

## 責任ある消費者の意志決定に関するデータ分析

豊田尚吾<sup>1</sup>**1. はじめに**

地球環境問題をはじめとして、社会の維持可能性に対する懸念が高まっている中、政府やNPO、企業は、課題解決に資する行動を通じて、個々人の共存を可能にするような社会づくりに貢献するよう求められている。同時に、社会への配慮や、責任を意識して意思決定や行動をする消費者が注目されつつある。

社会に存在する外部性などの問題は、環境税などの経済的施策や直接規制による非経済的施策を利用して解決することが効果的であることはいままでの間もない。とはいえ、社会のひずみが非常に大きくなった場合には、そのような手段に加えて、消費者の行動に対する、啓発を通じた変化促進策が一定の役割を果たすこともありえるだろう。

そうであるならば、次節で述べるような、責任ある消費（倫理的消費）を実践する消費者の研究は意味のあることだと考える。特に、本稿3節で紹介するように、損得勘定という経済原則を超えた、社会や他者に対する配慮行動に関しては、意識はしても実行につながらないのが常である。従って、その意識が行動につながるためにはどのようにすればよいのかといった検討は、今後の社会課題の深刻化を展望すれば重要なテーマであると考えられる。

そこで本稿は、責任ある消費（倫理的消費）を意識し、実践する消費者の、意志決定と行動に関する構造分析を行う。具体的には態度（意図）と行動の、両方の要因を加味した行動理論モデルに、実際の消費者・生活者の意識と行動のデータを当てはめ、その適否を確認する。それとともに、製品別のデータによる実証結果の比較検討によって、責任ある消費（倫理的消費）行動を阻害するような要因についての検討をしたい。

**2. 研究の背景と先行研究（責任ある消費者論）****2.1 責任ある消費者とは**

豊田（2008）では、社会の維持可能性への脅威に対し、塩野谷（2002）の、「倫理は社会における個々の対他関係にかかわって、個々人の間の対立を超えて、個々人の共存を可能にする規範である」を基礎となる考えとした上で、「社会を構成する人々が共存するためのルールに即した消費」を倫理的消費と定義し、論じた。

近年、類似の概念が様々な場面で利用されている。倫理的消費、あるいは ethical consume と表現する者もあれば、企業の社会的責任としての CSR と同じ文脈で、Consumer Social Responsibility（消費者の社会的責任）としての CSR、あるいは Citizen Social Responsibility（市民の社会的責任）としての CSR を強調する者もいる。昨今、欧州では Responsible Consumer という言葉が普及しつつあるため、以下、本稿では責任ある消費（あるいは消費者）という言葉でそれらを代表して論じることとする。

その定義としては「社会を構成する人々が共存するためのルールに即した消費」を積極的に意識し、実践する消費者、とする。実践の具体例としては、環境配慮型商品の購入、社会的に不遇な立

<sup>1</sup> 大阪ガス株式会社 エネルギー・文化研究所 主席研究員  
本稿は、2009年生活経済学会研究大会にて発表したものです。

場にある人の生活に資するような商品の購入、地域社会の活性化に貢献するような消費、社会的に望ましくない商品に対する意図的な購買拒否、あるいは寄付的行動などを指す。

英国の Co-operative Bank が発行した The Ethical Consumerism Report 2008 では、フェアトレードや有機栽培（製品）、グリーンエネルギー、公共交通の積極的利用、地産地消や SRI などが取り上げられている。

## 2. 2 消費者の意志決定と行動に関する先行研究

消費者の意志決定と行動に関して、経済学は、消費者個人の持つ効用関数（選好）と与えられた所得制約をもとに、当事者が効用最大化を行うと仮定する。その行動に、本人を取り巻く“社会”が、どのような影響を与えるかに関しては、経済学の本来の目的である均衡分析に対するノイズとして捨象される（無視される）ことが多い。しかし、豊田（2008）で言及しているように、ヴェブレン Veblen (1899)、ガルブレイス Galbraith (1958)、ライベンシュタイン Leibenstein (1950)、ランカスター Lancaster (1966)、サイモン Simon、カーネマン、トバルスキー Kahneman and Tversky (1979)、セイラー Thaler (1992)などが、主に個人の消費行動に着目し、社会との関わりに関する論点を提供した。

セン Sen (1982)や水谷(2005)、塩野谷 (2002) や山脇 (2002) は、厚生経済学他の観点から消費の社会的側面について論じている他、消費者行動論では認知心理学などを応用して、ニコシア Nicosia(1966)、ハワード・シェス Howard & Sheth (1969)、エンジェル・コラット・ブラックウェル Engel & Blackwell (1982)を経て、ベットマン Bettman (1979)、精緻化見込みモデル (ELM) に至る、情報処理型の消費者行動モデルが提示されている。そこにおける（多）属性の一部に、社会への配慮を組み込ませることは可能である。

行動経済学、マーケティング、社会心理学など、様々な形で取り組まれている、フレーミングやカテゴリー化、各種ヒューリスティクス、状況依存（文脈効果）、プロスペクト理論といった研究の中には、注目すべきものが多い。特に、パーク、レッシング Park & Lessig (1977)などの、自分とかわかりの深い関係者（準拠集団）や、フェスティンガー Festinger (1957)の認知的不協和論は、社会と個人の関係に焦点を当てたものとも言え、責任ある消費者の理解にも多くの示唆を与える研究である。

実際に操作可能な、意志決定、行動モデルとして、フィッシュバイン Fishbein & Ajzen(1975)の熟慮行動理論(TRA: theory of reasoned action)および、Ajzen & Fishbein(2005)の計画行動理論(TPB: theory of planned behavior)がある。広瀬 (1994) の環境配慮行動の2段階モデルは、文字通り環境に関する行動をとらえるモデルであるが、その他の社会配慮行動にも応用可能である。大友・広瀬 Ohtomo & Hirose(2007)の環境配慮行動の二重動機モデルも同様である。これらのモデルは本研究の問題意識に沿ったものであり、実証分析を行うに当たって、適切なモデルであると判断し、次節において、データを利用した実際の分析に用いている。

## 2. 3 責任ある消費者の意識と行動に関するデータの確認

消費者は損得勘定に大きく影響を受けることは自明である。そのよう中で、社会の利益、社会に対する配慮が消費影響を及ぼしうるのであろうか。本節では、その意識と行動について、アンケート調査の結果をもとに確認する。

