

グリーン購入行動における集団の影響

準拠集団としてのグリーンコンシューマーグループと年齢集団を中心に

○馬源¹・上市秀雄²

(¹筑波大学大学院システム情報工学研究群・²筑波大学システム情報系)

キーワード：グリーン購入行動，集団，認知

The Influence of Group Factors on Green Purchase Behavior

Focusing on Green Consumer Groups as Reference Groups and Generational Cohort

Yuan MA¹, Hideo UEICHI²

(¹Degree Programs in Systems and Information Engineering, University of Tsukuba,

²Faculty of Engineering, Information and Systems, University of Tsukuba,)

Key Words: Green purchase behavior, Group, Recognition

目 的

グリーン購入行動は消費者が環境保護意識や個人価値観に基づいて、環境に優しい製品を選択・購入する行動パターンを指す。消費行動を持続可能な形に転換することによって、地球環境問題の解決策として注目されている。しかし、グリーン購入の推進には消費者は環境意識が高まる一方で、グリーン購入行動をしないという問題である。つまり、「態度・行動ギャップ」が存在する。

以上の問題を解決するために、これまでの研究では状況的要因として、主に商品の特性、社会規範と政策を分析している。しかし、市場における他者に関する研究は不十分である。特に、人の相互関係と相互作用が強まる現代社会において、購入行動が集団から受ける影響を分析する必要がある。具体的には、購入行動における行動規範や比較の基準となる準拠集団 (Sobhanifard et al, 2022) と、同調によって消費選択の同質化を促す年齢集団である。

そこで、本研究では、集団の要因としてグリーンコンシューマ (準拠集団) と年齢集団を設定し、それらが環境態度とグリーン購入行動との関連性に及ぼす影響を検討する。

方 法

調査対象者 2024 年 11 月中旬、中国のオンラインアンケートプラットフォーム「Wenjuanxing」を利用し、18 歳から 70 歳までの消費者を対象にウェブ調査を実施した。合計で中国の各地域から 380 件のアンケートが寄せられ、そのうち有効回答数は 265 件 (男性 102 名、女性 157 名、ほか・その他 6 名) であった。

調査項目 グリーン購入行動 2 因子：購入経験 7 項目、支払意欲額 4 項目 (グリーン商品に対する最大支払可能額)。環境態度 2 因子 (Yue et al, 2020)：環境関心 4 項目、環境責任感 4 項目。グリーンコンシューマーグループ 4 因子 (Barbarossa & De, 2016)：一貫性 2 項目、帰属意識 3 項目、アイデンティティ感覚 5 項目 (グリーンコンシューマーに対して好意的であるなど)、能動 4 項目 (グリーンコンシューマーはグリーン商品に対してより多くの費用を支払う意欲があるなど)。年齢集団 4 因子 (Islam & Haque, 2021)：群集心理 4 項目 (多くの人が選んだものを選ぶことは正しいと思うなど)、集団期待 4 項目、同調圧力 (同齢者の選択に合わせて、自分の購買行動を調整するなど) 3 項目、予想 4 項目。基本属性 4 因子：年齢、性別、学歴、可処分所得。

上記項目は基本属性を除き、いずれも 5 段階のリッカート尺度 (全く同意しない～非常に同意する) で測定した。ただし、支払意欲額の測定に関しては、価格設定の合理性を考慮し、各段階は 25% ずつ価格が上昇するように 7 段階のリッカート尺度を使用した。

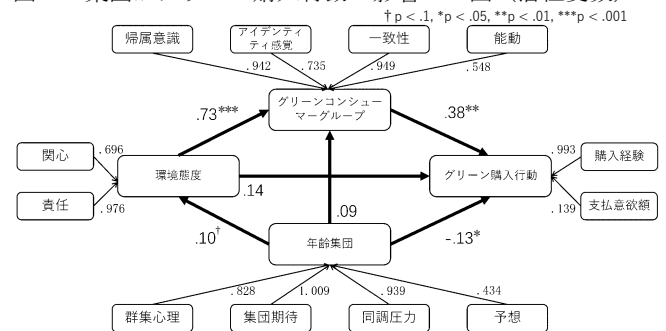
結 果

グリーン購入行動の影響要因 本研究は共分散構造分析を行い、各因子の信頼性 ($\alpha \geq 0.828$) と妥当性 (AVE ≥ 0.66 ,

CR ≥ 0.816)、モデルの適合度指標 ($\chi^2/df = 1.818$ CFI = 0.844 RMSEA = 0.056) を確認した。そして、グリーン購入行動とグリーンコンシューマーグループは有意な関連性が認められた (パス係数 = .379)。それに対して、年齢集団がグリーン購入行動に弱いマイナス影響を与える (パス係数 = -.126)。また、環境態度の影響も弱い (パス係数 = .143)。

グリーンコンシューマーグループの媒介作用 環境態度からグリーン購入行動に至るグリーンコンシューマーグループの媒介効果をブートストラップ法 (5000 回サンプリング) で検証した結果、間接効果および直接効果はいずれも有意であり、部分的媒介が示唆された。つまり、環境態度はグリーンコンシューマーグループを介して、グリーン購入行動に影響した。

図 1 集団がグリーン購入行動の影響パス図 (潜在変数)



考 察

本研究の結果から、グリーン購入行動において、集団の影響が確認した。消費者が同年代の人たちより、象徴的・憧れや模倣の対象となる集団の影響を受けている。また、準拠集団の媒介作用によって、態度・行動ギャップを埋めることが期待される。したがって、グリーン購入行動の促進するために、環境態度を育成した上で、グリーンコンシューマーグループという準拠集団の普及、帰属意識の醸成とイメージアップが重要といえる。

引用文献

- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. doi:10.1007/s10551-014-2425-z
- Islam, A., & Haque, S. (2021). Construction and validation of a generational identity scale on Bangladeshi older adults. *Frontiers in Psychology*, 12, 703237.
- Sobhanifard, Y., Hashemi-Apourvari, S. M. S., & Rahimian, H. (2022). Environmental sustainable development through modeling and ranking of influential factors of reference groups on consumer behavior of green products: The case of Iran. *Sustainable Development*, 30(6), 1362–1378.