

思いやりが介護製品の購買意思決定に与える影響

日硝実業株式会社 業務推進室 同志社大学大学院 ビジネス研究科 同志社大学大学院 ビジネス研究科
室長 教授 教授
下地 申悟 **森 良弘** **山下 貴子**

要約

介護需要が高まる中、介護製品の選択がどのように行われるのか、介護者の購買意思決定における感情の役割に注目した。Batson(2011)の共感的配慮モデルを理論的枠組みとして採用し、思いやり、罪悪感、義務感といった感情が購買行動にどのように影響を与えるのかを検証した。分析の結果、介護者の購買行動が被介護者への配慮や共感といった利他的な動機に強く影響されることが示された。また、罪悪感や義務感といった自己負担軽減感情も購買行動に影響を与える重要な要因であることが明らかになった。そして得られた知見をもとに、介護者の感情的要因が購買行動に与える影響を考慮したマーケティング戦略を提案した。特に、思いやりや義務感といった感情を活用し、利他的な動機を引き出す製品コンセプトやメッセージングが、介護製品市場で効果的である可能性を示唆した。

キーワード

介護製品、在宅介護者、共感的配慮、利他的購買意思決定、思いやり

I. 問題意識

日本社会において進行する急速な高齢化は、介護を必要とする高齢者の増加をもたらし、それに伴い介護製品市場が拡大している。特に75歳以上の高齢者人口が増加傾向にあり、介護製品への需要は今後も継続的に高まると予測される。こうした市場環境のもと、介護製品の開発と販売は社会的・経済的に極めて重要な課題となっている。しかしながら、介護製品に特有の構造として、「購入者（介護者）」と「使用者（被介護者）」が異なるという特徴がある。被介護者が自らのニーズを十分に表現できない場合、介護者がその代弁者として製品選択を行うことになるが、介護者自身の感情や価値観がその意思決定に大きな影響を与える可能性がある。このような状況において、感情的要因、特に共感や思いやりといった感情が、どのように購買意思決定に作用しているかは十分に解明されていない。

従来の消費者行動理論は、経済的合理性に基づく意思決定モデルに重きを置いてきたが、介護製品の購買においては、被介護者の尊厳や快適さを重視する感情的判断が優先される

場面も多く、必ずしも合理性では説明できない選択がなされる。本研究では、感情が介護製品の購買意思決定に与える影響に注目し、特に「共感的配慮 (empathic concern)」の概念に基づき、介護者がどのように被介護者の立場に立って選択を行うのか、そのプロセスと影響要因を明らかにすることを目的とする。

II. 先行研究

1. 消費者購買意思決定に関する先行研究

消費者の行動は、明示的なニーズだけでなく、無意識の動機や感情によっても影響を受ける (Kotler, 1994)。阿部 (1984) の消費者情報処理モデルでは、価格や広告などの外部刺激と、記憶や経験といった内部要因の統合によって意思決定が形成されるとされる。Dichter (1960) や Maslow (1968) は、愛や嫉妬などの感情が、合理的判断を超えて消費者行動に強く影響することを指摘しており、購買は感情を含んだ「ドラマ」として捉えるべきであるとした。

2. 利他的購買行動に関する先行研究

利他的購買行動には、ギフト購入、倫理的消費、環境配慮型購買、被災地支援などが含まれる。これらの行動は、他者への配慮だけでなく、社会的承認や自己満足といった利己的動機とも結びついている (Givi et al., 2023; 豊田, 2016; 有賀, 2019)。特に介護製品の購買行動は、これらの利他的行動とは異なり、使用者の感情や尊厳に配慮する「思いやり」が動機の中心となる点で特徴的である。塩田 (2005) は、被介護者の希望や快適性を重視した家族の製品選択を例示しており、この行動は経済合理性だけでは説明できない深い配慮に基づいている。

