

学位論文

消費者行動モデルを援用した効果検証モデルの検討

—短期縦断調査による因果関係からの分析—

2024年12月25日

岡山大学大学院
社会文化科学研究科

神田 將志

目次

目次.....	1
図目次	4
表目次	4
第1章 緒言 消費者行動モデルの先行研究にみる課題と本論文の目的.....	6
1-1. はじめに.....	6
1-2. 消費者行動モデルの定義.....	8
1-2-1. 消費者の購買意思決定モデルに関する研究	8
1-2-2. 消費者行動の理論的枠組み	10
1-2-2-1. 合理的行為理論 (TRA: Theory of Reasoned Action)	11
1-2-2-2. 計画的行動理論 (TPB: Theory of Planned Behavior)	11
1-2-2-3. 技術受容モデル (TAM: Technology Acceptance Model)	12
1-3. 消費者行動モデルにおける「行動意図」と「行動」の研究について	14
1-3-1. 横断調査データによる消費者行動の研究	14
1-3-2. 縦断調査データによる消費者行動の研究 (海外)	15
1-3-3. 縦断調査データによる因果関係の研究 (国内)	17
1-3-4. 「介入効果(Intervention effect)」の効果を検証する研究	19
1-4. 先行研究レビューにみる課題.....	20
1-5. 本論文の目的と全体像.....	20
1-5-1. 本論文の目的と三つの課題	20
1-5-2. 本研究で採用する消費者行動モデル	21
1-5-3. 分析方法	22
1-5-4. 本論文の構成と概要	24
1. 第1章の注.....	26
第2章 メディア情報を介入効果とした効果検証モデルの検討.....	27
2-1. 緒言.....	27
2-2. 研究方法と仮説モデル.....	28
2-2-1. 仮説モデル	28
2-2-2. 分析に使用するデータと操作的定義	30
2-3. 結果および考察.....	34
2-3-1. 仮説モデルの検証	34
2-3-2. 仮説モデルが支持される個人差要因の探索的検討	36
2-3-3. 「行動意図」「行動」への直接効果および間接効果	37
2-3-4. 考察	41

2-4. まとめ.....	42
2. 第2章の注.....	43
第3章 政策効果と介入効果の影響を検証するモデルの検討.....	45
3-1. 緒言.....	45
3-1-1. 研究の背景.....	45
3-1-2. 政策の概観.....	45
3-2. 研究方法と仮説モデル.....	46
3-2-1. 研究の目的.....	46
3-2-2. 利用者主体の需要喚起政策の効果検証研究.....	47
3-2-3. 知覚リスクが消費者行動に与える影響.....	48
3-2-4. 「行動意図」と「行動」との因果関係.....	49
3-2-5. 仮説モデルの検討.....	49
3-2-6. 調査方法と調査項目の定義.....	50
3-2-7. 実証する仮説モデル.....	51
3-3. 結果および考察.....	54
3-3-1. 分析結果 仮説モデルの検証と修正モデル.....	54
3-3-2. モデルが支持される個人差要因の探索的検討.....	56
3-3-3. 考察.....	57
3-4. まとめ.....	58
3. 第3章の注.....	60
第4章 防災情報が防災行動に与える効果と防災行動形成の検証モデルの検討.....	61
4-1. 緒言.....	61
4-2. 研究方法と仮説モデル.....	62
4-2-1. 研究の目的.....	62
4-2-2. 仮説モデル.....	63
4-2-3. 研究方法.....	64
4-2-4. 検証する仮説モデル.....	67
4-3. 結果および考察.....	69
4-3-1. 仮説モデルの検証.....	69
4-3-2. 属性の違いによる因果関係の検証.....	72
4-3-3. 考察.....	74
4-4. まとめ.....	75
4. 第4章の注.....	77
第5章 二種類の消費者行動分析から検証する施策効果の検証モデルの検討.....	78

5-1. 緒言	78
5-2. 研究方法と仮説モデル.....	78
5-2-1. 介入施策の概観	78
5-2-2. 先行研究	79
5-2-3. 研究の目的	81
5-2-4. 研究方法	81
5-2-5. 調査方法と調査項目	84
5-2-6. 仮説モデル	85
5-3. 結果および考察.....	87
5-3-1. 計画的行動理論モデルによる分析結果	87
5-3-2. 多母集団同時分析による属性ごとの効果検証	89
5-3-3. 差分の差分法による検証結果	90
5-3-4. 考察	91
5-4. まとめ	92
5. 第5章の注	93
第6章 結言.....	94
6-1. 本論文のまとめ.....	94
6-2. 計画的行動理論を援用した効果検証の四モデル.....	96
6-3. 計画的行動理論を援用した介入効果検証モデル.....	100
6-4. 今後の課題と展望.....	101
参考文献.....	103
謝辞.....	111
付録.....	112
第2章 SVOD の加入行動検証データ（株式会社野村総合研究所提供データより抜粋） ..	112
第3章 Go To EAT 事業効果検証アンケート調査 調査票	117
第4章 防災情報による防災行動検証 アンケート調査 調査票.....	121
第5章 食品ロス削減施策効果検証 アンケート調査 調査票.....	124
関連論文の印刷公表の方法及び時期.....	128
査読付き論文	128
紀要論文	128
本論文に関連する国内報告	128

図表目次

図目次

図 1. The theories of reasoned action and planned behavior.	22
図 2. 計画的行動理論を援用した施策（「情報」）の効果検証仮説モデル	30
図 3. 「情報」の「行動意図」「行動」への直接効果・間接効果を確認する仮説モデル	34
図 4. SVOD サービスにおける効果検証モデルの結果.....	35
図 5. 購入意図、購入行動、利用行動の3フローを検証する仮説モデル	53
図 6. 共分散構造分析による効果検証の修正モデル	55
図 7. 家庭と地域の防災行動モデル（元吉ら 2008）.....	62
図 8. 本研究で検証する家庭と地域の防災行動仮説モデル	64
図 9. 仮説モデル（因子変数と因果関係、符号は影響度の正負を示す）	68
図 10. 共分散構造分析による仮説モデルの検証結果	70
図 11. 共分散構造分析による修正モデルの検証結果	71
図 12. 「情報要因」を変数に加えた家庭と地域の防災行動モデル	75
図 13. 計画的行動理論を援用した縦断調査データによる仮説モデルのイメージ ...	83
図 14. 差分の差分法（Difference in Differences : DID 法）のイメージ.....	83
図 15. 仮説モデル（符号は影響度の正負を示す）	87
図 16. 共分散構造分析による仮説モデルの検証結果（属性：メイン層）（標準化係数）	88
図 17. 計画的行動理論を援用した効果検証の四モデル	99
図 18. 計画的行動理論を援用した介入効果検証モデル	101

表目次

表 1. 主な消費者行動モデルの理論的枠組み	13
表 2. 消費者行動モデルを援用した消費者行動の研究（横断データ）	15
表 3. 消費者行動モデルを援用した消費者行動の研究（縦断データ）	17
表 4. 縦断データによる因果関係の研究（国内）	18
表 5. 仮説モデルにおける「行動意図」と「行動」の観測変数の操作的定義	32
表 6. 仮説モデルの適合指数	35
表 7. 「情報」における観測変数の影響力	36
表 8. 属性による多母集団同時分析時のパス係数（標準化推定値）と確率	37
表 9. 「行動意図」「行動」への直接効果、間接効果および総合効果	39
表 10. 「行動意図」「行動」に影響を与える直接効果と間接効果	40
表 11. 仮説モデルの説明変数（潜在変数と観測変数）	52
表 12. 仮説モデルの目的変数（潜在変数と観測変数）	53

表 13. 仮説モデルの検証結果（標準化係数）	55
表 14. 多母集団同時分析（性別・世帯年収・消費先進度）	57
表 15. 仮説モデルの説明変数	66
表 16. 仮説モデルの目的変数	67
表 17. 防災モデルの仮説（H1～H36）	68
表 18. 仮説モデルの標準化係数と確率	71
表 19. 修正モデルの標準化係数と確率	72
表 20. 多母集団同時分析（性別・年代別）	74
表 21. 介入前後の二時点における縦断データのサンプルサイズ	83
表 22. 観測変数と潜在変数（アンケート設問）	85
表 23. 行動意図に影響を与える三心理変数の確認的因子分析結果	86
表 24. 多母集団同時分析による因子変数間のパス係数	89
表 25. 差分の差分法によるキャンペーンの効果	90

第1章 緒言 消費者行動モデルの先行研究にみる課題と本論文の目的

1-1. はじめに

変数間に一般的な因果関係を見つけることは科学的基礎研究の主要なテーマであり（高比良ら 2006）、消費者行動研究においても期待されるテーマである。特に消費者行動研究においては様々な消費者行動モデルが提唱され実証されている(Ajzen & Fishbein(1975)、Ajzen(1985)、Davis(1986)など)。消費者行動モデルにおける変数間の因果関係、例えば、計画的行動理論(Theory of Planned Behavior : TPB)(Ajzen,1985)における「行動(Behavior)」を規定する先行要因である「行動意図(Behavioral intention)」と、実際の「行動」の因果関係、さらに「行動意図」や「行動」に影響を与える外部要因である「介入効果(Intervention effect)」の影響を明らかにすることができれば、その知見に基づき、「行動意図」に影響を与える「介入効果」すなわち、外部からの情報や施策の効果を検証することができるのではないか。さらには「行動」に影響を与える「介入効果」の効果を検討し、実務現場においても消費者の行動変化から、施策の効果を検証できるモデルを示すことも可能になると考えられる。

本研究を行う動機として、筆者が一般企業や地方公共団体における社会的な政策立案やマーケティング施策、プロモーションを実施してきた中で、政策効果の検証や EBPM^{注1)}が課題となる機会に多く接してきた。「何をもちて施策の効果や成果とするのか」に基づく KPI^{注2)}の設定と達成度が常に議論されている。例えば、想定している消費者層の態度変容、意識や関心度の変化、すなわち「行動意図」の変化が得られれば効果があったとするのか、実際の売上や来場者数という実際の「行動」までを成果とするのか。特に後者の「行動」になると、最終的な意思決定の成果である「行動」には、「介入効果」以外の様々な変数の影響を受ける可能性がある。商品の購入やサービスの利用であれば、商品やサービスそのものの魅力や価値、適切な価格であるかどうか、適切な流通チャンネルに配荷されているかどうか、自分に必要なタイミングであるかどうか、自分以外の周辺のうわさや評判なども、利用や買上といった実際の「行動」に影響を与えている。またイベントや催事などであれば、天候や他の行事との競合、移動手段や混雑状況など、さらに多くの変数が想定される。

また、短期、長期の変化を含め、事業や政策活動の結果として生じた社会的、環境的な「アウトカム(効果)」を定量的・定性的に把握し、当該事業や活動について価値判断を加える社会的インパクト評価^{注3)}は、社会的課題の解決力を高めると同時に、投資対効果を明らかにし、主体者の戦略や組織運営の改善を測ることが可能である。しかしながら現実的に社会実装が進んでいるとは言い難い。その理由として、適切な指標設定が難しい、適切な指標の収集方法を試行錯誤中、といった現場の課題が挙げられている（内閣府 2016）。効果測定の詳細な指標や手法が求められている状況である。

このように重要視されながらも多岐にわたる効果検証の課題において、あらゆる変数の影響を想定し、効果を検証することは不可能である。しかしながら例えば、消費者行動にお

ける「行動」に対する態度変容である「行動意図」と、実際のアウトカムとして測定可能な「行動」を定量的に把握し、「行動」に影響を与える「介入効果」の因果関係を明らかにすることで、マーケティングやプロモーション、社会的な政策の評価や効果の検証について、消費者行動起点により検討できる効果検証モデルの可能性があるのでないか。

そこで本研究では、この課題に対して、同一対象者に対して異なる二時点で収集する縦断調査データを分析し、外部要因である施策を「介入効果」として、「行動意図」と「行動」に与える影響を因果関係に律して確認することで、消費者行動モデルを援用した施策の効果検証モデルの有用性を検討することで、解決策の一助を探る。

一概に消費者行動としても、様々なケースが存在する。すべての消費者行動を分析することは不可能であるが、基本的な理論で多用された実績と評価のある消費者行動モデルを援用し、いくつかの消費者行動を分析することで、多様な消費者行動における変数間の因果関係から、効果測定の共通性を見出し、抽象度を高め汎用的なモデルの提案ができるのではないかと考える。

ここで留意すべき点として挙げられるのは、一回限りの同一対象者における横断調査データでは、因果関係の議論はできないということである（日本パーソナリティ心理学会2005）。しかしながら消費者行動モデルを援用した「行動意図」と「行動」の因果関係における国内外の先行研究では、横断調査による研究も多く、今後の課題として、同一対象者に対して複数回の調査を行う縦断調査の実施の必要性をあげる研究が多く見受けられる。

本研究では、広く援用されている消費者行動モデルである計画的行動理論(Theory of Planned Behavior : TPB)を援用し、実際の「行動」と行動前の先行要因である「行動意図」との因果関係と、「行動」の変化に影響を与える「介入効果」の効果を明らかにすることで、消費者行動の変化から政策自体の成果や、「介入効果」としての施策の効果検証を試みる。分析には「行動意図」と「行動」を把握できる同一対象者に対して時間的に異なる二時点で収集した縦断調査データを用いる。

効果検証モデルについては、具体的な以下の四例の実証研究をもとに議論を進めて行く。まず、ビデオオンデマンドサービスの加入における施策効果の実証研究から、短期縦断調査データを消費者行動モデルの観測変数とし、「介入効果」としてのメディア効果を検証するモデルを示す。次に、公民連携の需要喚起政策の効果についての実証研究から、「介入効果」が「行動」に与える影響と、「利用行動」から施策の成果について検証するモデルを示す。三例目は、防災情報が防災行動に与える影響についての実証研究から、防災情報が防災行動に与える効果と防災行動形成の検証モデルを示す。最後の四例目は、社会的政策の効果についての実証研究から、プロモーション施策としての「介入効果」が、消費者行動に与える影響を、消費者行動モデルを援用したモデルで説明するアプローチに加え、消費者行動モデルとは異なる差分の差分法(Difference in Differences : DID法)による検証を行い、消費者行動モデルを援用した効果検証モデルの結果についていわば検算を行なうことで、確度の高い効果検証モデルの提案を試みる。

四例の実証研究における「行動意図」と「行動」に影響を与える「介入効果」を明らかにすることで、消費者行動における「介入効果」による施策効果を検証するモデルを示し、理論的、実務的インプリケーションに資する知見の獲得を試みる。

1-2. 消費者行動モデルの定義

1-2-1. 消費者の購買意思決定モデルに関する研究

本論文のテーマは、縦断調査データを分析に用い、外部要因である施策を「介入効果」として、「行動意図」と「行動」に与える影響を因果関係として確認することで、消費者行動モデルを援用した施策の効果検証モデルの有用性を検討することである。そこでまず、消費者行動を説明するモデルの先行研究を踏まえ、それらの消費者行動モデルに基づき実証的研究が行われている先行研究の有用性を確認する。実証研究で明らかにされている点、明確にエビデンスが示されていない課題を整理し、本論文で援用する消費者行動モデルおよび、研究方法を検討する。

消費者行動研究について、清水(2013)によると、消費者行動をマーケティング戦略との関係でひも解くと、セグメンテーションの研究と消費者の意思決定プロセスの研究領域に集約できるとされる。消費者の意思決定プロセスの研究は、消費者がニーズを感じてから購買するまでの流れの研究であるとし、研究の系譜として刺激反応型と情報処理型が存在するとしている。

また、坂下(2005)によると、消費者行動モデルの主要なモデルは、包括的意思決定モデルと態度形成モデルの二つに分類されるとしている。包括的意思決定モデルの代表的なモデルとして刺激-反応型モデルである Howard-Sheath モデル、情報処理型モデルである Bettman モデル、刺激-反応モデルに情報処理プロセスの視点を取り入れた Howard のニューモデル、論理的、感情的という二つのルートで説得する精緻化見込モデル(Elaboration Likelihood Model : ELM)が代表的なモデルとして挙げられる。

田中(2008)は、消費者行動と区別される概念として消費者行為があるとしている。消費者行為とは、消費者が意識して起こす目的に基づいた具体的行動とされる。この消費者行為を一般的な簡易なモデルによって説明しようとしたのが Fishbein & Ajzen(1975)によって提唱された合理的行為理論(Theory of Reasoned Action : TRA)である。合理的行為理論によると、「行為」(A : Action)は「行動意図」(I : Intention)の結果であり、「行動意図」は「行為への態度」(Aact : attitude toward the act)と「主観的規範」(SN : subjective norm)の二つの変数によって説明される(田中 2008)。

さらに、意図への影響を説明する二つの変数に加えて、「知覚行動制御」(Perceived behavior control)を加えて、「行動意図」の説明力をあげたものが計画的行動理論(Theory of Planned Behavior : TPB)として Ajzen(1985)より提唱された。合理的行為理論の進化系である。

合理的行為理論および計画的行動理論と同様に、広く消費者行動を説明するモデルとして Davis(1986)が提案した技術受容モデル(Technology Acceptance Model : TAM)があげられる。小野(2008)によると、技術受容モデルは、「有用性(Perceived Usefulness) と「使用容易性(Perceived Use of ease)」の二項目を、個人の新技术受容行動を説明する規定要因として導入したモデルであると説明している。この技術受容モデルは、技術の発展と利用の普及に関係が強いと考えられるサービスの「利用意図」の研究にふさわしいモデルと考えられる。

その後、技術受容モデルに既存の行為モデルを含めて、Venkatesh et al.(2003)が、UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)モデルを拡張概念として提唱している。UTAUT モデルに基づき「利用意図」を分析した研究では、Lestari et al.(2020)が、イタリアとインドにおいて、定額制動画配信サービスの利用についての「行動意図」を分析した研究があげられる。イタリア人の方がインド人に比べて利用「行動意図」が高いという結果から、文化的価値の異質性が「行動」に影響を与えることを示した。また、女性よりも男性の方が利用する傾向にあることも示した。さらに年齢と行動意図は、正の相関があることを示した。属性によるモデルの成立の違いがあることを明らかにした。

文化的価値の異質性と消費者行動については、Solomon(2015)が、「主観的規範」が消費者行動に影響を及ぼすことは、文化によって異なる可能性があることを、シンガポールの選挙を例にあげている。しかしながら Solomon(2015)の場合は、実証研究によってその可能性を示しているものではない。

茂木ら(2019)は、消費者行動の先行研究をレビューした上で、消費者行動を意思決定システムの視点でとらえる研究の必要性を指摘し、計画的行動理論を援用し、「主観的規範」と「行為への態度」が、「支払意向」に影響を与えることを、共分散構造分析 (Covariance Structure Analysis : CSA) を用い統計的に有意な結果として示している。

中川(2021)は、定額制動画配信サービスのロイヤルティの形成要因とその関係性について、「知覚多様性」を高めることが有用性を高めるということを、技術受容モデルを援用した研究で明らかにしている。中川(2021)によると、定額制動画配信サービスにおいては「快楽的価値」が「功利的価値」よりも優位となることを示し、先行研究と同様の関係性を改めて確認している。

また、消費者のサービスに対するロイヤリティについての研究では、磯海ら(2021)のグループ研究で、NPS®(Net Promoter Score : 正味推奨者比率^{注4)}を目的変数とし、定額制動画配信サービスの魅力について日本と米国との違いを説明している。日本の消費者に対しては、コンテンツの量や質が NPS®を高め、米国では、コンテンツの質と量に加えて価格的な便益を与えることが重要であることを示した。また、NPS®を開発した Bain & Company は、Netflix のロイヤリティの高さを NPS®で説明している (高木 2019)。

また、鈴木(2011)は、広告の消費規範形成力について、仁科ら(2007)による広告の「社会的規範効果」についての論考をもって、広告が社会的規範を作り消費に影響を与えたり、需

要を生み出したりしていることは容易に想像できるとし、合理的行為理論における「主観的規範」を重視したコミュニケーションの有効性を指摘している。しかしながら当該論文においては実証研究によるエビデンスを示しているわけではなく、指摘のみに終わり憶測の域を出ていない。他に合理的行為理論と計画的行動理論を消費者行動分析に援用した研究は、田部(2011)があるが、モバイルクーポンの「利用意図」形成の実証に限られており「行動」までを実証してはいない。

国内における代表的な消費者行動研究は、小嶋(1972)による、購買動機を必要条件(H要因)、魅力条件(M要因)の二つの次元をもって説明するHM理論があげられる。購買動機には、消費者に安心感を与える本来的機能である必要条件と、積極的・魅力的なイメージを訴求する魅力条件があり、商品のカテゴリーやライフサイクルによって購買動機を説明する二要因のバランスは異なるとしている。

杉本(2012)は、消費者行動を購買行動と消費行動に分け、さらに購買行動を、購買前行動、購買行動、購買後行動という、購買行動の前後の行動を含めた三つの側面から捉えている。購買行動前の選択行動として商品やサービスに対しての情報処理や評価、購買後行動の満足度などの購買後評価から消費者行動をとらえる重要性を説いている。

