

『慶應マーケティング論究』
第16巻 (Spring, 2020)

擬人化金銭の表情が慈善事業に対する寄付に及ぼす影響

柳原 慎平

既存研究は、擬人化された金銭が広告に掲載されて、エンドーサとして寄付を呼び掛ける場合の方が、擬人化されていない金銭がそうする場合に比して、消費者の慈善事業に対する寄付金額と寄付意図が高いと主張した。しかし、彼らは、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情の違いを捨象している。本研究は、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情の違いと広告メッセージが想起させる感情の違いに着目して、慈善事業に対する寄付意図の違いを比較する。

第1章 はじめに

消費者は、人ではないものを容易に人であるとみなす特徴があるため (Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007)、企業は「擬人化」という手法をマーケティングの一環として頻繁に用いている。そもそも、擬人化は「人間ではないものに人間と同様の特徴を付与すること」と定義しうる (Epley, *et al.*, 2007; Epley, Waytz, Akalis, and Cacioppo, 2008; Guthrie, 1995)。擬人化の具体例には、熊本県の PR キャラクター『くまモン』や、10時10分を示した状態にすることによって人間の顔に似せられて宣伝に用いられるアナログ時計などが挙げられる。両例とも、人ではないものに対して人に類似した外観や特徴を付与している例である。擬人化は、企業が自社のブランドや製品に対して好ましいイメージを形成させることを企図して用いられていると考えられる。

企業が擬人化を頻繁に用いるようになるのに伴って、学術的にも擬人化は注目を集めており、ブランドの擬人化に着目した研究 (Aggarwal and McGill, 2007, 2011) や、デザインによる製品の擬人化に着目した研究 (Aggarwal and McGill, 2011) などが実施されている。そして、擬人化に関する既存研究の中でも本文の文脈に照らして注目すべきなのは、Zhou, Kim, and Wang (2019) であろう。彼らは、擬人化された金銭について研究し、金銭が擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合に比して、慈善事業に対する消費者の寄付金額と寄付意図が高いということを見出した。

この主張の背景には、金銭の擬人化が消費者に与える印象についての既存研究と、消費者が知覚する「温かさ」の影響に関する既存研究がある。前者について、Zhou, *et al.* (2019) は、金銭が擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合に比して、消費者が金銭に対する「温かさ」をより高水準に知覚させるということを実験によって見出した。他方、後者について、消費者に「温かさ」が知覚されると消費者の慈善事業に対する寄付が促進されると主張されている (cf. Wojciszke, 2005; Fiske, Cuddy, and Glick, 2007; Abele and Bruckmüller, 2011)。そして、上記2つの主張に基づいて、Zhou, *et al.* (2019) は、擬人化された金銭が慈善事業に対する寄付に与える上記の正の影響を説明したのであった。彼らは、擬人化された金銭

について世界で初めて研究し、慈善事業に対する寄付行動における擬人化された金銭の有効性を見出した点において、擬人化研究の進展と慈善事業に対する寄付研究の進展に大きな貢献を成したと云うるのであろう。

しかし、Zhou, *et al.* (2019) には、重要な研究課題が残されていると考えられる。その課題は、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情について考慮していないという点に関連している。彼らは、擬人化された金銭の影響を 2 種類の実験によって実証した。すなわち、被験者に対して金銭を人間の性格を測定する尺度（例えば、「親しみやすい」や「頼りがいがある」など）によって評価させる実験と、被験者に対して人間的な外観（例えば、目鼻や手足など）を有した金銭のイラストを広告内エンドーサとして想起させる実験である。しかし、後者について Zhou, *et al.* (2019) は、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情の違いを考慮していない。現実的には、擬人化された金銭のイラストを広告内エンドーサとして用いる際に描かれる表情は、多様であろう。そして、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情が異なれば消費者が知覚する印象も異なるため、慈善事業に対する寄付に及ぶ影響は異なるはずである。この点について吟味する必要があるであろう。

かくして本論は、表情と慈善事業に対する寄付の関係性に関連する研究（Cao and Jia, 2017; van Doorn, Zeelenberg, and Breugelmans, 2017）を援用することによって、Zhou, *et al.* (2019) が抱える上記の課題を解消することを通じて、広告によって慈善事業に対する寄付を呼び掛けるに際して効果的な表現方法について探究する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 擬人化に関する既存研究

2-1-1. 多様な対象に対する擬人化に関する既存研究

擬人化は、消費者行動論と社会学の分野において、ますます注目を集めている概念であり（cf. Aggarwal and McGill, 2007; Chandler and Schwarz, 2010; Waytz, Cacioppo, and Epley, 2010）、その探究対象は、多岐にわたっている。

擬人化の例としては、製品（クッキー・電球・コーヒー・メーカー）(Delbaere, McQuarrie, and Phillips, 2011; Hur, Koo, and Hofmann, 2015)、ブランド（自動車・時計・健康食品・ミキサー・アイロン・スマートフォン）(Aggarwal and McGill, 2007; Puzakova, Kwak, and Rocereto, 2013)、自然（地球規模の環境問題）(Tam, Lee, and Chao, 2013)、社会問題（省エネルギーの必要性・ゴミの正しい分別・植樹の必要性）(Ahn, Kim, and Aggarwal, 2014)、時間（May and Monga, 2014）、また病気（皮膚癌）(Kim and McGill, 2011) などが挙げられる。既存研究は、擬人化が消費者に及ぼす影響として、視覚的描写や言語的描写を用いた擬人化によって人間的な要素に対する消費者の知覚が喚起され（Guthrie, 1993; Epley, *et al.*, 2007, Epley, *et al.*, 2008）、ひいては、判断や行動に影響が及ぶ（cf. Aggarwal and McGill, 2007; Chandler and Schwarz, 2010; Delbaere, *et al.*, 2011; Kim and McGill, 2011）ということを見出してきた。

2-1-2. 擬人化された金銭に関する既存研究

第2-2-1項において概観したような擬人化に関する研究群に基づいて、擬人化された金銭に対して本論著者の知りうる限り世界で初めて着目したのは、Zhou, *et al.* (2019)であった。彼らは、慈善事業に対する寄付を呼び掛けるという状況における、金銭を擬人化することの影響を探究した。そして、彼らは、擬人化された金銭が広告内に掲載されてエンドーサとして寄付を呼び掛ける場合の方が、擬人化されていない金銭がそうする場合に比して、慈善事業に対する消費者の寄付金額と寄付意図が高いということを見出した。擬人化された金銭が慈善事業に対する寄付に正の影響を及ぼす理由として、Zhou, *et al.* (2019)は、消費者は擬人化された金銭に対して、高水準の「温かさ (warmth)」を知覚し、その知覚された温かさが消費者の慈善事業に対する寄付を促すからであると主張している。

ただし、彼らは、消費者は擬人化された金銭に対して「温かさ (warmth)」と「有能さ (competence)」を知覚するとも主張している。それにもかかわらず、温かさだけが慈善事業に対する寄付を促すと彼らが主張した根拠は、以下のとおりであった。まず、日常生活における対人関係の中で温かさの方が、有能さに比して、消費者にとって知覚しやすく、物事に対する価値判断における重要な概念である (cf. Wojciszke, 2005; Fiske, *et al.*, 2007; Abele and Bruckmüller, 2011) という。また、温かさは、困窮している他者に対する消費者の共感的感情を高めて、他者指向的行動の促進と維持に重要な役割を担う (cf. Eisenberg and Miller, 1987; Richardson, Hammock, Smith, Gardner, and Signo, 1994; Batson, Polycarpou, Harmon-Jones, Imhoff, Mitchener, Bednar, Klein, and Highberger, 1997) という。

対照的に、有能さに関する既存研究は、援助行動との関係を見出すに至っていない。有能さに関する既存研究が取る立場には、消費者が有能さを知覚することは他者指向的行動を促進すると主張する立場 (Sharma and Morwitz, 2016) と、反対に、他者指向的行動を減退させると主張する立場 (Piff, Dietze, Feinberg, Stancato, and Keltner, 2010; Rucker, Galinsky, and Dubois, 2011) の双方がある。援助行動の一種である寄付を対象としている既存研究の中でも、Rucker, *et al.* (2011) が、消費者が力 (power) を知覚すると、他者指向型の金銭的支出は減少すると主張したのに対して、Sharma and Morwitz (2016) は、消費者が自己効力感 (self-efficacy) を知覚すると、慈善事業に対する寄付が増加すると主張しており、統一した見解は得られていない。

先述の Zhou, *et al.* (2019) は、既存文献における議論を踏まえつつ、2種類の擬人化の方式に関する6つの実験によって、金銭の擬人化は慈善事業に対する寄付意図と寄付金額に対して正の影響を与え、また、その正の影響の要因は、擬人化された金銭が消費者に知覚させる温かさであるということを見出したのである。

彼らが実験において考慮した2種類の擬人化のうち、一方は、被験者に対して金銭に対する印象をあたかも人間であるかのように想像させたり、金銭を人間であるかのようにプライミングしたりする方式であった。そして、もう一方は、目・鼻・口を有した金銭のイラストを広告エンドーサとして起用する方式であった。このうち、後者の方式の擬人化に関して、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情について考慮していない点を根拠として、Zhou, *et al.* (2019) は、課題を抱えていると指摘しうるのであろう。第1章において既に議論したように、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情が異なれば消費者が擬人化された金銭に対して知覚する感情も異なるため、慈善事業に対する寄付に及ぶ影響は異なるはずで

ある。

2-2. 寄付行動に関する既存研究

2-2-1. 寄付行動に対する脳科学的知見

寄付という行動は一般に、利他行動の一種と見なされる。利他行動とは、自分の身に何らかのコスト（例えば、時間、労力、および、金銭など）を負わせながら他者に利益を与える行動を指す。利他行動を引き起こす要因は、様々な学術分野において研究されているが、その中で、注目すべきなのは、脳科学研究に基づいて要因を3つにまとめた出馬（2012）であろう。彼は、利他行動の要因は、「温情効果」、「自分の評判を良くしようという動機」、および「共感」であると主張している。「温情効果」と「自分の評判を良くしようという動機」が利他行動の要因であるという主張については、脳内における「報酬」に関連する部位に見られる反応によって根拠付けられているのに対して、「共感」については、脳内における「痛み」に関連する部位に見られる反応によって根拠付けられているという点において、出馬（2012）が主張する利他行動の3つの要因には違いがある。

第1の「温情効果」とは、他者を助けることが自分の喜びになるということである。すなわち、自分が金銭を失っているにもかかわらず、寄付することを一種の報酬として感じるということである。これは、寄付という利他的行動を行っている際に、報酬の知覚に関する脳の部位が活発に活動していることによって根拠付けられている（cf. Moll, Krueger, Zahn, Pardini, de Oliveira-Souza, and Grafman, 2006; Harbaugh, Mayr, and Burghart, 2007; Hare, Camerer, Knoepfle, and Rangel, 2010）。

第2の「自分の評判を良くしようという動機」とは、自分を良い人だと思ってもらうために寄付を実施する、あるいは、悪い人だと思われないために寄付を実施するということである。他者からの良い評判が、社会的な報酬として知覚されるということが、他者から見られている状況において寄付する場合と誰にも見られていない状況において寄付する場合を比較した脳科学実験によって示唆されている（Izuma, Saito, and Sadato, 2010）。

そして、第3の「共感」とは、困っている他者を見た際に他者の痛みをあたかも自分の痛みであるかのように知覚して、自らが知覚した痛みを減少させるために、他者を援助したいと思うということである。他者が痛みを受けているのを見た際に、自分が痛みを受けた場合にも活発な活動を示す「左島皮質」という脳の部位の活動が高い消費者ほど、後にその他者を助ける傾向にあるという（Hein, Silani, Preuschoff, Batson, and Singer, 2010）。

