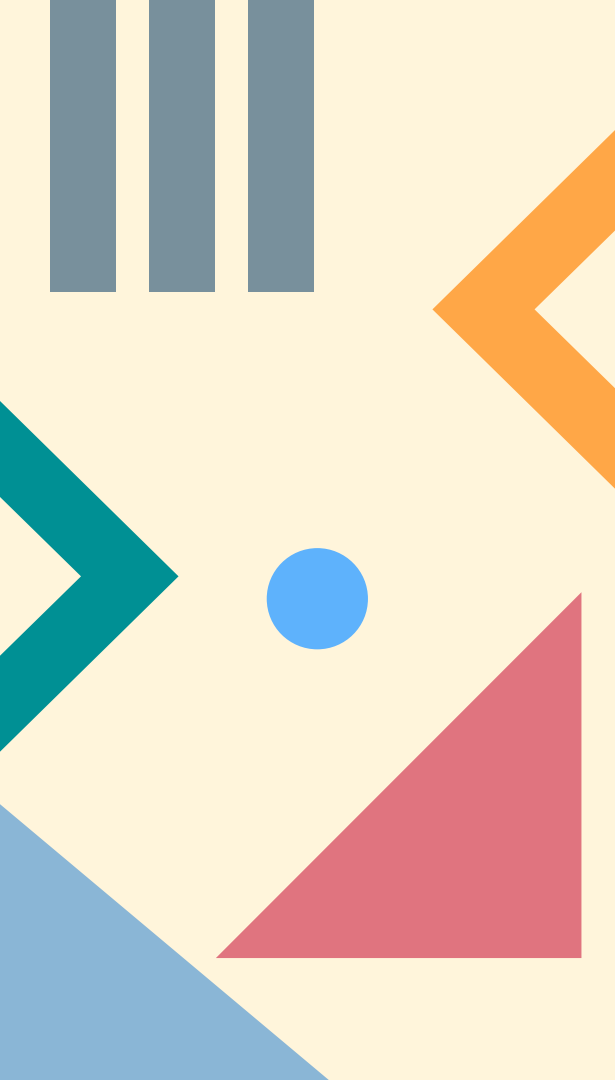


3ゼミ合同三田祭論文 中間発表会

2021年10月7日 高橋郁夫研究会25期



消費者の環境配慮型食品 の購買における阻害要因の 分析

AGENDA

1. 定義
2. 関心(個人的・社会的・学術的)
3. 現状分析
4. 問題意識・研究目的
5. 既存文献レビュー
6. 今後の研究の方向性
7. 今後の対応
8. 今後の予定
9. 主要参考文献



1. 定義

1. 定義

2. 関心

3. 現状
分析

4. 問題
意識
・研究
目的

5. 既存
文献
レビュー

6. 今後の
研究の
方向性

7. 今後の
対応

8. 今後の
予定

9. 主要参
考文献

1. 定義

サステナビリティ

1987年の国連に提出された報告書や
1992年の地球サミットから認知されてきた概念。
環境、社会、経済の3つによって構成される。
将来の世代の欲求を満たしつつ、
現在の世代の欲求も満足させること。

1. 定義

環境配慮型食品

原料調達から廃棄までの
ライフサイクルの各段階において
環境に配慮して生産された食品のこと。

環境配慮型食品の実例

原材料

- ・ 原材料を本来のものから変えて環境配慮
- ・ 環境に配慮した調達方法でとったものを原料にしている



写真出典: 伊藤ハム「まるでお肉! 大豆ミートシリーズ」<https://www.itoham.co.jp/product/product/serieslist.html?catid=248>

パッケージ

- ・ パッケージ自体がリサイクル可能
- ・ パッケージ素材が削減されている



写真出典: コカ・コーラ「サステナビリティ」<https://www.cocacola.co.jp>

製造過程

- ・ グリーン電気などの製造過程
- ・ 賞味期限延長のための製法であることをアピール



写真出典: アサヒビール「環境に配慮した商品たち」<https://www.asahibeer.co.jp/sustainability/environment/products/index.html>

2. 関心

1. 定義

2. 関心

3. 現状
分析

4. 問題
意識
・研究
目的

5. 既存
文献
レビュー

6. 今後の
研究の
方向性

7. 今後の
対応

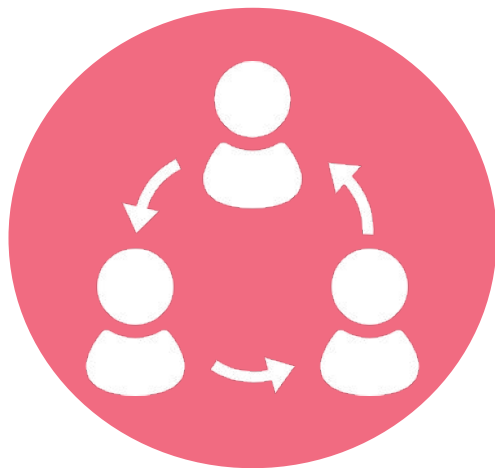
8. 今後の
予定

9. 主要参
考文献

2. 關心



個人的



社会的

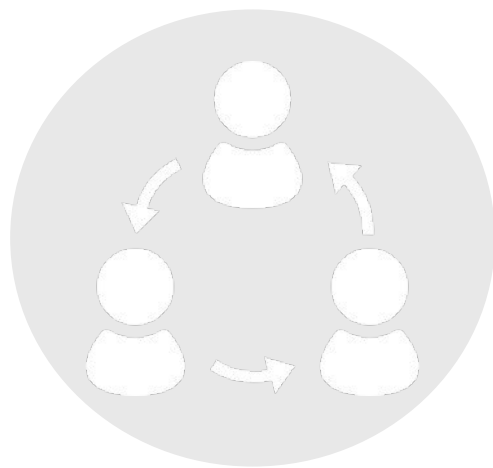


學術的

2. 關心



個人的



社会的



學術的

個人的関心

環境への意識 の高まり

- ・スターバックスのストローがプラスチックから紙に変更
- ・レジ袋の有料化
- ・年々悪化する地球温暖化や異常気象
- ・Airbnbやシェアリングエコノミーなどの利用機会の増加

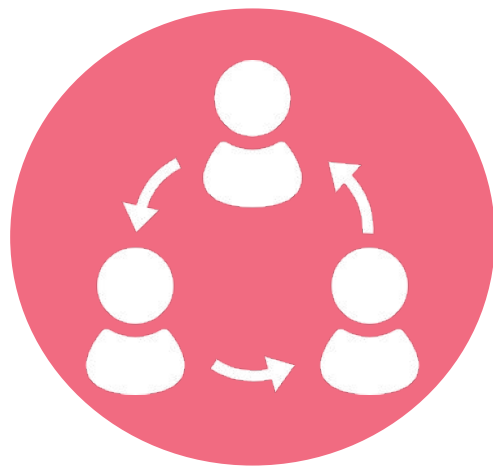
特集の増加

- ・サステナビリティやSDGsを扱うテレビ番組
- ・SDGsトレインの運行

2. 関心



個人的



社会的



学術的

社会的関心(政治)

国内の 取り組み

- ・2050年カーボンニュートラル
- ・「食品ロスの削減の推進に関する法律」施行
- ・SDGs推進本部設置、「SDGs実施指針」決定
- ・「SDGsアクションプラン2021」公表

国外の 取り組み

- ・北欧
2016年にガソリン車やディーゼル車の新車販売禁止
- ・EU
2035年までにガソリン・ディーゼル車の販売を禁止

社会的関心(経済)

- ・企業経営にSDGsが組み込まれるようになった
- ・カーボンニュートラルに向けたビジネスプランの見直し
- ・ESG投資・CSRへの関心の高まり

社会的関心(社会)

2030年 に向けて

- ・SDGs:2015年国連にて採択
「持続可能な開発のための2030アジェンダ」
- ・2030年を目途とした環境に関する企業目標
例:P & G「Ambition 2030」
日本コカ・コーラ「容器の2030年ビジョン」

コロナ禍

- ・コロナ禍でのリモートワークによって、
自分の生活やライフスタイルに目を向けるようになった

社会的関心(技術)

