

〔論 説〕

エシカル商品の購買意図におよぼす動画と関与の影響

—オンライン・ショッピングを題材に—

増 田 明 子

I. はじめに

近年、「エシカル商品 (ethical product)」を市場で目にする機会が増えてきた。エシカル商品とは、特定のエシカルな事象つまり社会的課題 (人権、動物愛護や環境保護など) と結びついている商品 (Doane 2001)、社会的または環境的な主張を実行するための商品 (Bezençon & Blili 2010) と定義される。

このエシカル商品には、私たちが市場で目にする「フェアトレード商品 (Fair Trade Product)」や「エコ商品 (Green Product)」、 「コーズ付き商品 (Cause Related Product)」などが含まれる。具体的に、「フェアトレード商品」は、狭い意味では、途上国でコーヒーやカカオなどを生産者から公平な取引で購入された商品であるが、広い意味では持続可能なビジネスの発展を推奨させるものとして職人の自立や健康の維持、政治的・社会的な公正性の確立などを含む社会的解決を促進させる商品をさす (Littrell & Dickson 1999)。「エコ商品」は、「サステナブル商品」や「環境に優しい商品」など、特に環境に配慮した商品をさす (Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan 2010; Ying-Ching & Chang 2012)。「コーズ付き商品」は、「コーズ」という「良いことなので、援助をしたくなる対象」 (世良 2014) が、付随する商品である。コーズ・リレーテッド・マーケティング (Cause Related Marketing: CRM) の文脈で論じられるプロモーションの一形態といえる。なお CRM は「顧客と企業が、それぞれ組織的・個人的な目的を満たすために、金銭的な交換に取り組む際に、企業が自ら設定したコーズに一定額を寄付する提案として特徴づけられるマーケティング活動の計画・実行プロセス」と定義づけられている (Varadarajan & Menon 1988)。

本論文では、このエシカル商品を対象にしている。特にオンライン・ショッピングの動画に着目をして、エシカル商品の購買意図について研究を行った。現在、オンライン・ショッピングは、我々の購買チャネルの重要な選択肢のひとつである。日本国内における電子商取引 (e コマース; オンライン・ショッピング) 市場は 2019 年では 19.4 兆円 (前年比 7.65% 増加) と 2010 年以降、継続的に増加傾向である (経済産業省 2020)。また、インターネットの国内の人口普及率も 2019 年時点では 89.8% と若年層や高齢者層においても普及が進んでいることから (経済産業省 2020)、今後もインターネットを用いたオンライン・ショッピングは伸長し続けることが予想される。また実際に、代表的なエシカル商品のブランドであるマザーハウスやピープルツリーでも、実店舗だけでなく並行してオンラインでも商品が販売されている。他の一般的な商品と同様に、今後もエシカル商品はオンライン・ショッピングによる購買機会の増加が予想される。

伸長が見込まれるオンライン・ショッピングであるが、実店舗との購買行動に違いがある。実店舗ならではの購買の特徴を見てみると、「直接商品に触れる、試せる」(72.5%)、「その場で買って、そのまま持ち帰れる」(53.5%)、「家族や友人と一緒に買い物できる」(32.3%)など実物を目にし、手に取って確認できるリアル感や、買い物自体を行動体験として楽しむといった点が挙げられる(経済産業省 2020)。これらは、オンライン・ショッピングでは得られない体験である。実店舗ならではの購買体験を補うために、オンライン・ショッピングでは、商品の実体に近い姿を伝える工夫、楽しい買い物経験(shopping experience)(Donovan & Rossiter 1994)の演出、品質の確かさの説明などを売り場ページで行っている。さらにオンラインで商品の実体に近い姿を伝えるために近年では動画を使った売り場ページが推奨されている(Ferret 2019)。実際に、Top500Guide.com社のデータによると「全米EC事業 トップ1000社データベース 2017年版」に掲載された企業の51.9%が自社のオンライン・ショッピングで動画コンテンツを提供しているという(Young 2018)。動画は、静止画や文字だけの情報に比べて、具体的であり商品のイメージを伝えやすい。アメリカのInvodo社の2013年のレポートによると、ホームページを訪問した消費者の動画を閲覧する割合は、12.1%と言われるように高くはない。しかしながら動画を見た消費者と見なかった消費者を比べると、動画を見た消費者の購買意図が1.81倍も高くなるという(Robertson 2013)。また動画を見た後の消費者の企業に対するエンゲージメント(「絆」や「つながり」)は、調査対象者の平均に比べて11%~17%も上昇する。すべての消費者が動画を閲覧するわけではないものの、動画は購買意図へポジティブな影響が見られるといえる(Robertson 2013)。近年通信容量の増大化も影響し、動画の利用はオンライン・ショッピングにおける重要な情報発信ツールのひとつとなった。

オンライン・ショッピングのページに、動画が追加されることによる購買意図への効果は、どのようなものがあるのだろうか。もちろん、消費者の特性や提示する商品によって異なることも考えられる。とりわけ本研究で対象とするエシカル商品は、提示されている情報やその信頼性に対して、消費者は懐疑的な思いを抱かれやすいという特性を持つ(大平・スタニスロスキー・藪部 2016; Carrigan & Attalla 2001; Lee & Lee 2004; Roberts 1996)。消費者のこの懐疑的な思いについてCRMを対象に検討を行った大平ら(2016)は「商品が社会的課題解決に繋がることを消費者の直感に働きかけるためには、映像を使用したテレビCMなども有効な手段となり得ることが示唆される」と述べている。つまりオンライン・ショッピングにおける動画は、エシカル商品による情報の信頼性や社会貢献への懐疑的傾向を軽減する可能性がある。

