

# 授産製品の購買行動に影響を与える 心理的要因に関する研究

— 共感性, 倫理規範意識, 倫理的消費に対する態度について —

岩井阿礼\*

## はじめに

本論文の主題は、授産製品の購入に影響を与える心理的要因について分析することである。本論文で取り上げるのは、障害者福祉施設が運営するベーカーリーが福祉系大学キャンパス内で行っている出張販売におけるパンや菓子類の販売である。販売が行われている大学に所属する学生に対する質問紙調査によって集められたデータを元に、倫理的消費に対する態度、援助規範意識、共感性といった心理的要因が、授産製品の購入にどのような影響をもちうるのか分析を行いたい。

本研究の意義は、倫理的消費や援助規範意識、共感性といった心理的要因が、現実の授産製品購入という行動にどのように結びついているのかという知見を提供すること、また、授産製品販売促進の戦略形成のための基礎資料を提供することである。

## I. 先行研究

授産製品購入者の心理的特徴については、千葉市と淑徳大学の共同研究事業において、共感性と向社会性が調査されている（岩井, 新井, 2013）。

共感性については、鈴木, 木野（2008）による多次元共感性尺度を利用し、総合得点と5つの下位尺度（「被影響性」, 「視点取得」, 「想像性」, 「他者志向的反応」, 「自己志向的反応」）の得点について、t検定を行ったところ、第4因子である「他者志向的反応」についてのみ、有意差があった。「他者志向的反応」とは、相手の立場や環境について思い巡らす傾向である。

この結果から導き出せるのは、授産製品の購入に影響を与えるのは、多元性をもった共感性の全体ではなく、対象や内容において限定された共感性の一部分であるということである。確かに、授産製品を購入しようと思うときの心の動きを想像してみるならば、「相手の

---

\*総合福祉学部 准教授

立場や環境について思い巡らせる (他者志向的反応)」という意味での共感性は、障害のある人々の生産活動において一般の人々より多く経験されるであろう困難に思いを巡らせることにつながり、授産製品の購入に影響を与えやすいと考えられる一方で、「周囲の人や環境から影響を受けやすいかどうか (被影響性)」ということや、「小説世界の中の出来事が自分の世界に起きたらと想像できる (想像性)」と言う意味での共感性は、授産製品購入に影響を与える機序が見いだしにくい。

向社会性については菊池章夫 (1988) の「向社会性尺度」を用いた。向社会性尺度は20項目からなる尺度で、社会や他人のために役立ち、社会のためになる行動をどの程度行ったかを5段階で回答させるというものである。授産製品の購入経験があるグループと経験がないグループに分類し、得点の平均値を比較したところ、購入者群の方が有意に得点が高かった。

また、この調査においては、授産製品一般の購入経験を幅広く調査するという意図から、様々な販売形態で販売される多様な種類の授産製品を一度でも購入したことがある回答者が「購入者」として定義されている。しかし厳密に言えば、販売の態様や商品の性質によって、購入を意思決定する過程に働く要因は異なりうるはずである。そのため、販売の態様や商品を限定した調査を行い、より厳密に、授産製品を購入する際に働く心理的要因を分析することが必要であると考えた。

「相手の立場や環境について思い巡らせる」という意味での共感性や向社会性が授産製品の購入に影響を与えやすいということ、販売の態様や商品を限定した調査が必要であると考えられたこと等をうけて、本論文の調査は、次のように構成された。

まず、調査する授産製品販売の「様式」や「商品」を、「定期的な出張販売」で販売される「食品」に限定し、障害者福祉施設 (生活介護施設) の運営するベーカーリーが施設内で生産し、大学構内において出張販売形式で販売しているパンや焼菓子の購入経験について、出張販売が行われている大学の学生を対象として調査を行うこととした。授産製品の購入に影響を与える要因としては、共感性、援助規範意識、倫理的消費に対する態度を測定する項目を調査項目に含めた。

購入経験に関する質問項目の内容は、福祉的就労に関する知識、障害者福祉施設で作られた商品が大学内で販売されていることに関する認知、購入経験の有無、購入する理由、購入しない理由、許容可能な価格上限などで、すでに分析の結果が報告されている。本論文で論ずる心理的要因と関連する「購入動機」について簡単にその概要を説明すると、定期的な出張販売という形態での食品の購入においては、味や価格と言った「実利」や、販売所を通りかかったその時に「ちょうど欲しいものだった」という「欲求との適合 (フィット)」が高得点であり、「障害のある人を支援したかった」という向社会的な動機はそれに次ぐもので

あった（岩井，2018）。

本論文では心理的要因，即ち，共感性，援助規範意識，倫理的消費に対する態度について分析を行う。

## Ⅱ. 調査方法

本稿においては援助規範意識，倫理的消費に対する態度，共感性といった心理的要因が，授産製品の購入に関してどのような影響をもっているのか，また，心理的要因が相互にどのような関係にあるのか分析していきたい。そのために用いた質問項目は下記のようなものである。