技術力の 向上

- ・食品を酸化・乾燥・吸湿から守るパッケージの開発により
廃棄される食料を減らすことができるようになった
- ・スマートフードシステム、スマートバイオ産業
- ・代替肉などのプラントベースフードの開発
- ・工場から排出される汚染物質の削減が可能になった
- ・データを活用した「食」への関心の向上

ヒアリング先企業

- ✓ 味の素冷凍食品株式会社
- ✓ オリオンビール株式会社(10/11開催)
- ✓ 国分グループ本社株式会社(10/19開催)
- ✓ サントリーホールディングス株式会社
- ✓ 東洋ライス株式会社
- ✓ 株式会社ドール
- ✓ 日清食品株式会社
- ✓ 株式会社ニッポン
- ✓ 日本ハム株式会社
- ✓ 日本丸天醤油株式会社
- ✓ 日本生活協同組合連合会 広報部
- ✓ ハナマル株式会社
- ✓ 森永乳業株式会社(10/25開催)
- ✓ 株式会社ゆいまーる(10/13開催)
- ✓ Red Yellow And Green株式会社
- ✓ 株式会社ロッテ (10/12開催)

16社

(2021/10/6時点)(50音順)

企業視点での意見



ヒアリング企業A

・企業選択の重要な要素の1つとして「環境に配慮している企業の商品」という要素は今後さらに強くなっていく。

・消費者のサステナビリティに対する意識の高まりと購買行動の間には乖離があると感じている。



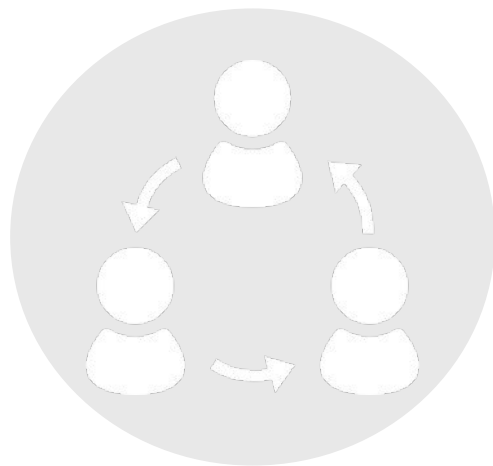
ヒアリング企業B

・SDGsの認知率もこの1～2年で急増しており、企業がSDGsと積極的に向き合う企業姿勢を打ち出すことは、自社のブランディングを考える上でとても大切なポイントになりつつあると考えている。

2. 關心



個人的



社会的



學術的

学術的関心

現在は、サステナブルな消費社会にマーケティングモデルを前進させるのに、マーケティングにとって肝要な時である。

出典: Achrol, R. S. and Kotler, P. (2011), "Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40(1), pp. 35-52.

阻害要因 について

- ・配慮行動における阻害要因についての論文が多く、製品の購買に特化した阻害要因に関する研究が少ない。
- ・論文の多くが行動を促進する要因を研究しており、行動を阻害するという負の側面を深く掘り下げているような研究があまりない。

