

# ソーシャルメディアの共感と倫理的消費に関する心理学的研究

代表研究者

泉水 清志

育英短期大学 現代コミュニケーション学科 教授

## 1 問題

### 1-1 ソーシャルメディアと共感

心理学において、「共感」は相手の情動状態から生まれ、その相手の応対に伴って生じる情動反応であり、相手の情動と一致した代理的な感情経験、つまり相手と感情を共にすることとされている。一方、相手に対する憐みや悲しみ、配慮や思いやりの感情を作り上げるような相手の情動状態に対する情動反応は「同情」とよばれ、相手と同じ感情を感じることを意味するのではなく、相手あるいは相手の状態に対して感じる感情とされており、共感とともに向社会的行動への動機づけを高め、促進する。

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やすくなり、さまざまな情報が伝わるようになった。ただし、どのような情報でも広まっていくのではなく、「共感」を伴うかどうか重要であり、「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るとされている。

ソーシャルメディアは消費者行動に大きく影響しており、そのモデルとして「SIPS」が提唱されている(佐藤, 2011)。このモデルでは、まずソーシャルメディア上で情報や商品に「共感」することがまず行われ、共感した情報や商品が本当に自分の価値観にあっているかどうか、本当に自分に有益であるかどうかをあらゆる手段を用いて「確認」し、実際の購買行動を行うだけでなく、いいと思ったり友人に広めようとしたり消費者がそれぞれのレベルで情報や商品に関与して「参加」し、コメントされたりリツイートや「いいね!」ボタンを押されたりして「共有」されて「拡散」していくと仮定される。つまり、ソーシャルメディアでは共感を纏った情報しか広まらないため、消費者に共感させることが重要なのである。物語広告から生じる共感は広告態度やブランド態度にポジティブな影響を与えること(下村, 2013)や、他者の共感は消費者の気分や満足感、その後の購買意思に影響すること(泉水, 2013)など、ソーシャルメディアの共感が消費者行動に影響することが明らかとされている。

ソーシャルメディアでは、情報への共感よりも発信元への共感が特に重要であり、共感相手を信頼しているほどその情報に共感しやすい。ソーシャルグラフ上では自分と意見や態度、感性などが近い人物がつながっており、能動的に情報を検索しなくても有益である可能性の高い情報と受動的に接触することができるため、意見や態度に共感できる発信元がどの程度存在しているかが重要な意味をもつのである。また、ソーシャルメディア上ではリアルな人間関係が形成されており、自分をよく知っている他者からの情報は信頼性があり、自分に適しているため、重みづけが行われる。つまり、ソーシャルメディアでの共感情報は情報の重要度や共感度を示すのである。泉水(2015)は、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を明らかとしている。

### 1-2 倫理的消費

2017年度の内閣府による「社会意識に関する世論調査」では、「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65.4%、「あまり考えていない」と回答した割合が32.1%であり、現代では社会的貢献活動への意識が高い傾向にある。その割合は、都市規模では大都市で高く、性・年齢別では男性が50、60歳代、女性が40～60歳代で高くなっている。社会では、社会的・経済的に弱い立場の人びとに対して市民や企業による寄付や募金、ボランティアなどの支援に加え、自らの購買行動と同時に環境や社会を含む他者に対して貢献できる「倫理的消費」という新しい支援形態が広がりつつある。また、このような支援の取り組みは、寄付つき商品の購入に加え、地産商品の購入やその地域への旅行などの「応援消費」という新たな消費スタイルを登場させている(Stanislawski, Ohira, and Sonobe, 2015)。農林水産省は、東日本大震災後の2011年4月から「食べて応援しよう」のキャッチフレーズの下、生産者、消費者などの団体や食品産業事業者、多様な関係者の協力を得て、被災地産品の販売フェアや社内食堂などでの積極的利用の取り組みを推進し、2018年3月までに計1,585件で実施している。

消費を通して社会的問題の解決を図る消費者は「ソーシャル・コンシューマー」とよばれ、購入する商品やサービスを「ソーシャル・プロダクト」とよぶ。ソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセスは、行動に対する態度と主観的規範、行動統制が意図に影響し、その意図が行動に影響を与えると仮定する「計画的行動理論」(Ajzen,1991) から研究されることが多い。すなわち、ソーシャル・コンシューマーはソーシャル・プロダクトの購入に対するポジティブな態度とそれを購入するべきであるという社会に存在する空気、自分がそれを購入することができる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、実際に購買行動を行うと考えられる。一方で、若い世代は子どもの頃から社会的貢献活動への意識が高く、その行動に対する意図をもっていないことも指摘されており(堀, 2016)、ソーシャル・プロダクトの購入は意図ではなく、世評感などの社会的規範が直接影響するとも推測される。また、ソーシャル・プロダクトの購入をためらう要因として、「本当にそのような社会的課題の解決に使われるのか」と疑いをもつ「消費者の懐疑的傾向」(大平・スタニスロスキー・菌部, 2016) と、「ソーシャル・プロダクトが好きで買いたい」と思っているが実際は購入しない「態度・意図と行動の乖離」(大平・菌部・スタニスロスキー, 2014) が指摘されている。