### 1. 共感性

共感性については共感性尺度（小池，2003）における「情動的共感性」に関する項目を用いた。共感性尺度は，「情動的共感性」および「認知的共感性」という2つの下意尺度からなる。情動的共感性は，他者の感情や身体感覚，抱えている問題等を，我が身のことのように感じるという内容であり，「まわりの人たちが悩んだり苦しんだりしていても，平静でいることができる（逆転項目）」「他の人びとが問題をかかえていても，気の毒に思うことはない（逆転項目）」「人が沈み込んでいると，私は自分だけ平静でいられなくなってしまう」「沈み込んでいる不幸な人を見ると，辛い気持ちになる」「自分より不幸な人に対して，やさしさを配慮の感情を持てる」といった項目で構成されている。

授産製品一般の購入者に対する調査で，授産製品購入者は購入したことがない人に比べて，「相手の立場や環境に思いを巡らせる」という意味での共感性が高かったことから，定期的な出張販売という販売様式で販売されているパンや菓子類などの購入者においても同様な傾向が見いだされるという仮説をたてて，分析を行っていきたい。

### 2. 援助規範意識

援助規範意識については，援助規範意識尺度（箱井・高木，1987）における「自己犠牲規範意識」「弱者救済規範意識」に関する項目を用いた。援助規範意識尺度とは，援助行動に関する内在化された社会規範を測定する心理尺度で，「返済規範意識」「自己犠牲規範意識」「交換規範意識」「弱者救済規範意識」という4つの下意尺度から構成されている。本研究では，そのうち授産製品の購入に関係が深いと思われる2つの下位尺度，「自己犠牲規範意識」と「弱者救済規範意識」に関する項目を用いた。

「自己犠牲規範意識」とは，「自分の利益よりも相手の利益を優先して，手助けすべき」「自己を犠牲にしても，人を助ける必要はない（逆転項目）」「自分が不利になるのな

ら、困っている人を助けなくともよい (逆転項目)」、「社会の利益よりも、自分の利益を第一に考えるべきである (逆転項目)」、「大勢の人が同じ状況で困っている時、まず以前私を助けてくれたことのある人を、一番最初に助けるべきである (逆転項目)」、「救う能力が自分に備わっていない時には、救う努力をしても無駄である (逆転項目)」、「人が困っている時には、自分がどんな状況にあらうとも、助けるべきだ」、「自分の利益よりも相手の利益を優先して、手助けすべきである」といった項目から構成されている。

「弱者救済規範意識」は、「自分より悪い境遇の人に何かを与えるのは、当然のことである」、「困っている人に自分の持物を与えるのは、当然のことである」、「私を頼りにしている人には、親切であるべきだ」、「社会的に弱い立場の人には、皆で親切にすべきである」、「虐げられている人を、まず救うべきだ」といった項目から構成されている。

授産製品購入は購買行動としての側面と援助行動としての側面がある。その援助行動としての側面は、複数の調査で「障害のある人を支援したかった」という項目が購入動機として高い支持を得ている事にも現れている (岩井, 新井, 2013, 岩井, 2018)。社会参加にハンディキャップを負った人を支援したいという動機で授産製品を購入する人がいるとすれば、「弱い立場におかれた人を支援するべきである」という社会規範がより強く内面化されていると考えることもできるだろう。

また、後述の倫理的消費には、社会的価値の実現のために、「多少高額である」とか「購入に手間がかかる」等の「不利益」を受容するという要素があると考えられている。過去の授産製品購入に関するインタビュー調査において、授産製品を購入したことがないという20代男性は「スーパーで買った方が安い。援助的な意味合いがなければ普通は買わない」と述べている。購入経験のある60代の女性も、一般のベーカリーで販売されているパンは「ちょっと高い」と評価し、品質は良くても普段は購入しないが、通勤路にあるベーカリーの店舗が「福祉系」の店だと知って購入したと述べ、その際の心情について「品質的にもだけど、なんかいいことやっているという感じ (笑)」なので「お金を使ってもいい」と思ったという言及がある (岩井, 新井, 2013)。授産製品購入という行為が「価格」等の点で若干の犠牲を伴う行為として認識されており、購入者がそれを受容し、購入しない人がそれを拒絶しているのであれば、授産製品の購入経験者と購入したことがない人で、自己犠牲規範意識の得点が異なるとも考えられる。

そこで授産製品購入経験者は授産製品を購入したことがない人に比べて、援助規範意識の自己犠牲規範意識と弱者救済規範意識が高いという仮説を立てる。

### 3. 「倫理的消費」

「倫理的消費」・「エシカル消費」(ethical consumption) とは、「消費者それぞれが、各自に

とっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら、消費活動を行うことである」(「倫理的消費」調査研究会, 2017)と定義され、フェアトレード商品の購入、ボイコット運動、環境に配慮した商品の購入、授産製品の購入などがその例として挙げられる。

