知り合いの職業の種類	0.113	2.53 *	0.011	支持
H6	シェアグッズ利用頻度	-> 知り合いの職業の種類	0.083	1.70	0.005	不支持
H6	相乗りサービス利用頻度	-> 知り合いの職業の種類	0.121	2.61 **	0.012	支持
H6	民泊利用頻度	-> 知り合いの職業の種類	0.067	1.57	0.004	不支持
仮説				Confidence Intervals	結果	
				2.50% 97.50%		
H2b	グワンシ主義	->脱所有志向 -> 共同消費に対する一般的な態度	0.033	0.083	支持	

注. p 値:* <0.05, ** < 0.01, *** < 0.001。

4-4-3-2 男女別の分析結果

男性の SRMR は 0.077、女性の SRMR は 0.074であった。そこで、男女別でのモデルの適合性は良好であると言える。男女別でのモデルの VIF はすべて5より小さいため、多重共線性が生じている可能性は低い。男女別の内生変数の R²と Q²を表 4-4-6 に示している。R²については、女性の非所有志向が 0.09であったことを除いて、他の内生変数はすべて 0.1 以上であり、特に共同消費に対する一般的な態度は 0.4 以上であった。また、すべての内生変数の Q²値は 0 を超えており、モデルの予測可能性が支持された。

分析結果は表 4-4-7 に示されている。価値観から共同消費の利用意図に至る過程で、男女間に大きな差はない。そこで、図 4-3 は男女で結果が異なる部分のみを示している。知り合いにおける異なる職業の数と有意な関連がある共同消費において、男性では、シェアカー(β = 0.21, p<0.01; f²=0.03)、相乗りサービス(β = 0.15, p<0.05; f²=0.02)のみがあることにに対して、女性では、シェア自転車(β = 0.16, p<0.01; f²=0.03)、シェアグッズ(β = 0.16, p<0.05; f²=0.02)のみがある。この結果は、男性はシェアカーや相乗りサービスで、女性はシェア自転車やシェアグッズで、多様な社会資本にアクセスできることを示唆している。

表 4-4-6 男女別の内生変数の R² と Q²

内生変数	男性(N=300)		女性(N=300)	
	R ²	Q ²	R ²	Q ²
脱所有志向	0.101	0.037	0.082	0.049
共同消費に対する一般的な態度	0.464	0.210	0.444	0.197
シェア自転車利用意向	0.218	0.200	0.146	0.122
シェアカー利用意向	0.172	0.137	0.267	0.243
シェアグッズ利用意向	0.219	0.183	0.228	0.194
相乗りサービス利用意向	0.201	0.157	0.225	0.198
民泊利用意向	0.229	0.199	0.164	0.132
シェア自転車利用頻度	0.289	0.265	0.303	0.276
シェアカー利用頻度	0.136	0.104	0.116	0.091
シェアグッズ利用頻度	0.185	0.151	0.141	0.113
相乗りサービス利用頻度	0.194	0.173	0.174	0.150
民泊利用頻度	0.132	0.110	0.136	0.116
知り合いの職業の種類	0.124	0.076	0.162	0.122

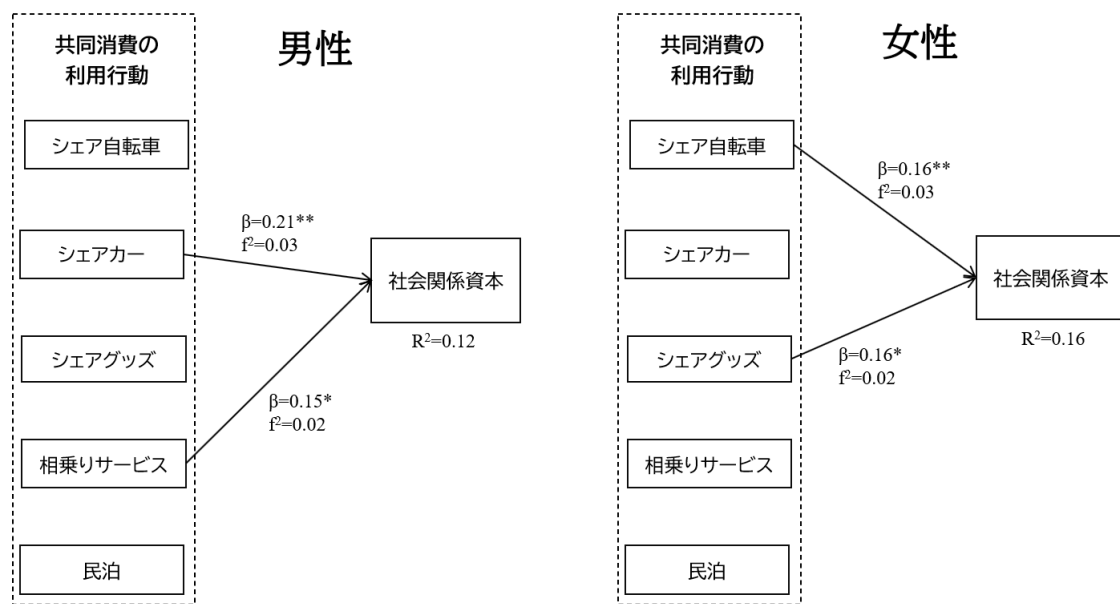


図 4-3 男女別で共同消費の概念モデルにおける異なる結果

表 4-4-7 男女別で共同消費の概念モデルの結果

経路	男性(N=300)			女性(N=300)			男性-女性	
	標準化 係数	t値	f ²	標準化 係数	t値	f ²	係数差	p値
グワンシ主義 -> 脱所有志向	0.222	4.14 ***	0.049	0.184	3.26 **	0.033	0.039	
脱所有志向 -> 共同消費に対する一般的な態度	0.219	3.09 **	0.045	0.171	2.58 **	0.034	0.048	
グワンシ主義 -> 共同消費に対する一般的な態度	0.254	4.10 ***	0.070	0.227	3.09 **	0.055	0.027	
物質主義 -> 共同消費に対する一般的な態度	0.317	6.88 ***	0.159	0.261	5.01 ***	0.111	0.056	
新奇志向 -> 共同消費に対する一般的な態度	0.155	2.46 *	0.023	0.241	3.20 **	0.050	-0.086	
節約志向 -> 共同消費に対する一般的な態度	0.117	2.33 *	0.024	0.124	2.34 *	0.027	-0.007	
共同消費に対する一般的な態度 -> シェア自転車利用意向	0.439	8.70 ***	0.232	0.312	5.63 ***	0.105	0.126	
共同消費に対する一般的な態度 -> シェアカー利用意向	0.376	7.00 ***	0.161	0.406	8.53 ***	0.207	-0.031	
共同消費に対する一般的な態度 -> シェアグッズ利用意向	0.405	8.49 ***	0.198	0.394	7.00 ***	0.185	0.010	
共同消費に対する一般的な態度 -> 相乗りサービス利用意向	0.388	7.07 ***	0.177	0.337	5.51 ***	0.135	0.050	
共同消費に対する一般的な態度 -> 民泊利用意向	0.426	8.89 ***	0.223	0.328	5.86 ***	0.119	0.098	
シェア自転車利用意向 -> シェア自転車利用頻度	0.438	9.98 ***	0.260	0.506	11.73 ***	0.347	-0.069	
シェアカー利用意向 -> シェアカー利用頻度	0.296	6.95 ***	0.097	0.233	5.50 ***	0.055	0.062	
シェアグッズ利用意向 -> シェアグッズ利用頻度	0.276	6.66 ***	0.087	0.283	5.90 ***	0.085	-0.007	
相乗りサービス利用意向 -> 相乗りサービス利用頻度	0.365	7.65 ***	0.156	0.352	7.54 ***	0.132	0.013	
民泊利用意向 -> 民泊利用頻度	0.285	6.39 ***	0.088	0.301	7.50 ***	0.098	-0.016	
シェア自転車利用頻度 -> 知り合いの職業の種類	-0.036	0.61	0.001	0.162	2.63 **	0.026	-0.199 *	
シェアカー利用頻度 -> 知り合いの職業の種類	0.205	3.26 **	0.034	0.041	0.69	0.001	0.164	
シェアグッズ利用頻度 -> 知り合いの職業の種類	0.001	0.02	0.000	0.156	2.48 *	0.019	-0.155	
相乗りサービス利用頻度 -> 知り合いの職業の種類	0.151	2.22 *	0.017	0.100	1.57	0.009	0.050	
民泊利用頻度 -> 知り合いの職業の種類	0.028	0.44	0.001	0.076	1.28	0.005	-0.048	
	信頼区間			信頼区間				
	2.5% ~ 97.5%			2.5% ~ 97.5%				
グワンシ主義 -> 脱所有志向 -> 共同消費に対する一般的な態度	0.036 ~ 0.112			0.017 ~ 0.086				

注. p 値: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001。

4-5 考察と結論

4-5-1 考察と結論

本章の研究は、第一に、共同消費に対する一般的な態度に影響を与える価値観を明らかにすること、第二に、共同消費に対する一般的な態度が、消費者の様々な具体的な共同消費の利用意向や実際の利用に与える影響を検討すること、第三に、共同消費の利用行動と社会関係資本の多様性との関連を明らかにすることという三つの部分に分ける。表 4-4-5 に示すように、H1 から H5 は支持された。H6は部分的に支持された。

本章の研究では、脱所有志向が共同消費に対する態度に正の影響を与え、それに、価値観の中で、その影響が最も強いことを示した。共同消費が脱所有志向に対する重要性にもかかわらず、両者の関係を検証した実証研究はほとんどない。また、既存の両者の関係を検証する研究においては、フィンランド (Lindblom・Lindblom, 2017) やドイツ(Akbar ら, 2016; Moeller・Wittkowski, 2010)などのヨーロッパに焦点を当てている。本研究では、この関連性が中国の

文脈でも存在することを実証的に確認し、脱所有志向と共同消費の関連性をさらに実証的に裏付ける結果を得た。

本章の研究では、グワンシ主義が共同消費に対する態度に正の影響を与えることを示した。また、グワンシ主義が脱所有志向を通じて共同消費に対する態度に影響を与えることを明らかにした。つまり、グワンシを重視する中国の消費者は、他人と物事を共有する傾向が強く、その結果、共同消費に対してより肯定的な態度をとるのである。Proserpio ら(2018)は、互恵性の高い民泊のホスト(長いレビューを書いているホストと、インスタントブック機能を使っていないホスト)は、より高い評価を受け、さらには、価格を上げることができることを示した。また、Davlembayeva ら(2020)は、社会的交換理論の視点から、互恵への期待(利用者が良い行動に良い行動で応える傾向があること)がシェアリングエコノミー・プラットフォームの利用行動に影響を与えることを示した。グワンシ主義には互恵性が埋め込まれている(詳細は3章1節を参照)。本研究の結果は、互恵性も働いていると考えられ、先行研究(Davlembayeva ら, 2020; Proserpio ら, 2018)のように互恵性が共同消費に影響を与えることを支持している。すなわち、互恵性の高い消費者は、共有消費から物質的・精神的な報酬を得られると考えられ、共同消費により積極的に利用することが示唆されている。一方、Davlembayeva ら(2020)と Proserpio ら(2018)はアメリカを対象とし、本研究は中国を対象として分析した。西洋のイデオロギーは、経済的交換の優位性と取引上の合理性に基づいているのに対し、中国のイデオロギーは、社会的交換の優位性と人間関係上の合理性に基づいている。この文脈において、グワンシは、社会的交換と経済的交換が社会においてどのように機能するかを理解するために重要な概念的な位置を占めている(Lin, 2001a, p.162)。グワンシ主義には互恵のみならず、感情や社会的名声などの要素もあるため、グワンシを重視する消費者が共有消費に対して積極的な態度をとるのは、共有消費がもたらす精神的報酬(例えば、人脈の拡張や評判)により焦点を当てる可能性がある。本章の研究では、共同消費に対する一般的な態度においてグワンシの役割を示し、中国の消費者行動の研究にグワンシ主義を考慮することの重要性を強調している。

中国において、物質の所有そのものを主目的とせず、手段として捉える物質主義が、共同消費に対する態度に正の影響を与えていることを確認した。先行研究では、物質主義を通じて、自分のアイデンティティを構築・維持・強化し、肯定的な自己概念や自尊心を与えることが示されている(Kasser, 2002; Shrum ら, 2013)。近年では、モノを所有していなくても、それがどのように使われているか、どのようにつながっているかを示すことで、自分のステータス、コミュニティ、アイデンティティ、ブランドを他者に示すことができるようになってきている(Botsman・Rogers, 2010)。したがって、共同消費は、物質主義者の情報を他者に伝えたいというニーズを満たすものでもあると考えられる。また、共同消費は、経済的な要因で実現できないライフスタイルを体験することを可能にする。Lawson ら(2016)が論じているように、使用权に基づく消費は、モノを所有するという負担を負う必要がないため、多様性を求める消費者を惹きつけることができ、その結果、さまざまなモノを試したり、自分がなれない他人のふりをしたり、普段しないことをしたりといったステータス欲求を満たすことができる。例えば、高級ブランド品やファッションアイテムを

共同で消費することで、所有権を得ることなく、使いたいときに使えばいいというのも、物質主義者の「物は自分の望む人生を追求するための手段」という考えに合致している。物質主義者は、民泊を通じて、別荘などの高級住宅を借りて質の高い生活を体験することもできる。

本章の研究で採用した物質主義の概念と測定尺度は Richins(1992, 2004)が提案したものに基づいており、脱所有志向は Belk(1984, 1985)の物質独占志向の尺度(他の研究では物質主義と呼ばれている)に部分的に基づいており、そして、逆の結果が得られた。物質主義と共同消費の結果は、先行研究(Davidson ら, 2018; Habibi ら, 2016; Lindblom ら, 2018; 寺島, 2019a)と一致し、脱所有志向と共同消費の結果は、先行研究(Belk, 2010; Moeller・Wittkowski, 2010)を支持するものとなった。本研究の結果は、物質主義と共同消費を分析する際には、物質主義の具体的な性質を理解する必要があることを示唆している。

本研究では、新奇志向が共同消費に対する態度に正の影響を与えることが示され、Lyu ら(2018)と Milanova・Maas(2017)はいずれも質的研究であり、本研究は量的研究である。Moeller・Wittkowski(2010)の研究も定量的なものが、彼らはレンタルへの利用という特定のタイプにのみ焦点を当てているのに対し、本研究では共同消費に対する一般的な態度に焦点を当てているため、本研究の結果はより一般性がある。そのため、本研究では、新奇志向と共同消費の関連性について、新たな知見を得ることができた。また、本研究では、新奇志向は、脱所有志向、物質主義、グワンシ主義に比べて、その効果がやや弱いことも示された。この理由として考えられるのは、共同消費は新しい消費スタイルではあるが、それが提供するものはすでに使用されているということである。つまり、新奇志向の消費者は、共同消費のコンセプトを受け入れる傾向にあるが、そこから多くを期待していないためということである。

消費者としては、購入することよりレンタルすることの方がお金を節約することができる。節約志向は共同消費に対する態度に影響を与えるが、その効果は他の価値観に比べて強くはない。その理由として考えられるのは、共同消費に積極的に考える消費者は単にお金を節約することが優先されているわけではなく、時間や空間の節約にも関心があり、生活に高い効率性をもたらす高コストパフォーマンスな商品やサービスを望んでいる。例えば、相乗りサービスは、タクシーより安く、バスや地下鉄より高いが、時間を節約するという意味ではより効率的である。相乗りサービスが中国で広く利用されるようになったのは、おそらくその高い効果、利便性、価格のバランスが取れているからであろう。

共同消費に関する実証研究は、主に特定のタイプの共同消費(例えば、シェアカー、民泊、シェア保険)に焦点を当てている(Bardhi・Eckhardt, 2012; Bucher ら, 2016; Milanova・Maas, 2017)。しかし、対象となる商品やサービスが異なれば、消費者は共同消費に関して異なる行動意図を持つ可能性がある。本研究では、結果の一般化を確保するために、消費者の価値観と共同消費に対する一般的な態度との関連性を検証する。また、特定のタイプの共同消費を理解・把握するために、共同消費に対する一般的な態度と典型的な 5 つの共同消費とそれぞれの関連性を検証した。この関係を検証するのは本研究が初である。本研究の結果、共同消費に対する一般的な態度は、すべてのタイプの共同消費への利用意図に正の影響を与え、また、その効果は各タイプ

の共同消費においても相似であることがわかった。このことは、本研究で取り上げた共同消費に対する一般的態度が代表的なものであり、様々な形態の共同消費に強い共通性があることを示唆している。本研究の結果は共同消費の新たな展開を生み出すことに貢献できる。

共同消費は消費者にとって、支出を節約できることや、個性を発揮したい欲望を満足させると同時に、他人とのある程度のつながりをもたらす、人間関係を拡大することが期待される。共同消費と人間関係の関係性について、既存研究の多くは質的な研究にとどまっている。本章の研究は量的分析で、共同消費と社会関係資本との関係性を分析した。まず、本章の研究は、共同消費を通じて、人との交流機会と、他人と友達になる機会が増える可能性が高いと思う消費者は8割以上がいることを示した。これは、消費者が彼らの社会関係資本を共同消費によって拡大できると考えていることを意味している。

また、本研究は各種の消費形態の共同消費の利用と社会関係資本の多様性との関係を検証した。その結果、すべてのタイプの共同消費が社会関係資本の多様性と関連するのではないが、相乗りサービス、シェアカーが多様な社会関係資本と関連することがわかった。

相乗りサービスは、知らない他者とインターネットによってつながるが、対面のコミュニケーションを行う。相乗りサービスの利用者は情報通信技術を通じて、自分と同じ方向の目的地へ向かう運転手とつながり、ひいては、目的地へ向かう路上で運転手や乗客同士と対面の会話ができる。すなわち、相乗りサービスは、インターネットを介してより広範な人とつながり、それからそのつながりが現実世界にまで広がり、現実の世界の実際の接触を通じて交流してお互いの感情を増進することである。

また、2019年の中国におけるシェアカーの発展に関する報告書によると、シェアカー(時間単位で課金できる)の主な利用シーンは、仕事終わりのレクリエーション、郊外での週末旅行、オフピーク通勤、大学キャンパス間の移動などである(China Society of Automotive Engineers, 2019)。シェアカーがあれば、深夜に帰宅するための交通手段がないことを配慮する必要がなくなり、時間を気にせずに友達と存分遊ぶことができ、また、友達とより遠くに遊びに行くことができる。社会関係資本を拡張するメカニズムにおいて、相乗りサービスとは異なり、カーシェアは消費者の活動範囲を拡大し、消費者が他人と一緒に別の処で楽しむことが容易になり、交際の輪を広げるとのことである。

さらに、本研究は、男性では、シェアカー、相乗りサービスのみが社会関係資本の多様性と有意な関連があり、女性では、シェア自転車、シェアグッズのみが社会関係資本の多様性と有意な関連があることを示した。先行研究(Hui ら,2018; Luo ら,2019)は、中国の女性よりも男性の方が、シェアカーの利用意向や利用率が高いことを示した。Landström(2006)は、人気のある自動車雑誌に焦点を当て、男性が車との関係に情熱や喜びを前提としているのに対し、女性は理性的で車に感情移入できないと考えられているというパターンを発見した。このように、車を男性のシンボルとする文化がある。移動手段としては、男性は自転車よりも自動車を好む傾向にある。シェアカーや相乗りサービスは男性の社会関係資本を促進する可能性がある。車は男性の話題になりたり、他の人との出会いにも便利になりたりすることで、他の人との接点が増える。また、相

乗りサービスには安全リスクがあり、男性よりも女性の方はリスクが高い。例えば、2018年に、中国の相乗りサービスの運転手が女性乗客を殺害する事件が発生した(Business Insider, 2018)。このリスクは、女性の相乗りサービスの利用や、相乗りサービスでの他の乗客や運転手とのコミュニケーションの意識を抑制させる可能性がある。さらに、Li・Chen(2020)は、シェア自転車の利用動機である他人と一緒に出かける社会的欲求には、男性よりも女性の方が強いことを示した。Li・Chen(2020)は本章の結果を支持した。本章の結果は、消費者の社会資本の拡大に役立つ共同消費のタイプにおいて、男性はシェアカーや相乗りサービス、女性は自転車シェアであることを示唆している。

消費者はシェアグッズを利用する過程で、他の消費者とコミュニケーションをとり、つながる可能性がある。Kim・Jin(2020)の共同消費の利用者のインタビュー調査によると、他の人と商品を交換や取引することで、同じ趣味や考えを持つ人たちのグループに入ることができる。また、モノにはその人の美意識や個性が表れることがある。自分の経済力を超えるモノをレンタルして一時的に所有しても、消費者は自分をさらに自信ができたり、自分の美意識を他人に知ってもらえることができたり、他人との会話話題を増えることができたりするなど、さらには、社会的な受容性を高めることができる。Kapoor・Vij (2021)はオンラインの家具レンタルから感じた社会的満足(social gratification, 友人や家族、仲間内での社会的受容性が高まったときに、人が享受する感情)はオンラインの家具レンタルの利用に影響を及ぼすことを示した。本章の結果は、中国の女性では、シェアグッズの利用により多くの社会的資本をアクセスすることを示唆している。つまり、本章は、共同消費と社会関係資本の多様性との関連を実証したが、全体や男性では、相乗りサービス、シェアカーのみが機能しており、女性では、シェア自転車、シェアグッズのみが機能している。共同消費は同時に共同で消費するのが中心のタイプ(例えば、相乗りサービス)と、ものやサービスの共有が中心のタイプ(例えば、シェアグッズ)がある。共同消費はインターネットを介して他の消費者やサービスを提供する人と直接的接触することが可能になり、あるいは、より便利な生活を提供する。しかし、短期的接触では人間関係を形成することは難しく、何度かの接触を繰り返したり(例えば、通勤に相乗りサービスを利用する)、より深いコミュニケーションしたりすることで関係を構築する可能性が高くなる。また、自分の生活の利便性だけでは人間関係を形成することに役立たず、他人との付き合いのための利便性(例えば、シェアカーを利用して他人と会う)こそ人間関係を拡大させることができる。そこで、本章の研究は、長時間の接触を提供する共同消費、あるいは、他人との付き合いに利便性を提供する共同消費のみが社会関係資本を拡大することができることを示唆している。寺島(2019b)によると、共同消費を利用しない理由には、「他人のものを使うのは抵抗がある」の割合において、上海では31.4%、東京では42.3%を占めており、「知らない個人とのやり取りが煩わしそう」の割合において、上海では21.6%、東京では57.8%を占め、大きな日中差が見られた。また、3章2節に、日本人より中国人の方が脱所有志向は強いことが示された。共同消費に向くモノ(例えば、相乗りサービスや民泊)と、共同消費に向かないモノ(例えば、趣味的なもの)がある。共同消費に向かないモノでも、日本人よりも中国人の方は共同消費意向が強い可能性がある。

4-5-2 今後の課題

本研究の主な限界と今後の研究課題を議論する。第1に、研究の目的は達成したが、サンプルの91%は大学以上の学歴であり、高学歴に偏っているため、今後はそうした偏りを考慮した分析をする必要がある。第2に、本章の研究は、脱所有志向とグワンシ主義との関連について分析したが、今後は環境保護意識、余暇志向、人生享受意識などより多くの価値観を検討する必要がある。第3に、本研究では、物質主義者が共同消費に肯定的な態度をとることが示されたが、この関連の背後にある理論的根拠を検証していないため、今後の研究では、この関連性のメカニズムを検証する必要がある。第4に、共同消費はモノを買って独占する伝統的な消費と異なって、金銭と物質のみではなく、人とのつきあい、他人と共同で使うことなどとも関わる。すべての共同消費が消費者の社会関係資本に影響することではないため、社会関係資本の拡張に役立つ共同消費を見極める必要がある。また、社会関係資本を形成するメカニズムが共同消費の種類によって異なるため、具体的なサービスを取り上げてそのメカニズムごとに具体的な分析すべきであろう。例えば、相乗りサービスの運転手と乗客は情報通信ソフトウェアによってオンラインでつながるようになったが、人間関係の構築はオフラインの車内での出会い、ひいては移動中に車内でコミュニケーションをすると考えられる。今後の研究は車内での活動も取り上げ、そのメカニズムを明らかにする必要がある。さらに、O'Hare(2019)は、公共交通機関をサードプレイス(自宅や職場から離れた快適な社会環境)として発展させることを提案している。相乗りサービスを通じて様々な人とつながるという視点から、相乗りサービスもサードプレイスとして今後の研究で議論することが可能である。第5に、本章は情報通信技術を融合した共同消費を研究したが、消費行動と社会関係資本の関連をより深く理解するためには、Felson・Spaeth(1978)が言及した伝統的な共同消費、すなわち、オフラインで他者と一緒に行う消費行動を取り上げる必要がある。第5点目については、次の第5章と第6章で取り上げる。

注

平成30年度筑波大学システム情報工学研究科教育研究経費(石井健一)によって実施したものである。

本章はNi(2021)を修正加筆したものである。

付録 A

変数	質問項目
脱所有志向	NOO01: 私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルしたりする。
	NOO02: モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方が良いことだと思う。
	NOO03: 私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りたりするのは魅力がある。
	NOO04: 私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである。
	NOO05: 自分で使うものは、レンタルしたり借りたりするよりは、買って自分のものにした方が好きだ(R)。
	NOO06: 私が必要なものについては、他人から借りたりするよりも、むしろ自分で所有したい(R)。
グワンシ主義	HNO01: 私は仕事に多くの時間と精力を費やして他の人と人間関係を形成する。
	HNO02: 私は職場で多くの重要な人々と知り合いになり、彼らとの良好な人間関係を築く。
	HNO03: 私は個人の人間関係ネットワークを活用して仕事を進めるのが得意だ。
	HNO04: 私は会社で非常に幅広い人間関係ネットワークを構築していて、必要なときに同僚達のサポートを得ることができる。
	HNO05: 私は仕事に多くの時間と精力を費やして他の人との人間関係を発展させる。
	HNO06: 私は職場で影響力のある人と人間関係を築くのが得意だ。
物質主義	MAT01: まだ持っていない物を持って自分の生活はもっとよくなるだろう。
	MAT02: もっと物を買う余裕があればもっと幸せになれるだろう。
	MAT03: 高価な家、車、服をもっている人をうらやましく思う。
	MAT04: 所有している物質や財産はかなりの程度で人の成功を表すことができる。
	MAT05: ショッピングから多くの喜びが得られる。
	MAT06: 私は生活に多くのぜいたく品があるのが好きだ。
新奇志向	NO01: 私は最新のスタイルの服を1着以上を持っている。
	NO02: 斬新なものやユニークなものを買うのは、私の楽しみのひとつである。
	NO03: ファッションナブルで魅力的なスタイリングは、私にとってとても重要である。
節約志向	FO01: お金を使うことを慎重に取り扱うべきだと思っている。
	FO02: お金を最大限に活用するために自分を律している。
コラボ消費に対する態度	CCA01: コラボ消費はサポートする価値がある。
	CCA02: コラボ消費は面白いだ。
	CCA03: コラボ消費は私たちの生活をより楽しく暮らす。
	CCA04: コラボ消費は私たちがもっと人生を楽しむことを可能にする。
	CCA05: コラボ消費は将来性がある。
	CCA06: コラボ消費の利用は賢い選択だ。
	CCA07: コラボ消費は私たちの生活をより効率的にする。
	CCA08: コラボ消費はこの時代に不可欠だ。
	CCA09: コラボ消費は確かである。
	CCA10: コラボ消費は社会に有益である。
	CCA11: コラボ消費は私たちの生活をより生き生きにする。

注.(R)は逆転項目を表す。

第5章 ショッピングが主観的幸福感に及ぼす影響

—媒介効果としての社会関係資本

中国において消費行動と社会関係資本、さらには主観的幸福感との関連性を明らかにするために、3章3節「知り合いとの外食と社会関係資本の関連の日中比較」では日中比較により、他人との外食は社会関係資本の多様性、主観的幸福感との関連性を検討したが、中国人が取り巻く伝統文化価値や社会的規範の影響を考慮した分析はしていない。4章「共同消費と社会関係資本」は、インターネットに經由する共同消費を対象とし、中国人の価値観が共同消費に及ぼす影響、や共同消費と社会関係資本の多様性の関連を分析したが、社会関係資本の多様性は人間関係の広さや量を意味し、消費行動と社会関係資本の関連性の構造を体系的に明らかにするためには、社会関係資本の質との関係性を分析する必要がある。また、社会関係資本を高めるためには、社会活動への参加、とりわけレジャー活動によって人間関係を充実させることが効果的であることが、既存研究で指摘されている(Wollebaek・Selle,2002; Galdini, 2016; Firthら,2011)。そこで、本章は、オフラインでの消費活動であるショッピングを取り上げ、伝統文化価値や社会的規範を考慮し、消費行動と社会関係資本の質との関連性を明らかにする。

社会関係資本を充実させることは、人の幸福感を高めることが多くの既存研究において指摘されている(原田,2017;内田,2020;Han ら,2011; Webber・Huxley,2007)。また、3章3節「知り合いとの外食と社会関係資本の関連の日中比較」で、他人との外食と主観的幸福感の関連において、中国は日本より強いことを示した。そこで、本章は消費行動と主観的幸福感の関連も取り上げ、そのメカニズムを詳しく分析する。つまり、本章では、ショッピング行動が消費者の社会関係資本に正の影響を与えることによって、主観的幸福感を高めるのではないか、という視点から分析を行う。

ショッピングモールは、「食」「遊び」「観賞」などの様々な機能を多元的に、相互作用的に包摂している複合型商業施設であり、他人と一緒に娯楽を楽しみながら感情を深めることに適する場所である。対人的なインタラクションの蓄積とそこから生まれる感情が、場所に意味を与える(Yuen・Johnson, 2017)。ショッピングモールは消費者にとって単にモノを買う場所のみならず、レジャー空間として、快樂をもたらす場所、他人と関係を深める場所でもある。ショッピングモールでのショッピングは、一般的なショッピング行動よりも、消費者の社会関係資本や主観的幸福感に役立つと思われる。そこで、消費行動において、広義のショッピング行動に加えて、ショッピングモールでの利用行動も研究対象として取り扱う。

本章の具体的な目的は、中国のショッピングと主観的幸福感の関連、この関連における社会関係資本の一つの変数としての人間関係満足度の媒介効果や伝統文化価値である伝統志向性と社会的規範である知らぬ人への信頼がこの関係に及ぼす調整効果を検討することである。第1節で既存研究のレビューを行い、問題意識を提出し、第2節で仮説を明示し、全体的なモデル構築

を行う。第3節で方法を提示する。第4節で実証研究の結果を提示する。第5節で考察や結論、課題を述べる。

5-1 背景

2章3節「人間関係を介した消費行動と主観的幸福感の関連」でカフェ、フィットネスクラブなどの体験型の消費行動と主観的幸福感の関連を論じる先行研究を紹介し、消費行動と主観的幸福感の関連を検討する必要性を確認した。本章はショッピングと主観的幸福感の関連、その関係を社会関係資本が媒介しているかどうかを検討する。アメリカの成人を対象とした全国規模のサンプルでは、ショッピングが幸福感和正の関係にあることが実証されている(Goldsmith, 2016)。また Frunzaru・Popa(2015)は、ルーマニアを対象に、ショッピングによってもたらされる喜びは、生活全体の満足度と正の関係があることを示した。中国でも同じことが言えるだろうか。Weiら(2015)は、2011年の中国では、運動、人との付き合い、ショッピングなどのアクティブな余暇活動は、欧米の余暇活動のように一般的になっていなかったため、幸福度と有意な関連性を持たなかったと主張している。しかし、最近の中国経済の発展に伴い、ショッピングモールに行くことは中国で最もポピュラーな余暇活動の一つとなっている。Fanら(2011)は、都市部のキャリアウーマン532人を対象に余暇活動を調査したところ、70%以上(余暇活動の中で最も高い)がショッピングを選んでいることを明らかにした。さらに、Zhang(2014)は、中国の広州市のショッピングモールの393人の消費者の動機を調査したところ、約40%がレジャーや楽しみを動機としており、商品の購入を動機としている人よりも高い割合であることを発見した。Rahmanら(2016)は、中国・武漢市での324人のショッピングモール利用者を分析したところ、回答者の72%が友人との買い物を選択し、64%が衝動買いを選択し、半数以上(52%)が余暇活動としてショッピングモールでの活動を楽しんでいることを明らかにした。したがって、現在のショッピングと主観的幸福感の関係については、さらなる調査が必要である。以下のセクションでは、中国におけるショッピングモールの発展と消費者のショッピング体験、主観的幸福感、そして本研究の目的について、詳細に説明する。

5-1-1 中国のショッピングモール

中国のショッピングモールの発展は大都市から始まり、その後、郊外へと浸透し、近年、ショッピングモールの数が急速に増加している。広東省の省都である広州市では、ショッピングモールの数が2008年の11から2013年には27に増加し、全ショッピングモールの総面積は1,166.9千平方メートルから2,934.2千平方メートルに増加している(Zhang, 2014)。中国ショッピングモールの発展と予測報告書「2012-2013」によると、2011年末のショッピングモールの数は2,812に達し、そのうち第一級都市(北京、上海、広州、深圳)に821、第二級都市に1,430、第三級都市に544のショッピングモールがあり、敷地面積は合計で177平方メートルであった(Yang, 2012; Dai・Peng, 2014)。ショッピングモールの急増は、消費者の消費ニーズの変化によるものと考えられる。いくつかの研究では、中国の消費者がショッピングをする際に、効用価

値(utilitarian value)を超えた快楽的価値(hedonic value)をますます求め、重視するようになっていくことが示されている(Keng ら, 2007; Yu・Bastin, 2010; Fan ら, 2011; Davis ら, 2012)。Davis ら(2012)は、商品の需要だけでなく、消費者が購買体験を求めていることを明らかにしている。その中には、市場探索(新製品や市場動向のチェックなど)、社会的義務(同僚や恋人、親戚の誘いに付き合うこと)、他人との付き合い、自己満足(リラックスしてネガティブな気分を改善する)、日常生活からの転換(家での退屈からの解放)、視覚的な鑑賞などが含まれる。さらに、「面白さ」「目新しさ」「他人からの賞賛」「逃避(現実逃避)」「社会的インタラクション(他人を観察したり、他人と買い物に行ったりする)」とされる快楽的価値への欲求が観察され、中国の消費者の衝動買いの意図に影響を与えている(Yu・Bastin, 2010)。

5-1-2 中国人の主観的幸福感

主観的幸福感とは、人々の生活の質に対する総合的な評価を指す。本研究では、全体的な生活満足度を主観的幸福感として使用している。一人当たり GDP と比較すると、主観的幸福感生活水準を測る上でより意味のある指標である(Zhu, 2016)。中国の経済は近年急速に成長しているが、幸福度は緩やかに上昇しているか、全く上昇していない(Li・Raine, 2014; Easterlin ら, 2017)。例えば、中国の一人当たり実質 GDP は 1990 年以降 5 倍以上になっているのに対し、主観的幸福感回復し始める前の同期間まで 15 年間下落しており、特に 2000 年から 2005 年までは GDP の成長率が最も高かったのに対し、主観的幸福感最も低く、成長率はほぼゼロだった(Easterlin ら, 2017)。また、1990 年から 2010 年にかけて途方もない経済発展を遂げたにもかかわらず、主観的幸福感の傾向は低下の一途をたどっている(Li・Raine, 2014)。さらに、「都市部の中国人居住者は、経済状況にはより満足しているが、信頼感は低く、結果的に落ち込みやすくなっている」(Yu・Chiu, 2016, p.1349)。また、現在の中国人の幸福度は総じて低いという議論もできる。中国は、経済は世界第 2 位に成長した(The World Bank Group, 2017)一方で、世界幸福度報告書によると、2014 年から 2016 年までの幸福度の平均値のランキング(順位が高いほど幸福度が低い)では、79 位で、同じくアジアの発展途上国であるタイ、マレーシア、フィリピンよりも幸福度が低く、韓国、日本よりも低い(Helliwell ら, 2017)。

5-1-3 ショッピングと主観的幸福感

ショッピングが単に任務を遂行させる目的で行われる活動であれば、主観的幸福感とは関連性がないであろう。しかし、レクリエーション活動としてのショッピングは主観的幸福感と関連している可能性が高い。Van Boven・Gilovich (2003)は、物質的購入(物質的ものを獲得することを主な目的として行われたこと)を記憶する経験より、体験的購入(人生経験を獲得することを主な目的として行われたこと)を記憶する経験の方が、人生における全体的な幸福感を高めることを明らかにしている。El Hedhli ら(2013)は、ショッピングモールは、消費者にさまざまな店舗を提供することで消費者の幸福(consumer well-being)、他の人々と集まることができる場所を提供することで社会的幸福(social well-being)、娯楽の場を提供することでレジャーの

幸福(leisure well-being)、コミュニティの住民が集まり、交流し、コミュニティの感覚を体験するための待ち合わせ場所を提供することでコミュニティの幸福(community well-being)に大きく貢献することができる」と論じている。これらのショッピング体験は、生活満足度において重要な役割を果たしている(El Hedhli ら, 2013, p.857)。また、これまでの研究では、効用価値ではなく、ショッピングの快楽的価値がショッピングの幸福度(shopping well-being)に正の影響することが実証されている(El Hedhli ら, 2016; Shafiee・Es-Haghi, 2017)。また、ショッピングの幸福度は、消費者の全体的な生活満足度に寄与することが示された(Ekici ら, 2018)。以上のように、中国の消費者は、友人や家族との付き合い、リラックス、家族や仕事からのストレスや退屈感の軽減など、ショッピングにおける体験的消費に注目する傾向が高まっている(Yu・Bastin, 2010; Davis ら, 2012)。したがって、中国ではショッピングが主観的幸福感を促進することが期待されている。

5-1-4 目的

消費者は様々な社会規範、歴史、伝統文化、政治的イデオロギーの影響を受けている。例えば、Sun ら(2014)は、中国の伝統的な文化的価値観や政治的イデオロギーが消費者の行動に影響を与えることを示した。現代の消費社会は、単一の商品ではなく、人、物、空間と一体化した複雑な消費対象(例えば、商品概念、文化)またはシステム(例えば、ショッピングモール、カフェ)を消費者に提供している。例えば、Grzeskowiak・Sirgy(2007)は、ブランドロイヤルティ(brand loyalty)が消費者の幸福度(consumer well-being)に与える影響は、自己イメージの一致によって調整されることを示した。Watson(2006)の質的研究によれば、1993年に北京にあったマクドナルドは、食べ物のみならず、西洋の文化体験を提供する異国空間として注目されていたが、マクドナルドは、家で自由な時間を過ごしたくない消費者にとっては、家族の調和を促進するファミリーレストランのような場所であった。消費者はカフェから住んでいるコミュニティに似た愛着の感覚を感じることができる(Waxman, 2006)。これまで述べてきたことを踏まえると、ショッピングとショッピングの幸福度に関する研究はいくつか行われているが(El Hedhli ら, 2013; El Hedhli, 2014; El Hedhli ら, 2016; Shafiee・Es-Haghi, 2017)、ショッピングと主観的幸福感の関連に関する研究はほとんど行われておらず(Frunzar・Popa, 2015; Wei ら, 2015; Goldsmith, 2016)、中国のショッピングと主観的幸福感の関連性の背後にあるメカニズムを明らかにする研究は存在しない。

そこで、本研究の目的は、伝統文化価値である伝統志向性と社会的規範である知らぬ人への信頼を考慮に入れ、ショッピングと主観的幸福感の関連、その関連を社会関係資本が媒介しているかどうかを検討することである。

5-2 先行研究の検討と仮説構築

人間関係満足度は自分の社会的ネットワーク資源の主観的評価であり、本研究は人間関係満

足度を社会関係資本の変数として扱う。

5-2-1 ショッピング、人間関係(家族関係のみ)満足、主観的幸福感

冒頭で述べたように、これまでの研究では、ショッピングと幸福感の間に正の相関関係があることが明らかにされている(Frunzaru・Popa, 2015; Goldsmith, 2016)。他の研究でも、ショッピングで知覚されるさまざまな側面が主観的幸福感と関連していることが示されている。例えば、店舗の種類は消費者の生活満足度に正の影響を与えること(Grzeskowiak ら, 2016)、百貨店や大型ショッピングセンターでの買い物は中国人の買い物客の個人的な幸福度を向上させること(Davis. L., 2013)、ショッピングの幸福度(shopping well-being)は全体的な生活満足度に正の影響を与えること(Ekici ら, 2018)、そして、ショッピングにおける自己表現力(消費者がショッピング活動を自己概念の重要な部分とすること)はショッピングの幸福度によって媒介されて全体的な生活満足度に影響を及ぼすこと(Sirgy ら, 2016)。中国の消費者は、ショッピングを単に物質的な商品を購入するという行為ではなく、つきあいやリラックスなど、自分自身を楽しませるための余暇活動と考える傾向が強い(Yu・Bastin, 2010; Fan ら, 2011; Davis ら, 2012; Zhang, 2014; Rahman ら, 2016)。したがって、本研究では、次のような仮説を立てる。

H1a: ショッピングの頻度は主観的幸福感と正の関連がある。

全体的な生活満足度は、家族、余暇、物質的な所有物などの各生活領域の全体的な満足度である(Sirgy ら, 1998)。中国での調査によると、回答者の49.6%(最も高い割合)が、幸福感に影響を与える第一の要因として家族の調和を選んだ(上海交通大学世論調査研究所社会調査センター, 2014)。さらに、いくつかの研究では、家族関係満足度が全体生活満足度に有意に正の影響を与えることが実証されている(Chou, 1999; Appleton・Song, 2008)。そこで、家族関係の満足度が中国の消費者の主観的幸福感に正の影響を与えていると考えられる。家族関係を促進するために、目新しさや娯楽をもたらすことができる場所も必要である。ショッピングは家族の余暇活動として利用することができる。そこで、次の仮説を提案する。

H1b: 家族関係の満足度はショッピングと主観的幸福感の関係を正に媒介する。

5-2-2 モールショッピング、人間関係満足度、主観的幸福感

一般的なショッピングは、一人で行く場合もあれば、誰かと一緒に行く場合もあり、何かを買うためだけに行く場合もあれば、娯楽のために行く場合もある。それに対して、背景で述べたように、ショッピングモールの多様性により、ショッピングモールでのショッピング(以下ではショッピングモールでのショッピングをモールショッピングと呼ぶ)は多くの快楽的価値を提供することができ、基本的には他人と一緒にいる。そこで本研究では、一般的なショッピングに加えて、モールショッピン

グが主観的幸福感に与える影響についても検討している。そこで、次の仮説を提案する。

H2a: ショッピングモールに行く頻度は主観的幸福感と正の相関がある。

ショッピングモールは、人々が集まる場所であり、人々との交流の機会を提供している。友人と食事をしておしゃべりをしたり、ショッピングモールで観察したことを話題とし友人と話をしたり、友人と一緒にショッピングモールで散歩したりすることができる。Ahmed ら (2007)によると、マレーシアの若い人たちは、年配の人たちよりもショッピングモールに行くことを友人との交流の機会と見なす傾向がある。Rolandsen (2011)によると、ショッピングモールはレジャーの場のみならず、特に中国の中流階級の間で、友人や同僚、同級生との社交の場としても機能している。また、背景のところで述べたように、中国では消費者の70%以上がショッピングモールで友人と一緒に買い物をするを選択している(Rahman ら, 2016)。さらに、中国人の消費者は、他の人との人間関係を深くするために、百貨店や大型ショッピングセンターでショッピングする傾向がある(Davis, L., 2013)。中国消費者にとって、自分が所属する集団に商品の価格に関する情報を共有することも一つの快楽である(Byun・Sternquist, 2010)。そこで、中国の消費者は一人でショッピングするよりも、他の人と一緒にショッピングし、ひいては、社会関係資本を構築する可能性が高い。

欧米諸国と比べ、中国の主観的幸福感には、儒教、道教、仏教の三大哲学の影響を受けているため、個人的な感情をあまり重視せず、代わりに対人関係や社会的調和を重視している(Zeng・Guo, 2012; Li・Zhao 2016)。また、中国では参加する社会活動やクラブの数などの社会的ネットワークの指標が主観的幸福感と正の関係にあることが示されている(Appleton・Song, 2008; Churchill・Mishra, 2017)。「物質的な所有物の獲得は一時的な幸福につながるかもしれないが、ショッピング、特に友人とのショッピングの経験は永続的な幸福を生み出すことができる」(Goldsmith, 2016, p.54)。したがって、ショッピング活動、特にそれに付随する社交的側面を通じて、消費者の人間関係を改善し、ひいては消費者の主観的幸福感を向上させる可能性がある。そこで、次の仮説を立てる。

H2b: 人間関係満足度はモールショッピングと主観的幸福感の関係を正に媒介している。

伝統志向の人は、伝統に従うことで協調性が保証されるという社会的特徴を持つ社会に反応する(David ら, 1969, p.8)。現在の中国では、中国の伝統的な文化的価値観と、より近代的または西洋的な文化的価値観が共存している(Lu・Yang, 2006; Yu・Bastin, 2010; Liu ら, 2010)。ショッピングモールは、購買、レジャー、娯楽、飲食、展示を組み合わせた近代的な商業施設である。したがって、消費者の伝統志向は、ショッピングモールと主観的幸福感の関係を検討する際に考慮すべき社会心理学的要素だと考えられる。

中国人は毛沢東主義から鄧小平の実利主義への政治イデオロギーの劇的な変化を経験し、毛

沢東は今でも中国の著名な人物として崇められている。そのため、研究者は、文化的価値観と同様に、政治的イデオロギー（毛沢東主義と鄧小平論）の影響も考慮すべきである（Sun ら、2014）。道教の老子、儒教の孔子、モヒズムの孟子など、中国の伝統的なイデオロギー論者は儉約と簡素化を提唱している。毛沢東時代には、消費を抑制して蓄積を確保する政策を実行するために、中国の伝統文化的価値観である儉約と簡素化が唱えられ、勤勉と儉約を通じて国と家庭の建設が求められた（Wu, 2013）。「贅沢に反対し、簡素を賛美する」というのは、中国の伝統的な消費概念である（OuYang, 1992）。要約すると、儉約と簡素が役割を果たしている伝統的な文化的価値観は、中国人の消費行動に影響を及ぼすと考えられる。

経済政策（計画経済から市場経済への移行）の変化に伴い、中国社会の文化的価値観も大きく変化している（Wei, 2016）。鄧小平は生活水準を高め、世界の文化や経済とつながる機会を提供した。現在、消費者はテレビや映画、インターネットを通じて先進国の生活様式の影響を受けやすい。また、中国経済の発展と所得水準の上昇に伴い、消費者の購買力も上昇した。儉約と簡素などの中国の伝統的な文化的価値観も弱まっている（Yu・Bastin, 2010）。西洋文化の影響を受けて、中国では、特に若者の間で、過剰消費と顕示消費が一般的になってきている（Wang, 2016）。中国でも衝動購買行動がより広まりつつある（Kacen・Lee, 2002; Yu・Bastin, 2010）。消費者は、商品の実用性や耐久性だけでなく、快楽消費を重視するようになってきている（Yu・Bastin, 2010; Davis, L. 2013）。さらに、鄧小平理論の受容は物質的所有による幸福に正の関連があるのに対し、毛沢東主義の受容は幸福に有意な関連が見られないことが明らかになっている（Sun ら、2014）。つまり、儉約と簡素が機能する中国の伝統的な文化的価値観を持つ消費者にとっては、感情的な経験はショッピングと関係がないことであるが、感情的な経験は現代の文化的価値観を持ち、社会的な人間関係を広げ、生活の質を高めることを求める人には必要なことであると考えられる。

H2c1: ショッピングモールに行くことと人間関係満足度との関係は、伝統志向が低いほど強くなる。

H2c2: ショッピングモールに行くことと主観的幸福感との関係は、伝統的志向が低いほど強くなる。

信頼(trust)とは、特定の他人の信頼度(trustworthiness)の評価、つまり、特定化した信頼であり、一般的な信頼(general trust、見知らぬ人への信頼)は、特定の個人ではなく、一般的な人々に関する情報、知識、または信念である(Yamagishi, 2011)。人が見知らぬ人を信用するかどうかを決めるためには、社会的・文化的規範が存在しなければならず(Ward ら、2014)、文化的規範の一つである個人主義-集団主義は、見知らぬ人への信頼と正の相関があること、また、より個人主義的な国ほど見知らぬ人への信頼が高いことが示されている(Yamagishi, 2011)。いくつかの研究では、中国人の間では集団主義と個人主義は相互依存していることが示されている(Yu・Bastin, 2010; Liu ら、2010)。計画経済から市場経済への経済改革後に生まれた世代は、グローバル化の影響を受け、改革前に生まれた世代よりも個人主義的な傾向が強

い(Zhang, 2010; Liu ら, 2010)。Google Ngram Viewer で個人主義的価値観を反映する中国語の単語は、1970 年から 2008 年の間に増加した(Zeng・Greenfield, 2015)。つまり、中国は集団主義的な文化にもかかわらず、個人主義が強まることで、中国人の見知らぬ人への信頼は高められていると考えられる。

信頼はショッピングにおいて重要な役割を果たしている。消費者は、社会的不確実性(人々の意図に関する情報の不足)に対する恐怖心を軽減し、販売員や他の顧客の行動を頼りにすることができれば、より多くの快楽的価値をショッピングで経験することができる。例えば、中国人消費者は社会的承認を求める傾向があるため、販売員とのコミュニケーションを好む傾向があり(Tai, 2008)、また、他人からの褒め言葉は衝動購買の意図に正の影響を与える(Yu・Bastin, 2010)。知人と思われる販売員に対する認知的信頼(cognitive trust)は、販売員との長期的な関係を築くことへの消費者のコミットメントに正の影響を与えることが示された(Twing-Kwong ら, 2013)。さらに、他の顧客との交流は、購買体験をより面白くなる(Davis, L.Y. 2013)。そして、顧客と販売員との信頼関係は、顧客のネガティブの感情(失望、怒り、後悔、苛立ち、不幸、罪悪感、抑うつ、嫌悪感)や苦情の意図を緩和することができる(Zhao・Wang, 2012)。このように、販売員や他の顧客の信頼は、消費者の購買体験をより快適なものにし、消費者の社会関係資本を拡大させることができる。

一方、中国人において、見知らぬ人への信頼は、健康の自己評価(Feng ら, 2016)や主観的幸福感と正の相関があることが示されている(Churchill・Mishra, 2017)。また、中国農村部でも社会的ネットワークを介して信頼が主観的幸福感に影響を与えることが明らかになっている(Yip ら, 2007)。このような間接的な証拠を踏まえ、以下の仮説を提案する。

