

パッケージにおける倫理的表記の
信頼性と知覚品質
—フェアトレードラベルと環境ラベルの比較—

井 上 綾 野

実践女子大学人間社会学部

紀 要 第18集 抜刷

2022年 3 月 31 日発行

パッケージにおける倫理的表記の 信頼性と知覚品質 —フェアトレードラベルと環境ラベルの比較—

井上綾野

実践女子大学人間社会学部

1. はじめに

これまで、企業が環境やフェアトレード等の認証を取得するのは、環境問題等に関心の高い消費者が認証付き製品に対し価格プレミアムを支払うことを厭わないため (Menon & Menon 1997, Peattie & Crane 2005)、認証を取得することで他社との差別化に繋がり競争優位の源泉となる (Gallarotti, 1995, McDaniel & Rylander 1993) と考えられていたからであった。近年、このような考え方に対して、少しずつ変化の兆しが見え始めている。2015年9月にSDGsが採択されて以降、SDGsやサステナビリティに関する関心への急速な高まりを受け、企業の多くは、自社の製品がSDGsやサステナビリティにどのような点で貢献しているのか、その取り組みを消費者に向けて発信する必要性に迫られるようになった。その伝え方の例として、自社ホームページにおける情報開示や、特定の認証取得による製品パッケージ上への「認証の掲載」が挙げられる。製品を最寄品に限定すると、SDGsやサステナビリティへの取り組みに係る情報と消費者との接点は、主として上記の二点に限られるが、企業のホームページにおける「SDGsやサステナビリティへの取り組み」や「環境への取り組み」を、消費者が製品選択の際の情報源として能動的に探索ⁱしているとは言い難い。一方で、製品パッケージ上のラベルは、店頭に並べられた製品に掲載されていることから、これらが消費者の目に入ることで、受動的な情報探索ⁱⁱがなされていると言えるだろう。たとえば、「フェアトレード認証」は、生産者との公正な取引や生産者の労働環境、生産地の環境等を示したラベルであるが、消費者が手に取る製品に印刷されることにより、手に取った消費者はフェアトレード認証を取得した製品であることを知ることができる。また、本研究が環境ラベルとして取り上げる「エコマーク」は、製品の包装材に関するラベルⁱⁱⁱであるが、こちらもフェアトレードラベルと同様、製品の選択にあたって製品の倫理的側面を消費者に伝達するという役割を担っている。

上記のように、倫理的製品は限られたコミュニケーション・ツールの中で、パッケージへの表示を重視しているにもかかわらず、倫理的消費研究は、「購買」に焦点を当てたものが多く (Carrington et al. 2010 など)、パッケージやそこに印刷されたラベルが果たす役割についてはあまり言及されてこなかった。そこで、本稿においては、コミュニケーション・ツールとしてのラベ

ルに焦点を当て、ラベルの信頼性が製品の知覚品質にどのような影響を与えるのか、経験的に明らかにしていく。

ここで、本研究が研究対象とするフェアトレード認証とエコマーク^{iv}について、概観しておきたい。消費者庁が実施した「エシカル消費に関する消費者意識調査」によると、フェアトレード認証を「知っている」と答えた回答者は、14.4%、エコマークを「知っている」と答えた回答者は、80.5%と、その認知率には大きな差があることがわかる。また、フェアトレード認証は、「公正な取引を中心とした『経済的基準』、労働者の安全を守る『社会的基準』、生産地の環境保護を中心とした『環境的基準』という3本柱で構成され」^v、それらは直接製品の品質に繋がるものではないが、製品の生産者やその環境を守ることを目的としたものである。他方エコマークは、包装材に関する認証であるため、製品の品質とは無関係である。各々のラベルの認知率と特性を踏まえ、これらを本研究の研究対象としたい。

2. 倫理的表示に関する先行研究

2.1 シグナリング理論と倫理的表示

先に示したように、フェアトレードやエコラベルのようなラベル（認証）は、企業にとってSDGsやサステナビリティに取り組んでいることを消費者に示すためのコミュニケーションツールであるが、なぜこのようなラベルが重視されているのであろうか。

