

寄付行動の促進における三要素間の検討

中山隼佑^a 上向井麻希^b 萬田将大^c

要約

本研究は、寄付行動の促進における「共感性」「透明性」「簡便性」の三要素のうち、二要素以上を組込んだ条件が寄付金額の変動に及ぼす影響に焦点を当てている。また本研究では、三要素を全て組込んだ群が最も寄付行動を促進させ、また二要素のみを組込んだ群間では、透明性と共感性を組込んだ群が、最も寄付行動を促進するという仮説を基に分析を行った。本研究は寄付市場の拡大において、個人寄付総額の拡大と寄付者数の拡大に異なるアプローチが必要であるという点について、一定の示唆を与える。

JEL 分類番号： D64, D91, L31

キーワード： 寄付行動, 共感, 情報の透明性, 簡便性

^a 中山隼佑 同志社大学商学部 tagulabo@gmail.com

^b 上向井麻希

^c 萬田将大

1. イントロダクション

1.1. 研究背景

近年、日本の寄付市場は年々拡大している(日本ファンドレイジング協会, 2017). しかし, Charities Aid Foundation(2021)によると、日本の人口における寄付者割合は12%で、114か国中107位である。このことから、寄付市場のさらなる拡大に向けた検討が必要であると考えられる。寄付組織全体では、慈善寄付には事実上「市場」が存在し、非営利組織は投資家を確保することによって資金を調達しようと競争している(Zhuang et al., 2014). そのため、投資家が寄付先を選考する要素についても検討が必要である。

1.2. 寄付先の選考理由

日本ファンドレイジング協会(2015)では、50,000円以上の寄付者が寄付先を選ぶ際に重視したこととして、「寄付金の使い道が明確で、有効に使ってもらえること」、「活動の趣旨や目的に賛同・共感・期待できること」、「寄付の方法がすぐにわかり簡便であること」が上位3つに挙げられている。鶴尾(2014)では、これらの動機を「情報の透明性」、「共感性」、「簡便な方法」と定義し、寄付先を選考する際の重要な要点としている。

情報の透明性に関しては、Harris and Neely(2021)によると、非営利組織の情報は透明性の高さが将来の寄付額の増加と関連し、透明性水準が利害関係者に付加価値をもたらすとされる。またZhuang et al. (2011)では、慈善寄付において情報の透明性は説明責任や社会的信頼を高めるだけでなく、より多くの寄付を集めることに繋がると述べられている。

「共感性」は多様な定義が考えられるため、本稿ではEisenberg and Fabes(1991)より「他者の立場や状態を理解することによって生じる代償的な情動反応」と定義する。山本・兪・松井(2015)によると、共感性は、現実の援助において重要であることを示している。

簡便性に関しては、本研究では寄付金の支払い方法に着目する。クレジットカードは、便利で比較的苦痛のない支出方法と見なされている(Hirschman, 1979). Feinberg(1986)によると、クレジットカードの使用は寄付行動においても、実際の慈善団体への寄付を増加させ、寄付をした人の意思決定時間を有意に減少させることを指摘している。

寄付先を決める要素として寄付者が重視した上述の3つのポイントは、寄付行動を促進する要素として、多くの先行研究で実証されてきた。そこで、本研究では、透明性、共感性、簡便性の3つを「寄付行動を促進する三要素」とする。

1.3. 寄付行動を促進する三要素

これらの要素は個々での寄付行動への有効性のみならず、相関関係をもつことも分かっている。例えば、Xiao et al. (2021)は寄付の結果に関する具体的な情報を読むことでより

共感性を覚えるようになり、寄付をする可能性と寄付額の増加に繋がることを示した。

しかし、2つの要素を組合せる事より寄付行動の変化を調査したものは多くない。そこで本研究では、「透明性」「共感性」「簡便性」それぞれの要素の組合せにおいて、どの組合せの群が最も寄付金額の決定に効果的であるのかを検証する。情報の透明性の実現において、新設の非営利団体には開示する情報そのものが不十分であることも考えられる。

Harris and Neely(2021)は、業績が悪い組織は透明性を高める努力が、寄付金の増加として必ずしも報われるわけではないと指摘しており、また、業績が比較的悪い組織ほど、透明性が低いと述べている。簡便性についても、決済方法の多様化には費用がかかるため、すべての非営利団体が入り入れられる要素ではないと考える。よって、全ての非営利団体が三要素全てを組んだ寄付活動を行えるとは限らない。これらの議論を踏まえて、本稿では、二要素を含んだ条件における有効性の比較を行う。

三要素の個々が持つ寄付行動促進への有効性と二要素の相関関係による寄付行動への影響についての先行研究から、三要素全てを組んだ群が最も寄付行動を促進させ、また二要素を組んだ群間の比較では、共感性と透明性は情報の内容である一方、簡便性は手段であることから、本研究では「共感・透明性」に着目して、次の仮説を設定する。

