

日本のソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセス [継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 大平修司
千葉商科大学
商経学部
准教授



共同研究者 薩部靖史
高千穂大学
商学部
准教授



スタニスロスキースミレ
早稲田大学
商学学術院
助手

第1章 はじめに

本研究の目的は、消費を通じて社会的課題の解決を図るソーシャル・コンシューマー (social consumers : SC) がソーシャル・プロダクト (social products : SP) を消費する意味とそれを購買する意思決定プロセスを明らかにすることにある。その背景として、東日本大震災をきっかけに、日本の消費者に社会貢献の意識という点で大きな変化があったことが挙げられる。まず本研究では、日本の消費者を社会的課題解決行動の経験で階層化し、定性調査を用いて、SP を消費する意味を検討

する。次に定量調査を用いて、SC の消費意思決定プロセスを検討する。このような結果を踏まえて、最後に SP の普及を促進するためのマーケティング・コミュニケーションの方法を検討する。

本研究で使用する主な用語は、SC、SP、ソーシャル・コンサンプション、シビック・アクションである。まず SC とは、「消費を通じて社会的課題の解決を行う個人」と定義する。次に SP とは、「社会的課題の解決に繋がる製品・サービス」と定義する。さらにソーシャル・コンサンプションとは、「市場での消費を通じた社会的課題の解决行動」と定義する。最後にシビック・アクションとは「市場外での社会的課題の解决行動」と定義する。

第2章 先行研究の検討と分析枠組みの提示

社会的課題と消費者の関係を扱った研究は、大きくは環境問題アプローチと倫理問題アプローチに分けられる。これらはそれぞれが独自に深化してきた。しかし、多様な社会的課題と消費者との関係を分析するためには、環境問題と倫理問題をそれぞれ個別に扱うのではなく、それらを総合的に考える必要がある。そのため、本研究ではそれらを包括的に捉えるために「社会的課題と消費者」という枠組みから、日本の SC の意思決定プロセスのフレームワークの構築を試みる。

本研究では、心理学において意思決定プロセスを捉えた合理的行動理論や計画的行動理論を倫理・環境分野に応用した研究を検討することにより、行動に対する態度、主観的規範、さらには行動統制の下位概念である有効性評価と入手可能性評価が、SP の購買意図に影響するという基本モデルを提示する。そのうえで、定性調査を通じて導出された新たな変数を加えた修正モデルを提示し、定量調査を実施してモデルの有効性を検証する。さらには、先行研究を踏まえてクラスタ間での意思決定プロセスの相違も検討していく。

一方、定性調査を通じて SC の消費の意味を捉えた先行研究もある。そこでは主にグループ・インタビューやデプス・インタビューを通じて倫理的消費の意味やライフスタイルとの関係、自己概念などが検討されている。本研究では SC のライフコースに着目して消費との関係を明らかにする。ライフコースとは「年齢によって区分された生涯期間を通じての道筋であり、人生上の出来事についての時機、移行期間、間隔、および順序に見られる社会的パターン」である。本研究では、SC に多く見られる女性で既婚、子どもがいる消費者に関して、結

婚や出産の他に東日本大震災というライフイベントが、ソーシャル・コンサンプションにどのような影響を及ぼしたのかについて検討する。

第3章 グループ・インタビューによるソーシャル・コンサンプションの意味の分析結果

本研究では、まずインタビュー調査を実施し、SC がそれぞれ分析モデルの構成概念をいかに考えているのかを検討する。次にインタビュー調査の結果を踏まえ、分析モデルを再考し、新たな概念を加えてアンケート調査を実施する。

インタビュー調査の概要

インタビュー調査は、株式会社アクセス・ジェイピーの協力のもとフォーカス・グループ・インタビューとデプス・インタビューを実施した。フォーカス・グループの調査対象は、スクリーニング・アンケートで選定され、更にその中からデプス・インタビューの調査対象者を選定した。20～50代の既婚者の女性を対象として、スクリーニング票を送り、1329名から回答を得た。回答者を東日本大震災以前あるいは以後のどちらからソーシャル・コンサンプションを実践しているかで分類し（震災以前と震災以後）、同経験が6回以上の人（現在の SC）と1～5回の人（潜在的 SC）を選択した。有職者と専業主婦で構成される6名ずつのグループが4つ作られた。グループ・インタビューは2013年8月28・29日に実施された。1回あたりの調査時間は2時間程度であった。

