

環境を配慮した消費行動の説得に及ぼす 社会的ネットワークの影響

——エコロジーダイヤルを用いた検討(2)——^{1,2}

杉浦淳吉

Junkichi SUGIURA

家政教育講座

1. 問題

1. 1 環境配慮型消費行動としてのエコロジーダイヤル加入

環境を配慮した消費行動が多くの消費者に採用されるには、環境を配慮した商品が市場に浸透している必要がある。しかし、意識しなくても環境を配慮した商品を購入できるような商品流通の仕組みは短期間に容易にできあがるものではなく、消費者一人一人が少しずつ環境を配慮した消費行動を実践していくことが不可欠となる。また、普及の初期段階では、採用している消費者はごく少数のため、環境を配慮した商品が市場に大量に出回っているわけではなく、環境配慮に積極的な消費者が「グリーンコンシューマー」の運動に参加し、少しずつ市場の拡大を狙うこととなる。そのため、初期の段階では、企業を中心とした取組みより、むしろ消費者団体、環境団体といった消費者・市民主導の活動からスタートしていく。

環境配慮行動の普及における最初の段階は、まず一人一人が与えられた情報をもとに行動を起こすかどうかである。すなわち、個人を単位とした意思決定過程が問題となる。本論文では、環境 NPO が電話会社とタイアップして企画した環境配慮を付加した市外電話サービスである「エコロジーダイヤル」(以下「エコダイヤル」と略記)の普及事例を取り上げ、個人の加入行動に影響を及ぼす要因の分析を行う。

エコダイヤルは、環境団体のジャパンエコロジーセンター³(以下「JEC」と略記)が、市外電話の企業である DDI の代理店業務をつとめることにより成立している。DDI の市外電話を利用する際、JEC を通じて DDI に加入することで、利用料金に応じて DDI から JEC に利用料金の 1% に相当する額のコミッションが支払われる。それが環境保全基金として組入れられ、様々な環境保全活動に役立てられるという仕組みになっている。商品そのものが環境配慮と関わっているわけではないが、利用料金に応じて環境保全に貢献することとなる。

経済的に市外電話を利用することで環境保全にも貢献できる電話サービスではあるが、エコダイヤルに対

する認知度および普及率は低い⁴。これまで環境を配慮した商品が普及していない状況について、そうでない商品と比較して価格が高いということがその原因と考えられることが多かった。このエコダイヤルは、市外電話の料金の価格競争が激化する以前の1992年に登場し、価格としても NTT と比較して経済的な DDI の市外電話の利用がシステムの根幹となる部分である⁵。この商品は、環境団体に関わるメディアや口コミなど個人のもつ社会的ネットワークを通じて勧誘されていたが、マスメディアによる十分な広報はなされないうまま、加入者が急増するには至らなかった。

1. 2 加入行動に及ぼす要請主体と要請内容の効果

杉浦(1998)では、エコダイヤルの要請において問題となる点を Reasoned Action 理論(Ajzen & Fishbein, 1980)をもとに整理し、加入要請において環境保全と経済性との双方のメリットを要請者がどのように強調して要請するかについて検討した。知人からの説得の効果と団体からの要請を比較するために、要請者として、企業、環境 NPO、友人を設定し、要請内容としては環境保全重視と経済性重視の二つのメッセージを作成し、場面想定法を用いて検討した。結果は、環境保全のメッセージの方が要請への応諾傾向が高かった。要請主体の効果は、加入への態度および加入意図において違いがみられ、いずれも環境 NPO からの要請の方が友人と比較して高かった。また、友人から経済性重視のメッセージが送られることの否定的な効果が確認された。こうした結果は、環境 NPO によるエコダイヤルの要請は、加入への態度および加入意図において肯定的な反応がみられること、社会的利益に関する環境保全を訴えたメッセージは個人の経済性に訴えかけたメッセージと比較して要請主体への期待に応えようとする傾向が強くなることを示唆した。環境を配慮したエコダイヤルの普及にあたっては、親しい友人からの要請であれば応諾率が高くなるだろうとの予想とは異なり、そのシステムの内容に見合った要請主体からの要請が行動への態度および行動意図に効果をもっていたことは、注目される結果であった。特に、環境保全に関わっている友人が経済性重視のメッセージを送ることに對して否定的な反応を引き起こすこと