3. 共感的配慮モデルによる理論的枠組み

本研究は、Batson (2011) の共感的配慮モデルを理論的枠組みとして採用する。このモデルでは、他者の苦悩を知覚 → 感情的な反応 (共感的配慮) が生起 → 利他的動機が形成 → 実際の行動へとつながるプロセスが想定されている。共感的配慮は、単なる感情理解 (共感) とは異なり、他者の幸福を改善したいという動機に直結する感情である (Batson, 1994)。日本語の「思いやり」は、Lebra (1976) が示すように、非言語的な感情理解や対人配慮を含む文化的概念であり、介護文脈に適した感情であるといえる。

III. 実証分析

1. 予備インタビュー調査

本研究では、介護製品の購買意思決定において感情がどのように影響を与えているかを明らかにするため、定量調査に先立ち予備的な質的調査としてインタビューを実施した。調

査対象は、在宅介護を行っている家族介護者 2 名、介護士 5 名、看護師 2 名の計 9 名であり、介護製品の選定や購入に関わる経験を有している点を基準に選定した。特に家族介護者は製品購入の意思決定者であり、実体験に基づく感情的要素を明らかにする上で有効な対象であると判断した。インタビューは対面形式で行い、「被介護者の状態」「購買時の感情」「介護負担」など 6 項目 25 間から構成される半構造化インタビューシートを用いた。得られた発話データは M-GTA (Modified Grounded Theory Approach) に基づき分析し、20 の概念を抽出、それらを 10 カテゴリー・5 つのコアカテゴリーに分類した。分析の結果、思いやりに加え、義務感や罪悪感といった感情が購買行動に深く関わっていることが示唆された。これにより、介護製品の購入は単なる合理的判断ではなく、被介護者への配慮に基づく感情的動機に大きく支えられている実態が確認された。

2. 仮説モデルの構築

(1) 在宅介護者における仮説モデル

予備インタビュー調査の結果、在宅介護者の購買行動には、被介護者に対する共感的配慮のみならず、「罪悪感」や「義務感」といった感情も深く関与していることが明らかとなつた。また、介護者と被介護者との関係性の深さ（親密度）が、これらの感情的要素に影響を与えていていることも示唆された。特に、罪悪感は互恵的関係の不履行によって生じる否定的感情であり、社会的規範の修復を動機づける（有光・菊池, 2009）。また、義務感は社会的期待や文化的価値観の内面化を通じて形成され、共感的配慮と連動して行動を支える（Batson, 2011）。これら 2 つの感情は、自己の精神的負担を軽減する側面を持つことから、本研究では「自己負担軽減感情」として潜在変数化した。以上を踏まえ、在宅介護者の購買意思決定に関する仮説モデルを図 1 に示し、対応する具体的仮説を表 1 に整理した。

