

感情的落涙のポスター広告への効果

[継続研究]

大学院生の部



石井 悠紀子

東京大学大学院

教育学研究科

博士後期課程

問題と目的

感情的なチャリティー広告は、事実に基づくメッセージよりも説得力がある (Moriuchi & Chung, 2018)。近年、感情が募金活動に与える影響においては、様々な研究によって明らかにされている。Lee & Chang (2018) は、メディアで報道され、人々に認知された特定可能な被害者は、認知されていない統計的な被害者よりも、強い情動反応を引き起こし、それにより参加者の寄付意欲がより高まることを示した。

多くの研究では、広告呈示により、特定の感情が喚起されることで、募金行動が促進されるプロセスが想定されている。また、募金活動に最も関連する感情の種類としては、哀れみ (pity)、同情 (sympathy)、罪悪感 (guilt) がある (Eayrs & Ellis, 1990)。哀れみや同情は、以降で説明する落涙とも関連する感情である (e.g., Miceli & Castelfranchi, 2003)。また、不条理を感じることで、社会の不平等を是正しようとして、募金活動が促される可能性がある。

広告における落涙の機能

嬉しいときや悲しいときなど感情が喚起されたときに生じる感情的な落涙（以下略「落涙」）は他者に援助の必要性を認識させたり、援助を引き出したりする機能が多くの研究で明らかになっているため（e.g., Zickfeld et al., 2021）、援助の一つである募金活動も促進させる可能性がある。しかし、落涙の援助機能を広告分野において応用・実証した研究は筆者の知る限り未だない。落涙の募金活動への効果を明らかにすることで、広告や募金分野に対して新たな示唆を得られる可能性がある。

募金活動に関わるデモグラフィック変数と心理的変数

募金活動に関わる変数として主にデモグラフィック変数が調査されてきた。年齢と所得（e.g., Van Slyke & Brooks, 2005; 山本・松井, 2015）、これまでの募金経験（山本・松井, 2015）、募金対象者と自身の類似性（Krebs, 1975; 山本・松井, 2015）、共感的関心（e.g., Verhaert & Poel, 2011; 山本・松井, 2015; Einolf, 2008）の高さと募金活動との正の関連が明らかにされている。共感的関心とは、多次元的な概念である共感特性の一側面であり「不運な他者への同情や関心（concern）という他者志向の気持ち」と定義され（Davis, 1983）、これまで募金活動との関連においても調査されてきた。落涙と募金活動との関連を調査する上で、これらの要因も考慮する必要がある。

本研究の目的

本研究では、広告内の人物に落涙を付加した広告が募金活動や募金意図を引き起こすかを検証する。加えて、落涙がどのような感情と結びつき、募金活動や募金意図を引き起こすかを明らかにすることを目的とする。広告内の人物として、アフリカ人と日本人の子どもを採用した。アフリカの子どもは多くの慈善団体によって実際に寄付が募られている対象であるため、現実を反映した検討が可能であり、日本人の子どもは、自国の募金活動において示唆を与えられる知見になり得る。

本研究では、アフリカ及び日本の子どもの両方において、以下の仮説を検証する。

仮説1 落涙有りの広告は、落涙なしの広告より、募金活動および募金意図（実

験2のみ)を増加させる

仮説2 落涙有りの広告は、哀れみ、不条理さを媒介し、募金活動および募金意図(実験2のみ)を増加させる

さらに、落涙の有無により、広告自体への印象が変化するかという点においても探索的に検証する。

実験1

方法

実験参加者 クラウドワークスにおいて作業承認率が95%以上の大学(院)生・社会人1023名(男性414名,女性587名,回答しない22名)であった。平均年齢は39.72歳(SD:10.40)であった。

広告刺激 広告刺激は実在する慈善団体のホームページ等を参考に第1著者が独自に作成した。各広告160字程度の文章と1枚の画像刺激を組み合わせで呈示した。Photoshopで画像に涙を付加した。また、Lee & Feeley(2018)や山本・松井(2015)を参照にしながら、該当国での貧困の現状説明及び寄付金の用途を記載した。

(a) **募金額** 広告呈示後、「あなたはこの団体にいくら募金したいと思いますか?」と教示し、アンケート調査に記入された募金額を募金活動の指標とした。また、自由記述により、該当金額に設定した理由を収集した。

