

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

Consumer Materialism: A Literature Review of Its Antecedents and Consequences

李 炅 泰

1. はじめに
2. マテリアリズムの捉え方
3. マテリアリズムの先行要因
 - (1) 心理的要因
 - (2) 社会・対人的要因
 - (3) デモグラフィック要因
4. マテリアリズムの結果
 - (1) 消費反応への影響
 - (2) ウェルビーイングへの影響
5. おわりに

1. はじめに

消費者は衣食住もさることながら、移動・通信・学習・娯楽などあらゆる場面でモノの消費を通じて質の高い生活を図る。豊かな人生を送るためには物質的な消費が欠かせないわけであり、程度の差こそあれ人は誰しもモノへの欲求を有する。また、物質的欲求の充足は安心して安楽な生活だけでなく、社会における自己アイデンティティの構築と表現にも深く関わる (Dittmar & Pepper, 1994; Shrum et al., 2013)。企業にとっては、消費者の物質的欲求が営利目標を達成する上で機会となる。モノへの欲求に商業的な対応を講ずることで、市場シェアや売上高といったマーケティング目標が達成できるようになるのである。その点で、マーケティングは消費者のニーズやウォンツを満たし、生活満足度を高めるポジティブな役割を果たし得る。しかし一方では、物質的欲望を駆り立てて過度な消費主義を助長してきたという批判も受ける (Abela, 2006; Segev, Shoham, & Gavish, 2015)。いずれにしても、物質的欲求とその消費志向は、ニーズとウォンツへの対応を主たる役割とするマーケティングと必然的に結びつき、当該分野の重要なテーマの1つとして論じられてきた。モノが売れない時代や「所有するよりアクセスして利用する消費へ」(Lawson, Gleim, Perren, & Hwang, 2016)といわれる今日の市場環境においても、良いモノの取得と利用を通じて生活の質と満足度を高めようとする志向性は本質的に変わらない。

消費者研究で物質的な消費志向をめぐる議論は、「マテリアリズム (materialism:以後、MAT と記す)」を中心に展開されてきた (Belk, 1984, 1985; Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004)。MAT 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である (Richins & Dawson, 1992)。それは「消費を通じて幸せを追求する志向性 (the consumption-based orientation to happiness-seeking)」 (Ger & Belk, 1996: 55)、すなわち、消費によって種々の物質的欲求を満たし、生活満足と幸福を目指す志向性を指す (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992)。このような特性から、マーケティング・消費者研究の領域で多大な関心が寄せられてきた。本稿ではそれらの成果を中心に文献研究を行う。具体的に、MAT の概念・動因・結果に関する概括的な考察を行い、今後の課題を提示する。

MAT については、欧米を中心に豊富な研究実績がある。その広がり、マーケティング関連分野のみならず、言葉が由来した哲学をはじめ、神学、人類学、心理学、社会学、経済学など幅広い分野に及ぶ (Fournier & Richins, 1991; Srikant, 2013)。そのため、様々な視点から多岐にわたる議論が進められてきた。それらを大別すれば、社会文化的視点の議論と個人的視点の議論に分類できる (Richins & Dawson, 1992; Srikant, 2013)。前者における MAT は、ある社会の多くの人々が物質的な対象に高い価値を置く社会文化的な現象として扱われる (Srikant, 2013) ①。それに対して、後者における MAT は、モノの取得と所有、富の蓄積のような物質的価値を追求する個人的な志向性として扱われる (Richins & Dawson, 1992; Srikant, 2013)。Richins and Dawson (1992) は、社会文化的な現象として MAT を扱うことも有用であるが、個人差を検討することで同現象のルーツに関する識見が得られたり、各種のマーケティング活動との相互作用が把握できたりする利点があると説く。消費者の意思決定と行動様式に関心を寄せるマーケティング論と消費者行動論では、後者の個人的視点に基づく議論が主流をなしているといえる。本稿でも個人的視点に立つ先行研究を中心にレビューする。

価値観とライフスタイルが多様化するにつれ、MAT と相反するアンチコンサンプション (anti-consumption: e.g., Iyer & Muncy, 2009; Lee & Ahn, 2016; Seegebarth, Peyer, Balderjahn, & Wiedmann, 2016) やボランタリーシンプリシティ (voluntary simplicity: e.g., Elgin, 2000; Iwata, 2006) のような概念が注目を浴びるようになった。それでも MAT は依然として豊かな生活や、社会におけるアイデンティティの構築・表現と関わりつつ (Dittmar & Pepper, 1994; Shrum et al., 2013)、消費動力の1つとして機能している。消費に関する相違する意識や志向性が混在する現状に鑑みれば、MAT をめぐる因果関係を体系的に検討することの意義は大きい。

2. マテリアリズムの捉え方

本来、MAT は「精神的な世界観を認めずに物質の根源性を主張する哲学的観念、すなわち唯物論または物質主義」を指す (『広辞苑第五版』)。それは精神主義 (spiritualism) や理想主義 (idealism) の反対概念として認識される (Dittmar, 2007)。また、「お金を格別に重視し、より多くの物質を所有しようとする態度」 (『Cobuild English Dictionary』) や「精神的な価値より物質的な所有物と身体的な安楽を重んじる傾向」 (『Oxford English Dictionary』) とともに定義される。通俗的

には「打算的・享樂主義的な態度」(『広辞苑第五版』)といった否定的な意味合いで使われることも多い。一方、心理学の見地から Kasser (2018) は、お金・所有物・イメージ・地位を得ることが、ほかの生活目標と比べてどのくらい重要だと信じるかを反映した心理的構成概念であると説明する。また、Kasser and Ryan (1993, 1996) によると、MAT はフィナンシャル目標 (financial goals) の相対的な重要性に関わる概念である。同稿では自己決定理論 (self-determination theory) を参考に内的価値と外的価値の視点を提起し、MAT は外的目標 (金銭的な成功、名声、世間的なイメージなど) を内的目標 (自己受容、友好関係、共同体との係わり合いなど) より重要視する事象であると説明する。