図-1 在宅介護者の介護製品の購買意思決定の仮説モデル

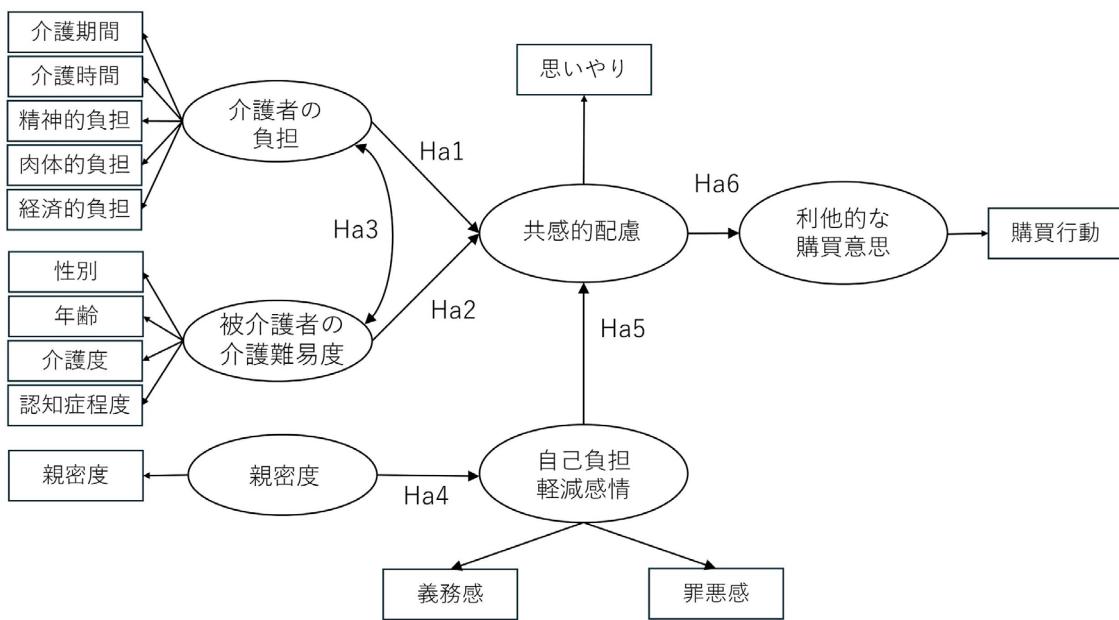


表-1 在宅介護者の介護製品の購買意思決定の仮説

仮説番号	仮説
Ha1	「介護者の負担」が大きくなれば「共感的配慮」に負の影響を与える
Ha2	「被介護者の介護難易度」が大きくなれば「共感的配慮」に負の影響を与える
Ha3	「介護者の負担」と「被介護者の介護難易度」には正の相関がある
Ha4	「親密度」が大きくなれば「自己負担軽減感情」に正の影響を与える
Ha5	「自己負担軽減感情」が大きくなれば「共感的配慮」に正の影響を与える
Ha6	「共感的配慮」が大きくなれば「利他的な購買意思」に正の影響を与える

(2) 介護士における仮説モデル

予備インタビューでは、介護士や看護師などの専門職が、在宅介護者に対して介護製品の推薦や代理購入などを通じて意思決定に関与していることが確認された。特に、経済状況や介護者の身体的・精神的負担を考慮した上で製品選定を行っていることが明らかとなった。また、介護士自身の「職業的義務感」や「役割責任感」も、購買に関する提案や行動を規定する重要な感情要因であることが示唆された。これらの要因は、製品選択の合理性だけでなく、倫理的判断や共感的配慮とも結びついている。以上をもとに、介護士に焦点を当てた仮説モデルを図2に示し、対応する仮説を表2にまとめた。

図-2 介護士の介護製品の購買（推奨）意思決定の仮説モデル

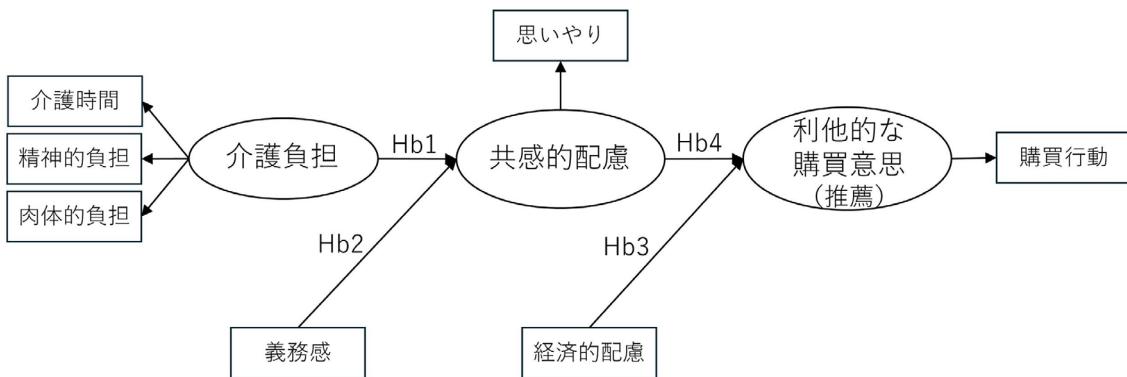


表-2 介護士の介護製品の購買（推奨）意思決定の仮説

仮説番号	仮説
Hb1	「介護負担」が大きくなれば「共感的配慮」に負の影響を与える
Hb2	「義務感」が大きくなれば「共感的配慮」に正の影響を与える
Hb3	「経済的考慮」が大きくなれば「利他的な購買意思」に正の影響を与える
Hb4	「共感的配慮」が大きくなれば「利他的な購買意思」に正の影響を与える