(b) **感情** 哀れみの程度は「この広告を観て、どれほど哀れみを感じましたか?」「この広告を観て、どれほど不憫さを感じましたか?」の2項目を尋ねた。不条理の程度は「この広告を観て、どれほど不条理さを感じましたか?」「この広告を観て、どれほど理不尽さを感じましたか?」の2項目を尋ねた。各項目について7件法(1:全く感じない~7:とても感じる)で尋ね、項目ごとに合計点を算出した。

(c) **広告への印象** 「嫌いー好き」「反感をもつー好感をもつ」「わるいーいい」の3項目をSD法により測定した。「この広告に対してどのような印象を持ちましたか?」と尋ねた上で、各項目について7件法で尋ね、合計点を算出した。

分析方法 (a) 日本・アフリカごとに、落涙の有無によって各指標の平均値が異なるかをt検定により分析した。また(b) 年齢、性差、募金経験の有無、貧困経験の有無(募金対象者と自身の類似性)、共感的関心、所得(月収の回答を求めたが、1割以上の参加者が100万円以上と回答しており、年収との混

同が想定されたため、実験1では、分析に含めなかった)を統制変数に入れ、落涙を独立変数、募金額及び募金意図を従属変数とした重回帰分析を行った。全変数についてそれぞれVIFを計算した結果、すべて10未満であったため、多重共線性はないと判断し、すべての変数を独立変数として用いた。さらに(c)哀れみと不条理さを媒介変数にし、落涙を独立変数、募金額及び募金意図を従属変数に入れた媒介分析を実施した。媒介分析には、HAD(清水, 2016)を使用し、Bootstrap検定(Efron, 1979)を行った。

なお、本実験は東京大学倫理審査委員会の承認を得て実施した。

結果

落涙の有無の違いによる平均値差をTable1に示した。(a) *t* 検定を行ったところ、募金額に統計的な有意差は認められず(日本:*t* (501.94) = -.86, *p* = .39, ns; アフリカ:*t* (490.18) = -.85 *p* = .40, ns), 仮説1を支持しなかった。次に、広告に対する印象についても分析を行った結果、落涙の違いによって統計的に有意な差異は認められなかった(日本:*t* (510.65) = -1.36, *p* = .17, ns; アフリカ:*t* (504.59) = -1.51 *p* = .13, ns)。

Table 1 落涙の有無の違いによる平均値差

	日本				<i>t</i> 値	95%信頼区間
	落涙あり		落涙なし			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
募金額	769.73	1737.97	909.69	1940.71	-.86	[-460.49, 180.56]
広告への印象	12.72	3.15	13.09	3.01	-1.36	[-.90, .16]
対象への否定的評価	9.26	2.39	8.97	2.33	1.37	[-.12, .69]
哀れみ	9.32	2.75	8.95	2.33	1.56	[-.10, .83]
不条理	8.64	2.78	8.38	2.67	1.09	[-.21, .73]
	アフリカ					
	落涙あり		落涙なし			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i> 値	95%信頼区間
募金額	655.46	1525.06	782.8	1839.97	-.85	[-422.11, 167.41]
広告への印象	11.9	2.54	12.23	2.42	-1.51	[-.77, .10]
対象への否定的評価	9.68	2.25	9.47	1.99	1.1	[-.16, .58]
哀れみ	9.83	2.69	9.44	2.61	1.66	[-.07, .85]
不条理	9.33	2.71	9.31	2.63	.08	[-.45, .48]

***p* < .01, **p* < .05

次に、(b)重回帰分析を行った結果 (Table2)、落涙は募金額に対して統計的に有意な影響がなく (日本人: $b = -69.6$, $p = .67$, ns; アフリカ人: $b = -132.92$, $p = .38$, ns), 仮説1は支持されなかった。また、落涙は広告への印象にも有意な効果を及ぼさなかったが (日本: $b = -.37$, $p = .17$, ns; アフリカ: $b = -.30$, $p = .17$, ns)、年齢の高さが広告への肯定的な印象と正に関連し (日本: $b = .04$, $p < .01$; アフリカ: $b = .02$, $p < .05$)、貧困経験が広告への否定的な印象と負に関連した (日本: $b = -1.24$, $p < .001$, ns; アフリカ: $b = -.65$, $p < .05$)。また、年齢の高さは、日本人の広告における募金額の高さと有意に関連した ($b = 30.25$, $p < .001$)。

