

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

エコ製品購買意図の消費者間差異 ——利益志向と環境志向の相関関係に注目して——

内田理華

消費者の環境配慮的行動に関する研究は、消費者がどのような要因に規定され、その行動を起こすのかという研究が一般的である。しかし、本論では消費者の環境配慮的行動をより明確化するために消費者を利益志向度と環境志向度という尺度によって3分類し、消費者のエコ製品購買に対する心理構造を比較検討する。さらに、エコ製品の性質によって消費者の購買心理に差異は生じるのか比較検討する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識と研究目的

「環境配慮製品を購入した消費者の中で、『環境にやさしいから』という理由で商品を選択したのは5%程度であった」¹。この数字が消費者の環境に対する現実を物語っている。消費者が本当に環境に配慮した行動をとりたいと思っているのならば、すなわち環境配慮的な態度を持っているのならば、このような数字は呈出しないはずである。

環境に対して世間の注目が高まるとともに、環境問題に対する研究も様々な分野においてなされてきた。その中でも、環境配慮に対する消費者の行動研究は活発である。「環境に対する態度と実際の行動が一致しない」ということに関しては既存研究が多数存在する²。しかし、「環境問題」という広範囲に渡る分野ゆえに、大気汚染を始め、河川汚染、ごみ問題、資源問題など、「環境問題」の中の1つを扱うといった研究が多いのが現状であり、包括的な研究は少ない。その中で、代表的な包括モデルとして挙げられるのが、広瀬（1994）の要因連関モデルである。広瀬は、このモデルで消費者の環境問題に対する態度、行動それぞれの規定因を示している。

¹ 日経新聞 2003年11月6日13面を参照のこと。

² 例えば、Arbuthnot (1977)、Brislin & Olmstead (1973)、広瀬 (1986)、Milstein (1978)、Olsen (1981) を参照のこと。

しかし、このモデルも、現実の消費者の行動を描写しつくしているとは言えない。環境配慮的行動を意識して環境配慮製品を購入した消費者は 5%にすぎないという現状を前にして、消費者の内面、すなわち消費者の志向により一層注目していく必要がある。本論は、消費者とその対象である環境配慮製品を分類した上で、「どのような消費者がどのような製品の購買に際して環境配慮的行動をするのか、またはしないのか」を明らかにしていきたい。消費者の環境配慮的行動をより明確にするために利益志向度と環境志向度という尺度に基づいて消費者を 3 分類し、各消費者グループのエコ製品購買に対する心理構造を比較検討する。さらに、エコ製品の性質によってそれぞれの消費者の購買心理に差異は生じるのかを比較検討する。

1-2. 本論の流れ

本論の流れは以下のとおりである。第 1 章においては、本論における著者の問題意識を提示し、本論の方向性を示した。次章第 2 章においては、既存研究のレビューを行う。第 3 章においては、著者独自の仮説の提唱を行う。第 4 章においては、消費者データを用いて確認的因子分析を行い、消費者を利益志向度と環境志向度によって 3 つの消費者グループに分類する。さらに第 5 章、第 6 章においては、第 4 章で形成した消費者グループを分類変数として分散分析を行い、エコ製品の性質により 3 消費者グループのエコ製品購買意図に有意差が見られるか検討する。最後に第 7 章においては、本論の成果と今後の課題について述べる。

第 2 章 既存文献のレビュー

本章では、まず第 1 節において本論を進めるに際して欠かせない論題である環境問題の特徴について叙述する。続く第 2 節において広瀬の環境配慮的行動の要因連関モデルをレビューしながら、消費者が環境問題に関する購買行動に対峙した際にどのような要因に規定されているのか探ることを試みる。

2-1. 環境問題の特徴

西尾 (2002) は、地球環境問題の特徴として①多様で複雑な構造、②エコロジー行動の成果の難解性、③社会的ジレンマ性、④外部不経済性の 4 つを挙げている。内容は次の通りである。

2-1-1. 多様で複雑な構造

前述のように、「環境問題」といってもその内容は、大気汚染、河川汚染、ごみ問題、資源問題、砂漠化など、多様である。そして、これらの問題は独立ではなく、相互に依存しあっている。そのため企業が関わる「環境問題」も多岐にわたり、その原因や因果関係を特定化しにくくなってしまっている。このことが、企業の環境対応を困難にする原因の 1 つである。

2-1-2. 成果の難解性

前項の特徴は、一般消費者に対しても同様で、環境問題の本質の理解やエコロジー行動の推進を妨げてしまっている。消費者が、環境配慮製品を購入したり、省エネに精を出したりしたとしても、その効果を自分で実際に感じることは難しい。

2-1-3. 社会的ジレンマ性

「社会的ジレンマ性」とは、人々が各自の選考に基づいて自分の利益が最大になるような行為を選択したにもかかわらず、結果的には社会全体の共益が損なわれて、それをしなかった場合よりも悪い結果になってしまうことを言う。環境問題の解決は大多数の消費者の環境保全行動に依存しているが、個人がその行動を採用しようとする、それまでに得ていた快適性や利便性という私的便益をある程度我慢しなくてはならなくなる。これは、ほとんどの環境問題に見られる特徴である。

2-1-4. 外部不経済性

「経済の外部性」とは、ある経済主体の活動が市場取引を媒介としないで、他の経済主体の状態に影響を及ぼすことである。そして、この影響が受け手にとって望ましくない状態を「外部不経済」と言う。外部性の発生源と影響の度合いが明らかである場合は、発生源から被害者への保障によって解決可能である。しかし、環境問題のほとんどは規模が大きすぎて発生源や影響範囲が特定化できず、保障すなわち地球保全が難しい。

