

コロナ禍における SNS と倫理的消費

—— 態度からの検討 ——

泉水 清志¹⁾

SNS and Ethical Consumption in the Coronavirus Crisis:

Considerations from Attitude

Kiyoshi Sensui

Abstract

By influence of COVID-19, consumers' frequency of using, word-of-mouth reference, and posting SNS are changing. On the other hand, attitudes and behaviors of ethical consumption, for example, cause related marketing and support consumption, are also changing. The purpose of this study is to examine the relationship between the frequency of SNS and ethical consumption in the coronavirus crisis from attitudes. This study used the questionnaire data of 800 men and women in their 20s to 60s. The results show that consumers who use SNS less have higher attitudes toward ethical consumption. And the results show men who increased their use of SNS also have more exposure to information on ethical consumption and higher attitudes due to changes in their working styles. On the other hand, men who refer to SNS less frequently do not have higher attitudes, because they increase the motivation for face-to-face communication, and they have less contact with information about ethical consumption. In addition, the results show people who reference less frequently have a higher factor of attitude toward behavior because they consume ethically based on their prosocial norms, but they do not have higher factor of intention to act because they do not refer to others' writing.

Key words: COVID-19, SNS, word-of-mouth communication, ethical consumption, anxiety

キーワード：新型コロナウイルス，SNS，クチコミ，倫理的（エシカル）消費，不安

I. 問 題

1. コロナ禍における SNS

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大により、消費者の SNS 利用動向は変化してきている。「外出自粛に伴う消費者の SNS 利用時間や利用目的の変化に関する実態調査」（アライドアーキテクト株式会社，2020）によると、SNS の利用頻度は 34.5% が増加し、その中でも

Twitter と LINE は 60% 以上増加している。利用目的は、「コロナウイルスの情報収集」「友人・知人などとのコミュニケーション」「趣味や好きな情報に関する情報収集やコミュニケーション」が多く、購買行動においては「商品やサービスに関する情報収集やクチコミの検索」「商品やサービスの申し込みや購買」が多い。このことから、消費者は SNS をクチコミの検索だけでなく、申し込みや購買をする場所として利用しており、コロナ

1) 育英短期大学現代コミュニケーション学科

禍では SNS が消費者行動過程でも重要な役割を果たしており、今後もその傾向がますます高まることが推測される。

一方、「情報過多時代における実態調査」(オープンテキスト, 2022)によると、コロナウイルス感染拡大前の 2020 年と比べて日本人の約 7 割 (66.6%) が電子メール、ニュースフィード、SNS、会社の共有ドライブなど毎日確認する情報源が増え、約 4 割 (40.8%) が仕事に必要な情報をウェブサイト、ファイル、アプリから探すのが難しいと感じている。また、日本人の約 4 割 (37.5%) が毎日 6~10 個のアカウントやアプリ、ツールを使用しているが、約 3 割 (27.3%) が多すぎて毎日チェックすることが大変であると感じている。その結果として、約 4 割 (39.2%) は仕事関連の情報量の多さがメンタルヘル스에悪影響であると認識しており、人はコロナ禍で触れる情報源が増加したためにストレスに悩まされているのである。

SNS は、仕事や趣味などの情報収集や知人同士の近況報告、親しい人とのつながりなどを目的とすることが多いが、不安を解消するために利用する傾向も高い。泉水 (2021a) は、コロナウイルスの感染拡大によって健康面や金銭面、交流面の不安が高い人は、自分と同じ不安をもつ他者と社会的比較を行うことで妥当性を確認し、その不安を解消するとともに、自分より不安が高い他者と比較することで自尊心を守ろうとするため、SNS を利用したりクチコミを参考にしたりする傾向が高く、不安が特に高い人は他者の共感やアドバイスを求めてクチコミを投稿する傾向が高いことを示している。また、健康面と交流面の不安が高い男性は、テレワークが推進されたことで自分の不安や悩みを身近な他者に相談、確認することが難しくなり、見知らぬ他者の共感やアドバイスを求めてクチコミへの投稿が多いことも指摘している。

