

責任ある消費に関するモデルと実験的手法を用いた、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）](#) および [\[10-03\]（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）](#) 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。

前者[10-02]は、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。

後者[10-03]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した。結果として、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。

つまり、[10-03]では、元々の信条や経験によって培われた個人のパーソナリティによって、意思決定モデルのパラメータが異なる可能性を検証したのである。そこで本稿では、特定の追加的情報提供が、意思決定の行動やモデルの構造に影響を与えるかどうかについて考察を行うこととした。

問題意識としては、情報提供による啓発（教育など）が、責任ある消費行動に対して、構造的な影響を持ちうるのかどうかということである。そこで本稿では、CEL ディスカッションペーパー[10-03]と同じモデルやデータを用いて実証分析を行った。

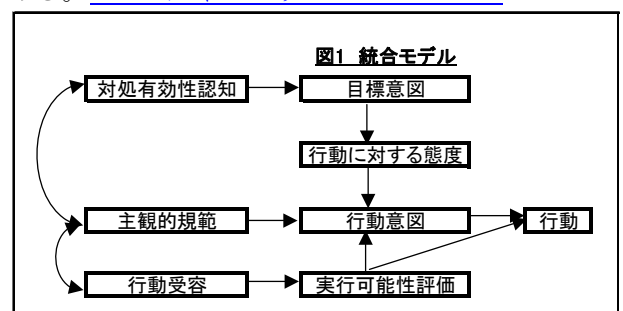
これにより、フェアトレードに対するポジティブな情報や論理的な説得は、態度から行動意図へという、主たる行動規定要因に影響を与える。ネガティブな情報提供は、単に行動を抑制するだけでなく、課題に対する理解を深める効果があるという結果を得た。

2. 利用する意思決定モデルの確認とデータの取得方法

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と同じである。[CEL ディスカッションペーパー\[10-03\]（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）](#) でも同じモデルを利用した。具体的には図 1 のようになっている。モデルの構造に関する基本的な説明は、[10-03]の 1 ページにて論じているので参照いただきたい。

検討すべき「責任ある消費」にふさわしい財として、本稿でもフェアトレード商品に関する消費について取り

上げた。フェアトレードに関しても[10-02]の 2 ページで定義を行っている。繰り返すと、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



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～」の後半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

2. 3 新しいデータの取得方法

既に述べたように、本稿では図 1 のように仮定された意思決定モデルに関し、回答者に何らかの情報刺激を加えた場合の影響を確認しようと意図している。その方法は以下の通りである。

まず、アンケートの回答者 4991 名から無作為に約 500 名ずつ、3 グループを抽出した。そしてフェアトレードに関する異なる情報を事前に提供して、それを意識してもらった後に、フェアトレードに対する態度や見解を答えてもらった。

この回答と、何も事前情報を与えていない残りの回答 ($4991 - 1477 = 3514$ 人分) とを比較して、何らかの構造的な差が存在するかどうかを検証した。

より具体的な手順は次のようなものである。

①回答者の誕生日に基づき、3 グループを抽出：誕生日が 7 日、17 日、27 日の回答者は A グループ (476 名：例えば 3 月 7 日生まれや 7 月 17 日生まれは A グループとした)、同じく 3 日、13 日、23 日の回答者は B グループ (497 名)、5 日、15 日、25 日は C グループ (504 名) とした。

②A グループに属する回答者に対しては、フェアトレードの質問をする前に、フェアトレードの将来性に対して明るい展望を与えるような情報（実際の新聞記事※）を読んでもらった。

※ 新聞記事の内容は、東京の自由が丘など、都会でフェアトレードを扱うお店が増え、女性を中心に関心を集めている。その結果として市場が急成長している。具体事例も踏まえ、そのような財の可能性が高いことを論ずる内容となっている。

そのうえで、(i) フェアトレードについて既によく知っていたかどうか、(ii) 文章を読んで、フェアトレード市場が広がりつつあるという報道に説得力を感じたかどうかをたずねた上で、(iii) 「どんなフェアトレードなら、あなた自身も関心を持てると思いませんか。」という問を投げかけ、記述式で答えてもらった。

