

中国消費者のエコ購買行動意図の規定要因 と感情の役割

——大学生を対象として——

横浜国立大学大学院

李 振坤

キーワード●中国／消費／環境マーケティング／エコ購買／消費者行動

1 序文

マーケティングは時代に応じて、その概念や方向が変化している。顧客のニーズを満たす製品・サービスなどを提供し、その見返りとして顧客から対価を受けるという「交換」をいかに円滑に行うかを対象とするマーケティングは、その前の生産効率や販売効率を重視する生産志向や販売志向とは大きく異なる。1970年代の公害問題などによって、企業の社会的責任と社会貢献が重視され、消費者を含む生活者やコミュニティ全体の利益とも調和するようにソーシャル・マーケティング志向が登場した。その後、地球環境問題への対応の重要性が高まる中で、更に地球規模の環境問題へと拡張し、環境を志向した新しいエコロジカル・マーケティングなどの概念が提唱され、その中には、消費者の態度や行動を社会全体にとって望ましい方向へ変化させることを目指したマーケティング活動もあった（西尾、1999）。

中国国内において、1980年代の末から、グリーン商品やグリーン生産が注目され始め、1990年代に入ってから、グリーン消費者の行動に焦点を当てて研究されてきた。中国消費者のエコ購買行動に関する研究は、下記の点においてその重要性

が視える。第一に、環境問題の主たる原因が人類の消費活動にあるといわれている。近年、話題となる地球温暖化の主な原因である二酸化炭素の国別1人当たり排出量を見ると、アメリカが1位、日本が8位であるのに対し、中国は15位となっている（環境省、2008）。1人当たりで見た場合には先進国からの排出量が多いことが分かるが、世界一の人口を有している中国は、何らかの形で排出削減・抑制に参加することが非常に重要になる。第二として、産業へのプル効果から見る中国消費者のエコ購買行動研究の重要性が挙げられる。いわゆる産業活動は、最終的に消費者が豊かな生活を送るための活動である。企業のマーケティングは、消費者のニーズを調べ、それを満たす製品を作るのが目的である。もし、消費者が環境配慮製品に興味津々であり、しかも、この興味が実際の環境配慮行動に変われば、主に利益主導の企業もグリーン市場を無視できなくなる。従って、中国消費者のエコ購買行動とその規定要因を解明する研究は、巨大の市場を持つ中国へ進出している日本の企業にとっても、重大な意義を持つといえよう。

先行研究では、消費者のエコ購買行動の規定要因は人口統計的規定要因から、個性的や心理的

規定要因へと移り変わる傾向が見られたため、本研究は、特に後者に重点を置き、エコ購買行動に対する態度、有効性評価、社会的規範、社会的責任感、人間自然関係指向と感情という規定要因に注目し、これらの規定要因の役割に関する五つの仮説を立て、中国消費者のエコ購買行動意図の規定要因モデルを構築した。実証研究では、これまで消費者のエコ購買行動に関するデータの少ない中国で一次データを取り、AMOSによる共分散構造分析によってデータの分析を行い、仮説とモデルを検証し、中国消費者のエコ購買行動の規定要因を明確にすることを試みた。

2 中国消費者のエコ購買行動意図の規定要因

中国国内における環境配慮購買行動に関する研究は、1990年代から、注目され始めた。最初に、グリーン食品および環境保護マークの意味と標準を紹介し、更に、他の国におけるその領域に関する研究の進展度合いの紹介などを主として行った(宗文(2003)、宣亚南(2004))。その後、環境配慮購買行動の規定要因として、最初に注目されたのは、海外と同じように人口統計要因であった。女性、収入の高い人、教育レベルの高い人は環境配慮行動を行う割合が高いとの研究結果があった(刘海・刘宝森(2006)、聂锐・宁波(2006)、司林胜(2002))。2000年代に入ってから、研究の中心は人口統計要因から、消費者の個性的な要因や心理的な要因へと移り変わる傾向が見られる。その中で取り上げられた規定要因は、グリーン食品に対する信頼度、グリーン食品の認知度、有効性評価、利他指向、個人的規範、態度、知識などがある(朱成钢(2006)、黎建新(2006))。しかし、中国国内における個性や心理の規定要因に関する研究は、まだ、国外の研究成果を中国国内に導入する段階に留まっており、定性的な論述がほとんどである。計量的な研究は2、3本しか見当たらない(曾寅初・夏薇・黄波(2007)、张小霞・于冷(2006)、周应恒・霍丽玥・彭晓佳(2004))。

国際ジャーナルに掲載される中国消費者の環境

配慮行動に関する研究は、前より増えてはいるが、数はまだ少ない、しかも、香港、北京、広州にしか注目していない。計量的研究も、これらの都市のデータまでで留まっている。香港は中国の特別行政区として、これまで特別な制度だったため、特別に研究する必要がある。中国は国土が広い上に、貧富の差も激しいため、北京、広州のような常住人口が1,000万人を越えた特大都市における研究は、中国全体を代表しきれない。他の人口の少ない都市および農村地域における研究も必要である。そのため、本研究は、計量的研究が不足している中国で一次データを取り、中国消費者のエコ購買行動の規定要因を明確にする。

本研究で注目するエコ購買行動の規定要因は、エコ購買行動に対する態度、有効性評価、社会的規範、社会的責任感、人間自然関係指向と感情である。

2.1 環境配慮行動に対する態度

消費者行動研究領域では、態度が行動の予測変数として、重要に位置づけられ、研究されてきた。例えば、Balderjahn(1988)、Grab(1995)、Kaiser *et al.*(1999)、Fraj & Martinez(2007)、李(2009)の研究では、態度は環境配慮行動の重要な予測変数であることが確認されている。「態度は、マイナスからプラスまでの次元に従って、対象(例えば、自分、他人、問題など)に関する要約評価である」と定義されており(Petty *et al.* 1997)、「信念→態度→意図→行動」という一連の一次的流れの中で捉えられるのが一般的になっている¹⁾。態度が行動の前兆になると消費者行動研究で指摘されている。

先行研究では、環境配慮行動を予測するのに、環境に対する態度と環境配慮行動に対する態度の二つが使われていた。前者の環境に対する態度の多くは、環境意識(environmental concern)を指している。その中で、90年代から発展してきた新しい環境の理論的枠組み(NEP, New Environmental Paradigm)も含まれている。消費者行動研究において重要な理論として位置付けられたAjzen & Fishbein(2001)の理由付けられた行動理論は、行動を予測するのに行動に対

する態度の重要性を提唱している。環境問題に対する消費者行動研究においても、環境に対する態度よりも特定の環境配慮行動に対する態度の方が実際の行動との関連が強いことが報告されている (Hine *et al.* 1986/87, Bamberg 2003)。従って、本研究でも、中国消費者のエコ購買行動に対する態度概念を用いて分析を行うことにする。

仮説 1：エコ購買行動に対する態度は、エコ購買行動意図に正の影響を与えるだろう。

2.2 有効性評価

先行研究では、有効性評価は、エコ購買行動に有意な影響を与えると報告されている (Kinnear *et al.* 1974, Ellen *et al.* 1991, Berger & Corbin 1992, Kim & Choi 2005, 李 2007)。

Kinnear *et al.* (1974) の研究では、有効性評価 (perceived consumer effectiveness) 概念を取り上げている。Kinnear *et al.* (1974) の言う有効性評価とは、個人の消費者が汚染対策において効果的であると信じる程度を指している²⁾。この概念は「個人の消費者が汚染に対して何かをしようとすることは無意味である」という質問の回答によって捉えている。分析の結果は、環境に配慮する消費者は汚染に対する有効性評価が高いことがわかった。消費者の有効性評価は、消費者の環境意識のレベルに著しい影響効果がある。

Berger & Corbin (1992) は、消費者の知覚された有効性評価 (PCE, Perceived Consumer Effectiveness) を「問題の中で自分に対する評価」、他人への信頼 (FIO, Faith in Others) を「他人の有効性に対する信頼」と定義し、PCE と FIO は態度と環境配慮行動の関係を調整し、直接的にも消費者の環境配慮行動に影響する可能性がある」と指摘している。

Kim & Choi (2005) は、消費者有効性認知 (PCE) のグリーン購買行動への影響を調べた結果、消費者有効性認知が集団主義 (collectivism) の影響を受けてグリーン購買行動に影響を及ぼすことが分かった。

李 (2007) は、有効性評価が消費者の職場など公的場所における省エネ環境配慮行動意図に正の影響を与えると報告している。

このように、環境問題が深刻になる中で、消費者の環境配慮行動が環境問題の解決に効果があると伝えることによって、知覚された消費者有効性評価を高めさせることができる。その高めた消費者の知覚された有効性評価は、環境配慮行動に対する態度と意図とが繋がっていく。従って、本研究では、下記の仮説を立てる。

