

博士學位論文

日本と台湾における消費者の
エコ商品の購買態度への影響に関する研究

鹿児島国際大学大学院

経済学研究科 地域経済政策専攻

國崎 歩

2018年3月

本研究の全体図

テーマ：「日本と台湾における消費者のエコ商品の購買態度への影響に関する研究」

主問：「日本と台湾におけるエコ購買態度への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」

序論

研究の目的：日本と台湾の消費者のライフスタイルと購買態度への影響要因について、社会学や経済学（ないしマーケティング論）からのアンケート調査・分析結果に基づいて、環境配慮製品に対する消費者の購買態度・行動等を解明する。その結果として、環境配慮製品の両国の生産・販売方法についての効果的・効率的な戦略を提示すること。

問題提起：

企業のマーケティング活動は消費者の反応（ニーズ等）に依存している。消費者態度・行動を研究する場合、消費者のライフスタイルと購買態度を研究することが必要である。そこで、本研究において、以下のような主問と副問を設定した。

主問：「日本と台湾におけるエコ購買態度への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」

副問1：「日・台消費者はライフスタイルにおいてどのような差異があるか」（仮説1～2で解答）

ライフスタイルによって、消費者をどのようなタイプに分類できるのかを実証し、日本と台湾の差異がどのようなものなのかを明らかにする。

副問2：「日・台消費者のライフスタイルはエコ購買態度の規定要因にどのような影響を与えるか」（仮説2で解答）

セグメントから消費者の特性を把握するため、ライフスタイルの違いによって消費者のエコ購買行動の影響要因にはどのような違いが出るのかを明らかにする。

副問3：「日・台消費者のエコ購買態度に影響を及ぼす要因は何か」（仮説3～11で解答）

エコ購買態度への影響要因を解明し、日本と台湾の消費者の差異を検証する。

研究の方法：先行研究の整理に基づき、文献研究、アンケート調査を行う。本書の構成は、序論と本論及び結論で構成し、本論を第一章から第五章に分け、全体として7つの章で構成する。

研究の意義：先行研究を整理し、消費者研究と市場細分化研究において不十分な点について実証的な研究成果をもって貢献する。

また、本研究のアンケート調査の分析結果は、環境配慮製品の製造・販売企業のマーケティング活動にとって重要な参考データとなる。

研究の独創性：本研究は、実証研究であり、消費者のエコ購買態度に焦点を当てて、社会学のライフスタイルと経済学の消費者購買行動の実態との関係を解明するものである。エコ購買態度への影響要因と消費者のライフスタイルとの関係性についての学術的な先行研究は前例がない。

消費者のエコ購買態度に関して、台湾と日本の2国間で比較研究を行った先行研究は見当たらない。

台湾の消費者を対象としたエコ購買態度に関する先行研究も見当たらない。消費者のエコ購買態度に関する実証研究は、大学生に限られた調査が見られる程度で、幅広い年代の男女を対象とした研究は少ない。

第一章 本章では、マーケティング研究の歴史的経緯、マーケットセグメンテーションの手法の一つであるライフスタイル分析、消費者行動研究の変遷、環境とマーケティングの関係性について、4節にわけて整理する。

本研究の基礎となるマーケティングの概念整理を行い、ライフスタイルと消費者行動の関係を明らかにするために、ライフスタイルの態様に関する研究を整理した。次に、時代の変遷に伴う消費者行動の変化とコンシューマリズムの台頭についての研究を整理し、アメリカと日本のコンシューマリズムの発展についてまとめた。

環境とマーケティングの関係性については、環境問題により持続可能なマーケティングが必要となった背景についてまとめ、伝統的なマーケティングと持続可能なマーケティングの違いについて諸見解を整理した。

第二章 本章では、消費者の環境配慮行動に関する先行研究の整理を行い、先行研究の問題点、本研究のモデルと仮説の構築について説明する。

先行研究で、消費者の環境配慮行動の影響要因としてどのような要因が研究されてきたのかを整理し、人口統計的要因から心理的要因に至るまでの研究への変遷を整理した。

各研究者がどのような要因を採用し、どのような新要因が策定されてきたのかをまとめ、その上で、本研究では、「企業・製品情報」、「独自性」、「デザイン性」を消費者のエコ購買態度の新要因として追加・策定した。

第三章 本章では、本研究の研究方法について概要を述べ、主にアンケート調査の内容について説明する。

アンケート調査表の質問項目は、3つの研究テーマに従って作成した。その研究テーマは、研究テーマ1「消費者のライフスタイル実態」、研究テーマ2「ライフスタイルの態様による購買行動の差異」、研究テーマ3「日・台消費者の比較研究」である。アンケート調査票は「挨拶文と調査に関する説明文」、「個人属性」、「エコ購買態度への影響要因」、「ライフスタイル」の4つの部分から構成した。

↓

第四章 本章では、アンケート調査の結果について説明する。そして、仮説 1～仮説 11 の検証により、副問 1～副問 3 を回答する。

まず、第二節では、仮説 3～仮説 11 の検証により、副問 3 を回答する。

副問 3 : 「日・台消費者のエコ購買態度に影響を及ぼす要因は何か」

日本と台湾の結果は、ともに仮説 7 の「独自性」が部分成立となったが、それ以外のすべての要因はエコ購買態度への影響が認められた。また、「エコ購買態度」→「エコ購買意図」→「エコ購買行動」の影響も認められた。

これにより、「有効性評価」「ベネフィット」「社会的規範」「企業・製品情報」「独自性」「デザイン性」「情報・メディア」「エコ購買態度」「エコ購買意図」がエコ購買行動への影響要因として実証された。

第三節では、仮説 1 及び仮説 2 の検証により、副問 1 を回答する。

副問 1 : 「日・台消費者はライフスタイルにおいてどのような差異があるか」

日本と台湾では、ライフスタイルにおいて、抽出された因子、分類されるクラスタは異なる。日本では、日本のサンプルで抽出された因子は、5 因子で、「社交的・熟考」、「好み優先」、「優柔不断」、「流行・知名度」、「自己解決」であり、台湾のサンプルで抽出された因子は、5 因子で「効率性」、「興味・関心」、「優柔不断」、「自己実現」、「家族・保守」である。

クラスタ分析の結果、日本においては、「雰囲気影響型」、「トレンド重視型」、「自立幸福型」、「積極的社交型」の 4 つのタイプに分けられた。台湾においては、「好奇心型」、「必要最低限型」、「現状維持型」、「利便性追求型」の 4 つのタイプに分けられた。また、台湾は「好奇心型」と「必要最低限型」で 9 割以上を占めており、実質はこの 2 つのタイプで占められているということで、日本との違いがある。

第四節、五節、六節では、仮説 2 の検証により、副問 2 を回答する。

副問 2 : 「日・台消費者のライフスタイルはエコ購買態度の規定要因にどのような影響を与えるか」

・日本と台湾において、ライフスタイルはエコ購買態度の規定要因すべてに対して顕著な影響を与える。

・日本と台湾において、ライフスタイルが与える影響力が最も弱かったものが「独自性」である。

・日本は、「流行・知名度」、「社交的・熟考」の 2 因子が、全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響を与える。

また、エコ購買態度の規定要因の「デザイン性」、「企業・製品情報」、「情報・メディア」、「ベネフィット」に対しては、全てのライフスタイル因子が影響を与える。

・台湾は、「興味・関心」の因子が、7 つすべてのエコ購買態度の規定要因に影響を与える。また、台湾の「効率性」の因子は、すべてのエコ購買態度の規定要因に影響しない。

↓

第五章 本章では、仮説検証の結果と考察を行う。

本研究の結果、仮説 1～11 は仮説 1 と 7 が部分成立となったが、それ以外のすべての仮説が成立した。

本研究と先行研究の共通点として、エコ購買態度への影響要因として、「有効性評価」、「社会的規範」、「情報メディア」が実証された。

先行研究との相違点は、これまで環境配慮行動の影響要因として強い影響力が実証されてきた「社会的規範」が、本研究の日本の消費者の分析結果では弱い結果となった。

同じく、台湾では「有効性評価」が弱い結果となった。

↓

結論 本章では、主問に対して、三つの副問の解答を通じて、主問に解答する。

主問：「日本と台湾におけるエコ購買態度への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」

副問 1 により解答

副問 1：「日・台消費者はライフスタイルにおいてどのような差異があるか」に対し、次のように解答する。(仮説 1、2 で解答)

解答：

日本と台湾では、ライフスタイルにおいて、抽出された因子、分類されるクラスタは異なる。

日本では、日本のサンプルで抽出された因子は、5 因子で、「社会的・熟考」、「好み優先」、「優柔不断」、「流行・知名度」、「自己解決」であり、台湾のサンプルで抽出された因子は、5 因子で「効率性」、「興味・関心」、「優柔不断」、「自己実現」、「家族・保守」である。

クラスタ分析の結果、日本においては、「雰囲気影響型」、「トレンド重視型」、「自立幸福型」、「積極的社交型」の 4 つのタイプに分けられた。台湾においては、「好奇心型」、「必要最低限型」、「現状維持型」、「利便性追求型」の 4 つのタイプに分けられた。また、台湾は「好奇心型」と「必要最低限型」で 9 割以上を占めており、実質はこの 2 つのタイプで占められているということで、日本との違いがある。

↓



結論

副問 2 により解答

副問 2 : 日・台消費者のライフスタイルはエコ購買態度の規定要因にどのような影響を与えるか(仮説 2 で解答)

副問 2 に対しては、仮説 2 「ライフスタイルはエコ購買態度の規定要因に顕著な影響を与える」を検証した。

第四章において、ライフスタイルがエコ購買態度の規定要因(有効性評価、ベネフィット、社会的規範、企業・製品情報、独自性、デザイン性、情報・メディア)に与える影響に関して検証した。

その結果、日本と台湾の両方において、ライフスタイルは、エコ購買態度の規定要因のすべての項目に対して顕著な影響力があることを検証した。

- ① 日本と台湾において、ライフスタイルはエコ購買態度の規定要因すべてに対して顕著な影響を与える。
- ② 日本と台湾において、ライフスタイルが与える影響力が最も弱かったものが「独自性」である。
- ③ 日本は、「流行・知名度」、「社会的・熟考」の 2 因子が、全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響を与える。

また、エコ購買態度の規定要因の「デザイン性」、「企業・製品情報」、「情報・メディア」、「ベネフィット」に対しては、全てのライフスタイル因子が影響を与える。

- ④ 台湾は、「興味・関心」の因子が、7 つすべてのエコ購買態度の規定要因に影響を与える。また、台湾の「効率性」の因子は、すべてのエコ購買態度の規定要因に影響しない。

副問 3 : 日・台消費者のエコ購買態度に影響を及ぼす内容は何か (仮説 3~11 で解答)

副問 3 により解答

エコ購買態度への影響要因として、日本と台湾はともに、仮説 3~11 で、「有効性評価」「ベネフィット」「社会的規範」「企業・製品情報」「独自性」「デザイン性」「情報メディア」「エコ購買態度」「エコ購買意図」が実証された。

- ① 「独自性」の影響力が日本も台湾も弱い。
- ② 日本の要因を、エコ購買態度への影響力の強さを順にまとめると、
企業・製品情報>ベネフィット>有効性評価>情報・メディア>デザイン性>社会的規範>独自性という結果になった。
台湾は、社会的規範>ベネフィット>デザイン性>情報・メディア>有効性評価>企業製品情報>独自性という結果になった。
- ③ また、日本と台湾において「エコ購買態度」→「エコ購買意図」→「エコ購買行動」の影響力も実証された。



主問：日本と台湾におけるエコ購買態度への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか

解答：

日本と台湾における共通点

- ・エコ購買態度への影響要因として、日本と台湾はともに、「有効性評価」「ベネフィット」「社会的規範」「企業・製品情報」「独自性」「デザイン性」「情報メディア」「エコ購買態度」が実証された。
- ・エコ購買態度→エコ購買意図→エコ購買行動の影響力も日本と台湾において実証された。
- ・ライフスタイル→エコ購買態度の規定要因への影響力が日本も台湾も認められた。
- ・ライフスタイル→独自性への影響力および独自性→エコ購買態度への影響力が、日本においても台湾においても弱い。

日本と台湾の相違点

日本と台湾のサンプルでは、ライフスタイルに関する項目に関して、それぞれ5つの異なる因子が抽出され、4つの異なるクラスタに分類された。

日本も台湾もそれぞれ4つのセグメントに消費者を分類することができたが、台湾のサンプルにおいては、「好奇心型」と「必要最低限型」で全体の98%を占めており、台湾では実質この2グループで構成されているといえる点に特徴がある。

ライフスタイル→エコ購買態度の規定要因の影響力では、ほとんどの要因においては、日本の方が台湾よりも影響力が強いが、「ベネフィット」と「社会的規範」だけが、台湾の方が影響力が強い。

また、「企業・製品情報」が日本と台湾では対照的な結果となった。エコ購買態度の規定要因への影響力において、「企業・製品情報」は、日本は最も強く第1順位であるが、台湾は最も弱く第7順位という結果となっている。

ライフスタイル因子の中で、すべてのエコ購買態度の規定要因に影響を与える因子は、日本では「流行・知名度」、「社会的・熟考」の2因子であるが、台湾では「興味・関心」の1因子である。

また、日本「デザイン性」、「企業・製品情報」、「情報・メディア」、「ベネフィット」に対しては、全てのライフスタイル因子が影響を与える。

台湾においては、全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響しないのが「効率性」の因子であった。

日・台の消費者は、「有効性評価」と「社会的規範」においてエコ購買態度の影響要因として特徴があり、差異があることがわかった。

目次

本研究の全体図

序論

第一節 研究の背景..... 1

第二節 研究の概要..... 1

一. 研究の目的、意義及びその独創性

二. 研究の対象

三. 研究の課題

四. 研究の方法

五. 本論文の構成

第三節 日本と台湾のエコ商品に関する現状..... 6

第一章 マーケティングにおける消費者行動

第一節 マーケティング研究の経緯..... 8

1. マーケティングの定義

2. マーケティング研究のスタンスの変遷

3. マネジリアル・マーケティング

4. マーケティングと消費者行動

第二節 ライフスタイル分析..... 15

1. ライフスタイルの定義

2. ライフスタイルの代表的手法

3. ライフスタイル分析の利点

第三節 消費者行動..... 18

1. 消費者行動の定義

2. 消費者行動研究の経緯

3. 消費者行動の発展段階

4. 購買意思決定の概念モデル

第四節 環境とマーケティング..... 23

1. コンシューマリズム

2. 社会志向のマーケティング

3. グリーン・マーケティング

第二章 先行研究の整理と仮説の構築

第一節 環境配慮行動の先行研究における主な影響要因..... 33

1. 人口統計的要因

2. 心理的要因

第二節 欧米諸国（海外）における先行研究	37
第三節 日本における先行研究	38
第四節 台湾における先行研究	39
第五節 先行研究の問題点	39
第六節 新要因の策定	40
第七節 研究モデルと仮説の構築	43

第三章 研究の方法

第一節 研究の概要	47
1. 研究の目的	
2. 研究の対象	
第二節 アンケート調査	47
1. アンケート調査票の作成	
2. アンケート調査票の配布と回収	
第三節 分析方法	49
1. 信頼性分析	
2. 統計処理	
3. 平均値と標準偏差	
4. 相関係数	
5. 因子分析	
6. 回帰分析	
7. クラスタ分析、消費者のグループ分け	

第四章 アンケート調査の結果

第一節 基礎データ(サンプル分析、平均値と標準偏差)	53
1. 記述統計の結果	
2. 推論統計の結果	
第二節 影響要因の分析（相関分析、回帰分析）	67
1. 日本の調査結果	
(1)エコ購買態度の規定要因とエコ購買態度における相関分析	
(2)エコ購買態度の規定要因からエコ購買態度への影響力分析	
(3)エコ購買態度とエコ購買意図	
(4)エコ購買意図とエコ購買行動	
2. 台湾の調査結果	
(1)エコ購買態度の規定要因とエコ購買態度における相関分析	
(2)エコ購買態度の規定要因からエコ購買態度への影響力分析	
(3)エコ購買態度とエコ購買意図	
(4)エコ購買意図とエコ購買行動	

第三節	ライフスタイルによる消費者の分類	82
1.	日本のサンプルの因子分析	
2.	クラスタ分析による日本の消費者のセグメント化	
3.	台湾のサンプルの因子分析	
4.	クラスタ分析による台湾の消費者のセグメント化	
第四節	消費者の属性からみる各セグメントの特徴	92
1.	個人属性から見る日本のサンプルの特徴	
2.	個人属性から見る台湾のサンプルの特徴	
第五節	消費者のエコ購買態度の規定要因へのライフスタイルの影響	126
1.	日本のサンプルの影響力分析	
2.	台湾のサンプルの影響力分析	
3.	エコ購買態度の規定要因へのライフスタイル影響因子の日台比較	
4.	日・台消費者のエコ購買態度の規定要因へのライフスタイル因子の影響	
第六節	ライフスタイルの日台比較分析	151
1.	ライフスタイル因子に関する日台比較	
2.	ライフスタイルのセグメントに関する日台比較	
3.	エコ購買態度の規定要因へのライフスタイルの影響に関する日台比較	
4.	ライフスタイル因子からのエコ購買態度の規定要因への影響力の比較	
第五章	仮説検証の結果と考察	
第一節	仮説検証の結果	155
第二節	仮説検証の結果に対する考察	155
1.	本研究結果と先行研究との共通点	
2.	本研究結果と先行研究との相違点	
3.	先行研究と相違する原因分析	
結論		
1.	副問と主問に対する解答	159
2.	本研究結果の理論的貢献と実践的貢献	170
3.	本研究の限界	174
4.	今後の残された研究課題	174
謝辞		
参考文献		
アンケート調査票		

序論

第一節 研究の背景

近年の社会において温暖化現象に代表される地球の環境問題は世界共通の問題として認識されている。世界規模での循環型社会を目指している状況のなかで、消費者行動研究において消費者行動と環境問題の関わりは重要なテーマの一つであるといえる。

1980年代に地球全体に広がるオゾンホールが発見され、UNEP（国連環境計画）によりオゾン層破壊保護対策のための国際的な枠組を取り決めた「ウィーン条約」が採択され、環境問題は国際政治の舞台においても重要な政策課題となった。

日本においても、1997年地球温暖化防止京都会議（COP3）で議決された京都議定書が2005年に正式発効され、温室効果ガスの排出削減目標を基準年1990年の-6%とし、これに取り組んできた。その結果、日本は第1約束期間（2008～2012年度）において、排出温室効果ガス目標である-6%を達成した。その後、日本は離脱し、自主的な削減に取り組むことになり、2020年度の温室効果ガスの削減目標は、2005年度比で3.8%減とした。

現在、環境省は、ホームページ等を通じて環境問題に対して、企業や消費者の立場からできる様々な実践方法を紹介し、国民全体に呼びかけている。深刻化しつつある環境問題への対応の必要性を背景に、持続可能な経済社会の構築に向けた取り組みが進められている。

消費者自身も環境に対する強い関心を持ち、自身の消費行動にも多大な影響を受けている。消費者には、社会的責任として環境に配慮した生活様式や価値観を身につけることが求められている。その中で、消費者の環境配慮製品の購買行動は、循環型社会を実現していくための検討すべき事項としてクローズアップされてきている。

第二節 研究の概要

一 研究の目的、意義及びその独創性

本研究の目的は、日本と台湾における消費者のライフスタイルとエコ購買行動について社会学とマーケティング論からのアンケート調査・分析によって、エコ製品の関係者、マーケティング研究者、社会学研究者などにエコ製品の製造・販売・消費を有効かつ効率的に開拓するための提言を行うことである。

本研究の独創性は、まず台湾の環境配慮行動について、台湾の消費者の実態の解明、エコ購買行動への分析モデルを策定した点である。台湾に関しては、台湾の消費者の環境配慮行動に関する研究は断片的な指摘や記述がみられるものの、体系的な研究は

皆無である。

そこで、本研究は、台湾における消費者行動の分析を通して、エコ製品への意識や購買経験、ライフスタイルの実態を解明し、エコ購買行動の影響要因を実証した。これにより、台湾の消費者のエコ購買行動とライフスタイルの関連性が明らかとなり、台湾における消費者行動の体系的研究の一端を解明できた。

つぎに、新要因として、「独自性」、「デザイン性」、「企業・製品情報」を策定し、エコ購買態度の規定要因として実証分析を行い、影響力が実証された点である。これにより、エコ購買態度の規定要因として「独自性」、「デザイン性」、「企業・製品情報」が解明された。

加えて、エコ購買行動へのプロセスとして、エコ購買態度の規定要因→エコ購買態度→エコ購買意図→エコ購買行動が成立することを実証した。エコ購買態度の規定要因からエコ購買行動までの流れの中で、態度、意図、行動を明確に分けてその影響力を実証した。

また、消費者のエコ購買行動に着目し、社会学のライフスタイル、経済学の消費構造、マーケティングの消費者行動の3つの分野にまたがって、日本と台湾の消費者を国別に実証し、両国の消費者の共通点・相違点が明らかとなった。

本研究の研究結果として各ライフスタイル因子は、消費者のエコ購買行動にどのような影響を与えるかを実証できた。両国において比較分析を行っている先行研究はない。

二 研究の対象

本研究の対象は、日本の東京・福岡の消費者を、台湾では台北・台中・高雄の消費者を対象とし、エコ製品に関連するアンケート調査を行った。この2つの国・地域における消費者のライフスタイルとエコ購買行動について実証研究を行う。

三 研究の課題

本研究の最終目的である「消費者のライフスタイルとエコ購買行動の実態」を明らかにするために次のような主問と三つの副問を設定する。

主問を「日本と台湾におけるエコ購買態度への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」とし、この主問に解答するために、第一副問「日・台消費者はライフスタイルにおいてどのような差異があるか」、第二副問「日・台消費者のライフスタイルはエコ購買態度の規定要因にどのような影響を与えるか」、第三副問「日・台消

費者のエコ購買態度に影響を及ぼす要因は何か」という三つの副問を設ける。

つぎに、アンケート調査で回収したデータの統計分析の結果で明らかになった知見から、消費者のライフスタイルやエコ購買行動の分析により有効な国別マーケティング戦略を提言する。

四 研究の方法

本研究の研究方法についてはつぎのとおりである。

主問である「日本と台湾におけるエコ購買態度への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」に対しては、先行研究を整理し、それに基づいて研究モデルと仮説を構築し、アンケート調査票を作成して、日本と台湾でアンケート調査の予備調査と本調査を行った。アンケート調査で回収したデータを統計分析し、消費者のライフスタイルと購買行動を把握し、主問を回答する。

第一副問「日・台消費者はライフスタイルにおいてどのような差異があるか」については、アンケート調査票で個人属性やライフスタイルの質問項目を作成し、アンケート調査を行う。その後、回収したデータを統計分析ソフトで因子分析、クラスタ分析、一元配置分散分析を行い、日本と台湾の相違点を明らかにする。副問1に関する仮説を検証する。仮説の検証結果により、副問1を解答する。

第二副問「日・台消費者のライフスタイルはエコ購買態度の規定要因にどのような影響を与えるか」については、ライフスタイルとエコ購買態度の規定要因に関する先行研究に基づいて質問項目を作成し、アンケート調査を行う。アンケート調査のデータからライフスタイルとエコ購買態度に関して一元配置分散分析、回帰分析を行い、副問2に関する仮説を検証する。仮説の検証結果により、副問2を解答する。

第三副問である「日・台消費者のエコ購買態度に影響を及ぼす要因は何か」については、日本と台湾の消費者のアンケート調査により得たデータに回帰分析を行い、副問3に関する仮説を検証し、副問3を解答する。

本研究の研究モデル

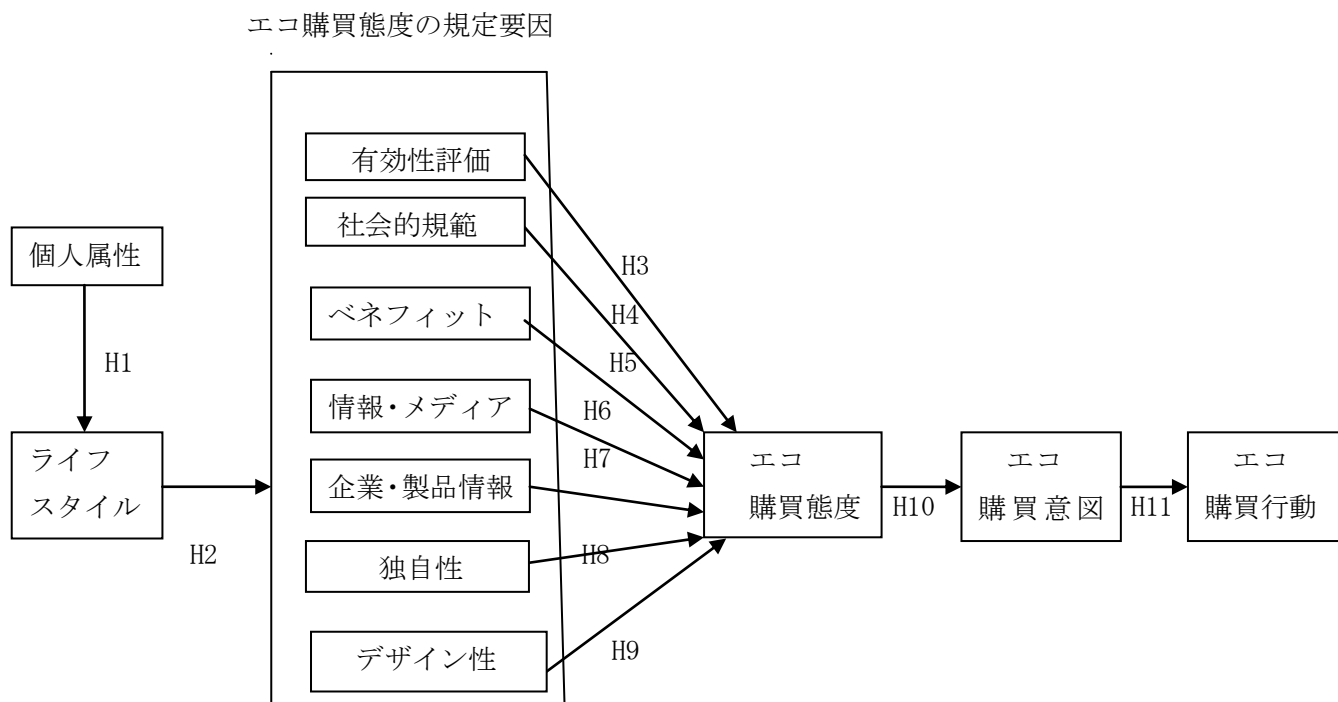


図1 本研究のモデル

(出所)筆者作成。

テーマ：日本と台湾におけるエコ商品の購買態度への影響に関する研究

主問：日本と台湾におけるエコ購買態度への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか(副問1～3で解答)



主問への解答

副問1：日・台消費者はライフスタイルにおいてどのような差異があるか。(仮説1～2で解答)

副問2：日・台消費者のライフスタイルはエコ購買態度の規定要因にどのような影響を与えるか。(仮説2で解答)

副問3：日・台消費者のエコ購買態度に影響を及ぼす要因は何か。(仮説3～11で解答)



副問への解答

	仮説の内容	分析方法
仮説1	個人属性によってライフスタイルが異なる	因子分析、クラスタ分析、一元配置分散分析、t検定
仮説2	ライフスタイルはエコ購買態度の規定要因に顕著な影響を与える	因子分析、クラスタ分析、一元配置分散分析、回帰分析

仮説 3	有効性評価はエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 4	社会的規範はエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 5	ベネフィットはエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 6	情報・メディアはエコ購買態度に影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 7	企業・製品情報はエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 8	独自性はエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 9	デザイン性はエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 10	エコ購買態度はエコ購買意図に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 11	エコ購買意図はエコ購買行動に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析

図 2 主問への解答プロセス

(出所)筆者作成。

五 本論文の構成

本論は、「序論」と「本論」及び「結論」で構成され、さらに「本論」の部分を第一章から第五章に分け、全体として7つの章で構成される。

序論では、研究の背景、研究の目的、研究の意義や独創性、研究方法など、本研究の概要を説明する。

第一章では、マーケティングの概念や研究の歴史的経過、ライフスタイル、消費者購買行動に関する先行研究を整理し、環境とマーケティングとの関わりについてまとめる。

第二章では、消費者の環境配慮行動に関する先行研究を整理し、日本と台湾に関する先行研究を中心にまとめ、先行研究の問題点を検討し、それをふまえて本研究における研究モデルと仮説の構築を行う。

第三章では、本研究で行うアンケート調査の概要とデータの統計分析方法について説明する。

第四章では、アンケート調査の結果について記述し、日本と台湾の消費者の基礎データ、エコ購買態度の影響要因の分析、ライフスタイルによるセグメント化を行い、日本と台湾の結果についてまとめる。

第五章では、第四章の結果により、すべての仮説の検証を行い、考察を加える。

結論では、第五章までの内容により、仮説の検証結果を通して、副問に解答し、副

問の解答により主問への解答を行う。その後、研究の貢献、今後の課題について述べる。

第三節 日本と台湾におけるエコ商品に関する現状

1 日本における消費者のエコ商品の購入意向

首都圏在住の15歳から64歳の男女1,000名を対象にした「電通グリーンコンシューマ調査2013」によると⁽¹⁾、関心のある社会問題についての解答が、「環境問題」が69%、「自然災害」が55.1%、「高齢化」が53.9%となっており、5年連続で、「環境問題」が1位となっている。また、「多少不便でも、環境に配慮した生活を送りたい」と答えた人は、全体の6割であった。

加えて、同調査の環境配慮製品の購入についての解答を見てみると、環境配慮製品の購入経験者は、2012年と2013年では46%から56%と増加している。2013年においては、環境配慮製品の購入に興味を示した人の割合は、購入を検討したことがある人を加えると、8割を超える結果となっている。2012年の購入意向と比べると、「購入を検討したことがない」と答えた人の割合が明らかに減少していることがわかる。(図3参照)。

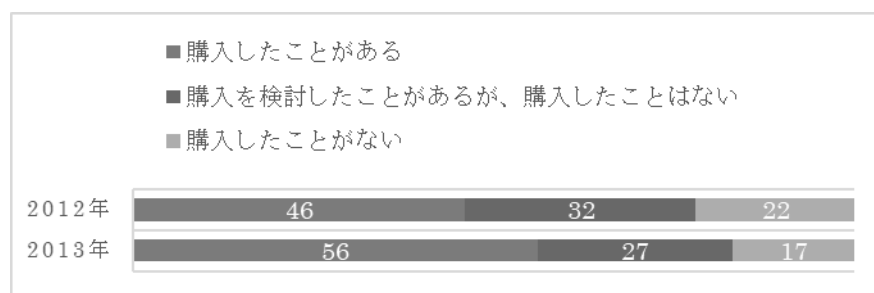


図3 環境配慮製品の購入意向

(出所) 電通のデータより筆者作成。

2 台湾における環境保護に関する動向

台湾における環境保護関連の動向をみてみると、1987年に汚染物の管理と防止を目的とした環境保護省(EPA)が政府によって設立され、この機関が環境保護にむけて中心的な役割を果たしている。また、台湾は京都議定書のメンバーではないが、「永続的エネルギー政策要項」を策定するとともに自主的に温室ガスの排出削減目標を交付した最初の国家である⁽²⁾。

ジェトロの報告によると、台湾の消費者はマイバッグやタンブラーの利用度が高く、また、乾電池の回収率目標を50%に満たないものとしていたEUに対して、台湾は2009

年に 50%を超える回収率を達成するなど、台湾の消費者の環境保護行動に対する意識は高まっているといえる⁽³⁾。

注

(1) 電通グリーンコンシューマ調査 2013 (<http://www.dentsu.co.jp/>)/2016年12月10日アクセス

(2) 「台湾が参与する気候変動枠組条約」 (unfccc.saveoursky.org.tw)/2016年12月10日アクセス

(3) 「台湾、地球環境問題への真摯な取り組みと萌える環境ビジネス」 (jetro.go.jp)/2016年12月10日アクセス

第一章 マーケティングにおける消費者行動と環境

第一節 マーケティング研究の経緯

1 マーケティングの定義

マーケティングは、20世紀初頭にアメリカで誕生した経営実践ないしそれを基盤とした学問であり、その具体的なあり方は社会経済構造の変化とともに絶えず革新し続けている⁽¹⁾。

マーケティングの定義について見てみると、統一された定義はなく、マーケティングの定義は、マーケティングの展開過程においてそれぞれ異なっており、機関や学者によっても様々である⁽²⁾。

AMA(American Marketing Association)の全身である全国マーケティング教師協会において1935年に最初に公開された定義によると、「マーケティングとは生産から消費にいたる商品やサービスの流れに携るビジネス活動である。」とされており、これについて岩永忠康(2015)は「この定義はマーケティングを経済活動としてマクロ的視点から規定している⁽³⁾」と述べている。

第二次世界大戦後、1948年にAMAの定義は「マーケティングとは生産者から消費者あるいは利用者にいたるまでの商品およびサービスの流れを方向づける種々のビジネス活動の遂行である」と規定し、1960年に若干の修正が行われたが、この修正について岩永忠康(2015)は、「この定義は、マーケティングを企業活動としてミクロ的視点から規定している⁽⁴⁾」とされ、さらにマクロ的視点が導入されたという点で変化している。

1985年の定義では「マーケティングとは、個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイデア、商品やサービスの概念化、価格設定、プロモーション、流通を計画し実施する過程である」となり、これについて、「この定義は、マーケティングを交換活動として捉え、個別企業の営利活動のみならず、非営利組織活動を含む拡張した概念から規定している⁽⁵⁾」とされている。

2004年の定義では、「マーケティングとは、組織とその利害関係者にとって有益となるよう、顧客に対して価値を創造し、伝達し、提供したり、顧客との関係性を構築したりするための組織的な働きや一連の過程である。」となり、これについては「この定義は実施主体を組織や利害関係者まで拡大し、顧客志向に基づいて価値を創造・伝達・提供して関係性を維持する活動としたものである。この定義もまた、マーケティングを拡張した概念として規定している⁽⁶⁾」と考えられ、マーケティングの概念が広がっていることが見て取れる。

2007年の定義になると、「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである⁽⁷⁾」となり、この変化について「この定義は、実施主体を顧客・依頼人・パートナー・さらに社会全体まで拡大し、価値ある提供物を創

造・伝達・交換する活動として社会的概念の領域にまで広がっている。この定義もまた、マーケティングを社会的概念にまで拡張した概念として規定している。⁽⁸⁾」とマーケティング概念が拡張したことに注目されている。

これまでみてきたように、マーケティング概念は19世紀末から20世紀初頭にかけてアメリカにおいて形成されたというのが定説であり、機械設備などの投下資本の増加は、労働力に投下される可変資本部分の相対的な減少をもたらし、その結果として消費者購買力の相対的低下を招いた⁽⁹⁾。技術革新による生産力の増大と購買力の相対的低下といった市場問題の解決を志向する企業戦略としてマーケティングが登場したとされている⁽¹⁰⁾。技術革新の急速な進展は生産力の増大に伴う過剰生産の矛盾が発生し、その結果、この問題の解決を流通過程、つまり販売の領域における最重要事項として取り上げることになる⁽¹¹⁾。

マーケティングにおいて最初に重要視された戦略は価格の引き下げ競争であったが、その後は価格以外の新製品開発競争、広告競争、ブランド競争などの非価格競争へと移行し、この非価格競争を実行可能なのは豊富な資金力や高度な技術を備えた大企業においてのみである⁽¹²⁾。このような寡占経済体制のもとでは、大企業の独占的地位がいっそう強化されてしまうため、競争形態の変化を背景に、市場シェアの獲得、市場支配の技術としてマーケティングが重要視されてきた⁽¹³⁾。

さらに、Kellyはマーケティングを「マーケティングは、顧客の満足できる商品もしくはサービスの流れから消費にいたる商品ならびにサービスの流れを開発し、移転するために必要とされるビジネスの課業を含んでいる⁽¹⁴⁾」と定義し、Macarthyは「マーケティングは、顧客を満足させるため、また企業の目的を達成するため、生産者から消費者もしくは使用者に製品もしくはサービスの流れを指向する経営活動の遂行である⁽¹⁵⁾」と定義している。

これは経済成長に伴うマーケティング機能の重点の変化、企業における経営理念の変化、消費者志向もしくはマーケティング志向の企業経営の導入によるものである⁽¹⁶⁾。

2 マーケティング研究のスタンスの変遷

マーケティング研究のスタンスは、塩田静雄(2002)によると、消費者志向的マーケティングにいたるまでのプロセスを三段階に分け、生産志向的マーケティング、販売志向的マーケティング、消費者志向的マーケティングの3つに分類される⁽¹⁷⁾。近年においては、環境問題に直面した社会志向的マーケティングおよび戦略的かつ長期的マーケティングとしての戦略的マーケティングやリレーションシップ・マーケティングと複雑多様化してきている。

(1) 生産志向的マーケティング

生産志向的マーケティングは、世界大恐慌前のアメリカにおいて一般的なマーケティングの特徴であるとされている⁽¹⁸⁾。

製造業においては生産を販売に優先して、商業においては仕入れを販売に優先して考えるというマーケティングのあり方であり、消費者ニーズや需要を全く無視した生産中心のマーケティングである。これは、需要が生産を上回っていて、いわゆる売り手市場の状況という特徴によるものである。

Kotler は、生産志向のマーケティング理念が妥当するための条件として、1 ある製品の需要が供給を超過している場合、2 生産コストを低減させることで、需要を喚起することができる場合の二つであるとしている⁽¹⁹⁾。

また、Peattie は、「生産志向とは顧客が基本的に価格に敏感であると信じることである。そのマーケティングの目的は、生産量を増加させ、単位コストを引き下げするために製品を効率的に作り、広く流通させることであろう」と説明している⁽²⁰⁾。

つまり、経営者はビジネスの中で、生産を最も重要な機能として位置づけ。経営者が、消費者の購買時における最大の関心事が価格にある、という信念に基づいて、安い製品を大量に生産することに最大の経営目標を置いていた点に特徴がある⁽²¹⁾。生産を最優先させる生産志向の代表的な事例として、ヘンリー・フォードによる T 型モデルの開発が挙げられてきた。

コトラーは、生産志向をさらに2つに分け、生産志向と製品志向に分けて分類している⁽²²⁾。生産志向と製品志向の相違点は、製品志向の企業は、製品の品質改良を重視した経営を行っているのに対して、生産志向は生産効率の改善を重視する経営を行っているという点があげられる⁽²³⁾。

ピーティーは、製品志向の企業の目的は「マーケティング活動は製品の開発と改良および品質の維持に焦点を当てる」ことを主要な目的と述べている⁽²⁴⁾。

(2) 販売志向的マーケティング

販売志向的マーケティングは世界大恐慌後のマーケティングにみられる。それは、消費者需要を上回る生産過剰、市場の飽和化、販売経路の狭隘化がおこり、まず最初に販売を考え、次にそのために必要な商品を生産もしくは仕入れるというマーケティングのあり方である⁽²⁵⁾。

前段階の生産志向的マーケティングにおいてみられた経営者の観点に立った販売から消費者観点を組み込んだ販売活動に転換したという点に大きな特徴がみられる。つまり、「生産志向的マーケティングと異なる点は、消費者の需要調査が行われ、その結果、販売活動に取り入れようとする意図がうかがわれる点である。⁽²⁶⁾」

しかし、まだ企業志向的な高圧的販売活動、たとえば広告中心のマーケティングが行われており⁽²⁷⁾、アフターサービスの責任問題には関心が払われていなかった⁽²⁸⁾。

(3) 消費者志向的マーケティング

消費者志向的マーケティングは、第二次大戦後のアメリカのマーケティングの特徴がみられる⁽²⁹⁾。

ここでは、消費者を出発としたマーケティングのあり方・考え方を検討し、消費者ニーズを反映したマーケティングを展開していった⁽³⁰⁾。前段階の販売志向的マーケティングと比較して、その領域が拡大され、マーケティング調査(消費者調査)は、消費者ニーズ、消費者需要、消費者行動、市場状況などの情報収集・分析などを通じて消費者研究を中核としたマーケティングフレームワーク(枠組み)の構築に寄与してきたといえる⁽³¹⁾。

(4) 社会志向的マーケティング

1950年代の後半以降、環境問題に直面し新しい視点が出現し、その一つが、1960年代末頃からあらわれたソーシャル・マーケティングであるといえよう⁽³²⁾。

Dalrympleは、「問題は、マーケティング・コンセプトが、短期的な消費者の欲求(大型の乗用車や洗剤の欲求)の満足化と長期的な消費者の福祉に対するニーズ(すなわちクリーンな水やエネルギーの保全)を区別しなかったことにある。あまりにも短期的な需要に迎合しすぎたために、長期的な消費者の福祉が無視されてきた」と述べている⁽³³⁾。

大須賀明(2000)によると、「消費者志向は消費者の短期的欲求満足化に専念しすぎ、消費者や社会の長期的な利益を等閑視してしまったものと思われる⁽³⁴⁾」と述べている。

消費者志向的マーケティングに代わるマーケティング視点が必要になってくると、コトラーはそれをソサイエタルマーケティング・コンセプトと命名し、「組織の仕事は、顧客を引きつけ、維持する鍵として欲求の満足を創造するばかりでなく、個人や社会の長期的なベネフィットを創造するように、ターゲット市場に奉仕することである⁽³⁵⁾」と述べており、これについて岩永忠康(2015)によると、「ソーシャル・マーケティングは、マネジリアル・マーケティングの反省と調和を図りながら社会性を強調するものである⁽³⁶⁾」とされている。

つまり、社会志向的マーケティングは、消費者志向の欠点を修正し、長期的な社会利益の視点を加えたものであるということになる⁽³⁷⁾。

1980年代になると、マーケティングは、技術革新とグローバル化という社会経済情勢の変化により、より総合的な戦略的マーケティングへと発展していった。それは、全社的な戦略的プランニングが基礎であり、マーケティング・ミックスを構成する市場創造変数に全社的な戦略という視点から接近したためである⁽³⁸⁾。

さらに、1990年代になると、従来のマネジリアル・マーケティングあるいは戦略的マーケティングとともに、新たなリレーションシップ・マーケティング(関係性マーケティング)が台頭してきた⁽³⁹⁾。

消費者が成熟化し、受け身の消費者から能動的な多様なライフスタイルを築こうと

いう消費者に対して、顧客志向であってもこれまでのように企業から消費者への一方的な関わり方では限界が見え、企業は消費者の生活の中での商品の利用や消費の意味をこれまで以上に知るために、顧客との双方向的なコミュニケーションの必要性が指摘され始めている⁽⁴⁰⁾。顧客を新規に獲得するよりも顧客との長期的に良好な関係づくりをいかにして行うかに関心が集まっている⁽⁴¹⁾。

「マーケティングは戦略的マーケティングにせよ関係性マーケティングにせよ、基本的にはマネジリアル・マーケティングの範疇ないし枠内において遂行されるものである。⁽⁴²⁾」

3 マネジリアル・マーケティング

マーケティングは、大規模・寡占企業の市場問題の対応策から始まり、非営利企業への拡大解釈など、多くの事業・組織でマーケティングの理念や経営ノウハウが取り入れられ、いわゆるマネジリアル・マーケティングとして実践されている⁽⁴³⁾。

マネジリアル・マーケティングのフレームワーク(枠組み)は、ハワードやマッカーシーによって一応確立されたといわれている⁽⁴⁴⁾。

(1) ハワードのモデル

ハワードのマネジリアル・マーケティング体系(フレームワーク)には、具体的に消費者がこの体系の中心に位置づけられていない。消費者に対する認識は十分にあったと考えられるが、顕在的には消費者志向的なマーケティング体系の確立とはいえない⁽⁴⁵⁾。

まだ消費者志向的なマーケティング理念を明確に組み込んではいないが、マネジリアルな観点によって貫かれているところに最も大きな特徴を見出すことができる⁽⁴⁶⁾。

(2) マッカーシーのモデル

マッカーシーは、ハワードに組み込まれていなかった消費者を、マネジリアル・マーケティングのフレームワークの中心に位置づけ、消費者志向的な観点を貫いたマーケティング体系を確立した⁽⁴⁷⁾。つまり、「マーケティング活動は製品またはサービスを市場に提供することによって、特定消費者集団の人々を満足させるために遂行されるものであるとし、さらにこれらの人々のニーズを十分に満たすためにマーケティング戦略を策定することがマーケティング・マネジメントの仕事である⁽⁴⁸⁾」と述べている。

マッカーシーは、マーケティングフレームワークの中心に消費者を位置づけ、その消費者に満足を与えて購買化するために製品(product)、場所(place)、販売促進(promotion)、価格(price)、いわゆる4P政策を4つのマーケティング・ツールとして4Pの最適マーケティング・ミックスを考えた。そのために、外部環境に適合しながらマーケティング・ツールの最適ミックスを図らなければならないために、外部環

境要因について十分な理解が必要であり、そのための情報収集がなされなければならない⁽⁴⁹⁾。

したがって、「マーケティングの主要な環境要因として、顧客のほかに、文化・社会的環境、政治・法律的环境、経済・技術的環境、競争的環境、企業の資源と目的といった統制不可能な要因を掲げ、それらの適応への必要性を示している。特に顧客をマーケティングの中心に位置づけて、その顧客志向性を明確にしているという点に特徴がみられる。すなわち、市場標的としての顧客の獲得をめざして統制可能な諸要因であるマーケティング諸活動を組み合わせる、いわゆる最適マーケティング・ミックスの形成がマーケティング・マネジメントの要点であるという考え方を明示したのである。⁽⁵⁰⁾」

4 マーケティングと消費者行動

伝統的なマーケティングフレームワークは消費者志向的なマーケティング理念の確立に向けて精緻化されてきた。その場合、つねに消費者および消費者行動が企業のマーケティング活動を直接的に制約する環境要因のうちの重要な一つであり、消費者行動は、消費者志向的なマーケティングフレームワークを構成しているマーケティング・システム内の問題として取り上げられる⁽⁵¹⁾。

マーケティング調査は、買い手としての消費者がつねに中心(基本)であり、消費者需要の量的な側面に関するものと質的な側面に関するものとが調査の重要な部分を占めている。前者は消費者調査と呼ぶことができ、消費者集団が形成する市場がもつ需要の大きさや需要の動向などの経済学的研究の観察が主な内容をなしており、後者は消費者研究とよぶことができ、消費者のライフスタイル、購買行動、購買動機など心理学的、社会学的研究がそのおもな内容である。

消費調査、消費者行動研究を含めたマーケティング調査の結果、獲得されたマーケティング情報は、不確実な市場環境をより確実化し、市場標的の選定とともに市場標的の特性に見合ったマーケティング・ツールの選択とマーケティング・ミックスの構成を決定しなければならない。このことがマーケティング戦略の出発点となる⁽⁵²⁾。

(1) 市場細分化戦略

生産に先立って消費者の欲求や需要を調査したうえで生産に反映させなければならない。そのために市場調査やマーチャンダイジングが重視され、その製品戦略としては消費者ニーズに適応した市場細分化戦略が中心となる⁽⁵³⁾。

「マーケティング戦略の対象は、顧客あるいは消費者の集合としての需要ないし市場であり、その意味でマーケティング戦略は本質的には需要戦略であるといえる。」「そのなかで最も重要な需要戦略としては市場細分化戦略」がある⁽⁵⁴⁾。

(2) マーケット・セグメンテーション

マーケット・セグメンテーションとは、消費者の異質性を前提として、消費者全体を同質的ないくつかの消費者グループに分ける軸を探ることを目的とし、この発見された軸によって同質的な消費者グループを識別することである⁽⁵⁵⁾。

消費者をその異質性に依拠していくつかの階層に区分し、その中から企業の目標市場を選択することがマーケティング戦略の出発点と考えられ、この政策をマーケット・セグメンテーション政策とよぶ⁽⁵⁶⁾。

マーケット・セグメンテーションが必要とされた背景は、市場の多様化、市場を構成する消費者ニーズの多様化に対応することが要求されたためである。また、技術革新、第二次世界大戦後の新しい教育制度のもとで教育を受け、少年期を過ごした若者などという新しいライフスタイルの消費者が増加してきたためといわれている⁽⁵⁷⁾。

