

「望子成龍」意識と物質主義 ——上海市中心八区の調査を通じて

呉 金 海
寺 島 拓 幸

Abstract : Materialism is an individual value which lays stress on owning material wealth. According to the existing research, “personal insecurity” and “social learning” are the two mainly contributing factors of materialism. Under the background of western individualism, the existing research of materialism has focused on how the children are affected by their parents during their growth and has paid little attention to discuss whether the parents’ materialism can be strengthened by their attitude on raising child. As the core of Confucian domesticism, Chinese “Wang zi cheng long” attitude which means parents putting great value on children, is very different to the western individualism. This paper, by a survey on eight central districts in Shanghai, is aimed to explore whether the “Wang zi cheng long” attitude has impact on Chinese parents’ materialism.

Keyword : “Wang zi cheng long” attitude, materialism, consumer society

1 問題意識

The Oxford English Dictionary (2nd ed.) によると、物質主義は「精神的な事柄を無視した物質的要求や欲望への傾倒。もっぱら物質的な関心に基づいた生活様式、意見、傾向など」と説明さ

れている。今日の消費社会化という背景の下、消費が従来の生産や労働の代わりに、急速にわれわれの日常生活の重心になった。そこでは人々が絶え間なくモノの獲得を通じて幸福な生活を実現しようとしており、物質主義はわれわれのあいだに広く浸透して日常的に実践される価値観となっている。しかしそうした価値観が、すでに厳しい状況にある環境問題をさらに悪化させるばかりではなく、われわれの社会や文化にも新たな課題を与えていくことが考えられる。このため、物質主義の形成要因への探求は疑いなく重要で現実的な意味を持つと思われる。

物質主義は、これまで多くの分野において注目されており、特に欧米では豊富な研究実績が積み上げられてきた。李静と郭永玉(2008)の整理によると、物質主義に関する数々の研究は心理学のほか、人口統計学、消費者行動学、社会学といった広範な分野に及んでおり、その内容も、物質主義尺度の構成、物質主義の形成要因・影響、物質主義尺度の有効性、物質主義水準の異文化比較など多岐にわたる。その中の物質主義の形成要因に関する研究は主に心理学に集中しており、それらは概して、以下の2つの種類に分けることができる。

第1に、物質主義の形成要因を個人的不安感に求める研究である。例えばChan and Prendergast(2007)は、個人の心理的要求が満足されない時には物質主義がそれを補う手段とな

ることを指摘する。そして、このような個人的不安感の根源としては経済的、人間関係的、身分的要素が挙げられる。これについて Ahuvia and Wong (2002) は、幼少期に経験した経済的不安が成年後の物質主義的な人格形成をもたらすと主張している。加えて、Rindfleisch et al. (1997) によると、家庭環境や子どもの育て方などに由来する人間関係上の不安感が物質主義と強く関連しており、機能不全家庭で育てられた個人はより強い物質主義と強迫性障害的な消費傾向にあるとされる。また Christophor et al. (2006) によると、自身の社会的身分に対して不安を感じる人々は富の獲得を通じて自身の社会的地位を上昇させる傾向にある。

第2に、物質主義の形成過程として社会的学習に着目する研究である。この種の社会的学習の対象としては家族、仲間、テレビCMなどが挙げられる。Kasser et al. (1995) によれば、親が子どもの経済的成功を重視するほど、往々にしてその子どもも親と似た価値観の構造を持つようになる。その一方で、Flouri (2004) は、親の子どもへの投資が少ない場合、仲間からの影響と物質主義との関係がより強いと指摘する。また、Shrum (2005) などの研究において、テレビが物質主義の形成に与える効果は情報の積極的な加工によって実現されるのであり、視聴者が情報に集中するほど、あるいは情報をより積極的に解釈するほど、この個人の物質主義に対するテレビの影響がより強いと示されている。

