

マーケティング倫理の諸問題

吉 村 壽

1. まえがき

消費者の不正直な行動、特に万引き（行為）の増加が収益の減損、従って小売商品の原価を釣り上げている。だが、どうしてある消費者が万引きをしたり、又は不渡り小切手を書いたりするかについての経験的研究が遅れている。

そこで、日本における万引きの実状を述べた後に、消費者倫理の解明を試みたい。

2. 日本における万引きの実状

万引きは「青少年の非行の始まり」と見られがちだったが、最近は手口も巧妙化し、組織化された窃盗集団が現われている。小売店舗としてはこれまで青少年対策として「万引きは犯罪」と訴えるポスターを張って啓発してきたが、新たな対策をとる必要に迫られている。東京都の「万引防止協議会」は「万引をさせないための行動計画」をまとめ、万引きしにくい店舗づくりやキャンペーンの強化のほか、見つけた場合はすべて警察や保護者に通報することも求めており、平成16年8月1日から実施されている。

行動計画には、このほか、①不審な行動を取る少年には積極的に声を掛ける、②本やCDなどを買い取り販売する中古店は、18歳未満の少年からは買い取らない、③警察は違反を繰り返す悪質業者の摘発を徹底する、④学校は、被害を受けた店に保護者が少年を同伴して謝罪に行くよう働きかける、などが含まれている。

同協議会は書店やコンビニ団体、警備業界、PTA団体、弁護士会など20団体で平成15年12月に発足し、計画づくりを進めてきた。「たかが万引きとして放置せず、防止に向けて大人社会ができることから取り組んでいきたい」としており、今後、各団体への周知・徹底を図っていく考えのようである。

東京都が業界団体を通じて行ったアンケート調査によれば、都内の書店やレコード店などで捕まった万引き犯の59%が高校生までの少年が占めていることが分かった。それは、換金目的が46%で、店側の被害金額は年間総売り上げの約1%に上るなど深刻な実態が浮き彫りになった。

アンケートは、日本レコード商業組合他5団体に加盟する569店を対象に実施されたもの

で、店が捕らえた万引き犯は計4,753人で、高校生が28%で最も多く、中学生22%、小学生9%、大学・専門学校生9%、未就学児1%であった。目的別では、①「換金」が最も多く、②「自分で使うため」42%、③「スリルを楽しむ」11%の順で、「仲間外れにならないため」が1%あった。

被害金額はどの業種も1%前後で、店側からは「開き直る親が多い」、「親も罪の意識が希薄」といった保護者への不満が多く寄せられる一方、「学校、教育委員会、警察、親の連携強化」や「防犯教育の充実」を求める声が多く出された。

万引きは「青少年の非行の始まり」と見られがちだったが、最近は組織化された窃盗集団が目立ち、手口も巧妙化している。

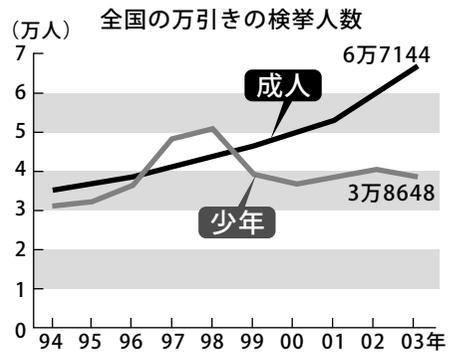
警察庁の統計によると、全国の万引きの検挙者は1994年の6万5,596人が、2003年は10万5,792人と約61%増えた。特に成人は94年の3万4,781人から03年は6万7,144人と倍増し、全体に占める割合も53.0%から63.4%と10ポイント増えている。一方、少年は94年の3万815人が、98年には5万944人に増加したものの、03年は3万8,648人に減少した。

東京警視庁管内でも成人の万引きが増え続け、昨年は過去10年で最多の6,054人に達し、検挙者8,299人の7割以上を占めている。DVD (Digital Versatile Disc、デジタル多用途ディスク) など高価な製品が狙われるケースが多く、渋谷区の百貨店では7月と8月、DVDソフト(6,572円と2万2,800円)が21歳と35歳の別々の男に万引きされ、2人とも換金目的だったという。