MAT の捉え方には複数の視点がある。Larsen, Sirgy, and Wright (1999) は、統合的な MAT 理論が存在しないと指摘した上で、MAT を包括的に捉えるための概念マトリックスを提案した。その横軸には MAT の発生が先天的 (innate) か後天的 (learned) かが、縦軸には MAT の結果に対する価値判断が良い (good) か悪い (bad) かがそれぞれ設定されている。この 2 軸によって MAT に対する見方は、エピクロス主義視点 (epicurean perspective: 先天的で良い)、宗教的視点 (religious perspective: 先天的で悪い)、ブルジョア視点 (bourgeois perspective: 後天的で良い)、批判的視点 (critical perspective: 後天的で悪い) の 4 タイプに分類できるという。他方で、Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) は、ターミナル (terminal) とインストルメンタル (instrumental) に二分化した MAT の捉え方を提案する。前者がモノの所有そのものを目的とする MAT を指すのに対して、後者はモノの取得と使用を最終目標の達成手段とする MAT を指す。このように複数の捉え方があるだけに、その測定尺度も多様である。例えば、Srikant (2013) の文献調査では 10 種類に及ぶ MAT 尺度が確認されている。

本稿では、多角的な MAT の捉え方の中で、マーケティング関連分野で多用される (Ahuvia & Wong, 2002; Larsen et al., 1999) 「パーソナリティ視点」と「価値視点」に焦点を当てて考察する。その上で、既存研究に対する反省から提起された新たな視点として、MAT をアイデンティティ目標の追求とみる「動機視点」について述べる。

Russell W. Belk を中心とした研究グループは、MAT をパーソナリティ特性 (personality trait) として捉える (Belk, 1984, 1985; Belk, Ger, & Askegaard, 2003; Ger & Belk, 1996)。Belk (1984: 291, 1985: 265) は、MAT を「消費者が世間的に所有物に付与する重要性 (the importance a consumer attaches to worldly possessions)」と定義し、その構成要素として、所有欲 (possessiveness)・非寛容 (non-generosity)・妬み (envy) を提示した。3 要素ともにネガティブな意味合いを持っており、所有欲は自分の財産を統制・所有し続けようとする性向、非寛容は自分のモノを他者に貸したりあげたりすることを嫌う性向、妬みは自分より優れたモノ・評判・幸せ・成功を得た人に対して不快感や悪感情を抱く性向をそれぞれ表す (Belk, 1984)。同稿ではこれらを測定する尺度として、所有欲 9 項目・非寛容 7 項目・妬み 8 項目で構成される MAT スケールを開発した。その後、Ger and Belk (1996) は、12 か国に及ぶ調査の結果をもとに、4 つ目の要素

として保存 (preservation) を付け加える。さらに、信頼性と妥当性の脆弱さが指摘されていた以前の Belk 尺度を改良し、所有欲 4 項目・非寛容 9 項目・妬み 5 項目・保存 3 項目で構成される新 MAT スケールを提案している。

下位概念の構成からわかるように、パーソナリティ視点は MAT をアプライオリにネガティブなものとして捉えている。この先験的な概念規定は、MAT の肯定的な機能を先入観によって排除したとして批判されている (Larsen et al., 1999; Shrum et al., 2013, 2014)。尺度についても、安定した信頼性と妥当性が再現的に得られず、有用性を疑問視する声が上がった (e.g., Cole et al., 1992; Richins & Dawson, 1992)。さらに、MAT の重要な属性であるステータスの誇示、所有物と富に基づく成功の判断、物質がもたらす幸せや生活満足などを等閑視したと批判され、代案として信念と価値観に軸を置く視点が台頭するようになった (Dittmar, 2007; Richins & Dawson, 1992)。

その流れを主導した Marsha L. Richins とその研究グループは、MAT をパーソナリティではなく、価値観 (values) の一部として捉える。この視点における MAT は「人生においてモノの取得と所有が持つ相対的な重要性 (the relative importance of acquisition and possession of objects in one's life)」(Richins & Dawson, 1992: 307) を表し、「主要な人生の目標や望む状態を達成する上で、物質的な財の取得と所有に付与する重要性 (the importance ascribed to the ownership and acquisition of material goods in achieving major life goals or desired states)」(Richins, 2004: 210) と定義される。このアプローチでは MAT を構成する下位概念として、所有物とその取得を生活の中心に位置づける「セントラリティ (centrality)」、モノの取得と所有を人生の満足とウェルビーイング (well-being) の必須条件として考える「ハピネス (happiness) の追求」、所有物の質と量で人生の成功を判断する「所有物で定義されたサクセス (success)」を提案している (Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004)。同視点を提唱した Richins and Dawson (1992) は、Belk (1984) を除けば、既存の MAT 尺度には通常の標準的な尺度開発のプロセスが適用されなかったと指摘する。そして Belk の尺度に対しても、信頼性が一貫性を欠き、往々にして低い値に苦しむと批判する。そこで、サクセス 6 項目・セントラリティ 7 項目・ハピネス 5 項目で構成される Material Values Scale (MVS) を開発した。その後、Richins (2004) は、オリジナル MVS を短縮した 15 項目・9 項目・6 項目・3 項目の尺度を比較し、15 項目と 9 項目の尺度がより高い心理測定学的な特性を示したと報告している。MVS は Belk の尺度に比べて信頼性と妥当性が高いと評価され、消費者研究で広く使われるようになる (Dittmar, 2007; Shrum et al., 2013)。ただし、Richins らの MVS も Belk の尺度同様、MAT をアプライオリにネガティブに捉え、ポジティブな側面を排除しているとの指摘もある (Larsen et al., 1999)。

パーソナリティ視点も価値視点も MAT の捕捉と分析に大きな貢献を果たした。しかし、近年、MAT をアプライオリにネガティブな概念として規定する視点への反省が起り、より中立的な捉え方を試みる研究があらわれている。Shrum et al. (2013, 2014) は、アイデンティティ目標 (identity goal) を追求する動機ベー

