

責任ある消費に関する意思決定モデルを用いた、フェアトレード商品購買行動の分析¹豊田尚吾²

1.はじめに

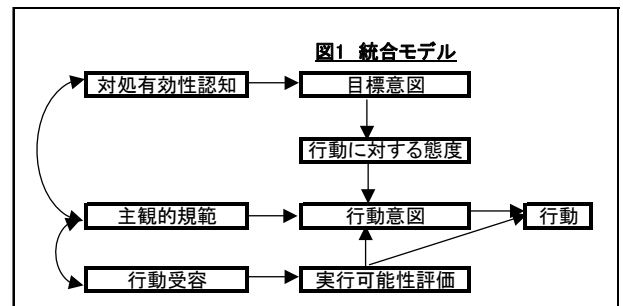
[CELディスカッションペーパー\[10-02\] \(責任ある消費に関する意思決定モデルの検討\)](#)において、他者に配慮した消費行動の存在とその可能性について注目し、考察を行った。既存の社会心理学モデル(3種類)を用いた、消費行動の意思決定モデル(詳細は[CELディスカッションペーパー\[09-01\]](#))を検討し、それらを統合した、新しいモデルを提示した上で、その妥当性を、ボランティア商品の購入に関するデータを用いて検証した。検証手段として、共分散構造分析を用いた。その結果、一定程度の適合性を確認することができた。

そこで本稿では、そのモデルが持つ特徴を生かすためのデータを新たに取得し、仮説を設定した上で、それらの検証を行った。今回はフェアトレード商品の購入に着目し、回答者の経験や信条がどのような影響を与えるのかを確認することにより、なんらかの施策提言を行うことを目的としている。

結果として、一部仮説とは異なる結果が得られた部分もあるものの、他者に世話になった経験や、日常のコミュニティ内での交流などが、責任ある消費の促進に効果的であるという仮説の妥当性を確認した。

2. 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は[CELディスカッションペーパー\[10-02\] \(責任ある消費に関する意思決定モデルの検討\)](#)において特定化したものである。具体的には図1のように、基本的には「行動意図」が「行動」を規定し、「行動意図」は自分の良し悪しの判断である「行動に対する態度」と、世間のルールとして本人が認知している「主観的規範」によって影響を受ける。一方で、「実行可能性評価」(行動を妨げる理由)が「行動意図」、および「行動」そのものを抑制する。これは社会心理学でいう、計画的行動理論モデルそのものである。



しかしこれでは、行動の背景にある構造は理解できるものの、態度や規範意識、実行可能性評価をどのように高めるかといった、操作可能なインプリケーションを提示する目的を持つ場合に不十分である。そこで、行動に対する態度に対して、より上位の概念である「目標意図」、さらにはその可能性に関する本人の判断である、「対処有効性認知」を加えた。実行可能性評価に関しては、行動を起こさなくても悪い印象をもたれることはない、といった「行動受容」の要素を付け加えた³。

検討すべき「責任ある消費」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た。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

¹ 本稿は、生活経済学会 2010 年研究大会で発表(6月20日)した「責任ある消費者の意思決定と消費行動に関するデータ分析～多母集団の同時分析～」の中盤部分を加筆修正したものです。

² 大阪ガス株式会社 エネルギー・文化研究所(CEL) 主席研究員

³ これに関する詳細は、[CELディスカッションペーパー\[10-02\] \(責任ある消費に関する意思決定モデルの検討\)](#) 参照。

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、各種質問を行った。その際、フェアトレードよりも上位の社会的責任概念（目標意図、対処有効性認知に関係する）としては、途上国の貧困問題と設定した。

ボランティア商品の購買意思決定で妥当であったモデルが、フェアトレード商品の購入でも妥当であるかどうかについては自明ではない。従って、まずそれについて確認を行ったうえで、次節の多母集団の同時分析を利用した、仮説設定および検証を行う。検証手段としては、[CELディスカッションペーパー\[10-02\]](#)と同様、共分散構造分析を用いた。

2.1 利用データ

上記分析を行うため、豊田（2009a）あるいは[CELディスカッションペーパー\[10-02\]](#)（責任ある消費に関する意思決定モデルの検討）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」の一部を用いている。調査概要は以下の通りである。

(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：調査モニター 4,991名（性別、年齢5分類、居住地5分類に関して、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