倫理的消費に関する意識を問う項目では、倫理的消費に関する先行研究を参考に、フェアトレードやグリーン・コンシューミング、授産製品の積極的な購入、従業員の過労死を出した企業やセクハラ企業へのボイコットなど、商品を購入するか否かを倫理的な理由によって決めることに、どの程度賛成するかを、5件法(賛成の度合いが高くなれば得点が高くなる)で尋ねた。

倫理的消費とは、何らかの社会的課題の解決に寄与することを意図して行われるものである。向社会的消費という領域で現れたものであるとも言える。先行する研究で、授産製品一般の購入者は非購入者に比べて向社会的行動に関する得点が有意に高かったことから、障害者福祉施設でつくられたパンや菓子類を購入した経験のある人は、購入したことがない人よりも、倫理的消費に賛成する度合いが高いという仮説を立てて、分析を行う。

#### 4. 調査の時期

調査は2016年11月～12月の授業時に、集団法によって実施した。調査への参加を依頼したのは「心と身体の健康管理」「社会心理学」「福祉心理学」の3科目である。福祉心理学については、授業内容と調査内容が関係するため、調査と関連する授業回に先立って調査を実施した。

#### 5. 倫理的配慮

ベーカリーを運営する障害者福祉施設には、調査趣旨をご説明して、事前に調査の可否を伺いご許可を頂いた。質問紙調査を依頼した大学生には、配布時に調査の目的、調査への不参加が不利益となることはないこと、収集したデータは研究のみに使用されること、回答は無記名ですべて統計的に処理されるので匿名性が確保されており個人が特定されることはないこと、集計結果が知りたい場合や調査について問い合わせたい場合の連絡先などを告げて協力を求めた。

#### 6. ベーカリーについて

ベーカリーは週1回、決まった曜日の11:30頃から13:30頃まで、キャンパス内で販売を行っている。商品はバラエティ豊かで、定番商品や季節商品を含め、当日に焼き上げた14～15種類のパンや、様々なフレーバーの焼き菓子が販売されている。定価は100円～150円程度

であるが、学内の出張販売では全品100円で販売されている。授産製品のコンテストでの受賞歴もあり、品質は高い。

障害者福祉施設による出張販売であることは、商品裏に記された製造者情報には記されているが、遠目に見ただけでは分かりにくく、インタビューでは、パンの販売を行っていることもはじめは分からず弁当屋と誤認したという声もあった(岩井, 新井, 2013)。しかし、この調査で「大学で障害者福祉施設の方が、パンやお菓子の出張販売を行っているということを知っていましたか?」と尋ねたところ、79.1%が「知っている」と答えており(岩井, 2018)、販売の主体については高い認知度があると言えよう。

## 7. 分析の手法

援助規範意識の下位尺度である「自己犠牲規範意識」および「弱者救済規範意識」、共感性の下位尺度である「情動的共感性」について、それぞれ全体の平均値と男女別平均値を求めた後に、障害者福祉施設で作られたパンや菓子類の購入経験があるグループと経験がないグループに分け、下位尺度得点の平均値に差があるかどうかについてt検定を行った。

倫理的消費に対する態度に関する項目では、因子分析を行って便宜的に尺度を構成し、倫理的尺度の総合得点と下位尺度ごとの平均得点を算出した後、性別や、購入経験の有無でグループに分け、倫理的消費に対する態度の得点で平均値に有意差があるかどうかについて、t検定を行った。

## Ⅲ. 結果

### 1. 回答者の属性

回答者は男性が59名(30.7%)、女性が131名(68.2%)、「その他」が2名(1.0%)、全体で192名であった。前稿(岩井, 2018)同様、性別に「その他」と回答した2名と、学科や学年で「その他」に分類した履修形式の異なる3名の回答を集計から除外し、187名について分析を行った。分析の対象とした回答者の男女、学科、学年別の回答者数は表1から表3の通りである。

回答者における女性の比率が高いため、質問項目の回答に男女差が見られる場合に、女性の回答がより強い影響を与える可能性がある。

また回答者の大半が医療福祉系の学科に所属しており、授業内で障害者の就労状況等について学ぶ機会があり、対人援助職を

表1 回答者の属性(性別)