3. 調査設計

在宅介護者および介護士を対象とした定量調査を実施した。施設介護では製品選定が施設側の方針に大きく左右されるため、調査対象は在宅介護に限定した。調査は同志社大学大学院ビジネス研究科が主体となり、2024年9月1日から10月31日まで、紙媒体による質問紙調査で実施した。対象は、以下の在宅介護サービス利用者および介護スタッフである：（福）正福会くつろぎの家エルフ・神陵台、（医）洛和会ヘルスケアシステム介護事業部、（医）愛生会山科病院の計3法人・複数事業所で構成される。調査票は5段階リッカート尺度を用い、感情（思いやり、罪悪感、義務感）、介護負担、親密度、購買行動などに関する質問項目を設定した。質問項目は先行研究と予備インタビューに基づいて設計され、一部オリジナル項目も含まれる。介護士向けには、推薦行動や代理購入、経済的配慮に関する項目も追加した。在宅介護者を対象とした調査では、22の在宅介護支援施設に質問紙を配布した。その結果、在宅介護者95名から回答を得られたが、欠損値のあるデータを除外し、最終的に71名のデータを分析対象とした。介護士を対象とした調査では、在宅介護支援施設および介護福祉施設45事業所に質問紙を配布した。その結果、介護士202名から回答を得られたが、欠損値のあるデータを除外し、最終的に165名のデータを分析対象とした。

