

消費者物質主義の低下に関する探索的研究

大学院生の部



代表研究者 野 村 拓 也

東洋学園大学
現代経営学部
専任講師



共同研究者 権 純 鎬

神奈川大学
経済学部
助教



須 田 孝 徳

東洋学園大学
現代経営学部
専任講師

1. イントロダクション

物質主義 (materialism) は、消費者が世俗的な所有物を重視することや、金銭的に豊かになることや、他者からの良いイメージの獲得といった外発的目標 (extrinsic goal) を重視する消費者の価値観などと定義される (Belk, 1984; Richins & Dawson, 1992 ; Kasser, 2002)。物質主義は、先進国をはじめとする世界各国において、消費を促すために企業のコミュニケーション活動によって助長され、消費者に広く受け入れられてきた経緯をもつ (Abera, 2006)。物質主義は、消費者のさまざまな消費を促し、一時的な満足感や幸福感を高め (Richins,

2017)、経済や社会の発展に寄与してきた (Richins & Dawson, 1992)。物質主義にはそのような良い面もあり、消費者個人や社会にとって害悪のみをもたらすわけではない (Shrum et al., 2014)。一方で、物質主義はウェルビーイングをはじめとする消費者の心理的・行動的側面に好ましくない影響をもたらすことが多くの研究で一貫して報告されている (cf. Dittmar & Isham, 2022)。これを受け、物質主義を無批判に肯定する社会的風潮や、物質主義を喚起するようなマーケティング施策にはリスクが伴うと提言されてきた。そして近年では、消費者の物質主義傾向の強い状態や、物質主義傾向の上昇によって発生する悪影響を社会課題のひとつとして位置付け、必要に応じて物質主義傾向を低下させたり、悪影響を回避させたりするための施策に関する研究のさらなる展開を求める声があがるようになってきている (Nomura, 2023)。

本レポートは、消費者の物質主義傾向が日常生活においてどのように低下しているのかについての理解を拡張することを目的として実施した探索的な定性調査の結果を報告するものである。40 人の日本人をインフォーマントとした半構造化デプスインタビューを実施した結果、消費者のウェルビーイングの上昇には繋がらない、あるいは低下をもたらしうる物質主義傾向の低下のパターンを特定した。物質主義とウェルビーイングとの関係性に関心を置く研究の多くは、消費者の物質主義傾向の低下は、消費者ウェルビーイングの観点からは喜ばしいことであると示唆している。その前提のもと、物質主義の低下は、近年における物質主義研究の主要な関心事となっている (Kasser, 2016)。これに対し、筆者らの調査結果は、物質主義傾向の決して「喜ばしくない低下」に焦点を当てる。

消費者の物質主義傾向の低下の負の側面に着目した研究は、正の側面に着目したものと比べるとごく僅かである (Shrum et al. 2014)。本研究の知見は、消費者の物質主義傾向の低下を安易に歓迎するのではなく、その原因を慎重に検討する必要性を強調する。先行研究において十分に検討されてこなかった事象に目を向け、先行研究の知見を補完する点が本研究の貢献となりうる。

2. 研究背景

物質主義の低下要因に焦点を当てた研究は、物質主義を上昇させる要因に関するものと比べると少ない。先行研究では、物質主義や外発的目標とは相対的に対立する価値観や内発的目標を活性化し、奨励することが、物質主義傾向の

低下をもたらすと報告されている。例えば、自己超越的な自然の刺激に没頭するほど、外発的目標の優先順位を下げ、内発的目標を重視するようになっていた。また、自尊心を高めたり、質の高い対人関係について考えさせたりすると、外発的目標に関連する欲求や行動が減少することが報告されている (cf. Kasser, 2016)。

以上とはじめとする先行研究は、物質主義の低下がウェルビーイングの向上をもたらすという前提のもと、そのような「喜ばしい低下」をもたらすとあらかじめ想定しうる要因を仮説的に提示し、その効果の検証を行っている。しかし、物質主義の低下は、必ずしもウェルビーイングの向上につながるとは限らず、むしろ低下を招くような場合も存在することが考えられるが、そのような「喜ばしくない低下」のパターンに関する知見は不足している。また、物質主義傾向の変化について、消費者の物質主義が成長過程や日常においてどのように形成され、強化され、永続するののかについてまとめた研究 (Richins, 2017) はあるのに対し、同じような文脈における物質主義の低下について分析した研究はみられない。

