

COVID-19の影響を 研究支援調査データから把握する ——物質主義と衝動購買に注目した先行研究の知見との比較

吉田秀雄記念事業財団では、毎年消費者調査を継続的に実施している。財団独自のパネルを組み、2019年度からは実験的に同一対象者の経年変化も追跡中だ。得られた調査データは、研究者や一般の皆さまの活用にご供するため、当財団のホームページ(<https://www.yhmf.jp/aid/data/>)にてすべて無償で公開されている。ここではその活用事例として、海外の消費者を対象に実施されたCOVID-19の感染拡大による物質主義と衝動購買に関する先行研究の結果との比較から、調査データの有用性や活用可能性を検証する。

石井 裕明 青山学院大学経営学部准教授

はじめに

COVID-19による影響が生じ始めてからおおよそ2年が経過する。しかしながらその影響はいまだ甚大である。本稿を執筆している2022年1月下旬現在も変異株による感染拡大が進み、連日のように感染者数が過去最高を更新している。ワクチンや経口薬といった将来に向けた光が見えつつも、「withコロナ」の時代はしばらく続きそうである。

COVID-19の感染拡大やそれに伴う意識の変化が我々に及ぼす影響は、ビジネス誌だけにとどまらず、学術誌においても大きなテーマとして取り上げられてきた。本誌においても、慶應義塾大学の清水聡教授による景気の先行き感、価格感度、衝動購買傾向などに関する議論や(清水 2021)、同志社大学の高橋広行教授によるQRコード決済アプリの利用に及ぼす影響の分析などが進められている(高橋 2021)。

海外の論文誌に目を移してみると、『Journal of Business Research』誌の2020年9月の特集号には13本の論文が収録されている⁽¹⁾、『Journal of the Association for Consumer Research』誌の2021年1月と2022年1月の特集号では合計20本の論文が発表されている⁽²⁾。最近では『Journal of Marketing』誌、『Journal of Marketing Research』誌、『Journal of Consumer Research』誌などのマーケティング関連のトップジャーナルにおいてもCOVID-19の影響に関連した記述が見られるようになってきている。トップジャーナルの査読期間の長さを考えれ

ば、今後、さらに多くの関連した学術的知見が発表されるであろう。

そこで本稿では、研究支援調査データを活用し、これまでに海外の消費者を対象に明らかにされてきたCOVID-19による影響のうち、物質主義と衝動購買への影響について検討していく。研究支援調査データを用いた分析結果と先行研究の知見とを比較しながら、調査データの有用性や活用可能性を感じていただければ幸いである。

先行研究で見るCOVID-19と物質主義

物質主義(マテリアリズム)は、モノの取得と所有が人生で相対的にどれだけ重要視されるかを表す概念として捉えられる(李 2019; Richins and Dawson 1992)。物質主義に関する文献レビューを行った李(2019)は、物質主義の先行要因を心理的要因、社会・対人的要因、デモグラフィック要因に整理し、安定感や充実感の欠如を補おうとするネガティブな心理状態にある消費者において、物質主義が高まることを指摘している。例えば、Longmire, Chan, and Lawry (2021)では、過去に恐怖を感じた経験を記述した回答者が物質主義を高く回答したこと(Study 1)、ホラー映画の予告編を見た回答者が安全への欲求を通じて物質主義を向上させること(Study 2)などから、恐怖感情(Fear)によって物質主義が高まること明らかにされている。

ネガティブな心理状態が先行要因となることを踏まえて、

COVID-19と物質主義との関係についての議論も進められている。例えば、2020年2月に中国で行われた調査においては、パンデミックが深刻な地域の回答者の間で物質主義が高まることが確認されている(Li et al. 2020)。また、Moldes, Dineve, and Ku (2022)のStudy1では、英国の消費者を対象に2021年6月に調査を行い、COVID-19によるストレスや不安感、メディア消費の増加などによって物質主義が高まるという関係を明らかにしている。

研究支援調査データで見るCOVID-19と物質主義

Li et al. (2020) やMoldes, Dineve, and Ku (2022)の知見を踏まえれば、日本の消費者においてもCOVID-19の影響により、物質主義が向上すると予想される。研究支援調査データにおいては、2019年上期(2019年4月実施)、2020年上期(2020年4月実施)、2020年下期(2020年12月実施)、2021年上期(2021年4月実施)、2021年下期(2021年10月実施)の5回の調査において物質主義に関する6つの質問を5件法で尋ねている。本稿では、その平均値を物質主義の値として分析を進める⁽³⁾。

