

社会的規範下における購買意図の形成

金 春姫

(一橋大学大学院商学研究科博士後期課程)

Mar 2006

No.24

目 次

はじめに.....	3
一. 問題意識の背景ー中国市場における日系ブランドー	4
二. 既存研究のレビュー及び研究仮説の提起.....	6
1. 社会ネットワーク研究の概要	6
2. ネットワーク普及研究のレビュー	8
三. 現地調査.....	15
1. 調査方法	15
2. 基礎データのまとめ	16
3. 仮説の検証.....	20
四. 本研究のリミテーション及びインプリケーション	25
参 考 文 献	26

はじめに

「政冷経熱」と言われている日本と中国、言葉通り政治上の摩擦は経済協力に影響を与えないという見方が多いが、一方で政治事件に民間企業が巻き込まれることが相次いで発生し、現地の日系企業は危機管理体制の構築に力を入れている。このような政治や宗教、文化的背景の下で、特定国や地域の製品やブランドに対する排斥運動はそもそも現在の中国にだけ見られる特殊な現象ではなく、以前の時代も現在も世界の色んなところで行われている。日系企業だけを見ても、30年前はASEANでの日系商品排斥運動もあったし、現に日系車が好調な成長を遂げているヨーロッパ地域においても一部日系車 rejecter の存在も認識されている。これらはもちろん深刻な歴史問題を抱えている中国との現状と一概に比べたりすることはできないが、社会的規範の存在下における消費者の購買態度や実際の購買行動に対する観察といった点ではある意味似たような社会現象とも言えよう。

そこで、本研究は社会全体或いはローカル社会ネットワークにおける一種の社会的な規範が個人に与える影響メカニズムを考察の対象としている。具体的には中国社会における日系ブランドへの消極的な態度といった一種の社会規範の下で、個人間相互作用はどのような形で行われ、どのようなメカニズムで個人に影響を与えるのか、或いは現状の市場データへの微々たる影響からみてなぜ個人への影響は限られるかといった問題点に関心を持っている。

キーワード：社会規範(Social Norm)、主観的社会規範(Subjective Norm)、購買意図、パーソナル・ネットワーク、ネットワーク露出度(Network Exposure)、

一．問題意識の背景－中国市場における日系ブランド－

続く「政冷」を横に、「経熱」は確実に進んでおり、日中両国の関係を表すには今しばらく「政冷経熱」の言葉が妥当であろう。財務省の貿易統計によると、日本の主要貿易相手は米国からアジアに移りつつあり、その中で対中貿易の割合は年々高まっている。日本貿易振興機構によれば、日本の対中貿易は7年連続最高値を更新し2005年には20兆8064億円（同14%増）に達し、昨年春の大陸における激しい反日運動にかかわらず、対中貿易は対米とほぼ同じ規模へと成長した。マクロ統計データだけでなく、消費財市場を見ても、昨年10月の統計では日系車が初めてドイツ車を抜いて全国で30%の市場シェアを占めるなど、日系企業の好調ぶりも注目を浴びた。

しかし、正反対の見解も見られ、これからの経済関係に厳しい目を向けている関係者も多い。その背景には解決の糸口が見つかからない政治問題のほか、中国一般国民の心中に前から沈潜している反日感情への認識がある。そのため反日は一過性にあらず恒常性を前提して経済活動を展開すべきである、中には日中関係は「政冷経冷」の段階に至っているとの論者もいる¹。また2005年5月の東芝ノートPC事件やその後の日本航空の関空事件、松下電器携帯電話事件、トヨタの新車プラドのCM事件など日系企業がセンシティブな政治問題あるいは民族感情の問題に巻き込まれるケースも数多く見られ、日系企業の中国における危機管理体制が問われている。

一方、様々な調査機関の調査からは中国一般市民の日本あるいは日系製品への消極的な態度が窺える。図1は中国情報局の調べによる中国消費者の日本企業への親近感調査の結果で、親近感を「全く覚えなし」と「あまり覚えなし」を合わせると全体の60%弱で、「非常に覚える」或いは「まあ覚える」と答えた人は全体の15%を満たさない。また、同社の国別の自動車メーカー或いはブランドのイメージ調査では、おおむね堅調な欧州メーカー、急速に成長している韓国メーカーと対照に低迷している日系への厳しい消費者態度が見られた(図2参照)。

このように、中国における日系製品の市場環境は複雑な様相を見せているが、その理由の一つはマクロな市場データとミクロな消費者観察の間に存在するギャップにある。このギャップの解消には、ただ単純な「口先では嫌い」と叫びながら実際には喜んで買っているとの安易な結論ではなく、パーソナル・ネットワークといった消費者環境における個人間の相互作用へのより入念な観察が必要であろう。

¹ JETRO 通商弘報－視点 No.60 中国・北アジア 08/04(Thu)

図 1 日本企業に対する親近感（中国情報局調べ、2005年）

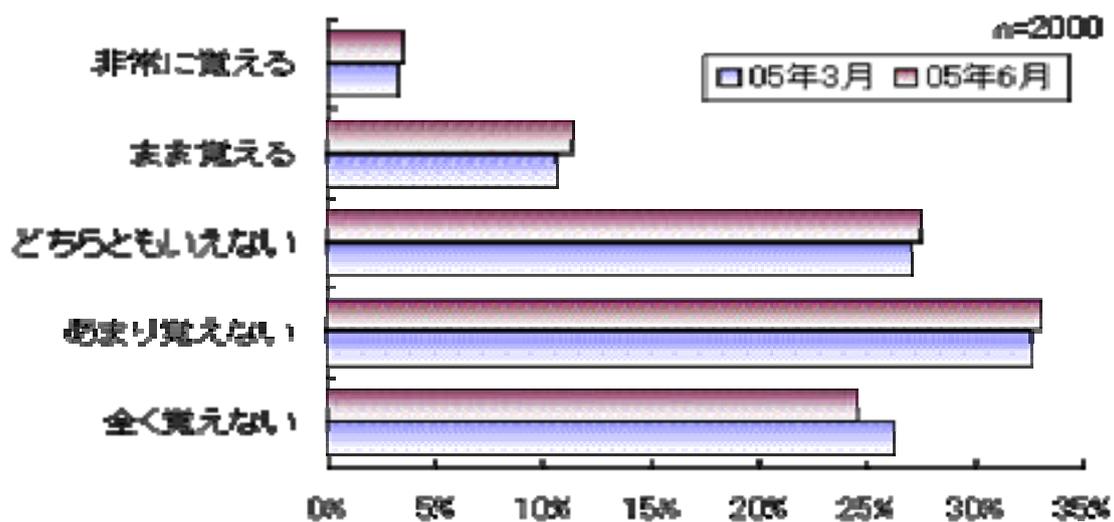
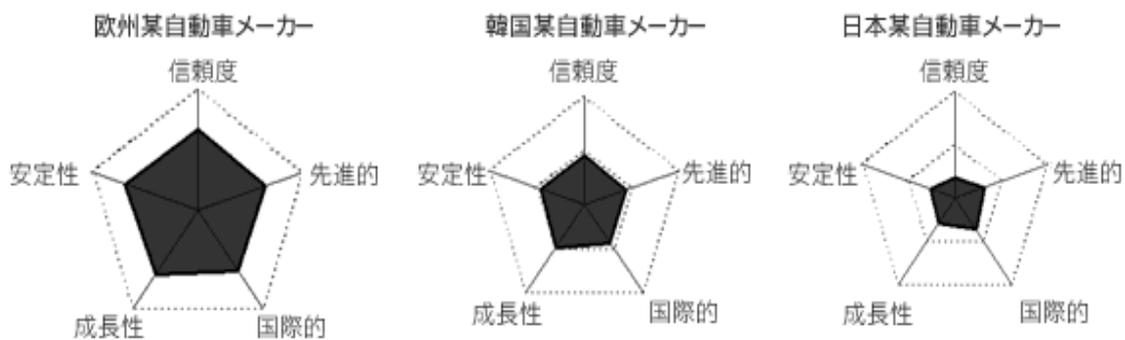


図 2 国別の自動車メーカー或いはブランドのイメージ(中国情報局調べ、2005年)



二. 既存研究のレビュー及び研究仮説の提起

1. 社会ネットワーク研究の概要

社会ネットワーク理論は、古典的なイノベーション普及理論の行動変化への個人的、心理的アプローチへの批判からその古典理論の延長として引用された(Kincaid, 2000)。その根本的な考え方は、個人を環境から切り離して考える伝統的な社会学研究とは異なり、個人間関係を分析ユニットとし、個人の行動や態度の変化の要因を従来の個人的属性以外のパーソナル・ネットワーク環境に求めるというところである。社会ネットワーク理論は過去半世紀の間様々な研究領域で行われてきており、現時点まで膨大な研究成果が得られている。