2-2-2. 寄付行動と表情に関する既存研究

数ある寄付に関する既存研究の中でも、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告内エンドーサの表情の違いが、寄付に及ぼす影響について探究した点において注目すべきなのは、Cao and Jia（2017）であろう。具体的には、寄付を呼び掛ける広告内エンドーサが「笑顔」である場合に消費者の寄付意図が促進されるという主張と、「泣き顔」である場合に消費者の寄付意図が促進されるという主張の対立を、寄付に対する精神的関与という新たな要因を考慮することによって仲裁しようと試みた。そして、彼らは、寄付に対す

る精神的関与が高い消費者は、笑顔の写真を見た場合の方が、泣き顔の写真を見た場合に比して、寄付意図が高いのに対して、寄付に対する精神的関与が低い消費者は、泣き顔の写真を見た場合の方が、笑顔の写真を見た場合に比して、寄付意図が高いということを見出した。

彼らが、広告内エンドーサが笑顔である場合に寄付意図が高いと主張した根拠は、以下のとおりであった。まず、消費者は、無意識に他者の感情表現を真似る傾向にあるため (Hatfield, Cacioppo and Rapson 1994)、広告内エンドーサが笑顔である場合には、他者に対して正の感情を想起することができる。そして、正の感情が想起されると、寄付を呼び掛ける広告に対しても正の評価が形成されるようになる (Dyck and Coldevin, 1992; Diamond and Gooding-Williams, 2002; Faseur and Geuens, 2010)。また、広告内エンドーサが笑顔であることは、消費者に正の感情を保つように動機付け (Chang and Lee, 2009)、寄付がもたらす正の影響を強調することもできるという (Pancer, Deforest, Rogers, and Schmirler, 1979; Dyck and Coldevin, 1992; Obermiller, 1995; Faseur and Geuens, 2010; Kemp, Kennett-Hensel, and Kees, 2013)。

他方、彼らが、広告内エンドーサが泣き顔である場合に寄付意図が高いと主張した根拠は、以下のとおりであった。泣き顔は、問題の深刻さと切迫さを強調することによって消費者に利他行動を動機付けることができ (Obermiller, 1995; Faseur and Geuens, 2008)、なおかつ、消費者の負の感情 (例えば、懸念、罪悪感、個人的苦痛、悲しみ) を引き出すこともできる (Baumann, Cialdini, and Kenrick, 1981; Haynes, Thornton, and Jones, 2004; Small and Verrochi, 2009)。そして、消費者は、引き出された個人的な負の感情や他者からの情動転移によって経験した、自分自身の悲しみの感情を減少させるために、寄付を実施するという (Baumann, *et al.*, 1981; Zillmann, 1988; Dickert, Sagara, and Slovic, 2011)。それらに加えて、泣き顔は、負の感情の原因を解消するという目的、すなわち、泣いている他者が直面している問題を解消するという目的を消費者に想起させることによって、潜在的な消費者に寄付を動機付けることもできるという (Baumann, *et al.*, 1981; Haynes, *et al.*, 2004)。

そして、彼らが、寄付に対する精神的関与の程度が異なれば笑顔・泣き顔の有効性も異なると主張した根拠は、以下のとおりであった。精神的関与が低い消費者は、寄付によって解決できる問題の重要性を泣き顔によって認識する一方 (Obermiller, 1995; Faseur and Geuens, 2008)、精神的関与が高い消費者は、精神的関与の高さゆえに、泣いている人物が直面している問題を解決することの難しさを想起するという (Obermiller, 1995; Faseur and Geuens, 2010)。

Cao and Jia (2017) と彼らの先行研究群は、慈善事業の広告を呼び掛けるエンドーサの表情の違いが、寄付行動に及ぼす影響について研究して、それを見出した点において注目に値するであろう。しかし、負の表情を泣き顔に限定している点、すなわち、暗黙裡に負の感情を悲しみという感情のみに限定している点を根拠として、課題を抱えていると指摘しうるであろう。

2-2-3. 寄付行動と怒りに関する既存研究

前項において、笑顔と泣き顔、すなわち、正の表情と負の表情と、慈善事業に対する寄付の関係を探究した研究を概観した。しかし、先述のとおり、負の感情には、悲しみとは別種の感情が存在していると指摘しうるであろう。それはすなわち、「怒り」である。

怒りという感情と寄付の関係について探究した研究として注目すべきなのは、van Doorn, *et al.* (2017)

であろう。彼らは、怒りを覚える状況を想起させる広告メッセージに露出した場合の方が、怒りを覚えない状況を想起させる場合に比して、消費者の寄付意図と寄付金額が高いということを見出した。そして、彼らは、怒りを覚えたという経験とその経験に後続して消費者が実施する補填的行動に関する先行研究に基づいて、怒りを覚えた経験をした消費者は、何らかの不公平な状況に置かれている被害者を作り出している加害者を罰するという方法だけではなく、その被害者が被っている損害を補填することができて、消費者が採りうる補填方法の一種が寄付であると主張した (cf. Montada and Schneider, 1989; Iyer, Schmader, and Lickel, 2007)。損害の補填方法の一種が寄付である根拠として、van Doorn, *et al.* (2017) は、消費者は、何らかの不公平な状況に置かれている被害者が被っている損害と不公平性を自らの寄付によって補填して、それらを解消することによって、彼ら自身が覚えている怒りを解消しようとする傾向にあるということを示している。そして、消費者が、彼ら自身が覚えている怒りを解消しようとする傾向にあるのは、消費者は怒りを覚えた際に目標を達成しようとする傾向にあるからであると主張した (cf. Scherer, 1984; Bechwati and Morrin, 2003; Stillwell, Baumeister and Del Priore, 2008; Raihani and McAuliffe, 2012)。なお、この文脈における「目標」とは、消費者が、被害者が被っている損害と不公平性を補填して、それらを解消することを指している。

ただし、van Doorn, *et al.* (2017) の主張については、留意すべき点が3点ある。1点目は、怒りが寄付を促進する場面で寄付の目的が補填的な目的である場合に限定されているということである。2点目は、彼らが怒りと「共感」を明確に区別して実験を実施している点である。この2点目について、彼らは、消費者が共感を覚える状況を想起させる広告メッセージに露出した場合の方が、寄付の目的が補填的な目的であるか否かに関係なく、消費者が共感を覚える状況を想起させない広告メッセージに露出した場合に比して消費者の寄付意図と寄付金額が高いということを見出した。これは、何らかの不公平な状況に置かれている被害者に対する寄付という状況において、共感という概念は、被っている損害と不公平性について被害者自身が自覚していなければ成立しえない概念であるのに対して、怒りという概念は、被害者が被っている損害と不公平性について他者が知覚していれば、被害者がそれらについて自覚している場合であっても、自覚していない場合であっても、成立しうる概念である (cf. Mikula, Scherer, and Athenstaedt, 1998; Tyler and Blader, 2002; Lotz, Okimoto, Schlösser, and Fetchenhauer, 2011) からであるという。3点目は、彼らが共感を覚える状況を、慈善事業の対象である問題を引き起こした明確な責任を問うべき対象が存在しない状況 (感染症・自然災害など) として暗黙裡に定義し、なおかつ、共感を覚える状況においては、消費者が悲しみを覚えると暗黙裡に定義している点である。

van Doorn, *et al.* (2017) は、怒りという感情と寄付の関連性について探究し、消費者が怒りを覚えることが、消費者の寄付意図に対して正の影響を及ぼすということを見出した点において、注目に値するであろう。しかし、彼らは、消費者が怒りを覚える場合と、消費者が悲しみを覚える場合の、いずれの場合において、消費者の寄付意図と寄付金額が高いのかということについて探究していない点を根拠として、課題を抱えていると指摘しうるであろう。第2-2-2項において既に議論したとおり、怒りという感情と悲しみという感情は概念的に異なるため、慈善事業に対する寄付に及ぼす影響も異なるはずである。

第3章 仮説の提唱

3-1. 本論の研究範囲

3-1-1. 本論の研究範囲1：擬人化された金銭について

第1章と第2-1-2項において既に議論したとおり、Zhou, *et al.* (2019) は、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情の違いを考慮していないため、表情の違いが慈善事業に対する寄付に及ぼしているであろう影響を探究していないという点に課題を抱えている。

そこで、本論は、第2-2-1項において概観した出馬 (2012)、第2-2-2項において概観した Cao and Jia (2017)、および、第2-2-3項において概観した van Doorn, *et al.* (2017) を援用して、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情の違いが、慈善事業に対する寄付に及ぼす影響について探究することを試みる。そのために、本論は、寄付に対する精神的関与が低い消費者を対象として、擬人化された金銭のイラストがエンドーサとして寄付を呼び掛ける時に、金銭のイラストに描かれている表情が泣き顔である場合と怒り顔である場合を比較する。すなわち、本論は、Cao and Jia (2017) を援用するものの、寄付に対する精神的関与が高い消費者を、研究対象とせず、擬人化された金銭のイラストがエンドーサとして寄付を呼び掛ける時に、擬人化された金銭のイラストが笑顔に描かれて擬人化されている場合も、研究対象としない、ということである。それに加えて、擬人化されていない金銭のイラストが単に広告に掲載されている場合も、研究の対象としない。

まず、寄付に対する関与が高い消費者を研究対象としないのは、寄付に対する精神的関与が低い消費者を探究の対象とすべきである、という考えに基づいているからである。この考えの論拠は、「過去数か月に、慈善事業に対する寄付を実施したか」という質問に対して、オーストラリアにおいては71%の消費者が、また、イギリスにおいては68%の消費者が、「はい」と答えたのに対して、日本においては、18%の消費者しか、「はい」と答えていない (CAF WORLD GIVING INDEX 2018) ということによって示唆されているように、日本においては、欧米とは異なり、寄付文化が根付いていないという現状にある。この現状に鑑みると、日本においては、寄付に対する精神的関与が低い消費者のみを対象として、彼らの寄付意図が高い表情がいかなるものであるかを探究することに一定の社会的意義があり、なおかつ、慈善事業に対する寄付に関連する実務的な関心を集めるであろう。

なお、本論が想定する、擬人化された金銭のイラストの表情の違いが消費者の寄付意図に影響を及ぼす際の因果関係は、Zhou, *et al.* (2019) が主張する因果関係、すなわち、擬人化された金銭に対して消費者が知覚する温かさが、消費者の慈善事業に対する寄付金額と寄付意図に及ぼす影響の原因である、という因果関係から逸脱しているという批判を受けるかもしれない。しかし、本論は、擬人化された金銭と擬人化されていない金銭を比較した彼らとは異なって、擬人化された金銭同士を比較しつつ、擬人化された金銭のイラストの表情の違いが消費者の寄付意図に及ぼす影響を探究する。したがって、本論と Zhou, *et al.* (2019) では、比較の対象が異なるために、慈善事業に対する寄付意図に影響を及ぼす原因が彼らとは異なるであろうと考えられる。よって、本論は、彼らとは異なって、消費者が擬人化された金銭に対して知覚する温かさについては考慮しない。

また、擬人化された金銭のイラストが、広告に掲載されてエンドーサとして寄付を呼び掛ける時に、その表情が、笑顔である場合を研究対象としないのは、本論が、van Doorn, *et al.* (2017) を援用して、ネガティブな表情間での比較、すなわち、泣き顔と怒り顔の比較を試みるからである。仮に、擬人化された金銭のイラストの表情が泣き顔である場合と怒り顔である場合という比較対象に、笑顔である場合を加えたとしても、ポジティブな表情としての笑顔とネガティブな表情としての泣き顔を比較した Cao and Jia (2017) の主張の範囲を抜け出さない研究になってしまうし、また、笑顔と怒り顔を比較したとしても、Cao and Jia (2017) と酷似した研究になってしまうであろう。

そして、擬人化されていない金銭のイラストが広告に掲載されている場合を研究対象として取り扱わないのは、本論の比較基準は、擬人化された金銭のイラストの表情の違いであり、金銭の擬人化の有無ではないからである。そして、金銭の擬人化の有無が慈善事業に対する寄付に及ぼす影響については、Zhou, *et al.* (2019) が既に探究しており、仮に、擬人化されていない金銭のイラスト、泣き顔に擬人化された金銭のイラストおよび、怒り顔に擬人化された金銭のイラストの 3 者間比較を実施したとしても、彼らの主張の追試に終始した研究になってしまうであろう。