薬局でつくる「日本チェーンドラッグストア協会」(横浜市、297社1万371店加盟)は万引き被害による損失を年間210億円(02年度)と推計している。ビタミン剤、健康食品、化粧品など人気商品を大量に盗むケースが増え、成人の場合は、見張り役や店員の目を引き付ける役など3~5人のグループが多いといわれている。

店側は、金属性のタグを商品につけ、出入り口のゲート型センサーに反応させる防犯システムを導入したり、防犯カメラの設置などで対抗している。しかし、タグをカッターなどで外したり、仲間が店員の注意を引き付けている間に買い物かごと盗むなど手口が巧妙、大胆になっている。

同協会の防犯対策委員長は「子供は自分が使ったり、友達に売る目的で盗む例が多いが、成人の場合、リサイクルショップなどで大量に換金するのが目的である。対策をとってもイタチごっこで、小売店は悲惨な状況だ」と頭を抱えている。警視庁幹部は「万引きは、成人の方が悪質だ。巧妙化した手口に対し、各店舗と協力して効果的な防犯対策を検討していきたい」と話している。¹⁾



第1図 毎日新聞2004年9月4日夕刊

1) 毎日新聞、2004年7月14日、朝刊、及び9月4日、夕刊

3. 消費者の倫理的ジレンマの解決策

ここでの主要な目的は、消費者倫理にかかわりあう状態における倫理的ジレンマを解決するための方法との関連で成人消費者の倫理的見当識^{*}をヴァスケス-パラガ (Vásquez-Párraga) の研究を中心に研究することになる。

※〔心理〕自己と現在の環境および過去との関係を正しく認識する精神作用。新英和大辞典、研究社、1997年。

ここでは、成人の消費者倫理を説明するためのエチオニ (Etzioni) の適度な義務論との関連での倫理的意思決定に関するハント・ヴィテル (Hunt-Vitell) モデルを使用する²⁾。結果は、成人の消費者は基本的には倫理的意思決定において、道徳的であることを示している。しかし、ある消費者は、Hunt-Vitellの倫理理論が予示しているように、倫理的判断をする場合には便宜主義的でもある。それにも拘らず、便宜主義は販売・マーケティング・マネジャーの関係において、Hunt-Vitell理論の予示に反して、報償ないし処罰のような意図的行為の選択に影響しない。

ここでの目的は消費者倫理問題に係りあう状態における倫理的ジレンマを解決するための方法に関して、成人消費者の倫理的方向づけを研究することである。これまでの研究によると、消費者の不正直な行為、特に万引きの増大が小売商品の収益減と費用を増大させたことが報告されている³⁾。収益の減少ないし「収縮」は年間小売売上高の平均2%に達するものと推定された⁴⁾。他の計算によれば、小売商品の約10%の損失が万引きによるものである⁵⁾。ハイテクによる万引き抑制法（包装ないし製品自体の小さなセンサー、新しいスマートな値札やセンサー、出入口や床での安全工夫、専門店での「陳列窓を打ち破り、貴重品をかつさらう」泥棒を防ぐ設備）が小売商によって何故人気を得ているかという傾向が業界によって知られているように思われる。

種々の豊富な研究があるにも拘らず、どうして、成人消費者がいくつかの記述的研究が示しているやり方で行動するのかについて我々はあまり知らない⁶⁾。成人消費者の倫理的行動を理解することはきわめて重要であるから、我々はどうして若干の消費者が万引きし、他人のクレジット・カードを使ったり、盗んだり、又は不渡り小切手を書いたりするのかという問題に経験的に答えなければならない。

何故消費者が反倫理的に行動するかを理解するための解決原理は消費者がどのように倫理

2) Hunt, Shelby D. and Scott Vitell, 1986. "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing* 6, 1 (Spring), 1986, pp.5-16.

3) Abelson, Elaine S. 1989. *When Ladies Go A-Thieving: Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store*. New York: Oxford University Press.

4) Tepper, Kelly. 1999. "Consumer Fraudulent Product Returns: Implications for Marketing Strategy and Public Policy" In AMA Educators' Conference Proceedings, Vol. 25 Chicago: AMA p. 166.

5) The Killinger Washington Letter, 1997. Vol. 74, No. 38 September 19.