社会ネットワーク理論と従来の理論を結合してみた場合、図 3 の三角モデルで示すとおり、個人の態度/行動の変化は、伝統的な個人的アプローチによるデモグラフィック属性や外部メディアや外部システムとの接触などの非ネットワーク属性以外に、社会ネットワーク・アプローチによる個人のネットワークにおけるポジションや露出度などのネットワーク属性にも影響される。また、非ネットワーク属性とネットワーク属性はお互い独立ではなく、影響しあうもので、例えば多くのオピニオン・リーダー研究から示されたコミュニケーション・ネットワークの中心に位置するとしているオピニオン・リーダーは、積極的にメディアに接触し、製品カテゴリーに高関与の人々である。ネットワーク属性が非ネットワーク属性に与える影響に関する研究では、社会学領域で多く行われており、例えば、中華圏での GUANXI(関係)ネットワーク研究がその一例である。同領域での研究によると、個人は GUNNXI ネットワークにおいて自分より高いポジションにいる人とつながりを持つことで自分の社会経済的ポジションの向上を得ることが可能になる。

三角モデルの各構成要素が含む変数の具体例は表 1 で示すとおりである。

図 3 個人の態度/行動変化の理論的枠組み

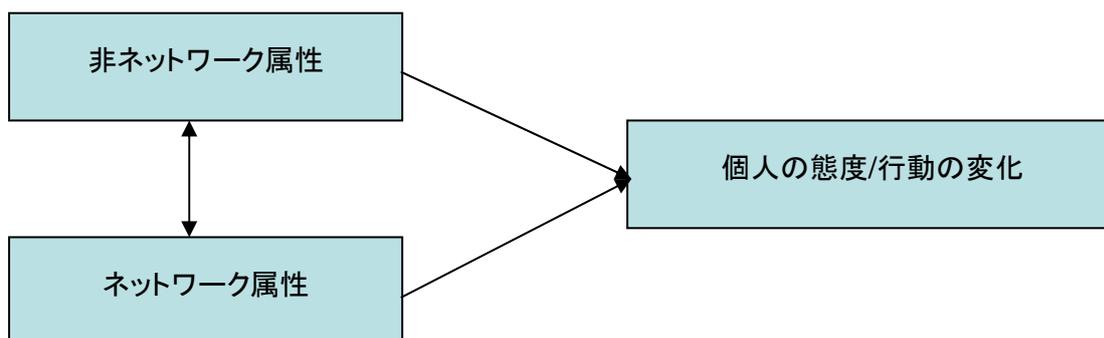


表 1 三角モデルの構成要素の変数例

非ネットワーク属性	ネットワーク属性
社会経済属性	連結性(Connectedness)
外部接触(メディア、外部システム)	整合性(Integration)
パーソナリティ	開放性(Openness)
その他:経験、専門性など	多様性(Diversity)
	ネットワーク露出度(Network Exposure)

注：Rogers and Kincaid(1981)に加筆修正

社会ネットワーク理論に基づいた既存研究は問題関心とする個人間関係及びネットワークの性質によって主に二つの流れがある。

一つは短期的・偶然的な社会接触への考察を中心とする研究で、最も有名なのが Granovetter の弱い紐帯理論(1976, 1982)である。同氏は転職情報の獲得において従来の関連研究で言われてきた強い絆より弱い絆のほうがより多く活用されていることを明らかにし、従来の多くのネットワークモデルは、過度に強い絆だけを重視しており、強い絆だけで伝播される情報は少数の集団にとどまる可能性が高く、結果として、小規模の、明確なグループだけが研究対象になっていると指摘した上で、個人間の社会的ネットワークは、最も有効なマイクロマクロのブリッジであると主張した。同理論は発表後多くの研究者から注目され、その後様々な研究が行われたが、労働市場情報の流れにおいて主に影響を及ぼす絆の強さは転職者の職種と教育レベルおよびその他のデモグラフィック属性のほか、国・民族間の経済・文化差異などの要素を受けることが明らかになり、弱い絆がマクロ的な情報伝達に必ずしもカギ的な存在になるとは限らないことが判明した。しかし、同氏の研究は強い絆だけが注目されがちだった既存研究に新しい視点をもたらし、社会ネットワーク理論の発展にも独自の貢献を果たしている。

もう一つの流れは、価値意識や生活様式の変化を伴うモノやオピニオンの伝播に関心点を置く研究である。この種の研究は、比較的長期的、そしてパターン化した人間関係への

観察からコミュニケーション構造を明らかにすることで、システム内の個人間相互作用の「big picture」を理解することを目標とする(Rogers and Kincaid, 1981)。このような問題意識は本研究のそれと重なる部分であり、次の章でより具体的に検討する。

また研究目的によっても二つの種類の研究に分けることができる。一つは、社会ネットワーク分析のツール開発のための研究で、ネットワークの構造自体やその他の特性を測定し推定することを目的とし、主にグラフ理論と伝統的な数理統計理論の延長線上で行われる方法論の研究である。そしてもう一つは、このようなネットワーク分析ツールを用いて特定のモノや行動、オピニオンの普及現象への観察或いは普及プロジェクトの実施において、個人の社会ネットワークに焦点を置いて考察を行う研究である。

本研究では、比較的安定したパターンのコミュニケーション構造の中の社会規範の形成、およびオピニオンの伝播に対する考察を目的としているため、以下では強い絆或いは日常的な絆の中で行われるイノベーションの普及を研究対象に、パーソナル・ネットワークに焦点をおいた既存研究を重点的にレビューする。

2. ネットワーク普及研究のレビュー

多くのネットワーク普及研究は、ネットワーク露出度モデルに基づいて、直接的な社会的つながりからの情報や社会的プレッシャーの伝達でインフルエンスの伝播を捉えている。すなわち、個人の行動やオピニオンの採用確率はパーソナル・ネットワークにおける採用済メンバーの比率の上昇に伴い高くなる。そこで、ある行為において情報或はインフルエンスを与える個人のネットワークにおける採用者の割合をパーソナル・ネットワーク露出度(Personal Network Exposure)(下記ではネットワーク露出度と呼ぶ)(Valente, 2005)。

$$E_i = \sum w_{ij} y_j / \sum w_i$$

W は社会ネットワーク重み付けマトリックスで、 y は採用者ベクターを示す。ここで W はメンバーのネットワークにおける構造的或は関係性属性(ポジションや人気度など)、メンバーとの距離などに従って、研究目的によって様々な重み付けが可能である。例えば、ネットワークにおける人気度によって重み付けることでネットワーク・リーダーからのインフルエンスを現すことができる。

パーソナル・ネットワークに焦点を置いた実証研究は、現代都市研究造や家庭学、人事管理などといった実に様々な領域で行われてきた(安田雪, 1997)が、本研究では主にオピニオンや行動の普及研究におけるネットワーク視点に焦点を絞ってレビューを行う。

パーソナル・ネットワークにおける露出度と個人の行動の関係に関する実証研究は、早期に特に多かったファミリー・プランニングの普及研究以外、近年は発展途上国のファミ

リー・プランニング普及以外にも、青少年の喫煙や飲酒問題、HIV 感染予防などの多様な領域での研究が多くなっている。以下ではまず 1970 年代に注目されていた韓国農村部におけるファミリー・プランニングの普及研究を紹介した後、近年の関連研究を紹介したい。

従来のファミリー・プランニング普及研究において最も影響のあるモデルは、個人の社会経済属性或は子供のコストとベニフェット比較に重点をおいていたが、その説明力が低く、一方でヨーロッパおよびいくつかの発展途上国での研究で社会的相互作用の重要性が発見され、近年は様々な関連研究が行われてきた(Becker, 1960, 1981; Schultz, 1976)。

Rogers and Kincaid は 1981 年の著書 *Communication Networks* で、韓国農村部における 1960 年代～1970 年代のファミリー・プランニング普及データを対象に、人々のコミュニケーション・ネットワークに焦点を置きながら、ファミリー・プランニングの普及プロセスについて考察を行った。その結果、パーソナル・ネットワークにおける採用率が上昇するにつれ、個人の採用可能性も高くなること、またその上昇率が高いほどシステム(村)全体での普及率が高いことが明らかになった。

近年でも、発展途上国でのファミリー・プランニングにおけるパーソナル・ネットワークに注目した様々な研究が行われている。

まず Entwisle et al.(1996)は、タイの Nang Rong 地区のいくつかの村を対象にファミリー・プランニングの普及状況を考察した。データは、1984 年と 1988 年の二回にわたる定量調査と、1991 年に行われた 5 つのフォーカス・グループに対するインタビュー調査から得られた。定性的調査によると、社会ネットワークの構造は村内部の支配的方法や、村間の差異を理解するに役立つ。