1. 4. 仮説

仮説1：三要素を組んだ群は二要素を組んだ群と比較して、より寄付行動を促進させる。

仮説2：二要素を組んだ群内の比較では、情報の透明性と共感性を組んだ群が、最も寄付行動を促進させる。

寄付をした者の支払意思額に対する三要素の有効性を検討するため次の仮説を設定する。

仮説3：三要素を組んだ群が二要素を組んだ群と比較して、寄付をする者の寄付行動をより促進させる。

仮説4：二要素を組んだ群内の比較では、情報の透明性と共感性を組んだ群が、寄付をする者の寄付行動を最も促進させる。

2. サーベイ実験

本サーベイでは、寄付行動を促進する「透明性」「共感性」「簡便性」の三要素のうち、二要素以上を組んだ群同士の寄付金額の比較を行う。始めに被験者を4つの群に分けた上で「共感性と透明性」、「共感性と簡便性」、「透明性と簡便性」の二要素を組んだポスターと、「共感性と透明性と簡便性」の三要素を組んだポスターを群ごとに提示した。またこ

のとき、それぞれの要素を検証するため、透明性の要素として、Buell(2019)を参考に、団体の活動実績、石田・馬場(2014)を参考に、支出項目に関する記載を行った。共感性の要素には、河村・楠見(2015)を参考に、寄付を求める相手方の画像を用いた。簡便性に関する要素には、支払いの際、銀行振込以外に、クレジットカード決済や電子マネー決済も可能である旨の文章を挿入した。被験者は、このポスターを読んだ後、寄付に使える予算として一律に設定した 5,000 円からいくら団体に寄付するかを回答してもらった。最後に、属性情報として過去 1 年間の寄付経験や性別、年齢、職種などを回答してもらった。

2021 年 9 月 13 日から 9 月 18 日にかけて、GoogleForms を用いて実施し、293 名(男性 86 名、女性 205 名、その他 2 名、平均年齢 31.8 歳、標準偏差 13.5)から回答を得た。

3. 結果

各群の記述統計を表 1 に示す。これら 4 つの項目についてシャピロウィルク検定を行ったところ、いずれの項目についても $p < 0.05$ となり、正規分布に従わない事がわかった。

仮説 1 について、共感性透明性群、共感性簡便性群、透明性簡便性群をマージし、三要素群と Mann-Whitney の U 検定を行ったが、有意差は見られず($w = 2670$, ($n_1 = 71$, $n_2 = 71$), $p = 0.531$)、仮説 1 は棄却された。仮説 2 を検証するため、共感性簡便性群と透明性簡便性群をマージし、共感性透明性群との U 検定を行ったが、有意差は見られず($w = 2827$, ($n_1 = 73$, $n_2 = 73$), $p = 0.517$)、仮説 2 は棄却された。

次に、仮説 3, 4 を検証するため、寄付金額を 0 円とした被験者を除いたデータを用いて同様の分析を行った。各群の記述統計を表 2 に示す。各群における寄付金額を 0 円とした被験者の割合について、カイ二乗検定を行ったところ、有意差は見られなかった($\chi^2(2) = 7.190$, $p = 0.066$)。仮説 3 について上述と同様の方法でデータを加工し U 検定を行ったところ、有意差は見られず($w = 2050$, ($n_1 = 63$, $n_2 = 63$), $p = 0.745$)、仮説 3 は棄却された。仮説 4 についても同様に、データを加工し U 検定を行ったところ、有意差が見られ($w = 1742$, ($n_1 = 53$, $n_2 = 53$), $p < 0.05$)、仮説 4 は支持された。また、共感性透明性群、共感性簡便性群、透明性簡便性群の 3 群で H 検定を行ったところ、 $p = 0.04$ で、3 群間で有意であった。次いで、Steel-Dwass 検定を用いて多重比較を行ったところ、共感性透明性群が共感性簡便性群、透明性簡便性群とそれぞれ p 値が 0.064, 0.058、共感性簡便性群と透明性簡便性群は 0.999 で有意でなかった。

表 1 各群の記述統計

	共感性・透明性	共感性・簡便性	透明性・簡便性	三要素
回答数(人数)	73	72	77	71
寄付額平均	1080.82	1065.69	1001.75	1195.77
寄付額中央値	1000.00	750.00	500.00	1000.00
寄付額標準偏差	1095.28	1310.53	1305.51	1256.47

表 2 寄付をした者の各群の記述統計

	共感・透明性	共感・簡便性	透明性・簡便性	三要素
回答数(人数)	53	61	60	63
寄付額平均	1488.68	1257.87	1285.58	1347.62
寄付額中央値	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
寄付額標準偏差	1022.33	1336.22	1349.98	1254.81