6) Rawwas, M. Y. A. 他, 1998, "A Cross-Cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers: *Journal of Business Ethics* 17: pp.435-448.

的ジレンマ、即ち、判断の道徳的基礎が行為の結果に反する状態、を解決するかにかかっているように思われる。例えば、行為者ないし組織に実践的結果をもたらす道徳的邪悪な行動は肯定的な目で見られる。その代り、否定的結果をもたらす道徳的に正しい行為は否定的に判断される。倫理的ジレンマを理解することは、成人の消費者が何故倫理的に行動したり、ないしは彼等の行動のやり方が非倫理的だったりする方法を説明する中心になる⁵⁾。

ハント-ヴィテル⁷⁾のマーケティング倫理理論のハントとヴァスケス-パラガ (Hunt and Vásquez-Párraga)⁸⁾のテストに似た経験的テストが次のために行なわれている。即ち、成人消費者が倫理的判断をする際に、1) 如何に義務論的* (道徳に基づく正邪) で、如何に目的論的-利己主義者** (正・邪が便宜主義ないし個人への行為の結果に依る) を評価するか、2) 報償や処罰といった意図的行為の選択をする場合の倫理的判断ないし便宜主義の普及を如何に評価するか、しかも、3) 倫理的ジレンマを消費者が如何に解決するかなどのために遂行されている。ここでは、成人消費者の倫理を説明するためのEtzioni⁹⁾の穏健な義務的倫理と共に倫理的意思決定のHunt-Vitell⁹⁾モデルを使おうと思う。

※ 義務や行為の義務・正邪は結果・目的(時には動機)の善悪に還元できないとする説。

※※目的論(行為の義務・正邪の基準をその結果・目的におく倫理的立場。新英和大辞典、研究社、第5版、1997。

そこで、先ず第1に消費者倫理に関する以前の研究をとりあげ、次にマーケティング倫理に関するHunt-Vitell理論を要約し、最後に経験的調査を提案した調査問題に答えるために提案する。

4. 消費者倫理に関するこれまでの研究

消費者倫理に関するこれまでの研究は、万引きや他の消費者の不正直な行動¹⁰⁾、消費者の悪習と戦う方法¹¹⁾および消費者行為に対する規範的アプローチ¹²⁾に関する記述的消費者観により多く焦点を当ててきたにも拘らず、消費者倫理に関する研究はほんの僅かではあるが、不正直な消費者行動の消費者知覚¹³⁾、消費者としての権利と責任に関する人々の見解¹⁴⁾、

7) Hunt, S.D. and Vitell S., 1986, "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing* 6, 1 (Spring): pp.5-16.

8) Hunt, S.D. and Vásquez-Párraga, A.Z. 1993. "Organizational Consequences, Marketing Ethics and Salesforce Supervision" *Journal of Marketing Research* 30 (February): pp.78-90.

9) Etzioni, A. 1988, *The Moral Dimension: Toward a New Economics*. New York: Free Press.

10) Babin, Barry J., Donald P. Robin, and Kristi Pike. 1994. "To Steal or Not To Steal: Ethical Judgments and Consumer Shoplifting Intentions." *In AMA Educators' Conference Proceedings*, Vol.20. Eds. C.W. Park and D.C. Smith. Chicago: American Marketing Association, 200-205.

11) Kaufmann, Arthur C. 1974. *Combating Shoplifting*. New York: National Retail Merchants Association.

12) Stampfl, R.W. 1979. "Multi-Disciplinary Foundations for A Consumer Code of Ethics." *In Ethics and the Consumer Interest*. Ed. N.M. Ackerman. American Council on Consumer Interests, 12-20.

13) Wilkes, Robert. 1978. "Fraudulent Behavior by Consumers," *Journal of Marketing*, (October): 67-75.

14) Brady, F. Neil and Craig Dunn. 1995. "Business Meta-Ethics: An Analysis of Two Theories," *Business Ethics Quarterly* 5 (3): 385-398.

