

環境重視型広告と経済重視型広告が 省エネ製品の購入意図に及ぼす影響

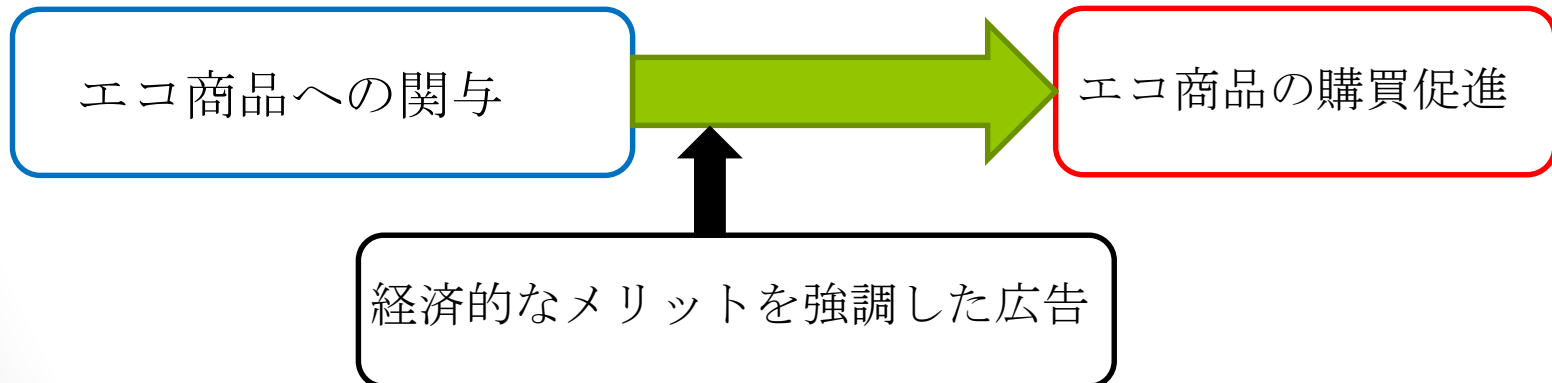
生活文化学科 12461390

安藤ゼミ 萩原利江

はじめに

地球温暖化 : 現代社会の大きな社会問題のひとつ

高浦・池田(2013)



目的

- 環境配慮行動における省エネ製品の購入において、広告で提示するメッセージによって購入意図や広告での評価に差が生じるかを明らかにすること
- どのようなメッセージを提示すれば、消費者の省エネ製品の購入を促進するかの検討

実験方法

- 調査期間：2015年10月22日～11月15日
- 対象者：奈良女子大学及び他大学の学生
- 回答数：48部(100%)

- 本実験では、企業を要請主体とするLED電球を宣伝する2種類の広告(環境重視型、経済重視型)を用意し、被験者にどちらか一方を提示し、実験を行った。

提示した広告

経済重視型広告

NARASHIBA



9 か月
一般電球とでは
9 か月でコスト逆転

**電気代
1 円**
スタンダードサイズで
6 時間使用の場合

長寿命
交換不要で
コスト削減可能

**節電で
節約**
消費電力↓で
節約につながる

～コストのかからない次世代の電球～
取り替え不要でお財布にやさしい

環境重視型広告

NARASHIBA



-80%
約 80% の
エネルギー量削減
(対一般電球)