グループ・インタビューからの発見事項とデプス・インタビューへの示唆 現在の SC 層と潜在的 SC 層、無関心層の違い

グループ・インタビューは、ソーシャル・コンサンプションとシビック・アクションの実践度から、現在の SC 層と潜在的 SC 層を対象とした調査を実施した。その結果、現在の SC 層はソーシャル・コンサンプションの実践度が特に高い一方、潜在的 SC 層は無関心層とそれほど変わらないという点が明らかとなった。そのため、定量調査時には、社会的課題解決行動の実践度の高低の2つの層に分けて比較をした方が、その違いをより理解できるということが示唆される。

自己概念とセルフ・アイデンティティ

震災以前からの現在の SC 層は参加者全てが生活の一部に SP が組み込まれていた。そういった現在の SC 層は SP を購入する自分自身をどのように見ている

のかをより詳細に検討する必要がある。調査の結果、自己概念はライフイベントの影響を受けて変化していた。それを踏まえてSCの自己をより詳細に捉えるためには、自己概念よりもセルフ・アイデンティティが良いと判断した。セルフ・アイデンティティとは自己の中核にある不变であるという感覚を指し、自己概念より厳密に自己を捉える概念である。

世間と倫理的義務

共通した発見事項として、SPの購入は周囲に敢えて言うことではないという認識が挙げられる。この日本独自の陰徳文化と関連する概念に「世間」がある。世間は準拠集団にあたり、世間と関連する概念として、SCの意思決定プロセスに関する研究では主観的規範が用いられている。

一方、個人にとって客観的に存在する社会的規範は、SCの意思決定プロセスに関する研究では、倫理的義務が用いられている。倫理的義務とは、個人に内在化された倫理的規則であり、善悪についての個人の信念に影響を与えるものである。また、その他の諸研究では倫理的義務が意図に影響を与えると指摘されている。それを踏まえ、デプス・インタビューではSCの倫理的義務についても質問する。

懷疑

グループ・インタビューでは、SPの購入自体を懷疑的に捉えている消費者が数多かったです。実際、コース・リレイテッド・マーケティング研究では消費者の懷疑が購買行動に影響すると指摘されている。これを踏まえ、デプス・インタビューではSCの懷疑についても質問を設ける。以上のグループ・インタビューから得られたセルフ・アイデンティティと倫理的義務、懷疑は次章以降のデプス・インタビューと定量分析時に用いる。

第4章 デプス・インタビューによるソーシャル・コンサンプションの意味の分析結果

調査概要

SCをより詳細に理解するために、グループ・インタビューに参加した東日本大震災以前からの現在のSC層からAとCの2名を選び、それぞれ2時間程度のデプス・インタビューを実施した。デプス・インタビューでは、グループ・インタビューでの発言を深堀りする形で質問を行い、セルフ・アイデンティティと倫理的義務を質問内容に加えた。ただし、倫理的義務という概念は、調査対

象者への説明が困難なため、自分自身の社会貢献への意識という形に変更した。さらに懐疑については、それにあたる発言をした部分について質問を追加する形をとった。

ディスカッションと定量調査への示唆

以下では A と C の共通点と相違点を整理する。まずは共通点から挙げる。第一に、寄付や SP を購入し始めたきっかけとして、母親が幼少期に寄付や SP の購入をしていた点である。第二に、現在 SP の購入が習慣化していることである。第三に、ライフイベントによって自己概念の変化が生じていた点である。例えば、A は留学と妊娠、出産、育児、東日本大震災というライフイベントがソーシャル・コンサンプションに影響を与えていた。第四に、懐疑が知識量の増加とともに遞減するということである。

次に、A と C で異なる点について述べる。それは第一に、SP に関する周囲や情報源についてである。A は SP について友人などと話さず、情報源はインターネットが中心となっていた。その一方で、C は友人と SP の話をよくする理由として友人関係が挙げられた。このような違いは、自身や子どもの年齢など二人のライフコースの長さと関連している。第二に、セルフ・アイデンティティである。A は、自分自身を周囲から面倒くさい人だと思われたくないがゆえに、SP に関する情報発信を積極的にしないという。一方、C は社会で生じている問題について、素通りしてはいけないという基準を自分自身で設けており、それが SP を購入する動機なのだという。