仮説 2：有効性評価は、エコ購買行動に対する態度とエコ購買行動意図に正の影響を与えるだろう。

2.3 社会的規範と社会的責任感

環境配慮行動は個人の意識や評価によるものだけでなく、準拠集団の環境問題に対する考え方や実践度の影響も受けていると指摘されている。先行研究で、この準拠集団の影響として取り上げられたのは、社会的規範である。つまり、消費者の環境配慮行動意図を説明するには、社会的規範が重要な要因の一つである。

Bamberg (2003) は、グリーン電力の購買に焦点を当て、規定要因モデルを提示した。社会的規範はグリーン電力の購買意図に有意な影響を与えることがわかった。特に環境意識の低いグループにおける消費者の購買意図は主に社会的規範によって規定されている。その他に、広瀬 (1994)、Taylor & Todd (1995)、西尾 (2005) の研究でも、社会的規範の影響が確認された。消費者行動論の視点から見ると、消費者行動意図を説明するには、社会的規範が重要な要因であることが明らかにされてきている。この社会的規範は、消費者個人の行動に同調するように圧力をかけると考えられる。

一方、社会的責任感の役割も確認されている。Granzin & Olsen (1991) は、再利用のための家具や洋服の寄付、新聞のリサイクル、環境保全のために車を使わず歩くという三つの環境配慮行動の規定要因を探ったところ、より強い内的責任感 (internalized responsibility) を持つ消費者の内的責任感が、再利用のための家具や洋服の寄付行動と新聞のリサイクル行動に有意な影響を与えることがわかった。

Kaiser & Shimoda (1999) は、環境配慮行動

の予測変数として、社会的慣習に基づく責任感 (conventional responsibility) と道徳に基づく責任感 (moral responsibility) の二つの責任感を区別し、道徳に基づく責任感は環境配慮行動の重要な予測変数であると指摘している。

前述した社会的規範は、消費者個人の行動に対して、規範に従うように圧力をかけると考えられる。しかし、いくら圧力をかけられても、最後に行動を決めるのは消費者本人である。特に、エコ購買行動は、比較的消費者自分の意識に沿って行動する自由が大きいので、社会的規範はより弱い形で、社会的責任感を通して、エコ購買行動に対する態度と意図に影響を与えると考えられる。従って、本研究で、社会的規範と社会的責任感の役割に関して、下記の仮説を立てる。

仮説3: 社会的規範は、社会的責任感を通して、エコ購買行動に対する態度とエコ購買行動意図に正の影響を与えるだろう。

2.4 人間と自然との関係に対する考え方

人間と自然の関係に対する考え方を、より中国と日本から近い立場で論じたものに、Chan (2001)の研究がある。彼は、中国の文化価値観が消費者の環境配慮購買行動に与える可能な影響を検討したときに、取り上げたのは中国道家の人間自然関係指向 (man-nature orientation) であった。

Chan (2001) は Kluckhohn & Strodtbeck (1961) が開発した中国文化に関する価値観指向枠組み (K&S 枠組み) を応用した。その K&S 枠組みが提唱した五つの次元³⁾の中で、Chan は特に人間自然関係指向に注目した。人間自然関係指向に関しては、中国は伝統的に自然との調和を強調していた。それは道家の老子に強く影響されていたからである。道家の哲学によると、人間は自然の一部に過ぎなく、自然を征服すべきではない。この中国の人間自然関係指向はある程度欧米文献の環境中心指向と似ていると Chan は主張している。実証研究の結果、人間自然関係指向はグリーン購買に対する態度に有意な正の影響を与える (両構成概念間の標準パス係数は 0.32 であり、5%水準で有意であった) ことがわかった。

消費者の人間自然関係指向に対する考え方は、

消費者の生活指針となっており、消費者の各種の物事に対する態度や各種の行動に影響を与えると考えられる。従って、本研究で下記の仮説を立てる。

仮説4: 人間自然関係指向は、エコ購買行動に対する態度に正の影響を与えるだろう。

2.5 感情

消費者感情に関する研究は主に広告に対する反応、感情の満足への影響、特定の製品、サービス、愛用の所有物と各種の消費状況において起こった感情に焦点を当ててきた。感情は情報処理の原因にも結果にもなりうる。これらの研究は感情が消費者反応の重要な要素であると指摘し、消費者行動における感情の重要性を定着させた。

しかし、環境配慮行動研究において、感情の役割に関する研究はまだ不足しているのが現状である。感情は環境配慮行動の規定要因であると指摘されているが、この分野で感情に焦点を当てた研究の数はまだ多くない。これまでの環境配慮行動における感情の役割は、感情強度の視点から研究されているだけである (Li 1997, Chan 2001, Fraj & Martinez 2007)。また、環境配慮行動の規定要因として導入された感情は、多種類のネガティブな感情を測定質問に混せて、一つの感情概念として分析されているのが実情である。具体的にどの感情はどのように環境配慮行動に影響するかは、まだはっきりしていない。

近年、社会心理学における感情に関する研究成果は、同じ方向性を持つ感情でも、異なる意思決定をもたらす可能性があるとの報告がある (Lerner & Kelner 2001)。これは、環境配慮行動における感情の役割に関してヒントを与えてくれる。つまり、感情の強度や感情価⁴⁾の視点だけではなく、環境問題に対する不安、愛情など異なる感情は、環境配慮行動に異なる影響を与える可能性がある。そこで、本研究は社会心理学の研究成果を応用し、特定の感情に焦点を当て、異なる感情のエコ購買行動意図への影響の差異を検討していく。具体的には、A 不安や恐怖と B 愛情の役割を明らかにしてみる。仮説は、以下の通りである。

仮説 5：異なる感情の影響を受けた消費者は、エコ購買行動意図の規定要因が異なるパターンを示すであろう。

以上のように、本研究で中国消費者のエコ購買行動意図の規定要因として、行動に対する態度、有効性評価、社会的規範、社会的責任感、人間自然関係指向と感情を考察してきた。次に、本研究で構築したモデルを提示し、仮説をまとめる。

3 モデルの構築と仮説のまとめ

中国消費者のエコ購買行動意図の規定要因モデルは図1⁵⁾に示している。人間自然関係指向はエコ購買行動に対する態度を通してエコ購買意図に影響を与え、社会的規範は社会的責任感を通して直接的にエコ購買意図に影響する、あるいは、エコ購買行動に対する態度を通して間接的にエコ購買意図に影響を及ぼす。有効性評価は直接的にエコ購買意図に影響する、あるいは、エコ購買行動に対する態度を通して間接的にエコ購買意図に影響する。出口を2本もつ有効性評価と社会的責任感規定要因は、短期的な視点から見ると直接的にエコ購買意図に及ぼす可能性が高いが、長期的な視点から見るとエコ購買行動に対する態度を通してエコ購買意図に間接的に影響する可能性が高いと考えられる。

モデルの左端にある人間と自然の関係に対する考え方としての人間自然関係指向と準拠集団の環境問題に対する考え方や実践度の影響としての社会的規範の二つの規定要因は、モデル内の他の要因からの影響を受けないと考えられるため、本モデルでは外生変数として扱うことにした。

また、従来に消費者の選択・購買行動に関するモデルでは、商品を消費した後にその商品に対する満足あるいは不満足の評価がフィードバックの影響も及ぼすと考えられるが、今回の研究は行動意図段階まで限定したため、フィードバックの影響を本研究では考慮しないことにした。

エコ購買行動意図の規定要因に関する仮説は、下記のようにまとめている。

仮説 1：エコ購買行動に対する態度は、エコ購買行動意図に正の影響を与えるだろう。

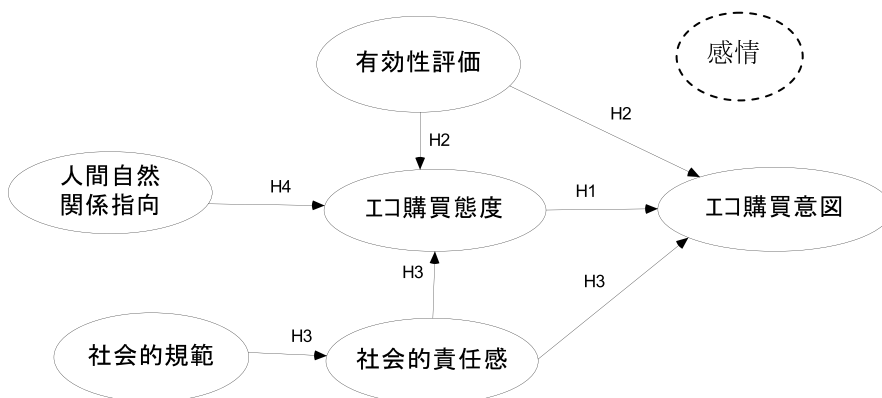
仮説 2：有効性評価は、エコ購買行動に対する態度とエコ購買行動意図に正の影響を与えるだろう。