上記のような欧米の豊富な成果と比べて、中国国内における物質主義研究の蓄積はまだ数少ない。近年、心理学、教育学、経済学、社会学といった分野で物質主義への関心が高まりつつあるが、物質主義の形成要因に関しては、欧米の既存の研究成果を大いに突破するような研究がまだ現れていない。その一方、中国の消費社会学者も物質主義を消費、特に記号的消費に伴う結果とみなし、物質主義の形成要因に関する実証的な研究を直接おこなっていない。例えば、王寧は中国消費主義の

形成を論ずるにあたって、物質主義について以下のように述べる。つまり、モノが人々のアイデンティティ構築の手段となったがゆえに、耐久消費財をはじめとするモノの獲得と占有に傾倒する物質主義が広まったのである(王 2009: 319-320)。また、鄭也夫も現代資本主義の下で物質崇拜とアイデンティティの認証とが密接な関係にあると論じている(鄭 2006: 81-94)。

李静と郭永玉(2008)は、物質主義に関する欧米の研究をレビューするにあたって、中国国内の心理学的研究はすべて欧米の文化的背景の下で行われており、中国の文化的背景の下で行われる研究が欠けていることを指摘している。よく知られているように、欧米の個人主義に対して中国の儒教的家族主義という明らかな文化的差異がある。このため、欧米の研究者はつねに独立した個人としての子どもがどのように親たちからの影響を受けてきたかということに焦点を当てて物質主義の形成要因を論ずる。その一方、親たちの子どもに対する態度が親たち自身の物質主義的価値観をどのように左右するかということは、当たり前のように無視されてきた。

しかし、周知のように、儒教的伝統からの影響を強く受けている中国社会では、親は多くの価値と意義を子どもに置く。子どもは単に親の子どもではなく、家族を受け継ぐ存在でもあり、家族繁栄の希望でもある。極端になると、子どもは中国人の家庭幸福の源泉であるともいえる。このため、親と子どもの関係において、中国と欧米の間に大きな違いが見られる。欧米の個人主義の下では、精神的な成熟度に差があることを除けば、親子はほぼ平等かつお互いに独立した関係にあると思われる。それとは対照的に、中国儒教的家族主義の下では、親子は家族の繁栄と継承という共同の運命によって縛られており、互いに平等かつ独立した関係ではない。世代の順序において親が上で子どもが下であるという上下関係が定められているとはいえ、中国の現状を見ると、実際には消費を含めて家庭内の多くの事柄を扱うにあたって、

子どもは常に家族の中心に位置づけられ、「小皇帝」とまで呼ばれている。まさに李琴が中国の伝統的消費文化を論ずるように、家庭の継承と存続、そして先祖の名を揚げることは中国家庭の生産・消費といった種々の経済活動が目指す究極的な目標である（李 2014：57）。このため、すでに親になったかどうかにかかわらず、子どもを家族の中心とする考え方はいまだに多くの中国消費者に根づいており、彼らの日常行為と価値観に強く影響しているといえる。そして、われわれは普段、中国でみられるこのような独特な子育ての現象をよく「望子成龍」という言葉で表すのである。そこで本稿では、子どもを家族の中心とする中国人の子育ての態度を「望子成龍意識」と呼び、これと物質主義的傾向との関係を検証する。中国家庭の経済活動の主たる目標が子どもを立派に育てること、ひいては家の存続であるとするれば、望子成龍意識の強さは消費者の物質主義的傾向を推し進める要因として働き得るだろう。本稿では上海における社会調査データを用いてこの仮説を検証する。

2 調査方法と変数

2.1 調査概要

本稿では、2014年に上海で実施された消費者調査のデータを分析する。調査概要は以下のとおりである（詳細は廣瀬・寺島・野尻 2015を参照）。

調査主体：華東師範大学 呉金海

調査名称：上海消費社会調査

調査期間：2014年11月1日～11月23日

母集団：上海市中心部（浦西・滬北地区：8区）に常住の20歳以上70歳未満の男女

抽出方法：2段階抽出法（街道、個人を順次抽出）

調査方法：半自記式の個別面接法

有効回収：400（20調査地点×20名）

2.2 変数

本稿では、望子成龍意識に関する4項目、物質主義に関する6項目、デモグラフィック属性（性別、年齢、個人年収、学歴、配偶者と子どもの有無、戸籍）、階層帰属意識を分析に用いる。