3. 現状分析

1. 定義

2. 関心

3. 現状
分析

4. 問題
意識
・研究
目的

5. 既存
文献
レビュー

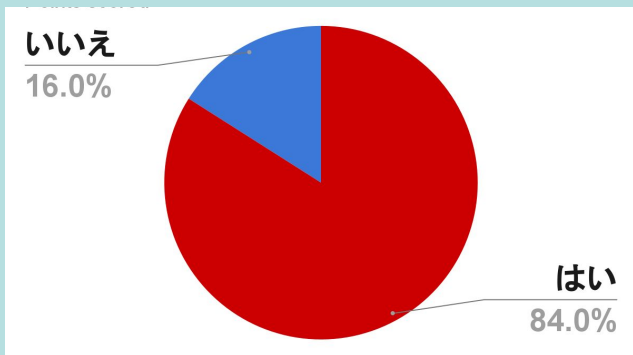
6. 今後の
研究の
方向性

7. 今後の
対応

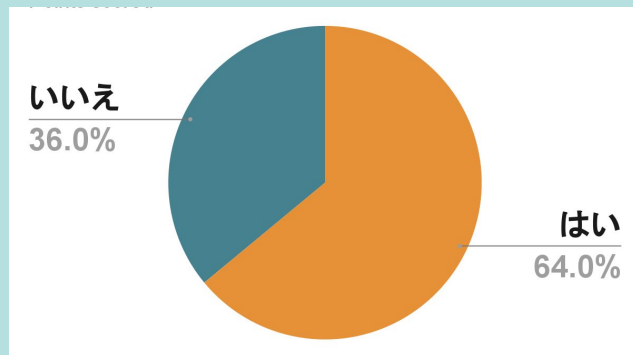
8. 今後の
予定

9. 主要
参考文献

サステナブル意識の高まり

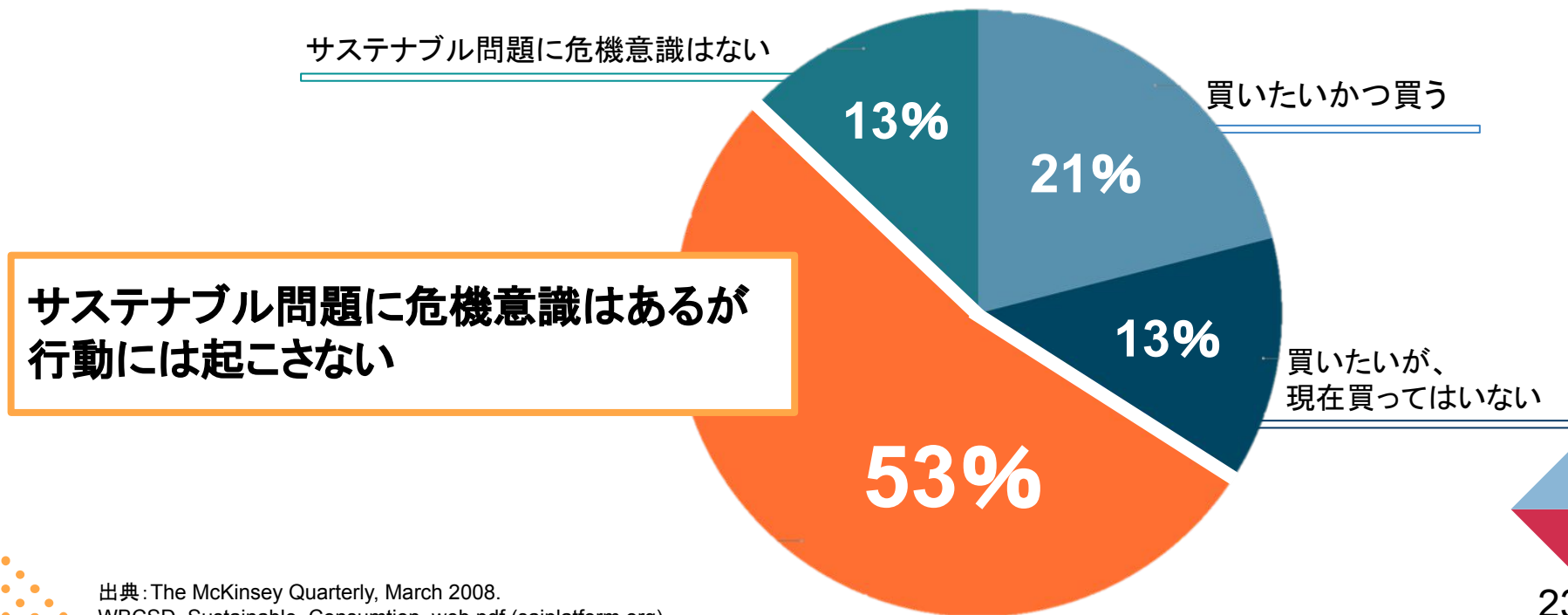


購入の決定をする際に**84%**が
サステナビリティは重要な要素になる



社会に貢献できるのであれば
64%がいつでも行動を変えるつもり

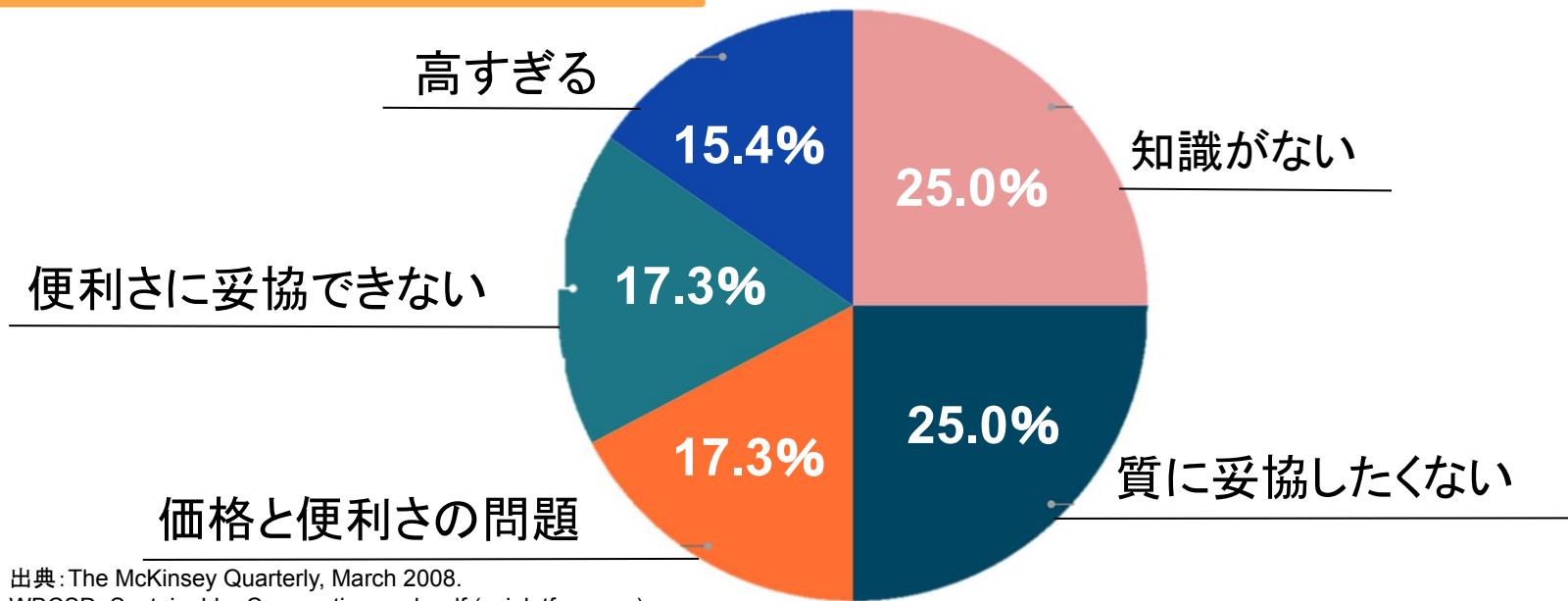
意識の高まりが購買行動につながっていない①



3. 現状分析

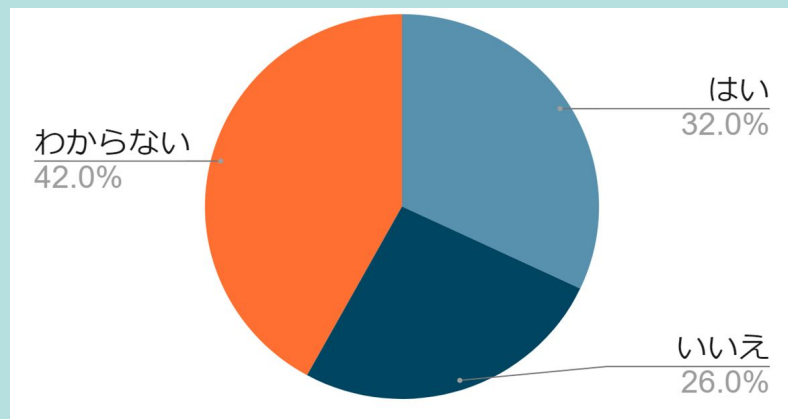
意識の高まりが購買行動につながっていない①

サステナブル問題に危機意識はあるが
行動には起こさない理由

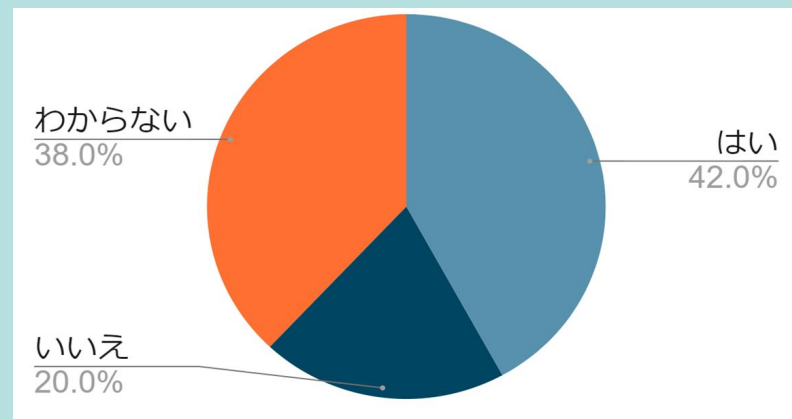


3. 現状分析

意識の高まりが購買行動につながっていない②



製品購入時に持続可能性認証の有無を確認する人が**32%**



環境に優しい包装・包装の少ない製品を意識的に購入する人が**42%**

食品のサステナビリティの取り組み

創る

設計

- ・おいしさ・品質の追求、利便性の確保
- ・健康配慮・食物アレルギー配慮
例) 健康ニーズにマッチした・リサイクルしやすい商品の開発
- ・環境配慮 例) 畜肉系原料不使用
- ・食品ロス削減 例) 賞味期限延長
- ・環境負荷削減 例) 包装のコンパクト化によるゴミの削減

調達

- ・環境に配慮した調達
例) バイオマスプラスチック包装資材の導入
持続可能な資源利用に配慮した原料の活用

食品のサステナビリティの取り組み

物流 ・環境負荷軽減

例) 物流網の整備・再編、モーダルシフトの推進

・食品ロス削減

例) 需要予測の精度向上による流通在庫減・欠品防止
3分の1ルールの緩和

営業 ・顧客開拓

例) 新しい売り方・販売ルートの開拓

・省エネルギーの追求

例) エコカー・エコドライブの導入

売る

食品のサステナビリティの取り組み

作る

生産

・省資源、省エネルギーの追求

例) 工程・設備の改善、代替エネルギーの導入

・労働安全の追求

例) 作業環境の改善、ヘルスチェックの実施

使う

消費者

・消費者視点の充実

例) 消費者の声を商品開発・商品改善に反映

4. 問題意識・ 研究目的

1. 定義

2. 関心

3. 現状
分析

4. 問題
意識
・研究
目的

5. 既存
文献
レビュー

6. 今後の
研究の
方向性

7. 今後の
対応

8. 今後の
予定

9. 主要
参考文献

4. 問題意識

1

態度・意図から実際の購買に結びつく要因として、製品自体の特性に焦点を当てている研究が少ない。

2

意思決定プロセスの中に阻害要因が存在するから取り上げているという論文は多いが、阻害要因をメインにしている論文は少ない。

3

挙げられている阻害要因の数が少なく、網羅されていない。

4

意図から行動に至るまでの段階に焦点を当てたものが多く、意思決定の各段階ごとの阻害要因を包括的に明らかにしている(まとめている)研究がない。

5

日本において阻害要因の影響力の違いを示している研究はない。

4. 問題意識

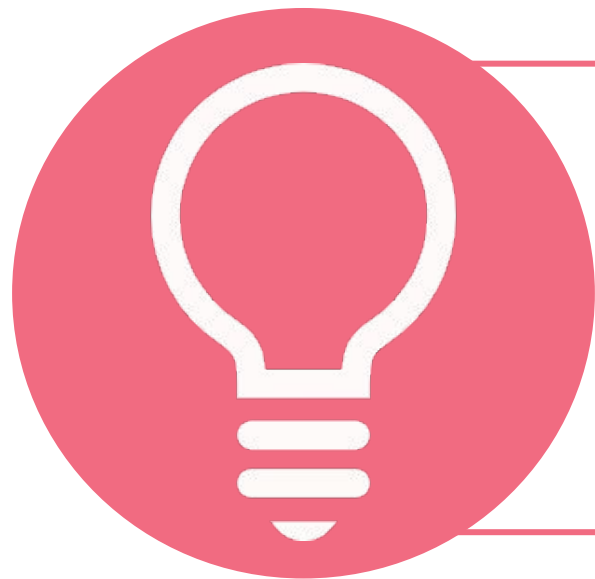
消費者のサステナビリティに対する意識の高まり

結びつかない現状

購買

先行研究には数多くの問題点が挙げられる。

4. 研究目的



- ①環境配慮型食品の購買意思決定プロセスの各段階における阻害要因を示し、
- ②各阻害要因の影響力の違いを明らかにする。

4. 研究目的



- ・実務的意義: 阻害要因を明らかにすることで、より多くの 環境配慮型食品を購入してもらうために企業が重視・考慮すべき点を示す

- ・社会的意義: サステナビリティ活動が進んでいない日本において消費者の参加を促進する

- ・学術的意義: 「エコロジー商品の利用や行動の強さを規定する要因の影響度は時代と共に変化していることがわかる」
→ コロナ禍を踏まえた影響を提示できる

出典: 西尾チヅル(2014), 「震災体験が消費者のエコロジー関与や商品利用に及ぼす影響」『流通研究』, 16巻3号, 63頁

<https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsmd/16/3/16_49/_pdf/-char/ja> (2021/0902アクセス)

