

Three Cities Conference

社会的つながりの可視化による
エシカル消費への影響について

関西学院大学 商学部 4年

古結 悠

アウトライン

- テーマとその目的
- テーマに関する文献のレビュー
- 問題意識と仮説
- 実験設計
- 実験結果
- 追加分析
- 終わりに

本研究の目的・意義

「SDGsの認知拡大」から「SDGsの自分ごと化」の時代へ



<目指すモデル>

- ①解決する課題と
自己との関連性の認知
- ②自身が何をどうすればいいか
という具体性の深化



既存研究のレビュー I

□ White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019).

→SHIFTフレームワークの提唱。サステナブルな消費行動の動機の1つに、社会と自己との関係性やつながりがあることを指摘。

□ 広瀬幸雄(1994).

→環境的配慮行動の意思決定には、「環境にやさしい目標意図」と、「環境配慮的な行動意図」の二段階がある。

□ 水師裕・西尾チズル(2017).

→間接互惠性の原理により、内集団からの是認によって利他的な行動(エシカル消費)が促進。心理的距離の遠い他者からの是認であっても同様。

既存研究のレビュー II

□ 吉森丹衣子(2016).

→見捨てられ不安が対人関係における「承認」と反比例しているため、対人関係における「承認」とコミュニケーションスキルの増加が自己肯定感を高める。

□ Gao, Y. L. and Mattila, A. S.(2016).

→消費者がグリーンホテルを選択する際の他者の関わりについて。他者との社会的関係、自己肯定感、選択肢の人気、が共同で影響する要因。消費者が社会的集団に属すと、メンバーと同じ選択になりやすい。社会排除的な消費者は他者から人気のある選択をすることで、社会的アイデンティティを取り戻そうとした。

□ Zhao, M., & Xie, J. (2011).

→解釈レベル理論をもとに、社会的距離が遠い他者からの推奨は時間的距離の遠い将来の選好に影響が大きい。



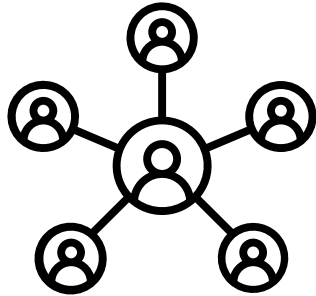
既存研究のレビューから問題意識へ I

- ◎エシカル消費は、自己と社会(他者)の関わりの中で動機づけられている。
- ◎その行動には、「やるべき」という認知だけでなく、「自分が具体的に行動するためのきっかけがある環境」の二段階必要。
- ◎帰属する集団の意向は個人の選択意向にも反映されやすい。
- ◎自己肯定感は自身を取り巻く社会・集団と、そこにいる他者によって規定されている。また、自己肯定感を強化するために、社会規範に沿った選択をする。

問題意識

エシカル消費に影響を及ぼす「他者や社会」とのつながりと、それらによって規定される「自己肯定感」が合わさると、どうエシカル消費の動機づけに作用するのかは不明

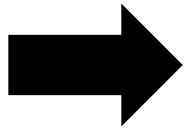
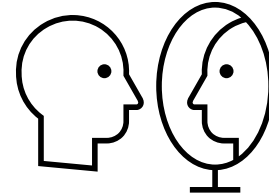
既存研究のレビューから問題意識へ II



- ◎社会がエシカル消費にもつポジティブな雰囲気
- ◎他者の介在

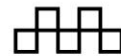


自己肯定感



「社会的つながり」が可視化されると自己肯定感が高まり、

「自分ごと化」(＝エシカル消費の動機)の促進になる可能性



仮説



- 仮説1, エシカル製品の購入意図は、自己肯定感が高い人よりも低い人の方が高くなる。
- 仮説2, エシカル製品の購入意図は、解釈レベルが低い人に比べ高い人の方が高くなる。
- 仮説3, 社会的つながりが可視化されるとエシカル製品の購入意図が高まる。
- 仮説4, 自己肯定感が低い消費者に社会的つながりを可視化すると, エシカル製品の購入意図が高まる。
- 仮説5, 解釈レベルが低い消費者に社会的つながりを可視化すると, 購入意図が高まる。

実験設計【被験者間2要因実験】

要因1[操作変数]: 社会的つながりの可視化(あり・なしの2水準)

要因2[測定変数]: 自己肯定感(測定後、平均でサンプルを高低に分割し2水準)