Table 2 重回帰モデルの推定結果

日本		
	募金額	広告への印象
切片	-125.84	12.03***
年齢	30.25***	.04**
性別	-136.68	-.35
募金経験の有無	89.15	.65
貧困経験の有無	-208.38	-1.24***
落涙	-69.6	-.37
修正済みR ²	.03	.05
アフリカ		
	募金額	広告への印象
切片	1169.67*	10.99***
年齢	-2.18	.02*
性別	-22.44	.08
募金経験の有無	-295.77	.37
貧困経験の有無	25.9	-.65*
落涙	-132.92	-.30
修正済みR ²	-.01	.01

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

落涙の募金額への有意な効果は認められなかったものの、(c)落涙が、哀れみと不条理を媒介して、募金額に影響を及ぼすかを検討するため (仮説2)、媒介分析を実施した (Figure 1-4)。その結果、日本人の広告において、落涙から哀れみ及び不条理への統計的に有意なパスは認められなかった (哀れみ:

$z=.07, p=.82, ns$; 不条理: $z=.05, p=.28, ns$)。また、アフリカ人の広告においては、落涙から不条理への統計的に有意なパスは認められず($z=.00, p=.93, ns$)、落涙から哀れみのパスのみ有意傾向が認められた($z=.08, p=.09$)。一方で、哀れみから募金額に(日本: $z=.15, p < .05, ns$; アフリカ: $z=.15, p < .05, ns$)、不条理から募金額に(日本: $z=.00, p=.93, ns$; アフリカ: $z=.14, p < .05$)、統計的に有意なパスが認められた。さらに、全てのモデルにおいて間接効果は有意ではなかった (Table 3)。以上の分析により、仮説2は支持されなかった。

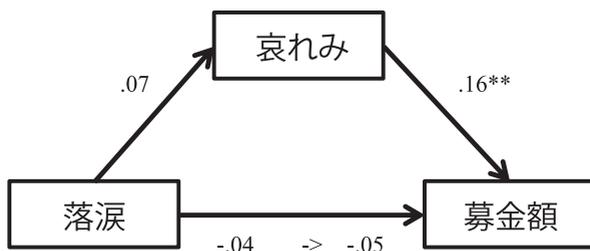


Figure 1 落涙が哀れみを媒介して募金額に影響を及ぼすモデル (日本)

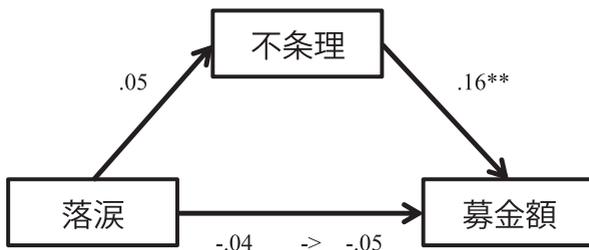


Figure 2 落涙が不条理を媒介して募金額に影響を及ぼすモデル (日本)

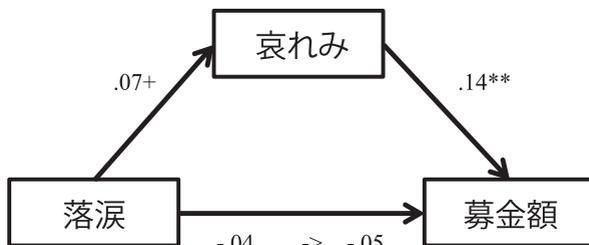


Figure 3 落涙が哀れみを媒介して募金額に影響を及ぼすモデル (アフリカ)

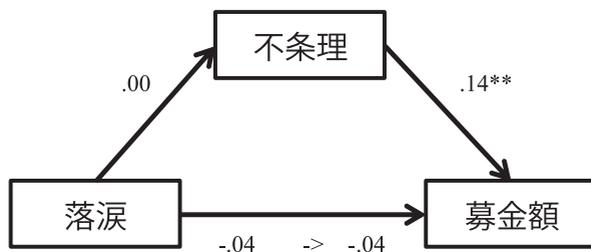


Figure 4 落涙が不条理を媒介して募金額に影響を及ぼすモデル（アフリカ）

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

(注) 表示している係数は標準化係数

Table 3 間接効果の検定

	係数	標準化	標準誤差	Z値	p値	Bootstrap 法 バイアス調整済 95%CI
落涙→哀れみ→募金額 (日本)	37.92	.01	31.09	1.22	.22	[-5.92, 117.50]
落涙→不条理→募金額 (日本)	27.45	.01	28.57	1.00	.32	[-15.71, 97.39]
落涙→哀れみ→募金額 (アフリカ)	36.63	.01	25.02	1.46	.14	[-3.38, 94.97]
落涙→不条理→募金額 (アフリカ)	1.68	.00	22.28	.08	.94	[-42.93, 47.67]