本研究の目的は、エシカル商品が、「これからの時代に必要(29.3%)」「優しい(15.5%)」、「前向き(10.8%)」など好意的に捉えられている(消費者庁 2017)ことや、消費者がエシカル消費をするべきだと表明しながらも実際の購買行動は行われぬという「態度と行動におけるギャップ(Attitude-Behavior Gap)」(Carrigan & Attalla 2001; Roberts 1996)を埋めるため、動画を追加することによる購買意図への効果を明らかにすることである。なお、この消費者の態度と行動にギャップが生じる理由のひとつとしては、多くの調査では、被験者による回答が「自己申告」であることより、被験者が社会的望ましさを考慮して、世間的に期待される回答をしてしまうことにある(Govind, Singh, Garg & D'Silva 2019)。そのため本研究ではフィールド実験の手法を用いて、課題となっていた姿

意的な自己申告によるバイアスを回避させようと試みている。具体的には、ある実在する企業が、途上国（キルギス共和国）の生産者の技術や生産管理の向上による貧困削減、女性の自立を促すために開発したエシカル商品を本研究では実験対象とした。このエシカル商品を販売するオンライン・ショッピングのページを用いて、36782人が参加したフィールド実験を行った。この実験では、オンライン・ショッピングのページに動画を追加して、エシカル商品に対する購買意図におよぼす影響ならびに、消費者のエシカル商品に対する関与が、動画と購買意図の関係におよぼす影響について分析を行った。現実社会では、オンライン・ショッピングで、動画を用いて商品情報が説明されているページを我々は目にする機会が増えてきている。しかしながら研究面において、動画の商品説明が購買意図におよぼす影響についての既存研究はほとんどない。そのため、動画の効果とエシカル商品の普及といった面からも研究する意義があると考えた。

II. 先行研究と仮説

2-1 エシカル商品に関する動画と購買意図の関係

オンライン・ショッピングにおける商品説明に関する動画は、文章による方法に比べて、映像によってリアリティのある状況を消費者に伝えることができる (Balslev, De Grave, Muijtjens & Scherpbier 2005; Bente, Rüggenberg, Krämer & Eschenburg 2008)。オンライン・ショッピングにおける動画とは、動きが入った短い商品説明や広告のことを指す。広く視聴者の注意を惹くビジュアルのある感情的な訴求方法といえる (Schwartz & Loewenstein 2017)。また動画と文字や静止画では、消費者の認知への影響が異なることが指摘されている (Balslev et al. 2005)。特に動画は、文章や静止画に比べて、映像や音での動きがあることで消費者へ「リアリズム・ヒューリスティック」を生じさせることがわかっている (Bente et al. 2008; Li, Daugherty & Biocca 2002)。この「リアリズム・ヒューリスティック」とは、消費者は「リアルに見える方が良さそうだ」と感じ、「自分が見たものを信じる」という態度をとることである (Kim & Sundar 2016)。今回取り上げたエシカル商品に懐疑的な思いを持つ者に対しても、本物らしさを伝えることは、その懐疑的な思いを解消させる可能性があると考えられる。前述の Kim and Sundar (2016) の研究では、消費者の認知が、小画面に比べて大画面の方が、そして文章に比べて動画の方が、ヒューリスティックを用いたプロセスを経ることが明らかにされていた。さらに動画の場合、感情的に対象を信じるということが実験により支持されていた。このようにリアリズム・ヒューリスティックの効果があると、消費者は、本物らしい実物感があることで説得されやすくなるという (Li et al. 2002)。動画は、その本物らしく見せる表現によって、消費者を説得するのに有効な手段であることが示唆される。

また、動画の効果として、エシカルかどうかという商品の特性が影響することも考えられる。本研究の対象となるエシカル商品に対して、消費者の多くは、環境保護活動、従業員の健全な生活の確保、公平な取引価格の設定など社会的課題を解決することにつながるため好意的な印象を持っているという (Crane 2001)。しかしながら実際には購買に結び付かないというギャップがあることも指摘されている (De Pelsmacker, Driesen & Rayp 2005; Roberts 1996; Carrigan & Attalla 2001)。その理由には前述した通り、商品に示さ

れている情報に対して本当に社会に貢献されているのかと懐疑的な思いを持つこと(大平・スタニスロスキー・菌部 2016) やその情報に対する信頼性の欠如 (Carrigan & Attalla 2001; Lee & Lee 2004; Roberts 1996) が指摘されている。そのため、動画が消費者を説得する効果は、本物であることを伝えやすいために、消費者が懐疑的な意識を持つこともあるエシカル商品の方が、エシカル商品ではない通常の商品に比べて、より大きくなることが予想されるのではないだろうか。

オンライン・ショッピングで商品の購入時には、使用状況などはクチコミを確認できるものの、商品の基本的仕様に関する情報は、販売する企業の提示する内容を信じるしかない。エシカル商品それ自体の仕様に関する情報のみならず、作られた社会的課題の解決に繋がるような商品情報を説明するために動画を用いて、商品やそのプロジェクトの内容を見せることにより、リアリズム・ヒューリスティックが得られると考えられる。なぜなら文章や静止画に比べて、動画は実物感を表現できるからである (Bente et al. 2008; Li et al. 2002)。エシカル商品の社会的意義に関連する情報が動画で映し出されることで、対象とする社会的課題が現実であることが伝わり、プロジェクトへの信頼性が増すものと考えられる。オンライン・ショッピングにおける動画は、文章による情報媒体に比べると動きもあり実物に近く表現できる。Li et al. (2002) は、商品(腕時計とジャケット)の2次元と3次元による広告を被験者である学生93人に提示して、商品の知識、ブランド態度、購買意図を従属変数にして調査を行った。結果はいずれも、2次元よりも3次元による広告の情報の評価が、有意に高かった。このことより、平面である2次元よりも、立体である3次元の方が実物感が増していることから、提示する商品への説得力が増し、購買意図へポジティブな影響があったと考えられる。本研究で用いるオンライン・ショッピングウェブのページ上の文章の説明に比べて、動画を追加した方が、消費者は実物に近いと認識するのではないかと考えられる。そのため、以下の仮説が立てられる。