可視化あり
35名

商品一覧 | おいしさの秘密 | よくある質問 | お問い合わせ

cacao chocolate

※カカオ豆
イメージ画像

オレンジとカカオのマリアージュで、
癒しのチョコレートタイムを。

このチョコレートの売り上げが、寄付に。
チョコレートに関わる生産者の支援へ使われます。

これまでの寄付総額
5,248,765 円

のべ参加人数
30,784人

chocolate letter投稿数
15,679件

※紙の質感の素材を使用

もっとみる

chocolate letterとは
当サイトのコミュニティで発信される、チョコレートに関する想いや
疑問、話題共有のメッセージです。

※チョコレート
イメージ画像

let's share & join us
レターを書く

可視化なし
21名

商品一覧 | おいしさの秘密 | よくある質問 | お問い合わせ

cacao chocolate

※カカオ豆
イメージ画像

オレンジとカカオのマリアージュで、
癒しのチョコレートタイムを。

—おいしさの秘密—

アフリカ産の深みあるカカオ

フルーティーなオレンジフレーバー

まろやかなくちどけ

※紙の質感の素材を使用

もっとみる

お問い合わせは下記フォームから

※チョコレート
イメージ画像

- お名前(必須)
- お問い合わせ内容(必須)

エシカル製品紹介文

【Aチョコレート:エシカル意義なし】

アフリカ産のカカオ豆を使用した、オレンジピールの爽やかな風味がアクセントの、くちどけの良いチョコレートです。

【Bチョコレート:フェアトレード】

アフリカ産のカカオ豆を使用した、オレンジピールの爽やかな風味がアクセントの、くちどけの良いチョコレートです。使用されているカカオ豆はすべて、適正価格で取り引きされたフェアトレードなカカオ豆です。このチョコレートを購入する事は、アフリカにあるカカオ農家の貧困からの解放、自立を支援し、自然環境を守る事にもつながります。

【Cチョコレート:フードロス】

アフリカ産のカカオ豆を使用した、オレンジピールの爽やかな風味がアクセントの、くちどけの良いチョコレートです。使用されているオレンジピールはすべて、おいしく食べられるのに規格外で破棄対象となったものを使用しています。このチョコレートを購入する事は、農家の持つ課題を解決し、フードロスを削減する事にもつながります。

【Dチョコレート:物流、地球温暖化貢献】

アフリカ産のカカオ豆を使用した、オレンジピールの爽やかな風味がアクセントの、くちどけの良いチョコレートです。運搬時に発生する二酸化炭素の排出量を、通常よりも抑えた物流方式で届けられた原材料をすべて使用しています。このチョコレートを購入する事で、地球温暖化防止につながります。

実験データ概要

調査期間:2024年12月29日(日)~2025年1月6日(月)

実施方法:Googleフォームによるオンライン調査

対象:10代後半~30代後半男女

全サンプル数:76

(操作チェッククリアは56)

自己肯定感 社会的つながり	高	低
あり	19	16
なし	9	12

質問項目(1/2)

- 自己肯定感(自尊感情尺度:山本ら1982)[5点Likert 10項目]
- 解釈レベル(BIF尺度:Vallacher & Wegner 1989)[25項目]
- 承認欲求(賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度:小島ら2003から賞賛獲得欲求のみ選択)[5点Likert 9項目]
- エシカル製品の製品属性(共感できる、環境に貢献できる、食べてみたい、買いたい)[7点Likert 4項目]
- マニピュレーションチェック
- 購買意図(最も「買いたい」と感じたものを1つ選択)
- 消費者属性(年齢、性別、家族構成、職業、海外経験等)

質問項目(2/2)

【共変量】

- 提示したエシカル製品へのアレルギーの有無
- 環境意識(Matthes & Wonneberger 2014)[7点Likert 2項目]
- 金銭的余裕

分析結果 I

●分散分析

従属変数: 購買意図(7点Likert)

独立変数: 社会的つながりの可視化(有無)、自己肯定感(高低)、可視化と自己肯定感の交互作用項

●分析結果

【社会的つながりの可視化はDチョコレート(物流)のみ有意】

$M_{inv}=3.76$, $M_V=4.46$, $F(1, 52)=4.497$, $p=.039$, $partial \eta^2=.080$ **5%有意**