5. 既存文献レビュー

1. 定義

2. 関心

3. 現状
分析

4. 問題
意識
・研究
目的

5. 既存
文献
レビュー

6. 今後の
研究の
方向性

7. 今後の
対応

8. 今後の
予定

9. 主要参
考文献

Carrington, M.J., Neville, B. A. and Whitwell, G. J.

①

Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers

目的

エシカル消費における
行動意図ギャップを
社会心理学と消費者行動の
視点から明らかにする

要旨

- ① 実行意図
- ② 行動制御
- ③ 状況的コンテクストの3要素により行動意図ギャップを分析した

Katherine White, Rishad Habib, and David J. Hardisty

②

How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable:
A Literature Review and Guiding Framework

目的

持続可能な行動を促すための課題を明らかにし、新たな理論的命題と今後の研究の方向性を示す

要旨

消費者行動を持続可能なものに変えていく方法を検討した文献をレビューし、持続可能な消費者行動の変化を概念化及び促進するための包括的なフレームワークを開発

① Carrington, M.J., Neville, B. A. and Whitwell, G. J.

Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers

② Katherine White, Rishad Habib, and David J. Hardisty

How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable:
A Literature Review and Guiding Framework

両者の限界

- ・意思決定プロセスの中で、行動意図から行動へのギャップのみに焦点を当てている
- ・阻害要因に製品自体の要素が含まれていない

③

The Effect of Environmental Cues on the Purchase Intention of Sustainable Products

目的

環境に関する製品の情報を示すラベルとトレーサビリティの相互作用と、ラベルと消費者の知識の相互作用が、購買意図に及ぼす影響を明らかにする

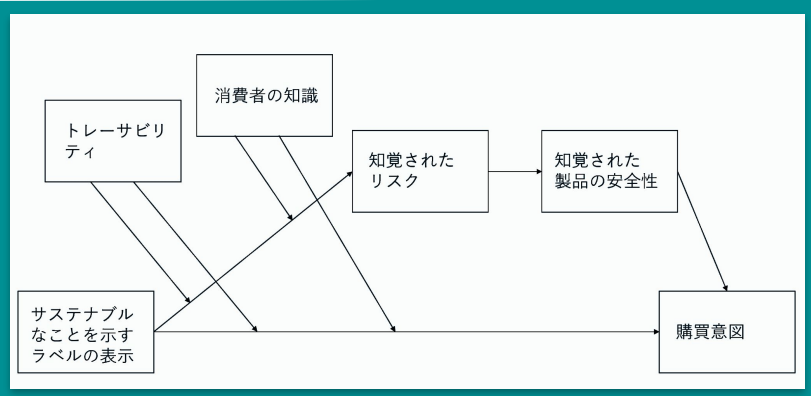
要旨

情報技術を利用した透明性の高い多様な環境情報を提供し、消費者の認証知識を高めることで、購買意図が高まることが分かった

The Effect of Environmental Cues on the Purchase Intention of Sustainable Products

限界

- ・対象の製品が「ツナ缶」のみである
- ・消費者の特性を「認証の知識」しか考慮していない
- ・サステナブルな製品を購入する際の要因をラベルしか考慮していない



Mark R. Gleim, Jeffrey S. Smith, Demetra Andrews, and J. Joseph Cronin Jr.

④

Against the Green:

A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption

目的

小売店で販売されている環境配慮型製品への消費者の評価に影響を与える個人の障壁を調査し、それを基に購入障壁を克服するための手段を検討する

要旨

高価格と製品知識不足が主な障壁である。企業によって価格競争力を高め、店頭でのプロモーションを工夫することで、環境配慮を副次的な魅力と据える取り組みが必要である

出典: Mark R. Gleim, Jeffrey S. Smith, Demetra Andrews, and J. Joseph Cronin Jr. (2013), "Against the Green: A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption," *Journal of Retailing*, Vol.89(1), pp.44–61.

Mark R. Gleim, Jeffrey S. Smith, Demetra Andrews, and J. Joseph Cronin Jr.

Against the Green:

A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption

限界

- ・環境配慮型製品に関する情報の詳細が示されていない
- ・年齢や性別によって高いと感じる価格に差があるかを考慮していない

Xin Qi , Huaming Yu , and Angelika Ploeger

⑤

Exploring Influential Factors Including COVID-19 on Green Food Purchase Intentions and the Intention-Behaviour Gap : A Qualitative Study among Consumers in a Chinese Context

目的:

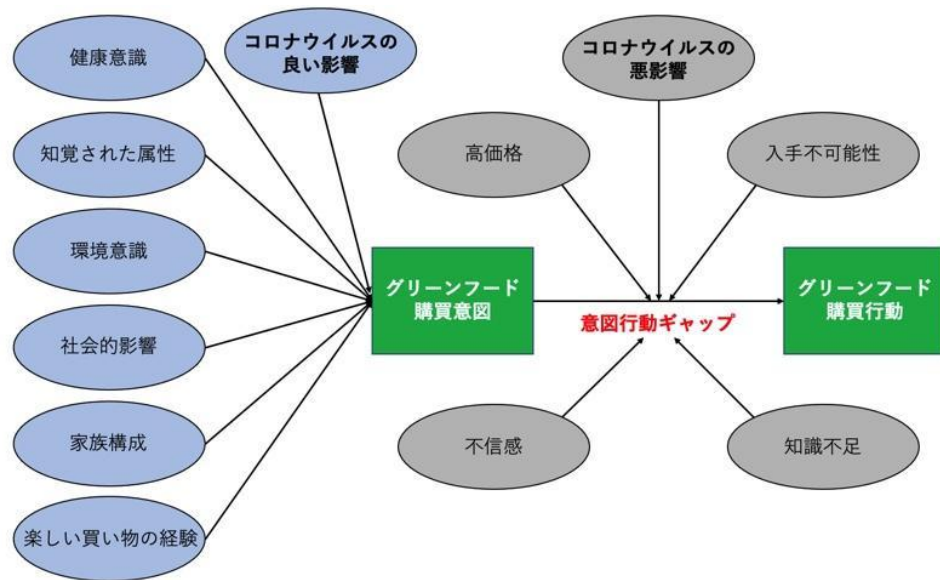
- 1.購買意図の動機付け要因
- 2.購買意図と購買行動のギャップ
- 3.COVID-19の与える影響 の3点を解明

既存文献レビュー⑤

結果:

- ・価格が高い
- ・入手できない
- ・不信感がある
- ・知識が少ないなどが

グリーンフォードの購買意図と
購買行動のギャップ(意図行動
ギャップ)を生む要因である



既存文献レビュー⑤

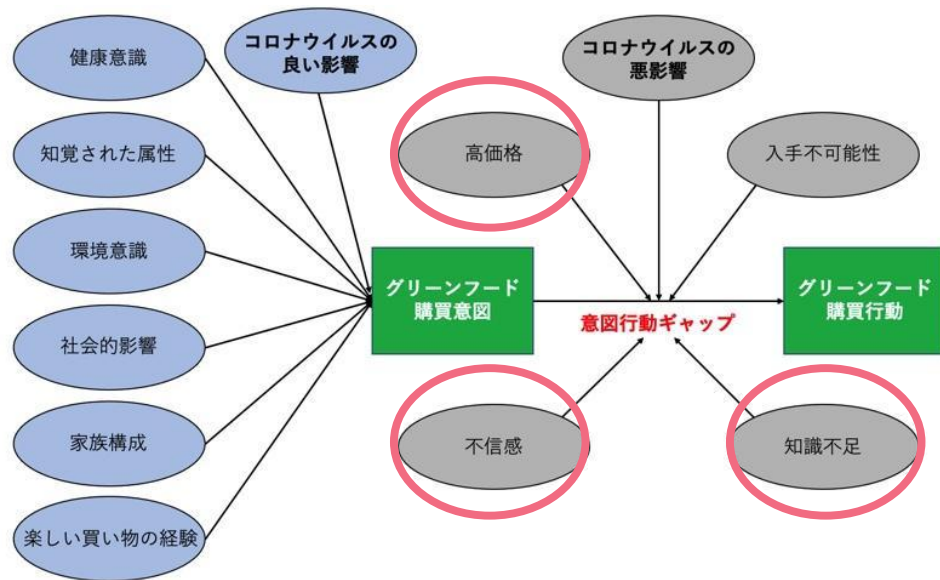
採択した構成概念：

製品の購買意図と購買行動の
阻害要因である

・「高価格」
(多くの論文で採用)

・「知識不足」
(主な障壁のひとつ)

・「不信感」
→「品質への不安」として採択



Marius C. Claudy, Mark Peterson ,and Aidan O'Driscoll

⑥ Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory

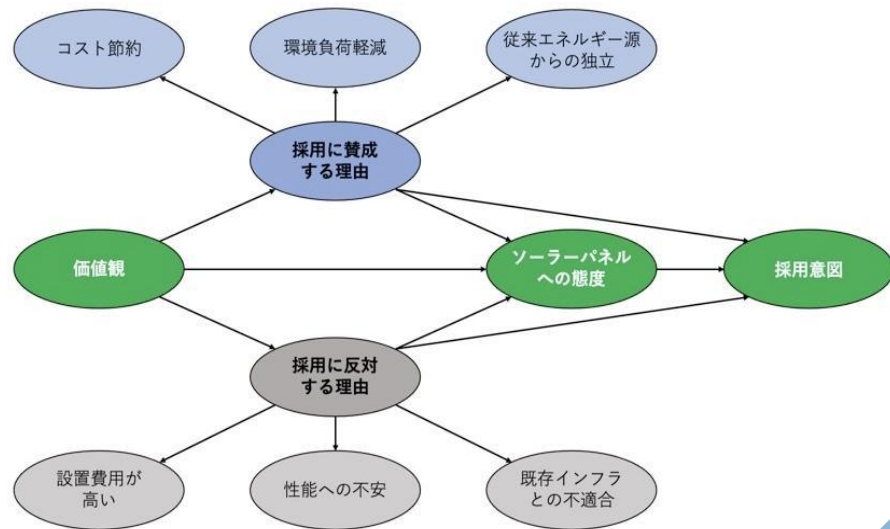
目的:

行動推論理論を用いて、ソーラーパネルを採用することに賛成/反対する理由の両方が、消費者の価値観、態度、採用意図の間を媒介するというモデルを検証

既存文献レビュー⑥

結果:

- ・採用に賛成する理由が態度に影響を与え、それが意図に影響を与える(意図に直接は影響しない)
- ・採用に反対する理由が、消費者の採用意図に直接(負の)影響を与えるが、態度には影響を与えない



既存文献レビュー⑥

採択した部分:

・「価値観」

→「サステナビリティへの態度」として採択

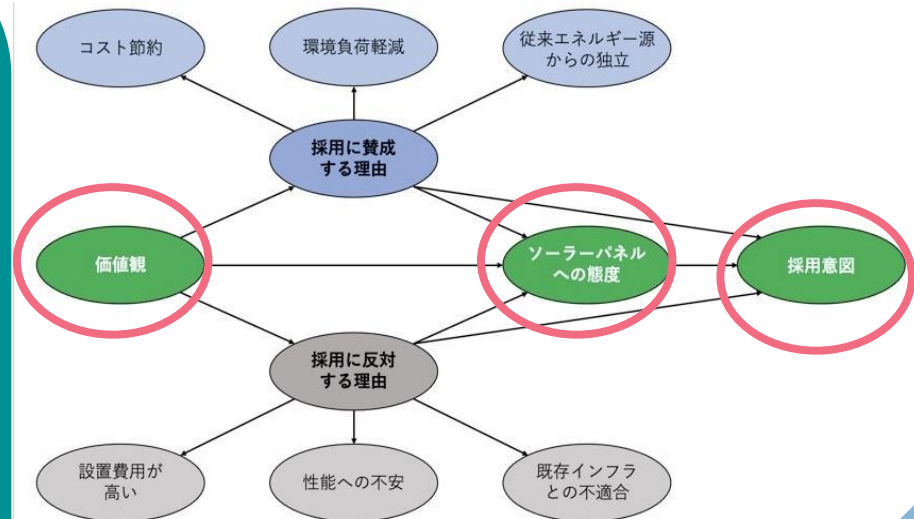
・「ソーラーパネルへの態度」

→「環境配慮型食品への態度」として採択

・「採用意図」

→「環境配慮型食品の購買意図」として採択

(意思決定プロセスの各段階ごとに見たいため)



⑦

Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap
Phenomenon - Causes and Measurements towards
a Sustainable Development

目的:

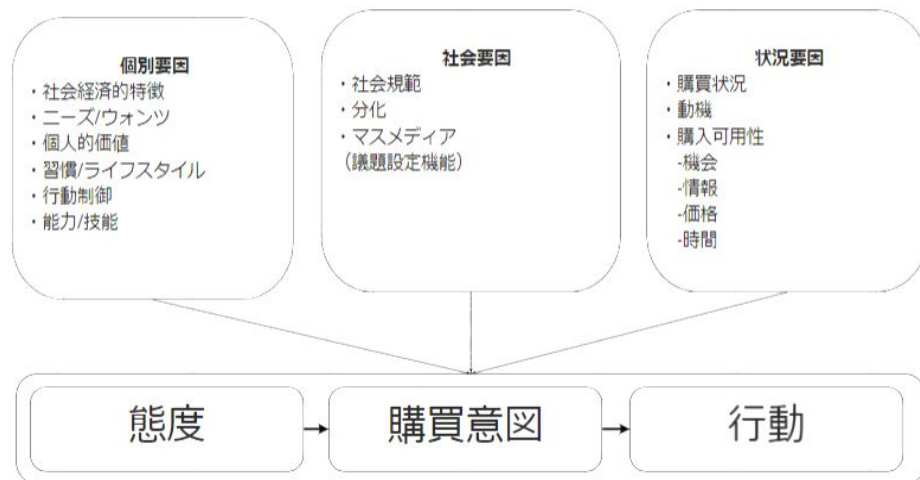
行動心理学、行動経済学、消費者行動の学際的な研究文献の
レビューに基づき、有機食品に対する消費者の態度と実際の購買
行動間のギャップを分析し、提言を導き出すこと

出典: Wiltrud Terlau and Darya Hirsch (2015), "Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap
Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development," *Journal of Food System Dynamics*, Vol. 6 (3), pp. 159-174.