2-2. 広瀬の環境配慮的行動の要因連関モデル

前節で叙述したような特徴を持つ環境問題に対峙した際に、消費者はどのような行動を起こすのかという研究、つまり環境配慮的行動に関する研究は、社会心理学の観点から活発に成されてきた。広瀬（1994）は4つの既存モデルを援用し、環境配慮的行動とその規定因との要因連関の一般的モデルを提起している。

2-2-1. モデルの概要

環境配慮的行動研究の中でも、しばしば議論の中心になるのは環境問題に対峙した消費者の態度と行動の不一致である。例えば、牛乳パックのリサイクル行動においてそのケースが報告されている³。

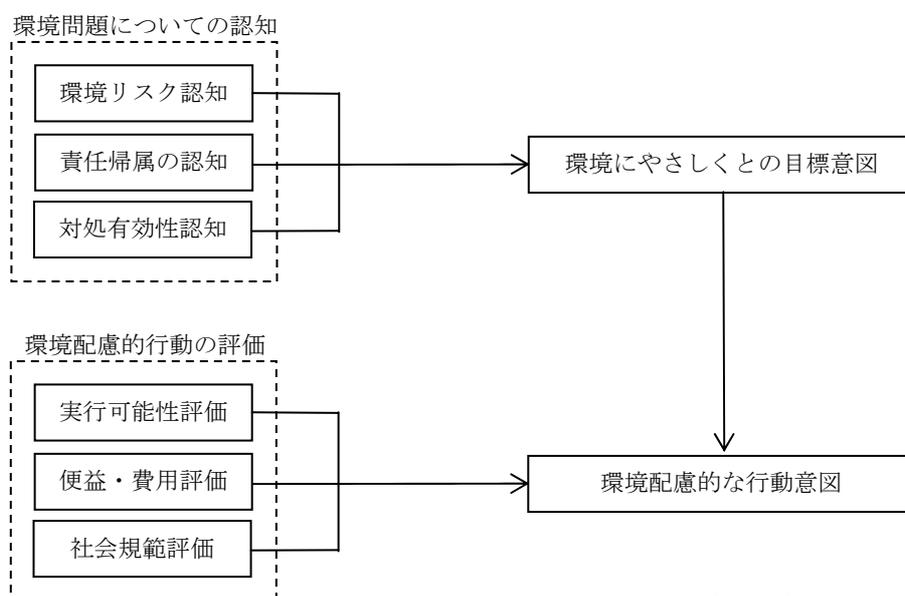
活発な議論が展開されながらも環境配慮的行動研究は局所的な事象を扱う研究が多く、包括的なモデルが存在しないというのが実情であった。その様な中で初めて包括的なモデルを示したのが広瀬である。広瀬（1994）は Honnold & Nelson（1979）、Van Liere & Dunlap（1978）、McClelland & Canter（1981）、Seligman & Ferigman（1990）の4つのモデルを踏まえ、環境配慮的行動とその規定因との要因連関の一般的モデルを提起している。図表1はこのモデルを図式化したものである。広瀬は、消費者の行動までの

³ 西尾（1999）は、牛乳パックのリサイクルがゴミの減量にもつながり、新たな資源となることを認知しており、リサイクルを行おうという態度を形成している消費者であっても、現実の行動ではあっさり牛乳パックをゴミとして排出しているというケースを報告している。

意思決定プロセスを環境にやさしい目標意図の形成までと、環境配慮的行動意図の形成までの2段階に分けて規定し、行動と規定因との要因連関モデルを構築している。目標意図と行動意図にそれぞれ矢印でつながっているのは、各意図の意思決定において主に考慮される要因である。

広瀬によると「環境にやさしくとの目標意図」を規定するのは、「環境リスク認知」、「責任帰属の認知」、「対処有効性認知」の3つであり、「環境配慮的な行動意図」を規定するのは、「実行可能性評価」、「便益・費用評価」、「社会規範評価」の3つである。

図表1 環境配慮的行動と規定因との要因連関モデル



(出所) 広瀬 (1994) p.46.

2-2-2. 環境問題についての認知

「環境リスクの認知」とは、環境汚染がどれほど深刻であり、その発生可能性がどのくらいであるのかを人々が認識していることである⁴。「環境リスクの認知」はそれぞれの環境問題によって大きく異なっているが、ある環境問題のリスクを大きいと認識するほど、それに対して何らかの対処行動をとろうとする意図は強くなる。

「責任帰属の認知」とは、環境汚染や破壊の原因が誰、もしくは何にあるのかを人々が認識していることである⁵。人々に影響を及ぼす環境問題が発生した場合には、被害を受けた人々を中心にして、人々はその原因や責任を追及することが多い。渇水ではその原因を降雨不足といった自然現象に帰属されやすいのに対し、エネルギー危機では政府や石油輸出国に責任を帰属されていた。また、ごみ問題は個々人に責任を帰属する傾向がある。環境問題に対する責任の程度を強くするほど、「環境にやさしくとの意図」も強く

⁴ 広瀬 (1994) p.46 を参照のこと。

⁵ 広瀬 (1994) pp.46-47 を参照のこと。

なる。

「対処有効性の認知」とは、何らかの対処によって環境問題は解決可能かどうか認識していることである⁶。世界規模の温暖化やオゾンホール拡大など、個人の貢献がほとんど無いような問題よりも、身近なごみ問題のように自分たちの取り組みによって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。

