

日本語：東京圏・名古屋圏における他者指向消費 — 多母集団同時分析による地域性の比較 —

寺島 拓幸*

This study compares the structure and determinants of other-directed consumption in the Tokyo and Nagoya areas. "Other-directed consumption" refers to consumer practices, as typified by Thorstein Veblen's "conspicuous consumption." It presupposes the existence of others and is intended to distinguish the purchasers from others, to identify them with others, or to demonstrate superiority or equivalence to others. Multigroup Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling were applied to the data from 1,666 cases (1,228 in Tokyo and 438 in Nagoya) obtained from social surveys conducted in October and November of 2021. Results showed no statistical differences in the factor structure or factor means of other-directed consumption between the two areas. Contrary to popular belief, no regional or cultural differences were found. Regardless of region, age had a significant negative effect on all other-directed consumption factors. Moreover, men were more likely to engage in conspicuous consumption, whereas women were more likely to follow fashion. The only regional difference was the effect of household income, which encouraged conspicuous consumption in the Nagoya area.

Key words : conspicuous consumption, consumer culture, urban culture, social survey, structural equation modeling

1 はじめに

本研究の目的は、東京圏および名古屋圏における他者指向消費の構造および規定因について比較検討することである。「他者指向消費」(other-directed consumption)とは、他者の存在を前提とし、他者から自己を区別したり、他者に同調したり、他者に対して自己の優位性や同等性などを表示するような目的でおこなわれる消費実践のことである。

社会学における消費研究は、伝統的に、消費の他者指向的な側面について関心を寄せてきた。有閑階級の浪費を分析したVeblen(1899 高沢1998)の顕示的消費論をはじめ、Simmel(1919

円子・大久保訳1976)による流行現象の分析、Riesman, Glazer & Denney(1950 加藤訳1964)の「限界の特殊化」論、Baudrillard(1970 今村・塚原訳1995)が論じたモノ=記号による差異化、Bourdieu(1979 石川訳1990)のよる階級的ハビトゥスがもたらす「ディスタンクシオン」は、いずれも他者指向消費に注目した古典的研究である。間々田は、これらを「関係的価値」の実現を目指す消費文化として整理している。「関係的価値」とは、「他者、集団、一般社会などの社会環境に対して同調や反抗の態度を表明し、あるいはその中で優位性、帰属階層、属性、個性、流行性などを表現(ないし表示)して、それらとの関係を調整する役割を果たす」価値のことである(間々田

*人間学部コミュニケーション社会学科

2016 p.92). 関係的価値の実現は、消費者の個人的な効用を最大化させることにとどまらない社会的な諸側面を端的に示す現象であるため、社会学者による他者指向消費への着目は自然なことであると思われる。

現在では、他者指向消費（なかでも顕示的消費）に関する研究は実証分析へと発展しており、新興国の勃興と消費社会のグローバルな拡大を背景として都市や国・地域間比較をおこなう研究が増加している（Podoshen, Li & Zhang, 2011；Souiden, M'Saad & Pons, 2011；Friche & Mechtel, 2014；Jenkins, 2016；Currid-Halkett, Lee & Painter, 2019など）。

本研究でも、他者指向消費の地域的・文化的差異に着目する。本研究の対象である名古屋は、以前から「見栄」や「見栄え」を大切にす文化で知られる。名古屋といえば、ガラス張りのトラックに積み込んだ嫁入り道具に代表される「ハデ婚」、2000年代前半にブームになった、大きく縦に巻いた髪と高級ブランドに身を包んだ「名古屋嬢」ファッションなどが連想され、そこから「名古屋人＝見栄っ張り」というイメージが形成されている（清水，2017；矢野，2017）。各種イメージ調査でも「見栄っ張り」という回答が上位にきており（尾藤，2008；脇田・松本・小見山・伊藤・山川・岡本，2018），名古屋市が実施した調査でも「結婚式が豪華・派手」が20項目中2番目に「そう思う」という回答を多く集めた（名古屋市観光文化交流局，2016）。

反面、名古屋の人びとには、「質素」「ケチ」「堅実」というイメージもある（脇田・松本・小

見山・伊藤・山川・岡本，2018）。これについては、歴史的に尾張藩が勤儉貯蓄政策を推進したためであり、ふだんは質素・儉約に励み、結婚式などの「ハレ」の日には大判振る舞いをするという価値観が名古屋の人びとに浸透しているためであるという説がある（清水，2017；矢野，2017）。

