

# 「社会的ジレンマ下における協力行動意図について」

2011年1月

慶應義塾大学 商学部  
40618060 古川 真実

## 【要約】

本論文は、社会的ジレンマ下における協力行動について消費者心理の観点から研究したものである。寄付型製品の購買行動を協力行動と位置づけ、仮説を設定し、アンケート調査によって検定した。

その結果、匿名性と集団依存性、不公平感が協力行動全般に影響を与えることが分かった。

費用便益評価と規範意識については特に相関が見られなかった。

また寄付型製品は寄付額の割合を増やし、購入特典を付け、期間を限定した販売方法を取ることで購買意図が高まるとの結果が示された。

## 【キーワード】

社会的ジレンマ、ユーズ・レイテッド・マーケティング、環境配慮行動、消費者心理

# A Study on Cooperative Behavior Intention under Social Dilemma

January 2011

Faculty of Business and Commerce, Keio University

40618060 Mami Furukawa

## **【Abstract】**

This article studied cooperative behavior under Social dilemma from consumer psychologist. I focused purchasing of Cause Marketing product as a cooperative behavior. I set hypotheses and tested them by a questionnaire survey. Analysis revealed that among consumer characteristic, anonymousness, unfairness and the national characteristic of group dependence.

But cost benefit evaluation and normative consciousness had no effect on that. And fraction of donation, limited time offer, special gift for buying raised purchase intentions of Cause Marketing products.

## **【key words】**

Social dilemma, Cause related marketing, Cooperative behavior, Consumer psychologist

## 【目次】

### 1 序論

1 問題意識.....	- 4 -
-------------	-------

### 2 事例研究

2-1 「fuku-fuku プロジェクト」 .....	- 4 -
2-2 家庭ゴミの有料化制度.....	- 5 -
2-3 ヨハネスブルグ・サミット.....	- 6 -
2-4 富士通の成果主義人事の失敗.....	- 7 -
2-5 事例研究総括.....	- 8 -

### 3 先行研究

3-1 協力行動に対する内的誘因・外的誘因.....	- 9 -
3-2 集合行為に対する意思決定論.....	- 9 -
3-3 社会的ジレンマに対する心理的方策.....	- 10 -
3-4 シュバルツモデル.....	- 11 -
3-5 メディアバリュー研究 .....	- 11 -
3-6 コーズ・リレイテッド・マーケティングとは .....	- 12 -
3-7 先行研究総括 .....	- 12 -

### 4 仮説設定

4-1 協力行動意図に関する仮説概念 .....	- 13 -
4-2 寄付型製品の購買意図に関する仮説概念.....	- 14 -

### 5 実証

5-1 商品カテゴリーの選定.....	- 17 -
5-2 調査方法と対象 .....	- 17 -
5-2 単純集計.....	- 17 -
5-3 予備分析.....	- 19 -
5-4 重回帰分析.....	- 20 -

### 6 まとめと考察

6-1 仮説検証結果 .....	- 23 -
6-2.全体の考察.....	- 25 -
6-3 今後の課題 .....	- 26 -

<u>7 参考文献</u> .....	- 27 -
---------------------	--------

<u>8 付属資料</u> .....	- 28 -
---------------------	--------

## 1 問題意識

環境問題や貧困問題など現代社会における課題について理解している消費者は多いものの、実際に協力行動を取る場合には日常生活における金銭的・精神的な負担を強いられることが殆どであり、ジレンマに陥るケースが見られる。ビジネス面においては近年、コース・リレイテッド・マーケティング(CRM)による利潤追求と社会的責任の遂行の両立を果たす動きが見られ、持続可能な発展を目指す企業が増えた。しかし、多くの消費者が日常的な環境配慮などの協力行動、課題を意識した購買行動を実践しているとは言えない。そこで本研究では、どのような要因が消費者の行動意図に影響を及ぼすかを検討し、*ewusstse* より協力率を高めるにどのような条件を要するのか明らかにすることを目的とする。

### 社会的ジレンマの定義

個人が協力か非協力を選べる状況下において、非協力的行動をとる方が多くの利得を得ることができるが、社会全体にとっては全員が協力行動をとった場合よりも望ましくない結果が生まれるという葛藤を指す(山岸, 2007) 日常における例の一つとして、駅前の放置自転車が挙げられる。駅近隣に駐輪することによって、個人の利益と社会の不利益の競合が生まれる。つまり社会的ジレンマは、非協力による個人的利益が集団全体の利益と両立しないとき存在するものである。

多くの人々が自由主義に基づいて自己の利益を求めて行動することから、完全にこの課題を解決することは困難であると言われている。

## 2. 事例研究

この章では、上記で述べた社会的ジレンマの解決方法を中心に考察する。

### 2-1. 「fuku-fuku プロジェクト」

日本環境設計株式会社が事務局を務める、衣料品の 100%リサイクルを目指すプロジェクトである。現在、繊維製品の約 85%が焼却もしくは埋め立てされていることを危惧し、同社は 07 年から持続可能な循環型社会の形成を謳い、消費者・企業・行政の協力を求めて繊維分野における再生事業を開始した。リサイクルには綿からバイオマスエネルギーを作る技術を活用しており、プロジェクト実施期間に提携企業の各店舗にて消費者から募った古い衣料品などの繊維製品を工場へ輸送し加工を行う。良品計画や丸井など七つの企業が参加。(自社製品のみを回収対象とする企業が五社、全対象が二社となっている) 持込の謝礼として文具や雑貨類を配布している企業もある。

現在は各業者とも数ヶ月単位での期間限定の取組みであったが、丸井では今夏の持込客数が千人超、持込点数は一万着超と回収実績は好調であり各社今後の継続を決定している。消費者から寄せられた意見として「無料で回収してもらった衣料品が環境の役に立つため」、「使い道が明確で安心」、「次回開催もあれば是非また持込みたい」といったものが見受けられた。

メリット

消費者：捨てる罪悪感を低減し、余分なものを処分できる

企業：購買機会を増やし、イメージアップを図ることで信頼性を向上できる

事務局：技術革新、原料回収の手間を削減

このことから消費者は効果が見込める取組みに対しては持込の手間を厭わず、環境配慮行動を実践していることが分かる。また取組みの継続性についても重視されていることが分かる。提携企業が自社製品のみならず、繊維製品全般について回収対応を行えばよりいっそうの拡大が見込めるのではないか。

## 2-2. 家庭ゴミの有料化制度

大量消費・大量廃棄の見直しが図られている昨今、ゴミ減量化が呼びかけられ、ペットボトルや古紙などのリサイクルも日常的に取り組まれている。しかしごみ排出量は依然として増加し続けており、最終処分場不足が大きな問題となっているのが現状である。

減量化が進まない原因のひとつとして、ごみ処理費用が行政サービスであるとの認識が強いことが挙げられる。従来、処理に関する手数料の徴収は行われず、税金で賄われていた。つまりゴミを大量に出しても減量を心掛けても一律の税金を徴収されるため、不公平さや減量による便益の帰属感が薄れてしまう。そこで排出量抑止のために、いくつかの自治体では住民に一部処理費用の負担を求めるとごみ有料化制度が導入された。2010年10月時点で、全国市町村のうち53.4%にあたる432市が実施している。ただし図2で示されるように都市部よりも地方の方が導入が進んでおり、地域差が大きい。

都道府県別の有料化実施状況（自治体比率）地図（2010年10月現在）

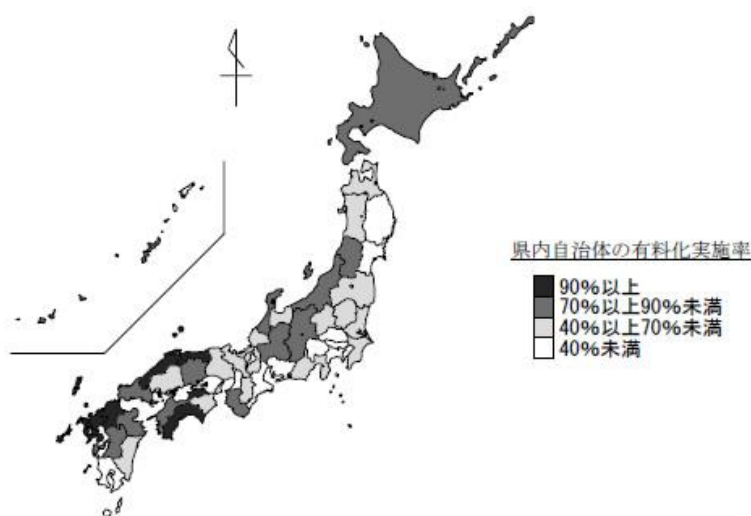


図1：都道府県別の有料化実地状況

（出所：自治体アンケート調査 <http://www2.toyo.ac.jp/~yamaya/survey.html>（山谷, 2010））

処理費用の徴収方法として、定額制と従量制の二種がある。

- ①定額制：ゴミ処理にかかる手数料として、各世帯が一律に負担するという形
- ②従量制：自治体指定のゴミ袋をスーパー等で販売し、その袋で出されたゴミのみ収集するという形  
現在、袋の購入費全額を住民が負担するという「単純方式従量制」が最も採用されている。