かくして、本論は、擬人化された金銭のイラストの表情の違いに着目することによって、「泣き顔に擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける場合」と「泣き顔に擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける場合」の、いずれの場合において、消費者の寄付意図が高いかについて探究したい。

3-1-2. 本論の研究範囲 2：広告が想起させる状況について

第 2-1-3 項において既に議論したとおり、van Doorn, *et al.* (2017) は、消費者が怒りを覚える場合と消費者が悲しみを覚える場合の、いずれの場合において、消費者の寄付意図と寄付金額が高いのかについて探究していない点に課題を抱えている。

そこで、本論は、第 2-2-1 項において概観した出馬 (2012) と、第 2-2-2 項において概観した Cao and Jia (2017) を援用して、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが想起させる状況の違いが、消費者の寄付意図に及ぼしているであろう影響について探究することを試みる。そのために本論は、寄付に対する精神的関与が低い消費者を対象として、消費者が露出する慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、怒りを覚える状況を想起させる場合と、共感を覚える状況を想起させる場合を比較する。

この比較に対して、本論が主眼を置く、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情の違いが慈善事業に対する寄付に及ぼしているであろう影響を探究するという目的から外れた研究範囲であるという批判を受けるかもしれない。しかし、悲しみという感情と怒りという感情が、消費者の慈善事業に対する寄付意図に及ぼしているであろう影響を探究するという点において、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが想起させる状況の違いが、消費者の寄付意図に及ぼしているであろう影響を探究することは、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情の違いが、慈善事業に対する寄付に及ぼしているであろう影響を探究することと同じ目的意識に基づいている。したがって、本論において、広告メッセージが想起させる状況の違いが消費者の寄付意図に及ぼしているであろう影響を探究することには、一定の妥

当性があると言いうるであろう。

かくして、本論は、広告メッセージが想起させる状況の違いに着目することによって、「広告メッセージが共感を覚える状況を想起させる場合」と「広告メッセージが怒りを覚える状況を想起させる場合」のいずれの場合において、消費者の寄付意図が高いかについて探究したい。

3-2. 研究仮説の提唱

まず、擬人化された金銭のイラストが泣き顔である場合と怒り顔である場合を比較する時に、慈善事業に対する寄付意図が高いのはどちらの場合であるかについて、第2-2-1項において概観した出馬(2012)と、第2-2-3項において概観した van Doorn, *et al.* (2017) を援用しつつ検討したい。

出馬(2012)によると、目の前の他者が悲しんでいる何らかの状況に対して消費者自身が悲しみを覚えな
いとしても、他者が悲しんでいれば消費者は悲しくなるわけであるわけであるが、その場合の悲しみとは、
悲しんでいる他者に対して共感することによって覚える感情である。しかし、van Doorn, *et al.* (2017) に
よると、怒りとは消費者自身の内的な価値基準や経験に基づいて覚える自発的な感情であるため、他者が
怒っているか否かは消費者が怒りを覚える要因とはなりえない。したがって、泣き顔の方が、怒り顔に比
して、擬人化された金銭のイラストの感情が消費者に転移しやすいと言いうるであろう。よって、泣き顔
に擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける場合の方が、怒り顔に擬人化され
た金銭のイラストが、そうする場合に比して、寄付意図が高いと言いうるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 1 泣き顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける場合
の方が、怒り顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛
ける場合に比して、慈善事業に対する消費者の寄付意図が高い。

一方、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、共感を覚える状況を想起させる場合と、
怒りを覚える状況を想起させる場合の、どちらの場合において寄付意図が高いであろうか。第2-2-1項
において概観した出馬(2012)と、第2-2-3項において概観した van Doorn, *et al.* (2017) を援用しつつ
検討したい。

擬人化された金銭のイラストの表情に関する議論において既に述べたとおり、出馬(2012)によれば、目
の前の他者が悲しんでいる何らかの状況に対して消費者自身が悲しみを覚えな
いとしても、他者が悲しん
でいれば消費者は悲しくなるわけであるわけであるが、その場合の悲しみとは、悲しんでいる他者に対し
て共感することによって覚える感情である。しかし、van Doorn, *et al.* (2017) によると、怒りとは消費者
自身の内的な価値基準や経験に基づいて覚える自発的な感情であるため、他者が怒っているか否かは、消
費者が怒りを覚える要因とはなりえない。

そして、第2-2-3項において既に概観した van Doorn, *et al.* (2017) を援用すると、広告メッセージ
が共感を覚える状況を想起させる時、消費者は悲しみを覚える。一方、広告メッセージが怒りを覚える状

況を想起させる時、消費者は、広告メッセージが意図するおりに、怒りを覚えるであろう。したがって、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、共感を覚える状況を想起させる場合の方が、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、怒りを覚える状況を想起させる場合に比して、想起させる感情が消費者に転移しやすいと言いうるであろう。よって、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、共感を覚える状況を想起させる場合の方が、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、怒りを覚える状況を想起させる場合に比して、寄付意図が高いと言いうるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 2 慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、共感を覚える状況を想起させる場合の方が、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、怒りを覚える状況を想起させる場合に比して、慈善事業に対する消費者の寄付意図が高い。

第 4 章 実験 1

4-1. 被験者の選定

第 3-2 節において提唱した仮説群のうち仮説 1、すなわち、「泣き顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける場合の方が、怒り顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける場合に比して、慈善事業に対する消費者の寄付意図が高い。」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を実施することによって消費者データの収集を実施した。被験者は、無償ボランティアとして協力してくれた国内の大学生 64 名であった（うち男性 22 名、女性 42 名、年齢の中央値は 21 歳）。大学生を被験者とすることによって、外部妥当性が損なわれてしまうという指摘を受けるかもしれない。しかし、Malhotra and King (2003) によると、大学生はデモグラフィック要因のばらつきが少なく、年齢や職業などが与える影響が抑制されるため、誤差分散が抑制される。それゆえ、大学生を被験者とすることは、ある程度の外部妥当性を有していると言いうるであろう。

実験に際しては、被験者 64 名を「泣き顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける広告に露出する被験者グループ（以下、泣き顔グループ）」($N=33$) と、「怒り顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける広告に露出する被験者グループ（以下、怒り顔グループ）」($N=31$) の 2 グループに無作為に分類した。

4-2. 実験材料の概要

実験対象となる広告として、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける架空の印刷広告を採用した。なぜならば、本論が準拠する Zhou, *et al.* (2019)において、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける架空の印刷広告が、実験対象となる広告として採用されていたからである。また、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける架空の

印刷広告を実験対象となる広告として採用することによって、本論の実験方法を Cao and Jia (2017) と van Doorn, *et al.* (2017) の実験方法から大きく逸脱しないものであると見なしうるからである。作成した架空の広告に掲載されたイラストは、イラスト *K* とイラスト *L* という 2 種類のイラストであった。イラスト *K* は、泣き顔として、また、イラスト *L* は、怒り顔として、それぞれ被験者に提示された。

図表 1 擬人化された金銭のイラスト

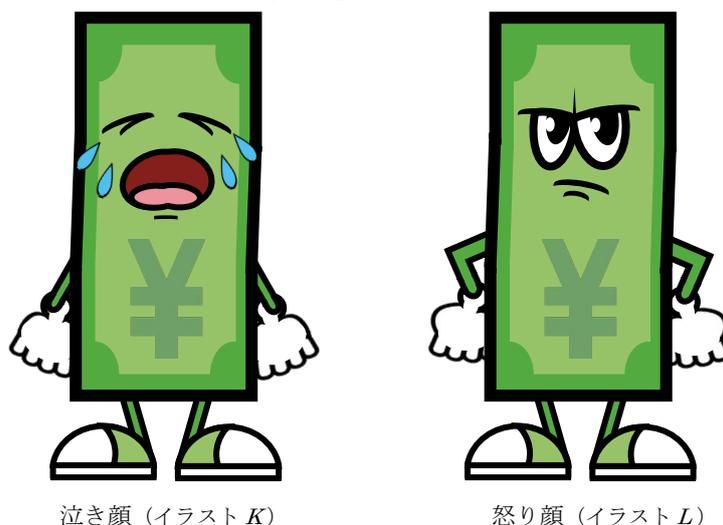


イラスト *K* とイラスト *L* は、図表 1 に示すとおりである。なお、イラスト *K* とイラスト *L* は、本論の目的に鑑みて自作したオリジナルのイラストである。

4-3. 実験材料の吟味

制作した架空広告に掲載されているイラストが、本論の意図どおりに泣き顔と怒り顔として消費者に知覚されているかどうかを確かめるために、プレテストを実施した。イラストに対して、マニピュレーション・チェックではなく、プレテストを実施した理由は、イラストが想起させる感情を実験中に尋ねることによって、実験材料である広告に対する消費者の知覚が操作されてしまう可能性を、実験から排除するためであった。被験者は、無償ボランティアとして協力してくれた国内の大学生 42 名であった（うち男性 28 名、女性 14 名、年齢の中央値は 21 歳）。

まず、被験者を、「泣き顔に描かれて擬人化された金銭のイラストを見てもらうグループ（以下、泣き顔テストグループ）」($N=22$) と、「泣き顔に描かれて擬人化された金銭のイラストを見てもらうグループ（以下、怒り顔テストグループ）」($N=20$) の 2 グループに無作為に分類した。そして、泣き顔テストグループに対しては、調査票 *A* を提示し、怒り顔テストグループに対しては、調査票 *B* を提示した。

その後、泣き顔テストグループに対しては、調査票 *A* に掲載されている泣き顔に描かれて擬人化された金銭のイラストを見たうえで、また、怒り顔テストグループに対しては、調査票 *B* に掲載されている怒り顔に描かれて擬人化された金銭のイラストを見たうえで、擬人化された金銭が、怒り、後ろめたさ、恥ず

かしさ、悲しみ、そして幸せの中の、いずれの感情を抱いているように見えるかについての質問項目にも回答するように、両グループの被験者に対して依頼した。

図表 2 イラストが想起させる感情の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
怒り	X_1 : この絵は、怒りを感じている。
後ろめたさ	X_2 : この絵は、後ろめたさを感じている。
恥ずかしさ	X_3 : この絵は、恥ずかしさを感じている。
悲しみ	X_4 : この絵は、悲しさを感じている。
幸せ	X_5 : この絵は、幸せを感じている。

質問項目は、図表 2 に示すとおりである。広告内のイラストに対するプレテストにおいて採用された尺度法は、7 点リカート尺度法(「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」)であり、被験者に対して、1～7のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。

泣き顔テストグループが回答した値について、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため、符号付順位検定を実施した。検定の結果、泣き顔テストグループにおいては、イラストが抱いていると知覚された悲しみの中央値は 7.00 (第 1 四分位数は 7.00、第 3 四分位数は 7.00)、イラストが抱いていると知覚された怒りの中央値は 1.00 (第 1 四分位数は 1.00、第 3 四分位数は 2.00) ($W = 0.609, S = 125.5, p < 0.01$)、イラストが抱いていると知覚された後ろめたさの中央値は 2.00 (第 1 四分位数は 1.00、第 3 四分位数は 3.00) ($W = 0.792, S = 126.5, p < 0.01$)、イラストが抱いていると知覚された恥ずかしさの中央値は 2.00 (第 1 四分位数は 1.00、第 3 四分位数は 3.00) ($W = 0.697, S = 126.5, p < 0.01$)、イラストが抱いていると知覚された幸せの中央値は 2.00 (第 1 四分位数は 1.00、第 3 四分位数は 2.00) ($W = 0.633, S = 126.5, p < 0.01$) であった。この結果は、泣き顔に擬人化された金銭が悲しみを抱いていると被験者に知覚される程度の方が、他の感情(怒り、後ろめたさ、恥ずかしさ、そして幸せ)を抱いていると知覚される程度に比して、有意に高水準であるということを含意している。

