

倫理的消費に対する意思決定と消費行動に関するモデル分析 —多母集団の同時分析—

豊田 尚吾[※]

Model Analysis about Decision Making and the Consumption Action for
the Ethical Consumption:
A Multiple Population Analysis

Shogo TOYOTA

The idea has spread that, just as companies have social responsibility, so do consumers. This concept is sometimes referred to as responsible, or ethical, consumption. In this study, we first specify a model for ethical consumption decision making and behavior and test the appropriateness of the model with regard to purchases of fair-trade products. The model testing demonstrates that it is a good fit for the fair-trade product data and thus appropriate.

Second, in order to investigate the factors and measures influencing such decision making, we divide our universe into two populations based on respondents' attributes with regard to experience, lifestyle, and beliefs, and confirm the differences in their path coefficients and in their latent variable average value / y intercept. These results suggest that the more common the experience of being helped by other people, such as being cared for in a hospital, and the more links with the community, the more a consumer is encouraged to engage in ethical consumption.

Third, in view of the possibility that reliance on experimental data may somehow influence consumers' decision making, we use real-life data to verify the results. The results based on real-life data show that positive information and ethical persuasion influence mainly the key behavior-determining factor, that is, the "behavioral intention from attitude toward the behavior." The results also confirm that negative information not only induces attitudes that inhibit consumption but also strengthens the main decision-making route by deepening understanding of the issues involved.

As a result of these analyses, we have confirmed the influence on ethical consumption of providing information, educational guidance, experience, and a positive living environment to consumers.

Key words : Ethical consumption, Fair-trade, Consumer behavior

キーワード：倫理的消費，フェアトレード，消費者行動

※ 本学人間生活学部人間生活学科

はじめに

経済学において、消費者は所得制約の下、自己の持つ効用関数を利用して算出する効用値を最大化するような財の組み合わせを選択することが仮定されている。その際、方法論的には個人主義を仮定し、他者への配慮は考察の対象外とする。

伝統的な経済学の考え方に従えば、環境問題や貧困問題などのような社会問題は利害関係が個人の中に止まることなく、広く社会全般に影響を及ぼすため、市場機能を用いての効率性は実現しない。また、分配に関わる問題（公正性）は、市場機能では解決できない。必然的に政府の介入による、市場の失敗の克服や分配の公正の実現をはかることとなる。

一方で、地球環境、所得分配などの問題はますます深刻化しつつあり、生活者の関心も高まっている。そのような中、企業の社会的責任（CSR）と同様に、消費者にも社会的責任が存在するとの考えが一部で広がっている。実際、カーボン・オフセット商品やフェアトレード商品、地産地消商品やチャリティ・バザー、ボランティア預金、各種寄付行為など、伝統的な経済学が想定する単純な個人主義の前提では理解しにくい消費財が存在する。これらは劇的に広がっているわけではないが、市場から完全に淘汰されることもなく、人によっては生活（ライフスタイル）の一部となっている場合もある。

これらを倫理的消費（Ethical consumption）、あるいは責任ある消費（Responsible consume）とよぶ場合がある。マーケティングでもソーシャル消費（上條 2009）が注目されている。このような消費行為はどのように実現するのか。また、それらを促進するための施策があるとすれば、それはどのような要因が大きな影響を及ぼすのか。このよ

うな問題に関して、本稿では生活経済学的観点での問題意識を持ちつつ、社会心理学のモデルを利用しながら考察する。

本稿の目的は、第一に、倫理的消費（以下、責任ある消費も総称して倫理的消費と表現する）の検証に利用可能な理論モデルを構築し、その妥当性を検証すること、第二に、倫理的消費の一つとして、フェアトレード製品に関する消費行動を取り上げ、構築した理論モデルが適用可能か（汎用性があるか）を確認すること、第三に、そのような消費行動を促進するのは、どのような要因であるかを検証することである。

以下、本節では過去の研究を展望する。次節「方法」では理論モデルの構築と妥当性の検証を行い、次々節「分析」ではフェアトレード商品にモデルを適用し、多母集団の同時分析を行う。最後に結果の考察と残された課題を明らかにする。

倫理的消費という言葉の定義は定まっていない。豊田（2009a）¹では、倫理的消費者を「『社会を構成する人々が共存するためのルールに即した消費』を積極的に意識し、実践する消費者、とする。実践の具体例としては、環境配慮型商品の購入、社会的に不遇な立場にある人の生活に資するような商品の購入、地域社会の活性化に貢献するような消費、社会的に望ましくない商品に対する意図的な購買拒否、あるいは寄付的行動などを指す」とした。

伝統的な経済学の分野では社会心理学モデルを活用した研究は少なく、客観的に捉えることのできる集計された経済変数でロジット・モデルなどを用いた分析が多い。ただし、福重（2010）のように生協加入の説明要因に左翼議員比率などの思想・信条因子を取り入れた研究もある。

一方、近年注目されつつある行動経済学の分野では心理変数を取り扱う研究が多くみられる。例えば佐々木（2010）²は「老

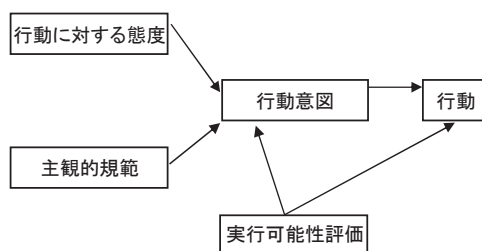
後の不安」を被説明変数として要因分析を行っている。

歴史的には豊田 (2008)³ で言及しているように、Veblen (1899)、Galbraith (1958)、Leibenstein (1950)、Lancaster (1966)、Simon、Kahneman and Tversky (1979)、Thaler (1992) などが、主に個人の消費行動に着目し、社会との関わりに関する論点を提供している。