そのいずれかにターゲットを絞り込むことによって、より効果的なマーケティングを展開しようとするものである⁽⁵⁸⁾。

市場を細分化するためには、ターゲットとなるセグメントを浮かび上がらせるために細分化する基準が必要となる⁽⁵⁹⁾。

(3) マーケティング・ミックス

市場標的が選定されると、つぎにマーケティング・ミックスが行われる。マーケティング・ミックスは、企業のマーケティング活動に関する意思決定の中心課題であり、目的達成のために利用される統制可能なマーケティング・ツールの統合である。企業目的を達成するための効果的なマーケティング・ミックスは、市場標的の特性に最も適合したものとして構成されることを最適ミックスという⁽⁶⁰⁾。

セグメンテーションを行う意味は、ターゲットを識別し、それに向けてマーケティング・ミックスをより効果的に行うことができるということである。今日、製品差別化だけではなく、広告戦略、価格戦略、流通チャネルの選択などマーケティング戦略全体に関連する問題を解決するのに用いられている⁽⁶¹⁾。

消費者の欲求が多様化すると、同じような欲求を持った消費者のグループをターゲットとして商品を開発し、販売したほうが効率的である⁽⁶²⁾。ターゲットを細分化する基準として、人口統計的変数(年齢や性別などの最も基本的な基準)、地理的変数、社会経済的変数(職業や所得など)、心理的変数(ライフスタイル、パーソナリティ)、購買行動変数(購入の数量や頻度など)の変数によって市場が細分化される⁽⁶³⁾。

第二節 ライフスタイル分析

1 ライフスタイルの定義

ライフスタイルの概念は、もともと社会学者の間で使われてきたものであり、社会学の分野では、ライフスタイルは、通常、社会階層ないし社会的地位との関連において取り上げられてきた。その代表的な例が Max Weber である⁽⁶⁴⁾。ウェーバー社会学の基本的なテーマは宗教(聖なるもの)と経済(俗なるもの)との相互関連である。この2つの世界を媒介するものが社会層または社会階層である⁽⁶⁵⁾。

ウェーバーは、社会階層を経済的諸関係からのみ理解するのは不十分であるとして、社会層の生活様式、生活態度、人生観などの心理的、精神的要素を特に強調している。これが、“ライフスタイル”観念の端緒であり、その基本的意味内容である⁽⁶⁶⁾。

社会学者のフェルドマンとティールバーは、ライフスタイルの意味を①ライフスタイルは1つの集団現象である。②ライフスタイルは生活の多側面に浸透していく。③ライフスタイルは生き甲斐または価値観を含んでいる。④ライフスタイルはいくつかの社会的要因に応じてバリエーションを見せる、というように4つに要約した⁽⁶⁷⁾。ライフスタイルの概念は研究者によって様々な定義がみられるが、「生活課題の解決および充足の仕方である」ということになるであろう⁽⁶⁸⁾。

したがって、ライフスタイルとは単純に表現すれば、人間の生活の仕方ないしは生活様式のことである⁽⁶⁹⁾。

このように、ライフスタイルとは、消費者の生活スタイルへの考え方を示すもので、モチベーションリサーチの持つ質的研究とパーソナリティ研究の持つ量的な研究を合わせもち、消費者に対して既存の文献などから作成された質問項目を質問し、それをデモグラフィック要因の分析と同様に、数量的に処理できるようにしたのが特徴である⁽⁷⁰⁾。

1970年頃から消費者行動研究やマーケティングの分野においてライフスタイルへの関心が高まり、多くの研究が発表されている。

杉本徹雄(2009)によると、人間行動の理解のために個人特性という概念を用いることは、心理学の基本的目標である行動の、「記述、説明、予測、制御」を達成するうえで重要な意義を持つとして以下のように述べている⁽⁷¹⁾。

行動の記述は、個人特性を用いることで、行動をより要約して完結に記述することができる。

行動の説明は、個人特性を知ることによって、行動の動機や理由をより正しく理解できる。

行動の予測は、個人特性を把握しておくことで、将来の行動をより正確に予測できる。

行動の制御は、個人特性を把握しておけば意図的に一定の行動を生じさせたり、逆に行動を抑制することができる。

個人差という概念を導入し、それを規定している個人特性を明らかにすることは、

消費者行動研究において重要な意味を持ち、マーケティングの遂行という実務的な立場からは、マーケットセグメンテーション（市場細分化）を実施するための個人差研究の必要性が指摘される⁽⁷²⁾。

ライフスタイル研究は、生活意識、生活行動、価値観といった心理的変数、行動的変数に基づいて消費者を分類する。心理学や社会学からのいわば「借り物」といえるパーソナリティ概念では消費者行動の個人差を十分に説明できないという認識が一般的なものとなり、それに代わるものとしてでてきた⁽⁷³⁾。

ライフスタイルがマーケット・セグメンテーションの指標としてクローズアップされてきた理由として以下の4つの理由があげられる⁽⁷⁴⁾。

第一の理由は、デモグラフィック要因や社会経済的要因の指標としての有用性が弱まってきた、ということである。性別、年齢、学歴、職業、所得、居住地域などが代表的な指標として用いられてきたが、今日ではこれらの指標によっては、消費者行動の差異を従来ほど明確に識別できなくなってきた。

第二の理由は、消費者の分類基準としての心理的要因の有効性が疑問視されてきた。心理的要因の測定技法の難しさから、デモグラフィック要因ほど広く用いられてはいなかったが、これらの要因は必ずしも期待されたほど効果を示してはいないということ。つまり、パーソナリティ特性や性格レベルにおける個人差が、消費者行動の差異に直接反映されるという考え方もあまり支持されなくなっている。

第三の理由は、単一基準から複数基準へと移行してきた。今日、複数基準の組み合わせがマーケット・セグメンテーションにおいて有効となり、この関連においてライフスタイルという複合概念がクローズアップされてきている。消費者のニーズ、期待、態度、価値観、集団帰属、生活時間の配分パターン、生活空間の利用パターン、生活材の保有パターンを包括する概念である。

第四の理由は、ニューライフスタイルの登場である。1970年代に入って、戦後生まれの人口が戦前生まれの人口を追い越して、ライフスタイルの諸変化が見られ、戦後教育を受けた人達による新しいライフスタイルが社会に現れ始めた。しかも、特定の層においてその変化が急速に進行したのであり、その反面、従来通りのライフスタイルを固辞している消費者も依然として共存している。この新しいライフスタイルを有する階層をマーケット・セグメンテーションを行うことによって識別し、分析することが必要となった。

2 ライフスタイルの代表的手法

① AIOアプローチ

AIOアプローチは、1960年代に登場し、Wells, Tigert, Plummer等の展開したライフスタイル研究であり、広範な生活の諸側面を包括的に取り上げている。

ライフスタイルは「活動」A(Activity)、「関心」I(Interest)、「意見」O(Opinion)

および人口学的特性から構成されているものとして把握されている。AIO 分析のねらいは、特定商品のユーザーとノンユーザーの差異、あるいはヘビーユーザーとライトユーザーの差異を、活動・関心・意見の側面から明らかにすることである⁽⁷⁵⁾。

② VALS (Values&Lifestyles)

VALS は、スタンフォード調査研究所(SRI)が作り出した消費者のセグメンテーションの新しい方法である。

1980 年代に導入、基本的な考え方はマズローの欲求 5 段階説に依拠している。この調査では、価値、ライフスタイル、消費者行動に関する質問項目 800 問に回答した結果を分析し、9つのセグメント（生存者型、受難型、帰属者型、競争者型、達成者型、私は私型、試行者型、社会意識型、統合型）に分類している⁽⁷⁶⁾。

③ サイコグラフィック・アプローチ

サイコグラフィック・アプローチは、R. Ziff によって展開された。これは AIO 変数郡に加えて、パーソナリティ変数郡を数多く取り込んだライフスタイル分析を意味している⁽⁷⁷⁾。

④ 行動ライフスタイル

行動ライフスタイルは、Alpert と Gatty によって展開された手法である。ライフスタイルを、購入・使用される商品とサービスの組み合わせパターンとしてとらえる方法である。データ解析の方法は、第一に数多くの商品に関するそれぞれのサンプルの使用量を因子分析にかけ、幾通りかの商品使用パターンを抽出し、この抽出された商品仕様パターンがそれぞれ「行動ライフスタイル」として確認される。第二に、特定商品または特定銘柄を取り上げて、その使用者層ないし愛用者層が、いかなる行動ライフスタイル特性を持っているかという点が分析される⁽⁷⁸⁾。

⑤ ベネフィット・セグメンテーションアプローチ

ベネフィット・セグメンテーションアプローチは、Haley によって展開された。商品に対する期待・要求・評価など心理的要因のパターンに焦点をあてた研究である。彼は、従来のセグメンテーション基準は人口学的要因など単に消費者の特性を描写するだけの要因であったが、これは購買行動の理由・動機による消費者分類である⁽⁷⁹⁾。

その他にも、LOV という手法なども展開されている⁽⁸⁰⁾。

3 ライフスタイル分析の利点

消費者行動をライフスタイルという局面から心理的に図式化することがますます有益なアプローチになってきている⁽⁸¹⁾。

Rosenberg は、「消費パターンや消費選好を強く示唆するものがある種のライフス

タイル要因⁽⁸²⁾」であると主張した。

また、Frank は、「ライフスタイルは人間が生活し、時間やお金を使用する時に示す一般的なマナーを反映している。⁽⁸³⁾」と述べ、Hawkins によると「ある人のライフスタイルは、ある人がライフスタイルを通過するときに社会的な相互作用を通じて形成される固有の個人的特性の関数である⁽⁸⁴⁾」と説明している。

このように、ホーキンスらの考え方は、ライフスタイル研究こそ消費者行動の全体像を解き明かす総合的な研究方法であることを明確に示唆しているように思われる⁽⁸⁵⁾。

なお、「海外でマーケティングを始める多くの企業は、しばしばローカルな文化的価値観に微妙な相違があるのを気づかずに、重大なエラーを犯す⁽⁸⁶⁾」ようであり、消費者の文化的背景を理解することは、海外でのマーケティング戦略の成功を確実に実現するための、前提条件だといえよう⁽⁸⁷⁾。

第三節 消費者行動

1 消費者行動の定義

消費者心理学あるいは消費者行動論で取り上げられる研究や分析の対象は、最終消費者としての個人の消費者である。最終消費者とは、個人または家族が何らかの目的のために製品やサービスを最終的に消費することを目的とした消費者を指す⁽⁸⁸⁾。したがって、消費者行動は、消費者が商品・サービスを購買する意思決定に関わる行動であるといえる。

塩田静雄(2002)によると、消費者行動について最初の体系化を行ったのは Engel と Blackwell とされており⁽⁸⁹⁾、彼らは、「消費者行動とは、経済的財貨およびサービスの獲得や使用に直接関係する個人の諸行動であり、それらの行動に先行し、行動を決定する一連の意思決定過程も含む」と定義している⁽⁹⁰⁾。

Zeltman と Wallendorf は、「消費者行動とは、製品、サービスおよびその他の資源を獲得、使用し、そのことによる経験から個人、集団、組織などによって示される行為、過程、および社会的関係である。」と定義し、「消費者行動およびその他の消費関連諸活動を含む」と述べている⁽⁹¹⁾。

Schiffman と Kanuk は、「消費者行動とは、消費者が自分のニーズを満たしてくれると期待する商品およびサービスを探索、購入、使用、評価、および処分するために示す行動をいう(引用)」と定義している⁽⁹²⁾。

Sternthal と Craig は、「消費者行動は消費者が意思決定をする過程の研究である。もっと明確に言えば、それは、消費者が消費選択をするための情報をいかに獲得し、体系化し、用いるかということに関連している」と定義している⁽⁹³⁾。

塩田静雄はこれらの研究者の4つの定義を以下のように比較・整理している⁽⁹⁴⁾。

Engel と Blackwell の定義によると消費者行動の主体者を明確に個人と規定し、消費者行動の研究を最終消費者に絞っているが、Seltman と Wallendorf は、それを個人だけではなく、集団、組織にまで広げており、産業組織の消費者、つまり営利起業や非営利組織の産業使用者も含まれている。両者は、最終消費者を消費者行動の対象とする場合、その体系として消費行動と購買行動をあげている。

また、Schiffman と Kanukha は、消費者行動をニーズにあった商品およびサービスの探索、購入、使用、評価、処分するための行動と規定しており、購買後行動つまり使用、保管、廃棄、リサイクルを加えている。

Sternthal と Craig は消費者行動を、消費者が意思決定をするための情報処理パラダイムの分析視角から捉えようとするものである。

さらに、消費行動は、特定の消費者が消費生活において、自らの所得水準を勘案して消費と貯蓄の配分を決定し、つぎに消費に向けられる部分に関して、食料、住居、水道・高熱、被服・履物、家具・家事用品、保険・医療、交通・通信、教育、教養娯楽などの各費目に、どのように配分するかを決定することである。

また、購買行動は、商品の購入に当たって、どの店舗で、どの銘柄の、どのような商品を選択するかを意思決定がその主な内容をなすものである⁽⁹⁶⁾。

購買後行動は、購入された商品がどのように使用されるのかということであり、その場合、購入後に満足したか不満足であったかによる購入後の評価によって、商品を保管、廃棄、リサイクルに回したりする行動をまとめて購買後行動とよぶ。

岩永忠康(2015)によると、「消費者行動とは購買と消費を含む消費者の購買意思決定プロセスである。」「まず購買であり、消費行動ではない。」「購買意思決定の結果ではなく過程全体を捉えなければならない⁽⁹⁵⁾」。と指摘されている。そのために、「マーケティングにおける消費者行動の分析は、消費者の購買意思決定に関することであり、消費者の心理を解明することであるといえよう。⁽⁹⁷⁾」

2 消費者行動研究の経緯

塩田静雄(2002)の文献研究から、消費者行動の研究経緯を年代別に紹介してみよう。

消費者行動研究が理論的、概念的に展開されてきたのは世界大恐慌後の1930年になってからである。

第二次世界大戦後、豊かな社会の到来とともに大衆消費市場が成立し、従来からの消費者先行理論では消費者の行動を説明することができなくなってきた。経済学だけでなく、心理学、社会心理学などの人間行動に関連する学問領域からのアプローチが必要となった⁽⁹⁸⁾。

最初に心理学的アプローチを展開したのが Katona であり、経済学の理論の中に、動機、態度など心理学的要因を経済的意思決定の究明のために取り入れ、経済心理学という新しい学問領域を提唱した。これは、「経済学の理論では説明できない部分を心理学あるいは社会学の考え方で補おうとしたもので、経済心理学では個人の行動に影響する人間の内面に存在する心理的要因を用いて補い、経済社会学では、個人の行

動を規定する個人を取り巻く外部的要因によって説明しようとする点に特徴」があり、「基礎となる考え方は、あくまでも経済学で消費行動の主要部分を説明し、経済学で説明できない部分を心理学あるいは社会学でその説明を補足するということである。⁽⁹⁹⁾」

大須賀明(2000)によると、社会学では消費者行動が人間集団の諸要因によって支配、形成されるものと仮定する。消費者行動は、文化、社会階層、準拠集団の影響を免れることはできず、それらの関数であると想定されている⁽¹⁰⁰⁾。

コトラーは、「文化は個人の物の見方、考え方、および感じ方にふかく関係する」ものとみなされ、「このことはある人が他の文化に触れたときに明白となる」と述べている⁽¹⁰¹⁾。

1950年代には、パーソナリティ研究と、モチベーションリサーチの視点が消費者行動研究に導入された⁽¹⁰²⁾。

1960年代には、ライフスタイル研究とイメージ、知覚されたリスクや態度など認知に関連する研究が現れる⁽¹⁰³⁾。1960年代以降は、各学問分野でバラバラに行われてきた消費者行動研究の成果を、消費者個人の購買前の行動、購買行動、購買後の行動という一連の流れを結びつけたハワード・シェスモデルに代表される包括的消費者行動モデルが70年代半ばまで開発されてきた⁽¹⁰⁴⁾。これを新行動主義の立場からの消費者行動研究とされる。

「包括的モデルが登場後は、消費者個人の意思決定プロセスに着目した研究が増え、情報収集から行動に至るまでの一連の流れに注目した理論的・方法論的裏付けに基づいた研究が多くなってきた⁽¹⁰⁵⁾。」

1970年代以降の消費者行動研究においては、刺激に対して反応するという受動的な消費者ではなく、自ら積極的に目標を設定してそれを解決しようとする能動的な消費者として、消費者をとらえようとする考え方が導入された⁽¹⁰⁶⁾。

この視点から杉本徹雄(2009)は、受動的な消費者ではなく、自ら積極的に目標を設定解決しようとする能動的消費者を想定し、期待・価値系の態度理論に基づいて開発された「多属性態度モデルの研究」が精力的に行われ、態度を主要な媒介概念として消費者のブランドの選択を予測しようとしたと述べている⁽¹⁰⁷⁾。その後、態度研究の限界により購買意思決定過程そのものの分析に関心がもたれるようになる。ベットマンがその後の研究に大きな影響を与えた⁽¹⁰⁸⁾。

1980年代以降は、70年代において展開された研究がさらに精緻化されて展開され、購買意思決定過程における情報処理、記憶、知識に関する研究が発表された⁽¹⁰⁹⁾。

3 消費者行動の発展段階

消費者行動の研究は、市場全体の消費行動を解明する、経済学的発想からスタートし、その市場を同質ないくつかの消費者の集団からなるとするマーケット・セグメンテーションの段階、それをさらに細分化して受動的な個人を仮定した段階、より個人の TPO に合わせた能動的な個人を仮定した段階と、徐々にその焦点を一人の人間の行動研究に絞って発展してきた⁽¹¹⁰⁾。

消費者行動研究の発展経緯は、次の三段階に分けられる⁽¹¹¹⁾。

初期段階では、経済学の領域内での消費行動の研究として取り上げられてきたが、経済学の理論モデルでは現実の消費行動が説明できなくなった。

第二段階では、心理学、社会学の援用による経済心理学、経済社会学の立場からの消費者行動研究が展開された。この段階で、マーケティングとの接点が拡大し、消費者ニーズの多様化した消費市場への戦略過程において、市場のセグメンテーションと各セグメントへの効果的なマーケティング・ミックスが要請されてきた。セグメンテーションを効果的に行うための軸として、ライフスタイル分析、モチベーションリサーチが加わった。

第三段階になると、本格的な消費者行動の研究であり、包括モデルが提唱された⁽¹¹²⁾。

4 購買意思決定の概念モデル

消費者の購買意思決定の概念モデルの代表的なものとしては、①刺激反応モデル（ハワード・シェスモデル）、②情報処理モデル（ベットマン・モデル）、③複合モデルを中心に5つがあげられる⁽¹¹³⁾。

① ハワード・シェスモデル

ハワード＝シェスモデルは、S—O—R 型（刺激—条件—反応）の購買意思決定モデル、刺激（入力変数）と反応（出力変数）の関係を知覚と学習の構成概念（媒介変数）によって説明しようとする仮説的な概念モデルであり、その意思決定の段階は広範的問題解決と限定的問題解決、習慣的反応行動の三つのステップとして捉えられる。

広範的問題解決：購入経験の全くない製品クラスの購入に直面したような場合、ブランドや選択基準について何ら手がかりを持っていない状況での意思決定が行われる。

限定的問題解決：購買がある程度繰り返された段階での決定で、特定のブランドに対する強い選好はないが、ある程度の選択基準や態度は形成されている。

習慣的反応行動：購買が非常に多く反復された段階で、選択基準は明確に構造化され、特定のブランドに対する強い選好が形成されている。

広範的問題解決から習慣的反応行動に移行するにつれて認知的一貫性は強くなり、購買に必要とされる情報は少なくなるとともに意思決定の速度は早くなる⁽¹¹⁴⁾。

② 情報処理、ベットマンモデル

このモデルの消費者は、刺激-反応モデルのように刺激に反応する受動的な消費者ではなく、自ら目的達成および問題解決に向けて行動する消費者である。

③ EBM モデル(エンゲル=ブラックウェル=ミニアード)

EBM モデルは、欲求認識→情報探索→代案評価→購買→結果という時間的な経過を追った購買過程とその過程の各段階において影響を与える環境要因と個人差要因、情報処理に関係する心理学的な機能が組み込まれてモデル化されてきた。

商品をどのように処分するかに至るまでが具体的に明確にモデルに取り入れられている点に特徴があり、消費の意味づけや財の処分の問題をモデルに取り入れられたことは、今日の研究の関心が消費生活の内容や環境問題への関心の高まりに強く影響されつつあることを意味している⁽¹¹⁵⁾。

消費者の意思決定過程(欲求認識→情報探索→購買前代案評価→購買→消費→購買後代案評価→処分)に影響を与える要因として、個人差要因と環境要因がある。

個人差要因としては、消費者の資源(時間、財源、情報処理能力)、動機づけと関与、製品やサービスなどに関する知識、製品やブランドに対する態度、パーソナリティ・価値・ライフスタイルである。

環境要因としては、その消費者がおかれている文化、社会階層、集団規範を含む対人的影響、家族の影響、購買時点を主とする状況要因である。

④ ハワードのニューモデル

ハワードのニューモデルは、①のハワード・シェスモデルに比べて構造がシンプルであるが、意思決定プロセスにおいて、刺激(情報)の投入を受けて、それが直接的に購買意図に影響を与えたり、またそれが直接的に態度や確信の形成に影響を与えるなど、消費者による情報処理の存在を十分意識したモデルである。

このモデルは、消費者が外部から刺激(情報)を受け、そこからブランド認識や態度および確信の形成を行う。態度や確信が形成されるとその2つが合わさって購買意図が形成される。そして、その購買意図が最終的に購買へとつながっていく⁽¹¹⁶⁾。

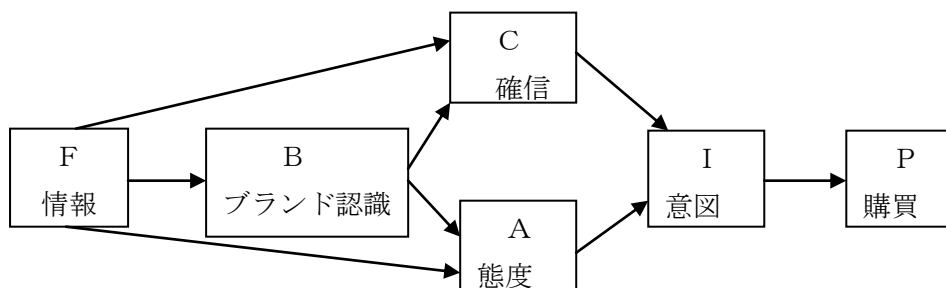


図 1-1 ハワードのニューモデル

(出所) J. A. Howard(1994), 塩田静雄(2002)より筆者作成。

⑤ フィッシュバインの多属性態度モデル

このモデルは、情報探索のあり方として、各選択肢の属性をすべて探索して、最も総合的に評価値の高い選択肢を選ぶという観点から消費者の意思決定を予測しようとした研究である。属性の良い・悪いについての評価と、選択肢がその属性を持つことについての信念の強さとの積和によって、選択肢の好き・嫌いについての全体的態度を予測する。

評価値と信念の強さの測定をするだけで選択肢に対する態度を予測し、さらにこの態度によって意思決定を予測することができるので、どのような順序で情報が探索されるかを考慮する必要がない⁽¹¹⁷⁾。

ある商品に対する消費者の態度を、その商品にかかわる様々な属性の「重要度(あるいは評価)」と、それら属性をその商品が有しているとの主観的判断(これを「信念」と呼ぶ)とによってとらえようというのが多属性モデルの基本的な考え方⁽¹¹⁸⁾であるとされている。

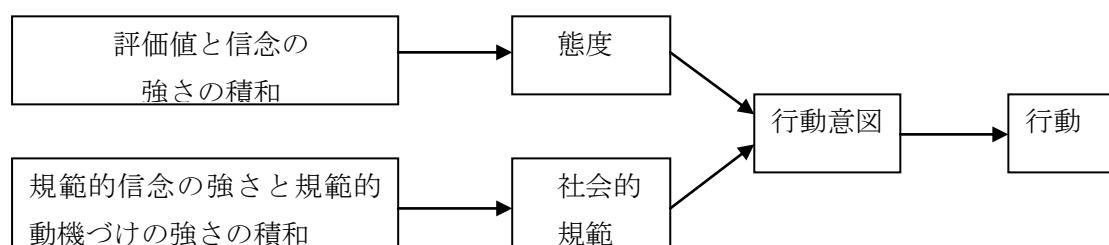


図 1-2 フィッシュバインの多属性態度モデル

(出所) 杉本徹雄(2009)より筆者作成。

第4節 環境とマーケティング

1 コンシューマリズム

(1) コンシューマリズムの台頭

高度経済成長とともに、消費者の利益を守ろうとする消費者運動(コンシューマリズム)が盛んとなった。この発端となったのが、アメリカで1962年ケネディ大統領の「消費者保護に関する教書」の発表で、1 安全であることの権利、2 知らされる権利、3 選択できる権利、4 意見が聞かれる権利、の4つの権利が認識されたことである。

このうち、2の知らされる権利が心理学的視点からの消費者行動研究と密接な関係があるとされている。詐欺的あるいは虚偽的な広告や販売方法など消費者に与える情報を欺瞞的に操作することによって、消費者の判断を誤らせることから保護しようとするものである⁽¹¹⁹⁾。

この大統領による消費者の権利宣言に支援された形の消費者の権利要求運動がコンシューマリズムである⁽¹²⁰⁾。

コトラーは、「コンシューマリズムとは売り手に対して、買い手の権利やパワーを高めるための市民と政府当局の組織化された運動である」と定義した⁽¹²¹⁾。

Udell らは、コトラーの定義を基に「コンシューマリズムとは、売り手に対して買い手の権利やパワーを増大させるための社会運動であるとみなすことができる」と規し⁽¹²²⁾、Hawkins らは、「現実の知覚された非論理的マーケティング慣行に反応して、コンシューマリズム運動が出現してきた。われわれはコンシューマリズムを、非論理的な市場行為から消費者を保護するための個人、独立の団体、政府当局、および企業による活動の集合体である⁽¹²³⁾」と定義した。

(2) 日本のコンシューマリズム

日本では、コンシューマリズムとは、消費者が消費者自身を保護することを掲げる主義である⁽¹²⁴⁾。柏木重秋(1985)は日本のコンシューマリズムを昭和 20 年代、昭和 30 年代、昭和 40 年代、昭和 50 年代を次のように 4 つに区分した⁽¹²⁵⁾。

第 1 期：昭和 20 年代——生活維持のための運動の時期である。各種の料金値上げ反対運動、日本生活共同連合会の創立等はこの時期に起こった。

第 2 期：昭和 30 年代——森永ヒ素ミルク事件を契機として、消費者問題が意識されるようになった

第 3 期：昭和 40 年代——商品の安全性がますます深刻に問われるようになった。消費者運動は従来主婦を中心に推進されてきたが、男性も参加するようになった。そして、消費者保護だけでなく、消費者の権利が主張されるようになった。

第 4 期：昭和 50 年代——消費者運動が定着し、各種の法規が制定・施行されるようになった

木元錦哉(1995)によると、昭和 50 年代は、資源問題に目が向けられるようになった時期で昭和 60 年代になると契約をめぐる問題も深刻になったと指摘され、消費者保護が本格的に展開される契機は、1968 年消費者保護基本法の制定であり、1970 年代には消費者運動が定着した⁽¹²⁶⁾。

2. 社会志向のマーケティング

(1) ソサイエタルマーケティング(社会志向のマーケティング)の定義

社会経済環境の変化、コンシューマリズムの台頭による消費者の主権への対応ならびに環境問題へ直面した企業活動の対応に伴ってマーケティング戦略が大きく変化してきている。消費者志向に代わるマーケティングが必要になってくると、コトラー

はそれをソサイエタルマーケティング・コンセプトと命名し、「組織の仕事は、顧客を引きつけ、維持する鍵として欲求の満足を創造するばかりでなく、個人や社会の長期的なベネフィットを創造するように、ターゲット市場に奉仕することである。」と述べている⁽¹²⁷⁾。この考えは、消費者志向の欠点を修正し、長期的な社会利益の視点を加えたものである⁽¹²⁸⁾。

大須賀明(2000)によると、企業のマーケティング戦略はこれまで消費者ニーズの満足化を実現することに焦点が絞られ、顧客満足度に正比例して売上高や利潤が得られるものと想定されてきた。しかし、いま企業が立案しなければならない戦略は地球環境を重視したマーケティング戦略であり、地球環境配慮型マーケティング戦略の実践によって売上高と利潤の増加を図ることを求められている⁽¹²⁹⁾。

また、Ajay らによると、環境重視のマーケティング戦略が出現し始めたのは「1980年代の後半から1990年代の前半において、環境に基礎を置いたマーケティング戦略がより受け入れられるビジネスのパラダイムとなり、多くの企業が環境問題をその戦略プロセスの中に明確に統合し始めた⁽¹³⁰⁾」と記述している。アジャイらは、1顧客が環境問題にコミットしている程度、2企業の環境敏感水準に対する顧客の維持、3上記の顧客の期待にマーケターの行動を一致させようとする顧客のパワー行為意欲という3つのキーファクターが企業に対して、環境配慮型マーケティングを採用せざるをえないような要因として強く働いていたと指摘している⁽¹³¹⁾。

このことから、法律の規制に従わざるを得なくなって環境問題に取り組んだというより、アメリカの経営者は顧客が企業の環境問題対応行動に強い関心と期待を抱いている以上、顧客の動向を無視しえなかったのであろうと考えられる⁽¹³²⁾。

岩永忠康(2015)は、「このソーシャル・マーケティングは、マネジリアル・マーケティングの反省と調和を図りながら社会性を強調するものである⁽¹³³⁾」とし、2つの方向性を示している。

その1つの方向は、レイザーを中心とする流れである⁽¹³⁴⁾。それは、コンシューマリズムや環境保護活動などを契機として発展してきた。そのために企業は、コンシューマリズムや公害問題など社会問題と対応して社会不満・社会不安を解消しながら事業化していくという前向きの姿勢から捉えるべきであり、それだけにマーケティング活動領域が拡大しており、その社会的・経済的な影響力が大きくなっている⁽¹³⁵⁾。こうした立場から登場したものがグリーン・マーケティングといえよう⁽¹³⁶⁾。

他方、もう1つの方向としては、コトラを中心とする流れであり、マーケティング概念の拡大化である⁽¹³⁷⁾。このソーシャル・マーケティングは、マーケティングを本来の営利企業だけでなく、政府・病院・大学などの非営利組織にまで応用・拡大していくことによって、より良いサービスやアイデアを提供できれば、社会に大きな満足を与え社会へ貢献できるというものである⁽¹³⁸⁾。

(2) 伝統的マーケティングと社会志向のマーケティングの違い

伝統的マーケティングと21世紀の環境配慮型マーケティングの違いのひとつは、

これからのマーケティングは環境ニーズの本質と環境配慮型消費の方法と販売方法を未来の消費者や流通チャネルのメンバーなどに積極的に教育する責任を負っている点であろう⁽¹³⁹⁾。

また、環境配慮型製品の特性とは、汚染予防特性＋資源回収特性であり、エコ製品の開発において、汚染予防と資源回収の2つの条件を満足させることが必要となる⁽¹⁴⁰⁾。

3 グリーン・マーケティング

(1) グリーン・マーケティングの定義

ピーティアーは、「グローバルな環境の状態と生命(人間の生命を含む)に対する関心の高まりに反応して発生してきたマーケティングのひとつのスタイルがグリーン・マーケティングである」。そして、「グリーン・マーケティングとは顧客と社会の必要条件を識別し、予測した上で、収益性が見込めかつ社会的承認が得られる方法で、その必要条件を充足することに責任のあるマネジメント・プロセス」であると規定した⁽¹⁴¹⁾。

グリーン・マーケティングはグローバルな環境の危機感から発展してきたマーケティングであり、グリーン志向のマーケティングとは、人間の活動が環境に与える有害な影響を最小化し、グローバルな環境の質の改善に努力することに価値を置いた哲学ないし理念に基づいて展開されるマーケティング活動である⁽¹⁴²⁾。

人類の生存ばかりではなく地球上すべての生物の生存に関わりを持つ生態系あるいは自然環境の保全に貢献するモノやサービスを生産し、販売し回収することが企業存続の絶対条件となっている。生産企業は長期的な存続を確実なものにするために、エコロジカルな特性を備えた製品を生産し続けなければならなくなっている。

これまで企業は「安くて良い製品作り」を開発理念に据えて大量生産→大量販売→大量廃棄といった非循環生産型システムに経営資源を大量投入してきた。非循環型の豊かな社会は地球規模の難問題を抱えこみ、その解決を迫られている⁽¹⁴³⁾。現代の環境配慮型の消費者ニーズに対応するようなマーケティングが必要となっている。そこで、本論文では、消費者のエコ商品の購買態度の規定要因について検証する。

注

- (1) 岩永忠康(2015)『マーケティングの理論と実践』五紘舎, p. 3.
 - (2) 塩田静雄(2002)『消費者行動の理論と分析』中央経済社, p. 12.
 - (3) 岩永忠康(2015), 前掲書, p. 3.
 - (4) 同上書, p. 3.
 - (5) 同上書, p. 4.
 - (6) 同上書, p. 4. 以下同じ
 - (7) 高橋郁夫(2008)「マーケティング研究の今とこれから」『日本商業学会第 58 回全国大会報告要旨集』, pp. 10-11.
 - (8) 岩永忠康(2015), 前掲書, p. 4.
 - (9) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 11.
 - (10) 橋本勲(1968)「マーケティングの成立と展開」森下二次也・荒川祐吉編著『体系マーケティング・マネジメント』千倉書房, pp. 4-7.
 - (11) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 11.
 - (12) 同上書, p. 12.
 - (13) 同上書, p. 12.
 - (14) E. J. Kelley(1965), *Marketing: Strategy and Functions*, Prentice Hall, p. 1.
 - (15) E. J. McCarthy(1964), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard Irwin, Inc. p. 23.
 - (16) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 13.
 - (17) 同上書, p. 13.
- 杉本徹雄(2009)も、同様に、生産志向・製品志向、販売志向、消費者志向・顧客志向という3つに分けられるとしている(杉本徹雄(2009)『消費者理解のための心理学』福村出版, p. 16.)。
- 大須賀明(2000)はさらに細かく6つに分類し、生産志向、製品志向、販売志向、消費者志向、社会志向、グリーン志向に分類できるとしている。これによると、生産志向：生産効率の向上のニーズと低価格中心のマーケティング活動、製品志向：製品改良ニーズと生産者の価値基準に基づく製品開発中心のマーケティング活動、販売志向：売上高ニーズとセールスマン、チャネル、広告を中心としたマーケティング活動、消費者志向：消費者ニーズの満足化と利益の実現を目指す統合化されたマーケティング活動、社会志向：社会のニーズとその満足化を目指す安全で健康で倫理的なマーケティング活動、グリーン志向：地球環境保全のニーズとその満足化を目指す資源リサイクル・システムをベースとしたマーケティング活動という特徴をあげている(大須賀明(2000)『環境とマーケティング』晃洋書房, p. 2.)。
- (18) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 14.
 - (19) P. Kotler(1965), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., p. 20.
 - (20) K. Peattie(1992), *Green Marketing*, London:Ptiman Publishing, p. 5.
 - (21) 大須賀明(2000), 前掲書, p. 2.
 - (22) P. Kotler(1965), 前掲書, p. 20.
 - (23) 大須賀明(2000), 前掲書, p. 3
 - (24) K. Peattie (1992), 前掲書, p. 5.

- (25) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 14.
- (26) 同上書, p. 14.
- (27) 同上書, p. 14.
- (28) 大須賀明(2000), 前掲書, p. 5.
- (29) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 14.
- (30) 同上書, p. 14.
- (31) 同上書, p. 14.
- (32) 岩永忠康(2015), 前掲書, p. 6.
- (33) D. J. Dalrymple & L. J. Parsons(1976), *Marketing Management*, J. Wiley & Sons, Inc., p. 15.
- (34) 大須賀明(2000), 前掲書, p. 10.
- (35) P. Kotler(1965), 前掲書, p. 25.
- (36) 岩永忠康(2015), 前掲書, p. 5.
- (37) 大須賀明(2000), 前掲書, p. 11.
- (38) 岩永忠康(2015), 前掲書, p. 6.
- (39) 同上書, p. 6.
- (40) 和田充夫(1996)「リレーション・マーケティング」和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦『マーケティング戦略』有斐閣
- (41) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 17.
- (42) 岩永忠康(2015), 前掲書, p. 6.
- (43) 同上書, p. 4.
- (44) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 15.
- (45) J. A. Howard(1957), *Marketing Management: Analysis and Decision*, Richard Iwrin, Inc. pp. 4-8.
- (46) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 15.
- (47) 同上書, p. 15.
- (48) McCarthy(1964), 前掲書, op. cit., p. 37.
- (49) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 16.
- (50) 岩永忠康(2015), 前掲書, p. 6.
- (51) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 20.
- (52) 同上書, p. 20.
- (53) 岩永忠康(2015), 前掲書, p. 49.
- (54) 同上書, p. 49.
- (55) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 26.
- (56) 同上書, p. 22.
- (57) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 19.
- (58) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 26.
- (59) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 19.
- (60) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 26.

- (61) 同上書, p. 26.
- (62) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 18.
- (63) 同上書, p. 19
- (64) 山口和男・犬伏宣宏訳(1946)『マックス・ウェーバー』ミネルヴァ書房, pp. 153-154.
H. H. Gerth & C. W. Mills(1946), From Max Weber; Essay in Sociology, A Galaxy Books. 原文参照
- (65) 塩田静雄(2002), p. 32.
- (66) 山口和男・犬伏宣宏訳(1946), 前掲書, pp. 153-154.
- (67) 村田昭治・吉田正昭・井関利明編著(1975)『ライフスタイル発想法』, pp. 302-303.
- (68) 井関利明(1979)「ライフスタイル概念とライフスタイル分析の展開」村田昭治・吉田正昭・井関利明編著『ライフスタイル全書』ダイヤモンド社
- (69) 大須賀明(2000), 前掲書, p. 79.
- (70) 清水聡(2004)『新しい消費者行動』千倉書房, p. 55.
- (71) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 178.
- (72) 同上書, p. 179.

注・パーソナリティについて

ライフスタイルの一環としてパーソナリティがある。このパーソナリティは、消費者の個人差はどのような特性の差異によって生み出されるのかという疑問に答えるために、最初の取り組みとして伝統的な心理学的研究や社会科学研究において定義されたパーソナリティ概念を用いて説明しようとした(杉本徹雄(2009), p. 179.)。

しかし、1960 から 1970 年代になるとその内容は多種多様で、ある研究では関連性がみられるのに別の研究ではみられないといったようにお互いに矛盾する場合も多く、一般化した事実を導き出すことは困難であるとされ、マーケティングにおいて、実際にパーソナリティ特性によるセグメンテーションが行われた例はほとんどない(同上書, p. 179.)。

小嶋(1976)も以下の3点を挙げ、フィールド調査で簡単に実施できて、しかも信頼性の高い標準化されたテストが開発されていないこと、一般にパーソナリティテストは正常者と異常者を判別する目的が主で、正常者のタイプ分けを的確にするのに適していないこと、現実の購買行動ではパーソナリティ以外の諸要因が影響を及ぼすので、それらの間に一義的な関係を見出すことは困難である、という指摘をしている(小嶋外広(1976)「マーケット・セグメンテーションの展開と戦略上の問題点」小嶋外広・村田昭治編『マーケット・セグメンテーションの新展開』ダイヤモンド社)。

- (73) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 185.
- (74) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 32.
- (75) 同上書, p. 34.
- (76) 同上書, p. 4.
- (77) 同上書, p. 35.
- (78) 同上書, p. 35.
- (79) 同上書, p. 35.
- (80) 同上書, p. 35.

・LOV は、ミシガン大学で開発された手法である。価値観とマズローの理論に基づいて作成されている。評価項目として9項目あり、これらの項目について、非常に重要から重要ではないまでの9段階尺度法を用いたり、一対比較法を用いたり、あるいは最も重要な項目を2つ選択するという方法を用いてセグメンテーションが行われる(清水聡(2004),前掲書,pp.57-59.)。

(81) 大須賀明(2000),前掲書,p.79.

(82) L. J. Rosenberg(1977), *Marketing*, Englandwood Cliffs, N. J. :Prentice-Hallp.156.

(83) R. E. Frank, W. F. Massy, and Y. Wind(1972), *Market Segmentation*, Prentice Hall, p.58.

(84) D. I. Hawkins, R. J. Best, and K. A. Coney(1989), *Consumer Behavior*, 4thed., Homewood: Boston: BPI/ irein, p.39.

(85) 大須賀明(2000),前掲書,p.84.

(86) V. P. Buell(1984), *Marketing Management*, New York:McGraw-Hill, p.97.

(87) 大須賀明(2000),前掲書,p.85.

また、杉本徹雄(2009)も、ライフスタイルによって消費者をグループ分けすれば、それぞれの消費者の嗜好や行動をかなり正確に予測することができるだろうと述べている(杉本徹雄(2009),前掲書,p.185.)。

さらに、塩田静雄(2002)も、「セグメントが発見されたというだけで、各セグメントの特徴が明らかにされることにとどまるが、それだけでもマーケティング活動を展開する上において有用ではある。」としている(塩田静雄(2002),前掲書,p.35.)。

(88) 杉本徹雄(2009),前掲書,p.10.

(89) 塩田静雄(2002),前掲書,p.2.

(90) J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell(1968), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, p.5.

(91) G. Zaltman, M. Wallendorf(1979), *Consumer Behavior*, 2/E, John Willey & Son, p.5.

(92) L. G. Schiffman, L. L. Kanuk(1997), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice Hall, p.7.

(93) B. Sternthal, C. S. Craig, (1982), *Consumer Behavior-An Information Processing Perspective*, Prentice Hall, pp.6-7.

(94) 塩田静雄(2002),前掲書,p.2.

(95) 岩永忠康(2015),前掲書,p.18.

(96) 塩田静雄(2002),前掲書,p.3.

杉本徹雄(2009)も、購買行動は商品やサービスの入手に直接関わる選択行動を含んでいると述べている。それによると、購買行動は、製品クラスを選択、店舗選択、ブランド選択、モデル選択、数量・頻度決定が含まれるとしている(杉本徹雄(2009),前掲書,p.12.)。

(97) 岩永忠康(2015),前掲書,p.18.

(98) 塩田静雄(2002),前掲書,p.3.

(99) 同上書,p.34.

(100) 大須賀明(2000),前掲書,p.73.

(101) 同上書,p.77.

(102) 塩田静雄(2002),前掲書,p.3.

- (103) 同上書, p. 3.
- (104) 同上書, p. 3.
- (105) 同上書, p. 6.
- (106) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 7.
- (107) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 29.
- (108) 同上書, p. 29.
- (109) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 7.
- (110) 清水聡(2004), 前掲書, p. 28.
- (111) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 7.
- (112) 同上書, p. 7.

これに対して、清水聡(2004)は4段階にわけており、第1と2段階を消費者の外部の理論、第三段階を包括的モデルの理論、第4段階を消費者の内部の理論としている(清水聡(2004), 前掲書, p. 28.)。

さらに、個人の意思決定プロセスに外部から影響を与える理論と、認知心理学的な、消費者の意思決定プロセスに関する理論とに大別されると説明している(清水聡(2004), 前掲書, p. 33.)。また、清水聡(2004)は、消費者の意思決定プロセスに外部から影響を与える理論は、大きく分けて三つの流れがあるとしている。これについて、「最初の流れは、消費者の行動を、経済学だけで捉えることに限界を感じ、それに心理学の考え方を導入して解決しようとした経済心理学である。二つめは、同じく経済学に社会学の考え方を導入した社会学的アプローチであり、これには社会階層、準拠集団がある。三つめの流れは、フロイト流の精神分析の理論から導かれたもので、これに属する研究としてはパーソナリティ研究とモチベーションリサーチ研究がある。パーソナリティ研究とモチベーションリサーチを合わせた形でライフスタイル研究が誕生した。」と説明している(清水聡(2004), 前掲書, p. 33.)。

- (113) 同上書, p. 24.
- (114) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 36.
- (115) 同上書, p. 38.
- (116) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 223.
- (117) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 62.
- (118) 同上書, p. 151.
- (119) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 22.
- (120) 大須賀明(2000), 前掲書, p. 8.
- (121) 同上書, p. 8.
- (122) J. G. Ude11 & G. R. Laczniak(1981), *Marketing in an Age of Change*, J. Wiley & Sons, Inc., p. 25.
- (123) D. I. Hawkins, R. J. Best, & K. A. Coney(1989), *Comsumer Behavior*, R. D. Irwin, Inc., p. 19.
- (124) 杉本徹雄(2009), 前掲書, p. 84.
- (125) 柏木重秋(1985)『新版消費者行動』白桃書房。
- (126) 木元錦哉(1995)「消費者法の現在・過去・未来」伊藤進ほか『テキストブック消費者法』

日本評論社。

(127) P. Kotler (1965), 前掲書, p. 25.

(128) 杉本徹雄 (2009), 前掲書, p. 84.

(129) 大須賀明 (2000), 前掲書, p. 43.

(130) Ajay Menon and Anil Menon (1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy", *Journal of Marketing*, 61, January, p. 51.

(131) 同上書, p. 51.

(132) 大須賀明 (2000), 前掲書, p. 44.

また、大須賀明によると、アメリカ社会の価値観の変遷をまとめると、以下のようになる。

1970年代のアメリカの価値観は社会のニーズの充足や社会の幸福に焦点が絞られた。

1980年の後半から1990年初頭 焦点は生態系ないし自然環境へとシフトする。

1990年代のアメリカ社会の価値観は、社会のニーズを大切にする価値観から環境を大切にする価値観へと転換した (大須賀明 (2000), 前掲書, p. 11.)。

(133) 岩永忠康 (2015), 前掲書, p. 5.

(134) William Lazer (1969), "Marketing Changing Social Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1., pp. 3-9.

(135) 坂本秀夫 (2005) 『現代マーケティング概論 (第2版)』 信山社, p. 261.

(136) 岩永忠康 (2007) 『マーケティング戦略論 (増補改訂版)』 五紘舎, p. 7.

(137) Philip Kotler and Sidney J. Levy, (1969) "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1., pp. 10-15.

(138) 坂本秀夫 (2005), 前掲書, p. 260.

(139) 大須賀明 (2000), 前掲書, p. 61.

(140) 同上書, p. 63.

(141) ケン・ピーティ, 三上富三郎訳 (1993) 『グリーンマーケティング』 同友館, p. 12.

(142) 大須賀明 (2000), 前掲書, p. 13.

また、大須賀明 (2000) はグリーン・マーケティングと社会志向マーケティングの違いについて、グリーン・マーケティングは社会的ニーズも重視するから、社会志向のマーケティングと類似する点と共通点を併せ持ち、次の4つの点で決定的な相違が見られると主張している。

グリーン・マーケティングはその特徴として①長期的な見方というよりも無限の見方をする、②自然環境により強く焦点を当てる、③環境を社会にとって役立つものであると考える立場を超えて、環境を何らかの固有の価値をもったものとして取り扱う④特定の社会の関心事にではなく、地球規模の関心事に焦点をあてる、という点があげられる。

また、グリーン志向は、地球規模での自然環境の保全を重視する理念であるが、社会志向は特定の地域の社会生活環境の保全を重視するという点で異なる。

グリーン・マーケティングは、地球規模の環境の質に対する保全責任を考慮したマーケティング活動であるが、社会志向のマーケティングは社会に対する倫理責任を考慮したマーケティング活動ということになる (大須賀明 (2000), 前掲書, p. 13.)。

(143) 同上書, p. 6.