その理由として、ラベルが、消費者にとってシグナルとして機能することが挙げられる。Spence（1973）によると、市場における個人は製造業者と比較して不利であるとされている。消費者は不足した、誤解を招く、その他不完全な情報に基づいて製品やサービスを評価せざるを得ない情報の欠如に直面している。一方が他方より、より多くのまたはより良い情報を保持する情報の非対称性が生じている環境下において、消費者は製品の品質を評価する手段として、手がかりあるいはシグナルに依存する（Darby & Karni 1973, Kirmani 1997, Kirmani & Rao 2000, Nelson 1970, 1974）とされる。具体的に述べると、われわれはフェアトレードや環境に高い関心を抱いていても、フェアトレード認証を得ている製品の原材料が生産されている現地に行き、公正な取引や、労働者保護、環境保護等がどの程度実施されているのか、目視することは難しい。このような情報の非対称性が存在する状態において、フェアトレード認証は、「シグナル」として機能している。同様に、環境ラベルも消費者が、包装材メーカーに赴きエコマークの基準を遵守しているか否か確認することはできない。そのため、ラベルを以て、各認証が示す基準が遵守されていることを担保しているのである。シグナリング理論が果たす機能として、Erdem & Swait（1998）は、ラベル（認証シールおよびエコラベル）が広告主の環境に関する主張の信頼性を担保し、それによって、製品およびその主張の情報源に対する消費者の態度を改善すると主張している。

2.2 倫理的なラベルと信頼性

先に示したように、「ラベル」がシグナルとして機能するためには、ラベルの信頼性が重要であ

る。そのため、倫理的消費研究の「ラベル」に関する研究の中で、最も多いのがラベルの信頼性に関する研究である。

Atkinson & Rosenthal (2014) は、環境ラベルを対象とした研究において、「主張の明確さ」、「ラベルの発行元」、「製品関与」の三点から、「主張の明確さ」が製品の態度や購買意図に繋がりやすいことを経験的に示している。また、低関与の製品において、「ラベルの発行元」、つまり発行元およびそのラベルがどの程度信頼されているかが、製品の態度や購買意図に繋がることがわかった。

Larceneux (2001) は、「ラベルの信頼性」に関して、いくつかの有益な示唆を与えている。この研究において、「ラベルの信頼性」は、「信用」「誠意」「能力」「信頼性」の4つの側面から成ることが示された。この尺度は、追試が不十分なものの、数少ない「ラベルの信頼性」を測定したものであることから、本研究は、この尺度を追試することとした。

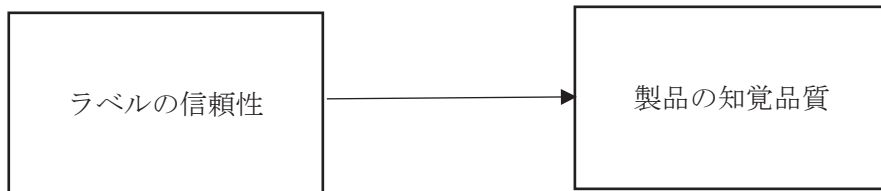
3. 倫理的なラベルと食品の品質に関する先行研究

Kaczorowska et al. (2021) は、倫理的ラベルと食品の品質とのかかわりを示した数少ない研究のひとつであり、消費者が食品に貼付された多数のラベルの意味を理解できていないことを指摘している。また、ベルギー人はポーランド人よりも「品質」における「倫理的生産」の重要度が高いことを示すなど、デモグラフィック要因や収入等、様々な要因によって製品の選択時に重視される項目が異なることを示している。同研究のフォーカス・グループ・インタビューでは、製品の選択において重視するとされてきた「品質」が、定量調査においては重視されていないことが明らかとなった。本研究では、製品の品質と関連のあるフェアトレードラベルと、包装材の表示である環境ラベルを分け、下記のようなリサーチ・クエスチョンを立てた。

RQ₁：フェアトレードラベルの信頼性は製品の知覚品質において影響力を持つ

RQ₂：環境ラベルの信頼性は製品の知覚品質に影響力を持たない

図1 フェアトレードラベルの概念モデル



本研究では、上記の追試に加え、各ラベルの信頼性が、製品の知覚品質の中でどの程度の説明力を持つのか、回帰分析を用いて検証する。

4. 倫理的ラベルの信頼性と知覚品質に関する調査

4.1 調査概要

本研究の調査概要を以下に示す。オンラインによる消費者調査は2021年3月15日～17日にかけて、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューションズのモニターを用いて実施された。調査対象者は、20代～60代の男女1024名で、有効回答率は100%であった。対象となる製品として、「フェアトレード認証取得のチョコレート」（フェアトレードラベル）と「エコマーク付きのペットボトル緑茶」（環境ラベル）を挙げ、これら製品は日本のメーカーが販売しているものであることを明記し、それぞれの製品にラベルが貼付されていることを説明に加え、以下のように実際のフェアトレード認証およびエコマークを提示した。データの分析には、Stata16.0を用いた。

