

エコ商品に対する消費者の心理

～買い替えに影響する要因の解明による買い替え促進～

はしがき

我々は、本年度の関東 10 ゼミ討論会のテーマである「未来に向けた日本活性化」に基づき、現在の社会にある問題点を見つけ出し、それをいかにして解決に導くのか、このことにより将来的に実用可能な提案をすることを目標に掲げた。まず、我々は「耐久財」という切り口から研究を進めていくにあたり、目標としている、現状を打破できるような「何か」を考えていた。そこで目をつけたのが、「エコポイント制度」や「エコカー減税」などの耐久財を対象にした政策である。消費者に対して、これらの政策の効果は目を見張るものがあり、やはり「減税」をはじめとする金銭面での訴求方法は消費者に対して絶大な影響を与えるということを再認識させられた。我々は、この金銭面での訴求方法の強さにより消費者は結局、「安さ」を求めて購買に至っているのが現状なのではないか、との疑問を抱くと同時に政策終了後の耐久財市場に対して不安を覚えた。この「安さ」という最大の武器を失くしてしまったあとの日本の耐久財市場は、消費者にアピールできるものがなくなってしまう。この危機を重く受け止め、我々は「価格」面以外の有効な訴求方法を探し出し、どうにか消費者に対してアピールできないかと考えた。

研究は、後述するが、広瀬の環境配慮的行動と規定因との要因連関モデルを参考にしていくにあたり、我々独自のオリジナリティという部分を出すことに対して、多大な時間と苦勞を要した。既存のモデルから、いかにして研究の面白みを出すことができるのか、という点において、我々だけでは気が付けなかった部分が多いだろう。この研究を最後まで貫き通すことが出来たのは、半年間のうちにさまざまな面でメンバー一人一人が成長できたからであろう。それも、すべてはこの研究に関わっていただいた方がいてくださったからである。

最後に、この研究を行うにあたり、ご指導いただいた奥瀬喜之教授、忙しい中、時間を割いて多くのアドバイスをくださった先輩方、その他大勢のお世話になった方々に対して感謝の意を述べたい

2010年11月吉日

専修大学奥瀬ゼミナール 栗原班

関東 10 ゼミ討論会 耐久財班

栗原昌弘 柴田悠紀子 徐旬

田中秀司 元島有美

<目次>

①——はじめに

②——序論

1. 現状分析と問題設定
2. 定義
 - (1) 「買い替え」の定義
 - (2) 財の定義
 - (3) 対象者の定義

③——本論

1. 既存研究レビュー
 - (1) 環境配慮的行動と規定因との要因関連モデル
 - (2) 社会規範への着目
2. 仮説の提唱
3. 検証
 - (1) 調査手法と調査内容
 - (2) 検証方法と手順
 - (3) 分析結果
4. 新規提案
 - (1) 記述的規範での提案
 - (2) 命令的規範での提案
 - (3) 購買者に対する提案

④——結論

⑤——今後の展望

⑥——おわりに

参考文献

補録①——分析結果補足資料

補録②——アンケート

栗原 昌弘 柴田 悠紀子
田中 秀司 元島 有美
 徐 旬

専修大学 奥瀬ゼミナール 耐久財班

①——はじめに

唐突だが、皆さんは「エコ」という言葉に対してどのような印象を持っているのだろうか。恐らく、製品に「エコ」とついているだけで、この製品は環境に配慮しているのだろうと感じるのではないだろうか。たとえ、その製品自体に対する知識が全くない状態だとしても、「エコ」とつくだけで、環境に良いものという印象を持つのであろう。しかし、実際はどのようなのだろうか。確かに名前に「エコ」とつけることは製品の購入を促進させる1つの手段かもしれないが、消費者がエコに対して抱いているものはそれだけではないだろう。そこで我々は耐久財市場におけるエコ商品の買い替え場面においてどのような要因が影響を及ぼすのかについて研究し、的確な要因に対し効果的なアプローチを試みることで、エコ商品の買い替えを促進させることを目的として研究を行うこととした。

②——序論

1. 現状分析と問題提起

本節では、「買い替え」そして「エコ商品」に焦点を当てた現状分析から、それに伴う問題設定を行う。

まず、「買い替え行動」は現在どのような状況にあるのだろうか。現在の日本で耐久財における購買状況を含め考察を行うことにする。

現在の耐久財の購買状況は、内閣府の「消費主要耐久消費財の普及率」の調査によると平成22年3月時点で、ルームエアコン、カラーテレビ、乗用車(新車)における普及率はそれぞれ、ルームエアコン89%、カラーテレビ99.5%、乗用車(新車)83.3% (平成22年3月内閣府「消費主要耐久消費

財の普及率)より)となっている。この調査により、多くの主要耐久財の普及率は80%以上の高い水準となっている。

次に、「エコ商品」を取り巻く環境はどのようなものになっているのだろうか。

現在の日本では、「エコポイント制度」や「エコカー補助金」などのエコ商品購入支援政策により、一時的にエコ商品の売上げが伸びている状況にあるといえる。

これらのエコ商品購入支援政策のうち、はじめにエコポイント政策の影響から見てみることにする。

総務省統計局の「家計消費状況調査」では、エコポイント制度によりエコポイント対象品目実質支出が伸びているという事を示している。また、JEITAによるとエコポイント制度による薄型テレビの出荷台数は2010年9月時点で、対前年比91%にあたる218.5万台に達したとされている。このような政策は地上デジタル放送対応のテレビの普及を行う上でも効果をもたらしたとされている。

しかし、このようなエコ商品購入支援策はエコ商品の売上げ増加をもたらした反面、政策が実施されている今が買い時と判断した消費者による需要の先食いを引き起こしているため、エコポイント制度が終了した2011年度は反動減による売上げ減少が避けられない状況にあると言える。

次に、エコカー補助金の影響を見てみることにする。

日本自動車販売協会連合会等の行った「新車販売台数の推移」の調査では、エコカー補助金の政策により新車販売台数は増加をもたらしているとされている。このような政策は金融危機に伴う自動車販売急減という影響の緩和に効果をもたらしたとされている。

しかし、エコカー補助金もエコポイント政策と同様に需要の先食いが起き、補助金が終了した2010年9月から売上げは減少していくと言える。

以上の2つの政策の影響を見ると、政策により耐久財の売上げは一時的には伸びているものの、政策終了に伴い、耐久財の消費は大きく低迷すると考えられる。

では、このまま黙って売れない時期を耐え抜くしかないのか。

我々は、その時にこそマーケティングの本質が問われるのではないかと考え、価格の面以外の訴求により、新たに需要を喚起できないか、と考えた。

そこで目をつけたのがエコポイント政策やエコカー補助金対象に共通する「エコ」というキーワードである。では、現在の消費者は「エコ」に対してどのような意識や関心を持っているのか。