用いたデータは、大阪ガス株式会社 エネルギー・文化研究所が行った、「ライフスタイルに関する

るアンケート 2008」である。調査概要は以下の通りとなっている。

- (i) 調査方法：インターネットアンケート調査
- (ii) 実施主体：株式会社マクロミル
- (iii) 調査回答者：調査モニター4, 991名（性別、年齢5分類、居住地5分類に関して、国勢調査と構成が一致するよう、セル分けしている）
- (iv) 実施時期：2008年3月

この調査の結果によって、以下の事実が確認できた。

i. 責任ある消費（倫理的消費）に対する関心は一定程度確認され、特にエネルギーを含めた環境問題への関心は強い。（図1）

図1

ii. 採算面でも競争力を持ちつつあるハイブリッドカーなどにとどまらず、追加的な支出を伴うカーボンオフセット商品や、生活困窮者に対する支援に対してもかなりの程度の関心や賛同が見られる。

（図2、図3、図4）

iii. 一方で、そのような消費財への支出に関しては、エコバッグなど、簡単に実行可能な財以外は、実際に購入した経験のある者はいずれも数%に止まっている。2

（図5）

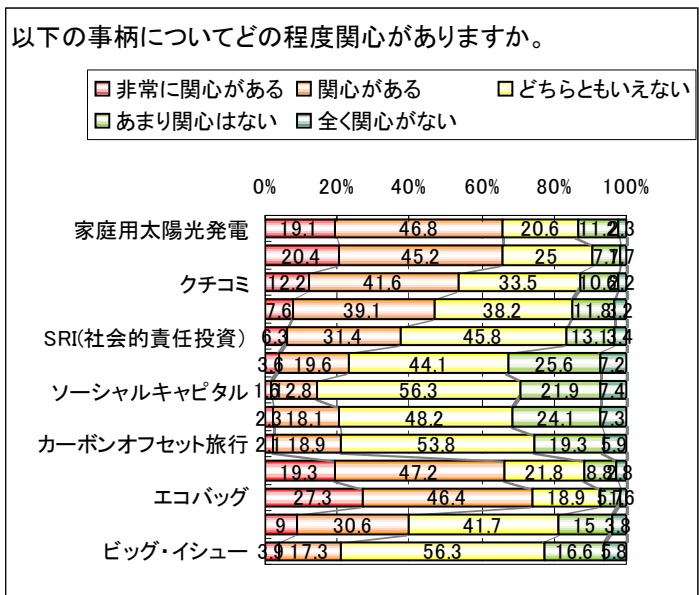
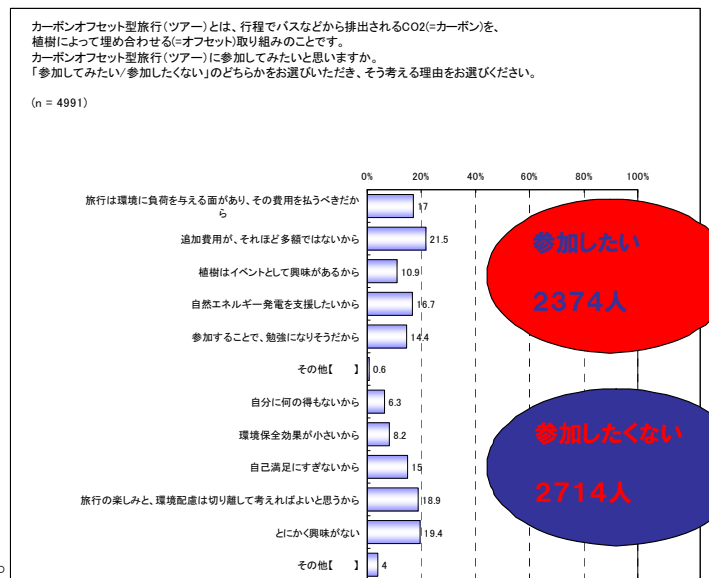
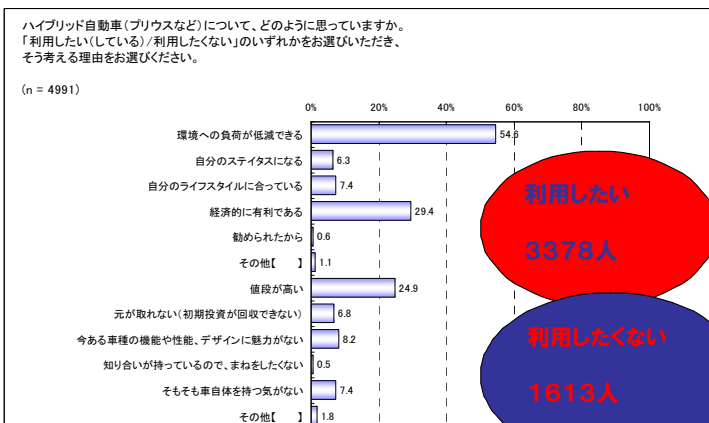


図2

図3



2 より詳細な内容は豊田（2008）で論じている。

図 4

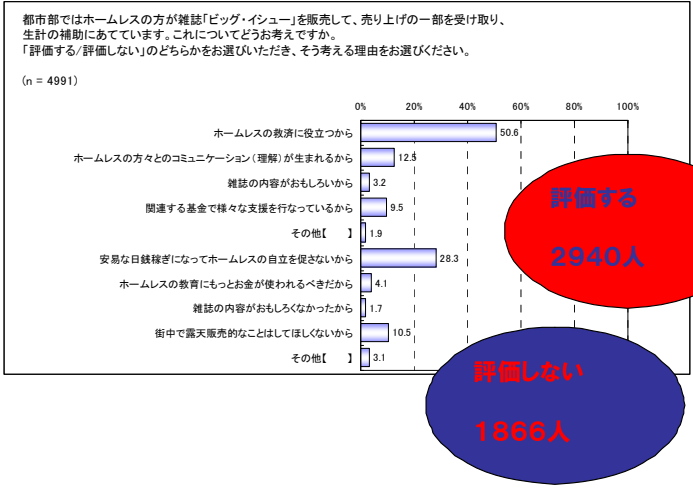
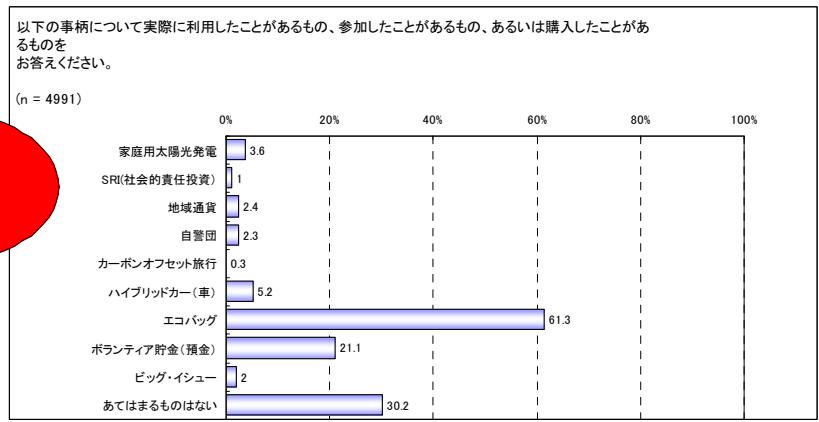