仮説 3：社会的規範は、社会的責任感を通して、エコ購買行動に対する態度とエコ購買行動意図に正の影響を与えるだろう。

仮説 4：人間自然関係指向は、エコ購買行動に対する態度に正の影響を与えるだろう。

仮説 5：異なる感情の影響を受けた消費者は、エコ購買行動意図の規定要因が異なるパターンを示すであろう。

図1 エコ購買行動意図の規定要因モデル



4 実証研究

実証研究は、予備調査と本調査に分けて行った。予備調査の目的は、文章と写真を調査対象者に見てもらい、目標とした感情（A 不安や恐怖、B 愛情）操作の効果が被験者内と被験者間において有意に高いかどうかを調べることである。本調査では、予備調査で効果が確認できた感情に関する文章及び写真と本研究で検討する行動に対する態度、有効性評価、社会的規範、社会的責任感、人間自然関係指向及び行動意図を多項目用いて測定する。

4.1 感情操作の予備調査

調査時期：2008年9月16日－18日

調査対象者：（中国）大連理工大学経営学部生、便宜標本

有効回答数：A 不安や恐怖グループ 38 人、B 愛情グループ 31 人

調査手法：事前に用意した文書と写真を読んでもらう

予備調査の目的は、目標感情操作の効果が被験者内と被験者間において有意に高いかどうかを調べることであり、これぐらいの人数で十分であると思われる。また、調査対象者が経営学部生にしたのもそれなりの理由がある。消費者行動理論やモデルの適用は効果適用と理論適用とに分かれる。前者の効果適用研究は現実の状況と研究状

況とが細部まで対応すること、つまり外的妥当性を高めることが徹底して追求される。標本も市場における母集団に合致した代表性のある無作為抽出法によるものでなければならないし、変数の測定や研究のなされる状況も現実の状況に対応していなければならない。それに対して後者の理論適用研究は更に理論研究⁶⁾と介入研究⁷⁾の二タイプがあり、理論が現実世界のデータと突き合わせによって反証されるかどうかのテストを行うものである。用いられる標本は理論がカバーする範囲内の標本であれば必ずしも母集団を代表するランダム標本でなくともよいことになる。否むしろ標本は代表的な標本のように異質的な集団（たとえば全ての年代層）を含むものでなく、出来るだけ同質な集団（例えば A 私立大学における消費者行動論の受講生）の方が望ましいことになる。それは異質的な集団を混ぜて分析を行う場合、集計の効果が分析結果に紛れ込んで理論で予測される効果の把握を曖昧にしてしまう可能性があるからである⁸⁾。本研究は介入研究の立場に立つため、コストとデータ入手可能性を考え、モデルにおける構成概念間の関係を調べるのに大学生を対象とした調査は特に問題がないと思われる。もちろん、理論適用の研究においても一つの同質的集団についてのテストだけでなく、異なる同質的集団についてもテストの繰り返し成されることが望ましいことになるため、今後、異なる同質的集団においてテストを行うことは、一つの課題となる。

表1 感情予備調査の平均値（1回目）

平均値	不安	恐怖	悲しみ	怒り	恥ずかしさ	愛情	誇り	自信	喜び	満足
A1 (n=38)	5.44	5.17	5.72	5.17	5.06	3.33	2.94	3.25	3.06	2.81
B (n=31)	3.90	3.39	3.71	3.10	3.71	5.03	3.68	3.97	4.26	4.06

表2 感情予備調査の平均値（2回目）

平均値	不安	恐怖	悲しみ	怒り	恥ずかしさ	愛情	誇り	自信	喜び	満足
A2 (n=38)	5.95	5.66	5.18	3.08	4.03	1.37	1.11	1.84	1.11	1.16

表3 A不安や恐怖グループの被験者内比較

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値の 標準誤差	差の 95% 信頼区間				
				上限	下限			
不安 – 恐怖	.28947	1.16033	.18823	-.09192	.67087	1.538	37	.133
不安 – 悲しみ	.76316	1.28261	.20807	.34157	1.18474	3.668	37	.001
不安 – 怒り	2.86842	1.96140	.31818	2.22373	3.51312	9.015	37	.000
不安-恥ずかしさ	1.92105	2.28250	.37027	1.17081	2.67129	5.188	37	.000

(注) 愛情以降の感情の値は相当低いいため、この表ではそれらとの比較は省略した。

今回の感情の役割に関する研究は、先行研究で参考になるものはないため、探索的に独自に作成した。作成の基準としては、環境問題と関連のある文章および写真等によって、前述した調査の目的が達成できるものを作ることである。目標感情を引き起こすために、環境問題に関する文章を「A 地球温暖化のもたらす深刻な影響」と「B 地球 大地からのメッセージ」の2つ用意した。文章を読んだ後に、二つのグループの調査対象者は同じ感情質問（私は不安（恐怖、悲しみ、怒り、恥ずかしさ、愛情、誇り、自信、喜び、満足）を

感じる。）に対する賛成度合いを、「1 = 全然そう思わない」、「7 = 非常にそう思う」の7段階尺度で回答してもらった。

その回答の平均値は表1にまとめてある。Bグループにおける愛情の値が一番高かったが、Aグループにおける感情の値を予測どおりに分けることができなかった。

そのため、文章Aを変えて再び予備調査を行う必要があると判断した。Aグループの目標感情以外に悲しみと怒りの値も高い理由は、深刻な影響をもたらした地球温暖化の原因は私たち人間で

表4 B愛情グループの被験者内比較

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意確率 (両側)
	平均値	標準 偏差	平均値の 標準誤差	差の 95% 信頼区間				
				上限	下限			
不安 - 愛情	-1.12903	2.89531	.52001	-2.19104	-.06703	-2.171	30	.038
恐怖 - 愛情	-1.64516	2.57615	.46269	-2.59010	-.70022	-3.556	30	.001
悲しみ - 愛情	-1.32258	2.66317	.47832	-2.29944	-.34572	-2.765	30	.010
怒り - 愛情	-1.93548	2.71950	.48844	-2.93301	-.93796	-3.963	30	.000
恥ずかしさ-愛情	-1.32258	2.71277	.48723	-2.31763	-.32753	-2.714	30	.011
愛情 - 誇り	1.35484	2.00912	.36085	.61789	2.09179	3.755	30	.001
愛情 - 自信	1.06452	1.59029	.28563	.48119	1.64784	3.727	30	.001
愛情 - 喜び	.77419	1.35916	.24411	.27565	1.27274	3.171	30	.003
愛情 - 満足	.96774	1.64284	.29506	.36514	1.57034	3.280	30	.003

表5 不安、恐怖、愛情のAとBグループ間比較

	等分散性のための Leveneの検定		2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意 確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差	差の 標準誤差	差の95%信頼区	
								上限	下限
不安 等分散を仮定する	29.76	.000	6.049	67	.000	2.04414	.33790	1.36968	2.7186
			5.679	41.636	.000	2.04414	.35993	1.31758	2.7707
恐怖 等分散を仮定する	7.970	.006	6.791	67	.000	2.27080	.33440	1.60334	2.9382
			6.599	54.635	.000	2.27080	.34410	1.58110	2.9604
愛情 等分散を仮定する	14.60	.000	-10.7	67	.000	-3.6638	.34203	-4.3465	-2.981
			-10.2	47.838	.000	-3.6638	.35817	-4.3840	-2.943

あり、調査対象者も人間の一人であるため、悲しみと怒りの感情も同時に高くなっていると考えられる。これに基づき、文章を変えて再び感情の予備調査を行った結果は表2にまとめている。

Aグループは不安と恐怖の値はそれぞれ5.95と5.66であり、グループ内のほかの感情値より高いことがわかり、やや満足できる数値である。

SPSSで対応のあるサンプルのt検定による被験者内比較と独立したサンプルのt検定による被験者間比較を行ったところ、Aグループでは、不安と恐怖感情の強度には差がなかったが、不安と他の悲しみ、怒り、恥ずかしさの強度は有意な差が見られた(表3)。Bグループは、愛情の強度は他の不安、恐怖、悲しみ、怒り、恥ずかしさ、誇り、自信、喜び、満足感情の強度と有意な差が見られた(表4)。また、不安、恐怖、愛情の感情はAグループとBグループの間に有意な差が見られた(表5)。これによって、感情の予備調査は、被験者内と被験者間に予測どおりの結果が得られたため、同じ文章をそのまま本調査で使用した。

4.2 本調査

本調査では、仮説とモデルを検証するために、予備調査で確認できた感情操作の文章、及びエコ購買行動に対する態度、有効性評価、社会的規範、社会的責任感、人間自然関係指向、エコ購買行動意図を測定した。構成概念は体重、身長のように直接的に測定できるものではないため、多項目を

