

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.119-151.

エコ商品購買における消費者心理メカニズム

中嶋 浩章

環境配慮行動は、社会に必要なものであると認識されているにもかかわらず、なぜその認識が必ずしも実際の行動に直接結びつかないのか、というテーマは、社会心理学の分野で研究されている。本論は、消費者のエコ商品購買行動を環境配慮行動の1つと捉え、社会心理学における環境配慮行動の要素連関モデルを援用することで、購買行動を規定する要因を仮説化し、独自の概念モデルを構築する。その後、消費者調査で得たデータをもとに、共分散構造分析を行い、モデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

現在、企業と社会の新しい関係が求められている。すなわち、企業は、これまでのように売上や収益の追求だけではなく、“社会に対する責任”を果たさなければならないという必要性に迫られているのである。例えば、1960年代の急激な公害問題の影響によって、消費者は環境問題に対して関心を持ちはじめ、政府は環境監査や環境会計などの制度を整備するようになった。そのために、企業は、製品の安全性、PL法 (Product Liability Law (製造物責任法)) などの法規制、情報の開示などを考慮した企業活動を行わなければならなくなった。ところが、全ての企業が、社会に対する責任を果たし、社会との健全な関係を構築しているとは考えにくい。企業は、“社会に対する責任”を認識しているにもかかわらず、売上や収益に貢献しない企業活動に対しては消極的であり、必ずしも全ての企業が社会活動に対して積極的に取り組んでいるとは限らないのである。確かに、社会の企業に対するイメージの向上につながるなどの理由から、環境保護活動や慈善活動などの社会活動は行われている。しかし、それらの企業の社会活動は直接的に売上や収益に結びつくことはなく、むしろコストになっている場合も多いために、短期的なもので終始してしまうケースが少なくない。

企業の社会活動は、環境保護活動や慈善活動などの企業外部の活動だけではなく、本来の企業活動に近いエコ商品の販売も、その1例であるといえる。エコ商品とは、再生紙を利用したノートや、リサイクルされたPETボトルから作られた衣服など、環境に配慮した商品である。エコ商品の販売と環境保護活動や慈善活動などの奉仕活動とは、売上や収益に結びつくか否かという点で大きく異なっているといえるであろう。もし、エコ商品が購買されれば、企業と社会ともに有益であり、両者の健全な関係

が構築できると考えられる。ところが、実際の市場では、エコ商品のみが購買されるわけではない。中には、エコ商品に対して高い関心を持っている消費者であっても、実際には購買しない場合もある。すなわち、エコ商品に対して好意的な態度を有している消費者であっても、必ずしも実際には購買行動をとるとは限らないのである。それは、消費者の環境に対する意識が原因かもしれない。または、エコ商品の品質や価格に対する評価が原因かもしれない。いずれにせよ、そこでは、一般商品の購買とは異なる消費者の購買意思決定がなされていると考えられる。

本論は、消費者行動論の立場から、エコ商品の購買時における消費者の心理を探ることで、企業と社会が互いに利益を享受できる企業の社会活動の在り方を模索し、企業と社会の新しい関係の構築という課題に答えようとするものである。

1 - 2. 研究の現状

1 - 2 - 1. 環境配慮行動における関連研究

エコ商品の購買行動は、環境に配慮した行動の1つであると考えられる。そこで、環境問題と人々の態度や行動との関係を取り扱った既存研究のレビューを行なう。

環境問題に対処するために、人々は環境に配慮した行動をとる場合がある。例えば、リサイクルへの協力、粉石けんの使用、省エネ行動などである。ところが、環境問題に関心があり、何らかの活動をすべきであると感じている人々であっても、必ずしも、環境に配慮した行動をとるとは限らない。例えば、大半の人々は、PET ボトルのリサイクルが、環境にとってやさしい行為であることを自覚しているであろう。しかし、それらの人々全員が、必ずしもリサイクルを行っているとは考えにくい。これは、人々の態度と実際の行動が、必ずしも一致しないという環境配慮行動の大きな特徴を示している。では、態度以外に、何が行動を規定する要因になっているのであろうか。

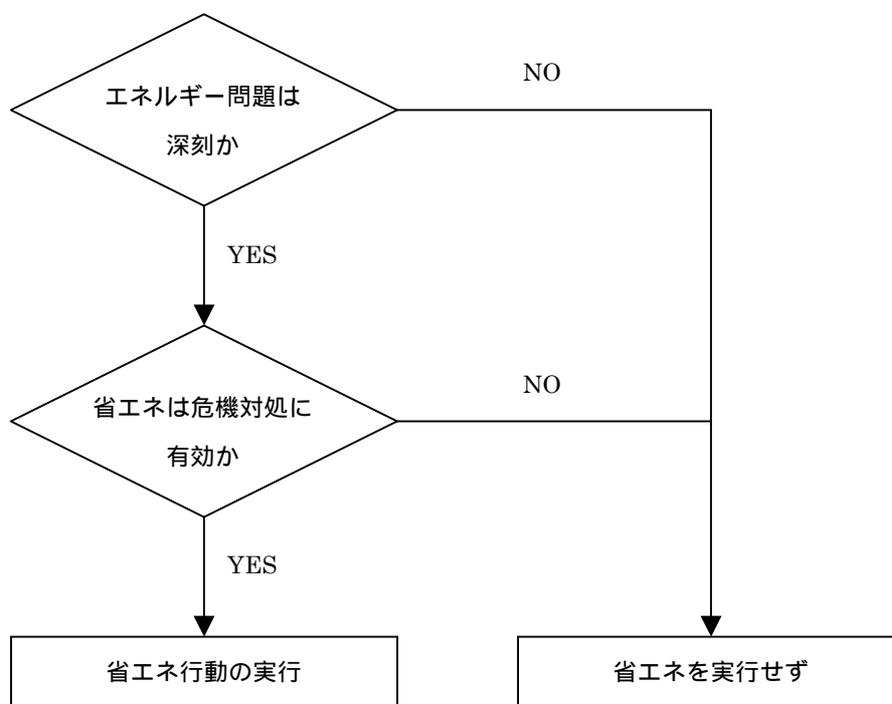
環境配慮行動の選択に影響を及ぼす規定因については、最近まで十分な解明がなされていなかったといえる。そこで、広瀬(1995)は、環境配慮行動を説明しうる一般的なモデルの提起を行っている。広瀬のモデルは、社会心理学の代表的な意思決定論モデルに準拠した4つの既存モデルを参考にしている。したがって、まずはこれら4つのモデルのレビューを行なう。

1 - 2 - 2. Honnold & Nelson の省エネ実行モデル

Honnold & Nelson (1979) は、省エネ行動を緊急事態への対処行動として位置付け、エネルギー危機下での消費者の省エネ行動を仮定している。省エネ行動の規定因は、エネルギー事情に対する危機感と、省エネの有効感の2つであり、環境問題への対処が個人でも可能な行動の予測に適している。しかし、このモデルでは、現実には直面しているエネルギー危機ではなく、将来起きうるエネルギー危機を未然に防ぐという対処行動や、個人ではなく地域全員で取り組まなければ効果が表れない対処行動を説明することはできない。図表1は、このモデルを図式化¹したものである。

¹ ただし同図は原著者によるものではなく、原著の主張を勘酌して広瀬(1995)によって描かれた図である。

図表 1 Honnold & Nelson (1979) の省エネ実行モデル



(出所) 広瀬 (1995) p.39.

1 - 2 - 3. Van Liere & Dunlap のゴミ焼き行動の規範喚起モデル

Van Liere & Dunlap (1978) は、環境配慮行動を社会全体の利益に貢献する向社会的行動とみなしており、その行動は個人的規範によって導かれると仮定している。ところが、このモデルでは、環境問題の責任の所在が個人だけに規定されず、責任が分散してしまう場合や、責任を感じにくい場合は説明できなくなる。図表 2 は、このモデルを図式化²したものである。

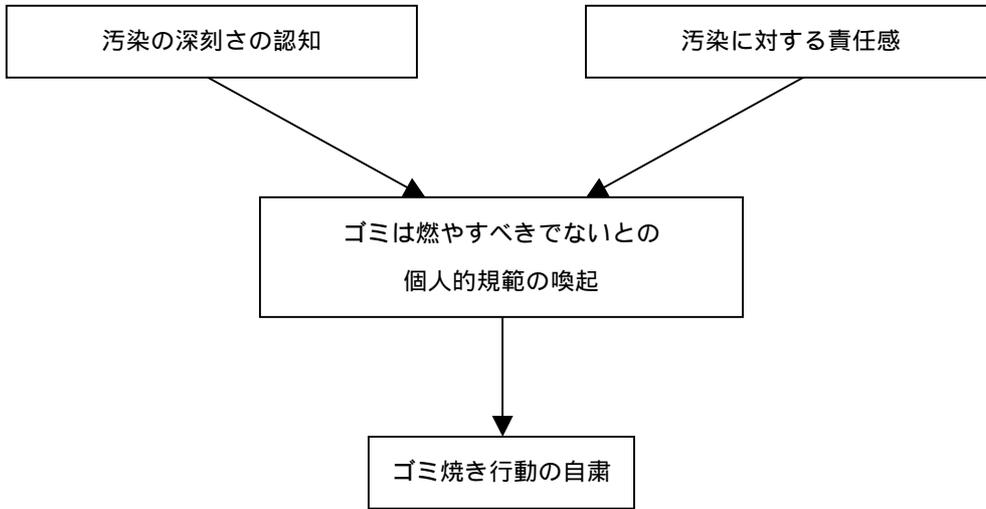
1 - 2 - 4. McClelland & Canter のエネルギー消費の社会的トラップモデル

McClelland & Canter (1981) は、エネルギー消費行動は、行動の強化因子によって制御されていると考え、消費行動の強化因子を、個人的便益、個人的費用、社会的費用の 3 つの行動結果に分類している。図表 3 は、このモデルを図式化³したものである。

² ただし、同図は原著者によるものではなく、原著の主張を勘酌して広瀬 (1995) によって描かれた図である。

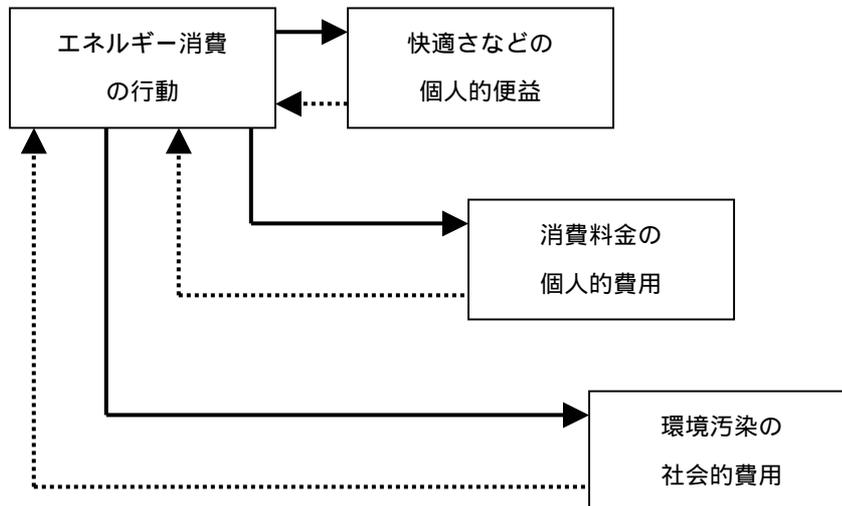
³ ただし、同図は原著者によるものではなく、原著の主張を勘酌して広瀬 (1995) によって描かれた図である。

図表2 Van Liere & Dunlap (1978) のゴミ焼き行動の規範喚起モデル



(出所) 広瀬 (1995) p.40.