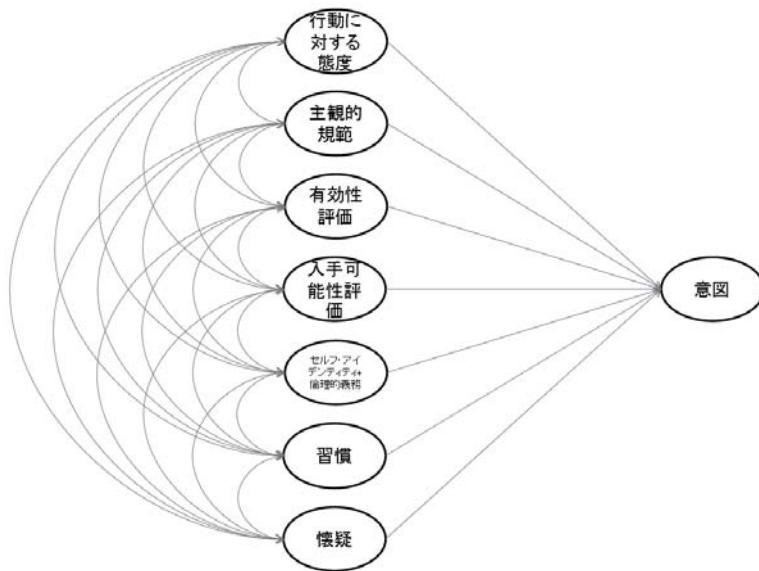
デプス・インタビューの結果を踏まえるとセルフ・アイデンティティと倫理的義務、習慣、懐疑は SC の意思決定に影響を与える要因として理解できる。その一方で、潜在的 SC 層や無関心層にはセルフ・アイデンティティや倫理的義務、習慣は影響がないと想定できる。そして、知識が懐疑的思考を乗り越える要因だと考えると、潜在的 SC 層や無関心層は知識が少ないので、現在の SC 層よりも懐疑の影響を受けると想定できる。

第 5 章 ソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセスの分析結果 調査概要

質問項目は先行研究と本研究の定性調査結果に基づいて作成した。概念間の関係は図表 1 に示されている。質問の選択肢は「全くあてはまる」から「全く

あてはまならない」の7点尺度とした。また、集団間の意思決定を比較するため用いる過去の行動については、東日本大震災以降から調査実施日までに実際に行った回数を入力させた。2014年1月21日から23日の間に日本全国47都道府県の20~69歳の男女2,249名に調査を実施した。それぞれの商品において同一内容を肯定形と否定形の両方で尋ねた質問が2組ずつある。それらについて矛盾した回答が一か所でもある被験者を回答者から除外した。その結果、最終的な有効回答者数は1,121名となった。

図表1 本調査のフレームワーク



共分散構造分析によるソーシャル・コンサンプションの分析 因子分析

因子の選定には主因子法を、軸の回転は因子間に相関が認められためプロマックスを用いた。また、因子の選定基準は因子負荷量が.40以上とした。因子数は、最終的にすべてのSPについて同様に8つに定められた。それは、行動に対する態度、記述的規範と命令的規範に関する項目から構成される主観的規範と、有効性評価、入手可能性評価、セルフ・アイデンティティと倫理的義務に関する項目から構成されるセルフ・アイデンティティ+倫理的義務、懐疑、習慣、