が示された。このことからエコダイヤルの普及が進まない原因について、個人にとって経済的なエコダイヤルを唐突に勧誘されることが「マルチ商法」のようなニュアンスで受け止められた結果であるとも解釈された。

1. 3 社会的ネットワークの影響

エコダイヤルの勧誘に関しては、友人・知人のネットワークを利用して行われるのが実状である。そこで、本論では杉浦(1998)に引き続き、環境配慮行動の要請と承諾に関わる認知要因について、エコダイヤル加入への要請事態を想定し、説得的コミュニケーションの枠組みから現象の解明を試みる。とりわけ個人のもつ社会的ネットワーク内の他者からの影響について、検討する。すなわち、要請主体である友人とはどのような社会的つながりがあるのかにより、要請そのものに対する信憑性も変化するだろう。また、同じような行動をとっている他者が存在するとの情報は、行動を決定する段階での重要な判断材料になるであろう。個人にとって情報が不確定である新たな行動を評価する際、準拠する他者がすでに当該行動を実行していれば、要請内容に対する信憑性の増加が予測される。

以上のように、個人がエコダイヤルのような未知である対象を受容する際、社会的ネットワークから受ける影響は大きいと考えられる(Rogers & Kincaid, 1981)。個人の行動は、単なる要請者からの規範的影響ではなく、個人のもつネットワークにおける他者から大きな影響を受けることになるのである。こうしたネットワーク内の複数の他者から影響を受ける際、そうした他者は情報源として独立に機能するとき、その効果をもつといえる(Harkins & Petty, 1987)。

本論文では、社会的ネットワークからの影響が加入要請に及ぼす効果について、加入を促進させると考えられる要因をとりあげて想定実験をおこなう。一つは、要請者に関する事前情報の効果である。要請内容と適合する活動をしていたり、要請者の活動に関わるコミュニケーションが被要請者に期待されるものであれば、要請に対する唐突さや不自然さは低減されるだろう。もう一つは、要請内容に関して、要請者以外の友人ネットワーク内で関連行動をとっているかとの情報探索およびその結果に関してである。友人ネットワーク内の他者が当該行動をとっていれば、規範的影響から要請に対する肯定的反応がみられるであろう。以上の場面を想定し、行動意図およびその規定因と考えられる応諾傾向や行動への態度といった要因に及ぼす要請者や被要請者を取りまく社会的ネットワークの影響について検討していく。

2. 要請者に関する事前情報の効果(実験1)

2. 1 目的

杉浦(1998)では、要請主体の主要な目的・利害と要請のメッセージが適合していなければ、要請に対する疑惑が喚起され、加入への態度や加入意図の質問項目への否定的反応がみられた。事前に要請の背景となる情報が与えられた場合では、要請行為そのものへの疑惑は低減されるとの予測をたて、要請者の事前情報を与える実験を計画した。そして、杉浦(1998)で加入意図およびその規定因で否定的な反応がみられた「友人」からの要請条件を対照群として分析を行うことを目的とした。

2. 2 方法

実験時期 1994年9月に実施した。

被験者 A大学文学部で歴史学を専攻する学部学生33名が実験に参加した。

実験要因および材料 メッセージの送り手は「以前からつきあいのある親しい間柄で、現在は環境保全団体でボランティアとして活動をしている仲のいい友人」と教示することで操作した。すなわち杉浦(1998)の友人条件と同様であった。さらに、要請者からの要請が行われるという事前情報を得ていることを想定させた(後述の手続きの項を参照)。被験者は、杉浦(1998)同様、環境保全重視メッセージと経済性重視メッセージの2条件のいずれかにランダムに振り分けられた。両条件のメッセージから主要部分を以下に抜粋する。まず、環境保全重視条件は、「あなたならよく理解していただけたと思いますが、欧米諸国では、一般の人々が自分のできる範囲で環境問題に対して何らかの具体的参加をするのが社会人(地球人)の義務として定着しています。日本では『何かしたい』と思っている人々は多くてもその方法が解らないのが現状です。/いままで、このようなかたちでの環境問題への貢献について聞いたことはなかったかもしれません。しかし、よく考えてみて下さい。電話をかけることで、あなたも環境保全の活動に参加できるのです。環境基金のために余分に料金を払うというものではありません。ふだん何気なく使っている電話も、このシステムを活用することによって、確実に環境問題への貢献が積み重なっていくことになるのです。」というものであった。それに対して、経済性重視条件は、「あなたならよく理解していただけたと思いますが、DDIの市外電話は、月々の基本料金はいっさいかかりません。かけ方は市外局番の前に0077を回すだけです。相手先がDDIに加入している必要もありません。/いままであなたは、このような経済的なシステムについて聞いたことはなかったかもしれません。しかし、よく考えてみて下さい。新しい市外電話を利用することで、お金を節約す