既存文献レビュー⑦

結果:

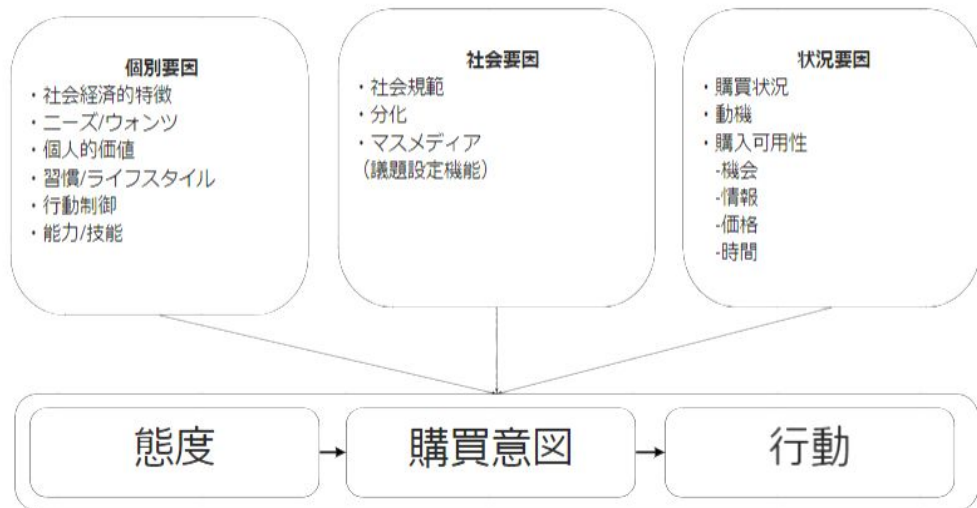
- ・有機食品に対する消費者の心理的障壁が強い
- ・政府は消費者に持続可能な生産へのインセンティブを高めるような政策を打ち出すことが必要不可欠
- ・企業は持続可能な発展に向けたプロセスを促進するため、さらなる社会的責任や、信頼できるラベル・認証の透明性と簡素化が必要



既存文献レビュー⑦

採択した構成概念:

- ・「情報」
→「取り組みの浸透度」として採択
- ・「価格」
(多側面を網羅するため)



⑧ 環境配慮型社会形成におけるマーケティングの役割と課題

目的:

環境配慮型社会を推進する上で、エコプロダクトの需要を高める方法として期待されるマーケティング思考や手段が果たすべき役割と課題を明らかにする。

既存文献レビュー⑧

結果:

- ・有効性評価
- ・社会規範評価
→省エネ家電への態度+
- ・社会規範評価
- ・ベネフィット評価
- ・やりがい感
- ・仕組受容性
- ・品質や性能への信頼度
→省エネ家電選択度+
- ・コスト・労力評価
→省エネ家電選択度-



既存文献レビュー⑧

採択した構成概念:

- ・有効性評価 →「自己有効感」
として採択
- ・ベネフィット評価
- ・社会規範評価 →「主体性」として採択
- ・コスト評価 →「価格」として採択

(リサイクル製品の購買にも適用できるため)





6. 今後の研究の方向性

1. 定義

2. 関心

3. 現状
分析

4. 問題
意識
・研究
目的

5. 既存
文献
レビュー

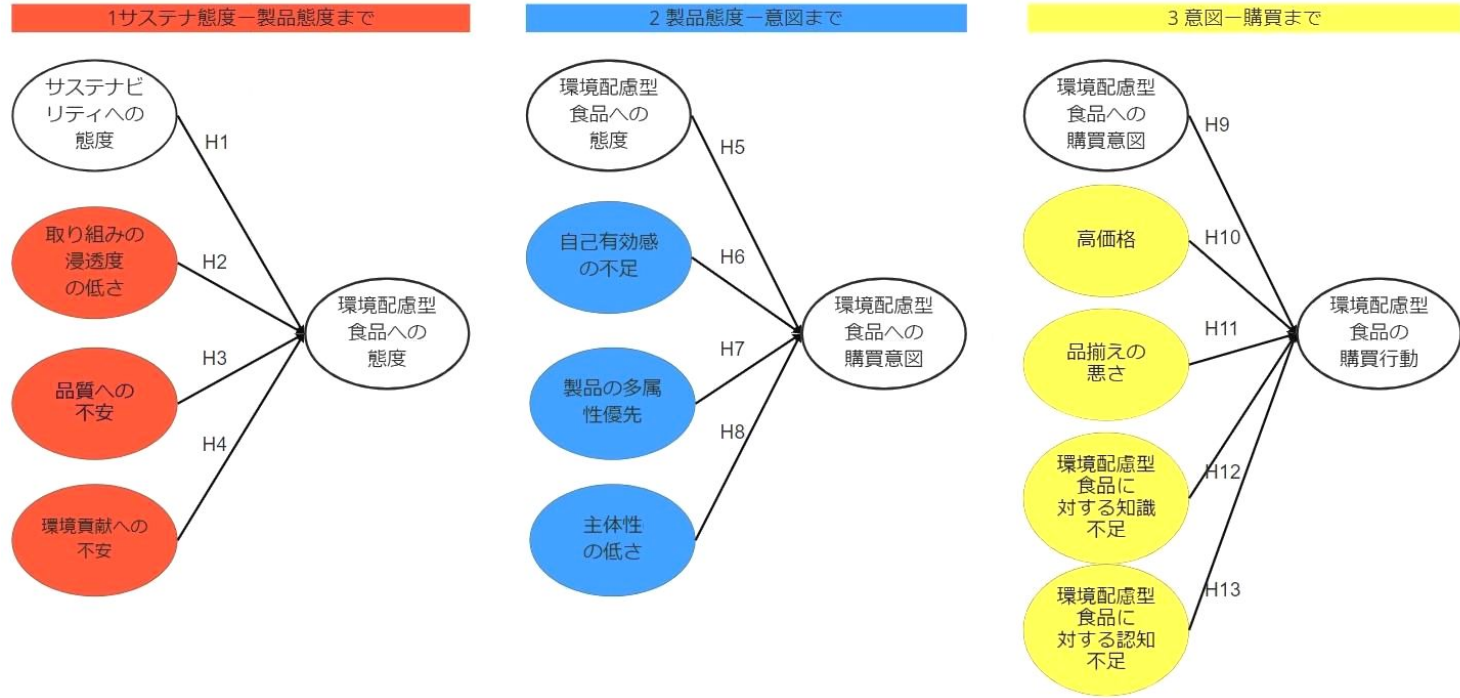
6. 今後の
研究の
方向性

7. 今後の
対応

8. 今後
の予定

9. 主要
参考文献

本研究における概念モデル



構成概念群①:意思決定プロセス要因群

サステナビリティへの態度

サステナビリティ活動全般に対する態度

サステナビリティ
への態度

環境配慮型食品への態度

環境配慮型食品に対する態度

環境配慮型食品
への態度

環境配慮型食品への購買意図

具体的な製品名は想起していないが、環境配慮型食品を購買しようと思決定した状態

環境配慮型食品
への購買意図

環境配慮型食品の購買行動

環境配慮型食品を実際に購買する行動

環境配慮型食品の
購買行動

構成概念群②: 態度に関する阻害要因群

取り組みの浸透度の低さ

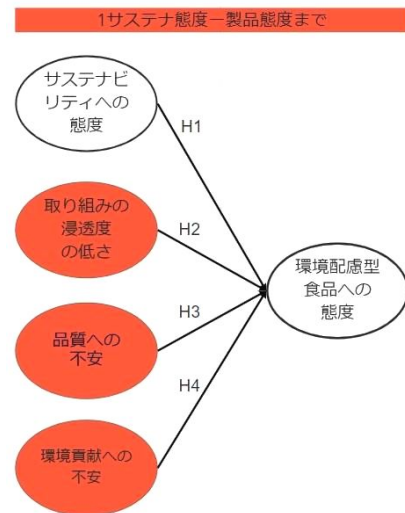
環境配慮に関するメーカーの取り組みを消費者の認知がどれだけ低いか

品質への不安

環境配慮型食品における安全性、利便性、味に関して消費者が抱く印象の悪さ

環境貢献への不安

企業の取り組みが環境保全に貢献しているかを消費者が信頼する程度の低さ



構成概念群③：購買意図に関する阻害要因群

● 自己有効感の不足

自己の環境配慮型食品の購買による環境保全への貢献や消費者の個人生活に対して、抱く信頼の低さ

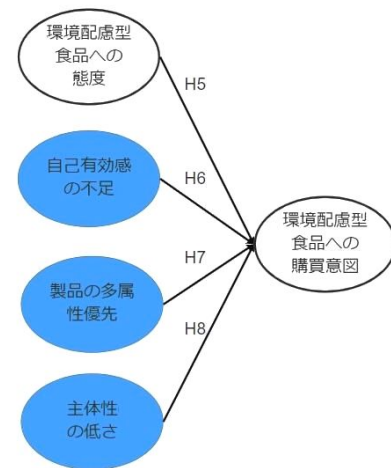
● 製品の他属性優先

「環境配慮」より優先している属性がある
(価格、品質、習慣購買等)

