

レジ袋購入における自己ハーディングの影響

1220473 柴田真吾

指導教員 林良平

研究背景

1950年以降生産されたプラスチックは83億トンを超え、その中の63億トンがごみとして廃棄されている。プラスチックの利用を抑制させる方法の1つとして、レジ袋の有料化がスタートした。そこで、レジ袋の購入割合を変化させるために、自己ハーディングを誘発させFoot-in-the-Door効果を用いて本実験を行った。

研究目的

レジ袋代の聞き方を変化させることで、購入割合を変化させられるのかを明らかにすることである。

調査・分析方法

イオンモール高知のアパレル店において、レジに並んだ購入客にフィールド実験を行った。2021年10月8日から11月2日までの26日間実験を行い、811人収集した。A群270人、B群269人、C群272人であった。ロジスティック回帰分析で分析を行った。

分析結果

レジ袋代の聞き方を変化させても、購入割合に有意な差は無く、Foot-in-the-Door効果は確認されなかった。理由としては、購入客は最初の要求段階でレジ袋が必要か否かを判断していた。必要であればレジ袋代が何円でも購入する。一方で、不要であれば購入しない。この2つの選択肢で行動していたことが考えられた。

また、ロジスティック回帰分析を行ったが、レジ袋代の聞き方による購入割合に有意な差はなかった。

考察・結論

自己ハーディングやFoot-in-the-Door効果は数多くの先行研究があり、重要な理論である。しかし、本実験であるアパレル店のフィールド実験では、自己ハーディングが発生せず、Foot-in-the-Door効果も確認できなかった。

したがって、今後は有意な差を示さない原因を分析し、どういったメカニズムで効果が確認でき、どういったメカニズムだと効果が確認できないのかを明らかにする課題が見つかった。