以上の3つの環境問題についての認知が「環境にやさしくとの目標意図」を規定している。つまり、広瀬は「環境配慮的な行動意図」を直接規定するのは「環境にやさしくとの目標意図」であるが、環境問題についての認知は「環境配慮的な行動意図」の遠因であり、促進要因であると結論付けている⁷。

2-2-3. 環境配慮行動の評価

「実行可能性評価」とは、その名の通り、行動の実行可能性についての評価である⁸。環境にやさしい行動をとるためには、知識や技能、あるいは社会的機会が必要となる。何か環境に良い行動をとりたくても、どのような環境問題に対して、どのような行動をとるのが有効なのか分からなければ、行動を実行することはできない。行動の具体的内容に、個人がどの程度接触可能かどうか、その行動の実行可能性を制約する。

「便益・費用評価」とは、行動のもたらす結果の便益・コストについての評価である⁹。環境配慮的な行動を選択すると、今までの行動に比べてどれくらい便利さや快適性が損なわれるか、についての評価である。環境配慮的な行動に変えた場合の個人的便益の減少分とコストの増加分が大きいと評価されると、環境配慮的な行動意図は抑制される。

「社会規範評価」とは、その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¹⁰。準拠集団への同調が重要であるほど、規範評価は行動選択において主要な評価基準となる。規範から逸脱した際の社会的非難、また規範へ同調した際の社会的是認についての予期は、行動の自由度を狭めたり、特定の行動をとるように方向付けたりする。

以上3つの環境配慮的な行動の評価が「環境配慮的な行動意図」を規定している。「実行可能性評価」、「便益・費用評価」は行動意図に対する阻害要因と捉えられる。広瀬は「社会規範評価」は、状況により阻害要因とも促進要因ともなり得る規定要因であると結論付けている¹¹。

第3章 仮説の提唱

本論はエコ製品の性質による消費者の購買意図の差異を明らかにするものである。前章においては、環境

⁶ 広瀬（1994）p.47を参照のこと。

⁷ 広瀬（1994）pp.50-51を参照のこと。

⁸ 広瀬（1994）p.48を参照のこと。

⁹ 広瀬（1994）pp.48-49を参照のこと。

¹⁰ 広瀬（1994）p.49を参照のこと。

¹¹ 広瀬（1994）p.51を参照のこと。

問題の特徴と環境配慮的行動研究を代表する広瀬の要因連関モデルをレビューしてきた。本章においては、広瀬のモデルから著者独自の切り口により「環境への配慮」、「自己利益」というキーワードを抽出し、仮説を提唱する。

3-1. 消費者の性向による分類

広瀬の要因連関モデルからも分かるように、「環境にやさしい行動をしたい」という態度を持っている消費者であっても、実際に行動に移すとなると「実行可能性」、「便益・費用」、「社会規範」などを考慮して環境配慮的行動を起こしたり、起こさなかったりする。著者は、このような消費者の心理プロセスを“消費者の天秤行動”と捉えたい。つまり、消費者は環境問題に関する購買行動に対峙した際、「環境への配慮」と「自己利益」を天秤にかける作業を行っていると考えるのである。消費者が「環境への配慮」と「自己利益」のどちらを重要視しているかによって、消費者の環境配慮的行動は異なったものになるであろう。例えば、実際に環境問題に関する購買行動に対峙した消費者は「その行動が環境に良いと分かっているが、様々な理由で行動を起こさない」、「環境にやさしい行動をとると様々な不利益を被るが、環境を守るために環境にやさしい行動を遂行する」など個々人の志向に規定された行動をとる。

よって、消費者は「環境への配慮」と「自己利益」という2要因により、性向別に分類することが可能であろう。つまり、「環境への配慮」を重要視する「環境志向型消費者」と、「自己利益」を重要視する「利益志向型消費者」へと消費者は分類されるということである。

ただし、実際の消費者行動を想見すると、この2分類では全消費者を表すには不十分である。「環境への配慮」と「自己利益」を天秤にかけた際に、どちらとも言いがたいといった態度を示す消費者も現実には存在するであろう。「環境志向型消費者」と「利益志向型消費者」の中間に位置する態度を示す消費者も扱わなければならない。このような消費者を「中間型消費者」と呼ぶことにする。

以上の議論から、環境問題に関する購買行動に対峙した消費者は、「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」へと3分類されると考える。

3-2. 正の相関型環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品

前節においては、著者は「環境への配慮」と「自己利益」を軸とした消費者分類を提案した。本節においては、「環境への配慮」と「自己利益」という2点に注目して、エコ製品の分類を行いたい。著者は、エコ製品の性質が消費者の購買意図にも少なからず影響を与えると考えており、このエコ製品の分類は、本論の目的である各消費者グループの購買意図の差異を見るためにも不可欠な作業である。

3-2-1. 正の相関型環境配慮製品

「環境への配慮」と「自己利益」という2点から分類した製品の1つ目を正の相関型環境配慮製品と命名する。正の相関型環境配慮製品とは、その名のとおり「環境への配慮」と「自己利益」が正の相関を成す製品を指す。例えば、ある消費者が通勤に自動車ではなく自転車を使用しようとしたとする。「環境への

配慮」と「自己利益」という2点から考慮すると、自転車は自動車よりも低価格で経済的である。しかも排気ガスを排出しないので、大気汚染軽減の働きをし、環境にもやさしいと言える。つまり、自転車は「環境配慮」と「自己利益」が互いに正の効用を持つ、正の相関型環境配慮製品であると言える。