これを通じて、フェアトレードには価値があり、今後発展する可能性が高いと回答者に認知してもらうことを狙いとしている。

③同様に、B グループに属する回答者に対しては、フェアトレードが、いかに意味があり、貧困などの課題解決に効果的な施策であるかを「論理的」に解いた文章（フェアトレードに関する書籍の書評※）を読んでもらった。

※ 内容は、フェアトレードは世界市場を健全にし、先進国にも長期的な利益をもたらすこと、民間企業も参画できるようなビジネス・チャンスが存在すること、企業活動のみならず、消費活動にも社会的責任が伴うことを論じている。

そのうえで (i) フェアトレードについて既によく知っていたかどうか、(ii) 文章を読んで、フェアトレード市場が広がるべきだという主張に説得力を感じたかをたずねた上で、(iii) 「フェアトレードは今後どうしていき、自分自身がどう関わっていくべきだとお考えですか？」という質問を投げかけ、A グループの場合と同じく、記述式で回答を得ている。

これを通じてフェアトレードに意義があり、進めていくことが正しいという認識を回答者に認知してもらうことを狙いとしている。もちろん、「押しつけがましい」と、かえって反発を感じる回答者もいるかもしれない。しかし、説得という行為には多かれ少なかれその要素は入らざるを得ないので、ここでは無視をしている。

④C グループに属する回答者に対しては、一転してフェアトレードに対する問題点を強調した文章を雑誌※から引用し、読んでもらった。

※ 内容はパラグアイ農村の例を挙げ、現地ではフェアトレードに参加したくても、様々な制約

があって、なかなかうまくいかないという現実をレポートするものである。うまく運用しなければ小農間に格差を生み出していく懸念があると訴えている。

そのうえで (i) フェアトレードについて既によく知っていたかどうか、(ii) 文章を読んで、フェアトレード市場が広がるための課題は多いという主張に説得力を感じたかをたずねたうえで、(iii) 「消費者の立場に立って、フェアトレードが抱える問題点を挙げてみてください」という記述式の設問を設けている。

これを通じて、フェアトレードの有効性に問題意識を持ってもらうことを狙いとしている。

⑤A,B,C グループおよび、その他の回答者(3514人)には、これ以降、フェアトレードや貧困問題に対する評価など、同じ設問に回答してもらっている。

⑥ ①～⑤によって得られたデータから、グループごとの意思決定構造の差を検証することにより、②、③、④という刺激がどのような効果を持つかの検討を行う。

⑥に関しては次節以降で論ずることとする。

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)に関する、異なる情報を提供したグループ間の構造上の差異検証

本節では、第1節で提示した検証用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、前節で実験したような情報提供によって影響を受けるのかに関しての実証分析を行う。

方法は基本的には [CEL ディスカッションペーパー\[10-03\] \(責任ある消費に関する意思決定モデルを用いた、フェアトレード商品購買行動の分析\)](#) と同様である。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、本稿では前節で分類した A,B,C グループおよび、それ以外の回答者という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、ポジティブ、あるいはネガティブな情報提供が意思決定構造に与える影響力、ひいては責任ある消費行動を促すための施策構築に資するインプリケーションを得ることが期待できる。

ここで行ったことは以下の3つである。

3. 1 ポジティブな情報提供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。※何も情報提供していない回答者(統制群)との比較。以下同じ。
3. 2 ロジカルな説得(情報提供)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 ネガティブな情報提供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

以上、3つの観点からの実証分析を行うこととする。

3. 1 ポジティブな情報提供(Aグループ)

ここではフェアトレードに対するポジティブな情報を提供した上で、それに対する考察を課題として与え、そのような購買に対する意識に関して分析を行う。おそらくは意識をよい方向に高めたAグループを実験群(476人の回答者)、そのような事前の刺激を全く与えなかったその他グループを統制群(3514人の回答者)として、そのグループ間の差異を検証した。

事前の仮説としては、このようなポジティブな情報提供や論理的な説得に対しては、回答者は行動を促進するような態度変化を起こすのではないかと考えた。図2において、対処有効性認知から目標意図へのパラメータに正方向への変化が予想できるのではないかと考えた。そこから行動に対する態度、行動意図、実際の行動という主たる経路の係数にも影響を与える可能性もある。あるいは主観的規範から行動意図へという経路にも正の影響が確認できるのではないかという仮説を持った。