消費者行動の分野では、従来から認知心理学や社会心理学の意思決定構造を参考にした研究が多く、Nicosia (1966)、Howard & Sheth (1969)、Engel & Blackwell (1982) を経て、Bettman (1979)、精緻化見込みモデル (ELM) に至る、情報処理型の消費者行動モデルが提示されている。一般的な消費財についての研究ではあるものの、近年では鎌田・金 (2010)⁴ が海外旅行という消費行動を、下記の計画的行動理論モデルを用いて分析している。高橋・豊田 (2012) では震災復興支援や環境保護など倫理的商品の購入を価値観と社会規範によって意思決定するモデルを提示したうえで、高齢女性の積極的な役割について指摘をしている。また高橋・豊田 (2015) ではオーガニック・コットンを使ったシャツなど、具体的な商品の需要を計測することで、社会的価値の訴求が今後マーケティングにおける重要なコミュニケーションテーマになる可能性を示唆している。豊田 (2012) は倫理的消費に価値を提供するためには、理念、実証、教育、マーケティング、コミュニケーションがバランスした実践が必要だと主張している。

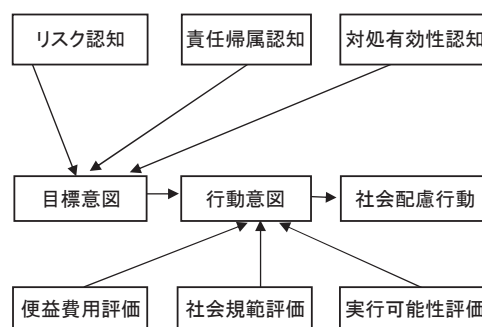
豊田 (2009a) では、消費者の倫理的消費意思決定構造をモデル化している。その際、Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005) の計画的行動理論モデル (図1)、広瀬 (1994) の環境配慮行動の2段階モデル (図2)、Ohtomo & Hirose (2007) の環境配慮行動

の二重動機モデル (図3) の3種類を用い、寄付、環境配慮商品 (太陽光発電設備) など5つの財、合計 $3 \times 5 = 15$ のデータについて共分散構造分析を行い、モデルの妥当性を検証している。結果として一定程度のモデル適応の妥当性を確認している。



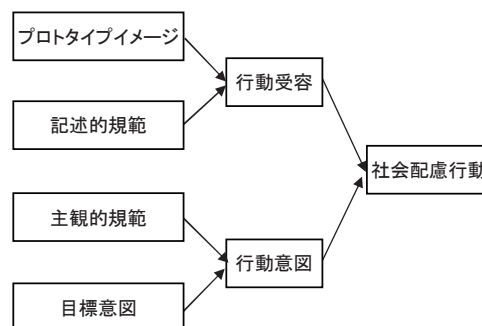
(Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005) より作成)

図1 計画的行動理論モデル



(広瀬 (1994) より作成)

図2 社会配慮行動の2段階モデル



(Ohtomo & Hirose (2007) より作成)

図3 社会配慮行動の二重動機モデル

また、豊田（2009b）⁵ではそれに加え、年齢と性別で回答者（データ）を分割し、多母集団と見なしてその意思決定構造上の差異を確認している。一部のパス係数が有意に異なる、例えば環境配慮商品や貧困対策などでは、高齢者の方が、行動意図が行動に及ぼす影響が大きい、という結果を示した。

豊田（2009a, b）において残された課題としては、(1) 倫理的消費の意思決定モデルとして、適切なものを明確にすること、(2) また結果として倫理的消費を促進するような要因は何かという要因の分析、(3) あるいは行動促進のために効果的な施策はどのようなものか、という政策的なインプリケーションの問題がある。

方 法

本稿では、まず、適切なモデルとは何かについて検討を行う。豊田（2009a）で採用した3つのモデルはそれぞれに異なっているものの、基本は合理的行動理論を前提とした意思決定モデルであり、計画的行動理論モデル、2段階モデル、二重動機モデルはその変化形である。いずれも行動意図が行動を誘発するという「合理的な」個人を想定し、行動意図を形成する要因、あるいは行動の実行を阻害する要因などを付け加えていくことによりモデルは構成されている。

引用した各論文は、もともとは環境問題に対する消費行動を説明するためのものである。倫理的消費の範疇には、そのような環境関係の消費行為も含まれるが、実際には他者配慮という点で、より広がりのある概念となっている。従って、そのような消費行為に適切なモデルを構築する必要がある。

また、課題の(2)(3)で述べたように、倫理的消費行為を促進する要因、施策の検討のために、仮説検証に利用可能なモデル

とすることも重要である。このような考えから、3つのモデルを統合した、新モデルを検討する（図4）。

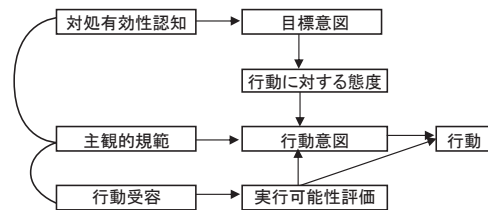


図4 統合モデル

まず、行動が“実行しよう”という意思、即ち「行動意図」によって誘発されるという合理的消費者を想定することは、倫理的消費に関しても妥当性があると考えられる。もちろん、自分の不利は省みず、意図もないが、やむにやまれず購入してしまったとか、よく考えもせず、衝動的に購入してしまったというような事象があることは否定しない。しかし、当面、そのような行為は対象とせず、合理的に納得して倫理的消費行為を選択する個人を対象とする。