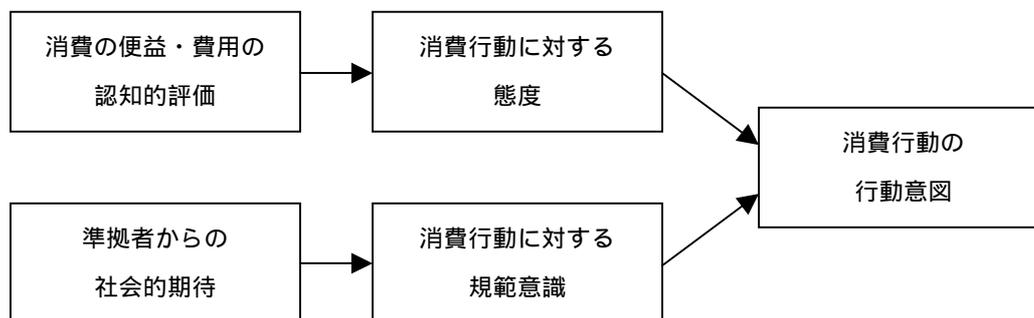
図表3 McClelland & Canter (1981) のエネルギー消費の社会的トラップモデル



————— 行動結果のルート 強化フィードバックのルート

(出所) 広瀬 (1995) p.41.

図表 4 Seligman & Ferigan (1990) の消費行動の合理的決定モデル



(出所) 広瀬 (1995) p.42.

1 - 2 - 5. Seligman & Ferigan の消費行動の合理的決定モデル

Seligman & Ferigan (1990) は、人々の消費行動は、効用を最大化する行動を合理的に選択する意思決定に基づいていると仮定している。しかし、効用最大化と環境にやさしくしたいという態度は相反している。このモデルでは、環境配慮行動をとれば個人的便益が損なわれ、効用最大化ができないことを知りつつ、環境にやさしい態度に従うという矛盾した行動をとっている消費者を説明できない。図表 4 は、このモデルを図式化⁴したものである。

1 - 2 - 6. 広瀬の環境配慮行動の要因連関モデル

広瀬 (1995) は、Honold & Nelson の省エネ実行モデル、Van Liere & Dunlap のゴミ焼き行動の規範喚起モデル、McClelland & Canter のエネルギー消費の社会的トラップモデル、Seligman & Ferigan の消費行動の合理的決定モデルの議論を踏まえ、どんな規定因が環境配慮行動の選択に影響を及ぼすのかについての一般的なモデルの構築を試みている。

その特徴は、行動までの意思決定プロセスを、「環境にやさしい目標意図」を形成するまでと、「環境配慮行動意図」を形成するまでの 2 段階に分けて仮定している点である。前者を規定する要因は、「環境リスク認知」、「責任帰属認知」、「対処有効性認知」であり、後者を規定する要因は「実行可能性評価」、「便益費用評価」、「社会規範評価」、「環境にやさしい目標意図」である。各要因の詳細は以下の通りである。

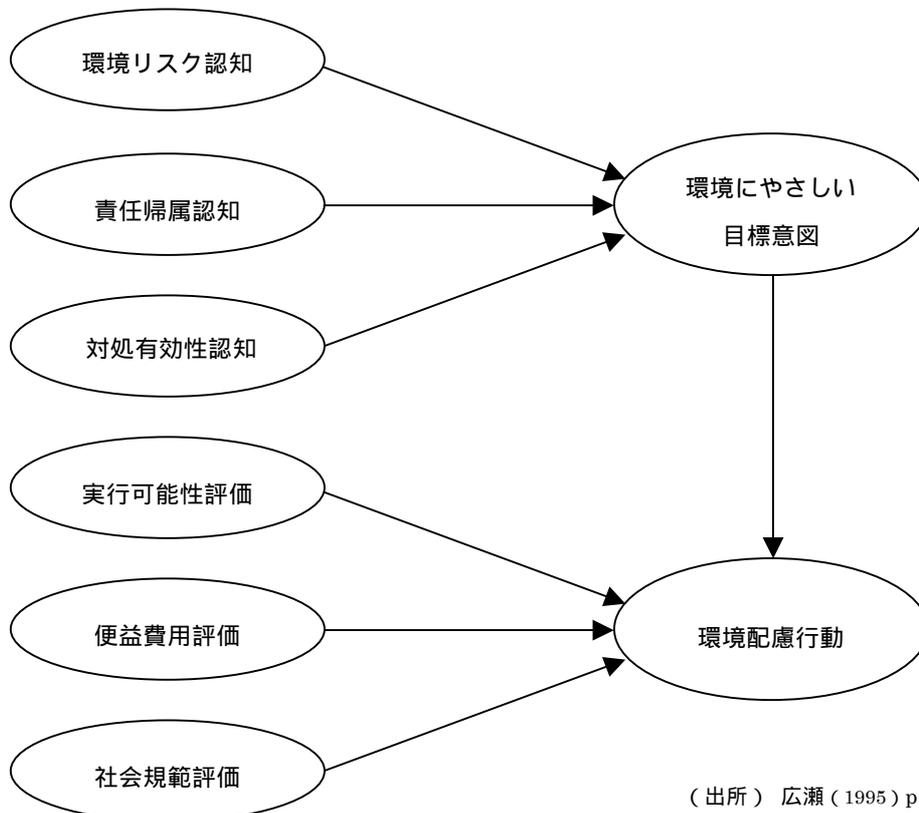
「環境リスク認知」は、環境汚染がどれほど深刻であり、その発生がどれほど確からしいかについての環境リスクの認知、すなわち、危機感を表している。「責任帰属認知」は、環境汚染や破壊の原因がどれだけ自分に帰属しているのかといった責任帰属の認知、すなわち、責任感を表している。「対処有効性認知」は、自分が何らかの対処をすれば環境問題は解決できるであろうという対処有効性認知、すなわち、有効感を表している。「実行可能性評価」は、行動の実行可能性についての評価を表している。「便益費用評価」は、環境配慮行動によって、行動をとらなかった場合に比べて、どれほど利便さや快適さが損なわれるかといった、個人的便益・コスト評価を表している。「社会規範評価」は、行動が準拠集団

⁴ ただし、同図は原著者によるものではなく、原著の主張を勘酌して広瀬 (1995) によって描かれた図である。

の規範や期待に沿っているかを判断すること、すなわち、行動に対する社会規範評価を表している。「環境にやさしい目標意図」は、ゴミや生活排水などのローカルな環境問題、あるいは熱帯雨林・オゾン層の保護などグローバルな環境問題のうち、いずれかの問題に対して自分にできる貢献をしたいという態度を表している。それに対して、「環境配慮行動」は、実際に環境に配慮した行動をとることを示している。また、広瀬は環境問題のタイプによって、環境配慮行動とその規定因との関連に違いがあると仮定している。環境問題のタイプは、その焦点が「資源枯渇」であるか、「環境汚染」であるかによって、2つのタイプに分けることができる。1つ目のタイプは、エネルギー危機や渇水の事例に代表されるような資源枯渇型であり、エネルギーや水という有限の資源の全体的な保全と個別的な消費の対立が問題となる。2つ目のタイプは、ゴミ問題や生活排水汚染の事例に代表されるような環境汚染型であり、環境の汚染防止と個別の廃棄の対立が問題となる。広瀬が指摘していることには、「環境リスク認知」は資源枯渇型で、「責任帰属認知」「対処有効性認知」「社会規範評価」は環境汚染型で、それぞれ強い関連が見られる。ただし、「実行可能性評価」「便益費用評価」はこれら2つのタイプの違いによる強度の差異はみられない。

広瀬のモデルは、前項までに示された4つの既存モデルを参考にして理論的に構築されたものであり、経験的な妥当性は吟味されていない。また、このモデルは環境配慮行動を一般的に説明することを目的としているために、「エコ商品の購買行動」という限定的な環境配慮行動を完全に説明するとは限らない。図表5は、このモデルを図式化したものである。

図表5 広瀬(1995)の環境配慮行動の要因関連モデル



(出所) 広瀬(1995) p.44.

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 「環境配慮行動の要因関連モデル」の援用

近年の環境ブームの影響で、様々な環境に配慮した製品（エコ商品）が発売されている。もし、エコ商品が社会で広く普及し使用されるのであれば、環境にやさしい消費社会が実現するはずである。

しかし、実際の市場ではエコ商品のみが購買されるわけではない。環境に対する意識が高い消費者であっても、必ずしもエコ商品を購入するとは限らないのである。消費者がエコ商品とそうではない商品を購入する際には、明らかに異なる心理的な要因が作用していると考えられる。

エコ商品購買行動に関する研究課題の1つは、環境に対する配慮意識、すなわち、環境に配慮した行動を取ろうとする態度があるにもかかわらず、実際は環境に配慮していないような行動を起こしてしまうことにある。

また、既存の研究からも明らかなように、環境保全行動においても、空き缶の収集やPETボトルの回収などの資源枯渇型やごみ対策運動や粉石けんの使用推進などの環境汚染型など、様々な種類があり、それぞれが消費者の態度や行動に異なる影響を与えている。このような多様性は、エコ商品の購買行動においても存在する。例えば、再生紙を利用したFAX用紙、古タイヤやPETボトルを再生して作られた靴などの資源枯渇に配慮した製品が存在する一方で、洗剤の使用量を減らす洗濯機、「エコカー」などの環境汚染に配慮した製品などが存在している。そこで本論においては、前者2つに代表されるエコ商品を「資源枯渇問題防止用エコ商品」とし、後者2つに代表される製品を「環境汚染問題防止用エコ商品」と呼ぶ。

これらのエコ商品が消費者の態度や行動にどのような影響を与えているのかを探るために、環境配慮行動とその規定因を示す広瀬（1995）の「環境配慮行動の要因関連モデル」を援用することで、エコ商品購買行動におけるモデルを構築する。そして、そのモデルを実証することで、その妥当性を吟味する。

2-2. 概念モデルの構築

第1章で述べた通り、広瀬の「環境配慮行動の要因関連モデル」では、行動までの意思決定プロセスが、「環境にやさしい目標意図」を形成するまでと、「環境配慮行動意図」を形成するまでの2段階に分けて仮定されている。前者を規定する要因は、「環境リスク認知」「責任帰属認知」「対処有効性認知」であり、後者を規定する要因は「実行可能性評価」「便益費用評価」「社会規範評価」「環境にやさしい目標意図」である。そこで、これら環境配慮行動を規定する要因を、エコ商品購買行動を規定する要因として援用、拡張し、概念モデルの構築を試みる。

環境リスク認知

環境リスク認知は、環境問題の深刻さや発生に対する危機感であり、エコ商品購買においても有効な要因であると予想される。したがって、「環境リスク認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

広瀬のモデルには組み込まれていないが、西尾（1999）らによれば、環境問題や環境保全行動についての知識も環境に対する態度に影響を与えている⁵。したがって、環境についての知識を、エコ商品の購買目標意図を規定する要因としてモデルに追加する。すなわち、「環境問題に対する知識」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

責任帰属認知

責任帰属認知は、環境汚染や破壊の原因がどれだけ自分に帰属しているのかといった責任帰属の認知、すなわち、責任感を表している。これは、エコ商品購買においても有効な要因であると予想される。

逆に、環境問題の責任の所在が、政府や企業、または他の消費者にあると考える消費者は、1人ぐらいの環境に配慮しない行動をとっても大きな環境問題にはならないと考えるであろう。責任の所在が自分ではなく、他の誰かにあるという意識を持つ消費者は、エコ商品に対して意識を持つことは少ないと予想される。