H2d1:ショッピングモールに行くことと人間関係満足度の関係は、見知らぬ人への信頼が高いほど強くなる。

H2d2:ショッピングモールに行くことと主観的幸福感の関係は、見知らぬ人への信頼が高いほど強くなる。

5-2-3 概念モデル

本研究の仮説化された概念モデルを図5-1に示す。既存研究と具体的な仮説は以下の通りである。

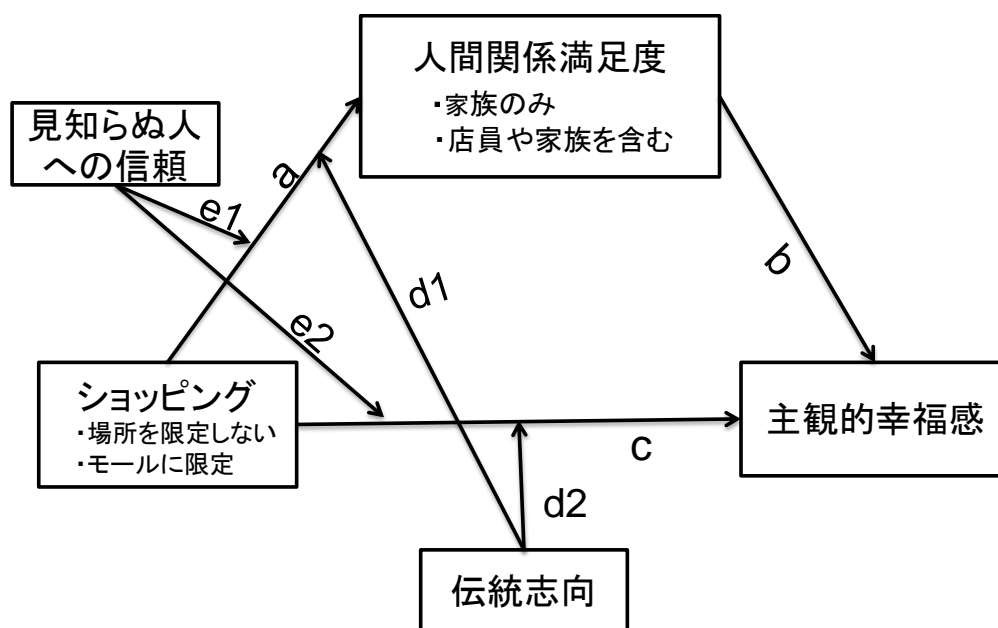


図 5-1 主観的幸福感とショッピングの概念モデル

5-3 研究 1 ショッピングや家族関係満足、主観的幸福感の関連

5-3-1 調査方法

研究 1 のデータは、2003 年から実施されている Chinese General Social Survey (CGSS) が提供したもので、中国大陸の学術機関が実施した最も早い全国民を代表する縦断調査の一つである。中国社会総調査(n.d.)によると、その目的は、中国の都市部と農村部における社会構造と生活の質の変化の関係を体系的に把握することである。2012 年に中国本土の住民を対象に対面式のアンケート調査が実施された。CGSS の最新版は 2015 年に実施されたが、その版には H1b を検証するために必要な家族関係満足度の項目がない。2012 年以降、中国の政治状況や生活状況は比較的安定している。したがって、2012 年のデータを分析することは、現在の中国の消費者を論じることは価値があると考えられる。2012 年の調査票には 2 つの形式(A 票と B 票)がある(Chinese National Survey Data Archive, n.d.)。本研究では、B 票のデータを用いて、ショッピングと主観的幸福感の関係(H1a)と家族関係満足度の媒介効果(H1b)を検討した。

このデータには 18~94 歳の合計 5,210 人の回答者が含まれる。回答者の半数近く(47.2%)が女性、52.8%が男性。81.7%が既婚者であった。しかし、中国では都市部と農村部のショッピング状況が大きく異なるため、本調査では都市部(n=3147 人)と農村部(n=2063 人)を別々に分析した。都市部の平均年齢は 48 歳(SD =16)、平均世帯収入は 5,510 元/月(SD=7066)であった。農村部の平均年齢は 51 歳(SD=15)、平均世帯年収は 2,338 元/月(SD=3080)であった。ショッピング頻度は、「過去 1 年間で、自由な時間によくショッピングに行

きましたか」という質問で測定され、「まったく行かない」の1から「毎日」の5までの5段階で評価された。主観的幸福感は、「一般的に、あなたの人生は幸せだと思いますか」という質問を通して測定され、「非常に不幸」の1から「非常に幸せ」の5までの5段階で評価された。家族関係の満足度は、「一般的に、あなたはあなたの家族生活にどのくらい満足していますか」という質問で測定され、「非常に満足していない」の1から「非常に満足している」の7段階で測定された。

仮説を検証するために、Hayes (2016)が作成した PROCESS マクロ(バージョン 2.16、2016年7月5日リリース)を使用して、SPSS バージョン 23 でデータを分析した。PROCESS マクロは、通常最小二乗とロジスティック回帰に基づくパス分析のフレームワークを使用して、さまざまな媒介効果と調整効果を推定する(Hayes, 2016)。

5-3-2 結果

表 5-3-1 は、ショッピング、家族関係満足度、主観的幸福感の平均点と相関関係を示したものである。ショッピングの平均点は都市部と農村部でそれぞれ 2.92 と 2.46、家族関係満足度は 5.24 と 5.08、主観的幸福感 は 3.84 と 3.77 であった。都市部では、ショッピング、家族関係満足度、主観的幸福感のそれぞれの相関はいずれも正の相関を示しており、関連性があることが示唆された。一方、農村部では、ショッピングと家族関係満足度は、主観的幸福感と有意に関連しているが、ショッピングと家族関係満足度の間には有意な相関は見られなかった($r=0.034$; $p=0.122$)。ショッピングから主観的幸福感への影響への家族関係満足度の媒介効果を推定するために、Hayes のモデル 4(Hayes, 2013)を適用した。すべての変数は分析前に標準化された。このモデルから得られた結果をエラー! 参照元が見つかりません。に示している。

表 5-3-1 研究 1 の記述的統計

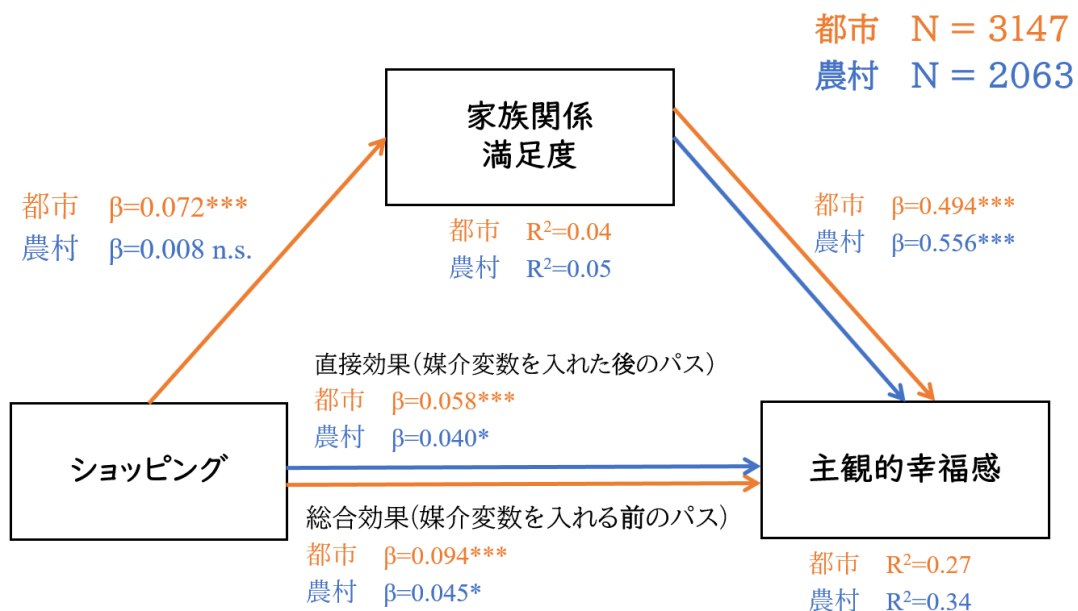
変数	平均	標準偏差	相関	
			家族関係満足	主観的幸福感
都市住民(N = 3147)				
ショッピング頻度	2.924	1.09	0.085**	0.106**
家族関係満足度	5.241	0.99	—	0.511**
主観的幸福感	3.838	0.82	—	—
農村住民 (N = 2063)				
ショッピング頻度	2.456	1.04	0.034	0.071**
家族関係満足度	5.081	1.04	—	0.577**
主観的幸福感	3.768	0.88	—	—

都市居住者については、まず、主観的幸福感に対するショッピングの総合効果($\beta = 0.094$; $t = 5.228$; $p < 0.001$)と直接効果($\beta = 0.058$; $t = 3.720$; $p < 0.001$)の両方が正で有

意であることが分かった。第二に、ショッピングは、家族関係の満足度に正で有意な影響があることが分かった($\beta = 0.072$; $t = 4.024$; $p < 0.001$)。さらに、ショッピングをコントロールした後、主観的幸福感に対する家族関係満足度の効果は正で有意であった($\beta = 0.494$; $t = 31.676$; $p < 0.001$)。最後に、媒介の有意性を決定するために、PROCESS マクロで、5,000 個のブートストラップサンプルを使用して、間接効果のためのバイアス補正された 95% のブートストラップ信頼区間(CI)を生成した(Hayes, 2013)。結果は、95%のブートストラップ信頼区間(0.0170 ~ 0.0542)にゼロが含まれていないため、媒介(間接)効果は統計的に有意であることが示された。つまり、都市住民には、ショッピングと主観的幸福感の間には関連性があり、家族関係の満足度がその関係を正に媒介していることが示された。

農村部の住民については、主観的幸福感に対するショッピングの総合効果($\beta = 0.045$; $t = 2.015$; $p < 0.05$)と直接効果($\beta = 0.040$; $t = 2.173$; $p < 0.05$)が正で有意であった。また、ショッピングをコントロールした後、主観的幸福感に対する家族関係満足度の効果は正で有意であった($\beta = 0.556$; $t = 30.289$; $p < 0.001$)。但し、農村部の住民では、ショッピングと家族関係満足度との間に有意な関連はなく($p = 0.709$)、有意な媒介効果(95% Bootstrap CI [-0.0206 ~ 0.0294])も認められなかった。その結果、H1a は農村住民と都市住民の両方に支持され、H1b は都市住民のみに支持された。

すなわち、都市部では、ショッピングは主観的幸福感と関連し、また、その関連は家族という人間関係満足度によって媒介される。農村部では、ショッピングは主観的幸福感と関連するが、ショッピングと家族という人間関係満足度の関連が見られない。



注. 性別、年齢、世帯年収、教育、配偶者の有無が統制されている。

* $p < 0.05$; *** $p < 0.001$. ns, non-significant.

図 5-2 家族関係満足度がショッピングと主観的幸福感の関わりに及ぼす媒介効果

5-4 研究2 モールショッピングや人間関係満足度、主観的幸福感の関連

5-4-1 調査方法

研究 1 では、CGSS で利用可能な変数のみを用いて仮説検証を行った。CGSS は全国の代表的なサンプルであるが、用いたのはショッピングの効果であり、モールショッピングに関する仮説を検証することはできなかった。特にモールショッピングは、一般的なショッピングより、消費者が他の人と一緒に行く傾向が強い。この研究課題に答えるために、2016 年 7 月 8 日から 8 月 2 日まで、筆者のソーシャルネットワークを通じて、オンラインで公開し、被験者を募集する。そして、515 名の回答を集めた。不適切な回答(指示に従わない回答など)、矛盾する回答、年齢制限外(18 歳未満)の回答者などの無効回答をチェックした結果、最終的に 251 名のサンプルが得られた。女性が半数以上(53.4%)、男性が 46.6%であった。半数近く(45.8%)が既婚者で、平均年齢は 28 歳(SD= 6.5)であった。回答者は全員が中国本土在住で、北京市が 20.3%、広東省が 27.9%である。

回答者の約 70%が 25~35 歳で、92.1%が学部卒以上であった。そのため、サンプルは若年層や高学歴層に偏っている。また、世帯年収が 5,001~8,000 元、8,001~12,000 元、12,001~30,000 元の人それぞれ約 20%を占めている。McKinsey & Companyによると、2012 年に、都市部の 54%を占める世帯年収 6 万~10.6 万元(5,000~8,833 元/月)の消費者は中産階級に、都市部の 14%を占める世帯年収 10.6 万~22.9 万元(8,833~19,083 元/月)の消費者は上位中産階級に分類された(Barton ら, 2013)。したがって、本調査の回答者は、中国の新興若年中産階級と特徴づけることができる。

データには、年齢、性別、世帯年収、学歴、職業、配偶者の有無などのデモグラフィック変数が含まれている。世帯年収は、「3,500 元以下」「3,501~5,000 元」「5,001~8,000 元」「8,001~12,000 元」「12,001~30,000 元」「30,001~50,000 元」「50,000 元以上」の 7 段階の尺度で測定した。ショッピングモールに行く頻度は、「どのくらいの頻度でショッピングモールに行きますか」という質問で、「2 ヶ月に 1 回以下」の 1 から「2 ヶ月に 1 回」「1 ヶ月に 1 回」「1 ヶ月に 2~3 回」「1 週間に 1~2 回」「1 週間に 3 回以上」の 6 までの選択肢で測定された。分析前に、変数を月あたりの頻度に換算した。主観的幸福感は、「一般的に、あなたは自分の生活に満足していますか」という質問で、1 の「非常に不満」から 5 の「非常に満足」までの 5 段階で測定された。伝統志向は、世界価値観調査(www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp)を参考にして、「伝統はこの人にとって重要であり、自分の宗教や家族が受け継いできた習慣に従うこと」という文を通して、1 の「まったくあてはまらない」から 6 の「よくあてはまる」までの 6 段階で測定された。見知らぬ人への信頼は、2013

年の CGSS 調査の「一般的に、あなたは現在の社会で見知らぬ人を信頼していますか」という質問で1の「非常に信頼しない」から 5 の「非常に信頼する」までの 5 段階で測定した。対人関係の満足度は、「あなたは対人関係に満足していますか」という質問で、1の「非常に不満がある」から 5 の「非常に満足している」までの 5 段階で測定された。

研究1と同じく、仮説を検証するために、Hayes (2016)が作成した PROCESS マクロ(バージョン 2.16、2016 年 7 月 5 日リリース)を使用して、SPSS バージョン 23 でデータを分析した。

5-4-2 結果

表 5-4-1 は、主要変数の平均値と相関関係を示したものである。ショッピングモールに行く頻度の平均は 3.23 回(月あたり)、2012 年の CGSS 調査におけるショッピングよりも高い。この結果は、中国の消費者の行動が変化しつつあることを示唆している。主観的幸福感の平均スコアは 3.29 で、2012 年の CGSS 調査のスコアに近い。モールショッピング、人間関係満足度、主観的幸福感の相関関係はそれぞれで正の有意性を示している。伝統志向の平均は 3.37(SD=0.93)で、2012 年世界価値観調査(www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp)の中国人(M=4.1, SD=1.3, n=2,178)よりもはるかに低い。さらに、伝統志向は人間関係満足度($r=0.14$; $p<0.05$)と主観的幸福感($r=0.16$; $p<0.01$)と正の相関がある。予想外の結果ではあるが、見知らぬ人へ信頼も伝統志向と正の有意な相関があり、Yamagishi (2011)の結果とは一致しない。

表 5-4-1 研究 2 の記述統計(N=251)

	平均	標準偏差	相関			
			人間関係満足度	主観的幸福感	伝統志向	見知らぬ人への信頼
モールショッピングの頻度	3.23	3.13	0.155*	0.164**	0.152*	0.032
人間関係満足度	2.83	0.8	—	0.509**	0.137*	0.171**
主観的幸福感	3.29	0.95	—	—	0.163**	0.106
伝統志向	3.37	0.93	—	—	—	0.180**
見知らぬ人への信頼	3.97	1.32	—	—	—	—

H2a と H2b を検討するために、研究1で説明したように、モールショッピングが主観的幸福感への影響に対して人間関係満足度の媒介効果を推定するためにモデル4 (Hayes, 2013) を選択した。モデルは性別、年齢、教育、世帯収入、婚姻状況などのデモグラフィック変数をコントロールして分析した。すべての変数は分析の前に標準化された。表 5-4-2 は、得られた結果を示して

いる。まず、主観的幸福感に対するモールショッピングの総合効果は正で有意であった($\beta = 0.15$; $t = 2.47$; $p < 0.05$)が、直接効果は有意ではなかった($\beta = 0.09$; $t = 1.59$; $p = 0.11$)。第二に、モールショッピングの人間関係満足度への効果も正で有意であった($\beta = 0.14$; $t = 2.25$; $p < 0.05$)。また、主観的幸福感に対する人間関係満足度の効果は統計的に有意であった($\beta = 0.46$; $t = 8.26$; $p < 0.001$)。最後に、モールショッピングの間接的な効果もまた、5,000 個のブートストラップサンプルによると統計的に有意であった(95%ブートストラップ CI [0.014 ~ 0.135])。したがって、H2a と H2b は支持された。

表 5-4-2 モールショッピングと主観的幸福感の関係における人間関係満足度の媒介効果

	標準化係数	t値	R ²
Path a	0.14	2.25 *	0.09
Path b	0.46	8.26 ***	0.30
Path c	0.09	1.59 ns	
Total Effect	0.15	2.47 *	0.11

注. Path a:モールショッピング→人間関係満足度. Path b:人間関係満足度→主観的幸福感. Path c:モールショッピング→主観的幸福感(媒介変数を入れた後のパス). Total Effect:モールショッピング→主観的幸福感(媒介変数を入れる前のパス).

性別、年齢、世帯年収、教育、配偶者の有無が統制されている。

* $p < 0.05$; *** $p < 0.001$. ns, non-significant.

Hayes のモデル10は、複数の媒介効果と2つの調整効果を同時に検定するもので、相互作用の間接効果と直接効果の両方を含む (Hayes, 2013)。そこで本研究では、人間関係満足度を媒介とするモールショッピングと主観的幸福感の関係について、伝統志向と見知らぬ人への信頼の 2 つの調査を効果を推定するためにモデル10を選択した。モールショッピング、伝統志向、他人への信頼という変数は、分析前に平均で中心化してから分析した。

表 5-4-3 に示されているように、伝統志向は人間関係満足度に対するモールショッピングの効果を調整することがわかった($\beta = -0.16$, $t = -2.47$, $p < 0.05$)。モールショッピングと伝統志向との相互作用をさらに理解するために、サンプルの平均値と相互作用の標準偏差の±1 を用いて、「pick-a-point」アプローチを用いた(Hayes, 2013)。モールショッピングは、伝統志向の低レベル(95%ブートストラップ CI [0.0748 ~ 0.2589])と中レベル(95%ブートストラップ CI [0.0181 ~ 0.1311])では人間関係満足度と有意かつ正の相関があったが、伝統志向が高く(95%ブートストラップ CI [-0.0850 ~ 0.0677])になると効果は消えた(5,000 個のブートストラップサンプルを用いた場合)。その結果、H2c1 が支持される。伝統志向も主観的幸福感に対するモールショッピングの効果を調整することがわかった($\beta = -0.12$, $t = -2.04$, $p < 0.05$)。モールショッピングは、伝統志向が低いレベルでは主観的幸福感と有意かつ正の関係があった($t = 2.51$; $p < 0.05$)が、伝統志向が中程度($t = 1.81$; $p = 0.07$)と高いレベル($t =$

-0.27; $p = 0.79$)では効果は消えた。したがって、結果は H2c2 を支持する。

さらに、モールショッピングと主観的幸福感の関係には見知らぬ人への信頼の相互作用効果は有意が見られず($t = 1.83, p = 0.07$)、H2d2 が支持されていないことを示している。しかし、見知らぬ人への信頼は、モールショッピングが人間関係満足度への影響を調整することがわかった($\beta = 0.11, t = 2.15, p = 0.05$)。間接効果は、5,000 個のブートストラップサンプルを用いた中レベル(95%ブートストラップ CI [0.0215~0.1254])と高レベル(95%ブートストラップ CI [0.0453~0.1970])でのみ有意であった。その結果、H2d1 は支持された。以上の結果をまとめると、モールショッピングから対人満足度への影響は、見知らぬ人への信頼と伝統志向によって調整され、モールショッピングが主観的幸福感への直接的な効果は伝統志向によってのみ調整されたことが示された。

表 5-4-3 人間関係満足度を媒介する伝統志向と見知らぬ人への信頼の調整効果

	標準化係数	t値
経路 1		
Path a	0.16	2.58 *
Path d1	0.06	0.95 ns
Path ad1	-0.16	-2.47 *
Path e1	0.09	1.48 ns
Path ae1	0.11	2.15 *
R ²	0.15	
経路 2		
Path b	0.42	7.36 ***
Path c	0.11	1.95 ns
Path d2	0.06	1.08 ns
Path cd2	-0.12	-2.04 *
Path e2	-0.03	-0.49 ns
Path ce2	0.08	1.83 ns
R ²	0.33	

注. Path d1: 伝統志向 → 人間関係満足度. Path ad1: モールショッピング × 伝統志向 → 人間関係満足度. Path e1: 知らぬ人への信頼 → 人間関係満足度. Path ae1: モールショッピング × 知らぬ人への信頼 → 人間関係満足度. Path d2: 伝統志向 → 主観的幸福感. Path cd2: モールショッピング × 伝統志向 → 主観的幸福感. Path e2: 知らぬ人への信頼 → 主観的幸福感. Path ce2: モールショッピング × 他人への信頼 → 主観的幸福感.

性別、年齢、世帯年収、教育、配偶者の有無が統制されている。

* $p < 0.05$; *** $p < 0.001$. ns, non-significant.

5-5 考察と結論

5-5-1 考察と結論

H2d2 を除くと、すべての仮説を支持した結果を得た。本研究の目的は、ショッピングと主観的幸福感の関係、その関係を社会関係資本が媒介しているかどうかを研究することである。調査データと CGSS の結果によると、ショッピングと主観的幸福感の間には、低いとはいえ確実に関係があることが確認された。この結果は、Goldsmith (2016)や Frunzaru・Popa (2015)の結果と一致しているが、CGSS 調査は Wei ら (2015)の調査とほぼ同時期に行われた全国の無作為抽出サンプルの調査であるにもかかわらず、Wei ら (2015)の結果と矛盾している。結果が異なる理由として考えられるのは、CGSS ではショッピングの頻度を測定しているのに対し、Wei ら(2015)ではショッピングを含む 9 つの余暇活動の中から、最も頻度の高い 3 つの活動を選択するように求められていることである。つまり、Wei ら(2015)はショッピングの頻度を測定していなかった。対象変数の測定方法が異なるため、Wei ら (2015)と本研究の調査は異なる結果になったと考えられる。本章の研究は、既存研究を裏付け、中国人の消費者が購買体験において快楽的価値を重視する傾向が強まっていることを示唆している。さらに、本研究は、中国の消費者の価値志向は、生理的な栄養や安全性を重視する唯物論から、個人の自律性、自己表現、美的満足度、生活の質を重視する脱物質主義論(post-materialist)へと変化していく可能性があるとして主張した Wang (2016, p.590)と一致している。

また、本章の研究は、ショッピングと主観的幸福感の関係の背後にあるメカニズムも明らかにした。これまでの研究では、家族関係満足度、人間関係満足度、主観的幸福感の関係を明らかにしてきた(Chou, 1999; 浜田, 2014; Frunzaru・Popa, 2015)。しかし、これまでの研究では、人間関係満足度がショッピングと主観的幸福感の間に媒介的な効果を示したものはなかった。本研究では、社会関係資本の指標である家族関係満足度と人間関係満足度が都市住民のショッピングと主観的幸福感の関係を正に媒介していることを示した。この結果は、中国の消費者がショッピングから社会的価値を経験していることを明らかにした先行研究(Yu・Bastin, 2010; Fan ら, 2011; Davis ら, 2012; Rahman ら, 2016)で観察された結果と合っていて、付き合いの経験的消費(social experiential purchases, 他人と一緒に商品やサービスを使用したり体験したりするためにお金を使う)は物質的購買よりも大きな幸福をもたらすことを示した最近の研究(山田・電通チームハピネス, 2009; Caprariello・Reis, 2013)と一致している。この結果は、モールショッピングが消費生活、社会生活、余暇生活、コミュニティ生活を通じて生活満足度に寄与する可能性を示唆した El Hedhli(2014)とも一致している。また、媒介効果により、社会活動や集団所属など、何らかの形で社会環境における消費の役割についての理解も深まっている。農村部は、都市部とは異なり、家族関係満足度がショッピングと主観的幸福感の関係を媒介しない結果になっている。中国の農村の生活インフラの全体的にはまだ低く、これが農村の消費需要の成長に直接影響を与え、家計の消費構造の高度化を制限している(Zou,

2017)。したがって、農村住民はまだ物質的欲求の充足を通じて幸福を得る過程であることが示唆されている。

また、伝統志向はモールショッピングが主観的幸福感への影響を調整し、伝統志向が低い人に限ってショッピングが主観的幸福感と関連していることも示された。このことは、ショッピングモールによく行く現代的な価値観を持つ中国の消費者は、単に機能的なニーズを満たすものよりも、幸福感を高める感情的な体験を好むことを示唆している。このことは、Davis, L.Y. (2013)と一致しており、中国の消費者が欧米化し、快樂志向が強くなったことで、購買体験がより重要になっていることを示唆している。また、伝統的でない中国の消費者ほど、西洋的な消費パターンを受け入れやすく、快樂主義に陥りやすいため、ショッピングから幸せを感じていることも示唆している。また、人間関係を介してモールショッピングと主観的幸福感に達する間接的な経路は、伝統志向が低い場合と中程度の場合に有意であることが判明したことにより、伝統志向が低い消費者はショッピングという余暇活動を通じて対人関係を強化し、社会関係資本を拡大する傾向があることを示した。

本研究では、モールショッピングと主観的幸福感との関係が見知らぬ人への信頼に調整されることは支持されないが、見知らぬ人への信頼は、モールショッピングが人間関係の満足度に与える影響を調整することがわかった。また、この関係は、見知らぬ人への信頼が高・中程度の場合にのみ有意であった。つまり、モールショッピングは、見知らぬ人への信頼が高い人のみ、対人関係と正の関係があることがわかった。ショッピングという活動の中では、見知らぬ人である販売員や他の消費者が、消費者にとって重要な役割を果たしている。これまでの研究でも、販売員への信頼が消費者の行動や消費者と販売員の関係に影響を与えることが実証されている(Crosby ら, 1990; Kennedy ら, 2001; Zhao・Wang, 2012; Twing-Kwong ら, 2013)。また、Lee・Dubinsky(2003)は、消費者が販売員の信頼を知覚するほど、消費者のポジティブな感情が強くなること、また、消費者がネガティブな感情よりもポジティブな感情を経験した方が、販売員との関係に満足することを提唱している。さらに、Kennedy ら(2001)は、顧客の一般的な信頼が販売員への信頼と正の関係にあることを発見している。したがって、見知らぬ人への信頼が高い消費者は販売員を信頼する傾向が強く、それによって、消費者は販売員とのコミュニケーションを積極的に取り、彼らの提案や意見をショッピング活動に取り入れ、販売員との関係を構築し、維持する傾向があると考えられる。Kim・Kim (2014, p.136)も、顧客と販売員の間に個人的な関係が存在する場合、顧客は安心して個人情報を提供し、本音を共有することができると主張している。これらの研究をまとめると、見知らぬ人への高い信頼により、消費者がショッピングからより多くの対人関係の楽しみを経験することが示唆される。

しかし、個人主義者は集団主義者よりも見知らぬ人への信頼が高いと主張した Yamagishi (2011)とは異なり、見知らぬ人への信頼は伝統志向と正の相関関係にあるという予想外の発見があった。このことは、中国では、見知らぬ人への信頼が新興の個人主義文化ではなく、中国の伝統文化と関連していることを示唆している。Doney ら (1998, p.615)は、集団社会に内在する安定性が、信頼を拡大すること、個人への信頼を深めることを可能にすると主張している。また、

Tan・Chee (2005)は、儒教の影響を受けた環境と一般的な環境では、信頼の意味に違いがあると主張している。儒教文化では、アリストテレスの「親切な愛(kind of love)」に似た「友好的な(friendly)」価値観が提唱されており、中国の社会主義の中核的価値観はこの価値観から派生している(Duan, 2015, p.139)。これらの研究から、中国では儒教的な「友好的(friendly)」価値観が見知らぬ人への信頼を促進していることが示唆されている。

本章の研究は中国の歴史と文化を踏まえて、ショッピングと主観的幸福感の関係及びその関係を社会関係資本が媒介するかを探るための枠組を提供するものである。その結果、ショッピングは主観的幸福感と正の関連があり、この関連は家族関係の満足度と人間関係の満足度によって媒介されていることが示された。さらに、本研究では、伝統志向と見知らぬ人への信頼がショッピングは主観的幸福感の関連に対する調整効果が明らかになった。中国は現在も発展途上国であるが、近年の経済・社会に関する変化は凄まじい。この変化、特に経済改革は、消費者の価値観や行動、社会的関係に影響を与える可能性がある。本章の研究で得た結果は、このような社会状況を確認し、社会的ニーズを反映している。また、研究者は、購買体験で生じる感情や購買満足度などの一時的な感情の理解を進めてきたが、主観的幸福感に及ぼす長期的なマクロレベルでの影響という理解はあまり注目されていない。本章では、中国人消費者の文脈の中でのショッピング活動がどのように主観的幸福感を高めるかを探るために、調整媒介分析を用いて研究を行った。さらに、この研究は既存研究を支持し、中国の消費者のライフスタイルと行動の理解に関する文献の知識を拡張した。

5-5-2 今後の課題

本研究の主な限界と今後の研究課題を議論する。第一に、調査2では、サンプルは高学歴の若年層と中年層に集中している。この回答者は、2012年の世界価値観調査の全国サンプルよりも伝統志向が低い。また、サンプル規模が小さいため、今後の研究では、提案されたモデルをより一般的なサンプルで検証することが考えられる。第二に、伝統志向や見知らぬ人への信頼などの中核的な構成要素が単一の項目で測定されており、これは測定の信頼性に影響を与える可能性がある。第三に、本章の研究では、見知らぬ人とショッピングの付き添い人(友人や家族)がショッピングに及ぼす影響を十分に説明できていない。見知らぬ人とショッピングの付き添い人の効果を推定するためには、さらなる実証的調査が必要である。第四に、本章の研究はショッピング頻度のみを研究対象とした。体験型の消費と主観的幸福感の関連をより理解するためには、今後の研究は、消費における行動、例えば、会話、滞在時間などを増やして検討する必要がある。第五に、本章の社会関係資本の指標は家族や社会的一般的な関係の主観的な評価を採用したが、具体的にどのような社会的ネットワークの資源であるかが不明な曖昧な指標であり、かなり限定された測定である。今後はより明確な指標を採用する必要がある。第三や第四、第五の点については、次の第6章で取り上げる。

注

本章は Ni・Ishii(2019)を修正加筆したものである。

第6章 茶館とカフェにおける社会関係資本の形成

3章3節「知り合いとの外食と社会関係資本の関連の日中比較」では、他人との外食という消費行動と社会関係資本の多様性との関連性を検討した。4章「共同消費と社会関係資本」では、インターネットを通じた共同消費を対象として、共同消費と社会関係資本の多様性との関連性を明らかにし、5章「ショッピングが主観的幸福感に及ぼす影響—媒介効果としての社会関係資本」では、中国の伝統価値観と社会的規範を考慮し、ショッピングと主観的な幸福感の関連を社会関係資本が媒介することを明らかにした。ただし、社会関係資本の分析において、3章3節と4章は社会関係資本の数に着目し、5章が扱う社会関係資本の指標は家族関係満足や人間関係満足度という一般的な関係の主観的な評価であり、具体的にどのような性質の社会的ネットワークの資源に対する分析はまだ取り扱っていない。そこで、本章は、他人との相互作用によって生じる具体的な性質の社会関係資本を取り上げる。

また、3章3節、4章、5章すべては消費行動の利用頻度を取り上げたが、具体的な対人的相互作用に関する変数を取り扱っていない。「コミュニケーションは人間関係に不可欠であり、人間関係が始まるかどうか、そしてどのように発展していくかに影響を与える」(Mikulincer ら, 2015, p.371)。そこで、本章は、消費行動の利用頻度のみならず、会話、滞在時間なども取り上げる。

さらに、消費行動における付き添う相手の分析において、3章3節、4章、5章はしておらず、付き添う相手との人間関係の親密さの程度によって異なる社会関係資本を生じると思われるため、本章は、会話する対象を分類して分析する。4章と5章は一般化可能な知見を目指すために、一般的なレベルの対象を取り上げた。消費行動と社会関係資本の関連性をより深く理解するために、本章では、研究対象をより具体化して分析する。

対面的な交流を提供する商業的な(commercial)レジャーの場として、カフェはその典型である。欧米のカフェに関する研究は数多くあるが、店のデザインやサービスなどの物理的な条件に焦点を当てたものが多く、カフェのソーシャル機能には扱った研究は多くない。社会関係資本の形成や維持という視点から中国のカフェの利用行動を論じた研究はほとんどなく、茶館は言うまでもない。本章は茶館やカフェでの他人との付き合いに着目し、それによって生じる社会関係資本にも研究対象とする。

中国におけるカフェや茶館に関する先行研究は少ないため、本章は二つの目的に分けて検討する。第1の目的はインタビュー調査によってカフェと茶館での利用行動から茶館・カフェがどのように社会的機能を果たしているのかを理解することである。第2の目的は、量的調査によってカフェや茶館の利用実態を把握し、茶館・カフェの利用がどのように利用者の社会関係資本を促進しているのか、ひいては、茶館・カフェの利用は社会関係資本の充実を通して、どのような感情が生まれるのかを明らかにすることである。本章では、まず第1節で茶館とカフェの歴史を紹介し、本章の目的を述べた。第2節で質的調査の方法とインタビューによる結果を提示する。第3節では、

仮説を構築し、研究のためのモデル構築を行い、実証研究の結果を示す。

6-1 背景

6-1-1 茶館の歴史

茶館は、カフェと同じように、飲み物の販売を主とし、軽食を併売し、主に消費者にレジャー空間を提供する。西洋から入ってきたカフェと違って、茶館は中国本土で発祥し、長い歴史と中国特有の文化を持っている。Li(2004)によると、茶館は唐代(618年～907年)に始まり、宋代(960年～1127年)に栄え、唐宋時代には茶肆、茶坊、茶楼などと呼ばれ、明代以降は茶館と呼ばれるようになった。唐代の茶館はまだ低レベルの食文化(最も基本的な飢えと渇きを満たすこと)にあった。宋代の茶館は、すでに低レベルの食文化から多機能の高いレベルまで発展し、例えば茶館で多種の娯楽活動が手配されていて、その中によくあるのは弦歌である。明代(1368年～1644年)の茶館は宋代に比べて上品で洗練されており、水、茶、器などの飲茶芸術に凝っていた。清代(1636年～1912年)になると、茶館でお茶を飲むことは、実際の機能を超えて、余暇を楽しむという精神的行為に転化し、お茶を楽しむという独特の文化的雰囲気になっている(Li, 2004)。Suzuki(2002)によると、清朝末期までは、茶館は江浙地区に最も多く見られ、人々の生活の中に休憩、社交、集会、取引などの多種の機能を備えた重要な公共の場である。清朝後期、人口の多い所にさまざまな茶館が開設されていた。そして、1911年の辛亥革命の際に、茶館は様々な情報の発信の中心となった(Suzuki, 2002)。このように、古代の茶館は単に茶水による休息と喉の渇きを解消する基礎機能から文化的娯楽、余暇の会合、労務の相談、商取引、情報の伝播などの機能まで発展した(Liu, 2009)。

6-1-2 現代の茶館

Li(2004)によると、中国建国(1949年)後、諸事情により大都市の茶館はほとんど姿を消した。改革開放(1978年)に伴い、茶館は再び繁華街に出現したが、現代の茶館は旧来の茶屋とは異なる面が多い。例えば、Liu(2009)によると、現代の茶館は、昔の茶館の暗いイメージを一変させ、外観の装飾や装飾に気を配っている。様式もさらに多様化し、中国の伝統的なスタイル、ナチュラルスタイル、モダンスタイル、総合なスタイルなどがある。現代の茶館の中、茶の文化を伝播し、お茶を淹れて飲む技術を重んじている茶芸館は特徴的なものである。茶芸館は、現代の人々が喉の渇きを癒すためではなく、精神的な需要、文化的な追求を満たすためのニーズを満足している(Liu, 2009)。

中国最大の口コミ投稿サイトである大衆点評で登録した茶館では、上海 2903 軒、広州 1834 軒、杭州に 1329 軒があった(2020年05月06日に中国で最大の検索エンジンである百度を用いて推計した結果)。現代の茶館は中国風の内装であり、消費者にお茶を楽しみながら、文化的な雰囲気を享受する。また、茶館では広間のみならず個室もあり、消費者により多くの選択肢を与える。さらに、茶館は、お茶以外にお菓子、果物、堅果などの多様な食べ物を提供し、食

に対する消費者のニーズに応える。そして、一部の高級な茶館では、書道、古典音楽が練習でき、茶に関する読書会や茶芸会も行う。図1は茶館での茶器と中国風のお菓子であり、図2は茶館の広間と個室である。



図 6-1 茶館の茶具と茶菓



図 6-2 茶館の広間と個室

注. 図 6-1 と図 6-2 は、筆者が 2015 年と 2019 年に上海で訪問した三つの茶館において、店主の許可を得て撮影したものである。

6-1-3 中国におけるカフェの発展

邱(2016)によると、中国では、カフェは 1910 年から既に広告を掲載している。その時期のカフェの主な機能は、イギリスのような文学性、政治性が高い社交場ではなく、娯楽性の高い場所である。そして当時はカフェについての否定的な報道が多かった、例えば、カフェで発生したアクシデント。また、当時は多数の中国人が中国を植民地化しようとする外国人への反感から外国文

化の象徴であるコーヒーやカフェに抵抗感情を抱いた(邱, 2016)。カフェが急速に発展したのは1990年代後半である(Huang, 2010)。中国で最もカフェ数の多いスターバックスは1999年に中国に進出する(Liao ら, 2012)。Liao ら(2012)によると、消費者にとって、スターバックスはコーヒーのブランドであるだけでなく、優れた生活、アメリカ式のライフスタイル、快適で自由な生活様式なども意味している。また、Huang(2010)によると、スターバックスは身分と地位の象徴であり、中流階級の憩いの場であり、消費者はそこで、質の高いライフスタイルや階級のアイデンティティを感じることができる。Yan(2016)が主張したように、カフェに行く動機は、時代とともに、経済の成長とともに変わってきた。初期のカフェに行く動機は、西洋文化を体験することができる珍しい場所だったからである。その後、カフェは象徴的なシンボルとなり、オシャレ、トレンドイ、中流階級のライフスタイルというレッテルを付けられるようになった。今では、カフェはかなりありふれた場所になっていて、若者が時間を潰したり、友達と話したりする公共の憩いの場になっている(Yan, 2016)。

中国最大の口コミ投稿サイトである大衆点評で登録したカフェでは、上海 7201 軒、広州 3619 軒、杭州に 2584 軒があった(2020年05月06日に中国で最大の検索エンジンである百度を用いて推計した結果)。現代のカフェは大きく二つのタイプに分類できる。一つは中国の地元資本の系列であり、もう一つは外資系である。中国の地元資本のカフェは主に自営業で、外資系のカフェは主にアメリカのスターバックス、イギリスの costa のようなチェーンブランドである。Huang・Zhou(2019)によると、上海のカフェの分布には、中心地域は主に海外のチェーンブランド、郊外地域は主に地元のカフェである。

6-1-1 目的

本章は二つの目的に分けて検討する。第1の目的はインタビュー調査によってカフェと茶館での利用行動から茶館・カフェはどのような社会的機能を果たしているのかを理解することである。第2の目的は、質的調査の結果に基づいて、量的調査によってカフェや茶館の利用実態を把握し、茶館・カフェの利用がどのように利用者の社会関係資本を促進しているのか、ひいては、茶館・カフェで形成する社会関係資本の充実を通して、人間関係満足度や主観的幸福感を向上することを明らかにすることである。

6-2 質的調査

6-2-1 目的

本節の目的は、インタビュー調査によってカフェと茶館での利用行動から茶館・カフェはどのような社会的機能を果たしているのかを理解することである。具体的には、インタビュー調査によって茶館やカフェの利用から人間関係の構築に至るまでの経緯を明らかにし、またその経緯について、茶館とカフェにはどのような相違があるかを把握し、さらに、茶館とカフェは利用者にどのような感情的体験を生じさせるかを明らかにすることである。

6-2-2 研究方法

量的なデータ収集をするための準備段階として、茶館・カフェの実際の利用者に対して質的なインタビュー調査を行った。マーケティング・リサーチ会社である苏州众言网络科技有限公司の上海支社でインタビュー調査を2019年9月14日から16日におこなった。このインタビュー調査における回答者の募集は、調査会社に協力を依頼し、中国上海市の住民で、茶館に週1回以上、男女同数、茶館で新しい友達ができたとある5名の対象者とした。カフェについても、上海の住民で、カフェに週1回以上の人を条件とし、男女半半、カフェで新しい友達ができたとある3名の対象者の募集を依頼した。筆者は上海の調査会社の会社で合計8名の対象者に各1時間程度のインタビューを実施した。また、対象者の許可を得て、インタビューの会話を録音した。各対象者の属性は表6-2-1の通りである。

表 6-2-1 インタビュー対象者の属性

インタビュー対象者番号	年齢	性別	職業	月収(元)	よく行く店の名前	位置	店のタイプ	頻度	行く年数	滞在時間	よく行く時間帯	よく一緒に滞在する人
NO.1	47	女	医療職員	15000	韻香茶館	家の近く	個人経営	週1回以上	2、3年	3、4時間	週末の午後	様々な業界の友達
NO.2	54	男	製造業の総裁補佐	25000	雨茶1819	家の近く	個人経営	週2,3回	2年	3時間	金曜日の夜、週末	常連客
					雲春茶社	会社の近く	個人経営	週1,2回	3,4年	2、3時間	平日の午後	取引先(友達と言える)、常連客
NO.3	42	女	産業設備業の販売員	10000	頤風茶道	会社の近く	個人経営	約週3回	2、3年	2、3時間	平日の午後	同僚、取引先
NO.4	41	男	ホテルの工程部門の主管	18000	山下茶空間	家と会社の近く	チェーン店	週3、4回	4、5年	2、3時間	平日と週末	取引先(友達と言える)、同じ業界の友達
NO.5	36	男	中古高級ブランド腕時計の店長	12000	祥和茶芸館	家の近く	個人経営	週1回	3、4年	2、3時間	土曜日の午後	常連客
NO.6	33	男	服装貿易人事マネージャー	12000	COFFi&JOY	会社の近く	チェーン店	週3回	半年	30分-1時間以内	平日の午後	常連客
					スターバックス	会社の近く	チェーン店	週1,2回	不明	用事による	用事による	取引先
NO.7	33	男	建築設計士	10000	スターバックス	会社の近く	チェーン店	週2回	5年	30分-1時間以内	平日の午後	常連客
NO.8	38	女	IT行政人事	10000	スターバックス	会社の近く	チェーン店	週2,3回	2年	1時間-2時間	平日の午後	常連客

インタビューは半構造的な形式で行われ、茶館に行く要因、どの属性が茶館での経験に貢献し、茶館でどのような行動を行ったのかを探求した。インタビューを進め、すべてのインタビューで一貫性を確保するためにインタビュープロトコルを事前に設計した。インタビューの基本的な進行はこれに基づいて行われたが、回答者によっては個別にこれ以外の質問も多くしている。

インタビューの直後に調査会社は各音声記録を文字化した。文字化したテキストは、情報テグリーを識別するために1行ずつ読み取られた。まず、質的研究支援ソフト NVivo を用いて、文字化したテキストを切片にして文脈から切り離し、そして、1つの切片データだけを見て、プロパティとディメンションという下位の概念(1番抽象度の低い概念)を抽出し、それらをもとにしてラベル名を付ける。次に、似たラベルを集めてカテゴリーという上位の概念をつくり、カテゴリー名を付ける。

6-2-3 結果

まず、茶館は休憩の場のみならず、人の輪を形成し、人間関係を支える場所でもあることを確認できた。中国古代の茶館は社交場としての機能を担っており、現在もその機能を続けている。インタビュー対象者(No. 5)が述べたように「実ははっきり言って、茶館は社交の場で、お茶を飲

むのは本当に副次的だ」。また、インタビュー対象者(No. 4)が述べたように「茶館は発展の空間をくれた。……発展空間というのは舞台であり、私にきっかけをくれた。茶館は私に仕事の上、事業の上で助けてくれる人をもっと知ってくれた」。

次に、茶館やカフェの利用から人間関係構築に至るまでの経緯を明らかにするために、まずは人間関係を構築することに適する環境などの外部条件を見出し、また、どのような経路でどのような人と知り合うのかのプロセスを明らかにする必要がある。最後に、そのような感情を得られることを知ることである。そこで、筆者は今回調査した茶館やカフェでの利用経験の内容を、大きく3つのカテゴリーに分類することができた。それらは、「人間関係を構築する環境」、「人間関係を構築する経路」、「友人や常連客との交流が生み出す感情」である。表 6-2-2 は、本調査のインタビューの結果からの経験のカテゴリーとそれに対応するインタビュー対象者を整理したものである。

表 6-2-2 茶館やカフェを利用する経験のカテゴリーと対応するインタビュー対象者

大カテゴリー	中カテゴリー	茶館	カフェ
人間関係を構築する環境	シェア(茶館のみ)	4名	0名
	皆で一緒に飲食(茶館のみ)	5名	0名
	個室(茶館のみ)	4名	0名
	オープンスペース	4名	3名
人間関係を構築する経路	常連客(紹介なし)	4名	3名
	友達や常連客の紹介	5名	3名
友人や常連客との交流が生み出す感情	感情の発散、共感	4名	3名
	承認や自己肯定、帰属感	4名	1名
	幸福感(茶館のみ)	1名	0名
	個人の成長	4名	3名

まず、茶館はカフェと異なり、シェアして飲むことや群れて飲むことの特徴がある。茶館とカフェでは、飲み物を淹れる器具が異なる。茶館では、お茶を自分で淹れるため、お茶を淹れる全部の器具を供給し、また、お湯のおかわりは無料である。そして、お茶を飲むカップはコーヒーより遥かに小さい。そこで、一本のポットのお茶を皆で分けて飲むことができる。インタビュー対象者はそうしている。また、茶館では、数人でお茶を飲むことが多く、一人でお茶を飲むことはほとんどない。インタビュー対象者(No.5)は「茶館は一群れ一群れ、さらには大きな群れだが、カフェでは、一人や二人で、ばらばらになっているということを、はっきりと感じる。」、インタビュー対象者(No.7)は「お茶を飲むなら 2~3 人、3 人以上ではないと意味がないような気がする。一人で飲むのはあまり意味がない」と述べた。

また、利用者はどのように新しい人と知り合ったのかを紹介する。茶館やカフェで人と知り合う経路は、二つに分けられる。一つは店で常連客と直接話をする事で知り合いになること。顔見知りになると、共通点やきっかけとなる人と会話が始まる。例えば、インタビュー対象者(No.5)は

「基本的に私たちは喫煙エリアでタバコを吸う時に退屈だ。あなたがたばこを吸って、私もたばこを吸って、みんなは話し始めて、何の仕事をしているか、近所に住んでいるか、話し始める。」と述べた。また、インタビュー対象者(No.2)は「もし(彼らの)話題が合っていたり、(彼らは私が)興味のある話題をしていたりするなら、私は(彼らのところに)行って話をする。」と述べた。インタビュー対象者(No.6)は「時に彼らの多くは座ってスマホをいじって、もし彼らが遊んでいるゲーム私も遊んでいるなら、いっしょにそれを遊ぶ。このように知り合った。」。インタビュー対象者(No.8)は相席を通じて話しかけるきっかけの例「(空いているテーブルがない時に、)他人にここに座ってもいいかと聞かれることがある。あるいは他人に、私はここに座ることができるかどうか、あなたは他の友達がいるかどうかを聞く。これが、ひとつの始まりの例だ。」と述べた。インタビュー対象者(No.7)はコーヒー、インタビュー対象者(No.4)はお茶を通じて話しかけるきっかけの例を述べた。

もう一つは、友人(同僚を含む)や常連客、店員の紹介を通じて知り合いになることである。インタビュー対象者(No.1)は、茶館で会うと約束した友達が彼らの知り合いを連れてきて一緒にレクリエーションをすることで、新しい友達を作った。彼女によると、茶館に10回行くと3~4回は新しい友達を作れる。また、インタビュー対象者(No.2)は「会社の近くの茶館で、彼ら(常連客)が人を紹介してくれる。例えば私が誰かを探していると、彼らはもう一人を紹介してくれる。また、彼らは私のことを知っているから、もう一人を紹介してくれる。だから会社の近くの茶館では、会話はどんどん増えていく。」と述べた。インタビュー対象者(No.7)は「この前に、(カフェで知り合った)二人の友人のカークラブのイベントに参加した。」と述べ、カフェ友人の交際圏に入ることにより多く人と知り合った。インタビュー対象者(No.6)は店員が他の顧客を紹介してくれると言い、「店員は時々私たちを紹介してくれる。店員は私と知り合ってから時間が長いから、彼らは私がどんな仕事をしているか、あるいは普段何が好きなのかを知っている。彼らはその人(他の顧客)もそれらのものが好きだと知っている。そして、お互い紹介してくれる。」と述べた。