図 5



### 3. 行動理論モデルを用いた共分散構造分析

#### 3.1 行動理論モデル

前節で見たように、消費者は責任ある消費（倫理的消費）に対して、関心と肯定的評価は与えながらも、実際に自ら積極的に購入するといった、消費行動に反映させていない。外部不経済性の解消の方法として、責任ある消費にコミットする消費者の増加が望ましいとすれば、その原因と解決策の導出は、研究に値するテーマと考える。

同様の問題への取り組みは既になされていて、大友（2008）は、環境配慮行動という問題に対して、態度と行動の不一致に関する分析を行っている。本研究では、前節（2. 2）でも述べたように、この接近方法が責任ある消費（倫理的消費）一般に対しても適応可能だとの考えのもと、同様のモデルを用いて実証分析を行った。

具体的には Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005) の計画的行動理論モデル、広瀬（1994）の環境配慮行動の 2 段階モデル、Ohtomo & Hirose(2007)の環境配慮行動の二重動機モデルを採用した。これらのモデルにデータを適用させることにより、責任ある消費（倫理的消費）に対する態度の形成と、行動への展開を、構造的に把握することを試みた。加えて、行動に結びつく要因、あるいは行動を阻害する要因を見つけ出し、処方箋を提示することにつなげることを意図している。

#### 3.2 利用データ

用いたデータは、大阪ガス株式会社 エネルギー・文化研究所が行った、「ライフスタイルに関するアンケート 2009」である。調査概要は以下の通りとなっている。

- (i) 調査方法：インターネットアンケート調査
- (ii) 実施主体：株式会社マクロミル
- (iii) 調査回答者：調査モニター4, 992名（性別、年齢5分類、居住地5分類に関して、国勢調査と構成が一致するよう、セル分けしている）
- (iv) 実施時期：2009年3月

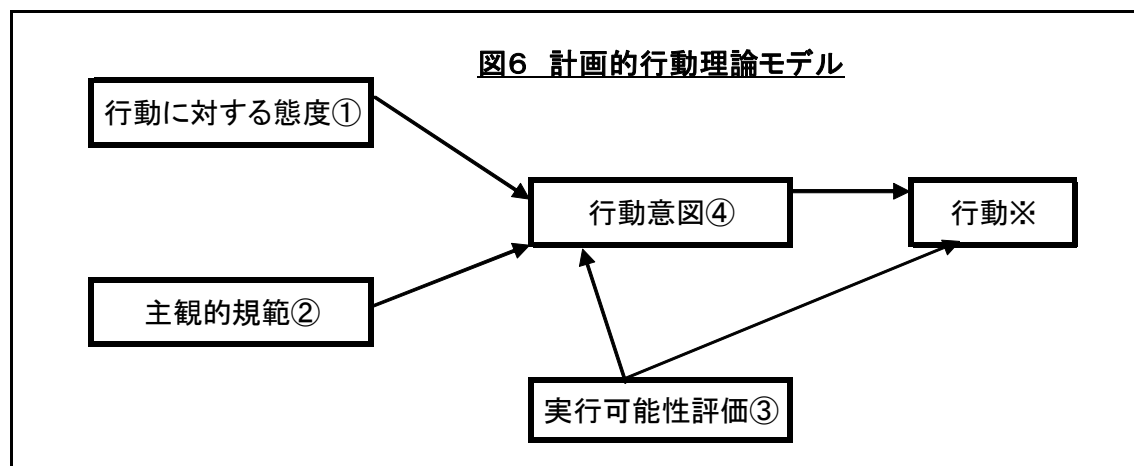
### 3.3 モデルの構造

3.1で論じたように、3つのモデルを利用して、実証分析を行った。豊田（2008）では、計画的行動理論モデルを利用して、責任ある消費（倫理的消費）一般についてデータ分析を行ったが、①利用データ（質問内容）の適切性が十分ではなかった、②実行可能性評価（知覚行動制御）要因が、「行動」に影響を与えるパスが有意ではなく、納得性のあるモデルではなかった、③モデルの適合性指標の値が十分高いとは言えなかった（フィットの程度が高くなかった）、④責任ある消費（倫理的消費）を一つに纏めて分析してしまうことの妥当性に対する検討が不十分であった、といった難点、課題を持っていた。

今回は、3つのモデルに対して、9つの責任ある消費（倫理的消費）事例を、別々に分析できるようデータを収集し、合計  $3 \times 9 = 27$  のモデルを作成して計算を行った。以下、3つのモデルの構造を簡単に確認する。<sup>3</sup>

#### (i) 計画的行動理論モデル（図6）

- ・ 消費行動の中心的要因として、行動意図（計画的で意図的な行動の動機）を設定し、それが実際の行動を導く。
- ・ 行動意図を形成する要因として、行動に対する態度（その消費行動に対する肯定、否定の評価）と主観的規範（周りから期待されているか否かといった、社会的圧力の評価）の2つがある。
- ・ 影響を与える別の要因として、実行可能性評価（実行することが容易か困難か）を想定。それは、動機（行動意図）と実際の行動両者に影響を与えると考えられる。



