

食品に着目した応援消費の購買意図を高める施策の検討

北村花梨^a 成清奈々子^b

要約

本稿は、応援消費の購買意図を高める効果的な施策を示唆するための研究である。コロナ禍において、応援消費が行われつつあるものの、対生産者の応援消費経験者は非常に低い値である。そこで本稿では、対生産者かつ食品に着目した施策を模索することとした。その際、応援消費の購買意図に負の影響を与える「懐疑的思考」と正の影響を与える「認知的共感性」に着目した。「効果の可視化は懐疑的思考を低下させる」、「意義・目的の提示は認知的共感性を高める」という2つの仮説のもとサーベイ実験を行った。結果として、効果の可視化は、懐疑的思考を低下させなかったが、意義・目的の提示は、認知的共感性を高めることが分かった。本稿は、今後の応援消費活性化への先駆けとなるだろう。

JEL 分類番号 : D91, M31, M37

キーワード : 応援消費, 懐疑的思考, 認知的共感性, 購買意図, 新型コロナウイルス

^a 北村花梨 同志社大学商学部 tagulabo@gmail.com

^b 成清奈々子 同志社大学商学部 tagulabo@gmail.com

1. イントロダクション

1.1. 応援消費の現状

新型コロナウイルス感染拡大により、国内において様々な業界が痛手を被っている。その一例として、農林水産業界があげられる。例えば、学校の一斉休校に伴い、学校給食用牛乳は供給停止を余儀なくされ、6万トンの生産余剰が発生したとされている(農林中金総合研究所 2020)。このような非常時において、売れずに困っている商品を購入する等の行動を「応援消費」という。応援消費は、2011年の東日本大震災を契機に、被災地で生産・製造された商品を購入することにより、復興を後押ししようとした倫理的消費の一形態である(谷口・大竹 2014)。このように、応援消費は東日本大震災の際に生み出された言葉ではあるが、コロナ禍においても注目されている言葉である。そこで我々は、森(2020)の応援消費の定義である「支援を必要とする人や企業などに対して、応援するために行う消費行動」を本稿においても応援消費の定義とする。

1.2. 先行研究と仮説

実際にコロナ禍において応援消費が行われつつあるが、株式会社リクルートライフスタイルが2020年に行った調査によると、コロナ禍での対生産者の応援消費経験者は23.3%で非常に低い値である。また、大平(2019)によると、応援消費にあたる商品には飲食料を中心とした最寄品が多い。そこで今回我々は、対生産者かつ商材を食品へ限定した応援消費に着目し、消費者の応援消費を促すための施策について検討する。また、水師(2016)は、倫理的消費の購買状況モデルを示した上で、行動意図が強くなるほど実際の行動が実行される傾向も高くなることを示している。そのため、本稿では応援消費における購買意図の度合いを高める施策に着目して研究を行った。その際、応援消費における購買意図に負の影響をもたらす要因、さらには正の影響をもたらす要因、双方の側面からのアプローチ方法を模索することとする。

まず、応援消費における購買意図に負の影響をもたらす要因として、大平(2019)より「懐疑的思考」が挙げられる。懐疑的思考を抱く対象は、パッケージや広告などにある「社会課題に貢献している」、「復興を支援している」という旨のメッセージである。本稿では、これらのメッセージを、「支援メッセージ」と呼ぶことにする。「支援メッセージ」に懐疑的思考を抱く理由は、応援消費が間接的な支援であり、効果が目に見えにくいため、本当に社会課題の解決に繋がっているのかを判断しづらいからである(大平 2019)。つまり、懐疑的思考を低下させるには、効果の可視化が必要であると考えられる。ここでの効果の可視化とは、「応援消費によって生産者にもたらされる効果を明確化し、消費者に届けること」である。よって以下を仮説1とする。

H1：効果の可視化は、「支援メッセージ」への懐疑的思考を低下させる

次に、応援消費における購買意図に正の影響をもたらす要因として、「認知的共感性」が挙げられる。泉水(2019)より、共感は、倫理的な意思決定、援助や向社会行動といった利他的な行動を促進させる要因であることが明らかになっている。さらに、玉置(2015)によると、認知的共感性(他者の感情的な視点を取得すること)の高さが倫理的消費を促進するとされている。その理由には、購買時にその社会的な意義や目的を理解するといった認知的な処理が行われ、認知的共感性が高まり、購買行動に繋がることが示されている。つまり、共感の中でも「認知的共感性」を高めることが重要である。そこで応援消費対応商品の供給側は、消費者に供給する際、社会的な意義や目的を提示することで認知的共感性を高めることができると考えられる。よって以下を仮説2とする。