3-2-2. 負の相関型環境配慮製品

逆に、「環境への配慮」を行うと「自己利益」が失われてしまうケースも存在する。他方は、負の相関型環境配慮製品であり、「環境への配慮」と「自己利益」がトレードオフの関係にある製品を指す。例えば、ある消費者が通勤に通常の自動車ではなくハイブリッドカーを使用しようとしたとする。「環境への配慮」と「自己利益」という2点から考慮すると、ハイブリッドカーは燃費も良く、排出ガスも少ないということから自動車よりも環境にはやさしい。しかし通常の自動車に比べると、ハイブリッドカーは高価格である。つまり、ハイブリッドカーは「環境への配慮」と「自己利益」に負の相関が存在する、負の相関型環境配慮製品であると言える。

3-3. 仮説の構築

本節においては、前述した消費者分類に対して仮説を設定する。

3-3-1. 正の相関型環境配慮製品

「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の正の相関型環境配慮製品に対する購買意図を比較検討する。

環境へ配慮するという気持ちが高い「環境志向型消費者」は、正の相関型環境配慮製品の購買意図が高い。例えば、「環境志向型消費者」が店舗でノートを購入しようとしていたとする。天然パルプ100%のノートとそれよりも低価格の再生紙100%のノートが棚に並んでいたら、「環境志向型消費者」は「再生紙100%」という属性に好意を持ち、この再生紙100%のノートを購入するであろう。すなわち、「環境志向型消費者」は、非環境配慮製品と正の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、正の相関型環境配慮製品を購入すると考えられる。

自己利益を追求する「利益志向型消費者」は、正の相関型環境配慮製品の購買意図が高い。例えば、「利益志向型消費者」も同様に店舗でノートを購入しようとしていたとする。天然パルプ100%のノートとそれよりも低価格の再生紙100%のノートが棚に並んでいたら、「利益志向型消費者」は「低価格」という属性に好意を持ち、この再生紙100%のノートを購入するであろう。「利益志向型消費者」は、低価格の再生紙100%のノートを「環境志向型消費者」とは異なり、「安いから」購買する。アプローチは異なるが、結果的には「利益志向型消費者」も非環境配慮製品と正の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、正の相関型環境配慮製品を購入すると考えられる。

最後に、「中間型消費者」も正の相関型環境配慮製品の購買意図が高いと考えられる。前出の2消費者のように、「環境への配慮」と「自己利益」のどちらか一方への極端な志向を持たないため、「中間型消費者」は両者のバランスを考慮し、選択する。ノートの例においては「中間型消費者」は、「安い」し「環境

にやさしい」ことに好意を持ち、低価格の再生紙100%のノートを購入する。「中間型消費者」もまた結果的に、非環境配慮製品と正の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、正の相関型環境配慮製品を購入すると考えられうる。

以上の議論から、正の相関型環境配慮製品の購買においては「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の3者の購買意図の間に差異は見られないといえるであろう。

3-3-2. 負の相関型環境配慮製品

「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の負の相関型環境配慮製品に対する購買意図を比較検討する。

環境へ配慮するという気持ちが強い「環境志向型消費者」は、正の相関型環境配慮製品と同様に負の相関型環境配慮製品の購買意図が高い。例えば、「環境志向型消費者」が店舗でノートを購入しようとしていたとする。棚には天然パルプ100%のノートと環境保護寄付金付きノート¹²が並んでいる。「環境志向型消費者」は「環境保護寄付金付き」という属性に好意を持ち、この環境保護寄付金付きノートを購入するであろう。すなわち、「環境志向型消費者」は、非環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、負の相関型環境配慮製品を購入すると考えられうる。

自己利益を追求する「利益志向型消費者」は、負の相関型環境配慮製品の購買意図が低い。例えば、「利益志向型消費者」も店舗でノートを購入しようとしていたとする。天然パルプ100%のノートと寄付金付き分高価格のノートが棚に並んでいたら、「利益志向型消費者」は「低価格」という属性に好意を持つため、天然パルプ100%のノートを購入するであろう。正の相関型環境配慮製品のケースとは全く異なり、「利益志向型消費者」は、高価格の寄付金付きノートは購買しない。すなわち、「利益志向型消費者」は非環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、非環境配慮製品を購入すると考えられうる。

「中間型消費者」に関しても、負の相関型環境配慮製品の購買意図は低いと考えられうる。「中間型消費者」は両者のバランスを考慮し、選択するとは前に述べた。今回のノートの例においては「中間型消費者」は、「環境にやさしい」けれども「高い」ということから寄付金付きノートは選択しない。すなわち、「中間型消費者」は非環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品が棚に並んでいたら、非環境配慮製品を購入すると考えられうる。ただし、「中間型消費者」は「利益志向型消費者」に比べて自己利益の追求に対して貪欲ではないため、「中間型消費者」の負の相関型環境配慮製品の購買意図は、「利益志向型消費者」のそれよりも高いと考えられうる。

以上の議論から、負の相関型環境配慮製品の購買においては「環境志向型消費者」の購買意図、「利益志向型消費者」の購買意図、「中間型消費者」の購買意図の間には差異が存在し、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低いといえるであろう。また、購買意図の強度は「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高いといえるであろう。

¹² 環境保護のための寄付金があらかじめ価格に含まれている製品である。製品自体の価格に対して、寄付金が上乗せされる分、通常の製品よりも高くなる。例えば、寄付金付き切手・はがきを想像していただきたい。寄付金付き切手・はがきは寄付金3円分が価格に上乗せされている。

3-4. 調査仮説の設定

本項では実証分析に先立ち、調査仮説を設定する。本章におけるこれまでの議論を調査仮説としてまとめると、以下ようになる。

調査仮説1: 消費者は「環境志向型消費者」と「利益志向型消費者」と「中間型消費者」に分けられる。

調査仮説2: 「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の3消費者グループの間には、正の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在しない。