売手と買手の行動に関する消費者知覚¹⁵⁾、消費者の倫理的信念と関係づけた個人の特質¹⁶⁾、ないし米国市場¹⁷⁾ ないし外国市場における消費者の倫理判断に影響する諸要因¹⁸⁾ といった適切な問題に関する経験的な調査を報告している。

更に、Grove, VitellとStruttonの論文¹⁹⁾ とMarksとMayo²⁰⁾ の論文以外に、消費者による倫理的意思決定をよりよく理解するための概念モデルを開発する試みは見当らない。Grove, VitellとStruttonは、責任の否認、被害者の否認、損害の否認、非難者の非難、高い忠誠心への訴求といった非規範的行動をある消費者が如何に正当化するかを説明するために、SykesとMatza²¹⁾ によって開発された中立化の技法を提供した。MarksとMayoは、消費者倫理のジレンマに関する筋書きを使い、かつその解決が彼等自身の利己主義の助長を強調した学生へのサーベイを適用することによって消費者が如何に倫理的ジレンマを解決するかを説明しようと試みた。

従って、モデルと理論の実験に基づいた新しい経験的研究が、消費者が如何に倫理的判断を行ない、かつ（又は）倫理的ジレンマを解決するかを理解する手助けになるために必要である。内的マーケティングのために開発されたHuntとVitell²²⁾ のマーケティング倫理の理論も亦適切なデザインが選ばれば、消費者慣行に適用され得る。例えば、ハントとヴァスケス-パラガ (Hunt and Vásquez-Párraga)²³⁾ は実験的デザインを適用して、販売・マーケティングマネジャーによってHunt-Vitell理論をテストした。しかしながら、消費者に適用される調査デザインを試みる前に、Hunt-Vitell理論の簡単な説明が必要となる。

15) DePaulo, Peter J. 1987. "Ethical Perceptions of Deceptive Bargaining Tactics Used by Salespersons and Consumers: A Double Standard." In *Proceedings of the Division of Consumer Psychology* Ed. J.G. Saegert. Washington, D.C.: American Psychological Association, 201-203.

16) Al-Khatib, Jamal A., Kathryn Dobie, and Scott J. Vitell. 1995. "Consumer Ethics in Developing Countries: An Empirical Investigation." *Journal of Euromarketing* 4 (2): 87-109.

17) Vitell, Scott J. and James Muncy. 1992. "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer," *Journal of Business Ethics* 11 (8) 585-597.

18) Rawwas, Mohammed Y.A., Gordon L. Patzer, and Scott J. Vitell. 1998. "A Cross-cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers: The Potential Effect of War and Civil Disruption." *Journal of Business Ethics* 17: 435-448.

19) Grove, S.J., Scott J. Vitell, and D. Strutton. 1989. "Non-Normative Consumer Behavior and the Techniques of Neutralization." In *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*. Eds Richard Bagozzi and J. Paul Peter. Chicago: American Marketing Association, 131-135.

20) Marks, Lawrence J. and Michael A. Mayo. 1991. "An Empirical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas." In *Advances in Consumer Research*, Vol.18. Eds. Michael Solomon and Rebecca Holman. Provo, UT: Association for Consumer Research, 720-728.

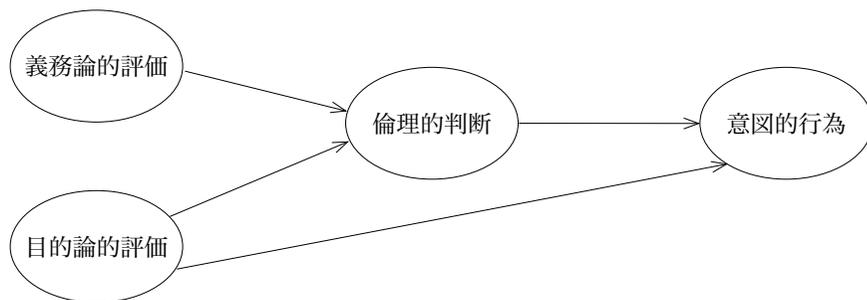
21) Sykes, G.M. and D. Matza. 1957. "Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency," *American Sociological Review* 22 (December): 664-670.

22) Hunt, Shelby D. and Scott Vitell. 1986. "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing* 6, 1 (Spring): 5-16.

23) Hunt, Shelby D. and Arturo Z. Vásquez-Párraga. 1993. "Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision," *Journal of Marketing Research* 30 (February): 78-90.