ス (motives-based) の視点を提案する。Shrum らは MAT を「望ましい象徴的価値をもたらすと思われる製品、サービス、経験、または関係性を取得・利用することで、個人が自我の構築と維持に取り組もうと試みる程度 (the extent to which individuals attempt to engage in the construction and maintenance of the self through the acquisition and use of products, services, experiences, or relationships that are perceived to provide desirable symbolic value)」(Shrum et al., 2013: 1180) と定義する。この概念化は自己アイデンティティの構築と維持を動因とした象徴的な消費志向を MAT として捉えたものと理解できる。その特徴は、まず、MAT を中立的に捉えているところにある。これまでの概念規定と尺度が多かれ少なかれネガティブなニュアンスを含んでいたことに鑑みると、ニュートラルな視点から MAT とその関連事象を追究することで、新たな知見の導出につながる可能性がある。次に、Shrum らの定義は MAT の概念を大幅に拡張している。自我の構築と維持を動因とする消費であれば、対象の形や性質に関係なく象徴性が重要視され、物質的な財はもちろんのこと、サービス・経験・関係性までも MAT の対象としてみなされる。ただし、この概念化では、「materialism」という用語のコア成分である「物質」が意味をなさなくなるおそれがあり、消費志向としての「物質主義」を適切に表す定義かどうか問題になり得る。また、十分な信頼性と妥当性を備え、かつ、多様なコンテキストに耐え得る尺度を開発・検証することが、動機視点の MAT が抱える課題といえる。

本節では、MAT が複数の視点から論じられ、その捉え方や尺度も一様ではないことを確認した。また、マーケティング関連分野で多用される「パーソナリティ視点」と「価値視点」、そして既存視点への反省から提案された「動機視点」について考察した。これらの概念的な理解を踏まえて、次節では MAT を誘発する先行要因について考察する。

3. マテリアリズムの先行要因

MAT の先行要因に関する議論は、MAT の結果に関する議論に比べて少ない (Weaver, Moschis, & Davis, 2011)。とはいえ、複数の実証研究で内外的な先行要因が検討されてきた。ここではそれらの先行要因を (1) 心理的要因、(2) 社会・対人的要因、(3) デモグラフィック要因の 3 つに分類して考察する。

(1) 心理的要因

多くの先行研究が MAT の動因をネガティブな内的要因から探る。このアプローチでの MAT は、自己価値 (self-worth) ・自尊心 (self-esteem) ・有能感・安心感・帰属意識といった心理的ニーズが満たされていない人たちが、そのニーズを補うために選択する対応メカニズムの 1 つとしてみなされる (Chang & Arkin, 2002; Kasser, Ryan, Couchman, & Sheldon, 2004; Segev et al., 2015)。例えば、Kasser et al. (2004) は、物質主義的な価値志向 (materialistic value orientation: MVO) の背景について、心理的な不安感をもたらす経験と、物質主義的な価値観を煽る社会的見本の 2 つを挙げる。後者に関する考察は次項に譲り、

ここでは前者について述べる。人は心理的ニーズに逆行する経験をする、不安感を払拭し自身に報いるために MAT を志向するという。かくして、マテリアリスト (materialist) は、満たされぬ内的ニーズを埋め合わせ、自己アイデンティティを構築する手段として、モノの取得と所有に傾倒すると考えられている (Segev et al., 2015)。

Chang and Arkin (2002) は、日常生活で不確実性に直面した時に MAT 志向が強まると予想し、大学生に対して 3 回 (Study 1: n=416; Study 2: n=95; Study 3: n=104) にわたる調査を行った。その結果、アノミー (anomie) と自信喪失 (self-doubt) が MAT を有意に強めた反面、統制の必要性、規範的影響への感受性、社会経済的な状況、両親の教育は、MAT と非有意の関係にあった。自信喪失と MAT の有意な関係性は Christopher, Drummond, Jones, Marek, and Therriault (2006) でも同じく確認された。同稿では米国人 204 名を対象にした調査から、「死」に関する否定的な信念 (negative death beliefs) が、自信喪失の尺度で測られた不安定性 (personal insecurity) を経由して、MAT を高めるという結果を見出している。

Weaver et al. (2011) は、思春期の経験が以後の消費活動に影響するというライフコース・アプローチを導入して MAT の先行要因を分析した。具体的に、家族の破壊的出来事 (disruptive family events) ・性別・親の学歴を先行要因、知覚されたストレス (perceived stress) ・仲間とのコミュニケーション (peer communication) ・社会志向的コミュニケーション (socio-oriented communication) を媒介要因、MAT と強迫的消費を結果要因にそれぞれ設定し、オーストラリアの大学生 129 名に対して調査を行った。その結果、家族の破壊的出来事が MAT に直接かつ間接に正の影響を及ぼした。間接効果を媒介した要因は、知覚されたストレスであった。他方、対人的要因である親の学歴は MAT と負の関係を、デモグラフィック要因の性別は MAT と非有意の関係を各々示した。

Segev et al. (2015) は、米国人 569 名を対象に 4 つのネガティブな心理要因、すなわち、抑鬱 (depression) ・不安 (anxiety) ・負の自尊心 (negative self-esteem) ・負の情動 (negative affect) が MAT に及ぼす影響を調べた。その結果、抑鬱は MAT と正の関係を、負の自尊心は MAT と負の関係をそれぞれ示し、不安と負の情動はともに MAT と非有意の関係を示した。

以上のように、ネガティブな心理状態が MAT の主たる先行要因として論じられている。内面的な安定感や充実感の欠如を補おうとする心理作用が物欲として表れ、MAT が強まると考えられているのである。

(2) 社会・対人的要因

社会・対人的要因として頻繁に議論されるのは、両親をはじめとする家族構成員、友人や仲間、そしてメディアの影響である。これらの要因が見本となって物質主義的な価値観に触れ続けることで、MAT が内在化 (internalization) するといわれる (Kasser et al., 2004)。

先述した Weaver et al. (2011) は、高学歴の親のもとで育った人がそうでない

人より MAT が低いという調査結果を得て、親の学歴は MAT に負の直接効果を及ぼすと論じる。併せて、両者の間では、社会志向的コミュニケーションを経由した弱い間接効果（10%水準）もみられたと報告している。