● 主体性の低さ

消費者が自らの意思に基づいて購買する程度の低さ

2 製品態度一意図まで



構成概念群④：購買行動に関する阻害要因群

高価格

高価格設定が購買に及ぼす影響度合い

品揃えの悪さ

製品の種類や販売店舗の充実度等、製品入手の難しさの程度

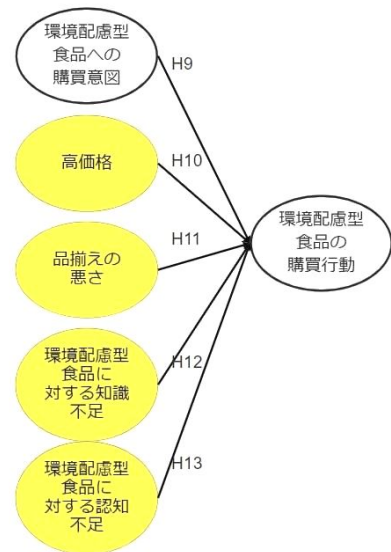
環境配慮型食品に対する知識不足

環境保全に関するロゴマークの知識の低さ

環境配慮型食品に対する認知不足

企業による環境保全への取り組みが製品を通じて消費者に認知されている程度の低さ

3意図—購買まで



調査仮説群①

H1 「サステナビリティへの態度」は、「環境配慮型食品への態度」に正の影響を与える。

H2 「取り組みの浸透度の低さ」は、「環境配慮型食品への態度」に負の影響を与える。

H3 「品質への不安」は、「環境配慮型食品への態度」に負の影響を与える。

H4 「環境貢献への不安」は、「環境配慮型食品への態度」に負の影響を与える。

調査仮説群②

H5 「環境配慮型食品への態度」は、「環境配慮型食品への購買意図」に正の影響を与える。

H6 「自己有効感の不足」は、「環境配慮型食品への購買意図」に負の影響を与える。

H7 「製品その他属性優先」は、「環境配慮型食品への購買意図」に負の影響を与える。

H8 「主体性の低さ」は、「環境配慮型食品への購買意図」に負の影響を与える。

調査仮説群③

H9 「環境配慮型食品への購買意図」は、「環境配慮型食品の購買行動」に正の影響を与える。

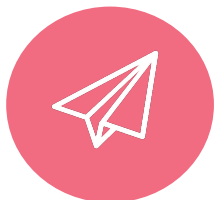
H10 「高価格」は、「環境配慮型食品の購買行動」に負の影響を与える。

H11 「品揃えの悪さ」は、「環境配慮型食品の購買行動」に負の影響を与える。

H12 「環境配慮型食品に対する知識不足」は、「環境配慮型食品の購買行動」に負の影響を与える。

H13 「環境配慮型食品に対する認知不足」は、「環境配慮型食品の購買行動」に負の影響を与える。

アンケート実施方法: Web調査



依頼先

NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社



予定サンプル
サイズ

男女1000人



統計手法

共分散構造分析

7. 今後の対応

1. 定義

2. 関心

3. 現状
分析

4. 問題
意識
・研究
目的

5. 既存
文献
レビュー

6. 今後の
研究の
方向性

7. 今後の
対応

8. 今後の
予定

9. 主要
参考文献

今後の対応

- 1 質問項目の吟味
- 2 パス図の修正
- 3 観測変数の再考

8. 今後の予定

1. 定義

2. 関心

3. 現状
分析

4. 問題
意識
・研究
目的

5. 既存
文献
レビュー

6. 今後の
研究の
方向性

7. 今後の
対応

8. 今後
の予定

9. 主要
参考文献

8. 今後の予定

~10/19

調査票提出・画面確定

10/27

データ納品

10/27以降

統計分析・論文執筆

9. 主要参考文献

1. 定義

2. 関心

3. 現状
分析

4. 問題
意識
・研究
目的

5. 既存
文献
レビュー

6. 今後の
研究の
方向性

7. 今後の
対応

8. 今後
の予定

9. 主要
参考文献

9. 主要参考文献

【論文】

英文

Aditi. M., Rameshwar. D., Omprakash.K.G., and Zongwei.L. (2017), "Dynamics of Environmental Consciousness and Green Purchase Behaviour: an Empirical Study," *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, Vol. 9 (5), pp. 682-706.

<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCCSM-11-2016-0168/full/pdf?title=dynamics-of-environmental-consciousness-and-green-purchase-behaviour-an-empirical-study>>(2021/09/02アクセス)

Jian. Y., I. Y. Yu, M. X. Yang, and K. J. Zeng (2020), "The Impacts of Fear and Uncertainty of COVID-19 on Environmental Concerns, Brand Trust, and Behavioral Intentions toward Green Hotels," *Sustainability*, pp. 1-14.

<https://res.mdpi.com/d_attachment/sustainability/sustainability-12-08688/article_deploy/sustainability-12-08688.pdf>(2021/09/02アクセス)

Katherine White, Rishad Habib, and David J. Hardisty(2019) ,"How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable:A Literature Review and Guiding Framework," *Journal of Marketing*, Vol.83(3), pp.22-49.

<<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919825649>>(2021/10/06アクセス)

R. S. Achrol, and P. Kotler (2011), "Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40(1), pp. 35-52.

<https://www.researchgate.net/publication/226430976_Frontiers_of_the_marketing_paradigm_in_the_third_millennium>(2021/10/06アクセス)

Ping. W., Qian. L., and Yu.Q. (2014), "Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: a Survey of the Rural Residents in China," *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63 (1), pp. 152-165.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613003144?casa_token=RHZnEooRdMAAAA:e-EOUSwKMnviL235fqZjEqpMzlcwgP5jL_G4BQ_RpSmOPvO9jTPibaOuhQa_9PiFEOf4cUygjLPg>(2021/09/02アクセス)

9. 主要参考文献

英文

Mark R. Gleim, Jeffrey S. Smith, Demetra Andrews, and J. Joseph Cronin Jr.”(2013), “Against the Green: A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption,” *Journal of Retailing*, Vol.89(1), pp.44–61.

<<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0022435912000723?token=462375227A15435A1061EEB3CA297BFC5A31377C240CBFE83FAE317A492530965981F496125798B8D08CAFD05940AC4B&originRegion=us-east-1&originCreation=20211006054822>>(2021/10/05アクセス)

Q. Xin., Y. Huaming, and P. Angelika(2020), "Exploring Influential Factors Including COVID-19 on Green Food Purchase Intentions and the Intention–Behaviour Gap: A Qualitative Study among Consumers in a Chinese Context," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.17(19), pp. 1-22. <https://res.mdpi.com/d_attachment/ijerph/ijerph-17-07106/article_deploy/ijerph-17-07106.pdf>(2021/09/02アクセス)

Severo.E. A., J. C. F. D. Guimaraes, and M. L. Dellarmelin (2021), "Impact of the COVID-19 Pandemic on Environmental Awareness, Sustainable Consumption and Social Responsibility: Evidence from Generations in Brazil and Portugal," *Journal of Cleaner Production*, Vol.286, pp.1-14.

<<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7644235/#!po=0.515464>>(2021/09/02アクセス)

和文

清水猛(1979)「マーケティング評価要因の分析」『三田商学研究』22巻2号, 54-70頁。

高橋郁夫研究会21期 (2017)「ソーシャルコマース～ソーシャルメディア上の投稿が消費者の意思決定に与える影響～」『三田祭論文』

西尾チヅル (2009)「環境配慮型社会形成におけるマーケティングの役割と課題」

第3回横幹連合コンファレンス東北大学 主催: 特定非営利法人横断型基幹科学技術研究団体連合

<https://www.jstage.jst.go.jp/article/oukan/2009/0/2009_0_70/pdf>(2021/09/13アクセス)

三阪和弘 (2003)「環境教育における心理プロセスモデルの検討」『環境教育』13巻 1号, 1-14頁。<https://www.jsfee.jp/EnvEdu/13_1_3.pdf>(2021/09/02アクセス)

9. 主要参考文献

【WEBページ】

BCG 『The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness』

<<https://www.bcg.com/publications/2020/pandemic-is-heightening-environmental-awareness>>(2021/09/02アクセス)

PwC 『PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey: The global consumer: Changed for good』

<<https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>>(2021/09/02アクセス)

