

Working Paper Summary

JICA-RI Working Paper No.189

(2019年3月刊行)

Effects on Consumer Attitudes of Appeal Information of Ethical Products

Akiko Masuda, Hiroaki Ishii, and Naoto Onzo

Research Project: [インクルーシブビジネスの社会・文化的影響に係る研究](#)

■付加価値

本稿では、インクルーシブビジネスの成果物を途上国生産者の技術や所得向上につながる「エシカル商品」と捉え、その普及・購入促進をめざすために、消費者に対する適切な商品の訴求について仮説検証を行った。仮説検証方法としては、抽象的な説明、または具体的な説明を消費者に提示する実験を行った。本研究の付加価値は、「エシカル商品」の効果的な訴求方法について、消費者の倫理的関心の高低による違いを基に差別化したのみならず、消費行動のプロセス（興味関心、購買意図、購買後の口コミ意向）に沿っても明らかにしたことにある。

■リサーチ・デザイン

インターネットを用いて、「エシカル商品」の商品訴求（抽象的・具体的）が、消費者の消費行動プロセス（興味関心、購買意図、購買後の口コミ意向）に与える影響を検証した。まず、説明文章が抽象的なのか具体的なのかを、プレテストにて大学生 107 人に確認した。その後、本実験では、インターネット調査会社を通じて、性別と年代を均等に配分した 240 人の被験者より回答を得た。さらに回答を得た被験者について、慈善団体への寄付意向が高いか否かによって、二つのグループに分けた。寄付意向の高いグループは、倫理的関心が高いグループであると考えられる。両グループに対して、「エシカル商品」の訴求内容を提示し、それぞれのグループの回答について仮説検証を行った。実験には、インクルーシブビジネスの成果物である「エシカル商品」として、キルギス共和国で製作されたウールフェルトの商品に係る実際のストーリーを商品訴求に用いた。

■主な結論（政策的含意を含む）

仮説検証の結果、寄付意向の高いグループは、低いグループよりも、いずれの消費行動プロセスにおいても、「エシカル商品」に対してポジティブな態度や行動をとることが明らかになった。また、寄付意向の高いグループは、低いグループよりも、抽象的な訴求内容に対して、消費行動プロセスにおいてポジティブな態度や行動をとることが明らかになった。さらに、寄付意向の低いグループは、高いグループよりも、具体的な訴求内容に対して、消費行動プロセスにおいてポジティブな態度や行動をとることが明らかになった。政策的含意としては、「エシカル商品」の訴求について、伝えるターゲットに応じて訴求内容を変えた方が、より効果があることが明らかになった。つまり、倫理的関心が低いあるいは知識の乏しい者には、できるだけ具体的な訴求内容を取り入れ、倫理的関心が高く、知識が豊富な者には、抽象的な訴求内容のほうが、購買行動につながる効果があるということである。