ることができるのです。同じ電話を利用するのに今までどおり高い料金を払うのか、さらに安い料金で利用するのか、どちらが得かはいうまでもないでしょう。」というものであった。

手続き 社会心理学の講義中に実施された。実験材料の入った封筒が全員に配付され、教示に従って実験は進められた。送り手についての情報を教示する際、友人との間柄の紹介の後に「さらにあなたは、以前その友人にあったとき、環境保全のためのシステムについて紹介してもらい、後日パンフレットを送ってもらうことになっていたと想定してください。」という1文が挿入されていた点が杉浦(1998)と異なっていた。封筒には環境保全または経済性の2種類のメッセージがランダムに入っていた。まず被験者は、封筒の中からメッセージを出して、環境保全か経済性かいずれかのメッセージを読んだ。制限時間は3分であった。ここでは、事前にパンフレットを送ってもらうことになっていたことを表す「さて、この前会ったときに少しだけ紹介した『エコロジーダイヤル』のパンフレットを約束通り同封しました。」という1文が杉浦(1998)のメッセージの冒頭に追加された。時間がきたらメッセージを封筒にしまい、次にエコダイヤルのパンフレット(ジャパンエコロジーセンター, 1994)を出して、1ページにつき15秒ずつ、全体にざっと目を通すように読んだ。パンフレットの役割は、エコダイヤルが実在することを理解させるためであった。一通り目を通し終えたところで封筒にしまい、再び最初のメッセージを出して読んだ。この2回目のメッセージを読む制限時間は2分であった。

従属変数の測定 質問紙の構成については、以下のように、杉浦(1998)の項目と同様であった。

a) 要請主体への評価 「メッセージの送り主(あなたの仲のいい友人)に対してどう感じましたか」との問いに対して、6項目を7段階尺度で評定させた。6項目のうち、親近性に関する項目が「なじみのある一なじみのない」、「親しみのわく一親しみのわかない」、「よく知っている一よく知らない」の3項目、また要請主体の利他性に関する項目が「利己的な一利他的な(*)」、「自分勝手な一思いやるのある(*)」、「信頼できる一信頼できない」の3項目であった(*は逆転項目)。

b) 環境保全への有効性 「エコロジーダイヤルを勧められて、あなた自身はどう感じましたか」との問いに対して、「自分自身の行動が環境保全に確実に繋がると感じる」、「身近にできることで環境のために役に立つと感じた」、「自分一人が協力しても、環境問題の解決にはならないと感じた(逆転項目)」、「自分も環境問題に対して協力的になれる」、「小さなことでも何か自分でできることがあると感じた」、「環境問題に取り組むことは長い目で見れば自分にもプラスになる」、「自分自身が簡単に参加することができると思った」

の7項目を7段階尺度で評定させた。得点が高いほど、エコダイヤルの要請に対し、環境保全への有効性評価が高いことを示す。

c) 要請主体への応諾傾向 「エコロジーダイヤルを勧められたことについて、どう思いましたか」との問いに対して、「誰からであれ、人(あなたの仲のいい友人)からの期待にはできるだけ応じるようにしたい」、「せっかく紹介してくれたのだから、協力してあげたい」、「環境問題に関わりを持つことを人(あなたの仲のいい友人)から期待されていると思う」の3項目を7段階で評定させた。得点が高いほど、要請主体への応諾傾向が高いことを示す。

d) 加入への態度 「あなた自身がエコロジーダイヤルに加入することについてどう思いますか」との問いに対して、「貢献できる一貢献できない」、「得をする一損をする」、「よい一わるい」、「手間がかかる一手間がかからない」の4項目について7段階尺度で評定させた。得点が高いほど、加入への態度が肯定的であることを示す。

e) 加入意図 「あなたは、エコダイヤルにどの程度申し込んでみたいと思いますか」との項目に対して「申し込んでみたい」から「申し込んでみたくない」まで9段階で評定させた。また、「あなた自身が電話料金を支払う立場だとしたら、どの程度申し込む見込みがありますか」との項目に対して「申し込む見込みがある」から「申し込む見込みはない」まで同じく9段階尺度で評定させた。得点が高いほど、加入意図が高いことを示す。

f) 市外電話の利用状況 市外電話について、どの会社を利用しているか、NTT、第2電電(DDI)、日本テレコム、日本高速通信の4つの選択肢から回答させた。また、エコダイヤルを本調査以前に知っていたかどうか、「全く知らなかった」「少しは見聞きしたことがある」「よく知っている」「すでに利用している」から選択させた。