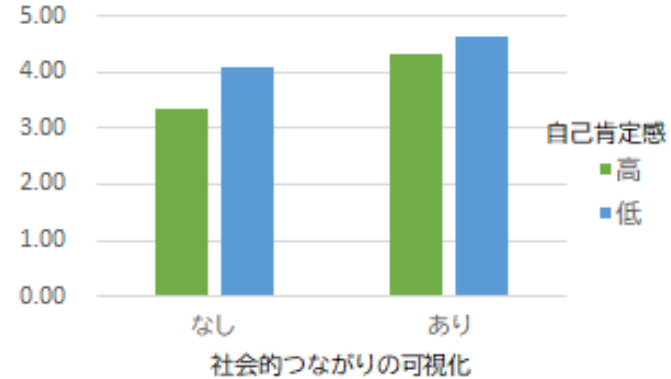
→「仮説3, 社会的つながりが可視化されると購買意図が高まる」は一部支持

【自己肯定感はCチョコレート(フードロス)のみ有意】

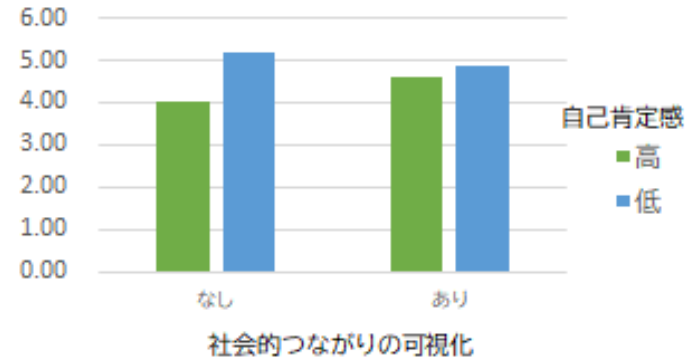
$M_h=4.35$, $M_l=5.00$, $F(1, 52)=3.207$, $p=.079$, $partial \eta^2=.058$ **10%有意**

→「仮説1, エシカル製品の購買意図は、自己肯定感が高い人よりも低いの方が高くなる」は一部支持

D(物流)の購入意図



C(フードロス)の購買意図



実験分析結果Ⅱ

【自己肯定感×社会的つながり可視化の交互作用は
Cチョコレート:フードロスで10%有意】

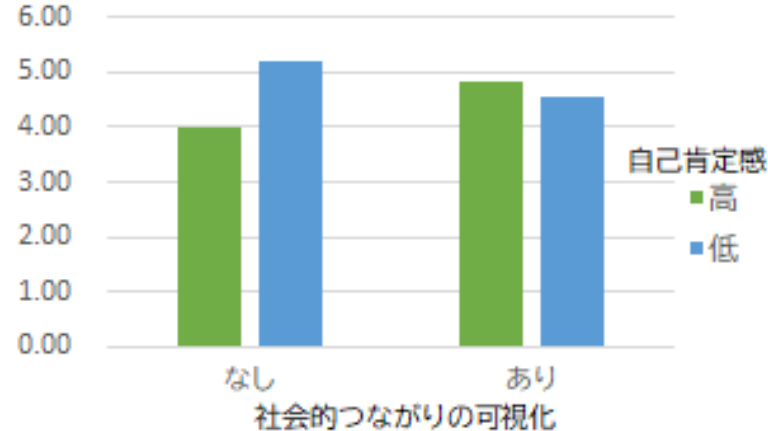
* 共変量なしでは有意ではない。共変量「環境への意識」を含めた分散分析を実施。

$F(1, 51)=3.441, p=.069, partial \eta^2=.063$ **10%有意だが多重比較ではN.S.**

→自己肯定感が低い消費者は、社会的つながりの可視化なしの方が購入意図高まる

→「仮説4, 自己肯定感が低い消費者に社会的つながりを可視化すると、エシカル製品の購入意図が高まる」と反対の結果

C(フードロス)の購買意図の推定周辺平均
(共変量「環境意識」あり)



追加分析【多項ロジスティック回帰分析】

「最も購入したいチョコレートの一つを選んでください」への影響

従属変数: 4つのエシカル製品からの単一選択(離散変数)

独立変数: 社会的繋がり可視化、自己肯定感(連続変数)

* Aチョコレート(エシカル意義なし)を基準に設定

【自己肯定感はBとCで有意】

B(フェアトレード): $\beta_{c2} = -.102$, $\text{Exp}(\beta_{c2}) = .903$, $\text{Wald} = 3.025$, $p = .082$ **10%有意**

C(フードロス): $\beta_{c2} = -.119$, $\text{Exp}(\beta_{c2}) = .888$, $\text{Wald} = 3.992$, $p = .046$ **5%有意**