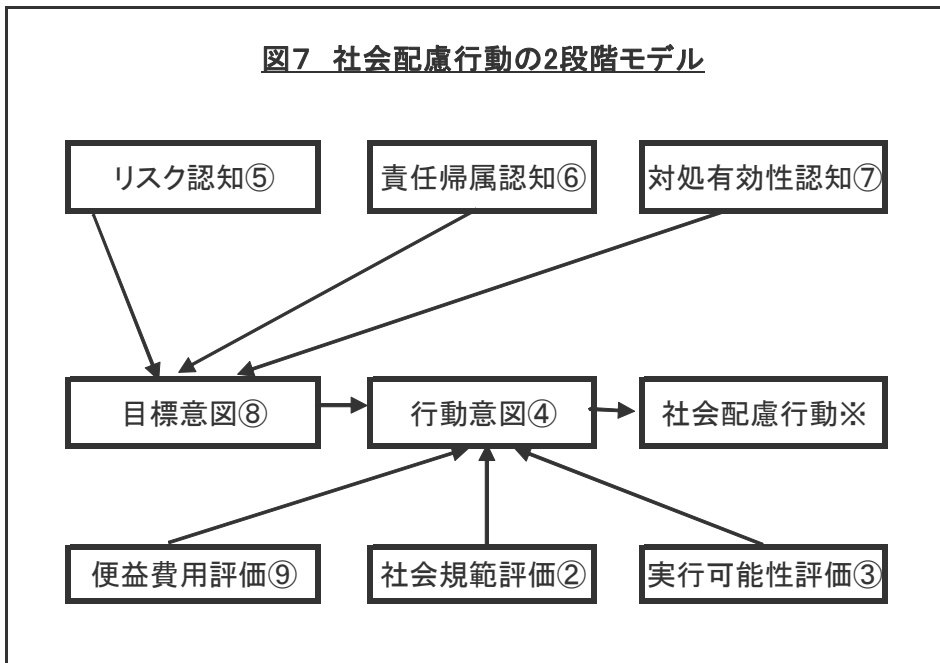
#### (ii) 環境（社会）配慮行動の2段階モデル（図7）

- ・ 態度の形成と、行動の動機形成にタイムラグがあると想定するモデル。基本構造として、はじめに目標意図（その消費に対する関心の高さといった、一般的な好ましさを疎ましさを）が形成され、次に行動意図（既述）が形作られると考える。
- ・ 目標意図に影響を与える要因として、リスク認知（関連する問題の深刻さの評価）、責任帰属認知（自分の責任をどの程度感じるか）、対有効性認知（行動によって問題がどの程度解決に向かうのかといった、有効性判断）の3つを考える。
- ・ 行動意図に影響を与える要因として、便益費用評価（損得勘定）、社会規範評価（既述の主観的

<sup>3</sup> モデルに関する詳細は、大友（2008）参照。

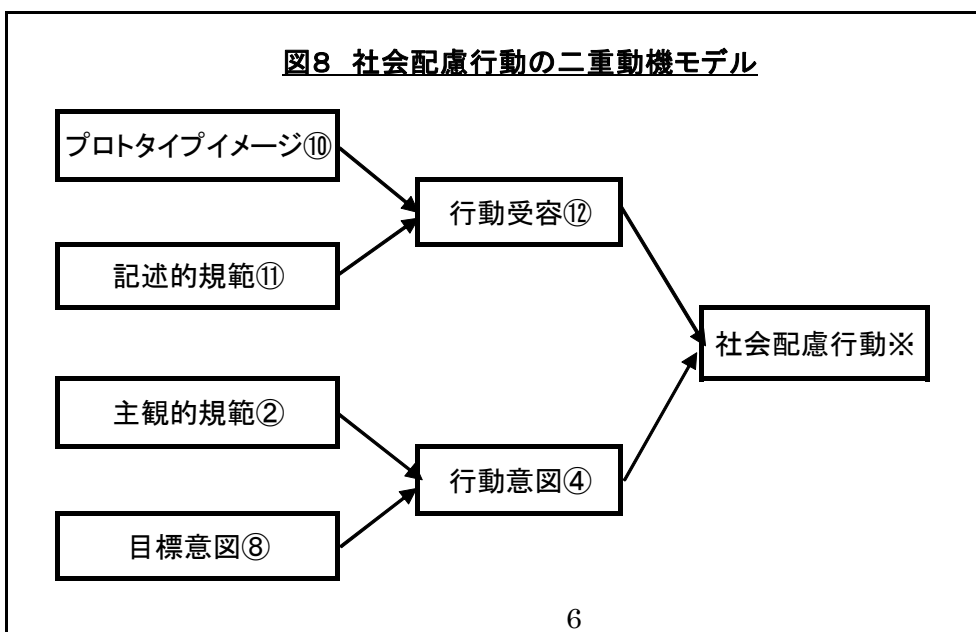
規範に相当)、実行可能性評価(既述)の3つを考える。

- ・ 目標意図が行動意図を形成、あるいは影響を与え、行動に至るプロセスをモデル化している。



(iii) 環境(社会)配慮行動の二重動機モデル(図8)

- ・ 行動が、i、iiでも述べた目標志向型の意志決定部分と、状況依存型の意志決定部分とによって構成されるモデル。目標志向型決定部分では、行動意図(既述)を中心概念とし、それに影響を与える要因として主観的規範(既述)と目標意図(既述)の2つを考える。
- ・ 状況依存型意志決定部分の中心となる概念は、行動受容(当該消費行動にコミットしなくても許容される、批判されない)である。そしてそれに影響を与える要因として、プロトタイプ・イメージ(消費行動にコミットしない人に対する人物評価。それほど悪いイメージがなければ手を抜く要因となる)と記述的規範(周りの人がとっている行動に対する追従)の2つを考える。
- ・ 行動意図は、消費行動を促進し、行動需要は抑制する要因として機能すると考える。



この3つのモデルに適用することを意図して設定した、責任ある消費（倫理的消費）財は以下の9つである。

- ①太陽光発電パネルの購入
- ②カーボンオフセット製品の購入
- ③エコバッグの持参
- ④ホームレス対策として発行されている雑誌（ビッグイシュー）の購入
- ⑤ハンディキャップを持つ人など、社会的弱者の作った製品の購入
- ⑥ボランティア預金
- ⑦赤い羽根などの寄付行為（寄付も統計上は消費に分類される）
- ⑧不祥事を起こすなど、社会的に望ましくない企業の製品の買い控え行動
- ⑨責任ある消費（倫理的消費）一般（特に財を特定せず、消費時の社会配慮について聞く）

#### 4. 分析結果と考察

##### 4. 1 分析結果

まず、プロトタイプとして提示された3つのモデルに、入手したデータをそのまま組み込んだ。（3×9タイプの財=27の計算を行った。）方法は共分散構造分析（構造方程式モデル）で、各モデル（図6～8）で用いた変数（データ）は、付録として巻末に掲載している。

結果、各変数のパラメーターはほぼ100%有意で、モデル構造自体の妥当性は頑健であることは確認できたが、適合性（フィット）が悪く、例えばAGFIに関して言えば、27のモデル全てが0.6台であった。