図2 調査で提示したフェアトレード認証とエコマーク



出所：フェアトレード認証 フェアトレード・ジャパン
エコマーク 公益財団法人 日本環境協会エコマーク事務局

ここで、それぞれのラベルと製品の入手可能性について確認しておきたい。「フェアトレード認証取得のチョコレート」はいくつかのメーカーから販売されているが、「ペットボトル容器のエコマーク取得」は始まったばかりであり、第1号の商品として生活協同組合の2製品（緑茶とハト麦入りブレンド茶）が2021年2月にペットボトルにおいてはじめてエコマークを取得したことを発表したという段階にあり、回答者のほぼ全てがエコマーク付きのお茶を手にしたことがない状態であった。また、調査時点において、ナショナルブランドでエコマークを取得したペットボトルを用いた製品は、存在していなかった。これらの製品を選択したのは、フェアトレード認証の信頼性の測定および尺度開発を目的としていること、市場に存在するフェアトレードのチョコレートの品質が、ラベルの信頼性でどの程度説明可能なのか、エコマークにおいては、ナショナルブランドでは市場には存在しない製品を用いることで、消費者がラベルと製品の入手可能性を正しく認知しているかを踏まえ、ラベルの信頼性と製品の知覚品質との関係性を分析することを目的としているためである。

信頼性の尺度は、Larceneux (2001) によって提示された、ラベルの信頼性 (6変数^{vi}) を、製品の知覚品質には、Petrick (2002) によって提示された4変数を用いた。

収集したデータは、フェアトレードラベル、環境ラベルに分けて、t検定、因子分析および回帰分析を行った。回帰分析には抽出した因子得点を用い、ラベルの信頼性を独立変数、製品の知覚品質を従属変数とした。ここまでの内容を調査仮説にまとめると以下ようになる。フェアトレードラベルと異なり、製品の品質とは無関係の環境ラベルは、ラベルの信頼性と知覚品質との間の関係性を否定する仮説を立てた。

H₁：フェアトレードラベルは、ラベルの信頼性が製品の知覚品質に対して正の影響を持つ

H₂：環境ラベルは、ラベルの信頼性が製品の知覚品質に対して正の影響を持たない

さらに、収集されたデータをそれぞれのラベルの「購買経験あり」「購買経験なし」に分け、同様の単回帰分析を行った。ここでは、フェアトレードラベル製品の購買経験があると回答した消費者は、フェアトレードラベル製品の購買経験がないと回答した消費者よりも、当該ラベルに対する理解があると仮定し、以下の仮説を立てた。

H_{1a}：フェアトレードラベルの製品の購買経験がある消費者は、購買経験がない消費者よりも、ラベルの信頼度が製品の知覚品質に対して持つ影響力が小さい

続いて、環境ラベル製品の購買経験によって消費者を分類するにあたり、以下の仮説を立てた。これは、本調査実施時には、エコマーク付きのお茶を入手することは限りなく困難であることから、「購買経験あり」と回答した消費者を「エコマークに理解のない消費者（エコマークがペットボトルに貼付されていると誤認している消費者）」、「購買経験なし」と回答した消費者を「エコマークに理解のある消費者（エコマークはペットボトルに貼付されていないと理解している消費者）」と定義している。エコマークが包装材に関する認証であることを理解していれば、ラベルの信頼度が製品の知覚品質に繋がることはないため、以下のような仮説を提示した。