次 Valente(1997)は、カメルーンの 9 つの女性ボランティア組織のメンバーを対象に、社会ネットワークとファミリー・プランニング法採用との関係を考察している。調査は 1993 年 11 月中旬～12 月中旬、現地で募集されトレーニングされたインタビューアーによるインタビューで、スタンダードなデモグラフィック属性、避妊法の認知及び使用状況以外に、ネットワークに関するデータ(ネットワーク・メンバーを 5 人まで指名し、それぞれのメンバーとの関係の性質、コミュニケーション内容、メンバーの避妊法に関する態度および採用状況など)も得ている。分析結果、社会ネットワーク・メンバーの行動と属性は、個人自身の属性より強く採用に影響を与え、メンバーが是認・使用・推奨する場合個人はより積極的になることが明らかになった。興味深いのは、このような影響はネットワーク・メンバーへの個人の認識の正確性とは関係のないということである。つまり個人のネットワーク・メンバーの自己申告によるデータと必ずしも一致しない個人の主観的認識がその個人自身に態度や行動に影響を与えるということである。

Valente and Saba(1998, 2001)ではボリビアでのファミリー・プランニングの普及キャンペーンにおけるマスメディアと個人間コミュニケーションのインフルエンシについて考察している。ボリビアでのマスメディア・キャンペーンは 1994 年 5 月～1996 年 6 月までに二回にわけて行われ、データは質問表形式で集められた。質問紙では個人のデモグラフィ

ック属性、ファミリー・プランニング法の関連知識と態度及び使用状況、マスメディア・キャンペーンへの露出や想起、相談ネットワークの指名及びメンバーごとの態度や使用状況などについて聞いている。結果、採用者が少ないネットワークにおいて個人の採用はマスメディアの影響が大きい、逆の場合はあまり見られず、マスメディア露出は個人ネットワークでの採用への認知と関連するほか、個人間コミュニケーションは、相手が配偶、友人、その他の順に徐々に弱くなる。

Kincaid(2000)においては、バングラディッシュでのファミリー・プランニング職員(Family Welfare Assistant, 以下 FWA)のコミュニケーションにおける社会ネットワーク的なアプローチの影響を考察し、女性たちがなぜ現代的な避妊方法を採用するかを解釈する行動変化の理論モデルを検証した。調査は1994年1月～2月、1996年5月～6月に二回にわけて行われた。ネットワーク・アプローチとは、FWAのトレーニングを行い、「村のコミュニケーション・ネットワークにおけるカギ人物を探し出し、FWAは仲間グループ・ディスカッションの循環を推進するという方法で実施された。事前使用経験と意図、事前のFWAの家庭訪問及び社会人口的属性の制御後、ネットワーク・アプローチの影響は従来の方法の2倍に達し、仲間ネットワークにおけるディスカッションは従来の方法に比べ、より多くの社会比較、サポート、インフルエンサーが行われるチャンスを提供することで採用或は他の現代的な方法へのスイッチングを有効に促進することが明らかになった。また、孤立者をディスカッションに招いたり、ミーティングをとおしてネットワーク内のクリーク間のつながりを増やすなどのことで、ローカル・ネットワークの構造に変化をもたらし、より広い範囲で普及プロセスの進行を促進できる。

Montgomery et al.(2001)では、ガーナ南部の6つのコミュニティを対象とした長期サーベイのデータから、個人のファミリー・プランニングの非正式な社会ネットワークの影響を考察した。結論として、個人の現代ファミリー・プランニング法の採用は、ネットワーク・メンバーへの態度および行動に強く影響されるが、社会ネットワークの構造は社会、経済、文化的属性にある程度規定されるため社会経済変数の影響についてよりダイナミックに捉える必要があると指摘した。

最後、同じファミリー・プランニング普及と個人の社会ネットワークに注目した研究でWhite and Susan(2000)は、他の研究と若干異なった切り口からスタートした。ケニアの農村部における個人の会話ネットワークと避妊行動に対する長期データを用いて、会話ネットワークについて、ネットワーク・メンバーの状況に対する個人の報告の正確性、ネットワークの安定性、関係の相互性などについて考察を行ったが、同研究の具体内容は以下で詳しく検討する。

このようなファミリー・プランニングの普及研究以外にも、青少年の喫煙や飲酒問題でもネットワーク視点からの研究がいくつか行われている。

Alexander et al.(2001)では、青少年の喫煙行動における、人気度(popularity)、親友及び仲間ネットワーク(peer network)での喫煙状況の影響を研究テーマとしている。データソー

スとなったのは National Longitudinal Study of Adolescent Health という全国的なプロジェクトで、同研究で用いられたデータは 1994 年 9 月～1995 年 4 月に実施した質問紙調査(総サンプル数 90118)及び在宅インタビュー調査である。質問紙では友人を男子と女子でそれぞれ 5 人ずつ挙げてもらった。インタビューは、上から 12105 人をランダムに抽出し 1 年置きで前後 2 回生徒の自宅で行われた。データの信頼性確保のため、敏感な話題(ドラッグ使用、喫煙、性行為など)は Audio Computer Assisted Survey Instrument で行われた(質問を自動再生し、回答者が答えを入力する)。当研究では生徒の過去 1 ヶ月内の喫煙の有無を従属変数にし、仲間ネットワークの喫煙率(指名を受けた生徒の自己申告データから計算)、親友の喫煙(最初に指名された男子及び女子を親友とした)、人気度(受けた指名数から)、学校全体での喫煙普及率(生徒からの過去 1 年間の喫煙頻度の自己申告データから)との関係を調べた。結果、生徒自身の両親のデモグラフィック属性及び自宅でのタバコの入手可能性を制御した場合、過去 1 ヶ月の喫煙行動は、喫煙率 50%以上の仲間ネットワーク、一人或は二人の親友の喫煙、学校の喫煙率の上昇と著しく関係することが明らかになった。また同じ程度の人気度の生徒で、喫煙率が高い学校に所属する生徒のほうが喫煙行動に出る可能性が高いこともわかった。この結果は、社会規範に反しないイノベーション(モノやオピニオン)の時は比較的早く、逆の場合は比較的遅く採用するといく従来の普及研究の結果と一致する。

同じ青少年の喫煙問題に対し、Valente(2003)は、米国の 16 箇所の学校の 6 年生クラス計 84 クラスを対象に、喫煙防止プログラムの実施方法について考察を行った。プログラムの遂行はクラスの中でいくつかのグループに分けて行われるが、本研究ではネットワーク・リーダーの選出及びグループ形成の三つの方法—ランダム法、教師の指定に委ねる方法、ネットワーク・メンバーの指名に基づく方法—を比較検討した。その結果、教師指定法は生徒の喫煙態度の変化に影響が見られず、ネットワーク・メンバーから指名に基づいた場合はランダム法の場合に比べ、生徒の喫煙への態度、自己有効性(self-efficacy)の向上、喫煙意図の減少により影響することが明らかになった。

最後、Urber et al.(1997)では、青少年の友人ネットワークの二つの側面—親友と友人グループ—から青少年の喫煙と飲酒における仲間インフルエンスの度合いを考察した。アメリカ中西部大都市郊外の民族意識が異なる二つの学校で行った質問紙調査では、個人の喫煙と飲酒の経験、頻度、最近の使用状況など以外に、親友とその他の友人を 10 人まで挙げてもらった。結果、形成された友人ネットワークは学級、民族、性別でほぼ同質的で、友人グループは親友グループに比べ個人の喫煙及び飲酒へのインフルエン스가強い。また、既存研究では関係の安定性、性別、学級、民族などの仲間インフルエンスの媒介変数が私的されたが、Urber et al.(1997)では最後の民族変数以外その影響が確認されていない。

その他、HIV/AIDS 感染予防問題でもネットワーク・メンバーの影響について研究されている。Behrman et al.(2003)では、HIV/AIDS リスクの知覚及び行動変化への受容に対し社会的な相互作用が重要な要素であると主張している。実証に用いたデータはケニア農村

部とマラウィでの長期サーベイからで、回帰分析の結果、ネットワーク・メンバーのリスク知覚の度合いが個人のリスク知覚と行動変化に与える影響は著しく、ネットワーク・メンバーとの相互作用は配偶者間のコミュニケーションも促進することがわかった。一方、Sikkema et al.(2000)は、米国の5つの都市の低収入地区の女性たちを対象とした、コミュニティ・レベルのHIV防止プログラムを紹介している。同プログラムはHIVリスク低減ワークショップの一環として、仲間ネットワークのリーダーの協力を得ながら実施されたイベントで、1994年から1996年まで、同じ人々を対象に1年置きに前後2回の質問紙調査を行った。結果、女性たちを隣人ベースのHIV防止活動に参加させるコミュニティ・レベルの介入は、広い範囲の人々に影響し、ハイリスクな性行為の低減につながる。その際に、同じ地域内に居住する人気があり好かれている女性リーダーによるプログラムの遂行が特に重要な役割を果たしている。このようなHIV防止介入は女性たちのリスク低減スキルを高め、社会的及び仲間集団の規範を再評価しリスク低減行動を強化するなど多くの影響を与える。