2. コロナ禍における倫理的消費

倫理的消費 (エシカル消費) とは、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のことである (泉水, 2019)。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っており、企業にも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いる。日本では、東日本大震災が発生した 2011 年以降、被災した事業者や生産者を支援したり社会や環境などへ配慮したりする倫理的消費のスタイルが広く認識されるようになり、寄付付き商品 (購入代金の一部が自動的に寄付される商品) の購入や応援消費 (被災地商品の購入で間接的に支援する) が行われている。また、コロナウイルス感染拡大以降は多くの企業、特に飲食店が大きなダメージを受けている中で、「大好きな場所や店を存続させたい」「誰かの役に立ちたい」といった気持ちに基づき、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行動、経済活動の停滞で苦境に立った生産者を対象としたふるさと納税、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、応援消費は多様化し、さらに注目されるようになってきている。

「第 3 回新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査 (消費行動編)」(第一生命経済研究所, 2020) によると、約半数の人がコロナウイルスの感染拡大後に応援消費や支援消費で商品を購入する意思を示し、女性は「困っている人を助けるべきである」といった援助規範が影響してその傾向が高く、20 代は持続的な消費や SDGs を学習する機会の多さが影響して高いことが示されている。また、女性は消費行動によって社会的問題を解決しようとする動機が高く、他者に同情したり共感したりすることで倫理的消費への規範が高まるのに対し、男性は社会生活で倫理的消費の機会が多く、寄付付き商品の購入経験や倫理的消費に対する態度も高いとされている (泉水,

2018；2019)。

泉水 (2021b) は、コロナ禍での不安と倫理的消費との関連について、健康不安が低い人は自分にはコロナウイルスの影響がないと考えるため、金銭不安が低い人は自分の利益だけを考えるため、金銭不安が高い人は他者のために消費するゆとりのなさから社会問題を解決する意識が高まらないために、倫理的消費の1つである寄付つき商品を購入する傾向が低いことを示している。また、交流不安が高い男性は、コロナ禍でテレワークが増加し、働き方が変化したことで人とのつながりが減少したことを実感したため、困っている事業者を支援する応援消費でその不安を解消しようとしていることも示唆している。

3. 本研究の目的

コロナウイルスの感染拡大により、消費者はあらゆる購買行動過程で SNS などソーシャルメディアをこれまで以上に利用するようになっていく。その目的は、情報収集や近況報告、人とのつながりなどがあげられるが、特にコロナ禍では自分の不安を他者と比較してその妥当性を確認するだけでなく、身近にいる他者の代わりに見知らぬ他者から共感を受けたり問題解決のアドバイスを受けたりしようとするのが考えられる。一方、コロナ禍の消費者はダメージを受けた企業や飲食店の役に立ちたいという応援消費を含めた倫理的消費への意識が高まっている。男性は倫理的消費の場面や機会が多いため、女性は援助行動規範が高いため、若年層は持続的な消費や SDGs を学習する機会が多いため、その意識が高まって行動も促進されていると思われる。

泉水 (2022) は、コロナ禍における SNS の利用、クチコミ参考、クチコミ投稿の頻度と倫理的消費との関連性について検討し、いずれにおいても頻度が減った人は SNS 上で他者の行動と比較せずに自らの規範に基づいて行動を決定しているため、援助規範や利他的意識に基づいた倫理的消費を行

うようになることを明らかとしている。また、コロナ禍の不安をあまり感じていない人は、不安を解消するために SNS 上のクチコミやアドバイスを利用したり、他者と比較してその妥当性を確認したり、自分より高い不安をもつ他者と比較して自尊心を維持したりする必要がなく、いずれの頻度も減少することを示している。さらに、あまり不安がない人は精神的なゆとりがあり、利他的行動への動機が生じることで倫理的消費傾向が高まること、女性は援助規範や自然・環境保護活動への意識が高いため寄付つき商品をより購入することを明らかとしている。