最後に、協力への感謝の意を伝え、封筒を回収して実験の全ての手続きは終了した。

2.3 結果と考察

杉浦(1998)の友人条件を要請者に関する事前情報なしの対照群とし、要請者に関する事前情報(なし、あり)と要請内容(環境保全、経済性)をそれぞれ独立変数として、 2×2 で被験者間の要因配置をとり、分析を行う。市外電話の利用状況については条件間で偏りはなく、エコダイヤルが既知の被験者は皆無であった。

続いて、各従属変数について、杉浦(1998)と同様にそれぞれの項目を単純加算平均して尺度を構成し、分散分析を行った。平均値を表1に示す。

要請主体への親近性評価 分散分析の結果、要請内容

表1 要請内容と要請者に関する事前情報の有無による各従属変数の平均値

	事前情報なし		事前情報あり	
	環境保全	経済性	環境保全	経済性
要請主体への親近性	5.16	4.10	4.65	4.67
要請主体への利他性	4.61	4.20	4.75	4.78
環境保全への有効性	5.23	4.40	4.89	5.07
要請主体への応諾傾向	4.93	4.22	5.04	4.51
加入への態度	4.77	4.33	4.77	4.78

7段階評定で数値が大きいほど肯定的。

表2 各従属変数間の相関係数

	要請主体への利他性	環境保全への有効性	要請主体への応諾傾向	加入への態度	加入意図
要請主体への親近性	.57 ^{***}	.35 ^{**}	.35 ^{***}	.24 [*]	.28 [*]
要請主体への利他性		.54 ^{***}	.53 ^{***}	.61 ^{***}	.60 ^{***}
環境保全への有効性			.62 ^{***}	.70 ^{***}	.79 ^{***}
要請主体への応諾傾向				.61 ^{***}	.69 ^{***}
加入への態度					.73 ^{***}

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

の主効果に傾向差が認められたが ($F(1, 66) = 3.82, p < .06$)、要請者に関する事前情報の有無の主効果に有意差は認められなかった ($F(1, 66) = .01, n. s.$)。また、要請者に関する事前情報の有無と要請内容の交互作用に傾向が認められた ($F(1, 66) = 3.66, p < .07$)。すなわち、要請者に関する事前情報なし条件では環境重視条件と経済性重視条件とで同じ友人であっても親近性が異なるのに対し、要請者に関する事前情報あり条件では、その差がなくなっていることが示唆されている。杉浦 (1998) における友人条件は、経済性重視の条件において否定的な反応がみられたが、要請者に関する事前情報を設けることによりその傾向が抑制されたと考えることができる。

要請主体の利他性 分散分析の結果、要請者に関する事前情報の有無と要請内容の主効果およびその交互作用には、いずれも有意差は認められなかった ($F(1, 66) = 2.17, n. s., F(1, 66) = 0.68, n. s., F(1, 66) = 0.83, n. s.$)。すなわち、要請者に関する事前情報の有無およびメッセージ内容の違いによって、要請主体の利他性に関する認知に差はみられなかった。

環境保全への有効性 分散分析の結果、要請者に関する事前情報の有無、および要請内容の主効果に有意差は認められなかった ($F(1, 66) = 0.43, n. s., F(1, 66) = 1.99, n. s.$)。交互作用については、傾向差が認

められた ($F(1, 66) = 3.92, p < .06$)。すなわち、要請者に関する事前情報がある条件の方が、メッセージ内容による差が小さくなっていることが示唆される。**要請主体への応諾傾向** 分散分析の結果、メッセージの主効果に有意差が認められた ($F(1, 66) = 5.38, p < .05$)。また、要請者に関する事前情報の主効果と交互作用については有意差は確認されなかった (それぞれ、 $F(1, 66) = 0.55, n. s., F(1, 66) = 0.11, n. s.$)。このことは、要請者に関する事前情報の有無にかかわらず、環境保全重視のメッセージの方が、経済性を重視したメッセージに比べ、送り手への応諾傾向が高いことを示すものである。