仮説1：オンライン・ショッピングにおいて、商品説明に関する動画はエシカル商品の購買意図にポジティブな影響をおよぼす

2-2 関与がエシカル商品に関する動画と購買意図の関係におよぼす影響

消費者の説得と情報処理過程に関する研究では、消費者の動機付けとなる関与のレベルにより情報処理の方法が変化することがわかっている。消費者は関与が低い場合と高い場合では、異なる情報探索と意思決定を行うことが知られている。代表的な研究として、「ヒューリスティック・システムティック・モデル (Heuristic-Systematic Model: HSM)」がある。このHSMによると、関与が低い場合はヒューリスティックに、関与が高い場合ではシステムティックに情報処理を行う (Chaiken 1980; Chaiken & Stangor 1987; Eagly, Chen, Chaiken & Shaw-Barnes 1999)。ヒューリスティックな情報処理とは、「メッセージの受け手がメッセージの有効性を判断する時に、認知的努力や内容の精査を節約して簡便な判断をすること」をいう (Chaiken 1980)。そのため、通常であれば行うべき認知的な努力やメッセージの中身に対する知識や情報の精査をする能力をあまり必要とせずに情報処理を行う。そのためヒューリスティックな情報処理は、比較的素早く、簡単に行われる。他方、システムティックな情報処理は、時間がかけられ、「メッセージ内

容の本質的な情報を良く精査・分析し、包括的な視点で判断が行われること」となる (Chaiken 1980)。

このHSMの研究では、関与と情報処理プロセスの関係が指摘されている。消費者は自分と対象への関与が高い場合には、システムティックな情報処理の方法を採用してメッセージの認知を行う。つまり、課題に対して認知的な努力が必要になる。他方、関与が低い場合には、消費者はヒューリスティックな情報処理の方法、シンプルな意思決定ルールを採用してメッセージの認知を行い、精神的にも大きな負荷をかけない情報処理の方法を取ることが明らかにされている (Chaiken 1980)。つまり関与の高い消費者は、システムティックな情報処理を自らが満足するレベルまで行い、関与の低い消費者はヒューリスティックな情報処理を行う (Chen, Duckworth & Chaiken 1999)。このように対象への関与のレベルにより、情報処理のプロセスは変化することが明らかとなっている。

情報処理のプロセスは、関与の他に情報媒体によっても異なることがわかっている。情報処理のプロセスに関連して、情報媒体として動画を用いた場合と文章を用いた場合とを比較した研究について述べる。前述した通り、動画では、リアリズム・ヒューリスティック (Li et al. 2002)、つまり実物に近い様子が表現されることから説得されやすくなる。そのため消費者は、動画に対して直感的でシンプルなルールを用い、ヒューリスティックなプロセスで意思決定を行う。逆に、消費者は、文章に対して能動的に情報を取得して整理を行うといった精神的な努力を要するシステムティックなプロセスで意思決定が行われる (Kim & Sundar 2016)。つまり、動画を用いた商品の説明情報に対して、関与の低い消費者は、関与の高い消費者と比べて、簡便なヒューリスティックを用いて情報処理を行う傾向が高いと予測される。

エシカル商品の購買には、関与が影響を与えることが明らかにされている (Bezençon & Blili 2010)。関与 (involvement) とは、「固有のニーズ、価値、興味に対して、人が認知をする関連性 (relevance)」 (Zaichkowsky 1985) である。エシカル商品に対する関与は、大きくふたつあり、ひとつは商品それ自体への関与、もうひとつは商品の持つエシカルな性質への関与であるという (Bezençon & Blili 2010)。そして関与は人によって大きく差がある。例えば、購買時に注目する商品特徴 (コーヒーであれば、フェアトレード、ブランド、豆の種類、パッケージ、味など) であるが、例えばフェアトレードに関心の高い人は、フェアトレードであることに着目するという (De Pelsmacker et al. 2005)。

またエシカル商品への関心が高い、いわゆる関与の高い人は、コーズやエシカル商品に対する知識や情報を既に持っていることが予想される。そのため情報処理を可能にする能力があるといえ、エシカルに関連する本質的な情報を処理することが可能である。逆に、関与の低い人はそういったエシカル情報に対して、疑わしいと感じたり、知識がないことから周辺的な情報から意思決定をするかもしれない。そのため、実物であるような表現ができる動画が追加されることはリアリズム・ヒューリスティックもあるために、エシカル商品の購買意図におよぼすポジティブな効果は、簡便なヒューリスティックを用いて情報処理を行う関与の低い消費者の方が、高い消費者に比べて、より強いのではないかと考えられる。

なお、「関与」に関しては、エシカル商品の場合、商品にエシカルであるという特性がセットになっている商品であるため、商品自体 (本実験ではフェルトの動物の商品) への関与

とエシカルな問題に対する関与（本実験では途上国の貧困という社会的課題）という2つの側面がある。Bezençon and Blili (2010) によるフェアトレードコーヒーを用いた実験では、フェアトレードのコーヒーを買う人の情報探索は、商品自体（コーヒー豆）への関与とは関係なくエシカルな側面にあった。そのため、本研究におけるエシカル商品への関与とは、商品自体への関与ではなく、エシカルな問題に対する関与のことを意味する。

さらにエシカル商品は、社会的課題を解決する商品であり「貧しい人のため」、「社会のため」と人間の利他的心理（誰かを助けたいと思う気持ち）に訴求していることから、情緒的ともいえる内容が含まれている。そのため、システムティックな情報処理よりも、ヒューリスティックな情報処理が向いている。玉置 (2015) の研究においても、消費者が社会的困窮者への情動的共感性があるとエシカル商品への購買意図にポジティブな影響をもたらすことが明らかになっている。