似たようなテーマで、注射器ドラッグユーザー(Injection Drug Users, 以下IDUs)のHIVリスク行為に関して、Valente et al.(2001)は、注射器の共用の社会ネットワーク環境について考察を行った。対象者は米国で行われたBaltimore Needle Exchange Programへの参加者(1995年2月～1997年2月)で、個人の社会経済属性、過去2週以内のドラッグ使用状況、親しい友人の指名及び友人とのハイリスク行為(注射器共用、性行為)などについて質問紙調査を実施した。結論としては、多くのIDUsは選択的なリスクテイクー親しい友人とのみ注射器を共用するーで短期的なリスクを低減し、HIVやその他伝染病の伝染のスピードを和らげるが、友人関係の安定性は決して高くなく、結果的には社会への伝染は避けられない。同じくパーソナル・ネットワーク視点からの注射器注射によるHIV感染予防プログラムへの考察は、Latkin(1998)とBroadhead et al.(1998)がある。前者では、IDUsコミュニティのリーダーへのトレーニングを通して性行為及びドラッグ・ネットワーク内での接触によるHIV防止を図る、というプログラムで、1994年～1995年にMarylandのBaltimoreで36人の仲間リーダーを選出し、10セッションのトレーニングを実施した。データは、リーダー自身のHIV関連行動及びネットワーク・メンバーへのアクセス状況への観察以外、またリーダーのリスクネットワーク・メンバー78人からも収集された。結果、リーダーのリスクネットワークのメンバーはコントロール・グループの人々に比べ、HIV防止情報をより広く正確に認識し、注射器の衛星管理に関する報告が多かった。一方、Broadhead et al.(1998)はIDUsの中でのエイズ予防プロジェクトの実施において、伝統的なTOI(Traditional Outreach Intervention)モデルと斬新な社会ネットワークモデルーA Peer-Driven Intervention(PDI)ーについて考察した。プロジェクトはConnecticutの東部と中部の中都市で実施され、TOIモデルでは、IDUsをインタビューと健康サービスのために店頭呼び、コミュニティでAIDS予防に関する教育を実施し、追加インタビューと更なる教育のために再召集し、リスク減少物質を配った。PDIモデルでは、活発なIDUs(ドラッグ常習者やドラッグ注射経験者で、町で信頼されている者)にガイダンスと直接タスク

ごとに金銭的報酬を与え、自分のドラッグ使用ネットワークの中で従来のプロジェクト職員が行っていた活動を行わせた。比較結果、両モデルともで HIV リスク行為は著しく削減されたが、PDI モデルは TOI モデルに比べ、召集された人数、招集の際の人種及び地理的代表性、HIV 予防教育の効果、相対的なプロジェクト実施コストなどで優れていた。

以上の他にも、医療の現場でもコミュニケーション・ネットワークの視点からの試みが行われている。例えば Soumerai et al.(1998)では医薬品質の改善におけるローカルのメディカルリーダーの役割を考察しており、Lomas et al.(1991)では外科手術実践ガイドライン(帝王切開出産の低減、自然出産率の向上のための)の普及における二つの戦略フィールドバックの監査とオピニオン・リーダーのトレーニングの効果を比較した。

以上の既存研究から、個人の態度或は行動はパーソナル・ネットワークにおけるメンバーの態度や行動或はそれへの個人の主観的認識と関連することがわかった。ここで本研究の最初の研究仮説を提示する。多くの主に社会福祉領域での普及研究で明らかになったのと同様、中国消費者における日系ブランドへの購買意図の形成において、個人のパーソナル・ネットワークにおける露出度から影響を受ける。つまり、

仮説 1：中国消費者の日系ブランドへの購買意図は、パーソナル・ネットワークにおけるメンバーの露出度とプラスの相関関係にある。

さて、露出度計算のための個人ネットワークのメンバーの態度や行動に関するデータは、ネットワーク・メンバー自身からの報告以外に、主体の個人にネットワーク・メンバーの状況に対する主観的な認識を答えてもらう、といった方法からも収集できる。その中で、Valente(1997)は、パーソナル・ネットワークのメンバーの行動に対する個人の認識は必ずしも正しいとは言えず、その正しくないかもしれない主観的な認識が身近な社会からのプレッシャーとして個人に影響を与えると指摘した。このような重要他者への主観的認識と他者自身の自己申告の間の差異を主な問題意識とした研究に、White and Susan(2000)がある。同研究は、1990 年代中盤のケニアの農村部におけるファミリー・プランニング普及における、会話ネットワークの正確性、安定性および相互性について考察を行った。具体的には関連話題について話した相手を 4 人まで指名してもらい、それぞれの相手の年齢、教育、経済状況、ファミリー・プランニングへの態度及び実際の使用状況などについて答えてもらうと同時に、その相手についてもインタビューを実施し相手の自己申告データも得た。分析の結果、個人の自身の行動に関する自己申告と、ネットワーク・メンバーの行動に対する主観的認識は強い相関関係を持っていたが、ネットワーク・メンバーについての個人の主観的認識はメンバー自身による自己申告と著しく不一致しており、不一致の原因は個人の主観的認識のずれによるものであった。同じく、政治態度の観察においても個人の重要他者への主観認識にもずれが存在し、Laumann(1973)によると、シカゴの選挙行動において、ネットワーク・メンバーの年齢と宗教に関する個人の報告は 85%以上正確だっ

たが、メンバーの支持する政党に関しては正確率 53%にとどまった。このような重要他者への認識のずれは、調査自体のバイアス(例えば個人と重要他者への調査時期が異なる)やイノベーションの秘密的な使用による部分もあるが、最も大きな原因は個人のミスレポートから来ると見られている(White and Susan, 2000)。このミスレポートに対する一つの解釈としては投影現象説があり、実際 Laumann(1973)、Udry and Billy(1987)、Montgomery and Chung(19994)ではファミリー・プランニングを採用した人はそうでない人に比べ、自分のネットワーク・メンバーの使用をより多く報告する傾向があると主張した。またオピニオンの伝播における「沈黙の連鎖(Spiral of silence)理論」によると、個人はある事柄に対するパブリック・オピニオンの分布への認識に基づいて自分のオピニオンを表に表すかどうかを決める(Noelle-Neumann, 1977, 1984)。オピニオンの社会における分布について、小数意見を多数意見と間違えて認識する度合いを **Pluralistic Ignorance** といい(Rogers and Kincaid, 1981)、社会システムとの整合性が高いほどその度合いは低く、オピニオンの分布を正確に捉えることができるとしているが、自分のパーソナル・ネットワークでの露出度での状況に基づいてオピニオンの社会分布を推測するという点から言うと、必ずしも間違いとは言いがたく、より慎重な考察が必要であろう(Valente, 1995)。Pluralistic Ignorance に関する研究として、O’Gorman(1975)と O’Gorman and Garry(1976)の人種差別に関する調査がある。同研究によると、自己申告で人種差別的であると認めた人は 30%にとどまったが、この 30%の人々は同地域の 60%の人々が人種差別的であると認識していることが明らかになった。

以上の既存研究の成果に基づいてここで本研究の二番目の仮説を提示する。

仮説 2：中国消費者の日系ブランドへの購買意図は、ネットワーク・メンバーの自己申告より個人からの主観的認識とより強く相関する。

三. 現地調査

1. 調査方法

現地調査の実施時期は2005年12月8日～12月20日、調査地は中国長春市、調査対象となったのは某大学生物科学学部3年生、在籍者は男子生徒が52人、女子生徒が76人で、そのうち特殊な事情で他の寮に入っている三人を除き、それぞれ同じ建物の寮に入っている男子生徒50人、女子生徒75人が調査対象となった。

調査は以下の四つのステップで行われた。

ステップ1. 担当補導員²へのインタビュー：

知人の紹介で直接会って生徒たちの経済状況、普段の買物スポット、携帯電話やノートパソコンなどの所持状況などを簡単に紹介してもらった。報道員の紹介によると、同校の生徒は貧しい農村生まれが多く平均的な生活費用も他の大学より低めであるが、大多数の生徒は携帯電話を持っており、一般的な携帯電話の購入価格は1000元(15000円、1元=15円で換算)前後である。ノートパソコンを持つ生徒は一定の割合を占めてはいるが、携帯電話ほど普及してはいない。生徒たちの主な買物スポットに関しては、学校構内の小型スーパー、近くの大型スーパー「恒客隆」、携帯電話や音楽プレーヤーなどを専門に扱う「天天商城」以外に、週末によくでかける市街地の中心にある「欧亚商城」、ウォールマートなどがある。

