

令和元年6月5日現在

機関番号：12102

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K03721

研究課題名(和文)消費者の社会志向と消費行動

研究課題名(英文)Consumer Social Consciousness and Consumption Behavior

研究代表者

西尾 チヅル(Nishio, Chizuru)

筑波大学・ビジネスサイエンス系・教授

研究者番号：80241769

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は消費者の社会問題の認知の特徴を整理した上で、消費者の社会志向と社会的行動のメカニズムの解明を行った。実証分析の結果、消費者の社会的行動は、対象とする社会問題に対する関与、当該社会行動の有効性評価、実行可能性評価、実践に伴うコスト・労力評価、ベネフィット評価、さらには、所属集団の社会的規範の影響を受けることが明らかになった。特に、準拠集団からの是認期待といった間接互惠性は重要な促進要因であることが確認された。本研究ではこれらの成果に基づいて企業のマーケティングへの展開方法を検討した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、社会問題の解決に不可欠な消費者個人の社会志向や社会的行動のメカニズムを共通のモデルで統合的分析した。実証分析を通じて提示モデルは妥当であり、複数の社会的行動のメカニズムを的確に捉えらることが確認できた。これは学術的意義は大きいものといえる。また、本研究を通じて得られた知見は、企業の社会貢献活動やブランドマーケティングにおいて、ターゲットの明確化や効果的な展開方法等の示唆を与えるものと期待できる。第三に、個人の社会的行動を推進するための社会規範の役割や効果が解明されたことは、自治体や国の政策、消費者教育のあり方についても基礎的な知見を提供できるものと考えられる。

研究成果の概要(英文)：This study examined features of consumers' perceptions of social problems, and clarified the mechanisms of their pro-social behavior. It was found that consumers' pro-social behavior is determined by social involvement, perceived consumer effectiveness, perceived cost, perceived benefit, perceived behavioral control and subjective norm. Furthermore, indirect reciprocity, such as reputations gained from the reference group, has strong effects in accelerating consumers' pro-social behavior. We also discussed how to apply these findings to brand marketing and corporate social responsible activities.

研究分野：マーケティング

キーワード：ソーシャルマーケティング 消費者行動 社会規範 間接互惠性 向社会的行動 コーズ型商品 エコプロダクト

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

近年の社会問題や地球環境問題の台頭、さらには、東日本大震災やそれに伴う原子力発電所の事故といった災害問題を契機に、多くの企業や組織は事業活動として環境保全や社会貢献のための取組みを展開している。社会的課題の解決をビジネスの目的とするソーシャル・ビジネスや商品の売り上げの一部を支援に充てるコース・リレーティッド・マーケティングはその例である。そのような中で、消費者の社会志向も高まっていると考えられる。

現実の社会におけるさまざまな社会問題の解決には、いうまでもなく消費者一人一人の取組みが重要である。しかし、それが一定の成果を得るためには、コミュニティや社会全体で足並みを揃えた取組みが求められる。消費者の社会的行動を推進させるためには、個人の社会志向だけでなく、消費者が属する、あるいは、消費者に影響を及ぼすコミュニティ（これを準拠集団と呼ぶ）の規範を変化させることが重要であろう。しかし、そもそも、準拠集団の意見や推奨は消費者の行動にどのくらい強い影響をもっているのだろうか。特に、環境保全や被災地支援等、消費者個人や準拠集団に直接見返りのない対象に対する協力（利他）行動に対しても、準拠集団の規範は影響するのか、それはなぜなのかについては十分な研究の蓄積がなく、明らかにされていない。

### 2. 研究の目的

本研究はこのような問題意識の下、消費者の社会志向と社会的行動のメカニズムの解明を試みる。具体的には、消費者のエコロジー関与とエコロジー行動に関する筆者らのこれまでの研究成果や方法(Nishio2010, 西尾・石田 2014)を援用し、消費者の社会問題の認知の特徴を整理した上で、消費者の社会志向の規定要因や社会的行動の推進/阻害要因を明らかにする。特に、個人の社会的行動に対する準拠集団の規範の役割と影響を特定化し、社会全体で、社会問題をより効果的に解決するための道筋を示したい。

### 3. 研究の方法

上記の目的を達成するために、本研究では主として3つの研究課題に取り組んだ。課題1は消費者の社会問題の認知の多様性とその特徴の整理であり、課題2は消費者の社会的行動の規定要因の解明であり、課題3は社会規範の役割とその効果の特定化である。

課題1の遂行にあたっては、消費者にとっての社会問題や社会的課題とは何かを明らかにすることから始める。一口に社会問題といっても多様である。消費者は何を社会問題と捉えているのか、その責任の所在や対応をどのように考えているのかについて整理する。