4. 在宅介護者向け分析とモデル検証

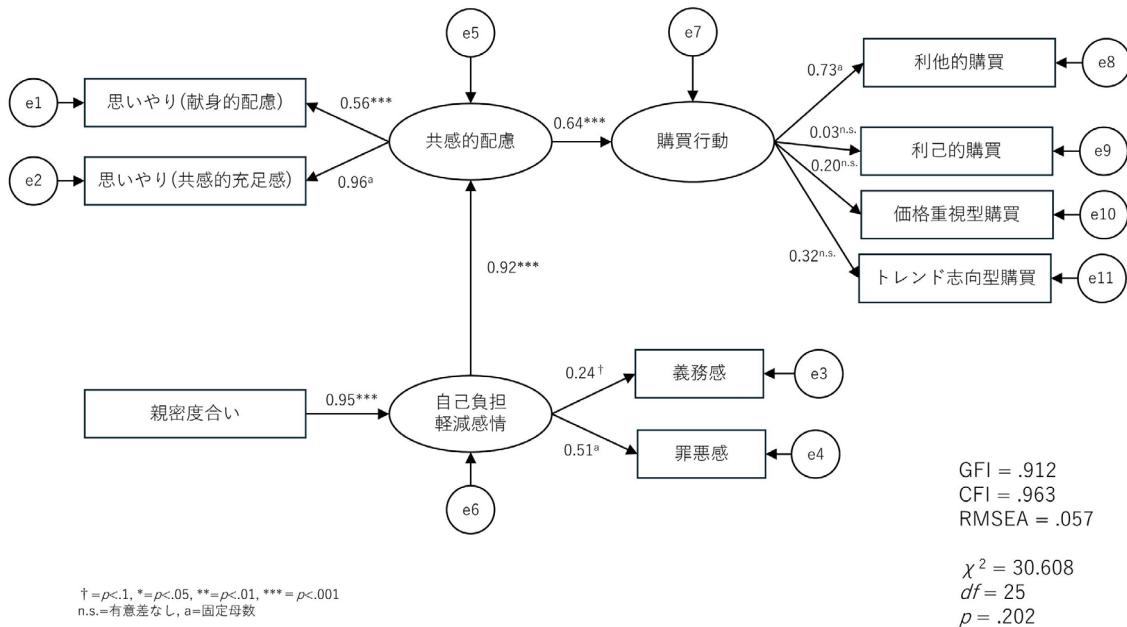
(1) 因子分析の結果

在宅介護者を対象とした調査結果に基づき、感情要因と介護製品の購買行動との関係を明らかにするための分析を行った。まず、「思いやり」「親密度」「義務感」「罪悪感」「購買行動」に関する複数の設問項目に対して、SPSS を用いた因子分析を実施した。その結果、思いやりは「共感的充足感」と「献身的配慮」の 2 因子に分かれ ($\alpha=.914, .739$)、購買行動も「利他的購買」と「利己的購買」の 2 因子に分類された ($\alpha=.871, .480$)。また、親密度 ($\alpha=.920$)、義務感 ($\alpha=.778$)、罪悪感 ($\alpha=.758$) はそれぞれ 1 因子構造であり、信頼性が確認された。

(2) 探索的モデルの構築と検証

続いて、構造方程式モデリング (SEM) によって、あらかじめ設定した仮説モデルの検証を行ったが、適合度指標が基準を下回り、当初の仮説モデルの妥当性は支持されなかった。特に、「介護負担」や「大変さ」から「共感的配慮」への影響が有意でなかったことが、モデル不適合の主要因と判断された。そこで、より適合度の高い構造を導出すべく、探索的にモデルの再構成を行った。まず、「共感的配慮」から「購買行動」へのパスに着目したモデルと、「親密度」から「罪悪感・義務感 (=自己負担軽減感情)」を経て「共感的配慮」へ至るパスに着目したモデルを個別に検証した結果、いずれも良好な適合度を示した。これらを統合した「在宅介護者向けの統合モデル」(図 3) は、 $\chi^2=30.608$, df=25, p=.202, GFI=.912, CFI=.963, RMSEA=.057 と、適合度指標のすべてにおいて良好な水準を満たしていた。この統合モデルにおいては、「親密度」が「自己負担軽減感情」(罪悪感・義務感) に強い影響を与え ($\beta=.95$)、それが「共感的配慮」($\beta=.92$) を促進し、最終的に「利他的購買」行動 ($\beta=.64$) へとつながる経路が確認された。一方、「利己的購買」は統計的に有意な影響を示さなかった。以上より、共感的配慮を媒介とした感情的要因が、利他的な購買行動を促進する重要な要因であることが実証的に明らかとなった。

図－3 「自己負担感情」⇒「共感的配慮」モデルの検証結果



5. 介護士向け調査の分析とモデル検証

(1) 因子分析の結果

「思いやり」「義務感」「購買行動」に関する複数の設問項目に対して分析を実施した。

まず、「思いやり」に関する 22 項目を対象に因子分析を実施した結果、3 因子構造が抽出された。第 1 因子は、「頑張っている人を見ると応援したくなる」など、他者への援助意欲と情動的関心を含む内容で構成されており、「思いやり（共感と援助）」と命名された。第 2 因子は、「もらい泣きをしやすい」「テレビでよく泣く」といった感情の共感性を表しており、「思いやり（感情共感性）」とした。第 3 因子は、「失敗はその人の責任」といった自己責任の強調に関する項目で構成され、「思いやり（個人的責任重視）」と命名された。各下位尺度の信頼性係数 (α) はそれぞれ .757, .759, .606 であり、3 因子構造としての妥当性が一定程度確認された。

次に、「義務感」に関する 4 項目の因子分析を実施した結果、1 因子構造が抽出され、 α 係数は .595 であった。やや低い値ではあったが、設問内容の一貫性および理論的妥当性を考慮し、分析に含めることとした。