責任の所在が、自己にあると感じるか、他者にあると感じるか、では消費者の態度形成に異なった影響を及ぼす。したがって、前者を「自己に対する責任認知」、後者を「他者に対する責任認知」として、モデルを拡張する。すなわち、「自己に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を与え、逆に、「他者に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に負の影響を及ぼすと仮説化する。

対処有効性認知

対処有効性認知は、自分が何らかの対処をすれば環境問題は解決できるであろうという対処有効性認知、すなわち、有効感を示している。これは、エコ商品購買においても有効な要因であると考えられる。環境配慮行動は、自らの行動がどれほど有効に働いているのかが理解しにくいという側面を持っている。環境配慮行動、ないし、エコ商品がどれほど環境に対して有効に機能しているのかを実感できるほど、エコ商品の購買目標意図に影響を与えるであろう。

また、近年では対処有効性は自らのためだけではなく、子供や孫の次世代や技術・科学力といった自分自身ではない他者への有効性への認知（FIO〔faith in the efficacy of others〕）の影響も分析されており、この要因もエコ商品の購買目標意図に影響を与えるであろう。

したがって、前者を「自己に対する有効性認知」、後者を「他者に対する有効性認知」として、モデルを拡張する。すなわち、「自己に対する有効性認知」と「他者に対する有効性認知」は、それぞれ「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

実行可能性評価

実行可能性評価は、環境配慮行動が可能なものかどうかという評価である。これを、エコ商品購買に置き換えるならば、消費者がその商品を手入れし、そして、入手した後に使用することが可能かどうかを判断する度合いといえることができるであろう。すなわち、「入手・使用可能性評価」は、「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

便益費用評価

便益費用評価は、行動によってもたらされる結果の便益・費用についての評価である。環境配慮行動

⁵ 詳しくは、西尾（1999）pp.66 - 68 を参照のこと。

は、現在有している利便性や快適性を手放してなされる行動であり、便益の減少分とコストの増大分が大きいと感じる時、環境配慮行動は抑制される。

このことは、エコ商品購買においてもあてはまるであろう。しかし、よりエコ商品独自のモデルを構築するために、具体的にエコ商品の価格と品質に対する評価に注目し、エコ商品の購買目標意図にどのような影響を及ぼすかを仮説化する。

すなわち、エコ商品であっても高価格であるとの評価を「高価格評価」と呼び、これは「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼすと仮説化する。同様に、エコ商品であっても低品質であるとの評価を「低品質評価」とし、これは「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼすと仮説化する。

社会規範評価

社会規範評価は、行動が準拠集団の規範や期待に沿っているか否かの判断についての評価である。他者の影響は、環境配慮行動に対して大きな影響を与えていることから、エコ商品購買においても強い影響力を有しているといえるであろう。すなわち、「他者からの影響」は、「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

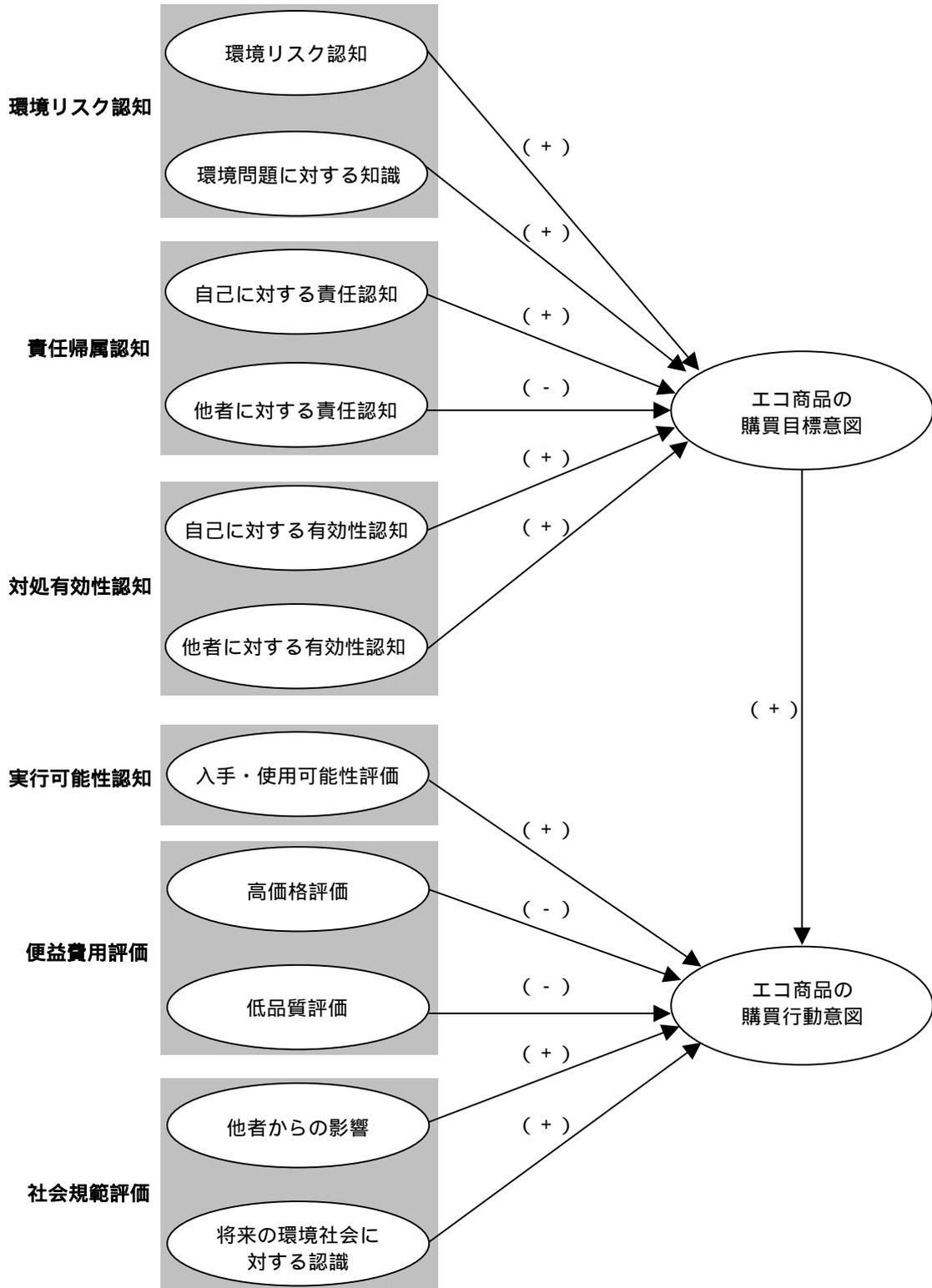
また、2001年4月1日から「グリーン購入法(国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律)」が施行された。この法律により、国やその機関は率先して環境に配慮した品(環境物品)を購入することになったのである。これら環境保護対策の法律や税金体制が、近い将来には一般的になるであろうという認識が消費者にはある。この認識が高い消費者は、買い替えにおいて一般商品よりもエコ商品を購入する可能性が高いと考えられるであろう。すなわち、「将来の環境社会に対する認識」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすと仮説化する。

環境にやさしい目標意図と環境配慮行動

環境配慮行動の研究で最も盛んな議論の1つが、環境に対する態度と実際の行動とが一致しないという問題である。これは、エコ商品購買行動についても同様であり、おそらく、エコ商品に対する態度、すなわち、「エコ商品の購買目標意図」が高いという理由だけで、「エコ商品の購買行動意図」に至る消費者は多くはない。しかし、「エコ商品の購買行動意図」を規定する要因の1つが、「エコ商品の購買目標意図」であることは確かであろう。ここでは、すなわち、「エコ商品の購買目標意図」は「エコ商品の購買行動意図」に対して正の影響を及ぼすと仮説化する。

以上、議論された規定因を広瀬の「環境配慮行動の要因関連モデル」に組み込み、エコ商品購買行動の要因関連モデルの構築を行なった。図表6のパス・ダイアグラムは、構築された本論のモデルを図式化したものである。

図表 6 本論のエコ商品購買行動の要因関連モデル



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証⁶を試行する。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 仮説の再述

第2章において、広瀬の「環境配慮行動の要因連関モデル」を援用することによって、消費者がどのような要因に影響を受けてエコ商品の購買に至るのか、または至らないのか、ということを解明するための概念モデルの構築を行なった。実証分析に先立って、まずは概念モデルの概観を通じて、仮説群を再述する。

消費者の「エコ商品の購買行動意図」は、「エコ商品の購買目標意図」に影響を受けるが、環境配慮行動の既存研究からも明らかなように、これだけが唯一の規定因ではない。そこで、「エコ商品の購買目標意図」は、「環境リスク認知」「環境問題に対する知識」「自己に対する責任認知」「他者に対する責任認知」「自己に対する有効性認知」「他者に対する有効性認知」によって規定され、「エコ商品の購買行動意図」は、「入手・使用可能性評価」「高価格評価」「低品質評価」「他者からの影響」「将来の環境社会に対する認識」「エコ商品の購買目標意図」によって規定されると仮説化する。

3-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、仮説群の再述がなされた。次に、本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

環境リスク認知

消費者が、環境問題に対して、どれだけ危機感を抱いているかを示す概念

環境問題に対する知識

消費者が、環境問題に対して知識を持っていると、どれだけ知覚しているかを示す概念

自己に対する責任認知

消費者が、環境問題は自分自身に責任があると、どれだけ知覚しているかを示す概念

他者に対する責任認知

消費者が、環境問題は自分自身ではなく、むしろ他の人々・政府・企業に責任があると、どれだけ知覚しているかを示す概念

⁶ 本論における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

自己に対する有効性認知

消費者が、エコ商品を購入することに達成感を感じ、自分の為になっていると、どれだけ知覚しているかを示す概念

他者に対する有効性認知

消費者が、エコ商品を購入することは、他の人々や子供・孫などの次世代の為になっていると、どれだけ知覚しているかを示す概念

入手・使用可能性評価

消費者が、エコ商品は一般の商品と比べて身近であり、容易に購買・使用できると、どれだけ知覚しているかを示す概念

高価格評価

消費者が、エコ商品は一般の商品と比べて高価格であると、どれだけ知覚しているかを示す概念

低品質評価

消費者が、エコ商品は一般の商品と比べて低品質であると、どれだけ知覚しているかを示す概念

他者からの影響

消費者が、エコ商品を購入する際に、準拠集団の規範や期待に対して、どれだけ影響を受けるかを示す概念

将来の環境社会に対する認識

消費者が、エコ商品を購入する際に、どれだけ将来の環境社会の到来を知覚しているかを示す概念

エコ商品の購買目標意図

消費者が、環境にやさしく、配慮した行動をとるためには、エコ商品を購入するのが望ましいと、どれだけ強く思うかを示す概念

エコ商品の購買行動意図

消費者が、一般の商品ではなく、エコ商品を実際に購買しようと、どれだけ強く思うかを示す概念

3-1-3. 調査仮説の設定

以上の議論を踏まえて、実証の対象となる仮説群を再述する。すなわち、

- | | |
|------|--|
| 仮説 1 | 「環境リスク認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 2 | 「環境問題に対する知識」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 3 | 「自己に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 4 | 「他者に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に負の影響を及ぼす |
| 仮説 5 | 「自己に対する有効性認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 6 | 「他者に対する有効性認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 7 | 「入手・使用可能性評価」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす |
| 仮説 8 | 「(一般商品に比してのエコ商品の)高価格評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす |
| 仮説 9 | 「(一般商品に比してのエコ商品の)低品質評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす |

- 仮説 10 「他者からの影響」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 11 「将来の環境社会に対する認識」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 12 「エコ商品の購買目標意図」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす

3 - 2. 分析方法の検討

3 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

前節において調査仮説を設定した。本節において、その調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の2つの面から検討したい。