課題2の解明にあたっては、筆者らのエコロジー行動の規定要因モデル(Nishio2010, 西尾・石田 2014)を援用する。本モデルは社会問題の中でも地球環境課題への協力行動に特化したモデルであるが、これを地産地消やコース型商品(売上の一部が被災地や途上国支援等の社会貢献活動に寄付される商品)、ボランティア活動等の社会的行動に拡張したモデル(図1)を提示する。そして、実証分析を通じて提示モデルの妥当性を検討すると共に、これらの社会的行動の規定要因を明らかにする。

課題3の遂行にあたっては、間接互惠性(indirect reciprocity)の原理を導入する。間接互惠性とは、直接見返りのない相手に対する協力(利他)行動であっても、「あの人は親切な人である」という評判を獲得できれば、その評判を聞いた第三者から将来協力や援助が得られやすくなるという信念に基づく環境適応行動である。ボランティア活動や社会貢献活動はまさに、個人に直接的な見返りは期待できないが、このような間接互惠性の原理により、これらの行動が促進されるかを、場面想定法による実験を用いて検証する。

### 4. 研究成果

#### 4.1 消費者の社会問題の認知の特徴

消費者にとっての社会問題を特定するために、「社会的課題」と聞いて連想する問題等について大規模消費者調査を行った。その結果、日本国内の社会問題としては「福祉・介護、高齢化社会」(87.8%)、「雇用問題・経済成長」(81.6%)、「気候変動・異常気象」(74.6%)、「教育問題」(73.4%)、「エネルギー資源」(70.9%)を挙げる者が多かった。一方、海外の問題としては「戦争・紛争・テロ」(81.8%)、「気候変動・異常気象」(78.5%)、「食糧問題」(77.3%)、「貧困問題」(75.1%)、「エネルギー資源」(71.6%)であった。日本は高齢化社会や雇用問題、海外は主として途上国の社会問題を連想しやすいこと、一方で、地球温暖化問題をめぐる気候変動やエネルギー資源問題等の地球環境問題は国内外共通の社会問題として捉えていることがわかった。また、社会課題への取組み主体については、「国」(77.2%)や「地方自治体」(67.4%)だけでなく、「企業のモノづくり」(68.1%)や「消費者一人一人の取組み」(64.8%)、「学校教育の対応」(67.5%)も重要であること、取組みは「先進国」(62.1%)だけでなく、「途上国」(65.2%)も積極的に行うべきと考えていることが示された。すなわち、社会問題は消費者も含めて、今や、すべてのステークホルダーが主体的に取組むべきものと捉えられていた。

#### 4.2 消費者の社会的行動の規定要因

消費者の社会的行動がどのような要因によって規定されているかを分析するために、西尾・石田(2014)のエコロジー行動規定要因モデルを、地産地消やボランティア活動等の社会支援行

動拡張した図1のモデルを用いて解析した。調査は、2016年度は地元野菜の選択(地産地消)について、2018年度はエコラベル商品、被災地支援のための寄付つき商品、ボランティア活動についてアンケート方式で実施した。結果を表1に示す。

いずれの調査データに対しても提案モデルの適合度は総じて高く、仮定したような因果構造が確認できた。すなわち、地球環境問題だけでなく、地域社会や被災地支援につながる行動(コース型商品の選択やボランティア活動への参加)に対しても、消費者の社会課題に対する関与(「エコロジー関与」もしくは「社会貢献関与」)の高さだけでなく、無駄を省き質的に高い生活を送れるといった生活の質向上につながる「ベネフィット評価」、近くのお店で売っているや自分のペースで参加できるといった「実行可能性評価」、家族や友人・知人が進めているといった「社会規範評価」と正の影響を受けることが示された。一方、品質や性能面での不安や価格・労力がかかるといった「性能不安」や「コスト・労力評価」を感じている消費者も多く、対象とする行動によっては、それが行動実践度を下げってしまう傾向が見い出された。いずれにしても、社会的行動の規定要因として家族や友人の推奨という社会規範評価の影響がとても強いことが、今回の複数の調査でも確認された。この傾向は、筆者らの過去の研究成果(西尾・石田2014、西尾2015等)とも一致しており特筆すべき点である。すなわち、当該社会的行動を実践することを家族や友人・知人が推奨している者ほど、当該行動の実践度も高くなるのである。しかし、これは同時に、家族や友人・知人が推奨しなければ実践度も高まらないことを示す。事実、2018年度の調査では、各行動を積極的に実践している比率はエコラベル商品の選択14.2%、コース型商品の選択12.3%、ボランティア活動への参加12.1%といずれも低水準であり、これらの行動に対する家族や友人・知人の推奨率もそれぞれ10%程度に留まっていた。