また、補導員からは生徒の名簿を借りることができた。名簿には名前や部屋番号、出身地、毎月の平均生活費などの情報が網羅されていた。

ステップ2. 流通チャネルへの観察：

購買意図の考察において、ある程度の普及率を持ち、比較的手軽に購入できる身近な製

² 中国の大学で補導員とは、本学の学部卒業生から選ばれ2年間学部の生徒の管理を比較的安い給料で手伝うが、期間終了後は修士課程に進学することが約束される。今回の調査でお世話になった補導員は、政治学部を半年前卒業したばかりの女の子で、現在の学部は九月からの担当で、担当する女子生徒の寮の同じ階の部屋に他の補導員3人と一緒に共同生活を送っていた。

品カテゴリーが適切であると考えたため、対象製品カテゴリーは比較的高価格の携帯電話と低価格の日用品³(ここでは洗顔やスキンケア、ヘアケア中心、以下同)をまず念頭に入れ、流通チャネルへの考察を行った。まず、携帯電話に関しては、上で挙げた二つの専門店両方で、欧米系のノキア、モトローラ、フィリップス、韓国のサムソン、LG、日系の松下、三洋、NEC、国産のハイアール、Birdなどの実に多様な携帯電話ブランドを扱っており、製品の販売価格の幅やモデル数にブランドごとに若干ばらつきがある(ノキア、モトローラ、サムソンの品揃えが特に豊富)ものの、日系を含め全体では販売価格 700 元～3000 元前後のモデルが最も多く、激しい競争が繰り広げられている。一方日用品に関しては国産ブランドが多い中、ポンズ、ニベア、東洋の花⁴などが店頭に並んでおり、百貨店の化粧品売り場では資生堂、コーセーなどの日系の有名ブランドが入っている。

ステップ 3. 質問紙の最終作成及び配布：

流通チャネルへの考察から日系ブランドの購買が行える物理的可能性が充分あることを確認した上で、質問紙では携帯電話と日用品の二つの製品カテゴリーの状況を特定して質問をすることにした。

配布と回収は補導員から紹介してもらった学級長(男子と女子各 1 名)に直接会い、調査目的を詳しく説明した上で質問紙の配布及び回収をお願いした。当初は学級長と一緒に各部屋を回りながら調査目的の説明を行い協力を呼びかける予定だったが、期末試験期間が迫ってきていることもあって生徒の多くが自習室から寮に戻るの門限(午後 10 時半)ぎりぎりとのことであったため当初の計画は諦めざるをえなかった。

ステップ 4. インタビュー実施

男子と女子学級長にお願いしてインタビューイの募集を数日間行ってもらったが、期末試験期間が迫ってきていること、調査目的への理解を充分得られなかったこともあって(学術論文であると説明したにもかかわらず一部の生徒は日系企業がかかわっている或は日系ブランドの「ため」の調査であることを警戒し調査に非協力的であった。そのなかで、3 人の男子生徒には質問紙の最後に調査実施者への抗議文を書かれた)結局男子では 3 人しか個人インタビューに応じてくれる生徒がいなかった。女子では、個人インタビューは一人もできず、女子学級長には本人の部屋を含め二つの部屋に案内してもらいグループ・インタビューを行った。

以下ではまず基礎データをまとめた上で、仮説の検証を行う。なお、特別な説明がない限り以下の分析で用いた統計ソフトは SPSS 13.0J for Windows である。

2. 基礎データのまとめ

³ スキンケア中心の日用品を考察対象とするのは男女間の差異で若干違和感があるが、昨年 11 月に同校で行った予備調査によると、女子生徒はスキンケア用品に比較的多少高い関心を示しているものの、購入金額は小さく化粧品という認識よりあくまでも日用品として捉えている。しかし、このようなカテゴリー設定で男女間の差異ははっきり念頭に置く必要があるのは言うまでもない。

⁴ 日本との合弁による低価格スキンケアブランド

まず、製品カテゴリーへの関与のレベルについて見てみよう。質問紙では二つの項目で各製品カテゴリーへの関与の度合いを聞いている。一つは「あなたは携帯電話についてどれぐらい関心を持っていますか」、もう一つは「あなたは携帯電話について日ごろどれぐらい周りと話しますか」。両項目とも7点尺度で、数字が小さいほど関心レベルが高く、周りによく話をすることを示す。

表2と表3で示すとおり、携帯電話に関しては男女ともにある程度の関与度を示したが、日用品に関しては男子はあまり関心がなく、女子は比較的高い関心を示した。表4は携帯電話及び日用品への関与度のレベルの比較結果である。関心のレベルではカテゴリー間で有意な差が見られなかったが、周りと話すレベルは5%水準で有意な差が見られ、全体でいうと携帯電話への関心度は日用品への関心度に比べ若干高い。ここで注意すべきなのは、この結果は男子と女子を合わせて考えた場合であり、女子だけの場合は当たり前のことだが、日用品への関心が携帯電話への関心より高いと見られる。ただし、インタビュー・データによると、携帯電話に関して男女ともに高い関心が見られ、特に誰かが新しい携帯電話を買おうとしたり買ったりした場合みんなでそのブランドや機能について話し合うようで、インタビューを受けたほとんどの生徒は、周りの人がどのブランドの携帯電話を持っているか知っているかと答えた。

表 2 携帯電話への関与

関心のレベル		1	2	3	4	5	6	7	合計
男性	度数	3	4	3	18	4	1	3	36
	パーセント	8	11	8	50	11	3	8	100
女性	度数	4	3	14	34	3	3	8	69
	パーセント	6	4	20	49	4	4	12	100
周りと話すレベル		1	2	3	4	5	6	7	合計
男性	度数	4	0	7	15	5	3	2	36
	パーセント	11	0	19	42	14	8	6	100
女性	度数	6	1	8	29	11	6	8	69
	パーセント	9	1	12	42	16	9	12	100

表 3 日用品への関与

関心のレベル		1	2	3	4	5	6	7	合計
男性	度数	0	0	6	15	3	1	11	36
	パーセント	0	0	17	42	8	3	31	100
女性	度数	10	3	12	27	2	3	12	69

		パーセント	14	4	17	39	3	4	17	100
周り話すレベル			1	2	3	4	5	6	7	合計
男性	度数		0	0	0	15	3	4	14	36
	パーセント		0	0	0	42	8	11	39	100
女性	度数		6	5	8	25	6	5	14	69
	パーセント		9	7	12	36	9	7	20	100

表 4 製品カテゴリー間の関心のレベルの比較

	標本数	平均	分散	有意確率
携帯電話への関心のレベル	105	3.96	2.21	0.18
日用品への関心のレベル	105	4.27	3.27	
携帯電話について話すレベル	105	4.16	2.39	0.02
日用品について話すレベル	105	4.71	3.13	

注：独立したサンプルのT検定

次は主観的社会規範と購買意図について見てみよう。主観的社会規範は7点尺度で測定され、「1とても強く感じる…4どちらともいえない…7まったく感じない」を意味し、点数が低ければ低いほど日系ブランドを買うことに際して社会規範的プレッシャーを強く感じることになる。一方、購買意図も7点尺度で測定され、「とても買いたい…どちらともいえない…絶対買いたくない」を意味し、点数が高ければ高いほど日系ブランドの購買に対し否定的態度を取っていることを示す。

表5から見ると、携帯電話の購入においてある程度の規範的プレッシャーを感じると答えた人が男子では42%(36人中15人)、女子では38%(67人中26人)を占め、規範的プレッシャーをあまり感じないと答えた人より若干割合が高くなっている。逆に規範的プレッシャーをまったく感じないと答えた人は男女とも20%前後である。ただし、一部生徒による質問紙への自由回答及びインタビュー・データによると、「規範的プレッシャーをまったく感じない」という答えには、「周囲からのプレッシャーとは関係なく、自分は自分の意思で日系ブランドを絶対買わないことにしている」との意味合いも含まれていると考えられ、この点に関しては今後の調査でも慎重に対応していく必要がある。購買意図においては、男女ともに50%以上が日系ブランドの購入に否定的な態度を示しており、日系ブランドの購入にある程度積極的なのは男子では5人、女子では4人しかいない。一方、低価格の日用品の購入に際しても、規範的プレッシャーの存在は確認された。規範的プレッシャーを感じると答えた人は男子では26%(36人中13人)、女子では34%(68人中23人)を占