考察

本実験では、落涙の募金額及び広告への印象への影響に加えて、落涙が哀れみと不条理、を媒介して、募金額に影響を及ぼすモデルを検証した。結果として、落涙の募金額及び広告への印象への有意な影響が認められず、仮説 1 - 2 は不支持であった。

募金額を促進させた要因としては、年齢の高さが示され、本結果は先行研究

と一致した (e.g., 山本・松井, 2015)。年齢が高いほど所得が高く, 募金額が増えることが推測される。

広告への印象においては, 貧困経験がある者は否定的に捉える傾向にあった。自由記述を確認すると「自分が経済的に苦しい」「団体への信頼性が低い」といった発言が見られた。また, 貧困の広告に暴露されたことで, 貧困経験に対する過去あるいは現在のネガティブな経験が想起された可能性も考えられる。

本実験では落涙の募金活動への有意な効果が認められなかった。しかし, 募金額という行動には差が見られないものの, 心理的側面では変化している可能性を考えた。また, 落涙が参加者に認識されなかった可能性を想定し, 落涙画像がより大きく映るよう配置した。さらに「団体への信頼性が低い」といった発言が散見されたため, 団体への信頼性が高い旨を強調するよう教示文を修正した。

実験 2

大部分は実験 1 に従ったが, 以下の点のみ変更した。

実験参加者 大学 (院) 生・社会人 146 名 (男性 66 名, 女性 69 名, 回答しない 3 名) であった。性別を回答しない者 3 名は, 性別を要因とする分析からは除外した。平均年齢は 39.43 歳 (SD: 10.26) であった。参加者の中に, 実験 1 への参加の有無を尋ね, 参加したことがあると回答した 10 名を分析から除外した。

実験刺激 広告は実験 1 で使用した広告のレイアウトを変更した。涙を強調するために, 画像を拡大して配置した (付録参照)。

募金意図 広告呈示後, 「あなたが自分の財産からこの団体に募金する可能性はどの程度ありますか」と教示し, 7 件法 (1: 可能性は極めて低い~ 7: 可能性は非常に高い) で回答を求めた。

所得 参加者自身に月収あるいは年収を選択させ, 具体的な金額を求めた。全ての所得は月収に換算して分析を行った。

特性共感 日本語版対人反応性指標尺度 (日道他, 2017) の共感的関心の項目 (例えば「自分より不運な人たちを心配し, 気にかけることが多い」) を用いた。先行研究に従い 5 件法 (1: 全く当てはまらない~ 5: 非常によく当てはまる) で尋ねた。

結果

(a) 落涙の有無の違いによる平均値差を Table 4 に示した。日本人の広告において t 検定を行ったところ、落涙の有無によって募金額 ($t(64.06) = .22$, $p = .83$, ns)、募金意図 ($t(63.23) = -.69$, $p = .49$, ns)、広告への印象 ($t(66.52) = -1.01$, $p = .32$, ns) に統計的な有意差は認められず、仮説 1 を支持しなかった。また、アフリカ人の広告においても、落涙の有無によって募金額 ($t(34.98) = .77$, $p = .45$, ns)、募金意図 ($t(63.53) = -1.33$, $p = .19$, ns)、広告への印象 ($t(57.92) = -.80$, $p = .42$, ns) に統計的な有意差は認められなかった。

Table 4 落涙の有無の違いによる平均値差

	日本				t 値	95%信頼区間
	落涙あり		落涙なし			
	M	SD	M	SD		
募金額	4465.13	17648.14	3539.68	17905.42	.22	[-7626.94, 9477.84]
募金意図	3.79	1.42	4.03	1.47	-.69	[-.94, .46]
広告への印象	13.41	2.67	14.03	2.46	-1.01	[-1.85, .60]
対象への否定的評価	9.28	2.18	9.65	1.92	-.74	[-1.34, .62]
哀れみ	9.23	2.66	9.45	2.26	-.38	[9.23, 9.45]
不条理	8.44	2.68	8.94	2.29	-.84	[-1.69, .69]

	アフリカ				t 値	95%信頼区間
	落涙あり		落涙なし			
	M	SD	M	SD		
募金額	3117.714	16860.99	916.25	341.52	.77	[-3625.94, 8028.87]
募金意図	3.71	1.36	4.16	.25	-1.33	[-1.13, .23]
広告への印象	11.8	1.95	12.25	.45	-.80	[-1.57, .67]
対象への否定的評価	9.91	2.54	9.75	.47	.26	[-1.10, 1.43]
哀れみ	10.43	2.12	10.19	.35	.48	[-.75, 1.24]
不条理	9.94	2.51	10.16	.33	-.40	[-1.28, .86]