	N	(%)
男性	59	30.7
女性	131	68.2
その他	2	1.0
合計	192	100.0

将来の進路として希望している者の比率が高いため、援助規範意識や共感性についての回答が、平均的な大学生と比較して高得点となっている可能性があると言える。

## 2. 購入経験（男女別）

次に、学内で出張販売を行っている障害者福祉施設のベーカリーの商品を購入したことがあるかについて、男女別に集計したところ表4のようになった。現在までの購入経験率は、男性が32.2%、女性が43.0%で若干女性の方が高かったが、性別と購入経験の関連性を見るために $\chi^2$ 検定を行ったところ有意差はなかった（ $\chi^2=2.073$ ,  $df=1$ , n.s.）。最近一年間の購入経験率は男性23.7%、女性25.8%という僅差であり、 $\chi^2$ 検定でも有意差はなかった（ $\chi^2=0.109$ ,  $df=1$ , n.s.）。

一方で、「出張販売で、今後、パンやお

表2 回答者の属性（所属学科）

	N	(%)
1. 社会福祉学科	34	17.7
2. 教育福祉学科	46	24.0
3. 実践心理学科	74	38.5
4. コミュニティ政策学科	13	6.8
5. 看護学科	4	2.1
6. 栄養学科	18	9.4
7. その他	3	1.6
合計	192	100.0

表3 回答者の属性（学年）

	N	(%)
1年生	14	7.3
2年生	40	20.8
3年生	80	41.7
4年生	55	28.6
その他	3	1.6
合計	192	100.0

表4 購入経験（男女別）

	購入経験あり		購入経験なし		無回答		合計	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
上記の出張販売で、今までにパンやお菓子などを購入したことがありますか？（男女計）	74	39.6	112	59.9	1	0.5	187	100.0
上記の出張販売で、今までにパンやお菓子などを購入したことがありますか？（男性のみ）	19	32.2	40	67.8	0	0	59	100.0
上記の出張販売で、今までにパンやお菓子などを購入したことがありますか？（女性のみ）	55	43.0	72	56.3	1	0.78	128	100.0
上記の出張販売で、最近の1年間で、パンやお菓子などを購入したことがありますか？（男女計）	47	25.1	139	74.3	1	0.5	187	100.0
上記の出張販売で、最近の1年間で、パンやお菓子などを購入したことがありますか？（男性のみ）	14	23.7	45	76.3	0	0	59	100.0
上記の出張販売で、最近の1年間で、パンやお菓子などを購入したことがありますか？（女性のみ）	33	25.8	94	73.4	1	0.78	128	100.0

菓子などを購入してみたいと思いますか」という表現で将来の購入希望を尋ねたところ、購入してみたいと答えた人の割合が、男性は52.5%、女性は78.5%と女性の方が大幅に高く、 $\chi^2$ 検定を行ったところ有意差が認められた ( $\chi^2=13.731$ ,  $df=1$ ,  $p<0.001$ )。

表5 将来の購入希望 (男女別)

	購入してみたいと思う		購入してみたいと思わない		無回答		合計	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
出張販売で、今後、パンやお菓子などを購入してみたいと思いますか (男性のみ)	31	52.5	27	45.8	1	1.7	59	100.0
出張販売で、今後、パンやお菓子などを購入してみたいと思いますか (女性のみ)	100	78.1	25	19.5	3	2.3	128	100.0
出張販売で、今後、パンやお菓子などを購入してみたいと思いますか (男女計)	131	70.1	52	27.8	4	2.1	187	100.0

### 3. 情動的共感性

情動的共感性については、尺度得点が3.47 ( $n=175$ ,  $SD=0.69$ )、男女別では男性が3.26 ( $n=52$ ,  $SD=0.62$ )、女性が3.56 ( $n=123$ ,  $SD=0.70$ )であり、女性の方が情動的共感性得点が高く1%水準で有意差があった [ $t(183)=-2.641$ ,  $p<.01$ ]。

次に購入経験や将来の購入希望の有無で回答者をグループ化し、情動的共感性の得点を比較した。購入経験の有無で情動的共感性の得点に有意差はなかったが、将来の購入希望があるグループとないグループでは得点が大きく異なり、「購入希望あり群」は、「購入希望なし群」より有意に得点が高かった [ $t(170)=-3.433$ ,  $p<.01$ ] (表10)。

表6 情動的共感性 (授産製品の購入の経験と将来の購入希望)

	あり			なし			t 値
	N	M	SD	N	M	SD	
購入経験	67	3.49	0.67	107	3.46	0.70	-0.250
購入経験 (最近一年間)	43	3.49	0.69	131	3.46	0.69	-0.169
将来の購入希望	121	3.58	0.62	51	3.20	0.75	3.433 ***

† :  $p<0.1$ , \* :  $p<0.05$ , \*\* :  $p<0.01$ , \*\*\* :  $p<0.001$

### 4. 倫理規範意識

援助規範意識の下意尺度である自己犠牲規範意識と弱者救済規範意識について、男女別の平均値を算出し、t検定を行ったが有意差はなかった (表7)。



表7 援助規範意識下位尺度得点 (男女別)

	男			女			t 値
	N	M	SD	N	M	SD	
自己犠牲規範	52	2.98	0.64	124	3.13	0.73	-1.27 n.s.
弱者救済規範	52	3.67	0.65	124	3.52	0.86	1.18 n.s.