### 1-3 本研究の目的

現代の日本では、大規模な災害被害が頻繁に発生し、その社会的支援は必要不可欠である。社会にもその行動規範が存在し、災害被害による弱者への支援形態として倫理的消費も浸透しつつある。一方で、倫理的消費に消極的な層も存在しており、ソーシャルメディア上のコミュニケーションにおいて重要とされている共感が倫理的消費を促進させ、実践させる方法を検討していくことは、今後の情報通信の役割や実用性、また社会貢献に大きく寄与すると思われる。

本研究は、ソーシャルメディアの共感が倫理的消費への態度や意図などに及ぼす影響について検討することを目的とした。

## 2 研究 1 「倫理的消費の現状と特徴の確認」

### 2-1 目的

倫理的消費の経験や態度について調査し、その現状と特徴を確認することを目的とした。

### 2-2 方法

#### (1) 調査対象者

20～69 歳男女 800 名 (平均 44.9 歳)

#### (2) 手続き

(株) クロス・マーケティングの協力を得て、ネットリサーチを実施した。

- 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 過去の倫理的消費 (寄付つき商品購入・応援消費) 経験を回答させた (7 段階評定)。
- ③ 倫理的消費に対する質問 (大平ら, 2014) に回答させた (7 段階評定)。

### 2-3 結果

#### (1) 倫理的消費経験クラスターのセグメンテーション

寄付つき商品購入と応援消費の経験についての回答を使用して、クラスター分析を実施した。なお、使用した統計ソフトは IBM SPSS Statistics 21 であり、測定方法は平方ユークリッド距離、クラスター化の方法は Ward 法を使用して階層クラスター分析を実施した結果、クラスター数を 7 に決定した。

次に、各クラスターの特徴をふまえ、次のようにネーミングを行った。クラスター 1 は 14.5% 存在し、寄付つき商品購入及び応援消費を実践していることから、「倫理的消費実践層」と命名した。クラスター 2 は 19.8% 存在し、寄付つき商品購入及び応援消費の経験が多いことから、「倫理的消費積極層」と命名した。クラスター 3 は 8.4% 存在し、寄付つき商品購入及び応援消費の経験が中程度であることから、「倫理的消費中間層」と命名した。クラスター 4 は 18.3% 存在し、寄付つき商品購入経験が多く、応援消費経験が少ないことから、「寄付つき商品消費積極層」と命名した。クラスター 5 は 8.4% 存在し、寄付つき商品購入経験が少なく、応援消費の経験が多いことから、「応援消費積極層」と命名した。クラスター 6 は 14.9% 存在し、寄付つき商品購入及び応援消費経験が少ないことから、「倫理的消費消極層」と命名した。クラスター 7 は 15.9% 存在し、寄付つき商品購入及び応援消費の経験があまりないことから、「倫理的消費無関心層」と命名した。

クラスターの構成比 (人数) について  $\chi^2$  検定を実施した結果、有意差がみられ ( $\chi^2(6)=66.29, p<.001$ )、クラ

スタの人数に差があることが分かった。

表1は、寄付つき商品購入及び応援消費の経験について、回答結果平均 (*SD*) をクラスごとにまとめたものである。寄付つき商品購入経験について一元配置分散分析を行った結果、有意差がみられ ( $F(6,799)=1444.11, p<.001$ )、下位検定の結果、倫理的消費実践層、倫理的消費積極層、寄付つき商品消費積極層、倫理的消費中間層、倫理的消費消極層、応援消費積極層、倫理的消費無関心層の順に高いことが分かった。また、応援消費経験について一元配置分散分析を行った結果、有意差がみられ ( $F(6,799)=934.86, p<.001$ )、下位検定の結果、倫理的消費実践層、倫理的消費積極層、応援消費積極層、倫理的消費中間層、倫理的消費消極層、寄付つき商品消費積極層、倫理的消費無関心層の順に高いことが分かった。