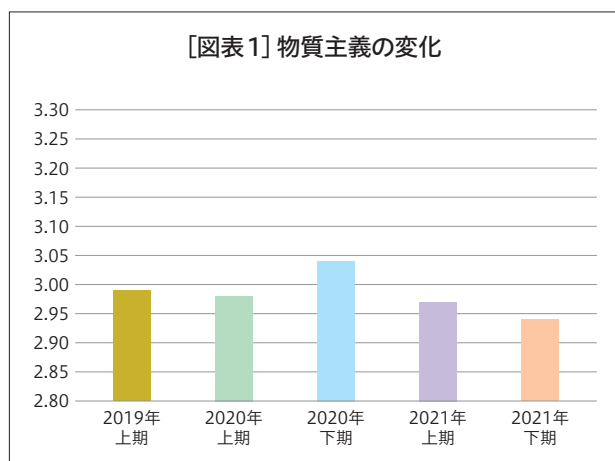
5回の調査すべてに回答した1,583名を対象に、物質主義を従属変数とした一元配置分散分析を実施したところ【図表1】、回答時期による違いが有意であり($F(3.94, 6225.75) = 11.904, p < .001, \eta^2 p = .007$)、2020年下期($M = 3.04$)はその他の回答時期よりも物質主義が高くなっていた(vs. $M_{2019\text{上期}} = 2.99, p = .019$; vs. $M_{2020\text{上期}} = 2.98, p < .001$; vs. $M_{2021\text{上期}} = 2.97, p < .001$; vs. $M_{2021\text{下期}} = 2.94, p < .001$)。なお、2019年上期と2021年下期の間にも有意な違いが確認できた($p = .005$)。感染拡大の第1波と第2波を経験した後の2020年下期に物質主義が高くなっていることを重視すれ

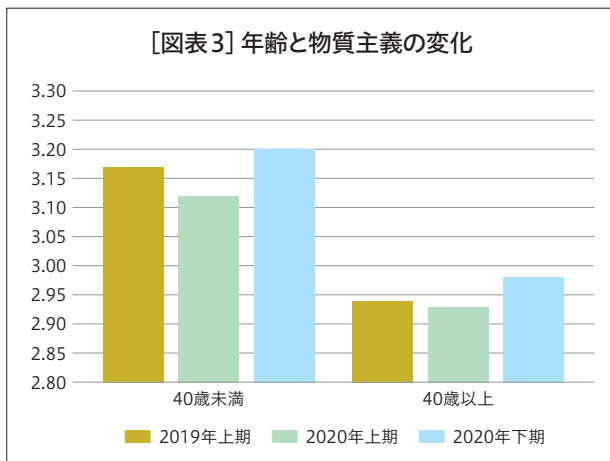
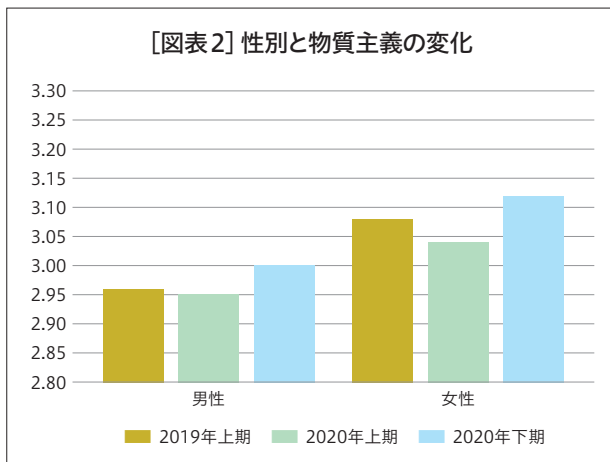
ば、一定程度、先行研究から想定される結果と一致した傾向が確認できると考えられる。