表1 意思決定モデルに関する質問項目

行動	フェアトレード商品（実際に購入している～購入するつもりはない）
行動意図	（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書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志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きたい
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	内容、意義と比較して値段が高すぎる 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わざわざ買うのは面倒くさい
行動受容	フェアトレード商品を購入している人は多くない フェアトレード商品に無関心だからといって周りから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

2.2 モデルの構造と推計結果

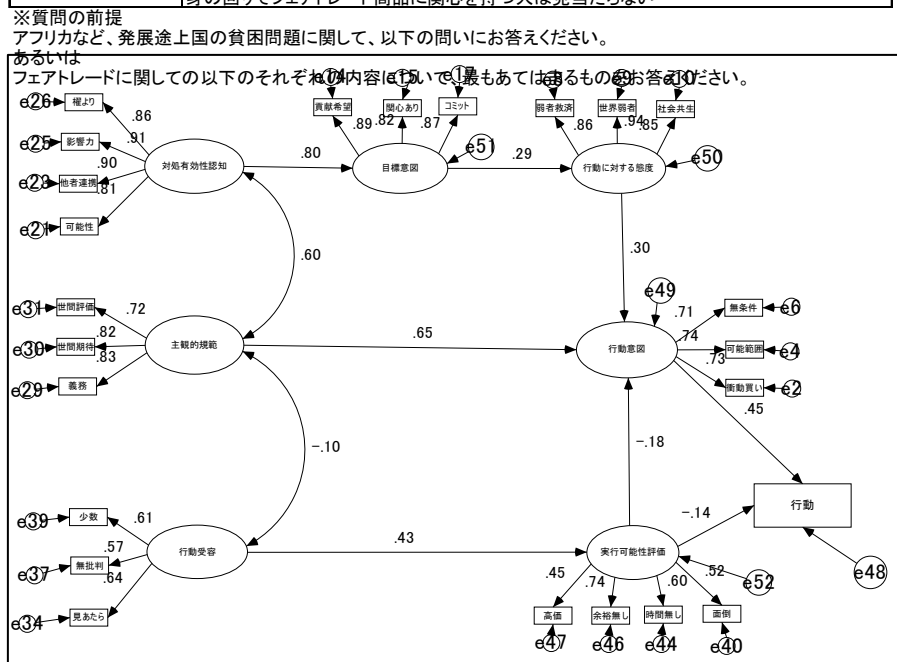
計測のための、フェアトレードに関する質問項目として、表1を利用した。

図2 計算結果(→)

表2 適合性指標

χ^2 乗値	0.000
GFI	0.925
AGFI	0.907
CFI	0.934
RMSEA	0.059
AIC	4626.796

推計結果は図2、表2の通りである。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。



3. フェアトレード製品の購買行動(=責任ある消費行動の一つ)の要因分析

検証用モデルでデータの適合を確認した。結果として、提案した統合モデルが、フェアトレード商品の購入行動および、その背景にある意思決定構造を表すことの妥当性がある程度確保できた。したがって、本節ではこのモデルを用いて責任ある消費（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、逆に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。

方法は以下のとおりである。まず、今までのデータ分析内容が、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で構成されたデータであるとみなす。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用いて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。

ここで行ったことは以下の3つである。

3. 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。
3. 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. 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

3.1 経験による効果

この調査では表1で示したもの以外にも、様々な質問項目を用意し、回答を得ている。そこで回答者の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った。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問題の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。そのような経験から、自分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。

したがって、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になる。

実際の入院経験（1ヶ月以上）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。モデルの構造や質問項目などは前節の図1、表1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、その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。

母集団が一つであるとの前提で、モデル分析を行った場

表3 多母集団間のパス係数の比較：網掛け部分は有意差が存在

	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

合（図 2）と、今回の多母集団と見なして計算を行った場合とで、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（0.27 から 0.38 への増加）」「行動に対する態度→行動意図（0.28 から 0.39 への増加）」「行動意図→行動（0.43 から 0.50 への増加）」という、一連のパス係数である（表 3 の網掛け部分）。これらは 1 ヶ月以上の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（目標意図の水準）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モデルになっている。

例えば「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」という気持ちが少し強くなったとしよう。その場合、その変化が目標意図の向上、行動に対する態度、行動意図という一連の潜在変数（構成概念）の値を増加させる効果が大きく、ひいてはフェアトレード商品を購入するという「行動」を誘発する可能性が、入院歴のある母集団の方が、より大きいということを示しているのだ。