有料化実施から数年経過した自治体を対象に京都大学が調査を行ったところ、継続して減量成果をあげている自治体は極めて少ない結果となった。多くの自治体が、有料化直後に一度は減量するものの再び増加してしまう状況に陥っているのである。これは時間経過による住民の意識変化が原因と考えられている。つまり袋の購入が日常生活の一環として取り込まれ、経済的負担をして処理のための手数料を支払っているという意識が薄れてしまったために、一次的な減量に留まってしまうという見方である。

成果を挙げている自治体は、収集所で立ち番をするなど地域の協力によるところが大きく、有料化制度による要因のみではない。住民一人一人が減量について意識を持ち続けることが最も重要であることが分かった。レジ袋有料化や環境税などマイナスインセンティブの働く施策についても同様である。

### 2-3. ヨハネスブルグ・サミット

2002年、南アフリカのヨハネスブルグで国際連合によって開催された地球環境に関する会議である。国連加盟国やNGOが参加し、「持続可能な開発に関するヨハネスブルグ宣言」を採択した。将来の世代も含めた人々への宣言をしており、各国の具体的政策目標を設定するなど環境問題への取組みを強化することが主題であった。

出来る限り低コストでの目標達成を目指すために以下のような対策措置と課題が挙げられた。

対策	問題点
① 企業による自発的な取り決め	政府企業間の情報ギャップ・効率性が低い
② 政府による規制	コスト高・負担額の不平等性
③ 環境税や課徴金	税率や賦課の統一が課題
④ 排出権取引	公平適正な排出枠の設定が困難、利権創出への懸念

具体的かつ数値的な目標を設定する方が経済効率的であると考えられる。例えば②のケースにおいて政府が公害対策に関する規制をする場合には、それによって得られる便益と必要な費用を比較した上でどのような施策を取るべきか検討する。しかし自然環境などの市場価格の存在しない分野において、適切な試算は困難である。現在、経済学の分野において数値換算の方法として環境評価手法の開発が進められているが、規制導入に対する国民や住民の意見を反映しないことや評価手法によって試算結果のばらつきがあるなどの課題もある。

また制度化することにおいてもフリーライダーを排除できるものの、導入コストが高いことや金銭的負担が課されることへの不満が生まれることなど問題も多い。

## 2-4. 富士通に始まる成果主義人事の失敗

90年代以降、不況からの脱却のために従来のシステムを変更する動きが始まる。その一つが成果主義の導入であった。仕事に対して定量的な目標を設定し、達成するとその分多くの対価を得られる仕組みである。人間は「自己利益を短期的に追求する存在である」ため、成果主義は成功するように思われた。

1993年、富士通が日本で初めて成果主義（目標管理制度）を導入したが、わずか数年後には目標設定やその評価・管理方法を巡って社員から多くの不満が噴出した。また社員が自己の利益を追求し、目標遂行のみを重視した結果、相互協力の機会減少・挑戦意欲の低下・管理職の雑務増加・目標の形骸化など集団利益を損なわれていることが分かった。以下の表1において、仕事に対する意欲が他国に比べて日本が低い水準にあることが見て取れる。

＜表1＞国別「仕事に対する意欲」

国	非常に意欲的	意欲的	意欲的でない	国	非常に意欲的	普通に意欲的	意欲的でない
ブラジル	31%	62%	7%	フランス	9%	68%	23%
メキシコ	40%	51%	9%	イギリス	12%	65%	23%
ベルギー	18%	67%	15%	中国	8%	67%	25%
ドイツ	15%	70%	15%	スペイン	11%	64%	25%
アイルランド	15%	70%	15%	イタリア	7%	64%	29%
アメリカ	21%	63%	16%	日本	2%	57%	41%
カナダ	17%	66%	17%	インド	7%	37%	56%
オランダ	8%	73%	19%	グローバル	14%	62%	24%
韓国	9%	71%	20%	アジア平均	6%	57%	37%

出所：日経情報ストラテジー（2006）

また05年の財団法人労務行政研究所調べでは7割程度の企業が導入済だが、成果が公正に評価されていない等社員からの評判は芳しくなく、評価システムや目標の設定方法についての見直しが要されている。しかし昨今の導入状況を鑑みるに、従来の年功序列型による雇用管理維持は難しく合理的ではない。日本社会では集団全体に利益をもたらすように集団のなかでお互いに協力し合う「内集団ひいき的」行動をとっているため、もともと米国的な成果主義（成果賃金のため、市場から短期間で高評価を得て転職する）とは調和しない。

同年、富士通は著しい業績低下や離職率の大幅上昇を受けて評価対象を個ではなく組織に移行するとし、チームワーク重視の制度に転換することを発表した。成果主義の短所をチームワーク重視の制度と併用して解消していくことで、日本式成果主義の構築が求められていると考えられる。

## 2-5. 総括

以上のレビューを表にまとめた。定義については次章の先行研究で触れる。

表2：事例研究まとめ

事例	定義	概念
2-1. fuku-fuku プロジェクト	<b>自発的協力促進 アプローチ</b>	消費者が自ら貢献意識を持って行動する →プロジェクトへの信頼
2-2. ゴミ収集の 有料化制度	<b>構造変革 アプローチ</b>	行動に対するインセンティブを制度または法制化 →効果は見られるものの一時的であることも →同時に個々の自発性も求められる
2-3. ヨハネスブルグ サミット	〃	法制化に対するコストや負担額の平等化に関する課題
2-4. 成果主義人事の 失敗	<b>周囲の消極性</b>	個々の短期的利益追求と集団の長期的利益が相反 →低いモチベーションが伝播していく



### 3. 先行研究

この章では、企業の社会的責任に関連する活動について重要な取組みを規定するとともに、過去の先行研究を参照した上で、仮説設定で用いる概念について知見を得る。

#### 3-1. 協力行動に対する内的誘因・外的誘因

日本では、個人が集団内の非協力行動に対する規範、つまり緩やかな相互規制という形で外部から統制されている（＝恥の文化）のに対して、米国では規範が個人に内面化されて、自らそれを維持しようとする傾向がある。（＝罪の文化）

従って日本においては連帯感や組織への帰属感といった感情を刺激するより、報酬や罰則、社会的規範などによる外部からの刺激を与えた方が協力行動を促すのにより有効であると考えられる。ただし「省エネ」に関する実験において、外的誘因の効果は一時的で、報酬等が無くなると効果もすぐに消えてしまい（shipee, 1980）他人の協力に対する期待も薄いことも分かっている。

#### 3-2. 集合行為に対する意思決定論

集合行為へ参加するか否かについて合理的意思決定を行う場合、コストや社会規範を考慮したうえで自身が利益を多く得られる方を選択する。（山岸,2005）この時、「環境に配慮すべき」といった一般的な態度と具体的な行動意図はそれぞれ異なる規定要因を持つため、図2のように貢献意識と協力行動の間に乖離が生じる。

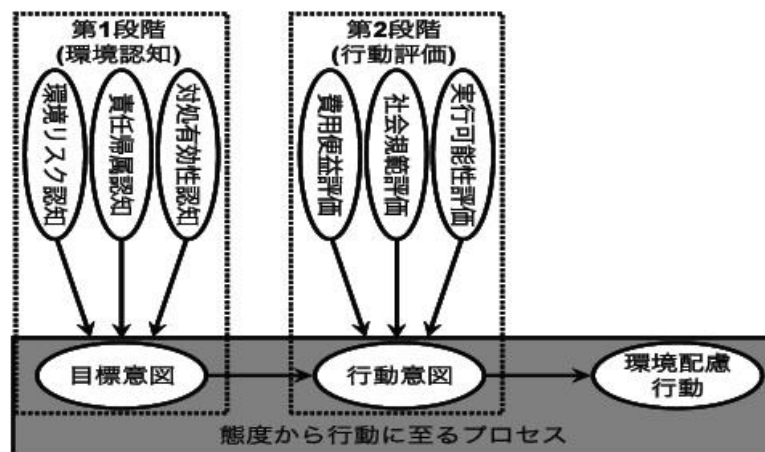


図2：環境配慮行動の二段階モデル（広瀬,1994）

このモデルは環境の悪化によるリスク認知から環境にやさしい態度（目標意図）が形成され、行動意図に影響を及ぼす様子を示している。しかし一方で具体的な実践の際には行動に対するメリットとコストの割合（費用便益評価）、行動成果が明確でなく、帰属効果が確認できない（対処有効性認知）などの阻害要因が示されていることも付記されている。（日本総研, 2008）さらに自身がコストをかけて行った環境配慮行動の便益を他者が享受する、フリーライダー問題（Olson,1965）も無視できない。

「共有地の悲劇」で見られるように、共有資源は有限であるため構成員全員が利己的に振舞った場合、つまり経済合理的な選択を行った場合、資源は枯渇してしまう。公害発生や大気汚染など例を挙げれば枚挙に絶えない。ここに社会的ジレンマを見ることができる。フリーライダーが多数を占める社会ではいずれバランスが崩れてしまう。

野波（2001）は彼らを協調へと導く少数の人々の存在によって、意識変化を促すことができるとしているものの、コストが大きいとの指摘もある。また藤島（2006）は、社会的ジレンマでは協力しないことが他者に知られることは少ないこと、被害利益ともに構成員全体に広く拡散し実感しにくい、相手の反応をコントロールすることができないことも解決が困難である原因に挙げている。

また必ずしも目標意図の高さと行動意図に相関が見られるわけではない。例えば寄付型商品の購買によって協力をするといった場合、商品の実用性や価格など目標意図に関連しない要因も購買意図（行動意図）に影響を及ぼしているためである。

