

ステータス動機は日本人の環境配慮型消費に影響を及ぼすかー実験的検討

氏 名 田中理佳

指導教員 結城雅樹

本研究では、日本人大学生を対象に、地位獲得動機や競争心といった競争的利他主義動機が環境に配慮した消費行動、より具体的には、環境に配慮した製品の購入意図（選好）に影響を及ぼすかどうかを、実験的操作を用いて検証することを目的とした。方法論としては、Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh (2010) の実験の手法に倣った。まず、本実験に先立ち、北海道大学の学生 65 名を対象とした予備実験を行い、本実験の操作として用いるプライミング効果の検証を行った。プライミング効果を確認した後に実施した本実験では、参加者は、北海道大学の学生 151 名（男性 87 名、女性 62 名、性別無回答 2 名）であり、実験群と統制群に分けられた。実験群には社会的地位への欲求や競争心を喚起するプライマー（ストーリー）、統制群にはステータスとは無関係なストーリーを読んでもらい、プライミング効果により、環境配慮型商品と非環境配慮型商品の選択課題において、ステータス動機がこれらの購入意図に影響を及ぼすかどうかを調べた。競争的利他主義理論（Van Vugt, M., Roberts, G., & Hardy, C., 2007）に依拠して、ステータス動機が喚起され、かつ、誰かにみられている状況（オーディエンスの存在がある状況）が喚起された群は、その他の条件群に比べ環境配慮型商品の購買意欲が高まるだろうという予測を立てた。結果として、オーディエンス条件にかかわらず、ステータス動機は環境配慮型商品への購買意欲を高めるといえる結果には至らず、日本人大学生においては、Griskevicius et al. (2010) の研究結果と一貫しない結果が得られた。その考察として、先行研究の対象であったアメリカ人大学生と本研究の対象であった日本人大学生とでは、地位向上への関心度や環境意識など、標本を得た環境に依拠する文化差がある可能性、すなわち、日本人大学生の場合、プライミングは認知レベルでは効果がみられたとしても、行動レベルにまで及ばなかったという可能性を挙げた。また、実験室で行う場面想起を前提とするプライミング実験においては、さまざまな複合要因に影響を受けやすいことが示唆された。