ただ、ポジティブ情報は主に期待感といった情動に訴えかける刺激とも考えられるので、影響は意思決定の構造(モデル)というよりは、それぞれの構成概念の水準自体を引き上げる効果があるのかもしれない。もしそうであるならば、パラメータの変化というよりはむしろ、平均構造モデルでの切片を変化させることになる。特に対処有効性認知や主観的規範を高めたり、実行可能性を低めたりするのではないかと考える。

まず多母集団のパス係数(パラメータ)の比較を行ったのが表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

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	0.44	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

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、「対処有効性認知→行動に対する態度(0.80から0.83への増加)」「主観的規範→行動意図(0.65から0.71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)。これらはポジティブな情報を提供した母集団の方がパラメータの値が大きい。すなわち前者「対処有効性認知→行動に対する態度」では、自身の取り組みが貧困問題を解決することにつながるという思いから、それに貢献したいという思いにつながるパス係数が、ポジティブ情報を提供した母集団の方が有意に大きい。

加えて後者「主観的規範→行動意図」では、フェアトレードに対する世間の期待を感じた場合、それが商品を購入したいという思いにつながるパス係数が同じように大きくなっている。

基本的には仮説に即した結果となった。ただ、「目標意図が行動に対する態度」へ、以降のパス係数には有意な変化は確認できなかった。統計的な有意差を考えなければ、「行動意図から行動」へのパス係数は高まっているものの、「目標意図から行動に対する態度」へという係数はむしろ小さくなっている。その他のパス係数の差は0.01程度の差しかいないため、ここでは無視する。

有意な結果のみから判断すれば、モデルの構造からは、ポジティブな情報を提供した場合、対処有効性認知や主観的規範意識が高まった場合、結果として実際の行動、すなわちフェアトレード商品の購入が促進されるという結果となった。

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。このことは [CEL ディスカッションペーパー\[10-03\]（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）](#) で言及しているので詳細は省略する。

AIC（赤池情報量）基準で判断を行った結果、構造モデルの切片までは一致するモデルが妥当ということになった。したがって、構成概念で平均値を持つ、対処有効性認知、主観的規範、行動受容の3つのみ、2つの母集団間の差異を確認することとする。

各潜在変数の平均値（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、対処有効性認知、行動受容の値が小さくなり、主観的規範が大きくなったことがわかる（表

4）。

具体的には対処有効性認知が0.10のマイナス、主観的規範が0.04のプラス、行動受容

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
良好事例	0.00	0.00	0.00	-0.10	0.04	0.00	-0.01

が0.01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、ポジティブな情報提供をされたAグループに関して、対処有効性認知（自分の行動が問題解決に有効であるという信念）は大きく高まっている。このことは事前の仮説と整合的であるといえる。

しかし、主観的規範、すなわちフェアトレードが世間から期待されているという思いは小さくなり、行動受容、フェアトレードに関心を持つ人は多くないという評価は高まっている。これはポジティブな情報提供をしたAグループとしては整合的でない結果といえる。とはいえこれらは、対処有効性認知の変化に比べると40%、あるいは10%程度と大きいとはいえない。パス係数の大きさも加味して総合的に考えれば、フェアトレード商品の購入を促進する変化であるといってもよいであろう。

結論としては、ポジティブな情報提供を受けた回答者の方が、フェアトレード商品に対して購入促進的にも出る構造や構成概念の水準が変化した。ただし、それは非常に顕著な変化とはいえず、一部論理的に不整合な結果も出ている。

これらのことから、ポジティブな情報提供という刺激の影響力が非常に大きいと言い切ることは難しそうだ。

3.2 論理的な説得(Bグループ)

ここではフェアトレードに関する、論理的に説得するような文章を提供した上で、それについて考察してもらい、ある程度ロジカルに問題を理解してもらったBグループを実験群（497人の回答者）、そのような事前の刺激を全く与えなかったその他グループを統制群（3514人の回答者）としてそのグループ間の差異を検証した。

事前の仮説としては、論理的な説得からくるしっかりした納得は、意思決定の構造自体を強固にしていけるのではないかと考えた。すなわち、構成概念間を繋ぐパラメータの値が変わってくるのではないかと。それに加え、平均構造モデルでも購入促進的な変化も期待できると考え、検証を行った。