意図である。

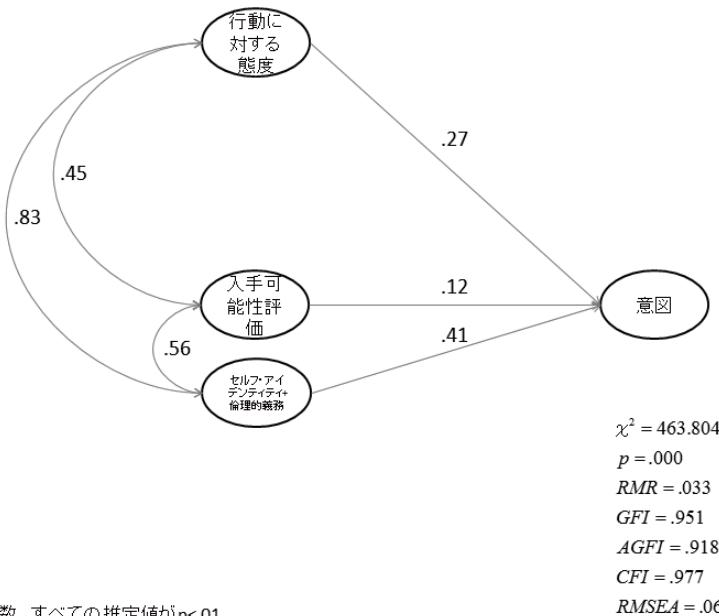
共分散構造分析

Amos を用いて共分散構造分析を実施した。SP ごとに意思決定を見ていく。まず、提案モデルでは全ての独立変数から従属変数である意図へのパスを引くと共に、すべての独立変数間に相関を設定する。次に、提案モデルで統計上有意でなかったパスや相関を有意確率の高い順に削除していく、全てのパスが有意になった時点で有意でなかった潜在変数を削除する。そのようにして導出されたものが最終モデルである。

(1) 環境配慮型商品

環境配慮型商品では、最終モデルの適合度は $\chi^2 = 463.804$, $p = .000$, $RMR = .033$, $GFI = .951$, $AGFI = .918$, $CFI = .977$, $RMSEA = .064$ となった。最終的に意図への影響が認められた変数は、行動に対する態度の .267 (標準化係数、以下同様)、入手可能性評価 (.120), セルフ・アイデンティティ+倫理的義務 (.406, いずれも $p < .01$) であった (図表 2)。

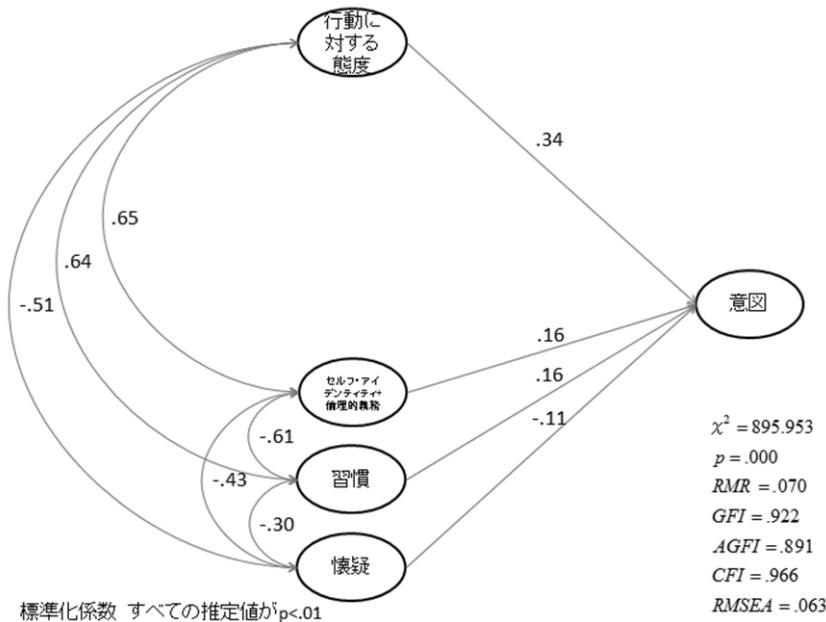
図表 2 環境配慮型商品の最終モデル (N=1211)



(2) 寄付つき商品

寄付つき商品では、最終的に意図への影響が認められた変数は、行動に対する態度 (.345), セルフ・アイデンティティ+倫理的義務 (.163), 懐疑 (-.114) の他、提案モデルでは有意ではなかった習慣 (.156, いずれも $p < .01$) も含まれた (図表 3)。