ここまでの整理をまとめると、消費者行動研究は、合理的行為モデル、計画的行動理論、技術受容モデルをはじめとした消費者行動モデルに基づいた研究がおこなわれている。しかしながら合理的行為モデル、計画的行動理論、技術受容モデルに基づいた消費者行動の研究の結論は一様ではない。例えば「主観的規範」は、海外における研究では、「行動意図」への影響が明らかな場合と有意ではない場合が示されている。国内の研究では、茂木ら(2019)によって、「主観的規範」と「行動への態度」は、「支払意向」に対して正の相関があることが示されている。合理的行為モデル、計画的行動理論、技術受容モデルなどの有用性が議論されているものの、それらの議論には実証研究を行わず、明確なエビデンスをもって示されていない研究も見受けられる。

これらを踏まえると、消費者行動を説明するモデルは、消費者の異質性、属性などで有意性が異なることも想定されるが、多様な結果が示され、また憶測の域を出ていない研究も見受けられるのが現状である。消費者行動研究の体系を整理し、消費者行動モデルを援用した施策の効果検証モデルの有用性を示すことは、理論的貢献と実務的貢献の意義があると考える。

1-2-2. 消費者行動の理論的枠組み

ここまで消費者行動に関わる先行研究を整理してきた。消費者行動を説明する理論的モデルとして、合理的行為理論、計画的行動理論、技術受容モデルが研究モデルとして援用されている。また技術受容モデルの拡張モデルである UTATA モデルの研究も進んでいることがわかった。本節ではこれらの主要な消費行為モデルの理論を整理し、本研究で援用する消費者行動モデルを選定する。なお、合理的行為理論、計画的行動理論、技術受容モデルの

概要については、Ajzen & Fishbein (1975)、Ajzen(1985)、Ajzen(1991)、Solomon(2015)、Davis (1986)、田中(2008)、田部(2011)、豊田紗綾(2018)、中川(2021)をもとにまとめた。

1-2-2-1. 合理的行為理論 (TRA : Theory of Reasoned Action)

合理的行為理論(TRA : Theory of Reasoned Action)は、Ajzen & Fishbein (1975) が提示した消費者行為の因果モデルであり、人の行為を簡易なモデルで説明しようとするものである。合理的行為理論は、行動を起こそうとする「行動意図」は、その行動に対する好意である「行為への態度」と、自分にとって重要な他者が自らに対してその行動を期待しているかという「主観的規範」で行動が予測できるとする理論である(豊田紗綾2018)。購買への態度と社会的な影響という二つの変数で「行動意図」と「行動」の関係を説明するモデルである。

合理的行為理論は、「行為への態度 (Attitude toward the act)」「主観的規範 (Subjective norm)」「行動意図 (Behavioral intention)」という三つの心理変数と、「行動 (Behavior)」という一つの行動変数を構成因子とし、それらの変数間の関係で説明される。「行動」は目的変数(従属変数)であり、説明変数(独立変数)である「行動意図」の結果とする時間的な因果関係で説明できるものである。この場合「行動意図」とは、「行動」の先行要因で、何らかの行動を起こそうとする意志や想いの程度のことを示す。

合理的行為理論における影響の因果関係について、田部(2011)によると、対象者はある要因によって何らかの行為を示唆される。対象者はその行為に対して行為の結果に関わる信念が形成され、「行為への態度」が形成される。同時に対象者は、その行為が他者にとってどのように受け入れられるのかという、社会的な影響を考慮に入れた信念である「主観的規範」が形成される。この二つの変数によって「行動意図」が説明される。Solomon(2013)は、この合理的行動理論をオリジナルとして、研究者による重要な追加がなされており、まだ完成系とは言えないが、予測能力が常に改善されているモデルであるとしている。しかしながら Solomon(2013)は、多くの研究者によって合理的行為理論が援用され消費者行動研究がなされているものの、文化的障壁が合理的普遍性を減じているとし、すべての国で必ずしも当てはまらないことを指摘している。

1-2-2-2. 計画的行動理論 (TPB : Theory of Planned Behavior)

「行動」の先行要因として「行動意図」が形成されたとしても、「行動意図」は必ずしも「行動」につながるとはかぎらない。計画的行動理論(TPB : theory of planned behavior)は、合理的行為理論に、自らその行為を起こすことができるという「知覚行動制御(Perceived Behavioral Control)」を新たな変数として加えることで、「行動意図」から「行動」へ因果関係の確度を、より高め説明できる消費者行動の理論モデルとして、Ajzen(1985)により提案された。さまざまな分野で何百もの研究で利用されたという実績を持つモデルである(岸2021)。また、岸(2021)は、計画的行動理論について、コロナ禍や持続可能な開発といった

状況で期待される「行動変容」を予測あるいは制御する手段としても、利用可能であると指摘している。

豊田紗綾(2018)は、この計画的行動理論について、合理的行為理論を構成する四つの変数に、「行動意図」および「行動」に影響を与える拡張的独立変数として、対象者の行為に対する「知覚行動制御」を加えたモデルであると説明している。「知覚行動制御」とは、対象者の行為に対して、「実際の行動の容易さ」「困難さ」であり、「過去の経験」と、「予測される妨害」「障害の有無」であるとされ、自らがその行動を実際に起こすことができるかどうかについての概念とされている。

計画的行動理論においては、当該行動に対しての「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」が高ければ、行為者による当該行動を起こそうとする「行動意図」が高まり、「行動」を起こす可能性は高くなる(Ajzen,1985)。この計画的行動理論は、明確な目的をもつ消費者行為を説明するモデルとして、環境配慮行動や健康・エクササイズ行動、恋人とのコンドームの使用、レジャーの選択など様々な行動の予測に使われているモデルとされている(豊田紗綾2018)。しかしながら留意すべき点として、田部(2011)は、「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」の三変数が有意に「行動意図」を説明しないという先行研究があることを示したうえで、本モデルが成り立つ対象を慎重に検討する必要があることを指摘している。また、計画的行動理論を拡張したモデルの提案も試みられている。例えば、Alhabash et al.(2017)は、計画的行動理論をソーシャルメディアに適用したモデルの実証を行っている。岸(2021)によると、ソーシャルメディア広告と計画的行動理論を統合したAlhabash et al.(2017)のモデルは、オリジナルとする計画的行動理論に比べると、厳密さに欠けるとしながらも、過去の研究により蓄積された主要なパラダイムや構成概念が適用できることを示唆したとして、計画的行動理論の拡張性の高さを指摘している。

1-2-2-3. 技術受容モデル (TAM: Technology Acceptance Model)

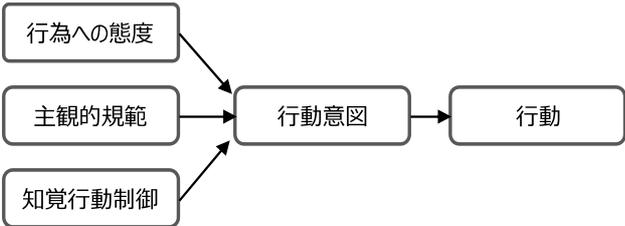
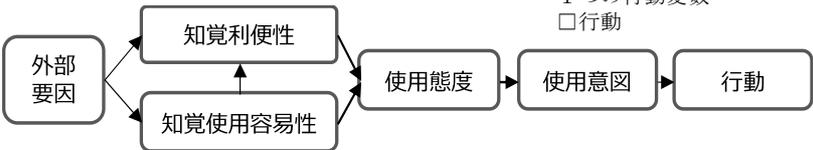
合理的行為理論および計画的行動理論と同様に、広く消費者行動を説明するモデルとしてDavis(1986)が提案した技術受容モデル(TAM: Technology Acceptance Model)があげられる。技術受容モデルは、情報システムに関わるサービスにおいて消費者行動を予測できるモデルである。中川(2021)によると、技術受容モデルは組織内での経営情報システムの受容や使用行動を説明するモデルであるとされ、さらに消費者の新技术に基づく製品・サービスの使用や行動を説明するうえでも、その妥当性が複数の研究で確認されているモデルであるとしている。

技術受容モデルは、ある技術やサービスに対して対象者が抱く「知覚利便性 (perceived usefulness)」「知覚利用容易性 (perceived ease of use)」「利用への態度 (attitude toward using)」「利用意図 (behavioral intention to use)」という四つの心理変数と、「実際の利用 (actual system use)」という一つ行動変数を構成因子とし、それらの関係性から構築される行動予測モデルである(田部2011)。中川(2021)は、技術受容モデルに

基づき、定額制動画配信サービスにおいてコンテンツの知覚多様性が、サービスの知覚された有用性および知覚された楽しさを介して、ロイヤルティに正の影響を及ぼすことを実証している。技術受容モデルは、スマートフォンの使用意図（全ら2010）や、テクノロジーの進化やICTを活用したサービス、ネットショッピング（金ら2013）の研究に援用されており、情報技術を伴うサービスの利用意図を説明することが可能なモデルとされる。

主な消費者行動モデルの理論的枠組みを表1にまとめた。

表 1. 主な消費者行動モデルの理論的枠組み

モデル名称	概要/モデル図	変数	提唱者
合理的行為理論 Theory of Reasoned Action	<p>行動を起こそうとする「意図」は、行為に対する「態度」と、他者が自らに対してその行為を期待しているかという「主観的規範」で「行動」が予測できるとする理論。広く消費者行動を説明できるモデル。</p> 	<p>3つの心理変数 <input type="checkbox"/> 行為への態度 <input type="checkbox"/> 主観的規範 <input type="checkbox"/> 行動意図</p> <p>1つの行動変数 <input type="checkbox"/> 行動</p>	Ajzen & Fishbein (1975)
計画的行動理論 Theory of Planned Behavior	<p>TRAに行動を実際に起こすことができるかどうかについての概念である「知覚行動制御」を加えた。「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動統制感」が高まれば「行動意図」は高くなり、「行動」を起こす可能性が高くなる。</p> 	<p>4つの心理変数 <input type="checkbox"/> 行為への態度 <input type="checkbox"/> 主観的規範 <input type="checkbox"/> 知覚行動制御 <input type="checkbox"/> 行動意図</p> <p>1つの行動変数 <input type="checkbox"/> 行動</p>	Ajzen (1985)
技術受容モデル Technology Acceptance Model	<p>情報システムが関わるサービスにおいて消費者行動を説明できるモデル。</p> 	<p>4つの心理変数 <input type="checkbox"/> 知覚利便性 <input type="checkbox"/> 知覚使用容易性 <input type="checkbox"/> 使用態度 <input type="checkbox"/> 使用意図</p> <p>1つの行動変数 <input type="checkbox"/> 行動</p>	Davis (1986)

出所：先行研究を基に筆者作成。

1-3. 消費者行動モデルにおける「行動意図」と「行動」の研究について

1-3-1. 横断調査データによる消費者行動の研究

本論文では、消費者行動を説明する理論モデルとしての計画的行動理論を援用し、「行動意図」と「行動」の因果関係を明らかにすると同時に、「行動意図」および「行動」に影響を与える外部要因である「介入効果」の影響を確認することで、消費者行動モデルを援用した効果検証モデルの提案を試みる。

計画的行動理論などの消費者行動モデルを援用し、消費者行動を説明する研究において、特に国内における研究では、一時点の調査により獲得する横断調査データによる分析が多く見られる(表2)。例えば、大友ら(2007)による自然災害に関する調査研究では、居住年数、年齢、被災経験などの人口統計学的要因によって、リスク認知などの認知要因の影響が異なる可能性が示唆されている。今後、さまざまな人口統計学的な要因を対象にした調査を行うとともに、縦断的調査により、人口統計学的要因と認知要因の相互作用を検討することが、より一般化可能なモデルを希求するうえでの課題になるとしている。脇本ら(2010)は、給食の完食とブラッシング行動に関する自己効力感尺度について、信頼性と妥当性を確認し、尺度を示した。行動変容段階については、理論に合致した結果が得られたとしているものの、教育介入による縦断調査を行い、自己効力感と行動変容段階の因果関係を明らかにすることが必要であるとしている。中須(2019)は、体育の授業雰囲気づくりという視点から運動行動を予測するモデルを示したが、体育授業を通じて、スポーツ(運動)科学の知識を身につけたことを「介入効果」として、運動行動に結びついたという効果の検証という視点では検討できてはいない。縦断的な調査を行い、変数間の因果関係を検討することが、今後の課題として必要だとしている。Byrne(2022)は、脱税意図とその決定要因との関係における納税者の利己主義の調停役割を評価した。脱税意図に対する四つの決定要因の影響における利己主義の「介入効果」を統計的に裏付け、脱税意図と利己主義の決定要因に関する洞察が得られたとしている。ただし、この研究では横断的データを使用していたゆえに、行動モデルを示したものの「行動意図」と「行動」の因果関係を説明しきれてはいない。今後の研究では、縦断調査データまたは、より具体的な効果を推測するための実験的操作が必要だとしている。

表2に整理したように、計画的行動理論をはじめとした消費者行動モデルを援用した研究において、一時点の調査でデータを収集した横断調査データでは、消費者行動、特に「行動意図」と「行動」の因果関係を説明するまでには至らず、より確度の高いモデルを示すためには、縦断調査の実施を今後の課題とする研究が多く見受けられる。縦断調査データを消費者行動の分析に用いることが、研究の確度を高めるために必要である。

表 2. 消費者行動モデルを援用した消費者行動の研究（横断データ）

著者	援用モデル	データの種類	概要	研究ジャンル
Byrne Kaulu,2022	TPB	横断データ	脱税意図とその決定要因との関係における納税者の利己主義の調停役割を評価する。脱税意図に対する 4 つの決定要因の影響における利己主義の仲介を統計的に裏付けている。脱税意図と利己主義の決定要因に関する洞察が得られた。ただし、この研究では横断的データを使用している。今後の研究では、縦断データまたは、より具体的な効果を推測するための実験的操作が必要。	法律
石澤伸弘ら(2002)	運動セルフ・エフィカシーを説明する仮説モデル	横断データ	高齢者の運動・スポーツ実施と運動セルフ・エフィカシーに影響を及ぼす要因を仮説モデルに対して重回帰分析を行い明らかにした。	スポーツ・身体
大友章司ら(2007)	TPB	横断データ	本研究は、大学生を対象にした調査である。縦断的調査により、人口統計学的要因と認知要因の相互作用を検討することが、より一般化可能なモデルを希求するうえで課題とならうとしている。	防災・災害
脇本景子ら (2010)	TPB	横断データ	給食の完食とブラッシング行動に関する自己効力感尺度について、その信頼性と妥当性が確認され、本尺度の使用可能性が示された。また、行動変容段階との関係については、理論に合致した結果が得られた。	食
尼崎 光洋ら (2011)	PBIS,TRA,TPB	横断データ	本研究で開発したPBISは、性感染症の予防に対する行動意図を測定する尺度であることから、性交や性的接触などの性行動を経験した大学生だけでなく、性行動を経験していない大学生をも対象とした性感染症の予防教育の効果を評価する指標として用いることが可能な尺度であると示唆された。	医療
伊藤央二ら (2018)	Tsai et al. (2006)感情評価理論 (affect valuation theory) を援用	横断データ	理想的な高覚醒ポジティブ感情は再参加意向と正の相関を示し、ゴール地点での現実的高覚醒ポジティブ感情は再参加意向およびニコチンと正の相関を示した。本研究の従属変数が再参加意向と口コミであり、実際の行動に基づく変数ではないという点である。レジャーの行動意図が実際のレジャー活動の主要な予測要因であることは計画的行動理論を用いて実証されているが (e.g., Ajzen & Driver, 1992) , 縦断的研究を実施し、理想の感情が実際の再参加行動にどの程度結びついているのか検証する必要がある。	消費者行動
尼崎 光洋ら (2019)	TPB Health Action Process Approach	横断データ	本研究では変数の少ないHAPA のモデル構成を用いた。今後は、口腔保健行動の縦断調査による研究デザインによって、日本人大学生の口腔保健行動に対するHAPA を検討する必要がある。	医療
田中 聡美ら(2019)	TPB	横断データ	計画的行動理論の枠組みから看護師の転職意思決定を規定する変数を抽出し、転職意図を説明するモデルを構築した。	キャリア
中須賢巧(2019)	TPB	横断データ	体育の授業雰囲気づくりという視点から運動行動を予測するモデルを示したが、体育授業を通じて、スポーツ（運動）科学の知識を身につけたことが運動行動に結びついたという視点では検討できていない。今縦断的に調査を行い、変数間の因果関係を検討することなどが課題として考えられる。モデルを示したものの意図と行動の因果関係を説明しきれてはいない。	スポーツ・身体
竹下誠隆ら(2024)	TPB	横断データ	大学生の運動意図・行動に関連する促進・阻害要因の検討。大学生の運動意図と行動を促進するには、知覚された心理的利点、動機、不快感などの個人レベルの要因が重要であることを示唆。交絡要因を十分に考慮した縦断調査により、大学生の運動意図・運動行動の促進・阻害要因を検証していくことが望まれる。	スポーツ・身体

出所：先行研究を基に筆者作成。

1-3-2. 縦断調査データによる消費者行動の研究（海外）

消費者行動モデルを援用し、縦断調査データによる研究は、海外の研究に見受けられる（表 3）。縦断調査データとは、同一対象者に対して二時点以上の実査を行い収集した、前後の関係が明確なデータである。Rogosa et al.(1982)は、縦断調査データを用いることで、消費者行動の変化を十分に適切に測定できるとしている。

Zundert et al.(2006)は、計画的行動理論を援用し、約一年間における三回の縦断調査の結果、喫煙行動の頻度は「行為への態度」、「主観的規範」、そして「自己効力感」との関連

性を確認した。そのうち、「態度」による影響は最も大きいことを示した。

消費行動分野においては、Cohen et al.(2009)が、住宅取得について計画的行動理論を採用し、横断調査データを用いて分析した結果、短期的な目標に焦点を当てる傾向が見受けられるとした。919人の低所得者と中所得者の賃貸住宅居住者を対象に、四年間の縦断調査データを分析し、住宅所有の購入意思と実際の住宅購入行動に影響を与える要因を明らかにしている。調査の結果から、住宅所有の意思は、翌年の住宅購入行動を予測することが確認された。縦断的なパネルデータによる分析は、これまでの多くの研究よりも重要な進歩を多く示したとし、この研究は、計画的行動理論を拡張するものとされている。

健康分野における研究では、Zundert et al. (2006)が、約1年間における三回の縦断調査の結果、喫煙行動の頻度は、態度、主観的規範、そして自己効力感に関連性があることを確認した。そのうち、態度による影響は最も大きいことを明らかにした。Kyrrestad et al.(2020)は、ノルウェーの中学生(N = 1,563)から二年間にわたって収集された縦断データにより、青少年の飲酒行動について、計画的行動理論を採用した行動モデルで明らかにした。

育児分野における研究では、Rhodes et al.(2015)が、5歳から13歳の子供を持つカナダの母親の代表サンプル(N = 1,253)に対して、6ヶ月の間に二時点の縦断調査を実施し分析を行い、母親のサポート行動は、子どもの身体活動の認識と関連することを明らかにした。同様に育児分野においては、Alison et al.(2022)が、米国における幼児の親の間でのCOVID-19の予防行動を分析し、自己決定理論 (Self-Determination Theory : SDT)の尺度と、計画的行動理論の因子変数を観測変数として、1ヶ月間の間を置き二時点の縦断調査を行い、行動遵守と行動構成を調べた。心理的ニーズをサポートする社会環境は、COVID-19から幼い子供を守る親の予防行動に対する好ましい動機、社会的認知信念、意図、行動的遵守に関連していることを明らかにした。

出産意向や性行為についての研究では、Dommermuth et al.(2015)が、期間をあけた縦断調査を実施し、すぐに妊娠を望む子どものいない親は、長期的な意思を持つ親よりも妊娠に成功する可能性が高いことを明らかにした。同様に、すぐに妊娠を望む親は、インタビュー後の最初の2年間は意思を実現する可能性が高いが、4年後には、長期的な妊娠を望む親の出産率が高くなることを、縦断調査によって明らかにした。

海外における縦断調査による消費者行動の分析は、さまざまな分野で研究されており「行動意図」の推計にとどまらず実際の「行動」までを実測し、「介入効果」との因果関係を明らかにしている研究は様々な分野で見受けられる。