望子成龍意識については、4件法で回答する4つの質問項目で測定した。4項目を「あてはまる」=4点、「ややあてはまる」=3点、「あまりあてはまらない」=2点、「あてはまらない」=1点と得点化し、項目平均を「望子成龍意識尺度」として分析に用いる（1～4点）。各項目および望子成龍意識尺度の記述統計は表1のとおりである。

物質主義については、Richins（2004）によるMVS（material values scale）の短縮版を用いる。もともとRichins and Dawson（1992）が開発したMVS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・所有を成功として捉えること）の3次元から構成され、18の質問項目で測定される尺度である。これについてRichins（2004）は、さまざまな状況に応用できるよう、15、9、6、3項目版のMVSを提案している。本調査では、調査票サイズの制限から完全版のMVSを測定できなかったため、3次元を2項目ずつで測定する6項目版を用いることにした。本稿の分析では、MVSの3次元を別々に扱わず、6項目を平均して1つの尺度として扱うことにする（1～4点）。表2に各項目およびMVSの記述統計を示す。

デモグラフィック属性のうち性別（男性50%、女性50%）は男性、学歴（小学校4.8%、中学校29.8%、高校32.8%、大学27.5%、大学院4.8%、その他0.5%）は大卒・院卒、配偶者（有21.8%、無78.2%）と子ども（有20.5%、無79.5%）は有、戸籍（上海都市戸籍52.5%、上海農村戸籍2.0%、他地域都市戸籍22.8%、他地域農村戸籍22.8%）は上海都市戸籍をそれぞれ1とするダミー変数として分析に投入する。また年齢（ $M=44.2$ 歳、 $SD=13.8$ 歳）はそのまま分析に投入する。個

表 1 望子成龍意識に関する項目の記述統計

	ワーディング	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
C1	子どもを持つことはたいへん重要だ	398	3.68	0.65
C2	子どもには家庭教師をつけたり塾に通わせる方がよい	397	2.83	1.03
C3	子育ては大変だが楽しいものだ	396	3.74	0.53
C4	子どもの将来は自分の人生の成否にかかる	397	2.96	1.05
望子成龍意識尺度 (C1 + C2 + C3 + C4) / 4		394	3.31	0.58

表 2 物質主義に関する項目の記述統計

	ワーディング	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
M1	高価な家、車、服をもっている人をすごいと思う	397	1.98	1.01
M2	自分の持ち物は自分の生活状態をよくあらわしている	399	3.14	0.85
M3	物を買うことから多くの喜びが得られる	397	2.87	1.03
M4	ぜいたくな生活が好きだ	397	2.04	1.02
M5	まだ持っていない特定の物を持てば自分の生活はもっとよくなるだろう	397	2.93	1.03
M6	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	395	2.98	1.01
MVS (M1 + M2 + M3 + M4 + M5 + M6) / 6		384	2.65	0.65

人年収 ($M=57,301$ 元、 $Mdn=40,000$ 元、 $SD=61,481$ 元) は分布が正に歪んでおり ($Sk=2.67$)、平均値と中央値の乖離が大きい。そこで、常用対数変換をおこない正規分布に近似させて分析に投入する (対数変換後は $M=4.62$ 、 $Mdn=4.64$ 、 $SD=0.41$)。なお、個人年収にはもともと無回答があり、加えて対数変換時に 0 元のケースを除外したため $N=342$ となった。このため、以降の多変量解析でリストワイズ処理した場合、分析ケース数はそれ以下となる。