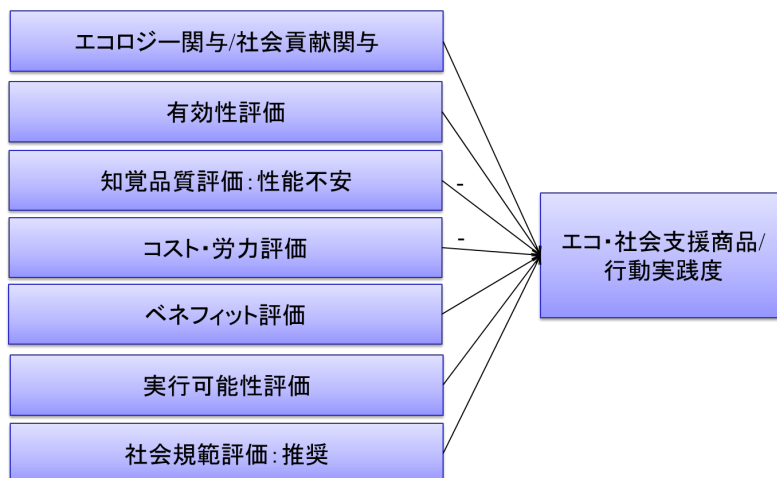


図1. 社会的行動の規定要因モデル

表1. 環境・社会支援商品/行動の規定要因

	地元野菜 2016年度	エコラベル商品 2018年度	コース型商品 2018年度	ボランティア活動 2018年度
エコロジー関与/社会貢献関与	<b>0.377</b>	0.187	0.108	0.172
有効性評価	N.S.	-0.113	-0.108	0.033
知覚品質評価:性能不安	N.S.	0.040	0.102	0.040
コスト・労力評価	-0.141	-	-	-0.103
ベネフィット評価	0.136	0.191	0.300	0.164
実行可能性評価	0.264	0.167	0.158	-0.090
社会規範評価(家族・友人の推奨)	<b>0.259</b>	<b>0.566</b>	<b>0.585</b>	<b>0.572</b>
モデル適合度(自由度調整済決定係数)	0.688	0.612	0.634	0.543
サンプル特性	四国在住の30代~50代の男女743人	東京圏と関西圏在住20代~60代の男女800人	東京圏と関西圏在住20代~60代の男女800人	東京圏と関西圏在住20代~60代の男女800人

注1: 表中の数値は標準化された偏回帰係数のうち、10%水準で有意になったもの。N.S.は有意にならなかったものを示す。

注2: エコラベル商品の選択モデルは「エコロジー関与」、それ以外は「社会貢献関与」尺度を用いている。

注3: 2019年調査においては、エコラベル商品と寄付支援商品の要因分析において、「コスト・労力評価」は「知覚品質評価:性能不安」と同一の因子に集約された。

#### 4.3 社会規範の役割とその効果

本研究が対象とする環境や社会支援型商品の選択は、消費者に直接的な見返りが期待できない行動である。しかし間接互惠性の原理に従えば、図2に示すように、援助先からの直接的な見返りがなくても、自分が所属している内集団のメンバー(友人・知人)からの是認が得られることがインセンティブとなって利他的な行動が促進されるという。そこで本研究では、地元野菜の購入(地産地消の推進)を対象とする実験を場面想定法により実施した。その結果、内集団メンバーからの是認期待が高いほど地元野菜の購入意図は高まること、心理的距離が近いメンバーの影響の方が総じて大きくなることが確認された。しかし、この効果は、消費者が日頃、地元野菜の購入を友人や知人から推奨されていない場合でも、また、心理的距離の遠い他者であっても確認され、是認期待が高まれば地元野菜の購入が促進されることが明らかになった(水師・西尾 2017)。なお、フェアトレード商品の選択行動に適用した研究でも、同様の結果が得られている(水師・西尾 2018)。