Chaplin and John (2010) は、青春期 MAT における両親と仲間の影響を、自尊心 (self-esteem) を媒介要因に設定して検討した。調査対象は 12 歳から 18 歳までの 10 代 100 名とその両親であった。その結果によると、青春期 MAT は、親と仲間の MAT 志向性から正の影響を、親と仲間の支え (support) からは負の影響をそれぞれ受けた。また青春期 MAT は、媒介変数の自尊心から負の影響を受けていた。青春期の人の自尊心は、親と仲間の MAT 志向が強い場合には弱くなる一方、親と仲間の肯定的な支えがある場合には強くなる傾向にあった。同稿では、それまでの研究が青春期 MAT に対する親と仲間の負の影響に重きを置いたと批判し、親と仲間は情緒的な支援を通じて、青春期の MAT 志向を和らげられると主張している。

Alden, Steenkamp, and Batra (2006) は、グローバル消費志向 (global consumption orientation: GMO) の構造・先行要因・結果を検討する中で、海外マスメディアへの露出度と規範的影響への感受性が MAT と正の因果関係を持つことがわかった。その標本は無作為のクラスターサンプリングで集められた、韓国ソウル在住の主婦 370 名 (2,000 世帯へ配布、回答率 18.5%) であった。1 か国のみを検証という点で限界はあるが、同稿は、グローバルメディアに頻繁に接する人ほど MAT が高く、メディアに映る品々を物質的成功のシンボルとみなすこと、さらに、規範的な影響を受けやすい人は、準拠集団を印象付ける手段として所有物を利用するため、MAT が高い傾向にあることを実証している。

(3) デモグラフィック要因

既存研究では、性別・年齢・教育水準・所得を中心としたデモグラフィック要因と MAT 間の関連性を検討してきた。しかし、その分析結果には食い違いが存在する。

8 か国 2,015 名に及ぶ広範な調査を行った Cleveland, Laroche, and Papadopoulos (2009) は、性別と MAT が全般的に非有意の関係にあることを導いた。しかし、国ごとの結果は一様ではなかった。カナダ、メキシコ、韓国、ハンガリー、インドで非有意の関係がみられたものの、ギリシャとチリでは男性が女性より高い MAT 傾向を、スウェーデンでは女性が男性より高い MAT 傾向を示した。このような不一致はほかの研究でもみられる。男性が女性より物質主義的であったと報告する研究がある一方 (e.g., Beutel & Marini, 1995; La Barbera & Gurhan, 1997; Ryan & Dziurawiec, 2001)、MVS の一部ドメインだけで男女差がみられたとする研究もある (e.g., Browne & Kaldenberg, 1997; Roberts & Clement, 2007)。さらに、Weaver et al. (2011) は、性別は MAT の先行要因として有意な役割を果たさなかったとしている。

性別同様、年齢の働きについても分析結果が混在している。上述した Cleveland et al. (2009) の調査では、統合データで年齢と MAT が負の関係を持ち、若年層

ほど強い MAT の傾向がみられた。しかし、国ごとにみると、カナダ、ギリシャ、チリ、スウェーデンだけで結果が有意であって、ほかの国では非有意の結果が得られた。ただし、有意な関係がみられた国では影響の方向が概ね一致していた。米国人 402 名を対象に行われた Roberts and Clement (2007) の調査でも、同じく年齢と MAT の間で負の関係がみられた。しかし、Roberts (2000) ではその逆の結果が得られたほか、Goldberg, Gorn, Peracchio, and Bamossy (2003) と Ryan and Dziurawiec (2001) では非有意の結果が得られるなど、年齢と MAT に関する知見は一様ではない。

教育水準と MAT の関係についても結果が混在している。Cleveland et al. (2009) では、ギリシャだけで負の関係があらわれ、ほかのすべての国では両者の関係が非有意であった。また、La Barbera and Gurhan (1997) では負の関係が、Roberts and Clement (2007) では非有意の関係がそれぞれ得られた。

所得と MAT の関係も同様である。Cleveland et al. (2009) では、8 か国の統合データと個別国データのいずれから、所得と MAT の有意な関係を見出せなかった。Ryan and Dziurawiec (2001) では、MVS のハピネス要素が負の関係を持ったものの、MAT 全体としては所得と有意な関係を持たなかった。それに対して Goldberg et al. (2003) では、若年層のセグメントで、所得と MAT の間で負の関係を見出した。

総じて、デモグラフィック要因が MAT に及ぼす影響については、相違する結果と見解が混在しており、一般化が難しい。したがって、先行要因としての安定性は低いといえる。

4. マテリアリズムの結果

Kilbourne and LaForge (2010) は、MAT がもたらす結果について、「正・負」と「社会的・個人的」を軸に 4 類型に分類する。正の社会的結果は、社会構成員が物質的な豊かさを追求することで経済成長がもたらされることである。逆に負の社会的結果としては、強い消費志向による環境への悪影響が頻繁に議論される。一方、正の個人的結果としては、MAT が自己アイデンティティと帰属意識の強化に役立つことが挙げられる。最後に、負の個人的結果として最も注目されてきたのは、消費者ウェルビーイングに対する負の影響である。Kilbourne and LaForge (2010) の分類は MAT の結果を包括的に捉える枠組みを提供する点で有用である。ただし、本稿では、紙幅の制限に加え、マーケティングと消費者行動に軸足を置くことから、個人的結果に着目して考察を深める。とりわけ、MAT が「消費反応」と「ウェルビーイング」に及ぼす影響を中心にレビューする。

(1) 消費反応への影響

Cleveland et al. (2009) の調査では、MAT がラグジュアリー、電化製品、アパレル、自動車など幅広いカテゴリー内の製品購買と正の関係を持つことがわかった。また、Goldsmith, Flynn, and Clark (2012) の大学生 258 名に対する調査では、MAT が洋服への高い関与をもたらししていた。このように、MAT は種々