第二章 先行研究の整理と仮説の構築

第一節 環境配慮行動の先行研究における主な影響要因

環境配慮行動の先行研究における主な影響要因としては、初期は人口統計的要因が中心であったが、その後、人（消費者）の内面的要因である心理的要因が中心となってきた。人口統計的要因としては様々なものがあるが、消費者の環境配慮行動に関するほとんどの先行研究で実証されてきたものは、年齢、性別、収入、教育水準である。そこで、本稿ではこの4つに限定して説明していく。

1. 人口統計的要因

先行研究で環境配慮行動の規定要因として、最初に取り上げられたのは、年齢、性別、世帯収入、教育水準等の人口統計的要因であった。

年齢

環境配慮行動と年齢との間に有意な相関が認められなかったものは、Webster(1975), Crosby et al.(1981), Hines et al(1987), Schwepker, Jr and Cornwell(1991)がある。

それに対し、有意な相関が認められたものとして、Balderjahan(1988)の研究がある。

性別

性別に関する先行研究は、Webster(1975)では男性の方が高いという結果であったが、Webster(1975), Crosby et al(1981), Schwepker and Cornwell(1991), Straughan and Roberts(1999)の研究は性別との関連性が認められなかった。

収入

収入が高いほど行動実践度が高い結果であったのは、Kinner(1974), Webster(1975), Murphy(1978), Balderjahan(1988), Schwepker(1991)の研究であるが、関連性が認められないものはCrosby(1981), Hines(1987), Straughman and Roberts(1999)の研究であった。

教育水準

Webster(1975), Crosby(1981), Balderjahan(1988),の先行研究は、教育水準が高いほど実践度が高くなるという結果であった。

しかし、Hines(1986/87), Schwepker(1991)は、教育水準と環境配慮行動には関連性が認められなかった。

以上のように、先行研究で環境配慮行動の規定要因として、最初に取り上げられたのは、年齢、性別、世帯収入、教育水準等の人口統計要因であったが、一貫した結果が見出されていない。

その説明力が高くないという理由から、環境配慮行動の規定要因として、人の内面や個性に関する様々な要因を加え、最近の研究では、態度、有効性評価、知識、社会的規範、ベネフィットなどの消費者の心理的要因が中心となってきた。

2. 心理的要因

Peattie(1992)によると、「グリーンコンシューマのセグメントがデモグラフィック・サイコグラフィック属性などの基準変数に基づく既存のセグメントとは異なっている。」ということがいわれている⁽¹⁾。

(1) 態度

態度という概念は、Lange が 1886 年に反応時間の研究の過程において、独自の意識状態としての決定傾向の存在を認めたことに始まるといわれている。この概念は、今日、心理学、社会学、文化人類学など様々な学問領域の中で独自に展開され、その内容や意味を一義的に規定することは非常に困難である。態度の定義については所論があるが、Allport による定義が比較的広く受け入れられている。アルポートは、「態度とは、個人がかかわりをもつあらゆる対象や状況に対するその個人の反応に、直接的あるいは力動的な影響をおよぼす、経験に基づいて組織化された、精神的・神経的な準備状態である」と定義した。Sherif は、態度は特定の刺激に対して個人が受動的あるいは中立的にではなく、選択的・特質的な方法で反応することを決定する機能的な準備状態であるとした。

つまり、人の社会的行動の決定に対して大きな影響をおよぼす心的要因であるといえる⁽²⁾。消費者の態度は購買行動に対する準備状態のことであり、消費者がある特定の態度を有する場合には、消費者行動はその態度によって暗示されるのであり、その行動は消費者によって好意的に受け入れられる。

消費者の態度にはつねに動機付け要因が内包されており、消費者の態度に内包されている行動への傾向性とその強さ、すなわち、消費者行動の構成要因が、消費者の態度を研究する上において重要な研究対象であるといえる⁽³⁾。

消費者行動研究において態度を調べるのが重要で有り続けたのは、それが古くから「特定対象に対する反応の準備状態であり、学習されるもの」とされてきたからである⁽⁴⁾。

「態度は、マイナスからプラスまでの次元に従って、対象に関する要約評価である」

と定義されている (Petty1997) ⁽⁵⁾。また、清水聡 (2004) では、態度は「信念、態度、意図、行動という一連の一次元的流れの中で捉えられるのが一般的になっている」とされており ⁽⁶⁾、消費者行動研究では、態度が行動の予測変数として重要と位置づけられ研究されてきた。

態度とはある製品やサービスに対して消費者が首尾一貫して抱いている好きとか嫌いとかいった、後天的に習得された一定の反応のことである。態度は製品やサービスの特徴やベネフィットに関して消費者が下す評価によって形成される ⁽⁷⁾。

購買行動は、購買態度と大きく矛盾することはなく、たとえ好意的態度が購買行動と直接的に結びつかなくても、高度な購買可能性がある ⁽⁸⁾。

消費者は情報を獲得すると、その獲得された情報を処理して、当該商品に対する態度を形成していく。態度の定義は、「対象物、問題、それに人に関する貯えられた評価」と定義されている ⁽⁹⁾。

態度は学習により形成され、行動の前兆になり、ある一定の方向を持っている ⁽¹⁰⁾とされる。消費者行動で態度を研究することの意義は、態度が行動の前兆になるという点である ⁽¹¹⁾。

(2) 意図

意図もまた行動に関わる予測変数とされ、環境配慮製品の購買行動の影響要因であることが実証されている ⁽¹²⁾。

態度と行動の一致性が高まる状況としては、2つの状況が考えられている。一つは態度の強さが高まった場合であり、もう一つは態度と行動の間にある意図がしっかり形成された場合である。態度が強ければ選択される確立は極めて高くなり、また意図がしっかりしつていれば、選択行動と意図は同じになるためである。意図と行動の時間差が短ければ短いほど意図は選択をより予測する。

拡張フィッシュバインモデルで、購買意図という概念が多く取り入れられている以上、購買意図と選択との関係は、より研究される必要のある分野である ⁽¹³⁾。

態度と行動の一致性は、形成された態度が強ければ強いほど、また購買意図が強ければ強いほど高くなる。態度と購買の間に、購買意図を仮定するならば、購買意図と購買意図の研究は急務である ⁽¹⁴⁾。

(3) 有効性評価

有効性評価とは、ある環境配慮行動を実践することで、ある環境問題の解決にどの程度有効であるかに関して、消費者が感じる主観的評価のことである⁽¹⁵⁾。西尾チヅル(2005)、Kinnear et al.(1974)によると、「個人の消費者が汚染対策が効果的であると信じる程度」と説明され、分析の結果、有効性評価は環境意識のレベルに著しい影響効果があるとされた⁽¹⁶⁾。

李振坤(2009)は、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で、知覚された消費者の有効性評価を高めることができ、その高めた有効性評価は、エコ購買態度に繋がっていくとしている⁽¹⁷⁾。

Webster Jr.(1975)⁽¹⁸⁾、広瀬幸雄(1994)⁽¹⁹⁾、李振坤(2009)⁽²⁰⁾Kim & Choi(2005)⁽²¹⁾の研究で、環境配慮行動を促進する要因であることが実証された。しかし、西尾チヅル(2005)⁽²²⁾、李振坤(2009)⁽²³⁾では、有効性評価は環境配慮行動の影響要因として実証されないという結果に終わっている。

(4) 社会的規範

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⁽²⁴⁾。社会的規範とは、友人、知人、家族などといった個人の行動や態度に直接影響を及ぼす準拠集団が持っている規範のことである⁽²⁵⁾。

準拠集団とは個人の行動に影響を与える人々の集団のことを指す⁽²⁶⁾。

準拠集団も社会学的観点から見ると、消費者行動を形成する要因であるとみなされている。準拠集団とは、個人が行動の基準や規範のよりどころとしているグループのことである。個人が準拠集団のメンバーであれば、準拠集団の規範や価値観を受け入れ、そこに同調する行動を取るのはごく日常的なことである。

注目しなければならないのは、準拠集団のメンバーでもない個人が準拠集団の行動基準や価値観を積極的に摂取して、購買決定の判断基準にしている点である⁽²⁷⁾。

先行研究で、準拠集団の影響として取り上げられたのが、この社会的規範である。社会的規範も環境配慮行動を説明するのに重要な要因であるとされている。

Webster Jr.(1975)⁽²⁸⁾、西尾チヅル(2005)⁽²⁹⁾の研究でも社会的規範の影響が実証されている。李振坤(2009)の研究では、複数の要因の中でも、社会的規範が環境配慮行動の要因の中で最も重要だという実証結果となった⁽³⁰⁾

(5) ベネフィット

環境配慮行動には、単に環境保全という側面だけではなく、家計の節約、やりがい等という消費者の個人生活への恩恵をもたらす点も同時に存在する。

リユース行動や詰め替え商品の選択は、環境保全だけでなく、無駄な消費の防止や生活コストの削減といったベネフィット効果をもたらす⁽³¹⁾。西尾・竹内(2007)では、

消費者がエコロジー行動と自分の生活とを結びつけて理解し、そこに何らかのベネフィットを見出すことができれば、エコロジー行動の受容性はますます高くなると考えられると説明している⁽³²⁾。

ベネフィットは、西尾・竹内(2007)⁽³³⁾、野波ら(1997)⁽³⁴⁾の研究で、環境配慮行動への影響が実証された。西尾・竹内(2007)の研究では、実証されたエコロジー商品の選択への影響要因の中で、質的ベネフィット(やりがい)が最も重要な要因である結果となった⁽³⁵⁾。

(6) 情報・メディア

環境配慮行動の影響要因として、環境情報の入手経路も着目されている。久保田勝広(2002)は、高校生を対象としたアンケート調査を行ない、環境情報が環境配慮製品選択行動に対してプラスの影響を与えることを実証した⁽³⁶⁾。

先行研究の多くが、環境配慮行動に影響を及ぼす主要な要因として、有効性評価、社会規範、態度をあげている。これらの要因に加えて、研究者は各々、エコロジー関与、実行可能性評価、ベネフィット評価などを新たに策定し、環境配慮行動の要因の実証研究が蓄積されてきている。

第二節 欧米諸国(海外)における先行研究

環境配慮行動に関する欧米における先行研究は以下のものがあげられる。年代別にみると、1970年代はKassarjian(1971)、Anderson and Cunningham(1972)、Kinneer et al.(1974)、Webster(1975)、Murphy et al.(1978)の研究がある。

Kassarjian(1971)では、大気汚染への関心と低公害ガソリンへの利用態度に関して、ロサンゼルスでインタビュー調査を行ったもので、人工統計的要因による差異は何もなかった⁽³⁷⁾。Anderson and Cunningham(1972)では、社会的責任行動に関してアメリカのテキサス州でアンケート調査を行い、職業と社会階層において差異があった⁽³⁸⁾。Kinneer et al.(1974)では、全体的なエコロジー態度に関してカナダでアンケート調査を行い、有効性認知が正の相関が認められた⁽³⁹⁾。Webster(1975)では、アメリカでのリサイクル行動に関してのアンケート調査で、教育水準と有効性認知、社会的責任が正の相関が認められた⁽⁴⁰⁾。Murphy et al.(1978)では、紙タオルや洗剤の選択行動のシュミレーションに関して、アメリカの女性を対象にアンケート調査を行い、主な人口統計的要因で差異が認められた⁽⁴¹⁾。

つぎに、1980年代は、Crosby et al.(1981)、Balderjahn(1988)の研究がある。Crosby et al.(1981)は、デポジット制に関する法律の支持度についてアメリカのミシガン州で電話調査を行ったもので、人口統計的要因においては正の相関が何もみられず、エ

コロジー態度とごみ問題への関心度においては正の相関がみられた⁽⁴²⁾。Balderjahn(1988)では、省エネ行動やリサイクル行動、エコ商品の使用などの複数の環境配慮行動に関して、ドイツでアンケート調査を行い、その結果、人口統計的要因はほとんど有位な相関が認められず一貫した結果にはならず、エコ態度が有位な相関が認められたがこれも一貫した結果にはなっていない⁽⁴³⁾。

つぎに、1990年代は、Granzin and Olsen(1991)、Schwepker and Cornwell(1991)、Berger(1997)の研究がある。Granzin and Olsen(1991)は、家具や洋服のリユース、新聞のリサイクル、環境保全のために車を使わずに歩くという複数の環境配慮行動に関して、アメリカでインタビュー調査を行い、その結果、人口統計的要因においては性別のみ正の相関関係が認められたが、他は一貫した結果が認められず、規範的影響が正の相関関係が認められた⁽⁴⁴⁾。Schwepker and Cornwell(1991)では、環境配慮商品の購入意図に関して、アメリカにおいてアンケート調査を行い、人口統計的要因では収入と人種において正の相関があったがそれ以外は認められず、ごみ減量態度は正の相関が認められたが社会的責任感は認められなかった⁽⁴⁵⁾。Berger(1997)では、リサイクル行動に関して、カナダの統計調査を使用し調査を行い、その結果、教育水準、世帯収入といった主な人口統計的要因は認められた⁽⁴⁶⁾。

2000年代では、Kim & Choi(2005)、Lee(2008)、Afzal et al.(2011)の研究がある。Kim & Choi(2005)では、エコ購買行動に関して、アメリカの大学に通う生徒を対象に、アンケート調査を行い、その結果、有効性評価と環境への関心がエコ購買行動に関して影響力が認められたが、集団主義は認められなかった⁽⁴⁷⁾。Lee(2008)では、若者のエコ購買行動に関して、香港の高校生を対象としたアンケート調査を行い、その結果、社会的影響と環境への興味、有効性評価等がエコ購買行動に影響するということが明らかとなった⁽⁴⁸⁾。Waseem Shahzad(2011)では、エコ購買行動に関して、パキスタンの大学に通う生徒を対象にアンケート調査を行い、その結果、エコ購買態度→エコ購買意図→エコ購買行動の影響力と、商品の価格と品質認知→エコ購買意図→エコ購買行動の影響力が認められた⁽⁴⁹⁾。

第三節 日本における先行研究

環境配慮製品の購買行動に関する国内における先行研究は、以下のものがあげられる。

西尾・竹内(2007)では、さまざまなエコロジー行動を説明できる統合モデルの提示を目的とし、質問紙調査法によるアンケート調査を行っている⁽⁵⁰⁾。調査対象は、東京圏と関西圏の消費者を対象として、エコロジー商品の選択(エコマーク商品の選択、有機・低農薬野菜の選択、省エネ家電の選択、リサイクルショップの利用)、環境配慮型消費・廃棄行動(公共交通機関の利用、冷暖房に関する省エネ行動、修理・修繕行動、リサイクル行動)というエコロジー行動全般についての実証研究を行った。

その結果、エコロジー商品の選択行動に影響する要因としてベネフィット評価、有

効性評価、社会規範評価、品質・仕組みへの信頼度、実行しやすさ評価が、エコロジー行動に対する態度とエコロジー商品選択行動に影響を及ぼすということが実証された。

また、これまでの先行研究と異なる結果として、態度と行動の間には、リサイクルショップの利用以外は、有位な正の因果関係は見られなかった。行動を高める要因は、態度ではなく、ベネフィット評価、実行しやすさ評価、社会規範評価であるということが実証された。加えて、新たにエコロジー関与という要因を設け、ベネフィット評価等他の要因への影響も実証された。

李振坤（2009）の研究では、日本の大学生を対象としてアンケート調査を行い、エコ購買行動意図の規定要因として、有効性評価、社会的規範、社会的責任感、エコ購買態度、そして新たな要因として、人間自然関係指向を策定し、実証研究を行った。人間は自然の一部に過ぎず、自然を征服するべきではないという中国の伝統的な道家の哲学を要因として規定したものが人間自然関係指向である⁽⁵¹⁾。

実証研究の結果、エコ購買行動意図に影響する要因として、エコ購買態度、社会的責任感、社会的規範、人間自然関係指向が実証された。新たな要因として、人間自然関係指向が実証され、社会的規範が社会的責任感よりも大きな影響を及ぼすという結果になった。

しかし、他の先行研究と異なる結果として、有効性評価が要因として実証されなかった。

第四節 台湾における先行研究

台湾の消費者行動研究において、環境配慮行動の研究を行ったものは数少なく、孔方正（2002）以外に見当たらない。この研究では、消費者のホテル選択における優先事項、ホテルの環境管理措置、ホテルの環境管理への理解について、アンケート調査を行った。調査対象は台北の男女 370 人である。

その結果、人口統計変数によって、ホテルの環境への取り組み方でホテルのイメージや選択肢が変わることが実証された⁽⁵²⁾。また、消費者はホテルの環境マネジメントの受容度は高いが、知識が浅いという結果であった⁽⁵³⁾。

以上のように、台湾の消費者の環境費旅行動に関する研究は極めて少ないという現状にある。

第五節 先行研究の問題点

環境配慮製品についての電通の調査では、購入経験者は年々増加しており、今では 8 割を超える人が購入意向があるということがわかった。それに対して、国内での環境配慮製品の購買行動の影響要因に関する研究が不足している。これが第一の問題点

である。

また、有効性評価など他の先行研究で購買行動の要因として実証されていたものが、研究により行動への影響が認められない場合もあり、行動の規定要因の解明のためには、更なる実証研究が必要である。また、先行研究では、要因間の影響力を分析しているが、消費者のライフスタイルと各要因との関係について実証研究しているものは極めて少ない。これが第二の問題点である。

加えて、台湾の消費者行動研究において、環境配慮行動に関する先行研究は、ホテル産業に関する意識を調査したもの[孔方正(2002)]しか見当たらず、極めて少ない。これが第三の問題点である。

また、日本と台湾は密接な関係にある近隣国であり、ともに人口が減少傾向にあり、両国のマーケットが相互に関係しながら拡大している。このような状況中で、環境配慮行動に関して、日本と台湾の消費者態度・行動を比較分析した研究は皆無である。これが、第四の問題点である。

以上の問題点を解決するためには、ライフスタイルの観点を加味し、新たな影響要因を加え、環境配慮製品の購買行動モデルを策定し、影響要因について幅広い年代を対象として実証研究を行い、モデルの適合性を実証することが求められる。

また台湾の消費者研究の発展のためにも環境配慮製品の購買行動に関する研究を行い、台湾の消費者の環境配慮製品の規定要因について実証研究により解明することが必要である。さらに、日本と台湾の比較研究を行い、差異について検証することも必要である。

第六節 新要因の策定

環境配慮行動の要因として、主に実証されているのは、有効性評価、社会規範、態度である。しかし、環境配慮製品の購買行動についての国内の先行研究では、先に述べたように、これらの要因が実証されない結果となっているものもある。西尾・竹内(2007)ではエコロジー態度が要因として認められず、李振坤(2009)では有効性評価が要因として実証されず、先行研究と異なる結果となっている。

同時に、新たな規定要因も実証されており、エコロジー関与、実行可能性評価、ベネフィット評価、人間自然関係指向が、環境配慮製品の購買行動の規定要因として影響が認められ、研究の蓄積により、規定要因の策定が行われてきている。

そこで、本論文では、環境配慮製品に関する先行研究を参考にしながらエコ購買態度の影響要因として新たにデザイン性、企業・製品情報、独自性を追加策定した。そして、消費者のエコ購買行動に関して、本論文ではライフスタイルの観点を加味し、日本と台湾の国別の特徴を明らかにしたうえで、台湾と日本の消費者態度・行動の比較を行いたい。

1. デザイン性

環境配慮製品の購買行動について、製品のデザイン性についての実証研究を確認したところ、先行研究は少なく、ほとんど見当たらない。消費者が環境配慮製品を選ぶ際に、何を重視するかについて調査を行ったもので、葛本直央哉（2007）の研究があげられる。葛本直央哉（2007）は、耐久財の環境配慮型製品購入時の重視項目について、ウェブ上で国内約 2000 人のアンケート調査を行った。その結果、「環境に配慮され、かつデザインも良い製品を選択する」が 18.9%、「デザイン重視で製品を選択する」が 51.9%となっており、デザインを重視しているのは、全体の約 70%であることが実証された⁽⁵⁴⁾。

また、環境配慮製品とデザイン性についての数少ない先行研究の一つとして、前田洋光（2012）は、大学生 187 名を対象にアンケート調査を行った。調査の結果、エコバッグの使用動機を測定する 19 項目について、因子分析を行い、6 因子を抽出した。その中の 1 つを「ファッション性」と命名した。そして、エコバッグの使用を促進する新たな要素として、「ファッション性」の可能性をあげている⁽⁵⁵⁾。

葛本直央哉（2007）の研究の結果から、製品を選択する際にデザイン性は消費者にとって重視する要素であることが示され、前田洋光（2012）の研究でもファッション性の因子が抽出されている。このことから、デザインは環境配慮商品を選ぶ際に重要な役割を果たすと予想され、環境配慮製品の購買態度の規定要因として、新たに「デザイン性」を提案する。

2. 企業・製品情報

「電通グリーンコンシューマ意識調査 2013」の調査によると、消費者は環境配慮型製品を選ぶとき、製造企業や製品情報を重視しているとされている⁽⁵⁶⁾。環境問題に取り組む企業に対する考えについての解答は、「環境問題に取り組む企業の商品やサービスは多少高くても利用する」と答えた人は 49%で全体の約 5 割であり、「環境問題への取り組みが広告でわかると、その企業に好感が持てる」と答えたのは 78%と全体の約 8 割にのぼっている⁽⁵⁷⁾。

また、丸山有希夫（2013）が大学生を対象に行った研究では、環境配慮製品の利用は環境保護に対して効果が大きいと感じているが、購入の意識は低いという結果であったが、それに対し、「企業の内情には興味がある」と答えた学生は多いという結果になっている⁽⁵⁸⁾。

以上のことから、環境配慮製品に対して、消費者は環境配慮製品の製造企業情報も重視しており、これらの情報は製品購入の際に何らかの影響を与えていると考えられる。

そこで、新たな環境配慮製品の購買態度の規定要因として、企業・製品情報を提案する。

3. 独自性

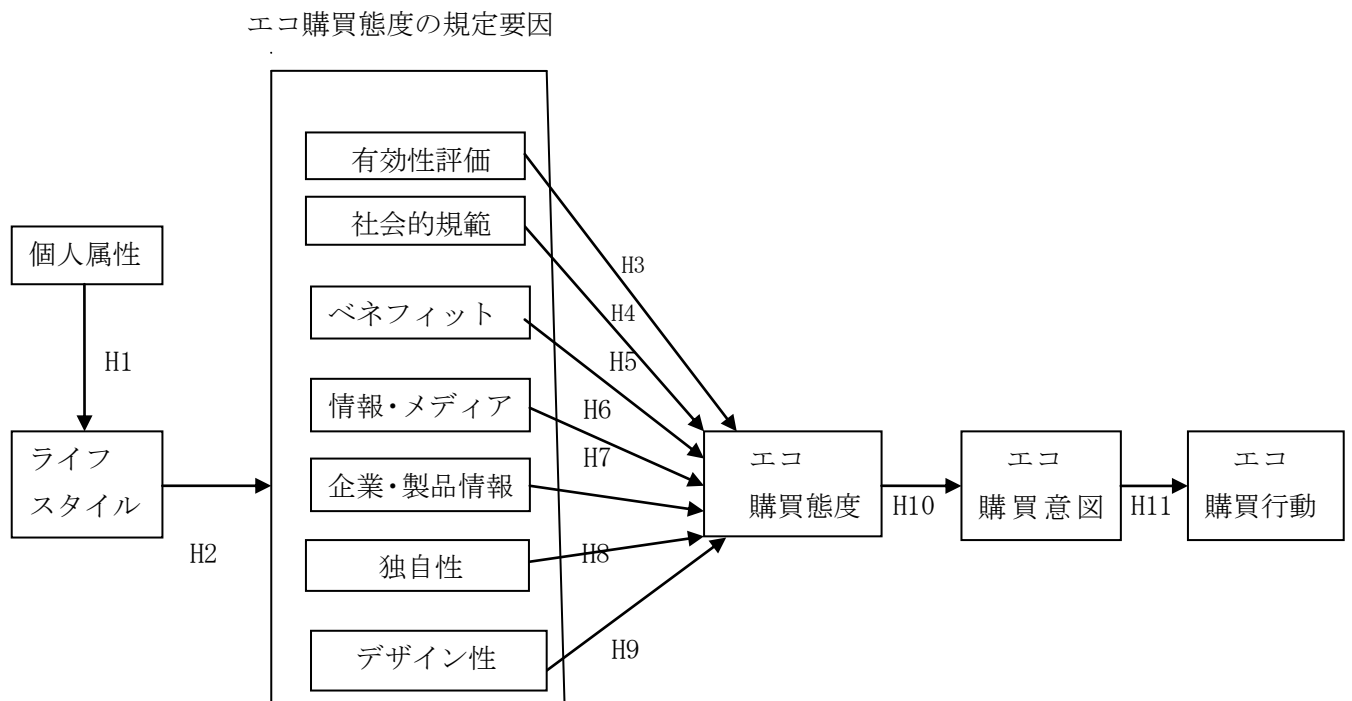
消費者研究において、特殊性・希少性のある商品を求める消費者の心理的要素として、独自性というものが新たな指標として先行研究で実証されている⁽⁵⁹⁾。環境配慮製品は、一般的な他の商品と比較すると環境に配慮しているという点で特殊性があると考えることができる。環境配慮製品の購買態度に影響を及ぼす要因として、研究した先行研究はほとんど見当たらない。

独自性は、希少性のある商品の購買行動への影響が Lynn & Harris(1997)実証されている。

そこで、本稿では、環境配慮製品の購買態度の影響要因として、この独自性を新たに策定した。

第七節 研究モデルと仮説の構築

1 本研究の研究モデル



主問：日本と台湾におけるエコ購買態度への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか

副問1：日・台消費者はライフスタイルにおいてどのような差異があるか（H1～H2で解答）

副問2：日・台消費者のライフスタイルはエコ購買態度の規定要因にどのような影響を与えるか（H2で解答）

副問3：日・台消費者のエコ購買態度に影響を及ぼす要因は何か（H3～H11で解答）

H1：個人属性によってライフスタイルが異なる

H2：ライフスタイルはエコ購買態度の規定要因に顕著な影響を与える

H3：有効性評価はエコ購買態度に顕著な影響を与える

H4：社会的規範はエコ購買態度に顕著な影響を与える

H5：ベネフィットはエコ購買態度に顕著な影響を与える

H6：情報・メディアはエコ購買態度に影響を与える

H7：企業・製品情報はエコ購買態度に顕著な影響を与える

H8：独自性はエコ購買態度に顕著な影響を与える

H9：デザイン性はエコ購買態度に顕著な影響を与える

H10：エコ購買態度はエコ購買意図に顕著な影響を与える

H11：エコ購買意図はエコ購買行動に顕著な影響を与える

図 2-1 本研究のモデルと仮説

（出所）筆者作成。

注

- (1) K. Peattie(1992), *Green Marketing*, London:Ptiman Publishing, p.119.
 - (2) 塩田静雄(2002)『消費者行動の理論と分析』中央経済社, p. 195.
 - (3) 同上書, , p. 195.
 - (4) 杉本徹雄(2009)『消費者理解のための心理学』福村出版, p. 149.
 - (5) Petty, R. E., D. T. Wegener and L. R. Fabrigar(1997), “ Attitudes and Attitude Change” , *Annural Review, Pschool.* , 48, pp. 607-647.
 - (6) 清水聡 (2004) 『新しい消費者行動』千倉書房, p. 122.
- 先行研究では、Balderjahn. I. (1998),” Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns” , *Journal of Business Reserch*, Vol. 17, pp. 51-56.
- Crosby , L. A. , J. D. Gill, and J. R. Taylor (1981) ,” Consumer Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law” , *Journal of Marketing* , 45, pp. 19-32.
- Schweper . C. H. Jr. , and T. B. Cornwell(1991),” An Examination of Ecologically Concerned Consumers” , *Journall of Public Policy and Marketing*, 10(2), pp. 77-101.
- 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』11 卷 1 号, pp. 1-18.
- 李振坤 (2009) 「日本と中国の消費者の省エネ行動意図規定要因に関する国際比較研究」『横浜経営研究』第 30 卷第 1 号, pp. 221-241.
- 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。態度はエコロジー行動を規定する上で最も重要な予測変数であるとされてきた。
- しかし、西尾チヅル・竹内淑恵(2007)「消費者のエコロジー行動とコミュニケーションの方向性」『日経広告研究所報 230 号』, pp. 18-24. の研究では、環境配慮行動の影響要因として態度は実証されず、これまでの先行研究とは異なる結果となっている。
- (7) 大須賀明(2000)『環境とマーケティング』晃洋書房, p. 79.
 - (8) 塩田静雄(2002), 前掲書, p. 198.
 - (9) 清水聡 (2004) , 前掲書, p. 122.
 - (10) R. J. Lutz(1991), ” *The Role of Attitude Theory in Marketing*” , H. H. Kassarian, T. S. Robertson ed., *Perspectives in consumer Behavior* (Fourth Edithion), Prentice Hall, pp. 619-646.
 - (11) 清水聡 (2004) , 前掲書, p. 122.
 - (12) Waseem Shahzad(2011),” Determinants of Pakistani Consumers, Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country” , *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, No. 3, pp. 217-226.
 - (13) 清水聡 (2004) , 前掲書, p. 135.
 - (14) 同上書, p. 141.
 - (15) 西尾チヅル (2005) , 前掲書, p. 20.
 - (16) Kinner, T. C. , J. R. Taylor, and S. A. Ahmed (1974) , ” Ecologically Concerned

- Consumers” , *Journal of Marketing*, Vol. 38 , p. 22.
- (17) 李振坤 (2009) , 前掲書, pp. 221-241.
- (18) Webster ,F. E. Jr. (1975) ,” Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer” , *Journal of Consumer Research* , 2, pp. 188-196.
- (19) 広瀬幸雄(1994)「環境配慮的行動の規定要因について」『社会心理学研究』10 卷 1 号, pp. 44-55.
- (20) 李振坤(2009)「エコ購買行動意図の規定要因」『横浜国際社会科学研究』14 卷 4 号, pp. 79-91.
- (21) 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.
- (22) 西尾チヅル (2005) , 前掲書, p. 21.
- (23) 李振坤 (2009) , 前掲書, p. 224.
- (24) 同上書, p. 224.
- (25) 西尾(2005), 前掲書, pp. 1-18.
- (26) 清水聡 (2004) , 前掲書, p. 46.
- (27) 大須賀明(2000), 前掲書, p. 74.
- (28) Webster Jr. (1975)
- (29) 西尾チヅル (2005)
- (30) 李振坤 (2009)
- (31) 西尾チヅル・竹内淑恵(2007)
- (32) 同上書
- (33) 同上書
- (34) 野波寛他(1997)「資源リサイクル行動の意思決定における多様なメディアの役割：パス解析を用いた検討」『心理学研究』68 卷 4 号, pp. 264-271.
- (35) 西尾・竹内(2007)
- (36) 久保田勝広(2002)「環境情報/教育とグリーンマーケティング」『九産大商学研究』1 卷 1 号, pp. 17-30.
- (37) Kassarian, H. H. (1971), ” Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution” , *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, pp. 61-65.
- (38) Anderson, Jr. W. T. and Cunningham, W.H. (1972), ” The Socially Conscious Consumer” , *Journal of Marketing*, Vol. 36, July, pp. 23-31.
- (39) Kinner et al. (1974)
- (40) Webster Jr. (1975)
- (41) Murphy, P. E. , Kangun, N. and Locander, W. B. (1978), ” Environmentally Concerned Consumers-Racial Variations” , *Journal of Marketing*, Vol. 42, October, pp. 61-66.
- (42) Crosby et al. (1981)
- (43) Balderjahn(1998)
- (44) Granzin, K. L. and 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.
- (45) Schwepker and Cornwell(1991)
- (46) Berger, I. E. and R. M. Corbin(1992),” Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 11, No. 2, Fall, pp. 79-89.
- (47) Kim & Choi (2005)
- (48) Lee, K. , (2008). Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- (49) Waseem Shahzad(2011)
- (50) 西尾・竹内(2007)
- (51) 李振坤 (2009)
- (52) 孔方正 (2002) 「ホテル産業のグリーンマーケティング：消費者行動」 『九州産業大学商学研究』 1 巻 1 号, pp. 49-59.
- (53) 同上書
- (54) 葛本直央哉 (2007) 「消費者から見た環境配慮型製品に求められる要件」 『デザイン学研究・第 54 回研究発表大会概要集』 , pp. 142-143.
- (55) 前田洋光 (2012) 「エコバッグの使用動機が環境配慮行動に及ぼす影響」 『産業・組織心理学研究』 25 巻 2 号, pp. 172-175.
- (56) 電通グリーンコンシューマ調査 2013 (<http://www.dentsu.co.jp/>)/2016 年 12 月 10 日アクセス
- (57) 同上書
- (58) 丸山有希夫 (2013) 「アンケート調査による環境製品・サービスに対する消費者意識調査」 『日本大学経済学部産業経営研究所年報』 72, pp. 8-16.
- (59) Lynn, M. & J. Harris(1997),” The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale” , *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 601-616.

第三章 研究の方法

第一節 研究の概要

1 研究の目的

日本と台湾において、アンケート調査を実施し、それぞれの各国地域のライフスタイルとエコ購買行動を解明することにより本研究の仮説を検証し、検証結果で副問と主問を解決することを一つ目の目的とする。

先行研究には、本研究が解明しようとするライフスタイルとエコ購買行動に関するデータがない。また、エコ購買行動に関する具体的なデータは非常に入手が困難である。そこで、実証データを確保することで今後の研究のデータベースとすることを二つ目の目的とする。

2 研究の対象

本研究の対象は、日本においては東京および福岡の消費者を、台湾では台北、台中、ならびに高雄の消費者を対象とし、エコ製品に関連するアンケート調査を行う。10代から80代までの幅広い年代の男女を対象にアンケート調査を行う。この2つの地域における消費者のライフスタイルとエコ購買行動について実証研究を行う。

本研究で対象にしているエコ製品とは、最寄品、買回品、専門品のすべてを含むものである。

第二節 アンケート調査

1 アンケート調査票の作成

アンケート調査票を、①挨拶文と調査に関する説明文、②個人属性に関する質問項目、③エコ購買態度の規定要因に関する質問項目、④エコ購買行動に関する質問項目、⑤ライフスタイルに関する質問項目から構成した。

個人属性に関する項目に関しては、性別、婚姻状況、年齢、学歴、世帯人数、子供の有無、職業、年収、エコ製品への関心度、エコ製品の購買経験、買ったことのあるエコ製品、エコ製品の購入理由という12項目から構成する。

「有効性評価」に関する項目は、Kim&Choi(2005)⁽¹⁾、西尾(2005)⁽²⁾、Lee(2008)⁽³⁾の尺度を参考に4問設定した。

「社会的規範」に関する項目は、西尾(2005)⁽⁴⁾、Taylor&Todd(1995)⁽⁵⁾の尺度を参考に4問設定した。

「ベネフィット」に関する項目は、西尾(2005)⁽⁶⁾の尺度を参考に4問設定した。

「情報・メディア」に関する項目は、久保田(2002)⁽⁷⁾を参考に6問設定した。

「企業・製品情報」に関する項目は、電通(2013)⁽⁸⁾を参考に6問設定した。

「独自性」に関する項目は、Lynn, M. & J. Harris(1997)⁽⁹⁾を参考に5問設定した。

「デザイン性」に関する項目は、独自に4問設計した。

「エコ購買態度」に関する項目は、西尾(2005)⁽¹⁰⁾、Taylor, S. & Todd, P. (1995)⁽¹¹⁾を参考に4問設定した。

「エコ購買意図」に関する項目は、Taylor, S. & Todd, P. (1995)⁽¹²⁾を参考に4問設定した。

「エコ購買行動」に関する項目は、西尾(2005)⁽¹³⁾、Lee(2008)⁽¹⁴⁾を参考に8問設定した。

「ライフスタイル」に関する項目は、古木・宮原・山村(2008)⁽¹⁵⁾、廖(2014)⁽¹⁶⁾を参考に23問設定した。

個人属性に関する項目を除き、「同意する」を5、「同意しない」を1とする5段階評価の解答様式とした。

表 3-1 アンケート設計

項目	問題数	参考文献	備考
有効性評価	4	Kim&Choi(2005)、西尾(2005)、Lee(2008)	先行研究で実証済
社会的規範	4	西尾(2005)、Taylor, S. & Todd, P. (1995)	先行研究で実証済
ベネフィット	4	西尾(2005)	先行研究で実証済
情報・メディア	6	久保田(2002)	先行研究で実証済
企業・製品情報	6	電通(2013)	筆者が作成
独自性	5	Lynn, M. & J. Harris(1997)	筆者が作成
デザイン性	4	筆者が独自に設計	筆者が作成
エコ購買態度	4	西尾(2005)、Taylor, S. & Todd, P. (1995)	先行研究で実証済
エコ購買意図	4	Taylor, S. & Todd, P. (1995)	筆者が作成
エコ購買行動	8	西尾(2005)、Lee(2008)	先行研究で実証済
ライフスタイル	23	古木・宮原・山村(2008)、廖(2014)	先行研究で実証済

(出所) 筆者作成。

また、調査を日本と台湾で実施するために、アンケート調査票を日本と中国語の両方で作成した。

2 アンケート調査票の配布と回収

(1) アンケート調査の実施概要

本研究のアンケート調査は、日本(東京、福岡)と台湾(台北、台中、高雄)の両方で行った。

筆者は、日本の消費者を対象に、福岡及び東京において10代から80代の男女に対し、調査票を配布し数日後に回収する方法と街頭調査法によって2015年7月から11

月にかけて 930 部のアンケートを配布した。その結果、解答未記入や無効分を除いた有効解答数は 821 部となった（有効回収率：88%）。

また、同様に、台湾の消費者を対象に、2015 年 7 月から 10 月にかけて 700 部のアンケートを配布し、その結果、解答未記入や無効分を除いた有効解答数は 574 部となった（有効回収率：82%）。

表 3-2 アンケート実施概要

	日本	台湾
配布期間	2015 年 7 月から 11 月	2015 年 7 月から 10 月
配布場所	東京、福岡	台北、台中、高雄
配布方法	留置法、街頭調査法	留置法、街頭調査法
配布数	930 部	700 部
回収数	821 部	574 部
有効回収率 (%)	88%	82%

（出所）筆者作成。

第三節 分析方法

本研究は、IBM-SPSS 17.0 を用いて統計分析を行った。回収された有効なアンケート調査票を次の 5 つの種類の統計分析方法を使用し本研究の仮説を検証し、課題を回答する。

なお、本研究の結果では、今回アンケート調査を行った日本と台湾の各都市の顕著な地域性の違いは確認できなかった。そのために、本研究は、日本と台湾の国別差異に関して記述する。

・記述統計分析

サンプル数、有効率、累積率などを統計することができる統計方法である。

この方法によって、アンケート調査で回収したサンプル数と有効率をまとめることができる。また、サンプルの性別、年齢、婚姻状況、職業、学歴、収入の割合などを明確化できる。本研究において、消費者の個人属性、ライフスタイル及びエコ購買行動の各項目の選択比率を明らかにするためにこの分析方法を活用する。

・因子分析

因子分析とは、複数の変数間の相関関係をもとに、変数の背後に潜んでいる共通因子(要素)を抽出する分析方法で、多種類の量的データから少数の因子を取り出したいときに用いる。

マーケティング戦略においては、消費者のライフスタイル、商品やサービスに対する潜在的態度を分類し、消費者心理を探り、イメージを分析する際に用いられる。本研究では、日本と台湾の消費者のライフスタイルの要素を抽出するために用いる。

・クラスタ分析

クラスタ分析とは、基本的に分類手法であり、データを利用して測定対象を類似したものどうしに分類していく方法である。異質なものの混ざり合っている対象の中で、お互いに似たものを集めてクラスタを作り、対象を分類しようという方法を総称したものである。グループ(クラスタ)間の境界を分析者の判断で線を引いて決めるのではなく、対象者によって自然に形成されたクラスタを解析的に発見する。

この手法を用いて、例えば生活態度に関していくつかの質問を設けて、その解答パターンが似た対象者をクラスタ化し、それぞれ異なるライフスタイルを持つものと解釈することである。

本研究では、因子分析で抽出した因子を類似したものどうしに分類し、消費者をライフスタイルのセグメントでのグループ分けを行う。

・一元配置分散分析

分散分析は、「分散(バラツキ)」に基づく統計方法である。間隔尺度データは、母平均(真の平均)を中心に左右対称の規則的な誤差分散をする(正規分布)。したがって、観測されたある要因の効果を確認するには、要因の効果によって生じるバラツキ(ズレ=差)はそれらを含む全体の中で偶然に生じるズレでしかないという帰無仮説を検証することになる。「独立した個々の要因効果のバラツキは加算的に全体のバラツキを構成する」という原理を前提に、観測された数値の有意確立で分析対象に差があるかどうかを統計する。

本研究では、ライフスタイルの各因子と個人属性との関連性を検証する。

・回帰分析

従属変数とは、説明したい変数(注目している変数)を指す。独立変数とは、これを説明するために用いられる変数のことである。線形回帰分析は、複数の変数における相関係数を直線モデルによって説明しようとする分析方法である。仕組みを理解するために極めて簡潔なデータを利用するが、データサンプル数が数万件、変数の数が数十に及んでも考え方は同じである。

本研究では、回帰分析を使って、ライフスタイル因子→エコ購買態度、エコ購買態度→エコ購買意図、エコ購買意図→エコ購買行動が与える影響について検証する。

表 3-3 仮説の検証方法

	仮説の内容	分析方法
仮説 1	個人属性によってライフスタイルが異なる	因子分析、クラスタ分析、一元配置分散分析、t 検定
仮説 2	ライフスタイルはエコ購買態度の定要因に顕著な影響を与える	因子分析、クラスタ分析、一元配置分散分析、回帰分析
仮説 3	有効性評価はエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 4	社会的規範はエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 5	ベネフィットはエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 6	情報・メディアはエコ購買態度に影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 7	企業・製品情報はエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 8	独自性はエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 9	デザイン性はエコ購買態度に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 10	エコ購買態度はエコ購買意図に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析
仮説 11	エコ購買意図はエコ購買行動に顕著な影響を与える	相関分析、回帰分析

(出所) 筆者作成。

注

- (1) 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.
- (2) 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、pp. 1-18.
- (3) Kaman, Lee. (2008), “Opportunities for green marketing: young consumers” , *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 6, pp. 573-586.
- (4) 西尾チヅル (2005)
- (5) Taylor, S. & Todd, P. (1995), “Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior :A study of consumer adoption intentions” *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp. 137-155.
- (6) 西尾チヅル (2005)
- (7) 久保田勝広 (2002), 「環境情報/教育とマーケティング」 『九産大商学研究』 1 巻 1 号, pp. 17-30.
- (8) 電通 (2008) 「グリーンコンシューマ意識調査」 (<http://www.dentsu.co.jp/>)/2016 年 12 月 10 日アクセス
- (9) Lynn, M. & J. Harris (1997), “The Desire for Unique Consumer Products:A new Individual Difference Scale” , *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 601-616.
- (10) 西尾チヅル (2005)
- (11) Taylor, S. & Todd, P. (1995)
- (12) Taylor, S. & Todd, P. (1995)
- (13) 西尾チヅル (2005)
- (14) Lee (2008)
- (15) 古木二郎・宮原紀壽・山村桃子 (2008) 「環境配慮製品における購買層の特性と環境性能の価値評価に関する調査研究」 『三菱総合研究所所報』 49 巻, pp. 128-141
- (16) 蓼笈亦林 (2014) 「地域消費者のライフスタイルと購買後行動に関する研究：日本鹿児島市と中国武漢市の化粧品購買者を例として」 鹿児島国際大学博士論文

第四章 アンケート調査の結果

第一節 基礎データ

1 記述統計の結果

(1) 信頼性分析

信頼性分析(reliability)とは、資料の信頼性を測るもので、母集団に対して重複して測定をして得た結果の一致の度合いを指す。つまり測定結果の一貫性(consistency)や安定性(stability)を測るのである。信頼性分析の安定性とは二度の測定の結果が同じになるかを指し、一貫性とは内部項目が相互に一致するかを指す。もし信頼性が高ければ、同一対象に対して複数のテストを行った時、結果のばらつきは相対的に低くなる。

信頼性のタイプや求め方は、大きく三種類に分かれる。つまり等価性(equivalence)、安定性(stability)、一貫性(consistency)である。現在、社会科学の分野においてよく用いられるのは、一貫性の信頼性分析で、Cronbach's α 係数である。呉明隆(2007)は多くの学者らの、信頼性の高低に対する基準を整理し、また Cronbach's α 係数との対照表を導き出した。それは下表 4-1 のとおりである。

表4-1 信頼性の高低とCronbach's α 係数の対照表

Cronbach's α 係数	信頼度
Cronbach's $\alpha \leq 0.3$	信頼度ない
$0.3 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.7$	信頼度が低い
$0.7 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.9$	信頼度は中間
$0.9 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.4$	信頼度が高い

(出所) 呉明隆(2007)。

本論文の 11 大項目と題目数対 Cronbach' s α 係数の信頼性分析は下表 4-2 のとおりである。

表4-2 本論文11大項目のCronbach' s α 係数

項目(質問数)	Cronbach' s α 係数	
	日本	台湾
独自性 (5)	0.702	0.754
有効性評価 (4)	0.840	0.701
社会的規範 (4)	0.727	0.889
デザイン性 (6)	0.754	0.776
企業・製品情報(6)	0.905	0.761
エコ購買態度(4)	0.777	0.795
エコ購買意図(4)	0.854	0.782
エコ購買行動(8)	0.874	0.755
ライフスタイル(23)	0.843	0.768
ベネフィット(4)	0.818	0.814
環境問題に関する情報の入手方法(6)	0.790	0.872

(出所) 本研究により筆者作成。

上表 4-2 から解るとおり、5 項目の Cronbach' s α 係数は皆 0.7 を超え、信頼度は中間から高めで、理論の要求に相応しい。

(2) 基本資料の分析

表4-3 日本と台湾の消費者の個人属性に関する回答

基本資料		日本	%	台湾	%
性別	男性	341	41.5%	174	30.3%
	女性	480	58.5%	400	69.7%
結婚有無	未婚	519	63.2%	428	74.6%
	既婚	302	36.8%	146	25.4%
年齢	10代	128	15.6%	125	21.8%
	20代	280	34.1%	230	40.1%
	30代	121	14.7%	62	10.8%
	40代	119	14.5%	72	12.5%

	50代	109	13.3%	57	9.9%
	60代以上	64	7.8%	28	4.9%
学歴	高校以下	140	17.1%	102	17.8%
	短大・専門学校	165	20.1%	130	22.6%
	大学	469	57.1%	287	50.0%
	大学院以上	47	5.7%	55	9.6%
世帯人数	一人暮らし	129	15.7%	50	8.7%
	2人	159	19.4%	58	10.1%
	3人	263	32.0%	93	16.2%
	4人	203	24.7%	159	27.7%
	5人	67	8.2%	214	37.3%
20歳以下の子供の有無	あり	212	25.8%	154	26.8%
	なし	609	74.2%	420	73.2%
職業	学生	321	39.1%	289	50.3%
	パート・アルバイト	86	10.5%	48	8.4%
	会社員	250	30.5%	141	24.6%
	公務員	20	2.4%	16	2.8%
	自営業者(商工業者・農林水産牧畜業者)	32	3.9%	19	3.3%
	専業主婦(夫)	40	4.9%	8	1.4%
	無職・年金(退職者を含む)	4	2.9%	10	1.7%
	その他	48	4.6%	43	7.5%
個人の年収	無収入	179	21.8%	207	36.1%
	100万円未満	227	27.6%	173	30.1%
	100万円～300万円未満	291	35.4%	120	20.9%
	300万円～500万円未満	96	11.7%	71	12.4%
	500万円～1,000万円未満	18	2.3%	2	0.3%
	それ以上	10	1.2%	1	0.2%
エコ商品への関心度	関心が大きい	103	12.5%	94	16.4%
	多少関心有り	334	40.7%	250	43.6%
	普通	294	35.9%	186	32.4%
	あまり関心なし	57	6.9%	31	5.4%

	まったく関心なし	33	4.0%	13	2.3%
エコ商品の購買経験	なし	96	11.7%	76	13.2%
	1~3回	522	63.6%	357	62.2%
	4~10回	146	17.8%	120	20.9%
	それ以上	57	6.9%	21	3.7%
買ったことのあるエコ商品	日用品	466	56.8%	322	56.1%
	電化製品	224	27.3%	113	19.7%
	食品	102	12.4%	119	20.7%
	エコカー	17	2.1%	12	2.1%
	住宅	7	0.9%	6	1.0%
	その他	5	0.6%	2	0.3%
エコ製品の購入理由	自分・家族のため	447	54.4%	213	37.1%
	地球のため	293	35.7%	261	45.5%
	国のため	9	1.1%	56	9.8%
	未来の世代のため	72	8.8%	44	7.7%