倫理的消費については、実際の消費経験に加え、その態度や行動に至るまでの意思決定プロセスを考えることが必要である。「計画的行動理論」(Ajzen, 1991) では、行動に対する態度、主観的規範に加え、有効性評価と入手可能性評価が行動への意図に影響し、この意図が行動につながると仮定されている。すなわち、倫理的消費に対するポジティブな態度、社会に存在する倫理的消費をすべきだという空気、倫理的消費が社会的課題の解決につながり、自分が倫理的消費をすることができるという主観的知覚が倫理的消費をしようという意図を生み出し、実際の倫理的消費行動につながるのである。このことから、クチコミと倫理的消費との関連性を正確に理解するためには、消費経験に加えて計画的行動理論を用いてその態度からも検討することが必要である。

本研究は、コロナ禍における SNS (利用、クチコミ参考、クチコミ投稿) の頻度と倫理的消費との関連性について、計画的行動理論に基づき、態度から検討することを目的とした。

II. 方法

1. 対象者

20～69歳の男女 800名 (平均 44.7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 新型コロナウイルス感染拡大により、SNSの利用実態（利用する機会、クチコミを参考にする機会、クチコミを投稿する機会）に関する質問について、7段階評定（「非常に増えた（1）」～「非常に減った（7）」で回答させた。
- ③ 倫理的消費（寄付付き商品・応援消費）に対する態度について、7段階評定（「非常に当てはまる（1）」～「まったく当てはまらない（7）」で回答させた。

なお、②、③の結果は得点を逆転させて整理した。

3. 時期

2021年3月

Ⅲ. 結果

1. SNSの利用頻度と倫理的消費に対する態度

表1は、対象者を新型コロナウイルスの影響によってSNS利用頻度が「増えた（「非常に増えた」「増えた」「やや増えた）」、「変わらない」、「減った（「やや減った」「減った」「非常に減った）」群に分け、倫理的消費への態度の平均（SD）を性別と因子ごとにまとめたものである。なお、態度は泉水（2019）を参考とし、寄付付き商品（応援消費）が「好きだ」「関心がある」などの5項目が含まれる「行動に対する態度」、「家族は私が買うべきだと思っている」「世間は私が買うべきだと思っている」などの3項目が含まれる「主観的規範」、「私が買えば社会問題の解決につながる」「一個人が買っても社会問題を解決できない（逆転項目）」の2項目が含まれる「有効性評価」、「私には買う機会がたくさんある」「買うのは簡単だ」の2項目が含まれる「入手可能性評価」、「私は買うための努力は惜しまない」「私は買うつもりだ」などの3項目が含まれる「行動への意図」の5因子で検討した。3（利用頻度）×2（性別）×5（因子）の分散分析を行った結果、利用頻度

表1 SNSの利用頻度と倫理的消費への態度

群	性別	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		行動への意図	
		平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD
増えた (N = 33)	男性	3.86	1.24	3.16	1.13	3.93	0.74	3.79	1.38	3.86	0.82
	女性	3.75	1.41	2.82	1.14	3.30	1.12	3.17	1.23	3.49	1.08
	計	3.81	1.30	3.01	1.13	3.64	0.97	3.51	1.33	3.69	0.95
変わらない (N = 559)	男性	3.62	1.08	2.90	1.24	3.74	0.80	3.47	1.05	3.68	0.66
	女性	3.88	1.06	3.00	1.25	3.77	0.78	3.39	1.10	3.77	0.68
	計	3.75	1.08	2.94	1.24	3.76	0.79	3.43	1.08	3.72	0.67
減った (N = 208)	男性	4.40	1.03	3.75	1.27	4.15	0.93	3.97	1.05	4.09	0.91
	女性	4.57	1.11	3.44	1.40	4.22	0.81	4.05	1.13	4.09	0.84
	計	4.49	1.07	3.58	1.35	4.19	0.87	4.01	1.09	4.09	0.87
計	男性	3.82	1.12	3.11	1.29	3.85	0.85	3.60	1.09	3.79	0.75
	女性	4.07	1.13	3.11	1.30	3.88	0.83	3.57	1.15	3.85	0.76
	計	3.94	1.13	3.11	1.29	3.86	0.84	3.59	1.12	3.82	0.76