5. マーケティング倫理の理論

実務家による倫理意思決定を扱う種々の枠組²⁴⁾ から、Hunt-Vitellのマーケティング倫理の理論は関係性と操作変数の集合の最少限の仮定しか立てない構造を提供する。それは、第2図にあるように、倫理的判断と意図的行為に関する義務論的評価と目的論的評価の別々のないしは共通のインパクトに焦点を当てることによって、他の基本モデル²⁵⁾ より優れていると考えられ、かつ倫理的判断と意図的行為や個人が追隨した意思決定過程の主要な帰結を説明する手助けとなる基本的なDU (Deonto-logical and Utilitarianism 義務論的・功利主義) モデルを含んでいる。



第2図 消費者倫理志向の予知モデル

Vásquez-Párraga, A.Z, 2000 Academy of Marketing Science Conference, Montreal, May 24-27, 2000.

義務論的評価は行為の結果と無関係に行為の正否を考える。義務論を使う場合、人はそれ自体のために行為の固有の倫理性を考える。例えば、消費者が万引きする場合、万引き行為は顧客及び（ないしは）店舗のいずれかに明白な害をもたらさない場合でも、本質的にかつ自然に悪である。目的論を使う場合、人は会社や関連実例ないし個人演技のいずれかに対する個人行動の結果を考える。例えば、万引き行為が顧客及び（又は）会社に害を与える場合のみ悪である。それにも拘らず、義務論と目的論のいずれにもある重要な変化が指摘されなければならない。厳格な義務論は倫理行為を判断するためだけの規準に依存するのに対し²⁶⁾、穏健な義務論者は先ず規準に依存するか、功利主義者のような他の規準にも亦依存する²⁷⁾。また、結果主義は演技者（利己主義）ないしその他（功利主義）の何れかに委ねることが出来る。この研究は両者が倫理的判断の形成と故意の行為の存在形態に影響を与えるよ

24) Ferrell, O.C. and Larry G. Gresham. 1985. "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing," *Journal of Marketing* 49 (Summer): 87-96.

25) Brady & Dun, *ibid.*

26) Kant, Immanuel. 1959. *Foundations of the Metaphysics of Morals*, Trans. Beck, L.W. New York: Bobbs-Merrill. Originally published in 1785.

27) Etzioni, Amitai. 1988. *The Moral Dimension: Toward a New Economics*. New York: Free Press.

うに思われるので、穏健な義務論と利己目的論に基づいている。HuntとVitell²⁸⁾は倫理問題を解決するために、義務論又は目的論の何れかを使うか、又は両者を人々は使うと論じている。Etzioni²⁹⁾は、人々は基本的には義務論的考慮に、副次的に目的論的考慮に頼る、と示唆している。HuntとVásquez-Párraga³⁰⁾は、実験的デザインを使用して、HuntとVitell理論とEtzioni仮説を経験的にテストし、(1)人々(販売とマーケティングマネジャー)は倫理的判断に達する場合には、目的論的評価よりも義務論的評価に依存し、(2)人々(販売・マーケティングマネジャー)は(販売)人に報酬を与えたり、あるいは罰する場合には目的論的判断よりも倫理的判断により多く依存している。同様に、HuntとVásquez-Párraga³¹⁾は、否定的な結果をもたらす倫理的行動は肯定的結果をもたらす倫理的行動よりも報酬が少ないことを発見した。マネジャーは実際に企業に対し正の結果をもたらす反倫理的行為に報酬を与えることによって、反倫理的行動を奨励し、逆に企業に負の結果をもたらす倫理的行動を処罰することによって、倫理的行動をおもいとどまらせた。

消費者倫理の研究は次の主要な調査問題に答えることになる。

1) 消費者は倫理的判断を形成する際に義務的及び(又は)目的論的評価にどの程度依存しているか、2) 故意の行為を消費者が選択する場合、倫理的判断及び(又は)目的論的評価に消費者がどの程度依存するか、及び、3) 消費者は倫理的ジレンマをどう解決するか。