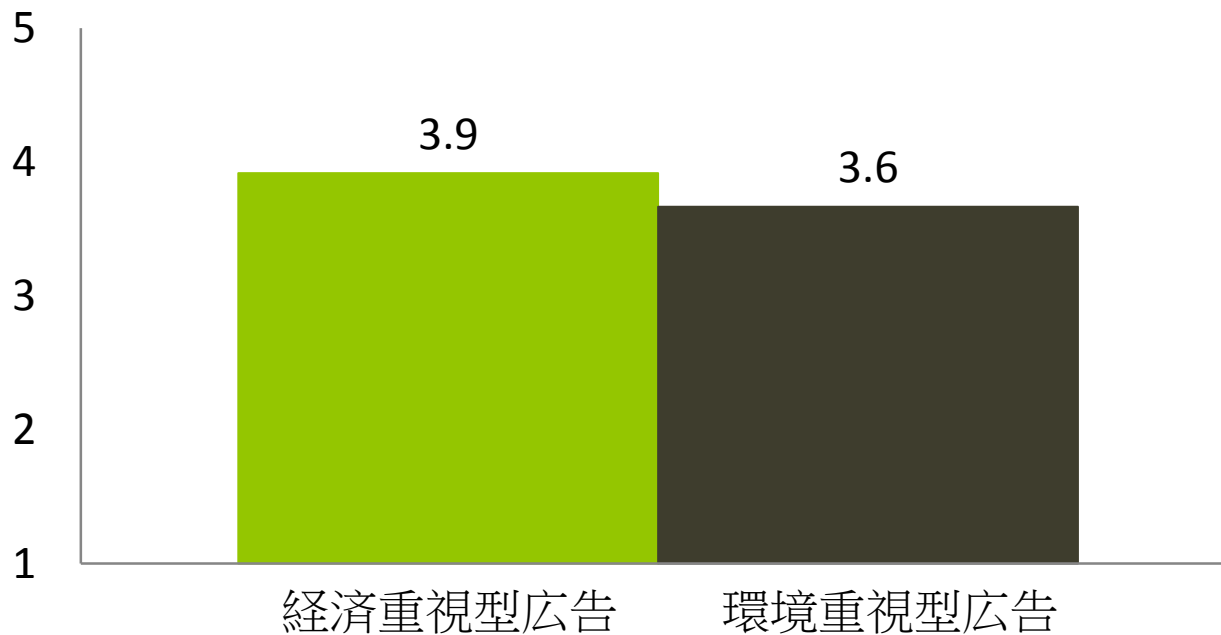
CO2 ↓
CO2 排出量を
60 ~ 80% 削減
(対一般電球)

長寿命
廃棄物を大幅に削減

**水銀
不使用**
有害物質を含まず
環境に安心

～環境にやさしい次世代の電球～
あなたの行動が地球を守る

結果：LED電球の購入意図の差



t 検定の結果、有意な差は見られなかった。

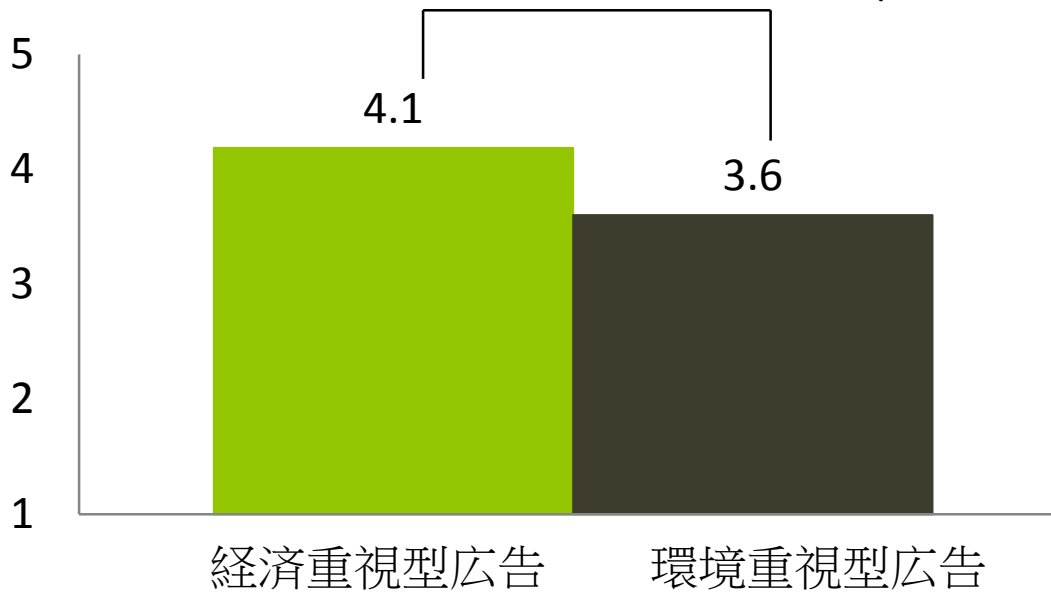
結果：LED電球購入への態度

- 「お金を節約したい」「お財布にやさしい」

⇒経済重視尺度

*

(参照 レジューメ 表1)



注)* $p < .05$

LED電球購入への態度(経済重視尺度)

($t(46)=2.170, p < .05$)