加入への態度 分散分析の結果、メッセージの主効果、要請者に関する事前情報の主効果、および交互作用には有意差は認められなかった (それぞれ、 $F(1, 66) = 1.39, n. s., F(1, 66) = 1.39, n. s., F(1, 66) = 1.34, n. s.$)。すなわち、加入への態度については、メッセージ内容と要請者に関する事前情報の有無による違いはみられなかった。

加入意図 各条件毎の平均値を図1に示す。分散分析の結果、要請者に関する事前情報の有無およびメッセージ内容の主効果に有意差はみられなかったが ($F(1, 66) = 1.58, n. s., F(1, 66) = 0.48, n. s.$)、交互作用に有意差が認められた ($F(1, 66) = 4.06, p <$

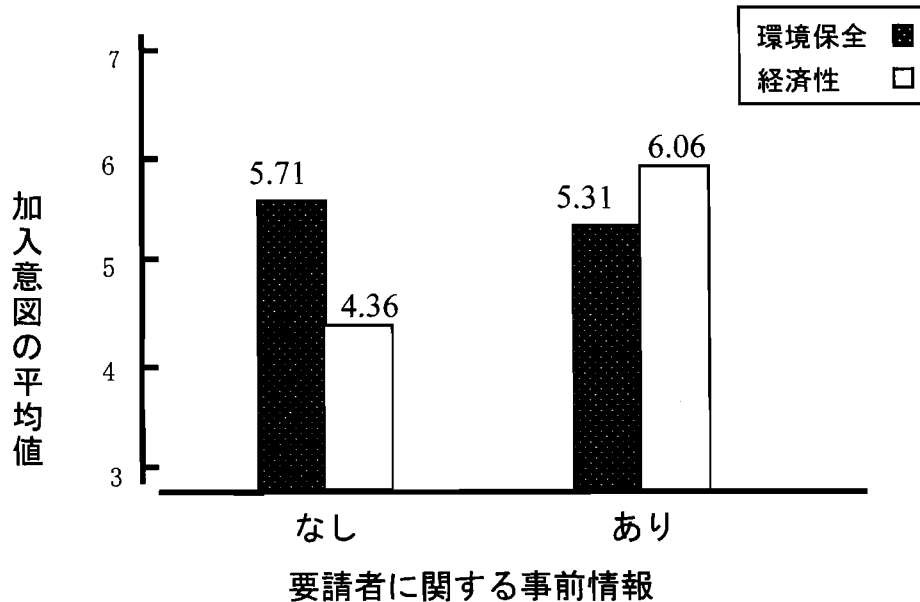


図1 事前情報の有無とメッセージの違いによる加入意図の平均値

.05)。下位検定の結果、経済性重視のメッセージにおいて、要請者に関する事前情報の有無による効果が確認された (Tukey 法, $p < .05$)。このことは、要請者に関する事前情報により、要請者に関する事前情報がない場合にみられた友人から経済性重視メッセージによる否定的反応が低減されたことを示唆している。

尺度間の相関 ここで取り上げた従属変数間の相関を表2に示す。加入意図とかなり高い相関 ($r > .6$, $p < .001$)があったのは、杉浦 (1998)と同様、要請主体への親近性を除く全ての変数であったが、要請主体への親近性との間にも弱い相関が見られるようになった ($r = .28$, $p < .05$)。また、親近性評価は、加入への態度との間にも、弱い相関が見られるようになった ($r = .24$, $p < .05$)。要請者に関する事前情報のプロセスが入ることで、親近性と、加入への態度および加入意図との間の相関が若干高くなっていた。

以上より次のことが考察される。杉浦 (1998)における友人からの経済性重視のメッセージで否定的反応が見られたことは、環境配慮行動の要請でありながら、経済的に得をするということが友人から唐突に紹介されたことへの違和感として解釈され得るものである。これに対し、要請をされることが唐突でなくなるような事前の情報提示が、予備的な承諾をとる効果をもっていたとも考えられる。要請されることに対してコミットメントがなされており、要請がより受容的になるわけである。こうした予備的承諾によるコミットメントは、主に要請者の利己性が認知されやすい経済性重視のメッセージにおいて効果をもつと考えられる。

全体的には、友人からの要請によって、著しく承諾が高まるというものではなかった。これは、大学生の間に、特別に環境配慮行動を実行しようという習慣が実験が行われた時点であまり一般的でなかったこと