「見栄」と「ケチ」が共存し、「ハレ」と「ケ」の落差が大きな名古屋だが、顕示的消費を含む他者指向消費という観点からはどのような特徴があるのだろうか。本研究では、名古屋圏居住者と東京圏居住者の調査データの比較を通じて検討する。

2 リサーチクエスション

本研究の問いは、以下3点にまとめられる。

- ① 他者指向消費の構成要素は、東京圏と名古屋圏で異なるのか。
- ② 他者指向消費の傾向が強いのは、東京圏と名古屋圏のどちらか。
- ③ 他者指向消費を規定するデモグラフィック要因は、東京圏と名古屋圏で異なるのか。

3 方法

3.1 データ

本研究では、グローバル消費文化研究会（代表：間々田孝夫）によって2021年10～11月に実施された「第5回消費とくらしに関する調査」のデータを用いる。都市圏別の調査概要は、Table 1に示すとおりである。

Table 1 都市圏別調査概要

	東京圏	名古屋圏
調査期間	2021年10月7日～11月18日	
調査対象	新宿駅40キロ圏に居住する 20歳以上70歳未満の個人	名古屋駅25キロ圏に居住する 20歳以上70歳未満の個人
標本抽出	住民基本台帳を用いた層化二段無作為抽出法	
調査方法	郵送法による質問紙調査	
計画サンプルサイズ	3,300件	1,200件
有効回収	1,237件（回収率37.5%）	444件（回収率37.0%）

3.2 変数

本調査では、「次の消費生活についての考え方や行動が、あなたにどれくらいあてはまるかお答えください」という質問を用い、多くの消費態度について「あてはまる」「ややあてはまる」「あまり

あてはまらない」「あてはまらない」の4件法で回答が収集された。本研究では、そのうち他者指向消費に関係する8つの項目が分析に用いられた。それらのワーディングおよび都市圏別相関行列をTable 2に示す¹⁾。

Table 2 他者指向消費項目の都市圏別相関行列

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1 高級なものや珍しいものを買って人に見せる	—	.57	.52	.15	.20	.33	.26	.21
X2 周囲の人達よりいいものを買いたい	.55	—	.49	.24	.34	.36	.33	.27
X3 背伸びをして収入に見合わない高いものを買う	.46	.48	—	.26	.23	.33	.31	.21
X4 ファッションに関心がある	.19	.26	.27	—	.47	.47	.30	.30
X5 洋服など買うとき他人にどう見られるか気になる	.24	.35	.25	.48	—	.47	.16	.16
X6 流行や話題になっている商品を選ぶ	.31	.35	.31	.38	.43	—	.32	.21
X7 変わったデザイン・色・素材のものが好きだ	.24	.24	.24	.31	.18	.22	—	.51
X8 周囲の人と同じようなものは買いたくない	.17	.26	.22	.29	.18	.08	.45	—

注) 左下部が東京圏(欠損値をリストワイズ除去後 $N = 1228$)、右上部が名古屋圏(同 $N = 438$)の相関係数。太字で示された東京圏におけるX6とX8 ($r = .08, p = .004$)、名古屋圏におけるX1とX4 ($r = .15, p = .002$)以外の組はすべて $p < .001$ 。

他者指向消費項目以外にも、デモグラフィック要因として、性別(男性 = 1, 男性以外 = 0とコーディングした男性ダミー変数に加工)、年齢、最終学歴(中学校 = 9, 高校 = 12, 専門学校・短大・高専 = 14, 大学 = 16, 大学院 = 18とコーディ

ングした教育年数に加工)、等価世帯年収(世帯年収を世帯人数の平方根で除し、一人当たり調整した年収)が用いられた。都市圏別の記述統計量をTable 3に示す。

Table 3 デモグラフィック要因の都市圏別記述統計量

	東京圏			名古屋圏			差
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>p</i>
男性ダミー	1237	0.4	0.5	444	0.4	0.5	.662
年齢(歳)	1237	46.5	13.3	444	47.2	13.8	.370
教育年数(年)	1229	14.6	1.9	440	14.4	1.9	.023
等価世帯年収(万円)	1148	486.9	285.2	415	441.6	249.4	.002