(株)長谷エアーストが2008年11月に行った「エコ・環境に関する意識調査」では「環境・エコについて関心がありますか」という質問に対し、95.3%の人が“非常に関心がある”“関心がある”と回答している。また、キリンホールディングスが2009年に行った「環境」に対する意識調査では「環境に良いと思うエコアクションは」という質問に対し、46.7%の人が「エコ家電の使用は環境に良い」と回答している。

これらの2つの企業の調査により、現在の消費者は環境・エコについて高い関心を示していると言えると同時に、エコ家電の使用は環境・エコに対して良いものだ意識しているということがわかる。

しかし、キリンホールディングスが2009年に行った環境に対する意識調査によると「実践しているエコアクションは」という質問に対して「エ

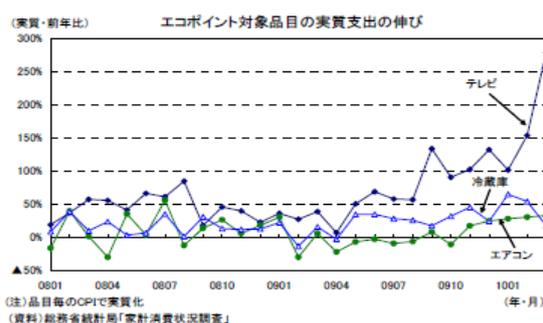
コ家電の使用」と回答した人は18.4%に留まっている。

つまり、エコへの関心は高まっており、エコ家電の使用は環境に良いという前向きな“態度”があるにも関わらず、エコ家電の“購買行動”には至っていない消費者が多いということが考えられる。

以上のことから我々はエコ商品の購買行動における「態度と行動の不一致」という現状を問題提起として掲げ、その問題の原因はどこにあるかを解明するために研究を進めていくことにする。

図表——1

エコポイント対象商品の実質支出の伸び



2. 定義

本節では、研究を行っていく上で対象となる「買い替え」という行動、財、対象者という各要素の定義を行う。以下で定義する事柄については、本論または結論における前提条件とする。

(1) 買い替えの定義

まず耐久消費財とは、比較的高価なものであり、長期間(1年以上)使用するもの(統計省統計局「統計研究所」とし、本研究における買い替えの定義を「既存の耐久消費財以上に環境対応している商品を購入すること」とする。また買い替え

という点から、耐久財の新規購入は本研究の買い替えの定義には当てめないこととする。

(2) 対象となる財の定義

ここでは、本研究を行っていく上で対象とする財の定義を行う。対象とする財の条件は、耐久財であること、買い替えの定義に則していることの2点である。この条件より、我々は研究対象を「エコ家電」とした。なお、「エコカー」は家電と比べると所得格差によって購買に差が大きく出ると予想されるのでここでは対象財として扱わないこととする。

第一の条件だが、本研究では耐久財に関して「原則として想定耐用年数が1年以上で比較的購入価格が高いもの」という定義を使用する。家電に関しては、価格は比較的高価であり耐用年数も1年を超えるであろう。本研究では、そのなかでも、現在「エコポイント政策」の対象となっている「地上デジタルテレビ、エアコン、冷蔵庫」の3点を「エコ家電」と呼ぶこととし、研究の対象財とする。

第二の条件だが、本研究の買い替えの定義は、「既存の耐久消費財以上に環境対応している商品を購入すること」である。エコポイント制度対象商品である家電はそれ以前に発売されている製品に比べ、環境に配慮されているということが言え、買い替えの定義にも当てはまることから研究対象を「エコ家電」とする。

(3) 対象者の定義

ここでは本研究を行っていく上での対象者の定義を行う。上記で記した対象財の買い替えを行うことが可能な年齢で、なおかつ所得のある人を対象者と定義する。具体的には20代以上の男女でエコ家

電の買い替えを行うことが可能な人、主に世帯主を対象とする。

本章では、序章という位置づけで買い替え行動、エコ商品と政策の現状分析と問題提起、各種要素の定義付けを行い、総じて問題解決へのアプローチ方法を述べた。本研究の目的を達成するための準備段階として、本章で述べたことは本論、結論での前提条件となる。また、以下本論では、本研究の視点から既存研究のレビューを行い、問題点を指摘する。その上で、アンケート調査をもとにした統計的手法を用いて検証していく。

③——本論

1. 既存研究レビュー

本章では我々が問題提起としてあげた「態度と行動の不一致」の原因がどこにあり、買い替え行動へどのように影響しているのかを解明していく上で参考にした既存研究について述べていく。

(1) 環境配慮行動の規定因との要因連関モデル

「態度と行動の不一致」の解明を行う上で、我々は広瀬[1994]が作成した「環境配慮行動の規定因との要因連関モデル」(以下広瀬モデル,図表2)を使用することとした。このモデルは環境配慮行動に関する態度から行動に至るまでのプロセスを示すものである。ここで述べている環境配慮行動とは、例えば、リサイクルや再生品の購入というものがある。我々は、環境配慮行動の一環として「エコ家電の買い替え」を広瀬モデルに当てはめて研究を進めることとした。

ここで広瀬モデルの概要について述べたいと思う。

広瀬モデルは社会心理学の代表的な意思決定理論に準拠して環境配慮行動を説明する4つのモデルから構成されており、行動を規定する要因は大きく2つに分類される。1つ目は環境配慮行動を促進する要因を重視したモデルであり、2つ目は環境配慮行動を抑制する要因を重視したモデルである。

1つ目の環境リスク認知、責任帰属認知、対処有効性認知の3つの要因が規定因となって環境問題化解決に対して何らかの貢献をしたいという態度、つまり目標意図を形成する。

2つ目の環境配慮行動を抑制する要因を重視したモデルというのは、実行可能性評価、便益・費用評価、社会規範評価の3つの要因が規定因となり、環境配慮行動を行うかどうかの行動意図を形成している。この大別した2つのモデルを合わせて広瀬モデルが形成されている。

ここで目標意図の規定因となる認知の3要因と行動意図の規定因となる評価の3要因について簡単に説明しておく。

まずはじめに認知の3要因について触れることにする。

1つ目の環境リスク認知とは、環境汚染がどれ程深刻であり、その発生がどれ程確からしいかについての認知である。例えば、地球温暖化問題が地球にとってどの程度深刻な問題であるのかといったものである。環境問題のリスクを大きいと認識する程、それに対して何らかの対処行動をとろうという意図は強くなるとされている。

2つ目の責任帰属認知は、環境汚染や破壊の原因が誰あるいは何にあるのかといった認知である。例えば、ごみが問題の原因は自分自身にあると考えるものである。環境問題に対する責

任の程度を強く認識する程、環境にやさしくしたいとの意図も強くなる。

3つ目対処有効性認知は、何らかの対処によって環境問題は解決可能かどうかという認知である。例えば、1人ひとりが環境に優しい商品を購入することによって環境問題は解決に向かうのではないかと考えるものである。自分たちの取り組みにより問題が解決可能だと判断できる場合のほうが、対処の有効性感覚は大きくなるとされている。