表1 各クラスターの倫理的消費経験

クラスター	寄付つき商品		応援消費	
	<i>AVE</i>	<i>SD</i>	<i>AVE</i>	<i>SD</i>
1 倫理的消費実践層	7.00	0.00	7.00	0.00
2 倫理的消費積極層	6.30	0.65	5.78	0.65
3 倫理的消費中間層	5.18	0.39	4.51	0.50
4 寄付つき商品消費積極層	6.14	0.84	2.84	0.72
5 応援消費積極層	2.96	0.71	5.15	1.03
6 倫理的消費消極層	3.36	0.48	2.87	0.75
7 倫理的消費無関心層	1.87	0.34	2.12	0.59
平均	4.69	0.49	4.32	0.61

(2) 年代・性別ごとの倫理的消費

表2は、決定したクラスごとに性別・年代による構成比をまとめたものである。この表より、各クラスターの特徴として以下のことが分かった。

- ① クラスター1 [倫理的消費実践層]  
男性は8.5%、女性は6.0%で男性の割合が多く、特に20代、30代の男性が多い。
- ② クラスター2 [倫理的消費積極層]  
男性は10.5%、女性は9.5%で男性の割合が多く、特に60代の男性が多い。
- ③ クラスター3 [倫理的消費中間層]  
男性は4.6%、女性は3.8%で男性の割合が多く、特に50代の男性が多い。
- ④ クラスター4 [寄付つき商品消費積極層]  
男性は8.3%、女性は10.0%で女性の割合が多く、特に40代、60代の女性が多い。
- ⑤ クラスター5 [応援消費積極層]  
男性は3.4%、女性は5.0%で女性の割合が多く、特に30代、40代の女性が多い。
- ⑥ クラスター6 [倫理的消費消極層]  
男性は6.8%、女性は8.1%で女性の割合が多く、特に20代、50代の女性が多い。
- ⑦ クラスター7 [倫理的消費無関心層]  
男性は8.0%、女性は7.9%でほぼ同程度の割合であり、40代男性と30代女性が少ない。

表2 性別・年齢ごとの各クラスターの構成比 (%)

クラスター	男性 (N=400)						女性 (N=400)						計
	20代	30代	40代	50代	60代	計	20代	30代	40代	50代	60代	計	
1 倫理的消費実践層	2.4	2.6	1.8	1.0	0.8	8.5	1.8	1.6	1.3	0.9	0.5	6.0	14.5
2 倫理的消費積極層	1.8	1.8	2.1	2.0	2.9	10.5	2.4	2.4	1.4	1.3	1.9	9.3	19.8
3 倫理的消費中間層	0.6	0.5	1.1	1.3	1.1	4.6	0.3	1.0	0.5	1.0	1.0	3.8	8.4
4 寄付つき商品消費積極層	1.4	1.4	2.0	1.8	1.8	8.3	1.5	1.1	2.5	2.0	2.5	10.0	18.3
5 応援消費積極層	0.9	0.8	0.8	0.5	0.5	3.4	0.8	1.5	1.3	0.6	0.9	5.0	8.4
6 倫理的消費消極層	1.3	1.3	1.6	1.6	1.4	6.8	1.9	1.6	1.6	1.8	1.3	8.1	14.9
7 倫理的消費無関心層	1.8	1.8	1.0	1.9	1.6	8.0	1.5	0.8	1.5	2.1	2.0	7.9	15.9

各クラスターの年代の人数について  $\chi^2$  検定を実施した結果、有意差がみられ ( $\chi^2(24)=44.65, p<.001$ )、クラスターによって年代構成に差があることが分かった。一方、各クラスターの性別の人数について  $\chi^2$  検定を実施した結果、有意差はみられず ( $\chi^2(6)=9.70, p=n.s.$ )、クラスターによって性構成には差がないことが分かった。

### (3) 各クラスターの倫理的消費に対する態度

表3は、寄付つき商品に対する態度について、回答結果平均 (*SD*) をクラスター及び因子ごとにまとめたものである。なお、因子は大平ら (2014) を参考とし、「寄付つき商品が好きだ」などの項目が含まれる「行動に対する態度」、「家族は私が寄付つ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」、「私が寄付つき商品を買えば、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」、「私には寄付つ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」、「私は寄付つき商品を買うつもりだ」などの項目が含まれる「意図」の5つに分類した。7 (クラスター) ×5 (因子) の分散分析を行った結果、クラスターの主効果において有意差がみられ ( $F(6,3965)=180.05, p<.001$ )、下位検定の結果、倫理的消費実践層、倫理的消費積極層、寄付つき商品消費積極層、倫理的消費中間層及び応援消費積極層、倫理的消費消極層、倫理的消費無関心層の順に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 ( $F(4,3965)=45.36, p<.001$ )、下位検定の結果、主観的規範、意図と入手可能性評価、有効性評価と行動に対する態度の順に高いことが分かった。さらに、クラスターと因子の交互作用において有意差がみられ ( $F(24,3965)=5.11, p<.001$ )、多くのクラスターは他の因子と比べて主観的規範が高いのに対し、倫理的消費無関心層は有効性評価が他の因子と比べて高いことが明らかとなった。