また、怒り顔テストグループが回答した値について、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため、符号付順位検定を実施した。検定の結果、怒り顔テストグループにおいては、イラストが抱いていると知覚された怒りの中央値は 7.00 (第 1 四分位数は 6.00、第 3 四分位数は 7.00)、イラストが抱いていると知覚された後ろめたさの中央値は 1.00 (第 1 四分位数は 1.00、第 3 四分位数は 2.00) ($W = 0.643, S = 76.5, p < 0.01$)、イラストが抱いていると知覚された恥ずかしさの中央値は 1.00 (第 1 四分位数は 1.00、第 3 四分位数は 1.00) ($W = 0.510, S = 85.5, p < 0.01$)、イラストが抱いていると知覚された悲しみの中央値は 1.00 (第 1 四分位数は 1.00、第 3 四分位数は 6.00) ($W = 0.710, S = 76.5, p < 0.01$)、イラストが抱いていると知覚された幸せの中央値は 1.00 (第 1 四分位数は 1.00、第 3 四分位数は 2.00) ($W = 0.610, S = 115.5, p < 0.01$) であった。この結果は、怒り顔に擬人化された金銭が、悲しみを抱いていると被験者に知覚される程度の方が、他の感情(後ろめたさ、恥ずかしさ、悲しみ、そして幸せ)を抱いていると知覚される程度に比

して、有意に高水準であるということを含意している。

泣き顔テストグループが回答した値に対する検定の結果と、怒り顔テストグループが回答した値に対する検定の結果を踏まえると、制作した架空の広告に掲載されているイラストが、本論の意図どおりに泣き顔と怒り顔として消費者に知覚されていると見なしうるであろう。なお、実際に被験者に対して回答するように依頼した調査票 *A* と調査票 *B* は、補録 1 と補録 2 に掲載されているとおりである。

4-4. 実験 1 における実験手続き

4-4-1. 実験の概要

実験の手続きは、以下のとおりである。まず、被験者に対して、慈善事業に対する寄付に対する精神的関与は低いけれども、慈善事業に対する寄付を実施できるだけの金銭的余裕はあるという状態に置かれている人物になりきってもらい、そのうえで実験に参加するよう依頼した。そして、泣き顔グループ ($N=33$) に対しては、調査票 *C* を提示し、怒り顔グループ ($N=31$) に対しては、調査票 *D* を提示した。その後、本論が意図する人物になりきってもらうために、被験者には以下のシナリオを読んでもらった。すなわち、「あなたは、普段、海外支援や、社会福祉などの慈善事業に対して頻繁に募金をしたり、海外の出来事にそれほど関心を持ったりしないタイプです。どんな団体が、どんな慈善事業を実施しているかもよく知りません。しかし、寄付をすること自体に抵抗があるわけではありません。ところで、給料日前のあなたには、先月よりも 1,000 円余分に使えるお金があります。」というシナリオであった。

このシナリオを被験者に読んでもらった後、寄付に関する精神的関与と金銭的余裕に対する本論のシナリオの意図が、被験者に正しく知覚されているということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、寄付に関する精神的関与と金銭的余裕に対する本論のシナリオの意図を理解していないと見なしうる被験者 5 人が、サンプルから除外された。なお、実施したマニピュレーション・チェックの概要については、項を変えて論じたい。

その後、泣き顔グループ ($N=31$) に対しては、泣き顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける広告を提示した。また、怒り顔グループ ($N=29$) に対しては、怒り顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける広告を提示した。

最後に、両グループの被験者に対して、慈善事業に対する寄付意図の測定項目である「私は国境なき医師団に寄付をしたいと思う。」という項目に対して、回答するように依頼した。採用された尺度法は、7 点リカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であり、被験者に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。なお、実際に被験者に対して回答するように依頼した調査項目は、補録 3 と補録 4 に掲載されている調査票 *C* と調査票 *D* の質問【2】である。

4-4-2. マニピュレーション・チェックの概要

第 4-1 節で用いた、寄付に関する精神的関与と金銭的余裕に関するシナリオの意図が、被験者に正しく知覚されているかどうかということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

まず、シナリオを読んだ被験者が、慈善事業に対する寄付に対する精神的関与は低いけれども、慈善事

業に対する寄付を実施できるだけ、金銭的余裕はあるという状況に置かれている人物になりきってもらえているか否かということを知覚しているかどうか確認するため、被験者に対して寄付に対する関与と金銭的余裕に関する質問項目に回答するように依頼した。

図表 3 寄付に対する消費者の精神的関与と金銭的余裕の構成概念とその測定尺度

構成概念	測定尺度
慈善事業に対する寄付への精神的関与	X ₆ : 私は、慈善団体に対して寄付することに、大きな意味があると感じている。
	X ₇ : 私は、寄付を通じて、困っている人々を支援することに関心を持っている。
	X ₈ : 私は、いつも寄付している慈善団体の事業を、魅力的に感じている。
	X ₉ : 私は、寄付をする金銭的余裕がない時であっても寄付している慈善団体の事業に興味を持っている。
	X ₁₀ : 私は、世のため人のために、寄付に対して深く関与している。
慈善事業に対する寄付への金銭的余裕	X ₁₁ : 私には、慈善事業に対して、たとえ少額であっても、寄付できるだけの金銭的余裕がある。

質問項目は、図表 3 に示すとおりである。マニピュレーション・チェックにおいて採用された尺度法は、5 点リカート尺度法（「1 : 全くそう思わない」～「5 : 非常にそう思う」）であり、被験者に対して、1～5 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。なお、本論が、慈善事業に対する寄付への精神的関与と、慈善事業に対する寄付への金銭的余裕に対するマニピュレーション・チェックを実施するに際して、採用した質問項目は、慈善事業に対する寄付への精神的関与に関する既存研究の 1 つである Bennett and Gabriel (1999) と、慈善事業に対する寄付への金銭的余裕に関する既存研究の 1 つである Kim (2014) の項目である。

実験に際して、まず、慈善事業に対する寄付への精神的関与に対するマニピュレーション・チェックを実施した。慈善事業に対する寄付への精神的関与に関する測定尺度は、図表 3 に示されている 5 項目 (X₆～X₁₀) であり、5 項目中の 1 項目以上に対して、3 以上の値を回答した被験者 4 名が、ボトム・ツー・ボックス法に基づいてサンプルから除外された。その後、慈善事業に対する寄付への金銭的余裕に対するマニピュレーション・チェックを、慈善事業に対する寄付への精神的関与に対するマニピュレーション・チェックから独立させて実施した。慈善事業に対する寄付への金銭的余裕に関する測定尺度は、図表 3 に示されている項目 (X₁₁) であり、この項目に対して 3 以上の値を回答した被験者 4 名が、ボトム・ツー・ボックス法に基づいてサンプルから除外された。

2 つのマニピュレーション・チェックの結果、5 名の被験者がサンプルから除外された。除外された被験者の合計が、それぞれのマニピュレーション・チェックによってサンプルから除外された被験者の合計と一致しないのは、除外された被験者が重複していたからである。なお、実際に被験者に対して回答するように依頼した調査項目は、補録 3 と補録 4 に掲載されている調査票 C と調査票 D の質問【1】である。

4-5. 仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、第 4-4-1 項において収集したデータを用いて、分析を実施した。分析に先立って Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W_{\text{sad}} = 0.886$, $p = 0.034$ および $W_{\text{ang}} = 0.931$, $p = 0.718$)、泣き顔グループ ($N = 31$) の慈善事業に対する寄付意図と、怒り顔グループ ($N = 29$) の慈善事業に対する寄付意図の差異について Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 4 仮説 1 に関する検定の結果

構成概念	泣き顔グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	怒り顔グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
慈善事業に対する寄付意図	5.00 (4.00, 7.00)	3.00 (2.00, 5.00)	-2.75***

ただし、***は 1%水準で有意。

検定の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。泣き顔グループの慈善事業に対する寄付意図の中央値は、5.000 (第 1 四分位数は 4.00、第 3 四分位数は 7.00) であり、怒り顔グループの慈善事業に対する寄付意図の中央値は、3.000 (第 1 四分位数は 2.00、第 3 四分位数は 5.00) であった ($Z = -2.752$, $p < 0.01$)。この結果は、泣き顔グループの慈善事業に対する寄付意図の方が、怒り顔グループの慈善事業に対する寄付意図に比して、有意に高水準であるということを含意している。

よって、仮説 1、すなわち、「泣き顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける場合の方が、怒り顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、エンドーサとして寄付を呼び掛ける場合に比して、慈善事業に対する消費者の寄付意図が高い。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 5 章 実験 2

5-1 被験者の選定

第 3-2 節において提唱した仮説群のうち仮説 2、すなわち、「慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、共感を覚える状況を想起させる場合の方が、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、怒りを覚える状況を想起させる場合に比して、慈善事業に対する消費者の寄付意図が高い。」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を実施することによって消費者データの収集を実施した。被験者は、無償ボランティアとして協力してくれた国内の大学生 64 名であった (うち男性 22 名、女性 42 名、年齢の中央値は 21 歳)。大学生を被験者とすることによって、外部妥当性が損なわれるという指摘を受けるかもしれない。しかし、Malhotra and King (2003) によると、大学生はデモグラフィック要因のばらつきが少なく、年齢や職業などが与える影響が抑制されるため、誤差分散が抑制される。それゆえ、大学生を被験者とすることは、ある程度の外部妥当性を有していると言いうるであろう。

実験に際しては、被験者 70 名を「広告メッセージが共感を覚える状況を想起させる広告に露出する被験

者グループ（以下、共感シナリオグループ）（ $N=34$ ）と「広告メッセージが怒りを覚える状況を想起させる広告に掲載されて、寄付を呼び掛ける広告に露出する被験者グループ（以下、怒りシナリオグループ）」（ $N=36$ ）の2グループに無作為に分類した。

5-2 実験材料の概要

実験対象となる広告として、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける架空の印刷広告を採用した。なぜならば、本論が準拠する Zhou, *et al.* (2019)において、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける架空の印刷広告が、実験対象となる広告として採用されていたからである。また、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける架空の印刷広告を実験対象となる広告として採用することによって、本論の実験方法を Cao and Jia (2017) と van Doorn, *et al.* (2017) の実験方法から大きく逸脱しないものであると見なしうるからである。架空の広告に掲載されたシナリオは、シナリオ *U* とシナリオ *V* という2種類のシナリオであった。シナリオ *U* は、共感を覚える状況を想起させるシナリオとして、シナリオ *V* は、怒りを覚える状況を想起させるシナリオとして、それぞれ被験者に提示された。

シナリオ *U* は、「国境なき医師団は、世界中で医療活動を実施している NGO（非政府団体）であり、寄付によって運営されている最も著名な団体の一つです。国境なき医師団は、長年、アフリカのサハラ砂漠以南にある貧困国で、マラリアとエボラ出血熱が流行している *A* 国での支援活動に従事しています。これらの病気はワクチンで予防できるものの、十分な数が行き届いていません。

マラリアは寄生虫が原因の病気で、40度以上の発熱が主な症状です。時に、寄生虫が血管に詰まることもあります。*A* 国とその周辺地域のマラリアは重症化しやすく、この地域における5歳以下の子供の死因の90%以上はこの病気です。

エボラ出血熱は、ウイルスが原因の病気で、40度以上の発熱と全身からの出血が主な症状です。この病気の致死率は、50%~80%であり、有効な治療法は未だ確立されていません。*A* 国とその周辺地域では、エボラ出血熱が大流行しており、収束の兆しは見えていません。国際的で、なおかつ、早急な支援が求められています。」という内容であった。

また、シナリオ *V* は、「国境なき医師団は、世界中で医療活動を実施している NGO（非政府団体）であり、寄付によって運営されている最も著名な団体の一つです。国境なき医師団は、長年、アフリカのサハラ砂漠以南にある貧困国で、政府軍とテロ組織の内戦が続いている *A* 国での支援活動に従事しています。