その一方、最初の緊急事態宣言下で行われた2020年上期の調査においては、2019年上期から物質主義が高まっていない点には議論の余地がありそうだ。Longmire, Chan, and Lawry (2021)をはじめとするネガティブな心理状態が物質主義を高めるというこれまでの知見を考慮すれば、緊急事態宣言発出中の2020年上期の調査において、物質主義が高くなると予想されるからである。ただし、Longmire, Chan, and Lawry (2021)などが実験的手法により消費者の心理状態を操作していたのに対し、研究支援調査はサーベイ式で行われている。そのため、研究支援調査の結果には一定程度長期間にわたって保持される態度や意識が反映されるであろう。COVID-19の感染拡大による心理的にネガティブな状態が2020年の前半に生じたのであれば、それを回復させるべく行われる物質主義的な行動は、それ以降に生じると考えられる。緊急事態宣言発出から間もない4月の段階では、物質主義への影響が確認できなかったとしても、それほど違和感のある結果ではないだろう。実際、研究支援調査においても、2020年上期の調査で尋ねられている「コロナウイルス感染症にかかってしまう可能性があること」に対する不安感と2020年上期の物質主義の相関を見てみると、弱いながらも正の関係が確認でき($r = .17, p < .001$)、不安感が物質主義を高めるという主張と一致した傾向も確認できる。

より詳細に物質主義の変化を検討するため、性別と年齢による違いを2019年上期、2020年上期、2020年下期の3回の調査に回答した2,561名を対象に検討した【図表2】【図表3】。その結果、男性では($N = 1,341$)、2019年上期と2020年上期の間には違いが生じていないものの(n.s.)、2020年下期は($M = 3.00$)、2019年上期や2020年上期よりも物質主義が高くなっていた(vs. $M_{2019\text{上期}} = 2.96, p = .025$; vs. $M_{2020\text{上期}} = 2.95, p = .010$)。その一方、女性では($N = 1,220$)、2019年上期と2020年下期の間には違いが生じていないものの(n.s.)、2020年上期は($M = 3.04$)、2019年上期や2020年下期よりも物質主義が低くなっていた(vs. $M_{2019\text{上期}} = 3.08, p = .017$; vs. $M_{2020\text{下期}} = 3.12, p < .001$)。また、年齢を40歳未満と40歳以上に分けて分析してみると、40歳以上では($N = 1,716$)、2019年上期と2020年上期の間には違いが生じていないものの(n.s.)、2020年下期は($M = 2.98$)、2019年上期や2020年上期よりも物質主義が高くなっていた(vs. $M_{2019\text{上期}} = 2.94, p = .016$; vs. $M_{2020\text{上期}} = 2.93, p < .001$)。その一方、40歳未満では($N = 845$)、2019年上期と2020年下期の間には違いが生

【図表1】物質主義の変化





じていないものの(n.s.)、2020年上期は(M = 3.17)、2019年上期や2020年下期よりも物質主義が低くなっていた(vs. M 2019 上期 = 3.17, $p = .046$; vs. M 2020 下期 = 3.20, $p < .001$)。

以上の分析結果を踏まえると、男性や40歳以上の回答者においては、COVID-19の感染拡大の経験により物質主義が向上したと考えられるものの、女性や40歳未満の回答者においては、COVID-19からの影響により物質主義が低下し、その後回復したといえそうだ。年齢や性別によるこうした違いを詳細に検討することで、COVID-19が物質主義に及ぼす影響について、新たな知見を導ける可能性があるだろう。

先行研究で見るCOVID-19と衝動購買

物質主義と同じように、複数の先行研究で取り上げられてきているのがCOVID-19による衝動購買への影響である。本誌でも清水教授が日本の消費者において衝動購買傾向が低下している点を指摘しているが(清水 2021)、COVID-19が衝動購