結果を表 5 として掲載している。まず、パラメータ、すなわちパス係数の差異を確認すると、実行可能性評価から行動へのパスのみが有意に変化している。具体的には-0.13 が-0.25 へと、より行動抑制的に変化している。これは事前に設定した仮説とは整合的とはいえない。統計的に有意ではないものの、目標意図

から行動に対する態度へのパス係数は 0.08、行動に対する態度から行動意図へのパス係数も同じ

く 0.08 上昇している。これらの変化自体は当初の仮説と整合的である。

一方、主観的規範が行動意図に与える影響が、統計的に有意ではないとはいえ、0.04 のマイナスであることは解釈が難しい。

次に、平均構造モデルを用いた場合、前項と同様に AIC の結果などから判断すると、構成概念の y 切片も 2 つのモデル間で異なると判断すべきということになった。

結果が表 6 である。ここでは「行動意図 (0.05 のマイナス)」「行動意図に対する態度 (0.01 のマイナス)」「対処有効性認知 (0.19 のマイナス)」「主観的規範 (0.07 のマイナス)」「実行可能性評価 (0.04 のプラス)」「行動受容 (0.05 のプラス)」という結果となった。

先述したように、ここではマイナス値がプラスを意味するため、それを踏まえてみると、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

ていることがわかる。つまり、論理的説得を受けた母集団の方が、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」の平均値の変化は大きい。論理的な説得は意思決定の構造そのものに影響を与えるというのが事前の想定であったが、実際には構造への影響は十分に説得的な変化にはならなかった。むしろ、構成概念の平均値や y 切片への影響が大きかった。すなわち、論理的な説得は意思決定の構造というよりは、購買意思決定に影響する、一つ一つの構成概念に刺激を与えるものであるとの示唆を得た。

3.3 ネガティブな情報提供(C グループ)

最後に、A グループ、B グループとは異なり、ネガティブな情報を提供し、フェアトレードが抱えている問題点を考察した C グループを実験群 (504 人の回答者)、そのような事前の刺激を全く与えなかったその他グループを統制群 (3514 人の回答者) として、そのグループ間の差異を検証した。

当然、ネガティブな情報提供はコミットメントに対する無力感を醸成し、購買行動を抑制する方向に変化を与えるのではないかと考えた。課題は解決できる可能性を否定しないので、意思決定構造そのものに悪い影響を与えるというよりは、個々の評価に対するダメージが大きいのではないかと考えた。例えば、実行可能性評価の y 切片の値が負の方向に変化するといったものである。

パス係数の差異に関する結果は表 7 の通りである。有意な変化は「行動に対する態度→行動意図」(0.30 から 0.35 へ増大)、「行動受容→実行可能性評価」への影響力 (0.42 から 0.51 へ増大) と、

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	0.29	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	-0.25	-0.14	0.48

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
論理的説得	-0.05	-0.01	0.00	-0.19	-0.07	0.04	0.05

なっている。行動受容、すなわちコミットしている人は多くないという評価から実行可能性評価への影響が大きくなっていることはネガティブな情報提供の効果としては整合的である。しかし、行動に対する態度から行動意図へのパス係数が大きくなっていることは、直感的にはネガティブな刺激とは相容れない。

ただ、ネガティブな情報であっても、フェアトレードに対する意識付け、および考察を促したということ

でむしろ構造が強化されたという理由はつけられなくはない。

そこで、各構成概念の水準がどう変化したかということ見るために平均構造モデルを利用して実証分析を行ってみた。しかし、AIC などの基準からは全ての構成概念の平均値も y 切片も同一と見なすべきとの結果となった。

従って、ネガティブな情報提供によって、有意にフェアトレード商品の購買が抑制されるということは確認できなかった。むしろ、そのような情報提供が啓発材料となって、モデル構造を強化する方向に働いた可能性も否定できない。いずれにせよ、A グループ、B グループと比較すると、大きな変化を確認することはできなかった。

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に関して、様々な情報提供がその構造および、各構成概念の評価にどのような影響を与えるかについて検証を行った。方法は共分散構造分析の多母集団分析および平均構造モデル分析（平均共分散構造分析）を用いた。