次に、大学内で行われている授産製品出張販売における購入経験について、購入経験が「ある」と答えた回答者と「ない」と答えた回答者の援助規範意識得点を比較したところ、表8、表9のようになった。

表8 援助規範意識下位尺度得点 (購入経験の有無別)

	購入経験あり			購入経験なし			t 値
	N	M	SD	N	M	SD	
自己犠牲規範	68	3.09	0.71	107	3.07	0.71	-0.12 n.s.
弱者救済規範	68	3.62	0.88	107	3.52	0.76	-0.75 n.s.

表9 援助規範意識下位尺度得点 (最近1年の購入経験別)

	購入経験あり			購入経験なし			t 値
	N	M	SD	N	M	SD	
自己犠牲規範	43	3.05	0.79	132	3.09	0.68	0.36 n.s.
弱者救済規範	43	3.72	0.80	132	3.51	0.81	-1.51 n.s.

自己犠牲規範と弱者救済規範意識双方においては購入したことがある人と購入したことがない人の間に有意な差はなかった。

「出張販売で、今後、パンやお菓子などを購入してみたいと思いますか」という問いで、将来の購入希望が「ある」グループと「無い」グループに分け、自己犠牲規範意識と弱者救済規範意識を比較したところ表10のようになった。弱者救済規範意識の得点には有意差がなく、自己犠牲規範意識のみ「購入してみたい」と回答したグループの方が「購入してみたい

表10 援助規範意識下位尺度得点 (将来の購入希望の有無別)

	購入希望あり			購入希望なし			t 値
	N	M	SD	N	M	SD	
自己犠牲規範	122	3.16	0.66	51	2.86	0.78	2.60 *
弱者救済規範	122	3.61	0.84	51	3.47	0.73	1.07

\* :  $p < 0.05$

と思わない」グループよりも有意に得点が高かった。

## 5. 倫理的消費に対する態度

倫理的消費は、既存の尺度がなかったため、倫理的消費の概念について論じた研究の中から「倫理的消費」にあたると思われる行動を7つ抜き出して評定項目とし、それについて5段階（「1. 反対」「2. どちらかと言えば反対」「3. どちらとも言えない」「4. どちらかと言えば賛成」「5. 賛成」）で、評価を問うた。

その得点に対して因子分析（最尤法・バリマックス回転）を行い、固有値が1を超える因子数を採用し、2因子とした。下記に評定項目の因子分析結果を示す（表11）。第1因子は「従業員を過労死させた飲食店には行かない」「従業員を過労死させた企業の商品は購入しない」「セクハラを放置している企業の商品・サービスは購入しない」「障がい者差別をしているホテルや飲食店は利用しない」といった否定的に評価されるべきことを行っている企業の商品やサービスを拒否するという項目が関係しているため「ボイコット」因子と名付けた。第2因子は、「障がい者施設で生産された商品を積極的に購入する」「環境に配慮した商品を購入する」「発展途上国の原料や製品を生産する人達が生活可能な価格で買いつけられた商品を、積極的に購入する」といった、向社会的な方向性を持った消費に関する項目が関係しているため、「向社会的消費」因子と名付けた。

表11 「倫理的消費に対する態度」に関する項目の因子分析（バリマックス回転後の因子負荷量）

項目	ボイコット	向社会的消費	共通性
3 従業員を過労死させた飲食店には行かない	.92	.03	.85
2 従業員を過労死させた企業の商品は購入しない	.80	.07	.65
4 セクハラを放置している企業の商品・サービスは購入しない	.78	.15	.63
5 障がい者差別をしているホテルや飲食店は利用しない	.56	.28	.39
6 障がい者施設で生産された商品を積極的に購入する	.10	.80	.65
7 環境に配慮した商品を購入する	.05	.71	.51
1 発展途上国の原料や製品を生産する人達が生活可能な価格で買いつけられた商品を、積極的に購入する	.27	.29	.16
因子寄与	2.50	1.34	
累積寄与率	35.70	54.81	

信頼性の検討のためにCronbachの $\alpha$ を算出したところ、0.78となった。本論文では暫定的に、この7項目の平均得点を倫理的消費に対する態度を示す尺度として扱う。

倫理的消費に対する態度に関する項目の回答者全体（表12）および男女別の得点（表13）は下記の通りである。下位尺度の「向社会的消費」の中に、「障がい者施設で生産された商

品を積極的に購入する」という項目があり、後に、「向社会的消費」と授産製品購入の関係を分析するにあたって、影響を与えてしまう可能性があるため、「障がい者施設で生産された商品を積極的に購入する」という項目を除外した得点も参考として計算した。男女を比較すると、女性の方が向社会的消費に賛同する度合いが強かったが、ボイコット関連項目においては有意差がなかった。

