

倫理的消費の経験と態度

—— 婚姻の有無・職業による検討 ——

泉水 清志¹⁾

Experience and Attitude of Ethical Consumption:

Examination in Marriage and Occupation

Kiyoshi Sensui

Abstract

In recent consumer behavior, it is interesting in ethical consumption which is aiming for earthquake disaster reconstruction assistance and poverty support, for example, cause related marketing and support consumption. The purpose of this study is to examine that the marriage and the occupation influence ethical consumption. This study used the questionnaire data of 800 men and women in their 20s to 60s. The results show that the people who are married, particularly in the men, increase ethical consumption, but don't increase the attitude in the women. And the results show the self-employed increase the attitude of ethical consumption, but housewife, temporary employees, contract employees, and regular employees don't increase. It is reasonable to suppose that the attitude of ethical consumption is different in the cluster of consumers.

Key words: ethical consumption, cause related marketing, donated product, support consumption, theory of planned behavior

キーワード：倫理的（エシカル）消費，コーズ・リレーテッド・マーケティング，寄付つき商品，応援消費，計画的行動理論

I. 問 題

1. 倫理的消費

「倫理的消費」は「エシカル消費」ともよばれ、「消費者の個人の利益だけでなく、他者や環境の公的な利益を考慮して行う消費行動」（田中，2012）、「人、社会、環境、地域、動物に配慮したさまざまな消費活動の総称」（「倫理的消費」調査研究会，2017）と定義されている。すなわち、人と社会・地球のことを考えた“倫理的に正しい”消費行動やライフスタイルのことであり、その背

景には製品やサービス間のコモディティ化（商品間に品質の差がなくなり、低価格化が進み、日用品・汎用品化していること）やソーシャルグッド（社会貢献に関する活動を支援・促進する取り組み）がある。多くの消費者は、社会貢献型の製品やサービスを購入したいと思っており、エシカルな活動や商品開発を行う企業に対する好感度は高く、社会をさらに良くするために行動してほしいと考えている。

田中（2012）は、「否定的—肯定的」（“現状に抗議してこれを否定する” — “現状をさらに改善

1) 育英短期大学現代コミュニケーション学科

してあるべき姿を求めて行動する”）、「社会・企業対応—自然・生活対応」（“社会や企業の活動に対して行われる” — “自然や消費者の生活に向けて行われる”）の2つの軸によって、倫理的消費活動を4つのタイプに分類している。

- ① 否定的—社会・企業対応：消費者ボイコット、反ブランド
- ② 肯定的—社会・企業対応：震災復興支援商品、フェアトレード、寄付つき商品
- ③ 肯定的—自然・生活対応：環境にやさしい活動、スローライフ、地産地消
- ④ 否定的—自然・生活対応：毛皮や遺伝子組み換え商品忌避、過剰消費批判

従来のように自分の利益を求める利己的な消費ではなく、現代ではこのような倫理的な消費が増加しており、企業も短期的な利益ではなく、消費者の倫理的動機を満足させるような活動を企画し、実行していくことで消費者から選ばれるような長期的な関係を目指す必要がある。

2. 現代の倫理的消費に対する態度

アメリカでは2008年のリーマンショック後、「より多くより安く買いたい」から「価値のあるモノを手に入れたい」という「スPEND・シフト」に消費者マインドが変化したため、自分だけの経済価値追求ではなく、自分の属する地域やコミュニティを潤し、他人との絆を深めることに価値を見出し始めるようになった。日本でも1995年の阪神・淡路大震災、2011年の東日本大震災・福島第一原子力発電所事故を経験し、多くの市民が「誰かの力になりたい」という心情を持つようになり、「市民のソーシャル志向」が高まっている。2018年度の内閣府による「社会意識に関する世論調査」では、「日頃、社会の一員として、何か社会のために役立ちたいと思っている」と回答した割合が63.3%、「あまり考えていない」と回答した割合が34.5%であり、現代では社会貢献活動への意識が高い傾向にある。その内容は、「社会

福祉に関する活動（老人や障害者、子どもに対する、身の回りの世話、介護、食事の提供、保育など）」が39.3%と最も高いが、「自然・環境保護に関する活動（環境美化、リサイクル活動、牛乳パックの回収など）」が28.8%、「自分の職業を通して」が25.4%、「自主防災活動や災害援助活動」が25.0%であり、倫理的消費と直接的、間接的に関連する活動についても意識が高いことが分かる。

以前より、クラウドファンディング（社会的事業のためにインターネットを使って特定多数の人々に少額の提供を呼びかけて目標額まで資金調達を行うこと）、企業プロボノ（企業を持つ業務上の知識・技術・技能あるいは設備などに基づいて社会貢献や社会的課題の解決に向けて無償活動を行うこと）、コース・リレーテッド・マーケティング（商品に社会価値を付加して購入者の社会を想う心に訴えてその売り上げの一部を企業が寄付するなどの社会貢献型の活動）が存在していた。代表的なコース・リレーテッド・マーケティングとして、ボルビックの「1ℓ for 10ℓ」やアメリカン・エクスプレスの「自由の女神修復プロジェクト」、王子製紙のトイレットペーパー売り上げの一部寄付による途上国のトイレ普及支援などがあげられる。それが2011年の東日本大震災・福島原発事故以降、消費者は節電や環境に配慮した商品に意識が向いて消費が節約志向に大きく変化するとともに、消費することが被災者に対して申し訳ないという気持ちと復興を支援したいという思いが重なり、復興支援商品や代金の一部を寄付する商品への需要が高まった（高橋・豊田、2012）。また、消費を通じて社会的課題が解決できることを多くの消費者が知ることになったため、社会的・経済的に弱い立場の人びとに対して市民や企業による寄付や募金、ボランティアなどに加え、自らの購買行動が環境や社会を含む他者に対して貢献する「倫理的（エシカル）消費」という支援形態を知るようになった。購入すると自動的に企業が特定のNPO・NGOなどに寄付してくれ

ることで社会的課題の解決につながる「寄付つき商品」だけでなく、被災地の商品を積極的に購入することで間接的に復興を支援する「応援消費」という新たな支援方法を企業が提示したことで、社会的課題解決のための潜在的な消費行動が顕在化し、実行されるようになった。