(出所) 本研究により筆者作成。

性別と婚姻状況においては、日本も台湾も女性のほうが多く、未婚が既婚よりも多い。

年齢においては、日本も台湾も10代から60代まで分布しているが、どちらも20代が最も多い。

学歴においては、日本と台湾はどちらも大学が最も多く50%以上を占めており、次いで短大・専門学校、高校以下、大学院以上という順番である。

世帯人数においては、日本で最も多いのは3人であるが、台湾で最も多いのは5人以上である。

20歳以下の子供の有無については、日本と台湾はどちらも、なしと答えたほうが多く、7割を超えている。

職業については、日本と台湾で最も多いのが学生である。日本においては39.1%であるが、台湾においては50.3%と半数を超えている。

年収においては、日本で最も多いのは100万~300万であるのに対し、台湾では無収入が最も多い。

エコ商品への関心度は、最も多いのは日本と台湾はどちらも「多少関心あり」である。「あまり関心なし」と「まったく関心なし」を合わせた割合は、日本では10.9%、台湾では7.7%というわずかな数字である。

エコ商品の購買経験は、日本も台湾も「1～3回」が最も多く、「なし」と答えたのはそれぞれ1割程度である。

買ったことのエコ商品については、日本も台湾もともに「日用品」が最も多く半数を超えている。

エコ製品の購入理由については、日本で最も多いのは「自分・家族のため」であるが、台湾で最も多いのは「地球のため」である。また、「国のため」が両国とも最も少ない答えであったが、日本においては1.1%であったが、台湾では9.8%であり、台湾のほうが日本よりも多い結果となっている。

(3) 平均値分析

本研究の11大項目(独自性、有効性評価、社会的規範、デザイン性、企業・製品情報、エコ購買態度、エコ購買意図、エコ購買行動、ライフスタイル、ベネフィット、環境問題に関する情報・メディア)の平均値と標準誤差は表4-4～4-14に整理した。

表4-4 「独自性」の平均値と標準誤差一覧表

項目	日本		台湾	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
1. 私は珍しいものに魅力を感じる。	3.62	0.98	3.83	0.94
2. ファッションでは、どちらかというとなファッションリーダーになる傾向がある。	2.82	1.13	3.36	0.97
3. 数少ないものであるならば、購入する可能性が高い。	3.16	1.09	3.01	1.09
4. 他人が持っていないものを所有することに喜びを感じる。	3.10	1.14	3.21	1.14
5. 新しい場所を訪れるとき、他人と一緒にいくよりも一人で探検する方が好きだ。	2.99	1.13	2.85	1.11
平均値	3.14	1.10	3.25	1.05

(出所) 本研究により筆者作成。

表4-4から見ると日・台の消費者は「独自性」において、「私は珍しいものに魅力を感じる」項目の平均値が一番高く、珍しいものは消費者にとって、魅力があると言えよう。

表 4-5 「有効性評価」の平均値と標準誤差一覧表

項目	日本		台湾	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
1. 私は、水とエネルギーを節約することで、天然資源問題を解決することに役立つと感じる。	3.81	0.96	4.06	0.87
2. 環境に優しい商品を購入することで、環境保護ができると思う。	3.70	0.98	3.88	0.86
3. エコ商品を買うことに対する1人1人の努力が地球全体の環境保全に繋がると思う。	3.81	0.96	3.99	0.81
4. 私が環境保護に向けて行動することで、家族や友人の環境保護行動にも影響を与えようと思う。	3.54	1.00	3.85	1.08
平均値	3.72	0.98	3.94	0.91

(出所) 本研究により筆者作成。

表 4-5 から見ると日・台の消費者は「有効性評価」において、「私は、水とエネルギーを節約することで、天然資源問題を解決することに役立つと感じる」項目の平均値が一番高く、資源節約することを重視することが分った。

表 4-6 「社会的規範」の平均値と標準誤差一覧表

項目	日本		台湾	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
1. 私の家族は、環境に優しい商品を買うことに積極的であり、私もそうすべきだと考えている。	2.92	0.73	3.64	0.90
2. 友人や知人は、環境に優しい商品を買うことに積極的であり、私もそうすべきだと考えている。	2.76	0.85	3.65	0.84
3. 私の住んでいる地域は、環境に優しい商品を買うことに積極的であり、私にもすすめている。	2.57	0.83	3.55	0.87
4. 私の周囲の人間は、私は環境に優しい商品を使うべきだと考えている。	2.84	0.80	3.49	0.85
平均値	2.77	0.81	3.58	0.87

(出所) 本研究により筆者作成。

表 4-6 から見ると日本の消費者は「社会的規範」において、「私の家族は、環境に優しい商品を買うことに積極的であり、私もそうすべきだと考えている」項目の平均値が一番高い。一方、台湾の消費者は「友人や知人は、環境に優しい商品を買うことに積極的であり、私もそうすべきだと考えている」、項目の平均値が一番高い。台湾の消費者は日本の消費者よりも、友人・知人からの見られかたの考え方から影響を受け友人知人の意見に左右されやすいと言えよう。

また、平均値が日本が 2.77 であるのに対し台湾が 3.58 と台湾の方が平均値が高い

という結果であり、このことから「社会的規範」は日本よりも台湾の方がより当てはまるということがわかる。

表 4-7 「デザイン性」の平均値と標準誤差一覧表

項目	日本		台湾	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
1. デザインが良ければ、価格が高くてもエコ商品を選ぶ。	3.19	1.00	3.38	0.98
2. デザインの良さは、製品を選ぶ上でとても重要だ。	3.75	0.99	3.64	0.95
3. 使いやすく、長く使えるデザインをしているエコ商品を選ぶ。	4.02	0.89	3.93	0.90
4. 他人から見ても、おしゃれだと思われるデザインの製品を持ちたい。	3.57	0.99	3.49	0.96
5. おしゃれな店舗で買い物をしたい。	3.30	1.07	3.42	0.94
6. デザインが悪いエコ製品は買わない。	3.56	1.05	3.76	1.02
平均値	3.56	1.00	3.60	0.96

(出所) 本研究により筆者作成。

表 4-7 から見ると日・台の消費者は商品の「デザイン性」において、「使いやすく、長く使えるデザインをしているエコ商品を選ぶ」項目の平均値が一番高い。消費者にとって、使いやすく、長く使えるデザイン性の商品を重視することが分った。

表 4-8 「企業・製品情報」の平均値と標準誤差一覧表

項目	日本		台湾	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
1. リサイクル素材や環境負荷の低い原料を使用しているか知りたい。	3.40	1.04	3.85	1.07
2. 製造段階での有害物質の処理について知りたい。	3.56	1.02	3.77	0.86
3. 製品を使用することでどれくらい省エネや CO2 抑制など環境保護になるかを知りたい。	3.68	0.98	3.78	0.86
4. 企業の環境問題に対する取り組みや、考え方が知りたい。	3.59	0.98	3.96	1.07
5. 環境に配慮した生活を送るための、製品使用について具体的なアドバイスが知りたい。	3.60	0.96	3.86	0.82
6. どこでエコ製品が買えるのか知りたい。	3.56	1.00	3.78	1.19
平均値	3.57	1.00	3.83	0.98

(出所) 本研究により筆者作成。

表 4-8 から見ると日本の消費者は「企業・製品情報」において、「製品を使用することでどれくらい省エネや CO2 抑制など環境保護になるかを知りたい」項目の平均値

は一番高い。一方、台湾の消費者は「企業・製品情報」において、「企業の環境問題に対する取り組みや、考え方が知りたい」項目の平均値が一番高い。平均値から見ると、日・台の消費者は企業の環境問題への取り組みや製品使用による環境保護効果を重視することが分った。

表 4-9 「エコ購買態度」の平均値と標準誤差一覧表

項目	日本		台湾	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
1. エコ商品を買うことは好きである。	3.37	0.94	3.61	1.01
2. 周囲の人にもエコ商品を買うことを薦めている。	3.12	1.12	3.41	0.90
3. エコ商品を買うことは良い考え方である。	3.82	0.87	3.93	0.80
4. エコ商品を使うことは良い考えだと思う。	3.90	0.85	3.96	0.82
平均値	3.55	0.95	3.73	0.88

(出所) 本研究により筆者作成。

表 4-9 から見ると日・台の消費者は商品の「エコ購買態度」において、「エコ商品を使うことは良い考えだと思う」項目の平均値が一番高い。消費者にとって、エコ商品を使うことを良いと考えているということが分った。また、平均値から見るとエコ商品の使用 (3.90 と 3.96) はエコ商品の購買 (3.82 と 3.93) より良いと考えているということも分った。したがって、エコ商品を買う→使用→薦めるという流れになっていることがわかる。

表 4-10 「エコ購買意図」の平均値と標準誤差一覧表

項目	日本		台湾	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
1. 3ヶ月以内にエコ商品を買おうと思う。	2.77	0.90	3.38	0.92
2. 近いうちにエコ商品を使うつもりである。	2.78	0.87	3.47	0.87
3. 近いうちに周囲の人にエコ商品を買うことを薦めるつもりである。	2.54	0.92	3.33	0.92
4. 近いうちに環境対策に積極的なメーカーの商品を買う予定だ。	2.63	0.91	3.37	1.22
平均値	2.68	0.90	3.39	0.98

(出所) 本研究により筆者作成。

表 4-10 から見ると日・台の消費者は商品の「エコ購買意図」において、平均値は低い。その中の「近いうちにエコ商品を使うつもりである」項目の平均値は両国で一番高いが、台湾の消費者は日本の消費者より近いうちにエコ商品を使う予定があると

いう意図があるようである。さらに、台湾の消費者は「エコ購買意図」の4項目すべての平均値が日本よりも高いので、台湾のほうが「エコ購買意図」は積極的であるということが分かった。

表 4-11 「エコ購買行動」の平均値と標準誤差一覧表

項目	日本		台湾	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
1. 価格が高くても環境保護になるならエコ商品を買う。	3.05	1.06	3.29	0.99
2. エコマークがついた商品を優先して買う。	3.28	1.03	3.71	0.84
3. 環境対策を積極的に行なっているメーカーの商品を選ぶ。	3.34	0.97	3.62	0.84
4. エコ商品の販売に積極的な店で買い物する。	3.24	0.99	3.55	0.92
5. 同じ種類の製品なら、環境に優しいエコ製品を選ぶ。	3.69	0.92	3.87	0.80
6. つめかえ容器に入った商品を選ぶ。	3.94	0.89	4.03	1.23
7. リサイクルできる商品を選ぶ。	3.70	0.94	3.90	0.76
8. 環境を害する恐れのある製品は買わないようにしている	3.65	0.95	3.67	0.85
平均値	3.49	0.97	3.70	0.90

(出所) 本研究により筆者作成。

表 4-11 から見ると日・台の消費者は商品の「エコ購買行動」において、平均値は高い。その中に「つめかえ容器に入った商品を選ぶ」項目の平均値が一番高い。消費者は詰め替え容器を使うことを重視しているということがいえよう。

表 4-12 「ライフスタイル」の平均値と標準誤差一覧表

項目	日本		台湾	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
1. 旅行と自然が好きだ。	3.88	0.94	4.01	0.84
2. 地域活動やボランティア活動に取り組みたい。	3.27	0.98	3.56	1.23
3. 知名度の低い商品は購入しない。	3.15	1.02	3.14	1.29
4. 流行しているものに興味がある。	3.41	0.98	3.66	1.30
5. 家族との共同行動を重視する。	3.59	0.99	4.21	1.15
6. 商品をいくつかの店で比べてから購入する。	3.78	0.99	4.15	1.07
7. ファッションに興味がある。	3.53	1.00	3.78	1.01
8. 商品を購入する際、よく説明書を読む。	3.55	0.95	3.88	1.52
9. 買い物をする場所の便利さを考える。	3.66	0.89	4.01	1.31
10. 商品を買った後、後悔することが多い。	3.08	1.03	3.14	1.53
11. 好きなものは、すぐに買う。	3.41	1.08	3.52	1.09
12. 購入したい商品は、他人の紹介より自分で選ぶ。	3.64	0.89	3.70	1.53
13. いつも予定より多く買ってしまう。	3.33	1.00	3.36	0.97

	台湾	3.66	1.03	0.310
5. 家族との共同行動を重視する。	日本	3.59	4.11	0.043*
	台湾	4.21	4.80	0.029*
6. 商品をいくつかの店で比べてから購入する。	日本	3.78	13.39	0.000*
	台湾	4.15	0.09	0.765
7. ファッションに興味がある。	日本	3.53	6.07	0.014*
	台湾	3.78	2.18	0.140
8. 商品を購入する際、よく説明書を読む。	日本	3.55	1.16	0.282
	台湾	3.88	0.69	0.405
9. 買い物をする場所の便利さを考える。	日本	3.66	8.81	0.003*
	台湾	4.01	0.44	0.509
10. 商品を買った後、後悔することが多い。	日本	3.08	2.29	0.131
	台湾	3.14	0.85	0.358
11. 好きなものは、すぐを買う。	日本	3.41	0.36	0.505
	台湾	3.52	0.63	0.429
12. 購入したい商品は、他人の紹介より自分で選ぶ。	日本	3.64	0.37	0.542
	台湾	3.70	0.69	0.407
13. いつも予定より多く買ってしまう。	日本	3.33	0.01	0.979
	台湾	3.36	1.24	0.265
14. 買い物の際、よく値引き券やクーポン券を使う。	日本	3.41	0.03	0.866
	台湾	3.27	0.77	0.380
15. 商品の品揃えの良い店に買いに行く。	日本	3.79	0.01	0.921
	台湾	3.77	1.42	0.324
16. 安ければ、遠くても買いに行く。	日本	3.40	0.31	0.580
	台湾	3.65	0.59	0.442
17. 新商品を試すことが多い。	日本	3.34	0.17	0.680
	台湾	3.57	0.20	0.653
18. 商品を買う際、長い列に並ぶことが嫌いだ。	日本	3.67	0.47	0.492
	台湾	3.74	0.84	0.358
19. 他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変えることがよくある。	日本	3.32	5.99	0.015*
	台湾	3.41	0.27	0.602
20. 他人に手伝ってもらいより、自分で完成させるほうである。	日本	3.53	0.12	0.729
	台湾	3.56	0.18	0.675
21. 家具や水道などが故障した場合、自分で修理をする。	日本	3.11	0.04	0.874
	台湾	3.20	0.10	0.934
22. 自己を高めることに関心が高いほうだ。	日本	3.34	0.01	0.971
	台湾	3.45	0.19	0.663
23. 世の中の物事に対して広く関心があるほうだ。	日本	3.48	0.74	0.390
	台湾	3.76	1.54	0.216

(出所) 本研究により筆者作成。

(*は $p < 0.05$ 有意差がある)

上の表からもわかる通り、日・台湾消費者の個人属性（性別）対ライフスタイルの5番「家族との共同行動を重視する」は有意確率がある。クロス分析によると、日本の男性消費者のこの項目の平均値は4.35であり、女性は3.60である。一方、台湾の男性消費者のこの項目の平均値は4.13であり、女性は3.96である。つまり、日・台湾の男性消費者は女性より、家族との共同行動を重視することがわかった。

また、6番「商品をいくつかの店で比べてから購入する」項目において、日本の場合は有意確立がある。クロス分析によると、日本の男性消費者のこの項目の平均値は3.70である。女性の場合は、3.81である。日本の女性消費者は商品をいくつかの店で比べてから購入する状況は男性より顕著であることがわかった。

また、7番「ファッションに興味がある」項目において、日本の場合は有意確立がある。クロス分析によると、日本の男性消費者のこの項目の平均値は3.44である。女性は、3.60である。この結果から見ると、日本の女性消費者は男性よりファッションに興味があることが推測できる。

さらに、9番「買い物をする場所の便利さを考える」項目において、日本の場合は有意確立がある。クロス分析によると、日本の男性消費者のこの項目の平均値は3.55である。女性は、3.72である。この結果から見ると、日本の女性消費者は男性より買い物をする場所の便利さを重視することが推測できる。

加えて、19番「他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変えることがよくある」項目において、日本の場合は有意確立がある。クロス分析によると、日本の男性消費者のこの項目の平均値は3.41である。女性は、3.24である。この結果から見ると、日本の男性消費者は女性より他人の意見に影響されやすいことが推測できる。

② 個人属性（エコ商品への関心度）対ライフスタイルの分析

エコ製品への関心度において5つの質問がある。「関心が大きい」は1として示し、「多少関心有り」は2と示し、「普通」は3と示し、「あまり関心なし」は4と示し、「まったく関心なし」は5と示す。

表4-16 個人属性（エコ製品への関心度）対ライフスタイルの一元配置分散分析表

項目		平均値	F 値	有意確率 p 値	Scheffe 法
1. <u>旅行と自然が好きだ。</u>	日本	3.88	9.05	0.000*	2>3>1>5>4
	台湾	4.01	3.24	0.001*	3>2>1>4>5
2. 地域活動やボランティア活動に取り組みたい。	日本	3.27	19.63	0.000*	5>4>3>2>1
	台湾	3.56	13.23	0.000*	5>4>3>2>1
3. <u>知名度の低い商品は購入しない。</u>	日本	3.15	3.82	0.004*	2>3>1>4>5
	台湾	3.14	2.34	0.040*	1>2>3>5>4
4. 流行しているものに興味がある。	日本	3.41	5.34	0.000*	5>4>3>1>2
	台湾	3.66	0.23	1.534	
5. 家族との共同行動を重視する。	日本	3.59	21.34	0.000*	5>4>3>2>1
	台湾	4.21	7.347	0.000*	5>4>3>2>1
6. 商品をいくつかの店で比べてから購入する。	日本	3.78	2.71	0.029*	5>4>3>2>1
	台湾	4.15	0.645	0.953	
7. ファッションに興味がある。	日本	3.53	6.21	0.000*	5>4>3>2>1
	台湾	3.78	2.452	0.032*	4>5>3>2>1
8. 商品を購入する際、よく説明書を読む。	日本	3.55	13.82	0.000*	5>4>3>2>1
	台湾	3.88	6.43	0.000*	5>4>3>2>1
9. 買い物をする場所の便利さを考える。	日本	3.66	14.01	0.000*	5>4>3>2>1
	台湾	4.01	3.54	0.000*	5>3>2>4>1

10. 商品を買った後、後悔することが多い。	日本 台湾	3.08 3.14	3.19 0.536	0.012* 0.564	5>4>3>1>2
11. 好きなものは、すぐに買う。	日本 台湾	3.41 3.52	4.794 0.656	0.001* 0.893	5>2>3>1>4
12. 購入したい商品は、他人の紹介より自分で選ぶ。	日本 台湾	3.64 3.70	9.12 0.655	0.000* 0.863	5>3>4>2>1
13. いつも予定より多く買ってしまふ。	日本 台湾	3.33 3.36	4.04 3.245	0.000* 0.000*	5>4>1>3>2 5>3>4>2>1
14. 買い物の際、よく値引き券やクーポン券を使う。	日本 台湾	3.41 3.27	10.70 8.85	0.000* 0.000*	5>4>3>2>1 5>3>4>2>1
15. 商品の品揃えの良い店に買いに行く。	日本 台湾	3.79 3.77	11.80 0.557	0.000* 0.887	5>4>3>1>2
16. 安ければ、遠くても買いに行く。	日本 台湾	3.40 3.65	7.32 0.77	0.000* 0.532	5>4>3>1>2
17. 新商品を試すことが多い。	日本 台湾	3.34 3.57	9.23 7.34	0.000* 0.000*	5>4>3>2>1 4>5>3>2>1
18. 商品を買う際、長い列に並ぶことが嫌いだ。	日本 台湾	3.67 3.74	15.32 6.63	0.000* 0.000*	5>3>4>2>1 4>5>3>1>2
19. 他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変えることがよくある。	日本 台湾	3.32 3.41	3.51 0.88	0.017* 0.753	5>4>3>1>2
20. 他人に手伝ってもらいより、自分で完成させるほうである。	日本 台湾	3.53 3.56	9.32 4.35	0.000* 0.000*	5>4>3>2>1 4>3>5>2>1
21. <u>家具や水道などが故障した場合、自分で修理をする。</u>	日本 台湾	3.11 3.20	5.88 0.653	0.000* 0.772	2>3>5>4>1
22. 自己を高めることに関心が高いほうだ。	日本 台湾	3.34 3.45	13.24 9.24	0.000* 0.000*	5>4>3>2>1 4>5>2>3>1
23. <u>世の中の物事に対して広く関心があるほうだ。</u>	日本 台湾	3.48 3.76	31.75 8.63	0.000* 0.000*	2>1>3>5>4 1>2>3>5>4

(出所) 本研究により筆者作成。

(*は $p < 0.05$ 有意差がある)

上の表からもわかる通り、日・台湾消費者のエコ製品への関心度対ライフスタイルはほぼ有意確率がある。その中に、「旅行と自然が好きだ」、「知名度の低い商品は購入しない」、「家具や水道などが故障した場合、自分で修理をする」と「世の中の物事に対して広く関心があるほうだ」の4つのライフスタイルに対して日・台消費者はエコ製品への関心度はより高いと推測することができる。他のライフスタイルの19項目において日・台消費者は、エコ製品への関心度はあまり高くないと推測することができる。

第二節 影響要因の分析

1 日本の調査結果

(1) エコ購買態度の規定要因とエコ購買態度における相関分析

表 4-17 相関分析表（日本の消費者）

	エコ購買態度	
	Pearson の相関係数	有意確率(両側)
有効性評価	.595***	.000
ベネフィット	.642***	.000
社会的規範	.318***	.000
企業・製品情報	.681***	.000
独自性	.290***	.000
デザイン性	.476***	.000
情報・メディア	.494***	.000

(注) *は有意であることを示す。(p<.05*, p<.01**, p<.001***)

(出所)本研究により筆者作成。

本研究ではピアソンの相関分析を用いて、エコ購買態度の規定要因(有効性評価、ベネフィット、社会的規範、企業・製品情報、独自性、デザイン性、情報メディア)とエコ購買態度の相関分析を行った。分析結果をまとめたものが表 4-17 である。分析を通して、7 つのエコ購買態度の規定要因(有効性評価、ベネフィット、社会的規範、企業・製品情報、独自性、デザイン性、情報・メディア)とエコ購買態度には、共に顕著な相関関係が見られ、それぞれ全て正の相関関係が見られた(p<.001***)。

社会的規範とエコ購買態度 (p<.001***)、ベネフィットとエコ購買態度 (p<.001***)、企業・製品情報とエコ購買態度 (p<.001***) には全て正の相関関係が見られた。

(2) エコ購買態度の規定要因からエコ購買態度への影響力分析

1. 社会的規範がエコ購買態度に与える影響力分析

表 4-18 社会的規範がエコ購買態度に与える影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	2.462	.116		21.177	.000
社会規範	.393	.041	.318	9.587	.000

a. 従属変数 態度

F 値=91.902***

R² 値=0.101

注：***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。社会的規範を予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-18 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対する社会的規範の重判定係数 (R²) は 0.101 で、これは予測変数 (社会的規範) が従属変数 (エコ購買態度) の 10.1% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかに社会的規範はエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.318、t 値=9.587、P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、社会的規範はエコ購買態度に影響があることがわかった。

2. 有効性評価の分析結果

表 4-19 有効性評価がエコ購買態度に与える影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.524	.098		15.535	.000

有効性	.546	.026	.595	21.158	.000
-----	------	------	------	--------	------

a. 従属変数 態度

F 値=447.664***

R² 値=0.354

注：***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。有効性評価を予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-19 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対する有効性評価の重判定係数 (R²) は 0.354 で、これは予測変数 (有効性評価) が従属変数 (エコ購買態度) の 35.4% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかに有効性評価はエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.595、t 値=21.158、P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、有効性評価はエコ購買態度に影響があることがわかった。

3. 独自性の分析結果

表 4-20 独自性がエコ購買態度に与える影響力分析表
係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	2.639	.108		24.439	.000
独自性	.291	.033	.290	8.681	.000

a. 従属変数 態度

F 値=75.366***

R² 値=0.084

注：***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。独自性を予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-20 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対する独自性の重判定係数 (R²) は 0.084 で、これは予測変数 (独自性) が従属変数 (エコ購買態度) の 8.4% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわず

かに独自性はエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.290、t 値=8.681、P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、独自性はエコ購買態度に影響があることがわかった。

4. デザイン性の分析結果

表 4-21 デザイン性がエコ購買態度に与える影響力分析表
係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.689	.122		13.811	.000
デザイン性	.522	.034	.476	15.485	.000

a. 従属変数 態度

F 値=239.776***

R² 値=0.226

注：***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。デザイン性を予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-21 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対するデザイン性の重判定係数 (R²) は 0.226 で、これは予測変数 (デザイン性) が従属変数 (エコ購買態度) の 22.6% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかにデザイン性はエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.476、t 値=15.485、P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、デザイン性はエコ購買態度に影響があることがわかった。

5. ベネフィットがエコ購買態度に与える影響力分析

表 4-22 ベネフィットがエコ購買態度に与える影響力分析表
係数^a

モデル	標準化されていない係数	標準化係数	t 値	有意確率

	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.303	.096		13.597	.000
ベネフィット	.622	.026	.642	23.982	.000

a. 従属変数 態度

F 値=575.122***

R² 値=0.413

注：***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。ベネフィットを予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-22 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対するベネフィットの重判定係数 (R²) は 0.413 で、これは予測変数 (ベネフィット) が従属変数 (エコ購買態度) の 41.3% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかにベネフィットはエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.642、t 値=23.982、P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、ベネフィットはエコ購買態度に影響があることがわかった。

6. 企業・製品情報がエコ購買態度に与える影響力分析

表 4-23 企業・製品情報が エコ購買態度に与える影響力分析表
係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.378	.084		16.426	.000
企業製品	.610	.023	.681	26.591	.000

a. 従属変数 態度

F 値=707.094***

R² 値=0.463

注：***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。企業・製品情報を予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-23 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対する企業・製品情報の重判定係数 (R^2) は 0.463 で、これは予測変数 (企業・製品情報) が従属変数 (エコ購買態度) の 46.3%を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかに企業・製品情報はエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.681、 t 値=26.591、 P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、企業・製品情報はエコ購買態度に影響があることがわかった。

7 情報・メディアがエコ購買態度に与える影響力分析

表 4-24 情報・メディアがエコ購買態度に与える影響力分析表
係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.765	.112		15.760	.000
情報メディア	.529	.033	.494	16.269	.000

a. 従属変数 態度

F 値=264.674***

R^2 値=0.244

注: *** p <.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。情報・メディアを予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-24 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対する情報・メディアの重判定係数 (R^2) は 0.244 で、これは予測変数 (情報・メディア) が従属変数 (エコ購買態度) の 24.4%を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかに情報・メディアはエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.494、 t 値=16.269、 P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、情報・メディアはエコ購買態度に影響があることがわかった。

(3) エコ購買態度とエコ購買意図

表 4-25 エコ購買態度とエコ購買意図の相関分析表

	エコ購買意図	
	Pearson の相関係数	有意確率 (両側)
エコ購買態度	.580***	.000

(注) *は有意であることを示す。(p<.05*, p<.01**, p<.001***)

(出所)本研究により筆者作成。

エコ購買態度とエコ購買意図の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて、エコ購買態度とエコ購買意図との相関性を検定した。分析を通して、共に顕著な相関関係が見られた (p<.000***)。エコ購買態度とエコ購買意図には正の相関関係がみられる。

表 4-26 エコ購買態度がエコ購買意図に与える影響力分析表

係数^a

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準偏差誤差	ベータ		
1	(定数)	.581	.105		5.519	.000
	態度	.591	.029	.580	20.365	.000

a. 従属変数 意図

F 値=414.730***

R² 値=0.336

注:***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。エコ購買態度を予測変数とし、エコ購買意図を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-26 の通りである。この結果によると、エコ購買意図に対するエコ購買態度の重判定係数 (R²) は 0.336 で、これは予測変数 (エコ購買態度) が従属変数 (エコ購買意図) の 33.6%を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかにエコ購買態度はエコ購買意図に対して影響力があることがわかる (β 値=0.580、t 値=20.365、P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、エコ

購買態度はエコ購買意図に影響があることがわかった。

(4) エコ購買意図とエコ購買行動

表 4-27 エコ購買意図とエコ購買行動の相関分析表

	エコ購買行動	
	Pearson の相関係数	有意確率(両側)
エコ購買意図	.599***	.000

(注) *は有意であることを示す。(p<.05*, p<.01**, p<.001***)

(出所)本研究により筆者作成。

エコ購買意図とエコ購買行動の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて、エコ購買意図とエコ購買行動との相関性を検定した。分析を通して、共に顕著な相関関係が見られた (p<.000***)。エコ購買意図とエコ購買行動には正の相関関係がみられる。

表 4-28 エコ購買意図がエコ購買行動に与える影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.977	.073		26.955	.000
意図	.563	.026	.599	21.388	.000

a. 従属変数 行動

F 値=457.448***

R² 値=0.358

注: ***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。エコ購買意図を予測変数とし、エコ購買行動を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-28 の通りである。この結果によると、エコ購買行動に対

するエコ購買意図の重判定係数 (R^2) は 0.358 で、これは予測変数 (エコ購買意図) が従属変数 (エコ購買行動) の 35.8% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかにエコ購買意図はエコ購買行動に対して影響力があることがわかる (β 値 = 0.599、 t 値 = 21.388、 P 値 = 0.000***)。回帰分析の結果から、エコ購買意図はエコ購買行動に影響があることがわかった。

2 台湾の調査結果

(1) エコ購買態度の規定要因とエコ購買態度における相関分析

表 4-29 エコ購買態度の規定要因とエコ購買態度の相関分析表

	エコ購買態度	
	Pearson の相関係数	有意確率 (両側)
有効性評価	.442***	.000
ベネフィット	.510***	.000
社会的規範	.548***	.000
企業・製品情報	.424***	.000
独自性	.100	.009
デザイン性	.475***	.000
情報・メディア	.453***	.000

(注) *は有意であることを示す。(p < .05*, p < .01**, p < .001***)

(出所) 本研究により筆者作成。

本研究ではピアソンの相関分析を用いて、エコ購買態度の規定要因 (有効性評価、ベネフィット、社会的規範、企業・製品情報、独自性、デザイン性、情報・メディア) とエコ購買態度の相関分析を行った。分析結果をまとめたものが表 4-29 である。分析を通して、独自性とエコ購買態度には相関関係が見られなかった。

また、独自性以外の 6 つのエコ購買態度の規定要因 (有効性評価、ベネフィット、社会的規範、企業・製品情報、デザイン性、情報・メディア) とエコ購買態度には、共に顕著な相関関係が見られ、それぞれ全て正の相関関係が見られた (p < .001***)。

(2) エコ購買態度の規定要因からエコ購買態度への影響力分析

1. 独自性

表 4-30 独自性がエコ購買態度に与える影響力分析

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.380	.150		22.545	.000
独自性	.108	.045	.100	2.392	.017

a. 従属変数 態度

F 値=5.724*

R² 値=0.10

注：*p<.017

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。独自性を予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-30 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対する独自性の重判定係数 (R²) は 0.10 で、これは予測変数 (独自性) が従属変数 (エコ購買態度) の 10.1% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかに独自性はエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.100、t 値=2.392、P 値=0.017***)。回帰分析の結果から、エコ独自性はエコ購買態度に影響があることがわかった。

2. 有効性評価

表 4-31 有効性評価がエコ購買態度に与える影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.978	.152		13.046	.000
有効性	.444	.038	.442	11.788	.000

a. 従属変数 態度

F 値=138.947***

R² 値=0.195

注：***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。有効性評価を予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-31 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対する有効性評価の重判定係数 (R^2) は 0.195 で、これは予測変数 (有効性評価) が従属変数 (エコ購買態度) の 19.5%を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかに有効性評価はエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.442、t 値=11.788、P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、有効性評価はエコ購買態度に影響があることがわかった。

3. 社会的規範

表 4-32 社会的規範がエコ購買態度に与える影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.618	.138		11.748	.000
社会規範	.589	.038	.548	15.654	.000

a. 従属変数 態度

F 値=245.063***

R^2 値=0.300

注: *** $p < .000$

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。社会的規範を予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-32 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対する社会的規範の重判定係数 (R^2) は 0.300 で、これは予測変数 (社会的規範) が従属変数 (エコ購買態度) の 30.0%を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかに社会的規範はエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.548、t 値=16.654、P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、社会的規範はエコ購買態度に影響があることがわかった。

4. デザイン性

表 4-33 デザイン性がエコ購買態度に与える影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.632	.165		9.887	.000
デザイン性	.582	.045	.475	12.919	.000

a. 従属変数 態度

F 値=166.899***

R² 値=0.226

注：***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。デザイン性を予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-33 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対するデザイン性の重判定係数 (R²) は 0.226 で、これは予測変数 (デザイン性) が従属変数 (エコ購買態度) の 22.6% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかにデザイン性はエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.475、t 値=12.919、P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、デザイン性はエコ購買態度に影響があることがわかった。

5. 企業・製品情報

表 4-34 企業・製品情報がエコ購買態度に与える影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	2.166	.143		15.140	.000
企業製品	.408	.036	.424	11.184	.000

a. 従属変数 態度

F 値=125.693**

R² 値=0.179

注：***p<.000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。企業・製品情報を予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-34 の通りである。この結果によると、企業・製品情報に対するエコ購買態度の重判定係数 (R^2) は 0.179 で、これは予測変数 (企業・製品情報) が従属変数 (エコ購買態度) の 17.9% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかに企業・製品情報はエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.424、 t 値=11.184、 P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、企業・製品情報はエコ購買態度に影響があることがわかった。

6. ベネフィット

表 4-35 ベネフィットがエコ購買態度に与える影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.473	.162		9.114	.000
ベネフィット	.617	.043	.510	14.195	.000

a. 従属変数 態度

F 値=201.500***

R^2 値=0.261

注: *** $p < .000$

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。ベネフィットを予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-35 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対するベネフィットの重判定係数 (R^2) は 0.261 で、これは予測変数 (ベネフィット) が従属変数 (エコ購買態度) の 26.1% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかにベネフィットはエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値=0.510、 t 値=14.195、 P 値=0.000***)。回帰分析の結果から、ベネフィットはエコ購買態度に影響があることがわかった。

7. 情報・メディア

表 4-36 情報・メディアがエコ購買態度に与える影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.760	.165		10.695	.000
情報入手	.544	.045	.453	12.169	.000

a. 従属変数 態度

F 値 = 148.089***

R² 値 = 0.206

注: ***p < .000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。情報・メディアを予測変数とし、エコ購買態度を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-36 の通りである。この結果によると、エコ購買態度に対する情報・メディアの重判定係数 (R²) は 0.206 で、これは予測変数 (情報・メディア) が従属変数 (エコ購買態度) の 20.6% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかに情報・メディアはエコ購買態度に対して影響力があることがわかる (β 値 = 0.453、t 値 = 12.169、P 値 = 0.000***)。回帰分析の結果から、情報・メディアはエコ購買態度に影響があることがわかった。

(3) エコ態度とエコ購買意図

表 4-37 エコ購買態度とエコ購買意図の相関分析表

	エコ購買意図	
	Pearson の相関係数	有意確率 (両側)
エコ購買態度	.513***	.000

(注) *は有意であることを示す。(p < .05*, p < .01**, p < .001***)

(出所)本研究により筆者作成。

エコ購買態度とエコ購買意図の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて、エコ購買態度とエコ購買意図との相関性を検定した。分析を通して、共に顕著な相関関係が見られた (p < .000***)。エコ購買態度とエコ購買意図には正の相関関係

がみられる。

表 4-38 エコ購買態度がエコ購買意図に与える影響力分析表

モデル		係数 ^a		t 値	有意確率	
		標準化されていない係数	標準化係数			
		B	標準偏差誤差	ベータ		
1	(定数)	1.383	.144		9.624	.000
	態度	.538	.038	.513	14.284	.000

a. 従属変数 意図

F 値 = 204.023***

R² 値 = 0.263

注: ***p < .000

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。エコ購買態度を予測変数とし、エコ購買意図を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-38 の通りである。この結果によると、エコ購買意図に対するエコ購買態度の重判定係数 (R²) は 0.263 で、これは予測変数 (エコ購買態度) が従属変数 (エコ購買意図) の 26.3% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかにエコ購買態度はエコ購買意図に対して影響力があることがわかる (β 値 = 0.513、t 値 = 14.284、P 値 = 0.000***)。回帰分析の結果から、エコ購買態度はエコ購買意図に影響があることがわかった。

(4) エコ購買意図とエコ購買行動

表 4-39 エコ購買意図とエコ購買行動の相関分析表

	エコ購買行動	
	Pearson の相関係数	有意確率 (両側)
エコ購買意図	.586***	.000

(注) *は有意であることを示す。(p < .05*, p < .01**, p < .001***)

(出所)本研究により筆者作成。

エコ購買意図とエコ購買行動の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて、エコ購買意図とエコ購買行動との相関性を検定した。分析を通して、共に顕著な

相関関係が見られた ($p < .000^{***}$)。エコ購買意図とエコ購買行動には正の相関関係がみられる。

表 4-40 エコ購買意図がエコ購買行動に与える影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	2.181	.091		24.044	.000
意図	.449	.026	.586	17.306	.000

a. 従属変数 行動

F 値 = 299.497***

R² 値 = 0.344

注: *** $p < .000$

(出所)本研究により筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。エコ購買意図を予測変数とし、エコ購買行動を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-40 の通りである。この結果によると、エコ購買行動に対するエコ購買意図の重判定係数 (R²) は 0.344 で、これは予測変数 (エコ購買意図) が従属変数 (エコ購買行動) の 34.4% を説明できることを表している。また、標準化回帰係数によりわずかにエコ購買意図はエコ購買行動に対して影響力があることがわかる (β 値 = 0.586、t 値 = 17.306、P 値 = 0.000***)。回帰分析の結果から、エコ購買意図はエコ購買行動に影響があることがわかった。

第三節 ライフスタイルによる消費者の分類

1 日本のサンプルの因子分析

日本のサンプルの中で共通度が低い項目 (<0.4) は、「9 買い物をする場所の便利さを考える」「22 自己を高めることに関心が高いほうだ」「17 新商品を試すことが多い」であった。

日本のサンプルの中で上記の 3 つの共通度が低い項目 (<0.4) を除き、固有値が 1 を超える共通因子を残し、残りの 20 個の変数について最尤法で因子抽出を行った。因子の回転方法においてはバリマックス直行回転で分析した。その結果、KMO 値が 0.831 であったのでサンプル抽出が適切であることを示している。

また、日本のサンプルは、バートレットの球面性検定の X^2 値が 3301.001 であり、有意確率が 0.000 (P 値 < 0.05 で結果が有意を表す)であったので、因子分析に適した数値が出ている。そして、バリマックス法直行回転の後、5つの因子を抽出し、累積寄与率が 35.986%に達した。

表4-41 日本の消費者のライフスタイルのKMO値検定

KMO および Bartlett の検定	
Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	.831
Bartlett の球面性検定 近似 χ^2 乗	3301.001
自由度	190
有意確率	.000

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

表4-42 日本の消費者のライフスタイルの因子分析表

回転後の因子行列^a

	因子					備考
	1	2	3	4	5	
23 世の中の物事に対して広く関心があるほうだ	.558	.220	.138	.133	.148	因子1
5 家族との共同行動を重視する	.558	-.062	.102	.165	.136	
1 旅行と自然が好きだ	.516	.160	-.158	.177	.023	社交的
2 地域活動やボランティア活動に取り組みたい	.506	-.071	.163	.177	.124	・熟考
6 商品をいくつかの店で比べてから購入する	.501	.193	.011	.142	-.086	
8 商品を購入する際、よく説明書を読む	.480	.188	.083	.062	.104	
15 商品の品揃えのいい店に買いに行く	.295	.580	.167	.091	-.144	因子2
12 購入したい商品は、他人の紹介より自分で選ぶ	.070	.561	.140	.037	.050	
11 好きなものは、すぐを買う	-.094	.404	.346	.178	.113	好み優先
18 商品を買う際、長い列に並ぶことが嫌いだ	.207	.402	.117	-.071	.201	
10 商品を買った後、後悔することが多い	-.067	.063	.604	.141	.186	
13 いつも予定より多く買ってしまう	.084	.223	.553	.147	.022	因子3
19 他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変える ことがよくある	.093	.067	.390	.043	.176	
14 買い物の際、よく値引き券やクーポン券を使う	.219	.282	.387	.194	-.106	優柔不断
16 安ければ、遠くても買いに行く	.289	.226	.359	.009	-.004	
4 流行しているものに興味がある	.198	.043	.201	.681	.052	因子4
7 ファッションに興味がある	.273	.160	.069	.592	-.041	流行・
3 知名度の低い商品は購入しない	.142	-.018	.108	.475	.063	知名度
20 他人に手伝ってもらいより、自分で完成させる 方である	.118	.439	.104	.066	.533	因子5
21 家具や水道などが故障した場合、自分で修理を する	.154	-.022	.187	.039	.514	自己解決

固有値	4.493	1.916	1.519	1.330	1.073
分散寄与率	10.468	7.705	7.366	6.521	3.927
累積寄与率	10.468	18.173	25.538	32.059	35.986

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

因子分析の結果、5つの因子が抽出され、先行研究を参考に、因子分析の結果に基

づき、因子1「社会的・熟考」、因子2「好み優先」、因子3「優柔不断」、因子4「流行・知名度」、因子5「自己解決」と命名した。5つの因子について以下説明する。

因子1：「社会的・熟考」

この因子には6つの項目が含まれ、分散寄与率は10.468%である。因子の負荷量は0.558~0.480の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「世の中の物事に対して広く関心があるほうだ」、「家族との共同行動を重視する」「旅行と自然が好きだ」「地域活動やボランティア活動に取り組みたい」「商品をいくつかの店で比べてから購入する」「商品を購入する際、よく説明書を読む」である。世の中に対して関心があり、家族との共同行動、ボランティア活動、自然と旅行を好むことから、自分のことだけではなく、広い視野で外部の世界と繋がることに関心があり社会的な特徴がある。また、商品の購入と使用の前に情報をしっかりと入手して納得していることから、この因子を「社会的・熟考」と命名した。

因子2：「好み優先」

この因子には4つの項目が含まれ、分散寄与率は7.705%である。因子の負荷量は0.580~0.402の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「商品の品揃えの良い店に買いに行く」、「購入したい商品は、他人の紹介より自分で選ぶ」、「好きなものはすぐを買う」、「商品を買う際、長い列に並ぶことが嫌いだ」である。自分の好みが明確で、すぐを買うことを望むことから、この因子を「好み優先」と命名した。

因子3：「優柔不断」

この因子には5つの項目が含まれ、分散寄与率は7.366%である。因子の負荷量は0.604~0.359の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「商品を買ったあと後悔することが多い」、「いつも予定より多く買ってしまう」、「他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変えることがよくある」、「買い物の際、よく値引き券やクーポン券を使う」、「安ければ遠くても買いに行く」である。買った後の後悔や、予定より多く買ってしまったりと、他人の意見に左右されやすく、金額の安さを求めて行動することから、この因子を「優柔不断」と命名する。

因子4：「流行・知名度」

この因子には3つの項目が含まれ、分散寄与率は6.521%である。因子の負荷量は0.681~0.475の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「流行しているものに興味がある」「ファッションに興味がある」「知名度の低い商品は購入しない」である。流行やファッションに興味があり、商品の知名度を重視することから、この因子を「流行・知名度」と命名する。

因子 5 : 「自己解決」

この因子には 2 つの項目が含まれ、分散寄与率は 3.927% である。因子の負荷量は 0.533~0.514 の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「他人に手伝ってもらいより、自分で完成させるほうである」、「家具や水道が故障した場合、自分で修理をする」である。何かに対処する際に、他人に頼らず自分で解決することから、この因子を「自己解決」と命名する。

本研究で行ったアンケート調査のサンプルから、日本の消費者のライフスタイルは 5 つの因子に分けられた。

表 4-43 因子の命名と寄与度(日本)

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
命名	社交的・熟考	好み優先	優柔不断	流行・知名度	自己解決
寄与度	10.468%	7.705%	7.366%	6.521%	3.927%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

2 クラスタ分析による日本の消費者のセグメント化

表 4-44 各グループのケース表(日本)

グループ名	ケース数	パーセント
雰囲気影響型	126	15.3 %
トレンド重視型	64	7.0 %
自立幸福型	402	48.9 %
積極的社交型	229	27.8 %
合計	821	100.0 %

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

前述の 5 つの因子を用いて、Ward 法によるクラスタ分析を行い、4 つのクラスタを得た。第 1 クラスタには 126 名、第 2 クラスタには 64 名、第 3 クラスタには 402 名、第 4 クラスタには 229 名の調査対象が含まれていた。

統計分析の結果により、グループの数の大きさの順番からみると、第 1 グループを「雰囲気影響型」、第 2 グループを「トレンド重視型」、第 3 グループを「自立幸福型」、

第4グループを「積極的社交型」と命名した。

クラスタ1「雰囲気影響型」…「自己解決」に負の志向をもち、「好み優先」「優柔不断」に正の志向をもつ

クラスタ2「トレンド重視型」…すべての因子に負の志向をもち、特に「好み優先」、社会的・熟考」の順に負の志向をもつ。

クラスタ3「自立幸福型」…「流行・知名度」「自己解決」「優柔不断」の順に正の志向をもつ。流行を追いながらも、自分で解決しようとする。

クラスタ4「積極的社交型」…「社会的・熟考」「好み優先」「自己解決」の順に正の志向をもつ。

日本のサンプルの中で、最も多いのは「自立幸福型」で全体の48.9%を占め、二番目に多いのは「積極的社交型」で全体の27.8%を占める。三番目は、「雰囲気影響型」の15.3%で、四番目は「トレンド重視型」の7%という順番である。

表 4-45 日本のサンプルのクラスタ分析値

因子	最終クラスタ			
	雰囲気影響型	トレンド重視型	自立幸福型	積極的社交型
社会的・熟考	- (-.3176196)	- (-1.0010428)	+ (.0097618)	+ (.4373911)
好み優先	+ (.5225750)	- (-1.3377741)	+ (.0080527)	+ (.0722092)
優柔不断	+ (.1061227)	- (-.6498647)	+ (.4098082)	- (-.5961704)
流行・知名度	- (-.0598497)	- (-.3464995)	+ (.2265901)	- (-.2680008)
自己解決	- (-1.0835906)	- (-.0089131)	+ (.3045169)	+ (.0641356)

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

3 台湾のサンプルの因子分析

台湾のサンプルの中で共通度が低い項目(<0.4)は、「7 ファッションに興味がある」「16 安ければ、遠くても買いに行く」「17 新商品を試すことが多い」であった。

台湾のサンプルの中で上記の3つの共通度が低い項目(<0.4)を除き、固有値が1を超える共通因子を残し、残りの20個の変数について最尤法で因子抽出を行った。因子の回転方法においてはバリマックス直行回転で分析した。その結果、KMO値が0.701であったのでサンプル抽出が適切であることを示している。

また、台湾のサンプルは、バートレットの球面性検定の X^2 値が1866.635であり、有意確率が0.000(P値<0.05で結果が有意を表す)であったので、因子分析に適した数値が出ている。そして、バリマックス法直行回転の後、5つの因子を抽出し、累積寄与率が30.523%に達した。

表4-46 台湾の消費者のライフスタイルのKMO値検定

KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	.701
Bartlett の球面性検定 近似 χ^2 乗	1866.635
自由度	190
有意確率	.000

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

表4-47 台湾の消費者のライフスタイルの因子分析表

回転後の因子行列^a

	因子					備考
	1	2	3	4	5	
9 買い物をする場所の便利さを考える	.997	.062	.001	.000	.023	因子1
8 商品を購入する際、よく説明書を読む	.783	.133	.033	.010	.090	効率性
15 商品の品揃えのいい店に買いに行く	-.030	.682	.235	-.018	.057	
23 世の中の物事に対して広く関心があるほうだ	.054	.600	.190	.154	.146	因子2
18 商品を買う際、長い列に並ぶことが嫌いだ	.079	.354	.012	.122	.011	
1 旅行と自然が好きだ	.033	.323	-.084	.194	.278	興味・
12 購入したい商品は、他人の紹介より自分で選ぶ	.019	.130	.030	.010	.008	関心
14 買い物の際、よく値引き券やクーポン券を使う	-.083	.299	.536	.108	.111	
13 いつも予定より多く買ってしまう	-.031	.338	.522	.055	.017	因子3
19 他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変えることがよくある	.068	.064	.420	.223	.086	
10 商品を買った後、後悔することが多い	.008	-.029	.343	.066	-.015	優柔不断
11 好きなものは、すぐに買う	.022	.069	.250	.102	.000	
21 家具や水道などが故障した場合、自分で修理をする	-.056	.144	.253	.577	.008	因子4
20 他人に手伝ってもらいより、自分で完成させる方である	-.005	.308	.027	.475	-.027	
22 自己を高めることに関心が高いほうだ	-.057	.235	.344	.467	.041	自己実現
3 知名度の低い商品は購入しない	.035	-.051	.147	.247	.074	
4 流行しているものに興味がある	.029	.059	.110	.120	.080	
5 家族との共同行動を重視する	.005	.003	-.016	.022	.585	因子5
6 商品をいくつかの店で比べてから購入する	.031	.146	.059	-.016	.438	家族・
2 地域活動やボランティア活動に組みたい	.032	-.011	.062	.106	.133	保守