これらにより、以下の仮説が立てられる。

仮説2：オンライン・ショッピングにおいて、消費者のエシカル商品への関与が低い方が、エシカル商品の商品説明に関する動画が購買意図におよぼす影響は大きくなる

Ⅲ. 実験方法

3-1 実験に使用した商品

本実験は、実際に運営されている物販のオンライン・ショッピングを利用してデータを集め分析を行った⁽¹⁾。具体的には、株式会社良品計画で販売をしているエシカル商品を対象に実験を行った。

本実験調査を行うにあたり、エシカル商品の選定及び、関与の異なる2つの消費者の実験サンプル群を以下の手順で集めた。実験の対象とするエシカル商品は、良品計画のブランド「無印良品」で実際に販売された「ウールフェルト・動物ロバ」を選定した。本商品は途上国（キルギス共和国）生産者の技術や生産管理の向上による貧困削減、女性の自立を促すプロジェクトによる商品であり、Canegue and Hart (2015) らの『BOP3.0』の日本語版 (2016) でも、本商品のプロジェクトは「世界が認めた先進事例 良品計画」(p. 282) として取り上げられているように世界的なエシカル商品の代表といえる。また本商品シリーズは2011年の販売開始より、実験を行った2016年も継続して販売されている。以上のことより、本商品は実績および外部的評価を考慮しても、エシカル商品として代表的な商品であるといえる。

3-2 測定尺度

3-2-1 従属変数

本実験における従属変数は、「購買意図」である。消費者は、オンライン・ショッピングではいくつかのプロセスを経て購入に至る。第一段階でページを閲覧し、第二段階で商品の購入を検討してカートに入れ、第三段階でカートのページから決済の決断を行い、第四段階でカートの商品を購入するというプロセスを経る。それぞれの段階における離脱者を減らすことがオンライン・ショッピングの購入に至るまでの課題だという (Li &

Chatterjee 2005)。つまり「カートに入れる」という行動は、購入のひとつ手前での「比較」や「検討」の際に見られる。そのため本研究におけるフィールド実験である実際のオンライン・ショッピングのページでは「カートに入れること (CART)」について、入れた場合を「1」、入れなかった場合を「0」とした。「決済を行う (BUY)」も検討したが、本実験のオンライン・ショッピングの仕組みでは、当該商品の購入決済に関して、5000円以上の購入で送料が無料になるなどの決済を行うタイミングに影響を与える要因が存在していた。つまり消費者が購入しようと思ってカートに入れたとしても、決済を行う時期を後にずらす行動がとられることが考えられた。そのため、今回の実験の分析で使用する従属変数は、「カートに入れる (CART)」行為を本実験では、消費者の「購買意図」としてデータを収集・分析を行った。

3-2-2 独立変数

独立変数は、エシカル商品に関する「動画」情報について、動画有りを「1」に、無しを「0」とした。動画の設定に関して協力企業への事前ヒアリングで、消費者に動画を閲覧してもらうためには「3分程度が飽きずに見てもらうためには適切な時間」であるというコメントにより、約3分間の動画を実験ページに挿入した。動画の内容は、途上国の生産者の製作する作業の様子、きちんと管理された生産現場であることで品質が一定に保っている様子、途上国生産者のプロジェクトに対するコメント（社会的意義）、商品のアップ（品質）などの映像により作成された。動画を見た3グループは、どのグループとも同じ動画を見ている。動画は、ネットストアの画面がスクロールされ、PCやモバイルの画面内に動画が入ると自動的に再生される仕組みであった。また動画データはYoutube上で作られ、企業のオンライン・ショッピングのページにリンクを埋めた画面を貼って作成された。

関与の高低の分類について、次に述べる先行研究に倣った。Vermeir and Verbeke (2006)の研究では、被験者456人を年齢、収入、社会階層が比較可能なグループに予めランダムに分けた後に、エシカルな情報を追記した商品情報（安全、健康、無害、フェアトレード、雇用の励行）を与えたグループを高関与グループとし、エシカルに関連する特別な情報を出さないグループを低関与グループとしていた。また別のオンライン・ショッピングのサイトで関与の高低を分けている研究（Eroglu, Machleit & Davis 2003）でも同様に、特別な情報の提示を出すことで関心を高める操作することにより、関与の高低を実験条件として2つ設定していた。具体的には「あなたが100ドルのギフトチケットが得られたとして、どの商品を購入したいかを特定してください」という表現を示したグループを高関与グループとし、「サイトをよく見てください」という操作のみを行ったグループを低関与グループとすることで、関与の高低を分けていた。このように先行研究では、高関与に分類するグループに対して特別な情報を見せることによって関与を高める操作を行っていた。

本研究では、これらの先行研究を参考にしてJICA（国際協力機構）と共に途上国での商品開発を行っているというエシカルな情報を見て、自ら商品の実験ページに移ったグループを高関与グループとし、特にそのようなエシカルな情報なしにショッピングポイント目当てでアンケート回答終了した後に自動的に商品の実験ページに移ったグループを低