表 3. 消費者行動モデルを援用した消費者行動の研究（縦断データ）

著者	援用モデル	データの種類	概要	研究ジャンル
Stead.M. et al., 2005	TPB	縦断データ	マスメディアを通じて広く一般にむけたTPBにもとづく介入効果を実証。TV広告3種の放映を利用したキャンペーン。広告の放映は1998年から2001年までの3年間通じて実施。4年間の縦断的コホート研究によってキャンペーンの影響を調べた。	消費者行動
Mark. Shevlin et al., 2006	TPB	縦断データ	325人の青年（平均年齢16.4歳、SD = 0.77、45%が男性）のサンプルから3時点で収集した縦断データを分析した。学校の生徒のキャリア形成プログラムについてTPBを援用し、キャリアに関する情報探索行動を説明するための有用な理論的枠組みを示した。	キャリア形成
Van Zundert et al., 2006	TPB	縦断データ	約1年間における3回の縦断調査の結果、喫煙行動の頻度は態度、主観的社会規範、そして自己効力感との関連性が確認された。そのうち、態度による影響は最も大きいことが示された。	健康
Blair Beadnell et al., 2007	TPB	縦断データ	高校生790人の縦断データを用いTPBを援用し、性行為の意図や性行為の可能性に介入する変数を明らかにしている。個人内変数効果は、対人関係変数よりも遠位の心理社会的要因をターゲットにすることで介入の有効性が高まる可能性を示した。	医療
Taya R. Cohen et al., 2009	TPB	縦断データ	TPBを援用した先行研究では、横断調査データを使用し、短期的な目標に焦点を当てる傾向が見受けられる。そこで、919人の低所得者と中所得者の賃貸住宅居住者を対象に、4年間の縦断データを分析し、住宅所有の意思と実際の住宅購入に関連する要因を明らかにした。住宅所有の意思は、翌年の住宅購入行動を予測することが確認された。縦断的なパネルデータによる分析は、これまでの研究の多くよりも重要な進歩を多く示したとし、この研究は、TPBを拡張するものとしている。	消費者行動
Diane M. Morrison et al., 2013	TPB	縦断データ	18歳未満で婚前妊娠を経験した若い女性のマリファナ使用を予測する要因をTPBを援用し説明した。	医療
Lars Dommermuth et al., 2015	TPB	縦断データ	期間をあけた縦断調査の実施。すぐに妊娠を望む子どもいない親は、長期的な意思を持つ親よりも成功する可能性が高いことを示している。同様に、すぐに妊娠を望む親は、インタビュー後の最初の2年間は意思を実現する可能性が高いが、4年後には、長期的な妊娠を望む親の方が出産率が高くなった。	医療
Ryan E. Rhodes et al., 2015,	TPB	縦断データ	5歳から13歳の子供を持つカナダの母親の代表サンプル（N = 1253）へ2時点の調査を6ヶ月の間で実施し分析を行った。母親のサポート行動は、子どもの身体活動の認識と関連することを明らかにした。	育児
Xi Y. Leung, 2019	TPB	縦断データ	Facebook ページの訪問意図を調査。3か月間にわたって2時点のデータを収集し、Facebook ページがファンの訪問意図を高める上で効果的であることを証明した。	消費者行動
Henriette Kyrrestad wt.al., 2020	TPB	縦断データ	ノルウェーの中学生（N = 1,563）から2年間にわたって収集された縦断データにより青少年の飲酒行動について、TPBの行動モデルで説明した。	飲酒
Teemu Kautonen et al., 2011	TPB	縦断データ	TPBを援用し起業意図の形成を説明する学術研究は確立されているが、実証研究はまだそれを採用していない。ある時点で測定された起業の意図がその後の起業行動に反映されるかどうかを縦断データを利用し調べた。2回の調査データ（2006年と2009年）に基づく起業意図とその後の行動を確認した。行動が始まる前に、起業家精神などの複雑な経済行動の出現を理解するための行動意図との関連を明らかにした。	キャリア形成
Alison W. et al., 2022	TPB SDT (自己決定理論)	縦断データ	米国の幼児の親の間でのCOVID-19予防行動分析。SDTの尺度と、TPBの因子変数を1ヶ月間を置き2時点の縦断調査を行い、行動遵守と行動構成を調べた。心理的ニーズをサポートする社会環境は、COVID-19から幼い子供を守る親の予防行動に対する好ましい動機、社会的認知信念、意図、行動的遵守に関連していることが示された。	育児/COVID-19
Elena-Aurelia Botezat et al., 2022	TPB/潜在変化スコアモデル (LCS)	縦断データ	TPBと潜在変化スコアモデル (LCS) を援用し、COVID-19パンデミック期間中の学生の起業意図 (EI) とその前兆の進化を分析し、起業家プログラムの成果を、個人間の違いと個人内の2点から説明した。	キャリア形成

出所：先行研究を基に筆者作成。

1-3-3. 縦断調査データによる因果関係の研究（国内）

国内における縦断データによる消費者行動の分析はどのようなものがあるのだろうか。確認できた研究事例を表4に示す。

健康分野においては、谷ら(2007)が、成人の運動・スポーツ実施頻度が、ヘルスプロモーションの効果に与える影響について、PRECEDE-PROCEED Model を援用し、二時点の縦断データに対して重回帰分析を行い明らかにした。その後、谷ら(2016)は、計画的行動理論を援用し、2年間と6年間の二期間にわたり、運動とスポーツ行動の仮説上の予測因子を検討した。N=415（2004年追跡調査回答）と、N=240（2008年追跡調査）のデータを分析に使用し、運動やスポーツに関する意図や知覚された行動制御などの要因が、2年と6年のインターバル後の運動やスポーツ活動の頻度を予測する能力は、インターバルの長さや性別によって異なることを示した。

防災行動においては、大友ら(2014)が、災後の買い溜め、買い控え行動の消費者の心理プロセスを検討した。三時点での縦断調査データを行い共分散構造により仮説モデルにおける因果関係を明らかにした。援用したモデルは、計画的行動理論の進化系である二重構造モデルである。

国内の先行研究においては、縦断調査データを用い消費者行動モデルを援用した研究事例は海外の研究に比べて見出せない。特に、計画的行動理論を援用した縦断データによる「行動意図」と「行動」の因果関係を明らかにする研究は、大友ら(2014)、谷ら(2016)の防災行動と健康に関わる研究にとどまっている。

表 4. 縦断データによる因果関係の研究（国内）

著者	援用モデル	横断/縦断	概要	研究ジャンル
高比良 美詠子ら (2006)	交差遅延効果モデル	縦断データ	インターネット使用と攻撃性の関係について、因果関係を推定するための研究方法として、実験、横断調査、縦断調査の3つを取り上げ、それぞれの特徴と限界について述べた。縦断調査の一形態であり、変数間の因果関係を双方向的に検討できるパネル調査により、交差遅延効果モデルによって因果関係の分析を行う方法を説明した。	消費者行動
谷めぐみら (2007)	PRECEDE-PROCEED Model	縦断データ	成人の運動・スポーツ実施頻度がヘルスプロモーションのに与える影響を2時点の縦断データについて重回帰分析を行い明らかにした。	スポーツ・身体
大友 章司ら (2014)	二重構造モデル (TPBの進化系)	縦断データ	災後の買い溜め、買い控え行動の消費者の心理プロセスを検討した。3時点での縦断調査を行い共分散構造により仮説モデルにおける因果関係を明らかにした。	防災
谷めぐみら (2016)	TPB	縦断データ	2年と6年の期間にわたる運動とスポーツ行動の仮説上の予測因子を検討しました。415名（2004年追跡調査回答）と240名（2008年追跡調査）のデータを分析に使用。運動やスポーツに関する意図や知覚された行動制御などの要因が、2年と6年のインターバル後の運動やスポーツ活動の頻度を予測する能力は、インターバルの長さや性別によって異なることが示唆された。	スポーツ・身体
中越利佳 (2022)	Health Action Process Approach (HAPA) Model	縦断データ	2時点の縦断調査を行いHAPA Modelを援用し共分散構造分析により、ソーシャルサポートと個人要因との関係性を明確化した。	医療
松原優 (2022)	Consumer Happiness through Brand Consumer Happiness through Brand Community	縦断データ	ブランド使用によって知覚される幸福感が、ブランドに対する肯定的な態度に及ぼす影響については、単一時点における横断的な調査に基づく検証がほとんどであり、縦断的な調査に基づく検証は限られている。2時点の調査に基づく検証の結果、ブランドを通して得られる消費者の幸福感がブランド・スイッチング行動を抑制する要因であることを明らかにした。	消費者行動

出所：先行研究を基に筆者作成。

1-3-4. 「介入効果(Intervention effect)」の効果を検証する研究

施策を「介入効果(Intervention effect)」とした効果検証の研究はまず、消費行動分野において見受けられる。「行動」の変化を実測値として把握し、消費者行動モデルにおける心理変数や、プロモーション施策などの「介入効果」が、消費者の実際の「行動」にどのような影響を与えているのかについて、Stead.M.et al.(2005)が、TV 広告の放送を利用したキャンペーンの行動変化を、縦断調査データを用い実証している。Stead et al.(2005)は、計画的行動理論を援用し、TV 広告三種の放映を利用したキャンペーンの「介入効果」を実証した。広告の放映は 1998 年から 2001 年までの 3 年間通じて実施され、4 年間の縦断的コーホート研究によってキャンペーンの効果を示した。

また、Leung (2019)は、Facebook ページの訪問意向を 3 か月間にわたって二時点の縦断データを収集し、Facebook ページがファンの訪問意向を高める上で効果的な「介入効果」であることを示した。

さらに Kautonen et al.(2011)は、計画的行動理論を援用したキャリア形成研究分野において、起業への「行動意図」の形成を説明する学術研究は確立されているが、実際の「行動」までを明らかにする実証研究は未だ行われていないと指摘し、ある時点で測定された起業への「行動意図」がその後の起業という「行動」に反映されるかどうか、縦断調査データを利用し分析を行なった。二回の調査データ(2006 年、2009 年)に基づく起業への「行動意図」と、その後の起業という「行動」を確認し、「行動」が始まる前に、起業家精神などの複雑な経済行動の出現を理解するための情報を「介入効果」として、情報の効果について「行動意図」と「行動」への影響を明らかにした。さらに Botezat et al.(2022)は、計画的行動理論と潜在変化スコアモデル(Latent Change Score Model : LCS)を援用し、COVID-19 のパンデミック期間中における学生の起業への「行動意図」において、その前兆とその後の起業という「行動」について、縦断調査データを収集し分析を行い、起業家プログラムを「介入効果」として、起業家プログラムの利用の効果について、個人間と個人内の二点の違いから説明している。

出産意向や性行為についての研究では、Beadnell et al.(2007)が、高校生 790 人の二時点の縦断調査データを用い、計画的行動理論を援用し、性行為の意図や性行為の可能性に介入する変数を明らかにしている。個人内変数効果は、対人関係変数よりも遠位の心理社会的要因をターゲットにすることで「介入効果」の有効性が高まる可能性を示した。

国内の研究においては、消費行動分野においては、高比良ら(2006)が、インターネット使用と攻撃性の関係について、因果関係を推定するための研究方法として、実験、横断調査、縦断調査の三点を取り上げ、それぞれの特徴と限界について示した。縦断調査の一形態であり、変数間の因果関係を双方向的に検討できるパネル調査により、交差遅延効果モデルによって因果関係の分析を行う方法を説明している。また、松原(2022)は、ブランドの使用によって知覚される幸福感が、ブランドに対する肯定的な態度に及ぼす「介入効果」についての研究は、単一時点における横断的な調査に基づく検証がほとんどであり、縦断的な調査に基

づく検証は限られているとし、二時点の調査に基づく縦断調査による検証の結果、ブランドを通して得られる消費者の幸福感がブランド・スイッチング行動を抑制する「介入効果」であることを明らかにした。また、医療分野においては、中越(2022)が、二時点の縦断調査データを行い、Health Action Process Approach(HAPA)を援用し、共分散構造分析を行い、ソーシャルサポートの「介入効果」と個人要因との関係性を示した。

1-4. 先行研究レビューにみる課題

先行研究を概観し、明らかになったのは、一時点の横断データによる研究では、消費者行動における「行動意図」と「行動」の因果関係と、「介入効果」の影響を説明するまでには至らず、より確度の高いモデルを示すために、縦断調査の実施を今後の課題としている研究が多く見受けられたことである。縦断調査データによる消費者行動の分析は、海外ではさまざまな分野で研究されており、「行動意図」の推計にとどまらず実際の「行動」までを実測し、因果関係を明らかにしている研究が見受けられた。

一方、国内の先行研究においては、縦断調査データを用い消費者行動モデルを援用した研究事例は、海外の研究に比べて多くを見出せない。特に、計画的行動理論を援用した縦断調査データによる「行動意図」と「行動」の因果関係を明らかにする研究は、大友ら(2014)、谷ら(2016)の防災行動と健康に関わる研究の二事例にとどまっている。計画的行動理論など消費者行動モデルを援用した実証研究では、横断調査データによる「行動意図」の推計のみの研究や、横断調査データを分析し、「行動意図」と「行動」を説明し報告したケースが多く、「行動意図」と「行動」に時間差の概念が欠落している研究が見受けられる。

以上のような観点から、因果関係を明確に説明できる時間的な前後関係が明らかな縦断調査データを用い、多様なケースから「行動意図」と「行動」の因果関係を明らかにし、なおかつ、「行動意図」や「行動」に影響を与える外部要因である「介入効果」の影響を検討する研究は、国内の先行研究における課題を補い、消費者行動モデルによる効果検証の可能性についてより発展的な知見を提供し、理論的、実務的インプリケーションに資する知見を獲得できるものと考えられる。

1-5. 本論文の目的と全体像

1-5-1. 本論文の目的と三つの課題

これまで、消費者行動モデルにおける「行動意図」や「行動」に影響を与える要因や、因果関係を明らかにするアプローチについて、先行研究を中心に概観し、課題を明らかにした。

ここで本論文の目的を明確にする。本研究の目的は、縦断調査によるデータを分析し、「行動意図」と「行動」の変数間の因果関係、および外部から影響を与える変数である施策を「介入効果」として、変数間の因果関係に与える影響を確認することで、施策の効果検証につい

て、消費者行動モデルによる分析の有用性を検討することである。

この目的を達成するために、本研究において以下の三つの課題をあげる。一点目は、因果関係を明らかにすることのできる縦断調査データを収集し分析を行う。二点目は、多様な調査ケースにおける実査により検証を行う。三点目は、「行動意図」と「行動」に影響を与える「介入効果」と、「行動意図」と「行動」の因果関係を明らかにすることで、消費者行動モデルを援用した施策の効果検証モデルを示す。この三点を課題とし、研究目的の達成を目指す。

1-5-2. 本研究で援用する消費者行動モデル

消費者行動を分析する理論的枠組みとして、合理的行為理論、計画的行動理論、技術受容モデルに基づいた研究が行われていることを確認した。また、必ずしもすべてのモデルがあらゆる対象に有意にあてはまるとは限らないことも確認した。

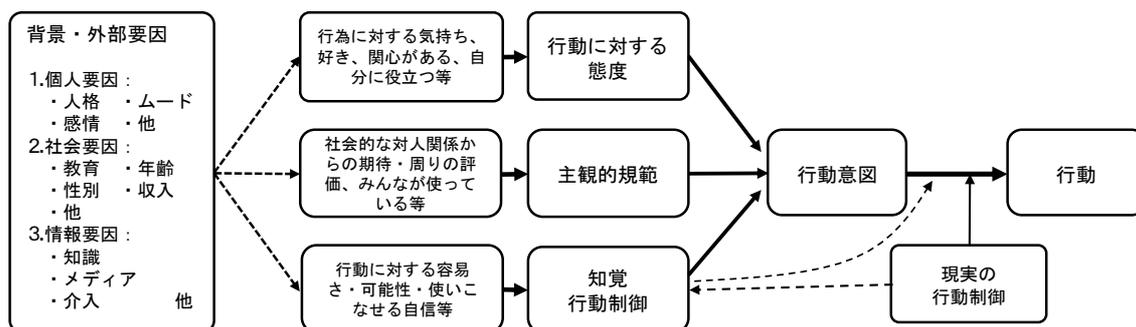
本研究では、これらの消費者行動理論から構築される消費者行動モデルに基づき、広告や Social Networking Service（以下 SNS と表記）などの利用度という外部要因が、消費者行動モデルの各変数間にどのように影響を与えているのか、さらに「行動意図」と「行動」の因果関係の形成においてどのような影響があるのかを明らかにし、消費者行動モデルにおける「行動意図」と「行動」に影響を与える外部要因、すなわち、メディア情報や施策、リスク要因などの「介入効果」の影響にも鑑みた消費者行動モデルを検証する。さらに「行動意図」と実際の「行動」の因果関係を明確に確認するために、異なる二時点における実査データ、すなわち縦断調査データを用い検討を試みる。

具体的なモデルとして、Ajzen(1985)が提唱した計画的行動理論を拡張し、「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」に影響を及ぼす背景・外部要因と、「行動意図」と「行動」に影響を与える「現実の行動制御」を加えたモデル（図1）を援用する(Ajzen & Fishbein 2005)。Ajzen & Fishbein(2005)が提唱したモデルは、判断を必要とする消費行為の行動意図に至るプロセスを理論化したモデルであり、影響を与える背景・外部要因に、個人要因、社会要因、情報要因があると説明できるモデルである(田中 2008)。

本研究では、本モデルを基に、「行動意図」は「行動」の直接の先行要因であり、「行動意図」は、「行動への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」から影響を受けること、さらに「行動意図」と「行動」の因果関係、「実際の行動制御」が「行動意図」と「行動」に影響を与えていることを明らかにする。さらに本研究においては、「現実の行動制御」を、「行動意図」および実際の「行動」に影響を与える「介入効果」として、効果検証に資する消費者行動モデルの実証を試みる。影響を与える「介入効果」としての外部要因は、情報（広告、SNS、口コミ、消費者生成メディアなど）や、プロモーションなどの施策、リスク要因などを実証データとして分析し、検討を行う。本研究において使用する観測変数は、同一対象者に対して異なる二時点で調査を行い、消費者行動の変化を因果関係に律して分析することが可能な縦断調査データである。いずれも実査により縦断調査データとして収集し分析が可能な

観測変数である。

「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」は、「行動意図」にどのように影響を及ぼすのか。「介入効果」が、「行動意図」「行動」に与える影響について実査データによって説明し、消費者行動における「行動意図」と「行動」の因果関係と、「介入効果」が与える影響を明らかにすることで、情報や施策、リスク要因を「介入効果」とした消費者行動モデルを援用した効果検証モデルの理論化を試みる。



出所：Ajzen & Fishbein(2005)、田中(2008)を引用し筆者作成。

図 1. The theories of reasoned action and planned behavior.

1-5-3. 分析方法

本節では、本研究における因果関係の解釈と、分析方法について確認する。

調査データから因果関係を明らかにするには、「Mill の三原則」に留意する必要がある。「Mill の三原則」とは、John Stuart Mill により示された原則であり、因果関係が成立するには以下の三点が必要であるとしている。1. 原因 X が結果 Y よりも時間的に先行すること。2. 原因 X と結果 Y が関連していること。3. 結果 Y に関わる原因 X 以外の原因が排除されていること (天野 2018)。一点目は因果の基本的性質であり、二点目は相関の存在を意味する。三点目は剰余変数の統制を意味する (天野 2018)。因果関係を説明するには、この三つの条件が満たされる必要がある。しかしながら、実際に他のあらゆる関係が無関係であるという状況、つまり原則 3. が仮定できる状況は非常に限定される。Granger 因果^{注5)} (Granger, 1969) に依拠すると、原則 3. が仮定できない場合は、原則 1. と原則 2. のみを満たし因果関係を検討する。Granger 因果におけるこの考え方を利用し分析を行うことで、因果関係の推定の確からしさを高めることができる (向江ら 2021)。原則 3. における変数の影響によって生じた因果関係の可能性を否定できないという意味で限定的なものではあるが (高比良ら 2006)、変数間の因果関係の方向性について関心を置く場合には、特に有効性を持つとされる (豊田秀樹 2000)。本研究では、時間的な因果関係に律した縦断調査データ

により消費者行動を明らかにすることが目的であるゆえ、Granger 因果に依拠して研究を進める。

次に、分析方法について確認する。消費者行動における実証分析方法については、阿部(2013)によると、「論理経験主義の考え方に立つならば、実証分析技法としては回帰分析を用いることが最もびつたりすることになる。」としている。しかしながら、回帰分析の限界について、「従属変数（目的変数）と独立変数（説明変数）とがいずれも観察可能な変数に限定されるため、消費者の情報処理のような観測できない消費者の心的プロセスを扱うことには適していない。」としている。さらに阿部(2013)は、消費者行動の実証分析について以下に指摘している。

研究者が何らかの尺度によりそれらを測定する場合には測定誤差が含まれることを前提としなければならないが、回帰分析は従属変数についても独立変数についても測定誤差を含めて扱うことはできない。特に独立変数は確率的な要素を持つ確率変数(probabilistic variable)ではなく、確定変数(deterministic variable)としての性格を持っている。したがって、回帰分析は購買数量、広告接触回数、所得、年齢といった測定誤差を含めなくてよい変数間の構造をとらえる行動修正モデルには適していても、情報処理モデルに代表される現代の消費者行動モデルの分析には適していないということになる。

消費者行動モデルに基づいた先行研究においては、共分散構造分析による定量的な実証分析が報告されている（たとえば大友ら(2014)、茂木ら(2019)、中越ら(2022)）。共分散構造分析(Covariance Structure Analysis : CSA)とは、構造方程式モデリング (Structural Equation Modeling: SEM)とも呼ばれる統計手法で、多くの多変量解析を下位モデルとしている統計手法である。

阿部(2013)は、共分散構造分析が消費者行動研究に適している点として、「共分散構造分析は、構成概念間の相互依存関係を含む形で形作られる消費者行動モデルのパラメータの同時推定を可能にするだけでなく、モデルに含まれる競合する仮説間のテストも容易に行える。」という点を指摘している。

さらに共分散構造分析においては、縦断調査データがあれば、変化を十分適切に測定できることがわかってきている(Rogosa et al.1982)。また、Judith & John(2012)は、時間による変化を一般的な共分散構造分析モデルの枠組みでとらえることで、モデル定式化の別のアプローチや推定が可能となるだけではなく、分析の柔軟さが劇的に広がるとしている。また、共分散構造分析の枠組みは、縦断調査データの複雑な関係を検討する貴重なツールであり、共分散構造分析と縦断調査データの組み合わせは、特に継時的に変化する構成概念間の関係を検討する場合には貴重だとしている(Judith & John,2012)。