A 国では、内戦下の政治的混乱や、テロ組織による人権蹂躪が続いています。女性は、テロ組織の構成員に強姦されたことによる、望まない妊娠や HIV の被害に苦しんでいます。また、政府高官は、汚職を繰り返しているため、市民は苦しい生活を強いられており、子供たちは、慢性的な栄養失調に苦しんでいます。栄養失調による発育不全や、子供たちの死亡率の高さも大きな課題です。

内戦やテロに関連する *A* 国の一般市民の死者は、延べ1万人以上であり、それに関連しない、見えない被害者も無数にいます。国際的で、なおかつ、早急な支援が求められています。」という内容であった。

シナリオ *U* とシナリオ *V* は、実在する NGO 団体である国境なき医師団の活動 (cf. 国境なき医師団 HP) と、アフリカ地域にある国であるナイジェリアとコンゴ民主共和国の状況 (cf. 外務省 HP) を参考にして作

成された架空のシナリオである。参考にはしたものの、シナリオ *U* とシナリオ *V* は、国境なき医師団の実際の活動やナイジェリアとコンゴ民主共和国の実際の状況を反映しているわけでもなければ、ナイジェリアとコンゴ民主共和国について批判を加える意図があるわけでもないということには留意されたい。

5-3 実験材料の吟味

制作した架空の広告に掲載されているシナリオが、本論の意図どおりに共感を覚える状況と怒りを覚える状況を消費者に想起させているかどうかということを確認するために、プレテストを実施した。シナリオに対してマニピュレーション・チェックではなく、プレテストを実施した理由は、イラストに対してプレテストを実施した理由と同じである。被験者は、無償ボランティアとして協力してくれた国内の大学生 42 名であった（うち男性 28 名、女性 14 名、年齢の中央値は 21 歳）。

まず、被験者を、「共感を覚える状況を想起させるシナリオを読んでもらうグループ（以下、共感シナリオテストグループ）」($N=21$) と、「怒りを覚える状況を想起させるシナリオを読んでもらうグループ（以下、怒りシナリオテストグループ）」($N=21$) の 2 グループに無作為に分類した。そして、共感シナリオテストグループに対しては、調査票 *E* を提示し、怒りシナリオテストグループに対しては、調査票 *F* を提示した。その後、共感シナリオテストグループに対しては、調査票 *E* に掲載されている共感を覚える状況を想起させるシナリオを読んだうえで、また、怒りシナリオテストグループに対しては、調査票 *F* に掲載されている怒りを覚える状況を想起させるシナリオを読んだうえで、シナリオが、怒り、後ろめたさ、恥ずかしさ、悲しみ、そして幸せの中で、いずれの感情を想起させたかについての質問項目にも回答するように、両グループの被験者に対して依頼した。

図表 5 シナリオが想起させる感情の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
怒り	X_{12} : このシナリオは、怒りを感じさせる。
後ろめたさ	X_{13} : このシナリオは、後ろめたさを感じさせる。
恥ずかしさ	X_{14} : このシナリオは、恥ずかしさを感じさせる。
悲しみ	X_{15} : このシナリオは、悲しさを感じさせる。
幸せ	X_{16} : このシナリオは、幸せを感じさせる。

質問項目は、図表 5 に示すとおりである。広告内のシナリオに対するプレテストにおいて採用された尺度法は、7 点リカート尺度法（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であり、被験者に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。

共感シナリオテストグループが回答した値について、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため、符号付順位和検定を実施した。検定の結果、共感シナリオテストグループに

においては、シナリオが想起させた悲しみの中央値は 7.00（第 1 四分位数は 6.00、第 3 四分位数は 7.00）、シナリオが想起させた怒りの中央値は 4.00（第 1 四分位数は 3.00、第 3 四分位数は 6.00）（ $S=85.5$, $p<0.01$ ）、シナリオが想起させた後ろめたさの中央値は 5.00（第 1 四分位数は 3.00、第 3 四分位数は 5.00）（ $S=95.0$, $p<0.01$ ）、シナリオが想起させた恥ずかしさの中央値は 3.00（第 1 四分位数は 2.00、第 3 四分位数は 5.00）（ $S=105.0$, $p<0.01$ ）、シナリオが想起させた幸せの中央値は 1.00（第 1 四分位数は 1.00、第 3 四分位数は 2.00）（ $S=115.5$, $p<0.01$ ）であった。この結果は、消費者が、共感を覚える状況を想起させるシナリオに対して想起した悲しみの程度の方が、共感を覚える状況を想起させるシナリオに対して想起した他の感情（怒り、後ろめたさ、恥ずかしさ、そして幸せ）の程度に比して、有意に高水準であるということを含意している。本論は、第 2-2-3 項において既に概観した van Doorn, *et al.* (2017) の定義を援用して、消費者は共感を覚える状況において悲しみを覚えると定義するから、制作した架空広告に掲載されているシナリオが、本論の意図どおりに、共感を覚える状況を被験者に想起させていると見なしうるであろう。

また、怒りシナリオテストグループが回答した値について、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため、符号付順位和検定を実施した。検定の結果、怒りシナリオテストグループにおいては、シナリオが想起させた怒りの中央値は 7.00（第 1 四分位数は 6.00、第 3 四分位数は 7.00）、シナリオが想起させた後ろめたさの中央値は 5.00（第 1 四分位数は 3.00、第 3 四分位数は 5.00）（ $S=101.5$, $p<0.01$ ）、シナリオが想起させた恥ずかしさの中央値は 4.00（第 1 四分位数は 2.00、第 3 四分位数は 4.00）（ $S=105.0$, $p<0.01$ ）、シナリオが想起させた悲しみの中央値は 4.00（第 1 四分位数は 4.00、第 3 四分位数は 6.00）（ $S=95.0$, $p<0.05$ ）、シナリオが想起させた幸せの中央値は 1.00（第 1 四分位数は 1.00、第 3 四分位数は 1.00）（ $S=115.5$, $p<0.01$ ）であった。この結果は、被験者が怒りを覚える状況を想起させるシナリオに対して想起した怒りの程度の方が、怒りを覚える状況を想起させるシナリオに対して想起した他の感情（後ろめたさ、恥ずかしさ、悲しみ、そして幸せ）の程度に比して、有意に高水準であるということを含意している。

共感シナリオテストグループが回答した値に対する検定の結果と、怒りシナリオテストグループが回答した値に対する検定の結果を踏まえると、制作した架空の広告に掲載されているシナリオが、本論の意図どおりに共感を覚える状況と怒りを覚える状況を消費者に想起させていると見なしうるであろう。なお、実際に被験者に対して回答するように依頼した調査票 *E* と調査票 *F* は、補録 5 と補録 6 に掲載されているとおりである。

5-4. 実験 2 における実験手続き

5-4-1 実験の概要

実験の手続きは、以下のとおりである。まず、被験者に対して、慈善事業に対する寄付に対する精神的関与は低いけれども、慈善事業に対する寄付を実施できるだけの、金銭的余裕はあるという状態に置かれている人物になりきってもらい、そのうえで実験に参加するよう依頼した。そして、泣き顔グループ（ $N=34$ ）に対しては、調査票 *G* を提示し、怒り顔グループ（ $N=36$ ）に対しては、調査票 *H* を提示した。その後、本論が意図する人物になりきってもらうために、被験者には実験 1 において採用したシナリオと同一の内容のシナリオを読んでもらった。すなわち、「あなたは、普段、海外支援や、社会福祉などの慈善

事業に対して頻繁に募金をしたり、海外の出来事にそれほど関心を持ったりしないタイプです。どんな団体が、どんな慈善事業を実施しているかもよく知りません。しかし、寄付をすること自体に抵抗があるわけではありません。ところで、給料日前のあなたには、先月よりも1,000円余分に使えるお金があります。」というシナリオであった。

このシナリオを被験者に読んでもらった後、寄付に関する精神的関与と金銭的余裕に対する本論のシナリオの意図が、被験者に正しく知覚されているかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、寄付に関する精神的関与と金銭的余裕に対する本論のシナリオの意図を理解していないと見なしうる被験者3人が、サンプルから除外された。なお、実施したマニピュレーション・チェックの概要については、項を変えて論じたい。

その後、共感シナリオグループ ($N=33$) に対しては、広告メッセージが共感を覚える状況を想起させる広告を提示した。また、怒りシナリオグループ ($N=34$) に対しては、広告メッセージが怒りを覚える状況を想起させる広告を提示した。

最後に、各グループの被験者に対して、慈善事業に対する寄付意図の測定項目である「私は国境なき医師団に寄付をしたいと思う。」という項目に対して回答するように依頼した。採用された尺度法は、7点リカート尺度法（「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」）であり、被験者に対して、1～7のうち最も同意できる1つの値を選択するように依頼した。なお、実際に被験者に対して回答するように依頼した調査項目は、補録7と補録8に掲載されている調査票Gと調査票Hの質問【2】である。

5-4-2 マニピュレーション・チェックの概要

第5-1節で用いた、寄付に関する精神的関与と金銭的余裕に関するシナリオの意図が、被験者に正しく知覚されているかどうかということを確認するために、第4-4-2項と同じ手順に従ったマニピュレーション・チェックを実施した。

第4-4-2項と同様の手順に従った2つのマニピュレーション・チェックの結果、慈善事業に対する寄付への精神的関与に対するマニピュレーション・チェックによって被験者2名が、サンプルから除外された。また、慈善事業に対する寄付への金銭的余裕に対するマニピュレーション・チェックによって被験者1名が、サンプルから除外された。そして、2つのマニピュレーション・チェックの結果、3名がサンプルから除外された。なお、実際に被験者に対して回答するように依頼した調査項目は、補録3と補録4に掲載されている調査票Gと調査票Hの質問【1】である。

5-5. 仮説2に関する分析の結果

仮説1の経験的妥当性を吟味するために、第5-4-1項において収集したデータを用いて、分析を実施した。分析に先立ってShapiro-Wilk検定を実施した結果、データの非正規性が疑われたため ($W_{\text{sad}} = 0.904$, $p = 0.007$ および $W_{\text{ang}} = 0.923$, $p = 0.002$)、共感シナリオグループ ($N = 33$) の慈善事業に対する寄付意図と怒りシナリオグループ ($N = 34$) の慈善事業に対する寄付意図の差異についてWilcoxonの順位和検定を実施した。

図表 6 仮説 2 に関する検定の結果

構成概念	共感シナリオグループ の中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	怒りシナリオグループ の中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
慈善事業に対する寄付意図	5.00 (4.00, 6.00)	3.00 (2.00, 4.00)	3.41***

ただし、***は 1%水準で有意。

検定の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。泣き顔グループの慈善事業に対する寄付意図の中央値は、5.000 (第 1 四分位数は 4.00、第 3 四分位数は 7.00) であり、怒り顔グループの慈善事業に対する寄付意図の中央値は、3.000 (第 1 四分位数は 2.00、第 3 四分位数は 7.00) であった。泣き顔グループの慈善事業に対する寄付意図の方が、怒り顔グループの慈善事業に対する寄付意図に比して、有意に高水準であった ($Z = 3.408, p < 0.01$)。

よって、仮説 2、すなわち、「慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、共感を覚える状況を想起させる場合の方が、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが、怒りを覚える状況を想起させる場合に比して、慈善事業に対する消費者の寄付意図が高い。」は、支持されたと言いうるのであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的含意

Zhou, *et al.* (2019) は、擬人化された金銭が、広告内に掲載されてエンドーサとして寄付を呼び掛ける場合の方が、擬人化されていない金銭が、広告内に掲載されてエンドーサとして寄付を呼び掛ける場合に比して、慈善事業に対する消費者の寄付金額と寄付意図が高いということを見出した。この知見は極めて興味深いものの、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情の違いを考慮していないという点に課題を抱えている。