用いて測定誤差を伴う複数の指標を用いて測定した。

調査時期：2008年10月31日～11月4日

調査対象者：(中国)大連理工大学経営学部生、便宜標本

有効回答数：A不安や恐怖グループ194人、B愛情グループ168人

調査手法：質問紙法

「エコ購買行動意図」に関する項目は、西尾(2005)の尺度を参考にし、①「古紙を使ったトイレトペーパー商品を選ぶ」、②「価格が高くても、有機・低農薬野菜を買う」、③「食品添加物や合成保存料を使用していない食品を選ぶ」、④「エコマークがついた商品を優先して買う」、⑤「環境対策を積極的に行っているメーカーの商品を選ぶ」、⑥「同じ種類の商品ならば、価格が高くても環境にやさしい商品を選ぶ」、⑦「リサイクルや環境にやさしい商品の販売に積極的な店で買い物する」項目に対して、これからを日常生活でどのくらいの頻度で行いたいかを5段階尺度で回答してもらった。

「エコ購買行動に対する態度」に関する項目は、Chan(2001)の尺度を参考にし、①「私はエコ購買の考え方が好きである」、②「エコ購買はいい考え方ではない(R⁹)」、③「私のエコ購買行動に対する態度は好意的ではない(R)」を使用した。

「有効性評価」は、Kim *et al.* (2005) と Berger & Corbin (1992) と Rice *et al.* (1996) の尺度を

参考にして、①「私は自ら水とエネルギー節約することによって、天然資源問題を解決することに役立つと感じる」、②「私は環境のような大きな問題に強い影響を与えるのに、個人的にはどうしようもできないと感じる (R)」、③「自分は環境に優しい商品を購入することによって環境保護ができる」、④「今の世代に環境保全を教えるのは難しい」を用いて測定した。

「社会的規範」は西尾 (2005) の尺度を参考にし、①「私の家族は環境配慮行動に積極的であり、私が環境配慮行動をとるべきだと考えている」、②「友人や知人は環境配慮行動に積極的であり、私が環境配慮行動をとるべきだと考えている」、③「私の住んでいる地域は環境配慮行動に積極的に取り組んでおり、私にも環境配慮行動を勧めている」を用いて測定した。

「社会的責任感」は、Garling *et al.* (2003) が使った①「私は環境保全に道徳的責任を感じる」、②「私は自ら環境を保護すべきだと感じる」、③「私は一人一人が環境を保護するのが重要であると感じる」、④「私たちの環境問題を無視してはいけない」によって測定した。

「人間自然関係指向」は、Chan (2001) が使った①「人間は自然の法則を理解して、それに従う必要がある」、②「私たちは自然との調和を維持すべきである」、③「世界の支配者としての人間は、すべての天然資源を自由に利用する権利を与えられている (R)」、④「人間は自然の一部に過ぎない」、⑤「私たちは環境に順応すべきではなく、環境を支配すべきである (R)」、⑥「私たちは環境保護を重視すべきである」の6項目によって測定した。

以上の質問項目はすべて7段階尺度 (1 = 全く当てはまらない、7 = 非常に当てはまる) で測定した。

回収した本調査票は、欠損値と逆転質問によって、使えないと判断したケースをデータから外した。まず、系列的にデータが欠けているケースは、リストワイズ削除 (listwise deletion) を行った。次に、逆転質問の回答が効かないケースも、回答が不真面目な疑いが強いと判断し、リストワイズ削除を行った。最後にランダムな欠損値に対しては、平均値を代入し、本調査のデータ分析で使用する

ことにした。

4.3 測定妥当性の検討

多項目を用いて測定した構成概念に関しては、測定しようとした構成概念をどこまで測定できているかを検討する必要がある。こうした問題は構成概念妥当性 (測定妥当性) の問題と言われ、構成概念を含む理論や仮説の経験的テストにおいて極めて重要な問題である。測定妥当性を検討する際に、信頼性、収束妥当性、弁別妥当性と法則妥当性を満たしていなければならない¹⁰⁾。

4.3.1 信頼性と収束妥当性の検討

信頼性とは、測定数値の安定性、一貫性、正確さを表す概念である (吉田、1994)。収束妥当性 (convergent validity) とは、一つの構成概念について複数の指標が用いられた場合に、似たような結果にならなければならないことである。本研究では、Cronbach の α 係数を用いて構成概念の測定信頼性を検討し、因子分析による因子負荷量と寄与率によって構成概念の収束妥当性を検討する。その結果は、表6にまとめている。

以上のように、日本における A 不安や恐怖グループの構成概念測定信頼性と妥当性を検討したところ、A、B 両グループにおける全ての構成概念の信頼性は 0.6 以上であり、因子負荷量も 0.4 以上であったため、信頼性と収束妥当性は特に問題がないと思われる。

4.3.2 弁別妥当性

弁別妥当性は、類似する構成概念の間には、その測定についてもしるべき差異が見られなければならないというものである。本研究において、特に社会的規範概念と社会的責任感概念、エコ購買行動に対する態度概念とエコ購買行動意図概念が類似していると思われる。本研究では、探索的因子分析によってこの二組の構成概念の弁別妥当性を検討する。

(1) 社会的規範と社会的責任感概念の弁別妥当性

感情のグループごとに社会的規範と社会的責任

表6 構成概念の信頼性と収束妥当性 (A&B)

構成概念	項目	A 不安や恐怖グループ			B 愛情グループ			抽出因子数
		α 係数	因子負荷量	寄与率 (%)	α 係数	因子負荷量	寄与率 (%)	
エコ購買行動に対する態度	1	.858	.865	87.491	.798	.814	83.158	1
	2		.865			.814		
有効性評価	1	.734	.765	79.303	.687	.726	76.424	1
	2		.765			.726		
社会的規範	1	.919	.922	92.578	.930	.930	93.334	1
	2		.922			.930		
社会的責任感	1	.880	.653	73.771	.953	.917	87.390	1
	2		.840			.942		
	3		.924			.891		
	4		.807			.898		
人間自然関係指向	1	.838	.880	75.795	.892	.854	84.346	1
	2		.911			.861		
	3		.612			.910		
エコ購買行動意図	1	.889	.564	59.734	.914	.720	65.373	1
	2		.746			.747		
	3		.818			.788		
	4		.740			.838		
	5		.759			.820		
	6		.726			.759		
	7		.731			.729		

感を測定する項目をあわせて、SPSS で主因子法（プロマックス法の斜交回転）による探索的因子分析を行った。その結果、B 愛情グループにおける六つの測定項目は二つの因子になっていることが分かった（表7）が、A 不安や恐怖グループは、SPSS の探索的因子分析によって、二つの構成概念をよく弁別できなかった。

感情 = A グループにおいて、探索的因子分析で弁別できなかったため、川上（2005）の弁別妥当性の検討手法を用いて、AMOS を用いて確認的因子分析によって二つの概念の弁別妥当性の確認を行った。それは、仮説モデルと、それより少ない因子を持つモデルとを比較し、その χ^2 値の差を検定することによって、モデルの妥当性を検証するものである。本研究の測定モデルでは社会的規範と社会的責任感が二つの異なる因子を仮定しているため、それより少ない1因子（社会的規範と社会的責任感を一つの因子とする）のモデルを作成し、仮説モデル間の比較を行った。その結果、一つの因子を仮定するモデルの

表7 社会的規範と社会的責任感の弁別妥当性 (感情 = B)

	因子	
	1	2
責2	.925	.027
責3	.924	-.052
責4	.882	.027
責1	.878	.062
規1	-.031	.938
規2	.058	.908

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

χ^2 値は 237.562 であった（適合度が NFI=0.702、CFI=0.706 であった）。それに対して、二つの因子を仮定するモデルの χ^2 値は 44.898 であった（適合度が NFI=0.944、CFI=0.953 であった）（表8）。 $\Delta\chi^2$ は 193.466 であり、有意水準 1% で統計的に有意な差があることがわかる。従って、本研究で関心とする社会的規範と社会的責任感とは異なる

表8 社会的規範と社会的責任感の弁別妥当性（感情=A）

	χ^2 値	d.f.	p	NFI	CFI	
規範と責任感 a（1 因子）	237.562	9	.000	.702	.706	
規範と責任感 a（2 因子）	44.898	8	.000	.944	.953	ok

概念であること、即ち、二つの構成概念の弁別妥当性が確認された。

(2) エコ購買行動に対する態度と行動意図の弁別妥当性

エコ購買行動に対する態度と行動意図の弁別妥当性は、探索的因子分析によって検討を行った。感情のグループごとにエコ購買行動に対する態度と行動意図の測定する項目をあわせて、SPSS で主因子法（プロマックス法の斜交回転）による探索的因子分析を行った。その結果、エコ購買行動に対する態度と行動意図に関しては、二つのグループにおいても、九つの測定項目は二つの因子になっていることが分かった（表9、表10）。