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。一般に平均構造モデルでは、比較するモデル間で、どこまでパラメータを一致させるかに関して複数の可能性を考える。例えば潜在変数から、個々の設問に伸びているパス係数を一致させるだけか、ある潜在変数から別の潜在変数に伸びている係数も一致させるのか、といったことである。

それらのモデルのうち、どれが最も妥当かを判断する場合には、適合度を表す指標を基準とする。よく用いられる指標は AIC（赤池情報量）基準である。したがって、この入院履歴の有無で母集団を分割したケースでも、AIC 基準を用いて判断を行った。

その結果、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ましいとの結果となった。つまり、図 1 でモデルが表現されているが、そのここのパス係数は、母集団が異なっても変える必要がないということの意味している。

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小さくなったことがわかる（表 4）。

表4 平均構造モデルでの潜在変数の平均値、あるいは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
入院歴有	0.00	0.00	-0.09	0.00	-0.01	0.00	-0.03

具体的には目標意図が 0.09 のマイナス、主観的規範が 0.01 のマ

イナス、行動受容が 0.03 のマイナスである。ここで、質問は積極的回答（そう思う）に 1 を、消極的回答（そう思わない）に 5 を割り当てる順序データとしている。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、つまり「そう思う」により近いということになる。つまり、入院歴のある集団の方がその構成概念がより肯定的になるような答えをしている人が多いということである。

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（目標意図）、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（主観的規範）が高いということ、フェアトレードの購入行動により強くコミットしている（関わっている）ということになる。その一方で、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。行動受容に関しては、入院歴がある集団の方がフェアトレード商品の購入に消極的な影響を与えるという結果となり、事前の想定（仮説）とは異なった。ただ、目標意図の乖離水準と比較すると、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。総じて言えば、より肯定的な影響の方が強いと考えて

もよいだろう。

結論としては、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可能性（見せかけの関係）もあるので注意が必要だ。

3.2 生活環境・ライフスタイルの違い

3.1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「近所づき合いが多いか」どうかについての質問を利用した。「近所づき合いが多い」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、近所づき合いに関しては、昔ながらに近所づきあいの多い地域で、意図していないのにやむを得ず多くなってしまふ場合と、自分自身が社会的で近所づきあいが好きである結果（自分の選好）として多くなる場合がある。したがって、結果の解釈には注意が必要である。

事前の仮説としては、近所づき合いが多い方が、日ごろ持ちつ持たれつという経験が多いであろうことから、他者配慮に対する肯定感が強いのではないかと考えた。その結果として、責任ある消費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はないかという仮説を設定することができる。

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

表5 多母集団間のパス係数の比較:網掛け部分は有意差が存在

	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	0.30	0.27	0.80	0.66	-0.15	-0.18	0.45
近所付合多	0.47	0.30	0.34	0.79	0.63	-0.10	-0.17	0.36

意図→行動に対する態度」に与える影響が0.27から0.34へと大きくなっており、逆に「行動受容」が「実行可能性評価」に与える影響が0.45から0.36へと小さくなっている。これは抽象的な理想や理念（目標意図）が、行動に対する態度を「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、それが実行可能性評価（つまりフェアトレード商品を購入することを妨げる力）に影響する程度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。

つまり、近所づき合いが多いほど、フェアトレード商品の購入に関する意思決定構造は行動促進的に影響を与え合うモデルに変化していることが結果から言えるのである。

一方、平均構造モデルを用いた場合、前項と同様に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（0.05のマイナス）」「目標意図（0.07のマイナス）」「対処有効性認知（0.16のマイナス）」「主観的規範（0.12のマイナス）」「行動受容

表6 平均構造モデルでの潜在変数の平均値、あるいは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
近所付合多	-0.05	0.00	-0.07	-0.16	-0.12	0.00	0.03

（0.03のプラス）」という結果となった。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。つまり、近所づき合いが多い母集団の方が、責任ある消費行動に、より積極的に取り組む人が多いということになり、事前の仮説と一致する。

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。人づき合いが多いほど、自

分の行動の影響力の大きさを高く評価し、こうあるべきという規範意識、あるいは人の目を気にする意識を高く持っていることが伺える。

しかし、以上のことだけで、近所づ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、近所づ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づき合いの重要性を、責任ある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、社会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、近所づきあいの機会が増えれば、自然にそれに肯定的な評価を与える人も多くなっていくことは予想できる。従って、近所づき合いをするきっかけ作りが、責任ある消費行動に対して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もう一段の検討が必要になるだろう。