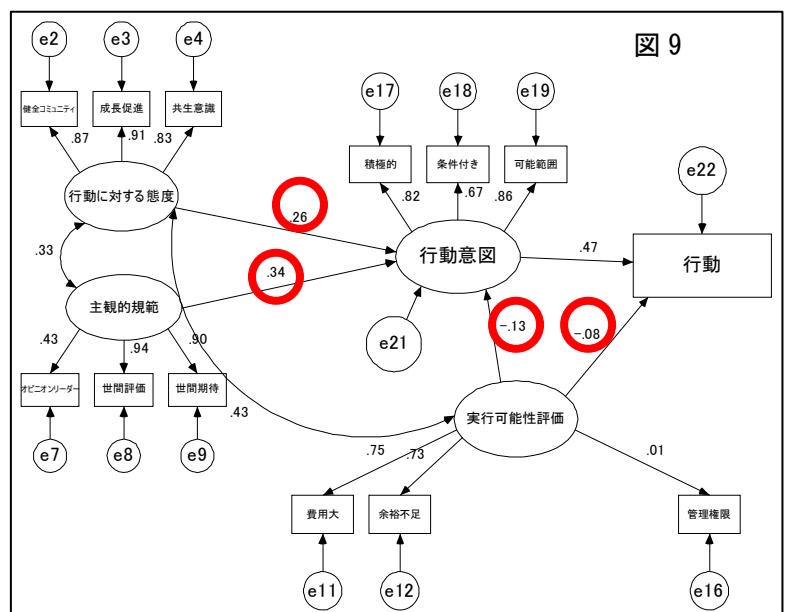
これでは十分な結果とはいえないので、①環境・エネルギー配慮として、太陽光発電パネルの購入、②貧困問題への配慮として、ビッグイシューの購入、③ボランティア預金、④企業倫理へのコミットとして、不祥事のあった会社製品の購入手控え、⑤責任ある消費（倫理的消費）一般、以上、5つの消費項目に対して、質問項目の有効性や、各因子の独立条件緩和などの調整、つまりモデルのチューニングを行った（3×5タイプの財=15の計算）。

結果として、計画的行動理論モデルは5財全てのケースでAGFIが0.9以上となり、ほぼ適合性条件を満たした。環境（社会）配慮行動の二重動機モデルも、AGFIで0.9とまではいかなかったが、0.850～0.899の範囲内に収まった。環境（社会）配慮行動の2段階モデルに関しては、AGFIで0.878を筆頭に、一定の適合性は確認

表1 実証分析結果

モデル名	χ <sup>2</sup> 乗値	GFI	AGFI	RMSEA
太陽光発電パネル1	0.000	0.947	0.920	0.074
太陽光発電パネル2	0.000	0.852	0.820	0.080
太陽光発電パネル3	0.000	0.909	0.879	0.077
貧困問題1	0.000	0.945	0.917	0.076
貧困問題2	0.000	0.824	0.787	0.095
貧困問題3	0.000	0.922	0.899	0.072
ボランティア預金1	0.000	0.937	0.907	0.081
ボランティア預金2	0.000	0.892	0.870	0.070
ボランティア預金3	0.000	0.920	0.896	0.071
不祥事企業製品排除1	0.000	0.938	0.908	0.083
不祥事企業製品排除2	0.000	0.899	0.878	0.065
不祥事企業製品排除3	0.000	0.914	0.887	0.080
責任ある消費一般1	0.000	0.946	0.918	0.078
責任ある消費一般2	0.000	0.866	0.842	0.072
責任ある消費一般3	0.000	0.894	0.859	0.083

※モデル名末の番号は、1=計画的行動理論モデル、  
2=社会配慮行動の2段階モデル  
3=社会配慮行動の二重動機モデルを表す





できたものの、他の2つのモデルと比べるとやや見劣りのする結果となった。

結果の概要は表1にまとめてある。総じて、モデルの適合性、妥当性が確認され、これをもとに考察を行ってもよいと考えた。

参考までに「太陽光発電パネル1」のモデル（パス図と係数）を図9に表す。

#### 4.2 考察

一定程度モデルの適合性という条件が満たされたため、各因子が他の因子にどのような影響を与えているのかについて、標準化された係数を比較することで考察を行う。

##### (1) 計画的行動理論モデル（表2）

	行動に対する態度 度→行動意図	主観的規範→ 行動意図	実行可能性評価 →行動意図	実行可能性評価 →行動
太陽光発電パネル	0.26	0.34	-0.13	-0.08
貧困問題	0.26	0.51	-0.14	-0.15
ボランティア預金	0.23	0.48	-0.23	-0.23
不祥事企業製品排除	0.45	0.30	-0.13	-0.32
責任ある消費一般	0.42	0.32	-0.08	-0.12

表の値は標準化された係数の値である。例えば行動に対する態度要因（構成概念）から行動意図（構成概念）には、影響を与えるパスが有意に存在していて、標準化された係数の値が.026であることを表している。（表2の太陽光パネルの係数0.26,0.34,-0.13,-0.08と図9の円内の数値から、図と表の対応が確認できる）

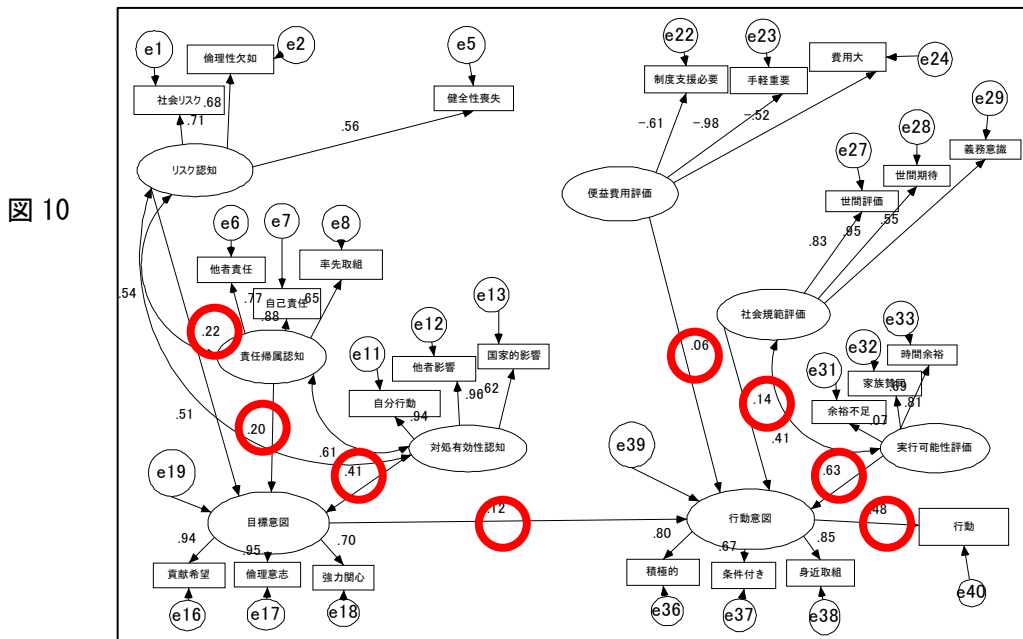
そこで行動に対する態度と主観的規範が行動意図に与える影響を見ると、各モデルで際だって大きな差異は見られないが、貧困問題やボランティア預金などは、財そのものの評価よりは、そうあるべきとの規範要因が強く影響していることが分かる。