そこで本論文では、分析方法として目的変数（従属変数）、説明変数（独立変数）につい

でも、測定誤差を含めて扱うことが必要である消費者行動モデルの分析に適した共分散構造分析(阿部 2013)を採用する。縦断調査データを共分散構造分析に用いることで、因果関係に律した消費行動の変化を測定することが可能になる。消費者行動の分析と仮説の検証に適した共分散構造分析を用いて分析を行うことで、消費者行動モデルを援用した効果検証モデルを検証していくこととする。

1-5-4. 本論文の構成と概要

本論文は全6章からなる。

第1章である本章では、まず、消費者行動モデルにおける先行研究に基づき、先行研究における課題を明らかにし、本論文の目的について整理、論文の全体構成と概要を示す。

第2章では、消費者行動モデルをマーケティング施策の効果検証に援用する有効性を検討する。具体的には、サブスクリプション型コンテンツ配信サービスである Netflix に加入したいと考える消費者の「行動意図」と、実際に加入するという「行動」に影響を与えるメディアなどの情報施策を「介入効果」とし、「行動意図」と「行動」の醸成に効果的な施策と、「行動意図」と実際の加入という「行動」の因果関係を明らかにする。Netflix のサービスの利用加入に向けた「行動意図」と、実際の加入という「行動」の因果関係に、「介入効果」である情報施策が与える影響を、短期縦断データ調査の結果を分析することで効果検証モデルの検討を試みる。

第3章では、消費者行動モデルを援用し COVID-19 のパンデミック下における公民連携型の需要喚起政策の効果を確認する。需要喚起策であるプレミアム付き食事券の購入についての「行動意図」と「行動」、さらにその先の「利用」について消費者行動のフローを確認し、政策効果を検証する。加えて、COVID-19 の感染リスクを「知覚リスク」とし、「行動意図」や「行動」「利用」に与える影響について、属性による違いを明らかにし、ターゲット属性に応じた政策立案を検討できる効果検証モデルの提案を試みる。

第4章では、防災行動における「防災行動意図」と「防災行動」の因果関係について、外部からの情報であるマス・メディア、ローカル・メディア、行政からの提供情報や、SNS や家族からのアドバイスなどのパーソナル・メディアといった「介入効果」が、「防災行動意図」「防災行動」にどのような促進的影響を与えているかを明らかにし、防災行動の醸成と防災に関わる効果的な情報提供政策を検討できる、すなわち防災情報の効果検証が可能な防災行動モデルの提案を試みる。

第5章では、エシカル行動の変化を促すキャンペーン施策を「介入効果」とし、「行動意図」及び「行動」に与える影響を明らかにし、「行動」を促すのに効果的な「介入効果」を検証するモデルを検討する。また、差分の差分法 (Difference In Difference : DID) によるキャンペーン施策の効果検証も同時に行い、消費者行動モデルによる検証結果を他の分析方法から確認する。縦断調査データを用い、異なる二種類の分析アプローチから施策の効果検証に取り組み、消費者行動モデルを援用した効果検証モデルの確度を高める。

第6章は、まとめの章であり、四種類の実証研究で分析した結果を踏まえて、消費者行動モデルを援用した効果検証モデルを示し、本論文の全体を総括する。

以上、6章を通じて、四種類の実証研究において短期縦断調査データを用い、計画的行動理論を援用し、消費者行動モデルにおける「行動意図」と「行動」の因果関係について、共分散構造分析を行い明らかにしていく。さらに「行動意図」と「行動」に影響を与える「介入効果」の影響を明らかにし、消費者行動モデルを援用した効果検証モデルの提案を試みる。

1. 第1章の注

- 1) EBPM (Evidence Based Policy Making : 証拠に基づく政策立案)
内閣府 Web サイト、内閣府における EBPM への取組
<https://www.cao.go.jp/others/kichou/ebpm/ebpm.html> (2024年12月24日現在)
- 2) KPI (Key Performance Indicator : 重要業績評価指標) 企業や組織、プロジェクトの目標達成度を測るための指標。
- 3) 社会的インパクト評価については、『社会的インパクト評価に関する調査研究最終報告書』内閣府 (2016年3月) に詳しい。
- 4) NPS® (Net Promoter Score : ネット・プロモーター・スコア)
サービスや商品の利用に際し、他者への推奨者正味比率のことで、0 から 10 の 11 段階で推奨度の強さを確認し計算する。9、10 をつけた回答者から 0 から 6 をつけた回答者の割合を引いた差分が NPS®で、顧客ロイヤリティや事業の成長性と高い相関があるとされ、説明変数として利用されている。注：ネット・プロモーター、ネット・プロモーター・システム、ネット・プロモーター・スコア、NPS、そして NPS 関連で使用されている顔文字は、ベイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標又はサービスマークとされている。
- 5) Granger 因果とは、Granger (1969)により定義された一般性のある因果関係の定義である。例えば、複数時点の変数 x と変数 y の観測データがあったときに、ある時点の変数 y を予測する場合、過去の時点の変数 y のみを用いる場合よりも、過去の同一時点の変数 y と変数 x の両方を用いる場合の方が予測確度は高いとし、変数 x が変数 y を引き起こしたという因果関係を示すものである。本研究では Granger 因果に依拠して分析を進めていく。

第2章 メディア情報を介入効果とした効果検証モデルの検討

2-1. 緒言

本章における研究では、市場が拡大するサブスクリプション型コンテンツ配信サービス、特にSVOD (Subscription Video On Demand : 以下SVODと表記) サービスにおける消費者行動について、Netflixにおけるメディア施策実施前後の加入者変化を確認することができる縦断調査データを用いて、メディア施策の関与を「介入効果」とする消費者行動モデルを援用した効果検証モデルの検討を試みる。

消費者がサービスの利用を契約するという意思決定を行う際には、さまざまな要因と変数が考えられる。特にコンテンツ利用という目に見えない価値サービス商品を、サブスクリプションという利用形態で契約する際に、加入を促す「介入効果」としてメディア施策などの情報が、消費者の「行動」と行動を起こす前段階である「行動意図」にどのような影響を与えているのだろうか。

SVOD サービスにおける消費者調査から、実際の「行動」前段階である「行動意図」を推計する研究は、計画的行動理論に基づく研究として、Kwong & Park(2008)による、大学生を対象としたデジタル音楽のサブスクリプション型配信サービス利用における「行動意図」の研究があげられる。調査に基づく研究の結果では、自分にとって大切だと考える人が認めてくれる「主観的規範」が、音楽配信サービスを利用してみようという「行動意図」に最も重要な影響を与えることが確認されている。また、Nuriska & Azizah (2021)は、計画的行動理論を援用したNetflixの継続的な利用意図の形成についての実証研究において、「行為への態度」は、継続的な利用を行いたいという「行動意図」に有意な影響を及ぼすものの、「主観的規範」及び「知覚行動制御」は有意な影響を及ぼさないことを明らかにしている。

しかしながらいずれの先行研究も、「行動意図」や「行動」は、横断調査データによる分析、つまり調査時点における被験者の将来における行動の推測でしかなく、実際の「行動」を、実測値として観測し、「行動意図」と「行動」の因果関係を説明しているものではない。

「行動」の変化を実測値として把握し、消費者行動モデルにおける心理変数やメディア施策などの「介入効果」が、消費者の実際の「行動」にどのような影響を与えているのかについて、海外の研究では、縦断調査データを用い実証しているものなどが見受けられるが(例えば、Stead.M.et al.(2005)、Leung (2019)など)、国内の研究においては見受けられない。

これらの背景を踏まえ本研究では、計画的行動理論を援用し、「介入効果」を外部から影響を与えるメディアなどの情報として加えた効果検証モデルを仮説モデルとして設定し、同一対象者の消費行動について、介入前後の二時点で把握した縦断調査データを用い検証する。実際の「行動」までを実測値として観測した「介入効果」前後の縦断調査データを用いて分析することで、ある調査一時点における対象者の将来の「行動意図」や「行動」の推測ではなく、実行動の変化として「介入効果」の影響や「行動意図」の変化、「行動」への因果関係を検証することで、「介入効果」の効果を検証する。

具体的にはまず、所与である縦断調査データに対して、仮説モデルの因子変数が影響を与える観測変数（縦断調査で実測された数値）を操作的に定義し、所与であるデータと仮説モデルの因子変数との整合をはかる。次に、仮説モデルに当てはめた調査データを分析し、メディア施策などの「介入効果」が、加入しようと思う「行動意図」および加入契約という実際の「行動」にどのような影響を与えるかを分析し、メディア施策の効果を検証する。拡大を続けるコンテンツ市場において、消費者の「行動意図」や「行動」に影響を与えるメディア施策を「介入効果」とし、その影響を因果関係として捉えるモデルを示すことは、今後のコンテンツ市場のマーケティング戦略を検討するうえで有用な知見が得られると考える。

2-2. 研究方法と仮説モデル

2-2-1. 仮説モデル

本研究では、同一対象者に対して異なる二時点で調査をおこなった縦断調査データを用い、SVOD サービスのメディア施策を「介入効果」として、「行動意図」と実際の「行動」の因果関係を分析する。消費者行動モデルにおける因子変数間の因果関係を明らかにすることで、消費者のSVOD サービス利用における「介入効果」の影響と、加入行動という意思決定の因果関係を明らかにし、効果検証モデルの検討を試みる。

分析データとして、株式会社野村総合研究所提供の縦断調査データを活用する^{註1)}。提供を受ける縦断調査データとは、同一対象者に対して時間的に異なる二時点で調査を実施し、二時点の間で実施された施策の効果について、施策実施前後の態度や行動の変容の差分を同一対象者において分析することで、メディア施策などの「介入効果」が、消費者行動に与える影響をより高い確度で分析することが可能になる実査データになる。

消費者行動の実証分析は、計画的行動理論に基づいた先行研究（例えば Lestari & Soesanto (2020)など）において、共分散構造分析による定量的な実証分析が報告されている。本研究においても、共分散構造分析を採用し、SVOD サービスの加入についての「行動意図」と「行動」を形成するモデルを検証していくこととする。共分散構造分析は、モデルを構成する因子変数間の因果関係を確認しながら、因子変数に外部から影響を与える施策を「介入効果」とし、「介入効果」が各因子変数に与える影響や、直接または間接的に「行動意図」および実際の「行動」に与える影響の因果関係の検証をもって、効果を確認することができる分析手法になる。

所与である縦断調査データから、計画的行動理論のモデルに基づき、「行動意図」「行動」、および「介入効果」を説明する因子変数を検討する。データが所与であるゆえに、援用する消費者行動モデルの因子変数に対し、データの操作的定義が必要になる。

今回の縦断データを観測変数とした場合、因子変数は、計画的行動理論を構成する四つの心理変数である「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」「行動意図」と、行動変数である「行動」、さらに「介入効果」である「情報」の六変数とした。

「行為への態度」とは、対象者が、「行動」に対してどの程度前向きな態度を持っているかを示すもので、自分にとって望ましい結果が期待できるほど、「行動」を行う可能性が高まるとされる(Ajzen 1985)。「主観的規範」とは、「行動」に対して、対象者が重要と考える他者からの期待が、対象者の行動意図に影響を与える要因になるとされるもので、所属する集団が持っている規範的要因が、行動意図を決定する際に重要であることが明らかにされている(清水 1999)。「知覚行動制御」とは、行動遂行の容易さ、困難さであり、対象者が、自らその行動を起こせるかどうかの概念である(Ajzen1985)。「行動意図」は、対象となる行為を起こそうとする意図のことである。「行動」は、「行動意図」を介した実際の行動になる。

「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動統制感」が高まるほど、「行動」を起こそうとする「行動意図」は高くなり、「行動」を起こす可能性が高くなるとされる(Ajzen 1985)。

「行動意図」と「行動」に影響を与える「介入効果」は、二時点の調査期間中における TV-CM の接触回数をはじめ、Web サイト、SNS などの口コミ、Facebook、Twitter などの外部からの「情報」とする。これらの因子変数(潜在変数)が影響を与える観測変数(縦断調査で実測された数値)は、所与である縦断調査データから、操作的定義により決定する(2-2-2に詳細を述べる)。図2に計画的行動理論に基づいた仮説モデルを示し、H1からH9までの仮説を設定した。

まず、計画的行動理論を援用し、「行動意図」に影響を与えている要因、「行為への態度」(H1)、「主観的規範」(H2)、「知覚行動制御」(H3)を確認する。「行動意図」が「行動」にどのような影響を与えているのか(H4)を確認し、「行動」を予測する。

H1: 「行為への態度」が好意的であるほど、SVOD 利用の「行動意図」が強まる。

H2: 「主観的規範」が好意的であるほど、SVOD 利用の「行動意図」が強まる。

H3: 「知覚行動制御」が強いほど、SVOD 利用の「行動意図」が強まる。

H4: 「行動意図」が強いほど、SVOD 利用の「行動」が強まる。

外部から影響を与える変数である「情報」を「介入効果」とし、「行動意図」(H5)、「行動」(H6)に直接的な効果としてどのような影響を与えているのか確認する。

H5: 「情報」は「行動意図」に正の影響を与える。

H6: 「情報」は「行動」に正の影響を与える。

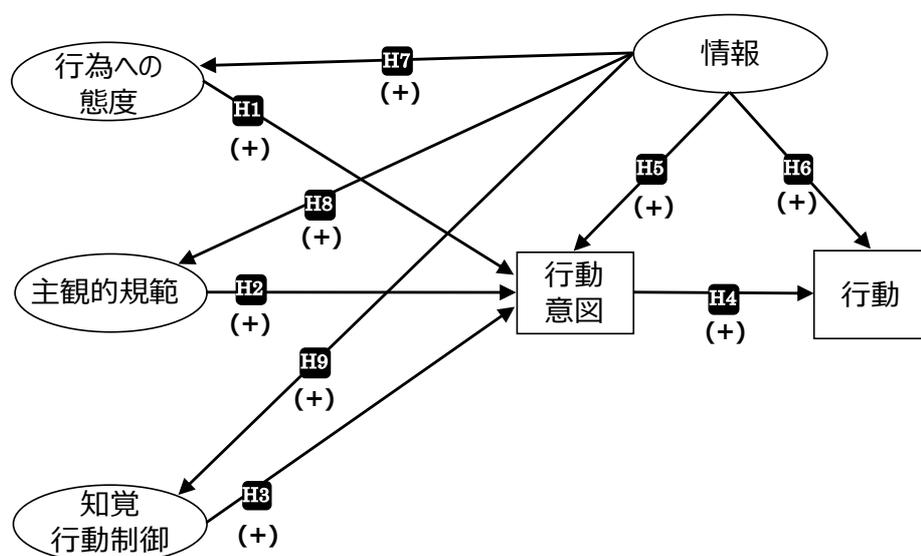
Ajzen & Fishbein(2005)は、「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」に影響を及ぼす背景・外部要因として、「情報要因」があるとしている(図1)。そこで、「情報」は、「行動意図」に影響を与えている三つの心理変数である「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」にも影響を与え、間接的に「行動意図」に影響を与えていることを確認する。

H7:「情報」は「行為への態度」に正の影響を与える。

H8:「情報」は「主観的規範」に正の影響を与える。

H9:「情報」は「知覚行動制御」に正の影響を与える。

H1～H9 までの仮説を検証することで、「介入効果」である「情報」が、「行動意図」と「行動」に与える直接的な効果と、「行動意図」を説明する三つの心理変数を經由した間接的な効果を確認し、「介入効果」の影響度と、「行動意図」と「行動」の因果関係について確認することで、効果検証モデルを示す。



出所：筆者作成。

図 2. 計画的行動理論を援用した施策（「情報」）の効果検証仮説モデル

2-2-2. 分析に使用するデータと操作的定義

今回の分析に使用したデータは、株式会社野村総合研究所提供が実施したアンケート調査データである。サンプル属性は、関東一都六県在住の一般生活者、20歳から69歳までの男女合計2,500サンプルサイズで、年代の分布は関東地方の人口構成と同一比である。分析対象とするSVODサービスの利用データについては、2021年3月16日（火）、2021年3月30日（火）の二時点で、同一対象者に対して、SVODサービスへの加入状況、加入意向、継続利用、および様々なメディアへの接触状況に関する調査が行われており、二時点の間において実施された情報施策などの「介入効果」による加入意向、契約状況に関する質問の回答の変化から「行動意図」と「行動」の二つの目的変数を定義することで、施策効果を検証することが可能なデータである。分析対象とするSVODサービスは、Netflix^{注2)}を取り上げる。無効回答を除去した有効回答2,200サンプルサイズを分析データとして使用する。

<分析に用いる縦断調査データの概要>

- ・対象地域 : 関東一都六県、男女 20～59 歳(関東地方人口構成比に合わせて分布)
- ・調査期間 : 一回目 2021 年 3 月 16 日 (火)、二回目 2021 年 3 月 30 日 (火)
同一パネル (同一回答者) に対して実施されている縦断調査データ
- ・サンプルサイズ : 全 2,500 サンプルサイズ。本論文においては、無効回答を除去した有効回答 2,200 サンプルサイズを分析データとして使用する

仮説モデルにおける五つの因子変数 (潜在変数) が影響を与える観測変数^{注3)} を株式会社野村総合研究所より提供されるアンケートデータより設定する。まず、仮説モデルにおける「行為へ態度」「主観的規範」「知覚行動制御」が影響を与える観測変数を、因子分析 (プロマックス法) により設定した。各観測変数の設定において、「行為への態度」は江戸ら(2002)の研究を参考に、「主観的規範」は鈴木(2011)の研究を参考に、「知覚行動制御」は石井(2020)の研究を参考にした。因子分析後、確認的因子分析を行い、因子変数 (潜在変数) が影響を与える観測変数を操作的定義により確定させた。各因子変数 (潜在変数) が影響を与える観測変数について以下に示す。なお、()内の数値は、確認的因子分析における標準化係数を示している。

- 1) 「行為への態度」が影響を与える観測変数 (「製品認知尺度」^{注4)} より設定)
 - ・「自分にとって関心がある」(0.50)
 - ・「使用・利用するのが楽しい」(0.54)
 - ・「自分の生活に役に立つ」(0.52)
- 2) 「主観的規範」が影響を与える観測変数 (「消費価値観」^{注4)} より設定)
 - ・「周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い」(0.35)
 - ・「有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い」(0.31)
 - ・「使っている人の評判が気になる」(0.38)
 - ・「周りの人が持っているものを持っていないと気になる」(0.24)
 - ・「流行にはこだわる方である」(0.32)
- 3) 「知覚行動制御」が影響を与える観測変数 (「制御焦点尺度」^{注4)} より設定)
 - ・「自分は、希望・願い・あこがれを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う」(0.88)
 - ・「これまでの自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる」(0.70)
 - ・「自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う」(0.68)
 - ・「自分が今後どのように希望や憧れを実現するかについて、想像することが多い」(0.67)

4) 消費者行動における結果（目的変数）となる「行動意図」と「行動」

「行動意図」と「行動」は、株式会社野村総合研究所が実施した同一対象者に対して施策介入前と後の二時点のアンケート結果における回答変化の差分をもって「行動意図」と「行動」を操作的定義し、尺度化したものを表5に示した。新たに尺度化した理由は、「行動意図」を説明する観測変数は、所与であるアンケート設問から設定はできるものの、実際の「行動」を説明する観測変数においては、所与であるアンケートの設問からでは「すでに加入している」に、「介入効果」とする情報施策実施以前から加入していた場合を取り込む可能性があり、正確な「介入効果」の影響の判断が困難であると判断したからである。

本来の調査であれば「行動意図」と「行動」を説明する観測変数を、先行研究から援用し、実査データを収集すべきではあるが、今回は分析する縦断調査データが所与であり、既存データに対して操作的定義により「行動意図」と「行動」を説明する観測変数を新たに尺度化し設定した。新たな尺度を設定することで、同一対象者に対し異なる二時点でのアンケートデータを分析することが可能となり、将来予測である「行動意図」と実際の「行動」の差分を、「行動意図」から「行動」への因果関係として検証することが可能となる。二時点の間に実施されたメディア情報などの影響を「介入効果」として影響度を確認することが可能になり、消費者行動分析に縦断調査データを用いる本研究の課題に律することが可能になる。