次に評価の3要因について触れることにする。

1つ目の実行可能性評価は、行動の具体的情報に個人がどの程度アクセス可能かどうかというものである。例えば、エコカーはどこで購入が可能かわかるといったものである。

2つ目の便益・費用評価は、今までの行動を環境配慮的行動に変えると今迄よりもどれ程便利さや快適さが損なわれるかといったものである。例えば、エコ商品を購入する方がエコではない商品を購入するときコストが掛ってしまうというものである。環境配慮的行動に変えた場合の個人的便益の減少分とコストの増大分が大きいと評価されると、環境に対して何らかの対処行動をとろうという意図は抑制されるとされている。

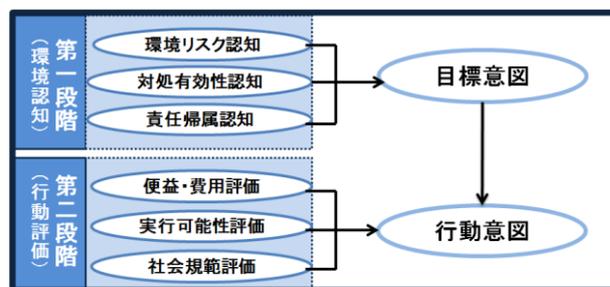
3つ目の社会規範評価は、行動に対する社会的規範、つまり行動が準拠集団の規範や期待に沿っているか否かを判断することである。例えば、自分の友人がエコ商品を購入しているから、自分も購入するといったものである。準拠集団への同調が重要である程、規範評価は行動選択での主要な評価判断となる。

現状分析で挙げた「エコへの関心は高まっており、エコ家電の使用は環境に良いという前向きな“態度”がある」という部分は環境問題解決に何

らかの貢献がしたいという目標意図に当てはめられる事ができると考えられる。また現状分析により、認知の3要因は形成され環境問題解決に何らかの貢献がしたいという目標意図は形成されているのではないかと考察した。これより、態度があり目標意図が形成されているということから、「態度と行動の不一致」の原因は行動意図を規定する評価の3つの要因にあるのではないかと考察した。

図表——2

広瀬（1994）環境配慮行動と規定因との要因連関モデル



(2) ——社会規範への着目

前項で我々は「態度と行動の不一致」の原因は行動意図を規定する3つの要因にあるのではないかと考察した。前項でも述べたように行動意図を規定する要因には、実行可能性評価、便益・費用評価、社会規範評価の3つがある。それぞれの意味もまた前項で述べたとおりだが、実行可能性評価と便益・費用評価は、外からの刺激が少なく、自らが環境配慮行動の評価を行う事に対し、社会規範評価は外からの刺激を多く受けてから環境配慮的行動の評価を行う点で2つの要因との違いがあるのではないかと考えた。これより、社会規範に着目して研究を進めることは「態度と行動の不一致」の原因や影響を解明する上で重要な点ではないかと考えた。そこで我々は社会的規範に着目して研究を進めることとした。

では、社会的規範とはどのような種類があるのだろうか。社会規範を取り上げている既存研究を例に見てみることにする。

社会的規範についてを研究している例として Cialdini [1991] の “A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior” が挙げられる。この研究では、社会的規範を命令的規範と記述的規範の2つの枠組みで捉えている。Cialdini は命令的規範を “social norms of the injunctive kind, which guide one’s behavior via the perception of how most others would approve/disapprove of one’s conduct” (その社会規範はほとんどの他のものが人の行為に承認するか、またはどう難色を示すだろうかに関する知覚で人の振舞いを誘導する)、記述的規範を “social norms of the descriptive kind, which guide one’s behavior via the perception of how most others would behave” (その社会規範はほとんどの他のものがどう振る舞うだろうかに関する知覚で人の振舞いを誘導する) と定義している。つまり、命令的規範とは、多くの人々がとるべき行動や、望ましい行動と評価するであろうという、個人の知覚に関する規範である。また、社会的報酬や罰をもって行動が志向され、法律の形成とも密接に関連している。命令的規範を赤信号時の歩行者の行動に当てはめてみると、赤信号であるから止まって青になるまで渡るべきではないと考えることである。

一方、記述的規範とは、多くの人々が実際にとっている行動であるとの知覚に基づく概念である。つまり、周囲の他者がとる行動を、その状況における適切な行動の基準であるとの認知に基づく規範である。記述的規範を赤信号時の歩行者の行動に当てはめてみると、赤信号だから止まって待つてなければならぬが、周りの

人は赤信号を無視して渡っているので自分も渡っても良いだろうと考えることである。

これまでの研究では、命令的規範と記述的規範は異なる概念とされてきたが (Cialdini et al. [1991])、行動意図との関連については明確にされてこなかった。

以上の既存研究により、社会規範は記述的規範と命令的規範に分けられることがわかり、それぞれ影響が違うということがわかった。

以上を踏まえ、本研究では、「命令的規範、記述的規範と行動意図への関係性」を明らかにすることにより「態度と行動の不一致」の原因と影響を解明できるのではないかと考えた。よって、前節で触れた既存研究を考慮し、次節では仮説の構築および仮説提唱を行っていく。

2. 仮説の提唱

本節では、現状分析により問題化された「態度と行動の不一致」の原因と買い替え行動の影響の解明を行うため、購買者と非購買者という立場からそれぞれを前節で記した広瀬モデルに当てはめて仮説を提唱する。

既存研究レビューでも述べたが、「態度と行動の不一致」という問題を現状分析から述べると、消費者の環境・エコへの関心は高い状態であるにも関わらず、エコ商品の購買には至っていない。つまり、非購買者は環境にやさしくしたいとの目標意図(前向きな態度)があるにもかかわらず、エコ商品の購買という環境配慮行動をしていないと考えられる。このことからエコ商品の買い替え行動においては「態度と行動の不一致が起きている」と考えられる。

それに対し、購買者は、環境にやさしくしたいとの目標意図(前向きな態度)があること、そして、環境に配慮しているエコ商品の購買に至っ

ていることからエコ商品の買い替え行動においては「態度と行動の不一致が起きていない」と考えられる。

以上の考察により、非購買者と購買者には次の仮説を提唱する。

仮説 1：非購買者には態度と行動の不一致がある
仮説 2：購買者には態度と行動の不一致がない

次に「態度と行動の不一致」が非購買者にあるとし、「態度と行動の不一致」を広瀬モデルに当てはめた時、原因どこにあるのか、また買い替え行動にどのように影響を及ぼしているのかを解明するために各要因の影響を仮説として提唱することにする。

まずエコへの関心は高まっており、エコ家電の使用は環境に良いという前向きな“態度”があるという現状分析により、環境問題に対する3つの認知の要因は目標意図に正の影響を与えていると考えられる。

また、形成された環境にやさしくしたいとの目標意図は、環境配慮行動の行動意図を規定する（広瀬[1994]）ということより、次の仮説を提唱する。

仮説 3：環境リスク認知は目標意図に正の影響を与える
仮説 4：責任帰属認知は目標意図に正の影響を与える
仮説 5：対処有効性認知は目標意図に正の影響を与える
仮説 6：目標意図は行動意図に正の影響を与える