実行可能性が行動意図や行動そのものに与える影響を見ると、多くの場合で行動意図と行動そのものに与える影響についてもそれほどの違いはない。不祥事企業製品に対しては、行動に直接影響する数値が大きく、熟慮と言うよりは直感的な購入抑制につながっている可能性を示唆している。

（実行可能性については困難度を評価するような内容となっているため、係数がマイナスになっている）

行動意図から実際の行動への影響は、5つの財でいずれも0.4~0.5の範囲に収まっており、モデルの安定性、頑健性が伺える結果となっている。

##### (2) 社会配慮行動の2段階モデル（表3）







### (3) 社会配慮行動の二重動機モデル (表 4)

	主観的規範→ 行動意図	目標意図→ 行動意図	プロトタイプイメ ージ→行動受容	記述的規範→ 行動受容
太陽光発電パネル	0.62	0.07	0.30	-0.29
貧困問題	0.62	0.18	0.26	-0.54
ボランティア預金	0.50	0.27	0.21	-0.24
不祥事企業製品排除	0.59	0.12	0.24	-0.40
責任ある消費一般	0.21	0.63	0.51	-0.29

	行動意図→ 社会配慮行動	行動受容→ 社会配慮行動
太陽光発電パネル	0.42	-0.22
貧困問題	0.39	-0.16
ボランティア預金	0.40	-0.20
不祥事企業製品排除	0.44	-0.32
責任ある消費一般	0.40	-0.20

まず、図 11 は表 4 の一行目「太陽光発電パネル」のパス図および係数である。行動意図に与える影響について、責任ある消費（倫理的消費）一般以外は主観的規範要因が大きくなっている。目標意図から行動意図へのパスが弱いことは (2) でも確認されている。

行動受容に与える影響については、各係数は比較的安定して影響している。特徴的なこととして、一般論として論じられている責任ある消費（倫理的消費）の場合はプロトタイプ・イメージがより強く影響している、逆に貧困問題は規範的要因に影響を受けていることが挙げられる。これは (1) とも整合的である。

実際の行動に与える影響について、行動意図が安定的であることは既述のこととして、抑制要因としての行動受容も比較的安定して 0.2 前後の値をとっていることである。

以上の結果から、責任ある消費（倫理的消費）について、一般論だけでなく、個別の財について考察することで、規範要因が強く影響しているといった新たな発見や問題意識を得た。一方で、各モデルの比較検討では極端な差異が見られることはなく、責任ある消費（倫理的消費）という一つのカテゴリーとして分析に取り組んでいくことの妥当性が示唆されたのではないかと考えている。

実際に、このような財に対して、どこがボトルネックになっていて、どうすれば解消するかといった処方箋にどこまで貢献できるかは今後の課題であるが、いくつかの示唆は得たように思う。まずは結果のより詳細な精査に取り組むべきと考える。

## 5. 結論と今後の課題

責任ある消費（倫理的消費）について、その定義を行い、アンケート調査のデータによる事実確認を行った。関心は高いにもかかわらず、実際の行動にはなかなか至っていないという問題点を発見した上で、態度形成と実際の行動の関係を構造的に把握することの必要性を主張した。

その方法として、既存の計画的行動理論モデル、社会配慮行動の 2 段階モデル、社会配慮行動の二重動機モデルを当該分野に活用することを考え、実際にデータ収集と共分散構造分析を用いて実証分析を行った。

結果として、モデルとデータの、一定程度の適合性を確認し、責任ある消費（倫理的消費）がこのような分析の対象となりうることを明らかにした。そして実際の係数の考察を行い、各財によって、特徴が見られる一方で、極端な差異も見られないことから、責任ある消費（倫理的消費）が一

つのカテゴリーとして分析対象になりうるのではないかと結論に至った。

一方、課題としてはデータ分析の方法が考えられる。今回、データを同一の母集団と見なして、実証を行ったが、約 5000 人の回答者の存在を考えた場合、様々なサブカテゴリーに分けられる可能性もある。既に他のデータの検証によって、性別やライフスタイル別に、意識や行動が異なることを確認しており、他母集団のデータとして分析を行うことにより、より意味のある結果が得られるのではないかと考えている。

さらにモデルの設計も改善の余地がある。現状のモデルは必ずしも処方箋を明確に提供するものではない。特に経済的意志決定部分の不完全さを補うよう、改善していく必要があると考える。

#### [参考文献]

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005), The influence of attitudes on behavior, The handbook of attitudes, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp173-221.
- Bettman, J.R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wasley Publishing Company
- Engel, J.F. & Blackwell, R.D. (1982), Consumer Behavior, The Dryden Press
- Festinger, L. (1957), A Theory of cognitive dissonance., Row, Peterson & Co., 『認知的不協和の理論』末永俊郎監訳, 誠信書房, 1965 年
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and measurement, Readings in attitude theory and measurement, New York: Wiley, pp477-492.
- Frey, B. S. & Stutzer, A. (2002), Happiness and Economics, Princeton University Press, 『幸福の政治経済学 人々の幸せを促進するものは何か』佐和隆光監訳, ダイヤモンド社, 2005 年
- Galbraith, J.K. (1958), The Affluent Society, reprinted(1965), Bomby: Asia Publishing House. 『ゆたかな社会』鈴木哲太郎訳, 岩波書店, 1960 年
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons, Inc.,
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) 'Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk', Econometrica, Vol. 47, pp263-291.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005), Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, John Wiley & Sons International Rights, Inc., 『社会的責任のマーケティング 事業の成功と CSR を両立する』恩蔵直人監訳, 東洋経済新報社
- Lancaster, Kelvin J. (1966), 'A New Approach to Consumer Theory', Journal of Political Economy, 74 (April), pp132-157.
- Leibenstein, Harvey (1950), 'Badwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand', Quarterly Journal of Economics, 64 (May), pp183-207.
- Nicosia, F.M. (1966), Consumer decision Process, Marketing and Advertising Implications., Prentice-Hall
- Ohtomo, S & Hirose, Y (2007), 'The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior', Journal of Environmental Psychology, 27, pp117-125.
- Park, C.W. and Lessig, V.P. (1977) 'Students and Housewives: Differences in susceptibility to reference group influence', Journal of Consumer Research, 4, pp102-110.