も、要因の一つとして推測される。実験2では、対人的なネットワークの中で、エコダイヤルに加入している友人が存在するかどうかを設定した実験により、周囲で要請内容に関する行動を実行する他者の存在の効果を検討する。

3. ネットワーク内の他者行動の影響(実験2)

3.1 目的

個人にとって未知な内容の要請をされ、承諾をすることがどうか判断するときに、社会的ネットワークにおける他者が実行しているかどうかは重要な判断材料になると考えられる。その際、実行している他者が個人のもつ社会的ネットワークにどの程度いると効果的なのだろうか。ここでは、友人から要請されたエコダイヤルについて、要請者以外の他者の情報を自ら探索することで行動意図にどのような影響を及ぼすかを検討する。その際、情報探索をした結果、何人が実行していたかという、行動する他者の人数の効果を検討する。すなわち、エコダイヤルの加入を要請された後、ネットワーク内の他者の情報を探索し、エコダイヤルについて聞いたことがある他者を得た場面を想定する。そして、聞いたことがある人の中で、実際にエコダイヤルに加入している人が存在する場合と存在しない場合の効果の違い、および行動する他者が存在する場合での1人の場合と2人の場合の効果の違いを探索的に明らかにする。

3.2 方法

実験時期 1994年11月に実施した。

被験者 N大学の社会心理学の講義を受講する学部学生45名が実験に参加した。

実験要因 独立変数となる実験要因は、エコダイヤル

への加入を決める際に友達がエコダイヤルに入っている人数（0人，1人，2人）で，被験者間の1要因を配置した。なお，杉浦（1998）で操作したメッセージ（環境保全重視，経済性重視）のうち，ここでは，環境保全重視のメッセージを用いた。また，実験1で操作した事前情報提示の手続きを踏襲した。

手続き 親しい友人からメッセージが送られる，という教示までの手続きは，実験1と同じであった。すなわち被験者は，最初に友人からのメッセージを，次にパンフレットを，再びメッセージを読むという手順であった。

次に，他の友達が加入しているかどうかの情報を与えるために，被験者に「友達のはなし」と題された冊子を封筒から取り出すよう教示した。そして，「ここでは，エコロジーダイヤルに加入するかどうかを決める前に，ある場面を想定していただきます。表紙に書いてありますように，……という場面を想定して下さい」というように教示し，場面を想定させた。冊子は2ページあり，最初のページに，「エコロジーダイヤルについての紹介のメッセージを親しい友達からもらったあなたは，他の親しい友達もエコロジーダイヤルに加入しているかどうか聞いてみることにしました。何人かに聞いてみたところ，次のページの5人がエコロジーダイヤルについて聞いたことがあるとのことでした。」と書かれていた。

次のページには「エコロジーダイヤルについて聞いたことのある5人の友達のはなし」が記述されており，30秒間読むように教示した。そこには，0人条件の場合，「Aさん『聞いたことあるけど，加入しようとは思わなかったよ』/Bさん『いつだったか聞いたことはあったなあ』/Cさん『おもしろい企画だと思ったけど，結局加入しなかった』/Dさん『ああ，あれ？加入しようとは思わなかったな』/Eさん『この前聞いたけど，あまり興味なかったな』」というように記述されていた。1人条件では，Cさんの記述が「おもしろい企画だと思ったので，加入してみたよ」と替わり，2人

条件ではさらに，Eさんの記述が「この前聞いて，興味あったので加入したよ。」に替わっていた。すなわち，エコロジーダイヤルについて聞いたことのある5人の中の実際に加入している人数によって独立変数が操作された。最後に，実験1と同様に従属変数の測定が行われた。

3. 3 結果と考察

実験1と同様に尺度構成を行い，要請主体への親近性，利他性，環境保全への有効性，要請主体への応諾傾向，加入への態度，そして加入意図について分散分析を行った。平均値と分散分析の結果を表3に示す。

表3のように，条件間で有意な差がみられたのは，加入への態度のみであった（ $F(2, 42)=3.35, p<.05$ ）。下位検定の結果，0人条件と1人条件，および0人条件と2人条件の間に有意差が認められた（Tukey法， $p<.05$ ）。このことは，情報探索の結果において，行動する他者がいる場合（1人，2人）の方が，いない場合（0人）よりも加入への態度が高くなることを示している。また，1人と2人の間には，効果の違いがみられなかった。しかしながら，要請主体への応諾傾向，および加入意図には条件間に差はみられなかった。