調査仮説3: 「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の3消費者グループの間には、負の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在し、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低い。また、購買意図の強度は「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高い。

第4章 予備分析

前章において設定した3つの調査仮説のうち調査仮説1を検討するために、本章においてはまず確認的因子分析を行い、続いて得られた因子得点を用いて消費者を3分類する。

4-1. 予備分析の目的

本章で行う予備分析の目的は、調査仮説1を検討することにある。すなわち、確認的因子分析によって「環境志向因子」と「利益志向因子」という消費者を規定する潜在的2因子を抽出し、各因子の因子得点を得るという第1段階と、その因子得点を用いて消費者の分類を行うという第2段階を合わせた2段階の手順を当予備分析は意味する。

4-2. 分析方法の検討・決定

4-2-1. 分析手順の吟味

本項においては、調査仮説1を検討するための分析手順を吟味したい。

まず、多変量解析技法としては因子分析を用いる。因子分析は各変数の背後にある潜在的な因子を確認し、因子に個々のサンプルを当てはめた時の評価得点である因子得点を得ることが可能な方法である。今回は、環境問題に関する購買行動に対峙した消費者を規定する2つの潜在的因子を抽出することが目的である。そのために、それぞれ6つの因子を挙げて確認的因子分析を行う。これによって消費者が「環境志向」であるのか、「利益志向」であるのかを示す因子を抽出する。なお、確認的因子分析を行うため、因子

軸の回転法はプロマックス回転法である。

続いて、確認的因子分析によって得られた2因子の得点を用いて消費者の分類を行う。「利益志向因子」の得点を「環境志向因子」の得点で除すことによって、各消費者の利益志向度を示す値が算出される。この数値を高い順に並べ、数値に基づき消費者の3等分を行い、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」、「環境志向型消費者」と名付ける。

4-2-2. 調査の概要

本項では、消費者調査における概要とデータ収集結果について論ずる。

調査の内容は、回答者の環境に対する意識と自己利益に対する意識を問う2部構成であり、回答者に質問項目に対して回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法はリカート尺度¹³で、評価方法は5点尺度(5. 非常に当てはまる、4. ほとんど当てはまる、3. どちらでもない、2. ほとんど当てはまらない、1. 全く当てはまらない)であった。データの収集については、質問票を配布する方法を採用した。サンプル数は大学生217名であり¹⁴、そのうち有効回答数は213名(98.2%)であった。多変量解析技法に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の FACTOR プロシジャを用いた。

なお、因子名は「環境志向因子」と「利益志向因子」とし、各因子に縮約された因子はそれぞれ図表2-1、図表2-2のとおりである。

図表 2-1 環境志向因子

- X₁ : 環境問題に関心がありますか。
- X₂ : 環境を守ることは大切だと思いますか。
- X₃ : 河川の汚染が気になりますか。
- X₄ : 将来にきれいな自然を残したいと思いますか。
- X₅ : 普段から環境にやさしい行動を心がけていますか。
- X₆ : 自分はエコロジカルな人間だと思いますか。

図表 2-2 利益志向因子

- X₇ : 買い物をする時、安いものを選びたいと思いますか。
- X₈ : 買い物をする時、価格を重視しますか。
- X₉ : あなたは価格に影響を受けやすいですか。
- X₁₀ : あなたは価格に対してシビアですか。
- X₁₁ : あなたはいつも得をしたいと思っていますか。
- X₁₂ : あなたは日々自分の利益を追求していますか。

¹³ 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。

¹⁴ 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。

4-3. 分析結果

環境志向因子、利益志向因子の回転後の因子負荷量、また回転後の固有値・寄与率はそれぞれ図表 3-1、図表 3-2 のとおりである。

図表 3-1 環境志向因子

	環境志向因子
X_1	0.72
X_2	0.77
X_3	0.69
X_4	0.71
X_5	0.69
X_6	0.57
固有値	2.89
寄与率	0.48

図表 3-2 利益志向因子

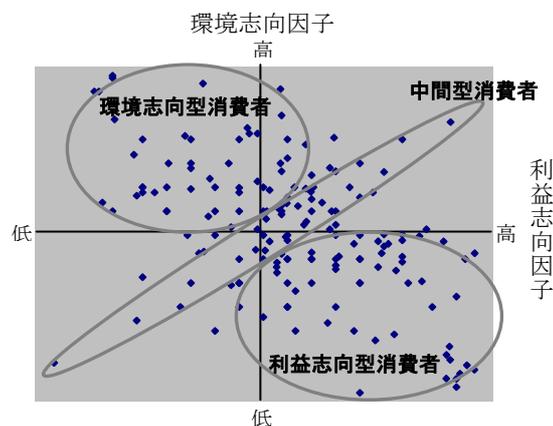
	利益志向因子
X_7	0.76
X_8	0.85
X_9	0.72
X_{10}	0.81
X_{11}	0.73
X_{12}	0.56
固有値	3.32
寄与率	0.55

4-4. 消費者の分類

確認的因子分析の結果、環境問題に関する購買行動に対峙した消費者の態度を規定する因子構造を確認することができた。全 12 の観測変数は「利益志向因子」と「環境志向因子」に集約された。本項では、この 2 因子の因子得点を基準にして、消費者の分類を行う。

