

倫理的消費とクチコミ

—— 性別・共感他者からの検討 ——

泉水 清志¹⁾

Ethical Consumption and Word-of-Mouth Communication:

Examination in Sex and Sympathetic Others

Kiyoshi Sensui

Abstract

By influence of COVID-19, it is interesting in ethical consumption, for example, cause related marketing and support consumption. The purpose of this study is to examine that the sex and the sympathetic others of word-of-mouth communication influence ethical consumption. This study used the questionnaire data of 2600 men and women in their 20s to 60s. The results show that the women increase the wants to purchase and the attitude of ethical consumption, particularly in the attitude to the behavior and the doing to behavior. And the results show the women increase the attitude of ethical consumption in the positive Advertisement, because they arise sympathy by changing their children. On the other hand, the results show the word-of-mouth communication from related others increase the attitude of ethical consumption because of weighting for the contents.

Key words: ethical consumption, donated product, support consumption,
word-of-mouth communication, sympathy

キーワード：倫理的（エシカル）消費、寄付付き商品、応援消費、クチコミ、共感

I. 問 題

1. 倫理的消費

「倫理的消費」は「エシカル消費」ともよばれ、「消費者の個人の利益だけでなく、他者や環境の公的な利益を考慮して行う消費行動」（田中, 2012）、「人、社会、環境、地域、動物に配慮したさまざまな消費活動の総称」（「倫理的消費」調査研究会, 2017）と定義されている。つまり、「人と社会・地球のことを考えた“倫理的に正しい”消費行動やライフスタイル」（泉水, 2019）であり、

製品やサービス間の「コモディティ化」や「ソーシャル・グッド」がその背景にある。現代の消費者は、社会貢献型の製品やサービスを購入したいと思い、企業に対してエシカルな活動や商品開発によって社会をさらに良くするために行動してほしいと考えており、企業はその倫理的動機を満足させるような活動を行う必要がある。日本では2011年の東日本大震災・福島原発事故以降、消費の節約志向への変化と復興支援への思いによって商品代金の一部を寄付する商品への需要が高まった（高橋・豊田, 2012）。その結果、購入す

1) 育英短期大学現代コミュニケーション学科

るとその代金の一部を自動的に寄付される「寄付付き商品」や、被災地の商品を積極的に購入して間接的に支援する「応援消費」など、自らの消費行動によって他者に貢献する「倫理的（エシカル）消費」の認知度が高まり、実行されるようになってきた。2020年は新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大により、多くの企業、特に飲食店が大きなダメージを受けている。その中で、「大好きな場所やお店を存続させたい」「誰かの役に立ちたい」といった応援の気持ちに基づき、近所の馴染みある飲食店のメニューをデリバリーで注文する消費、コロナ支援対策として経済活動の停滞で苦境に立った生産者向けのふるさと納税、エンタテインメント業、飲食業、医療従事者を支援するクラウドファンディングなど、応援消費がさらに注目されるようになっている。

倫理的消費の意思決定プロセスは、「計画的行動理論」（Ajzen, 1991）から研究されることが多い。この理論では、行動への意図が行動に影響し、その意図には行動に対する態度、主観的規範、行動統制（有効性評価、入手可能性評価）が影響すると仮定されている。すなわち、消費者は倫理的な製品やサービス（ソーシャル・プロダクト）の購入に対するポジティブな態度、それを購入すべきであるという社会に存在する“空気”、その購入が社会的課題の解決につながるのか、自分がそれを購入することができるのかという主観的知覚によって購入しようという意図が生み出され、実際に商品を購入すると考えられる。Bamberg（2003）は、環境問題への関心が高い消費者の意図には行動に対する態度と主観的規範、行動統制が影響を与えるが、関心が低い消費者の意図には行動に対する態度と主観的規範のみが影響することを示している。また、大平ら（2012）は震災後の社会的課題解決行動において、環境配慮型商品はその購入が環境問題の解決につながると多くの消費者が理解しているために主観的規範が意図に影響を与えるが、寄付付き商品はまだ日本社会で