調査仮説を実証するための多変量解析技法としては、共分散構造分析を用いる⁷。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行なう技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なすことができる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない⁸。それゆえ、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3 - 2 - 2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、共分散構造分析を実行するに際して、構成概念は直接的には測定しえないために、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。そこで、消費者調査における質問事項に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表 7, 8 に要約されている。また、前章末尾の図表 6 に調査仮説番号と観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表 9 に描かれている。

3 - 2 - 3. 調査の概要

本項において、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、「エコカー」と「エコハウス(エコ住宅)」を指示された上で、回答するように求められた。「エコカー」は環境汚染の原因となっている自動車の排気ガス問題を解決するために作られた「超(もしくは良)・低排出ガス車」や、排出ガスがない「電気自動車」などを指しており、「環境汚染問題防止用エコ商品」といえる。また、「エコハウス」は、太陽光発電・雨水利用機能・自家製温水器などを装備し、水や緑といった地球の資源と住居者にとってやさしく、省エネなどを実現する

⁷ 詳しくは、例えば豊田(1992)を参照のこと。

⁸ 例えば消費者の知覚している「環境リスク認知」や「他者からの影響」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

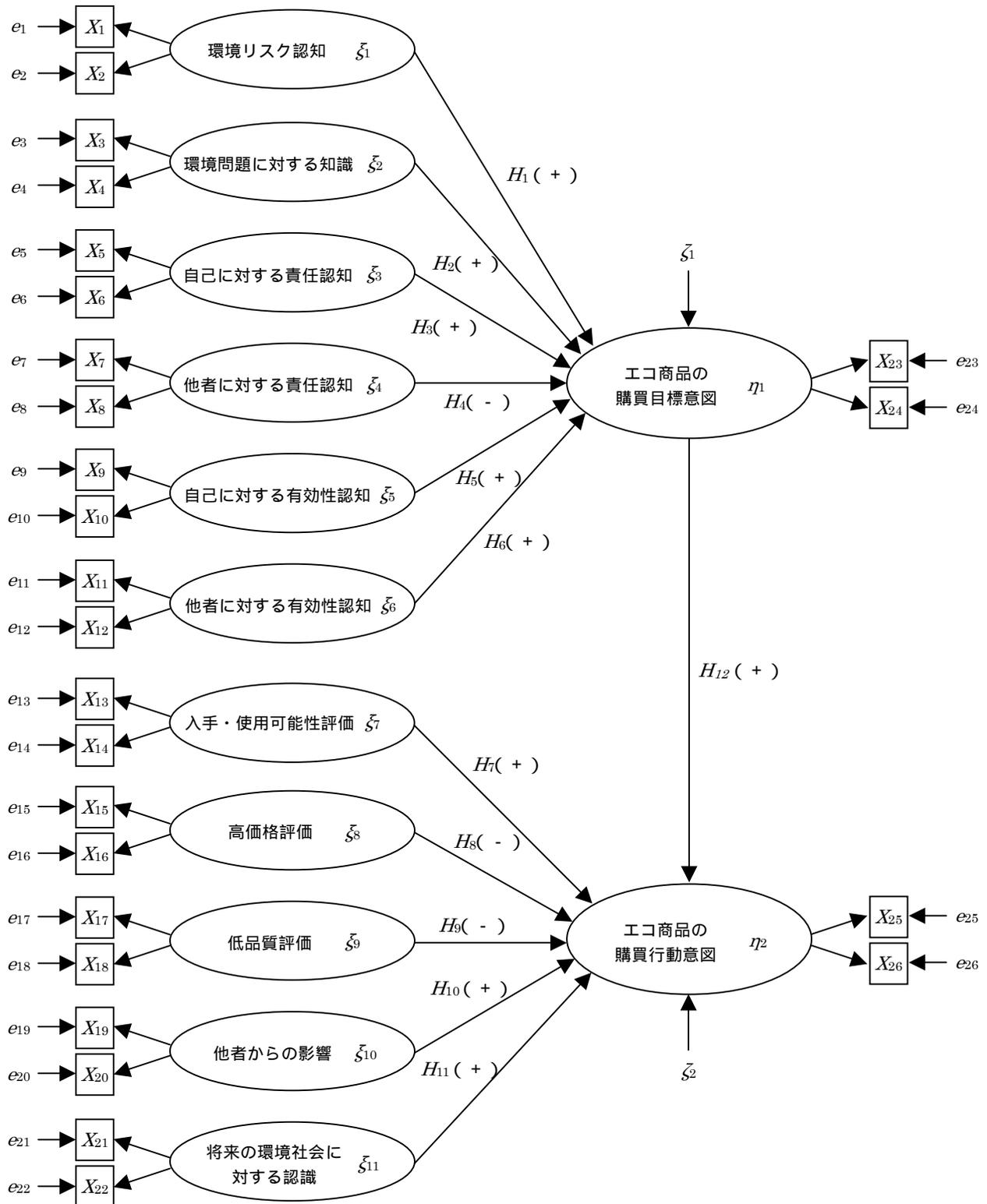
図表 7 構成概念と観測変数（「エコカー」）

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 ：環境リスク認知	X_1 ：現在の自動車の排気ガスによる大気汚染は深刻である。 X_2 ：排気ガス問題に対して危機感を持っている。
ξ_2 ：環境問題に対する知識	X_3 ：自分は、排気ガスによる大気汚染の事態を理解している。 X_4 ：排気ガス問題にかんして、ある程度の知識や打開策がある。
ξ_3 ：自己に対する責任認知	X_5 ：排気ガス問題は、自分のせいでもある。 X_6 ：大気汚染について、自分にある程度は責任がある。
ξ_4 ：他者に対する責任認知	X_7 ：排気ガス問題は、政府や企業が対処すべきである。 X_8 ：現在の排気ガス問題は、自分だけの責任ではない。
ξ_5 ：自己に対する有効性認知	X_9 ：排気ガス問題に取り組むことは、自分のためになっている。 X_{10} ：排気ガス問題への対策を行うことで達成感がある。
ξ_6 ：他者に対する有効性認知	X_{11} ：排気ガス問題に取り組むことは、息子や孫の世代のためになる。 X_{12} ：排気ガスを減らすことは、世界の人々のためになる。
ξ_7 ：入手・使用可能性評価	X_{13} ：エコカーの存在を知っている。 X_{14} ：エコカーを身近に感じる。
ξ_8 ：高価格評価	X_{15} ：エコカーは、割に合わず、高いと感じる。 X_{16} ：エコカーは、もっと安ければよいのに、と感じる。
ξ_9 ：低品質評価	X_{17} ：エコカーは一般の自動車よりもパワーが弱い。 X_{18} ：品質において、エコカーは一般の自動車に劣る。
ξ_{10} ：他者からの影響	X_{19} ：近所の住人がエコカーであるか気になる。 X_{20} ：周囲からエコカーを直接勧められたらならば、気になる。
ξ_{11} ：将来の環境社会に対する認識	X_{21} ：将来はどうせエコ社会になるのだから、エコカーを買いたい。 X_{22} ：行政や法の排気ガス対策を見越して、エコカーを買う。
η_1 ：エコ商品の購買目標意図	X_{23} ：排気ガスの問題を考えると、エコカーを買いたい。 X_{24} ：エコカーを利用することで、環境にやさしくありたい。
η_2 ：エコ商品の購買行動意図	X_{25} ：新車を買うとするならば、実際にエコカーを買う。 X_{26} ：一般車かエコカーかの選択に迫られた場合、エコカーを選ぶ。

図表 8 構成概念と観測変数（「エコハウス」）

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 ：環境リスク認知	X_1 ：現在のエネルギー（電気・ガス・水道）問題は深刻である。 X_2 ：エネルギー（電気・ガス・水道）問題に対し危機感を持っている。
ξ_2 ：環境問題に対する知識	X_3 ：自分は、エネルギー枯渇被害の事態をある程度理解している。 X_4 ：エネルギー問題にかんして、ある程度の知識や打開策がある。
ξ_3 ：自己に対する責任認知	X_5 ：渇水問題が生じたとすれば、それは自分のせいでもある。 X_6 ：現代の省エネの必要性に、自分はある程度責任がある。
ξ_4 ：他者に対する責任認知	X_7 ：エネルギー問題は、政府や企業が対処すべきである。 X_8 ：渇水被害が生じても、自分だけの責任ではない。
ξ_5 ：自己に対する有効性認知	X_9 ：節水や雨水利用は、自分のためになっている。 X_{10} ：省エネ行動を行うことに、達成感がある。
ξ_6 ：他者に対する有効性認知	X_{11} ：省エネ行動に取り組むことは、息子や孫の世代のためになる。 X_{12} ：省エネ行動は、世界の人々のためになる。
ξ_7 ：入手・使用可能性評価	X_{13} ：エコ住宅の存在を少しでも知っている。 X_{14} ：エコ住宅は簡単に建築することができる。
ξ_8 ：高価格評価	X_{15} ：エコ住宅は、割に合わず、高いと感じる。 X_{16} ：エコ住宅は、もっと安ければよいのに、と感じる。
ξ_9 ：低品質評価	X_{17} ：エコ住宅は一般の住宅よりも住み心地が悪い。 X_{18} ：自家発電など、エコ住宅は一般の住宅に劣る。
ξ_{10} ：他者からの影響	X_{19} ：近所の住宅がエコ住宅であるか気になる。 X_{20} ：周囲からエコ住宅を直接勧められたらならば、無視できない。
ξ_{11} ：将来の環境社会に対する認識	X_{21} ：将来はどうせエコ社会になるのだから、エコ住宅を建築したい。 X_{22} ：行政や法のエネルギー対策を見越して、エコ住宅を買う。
η_1 ：エコ商品の購買目標意図	X_{23} ：エネルギー問題を考えると、エコ住宅を買いたい。 X_{24} ：エコ住宅に住むことで、環境にやさしくありたい。
η_2 ：エコ商品の購買行動意図	X_{25} ：新築するならば、実際にエコ住宅を建築する。 X_{26} ：一般住宅かエコ住宅かの選択に迫られた場合、エコ住宅を選ぶ。

図表9 構成概念・観測変数・仮説を追加したパス・ダイアグラム



ことができる住宅を指しており、「資源枯渇問題防止用エコ商品」といえる。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった⁹。「全く思わない」、「そう思わない」、「どちらでもない」、「そう思う」、「とてもそう思う」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 170 名であった¹⁰。そのうち有効回答数は 156 (91.8%) であった。標本は学生に限られているために、外部妥当性¹¹に欠けるとの批判を受けるであろうが、実際に「エコカー」や「エコハウス」を購入するのは、むしろ現在の中高年齢ではなく、近い将来中高年齢になる現在の学生であることを考えると幾分かの妥当性を有するかもしれない。

共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3 - 3. モデルの修正

前節において示された概念モデルに対して共分散構造分析を実行した。「エコカー（環境汚染問題防止用エコ商品）」「エコハウス（資源枯渇問題防止用エコ商品）」という役割の異なる2種類のエコ商品を想定した両方のモデルとも、パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 10、図表 11 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹²。

ところが、「エコカー」を想定した場合、モデルの説明力を示す GFI は 0.61、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.52 という低い値を示した。また、「エコハウス」を想定した場合においても、モデルの説明力を示す GFI は 0.63、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.53 という低い値を示した。したがって、モデルの部分的評価の段階に進むことが不可能であると判断した。

そこで、各方程式に対する決定係数 R^2 の値が低かったいくつかの構成概念や観測変数を削除し、修正されたモデルにおいて、再度分析を試みることにした。

削除する構成概念は、「 ξ_3 ：自己に対する責任認知」「 ξ_5 ：自己に対する有効性認知」「 ξ_{11} ：将来の環境社会に対する認識」の3つであり、観測変数は、 X_7 、 X_{20} である。修正されたモデルは図表 12 に示されている。