表 5. 仮説モデルにおける「行動意図」と「行動」の観測変数の操作的定義

変数	1回目調査 (2021/3/16)	2回目調査 (2021/3/30)	作成尺度
行動意図	1 加入・継続したい	→ 3 どちらともいえない	離反傾向 -1
	2 やや加入・継続したい	→ 4 加入・継続したくない	
	3 どちらともいえない	→ 3 どちらともいえない	加入意識 変化なし 0
	4 加入・継続したくない	→ 4 加入・継続したくない	
	1 加入・継続したい	→ 1 加入・継続したい	加入・ 継続意向維持 1
	2 やや加入・継続したい	→ 2 やや加入・継続したい	
	3 どちらともいえない	→ 1 加入・継続したい	加入意識向上 2
	4 加入・継続したくない	→ 2 やや加入・継続したい	
行動	1 すでに加入している	→ 2 加入していないが、サービスの内容を詳しく知っている 3 動画配信サービスを提供していることは知っている 4 名前だけは聞いたことがある 5 知らない	離反傾向 -1
	2 加入していないが、サービスの内容を詳しく知っている	→ 2 加入していないが、サービスの内容を詳しく知っている	
	3 動画配信サービスを提供していることは知っている	→ 3 動画配信サービスを提供していることは知っている	行動 変化なし 0
	4 名前だけは聞いたことがある	→ 4 名前だけは聞いたことがある	
	5 知らない	→ 5 知らない	継続利用 1
	1 すでに加入している	→ 1 すでに加入している	
	2 加入していないが、サービスの内容を詳しく知っている	→ 2 加入していないが、サービスの内容を詳しく知っている	
	3 動画配信サービスを提供していることは知っている	→ 1 すでに加入している	加入 2
	4 名前だけは聞いたことがある	→ 1 すでに加入している	
	5 知らない	→ 1 すでに加入している	

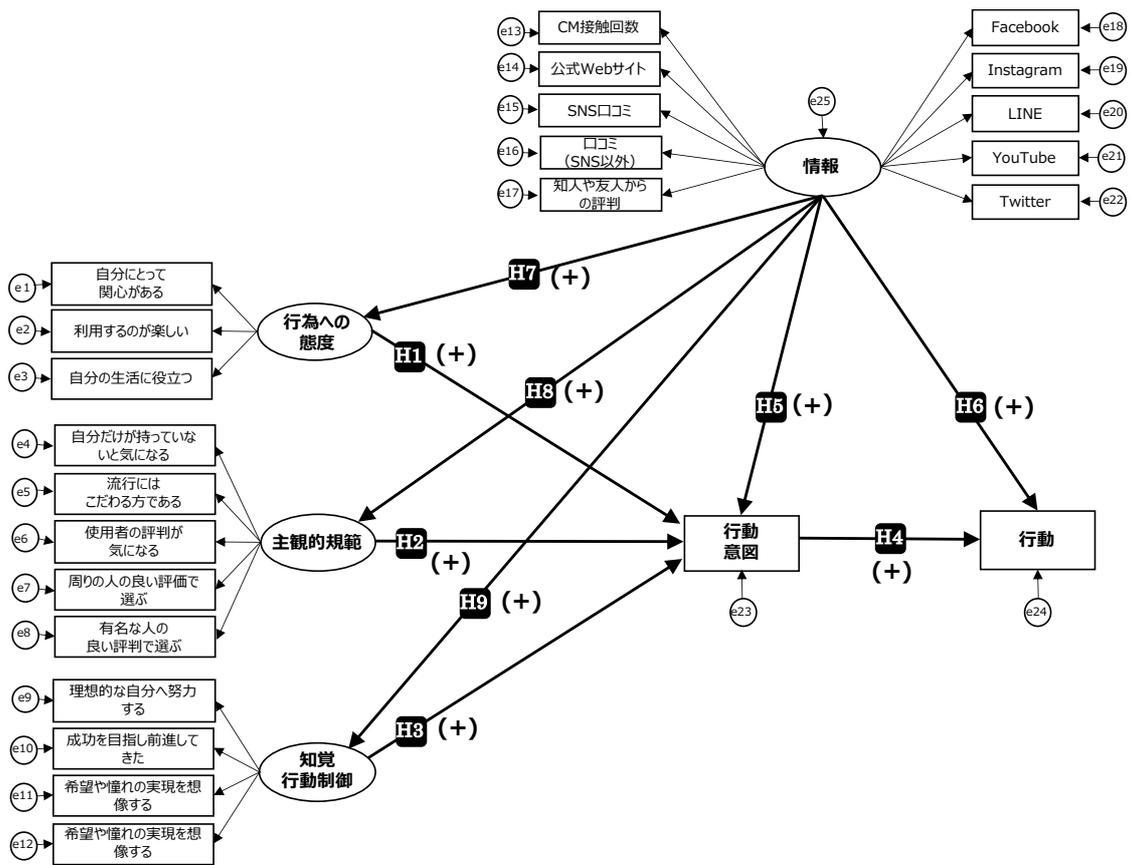
出所：株式会社野村総合研究所「マーケティング分析コンテスト 2021」データを基に筆者作成^{注5)}

5) 「介入効果」としての「情報」

「行動意図」と「行動」に影響を与えると想定される「情報」は、二時点の間における Netflix の TV-CM の接触本数^{注6)}、公式 Web サイト、SNS の口コミの閲覧、SNS 以外のお口コミ、知人や友人からの評判といった SVOD サービスに関する情報の接触、さらに Facebook、Instagram、LINE、YouTube、Twitter(現 X であるが以下調査時点の名称 Twitter で表記)といった CGM (Consumer Generated Media : 以下 CGM と表記)の利用頻度から定義し、「行動意図」と「行動」に影響を与える「介入効果」とした。

今回の分析において、目的変数である「行動意図」と「行動」は、介入前後の二時点の縦断調査データ、すなわち「介入効果」の前と後という時間差を持ったアンケートの実査データを操作的定義することで、観測変数としている。二時点で観測され定義した「行動意図」と「行動」に、「介入効果」である「情報」が直接的にどのような影響を与えているか。また、「情報」が他の因子変数を介して「行動意図」と「行動」に与える間接的な効果を確認するために、「行動意図」を説明する三つの因子変数である「好意への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」に対しての影響度を確認する。

以上を踏まえた仮説モデルを、図 3 に示す。これらの因子変数間の因果関係を明らかにするために、仮説モデルに対して共分散構造分析を行なった。さらに多母集団同時分析により、属性ごとにモデルの適合度と仮説の有意性を検証した。因子分析、確認的因子分析、共分散構造分析には、IBM SPSS Statistics Version 29.0、IBM SPSS Amos Version 29.0 を使用した。



出所：筆者作成

図 3. 「情報」の「行動意図」「行動」への直接効果・間接効果を確認する仮説モデル (符号は影響度の正負を示す)

2-3. 結果および考察

2-3-1. 仮説モデルの検証

仮説モデルに対して共分散構造分析を行なった結果、仮説モデルの適合度指数は、CFI が 0.9 に達していないが、GFI、AGFI は 0.9 以上、RMSEA も 0.05 以下であり、モデルの当てはまりは、おおむね良いと判断した (表 6) 注7)。また、仮説モデルに対して図 4 に示す因子変数間のパス図を得ることができた。仮説モデルにおける各因子の因果関係は、有意水準 5% でいずれも正の影響を与えることが確認された。

介入効果である「情報」は、H5「行動意図」(0.11)、および H6「行動」(0.12)に直接効果として正の影響を与えている。「行動意図」に影響を与えている三つの心理変数に対して、「情報」の影響度は、H8「主観的規範」(0.40)、H7「行為への態度」(0.39)、H9「知覚行動制御」(0.25)の順に影響度の強さが確認された。「行動意図」に影響を与える心理変数は、H1「行為への態度」(0.16)、H2「主観的規範」(0.09)、H3「知覚行動制御」(0.08)の順に影

響度の強さが確認された。二時点の縦断調査データから定義した「行動意図」と「行動」の因果関係は H4(0.27)で確認することができた。Netflix の契約行動において、「情報」を「介入効果」とした計画的行動理を援用した仮説モデルは、仮説が支持される結果となった。

「介入効果」である「情報」が説明する観測変数は、縦断調査において接触の有無を確認した情報源である。それぞれの情報源の影響度を確認すると、Instagram がもっとも影響度が強く、次いで Twitter、LINE、Facebook の順位で、CGM の影響が強いことが確認された。また、本モデルにおいては、Netflix の TV-CM 接触回数が最も低い結果となった (表 7)。この結果は、「情報」として「介入効果」が高いのは CGM で、TV-CM の影響力は弱いことを示している。

表 6. 仮説モデルの適合指数

χ^2 値	自由度	p値	GFI	AGFI	RAMSEA	CFI
1346.911	244	0.000	0.947	0.935	0.045	0.844

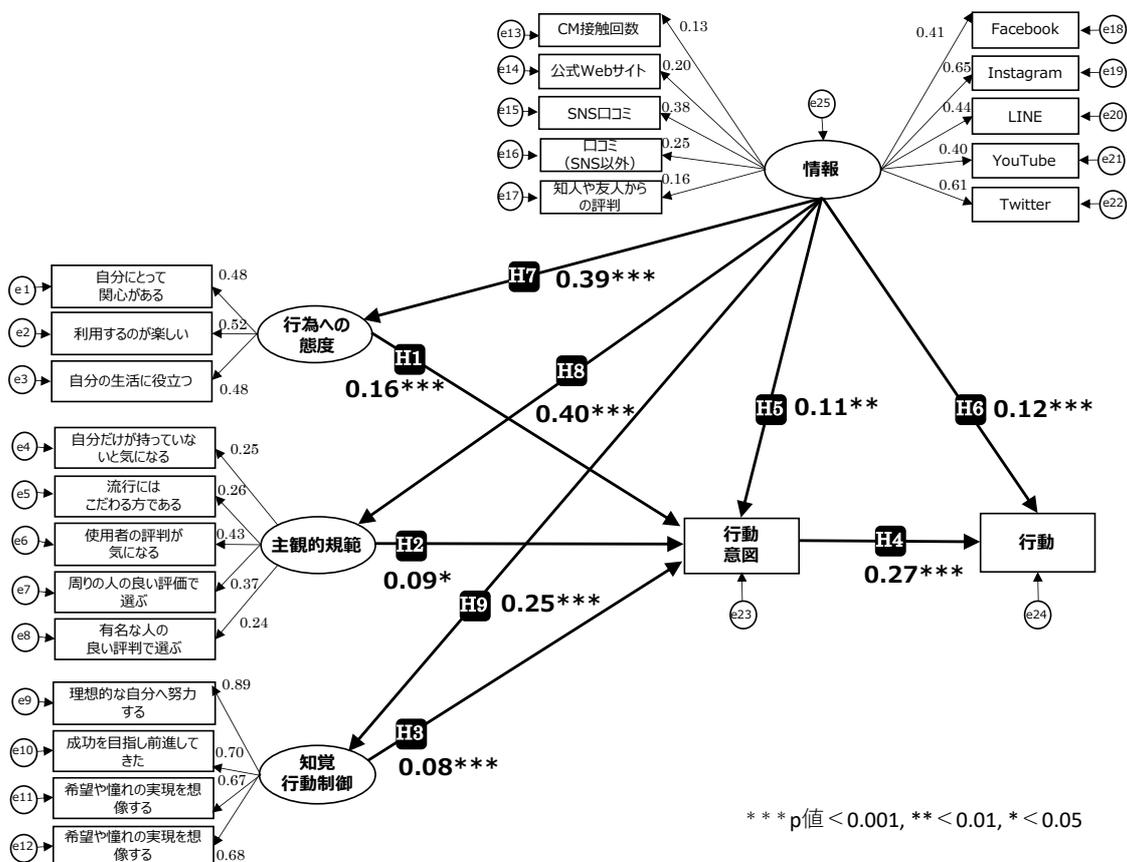


図 4. SVOD サービスにおける効果検証モデルの結果

表 7. 「情報」における観測変数の影響力

情報の内容	因子変数	確率 (p値)	標準化係数
Netflix_CM接触回数	<---	***	0.129
公式サイト	<---	***	0.196
SNSのロコミ	<---	***	0.376
SNS以外のサイトのロコミ	<---	***	0.254
知人や友人からの評判	<---	***	0.164
Facebook	<---	***	0.411
Instagram	<---	***	0.647
LINE	<---	***	0.442
YouTube	<---	***	0.402
Twitter	<---	***	0.605

2-3-2. 仮説モデルが支持される個人差要因の探索的検討

杉本 (2012) は、消費者行動の意思決定過程には、資金、時間などの消費者自身の資源である個人差要因があるとしている。このことから、Netflix の利用に関わる「行動意図」と「行動」を説明する消費者行動モデルは、利用者の個人的差異、すなわち、本調査におけるサンプルの属性の違いによって異なる可能性もあるのではないかと。属性によって異なるのであれば、ターゲットをセグメンテーションすることで、より効果的なマーケティング施策の可能性が検討される。この点を明らかにするために、個人差要因である属性、性別、年代別、世帯年収別で有意になるパスの探索的検討を行なった。属性ごとに多母集団同時分析を行い、仮説モデルの適合を確認した結果を表 8 に示した。有意水準 5% で、具体的に確認された点を以下に整理する。

まず、「介入効果」である「情報」は、性別で見ると女性においては、H5「行動意図」(0.098)、H6「行動」(0.185)ともに有意な影響を与えているが、男性において「情報」は、H5「行動意図」、H6「行動」に対して与える影響に有意性が確認されなかった。

年代別で見ると、20代から40代までは、「情報」は「行動」に与える影響(H6)はあるものの、「行動意図」(H5)には有意な影響が確認されず、逆に50代では「行動意図」(H5)のみに有意な結果が確認された。

世帯年収別では、「情報」が「行動意図」(H5)に有意な影響を与えるのは、世帯年収600～1,000円未満を除いた層で、「情報」が「行動」に影響を与える(H6)のは、世帯年収が300～600万円未満と600～1,000万円未満の層であることが確認された。「行動意図」を説明する「行為への態度」(H1)、「主観的規範」(H2)。「知覚行動制御」(H3)への「情報」の影響は、50代以外のすべての属性で有意であった。「行動意図」と「行動」の因果関係(H4)は、すべての属性で有意に確認することができた。

以上の分析結果から、明らかになったのは以下の点である。「行動意図」「行動」に対して「介入効果」である「情報」の影響を受けやすいのは、女性層である。年代別にみると40代までは、「情報」が「行動」へ直接的に有意な影響を与えている。また、40代までにおいて「情報」は、「行動意図」を説明する三つの心理変数、「行為への態度」「主観的規範」「知

覚行動制御」に対して有意な影響を与えている。つまり、「情報」は「行動意図」の醸成に影響を与え、間接的に「行動」に影響を与えている可能性が考えられる。世帯年収による「情報」の効果にはばらつきが見られ、ターゲットのセグメンテーションという視点で考えると、世帯収入は有効なセグメンテーションにはならない可能性があることがうかがわれた。

表 8. 属性による多母集団同時分析時のパス係数（標準化推定値）と確率

性別		男性		女性	
仮説		確率	推定値	確率	推定値
H1	行動意図 ← 行為への態度	**	0.186	**	0.148
H2	行動意図 ← 主観的規範	n. s.	0.059	n. s.	0.114
H3	行動意図 ← 知覚行動制御	n. s.	0.045	***	0.118
H4	行動 ← 行動意図	***	0.319	***	0.225
H5	行動意図 ← 情報	n. s.	0.108	*	0.098
H6	行動 ← 情報	n. s.	0.066	***	0.185
H7	行為への態度 ← 情報	***	0.463	***	0.348
H8	主観的規範 ← 情報	***	0.391	***	0.431
H9	知覚行動制御 ← 情報	***	0.162	***	0.324

年代別		20代		30代		40代		50代	
仮説		確率	推定値	確率	推定値	確率	推定値	確率	推定値
H1	行動意図 ← 行為への態度	0.008	0.218	n. s.	0.082	**	0.193	***	0.224
H2	行動意図 ← 主観的規範	n. s.	0.084	n. s.	0.143	n. s.	0.062	n. s.	0.043
H3	行動意図 ← 知覚行動制御	n. s.	0.104	n. s.	0.089	*	0.094	n. s.	0.032
H4	行動 ← 行動意図	***	0.341	***	0.21	***	0.264	***	0.291
H5	行動意図 ← 情報	n. s.	0.023	n. s.	0.143	n. s.	0.077	*	0.111
H6	行動 ← 情報	*	0.136	***	0.195	*	0.092	n. s.	-0.011
H7	行為への態度 ← 情報	***	0.479	***	0.285	***	0.381	***	0.31
H8	主観的規範 ← 情報	***	0.491	***	0.461	***	0.394	n. s.	0
H9	知覚行動制御 ← 情報	***	0.319	***	0.286	***	0.207	***	0.188

世帯収入別		年収300万円未満		300～600万円未満		600～1,000万円未満		1,000万円以上	
仮説		確率	推定値	確率	推定値	確率	推定値	確率	推定値
H1	行動意図 ← 行為への態度	n. s.	0.05	***	0.229	***	0.231	n. s.	0.052
H2	行動意図 ← 主観的規範	n. s.	0.061	n. s.	0.096	*	0.182	n. s.	-0.061
H3	行動意図 ← 知覚行動制御	n. s.	-0.035	n. s.	0.036	***	0.168	*	0.147
H4	行動 ← 行動意図	**	0.168	***	0.257	***	0.295	***	0.35
H5	行動意図 ← 情報	***	0.318	*	0.132	n. s.	-0.086	*	0.173
H6	行動 ← 情報	n. s.	0.091	***	0.152	**	0.119	n. s.	0.1
H7	行為への態度 ← 情報	***	0.43	***	0.316	***	0.463	***	0.337
H8	主観的規範 ← 情報	**	0.287	***	0.451	***	0.446	***	0.399
H9	知覚行動制御 ← 情報	**	0.195	***	0.238	***	0.259	***	0.316

多母集団同時分析のモデル適合度		χ ² 値	自由度	p値	GFI	AGFI	RAMSEA	CFI
性別		1642.194	506	0.000	0.937	0.926	0.032	0.842
年代		2364.249	1030	0.000	0.914	0.9	0.024	0.812
年収		2258.982	1031	0.000	0.917	0.903	0.023	0.828

*** p<0.001, ** p<0.01, *p<0.05, n. s. p値≥0.5

2-3-3. 「行動意図」「行動」への直接効果および間接効果

図4の仮説モデルの検証結果から介入効果である「情報」は、「行動意図」「行動」に直接影響を与えるよりも、「行動意図」に影響を与える心理変数である「行為への態度」「主観的

規範」「知覚行動制御」に与える影響の方が大きいことが確認された。また表8の属性の違いにより、「情報」が各因子変数に与える影響度にばらつきが見られ、「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」を介して、「行動意図」に影響をあたえ、間接的に「行動」に影響をあたえていることがうかがわれる結果となった。

複数の因子変数があるモデルの場合、直接効果（ある変数が他の変数に対して直接的に影響を与え生まれる効果）と、間接効果（ある変数が他の変数を介して、他の変数に間接的に影響を与える効果）について、変数間で確認することができる。また、直接効果と間接効果を合計することで、変数間の影響を総合効果として確認することができる。そこで、「情報」が、「態度」「主観的規範」「知覚行動制御」を介して、目的変数である「行動意図」に影響を与え、間接的に「行動」に与える影響について確認することで、「介入効果」である「情報」が「行動」に与える影響の経路を明らかにする。

本モデルにおける目的変数である「行動意図」と「行動」は、同一対象者に対して二時点の行動変化を確認した縦断データによって操作的に定義しており、時間差による因果関係が反映されている変数である。そこで、「介入効果」である「情報」が、「行動意図」と「行動」に直接的に影響を与える直接効果と、「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」を介して「行動意図」に影響を与え、間接的に「行動」に影響を与える間接効果、さらに直接効果と間接効果の合計である総合効果について分析し、表9に結果を示した。

「情報」の直接効果は、H5「行動意図」においては、0.109、H6「行動」においては、0.124で「行動」に与える影響の方が強く、「情報」が「行為への態度」(H7からH1)、「主観的規範」(H8からH2)、「知覚行動制御」(H9からH3)を介して影響を与える間接効果は、「行動意図」(0.121)、「行動」(0.063)で、「行動意図」に与える影響が強いことが確認された。つまり「情報」は、「行動」を高めるには直接効果が強く、「行動意図」を高めるには間接効果が強いことが確認された。そして、直接効果と間接効果を合わせた総合効果は、「行動意図」(0.23)、「行動」(0.187)で、「行動意図」への影響が強いことが確認された。この結果は、「介入効果」である「情報」が、直接的に「行動意図」と「行動」に影響を与えるだけでなく、間接的にNetflixに対する態度（「行為への態度」）、自分の周辺からの影響（「主観的規範」）、契約の容易さ（「知覚行動制御」）といった「行動意図」を説明する三要因に影響を与え、「行動意図」を高めており、その影響は「行動」よりも「行動意図」に強く出ていることが確認された。

さらに属性による違いを探索的に確認するために、多母集団同時分析による総合効果、直接効果、間接効果の結果を表10に示した。属性ごとの多母集団同時分析において5%水準で非有意となったパスは、n.s.(not significant：有意ではない)としている。

まず、性別にみると「介入効果」である「情報」は、男性においてH5「行動意図」、H6「行動」に対していずれも非有意であり効果が確認されなかった。女性においてH5「行動意図」に対して直接効果(0.098)よりも間接効果(0.139)が強く、H6「行動」に対しては、間接効果(0.053)よりも直接効果(0.185)が強いことが確認された。女性においては、すべて

の属性を含めた全属性モデル（仮説モデル）と同じ傾向であることが確認された。

年代別にみると、H5「行動意図」への効果が確認されたのは50代のみで、直接効果(0.111)、間接効果(0.075)、総合効果(0.186)であった。一方 H6「行動」に対する直接効果、間接効果は50代を除いた年代において有意で、直接効果は、20代(0.136)、30代(0.195)、40代(0.092)、20代(0.069)、間接効果は30代(0.054)、40代(0.051)であった。40代までは「行動」への直接効果の方が間接効果と比べ強く、「介入効果」である「情報」は「行動意図」よりも「行動」への影響が強いことが確認された。