認知度が低く、その購入が社会的課題の解決につながることをあまり理解していないために影響を与えないことを示唆している。

倫理的消費には、「困っている人を助けるべきである」といった援助規範が関連するとされており、一般的に女性は男性より高いとされている。2020年度の内閣府による「社会意識に関する世論調査」によると、「日頃、社会の一員として、何か社会のために役立ちたいと思っている」と回答した割合が63.4%であり、性別では男性が64.7%、女性が62.3%である。その貢献内容では、男性が「町内会などの地域活動（お祝い事や不幸などの手伝い、町内会や自治会などの役員、防犯や防火活動など）」、「自主防災活動や災害援助活動」、「自分の職業を通して」、女性が「社会福祉に関する活動（高齢者・障害者・子どもに対する身の回りの世話、介護、食事の提供、保育など）」、「自然・環境保護に関する活動（環境美化、リサイクル活動、牛乳パックの回収など）」で高い。泉水（2018, 2019）は、女性は消費を通して社会的問題を解決しようとする動機が高いため、同情や共感によって消費者行動規範が高まること、男性は社会生活で倫理的消費場面に遭遇することが多いため、寄付付き商品の購入経験が多く、高い態度をもち、特に年齢がすすむにつれて所属企業で倫理的消費に関するさまざまな経験をするためにその社会規範や態度、消費への意図が高まることを示している。

2. クチコミと共感

クチコミとは、「聞き手が非商業的と認める人との間で交わされる非公式でのコミュニケーション」のことであり、消費者行動では消費者自身が口頭やインターネット上で、他の消費者に賞品やサービスに関する何らかの情報を伝えることを意味している。近年、ソーシャルメディアサイト（ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）、動画共有サイトなど）、利用者が情報を発

信し、形成していくメディア)の利用者は増加し続けており、受信者がRT(リツイート)や「いいね!」ボタンなどで同時に情報発信者にもなる「受信者=発信者」構造によって圧倒的な情報伝播力をもつため、ソーシャルメディアでのクチコミの影響力は大きいと言われている。高根・森(2013)は、インターネットが人びとの購買結果に関する意見表明のハードルを大幅に下げて影響力を強めており、クチコミサイトや掲示板、ソーシャルネットワーク、商品レビューの書き込みが購入商品の良さの判断に迷っているときや、高額商品に興味があってその購入を考えているときなどに有効であることを指摘している。杉谷(2009)は、インターネット上のクチコミが表情や声、ジェスチャーなどの非言語的手がかりを相手に伝えにくいいため、対面でのクチコミが製品に対する感情的評価を高めやすいのに対し、インターネット上のクチコミが製品の機能面に対する評価を高めやすいことを明らかにしている。

現代では、ソーシャルメディアによってこれまでは関与しなかった個人も容易につながりになり、さまざまな情報が伝わるようになった。しかし、その情報が広まるためには、そこに「共感」が伴っているかどうか重要である。心理学において、共感(sympathy)とは他者が感じている感情状態を知覚し、自分も同じ感情状態を経験することを意味するが、ソーシャルメディアにおける共感には「笑えた」「泣けた」「心が震えた」などの情緒的な感動、「好きかもしれない」「面白い」「新しい」「かわいい」などの行為や興味・関心、「有益だ」「役に立つ」などの情報価値、「友だちに教えたい」「皆も知るべきだ」といった伝達欲や共有欲などが含まれており、ネガティブな情報も他者に教えたい情報であれば拡散され、広まっていく。また、ソーシャルグラフ上にはリアルな人間関係が持ち込まれており、正しい行動をしようとする意識が高いために信頼性のある情報を得ることができる。発信者が自分をよく知って

いる友人である場合、その情報は自分に適したものであることに加え、共感という重みづけがされているため、重要度や共感度をさらに実感することができる。泉水(2013)は、ソーシャルメディアにおける身近な関係他者からの共感、消費者の行動に重みづけをするために購買後の満足感を高めるとともに、向社会的規範(「消費することが社会の役に立つ」)に基づく消費者行動では関係他者からの共感が妥当であることを、消費規範(「消費することが社会的に望ましい」)に基づく消費者行動では一般他者からの共感が世評感や売れ行き感に従った規範的行動であることを証明してくれるため、購買行動を促進することを示している。また、泉水(2014)は、ソーシャルメディアにおける他者からの共感、ソーシャルメディアをあまり利用しない消費者には行動の妥当性を実感させ、よく利用する消費者にはポジティブ気分の喚起や有益情報の共有を経験させるために気分や満足感を高めること、また、ソーシャルメディア上でのクチコミをよく経験している消費者には意思決定への影響を認識させて購入を促進させること、経験がない消費者には自らの態度への重みづけや同じ意見、態度をもつ他者の存在を認識させて気分や満足感を高めることを示している。