アクセンチュア 『新型コロナウイルス(COVID-19)が消費者行動を永続的に変える』

<<https://www.accenture.com/jp-ja/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>>(2021/09/02アクセス)

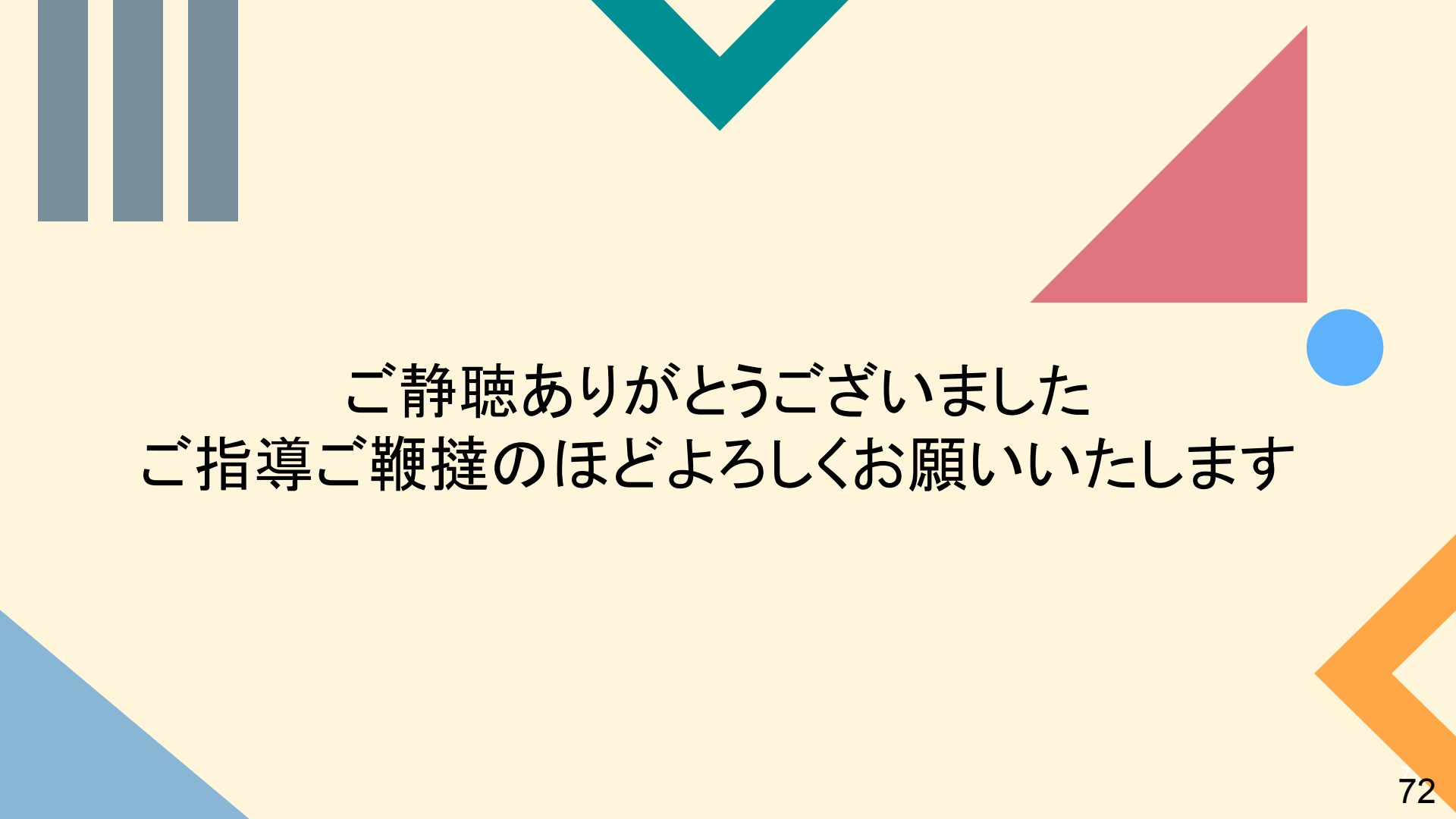
NRI 『ビジネスモデル』 <https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/lst/ha/busi_method>(2021/09/02アクセス)

外務省 『持続可能な開発』 <<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/sogo/kaihatsu.html>>(2021/09/02アクセス)

楽天インサイト 『サステナブルな買い物に関する調査』 <<https://insight.rakuten.co.jp/report/20200624/>>(2021/09/02アクセス)

【書籍】

西尾チヅル(1999)『エコロジカル・マーケティングの構図』有斐閣。



ご静聴ありがとうございました
ご指導ご鞭撻のほどよろしくお願いいたします

アンケート項目内容①

＜態度形成から購買行動までのプロセス＞

潜在変数	観測変数	質問事項
サステナビリティへの態度	サステナビリティへの関心の形成	サステナビリティに関心がある。
	サステナビリティの必要性の実感	サステナビリティが社会において必要であると感じている。
環境配慮型食品への態度	環境配慮型食品へのいいイメージの形成	環境配慮型食品に対していいイメージを持っている。
	環境配慮型食品への好意の形成	環境配慮型食品を好意的に感じる。

アンケート項目内容②

＜態度形成から購買行動までのプロセス＞

潜在変数	観測変数	質問事項
環境配慮型食品への 購買意図	環境配慮型食品に対する購買意欲	環境配慮型食品を買いたいと思う。
	環境配慮型食品購買の検討	環境配慮型食品を買うことを検討する。
環境配慮型食品の購買 行動	購買頻度	環境配慮型食品をよく買う。
	購買点数	一回の買い物で購入する環境配慮型食品の個数。

アンケート項目内容③

<阻害要因>

潜在変数	観測変数	質問事項
取り組みへの浸透度の低さ	食品への関心の低さ	環境に配慮した食品があることを知らない。
	企業への関心の低さ	企業が環境に配慮していることを知らない
品質への不安	利便性への不安	環境配慮型食品は利便性に欠けていると思う。
	安全性への不安	環境配慮型食品の安全性に関して不信感があるように思う。
	味への不安	環境配慮型食品はおいしくなさそうに思う。
環境貢献への不安	食品の環境への配慮に対する信頼度の低さ	環境配慮型食品は環境に配慮しているか疑問を感じている。
	環境問題解決への信頼度の低さ	環境配慮型食品が環境問題を解決するのか疑問を感じている。

アンケート項目内容④

<阻害要因>

潜在変数	観測変数	質問事項
自己有効感の不足	購買行動による環境への貢献に対する信頼度の低さ	自分の購買行動が環境保全に貢献するかに疑問を感じている。
	購買行動による生活の質の非向上性	環境配慮型食品を買うことで、自分の生活が豊かになるとは思えない。
製品の他属性優先	価格面の優先	品質が同等の場合、環境配慮型食品よりも価格の安い別の食品を優先する。
	品質面の優先	価格が同等の場合、環境配慮型食品よりも品質の高い別の食品を優先する。
	習慣購買の優先	環境配慮型食品よりもいつも買っている別の食品を優先する。
主体性の低さ	準拠集団への負の同調行動	周囲に環境配慮型食品を買う人があまりいない。
	危機感の低さ	環境問題に対して危機感を感じていない。

<阻害要因>

アンケート項目内容⑤

潜在変数	観測変数	質問事項
高価格	質と価格の乖離	環境配慮型食品は品質に対して値段が高いと思う。
	経済的余裕のなさ	自分の食費の予算に対して環境配慮型食品は値段が高いと思う。
品揃えの悪さ	取扱店舗の充実度の低さ	環境配慮型食品を取り扱っている店舗が少ないと感じている。
	製品展開の充実度の低さ	環境配慮型食品を取り扱っている店舗が少ないと感じている。
環境配慮型食品 に対する知識不足	マークの存在把握度の低さ	環境配慮型食品関連のマークが思いつかない。
	マークの内容理解度の低さ	マーク自体は知っているが、意味がわからない(＋マークの具体例を出して質問する)
環境配慮型食品 に対する認知不足	環境配慮に関する表示の情報不足	パッケージに環境に配慮していることが示されていないならば、環境配慮型食品であることに気づけない。
	環境配慮に関する表示の視認性の低さ	環境配慮に関するマークや情報よりも他の視覚情報に意識が向けられてしまう。