このように、物質主義傾向の低下に関しては知見の蓄積が浅く、日常生活においてどのように物質主義が低下し、その結果がウェルビーイングにどのように影響しているのかについては、特に知見が不足しており、調査による把握が求められる。そこで、物質主義の変化が生じる経緯を記述し、物質主義低下のパターンを把握するための探索的な調査を実施した。

3. 半構造化インタビュー

3-1. 調査内容

筆者らは、計 40 回の半構造化インタビューを実施した。インフォーマントは、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団が行っている研究支援調査に協力したことがある方々をリクルートした。吉田秀雄記念事業財団が行っている研究支援調査とは、日本の首都圏と近畿圏に住む 15 ～ 64 歳の男女を対象とした大規模な web アンケート調査である。当該調査は 2019 年から 2022 年現在に至るまで毎年 2 回行われており、サンプルサイズは毎回 5,000 程度となっている。調査項目には物質主義傾向を測定するための「物質主義価値尺度 (Richins, 2004)」の邦訳された項目が含まれている。当該調査におけるアンケートの解答内容は、回答者毎に紐づけられており、同一回答者の縦断的データを収集することがで

きるようになっている。

本調査では、インフォーマントの物質主義傾向が低下した「きっかけ」とその「プロセス」、その際に生じた感情や考え方の変化といった「心理的反応」を分析することを目的とした。その目的に照らし、筆者らは、物質主義価値尺度の縦断的データは、インフォーマントの物質主義傾向が低下したか否かと、その程度や時期を判断するための材料として有用であると判断した。このように本調査では、インフォーマントのインタビューでの発話内容だけでなく、物質主義価値尺度の縦断的データを分析の用いることによって、複数の情報源に基づく分析を行った。

リクルーティングの結果、27～63歳（平均43歳）の男女40名からの協力を得ることができた（表1を参照）。インタビューは2022年6月19日から同年8月7日にかけて行われた。COVID-19の影響により、対面でのインタビューは実施が困難であったため、ビデオ会議システム（Zoom）を利用してオンラインで実施した。インタビューはおおよそ20～90分で行なわれた。

表 1 インフォーマントの属性と物質主義傾向

名前	性別	年齢	物質主義価値尺度の得点 (1:全くあてはまらない~5: とてもあてはまる)					
			2019年4月	2020年4月	2020年10月	2021年4月	2021年10月	2022年4月
野中	男性	58			3.50	3.50	1.17	1.83
唐沢	女性	45	3.17	3.33	3.17	3.50	3.50	2.67
桜井	女性	37		1.50	1.50	1.33	1.67	1.67
三浦	女性	28				2.33	2.00	1.33
井上	女性	30	3.33	3.33	4.00	4.67	2.17	1.67
上田	女性	42	3.50	4.00	2.83	2.83	3.00	2.33
山本	男性	60		3.00	3.17	3.33	3.17	2.17
武井	女性	64	3.33	2.83	3.83	4.00	3.17	2.33
澤村	女性	61	3.83	3.67	2.33	2.50	3.00	2.50
大谷	女性	49	2.50	3.00	3.33	1.00	2.00	3.67
太田	女性	46				2.50	2.33	4.00
上野	女性	60				4.00	3.67	3.33
金井	女性	45	3.00	3.83	1.83	2.83	2.83	2.17
鶴内	女性	63	3.33	2.67	2.67	2.67	2.67	3.50
今泉	女性	46	3.17	3.00	3.00	2.67	2.67	2.83
田宮	女性	27		3.00	3.00	3.17	3.33	2.33
坊野	男性	52		3.00	3.17	1.83	1.33	1.83
関口	男性	34				1.17	1.17	1.67
谷口	女性	34	4.50	4.67	5.00	4.50	4.50	4.50
今井	男性	28			3.50	3.67	2.83	3.83
市川	女性	44		2.50	3.33	3.67	3.67	3.83
山崎	女性	36			2.83	2.33	2.33	3.33
菊池	男性	55			2.33	2.83	2.50	3.17
高野	女性	32	4.67	4.50	4.50		4.33	4.83
林	男性	32	3.83	3.83	3.00	2.83	1.67	4.00
高鳥	男性	50			2.50	2.67	2.17	3.33
上村	女性	30		3.00	3.00	3.17	3.50	3.67
久保田	男性	36			2.33	1.67	4.00	4.00
北田	女性	32	3.00	3.67	3.33	2.00	1.50	3.33
井口	男性	39	2.33	1.50	2.67	1.83	3.00	3.17
飯田	男性	35	2.67	2.83	3.67	3.50	1.67	4.17
古川	女性	40				1.83	1.33	2.50
大石	男性	43	2.67	2.67	2.00	3.00	3.67	3.50
阿部	男性	27	3.67	4.00	2.50	1.83	1.83	1.67
兼子	女性	50	3.33			3.33	2.67	2.17
福田	女性	33					3.33	2.33
新井	女性	58		3.17	2.50	2.33	2.33	2.00
峯岸	男性	61	3.17	3.83	2.17	2.67	2.50	3.00
日村	女性	35	3.00	3.17	3.67	3.17	3.00	3.00
山内	男性	59		3.00	2.83		2.17	3.50