H_{2a}：環境ラベルの製品の購買経験がある消費者は、購買経験がない消費者よりもラベルの信頼度が製品の知覚品質に対して持つ影響力が大きい

4.2 調査結果

調査結果から、因子分析・回帰分析の結果から両ラベルとも、ラベルの信頼性が製品の知覚品質に正の影響を与えることが示唆された。

まず、t検定によって、両ラベルの信頼性に差があるのかを確認した。対応のないt検定の結果から、等分散が仮定され、ラベルの信頼性として提示した6変数すべてにおいて、フェアトレード<環境であることが確認された。（変数① t(2046)=7.064, p<.001, 変数② t(2046)=5.934, p<.001, 変数③ t(2046)=6.051, p<.001, 変数④ t(2046)=5.206, p<.001, 変数⑤ t(2046)=4.748, p<.001, 変数⑥ t(2046)=6.158, p<.001,）これらのことから、消費者庁の調査に認知度の差があったように、フェアトレードラベルと環境ラベルの信頼性においても差があることが確認された。

次に、ラベルの信頼性および製品の知覚品質を、主成分分析を行い、クロンバックの α 係数によって内的妥当性を確認した（表1）。それぞれの α 係数は0.8を超えていたことから、内的妥当性は十分であると言える。

表1 ラベルの信頼性の因子負荷量とクロンバック α 係数

ラベルの信頼性 (Larceneux 2001)	フェアトレード		環境	
	因子負荷量	α	因子負荷量	α
この認証が主張していることを信頼することができます	.920	.973	.897	.968
この認証は、専門家に認められた組織によって発行されたものです	.902		.895	
この認証は、誠実なものです	.949		.927	
この認証を発行する組織は善意ある組織です	.935		.925	
この認証を発行する前に、組織は厳格な審査を実施しました	.937		.907	
この認証は私に信頼を抱かせます	.911		.929	

表2 製品の知覚品質の因子負荷量とクロンバック α 係数

製品の知覚品質 (Petrick 2002)	フェアトレード		環境	
	因子負荷量	α	因子負荷量	α
この製品は優れた製品です	.913	.969	.921	.969
この製品はたしかな製品です	.958		.956	
この製品は非常に信頼できます	.950		.940	
この製品は非常に堅実な製品です	.945		.940	

つづいて、抽出された因子得点を用い、ラベルの信頼性を独立変数、製品の知覚品質を従属変数とした単回帰分析を行った。この結果から、フェアトレードラベルの自由度調整済み決定係数は .602、環境ラベルは .719 となり、各製品の知覚品質は、ラベルの信頼性によって説明される割合が高いことが示された。これらの結果から、 H_1 は当初想定した通りの結果となったものの、 H_2 はラベルの示す内容と製品の品質が無関係であるにも関わらず、ラベルの信頼度が知覚品質に影響を与えることが示唆された。

これらの結果から、両ラベルともに、知覚品質におけるラベルの信頼性が占める割合が高いことから、ラベルのコミュニケーション・ツールとしての有用性が示される一方で、ラベルの内容と製品そのものとは無関係であっても、製品の知覚品質に大きな影響を与えることが示された。これら結果を受けて、ラベルの認知度と理解度を検討するため、 H_{1a} 、 H_{2a} を検討することとした。

表3 フェアトレードラベル・環境ラベルの信頼性に関する単回帰分析結果

説明変数	フェアトレード		環境	
	β	r	β	r
ラベルの知覚品質	.776***	.776***	.848***	.848***
決定係数	.602***		.719***	
自由度調整済み決定係数	.602		.719	
n	1024		1024	

注：*** は 1%水準で有意

次に、フェアトレードラベル、環境ラベルの製品（チョコレート・お茶）の購買経験によって回答者を分割し、それぞれに先と同様の単回帰分析を行った。それぞれの製品の購買経験を確認しておく、フェアトレード認証チョコレートは、購買経験あり 141 名、購買経験なし 881 名となった。一方、エコマークを付けたお茶は、本調査の時点では市場にほぼ製品がない状態であったが、購買経験あり 513 名、購買経験なし 509 名となった。この段階で、フェアトレードラベルの購買経験の有無は、回答者本人の申告によるもののほぼ正しいと言える一方で、環境ラベルの調査においては、約半数が「購入経験がある」と誤認していることが明らかになった。

グループ別の単回帰分析の結果から、フェアトレードラベル認証のあるチョコレート「購買経験あり」と回答した回答者の方が、「購買経験なし」と回答した回答者よりも自由度決定済み決定係数が小さく、製品の知覚品質に占める、ラベルの信頼性の説明力が低いことがわかる。これは、フェアトレードラベルにおいて「購買経験あり」と回答した回答者が、フェアトレードラベルが製品そのものの品質を表すのではなく、品質に対して間接的な影響を与える指標であることを、理解していると捉えることができよう。一方で、「購入経験なし」と回答した消費者は、ラベルに対する理解が不足していると言える。これらの結果から H_{1a} は、提示された仮説が確認されたと言える。