最後の階層帰属意識は、「かりに現在の中国の社会全体を、次に示された 5 つの層にわけるとすれば、あなた自身は、どれに入ると思いますか」という質問項目である。格差が大きい現在の上海において階層帰属意識は、望子成龍意識と物質主義に大きな影響を与えることが予想される。回答分布は「下」12.1%、「中の下」31.7%、「中の中」46.3%、「中の上」7.8%、「上」2.0%である。これらを順に 1～5 点に得点化して分析に投入する。

2.3 手順

第 1 に、上記の望子成龍意識尺度を従属変数、デモグラフィック属性と階層帰属意識を独立変数とする重回帰分析をおこない、どのような層が子どもを重視する価値観をもっているのか明らかにする。

第 2 に、上記の MVS を従属変数、望子成龍意識尺度、デモグラフィック属性、階層帰属意識を独立変数とする階層的重回帰分析をおこない、デモグラフィック要因をコントロールした上で子どもを重視する価値観が物質主義的な価値観を促進するのか検証する。まずデモグラフィック属性と階層帰属意識のみを投入した Model 1 で MVS の規定要因を確認し、望子成龍意識尺度を追加した Model 2 でその効果を推定する。

3 結果

3.1 望子成龍意識の規定要因

表 3 は、望子成龍意識尺度を従属変数、デモグ

表3 望子成龍意識尺度を従属変数とした重回帰分析 ($N = 335$)

独立変数	b	SE	p
切片	2.93	0.37	<.001
男性 (ref. 女性)	-0.01	0.06	.923
年齢 (歳)	0.00	0.00	.483
配偶者有 (ref. 無)	-0.08	0.11	.474
子ども有 (ref. 無)	0.45	0.12	<.001
大卒・院卒 (ref. それ以外)	-0.26	0.08	.001
上海都市戸籍 (ref. それ以外)	-0.07	0.07	.317
\log_{10} 個人年収	-0.03	0.08	.708
階層帰属意識 (1~5 点)	0.10	0.03	.005
F (8, 326)	9.38		<.001
Adj. R^2	.17		

ラフィック属性を独立変数とした重回帰分析の結果である。分析の結果、統計的に有意な回帰モデルが得られた (F (8, 326) = 9.38, p < .001, Adj. R^2 = .17)。

個々の独立変数では、子ども有 ($b = 0.45$, t (326) = 3.65, p < .001)、大卒・院卒 ($b = -0.26$, t (326) = -3.23, p = .001)、階層帰属意識 ($b = 0.10$, t (326) = 2.80, p = .005) が有意な効果をもった。前者は正の効果であり、子どもがいる人はいない人と比べて望子成龍意識尺度スコアが平均的に 0.45 点高かった。子どもがいる人のほうがいない人よりも子どもを重視する価値観をもつのは常識的な結果であろう。学歴には負の効果が認められ、大卒・院卒はそれ以外の学歴に比べて 0.26 点低いことが予測された。

このような結果に対して、以下の 2 つの面から解釈することができるのではないだろうか。第 1 に、これは望子成龍意識尺度に「C4 子どもの将来は自分の人生の成否にかかる」といった項目が含まれているためである。高学歴な人は、自分の能力で自己実現できる機会があるため、子どもによる自己実現を望む必要がないからである。第 2 に、低学歴な人と比べて、高学歴な人は現代教育の影響を受けてきており、儒教的家族主義による束縛から抜け出す可能性が大きく、より欧米的な

独立した人格を形成しているためであろう。いずれにせよ、このような分析結果は高学歴な人のほうが子どもに興味がないということではなく、ただ低学歴な人と比べて、高学歴な人のほうが子どもに対する伝統的な「望子成龍」式の育て方により否定的であることを意味する。

階層帰属意識は正の効果をもち、自分の社会的位置を高く評価している人ほど望子成龍意識が高いという結果が得られた。階層についての意識面が有意に影響しているのに、実際の個人年収の影響が認められないところが注目に値する。