そこで本論は、消費者の寄付行動に関する脳科学的な知見をまとめた出馬 (2012)、広告エンドーサの表情の違いと慈善事業に対する寄付の関係に着目した研究である Cao and Jia (2017)、および、怒りという感情と慈善事業に対する寄付の関係に着目した研究である van Doorn, *et al.* (2017) を援用することによって擬人化された金銭のイラストの表情の違いが、消費者の慈善事業に対する寄付意図に与える影響を見出した。具体的な知見は、泣き顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける場合の方が、怒り顔に描かれて擬人化された金銭のイラストが慈善事業に対する寄付を呼び掛ける場合に比して、消費者の寄付意図が高いということである。

また、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情の違いを考慮するために、本論において援用した van Doorn, *et al.* (2017) は、消費者が怒りを覚える場合と消費者が悲しみを覚える場合を比較した際には、いずれの場合において、消費者の寄付意図と寄付金額が高いのかについて探究していない点に課題を抱えている。そこで本論は、消費者の寄付行動に関する脳科学的な知見をまとめた出馬 (2012) と、怒りと

いう感情と慈善事業に対する寄付の関係に着目するとともに、共感という感情と慈善事業に対する寄付の関係にも着目した研究である van Doorn, *et al.* (2017) を援用することによって、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが想起させる状況の違いが、消費者の慈善事業に対する寄付意図に与える影響を見出した。具体的な知見は、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが共感を覚える状況を想起させる場合の方が、慈善事業を呼び掛ける広告メッセージが怒りを覚える状況を想起させる場合に比して消費者の寄付意図が高いということである。

このように、擬人化された金銭のイラストの表情の違いと広告メッセージが想起させる状況の違いについて考慮することによって慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告における広告表現の違いが、消費者の慈善事業に対する寄付意図に与える影響を見出した本論は、擬人化に関する研究と慈善事業に対する寄付に関する研究の進展に対して一定の貢献を成したと言いうるであろう。

6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける団体は、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告に対して、擬人化された金銭のイラストを広告エンドーサとして用いる場合に、金銭のイラストを泣き顔に擬人化するべきであろう。また、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける団体は、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告に対して、消費者が寄付の対象となる問題について悲しみを覚えるような広告メッセージを記載すべきであろう。そうすることによって、怒り顔に擬人化された金銭のイラストを広告エンドーサとして用いる場合や、消費者が寄付の対象となる問題について怒りを覚えるような広告メッセージを記載する場合に比して、寄付に対する精神的関与が低い多くの消費者は、慈善事業に対する寄付を実施したいと考えるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第1は、探究の対象を、消費者を寄付に対する精神的関与が低い消費者に限定した点である。第3-1節において述べたとおり、欧米とは異なり、寄付文化が根付いていないという現状に鑑みると、日本においては、寄付に対する精神的関与が低い消費者のみを対象として、彼らの寄付意図が高い表情とはいかなる表情であるかということを探究することには、一定の社会的意義があり、なおかつ、慈善事業に対する寄付に関連する実務的な関心を集めるであろう。しかしながら、擬人化された金銭のイラストに描かれている表情の違いや寄付を呼び掛ける広告のメッセージが想起させる状況の違いは、日本の消費者のみならず、世界中のあらゆる消費者の慈善事業に対する寄付意図に影響を及ぼすはずである。よって、今後の研究においては、様々な国と地域の消費者を幅広く対象とした実験を実施することによって、本論が見出した知見の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、消費者が、慈善事業に対する寄付に対して支払う寄付金額を探究しなかった点である。それには理由があり、本論は、日本においては、欧米とは異なり、寄付文化が根付いていないという現状に鑑みて、消費者による寄付金額の多寡よりも、寄付をしたいと考える消費者の人数の多寡に関心を持ったからである。しかしながら、慈善事業に対する寄付に関する実務においても、また、学術的研究においても、寄

付金額の多寡は重要な関心事であろう。それゆえ、今後の研究においては、寄付意図のみならず、寄付金額も探究することによって、本論が見出した知見の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論の研究成果を踏まえた上での、今後の研究課題としては、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告において、擬人化された金銭が、広告エンドーサとして寄付を呼び掛ける際の、擬人化された金銭の表情の違いという要因と、慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告メッセージが想起させる状況の違いという2つの要因を組み合わせた際の、消費者の寄付意図と寄付金額について探究することが興味深いであろう。本論においては、2つの要因を組み合わせた広告を考慮しなかったものの、現実的には、ほとんどの慈善事業に対する寄付を呼び掛ける広告には、広告エンドーサと広告メッセージが両方掲載されている。今後の研究においては、いかなる表情に擬人化された金銭のイラストが、いかなる感情を覚える状況を想起させる広告に掲載されて、エンドーサとして慈善事業に対する寄付を呼び掛ける際に、消費者の寄付意図と寄付金額が最も高く、あるいは、最も低いのかについて探究することができるであろう。

(記) 本論の執筆に際してご助力くださった全ての方々に対して深謝の意を表します。とりわけ、慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、ご自身の研究や他の学生の指導などに注力なさっており、ご多忙でいらっしゃったにもかかわらず、拙稿に対してたくさんの丁寧なご指導をくださいました。また、大学院生の方々や同期生である16期生の皆様も、本ゼミとサブゼミにおいて様々なアドバイスをください、幾度も実施することとなった実験にも協力してくださいました。とりわけ、小野晃典研究会第16期生の土谷鈴さんは、実験において用いた擬人化された金銭のイラストの作成に協力してくださいました。土谷鈴さんのお力添えのおかげで、擬人化された金銭の表情が一目でわかるイラストを調査票に用いることができました。最後に、本論の執筆に際してご助力くださった全ての方々に対する深謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Abele, Andrea E. and Susanne Bruckmüller (2011), "The Bigger One of the 'Big Two'? Preferential Processing of Communal Information," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 5, pp. 935-948.
- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468-479.
- and —— (2011), "When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 307-323.

- Ahn, Hee-Kyung, Hae-Joo Kim, and Pankaj Aggarwal (2014), "Helping Fellow Beings: Anthropomorphized Social Causes and the Role of Anticipatory Guilt," *Psychological Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 224-229.
- Batson, Daniel C., Marina P. Polycarpou, Eddie Harmon-Jones, Heidi J. Imhoff, Erin C. Mitchener, Lori L. Bednar, Tricia R. Klein, and Lori Highberger (1997), "Empathy and Attitudes: Can Feeling for a Member of a Stigmatized Group Improve Feelings toward the Group?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, No. 1, pp. 105-118.
- Baumann, Donald J., Robert B. Cialdini, and Douglas T. Kendrick (1981), "Altruism as Hedonism: Helping and Self-Gratification as Equivalent Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40, No. 6, pp. 1039-1046.
- Bechwati, Nasr N. and Maureen Morrin (2003), "Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 4, pp. 440-453.
- Bennett, Roger and Helen Gabriel (1999), "Charity Involvement and Customer Preference for Charity Brands," *Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 49-66.
- Cao, Xiaoxia and Lei Jia (2017), "The Effects of the Facial Expression of Beneficiaries in Charity Appeals and Psychological Involvement on Donation Intentions: Evidence from an Online Experiment," *Nonprofit Management and Leadership*, Vol. 27, No. 4, pp. 457-473.
- Chandler, Jesse and Norbert Schwarz (2010), "Use Does Not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 2, pp. 138-145.
- Chang, Chun-Tuan and Yu-Kang Lee (2009), "Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 39, No. 12, pp. 2910-2935.
- Delbaere, Marjorie, Edward F. McQuarrie, and Barbara J. Phillips (2011), "Personification in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 1, pp. 121-130.
- Diamond, William D. and Sara Gooding-Williams (2002), "Using Advertising Constructs and Methods to Understand Direct Mail Fundraising Appeals," *Nonprofit Management and Leadership*, Vol. 12, No. 3, pp. 225-242.
- Dickert, Stephan, Namika Sagara, and Paul Slovic (2011), "Affective Motivations to Help Others: A Two-Stage Model of Donation Decisions," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 24, No. 4, pp. 361-376.
- Dyck, Evelyne J. and Gary Coldevin (1992), "Using Positive vs. Negative Photographs for Third-World Fundraising," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 69, No. 3, pp. 572-579.
- Eisenberg, Nancy and Paul A. Miller (1987), "The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors," *Psychological Bulletin*, Vol. 101, No. 1, pp. 91-119.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory

- of Anthropomorphism,” *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864–886.
- , ——, Scott Akalis, and John T. Cacioppo (2008), “When We Need a Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism,” *Social Cognition*, Vol. 26, No. 2, pp. 143–155.
- Faseur, Tine and Maggie Geuens (2008), *Promoting Help for Victims of Child Abuse: Which Emotions are Most Appropriate to Motivate Donation Behavior*, Working Paper, Ghent University.
- and —— (2010), “Communicating the Right Emotion to Generate Help for Connected Versus Unconnected Others,” *Communication Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 498–521.
- Fiske, Susan T., Amy J. C. Cuddy, and Peter Glick (2007), “Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence,” *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 11, No. 2, pp. 77–83.
- Guthrie, Stewart E. (1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Harbaugh, William T., Ulrich Mayr, and Daniel R. Burghart (2007), “Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations,” *Science*, Vol. 316, No. 5831, pp. 1622–1625.
- Hare, Todd A., Colin F. Camerer, Daniel T. Knopfle, and Antonio Rangel (2010), “Value Computations in Ventral Medial Prefrontal Cortex during Charitable Decision Making Incorporate Input from Regions Involved in Social Cognition,” *Journal of Neuroscience*, Vol. 30, No. 2, pp. 583–590.
- Hatfield, Elaine, John T. Cacioppo, and Richard L. Rapson (1994), *Emotional Contagion*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Haynes, Marcus, Jennifer Thornton, and Sandra C. Jones (2004), “An Exploratory Study on the Effect of Positive (Warmth Appeal) and Negative (Guilt Appeal),” in Jim Wiley and Peter Thirkell, eds., *Marketing Accountabilities and Responsibilities (Proceedings of ANZMAC)*.
- Hein, Grit, Giorgia Silani, Kerstin Preuschhoff, Charles D. Batson, and Tania Singer (2010), “Neural Responses to Ingroup and Outgroup Members’ Suffering Predict Individual Differences in Costly Helping,” *Neuron*, Vol. 68, No. 1, pp. 149–160.
- Hur, Julia D., Minjung Koo, and Wilhelm Hofmann (2015), “When Temptations Come Alive: How Anthropomorphism Undermines Self-Control,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 340–358.
- Iyer, Aarti, Toni Schmader, and Brian Lickel (2007), “Why Individuals Protest the Perceived Transgressions of Their Country: The Role of Anger, Shame, and Guilt,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33, No. 4, pp. 572–587.
- Izuma, Keise, Daisuke N. Saito, and Norihiro Sadato (2010), “Processing of the Incentive for Social Approval in the Ventral Striatum during Charitable Donation,” *Journal of Cognitive Neuroscience*, Vol. 22, No. 4, pp. 621–631.
- 出馬圭世 (2012), 「利他的行動」, 『脳科学辞典』, <https://bsd.neuroinf.jp/利他行動> (最終閲覧日 2019年12月27日).