の消費反応に関係することが知られている。とりわけ、モノの取得と所有を通じて成功や幸せを目指す志向性という点で、MAT をステータス追求と関連した消費反応の動因として捉える視点が多い。例えば、Goldsmith and Clark (2012) は、米国の大学生を対象にした調査 (Study 1: n=187; Study 2: n=258) から、MAT がステータス消費 (status consumption) を促す要因であることを検証している。ほかにも Eastman, Goldsmith, and Flynn (1999) や Heaney, Goldsmith, and Jusoh (2005) などが、MAT とステータス消費の有意な関係について論じている。類縁の視点から、Podoshen, Li, and Zhang (2011) は MAT と顕示的消費 (conspicuous consumption) との関係を検討している。同稿では、中国都市部に暮らす 245 名と米国人 365 を比較した。その分析から、MAT と顕示的消費は有意な関係にあり、特に、米国に比べて、経済成長著しい中国の若い成人層 (18~35 歳) で顕著であったと報告する。

ステータス消費と顕示的消費を導きやすい MAT の特性ゆえに、その水準が高い人からは、対人的にプレステージ性や象徴性を示すためのラグジュアリー消費がみられやすいとされる (Cleveland et al., 2009; Kilbourne, Grünhagen, & Foley, 2005; 李, 2017)。しかし、MAT に基づく過度なステータスと顕示性の追求は、強迫的消費 (compulsive consumption) のような負の効果を招き得ると指摘される。Dittmar (2005) は、イギリス人 775 名を対象に、強迫的消費の予測因としてデモグラフィック要因と MAT を設定して分析した。その結果、MAT が高いほど強迫的消費の傾向も高まることが確認された。さらに、オーストラリア人 118 名を調査した Pham, Yap, and Dowling (2012) は、MAT と強迫的消費の間で有意な因果関係を見出した上で、MAT が高く資産管理に無頓着な人ほど強迫的消費の傾向にあったと述べている。

他方、MAT は、国際マーケティング分野の消費者研究でも頻繁に議論される。

Alden, Steenkamp, and Batra (2006) は、MAT にグローバル消費志向 (global consumption orientation: GCO) を促進する機能があると論じる。同稿では MAT を GCO の先行要因の 1 つに想定し、370 名の韓国人女性に対する定量調査を行った。その結果、MAT と GCO は 1%水準の強い正の関係を示し、MAT が高いほど GCO も高くなる傾向が確認された。

また、外国製品に対する消費者の反応を検討した一連の研究で、MAT は優れたイメージを持つ先進国製品の購買意欲を後押しする要因として論じられる。このような視点は、ステータスや顕示性を意識した消費に結びつきやすい MAT の性質と関連している。Sharma (2011) は、米国人・イギリス人・中国人・インド人 (延べ 1,752 名) の製品評価と購買意図における MAT の影響を検証した。同研究の調査では、先進国 (米国またはイギリス)・途上国 (中国またはインド)・本国をそれぞれ原産地とする架空の乗用車が設定された。分析結果、特に途上国消費者の方で、MAT が高いほど先進国製品への選好度も高い傾向がみられた。李 (2012) は、MAT が日本 (先進国) 製品と中国 (途上国) 製品に対する台湾人消費者の評価と購買意向に与える影響を検証した (n=343)。その結果、MAT が高いほど外国製品に対する評価も高まる一方、途上国製品に対しては購買意向を下

げる傾向がみられた。そして、李（2011）は、日本製品に対する韓国人消費者（ $n=152$ ）の反応を、MAT、アニモシティ（animosity）、ギルト（guilt）の視点から検証した。分析結果、高い MAT は日本製品への評価を高めて、ギルト感情を和らげることがわかった。このように、外国製品の消費と MAT の関係をめぐる大方の知見は、特に途上国における両者のポジティブな関係性である。MAT が先進国製品への欲求を高め、購買を妨げる心理的要因を緩和する役割を果たすということである。先進国の優れた製品やブランドを所有することが、高い知覚品質の享受だけでなく、社会的な自己表現にも有用という認識が表れている。

(2) ウェルビーイングへの影響

ウェルビーイングは、身体的・精神的・社会的に満たされた健康な状態（WHO: https://www.who.int/features/factfiles/mental_health/en/, 2018/12/16 参照）、または、健康・幸せ・繁栄を含んだフラリッシング（flourishing：持続的幸福）の状態にあること（Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012）を指す。日本語では幸福感と訳されることが多い。

MAT とウェルビーイングの関係については豊富な研究成果がある。物質的な豊かさを通じて幸福を志向する MAT の本質に照らせば、研究実績の多さは容易に理解できる。早期の研究でも MAT は「個人の幸せと社会の進歩のために、所有物とお金を重んじる志向性（orientation emphasizing possessions and money for personal happiness and social progress）」（Ward & Wackman, 1971: 426）や「消費を通じて幸せを追求する志向性」（Belk, 1985: 265）と定義される。また、MAT の尺度として最も多く使われる MVS（Richins & Dawson, 1992; Richins, 2004）も、ハピネスを主要な構成次元の 1 つに含めている。ところが、幸せを追求する MAT の本質とは裏腹に、高い MAT は逆にウェルビーイングを低下させるというのが既存研究の主たる知見である（Shrum et al., 2014; 李, 2017）。物質的志向が強いと、かえって不満足状態に陥り幸福を感じ難くなるということである。現に、主要な先行研究が MAT とウェルビーイング間の負の関係を実証している（e.g., Belk, 1985; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Richins & Dawson, 1992）。例えば、Belk（1984, 1985）は、既述の通り MAT を「所有欲」・「非寛容」・「ねたみ」で捉えた上で、定量分析（Belk, 1985: $n=338$ ）によって MAT が不満足や低いウェルビーイングと有意に関係することを見出している。MAT を「サクセス」・「セントラリティ」・「ハピネス」の 3 次元で捉えた Richins and Dawson（1992）も、ウェルビーイングを表す生活満足感が MAT と負の関係を持ったと報告している（ $n=205$ ）。