表3 寄付つき商品に対する態度

クラスター	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		計	
	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
1 倫理的消費実践層	5.48	1.30	5.93	1.27	4.83	1.27	5.47	1.35	5.59	1.26	5.46	1.29
2 倫理的消費積極層	4.77	1.03	5.35	1.12	4.33	0.93	5.04	1.06	5.09	0.97	4.92	1.02
3 倫理的消費中間層	4.18	0.95	4.63	1.13	4.25	0.81	4.51	0.93	4.46	0.71	4.40	0.91
4 寄付つき商品消費積極層	4.44	1.14	5.02	1.30	4.50	0.93	4.65	1.12	4.82	1.01	4.68	1.10
5 応援消費積極層	3.91	0.94	4.92	1.31	4.31	1.13	4.34	1.00	4.47	1.00	4.39	1.08
6 倫理的消費消極層	3.71	0.81	4.52	1.08	4.12	0.84	4.16	0.75	4.22	0.66	4.15	0.83
7 倫理的消費無関心層	3.06	0.95	3.92	1.25	4.02	0.90	3.59	1.02	3.70	0.68	3.66	0.96
平均	3.78	0.96	4.59	1.24	4.24	0.95	4.18	0.97	4.30	0.84	4.22	0.99

表4は、応援消費に対する態度の平均 (*SD*) をクラスター及び因子ごとにまとめたものである。なお、因子は寄付つき商品と同様に5つに分類した。7 (クラスター) ×5 (因子) の分散分析を行った結果、クラスターの主効果において有意差がみられ ( $F(6,3965)=190.61, p<.001$ )、下位検定の結果、倫理的消費実践層、倫理的消費積極層、応援消費積極層、倫理的消費中間層及び寄付つき商品消費積極層、倫理的消費消極層、倫理的消費無関心層の順に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 ( $F(4,3965)=42.99, p<.001$ )、下位検定の結果、主観的規範、意図と入手可能性評価と有効性評価、行動に対する態度の順に高いことが分かった。さらに、クラスターと因子の交互作用において有意差がみられ ( $F(24,3965)=4.20, p<.001$ )、多くのクラスターは他の因子と比べて主観的規範が最も高いのに対し、倫理的消費無関心層は有効性評価が他の因子と比べて高いことが明らかとなった。

表4 応援消費に対する態度

クラスター	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		計	
	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
1 倫理的消費実践層	5.33	1.26	5.75	1.39	4.79	1.29	5.40	1.46	5.48	1.27	5.35	1.33
2 倫理的消費積極層	4.54	1.08	5.17	1.20	4.34	0.99	4.85	1.23	4.87	0.95	4.75	1.09
3 倫理的消費中間層	4.10	0.85	4.59	1.01	4.20	0.78	4.40	0.79	4.24	0.60	4.31	0.81
4 寄付つき商品消費積極層	3.76	0.85	4.71	1.32	4.29	0.90	4.18	1.17	4.14	0.83	4.22	1.01
5 応援消費積極層	4.16	0.88	4.99	1.33	4.29	1.10	4.69	1.13	4.56	1.04	4.54	1.10
6 倫理的消費消極層	3.51	0.75	4.40	1.11	4.05	0.81	4.03	0.81	3.93	0.65	3.98	0.83
7 倫理的消費無関心層	3.06	0.93	3.75	1.25	3.83	0.92	3.32	1.01	3.56	0.71	3.50	0.96
平均	3.62	0.85	4.46	1.25	4.12	0.93	4.05	1.03	4.05	0.81	4.06	0.97

## 2-4 考察

### (1) 倫理的消費経験クラスターのセグメンテーション

過去の倫理的消費経験の回答結果をもとにクラスター分析を行った結果、7つのクラスターに分けられた。それぞれの構成比 (人数) について  $\chi^2$  検定を実施した結果、有意差がみられ、倫理的消費積極層や倫理的消費中間層が多いのに対し、応援消費積極層が少ないことが明らかとなった。現代では、「何か社会のために役立ちたいと思っている」と考えている消費者が多く (内閣府, 2017)、倫理的消費をその実践方法の1つとして考え、実践している人が多いと考えられる。しかし、地産商品の購入やその地域への旅行などを行う応援消費は寄付つき商品の購入と比べて費用や時間のコストが大きくなることが多く、実践につながりにくい

であろう。その一方で、倫理的消費実践層、倫理的消費積極層、倫理的消費中間層、寄付つき商品消費積極層、応援消費積極層を合わせると全体の約70%であり、現代の消費者は倫理的消費を比較的行っている傾向にあるといえる。このことは、現代社会には社会のために役立つ行動をするべきだという規範が存在し、消費者の社会的貢献への意識を高めていることを証明していると思われる。