め、規範的プレッシャーを感じる人と感じない人は男女ともで比率の大きな差は見られず、規範的プレッシャーは携帯電話の場合に比べ弱い印象を受ける。購買意図においては、男子では 2 人、女子では 9 人しか日系ブランドの購買に積極的な態度を示した人がいなく、男女ともで 50%前後の人は日系ブランドの購入に否定的な態度を見せている。いずれにせよ、日系製品への態度問題は大学生の間で非常に敏感で頻繁に話題になっており、日常生活の中で社会的規範としての存在が確認された。

File No.3(女子)：「日系ブランドの携帯電話を買って周りから非難されることはありますね。私自身今使っているのはNECの携帯電話だけど、結構言われました。そもそもNECを買ったのは故郷の友人の薦めがキッカケで、ちょうどキャンペーン実施中で特別価格だったこともあって買っちゃったけど、いろんな人に「へえ、日貨⁵だね」って言われて、一言だけだけどかなり傷つきました。……まあ、そんなに深刻な問題でもないけど、突然誰かが何のブランド使っているのって聞かれてNECだよと答えて向こうから「日貨か」という反応をされるのはあまり心地よくありません。……次はもう買いたくありません。」

File No.6(女子)：「スキンケア用品とかに関しては、周りからの圧力とかあまり感じません。とても知名度が高く普及しているのでみんな敏感に反応しなくなっているし、第一私たちはまだ貧乏な学生なので高い日系のスキンケアとか買えないし。ただ買える範囲では日系ブランドはなるべく避けるようにしています、少なくとも私自身は。」

File No.59(女子)：「みんなこのような話題にとっても敏感だし、いろんな意見を言い合っています。先日、ハルビンの大学に通っている高校時代のクラスメート(男子)がこっちに遊びにきましたが、携帯電話を取り出す前に怯えた顔で私にこっちの学生はそんなに激しくないよねって聞いてきたので笑っちゃったんですけど、彼の大学では周りの雰囲気がとても激しいそうです。……(彼はなぜ日系ブランドの携帯電話を使うようになったのかという質問に対し)わかりません、聞いてないので。ただ彼は日本がそんなに好きなわけでもないが、日本の製品は確かに品質がいいと言っていましたけど。」

表 5 主観的社会規範と購買意図－携帯電話

			1	2	3	4	5	6	7	合計	平均	最頻値
主観的社 会規範	男性	人数	5	4	6	10	1	2	8	36	4	4
		%	14	11	17	28	3	6	22	100		
	女性	人数	13	8	5	24	4	0	13	67	3.75	4
		%	19	12	7	36	6	0	19	100		

⁵ 「日貨」とは中国語で日系製品全般を表す言葉。

			1	2	3	4	5	6	7	合計	平均	最頻値
購買意図	男性	人数	0	0	5	13	2	4	12	36	5.14	4
		%	0	0	14	36	6	11	33	100		
	女性	人数	2	0	2	25	5	5	30	69	5.41	7
		%	3	0	3	36	7	7	43	100		

表 6 主観的社会規範と購買意図—日用品

			1	2	3	4	5	6	7	合計	平均	最頻値
主観的社 会規範	男性	人数	6	3	4	8	4	1	10	36	4.22	7
		%	17	8	11	22	11	3	28	100		
	女性	人数	12	8	3	27	4	3	11	68	3.82	4
		%	18	12	4	40	6	4	16	100		

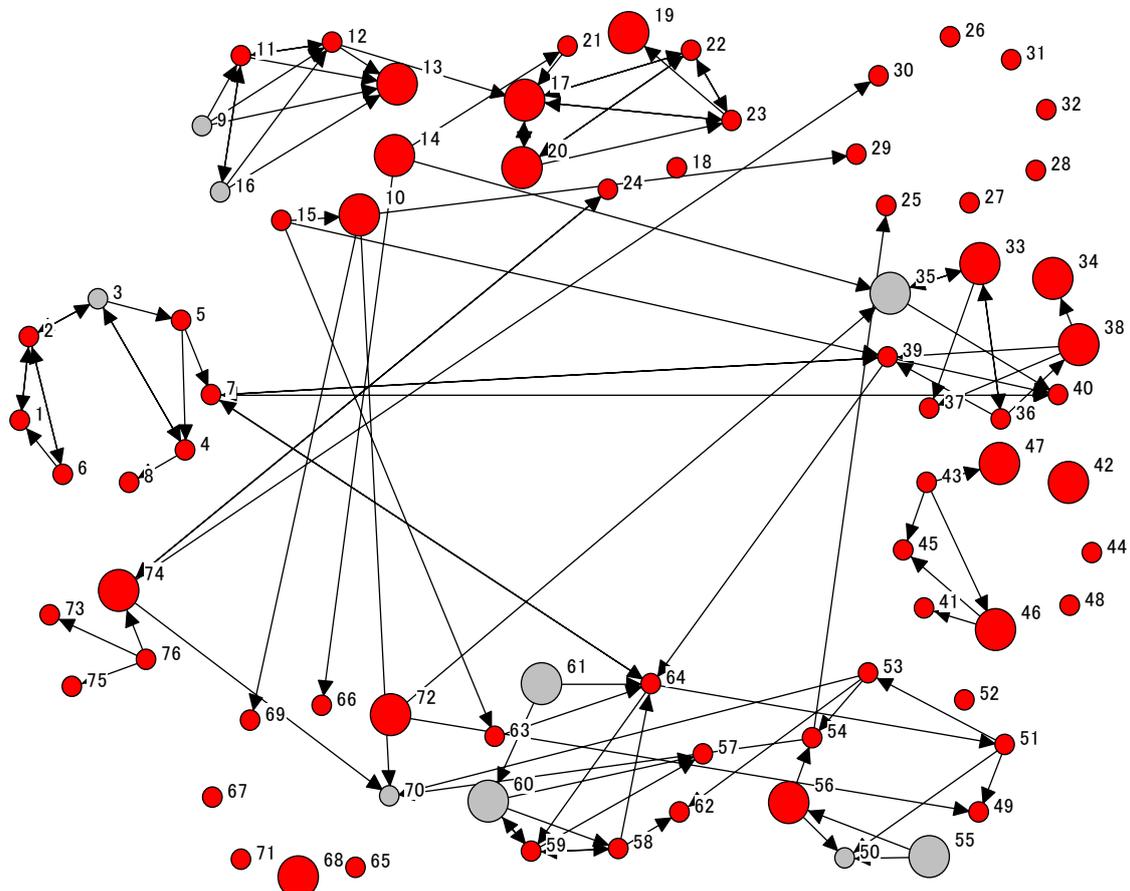
			1	2	3	4	5	6	7	合計	平均	最頻値
購買意図	男性	人数	0	1	1	15	3	6	10	36	5.17	4
		%	0	3	3	42	8	17	28	100		
	女性	人数	3	2	4	27	4	4	25	69	5.01	4
		%	4	3	6	39	6	6	36	100		

3. 仮説の検証

まず、個人のシステムにおけるポジションと購買意図の関係を見てみよう。個人のパーソナル・ネットワークデータを得るために、質問紙では個人にとって最も重要なクラスメートを三人まで指名してもらい、さらにそれぞれの人の日系ブランドの携帯電話及び日用品に対する購買意図について答えてもらった。つまり、各個人に対し、自己申告の購買意図とその個人を重要他者と思っている人々からの主観的な判断の二通りの回答が得られている。図4は女子生徒全体のネットワーク図である。パーソナル・ネットワークのメンバー及びメンバーの購買意図について答えてくれた生徒は47人、その中でネットワーク・メンバーの名前が確認できたデータ提供者は41人のみだった。ちなみに、今回は男子生徒のネットワーク・データが少なかったため、女子生徒のネットワーク・データのみで考察を行う。

今回の調査で対象となった女子大生間のコミュニケーション・ネットワークは主に部屋内部と出身地により形成されると見られる。実際今回の調査結果を見ると、女子生徒の中で描かれた矢印は107本で、その中で75%を占める80本は同じ部屋のメンバーへ、10%を占める10本は同じ出身地の生徒へ、残りの15%がその他という結果となっている。そこでここでは個人のパーソナル・ネットワークに関しては、個人の指名による重要他者ネットワークと所属部屋の二つのネットワークに焦点を絞り考察したい。

図 4 女子生徒の友人ネットワーク図



注：小さい円の丸いかたまりは一つの部屋を意味し、合計9つの部屋からデータが得られた。赤く塗り潰された大きい円は携帯電話および日用品両方において日系ブランドは「絶対買わない」(7点)をマークした人で、グレーに塗り潰された大きい円は両カテゴリーのいずれかで日系ブランドは「とても買いたい」(1点)をマークした人、また、グレーに塗り潰された小さい円は両カテゴリーのいずれかで日系ブランドの購買にある程度前向きな人(2~3点)、その他の赤い小さな円は日系ブランドに対し中立的或は否定的な購買意図(4~6点)をもつ人を示す。