また現状分析により購買者、非購買者どちらもエコへの関心は高い状態であり、環境にやさしくしたいとの目標意図は形成されているとい

うことが言える。しかしながら、非購買者は行動意図が形成されていないために、購買行動に至っていないと考えられる。この非購買者の態度と行動の不一致の原因は、行動意図を形成する評価の要因が不足しているからであるといえる。

以上のことから環境問題に対する評価の要因は行動意図に負の影響を与えると考えられるため、次の仮説を提唱する。なお、本研究では社会規範評価を命令的規範と記述的規範に分け、それぞれが行動意図に対してどのように影響を及ぼすのかということも検討するため、社会規範評価を2つに分けて仮説を提唱する。

仮説 7：実行可能性評価は行動意図に負の影響を与える
仮説 8：便益・費用評価は行動意図に負の影響を与える
仮説 9：命令的規範は行動意図に負の影響を与える
仮説 10：記述的規範は行動意図に負の影響を与える

3. 検証

本節では、上記で提示した仮説に対し、調査、分析を通し、消費者がエコ商品を購入する過程においての態度から行動へのプロセスを解明していく。なお、調査については、・・・

(1) 調査手法と調査内容

消費者がエコ商品を購入する過程においての態度から行動へのプロセスを解明するために、消費者調査と多母集団の同時分析を利用し、実証を試みる。

調査手法は、質問紙調査を行った。調査対象は、定義した対象に即して、20代以上の男女でエコ家電の買い替えを行うことが可能な人、主に世帯主を対象とした。また、対象とした財についても、定義した対象に即して、テレビ・エアコン・冷蔵庫の3種類を合わせて「エコ家電」と設定した。調査実施日は2010年11月16日(火)から17日(水)である。有効回答数は162名であった。

図表 3

アンケートの概要

調査手法	質問紙調査
調査対象	20代以上の男女
サンプル数	182名
有効回答数	162名
調査期間	11月16日～17日
対象とする財	エコ家電

(2) 分析方法と手順

仮説段階でも述べた通りであるが、広瀬は環境問題ごとに各パスが通るかは定かではないとしているため、我々はまず、共分散構造分析によって、モデル自体の有効性を図る。そのあとに、購買者と非購買者に分けて、多母集団の同時分析を行うことにより、その属性ごとに通るパスにおいて差が出ると考えた。

●分析手順

本研究の分析手順は以下の通りである。

手順1：因子分析(Factor Analysis)・信頼性分析(Reliability Analysis)

次段階の共分散構造分析を行う際の準備段階として、我々が独自に作成したアンケート項目から「環境リスク認知」「責任帰属認知」「対処有効性認知」「目標意図」「実行可能性評価」「便益・

費用評価」「命令的規範評価」「記述的規範評価」「行動意図」9つの因子が導かれるかを検証する。

さらに、共分散構造分析による潜在変数を導く指針として因子の共通性を確認する。因子抽出においては主因子法、回転はプロマックス回転を用いる。また、得られた因子の信頼性分析を行うために、クロンバックの α 係数を算出する。各因子の尺度の信頼性分析については補録として提示する。

手順2：共分散構造分析(SEM：Structural Equation Modeling)

共分散構造分析とは、調査により観測された変数を基にして観測できない潜在変数を導き、変数間の因果関係とデータとモデルの適合度を調べる分析手法である。本研究では、手順1によって導かれた八つの因子に対して、各因子同士の因果関係の差異を調べる必要がある。

広瀬モデルに対する共分散構造分析については補録として提示する。

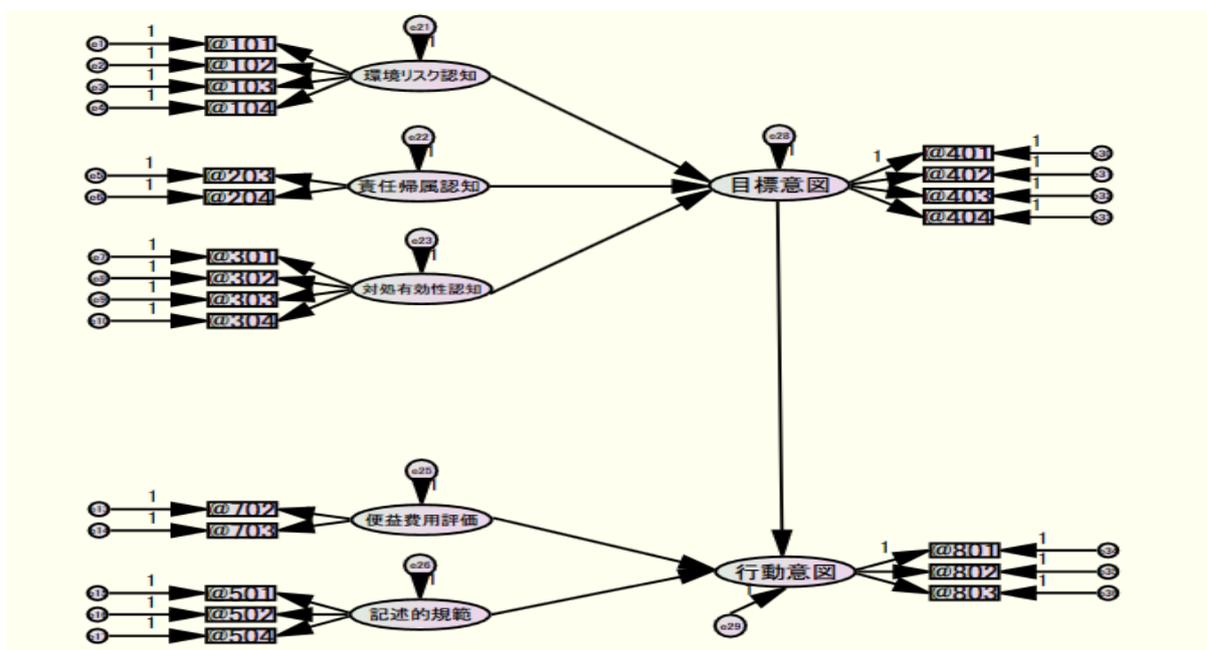
手順3：多母集団同時分析

我々が検証したいのは、購買者と非購買者の差異を探ることにより、態度と行動の不一致という、非購買の原因がどこにあるのかを示すことである。そのため、購買者、非購買者という母集団ごとにモデルを検証して、各母集団間の因果関係の強弱を比較するために、多母集団同時分析を行う。