注) 差の検定について、男性ダミーは χ^2 検定、年齢、教育年数、等価世帯年収はWelchの*t*検定。

男性ダミーについて独立性の検定(χ^2 検定)、他のデモグラフィック要因について平均値の差の検定(Welchの*t*検定)をおこなった結果、教育年数($t(749) = 2.28, p = .023, d = 0.13, 95\% \text{ CI } [0.02, 0.24]$)と等価世帯年収($t(831) = 3.05, p = .002, d = 0.17, 95\% \text{ CI } [0.06, 0.28]$)におい

て有意差が認められた。これらの2項目については東京圏のほうが有意に高いため、以降の分析結果を解釈する際に注意を要する。

3.3 分析手順

まず、両都市圏を統合したデータを用いて他者

指向消費項目の探索的因子分析をおこない、大まかな因子構造を検討した。つぎに、そこで抽出された共通因子にもとづいて多母集団確証的因子分析モデルを構築し、両都市圏における因子構造の妥当性を検証した。ここで、都市圏別因子構造に相違がないか検討できる（リサーチクエスション①）。

また、測定不変性、すなわち、両都市圏で同等とみなせる因子が測定できているかどうかについても検証した。この作業は、多母集団のパラメータに対して徐々に厳しい等値制約を課すことによって進められる（Widaman & Reiss, 1977；Vandenberg & Lance, 2000）。現在では、等値制約の厳しさによって4つのモデル（配置不変、弱測定不変、強測定不変、厳密不変）の適合度を段階的に確認する手順が定着している。この手順において強測定不変または厳密不変モデルが妥当であると判断できたなら、因子に平均構造を導入し、両都市圏の平均値差を検証することができる。つまり、どちらの都市圏において他者指向消費の傾向が強いか明らかにすることができるということである（リサーチクエスション②）。

最後に、基本的なデモグラフィック変数（性別、年齢、教育年数、等価世帯年収）を追加し、多母集団構造方程式モデリングによって両都市圏における他者指向消費の規定構造について検討した（リサーチクエスション③）。

なお、測定不変性の検証において複数のモデル

を比較する際、CFIが-.01以下（ $\Delta CFI \leq -.01$ ）またはRMSEAが.015以上（ $\Delta RMSEA \geq .015$ ）に変化したときに不変性が欠如しているとみなすことにした（Chung & Rensvold, 2002；Chen, 2007）。また、分析はR（バージョン4.2.3）によっておこなわれ、とりわけ構造方程式モデリングではlavaanパッケージ（バージョン0.6-15）が使用された。

4 結果

4.1 他者指向消費の探索的因子分析

他者指向消費の各項目が4件法の順序データであることを考慮してポリコリック相関行列を用いた探索的因子分析をおこなった。Kaiser-Meyer-Olkinの標本妥当性測度は.80と良好であった。Bartlettの球面性検定が有意であったため（ $\chi^2(28) = 4798.83, p < .001$ ）、因子分析の適用は妥当であると判断された。Mardia検定の結果、歪度（ $\chi^2(120) = 1363.08, p < .001$ ）においても尖度（ $z = 23.37, p < .001$ ）においても有意性が認められたため、多変量正規分布を仮定せず、因子抽出の推定は加重最小二乗法（WLS）をおこない、平行分析にもとづき因子数を3つに定めた。Table 4にジオミン斜向回転後の因子負荷量を示す。この結果から、因子1は「顕示・見栄」、因子2は「同調・流行」、因子3は「差異・個性」を意味するものと解釈された。

Table 4 他者指向消費の探索的因子分析（回転後の因子負荷量）

	因子1	因子2	因子3	独自性
因子1：顕示・見栄				
X1 高級なものや珍しいものを買って人に見せる	0.89	-0.09	-0.02	0.29
X2 周囲の人達よりいいものを買いたい	0.76	0.06	0.04	0.35
X3 背伸びをして収入に見合わない高いものを買う	0.67	0.05	0.07	0.47
因子2：同調・流行				
X5 洋服など買うとき他人にどう見られるか気になる	0.09	0.70	0.00	0.44
X4 ファッションに関心がある	-0.04	0.68	0.24	0.43
X6 流行や話題になっている商品を選ぶ	0.29	0.54	-0.05	0.50
因子3：差異・個性				
X8 周囲の人と同じようなものは買いたくない	0.00	-0.04	0.90	0.22
X7 変わったデザイン・色・素材のものが好きだ	0.16	0.09	0.53	0.58
因子間相関	因子1	1.00	-	-
	因子2	.45	1.00	-
	因子3	.37	.29	1.00