以上によって、構成概念の弁別妥当性も確認されたことになる。モデル分析の条件は整った。構成概念の法則妥当性は、モデルにおける構成概念間のパス係数が有意であるかどうかによって検討する。

4.4 本調査における感情操作のチェック

本調査における感情の操作が成功したかどうかを確認したところ、二つのグループの感情平均値は表11に示している。Aグループにおいて、感情値が一番高いのは不安であり、Bグループにおいて、感情値が一番高いのは愛情であることがわかった。

SPSS に対応のあるサンプルの t 検定による被験者内比較を行った。Aグループにおいては、不安の感情はグループ内の他の感情と有意な差で高かった。ただし、予備調査とは異なり、Aグループにおける恐怖の強度はそれほど高くなかった。そこで、本調査でモデルや仮説を検証するときに、Aグループを不安のグループとして扱うことにした。Bグループにおいて、予測どおりに愛情の感情は、グループ内の他の感情と有意な差で高かった。従って、Bグループは愛情のグループとして扱うことにした。また、AとBグループ間の比較では、Aグループの不安の感情は有意な差で高く

表9 エコ購買に対する態度と行動意図の弁別妥当性（感情 = A）

	因子	
	1	2
b14	.828	-.026
b13	.809	-.141
b17	.785	-.133
b18	.714	.041
b16	.702	.144
b15	.686	.126
b12	.515	.119
購態2	-.063	.888
購態3	.050	.853

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

表10 エコ購買に対する態度と行動意図の弁別妥当性（感情 = B）

	因子	
	1	2
b15	.828	.034
b14	.806	-.067
b16	.793	.116
b17	.764	-.025
b13	.760	-.051
b18	.737	-.036
b12	.713	.031
購態3	-.024	.822
購態2	.005	.810

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

表11 本調査・A、Bグループの感情平均値の比較

	不安	恐怖	悲しみ	怒り	恥ずかしさ	愛情	誇り	自信	喜び	満足
A	4.79	4.40	4.55	4.40	4.09	2.57	2.35	2.65	2.27	2.27
B	3.53	3.33	4.02	3.67	3.97	5.19	3.15	3.52	3.95	3.85

なっており、Cグループにおける愛情の感情は有意な差で高かった。

以上によって、本調査でも、感情の操作は予測どおりにいったと判断される。

5 モデル分析と仮説検証の結果

モデル分析はAmosによる共分散構造分析で多母集団分析を行った。エコ購買行動に関するデータを、操作した感情をグループ化変数として、A 不安グループ、B 愛情グループに分けた。分析にあたっては、図1に示した仮説モデルから出発し、推定値の検定統計量と有意確率の結果及び修正指数を参考にして規定要因パスの増減を検討した。モデルの解釈を中心にして適合度の変化を見ながら最終モデルを決定した。その結果、導かれたのは図2である（図2に示した推定値はA

不安グループにおける標準化推定値である）。

モデルの全体的評価指標は、GFI、AGFI、CFI、RMSEAがそれぞれ0.849、0.803、0.927、0.045であった。GFI、AGFIは0.9に届かなかったが、CFIが0.9を超えており、RMSEAも0.05以下になっているため、モデルのフィットは良いと判断し、検討を進めることにした。最終モデルには、人間自然関係指向と社会的規範は社会的責任感に影響し、社会的責任感エコ購買態度を通して、直接的にもエコ購買行動意図に影響し、一方、有効性評価も直接的にエコ購買行動意図に影響を及ぼすとなっている。

次に、感情ごとにモデルの部分的評価を見てみよう。まず、A 不安グループのモデル（図2、表12）では、人間自然関係指向から社会的責任感への影響は0.870（標準化係数）であり、1%水準で有意になっている。社会的規範から社会的責任感

図2 エコ購買行動意図規定要因モデルの分析（A不安）

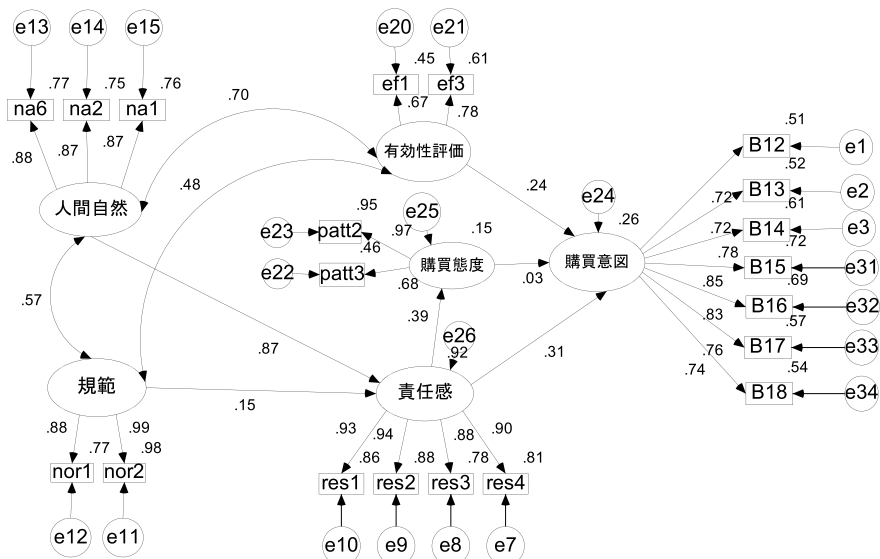


表12 A不安グループの推定値

	標準化 推定値	非標準化 推定値	標準 誤差	検定 統計量	確率	ラベル
責任感 <--- 規範	.114	.102	.047	2.146	.032	Waa6
責任感 <--- 人間自然	.870	1.188	.132	8.980	***	Waa5
購買態度 <--- 責任感	.538	.717	.099	7.252	***	Waa4
購買意図 <--- 購買態度	.210	.086	.037	2.310	.021	Waa2
購買意図 <--- 責任感	.241	.131	.062	2.107	.035	Waa3
購買意図 <--- 有効性評価	.229	.109	.055	1.978	.048	Waa1
b12_1 <--- 購買意図	.573	1.000				
b13_1 <--- 購買意図	.734	1.371	.178	7.726	***	par_19
b14_1 <--- 購買意図	.809	1.453	.177	8.186	***	par_20
責 4_1 <--- 責任感	.883	1.000				
責 3_1 <--- 責任感	.896	.992	.056	17.671	***	par_21
責 2_1 <--- 責任感	.785	.824	.061	13.481	***	par_22
責 1_1 <--- 責任感	.647	.726	.072	10.089	***	par_23
規 2_1 <--- 規範	.963	1.000				
規 1_1 <--- 規範	.885	.980	.072	13.537	***	par_24
人 6_1 <--- 人間自然	.636	1.000				
人 2_1 <--- 人間自然	.893	1.323	.132	9.997	***	par_25
人 1_1 <--- 人間自然	.889	1.444	.145	9.936	***	par_26
有 1_1 <--- 有効性評価	.766	1.000				
有 3_1 <--- 有効性評価	.754	.815	.105	7.754	***	par_27
購態 2_1 <--- 購買態度	.829	.878	.097	9.035	***	par_28
購態 3_1 <--- 購買態度	.904	1.000				
b15_1 <--- 購買意図	.753	1.221	.158	7.718	***	par_29
b16_1 <--- 購買意図	.764	1.263	.163	7.759	***	par_30
b17_1 <--- 購買意図	.726	1.207	.161	7.502	***	par_31
b18_1 <--- 購買意図	.727	1.363	.179	7.598	***	par_32

への影響は0.114であり、5%水準で有意である。社会的責任感からエコ購買行動に対する態度への影響は0.538であり、1%水準で有意になっている。エコ購買に対する態度からエコ購買意図への影響も0.210であり、5%水準で有意になった。社会的責任感からエコ購買行動意図への影響は0.241であり、5%水準で有意になった。有効性評価からエコ購買行動意図への影響は0.229であり、5%水準で有意になっている。また、標準化総合効果(表13)を見ると、エコ購買意図に最も影響を与えるのは、社会的責任感、人間自然関係指向、有効性評価、エコ購買態度という順番になっており、社

会的責任感と人間自然関係指向が重要な規定要因であることが分かる。

B愛情グループのモデル(図3、表14)では、エコ購買態度からエコ購買意図へのパス係数と有効性評価からエコ購買意図へのパス係数は、5%水準で有意にならなかった。人間自然関係指向から社会的責任感への影響は0.870(標準化係数)であり、1%水準で有意になっている。社会的規範から社会的責任感への影響は0.148であり、1%水準で有意になった。社会的責任感からエコ購買意図へのパス係数は0.309であり、5%水準で有意である。