H2：応援消費対応商品を消費することの社会的な意義や目的を提示することで、消費者の認知的共感性を高めることができる

2. サーベイ

本サーベイの目的は、効果の可視化は「支援メッセージ」への懐疑的思考を低下させるか、また、意義・目的の提示は消費者の認知的共感性を高めるかを調査することである。手段は、オンライン調査サイト Google フォームであり、解答者に提示したシナリオは、付録 A に示す。またサーベイは3種類行い、各群の割り当ては完全にランダム化した。調査期間は2021年9月16日から2021年9月18日であり、対象者は10代から50代までの男女186名である。平均年齢は25.2歳(SD=0.647歳)であり、男性105名、女性80名、未回答1名であった。まず被験者をランダムに3つのグループに分け、それぞれのグループに基本情報を提示した(付録A)。ただし、グループBは基本情報に加えて生産者の声(効果の可視化)、グループCは基本情報に加えて社会的な意義・目的の旨のメッセージを提示した(付録A)。「支援メッセージ」に対する懐疑的思考及び、消費者の認知的共感性を問う質問は、「1：全くそう思わない」から「7：とてもそう思う」までの7件法リッカート・スケールで回答するものであった。また、質問項目の文言はMohr et al. (1998)と玉置(2015)を参考にした。さらに、被験者の個人属性を調査するために、大平(2019)より、被験者の潜在的な懐疑的思考を問う質問に加え、年齢、性別、社会問題への関心について被験者全員に回答してもらった。

3. 結果

各条件における記述統計量を表2に示す。表2から懐疑的思考が低下し、認知的共感性が高まれば、購買意図が向上する傾向が見て取れる。次に、効果の可視化により懐疑的思考の平均値の差が有意であるか、また意義・目的の提示により認知的共感性の平均の差が有意で

あるかを確認するために、多重比較検定を行った。まず、対応のある一元配置分散分析により有意性を確認したのち、多重比較には Tukey 法を用いた。懐疑的思考について、一元配置分散分析よりコントロール群-対照群(効果の可視化)間は有意ではなかった($p=.987$)。よって、効果の可視化において、懐疑的思考の平均値に有意差は見られず、仮説 1 は支持されなかった。次に、認知的共感性について、一元配置分散分析によりコントロール群-対照群(意義・目的の提示)間は有意($p<.001$)であった。その後、多重比較検定を行った結果、コントロール群-対照群(意義・目的の提示)間は有意($p<.001$)であり、コントロール群-対照群(効果の可視化)間も有意($p<.001$)であった。また、表 2 より、コントロール群の平均値<対照群(意義・目的の提示)の平均値(4.167<5.587)であることが分かった。以上より、意義・目的の提示においては、認知的共感性の平均値に有意差が見られ、また、平均値がコントロール群<対照群(意義・目的の提示)より仮説 2 は支持された。

表1：実験で用いた質問項目と各項目の信頼係数

懐疑的思考	$\alpha=.77$
・下線部は信用できないと思う	
・下線部の多くは事実ではないので、消した方が消費者にとって良い	
・下線部は、消費者に情報を提供するためというよりも、間違った解釈をさせるためにある	
認知的共感性	$\alpha=.88$
・生産者の感情を知り、理解しようとした	
・生産者がおかれた状況や問題を知り、理解しようとした	

表2：各条件における記述統計量 ※括弧内は標準偏差

	サンプル数	懐疑的思考	認知的共感性	購買
コントロール群	60	2.783(1.039)	4.167(1.633)	4.517(1.269)
対照群(効果の可視化)	63	2.751(1.273)	5.214(1.433)	4.778(1.276)
対照群(意義・目的の提示)	63	2.450(1.152)	5.587(1.315)	4.937(1.512)

4. 考察

4.1. 結果に対しての考察

以上の結果より、効果の可視化は、「支援メッセージ」への懐疑的思考を低下させるという仮説 1 は支持されなかった。他方、応援消費対応商品を消費することの社会的な意義や目的を提示することで、消費者の認知的共感性を高めることができるという仮説 2 は支持された。以下、結果について 2 点考察する。

1 点目は、仮説 1 が支持されなかった理由についてである。まず考えられるのが、「支援メッセージ」の有効性である。それを確認するために、コントロール群において、被験者の潜在的な懐疑的思考の平均値と「支援メッセージ」に対する懐疑的思考の平均値の相関係数を算出した。結果、相関係数は 0.444($p<.010$)であり、やや強い正の相関が見られたことから、「支援メッセージ」の内容は懐疑的思考を抱かせるものであった。よって、「支援メッセージ」の有効性は確認できた。次に考えられるのが、そもそも本サーベイの被験者は潜在的な懐疑的思考が低い傾向にあるのではないかということである。実際、コントロール群の潜在的な懐疑的思考の平均値は、3.041 と低い。一方、「支援メッセージ」への懐疑的思考の平均値も 2.783 と低い値になっている。つまり、そもそもコントロール群における懐疑