そして、回答者は定期的に茶館やカフェに行くことで、友人や常連客とお互いの感情を増進し、人間関係を強化していることを確認できた。彼らは茶館やカフェでのインタラクションによってどのような感情を生じて人間関係が強化することを以下に述べる。茶館やカフェで、知り合いと嫌な人や事を突っ込みたり、仕事や生活上の悩みを打ち明けたりすることを通じて、知り合いに感情を発散し、共感を求める。重圧や不満を解消することによって、必要がある時に周囲に強い味方がいることを実感できる。また、茶館で知り合いと話すことで、知り合いの承認、集団への帰属感、自己肯定を感じる。さらに、茶館で、人間関係の構築と強化、他人と信頼関係の構築や助け合うこと、互恵的行動による満足を得ることで、生きがいを向上し、幸福を感じる。例えば、インタビュー対象者(No.5)は「友達(友達になった常連客)と話していると、時には認められ、帰属感がある。……自分の考え方が認められたと相手は喜んでいるし、もっと交流したいと思っている。人はみんなそうだ。認めたり、認められたりするうちに人間関係が作られる。」と述べた。インタビュー対象者(No.4)は「少なくとも私に帰属感を与えた、承認を含む。」と述べた。また、インタビュー対象者(No.2)は「これは、私のアドバイスが彼らに役立つことを示している。自分はこの(茶館でお茶

を飲む)グループの他の人より少し強いような気がして、こんなに多い人の中で、他の人ではなく、彼はどうして私を訪ねる。……自分は彼らの心の中に少し存在感があると感じた。」を語った。さらに、インタビュー対象者(No.1)は友達(仕事とは関係ない友達)と茶館で会話から生じる幸福感を語った。

正直に言って、私も年を取って、子供もそばにおらず、夫もそばにいないで、時々とても空虚を感じる。私はもともと友達を作るのが好きで、(友達と話した後)とても楽しい、人生は楽しみに満ちていて、生活がとても素晴らしいと思う。……家に帰ってからはうきうきして、鼻歌を歌いながら、(茶館での)おしゃべりの情景を思い出した。私は家に帰ってから映画を見るような頭をしているのが特徴だ。振り返ると、生活は本当に素晴らしいと思う。

承認や所属というような人間関係に関する感情を生じることに加えて、いろいろな人と接することで、いろいろな知識や情報を手に入れ、視野がより広くなることの個人成長に関する実感も体験できた。インタビュー対象者(No.1)は「自分の生活にも、たくさんの知識を学ぶことができるし、人の長所も学ぶことができるし、とてもいいと思う。……いろいろな面で支持されている。私達の友達の中で一人一人の仕事が異なって、彼らの仕事から私も多くのことを学ぶことができる。」と述べた。インタビュー対象者(No.2)は「話が終わって、社会の発展や今後のようなものについて、自分の判断がある。……今は私が生きているほど、頭がすっきりしているような気がする。」と述べた。インタビュー対象者(No.7)はみんなの視点の多様性がいかに自分の考えを広げてくれたかを述べ、「会話が終わった後に、世界が驚きに満ちているように感じた。人それぞれの観念や考え方が違うので、互いに補完し合い、人のいいところを学んでいく。……リラックスした環境の中で、新しいもの、新しい友達を知って、何か新しいことを学ぶことができ、インスピレーションにより良い啓発をもたらす。」。

6-2-4 考察と結論

インタビュー調査の結果から、茶館やカフェの利用は中国人の社会関係資本の形成・発展を促す実態を明らかにした。以下では中国のグワンシの文脈(3章1節でグワンシに対する説明がある)を加えて、利用者はどのような経路でどのように人と知り合うプロセスを考察する。また、どのような社会関係資本を形成することを論じる。

茶館は主に個室であるため、茶館で新しい人と知り合う仕方は主に他人の紹介である。個室は、広間のように、他の常連客の行動を見たり、会話を聞いたりすることができない。一見すると、Molasky の解説「個室こそ、サードプレイスの対極にある構築と言わなければならない」のように思われる(Oldenburg, 2013, p.478)。しかし、Tse・吉田(2011, p.55)によると、中国のグワンシは他の国の人間関係とは異なり、友達の友達は友達という移転(拡張)ができる。Lin(2001a)によると、グワンシの道具的な目的の多くは、資源を得たり交換したりすることではなく、より多くの社会的なつながりを得ることである。友人たちをお互いに紹介し合うことは、友人に資源を紹介することに相当し、自分が寛大な人や能力のある人であるという評判を高める。また、中国では、グワンシは組織と国のルールを超越する非常に強い互惠関係であり(Tse・吉

田,2011)、仕事と個人の人間関係が混じり合うことがあり、友達を増やすことは道が増えるということである。このような文化背景で、中国人は友達が友達の友達(自分にとっては知らない人)を連れてきて一緒に会話したり、遊びしたりすることに歓迎する社会規範がある。また、茶館の個室は、利用者のプライバシーが保たれているため、利用者は知り合いや友人とのコミュニケーションを取りやすくなり、また、インタビュー対象者が言うように、茶館は数人で一緒にいることに適しているため、知り合いを茶館に連れて来る意欲が高くなる。そして、利用者は新しい人と知り合う機会が多くなる。まとめると、中国では、茶館の個室は、利用者と他の見知らぬ常連客の機会を妨げているが、中国人は友達の友達も、自分の友達として付き合うため、茶館の個室はサードプレイスとして利用者に他の茶友(友人あるいは常連客)が連れてきた様々な人と知り合う機会を提供する機能を果たしている。また、広間で人に紹介されなくて自然と知り合った人と比べて、茶友に紹介された人は、より信頼できるため、友人になる可能性がより高く、構築する紐帯がより強い。さらには、こうして知り合った人はまた他の友達を紹介してくれる可能性も高くなる。このように友達の輪が広がっていく。

一方、カフェはオープンな空間しかないため、他の客の様子を見たり、何を話しているのかを聞いたりでき、ひいては、他の客と会話をすることができる。そこで、常連客と話しかけるきっかけは茶館よりも多く、幅広い人と接することができる。ただし、接触した人はすべて友人になるとは限らない、接触や会話を続けようとする人のみが友人になれるため、人間関係の拡張が制限されると思われる。

また、友達との仲を深めることについて、茶館はカフェより適している。第一に、個室があるため、人に邪魔されず、また、他の人に聞かれたくないことも安心して言える。第二に、茶館はカフェよりも娯楽性が高い。例えば、茶館で、お茶を飲みながら話をするほか、将棋や花札、マージャンをしながら話をすることもできる。また、お茶は自分で淹れているため、より楽しむことができる。淹れ方がわからない場合は、店員に教えてもらうこともできる。一方、カフェのインタビュー対象者によると、彼らはカフェで知り合った常連客と一緒に遊びや待ち合わせを約束するなら、カフェではなく別の場所を選び、例えば、レストランで一緒に食事をしたり、郊外で旅行したりする。

店での利用によって生じる感情については、茶館の利用者でもカフェの利用者でも精神的なリラックス、心の安らぎを得た。また、店での交流を通じて、利用者らは新しい話題や人から新鮮さを感じ、また、共感を覚えて、サポートを受ける。すなわち、茶館でもカフェでも、架け橋型社会関係資本と結束型社会関係資本(2章2節に概念の説明がある)を形成することができる。

6-3 量的調査による仮説の検証

6-3-1 目的と仮説の構築

6-3-1-1 目的

第2節の質的調査の結果から、茶館やカフェでの利用は既存の人間関係を深めることをのみ

ならず、新しい人間関係を構築ことができることがわかった。ただし、対象者数が少ないため、残された課題も多くある。例えば、茶館やカフェの利用が社会関係資本の形成にどの程度に影響を与えているのか。また、茶館やカフェでの利用によって、架け橋型社会関係資本と結束型社会関係資本を形成することもできる。しかし、茶館とカフェの利用者が焦点を当てている点が異なる可能性がある。カフェの利用者は、主に知らぬ人とのインタラクションが想外のためによりポジティブな感情(例えば、楽しみ、興奮)を生じ、また、新しい人との出会いを期待することを述べる。それに対して、茶館の利用者は情緒的サポートを求める傾向がある。それを実証的検証する必要がある。さらに、茶館の利用者は、交流を通じて友達の承認を得て、帰属感や人の温かみを感じるということが分かった。既存の Putnam(2000, p.20)が言及した架け橋型社会関係資本と結束型社会関係資本がそれを十分に説明できないため、社会関係資本の感情面にも深く取り扱う必要がある。さらに、インタビュー対象者(NO.1)は茶館を利用することで幸せな気持ちになれることを言及していたが、それが本当かどうかは定量的調査で検証する必要がある。

そこで、本節の目的は、茶館やカフェでどのような利用行動がどのような社会関係資本の形成に影響し、また、形成した社会関係資本はどのように人間関係満足度や主観的幸福感に影響するかを明らかにすることである。また、茶館とカフェはこのプロセスにおいてどのように異なるのかを明らかにする。

6-3-1-2 先行研究の検討と仮説の構築

6-3-1-2-1 社会関係資本

本章は社会関係資本の数のみならず、社会関係資本の質の視点から三つのタイプの社会関係資本を扱い、それは架け橋型社会関係資本や結束型社会関係資本、情緒型社会関係資本である。2章2節「中国の特徴的な価値観や消費者意識」では、社会関係資本の定義や性質を述べた。本章の架け橋型社会関係資本と結束型社会関係資本は2章2節で言及した架け橋型社会関係資本と結束型社会関係資本を取り上げる。次に情緒型社会関係資本について詳しく説明する。

Oldenburg(1999)は、家庭(第一の場所)や職場または学校(第二の場所)とは異なるインフォーマルな公共生活の社交場をサードプレイス(第三の場、third place)として定義した。Oldenburg(1999)によると、サードプレイスは会話が主な活動であること、常連客がいること、わが家のような居心地のよさを得られることなどの特徴がある。サードプレイスで多種多様な人々がいて、常連客はより幅広い友人を作ることができる。本章の2節の質的調査によると、茶館とカフェともサードプレイスとは言える。

Oldenburg(1999)は、サードプレイスの家のような特徴を主張する際に、Seamon(1979)の「家」の5つの特徴、根ざし(rootedness)、占有感(feelings of possession)、元気を取り戻すこと(spiritual regeneration)、安らぎの気持ち(feelings of being at ease)、温もり(warmth)を基に構築している。その中で、相手、仲間などが存在しなければ生まれることができない感情は温もり(warmth)である。Seamon(1979, p.48)は、温もりを、成功した家が生み出す親睦(friendliness)、心配り(concern)、支援(support)の雰囲気のことを指す。

Seamon(1979, p.48)によると、温もりは、家の他の特徴とは異なり、目に見えない特性であり、すべての家に存在するわけではないが、重要な特徴である。また、Smith(1994, p.43)も、温もり(warmth)を感じさせるポジティブな雰囲気は家の本質的な特徴であることを主張している。温もりはサードプレイスの中心であり、温もりがなければサードプレイスはたちまち消滅してしまう(Oldenburg,1999, p.96)。そこで、本章の研究は社会ネットワークに付随する感情である温もりや帰属感を情緒型社会関係資本として取り扱う。

6-3-1-2-2 利用行動と社会関係資本

人との関係を構築することは、よく顔を合わせることから始まる。茶館やカフェを利用する頻度が多いほど、利用期間が長いほど、滞在時間が長いほど、人と交流する機会が多くなり、その結果、より多くの友人を作ることができると考えられる。したがって、茶館やカフェにおける社会関係資本の形成に関連する主要な行動は、利用頻度、利用期間、滞在時間、会話する人の数、会話の頻度であると考えられる。そこで、以下の仮説が導き出された。

- H1a 利用頻度が高い常連客は一般客より店で形成する社会関係資本が多い。
- H1b 滞在時間は、店で形成する社会関係資本に正の影響を与えている。
- H1c 利用期間は、店で形成する社会関係資本に正の影響を与えている。
- H1d 会話する人数は、店で形成する社会関係資本に正の影響を与えている。

茶館やカフェの主な活動は会話であり、会話する頻度は社会関係資本の形成に最も関連する行動だと思われる。Van Ingen・Van Eijck(2009)によると、余暇活動においては、付き添う者が家族ではない人はより他人への援助(例えば、病気の人、障害のある人、または高齢者の世話をすること)をする。そこで、会話の対象の親密度によって形成する社会関係資本の性質は異なると考えられる。

そこで、本章の研究では、社会関係資本の形成をより詳細に理解するために、会話をする人を店で待ち合わせを約束した人、他の客、店での従業員に分けて分析する。店で待ち合わせを約束する人は基本的には利用者の既存の友人や知り合いであり、他の客は他の常連客あるいは店で待ち合わせを約束する人が連れてきたが消費者にとっては見知らぬ人であることが想定される。

3章1節「中国の特徴的な価値観や消費者意識」で紹介したようにグワンシは典型的な中国の伝統文化の価値観であり(Su・Littlefield, 2001; Tse・吉田, 2011; Sun ら, 2014)、社会全体に浸透している。また、他人に利益(グワンシを含む)を与えることは、人脈を維持し、グワンシを蓄積するための最良の戦略である(Bian・Ikeda, 2018)。例えば、他人を助けるためにグワンシを利用し、助けを求める人と助けを提供する人の間の仲介者として働くことができる(Lin, 2001a)。そこで、中国では、自分の社会ネットワークを友人と共有することが一般的で、消費者は友人を他の友人に紹介するために、友人の何人かを茶館やカフェに連れてくるがよくある。

茶館やカフェでの友人や知人との会話は、感情を深めたり、強い関係を維持したり、紐帯の相互連結が強い結束型社会関係資本を形成する可能性が高い。それに対して、他の客、店での従業員という関係が弱いあるいは関係がない人との会話が偶然に発生することため、利用者に新鮮感を与え、多くの情報を提供すると思われる。すなわち、他の顧客や従業員との会話は、外部のネットワークとの接続が活発している架け橋型社会関係資本を生み出す可能性が高い。そこで、以下の仮説が導き出された。

H1e 待ち合わせをした人との会話は他の客との会話より多くの結束型社会関係資本を形成する。

H1f 待ち合わせをした人との会話は従業員との会話より多くの結束型社会関係資本を形成する。

H1g 他の客との会話は待ち合わせをした人との会話より多くの架け橋型社会関係資本を形成する。

H1h 従業員との会話は待ち合わせをした人との会話より多くの架け橋型社会関係資本を形成する。

本章の 2 節の質的調査により、茶館やカフェで他人との会話を通じて、利用者は、アドバイスや助けなどを受けたり、他人から承認を得たり、帰属感や温もりを感じたりすることがわかった。Menon ら(2018)は、カフェでの他の消費者が利用者に対する重要性和家族を指標とする社会関係資本と負の相関があることを示している。そこで、茶館やカフェで会話する人との親密性によって店で感じる温もり感も異なる可能性がある。また、Sandstrom・Dunn(2014a) は、スターバックスの従業員との交流は、利用者により大きな帰属意識を感じさせ、ポジティブな感情を増加させることを実証している。さらに、Sandstrom・Dunn(2014b)が実施した学生を対象とする調査では、弱い絆の人でも強い絆の人でも、日常的に交流するほど、帰属意識が高くなるが、コミュニティメンバーを対象とする調査では、弱い絆の人と日常的な交流が多ければ多いほど、帰属意識が高くなるが、強い絆の人がその効果が見られないことを示している。すなわち、関係がないあるいは関係が弱い人との会話は関係が強い人より帰属意識を高められると思われる。既存の友人からの共感やサポートを得ることは当然のことと見なされる可能性がある。それに対して、他の客と従業員という不慣れな人に助けってもらったり、認めてもらったりすることで、帰属を感じ、感動的になり、人間味を感じる。そこで、以下の仮説が導き出された。

H1i 他の客との会話は待ち合わせをした人との会話よりも多くの情緒型社会関係資本を形成する。

H1j 従業員との会話は待ち合わせをした人との会話よりも多くの情緒型社会関係資本を形成する。

6-3-1-2-3 社会関係資本、人間関係満足度及び主観的幸福

多くの既存研究が、良好な人間関係が主観的幸福感を高めることを示した(Ryan・Deci, 2000; Ryff・Keyes, 1995; 内田ら, 2012; Churchill・Mishra, 2017)。また、Rosenbaumら(2017)は、消費者が消費場面で従業員や他の消費者から社会関係資源や社会的支援を受けることで、幸福感が高まることを主張している。近年も体験型の消費が人間関係を充実させることで主観的幸福感を向上する研究が多くの注目を集めている。例えば、体験の消費(例えば、旅行)は消費者の社会的関係に正の影響を与えることで、消費者の幸福感を高めることが示している(Yamaguchiら, 2016)。Waxman(2006)は、カフェへの利用期間とカフェのコミュニティへの帰属感の間には、有意な相関関係があり、また、コミュニティへの帰属意識とコミュニティでの幸福感との間には正の相関があることを示している。さらに、Rosenbaum(2008)によると、フィットネスクラブの顧客同士のサポートは、顧客グループの凝集性(group cohesion)を強化し、主観的幸福感を向上する。さらに、5章「ショッピングが主観的幸福感に及ぼす影響—媒介効果としての社会関係資本」では、ショッピングは人間関係満足度を高め、主観的幸福感を向上することを実証した。そこで、茶館やカフェで形成する社会関係資本が、消費者の一般的な人間関係満足度を高め、さらには、消費者の主観的幸福感を向上させると考えられる。以上のことから、以下の仮説が導き出された。

H2a 店で形成する架け橋型社会関係資本は人間関係満足度を介して主観的幸福感を促進する。

H2b 店で形成する結束型社会関係資本は人間関係満足度を介して主観的幸福感を促進する。

H2c 店で形成する情緒型社会関係資本は人間関係満足度を介して主観的幸福感を促進する。

6-3-1-1 概念モデル

本研究の概念モデルを図6-3に示す。社交的な人は、どこにいても社会資本を豊かにすることができると思われる。そのため、社会関係資本の形成が個人の特性である外向性(外の世界に対して関心を示す社交的な性格)に影響される可能性が強いため、本研究は外向性を統制変数として入れた。また、第2節のインタビューの結果によると、茶館やカフェを利用する時間帯は主に週末の昼と平日の午後である。平日の午後に行く心理状態は週末の昼とは異なり、平日の午後では仕事に戻る必要があり、レジャーをする時間も限られている。そこで、週末の昼に行くことか平日の午後に行くことかが人間関係にもたらす効果が異なると考えられるため、行く時間帯(平日の午後および週末の昼)を統制変数として入れた。

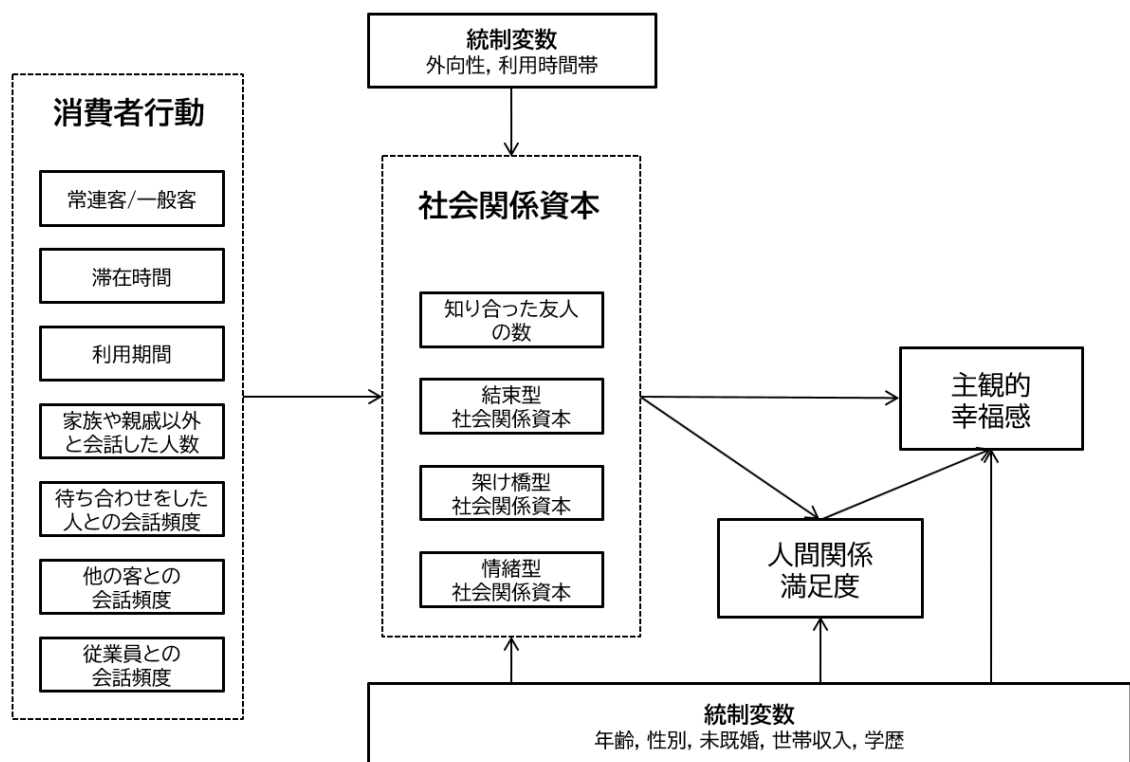


図 6-3 茶館やカフェでの利用行動と社会関係資本の関連の概念図

6-3-2 研究方法

6-3-2-1 調査対象者

質問紙調査を中国現地のオンライン調査会社(Wenjuan.com)に委託し、中国の三都市(杭州、上海、広州)において、2019年11月-12月にかけてインターネット調査で実施した。この三都市を調査対象に選んだのは、三都市とも中国の大都市であることに加えて、杭州は茶文化の中心地として有名であること、上海は中国で経済的に最も進んだ地域であり、また、民国時代には茶館が盛んであったこと、広州は広東省の独特の飲茶文化の中心地であるからである。また、年齢は18歳以上、職業は非学生に限定した。さらに、週1回以上に茶館やカフェに行く対象の人数を確保するために、本章は調査を2回に分けて同時に調査した。1回目は週1回以上に茶館やカフェに行く対象を限定し、2回目は行く頻度を限定せず、1回目と2回目の対象者を重複しないように限定した。茶館に行く頻度とカフェに行く頻度が同じ対象者については、その回答時点において収集数が少ない方に割り当てた。1回目の調査で669のサンプルが収集され、回答の信頼性が低い109のサンプルが廃棄され、有効データ560となった。その中で、茶館とカフェに週1回以上行く回答者はそれぞれ280人であった。2回目の調査は453のサンプルを収集し、そのうち53のサンプルを廃棄し、有効データ400となった。

調査会社は34000人の会員に調査票のリンク(調査の内容が書かれていない)を送り、調査のタイトルは「消費者行動調査」とし、2019年11月29日～12月18日に実施した。回答の信頼

性チェックのため質問項目の指示に従わなかった回答(例えば、質問項目は「これはテストための質問項目で、“2”という選択肢を選んでください」など)、回答の品質チェックである質問項目に回答の内容に矛盾がある回答(例えば、質問項目「半年内に行ったことがある場所」である場所を選択したが、「二ヶ月内に行ったことがある場所」で同じ場所を選択していない)、条件を満たさない回答(例えば、「学生」を選択した回答)、回答時間が12分以下の回答を除外し、合計1122名の回答を得た。そして、内容に矛盾がある回答(例えば、質問項目「店で家族や親戚以外と会話した人の数」が「店で友人になった人の数」より少ない)と自由回答の質問項目に答えをでたらめに書いた回答を合わせて162名あり、それらを廃棄し、最終的に960名の有効回答を得た。

6-3-2-2 質問紙

茶館とカフェの比較が可能なように、可能な限り同じ形式の質問文を設定した。質問文は、共通質問とよく使う施設についての質問に大きく分けられる。共通質問では、外向性、人間関係満足度、主観的幸福感などがある。よく使う施設についての質問では、茶館とカフェを対象として、茶館やカフェの利用実態、利用目的、店での感情体験、店に対する愛着、また、店での人的交流に関連する質問項目も設定し、さらに、店の利用を通じて社会関係資本の変化に関する質問項目である。

茶館やカフェの利用実態に関する質問には、利用頻度や滞在時間、消費金額、利用時間帯、利用月数、行く人数、一緒に滞在する人などがある。店での人的交流に関連する質問項目には、会話した人数、他人との会話頻度、会話の内容などがある。店の利用を通じて社会関係資本の変化に関する質問項目には、店で知り合った友人数、橋渡しの社会関係資本の形成、結束的な社会関係資本の形成、店での他の人との信頼関係などがある。また、社会関係資本には多様な側面があることを考慮して、複数の質問をした。

6-3-2-2-1 分析に用いる変数

茶館の頻度は、「普段はどのくらいの頻度で茶館に行っていますか(タピオカミルクティーのお店は茶館には該当しません)」という質問で、1「ほとんど行かない」、2「二か月1回」、3「一ヶ月1回」、4「一ヶ月2-3回」、5「週1-2回」、6「週3回以上」までの6段階で測定された。カフェの頻度は、「普段はどのくらいの頻度でカフェに行っていますか(お持ち帰りは該当しません)」という質問で、1「ほとんど行かない」、2「二か月1回」、3「一ヶ月1回」、4「一ヶ月2-3回」、5「週1-2回」、6「週3回以上」で測定された。

滞在時間は、「この【茶館・カフェ⁴】(店名⁵)には普段どれくらい滞在していますか」という質問で、1「30分未満」、2「30分～1時間未満」、3「1～2時間未満」、4「2～3時間未満」、5「3～4時間未満」、6「4時間以上」で測定された。

⁴ 【茶館・カフェ】では、回答者が茶館の利用者と分類されたら、「茶館」を入り、カフェの利用者と分類されたら、「カフェ」を入れる。分類基準では、茶館・カフェの利用頻度を用いて、利用頻度が高い方に優先し、また、頻度が同じ場合、データを収集した時点で収集数が少ない方に割り当てる。

⁵ (店名)は、回答者が記入した最もよく行く店の店名である。

利用月数は「この【茶館・カフェ】(店名)に初めて行ってからどれくらい経ちましたか」という質問で、1「30分未満」、2「30分～1時間未満」、3「1～2時間未満」、4「2～3時間未満」、5「3～4時間未満」、6「4時間以上」までの6段階で測定された。1「3ヶ月未満」、2「3ヶ月以上6ヶ月未満」、3「半年以上1年未満」、4「1年以上2年未満」、5「2年以上3年未満」、6「3年以上5年未満」、7「5年以上」で測定された。

待ち合わせをした人・他の客・従業員との会話頻度は、「この【茶館・カフェ】(店名)で、【待ち合わせをした人・他の客・従業員】とどれくらいの頻度で話をしますか」という質問で、1「まったくしない」から2「偶にする」、3「時々にする」、4「よくする」から5「かなりよくする」までの5段階で測定された。

家族や親戚以外と会話した人数は、「この【茶館・カフェ】(店名)で話したことがある人(家族や親戚を除く)は何人がいますか(知り合いかどうか、会話の回数、会話の持続時間に関わらず、一緒に話をしたことがあれば該当します)」という質問で、1「一人もいない」から2「1～4人」、3「5～9人」、4「10～14人」、5「15～19人」、6「20～49人」、7「50人以上」で測定された。

社会関係資本を評価するために、関連する構成要素を利用するいくつかの異なる尺度を使用した。具体的には、社会関係資本の数である店で知り合った友人数、また、形成した社会関係資本の性質によって架け橋型社会関係資本、結束型社会関係資本、情緒型社会関係資本の三つの変数を用いる。

知り合った友人の数は「この【茶館・カフェ】(店名)で何人の友達ことができましたか」という質問で、1「一人もいない」から2「1～4人」、3「5～9人」、4「10～14人」、5「15～19人」、6「20～49人」、7「50人以上」で測定された。

架け橋型社会関係資本は Williams(2006)の架け橋型社会関係資本の尺度を参考にし、1「強く同意しない」から5「完全に同意する」までの5段階のリッカート尺度で測定した。結束型社会関係資本は Williams(2006)の結束型社会関係資本の尺度と吉岡(2001)の友人関係測定尺度の下位尺度自己開示・信頼の質問項目を参考にし、筆者で自分作った質問項目「彼らはかなり信頼できる」を加えて、1「ほとんどいない」から5「ほとんど」までの5段階のリッカート尺度で測定した。

情緒型社会関係資本は、Maloneら(2012)の帰属感や杉本・庄司(2006)の居場所の心理的機能の下位尺度である被受容感、川村・谷口(2013)のインタビュー調査の居場所の理由で抽出した項目を参考にし、1「非常に軽いあるいはない」から5「非常に多い」までの5段階のリッカート尺度で測定した。

人間関係の満足度は、「あなたは対人関係に満足していますか」という質問で、1の「非常に不満がある」から5の「非常に満足している」までの5段階で測定された。

主観的幸福感とは、生活全体に対する満足度である。Dienerら(1985)は生活満足度の尺度を開発し、Zhengら(2015)がDienerら(1985)に基づいて中国版の尺度を修訂している。本章の主観的幸福感はこのZhengら(2015)の中国版の尺度を参考にし、1の「全然当てはまらない」から5の「非常に当てはまる」までの5段階評価で回答を求めた。

外向性は、社会的で活発な性格である。外向性は、Luo・Dai(2015)が改訂した中国人の言語の表現に適合し、信頼性が良好な中国語形容詞の Big Five 尺度短縮版の外向性を参考にし、「無口な～話し好きな」「孤独な～群れ好きな」「引きこもりがち～社交的な」「静かな～活発な」という、6段階評定の両極対立の四項目で構成した。例えば、「とても無口な 無口な やや無口な やや話し好きな 話し好きな とても話し好きな」である。

架け橋型社会関係資本、結束型社会関係資本、情緒型社会関係資本、主観的幸福感、外向性のすべての項目は、付録 B に記載されている。

6-3-2-3 分析方法

本研究は探索的研究のため、偏最小二乗構造方程式モデリング(PLS-SEM)を採用する。記述統計分析には SPSS 23 を使用し、構造モデルの検証は SmartPLS 3.2.9 (Ringle ら,2015)を使用して分析する。分析する前に、各変数の各カテゴリーの中間値(N 回や人以上は N 回や人とする)を用いて定量化した。

6-3-3 分析結果

6-3-3-1 記述統計

6-3-3-1-1 調査対象の特性

① 全体の調査対象の属性

合計 960 人の有効回答を収集した。そのうち、20 代-50 代の回答者は 98.2%、30 代-40 代の回答者は 50.3%を占めている。インターネット調査であるため、高齢者の回答者は少ない。男性は 61.4%、既婚者は 81.7%、大学以上の学歴は 82.9%を占めている。毎月の世帯収入は、月収 1.2 万元(約 18 万円)以上が 74.1%、1.2 万-3 万元(約 18-45 万円)が 49.6%を占めている。学歴と世帯収入の結果からいうと、回答者は主に中流階級だと考えられる。職業は、サラリーマン 56.8%、自営業 15.4%、経営者が 18.1%を占めている。上海在住者は 42.4%、広州在住者は 29.3%、杭州在住者は 28.3%である。

② 茶館とカフェの利用者の属性

茶館やカフェの行く頻度で「ほとんど行かない」以外のカテゴリーを選択する人を利用者とする。有職者はサラリーマン、自営業、経営者というような正規の職業があるとする。表 6-3-1 と表 6-3-2 によると、茶館の利用者はカフェよりも年齢、学歴が高い。特に、男性の割合が圧倒的に高く、有職者の割合もカフェより高い。つまり、男性、有職者、教育年数の高い人、年齢が高い人という社会階層が茶館を多く利用する傾向があった。

石井・倪(2019)⁶はデモグラフィック変数を独立変数とし、茶館およびカフェの利用を従属変

⁶石井・倪(2019)は本章の研究と同じくデータを用いて分析した。石井 and 倪(2019)の具体的な分析結果

数とするロジスティック回帰分析を行った(利用しないを 0 とした)。その結果、茶館では、男性、有職者、教育年数の高い、世帯年収が高い人の方が多く利用する傾向があり、カフェでは、世帯年収のみが正で有意である。茶館の利用は正統文化の特性をもつ文化行動であるとしている(石井・倪,2019)。

表 6-3-1 利用者の各属性の平均値と t 検定

項目	平均値		t値
	茶館(N=359)	カフェ(N=500)	
年齢	41.09	33.31	20.19 ***
学歴(年)	15.12	14.78	2.70 ***
世帯収入(百元/月)	216.56	244.71	-3.49 ***

表 6-3-2 利用者の各属性の割合とカイ二乗

	割合		カイ 2 乗
	茶館(N=359)	カフェ(N=500)	
男性	79%	49%	63.744 ***
既婚	96%	76%	78.137 ***
有職者	91%	89%	1.297 *

6-3-3-1-2 茶館とカフェの利用実態

① 茶館とカフェの利用分布(二回目の調査のみ)

一回目の調査では茶館とカフェの利用者の人数を確保するために、対象者には茶館とカフェの利用者という制限をした。これに対して二回目の調査では、茶館やカフェの行く頻度に制限をしていないので、市場の利用状況のある程度反映していると思われる。以下では、「ほとんど行かない」を選ばない人を利用者とし、また、週 1 回以上に行く利用者を常連客とする。二回目の利用者と常連客の割合は表 6-3-3 である。二回目の調査の全体(茶館とカフェの合計)では、茶館の利用率は約 30%、カフェの利用率(持ち帰りは含まない)は約 60%である。そのうち、茶館の常連客は 9%、カフェの常連客は 21%である。三都市間の茶館やカフェの利用者と常連客の割合の差は大きくない。二回目の調査の全体でも各都市でも、カフェの利用者の割合は 50%を超えており、常連客の割合は 20%前後で、いずれも茶館よりはるかに高い。

は「石井健一・倪少文.(2019). 中国におけるカフェと茶館の利用動機とその社会的機能に関する研究. 財団法人たばこ総合研究センター助成研究報告, 46-64.」を参考にしてください。

表 6-3-3 茶館とカフェの利用分布(二回目の調査のみ)

	茶館		カフェ	
	利用者	常連客	利用者	常連客
全体(N=400)	119 29.8%	35 8.8%	240 60.0%	84 21.0%
上海(N=196)	63 32.10%	19 9.70%	119 60.70%	48 24.50%
广州(N=102)	30 29.40%	9 8.80%	52 51.00%	18 17.60%
杭州(N=102)	26 25.50%	7 6.90%	69 67.60%	18 17.60%

② 茶館とカフェの利用分布(一回目と二回目の調査の合計)

表 6-3-4 は 1 回目と 2 回目の調査データを合わせた茶館とカフェの各利用者の割合である。茶館とカフェ両方を利用している利用者がおり、茶館やカフェでの利用行動を比較するためには、茶館とカフェの両方に行く利用者を茶館かカフェかに分類する必要がある。分類の基準は、利用頻度を使って、利用頻度が高い方にし、頻度が同じ場合は、データを収集した時点で収集数が少ない方に割り当てた。表 6-3-4 は分類する前に集計した結果であり、表 6-3-5 は分類した後に集計した結果である。そこで、表 6-3-5 の利用者の数は表 6-3-4 より少ない。表 6-3-5 によると、収集したデータには、週 3 回以上行くようなヘビーユーザーの割合は、茶館でもカフェでも 22%を超えており、週 1 回以上の常連客も 70%を超えている。

表 6-3-4 分類する前に茶館とカフェの各利用者の割合(一回目と二回目の調査の合計)

茶館(N=960)			カフェ(N=960)		
週3回以上	週1回以上	利用者	週3回以上	週1回以上	利用者
82	332	458	157	566	761
8.5%	35%	48%	16.4%	59%	79%

表 6-3-5 分類した茶館とカフェの各利用者の割合

茶館(N=359)		カフェ(N=500)	
週3回以上	週1回以上	週3回以上	週1回以上
80	312	114	364
22.3%	87%	22.8%	73%

③ 最もよく利用する店舗

利用者が行く店舗の上位 10 位を表 6-3-6 に示した。茶館には、大きなチェーン店がなく、最も回答が多い青藤茶館でも 9 人に過ぎない。それに対して、カフェのスターバックスは 135 人が利用している。

表 6-3-6 最もよく利用する店舗

茶館(N=359)		カフェ(N=500)	
店名	人数	店名	人数
青藤茶館	9	星巴克(Starbucks)	135
初未茶舎	7	肯德基(KFC)	30
老舎茶館	5	咖世家(Costa)	24
叶馬茶樓	5	瑞幸(Luckin coffee)	20
得和茶館	5	必胜客(Pizza hut)	15
泰和茶館	5	麥咖啡(McCafe)	14
陶陶居	4	猫屎	13
八馬茶	4	太平洋(Pacific Coffee)	12
老廣記	4	猫屎(Kafelaku Coffee)	11
點都德	3	連咖啡(Coffee Box)	9

注.自由回答で、店名が中国語と書かれている。カフェの英語名は筆者が付けたものである。

④ 利用目的

石井・俣(2019)によると、茶館およびカフェの利用目的において、対象とした都市に地域差は見られない。そこで、三都市のデータを統合して分析する。

表 6-3-7 は茶館やカフェの利用目的を示した。また、表 6-3-7 の対象者数が表 6-3-4 より少し多いのは、ほとんど行かない人も回答しているためである。表 6-3-7 によると、「茶/コーヒーを味わう」「お菓子や点心を食べる」「茶館/カフェの雰囲気味わう」といった文化的な利用の選択は、他の項目より高い。特に、茶館/カフェの雰囲気味わうことには、茶館は約 50%、カフェは 42%を占めている。続いて「休んでリラックスする」「気分転換をする」など個人でリラックスしたいという理由での利用が高い。「商談をする」、「友達とおしゃべりする」という人とのコミュニケーションはそれに続き、約 25%を占めている。茶館とカフェは人と会話することに適する場所と考えられる。「一人でのんびりする」「自分ひとりで考えたいことに集中する」という個人の専用空間の利用は約 10%を占めている。

「新しい友達をつくる」は、茶館は約 5%、カフェは約 4%しかないが、友人関係の構築は、友達を作ることを目的としたものではなく、相手とのコミュニケーションによって成り立っていることが多い。インタビュー調査の結果によると、茶館やカフェに行く目的は新しい友達を作ることはないが、知り合いとのコミュニケーションの中で、予想外に友達を作ることが多い。新しい友達を作るには、偶然性があり、そしてその偶然性が生まれる場所が友達を作るのに適する場所である。

石井・俣(2019)は茶館とカフェで対応する目的ごとに対応のある比率の差を検定した結果、「茶/コーヒーを味わう」「お菓子や点心を食べる」「茶館/カフェの雰囲気味わう」といった文化

的な利用という側面については、茶館の方が比率が高い。「休んでリラックスする」「自分ひとりで考えたいことに集中する」という個人でリラックスしたいという理由での利用は茶館の方が多い。また、「職場や家庭以外の場所でのんびりする」というザードプレイス的な目的では、カフェ利用者の方が有意に多い。

表 6-3-7 利用目的の比較

	茶館 (N=466)		カフェ (N=763)	
	度数	パーセント	度数	パーセント
茶/コーヒーを味わう	210	45.1%	255	33.4%
お菓子や点心を食べる	140	30.0%	190	24.9%
お茶/コーヒーの淹れ方を学ぶ	75	16.1%	149	19.5%
茶館/カフェの雰囲気味わう	226	48.5%	325	42.6%
商談をする	122	26.2%	223	29.2%
お茶/コーヒー関連の知識を得る	99	21.2%	141	18.5%
広告または割引の影響	37	7.9%	92	12.1%
他人のおすすめ	55	11.8%	90	11.8%
トレンドだから	31	6.7%	62	8.1%
家族と家以外の場所でのんびりする	61	13.1%	68	8.9%
友達とおしゃべりをする	128	27.5%	161	21.1%
新しい友達をつくる	25	5.4%	29	3.8%
他人に自分の気持ちを話す	20	4.3%	35	4.6%
職場や家庭以外の場所にいる	21	4.5%	73	9.6%
休んでリラックスする	178	38.2%	282	37.0%
気分転換をする	106	22.7%	203	26.6%
休憩する	64	13.7%	141	18.5%
時間をつぶす	68	14.6%	131	17.2%
一人でのんびりする	34	7.3%	89	11.7%
自分ひとりで考えたいことに集中する	70	15.0%	73	9.6%
本を読む/勉強する	17	3.6%	28	3.7%
情報を得る	21	4.5%	19	2.5%
麻雀やトランプをする	13	2.8%	4	.5%
戯曲を聞く	3	.6%		

⑤ 他人と店で会う理由

表 6-3-8 によると、人との打ち合わせ、会話という道具的目的については茶館とカフェには差が見られない。友達との関係を深めることは、茶館の方が有意に高い。これは茶館がカフェより、人の関係を深めることに適している場所であることを示唆している。一方、新しい友達を知ること、カフェの方が比率が高い。これはカフェが茶館より、新しい人と知り合うことに適している場所であることを示唆している。しかし、カフェは茶館よりより多くの新しい友達を作ることができるとは言えない。インタビューの結果によると、茶館の利用者は旧友と会うために茶館に行くが、旧友がよく新しい人を連れていくため、新しい人を知る機会も多い。利用目的と実際の行動結果にはずれがある可能性がある。

表 6-3-8 他人と店で会う理由における茶館やカフェの比較

項目	茶館(N=359)				カフェ(N=500)				Mann-Whitney のU検定 平均順位の差 (茶館-カフェ)
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	
打ち合わせ	3.63	0.87	4.0	3.0~4.0	3.69	0.83	4.0	3.0~4.0	<0
友達との関係を深める	3.81	0.86	4.0	3.0~4.0	3.66	0.85	4.0	3.0~4.0	>0 **
新しい友人を知る	3.37	1.06	3.0	3.0~4.0	3.51	1.05	4.0	3.0~4.0	<0 *
会話したい	3.56	1.00	4.0	3.0~4.0	3.66	0.96	4.0	3.0~4.0	<0

得点レンジ 1:まったくしない 2:ほとんどしない 3:ときどきする 4:よくする 5:常にする

p 値: *<0.05, **<0.01.

⑥ 茶館とカフェの利用行動

ここでは茶館とカフェの具体的な利用行動はである利用頻度や滞在時間、消費金額、利用時間帯、利用期間(利用月数)、行く人数、一緒に滞在する人、店での会話に関する行動などの実態を把握する。また、これらの利用行動において、茶館とカフェにはどのような違いがあるかをみる。

表 6-3-9 は、利用頻度、消費金額、滞在時間、利用月数、自分を含むよく行く人数において、茶館とカフェの平均値の t 検定の結果である。この結果をみると、利用頻度、滞在時間、利用月数は、茶館の方が有意に高い。消費金額と自分を含むよく行く人数には有意な差が見られない。表 6-3-10 は、茶館とカフェの各利用時間帯の割合とカイ二乗検定の結果である。この結果をみると、茶館では、よく行く時間帯は週末の昼で、次に平日の昼休み時間である。それに対して、カフェでは、よく行く時間帯は、平日の午後が最も多く、次に週末の昼である。週末の昼は、茶館の利用者の方が有意に多い。茶館は週末のレジャーに適していることを示唆している。平日の午後は、カフェの利用者の方が有意に多い。カフェは平日の午後の一時休憩やビジネスの打ち合わせに適していることを示唆している。

表 6-3-11 は店で一緒にいる人の状態を示した。表 6-3-11 によると、「同僚やビジネスパートナーと一緒にいる」の平均値が最も高い、次には、家族や親戚、友人である。それらは茶館とカフェには有意な差が見られない。「近所の人と一緒にいる」「ネットで知り合った友達と一緒にいる」においては、カフェの方が有意に高い。これは、カフェがより開放的、包括的な場所であることを示唆している。

表 6-3-9 茶館とカフェの利用行動の平均値とt検定

項目	平均値		t値
	茶館 (N=359)	カフェ (N=500)	
頻度 (回/月)	6.86	6.41	2.05 *
消費金額 (回/元)	104.87	99.85	1.89
滞在時間 (時間)	1.55	1.43	2.31 *
利用月数	22.70	20.26	2.35 *
自分を含むよく行く人数	2.39	2.48	-1.22

p 値: * < 0.05.

表 6-3-10 よく行く時間帯の比較(複数選択、各%)

	行く時間帯割合		カイ 2 乗
	茶館 (N=359)	カフェ (N=500)	
平日の午前	6%	8%	0.70
平日の昼休み	32%	33%	0.07
平日の午後	29%	38%	7.10 ***
平日の夜	28%	27%	0.19
週末の昼	48%	34%	15.89 ***
週末の夜	18%	12%	4.46 *

p 値: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001.

表 6-3-11 店で一緒にいる対象者の茶館とカフェの比較

項目	茶館(N=359)				カフェ(N=500)				Mann-Whitney の U 検定 平均順位の差 (茶館-カフェ)
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	
一人である	3.45	1.05	4.0	3.0~4.0	3.45	0.99	3.0	3.0~4.0	>0
家族(恋人)や親戚と一緒にいる	3.45	0.99	3.0	3.0~4.0	3.46	0.89	4.0	3.0~4.0	<0
同僚やビジネスパートナーと一緒にいる	3.56	0.94	4.0	3.0~4.0	3.62	0.94	4.0	3.0~4.0	<0
小さい頃からの知り合いや学生時代の友人と一緒にいる	3.41	1.10	3.0	3.0~4.0	3.48	1.03	4.0	3.0~4.0	<0
近所の人と一緒にいる	2.89	1.29	3.0	2.0~4.0	3.09	1.29	3.0	2.0~4.0	<0 *
同じクラブやサークル、クラブなどの団体にいる人と一緒にいる	3.03	1.22	3.0	2.0~4.0	3.19	1.10	3.0	2.3~4.0	<0
ネットで知り合った友達と一緒にいる	2.55	1.35	2.0	1.0~4.0	2.96	1.24	3.0	2.0~4.0	<0 ***
他の客と一緒にいる	3.19	1.00	3.0	2.0~4.0	3.11	1.03	3.0	2.0~4.0	>0
上記以外の仲間と一緒にいる	2.95	1.20	3.0	2.0~4.0	3.20	1.13	3.0	3.0~4.0	<0 **

得点レンジ 1:まったくしない 2:ほとんどしない 3:ときどきする 4:よくする 5:常にする

p 値: * < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001.

店での人的交流に関連する質問項目には、会話した人数、他人との会話頻度、会話の内容などがある。表 6-3-12 は店で他人と会話頻度における茶館とカフェのそれぞれの平均値、中央値、Mann-Whitney の U 検定を用いて両者の平均順位の差の結果を示した。表 6-3-12 によると、「待ち合わせをした人との会話の頻度」の平均値が最も高い。また、「待ち合わせをした人との会話の頻度」には、茶館の方が有意に高い。インタビュー調査には、茶館は多くの人と一緒にいるのに適することに対して、カフェでは一人で行っても違和感がないという結果がある。また、表 6-3-10 によると、週末の昼には、茶館に行く割合はカフェより高い。「待ち合わせをした人との会話の頻度」で茶館の方が高いのは、茶館はカフェより知り合いと一緒に余暇を過ごすことに適しているためと考えられる。

表 6-3-13 は店で他人と会話内容における茶館とカフェのそれぞれの平均値、中央値、Mann-Whitney の U 検定を用いて両者の平均順位の差の結果を示した。会話の内容について、「グルメ、旅行、ショッピング、趣味など娯楽に関すること」「特定される話題がなく、最近身の

回りで起こっていること」「友人や知り合いの近況やゴシップ」という身近な雑談が最も多い。「人生計画、人生感想、理想、価値観」「話題のニュース、時事政治」というような真面目な話題を深く話し合うこともある。「異性との付き合い、人との付き合いなどの感情的な悩みや生活上の仕事上の悩み」「芸能ゴシップやバラエティ番組」という内容は、カフェの方が頻度が多い。これはカフェに行く人の年齢層が茶館より若く、女性の割合が茶館より高いことか関係している可能性がある。

表 6-3-12 他人との会話頻度における茶館とカフェの比較

項目	茶館(N=359)				カフェ(N=500)				Mann-WhitneyのU検定 平均順位の差 (茶館-カフェ)
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	
待ち合わせをした人との会話の頻度	3.82	0.80	4.0	3.0~4.0	3.70	0.81	4.0	3.0~4.0	>0 *
他の客との会話の頻度	3.29	1.01	3.0	3.0~4.0	3.26	0.95	3.0	3.0~4.0	>0
従業員(店主または店員)との会話の頻度	3.57	0.94	4.0	3.0~4.0	3.62	0.99	4.0	3.0~4.0	<0

得点レンジ 1:まったくしない 2:ほとんどしない 3:ときどきする 4:よくする 5:常にする

p 値: * < 0.05.

表 6-3-13 他人との会話内容における茶館とカフェの比較

項目	茶館(N=359)				カフェ(N=500)				Mann-WhitneyのU検定 平均順位の差 (茶館-カフェ)
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	
仕事や会社のこと	3.38	1.04	4.0	3.0~4.0	3.50	0.94	4.0	3.0~4.0	<0
家庭の状況、家族や自分の生活の近況	3.49	0.99	4.0	3.0~4.0	3.46	0.89	3.5	3.0~4.0	>0
友人や知り合いの近況やゴシップ	3.57	0.96	4.0	3.0~4.0	3.70	0.93	4.0	3.0~4.0	<0
異性との付き合い、人との付き合いなどの感情的な悩みや生活上の仕事上の悩み	3.34	1.14	3.0	3.0~4.0	3.50	1.03	4.0	3.0~4.0	<0 *
人生計画、人生感想、理想、価値観	3.59	0.99	4.0	3.0~4.0	3.55	0.97	4.0	3.0~4.0	>0
話題のニュース、時事政治	3.64	0.97	4.0	3.0~4.0	3.54	0.94	4.0	3.0~4.0	>0
芸能ゴシップやバラエティ番組	3.12	1.10	3.0	2.0~4.0	3.45	0.96	3.0	3.0~4.0	<0 ***
グルメ、旅行、ショッピング、趣味など娯楽に関すること	3.71	0.88	4.0	3.0~4.0	3.73	0.86	4.0	3.0~4.0	<0
健康に関する話題です	3.56	1.00	4.0	3.0~4.0	3.56	1.02	4.0	3.0~4.0	<0
冗談を言ったり、人をからかったりする	3.26	1.09	3.0	3.0~4.0	3.39	1.03	3.0	3.0~4.0	<0
特定の話題がなく、最近身の回りで起こっていること	3.74	0.86	4.0	3.0~4.0	3.65	0.82	4.0	3.0~4.0	>0

得点レンジ 1:まったくしない 2:ほとんどしない 3:ときどきする 4:よくする 5:常にする

p 値: * < 0.05, *** < 0.001.