表13 A不安・標準化総合効果

	有効性評価	人間自然	規範	責任感	購買態度	購買意図
責任感	.000	.870	.114	.000	.000	.000
購買態度	.000	.469	.061	.538	.000	.000
購買意図	.229	.308	.040	.354	.210	.000

分析結果のパラメータ間の差に対する検定統計量表では、A不安グループとB愛情グループにおいて、社会的責任感からエコ購買態度へのパス係数が交差するセルに-2.392であり、絶対値が1.96を超えているため、両グループにおける社会的責任感からエコ購買態度への影響には5%水準で有意な差があることが判明した。

以上の結果から、A不安グループにおいて、仮説1、仮説2、仮説3と仮説4は全て支持された。B愛情グループにおいて、仮説3と仮説4は支持され、仮説1と仮説2は支持されなかった。また、仮説5は支持された。

6 考察

本研究は、消費者の環境配慮行動分野における先行研究に基づき、中国消費者のエコ購買行動に注目し、エコ購買行動に対する態度、有効性評価、社会的規範、社会的責任感、人間自然関係指向と感情の役割を、実証研究を通して検討してみた。研究の結果として、以下の箇条にまとめることができる。

(1) 構成概念の妥当性を確認しながら研究が進められたこと

本研究では、信頼性、収束妥当性、弁別妥当性と法則妥当性を確認しながら研究が進められた。環境配慮行動分野における研究の中では、構成概念の測定信頼性や構成概念間の法則妥当性について多くの研究で言及されているものの、収

図3 エコ購買行動意図規定要因モデルの分析 (B愛情)

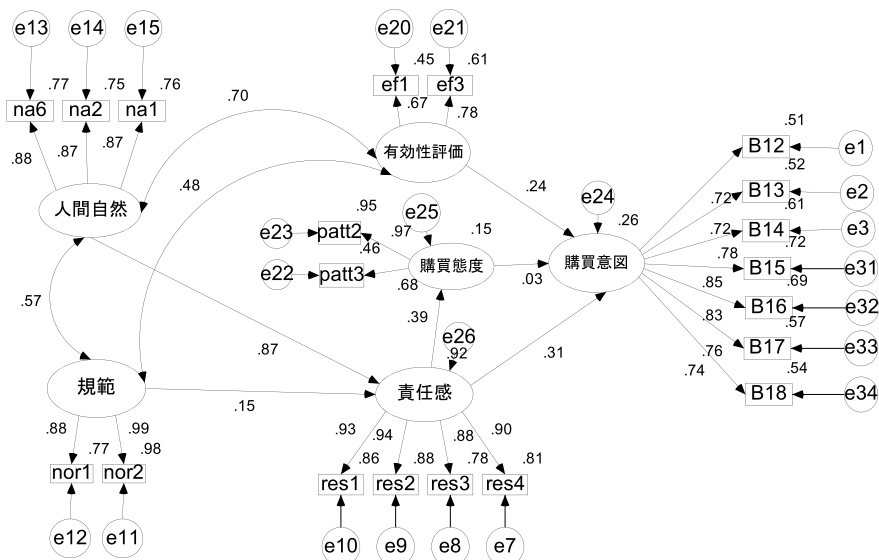


表14 B愛情グループの推定値

	標準化 推定値	非標準化 推定値	標準 誤差	検定 統計量	確率	ラベル
責任感 <--- 規範	.148	.114	.036	3.147	.002	Wdd6
責任感 <--- 人間自然	.870	.961	.073	13.086	***	Wdd5
購買態度 <--- 責任感	.392	.370	.106	3.489	***	Wdd4
購買意図 <--- 購買態度	.028	.022	.064	.340	.734	Wdd2
購買意図 <--- 責任感	.309	.231	.098	2.355	.019	Wdd3
購買意図 <--- 有効性評価	.238	.182	.113	1.611	.107	Wdd1
b12_1 <--- 購買意図	.716	1.000				
b13_1 <--- 購買意図	.723	1.003	.110	9.076	***	par_36
b14_1 <--- 購買意図	.778	1.044	.107	9.779	***	par_37
責 4_1 <--- 責任感	.899	1.000				
責 3_1 <--- 責任感	.882	.961	.055	17.522	***	par_38
責 2_1 <--- 責任感	.940	1.030	.050	20.527	***	par_39
責 1_1 <--- 責任感	.926	1.063	.054	19.654	***	par_40
規 2_1 <--- 規範	.987	1.000				
規 1_1 <--- 規範	.878	.913	.063	14.444	***	par_41
人 6_1 <--- 人間自然	.876	1.000				
人 2_1 <--- 人間自然	.868	1.050	.067	15.620	***	par_42
人 1_1 <--- 人間自然	.872	1.081	.069	15.721	***	par_43
有 1_1 <--- 有効性評価	.672	1.000				
有 3_1 <--- 有効性評価	.783	1.020	.152	6.729	***	par_44
購態 2_1 <--- 購買態度	.973	1.489	.330	4.511	***	par_45
購態 3_1 <--- 購買態度	.681	1.000				
b15_1 <--- 購買意図	.848	1.086	.103	10.501	***	par_46
b16_1 <--- 購買意図	.832	1.034	.101	10.214	***	par_47
b17_1 <--- 購買意図	.755	.993	.107	9.298	***	par_48
b18_1 <--- 購買意図	.738	.984	.108	9.137	***	par_49

束妥当性や弁別妥当性を確認しているものは比較的に少ない。本研究では、これらの測定妥当性を検討しながら分析を行った。従って、本研究はより厳密な研究に一步近づくものであると思われる。

(2) モデル分析の結果についてのまとめ

中国におけるエコ購買行動意図規定要因分析の結果に関しては、最終モデルでは、行動意図に影響を与えるのは、人間自然関係指向、社会的規範、社会的責任感、有効性評価とエコ購買行動に対する態度である。異なる感情を受けた消費者は、規定要因間の関係も違ってくる。不安に陥る消費者は、人間自然関係指向と社会的規範が社会的責

任感に正の影響を与える。有効性評価は直接的にエコ購買行動意図に正の影響を与える。社会的責任感も直接的にも、エコ購買態度を通して間接的にもエコ購買意図に正の影響を与える。それに対して、愛情を感じた消費者は、有効性評価とエコ購買行動に対する態度が行動意図に有意な影響を与えないこととなっている。これは、地球あるいは環境に愛情を持つ消費者が例え有効性評価がゼロあるいは負であっても、エコ購買行動意図にマイナスの影響を与えないことを示唆している。

(3) 感情の役割

これまでの環境配慮行動に対する感情の役割研究では、負の感情にしか注目が払われていなかった。環境問題に関する本質的に同じ内容でも、伝わる方法によって、異なる感情を引き起す可能性がある。例えば、無断に森林を大量伐採したことによって、CO₂を吸収する能力を低下したゆえに、地球温暖化に拍車をかけ、いろいろな悪い影響が出たと伝えれば、人々は不安や恐怖の感情が湧いてくるだろう。また、人々に希望を与える可能性もあれば、地球に対する愛情を湧かせることも可能であろう。このように、異なる感情を引き起す可能性があるため、具体的にどの感情がより効果的にエコ購買行動を促進するかを検討することによって、情報の最も適切な伝わり方もわかってくる。

本研究は、感情分類に関する先行研究に基づき、不安、愛情の具体的な感情がエコ購買行動意図に異なる影響を与える可能性を探ってみた。その結果、異なる感情の影響を受けた消費者グループにおいて、規定要因間の関係もしかるべき差があることがわかった。この点は、消費者環境配慮行動分野の先行研究で検討されていない点であり、本研究の一つの貢献になるとと思われる。

(4) 異なる感情と規定要因の適切な組み合わせの応用

地球環境のような解決急がれる問題に対して、企業のマーケティング活動でも、公益宣伝活動でも、適切な宣伝を行わなければならない。そうした場合に、どのような感情にアピールするかは、一つの手掛かりとなる。企業のマーケティング・コミュニケーションは、消費者を良い気分させながら、自社の製品を売り出すのが一般的であるため、不安のような感情を利用しないだろうが、地球や環境に対する愛情を含んだメッセージを伝えながら、消費者の環境配慮行動を促進することはできる。しかし、愛情を感じる消費者の場合は、有効性評価が環境配慮行動意図を促進することはないという本研究の結果を前提とすると、その商品を買うことによって、どれだけの効果があるかを示しても、それ以上の効果が期待できないこ