最初の2問への回答は消費者の倫理的意思決定のプロセスの理解を助ける。最後の質問への解答は倫理的ジレンマを解決するための消費者戦略を理解する手助けとなる。

バスケス-パラガ³²⁾は提案された調査質問に回答し、マーケティング倫理のHunt-Vitell理論とEtzioniの仮説をテストするために、4×4の準-実験的デザインを開発した。義務論的、目的論的条件が4つのタイプの概要(万引き、誰かのクレジットカードの使用、盗み、及び不渡り小切手を書く)に埋めこまれた。各概要は次の4つの組み合わせの一つを使って、HuntとVásquez-Párraga³³⁾におけるように、4回書き直された。即ち、1) 正の結果による義務論的倫理、2) 負の結果による義務論的倫理、3) 正の結果による義務論的非倫理、4) 負の結果による義務論的非倫理。シナリオの類型や義務論的及び目的論的条件の組合せによって、各々結果として16の質問票が開発された。倫理的判断と故意の行為、従属変数は全質問票で不変のままで夫々7点Likert測定尺度(1=非常に非倫理的、7=非常に倫理的)及び20点測定尺度(-10=非常に厳しい懲罰、+10=非常に正の報酬)によって測定された。

530人の成人の消費者の標本が入手され、調査された。回答者は18歳以上の男女半々が選定された。標本のプロフィールは他の人口統計的な特徴(教育、所得、職業)に関する合衆国母集団の標本に似ている。主として、小さな宗教組織や民族グループの若干のものは標

28) Hunt & Vitell, *ibid.*

29) Etzioni, *ibid.*

30) Hunt & Vásquez-Párraga, *ibid.*

31) Hunt & Vásquez-Párraga, *ibid.*

32) Vásquez-Párraga, A.Z., 2000 Academy of Marketing Science Conference, Montreal, May 24-27, 2000.

33) Hunt & Vásquez-Párraga, *ibid.*

本抽出に含まれていなかったもので、宗教や民族についての合衆国の母集団を示していない。記述的統計、相関係数、及び回帰結果は今まで概観してきた三つの経験的調査目的を遂行するために分析された。媒介変数（母集団特性値）はすべてのシナリオを横断した強さと方針に類似しているために、予備標本（失敗した概要）はより強固な4つの条件による比較をするために分析された。

6. 分析結果

成人の消費者は彼等が倫理的判断を行ない、かつ報酬ないし処罰といった故意の行為を選択する場合には基本的には義務論的であることを結果づけている。それにも拘らず、若干の消費者は、彼等が倫理的判断を行う場合には義務論的でもあるが、故意行為を選ぶ場合は、そうではない。

(1) 消費者の倫理的判断

第1表で示したように、消費者は万引き、他人の盗んだクレジットカードの使用、商品を盗むこと、ないし不良小切手を書くことなどは反倫理的と信じているが、結果が負（ $\bar{x} = 1.79$ 対 $\bar{x} = 2.07$ ）である場合よりは慣行が個人に対して正の結果をもたらす場合にはあまり非倫理的ではないと消費者は信じている。更に、消費者はこれらの慣行（常習的行為）を避けている人は倫理的であるが、結果が正（ $\bar{x} = 5.33$ 対 $\bar{x} = 5.52$ ）である場合よりは負の結果である場合にはあまり倫理的ではないと信じている。

この対照は度数が使われる場合にはより明瞭になる。第1表は、消費者の91.1%は万引き、誰かのクレジットカードの使用、商品を盗むこと、ないし不良小切手を書くことが負の結果である場合には、非倫理的であるが、87.2%の人々は結果が正であっても、そう信じていることを示している。

これらの慣行が、結果が正の時は非倫理的であると信じている回答者の3.9%の減少がこれらの慣行を倫理的であると見做している4.8%の増加と、これらの慣行が倫理的でも、非倫理的でもないとして現在信じている人が0.9%の減少との割合を占めている。

同様に、84.9%が結果が正である場合、万引き、誰かのクレジットカードの使用、商品を盗む、ないし不良小切手を書くことなどを避けることは倫理的であると信じているのに、ただ73.5%は結果が負の時にはそう信じている。負の帰結の結果と同様に、これらの慣行を倫理的と見做す人々の11.4%の減少は、これらの慣行が非倫理的と見做す人々の12%の増加と倫理的でも非倫理的でもないとして見做す人々の0.6%の減少との割合を示している。