6-3-3-1-3 茶館とカフェにおける社会ネットワークの拡張

店の利用を通じて生じる社会ネットワークの変化に関する質問項目には、店で知り合った友人数、店での他の人との信頼関係などがある。

表 6-3-14 は、店で家族や親戚以外と会話した人数、知り合った友人数において、茶館とカフェの平均値のt検定の結果である。上述の表 6-3-8 によると、店で会う理由の一つである新しい

友人をつくることは、茶館よりもカフェの方が有意に高いが、表 6-3-14 によると、「家族や親戚以外と会話しした人数」「知り合った友人数」の平均値は、茶館の方が有意に高い。すなわち、新しい友人と知ることから見ると、カフェは茶館より適するが、実際の利用行動をみると、茶館の方がより多くの人と知り合っている。茶館はカフェより社会的ネットワークを拡大する機能が強いと考えられる。

表 6-3-14 店で会話したり知り合った友人数の平均値とt検定

項目	平均値		t値
	茶館 (N=359)	カフェ (N=500)	
家族や親戚以外と会話しした人数	13.72	11.16	3.74 ***
知り合った友人数	8.34	6.16	4.56 ***

p 値: ***<0.001.

表 6-3-15 は、様々な会話や人と接することにおいて、茶館とカフェの平均値や中央値、Mann-Whitney の検定結果である。この結果をみると、「いろいろな人を見かける」「家や職場以外の人に触れることができる」「いろいろな話をしたり聞いたりすることができる」のどれも茶館の方が有意に高い。つまり、茶館の方がより多様な人や話題との接触ができ、より多様な社会ネットワークに接続できる。表 6-3-15 は茶館の利用行動がより幅広い社会ネットワークを拡大し、より異質的な社会関係資本を形成していることを示している。

表 6-3-15 接触の多様性における茶館とカフェの比較

項目	茶館(N=359)				カフェ(N=500)				Mann-Whitney のU検定 平均順位之差 (茶館-カフェ)
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	
いろいろな人を見かける	4.07	0.73	4.0	4.0~5.0	3.87	0.83	4.0	3.0~4.0	>0 ***
家や職場以外の人に触れることができる	4.07	0.82	4.0	4.0~5.0	3.81	0.85	4.0	3.0~4.0	>0 ***
いろいろな話をしたり聞いたりすることができる	4.05	0.74	4.0	4.0~5.0	3.92	0.82	4.0	3.0~5.0	>0 *

得点レンジ 1:非常に当てはまらない~5:非常に当てはまる

p 値: *<0.05, ***<0.001.

表 6-3-16 は、利用者が従業員や他の客に対する親切感や信頼感、他の客との付き合い程度において、茶館とカフェの平均値や中央値、Mann-Whitney の検定結果である。この結果をみると、スタッフ(店主か店員)の親切感、スタッフ(店主か店員)に対する信頼には、茶館はカフェより高い。即ち、カフェの利用者に比べて、茶館の利用者はよりスタッフ(店主か店員)から親切感を感じられ、そして、スタッフ(店主か店員)を信頼している。これは茶館の多くが個人営業ということと関わると考えられる。個人営業はマニュアル化したルールより、人を重視する。また、「客と客と

の間の付き合いがよい」「客と客との間では挨拶がある」とも、茶館の方が高い。これはカフェより、茶館の顧客同士のコミュニケーションより活発していることを示唆した。

表 6-3-16 従業員及び他の客との関係における茶館とカフェの比較

項目	茶館(N=359)				カフェ(N=500)				Mann-WhitneyのU検定
	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均値	標準偏差	中央値	4分位 (25%-75%)	平均順位の差 (茶館-カフェ)
従業員(店主か店員)の親切感	4.14	0.71	4.0	4.0~5.0	3.82	0.77	4.0	3.0~4.0	>0 ***
他のお客様の親切感	3.81	0.82	4.0	3.0~4.0	3.71	0.82	4.0	3.0~4.0	>0
従業員(店主か店員)に対する信頼	4.01	0.73	4.0	4.0~4.0	3.83	0.76	4.0	3.0~4.0	>0 ***
他の客に対する信頼	3.65	0.87	4.0	3.0~4.0	3.54	0.81	4.0	3.0~4.0	>0
客と客との間の付き合いがよい	4.06	0.69	4.0	4.0~4.0	3.92	0.80	4.0	3.0~4.0	>0 **
客と客との間では挨拶がある	3.96	0.83	4.0	4.0~5.0	3.81	0.90	4.0	3.0~4.0	>0 *

得点レンジ 1:非常に賛同できない~5:非常に賛同する

p 値: *<0.05, **<0.01, ***<0.001.

6-3-3-2 モデルの検証結果

茶館やカフェで消費行動が社会関係資本の形成に対する影響、ひいては、人間関係満足度や主観的幸福感に対する影響、また、このプロセスにおいて、茶館とカフェの違いを明らかにするために、茶館とカフェにおいて多母集団同時分析を用いて図 6-3 のモデルを分析した。また、外向性という変数に欠損値があるため、モデル分析に使用した最終的なサンプルは、茶館が 348 人、カフェが 419 人でした。さらに、週 1 回以上に行く利用者を常連客とし、他の利用者を一般的な利用者としてその違いを分析する。

6-3-3-2-1 測定モデルの評価

測定モデルを検証するためには、内部一貫性(Cronbach の α 係数、合成信頼性)、収束的妥当性(因子負荷量、平均抽出分散), 弁別的妥当性(discriminant validity)を評価する必要がある(Hair ら, 2016)。モデルの評価結果を表 6-3-17 と表 6-3-18 に示している。

Cronbach の α 係数は、尺度の項目数に影響されやすく、一般的に内部一貫性信頼性を過小評価する傾向があるため、技術的には合成信頼性(CR)を用いて測定する方が適切である(Hair ら, 2016)。本章の研究では、架け橋型社会関係資本と主観的幸福感を除いて、すべての変数の Cronbach の α 係数は 0.70 以上で、CR は 0.80 以上であった。架け橋型社会関係資本と主観的幸福感の Cronbach の α 係数はともに高くないが、CR は 0.7 を超えていた。これは、すべての変数が内部一貫性の信頼性を持っていることを示している。

収束的妥当性、因子項目負荷量と平均抽出分散(AVE)で検証する(Hair ら, 2016)。因子負荷量は 0.70 以上、AVE は 0.5 以上であることが推奨されている(Hair ら, 2016)。しかし、弱い因子負荷量(0.70 未満)は、社会科学の研究において、特に新しく開発された尺度を用いる場合に頻繁に得られる(Hulland, 1999)。因子負荷量が 0.7 以下の値の項目はあるが、多くは

なく、それに、それらは 0.65 よりも大きいため、全体的な結果は許容範囲内だと思われる。情緒型社会関係資本を除いて、すべての変数の AVE は 0.5 以上である。また、情緒型社会関係資本の AVE は 0.49 とわずかに低いため、すべての測定値はそれぞれの変数でよく表されていると言えるだろう。

判別的妥当性を確認するために、Fornell-Larcker 基準(Fornell・Larcker, 1981)と相関の heterotrait-monotrait(HTMT)比の2つの方法を利用した(Henseler et al, 2016)。Fornell-Larcker 基準においては、各変数の AVE の平方根が変数間の相関よりも高いことは、判別的妥当性がある条件である(Fornell・Larcker, 1981)。相関の HTMT 比においては、すべての値が推奨レベルである 0.85 よりも低いことは判別的妥当性がある (Hair ら, 2016)。本研究では、表 6-3-18 が示すように、すべての変数の AVE が対角線相関値よりも高く、HTMT のすべての値が 0.6 よりも低かったため、判別的妥当性がある。本研究では、すべての AVE が対角線相関値よりも高く、HTMT のすべての値が 0.8 よりも低かったため、十分な判別的妥当性があったことになる(表 6-3-18 参照)。

表 6-3-17 測定モデルの各尺度の信頼性と収束的妥当性(N=767)

変数	項目	収束的妥当性		内部一貫性の信頼性	
		Loadings	AVE	Cronbach's alpha	CR
架け橋型社会関係資本	BRSC01	0.735	0.535	0.564	0.775
	BRSC02	0.757			
	BRSC03	0.701			
架け橋型社会関係資本	BOSC01	0.682	0.549	0.793	0.858
	BOSC02	0.748			
	BOSC03	0.753			
	BOSC04	0.802			
	BOSC05	0.714			
情緒型社会関係資本	WA01	0.725	0.486	0.735	0.825
	WA02	0.648			
	WA03	0.675			
	WA04	0.754			
	WA05	0.679			
主観的幸福感	SWB01	0.687	0.514	0.527	0.760
	SWB02	0.748			
	SWB03	0.714			
外向性	EX01	0.795	0.702	0.858	0.904
	EX02	0.859			
	EX03	0.839			
	EX04	0.856			

表 6-3-18 測定モデルの各尺度の判別的妥当性(N=767)

Construct	1	2	3	4	5
Fornell & Larcker					
1.架け橋型社会関係資本	0.731				
2.結束型社会関係資本	0.317	0.741			
3.情緒型社会関係資本	0.403	0.421	0.697		
4.主観的幸福感	0.429	0.292	0.390	0.717	
5.外向性	0.233	0.064	0.107	0.240	0.838
HTMT					
1.架け橋型社会関係資本					
2.結束型社会関係資本	0.473				
3.情緒型社会関係資本	0.626	0.544			
4.主観的幸福感	0.783	0.457	0.623		
5.外向性	0.335	0.175	0.142	0.346	

注. Fornell-Larcker においては、対角線上の太い数字は、AVE の平方根である。非対角線上の要素は構成要素間の相関である。

6-3-3-2-2 構造モデルの評価

SRMR(Standardized Root Mean Square Residual)は、CB-SEM のモデルの適合性を評価する。CB-SEM のモデルでは、SRMR が 0.08 未満は適合性が良いと判断するが(Hu・Bentler, 1998)、この閾値は PLS-SEM では低すぎる(Hair ら, 2016)。本研究では、茶館の SRMR は 0.069、カフェの SRMR は 0.064、両方を合わせた SRMR は 0.062 であった。そこで、このモデルの適合性は良好であると言える。また、PLS-SEM における構造モデルの評価基準は、SRMR に加えて、共線性、パス係数の有意性、予測関連性(Q^2)、決定係数(R^2)、効果量(f^2)がある(Hair ら, 2016)。

本研究の外生潜在変数の内生潜在変数に対する多重共線性の指標である VIF はすべて3より小さいため、多重共線性が生じている可能性は低い。内生変数の R^2 と Q^2 を表 6-3-19 に示している。 R^2 値が 0.20 の場合、消費者行動などの分野では高いとされている(Hair ら, 2016)。 R^2 については、茶館とカフェの両方とも、人間関係満足度は 0.1~0.2 の間以外に、他の変数はすべて 0.2 を超えた。したがって、本研究の R^2 が高いと言える。また、すべての内生変数の Q^2 値は0よりも大きく、モデルの安定性(予測可能性)を支持する(Hair ら 2016)。本研究では、すべての Q^2 値が0以上であった。したがって、全体として、この構造モデルは良好である。

表 6-3-19 内生変数の R²と Q²

	全体(N=767)		茶館 (N=348)		カフェ(N=419)	
	R ²	Q ²	R ²	Q ²	R ²	Q ²
知り合った友人の数	0.48	0.45	0.58	0.51	0.37	0.30
架け橋型社会関係資本	0.22	0.11	0.24	0.10	0.22	0.09
結束型社会関係資本	0.43	0.23	0.45	0.24	0.43	0.21
情緒型社会関係資本	0.22	0.10	0.21	0.09	0.26	0.11
人間関係満足度	0.15	0.11	0.12	0.07	0.19	0.14
主観的幸福感	0.29	0.14	0.33	0.15	0.28	0.12

表 6-3-20 に示すように、パス推定値や t 値、f² などを含む構造モデルの仮説検証を行った結果である。

茶館では、店で新しく知り合った友人数に有意な影響を与えたのは、利用期間(月数)であった(H1c, $\beta = 0.14$, $p < 0.01$)。家族や親戚以外と会話した人数(H1d, $\beta = 0.65$, $p < 0.001$)、他の客との会話の頻度($\beta = 0.10$, $p < 0.05$)であった。カフェでは、新しく知り合った友人数に有意な影響を与えたのは、家族や親戚以外と会話した人数(H1d, $\beta = 0.54$, $p < 0.001$)、他の客との会話の頻度($\beta = 0.12$, $p < 0.01$)であった。茶館のみ、利用期間(H1c)が長いほど店での知り合った友人が多くなる。茶館とカフェともに、家族や親戚以外と会話した人数(H1d)が多いほど、他の客との会話の頻度が高いほど、知り合う友人がより多くなる。そのうち、会話した人数が最も大きな影響を与えていた。

茶館では、架け橋型社会関係資本に有意な影響を与えるのは、家族や親戚以外と会話した人数(H1d, $\beta = 0.17$, $p < 0.01$)、他の客との会話の頻度($\beta = 0.30$, $p < 0.001$)、従業員との会話の頻度($\beta = 0.15$, $p < 0.05$)であった。カフェでは、架け橋型社会関係資本に有意な影響を与えるのは、常連客(週に 1 回以上利用する消費者)(H1a, $\beta = -0.11$, $p < 0.05$)、滞在時間(H1b, $\beta = -0.12$, $p < 0.05$)、家族や親戚以外と会話した人数(H1d, $\beta = 0.13$, $p < 0.05$)、他の客との会話の頻度($\beta = 0.33$, $p < 0.001$)、従業員との会話の頻度($\beta = 0.13$, $p < 0.05$)であった。

茶館でもカフェでも、家族や親戚以外と会話した人数が多いほど、他の客との会話の頻度が高いほど、従業員との会話の頻度が高いほど、形成する架け橋型社会関係資本が多くなる。また、待ち合わせをした人との会話の頻度が架け橋型社会関係資本に与える影響は、有意ではないが、負の値であった。したがって、他の客との会話は待ち合わせをする人との会話より多くの架け橋型社会関係資本を形成する H1e と従業員との会話は待ち合わせをする人との会話より多くの架け橋型社会関係資本を形成する H1f が支持された。さらに、知り合った友人の数とは異なり、架け橋型社会関係資本は、家族や親戚以外と会話した人数よりも、他の客との会話頻度に最も影響されていた。すなわち、家族や親戚以外と会話した人数より、他人との会話頻度が高いほど、外部資源との連動性が強くなり、架け橋型社会関係資本を生み出しやすい。この結果は、接触する

人数より、接触する頻度の方がより多くの情報を伝えることを示唆している。また、カフェでは、常連客と滞在時間ともが架け橋型社会関係資本に負の影響を与えていた。その理由としては、頻繁にカフェを利用する人は、他の消費者や従業員と馴染みすぎており、新しさを感じないことや、交流する常連のグループができてきていることなどが考えられる。

茶館では、結束型社会関係資本の形成に有意な影響を与えたのは、待ち合わせをした人との会話の頻度($\beta = 0.22$, $p < 0.001$)、他の客との会話の頻度($\beta = 0.36$, $p < 0.001$)、従業員との会話の頻度($\beta = 0.16$, $p < 0.01$)であった。カフェでは、結束型社会関係資本の形成に有意な影響を与えたのは、滞在時間(H1b, $\beta = 0.08$, $p < 0.05$)、待ち合わせをした人との会話の頻度($\beta = 0.23$, $p < 0.001$)、他の客との会話の頻度($\beta = 0.37$, $p < 0.001$)、従業員との会話の頻度($\beta = 0.19$, $p < 0.001$)であった。

茶館、カフェともに、人(待ち合わせをした人、他の客、従業員)との会話の頻度が高いほど、結束型社会関係資本が多く形成する。そのうち、他の客との会話の頻度の影響が最も大きく、次いで待ち合わせをした人との会話の頻度。したがって、H1h(待ち合わせをした人 > 従業員)は支持されたが、H1g(待ち合わせをした人 > 他の客)は支持されなかった。

予期せぬことに、他の客との会話は、待ち合わせをした人との会話よりも、より結束型社会関係資本を形成する。この結果から、他の顧客との会話は、新たな強い絆を獲得することも多いことが示唆している。また、結束型社会関係資本には、会話をする人の数が、有意ではないが負の影響を与えていた。さらに、架け橋型社会関係資本とは異なり、消費者がカフェに長く滞在するほど結束型社会関係資本が形成されることがわかった。結束型社会関係資本は、主に他人に支えてもらって、緊密に連結するという人間関係を深化した社会関係資本を測定する指標である。会話をする人すべてが親密な関係を築けるわけではない。強い絆を形成するのは常に接触し、会話することが必要である。

茶館では、情緒型社会関係資本に有意な影響を与える利用行動は、他の客との会話の頻度($\beta = 0.28$, $p < 0.001$)と従業員との会話の頻度($\beta = 0.17$, $p < 0.01$)であった。カフェでは、情緒型社会関係資本に有意な影響を与える利用行動は、他の客との会話の頻度($\beta = 0.33$, $p < 0.001$)、従業員との会話の頻度($\beta = 0.23$, $p < 0.001$)であった。

茶館、カフェともに、他の客や従業員との会話の頻度が高いほど、消費者はより多くの情緒型社会関係資本を感じる。また、茶館とカフェ、待ち合わせをした人との会話の頻度は情緒型社会関係資本に正の影響を与えるが、有意ではない。茶館でもカフェでも、他の客との会話の頻度(H1i)と従業員との会話の頻度(H1j)は待ち合わせをした人との会話の頻度より多くの情緒型社会関係資本を形成する。これらの結果から、茶館やカフェでの社会的感情体験は、既存の友人との交流によってもたらされるのではなく、他の客と従業員との交流によるものことがわかった。

外向性は知り合った友人数(茶館のみ: $\beta = 0.08$, $p < 0.05$)、架け橋型社会関係資本(茶館: $\beta = 0.12$, $p < 0.05$; カフェ: $\beta = 0.16$, $p < 0.001$)に影響を及ぼすが、結束型社会関係資本、情緒型社会関係資本には有意な影響が見られない。すなわち、外向的な人は、茶館やカフェで交友の数を増やし、対外的な橋渡し資本を充実させることができるが、強い人間関係や深い感情的

なつながりを発展させることはそれほどよくない。

茶館では、人間関係満足度に有意な影響を与えるのは、知り合った友人数 ($\beta = 0.18$, $p < 0.001$)、情緒型社会関係資本 ($\beta = 0.17$, $p < 0.05$) であった。カフェでは、人間関係満足度に有意な影響を与えるのは、知り合った友人数 ($\beta = 0.20$, $p < 0.001$) と架け橋型社会関係資本 ($\beta = 0.22$, $p < 0.001$) であった。茶館でもカフェでも、知り合った友人数増えるほど、人間関係の満足度は高くなる。また、人間関係満足度において、架け橋型社会関係資本は、茶館では有意な影響が見られない、カフェで有意な影響を与えているが、架け橋型社会関係資本が人間関係満足度に及ぼす影響に対して、茶館とカフェには有意な差が見られない。

茶館では、主観的幸福感に有意な影響を与えるのは、架け橋型社会関係資本 ($\beta = 0.27$, $p < 0.001$)、結束型社会関係資本 ($\beta = 0.16$, $p < 0.01$)、情緒型社会関係資本 ($\beta = 0.16$, $p < 0.01$)、人間関係満足度 ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$) であった。カフェでは、主観的幸福感に有意な影響を与えたのは、架け橋型社会関係資本 ($\beta = 0.26$, $p < 0.001$)、情緒型社会関係資本 ($\beta = 0.23$, $p < 0.01$)、人間関係満足度 ($\beta = 0.17$, $p < 0.05$) であった。茶館やカフェで知り合った友人数は主観的幸福感に有意な影響が見られない。

店で生じる社会関係資本と主観的幸福感の関係における人間関係満足度の媒介(間接)効果を確認するために、第一に、人間関係満足度という媒介変数をモデルから除外し、店で形成する社会関係資本が主観的幸福感に対する影響(総合効果)を確認する必要がある。人間関係満足度を除いて分析した結果、茶館では、主観的幸福感に有意な影響を与えるのは、架け橋型社会関係資本 ($\beta = 0.30$, $p < 0.001$)、結束型社会関係資本 ($\beta = 0.15$, $p < 0.01$)、情緒型社会関係資本 ($\beta = 0.20$, $p < 0.001$) であった。カフェでは、主観的幸福感に有意な影響を与えるのは、知り合った友人の数 ($\beta = 0.10$, $p < 0.05$)、架け橋型社会関係資本 ($\beta = 0.28$, $p < 0.001$)、情緒型社会関係資本 ($\beta = 0.24$, $p < 0.001$) であった。第二に、社会関係資本と人間関係満足度との関係、人間関係満足度と主観的幸福感との関係を確認する必要がある。上記において、これらの関係が確認された。茶館では、情緒型社会関係資本と人間関係満足度の間に有意な関係があり、カフェでは、架け橋型社会関係資本と人間関係満足度の間に有意な関係がある。また、茶館、カフェともに、人間関係満足度と主観的幸福感の間には有意な関係がある。第三に、社会関係資本と主観的幸福感に対する人間関係満足度の媒介効果の有意性を確認することである。茶館では、情緒型社会関係資本と主観的幸福感の関係に対する人間関係満足度の媒介効果は有意であった(95%ブートストラップ CI [0.010 to 0.079])。カフェでは、架け橋型社会関係資本と主観的幸福感の関連に対する人間関係満足度の媒介効果も有意であった(95%ブートストラップ CI [0.006 to 0.051])。すなわち、情緒型社会関係資本が人間関係満足度を通じて主観的幸福感を促進したのは茶館のみであり、茶館においてのみ H2c が支持された。同様に、カフェのみでは、架け橋型社会関係資本が人間関係満足度を通じて主観的幸福感を促進していたため、カフェのみで H2a が支持された。H2b が支持されなかった。

最後に、表 6-3-20 に示すように、諸消費者行動と店で社会関係資本の関連、店で形成した社会関係と人間関係満足度や主観的幸福感との関連については、茶館の消費者とカフェの消費

者との間には、効果の強さが若干異なるものの、有意な差が見られない。

表 6-3-20 構造モデルの分析結果

仮説	茶館(N=348)			カフェ(N=419)			茶館 - カフェ		
	標準化係数	t値	f ²	標準化係数	t値	f ²	係数差	p値	
H1a 常連客	-> 知り合った友人の数	0.057	1.58	0.007	0.064	1.53	0.006	-0.007	
H1b 滞在時間	-> 知り合った友人の数	-0.047	1.28	0.005	-0.016	0.42	0.000	-0.032	
H1c 利用期間(月数)	-> 知り合った友人の数	0.144	2.91 **	0.035	0.088	1.80	0.010	0.056	
H1d 家族や親戚以外と会話をした人数	-> 知り合った友人の数	0.634	13.29 ***	0.728	0.542	8.18 ***	0.331	0.092	
	待ち合わせをした人との会話	0.000	0.00	0.000	0.012	0.31	0.000	-0.012	
	他の客との会話	0.099	2.24 *	0.015	0.123	2.60 **	0.018	-0.024	
	従業員との会話	0.008	0.16	0.000	-0.025	0.71	0.001	0.033	
H1a 常連客	-> 架け橋型社会関係資本	-0.001	0.03	0.000	-0.111	2.28 *	0.014	0.110	
H1b 滞在時間	-> 架け橋型社会関係資本	0.008	0.16	0.000	-0.117	2.43 *	0.015	0.125	
H1c 利用期間(月数)	-> 架け橋型社会関係資本	0.059	0.87	0.003	0.007	0.13	0.000	0.052	
H1d 家族や親戚以外と会話をした人数	-> 架け橋型社会関係資本	0.174	3.18 **	0.031	0.125	2.30 *	0.014	0.049	
H1g,H1h 待ち合わせをした人との会話	-> 架け橋型社会関係資本	-0.012	0.24	0.000	-0.028	0.58	0.001	0.016	
H1g 他の客との会話	-> 架け橋型社会関係資本	0.292	5.08 ***	0.075	0.333	7.36 ***	0.108	-0.041	
H1h 従業員との会話	-> 架け橋型社会関係資本	0.147	2.27 *	0.019	0.127	2.42 *	0.016	0.020	
H1a 常連客	-> 結束型社会関係資本	0.045	1.05	0.004	0.024	0.59	0.001	0.022	
H1b 滞在時間	-> 結束型社会関係資本	0.088	1.71	0.012	0.078	2.11 *	0.009	0.010	
H1c 利用期間(月数)	-> 結束型社会関係資本	0.027	0.55	0.001	0.061	1.26	0.005	-0.034	
H1d 家族や親戚以外と会話をした人数	-> 結束型社会関係資本	-0.036	0.69	0.002	-0.013	0.28	0.000	-0.022	
H1e,H1f 待ち合わせをした人との会話	-> 結束型社会関係資本	0.218	5.06 ***	0.081	0.230	4.56 ***	0.082	-0.012	
H1e 他の客との会話	-> 結束型社会関係資本	0.361	7.72 ***	0.157	0.370	8.27 ***	0.181	-0.009	
H1f 従業員との会話	-> 結束型社会関係資本	0.159	3.31 **	0.030	0.190	4.12 ***	0.047	-0.031	
	常連客	-> 情緒型社会関係資本	-0.051	1.05	0.003	-0.073	1.56	0.006	0.022
	滞在時間	-> 情緒型社会関係資本	0.045	0.89	0.002	0.023	0.58	0.001	0.022
	利用期間(月数)	-> 情緒型社会関係資本	0.050	0.78	0.002	0.016	0.27	0.000	0.034
	家族や親戚以外と会話をした人数	-> 情緒型社会関係資本	0.112	1.92	0.012	0.062	1.20	0.004	0.050
H1i,H1j 待ち合わせをした人との会話	-> 情緒型社会関係資本	0.039	0.67	0.002	0.070	1.19	0.006	-0.031	
H1i 他の客との会話	-> 情緒型社会関係資本	0.281	4.93 ***	0.066	0.326	6.77 ***	0.109	-0.045	
H1j 従業員との会話	-> 情緒型社会関係資本	0.166	3.09 **	0.023	0.230	4.67 ***	0.054	-0.064	
	知り合った友人の数	-> 人間関係満足度	0.182	4.18 ***	0.034	0.197	4.84 ***	0.044	-0.014
H2a 架け橋型社会関係資本	-> 人間関係満足度	0.110	1.87	0.010	0.217	4.90 ***	0.047	-0.107	
H2b 結束型社会関係資本	-> 人間関係満足度	-0.023	0.38	0.000	0.042	1.00	0.002	-0.065	
H2c 情緒型社会関係資本	-> 人間関係満足度	0.167	2.52 *	0.023	0.035	0.67	0.001	0.132	
	知り合った友人の数	-> 主観的幸福感	0.013	0.28	0.000	0.075	1.79	0.007	-0.062
H2a 架け橋型社会関係資本	-> 主観的幸福感	0.270	4.57 ***	0.079	0.257	4.12 ***	0.071	0.013	
H2b 結束型社会関係資本	-> 主観的幸福感	0.157	3.32 **	0.027	0.074	1.46	0.006	0.083	
H2c 情緒型社会関係資本	-> 主観的幸福感	0.164	2.87 **	0.028	0.230	3.45 **	0.053	-0.066	
H2 人間関係満足度	-> 主観的幸福感	0.213	4.41 ***	0.060	0.116	2.45 *	0.015	0.097	

常連客1:週1回未満,2:週1回以上. p値: *<0.05, **<0.01,***<0.001.

6-3-4 考察と結論

仮説検証の結果は表 6-3-21 にまとめた。茶館やカフェでの様々な消費行動の中で、会話に関するものが最も社会資本形成に影響を与えており、その他の消費行動の変数は特定の社会資本にしか影響を与えないか、影響を与えないという結果になった。例えば、他の消費者と比較して、常連客は社会資本形成に有意な影響を与えなかった。また、茶館に限っては、利用期間が長いほど、社会関係資本の指標の一つである知り合った友人の数が多くなる。

カフェでは滞在時間の長さが社会関係資本と関連しているが、社会関係資本の性質によって影響は異なる。滞在時間は、架け橋型社会関係資本の形成には正の影響を与えるが、結束型社会関係資本の形成には負の影響を与える。また、茶館でもカフェでも、家族や親戚以外の人との会話の回数は、知り合った友人の数や架け橋型社会関係資本の形成に正の影響を与え、結合型社会関係資本には有意ではないが負の影響を与える。つまり、同じ消費行動でも、社会関係資本の

形態によって与える影響は異なるということである。これらの結果は、社会関係資本の構造的側面(例えば、性質、対象、サイズ)とは別に測定する必要があることを示唆している。

本章の研究は、既存の親密圏の友人のみならず、関係が弱い他の客や従業員との接触する行動も取り上げ、それらの行動によって茶館やカフェでの利用者を取り巻く社会関係資本の形成の内実を明らかにした。茶館とカフェの両方において、他の客や従業員との会話は、架け橋型社会関係資本の形成に正の影響を有意に与えていたが、待ち合わせをした人との会話は有意ではないが負の影響を与えていた。つまり、茶館やカフェで待ち合わせをした人との会話は、既存の人間関係を深めたり維持したりすることはできるが、既存の人間関係にこだわると、人間関係の拡張が拘束される。一方、消費者は、他の消費者や従業員との会話を通じて友達の輪を広げ、より新鮮な刺激を得ることができる。さらに、予想に反して、茶館でもカフェでも、他の客との会話が結合型社会関係資本に与える効果は、待ち合わせをした人との会話の効果よりも高かった。その理由について考えられるのは、他の客との会話によって消費者の社会的ネットワークが拡大するため、好ましい友人と出会うことができ、強い関係を形成することができるということである。これらの結果は、消費者が他の客や従業員とのコミュニケーションを通じて、外部のネットワークとよりつながり、外の世界に目を向ける意識やつながり意識を引き出すことができ、また、親密で連動が強く関係に発展することもできることを示した。つまり、本研究では、関係がないあるいは関係が弱い人(例えば、顔見知り程度の人)とのインタラクションの重要性を示し、それに関する分野の研究に貢献できる。

茶館とカフェの両方で、他の客や従業員との会話は、待ち合わせをした人との会話よりも情緒型社会関係資本を形成することが示された。すなわち、消費者は茶館やカフェでの親密性が低い人との会話は既存の友人との会話よりも共感や帰属感、温もりなどの情緒型社会関係資本を実感する。この発見は、関係がないあるいは弱い人とのインタラクションが人間の基本的な帰属欲求を満たす役割を果たすことを示唆する最近の研究(例えば、Sandstrom・Dunn, 2014a, b; Gunaydin ら, 2020)と一致していて、彼らの研究の成果を支持している。また、この結果も、関係がないあるいは弱い人と交流することで得られるポジティブな感情、より広範な社会的ネットワークとの接触の効果をも再検討することの価値を反映している。

人間関係を構築したい人は、どこにいても社会関係資本を豊かにする可能性があるが、人間関係が深まるには時間をかけて育てる場所が必要である(分析結果で外向性は架け橋型社会関係資本と関連するが、結束型社会関係資本や情緒型関係資本と有意な相関は見られないことを示した)。茶館やカフェは、より多くの人間関係に触れる機会が増えるだけでなく、新旧の人間関係を深めたり、発展させたりすることができる。また、人間関係を築くのが苦手な人に対しても、茶館やカフェは、人と付き合いたい、広い世界と関わりたいなどの意識を喚起する役割を果たしている。

茶館でもカフェでも、新しくできた友人の数は、人間関係満足度に有意な影響を与えたが、主観的幸福感に影響は見られない。つまり、新しい友人の数は、消費者の人間関係満足度を高めるが、主観的幸福感には寄与しないのである。一方、架け橋型社会関係資本、結束型社会関係資本

(茶館のみ)、情緒型社会関係資本、人間関係満足度は、主観的幸福感に有意に影響を与えた。これらの結果は、つきあいの質への評価が主観的幸福感と関連し、つきあいの数が主観的幸福感とは関わりをもたないことを示唆する内田ら(2012)の研究と一致している。これらの結果は、形成された社会的関係の質が、量よりも主観的幸福感に影響することを示唆している。また、他の客の会話は架け橋型社会関係資本、結束型社会関係資本、情緒型社会関係資本と関連し、さらには、主観的幸福感と関連する結果は、社会的ネットワークの周辺にいる人々との交流が、社会的ネットワークに多様性をもたらすことや人間関係を深めることによって消費者の主観的幸福感に寄与する可能性を示した。さらに、本研究では、茶館とカフェのいずれにおいても、主観的幸福感に最も影響を与えるのは架け橋型社会関係資本であった。Sandstrom・Dunn (2014b, p.920)は「バリスタ、同僚、ヨガの仲間、犬の飼い主などの人とのインタラクションは、親しい友人や家族とのインタラクションより、幸福感に大きく貢献する可能性がある。」と主張している。本章の結果は Sandstrom・Dunn (2014b)を支持している。また、本研究では、Granovetter (1973)とは異なる側面(弱い人間関係は、仕事に関する情報へのアクセスという道具的な役割に貢献する)で、架け橋型社会関係資本の情緒的な役割を果たしていることを実証した。さらに、茶館で形成する情緒型社会関係資本が、消費者の一般的な人間関係満足度、ひいては主観的幸福感に重要な役割を果たしていることも示された。一方、カフェでは、架け橋型社会関係資本の形成がその役割を果たしたことが示された。本章の研究では、茶館やカフェでの消費者の行動が、社会関係資本を高め、それが一般的な人間関係を強化し、最終的に主観的幸福感を向上させるプロセスも明らかにした。また、本研究は、異なる性質の社会関係資本と主観的幸福感の関連を明らかにすることは主観的幸福感の研究に深い洞察を与えている。

利用行動が社会関係資本の生成を促し、そして、生じる社会関係資本は人間関係満足度を高め、ひいては、主観的幸福を高めるというプロセスには、茶館とカフェは多少効果の強さが異なるが、有意な差が見られない。すなわち、茶館とカフェで同じ利用行動(例えば、利用頻度、会話頻度)をとれば、形成する社会関係資本、さらには主観的幸福にはあまり差がない。しかし、現実の社会では、茶館やカフェでの利用行動には相違がある。表 6-3-8によると、他人と店で会う理由が新しい友人を知ることが、カフェの中央値(4)は茶館の中央値(3)より高く、カフェの平均順位が茶館より有意に高い。すなわち、利用者にとって、新しい人と知り合うことを利用行動の目的とする場合カフェは茶館より適している。また、茶館には開放的な共有空間があるが、利用されるのは主に個室である。個室は利用者が知らない常連客と接触することを妨げている。ただし、「6-3-3-1-3 茶館とカフェにおける社会ネットワークの拡張」の分析結果によると、実際の利用では、茶館の利用者はカフェの利用者より多くの家族や親戚以外の人と会話して、より多くの友人と知り合う。また、茶館の利用者の方がより様々な人と接触し、多様な話題を話し、ひいては、より多くの架け橋型社会関係資源を形成している。

行動の目的と行動の実際の結果の不一致は、中国の社会的文化に関係していると思われる。中国のグワンシ文化は社会全体に浸透している。インタビュー調査の茶館の分析結果に記述したように、中国のグワンシの道具的機能は、より多くのグワンシへのアクセスである(Lin, 2001a)。

自分が持っている資源を仲間と共有することで、お互いの関係を改善することができる。グワンスは必ずしも自分に直接的な利益をもたらすとは限らない。自分はグワンスを利用して、助けを求めた人と助けを与える人の仲介役をすることで、相手を助けることができる(Lin, 2001a)。Bian・Ikeda(2018)によると、他人に恩恵を与えることは、人脈を維持し、グワンス資本を蓄積するための最善の戦略である。中国では友人と自分の社会的ネットワークを共有することが一般的な社会状況(社会的規範)となっていて、友人を茶館やカフェに連れて他の利用者に紹介し合うのは一般的なことである。2節のインタビュー調査の考察部分に記述したように、茶館はカフェよりも友人や知人を連れて行くことに適している。また、表 6-3-8 によると、他人と店で会う理由である友達との関係を深めることにおいて、茶館はカフェより有意に高い。茶館に行く目的は既存の友人と一緒に娯楽することだが、既存の友人がその友人(利用者にとって知らない人)を連れて来ることで、カフェよりも利用者の社会的ネットワークがより広がる。この結果は、社会関係資本の形成を理解するには、文化の文脈に沿って解釈する必要性を示唆している。

表 6-3-21 仮説の検定結果

	仮説	結果
H1a	利用頻度が高い常連客は一般客より店で形成する社会関係資本が多い。	不支持
H1b	滞在時間は、店で形成する社会関係資本に正の影響を与えている。	カフェのみ部分的支持
H1c	利用期間は、店で形成する社会関係資本に正の影響を与えている。	茶館のみ部分的支持
H1d	会話する人数は、店で形成する社会関係資本に正の影響を与えている。	部分的支持
H1e	待ち合わせをした人との会話は他の客との会話より多くの結束型社会関係資本を形成する。	不支持
H1f	待ち合わせをした人との会話は従業員との会話より多くの結束型社会関係資本を形成する。	支持
H1g	他の客との会話は待ち合わせをした人との会話より多くの架け橋型社会関係資本を形成する。	支持
H1h	従業員との会話は待ち合わせをした人との会話より多くの架け橋型社会関係資本を形成する。	支持
H1i	他の客との会話は待ち合わせをした人との会話より多くの情緒型社会関係資本を形成する。	支持
H1j	従業員との会話は待ち合わせをした人との会話より多くの情緒型社会関係資本を形成する。	支持
H2a	店で形成する架け橋型社会関係資本は人間関係満足度を介して主観的幸福度を促進する。	カフェのみ支持
H2b	店で形成する結束型社会関係資本は人間関係満足度を介して主観的幸福度を促進する。	不支持
H2c	店で形成する情緒型社会関係資本は人間関係満足度を介して主観的幸福度を促進する。	茶館のみ支持

6-3-5 今後の課題

最後に、本章の限界と今後の課題を示しておきたい。第一に、インタビュー調査の対象者は 8 名という非常に限られた人数のため、今後、さらに調査対象を広げることが必要となるであろう。第二に、本章の研究は、知り合った人数、架け橋型社会関係資本、結束型社会関係資本、情緒型社会関係資本という四つの指標から社会関係資本を捉えたが、より消費行動と社会関係資本の関連を深く理解するためには、今後の研究は社会関係資本をより多様な構造面から測定する必要がある。第三に、本章の研究は他の客との会話の重要な役割を実証したが、店で形成する人間関係や生じる感情は他の客が友人が連れてきた人か、他の知らぬ消費者かによって異なる可能性がある。これは今後の課題としたい。第四に、本章の研究は、外向性という性格のみをモデルに入れたが、これから、個人差をより検討する必要がある。第五に、架け橋型社会関係資本と情緒

型社会関係資本の AVE はやや低いため、今後はより妥当性が高い尺度を構成する必要がある。第六に、本研究では消費行動が社会関係資本に関連し、さらには幸福感に関連することを確認したが、それらの因果関係が生じるまでには時間がかかる。そのため、今後の研究では、縦断的なデータを用いて分析する必要がある。

注.

本章の調査は、2019 年度の公益財団法人たばこ総合研究センター(TASC)の研究助成(代表者 石井健一)によって実施したものである。調査の基礎的分析結果は石井・倪(2019)の中で報告されている。研究助成をいただいた TASC 及び研究会で貴重なコメントを頂いた審査員の先生方に厚く謝意を表したい。

付録B

変数	質問項目
架け橋型社会関係資本	BRSC01 この[茶館/カフェ]での交流で、もっと色々な人と話したくなった
	BRSC02 この[茶館/カフェ]での交流で、新しい人と話せるようになった
	BRSC03 この[茶館/カフェ]での交流で、新しいことに挑戦したくなった
結束型社会関係資本	BOSC01 寂しいと感じた時に、この[茶館/カフェ]の人々(家族や親戚を除く)と話ができる
	BOSC02 困ったときに、この[茶館/カフェ]の人々(家族や親戚を除く)が助けてくれると思う
	BOSC03 非常に重要な決断をする際に、この[茶館/カフェ]の人々(家族や親戚を除く)にアドバイスを求めることができる
	BOSC04 この[茶館/カフェ]の人々(家族や親戚を除く)に、親密な個人的な問題を気軽に話すことができる
	BOSC05 この[茶館/カフェ]の人々(家族や親戚を除く)はかなり信頼できる
情緒型社会関係資本	WA01 受け入れられるという感じ
	WA02 人情味のある感じ
	WA03 帰属感のある感じ
	WA04 家のような感じ
	WA05 自分一人ではないという感じ
主観的幸福感	SWB01 生活のほとんどの面は、私の理想に非常に近いものである
	SWB02 私の生活はとても面白い
	SWB03 私の生活はとても良い状態になっている
外向性	EX01 とても無口な～とても話し好きな
	EX02 とても孤独な～とても群れ好きな
	EX03 とても引きこもりがち～とても社交的な
	EX04 とても静かな～とても活発な

第7章 結論と今後の課題

本論文では、価値観・消費意識によって人間関係に関連した消費行動が喚起され、消費行動によって社会関係資本が引き起こされ、そして究極的に主観的幸福感につながるプロセスに沿って、消費行動を規定する価値観・消費意識、社会関係資本の量と質の側面と消費行動の関連、さらには、主観的幸福感に与える影響について検討した。本章は、本論文の結論を述べる。1節では、各章の要約、得られた全体的な知見、全体の研究の意義を述べる。2節では、本論文の問題点および今後の課題について簡潔に述べる。

7-1 各章の要約と全体的な知見

7-1-1 各章の要約

本研究は3つの部分に分けられる。第一部分は論文全体の研究目的と位置づけ(第1章)と先行研究レビュー(第2章)である。第二部分には4つの章、3、4、5、6章がある。3、4、5、6章では、価値観・消費意識によって消費行動が喚起され、消費行動によって社会関係資本が引き起こされ、最終的に主観的幸福感につながるプロセスの実証研究を示した。第三部分は実証研究によって得た結論のまとめと今後の課題(第7章)である。

第1部分は先行研究を概観し、問題点を指摘し、本研究の目的を示す。第1部の第1章は人間関係に関連した消費行動研究がどのように進められてきたか、その潮流を検討した。既存の人間関係の側面に着目した研究は主に消費者と企業側の従業員との人間関係の構築、あるいは、他人の存在が消費行動に及ぼす影響の検証であること。それに対して、本論文の目的を消費行動がどのような社会関係資本をどのように展開しているか、そして究極的に、主観的幸福感にどのような影響を与えるかを明らかにすることとした。第1部の第2章では、消費行動を規定する価値観を理解する重要性を紹介し、また、社会関係資本に関する諸定義、本研究が取り上げるネットワーク側面の社会関係資本の主な既存研究を整理し、以降の章で使用するために準備した。さらに、消費行動をもたらす結果に関する研究における近年の動向、消費行動と人間関係や主観的幸福感の関連研究を整理した。それらの成果を確認した上で、問題点を指摘し、本研究が扱う範囲を明確にした。以下は第二部分の各章の具体的な内容の説明である。第2部の第3章は、3節で構成される。第1節では、中国における特徴的な価値観や消費意識を取り上げ、価値観と消費意識の関連を分析し、中国人の消費行動と価値観の関連を論じた。価値観においては、中国人に特徴的なグワンシ主義を取り上げた。消費意識においては、物質的な豊かさや社会的格差の拡大に伴い、消費を通じて自分がどのような存在であることを他人に伝える消費意識であるブランド消費志向と新奇消費志向、人々の協調を強調する伝統的文化や社会的規範の影響を受け、他人との関係の構築や維持を意識して消費する調和消費志向と贈り物消費志向、IT 技術と関連

して近年普及した消費意識であるネット消費志向や前借り消費志向、毛沢東の時代に強く押し進められた儉約の価値観と関わる安価消費志向を取り上げた。本節の研究は、2018年に中国現地の中国人を対象としてインターネットで実施されたアンケート調査のデータ(N=537)を分析した。その結果、各消費意識との関連において、グワンシ主義はデモグラフィック変数、物質主義より圧倒的に高いことを示し、人間関係の構築や維持が中国の消費行動にかなり浸透していることを示唆している。第2節では、物の所有にこだわらない新しい消費意識である脱所有志向について、日中比較を行い、他人とものを共有する意識を検討した。本節の研究は、2019年にインターネットで実施したアンケート調査のデータ(中国 N=600、日本 N=945)を分析した。その結果、必要とするモノなどを自分が所有しない意識はまだ低いのが、中国は日本と比べるとやや高いことがわかった。また、所有しているものでも、自宅のようなプライベートな空間でも、他人とシェアする意識において、中国人は日本人よりはるかに高いことが示された。これは、現在の中国では、物質を所有する意識はまだ高いが、伝統的な社会的規範や文化の影響で、モノを独占せず、他人と共有する意識が高いことを示唆している。要するに、第1節と第2節の結果は、中国において、消費行動と人間関係の関連に取り組む研究が期待できる領域であることを示唆しており、以降の章の中国人の消費行動と社会関係資本の関連を研究する論拠になる。

第3章3節では、2017年のISSP(International Social Survey Program)のデータ(中国 N=4219、日本 N=1609)を用いて、知り合いとの外食が社会関係資本の多様性、さらには、主観的幸福感との関連を検討し、また、中国と日本との比較を通じて、知り合いとの外食がもたらす社会的効果の差異から中国の外食行動の特徴を明らかにした。その結果、知り合いと一緒に外食することも、外食によって新しい人と知り合うことも、日本より中国の方が多かった。また、知り合いと外食する頻度と社会関係資本の多様性との関連は、日本と比べて中国の方が有意に高い。これは、日本と比べて、中国では、他人と一緒にレジャー消費をするときに、より数多くの多様な社会関係資本を作ることができることを示唆している。知り合いとの外食行動や外食によって新しい人と知り合うことは主観的幸福感と関連があり、またその関係は、中国では日本より強かった。ただし、社会関係資本の多様性は主観的幸福感との関連において、日本では、有意ではないが正の関連があり、中国では、有意な負の関連があるのは意外な結果であった。この節は、知り合いとの外食と多様な社会関係資本、主観的幸福感の関連を確認することで、中国人における消費行動と社会関係資本、主観的幸福感の関連性を研究する根拠を示す。

インターネットを利用する消費行動と社会関係資本の関連を理解するために、4章では、インターネットを通じて新しく出現した共同消費を研究対象とした。4章の目的は、3章で言及した中国の社会文化的文脈に関連した価値観であるグワンシ主義、物質主義、脱所有志向、新奇志向、節約志向が、共同消費に対する態度に与える影響、また、共同消費に対する一般的な態度が各種類の共同消費の利用意向や実際の利用に与える影響、さらに、共同消費の利用と社会関係資本の多様性との関係を検討することである。

4章では、2019年に中国現地の中国人を対象としてインターネットで実施されたアンケート調査のデータ(N=600)を分析した。その結果、脱所有志向、グワンシ主義、物質主義、新奇志向、

節約志向などがすべて共同消費に対する態度に有意な影響を及ぼしていた。そのうち、脱所有志向の影響力が最も強く、物質主義、グワンシ主義の影響力が次いでいることがわかった。さらに、グワンシ主義が共同消費に対する態度に与える影響は脱所有志向に媒介されることをも明らかにした。この結果は、中国の共同消費においてグワンシ主義が重要な役割を果たしていることを示し、中国の消費者行動の研究にグワンシ主義を考慮することの重要性を強調している。また、この結果は、物質主義と共同消費を分析する際には、採用する物質主義の具体的な性質を詳しく理解する必要があることを示した。それに加え、この章は、共同消費に対する態度はシェア自転車、シェアカー、シェアグッズ、相乗りサービス、民泊の利用意向に、また、各共同消費の利用意向はそれぞれの実際の利用行動に有意な影響を与えていることを示した。この章は、特定の形態の共同消費(例えば、民泊)に対する態度ではなく、共同消費に対する一般的な態度を測定した。また、一つのタイプの共同消費のみならず、様々なタイプの共同消費の利用意向と実際の利用行動を取り上げたため、得た結果は一般性がある。

さらに、共同消費と人間関係の関係性について、既存研究の多くは質的な研究にとどまっているが、この章は各タイプの共同消費の利用と社会関係資本の多様性との関係を量的に分析した。その結果、すべてのタイプの共同消費が社会関係資本の多様性と関連するわけではないが、相乗りサービス、シェアカーのみが異質な社会関係資本と関連することがわかった。相乗りサービスの利用者は情報通信技術を通じて、自分と同じ方向の目的地へ向かう運転手とつながり、ひいては、目的地へ向かう路上で運転手や乗客同士と対面の会話によって人間関係が拡張される。シェアカーの利用によって、活動時間(公共交通機関の時刻表を気にする必要はない)や活動範囲を拡大し、消費者がいつでもどこでも他人と一緒に楽しむことが容易になり、交際の輪が広げられる。この章は、短期間の接触では人間関係を形成することは難しく、人間関係を拡張する消費には、引き続き長期間のコミュニケーションを提供する機能(例えば、通勤に相乗りサービスを利用する)、あるいは、他人との付き合いに利便性を提供する機能(例えば、シェアカーを利用して他人と会う)が必要であることを示唆している。

4章は人間関係と関わる価値観(例えば、グワンシ主義)の働き、また、共同消費と多様な社会関係資本の関連性を論じた。消費行動と社会関係資本の関連をより体系的に理解するためには、オフラインでの消費行動と社会関係資本の関連を取り上げる必要がある。また、3章3節と4章は社会関係資本の多様性を取り上げたが、社会関係資本の質的側面との関連を分析していない。そこで、5章は、ショッピングを対象とし、人間関係に対する一般的なレベルの評価である人間関係満足度を社会関係資本の変数として取り上げた。目的は、中国におけるショッピングと主観的幸福感の関連において社会関係資本の媒介効果を明らかにすることである。

5章は二つの研究から構成される。研究1は、2012年に中国で全国的に実施された一般社会調査(CGSS)のデータ(N=5210)をもとに、人間関係(家族関係のみ)満足度を介して場所を限定しないショッピング行動と主観的幸福感の関連を検証した。ショッピングモールでのショッピングは、基本的には他人と一緒にいくため、一般的なショッピング行動よりも、消費者の社会関係資本や主観的幸福感に役立つと思われる。そこで、消費行動において、一般的なショッピング行