→ 自己肯定感が低いとB(フェアトレード)、C(フードロス)が選ばれる確率が高い。

その他の仮説について



仮説2, エシカル製品の購入意図は、解釈レベルが低い人に比べ高い人の方が高くなる。

仮説5, 解釈レベルが低い消費者に社会的つながりを可視化すると、購入意図が高まる。

→どちらも有意差なしのため、仮説は支持されない

結論

- ✓ 社会的つながりを可視化すると、「物流」に意義があるエシカル製品の購入意図が高まる
 - ✓ 自己肯定感が低い人は、「フェアトレード」と「フードロス」に意義があるエシカル製品に対して最も購入意図が高くなった
- 特に「フードロス」に対して顕著であった

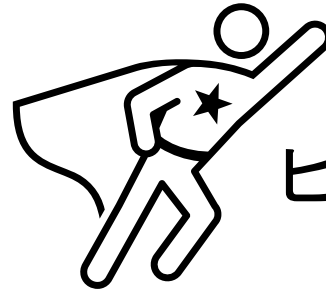
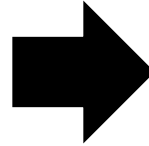
終わりに

自分が意義に携わった結果が…

想像しやすい

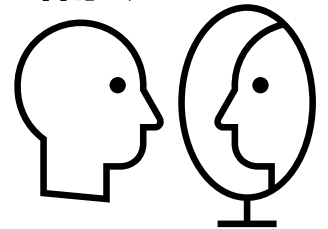
他者から可視化しやすい

(=評価されやすい)



ヒーロー感

自己肯定感の補填



参考文献

- 国連広報センターHP. https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/. (最終閲覧日: 2024年12月13日)
- 小島弥生・太田恵子・菅原健介. (2003). 「賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度作成の試み」. 『性格心理学研究』, 11(2), 86-98.
- 消費者庁「倫理的消費」調査研究会. (2017)「～あなたの消費が世界の未来を変える～ 平成29年4月「倫理的消費」調査研究会取りまとめ」. https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0003.pdf. (最終閲覧日: 2024年12月13日)
- 消費者庁.(2024). 「令和6年度第3回消費生活意識調査」. https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/consumer_research_cms201_241107_02.pdf. (最終閲覧日: 2024年12月21日)
- 玉置了 (2015). 「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」『商経学叢』61(3), 181-194.
- 西尾チヅル(2010). 「個人の環境配慮行動における社会規範の影響」『環境情報科学= Environmental information science』, 39(1), 29-33.
- 西尾チヅル(2019). 「消費者の社会志向と消費行動」『科学研究費助成事業 研究結果報告書』.
- 細川幸一. (2017). 「倫理的消費 (エシカル消費)」概念に関する考察. 樹下道: 家政学専攻研究/日本女子大学大学院家政学研究科通信教育課程家政学専攻 編, (9), 18-25.
- 広瀬幸雄(1994). 「環境配慮的行動の規定因について」『社会心理学研究』, 10(1), 44-55.
- 水師裕・西尾チヅル(2017). 「内集団ひいきとしての購買行動に間接互惠性が与える影響」. 『プロモーション・マーケティング研究』, 10, 7-24.
- 山本真理子(2001). 『人間の内面を探る「自己・個人内過程」』サイエンス社
- 山本良一. (2017). エシカル消費の序論. 廃棄物資源循環学会誌, 28(4), 251-260.
- 吉森丹衣子(2016). 「大学生の自己肯定感における対人関係の影響: コミュニケーションを重視して」. 『国際経営・文化研究』, 21(1), 179-188.

参考文献

- Gao, Y. L. and Mattila, A. S.(2016).The Impact of Option Popularity, Social Inclusion/Exclusion, and Self-affirmation on Consumers' Propensity to Choose Green Hotels. *Journal of Business Ethics*, 136(3). 575-585.
- Matthes, J. and Wonneberger, A.(2014).The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49.
- WANG, J., ZHU, R. J., & SHIV, B. (2012). The Lonely Consumer: Loner or Conformer?. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116-1128.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.

巻末資料：追加分析【多項ロジスティック回帰分析】

◎製品属性「共感できる」「環境に貢献できる」「食べてみたい」

Cチョコレート(フードロス) 共感できる、食べてみたい

Dチョコレート(物流) 共感できる、環境に貢献できる、食べてみたい