倫理的判断の形成（調査質問1）で広まっているように（道徳的ないし便宜主義）、回帰結果は、道徳がすべての事態（万引き、誰かのクレジットカードの使用、商品を盗むこと、及び不良小切手を書くこと）において、普及していることを示唆しているが、便宜主義はたとえそれが不十分なものであっても、考慮されていることを示唆している。倫理的判断に関する義務論的效果は $P < .0001$ で高度に有意であり、反対に目的論的效果は、第4表のように $P < .10$ で不十分ながら有意である。従って、義務論的評価は倫理的判断の有意な予報値で

あり、その高い割合の変異 (60.9%) を説明している。反対に、目的論的評価は有意であるが、総変異の僅か0.5%しか説明していない。倫理的判断に関する目的論的評価の弱い効果は第3表で示しているように、これら2つの変数間の有意相関係数によっても亦支持されている。

(2) 消費者の故意の行為

義務論的に非倫理的条件において、殆どすべての消費者は第2表の如く、万引き、他人のクレジットの使用、商品を盗むこと、及び不良小切手を書くことという慣行を処罰する意向である。しかしながら、結果が負 ($\bar{x} = -6.97$ 対 $\bar{x} = -7.15$) の場合よりも、結果が正の場合の方が処罰は厳しくない。同様に、結果が正 ($\bar{x} = 1.58$ 対 $\bar{x} = 2.56$) である場合よりも結果が負である場合にこれらの慣行を避ける人に高い報酬を与えようとする消費者側の傾向は低い。

相対的にありふれた用語でいえば、より多くの消費者は結果が正 (94.5%) である場合よりは結果が負 (98.2%) である場合により多く処罰されるだろう。3.7%の下落は行為を必要としなかった (2.7%) と信じかつ、個人に対し正の結果 (1.0%) をそれがもたらさず場合に非倫理的慣行に報酬を与えるこれらの回答者の間での増加を説明している。

義務論的倫理条件においては、消費者は慣行が負の結果 (54.4%) の場合よりは正の結果 (66.2%) である場合に報酬を得ようとするだろう。11.8%の下落は処罰する人8.1%と行為を起さない人3.7%の増加を説明している。

消費者が倫理的判断ないし目的論的評価、ないしは両者に依存する範囲については、行為を起すこと (調査質問2) を意思決定する場合には、回帰結果が倫理的判断だけが報酬を与えるか、又は処罰するかどうかの決定の規則を置くことを示唆している。第4表は、倫理的判断が故意の行為の有意な予報値であり、しかも高い割合の変異 (64.1%) を説明しているが、他方目的論的評価も亦故意の行為に直接効果を持つ (第1図参照) という Hunt-Vitell の倫理理論の予示に矛盾して、目的論的評価 (第2図参照) は有意でないことを示している。それにも拘らず、第3表は、目的論的評価と故意の行為との間には有意 ($P < 10$) だが、弱い相関しかないことを示している。

従って、調査質問3に関して、消費者は基本的に義務論的基準を使い、次に倫理的ジレンマを解決するために、目的論的規準を使う。更に、義務論的に非倫理的である状態において、消費者は少しの不一致で倫理的判断に達し、少しの曖昧さで、故意の行為に達する。逆に、義務論的に倫理的である状態において、消費者は行動を正確に判断し、故意の行為を適切に挙げる際により多くの困難を伴う。かなり大きい中位グループは正 (10.7%) か、負 (10.1%) の結果 (第1表参照) を生む倫理的行動を判断する場合に中立のままである。大規模グループでさえも、正 (24.2%) か負 (27.9%) の結果 (第2表参照) の何れかをもたらさず倫理行動に対する報酬か罰を割当てる場合に中立のままである。

非倫理的問題は倫理的状態よりもより容易に判断され、決定される。10人の消費者のうち9人までが義務論的に非倫理的筋書きを正確に判断するが、ところが、10人のうち約8人までが、義務論的に倫理的筋書きを判断する。更に、10人のうち殆ど10人までが義務論的

に非倫理的筋書きに対して罰を与えるが、10人のうち6人だけが義務論的に倫理的筋書きに報酬を与える。消費者は正しいことをすることよりも間違っただけをすることにより敏感であるように思われる。そのようなパターンは（非）倫理的状態に関して判断し、意思決定する際の義務論的規準の圧倒的普及によるものである。