行動意図がある一方で、その意図の実現を妨げる要素も取り入れる必要がある。一般に行為は行いたいという気持ちと、それを妨げる要因との葛藤の中で選択を行う。特に倫理的消費という、他者に配慮するという要素がある場合には、実行を妨げる要因が常に存在し、それとの葛藤状況が存在するはずである（「実行可能性評価」）。

一方、行動意図は、自分が正しいと納得して行う側面（「行動に対する態度」）と、責任＝すべきという規範意識に後押しされてやむを得ず行動を意図するという側面があることも既存研究で認められている（「主観的規範」）。そうであれば図1の計画的行動理論モデルと全く同じになってしまう。しかし、これだけだと、行動の意思決定構造の基本を理解することはできるかも

ルを妥当であると判断し、次節以降の分析の基本となるモデルとして利用する。

分 析

1. フェアトレード製品に関する、消費行動データのモデル妥当性用性の検証

本稿で用いる意思決定モデルを前節で特定化した。検討すべき「倫理的消費」にふさわしい財として、ここではフェアトレード商品に関する消費について取り上げる。フェアトレードとは、①目的：発展途上国で、弱い立場にいて生活の苦しい生産者や労働者の生活向上や自立を目指すため、②具体的行動：発展途上国の原料や製品を不当に安い値段で買い叩かず、適正な価格で継続的に購入すること、とアンケート回答者には説明した上で、各種質問をした。フェアトレードよりも上位の社会的責任概念としては、途上国の貧困問題に関して質問を行った。

1.1 利用データ

上記分析を行うため、豊田（2009a）とは異なるデータを利用した。データは、大阪ガス株式会社 エネルギー・文化研究所が行った、「ライフスタイルに関するアンケート 2010」である。調査概要は以下の通りとなっている。

- (i) 調査方法：インターネットアンケート調査（調査会社が保有するモニタに対して質問への回答を依頼し、回答者数が設定人数に達した時点で締め切られる調査方法）
- (ii) 実施主体：株式会社マクロミル（モニタ人数 118 万人。2015 年 11 月時点）
- (iii) 調査回答者：調査モニタ 4,991 名（性別、年齢 5 分類（20 歳代～60 歳以上）、居住地 5 分類（北海道・東北～中国・四国・九州・沖縄）に関して、国勢調査と構成が一致するよう、セル分

けしている）

(iv) 実施時期：2010 年 3 月

1.2 モデルの構造と推計結果

表 1 と同様に、フェアトレードに関する質問として、表 2 に示した質問項目を設定した。例えば、行動意図を測るために「（無条件で）フェアトレード商品を購入したい」（実際に購入している～購入するつもりはない、の 5 件法）という問いかけを行っている。推計結果は図 6 である。これを見ると GFI, AGFI, CFI は 0.9 を超えており、RMSEA も 0.59 と 0.5 を若干上回る程度である。各係数も有意で符号条件も満たしている。従って、このモデルは適合度に関して妥当と判断してよいと考える。

表 2 意思決定モデルに関する質問項目

行動意図	ボランティア商品（実際に購入している～購入するつもりはない） （無条件で）フェアトレード商品を購入したい （現在の様々な制約の下でも）できる範囲でフェアトレード商品を購入してみたい 途上国の雇用状況の情報を聞いたパネルなどが目の前にあったら思わずフェアトレード商品を買ってしまう
行動に対する態度	弱い立場にある労働者の生活向上という意味で効果的だ 世界の弱い立場にある労働者の問題に対する社会の意識を高めるという点でよいことだ 社会の共生意識が醸成されるという点でよいことだ
目標意図	私は途上国の貧困問題の解決に何らかの形で貢献したい 私は途上国の貧困問題に無関心ではないという意思を持って生活している 私は途上国の貧困問題に何らかの形で関わってみたい
対処有効性認知	自分がまず何かを始めることが途上国の貧困問題解決の第一歩だ 自分の途上国の貧困問題に対する取り組みが、人の行動にも影響を与えることができる 自分と他者が連携することで、途上国の貧困問題解決の大きな力になる 自分の途上国の貧困問題に対する取り組みが、問題解決に貢献する可能性は小さくない
社会的規範	フェアトレード商品を購入することで自分が世間から評価される フェアトレード商品を購入することを世間から期待されている フェアトレード商品を購入することは消費者としての義務になりつつある
実行可能性評価	内訳、考慮しながら後で検討が可能な フェアトレード商品の購入にお金を回す余裕がない そのことについて考えたり、勉強したりする時間がない フェアトレード商品を買わずに済ませようとは思わない フェアトレード商品に無関心だからといって周りが非難されることはない 身の回りでフェアトレード商品に関心を持つ人は見当たらない

※質問の前提
アフリカなど、発展途上国の貧困問題に関して、以下の問いにお答えください。
あるいは
フェアトレードに関しての以下のそれぞれの内容について、最もあてはまるものをお答えください。

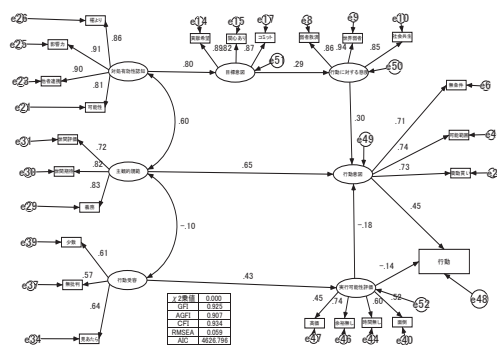


図 6 統合モデル(フェアトレード商品購入)

2. フェアトレード製品購買行動の要因分析

前項で検証用モデルの特定と、データの適合を確認した。これを用いて倫理的消費（ここではフェアトレード商品）に対する購買意思決定と実際の購買行動が、どのような要因により促進され、あるいは抑制されるか、加えてそのような行為を促進するための施策の可能性を検討する。

