



学生番号:14104110	クラス:E	氏名:大屋日向子	提出日:2008 年 1 月 15 日
論題	環境ラベルが消費者の環境協力意欲に及ぼす影響		

【 キーワード 】 環境コミュニケーション、環境ラベル、手段目的連鎖モデル、環境対応ベネフィット、環境対応価値、属性、対応ありの分散分析、対応ありのt検定

【 論文要旨 】

本論文の目的は、詰替え用製品における環境ラベルにおいて、消費者に理解されやすい環境情報の提供の仕方を明らかにし、環境問題に対する消費者の協力意欲を向上させることである。

消費者の環境問題に対する関心度は年々高くなっているにもかかわらず、環境問題の緩和のための行動を実行できていないことが明らかになった。そこで環境問題におきな影響を与えている消費者・企業・行政の三者による「環境コミュニケーション」に注目した。現在の環境コミュニケーションにおいては、企業と消費者の間の環境コミュニケーションが成り立っていないため、消費者は環境に対する知識が少ないのだと考え、「企業と消費者の環境コミュニケーションを活発にし、消費者の環境知識の向上をはかる必要がある」という問題意識を抱いた。そして、企業の環境情報開示の現状について検討した。環境情報開示の手法の中で、消費者にとって身近であり、環境情報を入手しやすいと考えられるのが環境ラベルであった。そこで、「環境ラベルにおいて、消費者に理解されやすい環境情報の提供の仕方を明らかにし、環境問題に対する消費者の協力意欲を向上させる」という目的を設定した。環境ラベルとは、「製品やサービスがどのような環境問題に対してどのような対応をしているのかを、消費者にわかりやすいかたちで要約して、製品のパッケージやカタログなどに表示したもの」である。

消費者にとって環境情報を理解しやすい環境ラベルとは何かを検討するにあたって、Gutman(1982)による手段目的連鎖モデルを用いることにした。手段目的連鎖モデルとは、ブランドや製品の属性は、より中傷的な目的達成のための手段となり、その抽象的な目的がさらに究極的な価値を達成するための手段となっていく考え方である。手段目的連鎖モデルによると、製品属性は好ましい結果を得るための手段であり、製品やサービスの属性、その属性が提供しうるベネフィット、そこから得られる価値が、相互に結びついて伝達されなければ、属性の持つ意味は消費者に伝わらない。現在の環境ラベルにおいては、この属性・ベネフィット・価値がむすびついていないために、消費者は環境対応情報を理解しにくいと考え、仮説(1)「環境ラベルがない場合やや曖昧な環境ラベルが表示された場合に比べて、「環境対応ベネフィット」と「環境対応価値」を結びつけた環境ラベルを表示することで、消費者は環境対応の内容を理解しやすくなる」、仮説(2)「「環境対応ベネフィット」と「環境対応価値」が結びつけた環境ラベルを表示し、環境対応の内容が理解しやすくなったことにより、消費者の環境問題に対する協力意欲が向上する」を導出した。この仮説を、分散分析・T検定を用いて分析した結果、仮説どちらも1%水準で支持された。