注) $N = 1666$ 。因子負荷量 $> .40$ を太字表記。

4.2 他者指向消費の多母集団確証的因子分析

前項の探索的因子分析をふまえ、両都市圏における他者指向消費の因子構造に上記3つを想定した多母集団確証的因子分析を用いて測定不変性の検証をおこなった。各パラメータは、観測変

数が4件法の順序データであることからポリコリック相関行列をもとにした対角加重最小二乗法(DWLS)によって推定し、ロバスト標準誤差を用いた。各モデルの適合度指標をTable 5にまとめる。

Table 5 他者指向消費の多母集団確証的因子分析の適合度指標

	モデル	χ^2	df	p	CFI	RMSEA	Δ CFI	Δ RMSEA	比較
0	東京圏	172.33	17	< .001	.967	.086	-	-	-
0	名古屋圏	65.41	17	< .001	.977	.081	-	-	-
1	配置不変	240.75	34	< .001	.969	.085	-	-	-
2	弱測定不変	211.28	39	< .001	.974	.073	.005	-.012	vs. 1
3	強測定不変	237.80	52	< .001	.972	.066	-.002	-.007	vs. 2

注) 東京圏N = 1228, 名古屋圏N = 438, 合計N = 1666.

まず、都市圏別にモデルの適合性を分析したところ(モデル0)、東京圏($\chi^2(17) = 172.33$, $p < .001$, CFI = .967, RMSEA = .086, 90% CI [.075, .098]), 名古屋圏($\chi^2(17) = 65.41$, $p < .001$, CFI = .977, RMSEA = .081, 90% CI [.061, .102])ともにまずまず許容されるものであった。

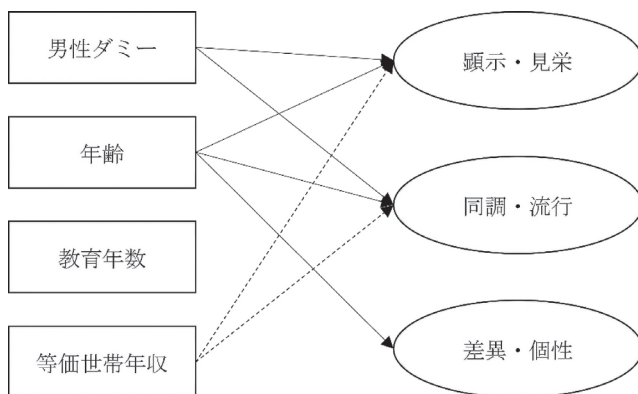
次に、多母集団同時分析によって配置不変性を検証した。配置不変モデルは、因子構造は同じだが因子負荷量が両都市圏で異なることを許容したモデルである(モデル1)。結果、適合度は許容範囲であり($\chi^2(34) = 240.75$, $p < .001$, CFI = .969, RMSEA = .085, 90% CI [.075, .096]), 両都市圏において他者指向消費の3因子構造を想定することは妥当であると判断された。

配置不変モデルを起点として、測定不変性の検証に進んだ。モデル2は両都市圏の因子負荷量に等値制約を課した弱測定不変モデル、モデル3はモデル2に加えて観測変数の閾値に等値制約を課した強測定不変モデルである。モデル3の適合性が認められれば、平均構造を導入することができる。結果、各モデルのCFIおよびRMSEAの変化量を段階的に確認したところ、許容される範囲であったため、本研究ではモデル3の強測定不変モデルを採用することにした($\chi^2(52) = 237.80$, $p < .001$, CFI = .972, RMSEA = .066, 90% CI [.057, .074])。

モデル3において平均構造を導入した結果、東京圏の各因子の平均値を0とした場合、推定された名古屋圏の因子平均は、「顕示・見栄」($M = .04$, $z = 0.74$, $p = .462$, 95% CI [-.07, .15]), 「同調・流行」($M = -.01$, $z = -0.16$, $p = .874$, 95% CI [-.10, .09]), 「差異・個性」($M = .07$, $z = 1.30$, $p = .194$, 95% CI [-.04, .18])のいずれにおいても有意差は認められなかった。つまり、両都市圏で他者指向消費の傾向は同等であると結論づけられた。

