

環境配慮型商品の購買行動抑制要因モデルに基づく消費者行動分析

後藤 正幸 研究室
0532131 富田 智恵

1. 研究背景・目的

近年、消費者の環境問題への関心が高まっており、リサイクルや省エネといった環境への負荷を下げる行動(以下、環境配慮的行動)が注目されている。環境配慮的行動は消費者の購買シーンにも広がっており、企業は消費者に対し環境負荷が少ない商品(以下、環境配慮型商品)を提供することによる環境配慮的行動を促している。しかし、環境配慮型商品の購買行動は他の環境配慮的行動に比べ普及していない現状がある[1]。このような現状は、消費者が環境配慮型商品を購入しない何らかの要因が存在することを示唆している。その要因が解明できれば、現状に対する具体的な改善策を導くことができ、環境配慮型商品の購買の促進が期待できる。一方、どのような要因が環境配慮的行動に影響しているかをモデル化した研究として、広瀬(1994)は環境配慮的行動と規定因との要因相関モデル(以下、広瀬モデル)を提唱している[2]。広瀬モデルは、環境配慮的行動全般を共通に説明し得る一般的なモデルとして提起されたものである。

そこで本研究では、広瀬モデルを基に環境配慮型商品の購買行動抑制要因モデルを構築し、消費者の環境配慮型商品の購買行動を抑制する要因を明らかにするための調査方法、ならびにその調査に用いるツールを提案する。また、具体的な商品を事例として提案する方法論を適用し、その有効性について検討を行うと共に、消費者の環境配慮型商品の購買行動抑制要因を明らかにすることを目的とする。

2. 研究内容

2-1. 環境配慮型商品の購買行動抑制要因モデルの構築

調査方法において、抑制要因モデルを定義することにより商品や環境問題ごとの抑制要因の違いを明らかにすることが期待できる。そのため、広瀬モデルを基に消費者の環境配慮型商品の購買行動抑制要因モデルを構築した。[危機感の不足],[責任感の不足],[有効感の不足],[実行可能感の評価],[負担感の評価],[規範感の評価],[環境意識の低さ]を抑制要因とした(図 1)。

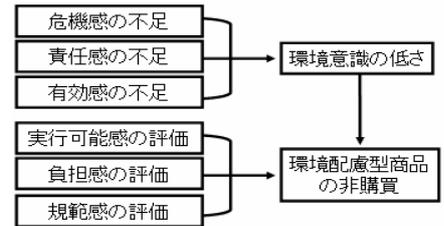


図 1: 環境配慮型商品の購買行動抑制要因モデル

2-2. 調査に使用するツールの作成

環境配慮型商品の購買行動抑制要因を明らかにするために、特定の環境配慮型商品に関して抑制要因を問う設問、及びその商品と関係のある環境問題の意識に関する設問で構成されるアンケート票を用いた調査方法を提案する。また、その調査の設計に使用するツールとして、以下の 2 点の表を提案する。

① 購買行動抑制要因一覧表 (表 1)

ブレインストーミングと先行調査のデータを基に、環境配慮型商品を購入しない要因を列挙し、それらを環境配慮型商品の購買行動抑制要因モデルに当てはめて購買行動抑制要因一覧表を作成した。消費者の購買行動抑制要因とは具体的にどのような内容であり、それが環境配慮型商品の購買行動抑制要因モデルのどの要因に当てはまるのかを明らかにすることで、漠然とした購買しない要因をモデルで説明することができる。この表は、調査の際に調査者が適切な項目を表の中から選択することでアンケートの設問項目に利用できる。

表 1: 購買行動抑制要因一覧表

の要因	抑制要因一覧表		
	理由(大項目)	理由(中項目)	理由(小項目)
危機感	環境問題に対し危機感を感ぜないから	危機感を感ぜる場面・経験がないから	
		環境問題のリスクに関する知識がないから	環境問題まで気が回らないから
責任感	環境破壊・汚染は自分の責任ではないと思うから	環境問題は自分が加担していると思わないから	自分の日ごとの購買行動が環境破壊・汚染に加担していると思わないから
		環境問題を引き起こしているのは、他の大多数が企業・国であるから	環境問題を引き起こしているのは、他の大多数が企業・国であるから
		すべての人に責任感がないから	環境破壊・汚染に罪悪感を感ぜないから
有効感	どのように環境対応しているかわからないから	商品がどのように環境対応しているかわからないから	商品がどのように環境対応しているかわからないから
		詳しい数値情報がないから、効果が曖昧で、どのくらい効果があるかわからないから	個人の購買行動では解決につながらない、効果があまりないと感じるから
実行可能感	エコ表示がどこにあるかわからないから	エコ表示の意味がわからないから	どのエコ商品を買うと、より効果があるのか比較してわからないから
		エコ表示がわかりにくいから	マークや記号の意味がわからないから
負担感	購買の際にエコ以外の機能を優先するから	従来品よりも手間がかかるから	エコ商品は使い勝手が悪いから
		品質に不安があるから	従来品よりも手間がかかるから
		ブランドを重視するから	商品を買っている企業が無名で品質に不安があるから
規範感	周囲の評価を気にするから	エコ商品は通常商品より高価だから	赤れが大きいエコ商品は品質に不安があるから
		デザインがよくないから	エコ商品は品質が落ちると思ってしまうから