動に加えて、ショッピングモールでの利用行動も研究対象として取り扱い、研究2を行った。研究2は、2016年に実施されたアンケート調査のデータ(N=251)をもとに、人間関係満足度を介してショッピングモールの利用行動と主観的幸福感の関連、それらの関連の背後にある伝統文化価値である伝統志向性と社会的規範である知らない人への信頼の調整効果を検証した。その結果、研究1では、場所を限定しないショッピングは家族関係満足度を介して主観的幸福感を向上させることを示した。また、研究2では、ショッピングモールの利用頻度は人間関係満足度を介して主観的幸福感を向上することを示した。また、ショッピングモールの利用が主観的幸福感に対する直接的な効果と人間関係満足度を通じた間接的な効果は、いずれも伝統志向が低いほど強くなる。見知らぬ人への信頼が高いほど、ショッピングモールの利用と人間関係満足度の関係が強くなる。本章の研究は中国の歴史と文化を踏まえて、ショッピングと主観的幸福感の関係及びその関係を社会関係資本が媒介するかを探るための枠組を提供するものである。これまでの研究では、購買体験で生じる感情や購買満足度などの一時的な感情の理解を進めてきたが、主観的幸福感に及ぼす長期的なマクロレベルでの影響という理解はあまり注目されておらず、また、人間関係満足度がショッピングと主観的幸福感の関係を媒介することを検討することはなかった。本章の研究では、社会関係資本の指標である人間関係満足度が都市住民のショッピングと主観的幸福感の関係を正に媒介していることを示した。都市住民において、消費行動は社会関係資本の充実に貢献し、さらには、主観的幸福感を向上することが示唆されている。また、伝統志向が低い消費者や見知らぬ人への信頼が高い消費者はショッピングという余暇活動を通じてより多くの人間関係の楽しみを経験し、社会関係資本を拡大する可能性があることが示された。中国は現在も発展途上国であるが、近年の経済・社会に関する変化は凄まじい。この変化、特に経済改革は、消費者の価値観や行動、社会的関係に影響を与えている可能性がある。この章の研究で得た結果は、このような社会状況を確認し、社会的ニーズを反映している。

3章3節、4章、5章は消費行動の利用頻度のみを取り扱い、社会関係資本において、3章3節、4章は社会関係資本の多様性、5章は社会的ネットワーク資源の主観的評価に着目した。消費行動と社会関係資本、さらには主観的幸福感の関連の構造をより体系的に明らかにするために、6章は他の章を補足し、多様な消費行動や効果を検討するために、研究対象の範囲を縮め、茶館とカフェを研究対象とした。分析においては、茶館やカフェの利用頻度のみならず、会話、滞在時間なども取り上げ、茶館やカフェで相伴って消費する人にも分析した。社会関係資本においては、茶館やカフェでの消費行動によって生じる結束型社会関係資本、架け橋型社会関係資本、情緒型社会関係資本を取り上げた。この章は二つの目的に分けて検討した。目的1はインタビュー調査によってカフェと茶館での利用行動から、茶館・カフェはどのような社会的機能を果たしているのかを理解することである。目的2は、量的調査を用いてカフェや茶館の利用実態を把握し、茶館・カフェの利用行動が利用者のどのような社会関係資本をどのように促進しているのか、さらには、形成した社会関係資本はどのように人間関係満足度や主観的幸福感と関連するかを明らかにすることである。

質的調査では、2019年に中国現地の8名の茶館・カフェの常連客にインタビューを実施した。

量的調査では、2019年に中国現地の中国人を対象としてウェブ調査(N=960)を実施した。質的調査の結果から、茶館やカフェの利用が既存の友人と関係を深めるのみならず、知らない人と友人になることがあることがわかった。また、茶館やカフェの利用に伴い、承認、帰属感や人の温かみなどの感情体験が生じることも示した。茶館やカフェは社会関係資本を形成する機能を十分に発揮していることを示唆している。量的調査によると、新しい人と知り合う利用行動の目的は、カフェの方が高いが、実際の利用では、茶館の利用者はカフェの利用者より多くの家族や親戚以外の人と会話して、より多くの友人と知り合う結果が示された。これは、中国の社会文化に関係していると思われる。茶館に行く目的は既存の友人と一緒に娯楽することだが、既存の友人がその友人(利用者にとって知らない人)を連れて来ることで、カフェよりも利用者の社会的ネットワークがより広がる。この結果は、社会関係資本の形成を理解するには、文化の文脈に沿って探求する必要性を示唆している。

また、茶館やカフェでの諸利用行動のうち、会話の頻度、会話の人数が最も社会関係資本の形成・発展に影響を及ぼすことを示した。また、他の客との会話頻度は待ち合わせをした人との会話頻度よりも、架け橋型社会関係資本のみならず、結束型社会関係資本の生成を促し、情緒型社会関係資本を生じさせていた。また、人間関係満足度や主観的幸福感との関係において、架け橋型社会関係資本の方が結束型社会関係資本、情緒型社会関係資本より効果が強い。さらに、カフェでは、カフェの利用によって生じる架け橋型社会関係資本は全般的な人間関係満足度を介して主観的幸福感を促進することが示された。茶館では、茶館の利用によって生じる情緒型社会関係資本は全般的な人間関係満足度を介して主観的幸福感を促進することが示された。これらの結果は、消費者が他の客や従業員とのコミュニケーションを通じて、外部のネットワークとよりつながり、外の世界に目を向ける意識やつながり意識を引き出すことができ、また、親密で連動が強く関係に発展することができ、さらには、彼らの主観的幸福感に寄与することできることを示唆している。本章では、関係がないあるいは関係が弱い人(例えば、見知らぬ人や馴染みの赤の他人、他の客)とのインタラクションの重要性、より広範な社会的ネットワークとの接触の効果を検討することの意義を示し、それに関する分野の研究に貢献できる。

7-1-2 全体的な知見

本研究は、既存の研究の課題を踏まえ、人間関係に関連した消費行動の影響に着目し、中国の社会的規範や文化を意識しながら、中国において消費行動と社会関係資本及び主観的幸福感の関連を、量的データを用いて実証的に明らかにすることであった。

消費行動の影響を理解するためには、原点に立ち返って消費者の消費動機を理解する必要がある(Nasr, 2019)。そこで、本研究は、中国における特徴的な価値観や消費意識を取り上げて考察することから始まった。第3章で、中国人のグワンシ主義が各消費意識と強く関連していることがわかった。また、脱所有志向(他人とモノをシェアする意識)において、日本人より中国人の方が強いことも判明した。そして、インターネットと関連する消費行動(4章)及びオフラインの消費行

動(3章3節、5章と6章)と社会関係資本との関連に焦点を当てた。その関連を体系的に理解するために、社会関係資本の多様性、質的側面において各タイプの社会関係資本を取り上げた。第3章3節で知り合いとの外食は社会関係資本の多様性と関連することが示された。第4章で、インターネットを利用する共同消費は社会関係資本の多様性と関連することがわかった。第5章で、ショッピングは社会ネットワークの主観的評価である一般的な人間関係満足度と関連することが示された。第6章で、茶館やカフェの利用行動は架け橋型社会関係資本、結束型社会関係資本、情緒型社会関係資本とも関連することが示された。本研究は、異なるタイプの消費行動を取り上げ、社会関係資本の理論に基づいて、消費行動が人間関係へもたらす効果を明らかにした。

一時的な感情(例えば、瞬間的・感覚的喜び)に比べて、主観的幸福感は、消費者の人生における意味を感じ、長期的かつ安定性のある感情である。消費行動と主観的幸福感との関連については、既存研究ではまだ十分に検討されていない。本研究は、消費行動が社会関係資本と関連のみならず、最終的に主観的幸福感につながる過程も検討した。第5章で、都市住民において、家族関係満足度を介して場所を限定しないショッピングは主観的幸福感と関連し、人間関係満足度を介してショッピングモールでのショッピングは主観的幸福感と関連することが示された。第6章で、茶館やカフェでの利用によって生じる架け橋型社会関係資本や結束型社会関係資本、情緒型社会関係資本は主観的幸福感と関連することが示された。すなわち、本研究は、消費行動は主観的幸福感の向上をより促進する役割を果たしていることを社会関係資本の視点から検証した。これらは消費行動と主観的幸福感の関連に関する研究の蓄積に寄与するものと言える。

7-1-3 研究の意義

本論文の研究意義を四つ述べる。第1に、人間関係と関連した消費者行動分野において、既存研究の多くは心理学の視点から消費行動の規定要因としての人間関係に関連する心理的欲求に着目しているが、社会学の視点から消費行動を人間行動の一つと見なし、消費行動がもたらす効果としての人間関係をあまり取り上げていない。Nasr(2019)は消費行動をもたらす効果に関する研究をレビューした結果、消費行動をもたらす効果に関する研究の多くが消費者個人に焦点を当ててきたが、人間関係はほとんどが扱っていないことを示した。それに対して、現実社会では、消費行動によって人間関係の形成をもたらす事例が多くある。人間関係と関連した消費者行動分野には、現実社会の消費のあり方とのギャップが存在する。消費行動の規定要因を明らかにするのは重要であるが、消費行動をもたらす効果を無視することはできない。本論文は価値観によって消費行動を喚起し、消費行動による社会的効果の形成の消費者行動プロセスを統合的に検証した。本論文は、心理学と社会学を融合させた視点から消費行動を捉えた研究であり、消費者行動研究の視野を大きく広げるものである。

第2に、社会関係資本という概念が言及され始めたのは 20年近く前のことである。社会関係資本は経済学、経営学、教育学、社会学、犯罪学などさまざまな研究分野において研究がなされてきた(稲葉ら, 2011)。ただし、個人を対象とする研究より、組織を対象とする研究の方が圧倒

的に多い。また、多くの研究は非営利活動を取り上げている。さらに、Lin(2001b)は社会ネットワークを着目した社会関係資本のモデル(社会関係資本への投資→社会関係資本のアクセス・活用→社会関係資本の効用)を提出したが、Lin(2001b)や彼の研究に基づく研究(Lin・Erickson,2010 を参照)にも、主に社会的地位など(社会関係資本への投資を促進あるいは抑制するもの)によって社会関係資本の獲得、あるいは、社会関係資本によって道具的効用(仕事や権力など)を得ることに注目している。本論文は、消費行動を社会関係資本への投資として取り上げ、主観的幸福感を社会関係資本の効用として取り上げ、Lin(2001b)が提出した社会関係資本のモデルを検討した。また、私たちは日常的に幅広いネットワークの人々と接触しているが、社会心理学では、主に親密な人間関係(友人や家族)に焦点が当てられてきた。本論文は社会関係資本を取り上げ、広範な人間関係を対象とした。本論文は、社会関係資本に関する研究でも、社会心理学の人間関係の分野の研究にも貢献している。

第3に、幸福研究において、主観的幸福感の社会的要因の一つは人間関係であることが多くの研究に実証されているが(Ryan・Deci, 2000; Ryff・Keyes, 1995; 内田ら, 2012; Churchill・Mishra, 2017)、行動によって人間関係が形成され、最終的に主観的幸福感に辿り着くメカニズムに関する実証研究はあまりない。ポジティブ感情分野では、Fredrickson・Cohn(2008)が拡張-形成理論(broaden-and-build theory)を提出した。拡張-形成理論の形成過程は、ポジティブ感情(喜び、快など)による思考や行動の拡張(例えば、注意の範囲の拡張、創造的思考の拡張、他者認知の拡張)が身体的(病気の減少など)、心理的(レジリエンスなど)、社会的資源(社会サポートなど)の形成によって、最終的に主観的幸福感につながる過程である。ポジティブ感情分野における形成過程に関心が寄せられるようになってきたが、行動分野におけるメカニズムの実証研究はあまり進んでいない。本論文は一時的な感情ではなく、行動を取り上げ、消費行動が社会関係資本の形成によって主観的幸福感に寄与するメカニズムを説明した。その意味で、本論文も主観的幸福感に関する研究に新しい洞察を提供している。

第4に、現在の中国では、物質的豊かさの時代を迎え、消費者は、積極的に余暇を楽しむ意識が出始めてきている。ただし、中国は先に工業化し、物質的豊かさの時代に入った欧米のように、消費行動と感情に関する研究が多く蓄積されているわけではない。また、中国は欧米と社会制度や文化が異なっているため、欧米の消費行動研究は中国人に通用するとは限らない。異なる文脈で、異なる理論構成を用いて研究を進める必要がある。本論文は、中国の社会的規範や文化を考慮し、中国の社会的環境や文化と関わる価値観を取り上げ、消費行動と社会関係資本、さらには主観的幸福感との関連を検討した。中国の消費者行動において、中国の伝統文化や社会的規範(例えば、知らぬ人に対する信頼)、社会的環境や文化と関わる価値観(例えば、グワンシ主義)の働きを確認した。また、本論は、現在の中国消費者、少なくとも中国都市部の消費者は、消費行動を他人とつながり、幸せな生活を送る手段としていることを示唆している。これらの研究は中国における消費文化や消費行動の理解に貢献している。

7-2 今後の課題

最後に、今後の課題を七つ述べる。第一に、本研究はなるべく体表性があるデータを得るために、できる限りに 18 歳から 65 歳までの各年齢層、男女のデータを均等に抽出した。しかし、収集したサンプルは高学歴の若年層と中年層に集中しており、調査結果は中産階級に偏っていたため、一般化の可能性が制限されている可能性があることである。低学歴にも適する結果を得るためには、今後は、学歴を考慮してデータを収集する必要がある。

第二に、本論文はインターネットを利用する様々なタイプの共同消費と社会関係資本の関連について論じてきた。情報技術の発展に伴い、共同消費のみならず、VR ショッピングやライブコマースなどの新たなオンラインの消費形態が続々登場し、消費者行動に多くの変化が起こさせた。ソーシャルメディアによって、消費者が交流したり、共有したりできるバーチャルなコミュニティが広く出現していて、デジタル化消費者コミュニティが消費者行動の主体となっている。よりオンラインの消費行動と社会関係資本の関連を把握するためには、ほかの形のオンラインの消費行動と社会関係資本の関係性についての検討も必要があることである。例えば、消費する商品がバーチャル商品で、消費のプロセスがバーチャル世界で行うゲームの場合はその一つである。新井(2013)によると、ゲームの課金者は非課金者より積極的に他のユーザーとのコミュニケーションをする。また、Korkeila・Hamari (2020)は大規模多人数同時参加型オンラインゲームを対象に、ゲームへの没入感と、他のプレイヤーとチャットすることや関係を構築することなどの社会的志向がゲームでの社会ネットワークによって生じる社会関係資本に影響を与えることを実証した。また、急成長している共同購入サービスも注目する必要がある。共同購入サービスとは、消費者は親戚や友人などに SNS で欲しい商品情報を共有し、時間内に指定された人数の共同購入者を募ると、激安で商品を購入できる仕組みである。ゲームや共同購入サービスのような共同消費とは異なる形のオンラインの消費行動と社会関係資本の関連を検討することで、より体系的に消費行動と社会関係資本の関連を明らかにすることができると思われる。

第三に、本論文は、消費行動と社会関係資本の関連を理解するためには、社会関係資本の量や性質などの側面から社会関係資本を捉え、消費行動を消費のタイプから共同消費、ショッピングモールでのショッピング、茶館やカフェでの消費行動を取り上げた。消費行動と社会関係資本の関連をより体系的に広く理解するためには、消費行動は消費のタイプ別に加えて、消費の性別から捉えることが今後必要であると思われる。例えば、他人の存在が消費行動に及ぼす影響に関する研究(石田(2012)を参照)では、準拠集団内でのクチコミのみならず、会話などの相互作用のない他者が消費行動へ及ぼす影響にも分析している。社会関係資本との関連においても、会話などの相互作用の有無で消費行動を分けて分析する必要があるだろう。また、社会関係資本の形成は意図的にする場合と非意図的にする場合があり、それを分けて分析することで消費行動と社会関係資本の関連をより広く検討していくことができるだろう。

第四に、本論文はショッピングモールや茶館、カフェでの消費行動から得られる経験や体験に焦点を当てたが、モノを購入することには取り扱っていない。モノを通じて他者とつながり、協力し

あうこともあり得るだろう。例えば、他人と同じ服や食べ物を買うことはどのように他者との関係を結ぶ中で感情や価値観を共有することや、相互に信頼を構築することにどのような役割を果たしているのかを明らかにする実証研究の蓄積が期待される。より視野を広げる研究を得るためには、消費の対象を拡張する必要がある。モノの購入がもたらす効果についても詳細に検討することは今後の研究課題として残される。

第五に、本論文は、人間関係と関わる消費行動と社会関係資本、さらには、主観的幸福感との関連性を検証したが、横断的調査をしか行っていないため、調査した要素間の因果関係を立証することは困難である。また、他の消費者の接触によって社会関係資本の形成、さらには自分の幸せになるまでにはタイムラグは生じ、時間の影響を考慮すべきである。この問題を克服するためには、今後の研究では、縦断的なデータを用いて時系列分析などの手法を行って因果関係を明らかにしていく必要があるだろう。

第六に、本研究は社会関係資本のアクセスや活用(例えば、友人に悩みを打ち明けることや見た風景をシェアすること)による情緒的効果(主観的幸福感)との関連を検討したが、社会関係資本の活用による道具的効果(例えば、富、権力、名声)に検討していない。将来の研究は社会関係資本の活用によって自分の仕事に役に立つなどの道具的効果を含めて検討する必要がある。

第七に、本論文は主に中国人を対象に行われている。先進国と発展途上国、東洋の国と西洋の国では、価値観、規範、信頼などにおいて異なる処がある。本論文で得られた知見が他の国でも通用するのか、あるいは他の国とどのような違いがあるのかを理解するためには、他の国との比較研究が必要である。例えば、今後の研究では、個人主義を唱える米国と、同じく集団主義を唱える日本を加えて分析することで、より消費行動と社会関係資本、さらには主観的幸福感の関連を捉えると思われる。

謝 辞

本研究を進めるにあたり、多くの方々にご指導ご鞭撻を賜りました。上市秀雄先生(同専攻准教授)には指導教員として、本論文の内容や構成について大変丁寧な御助言を賜り、また普段から温かい励ましを頂きました。ここに深謝の意を表します。

石井健一先生(文教大学教授)は私が大学院生として筑波大学に入学してから今に至るまで、根気よく指導していただき、研究の大きな方向性から論文構成の細部に至るまで、大変丁寧な御指導、御助言を賜りました。この場を借りて、心から深く感謝を申し上げます。

TURNBULL Stephen John 先生(同専攻准教授)、佐野幸恵先生(同専攻助教)には副査として、秋山英三先生(同専攻教授)には審査員として、ご助言を戴くとともに本論文の細部にわたりご指導をして頂きました。ここに深謝の意を表します。

上市研究室、ならびに旧石井研の皆様にも、公私ともに大変お世話になりました。あらためて感謝いたします。

また、グローバル消費文化研究会に参加させていただくことや、研究会を通じて、絶えずにご指導をして頂いた間々田孝夫先生(立教大学名誉教授)、水原俊博先生(信州大学教授)、廣瀬毅士先生(東京通信大学准教授)、藤岡真之先生(弘前学院大学准教授)、寺島拓幸先生(文京学院大学准教授)、野尻洋平先生(名古屋学院大学准教授)、鈴木康治先生(第一工科大学准教授)、本柳享先生(立正大学准教授)、畑山要介先生(豊橋技術科学大学講師)、中溝一仁先生(東京経営短期大学講師)、前田悟志先生、朝倉真粧美様、にも深く感謝を申し上げます。

さらに、第6章の調査は、2019年度の公益財団法人たばこ総合研究センター(TASC)の研究助成によって実施することができました。研究助成をしてくださったTASC、および研究会で貴重なコメントをいただいた審査員の先生方に厚く謝意を表します。

最後に、これまで私をあたたく応援してくれた家族に心から感謝致します。

参考文献

英語文献

- Ahmed, Z. U., Ghingold, M., & Dahari, Z. (2007). Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 331-348. doi:10.1108/13555850710827841
- Akbar, P., Mai, R., & Hoffmann, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*, 69(10), 4215-4224.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Alibaba Group. (2019). Alibaba Group Generated RMB268.4 Billion (US\$38.4 Billion) of GMV during the 2019 11.11 Global Shopping Festival. Retrieved from <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p191112>
- Appleton, S., & Song, L. (2008). Life Satisfaction in Urban China: Components and Determinants. *World Development*, 36(11), 2325-2340. doi:10.1016/j.worlddev.2008.04.009
- Arias, J. T. G. (1998). A relationship marketing approach to guanxi. *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), 145-156.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Baron, S., Conway, T., & Warnaby, G. (2010). *Relationship marketing: A consumer experience approach*: Sage Publications(井上崇通,田口尚史, 庄司真人, 菊池一夫, 余漢燮 (翻訳), 2012, 『リレーションシップ・マーケティング:消費者経験アプローチ』,同友館).
- Baron, S., Patterson, A., Harris, K., & Hodgson, J. (2007). Strangers in the night: speeddating, CCI and service businesses. *Service Business*, 1(3), 211-232.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bian, Y. (2019). *Guanxi, how China works*: John Wiley & Sons.
- Bian, Y., & Huang, X. (2009). Network resources and job mobility in China's transitional economy *Work and Organizations in China After thirty Years of Transition*: Emerald Group Publishing Limited.
- Bian, Y., & Ikeda, K. i. (2016). East Asian Social Networks. In R. Alhajj & J. Rokne (Eds.), *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (pp. 1-22). New York, NY: Springer New York.
- Bian, Y., & Ikeda, K. i. (2018). East Asian Social Networks. In R. Alhajj & J. Rokne (Eds.), *Encyclopedia of social network analysis and mining*. New York: Springer.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperBusiness.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in human behavior*, 62, 316-326.
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2010). Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 279-293. doi:10.1108/13555851011062232
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of personality and social psychology*, 104(2), 199.
- Chen, X.-P., & Chen, C. C. (2004). On the intricacies of the Chinese guanxi: A process model of guanxi development. *Asia Pacific Journal of Management*, 21(3), 305-324.
- Chou, K. L. (1999). Social support and subjective well-being among Hong Kong Chinese young adults. *Journal of Genetic Psychology*, 160(3), 319-331. doi:10.1080/00221329909595402
- Churchill, S. A., & Mishra, V. (2017). Trust, social networks and subjective wellbeing in China. *Social Indicators Research*, 132(1), 313-339.
- Cohen, S., & Hoberman, H. M. (1983). Positive events and social supports as buffers of life change stress 1. *Journal of applied social psychology*, 13(2),

99-125.

- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology, 94*, S95-S120.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing, 54*(3), 68-81.
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research, 82*, 364-372.
- Davies, H., Leung, T. K., Luk, S. T., & Wong, Y.-h. (1995). The benefits of "Guanxi": The value of relationships in developing the Chinese market. *Industrial marketing management, 24*(3), 207-214.
- Davis, L. (2013). Exploring Chinese Consumers' Shopping Value across Retail Outlets. *International Journal of China Marketing, 14*(1), 51-64.
- Davis, L., Peyrefitte, J., & Hodges, N. (2012). From motivation to store choice: Exploring Northwest Chinese consumers' shopping behavior. *International Journal of China Marketing, 3*(1), 71-87.
- Davis, L. Y. (2013). Let us go shopping: exploring Northwest Chinese consumers' shopping experiences. *International Journal of Consumer Studies, 37*(4), 353-359. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01095.x
- Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Sharing economy: Studying the social and psychological factors and the outcomes of social exchange. *Technological Forecasting and Social Change, 158*, 120143.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment, 49*(1), 71-75.
- Dolley, J. (2019). Third places and social capital: case study community gardens *Rethinking Third Places*: Edward Elgar Publishing.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review, 23*(3), 601-620. doi:10.2307/259297
- Easterlin, R. A., Wang, F., & Wang, S. (2017). Growth and Happiness in China, 1990-2015. In J. Helliwell, Layard, R. & J. Sachs (Eds.), *World Happiness Report 2017* (pp. 48-83). New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Ekici, A., Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Yu, G. B., & Bosnjak, M. (2018). The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction.

- Applied Research in Quality of Life*, 13(2), 333-353. doi:10.1007/s11482-017-9524-9
- El Hedhli, K. (2014). Consumer Well-Being, Shopping Satisfaction. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Dordrecht: Springer.
- El Hedhli, K., Chebat, J.-C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.011
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J.-C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.002
- Enns, S., Malinick, T., & Matthews, R. (2008). It's not only who you know, it's also where they are: Using the position generator to investigate the structure of access to embedded resources. *Social Capital: An International Research Program*, 255-281.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.
- Feng, Z., Vlachantoni, A., Liu, X., & Jones, K. (2016). Social trust, interpersonal trust and self-rated health in China: a multi-level study. *International Journal for Equity in Health*, 15. doi:10.1186/s12939-016-0469-7
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C., & Frink, D. D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of management*, 31(1), 126-152.
- Firth, C., Maye, D., & Pearson, D. (2011). Developing "community" in community gardens. *Local Environment*, 16(6), 555-568.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. the United States: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fredrickson, B. L., & Cohn, M. A. (2008). Positive emotions.
- Frunzaru, V., & Popa, E. M. (2015). Materialistic values, shopping, and life satisfaction in Romania. *Revista Romana de Sociologie*, 26(3/4), 299-313.
- Galdini, R. (2016). Placemaking as an approach for innovative urban renewal

- practices: Community gardens in Berlin. *International Review of Sociology*, 2016, 1-21.
- Glover, T. D., Parry, D. C., & Shiner, K. J. (2005). Building relationships, accessing resources: Mobilizing social capital in community garden contexts. *Journal of Leisure Research*, 37(4), 450-474.
- Goldsmith, R. (2016). The Big Five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52-61.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M. J., Foscht, T., & Swoboda, B. (2016). Linking retailing experiences with life satisfaction The concept of story-type congruity with shopper's identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 124-138.
- Gunaydin, G., Oztekin, H., Karabulut, D. H., & Salman-Engin, S. (2020). Minimal Social Interactions with Strangers Predict Greater Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 1-15.
- Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277-294.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Han, S., Kim, H., & Lee, H.-S. (2011). Social Capital and Its Association with Health and Well-Being: An Individual-Level Analysis in Seoul, South Korea. *Korea Journal*, 51(4), 132-161.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis :A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2016). The PROCESS macro for SPSS and SAS. Retrieved from <http://www.processmacro.org/index.html>
- Helliwell, J. F., Huang, H., & Wang, S. (2017). Social Foundations of World Happiness. In J. Helliwell, R. Layard, & J. Sachs (Eds.), *World Happiness Report 2017* (pp. 18-21). New York: Sustainable Development Solutions

Network.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hoftede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Hsung, R.-M., & Lin, Y.-J. (2008). Social capital of personnel managers: Causes and return of position-generated networks and participation in voluntary associations. *Social Capital: An International Research Program*, 234-254.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- ISSP Research Group. (2019). International Social Survey Programme: Social Networks and Social Resources - ISSP 2017. *GESIS Datenarchiv, Köln. ZA6980 Datenfile Version 2.0.0*, <https://doi.org/10.4232/1.13322>.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi:10.1207/s15327663jcp1202_08
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2021). Want it, Rent it: Exploring Attributes Leading to Conversion for Online Furniture Rental Platforms. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 188-207.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*: MIT press.
- Keng, C.-J., Huang, T.-L., Zheng, L.-J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing - An empirical

- investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3-4), 349-367.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86. doi:10.1016/s0148-2963(99)00039-9
- Kim, J., & James, J. D. (2019). Sport and happiness: Understanding the relations among sport consumption activities, long-and short-term subjective well-being, and psychological need fulfillment. *Journal of Sport Management*, 33(2), 119-132.
- Kim, J., & Kim, J.-E. (2014). Making customer engagement fun Customer-salesperson interaction in luxury fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 133-144.
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122-130.
- Korkeila, H., & Hamari, J. (2020). Avatar capital: The relationships between player orientation and their avatar's social, symbolic, economic and cultural capital. *Computers in human behavior*, 102, 14-21.
- Landström, C. (2006). A Gendered Economy of Pleasure: Representations of Cars and Humans in Motoring Magazines. *Science Studies*, 19(2), 31-53.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98.
- Lau, S. (1992). Collectivism's individualism: Value preference, personal control, and the desire for freedom among Chinese in Mainland China, Hong Kong, and Singapore. *Personality and Individual Differences*, 13(3), 361-366. doi:10.1016/0191-8869(92)90115-6
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623.
- Li, F. S. (2020). Chinese tourists' barriers to sharing travel photos in WeChat. *Sustainability*, 12(3), 887.
- Li, J., & Raine, J. W. (2014). The Time Trend of Life Satisfaction in China. *Social Indicators Research*, 116(2), 409-427.
- Li, R., & Zhao, Y. (2016). Chinese View on Subjective Well-being: Traditions and Current Trends *Health, Nature and Quality of life: Towards BRICS Wellness*

- Index* (pp. 17-21). India: Research and Information System For Developing Countries.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research, 13*(3), 267-282.
- Lin, N. (2001a). Guanxi: A conceptual analysis. In A. Y. So, N. Lin, & D. L. Poston (Eds.), *The Chinese Triangle of Mainland China, Taiwan, and Hong Kong: Comparative Institutional Analysis*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Lin, N. (2001b). *Social capital: A theory of social structure and action*: Cambridge university press (筒井淳也・石田光規・桜井政成・三輪哲・土岐智賀子(翻訳), 2008, 『ソーシャル・キャピタル—社会構造と行為の理論』, ミネルヴァ書房).
- Lin, N., & Dumin, M. (1986). Access to occupations through social ties. *Social networks, 8*(4), 365-385.
- Lin, N., & Erickson, B. H. (2010). *Social capital: an international research program*: Oxford University Press.
- Lindblom, A., & Lindblom, T. (2017). De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *International Journal of Consumer Studies, 41*(4), 431-438.
- Lindblom, A., Lindblom, T., & Wechtler, H. (2018). Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 44*, 244-252.
- Liu, J., & Yan, J. (2021). Filling structural holes? Guanxi-based facilitation of knowledge sharing within a destination network. *Journal of Organizational Change Management*.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research, 7*(1), 20-41.
- Lu, L., & Yang, K.-S. (2006). Emergence and composition of the traditional-modern bicultural self of people in contemporary Taiwanese societies. *Asian Journal of Social Psychology, 9*(3), 167-175.
- Lyu, J., Li, M., & Law, R. (2019). Experiencing P2P accommodations: Anecdotes from Chinese customers. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 323-332.
- Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The general belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual*

- Differences*, 52(3), 311-316.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Maynard, S. S., & Kleiber, D. A. (2005). Using leisure services to build social capital in later life: Classical traditions, contemporary realities, and emerging possibilities. *Journal of Leisure Research*, 37(4), 475-493.
- Menon, R., Crawford, P., Lee, E., & Kotval-K, Z. (2018). The coffee shop experience and its associations with social capital and quality of life. *International Journal of Happiness and Development*, 4(2), 159-180.
- Meshram, K., & O' Cass, A. (2018). Senior citizens' perspective on the value offerings of third place via customer to customer (C-2-C) engagement. *Journal of Services Marketing*.
- Mikulincer, M. E., Shaver, P. R., Simpson, J. A., & Dovidio, J. F. (2015). *APA handbook of personality and social psychology, Volume 3: Interpersonal relations*: American Psychological Association.
- Milanova, V., & Maas, P. (2017). Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, 75, 159-171.
- Ministry, & Communications, o. I. A. a. (2016). New Products and Services in the IoT Era *2016 White Paper on Information and Communications in Japan*: Ministry of Internal Affairs and Communications.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176-191.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (FOURTEENTH ed.): McGraw-Hill Education.
- Nasr, N. (2019). The beauty and the beast of consumption: A review of the consequences of consumption. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ni, S., & Ishii, K. (2019). The influence of shopping on subjective well-being in China: Tradition-directedness and trust as moderators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- O'Hare, D. (2019). Third places in transit: Public transport as a third place of mobility *Rethinking Third Places*: Edward Elgar Publishing.
- Ogden, H., & Cheng, S. (2011). Cultural dimensions and materialism: Comparing Canada and China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4),

431-447.

- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Proserpio, D., Xu, W., & Zervas, G. (2018). You get what you give: theory and evidence of reciprocity in the sharing economy. *Quantitative Marketing and Economics*, 16(4), 371-407.
- Putnam, R. D. (1992). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton university press.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton university press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.
- Rahman, O., Wong, K. K.-K., & Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Retrieved from www.smartpls.com
- Rolandsen, U. M. (2011). *Leisure and power in urban China: Everyday life in a Chinese City*. Taylor & Francis.

- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113-123.
- Rosenbaum, M. S. (2008). Return on community for consumers and service establishments. *Journal of Service Research*, 11(2), 179-196.
- Rosenbaum, M. S., Kelleher, C., Friman, M., Kristensson, P., & Scherer, A. (2017). Re-placing place in marketing: A resource-exchange place perspective. *Journal of Business Research*, 79, 281-289.
- Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, 102(2), 215.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of personality and social psychology*, 69(4), 719.
- Ryu, H., Basu, M., & Saito, O. (2019). What and how are we sharing? A systematic review of the sharing paradigm and practices. *Sustainability Science*, 14(2), 515-527.
- Sandstrom, G. M., & Dunn, E. W. (2014a). Is efficiency overrated? Minimal social interactions lead to belonging and positive affect. *Social Psychological and Personality Science*, 5(4), 437-442.
- Sandstrom, G. M., & Dunn, E. W. (2014b). Social interactions and well-being: The surprising power of weak ties. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), 910-922.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Seamon, D. (1979). *A geography of the lifeworld*. London, England: Croom Helm.
- Shafiee, M. M., & Es-Haghi, S. M. S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1114-1134. doi:10.1108/ijrdm-10-2016-0193
- Shrum, L., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., . . . Ruvio, A. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.
- Siahtiri, V., & Lee, W. J. T. (2019). How do materialists choose prominent brands in emerging markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 133-

138.

- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Yu, G. B., Gurel-Atay, E., Tidwell, J., & Ekici, A. (2016). Self-expressiveness in shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 292-299.
- Smith, S. G. (1994). The essential qualities of a home. *Journal of environmental psychology*, *14*(1), 31-46.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective* (3 ed.): Pearson education.
- Son, J., Yarnal, C., & Kerstetter, D. (2010). Engendering social capital through a leisure club for middle-aged and older women: Implications for individual and community health and well-being. *Leisure studies*, *29*(1), 67-83.
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, *24*(1), 134-147.
- Su, C., & Littlefield, J. E. (2001). Entering guanxi: a business ethical dilemma in mainland China? *Journal of business ethics*, *33*(3), 199-210.
- Sun, G., D'Alessandro, S., & Johnson, L. (2014). Traditional culture, political ideologies, materialism and luxury consumption in China. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(6), 578-585.
- Sun, J., Harris, K., & Vazire, S. (2019). Is well-being associated with the quantity and quality of social interactions? *Journal of personality and social psychology*.
- Tai, S. H. C. (2008). Relationship between the personal values and shopping orientation of Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *20*(4), 381-395.
- Tan, H. H., & Chee, D. (2005). Understanding Interpersonal Trust in a Confucian-influenced Society An Exploratory Study. *International Journal of Cross Cultural Management*, *5*(2), 197-212. doi:10.1177/1470595805054493
- The World Bank Group (2017). Gross domestic product ranking. Retrieved from <http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>
- The World Bank Group. (2021). GINI index (World Bank estimate). Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI>
- Ting, C.-H., Chang, C.-L., & Huang, W.-T. (2019). Fact Affecting Consumer's Experience within Tea House. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1168, No. 3, p. 032014).
- Twing-Kwong, S., Gerald Albaum, L., & Fullgrabe, L. (2013). Trust in customer-

- salesperson relationship in China's retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 226-248.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193.
- Van Ingen, E., & Van Eijck, K. (2009). Leisure and social capital: An analysis of types of company and activities. *Leisure Sciences*, 31(2), 192-206.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wang, H.-K., Tseng, J.-F., & Yen, Y.-F. (2012). Examining the mechanisms linking guanxi, norms and knowledge sharing: the mediating roles of trust in Taiwan's high-tech firms. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(19), 4048-4068.
- Wang, Y. (2016). Social stratification, materialism, post-materialism and consumption values An empirical study of a Chinese sample. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 580-593. doi:10.1108/apjml-10-2015-0149
- Ward, P. R., Mamerow, L., & Meyer, S. B. (2014). Interpersonal Trust across Six Asia-Pacific Countries: Testing and Extending the 'High Trust Society' and 'Low Trust Society' Theory. *Plos One*, 9(4). doi:10.1371/journal.pone.0095555
- Warde, A., & Tampusolon, G. (2002). Social capital, networks and leisure consumption. *The Sociological Review*, 50(2), 155-180.
- Watson, J. L. (2006). *Golden Arches East: McDonald's in East Asia* (2 ed.): Stanford University Press.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Webber, M. P., & Huxley, P. J. (2007). Measuring access to social capital: The validity and reliability of the Resource Generator-UK and its association with common mental disorder. *Social Science & Medicine*, 65(3), 481-492.
- Wei, X., Huang, S., Stodolska, M., & Yu, Y. (2015). Leisure Time, Leisure Activities, and Happiness in China Evidence from a National Survey. *Journal of Leisure Research*, 47(5), 556-576.
- Wei, X., Lo, C. K., Jung, S., & Choi, T.-M. (2021). From co-consumption to co-production: A systematic review and research synthesis of collaborative

- consumption practices. *Journal of Business Research*, 129, 282-294.
- Williams, D. (2006). On and off the' Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 593-628.
- Williams, D. R. (2000). Notes on measuring recreational place attachment. *Unpublished report supplied by Dr. Dan Williams, Rocky Mountain Research Station*, 93407-90259.
- Wollebaek, D., & Selle, P. (2002). Does participation in voluntary associations contribute to social capital? The impact of intensity, scope, and type. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(1), 32-61.
- Yamagishi, T. (2011). *Trust: The Evolutionary Game of Mind and Society*. Springer.
- Yamaguchi, M., Masuchi, A., Nakanishi, D., Suga, S., Konishi, N., Yu, Y.-Y., & Ohtsubo, Y. (2016). Experiential purchases and prosocial spending promote happiness by enhancing social relationships. *The Journal of Positive Psychology*, 11(5), 480-488.
- Yang, S., & Stening, B. W. (2012). Cultural and ideological roots of materialism in China. *Social Indicators Research*, 108(3), 441-452.
- Yang, X. (2019). Consumers' decisions in social commerce: the role of guanxi elements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 759-772.
- Yau, O. H., Chan, T. S., & Lau, K. F. (1999). Influence of Chinese cultural values on consumer behavior: a proposed model of gift-purchasing behavior in Hong Kong. *Journal of international consumer marketing*, 11(1), 97-116.
- Yip, W., Subramanian, S. V., Mitchell, A. D., Lee, D. T. S., Wang, J., & Kawachi, I. (2007). Does social capital enhance health and well-being? Evidence from rural China. *Social Science & Medicine*, 64(1), 35-49.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Yu, W.-h., & Chiu, C.-T. (2016). Growing Pains: Changes in Psychological Well-Being in Urban China. *Social Indicators Research*, 129(3), 1349-1382.
- Yuen, F., & Johnson, A. J. (2017). Leisure spaces, community, and third places. *Leisure Sciences*, 39(3), 295-303.
- Zeng, H., & Guo, S. P. (2012). "Le": The Chinese Subject Well-Being and the View of Happiness in China Tradition Culture. *Acta Psychologica Sinica*, 44, 986-994.
- Zeng, R., & Greenfield, P. M. (2015). Cultural evolution over the last 40 years in

- China: Using the Google Ngram Viewer to study implications of social and political change for cultural values. *International Journal of Psychology*, 50(1), 47-55.
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zhang, J. (2010). The persuasiveness of individualistic and collectivistic advertising appeals among Chinese Generation-X consumers. *Journal of Advertising*, 39(3), 69-80.
- Zheng, X., Zhu, W., Zhao, H., & Zhang, C. (2015). Employee well-being in organizations: Theoretical model, scale development, and cross-cultural validation. *Journal of Organizational Behavior*, 36(5), 621-644.

日本語文献

- Business Insider. (2018). 最大の配車サービス滴滴で起きた殺人事件。それでも中国人は「必要不可欠な存在」。 Retrieved from <https://www.businessinsider.jp/post-167822>
- Tse, D., & 吉田茂美. (2011). *関係(グワンシ): 中国人との関係のつくりかた: ディスカヴァー・トゥエンティワン*.
- 井上崇通. (2013). 第5章 消費者行動の文化論のアプローチ. In 松江宏 & 村松幸廣 (Eds.), *現代消費者行動論 増補版*: 創成社.
- 稲葉陽二. (2016). 第2章 定義をめぐる議論. In 稲葉陽二 & 吉野諒三 (Eds.), *ソーシャル・キャピタルの世界 学際的有効性・政策的含意と統計・解析手法の検証*: ミネルヴァ書房.
- 稲葉陽二, 大守隆, 近藤克則, 宮田加久子, 矢野聡, & 吉野諒三. (2011). *ソーシャル・キャピタルのフロンティア: その到達点と可能性*: ミネルヴァ書房.
- 花尾由香里. (2019). 第1章 消費者行動研究の意義と目的. In 永野光朗 (Ed.), *消費者行動の心理学: 消費者と企業のよりよい関係性*: 北大路書房.
- 間々田孝夫. (2016). *21世紀の消費: 無謀、絶望、そして希望*: ミネルヴァ書房.
- 間々田孝夫, & 廣瀬毅士. (2012). 多様化する暮らしと社会に関する調査(GLOCON2010). Retrieved from <https://ruda.rikkyo.ac.jp/dspace/handle/10577/170?show=full>
- 亀岡誠. (2011). *現代日本人の絆:「ちょっとしたつながり」の消費社会論*: 日本経済新聞出版社.
- 吉岡和子. (2001). 友人関係の理想と現実のズレ及び自己受容から捉えた友人関係の満足感. *青年心理学研究*, 13, 13-30.
- 原田謙. (2017). *社会的ネットワークと幸福感: 計量社会学でみる人間関係*: 勁草書房.
- 佐野美智子. (2018). 13章 欲しいものがなくならない?消費欲求と消費社会. In 山田一成 & 池内裕美 (Eds.), *消費者心理学*: 勁草書房.
- 三浦展. (2012). *第四の消費: つながりを生み出す社会へ*: 朝日新聞出版.
- 山田昌弘, & 電通チームハピネス. (2009). *幸福の方程式: 新しい消費のカタチを探る*. Tokyo, Japan: ディスカヴァー・トゥエンティワン.
- 寺島拓幸. (2019a). シェアリング・エコノミー拡大の社会文化的要因: 物質主義, エコ志向, ソーシャル・キャピタル (現代社会における格差・不公平・不平等). *経済社会学会年報*(41), 211-223.
- 寺島拓幸. (2019b). 中国人のシェアリング・エコノミー利用意向: 上海・北京 2都市調査による検討 *文部省科学研究費研究成果報告書「第三の消費文化」パラダイムに基づいた中国消費社会の実証研究 (代表: 廣瀬毅士, 課題番号: 16K04097)* (pp. 59-71).
- 新井範子. (2013). ソーシャルゲームにおけるユーザーの心理特性と課金行動の関連性について. *上智経済論集*, 58(1), 277-287.
- 人民網日本語版. (2018). ドアツードアで移動可能な「ライドシェア帰省」が春運にブームの兆し. Retrieved from <http://j.people.com.cn/n3/2018/0124/c94475-9419225.html>
- 須永努. (2020). 第1章 マーケティングを理解する: 消費者行動と感覚マーケティング. In 米田英

- 嗣 & 和田裕一 (Eds.), *消費者の心理をさぐる:人間の認知から考えるマーケティング* 誠信書房.
- 水野誠, 大西浩志, 澁谷覚, & 山本晶. (2019). デジタルメディア環境下の C 2 C インタラクション —研究動向の概観と展望. *マーケティング・サイエンス*, 26(1), 7.
- 杉谷陽子. (2019). 第 7 章 消費者行動の規定要因:社会的影響. In 永野光朗 (Ed.), *消費者行動の心理学: 消費者と企業のよりよい関係性*: 北大路書房.
- 杉本希映, & 庄司一子. (2006). 「居場所」の心理的機能の構造とその発達の変化. *教育心理学研究*, 54(3), 289-299.
- 杉本徹雄. (1997). 15 章 対人・集団の要因と消費者行動. In 杉本徹雄 (Ed.), *消費者理解のための心理学*: 福村出版.
- 石井健一, & 倪少文. (2020). 中国におけるカフェと茶館の利用動機とその社会的機能に関する研究 . Retrieved from https://www.tasc.or.jp/assist/archives/2019/pdf/2020_03B.pdf
- 石田大典. (2012). 他者の存在が消費者行動に及ぼす影響. *マーケティングジャーナル*, 32(1), 132-142.
- 石淵順也. (2019). *買物行動と感情 -- 「人」らしさの復権 (関西学院大学研究叢書)*: 有斐閣.
- 川村竜之介, & 谷口綾子. (2013). まちなかの居場所が生活の質・地域への意識に与える影響に関する研究. *土木学会論文集 D3 (土木計画学)*, 69(5), I_335-I_344.
- 村松幸廣. (2007). 第 6 章 消費者行動のプロセス. In 松江宏村 & 村松幸廣 (Eds.), *現代消費者行動論 増補版*: 創成社.
- 大守隆. (2018a). まえがき. In 大守隆 (Ed.), *ソーシャル・キャピタルと経済: 効率性と「きずな」の接点を探る*: ミネルヴァ書房.
- 大守隆. (2018b). 終章 21 世紀の世界経済へのソーシャル・キャピタルの含意. In 大守隆 (Ed.), *ソーシャル・キャピタルと経済: 効率性と「きずな」の接点を探る*: ミネルヴァ書房.
- 中川正悦郎. (2018). シェアリングエコノミーに対する消費者の知覚リスク・知覚ベネフィットが態度と利用意図に及ぼす影響: 民泊サービスを対象として. *亜細亜大学経営論集*, 53(2), 47-70.
- 内田由紀子. (2020). *これからの幸福について:文化的幸福観のすすめ*: 新曜社.
- 内田由紀子, 遠藤由美, & 柴内康文. (2012). 人間関係のスタイルと幸福感: つきあいの数と質からの検討. *実験社会心理学研究*, 52(1), 63-75.
- 浜田宏. (2014). 12 章 貧しくても幸福を感じることができるか. In 辻竜平 & 佐藤嘉倫 (Eds.), *ソーシャル・キャピタルと格差社会:幸福の計量社会学*. 東京: 東京大学出版会.
- 飽戸弘, & 松田義幸. (1989). *「ゆとり」時代のライフスタイル:7タイプにみる生活意識と行動*. 日本経済新聞出版.
- 堀内圭子. (2000). 第 13 章 消費行動の文化的意味 In 高木修 & 竹村和久 (Eds.), *消費行動の社会心理学: 消費する人間のこころと行動*: 北大路書房.
- 林祥偉, 周璋生, 銭学鵬, & 仲上健一. (2018). 経済成長に伴う生活満足度と『物・心の豊かさ』重視度の変化に関する日中比較分析. *立命館国際地域研究 = Ritsumeikan journal of*

international relations and area studies(48), 85-102.

澁谷寛. (2017). 知らない他者とのコミュニケーション—オフラインとオンラインにおけるインタレスト
グラフの役割—. *マーケティングジャーナル*, 36(3), 23-36.

邱月. (2016). 『申報』からみる近代中国コーヒー文化の普及状況. *上智大学文化交渉学研究*,
4, 21-34.