の主効果において有意差がみられ ($F(2,3970) = 112.25, p < .001$)、下位検定の結果、利用頻度が減った群は変わらない群、増えた群よりも倫理的消費への態度が高いことが分かった。また、因子の主効果において有意差がみられ ($F(4,3970) = 24.17, p < .001$)、下位検定の結果、主観的規範が最も低く、次に入手可能性、そして行動に対する態度、有効性評価、行動への意図の順に低いことが分かった。

利用頻度と性別の交互作用においても有意差がみられ ($F(2,3970) = 4.72, p < .01$)、表1より利用頻度が変わらない群、減った群は男性と女性で差がないのに対し、増えた群は男性が女性より態度が高いことが分かった。

2. SNSでのクチコミ参考頻度と倫理的消費への態度

表2は、対象者を新型コロナウイルスの影響によってSNSでのクチコミ参考頻度が「増えた（「非常に増えた」「増えた」「やや増えた）」、「変わらない」、「減った（「やや減った」「減った」「非常に減った）」群に分け、倫理的消費への態度の平均 (SD) を性別と因子ごとにまとめたも

のである。

3 (参考頻度) \times 2 (性別) \times 5 (因子) の分散分析を行った結果、参考頻度の主効果において有意差がみられ ($F(2,3970) = 153.75, p < .001$)、下位検定の結果、参考頻度が減った群、変わらない群、増えた群の順に倫理的消費への態度が高いことが分かった。また、性別の主効果において有意差がみられ ($F(1,3970) = 3.85, p < .05$)、表2より女性は男性より高いことが分かった。さらに、因子の主効果において有意差がみられ ($F(4,3970) = 17.11, p < .001$)、下位検定の結果、主観的規範が最も低く、次に入手可能性、そして行動に対する態度、有効性評価、行動への意図の順に低いことが分かった。

参考頻度と性別の交互作用においても有意差がみられ ($F(2,3970) = 4.36, p < .05$)、表2より参考頻度が変わらない群は男性と女性であり差がないのに対し、増えた群、減った群は男性が女性より態度が高いことが分かった。また、参考頻度と因子の交互作用においても有意差がみられ ($F(8,3970) = 2.26, p < .05$)、表2より参考頻度が変わらない群は他の群と比べて有効性評価が高いのに対し、減った群は他の群と比べて行動に

表2 SNSでのクチコミ参考頻度と倫理的消費への態度

群	性別	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		行動への意図	
		平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD
増えた ($N = 34$)	男性	3.78	1.36	2.94	1.21	3.75	1.18	3.47	1.52	3.65	0.99
	女性	3.56	1.48	2.64	1.02	3.27	1.24	3.17	1.40	3.33	1.10
	計	3.68	1.40	2.81	1.12	3.53	1.21	3.33	1.45	3.51	1.04
変わらない ($N = 634$)	男性	3.50	1.13	2.84	1.29	3.74	0.88	3.41	1.15	3.64	0.74
	女性	3.79	1.12	2.98	1.30	3.77	0.86	3.30	1.12	3.72	0.72
	計	3.64	1.13	2.91	1.29	3.76	0.87	3.36	1.13	3.68	0.73
減った ($N = 132$)	男性	4.33	1.10	3.68	1.36	4.11	1.01	3.98	1.12	4.03	1.04
	女性	4.47	1.22	3.40	1.43	4.25	0.81	3.98	1.22	4.09	0.81
	計	4.41	1.17	3.53	1.40	4.19	0.91	3.98	1.17	4.07	0.92
計	男性	3.71	1.18	3.05	1.35	3.83	0.94	3.55	1.18	3.74	0.85
	女性	3.97	1.20	3.09	1.34	3.89	0.90	3.49	1.20	3.81	0.78
	計	3.84	1.20	3.07	1.34	3.86	0.92	3.52	1.19	3.77	0.82