共感、倫理的な意思決定、援助や向社会行動といった利他的な行動を促進させるとされている。玉置(2015)は、消費者の情動的共感性(他者の感情を自分のことのように感じる能力)ではなく、認知的共感性(他者の感情的な視点を取得すること)の高さが倫理的消費を促進することを示し、倫理的製品の購買は社会や環境に対して高い関心を持つ消費者にとっては高関与な行動であるため、購買時にその社会的な意義や目的を理解するといった認知的な処理が行われ、相手の状況や感情の視点取得が行われて認知的共感性が高まり、倫理的製品の意義を理解して購買意図につながるとしている。水師(2016)は、倫理的意味を持つ商品と接触した消費者は価値類似性(特定のな社会

貢献活動に対する売り手と消費者との間の価値意識が合致しているか)、共感(売り手によって支援される他者への感情的共感反応が生じるか)、モラル(「自分には助ける能力があるのでこの商品を購入して困窮者を助けるべきだ」という規範的な責務感が活性化されるか)に関する情報処理プロセスを経て、行動意図(購入やクチコミ発信といった購買行動への意図的な動機)が形成される倫理的消費の購買状況モデルを示し、行動意図が強くなるほど実際の行動が実行される傾向も高くなるとした。また、社会問題への関心が高い層では価値類似性の影響力は強いが共感の影響力は弱く、低い層では共感の影響力は強いが価値類似性の影響力は弱いことも示し、精緻化見込みモデルから前者は中心的ルート、後者は周辺的ルートで情報処理が行われることを示唆している。

3. 本研究の目的

2020年、新型コロナウイルス感染症拡大によって多くの企業、飲食店が大きなダメージを受けている。以前より、社会や消費者において倫理的消費の態度や規範は高まっており、応援消費の種類や形態も多様化しているため、実際の行動にもつながっていることが推測される。しかし、この感染症の影響は今後も長期的に続くことが予測されるため、応援消費をはじめとした社会的支援は必要不可欠であり、行動をさらに実践させる方法を検討していくことは重要であるといえよう。

これまでの研究でも、消費者行動におけるクチコミの影響は大きく、その中でも共感が大きな意味をもつことは明らかである。泉水(2013)は、ソーシャルメディアにおける共感相手によって規範に基づく購買行動やその後の満足感に影響することを示したが、倫理的消費における購買希望やその態度にも影響するのであろうか。また、泉水(2018, 2019)は、消費者行動規範や倫理的消費の経験や態度、その消費へ意図に性差がみられることを示したが、倫理的消費に関するクチコミや

その共感相手においても性差はみられるのであろうか。本研究は、倫理的消費及びそれに対するクチコミの影響について、性別及びその共感相手から検討することを目的とした。

II. 方法

1. 対象者

20~69歳男女 2600名(平均44.8歳)

2. 手続き

(株)クロス・マーケティング社の協力を得て、下記の項目についてインターネット調査を実施した。

- ① フェイスシート項目(年齢、性別など)について回答させた。
- ② 広告(ポジティブ・ネガティブ)を提示した。
- ③ 現在の気分を確認した(4段階評定)。
- ④ 他者の共感(関係・無関係・共感なし)を提示した。
なお、共感内容は、③(気分の確認)において「かなり良い」「やや良い」と回答した対象者と「やや悪い」「かなり悪い」と回答した対象者で共感内容を変えて提示した。
- ⑤ 広告の材料としたソーシャル・プロダクトの購入希望を回答させた(7段階評定)。
- ⑥ 過去の倫理的消費(寄付付き商品購入・応援消費)経験を回答させた(5段階評定)。
- ⑦ 倫理的消費に対する質問に回答させた(7段階評定)。

3. 時期

2017年10月

Ⅲ. 結 果

1. ソーシャル・プロダクト購入

表1は、性別と共感他者（有無）によるソーシャル・プロダクト購入希望について、ポジティブ広告、ネガティブ広告ごとに平均（SD）をまとめたものである。2（性別）×2（広告）×3（共感他者）の分散分析を行った結果、性別の主効果において有意差がみられた（ $F(1,2587) = 31.610, p < .001$ ）。表1より、女性は男性よりソーシャル・プロダクトの購入希望が高いことが分かった。