- Kemp, Elyria, Pamela A. Kennett-Hensel, and Jeremy Kees (2013), "Pulling on the Heartstrings: Examining the Effects of Emotions and Gender in Persuasive Appeals," *Journal of Advertising*, Vol. 42, No. 1, pp. 69-79.
- Kim, Namin (2014), "Advertising Strategies for Charities: Promoting Consumers' Donation of Time versus Money," *International Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 707-724.
- Kim, Sara and Ann L. McGill (2011), "Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 94-107.
- Lotz, Sebastian, Tyler G. Okimoto, Thomas Schlösser, and Detlef Fetchenhauer (2011), "Punitive Versus Compensatory Reactions to Injustice: Emotional Antecedents to Third-Party Interventions," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 2, pp. 477-480.
- Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.
- May, Frank and Monga Ashwani (2014), "When Time Has a Will of Its Own, the Powerless Don't Have the Will to Wait: Anthropomorphism of Time Can Decrease Patience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 5, pp. 924-942.
- Mikula, Gerold, Klaus R. Scherer, and Ursula Athenstaedt (1998), "The Role of Injustice in the Elicitation of Differential Emotional Reactions," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 24, No. 7, pp. 769-783.
- Moll, Jorge, Frank Krueger, Roland Zahn, Matteo Pardini, Ricardo de Oliveira-Souza, and Jordan Grafman (2006), "Human Fronto-Mesolimbic Networks Guide Decisions about Charitable Donation," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 103, No. 42, pp. 15623-15628.
- Montada, Leo and Angela Schneider (1989), "Justice and Emotional Reactions to the Disadvantaged," *Social Justice Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 313-344.
- Obermiller, Carl (1995), "The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals," *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, pp. 55-70.
- Pancer, Mark, Cheryl Deforest, Ian Rogers, and Donna Schmirler (1979), "The Use of Displays in Soliciting Charitable Donations," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 7, No. 1, pp. 33-37.
- Piff, Paul K., Pia Dietze, Matthew Feinberg, Daniel M. Stancato, and Dacher Keltner (2015), "Awe, the Small Self, and Prosocial Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 108, No. 6, pp. 883-899.
- Puzakova, Marina, Hyokjin Kwak, and Joseph F. Rocereto (2013), "When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings," *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 3, pp. 81-100.
- Raihani, Nichola J. and Katherine McAuliffe (2012), "Human Punishment Is Motivated by Inequity Aversion, Not a Desire for Reciprocity," *Biology Letters*, Vol. 8, No. 5, pp. 802-804.

- Richardson, Deborah R., Georgina S. Hammock, Stephen M. Smith, Wendi Gardner, and Manuel Signo (1994), "Empathy as a Cognitive Inhibitor of Interpersonal Aggression," *Aggressive Behavior*, Vol. 20, No. 4, pp. 275-289.
- Rucker, Derek D., Adam D. Galinsky, and David Dubois (2011), "Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Spending on Self versus Others," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 6, pp. 1015-1029.
- Scherer, Klaus R. (1984), "On the Nature and Function of Emotion: A Component Process Approach," in Klaus R. Scherer and Paul Ekman, eds., *Approaches to Emotion*, New York, NY: Psychology Press, pp. 293-317.
- Sharma, Eesha and Vicki G. Morwitz (2016), "Saving the Masses: The Impact of Perceived Efficacy on Charitable Giving to Single vs. Multiple Beneficiaries," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 135, pp. 45-54.
- Small, Deborah A. and Nicole M. Verrochi (2009), "The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 777-787.
- Stillwell, Arlene M., Roy F. Baumeister, and Regan E. Del Priore (2008), "We're All Victims Here: Toward a Psychology of Revenge," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 30, No. 3, pp. 253-263.
- Tam, Kim-Pong, Sau-lai Lee, and Melody M. Chao (2013), "Saving Mr. Nature: Anthropomorphism Enhances Connectedness to and Protectiveness toward Nature," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, pp. 514-521.
- Tyler, Tom R. and Steven L. Blader (2002), "Justice and Empathy: What Motivates People to Help Others?" in Michael Ross and Dale T. Miller, eds., *The Justice Motive in Everyday Life*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 226-250.
- van Doorn, Janne, Marcel Zeelenberg, and Seger M. Breugelmans (2017), "The Impact of Anger on Donations to Victims," *International Review of Victimology*, Vol. 23, No. 3, pp. 303-312.
- Waytz, Adam, John T. Cacioppo, and Nicholas Epley (2010), "Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism," *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 5, No. 3, pp. 219-232.
- Wojciszke, Bogdan (2005), "Morality and Competence in Person and Self-Perception," *European Review of Social Psychology*, Vol. 16, No. 1, pp. 155-188.
- Zhou, Xinyue, Sara Kim, and Lili Wang (2019), "Money Helps When Money Feels: Money Anthropomorphism Increases Charitable Giving," *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 5, pp. 953-972.
- Zillmann, Dolf (1988), "Mood Management through Communication Choices," *American Behavioral Scientist*, Vol. 31, No. 3, pp. 327-340.

参考資料

- CAF WORLD GIVING INDEX 2018: A Global View of Giving Trends*, Charities Aid Foundation,
[https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2018_report_webno
pw_2379a_261018.pdf/](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2018_report_webno
pw_2379a_261018.pdf/) (最終アクセス日 : 2019年12月27日).
- 外務省 HP, https://www.anzen.mofa.go.jp/info/pcinfectionspothazardinfo_103.html/ (最終アクセス日 :
2019年12月27日).
- 国境なき医師団 HP, <https://www.msf.or.jp/news/nigeria.html/> (最終アクセス日 : 2019年12月27日).

補録 1 調査票 A

調査票 A

寄付に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第16期 柳原 慎平

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の絵を見て、質問にお答えください。



次の5つの質問について、以上の絵を見たらうえて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、1つの数字を選んで○で囲んでください。

- 1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …ややそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

1. 上記の絵についてお伺いいたします。		
1-1	この絵は、怒りを感じている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この絵は、後ろめたさを感じている。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この絵は、恥ずかしさを感じている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	この絵は、悲しさを感じている。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この絵は、幸せを感じている。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

調査票 B

寄付に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

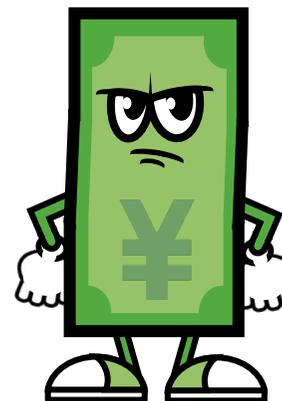
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第16期 柳原 慎平

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の絵を見て、質問にお答えください。



次の5つの質問について、以上の絵を見たらうえて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

- 1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……ややそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1. 上記の絵についてお伺いいたします。		
1-1	この絵は、怒りを感じている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この絵は、後ろめたさを感じている。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この絵は、恥ずかしさを感じている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	この絵は、悲しさを感じている。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この絵は、幸せを感じている。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

補録 2 調査票 B

補録 3 調査票 C

調査票 C

寄付に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第16期 柳原 慎平

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の文章を読み、太線内の文中の人物になりきって、あなた自身について質問にお答えください。

あなたは、普段、海外支援や、社会福祉などの慈善事業に対して頻繁に募金をしたり、海外の出来事にそれほど関心を持ったりしないタイプです。どんな団体が、どんな慈善事業を実施しているかもよく知りません。しかし、寄付をすること自体に抵抗があるわけではありません。ところで、給料日前のあなたには、先月よりも1,000円余分に使えるお金があります。

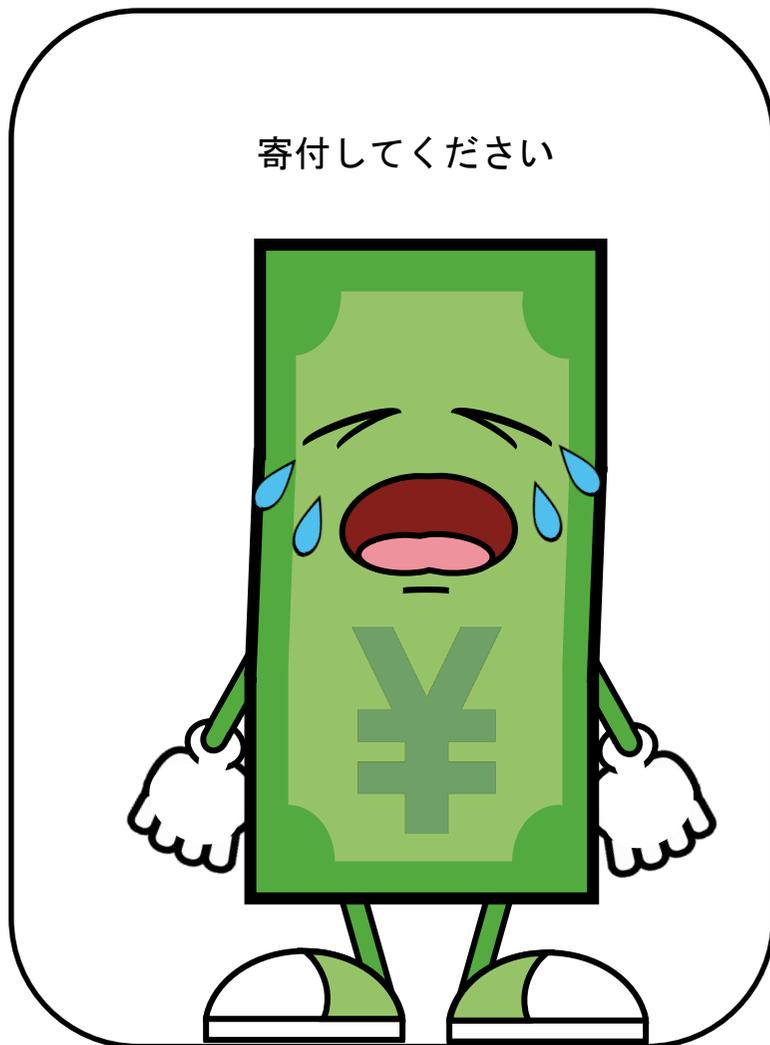
次の6つの質問について、以上の文章を読んだうえで、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の5つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 2 3 4 5
 ……全くそう思わない ……どちらでもない ……ややそう思う ……非常にそう思う

1. 文中の人物になりきって、質問にお答えください。		
1-1	私は、慈善団体に対して寄付することに、大きな意味があると感じている。	1 2 3 4 5
1-2	私は、寄付を通じて、困っている人々を支援することに関心を持っている。	1 2 3 4 5
1-3	私は、いつも寄付している慈善団体の事業を、魅力的に感じている。	1 2 3 4 5
1-4	私は、寄付をする金銭的余裕がない時であっても寄付している慈善団体の事業に興味を持っている。	1 2 3 4 5
1-5	私は、世のため人のために、寄付に対して深く関与している。	1 2 3 4 5
1-6	私には、慈善事業に対して、たとえ少額であっても、寄付できるだけの金銭的余裕がある。	1 2 3 4 5

次のページへお進みください。

【2】以下の広告を読んだ上で、次の質問にお答えください。その際、設問1内の文中の人物になりきってください。



次の3つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで○で囲んでください。**

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …ややそう思わない
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそう思う
- 6 …そう思う
- 7 …非常にそう思う

2. 設問1の文章内のあなた自身についてお伺いいたします。

2-1	国境なき医師団に対して寄付をしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
-----	-----------------------	---	---	---	---	---	---	---

補録 4 調査票 D

調査票 D

寄付に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 柳原 慎平

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】以下の文章を読み、太線内の文中の人物になりきって、あなた自身について質問にお答えください。

あなたは、普段、海外支援や、社会福祉などの慈善事業に対して頻繁に募金をしたり、海外の出来事にそれほど関心を持ったりしないタイプです。どんな団体が、どんな慈善事業を実施しているかもよく知りませぬ。しかし、寄付をすること自体に抵抗があるわけではありませぬ。ところで、給料日前のあなたには、先月よりも 1,000 円余分に使えるお金があります。