企業のエシカル活動に対する認識は、「今後、企業経営に不可欠である」が65%、「取り組む企業は今後増えていくべきである」が71%、「積極的に情報発信すべきである」が67%、企業好感度・商品選択は「エシカル活動を行っている企業には好感が持てる」が66%、「同じような商品であれば、それを行う企業の商品を選びたい」が55%、「企業は社会をもっとよくするために行動してほしい」が68%と高い傾向にあり（川村，2015）、消費者はエシカル活動及びそれに取り組む企業をポジティブに捉えていることが分かる。また、「倫理的消費」調査研究会（2017）によると、「倫理的消費（エシカル消費）に関心、興味がある」が35.9%、「倫理的消費に関する行動に実践している」が29.0%ではあるが、「エシカルな商品・サービスが通常の商品・サービスより割高でも許容できる」が60.6%、「エシカルな商品・サービスをこれまで購入しており、今後も購入したい」または「これまでに購入したことはないが、今後は購入したい」が61.8%であり、倫理的な消費、商品に関心を持ち、実践している消費者は少ないが、ポジティブな態度を持ち、今後購入したいと考えている消費者は多いことが分かる。

3. 倫理的消費への影響要因

水師（2016）は、倫理的意味を持つ商品と接触した消費者は「価値類似性」（特定の社会貢献活動に対する売り手と消費者との間の価値意識が合致しているか）、「共感」（売り手によって支援される他者への感情的共感反応が生じるか）、「モラル」（「自分には助ける能力があるのでこの商品を購入して困窮者を助けるべきだ」という規範的

な責務感が活性化されるか）に関する情報処理プロセスを経て、「行動意図」（購入やクチコミ発信といった購買行動への意図的な動機）が形成される倫理的消費の購買状況モデルを示し、行動意図が強くなるほど実際の行動が実行される傾向も高くなるとした。また、社会問題への関心が高い層では価値類似性の影響力は強いが共感の影響力は弱く、低い層では共感の影響力は強いが価値類似性の影響力は弱いことも示し、精緻化見込みモデルから解釈すると、社会問題への関心が高い場合にはよく考えて情報を処理するために価値類似性という思考力を伴う中心的なルートで情報処理が行われるのに対し、社会問題への関心が低い場合にはあまり考えずに情報を処理するために共感という思考力を伴わない感情的（周知的）なルートで情報処理が行われるとしている。このことから、買い手が特定の社会問題に対する関心が高い場合には売り手は自らの取り組みに対する価値を詳細に説明して買い手に考えさせ、価値類似性の認識を高めると購入意図が高まるのに対し、関心が低い場合には売り手は自らの取り組みの価値を伝達するよりも支援する対象や他者の情報を提供して支援対象への共感を喚起させると購入意図が高まるというマーケティングの可能性を示唆している。

共感とは、倫理的な意思決定、援助や向社会行動といった利他的な行動を促進させるとされている。玉置（2015）は、消費者の情動的共感性（他者の感情を自分のことのように感じる能力）ではなく、認知的共感性（他者の感情的な視点を取得すること）の高さが倫理的消費を促進することを示し、その理由として倫理的製品の購買は社会や環境に対して高い関心を持つ消費者にとっては高関与な行動であるため、購買時にその社会的な意義や目的を理解するといった認知的な処理が行われ、相手の状況や感情の視点取得が行われて認知的共感性が高まり、倫理的製品の意義を理解して購買意図につながることをあげている。

倫理的消費の意思決定プロセスは「計画的行動理論」(Ajzen, 1991)から研究されることが多く、「行動に対する態度」、「主観的規範」、「行動統制」が「意図」に影響し、この意図が「行動」に影響を与えると仮定されている。また、「有効性評価」(その行動を行うことで期待した結果が得られるのか)と「入手可能性」(実際にその行動を行うことができるのか)が行動統制の下位概念と考えられている。すなわち、消費者は倫理的な製品やサービスの購入に対するポジティブな態度、それを購入すべきであるという社会に存在する“空気”、その購入が社会的課題の解決につながるのか、自分がそれを購入することができるのかという主観的知覚によって購入しようという意図が生み出され、実際に商品を購入すると考えられる。バンベルグ(2003)は、環境問題への関心が高い消費者の意図には行動に対する態度と主観的規範、行動統制が影響を与えるが、関心が低い消費者の意図には行動に対する態度と主観的規範のみが影響することを示している。また、大平ら(2012)は震災後の社会的課題解決行動において、環境配慮型商品はその購入が環境問題の解決につながると多くの消費者が理解しているため、主観的規範が意図に影響を与えるが、寄付つき商品はまだ日本社会で認知度が低く、その購入が社会的課題の解決につながることをあまり理解していないため、主観的規範が意図に影響を与えないことを示唆している。さらに、大平ら(2014)は現在のソーシャル・コンシューマー層は環境配慮型商品と寄付つき商品に共通して行動に対する態度が意図に影響を与えているが、寄付つき商品は行動に対する態度だけから意図に影響を与えているのに対して、環境配慮型商品は入手可能性評価も意図に影響を与えていること、潜在的ソーシャル・コンシューマー層は共通して行動に対する態度と入手可能性評価が意図に影響を与えているが、環境配慮型商品はそれらに加えて主観的規範と有効性評価も影響を与えていること、無関心層は共通して行動に

対する態度と主観的規範が意図に影響を与えているが、環境配慮型商品は有効性評価が意図に影響しているが入手可能性評価は影響していないのに対して、寄付つき商品は有効性評価が意図に影響しているとし、クラスタによってソーシャル・コンシューマー層への意図に影響するものが異なることを示している。

一方、社会貢献活動に対して若い世代は子どもの頃から意識が高いためその行動に対する意図を持っていないことも指摘されており(堀, 2016)、倫理的な行動は意図ではなく、世評感などの社会的規範が直接影響することも推測される。また、ソーシャル・プロダクトの購入をためらう要因として、「本当にそのような社会的課題の解決に使われるのか」と疑いを持つ「消費者の懐疑的傾向」(大平・スタニスロスキー・菌部, 2016)があるために態度が意図に影響しないことや、「ソーシャル・プロダクトが好きで買いたい」と思っているが実際は購入しない「態度・意図と行動の乖離」(大平・菌部・スタニスロスキー, 2014)があるため、意図が行動に影響しないことも考えられる。泉水(2018a)は、倫理的消費(寄付つき商品購入・応援消費)の経験とその態度との関連性について検討し、寄付つき商品や応援消費への態度が高まると行動につながるとともにその経験が態度を高めること、倫理的な消費行動をするべきだという社会規範は認識しているが一人の消費行動が社会問題の解決につながると考えないと行動に対する態度は高まらないこと、その消費行動の積み重ねが社会問題の解決につながると考えると倫理的な消費行動が促進されることを示している。

4. 倫理的消費におけるクラスタの特徴

倫理的消費には消費者の価値観だけでなく、「困っている人を助けるべきである」といった援助規範も関連しており、一般的に男性よりも女性は援助意識が高く、高年齢世代はその意識が強い