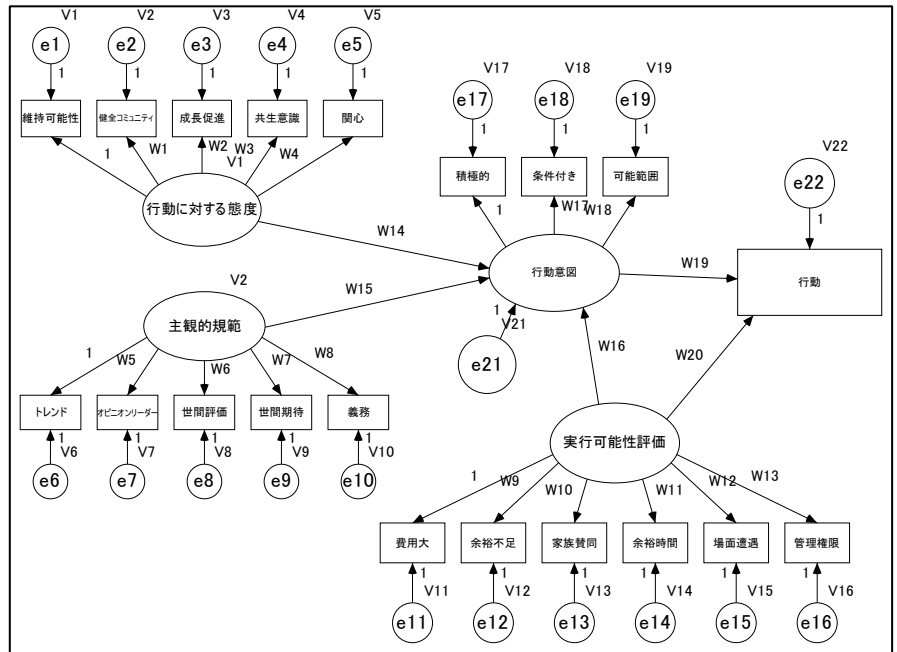
- Sen, A. (1982) *Choice, Welfare and Measurement*, Cambridge, MA: Harvard University Press. 『合理的な愚か者』大庭健・川本隆史訳, 勁草書房, 1989年
- Thaler, R. (1992), *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*, The Free Press. 『市場と感情の経済学』篠原勝訳, ダイヤモンド社, 1998年
- Veblen, Thorstein. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, reprinted (1957), London: George Allen and Unwin. 『有閑階級の理論』高哲男訳, 筑摩書房, 1998年
- 大友章司 (2008) 「環境配慮への態度と行動の不一致はなぜ起きるのか」『環境行動の社会心理学』, 北大路書房
- 川本隆史 (2005) 「陰鬱な科学と陽気な学問とのキャッチボール」『応用倫理学講義 4 経済』川本隆史編集, 岩波書店
- 塩野谷祐一 (2002) 『経済と倫理 福祉国家の哲学』, 東京大学出版会
- 世良耕一 (2008) 「コーズ・リレイテッド・マーケティングにおける留意点とその援用可能性について」, 第37回消費者行動研究コンファレンス
- 塚原康博 (2003) 『人間行動の経済学』, 日本評論社
- 豊田尚吾 (2008) 「倫理的消費の可能性と課題」生活経済学会関西部会 2008年度研究大会 報告論文
- 中本博明 (2005) 「消費者の環境意識と消費者行動」『消費経済理論』慶應義塾大学出版会
- 広瀬幸雄 (1994) 「環境配慮行動の規定因について」, 社会心理学研究, 10, pp44-55
- 広瀬幸雄 (1995) 『環境と消費の社会心理学』, 名古屋大学出版会
- 水谷充一 (2005) 「消費経済学と消費者問題—ミクロ的各論からの脱却、総論としての消費経済学の体系化」『消費経済理論』慶應義塾大学出版会
- 山岸俊男 (1990) 『社会的ジレンマのしくみ—「自分1人ぐらいの心理」の招くもの』, サイエンス社
- 山脇直司 (2002) 『経済の倫理学』, 丸善株式会社

## < 付録 >

実証分析（共分散構造分析）を行うためのデータ

図 6～8 にある番号に対応して、問題が表されている。全ての質問を提示することは（スペースの関係で）できないので、太陽光発電パネル消費に関する質問を例として報告する。

今、計画的行動理論モデルを利用しようとする、その構造方程式モデルのパス図は右図のようになっている。



例えば、構成概念としての「行動に対する態度①」を規定するために用いた質問は以下の 5 つである。

### ① 行動に対する態度

- ・エネルギーの確保のためによいことだ
- ・環境保全のためによいことだ
- ・エコ産業の振興（経済力強化）のためによいことだ
- ・光熱費節約意識を高めるために効果的だ
- ・非常に興味を持っている

これらの質問に対し、○そう思う、○どちらかといえばそう思う、○どちらとも言えない、○どちらかといえばそう思わない、○そう思わない、の 5 件法でたずねた結果を利用している。

最後の行動に関しては、当該消費財に関して、○既に購入、設置している、○既に購入、設置する計画がある、○計画はないが、購入、設置するつもりだ、○今のところ、購入、設置する計画はない（状況次第）、○購入、設置するつもりはない、の 5 件法でたずねた結果を用いている。

以下、同様であるので、表にしてまとめた。

①行動に対する態度
エネルギーの確保のためによいことだ
環境保全のためによいことだ
エコ産業の振興(経済力強化)のためによいことだ
光熱費節約意識を高めるために効果的だ
非常に興味を持っている