対する態度が高い一方で行動への意図が低いことが分かった。

3. SNS でのクチコミ投稿頻度と倫理的消費への態度

表3は、対象者を新型コロナウイルスの影響によってSNSでのクチコミ投稿頻度が「増えた（「非常に増えた」「増えた」「やや増えた）」、「変わらない」、「減った（「やや減った」「減った」「非常に減った）」群に分け、倫理的消費への態度の平均（SD）を性別と因子ごとにまとめたものである。

3（投稿頻度）×2（性別）×5（因子）の分散分析を行った結果、投稿頻度の主効果において有意差がみられ（ $F(2,3969) = 114.95, p < .001$ ）、下位検定の結果、投稿頻度が減った群は態度が高いのに対し、増えた群、変わらない群は低いことが分かった。また、因子の主効果において有意差がみられ（ $F(4,3969) = 15.77, p < .001$ ）、下位検定の結果、主観的規範が最も低く、次に入手可能性、そして行動に対する態度、有効性評価、行動への意図の順に低いことが分かった。

IV. 考 察

1. SNS の利用頻度と倫理的消費への態度

新型コロナウイルスの影響によるSNS利用頻度の変化と倫理的消費への態度について分散分析を行った結果、利用頻度の主効果において有意差がみられ、SNSの利用が減った人は倫理的消費への態度が高いことが分かった。泉水（2022）は、SNSの利用が減った人は変わらない人より倫理的消費を多く経験しており、その理由としてSNSで他者と社会的比較をして自分の態度や行動の妥当性を確認することが少なくなり、「社会のために役立つ行動をするべきだ」という規範的態度に基づいて行動しようとするをあげている。また、コロナ禍での不安があまりない人は問題解決や自尊心維持のためにSNSを利用する必要がないため、つながりを減少させたくない気持ちから倫理的消費を積極的に行うようになることも指摘している。倫理的消費の行動と態度は密接に関連するため、SNSの利用が減った人はその態度も高くなるのであろう。一方で、SNSの利用が増えた人や変わらない人は、コロナ禍の不安を解決するための情報収集源として、また意思決

表3 SNS でのクチコミ投稿頻度と倫理的消費への態度

群	性別	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		行動への意図	
		平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD
増えた (N = 49)	男性	3.94	1.44	3.37	1.50	4.11	1.02	4.11	1.60	4.07	1.19
	女性	3.95	1.44	3.00	1.37	3.33	1.32	3.17	1.30	3.64	1.24
	計	3.94	1.42	3.20	1.43	3.76	1.21	3.68	1.53	3.88	1.21
変わらない (N = 696)	男性	3.74	1.19	2.95	1.29	3.75	0.92	3.53	1.15	3.72	0.75
	女性	3.97	1.10	3.01	1.26	3.77	0.85	3.48	1.19	3.81	0.81
	計	3.85	1.15	2.98	1.27	3.76	0.88	3.51	1.17	3.77	0.78
減った (N = 55)	男性	4.46	1.08	3.81	1.33	4.18	1.06	3.95	1.14	4.15	0.93
	女性	4.66	1.17	3.49	1.46	4.20	0.94	4.13	1.22	4.08	0.95
	計	4.57	1.13	3.64	1.41	4.19	1.00	4.04	1.19	4.12	0.94
計	男性	3.92	1.21	3.18	1.36	3.87	0.98	3.66	1.19	3.84	0.84
	女性	4.16	1.17	3.14	1.34	3.87	0.92	3.65	1.24	3.88	0.88
	計	4.04	1.20	3.16	1.35	3.87	0.95	3.65	1.21	3.86	0.86

定過程で自分の態度や行動の妥当性を確認し、行動を決定する手段として SNS を積極的に利用することが推測される。特に金銭面での不安は利他的な消費者行動への動機を低めるため、価格が高い倫理的消費をしようとせず、態度も低くなるのではないか。