### 3-3. 社会的ジレンマに対する心理的方策

社会的ジレンマを完全に解決する方法は未だ模索中であるが、その多くはインセンティブの制度化等の構造的方策である。大沼(2007)は、これを構造変革アプローチと呼称している。政府や自治体が行動に対して罰則や報酬を設定するものであり、ゴミ収集やレジ袋の有料化などが例に挙げられる。

一方で協力行動促進のための心理的方策についても解決に有効であり、同氏は自発的協力促進アプローチと呼んでいる。コミュニケーションを通じた信頼関係の構築によって協力行動を促進するというものである。また三浦(2004)は知識、信頼、道徳意識の三つを挙げている。

例えば環境問題に対する客観的な情報を与えることで、環境配慮意識が変容するため協力行動が促進されることが示されている。図から他人がどの程度行動しているか、認識していない場合としている場合とでは実施率は大きく変動していることが分かる。

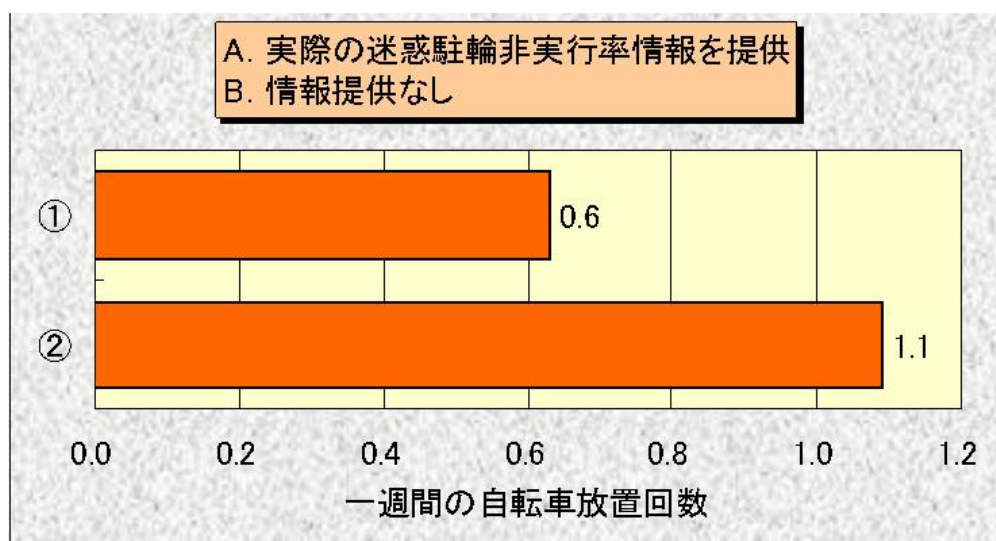


図3：他者の協力行動実施率と行動促進の関係

また、フリーライダーの有無に関係なく道徳意識が高いほど、コストを伴う制度導入を選好しやすいともいわれている。特に、社会的ジレンマの性質についてコミュニケーションすることで、より強く意識されるようになる（＝パーソナル・メディアやバズの有効性）

規範や期待を理解することで、協力への感謝や非協力への非難が生まれる（dawes 1977）ため、より集団全体における協力行動意図が高まる。

### 3-4. シュバルツモデル

道徳的、倫理的行動がどのようにして行われるかについては、シュバルツのモデルによって説明されている。このモデルでは、「社会的規範」と「個人的規範」の二つを設定している。

#### ①社会的規範（モラル）

社会の中で一定の価値体系や行動基準として多数者に共有され、他者の目や罰則などの形で外的に人々を統制するもの。

#### ②個人的規範（良心）

ある状況で自分が特定の行動をとるべきとの義務感や責務感をさすもの。あくまで個人一人ひとりの内的な信念体系として存在している。

シュバルツモデルでは、この「個人的規範」が行動場面で喚起されてはじめて社会的に望ましい行動がとられると考えられている。しかし、環境問題などにおいては、個人的利益を優先したいという態度と各規範が対立するという社会的ジレンマになっていることが多い。コストを超えて、行動を実践するためには人々の認知と共感を得る必要がある。

### 3-5. メディアバリュー研究

消費者は様々な情報を参考にしながら商品を購入検討する。これは商品カテゴリや利用情報源によって異なる。大日本印刷が行っている消費者の情報接点や購入接点に関する「メディアバリュー研究」について、清水（2006）は消費者とメディアの関係について階層型クラスター分析を用い、意思決定方法について明らかにした。分析結果より、商品カテゴリを娯楽、旅行、食品、美容、服飾、家電・自動車、インテリア・PCに分類した後、情報源との接触程度について考察した結果、

- ① 娯楽 : 外部情報を利用せず、過去の知識や経験に基づき意思決定を下す
- ② 食品類 : TVCM やチラシなど受動的な情報源のみを用いる
- ③ 旅行・美容・服飾 : 最終決定時に雑誌、ネットや口コミなど能動的な情報源を用いる
- ④ 家電・車 : 最も積極的に外部情報に接触し、情報源もプロセスの段階ごとに変動する
- ⑤ インテリア・pc : ターゲットを絞った情報源を用いる

となり、商品の性格が明確になることが示された。

各情報は通常時、比較検討時、最終決定時、購買後に用いられ、接触頻度は意思決定プロセスの序盤に多いことが分かっている。

また山際（2005）において、新聞記事・パンフレット・消費者団体等の活動報告について規範意識と環境配慮行動に相関が確認された。このことから能動的な情報源を用いていることが伺える。また、消費者の情報保有量や処理能力が行動意図に影響を与えること、行為者の周辺環境が行動促進に直接影響を与えていることも示されている。（中野，1996）

### 3-6. コーズ・リレイテッド・マーケティングとは

コース・リレイテッド・マーケティング(Kotler, 2006)とは、1983年にアメリカン・エクスプレスが行った自由の女神の修復プロジェクトに端を発し、特定製品の売上や利益に応じた一部を特定の目的のために活動する組織に寄附することで、他社との差別化や企業評価の向上、利益の向上を狙ったマーケティング手法である。

Causebrand.lab とユナイテッドピープルは共同調査にて、このような製品を「寄付型商品」と定義付けている。購買行動を通じて、消費者は課題への意識を向け、手軽に取組みに参加する事ができるため、現在の生活レベルの維持と課題への取組みを両立する事が可能になると謳われている。慶應義塾大学・goo リサーチ共同調査 (2009)では、寄付型商品の購買経験がある回答者は 45.5%に上った。

### 3-7. 先行研究まとめ

以上の先行研究のサーベイより、本研究内で用いる概念をまとめた。(太字は仮説にて用いた箇所である)

表 3 : 先行研究から引用する主な仮説概念

章番号	概念	内容
3-1	外的誘因/ 内的誘因	<b>外的誘因</b> ：報酬や罰則による外部からの行動意図促進 内的誘因：個人的規範による内部からの行動意図促進 →日本においては外的誘因の方が効果的
3-2	目標意図と行動意図の乖離	促進要因と阻害要因の両方を持つ ：コスト感、成果 双方の意図は比例関係に無い
	<b>対処有効性認知</b>	成果の帰属感
	<b>反応の匿名性</b>	協力しないことが他者に知られる可能性が低い
	<b>費用便益評価</b>	協力に関するコストとメリットの割合
3-3	社会的ジレンマ解決のための心理的方策 (自発的協力促進アプローチ)	① 知識 ②信頼 ③道徳意識 →直接行動意図に影響を及ぼす →人々の共感を得ることが前提として必要 →議論や口コミの有効性
3-4	シュバルツモデル	<b>個人的規範</b> ：個人の内的な信念体系基準。良心。 <b>社会的規範</b> ：一般的な価値体系基準。モラル。
3-5	メディアバリュー研究	利用情報源と商品カテゴリとの対応関係について 能動的な情報源は環境配慮行動と相関がある
3-6	コース・リレイテッド マーケティング	マーケティング戦略手法の一つ 寄付型商品の購買を通じた協力が可能

## 4. 仮説設定

この章では、協力行動全般と寄付型商品の購買による協力行動の二つについて、消費者の内的要因と外部要因の二面から検討する。

### 4-1. 協力行動意図に関する仮説概念

#### I. 費用便益評価

先行研究では、社会的ジレンマに大きく関連する現象としてフリーライダー問題が挙げられている。その原因の一つに条件的無意識があることがわかった。

自身のコスト負担が協力行動によって得られるメリットと不釣り合いであると考えられる場合、またリスク評価が低い場合に、自分一人の協力は無意味であるとし協力行動に消極的な態度を取るといった現象が見られている。(三浦, 2004) 従って費用便益評価が低いと判断されるほど協力行動がとられにくくなると考え、この仮説を設定した。

#### **H1-1. 費用便益評価の低さと協力行動意図は負の相関がある**

#### II. 匿名性

フリーライダー問題が解消しないもう一つの原因に反応の匿名性があった。社会的規範による統制が無く、選択がまったくの個人の良心に託された場合、つまり自分一人協力しなくとも他の誰かが行動するだろうと判断した場合には自己が利を得られる(損をしない)ように振舞うと考えられる。

前章で述べた通り、環境配慮行動による個人への帰属利益は不可視かつ不分割であるため、経済合理性に反することから匿名性に関する仮説を設定した。また山岸ら(2004)は集団との関係が非固定的である場合、この傾向が強まると述べている。