### (2) 年代・性別ごとの倫理的消費

クラスタの構成比(人数)について $\chi^2$ 検定を実施した結果、有意差がみられ、表2より倫理的消費積極層、寄付つき商品積極層が多いのに対し、倫理的消費中間層、応援消費積極層が少ないことが分かった。上述したように、現代は社会的貢献への意識が高く、その行動をするべきだという社会規範も存在するため、倫理的消費を積極的に実践する消費者は多いと考えられる。倫理的消費の中でも寄付つき商品は身近で多く存在し、時間や費用のコストも小さいため、購入を実践する傾向が高いのであろう。一方で、倫理的消費に消極的または無関心な消費者も約3分の1存在することも明らかとなった。現代社会には規範が存在するものの、消費者の意識や行動実践については2極化が進んでいるのではないだろうか。

各クラスタの年代の人数について $\chi^2$ 検定を実施した結果、有意差がみられ、表2より20代、30代は倫理的消費実践層や倫理的消費積極層とともに、倫理的消費消極層や倫理的消費無関心層も多いことが明らかとなった。若い世代は、子どもの頃から社会的貢献活動への意識が高いことが示されており(堀, 2016)、その行動をするべきだ、行動することが望ましいという世評感や規範を感じているため、積極的に実践していると思われる。その一方で、「本当にそのような社会的課題の解決に使われるのか」と疑いをもっていたり(「消費者の懐疑的傾向」)、「ソーシャル・プロダクトが好きで買いたい」と思っているが実際は購入しなかったり(「態度・意図と行動の乖離」)する者もいるため、積極的に実践しない消費者も存在しているのであろう。また、表2より40代は他の年代より寄付つき商品消費積極層や応援消費積極層が多いことが分かった。この年代は、社会における消費行動の中心となっており、購買行動時にソーシャル・プロダクトに接触する機会が多いことが考えられる。そのため、他の年代よりも寄付つき商品の購入や応援消費といった具体的な倫理的消費行動が生じやすいのであろう。さらに、50代、60代は倫理的消費積極層や中間層、寄付つき商品消費積極層とともに、倫理的消費消極層や倫理的消費無関心層が多いことが明らかとなった。「社会意識に関する世論調査」(内閣府, 2017)では、男性の50、60歳代、女性の40~60歳代が「何か社会のために役立ちたいと思っている」と多く回答し、社会的貢献への意識が高いことが示されている。その実践の1つとして積極的に倫理的消費を行い、特に身近でコストが小さい寄付つき商品を購入する消費者が多いと考えられる。その一方で若い世代と異なり、高齢世代は倫理的消費という概念やその行動をするべきだとする世評感や規範を感じておらず、以前から社会的貢献活動に関する意識もあまり高くなかったため、実践に消極的な消費者も多いのではないだろうか。

### (3) 各クラスタの倫理的消費に対する態度

寄付つき商品に対する態度について分散分析を行った結果、クラスタの主効果において有意差がみられ、下位検定の結果、倫理的消費実践層、倫理的消費積極層、寄付つき商品消費積極層、倫理的消費中間層及び応援消費積極層、倫理的消費消極層、倫理的消費無関心層の順に高いことが分かった。このことから、寄付つき商品の購入と態度との間に関連性があることが分かった。寄付つき商品へのポジティブな態度が実際の購入につながることや、寄付つき商品購入をくり返すことでその態度もポジティブになることが考えられる。また、因子の主効果において有意差がみられ、主観的規範、意図と入手可能性評価、有効性評価と行動に対する態度の順に高いことが分かった。現代の消費者は、家族や友人・知人、世間は自分が寄付つき商品を購入するべきだと思っているという規範を強く感じているために、そのために努力して購入しようし、周囲にもその機会がたくさんあることは認識している一方で、その行動が社会問題の解決につながることはやや疑いをもっているため、購入への態度はあまりポジティブになっていないと推測される。さらに、クラスタと因子の交互作用において有意差がみられ、倫理的消費無関心層は他の層とは傾向が異なり、有効性評価より他の因子が低いことが明らかとなった。寄付つき商品をあまり購入しない消費者は、積極的に購入する消費者と比べ、自分が寄付つき商品を購入することで社会的問題の解決につながる可能性を感じているものの、購入するべきだという規範をあまり感じておらず、身近にその商品があることも知らないため、意図や購入に対する態度もポジティブにならないのではないだろうか。

応援消費に対する態度について分散分析を行った結果、クラスタの主効果において有意差がみられ、倫理的消費実践層、倫理的消費積極層、応援消費積極層、倫理的消費中間層及び寄付つき商品消費積極層、倫理的消費消極層、倫理的消費無関心層の順に高いことが分かった。このことから、寄付つき商品と同様に応援