傾向にあるとされている。コールバツハ (2014)は、日本人は男女とも環境に優しい態度を示すが年齢が若いほど危機意識が強く、環境に配慮した実際の行動は女性、そして年齢が高いほど積極的に行動することを示している。このことから、倫理的消費に対する態度や行動は性別や世代、地域によって異なると考えられる。2018年度の「社会意識に関する世論調査」において、「何か社会のために役立ちたいと思っている者がどのようなことで役に立ちたいと考えているか」の回答をクラス別にみると、性別では「自然・環境保護に関する活動」が女性、「自分の職業を通して」「自主防災活動や災害援助活動」が男性で高く、年齢別では「自然・環境保護に関する活動」が50歳代、「自分の職業を通して」が18~29歳から50歳代、「自主防災活動や災害援助活動」が60歳代で高く、性・年齢別では「自然・環境保護に関する活動」が女性の50歳代、60歳代、「自分の職業を通して」が男性の18~29歳から50歳代、女性の18~29歳から40歳代、「自主防災活動や災害援助活動」が男性の30歳代から70歳以上で高いことが分かる。

大平ら (2014) は、ソーシャル・コンサンプション (寄付つき商品、環境配慮型商品、応援消費) とシビック・アクション (寄付、ボランティア) といった社会的課題の解決行動の頻度によって、消費を通じて社会的課題の解決を行うソーシャル・コンシューマー (SC) を3つの層に分類している。

- ① 現在の SC 層 (20.3%) : 環境配慮型商品、寄付つき商品、応援消費の購入頻度と寄付すべての平均値が比較的高い
- ② 潜在的 SC 層 (34.6%) : 寄付、応援消費が環境配慮型商品、寄付つき商品に比べて高い
- ③ 無関心層 (45.0%) : 寄付以外の平均値が非常に低い

その特徴として、現在の SC 層と潜在的 SC 層は女性であり、年齢が高く、既婚者であり、子

もがあり、高校卒業以降の教育を受けていること、無関心層は男性であり、年齢が比較的低く、既婚者であり、子どもがあり、高卒以降の教育を受けていることを示している。

さらに、大平ら (2015) は4つのソーシャル・プロダクト (寄付つき商品、エコ商品、フェアトレード消費、オーガニック商品) の購入頻度をもとに分析し、ソーシャル・コンシューマーを次の3つに分類している。

- ① SC 層 (25.4%) : すべてのソーシャル・プロダクトの購入頻度が高い
- ② 利己的 SC 層 (44.1%) : 環境にやさしい (「エコロジー」) と節電ができる (「エコノミー」) という理由でエコ商品を、自然環境保護だけでなく自分や子どもの健康にとって良いといった利己的理由でオーガニック商品を購入している
- ③ 無関心層 (30.5%) : すべての商品への関心が低い

その特徴として、SC 層は性別を問わず、年齢は高く、やや既婚者が多く、年収・学歴も高い傾向があり、職業は専門職、会社経営者、自営業に多いこと、利己的 SC 層は女性であり、50、60代に特に多く、既婚者で子どもがいる傾向があり、年収が高く、専業主婦や自由業の割合が高いこと、無関心層は男性や若年層に多く、未婚者で子どもがいない比率が高く、年収・学歴がともに低い傾向にあり、職業は学生、公務員、無職に多いことを示している。

泉水 (2018b) は、20~69歳の男女800名 (平均42.9歳) を対象としたインターネット調査によって倫理的消費 (寄付つき商品購入・応援消費) の経験と態度について性別と年代から検討し、倫理的消費の経験は性別では男性が高く、年代では20、30代が50代より高いこと、倫理的消費への態度は性別では男性が高く、特に行動に対する態度と意図で高いこと、また年代では20代が低く、60代で男性が高いことを示している。このこと

から、男性は女性より社会生活で倫理的消費場面に遭遇することが多いため態度が高くなり、経験も増えること、20代は幼い頃から子どもの頃から社会貢献活動への意識が高いため経験は多いが、その行動を当たり前であると考えているために態度は高まらないこと、男性は年齢がすすむにつれて女性よりも企業での経験から倫理的消費をするべきだという社会規範を強く意識して関心が高まり、その行動が良いことであると考えようになるため、倫理的な消費をしようという意図につながる事が考えられ、倫理的消費の態度や行動は性や年代といったクラスタによって異なることを示唆している。

5. 本研究の目的

現代の日本では、大規模な災害被害が頻繁に発生し、その社会的支援は必要不可欠である。社会にもその行動規範が存在し、災害被害による弱者への支援形態として倫理的消費も浸透しつつある。しかし、社会貢献活動に消極的な層も存在しており、このような消費者に対して倫理的消費を実践させる方法を検討していくことは、今後の社会において必要なことである。

上述したように、倫理的消費に対する態度や行動はクラスタによって異なると考えられ、時代によって変化すると思われる。そのため、倫理的消費やその意思決定プロセスを検討するためには、消費者クラスタごとの特徴を正確に理解することが必要である。泉水(2018b)は、倫理的消費の経験と態度が性別と年代によって特徴が異なることを示したが、他のクラスタにおいてもその特徴は異なることが推測される。本研究は、倫理的消費の経験と態度について、婚姻の有無及び職業の特徴を検討することを目的とした。

II. 方法

1. 対象者

20～69歳の男女800名(平均42.9歳)

2. 手続き

(株)クロス・マーケティング社の協力を得て、下記の項目についてインターネット調査を実施した。

- ① 寄付つき商品購入経験について、7段階評定(「よく買っている(7)」～「全く買ったことがない(1)」)で回答させた。
- ② 寄付つき商品に対する態度(大平ら、2015)15項目について、7段階評定(「非常に当てはまる(7)」～「全く当てはまらない(1)」)で回答させた。
- ③ 応援消費経験について、7段階評定で回答させた。
- ④ 応援消費に対する態度について、7段階評定で回答させた。

3. 時期

2017年10月

III. 結果

1. 婚姻の有無

1-1. 倫理的消費の経験

表1は、婚姻の有無及び性別ごとに倫理的消費(寄付つき商品購入・応援消費)の経験についてまとめたものである。2(婚姻)×2(性別)×2(倫理的消費)の分散分析を行った結果、婚姻の主効果に有意差がみられた($F(1,1592) = 10.03, p < .01$)。表1より、婚姻ありは婚姻なしよりも倫理的消費経験が高いことが分かった。また、倫理的消費の主効果にも有意差がみられた($F(1,1592) = 34.68, p < .001$)。表1より、寄付つき商品購入経験は応援消費経験よりも高いことが分かった。

