Marketing Conference

若年層におけるチョコレート購買とエシカル要因

― ブランド信頼・商品品質の影響と商品満足度を介した間接効果の検証―

埼玉大学
岡本七夏　小川土筆
鈴木美結　丸山陸

Japan Marketing Academy

研究背景と研究課題

若年層のエシカル意識と、実際の購買行動にはギャップがある

エシカル消費への関心

若年層では、環境や社会に配慮した商品への意識が高まっている。
一方、意識の高さが「高い価格を支払う意思」につながるとは限らない。

購買場面で重視される要因

事前調査（10〜20代男女53名）
「価格が手ごろだったから」→ 44.2%
→ 態度–行動ギャップの可能性

そこで、一般的な商品価値とエシカルな価値をあわせ持つ「チョコレート」に着目

一般的な商品要因

味・品質／ブランド／価格

エシカル要因

社会問題への取り組み／環境配慮

消費者側の要因

品質へのこだわり／他者意識／エシカル関心

研究目的

Study 1とStudy 2で、直接的・間接的な関係を検討

主な対象：若年層の日常的なチョコレート購買

Study 1

ブランド，商品品質，販売チャネル・価格，エシカル 要因に加え，消費者側の品質こだわり度，自己表現・SNS意識，エシカル関心度を含めて測定し、と再購入意向との関連を検証する。

H1-1	ブランド要因は、再購入意向に正の影響を与える。	H1-4	社会問題解決型エシカル要因は、他の商品要因と同時評価した場合、正の関連を示さない。
H1-2	商品品質要因は、再購入意向に正の影響を与える	H1-5	自己表現・他者意識は、再購入意向に正の影響を与える。
H1-3	販売チャネル・価格要因は、再購入意向に正の影響を与える。	H1-6	エシカル関心度は、再購入意向およびエシカル要因の評価に影響を与える。

Study 2

Study1を踏まえ、探索的追加分析として環境への配慮に対する評価，商品満足度，再購入意向の三者の関係に着目し、環境への配慮に対する評価と再購入意向との間に、商品満足度を介した間接的な関連が存在する可能性を探索する。

H2-1	環境配慮への評価は、商品満足度と正の関連を示す。
H2-2	商品満足度は、再購入意向と正の関連を示す。
H2-3	環境配慮への評価は、商品満足度を介して再購入意向と正の間接的な関連を示す。

Study 1：チョコレートの再購入意向を左右する要因

若年層を対象に、一般的な商品特性とエシカル要因を同時に検討

目的

ブランド・味・価格・購入容易性などの商品要因と、エシカル要因が「また購入したい」に与える独立した影響を明らかにする。

調査概要

Webアンケート／若年層 N=76
7段階リカート尺度（1〜7）

分析方法

①記述統計　②単相関分析
③重回帰分析（Q1＝再購入意向）
有意水準：5%

主な記述統計・Q1との相関

変数	M	SD	r
ブランド Q2	6.22	1.14	.543
味 Q3	6.55	0.77	.374
価格・CP Q8	6.04	1.29	.394
商品魅力 Q9	5.43	1.57	.311
環境配慮 Q11	3.57	1.58	.209
社会的エシカル Q5	2.93	1.46	.034
エシカル関心度 Q6	3.97	1.64	.103
購入容易性 Q4	5.11	1.61	−.149

相関から見える傾向

ブランド（r=.543）が最も強く、価格・CP（r=.394）、味（r=.374）も正の相関。一方、社会的エシカルはほぼ無相関（r=.034）。

次の分析へ

相関だけでは「他の要因を統制した独立した影響」は分からないため、重回帰分析を実施。

※ Q7「満足度」はStudy 1では除外し、Study 2の媒介変数として使用。

Study 1：重回帰分析の結果とStudy 2への展開

再購入意向を直接説明したのは「ブランド」と「味」

モデル全体

R^2=.392 ／ 調整済みR^2=.302
モデルは有意

有意な正の影響

ブランド：b=.570, p<.001
味：b=.453, p=.036

注目点

環境配慮：b=.183, p=.092
正の方向だが有意水準未達

説明変数	b	p	判定
ブランド Q2	.570	<.001	有意
味 Q3	.453	.036	有意
購入容易性 Q4	−.057	.545	n.s.
社会的エシカル Q5	−.147	.176	n.s.
エシカル関心度 Q6	.003	.970	n.s.
価格・CP Q8	−.047	.772	n.s.
商品魅力 Q9	−.025	.834	n.s.
自己表現 Q10	−.124	.438	n.s.
環境配慮 Q11	.183	.092	n.s.
他者意識 Q12	−.041	.574	n.s.