消費と態度との間に関連性があり、応援消費に対するポジティブな態度が実際の購入につながり、応援消費をくり返すことでその態度もポジティブになると思われた。また、因子の主効果において有意差がみられ、主観的規範、意図と入手可能性評価と有効性評価、行動に対する態度の順に高いことが分かった。現代の消費者は、家族や友人・知人、世間は自分が応援消費をするべきだと思っていると強く感じており、身近にその対象が存在しているので努力して消費しようとし、その行動が社会的問題の解決につながるとしているものの、時間や費用のコストが大きい応援消費の実践にはあまりポジティブではないと考えられた。さらに、クラスターと因子の交互作用において有意差がみられ、倫理的消費無関心層は他の層とは異なり、他の因子が有効性評価より低いことが分かった。寄付付き商品と同様に、積極的な消費者と比べて自分が応援消費をすることで社会的問題の解決につながる可能性を感じているものの、消費するべきだという規範をあまり感じていない、身近にその対象があることを知らないため、意図や消費への態度もポジティブにならないのであろう。

### 3 研究2 「ソーシャルメディアの共感が倫理的消費に及ぼす影響の検証」

#### 3-1 目的

ソーシャルメディアでの共感、共感の有無及びその相手が倫理的消費に及ぼす影響を調査し、検討することを目的とした。

#### 3-2 方法

(1) 実験デザイン

2 (広告: ポジティブ・ネガティブ) × 3 (共感: 関係他者・無関係他者・なし)

(2) 研究対象者

20~69歳男女 2600名 (平均 44.8歳)

(3) 手続き

(株)クロス・マーケティングの協力を得て、ネットリサーチを実施した。

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段階評価)。

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段階評価)。

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段階評価)。

⑦ 倫理的消費に対する質問に回答させた (7段階評価)。

#### 3-3 結果

(1) 共感他者とソーシャル・プロダクト購入

表5は、共感他者 (有無) によるソーシャル・プロダクト購入希望結果について、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 (広告) × 3 (共感他者) の分散分析を行った結果、有意差はみられなかった。この結果より、共感他者の関係及び共感の有無によってソーシャル・プロダクトの購入希望には差がないことが分かった。

表5 ソーシャル・プロダクト購入希望

広告	ポジティブ		ネガティブ		平均	
	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
共感他者						
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) 共感他者と倫理的消費に対する態度

表6は、寄付付き商品に対する態度の平均 (*SD*) を広告、共感他者、因子ごとにまとめたものである。な

お、因子は研究 1 と同様に分類した。2 (広告) × 3 (共感他者) × 5 (因子) の分散分析を行った結果、共感他者の主効果において有意差がみられ ( $F(2,12970)=4.267, p<.05$ )、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。また、因子の主効果において有意差がみられ ( $F(4,12970)=159.13, p<.001$ )、下位検定の結果、有効性評価、行動に対する態度、意図、入手可能性評価、主観的規範の順に高いことが分かった。

表 7 は、応援消費に対する態度の平均 ( $SD$ ) を広告、共感他者、因子ごとにまとめたものである。2 (広告) × 3 (共感他者) × 5 (因子) の分散分析を行った結果、共感他者の主効果において有意差がみられ ( $F(2,12970)=3.53, p<.05$ )、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。また、因子の主効果において有意差がみられ ( $F(4,12970)=148.09, p<.001$ )、下位検定の結果、有効性評価、意図、入手可能性評価と行動に対する態度、主観的規範の順に高いことが分かった。

表 6 寄付つき商品に対する態度

広告	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	関係	3.61	1.24	3.13	1.24	3.88	0.83	3.38	1.15	3.56	0.89	3.51	1.07
	無関係	3.60	1.25	3.08	1.23	3.81	0.93	3.38	1.18	3.50	0.99	3.47	1.12
	なし	3.56	1.25	3.03	1.22	3.81	0.92	3.31	1.18	3.45	0.89	3.43	1.09
	平均	3.59	1.25	3.08	1.23	3.83	0.89	3.35	1.17	3.51	0.92	3.47	1.09
ネガティブ	関係	3.61	1.17	3.12	1.15	3.77	0.86	3.35	1.18	3.49	0.94	3.47	1.06
	無関係	3.58	1.26	3.10	1.29	3.84	0.92	3.28	1.23	3.52	0.96	3.46	1.13
	なし	3.58	1.17	3.03	1.22	3.74	0.92	3.31	1.22	3.40	0.94	3.41	1.09
	平均	3.59	1.20	3.08	1.22	3.78	0.90	3.31	1.21	3.47	0.95	3.45	1.10
平均	関係	3.61	1.21	3.12	1.19	3.83	0.84	3.36	1.17	3.52	0.91	3.49	1.07
	無関係	3.59	1.26	3.09	1.26	3.82	0.93	3.33	1.20	3.51	0.98	3.47	1.12
	なし	3.57	1.21	3.03	1.22	3.77	0.92	3.31	1.20	3.42	0.92	3.42	1.09
	平均	3.59	1.22	3.08	1.22	3.81	0.90	3.33	1.19	3.49	0.94	3.46	1.09