方法は大きく分けて二通りある。第一に、今までの検討が、データを一つの母集団から得られたものとみなして意思決定モデルの妥当性を検討してきたのに対し、これ以降は異なる経験やライフスタイルを持った多母集団とみなす。そして、その母集団ごとにモデルの妥当性、パラメータの推定を行い、有意に異なるパラメータがあるのか、もしあればどのような意味を持っているのかについて考察する。

また平均構造モデルを行い、独立した潜在変数の平均値、従属する潜在変数の y 切片を計測し、集団ごとの違いを見る。これらのことで、集団間の意思決定構造の違い、ひいては意思決定に与える経験やライフスタイルの違いが持つ影響力を把握することを試みる。

第二に、実験的方法である。今回、調査設計を行うにあたり、回答者の一部に異なるプロセス（一種の経験）を用意し、それを経た上で上記データへの回答を依頼した。多数の、何の刺激も与えていない統制群に対し、フェアトレードに関する特定の情報を提供する実験群との比較を行い、そのような刺激の効果が存在するかどうかの検証を行った。

比較は第一の方法と同様に、潜在変数を繋ぐパス係数が統制群と実験群で有意に異なるものはないか、あるいは平均構造モデルにより、各潜在変数の平均値、y 切片が異なるものはないか、あるとすればどのように解釈が可能かについて検討を行った。

実際の比較内容は以下の通りである。

2.1 多母集団分析（パス係数、平均構造モデル）

ここで行ったことは以下の3つである。

- (1) 経験による意思決定構造の違いがあるか、潜在変数の水準に違いがあるか。
- (2) 生活環境・ライフスタイルの違いによる意思決定構造の違いがあるか、潜在変数の水準に違いがあるか。
- (3) 信仰（思想・信条）は意思決定構造に違いをもたらすか、潜在変数の水準に違いがあるか。

2.1.1 経験による効果

この調査では表2で示したもの以外にも、様々な質問項目を用意し、実際にたずねている。そこで得た過去の経験をもとにデータ（回答群）を2つに分けて比較を行う。ここでは「1ヶ月以上、病院に入院したことがある」かどうかを集団分割のための基準とする。

病気というのは様々な人に助けられて解決を目指す経験である。特に入院ともなると、周りの人に世話になり、感謝することが多い。そのような経験が、「一人だけで生きていけるわけではない」との認識に至り、他者配慮を促進し、ひいてはフェアトレードに対する購買意思決定や実際の行動に影響を及ぼすのではないかと考えた。

事前の仮説としては、入院経験のある人のほうが目標意図や態度、行動意図につながるパス係数が大きく、それぞれの構成概念の平均値や y 切片も大きいのではないかということである。

実際の入院経験は、「ある」が19.1%の955人、「ない」が80.9%の4036人であった。これを多母集団とみなした場合の計測結果が表3である。網掛け部分には有意差が存在する。モデルの構造や質問項目などは前節の図6、表2と全く同じである。モデル

の適合度については割愛するが、基本的に適合度、係数の有意性、符号条件などは以下の分析も含め、全て問題なく満たしている。

表 3 多母集団間のパス係数の比較(入院経験)

	行動意図 →行動	行動に 対する態度 →行動意 図	目標意図 →行動に 対する態 度	対処有効 性認知 →目標意 図	主観的規 範→行動 意図	実行可能 性評価→ 行動	実行可能 性評価→ 行動意図	行動受容 →実行可 能性評価
一般	0.43	0.28	0.27	0.80	0.67	-0.15	-0.18	0.44
入院歴有	0.50	0.39	0.38	0.79	0.60	-0.12	-0.18	0.41

統計的に有意にパラメータが異なったのは、「目標意図→行動に対する態度」「行動に対する態度→行動意図」「行動意図→行動」という、一連のパス係数である。これらは入院歴がある母集団の方がパラメータの値が大きい。すなわち目標あるいは理想が行動に対する態度につながり、行動意図を形成し、実際に行動（フェアトレード商品を購入）する、という因果関係が一般の人からなる母集団と比較して強いといえる。

次に、平均構造モデルを用いて、各潜在変数の値を算出した結果が表 4 である。この場合、いくつかのモデルの中、AIC 基準を用いて構造モデルのウェイト（パス係数）を、二つの母集団間で一致させるモデルが最も望ましいとの結果となった。その上で、各潜在変数の平均値、あるいは y 切片（数値を特定化するため、一般のデータにおいて、平均値、y 切片が 0.0 との仮定を置いている）を見ると、目標意図と主観的規範、行動受容の平均値が若干小さくなったことがわかる。

表 4 平均構造モデルでの潜在変数の平均値、y 切片(入院経験)

	行動意図	行動に 対する態度	目標意図	対処有効 性認知	主観的規 範	実行可能 性評価	行動受容
一般	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
入院歴有	0.00	0.00	-0.09	0.00	-0.01	0.00	-0.03

質問では積極的回答に 1 を、消極的回答に 5 を割り当てている。したがって平均値

が小さいということは、その潜在変数の表す意味がより「肯定的」に影響しているということになる。

従って、フェアトレードよりも抽象的な貧困問題の解決に同感する程度、およびフェアトレードが世間的に支持されるべきとの規範意識は高い一方で、取り組まなくても批判はされないだろうという行動受容の思いも強くなっているといえる。行動受容に関しては、入院歴がある場合にはフェアトレード商品の購入に消極的な影響を持つという結果となり、事前の想定と異なった。ただ、主観的規範と行動受容に関しては、一般データとの差異が小さいので重視する必要はないのかもしれない。