関与グループとした。なお具体的には「関与」は、以下の手順で測定をした。関与の低い消費者を集めるために、Facebook, Twitter, 企業アプリ「MUJI Passport」の3つの企業の公式媒体に、企業のショッピングポイント(100マイルの付与、換算すると約1円)のボーナス付きのアンケートを新着情報として載せ、アンケート回答後に実験ページに移動させた。こうした被験者を関与の低い消費者「0」とした。低関与の被験者は、2016年1月8日～17日に集められ、19626人となった。アンケートの回答データより被験者の属性データは、女性88.1%、平均年齢37.4歳であった。関与の高い消費者を集めるために、当該企業のソーシャル・ネットワーク(SNS)のFacebook, Twitter, 企業アプリ「MUJI Passport」の3つの企業の公式媒体に、新着情報として、「無印良品とJICA(国際協力機構)は、2010年末から途上国における一村一品プロジェクトで商品開発を行っています」と載せ、それをクリックするとオンライン・ショッピングを行っている商品の実験ページに移動した。こうした被験者を関与の高い消費者「1」とした。高関与の被験者は、2016年1月18日～2月5日の3週間の期間に集められ、17156人となった。なお、この商品の実験ページを訪問した高関与のグループに関する属性データはページを訪問しただけなので取得できていない。また本来、両方のグループに、「エシカルかエシカルでないかを選ぶことは私にとって重要である」(Bezençon & Blili 2010)などエシカルに関する質問を行って、エシカルに対する意識の違いがないことをマニピレーション・チェックを行うべきであったが、実験ページは公開された実際の販売ページであるため、関与に関する質問項目を実験時に加えることはできていない。

また、先行研究では社会的意義訴求(Carrigan & Attalla 2001; Lee & Lee 2004; Roberts 1996)と品質訴求(BBMG 2007; Sen & Bhattacharya, 2001; Chernev & Carpenter 2001; Ying-Ching & Chang 2012; United Nations Environment Programme 2005 p. 3; 消費者庁 2017)が、エシカル商品の購買意図へポジティブな影響があることが示されていた。そのため、この社会的な意義訴求や品質訴求を以下の文言を追加してページの作成を行った。

「社会的意義訴求」としては、以下の文言を加えた。

「このモノづくりのプロジェクトを通して、現地の女性一人一人の自立を目指し、技術能力の向上と現金収入の増加に対して貢献しています」

また、「品質訴求」では、以下の文言を加えた。

「羊毛の調達から行い、手づくりでひとつひとつ丁寧に作られた、品質の高いフェルトの商品です。密度の高いフェルトは丈夫で長持ちします」

3-3 フィールド実験の手続き

実験方法では、前述したとおりにデータの取得対象を低関与グループと高関与グループに分けた。この関与により分けた2グループの被験者は、それぞれ6パターンの実験ページ(表1)に自動的にランダムに振り当てられた。6パターンは、動画無しの3パターン(パターン1, 2, 3)と動画有りの3パターン(パターン4, 5, 6)である。動画無しの3パターンでは、商品情報を基本情報のみで特別な追加情報はなし(パターン1)、これに加えて、社会的意義に関する情報を追加(パターン2)と品質に関する情報を追加(パターン3)

して作成した。動画有りの3グループ（パターン4, 5, 6）は、動画無しのグループと同じ文字と画像情報に加えて、全てのパターンに同じ種類の動画を付けて作成された。

表1 実験ページのパターン

パターン1	商品基本情報
パターン2	商品基本情報+社会的意義訴求
パターン3	商品基本情報+品質訴求
パターン4	商品基本情報+動画
パターン5	商品基本情報+社会的意義訴求+動画
パターン6	商品基本情報+品質訴求+動画

なお、6パターンの全ての提示の商品基本情報には、商品写真付きの基本情報が表示された。ここには商品名、価格、JANコードの他に、「キルギスで伝統的に作られているフェルトを使用しています。手作りならではの温かみの特徴です」と記載された。

実験に用いたページのサンプルは以下の図1の通りである。上部に商品の写真と基本情報を載せ、動画を画面の下部に設定している。図1は実験サンプルページとして、動画有り×商品情報の追記無しのパターンを載せている（パターン1）。

IV. 結果

表2は、関与の高低と動画の有無によるカートに入れた人数の結果を表している。全体で見ると36782人が本実験に参加し、そのうち296人（0.80%）が対象商品をカートに入れた。関与の低い消費者の場合は、19626人中52人（0.26%）が対象商品をカートに入れた。関与の高い消費者は、17156人中244人（1.42%）が対象商品をカートに入れた。関与の高い消費者の方が、購買意図が高いことがわかる。また、動画の有無については、動画がない場合、18575人中147人（0.79%）が商品をカートに入れ、動画がある場合は、18207人中149人（0.81%）が商品をカートに入れた。動画の有無は、購買意図に差が見られないようであった。クロス集計で確認をすると、関与の低い消費者が動画なしの場合には、10304人中20人（0.19%）に対し、動画がある場合は、9322人中32人（0.34%）となる。関与の低い消費者では、動画があると単純に1.76倍購買意図が上がる傾向が数値より読み取れた。関与の高い消費者では、動画なしの場合には、8271人中127人（1.53%）に対し、動画ありでは8885人中117人（1.32%）と動画による購買意図に対する効果は見られなかった。これらの差をカイ二乗検定で分析したところ、 $\chi^2(1) = 67.26, p < 0.001$ という結果となり、関与の高低と動画の有無により、購買意図に対して違いがあることが具体的に明らかになった。

仮説1および仮説2をテストするために、ロジスティック回帰分析を行い、その結果を表3に示した。モデル1では、関与、社会的意義訴求、品質訴求を独立変数として購買意図に対するロジスティック回帰分析を行った。関与は購買意図に対してポジティブな効果を持つことが示された（ $b = 1.699, SE = 0.153, p < 0.001$ ）。すなわち関与が高い方が、商品への購買意図が高かった。社会的意義訴求と品質訴求は、商品への購買意図に対して有意

図1 実験に用いたネットストアの画面



出所：無印良品 HP より抜粋

表2 関与の高低と動画の有無についての実験結果

		関与		合計
		低い	高い	
動画	無し	20 (10304)	127 (8271)	147 (18575)
	有り	32 (9322)	117 (8885)	149 (18207)
合計		52 (19626)	244 (17156)	296 (36782)