世帯収入別でみると、介入効果である「情報」の H5「行動意図」への影響は、世帯年収600万円未満においては間接効果よりも直接効果の方が強いことが確認された（直接効果300万円未満(0.318)、300～600万円未満(0.132)、間接効果300万円未満(0.032)、300～600万円未満(0.124))。これは全属性モデルと女性とは異なる傾向である。また、介入効果である「情報」の H6「行動」への影響は、世帯年収300～1,000万円においては、間接効果よりも直接効果の方が高く、全属性モデルと同様の傾向が確認された（直接効果300～600万円未満(0.152)、600～1,000万円未満(0.119)、間接効果300～600万円未満(0.066)、600～1,000万円未満(0.043))。

以上の分析結果から、明らかになったのは以下の点である。「介入効果」である「情報」は、男性よりも女性において「行動意図」「行動」へ強く影響を与え、「行動意図」に対しては直接効果よりも間接効果が強く、「行動」に対しては、間接効果よりも直接効果が強いことが確認された。女性においては、すべての属性を含めた全属性モデルと同様に、「行動意図」に影響を与える「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」を介した間接効果の方が、「行動」への直接効果よりも強いことが確認された。40代までは「行動」への直接効果の方が間接効果と比べ強く、介入効果である「情報」は「行動意図」よりも「行動」への影響が強いことが確認された。

全属性モデルの傾向と異なるのは、世帯年収600万円未満における「情報」の「行動意図」へ影響で、間接効果よりも直接効果の方が強いことが確認された。世帯年収でのセグメンテーションには、留意が必要である。

表 9. 「行動意図」「行動」への直接効果、間接効果および総合効果

変数	標準化総合効果		標準化直接効果		標準化間接効果	
	行動意図	行動	行動意図	行動	行動意図	行動
情報	0.23	0.187	0.109	0.124	0.121	0.063
行為への態度	0.165	0.045	0.165	0	0	0.045
主観的規範	0.087	0.024	0.087	0	0	0.024
知覚行動制御	0.083	0.023	0.083	0	0	0.023
行動意図	0	0.273	0	0.273	0	0

表 10. 「行動意図」「行動」に影響を与える直接効果と間接効果
「行動意図」への直接効果と間接効果および総合効果

属性	標準化総合効果				標準化直接効果				標準化 間接効果
	行為 への 態度	主観 的 規範	知覚 行動 制御	情報	行為 への 態度 H1	主観 的 規範 H2	知覚 行動 制御 H3	情報 H5	情報
全属性モデル (N=2, 200)	0.165	0.087	0.083	0.23	0.165	0.087	0.083	0.109	0.121
男性 (n=1030)	0.186	n. s.	n. s.	n. s.	0.186	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
女性 (n=1170)	0.148	n. s.	0.118	0.237	0.148	n. s.	0.118	0.098	0.139
20代 (n=420)	0.218	n. s.	n. s.	n. s.	0.218	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
30代 (n=541)	0.082	n. s.	n. s.	n. s.	0.082	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
40代 (n=686)	0.193	n. s.	0.094	n. s.	0.193	n. s.	0.094	n. s.	n. s.
50代 (n=553)	0.224	n. s.	n. s.	0.186	0.224	n. s.	n. s.	0.111	0.075
300万円未満 (n=375)	n. s.	n. s.	n. s.	0.351	n. s.	n. s.	n. s.	0.318	0.032
300~600万円未 満 (n=751)	0.229	n. s.	n. s.	0.256	0.229	n. s.	n. s.	0.132	0.124
600~1,000万円 未満 (n=753)	0.231	0.182	0.168	n. s.	0.231	0.182	0.168	n. s.	n. s.
1,000万円以上 (n=321)	n. s.	n. s.	0.147	0.212	n. s.	n. s.	0.147	0.173	0.04

「行動」への直接効果と間接効果および総合効果

属性	標準化総合効果					標準化 直接効果		標準化間接効果			
	行為 への 態度	主観 的 規範	知覚 行動 制御	行動 意図	情報	行動 意図 H4	情報 H6	行為 への 態度	主観 的 規範	知覚 行動 制御	情報
全属性モデル (N=2, 200)	0.045	0.024	0.023	0.273	0.187	0.273	0.124	0.045	0.024	0.023	0.063
男性 (n=1030)	0.059	n. s.	n. s.	0.319	n. s.	0.319	n. s.	0.059	n. s.	n. s.	n. s.
女性 (n=1170)	0.033	n. s.	0.026	0.225	0.238	0.225	0.185	0.033	n. s.	0.026	0.053
20代 (n=420)	0.074	n. s.	n. s.	0.341	0.205	0.341	0.136	0.074	n. s.	n. s.	0.069
30代 (n=541)	0.017	n. s.	n. s.	0.21	0.249	0.21	0.195	0.017	n. s.	n. s.	0.054
40代 (n=686)	0.051	n. s.	0.025	0.264	0.143	0.264	0.092	0.051	n. s.	0.025	0.051
50代 (n=553)	0.065	n. s.	n. s.	0.291	n. s.	0.291	n. s.	0.065	n. s.	n. s.	n. s.
300万円未満 (n=375)	n. s.	n. s.	n. s.	0.168	n. s.	0.168	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.	n. s.
300~600万円未 満 (n=751)	0.059	n. s.	n. s.	0.257	0.218	0.257	0.152	0.059	n. s.	n. s.	0.066
600~1,000万円 未満 (n=753)	0.068	0.054	0.05	0.295	0.162	0.295	0.119	0.068	0.054	0.05	0.043
1,000万円以上 (n=321)	n. s.	n. s.	0.052	0.35	n. s.	0.35	n. s.	n. s.	n. s.	0.052	n. s.

2-3-4. 考察

以上の分析結果から、縦断データを活用した Netflix の利用加入における消費者行動について、理論的、実務的インプリケーションを整理する。

まず、理論的インプリケーションとして、「行動意図」と実際の「行動」の二時点をとらえた縦断データを用い、「行動意図」と「行動」の因果関係の説明に対して、「介入効果」の影響を説明変数とした計画的行動理論モデルによって消費者行動を説明できることを示した。具体的には、「介入効果」である「情報」は、直接的に「行動意図」「行動」に影響を与えるものの、その影響は「行動」の方が強い。また「情報」は、「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」に対して影響を与え、間接的に「行動意図」を介して「行動」への因果関係があることを示した。「情報」は直接的に「行動」に影響を与えるだけではなく、「行動意図」に影響を与える因子変数に影響を与えながら、「行動」に影響を与えている経緯が確認された。また、利用者の個人差要因（属性）によって、モデルにおける適合や効果の経路は異なることが確認された。さらに「介入効果」としての「情報」は、TV-CM などのメディア施策よりも、CGM が効果的であることが確認された。

実務的インプリケーションとしてまず、二時点の縦断調査データを用いることで「介入効果」を施策とした効果検証に、「介入効果」を説明変数とした計画的行動理論を援用した本モデルを、分析スケールとして活用することができる点があげられる。施策の前後の差分が確認できる観測変数から因子変数を設定することで、態度や意識の変容である「行動意図」と、実際の具体的な成果である「行動」に対して、施策としての「介入変数」の影響を確認することで、施策の効果検証を行うことが本モデルによって可能になる。

さらに、多母集団同時分析により、個人差要因（属性）により、モデルの因子変数間のパスに有意や影響力の違いがあることが確認された。このことは、属性によって効果が異なる、すなわち属性を絞ったマーケティングが効果的であることを示唆している。具体的な例を挙げると、女性には「行動意図」を醸成させることで「行動」が促されるため、直接的に「行動」を刺激するよりも、「行動意図」を形成する三つの因子変数に影響を与えることが有効だと考えられる。また、年代別で検討する場合は、40 代までは直接「行動」を促すアプローチが有効であることなどがあげられる。

追記すべき点としては、「介入効果」における有効なメディア選定に資する知見を示した。「行動意図」と「行動」を刺激するために、SVOD サービスの事業者が活用する「情報」は、CGM が最も効果的であり、特に Instagram、Twitter の効果が高い。また今回の調査では TV-CM の効果は低いことが明らかになり、SVOD サービスのマーケティング計画時の効果的なメディア検証のモデルとして活用できる可能性がある。以上の点は、マーケティング戦略立案や効果検証の実務に実装できる知見になり得る。

2-4. まとめ

本研究は、従来の消費者行動モデルの研究において、被験者の調査時点における将来の予測回答であった「行動意図」と、実際の「行動」を、それぞれ実測値で把握した縦断調査データを用いて、SVODサービスの加入施策を「介入効果」とした効果検証モデルを示した。計画的行動理論を援用し、施策を「介入効果」とした本消費者行動モデルを、他のサブスク립ション型コンテンツサービスにも適用し、実証する可能性も検討される。

しかしながら本研究にはいくつかの限界がある。まず、分析に用いたデータは所与であるゆえに、「行動意図」と「行動」を操作的定義により尺度化し分析した。本来であれば、先行研究を援用し、観測変数を設定し、オリジナルの縦断調査データを収集し分析することが必要である。また、より消費者行動を細分化してとらえる場合、例えば、杉本(2012)による購買前行動、購買後行動という、購買行動の前後の行動を含めた三つの側面から縦断調査データを収集し、消費者行動モデルを検討することも必要である。また、消費者行動を合理性と非合理性の二面からとらえることも必要である。「現実の消費者行動は、合理性を求める一方で、必ずしも合理的ではないともいえる行動のせめぎ合いによって規定される」(杉本2012)のものであり、合理性と非合理性を因子変数として加えた消費者行動モデルの検討も考えられる。

次に調査のタイミングであるが、分析に使用した縦断調査データでは、二回の調査の間が二週間であり、この間でSVODサービスの加入についての「行動意図」の変化、「行動」の具体的行為としての加入への態度変容が起こったケースのみの分析に限られた。二時点の調査の期間を長くすることや、期間中のさまざまなマーケティング施策を「介入効果」として加えることで、より確度の高い消費者行動分析の可能性は残される。

岸(2021)は、計画的行動理論について、「コロナ禍や持続可能な開発といった状況で期待される「行動変容」を予測あるいは制御する手段としても、利用可能であろう」としている。計画的行動理論を援用した効果検証モデルの可能性と、縦断調査データによる分析の有用性は、知覚リスクや合理性、非合理性、さらに購買行動前後の行動などを因子変数に検討することで、今後も期待されると考えられる。

2. 第2章の注

- 1) 株式会社野村総合研究所主催の「マーケティング分析コンテスト」に参加することで提供される縦断調査データである（野村総合研究所では「シングルソースデータ」と称している）。同一対象者への二時点の実査データの変化を分析することで、二時点の間において実施された広告やプロモーションの効果を測定することが可能なマーケティングデータである。筆者は、「マーケティング分析コンテスト 2021」に参加することで、学術的研究を条件にデータの使用許諾をいただいた。
- 2) 株式会社野村総合研究所で調査対象となった SVOD サービスは、Amazon プライム・ビデオ、Netflix、dTV、hulu の 4 サービスであったが、Amazon プライム・ビデオは、書籍宅配の付加価値サービスである点も含まれることなどに鑑み、純粋な SVOD サービスとして普及している Netflix を研究対象とした。
- 3) この場合、アンケート項目が各因子変数（潜在変数）を説明する観測変数となる。
- 4) 株式会社野村総合研究所が提供する調査データにおける「製品認知尺度」「消費価値観」「制御焦点尺度」については付録に示した。
- 5) 「行動意図」と「行動」の操作的定義に利用した設問は以下の通りである。

出所：野村総合研究所提供マーケティング分析コンテスト 2021 データ（付録参照）

変数名	ラベル	1	2	3	4	5
PI_01_B00003523	Netflix (03/16) : あなたは、「Netflix」の動画配信サービスに加入したいと思いますか。また既に入っている人は、継続したいと思いますか。	加入・継続したい	やや加入・継続したい	どちらともいえない	加入・継続したくない	
PS_01_B00003523	Netflix (03/16) : あなたは、「Netflix」の動画配信サービスをご存知ですか。	すでに加入している	加入していない	動画配信サービスを提供していることは知っている	名前だけは聞いたことがある	知らない
PI_02_B00003523	Netflix (03/30) : あなたは、「Netflix」の動画配信サービスに加入したいと思いますか。また既に入っている人は、継続したいと思いますか。	加入・継続したい	やや加入・継続したい	どちらともいえない	加入・継続したくない	
PS_02_B00003523	Netflix (03/30) : あなたは、「Netflix」の動画配信サービスをご存知ですか。	すでに加入している	加入していない	動画配信サービスを提供していることは知っている	名前だけは聞いたことがある	知らない

- 6) TV-CM の接触本数は、被験者が視聴者したと回答した番組において、Netflix の CM が流された本数を持って接触本数としている。
- 7) 共分散構造分析の適合度指数においては、以下の研究に律している。久保(2022)の研究によると、適合度指数の検証対象とした 9 論文中 8 論文が CFI、RMSEA を適合度指数に使用している。また、吉田他(2020)によるシンポジウムにおいて荘島(2020)は、「適合指数は CFI、RMSEA の二強時代」とした。本分析においても CFI、RMSEA を適合指数とした。適合基準としては Hu & Bentler (1998,1999)が、CFI は 0.095 以上、RMSEA は 0.06 以下を推奨しているが、久保(2022)の研究において検証対象となった 9 編の論文では、CFI は 0.668 から 1.00、RMSEA は 0.000 から 0.095 が報告されている。また、Kenny & McCoach(2003)は、モデルの確度が高くとも変数が多くなると CFI は悪化するが、RESEA はよくなる傾向があるという結果を示している。CFI は水準を下回るが RESEA の値に注目し本モデルの適合は許容範囲であると判断した。こ

これらの知見から、本モデルの適合は許容範囲であると判断した。

第3章 政策効果と介入効果の影響を検証するモデルの検討

3-1. 緒言

3-1-1. 研究の背景

本章においては、公民連携により実施された政策評価を検証するモデルの提案を試みる。政策効果の検証は、民間企業だけではなく地方公共団体の政策においても、EBPM を実装し、計画の実施や検証においては、政策の社会的インパクト評価の実施や、KPI の設定と振り返りが求められるケースが増えてきており、政策の効果検証は公民を問わず重要なテーマである。

2020年1月からのCOVID-19の感染拡大により、売上げ等に甚大な打撃を被った観光・運輸業、飲食業、イベント・エンターテインメント事業を対象に、公民連携型の消費喚起キャンペーンとして、トラベル事業、イート事業、イベント事業、商店街事業の4補助事業が実施された。飲食業界においては農林水産省が主導し、2020年10月より「Go To Eat キャンペーン事業^{注1)} (以下 Go To Eat 事業と表記)」が実施された。Go To Eat 事業の実施事業者は、47都道府県ごとに公募され、都道府県ごとに実施事業者、実施体制、実施期間、販売方法などが異なっていた。特にCOVID-19の感染状況に鑑み、都道府県ごとに緊急事態措置、まん延防止等重点措置が取られたゆえに、販売期間や利用期間が異なり、利用方法にも制限がかけられ、都道府県ごとに実施要件は異なるものとなった。

公民連携による飲食業界の需要喚起政策であったGo To Eat 事業はどのような効果を地域にもたらしたのだろうか。Go To Eat 事業において、利用状況については都道府県ごとに報告がなされているものの^{注1)}、消費者行動起点での政策効果に関する効果の検証研究は未だ見受けられない状態である。COVID-19のパンデミック下で実施されたGo To Eat 事業は、事業の本来の目的や、地域飲食店の需要喚起に寄与したのであろうか。本論文のテーマである、消費者行動の変化をもって政策効果を検討するにあたっては、本来であれば代表性を満たす地域と実施要件においてデータを取得するのが理想であるが、都道府県単位で実施され、都道府県ごとに異なる手法や感染対策、利用制限が取られたゆえに特定することは困難である。そこで本研究においては、岡山県におけるGo To Eat 事業について、消費者の当該事業に対する「行動」の変化や「利用行動」を明らかにすることで、地域における公民連携による需要喚起政策の効果検証モデルの検討を試み、政策効果の検証方法についての研究の一助を目指す。

3-1-2. 政策の概観

Go To Eat 事業は二種類の事業が実施され、「登録飲食店で使えるプレミアム付食事券の発行」は、47都道府県において49件の事業者が実施し、「オンライン飲食予約の利用によるポイント付与」は、13件の事業者が実施した。本研究では、岡山県において実地された

「登録飲食店で使えるプレミアム付食事券の発行」事業を分析対象とする。

岡山県における Go To Eat 事業は、当初発行事業として、プレミアム率が 25%（販売価格 10,000 円で利用額面 12,500 円分）の食事券が 80 万冊販売され、額面総額は 100 億円であった。COVID-19 の感染拡大状況に鑑みながら販売停止時期が生じ、結果的に利用期間は 2020 年 10 月 21 日（水）～2022 年 1 月 31 日（木）となった。その後、プレミアム率 20%（販売価格 10,000 円で利用額面 12,000 円分）の食事券が 75 万冊追加販売された。追加販売額面総額は、90 億円、利用期間は 2021 年 7 月 21 日（水）～2022 年 1 月 31 日（木）となった。いずれの期間も、COVID-19 の感染拡大による緊急事態措置や蔓延防止措置期間が設けられ、利用開始時期、利用期限も先送りや延長される結果となった。当初発行事業に加え、追加発行の販売代金と国の給付額を合わせると、岡山県における総予算額は 190 億円の需要喚起策となったと報告されている^{注1)}。

3-2. 研究方法と仮説モデル

3-2-1. 研究の目的

Go To Eat 事業を含めた外食需要喚起政策の効果について、事業者主体の調査では、外食サービスの経営状況における研究として、平田(2023)が、事業者が利用した支援政策について調査データを示し、最も利用された政策は「給付金」であり、外食需要喚起政策の利用は 1 割にも満たないことが報告されている。また越村ら(2021)は、大阪府において独自に実施された需要喚起策「少人数利用・飲食店応援キャンペーン事業」の実施状況について、「需要喚起策の恩恵に預かることは難しかった」と報告している。

これらの外食需要喚起政策の効果検証に関する報告はいずれも、事業者主体の調査であり、一般利用者はどう感じていたのだろうか。「レジャー白書 2021」によると、「Go To イートキャンペーンがあったからこそ外食行動した」のは 30.2%、「キャンペーンなしでも外食行動は行なったが、後押しになった」とする回答は 47.1%とされ、一般利用者の視点からは、一定の効果は出ている結果が示されているものの、一般利用者主体の政策効果の検証研究はこれまで行われてはいない。

また、COVID-19 の感染拡大における外食産業支援策について海外の研究では、英国における外食奨励政府補助政策である Eat-Out-to-Help-Out キャンペーンが、感染拡大を加速させたとする報告があり、政策の利用が多かった地域では新規感染者も顕著に増加していることが明らかにされている(Thiemo 2021)。レストランでの食事がリスクであるとされていた時期にも関わらず実施された需要喚起政策に対して、利用者は感染リスクをどのように認識し、飲食店の需要喚起政策を利用していたのだろうか。Go To Eat 事業の政策効果を検証するには、利用者の飲食行動に対する知覚リスクの影響を説明変数に検討する必要があると考えられる。

以上を踏まえ本研究では、岡山県における公民連携型の需要喚起政策である Go To Eat

事業に対して、利用者の消費行動の変化に焦点を当て、地域における需要喚起政策の効果について検討する。Go To Eat 事業における食事券は、プレミアム率が上乘せされたもので、経済的な付加価値が付くものの、前払いの負荷と利用期間という制限が通常の現金とは異なる。COVID-19 の感染拡大により著しく需要が落ちこんだ外食産業に対し、利用者は本事業をどのように利用したのか。消費者行動を捉える観測変数（アンケート調査項目で確認できる変数）が説明する各因子変数間の因果関係を、時間的な経過に律した縦断調査データを分析することで、施策の効果を消費者行動のフローに準じて検証する仮説モデルをもって、本事業の政策効果の検証を試みる。同時に知覚リスクを「介入効果」として消費行動にどのような影響を与えるのかを明らかにし、消費者行動を説明する因子変数間の因果関係を説明することで、地域における公民連携型要喚起政策の利用者を主体とした効果検証モデルの検討を試みる。

3-2-2. 利用者主体の需要喚起政策の効果検証研究

公民連携型需要喚起政策の効果検証としては、2014 年度の緊急経済対策による地方交付金活用方法として採用された「プレミアム商品券」政策において後藤(2015)が、低収入世帯ほどプレミアム商品券を購入していないこと、高収入世帯ほど希望するプレミアム率が低いこと、さらに非購入者は期待したプレミアム率よりも低かったために購入しなかったことを明らかにしている。

石原(2015)は、「プレミアム商品券」政策において、消費者効果を検証するために、商品券の利用品目を経済効果額として調査し、日用品などの最寄り品よりも、比較的高額な買回品を扱う小売業や飲食業に効果があったことを明らかにしている。特に飲食業においては新規客の集客効果があり、日頃は訪れない消費者を取り込むプロモーション効果が得られたことを報告している。