とになる。その代わりに、人間と自然の調和したイメージなどを伝えることの方がより効果的であろう。

このような感情は形成してから長く持続しない短所があるが、繰り返してメッセージを伝えることによって、気づかぬうちに消費者の記憶に残され、影響を及ぼすことも考えられる。また、メッセージを伝える途中で消費者がシャットアウトする可能性もあるため、如何にメッセージを伝えるかは工夫する必要がある。

(5) 社会的責任感の役割

社会的責任感 は行動意図に正の影響を与えている。従って、エコ購買行動を促進するのに、社会的責任感 は重要な役割を果たしていると思われる。本研究では、規範的規定要因として、社会的規範と社会的責任感を取り上げた。社会的規範は社会的責任感を通して、エコ購買行動に対する態度に影響を与えたとの仮説は、AとBの両グループにおいて、支持された。社会的責任感を活かすために、環境問題の根本的な原因が人類の活動にあるという責任の帰属をはっきりさせることが必要である。そうすることによって、消費者が責任をきちんと負って、環境配慮行動を行い、環境問題を積極的に解決することも繋がると思われる。

(6) 人間自然関係指向の推奨

人間自然関係指向は、重要な役割を果たすことが分かった。人間と自然の関係に対する基本的な考え方は、消費者の各種の物事に対する態度や行動に影響を与えと考えられる。人間は自然と調和して暮らすのは、人間自身の快適な生活が持続できるためにもなる。この問題に対する思考は、消費者の環境問題への関心を高めることもでき、消費者のライフスタイルを環境保全型へと転換させることも期待できる。

7 今後の課題

本研究では、今まであまりアプローチされてこなかった中国消費者に焦点を当てた先駆的な研究を目指した。これは未だ研究の導入段階のものでもある。コストの制限とデータ入手の可能性を考え、中国の大学生を調査の対象者にした。その故、

調査対象者は比較的と同質であるため、調べたい要因の効果だけが抽出され、その他の要因の効果除去される度合いが高い。つまり、本研究の内的妥当性が高いと思われる。前述したように、本研究でこのような調査標本によって得られた知見は、異なる同質的集団についてもテストの繰り返しがなされることが望ましいため、今後、サンプルを広げて一般の消費者のイメージに近い層にしてこの研究の発展をさせていきたい。

また、本研究では、中国消費者のエコ購買行動に対して、行動意図段階までだけ検討していた。行動意図は、行動の最も重要な規定要因であることは、Hines et al. (1986/87) の研究で指摘されていた。しかし、行動意図は100%行動を予測できるわけではない。行動意図の段階まで形成されていても、状況要因などによって、行動に至らない場合もあるため、行動意図から行動までの規定要因を更なる研究が必要である。今後は、いろいろな状況要因にも取り組み、中国消費者のエコ購買行動まで注目して研究を行いたい。

謝 辞

本研究を行うにあたり、温かくご指導くださった横浜国立大学大学院国際社会科学研究所の阿部周造恩師に、学問のみならず、人柄を通して研究者としてのあり方や生き方も学ぶことができて、感謝と敬意をこめて、心より深く御礼申し上げます。

大連理工大学の陳小敏先生はデータ収集にご協力いただきましたことを深く御礼申し上げます。また、調査に回答していただいた大連理工大学経営学部生の皆さんにも感謝いたします。阿部ゼミナールとともに学んだ青木道代さん、中村陽人さんは常に有益な議論をいただき、八島明朗さんが資料探しに、叶妍さんがデータの入力にご協力いただき、心から感謝いたします。

長年に、大きく支えてくれた家族があるからこそ、今の自分になりうるため、大切な家族には感謝の気持ちでいっぱいです。

参考文献

- Ajzen, I. (2001), "Nature and Operation of Attitudes", *Annu. Rev. Psychol.* Vol.52, pp.27-58.
Balderjahn, I. (1988), "Personality Variables

- and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns", *Journal of Business Research*, Vol.17, pp.51-56.
Bamberg, S. (2003), "How does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question", *Journal of Environmental Psychology*, 23, pp.21-32.
Berger, I.E. & R.M. Corbin (1992), "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.11 (2), Fall, pp.79-89.
Chan, R. Y. K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior", *Psychology & Marketing*, 18 (4), pp.389-413.
Ellen, P.S., J.L.Wiener and C. Cobb-Walgren (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.10 (2), Fall, pp.102-117.
Fraj, E. & E. Martinez (2007), "Ecological Consumer Behaviour: an Empirical Analysis", *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp.26-33.
Grab, A. (1995), "A Structural Model of Environmental Attitudes and Behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, 15, pp.209-220.
Granzin, K.L. & J.E. Olsen (1991), "Characterizing Participants in Activities protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.10, No.2, Fall, pp.1-27.
Hines, J.M., H.R. Hungerford and A.N. Tomera (1986/87), "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *The Journal of Environmental Education*, Vol.18, No.2, Winter, pp.1-8.
Kaiser, F.G. & T.A. Shimoda (1999), "Responsibility as a Predictor of Ecological Behavior", *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp.243-253.
Kaiser, F.G., S. Wolfing and U. Fuhrer (1999), "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp.1-19.
Kim, Y. & S.M. Choi (2005), "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol.32, pp.592-599.
Kinnear, T.C., J.R. Taylor and S.A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who are

- They?" , *Journal of Marketing*, Vol.38, April, pp.20-24.
- Lerner, J.S., & D. Keltner (2001) . "Fear, Anger, and Risk" , *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, pp.146-159.
- Li, L. (1997) , "Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement" , *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.9 (4) , pp.31-53.
- Petty, R.E., D.T. Wegener and L.R. Fabrigar (1997) , "Attitudes and Attitude Change" , *Annual Review: Pshchol*, 48, pp.609-647.
- Rice, G., N. Wongtada and O. Leelakulthanit (1996) , "An Investigation of Self-Efficacy and Environmentally Concerned Behavior of Thai Consumers" , *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 (2) , pp.4-19.
- Taylor, S. & P. Todd (1995) , "Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of an Integrated Model" , *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.14 (2) , Fall, pp.192-204.
- 阿部周造 [1987]「第2章 構成概念妥当性と LISREL」『マーケティング理論と測定 - LISREL の適用-』奥田和彦・阿部周造編、中央経済社。
- 阿部周造 [2001]「消費者行動研究の方法論的基礎」阿部周造編著『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会。
- 川上智子 [2005]『顧客志向の新製品開発 - マーケティングと技術のインタフェース-』有斐閣。
- 環境省 [2008]『STOP THE 温暖化 2008』環境省地球環境局。(http://www.env.go.jp/earth/ondanka/stop2008/index.html)
- 清水聡 [2004]『新しい消費者行動』千倉書房。
- 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。
- 西尾チヅル [2005]「消費者のゴミ減量行動の規定要因」『消費者行動研究』Vol.11 No.1.2. 1-18 頁。
- 広瀬幸雄 [1994]「環境配慮的行動の規定因について」『社会心理学研究』第 10 巻第 1 号, 44-55 頁。
- 吉田富士雄 [1994]「心理尺度の信頼性と妥当性 - 尺度が備えるべき基本的条件-」堀洋道・山本真理子・松井豊(編)『心理尺度ファイル-人間と社会を測る-』堀内出版。
- 李振坤 [2007]「エコロジー行動意図の規定要因分析 - 職場など公的場所での消費者集団の一員としての省エネ・キャンペーンに対するエコロジー行動意図-」『横浜国際社会科学研究』第 12 巻第 3 号, 13-34 頁。
- 李振坤 [2009]「家庭における省エネ行動意図の規定要因分析」『横浜国際社会科学研究』第 13 巻第 4・5 号, 65-80 頁。
- 刘海・刘宝森 [2006]「生活垃圾: 无害化与资源化的双重困境」『半月谈』2006 年 4 月, (http://info.ep.hc360.com/2006/04/29080641680-3.shtml)
- 曾寅初・夏薇・黄波 [2007]「消费者对绿色食品的购买与认知水平及其影响因素-基于北京市消费者调查的分析」『消费经济』2007 年 2 月, 第 23 卷第 1 期 (Consumer Economics, Feb, 2007, Vol.23, No.1), 第 38-42 頁。
- 张小霞・于冷 [2006]「绿色食品的消费者行为研究- 基于上海市消费者的实证分析」『农业技术经济』2006 年第 6 期, 第 30-35 頁。
- 聂锐・宁波 [2006]「从环境知觉型消费者行为看绿色营销」『市场周刊・理论研究』2006 年 1 月号, 第 3-4 頁。
- 司林胜 [2002]「对我国消费者绿色消费观念和行为的实证研究」『消费经济』2002 年 5 月, 第 39-42 頁。
- 宣亚南 [2004]「生态表示食品的消费者偏好问题研究动态与展望」『消费经济』2004 年 5 月, 第 59-61 頁。
- 宗文 [2003]「绿色消费者消费心理分析及其营销启示」『市场周刊・财经论坛』2003 年 7 月号, 第 40-41 頁。
- 朱成钢 [2003]「绿色消费驱动下的绿色营销策略及其启示」『商业经济与管理』2006 年 11 月, 第 11 期, 总第 181 期, 第 48-51 頁。
- 黎建新 [2003]「绿色购买的影响因素分析及启示」『长沙理工大学学报 (社会科学版)』2006 年 12 月, 第 21 卷第 4 期, 第 70-74 頁。
- 周应恒・霍丽玥・彭晓佳 [2004]「食品安全: 消费者态度, 购买意愿及信息的影响 - 对南京市超市消费者的调查分析」, 『中国农村经济』, 2004 年 11 月, 第 53-59 页转第 80 頁。