環境ラベルにおいては、エコマーク付きのペットボトル緑茶を「購買経験あり」と誤認している消費者と、市場にはない本製品を「購買経験なし」と正しく認識できている消費者とを比較すると、「購買経験あり」と誤認している消費者の方が、標準化回帰係数、自由度調整済み決定係数が大きいことがわかる。本結果から、「購買経験あり」と回答した消費者は、エコマークがどのような製品に付けられてきたマークなのか理解していない（エコマークは、上記の商品が発売されるまでペットボトル入りの清涼飲料水には、使用されてこなかった）という点と、エコマークが製品の品質には無関係である点の 2 点において理解できていないことがわかった。これらの結果から、 H_{2a} は提示された仮説が確認されたと言える。

これらの研究結果から、ラベルを正しく理解できていない消費者ほど、ラベルをシグナルとして使用している可能性は高いことが示唆される。

表 4 製品の購買経験に基づく製品の知覚品質（グループ別単回帰分析の結果）

説明変数	フェアトレード				環境			
	購買経験あり		購買経験なし		購買経験あり		購買経験なし	
	β	r	β	r	β	r	β	r
ラベルの知覚品質	.718***	.718***	.771***	.771***	.863***		.795***	.795***
決定係数	.516***		.594***		.745***		.632***	
自由度調整済み決定係数	.513		.595		.744		.631	
n	141		881		513		509	

注：*** は 1%水準で有意

5. おわりに

5.1 研究の結果

本研究は、製品のパッケージに表示されている倫理的表記（フェアトレード認証・エコマーク）が知覚品質にどのような影響を与えるかを検証することを目的としていた。結果として、フェアトレードラベルと環境ラベルの信頼性に差があること、製品の生産者やその環境に関する認証である「フェアトレード認証」の信頼性が知覚品質に正の影響を与えていること、製品とは無関係の包装材の認証である「エコラベル」の信頼性も知覚品質に影響を与えていることが示された。ラベルの信頼性には差があるものの、パッケージ上にラベルを貼付し、受動的なコミュニケーション・ツールとして使用することに一定の効果が見られることがわかった。

フェアトレード認証は、原材料（本研究の場合、カカオ豆）の生産者と取引業者との公正な買い取りや、生産地の環境保護など、原材料の生産者や生産地を守ることが、製品の知覚品質に繋がることが示された。これは、原材料の生産者や生産地の環境を守ることが、高品質のカカオ豆の生産に繋がりを、それがチョコレートの知覚品質に繋がりを示している。一方で、エコマークは、以前販売していた製品のペットボトルよりも、現在販売している製品のペットボトルがプラスチックの使用量の削減および再生プラスチックを使用したものであることを示しており、製品そのものの品質とは全く関係のないラベルである。包装材に関する認証が、製品の知覚品質に影響を与えるという結果は、製品そのものの知覚品質に、包装材の知覚品質が包含されることが確認された。つまり、先に示した「 H_1 ：フェアトレードラベルは、ラベルの信頼性が製品の知覚品質に対して正の影響力を持つ」は、間接的ではあるが倫理的表示が製品の品質に影響を与えることが示された。他方、「 H_2 ：環境ラベルは、ラベルの信頼性が製品の知覚品質に対して正の影響力を持たない」は想定したものとは逆の結果となった。購買経験により分類すると、購買経験がないにもかかわらず「ある」と信じている消費者は、エコマークに対する理解が不足していることが示された。

H_1 から、Kaczorowska et al. (2021) が示したように、ベルギー人と同様、日本人も最寄品において倫理的な生産の重要度が高いこと、また環境ラベル (H_2 および H_{2a}) においては、ラベルの理解度が低いことが示された。

5.2 今後の課題

これらの研究結果から、Larceneux (2001) によって示されたラベルの信頼性に関する尺度の内の妥当性が確認され、ラベルの信頼性が、フェアトレードラベル、環境ラベル共に製品の知覚品質に大きな影響を与えていることが分かった。自由度調整済み決定係数から見ると、製品の知覚品質に占めるラベルの信頼性は、フェアトレードラベルが .602、環境ラベルが .719 と、これら最寄品の情報探索におけるラベルの役割は非常に大きなものであることが示された。