表1 ソーシャル・プロダクト購入希望

性別	広 告	ポジティブ		ネガティブ		平 均	
		共感他者	AVE	SD	AVE	SD	AVE
男性	関 係	3.62	1.50	3.46	1.15	3.55	1.48
	無関係	3.36	1.62	3.56	1.50	3.47	1.57
	な し	3.56	1.50	3.38	1.45	3.47	1.48
	平 均	3.51	1.54	3.47	1.37	3.50	1.51
女性	関 係	3.80	1.29	3.71	1.31	3.75	1.30
	無関係	4.00	1.20	3.84	1.23	3.92	1.21
	な し	3.74	1.29	3.70	1.32	3.72	1.30
	平 均	3.85	1.26	3.75	1.29	3.80	1.27
計	関 係	3.71	1.40	3.59	1.38	3.65	1.39
	無関係	3.68	1.46	3.69	1.38	3.69	1.42
	な し	3.65	1.40	3.55	1.39	3.60	1.39
	平 均	3.68	1.42	3.61	1.39	3.65	1.40

2. 倫理的消費に対する態度

2-1. 寄付付き商品

表2は、寄付付き商品に対する態度の平均（SD）を性別、広告、共感他者、因子ごとにまとめたものである。なお、態度因子は泉水（2019）を参考とし、「寄付付き商品が好きだ」などの項目が含まれる「行動に対する態度」、「家族は私が寄付付き商品を買うべきだと思っている」などの項目が含まれる「主観的規範」、「私が寄付付き商品を買えば、社会問題の解決につながる」などの項目が

含まれる「有効性評価」、「私には寄付付き商品を買う機会がたくさんある」などの項目が含まれる「入手可能性評価」、「私は寄付付き商品を買うつもりだ」などの項目が含まれる「行動への意図」の5つとした。2（性別）×2（広告）×3（共感他者）×5（因子）の分散分析を行った結果、性別の主効果において有意差がみられ（ $F(1,12970) = 21.923, p < .001$ ）、表2より、女性は男性より態度が高いことが分かった。また、共感他者の主効果において有意差がみられ（ $F(2,12970) = 3.416, p < .05$ ）、下位検定の結果、関係他者群が最も高く、共感なし群が最も低いことが分かった。さらに、因子の主効果において有意な傾向がみられ（ $F(4,12970) = 2.148, p < .1$ ）、下位検定の結果、行動への意図、入手可能性評価、有効性評価、主観的規範、行動に対する態度の順に高いことが分かった。

広告と性別の交互作用においても有意差がみられ（ $F(1,12970) = 8.078, p < .01$ ）、表2よりネガティブ広告では性差はみられないがポジティブ広告では女性が男性より高いことが分かった。また、性別と因子の交互作用において有意差がみられ（ $F(4,12970) = 5.022, p < .001$ ）、表2より行動に対する態度と行動への意図において女性は男性より高いことが分かった。

2-2. 応援消費

表3は、応援消費に対する態度の平均（SD）を性別、広告、共感他者、因子ごとにまとめたものである。2（性別）×2（広告）×3（共感他者）×5（因子）の分散分析を行った結果、性別の主効果において有意差がみられ（ $F(1,12970) = 42.972, p < .001$ ）、表3より、女性は男性より態度が高いことが分かった。また、共感他者の主効果においても有意差がみられ（ $F(2,12970) = 2.784, p < .05$ ）、下位検定の結果、関係他者群が最も高く、共感なし群が最も低いことが分かった。さらに、因子の主効果において有意な傾向がみら