注：名前は偽名に置き換えている。2019年10月の物質主義価値尺度は測定されていなかった。

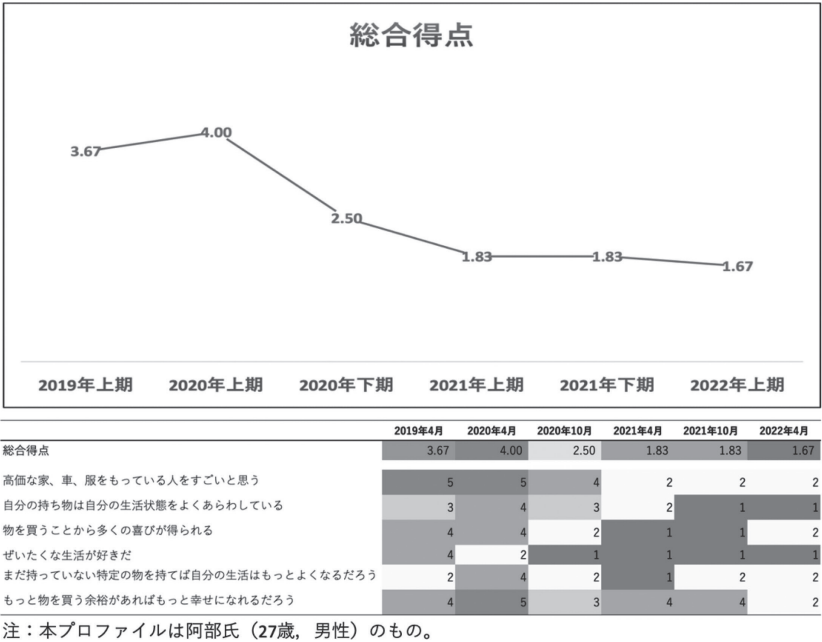
3-2. 調査の手順

インフォーマントの物質主義傾向が低下した「きっかけ」とその「プロセス」、その際に生じた感情や考え方の変化といった「心理的反応」に関するデータを

収集するために、筆者らは事前にインタビュー調査の流れを以下のように設計した。まず、インフォーマントの身の回りで起きた過去数年間の出来事を時系列に沿うかたちで、できるだけ細かく列挙させた。その後、それぞれの出来事と当時の感情を鮮明に思い出してもらうために、事の発端から結末に至るまでの経緯と当時抱いていた感情について語ってもらった。

出来事についての聞き込みの次は、インフォーマント自身の物質主義傾向について語ってもらった。その後、自身の現在の物質主義はここ数年で変化したものなのか、なぜ今のような考えに至ったのか、前段階で話した出来事と関連性はあるのかについて質問した。インフォーマントの物質主義傾向の変化について自ら思い出せる限り語ってもらった後には、インフォーマントが過去に解答してきたアンケートにおける物質主義価値に関する質問項目の得点の推移をまとめたプロフィールを確認してもらった（図1を参照）。プロフィールを確認した上で、あらためて自身の物質主義の変化と出来事や当時の心理状態との関連について語ってもらった。