#### **H1-2. 匿名性の高さと協力行動意図は負の相関がある**

#### III. 社会的規範意識

シュバルツモデルより、規範意識は二段階モデルとなっていることが分かった。また事例研究において、公害問題などに課徴など負のインセンティブを働かせることによって維持改善が有効であること、導入に際して社会的規範意識が高いほど容易になることが示された。従って、社会的規範意識という外部からの統制が協力行動意図を高めるのではと考え、以下の仮説を設定した。

#### **H1-3 社会的規範意識の高さと協力行動意図は正の相関がある**

#### IV. 不公平感

自身が協力行動に支払ったコストによって集団利益がもたらされるが、それを享受するだけの他人、つまりフリーライダーの存在に対して人は怒りを覚える。先行研究より、この感情が強いほど制度化を受け入れる動きが強まることが分かっている。従って、不公平感が強いほど協力行動意図が高まると考え、この仮説を設定した。

#### **H1-4. 不公平感の強さと協力行動意図は正の相関がある**

## V. 集団依存性

事例研究から日本社会では内臍質的な性格が強く、行動の選択が集団の持つ傾向や雰囲気依存する傾向があることがわかった。積極性よりも消極性の伝播が強いことから周囲の人物が協力行動に消極的であるほど、個人行動もそれに同調すると考え、以下の仮説を設定した。

### **H1-5. 集団依存性の高さと協力行動意図は負の相関がある**

## VI. 個人的規範意識

社会的規範意識が高まることで、個人に内面化し、外部からの統制から次第に自発的に協力行動が促されると示されている。また規範意識が高まるほど制度化容認の動きが強まるとの見方があることから、以下の仮説を設定した。

### **H1-6 個人的規範意識の高さと協力行動意図は正の相関がある**

以下、協力行動意図についての仮説一覧である。

- |   |
|---|
| <p><b>H1-1 費用便益評価の高さと協力行動意図は負の相関がある</b></p> <p><b>H1-2 匿名性の高さと協力行動意図は負の相関がある</b></p> <p><b>H1-3 社会的規範意識の高さと協力行動意図は正の相関がある</b></p> <p><b>H1-4 不公平感の高さと協力行動意図は負の相関がある</b></p> <p><b>H1-5 集団依存性の高さと協力行動意図は負の相関がある</b></p> <p><b>H1-6 個人的規範意識の高さと協力行動意図は正の相関がある</b></p> |
|---|

## **4-2. 寄付型商品の購買意図に関する仮説概念**

続いて、寄付型商品の購買意図について、それぞれ仮説を設定する。

### I 対処有効性

寄付型商品は、購入価格の何%を寄付に充てるか表示しているものが多い。(例えば、アサヒビールは1本につき1円が環境保全のために使われると明示されている。)このことから、消費者自身が費用と便益の割合を評価できるため、割り当てられる額の高い製品ほど購買意図が高まるのではと考え、この仮説を設定した。

### **H2-1. 対処有効性の高さと寄付型商品の購買意図は正の相関がある**

### II. POP 効果

先行研究によれば、店頭で販売されている商品(旅行以外の商品カテゴリ)について、消費者が最も依拠する情報源は意思決定プロセスのどの段階であっても「店頭で見る」ことであった。したがって、商品の特徴や取組みの詳細、また人気度などを示したPOPが購買意図に影響を与えたと考え、この仮説を設定した。

### **H2-4 : POP 広告は寄付型商品の購買意図は正の影響を与える**

### III 実施期間

事例研究において、継続的な取組みであれば消費者との信頼関係が構築され、今後の協力が見込めることが示唆されている。従って当該製品の販売期間が長期であるほど購買意図が高まると考え、この仮説を設定した。

#### **H2-2: 実施期間の長さ と 寄付型商品の購買意図は正の相関がある**

### IV 報酬

協力行動に対する外的誘因についての仮説である。先行研究において、外的誘因には報酬と罰則の二種が挙げられているが、購買行動は義務化されているわけではないため、報酬（インセンティブ）のみ規定する。

#### **H2-4 協力への報酬 と 寄付型商品の購買意図は正の相関がある**

以下、寄付型商品の購買意図に関する仮説一覧である。

**H2-1: 対処有効性の高さ と 寄付型商品の購買意図は正の影響を与える**

**H2-2 : POP 広告は寄付型商品の購買意図は正の影響を与える**

**H2-3: 実施期間の長さ と 寄付型商品の購買意図は正の影響を与える**

**H2-4. 協力に対する報酬は寄付型商品の購買意図に正の影響を与える**

次頁にそれぞれのパス図を掲載する。

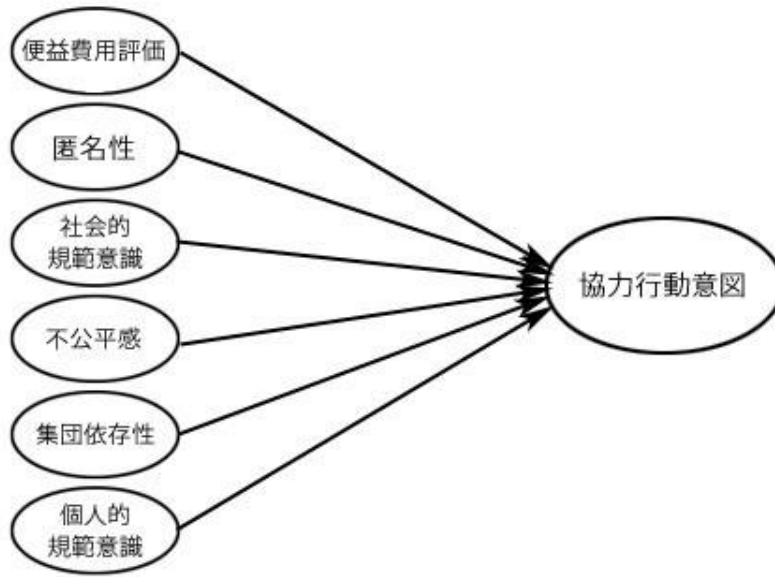


図 4 : H1 パス図

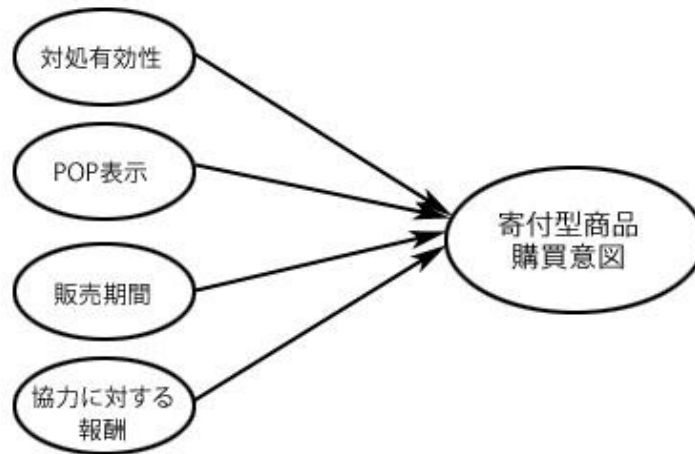


図 5 : H2 パス図



## 5. 実証

本研究の仮説を検証するために、アンケート調査を実施し、調査結果を分析した。

### 5-1. 製品カテゴリの選定

H2の寄付型商品の購買意図に関する仮説検証において、仮想の製品を設定した上で調査を行う。

本研究では価格やデザイン、品質などを総合的に比較検討するような関与度の高い商品を検証に設定することとし、チャリティ付のトートバッグ（エコバッグ）を選んだ。

選定において、既存の取組みの中から米国の食料品チェーン店である「Dean & DeLuca」のケースを参照している。同社では「食するよろこびを世界の子供たちへ」とコピーを掲げ、2008年から定期的に日本国内においてチャリティキャンペーンを開催。キャンペーン用のバッグを購入すると売上の一部がセーブ・ザ・チルドレンを通じて世界中の母子に支援されるという活動を行っている。（現在も継続中）報告書によれば、ベトナムでの栄養改善事業に力を入れているようだ。寄付の割合としてはバッグ一枚分が子供の一日分の食事に充当するという。内訳は不明だが、キャンペーン用バッグは通常価格よりも200円程度高い値段が設定されており、現地での子供の食費と同等程度の額となると考えられる。

事業内容と活動理念が一致しており、かかる費用と購入による便益が明確に示されていること、情報公開を継続していることからコース・リレーテッド・マーケティングにおける成功例と呼べるのではと考え、この取組みを模して調査票の条件設定を行った。

### 5-2. 調査対象と方法

20代～50代の大学生・フリーター・社会人を対象とした男女57名に対し、日常生活についての調査票を配布し、アンケートを実施した。有効回答数は56票であった。一部設問を除いてリッカート尺度を用いた5段階で評価を行う形式である。また本調査に用いた調査票は論文末尾に掲載している。

### 5-3. 単純集計結果

調査票の単純集計結果として、平均値・分散値・標準偏差を記した数表を付属資料として掲載する。なお、当集計はエクセルを用いて計算した。

結果から、回答者は大よそ次の傾向にあることが分かった。併せて次頁にグラフを付している。

- 回答者の平均年齢は20～30歳台、男女数はちょうど半数ずつ。
- Q3は同じ質問でも事例によって回答傾向が大きく異なった。図より、Q3-1の未成年の飲酒についての項目では無関心層が多いことが見て取れるのに対し、Q3-2のポイ捨てについての項目は他の設問よりも規範意識が高い水準にあることが分かる。
- 図よりTV新聞雑誌等のマス広告に比べて、自分の経験やパーソナル・メディアに基づいて購買意思決定を行う回答者が多いことがわかった。情報収集の姿勢が能動的であるといえる。