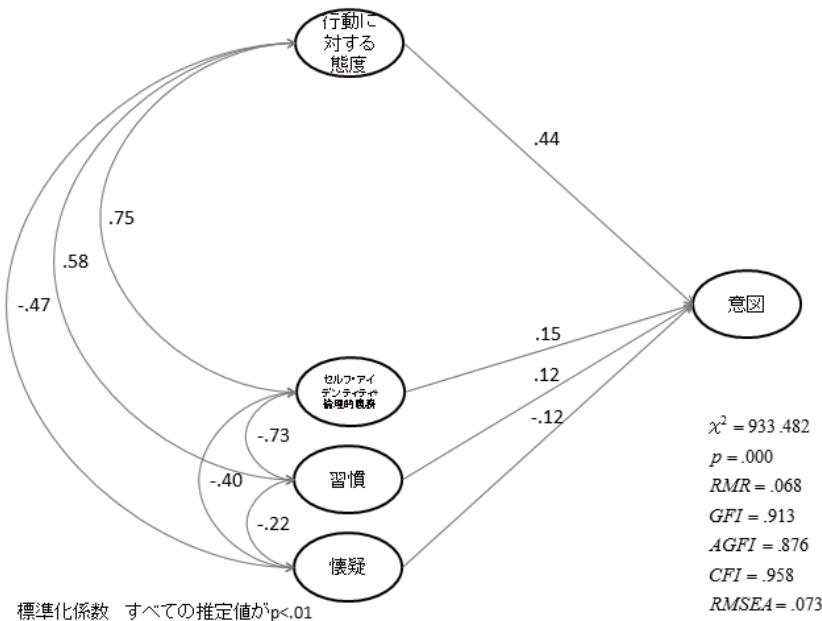
図表 3 寄付つき商品の最終モデル (N=1211)



(3) 応援消費

応援消費では、最終的に意図への影響が認められた変数は、行動に対する態度 (.438, $p < .01$) とセルフ・アイデンティティ+倫理的義務 (.148, $p < .01$), 習慣 (.115, $p < .01$), 懐疑 ($p < -.125$, $p < .01$) の 2 つであった (図表 4)。

図表4 応援消費の最終モデル (N=1211)



全体分析の比較

全体分析の結果、3つのSPに共通していたのは、行動に対する態度、および、セルフ・アイデンティティ+倫理的義務から意図への影響が存在していたことである。すなわち当該SPが好きかどうかということと、責任感や倫理観が意図に影響しているということである。それ以外については、環境配慮型商品と他の2つのSPで異なる特徴が見られた。

環境配慮型商品では、入手可能性評価からの正の影響が認められた。寄付つき商品と応援消費の特徴は類似していた。それは行動に対する態度とセルフ・アイデンティティ+倫理的義務以外に、習慣が意図に対して正の影響を及ぼしていることと、懐疑が負の影響を及ぼしていることである。この違いは、商品特性の違いによるものだと考えることができる。環境配慮型商品はエコ家電やエコカーなど、それほど頻繁に購入しない耐久消費財が含まれる。これに対して、寄付つき商品や応援消費は最寄品（特に食品）が中心となっており、日々の生活の一部になっていることで理解できる。

また、懷疑が負の影響を及ぼしていることについては次のように解釈できる。寄付つき商品や応援消費に付与されている「より良い社会」や「復興」という社会的課題の解決は、短期的に明らかとなる結果が得にくい。そのうえ、消費者にとって間接的な支援であるため、たとえ成果があったとしても、消費者がその成果を直接自分の目で確かめる機会も少ない。つまり、「社会に貢献している／復興を支援している」というメッセージの信頼性は消費者が判断しにくいために、懷疑が生じると理解できる。

過去のソーシャル・コンサンプションの頻度における多母集団同時分析 グループ化

被験者を過去のソーシャル・コンサンプションの頻度に基づいて高低の2層に分けて違いを検討した。まず、過去のソーシャル・コンサンプションについて因子分析を実施した結果、1つの因子が抽出されたため、これらを主成分分析によって合成した。同分析によって、各被験者の回答は、主成分得点に置き換えられ、平均値0を上回る被験者を高頻度群、0を下回る被験者群を低頻度群とした。各群の主成分得点と過去のソーシャル・コンサンプションの平均値は図表5のとおりで図表、高頻度群の割合は全体のおよそ4分の1程度である。

図表5 過去のソーシャル・コンサンプションの頻度別集団間の比較

		高頻度群 N=276 (24.6%)		低頻度群 N=845 (75.4%)		合計	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
主成分得点		1.00	1.65	-.33	.11	.00	1.00
過去の 消費経験	環境配慮型商品	7.00	13.45	.44	.97	2.06	7.29
	寄付つき商品	4.72	8.57	.17	.48	1.29	4.70
	応援消費	1.63	16.22	.59	1.18	3.06	9.19