** $p < .01$, * $p < .05$

次に、(b) 重回帰分析を行った結果 (Table 5)、落涙は募金額に統計的に有意な効果を及ぼさず (日本: $b = -1135$, $p = .78$, ns; アフリカ: $b = 2084$, $p = .66$, ns)、仮説 1 は支持されなかった。また、落涙は広告への印象にも有意な効果を及ぼさなかった (日本: $b = -.64$, $p = .24$, ns; アフリカ: $b = -.30$, $p = .17$, ns)。さらに、落涙は募金意図にも有意な効果をもたらさなかった (日本: $b = -.37$, $p = .17$, ns; アフリカ: $b = -.47$, $p = .41$, ns)。一方で、日本人

の広告において、年収の高さが募金額と有意に正に関連した ($b = .30, p < .001$)。また、広告への肯定的な印象は、共感的関心の高さ（日本： $b = .16, p < .01$ ；アフリカ： $b = .15, p < .05$ ）と、募金経験（日本のみ： $b = 2.81, p < .01$ ）との間に有意な正の関連があった。

Table 5 重回帰モデルの推定結果

日本			
	募金額	募金意図	広告への印象
切片	1160	2.49	7.05***
年収	.30***	.00	.00
年齢	78.54	.01	.02
性別	-914.1	-.49	.12
募金経験の有無	-5453	.43	2.81**
貧困経験の有無	3635	-.12	.27
共感的関心	144	.05	.16**
落涙	-1135	-.17	-.64
修正済みR ²	.21	.00	.19

アフリカ			
	募金額	募金意図	広告への印象
切片	1.79	1.79	8.12***
年収	.23	.00	.00
年齢	271.3	.03	.04
性別	4440	.03	.23
募金経験の有無	1210	.07	-.35
貧困経験の有無	5295	-.32	-1.14
共感的関心	230.7	.05	.15*
落涙	2084	-.57	-.47
修正済みR ²	.03	.08	.01

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

続いて (c) 哀れみと不条理さを媒介して、募金額及び募金意図に影響をおよぼしているかを検討するため (仮説 2), 媒介分析を実施した (Figure 5-12)。結果、日本人の広告における落涙から募金額 (哀れみの媒介： $z = -.23, p = .82, ns$; 不条理の媒介： $z = -.57, p = .57, ns$) 及び募金意図 (哀れみの媒介： $z = -.24, p = .81, ns$; 不条理の媒介： $z = -.57, p = .57, ns$)、アフリカ人の広告

における落涙から募金額（哀れみの媒介： $z=-.11, p=.91, ns$ ；不条理の媒介： $z=-.00, p=.94, ns$ ）及び募金意図（哀れみの媒介： $z=.01, p=.72, ns$ ；不条理の媒介： $z=-.00, p=.87, ns$ ）の間接効果は有意ではなかった。また、落涙から哀れみ（日本： $\beta =-.03, p=.79$ ；アフリカ： $\beta =.08, p=.54, ns$ ）または不条理（日本： $\beta =-.08, p=.50, ns$ ；アフリカ： $\beta =-.03, p=.82, ns$ ）への統計的に有意なパスは認められなかった。一方で、日本人の広告において、哀れみ（ $\beta =.26, p <.05$ ）及び不条理（ $\beta =.25, p <.05$ ）から募金意図に統計的に有意なパスが認められた。