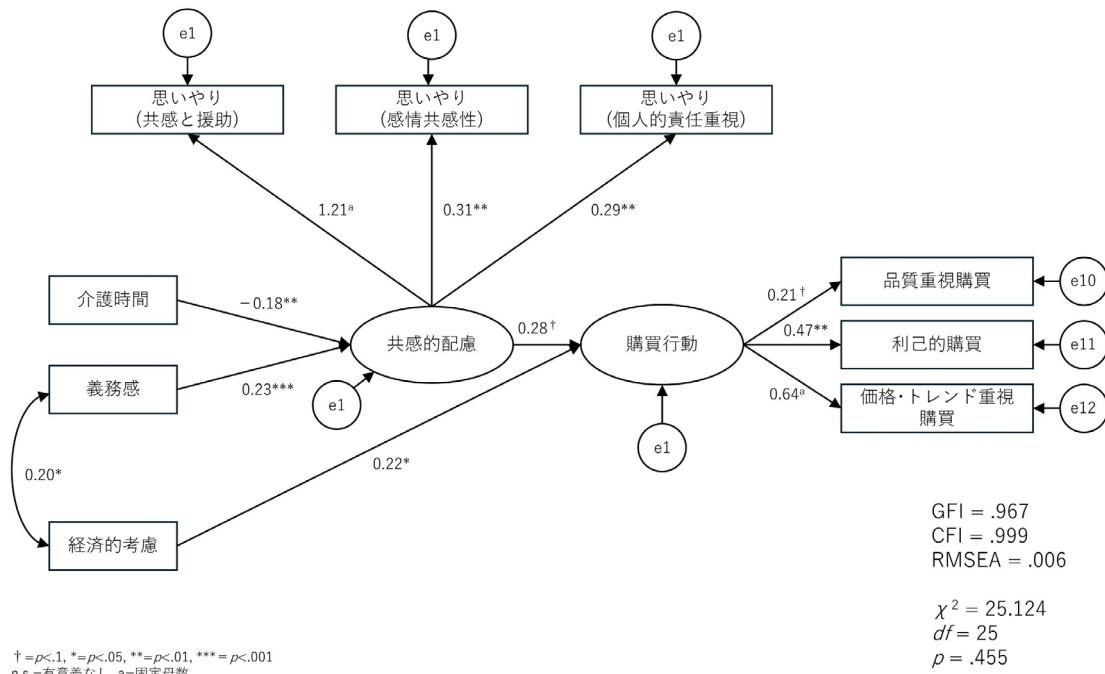
さらに、「購買行動」に関する 10 項目について因子分析を行った結果、3 因子構造が抽出された。第 1 因子は「品質の良い製品は高くて購入する」などの項目から構成され、「品質重視購買」と命名された。第 2 因子は「介護負担を軽減できる製品を選ぶ」など、自分の利便性に着目した項目で構成され、「利己的購買」とした。第 3 因子は「話題の商品をすぐ

に試す」「安売りで買いたくなる」などの流行・価格への感度を示す項目で構成され、「価格・トレンド重視購買」と名付けた。各下位尺度の信頼性係数は、「品質重視購買」が $\alpha=.838$, 「利己的購買」が $\alpha=.762$, 「価格・トレンド重視購買」が $\alpha=.647$ と、いずれも概ね妥当な水準であった。以上の結果から、介護士が製品を代理購買したり、在宅介護者に製品を推薦する際の行動には、①他者に対する情動的共感や援助意欲、②個人の感情的共鳴性、③責任感や道徳的信念、④購買における品質志向・利便性志向・価格志向といった多面的な要因が関与していることが示された。