また、赤松ら(2017)は、山口県下松市における「プレミアム商品券」政策において、利用者にアンケート調査を行い、サービス業、農林水産業に新規消費喚起が多かったことを明らかにしている。同市の場合、地域資本の事業者など地域活性化につながる配慮をしていなかったため、全国チェーンの大型店で利用が可能であることが利用者にとって使い勝手が良く、効果を上げた点を報告している。

2019 年度に再び実施された「プレミアム商品券」政策においては山下(2020)が、利用者モニター調査を行い、節約消費、飲食店応援意識、需要喚起の三つの視点から利用者購買行動を分析し、地域活性化を意識した利用行動があったことを説明している。

「プレミアム商品券」の政策効果に関わる先行研究においては、収入による購入率の違い、買回品の購入や、普段利用しないお店などを利用するプレミアム利用、地域活性化を意識した利用などがあったことが明らかにされているが、「プレミアム商品券」政策は、消費税増税に伴う需要喚起策であり、COVID-19 の感染拡大における売上げ減少に対する需要喚起政策とは政策前提が異なる。また、飲食店も含め、飲食店以外の幅広い商品やサービスで利

用できる点においても Go To Eat 事業とは異なっている。況してや Go To Eat 事業においては、一般利用者主体の政策効果の検証研究はこれまで行われてはいない。

3-2-3. 知覚リスクが消費者行動に与える影響

COVID-19 の感染拡大下における消費行動には、感染という予測の不確実性が知覚リスクと考えられる。知覚リスクは、製品やサービスの利用または非利用により生じる否定的な結果を招くかもしれないという考え方で、金銭的リスク、機能的リスク、身体的リスク、社会的リスク、心理的リスクの五つがあるとされる(Solomon 2006)。

知覚リスクは、結果の重要性と不確実性を伴う消費行動において高いとされている(Bettman 1972)。山本(2003)は、結果の重要性が高く、不確実性を伴う消費は、知覚リスクも高く、行動が抑制されやすいとし、旅行行動における知覚リスクを、金銭的リスクと品質の不確実性から明らかにしている。Go To Eat 事業においては、感染という身体的リスクと、前払いで購入するため初期投資額の大きさと、限られた期間内で使い切れるかという金銭的リスクが想定される。

知覚リスクの影響について、消費者行動をもって説明する研究では、計画的行動理論を拡張した研究にみられる。計画的行動理論は、ある行動に対して好意的な態度を持ったとしても、必ずしもその行動を行うわけではないという、対象への「態度」と「行動」の乖離を説明する消費者行動モデルである (Ajzen 1991)。

計画的行動理論は、「行動」の前提として、その行動を起こそうとする「行動意図」があり、「行動意図」に影響を与える要因として、当該行動への「態度」、自分にとって重要な他者からの期待感と、その期待感に答えようとする動機の強さである「主観的規範」、自分がその行動を起こすことができるかどうかという「知覚行動制御」の三つの心理変数があるとされる。この三つの心理変数と、「行動意図」、実際の「行動」の因果関係から消費者行動を予測するモデルである (図1)。

計画的行動理論では、ある行動に対する「態度」「主観的規範」「知覚行動制御」が高いほど、その行動を起こそうとする「行動意図」が高まり、実際の「行動」を起こす可能性も高まるとされる(Ajzen1985)。國田(2020)は、「態度」から「行動」に至るまでに四つの障壁があるとして、行動に対する知覚リスクが、「行動意図」と「行動」の因果関係に影響を与えるモデルを提唱している。

COVID-19 の影響を知覚リスクとして「行動意図」を調査した実証研究は、例えば国枝(2021)が、旅行の意思決定において計画的行動理論を援用し、感染に関わる知覚リスクが、旅行者の消費行動に影響を与えることを明らかにしている。中村(2021)は、COVID-19 の影響後の海外旅行について、計画的行動理論の「行動意図」を説明する三つの心理変数に、知覚リスクを加えた四要因のモデルに対しクラスター分析を行い、海外旅行に対する低リスク知覚者ほど旅行行動意図に積極性が見られることを明らかにしている。同様に田口(2023)も、感染に対する知覚リスクが低いほど、海外への旅行意図が高いことを明らかにし

ている。いずれの研究においても、旅行行動においては知覚リスクが「行動意図」に負の影響を与えることが明らかにされている。國田(2020)は、Bettman(1972)や山本(2003)の研究から、旅行や外食行動は結果の重要性が高く、不確実性を伴う消費として知覚リスクが高く、行動が抑制されやすいとしている。しかしながら、旅行行動においては知覚リスクを因子変数に「行動意図」を実証した研究はあるものの、外食における「行動意図」と「行動」への影響を確認した実証研究は未だ見受けられない。

3-2-4. 「行動意図」と「行動」との因果関係

計画的行動理論を援用し、消費者行動モデルを援用したリスク要因の影響について、国内の先行研究においては、横断調査データにより「行動意図」までを推計し議論した研究はみられる。国枝(2021)は、計画的行動理論の目的変数に「行動意図」に加え「リスク回避行動」を置き、旅行におけるリスク要因を含めた消費者行動モデルを示したが、実際の「行動」までを実測し、「行動意図」と「行動」の因果関係を実証しているものではない。また、中村(2021)は、旅行行動に対するリスクの知覚度合いによって旅行の「行動意図」に違いがあることを示しているが、実際の「行動」までを実測し分析はしていない。田口(2023)も大学生の旅行意図と動機、感染リスクの影響について報告しているが、「行動意図」の推計に留まっている横断調査データによる研究である。

一方、海外における研究では、Ryan et al.(2003)が、計画的行動理論を拡張したモデルを用い、学生と癌患者の2カテゴリーにおいて同一対象者に追跡調査を行い、将来の予測である「行動意図」と実際の「行動」について縦断調査データを把握し、「行動意図」と「行動」の因果関係の有意性を示した。Christopher(1992)は、身体活動における実際の「行動」を、同一対象者に対して12週間にわたり観測し、「行動意図」を説明する心理変数である「知覚行動制御」と実際の「行動」の因果関係を説明している。

旅行消費行動における国内の研究では、計画的行動理論を援用し、「行動意図」を推計し議論した研究があるものの、「行動意図」の先の実際の「行動」結果までを縦断調査データで観測し、「行動意図」と「行動」の因果関係の分析を行なった研究は見受けられない。同様に、外食行動においても、計画的行動理論を援用した消費者行動の実証研究は見受けられない。コロナ禍における「行動変容」を予測あるいは統制する手段として、計画的行動理論は有用である(岸 2021)。計画的行動理論を援用し、COVID-19の感染拡大時における外食行動の需要喚起政策の効果を検証できる可能性はあると考えられる。

3-2-5. 仮説モデルの検討

本研究では、既存研究でみられる「行動意図」の予測だけにとどまらず、実際の「行動」までを実測し、食事券の「購入意図」と「購入行動」の因果関係を明らかにする。さらに実際に購入された食事券が、どのような目的で利用されたのかを把握するために、地域の飲食店を意識した「地域意識利用」、食事券があったからこそ外食を行なったとする「プレミアム

ム利用」、地域の飲食店は特に意識しない「地域非意識利用」の三項目を、「利用行動」についての目的変数として検証する。COVID-19の感染拡大下での外食需要喚起政策であるGo To Eat事業において、食事券の購入意向である「行動意図」、食事券を実際に購入する「行動」、購入した食事券をどのように活用したかという「利用行動」の3時点の時間的な経過に律したフローにおける消費者行動を明らかにすることで、本事業の政策実施効果の検証を試みる。

また、COVID-19の感染症拡大時における「知覚リスク」は、旅行者の行動に負の影響を与えていることが、消費者行動モデルを援用した先行研究で明らかになっている。この点からGo To Eat事業の政策効果も、COVID-19の感染に対する「知覚リスク」を「介入効果」に加えた消費行動モデルにより外部要因の影響を説明できる可能性が検討される。

仮説モデルは、計画的行動理論を援用し、「行動意図」を説明する外部変数に「知覚リスク」を加え、食事券の「購入意図」と、食事券の購入である「行動」、さらに購入した食事券をどのように使ったかとする「利用行動」、合計3時点の消費者行動のフローに、「知覚リスク」がどのような影響を与えているかを明らかにし、パンデミック下でのリスクに鑑みた政策効果を検証する仮説モデルを設定する。

3-2-6. 調査方法と調査項目の定義

本論文のテーマである因果関係に律した調査を行うために、「追加発行券」の発売前（事前「行動意図」の把握）と、発売後（「行動」の把握）の二時点で、同一対象者に対してアンケート調査を実施し縦断データを収集し、計画的行動理論を援用した仮説モデルについて、共分散構造分析による分析を行なった。また、仮説モデルが支持される属性を探索的に発見するために、多母集団同時分析を実施した。具体的には、岡山県の一般生活者を対象としたインターネットによるアンケート調査（協同組合岡山情報文化研究所所有のインターネットリサーチパネルシステム Vinsight）により、実査の一回目を追加券発売前の2021年7月4日（月）～20日（火）、二回目を食事券事業終了後の2022年2月8日（火）～28日（月）まで、計二時点において実施した。一回目はGo To Eat事業の追加発行券発売前時点の「食事券購入意図」と、「購入意図」に影響を与える「行為への態度」、「主観的規範」、「知覚行動制御」と、「知覚リスク」が説明する観測変数をアンケート質問項目として問うた。二回目は食事券発売後の実際の食事券の「購入行動」および「利用行動」について、「地域意識利用」「プレミアム利用」「地域非意識利用」が説明する観測変数についてアンケート質問項目として問うた。購入前の「行動意図」と実際の「行動」である購入と利用について、同一対象者に二時点で実査した縦断データをもって、食事券の購入意向という「行動意図」、食事券を実際に購入する「行動」、さらに購入した食事券をどのように活用したかという「利用行動」の三段階における時間的な経過に律した消費者行動を明らかにすることで、本事業の政策効果の検証を試みる。

インターネットリサーチパネルの登録者で岡山県在住 1,850名に対し、二回の調査を行

なった。一回目の有効回答 523 名、二回目の有効回答 525 名のうち、二時点とも同一対象者による有効回答 466 サンプルサイズを分析対象とした。性別構成比は、男性が 34.1%、女性が 65.9%であった。アンケート設問である観測変数に対して、「とてもあてはまる」を 7、「まったくあてはまらない」を 1 とする七件法による回答を得た。仮説モデルの因子変数間の因果関係を明らかにするために、共分散構造分析を実施し、さらに多母集団同時分析により、属性セグメントごとに仮説モデルの適合と仮説の有意性を検証した。確認的因子分析、共分散構造分析には、IBM SPSS Statistics Version 28.0、IBM SPSS Version Amos Version 27.0 を使用した。

3-2-7. 実証する仮説モデル

仮説モデルを検証するために、一般利用者へのアンケート調査における設問（観測変数）と、計画的行動理論に基づいた因子変数（潜在変数）との関係を、仮説モデルにおける説明変数（表 11）と目的変数（表 12）に分けて示した。仮説モデルの四つの因子変数（潜在変数）について、まず、「行為への態度」が説明する三つの観測変数は Shimp et al.(1984)、Shirley et al. (1995)による研究から採用した。「主観的規範」が説明する三つの観測変数は、Shimp et al.(1984)、「知覚行動制御」が説明する二つの観測変数は、Vermeir et al.(2007)の研究を参考に設定した。COVID-19 の感染拡大状況下において、食事券を利用した外食行動における「知覚リスク」が説明する観測変数は、Solomon (2006)、Solomon(2015)による「金銭的リスク」「機能的リスク」「身体的リスク」「社会的リスク」「心理的リスク」の五種類のリスクを設定した。

次に仮説モデルの目的変数となる五つの因子変数（潜在変数）について、「食事券購入意図」を説明する観測変数は、Dickinger et al.(2008)の研究を参考に設定した。実際の購入行為である「食事券購入行動」に加え、地域の飲食店を意識して利用した「地域意識利用」、プレミアム食事券があったからこそ外食頻度が増え、普段は行かない飲食店に行くなどの経済的な付加価値を目的とした「プレミアム利用」、地域の飲食店を特に意識しないで利用した「地域非意識利用」の三つの因子変数（潜在変数）を「利用行動」として設定した。これらの目的変数となる因子変数（潜在変数）が説明する観測変数は、先行研究として「プレミアム付商品券」事業の効果を分析した後藤(2015)、山下(2020)の先行研究を参考に設定した。

さらに、設定した因子変数（潜在変数）について、Kaiser の正規化を伴うプロマックス回転法による確認的因子分析を行い、潜在変数と観測変数の関係を確認した。

「食事券購入意図」のみ α 係数が 0.761 だったが、そのほかはすべて 0.80 以上あり、仮説モデルの因子に問題はないと判断した（表 11、表 12）。

仮説モデルとして、因子変数（潜在変数）間の因果関係、H1 から H12 までを図 5 に示した。一回目の実査は、食事券発売前の「食事券購入意図」と、「食事券購入意図」に影響を与える「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」、および「知覚リスク」が説明する

観測変数について問うた。二回目の実査は、食事券発売後の実際の「行動」である食事券の「食事券購入行動」および「利用行動」について、「地域意識利用」「プレミアム利用」「地域非意識利用」が説明する観測変数について問うた。

購入した食事券の利用について、地域での飲食店の需要喚起を意識した行動(H5)、お得なプレミアム性を意識した行動(H6)、地域利用を特に意識しない行動(H7)の三つの行動に対して、どの程度正の影響があるかを確認することで、本政策の地域における需要喚起の効果を検討する。また、COVID-19の感染拡大下における外食行為に対する「知覚リスク」は、「食事券購入意図」「食事券購入行動」と、三種類の「利用行動」変数に対して、負の影響があると仮説を設定した(H8~H12)。

表 11. 仮説モデルの説明変数（潜在変数と観測変数）

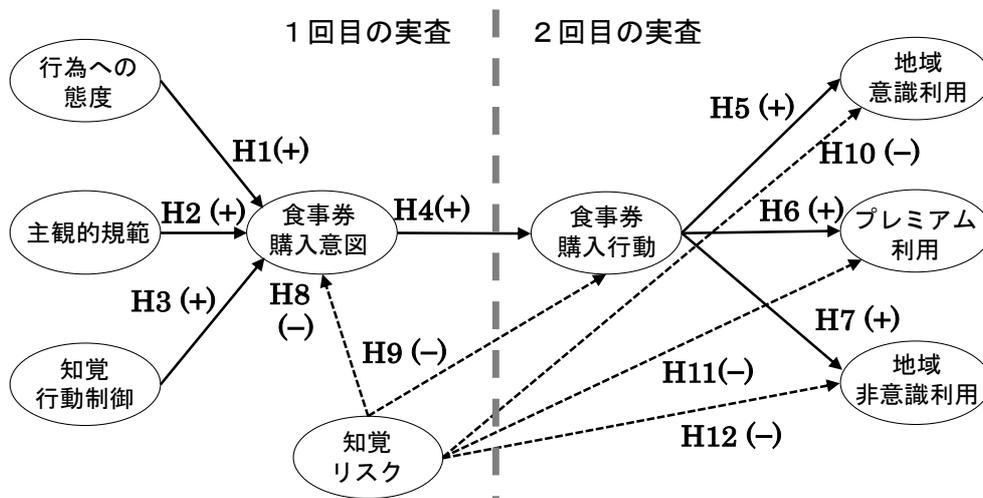
潜在変数	観測変数	平均	α	因子負荷量	
				1	2
行為への態度	食事券による外食は、良いことである	5.09	0.976	0.904	0.008
	食事券による外食は、地域の飲食店を支援することにつながる	5.47		0.865	0.095
	食事券による外食は、お得で賢い選択である	5.23		0.854	0.01
主観的規範	友人や家族等は、食事券による外食は、良いことだと理解してくれる	5.12	0.936	0.96	-0.005
	友人や家族等は、食事券による外食は、お得だと理解してくれる	5.26		0.959	0.022
	友人や家族等は、食事券による外食は、地域の飲食店支援になると理解してくれる	5.22		0.953	0.031
知覚行動制御	このような食事券を利用する外食の機会はある	4.82	0.817	0.813	-0.088
	このような食事券の購入・利用は、特に難しいものではない	5.12		0.735	-0.048
知覚リスク	使い切れなかった時や批判等を、後悔することがあるかもしれない	4.52	0.855	-0.047	0.919
	使いきれなかった時に、返金できないことにリスクを感じる	4.79		-0.082	0.876
	食事券を利用し外食することを批判されるかもしれない	4.31		-0.004	0.659
	食事券を利用し外食した際に、感染するかもしれない	4.82		0.014	0.655
	利用したい店で使えなかったり、利用できなくこともあるかもしれない	5.14		0.2	0.503

因子抽出法: 最尤法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

表 12. 仮説モデルの目的変数（潜在変数と観測変数）

潜在変数	観測変数	平均	α	因子負荷量	
				1	2
食事券 購入意図	このような食事券が発売されたら購入したい	4.88	0.911	0.039	0.949
	購入したら食事券を使用し外食をしたい	5.18		0.002	0.858
	「プレミアム付食事券」追加発行券購入	1.98		0.852	0.076
食事券 購入	購入総冊数	1.17	0.761	0.426	0.132
	地域の飲食店を支援したり、盛り上げようと思って購入した	2.07		0.958	-0.005
地域 意識利用	主に地元の小規模飲食店や、地元資本の商業施設の飲食店を意識して利用した	1.94	0.864	0.963	-0.035
	食事券があるからこそ、岡山県内での外食に変えた	1.25		0.857	-0.034
プレミアム 利用	食事券があるからこそ、利用額が増えた、高価なものを食べた	1.99	0.952	0.919	0.015
	食事券があるからこそ、普段利用しない飲食店を利用した	1.91		0.883	0.028
地域 非意識利用	特にこだわらず、自分にメリットの高い飲食店で利用した	2.23	0.95	0.885	0.048
	普段利用する飲食店で、普段通りの飲食に利用した	2.23		0.896	0.039
	主に全国チェーンの飲食店や、地元資本ではない大型商業施設の飲食店を利用した	1.68		0.921	-0.03

因子抽出法:最尤法、回転法:Kaiserの正規化を伴うプロマックス法



出所：筆者作成

図 5. 購入意図、購入行動、利用行動の3フローを検証する仮説モデル
(符号は正負の影響を示し、破線は負の影響を示す)

3-3. 結果および考察

3-3-1. 分析結果 仮説モデルの検証と修正モデル

仮説モデル（図5）に対して、共分散構造分析を行なった結果を表13に示す。「行為への態度」が、「食事券購入意図」に正の影響を与える仮説 H1、および「知覚リスク」が、食事券の「利用意図」に負の影響を与える仮説 H8、さらに、「知覚リスク」が、食事券の利用に関わる3変数へ負の影響を与える仮説 H10、H11、H12 は、p 値5%水準で統計的に有意性が認められなかった。

仮説 H1、H8、H10、H11、H12 を削除し、再度、共分散構造分析を行なった結果を修正モデルとして図6に示す。モデルの適合指数は、GFI が 0.730、AGFI が 0.692、CFI が 0.899、RMSEA が 0.032 であった。CFI、RMSEA の指数から本モデルの適合は許容範囲であると判断した^{注2)}。

修正モデルにより明らかになったことは、「食事券購入意図」に正の影響を与えるのは、実際に利用する外出などの機会がある、経済的にも食事券の購入や利用を可能とする「知覚行動制御」であることが確認された。ある程度外出の機会があることや、先払いとなる購入に対しての金銭的な負担が低く、食事券を購入できる能力があることが「食事券購入意図」を高めていることがうかがわれる。友人や家族など周辺の重要な他者からの理解や、影響を受けるとされる「主観的規範」は、「食事券購入意図」に対して、仮説とは逆の負の影響を、「知覚リスク」は仮説通り「食事券購入」に負の影響を与えていることが有意に確認された。友人や家族などの周りの意見や、感染や食事券の利用に関わる知覚リスクが「介入効果」として、実際の購入時に負の影響を与えていることが確認された。また、食事券の「利用行動」については、「食事券購入」から「地域意識利用」への正の影響が「地域非意識利用」に比べて強く出ており、岡山県内の多くの飲食店で利用できるものの、全国資本のチェーン飲食店などよりも、むしろ地元の飲食店を意識して利用したことが有意に確認された。このことは、地域の飲食店の需要喚起を目的^{注1)}とした Go To Eat 事業に一定の効果があつたことが示唆される結果となった。

表 13. 仮説モデルの検証結果 (標準化係数)

仮説	標準化係数	p値	判断
H1. 行為への態度→食事券購入意図	0.111	0.649	n. s.
H2. 主観的規範→食事券購入意図	-0.286	**	有意
H3. 知覚行動制御→食事券購入意図	1.121	***	有意
H4. 食事券購入意図→食事券購入行動	0.602	***	有意
H5. 食事券購入→地域意識利用	1.01	***	有意
H6. 食事券購入→プレミアム利用	0.935	***	有意
H7. 食事券購入→地域非意識利用	0.942	***	有意
H8. 知覚リスク→食事券購入意図	-0.041	0.08	n. s.
H9. 知覚リスク→食事券購入行動	-0.127	*	有意
H10. 知覚リスク→地域意識利用	0.011	0.478	n. s.
H11. 知覚リスク→プレミアム利用	-0.017	0.437	n. s.
H12. 知覚リスク→地域非意識利用	0.003	0.905	n. s.