表1 倫理的消費経験（婚姻の有無・性別）

婚姻	性別	N	寄付つき商品購入		応援消費		平均	
			AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
あり	男性	179	5.04	1.99	4.64	1.90	4.84	1.95
	女性	123	4.89	1.84	4.39	1.76	4.64	1.81
	平均	302	4.98	1.93	4.54	1.85	4.76	1.90
なし	男性	221	4.81	1.95	4.15	1.88	4.48	1.94
	女性	227	4.77	1.94	4.00	1.80	4.38	1.91
	平均	498	4.78	1.95	4.07	1.83	4.42	1.92

1-2. 寄付つき商品に対する態度

表2は、寄付つき商品に対する態度（因子）について婚姻の有無及び性別ごとにまとめたものである。なお、態度因子は泉水（2018b）を参考とし、「寄付つき商品が好きだ」などの項目が含まれる「行動に対する態度」、「家族は私が寄付つき商品を買うべきだと思っている」などの項目が含まれる「主観的規範」、「私が寄付つき商品を買えば、社会問題の解決につながる」などの項目が含まれる「有効性評価」、「私には寄付つき商品を買う機会がたくさんある」などの項目が含まれる「入手可能性評価」、「私は寄付つき商品を買うつもりだ」などの項目が含まれる「行動への意図」の5つと

した。2（婚姻）×2（性別）×5（因子）の分散分析を行った結果、婚姻の主効果に有意差がみられた（ $F(1,3980) = 3.93, p < .05$ ）。表2より、婚姻なしは婚姻ありよりも高いことが分かった。また、性別の主効果にも有意差がみられた（ $F(1,3980) = 22.17, p < .001$ ）。表2より、男性は女性よりも高いことが分かった。さらに、因子の主効果にも有意差がみられた（ $F(4,3980) = 37.95, p < .001$ ）。下位検定の結果、「主観的規範」、「行動への意図」「入手可能性評価」、「有効性評価」「行動に対する態度」の順に高いことが分かった。

1-3. 応援消費に対する態度

表3は、応援消費に対する態度（因子）について婚姻の有無及び性別ごとにまとめたものである。2（婚姻）×2（性別）×5（因子）の分散分析を行った結果、性別の主効果に有意差がみられた（ $F(1,3980) = 27.05, p < .001$ ）。表3より、男性は女性よりも高いことが分かった。また、因子の主効果にも有意差がみられた（ $F(4,3980) = 35.38, p < .001$ ）。下位検定の結果、「主観的規範」、

表2 寄付つき商品に対する態度（婚姻の有無・性別）

婚姻	性別	行動に対する態度		主観的規範		有効性評価		入手可能性評価		意図		平均	
		AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
あり	男性	4.36	1.40	4.98	1.46	4.37	1.05	4.62	1.31	4.78	1.20	4.62	1.31
	女性	3.99	1.07	4.91	1.34	4.23	0.97	4.28	1.14	4.48	1.02	4.38	1.15
	平均	4.21	1.29	4.95	1.41	4.31	1.02	4.48	1.25	4.66	1.14	4.52	1.26
なし	男性	4.39	1.29	4.92	1.36	4.46	1.05	4.64	1.20	4.79	1.10	4.64	1.22
	女性	4.22	1.25	4.90	1.29	4.28	0.96	4.60	1.16	4.56	1.05	4.51	1.17
	平均	4.29	1.27	4.91	1.32	4.36	1.00	4.62	1.18	4.66	1.08	4.57	1.19

表3 応援消費に対する態度（婚姻の有無・性別）

婚姻	性別	行動に対する態度		主観的規範		有効性評価		入手可能性評価		意図		平均	
		AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
あり	男性	4.30	1.33	4.88	1.48	4.40	1.08	4.47	1.39	4.57	1.17	4.52	1.31
	女性	3.82	1.01	4.72	1.41	4.10	0.86	4.30	1.17	4.24	0.94	4.24	1.13
	平均	4.10	1.23	4.81	1.45	4.28	1.00	4.40	1.31	4.44	1.09	4.41	1.25
なし	男性	4.14	1.23	4.74	1.37	4.34	1.13	4.39	1.33	4.52	1.10	4.42	1.25
	女性	3.94	1.12	4.73	1.30	4.17	0.93	4.38	1.26	4.26	1.05	4.30	1.17
	平均	4.03	1.17	4.74	1.33	4.25	1.03	4.39	1.29	4.38	1.08	4.35	1.21

「行動への意図」「入手可能性評価」「有効性評価」、「行動に対する態度」の順に高いことが分かった。さらに、婚姻と性別の交互作用にも有意差がみられた ($F(1,3980) = 4.01, p < .05$)。表2より、男性は婚姻なしよりも婚姻ありが高いのに対し、女性は婚姻ありよりも婚姻なしが高いことが分かった。

2. 職業別

2-1. 倫理的消費経験

表4は、職業別及び性別ごとに倫理的消費経験についてまとめたものである。9(職業) × 2(性別) × 2(倫理的消費)の分散分析を行った結果、倫理的消費の主効果に有意差がみられた ($F(1,1472) = 25.76, p < .001$)。表4より、寄付つき商品購入経験は応援消費経験よりも高いことが分かった。

2-2. 寄付つき商品に対する態度

表5は、寄付つき商品に対する態度(因子)に

表4 倫理的消費経験(職業別・性別)

職業	性別	N	寄付つき商品購入		応援消費		平均	
			AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
会社勤務 (一般社員)	男性	152	4.86	2.00	4.33	1.93	4.59	1.98
	女性	63	4.56	2.12	3.89	1.93	4.22	2.04
	平均	215	4.77	2.03	4.20	1.93	4.48	2.00
会社勤務 (管理職)	男性	35	4.69	2.19	3.83	1.98	4.26	2.12
	女性	4	6.25	1.50	4.75	1.71	5.50	1.69
	平均	39	4.85	2.17	3.92	1.95	4.38	2.10
公務員・教職員 ・非営利 団体職員	男性	28	4.32	2.13	4.32	2.07	4.32	2.08
	女性	12	5.42	1.73	4.58	1.68	5.00	1.72
	平均	40	4.65	2.06	4.40	1.95	4.53	1.99
派遣社員・ 契約社員	男性	26	5.38	1.75	4.58	1.68	4.98	1.74
	女性	23	4.91	1.56	3.91	1.68	4.41	1.68
	平均	49	5.16	1.66	4.27	1.69	4.71	1.73
自営業	男性	24	5.21	1.77	4.42	2.06	4.81	1.94
	女性	10	4.81	1.94	3.70	1.77	4.50	1.93
	平均	34	5.24	1.76	4.21	1.98	4.72	1.93
専門職(弁護 士・税理士・ 医療関連)	男性	9	5.67	1.32	4.33	1.66	5.00	1.61
	女性	19	4.37	2.14	3.74	1.94	4.05	2.04
	平均	28	4.79	1.99	3.93	1.84	4.36	1.95
パート・ アルバイト	男性	24	4.75	2.21	5.00	2.02	4.88	2.10
	女性	84	4.79	1.97	4.35	1.79	4.57	1.89
	平均	108	4.78	2.02	4.49	1.86	4.63	1.94
専業主婦	女性	137	4.82	1.90	3.99	1.85	4.41	1.92
無職	男性	73	5.21	1.83	4.64	1.76	4.92	1.81
	女性	30	5.03	1.59	4.53	1.25	4.78	1.44
	平均	103	5.16	1.75	4.61	1.62	4.88	1.71