(2) 探索的モデルの構築と検証

介護士が介護製品を推薦・代理購入する際の意思決定に影響を与える要因を明らかにするため、先に構築した仮説モデルを Amos を用いて検証した。その結果、モデル全体の適合度は $\chi^2=73.168$ ($df=42$, $p=.002$), GFI=.928, RMSEA=.067 と一定の水準を示したが、CFI=.820 とやや低く、一部のパス（「介護負担」→「共感的配慮」, 「共感的配慮」→「購買行動」）が有意ではなかった。この結果を踏まえ、モデルの精度向上を目的として探索的再構成を行った。具体的には、「肉体的負担」と「精神的負担」に関する相関の弱い 2 項目を除外し、新たにシンプルな構造のモデルを構築した（図 4）。この再構成モデルの適合度は $\chi^2=25.124$ ($df=25$, $p=.455$), GFI=.967, CFI=.999, RMSEA=.006 と、仮説モデルより大幅に改善された。本探索的モデルにおいては、「介護時間」が「共感的配慮」に負の影響 ($\beta=-.18$) を及ぼし、「義務感」が正の影響 ($\beta=.22$) を与えていた。また、「共感的配慮」は「購買行動」に対して 10% 水準で有意な影響 ($\beta=.28$) を示し、さらに「経済的考慮」も購買行動に正の影響 ($\beta=.22$) を持つことが確認された。「義務感」と「経済的考慮」の間には有意な正の相関 ($r=.20$) も認められた。以上より、介護士における製品推薦行動には、義務感および経済的配慮、さらに共感的な感情が複合的に関与していることが探索的モデルにより明らかとなった。

図-4 介護士の探索的モデル



IV. 考察

在宅介護者および介護士の購買行動に影響を与える感情的要因について、仮説モデルおよび探索的モデルの検証結果を踏まえて考察を行った。

まず在宅介護者においては、介護負担感や要介護度が共感的配慮に有意な影響を与えないことが示された。一方で、親密度が義務感・罪悪感を含む「自己負担軽減感情」に強く影響し、それが共感的配慮を高め、最終的に利他的な購買行動へつながることが確認された。この結果は、Batson (2011) が主張するように、共感的配慮が利他的行動を導く感情的要因であることを裏付ける。

介護士においても、仮説モデルの一部パスは有意ではなかったものの、探索的モデルによって、介護時間が共感的配慮に負の影響を与える一方、義務感が正の影響を与えることが明らかとなった。また、共感的配慮は 10% 水準ながら購買行動に正の影響を及ぼし、加えて経済的考慮も購買行動に有意な影響を示した。特に義務感と経済的考慮の間には有意な相関関係が確認され、介護士の購買判断が職業的責任と現実的制約のバランスの上に成り立っていることが示唆された。

両者を比較すると、在宅介護者は親族としての感情的つながりを基盤とし、自己負担軽減感情を媒介として共感的配慮と利他的購買に至る傾向が強い。一方、介護士は職業的義務感を出発点に、経済的合理性を考慮しつつも一定の共感的配慮を維持している点が特徴であ

る。これらの結果は、介護製品の購買行動において、自己利益と利他主義のバランスが重要な規定要因となっていることを示している。Sargeant (1999) が指摘する寄付行動における「自己満足」と「社会貢献」の共存と同様に、介護領域でも感情と動機が複合的に作用し、購買意思決定に影響を与えていたことが明らかとなった。

V. マーケティングへの示唆

本研究の結果から、共感的配慮が利他的な購買行動を促進する要因であることが示され、これを踏まえたマーケティング戦略への応用が可能であると考えられる。消費者を共感的配慮の高低によってセグメント化することで、より適切な訴求が可能となる。共感的配慮が高い層には、他者や社会への貢献を前面に出した感情訴求が有効であり、介護士向けには経済的効率性や負担軽減に加え、職業的意義を強調することが効果的と考えられる。

一方、共感的配慮が低い層には、製品の機能性やコストパフォーマンスを訴求する戦略が有効であり、利他的・自己利益的要因が併存する層に対しては、両者のバランスを意識したメッセージ設計が求められる。Sargeant (1999) が指摘するように、消費行動には社会貢献と自己満足が複雑に絡み合っており、双方の心理的報酬を提供することでブランドロイヤルティの向上が期待される。