中国語文献

- 欧阳卫民(OuYang, W.). (1992). 黜奢崇俭:中国消费思想的主题(Objecting extravagance and praising austerity: The theme of Chinese consumption). *复旦学报(社会科学版)(Fudan Journal Social Sciences Edition)*, 6, 22-29.
- 黄惠谊(Huang, H.). (2010). 解读星巴克消费现象(The Consumption Pattern of Starbucks). *城市观察(Urban Insight)*(1), 180-187
- 黄丽, & 周佳(Huang, L., & Zhou, J.). (2019). 上海城市咖啡馆的空间布局特征和影响因素研究(Spatial distribution and influencing factors of city cafes in Shanghai). *现代城市研究(Modern Urban Research)*, 3, 42-49.
- 朱迪(Zhu, D.). (2016). 第十二章 居民生活满意度及其影响因素 (People's life satisfaction and its influencing factors). In 李培林(Li, P.) (Ed.), *当代中国生活质量(The quality life in contemporary China)* (pp. 212-236). Beijing: 社会科学文献出版社(Social Sciences Academic Press).
- 段江波(Duan, J.). (2015). 友善价值观:儒家渊源及其现代转化(The Confucian View of Friendly and Its Modern Value of Rebirth). *社会科学(Journal of Social Sciences)*, 4, 139-146.
- 智联招聘(Zhaopin). (2019). 2019 年白领满意度指数调研 (2019 White Collar Satisfaction Index Survey) . Retrieved from <http://www.199it.com/archives/990741.html>
- 中国汽车工程学会(China Society of Automotive Engineers). (2019). 中国汽车智能共享出行发展报告(Annual Development Report of smart shared Mobility for cars in China). Retrieved from <http://www.sae-china.org/>
- 中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center). (2018). 第 42 次中国互联网络发展状况统计报告(The 42nd China Statistical Report on Internet Development) . Retrieved from <https://cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201808/P020180820630889299840.pdf>
- 中国国家信息中心(State Information Center of China). (2019). 中国共享经济发展年度报告 (2019) (Report on China's sharing economy development in 2019). Retrieved from <http://www.sic.gov.cn/archiver/SIC/UpFile/Files/Default/20190301115908284438.pdf>
- 中国国家信息中心, 中国经济信息社, & 蚂蚁金服集团(State Information Center of China, C. E. I. S., Ant Financial Services Group). (2019). 中国移动支付发展报告:移动支付提升城市未来竞争力(2019 China mobile Payment Development Report: Mobile

- payment enhances the future competitiveness of the city). Retrieved from <https://antcloud-cnzh02-athomeweb-01.oss-cn-hzfinance.aliyuncs.com/attachment/2019-06-28/c39b49f4-301f-4170-bbb2-6bbab4f681c5.pdf>
- 中国国家统计局(National Bureau of Statistics of China). (2020). 2019 年居民收入和消费支出情况 (Household income and consumer spending in 2019). Retrieved from http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200117_1723396.html
- 中国新闻网(China News). (2017). 报告称中国成仅次于美国的全球第二大奢侈品市场(The report says China has become the world's second largest market for luxury goods after the United States). Retrieved from <http://www.chinanews.com/cj/2017/12-11/8397768.shtml>
- 中国综合社会调查(Chinese General Social Survey). (2012). Retrieved from <http://www.cnsda.org/index.php?r=projects/view&id=85111874>
- 張亮亮, & 廖紅君 (Zhang, L., & Liao,H.). (2018). 中国城乡居民的休闲与生活质量 (Leisure and quality of life of urban and rural residents in China) *2017~2018 年中国休闲发展报告 (Annual Report on China's Leisure Development (2017-2018))*: 社会科学文献出版社(Social Sciences Academic Press).
- 滴滴出行(Didi Chuxing). (2017). 滴滴顺风车春运首个十天运送 225 万人 (Didi Carpooling service 2.25 million people in the first ten days of the Spring Festival). Retrieved from <https://www.didiglobal.com/news/newsDetail?id=129&type=news>
- 苗青, 陈思静, 宫准, & 洪雁 (Miao, Q., Chen, S.,Gong, Z.,Yan,H). (2015). *人力资源管理研究与实践:前沿量表手册(Handbook of HRM Frontier research & practice scales)*: Hangzhou,China: Zhejiang university press.
- 武慧俊(Wu, H.). (2013). *当代中国消费文化研究 (Consumer culture in contemporary China)* (1st ed.). Beijing: 中国农业科学技术出版社(China agricultural science and technology press).
- 李静, & 郭永玉 (Li, J., & Guo, Y). (2009). 物质主义价值观量表在大学生群体中的修订 (Revision of material value scale in chinese college students). *心理与行为研究 (Studies of Psychology & Behavior)*, 7(4), 280-283.
- 李超海(Li, C.). (2013). 第十二章 社会支持、价值观念与幸福感(Social support, values, and well-being) *广东民生报告:2012 (Reports on People's Livelihood in Guangdong Province 2012)* 社会科学文献出版社(Social Sciences Academic Press).
- 李杰, & 陈美端(Li, J. C., M.). (2020). 共享单车使用者消费动机研究 (Research on the Consumer Motivation of Sharing Bicycle Users). *西安电子科技大学学报(社会科学*

- 版) (*Journal of Xidian University(Social Science Edition)*), 30(1), 69-77.
- 李晓南(Li, X.). (2004). 从城市公共空间的角度看今昔茶馆文化的变迁(The change of teahouse culture from the perspective of urban public space). *社会科学辑刊(Social Science Journal)*, 000(001), 35-40.
- 廖开怀, 李立勋, & 张虹鸥(Liao, K., Li, L., & Zhang, H.). (2012). 全球化背景下广州城市文化消费空间重构:以星巴克为例(Reconstruction of Urban Cultural Consumption Space in Guangzhou against the Background of Globalization:A Case Study of Starbucks). *热带地理(Tropical Geography)*, 32(2), 1601-1656
- 彭继增, & 戴志敏(Dai, Z., & Peng, J.). (2014). 城市购物中心的商业集群 (Business Cluster of Shopping Centre in City) *商业集群(Research on business cluster)* (pp. 145-194). Beijing: 社会科学文献出版社(Social Sciences Academic Press).
- 惠英, 孙芹路, 丁勤涛, & 王蔚(Hui, Y., Sun, Q., Ding, M., & Wang, W.). (2018). 汽车共享会员出行特征及效用分析:以杭州“车纷享”为例 (An Analysis on Trip Characteristics and Utility of Carsharing Members: A Case Study of Chefenxiang in Hangzhou). *上海城市规划(Shanghai Urban Planning Review)*, 2, 18-24.
- 艾瑞网(iResearch). (2017). “新消费”趋势下社群发展白皮书 (White paper on community development under new consumption trend). Retrieved from <http://news.iresearch.cn/content/2017/11/271843.shtml>
- 范向丽, 郑向敏, & 文艳(Fan, X., Zheng, X., Wen, Y.). (2011). 中国城市职业女性休闲状况研究(A study of professional women's leisure in Chinese cities). In 宋瑞, 高舜礼, 刘德谦, 高培勇, & R. 张坚钟(Song, Gao, S., Liu, D., Gao, P. Zhang, J.) (Eds.), *2011年中国休闲发展报告(Annual report on China's leisure development (2011))* (pp. 227-245). Beijing: 社会科学文献出版社(Social Sciences Academic Press).
- 薛海波(Xue, H.). (2008). “80后”消费者的购物决策风格与种群类别研究(An Empirical Study on After 80s Consumers' Decision-making Styles). *软科学(Soft Science)*, 22(3), 57-62.
- 魏红霞(Wei, H.). (2016). *消费主义及其在中国传播的价值观影响研究(Research on Consumerism and Its Influence in China)*. Wuhu, China: 安徽师范大学出版社 (Anhui Normal University Press).
- 严霞(Yan, X.). (2016). 青年的咖啡馆消费文化:以贵阳市青年的咖啡馆消费为例(Youth's cafe consumption culture:An example of cafe consumption among youth in Guiyang City). *青年探索(Youth Exploration)*(6), 5-13.
- 刘世雄, 张宁, & 梁秋平(Liu, S., Zhang, N., & Liang, Q.). (2010). 中国消费者文化价值观的代际传承与嬗变:基于中国主流消费群的实证研究(The Inter-generational Transfer and Transmutation of Chinese Consumers' Cultural Values: An Empirical Study Based on Mainstream Chinese Consumers). *深圳大学学报(人文社会科学*

- 版)(*Journal of Shenzhen University(Humanities & Social Sciences)*), 27(6), 77-84.
- 刘清荣(Liu, Q.). (2009). 中国茶馆形制功能的演变与前瞻(The Evolution and Foresight of Chinese Teahouse Form and Function). *农业考古 (Agricultural Archaeology)*(6), 194-201.
- 张海, 段荟, & 袁顺波(Zhang, H., Duan, H., Yuan, S). (2019). 共享经济环境下用户参与协同消费影响因素研究(A research on the influencing factors of users' participation in collaborative consumption: under the background of sharing economy). *嘉兴学院学报(Journal of Jiaxing University)*, 31(4), 109-118
- 张小英(Zhang, X.). (2014). 广州购物中心时空演变及对城市商业空间结构的影响(The Temporal and Spatial Evolution of Shopping Centre in Guangzhou and Its Influence on City Commercial Spatial Structure) In 欧开培, 杨再高, 荀振英, 孙保平, 杨勇, 郭德焱, & K. 王旭东(Ou, Gao, Z., Yang, Z., Sun, B., Yang, Y., Guo, D., & Wang, X.) (Eds.), *广州商贸业发展报告(2014)(Annual report on commercial and trade industry development of Guangzhou)* (pp. 124-145). Beijing: 社会科学文献出版社(Social Sciences Academic Press).
- 杨慧(Yang, H.). (2012). 购物中心扩张进行时(Shopping Malls are Expanding). *全国商情(China Business)*, 21, 86-87.
- 罗杰, & 戴晓阳 (Luo, J., & Dai, X.). (2015). 人格测验中条目呈现方式与记分方式的效应初探(The Effects of the Item-presenting and Item-scoring in Personality Measurement). *中国临床心理学杂志(Chinese Journal of Clinical Psychology)*, 23(2), 236-241.
- 罗薇, 孙立山, 王顺超, & 荣建(Luo, W., Sun, L., Wang, S., & Rong, J.). (2019). 基于卢因行为模型的共享汽车出行选择(Travel choice of Car-sharing based on Lewin Metal of behavior). *北京工业大学学报(Journal of Beijing University of Technology)*, 45(5), 476-484.
- 费孝通(Fei, X.). (1998). *乡土中国 (China's Countryside and Its Reproductive System) (1 ed.)*: Beijing,China: Beijing University Press.
- 赵延昇, & 王永(Zhao, Y., & Wang, Y.). (2012). 关系类型对顾客感知损失、情绪和行为意向的影响——来自餐饮业的实证研究(The impact of relationship type on customer perceived loss, emotion and behavioral intention under the circumstance of service failure: An empirical research from the catering industry). *大连理工大学学报(社会科学版)(Journal of Dalian University of Technology (Social Sciences))*, 33(1), 53-59.
- 边燕杰, & 郭小弦(Bian, Y., & Guo, X.). (2015). 餐饮网社交功能的中日韩比较社会支持、价值观念与幸福感(Comparison of social function of dining network in China, Japan

- and South Korea). *学术交流(Academic Exchange)*, 251(2), 154-159.
- 边燕杰(Bian., Y.). (2004). 城市居民社会资本的来源及作用:网络观点与调查发现(Source and functions of urbanites' social capital: A network approach). *中国社会科学(Social Sciences In China)*, 3, 136-146.
- 邹蕴涵(Zou, Y.). (2017). 我国农村基础设施建设现状及存在的主要问题(The Current Situation and Main Problems of Rural Infrastructure Construction in China). Retrieved from <http://www.sic.gov.cn/News/455/8535.htm>
- 铃木智夫(Suzuki, T.). (2002). 清末江浙地区的茶馆(Teahouses in Jiangsu and Zhejiang in the late Qing Dynasty). *江海学刊(Jianghai Academic Journal)*, 1, 141-146.

付録1(日本語版質問票)

3章1節の質問票

1、あなたはどちらにお住まいですか。

- 農村 都市

(都市を選択した場合、具体的な都市名を聞く)

2、あなたはどの都市に住んでいますか。

- ()省 (ドロップダウンリスト)
()市 (ドロップダウンリスト)
()区/県 (ドロップダウンリスト)

3、あなたの生まれた年を教えてください。

- ()年 (ドロップダウンリスト)

4、あなたの性別を教えてください。

- 男性 女性

5、現在の婚姻状況を教えてください。

- 未婚 既婚
 死別・離別したが再婚していない 死別・離別したが再婚した

6、あなたが最後にいらしゃった学校(中退も含む)は、次の中のどれにあたりますか。現在学生の方は、在籍中の学校についてお答えください。

- 小学校以下
 中学校
 高等学校(中専などを含む)
 専科大学(日本の短期大学あるいは専門学校に相当する)
 大学本科(四年制または五年制)
 修士以上

7、あなたのご職業を教えてください。

- 学生
- サラリーマン
- 自営業
- 経営者
- 専業主婦・主夫
- アルバイト
- 自由業
- その他 具体的に：_____

8、昨年の個人^{個人}の平均月収(副収入、ボーナスなどを含む)を教えてください。(収入がない方は、毎月自由に使える金額をご記入ください)

- 3500 元以下
- 3501-5000 元
- 5001-8000 元
- 8001-12000 元
- 12001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50001 元以上

9、昨年のご家族^{ご家族全体}全体の平均月収(副収入、ボーナスなどを含む)を教えてください。

- 3500 元以下
- 3501-5000 元
- 5001-8000 元
- 8001-12000 元
- 12001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50001 元以上

10、にぎやかな環境が好きですか。あなたの好みの度合いにあてはまる数字を1～10の中から選んでください(1は「非常に嫌い」、10は「非常に好き」、数字が大きいほど好みの度合いが高い)。

非常に嫌い

非常に好き

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11、次に示された買い物の考え方や行動が、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
	1	2	3	4	5
流行りの服を常に一つ以上持っている	1	2	3	4	5
流行りの服装をよく買う	1	2	3	4	5
ファッションと他人の目を引く服装は私にとって重要である	1	2	3	4	5
買い物の時に、私は優先的に外国のブランドを選ぶ	1	2	3	4	5
国際的に有名なブランドこそ私にあう	1	2	3	4	5
商品を選ぶ際にブランドを優先する	1	2	3	4	5
値段が少し高くても有名なブランドや会社の商品を選ぶ	1	2	3	4	5

12、次に示された買い物の考え方や行動が、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
	1	2	3	4	5
私は他の人に認められるブランドを選ぶ	1	2	3	4	5
他の人に良い印象を与えるブランドや商品を知りたい	1	2	3	4	5
買う前に、友人や家族からその商品の情報を集めることが多い	1	2	3	4	5
もし私が使っている商品を他人に見られるなら、常に他人の期待に添うブランド品を買う	1	2	3	4	5
他人と同じ商品とブランドを買うことで帰属感を得ている	1	2	3	4	5
周囲の人が持っている商品を持っていないと気になる	1	2	3	4	5
他の人が良い気分になれば、私も良い気分になれるから、人のために買い物をするのが好きだ	1	2	3	4	5
家族や友人のために物を買うことを楽しむ	1	2	3	4	5
私は誰かに気に入ったプレゼントを買ってあげるために、ぶらぶらするのが楽しい	1	2	3	4	5
家族や友人にプレゼントを買うのが好きだ	1	2	3	4	5

13、次に示された買い物の考え方や行動が、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
	1	2	3	4	5
購入したい商品(不動産を除く)が私の支払い能力を超える場合、分割払いで購入するか、お金を借りて購入するかのどちらかを選ぶことになる	1	2	3	4	5
先に消費して後で払う決済プラットフォーム(アリババの花唄、京東の白条など)を使おうと思う	1	2	3	4	5
前借り消費(お金を借りて消費すること)は当たり前だと思う	1	2	3	4	5
前借り消費に賛成する	1	2	3	4	5
実店舗よりネットショッピングの方が好きだ	1	2	3	4	5
実店舗よりネットショッピングの方がワクワクする	1	2	3	4	5
実店舗よりネットショッピングの方が満足できる	1	2	3	4	5
実店舗よりネットショッピングの方が面白い	1	2	3	4	5

14、次に示された買い物の考え方や行動が、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
	1	2	3	4	5
買い物は私の生活の一つの楽しみ	1	2	3	4	5
買い物は私に楽しみを与えてくれて、買い物が好きだ	1	2	3	4	5
買い物は私の時間を浪費する	1	2	3	4	5
できるだけ割引のある商品を買う	1	2	3	4	5
コスパのよい商品を常に買う	1	2	3	4	5
私は買い物が早い	1	2	3	4	5
値段の低い商品を常に買う	1	2	3	4	5

15、次に示された考え方が、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない			非常にあてはまる	
同僚(同級生)や家族以外の人と交流できる場所が欲しい	1	2	3	4	5
仕事(学校)や家庭以外のお話をしたい	1	2	3	4	5
仕事(学校)や家庭以外の生活を体験したい	1	2	3	4	5
安心して過ごせる場所(職場、学校、家を除く)にいたい	1	2	3	4	5
家や職場(学校)以外の場所で所属感を得たい	1	2	3	4	5
家や職場(学校)以外の場所で、自分肯定や他人に認められたい	1	2	3	4	5
家や職場(学校)の外で自分の価値を出したい	1	2	3	4	5
これはテストの質問項目なので、「4」を選択してください	1	2	3	4	5
普段(職場、学校、家で自分)とは違う自分を表現できる場所が欲しい	1	2	3	4	5
仕事(勉強)と家庭以外の楽しみを探している	1	2	3	4	5
日常生活から解放され、定期的に行ける場所が欲しい	1	2	3	4	5
家や職場(学校)以外にも、くつろげる場所がほしい	1	2	3	4	5

16、次に示された考え方が、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない			非常にあてはまる	
人とは違う個性を持つ商品を買う	1	2	3	4	5
自分のライフスタイルや趣味に合った商品を選ぶ	1	2	3	4	5
買い物は自分のスタイルに合った商品を選ぶ	1	2	3	4	5
買い物をするときは、ビニール袋ではなくエコバッグを持参する	1	2	3	4	5
買い物をするときは、エコマークをつく商品を選ぶ	1	2	3	4	5
省エネ家電製品を選ぶ	1	2	3	4	5
循環再生マークを付く商品を選ぶ	1	2	3	4	5

買い物をするときは、環境保全に力を入れているお店や企業の商品を選ぶ	1	2	3	4	5
-----------------------------------	---	---	---	---	---

17、次に示された購買行動が、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
新しいブランドと商品の情報を常に入手したい	1	2	3	4	5
新しいブランドと商品の情報を常に接触できる場所に行くのが好きだ	1	2	3	4	5
新しい商品とサービスを常に探している	1	2	3	4	5
新しい商品を常に体験してみたい	1	2	3	4	5
買い物に行っても、新商品や新ブランドにかかる時間はほとんどない	1	2	3	4	5

18、次に示された買い物の考え方や行動は、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
高価な家、車、服をもっている人をうらやましく思う	1	2	3	4	5
普段は必要なものだけを購入している	1	2	3	4	5
今持っていない物を手に入れられれば生活はもっと良くなる	1	2	3	4	5
知っている多くの人に比べて、私は物質的なものをそれほど重んじない	1	2	3	4	5
生活において、私は素朴さを保とうとしている	1	2	3	4	5
もっといいモノを持っていたからといって、生活が幸せになるわけではない	1	2	3	4	5
物質的な所有物を得ることは、人生で最も重要な成果の一つである	1	2	3	4	5
実用的ではないものにお金を使うのが好きだ	1	2	3	4	5
もっと多くのものを買えるようになれば、私はもっと幸せになる	1	2	3	4	5
人が持っている物の量を成功の証とすることには気にしない	1	2	3	4	5
ショッピングは私に多くの楽しみをもたらすことができる	1	2	3	4	5
人が持っている物質的なものは、その人がいかに成功しているかを物語っている	1	2	3	4	5

私の生活にはぜいたく品がたくさんあるのが好きだ	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

19、次に示された行動に、あなたにどのくらい関心があるかを教えてください(1は“全く関心がない”，5は“非常に関心がある”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
	1	2	3	4	5
シェア自転車への利用	1	2	3	4	5
旅行に行って民宿に泊まる	1	2	3	4	5
カーシェアへの利用	1	2	3	4	5
ライドシェアのサイトやアプリを使って人と相乗りする	1	2	3	4	5
中古取引アプリやプラットフォームへの利用	1	2	3	4	5
材料を買って自分で商品を組み立てたり作ったりする	1	2	3	4	5
自分でプレゼントを作って人に贈る	1	2	3	4	5
DIY 教室やイベントへの参加	1	2	3	4	5
DIY 制作の話をする	1	2	3	4	5
有料ナレッジ商品への購入(得到、分答など)	1	2	3	4	5

20、次に示された事柄を、あなたはどのくらいありますかを教えてください。

	常にある	よくある	時々ある	あまりない	全くない
精神的な疲れを感じる	○	○	○	○	○
過去 4 週間で、憂鬱になったり、落ち込んだりする	○	○	○	○	○

21、全体としてみて、あなたは幸せな人生を送っているかどうか？

- 非常に不幸せ
- やや不幸せ
- どちらともいえない
- やや幸せ
- 非常に幸せ

22、全体としてみて、あなたは、世の中のほとんどの人は信頼できると思いますか。

- 全くそう思わない
- あまりそう思わない
- どちらともいえない
- ややそう思う
- 非常にそう思う

23、次に示されたレジャー施設に、あなたはどのくらい利用しているかを教えてください(従業員として働いている場合を除く)。

	週に 3回以上	週に 1~2回	月に 2~3回	月に 1次	二ヶ月に 1回	二ヶ月に 1回未満
茶館	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
カフェ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ショッピングモール(デパート,百貨店)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
歩行者天国	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ジム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
体育館または水泳館	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
カラオケ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
趣味の教室(パン作り、生け花、手芸など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
映画館	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
バー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファストフード店(KFC など)[食事のみの場合を除く]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24、次に示された人間関係における行動は、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあては まらない				非常にあて はまる
私は仕事に多くの時間と精力を費やして他の人と人間関係を形成する	1	2	3	4	5
私は職場で多くの重要な人々と知り合いになり、彼らとの良好な人間関係を築く	1	2	3	4	5
私は個人の人間関係ネットワークを活用して仕事を進めるのが得意だ	1	2	3	4	5

これはテスト質問項目なので、選択肢「2」を選んでください	1	2	3	4	5
私は会社で非常に幅広い人間関係ネットワークを構築していて、必要なときに同僚達のサポートを得ることができる	1	2	3	4	5
私は仕事に多くの時間と精力を費やして他の人との人間関係を発展させる	1	2	3	4	5
私は職場で影響力のある人と人間関係を築くのが得意だ	1	2	3	4	5

25、次に示された権力格差の文化に関する事柄に、あなたはどのくらい賛成するかを教えてください（1は“全く賛成しない”，5は“非常に賛成する”）。

	全く賛成しない				非常に賛成する
地位の高い人は、地位の低い人に相談することなく、多くのことを決めるべきだ	1	2	3	4	5
地位の高い人は、地位の低い人の意見をあまり聞かない方がいい	1	2	3	4	5
地位の高い人は、地位の低い人との付き合いを避けるべきだ	1	2	3	4	5
地位の低い者が、地位の高い者の決定に反対してはいけない	1	2	3	4	5
地位の高い人が、地位の低い人に重要な仕事を任せてはいけない	1	2	3	4	5

26、次に示された不確実性回避の文化に関する事柄に、あなたはどのくらい賛成するかを教えてください（1は“全く賛成しない”，5は“非常に賛成する”）。

	全く賛成しない				非常に賛成する
自分が何をしなければならぬかを常に把握するために、詳細な指示があることは重要だ	1	2	3	4	5
指示と手順をきちんと踏むことが大切だ	1	2	3	4	5
何をすべきか、何をしてはいけないかを教えてくれるので、ルールや規制は重要だ	1	2	3	4	5
標準化された作業手順が役に立つ	1	2	3	4	5
操作説明が重要だ	1	2	3	4	5

27、次に示された集団・個人主義の文化に関する事柄に、あなたはどのくらい賛成するかを教えてください(1は“全く賛成しない”, 5は“非常に賛成する”)。

	全く賛成しない				非常に賛成する
学校でも職場でも、個人は集団のために自分の利益を犠牲にしなければならない	1	2	3	4	5
個人は、たとえ危機的状況にあっても、常に集団の側に立つべきである	1	2	3	4	5
個人の利益よりも集団の福祉が重要である	1	2	3	4	5
集団の成果は個人の成功よりも重要である	1	2	3	4	5
個人は集団の利益を十分に考慮した上で、自分の目標を追求すべきである	1	2	3	4	5
個人の利益が損なわれたとしても、集団に対する個人の忠誠心は尊重されるべきだ	1	2	3	4	5

28、次に示された長期的志向に関する考え方は、あなたにどのくらい重要であるかを教えてください(1は“全く重要でない”, 5は“非常に重要である”)。

	全く重要でない				非常に重要である
儉約(慎重な金銭管理)	1	2	3	4	5
強靱(抵抗があっても前に進もうとする姿勢)	1	2	3	4	5
穏健	1	2	3	4	5
長期的な計画	1	2	3	4	5
未来の成功のために今日の楽しみを諦めること	1	2	3	4	5
未来の成功のために努力する	1	2	3	4	5

29、あなたは自分が以下のような特徴を持っていると思いますか。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
ひかえめで、おとなしい	1	2	3	4	5
信頼されている	1	2	3	4	5
怠惰な	1	2	3	4	5
リラックスして、ストレスをうまく処理する	1	2	3	4	5
芸術への関心が低い	1	2	3	4	5

外向的で社交的な人	1	2	3	4	5
他人の欠点を見つける傾向がある	1	2	3	4	5
仕事は入念だ	1	2	3	4	5
緊張しやすい	1	2	3	4	5
旺盛な想像力	1	2	3	4	5

30、我が国の向う 10 年間の国家目標をどう設定したらよいかについて、よく議論されています。次に、いろいろな人が最も重視する目標がいくつか挙げてあります。あなたはこれらの中で何か最も重要だと思いませんか。二番目に重要だと考えるのはどれですか。

	高い経済成長を維持すること	十分強い防衛力を持つこと	人々が職場や地域社会での物の決め方にもっと発言できるようにすること	われわれの都市や農村をもっと美しくすることに努力すること
最も重要	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
二番目に重要	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31、あなたはこれらの中で何か最も重要だと思いませんか。二番目に重要だと考えるのはどれですか。

	国家の秩序の維持	重要な政府決定に関してもっと国民に発言権を与える	物価の抑制	言論の自由の擁護
最も重要	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
二番目に重要	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32、現在のお住まいを教えてください。

- 家族や恋人と一緒に住む
- 一軒の家に自分一人で住む
- 友人や同僚と一緒に住んでいるが、自分は1つの部屋に住んでいる
- 友人や同僚と1つの部屋をシェアしている
- 見知らぬ人と一緒に住んでいるが、自分は一人で1つの部屋に住んでいる
- 見知らぬ人と1つの部屋をシェアしている

3 章2節の日本の質問票

Q1.このアンケートでは、あなたがプライベートでどのような立場の方々とお知り合いであるかについて詳しくお伺いする設問があります。

以上をご了承いただきアンケートにご回答いただける場合は、「アンケートを開始する」をお選びください。

- 1. アンケートを開始する
- 2. アンケートを終了する

Q2.あなたは以下の場所にどのくらいの頻度で行きますか。最も近いものをそれぞれ 1 つ選んでください。

	週に1回またはそれ以上	月に2回くらい	月に1回くらい	数カ月に1回くらい	1年に1回またはそれ以下	行くことはない
ショッピングセンター/モール	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スポーツジム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
市区町村の集会	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
遊園地・動物園	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲームセンター	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
カフェ・喫茶店	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.以下の文章はあなたにどの程度あてはまりますか。

	1.非常にあてはまる	2.ややあてはまる	3.どちらともいえない	4.あまりあてはまらない	5.全くあてはまらない
画像検索をしてお気に入りの商品を探す	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
テキストより画像データで情報を得るのが好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
シンプルで普通のモノを着るのがおしゃれだと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高級ブランドが好きである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ポイントカードが好きである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
会社とプライベートは人間関係を分ける	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
趣味や勉強など、優先してやりたいことがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ネット上の友だちと現実の友だちに大きな違いはない	○	○	○	○	○
面白いものを買うのが好きだ	○	○	○	○	○
買ったものの写真を SNS によくアップする	○	○	○	○	○
現在の生活に満足してい	○	○	○	○	○
	1.非常にあてはまる	2.ややあてはまる	3.どちらともいえない	4.あまりあてはまらない	5.全くあてはまらない
自分は、社会で自分の能力に見合った評価を得ている	○	○	○	○	○
自分の能力を考えると、自分の収入はもっと高くてもよい	○	○	○	○	○
友だちとの関係はうまくいっている	○	○	○	○	○
友だちといっしょにいるのは楽しい	○	○	○	○	○
友だちの数は多ければ多いほどよい	○	○	○	○	○
仲間の中での和を維持することは大切だと思う	○	○	○	○	○
人から好かれることは自分にとって大切である	○	○	○	○	○
自分がどう感じるかは、自分が一緒にいる人や、自分のいる状況によって決まる	○	○	○	○	○
自分の所属集団の仲間と意見が対立することを避ける	○	○	○	○	○
自分は、人と意見が対立したとき、相手の意見を受け入れることが多い	○	○	○	○	○
自分は、相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある	○	○	○	○	○
	1.非常にあてはまる	2.ややあてはまる	3.どちらともいえない	4.あまりあてはまらない	5.全くあてはまらない

Q4.以下の意見についてあなたはどのように思いますか。

	1.非常に そう思う	2.やや そう思う	3.どちらと もいえない	4.あまりそ う思わない	5.全くそ う思わない
自分で使うものは、レンタルしたり借りるよりは、買って自分のものにしたい	○	○	○	○	○
私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする	○	○	○	○	○
モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方がよいことだと思う	○	○	○	○	○
私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りるのは魅力がある	○	○	○	○	○

私が必要なものについては、他人から借りたりするより、自分で所有する方が好きだ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
買い物するとき、なるべく日本製を買うようにしている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
日本の失業者を増やすことになるので外国製品は買うべきでないと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブランド品を買いたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.非常に そう思う	2.やや そう思う	3.どちらとも いえない	4.あまりそ う思わない	5.全くそ う思わない
他人が羨ましがするような物を持ちたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人には自分の身分にあった身なりというものがあると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
衣服や持ち物からその人がどういう人かわかる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
良いものを持つということは、私にとって重要なことである	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
何でも好きなものが買えるほどの金持ちになりたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
もっと多くのものが買えれば幸福になれると思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好きなものを全部買えないので、不愉快になることが時々ある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
世の中の人々はお金ばかりを重視している	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
お金で幸福が買えるというのは本当である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
お金やモノよりも心・精神の方が大切だと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.非常に そう思う	2.やや そう思う	3.どちらとも いえない	4.あまりそ う思わない	5.全くそ う思わない

Q5.以下のサービスを今まで何回利用したことがありますか？

	利用した ことはない	1~4回	5~10回	11~20回	21~30回	31回以上
レンタカー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
車の相乗り相手を見つけるサービス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
民泊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
シェアハウス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

洋服のレンタル	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
バッグのレンタル	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
古着屋	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6.以下のショップやカフェの中で好きなものをいくつか選んでください。

- 1. ドンキホーテ
- 2. コストコ
- 3. ヴィレッジヴァンガード
- 4. スターバックスコーヒー
- 5. ドトールコーヒー
- 6. 上島珈琲
- 7. コメダ珈琲店
- 8. 星乃珈琲店
- 9. タリーズコーヒー
- 10. カフェ・ベローチェ
- 11. カフェドクリエ
- 12. サンマルクカフェ
- 13. 個人経営のカフェ・喫茶店
- 14. あてはまるものはない

Q7.過去1か月で、あなたが新しく知り合った人は何人いますか。おおよその人数をお答えください。

_____人

Q8.家族や親類以外で、あなたが今年の正月に新年の挨拶を交わした人は、何人くらいですか(電話、年賀状、メール、訪問、知人の集まりなど、すべて含めます)。

- 0人
- 1-4人
- 5-9人
- 10-19人
- 20-49人
- 50-99人
- 100-199人
- 200人以上

Q9. 中学卒業後、あなたは、これまで何回引越しをしたことがありますか。

_____回

Q10. あなたには以下のようなお知り合いがいますか。あなたがお話をするところがあるくらいよく知っている人のことです。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 町内会・自治会の役員 | <input type="checkbox"/> 10. 国会議員 |
| <input type="checkbox"/> 2. ボランティア団体・市民運動団体の役員 | <input type="checkbox"/> 11. 政治家の講演会の世話役(議員秘書も含む) |
| <input type="checkbox"/> 3. 同業組合の役員 | <input type="checkbox"/> 12. 新聞・テレビ等の記者・ディレクター・編集者 |
| <input type="checkbox"/> 4. 労働組合の役員 | <input type="checkbox"/> 13. 医師 |
| <input type="checkbox"/> 5. 役所・役場(市区町村)の部課長以上の役職者 | <input type="checkbox"/> 14. 中小企業経営者 |
| <input type="checkbox"/> 6. 都道府県庁の部課長以上の役職者 | <input type="checkbox"/> 15. 保険外交員 |
| <input type="checkbox"/> 7. 中央官庁(省庁)の部課長以上の役職者 | <input type="checkbox"/> 16. 工業作業員 |
| <input type="checkbox"/> 8. 市区町村の首長(市長、区長など) | <input type="checkbox"/> 17. コンピュータ・プログラマー、情報処理技術者 |
| <input type="checkbox"/> 9. 地方議会議員 | <input type="checkbox"/> 18. あてはまる人はいない |

Q11. あなたの現在のお仕事についておうかがいします。あなたはふだんどのような仕事をなさっていますか。以下のうちあてはまるものを1つお選びください。

- 1. フルタイム(正社員・正職員)で働いている
- 2. フルタイム(派遣社員・派遣職員)で働いている
- 3. パートタイム、アルバイト
- 4. 専業主婦／専業主夫
- 5. 学生・生徒
- 6. 無職
- 7. 退職している
- 8. その他

Q12. お宅の1年間の世帯収入(税込)は、以下のうちどれにあたりますか。

- 200万円未満
- 200万円以上～400万円未満
- 400万円以上～600万円未満
- 600万円以上～800万円未満
- 800万円以上～1,000万円未満
- 1,000万円以上～1,200万円未満
- 1,200万円以上～
- わからない・答えたくない

Q13.あなたが最後に在籍、または現在在学中の学校は、以下のどれですか。(各種学校・専門学校は除く)

- 1. 中学校
- 2. 高等学校
- 3. 短期大学・高等専門学校
- 4. 大学
- 5. 大学院
- 6. その他_____
- 7. 答えたくない

Q14.あなたと同居している家族は、あなたを含めて何人ですか。

- 1人(同居している人はいない)
- 2人
- 3人
- 4人
- 5人
- 6人
- 7人またはそれ以上

4章の質問票

1、あなたの性別を教えてください。

- 男性 女性

2、あなたはどちらにお住まいですか。

- 農村 都市

(都市を選択した場合、具体的な都市名を聞く)

あなたはどの都市に住んでいますか。

()省 (ドロップダウンリスト)

()市 (ドロップダウンリスト)

3、あなたの生まれた年を教えてください。

()年 (ドロップダウンリスト)

4、現在の婚姻状況を教えてください。

- 未婚 既婚
 死別・離別したが再婚していない 死別・離別したが再婚した

5、あなたが最後にいらっしゃった学校(中退も含む)は、次の中のどれにあたりますか。現在学生の方は、在籍中の学校についてお答えください。

- 小学校以下
 中学校
 高等学校(中専等を含む)
 専科大学(日本の短期大学あるいは専門学校に相当する)
 大学本科(四年制または五年制)
 修士以上

6、あなたのご職業を教えてください。

- 学生
 経営者
 自営業
 サラリーマン
 アルバイト
 専業主婦・主夫
 自由業
 その他 具体的に: _____

7、昨年の**個人**の平均月収(副収入、ボーナスなどを含む)を教えてください。

- 3500 元以下
- 3501-5000 元
- 8001-12000 元
- 12001-20000 元
- 20001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50001 元以上

8、昨年の**ご家族全体**の平均月収(副収入、ボーナスなどを含む)を教えてください。

- 3500 元以下
- 3501-5000 元
- 8001-12000 元
- 12001-20000 元
- 20001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50001 元以上

9、次に示された考え方が、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 2は“あてはまらない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“あてはまる”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
	1	2	3	4	5
自分で使うものは、レンタルしたり借りるよりは、買って自分のものにしたい	1	2	3	4	5
私は自分の持ち物を喜んで人に貸したりレンタルする	1	2	3	4	5
モノを買って自分で所有するよりも、レンタルしたり借りたりする方が良いことだと思う	1	2	3	4	5
私にとって、車を自分で所有するより、レンタルしたり借りるのは魅力がある	1	2	3	4	5
私が必要なものについては、他人から借りたりするより、自分で所有する方が好きだ	1	2	3	4	5
私は自分の家に来た知り合いに泊まってもらうのが好きである	1	2	3	4	5
私は、自分の物をほかの人と分け合うのが好きである	1	2	3	4	5

10、次に示されたことが、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 2は“あてはまらない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“あてはまる”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
私は仕事に多くの時間と精力を費やして他の人と人間関係を形成する	1	2	3	4	5
私は職場で多くの重要な人々と知り合いになり、彼らとの良好な人間関係を築く	1	2	3	4	5
私は個人の人間関係ネットワークを活用して仕事を進めるのが得意だ	1	2	3	4	5
私は会社で非常に幅広い人間関係ネットワークを構築していて、必要なときに同僚達のサポートを得ることができる	1	2	3	4	5
私は仕事に多くの時間と精力を費やして他の人との人間関係を発展させる	1	2	3	4	5
私は職場で影響力のある人と人間関係を築くのが得意だ	1	2	3	4	5

11、次に示された見方に、あなたはどのくらい賛成しますかを教えてください(1は“全く賛成しない”, 2は“賛成しない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“賛成する”, 5は“非常に賛成する”)。

	全く賛成しない				非常に賛成する
財産をきちんと管理できれば、最終的には必ず貯蓄ができる	1	2	3	4	5
捨てられるものの中には、まだ使えるものがたくさんある	1	2	3	4	5
私の持っている資源をより活用できてよかったと感じています	1	2	3	4	5
自分が持っている資源をより有効に使うことができ気分が良くなる	1	2	3	4	5
すでに繰り返し使えるものがあれば、新しいものを買う必要はない	1	2	3	4	5
お金を使うことを慎重に取り扱うべきだと思っている	1	2	3	4	5
これはテスト質問項目なので、[4]を選択してください	1	2	3	4	5
お金を最大限に活用するために自分を律している	1	2	3	4	5
節約のためには、買いたいものを後回しにすることも厭わない	1	2	3	4	5

12、次に示された見方が、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 2は“あてはまらない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“あてはまる”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
まだ持っていない物を持てば自分の生活はもっとよくなるだろう。	1	2	3	4	5
もっと物を買う余裕があればもっと幸せになれるだろう。	1	2	3	4	5
高価な家、車、服をもっている人をうらやましく思う。	1	2	3	4	5
所有している物質や財産はかなりの程度で人の成功を表すことができる。	1	2	3	4	5
ショッピングから多くの喜びが得られる。	1	2	3	4	5
私は生活に多くの贅沢品があるのが好きだ。	1	2	3	4	5

13、次のような消費パターンがあります。消費者は、物や空間などの資源の所有権を購入しなくても、その資源を使用する権利を購入し、他者と共有するだけで、多様なニーズを満たすことができます。次に示されたこの消費パターンに対する見方に、あなたはどのくらい賛成するかを教えてください(1は“全く賛成しない”, 2は“賛成しない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“賛成する”, 5は“非常に賛成する”)。

	全く賛成しない				非常に賛成する
この消費パターンはサポートする価値がある。	1	2	3	4	5
この消費パターンは、商品を獲得し、提供するのに適している。	1	2	3	4	5
この消費パターンは将来性がある。	1	2	3	4	5
この消費パターンの利用は賢い選択だ。	1	2	3	4	5
この消費パターンは私たちの生活をより効率的にする。	1	2	3	4	5
この消費パターンはこの時代に不可欠だ。	1	2	3	4	5
この消費パターンは確かである。	1	2	3	4	5
この消費パターンは社会に有益である。	1	2	3	4	5
この消費パターンは私たちの生活をより生き生きにする。	1	2	3	4	5
この消費パターンは面白い。	1	2	3	4	5

この消費パターンは私たちの生活をより楽しく暮らす。	1	2	3	4	5
この消費パターンは私たちがもっと人生を楽しむことを可能にする。	1	2	3	4	5

14、Q13 で述べた消費パターンを利用することで、次に示された変化を起こすことができる可能性はどの程度あると思いますか(1は“可能性が極めて低い”, 2は“可能性が低い”, 3は“少し可能性がある”, 4表示“可能性が高い”, 5は“可能性が非常に高い”)。

	可能性が極めて低い				可能性が非常に高い
人との交流機会が増える	1	2	3	4	5
他人と友達になる機会が増える	1	2	3	4	5
資源の使用権を提供する人と友達になる	1	2	3	4	5
一緒にモノを利用する人と友達になる	1	2	3	4	5

15、今、あなたが次に示されたサービスのニーズ(例えば、自転車、車、宿泊など)が必要な場合、あなたが次のサービスを利用すると思う可能性はどれくらいあるか(あなたが以下のサービスを利用するために必要なスキル(例えば車を運転できるかどうか)を考慮しないでください) (1は“可能性が極めて低い”, 2は“可能性が低い”, 3は“多少可能性がある”, 4表示“可能性が高い”, 5は“可能性が非常に高い”)。

	可能性が極めて低い				可能性が非常に高い
シェア自転車	1	2	3	4	5
シェアカー	1	2	3	4	5
相乗りサービス(順風車など)	1	2	3	4	5
シェアグッズ(シェア傘, シェア充電器, シェア家具など)	1	2	3	4	5
民泊(小猪短租など)	1	2	3	4	5
クラウドファンディングプラットフォーム(JD クラウドファンディングなど)	1	2	3	4	5
有料ナレッジプラットフォーム(喜马拉雅、得到、分答など)	1	2	3	4	5
クラウドソーシングプラットフォーム(猪八戒网, 阿里众包, 一品威客网など)	1	2	3	4	5
中古品取引プラットフォーム(闲鱼など)	1	2	3	4	5

あなたが一人暮らしの場合、誰かと一緒に住むか	1	2	3	4	5
------------------------	---	---	---	---	---

16、次に示された各サービスを、あなたはどのくらい利用しているかを教えてください。

シェア自転車	利用した ことがない	1~4回	5~10回	11~20回	21~30回	31回及 以上
シェアカー	利用した ことがない	1~4回	5~10回	11~20回	21~30回	31回及 以上
相乗りサービス(順風車など)	利用した ことがない	1~4回	5~10回	11~20回	21~30回	31回及 以上
シェアグッズ(シェア傘, シェア充電器, シェア家具など)	利用した ことがない	1~4回	5~10回	11~20回	21~30回	31回及 以上
民泊(小猪短租など)	利用した ことがない	1~4回	5~10回	11~20回	21~30回	31回及 以上
クラウドファンディングプラットフォーム (JD クラウドファンディングなど)	利用した ことがない	1~4回	5~10回	11~20回	21~30回	31回及 以上
有料ナレッジプラットフォーム(喜马拉雅、 得到、分答など)	利用した ことがない	1~4回	5~10回	11~20回	21~30回	31回及 以上
クラウドソーシングプラットフォーム(猪八戒 戒网, 阿里众包, 一品威客网など)	利用した ことがない	1~4回	5~10回	11~20回	21~30回	31回及 以上
中古品取引プラットフォーム(閑魚など)	利用した ことがない	1~4回	5~10回	11~20回	21~30回	31回及 以上

17、次に示された見方に、あなたはどのくらい賛成するかを教えてください(1は“全く賛成しない”, 2は“賛成しない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“賛成する”, 5は“非常に賛成する”)。

	全く賛成しない				非常に賛成 する
	1	2	3	4	5
購入したい商品(不動産を除く)が私の支払い能力を超える場合、分割払いで購入するか、お金を借りて購入するかのどちらかを選ぶことになり、生活を享受する	1	2	3	4	5
今は先に物を所有して、後でお金を払うという考え方は良いと思う	1	2	3	4	5
先に消費して後で払う決済プラットフォーム(アリババの花唄、京東の白条など)を使うのは根本的に間違っている	1	2	3	4	5
掛け売りで買い物をするよりは、飢えている方がまだ	1	2	3	4	5
分割払い、前借り、借金をして現段階では買えないもの(不動産を除く)を買うことは、今のライフスタイルには欠かせないことだ	1	2	3	4	5
身の丈にあった生活をするのが大切だ	1	2	3	4	5
低収入の人でも、定期的に貯金をするべきである	1	2	3	4	5

18、今年の春節(旧正月)に、様々な手段(訪問、電話、WeChat などのネット通信)で年頭の挨拶を交わす親戚や友人、知人はどれくらいいるでしょうか。

- 0 人
- 1-4 人
- 5-9 人
- 10-19 人
- 20-49 人
- 50-99 人
- 100 人-200 人
- 200 人以上
- わからない

19、新年の挨拶の人の中に、次に示された職業にあたる人はいますか。

職業			職業		
科学研究者	いない	いる	会計	いない	いる
大学の教員	いない	いる	行政事務職員	いない	いる
エンジニア	いない	いる	警官	いない	いる
法務スタッフ	いない	いる	看護婦	いない	いる
医者	いない	いる	運転手	いない	いる
官公庁の担当者	いない	いる	料理人・調理師	いない	いる
小・中学校の教員	いない	いる	産業労働者	いない	いる
党組織の担当者	いない	いる	営業マン	いない	いる
企業や機関の担当者	いない	いる	【いる】を選択してください	いない	いる
経済スタッフ	いない	いる	飲食従業員	いない	いる
網紅	いない	いる	家政婦・時給制の労働者	いない	いる

20、あなたの利用頻度は次の中のどれにあたりますか(従業員として働いている場合は除く)。

茶館	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
カフェ	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
ショッピングモール(デパート、百貨店)	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
歩行者天国	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
ジム	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
体育館または水泳館	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
カラオケ	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
趣味の教室(パン作り、生け花、手芸など)	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上

映画館	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
バー	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
ファストフード店(KFCなど)[食事のみの場合を除く]	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
シェアリングエコノミーにおけるサービス	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上

21、次に示された見方が、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 2は“あてはまらない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“あてはまる”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
自分が買ったブランドを知っている人が気に入るかどうかが気になる	1	2	3	4	5
私は、知人が確実に受け入れてくれると確信できない限り、最新のスタイルの商品を買わない	1	2	3	4	5
自分が知っている人と同じような商品やブランドを買って共感する	1	2	3	4	5
商品を買うときは、自分が知っている人に褒められそうなブランドを買う	1	2	3	4	5
知り合いに良い印象を与えるブランドや商品を知りたい	1	2	3	4	5
もし私が使っている商品を他人に見られるなら、常に他人の期待に添うブランド品を買う	1	2	3	4	5
これはテスト質問項目なので[2]を選んでください	1	2	3	4	5
他人と同じ商品とブランドを買うことで帰属感を得ている	1	2	3	4	5

22、知っている人(親戚、友人、同僚などを含む)の中に、次に示された職業にあたる人はいますか。

職業			職業		
科学研究者	いない	いる	会計	いない	いる
大学の教員	いない	いる	行政事務職員	いない	いる
エンジニア	いない	いる	警官	いない	いる
法務スタッフ	いない	いる	看護婦	いない	いる
医者	いない	いる	運転手	いない	いる
官公庁の担当者	いない	いる	料理人・調理師	いない	いる
小・中学校の教員	いない	いる	産業労働者	いない	いる
党組織の担当者	いない	いる	営業マン	いない	いる
企業や機関の担当者	いない	いる	【いない】を選択してください	いない	いる
経済スタッフ	いない	いる	飲食従業員	いない	いる
网红	いない	いる	家政婦・時給制の労働者	いない	いる

23、親戚以外で普段付き合っている人の社会的地位は、あなたと比べてどうですか。

- ほとんどの人は、私より社会的地位がはるかに高い
- ほとんどの人は、私より社会的地位が少し高い
- ほとんどの人は、私と同じ社会的地位である
- ほとんどの人は、私より社会的地位がやや低い
- ほとんどの人は、私より社会的地位がはるかに低い

24、次に示されたことが、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 2は“あてはまらない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“あてはまる”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
	1	2	3	4	5
私は商品の品質を非常に重視する	1	2	3	4	5
私は買い物をするときは、できるだけベストで完璧な選択をする	1	2	3	4	5
私はベストな商品を選ぶために最善を尽す。	1	2	3	4	5
買い物の時に、私は優先的に外国のブランドを選ぶ	1	2	3	4	5
商品を選ぶ際にブランドを優先する	1	2	3	4	5
国際的に有名なブランドこそ私にあう	1	2	3	4	5
私は最新のスタイルの服を1着以上を持っている	1	2	3	4	5
斬新なものやユニークなものを買うのは、私の楽しみのひとつである	1	2	3	4	5
ファッショナブルで魅力的なスタイリングは、私にとってとても重要である	1	2	3	4	5
買い物は私の生活の中での娯楽の一つだ	1	2	3	4	5
私は買い物をするのが早い	1	2	3	4	5
買い物が好きなのは、単純に自分に喜びを与えてくれるから	1	2	3	4	5

25、次に示されたことが、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 2は“あてはまらない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“あてはまる”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
私はセール品をできるだけ買うようにしている	1	2	3	4	5
私は普段、お得な価格の商品を選ぶ	1	2	3	4	5
私は最もコストパフォーマンスのいい商品を探す	1	2	3	4	5
私は買い物をするときは、あまり深く考えず、「衝動的に買い物をする」タイプだ	1	2	3	4	5
私は不用意に買い物をして、後から後悔することが多い	1	2	3	4	5
私は時間をかけてじっくりと商品を選ぶことが多い	1	2	3	4	5
私は時々どのお店で買おうかと悩むことがある	1	2	3	4	5
私は、多くの商品やブランドが用意されていて、なかなか決められないと感じることがよくある	1	2	3	4	5
これはテスト用の質問項目なので、[1]を選択してください	1	2	3	4	5
私は、商品を知れば知るほど、むしろ選びにくくなる	1	2	3	4	5
私は、繰り返し購入しているお気に入りのブランドがある	1	2	3	4	5
私は気に入った商品やブランドを見つけたら、ずっと買い続ける	1	2	3	4	5
私は定期的に購入するブランドを変えている	1	2	3	4	5

26、次に示されたことが、あなたにどのくらいあてはまるかを教えてください(1は“全くあてはまらない”, 2は“あてはまらない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“あてはまる”, 5は“非常にあてはまる”)。

	全くあてはまらない				非常にあてはまる
買い物をするときは、エコマークがついている商品を選ぶことが多い	1	2	3	4	5
私は普段、ゴミを分類してから捨てる	1	2	3	4	5

27、次に示されたことに、あなたはどのくらい賛成するかを教えてください(1は“全く賛成しない”, 2は“賛成しない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“賛成する”, 5は“非常に賛成する”)。

	全く賛成しない				非常に賛成する
人の行動はその社会的地位に見合うべきだ	1	2	3	4	5
人はその身分にふさわしい身なりをすべきだ	1	2	3	4	5
消費行動は、消費者の身分に見合うべきだ	1	2	3	4	5
失業したら、家族のメンツをつぶすと思う	1	2	3	4	5
同僚の前で、値引きされた商品を買うことはほとんどない	1	2	3	4	5
職場では、他人に批判されたくない	1	2	3	4	5

28、あなた自身の経験に基づいて、次に示されたことに、あなたはどのくらい賛成するかを教えてください(1は“全く賛成しない”, 2は“賛成しない”, 3は“どちらともいえない”, 4表示“賛成する”, 5は“非常に賛成する”)。

	全く賛成しない				非常に賛成する
同僚との付き合いは、合理的であるだけでは不十分で、人情も必要である	1	2	3	4	5
どんなことにも限度はあるし、やりすぎてもできなくてもよくない	1	2	3	4	5
決断するときは、全体の調和のために自分を調整する	1	2	3	4	5
他の人の考え方ややり方を参考にして、みんなとほぼ同じようにしている	1	2	3	4	5
私は、何かをするときには、あらゆる可能性を考慮する	1	2	3	4	5
私は、違う意見の中で折衷案を探したり、バランスを取ったりしている。	1	2	3	4	5

Q29、現在のあなたの仕事における管理活動の状況を教えてください(管理している人がいる場合は、該当する管理人数を記入してください)。

- 他人を管理するだけで、他人に管理されない(__ 人の管理)
- 他人を管理することと、他人に管理されることの両方(__ 人の管理)
- 他人に管理されているだけで、他人を管理していない
- 他人を管理しないし、他人に管理されない

5章の質問票

1、あなたはどの都市に住んでいますか。

- ()省 (ドロップダウンリスト)
- ()市 (ドロップダウンリスト)
- ()区/県 (ドロップダウンリスト)

2、あなたの年齢を教えてください。

- 18 歳未満
- 18-24 歳
- 25-29 歳
- 30-35 歳
- 36-40 歳
- 41-45 歳
- 46-55 歳
- 56 歳以上

3、あなたの性別を教えてください。

- 男性
- 女性

4、あなたが最後にいらっしゃった学校(中退も含む)は、次の中のどれにあたりますか。現在学生の方は、在籍中の学校についてお答えください。

- 小学校以下
- 中学校
- 中等専門学校(職業高級中学)
- 技術労働者学校
- 高等学校
- 専科大学(日本の短期大学あるいは専門学校に相当する)
- 大学本科(四年制または五年制)
- 修士以上
- その他 具体的に: _____