因子の主効果において有意差がみられ、主観的規範が最も低く、次に入手可能性、そして行動に対する態度、有効性評価、行動への意図の順に低いことが分かった。近年、消費者の援助規範が高まり、向社会的な行動が当然であると考えられているため、倫理的消費の認識度は高くなっている。しかし、本研究では主観的規範が最も低くなったことから消費者は倫理的消費をするべきだという規範をあまり強く持っておらず、また入手可能性が低くなったことことから、その消費機会をあまり知らないと思われる。計画的行動理論 (Ajzen, 1991) に基づくと、倫理的消費に対するポジティブな態度 (行動に対する態度)、倫理的消費を行うべきだという社会の雰囲気 (主観的規範)、倫理的消費が社会的課題の解決につながるという認識 (有効性評価)、自分が倫理的消費をすることができるという主観的知覚 (入手可能性評価) が倫理的消費への意図を生み出し、実際の倫理的消費につながるという推測される。今後の社会において、消費者の倫理的消費行動を促進させるためには、消費者に倫理的消費が当然のことであるという規範意識を植え付け、さらに倫理的消費をする多くの機会があることを消費者に訴えることが必要であろう。一方、現代社会が情報過多状態であることも影響していると考えられる。オープンテキスト (2022) によると、特にコロナ禍はテレワークなどで多くの人が SNS などの情報源が増え、必要な情報を探したりアカウントやアプリを毎日チェックしたりするのが大変であると感じ、そのストレスに悩まされている。これは、コロナに関する情報を収集し、検索する必要があった多くの人にあてはまることである。東日本大震災以降は

被災した事業者や生産者を支援し、コロナ禍では困っている企業や飲食店を支援する消費行動が行われており、ホームページや SNS にも多くの情報が存在する。しかし、現代の消費者は情報過多状態であり、積極的に検索して有益なものを探し出すことをしないため、倫理的消費に関する情報までたどり着かず、主観的規範や入手可能性評価が高くなるのではないかと推測される。今後、倫理的消費行動を促進させるためには、消費者に多すぎる情報から倫理的消費の機会があることや多くの人が実行していることを「簡単に」伝わるようにする工夫が必要であろう。

利用頻度と性別の交互作用において有意差がみられ、SNS の利用が増えた男性は倫理的消費への態度が高いことが分かった。泉水 (2022) は、女性は SNS の利用が増えた場合と変わらない場合に倫理的消費をよく行うのに対し、男性は減った場合に倫理的消費を行うことを示しているが、本研究の結果は対照的であるといえる。上述したように、現代は情報過多時代であり、多くの人が必要な情報を探したりアカウントやアプリを毎日チェックしたりするのが大変であると感じている。特にコロナ禍はこの傾向が高まり、企業で働く男性はテレワークなどで SNS などさまざまな情報源に接触する機会が増えている。つまり、働き方の変化によって情報源に接触する機会が増え、倫理的消費に関する情報にも触れる機会が増加し、態度も高くなったと考えられる。一方で、働き方の変化は対面コミュニケーションの機会を減少させ、交流面での不安を高めることにもつながっている。確かに、SNS でも人とのつながりを確認し、維持し、発展させることも可能である。しかし、コロナ前の直接的な対面コミュニケーションと比べて物足りなさを感じている人も多いと推測される。また、増加した情報源から有益な情報を検索して見つけ出す大変さを日々感じており、SNS をあまり利用しないようになっていることも考えられる。そのため、特に SNS の利用が減った男

性は倫理的消費の主観的規範や入手可能性評価に関する情報に接触することがなくなり、態度も高まらないのではないだろうか。

2. SNSでのクチコミ参考頻度と倫理的消費への態度

新型コロナウイルスの影響によるSNSでのクチコミ参考頻度の変化と倫理的消費への態度について分散分析を行った結果、参考頻度の主効果において有意差がみられ、参考することが減った人は倫理的消費への態度が最も高いことが分かった。泉水（2022）は、参考頻度が減った人はSNS上で類似した他者と比較をせずに向社会的規範に基づいて行動しようとするため、またコロナ禍の不安が低く、SNSで他者を参考にして比較することが少なくなり、倫理的消費を行うようになることを示している。本研究でも、同様の理由で態度が高くなったのであろう。一方、参考頻度が変わらない人や増えた人はコロナ禍で不安が高まったため、自分と類似した不安の高い他者の書き込みを参考にすが、特に金銭面での不安が高いと他の商品より価格が高い倫理的消費行動への動機が高まらず、また倫理的消費のような利他的行動をわざわざ自分で書き込む消費者も少ないことが推測される。そのため、他者の倫理的消費行動を参考にすることができず、態度も高くないのではないか。