すなわち、回答者を一つの母集団ではなく、複数（ここでは二つ×3 パターン）にとらえ、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 A グループにはポジティブな情報の事前提供を、B グループには論理的な説得を、C グループにはネガティブな情報の事前提供を行ったうえで、なんの情報提供も行わなかった集団との分け、確認を行った。

その結果、A グループでは、対処有効性認知から目標意図、および主観的規範から行動意図へのパス係数の増大が確認された。また、平均構造モデルでは対処有効性認知に対しては仮説と整合的な行動促進的な変化があった。一方、主観的規範、および行動受容に対しては量的には小さいものの仮説とは反対の、行動抑制的な変化が現れた。

このような結果を踏まえると、フェアトレードに対するポジティブな情報提供は総じて意思決定構造を行動促進的な方向に強化し、対処有効性認知の水準を上げるという効果があったのではないかと考える。ただし、それが頑健なものであったかという問題はあった。他のグループでも共通の問題として、事前の情報提供といってもその場限りの刺激にすぎず、必ずしも回答者にとって重要な経験とはいえなかったのであろうということが考えられる。

とはいえ、そのような僅かな刺激でも、短期間の効力しかないかもしれないが、一定の変化が確認できたことは、政策・施策を論ずる際には貴重な材料となるのではないかと考える。あるいは今後の、さらなる検討につながっていくのではないかと期待する。

B グループでは、モデルのパス係数への影響は実行可能性評価から行動だけ、しかも行動抑制的

な影響しか確認できなかった。逆に、平均構造モデルにおいては目標意図（変化無し）以外の構成概念に対し、フェアトレードの行動促進的な変化が見られた。

事前の仮説では、論理的な説得は意思決定モデルの構造そのものを変化させる要因になるのではないかと考えたが、結果は全く異なった。むしろ構造はそのまま（統計的な有意性を無視すれば一定の効果は確認できるのであるが）で、各概念の水準（思いの強さ）が高まった。説得というものの効果は、心の中の意思決定構造を変えるというよりは、個々の思いに影響を与えることから始まるのかもしれないという問題意識を持つことができた。

実際、B グループの場合も、短い文章を読んだ上で少し考察を促した程度であり、それを持って論理的な説得足るのかどうかと問われるとかなり苦しいことは確かである。従って、論理的な説得が構造にまで影響するとすれば相応の蓄積が必要なかもしれない。それは今回の分析の限界として認識しておかなければならない点である。

最後の C グループは他のグループと比較しても、仮説通りには結果の出ない例となった。ネガティブな情報提供は、一部、購買行動を抑制する影響も見られたが他方で逆の動きも見られた。係数の変化の水準を加味すれば、消費抑制要因といえなくもないが、事前に想定したものとは異なる数値が算出された。

敢えていえば、フェアトレードという聞き慣れない言葉を、ネガティブな情報とはいえ情報受信したことに関心や意思決定構造が活性化されたと考えることもできるかもしれない。しかし、現段階ではそれはこじつけと評価されても仕方がないことであり、一応の問題意識を提示するに止めておきたい。

以上、[CEL ディスカッションペーパー\[10-03\]（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）](#)で得られた結果と比較すると、やや明確でないものとなった。やはり、今回程度の刺激では十分な影響を期待することができないのかもしれない。とはいえ全く矛盾した、あるいは無秩序な数値が算出されたわけではなく、一部は仮説と整合的であった。従って、今回の問題意識自体を否定する必要はないと考える。

特に、論理的な説得においては、平均構造モデルでかなり順当な結果を得た。このようなケースを工夫しつつ、より精度の高い実績を積み重ねれば、施策に活かすことができるようになる可能性はあると考える。

つまり、論理的な説得が短期的な構成概念を活性化させるのであれば、そのような用途に整合的な教育機会に利用することが考えられる。加えてより長期的な観点から、生活者の啓発につながるようなプログラムを構築する際にも、このような分析は一つの基礎的な知見として活用が可能であると考えられる。

繰り返しになるが、本稿は [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）](#) および [CEL ディスカッションペーパー\[10-03\]（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）](#) との一貫した考察として作成している。各分析自体は独立したものであるが、モデル、データ、問題意識などは共有しているため、合わせてご参照いただければ幸いである。

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, Welfere 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」生活経済学会関西支部 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