注：ネットワーク図は NetDraw 2.29 で描いた。

まずネットワークの露出度との関係を見てみよう。ネットワークにおける露出度を考える際に、ここではネットワーク・メンバーの自己申告によるデータを基準にする。そのほうが個人のネットワーク環境をより客観的に反映できると考えたためである。表7は、個人の購買意図と重要他者の自己申告購買意図の平均値との関係を示し、表8は、個人の購買意図と部屋内メンバーの自己申告購買意図の平均値との関係を示したものである。表7で示される通り、個人の購買意図と重要他者の自己申告平均購買意図と有意な相関関係が見られたのは日用品だけ($p=.05$)で、携帯電話においては有意な相関関係が見られなかった。逆に、部屋のメンバーの購買意図との関係を見ると、個人の購買意図と有意な相関を持つのは携帯電話の場合のみ($p=.06$)だった。インタビューによる定性データからこの差異を考える場合、携帯電話に関しては周囲に見られやすく日頃部屋内部で話題になりやすいが、比較的関心の低い日用品だとそれほど話題にならないという点からすると、携帯電話では部屋のメンバーにより影響され、日用品では個人の重要他者により影響されるということはある程度解釈可能ではあろう。そこで仮説1は一部支持されたことになる。

表 7 個人の購買意図と重要他者の自己申告購買意図平均の相関関係

		重要他者の自己申告平均 (携帯電話)	重要他者の自己申告平均 (日用品)
購買意図 (携帯電話)	Pearson の相関係数	-0.18	0.23
	有意確率(両側)	0.30	0.20
	N	33	33
購買意図 (日用品)	Pearson の相関係数	-0.07	0.34
	有意確率(両側)	0.69	0.05
	N	33	33

表 8 個人の購買意図と部屋内メンバーの自己申告購買意図平均との相関関係

		部屋メンバーの自己申告平均 (携帯電話)	部屋メンバーの自己申告平均 (日用品)
購買意図 (携帯電話)	Pearson の相関係数	0.25	0.25
	有意確率(両側)	0.06	0.06
	N	57	57
購買意図 (日用品)	Pearson の相関係数	0.21	0.20
	有意確率(両側)	0.12	0.14
	N	57	57

それではパーソナル・ネットワークでのメンバーの自己申告データではなく、メンバーの購買意図に対する個人の主観的な認識は個人の購買意図とどのような関係があるだろうか。表9では個人の購買意図と重要他者の購買意図への個人の主観判断との相関関係を示

すものである。表からわかるように、携帯電話は.33($p=.02$)、日用品は.48($p=.00$)で両方の製品カテゴリーにおいて、個人の購買態度は重要他者の購買意図への個人の主観的判断と有意な相関関係を示している。特に、重要他者の自己申告の場合と比べてみた場合、個人の購買意図は重要他者の購買意図に対する自らの主観的判断とより高い相関を持つと考えられる。よって、仮説 2 は支持されたことになる。

表 9 個人の購買意図と重要他者の購買意図への主観判断平均との関係

		重要他者の購買意図への主観判断平均(携帯電話)	重要他者の購買意図への主観判断平均(日用品)
購買意図 (携帯電話)	Pearson の相関係数	0.33	0.28
	有意確率 (両側)	0.02	0.05
	N	47	47
購買意図 (日用品)	Pearson の相関係数	0.47	0.48
	有意確率 (両側)	0.00	0.00
	N	47	47

では重要他者の購買意図に対する個人の主観的認識は重要他者自身による自己申告とどのぐらい、そしてなぜ異なるのか。表 10 と表 11 は個人の購買意図とその人を重要他者だと指名した人々の主体の個人の購買意図への主観的認識を比べた結果を示すものである。一列目は自己申告の購買意図の点数、二列目はそれぞれの購買意図レベル別人数、三列目はそれぞれの購買意図点数を持つ人々が受けた矢印数－被指名数－で、四列目からは指名した人々の本人の購買意図への主観的認識を矢印の本数で示している。なお、カッコ内は双方向の矢印－お互い指名し合う－の本数で、お互い選択した場合その関係はより親密であることを示す。

まず携帯電話の場合、自己申告で最も積極的な購買意図 1 を選んだ人は二人で被指名数は合わせて 3 本、その中で正確に本人の購買意図を 1 と答えたのは双方向の矢印を持つ 1 本だけで、1 本は中立的な 4 に、残りの 1 本は否定的な 6 をマークしている。また、日系ブランドの購買に若干肯定的(3)だと答えた人二人が向けられた 3 本の矢印の中で、2 本は中立的な 4 を、1 本は「絶対買いたくない」の 7 点をマークしており、日系ブランドの購入に前向きな姿勢の人でも周りからは必ずしもそう見られることはなく、まったく逆の態度と取られることもあることがわかった。次、自己申告で中立的だと答えた人は 23 人、向けられた矢印は計 39 本のうち、17 本(44%)の矢印では正確に 4 点だと認識されているが、16 本(41%)の矢印では「絶対買いたくない」の 7 点だと思われる。またある程度肯定的及びある程度否定的だと取られているのもそれぞれ 3 本ずつあった。この場合双方向矢印を持つか持たないかは主観判断の正確さには関係ないようである。さらに、自己申告で日系

ブランドの購入にある程度の抵抗感を感じると答えた人は9人、被指名数は11、そのうち5本は中立的だと認識し、5本は絶対買いたがらないと認識していた。最後、自己申告で日系ブランドは絶対買わないと答えた人を見てみると、全部25人で受けた矢印数は38本、そのうち21本(55%)は正確に7点をマークしているが、16本(42%)は中立的だと認識しているようである。この場合も矢印の双方向性、つまり関係の親密度と主観認識の正確度との関係が見られない。

表 10 個人の購買意図とその主体を重要他者に指名した人々による主体の購買意図への主観的認識の比較結果(携帯電話)

自己申告購買意図	人数	被指名数	他人(その人を重要他者と指名した人)からの主観認識(双方向矢印の本数)					
			1	3	4	5	6	7
1	2	3(1)	1(1)		1		1	
3	2	3			2			1
4	23	39(15)	1	2(1)	17(7)	2	1	16(7)
5	4	6(2)			3(2)		1	2
6	5	5(2)			2			3(2)
7	25	38(16)			16(6)		1	21(10)

表 11 個人の購買意図とその主体を重要他者に指名した人々による主体の購買意図への主観的認識の比較結果(日用品)

自己申告購買意図	人数	被指名数	他人(その人を重要他者と指名した人)からの主観認識(双方向矢印の本数)					
			1	3	4	5	6	7
1	3	2(1)	1		1(1)			
2	2	3			1			2
3	3	7(3)			4(2)		1	2(1)
4	24	40(15)	1(1)		26(9)		2	11(5)
5	3	4(1)			2(1)		2	
6	4	9(4)			3(1)	1		5(3)
7	22	29(12)		1	8(2)	1	2	17(10)

次に、日用品カテゴリーにおける個人の購買意図とその個人の重要他者の購買意図への主観的判断の正確の度合いを示す表11を見てみると、携帯電話の場合と同様日系ブランドの購入に積極的な姿勢を報告している人に対し、指名矢印の中で正確に積極的な姿勢を認識しているのは少なく、中立的、或は消極的という認識が多いようである。自己申告で中立的であると答えた人々に関しては割りと高い割合で(40本の矢印中26本で65%)正確に認識されている。また絶対買いたくないと答えた人々も比較的高い割合(29本中17本で59%)で正確に認識されているが、他に8本の矢印では中立的だと思われ、また1本は日系ブランドの購入に積極的だと認識されているようである。

結局、人々の自分にとっての重要他者の購買意図への認識は、重要他者の自己申告とか

なり乖離していることが分かった。絶対買いたい(1点)或は絶対買いたくない(7点)の極端な態度を取る人々の間でも周りからまったく逆の方向に捉えられることがある。これはやはり社会規範の存在のために、実際日系に対し好意的な人でも他人の前では消極的な態度を示さざるを得ないためかもしれない、インタビュー・データからもそういうケースが確認された(例えばFile No.3は典型例)。同時に、日系ブランドの極端にマイナスの態度を示している人々の間でも周りから中立的、あるいはある程度好意的だと取られるケースが見られるが、上と逆な場合が考えられる。つまり、日ごろ日系ブランドに対し消極的な発言を繰り返し自分では絶対買わない派だと思っているが、周りからはそうも見えないといったところであろう。一つの理由としては、大学生の中でも徐々に拡がりつつある日系ブランドに理性的な態度の呼びかけ⁶、もう一つは、やはり本人の矛盾した態度が周りに読まれ、受け手の都合の良い方向で解釈されているということであろう。この結果は先行研究のそれと一致するが、オピニオンに関する考察の場合、他者への主観認識の違いは、不正確であると捉えるより、あくまでも他人からの主観的な判断と個人の自己報告のずれ、という捉え方がより適切であると思われる。他人との相互作用の場で、いわば中間派たちの自己申告データは必ずしもその個人の一貫した態度を示しているわけでもないということであろう。