性別の主効果において有意差がみられ、女性は態度が高いことが分かった。女性は男性に比べて援助規範が高く、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あるため、コロナウイルス感染拡大後も応援消費や支援消費による商品購入の意思や態度が高いとされている（泉水，2022）。また、社会では自然・環境保護に関する活動はあたり前のことと認識されているが、女性はその活動に直接関わることが多く、リサイクル行動への意識も高まりやすい。これらの理由もあり、女性は男性よりも倫理的消費への態度が高く

なっただと思われる。

因子の主効果において有意差がみられ、利用頻度と同様に主観的規範が最も低く、次に入手可能性、そして行動に対する態度、有効性評価、行動への意図の順に低いことが分かった。上述したように、消費者は倫理的消費をするべきだという規範を十分に持っておらず、また具体的な機会を知らないことが影響し、さらにコロナ禍で情報過多がすすんだことによるストレスから倫理的消費の有益な情報を検索しなくなったことが影響しているであろう。

参考頻度と性別の交互作用において有意差がみられ、参考することが増えた男性と減った男性は倫理的消費への態度が高いことが分かった。現代は情報過多の時代であり、コロナ禍で特に男性はその傾向が高まっているため、クチコミを参考することが増えて倫理的消費に関する情報に接触する機会も増加し、態度も高くなったと考えられる。一方で、コロナ禍の男性は働き方の変化によって交流面での不安が高まり、SNS上ではなく対面でのコミュニケーションを求める傾向が高まっていると思われる。情報源が増加したことでストレスや大変さを日々感じ、SNSをあまり利用しなくなった男性もいるだろう。そのために、SNSでクチコミを参考にすることが減った男性は倫理的消費に関する情報に触れる機会が減り、態度も高くないのではないだろうか。

参考頻度と因子の交互作用においても有意差がみられ、SNSを参考にすることが減った人は行動に対する態度が高いのに対し、行動への意図は低いことが分かった。上述したように、参考頻度が減った人はSNSで類似した他者と比較をせずに向社会的規範に基づいて行動しようとするため、またコロナ禍での不安が低く、他者と比較をしたりSNSを参考にしたりすることも少ないため、倫理的消費行動に対する態度が高まり、実際の行動にもつながったと考えられる。一方で、参考頻度が減った人は他者の消費行動に関する書き込み

を参考にして行動を決定することが減り、自らの規範に沿った消費行動を行うようになると推測される。近年は、消費者の多くが倫理的消費行動に対してポジティブな認識を持っているが、主観的規範、有効性評価や入手可能性評価は高いとはいえず、さらに SNS を参考することが減少して他者の倫理的消費行動やその態度を参考にしないため、行動への意図が高まらなかったのではないだろうか。

3. SNS でのクチコミ投稿頻度と倫理的消費への態度

新型コロナウイルスの影響による SNS でのクチコミ投稿頻度の変化と倫理的消費への態度について分散分析を行った結果、投稿頻度の主効果において有意差がみられ、投稿することが減った人は倫理的消費への態度が高いのに対し、増えた人と変わらない人は低いことが分かった。泉水 (2022) が指摘しているように、SNS の投稿頻度が減少した人は SNS 上で類似した他者との比較を行わずに自らの向社会的な規範や態度に基づいて行動しようとしており、特にコロナ禍での不安が低く、投稿が減少した場合は SNS 上で自分の投稿に対する他者のコメントを参考にして不安を解消する必要がないため、倫理的消費に対するポジティブな態度が形成されることが考えられる。一方で、SNS の投稿頻度が増えた人や変わらない人は、コロナ禍においても自分の投稿に対する他者のコメントを参考にしており、特に不安が高まっている場合は他者と比較する動機が高くなると推測される。このことから投稿頻度が増え、自己の不安を解決することだけを考えた利己的な行動傾向が高まり、利他的な行動である倫理的消費への態度が低くなるのであろう。