(3) 分析結果

分析結果の提示についても、前述した分析手順に従って行っていく。

非購買者の他母集団同時分析



非購買者					
パス図		推定値		有意確立	
目標意図	<---	環境リスク認知	0.315	仮説3	有意確立10%水準で支持
目標意図	<---	対処有効性認知	0.249	仮説4	有意確立0.1%水準で支持
目標意図	<---	責任帰属認知	0.327	仮説5	有意確立5%水準で支持
行動意図	<---	目標意図	0.414	仮説6	有意確立5%水準で支持
行動意図	<---	実行可能性評価	—	仮説7	棄却
行動意図	<---	便益・費用評価	0.465	仮説8	有意確立1%水準で支持
行動意図	<---	命令的規範	—	仮説9	棄却
行動意図	<---	記述的規範	0.368	仮説10	有意確立1%水準で支持

① ●非購買者モデルの解釈・考察

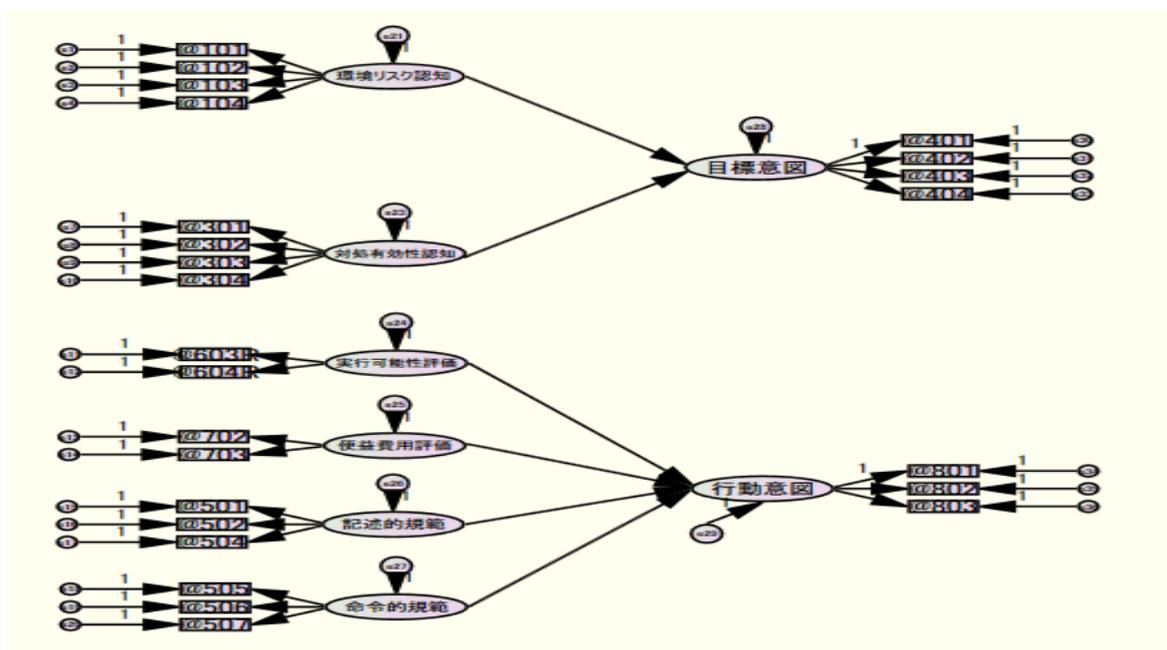
非購買者は、「実行可能性評価」から「行動意図」へ、「命令的規範」から「行動意図」への因果関係が認められずに、仮説の7、9は棄却された。そして、仮説1：「非購買者は態度と行動の不一致がある」は支持された。このモデル上での非購買者の特性としては、環境にやさしいとの目標意図がある。それにも関わらず、命令的規範評価と実行可能性評価からの影響を受けていな

いこと、また、記述的規範、便益・費用評価の部分の影響が足りなかったことが購買行動に至らない可能性であると考えられる。

つまり、行動評価に対する企業などからの訴求が足りなかったことが態度と行動の不一致を引き起こしている原因であると考えられる。これは、我々としては、マーケティングという学問を進めていくうえで、非常におもしろ味のある問題であると感じた。(図表4)

図表——5

購買者の多母集団同時分析



購買者					
パス図			推定値		有意確立
目標意図	<---	環境リスク認知	0.498	仮説3	有意確立5%水準で支持
目標意図	<---	対処有効性認知	0.437	仮説4	有意確立0.1%水準で支持
目標意図	<---	責任帰属認知	—	仮説5	棄却
行動意図	<---	目標意図	—	仮説6	棄却
行動意図	<---	実行可能性評価	0.207	仮説7	有意確立5%水準で支持
行動意図	<---	便益・費用評価	0.684	仮説8	有意確立0.1%水準で支持
行動意図	<---	命令的規範	0.403	仮説9	有意確立0.1%水準で支持
行動意図	<---	記述的規範	0.219	仮説10	有意確立5%水準で支持

② ●購買者モデルの解釈・考察

購買者は、「責任帰属認知」から「目標意図」へ、「目標意図」から「行動意図」への因果関係が認められずに。仮説の5、6は棄却された。

この結果によって考察できることは、現在の購買者の多くは、環境にやさしくとの目標意図が形成されたも、それがエコ商品への買い替えにつながる要因だとは感じていないということである。環境問題を解決するためには、エコ家電を

自ら進んで買い替えるべきだと思いますか、という問いに対する回答結果により、環境問題に対しては、なにかしらの行動を起こしたいとは思っているが、実際にエコ家電に買い替えるという行動は、ほかの要因からの影響が大きいのであろう。つまり、我々が想定していた「態度と行動の一致」の状態ではなかったが、エコ家電についての購買に至っていたというのが現状である。このことにより、仮説2：「購買者には態度と行動の不一致がない」は棄却された。

それには、さまざまな要因が考えられるが、やはり、「エコ＝自分へのベネフィット」と捉えて購買に至る消費者が多いと考えられる。

目標意図から行動意図への因果関係がなかったことには、非常に驚いているが、既に購買者となっている消費者の現状としては、環境配慮としての購買行動ではなかった。(図表 5)

4. 新規提案

本節では、これまでの分析結果をもとに、エコ商品の買い替え行動を促進する新提案を述べる。

(1) 記述的規範での提案

まず我々は、分析結果から非購買者に対する新提案として、便益・費用評価を記述的規範の影響によって与える提案が効果的であると考えた。

我々は記述的規範を「実際にその場で人々がどう行動しているかを意味する」と定義付けた。この定義をエコ商品の購買行動に当てはめると、周囲の人がエコ商品を使用しているシーンを見ることができ、エコ商品に買い替えていない自分と比較できるという状況の場合は、記述的規範がより行動意図に対して影響し、購買に至るのではないかと考えた。

そこで我々は比較することによって周囲の人がエコ商品に買い替えたことによりどれだけ得をしているか、または自分がエコ商品に買い替えないことによりどれだけ損をしているかがわかるような仕組みが必要なのではないかと考えた。そのための新提案として「エコ家電」に対してのコミュニティーサイトを開設し、その中でエコ商品に買い替えた人と買い替えていない自分の損得情報をよりわかりやすく「見える化」し比較し