4.3 他者指向消費の多母集団構造方程式モデリング

多母集団確証的因子分析による平均構造分析の結果をふまえ、モデル3に加え因子平均に等値制約を置き、各因子を規定していると考えられるデモグラフィック要因(男性ダミー、年齢、教育年数、等価世帯年収)を投入した多母集団構造方程式モデルを検討した。ここでも、観測変数のほとんどが順序データであることを考慮し、確証的因子分析と同様の推定方法が採用された。モデルの修正プロセスでは、各デモグラフィック要因から他者指向消費へのパスのうち統計的に有意でないものを順次削除した。最終的なモデルのパス図は、以下のようになった(Figure 1)。最終モデルの適合度は、良好であった($\chi^2(89) = 248.19$, $p < .001$, CFI = .973, RMSEA = .048, 90% CI [.041, .055])。



注) 四角は観測変数，楕円は潜在変数を示す。実線はパス係数が両都市圏で有意，点線はパス係数が片方の都市圏でのみ有意だったもの示す。観測変数間の共分散，潜在変数間の共分散，誤差変数の表記は省略。

Figure 1 他者指向消費の多母集団構造方程式モデル

パラメータ推定の結果，男性ダミーは2因子，年齢は3因子に対して有意な効果が両都市圏において認められた。一方，等価世帯年収は東京圏においてのみ「同調・流行」，名古屋圏においてのみ「顕示・見栄」に有意な効果を示した。教育年数に

関しては，どの因子に対するパスも有意性が認められなかったため，モデルから削除した。これらのパス係数の推定値（標準化係数）をTable 6に示す。

Table 6 構造方程式のパラメータ推定値（標準化係数）

従属変数	独立変数	東京圏				名古屋圏			
		β	z	p	R^2	β	z	p	R^2
顕示・見栄	←男性ダミー	0.13	3.66	<.001	.05	0.16	2.79	.005	.10
	←年齢	-0.20	-5.86	<.001		-0.22	-3.02	.003	
	←等価世帯年収	0.02	0.46	.642		0.15	2.73	.006	
同調・流行	←男性ダミー	-0.24	-7.12	<.001	.16	-0.31	-5.29	<.001	.15
	←年齢	-0.29	-8.44	<.001		-0.24	-5.66	<.001	
	←等価世帯年収	0.07	2.16	.031		0.08	1.50	.134	
差異・個性	←年齢	-0.24	-6.30	<.001	.06	-0.25	-5.62	<.001	.06

注) $N=1550$.

都市圏間で共通の有意な効果が認められたのは，「顕示・見栄」に対する男性ダミー（東京圏 $\beta = 0.13$, $z = 3.66$, $p < .001$ ；名古屋圏 $\beta = 0.16$, $z = 2.79$, $p = .005$ ）と年齢（東京圏 $\beta = -0.20$, $z = -5.86$, $p < .001$ ；名古屋圏 $\beta = -0.22$, $z = -3.02$, $p = .003$ ），「同調・流行」に対する男性ダミー（東

京圏 $\beta = -0.24$, $z = -7.12$, $p < .001$ ；名古屋圏 $\beta = -0.31$, $z = -5.29$, $p < .001$ ）と年齢（東京圏 $\beta = -0.29$, $z = -8.44$, $p < .001$ ；名古屋圏 $\beta = -0.24$, $z = -5.66$, $p < .001$ ），そして「差異・個性」に対する年齢（東京圏 $\beta = -0.24$, $z = -6.30$, $p < .001$ ；名古屋圏 $\beta = -0.25$, $z = -5.62$, $p < .001$ ）であつ

た。したがって3つの因子の傾向は、若年層ほど強い。加えて、「顕示・見栄」は男性、「同調・流行」は女性と強く結びついていた。

他方、都市圏間で違いがみられたのは、等価世帯年収が「顕示・見栄」（東京圏 $\beta = 0.02$, $z = 0.46$, $p = .642$; 名古屋圏 $\beta = 0.15$, $z = 2.73$, $p = .006$ ）および「同調・流行」（東京圏 $\beta = 0.07$, $z = 2.16$, $p = .031$; 名古屋圏 $\beta = 0.08$, $z = 1.50$, $p = .134$ ）にもたらす効果であった。ここから、等価世帯年収が高いほど東京圏では「同調・流行」の傾向が強く、名古屋圏では「顕示・見栄」の傾向が強いことが示唆された。ただし、「同調・流行」への効果は、他のデモグラフィック要因と比較して弱く、また効果の大きさでみた場合、都市圏間の差はほとんどなかった。