表 7 応援消費に対する態度

広告	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	関係	3.44	1.10	3.26	1.22	3.88	0.82	3.50	1.19	3.68	0.91	3.55	1.05
	無関係	3.40	1.09	3.12	1.25	3.88	0.90	3.46	1.22	3.63	0.96	3.50	1.08
	なし	3.36	1.12	3.09	1.24	3.79	0.94	3.39	1.20	3.59	0.91	3.44	1.08
	平均	3.40	1.10	3.15	1.24	3.85	0.89	3.45	1.20	3.63	0.93	3.50	1.07
ネガティブ	関係	3.40	1.07	3.14	1.17	3.81	0.88	3.45	1.14	3.59	0.98	3.48	1.05
	無関係	3.41	1.12	3.14	1.26	3.87	0.88	3.41	1.19	3.64	0.97	3.49	1.08
	なし	3.37	1.05	3.14	1.23	3.80	0.88	3.43	1.21	3.56	0.96	3.46	1.07
	平均	3.39	1.08	3.14	1.22	3.83	0.88	3.43	1.18	3.60	0.97	3.48	1.07
平均	関係	3.42	1.08	3.20	1.20	3.84	0.85	3.47	1.17	3.63	0.94	3.51	1.05
	無関係	3.41	1.11	3.13	1.26	3.87	0.89	3.43	1.21	3.63	0.97	3.49	1.08
	なし	3.37	1.09	3.12	1.23	3.80	0.91	3.41	1.20	3.57	0.94	3.45	1.08
	平均	3.40	1.09	3.15	1.23	3.84	0.88	3.44	1.19	3.61	0.95	3.49	1.07

### 3-5 考察

#### (1) 共感他者とソーシャル・プロダクト購入

ソーシャル・プロダクト購入希望結果について分散分析を行った結果、有意差はみられず、共感及びその関係によって差がないことが分かった。共感と同情は向社会的行動への動機づけを高め、促進するとされており、広告を提示して生じたポジティブ感情、ネガティブ感情もともに向社会的行動への動機づけを高め、促進させるため、広告内容によってソーシャル・プロダクトの購入希望に差が現れなかったと思われる。また、ソーシャル・プロダクトの購入など倫理的消費の実践は、社会に存在する規範や消費者自身のスタイルが大きく影響し、他者の共感はあまり影響しないことも考えられる。

#### (2) 共感他者と倫理的消費に対する態度

寄付つき商品に対する態度について分散分析を行った結果、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。ソーシャルグラフ上において、情報に共感することがまず行われ、情報が広まるためにも重要であるといわれている。また、自分をよく知っている他者からの情報は信頼性があり、自分に適しているため、その情報には重みづけが行われ、重要度や共感度を示すとされている。寄付つき商品に対する態度、すなわち寄付つき商品を購入することが好き、関心を持っているか、家族や友人など世間が寄付つき商品を購入するべきだと思っているか、寄付つき商品が社会的問題の解決につながるか、寄付つき商品が簡単に購入することができるか、寄付つき商品を購入するつもりかなどを評価する際、広告内容が共感されていることに加え、自分と身近で関係のある他者の共感によって広告内容が重みづけされ、その情報の信頼性や重要度が高くなるため、ポジティブな影響を及ぼすと考えられる。また、因子の主効果において有意差がみられ、有効性評価、行動に対する態度、意図、入手可能性評価、主観的規範の順に高いことが分かった。研究1では、主観的規範が最も高く、有効性評価と行動意図は低い傾向にあったが、異なる結果がみられた。本研究で使用した広告は、「被災して親を失った子どもがいる」といった具体的な社会問題が示され、その支援方法としてソーシャル・プロダクトの購入がすすめられるものであった。そのため、寄付つき商品の購入と解決方法が関連づけられて有効性評価が高くなり、実践的な購買行動につながる意図や購入に対する態度も高くなったのではないだろうか。