上段はカートに入れた人数，下段（）内の数値は，ページを閲覧した人数を表す

ではなく、影響をもたらしていなかった。

モデル2では、モデル1に動画の有無を追加し、オンライン・ショッピングにおいて動画がエシカル商品の購買意図にポジティブな影響をおよぼすという仮説1をテストした。しかしながら動画は、購買意図に対して有意ではなく ($b = -0.033, SE = 0.117, p = 0.776$), 影響をもたらしていなかった。したがって、仮説1は支持されなかった。

モデル3では、モデル2に関与の高低と動画の有無をかけ合わせた交互作用を追加して、オンライン・ショッピングにおいて関与が低い方がエシカル商品の動画が追加されると購買意図におよぼすポジティブな影響は大きくなるという仮説2をテストした。その結果、関与の高低と動画の有無の交互作用は、有意にネガティブな結果であった ($b = -0.741, SE = 0.313, p = 0.018$)。すなわち、関与が低い時と比べて高い時には、動画の効果は有意に低かった。また-2対数尤度に基づいて尤度比検定を行った結果、関与の高低と動画の有無の交互作用を追加することによって、モデルは有意に改善された。したがって仮説2は支持された。関与が低い場合には、平均値のまわりでの動画の限界効果は0.0033であっ

表3：実験結果のまとめ

	モデル1		モデル2		モデル3	
	<i>b</i>	exp (<i>b</i>)	<i>b</i>	exp (<i>b</i>)	<i>b</i>	exp (<i>b</i>)
定数	-5.856** (.158)	0.003	-5.840** (.168)	0.003	-6.163** (.241)	0.002
関与	1.699** (.153) [.010]	5.467	1.700** (.153) [.010]	5.476	2.096** (.241) [.012]	8.134
社会的意義	-0.138 (.144) [-.001]	0.871	-0.139 (.144) [-.001]	0.870	-0.153 (.144) [-.001]	0.858
品質	-0.100 (.142) [-.001]	0.905	-0.101 (.142) [-.001]	0.904	-0.112 (.143) [-.001]	0.894
動画			-0.033 (.117) [-.000]	0.967	0.577* (.285) [.003]	1.781
関与 X 動画			—		-0.741* (.313) [-.004]	0.477
-2 対数尤度	3279.896		3279.815		3274.08	
-2 対数尤度の変化量			0.081		5.740	
変化量の有意確率			0.776		0.017*	
N	36782		36782		36782	

(*b* は偏回帰係数, 下の () は標準誤差, [] は限界効果を表す)

た。すなわち、関与が低い場合には、動画がある時には、動画がない時と比べて、カートに入れる確率が0.33%増加した。

V. 考察と今後の課題

5-1 考察

今まで、エシカル商品の購買意図に商品説明の動画に関する研究は存在していなかった。大平ら(2016)が「商品が社会的課題解決に繋がることを消費者の直感に働きかけるためには、映像を使用したテレビCMなども有効な手段となり得ることが示唆される」と指摘をしていたが、直接的に動画がエシカル商品の購買意図におよぼす影響について明らかにした研究はなかった。本研究ではHSMを仮説に用いて、実在する企業のオンライン・ショッピングサイトでのフィールド実験を行った。その結果、以下のことが明らかになった。

第一に、消費者全体では、動画はエシカル商品の購買意図に影響を与えなかった(仮説1)。しかし、低関与と高関与の消費者グループに分けた仮説2は支持されており、関与が低い場合には動画は、購買意図にポジティブな影響があることが明らかとなった。動画は文章による情報に比べてヒューリスティックな処理に適しているため、関与が低い消費者に、動画は購買意図にポジティブな影響をおよぼしていることが考えられる。

関与の高い消費者は、エシカル商品に対する懐疑的傾向が関与の低い消費者に比べて低いことが予想され、新たに動画による効果は見られなかった。その一方、関与の低い消費者には、動画により実物に近い商品の情報を伝えられたため、エシカル商品の情報に対する懐疑的傾向が動画により軽減されたと考えられる。この点についてHSMに基づいて検討すると、エシカル商品に対して関与の低い消費者は、精緻化を行う動機をもたずヒューリスティックな情報処理を行おうとする。動画というヒューリスティックな情報処理に親和性の高い媒体で情報が提示されたため、関与の低い消費者はスムーズに情報処理を行い、購買意図が高くなったものと考えられる。逆に、関与の高い消費者は、精緻化を行う動機を持ちシステムティックな情報処理を行おうとする。そのため動画を提示しても購買意図には影響が表れなかったと解釈できる。

第二に、社会的意義訴求や品質訴求は、エシカル商品の購買意図に対して有意な影響を与えていなかった。多くのエシカル商品を販売する企業は、オンライン・ショッピングのページにおいて、商品基本情報の他に、なぜその商品が社会にとって貢献に繋がるのかといった説明や、商品の品質にも問題がないことを説明している場合が現実的には多く見られる。しかしながら、フィールド調査を行った結果では、それらの文言による説明が追加される事による違いについて、有意な影響は確認されなかった。消費者はエシカル消費を行うべきだと表明しながらも実際の行動は行われぬという「態度と行動におけるギャップ (Attitude-Behavior Gap)」(Carrigan & Attalla 2001; Roberts 1996)があることについて検討すると、高関与なグループに属する消費者であっても、商品の文言による情報について、あまりよく精査していないのではないかという可能性が考えられる。また本フィールド実験の課題ともいえるが、本商品が「商いで社会貢献をする」ことを目指しているとホームページなどで公表している良品計画の「無印良品」の商品であるため、一定の品質や社会的意義訴求に関する情報の信頼性への担保がなされていたため、この点について有