② 環境問題と商品機能関係表 (表 2)

環境配慮型商品の購買行動は、他の環境配慮的行動に比べ、その行為がどの環境問題に関係しているか認識しづらいと考えられる。環境配慮型の商品機能と環境問題をそれぞれ行と列に設定し、商品機能がどのような環境問題と関連しているか評価し、関係性を整理した表を作成した。この表を利用することにより環境配慮型商品の購買行動がどのような環境問題に影響を及ぼしているかが把握できる。

以上の2点の表を用いた環境配慮型商品の購買行動抑制要因の調査方法は以下の通りである。

2-3. 環境配慮型商品の購買行動抑制要因の調査方法

- Step1. 調査の対象となる環境配慮型商品が持つ環境配慮の商品機能を決定する。
- Step2. 環境問題と商品機能関係表に基づき、環境配慮の商品機能と関連のある環境問題を決定する。
- Step3. 決定した環境問題を、購買行動抑制要因一覧表に基づき[危機感],[責任感],[有効感]の項目にあてはめ、環境意識に関する設問項目を作成する。
- Step4. 調査の対象となる環境配慮型商品を、購買行動抑制要因一覧表に基づき[有効感],[実行可能感],[負担感],[規範感]の適切な項目にあてはめ、環境配慮型商品に関する設問項目を作成する。
- Step5. 調査の対象となる環境配慮型商品の購買の現状を把握するための設問項目を作成する。
- Step6. 以上の設問項目を統合したアンケート票を用いて調査を行い、その結果を基に統計的分析を行うことで、対象とした環境配慮型商品の購買行動抑制要因を明らかにする。

表2: 環境問題と商品機能関係表(一部抜粋)

		密接に關係する環境問題							
		地球環境被害							
		地球温暖化	オゾン層破壊	酸性雨	海洋汚染	森林減少(熱帯雨林の消失)	砂漠化	生物多様性の危機	
環境汚染物質等の削減	大気汚染物質	○	○	○	×	×	×	○	
	水質汚染物質	×	×	×	○	×	×	○	
	土壌汚染物質	×	×	×	△	×	×	○	
	化石燃料	○	×	△	×	×	×	△	
	紙物資源	×	×	×	×	×	×	△	
	生物資源	△	×	×	○	○	△	△	
省エネルギー	森林資源	△	×	×	×	○	△	△	
	水資源	×	×	×	△	×	×	△	
	製品	古紙原料	△	×	△	×	○	△	△
		再生プラスチック	△	×	△	×	×	×	△
再生材料を使用した設計	古紙原料	△	×	△	×	○	△	△	
	再生プラスチック	△	×	△	×	×	×	△	

3. 調査概要

本研究では調査方法の有効性を検討するために、前節の手順を踏み実際に調査を行った。調査の対象となる商品及び商品機能は、再生紙を原料にしたトイレットペーパー及びティッシュペーパーと、省エネ機能を持った電化製品とした。環境問題と商品機能関係表を用いて決定した環境問題には、地球温暖化、森林破壊の2つを取り上げた。環境問題に関する設問と商品に関する設問の回答方法は5段階評価を用い、計64項目のアンケート票を作成し調査を行った。調査期間は2008年11月19日から12月10日とし、10代から70代までの男女170人にアンケート票を配布し、156件(男性71名,女性85名)の有効回答が得られた。

4. 結果-購買層と非購買層の平均値の差

環境問題と環境配慮型商品に関係が強いと思っている人の中で、実際にその商品を購入している層(以下、購買層)と購入していない層(以下、非購買層)で層別した。両者の設問項目における平均値の差を検証することで、非購買層の抑制要因を明らかにできる。ここでは、温暖化問題の場合の結果を表3に示す。母平均の差の検定により、省エネ電化製品、再生紙共に有意な差が出ていた項目は、「環境意識の低さ」、「商品を買うことによって環境問題の解決に貢献していることを実感しない(有効感)」、「商品を買うことでどのようにして環境問題が解決されるかわからない(有効感)」となったため、これらが両製品の購買行動抑制要因になり得る。また、省エネ電化製品において有意水準1%で有意差のある項目に、「危機的状況の把握(危機感)」、「環境表示の見つけにくさへの不満(実行可能感)」があり、これらが省エネ電化製品の問題点となり得る。再生紙では、省エネ電化製品に比べ有意差のある項目が少なく、再生紙のみに表れる特徴的な抑制要因は見られなかった。