他の独立変数に有意な効果は認められなかったため、子どもを重視する価値観は男女、老若、貧富などに関係ないものであることが明らかになった。

3.2 望子成龍意識のMVSへの影響

表 4 は、MVS を従属変数、望子成龍意識尺度とデモグラフィック属性を独立変数とした重回帰分析の結果である。推定された回帰モデルは、Model 1 (F (8, 316) = 2.15, p = .003, Adj. R^2 = .03) と Model 2 (F (9, 315) = 5.62, p < .001, Adj. R^2 = .11) の両方とも統計的に有意であった。また、 R^2 の変化量も有意となった (ΔF (1, 315) = 31.71, p < .001, ΔR^2 = .09)。

表 4 MVS を従属変数とした重回帰分析 ($N = 325$)

独立変数	Model 1			Model 2		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
切片	2.44	0.46	<.001	1.37	0.48	.005
男性 (ref. 女性)	-0.06	0.08	.431	-0.06	0.07	.425
年齢 (歳)	0.00	0.00	.691	0.00	0.00	.831
配偶者有 (ref. 無)	0.05	0.14	.695	0.08	0.13	.546
子ども有 (ref. 無)	-0.29	0.15	.062	-0.45	0.15	.003
大卒・院卒 (ref. それ以外)	-0.18	0.10	.069	-0.09	0.10	.355
上海都市戸籍 (ref. それ以外)	0.10	0.08	.230	0.13	0.08	.107
\log_{10} 個人年収	0.02	0.10	.866	0.03	0.10	.755
階層帰属意識 (1~5 点)	0.11	0.04	.008	0.07	0.04	.069
望子成龍意識尺度				0.37	0.07	<.001
$F(8, 316), F(9, 315)$	2.15		<.001	5.62		<.001
Adj. R^2	.03			.11		
$\Delta F(1, 315)$				31.71		<.001
ΔR^2				.09		

Model 1 では、階層帰属意識が有意な効果を示した ($b = 0.11, t(316) = 2.68, p = .008$)。階層帰属意識が高いほど物質主義的であるという結果は常識と一致するが、望子成龍意識の分析の時と同様、実際の年収が寄与しないのは興味深い。

Model 2 では、子ども有 ($b = -0.45, t(315) = -2.99, p = .003$) と望子成龍意識尺度 ($b = 0.37, t(315) = 5.63, p < .001$) が有意な効果を示した。前者の結果について、子ども有とMVSの単相関係数は小さく非有意であるから ($r = -.06, p = .21$)、望子成龍意識尺度をコントロールした結果として効果が大きくなったと考えられる。つまり、望子成龍意識が同程度であれば、子どもがいる人のほうがいない人に比べてMVSスコアが0.45点低いと解釈できる。

一方、望子成龍意識尺度は、MVSに対して0.1%水準で有意な正の影響をもった。前者のスコアが1点上がれば後者は平均的に0.37点上がることが予測された。前者は後者の促進要因として捉えられることが示唆された。なお、Model 1 で有意であった階層帰属意識は望子成龍意識尺度

と相関があったため、Model 2 では非有意となった ($b = 0.07, t(315) = 1.82, p = .069$)。

4 結論と考察

本稿では、2014年に実施された「上海消費社会調査」のデータに対する分析を通じて、望子成龍意識と物質主義の関係についての検証をおこなってきた。その結果、望子成龍意識が物質主義的価値観を促進する効果を持つことが確認された。したがって、冒頭で提示した仮説が本調査のデータによって支持されたといえる。それと同時に、性別、年齢、婚姻状況、学歴、個人収入といったデモグラフィック属性と階層帰属意識が物質主義と関係しないことも明らかになった。

さらに考察を付け加えれば、まず、望子成龍意識が物質主義的価値観を促進する効果を持つという結果は、儒教文化の影響がまだ強く残っている中国社会における物質主義的価値観の形成要因が欧米社会と異なる構造を持つことを示唆している。しかしながら、望子成龍意識と物質主義が同じ意

