

SDGs 宣伝は消費者の倫理的購買行動を促せるか

— 広報戦略と合理的購買要素を考慮した購買意思決定統合モデルの構築 —

早稲田大学 *鄭顯熙, 早稲田大学 高田真也, 早稲田大学 枝川義邦, 東京大学 川中孝章, 早稲田大学 大野高裕

Does SDGs Advertising Promote Ethical Consumer Behavior?

An Integrated Model of Ethical Consumption with Elements of Communication Strategy and Rational Purchase

Waseda Univ. *Hohei CHENG, Waseda Univ. Shinya TAKATA, Waseda Univ. Yoshikuni EDAGAWA,

The University of Tokyo Takaaki KAWANAKA, Waseda Univ. Takahiro OHNO

1 研究の背景と目的

近年、労働搾取や地球温暖化などの問題が顕在化するとともに、人や社会・環境に配慮した「倫理的消費」への関心が高まっている。また、社会貢献活動や CSR、CSV 活動など広くサステナビリティに対する取り組みも行われている[1]。

しかし、消費者が取る行動および認知度に着目すると、両者の差が大きく、倫理的消費がそれほど普及していない。消費者庁の調査によると、「倫理的消費」という用語の認知度は1割未満であり、その購入経験がある人は3割強しかいない[2]。以上のことから、企業の社会貢献への努力と投入したその資源は消費者の購買行動に効果を与えられず、倫理的商品の供給量よりその需要量が低いことがわかる。このように消費者の認知が低いままでは、日本の倫理的市場の維持、また拡大も非常に困難な状態になると考えられる。

よって、本研究ではその差を埋めるために、消費者の倫理的購買意思決定モデルの構築を目的とする。また、消費者の認知度を向上させるために、具体的な広報戦略を提案することを副目的とする。

2 従来の研究

先行研究では、倫理的購買行動意図に与える要因について様々な視点から多くの要因が挙げられている。李[3]はエコ購買行動に対する態度、有効性評価、社会的規範、社会的責任感、人間自然関係指向などの規定要因を取り上げ、要因間の関係を明らかにしている。星[4]は社会階層の要因に注目し、社会意識や社会ネットワークなどの要因が与える影響を計量的に明らかにした。

一方、購買要因を中心に倫理的購買意思決定をモデル化した先行研究もあるが、提案したモデルは比較的にシンプルで、環境・社会に高い関心を持つ消費者を対象とする傾向がある。その中の代表的なモデルとして豊田[5]が挙げられる。豊田[5]は、計画的行動理論、環境配慮行動による2段階モデルと二重動機モデルに基づいた提案を行い、共分散構造分析により検証を行っている。

以上より、従来研究から2つの問題点が整理できる。まず1点目として、倫理的購買と合理的購買はこれまで個別に議論され、購買行動の実態を反映する、両方の要因を統合したモデルが少ない点である。2点目は、広報活動を考慮した倫理的購買の研究が少なく、CSR コミュニケーションの効果が検討されていない点である。

この2点を踏まえ、本研究では企業の広報活動を考慮した、合理的購買と倫理的購買の要因を統合した意思決定モデルを提案し検証することを目的とする。

3 研究方法

本研究では、購買意思決定の統合モデルの構築し、その検証のためアンケート調査を実施し、モデルの妥当性を共分散構造分析を用いて検証するというアプローチを取る。

3. 1 倫理的購買意思決定モデルの構築

本研究では、まず倫理的購買、合理的購買、広報戦略という3分野における従来研究に基づいて統合モデル(図1)を提案する。

提案したモデルの特徴は、①Valarie が提唱した知覚コストの概念[6]を活用すること、②メディ

ア接触量の増加による関心と知識の変化[7]を倫理的購買の範疇に導入することである。

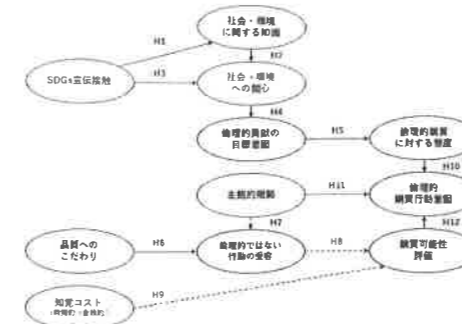


図1. 提案した倫理的購買意思決定モデル

3. 2 アンケート調査

モデル検証用のデータを収集するため、年齢・性別を問わず302人の消費者を対象にオンラインアンケートツール Questant を用いてアンケート調査を実施した。(期間:2021年9月13~14日)