3 - 4. モデルの全体的評価

修正されたモデルにおいて、共分散構造分析を実行した。また、「エコカー（環境汚染問題防止用エコ商品）」「エコハウス（資源枯渇問題防止用エコ商品）」という役割の異なる2種類のエコ商品を想定した消費者データを用いて分析を実行したため、本節では、それぞれのモデルの全体的評価を行なう。

⁹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁰ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹¹ 「外部妥当性」概念については、例えば奥田・阿部 (1987) を参照のこと。

¹² アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む文献としては、高橋 (1999) を参照のこと。

図表 10

モデルの全体的妥当性評価 (エコカー)

χ^2	983.17 (df = 287)
P	0.0001
GFI	0.61
AGFI	0.52
RMR	0.24
RMSEA	0.13
AIC	409.17
SBC	- 464.29

図表 11

モデルの全体的妥当性評価 (エコハウス)

χ^2	901.55 (df = 287)
P	0.0001
GFI	0.63
AGFI	0.53
RMR	0.26
RMSEA	0.12
AIC	327.55
SBC	- 545.91

3 - 4 - 1. 「エコカー」データ・モデルの全体的評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 13 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。 χ^2 検定量は 434.20 という値であり、1%水準で有意であった。モデルの説明力を示す GFI は 0.76、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.67 である。GFI と AGFI の差は 0.09 で小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.20 というやや高い値を示し、残量は幾分多いといえる。既存研究¹³によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値は 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性はいずれも高いとはいえない。しかし、このモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、既存研究¹⁴に準じてこの結果を参考にしない。したがって、部分的評価の段階に進みうると判断した。

3 - 4 - 2. 「エコハウス」データ・モデルの全体的評価

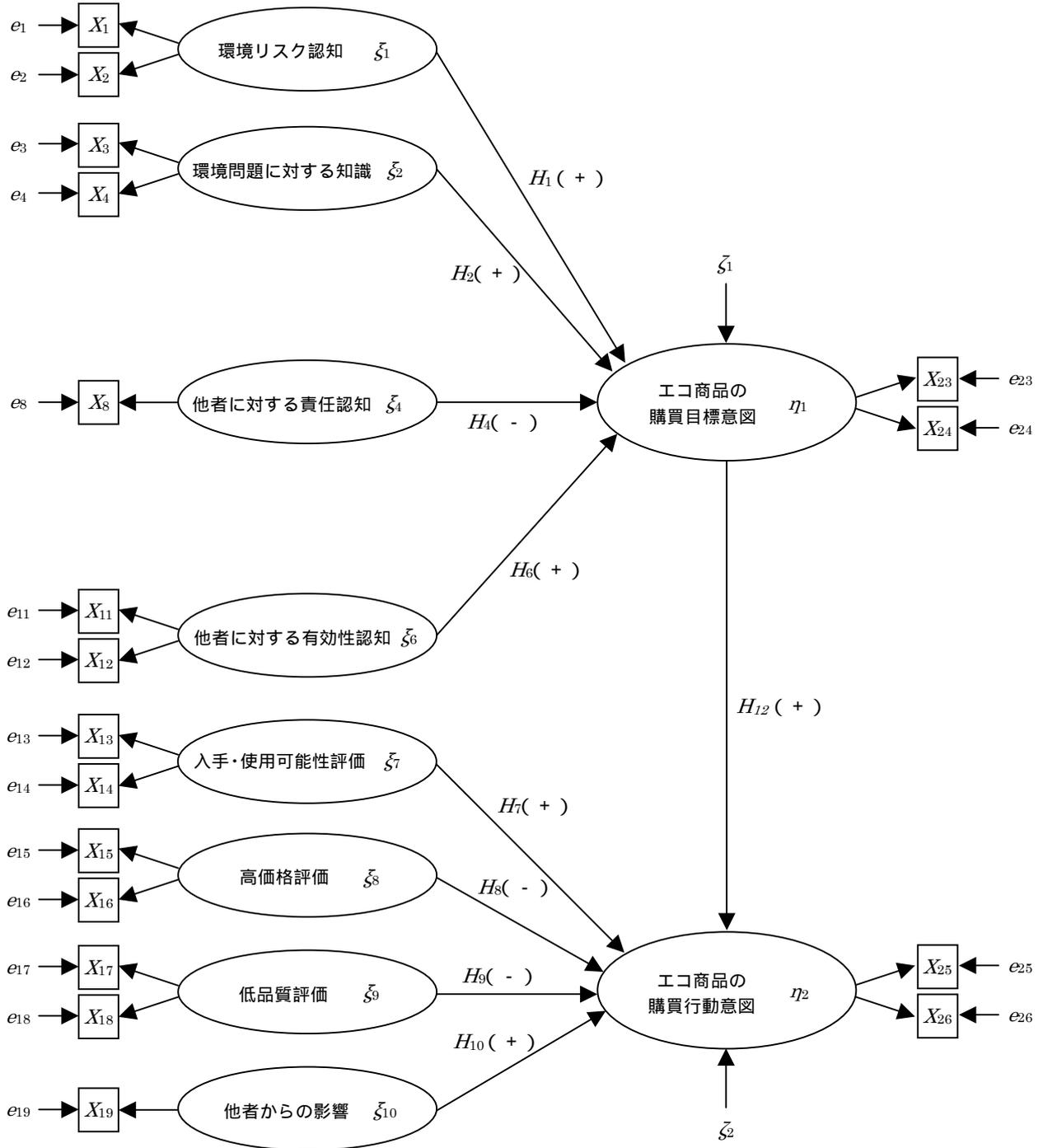
パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 14 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。 χ^2 検定量は 383.44 という値であり、1%水準で有意であった。モデルの説明力を示す GFI は 0.77、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.69 である。GFI と AGFI の差は 0.08 で小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.21 というやや高い値を示し、残量は幾分多いといえる。「エコカー」データ・モデル同様、既存研究によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値は 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性はいずれも高いとはいえない。しかし、このモデルは、分析に使用された

¹³ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部 (1987) を参照のこと。

¹⁴ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

サンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、既存研究に準じてこの結果を参考にしない。
したがって、部分的評価の段階に進みうると判断した。

図表 12 構成概念・観測変数・仮説を追加したパス・ダイアグラム（修正後）



図表 13

モデル(修正後)の全体的妥当性評価(「エコカー」)

χ^2	434.20 (df = 126)
P	0.0001
GFI	0.76
AGFI	0.67
RMR	0.20
RMSEA	0.13
AIC	182.20
SBC	- 201.27

図表 14

モデル(修正後)の全体的妥当性評価(「エコハウス」)

χ^2	383.44 (df = 126)
P	0.0001
GFI	0.77
AGFI	0.69
RMR	0.21
RMSEA	0.12
AIC	131.44
SBC	- 252.04

3 - 5. モデルの部分的評価

前節同様、「エコカー(環境汚染問題防止用エコ商品)」および「エコハウス(資源枯渇問題防止用エコ商品)」という役割の異なった2種類のエコ商品を想定して、分析を行なったため、本節では、それぞれのモデルの部分的評価を行なう。

3 - 5 - 1. 「エコカー」データ・モデルの部分的評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 15 に示されている。観測変数 X_{13} を従属変数とした方程式の決定係数のみは非常に低い値を示した。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 16 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のすべて 1%水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、 η_2 と ξ_9 の間のパスに対する t 値のみは - 4.47 という値を示し、10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 19 のパス・ダイアグラムに記入されている。

3 - 5 - 2. 「エコハウス」データ・モデルの部分的評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 17 に示されている。観測変数 X_{13} 、 X_{14} を従属変数とした方程式の決定係数のみは非常に低い値を示した。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 18 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のすべて 1%水準で有意であった。同様に、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、 η_2 と ξ_9 の間のパスに対する t 値のみは - 2.64 という値を示し、10%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 20 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 15 各方程式の決定係数（「エコカー」）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.65	X_{15}	0.95	η_1	0.62
X_2	0.61	X_{16}	0.25	η_2	0.56
X_3	0.32	X_{17}	0.57		
X_4	1.31	X_{18}	0.53		
X_8	0.99	X_{19}	1.00		
X_{11}	0.83	X_{23}	0.62		
X_{12}	0.82	X_{24}	0.72		
X_{13}	0.03	X_{25}	0.74		
X_{14}	1.14	X_{26}	0.68		

図表 16 各方程式の係数推定値・t 値・標準化後の推定値（「エコカー」）

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.81*	$\eta_1 \bar{\xi}_1$	0.48	5.52	0.55 ^a
X_2	0.97	6.44	0.78 ^a	$\eta_1 \bar{\xi}_2$	0.08	1.01	0.06 ^a
X_3	1.00		0.57*	$\eta_1 \bar{\xi}_4$	- 0.08	- 1.65	- 0.11 ^a
X_4	2.01	0.65	1.15 ^a	$\eta_1 \bar{\xi}_6$	0.43	6.45	0.55 ^a
X_8	1.00		1.00*	$\eta_2 \bar{\xi}_7$	0.57	1.63	0.14 ^a
X_{11}	1.00		0.91*	$\eta_2 \bar{\xi}_8$	- 0.23	- 2.16	- 0.30 ^a
X_{12}	0.99	10.43	0.90 ^a	$\eta_2 \bar{\xi}_9$	- 0.45	- 4.47	- 0.46 ^b
X_{13}	1.00		0.18*	$\eta_2 \bar{\xi}_{10}$	0.20	3.83	0.27 ^a
X_{14}	5.81	0.38	1.06 ^a	$\eta_2 \eta_1$	0.43	4.92	0.41 ^a
X_{15}	1.00		0.98*				
X_{16}	0.51	2.36	0.50 ^a				
X_{17}	1.00		0.76*				
X_{18}	0.96	4.76	0.73 ^a				
X_{19}	1.00		1.00*				
X_{23}	1.00		0.79*				
X_{24}	1.05	9.22	0.84 ^a				
X_{25}	1.00		0.86*				
X_{26}	0.97	9.36	0.82 ^a				