結論的には入院歴のある回答者の方が、目標意図の水準が若干高いことが確認できた。ただし、入院歴は年齢と相関があるので、そのような年齢要因が影響する、間接的効果である可能性もあるので注意が必要である。

2.1.2 生活環境・ライフスタイルの違い

2.1.1 と同様に、生活環境（仕事、ライフスタイルなど）について聞いた項目をもとに多母集団を定義づけた。ここでは「近所付き合いが多いか」どうかについての質問を利用した。「近所付き合いが多い」と回答したのは全体の 22.8%（1140 人）、「そうではない」との回答が 77.2%（3851 人）であった。ただし、近所付き合いに関しては、やむを得ず多くなる場合と、自分の選好として多くなる場合があるので、結果の解釈には注意が必要である。

事前の仮説としては、近所付き合いが多い方が、他者配慮の程度が大きく、行動を促進する方向にパス係数や潜在変数の平均値が変化するのではないかという仮説が設定できる。

結果であるが、まず、パス係数の差異を

確認すると、表5のようになっている。これを見ると、一般と比べ「目標意図→行動に対する態度」に与える影響が大きくなっており、逆に「行動受容」が「実行可能性評価」に与える影響が小さくなっている。これは抽象的な理想や理念が、態度を購入の方向に促す一方、行動受容要因が大きくなったとしても、それがすぐに実行可能性評価に反映されにくくなっている（つまりフェアトレード商品を購入することを妨げる力が小さくなっている）ことを示している。これは事前の予想と整合的である。

表5 多母集団間のパス係数の比較
(生活環境・ライフスタイル)

	行動意図→行動	行動に対する態度→行動意図	目標意図→行動に対する態度	対処有効性認知→目標意図	主観的規範→行動意図	実行可能性評価→行動	実行可能性評価→実行可能性評価	行動受容→実行可能性評価
一般	0.43	0.30	0.27	0.80	0.66	-0.15	-0.18	0.45
近所付き合多	0.47	0.30	0.34	0.79	0.63	-0.10	-0.17	0.38

一方、平均構造モデルを用いた場合、AICの結果などから、測定モデルのウェイト（パス係数）のみを2つの母集団間で一致させるモデルが採択された。即ち、潜在変数から実際の観測データに伸びるパス係数は、2つの母集団間で共通とするが、潜在変数間を繋ぐパス係数に関しては、2つのモデルでは異なるべきとの判断である。

結果が表6である。ここでは「行動意図」「行動に対する態度」「対処有効性認知」「主観的規範」「行動受容」これらが全て行動を促す方向に平均値、あるいはy切片が変化している。特に「対処有効性認知」と「主観的規範」の平均値の変化は大きい。人付き合いが多いほど、自分の行動の、影響力の大きさを高く評価し、こうあるべき、あるいは人の目を気にするという意味での規範意識を高く持っていることがうかがえる。

表6 平均構造モデルでの潜在変数の平均値、y切片（生活環境・ライフスタイル）

	行動意図	行動に対する態度	目標意図	対処有効性認知	主観的規範	実行可能性評価	行動受容
一般	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
近所付き合多	-0.05	0.00	-0.07	-0.16	-0.12	0.00	0.03

しかし、以上のことだけで、近所付き合いを増やせば責任ある消費行動が促進されるということは言い切れない。なぜならば、前に述べたように、近所付き合いの多さは周りの環境に促されてやむを得ず対応している場合と、自ら好きでそうしている場合が考えられるからである。

前者の要因が強ければ、コミュニティや近所付き合いの重要性を、倫理的消費促進のための方策として提示することができるが、後者の場合には、社交的な人がフェアトレード商品の購入に対して積極的という意味決定構造の確認はできるものの、その行動を促進させるような施策は提示しにくくなる。

実際には、多くの人が両面を併せ持っており、近所付き合いをするきっかけ作りが何らかの効果をもたらすことが期待できるのではないかと考えるが、それを明言するためには追加的な検討が必要である。

2.1.3 信仰心の影響力

他者配慮といえ、信仰心の影響は無視できない。そこで、信仰に関する質問を行い、母集団定義の要因とした。ここでは「あなたはいずれかの宗教に共感を持っていますか」という質問に対し、「キリスト教」と答えた2.7% (135人) と、「特にない」と答えた68.6% (3424人) との比較を行った。

事前の仮説としては、信仰心を持っている方が、(1)(2)と同様に、他者配慮に積極的だと設定した。

パス係数の差異に関する結果は表7の通

りである。「行動意図→行動」への影響力と、「実行可能性評価→行動意図」への負の影響力が有意に強くなっている。信仰(信念)が強ければ、意図と行動が結びつきやすくなることは容易に理解できる。しかし、実行可能性が低いときに行動意図に与える負の影響がより強いということは、現実主義を想起させ、事前の予想とは異なる結果となった。

表7 多母集団間のパス係数の比較(信仰心)

	行動意図 →行動	行動に 対する態度 →行動意 図	目標意図 →行動に 対する意 図	対処有効 性認知→ 目標意図	主観的規 範→行動 意図	実行可能 性評価→ 行動	実行可能 性評価→ 行動意図	行動受容 性評価
一般	0.43	0.28	0.27	0.80	0.67	-0.14	-0.17	0.48
キリスト教	0.36	0.30	0.36	0.79	0.55	-0.19	-0.36	0.31

有意ではないものの、「対処有効性認知→目標意図→行動に対する態度→行動意図」のパス係数がいずれも大きいため、技術的にはそのバランスで負のパス係数も大きくなったのかもしれない。あるいは行動意図が行動に影響する力が強いので、それだけ行動意図の形成プロセスが合理的で明確であることを示しているのかもしれない。この結果の理解に関しては、精査が必要である。