表5 寄付つき商品に対する態度(職業別・性別)

職業	性別	行動に対する態度		主観的規範		有効性評価		入手可能性評価		意図		平均	
		AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
会社勤務 (一般社員)	男性	4.35	1.44	4.87	1.52	4.40	1.02	4.50	1.37	4.71	1.15	4.57	1.32
	女性	3.85	1.39	4.44	1.50	3.95	0.98	4.06	1.29	4.22	1.13	4.10	1.28
	平均	4.21	1.44	4.74	1.52	4.27	1.03	4.37	1.36	4.57	1.16	4.43	1.33
会社勤務 (管理職)	男性	4.10	1.35	4.64	1.39	4.11	0.81	4.49	1.31	4.66	1.19	4.40	1.24
	女性	5.15	1.65	4.92	1.71	3.88	0.25	4.88	1.65	4.58	0.69	4.68	1.27
	平均	4.21	1.39	4.67	1.40	4.09	0.78	4.53	1.33	4.65	1.14	4.43	1.24
公務員・教職員・ 非営利団体職員	男性	4.15	1.19	4.88	1.32	4.48	1.13	4.46	1.18	4.80	1.20	4.56	1.21
	女性	4.32	1.46	5.17	1.47	4.29	0.75	4.75	0.94	4.44	0.77	4.59	1.14
	平均	4.20	1.26	4.97	1.35	4.43	1.02	4.55	1.11	4.69	1.09	4.57	1.19
派遣社員・ 契約社員	男性	4.36	1.20	4.79	1.04	4.62	1.20	4.81	0.93	4.65	0.99	4.65	1.07
	女性	4.03	0.87	4.91	1.19	4.35	0.70	4.37	1.06	4.43	0.76	4.42	0.96
	平均	4.20	1.06	4.85	1.10	4.49	1.00	4.60	1.01	4.55	0.89	4.54	1.03
自営業	男性	4.57	1.47	5.01	1.63	4.81	1.40	4.56	1.27	5.29	1.30	4.85	1.42
	女性	4.38	1.30	5.43	1.53	4.80	1.06	5.35	1.40	4.87	1.11	4.97	1.30
	平均	4.51	1.41	5.14	1.59	4.81	1.29	4.79	1.34	5.17	1.25	4.88	1.38
専門職 (弁護士・税理士・ 医療関連)	男性	4.82	1.37	5.70	1.42	4.67	1.06	4.94	1.33	4.96	1.14	5.02	1.26
	女性	4.32	1.37	5.32	1.22	4.21	0.73	4.08	0.85	4.40	1.09	4.46	1.14
	平均	4.48	1.36	5.44	1.27	4.36	0.86	4.36	1.09	4.58	1.12	4.64	1.21
パート・ アルバイト	男性	4.33	1.55	4.99	1.56	4.29	1.08	4.56	1.28	4.65	1.09	4.57	1.33
	女性	4.35	1.18	5.15	1.23	4.39	1.00	4.71	1.11	4.62	1.09	4.65	1.15
	平均	4.35	1.26	5.11	1.31	4.37	1.01	4.68	1.15	4.63	1.08	4.63	1.20
専業主婦	女性	4.11	1.19	4.79	1.22	4.27	0.98	4.54	1.18	4.62	1.07	4.47	1.16
無職	男性	4.58	1.18	5.17	1.18	4.41	0.97	5.03	1.10	4.95	1.12	4.83	1.14
	女性	4.11	0.81	4.97	1.23	4.30	0.78	4.47	0.83	4.50	0.77	4.47	0.93
	平均	4.45	1.10	5.11	1.19	4.38	0.92	4.87	1.06	4.82	1.05	4.72	1.10

ついて職業別及び性別ごとにまとめたものである。9（職業）×2（性別）×5（因子）の分散分析を行った結果、職業別の主効果に有意差がみられた（ $F(8,3680) = 5.99, p < .001$ ）。下位検定の結果、自営業が高く、会社勤務（管理職）、会社勤務（一般社員）、専業主婦、派遣社員・契約社員は低いことが分かった。また、性別の主効果にも有意差がみられた（ $F(1,3680) = 4.58, p < .05$ ）。表5より、男性は女性よりも高いことが分かった。因子の主効果にも有意差がみられた（ $F(4,3680) = 17.34, p < .001$ ）。下位検定の結果、「主観的規範」、「行動への意図」「入手可能性評価」、「有効性評価」「行動に対する態度」の順に高いことが分かった。さらに、職業と性別の交互作用にも有意差がみられた（ $F(7,3680) = 3.78, p < .001$ ）。表5より、専門職は「主観的規範」が高く、自営業は「有効性評価」「入手可能性評価」「行動への意図」が高いのに対し、会社勤務（管理職）は「有効性評価」が低く、会社勤務（一般社員）はすべての因子で低いことが分かった。

2-3. 応援消費に対する態度

表6は、応援消費に対する態度（因子）について職業別及び性別ごとにまとめたものである。9（職業）×2（性別）×5（因子）の分散分析を行った結果、職業別の主効果に有意差がみられた（ $F(8,3680) = 7.37, p < .001$ ）。下位検定の結果、自営業が高く、会社勤務（管理職）、会社勤務（一般社員）は低いことが分かった。また、性別の主効果にも有意差がみられた（ $F(1,3680) = 9.07, p < .01$ ）。表6より、男性は女性よりも高いことが分かった。因子の主効果にも有意差がみられた（ $F(4,3680) = 18.73, p < .001$ ）。下位検定の結果、「主観的規範」、「行動への意図」「入手可能性評価」、「有効性評価」「行動に対する態度」の順に高いことが分かった。さらに、職業と因子の交互作用にも有意差がみられた（ $F(7,3680) = 5.18, p < .001$ ）。表6より、専門職は「主観的規範」が高いが「有効性評価」が低く、自営業は加えて「有効性評価」「入手可能性評価」「行動への意図」が高いのに対し、公務員・教職員・非営利団体職員、