図表 17 各方程式の決定係数（「エコハウス」）

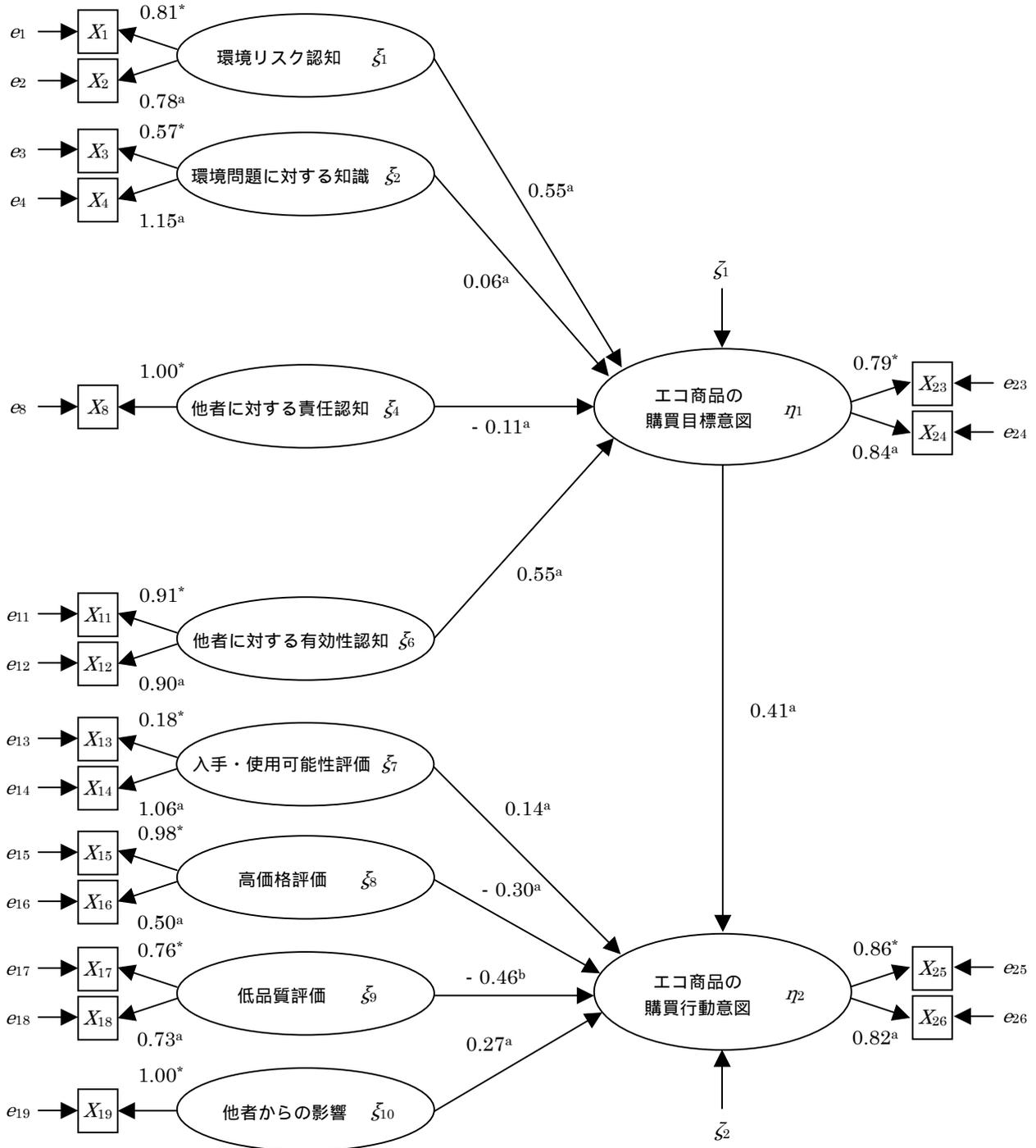
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.55	X_{15}	0.45	η_1	0.48
X_2	0.95	X_{16}	0.31	η_2	1.49
X_3	0.46	X_{17}	0.46		
X_4	0.96	X_{18}	0.85		
X_8	0.99	X_{19}	1.00		
X_{11}	0.91	X_{23}	0.73		
X_{12}	0.68	X_{24}	0.83		
X_{13}	0.05	X_{25}	0.62		
X_{14}	0.07	X_{26}	0.74		

図表 18 各方程式の係数推定値・t 値・標準化後の推定値（「エコハウス」）

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.74*	$\eta_1 \xi_1$	0.18	2.51	0.17 ^a
X_2	1.31	2.80	0.97 ^a	$\eta_1 \xi_2$	0.49	5.38	0.43 ^a
X_3	1.00		0.68*	$\eta_1 \xi_4$	- 0.10	- 2.00	- 0.13 ^a
X_4	1.44	5.33	0.98 ^a	$\eta_1 \xi_6$	0.41	5.91	0.50 ^a
X_8	1.00		1.00*	$\eta_2 \xi_7$	3.35	0.71	1.04 ^a
X_{11}	1.00		0.96*	$\eta_2 \xi_8$	- 0.14	- 1.06	- 0.13 ^a
X_{12}	0.86	8.67	0.82 ^a	$\eta_2 \xi_9$	- 0.21	- 2.64	- 0.21 ^b
X_{13}	1.00		0.21*	$\eta_2 \xi_{10}$	0.15	3.09	0.22 ^a
X_{14}	1.23	2.37	0.26 ^a	$\eta_2 \eta_1$	0.49	6.28	0.55 ^a
X_{15}	1.00		0.67*				
X_{16}	0.83	1.03	0.55 ^a				
X_{17}	1.00		0.68*				
X_{18}	1.37	2.50	0.92 ^a				
X_{19}	1.00		1.00*				
X_{23}	1.00		0.85*				
X_{24}	1.06	12.32	0.91 ^a				
X_{25}	1.00		0.79*				
X_{26}	1.07	8.80	0.86 ^a				

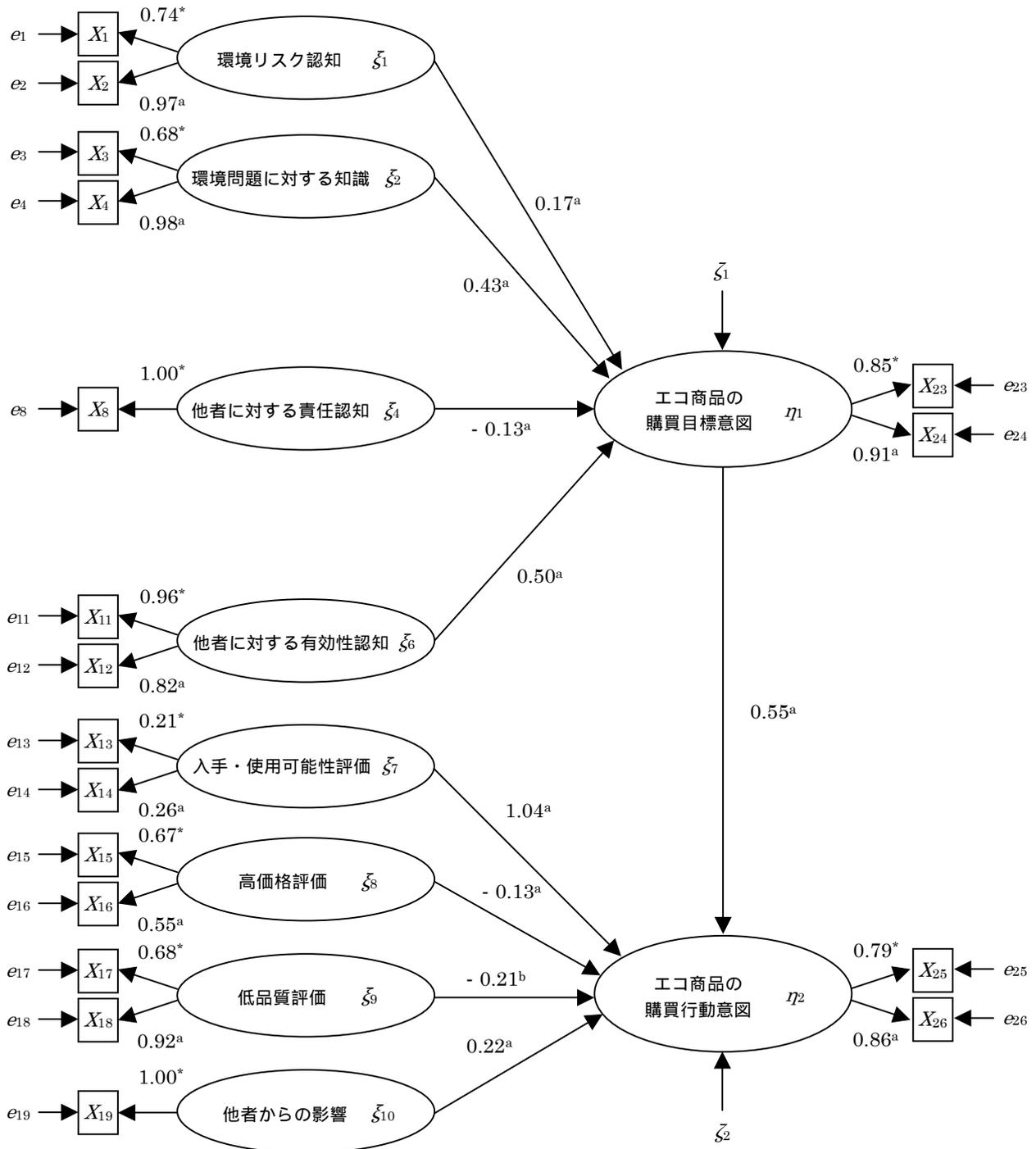
ただし、*は固定母数、a は 1% で有意、b は 10% で有意を示す。

図表 19 標準化後の推定値と t 検定の結果 (「エコカー」)



ただし、* は固定母数
 a は 1%水準で有意
 b は 10%水準で有意

図表 20 標準化後の推定値と t 検定の結果 (「エコハウス」)



ただし、* は固定母数
 a は 1%水準で有意
 b は 10%水準で有意

3 - 6. 分析結果の考察

ここでは、前節までの共分散構造分析のアウトプットから、モデルの仮説に関する考察を行う。

3 - 6 - 1. 分析結果の考察

本論では、消費者の環境問題に対する認識とエコ商品購買の関係をより明確に解き明かすために、広瀬のいう「環境リスク認知」に、西尾のいう「環境問題に対する知識」という概念を加え、モデルを拡張した。「環境リスク認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説1）、「環境問題に対する知識」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説2）についてはともに支持する結果が示されたと判断した。すなわち、“環境問題”に関して危機感や知識を認識している消費者は、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいと考えるという仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説1 「環境リスク認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす

支持された

仮説2 「環境問題に対する知識」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす

支持された

本論では、広瀬のモデルにおける「責任帰属認知」という構成概念を2つの構成概念（「自己に対する責任認知」「他者に対する責任認知」）に分けて分析を行った。ところが、「自己に対する責任認知」という概念を含めたモデルでは有意な結果を得ることができなかつたため、削除した。したがって、仮説3は、支持されなかつたといえる。一方の「他者に対する責任認知」が「エコ商品の購買目標意図」に負の影響を及ぼすという仮説（仮説4）については支持する結果が示されたと判断した。これは、見返りや利益を期待しない一般の環境配慮行動に比べて、エコ商品の購買行動は環境配慮行動の一種であっても、効用を高めたいと消費者が考えたことに起因するかもしれない。一方で、環境問題の責任は認識しており、それを政府や企業の周囲に帰属させることで、消費者自身を正当化しているのかもしれない。もちろん、一般の環境配慮行動では「自己に対する責任認知」、すなわち、広瀬のいう「責任帰属認知」は、「環境にやさしい目標意図」の規定因になりうるかもしれない。しかし、本論のエコ商品の購買という環境配慮行動では、「他者に対する責任認知」が「エコ商品の購買目標意図」に負の影響を及ぼすという仮説に対してのみ、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説3 「自己に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす

支持されなかつた

仮説4 「他者に対する責任認知」は「エコ商品の購買目標意図」に負の影響を及ぼす

支持された

本論では、広瀬のモデルにおける「対処有効性認知」という構成概念を2つの構成概念（「自己に対する有効性認知」「他者に対する有効性認知」）に分けて分析を行った。ところが、「自己に対する有効性認知」という概念を含めたモデルでは有意な結果を得ることができなかつたため、削除した。したがって、仮

説 5 は支持されなかったといえる。これも、「自己に対する責任認知」と同様、見返りや利益を期待しない一般の環境配慮行動と、多少なりとも効用を高めたいと考えるであろうエコ商品の購買行動の違いに起因するのかもしれない。ところが、一方の「他者に対する有効性認知」が「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 6）については支持する結果が示されたと判断した。これは、消費者が、自分自身には有効感はないが、次世代には環境問題を残したくないという気持ちを示していると考えられる。「責任帰属認知」同様、一般の環境配慮行動では「自己に対する有効性認知」、すなわち、広瀬のいう「対処有効性認知」は、「環境にやさしい目標意図」の規定因になりうるかもしれない。しかし、本論のエコ商品の購買という環境配慮行動では、「他者に対する有効性認知」が「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼすという仮説に対してのみ、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 5 「自己に対する有効性認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす

支持されなかった

仮説 6 「他者に対する有効性認知」は「エコ商品の購買目標意図」に正の影響を及ぼす

支持された

本論では、広瀬のいう「実行可能性評価」を、「入手・使用可能性評価」として概念化した。そして、「入手・使用可能性評価」が「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 7）については支持する結果が示されたと判断した。すなわち、消費者は、エコ商品が身近であり、使いやすいほど、エコ商品の購買を意思決定するという仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 7 「入手・使用可能性評価」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす

支持された

本論では、広瀬のいう「便益費用評価」を、2つの構成概念（「（一般商品に比してのエコ商品の）高価格評価」「（一般商品に比してのエコ商品の）低品質評価」）に分けて分析を行った。そして、「（一般商品に比してのエコ商品の）高価格評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす（仮説 8）、「（一般商品に比してのエコ商品の）低品質評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす（仮説 9）についてはともに支持する結果が示されたと判断した。すなわち、消費者はエコ商品が価格が高い、あるいは、品質が低いと考えるほど、エコ商品の購買を意思決定することはない、という仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 8 「（一般商品に比してのエコ商品の）高価格評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす

支持された

仮説 9 「（一般商品に比してのエコ商品の）低品質評価」は「エコ商品の購買行動意図」に負の影響を及ぼす

支持された

本論では、広瀬のいう「社会規範評価」を、「他者からの影響」として概念化した。また、「将来の環境社会に対する認識」という概念を加えることでモデルを拡張した。そして、「他者からの影響」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 10）については支持する結果が示された

と判断した。ところが、「将来の環境社会に対する認識」という概念を含めたモデルでは有意な結果を得ることができなかったため、削除した。したがって、仮説 11 は、支持されなかったといえる。すなわち、将来予想されるであろう政府の対策や法規制は、直接消費者の購買行動には結びついていないといえることができるであろう。しかし、消費者は近所の住人や知り合いなどの態度や薦めがあれば、直接的にエコ商品の購買を意思決定するという仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 10 「他者からの影響」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす

支持された

仮説 11 「将来の環境社会に対する認識」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす

支持されなかった

本論では、広瀬のいう「環境にやさしい目標意図」を「エコ商品の購買目標意図」として、「環境配慮行動」を「エコ商品の購買行動意図」として概念化し、分析を行った。そして、「エコ商品の購買目標意図」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼすという仮説（仮説 12）については支持する結果が示されたと判断した。「エコ商品の購買目標意図」のみが「エコ商品の購買行動意図」の規定因ではないが、その 1 つであるという仮説に対して、経験的支持を得たといえるであろう。

仮説 12 「エコ商品の購買目標意図」は「エコ商品の購買行動意図」に正の影響を及ぼす

支持された

以上のように、仮説群は 12 個のうち 3 個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルを概ね支持する結果を示したと判断されるであろう。

3-6-2. 分析結果の比較

本分析は、「エコカー（環境汚染問題防止用エコ商品）」「エコハウス（資源枯渇問題防止用エコ商品）」という役割の異なる 2 種類のエコ商品を想定した消費者調査データを用いて行われた。したがって、本項では、3 つの構成概念を削除した修正後のモデルにおいて、両者の各方程式に対する係数推定値の比較を行う。そして、広瀬のいう環境汚染型と資源枯渇型という 2 種類の環境問題における環境配慮行動の差異と、「エコカー」「エコハウス」における分析結果の差異とを比較する。

環境リスク認知とエコ商品の購買目標意図

「環境リスク認知」が「エコ商品の購買目標意図」に及ぼす影響については、「エコカー」が大きな値を示した。これは、消費者が、環境問題に対する危機感を抱くほど、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいと感じるのは、「エコハウス」よりも、「エコカー」の場合に見受けられたことを意味している。広瀬は、資源枯渇型環境問題において「環境リスク認知」と「環境にやさしい目標意図」に強い相関関係が見られるとしているが、本分析に関して述べるならば、逆の結果が得られたと考えられる。その原因としては、消費者は、一般的に河川汚染などの環境汚染に対する危機感は認知しにくいとされるが、自動車の排気ガス問題に関しては容易に危機感を認知することができ、「エコカー」を使用するだけで排気ガス問題が即座に防止される様子をイメージしやすいことが考えられる。それに対して、

「エコハウス」の場合は、建築に多くの時間や費用がかかってしまうことから、エコ商品で早急に環境問題を解決する様子をイメージしにくいと考えられる。それゆえ、環境問題に対する危機感は、消費者が「エコハウス」を購入することで環境にやさしくありたいと考えることに対して、直接的に強い影響を与えないことが考えられる。

環境問題に対する知識とエコ商品の購買目標意図

「環境問題に対する知識」が「エコ商品の購買目標意図」に及ぼす影響については、「エコカー」よりも「エコハウス」のほうが、大きな値を示した。これは、消費者が、環境問題に対する知識を持っていると考えているほど、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいと考えるのは、「エコカー」よりも、「エコハウス」の場合に見受けられたことを意味している。この原因としては、「環境リスク認知」が早急的・緊急的な意味を含んでいるのに対して、「環境問題に対する知識」が、長期的な意味を含んでいることが考えられる。すなわち、「エコカー」は低公害であっても自動車に变りはなく、根本的な環境問題の解決にはならない。しかし、環境問題に対する知識が増えるほど、消費者はより根本的な解決方法となる「エコハウス」の機能に目を向けるものと考えられる。

他者に対する責任認知とエコ商品の購買目標意図

「他者に対する責任認知」が「エコ商品の購買目標意図」に及ぼす影響については、「エコカー」「エコハウス」とも、ほぼ同じ値を示した。広瀬は、環境汚染型環境問題において「責任帰属認知」と「環境にやさしい目標意図」に相関関係が見られるとしているが、本分析に関して述べるならば、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題で差は見られなかった。これは、広瀬のいう「(自分に対する)責任帰属認知」ではなく、「(他者に対する)責任帰属認知」という構成概念に置き換えて分析を行ったことに起因するかもしれない。

他者に対する有効性認知とエコ商品の購買目標意図

「他者に対する対処有効性認知」が「エコ商品の購買目標意図」に及ぼす影響については、「エコカー」「エコハウス」とも、ほぼ同じ値を示した。「責任帰属認知」同様、広瀬は、環境汚染型環境問題において「対処有効性認知」と「環境にやさしい目標意図」に相関関係が見られるとしているが、本分析に関して述べるならば、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題で差は見られなかった。これも、広瀬のいう「(自分に対する)対処有効性認知」ではなく、「(他者に対する)対処有効性認知」という構成概念に置き換えて分析を行ったことに起因するかもしれない。

入手・使用可能性評価とエコ商品の購買行動意図

「入手・使用可能性評価」が「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響については、「エコカー」よりも「エコハウス」のほうが、大きな値を示した。これは、消費者が、消費者がエコ商品は入手しやすい・使用しやすいなど、身近に考えているほど、エコ商品の購買の意思決定を行うのは、「エコカー」よりも、「エコハウス」の場合に見受けられたことを意味している。広瀬は、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題とは、「実行可能性評価」と「環境配慮行動」に相関関係の強度の差が見られないとしているが、本分析に関して述べるならば、資源枯渇型環境問題において強い相関関係が見られた。この原因としては、「エコカー」が一般自動車の購入方法と大きな違いがないのに対して、「エコハウス」の場合は、消費者が、機能を装備するための手段について比較的複雑であると考えており、もし簡単に建築・装備

できるならば購買しようという考えがあるのかもしれない。

高価格評価とエコ商品の購買行動意図

「(一般商品に比してのエコ商品の)高価格評価」が「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響については、「エコハウス」よりも、やや「エコカー」のほうが、大きな値を示した。これは、消費者が、高価格であると考えるほど、購買の意思決定を行わなくなるのは、「エコハウス」よりも、「エコカー」の場合に見受けられることを意味している。広瀬は、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題では「便益費用評価」と「環境配慮行動」における相関関係の違いは見られないとしているが、本分析に関して述べるならば、資源枯渇型環境問題よりも、環境汚染型環境問題においてやや強い相関関係が見られるという異なる結果が得られたと考えられる。その原因としては、「エコハウス」の場合、消費者が、太陽光発電・雨水利用・自家製温水器など明確で自分にとって経済的な機能を理解しやすい一方で、「エコカー」の場合は、低燃費の効果が理解しにくく、大気汚染防止用としての単なるコストにしかならないと考えたことにあるのかもしれない。

低品質評価とエコ商品の購買行動意図

「(一般商品に比してのエコ商品の)低品質評価」は「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響については、「エコハウス」よりも、やや「エコカー」のほうが、大きな値を示した。これは、消費者が、低品質であると考えるほど、購買の意思決定を行わなくなるのは、「エコハウス」よりも、「エコカー」の場合に見受けられることを意味している。広瀬は、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題では「便益費用評価」と「環境配慮行動」における相関関係の違いは見られないとしているが、本分析に関して述べるならば、「(一般商品に比してのエコ商品の)高価格評価」が「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響と同様に、資源枯渇型環境問題よりも、環境汚染型環境問題においてやや強い相関関係が見られるという異なる結果が得られたと考えられる。その原因としては、「エコハウス」の太陽光発電・雨水利用・自家製温水器などの機能は補助的であり、消費者が品質が落ちにくいと考えた一方で、「エコカー」の機能はその動力と直接関わっており、低燃費によるパワー不足を感じやすかったことが考えられる。

他者からの影響とエコ商品の購買行動意図

「他者からの影響」が「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響については、「エコカー」「エコハウス」とも、ほぼ同じ値を示した。広瀬は、環境汚染型環境問題において「社会規範評価」と「環境配慮行動」に相関関係が見られるとしているが、本分析に関して述べるならば、環境汚染型環境問題と資源枯渇型環境問題で差は見られなかった。これは、費用の差があるものの、「エコカー」と「エコハウス」はともに高額な商品であり、他者からの影響を受けても、すぐさま行動することができないことが考えられる。やや、「エコカー」が高い値を示したのは、「エコカー」が「エコハウス」に比べると低価格であることに起因しているかもしれない。

エコ商品の購買目標意図とエコ商品の購買行動意図

「エコ商品の購買目標意図」が「エコ商品の購買行動意図」に及ぼす影響については、「エコカー」よりも「エコハウス」のほうが、やや大きな値を示した。これは、消費者が、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいと考えているほど、エコ商品の購買を意思決定するのは、「エコカー」よりも、「エコハウス」の場合に見受けられたことを意味している。広瀬は、環境汚染型環境問題と資源枯渇型

環境問題の違いによる、「環境にやさしい目標意図」と「環境配慮行動」の相関関係の強度の違いは述べていないが、本分析に関しては、上のような結果が得られた。この原因としては、エコ商品の特徴の違いが表れたものと考えられる。住宅の建築は時間・費用とも困難であり、その使用年数は長期間であるが、自動車の買い替えは住宅ほど困難ではなく、使用年数も限られている。そのために、「エコハウス」に比べると、「エコカー」では、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいとする気持ちと、実際にエコ商品の購買を意思決定することとは結びつきにくいと考えられる。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

環境社会の到来が騒がれ始めて久しい。それは、これからの企業のあり方を問うものでもある。しかし、世界における環境保護活動や慈善活動などの企業の活動は、直接的に収益に結びつかない。したがって、企業が環境社会に配慮した活動を長期的に行うためには、商品自体に社会性を持たせつつ、同時に、利益を得ていかなければならない。環境に配慮した商品（エコ商品）に積極的に取り組んでいる様子を広告している企業が見られるようになったのは、その表れであろう。