多母集団同時分析

多母集団同時分析のモデルの構築方法は全体分析と同様の手順を踏む。

(1) 環境配慮型商品

環境配慮型商品の多母集団同時分析の最終モデルにおいて統計的に有意になったパスは、高頻度群(図表6)では行動に対する態度と習慣で、低頻度群(図

表7) では行動に対する態度と入手可能性評価、セルフ・アイデンティティ+倫理的義務であった（いずれも $p < .01$ ）。

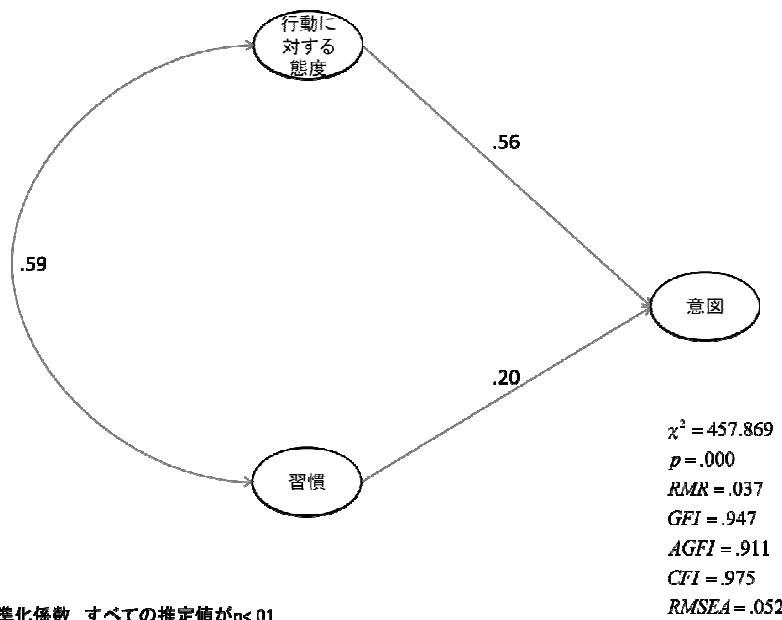
(2) 寄付つき商品

寄付つき商品の多母集団同時分析の最終モデルにおいて統計的に有意になったパスは、高頻度群（図表8）では行動に対する態度と習慣（それぞれについて $p < .01$ ），懷疑（ $p < .05$ ）で、低頻度群（図表9）では行動に対する態度、およびセルフ・アイデンティティ+倫理的義務、習慣（それぞれについて $p < .01$ ），懷疑（ $p < .05$ ）であった。

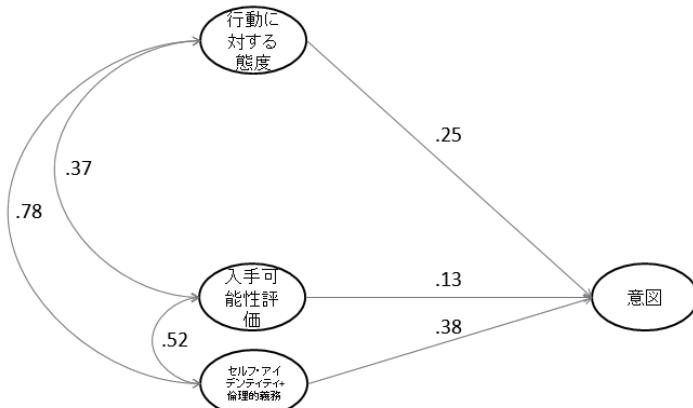
(3) 応援消費

応援消費の多母集団同時分析の最終モデルにおいて統計的に有意になったパスは、高頻度群（図表10）では行動に対する態度（ $p < .01$ ）と習慣（ $p < .05$ ）で、低頻度群（図表11）では行動に対する態度、およびセルフ・アイデンティティ+倫理的義務、懷疑であった（それぞれについて $p < .01$ ）。

