

論文要旨

日本人の環境貢献消費意識の外的規定因 ～電気自動車購入をテーマに～

経営学研究科 経営学専攻修士課程
マーケティングコース
荻野 茂男

地球温暖化の環境問題に関して、日本人には環境貢献意識はあっても環境貢献の行動はまだ不十分であり、意識と行動の不一致の問題が指摘されている。したがって企業が環境貢献消費のマーケティングを推進するには、意識と行動の不一致の問題に向き合い、解決の糸口を探る必要がある。そこで本論文は、他国に比べ普及の遅れている環境貢献商品として電気自動車（EV）の購入を題材として、EV の購入を喚起する環境貢献意識の外的規定因を解明することを研究目的としている。EV には PHEV（プラグインハイブリッド車）を含むものとする。

この目的を果たすために二点の独自のアプローチを導入し研究を進めた。一点目は、潜在的な外的規定因の統計的な検証と、幅広い外的規定因の包括的な検証を両立するアプローチである。環境意識や行動の外的規定因の先行研究の多くは、調査対象者の主観により顕在化した外的規定因の導出をしている背景があるためである。二点目は、外的規定因で喚起された環境貢献意識の、EV の実購入への影響までを検証するアプローチである。EV 購入に関する研究の多くは、未購入者での購買意図までの検証であるためである。

これらのアプローチを実現するために、EV 購入者を定量的に含む自動車購入者対象のアンケート調査のデータに対して、因子分析、共分散構造分析(SEM)、ロジスティック回帰分析を併用し検証した。アンケート調査は、2023年7月に実施し、有効回答数は329サンプルである。

検証対象の仮説モデルを、過去に経験した出来事で構成される「外的規定因」、環境貢献に対する「関与」、環境意識によるEVの「購買意図」、環境意識によるEVの「実購入」の順で連鎖する4種の構成概念のモデルとした。なお、EVの購入には環境以外の理由での購入も混在しており、環境意識による購買影響に絞った分析を実施している。過去の出来事は、先行研究に基づき、環境メディア、環境準拠集団、慈善活動、環境教育、アウトドア活動、環境職業、環境悪化、自然豊かな居住地の8種類である。各々の出来事が環境関与に正の影響があることを仮説とした。

SEMの結果から、環境関与に有意な影響のある外的規定因は、影響度合いの大きいものから順に、環境悪化、環境メディア、慈善活動、環境準拠集団であった。外的規

定因で喚起された環境関与は、環境意識による EV 購買意図に、有意な影響があることも検証された。一方、環境教育、アウトドア活動、環境職業、自然豊かな居住地では、有意な影響を確認できず、先行研究の知見との違いがある。

ロジスティック回帰分析の結果から、EV 購買意図は、EV 実購買の有無に有意な影響のあることを確認することができた。環境関与に影響する外的規定因は、間接的に EV 実購買に影響しているといえる。

検証された外的規定因について考察を行う。まず、環境関与に最も影響のある環境悪化についてである。環境の減少や汚染を直接に見聞きすることの影響が最も大きいといえる。しかしながら、環境悪化には、EV 購買意図への負の直接効果がある。購買意図への間接効果と直接効果がほぼ相殺関係にある。EV は行政の補助金やインフラ整備などの理由により都市部で先行して普及しつつあり、環境悪化を実感できる機会も少ないと考えられる都市部での普及が、負の影響として表出していることが推察できる。

次に環境メディアについて考察する。環境や EV に関するメディア接触が、環境悪化に次いで影響が大きい。注目すべき点は、環境メディアは、環境関与と、EV 購買意図の両者に正の影響がある唯一の外的規定因であることである。多母集団の同時分析を購入動力源別、年代別、地域別に実施したところ、環境メディアについて、環境関与への影響は属性に関わらず有意である点でも、唯一の外的規定因であることも判明した。環境メディアは、地域や年代などの属性に関わらず多様な消費者に到達し、影響力があることが推察できる。これらの環境メディアの特性を明らかにした点は、本研究の貢献・成果といえる。

実務へのインプリケーションとして、中期的に EV 市場を拡大するには、環境貢献の大切さに気づいてもらうメッセージと、環境貢献には EV が有効であることのメッセージを共存させ、メディア発信することが効果的であることを示唆できる。

本研究では、主観ではなく統計的な因果関係から外的規定因を抽出する方針の下、アンケート調査にて環境意識を抱いたきっかけが何かを問う主観的回答を求める質問を避けているが、過去の出来事の聴取において記憶に頼る主観的な操作が入り込んでいる点は、本研究の限界である。

今後の研究課題として三点が挙げられる。電気自動車以外の環境貢献消費全般での外的妥当性の検証、環境貢献消費に対する日本人特有の心理の解明、企業が提供する顧客接点と外的規定因の関係の研究である。