的思考の値が低かったため、対照群において効果の可視化を行っても懐疑的思考の低下が著しくは見られなかったということが考えられる。今後は、潜在的な懐疑的思考が高い層を抽出して、検証する必要があるだろう。

2点目は、認知的共感性を高める他の施策についてである。今回、懐疑的思考を低下させる施策として効果の可視化を検証したが、結果から、効果の可視化が認知的共感性を高めたことが分かった。その理由として、効果の可視化が意義・目的の提示とも捉えられるからである。本サーベイでは、生産者の声を効果の可視化として用いたが、それが他者の感情的な視点取得を促し、認知的共感性を高める(玉置, 2015)結果になったと考えられる。

4.2 研究の限界と今後の展望

本研究の限界として、以下4点を提示する。1点目は、サーベイの回答者の偏りである。被験者の大半が20代であり、結果に影響を及ぼした可能性が考えられる。2点目は、購買意図と実際の購買行動が乖離している可能性があることである。今回は、あくまで場面想定法でのサーベイ実験であり、実際の購買行動までは言及していない。今後は、店舗での実験を行うことで、実際の購買行動を検証する必要がある。3点目は、応援消費の商材を、牛乳に限定した点である。他の食品ではどのように購買意図が変化するか検討の余地がある。4点目は、メッセージの発信元をスーパーマーケットに限定した点である。発信元を生産者によって異なる見解が得られるのではないかと考えられる。次に、今後の展望について述べる。今後は、懐疑的思考を弱める施策として、提示するメッセージの情報量や媒体などによる違いも検証していきたい。また、本稿では、応援消費を促す施策について検討したが、他の倫理的消費を活性化していく先駆けにもなるだろう。

【付録A】サーベイで用いたシナリオ

【シナリオ】

あなたは、近くのスーパーに牛乳を買いました。牛乳コーナーに着くと、以下のメッセージとともに商品が陳列されていました。【条件】価格はあなたがいつも買っている牛乳と同価格とします。また、新型コロナウイルス影響禍です。

【基本情報】

私達は生産者を支援しています。

【B:追加情報】

「生産者の声」

先月は、おかげさまで500本の廃棄を防ぐことができ、助かりました！

【C:追加情報】

新型コロナウイルス感染拡大による学校の一時休校に伴い、供給停止を余儀なくされた給食用牛乳です。これらの廃棄等により、酪農事業に影響が及んでいます。今後も安定的に牛乳を子供たちに届ける為、酪農家支援に取り組んでまいります。

【付録B】サーベイで用いた質問項目

購買意図

•この商品を買いたいと思う

潜在的な懐疑的思考

•広告やパッケージにある、復興を支援しているというメッセージを私は信じていない

•広告やパッケージにある、復興を支援しているというメッセージは本当ではない

社会的問題への関心

•社会問題に関心がある

【付録 C】サーベイで用いた画像



引用文献

大平修司, 2019. 消費者と社会的課題 ソーシャル・コンシューマーとしての社会的責任. 千倉書房, 東京.

株式会社リクルートライフスタイル 外食市場に関する調査・研究機関「ホットペッパーグルメ外食総研」, 2020. 「応援消費」の意識・実態調査(令和2年10月).

<https://www.recruit->

[lifestyle.co.jp/uploads/2020/11/RecruitLifestyle_ggs_20201118.pdf](https://www.recruit-lifestyle.co.jp/uploads/2020/11/RecruitLifestyle_ggs_20201118.pdf)

清水裕士, 2016. フリーの統計分析ソフト HAD: 機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案. メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, 59-73.

泉水清志, 2019. 倫理的消費の経験と態度 -婚姻の有無・職業による検討-. 育英短期大学研究紀要 36, 15-28.

谷口葉子, 大竹秀男, 2014. 食品の「応援消費」の行動決定要因の分析-3. 11 被災地でつくられた食品の購買行動を例に-. フードシステム研究 21 (3), 158-163.

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), 709-722.

農林中金総合研究所, 2020. コロナ禍のなかの酪農・乳業 -生乳のサプライチェーンの強靭性に注目して- (令和2年6月). <https://www.nochuri.co.jp/genba/pdf/otr20200605.pdf>

水師裕, 2016. 倫理的消費の購買状況対応モデル-価値類似性、共感、モラルによる分析-. 日経消費インサイト 34, 48-51.

森遥佳, 2021. 若者における応援消費の行動要因の分析 -貢献感、援助規範意識、共感に着目して-.

Mohr, L. A., Eroglu, D. and Ellen, P. S., 1998. The Development and Testing of a Measure of Skepticism toward Environmental Claims in Marketers' Communications.

The Journal of Consumer Affairs 32, 30-55.