図表6 環境配慮型商品の高頻度群の最終モデル



図表7 環境配慮型商品の低頻度群の最終モデル



$\chi^2 = 457.869$

$p = .000$

$RMR = .037$

$GFI = .947$

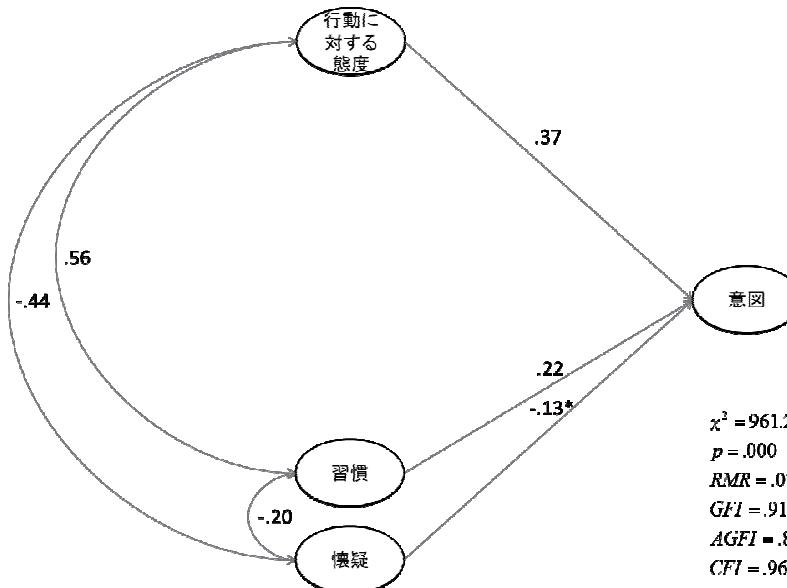
$AGFI = .911$

$CFI = .975$

$RMSEA = .052$

標準化係数 すべての推定値が $p < .01$

図表8 寄付つき商品の高頻度群の最終モデル



$\chi^2 = 961.219$

$p = .000$

$RMR = .071$

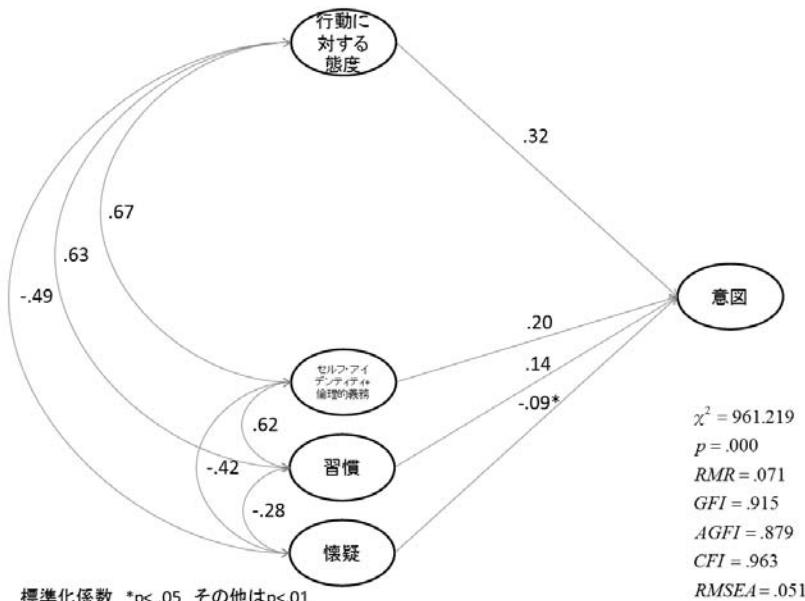
$GFI = .915$

$AGFI = .879$

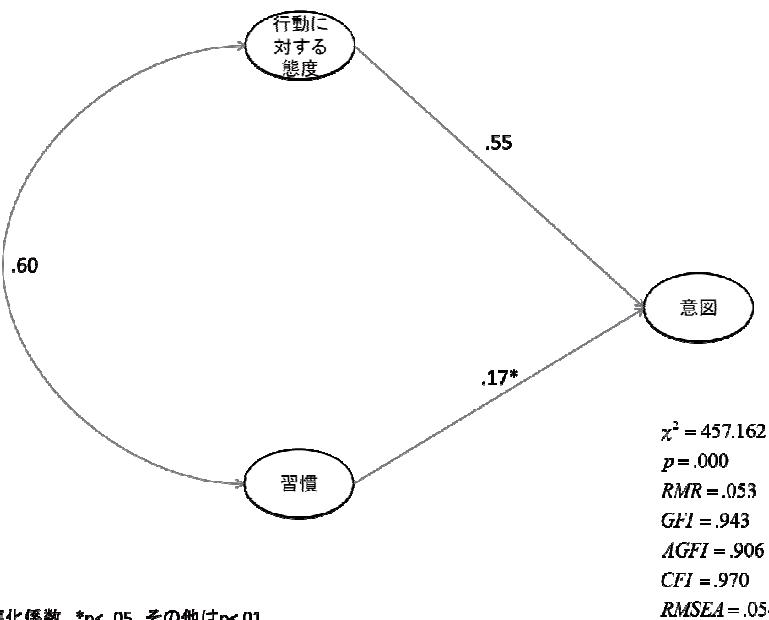
$CFI = .963$

$RMSEA = .051$

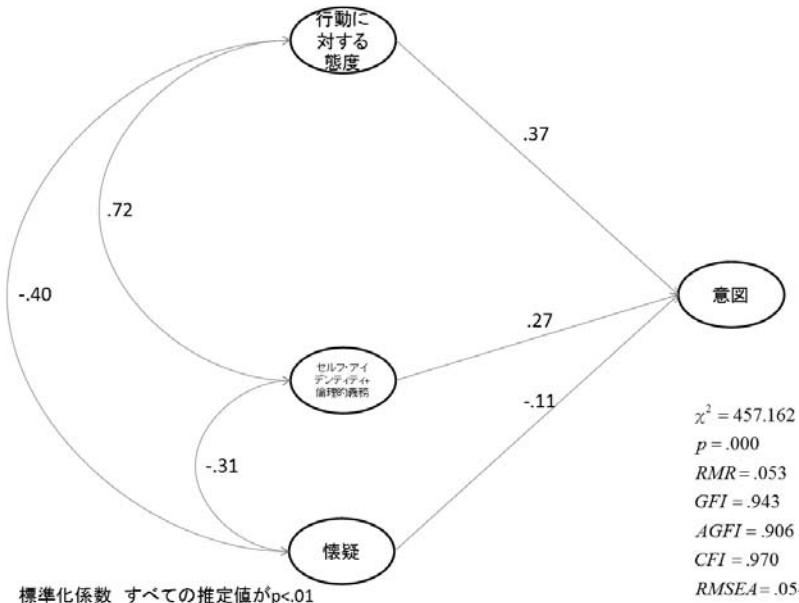
図表9 寄付つき商品の低頻度群の最終モデル



図表10 応援消費の高頻度群の最終モデル



図表 11 応援消費の低頻度群の最終モデル



分析結果の比較

多母集団同時分析の結果を見ると、最も興味深いのは、我々の予想とは異なり、セルフ・アイデンティティ+倫理的義務の意図への影響が高頻度群で有意ではなかった点である。SP を高頻度で購入する SC は、それに伴いセルフ・アイデンティティが形成されている。しかし、現在の SC 層は海外の SC で見られるような「義務感や使命感」という強い主張は避けて、「ちょっととした自己満足」と敢えて控えめな動機を挙げている。これは、「私はいいことをしている」と自ら主張することを嫌う日本の陰徳文化の影響であると考えられる。