因子抽出法：最尤法

固有値	3.336	1.870	1.394	1.281	1.192
分散寄与率	8.210	7.519	6.205	5.101	3.487
累積寄与率	8.210	15.730	21.935	27.036	30.523

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

因子分析の結果、5つの因子が抽出され、先行研究を参考に、因子分析の結果に基づき、因子1「効率性」、因子2「興味・関心」、因子3「優柔不断」、因子4「自己実現」、因子5「家族保守」と命名した。5つの因子について以下説明する。

因子1：「効率性」

この因子には2つの項目が含まれ、分散寄与率は8.210%である。因子の負荷量は0.997~0.783の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「買い物をする場所の便利さを考える」「商品を購入する際、よく説明書を読む」である。買い物の場所の便利さを重視し、商品の購入にあたり説明書を読むということは、場所の効率性と商品の機能を重視していると考えられることから、この因子を「効率性」と命名した。

因子2：「興味・関心」

この因子には5つの項目が含まれ、分散寄与率は7.519%である。因子の負荷量は0.682~0.130の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「商品の品揃えの良い店に買いに行く」「世の中の物事に対して広く関心事がある方だ」「商品を買う際、長い列に並ぶことが嫌いだ」「旅行と自然が好きだ」「購入したい商品は、他人の紹介より自分で選ぶ」である。豊富な品揃えの店を好み、世の中に対しての関心が大きく、自分で商品を選ぶことは、好奇心が大きいと考えられることから、この因子を「興味・関心」と命名した。

因子3：「優柔不断」

この因子には5つの項目が含まれ、分散寄与率は6.205%である。因子の負荷量は0.536~0.250の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「買い物の際、よく値引き券やクーポン券を使う」「いつも予定より多く買ってしまう」「他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変えることが良くある」「商品を買った後、後悔することが多い」「好きなものは、すぐを買う」である。ことから、この因子を「優柔不断」と命名した。

因子4：「自己実現」

この因子には3つの項目が含まれ、分散寄与率は5.101%である。因子の負荷量は0.577~0.467の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「家具や水道などが故障した場合、自分で修理をする」「他人に手伝ってもらうより、自分で完成させるほうである。」「自己を高めることに関心が高いほうだ」である。自分で物事を解決しようとし、自己啓発への意識が高いことから、この因子を「自己実現」と命名した。

因子5：「家族・保守」

この因子には2つの項目が含まれ、分散寄与率は3.487%である。因子の負荷量は0.585~0.438の間であった。因子負荷量の大きさ順に並べると、「家族との共同行動を重視する」「商品をいくつかの店で比べてから購入する」である。家族への思いが強く、商品の購入にも慎重であるのは、保守的であると考えられることから、この因子を「家族・保守」と命名した。

本研究で行ったアンケート調査のサンプルから、台湾の消費者のライフスタイルは5つの因子に分けられた。

表 4-48 因子の命名と寄与度(台湾)

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
命名	効率性	興味・関心	優柔不断	自己実現	家族・保守
寄与度	8.210%	7.519%	6.205%	5.101%	3.487%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

4 クラスタ分析による台湾の消費者のセグメント化

表 4-49 各グループのケース表(台湾)

グループ名	ケース数	パーセント
好奇心型	403	70.2 %
必要最低限型	163	28.4%
現状維持型	5	0.8%
利便性追求型	3	0.5%
合計	574	100.0 %

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

前述の5つの因子を用いて、Ward法によるクラスタ分析を行い、4つのクラスタを得た。第1クラスタには403名、第2クラスタには163名、第3クラスタには5名、第4クラスタには3名の調査対象が含まれていた。

統計分析の結果により、グループの数の大きさの順番からみると、第1グループを「好奇心型」、第2グループを「必要最低限型」、第3グループを「現状維持型」、第4グループを「利便性追求型」と命名した。

クラスタ1「好奇心型」…「効率性」に負の志向をもち、「興味・関心」、「優柔不断」「自己実現」に正の志向をもつ。

クラスタ2「必要最低限型」…5つの因子すべてに負の志向をもつ。順に並べると「興味・関心」、「優柔不断」、「自己実現」、「家族・保守」、「効率性」となる。

クラスタ3「現状維持型」…「家族・保守」、「優柔不断」に正の志向をもち、「自己実現」、「効率性」、「興味・関心」に負の志向をもつ

クラスタ4「利便性追求型」…「効率性」に大きく正の志向をもち、「自己実現」、「興味・関心」、「優柔不断」に負の志向をもつ。

台湾のサンプルの中で最も多いのは、「好奇心型」で全体の70.2%を占める。二番目に多いのは、「必要最低限型」で全体の28.4%を占める。三番目は、「現状維持型」の0.8%で、四番目は「利便性追求型」の0.5%である。

台湾のサンプルは、「好奇心型」が7割を超え、「必要最低限型」と合わせると全体の98%を占めており、ほぼこの2グループで構成されているといえる。

表 4-50 台湾のサンプルのクラスタ分析値

因子	最終クラスタ			
	好奇心型	必要最低限型	現状維持型	利便性追求型
効率性	-(-.0454479)	-(-.1289000)	-(-.0759929)	+(13.2353903)
興味・関心	+(.2667470)	-(-.6526813)	-(-.0849510)	-(-.2290721)
優柔不断	+(.2590259)	-(-.6429403)	+(.2941669)	-(-.3529993)
自己実現	+(.1213579)	-(-.2776748)	-(-.4385508)	-(-.4844917)
家族・保守	+(.0033631)	-(-.194489)2	+(6.0456523)	+(.0393776)

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

第四節 消費者の属性からみる各セグメントの特徴

1 個人属性から見る日本のサンプルの特徴

表 4-51 性別から見る所属するグループの値(日本)

	クラスタ				合計
	雰囲気 影響型	トレンド 重視型	自立 幸福型	積極的 社交型	

性別	男	実数(人)	41	34	183	83	341
		構成比(%)	32.5%	53.1%	45.5%	36.2%	41.5%
	女	実数(人)	85	30	219	146	480
		構成比(%)	67.5%	46.9%	54.5%	63.8%	58.5%
合計		実数(人)	126	64	402	229	821
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

日本のサンプルのデータを性別から見ると、まず全体として男女合わせて821人であり、男性が341人(41.5%)、女性が480人(58.5%)と女性のほうが多い。

男性は、「自立幸福型」のタイプが最も多く(183人)、続いて「積極的社交型」(83人)、「雰囲気影響型」(41人)、「トレンド重視型」(34人)である。女性も同じ順番となり、「自立幸福型」(219人)、続いて「積極的社交型」(146人)、「雰囲気影響型」(85人)、「トレンド重視型」(30人)である。

各クラスタから見ると、「雰囲気影響型」グループは男性が32.5%で、女性が67.5%を占める。「トレンド重視型」グループは男性が53.1%で、女性は46.9%である。「自立幸福型」グループは、男性が45.5%で女性が54.5%を占める。「積極的社交型」グループは、男性が36.2%で女性が63.8%を占める。

「トレンド重視型」以外の3つのグループでは、女性が半数を占め、女性の方が数が多い。「トレンド重視型」グループだけが、男性の数が女性を上回り、53.1%と男性が半数を超えている。

また、「雰囲気影響型」グループと「積極的社交型」グループは男女間の人数の差が大きく、男性は30%台に対して女性は60%台と約2倍の大きさを占める。

表4-52 所属するグループから見る婚姻状況の割合(日本)

			クラスタ				合計
			雰囲気影響型	トレンド重視型	自立幸福型	積極的社交型	
結婚	未婚	実数(人)	99	51	233	130	513
		構成比(%)	78.6%	79.7%	58.0%	56.8%	62.5%
	既婚	実数(人)	27	13	168	94	302
		構成比(%)	21.4%	20.3%	41.8%	41.0%	36.8%
	未記入	実数(人)	0	0	1	5	6

構成比 (%)		.0%	.0%	.2%	2.2%	.7%
合計	度数	126	64	402	229	821
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 本研究により筆者作成。

婚姻状況から見ると、まず全体として未婚513人(62.5%)、既婚302人(36.8%)、未記入6人(0.7%)であり、未婚のほうが多く過半数を超えている。

未婚は「自立幸福型」のタイプが多く(233人)、つぎに「積極的社交型」(130人)、「雰囲気影響型」(99人)、「トレンド重視型」(51人)である。既婚も「自立幸福型」のタイプが多く(168人)、次いで「積極的社交型」(94人)、「雰囲気影響型」(27人)、「トレンド重視型」(13人)である。

各クラスターから見ると、「雰囲気影響型」グループにおいて未婚が78.6%を占め、既婚が21.4%を占める。「トレンド重視型」グループにおいて未婚が79.7%を占め、既婚が20.3%を占める。「自立幸福型」グループにおいて未婚が58.0%を占め既婚が41.8%を占める。「積極的社交型」グループにおいて未婚が56.8%を占め、既婚が41.0%を占める。

全てのグループにおいて、未婚の方が割合が大きいが、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」グループにおいては未婚と既婚の差が特に大きい。

表4-53 所属するグループから見る年齢の割合(日本)

			クラスター				合計
			雰囲気影響型	トレンド重視型	自立幸福型	積極的社交型	
年	10代	度数	32	16	49	31	128
		%	25.4%	25.0%	12.2%	13.5%	15.6%
	20代	度数	59	32	118	71	280
		%	46.8%	50.0%	29.4%	31.0%	34.1%
	30代	度数	10	5	75	31	121
		%	7.9%	7.8%	18.7%	13.5%	14.7%
	40代	度数	9	3	78	29	119
		%	7.1%	4.7%	19.4%	12.7%	14.5%
	50代	度数	6	6	55	42	109

	%	4.8%	9.4%	13.7%	18.3%	13.3%
60代以上	度数	10	2	27	25	64
	%	7.9%	3.1%	6.7%	10.9%	7.8%
合計	度数	126	64	402	229	821
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

年齢から見ると、全体が821人であり、10代が128人(15.6%)、20代が280人(34.1%)、30代が121人(14.7%)、40代が119人(14.5%)、50代が109人(13.3%)、60代以上が64人(7.8%)であり、20代が最も多く、次いで10代という結果であった。

10代は「自立幸福型」のタイプが最も多く(49人)、つぎに「雰囲気影響型」(32人)、「積極的社交型」(31人)、「トレンド重視型」(16人)である。

20代は「自立幸福型」のタイプが最も多く(118人)、つぎに「積極的社交型」(71人)、「雰囲気影響型」(59人)、「トレンド重視型」(19人)である。

30代は「自立幸福型」のタイプが最も多く(75人)、つぎに「積極的社交型」(31人)、「雰囲気影響型」(10人)、「トレンド重視型」(5人)である。

40代は、「自立幸福型」のタイプが最も多く(78人)、つぎに「積極的社交型」(29人)、「雰囲気影響型」(9人)、「トレンド重視型」(3人)である。

50代は、「自立幸福型」のタイプが最も多く(55人)、つぎに「積極的社交型」(42人)、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」がともに(6人)であった。

60代以上は、「自立幸福型」が最も多く(27人)、つづいて「積極的社交型」(25人)、「雰囲気影響型」(10人)、「トレンド重視型」(2人)である。

各クラスターから見ると、「雰囲気影響型」グループにおいて20代が46.8%と最も多く、つぎに10代が25.4%を占め、30代と60代がともに7.9%を占め、40代が7.1%、50代が4.8%を占める。

「トレンド重視型」グループにおいて20代が50%と最も多く半数を占め、つぎに10代が25.0%、50代が9.4%、30代が7.8%、40代が4.7%、60代が3.1%を占める。

「自立幸福型」グループにおいて20代が29.4%が最も多く、つぎに40代が19.4%を占め、30代が18.7%を占め、10代が12.2%を占め、60代が6.7%を占める。

「積極的社交型」グループにおいて20代が31.0%を占め、つぎに50代が18.3%を占め、

60代が16.9%、10代と30代がともに13.5%を占め、40代が12.7%を占める。

全てのクラスターにおいて、20代が最も多い割合を占める。また、「自立幸福型」と「積極的社交型」グループにおいては、二番目に多い年代が、それぞれ40代と50代となっており、この2つのグループは、他のグループと比較して40代よりも上の年齢の割合が高い分布となっている。

表4-54 所属するグループから見る学歴の割合(日本)

			クラスター				合計
			雰囲気影響型	トレンド重視型	自立幸福型	積極的社交型	
学歴	高校以下	実数(人)	17	10	69	43	139
		構成比(%)	13.5%	15.6%	17.2%	18.8%	16.9%
	短大・専門学校	実数(人)	23	6	94	42	165
		構成比(%)	18.3%	9.4%	23.4%	18.3%	20.1%
	大学	実数(人)	84	48	215	122	469
		構成比(%)	66.7%	75.0%	53.5%	53.3%	57.1%
	大学院以上	実数(人)	2	0	23	22	47
		構成比(%)	1.6%	.0%	5.7%	9.6%	5.7%
	未記入	実数(人)	0	0	1	0	1
		構成比(%)	.0%	.0%	.2%	.0%	.1%
合計		実数(人)	126	64	402	229	821
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

教育レベルから見ると、まず全体として821人であり、高校以下が139人(16.9%)、短大・専門学校が165人(20.1%)、大学が469人(57.1%)、大学院以上が47人(5.7%)、未記入が1人(0.1%)であり、大学が最も多く過半数を超えている。

高校以下は「自立幸福型」のタイプが最も多く(69人)、つぎに「積極的社交型」(43人)、「雰囲気影響型」(17人)、「トレンド重視型」(10人)である。

短大・専門学校は、「自立幸福型」(94人)が最も多く、つぎに「積極的社交型」(42人)、「雰囲気影響型」(23人)、「トレンド重視型」(6人)である。

大学は、「自立幸福型」(215人)が最も多く、つぎに「積極的社交型」(122人)、「雰

「雰囲気影響型」(84人)、「トレンド重視型」(48人)である。

大学院以上は、「自立幸福型」が最も多く(23人)、ついで「積極的社交型」(22人)、「雰雰囲気影響型」(2人)となり、「トレンド重視型」(0人)である。

各クラスターから見ると、「雰雰囲気影響型」グループにおいて、大学が66.7%と最も多く、つぎに短大・専門学校が18.3%を占め、高校以下が13.5%を占め、大学院以上が1.6%を占める。

「トレンド重視型」グループにおいては、大学が75%と最も多く、つぎに高校以下が15.6%を占め、短大・専門学校が9.4%で、大学院以上が0%となり、大学院以上は該当者がいなかった。

「自立幸福型」グループにおいては、大学が53.5%と最も多く、つぎに短大・専門学校が23.4%を占め、高校以下が17.2%を占め、大学院以上が5.7%を占める。

「積極的社交型」グループにおいては、大学が53.3%と最も多く、つぎに高校以下が18.8%、短大・専門学校が18.3%とほぼ同じ割合を占め、大学院以上が9.6%を占める。

ほとんどのクラスターは、大学が最も多く、つぎに短大・専門学校という順番であるが、「トレンド重視型」は大学の次に大きいものが高校以下となっている。また、「トレンド重視型」だけは、大学院以上の該当者がおらず0人で、最終学歴が大学までである。

加えて、「自立幸福型」と「積極的社交型」においては、大学院以上の割合が他のグループと比較すると高い。

表4-55 所属するグループから見る世帯人数の割合(日本)

			クラスター				合計
			雰雰囲気影 響型	トレンド 重視型	自立幸福 型	積極的社 交型	
世帯	1人	実数(人)	18	13	61	35	127
		構成比(%)	14.3%	20.3%	15.2%	15.3%	15.5%
	2人	実数(人)	22	10	88	39	159
		構成比(%)	17.5%	15.6%	21.9%	17.0%	19.4%
	3人	実数(人)	29	18	146	70	263
		構成比(%)	23.0%	28.1%	36.3%	30.6%	32.0%
	4人	実数(人)	39	20	78	66	203
		構成比(%)	31.0%	31.3%	19.4%	28.8%	24.7%

5人以上	実数(人)	18	3	27	19	67
	構成比(%)	14.3%	4.7%	6.7%	8.3%	8.2%
未記入	実数(人)	0	0	2	0	2
	構成比(%)	.0%	.0%	.5%	.0%	.2%
合計	実数(人)	126	64	402	229	821
	構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

世帯人数から見ると、まず全体が821人であり、1人が127人(15.5%)、2人が159人(19.4%)、3人が263人(32.0%)、4人が203人(24.7%)、5人以上が67人(8.2%)、未記入が2人(0.2%)であり、最も多いのは3人世帯で、次に4人世帯である。

一人暮らしは「自立幸福型」のタイプが多く(61人)、つぎに「積極的社交型」(35人)、「雰囲気影響型」(18人)、「トレンド重視型」(13人)である。

2人は、「自立幸福型」のタイプが多く(88人)、つぎに「積極的社交型」(39人)、「雰囲気影響型」(22人)、「トレンド重視型」(10人)である。

3人は、「自立幸福型」のタイプが多く(146人)、つぎに「積極的社交型」(70人)、「雰囲気重視型」(29人)、「トレンド重視型」(18人)である。

4人は、「自立幸福型」のタイプが多く(78人)、つぎに「積極的社交型」(66人)、「雰囲気重視型」(39人)、「トレンド重視型」(20人)である。

5人以上は、「自立幸福型」のタイプが多く(27人)、つぎに「積極的社交型」(19人)、「雰囲気影響型」(18人)、「トレンド重視型」(3人)である。

各クラスタから見ると、「雰囲気影響型」グループにおいて4人が最も多く31.0%を占め、つぎに3人が23.0%を占め、2人が17.5%、一人暮らしと5人以上がともに14.3%を占める。

「トレンド重視型」グループにおいて、4人が最も多く31.3%を占め、つぎに3人が28.1%を占め、1人暮らしが20.5%を占め、2人が15.6%を占め、5人が4.7%を占める。

「自立幸福型」グループにおいて、3人が最も多く36.3%を占め、つぎに2人が21.9%を占め、4人が19.4%を占め、一人暮らしが15.2%を占め、5人が6.7%を占める。

「積極的社交型」グループにおいて3人が30.6%を占め、つぎに4人が28.8%を占め、2人が17.0%、一人暮らしが13.5%を占め、5人以上が12.7%を占める。

表4-56 所属するグループから見る子供の有無の割合(日本)

			クラスター				合計
			雰囲気影 響型	トレンド 重視型	自立幸福 型	積極的社 交型	
子供	あり	実数(人)	17	10	118	62	207
		構成比(%)	13.5%	15.6%	29.4%	27.1%	25.2%
なし		実数(人)	108	54	282	165	609
		構成比(%)	85.7%	84.4%	70.1%	72.1%	74.2%
未記入		実数(人)	1	0	2	1	5
		構成比(%)	.8%	.0%	.4%	.4%	.5%
合計		実数(人)	126	64	402	229	821
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

20歳以下の子供の有無の状況から見ると、全体が821人、ありが207人(25.2%)、なしが609人(74.2%)、未記入が5人(0.5%)であり、20歳以下の子供がいないと答えた人が大半である。

ありと答えた人は「自立幸福型」のタイプが多く(118人)、つぎに「積極的社交型」(62人)、「雰囲気影響型」(17人)、「トレンド重視型」(10人)である。なしと答えた人は「自立幸福型」のタイプが多く(165人)、つぎに「積極的社交型」(165人)、「雰囲気影響型」(108人)、「トレンド重視型」(54人)である。

各クラスターから見ると、「雰囲気影響型」グループにおいて、子供ありが13.5%を占め、なしが85.7%を占める。

「トレンド重視型」グループにおいて、子供ありが15.6%を占め、なしが84.4%を占める。

「自立幸福型」グループにおいて、子供ありが29.4%を占め、なしが70.1%を占める。

「積極的社交型」グループにおいて、子供ありが27.1%を占め、なしが72.1%を占める。

20歳以下の子供の有無においては、全てのクラスターにおいて、20歳以下の子供がいないと答えた人の方が割り合いが高く、全て7割を超えている。

表4-57 所属するグループから見る職業の割合(日本)

			クラスタ				合計
			雰囲気影 響型	トレンド 重視型	自立幸福 型	積極的社 交型	
職業	学生	実数(人)	77	46	112	86	321
		構成比(%)	61.1%	71.9%	27.9%	37.6%	39.1%
	パート・アルバイト	実数(人)	13	2	51	30	96
		構成比(%)	10.3%	3.1%	12.7%	13.1%	11.7%
	会社員	実数(人)	22	10	158	60	250
		構成比(%)	17.5%	15.6%	39.3%	26.2%	30.5%
	公務員	実数(人)	0	0	13	7	20
		構成比(%)	.0%	.0%	3.2%	3.1%	2.4%
	自営業者	実数(人)	3	2	18	9	32
		構成比(%)	2.4%	3.1%	4.5%	3.9%	3.9%
	専修主婦	実数(人)	5	1	21	13	40
		構成比(%)	4.0%	1.6%	5.2%	5.7%	4.9%
	無職・年金	実数(人)	4	0	8	12	24
		構成比(%)	3.2%	.0%	2.0%	5.2%	2.9%
	その他	実数(人)	2	3	19	12	36
		構成比(%)	1.6%	4.7%	4.7%	5.2%	4.4%
	未記入	実数(人)	0	0	2	0	2
		構成比(%)	.0%	.0%	.5%	.0%	.2%
合計		実数(人)	126	64	402	229	821
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

職業から見ると、まず全体が821人であり、学生が321人(39.1%)、パート・アルバイトが96人(11.7%)、会社員が250人(30.5%)、公務員が20人(2.4%)、自営業者が32人(3.9%)、専修主婦が40人(4.9%)、無職・年金が24人(2.9%)、その他が36人(4.4%)、未記入が2人(0.2%)であり、学生が最も多く、次いで社会人であり、学生と社会人で6割を超える。

学生は「自立幸福型」のタイプが多く(112人)、つぎに「積極的社交型」(86人)、「雰囲気影響型」(77人)、「トレンド重視型」(46人)である。パート・アルバイトは、「自立幸福型」のタイプが多く(51人)、つぎに「積極的社交型」(30人)、「雰囲気重視型」(13人)、「トレンド重視型」(2人)である。

会社員は、「自立幸福型」のタイプが多く(158人)、つぎに「積極的社交型」(60人)、「雰囲気重視型」(22人)、「トレンド重視型」(10人)である。

公務員は、「自立幸福型」のタイプが多く(13人)、つぎに「積極的社交型」(7人)であり、「雰囲気重視型」と「トレンド重視型」(0人)となった。「雰囲気重視型」と「トレンド重視型」のタイプは公務員にはいないという結果となった。

自営業者は、「自立幸福型」のタイプが多く(18人)、つぎに「積極的社交型」(9人)、「雰囲気重視型」(3人)、「トレンド重視型」(2人)である。

専修主婦(夫)は、「自立幸福型」のタイプが多く(21人)、つぎに「積極的社交型」(13人)、「雰囲気重視型」(5人)、「トレンド重視型」(1人)である。

無職・年金者は、「積極的社交型」のタイプが多く(12人)、つぎに「自立幸福型」(8人)、「雰囲気重視型」(4人)、「トレンド重視型」(0人)である。

その他は、「自立幸福型」のタイプが多く(19人)、つぎに「積極的社交型」(12人)、「トレンド重視型」(3人)、「雰囲気影響型」(2人)である。

各クラスタから見ると、「雰囲気影響型」グループにおいて学生が61.1%と最も多く、つぎに会社員が17.5%を占め、パート・アルバイトが10.3%を占め、専修主婦(夫)が4.0%、無職・年金が3.2%、自営業者が2.4%、その他が1.0%を占める。公務員は0%である。

「トレンド重視型」グループにおいて学生が71.9%と最も多く、つぎに会社員が15.6%、その他が4.7%、自営業者とパート・アルバイトがともに3.1%、専修主婦(夫)が1.6%を占め、公務員と無職・年金は0%である。

「自立幸福型」グループにおいて会社員の39.3%が最も多く、つぎに学生が27.9%を占め、パート・アルバイトが12.7%を占め、専修主婦(夫)が5.2%を占め、自営業者が4.5%を占め、公務員が3.2%を占め、無職・年金が2.0%を占める。

「積極的社交型」グループにおいて学生が37.6%を占め、つぎに会社員が26.2%を占め、パート・アルバイトが13.1%、専修主婦(夫)が5.7%を占め、無職・年金とその他がともに5.2%を占め、自営業が3.9%を占め、公務員が3.1%を占める。

ほとんどのクラスタにおいて、最も多いのは学生であるが、「自立幸福型」グループのみ、会社員が最も多い結果となった。

また、公務員が属するのは「自立幸福型」と「積極的社交型」グループだけで、「雰

「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」にはいない。

表4-58 所属するグループから見る個人の年収の割合(日本)

			クラス				合計
			雰囲気影響型	トレンド重視型	自立幸福型	積極的社交型	
年収	無収入	実数(人)	44	23	71	41	179
		構成比(%)	34.9%	35.9%	17.7%	17.9%	21.8%
	100万未満	実数(人)	46	26	91	64	227
		構成比(%)	36.5%	40.6%	22.6%	27.9%	27.6%
	100～300万	実数(人)	24	9	170	88	291
		構成比(%)	19.0%	14.1%	42.3%	38.4%	35.4%
	300～500万	実数(人)	8	3	59	26	96
		構成比(%)	6.3%	4.7%	14.7%	11.4%	11.7%
	500～1000万	実数(人)	1	3	7	7	18
		構成比(%)	.8%	4.7%	1.7%	3.1%	2.2%
	1000万以上	実数(人)	3	0	2	3	8
		構成比(%)	2.4%	.0%	.5%	1.3%	1.0%
	未記入	実数(人)	0	0	2	0	2
		構成比(%)	.0%	.0%	.5%	.0%	.2%
合計		実数(人)	126	64	402	229	821
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

年収から見ると、全体が821人で、無収入が179人(21.8%)、100万未満が227人(27.6%)、100～300万が291人(35.4%)、300～500万が96人(11.7%)、500～1000万が18人(2.2%)、1000万以上が8人(1.0%)、未記入が2人(0.2%)であり、最も多いのが100～300万であり、次いで100万未満、無収入の順である。

無収入は「自立幸福型」のタイプが多く(71人)、つぎに「雰囲気影響型」(44人)、「積極的社交型」(41人)、「トレンド重視型」(23人)である。100万円未満は、「自立幸福型」のタイプが多く(91人)、つぎに「積極的社交型」(64人)、「雰囲気重視型」(46人)、「トレンド重視型」(26人)である。

100万円～300万円未満は、「自立幸福型」のタイプが多く(170人)、つぎに「積極

的社交型」(88人)、「雰囲気重視型」(24人)、「トレンド重視型」(9人)である。

300万～500万円未満は、「自立幸福型」のタイプが多く(59人)、つぎに「積極的社交型」(26人)、「雰囲気重視型」(8人)、「トレンド重視型」(3人)である。

500万～1000万未満は、「自立幸福型」と「積極的社交型」がともに多く(7人)、つぎに「トレンド重視型」(3人)、「雰囲気影響型」(1人)である

1000万以上は、「積極的社交型」と「雰囲気影響型」がともに多く(3人)、つぎに「自立幸福型」(2人)で、「トレンド重視型」(0人)である。

各クラスターから見ると、「雰囲気影響型」グループにおいて100万円未満が36.5%と最も多く、つぎに無収入が34.9%を占め、100万円～300万円未満が19.0%を占め、300万円～500万円未満が6.3%、1000万以上が2.4%を占め、500万～1000万未満が0.8%を占める。

「トレンド重視型」グループにおいて100万円未満が40.6%と最も多く、つぎに無職が35.9%、100万円～300万円未満が14.1%、300万円～500万円未満と500万円～1000万円未満がともに4.7%を占め、1000万円以上が0%である。

「自立幸福型」グループにおいて100万円～300万円未満が42.3%と最も多く、つぎに100万円未満が22.6%を占め、無収入が17.7%を占め、300万円～500万円未満が14.7%を占め、500万円～1000万円未満が1.7%を占め、1000万円以上が0.5%であった。

「積極的社交型」グループにおいて100万円～300万円未満が最も多く38.4%を占め、つぎに100万円未満が27.9%を占め、無収入が17.9%、300万円～500万円未満が11.4%を占め、500万円～100万円未満が3.1%を占め、1000万円以上が1.3%を占める。

「トレンド重視型」グループは、1000万円以上の収入は0%である。

また、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」は、最も多いのが100万円未満であるのに対し、「自立幸福型」と「積極的社交型」で最も多いのは100万円～300万円未満である。加えて、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」グループは、無収入から300万円未満までで半数以上を占め、それ以上の収入だと答えた人の割合が少ないが、それに対して「自立幸福型」と「積極的社交型」は100万円以上の金額を答えた人数が過半数を超えている。このことから、300万円を区切りとして、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」は収入が低く、「自立幸福型」と「積極的社交型」は高収入の割合が高いということがいえる。

表4-59 所属するグループから見るエコ製品への関心度の割合(日本)

			クラス				合計
			雰囲気影響型	トレンド重視型	自立幸福型	積極的社交型	
関心 大きい	実数(人)		9	4	47	43	103
	構成比(%)		7.1%	6.3%	11.7%	18.8%	12.5%
多少関心あり	実数(人)		37	15	186	96	334
	構成比(%)		29.4%	23.4%	46.3%	41.9%	40.7%
普通	実数(人)		55	16	151	72	294
	構成比(%)		43.7%	25.0%	37.6%	31.4%	35.8%
あまり関心なし	実数(人)		17	12	12	16	57
	構成比(%)		13.5%	18.8%	3.0%	7.0%	6.9%
全く関心なし	実数(人)		8	17	6	2	33
	構成比(%)		6.3%	26.6%	1.5%	.9%	4.0%
合計	実数(人)		126	64	402	229	821
	構成比(%)		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

エコ製品への関心度から見ると、まず全体では821人で、大きいのが103人(12.5%)、多少関心ありが334人(40.7%)、普通が294人(35.8%)、あまり関心なしが57人(6.9%)、まったく関心なしが33人(4.0%)であり、多少関心ありが最も多く、次いで普通、大きいという順である。関心がないと答えたのは1割程度で、ほぼ9割の人が何らかの関心を示している。

関心が大きいと答えたのは「自立幸福型」のタイプが多く(47人)、次いで「積極的社交型」(43人)、「雰囲気影響型」(9人)、「トレンド重視型」(4人)である。

多少関心ありと答えたのは、「自立幸福型」のタイプが多く(186人)、次いで「積極的社交型」(96人)、「雰囲気影響型」(37人)、「トレンド重視型」(15人)である。

普通と答えたのは、「自立幸福型」のタイプが多く(151人)、次いで「積極的社交型」(72人)、「雰囲気影響型」(55人)、「トレンド重視型」(16人)である。

あまり関心なしと答えたのは、「雰囲気影響型」のタイプが多く(17人)、次いで「積極的社交型」(16人)、「トレンド重視型」と「自己幸福型」はともに(12人)である。

全く関心なしと答えたのは、「トレンド重視型」のタイプが多く(17人)、次いで「雰

「囲気影響型」(8人)、「自己幸福型」(6人)、「積極的社交型」(2人)である。

各クラスタから見ると、「雰囲気影響型」グループにおいて、普通が43.7%と最も多く、つぎに多少関心有りが29.4%を占め、あまり関心なしが13.5%を占め、関心が大きい7.1%、全く関心なしが6.3%を占める。

「トレンド重視型」グループにおいて、全く関心なしが26.6%と最も多く、つぎに普通が25.0%、多少関心ありが23.4%、あまり関心なしが18.8%、関心が大きい6.3%を占める。

「自立幸福型」グループにおいて多少関心ありが46.3%と最も多く、つぎに普通が37.6%を占め、関心が大きい11.7%を占め、あまり関心なしが3.0%を占め、全く関心なしが1.5%を占める。

「積極的社交型」グループにおいて、多少関心ありが41.9%を占め、つぎに普通が31.4%を占め、関心が大きい18.8%、あまり関心なしが7.0%を占め、全く関心なしが0.9%を占める。

「トレンド重視型」グループは、全く関心がないと答えた人の人数が全てのクラスタで一番多く、関心が大きいと答えた人は一番少ない結果となった。

また、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」は、関心が大きいと多少関心有りと答えた人の割合が3割程度であるのに対し、「自立幸福型」と「積極的社交型」は5割を超えている。このことから、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」はエコ製品への関心が低く、「自立幸福型」と「積極的社交型」は関心が高いということがいえる。

表4-60 所属するグループから見るエコ製品の購買経験の割合(日本)

		クラスタ				合計	
		雰囲気影 響型	トレンド 重視型	自立幸福 型	積極的社 交型		
経験	なし	実数(人)	27	22	26	21	96
		構成比(%)	21.4%	34.4%	6.5%	9.2%	11.7%
	1~3回	実数(人)	75	39	280	128	522
		構成比(%)	59.5%	60.9%	69.7%	55.9%	63.6%
	4~10回	実数(人)	11	2	83	50	146
		構成比(%)	8.7%	3.1%	20.6%	21.8%	17.8%
	それ以上	実数(人)	13	1	10	30	54

	構成比 (%)	10.3%	1.6%	2.5%	13.1%	6.6%
未記入	実数(人)	0	0	3	0	3
	構成比 (%)	.0%	.0%	.7%	.0%	.4%
合計	実数(人)	126	64	402	229	821
	構成比 (%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

エコ製品の購買経験から見ると、全体では821人で、なしが96人(11.7%)、1～3回が522人(63.6%)、4～10回が146人(17.8%)、それ以上が54人(6.6%)、未記入が3人(0.4%)で、最も多いのが1～3回で、次が4～10回となっている。なしと答えたのは、一割程度であり、ほとんどがエコ製品の購買経験があるという結果である。

なしと答えた人は「雰囲気影響型」のタイプが多く(27人)、つぎに「自立幸福型」(26人)、「トレンド重視型」(22人)、「積極的社交型」(21人)である。

1～3回と答えた人は、「自立幸福型」のタイプが多く(280人)、次いで「積極的社交型」(128人)、「雰囲気影響型」(75人)、「トレンド重視型」(39人)である。

4～10回と答えた人は、「自立幸福型」のタイプが多く(83人)、次いで「積極的社交型」(50人)、「雰囲気影響型」(11人)、「トレンド重視型」(2人)である。

それ以上と答えた人は、「積極的社交型」のタイプが多く(30人)、次いで「雰囲気影響型」(13人)、「自立幸福型」(10人)、「トレンド重視型」(1人)である。

各クラスタから見ると、「雰囲気影響型」グループにおいて1～3回が59.5%と最も多く、つぎに、なしが21.4%を占め、それ以上が10.3%を占め、4～10回が8.7%、を占める。

「トレンド重視型」グループにおいて1～3回が60.9%と最も多く、つぎに、なしが34.4%、4～10回が3.1%、それ以上が1.6%を占める。

「自立幸福型」グループにおいて1～3回が69.7%が最も多く、つぎに4～6回が20.6%を占め、なしが6.5%を占め、それ以上が2.5%を占める。

「積極的社交型」グループにおいて1～3回が55.9%を占め、つぎに4～10回が21.8%を占め、それ以上が13.1%、なしが9.2%を占める。

全てのクラスタで、最も多い答えは1～3回で、全て半数を超えている。購買経験なしと答えた人は、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」では2割以上だが、「自立幸福型」と「積極的社交型」では1割にも満たない。「自立幸福型」と「積極的社交型」は比較的に購買経験が多いグループだといえる。

表4-61 所属するグループから見る購入経験のあるエコ商品の割合(日本)

種類			クラス				合計
			雰囲気影響型	トレンド重視型	自立幸福型	積極的社交型	
日用品	実数(人)	57	28	185	96	366	
	構成比(%)	45.6%	43.8%	46.0%	41.9%	44.6%	
電化製品	実数(人)	28	11	130	55	224	
	構成比(%)	22.4%	17.2%	32.3%	24.0%	27.3%	
食品	実数(人)	9	4	42	47	102	
	構成比(%)	7.2%	6.3%	10.4%	20.5%	12.4%	
エコカー	実数(人)	2	0	8	7	17	
	構成比(%)	1.6%	.0%	2.0%	3.1%	2.1%	
住宅	実数(人)	2	0	4	1	7	
	構成比(%)	1.6%	.0%	1.0%	.4%	.9%	
その他	実数(人)	0	0	2	2	4	
	構成比(%)	.0%	.0%	.5%	.9%	.5%	
未記入	実数(人)	27	21	31	21	100	
	構成比(%)	21.6%	32.8%	7.7%	9.2%	12.2%	
合計	実数(人)	125	64	402	229	820	
	構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

買ったことのあるエコ製品の種類から見ると、全体として820人で、日用品が366人(44.6%)、電化製品が224人(27.3%)、食品が102人(12.4%)、エコカーが17人(2.1%)、住宅が7人(0.9%)、その他が4人(0.5%)、未記入が100人(12.2%)であり、最も多いのが日用品でつぎに電化製品という順で、エコカーと住宅は少なく合わせて1割にも満たない結果であり、エコ製品は日用品と電化製品を主に買っているということがわかる。

日用品は「自立幸福型」のタイプが多く(185人)、つぎに「積極的社交型」(96人)、「雰囲気影響型」(57人)、「トレンド重視型」(28人)である。

電化製品は、「自立幸福型」のタイプが多く(130人)、次いで「積極的社交型」(55人)、「雰囲気影響型」(28人)、「トレンド重視型」(11人)である。

食品は、「積極的社交型」のタイプが多く(47人)、次いで「自立幸福型」(42人)、「雰囲気影響型」(9人)、「トレンド重視型」(4人)である。

エコカーは、「自立幸福型」のタイプが多く(8人)、次いで「積極的社交型」(7人)、「雰囲気影響型」(2人)、「トレンド重視型」(0人)である。

住宅は、「自立幸福型」のタイプが多く(4人)、次いで「雰囲気影響型」(2人)、「積極的社交型」(1人)、「トレンド重視型」(0人)である。

その他は、「自立幸福型」と「積極的社交型」のタイプがともに(2人)、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」は(0人)である。

各クラスタから見ると、「雰囲気影響型」グループにおいて日用品が45.6%と最も多く、つぎに電化製品が22.4%を占め、食品が7.2%を占め、エコカーと住宅がともに1.6%を占め、その他が0%である。

「トレンド重視型」グループにおいて日用品が43.8%と最も多く、つぎに電化製品が17.2%、食品が6.3%を占め、エコカー、住宅、その他がともに0%である。

「自立幸福型」グループにおいて日用品が46.0%と最も多く、つぎに電化製品が32.3%を占め、食品が10.4%を占め、エコカーが2.0%を占め、住宅が1.0%を占め、その他が0.5%である。

「積極的社交型」グループにおいて日用品が41.9%を占め、つぎに電化製品が24.0%を占め、食品が20.5%、エコカーが3.1%を占め、住宅が0.4%、その他が0.9%である。

全てのクラスタにおいて、買ったことのあるエコ製品は日用品、電化製品、食品、エコカーの順に多い。エコカー、住宅は各クラスタの中では1%程度と非常に少ない。

「トレンド重視型」グループにおいては、エコカー、住宅は0%という結果であった。

表4-62 所属するグループから見るエコ製品の購入理由の割合(日本)

			クラスタ				合計
			雰囲気影響型	トレンド重視型	自立幸福型	積極的社交型	
理由	自分・家族のため	実数(人)	61	27	166	95	349
		構成比(%)	48.4%	42.2%	41.3%	41.5%	42.5%
	地球のため	実数(人)	27	11	163	92	293
		構成比(%)	21.4%	17.2%	40.5%	40.2%	35.7%
	国のため	実数(人)	3	0	3	3	9

	構成比 (%)	2.4%	.0%	.7%	1.3%	1.1%
未来の世代のため	実数(人)	8	5	40	19	72
	構成比 (%)	6.3%	7.8%	10.0%	8.3%	8.8%
未記入	実数(人)	27	21	30	20	98
	構成比 (%)	21.4%	32.8%	7.5%	8.7%	11.9%
合計	実数(人)	126	64	402	229	821
	構成比 (%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

エコ製品の購入理由から見ると、全体は821人で、自分・家族のために349人(42.5%)、地球のために293人(35.7%)、国のために9人(1.1%)、未来の世代のために72人(8.8%)、未記入が98人(11.9%)であり、最も多いのが自分・家族のために全体の4割を占め、地球のために次いで約3割という順である。最も少ないのが国のためにわずか約1%である。

自分・家族のためは「自立幸福型」のタイプが多く(166人)、つぎに「積極的社交型」(95人)、「雰囲気影響型」(61人)、「トレンド重視型」(27人)である。

地球のためは、「自立幸福型」のタイプが多く(163人)、次いで「積極的社交型」(92人)、「雰囲気影響型」(27人)、「トレンド重視型」(11人)である。

国のためは、「自立幸福型」、「積極的社交型」、「雰囲気重視型」のタイプが同じ(3人)となり、「トレンド重視型」は(0人)である。

未来の世代のためは、「自立幸福型」のタイプが多く(40人)、次いで「積極的社交型」(19人)、「雰囲気影響型」(8人)、「トレンド重視型」(5人)である。

各クラスタから見ると、「雰囲気影響型」グループにおいて自分・家族のために48.4%と最も多く、つぎに地球のために21.4%を占め、未来のために6.3%を占め、国のために2.4%を占める。

「トレンド重視型」グループにおいて自分・家族のために42.2%と最も多く、つぎに地球のために17.2%を占め、未来のために7.8%を占め、国のために0%である。

「自立幸福型」グループにおいて自分・家族のために41.3%と最も多く、つぎに地球のために40.5%を占め、未来のために10.0%を占め、国のために0.7%である。

「積極的社交型」グループにおいて自分・家族のために41.5%と最も多く、つぎに地球のために40.2%を占め、未来のために8.3%を占め、国のために1.3%を占める。

全てのクラスタにおいて、最も多い回答は自分家族のために、最も少ないのが国のためである。

「トレンド重視型」では、国のためと答えた人は0%である。

自分・家族のため以外の、地球のため、国のため、未来の世代のためと答えた人の割合の合計を見てみると、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」は20%程度であるのに対し、「自立幸福型」と「積極的社交型」は50%を超える結果となった。「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」は自分・家族のためが多く、「自立幸福型」と「積極的社交型」は自分・家族のため以外の理由も広く分布している。

2 個人属性から見る台湾のサンプルの特徴

表 4-63 性別から見る所属するグループの値(台湾)

		クラス				合計	
		好奇心型	必要最低限型	現状維持型	利便性追求型		
性別	男	実数(人)	133	39	2	0	174
		構成比(%)	33.0%	23.9%	40.0%	.0%	30.3%
	女	実数(人)	270	124	3	3	400
		構成比(%)	67.0%	76.1%	60.0%	100.0%	69.7%
合計		実数(人)	403	163	5	3	574
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

台湾のサンプルのデータを性別から見ると、女性が400人(69.7%)と7割近くで、男性は174人(30.3%)と女性の方法が多い結果となった。

男性は、「好奇心型」のタイプが最も多く(133人)、続いて「必要最低限型」(39人)、「現状維持型」(2人)、で、「利便性追求型」(0人)である。女性も、「好奇心型」のタイプが最も多く(270人)、続いて「必要最低限型」(124人)、「現状維持型」(3人)、同じく「利便性追求型」(3人)である

各クラスから見ると、「好奇心型」グループにおいて女性の方が多く67.0%を占め、男性は33.0%である。「必要最低限型」グループにおいても、女性が76.1%と多く、男性は23.9%である。「現状維持型」グループにおいては、男性が40%であり、女性は60%を占める。「利便性追求型」グループにおいては、女性が100%を占め、男性はおらず0%である。

全てのクラスタにおいて女性の方が多く、過半数を超えている。「利便性追求型」グループにおいては、男性は0%である。

表4-64 所属するグループから見る婚姻状況の割合(台湾)

			クラスタ				合計
			好奇心型	必要最低限型	現状維持型	利便性追求型	
結婚	未婚	実数(人)	289	132	4	3	428
		構成比(%)	71.7%	81.0%	80.0%	100.0%	74.6%
既婚	既婚	実数(人)	110	31	1	0	142
		構成比(%)	27.3%	19.0%	20.0%	.0%	24.7%
未記入	未記入	実数(人)	4	0	0	0	4
		構成比(%)	1.0%	.0%	.0%	.0%	.7%
合計		実数(人)	403	163	5	3	574
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

婚姻状況から見ると、未婚は428人(74.6%)、既婚は142人(24.7%)と未婚のほうが多く全体の7割を超えている。

未婚は、「好奇心型」のタイプが最も多く(289人)、続いて「必要最低限型」(132人)、「現状維持型」(4人)、で、「利便性追求型」(3人)である。既婚も、「好奇心型」のタイプが最も多く(110人)、続いて「必要最低限型」(31人)、「現状維持型」(1人)、であり、「利便性追求型」は(0人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいて未婚の方が多く71.7%を占め、既婚は27.3%である。「必要最低限型」グループにおいても、未婚が81.0%と多く、既婚は19.0%である。「現状維持型」グループにおいては、未婚が80%であり、既婚は20%を占める。「利便性追求型」グループにおいては、未婚が100%を占め、既婚はおらず0%である。

全てのクラスタにおいて、未婚の方が多く、7割を超えている。「利便性追求型」においては、既婚は0%である。

表4-65 所属するグループから見る年齢の割合(台湾)

			クラスター				合計
			好奇心型	必要最低限型	現状維持型	利便性追求型	
年	10代	実数(人)	84	37	3	1	125
		構成比(%)	20.8%	22.7%	60.0%	33.3%	21.8%
	20代	実数(人)	149	79	1	1	230
		構成比(%)	37.0%	48.5%	20.0%	33.3%	40.1%
	30代	実数(人)	49	13	0	0	62
		構成比(%)	12.2%	8.0%	.0%	.0%	10.8%
	40代	実数(人)	59	11	1	1	72
		構成比(%)	14.6%	6.7%	20.0%	33.3%	12.5%
	50代	実数(人)	40	17	0	0	57
		構成比(%)	9.9%	10.4%	.0%	.0%	9.9%
	60代以上	実数(人)	22	6	0	0	28
		構成比(%)	5.5%	3.7%	.0%	.0%	4.9%
合計		実数(人)	403	163	5	3	574
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

年齢から見ると、全体では10代が125人(21.8%)、20代が230人(40.1%)、30代が62人(10.8%)、40代が72人(12.5%)、50代が57人(9.9%)、60代以上が28人(4.9%)であり、20代が最も多く全体の約4割を占め、次いで10代、40代の順となっている。

10代は、「好奇心型」のタイプが最も多く(84人)、続いて「必要最低限型」(37人)、「現状維持型」(3人)、で、「利便性追求型」(1人)である。20代は、「好奇心型」のタイプが最も多く(149人)、続いて「必要最低限型」(79人)、「現状維持型」(1人)、同じく「利便性追求型」(1人)である

30代は、「好奇心型」のタイプが最も多く(49人)、続いて「必要最低限型」(13人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

40代は、「好奇心型」のタイプが最も多く(59人)、続いて「必要最低限型」(11人)、「現状維持型」(1人)、で、「利便性追求型」(1人)である。

50代は、「好奇心型」のタイプが最も多く(40人)、続いて「必要最低限型」(17人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

60代以上は、「好奇心型」のタイプが最も多く(22人)、続いて「必要最低限型」(6人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいて、20代が37.0%と最も多く、次いで10代が20.8%を占め、40代が14.6%、30代が12.2%、50代が9.9%、60代が5.5%である。

「必要最低限型」グループにおいては20代が48.5%と多く、次いで10代が22.7%を占め、50代が10.4%、40代が6.7%、30代が8.0%、60代以上が3.7%である。

「現状維持型」グループにおいては、10代が最も多く60.0%と過半数を占め、20代と40代がともに20.0%、30代、50代、60代以上については0%である。

「利便性追求型」グループにおいては、10代、20代、40代は全ておなじ33.3%であり、30代、50代、60代以上はともに0%である。

10代と20代がどのクラスタでも多く、この2つで過半数を占めている。また、「現状維持型」と「利便性追求型」は、50代以上の年代が誰もおらず0%であるので、40代までの若い年齢層が集まったグループであるといえる。