応援消費に対する態度について分散分析を行った結果、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。寄付つき商品と同様に、応援消費に対する態度を評価する際、他者の共感、特に関係のある他者の共感広告内容に重みづけをし、その情報の信頼性や重要度を高め、ポジティブな影響を及ぼしたのであろう。また、因子の主効果において有意差がみられ、有効性評価、意図、入手可能性評価と行動意図、主観的規範の順に高いことが分かった。これも寄付つき商品と同様に、広告に具体的な社会問題とソーシャル・プロダクトの購入といった支援方法が示されたため、応援消費と社会的問題の解決が関連づけられやすくなって有効性評価を高め、実践的な消費につながる意図や入手可能性を高めたのであろう。

#### 4 結論

本研究は、ソーシャルメディアの共感が倫理的消費への態度や意図などに及ぼす影響について検討することを目的とした。

研究1では、倫理的消費の現状と特徴を確認した。その結果、倫理的消費を実践している消費者は全体の約70%であり、社会のために役立つ行動をするべきだという規範の存在や社会的貢献への意識の高さが影響し、多くの消費者が何らかの倫理的消費を行っていることが明らかとなった。一方で、地産商品の購入やその地域への旅行は費用や時間のコストが大きいいため、応援消費はあまり行わないことも分かった。年代では、20代、30代は子どもの頃から社会的貢献活動への意識が高く世評感や規範が存在しているため、40代はソーシャル・プロダクトに接触する機会が多いため、50代、60代は全体的に社会的貢献への意識が高いため積極的に倫理的消費を実践する者が多いことが明らかとなった。その一方で、20代、30代は倫理的消費に対する懐疑的傾向や態度・意図と行動の乖離があるため、50代、60代は倫理的消費という概念、世評感や規範がないために倫理的消費に消極的な者も多いことが分かった。倫理的消費に対する態度は、倫理的消費へのポジティブな態度が実際の購入につながり、消費をくり返すことで態度もポジティブになるため、寄付つき商品、応援消費とも積極的に倫理的消費を実践する者ほど高いことが明らかとなった。特に、消費者は倫理的消費をするべきだという規範を強く感じているため、主観的規範に関する態度が高いことが分かった。一方で、倫理的消費が社会的問題の解決につながるとは感じていても、規範をあまり感じず具体的なソーシャル・プロダクトを知らない場合には購入する意図や態度が高まらないため、倫理的消費をあまり実践しないことが明らかとなった。

研究2では、ソーシャルメディアの共感が倫理的消費に及ぼす影響を検討した。その結果、広告から生じた感情が向社会的行動への動機づけを高め、倫理的消費行動は社会規範や消費者個人のスタイルが影響するため、他者の共感やその関係で差がないことが分かった。一方、他者の共感、特に関係他者の共感広告内容に重みづけをし、その情報の信頼性や重要度を高めるため、寄付つき商品、応援消費ともに倫理的消費に対する態度を高めることが明らかとなった。また、具体的な社会問題とソーシャル・プロダクトの購入をその解決方法として示すことが、倫理的消費への態度を高めることが分かった。

現代ではさまざまな社会的支援が必要とされており、社会にもその行動規範が存在している。一方で、そ



の支援は十分とはいえ、新しい支援形態である倫理的消費に消極的、無関心な消費者も存在している。消費者にとって身近であり、必要不可欠な存在となりつつあるソーシャルメディアによって倫理的消費を促進、実践させることは今後の情報通信において必要な役割であるといえ、本研究は他者、特に関係他者の共感が倫理的消費を促進、実践させる可能性を示唆するものであった。今後は、ソーシャルメディアの共感が倫理的消費に影響する過程、広告内容から喚起される感情や共感他者による違いなどを検討していくことが、情報通信による社会貢献の実際的方法を提案するために必要であろう。

## 【参考文献・資料】

- 掘好伸 (2016). 若者はなぜモノを買わないのか 「シミュレーション消費」という落とし穴 青春出版社
- 内閣府 (2017). 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 (2014). ソーシャル・コンシューマーの消費意思決定プロセスの解明：環境配慮型商品と寄付つき商品の意思決定プロセス 企業と社会フォーラム Working Paper
- 大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2016). 実験的手法による寄付つき商品の意思決定プロセスの解明：懐疑主義の消費者行動への日本における影響 日経広告研究所報, 285, pp.10-17.
- 佐藤尚之 (2011). 明日のコミュニケーション アスキー新書
- 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 (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, pp.39-52.
- 下村直樹 (2013). 物語広告における共感の効果:さらには, Aad, Ab へ 北海学園大学経営論集, 11(1), pp.57-70.
- Stanislowski Sumire, Shuji Ohira and Yasushi Sonobe (2015). "Consuming to Help: Post-Disaster Consumption in Japan." Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Vol.11, pp.76-79.

## 〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
倫理的消費の経験と態度の関連性	日本社会心理学会第59回大会	2018年8月(予定)
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	2018年9月(予定)