一方、低頻度群では、高頻度群とは異なり、セルフ・アイデンティティ+倫理的義務が意図に影響を与えるという違いがあった。高頻度群については、実際に SP の消費を行っているからこそ、「周りに意識が高い人だと思われたくない。そういう匂いをさせたくない。」と思っていることから、セルフ・アイデンティティ+倫理的義務が意図に影響を与えるないと考えることができる。その一方、本来 SP をほぼ消費していない低頻度群は、SP の消費という「善いこと」を自分がしていないという認知的不協和があると想定することができ、社会的

望ましさによるバイアスが働いて、セルフ・アイデンティティ+倫理的義務が意図に影響したと考えることができる。

第6章 おわりに

本研究では、消費を通じて社会的課題の解決を図るSCがSPを消費する意味とそれを購買する意思決定プロセスを明らかにしてきた。具体的には、まず日本の消費者を社会的課題解決行動の経験で階層化し、定性調査を用いてSPを消費する意味を検討した。次に定量調査を用いてSCの消費意思決定プロセスを検討した。本研究のインプリケーションとして、まず挙げができるのは、定性調査と定量調査を組み合わせたマルチ・メソッドを用いて、日本のSCを明らかにした点にある。これにより、マーケティング・コミュニケーションにおいてSPのメリットを伝えたり、工場見学でSP購入意識を高めさせたりする有効性が示唆された。

また、本研究では、ソーシャル・コンサンプションの一つとして、応援消費を取り上げた。応援消費は東日本大震災後に生まれた言葉であり、欧米にはない考え方といえる。応援消費という日本独自の消費は、災害が起った後でビジネスを通じて復興支援するという新たなビジネスの方法であり、それを行う消費者の意思決定要因を質的・量的に検討したことは、新たな消費者行動的一面を明らかにしたと判断できるだろう。