4. 考察

今回の結果から、寄付金を支払う者に対してのみ、「共感」と「透明性」を組合せた条件が、他の組合せよりも寄付金額を高める傾向にあることがわかった。Xiao et al. (2021)では、情報の透明性は、認知的精緻化と共感性を媒介することで、向社会的行動を促進することが指摘されている。今回の結果も、情報の透明性と向社会的行動の間に認知的精緻化が媒介し、他の組合せよりも支払意志額の変動への有効性が観測されたと推測する。

しかし、寄付を行わなかった者を含めたデータでは有意差が見られなかったことから、この三要素は寄付額を0円から1円に変える「寄付行動への動機づけ」として効果を与えるとは考えにくい。日本ファンドレイジング協会(2015)では、50,000円以上の寄付者が寄付の動機として「団体への共感」「団体や人との関係性」「社会貢献意識」が挙げられており、本稿で用いた三要素とは異なる。したがって、市場の拡大において寄付者を増やすための施策には、異なる要因の検討が必要であると考えられる。

次に、仮説1、3が棄却された理由を述べる。今回の研究では実際の金銭を用いない仮想シナリオでのサーベイ実験を行ったため、簡便性が再現出来なかったことが考えられる。そのため、三要素群の結果においては、三要素が十分に働いていなかったことから、三要素を組込んだ群と二つの要素だけを組込んだ群の比較が適切に行われなかったと考えられる。

5. 研究の限界と今後の展望

本研究の限界は二点挙げられる。一点目は、考察でも述べた通り、仮想シナリオでのサーベイ実験であり、今回得られた結果と現実の行動がどの程度一致するかにはついて不明な点である。実際には手続きの手間などがかかることから、各々が提示した寄付金額と実行動に相違がある可能性が高いと考えられる。

二点目は、アンケート回答者の偏りである。本実験の被験者は、男女別では約七割が女性であり、また属性別では全体の約五割が学生だった。これらの属性の偏りが今回の結果に影響を及ぼした可能性が考えられる。

今後の展望として、同様の研究を、河村・楠見(2015)のような現実の寄付環境に近い実験室実験によって行うことで、説得力の高い結果が得られると考える。

本研究は日本の寄付市場を拡大させるうえで、有効に働く要素の検討を行った。今回の結果から個人寄付総額の拡大と寄付者数の拡大にはそれぞれ異なるアプローチが必要であることが考えられる。今後、寄付総額と寄付者数、双方に焦点をあてた更なる研究が望まれる。

6. 引用文献

Charities Aid Foundation, 2021. CAF WORLD GIVING INDEX 2021 (最終閲覧日 2021年 9 月 22 日) . https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/cafworldgivingindex2021_report_web2_100621.pdf

Eisenberg, Nancy and Fades, Richard A, 1991. Prosocial behavior and empathy: A multimethod developmental perspective. In M. S. Clark (Ed.), Prosocial behavior, 34–61. Sage Publications, Inc.

Elizabeth C. Hirschman, 1979. Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 58-66.

Erica E. Harris and Daniel Neely, 2021. Determinants and Consequences of Nonprofit Transparency. *Journal of Accounting, Auditing & Finance* 36(1), 195-220.

石田祐, 馬場英朗, 2014. 非営利組織の財務情報と情報利用者の属性に関する実証研究 - 会計知識とボランティア経験が与える影響-. *非営利法人研究学会誌* 巻 16, 81 - 89.

Jun Zhuang, Gregory D. Saxton and Han Wu, 2014. Publicity vs. Impact in Nonprofit Disclosures and Donor Preferences: A Sequential Game with One Nonprofit Organization and N Donors. *Annals of Operations Research*, 221(1), 1-23.

河村悠太, 楠見孝, 2015. 募金広告の描写が援助対象への顕在的・潜在的評価及び寄付行動に与える影響. *心理学研究* 巻 86(1), 21-31.

日本ファンドレイジング協会, 2015. 寄付白書 2015. 日本ファンドレイジング協会, 東京.

日本ファンドレイジング協会, 2017. 寄付白書 2017. 日本ファンドレイジング協会, 東京.

Richard A. Feinberg, 1986. Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 348-356.

Ryan W. Buell, 2019. Show Your Customers How Hard You're Working for Them, *Harvard Business Review* 102–113.

鶴尾雅隆. (2014). 日本の寄付市場の現状とこれからの可能性: 寄付 10 兆円時代実現に向けた現状と課題. *ボランティア学研究= Journal of volunteer studies*, 14, 71-78.

Xiao A, Huang Y, Bortree DS, Waters, R.D., 2021. Designing Social Media Fundraising Messages: An Experimental Approach to Understanding How Message Concreteness and Framing Influence Donation Intentions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. doi:10.1177/08997640211022838

山本陽一, 兪善英, 松井豊, 2015. 南関東居住者の東日本大震災への募金に及ぼす共感の影響. *心理学研究* 巻 85(6), 590-595.