識面の変数として、両者の結びつきを確定するためには、ほかの変数による影響を排除しなければならない。上述の分析において、われわれはデモグラフィックな属性変数の影響をコントロールしたが、「個人的不安感」が望子成龍意識と物質主義に対する先行変数である可能性はまだ残されている。中国では、望子成龍意識は自分の生活を保障するために形成されたものであって、「個人的不安感」の強い人ほど望子成龍意識も強いという認識が一般的である。とはいえ、階層帰属意識が望子成龍意識と有意な正の相関を示しており、一方、個人収入が望子成龍意識と有意な相関を示していないという今回の分析結果から、望子成龍意識が「個人的不安感」によるものであるという可能性は低いと思われる。これと同様に、階層帰属意識が物質主義に直接的な正の効果を持っており、個人収入が物質主義と有意な相関を示していないという結果からも、物質主義が「個人的不安感」によるものだという可能性は低いと思われる。これはあくまでも推測であり、今後「個人的不安感」を測定したうえで、望子成龍意識と物質主義的価値観の関係をより明確にしなければならない。

また、今回の分析結果をみると、望子成龍意識のような中国伝統文化が依然として今の中国社会に強く根ざし、中国人の価値観と行為に影響を与えていると思われる。学歴を除き、性別・年齢・婚姻状況・個人収入などのデモグラフィック属性が望子成龍意識と関係しないという分析結果について、以下のような解釈ができるとと思われる。すなわち、儒教的伝統文化の核心の1つとしての望子成龍意識はまるで血液のように中国人の体の中に流れており、現代高等教育だけが儒教的伝統文化を薄めていく役割を担っているのではないだろうか。現代消費社会の到来とともに、望子成龍意識が中国人の物質主義的傾向を促進する結果から、伝統文化をどのように評価するのかという課題が再び提起されたといえるだろう。

謝辞

本稿は、2013～2014年度の立教大学学術推進特別重点資金（立教SFR）「共同プロジェクト研究」に採択された課題（課題名：「ポスト・アメリカ化時代の消費社会研究——同時調査に向けて」、代表者：間々田孝夫）による成果である。また本稿は、2014年度上海市哲学・社会科学企画課題（課題名：「上海居民の消費主義メカニズムに関する研究」、2014BSH005）の段階的成果でもある。

文献

- Ahuvia, A. C. and N. Y. Wong, 2002, "Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins," *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4) : 389-402.
- Chan, K. and G. Prendergast, 2007, "Materialism and Social Comparison among Adolescents," *Social Behavior and Personality*, 35 (2) : 213-228.
- Christopher, A. N., K. Drummond, J. R. Jones, P. Marek and K. M. Therriault, 2006, "Beliefs About One's Own Death, Personal Insecurity, and Materialism," *Personality and Individual Differences*, 40 (3) : 441-451.
- Flouri, E., 2004, "Exploring the Relationship between Mothers' and Fathers' Parenting Practices and Children's Materialist Values," *Journal of Economic Psychology*, 25: 743-752.
- 廣瀬毅士・寺島拓幸・野尻洋平, 2015, 「上海消費社会の現状と問題構成」『応用社会学研究』57 : 69-87.
- Kasser, T., R. M. Ryan, M. Zax and A. J. Sameroff, 1995, "The Relations of Maternal and Social Environments to Late Adolescents' Materialistic and Prosocial Values," *Developmental Psychology*, 31 (6) : 907-914.
- 李琴, 2014, 《中国传统消费文化研究》中央编译出版社.
- 李静・郭永玉, 2008, 「物质主义及其相关研究」『心理学进展』4 : 637-643.
- 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. and S. Dawson, 1992, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19 (3) : 303-316.
- Rindfleisch, A., J. E. Burroughs and F. Denton, 1997, "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption," *Journal of Consumer Research*, 23: 312-325.
- Shrum, L. J., J. E. Burroughs and A. Rindfleisch A. 2005, "Televison's Cultivation of Material Values," *Journal of Consumer Research*, 32 (3) : 473-479.
- 王宁, 2009,《从苦行者社会到消费者社会：中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转型》社会科学文献出版社.
- 郑也夫, 2006,《后物欲时代的来临》上海人民出版社.