表2 寄付付き商品に対する態度

広告	性別	共感他者	行動に対する態度		主観的規範		有効性評価		入手可能性評価		意図		平均	
			AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
ポジティブ	男性	関係	3.47	1.30	3.12	1.30	3.84	0.78	3.31	1.22	3.48	0.93	3.44	1.15
		無関係	3.44	1.28	3.05	1.26	3.73	0.95	3.29	1.24	3.43	1.06	3.39	1.18
		なし	3.39	1.30	2.98	1.67	3.79	0.98	3.32	1.25	3.35	0.95	3.37	1.19
		平均	3.44	1.29	3.05	1.27	3.79	0.91	3.31	1.23	3.42	0.98	3.40	1.17
	女性	関係	3.75	1.17	3.14	1.18	3.93	0.88	3.45	1.08	3.65	0.84	3.58	1.07
		無関係	3.75	1.20	3.11	1.20	3.88	0.91	3.46	1.12	3.58	0.93	3.56	1.11
		なし	3.72	1.18	3.07	1.17	3.83	0.86	3.29	1.12	3.55	0.83	3.49	1.08
平均	3.74	1.18	3.11	1.18	3.88	0.88	3.40	1.11	3.59	0.86	3.54	1.87		
ネガティブ	男性	関係	3.50	1.15	3.13	1.17	3.74	0.87	3.36	1.18	3.50	0.91	3.44	1.08
		無関係	3.58	1.24	3.20	1.27	3.89	0.81	3.32	1.20	3.50	0.94	3.50	1.13
		なし	3.40	1.23	3.03	1.26	3.69	0.93	3.23	1.30	3.35	0.99	3.34	1.17
		平均	3.49	1.21	3.12	1.24	3.78	0.87	3.30	1.23	3.45	0.96	3.43	1.13
	女性	関係	3.70	1.19	3.11	1.14	3.80	0.84	3.34	1.19	3.48	0.97	3.49	1.10
		無関係	3.57	1.29	2.98	1.30	3.78	1.03	3.22	1.26	3.54	0.98	3.42	1.21
		なし	3.76	1.07	3.03	1.19	3.78	0.91	3.39	1.13	3.45	0.89	3.48	1.08
平均	3.68	1.19	3.04	1.20	3.79	0.93	3.32	1.20	3.49	0.94	3.46	1.13		
平均	男性	関係	3.49	1.23	3.13	1.24	3.79	0.83	3.34	1.20	3.49	0.92	3.44	1.12
		無関係	3.51	1.26	3.13	1.27	3.81	0.88	3.31	1.22	3.47	1.00	3.45	1.16
		なし	3.40	1.27	3.01	1.47	3.74	0.96	3.28	1.28	3.35	0.97	3.36	1.18
		平均	3.47	1.25	3.09	1.26	3.79	0.89	3.31	1.23	3.44	0.97	3.42	1.15
	女性	関係	3.73	1.18	3.13	1.16	3.87	0.86	3.40	1.14	3.57	0.91	3.54	1.09
		無関係	3.66	1.25	3.05	1.25	3.83	0.97	3.34	1.19	3.56	0.96	3.49	1.16
		なし	3.74	1.13	3.05	1.18	3.81	0.89	3.34	1.13	3.50	0.86	3.49	1.08
平均	3.71	1.19	3.08	1.19	3.84	0.91	3.36	1.16	3.54	0.90	3.50	1.50		

表3 応援消費に対する態度

広告	性別	共感他者	行動に対する態度		主観的規範		有効性評価		入手可能性評価		意図		平均	
			AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
ポジティブ	男性	関係	3.29	1.17	3.22	1.28	3.83	0.76	3.35	1.25	3.60	0.98	3.46	1.13
		無関係	3.24	1.12	3.05	1.31	3.77	0.94	3.32	1.29	3.49	1.06	3.38	1.17
		なし	3.22	1.16	3.06	1.29	3.77	1.02	3.32	1.27	3.53	0.97	3.38	1.17
		平均	3.25	1.15	3.11	1.29	3.79	0.91	3.33	1.27	3.54	1.00	3.41	1.16
	女性	関係	3.59	1.01	3.28	1.16	3.94	0.89	3.64	1.11	3.76	0.82	3.64	1.03
		無関係	3.57	1.04	3.18	1.20	3.99	0.84	3.60	1.14	3.77	0.83	3.62	1.05
		なし	3.49	1.07	3.12	1.19	3.82	0.87	3.46	1.13	3.65	0.85	3.51	1.06
平均	3.55	1.04	3.19	1.18	3.92	0.87	3.57	1.13	3.73	0.83	3.59	1.05		
ネガティブ	男性	関係	3.31	1.05	3.15	1.19	3.75	0.86	3.39	1.16	3.57	0.95	3.43	1.07
		無関係	3.41	1.14	3.21	1.23	3.90	0.79	3.43	1.15	3.61	0.95	3.51	1.09
		なし	3.23	1.12	3.14	1.24	3.77	0.89	3.32	1.28	3.48	0.99	3.39	1.13
		平均	3.32	1.10	3.17	1.22	3.81	0.85	3.38	1.20	3.55	0.96	3.44	1.10
	女性	関係	3.47	1.08	3.14	1.16	3.87	0.90	3.51	1.13	3.61	1.00	3.52	1.08
		無関係	3.40	1.11	3.05	1.28	3.83	0.97	3.38	1.23	3.68	1.00	3.47	1.15
		なし	3.51	0.97	3.14	1.21	3.84	0.87	3.54	1.14	3.63	0.92	3.54	1.05
平均	3.46	1.05	3.11	1.22	3.85	0.91	3.48	1.17	3.64	0.97	3.51	1.09		
平均	男性	関係	3.30	1.11	3.19	1.24	3.79	0.81	3.37	1.21	3.59	0.97	3.45	1.10
		無関係	3.33	1.13	3.13	1.27	3.84	0.87	3.38	1.22	3.55	1.01	3.45	1.13
		なし	3.23	1.14	3.10	1.27	3.77	0.96	3.32	1.28	3.51	0.98	3.39	1.15
		平均	3.28	1.13	3.14	1.26	3.80	0.88	3.36	1.23	3.55	0.98	3.43	1.13
	女性	関係	3.53	1.05	3.21	1.16	3.91	0.90	3.58	1.12	3.69	0.91	3.58	1.06
		無関係	3.49	1.08	3.12	1.24	3.91	0.91	3.49	1.19	3.73	0.92	3.55	1.10
		なし	3.50	1.02	3.13	1.20	3.83	0.87	3.50	1.14	3.64	0.89	3.53	1.06
平均	3.51	1.05	3.15	1.20	3.88	0.89	3.52	1.15	3.68	0.90	3.55	1.07		