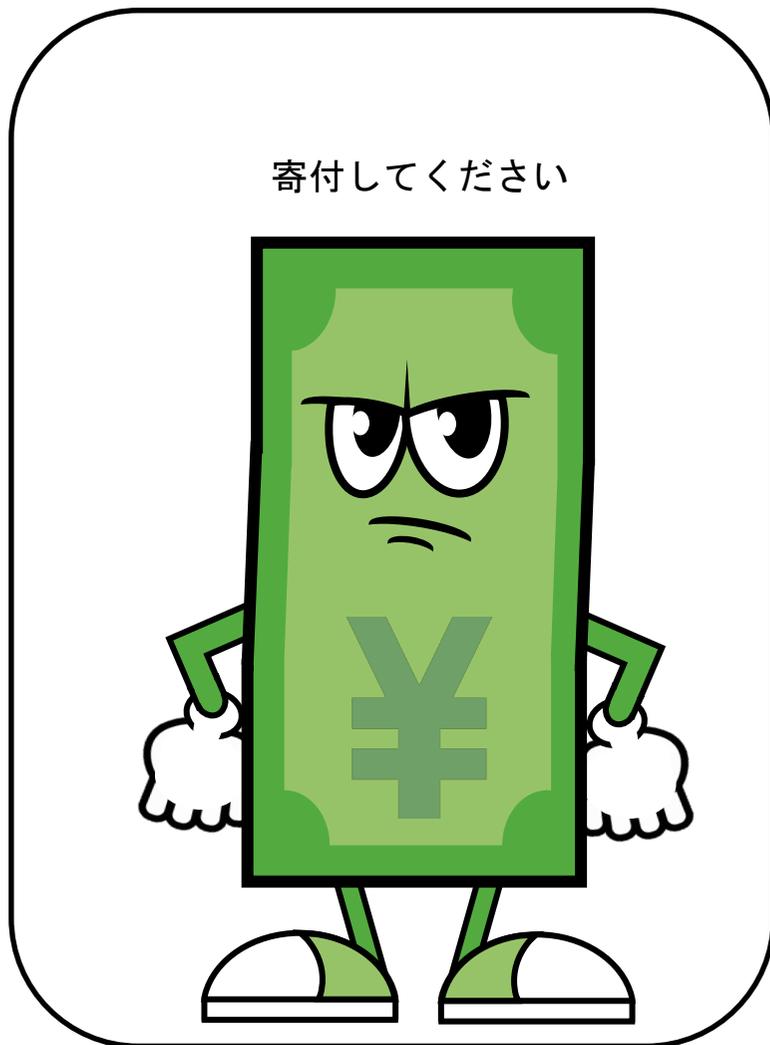
次の 6 つの質問について、以上の文章を読んだうえで、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、**1 つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 ……全くそう思わない
2 ……ややそう思わない
3 ……どちらでもない
4 ……ややそう思う
5 ……非常にそう思う

1. 文中の人物になりきって、質問にお答えください。		
1-1	慈善団体に対して寄付することに、大きな意味があると感じている。	1 2 3 4 5
1-2	寄付を通じて、困っている人々を支援することに関心を持っている。	1 2 3 4 5
1-3	いつも寄付している慈善団体の事業を、魅力的に感じている。	1 2 3 4 5
1-4	寄付をする金銭的余裕がない時であっても寄付している慈善団体の事業に興味を持っている。	1 2 3 4 5
1-5	私は、世のため人のために、寄付に対して深く関与している。	1 2 3 4 5
1-6	私には、慈善事業に対して、たとえ少額であっても、寄付できるだけの金銭的余裕がある。	1 2 3 4 5

次のページへお進みください。

【2】以下の広告を読んだ上で、次の質問にお答えください。その際、設問1内の文中の人物になりきってください。



次の3つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで○で囲んでください。**

- 1 …全くそう思わない
- 2 …そう思わない
- 3 …ややそう思わない
- 4 …どちらでもない
- 5 …ややそう思う
- 6 …そう思う
- 7 …非常にそう思う

2. 設問1の文章内のあなた自身についてお伺いいたします。								
2-1	国境なき医師団に対して寄付をしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

補録 5 調査票 E

調査票 E

寄付に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第16期 柳原 慎平

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】以下のシナリオを読んだ上で、次の質問にお答えください。

寄付してください

国境なき医師団は、世界中で医療活動を実施している NGO（非政府団体）であり、寄付によって運営されている最も著名な団体の一つです。

国境なき医師団は、長年、アフリカのサハラ砂漠以南にある貧困国で、政府軍とテロ組織の内戦が続いている A 国での支援活動に従事しています。

A 国では、内戦下の政治的混乱や、テロ組織による人権蹂躪が続いています。女性は、テロ組織の構成員に強姦されたことによる、望まない妊娠や HIV の被害に苦しんでいます。また、政府高官は、汚職を繰り返しているため、市民は苦しい生活を強いられており、子供たちは、慢性的な栄養失調に苦しんでいます。栄養失調による発育不全や、子供たちの死亡率の高さも大きな課題です。

内戦やテロに関連する A 国の一般市民の死者は、延べ 1 万人以上であり、それに関連しない、見えない被害者も無数にいます。国際的で、なおかつ、早急な支援が求められています。

次の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 …全くそう思わない
2 …ややそう思わない
3 …どちらでもない
4 …ややそう思う
5 …非常にそう思う

1. あなたの気持ちについてお伺いいたします。									
1-1	私は、シナリオを読んで、怒りを感じる。	1	2	3	4	5	6	7	
1-2	私は、シナリオを読んで、後ろめたさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7	
1-3	私は、シナリオを読んで、恥ずかしさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7	
1-4	私は、シナリオを読んで、悲しさを感じる。	1	2	3	4	5	6	7	
1-5	私は、シナリオを読んで、幸せを感じる。	1	2	3	4	5	6	7	

ご協力ありがとうございました。

補録 6 調査票 F

調査票 F

寄付に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 柳原 慎平

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】以下のシナリオを読んだ上で、次の質問にお答えください。

寄付してください

国境なき医師団は、世界中で医療活動を実施している NGO（非政府団体）であり、寄付によって運営されている最も著名な団体の一つです。

国境なき医師団は、長年、アフリカのサハラ砂漠以南にある貧困国で、政府軍とテロ組織の内戦が続いている A 国での支援活動に従事しています。

A 国では、内戦下の政治的混乱や、テロ組織による人権蹂躪が続いています。女性は、テロ組織の構成員に強姦されたことによる、望まない妊娠や HIV の被害に苦しんでいます。また、政府高官は、汚職を繰り返しているため、市民は苦しい生活を強いられており、子供たちは、慢性的な栄養失調に苦しんでいます。栄養失調による発育不全や、子供たちの死亡率の高さも大きな課題です。

内戦やテロに関連する A 国の一般市民の死者は、延べ 1 万人以上であり、それに関連しない、見えない被害者も無数にいます。国際的で、なおかつ、早急な支援が求められています。

次の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……ややそう思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1. あなたの気持ちについてお伺いいたします。		
1-1	私は、シナリオを読んで、怒りを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	私は、シナリオを読んで、後ろめたさを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	私は、シナリオを読んで、恥ずかしさを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	私は、シナリオを読んで、悲しさを感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	私は、シナリオを読んで、幸せを感じる。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

補録 7 調査票 G

調査票 G

寄付に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 柳原 慎平

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】以下の文章を読み、太線内の文中の人物になりきって、あなた自身について質問にお答えください。

あなたは、普段、海外支援や、社会福祉などの慈善事業に対して頻繁に募金をしたり、海外の出来事にそれほど関心を持ったりしないタイプです。どんな団体が、どんな慈善事業を実施しているかもよく知りません。しかし、寄付をすること自体に抵抗があるわけではありません。ところで、給料日前のあなたには、先月よりも 1,000 円余分に使えるお金があります。

次の 6 つの質問について、以上の文章を読んだうえで、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、**1 つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 2 3 4 5
 ……全くそう思わない ……どちらでもない ……ややそう思う ……非常にそう思う

1. 文中の人物になりきって、質問にお答えください。		
1-1	慈善団体に対して寄付することに、大きな意味があると感じている。	1 2 3 4 5
1-2	寄付を通じて、困っている人々を支援することに関心を持っている。	1 2 3 4 5
1-3	いつも寄付している慈善団体の事業を、魅力的に感じている。	1 2 3 4 5
1-4	寄付をする金銭的余裕がない時であっても寄付している慈善団体の事業に興味を持っている。	1 2 3 4 5
1-5	私は、世のため人のために、寄付に対して深く関与している。	1 2 3 4 5
1-6	私には、慈善事業に対して、たとえ少額であっても、寄付できるだけの金銭的余裕がある。	1 2 3 4 5

次のページへお進みください。

【2】以下の広告を読んだ上で、次の質問にお答えください。その際、設問1内の文中の人物になりきってください。

寄付してください

国境なき医師団は、世界中で医療活動を実施している NGO（非政府団体）であり、寄付によって運営されている最も著名な団体の一つです。

国境なき医師団は、長年、アフリカのサハラ砂漠以南にある貧困国で、政府軍とテロ組織の内戦が続いている A 国での支援活動に従事しています。

A 国では、内戦下の政治的混乱や、テロ組織による人権蹂躪が続いています。女性は、テロ組織の構成員に強姦されたことによる、望まない妊娠や HIV の被害に苦しんでいます。また、政府高官は、汚職を繰り返しているため、市民は苦しい生活を強いられており、子供たちは、慢性的な栄養失調に苦しんでいます。栄養失調による発育不全や、子供たちの死亡率の高さも大きな課題です。

内戦やテロに関連する A 国の一般市民の死者は、延べ1万人以上であり、それに関連しない、見えない被害者も無数にいます。国際的で、なおかつ、早急な支援が求められています。

次の3つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで○で囲んでください。**

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … ややそう思わない
- 4 … どちらでもない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

2. 設問1の文章内のあなた自身についてお伺いいたします。

2-1	国境なき医師団に対して寄付をしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
-----	-----------------------	---	---	---	---	---	---	---

ご協力ありがとうございました。

補録 8 調査票 H

調査票 H

寄付に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きますと、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 柳原 慎平

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 以下の文章を読み、太線内の文中の人物になりきって、あなた自身について質問にお答えください。

あなたは、普段、海外支援や、社会福祉などの慈善事業に対して頻繁に募金をしたり、海外の出来事にそれほど関心を持ったりしないタイプです。どんな団体が、どんな慈善事業を実施しているかもよく知りません。しかし、寄付をすること自体に抵抗があるわけではありません。ところで、給料日前のあなたには、先月よりも 1,000 円余分に使えるお金があります。

次の 6 つの質問について、以上の文章を読んだうえで、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：5」の 5 つのうち、**1 つの数字を選んで**○で囲んでください。

1 2 3 4 5
 …全くそう思わない …ややそう思わない …どちらでもない …ややそう思う …非常にそう思う

1. 文中の人物になりきって、質問にお答えください。		
1-1	慈善団体に対して寄付することに、大きな意味があると感じている。	1 2 3 4 5
1-2	寄付を通じて、困っている人々を支援することに関心を持っている。	1 2 3 4 5
1-3	いつも寄付している慈善団体の事業を、魅力的に感じている。	1 2 3 4 5
1-4	寄付をする金銭的余裕がない時であっても寄付している慈善団体の事業に興味を持っている。	1 2 3 4 5
1-5	私は、世のため人のために、寄付に対して深く関与している。	1 2 3 4 5
1-6	私には、慈善事業に対して、たとえ少額であっても、寄付できるだけの金銭的余裕がある。	1 2 3 4 5

次のページへお進みください。

【2】以下の広告を読んだ上で、次の質問にお答えください。その際、設問1内の文中の人物になりきってください。

寄付してください

国境なき医師団は、世界中で医療活動を実施しているNGO（非政府団体）であり、寄付によって運営されている最も著名な団体の一つです。

国境なき医師団は、長年、アフリカのサハラ砂漠以南にある貧困国で、政府軍とテロ組織の内戦が続いているA国での支援活動に従事しています。

A国では、内戦下の政治的混乱や、テロ組織による人権蹂躪が続いています。女性は、テロ組織の構成員に強姦されたことによる、望まない妊娠やHIVの被害に苦しんでいます。また、政府高官は、汚職を繰り返しているため、市民は苦しい生活を強いられており、子供たちは、慢性的な栄養失調に苦しんでいます。栄養失調による発育不全や、子供たちの死亡率の高さも大きな課題です。

内戦やテロに関連するA国の一般市民の死者は、延べ1万人以上であり、それに関連しない、見えない被害者も無数にいます。国際的で、なおかつ、早急な支援が求められています。

次の3つの質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで○で囲んでください。**

- 1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … ややそう思わない
4 … どちらでもない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

2. 設問1の文章内のあなた自身についてお伺いいたします。

2-1	国境なき医師団に対して寄付をしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
-----	-----------------------	---	---	---	---	---	---	---

ご協力ありがとうございました。