次に平均構造モデルを利用して得た結果が表8である。AICなどの基準からは制約無しのモデルが妥当との判断を得た。サンプル数が少ないこともあり、構造方程式から実際のデータへのパス係数も同一とは見なしがたいという結果となった。

とはいえ、そのパス係数に極端な差異はないことから、このモデルをもとに平均値とy切片を確認すると、対処有効性認知、主観的規範、行動受容の平均値、目標意図のy切片はフェアトレード商品の購買行動を促進する方向に変化している。行動意図のy切片のみ僅かに逆方向(倫理的消費を抑制する方向)に変化しているが、非常に小さい値である。これは主たる要因の影響

が強くなっていることのバランスと理解すべきであると考ええる。

表8 平均構造モデルでの潜在変数の平均値、y切片(信仰心)

	行動意図	行動に 対する態度	目標意図	対処有効 性認知	主観的規 範	実行可能 性評価	行動受容
一般	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
キリスト教	0.01	0.00	-0.06	-0.06	-0.10	0.00	-0.01

2.2 実験による、刺激の効果検討(パス係数、平均構造モデル)

ここで行ったことは以下の3つである。

- (1) 可能性の高さという情報が対処有効性認知の構造を強化するか、水準を高めるか
- (2) 規範的情報が主観的規範の構造を強化するか、水準を高めるか
- (3) 課題認識が実行可能性評価や行動受容の構造を強化するか、水準を高めるか

【実験方法】

今回行った調査では、アンケート上ではあるものの、実験的調査方法を採用した。即ち、回答者約5000人の中から、ランダムに約500人ずつ3組抽出し、彼らに対してそれぞれ異なった質問を提示した。能動的な回答を経た後に、倫理的消費に関する質問への回答を求めた。

第1グループに対しては、フェアトレード商品に関して、社会的な広がり(成功事例情報)を報じた記事(朝日新聞「フェアトレード製品に女性に関心 市場急成長」から抜粋したもの)を読んでもらい、それに対する意見を記入することによって、印象を持ってもらう。そのようなポジティブなイメージが、意思決定構造に何らかの影響を与えるのではないかと考えた。ポジティブなフレームが形成されることにより、行動意図を構成する各概念に関連するパス係数が増加したり、実行可能性評価な

どの行動を抑制することに関わるパス係数が低下したりするのではないかという仮説を持って分析に臨んだ。

第2グループに関しては、フェアトレードに賛同する論理的文章を読んでもらった（読売新聞の書評「フェアトレード」アレックス・ニコルズ、シャーロット・オパール編から抜粋・変更したもの）後、第1グループと同様に意見を記入するなどの作業を経た後に質問に答えてもらった。基本的にフェアトレードに対してポジティブで論理的な評価を与えている情報（刺激）を与えることによる影響を調べることが目的である。第1グループと比較して、あるべきという論理を展開しているので、ここでは主に主観的規範という潜在変数の平均値なり、関連するパス係数に、なんらかの影響が現れることを仮説として持っていた。

第3グループに関しては、逆にフェアトレードが抱える問題点を示した情報（否定的情報）を提供（藤掛洋子（2006）「フェアトレードと国際協力—パラグアイの農村からみえるもの—」、『JOIANEWS』、2006、Vol.50、Autumn、日本オーガニック検査協会から抜粋・変更したもの）し、ネガティブなフレームを心の中に形成することを意図している。実行可能性評価を形成する各種要因が、消費行動を抑制するのではないかと仮説を設定した上で、データの分析を行った。

2.2.1 成功事例情報を事前に提供した場合

表9の通り、「対処有効性認知→目標意図」「主観的規範→行動意図」のパスが有意に一般と異なるとの結果を得た。関係が大きくなる方向への変化であり、仮説で想定した範囲を越えるものではないが、主観的規範から行動意図へつながるパスの方が、上昇率が大きかったことは、やや予測とは異なる結果であった。

表9 多母集団間のパス係数の比較

	行動意図→行動	行動に対する態度→行動意図	目標意図→行動意図	対処有効性認知→目標意図	主観的規範→行動意図	実行可能性評価→行動意図	実行可能性評価→行動意図	行動受容→実行可能性評価
一般	0.44	0.29	0.28	0.80	0.65	-0.13	-0.17	0.41
良好事例	0.48	0.24	0.27	0.83	0.71	-0.14	-0.18	0.42

平均構造モデルを用いた計測結果は表10の通り。AICで判断すると、構造モデルの切片項が等しいモデルが採択された。従って内性的に決定する潜在変数のy切片は、グループ間で差異がないというモデルが適切ということになる。平均の差異が発生する可能性があるのは、対処有効性認知、主観的規範、行動受容の3種だが、それぞれ消費促進、消費抑制、消費促進に影響を及ぼすという結果になった。主観的規範の消費抑制は値も小さく（行動受容も同様）、あまり重視する必要はないのではないかと考える。

対処有効性認知→目標意図→行動に対する態度→行動意図に連なるパス係数と同様に、対処有効性認知の平均値がかなり高くなったことは、事前情報が思惑通りの要因に影響したと考える。

表10 平均構造モデルでの潜在変数の平均値、y切片

	行動意図	行動に対する態度	目標意図	対処有効性認知	主観的規範	実行可能性評価	行動受容
一般	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
良好事例	0.00	0.00	0.00	-0.10	0.04	0.00	-0.01

2.2.2 論理的説明による説得

表11の通り、事前の予想とは異なる結果となった。パス係数に有意な差異があったのは、「実行可能性評価→行動」だけで、しかも消費に対して抑制的な影響が強くなっている。主観的規範に影響が強くと予想していたが、パス係数ではむしろ小さくなっている（ただし統計的には有意ではない）。むしろ行動に対する態度→行動意図や、目標意図→行動に対する態度は