やすくすることを考えている。非購買者がこのサイトを利用することによって、エコ商品に買い替えるという行動はこの状況において適切な行動だという記述的規範を良い方向で行動意図に影響させることができると考えた。

(2) 命令的規範での提案

また消費者全体に対しては先ほどの記述的規範を使ったアプローチと合わせて命令的規範を使った新提案をすることにより社会的規範からのアプローチを強くすることができると考えた。命令的規範からの新提案としては、買い替えの際のリサイクル費用を利用したコーズマーケティングを行う仕組みを作るべきであると考えた。コーズマーケティングとは特定の商品を購入することが、環境保護や教育支援などの社会貢献に結びつくと訴える販売促進キャンペーンを代表とする、新しいマーケティング手法である。よく知られている例として、ヴォルビックの「1L for 10L」が挙げられる。先ほども述べたが、エコ商品の買い替えは環境によく社会的にもよいことであるという状況の場合は、命令的規範がより行動意図に対して影響するとされている。コーズマーケティングによりエコ商品を購入することが環境保護などの社会貢献に結びつき、社会的に良いことだという状況を作り出すことによって、命令的規範をより良い方向で利用しエコ商品を購入しようという行動意図へ結びつけることができるのではないかと考えた。

しかし今までの耐久消費財では、コーズマーケティングはあまり目立つものがなかった。それは、耐久消費財の特性により、価格や耐久年数が高く、日常的に購入できるものではないことや、社会貢献のレスポンスの遅さ、手軽さがないという理由などにより、なかなか企業が取り組もうとしなかったからであると考えられる。

そこで私たちは、既存の家電をより環境に配慮したエコ家電に買い替える際にかかる、リサイクル料を環境問題に苦しむ国々に寄付することができる仕組みを作り社会貢献ができる状況を作り出すことにより、消費者全体への新提案とする。

④——結論

本研究は、環境配慮行動には「態度と行動の不一致」が起きていることを示し、さらに、現在ではどのような要因が原因として働いているのかを、購買者と非購買者と比較することにより、購買に至らない原因を差として表すことに成功した。そして、その原因であった「社会規範」をどのように消費者に対して訴求すべきかについてを示した。

まず、従来の環境問題に対するキャンペーンでは、環境問題や環境保全への関心を高めることはできても、実際の環境配慮行動にはつながらないという現状であった。これは、我々が行ったアンケートの結果を見てもわかるが、消費者の環境に対する前向きな態度や環境に対する関心というのは、いずれにしても高い状態である。しかしながら、環境配慮行動には環境問題の意識と行動の隔たりがあるため、結論としては、エコ商品の購買には至っていないこととなる。

そこで、我々の見解としては、非購買の原因とは行動意図を形成する3つの評価「実行可能性評価、便益・費用評価、社会規範評価」のなかでも、現在、企業からのCMなどの広告の少なさ、また、それに対する消費者の影響力の少なさ、以上の理由により、消費者に向けて、社会規範から訴求するべきだと考えた。

上記したが、社会規範とは「命令的規範・記述的規範」に分かれる。これを、我々は、命令的規範を「人々がその場でどう行動すべきかを意味する」、記述的規範を「実際にその場で人々がどう行動しているかを意味する」と定義付けた。この2つの規範は、状況によって、また影響に応じて、行動意図に影響する種類が違ふと考えた。つまり、エコ商品の買い替えは環境によく社会的にもよいことであるという状況の場合は、命令的規範がより行動意図に対して影響する。また、周囲の人がエコ商品を使用しているシーンを見て、比較できるという状況の場合は、記述的規範がより行動意図に対して影響する。

⑤——今後の展望と可能性

本研究を通して、態度と行動の不一致という環境配慮行動に生じてしまう乖離現象を、今後も更に研究する必要があるものとの考えがより一層強まった。我々が研究したのは、その原因の一つである「社会規範」だけであり、それをどのようにしたら態度と行動の不一致を防ぐことができ、購買行動を促進することができるのか、ということである。

何度も繰り返すが、原因は「社会規範」だけではなく、広瀬のモデル上では、実行可能性評価、便益・費用評価が挙げられ、更に言及すれば、エコ家電への買い替えには、そのほかにもかかわってくる要因があるだろう。

このような点では、この研究は完成されたものではなく、今後も研究する必要があるとした。

さらに、過去の研究(Kassajian[1971]、Antil[1984])においても、「選択対象行動への精通性(環境保全に関する知識量)」の重要性が指摘

されているが、広瀬は「環境問題に対する認知の度合いによって目標意図を持つか否かが大きく左右される」としている。

つまり、自分が行っている環境配慮行動がどのような環境問題へと繋がっているかという、具体的な認知がより一層の環境配慮行動での目標意図を形成する。このことにより、消費者への訴求方法としては、

⑥——終わりに

我々は、「エコ商品の買い替え」に着目して本研究を行い、「社会規範」からの訴求をいかにして消費者に伝えればよいか、また、消費者の置かれている状況によって、影響される社会規範の種類は異なるという結論に至った。

参考文献

キリンホールディングス 「環境」に関する意識調査結果

http://www.kirinholdings.co.jp/news/2009/0519_01.html

伊藤忠商事株式会社 調査情報部 エコポイント制度とエコカー補助金が日本経済に与える試算

http://www.itochu.co.jp/ja/business/economic_monitor/pdf/2010/20100706_2010-91_J_Eco.pdf

ニッセイ基礎研究所 Weekly エコノミスト・レター

http://www.nli-research.co.jp/report/econo_letter/2010/we100514.pdf

グリーン家電普及促進事業エコポイント

<http://eco-points.jp/>

本田技術株式会社

<http://www.honda.co.jp/green-tax/reduction/merits/merits01/>

CNET Japan

株式会社 長谷工アーベスト 2008年11月環境・エコに関する意識調査

http://www.haseko-urbest.com/about/files/mmr/theme_eco.pdf

(株)三井不動産レジデンシャル 2008年 「環境問題に関するアンケート調査」

博報堂研究開発局 「環境に関する生活者の意識調査2008」より

総務省統計局 「家計消費状況調査」

日本自動車販売協会連合会等

広瀬幸雄 [1994]『環境配慮行動の規定因について』

杉本徹雄 『消費者理解のための心理学』

大友章司 [2008]『環境配慮への態度と行動と不一致はなぜ起きるのか』北大路書房

北折充隆 [2000]『社会規範とは何かー当為と所在に関するレビューー』

Cialdini,R.B.,Kallgren,C.A.,&Reno,R.R.[1991]“A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior”*A FOCUS THEORY OF NORMATIVE CONDUCT*