れ ($F(4,12970) = 2.120, p < .1$)、下位検定の結果、有効性評価、行動への意図、行動に対する態度と入手可能性評価、主観的規範の順に高いことが分かった。

広告と性別の交互作用においても有意差がみられ ($F(1,12970) = 10.611, p < .001$)、表3よりネガティブ広告よりポジティブ広告では女性が男性より高いことが分かった。また、性別と因子の交互作用においても有意差がみられ ($F(4,12970) = 3.581, p < .01$)、表3より行動に対する態度、入手可能性評価、行動への意図において女性は男性より高いことが分かった。

IV. 考 察

1. ソーシャル・プロダクト購入

性別、広告、共感他者によるソーシャル・プロダクト購入希望について分散分析を行った結果、性別の主効果において有意差がみられ、女性は男性よりソーシャル・プロダクトの購入希望が高いことが分かった。一般的に、女性は男性よりも援助規範が高く、倫理的消費にも影響するとされており、ソーシャル・プロダクトの購入希望も高くなったと考えられる。また、男性に比べて女性は環境美化、リサイクル活動や牛乳パックの回収など自然・環境保護に関する活動において役立ちたいと思う傾向が高いとされている（内閣府、2020）。その活動は、近年では「当たり前」のこととして社会で考えられ、行われるようになっており、直接的に関わる機会が多い女性はその意識が高くなると思われる。また、消費者行動は商品を購入、消費し、廃棄やリサイクルを含めた消費後の行動も含まれるため、リサイクル活動で役立ちたいという意識が高い女性はソーシャル・プロダクトへの関心も高まり、購入希望にもつながるのではないだろうか。さらに、以前より企業プロボノやコース・リレーテッド・マーケティングなどは存在していたが、多くの消費者が倫理的消費

という支援形態を知るようになり、企業もさまざまな支援形態を提示するようになってきている。そのため、女性も購買行動場面において寄付付き商品や応援消費などに接触する機会が増え、その関心や態度が高まり、購入希望も高くなってきているのであろう。

2. 倫理的消費に対する態度

2-1. 寄付付き商品

性別、広告、共感他者による寄付付き商品に対する態度平均について分散分析を行った結果、性別の主効果において有意差がみられ、女性は男性より態度が高いことが分かった。上述したように、援助規範や自然・環境保護に関する活動で役立ちたいと思う傾向の高さ、倫理的消費への接触機会の増加が影響し、女性はソーシャル・プロダクトの購入希望が高い。これは、寄付付き商品購入に対する態度や社会に存在する主観的規範とも関連しており、それらが高くなると行動への意図も高くなるため、寄付付き商品に対する全体的な態度も高くなったと考えられる。

共感他者の主効果において有意差がみられ、関係他者群が最も高く、共感なし群が最も低いことが分かった。ソーシャルメディアでは、発信元への共感が特に重要であり、またリアルな人間関係が形成されているため、自分をよく知っている他者、つまり関係他者からの情報は重要度や共感度を増すとされている。つまり、関係他者の共感はその内容に重みづけがなされるため、寄付付き商品に対する態度も高くなると考えられる。また、高関与消費者は関係他者の共感によって意思決定や行動の妥当性が証明され、中関与消費者は無関係他者の共感によって世評感や売れ行き感に従った規範的行動であることが証明されるため、自尊感情が高まることが明らかとされている（泉水、2015）。また、倫理的製品の購買は社会や環境に対して高い関心を持つ消費者には高関与な行動であり、その消費行動を促進する認知的共感性を高