因子の主効果において有意差がみられ、利用頻度、参考頻度と同様に主観的規範が最も低く、次に入手可能性、そして行動に対する態度、有効性評価、行動への意図の順に低いことが分かった。

繰り返しになるが、社会には倫理的消費に対する主観的規範や入手可能性評価がまだ低く、コロナ禍でさらに情報過多に拍車がかかったことで倫理的消費に関する情報を検索しなくなったことが影響していると思われる。

V. 結 論

本研究は、コロナ禍における SNS (利用、クチコミ参考、クチコミ投稿) の頻度と倫理的消費との関連性について、態度から検討することを目的とした。その結果、コロナ禍において SNS の利用、クチコミ参考及び投稿の頻度が減った人は自らの行動を SNS 上の他者との比較ではなく、自らの規範に基づいて決定しているため、倫理的消費への態度も高くなるが、情報過多がすすんで SNS から有益な情報を検索しなくなったため、倫理的消費への規範や消費機会の認知が低いと考えられた。また、SNS の利用や参考頻度が増えた男性は働き方の変化で毎日確認する情報源が増えて倫理的消費に関する情報への接触も増加したため、その態度も高くなるのに対し、参考頻度が減った男性は対面コミュニケーションへの動機が増加して SNS 上での倫理的消費に関する情報への接触が減ったため、その態度も高まらないと思われた。さらに、参考頻度が減った人は自らの向社会的規範に基づいて倫理的消費をするために行動に対する態度が高くなるが、SNS 上で他者との比較をしないために主観的規範や有効性評価、入手可能性評価が高まらず、結果として行動への意図も高くないと考えられた。

新型コロナウイルスの感染拡大が収束したとしても、日本にはさまざまな災害が発生することが予測され、被害を受けた事業者や生産者、企業に対する倫理的消費は必要不可欠なものである。また、消費者の向社会的規範や態度に基づいた行動の一つとして、今後も存在し続けるであろう。本研究で SNS が倫理的消費やその態度に大きく影響して

いることが示されたことから、社会で倫理的消費を促進させるために SNS を活用することはかなり有効な手段といえる。たとえば、本研究で低いとされている主観的規範を高めるためには、SNS 上で倫理的消費に関する多くの他者のクチコミに接触することでその行動が当然であり、社会の空気として存在していると感じさせることが効果的である。また、入手可能性評価を高めるためには、SNS 上で倫理的消費に関する親しい他者の体験的書き込みに接触することでその機会が自分の身近にあり、自分にも行動できると思わせることが有効である。その結果、消費者は倫理的行動への意図を高め、実際の消費行動をするようになるであろう。今後、情報過多時代はさらにすすみ、消費者は SNS に長時間ではなく効率的に接触する傾向は高まる中で、倫理的消費の情報を SNS で簡単に伝える工夫が、その態度を高めて行動を促進させるには必要である。

【引用文献・資料】

- アライドアーキテクト株式会社 (2020). 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う SNS 利用実態調査
- 第一生命経済研究所 (2020). 第3回新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査 (消費行動編)
- オープンテキスト (2022). 情報過多時代における実態調査
- 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.
- 泉水清志 (2021a). 新型コロナウイルスの不安と SNS 日本心理学会第 85 回大会ポスター発表
- 泉水清志 (2021b). 新型コロナウイルスの不安と倫理的消費 日本社会心理学会第 62 回大会ポスター発表
- 泉水清志 (2022). コロナ禍における SNS と倫理的消費 育英短期大学研究紀要, **39**, 29–38.

(2023 年 1 月 12 日受理)