募金広告の性質が援助対象への印象及び寄付行動に及ぼす影響 (2)

直観的推論との関連

○河村 悠太・楠見 孝

(京都大学大学院教育学研究科)

キーワード: 援助行動, 寄付行動, 募金広告

The Effect of Charity Advertising on Impression of Recipient and Donation

Yuta KAWAMURA, Takashi KUSUMI

(¹Graduate School of Education, Kyoto Univ.)

Key Words: Helping behavior, Donation, Charity advertising

目 的

募金広告 (Charity ad) は寄付の促進と社会意識の改善を目的としているが(Lim et al., 2007), どのような描写がその2つの目的に適しているかは明らかではない。河村・楠見 (2014) では, 援助の必要性を訴えた広告も, 援助の効果を訴えた広告も同程度に寄付を促進していたが, 一部の参加者は前者の広告を見て, 援助対象への印象をネガティブな方向に変化させていた。しかし, 河村・楠見 (2014) で用いた援助必要性広告は十分に必要性を訴えられていなかった可能性があり, 必要性を強く訴えた広告であれば, 援助効果広告以上の寄付を集める可能性は否定できない。本研究では, 援助必要性広告を強く訴えた広告を用いて, 募金広告が援助対象 (アフリカの子ども) への印象と寄付行動に及ぼす影響を調べる。またその際, 援助対象への印象に加えて, 援助対象の属する地域 (アフリカ) の貧困状況に関する直観的推論の回答も測定する。

方 法

参加者: 大学生 40 名 (男性 20 名, 女性 20 名; 平均年齢 = 20.7 歳, $SD = 1.81$) を分析対象とした。

実験刺激: 実在する慈善団体の HP を参考に, 架空の広告を作成した。広告は条件ごとに異なっており, アフリカの子どもが写った 1 枚の画像 (泣き顔/ 笑顔) と, 400 字程度の文章 (援助必要性/ 援助効果) で構成されていた。

測定尺度: 寄付額 (0-500 円), アフリカ子どもイメージ尺度 (例: あかるい—くらい), アフリカ直観的推論質問 8 項目 (例: アフリカの人々の平均寿命) を測定した。

手続き: 参加者は事前にアフリカ子どもイメージ尺度に回答し, 1 週間以上経って個別に実験を受けた。実験ではまず架空の募金広告を 5 分間見たのち, 謝礼として 500 円を受け取り, 任意で寄付をした。その後事後のアフリカ子どもイメージ尺度とアフリカ直観的推論質問への回答を行った。全ての課題が終了してからデブリーフィングが行われ, 実際には謝礼の中から寄付はなされず, かわりに実験者が寄付すること等が伝えられた。

結 果

表1. 広告呈示前後の平均印象評定値

	条件	援助効果	援助必要性
事前	平均	4.81	4.83
	(SD)	(0.77)	(0.85)
事後	平均	4.72	4.36
	(SD)	(0.72)	(0.58)

寄付額: 寄付の迫真性を疑っていた 1 名を除外し, 対応のない t 検定を行った。援助効果条件 ($M = 193.16, SD = 208.67$) と援助必要性条件 ($M = 171.50, SD = 180.97$) の間に有意な差は見られなかった ($t(37) < 1, n.s.$)。

印象: 広告の性質 (援助必要性/ 援助効果/ 一between) × 測定時期 (事前/ 事後—within) の 2 要因分散分析を行った。測定時期の主効果が有意で ($F(1,38) = 12.08, p < .01, \eta_p^2 = .24$), 事前に測定した印象よりも事後の印象の方が低かったが, これは有意な交互作用 ($F(1,38) = 5.59, p < .05, \eta_p^2 = .13$) によって調整されていた。単純主効果の検定の結果, 援助必要性条件の人の印象は, 広告呈示前 ($M = 4.83, SD = 0.85$) よりも後 ($M = 4.36, SD = 0.58$) で有意に低くなっていた ($p < .01, g = 0.65$)。

直観的推論: 質問毎に対応のない t 検定を行ったところ, 援助効果条件の参加者の方が援助必要性条件の参加者よりも国際貧困ライン ($\$1.25 / 1 \text{ day}$) 未満で暮らす人の比率を少なく見積もり ($Ms = 51.25, 65.30, t(38) = 2.20, p < .05$), アフリカの 5 歳未満児の死亡率を低く見積もる傾向があった ($Ms = 13.13, 21.30, t(21.03) = 1.85, p < .10$)。

考 察

援助の必要性を十分に訴えた広告を用いても, 援助必要性広告と援助効果広告で寄付額に差はなかった。一方で, 印象の低下は援助必要性広告のみで見られていた。加えて, 援助対象の属する地域の地勢に関する直観的な推論も広告に影響を受けることが示唆された。以上より, 援助の必要性の訴えは一定以上の寄付を集めるものではなく, むしろ援助対象や, その所属する地域への印象を低下させる影響があると考えられる。今後は広告呈示時の寄付行動の生起過程や印象の変化過程を明らかにすることが必要であると考えられる。

(河村悠太・楠見孝)