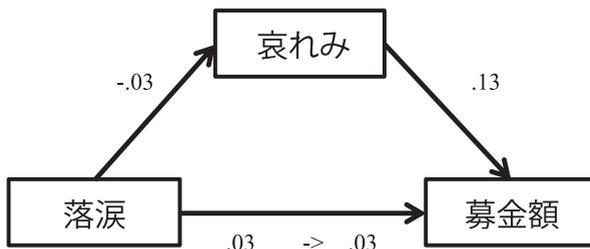


Figure 5 落涙が哀れみを媒介して募金額に影響を及ぼすモデル（日本）

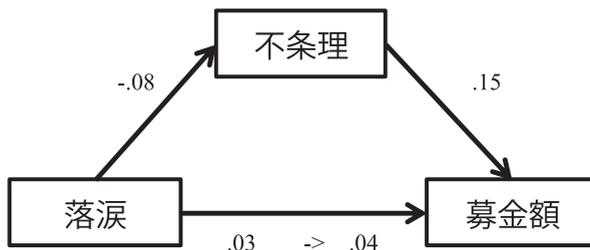


Figure 6 落涙が不条理を媒介して募金額に影響を及ぼすモデル（日本）

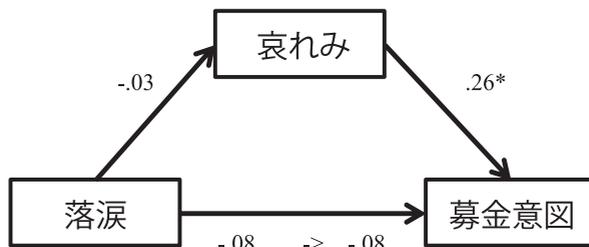


Figure 7 落涙が哀れみを媒介して募金意図に影響を及ぼすモデル（日本）

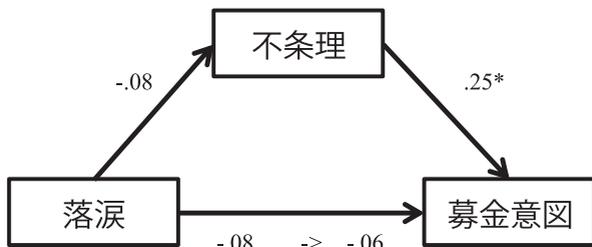


Figure 8 落涙が不条理を媒介して募金意図に影響を及ぼすモデル（日本）

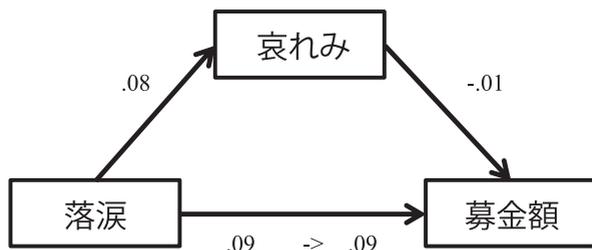


Figure 9 落涙が哀れみを媒介して募金額に影響を及ぼすモデル（アフリカ）

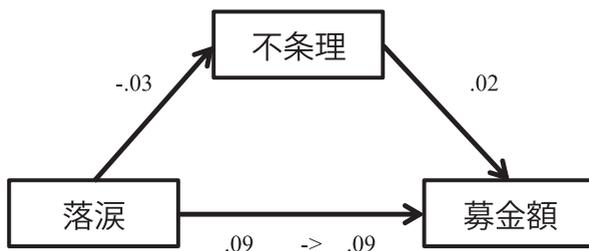


Figure 10 落涙が不条理を媒介して募金額に影響を及ぼすモデル（アフリカ）

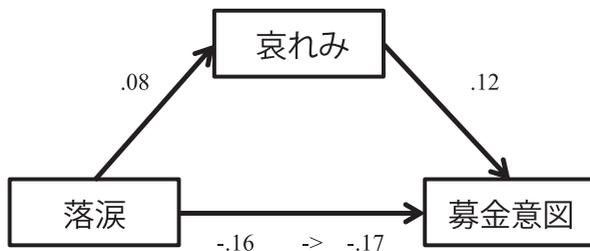


Figure 11 落涙が哀れみを媒介して募金意図に影響を及ぼすモデル（アフリカ）

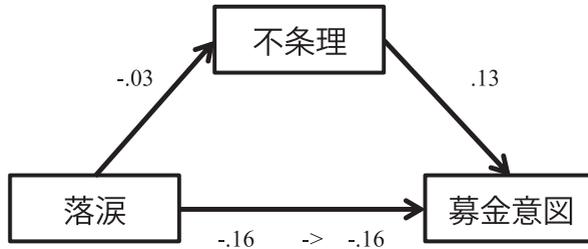


Figure 12 落涙が不条理を媒介して募金意図に影響を及ぼすモデル（アフリカ）

考察

落涙から募金額及び募金意図への有意な効果が認められず、実験2においても仮説1-2を支持しなかった。また、募金額には、月収が正に有意な影響を与えていることが明らかになり、先行研究の知見と一致した (e.g., Einolf, 2008)。

募金意図に関しては、日本人の広告において哀れみと不条理の程度が有意な影響を与えていた。哀れみの感情と募金との正の関連は、先行研究と一致している (Eayrs & Ellis, 1990)、本研究で不条理と募金活動との正の関連が新たに示された。