めることも示されている（玉置，2015）。上述したように、近年では多くの寄付付き商品が存在するようになり、女性も接触し、購入する機会が増えているため、寄付付き商品に対して高関与の消費者が増えていることが推測される。そのため、自らの意思決定や行動の妥当性を証明するだけでなく、認知的共感性をさらに高めてくれるため、関係他者の共感に寄付付き商品への態度を高めるのであろう。

因子の主効果において有意な傾向がみられ、行動への意図、入手可能性評価、有効性評価、主観的規範、行動に対する態度の順に高いことが分かった。上述したように、近年は寄付付き商品が増えてきており、消費者は購買場面において接触する機会が増えてきている。また、本研究においても女性はソーシャル・プロダクトの購入希望が高いことが示されている。このことから、寄付付き商品を購入しようとする意図も高くなることが考えられる。また、寄付付き商品が増加し、その購入する機会も増加したことで「自分が実際にその行動を行うことができる」という入手可能性評価、寄付付き商品に関する情報が増えたことで「自分がその行動を行うことで期待される結果が得られる」という有効性評価も高くなるのであろう。一方で、接触や購入機会が増えてはいるがその意識が社会や消費者に完全に根付いているとはいえないため、主観的規範や行動に対する態度はあまり高くないのではないだろうか。

広告と性別の交互作用においても有意差がみられ、ポジティブ広告では女性が男性より高いことが分かった。本研究において使用された広告は、「東日本大震災で家族を失っている幼い子どもを支援する」という内容であり、ポジティブ広告はその明るい未来を支えていくことを訴えるものであった。特に、女性は男性より自分の子どもに置き換えて考えることが推測され、共感も高くなり、寄付付き商品への態度が高くなったと思われる。一方で、ネガティブ広告はその辛い現状と悲観的

な未来を訴えるものであった。広告からは、「悲しい」「かわいそう」などネガティブな感情、いわゆる同情が生じたことが推測される。同情のようなネガティブ感情も向社会的行動を促進するともいわれているが、本研究において特に女性は子どもの悲観的な未来を自分の子どもに置き換えて考えたため、寄付付き商品の購入などポジティブな消費行動への態度は高くならなかったのではないだろうか。

性別と因子の交互作用において有意差がみられ、女性は行動に対する態度と行動への意図で高いことが分かった。女性はリサイクル活動や牛乳パックの回収などで社会に役立ちたいと思っており、それに関わる機会も多い。また、消費者行動は商品を消費してリサイクルするなど、消費後の行動まで含まれる。そのため、女性は寄付付き商品購入への態度が高まって行動への意図も高くなったのであろう。

2-2. 応援消費

性別、広告、共感他者による応援消費に対する態度平均について分散分析を行った結果、性別の主効果において有意差がみられ、女性は男性より態度が高いことが分かった。寄付付き商品と同様に、女性は援助規範や自然・環境保護に関する活動で役立ちたいと思う傾向が高く、近年は倫理的消費への接触機会も増加している。また、本研究において、女性はソーシャル・プロダクトの購入希望が高いことも明らかとされている。これは、応援消費に対する態度や主観的規範と関連し、これらが応援消費への意図を高めるため、全体的な態度も高くなったと思われる。

共感他者の主効果においても有意差がみられ、関係他者群が最も高く、共感なし群が最も低いことが分かった。これも、寄付付き商品と同様に関係他者の共感はその内容に重みづけがなされるため、また高関与消費者にとって関係他者の共感意思決定や行動の妥当性を証明し、認知的共感性

を高めてくれるため、応援消費に対する接触機会の増加も加わって態度が高くなったのであろう。

因子の主効果において有意な傾向がみられ、有効性評価、行動への意図、行動に対する態度と入手可能性評価、主観的規範の順に高いことが分かった。寄付付き商品と比較すると、有効性評価や行動に対する態度が高いという点が異なるといえる。近年では、応援消費の形態が多様化している。もともとは、被災地支援のためにその地域への観光行動などで消費することを指していたが、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大の前からクラウドファンディング、ふるさと納税、広い意味では自分が推しているアイドルへの消費など、人や企業・地域などを応援する「応援消費」という言葉を耳にする機会が増え、消費行動を行う人も増えている。倫理的消費への関心が高まっているのも、その1つの要因であるともいえよう。そのため、自分が実際に応援消費を行うことで期待する結果が得られるといった有効性評価や応援消費という行動そのものに対する態度も高くなっていると考えられる。一方で、社会全体に応援消費に対する意識が高まり、行動につながっているとはいえないのも事実である。そのため、寄付付き商品に比べると他の要因よりも自分が応援消費を行うことができるという入手可能性評価は低いのではないだろうか。