5 結論

本研究では、東京圏と名古屋圏で実施された社会調査データを分析することによって他者指向消費の構造と規定要因を検証してきた。結論としては、両都市圏において他者指向消費の因子構造および因子平均に統計的な違いは認められず、「名古屋人＝見栄っ張り」のような通説に反して地域的・文化的差異や特殊性は確認されなかった。

デモグラフィック要因の効果からもいくつかの知見が得られた。まず、都市圏にかかわらず年齢はどの他者指向消費因子に対しても負の有意な効果を有しており、若いほど他者を意識した消費に

コミットする傾向が明らかになった。横断的調査データの制限から以前の若者世代との比較とはなっていないものの、「若者は個性を主張しなくなった」といった言説とはやや異なる結果がみられた。また、男性は見栄を張った顕示的消費、女性は流行に追随するような同調的消費をおこなう、というジェンダー差もみられた。都市圏による違いがみられたのは等価世帯年収の効果であり、名古屋圏でのみ顕示的消費を助長する傾向が示唆された。

都市圏による等価世帯年収の影響の違いはどこからくるのだろうか。1つの可能性は、名古屋圏では相対的に裕福な世帯ほど顕示的消費に熱心になるという地域性あるいは文化があり、それが「名古屋人＝見栄っ張り」イメージを形づくってきたという素朴な解釈である。もう1つの可能性として考えられるのは、名古屋圏のほうが等価世帯年収の中間層が東京圏よりも低位にあることの影響である。Table 3 で示したように名古屋圏は東京圏に比べ平均値も標準偏差も小さかった。箱ひげ・ヴァイオリン図で確認すると (Figure 2), 名古屋圏では中間層 (25~75パーセントイル) が267~548万円であるのに対し ($Mdn = 388.9$ 万円, $IQR = 281.1$ 万円), 東京圏では318~604万円となっている ($Mdn = 433.0$ 万円, $IQR = 286.2$ 万円)²⁾。このような分布を背景とすると、地位表示機能が果たしやすくなるため、より上位の層が顕示的消費に積極的になる可能性がある。等価世帯年収の効果は、名古屋特有の地域性によるものな

等価世帯年収 (万円)

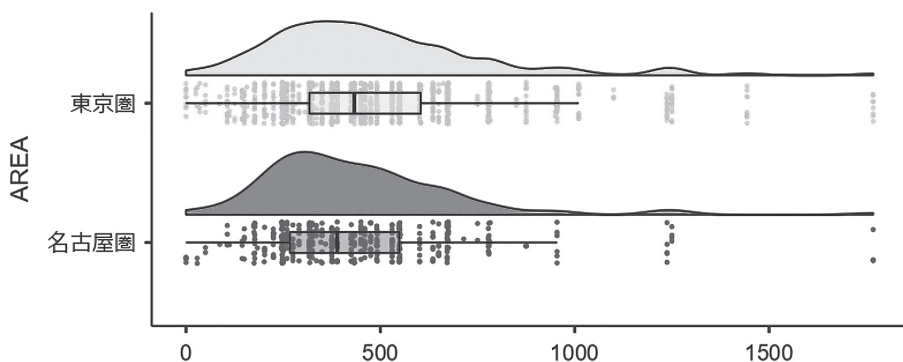


Figure 2 等価世帯年収の箱ひげ・ヴァイオリン図

のか、それとも所得分布によるものなのか特定するには、他の都市圏で実施された調査データとの比較が必要である。

最後に、本研究の課題を加えるならば、コロナ禍という調査実施当時の社会情勢が他者指向消費にもたらす影響をどのように評価すべきかという問題が挙げられる。かつては「ハデ婚」「名古屋嬢」など独特な文化で注目された名古屋だが、いまではコロナ禍によって人と会う機会が減少したぶん、首からかける扇風機、日傘、革素材のスニーカー、軽量リュック、ビジネスカジュアルなど快適性や機能が重視されるようになってきているという（大久保, 2021）。つまり、調査当時に一時的に他者指向性が弱まり、それが今回の調査データに反映された可能性も否定できない。この可能性を検証するには、継続的な都市圏比較調査が必要である。