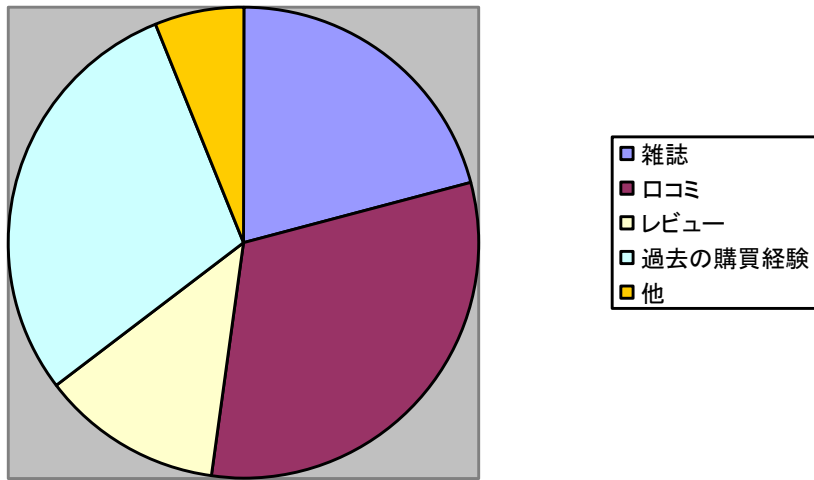


図6: 1-4 購買時に参考にするもの

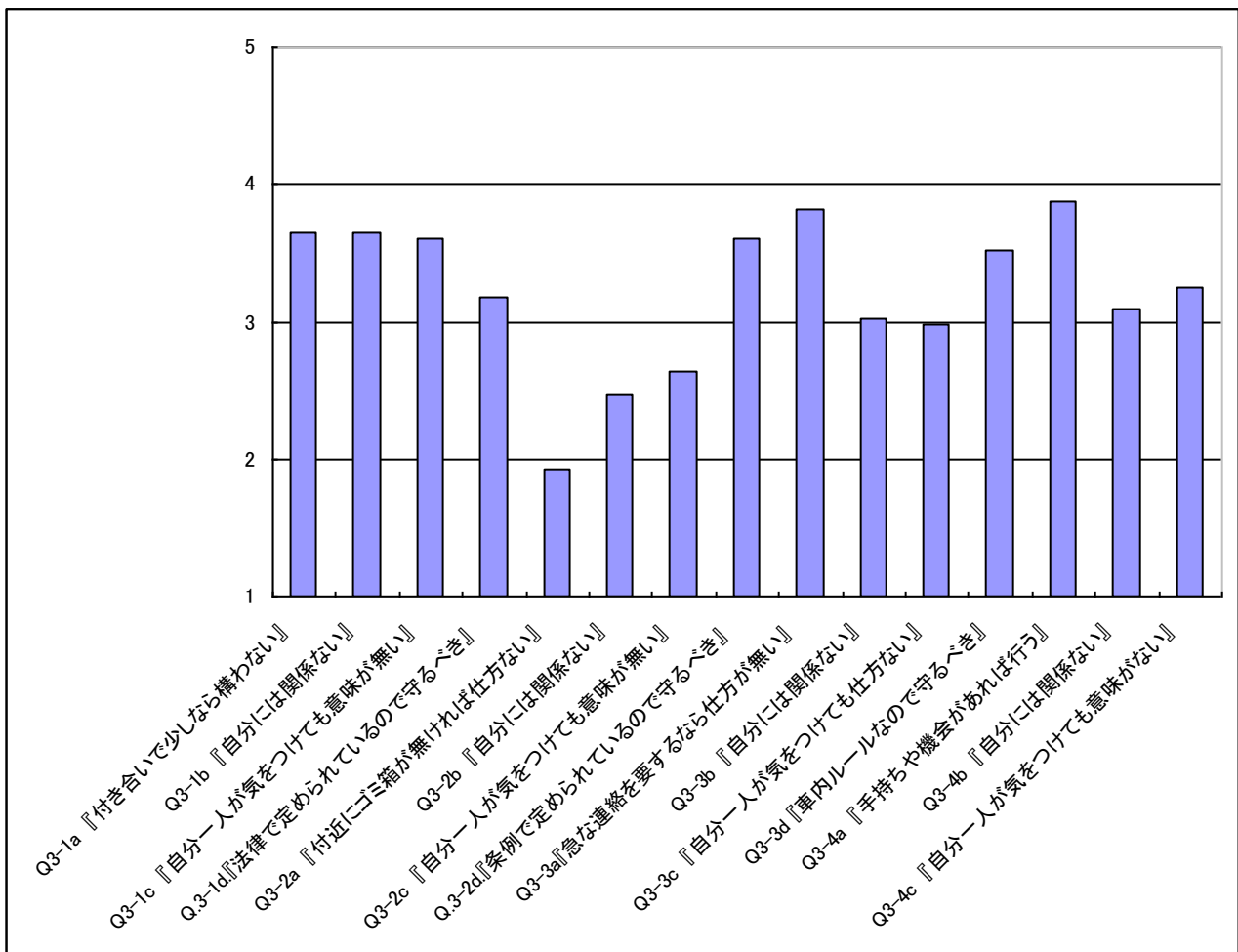


図7: Q3. 規範意識に関する設問の集計結果

注) 概要は Q3-1. 未成年の飲酒 Q3-2. ゴミのポイ捨て Q3-3. 電車内での携帯電話使用 Q3-4. 寄付協力 である

#### 5-4. 予備分析

仮説検証を行う前に予備分析として、消費者属性に関する設問に対して探索的因子分析を行った。使用した統計ソフトは「R」(ver2.41)であり、最尤法・プロマックス回転を用いた。因子負荷量が概ね0.5以上の項目を因子として抽出し、各々名称を設定する。結果は以下の表の通り。

表4：Q2因子分析結果

	集団依存性	不公平感	社会的規範	個人的規範	クロンバック $\alpha$ 係数
Q2a. 『社会改善のため努力する』	-0.039	-0.183	-0.188	0.836	0.577
Q2b. 『安定より夢や理想を追求する』	-0.15	0.008	-0.032	0.481	
Q2c. 『責任のある立場につきたい』	-0.064	0.165	-0.101	0.418	
Q2d	0.259	-0.254	1.002	-0.15	0.494
Q2e. 『先輩や上司には従う』	0.268	-0.27	0.445	-0.235	
Q2f. 『自由よりも規律を重視する』	0.073	-0.289	0.483	0.043	
Q2g. 『指示通りに動く方が性に合う』	0.189	-0.036	0.511	-0.207	
Q2i. 『自分なりの価値観がある』(R)	-0.054	-0.091	0.571	-0.148	
Q2j. 『他人からの印象を気にする』	0.556	0.012	-0.035	0.035	0.654
Q2k. 『周囲から影響を受けやすい』	0.498	0.081	0.158	0.068	
Q2l. 『世間の動きや流行に敏感だ』	0.471	1.129	-0.198	-0.16	
Q2m. 『噂話は無視できない方だ』	0.759	0.325	0.138	-0.03	
Q2o. 『国・企業の取組みに不満』	0.238	0.631	0.021	0.003	0.608
Q2p. 『周囲の取組みに不満』	0.272	0.593	0.049	0.033	
Q2q.	-0.234	0.129	-0.203	-0.398	
固有値	1.611	1.367	1.322	1.224	
寄与率	10.738	9.113	8.815	8.163	
累積寄与率	10.738	19.851	28.666	36.83	

表5：Q3因子分析結果

	匿名性	費用便益評価	社会的規範	クロンバック $\alpha$ 係数
Q3.1b	0.478	0.012	-0.067	0.532
Q3.1c	0.017	0.981	0.181	0.659
Q3.1d	0.08	0.125	0.485	0.495
Q3.2b	0.86	0.276	0.375	
Q3.2c	0.366	0.565	-0.014	
Q3.2d	0.055	-0.128	0.541	
Q3.3b	0.796	0.012	0.02	
Q3.3c	0.333	0.531	-0.154	
Q3.3d	-0.195	0.0465	0.564	
固有値	1.399	1.348	0.906	
寄与率	15.549	14.978	10.067	
累積寄与率	15.549	30.527	40.593	

## 5-5. 重回帰分析

前述した各因子によって協力行動意図を説明するため、従属変数に行動意図、独立変数に各因子を用いて重回帰分析を行った。使用統計ソフトは上記分析と同様に「R」である。

仮説検定結果は以下の通り。

### 1) 協力行動意図に関する仮説

#### H1-1：費用便益評価の高さと協力行動意図の高さは正の相関がある（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

( $\beta = -0.07, p = 0.29$ )

#### H1-2：匿名性の高さと協力行動意図の高さは負の相関がある（採択）

回帰係数は負で、5%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。(  $\beta = -0.15, p = 0.04$  )

#### H1-3：社会的規範意識の高さと協力行動意図の高さは正の相関がある（棄却）

回帰係数は正だが、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。

( $\beta = 0.07, p = 0.31$ )