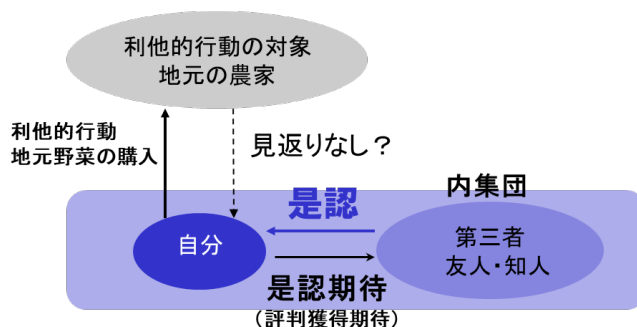


図2 . 間接互惠性原理を用いた仮説モデル

#### 4.4 総括

本研究は消費者の社会問題への関心を高め、社会問題や社会課題に配慮した消費や購買行動を促進させるための企業のマーケティングのあり方について提言することを目的として、消費者の社会志向と社会的行動のメカニズムの解明を、実証分析を通じて行った。その結果、消費者の社会的行動は、対象とする社会問題に対する関与、当該社会行動の有効性評価や実行可能性評価、実践に伴うコスト・労力評価、および、個人生活へのベネフィット評価等の要因の他、新たに消費者の所属集団の規範、とりわけ、準拠集団からの是認期待といった間接互惠性も重要な要因であることが明らかになった。社会的行動に対する間接互惠性の効果については、今後、適用事例を増やして、援助先集団の相違や準拠集団の相違、消費者の個人差要因の影響等についての詳細な研究が必要である。しかし、社会課題に対する興味や社会貢献関与が低くても、準拠集団からの是認期待がインセンティブとなって望ましい社会的行動が促進される可能性が示されたことは、企業のソーシャルプロダクトの普及・浸透だけでなく、コミュニティや社会全体での対応が求められる社会的課題の解決に対して新しい方策を示すものといえよう。

#### 引用文献

- Chizuru Nishio(2010) "Environmental Communication Aimed at Household Energy Conservation", in Akimasa Sumi, Kensuke Fukushi, and Ai Hiramatsu, *Adaptation and Mitigation Strategies for Climate Change*, Chapter 14(pp.215-231), Springer.
- 西尾チヅル・石田実(2014)「震災体験が消費者のエコロジー関与や商品利用に及ぼす影響」*流通研究* 16巻3号, pp.49-67.

#### 5 . 主な発表論文等

##### [雑誌論文](計8件)

- 水師裕・西尾チヅル(2018)「消費者間協力としてのブランド情報発信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* Vol.11, pp.27-44, 査読有。  
[http://jpm-inc.jp/download/society/2018\\_1.suishi%20nishio.pdf](http://jpm-inc.jp/download/society/2018_1.suishi%20nishio.pdf)
- 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* Vol.10, pp.7-24, 査読有。  
[http://jpm-inc.jp/download/society/2017\\_1.suishi.pdf](http://jpm-inc.jp/download/society/2017_1.suishi.pdf)
- 西尾チヅル(2017)「社会的課題解決へのマーケティング対応:地球環境問題を中心として」*企業と社会フォーラム学会誌*第6号『企業と社会シリーズ6:社会課題とマーケティング』pp.43-60, 招待論文。
- Hiroyuki Miyai & Chizuru Nishio(2017) "An Analysis of Key Factors of the "Omotenashi-Consumption" in Restaurants," Sawatani, Y., Spohrer, J., Kwan, S., Takenaka, T. (Eds.), *Serviceology for Smart Service System: Selected papers of the 3rd*

International Conference of Serviceology, Springer Japan, pp.213-219, 査読有.

DOI 10.1007/978-4-431-56074-6\_23

西尾チヅル(2015)「エシカル消費・行動の源泉」 流通情報 47 巻 3 号(No.516), 公益財団法人流通経済研究所 pp.6-18.

西尾チヅル(2015)「コミュニティ防災・復興における産学の役割」 学術の動向(日本学術会議)第 20 巻第 7 号, pp.72-78. [https://doi.org/10.5363/tits.20.7\\_72](https://doi.org/10.5363/tits.20.7_72)

〔学会発表〕(計 15 件)

水師裕・西尾チヅル「集団状況における購買行動に間接互惠性が与える影響」日本マーケティング・サイエンス学会第 104 回研究大会(株式会社電通 電通ホール) 2018.

水師裕・西尾チヅル「ソーシャルメディア利用場面における間接互惠性の影響」日本消費者行動研究学会第 57 回消費者行動研究コンファレンス(同志社大学今出川キャンパス) 2018.

奥村孝・西尾チヅル「新聞広告における提示形態や提示情報の効果」日本広告学会第 48 回全国大会(立正大学品川キャンパス)(報告要旨集 pp.75-78), 2017.

西尾チヅル「環境配慮行動はどうしたら広く消費者に受け入れられるか」日本 LCA 学会環境教育研究会(工学院大学新宿キャンパス) 招待講演, 2017.

西尾チヅル「持続可能性へのマーケティング対応: 地球環境問題を中心として」企業と社会フォーラム第 6 回年次大会「社会的課題とマーケティング」(早稲田大学早稲田キャンパス) 2016.

西尾チヅル「地球環境問題へのマーケティング対応: 消費者行動の特徴とその動向」日本商業学会第 66 回全国区研究大会(千葉商科大学市川キャンパス)(報告論集 pp.20-22) 基調講演, 2016.

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

取得状況(計 0 件)

〔その他〕

特になし

6. 研究組織

(1)研究分担者

研究分担者氏名: 西尾 チヅル

ローマ字氏名: Nishio Chizuru

所属研究機関名: 筑波大学

部局名: ビジネスサイエンス系

職名: 教授

研究者番号(8桁): 80241769

(2)研究協力者

なし

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。