表4-66 所属するグループから見る学歴の割合(台湾)

			クラスタ				合計
			好奇心型	必要最低限型	現状維持型	利便性追求型	
学歴	高校以下	実数(人)	78	23	1	0	102
		構成比(%)	19.4%	14.1%	20.0%	.0%	17.8%
	短大・専門学校	実数(人)	89	40	0	1	130
		構成比(%)	22.1%	24.5%	.0%	33.3%	22.6%
	大学	実数(人)	198	84	3	2	287
		構成比(%)	49.1%	51.5%	60.0%	66.7%	50.0%
	大学院以上	実数(人)	37	16	1	0	54
		構成比(%)	9.2%	9.8%	20.0%	.0%	9.4%
	未記入	実数(人)	1	0	0	0	1
		構成比(%)	.2%	.0%	.0%	.0%	.2%
合計		実数(人)	403	163	5	3	574
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

学歴から見ると、全体として高校以下が 102 人(17.8%)、短大・専門学校が 130 人(22.6%)、大学が 287 人(50.0%)、大学院以上が 54 人(9.4%)、未記入が 1 人(0.2%)であり、大学が最も多く全体の半数を占め、次に短大・専門学校、高校以下の順で、最も少ないのが大学院以上である。

高校以下は、「好奇心型」のタイプが最も多く(78 人)、続いて「必要最低限型」(23 人)、「現状維持型」(1 人)、で、「利便性追求型」(0 人)である。

短大・専門学校は「好奇心型」のタイプが最も多く(89 人)、続いて「必要最低限型」(40 人)、「現状維持型」(0 人)、同じく「利便性追求型」(1 人)である

大学は「好奇心型」のタイプが最も多く(198 人)、続いて「必要最低限型」(84 人)、「現状維持型」(3 人)、同じく「利便性追求型」(2 人)である。

大学院以上は、「好奇心型」のタイプが最も多く(37 人)、続いて「必要最低限型」(16 人)、「現状維持型」(1 人)、同じく「利便性追求型」(0 人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいて大学が49.1%と多く、次いで短大・専門学校が22.1%、高校以下が19.4%を占め、大学院以上が9.2%である。

「必要最低限型」グループにおいては、大学が51.5%と多く、次いで短大・専門学校が24.5%、高校以下が14.1%、大学院以上が9.8%を占める。

「現状維持型」グループにおいては、男性が大学院以上が60.0%であり、高校以下と大学院以上がともに20.0%を占め、短大・専門学校は0%である。

「利便性追求型」グループにおいては、大学が66.7%と多く、短大が33.3%、高校以下と大学院以上がともに0%である。

表4-67 所属するグループから見る世帯人数の割合(台湾)

			クラスタ				合計
			好奇心型	必要最低限型	現状維持型	利便性追求型	
世帯	一人	実数(人)	40	9	0	1	50
		構成比(%)	9.9%	5.5%	.0%	33.3%	8.7%
	2人	実数(人)	38	20	0	0	58
		構成比(%)	9.4%	12.3%	.0%	.0%	10.1%
	3人	実数(人)	78	14	0	1	93
		構成比(%)	19.4%	8.6%	.0%	33.3%	16.2%
	4人	実数(人)	104	51	4	0	159
		構成比(%)	25.8%	31.3%	80.0%	.0%	27.7%

5人以上	実数(人)	143	69	1	1	214
	構成比(%)	35.5%	42.3%	20.0%	33.3%	37.3%
合計	実数(人)	403	163	5	3	574
	構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

世帯人数から見ると、全体では1人暮らしが50人(8.7%)、2人が58人(10.1%)、3人が93人(16.2%)、4人が159人(27.7%)、5人以上が214人(37.3%)であり、最も多いのが5人以上で、次に4人、3人、2人で最も少ないのが1人暮らしでわずか8.7%である。

一人暮らしは、「好奇心型」のタイプが最も多く(40人)、続いて「必要最低限型」(9人)、「利便性追求型」(1人)、で、「現状維持型」(0人)である。

2人は「好奇心型」のタイプが最も多く(33人)、続いて「必要最低限型」(20人)、「現状維持型」(0人)、同じく「利便性追求型」(0人)である

3人は「好奇心型」のタイプが最も多く(78人)、続いて「必要最低限型」(14人)、「利便性追求型」(1人)、「現状維持型」(0人)である。

4人は、「好奇心型」のタイプが最も多く(104人)、続いて「必要最低限型」(51人)、「現状維持型」(4人)、「利便性追求型」(0人)である。

5人以上は、「好奇心型」のタイプが最も多く(143人)、続いて「必要最低限型」(69人)、「現状維持型」(1人)、同じく「利便性追求型」(1人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいて5人以上が35.5%と多く、次いで4人が25.8%、3人が19.4%を占め、一人暮らしが9.9%、2人が9.4%である。

「必要最低限型」グループにおいては、5人が42.3%と最も多く、4人が31.3%、2人が12.3%、3人が8.6%を占め、一人暮らしは5.5%である。

「現状維持型」グループにおいては、4人が80%と多く、5人が1人であり、一人暮らし、2人、3人がともに0人である。

「利便性追求型」グループにおいては、一人暮らし、3人、5人以上がともに33.3%であり、2人と4人はともに0%である。

「現状維持型」は、世帯人数が3人までは0%で、4人と5人以上の家族のクラスタであるといえる。

表4-68 所属するグループから見る子供の有無の割合(台湾)

			クラスタ				合計
			好奇心型	必要最低 限型	現状維持 型	利便性追 求型	
子供	あり	実数(人)	112	38	0	1	151
		構成比(%)	27.8%	23.3%	.0%	33.3%	26.3%
	なし	実数(人)	288	122	4	2	416
		構成比(%)	71.5%	74.8%	80.0%	66.7%	72.5%
未記入	あり	実数(人)	3	3	1	0	7
		構成比(%)	.7%	1.8%	20.0%	.0%	1.2%
合計	あり	実数(人)	403	163	5	3	574
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

20歳以下の子供の有無から見ると、ありが151人(26.3%)、なしが416人(72.5%)、未記入が7人(1.2%)であり、なしが全体の7割を超えており、20歳以下の子供がいない人がほとんどである。

ありと答えた人は、「好奇心型」のタイプが最も多く(112人)、続いて「必要最低限型」(38人)、「利便性追求型」(1人)、で、「現状維持型」(0人)である。なしと答えた人は、「好奇心型」のタイプが最も多く(288人)、続いて「必要最低限型」(122人)、「現状維持型」(4人)、で、「利便性追求型」(2人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいて、ありと答えた人が27.8%、なしと答えた人が71.5%であり、なしと答えた人の方が多い。

「必要最低限型」グループにおいては、ありと答えた人は23.3%、なしと答えた人は74.8%を占める。

「現状維持型」グループにおいては、ありと答えた人は0%、なしと答えた人は80.0%を占める。

「利便性追求型」グループにおいては、ありと答えた人は33.3%、なしと答えた人は66.7%を占める。

全てのクラスタにおいて、なしと答えた人の割合の方が多く、過半数を超えている。「現状維持型」グループでは、子供ありと答えた人はおらず0%である。

表4-69 所属するグループから見る職業の割合(台湾)

			クラスタ				合計
			好奇心型	必要最低 限型	現状維持 型	利便性追 求型	
職業	学生	実数(人)	188	96	4	1	289
		構成比(%)	46.7%	58.9%	80.0%	33.3%	50.3%
	パート・アルバイト	実数(人)	29	19	0	0	48
		構成比(%)	7.2%	11.7%	.0%	.0%	8.4%
	会社員	実数(人)	112	27	1	1	141
		構成比(%)	27.8%	16.6%	20.0%	33.3%	24.6%
	公務員	実数(人)	12	4	0	0	16
		構成比(%)	3.0%	2.5%	.0%	.0%	2.8%
	自営業者	実数(人)	15	4	0	0	19
		構成比(%)	3.7%	2.5%	.0%	.0%	3.3%
	専修主婦	実数(人)	7	1	0	0	8
		構成比(%)	1.7%	.6%	.0%	.0%	1.4%
	無職・年金	実数(人)	6	2	0	0	8
		構成比(%)	1.5%	1.2%	.0%	.0%	1.4%
	その他	実数(人)	32	10	0	1	43
		構成比(%)	7.9%	6.1%	.0%	33.3%	7.5%
	未記入	実数(人)	2	0	0	0	2
		構成比(%)	.5%	.0%	.0%	.0%	.3%
合計		実数(人)	403	163	5	3	574
		構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

職業から見ると、全体では学生が28人(50.3%)、パート・アルバイトが4人(8.4%)、会社員が14人(24.6%)、公務員が1人(2.8%)、自営業者が一人(3.3%)、専修主婦が8人(1.4%)、無職・年金が8人(1.4%)、その他が43人(7.5%)、未記入が2人(0.3%)であり、最も多いのが学生で全体の半数を超えており、次に会社員が約2割で、学生と会社員で7割を占めている。

学生は、「好奇心型」のタイプが最も多く(188人)、続いて「必要最低限型」(96人)、「現状維持型」(4人)、で、「利便性追求型」(1人)である。

パート・アルバイトは、「好奇心型」のタイプが最も多く(29人)、続いて「必要最低限型」(19人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

会社員は、「好奇心型」のタイプが最も多く(112人)、続いて「必要最低限型」(27人)、「現状維持型」(1人)、で、「利便性追求型」(1人)である。

公務員は、「好奇心型」のタイプが最も多く(12人)、続いて「必要最低限型」(4人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

自営業者は、「好奇心型」のタイプが最も多く(15人)、続いて「必要最低限型」(4人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

専修主婦(夫)は、「好奇心型」のタイプが最も多く(7人)、続いて「必要最低限型」(4人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

無職・年金は、「好奇心型」のタイプが最も多く(6人)、続いて「必要最低限型」(2人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

その他は、「好奇心型」のタイプが最も多く(32人)、続いて「必要最低限型」(10人)、「利便性追求型」(1人)、で、「現状維持型」(0人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいて、学生が46.7%と最も多く、次いで会社員が27.8%占め、その他が7.9%、パート・アルバイトが7.2%、自営業と専修主婦(夫)がともに3.7%、公務員が3.0%である。

「必要最低限型」グループにおいては、学生が58.9%と最も多く、続いて会社員が16.6%、パート・アルバイトが11.7%、その他が6.1%、公務員、自営業、専修主婦(夫)がともに2.5%、無職・年金が1.2%である。

「現状維持型」グループにおいては、学生が80.0%と最も多く、続いて会社員が20.0%であり、パート・アルバイト、公務員、自営業、専修主婦(夫)、無職・年金、その他は0%である。

「利便性追求型」グループにおいては、学生、パート・アルバイト、その他がともに33.3%であり、パート・アルバイト、公務員、自営業、専修主婦(夫)、無職・年金、その他が0%である。

全てのクラスタにおいて、学生と会社員が多過半数を占めている。「現状維持型」と「利便性追求型」グループにおいては、学生と会社員だけである。

表4-70 所属するグループから見る個人の年収の割合(台湾)

			クラスタ				合計
			好奇心型	必要最低限型	現状維持型	利便性追求型	
年収	無収入	実数(人)	133	69	4	1	207
		構成比(%)	33.0%	42.3%	80.0%	33.3%	36.1%
	100万未満	実数(人)	115	56	1	1	173
		構成比(%)	28.5%	34.4%	20.0%	33.3%	30.1%
	100~300万	実数(人)	97	23	0	0	120
		構成比(%)	24.1%	14.1%	.0%	.0%	20.9%
	300~500万	実数(人)	55	15	0	1	71
		構成比(%)	13.6%	9.2%	.0%	33.3%	12.4%
	500~1000万	実数(人)	2	0	0	0	2
		構成比(%)	.5%	.0%	.0%	.0%	.3%
	1000万以上	実数(人)	1	0	0	0	1
		構成比(%)	.2%	.0%	.0%	.0%	.2%
合計		実数(人)	403	163	5	3	574
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

年収においては、全体では無収入が207人(36.1%)、100万未満が173人(30.1%)、100~300万が120人(20.9%)、300~500万が71人(12.4%)、500~1000万が2人(0.3%)、1000万以上が1人(0.2%)であり、最も多いのが無収入の約3割で、次いで100万未満、100~300万の順であり、全体では300万以下までで8割を超えている。

無収入は、「好奇心型」のタイプが最も多く(133人)、続いて「必要最低限型」(69人)、「現状維持型」(4人)、で、「利便性追求型」(1人)である。

100万円未満は、「好奇心型」のタイプが最も多く(115人)、続いて「必要最低限型」(56人)、「現状維持型」(1人)、で、「利便性追求型」(1人)である。

100万円~300万円未満は、「好奇心型」のタイプが最も多く(97人)、続いて「必要最低限型」(23人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

300万円~500万円未満は、「好奇心型」のタイプが最も多く(55人)、続いて「必要最低限型」(15人)、「利便性追求型」(1人)で、「現状維持型」(0人)である。

500万円~1000万円未満は、「好奇心型」のタイプが多く(2人)、「必要最低限型」

(0人)、「現状維持型」(0人)、「利便性追求型」(0人)である。

1000万円以上は、「好奇心型」(1人)のみで、「必要最低限型」(0人)、「現状維持型」(0人)、「利便性追求型」(0人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいては、無収入が33.0%と多く、続いて100万円未満が28.5%、100万円～300万円未満が24.1%、300万円～500万円未満が13.6%を占め、500万円～1000万円未満が0.5%、1000万円以上が0.2%である。

「必要最低限型」グループにおいては、無収入が42.3%と多く、100万円未満が34.4%、100万円～300万円未満が14.1%、300万円～500万円未満が9.2%を占め、500万円～1000万円未満と1000万円以上はともに0%である。

「現状維持型」グループにおいては無収入が80.0%と最も多く、続いて100万円未満が20.0%を占め、100万円～300万円未満、300万円～500万円未満、500万円～1000万円未満、1000万円以上はともに0%である。

「利便性追求型」グループにおいては、無収入、100万円未満、300万円～500万円未満がともに33.3%であり、100万円～300万円未満、500万円～1000万円未満、1000万円未満以上がともに0%である。

「好奇心型」グループだけが、全ての年収の人を含んでおり、500万円以上の人は「好奇心型」グループにしかない。

また、「現状維持型」グループには、100万円未満までしかおらず、最も年収が低いグループである。

このことから、「好奇心型」グループが最も年収が高く、「現状維持型」グループは最も年収が低いグループであるといえる。

表4-71 所属するグループから見るエコ製品への関心度の割合(台湾)

			クラスタ				合計
			好奇心型	必要最低限型	現状維持型	利便性追求型	
関心	大きい	実数(人)	77	16	1	0	94
		構成比(%)	19.1%	9.8%	20.0%	.0%	16.4%
	多少関心あり	実数(人)	184	63	1	2	250
		構成比(%)	45.7%	38.7%	20.0%	66.7%	43.6%
	普通	実数(人)	122	61	3	0	186
		構成比(%)	30.3%	37.4%	60.0%	.0%	32.4%
	あまり関心なし	実数(人)	17	13	0	1	31
		構成比(%)	4.2%	8.0%	.0%	33.3%	5.4%

全く関心なし	実数(人)	3	10	0	0	13
	構成比(%)	.7%	6.1%	.0%	.0%	2.3%
合計	実数(人)	403	163	5	3	574
	構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

エコ製品への関心度から見ると、全体では関心が大きい94人(16.4%)、多少関心ありが250人(43.6%)、普通が186人(32.4%)、あまり関心なしが31人(5.4%)、全く関心なしが13人(2.3%)であり、最も多いのが多少関心ありで約4割で、次いで大きい、普通という順で、9割を超える人がエコ製品に対し何らかの関心を持っているという結果となった。

関心が大きいと答えたのは「好奇心型」のタイプが最も多く(77人)、続いて「必要最低限型」(16人)、「現状維持型」(1人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

多少関心ありと答えたのは、「好奇心型」のタイプが最も多く(184人)、続いて「必要最低限型」(63人)、「利便性追求型」(2人)、で、「現状維持型」(1人)である。

普通と答えたのは、「好奇心型」のタイプが最も多く(122人)、続いて「必要最低限型」(61人)、「現状維持型」(3人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

あまり関心なしと答えたのは、「好奇心型」のタイプが最も多く(17人)、続いて「必要最低限型」(13人)、「利便性追求型」(1人)、で、「現状維持型」(0人)である。

まったく関心なしと答えたのは、「必要最低限型」のタイプが最も多く(10人)、続いて「好奇心型」(3人)であり、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいて、多少関心有りが45.79%と最も多く、続いて普通が30.3%を占め、あまり関心なしが8.0%、全く関心なしが0.7%である。

「必要最低限型」グループにおいては、多少関心有りが38.7%と多く、続いて普通が37.4%、あまり関心なしが8.0%、全く関心なしが6.1%である。

「現状維持型」グループにおいては、普通が60.0%と多く、続いて関心が大きいと多少関心有りがともに20.0%であり、あまり関心なしと全く関心なしが0%である。

「利便性追求型」グループにおいては、多少関心有りが66.7%と多く、続いてあまり関心なしが33.3%であり、関心が大きい、普通、全く関心なしはともに0%である。

「現状維持型」は、あまり関心なしと全く関心なしと答えた人は0%で、何らかの関心をもつグループだといえる。

表4-72 所属するグループから見るエコ製品の購買経験の割合(台湾)

			クラスタ				合計
			好奇心型	必要最低 限型	現状維持 型	利便性追 求型	
経験なし	実数(人)	44	31	0	1	76	
	構成比(%)	10.9%	19.0%	.0%	33.3%	13.2%	
1~3回	実数(人)	249	103	3	2	357	
	構成比(%)	61.8%	63.2%	60.0%	66.7%	62.2%	
4~10回	実数(人)	92	22	2	0	116	
	構成比(%)	22.8%	13.5%	40.0%	.0%	20.2%	
それ以上	実数(人)	14	7	0	0	21	
	構成比(%)	3.5%	4.3%	.0%	.0%	3.7%	
未記入	実数(人)	4	0	0	0	4	
	構成比(%)	1.0%	.0%	.0%	.0%	.7%	
合計	実数(人)	403	163	5	3	574	
	構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

エコ製品の購買経験から見ると、なしが76人(13.2%)、1~3回が357人(62.2%)、4~10回が116人(20.2%)、それ以上が21人(3.7%)、未記入が4人(0.7%)であり、最も多いのが1~3回の約6割で半数を超えており、次が4~10回となっており、8割以上がエコ製品の購買経験があるという結果であった。

経験なしは「好奇心型」のタイプが最も多く(44人)、続いて「必要最低限型」(31人)、「利便性追求型」(1人)、で、「現状維持型」(0人)である。

1~3回は、「好奇心型」のタイプが最も多く(243人)、続いて「必要最低限型」(103人)、「現状維持型」(3人)、で、「利便性追求型」(2人)である。

4~10回は、「好奇心型」のタイプが最も多く(92人)、続いて「必要最低限型」(22人)、「現状維持型」(2人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

それ以上は、「好奇心型」のタイプが最も多く(14人)、続いて「必要最低限型」(7人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいて、1~3回が61.8%と最も多

く、続いて4～10回が22.8%、経験なしが10.9%、それ以上が3.5%である。

「必要最低限型」グループにおいては、1～3回が63.2%と最も多く、続いて経験なしが19.0%、4～10回が13.5%、それ以上が4.3%である。

「現状維持型」グループにおいては、1～3回が60.0%と多く、続いて4～10回が40.0%であり、経験なしとそれ以上が0%である。

「利便性追求型」グループにおいては、1～3回が66.7%と多く、続いて経験なしが33.3%であり、4～10回とそれ以上はともに0%である。

全てのクラスタにおいて、最も多いのは1～3回である。

「利便性追求型」グループは、1～3回で留まっており、4回から上の人はいない。それに対して、「好奇心型」グループは4～10回とそれ以上と答えた人の割合の合計が、全てのクラスタの中で最も多い。このことから、「好奇心型」グループはエコ商品の購入経験の傾向が高く、「利便性追求型」グループは購入経験が少ないといえる。

表4-73 所属するグループから見る購入経験のあるエコ商品の割合(台湾)

	クラスタ				合計		
	好奇心型	必要最低限型	現状維持型	利便性追求型			
種類	日用品	実数(人)	234	82	4	2	322
		構成比(%)	58.1%	50.3%	80.0%	66.7%	56.1%
	電化製品	実数(人)	78	35	0	0	113
		構成比(%)	19.4%	21.5%	.0%	.0%	19.7%
	食品	実数(人)	69	35	1	0	105
		構成比(%)	17.1%	21.5%	20.0%	.0%	18.3%
	エコー	実数(人)	10	2	0	0	12
		構成比(%)	2.5%	1.2%	.0%	.0%	2.1%
	住宅	実数(人)	6	0	0	0	6
		構成比(%)	1.5%	.0%	.0%	.0%	1.0%
	その他	実数(人)	2	0	0	0	2
		構成比(%)	.5%	.0%	.0%	.0%	.3%
	未記入	実数(人)	4	9	0	1	14
		構成比(%)	1.0%	5.5%	.0%	33.3%	2.4%

合計	実数(人)	403	163	5	3	574
	構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

買ったことのあるエコ商品から見ると、全体では、日用品が322人(56.1%)、電化製品が113人(19.7%)、食品が105人(18.3%)、エコカーが12人(2.1%)、住宅が6人(1.0%)、その他が2人(0.3%)、未記入が14人(2.4%)であり、最も多いのは日用品で約半数を占め、次いで電化製品、食品の順である。エコカーと住宅はわずかである。

日用品は、「好奇心型」のタイプが最も多く(234人)、続いて「必要最低限型」(82人)、「現状維持型」(4人)、で、「利便性追求型」(2人)である。

電化製品は、「好奇心型」のタイプが最も多く(78人)、続いて「必要最低限型」(35人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

食品は、「好奇心型」のタイプが最も多く(69人)、続いて「必要最低限型」(35人)、「現状維持型」(1人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

エコカーは、「好奇心型」のタイプが最も多く(10人)、続いて「必要最低限型」(2人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

住宅は、「好奇心型」のタイプが最も多く(6人)、「必要最低限型」(0人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

その他は、「好奇心型」のタイプが多く(2人)、「必要最低限型」(0人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいて、日用品が58.1%と最も多く、続いて電化製品が19.4%、食品が17.1%を占め、エコカーが2.5%、住宅が1.5%、その他が0.5%である。

「必要最低限型」グループにおいては、日用品が50.3%と最も多く、続いて電化製品と食品がともに21.5%を占め、エコカーが1.2%、住宅とその他がともに0%である。

「現状維持型」グループにおいては、日用品が80.0%と多く、続いて食品が20.0%であり、電化製品、エコカー、住宅、その他が全て0%である。

「利便性追求型」グループにおいては、日用品のみが66.7%と多く、電化製品、食品、エコカー、住宅、その他は全て0%である。

全てのクラスタにおいて、購買経験のあるエコ製品は、日用品である。また、住宅は、「好奇心型」グループにおいてのみである。

「好奇心型」と「必要最低限型」グループが、幅広く分布しており、「現状維持型」と「利便性追求型」グループが購入した種類が少なく、日用品と食品だけである。

最も幅広く様々な種類に分布しているのが、「好奇心型」グループであり、それに対して「利便性追求型」は日用品だけである。

表4-74 所属するグループから見るエコ製品の購入理由の割合(台湾)

	クラスタ				合計	
	好奇心型	必要最低限型	現状維持型	利便性追求型		
理由 自分・家族のため	実数(人)	148	62	3	0	213
	構成比(%)	36.7%	38.0%	60.0%	.0%	37.1%
地球のため	実数(人)	190	68	1	2	261
	構成比(%)	47.1%	41.7%	20.0%	66.7%	45.5%
国のため	実数(人)	26	17	0	0	43
	構成比(%)	6.5%	10.4%	.0%	.0%	7.5%
未来の世代のため	実数(人)	35	8	1	0	44
	構成比(%)	8.7%	4.9%	20.0%	.0%	7.7%
未記入	実数(人)	4	8	0	1	13
	構成比(%)	1.0%	4.9%	.0%	33.3%	2.3%
合計	実数(人)	403	163	5	3	574
	構成比(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

エコ製品の購入理由から見ると、全体として自分・家族のためが213人(37.1%)、地球のためが261人(45.5%)、国のためが43人(7.5%)、未来の世代のためが44人(7.7%)、未記入が13人(2.3%)であり、最も多い答えは地球のためであり、次いで自分・家族のためという順番である。

自分・家族のためは、「好奇心型」のタイプが最も多く(148人)、続いて「必要最低限型」(62人)、「現状維持型」(3人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

地球のためは、「好奇心型」のタイプが最も多く(190人)、続いて「必要最低限型」(68人)、「現状維持型」(1人)、で、「利便性追求型」(2人)である。

国のためは、「好奇心型」のタイプが最も多く(26人)、続いて「必要最低限型」(17

人)、「現状維持型」(0人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

未来の世代のためは、「好奇心型」のタイプが最も多く(35人)、続いて「必要最低限型」(8人)、「現状維持型」(1人)、で、「利便性追求型」(0人)である。

各クラスタから見ると、「好奇心型」グループにおいて、地球のためが47.1%と最も多く、次いで自分・家族のためが36.7%を占め、未来の世代のためが8.7%、国のためが6.5%である。

「必要最低限型」グループにおいては、地球のためが41.7%と最も多く、次いで自分・家族のためが38.0%を占め、国のためが10.4%、未来の世代のためが4.9%である。

「現状維持型」グループにおいては、自分・家族のためが60.0%と多く、続いて地球のためと未来の世代のためが共に20.0%であり、国のためが0%である。

「利便性追求型」グループにおいては、地球のためだけが66.7%であり、自分・家族のため、国のため、未来の世代のためは全て0%である。

全てのクラスタにおいて、解答があるのは、地球のためである。

国のためと答えたのは、「好奇心型」と「必要最低限型」グループだけで、「現状維持型」と「利便性追求型」グループは国のためと答えた人はいない。

最も広く分布しているのは、「好奇心型」グループであり、それに対して「利便性追求型」グループは、解答があるのは、地球のためだけである。

第五節 消費者のエコ購買態度の規定要因へのライフスタイルの影響

1. 日本のサンプルの影響力分析

因子→社会的規範

表 4-75 ライフスタイル因子→社会的規範の相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
社交的・熟考	.167	.000***
好み優先	.089	.006**
優柔不断	.130	.000***
流行・知名度	.202	.000***
自己解決	.069	.024*

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

日本のライフスタイル因子と社会的規範の相関分析で、本研究ではピアソンの相関

分析を用いて5つの因子と社会的規範との相関性を検定した。分析を通して、全て正の相関関係が見られ、自己解決、(p<.05*)、好み優先(p<.01**), 社会的・熟考、優柔不断、流行・知名度では顕著な相関関係が見られた(p<.001***)。

表4-76 ライフスタイル因子→社会的規範の影響力分析表

モデル		係数 ^a		標準化係数	t 値	有意確率
		標準化されていない係数				
		B	標準偏差誤差	ベータ		
1	(定数)	2.774	.020		138.343	.000
	社会的・熟考	.092	.025	.129	3.732	.000
	好み優先	.036	.026	.048	1.385	.166
	優柔不断	.070	.027	.092	2.623	.009
	流行・知名度	.125	.026	.167	4.839	.000
	自己解決	.032	.027	.040	1.163	.245

a. 従属変数 社会規範

F値 = 13.062

R² = .074

注：***p<.001

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。日本の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、社会的規範を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表4-76の通りである。この結果によると、社会的規範に対するライフスタイル因子の重判定係数(R²)は0.074で、これは予測変数(ライフスタイル因子)が従属変数(社会的規範)の7.4%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000であったので、帰無仮説「ライフスタイルは社会的規範に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルは社会的規範に影響を与える」ことを検証した。

具体的には、「好み優先」と「自己解決」の因子は「社会的規範」に明確な影響がない。

「社会的規範」に正の影響を与えているのは、残りの3因子で、影響力の強い順に並べると、因子「流行・知名度」、「社会的・熟考」、「優柔不断」である。

すなわち、自分の好きなものをすぐを買ったり、自分一人で物事を解決しようとする因子は、社会的規範への影響が顕著でない。

また、外部の世界と関わりものを買う際に熟考する因子、人の意見に影響され考えが変わってしまう因子、商品の知名度を重視する因子を持つことが、社会的規範に正の影響を与える。

因子→デザイン性

表 4-77 ライフスタイル因子→デザイン性の相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
社会的・熟考	.344	.000***
好み優先	.291	.000***
優柔不断	.206	.000***
流行・知名度	.360	.000***
自己解決	.042	.116

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

日本のライフスタイル因子とデザイン性の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子とデザイン性との相関性を検定した。その結果、自己解決だけが相関関係が見られなかったが、社会的・熟考、好み優先、優柔不断、流行・知名度において顕著な相関関係が見られた($p < .001$ ***)。

表4-78 ライフスタイル因子→デザイン性の影響力分析表

モデル		係数 ^a				t 値	有意確率
		標準化されていない係数		標準化係数			
		B	標準偏差誤差	ベータ			
1	(定数)	3.564	.020		179.931	.000	
	社会的・熟考	.211	.024	.264	8.686	.000	
	好み優先	.189	.026	.225	7.353	.000	
	優柔不断	.103	.026	.120	3.911	.000	
	流行・知名度	.252	.025	.299	9.893	.000	
	自己解決	-.009	.027	-.010	-.338	.736	

a. 従属変数 デザイン性

F値 = 65.994

R² = .288

注：***p<.001

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。日本の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、デザイン性を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-78 の通りである。この結果によると、デザイン性に対するライフスタイル因子の重判定係数 (R^2) は 0.288 で、これは予測変数 (ライフスタイル因子) が従属変数 (デザイン性) の 28.8%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000 であったので、帰無仮説「ライフスタイルはデザイン性に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルはデザイン性に影響を与える」ことを検証した。

具体的には、「自己解決」の因子は「デザイン性」に明確な影響がなく、因子「社交的・熟考」、「好み優先」、「優柔不断」、「流行・知名度」の4つは「デザイン性」に正の影響を与えている。

すなわち、自分のことは自分で解決しようとする因子は、デザイン性への影響が顕著ではない。

また、外部の世界と繋がることを好む因子、好きなものをすぐにおうとする因子、他人の意見に影響されたり、買ったあとに後悔することが多い因子、流行やファッションに興味があり商品の知名度を重視する因子を持つことは、デザイン性に正の影響を与える。

因子→企業・製品情報

表 4-79 ライフスタイル因子→企業・製品情報の相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
社交的・熟考	.482	.000***
好み優先	.179	.000***
優柔不断	.156	.000***
流行・知名度	.194	.000***
自己解決	.295	.000***

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

日本のライフスタイル因子と企業・製品情報の相関分析で、本研究ではピアソンの

相関分析を用いて5つの因子と企業・製品情報との相関性を検定した。分析を通して、全ての因子において正の相関性があり、社交的・熟考、好み優先、優柔不断、流行・知名度、自己解決には顕著な相関関係が見られた。(p<.001***)

表4-80 ライフスタイル因子→企業・製品情報の影響力分析表

モデル		係数 ^a		標準化係数	t 値	有意確率
		標準化されていない係数				
		B	標準偏差誤差	ベータ		
1	(定数)	3.566	.024		151.385	.000
	社交的・熟考	.423	.029	.431	14.631	.000
	好み優先	.096	.031	.093	3.128	.002
	優柔不断	.093	.031	.089	2.975	.003
	流行・知名度	.107	.030	.103	3.527	.000
	自己解決	.269	.032	.243	8.377	.000

a. 従属変数 企業製品

F値=80.327

R²=.330

注：***p<.001

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。日本の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、企業・製品情報を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表4-80の通りである。この結果によると、企業・製品情報に対するライフスタイル因子の重判定係数(R²)は0.330で、これは予測変数(ライフスタイル因子)が従属変数(企業・製品情報)の33.0%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000であったので、帰無仮説「ライフスタイルは企業・製品情報に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルは企業・製品情報に影響を与える」ことを検証した。

具体的には、五つの因子全てが「企業・製品情報」に顕著な影響を与えており、影響力の大きいものから順に並べると、「社交的・熟考」「流行・知名度」「自己解決」の3因子であり、続いて「好み優先」「優柔不断」という順番になる。

すなわち、社交的で広い視野をもち、商品の購入と使用の際に情報を集める因子、流行やファッションに興味があり知名度を重視する因子、物事を他人に頼らず自分で

解決する因子が強く影響し、続いて、好みが明確ですぐに買うことを望む因子、他人の意見に影響されやすく買った後よく後悔する因子が強く影響している。

因子→独自性

表 4-81 ライフスタイル因子→独自性の相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
社交的・熟考	.220	.000***
好み優先	.257	.000***
優柔不断	.259	.000***
流行・知名度	.387	.000***
自己解決	.084	.008**

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

日本のライフスタイル因子と独自性の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子と独自性との相関性を検定した。分析を通して、全ての因子において正の相関性があり、自己解決($p < .01^{**}$)、社交的・熟考、好み優先、優柔不断、流行・知名度では顕著な相関関係が見られた($p < .001^{***}$)。

表4-82 ライフスタイル因子→独自性の影響力分析表

モデル		係数 ^a				有意確率
		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	
B	標準偏差誤差	ベータ				
1 (定数)	3.140	.022		141.668	.000	
社交的・熟考	.117	.027	.133	4.290	.000	
好み優先	.183	.029	.198	6.364	.000	
優柔不断	.158	.030	.168	5.362	.000	
流行・知名度	.313	.028	.340	11.011	.000	
自己解決	.035	.030	.036	1.167	.243	

a. 従属変数 独自性

F値 = 56.809

$R^2 = .258$

注：*** $p < .001$

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。日本の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、独自性を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-82 の通りである。この結果によると、独自性に対するライフスタイル因子の重判定係数 (R^2) は 0.258 で、これは予測変数 (ライフスタイル因子) が従属変数 (独自性) の 25.8% を説明できることを表している。

また、有意確率が.000 であったので、帰無仮説「ライフスタイルは独自性に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルは独自性に影響を与える」ことを検証した。

具体的には、「自己解決」の因子は「独自性」に明確な影響がなく、因子「社会的・熟考」、「好み優先」、「優柔不断」、「流行・知名度」の4つは「独自性」に正の影響を与えている。

すなわち、自分のことは自分で解決しようとする因子は、独自性への影響が顕著ではない。

また、社会的で広い視野をもち、商品の購入と使用の際に情報を集める因子、流行やファッションに興味があり知名度を重視する因子、好みが明確ですぐに買うことを望む因子、他人の意見に影響されやすく買った後よく後悔する因子が強く影響している。

因子→情報メディア

表 4-83 ライフスタイル因子→情報・メディアの相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
社会的・熟考	.455	.000***
好み優先	.227	.000***
優柔不断	.220	.000***
流行・知名度	.194	.000***
自己解決	.223	.000***

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

日本のライフスタイル因子と情報・メディアの相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子と情報・メディアとの相関性を検定した。分析を通して、全ての因子において正の相関性が見られ、社交的・熟考、好み優先、優柔不断、流行・知名度、自己解決では顕著な相関関係が見られた($p < .001^{***}$)。

表4-84 ライフスタイル因子→情報・メディアの影響力分析表

モデル		係数 ^a		標準化係数	t 値	有意確率
		標準化されていない係数	標準偏差誤差			
		B		ベータ		
1	(定数)	3.377	.020		168.159	.000
	社交的・熟考	.333	.025	.405	13.487	.000
	好み優先	.114	.026	.132	4.377	.000
	優柔不断	.137	.027	.156	5.117	.000
	流行・知名度	.087	.026	.101	3.387	.001
	自己解決	.152	.027	.164	5.543	.000

a. 従属変数 情報メディア

F値=71.428

$R^2 = .305$

注：*** $p < .001$

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。日本の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、情報・メディアを従属変数として回帰分析を行った。その結果は表4-84の通りである。この結果によると、情報・メディアに対するライフスタイル因子の重判定係数 (R^2) は0.305で、これは予測変数(ライフスタイル因子)が従属変数(情報・メディア)の30.5%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000であったので、帰無仮説「ライフスタイルは情報・メディアに影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルは情報・メディアに影響を与える」ことを検証した。

具体的には、五つの因子全てが「情報・メディア」に顕著な影響を与えており、影響力の大きいものから順に並べると、「社交的・熟考」「好み優先」「優柔不断」「自己解決」の4因子であり、続いて「流行・知名度」という順番になる。中でも、「社

「社会的・熟考」が最も影響力が強いという結果であった。

すなわち、社会的で広い視野をもち、商品の購入と使用の際に情報を集める因子、好みが明確ですぐに買うことを望む因子、他人の意見に影響されやすく買った後よく後悔する因子、物事を他人に頼らず自分で解決する因子が強く影響し、続いて、流行やファッションに興味があり、商品の知名度を重視する因子が強く影響している。

因子→有効性評価

表 4-85 ライフスタイル因子→有効性評価の相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
社会的・熟考	.441	.000***
好み優先	.167	.000***
優柔不断	.098	.002**
流行・知名度	.219	.000***
自己解決	.232	.000***

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

日本のライフスタイル因子と有効性評価の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子と有効性評価との相関性を検定した。分析を通して、全ての因子において正の相関性が見られ、優柔不断($p < .01$)、社会的・熟考、好み優先、流行・知名度、自己解決では顕著な相関関係が見られた($p < .001$ ***)。

表4-86 ライフスタイル因子→有効性評価の影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.718	.024		154.390	.000
社会的・熟考	.372	.030	.388	12.578	.000
好み優先	.100	.031	.099	3.190	.001
優柔不断	.032	.032	.032	1.009	.313
流行・知名度	.146	.031	.145	4.720	.000
自己解決	.204	.033	.189	6.215	.000

a. 従属変数 有効性

F値 = 23.725

$R^2 = .267$

注 : *** $p < .001$

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。日本の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、有効性評価を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-86 の通りである。この結果によると、有効性評価に対するライフスタイル因子の重判定係数 (R^2) は 0.267 で、これは予測変数 (ライフスタイル因子) が従属変数 (有効性評価) の 26.7% を説明できることを表している。

また、有意確率が.000 であったので、帰無仮説「ライフスタイルは有効性評価に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルは有効性評価に影響を与える」ことを検証した。

具体的には、因子「優柔不断」は「有効性評価」に明確な影響はなく、「社会的・熟考」「好み優先」「流行・知名度」「自己解決」の4因子は顕著な影響を与えている。

すなわち、他人の意見に影響されやすく買った後よく後悔する因子は「有効性評価」に影響しない。

また、社会的で広い視野をもち、商品の購入と使用の際に情報を集める因子、好み
が明確ですぐに買うことを望む因子、流行やファッションに興味があり、商品の知名度を重視する因子、他人に頼らず自分で解決する因子が強く影響している。

因子→ベネフィット

表 4-87 ライフスタイル因子→ベネフィットの相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
社会的・熟考	.417	.000***
好み優先	.209	.000***
優柔不断	.291	.000***
流行・知名度	.218	.000***
自己解決	.246	.000***

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

日本のライフスタイル因子とベネフィットの相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子とベネフィットとの相関性を検定した。分析を通して、全ての因子において正の相関性が見られ、社交的・熟考、好み優先、優柔不断、流行・知名度、自己解決では、顕著な相関関係が見られた($p < .001^{***}$)。

表4-88 ライフスタイル因子→ベネフィットの影響力分析表
係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.614	.022		163.708	.000
社交的・熟考	.332	.027	.366	12.244	.000
好み優先	.100	.029	.105	3.484	.001
優柔不断	.221	.029	.228	7.533	.000
流行・知名度	.116	.028	.121	4.083	.000
自己解決	.184	.030	.180	6.120	.000

a. 従属変数 ベネフィット

F値 = 73.726

R² = .311

注: *** $p < .001$

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。日本の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、ベネフィットを従属変数として回帰分析を行った。その結果は表4-88の通りである。この結果によると、ベネフィットに対するライフスタイル因子の重判定係数(R²)は0.311で、これは予測変数(ライフスタイル因子)が従属変数(ベネフィット)の31.1%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000であったので、帰無仮説「ライフスタイルはベネフィットに影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルはベネフィットに影響を与える」ことを検証した。

具体的には、五つの因子全てが「ベネフィット」に顕著な影響を与えており、影響力の大きいものから順に並べると、「社交的・熟考」「優柔不断」「流行・知名度」「自己解決」の4因子であり、続いて「好み優先」という順番になる。

すなわち、社交的で広い視野をもち、商品の購入と使用の際に情報を集める因子、他人の意見に影響されやすく買った後よく後悔する因子、流行やファッションに興味

があり商品の知名度を重視する因子、物事を他人に頼らず自分で解決する因子が強く影響し、続いて、好みが明確ですぐに買うことを望む因子が強く影響している。

2. 台湾のサンプルの影響力分析

因子→独自性

表 4-89 ライフスタイル因子→独自性の相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
効率性	.061	.072
興味・関心	.209	.000***
優柔不断	.2411	.000***
自己実現	.206	.000***
家族・保守	.089	.016*

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

台湾のライフスタイル因子と独自性の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子と独自性との相関性を検定した。分析を通して、効率性だけが相関性が見られなかったが、家族・保守($p < .05^*$)、興味・関心、優柔不断、自己実現では顕著な相関関係が見られた($p < .001^{***}$)。

表4-90 ライフスタイル因子→独自性の影響力分析表

モデル		係数 ^a		標準化係数	t 値	有意確率
		標準化されていない係数				
		B	標準偏差誤差	ベータ		
1	(定数)	3.251	.030		109.977	.000
	効率性	.045	.030	.060	1.513	.131
	興味・関心	.133	.038	.142	3.462	.001
	優柔不断	.177	.041	.177	4.276	.000
	自己実現	.154	.041	.151	3.735	.000
	家族・保守	.066	.043	.061	1.522	.129

a. 従属変数 独自性

F値 = 14.403

$R^2 = .113$

注 : *** $p < .001$

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。台湾の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、独自性を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-90 の通りである。この結果によると、独自性に対するライフスタイル因子の重判定係数 (R^2) は 0.113 で、これは予測変数 (ライフスタイル因子) が従属変数 (独自性) の 11.3%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000 であったので、帰無仮説「ライフスタイルは独自性に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルは独自性に影響を与える」ことを検証した。

具体的には、「効率性」と「家族・保守」の因子は「独自性」に明確な影響がなく、因子「興味・関心」「優柔不断」「自己実現」の3つは「独自性」に正の影響を与える。

すなわち、場所の効率性と商品の機能を重視する因子、家族との共同行動を重視し商品の購入にも慎重な保守的な因子は独自性に顕著な影響がない。

また、好奇心が大きく自分で商品を選ぶ因子、値引き券をよく使い他人の意見に影響される因子、物事を自分で解決し、自己啓発への意識が高い因子を持つことは、独自性に正の影響を与える。

因子→有効性評価

表 4-91 ライフスタイル因子→有効性評価の相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
効率性	.024	.287
興味・関心	.399	.000***
優柔不断	.046	.133
自己実現	.106	.005**
家族・保守	.203	.000***

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

台湾のライフスタイル因子と有効性評価の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子と有効性評価との相関性を検定した。分析を通して、効率性と優柔不断の2因子が相関性が見られなかったが、自己実現($p < .01^{**}$)、興味・関心、家族・保守では顕著な相関関係が見られた($p < .001^{***}$)。

表4-92 ライフスタイル因子→有効性評価の影響力分析表

モデル		係数 ^a				有意確率
		標準化されていない係数		標準化係数		
		B	標準偏差誤差	ベータ	t 値	
1	(定数)	3.943	.030		129.806	.000
	効率性	.009	.030	.012	.309	.757
	興味・関心	.386	.039	.385	9.810	.000
	優柔不断	-.063	.043	-.058	-1.481	.139
	自己実現	.073	.042	.067	1.717	.086
	家族・保守	.180	.044	.154	4.047	.000

a. 従属変数 有効性

F値 = 26.530

$R^2 = .189$

注: $***p < .001$

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。台湾の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、有効性評価を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表4-92の通りである。この結果によると、有効性評価に対するライフスタイル因子の重判定係数 (R^2) は0.189で、これは予測変数(ライフスタイル因子)が従属変数(有効性評価)の18.9%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000であったので、帰無仮説「ライフスタイルは有効性評価に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルは有効性評価に影響を与える」ことを検証した。

具体的には、「効率性」「優柔不断」「自己実現」の3因子は「有効性評価」に明確な影響がなく、「興味・関心」「家族・保守因子」の2つは「有効性評価」に正の影響を与えている。

すなわち、場所の効率性と商品の機能を重視する因子、値引き券をよく使い他人の意見に影響される因子、物事を自分で解決し、自己啓発への意識が高い因子は有効性評価への影響が顕著ではない。

また、好奇心が大きく自分で商品を選ぶ因子、家族との共同行動を重視し商品の購入にも慎重な保守的な因子を持つことは、有効性評価に正の影響を与える。

因子→社会的規範

表 4-93 ライフスタイル因子→社会的規範の相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
効率性	.034	.205
興味・関心	.318	.000***
優柔不断	.189	.000***
自己実現	.244	.000***
家族・保守	.235	.000***

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

台湾のライフスタイル因子と社会的規範の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子と社会的規範との相関性を検定した。分析を通して、効率性だけが相関性が見られなかったが、興味・関心、優柔不断、自己実現、家族・保守では顕著な相関関係が見られた($p < .001$ ***)。

表4-94 ライフスタイル因子→社会的規範の影響力分析表

係数^a

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準偏差誤差	ベータ		
1	(定数)	3.583	.028		126.278	.000
	効率性	.021	.028	.028	.742	.458
	興味・関心	.234	.037	.250	6.373	.000
	優柔不断	.089	.040	.089	2.250	.025
	自己実現	.193	.039	.189	4.891	.000
	家族・保守	.212	.042	.194	5.097	.000

a. 従属変数 社会規範

F値=26.487

R²=.189

注：***p<.001

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。台湾の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、社会的規範を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-94 の通りである。この結果によると、社会的規範に対するライフスタイル因子の重判定係数 (R²) は 0.189 で、これは予測変数 (ライフスタイル因子) が従属変数 (社会的規範) の 18.9%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000 であったので、帰無仮説「ライフスタイルは社会的規範に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルは社会的規範に影響を与える」ことを検証した。

具体的には、「効率性」と「優柔不断」の2因子は社会的規範に明確な影響がなく、因子「興味・関心」「自己実現」「家族・保守」は「社会的規範」に正の影響を与えている。

すなわち、場所の効率性商品の機能を重視し、値引き券などを使用する因子は社会的規範への影響が顕著ではない。

また、好奇心が大きく自分で商品を選ぶ因子、家族との共同行動を重視し商品の購入にも慎重な保守的な因子、物事を自分で解決し、自己啓発への意識が高い因子を持つことは、社会的規範に正の影響を与える。

因子→デザイン性

表 4-95 ライフスタイル因子→デザイン性の相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
効率性	-.021	.306
興味・関心	.430	.000***
優柔不断	.253	.000***
自己実現	.188	.000***
家族・保守	.171	.000***

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

台湾のライフスタイル因子とデザイン性の相関分析で、本研究ではピアソンの相関

分析を用いて5つの因子とデザイン性との相関性を検定した。分析を通して、効率性だけが相関性が見られなかったが、興味・関心、優柔不断、自己実現、家族・保守では顕著な相関関係が見られた($p < .001^{***}$)。

表4-96 ライフスタイル因子→デザイン性の影響力分析表

モデル		係数 ^a				有意確率
		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	
		B	標準偏差誤差	ベータ		
1	(定数)	3.603	.024		149.065	.000
	効率性	-.020	.024	-.030	-.809	.419
	興味・関心	.305	.031	.371	9.748	.000
	優柔不断	.127	.034	.143	3.746	.000
	自己実現	.098	.034	.110	2.918	.004
	家族・保守	.112	.035	.117	3.160	.002

a. 従属変数 デザイン性

F値 = 35.286

$R^2 = .237$

注: $***p < .001$

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。台湾の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、デザイン性を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表4-96の通りである。この結果によると、デザイン性に対するライフスタイル因子の重判定係数 (R^2) は0.237で、これは予測変数 (ライフスタイル因子) が従属変数 (デザイン性) の23.7%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000であったので、帰無仮説「ライフスタイルはデザイン性に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルはデザイン性に影響を与える」ことを検証した。