また、本調査の知見は介護用品市場における感情マーケティングの可能性を示している。在宅介護者には「思いやり」や「絆」を軸にした訴求が有効であり、介護士には「専門職としての責任感」や「現場での負担軽減」を訴求軸とした製品設計やメッセージが適している。さらに、罪悪感を動機とする感情マーケティングも一つの選択肢となり得るが、否定的感情を直接的に喚起することはリスクも伴うため、前向きな感情変化を促す表現への配慮が必要である。製品開発においても、共感や「役に立てている」感覚を喚起するような工夫が購買動機と満足度を高める鍵となる。加えて、SNS やデジタルメディアを通じたストーリーテリングや共感の共有によって、ユーザーとブランドの関係性を深化させる感情的アプローチが、今後の介護用品マーケティングにおいて重要な施策となるだろう。

VI. 本稿の限界

本研究にはいくつかの限界が存在する。調査対象が特定地域・施設に限定されているため、結果の一般化には慎重な検討が必要である。また、認知症の程度を細かく測定できなかった点や、質問項目数を制限したことによって感情の多面性が十分に反映されなかつた点も課題である。加えて、購買意思決定には利他的・利己的動機が複合的に影響しており、その相互作用の詳細な検証には今後の研究が求められる。

それにもかかわらず、本研究は罪悪感・義務感・思いやりといった感情が介護製品の利他的購買行動に与える影響を実証的に示した点で意義がある。今後は、これらの感情要因がどのように購買判断を形成するかについて、より広範かつ多角的なアプローチに基づく研究の深化が期待される。

謝辞

本研究は、筆者が同志社大学大学院ビジネス研究科に在籍中の研究成果をまとめたものです。研究を進めるにあたり、指導教官である森良弘教授には、二年間にわたり熱心かつ丁寧にご指導を賜りました。ここに心より感謝を申し上げます。また、山下貴子教授には、調査分析において多くのご助言をいただき、深く感謝申し上げます。本研究の調査に際しては、(福)正福会 くつろぎの家エルフ・神陵台の皆様、(福)正福会 特別養護老人ホーム・つるみ荘の皆様、(医)洛和会ヘルスケアシステム 介護事業部の皆様、(医)愛生会 山科病院の皆様をはじめ、多くの方々に多大なるご協力を賜りました。ここに厚く御礼を申し上げます。さらに、在学中にいろいろと励ましあい切磋琢磨したゼミの仲間、有益なご助言をくださった諸先生方、諸先輩方、並びに苦楽を共にした20期生の仲間にも感謝いたします。

引用文献

- 阿部周造(1984). 「消費者情報処理理論」中西正雄編著『消費者行動分析のニューフロンティア－多属性分析を中心として－』誠文堂新光社.
- 有賀健高(2019). 「被災地復興支援の消費行動と利他的意識に関する研究」『環境情報科学論文集』33(2019年度 環境情報科学研究発表大会), 一般社団法人環境情報科学センター.
- 有光興記, 菊池章夫(2009). 『自己意識的感情の心理学』北大路書房.
- Batson, C. D. (1994). Why act for the public good? Four answers. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*(5), 603-610.
- Batson, C. D. (2011). *Altruism in Humans*. Oxford University Press(菊池章夫・二宮克美訳『利他性の人間学：実験社会心理学からの回答』新曜社, 2012).
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. New York: Doubleday.
- Givi, J., Birg, L., Lowrey, T. M., and Galak, J. (2023). An integrative review of gift - giving research in consumer behavior and marketing. *Journal of Consumer Psychology, 33*(3), 529-545.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. Prentice Hall.

- Lebra, T. (1976). *Japanese patterns of behavior*. University of Hawaii Press.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being* (2nd ed.). Princeton, N.J. : Van Nostrand. (上田吉一訳 『完全なる人間：魂のめざすもの』)
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behavior. *Journal of marketing management*, 15(4), 215-238.
- 塩田公子(2005). 「介護用肌着の購入時の心理」『繊維製品消費科学』 46, 733-741.
- 豊田尚吾(2016). 「倫理的消費に対する意思決定と消費行動に関するモデル分析: 多母集団の同時分析」『ノートルダム清心女子大学紀要, 人間生活学・児童学・食品栄養学編』 40(1), 13-27