表6：Q3「(H1-1~H1-3) 重回帰分析結果」

	相関係数	標準誤差	T 値	p 値	
(定数)	3.505	0.829	4.23	p<0.01	***
費用便益評価	-0.074	0.083	-1.688	0.29	
匿名性	-0.15	0.071	-1.903	0.04	**
社会的規範	0.071	0.07	1.018	0.31	

\*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準

(R2:0.1)

#### H1-4. 不公平感の高さと協力行動意図は正の相関がある（採択）

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関は見られた。よってこの仮説は採択される。(  $\beta = 0.16, p = 0.04$  )

#### H1-5 集団依存性の高さと協力行動意図は負の相関がある（採択）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。(  $\beta = -0.1, p = 0.07$  )

#### H1-6：個人的規範意識の高さと協力行動意図は正の相関がある（棄却）

回帰係数は負で、10%水準で有意な相関は見られなかった。よってこの仮説は棄却される。(  $\beta = -0.05, p = 0.46$  )

表7：Q2「(H1-3~H1-7) 重回帰分析結果」

	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
(定数)	3.595	1.188	3.027	0.004	***
個人的規範意識	-0.049	0.066	-0.745	0.46	
社会的規範意識	0.063	0.060	1.038	0.304	
集団依存性	-0.099	0.054	-1.846	0.071	*
不公平感	0.160	0.077	2.071	0.044	**

\*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準

(R2: 0.11)

以上の分析結果を図7にまとめた。実線が採択された仮説、破線は棄却された仮説を示す。

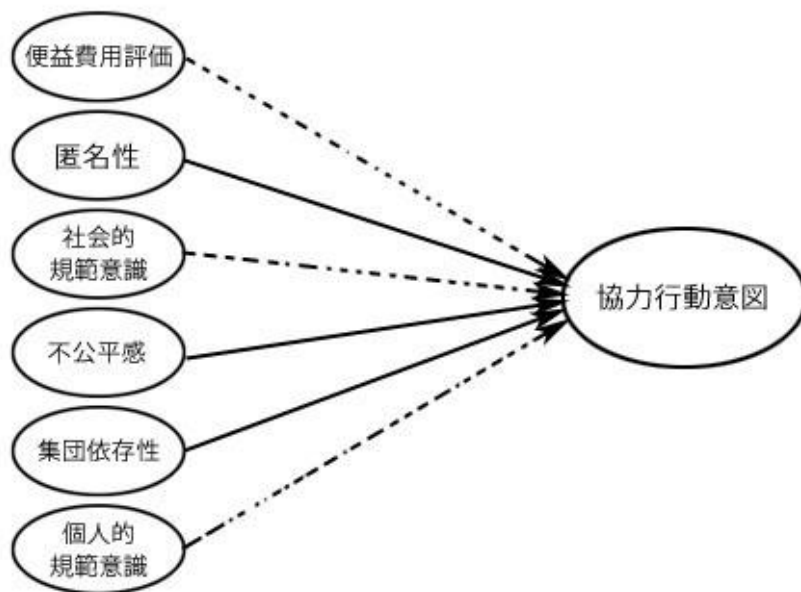


図8：H1 分析結果パス図

続いて、H2 寄付型商品に関する仮説検証結果は次頁のようになった。

2) 寄付型商品の購買意図

H2-1. 対処有効性の高さと寄付型商品の購買意図正の相関がある (採択)

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。(β = 1.05, p < 0.01)

H2-2. POP 広告の表示と寄付型商品の購買意図は正の相関がある (棄却)

回帰係数は正で、10%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は棄却される。(β = 0.09 p = 0.25)

H2-3. 販売期間の長さと寄付型商品の購買意図は正の相関がある (棄却)

1%水準で有意な相関が見られたが、回帰係数が負であるためこの仮説は棄却される。(β = -0.59, p < 0.01)

H2-4. 協力に対する報酬と寄付型商品の購買意図は正の相関がある (採択)

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られた。よってこの仮説は採択される。(β = 0.93, p < 0.01)

表 8 : 寄付型商品特性に関する重回帰分析結果

	回帰係数	標準誤差	t値	p値	
(定数)	2.352	0.088	26.74	p < 0.01	***
対処有効性	1.046	0.079	13.287	p < 0.01	***
POP	0.09	0.079	1.155	0.249	
販売期間	-0.591	0.079	-7.51	p < 0.01	***
協力に対する報酬	0.931	0.079	11.843	p < 0.01	***

注) \*10%水準で採択 \*\*5%水準で採択 \*\*\*1%水準で採択

R<sup>2</sup> = 0.514

同様に H2 の分析結果を図 8 にまとめた。

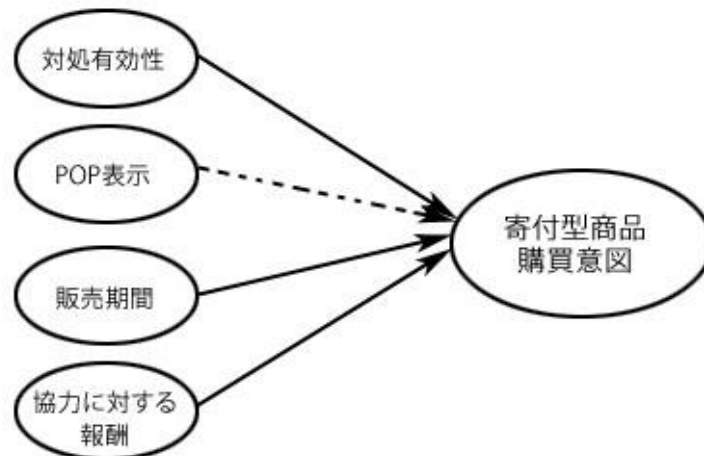


図 9 : H2 分析結果パス図

## 6. 考察

### 6-1. 仮説検証結果

この章では、それぞれの仮説について考察する。

#### **協力行動意図についての仮説**

まず H1-1『費用便益評価の高さと協力行動意図は負の相関がある』は棄却された。このことから社会的課題の解決にあたって「自分一人の協力」は意味がないとの判断が協力行動の是非を決定づけるものではないと分かった。Q1にて測定したリスク認知に関する設問の平均値が3以上であることから、現状への危機認識が出来ており、集合利益の意味を理解していることが理由として考えられる。ただし、マナーやルール遵守に関する設問を主に設定したため、協力行動全般に当てはまるとは言い難い。

H1-2『匿名性の高さと協力行動意図は負の相関がある』は採択され、先行研究が支持される結果となった。フリーライダー意識の高さが伺える。自己の行動が集団に対して及ぼす影響についての主観的評価は、実際の影響よりも低くなることが分かっており、例えリスク認知をしても公共の場など非固定的な状況においては協力行動が取られにくいことが考えられる。

H1-3『社会的規範意識の高さと協力行動意図は正の相関がある』については棄却された。単純集計結果のグラフからも読み取れるように、「自分一人が気をつけても無意味」という設問に対する回答の傾向が異なっていることが影響しているのかもしれない。他人の目という外部統制によるモラル維持向上を想定したが、特に相関は見られなかった。負のインセンティブを設定、制度化していないものに関しては、個々の自発性に依拠していると考えられる。かつ規則による統制と遵守は当然のことであるためその事自体が自主的な協力行動に影響を及ぼす度合いは小さいのではないだろうか。

H1-4『不公平感の高さと協力行動意図は正の相関がある』は採択されたが、予想と反する結果だった。

協力行動が報われ、周囲からの協力も得られれば行動意図も高まる。しかし逆であればどうか。むしろフリーライダーに同調する可能性が高いのではないだろうか。先行研究より周囲の行動について怒りを感じた場合、制度化による集団協力を促す傾向があることがわかっている。コストを導入しても、負担を平等化しようとする心理が働くのである。従って企業や自治会などの非匿名集団では、モニタリングの導入や構造変革アプローチが有効だと考えられる。

H1-5『集団依存性の高さと協力行動意図は負の相関がある』については若干ながら負の相関が認められた。他者の消極性が個人の協力行動に影響を与えていることが分かった。周囲が取組みに対して無関心もしくは消極的であればそれに従うという。先行研究にてフリーライダーを意識変化させるような人々の存在を取り上げたが、ここでは支持されない結果となっている。協力

H1-6『個人的規範意識の高さと協力行動意図は正の相関がある』については H1-3 社会的規範意識の仮説と同様に特に相関は見られなかった。個人的規範に関しては、社会的規範の支持が前提となっているために棄却されたと考えられる。

## 寄付型商品特性に関する仮説

コンジョイント分析の結果、購買意図に影響を与える程度は『“差額” > “購入特典” > “期間限定販売”』の順に強いことがわかった。また POP の有無に関しては特に販促効果は認められなかった。

以下が個々の仮説についての考察である。

### H2-1. 『対処有効性の高さ と 寄付型商品の購買意図は正の相関がある』は採択となった。

「環境に優しい素材を使用している」という付加価値の有無について差額を設定、加算の大小によって測定した。消費者にとって安価な方を購買したいと考えるのは当然だが、需要の多様化によって製品に相応しい対価であれば多少の加算は受容されると考えられる。

Q4-3 における回答において差額分の 7 割以上が寄付されることを期待する回答者が大半であることから、内訳を明示して有効性が高いと判断されれば購買意図が高まる可能性も考えられる。