また，要請者の親近性や利他性については条件間で違いがみられなかった。すなわち，他者の情報を提示してから従属変数を測定しているものの，他者に関する情報の違いは，要請者への親近性，利他性に影響を及ぼしていなかったと考えられる。

以上より，エコダイヤルを勧誘された状況で，社会的ネットワーク内でどの程度エコダイヤルに加入しているかという情報は，加入への態度には影響を及ぼしたが，自らも加入しようとの意図には影響を及ぼさなかったといえる。

4. 討論

友人・知人のネットワークを利用して勧誘がなされ

表3 加入している人数による各従属変数の平均値とF値

	加入している人数			F値
	0人	1人	2人	
要請主体への親近性	3.54	3.60	3.88	0.37
要請主体への利他性	4.02	4.58	4.60	1.40
環境保全への有効性	4.47	5.20	5.13	2.17
要請主体への応諾傾向	4.05	4.58	4.88	1.91
加入への態度	4.12	4.87	4.85	3.35 *
加入意図	5.39	6.07	5.63	0.36

7段階評定(加入意図のみ9段階)で数値が大きいほど肯定的。
いずれの変数も $df=(2,42)$ ，* $p<.05$

るのがエコダイヤルの実状であるため、実験1では、杉浦(1998)に対して、エコダイヤルの要請が唐突に行われるのではなく、要請が行われることに対して事前に了解している場面、すなわちエコダイヤルを環境保全のために勧誘する然るべき理由がある状態を設定した。杉浦(1998)で否定的な反応が見られた友人条件を対象群として分散分析を行ったところ、経済性重視条件は、平均値において環境保全重視条件のレベルまで上昇したが、環境保全重視条件については上昇はみられなかった。要請に対する事前情報は、要請に対する疑惑を取り除く効果をもっていたが、積極的に要請を受容させる効果はもっていなかったと考えられる。

次に実験2では、社会的ネットワークにおける他者行動の効果について検討した。エコダイヤルへの加入を要請され、要請者以外の友人にエコダイヤルについての話を聞いてみる、すなわち情報探索を行って見たとの情報を与え、友人のエコダイヤルへの加入状況が、エコダイヤルへの加入意図に及ぼす影響を検討した。その結果、友人ネットワークにおいて、エコダイヤルに加入している友人がいる場合は、いない場合と比べて、加入への態度は肯定的であったが、加入意図については違いがみられなかった。

実験2において1人と2人の間に差がみられなかったことは実験操作におお検討の余地があることを示唆しているが、ここでは行動する他者がいる場合といない場合との効果の違いに着目し、考察を行なう。木下(1983)による、自分の考えを支持する他者がいない場合と1人いる時の間には心理的に非常に距離があるが、それ以上増えても、その心理的距離は人数に比例して増えない、との知見を支持するものであるとも考えられるからである。まず、要請主体への応諾傾向では、実験2の結果からは行動他者が存在する場合としない場合とにかかわらず、その効果の差はみられなかった。杉浦(1998)および実験1では、環境メッセージと経済メッセージとで要請主体への応諾傾向に主効果がみられたが、ここでの実験は環境保全のメッセージのみであり、要請主体への応諾傾向に差はみられなかった。加入への態度では、実験2の結果から、行動他者が0人の条件よりも、1人あるいは2人の条件の方が、加入への態度は肯定的であった。しかしながら、行動意図に対しては行動する他者の人数による効果は認められなかった。すなわち、行動する他者が存在する場合としない場合とでは、加入への態度には効果をもたらしたが、行動意図までは影響を及ぼさなかったのである。

ところで、実験2では、エコダイヤルについて友人の何人かに聞いてみたところ、5人がこれを聞いたことがあるという状況を設定した。5人が聞いたことがありながら、実際には1人も行動していないという実

験状況は、情報探索の結果が行動に対して抑制効果をもっていた可能性もある。被要請者にとって、「聞いたことはあっても、実行するほどのものではないのか」との考えが、友人からの情報によって強固なものとなると考えられるからである。この考え方によると、実験2において、行動する他者がいる場合といない場合とで加入への態度に差がみられたのは、次のように説明できる。要請された時点では聞いたことのないシステムであったが、友人に聞いてみたところ、その中で、実行している他者が一人でもいたために、エコダイヤルへの加入に対しては肯定的になった。ところが、いざ加入するかどうかの意思を決定する段階では、やっていない人が多数派(5人中4人あるいは3人)であったため、むしろ自分が加入するほどのことでもない判断されたということになる。