買にどのような影響を及ぼしたのかの議論は、海外消費者を対象としても進められている。

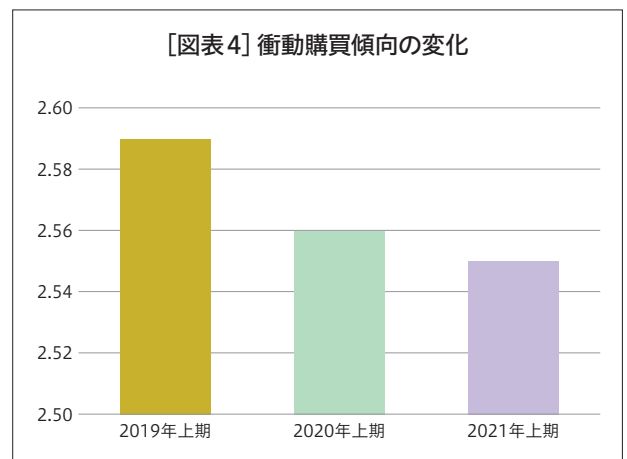
例えば、COVID-19による物質主義への影響にも言及していたLi et al. (2020)は、消費者が気分を改善するために衝動購買を行うという先行研究の知見に注目し(e.g. Maxwell and Kover 2003)、パンデミックが深刻な地域の回答者のほうが衝動購買を行っていることを指摘している。また、Xiao, Zhang, and Zhang (2020)も、COVID-19に対して感じる不確実性が情報過多(information overload)や情報不安(information anxiety)を引き起こし、衝動購買につながることを明らかにしている。COVID-19によって衝動購買が促されているというこれらの指摘は、清水教授によって指摘されている研究支援調査データで見られた日本の消費者の傾向とは異なっている。

COVID-19との関連性にかかわらず、衝動購買に関する先行研究を振り返ってみると、ネガティブな感情が衝動購買に及ぼす影響については、一致した結論が得られていない(e.g. Bandyopadhyay 2016; Bellini 2017)。Li et al. (2020)やXiao, Zhang, and Zhang (2020)の結果を参考にしながら、研究支援調査データを改めて分析することにより、有益な知見を導き出せる可能性がある。

研究支援調査データで見るCOVID-19と衝動購買

研究支援調査データにおいては、2019年上期、2020年上期、2021年上期の3回にわたって、消費者の衝動購買傾向に関する9項目を5件法で尋ねている。本稿ではその平均値を衝動購買の値とした。

上記3回の調査すべてに回答をした2,232名について、回答時期による衝動購買傾向の違いを一元配置分散分析で確認して



みると【図表4】、回答時期の主効果が有意であり($F(1.98, 4423.30) = 8.690, p < .001, \eta^2p = .004$)、2019年上期と比較して($M = 2.59$)、2020年上期と2021年上期は衝動購買傾向が低下していることが明らかになった(vs. $M_{2020上期} = 2.56, p = .007$; vs. $M_{2021上期} = 2.55, p < .001$)。上述したとおり、こうした結果は、Li et al. (2020)やXiao, Zhang, and Zhang (2020)の知見とは異なる。

そこで、Xiao, Zhang, and Zhang (2020)が情報過多や情報不安による衝動購買への影響を指摘している点に注目し、メディア接触が及ぼす影響を考慮することとした。研究支援調査データでは、各メディアの利用状況についても尋ねている。本稿では、2020年上期のテレビとインターネットの利用状況に注目し⁽⁴⁾、2019年上期と2020年上期の衝動購買傾向の変化に及ぼす調整効果を検討する($N = 3,406$)。