### H2-2. 『POP 広告の表示 と 寄付型商品の購買意図は正の相関がある』は棄却となった。

店員の推薦や消費者からの支持を示すことで購買意欲を煽る POP を商品横に設置することで購買意図に影響を与えると考えたが、この仮説は棄却された。流行や集団志向との相関は認められないことが分かる。一般商品と寄付型商品との比較を行っていないことが検討課題であるが、回答者は各々事前にどのような商品を買うか検討した上で来店していると考えられる。

H2-3. 『販売期間の長さ と 寄付型商品の購買意図は正の相関がある』について、販売実績のある製品の方が購買意図は高まると想定したが、負の相関が認められ仮説は棄却となった。

常時取扱い=いつでも購入できるとも言えるため、購買意図に対して負の影響を与えてしまったのかもしれない。限定性を付与する場合においても、製造販売元の信頼性や製品コンセプトの意図が明確に消費者に伝わっていることが前提となるのではないか。5章で取り上げた「dean&deluca」では毎年一定期間での販売を行っており双方の条件を満たしていると考えられる。

### H2-4. 『協力に対する報酬 と 寄付型商品の購買意図は正の相関がある』は採択となった。

クーポンやノベルティ配布などの外的誘因が購買意図に影響を及ぼしていることが分かる。ただし継続的な購買を促すためにはこれらの誘因のみでは不十分である可能性も考慮しなければならない。



## 6-2. 全体の考察

この章では仮説全体についての考察を踏まえたうえで、具体的な改善策について記す。

H1では消費者心理に関して6つの仮説を設定し、協力行動とどの程度相関があるのかを検討した。分析結果を見ると、不特定多数間で生じるという社会的ジレンマの性質上からか、匿名性と不公平感の係数の大きさが目立つ。企業等の非匿名組織であればルール作りや監視や管理の徹底、インセンティブ付与により改善が期待できるが、環境配慮行動、寄付行動などの場合に同案を適応することは難しい。完全にフリーライダーを排除することは不可能であっても、地域や所属団体内での呼びかけや相互扶助など緩やかなモニタリングは有効策と考えられる。周囲が実行することで、「自分一人の行動が無意味」という感覚は薄れるのではないだろうか。事例研究の項にて二つのアプローチに分けて紹介したが、双方を組み合わせた対応が適していると感じた。

次に、H2では寄付型商品の購買行動を通じた協力行動に関して4つの仮説を設定し、販売条件という外的要因からどの程度影響を受けるのかを検討した。分析結果からできるだけ販売価格を加算せず、購入特典を付けた上で期間を限定した販売方法を取るべきであることが示された。

POPの表示に関する仮説は全て棄却され、意思決定プロセスにおいて重視されていないことがわかる。店頭では商品の付加価値が(類似商品との)差額分に相応しいものであるか実物を見て検討したうえで、自己判断を下しているのではないか。人気商品である、流行であることについては口コミや雑誌等その他の情報源から得ているのかもしれない。購入特典については購買意図を高めるのに有効であることが示されたものの、継続的に条件付けなければ消費者はやがて協力をやめてしまうという懸念が大きい。H2-3の販売期間の長さについての仮説で負の相関が見られたことから、製品の回転率を高めることでそのような問題を解消できるかもしれない。

また実態調査において、回答者が購買意思決定の際にマス広告などの受動的な情報源を重視する程度は高くなかった点と先行研究で挙げられた区分を鑑みると、美容や服飾といった商品カテゴリを寄付型化することが有用であることが考えられる。

以上の考察から、協力行動全般についてまとめた。

まず、日常生活においては自発的な協力行動が連鎖し、不公平感を抱かせないような環境やシステムを作ることが求められているのではないか。報酬や課徴金などのインセンティブは行動意図に影響を与えるものの、新規導入が困難である点、長期の適用は望ましくない点から現実的ではないだろう。

そして顧客作りという企業からの観点で見ると、寄付型商品は一人一人の消費者に対して企業理念や取組みの内容を印象付けやすく、高いコミットメントを創出するきっかけを秘めているように感じる。ユニテッドピープルらの調査において、寄付型商品で最も重要なことは「わかりやすい情報公開」であった。コーズ・リレイテッド・マーケティングの成功においては企業イメージや信頼性の高さ、また取組みに対する消費者からの理解が不可欠である。

最後に購買行動という消費者の観点で見ると、対処有効性が最大要因となっているため、寄付充当額を明確にし、同時にキャンペーンなどで限定性を高め、購入特典によって割高感を払拭することで消費者満足に繋がり、気軽に継続的な購買行動を取ることが出来るだろう。

あくまで協力は個々の自発性に基づくものであるべきである。しかし自己利益と集合利益の競合において協力行動をスイッチングする諸要素を付与することで、自発性を促すことは可能になるはずだ。

### 6-3. 今後の課題

まず調査票後半の寄付型商品に関する設問において、通常の製品との差が付かないような設定となってしまうことは大きな瑕疵であった。関与度の高低による差異があるのかなども含め、実際の商品を用いて比較調査を行った方がより実態に則した回答を得られたかもしれない。また諸分析において、サンプル数の少なさや年代の偏りがあることを付記しておく。今後も事例研究を深めた上で協力行動と寄付型商品の購買行動との関連について調べていきたい。

## 7. 参考資料

大沼 進(2007)『人はどのような環境問題解決を望むのか』 ナカニシヤ出版

岡本 真由美(2004)「日本の自治体における家庭ごみの有料化制の現状とこれから」

<http://gakusei.kyokyo-u.ac.jp/campus/kaken//15kaken%20gomi%20yuuryouka.pdf>

高岸 治人(2009)「第三者による不公平是正行動における意図の役割」 実験社会心理学 vol48. No2 159-166

清水 聡(2006)『戦略的消費者行動論』千倉書房

野波 寛ら(2001)「コモンズとしての河川に対する環境配慮行動の規定因」

原純輔・海野道郎編『数理社会学の現在』数理社会学研究会

藤島喜嗣(2005)「社会的相互作用場面における否定的評価の過大推測」

日本社会心理学会第46回大会発表論文集 pp.560-561.

古川 真実(2009)「寄付型商品に関する消費者意識の考察」

三浦浩之(2004)「社会的ジレンマの解決策---構造的方略と心理的方略」

[http://ns1.shudo-u.ac.jp/~hmiura/kougi/2004\\_LifeStyle/2004%2009%20LifeStyle\\_SocialDilemma.files/frame.htm](http://ns1.shudo-u.ac.jp/~hmiura/kougi/2004_LifeStyle/2004%2009%20LifeStyle_SocialDilemma.files/frame.htm)

山岸俊男「社会的ジレンマに関するこれまでの研究」

山岸俊男(1989)「社会的ジレンマ解決の意図せざる結果」 理論と方法 vol4. No1 21-37

山際 章(2005)「環境配慮行動の社会的ジレンマ構造に関する研究」

イーココロ(2009)「寄付型商品（コースマーケティング型商品）に関するアンケート調査」

<http://www.ekokoro.jp/research/0909/>

日本総研(2008)「消費者の意思決定行動に関わる経験実験の実施および分析調査」

<http://www.caa.go.jp/seikatsu/keizaijikken/nou0-1.pdf>

富士通、成果主義見直し—個人からチームワーク重視へ

<http://www.jinzai-bank.net/careerlab/info.cfm/ns/0000802>

dean&deluca

<http://www.deandeluca.co.jp/>

—— ホリデー・チャリティート活動報告

[http://www.deandeluca.co.jp/topics/pdf/2009\\_holidaytote.pdf](http://www.deandeluca.co.jp/topics/pdf/2009_holidaytote.pdf)

[http://www.deandeluca.co.jp/topics/pdf/2008\\_holidaytote.pdf](http://www.deandeluca.co.jp/topics/pdf/2008_holidaytote.pdf)

fuku-fuku プロジェクト

<http://fukufuku-project.jp/> <http://www.jeplan.co.jp/>

<http://www.fashionsnap.com/news/2010-06-01/fuku-fuku-project-start/>

## 8. 付属資料

### 「コーズマーケティング型商品に関するアンケート」

この度、卒業論文作成にあたり、アンケート調査を実施する事となりました。本調査におけるデータは分析のみに利用し個人を特定する事は無く、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ありません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 濱岡豊研究会第八期生 古川 真実

#### Q1-1 現代の社会や環境問題について、生活のなかで危機意識を感じますか

1. 全く感じない    2. あまり感じない    3. どちらでもない    4. やや感じる    5. 強く感じる

#### Q1-2 上にあげた問題に対し、あなたは生活の中で実際に何か取組みをしていますか？

(※レジ袋を貰わない、節水するなど小さなことでも構いません)

1. 全くしていない    2. あまりしていない    3. どちらでもない    4. たまにしている    5. よくしている

#### Q1-3 あなたがものを買うとき、最も参考にするものを○で囲んでください。

【 新聞// TV // 雑誌やガイドブック // 企業のウェブサイト// 比較サイト(価格 com 等)// 個人ブログ (掲示板・SNS 等の) レビューや書込み // 家族友人の口コミ // 過去の購買経験 // その他 】