Study 1の結論

若年層のチョコレート再購入では、①ブランドへの信頼、②味覚的品質が主要な直接要因。

エシカル要因の示唆

エシカル要因は直接的な効果を示さなかった。ただし環境配慮は正の方向を示した。

Study 2へのリサーチ・クエスチョン

「エシカル要因 → 商品満足度（Q7）→ 再購入意向（Q1）」という間接効果は存在するのか？

Study 2: 目的と仮説

Study 1で環境配慮の直接効果が明確でなかったことを受けた追加分析

研究目的

環境配慮への評価が、商品満足度を介して再購入意向と関連するかを検討する。

検証する3つの仮説

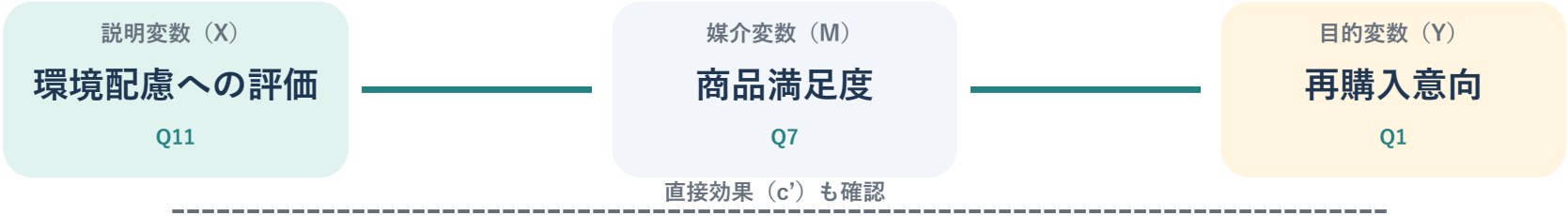
H2-1 環境配慮への評価は、商品満足度と正の関連を示す。

H2-2 商品満足度は、再購入意向と正の関連を示す。

H2-3 環境配慮への評価は、商品満足度を介して再購入意向と正の間接的な関連を示す。

分析方法：媒介モデル

環境配慮 → 商品満足度 → 再購入意向の関係を検証



分析手法	単一媒介分析 Jamoviを使用
間接効果の検定	ブートストラップ法 サンプリング10,000回

分析結果

係数 b と p 値で、変数間の関連を確認

a経路	環境配慮 → 商品満足度	b = 0.171	p = .013	有意な正の関連
b経路	商品満足度 → 再購入意向	b = 0.645	p < .001	有意な正の関連
c'経路	環境配慮 → 再購入意向 （商品満足度を統制）	b = 0.066	p = .465	有意ではない

間接効果（a × b）

0.111

95%信頼区間

[0.004, 0.283]

結果の解釈

- 95%信頼区間に0を含まないため、間接効果は有意。
- H2-1・H2-2・H2-3はすべて支持された。
- 直接効果は有意でなく、商品満足度を介した関連が示された。

まとめ

Study 1：再購入意向との直接的な関連

ブランドへの信頼、味 → 再購入意向
→**正の関連**

貧困・児童労働問題への取り組み、環境配慮
→ 再購入意向との明確な関連はなし

Study 2：商品満足度を介した関連

環境配慮への評価 → 商品満足度
➡正の関連

環境配慮への評価 → 商品満足度→ 再購入意向
➡間接的な関連

まとめ

若年層の再購入では、ブランドへの信頼・味などの商品本来の価値が重要である可能性。
エシカル要因も、商品満足度と結びつくことで、再購入意向に間接的に関連する可能性。

学術的示唆

エシカル要因は再購入意向に直接結びつきにくい
チョコレートでも同様の傾向
商品満足度を介した間接的な関連の可能性を提示

実務的示唆

エシカルな取り組みを消費者自身の便益と結びつける
環境・社会への貢献 ＋ 味・品質など、消費者が実感できる商品価値
→ 商品満足度や継続的な購買につながる可能性
訴求例：生産者への配慮 → 高品質なカカオの生産 → おいしさ

本研究の課題と今後の検証

① 若年層に限定した調査対象

他の年代への一般化には限界
→ 関心・価格感度の年代差を考慮し、
幅広い年代で比較検証

② 訴求方法の有効性は未検証

社会的便益の訴求と個人的便益の訴求を比較
→ 商品評価・購買意向への影響を検証

参考引用文献

Farjam, M., Nikolaychuk, O., & Bravo, G. (2019). Experimental evidence of an environmental attitude behavior gap in high-cost situations. Ecological Economics, 166, 106434. 9 日本マーケティング学会 https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106434

加藤拓巳・潮崎真惟子・伊熊結以・池田亮介・小泉昌紀 (2024).「エシカル消費における態度–行動の乖 離メカニズムとエシカル要因を価値に転換するコンセプトの検討」『マーケティングレビュー』5(1), 3 10. https://doi.org/10.7222/marketingreview.2024.001

Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & 山川奈織美 (2020).「アジア太平洋地域の Z 世代は他の世代 とどう違うかーミレニアル世代の「若年版」にとどまらない、Z世代の消費特性や考え方」『McKinse y & Company』 https://www.mckinsey.com/jp/~/media/McKinsey/Locations/Asia/Japan/Our%20Insights/What makes-asia-pacifics-generation-z-different_Jp.pdf（2026 年 8 月 10 日参照）

Massaglia, S., Merlino, V. M., Brun, F., Sparacino, A., Blanc, S., & Borra, D. (2023). What do chocolate consumers want? Exploring individual preferences and profiles, considering lifestyle, food habits and socio-demographic features. International Journal of Gastronomy and Food Science, 32, 100746. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100746

Siddiqui, S. A., Karim, I., Shahiya, C., Shityakov, S., Nugraha, W. S., & Kasza, G. (2024). A critical review of consumer responsibility in promoting sustainable cocoa production. Current Research in Food Science, 9, 100818. https://doi.org/10.1016/j.crfs.2024.100818

Yamoah, F. A., & Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market. Journal of Cleaner Production, 217, 172–184. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.094