ラベルの信頼性に関する尺度の追試ができた点や、ラベルの役割に関する研究が少ない現状において、ひとつの成果を示すことができた点が、本研究の貢献であると言えよう。一方で、先行研究で示されてきた、製品に関する態度や購買意図との関係性まで、本研究では踏み込むことができ

なかった。これらの点を踏まえて、さらなる研究が必要とされよう。

第三者機関によるラベルについては、上記のような研究結果を示すことができたが、フェアトレードラベル、環境ラベルそれぞれにおいて、企業が独自に設けた基準や、独自に発行したラベルが存在する。近年、わが国においては、100%再生樹脂を用いたペットボトルを使用したペットボトル緑茶も販売されているが、これら企業独自のラベルに関する研究も必要であろう。

5.3 消費者教育および企業への示唆

コミュニケーション・ツールとして、製品のパッケージ上にラベルを表示することは重要であることが示唆されたものの、環境ラベルの研究結果において、実際に購買したと誤認する回答者も約半数にのぼったことから示唆すると、消費者庁が実施した「ラベルを知っている」という設問に対する回答は「ラベルの認知」と「ラベルの理解」に大きな差があることを示しており、製品を実際に購入する、成人への消費者教育という点では大きな課題があると言えよう。

フェアトレードラベルの研究結果から、フェアトレードラベルに対する認知度は低い、製品の知覚品質にラベルの信頼性が影響を与えること、また、「購買経験なし」と回答した消費者の方が、その影響力が大きいことから、フェアトレードラベルの認証を取得し、包装材に印刷することは、企業にとって意味のあることであると言える。

環境ラベルの研究結果から、包装材の知覚品質が製品の知覚品質に含まれると仮定するならば、ペットボトルの軽量化やプラスチック使用量の削減によるエコマークの取得は、今後増加することが予想される。

2030年に向けて、SDGsやサステナビリティに関する機運は、今後より高まっていくことが想定される。これらの時代に向けて、SDGsやサステナビリティの取り組みのみならず、その内容や達成度が課題となるであろう。現在は具体的な達成度測定までには至っていないが、その内容の担保や達成度測定において、SDGsと認証との組み合わせはより注目を浴びていこう。

注

-
- i ここでいう「能動的な消費者」は消費者情報処理パラダイムが前提とする自ら情報を探索し、意思決定を行う消費者を意味している。
 - ii 「受動的な消費者」は、消費者情報処理パラダイム以前の消費者行動研究における「企業から発信される情報」をそのまま受け取り購買する消費者像に近い。詳しくは杉本（1999）を参照のこと。
 - iii 本研究が対象とした清涼飲料水の「エコマーク」認定基準は、『140V1 基準 D1/11 エコマーク商品類型 No. 140「飲食料品、化粧品、家庭用品などの容器包装 Version1.13」認定基準書』によると、ボトルの軽量化率、再生 PET の使用率、植物由来 PET の使用率によって認定される。
 - iv 本研究においては、フェアトレードに関するラベルの総称として、「フェアトレードラベル」という呼称を、環境に関するラベルの総称として「環境ラベル」を用いている。また、今回の研究対象としたものを「フェアトレード認証」、「エコマーク」とし、両者を使い分けている。これは、それぞれに第三者機関によるラベル以外に様々なラベルが存在するためである。
 - v フェアトレード・ジャパンによる国際フェアトレード基準
 - vi Larceneux（2001）の研究において研究結果は4変数となったが、調査において6変数の質問項目が用いられていたため、本研究も同様に6変数を用いた。

参考文献

-
- Ajzen, I. (1985) "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, pp.11-39. Heidelberg: Springer.
 - Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50(2), pp.179-211.
 - Atkinson, L., & S. Rosenthal, (2014) "Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust," *Journal of Advertising*, Vol.43(1), pp.33-45.
 - Bissinger, K., and D.Leufkens, (2017) "Ethical Food Labels in Consumer Preferences," *British Food Journal*, Vol.119(8), pp.1801-1814.
 - Brach, S., G.Walsh, and D.Shaw, (2018) "Sustainable Consumption and Third-party Certified Labels: Consumers' Perceptions and Reactions," *European Management Journal*, Vol.36(2), pp.254-265.
 - Carrington, M. J., B.A.Neville, and G.J.Whitwell, (2010) "Why Ethical Consumers Don't Walk their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers,"