既述のとおり、まず被験者となった 213 人の消費者の「利益志向因子」の因子得点を「環境志向因子」の因子得点で除し、その数値が高い消費者から順に並べた。次にこの数値に基づき、消費者を 71 人ずつの 3 つのグループに分類した。したがって、この数値が最も高い消費者は最も強い利益志向を持ち、最も数値が低い消費者は最も弱い利益志向、すなわち最も強い環境志向を持つということになる。視覚的に示すと、図表 5 のようになる。

図表 5 3 消費者グループ



4-5. 本章まとめ

以上のように、環境問題に対峙する消費者がその性向別に「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」と3つに分類された。環境よりも自己利益を追求する「利益志向型消費者」、自己利益を放棄してでも環境保護を貫く「環境志向型消費者」、そして両者の中間に位置する存在である「中間型消費者」の3分類である。続く第5章、第6章において、これら3様な消費者の購買意図の差異を比較するための本分析を行う。

第5章 本分析1

本章においては、第4章において分類された「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」の3様な消費者が正の相関型環境配慮製品の購買を行う際に、それぞれの購買意図に差異が見られるか、その経験的妥当性を吟味する。消費者調査と多変量解析を用いることによって、本論の提案が有効であることの実証⁴⁹⁷を試みる。

5-1. 調査仮説の再述

第3章において設定した仮説2を再述する。正の相関型環境配慮製品とは、「環境への配慮」と「自己利益」が両者とも達成される製品である。自己利益を最優先に考える「利益志向型消費者」、環境への配慮を最優先に考える「環境志向型消費者」、2消費者の中間に位置する「中間型消費者」のいずれの消費者も非環境配慮製品と比較して、正の相関型環境配慮製品の購買意図は高く、3消費者グループの間には、購買意図の差異が存在しないと仮説化されるであろう。

調査仮説2：「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の3消費者グループの間には、正の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在しない。

5-2. 分析方法の検討・決定

5-2-1. 多変量解析技法の吟味

本項においては、前節において設定した調査仮説2を実証するための分析方法を検討したい。

調査仮説2を実証するための多変量解析技法として、分散分析を用いる。分散分析は、独立変数 X が離散変数をとるクラシフィケーション変数であるような線形モデルを作成する分析手法である。線形モデルを作成することによって、クラスごとに従属変数 Y が有意に異なるか否かを観察することが可能である。

⁴⁹⁷ 本研究における実証とは、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)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

今回は、「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の正の相関型環境配慮製品の購買意図、また負の相関型環境配慮製品の購買意図の消費者間差異を比較検討することが目的である。調査仮説を実証するには、分類変数が『利益志向型消費者』、『環境志向型消費者』、『中間型消費者』のいずれの消費者グループに属するかと1つであるが、変数がとりうるクラス数が「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の3つであることから、本論では分散分析を用いることが最適であると判断した。

5-2-2. 調査の概要

本章第5章、次章第6章において用いるデータの収集は、前章第4章において行った予備分析のデータ収集と同時にされた。したがって、消費者調査におけるアンケート収集結果については第4章に準じる。調査の内容は、ドラッグストアにおいて、非環境配慮製品と正の相関型環境配慮製品を比較購買するような状況、また非環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品を比較購買するような状況を回答者に思い起こしてもらい、その上で質問項目に対して回答してもらう形とした⁴⁹⁸。非環境配慮型の台所用洗剤に対して想定してもらったのは、詰め替え用の台所用洗剤である。非環境配慮製品であるボトル型洗剤(A)が300ml 210円であるのに対し、詰め替え用洗剤(B)は450ml 280円である。

多変量解析技法に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の ANOVA プロシジャを用いた。

5-3. 分析結果および考察

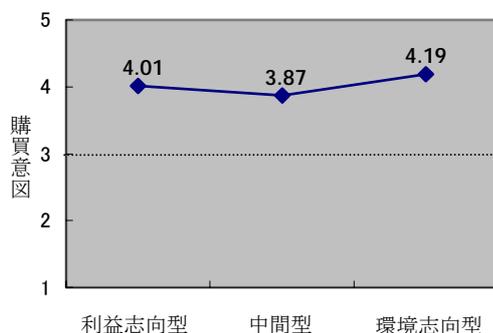
本項では、調査によって得られたデータを用いて行った分析の結果を述べる。

仮説2の分析として、「X:『利益志向型消費者』、『環境志向型消費者』、『中間型消費者』のいずれの消費者グループに属するか」、「Y: 正の相関型環境配慮製品の購買意図」のデータの分散分析を行った結果、図表5のような購買意図の相違が見られたが、F値は0.00と15%水準でも非有意であり、統計的に支持されなかった。なお、図表中の点線部は、5点尺度の中間値である3を示している。5点尺度の3は、各分析において測定される意図の「どちらとも言えない」状態を示しており、この3を境に、購買意図を持つか否かに別れると見なしうるであろう。

被験者の購買意図を測定したところ、利益志向型消費者の購買意図は4.01、環境志向型消費者の購買意図は4.19、中間型消費者の購買意図は3.87であり、「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」の間に正の相関型環境配慮製品の購買意図の差異はほとんど見られない。したがって、正の相関型環境配慮製品に対しては、「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」という消費者分類にかかわらず、いずれの消費者も比較的高い購買意図を持つと見なすであろう。

⁴⁹⁸ 詳細は補録を参照のこと。

図表 5 消費者分類と購買意図 I



以上、仮説 2 は支持され、以下のように結論付けられる。正の相関型環境配慮製品に関しては「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」の間に差異はないといえるであろう。

調査仮説 2:「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の 3 消費者グループの間には、正の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在しない。 ⇒支持された

