



学生番号:14106560	クラス:D	氏名:山口 遼	提出日:2010 年 1 月 14 日
論題	消費者のエコ商品購買による自己の印象操作		

【 キーワード 】 環境問題、環境コミュニケーション、エコ商品、利己的理由、自己呈示、自己意識、
公的自己意識

【 論文要旨 】

本論文の目的は、消費者によるエコ商品の購買と、自己呈示との関係性を明らかにすることである。「環境問題」という言葉を昨今、新聞やニュースで頻繁に目にするが、それにともない国民の環境に対する意識も高まっている。そして、行政もそれを先導するように環境対策として、様々な制度や法律を制定・実施している。そうした関心の高まりの一方で、地球温暖化やオゾン層の破壊など地球規模での環境破壊は、年々その深刻さが増しているのも現状である。つまり、環境問題は国家・世界規模で話し合われるレベルに達しているものの、そこで話し合われた改善策は奏功しておらず、これ以上の悪化を防ぐには結局のところ、消費者ひとりひとりのライフ・スタイルの見直しや、環境対策への積極的な取り組みが必要なのである。

こうした現状をうけ、本研究では企業と消費者との間で行われる「環境コミュニケーション」に注目し、そのなかでも殊に消費者によるエコ商品の購買について研究をおこなった。そして、先行研究によって明らかになっているエコ活動を促進する要因の中から、消費者の内面的な理由である「利己的理由」を、社会心理学の「自己呈示」という概念を用いることで学術的に明確にすることとした。さらに、自己呈示とエコ商品の購買意図との関係を研究することで、本研究が企業による今後のマーケティングにいかせないか検討した。

そして、これらの点を統計的に検証するために、本研究では「公的自己意識の高い消費者は公的自己意識が低い消費者に比べ、エコ商品の購買による主張的自己呈示を行う」と、「消費者の主張的自己呈示を行う傾向が強ければ強いほど、所有ないし使用しているところを他者に見られやすいエコ商品を選び選択する」の2つを仮説として設定し、調査・検証を行った。その結果は、どちらも支持される結果は得られなかったものの、設定した独立変数と従属変数間に相関関係がみられた。また、仮説検証後に追調査として公的自己意識と購買意図との因果関係を検証したところ、ここでも相関関係が見られた。よって仮説1、仮説2、および追調査の結果から本研究をまとめ、またそこから本研究における問題点および限界点を挙げた。そして、最後に本研究の結果から学術的・実務的インプリケーションを提示した。