表12 倫理的消費に対する態度（全体）

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ボイコット	180	3.53	0.82
向社会的消費	178	3.72	0.58
向社会的消費 (授産品購入抜き)	181	3.75	0.60
倫理的消費総合	178	3.61	0.59

表13 倫理的消費に対する態度（男女別）

	男性			女性			t 値
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
ボイコット	55	3.43	0.80	125	3.58	0.82	-1.13
向社会的消費	55	3.52	0.54	123	3.81	0.57	-3.18 **
向社会的消費 (授産品購入抜き)	55	3.47	0.56	123	3.67	0.60	-2.53 *
倫理的消費総合	55	3.58	0.58	126	3.82	0.59	-2.16 *

\* :  $p < 0.05$ , \*\* :  $p < 0.01$ , \*\*\* :  $p < 0.001$

次に、授産製品の購入と倫理的消費に対する態度について、購入者而非購入者の倫理的消費に対する態度の得点や下位尺度得点を比較した（表14、表15）。購入者の方が、非購入者と比べて、倫理的消費に対する態度において賛成する度合いが有意に強い。下位尺度であるボイコット因子関連項目および向社会的消費因子関連項目の得点も同様である。

表14 倫理的消費に対する態度（授産製品の購入者而非購入者の比較）

	購入者			非購入者			t 値
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
ボイコット	71	3.70	0.85	108	3.41	0.78	-2.37 *
向社会的消費	69	3.88	0.54	108	3.62	0.58	-2.95 **
向社会的消費 (授産品購入抜き)	72	3.86	0.56	108	3.67	0.61	-2.11 *
倫理的消費総合	69	3.77	0.61	108	3.50	0.56	-3.04 **

\* :  $p < 0.05$ , \*\* :  $p < 0.01$

表15 倫理的消費に対する態度 (ここ1年での授産製品購入者と非購入者の比較)

	購入者 (最近の1年間)			非購入者 (最近の1年間)			t 値
	N	M	SD	N	M	SD	
ボイコット	45	3.73	0.76	134	3.46	0.83	-1.91 †
向社会的消費	44	3.92	0.56	133	3.66	0.57	-2.62 **
向社会的消費 (授産品購入抜き)	45	3.91	0.54	135	3.69	0.61	-2.60 *
倫理的消費総合	44	3.81	0.60	133	3.54	0.58	-2.15 *

† : p&lt;0.1, \* : p&lt;0.05, \*\* : p&lt;0.01

表16 倫理的消費に対する態度 (将来の授産製品購入希望の有無)

	購入希望あり			購入希望なし			t 値
	N	M	SD	N	M	SD	
ボイコット	127	3.50	0.82	50	3.55	0.82	-.338
向社会的消費	126	3.82	0.54	50	3.47	0.61	3.775 ***
向社会的消費 (授産品購入抜き)	127	3.82	0.55	51	3.56	0.67	2.726 **
倫理的消費総合	126	3.64	0.59	50	3.51	0.59	1.237

\*\* : p&lt;0.01, \*\*\* : p&lt;0.001

将来において授産製品の購入を希望するかという問いで、回答者をグループ分けして比較すると購入を希望する人の方が購入を希望しない人よりも有意に向社会的消費に関する得点が高いが、ボイコット関連項目には有意差がなかったことが分かる。

## 6. 共感性・援助規範意識と倫理的消費に対する態度の関係

情動的共感性や援助規範意識の下位尺度である自己犠牲規範意識と弱者救済規範意識は、倫理的消費に対する態度とどのような関係があるのか。情動的共感性、自己犠牲規範意識と弱者救済規範のそれぞれについて、平均値を基準として高得点群と低得点群に分け、倫理的消費に対する態度の得点を比較したところ次のようになった。

情動的共感性については、高得点群は低得点群より、「向社会的消費」に賛同する度合いが高く、統計的に有意ではなかったが傾向差が見られた。「ボイコット」への賛同には有意差がなかった。

自己犠牲規範意識については、高得点群は低得点群より、「向社会的消費」に賛同する度合いが有意に高い一方で、「ボイコット」への賛同には有意差がなかった。弱者救済規範意識については、高得点群は低得点群とくらべて「向社会的消費」・「ボイコット」双方で有意に強い賛同を示した。

表17 倫理的消費に対する態度（自己犠牲規範高得点群・低得点群の比較）

	高得点群			低得点群			t 値
	N	M	SD	N	M	SD	
ボイコット	43	3.60	0.88	128	3.49	0.79	0.82
向社会的消費	42	3.96	0.54	127	3.65	0.58	3.06 **
向社会的消費 (授産品購入抜き)	43	4.00	0.56	129	3.68	0.59	3.13 **
倫理的消費総合	42	3.75	0.62	127	3.55	0.57	1.87 †