幸せを志向する MAT がむしろウェルビーイングを引き下げる理由については、複数の見解が呈されている。Kasser and Ryan（1993）は、自己決定理論を参考に Aspirations Index（AI）を開発した。AI は、自己受容・友好関係・共同体との係わり合いなどの内的な人生目標と、金銭的成功・名声・イメージなどの外的な人生目標の重要性を測る尺度で、外的目標を重要視するほど MAT 傾向が強いと判断される^②。Kasser and Ryan（1993, 1996）によると、外的目標は外部から

の承認や強制で動機付けられるため、内発的動機付けで得られることが多いウェルビーイングとは負の関係をもちやすいという。Howell and Hill (2009) も、物財の所有欲は外在的な動機付けから生まれるため、より高次元の心理的ニーズ(自律性、自己実現など)の充足を阻害して、ウェルビーイングに逆行する結果を生むと説く。また、Howell, Pchelin, and Iyer (2012) によると、物財の所有を優先する MAT には他者との社会的な繋がりを弱める働きがあり、生活満足度が下がりやすいという。さらに、Burroughs and Rindfleisch (2002) は、モノの所有を重んじる MAT は本質的に自己中心的な価値観のため、家族や宗教といった集団志向の価値観との間で心理的緊張を伴う葛藤 (value conflict) が起こりやすく、結果的にウェルビーイングの低下をもたらすと説明する。

このようにウェルビーイングに対する MAT の負の影響が盛んに議論される中、一部の論者 (e.g., Shrum et al., 2014) は両者が一方的な関係ではなく、双方向的な関係にあると指摘する。すなわち、MAT がウェルビーイングを引き下げるだけでなく、低いウェルビーイングによって MAT が誘発される側面もあるということである。

MAT とウェルビーイングが負の関係を持つのと類縁な脈絡で、モノの所有を第一の目的にお金を使う物質購買 (material purchases) は、人生経験 (life experiences) を第一の目的にお金を使う経験購買 (experiential purchases) に比べて、ウェルビーイングが得られ難いとされる (e.g., Van Boven & Gilovich, 2003; Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015)。その理由として、経験は個人にとってユニークな出来事であり自己定義的な特性を持つため、他者との優劣比較が無用である点、そして経験の過程で他者との繋がりが生まれやすい点などが挙げられる (Bhattacharjee & Mogilner, 2014)。また、モノは取得時に幸福感をもたらし得るものの、いったん所有すると「ヘドニック・アダプテーション (hedonic adaptation)」と呼ばれる「慣れ」も速く進むため、ウェルビーイングが長続きしないと指摘される (Richins, 2013)。その反面、経験は長期にわたって記憶に残り、ヘドニック・アダプテーションが比較的遅く進行するため、ウェルビーイングを感じやすいといわれる (Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009)。

ただし、物質購買と経験購買の二分法的な考え方には批判がある。Schmitt, Brakus, and Zarantonello (2015) は、消費者の経験は物質的要素と経験的要素の両方を有するものであり、物質購買と経験購買を対立概念として捉える二分法は誤っていると主張する。その上で、物質的次元と経験的次元を併せ持つ買物が、ブランド経験を経由して幸福感に結びつく「消費者経験モデル」を提案している。

なお、経験購買が物質購買よりウェルビーイングを高めるという知見は、自由裁量所得の支出を前提にしていることに注意が必要である。ベーシックなニーズが満たされておらず、自由裁量所得の乏しい消費者にとっては、経験への出費がモノへの出費より高いウェルビーイングをもたらすとは限らない (Van Boven, 2005)。同様に、所得の場合も、一定の水準を超えてベーシックなニーズが満たされた後はウェルビーイングとの関係が弱くなる反面、ベーシックなニーズが十分に満たされていない低所得水準、すなわち、必要とするモノを十分に揃えられて

いない状況では、所得向上とモノの取得がウェルビーイングの向上に貢献し得る (Howell & Howell, 2008)。

多くの研究が MAT とウェルビーイングを負の関係として論じる中、幾つの条件下ではその関係が負の方向にならないという知見がある。

まず、ラグジュアリー消費の文脈で、MAT とウェルビーイングは通説と異なる関係を示すことがある。李 (2017) は、ラグジュアリー・ファッション・ブランド品を所有する日本人 400 名を対象に、MAT がラグジュアリーを消費する生活文脈上の主観的ウェルビーイング (luxury consumption related subjective well-being: LC_SWB) に与える影響を、規範的影響に対する消費者の感受性 (consumer susceptibility to normative influence: SNI) の調整効果を踏まえて検討した。分析結果、SNI が平均的か低い水準のときに、MAT と LC_SWB は正の関係を示すことがわかった。逆に SNI が高い場合には MAT と LC_SWB の間で有意な因果関係があらわれなかった。Hudders and Pandelaere (2012) も、ラグジュアリー消費の文脈では MAT とウェルビーイングの関係が変容することを示している。同稿ではベルギー人 2,206 名に対する調査から、MAT と主観的ウェルビーイングが直接的には負の関係にあるが、ラグジュアリー消費を経由した間接効果では正の関係が導かれることを見出した。

次に、MAT とウェルビーイングの関係は、集団志向的な価値観 (collective-oriented values) の強弱によっても変容し得る。米国人 493 名 (一般成人 373 名・大学生 120 名) を対象とした Burroughs and Rindfleisch (2002) の調査では、集団志向が強い群では、確かに MAT と主観的ウェルビーイングが負の関係を示した。しかし、集団志向が弱い群では両者の関係が統計的に非有意を示し、通説とは異なる結果が得られた。

さらに、米国の大学 (院) 生・延べ 764 名に対して 3 度の実験を行った Nicolao et al. (2009) は、経験はモノよりヘドニック・アダプテーションがゆっくり起こることを述べた上で、過去の経験購買がポジティブであれば、確かに物質購買より高い幸福感をもたらしてくれるという。しかし、過去の経験購買がネガティブであった場合には、ヘドニック・アダプテーションが遅いだけに負の記憶が長く残ってしまい、幸福感も物質購買より低くなると説く。