- Journal of Business Ethics*, Vol.97(1), pp.139-158.
- Darby, M. R., and E. Karni, (1973) "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *The Journal of Law and Economics*, Vol.16(1), pp.67-88.
- De Pelsmacker, P., and W. Janssens, (2007) "A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-Specific Attitudes," *Journal of Business Ethics*, Vol.75(4), pp.361-380.
- Erdem, T., and J. Swait, (1998) "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7(2), pp.131-157.
- Gallarotti, G. M. (1995) "It Pays to be Green: The Managerial Incentive Structure and Environmentally Sound Strategies," *The Columbia Journal of World Business*, Vol.30(4), pp.38-57.
- Herédia-Colaço, V., R. C. do Vale, and S.B. Villas-Boas, (2019) "Does Fair Trade Breed Contempt? A Cross-Country Examination on the Moderating Role of Brand Familiarity and Consumer Expertise on Product Evaluation," *Journal of Business Ethics*, Vol.156(3), pp.737-758.
- Kaczorowska, J., A. Prandota, K. Rejman, E. Halicka, and A. Tul-Krzyszczuk, (2021) "Certification Labels in Shaping Perception of Food Quality—Insights from Polish and Belgian Urban Consumers," *Sustainability*, 13(2), 702. pp.1-22.
- Kirmani, A. (1997) "Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong," *Journal of Advertising*, Vol.26(3), pp.77-86.
- Kirmani, A., and A.R. Rao, (2000) "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality," *Journal of Marketing*, Vol.64(2), pp.66-79.
- Larceneux, F. (2001) "Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité. oui," *DMSP* pp.1-16 (https://www.researchgate.net/publication/44164729_Proposition_d'une_echelle_de_mesure_de_la_credibilite_d'un_signe_de_qualite)
- McDaniel, S. W., and D.H. Rylander, (1993) "Strategic Green Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.10(3), pp.4-10.
- Menon, A., and A. Menon, (1997) "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy," *Journal of Marketing*, Vol.61(1), pp.51-67.
- Monier-Dilhan, S. (2018) "Food Labels: Consumer's Information or Consumer's Confusion," *OCL*, 25(2), D202. (<https://www.ocljournals.org/articles/ocl/pdf/2018/02/ocl170055.pdf>)
- Nelson, P. (1970) "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol.78(2), pp.311-329.
- Nelson, P. (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, Vol.82(4), pp.729-754.

- Peattie, K. and A.Crane, (2005) "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?" *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.8, pp.357-370.
- Petrick, J. F. (2002) "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," *Journal of Leisure Research*, Vol.34(2), pp.119-134.
- Spence, M. (1973) "Job Market Signaling," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.87, pp.355-374.
- Spence, M. (1974) "Competitive and Optimal Responses to Signals: An Analysis of Efficiency and Distribution," *Journal of Economic Theory*, Vol.7, pp.296-332.
- 杉本徹雄 (1999) 「これからの消費者行動研究 (シリーズ 消費者行動の心理学 9)」, 『繊維製品消費科学』 40 巻 1 号, pp.25-30.

参考資料

フェアトレード・ジャパン 「国際フェアトレード基準」

(https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/intl_standard.php)

公益財団法人 日本環境協会エコマーク事務局 (<https://www.ecomark.jp/>)

公益財団法人日本環境協会 「エコマーク プラスチックの資源循環に関する基本方針」

(<https://www.ecomark.jp/pdf/plastic-policy2020.pdf>)

日本経済新聞プレスリリース 「日本生協連、エコマーク認定を取得した『CO・OP ラベルのないハト麦入りさわやかブレンド茶』などを発売」

(https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP604759_Y1A200C2000000/)

消費者庁 (2020) 「エシカル消費に関する消費者意識調査 2019 年度」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_200805_01.pdf)

- ・本研究に助成を賜りましたフジシール財団に深謝申し上げます。
- ・消費者調査は、NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューションズ株式会社のご協力により実施されました。ご協力に心より感謝申し上げます。