3.3 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のではないかと考えた。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。一般に宗教というのは、他者に対する思いやりや共感ということを尊重することが多いが、中でもキリスト教は博愛の精神を特徴とする。そのため、責任ある消費への影響が強く表れるのではないかと考え、やや母集団としては小さいものの、採用することにした。

事前の仮説としては、信仰心を持っている方が、3.1、3.2 と同様に、他者配慮に積極的だと考えた。

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 (0.43 から 0.56 へ) と、「実行可能性評価→行動意図 (-0.17 から -0.36 へ)」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くなるということは、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。

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」のパス係数の増加がいずれも大きいため、技術的 (統計的) 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。サンプルが少ないためか、少々のパス係数の差異も有意と判断されていないことが残念である。

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モデルが妥当と

表7 多母集団間のパス係数の比較: 網掛け部分は有意差が存在

	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	-0.14	-0.17	0.46
キリスト教	0.56	0.38	0.36	0.79	0.55	-0.19	-0.36	0.31

表8 平均構造モデルでの潜在変数の平均値、あるいは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
キリスト教	0.01	0.00	-0.06	-0.06	-0.10	0.00	-0.01

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。つまり図 2 における、全てのパス係数が母集団ごとに異なることがもっともらしいということである。

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 切片を確認した。すると、目標意図 (0.06 のマイナス)、対処有効性認知 (0.06 のマイナス)、主観的規範 (0.10 のマイナス) の平均値、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。行動受容の平均値 (0.01 のマイナス) と行動意図の y 切片 (0.01 のプラス) のみ僅かに逆方向 (責任ある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られる。

4. 考察

以上、責任ある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まず検討した。方法は共分散構造分析を用いた。その結果、データの当てはまりはよく、モデルの妥当性が確認できた。

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、回答者を一つの母集団ではなく、複数 (ここでは二つ) ととらえ、母集団間のパラメータや潜在変数 (構成概念) の平均値 (あるいは y 切片) の差異を検証した。具体的には経験、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、確認を行った。

その結果、1 ヶ月以上の入院経験のある母集団は、「目標意図」の水準が「行動に対する態度」に与える影響、「行動に対する態度」が「行動意図」に与える影響、「行動意図」が「行動」に与える影響が、それ以外の集団と比べて (統計的に) 有意に大きいということが確認された。「目標意図」「行動に対する態度」「行動意図」「行動」という一連のパスは、意思決定と実際の行動に関する、主たるルートであり、それが強化されるということは、各潜在変数 (構成概念) が他者配慮側に变化したときに、責任ある消費行動を促進する効果を強くもつことになる (当然、逆の場合は逆の効果がある)。

加えて、平均構造モデルを用いて潜在変数の平均値 (あるいは y 切片) の水準を見たところ、「目標意図」と「主観的規範」がもう一つの母集団よりも、責任ある消費行動を促す方向に乖離している一方で、「行動受容」は逆の方向に乖離していることがわかった。ただし、水準的には「目標意図 (絶対値で 0.09)」に対し、「主観的規範 (同 0.01)」、「行動受容 (同 0.03)」と小さいので、総合的には目標意図の影響力が勝り、入院経験のある母集団の方が、責任ある消費行動行がより積極的に取り組まれているといえよう。

前節でも述べたように、入院は他者からの配慮を否応なく、受けざるをえない経験であり、それが逆に自分の他者配慮に影響している可能性があるのではないか。もし、責任ある消費を促進しようとするならば、無理に入院させることはできないが、自分が他者の助けの中で生活できているという実感を持つような経験や体験が効果的であるという可能性を示唆していると考えられる。

次に、近所づき合いも、他者配慮に関連するライフスタイルだと考えて検証してみた結果、「目標意図」の「行動に対する態度」への影響力が強く、「行動受容」の「実行可能性評価」への影響力が弱いという数値が検出された。これはプラスの要因は強く、マイナスの要因は弱く影響するという意味で、責任ある消費行動を後押しするような差異である。同様に平均構造モデルでも、対処有効

性認知、目標意図、行動意図、主観的規範、行動受容が、責任ある消費行動促進方向に平均値あるいはy切片が乖離しているという結果となった。特に対処有効性認知と主観的規範の変化は大きい。近所づき合いのケースは、事前の想定（仮説）と反する結果は確認されず、母集団間の性質の差異が最も明確に表れたものとなった。

ただし、近所づき合いが多いということの意味の解釈は難しい。一つは回答者の性格が影響しているであろうし、もう一方ではコミュニティの状況に対応した結果そうだった、ということでもあろう。前者であれば政策的なインプリケーションを導くことは難しくなる。政策的に性格を変えることはできないからである（教育や啓発である程度の効果はあるかもしれないが）。