意な差が出なかった可能性も考えられる。これらは今後の検討が必要な事項である。

第三に、本研究は仮説を検証するために、大規模なフィールド実験を行った現実的な結果であるということである。関与の異なる消費者の行動を集めるためにアンケートやSNSなどのツールを用いた操作を行って実験している。フィールド実験で、動画の有無による購買意図への効果を測定しているが、システムの都合上で、動画を最後まで見たかどうかは各ページでは測定できていない。そのため、動画を実際に見た被験者かどうかはわからず、動画のあるページに割り当てられた人と動画のないページに割り当てられた人による購買意図の測定となっている。このため、実験結果は保守的であるといえる。最後まで閲覧させて行う実験室実験の方が、結果の傾向は明らかであると考えられる。

次にビジネス・インプリケーションであるが、本研究により、エシカル商品に関心の低い消費者に対して、商品説明にあたる動画をオンライン・ショッピングのページに追加することによって購買意図が向上することが明らかになった。そのため、エシカル商品について関心のない人に、動画を追加して見せる機会を作ることが出来ると一定の売上げへの効果が期待できるだろう。エシカル商品の購入が促進されると、企業の売上げの増加、購入する顧客の満足だけでなく、支援対象となっている社会的な課題（コーズ）に対する効果が期待される。このような意味で研究成果による実務のおよび社会的貢献度は大きいと考える。

5-2 今後の課題

本実験は、フィールド実験であるため、企業が採用しているITのシステム上および企業の個人情報保護の都合により得られないデータがあった。今回の実験では、動画の視聴について、被験者が最後まで動画を見たかどうかは、システムの都合上、確認は出来ない。これが実験室実験でコントロール出来れば、最後まで視聴をさせた結果、質問票に回答をしてもらうことでコントロールできるのだが、フィールド実験であり、この点については、動画を少しでも視聴し、視聴者数に数えられた人は、本実験の動画を見た人とみなして分析を行っている。このことより実験の結果は保守的であったといえるだろう。

また今回実験に使用した商品「ウールフェルト・動物ロバ」は、6年の発売実績もあるエシカル商品シリーズであるためにフィールド実験に選択した。ただしこの6年にわたる販売期間において、本商品には継続的な潜在購入層であるファンや支援者が既に存在していたかもしれない。そういったファン・支援者は、SNSなどで本商品が発売されることを知り、オンライン・ショッピングのページに訪問した場合、動画を見ずとも本商品について良く内容を知っていた可能性がある。そのため高関与でありながら、動画の影響を受けないという今回の結果を支持する層がいたことも一部に考えられる。

またフェルトで作られた動物の置物である本商品は、エシカル商品として、提示する情報を商品の基本情報の他、品質訴求の情報、社会的意義を含む情報と情報提示を行うことが出来る商品ではあった。しかしながら商品の種類として考慮した際に、消費者にとって実用的商品ではなく、どちらかという情緒的商品であった。このように、今回の結果は商品の種類（実用的商品か情緒的商品か）に、影響を受けた可能性は否めない。今後、商品の種類を実用的な商品を用いて追加実験を行うことが出来れば、今回の結果に対する堅固な理論的補強が出来ると考えられる。

〔注〕

- (1) 本研究におけるデブリーフィングに関しては、企業のオンライン・ショッピングのページを利用したフィールド実験形式のため、被験者は事前にオンライン・ショッピングの利用規約 (<https://www.muji.net/mt/contact/others/014425.html#policy02>) により、個人から取得するマーケティング・データに関しての了解を得たうえでの参加となっている。

謝辞

本稿の執筆にあたり、株式会社良品計画に調査設計時のインタビューから、ページ的设计、データの取得まで多大なご協力を頂いた。ここに記して心より感謝申し上げたい。

〔文献リスト〕

- Andrews, J. Craig and Terence A. Shimp (1990), "Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising," *Psychology & Marketing*, 7 (3), 195-214.
- Balslev, Thomas, Willem S. De Grave, Amo M. M. Muijtjens, and AJJA Scherpbier (2005), "Comparison of Text and Video Cases in a Postgraduate Problem-Based Learning Format," *Medical Education*, 39 (11), 1086-1092.
- BBMG (2007), "The BBMG Conscious Consumer Report," (https://www.fmi.org/docs/sustainability/BBMG_Conscious_Consumer_White_Paper.pdf: 2020年8月14日確認)
- Bente, Gary, Sabine Rüggenberg, Nicole C. Krämer, and Felix Eschenburg (2008), "Avatar-Mediated Networking: Increasing Social Presence and Interpersonal Trust in Net-Based Collaborations," *Human Communication Research*, 34 (2), 287-318.
- Bezençon, Valéry and Sam Blili (2010), "Ethical Products and Consumer Involvement: What's New?," *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1305-1321.
- Caneque, Fernando Casado and Stuart L. Hart (2015), *Base of the Pyramid 3.0: Sustainable Development Through Innovation & Entrepreneurship*, Sheffield: Greenleaf Publishing. (平本督太郎訳 (2016) 『BOP ビジネス 3.0—持続的成長のエコシステムをつくる』 英治出版).
- Carrigan, Marylyn and Ahmad Attalla (2001), "The Myth of the Ethical Consumer — Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?," *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-578.
- Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.
- Chaiken, Shelly and Charles Stangor (1987), "Attitudes and Attitude Change," *Annual Review of Psychology*, 38 (1), 575-630.