野波寛・杉浦淳吉・大沼進・山川肇・広瀬幸雄

[1997]『資源リサイクル行動の意思決定における多様なメディアの役割ーパス解析モデルを用いた検討ー』

滋野英憲 [2006]『社会規範と消費者行動の関連性についての研究(1)ー特に、消費者の環境配慮行動に着目してー』

補録① 分析結果補足資料

環境リスク認知

Cronbach の アルファ	項目の数
.776	4

責任帰属認知

Cronbach の アルファ	項目の数
.733	2

対処有効性認知

Cronbach の アルファ	項目の数
.828	4

目標意図

Cronbach の アルファ	項目の数
.849	4

記述的規範

Cronbach の アルファ	項目の数
.883	3

命令的規範

Cronbach の アルファ	項目の数
.796	3

実行可能性評価

Cronbach の アルファ	項目の数
.778	2

便益費用評価

Cronbach の アルファ	項目の数
.731	2

分析の結果、 α 係数は「環境リスク認知」の因子が 0.776、「責任帰属認知」の因子が 0.733、「対処有効性認知」の因子が 0.828、「目標意図」の因子が 0.849、「命令的規範」の因子が 0.796、「記述的規範」の因子が 0.883、「実行可能性評価」の因子が 0.778、「便益・費用評価」の因子が 0.731、「行動意図」の因子が 0.864 となり、すべての尺度において十分な数値が得られたため、尺度の内的整合性は高いと判断した。

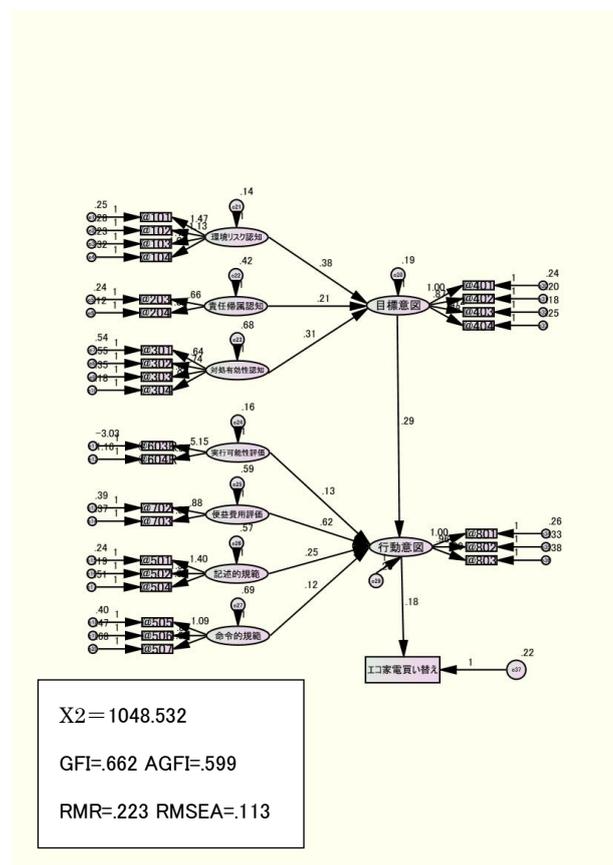
以上の分析結果により、最終的な購買時点の因子は 9 つが検出され、各々の信頼性もあるといえる。

共分散構造分析による検証及び考察

前節で仮説として示した広瀬モデルを、統計ソフト SPSS Inc PASW Statistics 18 および Amos18.0 を用いて共分散構造分析によって経験的にテストした。

潜在変数の信頼性分析を行ったところ、クロンバックの α 係数は以下の表のような結果となり、全ての潜在変数の α 係数は十分に高い数値であったため、次の段階である、共分散構造分析によって、モデルの全体評価を行った。

X^2 値は 1048.532 で、自由度は 342、有意確立は 1%水準で有意であった。適合度指数 GFI および自由度調整適合度指標 AGFI は各々.662 および.599 で、数値としては当てはまりが、あまりよくはない結果であった。平均二乗誤差平方根 RMSEA は.113 であり、これも、多少の当てはまりの悪さがある。



しかしながら、広瀬モデルの有効性を検証するためにも、部分的評価を行うことにする。

補録② アンケート

以下の4ページにおいて、アンケートの内容を提示する

環境問題及び、エコ家電への買い替えの意識調査

専修大学商学部(奥瀬喜之ゼミナール所属)
栗原 昌弘 田中 秀司 柴田 悠紀子 元島 有美 徐 旬

〇ご挨拶

現在、私達は環境配慮行動におけるエコ家電の買い替え行動について研究を進めております。このたび、環境問題、及びエコ家電への買い替え行動についての意識調査のため、以下のアンケートを作成致しました。皆様方に回答いただきまして得た結果はコンピューターで統計的に処理され、プライバシーは保護されます。また、学術研究以外での目的でデータが使用されることはなく、本研究終了後、回収したアンケートは処分いたします。大変お手数ではございますが、私達の純粋な学術研究の趣旨をご理解の上、ご協力の程、宜しくお願い致します。

【調査責任者】専修大学商学部3年生 栗原 昌弘(電話番号080-3171-3106)

設問1) 今現在、さらには将来起こりうる環境問題についておたずねします。あてはまる番号に〇印をお付け下さい。
(環境問題とは、地球温暖化、オゾン層の破壊、熱帯林の減少、酸性雨、砂漠化などが挙げられます。)

	6	5	4	3	2	1
0101 環境問題の被害は人類の未来にとって深刻だと思いませんか。	6	5	4	3	2	1
0102 環境問題によって生態系に影響があると思いませんか。	6	5	4	3	2	1
0103 今後、環境問題はさらに大きな問題になっていくと思いませんか。	6	5	4	3	2	1
0104 環境問題により被害を受けている国、及び人がいると思いませんか。	6	5	4	3	2	1

設問2) 環境問題の責任、原因についておたずねします。あてはまる番号に〇印をお付け下さい。

	6	5	4	3	2	1
0201 環境問題の責任は人類にあると思いませんか。	6	5	4	3	2	1
0202 環境問題の主な責任は先進諸国にあると思いませんか。	6	5	4	3	2	1
0203 日本にも環境問題の責任があると思いませんか。	6	5	4	3	2	1
0204 あなたの身の回りにも環境問題の原因となるものがあると思いませんか。	6	5	4	3	2	1

設問3) 環境問題の対処方法に関しておたずねします。あてはまる番号に〇印をお付け下さい。

	6	5	4	3	2	1
0301 あなた自身の行動によって、環境問題の改善に貢献できると思いませんか。	6	5	4	3	2	1
0302 環境問題は、多くの人が行動を起こすことで解決に近付くと思いませんか。	6	5	4	3	2	1
0303 エコ家電に買い替えることは、環境問題を改善に導く対策のひとつだと思いませんか。	6	5	4	3	2	1
0304 エコ家電の機能、性能は、環境問題を改善に導くのに有効なものだと思いませんか。	6	5	4	3	2	1

設問4) 環境配慮行動への意識についておたずねします。あてはまる番号に○印をお付け下さい。

	そう思う	非常に そう思う	そう思う	少し そう思 う	あまり そう 思わな い	そう 思わな い	全く そう思 わない
0401 できるだけ環境に配慮した暮らしをしたいと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0402 地球環境には優しくあるべきだと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0403 環境に対して何かしらの貢献をしたいと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0404 環境問題を改善したいと思いますか。	6	5	4	3	2	1	