表3: 購買層と非購買層の平均値の差

要因	変数名	要約	温暖化問題と省エネ電化製品の関係が強いと思っている人の①温暖化意識/省エネ製品購入		温暖化問題と再生紙商品の関係が強いと思っている人の②温暖化意識/再生紙購入			
			購買層	非購買層	差	購買層	非購買層	差
責任感	D-1-1	環境問題への無関心	1.73	2.00	0.27	1.64	1.90	0.26
責任感	D-1-2	身体が健康でいる意識がない	1.86	2.14	0.29	2.00	2.07	0.07
危機感	D-1-3	危機感を覚えない	2.41	2.59	0.18	2.32	2.53	0.22
危機感	D-1-4	危機感が状況を把握しない	1.89	2.48	0.59**	1.95	2.17	0.21
責任感	D-1-5	罪悪感を感じない	2.41	2.75	0.34	2.23	2.63	0.41
責任感	D-1-6	責任転嫁をする	3.03	3.18	0.15	3.19	2.87	-0.32
有効感	D-1-7	解決方法理解による実感がない	2.44	2.91	0.47**	2.50	3.10	0.60**
有効感	D-1-8	購入による効果の実感がない	2.56	3.05	0.50**	2.36	3.07	0.70**
有効感	E-2-2	表示(会社)への信頼がない	2.40	2.60	0.2	2.91	2.67	-0.24
有効感	E-2-3	表示による効果の理解が実感しない	3.27	3.43	0.15	3.57	3.67	0.10
実行可能感	E-2-4	表示への理解不測	2.77	2.96	0.19	2.64	3.03	0.40
実行可能感	E-2-5	表示の見つけにくさ	2.56	3.07	0.52**	2.82	2.97	0.15
実行可能感	E-2-6	アクセスしにくさ	1.97	2.35	0.38**	2.45	2.50	0.05
負担感	E-2-7	価格に対する重要度が低い	3.10	3.09	0.00	3.27	2.87	-0.41
負担感	E-2-8	手前に対する重要度が低い	2.33	2.47	0.14	2.62	2.57	-0.05
負担感	E-2-9	自分自身に対する重要度が低い	1.84	2.09	0.15	2.41	2.50	0.09
負担感	E-2-10	品質確保に対する重要度が低い	1.86	2.15	0.16	2.41	2.10	-0.31
負担感	E-2-11	安心感、安全感に対する重要度が低い	2.95	2.90	-0.16	2.45	2.67	0.21
規範感	E-2-12	周囲の評価の重要度が低い	2.71	2.82	0.10	3.03	2.63	-0.37
規範感	E-2-13	周囲からの影響が大変大きい	3.46	2.95	-0.51**	3.45	3.07	-0.38
意識	E-2-1	環境意識が低い	1.42	2.42	1.00**	1.77	2.70	0.93**

購買層と非購買層の差の検定を、**は1%水準で、*は5%水準で有意を示す

5. 考察

「有効感」に有意差が表れたことから、一商品の購買によってどの程度の環境改善のインパクトがあり、どのようにして購買行動が環境改善につながるかをアピールすることが企業側に求められると考えられる。また、省エネ電化製品に対する非購買層の抑制要因に「環境表示の見つけにくさへの不満(実行可能感)」の有意差があらわれた原因として、省エネ電化製品は再生紙に比べ商品機能が非常に多く、環境表示があまり強調されていないと考えられる。また、省エネ電化製品と再生紙の購買行動抑制要因を比較したところ、商品によって異なる結果が得られたことから、本調査方法の利用により環境配慮型商品毎の購買抑制要因を明らかにすることができ、その商品に適した改善策を考案することができると考えられる。

6. 結論

本研究では購買行動抑制要因モデルに基づき、対象商品における購買の抑制要因を明らかにする調査方法を提案した。本調査方法により環境配慮型商品ごとの購買行動抑制要因を明らかにすることができた。

参考文献

- [1] 安川良介, 大橋信彦, “生活者の環境意識と行動 調査報告書”, 株式会社電通, (2002)
- [2] 広瀬幸雄, “環境配慮的行動の規定因について”, 社会心理学研究, pp44-55, 第10巻, 第1号, (1994)