実験3

これまでの実験は、金銭的援助のみを測定していたため、本実験では、落涙が非金銭的援助に影響を与えるかを補足的に検証した。大部分は実験1に従ったが、以下の点のみ変更した。

実験参加者 参加者は、大学（院）生・社会人146名（男性124名、女性134名、回答しない4名）であった。性別を回答しない者4名は、性別を要因とする分析からは除外した。平均年齢は41.04歳（SD: 9.58）であった。

実験刺激 既存の窃盗防止の広告および海外ボランティア募集広告を使用し、実験1と同様の手順で、実験刺激に落涙を付加した。

非金銭的援助意図 窃盗防止広告では、窃盗防止意図を7件法（1: 犯罪を抑止するために行動したいと全く思わない～7: 犯罪を抑止するために行動したいと強く思う）で尋ねた。ボランティア募集広告では、ボランティア意図を7件法（1: 全くボランティアしたいと思わない～7: とてもボランティアしたい

と思う)で尋ねた。

参加者との類似経験 犯罪の被害歴(軽微なものも含む)及びボランティア経験の有無を尋ねた。

手順 参加者を落涙あり群・なし群に分け、1人に対して2種類(窃盗・ボランティア)の広告を呈示した。

分析方法 広告ごと(窃盗防止・ボランティア募集)に落涙の有無による各指標の平均値差の検定及び落涙の非金銭的援助への効果を検証した。

結果と考察

窃盗防止広告およびボランティア募集広告においてt検定を行ったところ、落涙の違いによって非金銭的援助意図に統計的な有意差は認められず(窃盗： $t(259.38) = -.62, p = .54, ns$ ；ボランティア： $t(254.16) = -.30, p = .76, ns$)、仮説1を支持しなかった。

また、重回帰分析を行った結果(Table 6)、両広告において、落涙は非金銭的援助に統計的に有意な効果をもたらさなかったため(窃盗： $b = -.02, p = .89, ns$ ；ボランティア： $b = .01, p = .96, ns$)、仮説1は支持されなかった。金銭的援助行動及び意図のみならず、非金銭的援助意図においても落涙の有意な効果が認められなかった。これらの知見は、落涙の募金活動への影響が非常に小さいことを反映していると推測される。

Table 6 重回帰モデルの推定結果

	窃盗	ボランティア
	非金銭的援助	非金銭的援助
切片	4.67***	3.03***
年齢	.00	.01
性別	.23	.08
類似経験の有無 (犯罪被害/ ボランティア)	-.08	.23
落涙	-.02	.01
修正済みR ²	-.01	.00

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

総合考察

落涙には援助の引き出し機能があることが先行研究により知られている (e.g., Zickfeld et al., 2021)。本研究では募金広告において落涙が募金活動 (意図) を引き起こすか、そして落涙が哀れみや不条理を介して募金活動 (意図) を引き起こすかというプロセスを初めて検証した。

結果として落涙の募金額及び募金意図への統計的に有意な効果が見られなかった。募金額には年齢及び所得の高さが、募金意図には哀れみや不条理の程度の高さが有意に影響した。実験3では、非金銭的援助に対する落涙の効果を検証したが、落涙の有意な効果は認められなかった。

実験1-3より、落涙は募金活動には殆ど影響を与えない、あるいは非常に影響が小さい可能性が推測された。落涙は日常場面での他者の援助を引き出す一方で、広告においては殆ど効果を持たない可能性がある。その理由として、本広告は貧困層やネガティブな表情画像を用いていたことから、既に哀れみや不条理さといった感情を引き出すものとなっており、その中における落涙の影響は小さくなった可能性が考えられる。

また、本研究では、日本人の広告において、所得や年齢の高さと募金額が有意に正に関連したが、アフリカ人の広告においては、有意な結果が認められなかった。これは、「内集団利他主義 (in-group altruism)」による影響が考えられる。例えば、日本人は日本人により多くを与えることを好み、アメリカ人はアメリカ人により多くを与えることを好むというものである (e.g., Moriuchi & Chung, 2018)。ただし、子どもの年齢や貧困の度合いあるいは緊急性によっては、アフリカ人に対する募金活動が日本人以上に促される可能性がある。例えば、チャリティー広告の幼い子の画像は感情的な聴衆の反応を強く呼び起こし (Burt & Strongman, 2005)、緊急性の高さが募金活動を促す (Wymer, & Gross, 2021)。今回の調査では広告内人物の年齢を青年期に設定したが、より年齢が低い子どもを対象にし、さらに、人が生命の危機に瀕しているような緊急性の高い内容にすることで、本研究で取り上げた教育問題以上に募金活動が促進されるだろう。このように、落涙以外の背景要因や他の様々な要素が募金活動に影響を与えている。今後は、落涙と募金活動に関わる広告内要因を一つずつ精緻に検討する必要がある。

