

支援される他者の抽象度の違いが ソシオトロピックな消費に与える影響

株式会社 クロス・マーケティンググループ クロスラボ 主席研究員

水師 裕 (学術研究/個人研究)

key words : 社会的消費, 援助行動, 共感

1. 問題

近年、倫理的（エシカル）消費や社会的消費などと呼ばれるソシオトロピックな（社会志向的な）消費に関する関心が高まっている。しかしこの消費様式をいかにすれば促進できるかという問題についての検討は不十分である。そこで本研究では、支援される他者についての情報の抽象度の違いがソシオトロピックな消費に与える影響について検討することを目的とした。

2. 仮説

先行研究においては、社会心理学的背景をもつ援助行動 (helping behavior) や利他的行動 (altruistic behavior) と呼ばれる概念に注目した。社会心理学における援助行動は、「外的な報酬や返礼を期待せず、自発的に行われた、他者に利益をもたらす行動」であると定義されている。援助行動が生起する上で、とりわけ被援助者への共感 (empathy) は重要な先行要因として位置づけられている。共感が援助行動に影響を与えるという文脈において、被援助者についての情報の抽象度の違いが援助行動に与える影響について検討した先行研究を参考に以下の仮説を設定した。

仮説：ソシオトロピックな消費において、支援される他者についての抽象度が高い情報を受け取った消費者よりも抽象度の低い（具体的な）情報を受け取った消費者の方が、ソシオトロピックな購買意図が高くなるだろう。

3. 方法

インターネット上での質問紙実験を採用した。実在する寄付つき商品であるチョコレートブランド X (以下、X と表記) を用い、X を通じて支援される他者についての情報内容（抽象条件、個人条件、抽象+個人条件）の1要因3水準、参加者間要因の実験デザインを用いた。実験参加者においては、260名（平均 28.54 歳、SD = 3.44）が各条件に無作為に割り当てられた。参加条件は、首都圏在住、20～34 歳、独身女性、有職者、X の過去半年以内での喫食経験者、X へのポジティブな態度保持者であった。参加者は調査会社の保有する WEB 調査パネルから集められた。刺激材料については、X による社会貢献的な取り組みについての説明、およびその取り組みによって支援される他者についての説明を刺激として用いた。X ならびにその社会貢献的取り組みは実在するものであるが、支援される他者についての情報は架空のものを呈示した。抽象条件では支援される他者の概況が説明された内容となっており、個人条件では特定の個人についてのエピソードが説明された。

4. 結果

X を通じて支援される他者についての情報呈示要因（抽象条件、個人条件、抽象+個人条件の3水準）を独立変数とし、購入意図を従属変数とする一元配置分散分析を行ったところ、情報呈示要因に有意な差が認められた ($F(2,257)=5.589, P < .01$)。多重比較 (Tukey) の結果、個人群が最も高く (平均値 4.58, SD=.563)、抽象群と抽象+個人群の間には有意な差は認められなかった (平均値と標準偏差は順に 4.35, SD=.612; 4.28, SD=.674)。この結果から、仮説は支持されたものと判断した。

5. 考察

社会貢献的な要素を持つ商品を購入に結びつけるためにプロモーションをする場合には、支援される他者についての情報を簡潔に（抽象的に）表現するのではなく、個人のエピソードに焦点を当てるような具体的な表現にすることが望ましいという示唆が導かれる。理論的には寄付行動のような援助行動が消費行動においても適用できる可能性が示されたといえる。しかしながら、特定のブランドおよびその利用者を対象としている点でこの結論を一般化するには注意を要する。