図1 インフォーマント個人の物質主義傾向プロフィールの例



3-3. 分析

調査の結果収集したデータは解釈学的、反復的に分析した。その際、物質主義傾向の変化とそのきっかけや心理的側面の変化との対応関係を中心に検討した。分析の結果、多くの先行研究の指摘と同様に、ウェルビーイングの上昇につながるような物質主義の低下のパターンも見られた。一方、物質主義の低下に際し、肯定的な心理の状態との関連性が見られなかった事例も得られ、先行研究では十分に考慮されてこなかった低下のパターンの存在が示唆された。そのため、筆者らはウェルビーイングの向上につながらない物質主義の低下を経験したインフォーマントの事例を重点的に分析することにした。そして、事例間の共通性と異質性を検討した結果、物質主義の喜ばしくない低下のパターンを抽出し、「反発」と「諦め」という2つに分類した。

4. 物質主義の喜ばしくない低下のパターン

4-1. 反発：「認めたくない」

物質主義傾向の喜ばしくない低下のパターンの1つとして、「反発」による低下が示唆された。ここでいう反発とは、消費者が外発的目標を達成できないときに、本心とは相反して外発的目標の価値を無理やり否定することを指す。

COVID-19の影響により収入が減少し、家計の維持に不安を感じていた大谷氏（49歳・女性）は、習い事でやっていた武道もスランプに陥ってしまった。そのストレスから、対人関係もうまくいかなくなっていっていった。彼女はその頃を振り返り以下のように語った。¹

正直、お金のことを考えるのが嫌な感じっていうんですかね。...（中略）... お金があったら喜びが得られるとかっていう、それを想像することが苦痛になった時期だったんだろうなと思います。この頃（物質主義傾向が低下した時期）が一番そういうのが強い時期だったんだと。

このように、外発的目標を達成することが困難な状況にさらされ続ける中で、彼女は以下のように続けた。

¹ 本レポートにおけるインフォーマントの発話内容の括弧の部分は筆者による補足である。

私は妬み深い人間なんで、自分がないものを他人が持っていることが辛かったりとか、認めたくないとか... (中略) ... だからお金があったら喜びがあるとかっていても、ないのにどうやって喜びを得て、創造しろっていうんだろうとか、そういうふうにとっていってしまう。

達成したくても達成できない外発的目標の価値を認めてしまうと、自身が一層みじめに思えてしまい、より苦痛を感じてしまうと判断した大谷氏は、物質主義を否定することで自尊心を保とうとしていたことが伺える。このような心理的メカニズムは、防衛機制の一種である「反動形成」として捉えることができる。ウェルビーイングとの関係性において、反発のパターンによる物質主義の低下は、失われる危機に瀕した自尊心を保つための役割は果たしているものの、ウェルビーイングの向上に作用するものではないと考えられる。また、その後大谷氏は、コロナ禍の鎮静化と子供の奨学金給付による経済的状況の好転や、武道のスランプから脱していった中で、物質主義を「認める余裕ができた」と話している。この時期に一度低下した物質主義傾向も、平均得点が2.00(2021年10月)から3.67(2022年4月)へと高くなっている。そして、精神的にも前向きになった旨を述べている。

4-2. 諦め：「私なんかが持っていても...」

ここでの「諦め」とは、消費者の低い自尊心と関連する自身の特徴や状況が原因で、魅力的だと感じる財を獲得したとしても、本来期待するような変化が得られないと思ひ込むことを指す。諦めによる物質主義傾向の低下は、高齢のインフォーマントを中心に見られた。自身の物質主義について、長期的に低下していったと認識していた野中氏(58歳・男性)は、「高級なものを買ったとしても、もう歳だし」と話し、かつてのように周囲からの称賛や異性からの熱い視線は得られなくなったことを受け入れようとしていた。武井氏(60歳・女性)は、コロナ禍による外出の自粛を余儀無くされた期間に、ECサイト上で宝飾品を購入することで外出できないストレスを発散していた。しかし、「昔みたいにキラキラしたものを私のような者が持っていて、もうしょうがない」と思うようになり、購入をやめるようになったという。買い物に熱中していた当時(物質主義得点：4.00)について彼女は、「今思えば生活にハリがあった」と振り返る。そして、宝飾品の購入に飽きて以降(物質主義得点：2.33)、「気

分が上がる事がなくなっちゃって、これからどうしようか」と話している。

以上のような諦めによる物質主義の低下は、「私なんかが～」などのように、自己を卑下するような表現とともに現れることが複数確認され、自尊心の低下と関連していることが示唆された。

このような、自尊心の低下をともなう物質主義の低下は、ウェルビーイングの上昇をもたらさない可能性が考えられる。先行研究では、低い自尊心を回復するための手段として、顕示的消費といった物質的な消費が促進されたり、物質主義が高まったりすることが指摘されている (Shrum et al., 2021)。これに対し本調査の結果は、自尊心の低下が外発的目標の達成に対する期待の低下を招き、結果的に物質主義を低下させる場合があることを示唆している。

