

令和 2 年 4 月 22 日現在

機関番号：34419

研究種目：若手研究

研究期間：2018～2019

課題番号：18K12869

研究課題名（和文）フェアトレード情報が購買態度に与える影響に関する研究

研究課題名（英文）Effect of Fair-trade Information on Purchase Attitude

研究代表者

太田 壮哉（OTA, MASAYA）

近畿大学・産業理工学部・准教授

研究者番号：50756020

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 700,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、日本人を対象にフェアトレード商品の選択に対するネガティブ情報（フェアトレード商品を購入しないことによって生じる弊害に焦点を当てた情報）とポジティブ情報（フェアトレード商品を購入することによって生じる恩恵に焦点を当てた情報）の効果を検証した。その結果、ネガティブ情報とポジティブ情報ともにフェアトレード商品の選択にポジティブな影響を与えることが確認された。しかし、ネガティブ情報に関しては、その情報量が大きすぎると心理的リアクタンスを引き起こす可能性もあることが確認された。一方、ポジティブ情報に関してはそのような傾向は確認されなかった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

近年、日本人のフェアトレードの認知率は上昇傾向にあるがそれが購買に結び付いていないという状況にある。それに加えて、日本人は世界的に寄付率や利他的な行動に対する意欲が非常に低い傾向にあるということも近年の調査結果より明らかにされている。このような状況のなか、日本人を対象にどのような情報を与えることがフェアトレード商品購買に繋がるのかを明らかにすることは社会的意義がある。本研究では、その1つの示唆をポジティブ情報とネガティブ情報の効果という観点から提供した。また、ポジティブ情報とネガティブ情報の効果に関する研究で日本人を対象としたものは少なく、その点において本研究は学術的にも意義がある。

研究成果の概要（英文）：This study examined the effects of negative information focusing on the negative consequences of not purchasing Fairtrade products and positive information focusing on the benefits of purchasing Fairtrade products on the choice of Fairtrade products among Japanese people. The results confirmed that both negative and positive information had a positive impact on the choice of Fairtrade products. However, with regard to negative information, it was confirmed that the amount of information too large could cause psychological reactance. On the other hand, no such trend was observed for positive information.

研究分野：マーケティング

キーワード：フェアトレード 選択行動 広告 エシカル・マーケティング 日本人

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

日本におけるフェアトレードの認知率は徐々に高まりを見せつつあるが、フェアトレード商品の購買率は伸び悩みを見せている。日本フェアトレード・フォーラム(2015)によれば、フェアトレード商品の購入経験者は42.2%、非購入経験者は57.8%であり、一見すると購入経験者の割合が多く見える。しかし、購入経験者の内訳を見ると、「1回だけ試しに買ったことがある」16.2%、「年に1回の割合で買っている」8.6%、「半年に1回の割合で買っている」5.4%であり、そのほとんどが一時的な購買経験に留まっており、購買率は依然伸び悩みを見せている。また、Charities Aid Foundation (2018)によれば、日本は寄付行動、ボランティア行動、見知らぬ人への援助行動において総合128位と先進国で最も低い順位となっている。このような状況のなか、フェアトレード商品のようなソーシャルプロダクツを日本人対象に販売していくことは非常に難しい。

Pelsmacker, et al.(2006)は、フェアトレード商品を買わない理由として情報が不十分であることをあげる消費者が非購入者の50%を占めることを明らかにしている。消費者は商品をフェアトレードというだけでは選択せず、価格やデザインなど、その他の要素も加味したうえで総合的に商品の購入を判断する。そのため、消費者が選択するための情報を質量ともに十分なだけ届けるための努力が必要とされる。

従って、現状の日本人の利他的行動が全体的に低い傾向にあるのは、その行動を促すために提供されている情報それ自体に問題がある可能性がある。それでは、どのような情報を提供すれば良いのだろうか。本研究の焦点はここにある。

### 2. 研究の目的

本研究の目的は、フェアトレード商品の購買態度を高めるにはどのような情報を提供すれば良いのかを明らかにすることにある。

太田・坂田(2017)は、フェアトレードコーヒーを対象に「フェアトレードの理解を促す情報の伝達は、フェアトレード商品の購買態度を高める」という仮説を実験室実験によって検証した。被験者(学生を採用)は「フェアトレードの説明のみの情報」あるいは「フェアトレードの説明と生産者の情報」を与えられる条件に分けられ、両条件の購買態度への影響を確認した。その結果、両条件とも購買態度(支払い意思額、購買意図)にポジティブな影響を与えており、仮説は支持されたものの、両条件に差が見られなかった。その原因としては、「フェアトレードの説明と生産者の情報を切りはなさずに実験してしまったこと」、「生産者の画像情報から苦労感が感じられない」といった点が考えられ、その後、学生を対象にこの2つの点を押さえて追加的な実験(未刊行)を行った。生産者の画像情報には「カカオを生産している児童労働の写真」を使用した。その結果、生産者の画像情報の苦労感を感じる程度が高いほど、「その他(実験対象以外)のフェアトレード商品への購買意図」と「フェアトレード商品への親近感」が高まることが確認された。加えて、画像の苦労感の程度に関係なく、実験対象のフェアトレード商品の購買態度(支払い意思額、購買意図)が向上することも確認された。

しかし、これらの実験は学生を対象に行っているため、金銭的に余裕のある社会人(30代以降)も同様の結果を得られるのかを本研究では確かめていくことを目的とする。

また、本研究は、フェアトレード商品を購入しないことによって生じる弊害(児童労働がなくなる等)に焦点を当てたネガティブな情報に加えて、フェアトレード商品を購入することによって生じる恩恵(児童労働から解放し学校へ通わせることができる等)に焦点を当てたポジティブ情報の購買態度に与える影響を日本人を対象に確かめることも目的とする。