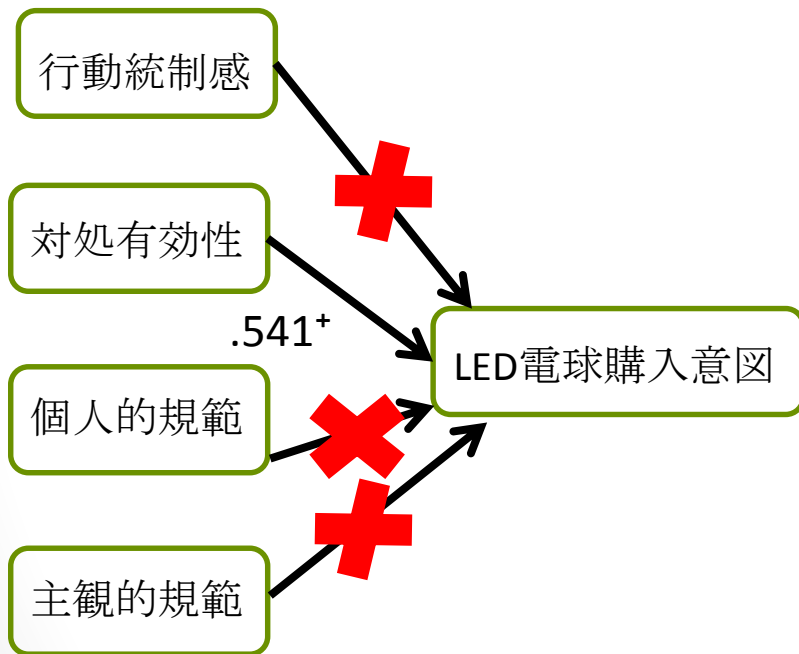
⇒広告の提示によって、経済重視型広告提示群の方が、経済性を重視したいという態度を持ったと言える。

結果：LED電球購入意図と省エネ製品の購入行動

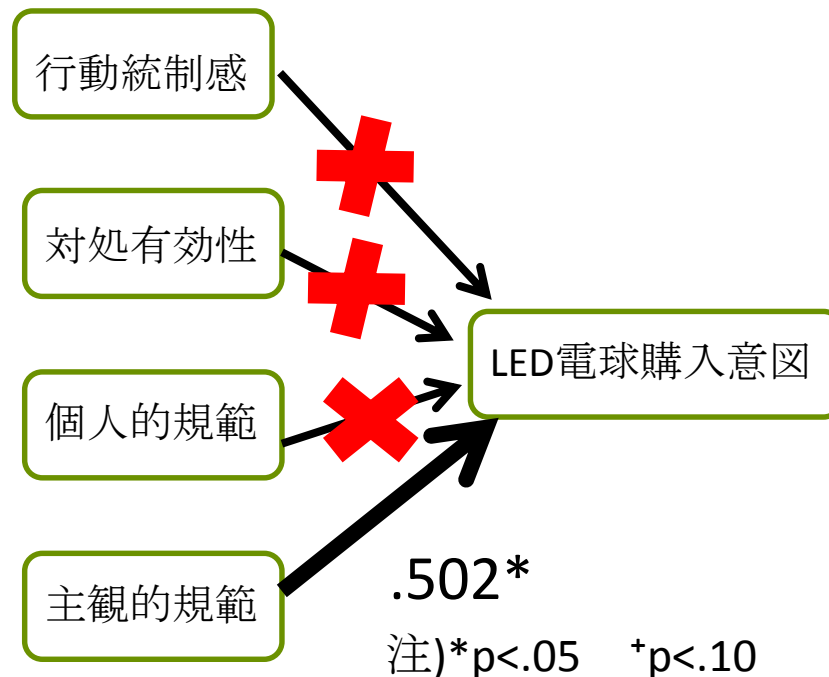
従属変数：LED電球購入意図

独立変数：行動統制感、対処有効性、個人的規範、主観的規範

経済重視型広告提示群



環境重視型広告提示群



環境重視型広告において主観的規範がLED電球購入意図に影響を及ぼした。

(参照 レジューメ 表2.3.4)

考察

- 経済重視型広告、環境重視型広告のどちらか一方が購買意図を促すのに有効だとは言えない。
- 経済重視型広告を見せると、経済性を重視したいという態度を持たせることができる。
- 環境重視型広告を見せられた人は、社会規範が高まるのではないかと考えられる。