ところが、市場では、エコ商品ということだけで当該製品が購買されることはない。ここで、興味深い問題が生じる。それは、環境に対して意識の高い消費者であっても、実際には、エコ商品だけを購買しているとは限らないことである。

本論は、「消費者の環境に対する意識と実際のエコ商品の購買行動が、必ずしも一致しないのはなぜであろうか、どのような関係があるのであろうか」という問題意識から始められた。既存研究において、消費者のエコ商品購買行動のメカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究は未成熟であった。そこで、社会学の分野における環境配慮行動の研究に注目した。一部の環境配慮行動研究は、生活者の環境に対する意識と実際の環境に配慮した行動との因果関係に焦点を合わせている。

中でも、広瀬（1995）の「環境配慮行動の要因関連モデル」は、それまでの数多くの研究を取り込むことで、環境配慮行動を説明しうる包括的なモデルの構築を試みている。広瀬のモデルの特徴は、環境配慮行動は、生活者の環境に対する態度のみではなく、様々な要因によって規定されるとしている点である。そして、環境汚染型や資源枯渇型など、環境問題のタイプによって、規定因の強度が異なるとも述べている。しかし、広瀬のモデルは、一般的な環境配慮行動の説明を試みているが、限定的な環境配慮行動を説明できるとは限らない。また、モデルにおける経験的な妥当性は吟味されていない。

本論は、エコ商品の購買行動を1つの環境配慮行動として捉えた。そして、広瀬のモデルを採用することによって、共分散構造分析に適用可能なエコ商品の購買行動に関する概念モデルを構築し、消費者調査を行った。そして、1度目の共分散構造分析の結果得られた3つの非有意な規定因を削除し、再び分析を行った。その結果、残りの全ての仮説は支持された。すなわち、環境に対する態度のみがエコ商品の購買行動を決定するのではなく、態度と行動それぞれが別の要因から影響を受けていることが示さ

れた。

また、本論では、エコ商品が環境に対して持つ機能別に分析を行った。すなわち、「環境汚染問題防止用エコ商品」と「資源枯渇問題防止用エコ商品」を代表して、それぞれ「エコカー」と「エコハウス（エコ住宅）」を想定した消費者調査を行い、共分散構造分析を行った。その結果、規定因によっては、強度に違いが見られた。

分析の結果は以下のようにまとめることができるであろう。本論では、態度を「エコ商品の購買目標意図」、行動を「エコ商品の購買行動意図」と呼び、後者を規定する要因は、必ずしも前者だけではなく、様々な要因によって規定されていることが示された。これは、消費者のエコ商品購買意思決定の特徴である、環境に対して高い意識・態度を持っているにもかかわらず、実際に購買を行うとは限らない、すなわち、「態度と行動が必ずしも一致しない」という問題意識に対する1つの答えになると考えられる。

「エコ商品の購買目標意図」は、「環境リスク認知」、「環境問題に対する知識」、「他者に対する責任認知」、「他者に対する有効性認知」によって規定されるであろう。すなわち、エコ商品を購入することで環境にやさしくありたいという気持ちは、消費者が、どれだけ環境問題に危機感を抱き、どれだけ環境問題に対して知識を持っていると感じ、どれだけ次世代などのためになるかと感じるか、によって規定されると考えられる。逆に、環境問題が、自分ではなく、政府・企業・周囲の人間の責任であると感じるほど、環境にやさしくありたいという気持ちは抑えられる。

「エコ商品の購買行動意図」は、「入手・使用可能性評価」、「他者からの影響」、「高価格評価」、「低品質評価」、「エコ商品の購買目標意図」によって規定されるであろう。すなわち、消費者が実際にエコ商品を買おうとする気持ちは、どれだけ簡単に手に入り、使うことができると感じ、どれだけ周囲の人間の影響を受けていると感じるか、によって規定されると考えられる。逆に、エコ商品は価格が高い・品質が悪いと感じるほど、その気持ちは抑えられる。もちろん、環境にやさしくありたいという気持ちが高いほど、実際に、エコ商品を購入しようと感じると考えられる。

さて、広瀬は、環境問題のタイプによってモデルにおける規定因の強度が異なると述べている。そこで、本論は、「環境汚染問題防止用エコ商品」と「資源枯渇問題防止用エコ商品」を代表して、それぞれ「エコカー」と「エコハウス」を対象として消費者調査を行い、分析を行った。

まず、「環境汚染問題防止用エコ商品」に関する分析の結果の検討を行なう。「環境汚染問題防止用エコ商品」における「エコ商品の購買目標意図」は、特に、「環境リスク認知」、「他者に対する有効性認知」から強い影響を受けていると示された。「エコ商品の購買行動意図」は、「入手・使用可能性評価」、「他者からの影響」からは強い影響は受けていないが、逆に、「高価格評価」、「低品質評価」から強い影響を受けているということが示された。この原因としては、消費者調査を実施するにあたって、「エコカー」を対象としたことが考えられる。そして、注目すべきは、「エコ商品の購買行動意図」に対する、「低品質評価」の負の影響力が、「エコ商品の購買目標意図」の正の影響力を上回っていることである。

次に、「資源枯渇問題防止用エコ商品」に関する分析の結果の検討を行なう。「資源枯渇問題防止用エコ商品」における「エコ商品の購買目標意図」は、特に、「環境問題に対する知識」、「他者に対する有効性認知」から強い影響を受けていると示された。「エコ商品の購買行動意図」は、特に、「入手・使用可能性評価」から強い影響を受けているということが示された。この原因としては、消費者調査を実施す

るにあたって、購入が困難であるとイメージされやすい「エコハウス」を対象にしたことが考えられる。

本論の成果は、以下のようにまとめることができるであろう。広瀬は、環境配慮行動とその規定因との要因連関の一般モデルとして「環境配慮行動の要因連関モデル」を提起している。すなわち、広瀬のモデルは、必ずしもエコ商品の購買行動という限定的な環境配慮行動を説明できるとは限らないと考えられる。また、広瀬のモデルは、経験的なモデルの妥当性は吟味されていない。

そこで、本論は、広瀬のモデルを援用し、消費者のエコ商品の購買行動を説明するモデルの構築を試みた。そして、消費者調査で得られたデータを用いて共分散構造分析を実行したところ、モデルは概ね支持される結果を得ることができたといえるであろう。この結果は、エコ商品の購買行動という限定的な環境配慮行動を説明するモデルに対して得られたものであるが、影響力を有すると示された規定因の多くは広瀬のモデルの規定因と一致しており、広瀬のモデルも部分的に経験的妥当性を得たといえるかもしれない。

エコ商品の販売問題という研究トピックに対して、それが消費者の購買における態度や行動に影響を及ぼすメカニズムを解明するという研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、エコ商品の販売を成すか否かという問題に直面している企業に対してインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

4 - 2. 残された課題

本論には、様々な課題が残されている。

まず、第1に、「エコ商品の購買目標意図」の規定因として、「環境リスク認知」、「環境問題に対する知識」、「自己に対する責任認知」、「他者に対する責任認知」、「自己に対する有効性認知」、「他者に対する有効性認知」、「エコ商品の購買行動意図」の規定因として、「入手・使用可能性評価」、「高価格評価」、「低品質評価」、「他者からの影響」、「将来の環境社会に対する認識」、「エコ商品の購買目標意図」以外の新たな側面が発見され、より詳しい消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。

第2に、消費者調査を実施するにあたって、時間および予算の制約上、便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、消費者のエコ商品購買行動を、環境配慮行動の一種であるとみなすならば、それは、性別・年齢別などによって、異なった回答が得られると考えられる。

第3に、本論は、「エコカー」および「エコハウス」という商品についてしか調査しなかった。「エコカー」や「エコハウス」の他にも、「環境汚染問題防止用エコ商品」と「資源枯渇問題防止用エコ商品」の代表として相応しい商品があるかもしれない。また、「エコカー」や「エコハウス」が、「環境汚染問題防止用エコ商品」と「資源枯渇問題防止用エコ商品」を代表する商品として適切であるとは限らない。本論では、被験者がエコ商品と一般商品の違いを明確にイメージしやすいよう、あえて高価格な商品を扱った。しかし、実際の市場において見られるエコ商品は、再生紙によるノートや、PETボトルをリサイクルして作られた衣服など、手ごろな価格の商品である。今後は多様な業種に関して調査することによって、モデルの外部妥当性を高めることが望まれる。

第4に、今回の分析では、類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分もあったが、今後はそれらを解消することが望まれる。

以上のように、本論には、様々な課題が残されている。しかし、エコ商品の普及による企業の環境社会への対応という研究トピックに対して、消費者のエコ商品購買における消費者心理メカニズムを解明するという研究アプローチで迫ることに挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるであろう、と期したい。

(記)

本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には数多くのご助言とご助力を賜りました。筆者は心からの深い感謝の意を表します。また、様々な場面で協力頂いた慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第1期生・第2期生のみなさん、友人、家族に感謝の意を表します。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1983), 『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房.
- Antil, J. H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing*, Vol.4, No.2, pp.18-39.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.76-80.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression, Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 濱岡 豊 (1994), 「グリーン・マーケティング近視眼 地球環境問題とマーケティング」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第13巻第4号, pp.19 - 29.
- 広瀬幸雄 (1995), 『環境と消費の社会心理学 共益と私益のジレンマ』, 名古屋大学出版会.
- Honnold, J. A. & L. D. Nelson (1979), "Support for Resource Conservation: A Prediction Model," *Social Problems*, Vol.27, pp.220-234, New York: John Wiley.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- 石井淳蔵 (1992), 「新しい社会的かかわりの視点」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第11巻第3号, pp.15 - 23.
- 環境省 (2001), 「グリーン購入法 エコ商品の購入を促進し環境負荷の少ない社会に」, 『時の動き』, 第45巻第6号, pp.99 - 102.
- 小玉 武 (1992), 「企業の社会・文化戦略 「文化の時代」の企業活動」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第11巻第3号, pp.24 - 29.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- McClelland, L. & J. R. Canter (1981), "Psychological Research on Energy Conservation: Context, Approaches, and Methods," *Advances in Environmental Psychology*, Vol.3, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.1-26.

- 村田昭治 (1976), 『ソーシャル・マーケティングの構図』, 税務経理協会.
- 西尾チヅル (1999), 『エコロジカル・マーケティングの構図』, 有斐閣.
(2002), 「生活者に受容されやすいエコロジー行動」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 21 巻第 3 号, pp.4 - 15.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定 LISREL の適用』, 中央経済社.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tübingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森 博訳 (1971 / 1972), 『科学的発見の論理 (上 / 下)』, 恒星社厚生閣.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 斎藤通貴 (1991) 「マーケティング戦略と社会的責任」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 11 巻 第 2 号, pp.2 - 7.
- 佐久間淳子 (1994), 「使って楽しいエコ商品」, 『科学朝日』, 第 54 巻第 11 号, pp.40 - 44.
- 桜田亜弓 (2001), 「循環型社会における小売企業のマーケティング」, 慶應義塾大学商学研究科修士論文.
- Seligman, C. & J. E. Ferigan (1990), “A Two-factor Model of Energy and Water Conservation,” *Social Psychological Applications to Social Issues*, Vol.1, New York: Plenum Press, pp.279-299.
- 嶋口充輝 (1984), 『戦略的マーケティングの論理』, 誠文堂新光社.
- 清水猛研究会 (1998), 「製品の社会性と購買意図」, 慶應義塾大学商学部清水猛研究会マーケティング・リサーチレポート No.27.
- Van Liere, K. D. & R. E. Dunlap (1981), “Environmental Concern: Does it Make a Difference How it is Measured ?,” *Environment and Behavior*, Vol.13, pp.651-676, Beverly Hills, California: Sage Publications.