四．本研究のリミテーション及びインプリケーション

まず挙げられるリミテーションはデータ収集上の問題である。調査実施時期、調査方法などで工夫が足りず、十分なデータを集めることができず、個人のネットワークにおけるポジションの影響などのよりダイナミックな分析ができなかった。また、より大きな理論的枠組みに基づいた調査設計の修正が必要で、例えば、個人の外部接触やパーソナリティについての考察が必要である。外部接触において、中国若者の間でのインターネット接続状況や、大学以外のパーソナル・ネットワークの影響についてより工夫して質問しなければならない。また、先行研究では主観的認識は個人の心理状態やパーソナリティと深く関連するもので、主観的認識に対する調査は実は個人の心理や性格を反映するだけということになりかねない(山口, 2003)ため、個人固有のパーソナリティも把握したほうが望ましいと指摘されており、個人のパーソナリティ属性などの影響も考慮に入れる必要がある。日系ブランドが全面的に不振な携帯電話を考察カテゴリーとしたことも調査結果にある程度のバイアスをもたらしてしまったことも認めなければならない。最後、ネットワーク分析の枠組みだけでは消費者の購買意図の形成メカニズムを全面的に捉えることができず、消費者行動理論との統合モデルを用いた考察が必要である。今後の研究では、消費者行動理論と社会ネットワーク理論の統合モデルの下で、調査設計を改善し、社会規範の下における

⁶ この中には大学側の役割も見られ、学生幹部の会議、学生共産党員の会議などでも日系ブランドへの冷静な態度が呼びかけられていた模様。

消費者の購買意図の形成メカニズムに対しよりダイナミックな解釈が望まれる。

数多くの改善点を残しつつも、本研究は中国消費者の日系ブランドへの購買意図の形成プロセスに対し、社会ネットワーク理論に基づいて分析を行い有意義な結果を導いている。まず中国の大学生層における日系ブランドの購買行動への社会的規範の存在を確認した上で、パーソナル・ネットワークでの露出度と個人の購買意図との関係の考察を通して、社会ネットワーク視点の重要性を明らかにした。また、個人のネットワーク・メンバーへの主観的認識とメンバー自身の報告データとの差異に対する分析結果は、ミクロの消費者層での観察(日系ブランドへのマイナス感情)とマクロの経済統計データ(前進し続ける両国の経済協力)とのギャップの理解のために興味深い示唆を与える。

参 考 文 献

- Alexander, Cheryl, Marina Piazza, Debra Mekos, Thomas Valente(2001), "Peers, schools, and adolescent cigarette smoking," *Journal of Adolescent Health*, 29, 22-30
- Becker, G. S.(1960), "An economic analysis of fertility," In *Demographic and Economic Change in Developing Countries*, 209-331. National Bureau of Economic Research, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Becker, G. S.(1981), *A Treatise on the family*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Behrman, Jere R., Hans-Peter Kohler and Susan C. Watkins(2003), "Social networks, HIV/AIDS and risk perceptions," PIER Working Paper 03-007
- Broadhead, Robert S., Douglas D. Heckathorn, David L. Weakliem, Denise L. Anthony, Heather Madray, Robert J. Mills, James Hughes(1998), "Harnessing peer networks as an instrument for AIDS prevention: results from a peer-driven intervention," *Public Health Reports*, Vol.113, Supplement 1, 42-57
- Entwisle, Barbara, Ronald R. Rindfuss, David K. Guilkey, Aphichat Chamrathirong, Sara R. Curran, Yothin Sawangdee,(1996), "Community and contraceptive choice in rural Thailand: A case study of Nang Rong," *Demography*, Vol.33, No.1, 1-11
- Kincaid, D. Lawrence(2000), "Social networks, ideation, and contraceptive behavior in Bangladesh: a longitudinal analysis," *Social Science & Medicine*, 50, 215-231
- Latkin, Carl A.(1998), "Outreach in natural settings: the use of peer leaders for HIV prevention among injecting drug users' networks," *Public Health Reports*, Vol.113, Supplement 1, 151-159
- Laumann, E. O.(1973), *Bonds of Pluralism: the Form and Substance of Urban Social Networks*. Wiley, New York.
- Lomas, Jonathan, Murray Enkin, Geoffrey M. Anderson, Water J. Hannah, Eugene Vayda, Joel Singer(1991), "Opinion leaders vs audit and feedback to implement practice guidelines," *JAMA*, May 1, Vol.265, No.17, 2202-2207

- Montgomery, Mark R. and Casterline, J. B.(1994), "Social influence, social learning, and new models of fertility," In *Urban Situations*. Manchester Univeristy Press, Manchester, England, 1–50
- Montgomery, Mark R., Gebre-Egziabher Kiros, Dominic Agyeman, John B. Casterline, Peter Aglobitse, Paul C. Hewett(2001), "Social networks and contraceptive dynamics in Southern Ghana," Working Paper, No. 153
- Noelle-Neumann, E. (1977), "Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory," *Public Opinion Quarterly*, 41, 143–158
- Noelle-Neumann, E. (1984), *The Spiral of Silence*. Chicago: University of Chicago Press.
- O’Gorman, Hubert J. and Garry, Stephen L.(1976), "Plauralistice ignorance: a replication and extension," *Public Opinion Quarterly*, 40, 409–458
- O’Gorman, Hubert J.(1975), "Plauralistice ignorance and white estimates of white support for racial segregation," *Public Opinion Quarterly*, 39, 311–330
- Rogers, Everett M. and Kincaid, D. Lawrence(1981), *Communications Networks*. The Free Press, New York.
- Schultz, T. P.(1976), "Determinants of fertility: a micro-economic model of choice," In *Economic Factors in Population Growth*, ed. A. J. Coale, 89–124, Wiley, New York.
- Sikkema, Kathleen J. et al.(2000), "Outcomes of a randomized community-level HIV prevention intervention for women living in 18 low-income housing developments," *American Journal of Public Health*, Vol.90, No.1, 57–63
- Soumerai, Stephen B., McLaughlin, Thomas J., Gurwitz, Jerry H., Edward Guadagnoli, Hauptman, Paul J., Catherine Borbas, Nora Morris, Barbara McLaughlin, Xiaoming Gao, Willison, Donald J., Richard Asinger, Fredarick Gobel(1998), "Effect of local medical opinion leaders on quality of care for acute myocardial infarction," *JAMA*, May 6, Vol.279, No.17, 1358–1363
- Udry, R. and Billy, J. O. G.(1987), "Initiation of coitus in early adolescence," *American Sociological Review*, 52, 841–855
- Urberg, Kathryn A., Deirmenciolu, Serdar M., Pilgrim, Colleen(1997), "Close friend and group influence on adolescent cigarette smoking and alcohol use," *Developmental Psychology*, Vol.33, No.5, 834–844
- Valente, Thomas W. and Davis, Rebecca, L.(1999), "Accelarating the diffusion of innovations using opinion leaders," *Annals, AAPSS*, 566, November 1999, 55–67
- Valente, Thomas W. and Saba, Walter P.(1998), "Mass media and interpersonal influence in a reproductive health communication campaign in Bolivia," *Communication Research*, Vol.25, NO.1, 96–124

- Valente, Thomas W. and Saba, Walter P.(2001), "Campaign exposure and interpersonal communication as factors in contraceptive use in Bolivia," *Journal of Health Communication*, Volume 6, 303-322
- Valente, Thomas W. and Vlahov, David(2001), "Selective risk taking among needle exchange participants: implications for supplemental interventions," *American Journal of Public Health*, Vol.91, No.3, 406-411
- Valente, Thomas W. et al.(1997), "Social network associations with contraceptive use among cameroonian women in voluntary associations," *Social Science & medicine*, 45, No.5, 677-687
- Valente, Thomas W.(1995), *Network Models of the Diffusion of Innovations*, Hampton Press
- Valente, Thomas W.(1996), "Social network thresholds in the diffusion of innovations," *Social Networks*, 18, 69-89
- Valente, Thomas W.(2003), "Effects of a social-network method for group assignment strategies on peer-led tobacco prevention programs in schools," *American Journal of Public Health*, Vol.93, No.11, 1837-1843
- White, Keven and Susan Gotts Katkins(2000), "Accuracy, stability and reciprocity in informal conversational networks in rural Kenya," *Social Networks*, 22, 337-355