- ※ 1. 当てはまらない    2. あまり当てはまらない    3. どちらでもない    4. やや当てはまる    5. 当てはまる

として、以下の設問について、当てはまる番号に○をつけて下さい。

Q2 あなた自身について教えてください					
a. 社会をよりよくするために努力したい	5	4	3	2	1
b. 安定した生活よりも夢や理想を追求したい	5	4	3	2	1
c. 責任のある立場につきたい	5	4	3	2	1
d. 常識や既存の概念にとらわれず自分が良いと思ったことをする	5	4	3	2	1
e. 例え間違っていると思っても、先輩や上司には従う	5	4	3	2	1
f. 自由よりも規律を重視するほうだ	5	4	3	2	1
g. 他人に指示されたとおりに動く方が性に合う	5	4	3	2	1
h. 評判の良い商品は使ってみたい	5	4	3	2	1
i. 自分なりの価値観を持っている	5	4	3	2	1
j. 他人にどう思われているか気になる	5	4	3	2	1
k. 周囲の人物の考えや行動に影響を受けやすい	5	4	3	2	1
l. 世間の動きや流行に敏感である	5	4	3	2	1
m. 噂話のたぐいは無視できないほうだ	5	4	3	2	1
n. 環境に関する知識は多いほうだと思う	5	4	3	2	1
o. 環境問題に対する国や企業の取組みに不満を感じている	5	4	3	2	1
p. 環境問題に対する周囲の取組みに不満を感じている	5	4	3	2	1
q. 一人一人の配慮によって社会は改善すると思う	5	4	3	2	1

**Q3-1. 未成年の飲酒についてどう考えますか**

a. 付き合いで少しならば構わないと思う	5	4	3	2	1
b. (他人がしていても) 自分には関係ないと思う	5	4	3	2	1
c. 自分ひとりが気をつけても意味がないことだと思う	5	4	3	2	1
d. 法律で決められているので守るべきだと思う	5	4	3	2	1
e. 見かけたら注意をする	5	4	3	2	1

**Q3-2. ゴミやタバコのポイ捨てについてどう考えますか？**

a. 付近にゴミ箱や灰皿が無ければ仕方が無いと思う	5	4	3	2	1
b. (他人がしていても) 自分には関係ないと思う	5	4	3	2	1
c. 自分ひとりが気をつけても意味がないことだと思う	5	4	3	2	1
d. 条例や規則なのでしないようにするべきだと思う	5	4	3	2	1
e. 見かけたら注意をする	5	4	3	2	1

**Q3-3. 電車内の携帯電話の使用についてどう考えますか？**

a. 急な連絡を要するのなら仕方が無いと思う	5	4	3	2	1
b. (他人がしていても) 自分には関係ないと思う	5	4	3	2	1
c. 自分ひとりが気をつけても意味がないことだと思う	5	4	3	2	1
d. 車内のルールなのでしないようにするべきだと思う	5	4	3	2	1
e. 見かけたら注意をする	5	4	3	2	1

**Q3-4 募金などのチャリティ活動についてどう考えますか？**

a. 手持ちや機会がなければ行わないと思う	5	4	3	2	1
b. (他人がしていても) 自分には関係ないと思う	5	4	3	2	1
c. 自分ひとりが気をつけても意味がないことだと思う	5	4	3	2	1
d. 積極的にするべきだと思う	5	4	3	2	1
e. 見かけたら注意をする	5	4	3	2	1

<p>Q4 あなたは店頭にて予算数千円でトートバッグを探しているという前提で以下の条件を読み、a~h までの買いたいと思うバックBについて五段階で評価して下さい</p> <p>-----</p> <p>【 気に入ったバックAを見つけて手に取ろうとしたところ、隣に似たデザイン・サイズで環境に優しい素材を使ったバックBが並んでいるのに気付いた。こちらを選ぶと、価格の一部が環境保護に充てられるという。 】</p>					とても買いたい	やや買いたい	どちらでも無い	あまり買いたくない	全く買いたくない
バックAとの差額		お勧め商品 人気商品等と書かれた札	販売期間	クーポン券や ノベルティ配布					
a.	+100円	無し	期間限定	無し	5	4	3	2	1
b.	+500円	あり	定番商品	無し	5	4	3	2	1
c.	+500円	あり	期間限定	無し	5	4	3	2	1
d.	+500円	あり	定番商品	あり	5	4	3	2	1
e.	+100円	無し	定番商品	無し	5	4	3	2	1
f.	+100円	あり	期間限定	あり	5	4	3	2	1
g.	+500円	無し	定番商品	あり	5	4	3	2	1
h.	+100円	無し	期間限定	あり	5	4	3	2	1

Q4-2. バッグBの購入検討にあたって重視したものはなんですか？					
a. バックAとの差額	5	4	3	2	1
b. お勧め商品、人気商品等と書かれた札	5	4	3	2	1
c. 実施期間	5	4	3	2	1
d. ポイント付与やノベルティ配布	5	4	3	2	1

【性別： 男 ・ 女 】

【年齢： ~20代・30代・40代・50代~】

質問項目は以上です。ご協力ありがとうございました。

数表：単純集計結果

質問項目	平均	分散	標準偏差
Q1-1 [『社会的課題に対する危機意識』]	3.214	0.862	0.928
Q1-2 『社会的課題に対する取組み』]	3.50	0.909	0.953
Q1-3a 『寄付型商品の購買意図』]	3.231	0.839	0.898
Q1-4 『購買時に参考にするメディア』]	-	-	-
Q2a 『社会をよりよくするために努力したい』]	3.393	0.679	0.824
Q2b 『安定した生活よりも夢や理想を追求したい』]	2.911	0.992	0.996
Q2c 『責任ある立場につきたい』]	3.321	0.986	0.993
Q2d 『既存の考えに囚われず、自分の良いと思ったことをする』]	3.804	0.597	0.773
Q2e 『例え間違っていると思っても、先輩や上司には従う』]	3.018	0.963	0.981
Q2f 『自由よりも規律を重視するほうだ』]	3.071	0.831	0.912
Q2g 『他人に指示されたとおりに動く方が性に合う』]	2.75	0.882	0.939
Q2h 『評判の良い製品は使ってみたい』]	3.785	0.608	0.780
Q2i 『自分なりの価値観を持っている』]	3.857	0.706	0.841
Q2j 『他人にどう思われているか気になる』]	3.625	0.893	0.945
Q2l 『周囲の人物の考えや行動から影響を受けやすい』]	3.375	0.893	0.945
Q2m 『世間の動きや流行に敏感である』]	2.964	0.762	0.873
Q2n 『噂話のたぐいは無視できないほうだ』]	3.143	0.816	0.903
Q2o 『環境に対する知識は多い方だと思う』]	2.893	0.970	0.985
Q2p 『環境に対する国や企業の取組みに不満を感じる』]	3.125	1.130	1.062
Q2q 『環境に対する周囲の取組みに不満を感じる』]	3.089	0.991	0.995
Q2r 『一人一人の取組みによって社会はよくなると思う』]	2.321	0.949	0.974
Q3-1a 『(未成年の飲酒について) 付き合いで少しならば構わない』]	3.643	1.106	1.052
Q3-1b 『(未成年の飲酒について) 自分には関係ない』]	3.643	0.852	0.923
Q3-1c 『(未成年の飲酒について) 自分一人が気をつけても意味が無い』]	3.607	0.788	0.888
Q3-1d. 『法律で定められているので守るべき』]	3.179	1.058	1.029
Q3-2a 『(ポイ捨てについて) 付近にゴミ箱が無ければ仕方ない』]	1.929	1.013	1.006
Q3-2b 『(ポイ捨てについて) 自分には関係ない』]	2.464	1.090	1.044
Q3-2c 『(ポイ捨てについて) 自分一人が気をつけても意味が無い』]	2.643	1.252	1.119
Q3-2d. 『条例で定められているので守るべき』]	3.607	1.188	1.091
Q3-3a 『(車内での携帯使用について) 急な連絡を要するなら仕方が無い』]	3.821	0.949	0.974
Q3-3b 『(車内での携帯使用について) 自分には関係ない』]	3.018	1.239	1.103
Q3-3c 『(車内での携帯使用について) 自分一人が気をつけても仕方ない』]	2.982	1.218	1.104
Q3-3d 『車内ルールなので守るべき』]	3.518	1.108	1.009
Q3-4a 『(チャリティについて) 手持ちや機会がなければ行わない』]	3.875	0.802	0.896

Q3-4b 『(チャリティについて) 自分には関係ない』	3.089	0.919	0.959
Q3-4c 『(チャリティについて) 自分一人が気をつけても意味がない』	3.25	1.209	1.099
Q3-4d 『積極的に取り組むべき』	3.411	0.501	0.708
Q4a 『条件 a』	2.660	0.767	0.868
Q4b 『条件 b』	3.245	0.650	0.798
Q4c 『条件 c』	3.623	0.893	0.936
Q4d 『条件 d』	2.830	1.182	1.077
Q4e 『条件 e』	1.962	0.037	0.191
Q4f 『条件 f』	3.868	0.732	0.848
Q4g 『条件 g』	3.321	0.761	0.864
Q4h 『条件 h』	3.113	1.025	1.003
Q5-1a 『差額重視』	3.868	0.925	0.952
Q5-2b 『人気商品等の札の有無を重視』	3.264	0.698	0.828
Q5-2c 『実施期間の長さを重視』	3.396	0.859	0.918
Q5-2d 『ノベルティの有無を重視』	3.943	1.054	1.017
Q5-3 『価格/寄付金の割合』	3.962	1.037	1.009
『性別』	3.566	0.904	0.942
『年齢』	3.962	1.229	1.098

※Q3-4・Q4-4・Q5-4は最小値1最大値2であり、他の設問は全て最小値1最大値5である。