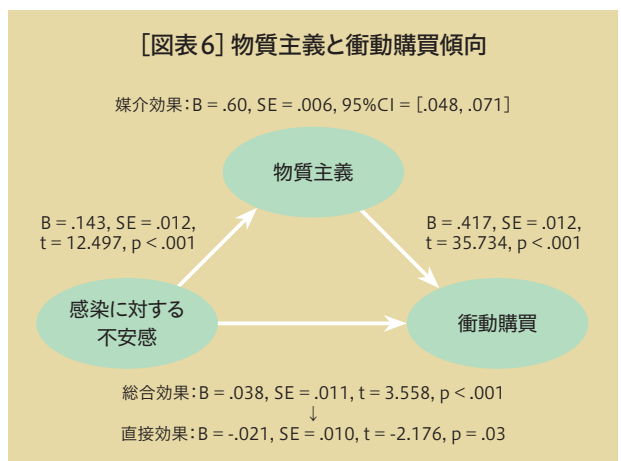
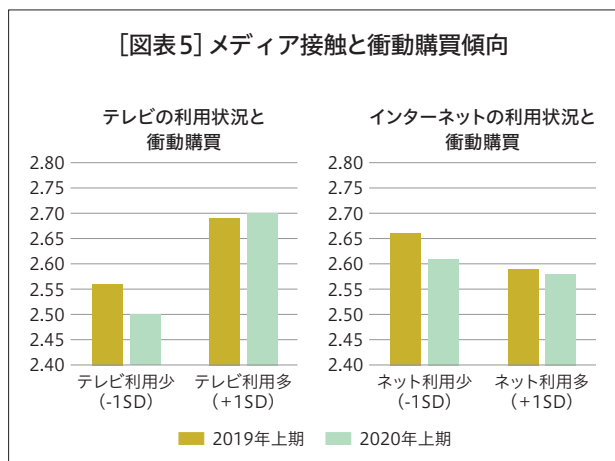
2020年上期時点のテレビの利用状況による調整効果をSPSS MEMORE Macroを用いて分析したところ【図表5】、2019年上期から2020年上期にかけての衝動購買傾向の変化は、2020年上期のテレビの利用状況に調整されており($B = .025, SE = .008, t = 2.986, p = .003$)、テレビをあまり利用しない人(-1SD)において衝動購買傾向が低下している一方($B = -.056, SE = .014, t = -4.037, p < .001$)、テレビをよく利用している人(+1SD)において衝動購買傾向が変化していないことがわかった(n.s.)。2020年上期時点のインターネットの利用状況についても同様の分析を行ったところ【図表5】、類似した傾向が確認され($B = .018, SE = .010, t = 1.706, p = .088$)、インターネットをあまり利用しない人(-1SD)において衝動購買傾向が低下している一方($B = -.044, SE = .014, t = -3.130, p = .002$)、インターネットをよく利用している人(+1SD)においては衝動購買傾向が変化していなかった(n.s.)。

2020年上期のメディア利用状況によって衝動購買傾向の変化が調整されているという結果を見れば、Xiao, Zhang, and Zhang (2020)による指摘との関係を整理できるであろう。清水(2021)によって指摘されていたとおり、2020年上期の調査においては、経済的な先行きの不透明感を強く抱いており、これが全体的な衝動購買傾向を押し下げた一つの要因として考えられる。それと同時に、メディアではさまざまなCOVID-19に関する情報が発信されており、これらはXiao, Zhang, and Zhang (2020)の指摘する情報過多や情報不安を生じさせる要因となる。その結果、情報過多や情報不安が生じにくいテレビやインターネットなどのメディアをあまり利用しない人においては、衝動購買が抑制された一方で、テレビやインターネットなどのメディアをよく利用する人においては、経済的な先行きの不透明感による衝動購買の抑制効果と情報過多や情報不安による衝動購買の促進効果が打ち消し合ったため、衝動購買傾向に違いが生じなかったと考えられるだろう。

物質主義と衝動購買

ここまで物質主義と衝動購買について別々に検討してきたが、Li et al. (2020)では、パンデミックの深刻さが物質主義を高めることで衝動購買を促進するという媒介効果も確認されている。そこで、本稿においても2020年上期の調査結果から類似した分析を試みる。

パンデミックの深刻さを直接測定している項目はないものの、上述した感染に対する不安感に注目すれば、こうした不安感が物質主義を通じて衝動購買に影響を及ぼすと予想できる。そこで、2020年上期の回答者を対象にSPSS PROCESS Macroを用いた分析を行ったところ(Model 4)、感染に対する不安感が物質主義に正の影響を及ぼしていること($B = .143,$



SE = .012, t = 12.497, p < .001)、物質主義が衝動購買に正の影響を及ぼしていることに加え(B = .417, SE = .012, t = 35.734, p < .001)、物質主義が感染に対する不安感と衝動購買の関係を媒介していることも明らかになった(B = .60, SE = .006, 95%CI = [.048, .071]) [図表6]。また、感染に対する不安感による衝動購買への総合効果は正の影響であったが(B = .038, SE = .011, t = 3.558, p < .001)、物質主義による媒介効果を考慮した直接効果は負の影響となっていた(B = -.021, SE = .010, t = -2.176, p = .03)。