巻末資料 1：予備調査——A 不安や恐怖の感情操作文章

地球温暖化のもたらす深刻な影響

20 世紀の 100 年間に、地球の平均気温は 0.6℃ 上がった。中でも 1990 年代の 10 年間は、過去 1,000 年で最も温暖な 10 年となった。このまま対策がなされなければ、2100 年には、最悪の場合 5.8℃ 気温が上昇し、88cm 海面が上昇すると予測されている。

温暖化が進むと、気温上昇や雨量の増加、海面の上昇などが生じる。また、台風、熱波やエルニーニョなど異常気象も頻度が増し、より強くなると予測されている。そうなると、自然や社会にもさまざまな被害が生じることになる。ここでは、人の健康への影響を取り上げる。人の健康への影響には、直接的なものと間接的なものがある。

温暖化の健康影響		
	温暖化による環境変化	人の健康への影響
直接影響	暑熱、熱波の増加	→熱中症、死亡率の変化（循環器系、呼吸器系疾患）
	異常気象の頻度、強度の変化	→障害、死亡の増加
間接影響	媒介動物等の生息域、活動の拡大	→動物媒介性疾病（マラリア、デング熱など）の増加
	水、食物を介する伝染性媒体の拡大	→下痢や他の伝染病の増加
	海面上昇による人口移動や社会インフラ被害	→障害や各種伝染病リスクの増加
	大気汚染との複合影響	→喘息、アレルギー疾患の増加

気候変動の速度と影響は、今後一層増加すると予測される。個人レベルから地球規模まで、すぐに行動を起すことが必要である。しかし、対策をとっても、気候は少なくとも今後数十年間は変化し続ける。

(出所) 環境省

巻末資料 2：予備調査——B 愛情の感情操作文章



地球 大地からのメッセージ

私達はあまりにも自然から
かけ離れた生活をしています
便利さだけを求めてきた人類が
行き着くところはどこでしょう

今エコロジー時代ではありますが
その前に私たちはもっと
地球がどれほど多くの
愛とエネルギーを持っていて
いつでも私たちに惜しみなく

その愛とパワーを与えてくれようとしていることを
もっと感じなくてはなりません

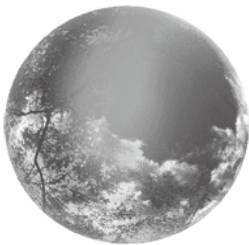
地球は私たちに優しい
地球が生きているということを
私はみんなに体感して知って欲しい

昨日私は本当に疲れていて
エネルギーは枯れてしまっていました
自転車で6～7分のところに自然公園があるのですが
どうしてもそこに行きたくなりました
私は公園着くと子どものように走って
そして大地に吸い込まれるように寝転んだのです
私の体からどんどん溜まっていたマイナスのエネルギーが
抜けていっているのが分かりました

そしてしばらくすると今度は私の体に
新しいエネルギーが入ってきます
どんどん どんどん
新しい生命の誕生のような
生命の再生のような
その過程は素晴らしいものでした
大地はなんの見返りもなく
その大きな愛で
私の疲れた体と心を甦らせてくれました
それは本当に見事なものでした



もしあなたが何かに疲れているなら
どうか大地に寝転んでみてください
何も考える必要はないです
ただジッと目を閉じて
柔らかな羽毛の上で安らいでいる自分を感じてください
地球が 大地が
あなたの疲れとトラウマさえ癒すということを
体感してきてください



聖なる大地
聖なる地球に住む私たち
もしあなたが大地から癒されたと感じたならば
どうか地球の為に 優しい何かを心がけてください

巻末資料 3：本調査における構成概念に関する質問項目

I. A 不安や恐怖と B 愛情の感情操作をどちらかに行う。

II. あなたは以下の環境配慮行動をこれからの日常生活でどのくらいの頻度で行いたいとお答えください。最も適当と思われる回答項目に○をつけてください。

	A しない	B たまにする	C 時々する	D よくする	E いつもする
1. 古紙を使ったトイレトペーパー商品を選ぶ。	A	B	C	D	E
2. 価格が高くても、有機・低農薬野菜を買う。	A	B	C	D	E
3. 食品添加物や合成保存料を使用していない食品を選ぶ。	A	B	C	D	E
4. エコマークがついた商品を優先して買う。	A	B	C	D	E
5. 環境対策を積極的に行っているメーカーの商品を選ぶ。	A	B	C	D	E
6. 同じ種類の商品ならば、価格が高くても環境にやさしい商品を選ぶ。	A	B	C	D	E
7. リサイクルや環境にやさしい商品の販売に積極的な店で買い物する。	A	B	C	D	E

III. 以下の項目について、自分がどの程度当てはまるかを考えて、最も適当と思われる数字に○をつけて下さい。

	1 全く当てはまらない	2 かなり当てはまらない	3 やや当てはまらない	4 どちらでもない	5 やや当てはまる	6 かなり当てはまる	7 非常に当てはまる
1. 私の家族は環境配慮行動に積極的であり、私も環境配慮行動をとるべきだと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
2. 友人や知人は環境配慮行動に積極的であり、私も環境配慮行動をとるべきだと考えている。	1	2	3	4	5	6	7
3. 私の住んでいる地域は環境配慮行動に積極的に取り組んでおり、私にも環境配慮行動を促めている。	1	2	3	4	5	6	7
4. 私は自ら水とエネルギー節約することによって、天然資源問題を解決することに役立つと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
5. 私は環境のような大きな問題に強い影響を与えるのに、個人的には何もできないと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
6. 自分は環境に優しい商品を購入することによって環境保護ができる。	1	2	3	4	5	6	7
7. 今の世代に環境保全を教えるのは難しい。	1	2	3	4	5	6	7
8. 私は環境保全に道徳的責任を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
9. 私は自ら環境を保護すべきだと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

10. 私は一人一人が環境を保護するのが重要であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
11 私たちの環境問題を無視してはいけない。	1	2	3	4	5	6	7
12. 人間は自然の法則を理解して、それに従う必要がある。	1	2	3	4	5	6	7
13. 私たちは自然との調和を維持すべきである。	1	2	3	4	5	6	7
14. 世界の支配者としての人間は、すべての天然資源を自由に利用する権利を与えられている。	1	2	3	4	5	6	7
15. 人間は自然の一部に過ぎない。	1	2	3	4	5	6	7
16. 私たちは環境に順応すべきではなく、環境を支配すべきである。	1	2	3	4	5	6	7
17. 私たちは環境保護を重視すべきである。	1	2	3	4	5	6	7
18. 私はエコ購買の考え方が好きである	1	2	3	4	5	6	7
19. エコ購買はいい考え方ではない	1	2	3	4	5	6	7
20. 私のエコ購買行動に対する態度は好意的ではない	1	2	3	4	5	6	7

注

- 1 清水 [2004] 122 頁.
- 2 Kinnear et al. [1974] pp.21. オリジナルな定義は次の通りである。 perceived consumer effectiveness is a measure of the extent to which a respondent believes that an individual consumer can be effective in pollution abatement.
- 3 Chan (2001) によると、K&S 枠組みによって文化価値観が五つの次元に分類できる。それは、(1) 人間自然指向 (man-nature orientation)、(2) 人間中心指向 (man-himself orientation)、(3) 関係的指向 (relational orientation)、(4) 過去指向 (past-time orientation)、(5) 活動指向 (activity orientation) である。
- 4 感情の方向性を指す。
- 5 点線に囲まれる感情は調整変数の役割を果たす。感情の調整役割を示す矢印は省略している。
- 6 理論研究は理論そのものが抽象的レベルにおいて反証に耐えるかどうかに関する研究である。
- 7 理論をより現実世界に近い状況において反証されるかどうかをテストするものである。
- 8 阿部 [2001] 16-19 頁.
- 9 逆転質問
- 10 阿部 [1987] 27-46 頁.

横浜国立大学大学院国際社会科学科博士課程後期

Email: zhenkun2007@gmail.com

本研究で行った海外調査研究は、横浜国立大学国際学術交流奨励金を頂いております。