また、インフォーマントの平均年齢が比較的高いことから、事例を得ることはできなかったものの、諦めによる物質主義傾向の低下は、高齢者に限らず、どの年齢層でも生じる可能性がある。例えば、顔や体型といった自身の外見に対する不満により自尊心が低下し、結果として物質主義が低下することが考えられる。

5. まとめ

5-1. 貢献と示唆

調査の結果、消費者のウェルビーイングの向上につながらない、物質主義の低下のパターンを特定することができた。反発と諦めという2つの低下パターンは、先行研究では十分に検討されてこなかった現象であり、物質主義の変化に関する理解を前進させるものである。そして、以下のような示唆をもたらすと考えられる。

まず、いずれのパターンも、消費者の物質主義傾向が低下した際には、その原因を慎重に検討する必要性を示唆している。多くの研究は、物質主義の低下は望ましいことを前提に議論している。確かに、物質主義とウェルビーイングとの関係に関するメタ分析 (Dittmar et al., 2014) の結果をはじめとする知見を鑑みると、物質主義とウェルビーイングとの関係は「総合的」には負の関係性であると結論づけることには一定の妥当性があり、物質主義の低下は歓迎されるべきものであるといえる。これに対し、本調査の結果は、そのような一般的な関係性とは相反する例外的なパターンを具体的に提示している。

また本調査の知見は、物質主義とウェルビーイングとの負の関係性が小～中

程度に留まる要因の一部を説明する可能性があり、今後の研究機会を示唆している。具体的には、物質主義の喜ばしくない低下のパターンによる影響をコントロールすることができれば、喜ばしい低下のパターンによって期待できる、ウェルビーイングに対する良い影響をより適切に推定することができるようになる可能性がある。

実務的示唆もある。企業行動の持続可能性と倫理的妥当性が強く問われる今日において、消費者のウェルビーイングとより整合的なマーケティングコミュニケーションを展開し、ウェルビーイングの低下を招くようなコミュニケーションを回避することは、重要な課題となっている。物質主義を低下させ、内発的目標をより重視させることで、望ましい消費者行動の促進や、ウェルビーイングの向上をもたらすことが期待できる。物質主義を低下させるための施策を開発する際には、反発や諦めによる低下を引き起こさないように、表現を工夫する必要が示唆される。

5-2. 限界と今後の課題

本研究には、以下の課題が残る。まず、本研究の調査で対象としたインフォーマントは日本人に限定されている。そのため、特定した物質主義の低下パターンが日本の文化的特性と強く関連している可能性があり、他の国や文化圏を対象とした調査の実施による知見の一般化可能性の検討や改良が求められる。また、文化差だけではなく、世代間の差異も考慮する必要がある。本調査は、20～60代のインフォーマントを収集できたものの、平均年齢が43歳であり、10～20代のデータが不足していた。データを補強し分析をすることによって、若い世代において顕著に現れる新たな喜ばしくない低下のパターンを発見できる可能性がある。

最後に本研究の知見は、定量的調査による検証や拡張ができる可能性がある。実験的手法などによる研究の展開が待たれる。

謝辞

本レポートは、財団法人吉田秀雄記念事業財団より令和4年度（第56次）研究助成を受けた研究の成果である。ここに同財団に対して心より感謝の意を表する。

参考文献

Abela, A.V. (2006) . Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy. *European Journal of Marketing*, 40(1), 5-16.

Belk, R. W. (1984). Manifesto for a consumer behavior of consumer behavior. In P. F. Anderson, & M. F. Ryan (Eds.). 1984 AMA Winter Educators Conference. Chicago: American Marketing Association.

Dittmar, H., & Isham, A. (2022). Materialistic value orientation and wellbeing. *Current Opinion in Psychology*, 46, 1-7.

Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489 - 514.

Nomura, T. (2023). Consumer materialism in the context of changes in the consumption environment. *Japan Marketing Journal*, 42(4), 67-74. (In Japanese)

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. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., ..., & Steinfield, L. (2014). Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1858-1881.

Shrum, L. J., Chaplin, L. N., & Lowrey, T. M. (2021). Psychological causes, correlates, and consequences of materialism. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 69 - 86.