- Chatterjee, Patrali, and Shibo Li (2005), "Shopping Cart Abandonment at Retail Websites — a Multi-Stage Model of Online Shopping Behavior," (https://www.researchgate.net/publication/251377811_Shopping_Cart_Abandonment_at_Retail_Websites_-_a_Multi-Stage_Model_of_Online_Shopping_Behavior)
- Chen, Serena, Kimberly Duckworth, and Shelly Chaiken (1999), "Motivated Heuristic and Systematic Processing," *Psychological Inquiry*, 10 (1), 44-49.
- Chernev, Alexander and Gregory S. Carpenter (2001), "The Role of Market Efficiency Institutions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences," *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 349-361.
- Crane, Andrew (2001), "Unpacking the Ethical Product," *Journal of Business Ethics*, 30 (4), 361-373.
- De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driesen, and Glenn Rayp (2005), "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee," *Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 363-385.
- Doane, Deborah (2001), "*Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*," London: New Economics Foundation.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-295.
- Eagly, Alice H., Serena Chen, Shelly Chaiken, and Kelly Shaw-Barnes (1999), "The Impact of Attitudes on Memory: An Affair to Remember," *Psychological Bulletin*, 125 (1), 64-89.
- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Mchleit, and Lenita M. Davis (2003), "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses," *Psychology and Marketing*, 20 (2), 139-150.
- Ferret (2019)「ネットショップ担当者必見！EC サイト運営に「動画」を取り入れるべき理由と具体的な活用方法」2019年2月27日 (<https://ferret-plus.com/7984> 2020年8月14日確認)
- Govind, Rahul, Jatinder Jit Singh, Nitika Garg, and Shachi D' Silva (2019), "Not Walking the Walk: How Dual Attitudes Influence Behavioral Outcomes in Ethical Consumption," *Journal of Business Ethics*, 155 (4), 1195-1214.
- 池田謙一 (2010)「消費者行動・環境行動」, 『社会心理学』池田謙一, 唐沢穰, 工藤恵理子, 村本由紀子共著, 有斐閣, 第15章, 331-350.
- 唐沢穰 (2010)「態度と態度変化」, 『社会心理学』池田謙一, 唐沢穰, 工藤恵理子, 村本由紀子共著, 有斐閣, 第6章, 147-151.
- 経済産業省 (2020)『令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業 (電子商取引に関する市場調査)』 (https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/r1_betten.pdf 2020年8月14日確認).
- Kim, Ki Joon and S. Shyam Sundar (2016), "Mobile Persuasion: Can Screen Size and Presentation Mode Make a Difference to Trust?," *Human Communication Research*, 42 (1), 45-70.

- Koh, Yoon Jeon and S. Shyam Sundar (2010), "Heuristic Versus Systematic Processing of Specialist Versus Generalist Sources in Online Media," *Human Communication Research*, 36 (2), 103-124.
- Lee, Byung-Kwan and Wei-Na Lee (2004), "The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment," *Psychology & Marketing*, 21 (3), 159-183.
- Li, Hairong, Terry Daugherty, and Frank Biocca (2002), "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence," *Journal of Advertising*, 31 (3), 43-57.
- Littrell, Mary and Marsha Dickson (1999), *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*. California: Thousand Oaks.
- Loureiro, Maria L., Jill J. McCluskey, and Ron C. Mittelhammer (2002), "Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?," *Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), 203-219.
- Luchs, Michael G., Rebecca Walker Naylor, Julie R. Irwin, and Rajagopal Raghunathan (2010), "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference," *Journal of Marketing*, 74 (September), 18-31.
- Maignan, Isabelle and O. C. Ferrell (2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.
- 大平修司・スタニスロスキースミレ・藺部靖史 (2016) 「実験的手法による寄付つき商品の意思決定要因の解明：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』第285号, 10-17.
- Roberts, James A. (1996), "Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?," *Business Horizons*, 39 (1), 79-83.
- Robertson, Mark R. (2013), "65% of Viewers Watch More than Three-Quarters of a Video," Tubular insights, (<https://tubularinsights.com/65-watch-three-quarters-video/> 2019年8月22日確認)
- Schwartz, Daniel and George Loewenstein (2017), "The Chill of the Moment: Emotions and Proenvironmental Behavior," *Journal of Public Policy & Marketing*, 36 (2), 255-268.
- Sen, Sankar and Chitra Bhanu Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- 世良耕一 (2014) 『コーズ・リレーテッド・マーケティング—社会貢献をマーケティングに活かす戦略—』北樹出版.
- Shiv, Baba and Alexander Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278-292.
- 消費者庁 (2017) 「『倫理的消費』調査研究会取りまとめ ～あなたの消費が世界の未来を変える～」 「倫理的消費」調査研究会 (https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_

- education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf 2020年8月14日確認).
- Sundar, S. Shyam (2000), "Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3), 480-499.
- 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『商経学叢』, 61 (3), 181-194.
- United Nations Environment Programme (2005), "Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing and Communications," *UN Global Compact and Utopies*, (<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0763xPA-TalkWalk.pdf> 2019年9月5日確認)
- Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strateg," *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.
- Vermeir, Iris and Wim Verbeke (2006) "Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer "Attitude - Behavioral Intention" Gap," *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 19 (2), 169-194.
- Young, Jessica (2018) "Hot 100 Retailers Embrace Video to Connect with Shoppers", Digital Commerce 360, (<https://www.digitalcommerce360.com/2018/02/01/hot-100-retailers-embrace-video-connect-shoppers/> 2019年9月5日)
- Ying-Ching, Lin and Chiu-Chi Angela Chang (2012), "Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage," *Journal of Marketing*, 76 (5), 125-134.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.

(2020.9.4 受稿, 2020.11.6 受理)

[抄 録]

本研究では、エシカル商品のオンライン・ショッピングにおいて、動画と購買意図との関係ならびに、その関係に関与がおよぼす影響について分析を行った。動画は、リアリズムのヒューリスティックにより消費者の購買意図を高めると期待される。更にヒューリスティック・システムティック・モデル (HSM) によると、動画は文章による情報に比べてヒューリスティックな処理に適しているため、関与が低い時にその効果はより大きくなると期待される。本研究では実在企業でのオンライン・ショッピングサイトにて、36782人が参加したフィールド実験を行った。その結果、動画はエシカル商品の購買意図にポジティブな影響をおよぼさなかった。しかし、関与が低い場合には、動画は購買意図にポジティブな影響をおよぼしていた。

キーワード：関与、オンライン・ショッピング、動画、ヒューリスティック・システムティック・モデル (HSM)、エシカル商品