以上の分析結果は、先行研究と本稿の分析を結び付けるものであろう。COVID-19に起因する不安感が物質主義を高める点はMoldes, Dineve, and Ku (2022)の指摘と共通しており、COVID-19に起因する物質主義の変化が衝動購買の変化を媒介する点はLi et al. (2020)と共通している。また、総合効果において不安感と衝動購買が正の関係にある点はXiao, Zhang, and Zhang (2020)による指摘と一致している。さらに、不安感が衝動購買に負の影響を及ぼすという直接効果は、清水(2021)によって指摘された研究支援調査データによる2019年上期と2020年上期の比較から見られた傾向と一致するものであろう。

まとめ

ここまで先行研究で指摘されているCOVID-19による影響を研究支援調査データを用いて確認してきた。先行研究の多くは、COVID-19の感染拡大が生じた後に実施されたものであり、その点でCOVID-19の影響を正確に測定できているとは言い切れない。それに対して、同じ被験者を長期にわたり追跡する研究支援調査データでは、経時的な傾向の変化を捉えることができおり、これまで明らかにされてきた知見とは異なる傾向も確認することができた。

さらに、研究助成を受ける研究者は同一のパネルを対象とした独自調査を実施することもできる。これまでの変化を踏まえながら、独自の調査項目を追加することで、さらなる知見の導出を目指すことができるであろう。研究支援調査データの活用は、多くの研究プロジェクトにとって大きな後押しとなるはずである。

(注)

- (1) <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research/special-issue/102XTMCQ3H0> を参照。
 (2) <https://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/2021/6/1> および <https://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/2022/7/1> を参照。

(3) 公開されている研究支援調査データにおいては「1:とてもあてはまる~5:全くあてはまらない」とされているが、分析にあたり「5:とてもあてはまる~1:全くあてはまらない」となるようにデータを逆転させている。なお、以降の分析においても同様の処理を施している。

(4) 研究支援調査では、メディアの利用状況をいくつかの視点でとらえているが、本分析においてはテレビとインターネットの利用について、「1:非常に利用している~5:全く利用していない」の5件法で回答してもらった結果を用いている。分析にあたっては、他の尺度と同様、「5:非常に利用している~1:全く利用していない」となるようにデータを逆転させている。

(参考文献)

- Bellini, Silvia, Maria Grazia Cardinali, and Benedetta Grandi (2017), “A Structural Equation Model of Impulse Buying Behaviour in Grocery Retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(May), 164-171.
- Bandyopadhyay, Nirmalya (2016), “The Role of Self-Esteem, Negative Affect and Normative Influence in Impulse Buying: A Study From India”, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523-539.
- Li, Mo, Taiyang Zhao, Ershuai Huang, and Jianan Li (2020), “How Does a Public Health Emergency Motivate People’s Impulsive Consumption? An Empirical Study during the Covid-19 Outbreak in China,” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1-13.
- Longmire, Sierra J., Eugene Y. Chan, and C. Aaron Lawry (2021), “Find Me Strength in Things: Fear Can Explain Materialism,” *Psychology and Marketing*, 38(12), 2247-58.
- Maxwell, Sarah and Arthur Kover (2003), “Negative Affect: The Dark Side of Retailing,” *Journal of Business Research*, 56(7), 553-559.
- Moldes, Olaya, Denista Dineva, and Lisbeth Ku (2022), “Has the COVID-19 Pandemic Made Us More Materialistic? The Effect of COVID-19 and Lockdown Restrictions on the Endorsement of Materialism,” *Psychology and Marketing*, Advance online publication, <https://doi.org/10.1002/mar.21627>.
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Xiao, Huan, Zhenduo Zhang, and Li Zhang (2020), “A Diary Study of Impulsive Buying during the COVID-19 Pandemic,” *Current Psychology*, <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01220-2>.
- 李昶泰(2019)「消費者マテリアリズムの先行要因と結果に関する一考察」『経営論集』、93、45-63。
- 清水聡(2021)「COVID-19の影響——時系列での人の買い物意識変化から見えてくること」『AD STUDIES』、77、56-60。
- 高橋広行(2021)「研究支援調査データの活用事例と利点」『COVID-19を含めた環境要因が、QRコード決済アプリの利用行動に与える影響——マルチ・レベル・パースペクティブ理論を背景に——』(高橋ほか 2021)の研究事例を通じて」『AD STUDIES』、78、44-51。