具体的には、「効率性」「自己実現」「家族・保守」の3因子はデザイン性に明確な影響がなく、因子「興味・関心」「優柔不断」は「デザイン性」に正の影響を与えている。

すなわち、場所の効率性と商品の機能を重視する因子、物事を自分で解決し、自己啓発への意識が高い因子、家族を重視する因子はデザイン性への影響が顕著ではない。

また、好奇心が大きく自分で商品を選ぶ因子、値引き券をよく使い他人の意見に影響される因子を持つことは、デザイン性に正の影響を与える。

因子→企業・製品情報

表 4-97 ライフスタイル因子→企業・製品情報の相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
効率性	-.012	.386
興味・関心	.284	.000***
優柔不断	.116	.003*
自己実現	.104	.006
家族・保守	.141	.000***

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

台湾のライフスタイル因子と企業・製品情報の相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子と企業製品情報との相関性を検定した。分析を通して、効率性、自己実現の2因子が相関性が見られなかったが、優柔不断($p < .05^*$)、興味・関心、家族・保守では顕著な相関関係が見られた($p < .001^{***}$)。

表4-98 ライフスタイル因子→企業・製品情報の影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.833	.033		114.685	.000
効率性	-.016	.034	-.019	-.475	.635
興味・関心	.266	.043	.254	6.145	.000
優柔不断	.049	.047	.043	1.037	.300
自己実現	.069	.046	.061	1.489	.137
家族・保守	.130	.049	.107	2.656	.008

a. 従属変数 企業製品

F値 = 12.453

$R^2 = .099$

注: *** $p < .001$

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。台湾の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、企業・製品情報を従属変数として回帰分析を行った。その結果は表 4-98 の通りである。この結果によると、企業・製品情報に対するライフスタイル因子の重判定係数（R²）は0.99 で、これは予測変数（ライフスタイル因子）が従属変数（企業・製品情報）の9.9%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000 であったので、帰無仮説「ライフスタイルは企業・製品情報に影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルは企業・製品情報に影響を与える」ことを検証した。

具体的には、「効率性」「優柔不断」「自己実現」の因子は企業・製品情報に明確な影響がなく、因子「興味・関心」「家族・保守」は「企業・製品情報」に正の影響を与えている。

すなわち、場所の効率性と商品の機能を重視する因子、値引き券をよく使い他人の意見に影響される因子、物事を自分で解決し、自己啓発への意識が高い因子は企業・製品情報への影響が顕著ではない。

また、好奇心が大きく自分で商品を選ぶ因子、家族との共同行動を重視し商品の購入に慎重な保守的な因子を持つことは、企業・製品情報に正の影響を与える。

因子→ベネフィット

表 4-99 ライフスタイル因子→ベネフィットの相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
効率性	.023	.291
興味・関心	.449	.000***
優柔不断	.324	.000***
自己実現	.222	.000***
家族・保守	.271	.000***

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

台湾のライフスタイル因子とベネフィットの相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子とベネフィットとの相関性を検定した。分析を通して、効率性だけが相関性が見られなかったが、興味・関心、優柔不断、自己実現、家族・保守では顕著な相関関係が見られた(p<.001***)。

表4-100 ライフスタイル因子→ベネフィットの影響力分析表

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.655	.023		157.762	.000
効率性	.010	.023	.015	.421	.674
興味・関心	.299	.030	.358	9.957	.000
優柔不断	.189	.032	.211	5.818	.000
自己実現	.116	.032	.128	3.597	.000
家族・保守	.209	.034	.216	6.167	.000

a. 従属変数 ベネフィット

F値 = 53.764

R² = .316

注: ***p < .001

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。台湾の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、ベネフィットを従属変数として回帰分析を行った。その結果は表4-100の通りである。この結果によると、ベネフィットに対するライフスタイル因子の重判定係数(R²)は0.316で、これは予測変数(ライフスタイル因子)が従属変数(ベネフィット)の31.6%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000であったので、帰無仮説「ライフスタイルはベネフィットに影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルはベネフィットに影響を与える」ことを検証した。

具体的には、「効率性」の因子はベネフィットに明確な影響がなく、因子「興味・関心」「優柔不断」「自己実現」「家族・保守」は「ベネフィット」に正の影響を与えている。

すなわち、場所の効率性と商品の機能を重視する因子はベネフィットへの影響が顕著ではない。

また、好奇心が大きく自分で商品を選ぶ因子、値引き券をよく使い他人の意見に影響される因子、家族との共同行動を重視し商品の購入にも慎重な保守的な因子は、物事を自分で解決し、自己啓発への意識が高い因子を持つことは、ベネフィットに正の影響を与える。

因子→情報・メディア

表 4-101 ライフスタイル因子→情報・メディアの相関分析表

因子	Pearson相関	有意確率
効率性	.071	.045*
興味・関心	.412	.000***
優柔不断	.235	.000***
自己実現	.262	.000***
家族・保守	.248	.000***

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

台湾のライフスタイル因子と情報・メディアの相関分析で、本研究ではピアソンの相関分析を用いて5つの因子と情報・メディアとの相関性を検定した。分析を通して、全ての因子において正の相関が見られ、効率性($p < .05^*$)、興味・関心、優柔不断、自己実現、家族・保守では顕著な相関関係が見られた($p < .001^{***}$)。

表4-102 ライフスタイル因子→情報・メディアの影響力分析表
係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.619	.024		149.762	.000
効率性	.042	.024	.062	1.736	.083
興味・関心	.283	.031	.337	9.040	.000
優柔不断	.103	.034	.114	3.051	.002
自己実現	.175	.034	.191	5.203	.000
家族・保守	.191	.035	.195	5.390	.000

a. 従属変数 情報入手

F値=41.651

$R^2 = .268$

注: *** $p < .001$

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

本研究は研究仮説に基づき、重回帰分析を通して強制投入法で回帰方程式モデルを作りあげる。台湾の消費者のライフスタイルの5つの因子を予測変数とし、情報・メディアを従属変数として回帰分析を行った。その結果は表4-102の通りである。この結果によると、情報・メディアに対するライフスタイル因子の重判定係数（R²）は0.268で、これは予測変数（ライフスタイル因子）が従属変数（情報・メディア）の26.8%を説明できることを表している。

また、有意確率が.000であったので、帰無仮説「ライフスタイルは情報・メディアに影響を与えない」を廃棄すべきとなった。すなわち、「ライフスタイルは情報・メディアに影響を与える」ことを検証した。

具体的には、「効率性」と「優柔不断」の2因子は情報・メディアに明確な影響がなく、因子「興味・関心」「自己実現」「家族・保守」は「情報・メディア」に正の影響を与えている。

すなわち、場所の効率性と商品の機能を重視する因子、値引き券をよく使い他人の意見に影響される因子は情報・メディアへの影響が顕著ではない。

また、好奇心が大きく自分で商品を選ぶ因子、家族との共同行動を重視し商品の購入にも慎重な保守的な因子は、物事を自分で解決し、自己啓発への意識が高い因子を持つことは、情報・メディアに正の影響を与える。

3. エコ購買態度の規定要因へのライフスタイル影響因子の日台比較

日・台消費者のライフスタイル因子とエコ購買態度の規定要因の回帰分析結果

表4-103 日・台消費者のライフスタイル因子とエコ購買態度の規定要因の回帰分析結果

回帰モデル	調整済 R ² 乗		F 値		P 値	
	日本	台湾	日本	台湾	日本	台湾
ライフスタイル→有効性評価	.267	.189	23.725	26.530	.000	.000
ライフスタイル→ベネフィット	.311	.316	73.326	53.764	.000	.000
ライフスタイル→社会的規範	.074	.189	13.062	26.487	.000	.000
ライフスタイル→企業・製品情報	.330	.009	80.327	12.453	.000	.000
ライフスタイル→独自性	.258	.113	56.809	14.403	.000	.000
ライフスタイル→デザイン性	.288	.237	65.994	35.286	.000	.000
ライフスタイル→情報メディア	.305	.268	71.428	41.651	.000	.000

(出所) 本研究により筆者作成。

以上の分析では、ライフスタイルがエコ購買態度の規定要因(有効性評価、ベネフィット、社会的規範、企業・製品情報、独自性、デザイン性、情報・メディア)に与

える影響に関して検証した。その結果、日本と台湾の両方において、ライフスタイルは、エコ購買態度の規定要因のすべての7項目において顕著な影響力があることを検証した。

これにより、仮説2「ライフスタイルはエコ購買態度に顕著な影響を与える」が支持された。

日本と台湾のサンプルで、7つのエコ購買態度の規定要因について、ライフスタイルが与える影響力の強い順に並べると以下ようになる。

日本：企業・製品情報>ベネフィット>情報・メディア>デザイン性>有効性評価>独自性>社会的規範

台湾：ベネフィット>情報・メディア>デザイン性>有効性評価=社会的規範>独自性>企業製品情報

共通点：ライフスタイルから独自性への影響力が他の要因と比べると、日本と台湾はともに順位が低い結果となっている。また、逆にベネフィットは両国において影響力が強い結果となっている。

相違点：ほとんどは、日本の方が台湾よりも影響力が強いが、ベネフィットと社会的規範だけが、台湾の方が影響力が強い。

また、企業・製品情報が日本と台湾では対照的な結果となった。エコ購買態度の規定要因への影響力において、企業・製品情報は、日本は最も強いが、台湾は最も弱い結果となっている。

この結果により、企業・製品情報への影響力が強い日本は企業の環境配慮に関する動向や環境配慮製品に対して厳しく、それと反対に台湾は、企業の動向や製品の機能というより人間関係で買うという選択をしていると推測できる。

4. 日・台消費者のエコ購買態度の規定要因へのライフスタイル因子の影響

ライフスタイル→有効性評価

日本

影響が顕著でない因子：優柔不断

顕著な影響を与える因子：社交的・熟考、好み優先、流行・知名度、自己解決

台湾

影響が顕著でない因子：効率性、優柔不断、自己実現

顕著な影響を与える因子：興味・関心、家族・保守

ライフスタイル→ベネフィット

日本

影響が顕著でない因子：なし

顕著な影響を与える因子：社交的・熟考、好み優先、優柔不断、流行・知名度、自己解決

台湾

影響が顕著でない因子：効率性

顕著な影響を与える因子：興味・関心、優柔不断、自己実現、家族・保守

ライフスタイル→社会的規範

日本

影響が顕著でない因子：好み優先、自己解決

顕著な影響を与える因子：社交的・熟考、優柔不断、流行・知名度

台湾

影響が顕著でない因子：効率性、優柔不断

顕著な影響を与える因子：興味・関心、自己実現、家族・保守

ライフスタイル→企業・製品情報

日本

影響が顕著でない因子：なし

顕著な影響を与える因子：社交的・熟考、好み優先、優柔不断、流行・知名度、自己解決

台湾

影響が顕著でない因子：効率性、優柔不断、自己実現

顕著な影響を与える因子：興味・関心、家族・保守

ライフスタイル→独自性

日本

影響が顕著でない因子：自己解決

顕著な影響を与える因子：社交的・熟考、好み優先、優柔不断、流行・知名度

台湾

影響が顕著でない因子：効率性、家族・保守

顕著な影響を与える因子：興味・関心、優柔不断、自己実現

ライフスタイル→デザイン性

日本

影響が顕著でない因子：なし

顕著な影響を与える因子：社交的・熟考、好み優先、優柔不断、流行・知名度、自己解決

台湾

影響が顕著でない因子：効率性、自己実現、家族・保守

顕著な影響を与える因子：興味・関心、優柔不断

ライフスタイル→情報メディア

日本

影響が顕著でない因子：なし

顕著な影響を与える因子：社交的・熟考、好み優先、優柔不断、流行・知名度、自己解決

台湾

影響が顕著でない因子：効率性、優柔不断

顕著な影響を与える因子：興味・関心、自己実現、家族・保守

日本は、「流行・知名度」、「社交的・熟考」の2因子が、全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響を与える。

また、「デザイン性」、「企業・製品情報」、「情報・メディア」、「ベネフィット」に対しては、全てのライフスタイル因子が影響を与える。

台湾は「効率性」の因子が全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響しない。それに対して「興味・関心」の因子は、7つのすべてのエコ購買態度の規定要因に影響を与える。

この結果から、ライフスタイルの特徴として、日本は流行を重視し、製品を買う前に熟考する特性がライフスタイルの中にあり、それがエコ購買態度に繋がっているということがわかる。

それに対して台湾はライフスタイルにおいて効率性よりも興味や関心がきっかけで行動を起こしているということが推察できる。

第六節 ライフスタイルの日台比較分析

1 ライフスタイル因子に関する日台比較

日本と台湾のサンプルでは、ライフスタイルに関する項目を因子分析した結果、それぞれ異なる因子が抽出された。

まず、因子分析で共通度が低く削除した項目(<0.4)は、日本は、「9 買い物をする場所の便利さを考える」「22 自己を高めることに関心が高いほうだ」「17 新商品を試すことが多い」であったが、台湾は「7 ファッションに興味がある」「16 安ければ、遠くても買いに行く」「17 新商品を試すことが多い」であり異なっている。

その後、日本のサンプルで抽出された因子は、5因子で、「社交的・熟考」、「好み優先」、「優柔不断」、「流行・知名度」、「自己解決」であり、累積寄与率は35.986という結果であった。

台湾のサンプルで抽出された因子は、5因子で「効率性」、「興味・関心」、「優柔不断」、「自己実現」、「家族・保守」であり、累積寄与率は30.523であった。

抽出された因子は日本と台湾は全て異なっており、累積寄与率は、日本のほうが台湾よりも大きいという結果となっている。

また、共通する項目が似通っている因子もあり、日本の「優柔不断」と台湾の「優柔不断」、および日本の「自己解決」と台湾の「自己実現」が似ている部分がある。「優柔不断」においては、「好きなものはすぐに買う」が日本にはなく台湾のみにある。日本の「自己解決」と台湾の「自己実現」においては、「自己を高めることに関心が高いほうだ」が日本にはなく台湾の因子に含まれている点に違いがある。

加えて、台湾では削除された項目である「7 ファッションに興味がある」が日本では「流行・知名度」因子に含まれており、この点で日本と台湾で差異がある。

2 ライフスタイルのセグメントに関する日台比較

日本と台湾のサンプルにおいて、因子分析の結果に基づいてクラスタ分析によりそれぞれの4つのセグメントに分けられた。先に見たように、日本と台湾では抽出された因子が異なるため、セグメント(タイプ)も異なる結果となった。

日本においては、「雰囲気影響型」、「トレンド重視型」、「自立幸福型」、「積極的社交型」の4つのタイプに分けられた。日本のサンプルの中で、最も多いのは「自立幸福型」で全体の48.9%を占め、二番目に多いのは「積極的社交型」で全体の27.8%を占める。三番目は、「雰囲気影響型」の15.3%で、四番目は「トレンド重視型」の7%という順番であった。

台湾においては、「好奇心型」、「必要最低限型」、「現状維持型」、「利便性追

求型」の4つのタイプに分けられた。台湾のサンプルの中で最も多いのは、「好奇心型」で全体の70.2%を占める。二番目に多いのは、「必要最低限型」で全体の28.4%を占める。三番目は、「現状維持型」の0.8%で、四番目は「利便性追求型」の0.5%である。

日本も台湾もそれぞれ4つのタイプに消費者を分類することができたが、台湾のサンプルにおいては、「好奇心型」が7割を超え、「必要最低限型」と合わせると全体の98%を占めており、台湾では実質この2グループで構成されているといえる点に特徴がある。

3 エコ購買態度の規定要因へのライフスタイルの影響に関する日台比較

日本と台湾の両方において、ライフスタイルは、エコ購買態度の規定要因のすべての項目において顕著な影響力があることを検証した。

これにより、仮説2「ライフスタイルはエコ購買態度に顕著な影響を与える」が支持された。

日本と台湾のサンプルで、7つのエコ購買態度の規定要因について、ライフスタイルが与える影響力の強い順に並べると以下のようなになる。

日本：企業・製品情報＞ベネフィット＞情報・メディア＞デザイン性＞有効性評価＞独自性＞社会的規範

台湾：ベネフィット＞情報・メディア＞デザイン性＞有効性評価＝社会的規範＞独自性＞企業製品情報

日本と台湾の共通点

ライフスタイルから「独自性」への影響力が日本と台湾はともに影響力が弱いという共通点があげられる。ライフスタイルが与える「独自性」への影響力は、日本と台湾の両サンプルにおいて、7要因中、第6順位と低く、日本はR2乗値が.258、台湾が.113と低い結果となった。

日本と台湾の相違点

「企業・製品情報」が日本と台湾では対照的な結果となった。エコ購買態度の規定要因への影響力において、「企業・製品情報」は、日本は最も強くR2乗値が.330と第1順位であるが、台湾は最も弱く.009と1%にも満たず第7順位という結果となっている。台湾は、ライフスタイルから「企業・製品情報」への影響力は極めて弱い。

4 ライフスタイル因子からのエコ購買態度の規定要因への影響力の比較

日本において、7 つ全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響を与える因子は、「流行・知名度」、「社会的・熟考」の2 因子である。

また、「デザイン性」、「企業・製品情報」、「情報・メディア」、「ベネフィット」に対しては、全てのライフスタイル因子が影響を与える。

日本は、流行やファッションに興味があり、社会的で、商品に関する情報入手に注力するようなライフスタイルがエコ購買態度の規定要因に影響を与えるという特徴があることがわかった。

台湾は、「興味・関心」の因子が、7 つすべてのエコ購買態度の規定要因に影響を与える。

また、全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響しないのが「効率性」の因子であった。

このことから、台湾は豊富な品揃えの店を好み世の中に関心を持つライフスタイルがエコ購買態度の規定要因に影響しており、逆に効率性を重視するライフスタイルはエコ購買態度の規定要因には繋がらないということがいえる。

表 4-104 ライフスタイル因子からエコ購買態度の規定要因への影響力分析結果
(日本・台湾)

	エコ購買態度の規定要因						
日本の因子	有効性評価	ベネフィット	社会的規範	企業・製品情報	独自性	デザイン性	情報メディア
社会的・熟考	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
好み優先	.001	.001	-	.002	.000	.000	.000
優柔不断	-	.000	.009	.003	.000	.000	.000
流行・知名度	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
自己解決	.000	.000	-	.000	-	-	.000
台湾の因子							
効率性	-	-	-	-	-	-	-
興味・関心	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
優柔不断	-	.000	-	-	.000	.000	-
自己実現	-	.000	.000	-	.000	-	.000
家族・保守	.000	.000	.000	.008	-	-	.000

(出所) アンケート調査結果により筆者作成。

第五章 仮説検証の結果と考察

第一節 仮説検証の結果

これまでの結果をふまえて本研究の仮説の検証を行う。
本研究の実証分析の結果、以下のとおりとなり、それを表にまとめた。

表 5-1 本研究の仮説の検証結果

仮説	仮説の内容	検証結果	
		日本	台湾
仮説 1	個人属性によってライフスタイルが異なる	△	△
仮説 2	ライフスタイルはエコ購買態度の規定要因に顕著な影響を与える	○	○
仮説 3	有効性評価はエコ購買態度に顕著な影響を与える	○	○
仮説 4	ベネフィットはエコ購買態度に顕著な影響を与える	○	○
仮説 5	社会的規範はエコ購買態度に顕著な影響を与える	○	○
仮説 6	企業・製品情報はエコ購買態度に顕著な影響を与える	○	○
仮説 7	独自性はエコ購買態度に顕著な影響を与える	△	△
仮説 8	デザイン性はエコ購買態度に顕著な影響を与える	○	○
仮説 9	情報メディアはエコ購買態度に顕著な影響を与える	○	○
仮説 10	エコ購買態度はエコ購買意図に顕著な影響を与える	○	○
仮説 11	エコ購買意図はエコ購買行動に顕著な影響を与える	○	○

(出所)筆者作成。

日本と台湾はともに、仮説 1 と仮説 7 が部分成立となったが、この 2 つを除いて残りのすべての仮説は支持される結果となった。

第二節 仮説検証に対する考察

1 本研究結果と先行研究との共通点

本研究と先行研究の共通点として、エコ購買態度の影響要因として、「有効性評価」、「社会的規範」、「情報・メディア」「ベネフィット」の 4 つが実証された。
また、ライフスタイル因子として「優柔不断」が先行研究の廖筱亦林 (2014) と近いものが抽出された。

2 本研究結果と先行研究との相違点

先行研究との相違点として、これまで環境配慮行動への影響要因として強い影響力が実証されてきた「社会的規範」が、本研究の日本の消費者の分析結果では、影響力は認められたものの弱い結果となった。

同じく、先行研究で環境配慮行動への影響要因として強い影響力を認められていた「有効性評価」が、本研究の台湾の結果では弱い結果となった。

ライフスタイルの項目において、廖のアンケート項目を参考に因子分析、クラスタ分析を行ったが、先行研究とは異なる因子が抽出され、異なるクラスタに分類されることがわかった。また、廖(2014)の研究では、日本と中国の消費者は同じ因子とクラスタに分類されていたが、本研究では日本と台湾はそれぞれ異なる因子、異なるクラスタに分類されたという点に違いがある。

3 先行研究と相違する原因分析

まず、日本の実証結果は、先行研究でエコ購買態度の強い影響力が認められてきた「社会的規範」が弱いという結果となり先行研究と異なっている。

これに対して、本研究の結果、日本においてエコ購買態度への影響力が大きいものは、「企業・製品情報」、「ベネフィット」、「有効性評価」である。また、日本のエコ製品の購買理由を見てみると、最も多い答えが「自分・家族のため」である。

以上のことから、日本の消費者は他人の目を気にしたり、自分の周囲との関係や広い視野でエコ製品の購買行動を行っているのではなく、自分や家族など身近な小さな単位を基準に、エコ製品の環境保護効果やエコ製品の情報などを重視しているため、「社会的規範」の影響力が弱いという結果になったと考えられる。

また、ライフスタイル因子からエコ購買態度の規定要因への影響力においても、エコ購買態度の規定要因の中で「社会的規範」への影響力が最も弱いという結果であり、日本の消費者のライフスタイルは「社会的規範」との関連性が少ないものであるといえる。

表 4-76 にもあるとおり、社会的規範に対するライフスタイル因子の重判定係数 (R^2) は 0.074 で、これは予測変数 (ライフスタイル因子) が従属変数 (社会的規範) の 7.4%を説明できることを表しており、わずか 7.4%という非常に少ない数値である。

具体的には、ライフスタイル因子の「好み優先」と「自己解決」の因子は「社会的規範」に明確な影響がなく、因子「社交的・熟考」、「優柔不断」、「流行・知名度」の3つは「社会的規範」に正の影響を与えている。

つまり、自分の好きなものをすぐを買ったり、自分一人で物事を解決しようとする因子は、社会的規範への影響が顕著でない。また、外部の世界と関わりものを買う際に熟考する因子、人の意見に影響され考えが変わってしまう因子、商品の知名度を重視する因子を持つことが、社会的規範に正の影響を与える。

これは、「社会的規範」は行動に影響を与える準拠集団が持っている規範のことであり、という定義がそのまま当てはまる結果となっている。

中でも、この「好み優先」因子は、表4-104のとおり、エコ購買態度の規定要因の中で「社会的規範」に対してのみ影響力が認められない結果となっており、「社会的規範」が弱い原因の一つとして特徴的である。「好み優先」因子は、「商品の品揃えの良い店に買いに行く」、「購入したい商品は、他人の紹介より自分で選ぶ」、「好きなものはすぐを買う」、「商品を買う際、長い列に並ぶことが嫌いだ」という因子負荷量の大きさ順であることから、品揃えの良さを重視し、自分の好みが明確で、自分の好きなものをすぐを買うことを求めるというライフスタイルが、「社会的規範」が日本の消費者の中で弱いという結果をもたらしたと考えることができる。

次に、本研究における台湾の実証結果を見てみると、エコ購買態度の規定要因に関しては、「有効性評価」がエコ購買態度への影響力は認められたものの、先行研究と異なり、弱いという結果となった。これは、日本と対照的で「有効性評価」が弱く、「社会的規範」が最も強いという実証結果となっていることから、日本と台湾の消費者では、この部分において対照的であることが考えられる。エコ製品の購買理由を見てみると、台湾の解答で最も多かったのは、「地球のため」である。この点が、台湾が「社会的規範」の影響力が最も強く「有効性評価」が弱いという結果に繋がり、日本と対照的に台湾の消費者は自分の周囲との関係性でエコ製品の購買行動を行っており、自分の身近な狭い範囲だけではなく地球のためという広い視野を基準にエコ製品を捉えているためであると考えられる。

また、ライフスタイルと「有効性評価」との関連性を見てみても、表 4-76 にもあるとおり、有効性評価に対するライフスタイル因子の重判定係数 (R^2) は 0.189 で、これは予測変数 (ライフスタイル因子) が従属変数 (有効性評価) の 18.9% を説明できることを表しており、少ない数値であり、台湾の消費者のライフスタイルは「有効性評価」とは関連性が弱いということがわかる。

具体的には、ライフスタイル因子の「効率性」、「優柔不断」、「自己実現」の3因子は「有効性評価」に明確な影響がなく、「興味・関心」、「家族・保守」の2つの因子は「有効性評価」に正の影響を与えている。

つまり、場所の効率性と商品の機能を重視する因子、値引き券をよく使い他人の意見に影響される因子、物事を自分で解決し、自己啓発への意識が高い因子は有効性評価への影響が顕著ではない。また、好奇心が大きく自分で商品を選ぶ因子、家族との

共同行動を重視し商品の購入にも慎重な保守的な因子を持つことは、有効性評価に正の影響を与える。このことから、台湾の消費者のライフスタイルにおいて、商品の機能を重視し、他人の意見に影響され、物事を自分で解決し自己啓発への意識が高いライフスタイルが「有効性評価」が弱いという台湾の結果に繋がっているということが考えられる。

また、この日本と台湾の相違は消費者教育の違いによっても考えられる。日本は、「社会的規範」が弱く、「有効性評価」と「企業・製品情報」が強いという結果であり、エコ製品の購入理由で最も多いのが「自分のため」であり、この日本の特徴をまとめると個別主義的である。それに対し、台湾は、「社会的規範」が強く、「有効性評価」と「企業・製品情報」が弱く、購入理由は「地球のため」が最も多いという結果であり、日本と比べると共同主義的である。この点も上記の結果の相違に関連しているということも考えられる。

結論

1 副問と主問に対する解答

(1) 副問1：日台消費者はライフスタイルにおいてどのような差異があるか (仮説1、仮説2で解答)

本研究では、副問1「日・台消費者はライフスタイルにおいてどのような差異があるか」に対し、仮説1および仮説2を実証することにより解答を試みた。

日本と台湾のサンプルでは、第四章においてライフスタイルに関する項目について因子分析、一元配置分散分析、クラスタ分析を行った結果、日本と台湾では異なる結果となった。

日本のサンプルで抽出された因子は、5因子で、「社会的・熟考」、「好み優先」、「優柔不断」、「流行・知名度」、「自己解決」であり、累積寄与率は35.986という結果であった。

台湾のサンプルで抽出された因子は、5因子で「効率性」、「興味・関心」、「優柔不断」、「自己実現」、「家族・保守」であり、累積寄与率は30.523であった。

抽出された因子は日本と台湾は全て異なっており、累積寄与率は、日本のほうが台湾よりも大きいという結果となっている。

その後、因子分析の結果に基づいてクラスタ分析によりそれぞれの4つのセグメントに分けられた。日本においては、「雰囲気影響型」、「トレンド重視型」、「自立幸福型」、「積極的社交型」の4つのセグメントに分けられた。日本のサンプルの中で、最も多いのは「自立幸福型」で全体の48.9%を占め、二番目に多いのは「積極的社交型」で全体の27.8%を占める。三番目は、「雰囲気影響型」の15.3%で、四番目は「トレンド重視型」の7%という順番であった。

台湾においては、「好奇心型」、「必要最低限型」、「現状維持型」、「利便性追求型」の4つのセグメントに分けられた。台湾のサンプルの中で最も多いのは、「好奇心型」で全体の70.2%を占める。二番目に多いのは、「必要最低限型」で全体の28.4%を占める。三番目は、「現状維持型」の0.8%で、四番目は「利便性追求型」の0.5%である。

また、一元配置分散分析の結果、ライフスタイルに対し、性別とエコ製品への関心度の2つの項目が有意確率がある結果となった。

その結果、仮説1「個人属性によってライフスタイルが異なる」が部分成立となった。

これにより、第一副問「日・台消費者はライフスタイルにおいてどのような差異が

あるか」に対し、次のように解答する。

日本と台湾では、ライフスタイルにおいて、抽出された因子、分類されるクラスタは異なる。

日本では、日本のサンプルで抽出された因子は、5因子で、「社会的・熟考」、「好み優先」、「優柔不断」、「流行・知名度」、「自己解決」であり、台湾のサンプルで抽出された因子は、5因子で「効率性」、「興味・関心」、「優柔不断」、「自己実現」、「家族・保守」である。

クラスタ分析の結果、日本においては、「雰囲気影響型」、「トレンド重視型」、「自立幸福型」、「積極的社交型」の4つのセグメントに分けられた。台湾においては、「好奇心型」、「必要最低限型」、「現状維持型」、「利便性追求型」の4つのセグメントに分けられた。また、台湾は「好奇心型」と「必要最低限型」で9割以上を占めており、実質はこの2つのセグメントで占められているということで、日本との違いがある。

また、日本と台湾ではそれぞれ4つのクラスタに分けられたが、日本と台湾はさらにエコ製品に対して積極的なグループと消極的なグループにわけることができるという共通点もある。日本は「自立幸福型」と「積極的社交型」がエコ製品に対して積極的であり、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」がエコ製品に消極的なグループである。台湾は「好奇心型」と「必要最低限型」がエコ製品に積極的で、「現状維持型」と「利便性追求型」が消極的なグループである。エコ製品に積極的なグループは、高収入で、エコ製品への関心が高く購買経験も多いという特徴があり、エコ製品に消極的なグループは低収入で、エコ製品への関心が低く購買経験も少ないという特徴は、両国とも共通している。

以上から、日本と台湾では、ライフスタイルにおいて、異なる因子と異なるクラスタに分類されるが、それはエコ製品に積極的なグループと消極的なグループにわけることができるという共通点がある。その根拠としては、日本と台湾では、ライフスタイルの因子とクラスタはそれぞれ異なっても、エコ製品への関心や購買経験や年収という基準で、同じように積極的か消極的かに分かれるからである。

(2) 副問2： 日・台消費者のライフスタイルはエコ購買態度の規定要因にどのような影響を与えるか(仮説2で解答)

副問2に対しては、仮説2「ライフスタイルはエコ購買態度の規定要因に顕著な影響を与える」を実証することにより解答を試みた。

第四章において、ライフスタイルがエコ購買態度の規定要因(有効性評価、ベネフィット、社会的規範、企業・製品情報、独自性、デザイン性、情報・メディア)に与える影響に関して検証した。その結果、日本と台湾の両方において、ライフスタイル

は、エコ購買態度の規定要因のすべての項目に対して顕著な影響力があることを検証した。

これにより、仮説2「ライフスタイルはエコ購買態度に顕著な影響を与える」が支持された。

日本と台湾のサンプルで、7つのエコ購買態度の規定要因について、ライフスタイルが与える影響力の強い順に並べると以下のようなになる。

日本：企業・製品情報＞ベネフィット＞情報・メディア＞デザイン性＞有効性評価＞独自性＞社会的規範

台湾：ベネフィット＞情報・メディア＞デザイン性＞有効性評価＝社会的規範＞独自性＞企業製品情報

さらに、第四章において、ライフスタイル因子がどのようにエコ購買態度に影響を与えるかについて、因子分析、回帰分析を行った。その結果は以下のとおりである。

表1 ライフスタイル因子からエコ購買態度の規定要因への影響力分析結果
(日本・台湾)

	エコ購買態度の規定要因						
日本の因子	有効性評価	ベネフィット	社会的規範	企業・製品情報	独自性	デザイン性	情報メディア
社会的・熟考	+	+	+	+	+	+	+
好み優先	+	+	/	+	+	+	+
優柔不断	/	+	+	+	+	+	+
流行・知名度	+	+	+	+	+	+	+
自己解決	+	+	/	+	/	/	+
台湾の因子							
効率性	/	/	/	/	/	/	/
興味・関心	+	+	+	+	+	+	+

優柔 不断	/	+	+	/	+	+	+
自己 実現	/	+	+	/	+	+	+
家族・ 保守	+	+	+	+	/	+	+

(出所) アンケート調査結果により筆者作成。

以上の結果から、本研究の第二副問である「日・台消費者のライフスタイルはエコ購買態度の規定要因にどのような影響を与えるか」を次のように解答する。

- ・日本と台湾において、ライフスタイルはエコ購買態度の規定要因すべてに対して顕著な影響を与える。
 - ・日本と台湾において、ライフスタイルが与える影響力が最も弱かったものが「独自性」である。
 - ・日本は、「流行・知名度」、「社会的・熟考」の2因子が、全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響を与える。
- また、エコ購買態度の規定要因の「デザイン性」、「企業・製品情報」、「情報・メディア」、「ベネフィット」に対しては、全てのライフスタイル因子が影響を与える。
- ・台湾は、「興味・関心」の因子が、7つすべてのエコ購買態度の規定要因に影響を与える。
- また、台湾の「効率性」の因子は、すべてのエコ購買態度の規定要因に影響しない。

以上から、日本と台湾の両国において、ライフスタイルはエコ購買態度の規定要因すべてに顕著な影響を与えるという共通点が明らかとなった。

また、ライフスタイルからエコ購買態度への規定要因への影響力に関して、日本では「企業・製品情報」が最も強く、台湾では「企業・製品情報」が最も弱いという対照的な結果となった。この原因として、それぞれの異なるライフスタイル因子が影響していると考えられる。「企業・製品情報」に影響を与えているのは、日本では5因子すべてであるのに対し、台湾では「興味・関心」と「家族・保守」の2つの因子だけである。台湾において「企業・製品情報」に影響しない因子は「効率性」、「優柔不断」、「自己実現」であり、台湾では、効率性と優柔不断と自己実現のライフスタイルが弱いため、「企業・製品情報」が弱い結果になったのだと考えられる。

さらに、日本においてエコ購買態度の規定要因すべてに影響するのが、「流行・知名度」と「社会的・熟考」の2因子で、日本は、流行やファッションを重視し社会的で商品の情報入手をしっかりと行うというライフスタイルがエコ購買態度の規定要因すべてに影響を与えるが、台湾は影響するライフスタイル因子が「興味・関心」だけで、世の中に対して関心が大きく自分で商品を選ぶライフスタイルだということも

日本と台湾の相違点の原因の一つだと考えられる。

(3) 副問3：日・台消費者のエコ購買態度に影響を及ぼす要因は何か（仮説3～11で解答）

副問3に対しては仮説3～11を実証することにより解答を試みた。

第四章において、回帰分析により、エコ購買態度の規定要因からエコ購買態度への影響力を分析した結果、日本と台湾の結果は、ともに仮説7の「独自性」が影響力が弱い結果となったが、すべての要因はエコ購買態度への影響が認められた。すべてのエコ購買態度の規定要因(有効性評価、ベネフィット、社会的規範、企業・製品情報、独自性、デザイン性、情報・メディア)がエコ購買態度への影響力が認められた。

これにより、仮説3～11が実証された。

以上の結果から、本研究の第三副問である「日・台消費者のエコ購買態度に影響を及ぼす要因は何か」に対し、次のように解答する。

- ・エコ購買態度への影響要因として、日本と台湾はともに、「有効性評価」「ベネフィット」「社会的規範」「企業・製品情報」「独自性」「デザイン性」「情報メディア」「エコ購買態度」「エコ購買意図」が実証された。
- ・「独自性」の影響力が日本も台湾も弱い。
- ・日本の要因を、エコ購買態度への影響力の強さを順にまとめると、企業・製品情報>ベネフィット>有効性評価>情報・メディア>デザイン性>社会的規範>独自性という結果になった。
- ・台湾は、社会的規範>ベネフィット>デザイン性>情報・メディア>有効性評価>企業製品情報>独自性という結果になった。
- ・また、日本と台湾において「エコ購買態度」→「エコ購買意図」→「エコ購買行動」の影響力も実証された。

表2 日本の仮説の検証結果

回帰モデル	調整済 R2 乗	F 値	P 値	検証結果
仮説3：有効性評価→エコ購買態度	.354	447.664	.000	○
仮説4：ベネフィット→エコ購買態度	.413	575.122	.000	○
仮説5：社会的規範→エコ購買態度	.101	91.902	.000	○
仮説6：企業・製品情報→エコ購買態度	.463	707.094	.000	○
仮説7：独自性→エコ購買態度	.084	75.366	.000	△
仮説8：デザイン性→エコ購買態度	.226	239.776	.000	○
仮説9：情報メディア→エコ購買態度	.244	264.674	.000	○

仮説 10：エコ購買態度→エコ購買意図	.336	414.730	.000	○
仮説 11：エコ購買意図→エコ購買行動	.358	457.448	.000	○

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

表 3 台湾の検証結果

回帰モデル	調整済 R2 乗	F 値	P 値	検証結果
仮説 3：有効性評価→エコ購買態度	.195	138.947	.000	○
仮説 4：ベネフィット→エコ購買態度	.261	201.500	.000	○
仮説 5：社会的規範→エコ購買態度	.300	245.063	.000	○
仮説 6：企業・製品情報→エコ購買態度	.179	125.693	.000	○
仮説 7：独自性→エコ購買態度	.010	5.724	.017	△
仮説 8：デザイン性→エコ購買態度	.226	166.899	.000	○
仮説 9：情報メディア→エコ購買態度	.206	148.089	.000	○
仮説 10：エコ購買態度→エコ購買意図	.263	204.023	.000	○
仮説 11：エコ購買意図→エコ購買行動	.344	299.497	.000	○

(出所) 統計数値に基づき筆者作成。

日本は、「企業・製品情報」と「有効性評価」が強く、「社会的規範」が弱い結果となった。それに対して、台湾は「社会的規範」が強く、「有効性評価」が弱いという対照的な結果となった。この原因として、ライフスタイルの因子とエコ製品の購買理由が日本と台湾では異なるということが考えられる。

まず、台湾はライフスタイルで4つのクラスタにわけられたが、実質は「好奇心型」と「必要最低限型」の2つで98%を超えており、これはエコ製品に積極的なグループであるため、ほぼ全体がエコ製品に積極的なグループで占められている。また、エコ製品の購買理由ですべてのクラスタで最も多いのが「地球のため」であり、エコ製品に消極的なグループにおいても「地球のため」が最も多い。そして、すべてのエコ購買態度の規定要因に影響するライフスタイル因子が「興味・関心」因子である。この3点から、台湾はほぼ全体がエコ製品に積極的であるといえ、「地球のため」という広く周囲との関係性でエコ製品を捉え、興味と関心や好奇心が強いというライフスタイルがエコ購買態度に影響しているという特徴によって、周囲との関係性を重視する「社会的規範」が強いという結果に繋がったと考えられる。

また、それと反対に台湾は「有効性評価」が弱いという結果となったが、この原因として、ライフスタイルの「効率性」因子がすべてのエコ購買態度に影響しなかったということがあげられる。これは、台湾の消費者において、場所の効率性と商品の機能を重視するというライフスタイルはエコ購買態度の規定要因には繋がっていないということであり、エコ製品の機能や環境保護効果については台湾は重視していないということであり、それが原因で「有効性評価」が弱いという結果が導かれたということになる。

つぎに、日本が台湾と対照的に「有効性評価」が強く「社会的規範」が弱いという結果になった原因として、日本はライフスタイルの4つのクラスターの割合は、台湾ほど極端ではなく4つに分類できている。また、エコ製品に積極的なグループは約75%で、ほぼ99%が積極的なグループである台湾とは差異がある。

また、すべてのエコ購買態度の規定要因に影響するのがライフスタイルの「流行・知名度」と「社会的・熟考」であることから、日本は、ファッションや流行に敏感で社会的で商品の購入や使用前に情報をしっかりと入手するというライフスタイルがすべてのエコ購買態度の規定要因のベースとなっており、この点が台湾とは異なっている。さらに、日本のライフスタイルのすべてのクラスターにおいて最も多い購買理由が「自分・家族のため」であり、エコ製品の購入理由として狭い範囲を想定しており、この点も台湾とは異なっている。

よって、日本の消費者は、広く周囲との関係性ではなく、「自分・家族のため」という自分や家族という直接的に関わる狭い範囲でエコ製品をとらえており、ファッションや流行を重視し、商品の購入や使用前にしっかりと情報入手を行うライフスタイルに特徴があり、この結果、周囲との関係性を重視する「社会的規範」が弱く、エコ製品の機能を重視する「有効性評価」とエコ製品とその製造企業の情報や動向に関する「企業・製品情報」が強いという、台湾とは対照的な結果になった原因であると考えられる。

(4) 主問への回答

以上の結果により、本研究の主問である「日本と台湾におけるエコ購買態度への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」に対し、以下のとおりとなった。

日本と台湾における共通点

- ・エコ購買態度への影響要因として、日本と台湾はともに、「有効性評価」「ベネフィット」「社会的規範」「企業・製品情報」「独自性」「デザイン性」「情報メディア」「エコ購買態度」が実証された。
- ・エコ購買態度→エコ購買意図→エコ購買行動の影響力も日本と台湾において実証された。
- ・ライフスタイル→エコ購買態度の規定要因への影響力が日本も台湾も認められた。
- ・ライフスタイル→独自性への影響力および独自性→エコ購買態度への影響力が、日本においても台湾においても弱い。

日本と台湾における相違点について

エコ購買態度の規定要因→エコ購買態度について

日本の要因を、エコ購買態度への影響力の強さを順にまとめると、
企業・製品情報>ベネフィット>有効性評価>情報・メディア>デザイン性>社会的
規範>独自性という結果になった。

台湾は、社会的規範>ベネフィット>デザイン性>情報・メディア>有効性評価>
企業製品情報>独自性という結果になった。

日本は、「企業・製品情報」、「有効性評価」がエコ購買態度への影響力が強く、
「社会的規範」が弱い結果となった。

台湾は、反対に「社会的規範」がエコ購買態度への影響力が強く、「有効性評価」
が弱い結果となった。

日・台の消費者は、「有効性評価」と「社会的規範」においてエコ購買態度の影響
要因として特徴があり、差異があることがわかった。

また、「エコ購買態度」→「エコ購買意図」、「エコ購買意図」→「エコ購買行動」
の影響力は、日本の方が台湾よりも強い結果となり、日本の消費者は台湾の消費者に
比べると、エコ購買行動を形成するうえで、態度と意図を強く形成し、行動に至って
いるということがわかった。

ライフスタイルに関する相違点

日本と台湾のサンプルでは、ライフスタイルに関する項目に関して、それぞれ異なる
因子が抽出され、異なるクラスタに分類された。

日本のサンプルで抽出された因子は、5因子で、「社交的・熟考」、「好み優先」、
「優柔不断」、「流行・知名度」、「自己解決」であり、累積寄与率は35.986という
結果であった。クラスタは、「雰囲気影響型」、「トレンド重視型」、「自立幸福型」、
「積極的社交型」の4つのセグメントに分けられた。

台湾のサンプルで抽出された因子は、5因子で「効率性」、「興味・関心」、「優
柔不断」、「自己実現」、「家族・保守」であり、累積寄与率は30.523であった。ク
ラスタは「好奇心型」、「必要最低限型」、「現状維持型」、「利便性追求型」の4
つのセグメントに分けられた。

抽出された因子は日本と台湾は全て異なっており、累積寄与率は、日本のほうが台
湾よりも大きいという結果となっている。

日本も台湾もそれぞれ4つのセグメントに消費者を分類することができたが、台湾

のサンプルにおいては、「好奇心型」だけで全体の7割を超え、「必要最低限型」と合わせると全体の98%を占めており、台湾では実質この2グループで構成されているといえる点に特徴がある。

日本と台湾のサンプルで、7つのエコ購買態度の規定要因について、ライフスタイルが与える影響力の強い順に並べると以下のようなになる。

日本：企業・製品情報＞ベネフィット＞情報・メディア＞デザイン性＞有効性評価＞独自性＞社会的規範
台湾：ベネフィット＞情報・メディア＞デザイン性＞有効性評価＝社会的規範＞独自性＞企業製品情報

ほとんどの要因においては、日本の方が台湾よりも影響力が強いが、「ベネフィット」と「社会的規範」だけが、台湾の方が影響力が強い。

また、「企業・製品情報」が日本と台湾では対照的な結果となった。エコ購買態度の規定要因への影響力において、「企業・製品情報」は、日本は最も強く第1順位であるが、台湾は最も弱く第7順位という結果となっている。

日本は、「流行・知名度」、「社会的・熟考」の2因子が、全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響を与える。

また、「デザイン性」、「企業・製品情報」、「情報・メディア」、「ベネフィット」に対しては、全てのライフスタイル因子が影響を与える。

台湾は、「興味・関心」の因子が、7つすべてのエコ購買態度の規定要因に影響を与える。

また、全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響しないのが「効率性」の因子であった。

日・台消費者の相違点の原因分析

日本と台湾のサンプルでは、ライフスタイルに関する項目に関して、それぞれ5つの異なる因子が抽出され、4つの異なるクラスターに分類された。

日本も台湾もそれぞれ4つのセグメントに消費者を分類することができたが、台湾のサンプルにおいては、「好奇心型」と「必要最低限型」で全体の98%を占めており、台湾では実質この2グループで構成されているといえる点に特徴がある。

ライフスタイル→エコ購買態度の規定要因の影響力では、ほとんどの要因において

は、日本の方が台湾よりも影響力が強いが、「ベネフィット」と「社会的規範」だけが、台湾の方が影響力が強い。

また、「企業・製品情報」が日本と台湾では対照的な結果となった。エコ購買態度の規定要因への影響力において、「企業・製品情報」は、日本は最も強く第1順位であるが、台湾は最も弱く第7順位という結果となっている。

ライフスタイル因子の中で、すべてのエコ購買態度の規定要因に影響を与える因子は、日本では「流行・知名度」、「社会的・熟考」の2因子であるが、台湾では「興味・関心」の1因子である。

また、日本において、「デザイン性」、「企業・製品情報」、「情報・メディア」、「ベネフィット」に対しては、全てのライフスタイル因子が影響を与える。台湾においては、全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響しないのが「効率性」の因子であった。

日・台の消費者は、「有効性評価」と「社会的規範」においてエコ購買態度の影響要因として特徴があり、差異があることがわかった。

以上から、台湾の消費者は、「社会的規範」が強く、「有効性評価」が弱いという特性があり、日本の消費者は、「有効性評価」が強く「社会的規範」が弱いという対照的な特性が本研究によって明らかとなった。

また、ライフスタイル→エコ購買態度の規定要因においては、日本は「企業・製品情報」が最も強く、台湾は最も弱いという対照的な結果であった。

さらに、「エコ購買態度」→「エコ購買意図」、「エコ購買意図」→「エコ購買行動」の影響力は、日本の方が台湾よりも強い結果となり、日本の消費者は台湾の消費者に比べると、エコ購買行動を形成するうえで、態度と意図を強く形成し、行動に至っているということがわかった。

日本と台湾の消費者において、このような差異が生まれた原因として、ライフスタイルの違いがあげられる。

まず、日本と台湾はライフスタイルによってそれぞれ4つのクラスタに分類することができたが、両国の共通点として4つのクラスタはエコ製品に積極的なグループと消極的なグループに分けられる。日本においては「自立幸福型」と「積極的社交型」がエコ製品に積極的であり、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」がエコ製品に消極的なグループである。台湾においては、「好奇心型」と「必要最低限型」がエコ製品に積極的で、「現状維持型」と「利便性追求型」がエコ製品に消極的なグループである。

エコ製品に積極的なグループは、年収が高く、購買経験が多いという特徴があり、

消極的なグループは、年収が低く、購買経験が少ないという特徴が両国において共通している。

つぎに、日本の消費者の特徴として、「企業・製品情報」と「有効性評価」が強く、「社会的規範」が弱いということが明らかとなった。この原因についてライフスタイルから「社会的規範」への影響力を見てみると、「好み優先」因子と「自己解決」因子の影響力が認められない結果であるため、この点から自分の好みが明確で、商品の品揃えの良い店で買い、すぐに買うことを望み、他人に頼らず自分で対処するというライフスタイルが、日本の消費者において「社会的規範」が弱いという結果につながったといえる。