Richins (2013) も MAT が常に幸福感を損なうわけではないと論じる。同稿では商品の購入前と購入後に誘発される感情について、「変化への期待 (transformation expectations)」概念と MAT を用いて検討した。調査は、米国で延べ 701 名を対象に 3 度にわたって行われた。その結果によると、消費者は目当てのモノを購入する前と購入して間もない頃までに、当該商品が自分にもたらしてくれる変化を期待して、ポジティブな感情と幸福感を覚えるという。

まとめると、多数の研究では高い MAT がウェルビーイングの低下をもたらすと論じている。それは買物行動でも同様にみられ、物質購買は経験購買に比べてウェルビーイングの程度が低いとされる。ただし、所得水準が低い場合、ラグジュアリー消費の場合、集団志向性が弱い場合、過去の消費経験がネガティブであった場合、変化への期待が高い期間中など幾つの状況では、両概念が必ずしも負

の関係を持つとは限らないことも知られている。

5. おわりに

本稿では、MAT と関連して、個人的視点に立った先行研究を中心に考察した。とりわけ、MAT の概念と捉え方、そして先行要因と結果に関する概括的なレビューを行った。そこから、MAT の捉え方は一様ではなく、複数の定義と尺度が存在しており、概ねア priori にネガティブな概念として認識される現状が窺えた。また、既存視点への反省から中立的で自我象徴的な概念として捉え直そうとする試みもあることがわかった。MAT の先行要因については、心理的要因、社会・対人的要因、デモグラフィック要因に分けて考察した。それらの先行研究からは、内面的な不安や不満を払拭しようとする心理作用、ならびに、家族・仲間・メディアの影響による価値観の内在化などが MAT を導くという知見がみられた。ただし、デモグラフィック要因の働きについては分析結果が混在しており、先行要因としての安定性は低いと考えられた。他方、MAT がもたらす結果については、消費反応への影響とウェルビーイングへの影響に大別して考察した。モノの取得と所有を通じて成功や幸せを目指す MAT は、ステータスや顕示性を追求する消費反応を導くという見解が目立った。国際マーケティングの消費者研究でも類似な知見がみられた。それらの研究では、主に途上国における MAT 傾向の消費者が、優れたイメージと知覚品質の先進国製品を社会的な自己表現の手段とみて選択好することが示されていた。一方、ウェルビーイングへの影響と関連しては、多数の研究で、強い MAT 志向がウェルビーイングの低下を招くと論じられていた。買物行動でも類似な知見がみられ、物質購買は経験購買より低いウェルビーイングをもたらすという知見が多かった。ただし、幾つの条件下では、MAT とウェルビーイングが負の関係を持たないことも実証されていた。

以上のように、消費者研究において MAT は多岐にわたる議論を生み出してきた。それにもかかわらず、昨今の動態的な市場環境に鑑みれば、以下の文脈における MAT の研究がさらに必要と考えられる。

第 1 に、シェアリング・エコノミーの拡散と MAT の関係である。近年、モノの所有権を取得せず、アクセスして利用する消費事象が広がっている (Belk, 2010; Lawson et al., 2016)。その事象については、共同消費 (collaborative consumption: Barnes & Mattsson, 2017; Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016)、アクセスに基づく消費 (access based consumption: Bardhi & Eckhardt, 2012; Lawson et al., 2016; Schaeffers, Lawson, & Kukar-Kinney, 2016)、商業的なシェアリング・システム (commercial sharing systems: Akbar, Mai, & Hoffmann, 2016; Lamberton & Rose, 2012)、非所有消費 (non-ownership consumption: Davidson, Habibi & Laroche, 2018) などと呼称されながら、議論が拡大している。この新しい消費事象において、MAT がいかなる役割を果たすのか明らかにすることが求められる。所有物を重視する MAT の特徴に照らせば、一見、シェアリングと MAT には負の関係がありそうに見える。しかし、数少ない実証研究 (e.g., Akbar et al., 2016; Davidson et al., 2018)

の結果は必ずしも一致していない。条件次第で両者の関係性が変容し得ることも示唆されており、今後いっそう精緻な検証が望まれる。

第2に、EC (E-commerce) 上の消費行動と MAT との関係である。インターネット・ショッピングが一般化して多種多様な商品へのアクセスが可能になった今日、買物はかつてないほど効率化・簡便化している。物質的欲求を追求する上で好条件が整っているといえよう。個人の MAT 水準が昨今の EC 環境と相まって、消費行動にどのような影響を与えているか検証することが課題の一つである。関連して、インターネット・ショッピングにおけるフロー (flow) と MAT の関係を追究することも有意義である。フローは、「人が完全に没頭して行動するときを感じる全体的な感覚 (the holistic sensation that people feel when they act with total involvement)」(Csikszentmihalyi, 1977: 36) を指す。フロー概念は様々な研究のコンテクストに導入され、その働きに関する多角的な検証が試みられている。オンライン文脈でも EC サイトで消費者が経験するフローの重要性が謳われ、フロー経験の促進要因と結果をめぐる検討が行われている (e.g., Hoffman & Novak, 1996, 2009; Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003)。MAT はフロー経験の程度と有意味な関係を持つと予想される。EC サイトならではの豊富な品揃えと情報、買物の利便性と楽しさが物質的な欲望を刺激し、MAT が高い人の没入を強める可能性がある。今後、そのような関係性について実証的な検討が求められる。

【注】

- (1) かつては日本でも MAT が社会文化的な現象として目立った時期があった。例えば、1950年代には電気洗濯機・電気冷蔵庫・白黒テレビが「三種の神器」と呼ばれ、1960年代に入ると、カラーテレビ・クーラー・自動車が「新三種の神器」または「3C」と呼ばれた (金森・荒・森口, 2002)。これらの言葉は豊かな生活の表象として使われていた。「神器」に例えられるほど世間的に憧れられるモノを揃えることが、生活の質と経済的地位の向上を夢見る人々にとって1つの目標であり、成功や幸せを推し量る尺度でもあったのである。
- (2) AIについては、往々に曖昧で線引きが難しい内・外的目標を二分的に捉えているとして批判されることがある (e.g., Srikant, 2013)。