設問5-1) エコ家電の買い替えについておたずねします。あてはまる番号に○印をお付け下さい。
(エコ家電とは「環境に配慮したエアコン・テレビ・冷蔵庫」としてお考え下さい。)

	そう思う	非常に そう思う	そう思う	少し そう思 う	あまり そう 思わな い	そう 思わな い	全く そう思 わない
0501 周囲の人がエコ家電に買い替えていたら、自分も買い替えたいと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0502 周囲の人にエコ家電の買い替えを勧められたら、買い替えたいと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0503 周囲の人がエコ家電を買い替えることに対して好意的であったら、 あなたも好意的に思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0504 周囲の人がエコ家電を使用していることを聞いたら、 あなたも使ってみたいと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0505 環境問題を解決するためには、エコ家電を自ら進んで買い替えるべきだと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0506 家電の買い替えを検討する際、エコ家電を選択するべきだと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0507 エコ家電を使用していることに対して社会から良い評価を受けるべきだと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0508 エコ家電に買い替えないことが環境問題に対して悪影響を与えていると周りの人から 聞いても、あなたは罪悪感を感じませんか。	6	5	4	3	2	1	

設問5-2) エコ家電の買い替えにおける手軽さについておたずねします。あてはまる番号に○印をお付け下さい。

	そう思う	非常に そう思う	そう思う	少し そう思 う	あまり そう 思わな い	そう 思わな い	全く そう思 わない
0601 エコ家電に買い替えることのできる店舗や手段が身近にあると思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0602 エコ家電に関する知識や情報集める事は容易だと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0603 エコ家電に買い替えることのできる店舗や手段が身近にないと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0604 エコ家電に買い替える際に必要な知識や情報を集めることは困難だと思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0605 CMなどでエコ家電に対する情報を得られていると思いますか。	6	5	4	3	2	1	
0606 CMなどでエコ家電がどこで買えるかという情報を得られていると思いますか。	6	5	4	3	2	1	

設問5-3) エコ家電の買い替えについておたずねします。あてはまる番号に○印をお付け下さい。

	非常に そう思う	そう思う	少し そう思 う	あまり そう 思わな い	そう 思わな い	全く そう 思 わな い
0509 周囲の人がエコ家電を開発している企業に対して高く評価している場合、自分もその企業を高く評価すると思いますか。	6	5	4	3	2	1
0510 店員がエコ家電についているエコラベルの意味を教えてください。エコラベルについて注意するようになると思いますか。	6	5	4	3	2	1
0511 エコ家電に買い替えるという環境に配慮する姿勢は社会的に評価されるべきことだと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0512 エコ家電への買い替えが流行したら、あなたもその流行にのると思いますか。	6	5	4	3	2	1
0513 周囲の人がエコ家電へ買い替えても、自分は買い替えたくないと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0514 周囲の人にエコ家電に買い替えたことによる節約効果を教えてもらったら、エコ家電についての興味がわくと思いますか。	6	5	4	3	2	1

設問5-4) エコ家電の買い替えにおける便利さ、及び費用についておたずねします。あてはまる番号に○印をお付け下さい。

	非常に そう思う	そう思う	少し そう思 う	あまり そう 思わな い	そう 思わな い	全く そう 思 わな い
0701 エコ家電の販売価格は通常の家電と比べて価格が高いと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0702 節水、節電などのエコ家電の節約(省エネ)効果は経済的だと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0703 エコ家電に買い替えることによって、生活がより便利になると思いますか。	6	5	4	3	2	1
0704 エコ家電に買い替えることによって、生活が不便になると思いますか。	6	5	4	3	2	1
0705 CMなどでエコ家電に対する割引情報を得られていると思いますか。	6	5	4	3	2	1
0706 CMなどでエコ家電の新機能の情報を得られていると思いますか。	6	5	4	3	2	1

設問5-5) エコ家電の買い替えについておたずねします。あてはまる番号に○印をお付け下さい。

	非常に そう思う	そう思う	少し そう思 う	あまり そう 思わな い	そう 思わな い	全く そう 思 わな い
0515 エコ家電に買い替えることは、社会から評価されるべきことだと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0516 エコ家電に買い替えないことは、社会から非難されるべきことだと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0517 店員にエコ家電は環境に配慮した製品だと勧められたら、エコ家電についての興味がわくと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0518 環境問題解決のためにエコ家電に買い替えることは、消費者としての義務だとも言えると思いますか。	6	5	4	3	2	1
0519 店員からエコ家電に対する良い情報を聞いたら、エコ家電についての興味がわくと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0520 身近な人がエコ家電への買い替えに対して無関心だったら、自分も関心を持たないと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0521 CMなどでエコ家電は社会的によいものだという情報を得られていると思いますか。	6	5	4	3	2	1
0522 CMなどでエコ家電は周囲の人が買っているという情報を得られていると思いますか。	6	5	4	3	2	1
0801 エコ家電に買い替えたいと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0802 近いうちにエコ家電に買い替えたいと思いますか。	6	5	4	3	2	1
0803 機会があればエコ家電に買い替えたいと思いますか。	6	5	4	3	2	1

最後にあなた自身ついておたずねします。あてはまる番号に○印をお付け下さい。

Q.1 あなたの性別をお答えください。

1. 男 2. 女

Q.2 あなたの年代をお答えください。

- 1.20代 2. 30代 3. 40代 4. 50代 5. 60代 6. 70代 7.80代

Q.3 あなたはエコ家電(環境に配慮したエアコン・テレビ・冷蔵庫)に買い替えた経験はありますか？

1. はい 2. いいえ

Q.4 Q.3で「はい」とお答えいただいた方のみお答え下さい。

あなたはどのような理由でエコ家電に買い替えを行いましたか。

()

Q.5 Q.3で「はい」とお答えいただいた方のみお答え下さい。

あなたはエコ商品買い替えの際、誰または何の影響を受けましたか。

()

Q.6 あなたの身の回りの人(家族、友人等)はエコ家電を所有していますか。

1. はい 2. いいえ

Q.7 エコ商品の買い替えは環境配慮行動になると思えますか。また、その理由をお答えください。

1. はい 2. いいえ

()

Q.8 エコ家電に買い替えないことが経済的に損だと知ったら、あなたは買い替えたいと思いますか。

1. はい 2. いいえ

Q.9 「どんな人がどんなエコ活動をしたのか」ということを数字で見ることができる

インターネット上のサイト(例:ダスキンの数字でエコのタネ)を見たことがありますか。

1. はい 2. いいえ

Q.10 エコ家電に買い替えることによって社会的に貢献できるキャンペーンがあったら、買い替え意欲が増

1. はい 2. いいえ

アンケートは以上です。お忙しい中ご協力ありがとうございました。

記入漏れがありますとデータが無効になってしまいますので、再度ご確認をお願いします。