表6 応援消費に対する態度（職業別・性別）

職業	性別	行動に対する態度		主観的規範		有効性評価		入手可能性評価		意図		平均	
		AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD
会社勤務 (一般社員)	男性	4.21	1.35	4.72	1.50	4.39	1.12	4.34	1.46	4.51	1.13	4.43	1.33
	女性	3.41	1.05	4.08	1.38	3.94	0.79	3.81	1.31	3.88	0.91	3.82	1.13
	平均	3.97	1.32	4.53	1.49	4.26	1.05	4.19	1.43	4.32	1.11	4.25	1.30
会社勤務 (管理職)	男性	3.83	1.26	4.57	1.47	3.93	0.95	4.03	1.22	4.32	1.21	4.14	1.25
	女性	4.65	1.54	4.67	1.22	4.25	0.29	5.00	0.91	4.25	0.42	4.56	0.93
	平均	3.91	1.29	4.58	1.43	3.96	0.91	4.13	1.22	4.32	1.15	4.18	1.22
公務員・教職員・ 非営利団体職員	男性	4.05	1.32	4.62	1.45	4.20	1.21	4.21	1.32	4.55	1.31	4.33	1.32
	女性	3.87	1.29	4.67	1.57	4.00	0.85	4.21	1.36	4.31	1.10	4.21	1.24
	平均	4.00	1.30	4.63	1.47	4.14	1.11	4.21	1.31	4.48	1.24	4.29	1.30
派遣社員・ 契約社員	男性	4.12	1.09	4.60	1.11	4.63	1.00	4.15	1.32	4.42	0.94	4.39	1.10
	女性	4.11	0.94	4.80	1.15	4.28	0.64	4.26	1.20	4.23	0.87	4.34	1.00
	平均	4.12	1.01	4.69	1.12	4.47	0.86	4.20	1.26	4.33	0.90	4.36	1.05
自営業	男性	4.36	1.39	4.92	1.65	4.85	1.39	4.50	1.47	4.93	1.30	4.71	1.44
	女性	3.84	0.92	5.17	1.78	4.30	1.03	5.10	0.97	4.50	1.18	4.58	1.27
	平均	4.21	1.27	4.99	1.66	4.69	1.31	4.68	1.35	4.80	1.27	4.67	1.39
専門職 (弁護士・税理士・ 医療関連)	男性	4.47	1.47	5.96	1.36	4.11	0.42	5.33	1.00	4.59	0.97	4.89	1.25
	女性	3.88	1.09	4.74	1.41	4.05	1.05	3.97	0.89	4.07	1.11	4.14	1.14
	平均	4.07	1.23	5.13	1.49	4.07	0.89	4.41	1.11	4.24	1.08	4.38	1.22
パート・ アルバイト	男性	4.43	1.37	4.89	1.48	4.02	0.89	4.65	1.36	4.40	1.07	4.48	1.26
	女性	4.17	1.02	5.02	1.26	4.17	0.92	4.54	1.10	4.39	1.00	4.46	1.11
	平均	4.23	1.11	4.99	1.31	4.14	0.91	4.56	1.16	4.40	1.02	4.46	1.14
専業主婦	女性	3.90	1.13	4.72	1.26	4.24	1.03	4.37	1.25	4.28	1.06	4.30	1.18
無職	男性	4.40	1.10	5.04	1.13	4.45	1.03	4.80	1.17	4.68	1.07	4.67	1.12
	女性	3.90	0.84	4.89	1.26	4.25	0.76	4.60	1.02	4.40	0.90	4.41	1.02
	平均	4.25	1.05	5.00	1.17	4.39	0.96	4.74	1.13	4.60	1.02	4.60	1.10

パート・アルバイト・無職は「有効性評価」が低く、会社勤務（一般社員）はすべての因子で低いことが分かった。

IV. 考 察

1. 婚姻の有無

1-1. 倫理的消費経験

倫理的消費の経験について分散分析を行った結果、婚姻の主効果に有意差がみられ、婚姻ありは婚姻なしよりも倫理的消費経験が高いことが分かった。人は、結婚することで「自分のため」ではなく「家族のため」という意識や行動が増えるため、社会の利他的行動への意識も高まり、倫理的消費を行うようになると思われる。また、結婚すると配偶者の態度や行動に触れるため、相手が倫理的消費に積極的である場合はその影響を受け、行動するようになることも考えられる。さらに、子どもがいる場合にはベルマーク運動や募金などの社会貢献活動に触れる機会が多くなり、また教育として他者を援助するといった利他的行動を取り上げる機会も増えることが推測され、これらが影響して寄付つき商品の購入や応援消費を促進させるのではないだろうか。

倫理的消費の主効果にも有意差がみられ、寄付つき商品購入経験は応援消費経験よりも高いことが分かった。泉水（2018b）でも指摘されたように、寄付つき商品の購入は応援消費より価格が安いものが多く、身近にも多く存在しているために経験も増加すると思われる。また、寄付つき商品は一般商品より価格が高いものが多く、金額を多く支払うことで社会貢献行動をしていることを実感しやすいため、経験も促進されることも考えられる。一方、企業が倫理的消費に取り組む場合、寄付つき商品のほうが取り入れやすく、消費者へのPRにつながりやすいと推測される。そのため、製品・サービスも応援消費より寄付つき商品が多くなり、消費者が行動しやすくなるのではないだろうか。

1-2. 寄付つき商品に対する態度

寄付つき商品に対する態度（因子）について分散分析を行った結果、婚姻の主効果に有意差がみられ、婚姻なしは婚姻ありよりも高いことが分かった。倫理的消費経験とは対照的な結果であったが、表2より特に女性において差が大きいことが分かる。多くの先行研究では女性が男性より倫理的消費を行うとされていたが、泉水（2018b）は倫理的消費の経験、態度ともに男性が女性より高いことを示している。人は、結婚すると自分だけのために使える金額が少なくなり、特に専業主婦の女性はその傾向が強まるとされる。そのため、消費行動においても倫理的な側面より「価格の安さ」を重視するようになり、結婚した女性はそのような製品・サービスに対する態度も高くなるのであろう。

性別の主効果にも有意差がみられ、男性は女性よりも高いことが分かった。泉水（2018b）でも指摘されたように、男性は女性より社会生活において寄付つき商品に接触することが多いことや、自分のために使える金額が多く、寄付つき商品を購入しようと思いがやすいため、態度も高くなるのであろう。

