

中国人におけるショッピングと幸福の関連

—伝統志向の調整効果についての検証—

○筑波大学大学院 倪少文
筑波大学システム情報系 石井健一

背景と目的

範ら(2011)は中国都市の有職女性の余暇活動を調査し、余暇活動の項目でショッピングを選択するのは最も高く70%を超えることが分かった。ショッピングモールは消費財だけではなく、新奇、楽しみ、リラックスなどの感情的体験も提供し、休憩場と社交場とする機能もある。Goldsmith(2016)はアメリカを対象に、幸福はショッピングに正の関係があることを示した。また、Frunzaruら(2015)はルーマニア人を対象に、生活満足度はショッピングの楽しさに正の関係があることを示した。以上より、ショッピングが幸福に影響すると想定できる。武(2013)によれば、中国の代表的な政治思想である毛沢東思想の時期は、「消費を抑制、蓄積を保障」の政策を実施するため、中国伝統的文化の「贅沢で華美であることを取り除いて、儉約を尊ぶ」という観念を強力に提唱した。一方、魏(2015)によれば、経済体制の転換(計画経済体制から市場経済体制)に伴い、中国社会の文化価値観も大きい変革があった。日本経済新聞(2015)によれば、中国の経済成長に伴い、欧米的ライフスタイルを志向する若い者が台頭している。したがって、本研究の目的は中国においてショッピングが幸福と関連するのか、また、この関連は伝統志向の強さによって異なるかを明らかにすることとした。

方法

2016年7月8日から8月2日までにかけて中国にいる知人、友人などに頼んでインターネット調査で実施した。回答者の年齢は18歳以上とし、251名の有効回答を得た。男女の比率や既婚・未婚の比率はどちらもほぼ半半である。主な質問項目は、デモグラフィック属性、モールに行く頻度、生活に対する満足度、伝統志向などである。

結果

性別、年齢、家庭収入、配偶者、学歴を統制した上で回帰分析を行い、その結果、モールに行く頻度が生活満足度に対して有意な正の影響が認められた($\beta = 0.05$, $t=2.47$, $p<0.05$)。また、デモグラフィック属性、モールに行く頻度、伝統志向の主効果以外に、モールに行く頻度と伝統志向の交互作用項を説明変数として加えた上で分析を行った。その結果、交互作用項で有意な負の効果が認められた($t=-3.16$, $p<0.01$)。Pick-a-point approachを用いてこの交互作用を検討すると、伝統志向高群(平均+1SD)では、生活満足度に対するショッピングの影響は認められなかったが($t=-0.39$, $p=0.70$)、低群(平均-1SD)において、有意な影響が認められた($t=3.84$, $p<0.001$)。伝統志向が低い消費者にとって、ショッピングは彼らを楽しくさせ、幸福度を増すことを示した。また、中国は過渡期にあるため、中国人の消費行動を理解する時に、社会歴史と社会的動態を考慮すべきであることが示唆された。

参考文献

- 範向麗、鄭向敏、文艶(2011)「中国都市の有職女性のレジャー研究」『2011年の中国のレジャー発展報告』宋瑞、高舜礼、劉徳謙、高培勇、張堅鐘(編) 社会科学文献出版社
- Ronald Goldsmith(2016). The Big Five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 31, July 2016, Pages 52-61.
- Frunzaru, Valeriu; Popa, Elena Monica. (2015). Materialistic values, shopping, and life satisfaction in Romania. *Revista Romana de Sociologie*; Bucuresti26.3/4 (2015): 299-313.
- 武慧俊(2013)『現代中国の消費文化に関する研究』中国農業科学技術出版社 初版
- 魏紅霞(2016)『中国の消費主義とそれの影響に関する研究』安徽師範大学出版社 初版
- 日本経済新聞(2015)「スタバ VS.現地勢 中国熱戦」2015年10月27日 P9