5、あなたのご職業を教えてください。

- 学生
- サラリーマン
- 自営業

- 専業主婦・主夫
- 経営者
- アルバイト
- 自由業
- その他 具体的に: _____

6、現在、副業があるかどうかを教えてください。

- ある
- ない

7、配偶者がいるかどうかを教えてください(配偶者は婚姻関係の当事者の一人であり、同棲は配偶者との関係ではない)。

- 配偶者がいる
- 配偶者がいない

8、現在、何人(家族、カップル、友達)があなたと一緒に住んでいますか(本人を除く)。

- 0人
- 1人
- 2人
- 3人
- 4人
- 5人以上

9、ご家族全体の平均月収(副収入、ボーナスなどを含む)を教えてください。

- 3500元以下
- 3501-5000元
- 5001-8000元
- 8001-12000元
- 12001-30000元
- 30001-50000元
- 50001元以上

10、あなたはどれにあたりますかを教えてください。

	とても そう思う	そう思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	全くそう 思わない
職場(学校)や家族以外の人と話したい	○	○	○	○	○
仕事(学校)や家族以外のことを話したい	○	○	○	○	○
生活に何か新しいモノを加えたい	○	○	○	○	○
心を休める時間がほしい	○	○	○	○	○
一人の時間を持ちたい	○	○	○	○	○
いつもの自分とは違う自分を見せたい	○	○	○	○	○
同僚(クラスメート)やパートナーとのプライベートな感情を深めたい	○	○	○	○	○
遊び心のある場所にいたい	○	○	○	○	○
定期的に仲間と集まりたい	○	○	○	○	○
家のような居心地のいい場所にいたい	○	○	○	○	○
家のように安心感のある場所にいたい	○	○	○	○	○
家のような所属感(他人やグループに認められている、受け入れられていると感じられる)のある場所にいたい	○	○	○	○	○

11、次に示されたレジャー施設に、あなたはどのくらい利用しているかを教えてください(従業員として働いている場合を除く)。

	週に 3回以上	週に 1~2回	月に 2~3回	月に 1次	二ヶ月に 1回	二ヶ月に 1回未満
茶館	○	○	○	○	○	○
カフェ	○	○	○	○	○	○
バー	○	○	○	○	○	○
カラオケ	○	○	○	○	○	○
公園	○	○	○	○	○	○
ショッピングセンター(デパート,百貨店)	○	○	○	○	○	○
歩行者天国	○	○	○	○	○	○

ジム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲームセンター	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
遊園地	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
体育館または水泳館	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
テーブルゲームクラブ(テーブルゲームバー)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
マージャン店	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファストフード店(KFC など)[食事のみの場合を除く]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12、次に示されたレジャー施設のうち、どの施設を最も利用していますか。

- 茶館
- カフェ
- バー
- カラオケ
- 公園
- ショッピングセンター(デパート,百貨店)
- 歩行者天国
- ジム
- ゲームセンター
- 遊園地
- 体育館または水泳館
- テーブルゲームクラブ(テーブルゲームバー)
- マージャン店
- ファストフード店(KFC など)[食事のみの場合を除く]
- 以上のレジャー施設にはほとんど利用していない

13、最もよく行く [Q12] の名前を書いてください(1 件のみ)。

14、あなた(1 人分)は [Q12] で 1 回あたりどのくらいお金を使いましたか。

- 20 元以下
- 21 元—50 元
- 51 元—80 元

- 81 元—100 元
- 101 元—150 元
- 151 元—200 元
- 201 元以上

15、あなたがよく利用する[Q12]の魅力は何だと思えますか。

- 衛生状態が良い
- インテリアがとても快適そう
- 店内の雰囲気がいい
- 料理の種類が豊富であること
- 料理がおいしい
- 飲み物がおいしい
- 接客態度がいい
- 価格が比較的安い
- WiFi が速い
- その他は明記してください

16、あなたがよく行く[Q12]は、よりシンプルで簡素な装飾が施されています。

- 非常にあてはまる
- ややあてはまる
- どちらともいえない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

17、あなたがよく行く[Q12]では、あなたは他の人に比べて常連客の特典があります。

- 非常にあてはまる
- ややあてはまる
- どちらともいえない
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない

18、次に示された[Q12]に行く各目的を、あなたはどのくらい行っているかを教えてください。

	いつもする	よくする	時々する	あまりしない	全くしない
人とおしゃべりしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
暇つぶしのため	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
一人になりたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
休息とリラックスのため	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自宅でお客様をおもてなししたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
視野を広げ、知見を広げるため	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
より多くの人と出会うため	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
遊びたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食べたり飲んだりするため	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
仕事や勉強のため	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19、[Q12]に行くときは、自分も含めて何人かで行くことが多いですか。

- 1人
- 2人
- 3人
- 4人
- 5、6人
- 7人以上

20、毎回あなたは、[Q12]でどのくらい滞在しますか。

- 30分未満
- 30分～1時間未満
- 1～2時間未満
- 2～3時間未満
- 3～4時間未満
- 4時間以上

21、あなたがよく行く[Q12]には、以下のような特徴がありますか。

	非常に あてはまる	やや あてはまる	どちらとも いえない	あまりあて はまらない	全くあては まらない
思う存分人と話ができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
邪魔されずに人と話ができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
職場や自宅に近い、またはアクセスしやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
いつもおなじみの顔(知っている人や知らない人)に会える	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高貴さを装わなくてもいい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
[ややあてはまる]を選択してください	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
娯楽に満ちた雰囲気	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
そこにいると、気分が新しくなったり、リフレッシュしたりする感じがする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家のような居心地のよさが感じられる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家のような安心が感じられる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家のように所属感が感じられる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友達のぬくもりが感じられる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22、あなたは、[Q12]にどの程度満足していますか。

- 非常に満足している
- やや満足している
- どちらともいえない
- あまり満足していない
- 全く満足していない

23、[Q12]で得られるよいところは何ですか。

	非常にあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
職場(学校)や家族以外の人と接することができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
より広い範囲の話題を話すことができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
普段の自分とは違う自分を見せることができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の生活に新鮮さを与えることができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
精神的に健康になり、人生を前向きに考えられるようになる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分自身をリラックスさせ、元気にすることができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
一人の友人ではなく、複数の友人と定期的に遊ぶことができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
情報の収集と発信ができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
同僚(クラスメート)やパートナーとのプライベートな感情を深めることができる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分一人の時間を持てる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24、最近、仕事が忙しいですか。

- 非常に忙しい
- とても忙しい
- やや忙しい
- あまり忙しくない
- 全く忙しくない

25、最近、あなたは退屈を感じたことはどのくらいありますか。

- いつもある
- よくある
- 時々ある
- あまりない
- 全くない

26、あなたは、全体として現在の生活にどのくらい満足していますか。

- 非常に満足している
- やや満足している
- どちらともいえない
- あまり満足していない
- 全く満足していない

27、次に示されたことにどのくらい満足していますか。

	非常に満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満	非常に不満
人間関係	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人関係	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28、あなたは、空いている時間に次のような活動をしていますか。

	週に3回以上	週に1~2回	月に2~3回	月に1回	二ヶ月に1回	二ヶ月に1回未満
映画館に行って映画を見る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
本屋に行って勉強をする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
図書館に行って勉強をする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
文化活動(コンサート、公演、展示など)への参加	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
一緒に住んでいない親戚との集い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人との集い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
外へ散歩に出る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29、あなたは、ソーシャルメディア(Renren、Sina Weibo、QQ、WeChat など)をどのくらい利用していますか。

- 一日に10回以上
- 一日に6-10回
- 一日に2-5回
- 一日に1回
- 2~3日に1回
- 週に1回
- ほとんど利用しない

全く利用しない

30、人によって大切なことは異なります。次のような人がいるとすれば、それぞれのあり方について、あなたはどの程度あてはまりますか。

	非常によくあてはまる	あてはまる	まああてはまる	少しあてはまる	あてはまらない	全くあてはまらない
新しいアイデアを考えつき、創造的であること、自分のやり方で行うことが大切な人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
裕福で、お金と高価な品物をたくさん持つことが大切な人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
安全な環境に住むこと、危険なことはすべて避けることが大切な人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
楽しい時間を過ごすこと、自分を「甘やかす」ことが大切な人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
社会的利益のために何かするということ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
周囲の人を助けて、幸せにすることが大切な人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大いに成功すること、成し遂げたことを人に認められることが大切な人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
冒険し、リスクを冒すこと、刺激のある生活を大切な人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
常に礼儀正しくふるまうこと、間違っていると云われそうな行動を一切避けることが大切な人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
環境に気をつかったり資源を守ること、自然へ配慮することが大切な人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
伝統や、宗教や家族によって受け継がれてきた習慣に従うことが大切な人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31、全体的にあって、あなたは現在の世の中の見知らぬ人は信頼しますか。

- 非常に信頼する
- 信頼する
- どちらともいえない
- 信頼しない
- 全く信頼しない

32、全体的にあって、あなたはこの社会の大多数の人々は信頼できると賛成しますか。

- 非常に賛成する
- やや賛成する
- どちらともいえない
- あまり賛成しない
- 全く賛成しない

6章の質問票

G1、あなたはどの都市に住んでいますか。

()省 (ドロップダウンリスト)

()市 (ドロップダウンリスト)

G2、あなたの生まれた年を教えてください。

()年 (ドロップダウンリスト)

G3、あなたの性別を教えてください。

男性

女性

G4、現在の婚姻状況を教えてください。

未婚

既婚

死別・離別したが再婚していない

死別・離別したが再婚した

G5、あなたが最後にいらっしゃった学校(中退も含む)は、次の中のどれにあたりますか。現在学生の方は、在籍中の学校についてお答えください。

小学校以下

中学校

高等学校(技術労働者学校、中等専門学校、職業高級中学を含む)

専科大学(日本の短期大学あるいは専門学校に相当する)

大学本科(四年制または五年制)

修士以上

G6、あなたのご職業を教えてください。

- 学生
- サラリーマン
- 自営業
- 経営者
- 専業主婦・主夫
- 自由業
- アルバイト
- 退職
- その他 具体的に: _____

G7、昨年の個人^{個人}の平均月収(副収入、ボーナスなどを含む)を教えてください。

- 3500 元以下
- 3501-5000 元
- 5001-8000 元
- 8001-12000 元
- 12001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50001 元以上

G8、昨年のご家族^{ご家族全体}全体の平均月収(副収入、ボーナスなどを含む)を教えてください。

- 3500 元以下
- 3501-5000 元
- 5001-8000 元
- 8001-12000 元
- 12001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50001 元以上

G8-1 過去 6 ヶ月間に次に示された場所に行ったことがありますか。あてはまるものをすべてお選びください。

- 茶館(ミルクティーショップを除く)
- カフェ(お持ち帰りを除く)
- 図書館

- ジム
- 体育館または水泳館
- カラオケ
- 映画館
- バー
- 以上のレジャー施設をすべて利用していない

G8-2 過去2ヶ月間に次に示された場所に行ったことがありますか。あてはまるものをすべてお選びください。

- 茶館(ミルクティーショップを除く)
- カフェ(お持ち帰りを除く)
- 図書館
- ジム
- 体育館または水泳館
- カラオケ
- 映画館
- バー
- 以上のレジャー施設をすべて利用していない

G9 次に示されたレジャー施設に、あなたはどのくらい利用しているかを教えてください(従業員として働いている場合を除く)。

ジム	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
茶館(ミルクティーショップを除く)	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
カフェ(お持ち帰りを除く)	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
図書館	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
体育館または水泳館	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
カラオケ	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
映画館	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上
バー	ほとんど 利用しない	2ヶ月に 1回	1ヶ月に 1回	1ヶ月に 2~3回	週に 1~2回	週に 3回以上

T11、(茶館の利用者のみ)どのような理由で茶館に行きますか。あてはまるものをすべてお選びください。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 茶を味わう | <input type="checkbox"/> 職場や家庭以外の場所でのんびりする |
| <input type="checkbox"/> お菓子や点心を食べる | <input type="checkbox"/> 休んでリラックスする |
| <input type="checkbox"/> お茶の淹れ方を学ぶ | <input type="checkbox"/> 気分転換をする |
| <input type="checkbox"/> 茶館の雰囲気味わう | <input type="checkbox"/> ひと休みする |
| <input type="checkbox"/> 商談をする | <input type="checkbox"/> 時間をつぶす |
| <input type="checkbox"/> お茶に関連した知識を得る | <input type="checkbox"/> 一人でのんびりする |
| <input type="checkbox"/> 広告または割引の影響 | <input type="checkbox"/> 自分ひとりで考えたいことに集中する |
| <input type="checkbox"/> 他人のおすすめ | <input type="checkbox"/> 本を読む/勉強する |
| <input type="checkbox"/> トrendだから | <input type="checkbox"/> 情報を得る |
| <input type="checkbox"/> 家族と家以外の場所でのんびりする | <input type="checkbox"/> トランプやマージャンなどをする |
| <input type="checkbox"/> 友達とおしゃべりをする | <input type="checkbox"/> 戯曲を楽しむ |
| <input type="checkbox"/> 新しい友達をつくる | <input type="checkbox"/> その他 _____ |
| <input type="checkbox"/> 他人に自分の気持ちを話す | |

T12、(茶館の利用者のみ)あなたは何のためにお茶を飲みますか。

お茶を注文したことがない → T12-1 お茶を飲まない理由をご記入ください。

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 美味しい | <input type="checkbox"/> トrend |
| <input type="checkbox"/> お茶の香りが好き | <input type="checkbox"/> 友人・親戚からの紹介や影響 |
| <input type="checkbox"/> リフレッシュ | <input type="checkbox"/> お茶を淹れる過程に興味がある |
| <input type="checkbox"/> 静心・静心 | <input type="checkbox"/> お茶の文化に興味がある |
| <input type="checkbox"/> 健康効果 | <input type="checkbox"/> 茶具に興味がある |
| <input type="checkbox"/> 美容効果 | <input type="checkbox"/> 価格が適切である |
| <input type="checkbox"/> ダイエット | <input type="checkbox"/> 習慣から |
| | <input type="checkbox"/> その他をご記入ください _____ |

C11、(カフェの利用者のみ)どのような理由でカフェに行きますか。あてはまるものをすべてお選びください。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> コーヒーを味わう | <input type="checkbox"/> 他人に自分の気持ちを話す |
| <input type="checkbox"/> お菓子や点心を食べる | <input type="checkbox"/> 職場や家庭以外の場所でのんびりする |
| <input type="checkbox"/> コーヒーの淹れ方を学ぶ | <input type="checkbox"/> 休んでリラックスする |
| <input type="checkbox"/> 茶館の雰囲気味わう | <input type="checkbox"/> 気分転換をする |
| <input type="checkbox"/> 商談をする | <input type="checkbox"/> ひと休みする |
| <input type="checkbox"/> コーヒーに関連した知識を得る | <input type="checkbox"/> 時間をつぶす |
| <input type="checkbox"/> 広告または割引の影響 | <input type="checkbox"/> 一人でのんびりする |
| <input type="checkbox"/> 他人のおすすめ | <input type="checkbox"/> 自分ひとりで考えたいことに集中する |
| <input type="checkbox"/> トrendだから | <input type="checkbox"/> 本を読む/勉強する |
| <input type="checkbox"/> 家族と家以外の場所でのんびりする | <input type="checkbox"/> 情報を得る |
| <input type="checkbox"/> 友達とおしゃべりをする | <input type="checkbox"/> トランプやマージャンなどをする |

- 新しい友達をつくる その他 _____

C12、(カフェの利用者のみ)あなたは何のためにコーヒーを飲みますか。

コーヒーを注文したことがない → C12-1 コーヒーを飲まない理由をご記入ください。

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> コーヒーを味わう | <input type="checkbox"/> 他人に自分の気持ちを話す |
| <input type="checkbox"/> お菓子や点心を食べる | <input type="checkbox"/> 職場や家庭以外の場所でのんびりする |
| <input type="checkbox"/> コーヒーの淹れ方を学ぶ | <input type="checkbox"/> 休んでリラックスする |
| <input type="checkbox"/> 茶館の雰囲気味わう | <input type="checkbox"/> 気分転換をする |
| <input type="checkbox"/> 商談をする | <input type="checkbox"/> ひと休みする |
| <input type="checkbox"/> コーヒーに関連した知識を得る | <input type="checkbox"/> 時間をつぶす |
| <input type="checkbox"/> 広告または割引の影響 | <input type="checkbox"/> 一人でのんびりする |
| <input type="checkbox"/> 他人のおすすめ | <input type="checkbox"/> 自分ひとりで考えたいことに集中する |
| <input type="checkbox"/> トrendだから | <input type="checkbox"/> 本を読む/勉強する |
| <input type="checkbox"/> 家族と家以外の場所でのんびりする | <input type="checkbox"/> 情報を得る |
| <input type="checkbox"/> 友達とおしゃべりをする | <input type="checkbox"/> トランプやマージャンなどをする |
| <input type="checkbox"/> 新しい友達をつくる | <input type="checkbox"/> その他 _____ |

T&C 13、(茶館やカフェの利用者)よく利用する【茶館・カフェ】の名前を記入してください。

最も利用する【茶館・カフェ・レストラン】を対象に答えていただきます。

R14、(茶館とカフェの**非**利用者) あなたは、そのレストランにどのくらい利用しますか。

- 週に3回以上
- 週に1~2回
- 月に2~3回
- 月に1回
- 2ヶ月に1回
- ほとんど利用しない

R14-1、(茶館とカフェの**非**利用者) あなたがよく利用するのは、次のどのタイプのレストランですか。

- ファーストフード店
- 手頃な価格の家庭料理の店
- 商談や友人との集い、レジャーに適するレストラン
- 高級レストラン
- スナックやフードコート
- セルフサービスのレストラン
- 食堂またはそれに類する飲食店
- その他 _____

G15、その【茶館・カフェ・レストラン】で毎回どのくらいのお金を使っていますか(ご自身1人分)。

- 50元未満
- 50-100 元
- 101-150 元
- 151-200 元
- 201-300 元
- 301-500 元
- 501元以上

G15-1、あなたは普段いつその【茶館・カフェ・レストラン】に行きますか。あてはまるものをすべてお選びください。

- 平日の午前
- 平日の正午の休憩
- 平日の午後
- 平日の夜
- 週末の昼間
- 週末の夜

G16、あなたは普通、その【茶館・カフェ・レストラン】にどのくらい滞在しますか。

- 30 分未満
- 30 分-1 時間未満
- 1-2 時間未満
- 2-3 時間未満
- 3-4 時間未満
- 4 時間以上

G17、あなたがその【茶館・カフェ・レストラン】を始めてからどのくらい経ちますか。

- 3ヶ月未満
- 3ヶ月～半年未満
- 半年～1年未満
- 1年～2年未満
- 2年～3年未満
- 3年～5年未満
- 5年以上

G18、あなたはその【茶館・カフェ・レストラン】にいるとき、どのくらい次に示された感情を感じますか(1は“全くない”、2は“少しある”、3は“ややある”、4は“かなりある”、5は“非常に多い”です)。

	全くない	少しある	ややある	かなりある	非常に多い
楽しい	1	2	3	4	5
安心	1	2	3	4	5
心が静まる	1	2	3	4	5
ゆったりとできる	1	2	3	4	5
癒される	1	2	3	4	5
解放された・自由である	1	2	3	4	5
懐かしい	1	2	3	4	5
家のような感じ	1	2	3	4	5
自分一人ではないという感じ	1	2	3	4	5
心が温かくなる感じ	1	2	3	4	5
受け入れられるという感じ	1	2	3	4	5
自分が認められる感じ	1	2	3	4	5
人情味のある感じ	1	2	3	4	5
帰属感のある感じ	1	2	3	4	5

G19、その【茶館・カフェ・レストラン】では、次に示されたことが当てはまりますか(1は“全くあてはまらない”、2は“あてはまらない”、3は“どちらともいえない”、4は“あてはまる”、5は“非常にあてはまる”です)。

	全くあては まらない	あてはまら ない	どちらとも いえない	あてはまる	非常にあて はまる
色々な人に会うことができる	1	2	3	4	5
職場や家庭以外の人に会うことができる	1	2	3	4	5
色々な話をしたり、聞いたりすることができる	1	2	3	4	5
いつもとは違う自分が出てくる	1	2	3	4	5
静かに自分を見つめ直すことができる	1	2	3	4	5
精神を集中して問題を考えることができる	1	2	3	4	5
自分だけの時間と空間をもつことができる	1	2	3	4	5

G20、その【茶館・カフェ・レストラン】にどのような感情を抱いているか、次に示されたことがどのくらいあてはまりますか(1は“全くあてはまらない”、2は“あてはまらない”、3は“どちらともいえない”、4は“あてはまる”、5は“非常にあてはまる”です)。

	全くあては まらない	あてはまら ない	どちらとも いえない	あてはまる	非常にあて はまる
私にとっては、この店に来ることの方がもっと楽しめる。	1	2	3	4	5
この店は私がゆったりとした時間を過ごすのに最適だ。	1	2	3	4	5
この店は他の場所では得られない感覚を与えてくれる。	1	2	3	4	5
私にとっては、この店で得た満足感のほうが高い。	1	2	3	4	5
これはテスト質問項目なので「2」を選んでください	1	2	3	4	5
私の心の中で、この店に代わる店はない。	1	2	3	4	5
この店が私の生活の一部になっているような気がする	1	2	3	4	5
このお店は私にとって大きな意味を持っている	1	2	3	4	5
私はこの店が大好きだ	1	2	3	4	5
この店に行けなくなったら悲しい。	1	2	3	4	5

G21、次に示されたことを、あなたはどのくらい感じますか(1は“ほとんどない”、2は“少しある”、3は“多少ある”、4は“かなりある”、5は“大いにある”です)。

	ほとんどない	少しある	ややある	かなりある	大いにある
その【茶館・カフェ・レストラン】の従業員(店主や店員)は親切感があるか	1	2	3	4	5
その【茶館・カフェ・レストラン】にいる他の客は親切感があるか	1	2	3	4	5

G22、次に示されたことに、あなたはどのくらい賛成しますか(1は“全く賛成しない”、2は“賛成しない”、3は“どちらともいえない”、4は“賛成する”、5は“非常に賛成する”です)。

	全く賛成しない	賛成しない	どちらともいえない	賛成する	非常に賛成する
その【茶館・カフェ・レストラン】の従業員(店主や店員)は信頼できる	1	2	3	4	5
その【茶館・カフェ・レストラン】の他の客は信頼できる	1	2	3	4	5
その【茶館・カフェ・レストラン】の客はお互いに仲良くしている。	1	2	3	4	5
その【茶館・カフェ・レストラン】の客は、お互いに挨拶したり、おしゃべりしたりしている	1	2	3	4	5

G23、その【茶館・カフェ・レストラン】に行くときは、自分を含めて何人かで行くのが多いですか。

- 自分一人
- 2人
- 3人
- 4人
- 5人
- 6人以上

G24、あなたがその【茶館・カフェ・レストラン】にいた時、次に示されたことをどのくらいしますか(1は“全くしない”、2は“あまりしない”、3は“時々する”、4は“よくする”、5は“常にする”です)。

	全くしない	あまりしない	時々する	よくする	常にする
自分一人である	1	2	3	4	5
家族(恋人)や親戚と一緒にいる	1	2	3	4	5
同僚やビジネスパートナーと一緒にいる	1	2	3	4	5
小さい頃からの知り合いや学生時代の友達と一緒にいる	1	2	3	4	5

近所の人と一緒にいる	1	2	3	4	5
同じクラブやサークル、部活などのグループの人と一緒にいる	1	2	3	4	5
ネットで知り合った友達と一緒にいる	1	2	3	4	5
これはテスト質問項目なので「1」を選んでください	1	2	3	4	5
その【茶館・カフェ・レストラン】で他の客と一緒にいる	1	2	3	4	5
上記以外の友達と一緒にいる	1	2	3	4	5

G25、その【茶館・カフェ・レストラン】にいた時、次に示された人とどのくらい会話をしますか(1は“全くしない”、2は“あまりしない”、3は“時々する”、4は“よくする”、5は“常にする”です)。

	全くしない	あまりしない	時々する	よくする	常にする
【茶館・カフェ・レストラン】で待ち合わせを約束する人	1	2	3	4	5
【茶館・カフェ・レストラン】にいる他の客	1	2	3	4	5
【茶館・カフェ・レストラン】の従業員(店主または店員)	1	2	3	4	5

G25-1、あなたがその【茶館・カフェ・レストラン】で人と会う理由のうち、次の示された理由はどのくらいありますか(1は“全くない”、2は“あまりない”、3は“時々ある”、4は“よくある”、5は“いつもある”です)。

	全くない	あまりない	時々ある	よくある	いつもある
打ち合わせることがあるから	1	2	3	4	5
友人と出会い、関係を深めるために	1	2	3	4	5
新しい人を知り合うために	1	2	3	4	5
人と話したい	1	2	3	4	5

G26、その【茶館・カフェ・レストラン】で、あなたと一緒に話をした人(家族・親戚を除く)は何人いますか(知り合いかどうか、何回話したか、どのくらい話したかは問わない)。

- 一人もいない
- 1-4 人
- 5-9 人
- 10-14 人
- 15-19 人
- 20-49 人
- 50 人以上

(G26 で 1 を選ばない回答者に限る) G27、その【茶館・カフェ・レストラン】で他人(家族、親戚を除く)と話をするとき、次の示された話題をどのくらいしますか(1は“ほとんどしない”、2は“あまりしない”、3は“時々する”、4は“よくする”、5は“常にする”です)。

	ほとんど しない	あまり しない	時々する	よくする	常にする
仕事や会社のこと	1	2	3	4	5
家庭の状況、家族や自分の生活の近況	1	2	3	4	5
友人や知り合いの近況やゴシップ	1	2	3	4	5
異性との付き合い、人との付き合いなどの感情的な悩み や生活上の仕事上の悩み	1	2	3	4	5
人生計画、人生感想、理想、価値観	1	2	3	4	5
話題のニュース、時事政治	1	2	3	4	5
芸能ゴシップやバラエティ番組	1	2	3	4	5
グルメ、旅行、ショッピング、趣味など娯楽に関すること	1	2	3	4	5
健康に関する話題です	1	2	3	4	5
冗談を言ったり、人をからかったりする	1	2	3	4	5
特定される話題がなく、最近身の回りで起こっていること	1	2	3	4	5

(G26 で 1 を選ばない回答者に限る) G28、この【茶館・カフェ・レストラン】での交流で、次に示されたこと事柄が、あなたにどのくらいあてはまりますか(1は“全くあてはまらない”、2は“あてはまらない”、3は“どちらともいえない”、4は“あてはまる”、5は“非常にあてはまる”です)。

	全くあては まらない	あてはまら ない	どちらとも いえない	あてはまる	非常に あてはまる
自分が住んでいる都市の外で起こっていることに興味を持つようになった	1	2	3	4	5
新しいことに挑戦したくなった	1	2	3	4	5
スケールが大きくなったような気がする	1	2	3	4	5
世界の他の地域に興味が湧いてきた。	1	2	3	4	5
もっと色々な人と話したくなった	1	2	3	4	5
新しい人と話せるようになった	1	2	3	4	5
新しい話し相手がありました	1	2	3	4	5
視野はますます広がった	1	2	3	4	5

(G26 で 1 を選ばない回答者に限る) G29、あなたがその【茶館・カフェ・レストラン】で話をした人(家族・親戚以外)のうち、次に示されたことにあてはまる人はどのくらいいますか(1は“ほとんどいない”、2は“小半分”、3は“半分くらい”、4は“大半分”、5は“ほとんどそう”です)。

	ほとんど いない	小半分	半分くらい	大半分	ほとんど そう
寂しいと感じた時に、いつも彼らと話をすることができる	1	2	3	4	5
自分が困ったときに、彼らが助けしてくれると思う	1	2	3	4	5
非常に重要な決断をする際に、彼らにアドバイスを求める	1	2	3	4	5
彼らに、親密な個人的な問題を気軽に話すことができる	1	2	3	4	5
彼らはかなり信頼できる	1	2	3	4	5
彼らの前では、自分の本音や態度を見せることができる	1	2	3	4	5

G30、あの【茶館・カフェ・レストラン】で知り合った友達は何人くらいいますか。

- 一人もいない
- 1-4 人
- 5-9 人
- 10-14 人
- 15-19 人
- 20-49 人
- 50 人以上

(G26 で 1 を選ばない回答者に限る) G31、あなたが【茶館・カフェ・レストラン】で作った友達の総数のうち、次に示された方法で作った友達の割合はどれくらいですか(1は“ほとんどいない”、2は“小半分”、3は“半分くらい”、4は“大半分”、5は“ほとんどそう”です)。

	ほとんど いない	小半分	半分くらい	大半分	ほとんど そう
友人、同僚、あるいは同じグループにいる人からの紹介	1	2	3	4	5
家族、恋人、親戚からの紹介	1	2	3	4	5
近所の人からの紹介	1	2	3	4	5
店の従業員からの紹介	1	2	3	4	5
店の他の客からの紹介	1	2	3	4	5
誰も紹介してくれなくて、一緒に店にいたら自然に知り合った	1	2	3	4	5

G32、次に示された文に、あなたはどのくらい賛成しますか(1は“全く賛成しない”、2は“賛成しない”、3は“どちらともいえない”、4は“賛成する”、5は“非常に賛成する”です)。

	全く 賛成しない	賛成しない	どちらとも いえない	賛成する	非常に 賛成する
伝統を尊重すべきである	1	2	3	4	5
家庭あるいは宗教に受け継がれてきた風俗や習慣に従うべきである	1	2	3	4	5
伝統文化を大いに発展させるべきである	1	2	3	4	5
運命を天に任せる	1	2	3	4	5
真の友情のない人生は失敗である	1	2	3	4	5

これはテスト質問項目なので、「4」を選んでください	1	2	3	4	5
他のことが成功しても、家庭内で幸せでない人は不幸だ	1	2	3	4	5
愛のない人生は不幸だ	1	2	3	4	5

G33、次に示された事柄は、あなたにどのくらいあてはまりますか(1は“全くあてはまらない”、2は“あてはまらない”、3は“どちらともいえない”、4は“あてはまる”、5は“非常にあてはまる”です)。

	全くあては まらない	あてはまら ない	どちらとも いえない	あてはまる	非常に あてはまる
生活のほとんどの面は、私の理想に非常に近いものである	1	2	3	4	5
私の生活はとても面白い	1	2	3	4	5
私は自分の人生に満足している	1	2	3	4	5
私の生活はとても良い状態になっている	1	2	3	4	5

G34、次に示された事柄を、あなたはどのくらい感じますか(1は“ほとんどない”、2は“あまりない”、3は“時々ある”、4は“よくある”、5は“いつもある”です)。

	ほとんど ない	あまりない	時々ある	よくある	いつもある
いま住んでいるところに寂しさを感じる	1	2	3	4	5
職場で孤立無援を感じる	1	2	3	4	5
今住んでいる場所でストレスを感じる	1	2	3	4	5
職場でストレスを感じる	1	2	3	4	5

G35 次に示された人の性格的特徴を表す形容詞のうち、あなたはどれにあたりますか。

1	とても無口な	無口な	やや無口な	やや話し好きな	話し好きな	とても話し好きな
2	とても孤独な	孤独な	やや孤独な	やや群れ好きな	群れ好きな	とても群れ好きな
3	とても引きこもりがちな	引きこもりがちな	やや引きこもりがちな	やや社交的な	社交的な	とても社交的な
4	とても静かな	静かな	やや静かな	やや活発な	活発な	とても活発な

G36、次に示された事柄は、あなたにどのくらいあてはまりますか(1は“全くあてはまらない”、2は“あてはまらない”、3は“どちらともいえない”、4は“あてはまる”、5は“非常にあてはまる”です)。

	全くあては まらない	あてはまら ない	どちらとも いえない	あてはまる	非常に あてはまる
仕事を選ぶときは、夢の実現よりも生活の安定を重視している	1	2	3	4	5
華やかな生活よりも気楽でシンプルな生活のほうが好きだ	1	2	3	4	5
浮き沈みの激しい人生よりも、穏やかな日常に惹かれる	1	2	3	4	5
出世よりも人生の楽しみを味わえるような生き方をしたい	1	2	3	4	5
経済的に豊かでなくても、好きなように楽しく暮らせるだけで十分だと思う	1	2	3	4	5
これはテスト質問項目なので「5」を選んでください	1	2	3	4	5
物質的な豊かさよりも、精神的な豊かさを重視する	1	2	3	4	5

G37、あなたは、現在の人間関係に満足していますか？

- 非常に不満
- 不満
- どちらともいえない
- 満足
- 非常に満足

G38、あなたは、次に示されたことに賛成しますか(1は“全く賛成しない”、2は“賛成しない”、3は“どちらともいえない”、4は“賛成する”、5は“非常に賛成する”です)。

	全く 賛成しない	賛成しない	どちらとも いえない	賛成する	非常に 賛成する
全体として、世の中のほとんどの人は信頼できる	1	2	3	4	5
全体として、人間というものは、機会があれば人の弱みにつけ込もうとしている	1	2	3	4	5

G39、新浪微博をどのくらい利用していますか(仕事目的を除く)。

- 一日 20 回以上
- 一日 10-20 回
- 一日 6-9 回
- 一日 2-5 回
- 一日 1 回

- 兩三日 1 回
- ほとんど利用しない

(G39 で「ほとんど利用しない」を選択しない回答者に限る)G39-1、あなたの新浪微博アカウントで ___ をフォローしています。

(G39 で「ほとんど利用しない」を選択しない回答者に限る)G39-2、あなたの新浪微博アカウントのフォロワー数は ___ です。

G40、WeChat をどのくらい利用していますか(仕事目的を除く)。

- 一日 20 回以上
- 一日 10-20 回
- 一日 6-9 回
- 一日 2-5 回
- 一日 1 回
- 兩三日 1 回
- ほとんど利用しない

(G40 で「ほとんど利用しない」を選択しない回答者に限る) G41、あなたの微信に___の連絡先がありますか(WeChat を開き、「連絡先」をクリックし、ページを一番下にプルダウンすると、WeChat 内の連絡先の数が表示されます)。

G42、あなたは他の人々と社会的・娯楽的な活動(お互いの家を訪問したり、映画館に行ったり、外食したり、外出したりなど)をどのくらいしていますか。

- 週に 3 回及以上
- 週に 1~2 回
- 月に 2~3 回
- 月に 1 回
- 2 ヶ月に 1 回
- 2 ヶ月に 1 回未満

G43、今年の春節(旧正月)に、様々な手段(訪問、電話、WeChat などのネット通信)で年頭の挨拶を交わす親戚や友人、知人はどれくらいいるでしょうか。

- 一人もいない
- 1-4 人
- 5-9 人

- 10-19 人
- 20-49 人
- 50-99 人
- 100-200 人
- 200 人以上

G44、いつも連絡を取っているお友達は何人くらいいますか。

- 一人もいない
- 1-4 人
- 5-9 人
- 10-14 人
- 15-19 人
- 20-49 人
- 50 人以上

付録 2(中国語版質問票)

3 章 1 節の質問票

1、请问您现在的居住地属于是（单选题 *必答）

- 农村
- 城市

（若选择了城市的，咨询具体的城市名）

2、请问您所在的城市是（下拉填空题 *必答）

- （ ）省份
- （ ）城市
- （ ）区/县

3、请问您的出生年份是（下拉填空题 *必答）

（ ）年

4、请问您的性别是（单选题 *必答）

- 男性
- 女性

5、请问您现在的婚姻状况是（单选题 *必答）

- 单身
- 已婚
- 丧偶/离异未再婚
- 丧偶/离异但已再婚

6、请问您目前的最高学历是（包括目前在读）（单选题 *必答）

- 小学及以下
- 初中（包括职业初中）
- 高中（包括技校、中专、职业高中等）
- 大学专科
- 大学本科
- 硕士及以上

7、请问您目前的工作的状况是？（单选题 *必答）

- 学生
- 工薪族（领薪水的）
- 个体工商户
- 公司老板（或者是合伙人）
- 家庭主妇（夫）
- 零工、散工（无固定雇主的受雇者）
- 自由职业者
- 其他请注明 _____

8、请问您去年的**个人**月平均收入（包括副业收入，奖金等）是多少？（没有收入的请填写你每个月可以自由花费的金额）

- 3500 元及以下
- 3501-5000 元
- 5001-8000 元
- 8001-12000 元
- 12001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50000 元以上

9、请问您家去年的**家庭**月平均总收入是多少（包括副业收入，奖金等）（单选题 *必答）

- 3500 元及以下
- 3501-5000 元
- 5001-8000 元
- 8001-12000 元
- 12001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50000 元以上

10、您喜欢热闹的环境吗，请从 1 到 10 之间选择一个最能反映您的喜欢程度的数字（1 表示“非常不喜欢”，10 表示“非常喜欢”，数字越大表示喜欢程度越高）

非常不喜欢

非常喜欢

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11、下面的购物方式在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，5 表示“非常符合”，数字越大表示符合程度越高）。

	非常不符合					非常符合
我通常会有 1 件以上流行的服装。	1	2	3	4	5	
我经常购买流行服装。	1	2	3	4	5	
时尚和吸引他人注意的打扮对我很重要。	1	2	3	4	5	
购物时，我会优先选择外国品牌。	1	2	3	4	5	
享誉国际的品牌才是我的选择。	1	2	3	4	5	
选择商品时会优先关注品牌。	1	2	3	4	5	
即使价格贵点也会选购名牌或知名企业的商品。	1	2	3	4	5	

12、下面的购物方式在在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，5 表示“非常符合”，数字越大表示符合程度越高）。

	非常不符合					非常符合
我通常会选购那些会被其他人认可的品牌。	1	2	3	4	5	
我想知道哪些品牌和商品能给别人留下好的印象。	1	2	3	4	5	
在购买之前，我通常会从朋友或家人那里收集有关商品的信息。	1	2	3	4	5	
如果其他人能看到我使用的商品，我通常会购买他们期望我去购买的品牌。	1	2	3	4	5	
我通过购买与别人相同商品和品牌来获得归属感。	1	2	3	4	5	
我会在意别人有的商品而我没有。	1	2	3	4	5	
我喜欢为别人购物，因为当他们感觉好时，我感觉也会很好。	1	2	3	4	5	
我享受买东西给家人和朋友所带来的乐趣。	1	2	3	4	5	
我乐于为了给别人买一份称心的礼物而到处逛。	1	2	3	4	5	
我喜欢给家人和朋友购买礼物。	1	2	3	4	5	

13、下面的消费观点和行为在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，5 表示“非常符合”，数字越大表示符合程度越高）。

	非常不符合					非常符合
我想要购买的商品（不包括房子）超出我的支付能力时，我会选择分期付款或者借钱买。	1	2	3	4	5	
我会使用那些先消费后付款的分期付款平台（如京东白条、蚂蚁花呗、期乐）。	1	2	3	4	5	
我觉得超前消费（借贷消费）很正常。	1	2	3	4	5	
我支持超前消费。	1	2	3	4	5	
比起实体店，我更喜欢网上购物。	1	2	3	4	5	
比起实体店，网上购物更能让我兴奋。	1	2	3	4	5	
比起实体店，网上购物更让我觉得满意。	1	2	3	4	5	
比起实体店，网上购物更有趣。	1	2	3	4	5	

14、下面的购物方式在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，5 表示“非常符合”，数字越大表示符合程度越高）。

	非常不符合					非常符合
购物是我生活中一项享乐活动。	1	2	3	4	5	
我喜欢购物，因为它能给我带来乐趣。	1	2	3	4	5	
商店购物浪费我的时间。	1	2	3	4	5	
我通常尽可能多地购买减价商品。	1	2	3	4	5	
我通常会选购平价（实惠）商品。	1	2	3	4	5	
我购物通常很快。	1	2	3	4	5	
我通常会选购价格最低的商品。	1	2	3	4	5	

15、下面的想法在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，5 表示“非常符合”，数字越大表示符合程度越高）。

	非常不符合					非常符合
想有一个可以跟同事（同学）以及家人以外的人交流的地方	1	2	3	4	5	
想聊工作（学校）跟家庭以外的话题	1	2	3	4	5	
想体验工作（学校）跟家庭以外的生活	1	2	3	4	5	
想在有安心感的地方（公司、学校、家里除外）呆着	1	2	3	4	5	
除了家跟公司（学校）之外，还想在别的地方得到归属感	1	2	3	4	5	
除了家跟公司（学校）之外，还想在别的地方获得自我或他人的肯定	1	2	3	4	5	
想在家跟公司（学校）之外的地方体现自己的价值	1	2	3	4	5	
这是测试题，请选择「4」这一选项	1	2	3	4	5	
想有一个可以展现跟平时（公司、学校、家里的自己）不一样的自己的地方	1	2	3	4	5	
想寻找工作（学习）、家庭之外的乐趣	1	2	3	4	5	
想要有一个可以从日常生活中释放出来，定期去的地方	1	2	3	4	5	
除了家跟公司（学校）之外，还想要一个可以休息放松的地方	1	2	3	4	5	

16、下面的购物方式在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，5 表示“非常符合”，数字越大表示符合程度越高）。

	非常不符合					非常符合
我通常会选购与别人不同的具有个性的商品	1	2	3	4	5	
我通常会选购符合自己生活方式和兴趣爱好的商品	1	2	3	4	5	
购物时我通常会选择符合自己风格的商品	1	2	3	4	5	
购物时我通常会用自带环保袋而不用塑料袋	1	2	3	4	5	
购物时我通常会选择有环保标志的商品	1	2	3	4	5	
我通常会选择购买节能家电产品	1	2	3	4	5	
我通常会选择购买有循环再生标志的商品	1	2	3	4	5	

购物时我通常会选择致力于环保事业的店铺或者企业的商品	1	2	3	4	5
----------------------------	---	---	---	---	---

17、下面的消费行为在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，5 表示“非常符合”，数字越大表示符合程度越高）。

	非常不符合					非常符合
我经常寻找跟新产品和新品牌相关的信息	1	2	3	4	5	
我喜欢去那些能够让我接触到新产品和新品牌信息的地方。	1	2	3	4	5	
我经常寻找新的产品和服务。	1	2	3	4	5	
我会不断地寻求新的产品体验。	1	2	3	4	5	
当我去购物的时候，通常花很少的时间来查看新产品、新品牌	1	2	3	4	5	

18、下面的消费观点和行为在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，5 表示“非常符合”，数字越大表示符合程度越高）。

	非常不符合					非常符合
我羡慕那些拥有昂贵的房子、汽车和衣服的人。	1	2	3	4	5	
我通常只买我所需要的东西。	1	2	3	4	5	
如果能拥有一些我现在还没有的物品，我的生活将会更好。	1	2	3	4	5	
比起我认识的大多数人来说，我不那么重视物质的东西。	1	2	3	4	5	
在物质生活方面，我试图保持简单朴素。	1	2	3	4	5	
即使我拥有更好的物品，我的生活也不会因此而更加幸福。	1	2	3	4	5	
获得物质财产是生命中最重要的成就之一。	1	2	3	4	5	
我喜欢花钱买一些不实用的东西。	1	2	3	4	5	
如果我能买得起更多的东西，我会更加幸福。	1	2	3	4	5	
我不太强调将人们拥有的物质的多寡作为他们成功的标志。	1	2	3	4	5	
购物能给我带来许多快乐。	1	2	3	4	5	
一个人所拥有的物质在很大程度上可以说明他有多么成功。	1	2	3	4	5	

我喜欢我的生活中有许多奢侈品。	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

19、您对下面的行为有多大程度上的兴趣，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不感兴趣”，5 表示“非常感兴趣”，数字越大表示感兴趣的程度越高）。

	非常不感兴趣				非常感兴趣
共享单车的使用	1	2	3	4	5
去旅游住民宿	1	2	3	4	5
共享汽车的使用	1	2	3	4	5
使用拼车网站或者拼车 APP（Uber、一号专车、嘀嗒拼车等）跟别人一起拼车	1	2	3	4	5
二手交易 APP 或者平台（闲鱼、赶集网、蜂鸟）的使用	1	2	3	4	5
购买材料自己来组装或者制作商品	1	2	3	4	5
自己动手制作礼物送人	1	2	3	4	5
上 DIY 体验课或者活动	1	2	3	4	5
与人交流一些 DIY 制作方面的话题	1	2	3	4	5
购买知识付费商品（得到、分答等）	1	2	3	4	5

20、下面的情况的发生频率是如何，请在「总是」~「从不」的选项中选择合适的回答

	总是	经常	有时	很少	从不
您多久会有一次精神疲惫的感觉	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在过去的四周中，您感到心情抑郁或沮丧的频繁程度是	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21、总的来说，您觉得您的生活是否幸福？（单选题 *必答）

- 非常不幸福
- 比较不幸福
- 说不上幸福不幸福
- 比较幸福
- 非常幸福

22、总的来说，您同不同意在这个社会上，绝大多数人都是可以信任的？（单选题 *必答）

- 非常不同意
- 比较不同意
- 说不上同意不同意
- 比较同意
- 非常同意

23、 以下是人们常去的休闲场所，请根据您去的频繁程度选择合适的选项（以员工身份工作的情况除外）（矩阵单选题 *必答）

	一周 3次及以上	一周 1-2次	一个月 2-3次	一个月 1次	两个月 1次	两个月 1次不到
茶馆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
咖啡厅	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
购物中心（大商场，百货公司）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
步行街	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
健身房	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
体育馆或游泳馆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
兴趣班（烘焙、插花、手工艺等）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
电影院	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
酒吧	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
快餐店（肯德基等）【不包括只为用餐的情况】	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24、下面的人际交往行为在多大程度上符合您的情况，请在1到5之间选择一个最能反映您的情况的数字（1表示“非常不符合”，5表示“非常符合”，数字越大表示符合程度越高）。

	非常不符合 非常符合				
	1	2	3	4	5
我在工作中花费很多时间和精力与其他人建立关系网络	1	2	3	4	5
我在工作中结识很多重要的人并与他们建立良好关系	1	2	3	4	5
我善于利用我的关系网络来开展工作	1	2	3	4	5

这是测试题，请选择「2」这一选项	1	2	3	4	5
我已经在同事中建立了一个很广的关系网络，需要时我可以从他们那里获得支持	1	2	3	4	5
我在工作中花费很多时间和精力与其他人发展关系	1	2	3	4	5
我善于在工作中与有影响力的人建立关系	1	2	3	4	5

25、下列是与权力距离有关的文化维度，请从1到5之间选择一个最能反映您对这些陈述的赞同程度的数字（1表示“非常不赞同”，5表示“非常赞同”，数字越大表示赞同程度越高）。

	非常不赞同					非常赞同
地位较高的人应决定大多数的事情而不必与地位较低的人商议。	1	2	3	4	5	
地位较高的人不应太频繁地询问地位较低的人的意见。	1	2	3	4	5	
地位较高的人应避免与地位较低的人有社交互动。	1	2	3	4	5	
地位较低的人不应该不同意地位较高的人所作的决定。	1	2	3	4	5	
地位较高的人不应该把重要的任务委派给地位较低的人。	1	2	3	4	5	

26、下列是与不确定性规避有关的文化维度，请从1到5之间选择一个最能反映您对这些陈述的赞同程度的数字（1表示“非常不赞同”，5表示“非常赞同”，数字越大表示赞同程度越高）。

	非常不赞同					非常赞同
有详细的指示很重要，这样我才能总是知道自己要做什么。	1	2	3	4	5	
严格地按照指示和程序行事很重要。	1	2	3	4	5	
规章制度很重要，因为它们能告诉我该做什么、不该做什么。	1	2	3	4	5	
标准化的工作程序很有用。	1	2	3	4	5	
操作说明很重要。	1	2	3	4	5	

27、下列是与集体主义/个体主义有关的文化维度，请从 1 到 5 之间选择一个最能反映您对这些陈述的赞同程度的数字（1 表示“非常不赞同”，5 表示“非常赞同”，数字越大表示赞同程度越高）。

	非常不赞同					非常赞同
无论是在学校还是在工作场合，个人都应该为集体牺牲自己的利益。	1	2	3	4	5	
个人应始终与集体站在一起，即使是在危难时期也应如此。	1	2	3	4	5	
集体的福利比个人的收益更重要。	1	2	3	4	5	
集体的成就比个人的成功更重要。	1	2	3	4	5	
个人应该只有在充分考虑集体利益后才去追求自己的目标。	1	2	3	4	5	
个人对集体的忠诚应受到推崇，即使是在个人利益受到损害时也应如此。	1	2	3	4	5	

28、下列是与长期取向有关的文化维度，请从 1 到 5 之间选择一个最能反映您对这些项目对您的重要性的数字（1 表示“非常重要”，5 表示“非常重要”，数字越大表示重要程度越高）。

	非常不重要					非常重要
节俭（精心理财）	1	2	3	4	5	
坚韧（遇到阻力也坚决前进）	1	2	3	4	5	
稳重	1	2	3	4	5	
长远的规划	1	2	3	4	5	
为未来的成功舍弃今天的享乐	1	2	3	4	5	
为未来的成功努力奋斗	1	2	3	4	5	

29、您认为自己具备以下的特点吗？是非常不同意、不太同意、中立、比较同意，还是非常同意呢？（矩阵单选题 *必答）

	非常不同意					非常同意
矜持的	1	2	3	4	5	
被普遍信任的	1	2	3	4	5	
懒惰的	1	2	3	4	5	
放松的，很好地处理压力	1	2	3	4	5	

对艺术的兴趣很少	1	2	3	4	5
外向的，善于社交的	1	2	3	4	5
倾向于发现其他人的缺点	1	2	3	4	5
工作深入细致	1	2	3	4	5
容易紧张	1	2	3	4	5
活跃想象力	1	2	3	4	5

30、人们有时谈论今后十年我国应该有什么样的目标。下面列出了一些不同目标，请问您认为哪一个最重要？哪一个第二重要？

	快速的经济增长	保证我国有强大的国防力量	保证人们在工作单位和社区中有更多的发言权	努力使我们的城市和乡村变得更美丽
最重要	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
第二重要	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31、如果您不得不在下列选项中做出选择，您认为哪一个最重要？哪一个第二重要？（请填数字编号 *必答）

	维持国内的秩序	使人们在重要的政府决策上有更多的发言权	控制物价上涨	保障言论自由
最重要	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
第二重要	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32、请问您现在的居住情况是？

- 跟家人或者恋人一起居住
- 自己一个人居住一套房子
- 跟朋友或者同事合租一套房子，但自己一个人居住一个房间
- 跟朋友或者同事合租一个房间
- 跟陌生人合租一套房子，但自己一个人居住一个房间
- 跟陌生人合租一个房间