因子の主効果にも有意差がみられ、下位検定の結果、主観的規範、行動への意図と入手可能性評価、有効性評価と行動に対する態度の順に高いことが分かった。現代社会では、倫理的消費をはじめとした社会貢献活動が増え、社会には「寄付つき商品を買うべきだ」という“空気”が存在している。現代の消費者はその空気を強く感じており、主観的規範が最も高くなったと思われる。また、計画的行動理論（Ajzen,1991）からは、消費者の「寄付つき商品を買うつもりだ」という意図は「寄付つき商品を買う機会がたくさんある」と感じることに影響されるため、次いで行動への意図と入手可能性評価が高くなったことが考えられる。一方で、「消費者の懐疑的傾向」（大平ら、2016）があるために「寄付つき商品を買えば社会問題の解

決につながる」とは思わないことや、若い世代をはじめとして現代の消費者にとって倫理的な行動は当たり前であり、「寄付つき商品を買うことで良いことをしたとを感じる」という意識も生じないことが影響し、有効性評価と行動に対する態度は高くないのであろう。

1-3. 応援消費に対する態度

応援消費に対する態度（因子）について分散分析を行った結果、性別の主効果に有意差がみられ、男性は女性よりも高いことが分かった。寄付つき商品と同様に、男性は女性より社会生活で応援消費に接触することが多く、自分のために使える金額が多いため、応援消費を行いやすく、態度も高くなると思われる。

また、因子の主効果にも有意差がみられ、下位検定の結果、主観的規範、行動への意図と入手可能性評価と有効性評価、行動に対する態度の順に高いことが分かった。これも寄付つき商品と同様に、現代社会にある応援消費を行うべきだという空気を強く感じているために主観的規範が最も高くなり、応援消費を行う機会がたくさんあり、それが社会問題の解決につながると考えると応援消費を行おうという意図が生じるため、次いで行動への意図、入手可能性評価、有効性評価が高くなるが、現代では当たり前の行動であるため、応援消費は良いことであるとは思わず、行動に対する態度は高くないのであろう。

さらに、婚姻と性別の交互作用にも有意差がみられ、男性は婚姻なしよりも婚姻ありが高いのに対し、女性は婚姻ありよりも婚姻なしが高いことが分かった。上述したように、男性は結婚することで自分よりも家族のためという意識が生じて利他的行動への態度が高まることや応援消費に積極的な配偶者に影響されること、子どもがいる場合にはさまざまな社会貢献活動に触れたり子どもと考えたりする機会が増えるため、応援消費に対する態度が高くなることが考えられる。一方、女性

は結婚すると、特に専業主婦は自分で自由に使用できる金額が少なくなり、消費行動も支援や寄付といった倫理的な側面よりも低価格といった金銭的な側面を重視せざるを得ないため、被災地産商品の購入や旅行行動など寄付つき商品より高価格になりがちに応援消費に対して態度が高くないのではないかと。

2. 職業別

2-1. 倫理的消費経験

職業別及び性別ごとに倫理的消費経験について分散分析を行った結果、倫理的消費の主効果に有意差がみられ、寄付つき商品購入経験は応援消費経験よりも高いことが分かった。性別の考察でも述べたように、寄付つき商品の購入は応援消費より実践しやすく、企業側も倫理的消費への取り組みは寄付つき商品のほうが行きやすく、自分が通常よりも金額を多く払っているため倫理的な行動をしていることを実感しやすいため、寄付つき商品の購入経験がより多くなることが考えられる。

2-2. 寄付つき商品に対する態度

寄付つき商品に対する態度（因子）について分散分析を行った結果、職業別的主効果に有意差がみられ、下位検定の結果、自営業が高く、会社勤務（管理職）、会社勤務（一般社員）、専業主婦、派遣社員・契約社員は低いことが分かった。自営業は個人事業主であって自分の力で経営しており、自分の意思で多くの金額を使用できるため、寄付つき商品に対する態度が高くなることが考えられる。また、自営業は地域でさまざまな社会貢献活動に関わることが多く、利他的行動の1つである寄付つき商品に対する態度も高くなるのであろう。一方、専業主婦は自分の収入がないため、派遣社員・契約社員は収入が少ないため、会社員は結婚すると収入が自分だけのものではなくって1人で使用できる金額が少なくなるため、寄付つき商品を購入することが難しくなり、態度も高くな

ないと思われる。また、現代では多くの企業が社会貢献活動に関わっていたり倫理的な製品やサービスを提供していたりしており、その企業に勤務している社員は寄付つき商品の存在や購入を当たり前であると感じていることも影響しているのではないだろうか。

また、性別の主効果にも有意差がみられ、男性は女性よりも高いことが分かった。性別の考察でも述べたように、男性は女性より社会生活において寄付つき商品に接触することが多く、自分のために使える金額が多いため、寄付つき商品を購入しやすく、態度も高くなるのであろう。

因子の主効果にも有意差がみられ、下位検定の結果、主観的規範、行動への意図と入手可能性評価、有効性評価と行動に対する態度の順に高いことが分かった。これも性別の考察で述べたように、現代社会の寄付つき商品を購入するべきだという空気が影響して主観的規範が最も高くなり、寄付つき商品を買う機会が多ければ買おうと思いついたために入手可能性と意図が次いで高くなるが、本当に支援につながるのかを疑い、倫理的な行動は当たり前なので特に良いこととは思わないため、有効性評価や行動に対する態度は高くないと思われる。

さらに、職業と因子の交互作用にも有意差がみられ、専門職は主観的規範が高く、自営業は有効性評価、入手可能性評価、行動への意図が高いのに対し、会社勤務（管理職）は有効性評価が低く、会社勤務（一般社員）はすべての因子で低いことが分かった。専門職は専門的知識や高度な能力を持った職業のことであり、具体的には聖職者、法律家、医師、高等教育機関の教師などがあげられる。その職業社会には独特の規範が存在し、専門性に基づいた規範意識を有しているため、社会に存在する他の規範も感じやすくなり、寄付つき商品を買うべきだという主観的規範も高くなることが考えられる。また、自営業は地域での社会貢献活動を通して寄付つき商品を買うと社会問題の解

決につながることを意識し、自分で買う機会がたくさんあると感じると買おうという意図が強まるため、有効性評価、入手可能性評価、行動への意図が高くなると思われる。これに対し、社員は他の職業と比べて自分で使える金額が少なく、寄付つき商品の購入が難しいと感じていることや、自分が所属する企業でも寄付つき商品を取り扱っており、その存在や積極的な購入が当たり前であると考えていることが影響し、態度が高くないのであろう。