調査は、①環境・社会に対する関心と知識、②倫理的購買に対する態度と購買意図、③SDGs 宣伝の接触頻度、④品質へのこだわりと知覚コスト4部分で構成される。

4 分析結果

収集したデータを用いて提案モデルの妥当性を検証した。その結果が表1である。CFIは0.836で0.9に届かず、適応度は高くはないものの、RMSEAも0.1以下の0.086であり、各推定値も有意(5%で有意水準を満たす)であることで、モデルの妥当性が確認できる。

表1. モデルの共分散構造分析結果

		標準回帰係数	標準誤差
H1	SDGs情報接触頻度 → SDGsに関する知識	.714	.062
H2	SDGsに関する知識 → 社会・環境への関心	.552	.090
H3	SDGs情報接触頻度 → 社会・環境への関心	.301	.076
H4	社会・環境への関心 → 目標意図	.965	.060
H5	目標意図 → 倫理的購買に対する態度	.877	.060
H6	品質へのこだわり → 倫理的ではない行動許容	.580	.095
H7	主観的規範 → 倫理的ではない行動許容	.871	.077
H8	倫理的ではない行動許容 → 実行可能性	.706	.558
H9	知覚コスト → 実行可能性	-.115	.115
H10	主観的規範 → 購買行動意図	.276	.068
H11	倫理的購買に対する態度 → 購買行動意図	.776	.052
H12	実行可能性 → 購買行動意図	.191	.055

分析結果から、SDGs 情報への接触頻度の増加とともに、環境・社会への関心と知識が大幅に向上することにより、倫理的購買行動意図もより高まることが明らかになった。さらに、知覚コストの

高さは実行可能性を低下させるものの、倫理的購買行動には大きく影響しないことも明らかになった。結論として、倫理的購買行動意図は、①倫理的購買に対する態度、②主観的規範、③実行可能性の順で影響を受け、SDGs 活動の宣伝によって促進されることが確認できた。

5 結論

本研究では、広報戦略と合理的購買の要素を考慮した倫理的購買意思決定のモデル化を行い、妥当性を検証した。また、SDGs 活動の宣伝が購買行動を促進することも確認した。

今後は、消費者の個人属性を考量した分析を行い、SDGs 宣伝の特徴の影響も分析することで、企業の売上向上につながる具体的な SDGs 活動の広報戦略構築に寄与できるモデル構築に努めたい。

参考文献

- [1] 「倫理的消費」調査研究会：「倫理的消費」調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～(2017)
- [2] 企業市民協議会：CSR 実態調査結果(2017)
- [3] 李振坤：「エコ購買行動意図の規定要因」、『横浜国際社会科学研究所』、Vol. 14(4)、pp.79-91(2009)
- [4] 星敦士：「倫理的消費に関心をもつのはどのような人か：共分散構造分析による社会階層要因と社会ネットワーク要因の検討」、『甲南大学紀要. 文学編』、Vol.168、pp.85-94(2018)
- [5] 豊田尚吾：「倫理的消費に対する意思決定と消費行動に関するモデル分析：多母集団の同時分析」、『ノートルダム清心女子大学紀要. 人間生活学・児童学・食品栄養学編』、Vol. 40(1)、pp.13-27(2016)
- [6] Valarie A. Zeithaml："Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol. 52(3), pp.2-22(1988)
- [7] 和田正人：「高等教育におけるマス・メディア接触の影響 -心理学・社会心理学・教育学・情報教育へのイメージ及び興味・知識-」、『東京学芸大学紀要1部門』、Vol. 55、pp.345-352(2004)