第 6 章 本分析 2

本章においては、第 4 章において分類された「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」の 3 様な消費者の正の相関型環境配慮製品購買に際して、それぞれの購買意図に差異が見られるか、その経験的妥当性を吟味する。消費者調査と多変量解析を用いることで、本論の提案が有効であることの実証を試みる。

6-1. 調査仮説の再述

第 3 章において設定した仮説 3 を再述する。負の相関型環境配慮製品とは、「環境への配慮」と「自己利益」がトレードオフの関係にある製品である。したがって、自己利益を最優先に考える「利益志向型消費者」の負の相関型環境配慮製品購買意図は低いと考えられる。また、環境への配慮を最優先に考える「環境志向型消費者」は比較的高い購買意図を示すであろう。負の相関型環境配慮製品購買に際して、3 消費者の間には差異が見られると考えられ、以下のように仮説化される。

調査仮説 3:「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の 3 消費者グループの間には、負の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在し、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低い。また、購買意図の強度は「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高い。

6-2. 分析方法の検討・決定

6-2-1. 多変量解析技法の吟味

第3章において設定した調査仮説3を実証するための多変量解析技法として分散を用いる。その理由は第5章の分析方法の検討において述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛する。

6-2-2. 調査の概要

消費者調査における質問紙調査の詳細、アンケート収集結果については、第4章および第5章に準じる。調査に際して今回、回答者に非環境配慮型の台所用洗剤に対して想定してもらったのは、自然界で分解可能な植物性台所用洗剤である。非環境配慮製品であるボトル型洗剤(A)が300ml 210円であるのに対し、自然界で分解可能なALL植物性台所用洗剤(B)は300ml 400円である。

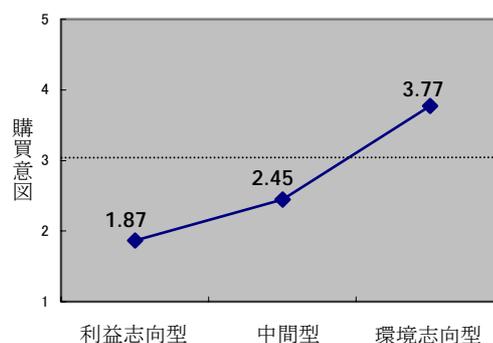
6-3. 分析結果および考察

本項では、調査によって得られたデータを用いて行った分析の結果を述べる。

仮説3の分析として、「X:『利益志向型消費者』、『環境志向型消費者』、『中間型消費者』のいずれの消費者グループに属するか」、「Y: 負の相関型環境配慮製品購買意図」のデータの分散分析を行った結果、F値は68.05と1%水準で有意であり、図表6のような購買意図の相違が統計的に支持された。なお、図表中の点線部は、5点尺度の中間値である3を示している。5点尺度の3は、各分析において測定される意図の「どちらとも言えない」状態を示しており、この3を境に、購買意図を持つか否かに別れると見なしうるであろう。

被験者の購買意図を測定したところ、利益志向型消費者の購買意図は1.87、中間型消費者の購買意図は2.45と低く、環境志向型消費者の購買意図は3.77と比較的高かった。したがって、「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」の間には購買意図の差異が見られ、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低いと断言するであろう。また、3消費者グループの購買意図の強度についても「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高いと断言するであろう。

図表6 消費者分類と購買意図Ⅱ



以上、仮説 3 は支持され、以下のように結論付けられる。負の相関型環境配慮製品に関しては「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の間に差異が存在し、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低いと云うるのであろう。また、購買意図の強度に関しても「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高いと云うのであろう。

調査仮説 3:「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の 3 消費者グループの間には、負の相関型環境配慮製品の購買意図に差異が存在し、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低い。また、購買意図の強度は「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高い。

⇒支持された

第 7 章 おわりに

7-1. 本論の成果

本論の目的は、その消費者の性向によって分類された「利益志向型消費者」、「環境志向型消費者」、「中間型消費者」という 3 つのタイプの消費者の間に、環境配慮製品の性質に伴う購買意図の差異が存在するか、否か検討することであった。1970 年代以降、環境問題に対する消費者の意識が高まる中で環境配慮的行動研究も活発になされてきた。しかし、その研究の多くは、消費者の行動の規定因については言及しているものの、消費者の内面や環境配慮製品の性質の差異が及ぼす影響については研究がなされていない。本論は、消費者の内面に着目し、消費者を志向別に「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」に分類した。そして、この 3 つのタイプの消費者の環境配慮製品購買意図を比較した。

消費者の購買対象である環境配慮製品は、その性質によって正の相関型環境配慮製品と負の相関型環境配慮製品に分類される。正の相関型環境配慮製品に関しては、「環境志向型消費者」、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」のいずれの消費者グループの購買意図も高く、その間に差異は存在しなかった。負の相関型環境配慮製品に関しては、「環境志向型消費者」の購買意図は高く、「利益志向型消費者」、「中間型消費者」の購買意図は低く、3 消費者グループの購買意図には差異が存在した。また、購買意図の強度も「環境志向型消費者」、「中間型消費者」、「利益志向型消費者」の順に高かった。

以上より、本論は環境配慮的行動研究に新展開をもたらしたと云うのであろう。

7-2. 今後の課題

本論には幾つかの問題が残されている。まず第 1 に、消費者分類の精緻化が挙げられるであろう。本論においては、消費者を 3 つのタイプに分類したが、3 等分という分類法に論理的妥当性がなかったのでは

ないかとの批判にさらされるであろう。今後は外的要因などを踏まえ、新たな分類基準を設ける必要があらう。第2に消費者調査に関する課題が挙げられるであろう。著者は、台所用洗剤についてしか調査しなかったが、今後はより多くの製品・サービスについて調査・分析し、仮説の外的妥当性を高めることが望まれる。以上のように、幾つかの課題を残しているものの、本論は今後の環境配慮的行動研究に対して貢献を成すものであろう。