最終的には、ネガティブ情報とポジティブ情報のフェアトレード商品の購買態度への影響を比較し、どちらが日本人に対して効果的なのかを確認していく。

### 3. 研究の方法

研究手法としては、離散選択実験(the Discrete Choice Experiment: DCE)による調査を行った。調査はWeb上で実施している。調査の総サンプル数は1493名であり、サンプルの内訳は10代0.9%、20代7%、30代17%、40代24.3%、50代26.8%、60代以上24%である。従って、本研究の目的である30代以降の社会人サンプルを十分に確保することができた。

具体的な調査に関しては次に示す通りである。まず、被験者は、フェアトレードに関するネガティブ情報、あるいはポジティブ情報のいずれかに接触する。ネガティブ情報は、フェアトレード商品を購入しないことによる弊害に関する文字情報が苦しそうな表情をしている児童労働の画像と共に提示される。ポジティブ情報は、フェアトレード商品を購入することによる恩恵に関する文字情報が楽しそうな表情をして学校にいる児童の画像と共に提示される。尚、ネガティブとポジティブの画像情報に用いた画像に関しては、事前調査により選定を行っている。ネガティブ画像は、学生33名を対象にweb上で選定した児童労働の画像10枚の中から最も大変そうに感じるものを「全く大変そうに感じない」～「とても大変そうに感じる」の7段階で評価してもらい、最も平均値の高いものを採用した。ポジティブ画像は、学生18名を対象にweb上で選定した学校で楽しそうにしている児童の画像10枚の中から最も幸せそうに感じるものを「全く幸せそうに感じない」～「とても幸せそうに感じる」の7段階で評価してもらい、最も平均値の高いものを採用した。これら情報に接触した後に、被験者自身がチョコレートを購入してきたというシナリオを想定してもらったうえで、3つの属性水準(価格、ブランド、児童労働改善)により

構成されたフェアトレードのチョコレート商品2種類と「どちらも選択しない」という3つの選択肢が提示される。その3つの選択肢の中から自分が選択したいと考えるものを1つ選択してもらう。この過程を計8回繰り返してもらう。これら収集したデータをコンジョイント分析により分析を行った。

#### 4. 研究成果

分析した結果、ネガティブな文字情報、ネガティブな画像情報において商品選択に単独のポジティブな影響を確認することができたが、ポジティブな文字情報、ポジティブな画像情報においては商品選択に単独のポジティブな影響を確認することはできなかった。また、ネガティブな文字情報とネガティブな画像情報の交差項の商品選択への影響を確認したところ、ポジティブな影響を確認することができた。ポジティブな文字情報とネガティブな画像情報の商品選択への交差項についても確認したところ、同様にポジティブな影響を確認することができた。しかし、ネガティブな情報に関しては、ネガティブな文字情報と画像情報の単独の効果よりもその交差項の方が影響力が大きく下がってしまった。一方、ポジティブな情報に関しては、ネガティブな情報のような傾向は確認されなかった。

この傾向は、Brehm(1966)の心理的リアクタンス(Psychological reactance)より説明することができる。心理的リアクタンスとは、脅かされた自由を取り戻そうと動機づけられる心理的状态のことを指す(Brehm1966, p.15)。日本人は、フェアトレード商品のようなソーシャルプロダクトを購入する際に複数のネガティブな情報に触れると、購入を強制されている(購入の自由を奪われている)と感じやすい可能性がある。一方、ポジティブな情報に関しては、文字情報のみといったように情報量が少なすぎると該当商品への選択には効果は期待できないが、文字情報+画像情報といったように情報量を増やせばその効果を期待することができる。また、ポジティブな情報に関しては、情報量を増やしたとしても心理的リアクタンスを引き起こす可能性が低く、ブランドイメージ等に及ぼされる弊害も少ないと考える。従って、日本人に対してフェアトレード商品のようなソーシャルプロダクトを販売する際は、ポジティブな情報を用いたコミュニケーションを行っていくことがその商品選択に有効であると考えられる。

#### 【参考文献】

- Brehm, J.W. (1966) A theory of psychological reactance, Academic Press.
- Charities Aid Foundation (2018) CAF World Giving Index 2018: A global view of giving trends, [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_wgi2018\\_report\\_webnopw\\_2379a\\_261018.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2018_report_webnopw_2379a_261018.pdf). 19 Mar 2020.
- Pelsmacker, P.D., Janssens, W., Sterckx, E., and Mielants, C. (2006), "Fair-Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behavior of Belgian Consumers", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.11, No.2, pp.125-138.
- 太田壮哉・坂田裕輔(2017)「フェアトレード情報の具体性が購買態度に与える影響」『流通』(日本流通学会), 第40号, 1-14頁。
- 日本フェアトレード・フォーラム(2015)「フェアトレードと倫理的消費に関する全国意識調査 2015」, <http://fairtrade-forum-japan.org/wp-content/uploads/2018/05/cf020e27c8d1b54e75e11a073504a919.pdf> (2016年4月10日アクセス)。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 Ota Masaya (kinki University), Sakata Yusuke (kinki University), Iijima Takao (kinki University)	4. 巻 4
2. 論文標題 Fair trade information eliminates the positive brand effect: product choice behavior in Japan	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility	6. 最初と最後の頁 1-14
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) <a href="https://doi.org/10.1186/s41180-019-0026-6">https://doi.org/10.1186/s41180-019-0026-6</a>	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 坂田裕輔(近畿大学), 太田壮哉(近畿大学), 飯島高雄(近畿大学)
2. 発表標題 フェアトレード大学商品は好まれない: フェアトレード大学認証の必要性
3. 学会等名 アジア市場経済学会第22回全国大会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----