引用文献

- Batson, C. D., O'Quin, K., Fultz, J., Vanderplas, M., & Isen, A. M. (1983). Influence of self-reported distress and empathy on egoistic versus altruistic motivation to help. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 706.
- Bell, S. M., & Mary D. Salter Ainsworth. (1972). Infant Crying and Maternal Responsiveness. *Child Development*, 43(4), 1171-1190.
- Burt, C. D. B., & Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of personality and social psychology*, 44(1), 113.
- Eayrs, C. B., & Ellis, N. (1990). Charity advertising: for or against people with a mental handicap?. *British Journal of Social Psychology*, 29(4), 349-366.
- Efron, B. Bootstrap methods : Another look at the jackknife. *The Annals of Statistics*, 7, 1-26, 1979.
- Einolf, C. J. (2008). Empathic concern and prosocial behaviors: A test of experimental results using survey data. *Social Science Research*, 37(4), 1267-1279.
- Krebs, D. (1975). Empathy Altruism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1134-1146
- Lee, S., & Feeley, T. H. (2018). The identifiable victim effect: Using an experimental-causal-chain design to test for mediation. *Current Psychology*, 37, 875-885.
- Miceli, M., & Castelfranchi, C. (2003). Crying: Discussing its basic reasons and uses. *New ideas in Psychology*, 21(3), 247-273.
- Moriuchi, E., & Chung, C. (2018). Young Americans' ethnic identity toward disaster advertising: The effects of disaster location and message types. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), e1596.
- Van Slyke, D. M., & Brooks, A. C. (2005). Why do people give? *New*

- evidence and strategies for nonprofit managers. *The American Review of Public Administration*, 35(3), 199-222.
- Verhaert, G. A., & Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288-1295.
- Wymer, W., & Gross, H. (2021). Charity advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Philanthropy and Marketing*, e1723.
- Zickfeld, J. H., van de Ven, N., Pich, O., Schubert, T. W., Berkessel, J. B., Pizarro, J. J., ... & Vingerhoets, A. (2021). Tears evoke the intention to offer social support: A systematic investigation of the interpersonal effects of emotional crying across 41 countries. *Journal of Experimental Social Psychology*, 95, 104137.
- 清水裕士 (2016). フリーの統計分析ソフト HAD: 機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案 メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, 59-73.

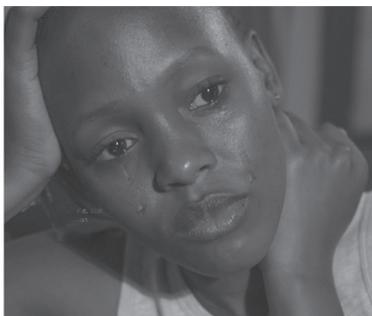
付録



日本には病気や災害、自死などで親を亡くした子どもや障がいなどで親が働けない家庭の子どもたちが暮らしており、約3割は「進学したいが自分が家計を支えなければならないから」という経済的理由によって進学を諦めています。あなたの寄付により、進学を希望する学生を経済的に支援することができます。どうか子どもたちのために、ご支援よろしく申し上げます



日本には病気や災害、自死などで親を亡くした子どもや障がいなどで親が働けない家庭の子どもたちが暮らしており、約3割は「進学したいが自分が家計を支えなければならないから」という経済的理由によって進学を諦めています。あなたの寄付により、進学を希望する学生を経済的に支援することができます。どうか子どもたちのために、ご支援よろしく申し上げます



紛争や自然災害の影響を受ける国に暮らす15～17歳の約30%にあたる約1億2,100万人の子どもたちは、学校に通うことができず、貧困の連鎖にさらされ続けています。あなたの寄付によって、教育環境の整備、教材や通学カバンなどを支援することができます。どうか子どもたちのために、ご支援よろしく申し上げます



紛争や自然災害の影響を受ける国に暮らす15～17歳の約30%にあたる約1億2,100万人の子どもたちは、学校に通うことができず、貧困の連鎖にさらされ続けています。あなたの寄付によって、教育環境の整備、教材や通学カバンなどを支援することができます。どうか子どもたちのために、ご支援よろしく申し上げます