パス係数が大きくなっており、こちらに与える影響があったようにも思える。とはいえこれも統計的に有意ではない。

結果として、論理的な説得がフェアトレードの取引（消費）を促進させる施策になるためにはもっと工夫が必要であるということである。

表 11 多母集団間のパス係数の比較

	行動意図 →行動	行動に 対する態度 →行動意 図	目標意図 →行動に 対する態 度	対処有効 性認知 →目標意 図	主観的規 範→行動 意図	実行可能 性評価 →行動 意図	実行可能 性評価 →実行可 能性評価	行動受容 →実行可 能性評価
一般	0.43	0.29	0.27	0.79	0.65	-0.13	-0.17	0.43
論理的説得	0.43	0.37	0.35	0.79	0.61	-0.29	-0.14	0.43

次に平均構造モデルを用いた。AIC で判断した結果、採用されたモデルは制約無しモデルである。即ち、全く共通点するパラメータを持っていない、異なる構造を持つと判断された。結果は表 12 の通りである。目標意図以外の構成要素が比較母集団（一般の集団）との差異を持ち、行動受容以外はいずれも消費促進的变化を示している。特に実行可能性評価の平均値が大きく上昇していることから、論理的説得は単に他者のあるべき論理といった主観的規範要因よりもむしろ、自分のうちに取り込み、自分自身が納得して態度に反映させるというルートの中で影響していると考え、パス係数の変化もある程度理解できる。

表 12 平均構造モデルでの潜在変数の平均値、y切片

	行動意図	行動に 対する態度	目標意図	対処有効 性認知	主観的規 範	実行可能 性評価	行動受容
一般	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
論理的説得	-0.05	-0.01	0.00	-0.19	-0.07	0.04	0.05

2.2.3 否定的情報の提供

フェアトレードに対する課題を取り上げ、あまり善い展望を示さない情報を提供した場合にはどうなるであろうか。事前の予想では実行可能性に関わるルートでの、

消費抑制効果を示すようなパス係数の変化や、平均値、y切片の差異が確認できるのではないかと考えた。

パス係数に関する結果は表 13 の通り。有意な差は、「行動に対する態度→行動意図」で消費促進的に、「行動受容→実行可能性評価」で消費抑制的に働いた。後者の結果は予想通りであったが、前者の変化は良きにつけ、悪しきにつけ、何らかの情報を得た場合には態度と意図との結びつきが強くなると理解すべきとの示唆かもしれない。

表 13 多母集団間のパス係数の比較

	行動意図 →行動	行動に 対する態度 →行動意 図	目標意図 →行動に 対する態 度	対処有効 性認知 →目標意 図	主観的規 範→行動 意図	実行可能 性評価 →行動 意図	実行可能 性評価 →実行可 能性評価	行動受容 →実行可 能性評価
一般	0.44	0.30	0.28	0.80	0.65	-0.13	-0.17	0.42
否定的情報	0.49	0.35	0.32	0.82	0.63	-0.13	-0.23	0.51

平均構造モデルで見ると、AIC 基準では構造モデルの残差まで同一であることが許容される、即ち各構成概念の平均値や y 切片に母集団間の差異はないと判断されるという結果になった。つまり両モデルに差異はないということである。

結果と考察

本稿では、倫理的消費の行動意思決定のためのモデルを特定化した上で、フェアトレード商品の購入というデータに関するモデルの妥当性を検討した。結果、データの当てはまりはよく、モデルの妥当性が検証された。

次に、そのような意思決定に影響を与える要因は何か、あるいは影響を与える施策は何かを考察するため、経験、生活環境（ライフスタイル）、思想・信条（信仰）という回答者の属性を用いて集団を 2 つの母集団に分け、そのパス係数、潜在変数の平均値・y切片の差異を確認した。その結果、入院など、他者に世話になった経験や、コ

コミュニティとのつながりが多いほど、倫理的消費に対する構造の強化と消費促進効果があるのではないかと示唆を得た。また、宗教的関心も、倫理的消費との距離の近さを示すものとなった。

さらに、実験的方法を用いて、特定の情報の提供が、意思決定構造に何らかの変化を与えるのではないかと考え、実際のデータで検証した。その結果、ポジティブな情報、論理的な説得は主に行動に対する態度→行動意図という、主たる行動規定要因に影響を与える可能性が示された。否定的な情報も、必ずしも消費抑制的態度的みを誘発するだけでなく、一方では当該課題に対する理解を深めることによる、主たる意思決定ルート強化にもつながる可能性があることが示された。

これらのことから、倫理的消費を促進していくことが望ましいと社会的に判断された場合には、消費者への情報提供、ひいては教育的指導は、そのための施策として十分検討に値するものだと考える。その際、ポジティブな情報が望ましいものの、論理的な説得や否定的情報もバランスよく組み合わせた上で情報提供することにより、より効果的な影響を消費者に与えることができるのではないかと考える。

また、経験や生活環境の影響も大きいことが示唆されるため、そのような機会や場を提供するような社会づくりを、行政のみならず、社会を構成する市民、企業、NPOなどが協力し合って課題に取り組む姿勢が必要であろう。

とはいえ、課題はある。今回の分析では、全ての結果を統合的に説明しつくしているとはいえない。よってより詳細な検討がなされなければ、安易に結論づけることは適当ではない。

例えば、実験的調査と位置づけているものの、短い文章を読んだ上で、いくつかの

質問を行った程度である。それがどの程度の刺激的效果があるかと言われると、明確な差異が出てこない方が自然なのかもしれない。また、仮に瞬間的な効果があったとしてもそれがどの程度持続的なのかも未知数である。