(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貴重なご助言を賜った。ここに記し、心から深い謝意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『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.
- Arbuthnot, J. (1977), "The Role of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge," *Environment and Behavior*, Vol.9, pp.69-84.
- Brislin, R. W. & K. H. Olmstead (1973), "An Examination of Two Models Designed to Predict Behavior from Attitude and Other Verbal Measures," in the *Proceedings of the 81st Annual Convention of the American Psychological Association, Montreal, Canada*, Vol.8, pp.259-260.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), "*Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*" New York: London: Harvester Wheatsheaf.
- 広瀬幸雄 (1986), 「洗剤汚染事態における地域住民の態度と行動」, 『名古屋大学文学部論集』(名古屋大学), 第6巻, pp.19-52.
- (1994), 「環境配慮行動の規定因について」, 『社会心理学研究』(日本社会心理学会), 第10巻第1号, pp.44-55.
- (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, No.3, pp.220-234.
- 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.
- 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, Methods," in A. Baum & J. E. Singer, eds., *Advances in Environmental Psychology*, Vol.3, pp.1-26.
- Milstein, J. S. (1978), "How Consumers Feel About Energy: Attitudes and Behavior During the Winter and Spring 1976-77," in S. Warkov, ed., *Energy policy in the United States Social and Behavioral Dimensions*, Totowa: Rowman & Littlefield, pp. 79-90.
- 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.
- Olsen, M. E. (1981), "Consumers Attitudes toward Energy Conservation," *Journal of Social Issues*,

Vol.37, No.20, pp.108-131.

- Oskamp, S., M. J. Harrington, T. C. Edwards, D. L. Sherwood, S. M. Okuda, & D. C. Swanson (1991), "Factors Influencing Household Recycling Behavior," *Environment and Behavior*, Vol.23, No.4, pp.494-519.
- Popper, K. R. (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.
- Selingman, C. & J. E. Ferigman,(1990), "A Two-Factor Model of Energy and Water Conservation," in J. Edwards, R. S. Tindale, L. Heath & E. J. Posavac, eds., *Social Psychological Applications to Social Issues, Vol.1*, New York: Plenum Press, pp.279-299.
- Van Liere, K. D. & R. E. Dunlap (1978), "Moral Norms and Environmental Behavior: An Application of Schwartz Norm Activation Model to Yard-burning," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.8, No.4, pp.174-188.

補 録

◆◆アンケートのお願い◆◆

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。卒業論文作成のため、消費者データを収集しております。ご回答いただいた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。また、特定企業の営利のために利用することもありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 内田理華

全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。
また、どの設問においても、当てはまるもの1つだけに○(マル)をつけてください。

I あなたの環境問題に対する考えについてお聞きします。

環境問題とは・・・

○大気汚染（排ガス問題・オゾンホール拡大・酸性雨など） ○水質汚染（海洋汚染・河川汚染など）
 ○ゴミ問題（ゴミの増加・有害廃棄物の越境移動など） ○地球温暖化 ○砂漠化 ○熱帯雨林の減少
 など様々な地球規模の問題を指します。

	全 く 当 て は ま ら な い	当 て は ま ら な い	ど ち ら だ も な い	当 て は ま る	非 常 に 当 て は ま る
環境問題に関心がありますか。	1	2	3	4	5
環境を守ることは大切だと思いますか。	1	2	3	4	5
河川の汚染が気になりますか。	1	2	3	4	5
海洋汚染が気になりますか。	1	2	3	4	5
将来にきれいな自然を残したいと思いますか。	1	2	3	4	5
環境をきれいに保ちたいと思いますか。	1	2	3	4	5
現在の環境問題の責任は自分にあると思いますか。	1	2	3	4	5
環境問題に対して、何かしらの対処をしようと思いますか。	1	2	3	4	5
普段から、環境にやさしい行動を心がけていますか。	1	2	3	4	5
自分はエコロジカルな人間だと思いますか。	1	2	3	4	5

II あなたの日常についてお聞きします。

買い物をする時、安いものを選びたいと思いますか。	1	2	3	4	5
買い物をする時、価格を重視しますか。	1	2	3	4	5
買い物をする時、まず価格から見ますか。	1	2	3	4	5
あなたは価格に影響を受けやすいですか。	1	2	3	4	5
あなたは価格に対してシビアですか。	1	2	3	4	5
あなたはお金に余裕がありますか。	1	2	3	4	5
いつも得をしたいと思っていますか。	1	2	3	4	5
あなたは日々自分の利益を追求していますか。	1	2	3	4	5

III あなたはドラッグストアに洗剤を買いに行きました。下記のような2つの洗剤のどちらを買おうと思いますか。

A 通常のボトルに入った洗剤 (300ml 210円)

B 詰め替え用洗剤 (450ml 280円)

※中身の質は同等です

	A である	どちらか という と A	どちらとも 言えない	どちらか という と B	B である
①あなたはAとBのどちらの洗剤を選びたいと思いますか。	1	2	3	4	5

C 通常のボトルに入った洗剤 (油汚れに強い 一滴のパワーがすごい 300ml 210円)

D 通常のボトルに入った洗剤 (植物原料のみ使用 自然界で分解可能 300ml 400円)

	C である	どちらか という と C	どちらとも 言えない	どちらか という と D	D である
②あなたはCとDのどちらの洗剤を選びたいと思いますか。	1	2	3	4	5

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。