実際には、経験や状況が社交性を高めるということはあるだろうから、そのようなコミュニティに対するコミットメントの機会を増やすことは、責任ある消費促進の施策として効果的ではないかと考える。

最後に、思想信条の影響力である。キリスト教に共感すると答えた母集団では、「行動意図」が「行動」に影響する程度が高くなる一方で、「実行可能性評価」が「行動意図」に与える影響力が強くなっている。平均構造モデルでは「対処有効性認知」、「目標意図」、「主観的規範」が行動促進的に乖離しているのに対し、「行動意図」と「行動受容」は行動抑制的に乖離している。ただ、前者の方が後者よりも水準がかなり大きいので、総合的には行動促進的であることは間違いないと思われる。

仮説との比較においては、肯定的な結果と否定的な結果が混在してはいるものの、水準を考えれば、キリスト教に共感すると答えた母集団が責任ある消費に、より深くコミットしているということとは言えそうである。

以上、他者に世話にあった経験や、コミュニティとのつながりが多いほど、責任ある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、責任ある消費との距離の近さを示すものとなった。

ただ、責任ある消費といっても、データを検証したのは「フェアトレード商品の購入」に過ぎないのであって、これを責任ある消費全般に拡大することには注意が必要である。しかしながら、あえて「フェアトレード商品の購入」とせず、「責任ある消費行動」と強調していた理由は、豊田(2009a)において、複数の財・サービスに関するデータ検証を通じて、この財の上位概念である、責任ある消費行動という概念を用いてもよいのではないかという結果が得られたからである。より詳細には、それらの財・サービスの行動の意思決定、および行動そのものを説明するモデルにおいて、類似した構造を持っていたからである。

その意味ではあくまで暫定的な結論であり、今後そのような概念を用いてもよいのかについて検討を重ねていく必要がある。

また、責任ある消費に対し、本稿ではそれが善いもの、という価値判断を与えているのではないかという意見をいただく機会があった。消費者主権の原則の下では、なにを消費するかを意思決定する際に、何らかの影響を与えようとするのは「大きなお世話ではないか」という見方である。

本稿を含む、筆者の一連の論考においては、社会の持続可能性を高めるような、他者配慮の必要性を問題意識とし、その規範意識の表れとして責任ある消費の可能性を考えている。したがって、このような消費行動を促進することは善との前提を置いていることは間違いない。この善の理由の中には、環境問題のような、外部不経済性を解消するという意味での効率性から見た善（これは一般に受け入れられやすいと考える）、貧困対策のような公正という意味での善（厳密に言えば、“善”というよりは“正”。これは意見の相違があると思われる）などが混在している。

当然、このような消費行動が促進されるべきかどうかについて、もし公的な関与を議論するのであれば、社会的な合意が前提になることはいうまでもない。独善に陥らないよう、このことには注意が必要である。

別の課題についても確認しておかなければならない。本稿は、全ての結果を整合的に説明しつくしているわけではない。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。経験やライフスタイルに関しては、本稿では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。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。

一方では、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、別の分析手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。

以上

参考文献

- Ajzen, I. & Fishbein, M.(2005), The influence of attitudes on behavior, The handbook of attitudes, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp173-221.
- 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年
- 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, pp477-492.
- 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年
- 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年
- 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, pp263-291.
- 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
- Lancaster,Kelvin J.(1966), ‘A New Approach to Consumer Theory’, Journal of Political Economy, 74 (April), pp132-157.
- Leibenstein,Harvey(1950), ‘Badwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand’, Quarterly Journal of Economics,64(May), pp183-207.
- 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, pp117-125.
- Park,C.W. and Lessig,V.P. (1977) ‘Students and Housewives: Differences in susceptibility to reference group influence’, *Journal of Consumer Research*, 4, pp102-110.
- 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 年
- 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 年
- 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 年
- 鎌田裕美・金春姫「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
- 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
- 佐々木一郎(2010)「格差社会と老後の不安」生活経済学会関西部会 2010 年度第 1 回研究大会報告
- 豊田尚吾(2008)「倫理的消費の可能性と課題」生活経済学会関西部会 2008 年度研究大会報告
- 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
- 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
- 平野浩(2001)「人はなぜ投票に行くのか」『政治行動の社会心理学』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*, 10, pp44-55
- 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