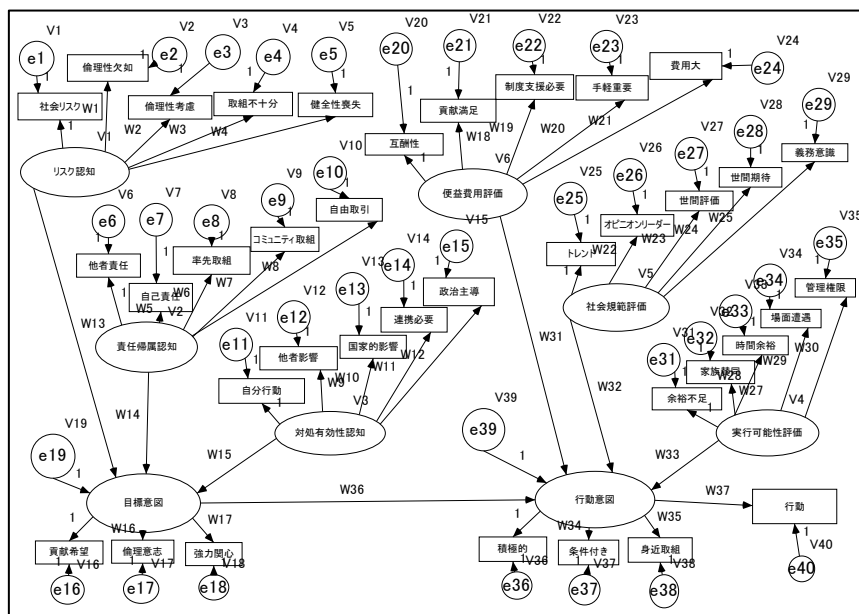
②主観的規範
世の中の流れに沿っている
設置することを国が推奨している
設置することで世間から評価される
設置することを世間から期待されている
いつか設置することは義務だ

③実行可能性評価
利点と比較して費用が高すぎる
設置したいかどうか以前に、資金的な余裕がない
家族は賛成するはずだ
検討する時間はある
設置スペースがある
賃貸など、勝手に設置はできない

④行動意図
(無条件で)設置したい(したかった)
(障害がなければ)設置したい(したかった)
(現在の様々な制約の下でも)設置したい(したかった)

社会配慮行動の2段階モデルについても同様である。

パス図と質問項目を掲示する。



**⑤リスク認知**

環境問題は、社会にとって対処すべき大きなリスク要因だ  
 エネルギー問題は、社会にとって対処すべき大きなリスク要因だ。  
 再生可能エネルギー技術が発展しなければ、人類はいずれ困難な状況に陥る  
 日本は環境、エネルギー問題への対処が遅れている  
 今のような世界の環境、エネルギー問題への対処では、人類はいずれ困難な状況に陥る

**⑥責任帰属認知**

環境問題深刻化については、私にも責任がある  
 エネルギー問題の深刻化については、私にも責任がある  
 環境・エネルギー問題には自分が率先して取り組むべきだ  
 環境・エネルギー問題解決には、日本の役割が大きい  
 環境・エネルギー問題対策については、できた法律を守るだけで十分だ

**⑦対処有効性認知**

自分が行動することが環境問題対策の第一歩だ  
 自分が行動することがエネルギー問題対策の第一歩だ  
 自分の環境・エネルギー対策行動が、人の行動にも影響を与えることができる  
 一人、一人の環境・エネルギー対策行動がいずれは国を動かす力になる  
 環境・エネルギー問題対策は、政治のトップダウンがなければ始まらない

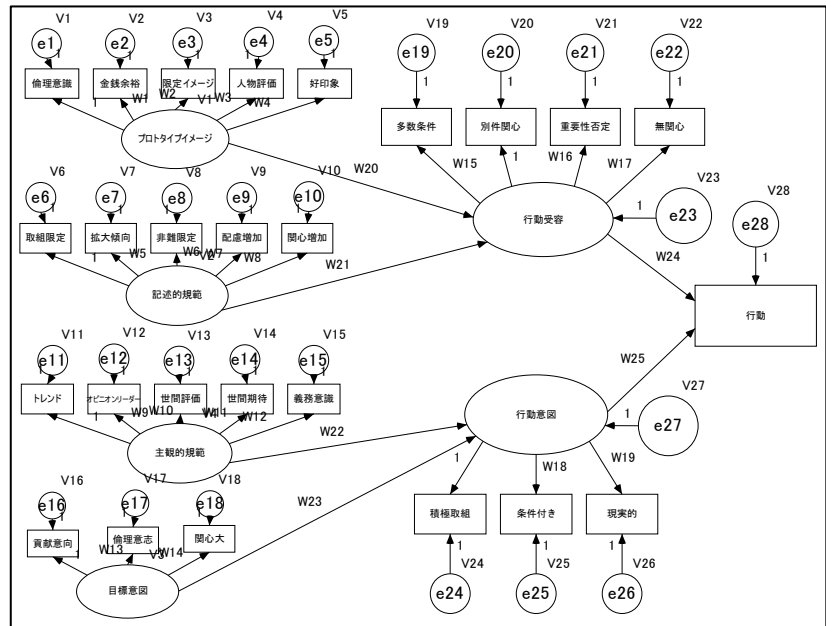
**⑧目標意図**

私は環境問題対策に貢献したい  
 私はエネルギー問題対策に貢献したい  
 私は環境・エネルギー問題に強い関心を持っている

**⑨便益費用評価**

投資として考えて元がとれる  
 環境貢献しているという満足度を考えれば高くない  
 補助金などの制度的支援が不可欠  
 もっと費用が安くならなければ広がらない  
 利点と比較して費用が高すぎる(③の質問を利用)

最後に、社会配慮行動の二重動機モデルに関するパス図と質問を掲示する。



本文でも言及しているように、このままだと、適合性が許容範囲外となる。したがって、

質問項目の削除、各構成概念間の独立性の制約条件などを緩和して適合性指標を高める調整を行っている。

<b>⑩プロトタイプイメージ</b>
設置している人は特別環境意識の高い人だ
設置しているのはお金に余裕があるからだ
設置しているからといってエネルギー問題に配慮している人とは限らない
設置する、しない環境意識の高さは判断できない
設置しているというのは好印象を持つ要因になる
<b>⑪記述的規範</b>
設置している人は多くない
今後設置する家庭が多くなっていきそうだ
設置しないからといって周りから非難されることはない
環境・エネルギーに配慮する人が増えてきている
身の回りで関心を持つ人が増えてきている
<b>⑫行動受容</b>
周りの人の多くが設置し始めたら、関心を持つと思う
設置するお金があるなら、自分は他の用途に使う
自分にとって考慮するほどの重要事項ではない
深く検討したことがない