2-3. 応援消費に対する態度

応援消費に対する態度（因子）について分散分析を行った結果、職業別の主効果にも有意差がみられ、下位検定の結果、自営業が高く、会社勤務（管理職）、会社勤務（一般社員）は低いことが分かった。寄付つき商品と同様に、自営業は自分の意思で使える金額が大きく、地域で社会貢献活動に関わっているため、応援消費に対する態度が高くなると思われる。これに対し、社員は全体的に自分が使用できる金額が少なく、応援消費を当たり前であると感じているため、態度が高くないのであろう。

また、性別の主効果にも有意差がみられ、男性は女性よりも高いことが分かった。寄付つき商品と同様に、男性は社会生活で応援消費に接触することが多く、自分で使える金額が多いために応援消費を行いやすく、態度が高くなると思われる。

因子の主効果にも有意差がみられ、下位検定の結果、主観的規範、行動への意図と入手可能性評価、有効性評価と行動に対する態度の順に高いことが分かった。これも寄付つき商品と同様に、社会に存在する応援消費をするべきだという空気のために主観的規範が最も高くなり、応援消費をする多くの機会があると感じると行動しようと思うために意図と入手可能性が高くなるが、それが社会問題の解決にはつながらないと思い、良いことをしたとも感じられないために有効性評価や行動

に対する態度が高くなるのであろう。

さらに、職業と性別の交互作用にも有意差がみられ、専門職は主観的規範が高いが有効性評価が低く、自営業は有効性評価、入手可能性評価、行動への意図が高いのに対し、公務員・教職員・非営利団体職員、パート・アルバイト・無職は有効性評価が低く、会社勤務（一般社員）はすべての因子で低いことが分かった。専門職は高い規範意識を持っていることが多いため、社会の応援消費をするべきだという空気を感じやすいため主観的規範が高くなるが、現実にはいつまでも課題が解決していないと感じることも多いため、有効性評価が高まらないと思われる。また、公務員・教職員・非営利団体職員は教育や福祉と関わる職業であり、さまざまな社会貢献活動をする機会が多いことが推測される。しかし、その中に存在する理想と社会の現実との間にギャップを感じることも多く、応援消費をしても実際にはその問題の解決には程遠いと考えてしまうため、有効性評価が高くなることも考えられる。一方、パート・アルバイト・無職は、現代の社会貢献を重視する企業風土や理念に触れる機会が少なく、企業に対する懐疑的傾向も強いため、有効性評価が高くなるのではないだろうか。

自営業は有効性評価、入手可能性評価、行動への意図が高くなり、会社勤務（一般社員）はすべての因子で低くなったのは、寄付つき商品と同様に自営業は地域での社会貢献活動を通して応援消費が社会問題の解決につながると考え、その機会が多いと感じて意図が強まること、会社員は自分で使える金額が少なく、その存在や行動が当たり前であると感じることが影響しているのであろう。

V. 結 論

本研究は、倫理的消費の経験と態度について、婚姻の有無及び職業の特徴を検討することを目的

とした。その結果、婚姻は利他的行動の意識を高めるために倫理的消費、特に男性の応援消費の行動を促進させるのに対し、自分のために使える金額が少なくなるため、特に女性の倫理的消費への態度は高めないことが考えられた。また、職業では自営業は自分で使える金額が多く、地域で社会貢献活動に関わる機会が多いため、倫理的消費への態度、特に有効性評価、入手可能性評価、行動への意図が高くなる一方で、専業主婦、派遣社員・契約社員は自分で使える金額が少なく、会社員は加えて倫理的消費を当たり前であると思うために態度は高まらないことが考えられた。

社会に存在するさまざまな課題を解決するために、倫理的消費は今後ますます重要になると思われる。日本では毎年のように大規模な災害被害が発生しており、その支援を目的とした寄付つき商品や応援消費は「身近な」他者のための行動であるといえよう。本研究において、婚姻と職業が倫理的消費に影響することが明らかとなり、さまざまなクラスタによってその態度や行動が異なることが示唆された。今後は、各クラスタにおける倫理的消費の影響要因を明らかとし、その行動を促進させる有効な方法を検討することが必要であらう。

引用文献・参考文献

- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, Issue2, 179-211.
- Bamberg, Sebastian. (2003). How Does Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, Vol.17, 51-56.
- 堀 好伸 (2016). 若者はなぜモノを買わないのか 「シミュレーション消費」という落とし穴 青春出版社
- 池田善英 (2018). 倫理的消費に及ぼす購入動機の効果 東京成徳大学経営学部 経営論集, 7, 15-27.
- 川村雅彦 (2015). ソーシャル・ブランディング 3.0—社会的課題の解決に向け、「本来の CSR」 ニッセイ基礎研究所
- Kohlbacher, Florian (2014). 日本における倫理的消費の

- 現状—日本消費者調査から— 一般社団法人中央調査社 中央調査報 No.681.
- 水師 裕 (2016). 倫理的消費の購買状況対応モデル— 価格類似性、共感、モラルによる分析—日経消費インサイト, 34, 48–51.
- 内閣府 (2018). 社会意識に関する世論調査
[〈https://survey.gov-online.go.jp/index-sha.html〉](https://survey.gov-online.go.jp/index-sha.html)
- 大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2012). 消費を通じた社会的課題の解決：日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見 JFBS Working Paper
- 大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2014). ソーシャル・コンシューマーの消費意思決定プロセスの解明：環境配慮型商品と寄付つき商品の意思決定プロセス 企業と社会フォーラム Working Paper
- 大平修司・スタニスロスキースミレ・菌部靖史 (2015). 日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見—消費を通じた社会的課題解決の萌芽— 千葉商大論叢, 53(1), 59–78.
- 大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2015). 日本のソーシャル・コンシューマーに関する一考察—寄付つき商品の意思決定プロセスの解明— 流通研究, 17(4), 61–89.
- 大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ (2016). 実験的手法による寄付つき商品の意思決定プロセスの解明：懐疑主義の消費者行動への日本における影響 日経広告研究所報, 285, 10–17.
- 「倫理的消費」調査研究会 (2017). 「倫理的消費」調査研究会とりまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～
- 泉水清志 (2018a). 倫理的消費の経験と態度の関連性 日本社会心理学会第 59 回大会発表論文集, 260.
- 泉水清志 (2018b). 倫理的消費における経験と態度—性別、年代からの検討— 日本心理学会第 82 回大会発表論文集
- Stanislawski Sumire, Shuji Ohira and Yasushi Sonobe. (2015). Consuming to Help: Post-Disaster Consumption in Japan. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.11, 76–79.
- 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, 53(12), 78–86.
- 玉置 了 (2015). 消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響 近畿大学商経学会商経学叢, 61(3), 709–722.
- 田中 洋 (2012). マーケティングから見た倫理的消費の可能性 CEL,98 : 30–33.

(2019 年 1 月 22 日受理)