以上から要請場面における他者行動の効果については次のようなプロセスが想定される。すなわち、社会的ネットワーク内に要請された環境配慮行動をとっている他者がいれば、いない場合と比較して要請内容はより注目し値する重要な行動であると判断され、受け手にとって未知なる内容の要請に付随する疑惑といった行動を抑制させる効果が低減する。また、環境配慮行動への態度が肯定的であれば、環境配慮行動を選択しているネットワーク内の他者の人数に応じて同調がおり、要請に対する行動意図は高まる可能性もある。

5. 要約

本論文は、杉浦(1998)の結果を踏まえ、主に友人条件の要請における否定的反応とその抑制について、社会的ネットワークの観点から探索的に検討した。実験1では、杉浦(1998)の友人条件・経済性メッセージにおける否定的な反応への対処として、要請の背景となる情報を被験者に提示した。その結果、友人が個人の経済性に関わるメッセージを送るという唐突さが解消され、否定的な反応は解消された。さらに実験2では、社会的ネットワーク内の他者5人にエコダイヤルに関する情報を探索する場面を想定し、エコダイヤルに加入している人数を操作することで、その同調傾向を検討した。その結果、社会的ネットワーク内に加入している友人が全くいない場合と比較して、1人あるいは2人いる場合では、エコダイヤル加入への態度については肯定的となったが、加入意図については差はみられなかった。以上より、エコダイヤルの要請においては、友人からの要請には否定的な反応がみられるものの、条件によってはそうした反応が取り除かれること、社会的ネットワークからの影響が認められるにしろ加入意図までは影響を及ぼさないことが明らかになった。

引用文献

- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980 *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Harkins, S. G. & Petty, R. E. 1987 Information utility and multiple source effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 260-268.
- ジャパンエコロジーセンター 1992 市外電話をかけるだけで「環境保護」に役立つエコロジーダイヤル(パンフレット)。
- ジャパンエコロジーセンター 1994 美しい地球が大好きだから—エコロジーダイヤル(パンフレット)。
- ジャパンエコロジーセンター 1995 ジャパンエコロジーセンター通信(くらしの木, 1995年9月号, p. 75, 日本リサイクル運動市民の会発行)
- 木下富雄 1993 社会心理学における閾の概念 心理学評論, 26, 78-108.
- Rogers, E. M. & Kincaid, D. L. 1981 *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. New York: The Free Press.
- 杉浦淳吉 1995 対人的ネットワークが環境配慮行動に及ぼす効果—要請内容に関する情報の探索場面を用いた検討— 日本社会心理学第36回大会発表論文集, Pp. 440-441.
- 杉浦淳吉 1998 環境配慮行動の承諾に及ぼす要請内容と要請主体が効果—エコロジーダイヤルを用いた検討— 実験社会心理学研究, 38, 39-47.

注

- ¹ 本研究の一部は、日本社会心理学第36回大会において発表されている(杉浦, 1995)。
- ² 本研究の実施にあたり、ジャパンエコロジーセンターより実験材料および情報の提供をいただいた。記して感謝の意を表す。
- ³ 日本リサイクル運動市民の会を母体として、1992年5月に設立された環境NPOで、東京・神楽坂において市民に開かれた情報センターとして機能してきた。エコロジーダイヤルはこのとき同時にスタートしている。1998年3月にその役割を環境庁と市民団体との協同による「地球環境パートナーシッププラザ」(東京・青山)に譲り、閉館、NPOサポート事業へと方向転換した。
- ⁴ 例えば、エコダイヤルに関する情報が掲載される「くらしの木」(1995年9月号)によれば、設立3年後の1995年6月30日現在で、1,952回線、寄付金総額は656,009円となっている(ジャパンエコロジーセンター, 1995)。
- ⁵ 東京—大阪間の電話料金だと、1992年4月現在で、平日夜7時に10分間電話した場合、NTTの470円に対してDDIは310円であり、経済的優位性がアピールできる時代であった(ジャパンエコロジーセンター, 1992)。その後、NTTの料金値下げにより、その他の市外電話会社との価格格差は縮まっていった。

(平成12年9月6日受理)