広告と性別の交互作用においても有意差がみられ、ポジティブ広告では女性が高いことが分かった。これも、寄付付き商品と同じように女性は男性よりも自分の子どもに置き換えることで共感が高まり、応援消費への態度も高くなるのに対し、ネガティブ広告ではネガティブな感情が生じ、応援消費というポジティブな行動への態度も高まらないのであろう。

性別と因子の交互作用においても有意差がみられ、女性は行動に対する態度、入手可能性評価、行動への意図において高いことが分かった。これについても、寄付付き商品と同様に、女性は自然・

環境保護に関する活動で役立ちたいと思う傾向が高く、応援消費への態度、消費への意図も高くなったと考えられる。また、女性はリサイクル活動や牛乳パックの回収などは店舗や子どもの学校での活動を通して関わる機会が多く、実際にそれが可能であると認知していると推測される。そのため、応援消費の入手可能性評価においても女性は男性より高くなるのではないだろうか。

V. 結 論

本研究は、倫理的消費とクチコミとの関連性について、性別及び共感相手から検討することを目的とした。その結果、性別では女性が購買行動場面でも倫理的消費に接触する機会が増えているために購入希望やその態度が高くなり、特に倫理的消費行動への態度やその意図が高くなっていることが考えられた。また、ポジティブ広告では自分の子どもと置き換えることで女性は共感的感情が喚起されやすく、倫理的消費への態度が高くなることが推測された。一方、共感相手では関係他者はその共感に内容に重みづけがなされ、特に高関与消費者は態度や行動の妥当性が証明され、自尊感情が高まるため、倫理的消費への態度も高くなると考えられた。

社会に存在するさまざまな課題を解決するために、応援消費をはじめとした倫理的消費はさらに多様化していくであろう。社会では、今後もしばらく新型コロナ感染症の影響が続くと予測され、その支援を目的とした寄付付き商品、応援消費などの倫理的消費はますます必要となっていくと思われる。本研究において、性別とクチコミにおける共感他者が倫理的消費の態度や行動に影響することが明らかとなった。今後、寄付付き商品や応援消費など倫理的消費を促進させるためには、消費者行動に大きく影響するソーシャルメディアにおける共感、特にその他者との関係をふまえた効果的な方略を検討することが必要であろう。

注

本研究は、平成 28 年度（公財）電気通信普及財団から助成を受けた研究データの一部を使用して行われた

引用文献

Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, Issue2, 179-211.

Bamberg, Sebastian. (2003). How Does Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, Vol.17, 51-56.

水師 裕 (2016). 倫理的消費の購買状況対応モデル— 価格類似性、共感、モラルによる分析— 日経消費インサイト, 34, 48-51.

内閣府 (2020). 社会意識に関する世論調査 <<https://survey.gov-online.go.jp/index-sha.html>>

大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2012). 消費を通じた社会的課題の解決：日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見 JFBS Working Paper

「倫理的消費」調査研究会 (2017). 「倫理的消費」調査研究会とりまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～

泉水清志 (2013). 向社会規範とソーシャルメディアの共感が消費者行動に及ぼす影響 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団

泉水清志 (2014). ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響— ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討— 育英短期大学研究紀要, 31, 1-14.

泉水清志 (2015). クチコミ送信者の関与度が消費者行動に及ぼす影響 — 態度関与と行動関与からの検討 — 育英短期大学研究紀要, 32, 39-52.

泉水清志 (2018). 倫理的消費における経験と態度— 性別、年代からの検討— 日本心理学会第 82 回大会発表論文集

泉水清志 (2019). 倫理的消費の経験と態度— 婚姻の有無・職業による検討— 育英短期大学研究紀要, 36, 15-28.

杉谷陽子 (2009). インターネット上の口コミの有効性：製品の評価における非言語的手がかりの効果 上智経済論集, 54, 47-58.

高橋広行・豊田尚吾 (2012). 倫理的消費商品と消費者心理との関連性 繊維製品消費科学, 53(12), 78-86.

高根定信・森 義博 (2013). ネットの口コミが輝く瞬間— 高額購買、経験者の一言が決め手— 日経消費インサイト, 2013.12, 40-43.

玉置 了 (2015). 消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響 近畿大学商経学会商経学叢, 61(3), 709-722.

田中 洋 (2012). マーケティングから見た倫理的消費の可能性 CEL, 98 : 30-33.

(2020 年 1 月 26 日受理)