【参考文献】

- Abela, A.V. (2006). Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 5-16.
- Ahuvia, A.C., & Wong, N.Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389-402.
- Akbar, P., Mai, R., & Hoffmann, S. (2016). When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*, 69, 4215-4224.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Batra, R. (2006). Consumer attitude toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International*

- Journal of Research in Marketing*, 23, 227-239.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G.M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S.J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting & Social Change*, 118, 281-292.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Belk, R.W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 265-280.
- Belk, R.W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R.W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- Belk, R.W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Beutel, A.M., & Marini, M.M. (1995). Gender and values. *American Sociological Review*, 60, 436-448.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: Harper Business.
- Browne, B.A., & Kaldenberg, D.O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 31-44.
- Burroughs, J.E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Chang, L., & Arkin, R.M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19(5), 389-406.
- Chaplin, L.N., & John, D.R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 176-184.
- Christopher, A.N., Drummond, K., Jones, J.R., Marek, P., & Therriault, K.M. (2006). Beliefs about one's own death, personal insecurity, and materialism. *Personality and Individual Differences*, 40, 441-451.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cole, D., Wright, N.D., Sirgy, M.J., Kosenko, R., Ratz, D., & Meadow, H.L. (1992). Testing the reliability and validity of two measures of materialism. *Developments in Marketing Science*, 15, 383-387.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*, second printing. San Francisco: Jossey-Bass.

- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Davidson, A., Habibi, M.R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82, 364-372.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Dittmar, H. (2007). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the “Good Life” and the “Body Perfect”*. Psychology Press. Hove and New York.
- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-51.
- Elgin, D. (2000). *Promise Ahead*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Fournier, S., & Richins, M.L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 403-414.
- Ger, G. & Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278-288.
- Goldsmith, R.E. & Clark, R.A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., & Clark, R.A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102-119.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Heaney, J.-G., Goldsmith, R.E., & Jusoh, W.J.W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 81-96.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 23-34.

- Howell, R.T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison,” *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Howell, R.T., & Howell, C.J. (2008). The relation of economic status to subjective well-being in developing countries: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 134(4), 536-560.
- Howell, R.T., Pchelin, P., & Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the experiential buying tendency scale. *Journal of Positive Psychology*, 7(1), 57-71.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Study*, 13, 411-437.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557-568.
- Iyer, R., & Muncy, J.A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Kasser, T. (2018). Materialism and living well. In Diener, E., Oishi, S. & Tay, L. (Eds.), *Handbook of Well-Being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Kasser, T., & Ryan, R.M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422
- Kasser, T., & Ryan, R.M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, No. 3, pp. 280-287
- Kasser, T., Ryan, R.M., Couchman, C.E., & Sheldon (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In Kasser, T. & Kanner, A.D. (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp.11-28). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Kilbourne, W.E., Grünhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5): 624-641.
- Kilbourne, W.E., & LaForge, M.C. (2010). Materialism and its relationship to individual values. *Psychology & Marketing*, 27(8), 780-798.
- Fournier, S., & Richins, M.L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*; 6, 403-414.
- La Barbera, P. A., & Gurhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 14, 71-97.
- Lamberton, C.P. & Rose, R.L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76, 109-125
- Larsen, V., Sirgy, J.M., & Wright, N.D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-110.

- Lawson, S.J., Gleim, M.R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69 (8), 2615-2623.
- Lee, M.S.W., & Ahn, C.S.Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.
- Mick, D., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. (eds) (2012), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, New York: Routledge.
- Nicolao, L., Irwin, R.I., & Goodman, J.K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1&2), 3-16.
- Pham, T.H., Yap, K., & Dowling, N.A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33, 461-470.
- Podoshen J.S., Li, L., & Zhang, J. (2011) Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Study*, 35(1), 17-25.
- 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. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.
- Richins, M.L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Roberts, J. (2000). Consuming in a culture: College students, materialism, status consumption and compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 10(2), 76-91.
- Roberts, J.A., & Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with overall quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82, 79-92.
- Roberts, J.A., Manolis, C., & Tanner, Jr, J.F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A re-inquiry of Rindfleisch et al. (1997). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 300-311.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Ryan, L., & Dziurowiec, S. (2001). Materialism and its relation to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55, 185-197.
- Schaefers, T., Lawson, S.J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership

- promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569-577.
- Schmitt, B., Brakus, J.J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I., & Wiedmann, K.-P. (2016). The sustainability roots of anti-consumption lifestyles and initial insights regarding their effects on consumers' well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68-99.
- Segev, S., Shoham, A., & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: The antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85-98.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.
- Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S.K., Gunz, A., Lowrey, T.M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S.M., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.
- Shrum, L.J., Lowrey, T.M., Pandelaere, M., Ruvio, A.A., Gentinad, E., Furchheim, P., Herbert, M., Huddersb, L., Lensg, I., Mandel, N., Nairn, A., Samperh, A., Sosciad, I., & Steinfield, L. (2014). Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1858-1881.
- Srikant, M. (2013). Materialism in consumer behavior and marketing: A review. *Management and Marketing*, 8(2), 329-352.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-427.
- Weaver, T., Moschis, G.P., & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive consumption: A life course study in Australia. *Journal of Australian Marketing*, 19(4), 247-256.
- 李昉泰 (2011). 「アニモシティ、マテリアリズム、ギルト～韓国消費者の日本製品評価について～」『多国籍企業研究』4, 119-137.
- 李昉泰 (2012). 「エスノセントリズムとマテリアリズムが製品判断と購買意向に与える影響～台湾消費者の日本製品と中国製品に対する反応～」『流通研究』14(1), 35-51.
- 李昉泰 (2017). 「物質的消費志向と主観的ウェルビーイングの関係～ラグジュアリー消費の文脈から～」『商品開発・管理研究』14(1), 3-20.
- 金森久雄・荒憲治郎・森口親司編 (2002). 『経済辞典 (第4版)』有斐閣.

(2019年1月6日受理)