注

- 1) 他者指向消費項目の都市圏別度数分布は間々田・廣瀬・藤岡・朝倉・中溝・野尻（2022）を参照。
- 2) 等価世帯年収にこのような分布の差が存在する一因は、名古屋圏のほうが生計を一にしている家族の人数が多いためである（東京圏 $M = 2.6$ 人, $SD = 1.2$ 人；名古屋圏 $M = 2.9$ 人, $SD = 1.3$ 人）。名古屋圏のほうが配偶者のいる世帯の割合（東京圏65.8%, 名古屋圏68.8%）も子どものいる世帯の割合（東京圏60.3%, 名古屋圏66.9%）も高く、4人以上の世帯も多かった（東京圏23.7%, 名古屋圏32.4%）。

引用文献

- Baudrillard, J. (1970). *La Société de consommation: Ses mythes, ses structures*. Paris: Gallimard. (ボードリヤール, J. 今村仁司・塚原史 (訳) (1995). 消費社会の神話と構造 紀伊国屋書店)
- 尾藤章雄 (2008). 名古屋イメージのコンテクスト 山梨大学教育人間科学部紀要, 10, 1-8.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit. (ブルデュー, P. 石川洋二郎 (訳) (1990). デイスタクシオン I・II 藤原書店)
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit

- indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 14,464-504.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9, 233-255.
- Currid-Halkett, E., Lee, H. & Painter, G. D. (2019). Veblen goods and urban distinction: The economic geography of conspicuous consumption. *Journal of Regional Science*, 59 (1), 83-117.
- Friehe, T., & Mechtel, M. (2014). Conspicuous consumption and political regimes: Evidence from East and West Germany. *European Economic Review*, 67, 62-81.
- Jenkins, D. (2016). Conspicuous consumption in the United States and China. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 127, 115-132.
- 間々田孝夫 (2016). 21世紀の消費——無謀、絶望、そして希望—— 有斐閣
- 間々田孝夫・廣瀬毅士・藤岡真之・朝倉真粧美・中溝一仁・野尻洋平 (2022). 多様化する消費文化の問題構成——『第5回消費とくらしに関する調査』の結果をもとに—— 応用社会学研究, 64, 47-66.
- 名古屋市観光文化交流局 (2016). 都市ブランド・イメージ調査結果 名古屋市 Retrieved March 15,2023 from https://www.city.nagoya.jp/sportsshimin/cmsfiles/contents/0000088/88204/H28_5_NetMonitor_Siryopdf
- 大久保希美 (2021). 名古屋だって見栄より快適 日経MJ, 8月27日, 7.
- 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.
- Riesman, D., Glazer, N. & Denney, R. (1950). *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, New Haven, CT: Yale University Press. (リースマン, D. 加藤秀俊 (訳) (1964) 孤独な群衆 みすず書房)
- 清水義範 (2017). 日本の異界名古屋 ベストセラーズ
- Simmel, G., (1919). *Philosophische Kultur: Gesammelte*

- Essais* (2. Auflage). Leipzig: Alfred Kröner. (ジンメル, G. 円子修平・大久保健治 (訳) (1976). ジンメル著作集7 文化の哲学 白水社)
- Souiden, N., M'Saad, B. & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (5), 329-343.
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 2 (1), 4-69.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, London: Macmillan. (ヴェブレン, T. 高哲男 (訳) (1998). 有閑階級の理論 筑摩書房)
- 脇田弘久・松本義宏・小見山隆行・伊藤万知子・山川雅哲・岡本純 (2018). 名古屋人気質に関する調査研究 流通研究: 愛知学院大学流通科学研究所報, 24, 13-49.
- Widaman, K. F., Reise, S. P. (1997). Exploring the measurement invariance of psychological instruments: Applications in the substance use domain. In K. J. Bryant, M. E. Windle & S. G. West (Eds.), *The Science of Prevention: Methodological Advances from Alcohol and Substance Abuse Research* (pp.281-324). Washington, DC: American Psychological Association.
- 矢野新一 (2017). 名古屋はヤバイ ワニブックス

謝辞

本研究は、日本学術振興会科学研究費基盤研究(B)「社会性・文化志向・情報テクノロジーが交錯する21世紀消費社会の調査研究」(19H01574, 研究代表者: 間々田孝夫) および基盤研究(C)「デジタル化社会における消費文化の変容に関する実証研究」(22K01930, 研究代表者: 寺島拓幸)の助成を受けておこなわれた。

(2023.7.28受稿, 2023.11.4受理)