若干の経営者の含意が次に続く。我々は顧客に話しかける場合、消費者の便宜主義よりも消費者の廉直により多く依存している。消費者の倫理の法則は目的論的よりは義務論的であり、法則のより効果的な実施のために使用すべきでない。

7. 研究と将来の調査の限界

便宜主義が消費者倫理に係わる他の状態で現われるかどうかを見るために必要である。倫理的判断や故意の行為に関する義務論的及び目的論的評価のインパクトの前件と調停といった追加変数が他の効果に対して主要な効果の相対的加重値を評価するために調査されなければならない。また、確率標本が今までの結果を確認するために推薦される。我々の標本はモデルを評価するのに十分大きい。消費者倫理の説明に関連しているとある人が信じている2つの変数である人間の宗教的・民族的特徴の代表ではなかった。

第1表 倫理的ジレンマの類型別倫理的判断
(頻度、平均及び標準偏差)

倫理的判断	義務的倫理条件			義務的非倫理条件		
	正の結果	負の結果	%の変化	正の結果	負の結果	%の変化
非倫理的 [※]	4.4	16.4	12	87.2	91.1	3.9
倫理的でも非倫理的でもない	10.7	10.1	-.6	2.7	3.6	.9
倫理的 ^{※※}	84.9	73.5	-11.4	10.1	5.3	-4.8
合計	100%	100%		100%	100%	
n	159	148		110	112	
平均	5.52	5.33		2.07	1.79	
標準偏差	1.252	1.574		1.516	1.128	

F = 275.483 (P < 0.0001)

※ 非常に非倫理的から非倫理的及び少し非倫理的の分布範囲を含む。

※※非常に倫理的から倫理的及び少し倫理的の分布範囲を含む。

第1表、2表、3表、4表はVásquez-Párragaによる(Academy of Marketing Science Conference, Montreal, 2000)発表による。

第2表 倫理的ジレンマの類型別故意行為
(頻度, 平均及び標準偏差)

故意行為	義務論的倫理条件			義務論的非倫理条件		
	正の結果	負の結果	%の変化	正の結果	負の結果	%の変化
処罰*	9.6	17.7	8.1	94.5	98.2	3.7
報酬も処罰も無し	24.2	27.9	3.7	3.6	.9	-2.7
報酬**	66.2	54.4	-11.8	1.9	.9	-1.0
合計	100%	100%		100%	100%	
n	161	147		110	111	
平均	2.56	1.58		-6.97	-7.15	
標準偏差	3.913	3.592		3.184	2.410	

F = 312.654 (P < 0.0001)

* 計算目盛りの-10から-1の範囲を含む。

** 計量目盛りの1から10の範囲を含む。

第3表 相関行列

	\bar{x}	標準偏差	義務論的評価	目的論的評価	倫理的判断	故意行為
義務論的評価	1.416	.493	1.000			
目的論的評価	1.491	.500	0.023	1.000		
倫理的判断	3.965	2.331	0.780***	0.068	1.000	
故意行為	-1.727	6.110	0.798***	0.077*	0.801***	1.000

* 相関はP < 0.1 (2-端切り捨て) で有意である。

** 相関はP < 0.0001 (2-端切り捨て) で有意である。

第4表 回帰結果

従属変数	予報変数	媒介変数 (非標準化)	媒介変数 (標準化)	t	P-値	R2 (P)	R2 (モデル)
倫理的評価	切片	9.248	—	36.487	.0001		.611***
	義務論的評価	3.489	.779	28.660	.0001	.609	
	目的論的評価	0.224	.051	1.863	.0630	.005	
故意の行為	切片	9.543	—	17.305	.0001		.641***
	義務論的評価	2.047	.799	30.478	.0001	.641	
	目的論的評価	0.213	.019	0.719	.4720	.006	

* 調整済みR2=.610, F=413.821, P < 0.001

** 調整済みR2=.640, F=468.401, P < 0.001

以上, Vásquez-PárragaのHunt-Vitellモデルの検討, 及びHunt-Vásquez-Párragaモデルの検討を通じて, Vásquez-Párragaによる独自の研究をまじえて, マーケティング倫理, 特に, 義務論的倫理と目的論的倫理の対照的アプローチを紹介し, 消費者倫理問題を吟味してきた。