4章の質問票

1、请问您的性别是（单选题 *必答）

- 男
- 女

2、您现在居住的地方是（下拉填空题 *必答）

农村

非农村→ 请问您所在的城市是（下拉填空题 *必答）

（ ）省份

（ ）城市

（ ）区/县

3、请问您的出生年份是（下拉填空题 *必答）

年份_____

4、请问您现在的婚姻状况是（单选题 *必答）

- 单身
- 已婚
- 丧偶·离异未再婚
- 丧偶·离异再婚者

5、请问你目前的最高学历是（包括目前正在读）（单选题 *必答）

- 小学以下
- 小学
- 初中
- 中专（职业高中）
- 大学专科
- 大学本科
- 硕士及以上

6、下列各种情形，哪一种更符合您目前的工作的状况？（单选题 *必答）

- 学生
- 公司老板（或者是合伙人）
- 个体工商户
- 工薪族（有固定雇主）

- 零工、散工（无固定雇主的受雇者）
- 家庭主妇（夫）
- 自由职业者
- 其他请注明

7、您个人去年平均每个月职业/劳动收入（包括副业收入，奖金等）是多少？（单选题 *必答）

- 3500 元及以下
- 3501-5000 元
- 8001-12000 元
- 12001-20000 元
- 20001-30000 元
- 30001 元-50000 元
- 50000 元以上

8、您家去年平均每个月的家庭总收入（包括副业收入，奖金等）是多少（单选题 *必答）

- 3500 元及以下
- 3501-5000 元
- 8001-12000 元
- 12001-20000 元
- 20001-30000 元
- 30001 元-50000 元
- 50000 元以上

9、下面的观点在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，2 表示“不符合”，3 表示“说不清”，4 表示“符合”，5 表示“非常符合”）。

	非常不符合					非常符合
比起租或者借，我更喜欢直接买回来自己拥有。	1	2	3	4	5	
我乐意把我拥有的东西租给或者借给别人。	1	2	3	4	5	
在我看来，比起直接买回来自己拥有，租或者借，是一个更好的选择。	1	2	3	4	5	
对我来说，租车比拥有一辆车更有吸引力。	1	2	3	4	5	
对于我需要的东西，我宁愿直接购买，而不是从别人那里借。	1	2	3	4	5	
我喜欢让客人住在我家。	1	2	3	4	5	

我喜欢分享我所拥有的东西。	1	2	3	4	5
---------------	---	---	---	---	---

10、下面的观点在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”， 2 表示“不符合”， 3 表示“说不清”， 4 表示“符合”， 5 表示“非常符合”）。

	非常不符合					非常符合
我在工作中花费很多时间和精力与其他人建立关系网络	1	2	3	4	5	
我在工作中结识很多重要的人并与他们建立良好关系	1	2	3	4	5	
我善于利用我的关系网络来开展工作	1	2	3	4	5	
我已经在同事中建立了一个很广的关系网络，需要时我可以从他们那里获得支持	1	2	3	4	5	
我在工作中花费很多时间和精力与其他人发展关系	1	2	3	4	5	
我善于在工作中与有影响力的人建立关系	1	2	3	4	5	

11、关于下面的看法，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您对这些陈述的赞同程度的数字（1 表示“非常不赞同”， 2 表示“不赞同”， 3 表示“说不清”， 4 表示“赞同”， 5 表示“非常赞同”）。

	非常不赞同					非常赞同
要是能够仔细看管好财产，最终一定能有储蓄。	1	2	3	4	5	
被扔掉的很多东西通常还是很有用的。	1	2	3	4	5	
能更加充分利用好我所拥有的资源让我感觉很好。	1	2	3	4	5	
如果已经有了可以重复使用的东西，就没有必要去购买新的。	1	2	3	4	5	
我坚信花钱要谨慎。	1	2	3	4	5	
这是测试题，请选择[4]这一选项。	1	2	3	4	5	
我严格要求自己要最大限度地利用好自已的金钱。	1	2	3	4	5	
为了省钱，我愿意去推迟购买我想要买的东西。	1	2	3	4	5	
有些东西我现在忍住不购买，就可以为未来存钱。	1	2	3	4	5	

12、下面的观点在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，2 表示“不符合”，3 表示“说不清”，4 表示“符合”，5 表示“非常符合”）。

	非常不符合					非常符合
如果我能拥有一些现在我还没有的物品，我的生活将会更好。	1	2	3	4	5	
如果我能买得起更多的东西，我会更加幸福。	1	2	3	4	5	
我羡慕那些拥有昂贵的房子、汽车和衣服的人。	1	2	3	4	5	
我认为一个人所拥有的物质在很大程度上可以说明他有多么成功。	1	2	3	4	5	
购物能给我带来很多乐趣。	1	2	3	4	5	
我喜欢我的生活中有许多奢侈品。	1	2	3	4	5	

13、现在假设有下列这种经济模式，**消费者可以不需要购买物品、空间等资源的所有权，而是只需要通过购买资源的使用权，与别人一起共同享有资源来满足多样化的需求。**下面是对这种模式的一些看法，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您对这些陈述的赞同程度的数字（1 表示“非常不赞同”，2 表示“不赞同”，3 表示“说不清”，4 表示“赞同”，5 表示“非常赞同”）。

	非常不赞同					非常赞同
这种模式值得支持	1	2	3	4	5	
这种模式是一种获取和传递商品的好模式	1	2	3	4	5	
这种模式的前景让人看好	1	2	3	4	5	
这种模式的利用是一种明智的选择	1	2	3	4	5	
这种模式让我们的生活变得更加效率	1	2	3	4	5	
这种模式是现在这个时代所必不可少的	1	2	3	4	5	
这种模式很实在	1	2	3	4	5	
这种模式对社会是有益的	1	2	3	4	5	
这种模式让我们的生活变得更加精彩	1	2	3	4	5	
这种模式是有趣的	1	2	3	4	5	
这种模式让我们的生活变得更加快乐	1	2	3	4	5	

这种模式让我们更能享受生活	1	2	3	4	5
---------------	---	---	---	---	---

14、您觉得利用 Q13 提到的模式会让您发生如下变化的可能性有多大，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“可能性极低”，2 表示“可能性比较低”，3 表示“有点可能”，4 表示“比较有可能”，5 表示“极有可能”）。

	可能性极低					极有可能
让您与人交流的机会得到了增加	1	2	3	4	5	
让您结识新朋友的机会得到了增加	1	2	3	4	5	
让您与提供资源使用权的人成为朋友	1	2	3	4	5	
让您与一起共同享用资源的人成为朋友	1	2	3	4	5	

15、现在**假设您需要**下面列举的服务需求（例如，需要自行车，汽车，住宿等）时，您**愿意使用**下面的服务的可能性有多大（**不考虑**您现在是否具备使用以下服务所需要的技能，例如是否会开车），请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“可能性极低”，2 表示“可能性比较低”，3 表示“有点可能”，4 表示“比较有可能”，5 表示“极有可能”）。

	可能性极低					极有可能
共享单车	1	2	3	4	5	
共享汽车	1	2	3	4	5	
拼车服务（拼车网，滴滴拼车等）	1	2	3	4	5	
物品的共享（共享雨伞，共享充电宝，共享家具等）	1	2	3	4	5	
民宿（小猪短租等）	1	2	3	4	5	
众筹（众筹网，京东众筹，多彩投等）	1	2	3	4	5	
知识付费平台（喜马拉雅，得到，分答等）	1	2	3	4	5	
服务众包平台（猪八戒网，阿里众包，一品威客网等）	1	2	3	4	5	
二手交易平台（闲鱼等）	1	2	3	4	5	
如果你是一个人住的情况下，你会跟别人合租一套房子住吗	1	2	3	4	5	

16、关于以下的服务，请根据您利用的次数选择合适的选项（矩阵单选题 *必答）

共享单车	没有用过	1~4 次	5~10 次	11~20 次	21~30 次	31 次及以上
共享汽车	没有用过	1~4 次	5~10 次	11~20 次	21~30 次	31 次及以上
拼车服务（拼车网，滴滴拼车等）	没有用过	1~4 次	5~10 次	11~20 次	21~30 次	31 次及以上
物品的共享（共享雨伞，共享充电宝，共享家具等）	没有用过	1~4 次	5~10 次	11~20 次	21~30 次	31 次及以上
民宿（小猪短租等）	没有用过	1~4 次	5~10 次	11~20 次	21~30 次	31 次及以上
众筹（众筹网，京东众筹，多彩投等）	没有用过	1~4 次	5~10 次	11~20 次	21~30 次	31 次及以上
知识付费平台（喜马拉雅，得到，分答等）	没有用过	1~4 次	5~10 次	11~20 次	21~30 次	31 次及以上
服务众包平台（猪八戒网，阿里众包，一品威客网等）	没有用过	1~4 次	5~10 次	11~20 次	21~30 次	31 次及以上
二手交易平台（闲鱼等）	没有用过	1~4 次	5~10 次	11~20 次	21~30 次	31 次及以上

17、关于下面看法，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您对这些陈述的赞同程度的数字（1 表示“非常不赞同”，2 表示“不赞同”，3 表示“说不清”，4 表示“赞同”，5 表示“非常赞同”）。

	非常不赞同					非常赞同
想要购买的东西（房子除外）超出现有的支付能力时选择分期或借钱的方式购买是没有问题的，因为这种方式可以享受生活。	1	2	3	4	5	
现在先拥有东西，以后再为之付款，是一个不错的想法。	1	2	3	4	5	
使用消费信贷产品（例如蚂蚁花呗，京东白条）从根本上是错的。	1	2	3	4	5	
我宁愿挨饿也不愿“赊帐”买东西。	1	2	3	4	5	
以分期付款，预支，借钱等方式来购买现阶段买不起的东西（房子除外）的方式是当今生活方式的重要组成部分。	1	2	3	4	5	
量入为出是很有必要的。	1	2	3	4	5	
即使是低收入的人，也应该定期储蓄。	1	2	3	4	5	

18、在今年春节期间，以各种方式（包括拜访，打电话，微信等电子通讯方式）相互拜年交往的亲戚，朋友或者认识的人大概有多少位（单选题 *必答）

- 0 位
- 1-4 位
- 5-9 位
- 10-19 位
- 20-49 位
- 50-99 位
- 100 个-200 位
- 200 位及更多
- 不知道

19、拜年的这些人中，有下面职位的人吗，请把符合的条件都勾选（*必答）

职位			职位		
科学研究人员	没有	有	会计	没有	有
大学教师	没有	有	行政办事人员	没有	有
工程技术人员	没有	有	民警	没有	有
法律工作人员	没有	有	护士	没有	有
医生	没有	有	司机	没有	有
政府机关负责人员	没有	有	厨师，炊事员	没有	有
中小学教师	没有	有	产业工人	没有	有
党群组织负责人	没有	有	营销人员	没有	有
企事业单位负责人	没有	有	测试题，请勾选【有】	没有	有
经济业务人员	没有	有	餐饮服务人员	没有	有
网红	没有	有	保姆，计时工	没有	有

20、请根据您利用的频繁程度选择合适的选项（以员工身份工作的情况除外）（矩阵单选题 *必答）

茶馆	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
咖啡厅	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
购物中心（大商场，百货公司）	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
步行街	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
健身房	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
体育馆或游泳馆	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
KTV	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上

兴趣班（烘焙、插花、手工艺等）	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
电影院	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
酒吧	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
快餐店（肯德基等）【不包括只为用餐的情况】	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
共享经济的服务	基本不用	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上

21、下面的观点在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，2 表示“不符合”，3 表示“说不清”，4 表示“符合”，5 表示“非常符合”）。

	非常不符合					非常符合				
我在认识的人是否喜欢我购买的品种	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
我很少购买最新款式风格的商品，除非我能确信我认识的人会接受它	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
我通常购买与我认识的人相同的产品或品牌以此来跟他们产生共鸣	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
买商品时，我通常会购买那些将会得到我认识的人赞许的品种	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
我喜欢知道什么品牌和产品能够给我认识的人留下好印象	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
如果我认识的人能看见我使用的产品，我通常会购买他们所希望我用的品牌	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
这是测试题，请选择[2]这一选项	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
购买与我认识的人同样的产品和品牌能让我产生归属感	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

22、你认识的人（包括你的亲戚，朋友，同事和熟人）中有下面职位的人吗，请把符合条件都勾选（矩阵单选题 *必答）

职位			职位		
科学研究人员	没有	有	会计	没有	有
大学教师	没有	有	行政办事人员	没有	有
工程技术人员	没有	有	民警	没有	有
法律工作人员	没有	有	护士	没有	有
医生	没有	有	司机	没有	有
政府机关负责人员	没有	有	厨师，炊事员	没有	有
中小学教师	没有	有	产业工人	没有	有
党群组织负责人	没有	有	营销人员	没有	有
企事业单位负责人	没有	有	测试题，请勾选【没有】	没有	有
经济业务人员	没有	有	餐饮服务人员	没有	有
网红	没有	有	保姆，计时工	没有	有

23、除了亲属以外，你经常联系的人与你相比，社会地位如何（单选题 *必答）

- 大多数的社会地位比我高很多
- 大多数的社会地位比我高一些些
- 大多数的社会地位和我一样
- 大多数的社会地位比我低一些些
- 大多数的社会地位比我低很多

24、下面的观点在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”， 2 表示“不符合”， 3 表示“说不清”， 4 表示“符合”， 5 表示“非常符合”）。

	非常不符合 非常符合				
	1	2	3	4	5
我十分看重商品的品质。	1	2	3	4	5
购物时，我会尽可能做出最好、最完美的选择	1	2	3	4	5
我会尽力去挑选最优质的商品。	1	2	3	4	5
购物时，我会优先选择外国品牌	1	2	3	4	5
选择商品时会优先关注品牌	1	2	3	4	5
享誉国际的品牌才是我的选择	1	2	3	4	5
我通常会有 1 件以上最新款式的服装	1	2	3	4	5
对我来说，购买新颖刺激的东西是一种乐趣	1	2	3	4	5
时尚，迷人的打扮对我来说很重要	1	2	3	4	5
购物是我生活中的一项娱乐活动	1	2	3	4	5
我购物速度都很快	1	2	3	4	5
我喜欢购物仅仅因为它能给我带来乐趣	1	2	3	4	5

25、下面的观点在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，2 表示“不符合”，3 表示“说不清”，4 表示“符合”，5 表示“非常符合”）。

	非常不符合					非常符合
我通常尽可能多地购买减价商品	1	2	3	4	5	
我通常会选购平价（实惠）的商品	1	2	3	4	5	
我会仔细寻找性价比最高的商品	1	2	3	4	5	
购物时，我不多加思索，属“冲动型购物者”	1	2	3	4	5	
我购物经常粗心大意，事后又总后悔	1	2	3	4	5	
我经常花时间认真挑选商品	1	2	3	4	5	
我有时很难抉择去哪家商店购物	1	2	3	4	5	
我经常因为有众多可供选择的商品和品牌而感到难以抉择	1	2	3	4	5	
这是测试题，请选择[1]这一选项	1	2	3	4	5	
对我来说，对商品的了解越多，反而越难选择	1	2	3	4	5	
我有反复购买的中意的品牌	1	2	3	4	5	
我一旦找到心仪的商品或品牌，就会一直购买	1	2	3	4	5	
我定期转换购买的品种	1	2	3	4	5	

26、下面的观点在多大程度上符合您的情况，请在 1 到 5 之间选择一个最能反映您的情况的数字（1 表示“非常不符合”，2 表示“不符合”，3 表示“说不清”，4 表示“符合”，5 表示“非常符合”）。

	非常不符合					非常符合
购物时，我会通常会选择有环保标志的商品	1	2	3	4	5	
扔掉垃圾前，我通常会先分类	1	2	3	4	5	

27、请您根据自己的实际感受和体会，在 1 到 5 之间选择一个最能反映您对这些陈述的赞同程度的数字（1 表示“非常不赞同”，2 表示“不赞同”，3 表示“说不清”，4 表示“赞同”，5 表示“非常赞同”）。

	非常不赞同					非常赞同
个人的行为应与其社会地位相匹配	1	2	3	4	5	
一个人的穿着打扮应与其身份相匹配	1	2	3	4	5	
消费行为应当与消费者的身份相匹配	1	2	3	4	5	
如果我失业了，我觉得会丢家人的面子	1	2	3	4	5	
当着同事的面，我几乎不会购买降价的商品	1	2	3	4	5	
在工作中，我不希望别人批评我	1	2	3	4	5	

28、请您根据自己的实际感受和体会，在 1 到 5 之间选择一个最能反映您对这些陈述的赞同程度的数字（1 表示“非常不赞同”，2 表示“不赞同”，3 表示“说不清”，4 表示“赞同”，5 表示“非常赞同”）。

	非常不赞同					非常赞同
与同事相处，只做到合理是不够的，还要合情	1	2	3	4	5	
任何事情总有个限度，过了头和达不到都不好	1	2	3	4	5	
做决定时要为了整体的和谐来调整自己	1	2	3	4	5	
我会参考其他人的想法和做法，以便和大家基本一致	1	2	3	4	5	
我做事情会考虑各种可能的状况	1	2	3	4	5	
我会在不同意见中找折中方案或者找个平衡点	1	2	3	4	5	

Q29、在您现在的工作中，您的管理活动情况是（有管理别人的话，请填写对应的管理人数）

- 只管理别人，不受别人管理（管__人）
- 既管理别人，又受别人管理（管__人）
- 只受别人管理，不管理别人
- 既不管理别人，又不管理别人

5章の質問票

1、您所在的城市是（下拉填空题 *必答）

（ ）省份

（ ）城市

（ ）区/县

2、请问你的年龄是（单选题 *必答）

18 岁以下

18-24 岁

25-29 岁

30-35 岁

36-40 岁

41-45 岁

46-55 岁

55 岁以上

3、性别（单选题 *必答）

男

女

4、您目前的最高学历是（包括目前正在读的）（单选题 *必答）

小学及以下

初中

中专（职业高中）

高中

技校

大学专科

大学本科

硕士及以上

其它请注明 _____

5、您的职业是（单选题 *必答）

学生

工薪族

个体工商户

- 家庭主妇
- 兼职工作（零工，散工）
- 企业老板
- 自由职业者
- 其他请注明 _____

6、您现在是否有副业（单选题 *必答）

- 有
- 没有

7、您现在是否有配偶（注：配偶为结婚双方中的一方，同居不是配偶关系）（单选题 *必答）

- 有配偶
- 无配偶

8、现在有多少人（家人，情侣，朋友）跟您住在一起（不包括您本人）（单选题 *必答）

- 0人
- 一个人
- 两个人
- 三个人
- 四个人
- 四个人以上

9、您的家庭平均每月总收入（包括奖金等）约为（单选题 *必答）

- 3500 元及以下
- 3501-5000 元
- 5001-8000 元
- 8001-12000 元
- 12001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50000 元以上

10、请根据您的情况，选择相应的选项（矩阵单选题 *必答）

	非常想	比较想	一般	不太想	一点都不想
想跟工作（学校），家人以外的人交流	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想聊工作（学校），家庭以外的话题	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想让自己的生活多一些新鲜感	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想要一个放松心情的时间	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想有自己一个人呆着的时间	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想展现一个跟平时不一样的自己	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想加深同事（同学）或者合作伙伴的私人感情	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想在一个充满娱乐氛围的地方呆着	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想定期跟一帮朋友聚会	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想在一个像家一样的舒适的地方呆着	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想在一个像家一样有安心感的地方呆着	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想在一个像家一样有归属感（感觉被别人或被团体认可与接纳）的地方呆着	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11、下面的休闲场所您去的频繁程度是（在下列休闲场所中以员工身份工作的情况除外）（矩阵单选题 *必答）

	一周 3次以上	一周 1-2次	一个月 2-3次	一个月 1次	两个月 1次	两个月 1次不到
茶馆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
咖啡厅	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
酒吧	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
公园	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
购物中心（大商场，百货公司）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
步行街	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

健身中心	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
电玩城	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
游乐场	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
体育馆或游泳馆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
桌游俱乐部（桌游吧）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
麻将馆	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
快餐店（肯德基，麦当劳等）（以吃饭为主要目的的情况除外）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12、 下面的休闲场所，您去的频率最高的是（单选题 *必答）

- 茶馆
- 咖啡厅
- 酒吧
- KTV
- 公园
- 购物中心（大商场，百货公司）
- 步行街
- 健身中心
- 电玩城
- 游乐场
- 体育馆或游泳馆
- 桌游俱乐部
- 麻将馆
- 快餐店（吃饭为主要目的的情况除外）
- 以上的场所基本都不去

13、请写下您最经常去的[Q12]的名字（只能填写 1 个）（填空题 *必答）

14、您（1个人份额）在[Q12]每回大概在花费多少钱（单选题 *必答）

- 20元以下
- 21元—50元
- 51元—80元
- 81元—100元
- 101元—150元
- 151元—200元
- 200元及以上

15、您觉得最经常去的[Q12]哪里比较吸引您（多选题 *必答）

- 卫生环境比较好
- 室内装修看着很舒服
- 店内的氛围很好
- 吃的品种比较多
- 提供是食物比较好吃
- 饮品很好喝
- 服务员的接客态度很好
- 价格比较便宜
- WiFi的速度很快
- 其他请注明

16、您经常去的[Q12]装修比较简单，朴实（单选题 *必答）

- 非常吻合
- 比较吻合
- 一般
- 比较不吻合
- 非常不吻合

17、您在经常去的[Q12]里，比起别人有一些常客的特权（单选题 *必答）

- 非常吻合
- 比较吻合
- 一般
- 比较不吻合
- 非常不吻合

18、下面去[Q12]的各个目的里面，频率如何，按您的情况选择（矩阵单选题 *必答）

	总是	经常	有时	很少	从不
想跟人聊天	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
打发时间	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想一个人呆着	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
休息，放松	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
不想在家里招呼客人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
拓宽视野，增长见识	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
结识更多的朋友	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
想娱乐，玩	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
饮食	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
工作或者学习	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19、您去[Q12]的时候，通常几个人一起去的比较多（包括您本人）（单选题 *必答）

- 1 人
- 2 人
- 3 人
- 4 人
- 5、6 人
- 7 人以上

20、您通常在[Q12]呆多长时间（单选题 *必答）

- 30 分以内
- 30 分~1 小时以内
- 1~2 小时以内
- 2~3 小时以内
- 3~4 小时以内
- 4 小时及以上

21、您常去的[Q12]有下面的特征吗（矩阵单选题 *必答）

	非常吻合	比较吻合	说不清	不太吻合	非常不吻合
可以尽情跟人聊天	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
跟人聊天不会被人打扰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
离公司或者居住地很近，或者交通便利	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在那里总能见到熟悉的面孔（认识或者不认识的）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在那里，不需要把自己伪装的很高贵	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
请选择【比较吻合】这一选项	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
充满了娱乐的氛围	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在那里，能感觉心情焕然一新或者恢复精力	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
能感觉到像家一样的舒适	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
能感觉到像家一样的安心	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
像家一样有归属感	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
能感觉到朋友的温暖	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22、您对[Q12]满意程度如何（单选题 *必答）

- 非常满意
- 比较满意
- 说不清
- 不太满意
- 非常不满意

23、在[Q12]，您可以得到什么益处，请按照你自己的倾向在下列选项上选择（矩阵单选题 *必答）

	非常吻合	比较吻合	说不清	不太吻合	非常不吻合
可以接触到工作（学校），家人以外的人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可以聊的话题更加宽广	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可以展现一个跟平时不一样的自己	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

可以让自己的生活多一些新鲜感	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可以让心理更加健康，保持一个积极向上的人生态度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可以让自己放松，恢复精神	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可以定期的跟一群朋友玩，而不是单个	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可以收集跟传播信息	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可以加深同事（同学），合作伙伴的私人感情	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可以有一个属于自己一个人的时间	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24、最近的工作忙吗（单选题 *必答）

- 非常忙
- 相当忙
- 比较忙
- 不怎么忙
- 一点都不忙

25、最近，您感到生活无聊的频繁程度是（单选题 *必答）

- 总是
- 经常
- 有时
- 很少
- 从不

26、总的来说，您觉得您的生活是否满意（单选题 *必答）

- 非常满意
- 比较满意
- 说不清
- 不太满意
- 非常不满意

27、目前，您对下列各个方面的满意程度如何（矩阵单选题 *必答）

	非常满意	比较满意	说不清	不太满意	非常不满意
人际关系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朋友关系	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28、您是否经常在空闲时间从事以下活动（矩阵单选题 *必答）

	一周 3次以上	一周 1-2次	一个月 2-3次	一个月 1次	两个月 1次	两个月 1次不到
去电影院看电影	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
去书店学习充电	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
去图书馆学习充电	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
参加文化活动（音乐会，演出，展览等）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
与不住在一起的亲戚聚会	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
与朋友聚会	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
出去外面散步	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29、您使用社交软件的频繁程度是（人人网，新浪微博，QQ，微信等）（单选题 *必答）

- 一天 10 次以上
- 一天 6-10 次
- 一天 2-5 次
- 一天 1 次
- 两三天 1 次
- 一周 1 次
- 基本不使用
- 完全不使用

30、有一些人把下列目标看的非常重要，您觉得自己和这些人相像吗（矩阵单选题 *必答）

	很像	像	有些像	只有一点像	不像	完全不像
具有新思想和创造力，按自己的方式行事	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
追求财富，想拥有大量的金钱和贵重物品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
注意安全的环境，避免任何危险	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
享受生活，惯着自己	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
做有利于社会的事情	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关心和帮助周围的人	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
追求成功和他人对自己成就的认可	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
追求冒险，新奇和刺激的生活	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
生活中循规蹈矩，避免别人非议	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
保护环境，关心自然	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
注重传统，遵从家庭或宗教传承下来的风俗	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31、一般来说，您对现在社会上的陌生人是否信任（单选题 *必答）

- 非常信任
- 信任
- 一般
- 不信任
- 非常不信任

32、总的来说，您同不同意在这个社会上，绝大多数人都是可以信任的？（单选题 *必答）

- 非常同意
- 比较同意
- 说不上同不同意
- 比较不同意
- 非常不同意

6章の質問票

G1、请问您现在所居住的地方是（下拉填空题 *必答）

（ ）省份

（ ）城市

G2、请问您的出生年份是（下拉填空题 *必答）

（ ）年

G3、请问您的性别是（单选题 *必答）

男性

女性

G4、请问您现在的婚姻状况是（单选题 *必答）

未婚

已婚

丧偶·离异未再婚

丧偶·离异再婚者

G5、请问您目前的最高学历是（包括目前正在读的学历）（单选题 *必答）

小学及以下

初中（包括职业初中）

高中（包括技校，中专，职业高中）

大学专科

大学本科

硕士及以上

G6、下列各种身份，哪一种更符合您目前的情况？（单选题 *必答）

学生

工薪族（有固定雇主）

个体工商户

公司老板（或者是合伙人）

家庭主妇（夫）

零工、散工（无固定雇主的受雇者）

自由职业者

退休

其他请注明 _____

G7、您个人去年平均每个月职业/劳动收入（包括副业收入，奖金等）是多少？（单选题 *必答）

- 3500 元及以下
- 3501-5000 元
- 5001-8000 元
- 8001-12000 元
- 12001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50000 元以上

G8、您家去年整个家庭平均每个月的收入是多少（包括副业收入，奖金等）（单选题 *必答）

- 3500 元及以下
- 3501-5000 元
- 5001-8000 元
- 8001-12000 元
- 12001-30000 元
- 30001-50000 元
- 50000 元以上

G8-1 您最近半年内去过以下哪些地方？

- 茶馆（不包括奶茶店）
- 咖啡厅（不包括买完就走的情况）
- 图书馆
- 健身房
- 体育馆或游泳馆
- KTV
- 电影院
- 酒吧
- 以上均无

G8-2 您最近两个月内去过以下哪些地方？

- 茶馆（不包括奶茶店）
- 咖啡厅（不包括买完就走的情况）
- 图书馆
- 健身房

- 体育馆或游泳馆
- KTV
- 电影院
- 酒吧
- 以上均无

G9 请问您平时多久去一次下面的场所（以员工身份工作的情况除外）

健身房	基本不去	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
茶馆（不包括奶茶店）	基本不去	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
咖啡厅（不包括买完就走的就情况）	基本不去	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
图书馆	基本不去	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
体育馆或游泳馆	基本不去	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
KTV	基本不去	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
电影院	基本不去	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上
酒吧	基本不去	两个月 1次	一个月 1次	一个月 2~3次	一周 1~2次	一周 3次及以上

（限定在 G9 的茶馆中不选【基本不去】选项的回答者）T11、请问您是出于什么理由去的茶馆呢

（多选题 *必答）

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 品茶 | <input type="checkbox"/> 想跟别人(包括陌生人)分享自己的心情 |
| <input type="checkbox"/> 吃小吃或者点心 | <input type="checkbox"/> 想在工作场所跟住的地方之外的地方呆着 |
| <input type="checkbox"/> 学习怎么泡茶 | <input type="checkbox"/> 想休息放松 |
| <input type="checkbox"/> 感受茶馆的氛围 | <input type="checkbox"/> 想转换心情 |
| <input type="checkbox"/> 商谈业务 | <input type="checkbox"/> 想歇一下脚 |
| <input type="checkbox"/> 想了解更多跟茶相关的知识 | <input type="checkbox"/> 消磨时间 |
| <input type="checkbox"/> 受打折或者广告的影响 | <input type="checkbox"/> 想自己一个人呆着 |
| <input type="checkbox"/> 别人的推荐 | <input type="checkbox"/> 想集中精力想事情，理清自己的思绪 |
| <input type="checkbox"/> 去那里是潮流 | <input type="checkbox"/> 看书或者学习 |
| <input type="checkbox"/> 想跟家人（包括恋人）在家以外的场所呆着 | <input type="checkbox"/> 获取信息 |
| <input type="checkbox"/> 想跟朋友聊天 | <input type="checkbox"/> 想打牌或者打麻将 |
| <input type="checkbox"/> 想结交新的朋友 | <input type="checkbox"/> 听戏曲 |
| | <input type="checkbox"/> 其他请注明 _____ |

（限定在 G9 的茶馆不选【基本不去】选项的回答者）T12、您是因为什么而喝茶呢（多选题 *必答）

我没在茶馆里点过茶喝 → 有勾选这个的，就出现【请注明原因_____】

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 好喝 | <input type="checkbox"/> 潮流 |
| <input type="checkbox"/> 喜欢闻茶的香味 | <input type="checkbox"/> 亲朋好友的介绍或影响 |
| <input type="checkbox"/> 提神 | <input type="checkbox"/> 对冲茶的过程有兴趣 |
| <input type="checkbox"/> 静心、静神 | <input type="checkbox"/> 对茶文化有兴趣 |
| <input type="checkbox"/> 健康效果 | <input type="checkbox"/> 对茶具感兴趣 |
| <input type="checkbox"/> 美容效果 | <input type="checkbox"/> 价格合适 |
| <input type="checkbox"/> 减肥 | <input type="checkbox"/> 出于习惯 |
| | <input type="checkbox"/> 其他请注明 _____ |

(限定在 G9 的咖啡馆中不选【基本不去】选项的回答者) C11、请问您是出于什么理由去的咖啡馆呢 (多选题 *必答)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 品咖啡 | <input type="checkbox"/> 想跟别人(包括陌生人)分享自己的心情 |
| <input type="checkbox"/> 吃小吃或者点心 | <input type="checkbox"/> 想在工作场所跟住的地方之外的地方呆着 |
| <input type="checkbox"/> 学习怎么冲咖啡 | <input type="checkbox"/> 想休息放松 |
| <input type="checkbox"/> 感受咖啡馆的氛围 | <input type="checkbox"/> 想转换心情 |
| <input type="checkbox"/> 商谈业务 | <input type="checkbox"/> 想歇一下脚 |
| <input type="checkbox"/> 想了解更多跟咖啡相关的知识 | <input type="checkbox"/> 消磨时间 |
| <input type="checkbox"/> 受打折或者广告的影响 | <input type="checkbox"/> 想自己一个人呆着 |
| <input type="checkbox"/> 别人的推荐 | <input type="checkbox"/> 想集中精力想事情,理清自己的思绪 |
| <input type="checkbox"/> 去那里是潮流 | <input type="checkbox"/> 看书或者学习 |
| <input type="checkbox"/> 想跟家人(包括恋人)在家以外的场所呆着 | <input type="checkbox"/> 获取信息 |
| <input type="checkbox"/> 想跟朋友聊天 | <input type="checkbox"/> 想打牌或者打麻将 |
| <input type="checkbox"/> 想结交新的朋友 | <input type="checkbox"/> 其他请注明 _____ |

(限定在 G9 的咖啡馆中不选【基本不去】选项的回答者) C12、您是因为什么而喝咖啡呢 (多选题 *必答)

- 我没在咖啡馆里点过咖啡喝 → 有勾选这个的，就出现【请注明原因_____】
- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 好喝 | <input type="checkbox"/> 潮流 |
| <input type="checkbox"/> 喜欢闻咖啡的香味 | <input type="checkbox"/> 亲朋好友的介绍或影响 |
| <input type="checkbox"/> 提神 | <input type="checkbox"/> 对咖啡的冲泡的过程有兴趣 |
| <input type="checkbox"/> 静心、静神 | <input type="checkbox"/> 对咖啡的文化有兴趣 |
| <input type="checkbox"/> 健康效果 | <input type="checkbox"/> 对咖啡冲泡器具有兴趣 |
| <input type="checkbox"/> 美容效果 | <input type="checkbox"/> 价格合适 |
| <input type="checkbox"/> 减肥 | <input type="checkbox"/> 出于习惯 |
| | <input type="checkbox"/> 其他请注明 _____ |

(限定在 G9 的茶馆或咖啡馆中不选【基本不去】选项的回答者) T&C 13、请填写您最经常去的那一家【茶馆, 咖啡馆】的名字 (填空题 *必答)

下面请您以最经常去的那一家【茶馆，咖啡馆，餐馆】为例回答

（限定在 G9 的茶馆或咖啡馆中选择【基本不去】选项的回答者）R14、您平时多久去一次那家餐馆（单选题 *必答）

- 一周 3 次及以上
- 一周 1~2 次
- 一个月 2~3 次
- 一个月 1 次
- 两个月 1 次
- 两个月 1 次不到
- 从来没有去过

（限定在 G9 的茶馆或咖啡馆中选择【基本不去】选项的回答者）R14-1、您常去的那家餐馆是下面哪种类型的？

- 快餐店
- 饭菜物美价廉的家常菜餐馆
- 环境比较好的，适合商务洽谈、朋友聚会、休闲娱乐的餐厅
- 高级餐厅
- 小吃店或者美食广场
- 自助餐馆
- 食堂或者类似食堂的餐馆
- 其他请注明 _____

G15、您在那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】每回大概花费多少钱（您自己 1 个人的份额）（单选题 *必答）

- 50 元以下
- 50-100 元
- 101-150 元
- 151-200 元
- 201-300 元
- 301-500 元
- 500 元以上

G15-1、您通常都是什么时候去的那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】呢？（多选）

- 工作日的上午
- 工作日的中午休息时间
- 工作日的下午

- 工作日的晚上
- 周末的白天
- 周末的晚上

G16、您通常在那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】呆多长时间？（单选题 *必答）

- 30 分钟之内
- 30 分-1 小时以内
- 1-2 小时以内
- 2-3 小时以内
- 3-4 小时以内
- 4 小时及以上

G17、从您初次去这家【茶馆，咖啡馆，餐馆】到现在有多长时间了？（单选题 *必答）

- 3 个月不到
- 3 个月~半年不到
- 半年 ~1 年不到
- 1 年~2 年不到
- 2 年~3 年不到
- 3 年~5 年不到
- 5 年及以上

G18、请问您在那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】时，能感受到下面的情感的程度是？

（1 表示“非常轻微或无”，2 表示“有一点儿”，3 表示“有一些”，4 表示“比较多”，5 表示“非常多”）

	非常轻微 或无	有一点儿	有一些	比较多	非常多
愉快	1	2	3	4	5
安心	1	2	3	4	5
平心静气，心平气和	1	2	3	4	5
悠闲自在	1	2	3	4	5
被治愈的感觉	1	2	3	4	5
解放了，自由的感觉	1	2	3	4	5
怀念的感觉	1	2	3	4	5

家的感觉	1	2	3	4	5
觉得自己并不是孤单一人	1	2	3	4	5
心里能感觉到温暖	1	2	3	4	5
自己被接受，被包容	1	2	3	4	5
自己被认可	1	2	3	4	5
觉得有人情味	1	2	3	4	5
有归属的感觉	1	2	3	4	5

G19、请问在那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】里，下面的情况符合吗？

（1表示“完全不符合”，2表示“不符合”，3表示“说不清”，4表示“符合”，5表示“非常符合”）

	完全不符合	不符合	说不清	符合	非常符合
可以看到各式各样的人	1	2	3	4	5
可以接触到家里跟工作场所以外的人	1	2	3	4	5
可以谈论或者听到各种各样的话题	1	2	3	4	5
可以展现出跟平时不一样的自己	1	2	3	4	5
可以静下心来重新审视自己	1	2	3	4	5
能够集中精神思考问题或者做事情	1	2	3	4	5
能够有自己专属的时间跟空间	1	2	3	4	5

G20、请问您对那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】抱有什么样的感情，请选择符合您情况的选项。

(1 表示“完全不符合”，2 表示“不符合”，3 表示“说不清”，4 表示“符合”，5 表示“非常符合”)

	完全不符合	不符合	说不清	符合	非常符合
对我来说，来这家店能享受到更多的乐趣	1	2	3	4	5
这家店最适合我享受休闲的时光	1	2	3	4	5
这家店能带给我别的地方所没有的感觉	1	2	3	4	5
对我来说，在这家店获得的满足感更多	1	2	3	4	5
这是测试题，请选择「2」	1	2	3	4	5
没有一家店可以替代这家店在我心中的地位	1	2	3	4	5
我感觉这家店就像是我生活的一部分	1	2	3	4	5
这家店对我来说很有意义	1	2	3	4	5
我很喜欢这家店	1	2	3	4	5
这家要是没有办法去了的话，我会难过	1	2	3	4	5

G21、请根据您的体会选择最符合您情况的选项。

(1 表示“几乎感觉不到”，2 表示“有一点儿”，3 表示“有一些”，4 表示“挺亲切的”，5 表示“非常亲切”)

	几乎 感觉不到	有一点儿	有一些	挺亲切的	非常亲切
您觉得那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】的工作人员（店主或者店员）亲切吗	1	2	3	4	5
您觉得去那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】的其他客人亲切吗	1	2	3	4	5

G22、请问对于下面的叙述，您在多大程度上赞同？

(1 表示“完全不赞同”，2 表示“不赞同”，3 表示“说不清”，4 表示“赞同”，5 表示“非常赞同”)

	完全不赞同	不赞同	说不清	赞同	非常赞同
那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】的工作人员（店主或者店员）可以信任	1	2	3	4	5

那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】的其他客人可以信任	1	2	3	4	5
那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】里的客人跟客人之间的相处挺融洽的	1	2	3	4	5
那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】里的客人跟客人之间会打招呼聊天	1	2	3	4	5

G23、您去那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】的时候，通常几个人（包括自己）一起去的情况比较多
(单选题 *必答)

- 自己1个人
- 2个人
- 3个人
- 4个人
- 5个人
- 6个人及以上

G24、您在那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】时，下面各种的情况的频繁程度是？

(1表示“完全没有”，2表示“很少”，3表示“有时”，4表示“经常”，5表示“几乎总是”)

	完全没有	很少	有时	经常	几乎总是
自己一个人呆着	1	2	3	4	5
跟家人（恋人）或者亲戚一起呆着	1	2	3	4	5
跟同事或者生意伙伴一起呆着	1	2	3	4	5
从小就认识的或者是学生时代的朋友一起呆着	1	2	3	4	5
跟街坊邻居一起呆着	1	2	3	4	5
跟在同一个俱乐部，社团，兴趣班等团体里的人一起呆着	1	2	3	4	5
跟在网上认识的朋友一起呆着	1	2	3	4	5
这是测试题，请选择「1」	1	2	3	4	5
茶馆，咖啡馆，餐馆】里的其他客人一起呆着	1	2	3	4	5
跟上述情况以外的朋友一起呆着	1	2	3	4	5

G25、当您在那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】里消费时，您跟下面情况的人的聊天的频繁程度是？

（1表示“完全没有”，2表示“很少”，3表示“有时”，4表示“经常”，5表示“几乎总是”）

	完全没有	很少	有时	经常	几乎总是
跟您约好在【茶馆，咖啡馆，餐馆】的人	1	2	3	4	5
在【茶馆，咖啡馆，餐馆】里的其他客人	1	2	3	4	5
在【茶馆，咖啡馆，餐馆】里的工作人员（店主或者店员）	1	2	3	4	5

G25-1、您约别人在那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】见面的理由中，出于下述理由的频繁程度是是？

（1表示“完全没有”，2表示“很少”，3表示“有时”，4表示“经常”，5表示“几乎总是”）

	完全没有	很少	有时	经常	几乎总是
有事情需要商谈	1	2	3	4	5
见见朋友，加深跟朋友的关系	1	2	3	4	5
认识新的朋友	1	2	3	4	5
想找人聊天	1	2	3	4	5

G26、请问在那家【茶馆，咖啡馆，餐馆】里，跟您一起交谈过的人（家人，亲戚除外）总共有多少位（不管是否认识，交谈次数的多少，时间的长短，只要一起聊过即符合）

- 一位都没有
- 1-4 位
- 5-9 位
- 10-14 位
- 15-19 位
- 20-49 位
- 50 位以上

(限定在 G26 中不选【一位都没有】的回答者) G27、当您在那家【茶馆, 咖啡馆, 餐馆】与人(家人, 亲戚除外)交谈时, 您会聊到下面的话题的频繁程度是?

(1 表示“基本不会”, 2 表示“很少”, 3 表示“有时”, 4 表示“经常”, 5 表示“几乎总是”)

	基本不会	很少	有时	经常	几乎总是
工作或者公司上的事情	1	2	3	4	5
家庭生活情况, 家人或者自己的生活近况	1	2	3	4	5
朋友或者认识的人的近况或者八卦	1	2	3	4	5
异性交往, 与人相处等情感烦恼或者生活工作上的烦恼	1	2	3	4	5
人生规划, 人生感想, 理想, 价值观	1	2	3	4	5
热门新闻, 时事政治	1	2	3	4	5
明星八卦, 综艺影视	1	2	3	4	5
美食, 旅游, 购物, 兴趣爱好等跟娱乐相关的	1	2	3	4	5
跟身体健康相关的话题	1	2	3	4	5
打趣开玩笑, 吐槽别人	1	2	3	4	5
没什么特定的话题, 就是最近身边发生的一些事情	1	2	3	4	5

(限定在 G26 中不选【一位都没有】的回答者) G28、通过在那家【茶馆, 咖啡馆, 餐馆】里面的交谈, 下面列举的情况在多少程度上与您的情况相符。

(1 表示“完全不符合”, 2 表示“不符合”, 3 表示“说不清”, 4 表示“符合”, 5 表示“非常符合”)

	完全不符合	不符合	说不清	符合	非常符合
使我对我所在的城市以外发生的事情产生了兴趣。	1	2	3	4	5
使我想尝试新的事物。	1	2	3	4	5
使我感觉到我的格局在变大。	1	2	3	4	5
使我对世界上的其他地方感到好奇。	1	2	3	4	5
使我想和更多不同的人聊天	1	2	3	4	5

让我有了新的聊天对象	1	2	3	4	5
使我的眼界越来越开阔	1	2	3	4	5

(限定在 G26 中不选【一位都没有】的回答者) G29、跟您一起在那家【茶馆, 咖啡馆, 餐馆】里面交谈过的人(家人, 亲戚除外)中, 满足下面情况的人占多少。

(1 表示“基本没有”, 2 表示“一小部分”, 3 表示“一半左右”, 4 表示“大部分”, 5 表示“基本都是”)

	基本都是	一小部分	一半左右	比较多	非常多
当我感到孤独时, 总能找他们聊天	1	2	3	4	5
如果我遇到麻烦, 我相信他们会帮我	1	2	3	4	5
在做重要决定的时候, 我会向他们寻求建议	1	2	3	4	5
我愿意跟他们谈论比较私人的问题	1	2	3	4	5
我很信任他们	1	2	3	4	5
在他们面前, 我能够表露自己真实的情感或者是态度	1	2	3	4	5

G30、请问您在那家【茶馆, 咖啡馆, 餐馆】里结交到的朋友大概有多少位?

1. 一位都没有
2. 1-4 位
3. 5-9 位
4. 10-14 位
5. 15-19 位
6. 20-49 位
7. 50 位以上

(限定在 G30 中不选 1 的回答者) G31、下述列举了各种在【茶馆, 咖啡馆, 餐馆】里结交到朋友的方式。请问下述的各种方式分别占您在【茶馆, 咖啡馆, 餐馆】里结交到的朋友总数的多少?

(1 表示“基本没有”, 2 表示“一小部分”, 3 表示“一半左右”, 4 表示“大部分”, 5 表示“基本都是”)

	基本都是	一小部分	一半左右	比较多	非常多
通过朋友, 同事或者在同一个团体的人介绍	1	2	3	4	5

通过家人，恋人或者亲戚介绍	1	2	3	4	5
通过街坊邻居介绍	1	2	3	4	5
通过店里的工作人员介绍	1	2	3	4	5
通过店里的其他客人介绍	1	2	3	4	5
没有人介绍，一起在店里然后自然而然就认识了	1	2	3	4	5

G32、请问下面的叙述，您在多大程度上赞同？

（1表示“完全不赞同”，2表示“不赞同”，3表示“说不清”，4表示“赞同”，5表示“非常赞同”）

	完全不赞同	不赞同	说不清	赞同	非常赞同
应该尊重传统	1	2	3	4	5
应该遵从家庭或者宗教传承下来的风俗习惯	1	2	3	4	5
应该把传统文化发扬光大	1	2	3	4	5
听天由命，接受命运安排	1	2	3	4	5
没有真诚友谊的人生是失败的	1	2	3	4	5
这是测试题，请选择「4」	1	2	3	4	5
其他方面再成功，家庭不幸福的人也是不幸的	1	2	3	4	5
没有爱情的人生是不幸的	1	2	3	4	5

G33、下面的情况在多大程度上与您相符。

（1表示“完全不符合”，2表示“不符合”，3表示“说不清”，4表示“符合”，5表示“非常符合”）

	完全不符合	不符合	说不清	符合	非常符合
我生活中的大多数方面与我的理想很接近	1	2	3	4	5
我的生活非常有趣	1	2	3	4	5
我对自己的生活感到满意	1	2	3	4	5

我的生活状况非常好	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

G34、下面的情况，您感受到的频繁程度是？（几乎没有，很少，有时，经常，几乎总是）

（1表示“几乎没有”，2表示“很少”，3表示“有时”，4表示“经常”，5表示“几乎总是”）

	几乎没有	很少	有时	经常	几乎总是
在现在住的地方感觉到寂寞	1	2	3	4	5
在工作场所感觉到孤立无援	1	2	3	4	5
在现在住的地方感受到压力	1	2	3	4	5
在工作场所感受到压力	1	2	3	4	5

G35 下面是描述人们性格特点的形容词，请选择最符合您的性格的选项。

1	非常缄默的	比较缄默的	有点缄默的	有点健谈的	比较健谈的	非常健谈的
2	非常孤独的	比较孤独的	有点孤独的	有点乐群的	比较乐群的	非常乐群的
3	非常孤僻的	比较孤僻的	有点孤僻的	有点好交际的	比较好交际的	非常好交际的
4	非常沉寂的	比较沉寂的	有点沉寂的	有点活跃的	比较活跃的	非常活跃的

G36、下面的情况在多大程度上符合您的情况。

（1表示“完全不符合”，2表示“不符合”，3表示“说不清”，4表示“符合”，5表示“非常符合”）

	完全不符合	不符合	说不清	符合	非常符合
在选择工作时，比起梦想的实现，我更加注重生活的稳定	1	2	3	4	5
相比起繁华，我更加喜欢过轻松而简单的生活	1	2	3	4	5
比起大起大落人生，从容而安稳的日常生活更加吸引我	1	2	3	4	5
比起出人头地，我更想过可以享受人生乐趣的生活	1	2	3	4	5
我觉得即使经济上不富裕，能随心所欲地快乐地生活就足够了	1	2	3	4	5
这是测试题，请选择「5」	1	2	3	4	5

比起物质的富饶，我更加重视精神的丰富	1	2	3	4	5
--------------------	---	---	---	---	---

G37、您现在对您的人际关系满意吗（单选题 *必答）

- 非常不满意
- 不满意
- 说不清
- 比较满意
- 非常满意

G38、请问您同意下面的说法吗？

（1 表示“完全不同意”，2 表示“不同意”，3 表示“说不清”，4 表示“同意”，5 表示“非常同意”）

	完全不同意	不同意	说不清	同意	非常同意
总的来说，您同不同意在这个社会上，绝大多数人都是可以信任的？	1	2	3	4	5
总的来说，您同不同意在这个社会上，您一不小心，别人就会想办法占您的便宜？	1	2	3	4	5

G39、您使用新浪微博的频繁程度是（工作目的除外）？

- 一天 20 次以上
- 一天 10-20 次
- 一天 6-9 次
- 一天 2-5 次
- 一天 1 次
- 两三天 1 次
- 基本不使用

（限定在 G39 中不选【基本不使用】的回答者）G39-1、请问您的新浪微博关注了____人

（限定在 G39 中不选【基本不使用】的回答者）G39-2、请问您的新浪微博有____位粉丝

G40、您使用微信的频繁程度是（工作目的除外）？

- 一天 20 次以上
- 一天 10-20 次
- 一天 6-9 次
- 一天 2-5 次
- 一天 1 次

- 两三天 1 次
- 基本不使用

(限定在 G40 中不选【基本不使用】的回答者) G41、请问您的微信里有_____位联系人? (打开微信, 点击通讯录, 然后将页面拉到最低即可看到个人微信中的联系人数量)

G42、请问您跟其他人进行社交娱乐活动(如互相串门, 一起看电影, 吃饭, 郊游等)的频繁程度是?

- 一周 3 次及以上
- 一周 1~2 次
- 一个月 2~3 次
- 一个月 1 次
- 两个月 1 次
- 两个月 1 次不到

G43、请问在今年春节期间, 以各种方式(包括拜访, 打电话, 微信等电子通讯方式)相互拜年交往的朋友或者认识的人大概有多少位?

- 一位都没有
- 1-4 位
- 5-9 位
- 10-19 位
- 20-49 位
- 50-99 位
- 100-200 位
- 200 位以上

G44、请问您经常联系的朋友大概有多少位?

- 一位都没有
- 1-4 位
- 5-9 位
- 10-14 位
- 15-19 位
- 20-49 位
- 50 位以上