† : p&lt;0.1, \* : p&lt;0.05, \*\* : p&lt;0.01, \*\*\* : p&lt;0.001

表18 倫理的消費に対する態度（弱者救済規範高得点群・低得点群の比較）

	高得点群			低得点群			t 値
	N	M	SD	N	M	SD	
ボイコット	100	3.67	0.84	71	3.30	0.73	3.05 **
向社会的消費	100	3.88	0.61	69	3.51	0.46	4.30 ***
向社会的消費 (授産品購入抜き)	100	3.915	0.5948	72	3.542	0.536	4.23 ***
倫理的消費総合	100	3.76	0.61	69	3.37	0.46	4.47 ***

\* : p&lt;0.05, \*\* : p&lt;0.01, \*\*\* : p&lt;0.001

表19 倫理的消費に対する態度（共感性高得点群・低得点群の比較）

	高得点群			低得点群			t 値
	N	M	SD	N	M	SD	
ボイコット	83	3.59	0.86	87	3.44	0.77	1.23
向社会的消費	83	3.82	0.56	86	3.64	0.59	2.12 *
向社会的消費 (授産品購入抜き)	83	3.83	0.55	88	3.68	0.63	1.72 †
倫理的消費総合	83	3.69	0.58	86	3.52	0.58	1.92 †

† : p&lt;0.1, \* : p&lt;0.05, \*\* : p&lt;0.01, \*\*\* : p&lt;0.001

## IV. 考察

### 1. 男女差

授産製品の購入に関する過去の調査では、女性の方が購入率が高い。今回の調査でも、過去の購入経験率や一年以内の購入経験率は女性の方が高かったが、統計的な有意差はなかった。一方で、将来において購入を希望するかどうかという質問については、女性の方が、有意に肯定的回答が多かった。このことは、後述のように「将来における購入」を希望する回答者の心理的特徴の分析に影響を与えている可能性がある。

心理的要因については、情動的共感性は有意に女性の方が高く、援助規範意識については「自己犠牲規範」「弱者救済規範」ともに男女に有意差はなかった。倫理的消費に対する態度については、「向社会的消費」の得点は女性の方が有意に高く、「ボイコット」の得点には有意差がなかった。

## 2. 購入経験について

授産製品の購入に、共感性や援助規範意識、倫理的消費に対する態度が影響を与えているという仮説の検証結果は下記ようになった。

まず、過去の購入経験については、期間を限定しない過去の購入経験と、一年以内に限定した直近の購入経験について尋ねているが、その結果はほぼ同様であった。どちらにおいても、購入経験者と未経験者の間に、援助規範意識（「自己犠牲規範」「弱者救済規範」）および情動的共感性の得点の有意差はみられなかった。その一方で、購入経験者は未経験者に比べて、倫理的消費（「向社会的消費」および「ボイコット」）に賛同する度合いが高かった。つまり、購入経験者は、援助規範が強く内面化されているとも共感性が高いとも言えないが、倫理的消費には肯定的な態度をもっているということである。

「将来において購入を希望するかどうか」については、影響を与える心理的要因が、過去の購入経験とは大きく異なっていた。購入を希望する回答者の方が、購入を希望しない回答者に比べて、情動的共感性、援助規範意識の「自己犠牲規範」、および倫理的消費の「向社会的消費」に関連する項目の得点が有意に高かった。援助規範意識の「弱者救済規範」、および倫理的消費の「ボイコット」に関連する項目には有意差がなかった。

しかし、購入を希望する回答者の比率は女性の方が男性より有意に高く、有意差があった項目をそのまま「将来の購入に対して肯定的な回答者の心理的特徴」と考えて良いかどうかは更なる検討を要するところとなっている。将来の購入に肯定的な回答者は「情動的共感性」や「向社会的消費」の得点が高いが、これは前述した女性の回答と一致した傾向である。将来の購入に肯定的な回答者には有意に女性の比率が高いことを考え合わせると、「将来の購入に肯定的な人」が本当にそのような心理的特徴をもっているのか、「将来の購入に肯定的な人」に女性が多かったため女性の回答の傾向が反映されたのかは、更なる分析が必要であろう。

## 3. 共感性、援助規範意識、倫理的消費に対する態度の関係について

援助規範意識の高得点群と低得点群の、倫理的消費に対する態度の得点を比較したところ、援助規範意識の「弱者救済規範」高得点群は低得点群に比べて、倫理的消費に関する項目全体においても、下位尺度である「ボイコット」「向社会的消費」それぞれについても有

意に得点が高かった。援助規範意識の「自己犠牲規範」高得点群は、倫理的消費の「向社会的消費」について有意に得点が高く、「ボイコット」については若干高得点ではあったが有意差がなく、尺度全体では有意傾向があった。