経験やライフスタイルに関しては、本稿では入院暦など一つの例だけで論じていたが、実際には検証すべき多くの経験やライフスタイルがあるであろう。宗教的選好についても同様である。また入院経験や近所付き合いなどが他者配慮に影響を与える要因として妥当かどうかに関してはより詳細な検討が必要であろう。今回は十分にそのような、多様な検証を行うことができなかったものの、データ自体は採取してある。従って、より信頼性の高い結論を導き出せるよう、今後、他のデータの活用など、工夫をすることが有効であると考えている。

今回の分析では、モデルを意識データのみで取り扱っているが、客観的な経済データや属性情報などを取り込み、別の分析方法でアプローチすることの可能性も考えていく必要がある。

文 献

- Ajzen, I. & Fishbein, M.(2005), The influence of attitudes on behavior, *The handbook of attitudes*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 173-221
- Bettman, J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wasley Publishing Company
- Engel, J.F. & Blackwell, R.D. (1982), *Consumer Behavior*, The Dryden Press
- Festinger, L.(1957), *A Theory of cognitive dissonance.*, Row, Peterson & Co.,『認知的不協和の理論』, 末永俊郎監訳, 誠信書房, 1965
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Beliefs, attitude,

- intention, and behavior: An introduction to theory and measurement, *Readings in attitude theory and measurement*, New York: Wiley, 477–492
- Frey, B. S. & Stutzer, A. (2002), *Happiness and Economics*, Princeton University Press.,『幸福の政治経済学 人々の幸せを促進するものは何か』, 佐和隆光監訳, ダイヤモンド社, 2005
- Galbraith, J.K.(1958), *The Affluent Society*, reprinted(1965) ,Bomby: Asia Publishing House.,『ゆたかな社会』, 鈴木哲太郎訳, 岩波書店, 1960
- Howard ,J.A. & Sheth,J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc.
- Kahneman,D. and Tversky,A. (1979) ‘Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk’,*Econometrica*, Vol.47, 263–291
- Kotler, P. & Lee,N. (2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons International Rights,Inc.,『社会的責任のマーケティング 事業の成功とCSRを両立する』, 恩蔵直人監訳, 東洋経済新報社, 2007
- Lancaster,Kelvin J.(1966), ‘A New Approach to Consumer Theory’ , *Journal of Political Economy*, 74 (April), 132–157
- Leibenstein,Harvey(1950), ‘Badwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand’, *Quarterly Journal of Economics*, 64(May), 183–207
- Nicosia,F.M. (1966), *Consumer decision Process, Marketing and Advertising Implications.*, Prentice-Hall
- Ohtomo,S & Hirose,Y(2007), ‘The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior’, *Journal of Environmental Psychology*, 27, 117–125
- Park,C.W. and Lessig,V.P. (1977) ‘Students and Housewives: Differences in susceptibility to reference group influence’, *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110
- Sen, A.(1982) *Choice, Welfare and Measurement*, Cambridge, MA: Harvard University Press.,『合理的な愚か者』, 大庭健・川本隆史訳, 勁草書房, 1989
- Thaler,R.(1992) , *The Winner’s Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*, The Free Press., 市場と感情の経済学, 篠原勝訳, ダイヤモンド社, 1998
- Veblen,Thorstein.(1899), *The Theory of the Leisure Class*, reprinted(1957), London: George Allen and Unwin., 有閑階級の理論, 高哲男訳, 筑摩書房, 1998
- 上條典夫 (2009) 『ソーシャル消費の時代』 2015年のビジネス・パラダイム, 講談社
- 高橋広行・豊田尚吾 (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』, 日本繊維製品消費科学会, 第53巻第12号, 78–86
- 高橋広行・豊田尚吾 (2015), 「エシカル商品の購買を促す社会的価値のコミュニケーション: キーコンセプトの提示による価格受容度の変化を通じて」, 『日経広告研究所報』, 日経広告研究所, 49(1), 10–17
- 豊田尚吾 (2012), 「第13章エシカル消費: エシカル消費の定義と実践のポイント」, 『地球温暖化とグリーン経済』, 168–174, 生産性出版
- 平野浩 (2001), 「10章 人はなぜ投票に行くのか」, 『政治行動の社会心理学』, 122–132, 北大路書房
- 広瀬幸雄 (1994), 「環境配慮行動の規定因について」, 『社会心理学研究』, 日本社会心理学会, 10(1), 44–55

福重元嗣 (2010), 『家計による社会的活動
の計量分析』, ミネルヴァ書房

注

- 1 豊田尚吾 (2009a) 「責任ある消費者の意
志決定に関するデータ分析」生活経済学
会 2009 年度第 25 回研究大会報告
- 2 佐々木一郎 (2010) 「格差社会と老後の不
安」生活経済学会関西西部会 2010 年度
第 1 回研究大会報告
- 3 豊田尚吾 (2008) 「倫理的消費の可能性
と課題」生活経済学会関西西部会 2008
年度研究大会報告
- 4 鎌田裕美・金春姫 (2010) 「日本の若者
はなぜ海外旅行をしないのか～消費者

行動モデルによる考察～」日本消費者
行動研究学会第 40 回消費者行動研究コ
ンファレンス報告

- 5 豊田尚吾 (2009b) 「責任ある消費者の
消費意志決定と消費行動に関する構造
分析～行動理論モデルを用いたデータ
分析～」日本経済学会 2009 年年度秋期
大会報告
- 6 大阪ガス株式会社 エネルギー・文化
研究所が行った、「ライフスタイルに関
するアンケート 2008」(i) 調査方法：
インターネットアンケート調査 (ii)
実施主体：株式会社マクロミル (iii)
調査回答者：調査モニタ 4,991 名 (iv)
実施時期：2008 年 3 月