また、エコ製品に最も消極的なクラスは「トレンド重視型」で、このクラスの特徴として、他のクラスは女性のほうが多いのに対しこのクラスだけが男性のほうが多いという男女比率で、エコ製品への関心がない人数が最も多いという特徴がある。それと対照的に、職業では公務員は、エコ製品に積極的な「自立幸福型」と「積極的社交型」のみにしか分布していないという特徴もある。台湾は、職業ではこのような偏りはみられない。この点も、日本と台湾の相違点の原因であると考えられる。

また、すべての要因に対して影響する因子が「流行・知名度」と「社会的・熟考」であり、このことから、流行やファッションに興味があり、商品の知名度を重視し、購入と使用前に情報入手をしっかりと行い、世の中に対して関心があり、社会的であるというライフスタイルが日本の消費者においてエコ購買態度に影響を与えていることがわかる。

さらに、エコ製品に積極的かどうかにかかわらず、すべてのクラスにおいて最も多い購買理由が「自分・家族のため」である。

以上から、日本が「企業・製品情報」と「有効性評価」が強く、「社会的規範」が弱い理由として、日本の消費者のライフスタイルの特徴として、流行やファッションに興味があり、商品の知名度を重視し(「流行・知名度」因子)、購入と使用前に情報入手をしっかりと行い、世の中に対して関心があり、社会的である(「社会的・熟考」因子)ライフスタイルがエコ購買態度に影響を与え、他方では、自分の好みは明確で、商品の品揃えの良い店で買い、すぐに買うことを望み(「好み優先」因子)、他人に頼らず自分で対処する(「自己解決」因子)というライフスタイルが、日本の消費者において「社会的規範」が弱いという結果につながった。

また、購入理由が「家族・自分のため」というのがすべてのクラスで最も大きな理由であることから、自分や家族という直接的に関わる狭い範囲の中でエコ製品を考え、個別主義的であり、ライフスタイルの「流行・知名度」因子と「社会的・熟考」因子により、具体的なエコ製品使用による環境保護効果やエコ製品を製造する企業の動向に興味を示し、「有効性評価」と「企業・製品情報」が強いという結果になったと考えられる。

つぎに、台湾の結果をみると、台湾の消費者の特徴として、「社会的規範」が強く「有効性評価」が弱い。

この理由として、まずライフスタイル→エコ購買態度の規定要因の影響力において、すべてのエコ購買態度の規定要因に対して影響力が認められなかったものが「効率性」の因子である。つまり、この「効率性」因子は台湾のエコ購買態度に影響を与えないということになる。

台湾のライフスタイルの4つのクラスタの中で、エコ購買態度に影響しない「効率性」因子が最も大きいものは「利便性追求型」のクラスタである。エコ製品への関心と購買経験からみても、最も関心が少なく購買経験も少ないことから、4つのクラスタの中で「利便性追求型」が最もエコ製品に対して消極的なクラスタであるといえる。

台湾はライフスタイルにおいて4つのクラスタに分けられたが、実質は「好奇心型」と「必要最低限型」で全体の98%を超え、この2つはエコ製品に積極的なクラスタであるため、台湾の消費者のライフスタイルの特徴として、ほぼ全体的にエコ製品に対して積極性がかなり高いということがわかる。

また、4つのクラスタすべてにおいて購入理由で最も多い答えが「地球のため」である。エコ製品に消極的なグループにおいても、「地球のため」が最も多い購入理由であることから、台湾の消費者は自分や家族といった近く狭い範囲ではなく、自分の周囲との関係を重視しているため、共同主義的な考えが強く、そのため周囲から受ける影響である「社会的規範」が強く、「効率性」因子がエコ購買態度の規定要因に影響しないことから、エコ製品の環境保護効果などを重視する「有効性評価」が弱い結果となったと考えられる。

2 本研究結果の理論的貢献と実践的貢献

(1) 理論的貢献

本研究は、エコ商品の購買態度に注目して、日本と台湾の消費者のライフスタイルとエコ購買行動について実証研究を行った。統計分析による理論的な結果は次のとおりである。

- ・環境配慮行動について、日本と台湾の消費者の実態の解明、エコ購買行動への分析モデルを策定した。

- ・消費者のライフスタイルに関しては、日本と台湾ではかなり異なっている。(因子分析、クラスタ分析、一元分散配置分析で両国の因子とクラスタが異なることを実証、第四章を参照)。

- ・両国ともライフスタイル因子はエコ購買態度に影響を与える(両国とも回帰分析で実証、第四章を参照)。

- ・エコ購買行動へのプロセスとしては、両国ともエコ購買態度の規定要因→エコ購買

態度→エコ購買意図→エコ購買行動が成立する（両国とも回帰分析で実証、第四章を参照）。

- ・エコ購買態度の新しい規定要因としては、両国とも独自性、デザイン性、企業・製品情報が影響する（両国とも回帰分析で実証、第四章を参照）。

これが本研究の独自性でもある。以上について先行研究においては検証されていない。

- ・また、消費者のライフスタイルとエコ購買態度に関する学術的な論文は少なく、本研究によってライフスタイルによるエコ購買態度への影響力が実証され、ライフスタイルの観点を加味した新モデルが実証された。

- ・台湾に関しては、台湾の消費者の環境配慮行動に関する研究が皆無であり、その実態が明らかではなかった。そこで、本研究において、エコ製品への意識や購買経験、ライフスタイルの実態が明らかとなり、エコ購買行動の影響要因を実証した。これにより、台湾の消費者のエコ購買行動とライフスタイルの関連性が明らかとなった。

- ・また、日本と台湾の消費者のライフスタイルとエコ購買行動に関する比較研究を行うことができた。

（２） 実践的貢献

本研究は、理論研究の結果を得るために日本と台湾の消費者に対してアンケート調査を行った。その結果、日本で 821 部、台湾では 574 部のアンケート調査票を回収した。本研究の実践的な貢献は次のとおりである。

- ・日本と台湾において、それぞれ異なる 5 つのライフスタイル因子（日本：「社会的・熟考」、「好み優先」、「優柔不断」、「流行・知名度」、「自己解決」、台湾：効率性」、「興味・関心」、「優柔不断」、「自己実現」、「家族・保守」）が抽出された。また、これらの因子から日本と台湾ではそれぞれ異なる 4 つのタイプ（日本：「雰囲気影響型」、「トレンド重視型」、「自立幸福型」、「積極的社交型」、台湾：「好奇心型」、「必要最低限型」、「現状維持型」、「利便性追求型」）に分けられ、この項目から、両国のライフスタイルの具体的なイメージを形成できた。これは、社会学における両国民の生活に関する研究に貢献するものである。

- ・日本と台湾の両国の消費者のライフスタイルとエコ購買態度の規定要因との関係性を把握することができた。これはエコ製品に関わる製造業者、販売業者だけでなく、多くの機関・団体が生産活動やマーケティング活動を展開する際に参考になるだろう。

- ・統計分析において、消費者のライフスタイルとエコ購買行動に関して 5 つの分析方法を活用した。消費者の個人属性とエコ購買行動の大衆的な好みなどをまとめるために「記述統計」を、ライフスタイルの因子を抽出するために「因子分析」を、消費者のセグメントに分類するために「クラスタ分析」、「一元配置分散分析」を、エコ購買行動の影響要因などを明らかにするために「回帰分析」を、個人属性によるエコ購買行動の特徴をまとめるために「一元配置分散分析」を使った。本研究の成果として、

消費者のライフスタイルとエコ購買行動に関する一連の分析方法を確立できたことである。

・先行研究では、環境配慮行動の影響要因に関して、研究者ごとに様々な影響要因をあげて検証されてきた。本研究は、先行研究で指摘・検証された基本的な影響要因に加え、「独自性」、「デザイン性」、「企業・製品情報」を新要因として追加・策定し、エコ購買態度の規定要因として実証分析を行った結果、影響力が実証された。これにより、エコ購買態度の規定要因として「独自性」、「デザイン性」、「企業・製品情報」が新たに解明された。

(3) 提言

本研究において、「ライフスタイルはエコ購買態度に影響を及ぼす」ことを実証した。その結果から、エコ商品に関する日本と台湾の企業に対しては、消費者のライフスタイルを考慮したマーケティング活動を展開する実践的資料となるであろう。また、消費者のライフスタイルや行動態様も国別に異なっているので、研究の対象として日本の東京と福岡および台湾の台北、台中、高雄の実証データと解析結果の活用を提示することができる。

日本企業への提言

本研究では、日本の消費者をライフスタイルにおいて「雰囲気影響型」、「トレンド重視型」、「自立幸福型」、「積極的社交型」の4つのタイプに分けることができた。

「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」は、比較的若いグループで、収入が低く、エコ製品への関心が低く、エコ製品の購買理由が「家族・自分のため」以外の理由が20%程度しかなく、購買経験も少ない特徴がある。

「自立幸福型」と「積極的社交型」グループにおいては、他のグループと比較して、年齢では40代よりも上の割合が高く、学歴では大学院以上の割合が高く、高収入の割合が高く、エコ製品の購買理由が「自分・家族のため」以外の答えが50%を超える結果となった。

この結果により、「雰囲気影響型」と「トレンド重視型」の消費者に対しては、エコ製品について、値段をあまり高額に設定せずに、家族や自分にどのようなメリットがあるのかを中心にエコ製品の情報を公開し伝えていくことが効果的であると考えられる。

他方、「自立幸福型」と「積極的社交型」の消費者に対しては、エコ製品について自分や家族だけでなく、広く社会全体にどのような影響があるのかを強調して伝えて

いくことが効果的であると考えられる。

日本は、「流行・知名度」、「社会的・熟考」の2因子が、全てのエコ購買態度の規定要因に対して影響を与えるため、この因子を刺激するような流行やファッション性を重視したデザインにし、商品の知名度の高さを考慮したり、家族との共同行動、ボランティア活動、自然と旅行を好むことから、広い視野で外部の世界と繋がることに関心があり社会的な特徴を想起させるような宣伝広告を出すことが効果的であると考えられる。

また、日本は、「企業・製品情報」、「ベネフィット」、「有効性評価」がエコ購買態度への影響力が強く、「社会的規範」が弱い実証結果となった。このことから、日本の消費者に対しては、エコ製品に関連して周囲の人間との関係性を強調するのではなく、エコ製品の使用による環境保護効果や企業の環境保護関連情報など具体的な効果と情報を前面に出した消費者への情報提供が重要であると考えられる。

台湾の企業への提言

本研究では、台湾の消費者をライフスタイルにおいて「好奇心型」、「必要最低限型」、「現状維持型」、「利便性追求型」の4つのタイプに分けることができた。「好奇心型」と「必要最低限型」の2つのタイプで90%以上を占めているのが特徴であり、今後の戦略を考える際に参考になると考えられる。

「好奇心型」タイプが最も年収が高く、エコ製品の購買経験が多く、購買理由も満遍なく分布している。「利便性追求型」タイプは購買経験が少なく、購買理由は「地球のため」だけである。また、全てのクラスタにおいて、解答があるのは、「地球のため」である。

この結果から、台湾の消費者において、「好奇心型」グループがエコ製品への意識が高く、「利便性追求型」グループが低いので、「利便性追求型」の消費者にいかにかエコ製品への意識を高めることができるかが重要となるであろう。「利便性追求型」の購買理由が「地球のため」だけであるため、エコ製品がもたらす効果を地球という大きな観点から説明し情報を伝えることが望ましいと考えられる。

また、「興味・関心」の因子は、7つのすべてのエコ購買態度の規定要因に影響を与えることが実証されたため、商品の品揃えの良さを重視し、世の中の物事に対して広く関心がある消費者を想定し、エコ製品をそろえた店舗で、世の中の事象をからめながらこの部分を刺激するような宣伝広告が効果的であると考えられる。

台湾の消費者は、「社会的規範」がエコ購買態度への影響力が強く、「有効性評価」が弱い実証結果となった。このことから、台湾の消費者に対しては、エコ製品の具体的な効果や情報よりも、周囲の人間との関係性というアプローチで情報を発信していくことが効果的であると考えられる。

以上のことから、台湾の消費者に対しては、「地球のため」、「周りの人間との関

係性」というものをキーワードに購買に向けて働きかけていくことが効果的であると推測される。

3. 本研究の限界

本研究は、先行研究をベースとして研究を展開し、課題を解決した。筆者は、先行研究の整理段階で欧米と日本の文献を中心にまとめた。そしてモデルと仮説を構築し、仮説を検証するために、日本と台湾でアンケート調査を実施し、回収したアンケート調査票のデータに関して統計分析を行った。その結果、11の仮説において2つが部分成立となったが、残りの9つは成立し、裏付けることができた。それにより、3つの副問に対しての解答を得て、主問への解答へ導くことができた。

しかし、本研究は、以下の課題が残されている。

- ・先行研究に関しては、日本語と英語で書かれた文献を中心に引用したが、台湾の消費者に関する先行研究が少なく、そのために中国語および台湾語の文献を引用することができなかつた点が課題である。
- ・アンケートの調査対象について、本研究では可能な限り幅広い年代を対象にアンケート調査を行い、10代から60代以上の消費者から解答を得ることができたが、本研究では学生と20代までの対象者の割合が多いという調査結果となった。
- ・日本と台湾のアンケート調査の実施場所は、それぞれ日本が2箇所、台湾が3か所であった。今後はより多くの地域からのアンケートを調査を行い、より広範な地域からの検証が必要がある。

4. 今後の残された研究課題

本研究は、エコ製品の購買行動（エコ購買行動）に着目し、日本と台湾の消費者をサンプルとして実証的な研究で成果をあげることができた。

しかし、エコ製品には様々な種類が存在するため、エコ製品の種類を限定し各エコ製品ごとに購買行動を研究し、製品ごとの購買行動の違いを解明することも必要である。

また、エコ購買態度の新たな規定要因として、本研究では「独自性」、「デザイン性」、「企業・製品情報」が解明されたが、エコ購買行動の解明のためにも更に新要因について実証研究を蓄積していかなければならない。

さらに、環境配慮行動は多岐に及ぶために、エコ購買態度だけでなく省エネ活動などの環境配慮行動に関しても調査を行い、他の環境配慮行動との関係性に関しても研究を蓄積していく必要がある。

謝辞

本研究を進めるにあたり、終始あたたかいご指導と激励を賜りました指導教員である鹿児島国際大学経済学部教授 原口俊道先生に心から感謝の意を表します。主査を引き受けていただき、入学から博士論文提出に至るまで、研究者として未熟な私を辛抱強くご指導いただきました。学位取得に向けて、常にあたたかく見守り、叱咤激励していただいたおかげで、博士論文提出の日を迎えることができました。心より御礼申し上げます。

本論文の提出にあたり、副査を引き受けていただきました2名の先生方にも謹んで御礼申し上げます。

佐賀大学名誉教授 岩永忠康先生には、丁寧かつ熱心なご指導を賜り、文章表現や考察の方法など細部にわたるご指導をいただきました。深く感謝いたします。

鹿児島国際大学経済学部教授 衣川恵先生には、ご多忙の中、有益なるご助言とご教示を賜りました。厚く御礼申し上げます。

アンケート調査の実施にあたっては、原口研究室の諸先輩方、院生の方々にひとかたならぬお世話になりました。深く感謝いたします。そして、アンケート調査に回答してくださった日本と台湾の各都市の皆様にも心より御礼申し上げます。

博士論文完成にむけて、励まし応援してくださったすべての方々に心からの感謝をここに表します。本当にありがとうございました。

最後に、これまであらゆる面で支えてくれた私の家族に心から感謝いたします。大学院への進学の道を開き見守ってくれた父、忍耐強く信じ応援してくれた母、勇気づけ励ましてくれた姉に心から感謝いたします。

2018年3月

参考文献

- Ajay Menon and Anil Menon(1997), " Enviropreneurial Marketing Strategy : The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy" , *Journal of Marketing*, Vol. 61, January , pp. 51-67.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Inc.
- Alexander, R. S. and Berg, T. L. (1965), *Dynamic Management in Marketing*, Richard D. Irwin, Inc.
- Allport, G. W. (1965), *Pattern and Growth of Personality*, Holt, Rinehart & Winston.
- Balderjahn, I. (1998), " Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns" , *Journal of Business Reserch*, Vol. 17, pp. 51-56.
- Anderson, Jr. W. T. and Cunningham, W.H. (1972), " The Socially Conscious Consumer" , *Journal of Marketing*, Vol. 36, July, pp. 23-31.
- Beatty, S. E. and Talpade, S. (1994), " Adolescent Influence in Family Decision Making:A Replication with Extension" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, September, pp. 332-341.
- Berger, I. E. and R. M. Corbin(1992), " Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 11, No. 2, Fall, pp. 79-89.
- B. Sternthal, C. S. Craig, (1982), *Consumer Behavior-An Information Processing Perspective-*, Prentice Hall.
- Carson, R. (1962), *Silent Spring*, Houghton Mifflin(青木馨一訳(1974)『沈黙の春：生と死の妙薬』新潮社).
- Chan, R. Y. K and Lau, L. B. Y. (2000), " Antecedents of green Purchase:a survey in China" , *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 338-357.
- Corson, B. , et al. (1990), *Shopping for A Better World:A Quick and Easy Guide to Socially Responsible Supermarket Shopping*, Council on Economic Priorities.
- Crosby , L. A. , J. D. Gill, and J. R. Taylor (1981) , " Consumer Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law" , *Journal of Marketing*, Vol45, pp. 19-32.
- D. I. Hawkins, R. J. Best, & K. A. Coney(1989), *Comsumer Behavior* , R. D. Irwin, Inc.
- D. J. Dalrymple & L. J. Parsons(1976), *Marketing Management*, J. Wiley & Sons, Inc.
- Durning, A. T. (1993), *How Much is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth*, W. W. Norton.
- E. J. Kelley(1965), *Marketing:Strategy and Functions*, Prentice Hall.
- E. J. McCarthy(1964), *Basic Marketing : A Managerial Approach*, Richard Irwin, Inc. p. 23.
- Engel, J. F. , Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*, Dryden

Press.

- Fuller, D. A. (1999), *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, SAGE Publications, Inc.
- Granzin, K. L. and 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.
- Greenleaf, E. A. and Lehman, D. R. (1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, September, pp. 186-199.
- G. Zaltman, M. Wallendorf (1979), *Consumer Behavior, 2/E*, John Willey & Son.
- Hailes, J., Elkington, J. and Makower, J. (1988), *The Green Consumer*, Penguin Books.
- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 5, pp. 403-419.
- J. A. Howard (1957), *Marketing Management: Analysis and Decision*, Richard Irwin, Inc.
- J. G. Udell & G. R. Laczniak (1981), *Marketing in an Age of Change*, J. Wiley & Sons, Inc.
- J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston.
- Kaman, Lee. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 6, pp. 573-586.
- Kassarjian, H. H. (1971), "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution", *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, pp. 61-65.
- 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.
- Kinner, T. C., J. R. Taylor, and S. A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers", *Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 20-24.
- K. Peattie (1992), *Green Marketing*, London: Pitman Publishing.
- Labay, D. G. and Kinnear, T. C. (1981), "Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy System", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, December, pp. 271-278.
- L. G. Schiffman, L. L. Kanuk (1997), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice Hall.
- L. J. Rosenberg (1977), *Marketing*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Lutz, R. J. (1977), "An Experimental Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, March, pp. 197-208.

- Lynn, M. & J. Harris (1997), "The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale", *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 601-616.
- Martilla, J. A. and Thompson, D. L. (1996), "The Perceived Effects of Piggyback Television Commercials", *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, November, pp. 365-371.
- Murphy, P. E., Kangun, N. and Locander, W. B. (1978), "Environmentally Concerned Consumers-Racial Variations", *Journal of Marketing*, Vol. 42, October, pp. 61-66.
- Petty, R. E., D. T. Wegener and L. R. Fabrigar (1997), "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review, Pschool*, Vol. 48, pp. 607-647.
- P. Kotler (1965), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., p. 20.
- Philip Kotler and Sidney J. Levy, (1969) "Broadening the Concept of Marketing", in *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1., pp. 10-15.
- Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (1993), *Marketing Concepts and Strategies, 8th ed*, Houghton Mifflin Company.
- R. E. Frank, W. F. Massy, and Y. Wind (1972), *Market Segmentation*, Prentice Hall.
- R. J. Lutz (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing", H. H. Kassarian, T. S. Robertson ed., *Perspectives in consumer Behavior (Fourth Edition)*, Prentice Hall.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (1983), *Consumer Behavior, 2nd ed*, Prentice-Hall, Inc.
- Schweper, C. H. Jr., and T. B. Cornwell (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumers", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10(2), pp. 77-101.
- Seligman, C. and Finegan, J. E. (1990), "A two-Factor Model of Energy and Water Conservation", Edwards, J., Tindale, R. S., Heath, and Posavac, E. J. (eds.), *Social Psychological Applications to Social Issues*, Vol. 1, New York: Plenum Press, pp. 279-299.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995), "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions" *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp. 137-155.
- Verhallen, Theo M. and Fred van Raaij, W. (1995), "Household Behavior and the Use of Natural Gas for Home Heating", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, December pp. 253-257.
- V. P. Buell (1984), *Marketing Management*, New York: McGraw-Hill.
- Waseem Shahzad (2011), "Determinants of Pakistani Consumers, Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, No. 3, pp. 217-226.
- Webster, F. E. Jr. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially

- Conscious Consumer” , *Journal of Consumer Research* , Vol. 2, pp. 188-196.
- William Lazer(1969),Marketing Changing Social Relationship”, in *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1., pp. 3-9.
- Wilson, D. F. (2000),” Why divide consumer and organizational buyer behavior?” , *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 780-796.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., and Stafford, M. R. (1994),” Green issues: dimensions of environmental concern” , *Journal of Business Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 63-74.
- 青木幸弘(2005)「消費者行動分析枠組の再構築—その射幅と射程の拡大を目指して」『商学論究』(関西学院大学商学研究会)52巻4号, pp. 97-126.
- 阿部真也(1984)『現代流通経済論』有斐閣。
- 阿部真也監修(1993)『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房。
- 飽戸弘(1999)『売れ筋の法則—ライフスタイル戦略の再構築』ちくま新書。
- 飯島伸子(1995)『環境社会学のすすめ』丸善。
- 池尾恭一(1991)『消費者行動とマーケティング戦略』千倉書房。
- 池尾恭一他(2010)『マーケティング』有斐閣。
- 井関利明(1979)「ライフスタイル概念とライフスタイル分析の展開」村田昭治・吉田正昭・井関利明編著『ライフスタイル全書』ダイヤモンド社。
- 岩永忠康(2007)『マーケティング戦略論(増補改訂版)』五紘舎。
- 岩永忠康(2015)『マーケティングの理論と実践』五紘舎。
- 上田和弘(1996)『環境経済学』岩波書店。
- 上田隆穂(1999)『マーケティング価格戦略—価格決定と消費者心理』有斐閣。
- 宇沢弘文(1995)『地球温暖化を考える』岩波書店。
- 及川良治編(1992)『マーケティング通論』中央大学出版部。
- 大木英夫編(1991)『エコロジカル・マーケティング:環境問題への戦略的アプローチ』ダイヤモンド社。
- 大澤豊編(1992)『マーケティングと消費者行動』有斐閣。
- 大須賀明(2000)『環境とマーケティング』晃洋書房。
- 大橋照枝(1994)『環境マーケティング戦略—エコロジーとエコノミーの調和』東洋経済新報社。
- 大橋照枝(2002)『環境マーケティング大全—エコ・エコノミー実践のために』麗澤大学出版会。
- 恩蔵直人(1995)『競争優位のブランド戦略』日本経済新聞社。
- 柏木重秋編(1985)『新版消費者行動』白桃書房。
- 桂木健二・藤田暁男・山田國廣編著(1996)『環境人間の経済学』ミネルヴァ書房。
- 神山進(1997)『消費者の心理と行動』中央経済社。
- 環境主義マーケティング研究会編(1992)『環境主義マーケティング』日本能率協会マネジメントセンター。

- 木元錦哉(1995)「消費者法の現在・過去・未来」伊藤進ほか『テキストブック消費者法』日本評論社。
- 葛本直央哉(2007)「消費者から見た環境配慮型製品に求められる要件」『デザイン学研究・第54回研究発表大会概要集』, pp. 142-143.
- 久保田勝広(2002)「環境情報/教育とグリーンマーケティング」『九産大商学研究』1巻1号, pp. 17-30.
- 久保村隆祐(1991)『商学通論(改訂版)』同文館。
- 九里徳泰(2011)「サステイナブル・マーケティング・イノベーション—エコロジカル・マーケティングからサステイナブル・マーケティングへ—」『富山県立大学紀要』21巻, pp. 63-73.
- 孔方正(2002)「ホテル産業のグリーンマーケティング: 消費者行動」『九州産業大学商学研究』1巻1号, pp. 49-59.
- ケン・ピーティ, 三上富三郎訳(1993)『グリーンマーケティング』同友館。
- 侯利娟(2013)「日本における環境配慮型製品の購買行動に影響する要因について」『流通』32巻 pp. 17-25.
- 国立環境研究所(2000)『地球環境問題をめぐる消費者の意識と行動が企業戦略に及ぼす影響(平成11年度企業編)』地球環境とライフスタイル研究会。
- 小嶋外広(1976)「マーケット・セグメンテーションの展開と戦略上の問題点」小嶋外広・村田昭治編『マーケット・セグメンテーションの新展開』ダイヤモンド社。
- 齋藤實男(2004)『グリーン・マーケティングとグリーン流通』同文館。
- 坂本秀夫(2005)『現代マーケティング概論(第2版)』信山社。
- 塩田静雄(2002)『消費者行動の理論と分析』中央経済社。
- 清水公一(1996)『共生マーケティング戦略論』創成社。
- 清水聡(2004)『新しい消費者行動』千倉書房。
- 杉浦淳吉(1998)「環境配慮行動の承諾に及ぼす要請内容と要請主体の効果—『エコロジーダイアル』を用いた検討—」『実験社会心理学研究』38巻1号, pp. 39-47.
- 杉本徹雄(2009)『消費者理解のための心理学』福村出版。
- 高田博和他(2008)『マーケティング・リサーチ入門』PHP研究所。
- 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。
- 高橋郁夫(2008)「マーケティング研究の今とこれから」『日本商業学会第58回全国大会報告要旨集』, pp. 10-11.
- 竹内淑恵(2007)「製品パッケージの情報処理とコミュニケーション戦略」『日経広告研究所報』234号, pp. 30-37.
- 地球環境法研究会編『地球環境条約集(第三版)』中央法規出版。
- 長沢伸也・蔡壁如(2003)『環境対応商品の市場性』晃洋書房。
- 西尾チヅル(1999)『エコロジカル・エコ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』11巻1号, pp. 1-18.

- 西尾チヅル・竹内淑恵(2007)「消費者のエコロジー行動とコミュニケーションの方向性」『日経広告研究所報 230号』, pp. 18-24.
- 野田朗子(1997)「環境配慮型製品のマーケティング戦略—普及に向けてメーカーと消費者との接点を探る—」『同志社政策科学研究』2巻1号, pp69-92.
- 野波寛他(1997)「資源リサイクル行動の意思決定における多様なメディアの役割: パス解析を用いた検討」『心理学研究』68巻4号, pp. 264-271.
- 沼上幹(2000)『わかりやすいマーケティング戦略』有斐閣。
- 橋本勲(1968)「マーケティングの成立と展開」森下二次也・荒川祐吉編著『体系マーケティング・マネジメント』千倉書房。
- 橋本忠好(2001)「グリーン・マーケティングの発展と課題」『(エコノミスト・ナガサキ)長崎県立大学大学院年報』7号, pp. 203-233.
- 花田真理子(2006)「企業の環境コミュニケーションに関する考察」『龍谷大学経営学論集』45巻4号, pp. 14-41.
- 原口俊道(1999)『経営管理と国際経営』同文館出版。
- 原口俊道(2007)『アジアの経営戦略と日経企業』学文社。
- 広瀬幸雄(1994)「環境配慮的行動の規定要因について」『社会心理学研究』10巻1号, pp. 44-55.
- 広瀬幸雄(1995)『環境と消費の社会心理学—共益と利益のジレンマ』名古屋大学出版会。
- 古木二郎・宮原紀壽・山村桃子(2008)「環境配慮製品における購買層の特性と環境性能の価値評価に関する調査研究」『三菱総合研究所所報』49巻, pp. 128-141
- 前田洋光(2012)「エコバッグの使用動機が環境配慮行動に及ぼす影響」『産業・組織心理学研究』25巻2号, pp. 172-175.
- 松江宏(1989)『現代マーケティングと消費者行動』創正社。
- 松葉口玲子(2000)『持続可能な消費のための消費者教育』近代文芸社。
- 丸山有希夫(2013)「アンケート調査による環境製品・サービスに対する消費者意識調査」『日本大学経済学部産業経営研究所年報』72, pp. 8-16.
- 三上富三郎(1982)『ソーシャル・マーケティング—21世紀に向けての新しいマーケティング』同文館出版。
- 三上富三郎(1994)『共生の経営診断—脱成長のパラダイム』同友館。
- 村田昭治・吉田正昭・井関利明編著(1975)『ライフスタイル発想法』ダイヤモンド社。
- 森本三夫(1994)『企業社会責任の経営学的研究』白桃書房。
- 山口和男・犬伏宣宏訳(1946)『マックス・ウェーバー』ミネルヴァ書房, H. H. Gerth & C. W. Mills(1946), From Max Weber; Essay in Sociology, A Galaxy Books.
- 李振坤(2009)「エコ購買行動意図の規定要因」『横浜国際社会科学研究所』14巻4号, pp. 79-91.
- 李振坤(2009)「日本と中国の消費者の省エネ行動意図規定要因に関する国際比較研究」『横浜経営研究』第30巻第1号, pp. 221-241.

寥筱亦林 (2014) 「地域消費者のライフスタイルと購買後行動に関する研究：日本鹿児島市と中国武漢市の化粧品購買者を例として」鹿児島国際大学博士論文

和田充夫(1996)「リレーション・マーケティング」和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦, 『マーケティング戦略』有斐閣。

エコ製品の購買に関するアンケート調査

この調査は、環境に配慮した商品（エコ商品）の購買について、消費者行動、ライフスタイルの研究の一貫として、一般消費者の皆様を対象に行うものです。

調査票は、無記名になっております。調査結果は、学術研究の目的以外に使用することは決してありませんので、安心して思ったとおりに素直にお答え下さい。

この調査票は担当者の研究室で保管し、結果は全て統計表の形や数値として論文にまとめさせていただきます。ご多忙の所ご面倒をおかけいたしまして誠に恐縮ですが、ご協力下さいますようお願い致します。

鹿児島国際大学大学院経済学研究科経営管理研究室
研究室連絡先：099-263-0668
指導教授：原口俊道
担当者：國崎歩 (over12therain-a@yahoo.co.jp)

下記の項目について、該当する所に☑で示して下さい。

1. 個人の基本資料

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 結婚の有無： (1) 未婚 (2) 既婚
3. 年齢： (1) 10代 (2) 20代 (3) 30代 (4) 40代 (5) 50代 (6) 60代以上
4. 学歴： (1) 高校以下 (2) 短大・専門学校 (3) 大学 (4) 大学院以上
5. 世帯人数： (1) 一人暮らし (2) 2人 (3) 3人 (4) 4人 (5) 5人以上
6. 20歳以下の子供の有無： (1) あり (2) なし
7. 職業： (1) 学生 (2) パート・アルバイト (3) 会社員 (4) 公務員
 (5) 自営業者（商工業者・農林水産牧畜業者） (6) 専修主婦（夫） (7) 無職・年金（退職者を含む） (8) その他（ ）
8. 個人の年収： (1) 無収入 (2) 100万円未満 (3) 100万円～300万円未満
 (4) 300万円～500万円未満 (5) 500万円～1000万円未満 (6) それ以上
9. エコ製品への関心度： (1) 関心が大きい (2) 多少関心有り (3) 普通
 (4) あまり関心なし (5) まったく関心なし
10. エコ商品の購買経験： (1) なし (2) 1～3回 (3) 4～10回 (4) それ以上
11. 買ったことのあるエコ商品： (1) 日用品 (2) 電化製品 (3) 食品 (4) エコカー
(回数が一番多いもの) (5) 住宅 (6) その他（ ）
12. エコ製品の購入理由： (1) 自分・家族のため (2) 地球のため
(最も該当するもの) (3) 国のため (4) 未来の世代のため

次の項目を（全くそう思わない1～全くそう思う5）の五段階で評価し、該当する数字に○で示して下さい。

独自性について

- | | わ
な
い | 全
く
そ
う
思
わ
な
い | 思
わ
な
い
そ
う
思
う | あ
ま
り
そ
う
思
う | な
い
ず
れ
で
も | う
や
や
そ
う
思
う | う
全
く
そ
う
思
う |
|--|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. 私は珍しいものに魅力を感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 2. ファッションでは、どちらかというとなファッションリーダーになる傾向がある。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 3. 数少ないものであるならば、購入する可能性が高い。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 4. 他人が持っていないものを所有することに喜びを感じる。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |

	全くそう思 わない	あまりそう 思わない	いずれで もない	ややそう思 う	全くそう思 う
5. 新しい場所を訪れるとき、他人と一緒にいくよりも一人で探検する方が好きだ。	1	2	3	4	5
有効性評価について					
6. 私は、水とエネルギーを節約することで、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
7. 環境に優しい商品を購入することで、環境保護ができると思う。	1	2	3	4	5
8. エコ商品を買うことに対する1人1人の努力が地球全体の環境保全に繋がると思う。	1	2	3	4	5
9. 私が環境保護に向けて行動することで、家族や友人の環境保護行動にも影響を与えたいと思う。	1	2	3	4	5
社会的規範について					
10. 私の家族は、環境に優しい商品を買うことに積極的であり、私にもそうすべきだと考えている。	1	2	3	4	5
11. 友人や知人は、環境に優しい商品を買うことに積極的であり、私にもそうすべきだと考えている。	1	2	3	4	5
12. 私の住んでいる地域は、環境に優しい商品を買うことに積極的であり、私にもすすめている。	1	2	3	4	5
13. 私の周囲の人間は、私は環境に優しい商品を使うべきだと考えている。	1	2	3	4	5
デザイン性について					
14. デザインが良ければ、価格が高くてもエコ商品を選ぶ。	1	2	3	4	5
15. デザインの良さは、製品を選ぶ上でとても重要だ。	1	2	3	4	5
16. 使いやすく、長く使えるデザインをしているエコ商品を選ぶ。	1	2	3	4	5
17. 他人から見ても、おしゃれだと思われるデザインの製品を持ちたい。	1	2	3	4	5
18. おしゃれな店舗で買い物をしたい。	1	2	3	4	5
19. デザインが悪いエコ製品は買わない。	1	2	3	4	5
企業・製品情報について					
20. リサイクル素材や環境負荷の低い原料を使用しているか知りたい。	1	2	3	4	5
21. 製造段階での有害物質の処理について知りたい。	1	2	3	4	5
22. 製品を使用することでどれくらい省エネやCO2抑制など環境保護になるかを知りたい。	1	2	3	4	5
23. 企業の環境問題に対する取り組みや、考え方が知りたい。	1	2	3	4	5
24. 環境に配慮した生活を送るための、製品使用について具体的なアドバイスが知りたい。	1	2	3	4	5
25. どこでエコ製品が買えるのか知りたい。	1	2	3	4	5
エコ購買態度について					
26. エコ商品を買うことは好きである。	1	2	3	4	5
27. 周囲の人にもエコ商品を買うことを薦めている。	1	2	3	4	5
28. エコ商品を買うことは良い考え方である。	1	2	3	4	5
29. エコ商品を使うことは良い考えだと思う。	1	2	3	4	5
エコ購買意図について					
30. 3ヶ月以内にエコ商品を買おうと思う。	1	2	3	4	5
31. 近いうちにエコ商品を使うつもりである。	1	2	3	4	5
32. 近いうちに周囲の人にエコ商品を買うことを薦めるつもりである。	1	2	3	4	5
33. 近いうちに環境対策に積極的なメーカーの商品を買う予定だ。	1	2	3	4	5
エコ購買行動について					
34. 価格が高くても環境保護になるならエコ商品を買う。	1	2	3	4	5
35. エコマークがついた商品を優先して買う。	1	2	3	4	5

	全くそう 思う	ややそう 思う	いすれで もない	あまりそ う思わない	全くそ う思わな い
36. 環境対策を積極的に行なっているメーカーの商品を選ぶ。	1	2	3	4	5
37. エコ商品の販売に積極的な店で買い物する。	1	2	3	4	5
38. 同じ種類の製品なら、環境に優しいエコ製品を選ぶ。	1	2	3	4	5
39. つめかえ容器に入った商品を選ぶ。	1	2	3	4	5
40. リサイクルできる商品を選ぶ。	1	2	3	4	5
41. 環境を害する恐れのある製品は買わないようにしている。	1	2	3	4	5
ライフスタイルについて					
1. 旅行と 自然が好きだ。	1	2	3	4	5
2. 地域活動やボランティア活動に取り組みたい。	1	2	3	4	5
3. 知名度の低い商品は購入しない。	1	2	3	4	5
4. 流行しているものに興味がある。	1	2	3	4	5
5. 家族との共同行動を重視する。	1	2	3	4	5
6. 商品をいくつかの店で比べてから購入する。	1	2	3	4	5
7. ファッションに興味がある。	1	2	3	4	5
8. 商品を購入する際、よく説明書を読む。	1	2	3	4	5
9. 買い物をする場所の便利さを考える。	1	2	3	4	5
10. 商品を買った後、後悔することが多い。	1	2	3	4	5
11. 好きなものは、すぐを買う。	1	2	3	4	5
12. 購入したい商品は、他人の紹介より自分で選ぶ。	1	2	3	4	5
13. いつも予定より多く買ってしまう。	1	2	3	4	5
14. 買い物の際、よく値引き券やクーポン券を使う。	1	2	3	4	5
15. 商品の品揃えの良い店に買いに行く。	1	2	3	4	5
16. 安ければ、遠くても買いに行く。	1	2	3	4	5
17. 新商品を試すことが多い。	1	2	3	4	5
18. 商品を買う際、長い列に並ぶことが嫌いだ。	1	2	3	4	5
19. 他人の意見を聞いた後、自分のやり方を変えることがよくある。	1	2	3	4	5
20. 他人に手伝ってもらいより、自分で完成させるほうである。	1	2	3	4	5
21. 家具や水道などが故障した場合、自分で修理をする。	1	2	3	4	5
22. 自己を高めることに関心が高いほうだ。	1	2	3	4	5
23. 世の中の物事に対して広く関心があるほうだ。	1	2	3	4	5
ベネフィットについて					
1. エコ製品を買うことは、豊かな生活に繋がると思う。	1	2	3	4	5
2. エコ製品を買うことは、家計の出費を抑えると思う。	1	2	3	4	5
3. エコ製品を買うことは、健康で安全な生活に繋がると思う。	1	2	3	4	5
4. エコ製品を買うことは、面白くやりがいがある。	1	2	3	4	5
環境問題に関する情報の入手方法について					
1. テレビ・ラジオから入手する。	1	2	3	4	5
2. 新聞・雑誌から入手する。	1	2	3	4	5
3. 政府・自治体から入手する。	1	2	3	4	5
4. メーカー、店舗での情報や広告から入手する。	1	2	3	4	5
5. 家族や友人からの話から入手する。	1	2	3	4	5
6. インターネットから入手する。	1	2	3	4	5

アンケートは以上です。ご協力頂き誠にありがとうございました。

環保產品的購買行為調查表

本調查為調查消費者對購買環保產品之行為、生活型態。採以無記名的方式填寫問卷。本調查的結果僅供學術使用，不會外洩工作任何商業用題。敬請安心賜覆。

回收的問卷將會由本人國崎あゆみ保管於研究室，相關的統計結果也會以整體形勢展現，不會有個人訊息的單獨提供問題。感謝您撥冗填寫本問卷。

鹿兒島國際大學大學院經濟學研究科經營管理研究室
研究室連絡先：+81 99-263-0668
指導教授：原口俊道
担当者：國崎步 (over12therain-a@yahoo.co.jp)

請在以下適當處填上☑。

1. 個人基本資料

1. 性別： (1) 男性 (2) 女性
2. 婚姻狀況： (1) 未婚 (2) 已婚
3. 年齡： (1) 19歲以下 (2) 20歲~29歲 (3) 30歲~39歲 (4) 40~49歲 (5) 50歲~59歲
 (6) 60歲以上
4. 學歷： (1) 高中職(含以下) (2) 五專、二專 (3) 大學 (4) 研究所(含以上)
5. 家庭人數： (1) 獨居 (2) 2人 (3) 3人 (4) 4人 (5) 5人以上
6. 有無20歲以下小孩： (1) 有 (2) 無
7. 職業： (1) 學生 (2) 打工族 (3) 企業員工 (4) 公務員 (5) 自行開業(士農工商皆包含)
 (6) 家管 (7) 無職業、退休 (8) 其他()
8. 個人年收入： (1) 無收入 (2) 不到NT\$25萬 (3) NT\$25萬~75萬
 (4) NT\$75萬~125萬 (5) NT\$125萬~250萬 (6) NT\$250萬以上
9. 對環保製品的關心程度： (1) 非常關心 (2) 多少有點關心 (3) 普通關心
 (4) 不太關心 (5) 完全不關心
10. 購買環保產品的經驗： (1) 無 (2) 1~3次 (3) 4~10次 (4) 10次以上
11. 購買過的環保產品為： (1) 日用品 (2) 電氣產品 (3) 食品 (4) 節能環保車
(請勾選購買最多者) (5) 住宅 (6) 其他()
12. 購買環保產品的理由為： (1) 為了自己與家人 (2) 為了保護地球
(請選擇最認同的項目) (3) 為了國家 (4) 為了未來子孫

請依照您的認知，在適當處圈選(○)。

獨自性

	完全不同意	不同意	沒意見	同意	完全同意
1. 我喜歡新奇的東西。	1	2	3	4	5
2. 我跟得上潮流，符合時尚流行趨勢。	1	2	3	4	5
3. 我非常可能會購買限量的產品。	1	2	3	4	5
4. 我喜歡擁有他人所沒有東西。	1	2	3	4	5
5. 來到一個新的地方，我寧可自己去探險也不想要跟其他人一起行動。	1	2	3	4	5

	完全不同意	不同意	沒意見	同意	完全同意
有效性					
6. 我認為節約水和能源有助於解決一部分的天然資源問題。	1	2	3	4	5
7. 購買環保產品可以達到保護環境之目的。	1	2	3	4	5
8. 每一個人都購買環保產品，有助於全世界的環保提升。	1	2	3	4	5
9. 我進行環保相關行為時，會讓家人和朋友等周邊的人也受到我的影響開始重視環保。	1	2	3	4	5
社會規範					
10. 我的家人在挑選產品時會很積極地購買環保產品，同時我也是這麼認為應該要選購環保產品。	1	2	3	4	5
11. 我的朋友在挑選產品時會很積極地購買環保產品，同時我是這麼認為應該要選購環保產品。	1	2	3	4	5
12. 我所居住的地方居民積極地購買環保產品，我也是這麼認為。	1	2	3	4	5
13. 我周圍的人積極地購買環保產品，我也是這麼認為。	1	2	3	4	5
設計性					
14. 設計好的話，即使價格高，我也會購買環保產品。	1	2	3	4	5
15. 選擇產品時，設計優良是最重要的選項。	1	2	3	4	5
16. 我會選擇容易使用且可以長時間使用的環保設計。	1	2	3	4	5
17. 我會想要擁有從他人的眼光來看，是很漂亮的設計的產品。	1	2	3	4	5
18. 想要在裝潢漂亮的店家購物。	1	2	3	4	5
19. 不購買設計不好的環保產品。	1	2	3	4	5
企業與環保產品資訊					
20. 我會想要知道此產品是否使用回收原料等對環境污染較低的原料。	1	2	3	4	5
21. 我會想知道在製造產品中產生的有害物質的處理方式。	1	2	3	4	5
22. 我會想知道使用此產品時可以節約多少能源和減少多少二氧化碳的排放量等有關環保的產品訊息。	1	2	3	4	5
23. 我會想知道企業對於環境問題所採取的對策和做法。	1	2	3	4	5
24. 為了让生活更加環保，我會想知道使用產品的具體正確使用方法。	1	2	3	4	5
25. 我會想知道在哪裡可以購買到環保產品。	1	2	3	4	5
購買環保產品的態度					
26. 我喜歡購買環保產品。	1	2	3	4	5
27. 我周圍的人也都非常推薦購買環保產品。	1	2	3	4	5
28. 購買環保產品是有益的。	1	2	3	4	5
29. 使用環保產品是有益的。	1	2	3	4	5
購買環保產品的意圖					
30. 這三個月內我有想要購買環保產品。	1	2	3	4	5
31. 近期我想要使用環保產品。	1	2	3	4	5
32. 近期我想要對我周遭的人推薦購買環保產品。	1	2	3	4	5
33. 近期我預訂購買積極進行環境對策的企業所生產的產品。	1	2	3	4	5
購買環保產品的行為					
34. 即使價格比較高，可以達到環保的話我也願意購買。	1	2	3	4	5
35. 我會優先選擇有環保標章的產品。	1	2	3	4	5
36. 我會選擇積極進行環保對策的企業生產的產品。	1	2	3	4	5
37. 我會在積極販售環保產品的商店購買產品。	1	2	3	4	5

	意 完全 不同	不 同意	沒 意見	同 意	完 全 同 意
38. 若是同樣的產品選擇，我會選擇環保產品。	1	2	3	4	5
39. 我會選擇環保包裝(可以購買補充包即可)的容器產品。	1	2	3	4	5
40. 我會選擇可以回收的產品。	1	2	3	4	5
41. 我不購買可能對環境有所傷害的產品。	1	2	3	4	5
生活型態					
1. 我喜歡旅行親近自然。	1	2	3	4	5
2. 我想要從事社區活動或志工等活動。	1	2	3	4	5
3. 我不購買知名度低的產品。	1	2	3	4	5
4. 我對於流行的產品感興趣。	1	2	3	4	5
5. 我重視與家庭的共同活動。	1	2	3	4	5
6. 我購買產品的時候會多加比較再購買。	1	2	3	4	5
7. 我對流行感興趣。	1	2	3	4	5
8. 購買產品時我會充分閱讀說明書。	1	2	3	4	5
9. 購買產品的場所以便利為主。	1	2	3	4	5
10. 購買產品後，通常我會後悔。	1	2	3	4	5
11. 我對於喜歡的東西會立刻購買。	1	2	3	4	5
12. 購買的產品時，我偏向自己決定而非他人介紹。	1	2	3	4	5
13. 去買東西時，總是買得比預定還要多。	1	2	3	4	5
14. 購物時，我經常使用折價券。	1	2	3	4	5
15. 我會去產品種類豐富的店家購物。	1	2	3	4	5
16. 若會比較便宜，即使店家很遠，我也會去購買。	1	2	3	4	5
17. 我常常嘗試新產品。	1	2	3	4	5
18. 購買產品時，我很討厭要大排長龍。	1	2	3	4	5
19. 我常常聽取他人意見後，改變自己的作法。	1	2	3	4	5
20. 與其要他人來幫我，我寧可自己完成。	1	2	3	4	5
21. 家裡的家具、水管等壞掉的時候，我會自己修理。	1	2	3	4	5
22. 我關注在可以提高自己(身分、價值、地位...等)的相關事務。	1	2	3	4	5
23. 對世上的事物有很廣泛的興趣與關注。	1	2	3	4	5
利益(好處)					
1. 購買環保產品與豐富我的生活息息相關。	1	2	3	4	5
2. 購買環保產品可以減少家庭生活支出。	1	2	3	4	5
3. 購買環保產品與健康安全的生活息息相關。	1	2	3	4	5
4. 購買環保產品有其好玩有意思之處。	1	2	3	4	5
有關環保問題的資訊收集的方法					
1. 我從電視、收音機收集環保相關訊息。	1	2	3	4	5
2. 我從報紙、雜誌收集環保相關訊息。	1	2	3	4	5
3. 我從政府、民間組織收集環保相關訊息。	1	2	3	4	5
4. 我從製造商、店家的廣告或資訊等收集環保相關訊息。	1	2	3	4	5
5. 我從親朋好友的談話中收集環保相關訊息。	1	2	3	4	5
6. 我從網路收集環保相關訊息。	1	2	3	4	5

非常感謝您撥冗填答，請協助確認是否每題都有填答，再次感謝您。