情動的共感性の高得点群と低得点群の、倫理的消費に対する態度の得点を比較したところ、「向社会的消費」の得点が高く、有意傾向があった。また、「ボイコット」については若干高得点ではあったが有意差がなく、尺度全体では有意傾向があった。ただし、情動的共感性に関する項目は性差が大きく、性差を調整して改めて分析を行う必要があるといえる。

#### 4. 総合的分析

今回の調査で興味深かったのは、援助規範意識（弱者救済規範・自己犠牲規範）が高い回答者が、倫理的消費に対する態度において有意に強い賛同を示している可能性が示された一方で、実際の購買行動を起こした人とそうでない人の間に、援助規範意識の得点差が見られなかったということである。

このことに対する一つの解釈として、購入経験者にとって「授産製品のパンや菓子類を購入すること」は、社会を良い方向に向かわせるための「倫理的消費」ではあるが、「自己犠牲を払っても支援すべき」「弱い立場の人を助けるべき」だという援助規範意識と結びついたものではないという可能性がある。そう考える一つの根拠は、購入の理由に関する調査結果である。前述のように、商品を購入した理由として最も高い得点を与えられたのが、商品の性質（味や価格）に関する項目群で、その次が「そのときの気分にフィットしていたこと」に関係する項目群であり、「社会貢献になる」ということに関する項目群はその後に位置している（岩井，2018）。実際に、当該ベーカリーのパンは、ベーカリーの商品はもとよりコンビニエンスストアで販売されているパンと比較しても価格面での競争力を持っており、受賞経験もあることから、援助規範意識や共感ではなく商品の品質や価格によって選択されている可能性は充分にある。

もう一つ、別の可能性として援助規範意識尺度の項目に頻出する「～すべき」という表現が、授産製品を購入したときの心情に適合しなかった可能性がある。障害がある人もない人も共に生きられるような社会を望むとき、障害のある人の支援する行動を選択するときの気持ちは、規範的な意識にその源があったとしても、「～したい」という語尾で表現する方が適切な場合がある。これについては、規範の内面化や、規範と欲求の異動など議論すべき点が多くあり今後の課題としたい。

#### 引用文献

箱井英寿・高木修（1987）「援助規範意識の性別、年代、および、世代間の比較」『社会心理学研究』

- vol 3, 39~47頁.
- 岩井阿礼・新井範子 (2013) 『平成24年度千葉市・大学等共同研究事業報告書——福祉作業所・授産施設等の生産物購入者の意思決定過程に関する調査—購入に影響を与える諸要因の分析—』.
- 岩井阿礼 (2018) 「出張販売による授産製品販売の消費者行動分析試論—障害者福祉施設による大学キャンパス内のパン・菓子類の販売について—」『淑徳大学大学院紀要』 vol25, 47~63頁.
- 菊池章夫 (1988) 『思いやりを科学する：向社会的行動の心理とスキル』 川島書店.
- 小池はるか (2003) 「共感性尺度の再構成—場面想定法に特化した共感性尺度の作成—」『名古屋大学大学院教育発達科学研究科紀要心理発達科学』 vol.50, 101~108頁.
- 「倫理的消費」調査研究会 (2017) 「取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える」 [http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/ethical/study\\_group/pdf/region\\_index13\\_170419\\_0002.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical/study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf) (最終アクセス2018/11/10閲覧).
- 鈴木有美・木野和代 (2008) 「多次元共感性尺度 (MES) の作成：自己指向・他者指向の弁別に焦点を当てて」『教育心理学研究』 56(4), 487~497頁.
- 高橋広行 (2012) 「倫理的消費商品と消費者心理との関連性」『繊維製品消費科学』 53(12), 1044~1052頁.
- 田中洋 (2012) 「マーケティングから見た倫理的消費の可能性 (特集倫理的消費:持続可能な社会へのアクション)」大阪ガスエネルギー・文化研究所『CEL: Culture, energy and life』 98, 30~33頁.



**Psychological Factors Affecting the Purchase of Products  
Made in Vocational Aid Centers:  
Empathy, Normative Attitudes toward Helping,  
and Attitudes toward Ethical Consumption**

IWAI, Arei

Purpose of this paper is to examine the effect of psychological factors affecting purchase of products made in Vocational Aid Center. As a psychological factor, emotional empathy, normative attitude toward helping (norm of self-sacrifice and normative attitude toward helping), and an attitude toward Ethical Consumption were examined in the questionnaire survey.

The respondents who got high score in the emotional sympathy scale were more affirmative with ethical consumption. The respondents who got high score in the normative attitude toward helping are also affirmative toward ethical consumption.

The respondents who had ever bought the products made in Vocational Aid Center were more affirmative to ethical consumption, comparing with the respondent who had never bought it.