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

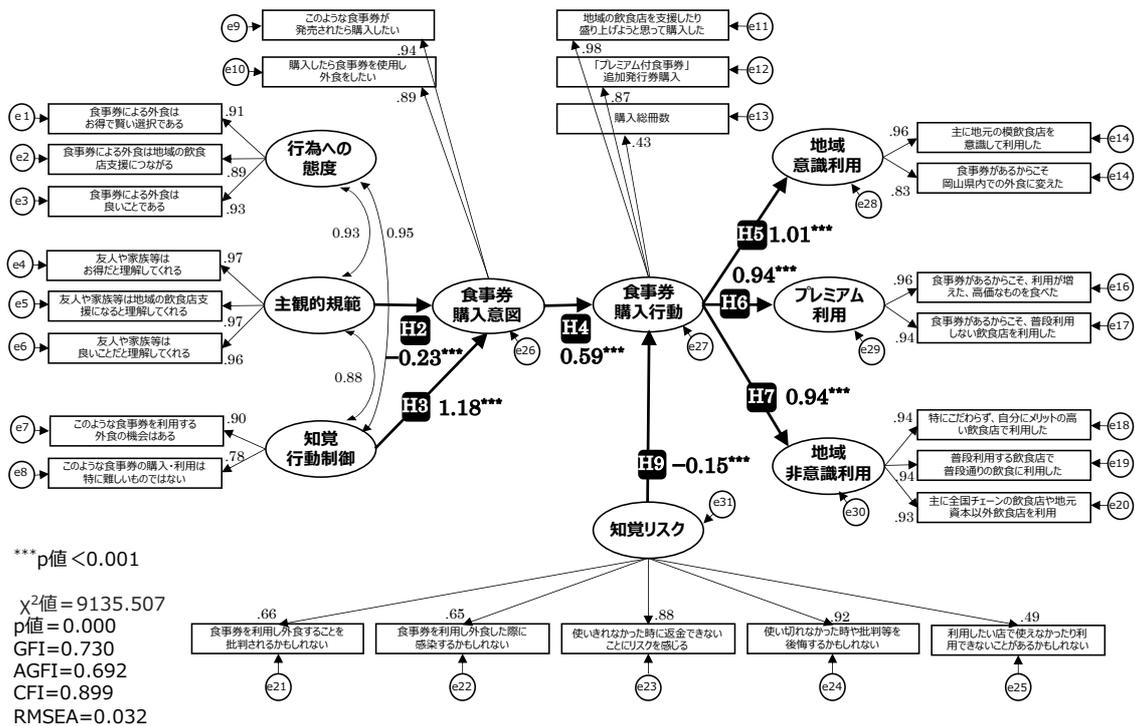


図 6. 共分散構造分析による効果検証の修正モデル

3-3-2. モデルが支持される個人差要因の探索的検討

効果検証の修正モデル（図6）は、属性（個人差要因）により因子変数間の因果関係の強さに違いがあるのではないか。すなわち、利用者の属性によって Go To Eat 事業の「食事券購入意図」や「食事券購入行動」「利用行動」に違いがあり、政策効果があった属性と無かった属性があるのではないか。属性による政策効果の違いを明らかにするために、修正モデルに対して探索的な多母集団同時分析を行なった結果を表14に示す。今回分析に使用した属性は、性別、世帯年収、消費先進度^{注3)}の三点になる。具体的に確認された点を以下に整理する。

まず、仮説 H2「主観的規範」から「食事券購入意図」は、所得において「世帯年収 800 万円以上」「世帯年収 400 万円未満」の層で負の影響の強さが確認された。消費先進度が低いほど、負の影響が強く、高所得層と低所得層、消費に対して保守的な層において、周辺の意見に負の影響を受けやすい傾向がうかがわれた。

仮説 H3「知覚行動制御」から「食事券購入意図」は、所得において「世帯年収 800 万円以上」「世帯年収 400 万円未満」の順に正の影響が強く確認された。また、消費先進性が高い層で影響が弱く、低い層に強い影響がみられた。

仮説 H4「食事券購入意図」から実際の「食事券購入行動」も、所得では、「世帯年収 800 万円以上」「世帯年収 400 万円未満」の順に強さが見られた。また、消費先進度が低いほど、正の関係が強いことが確認された。

購入した食事券の利用について、地域を意識して利用した仮説 H5「食事券購入」から「地域意識利用」は、「世帯年収 800 万円以上」に強さがみられた。

食事券の割引、プレミアム性に利用の意識が強いとする仮説 H6「食事券購入」から「プレミアム利用」は、「世帯年収 400 万円未満」で強く、また、消費先進度が低いほど、強くなる傾向が確認された。

地域の飲食店を特に意識しないで利用した仮説 H7「地域非意識利用」は、世帯年収が低いほど強くなる傾向がみられた。

「知覚リスク」が「食事券購入」行動に負の影響を与える仮説 H9 は、「世帯年収 800 万円以上」「世帯年収 400 万円未満」の順に負の影響の強さが確認された。消費先進度は最も低い層で負の影響が強くみられた。

以上の結果から、所得や消費に対する意識によって政策の効果が異なる可能性があることが確認された。Go To Eat 事業は、感染のリスクのなかで外食することに対して周辺の評判を気にしつつも、高所得層と低所得層、消費に関する先進性が低いセグメントに効果が高く、特に低所得者層は金銭的なメリットであるプレミアム性に惹かれ、地域の飲食店に限らずメリットを享受できる飲食店で利用していること、また高所得者層は、地域の飲食店を意識して利用していることもうかがわれ、政策の効果は、所得や消費に対する意識によって異なる可能性があることが示唆された。

表 14. 多母集団同時分析（性別・世帯年収・消費先進度）

属性		n	仮説	H2. 主観的規範→食事券購入意図	H3. 知覚行動制御→食事券購入意図	H4. 食事券購入意図→食事券購入	H5. 食事券購入→地域意識利用	H6. 食事券購入→プレミアム利用	H7. 食事券購入→地域非意識利用	H9. 知覚リスク→食事券購入
修正モデル		466	標準化係数 確率 (p値)	-0.229 ***	1.179 ***	0.591 ***	1.009 ***	0.937 ***	0.942 ***	-0.147 ***
性別	男性	159	標準化係数 確率 (p値)	-0.228 ***	1.161 ***	0.578 ***	0.997 ***	0.932 ***	0.968 ***	-0.14 ***
	女性	307	標準化係数 確率 (p値)	-0.229 ***	1.185 ***	0.602 ***	1.016 ***	0.94 ***	0.927 ***	-0.151 ***
世帯 年収	400万円未満	139	標準化係数 確率 (p値)	-0.239 ***	1.215 ***	0.579 ***	1.003 ***	0.962 ***	0.983 ***	-0.159 ***
	400～600万円未満	125	標準化係数 確率 (p値)	-0.215 ***	1.109 ***	0.561 ***	0.994 ***	0.955 ***	0.963 ***	-0.119 ***
	600～800万円	87	標準化係数 確率 (p値)	-0.221 ***	1.085 ***	0.512 ***	1.014 ***	0.895 ***	0.938 ***	-0.142 ***
	800万円以上	115	標準化係数 確率 (p値)	-0.242 ***	1.243 ***	0.65 ***	1.036 ***	0.929 ***	0.888 ***	-0.166 ***
消費 先進度	人よりも先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである	44	標準化係数 確率 (p値)	-0.185 ***	1.076 ***	0.492 ***	0.972 ***	0.895 ***	0.961 ***	-0.167 ***
	少し様子を見てから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである	200	標準化係数 確率 (p値)	-0.224 ***	1.173 ***	0.519 ***	1.029 ***	0.933 ***	0.93 ***	-0.134 ***
	一般に普及してから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである	124	標準化係数 確率 (p値)	-0.225 ***	1.159 ***	0.556 ***	0.975 ***	0.943 ***	0.935 ***	-0.151 ***
	新しい商品やサービス、お店には関心がないほうである	98	標準化係数 確率 (p値)	-0.284 ***	1.23 ***	0.668 ***	0.996 ***	0.973 ***	0.977 ***	-0.204 ***

*** p<0.001

3-3-3. 考察

本研究では、Go To Eat 事業の政策効果について、消費者行動モデルから効果の検証を試みた。具体的には、食事券の「購入意図」「購入行動」、購入後の「利用行動」を目的変数として、計画的行動理論を援用した効果検証の仮説モデルを構築し、同一対象者に対して発売前の意向と発売後の購入、食事券購入後の利用を確認できる二時点で観測した縦断調査データを用い、因子変数（潜在変数）間の因果関係について共分散構造分析を用いて政策の効果検証を試みた。その結果、本事業に対して利用者の「食事券購入意図」「食事券購入行動」「利用行動」の因果関係を、時間的な経過に律して施策の効果を検討する効果検証モデルを示した。また、COVID-19の感染に対する「知覚リスク」は、旅行における先行研究と同様に、Go To Eat 事業の食事券の「購入行動」について負の影響を与えていた。また、周囲の意見や評判を意識する「主観的規範」は、仮説と異なり「購入意図」に負の影響を与えていることが確認された。

本研究のまとめとして、理論的、実務的インプリケーションを以下に整理する。まず、理論的インプリケーションとして、第一に消費者行動モデルである計画的行動理論に、観測変数（アンケート調査項目で確認できる変数）が説明する各因子変数（潜在変数）間の因果関係を、時間的な経過に律した縦断調査データを用いることで、施策の効果を消費者行動のフローに準じて検討可能な効果検証モデルを示した。特に二時点の実査により収集した縦断調査データをもって分析を行うことで、Go To Eat 事業の食事券の「食事券購入意図」「食事券購入行動」や購入後のその先の「利用行動」について、「行動意図」の推計に留まらず、実際の「行動」データをもって因果関係を説明できたことは、政策効果を検討するアプローチとしての可能性を示したと考える。

第二に、「行動意図」や「行動」に影響を与える「介入効果」が明らかになった。COVID-19の感染や、食事券の使い切りなどの利用に関わる「知覚リスク」は、「食事券購入行動」時に負の影響を有意に与えていた。また、友人や家族などの周辺からの影響は、「食事券購入意図」へ負の影響を与えており、仮説とは異なる影響が明らかになった。自分の周りの声に影響を受けるとする「主観的規範」は、「食事券行動意図」に、「知覚リスク」は「食事券購入行動」に負の影響を与えることを明らかにした。

第三に、食事券の「利用行動」においては、「地域意識利用」に強く影響がみられ、地域の飲食店を意識して食事券が利用されたことが確認された。「地域意識利用」が、「プレミアム利用」「地域非意識利用」に比べて最も「購入行動」との関係が強くみられ、地域の飲食需要喚起という事業目的において、本政策の効果が示唆される結果が得られた。

第四に、「世帯年収 800 万円以上」と「世帯年収 400 万円未満」という所得における二極層において、食事券の「購入意図」から「購入行動」への因果関係が強くみられた。このことは、Go To Eat 事業が、高所得層と低所得層に他の層と比較して効果があったと解釈できる。また、この所得の二極層においては、「知覚行動制御」から「購入意図」へ正の影響、「主観的規範」から「購入意図」へ、「知覚リスク」から「購入行動」へ与える負の影響が高いことも明らかになり、政策効果の高い属性や特徴を本モデルで確認できることを示した。

実務的インプリケーションは、まず、COVID-19 の感染拡大下における需要喚起策に与える負の要因が明らかになった。まず、「知覚リスク」が食事券の「購入行動」に負の影響を及ぼしていることは、政策効果を高めるためにも、実施する時期や利用する飲食店における十分な感染対策が必要であると言える。次に、友人や家族などの周辺からの影響が、食事券の「購入意図」に負の影響を与えている点においては、感染リスク対策と同時に、事業意図の正確な情報発信による理解の拡大と、利用することが地域の経済循環と活性化につながるという社会規範を醸成して行くことが必要だと考えられる。

このように本効果検証モデルは、EBPM や KPI の設定と検証、社会的インパクト評価の検証が求められる地方公共団体の政策や、一般企業のプロモーションの効果を検証するモデルとしての可能性があることが示された。

3-4. まとめ

本研究は岡山県における Go To Eat 事業の政策効果について、消費者行動モデルの因子変数間の因果関係から政策効果の検討を試みた。Go To Eat 事業に対して、消費者行動における行動変化を踏まえ、政策効果を検証するモデルの可能性を示唆できた点は、より確度の高い政策・制度設計のあり方を検討するためにも有効なアプローチであると考えられる。

一方で本研究には、いくつかの限界を有している。まず、Go To Eat 事業の初期段階に食事券と併せて実施された「オンライン飲食予約の利用によるポイント付与」事業については分析を行っておらず、双方の相乗効果については検証されていない。また、Go To Eat 事業

は、全国で異なった期間や要件で実施されており、COVID-19 に対する知覚リスクも異なる。岡山県における実施政策の分析に代表性があるとは言い切れない。

また、属性による違いも確認されたが、属性により異なる理由を明確にすることまでは踏み込めていない。例えば、高所得層と低所得層の二極層で、政策効果とモデルの成立の高さが確認された。また、消費先進度が低い層、すなわち消費に関して保守的な層ほど、「行動意図」から実際の「行動」である購入が最も強いことが確認された。これらの点は、プレミアム付需要喚起政策における利用者の特徴の一端を示していると考えられる。今後どのような政策がより有効で望ましいかを検討していく研究課題としたい。Go To Eat 事業に対する政策評価も追って農水省から公開される可能性も期待される。本調査と整合できる点を検証し、消費者行動モデルによる政策効果の確度を高めていきたい。

3. 第3章の注

1) 農林水産省「Go To Eat キャンペーン事業」について

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/hoseigoto.html> (2024年12月23日現在)

- 2) 共分散構造分析の適合度指数においては、第2章と同様に以下の研究に律している。久保(2022)の研究によると、適合度指数の検証対象とした9論文中8論文がCFI、RMSEAを適合度指数に使用している。また、吉田他(2020)によるシンポジウムにおいて荘島(2020)は、「適合指数はCFI、RMSEAの二強時代」とした。本分析においてもCFI、RMSEAを適合指数とした。適合基準としてはHu & Bentler(1998,1999)が、CFIは0.095以上、RMSEAは0.06以下を推奨しているが、久保(2022)の研究において検証対象となった9編の論文では、CFIは0.668から1.00、RMSEAは0.000から0.095が報告されている。また、Kenny & McCoach(2003)は、モデルの確度が高くとも変数が多くなるとCFIは悪化するが、RMSEAはよくなる傾向があるという結果を示している。CFIは水準を下回るがRMSEAの値に注目し本モデルの適合は許容範囲であると判断した。これらの知見から、本モデルの適合は許容範囲であると判断した。
- 3) 「消費先進度」とは、「新商品の購入や新サービスの導入に対する消費者の価値観であり購入や導入の積極性を表す」(河塚 2019)。「人よりも先に新しい商品やサービスを利用した、新しいお店に行ったりするほうである」「少し様子を見てから新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行ったりする方である」「一般に普及してから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行ったりする方である」「新しい商品やサービス、お店には関心がないほうである」の4段階の尺度で、消費者の新サービスに対する価値観や積極性を確認する指標である。

第4章 防災情報が防災行動に与える効果と防災行動形成の検証モデルの検討

4-1. 緒言

政策効果の検証モデルは、防災行動を促す政策立案にも有効に活用できるのではないか。災害による被害を最小限に抑えるための取り組みや、事前対策を行う防災行動と、防災行動を促す施策の展開は、官民を問わず重要なテーマであり、様々な情報発信や啓発事業が常に行われている。本章では、防災情報が防災行動に与える効果と、防災行動形成の検証モデルの提案を試み、防災行動に関わる政策立案について、消費者行動の視点からの知見の提供を目指す。

日本列島は、その地理的・気候的特性から、多様な自然災害に晒されやすい地域である。地震、津波、台風、豪雨、そしてそれに伴う土砂災害など、自然の脅威は絶え間なくこの国の人々の生活に影響を及ぼし、災害リスクは年々高まっている。文部科学省地震調査研究推進本部の長期評価によると、マグニチュード8~9クラスの地震が今後30年以内に発生する確率は70~80%とされている^{注1)}。

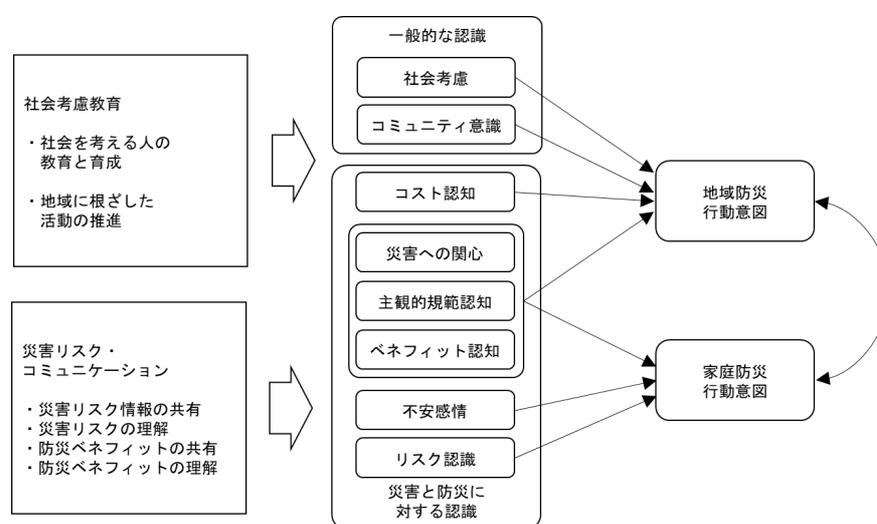
本章では、こうした自然災害が頻繁に発生する日本の環境において、一般生活者の防災意識や行動がどのように形成されているのか。また、防災意識や行動を促進させる「情報要因」の影響について分析を行なう。自然災害が少なく「晴れの国」といわれる岡山県^{注2)}においても、2018年7月に起きた西日本豪雨災害では甚大な被害を受けた。本章における研究は、岡山地域の一般生活者に絞り、地域と家庭における防災行動モデルを明らかにする。特に地域防災と家庭防災における行動意図の形成に関わる「情報要因」の影響と、行動意図と実際の行動の因果関係を明らかにすることで、地域における防災情報を「介入効果」とした防災行動モデルを明らかにし、地域防災の政策立案に有益な知見を提供することを目指す。

防災に関わる行動意図と実際の対応行動に至る意思決定を説明するための行動理論フレームとして、Ajzen(1985)による計画的行動理論(図1)があげられる。計画的行動理論は、「行動」の前提として、その行動を起こそうとする「行動意図」があり、「行動意図」に影響を与える要因として、当該行動への「態度」、自分にとって重要な他者からの期待感と、その期待感に答えようとする動機の強さである「主観的規範」、自分がその行動を起こすことができるかどうかという「知覚行動制御」の三つの心理変数がある(Ajzen1985)。これら三つの心理変数と「行動意図」と実際の「行動」の因果関係から消費者行動を予測するモデルである(図1)。計画的行動理論を援用した防災研究には、家庭と地域の防災行動モデルを研究した元吉ら(2008)や、災害時における防護意思決定モデルを実証した藤本ら(2019)、津波の避難行動に適用した関谷ら(2016)などがある。

元吉ら(2008)は、計画的行動理論を援用し、人々の防災行動には、家庭において実施されるものと地域の防災訓練への参加などのように地域において実施されるものがあるとし、防災行動を家庭防災と地域防災に区別して防災行動モデルを示した(図7)。元吉ら(2008)

による防災行動モデルでは、家庭と地域の「防災行動意図」は、防災に対する「コスト認識」や「ベネフィット認識」、さらに影響を与える他者からの期待感である「主観的規範」などの心理的要因によって規定されるとしているものである。

また、防災行動における「介入効果」としての、メディアの影響に関しては、大友ら(2011)が、マス・メディア、ローカル・メディアとの接触が多くなるほど地震防災行動へ直接的な効果が生じること、さらに身近な人からの働きかけであるパーソナル・メディアは、防災意識への促進的な影響があることを、二つの異なる地域の大学の学生への調査結果で明らかにしている。また、川本(2015)は、若年層の地域地震防災行動の形成には、ローカル・メディア、パーソナル・メディアの影響があることを明らかにしている。



出所:元吉ら(2008)。

図 7. 家庭と地域の防災行動モデル (元吉ら 2008)

4-2. 研究方法と仮説モデル

4-2-1. 研究の目的

元吉ら(2008)により提唱された「家庭と地域の防災モデル」(図7)は、地域防災と家庭防災の異なる二つの規定要因から防災行動を明らかにするアプローチとして評価されるモデルであり、その有用性については、元吉(2014)により実証されている。しかしながら本モデルの有用性は「行動意図」の予測にとどまっており、実際の「防災行動」との因果関係までは明らかにされていない。計画的行動理論を援用した国内の防災研究は、「行動意図」の推計にとどまり、実際の「行動」までの実査データから、その因果関係を説明した研究は見受けられない。計画的行動理論を援用した海外の防災に関わる先行研究においては、縦断調査データを用い「行動意図」と「行動」との因果関係を明らかにした研究が見受けられる(例

えば Ryan et al. (2003)、Christopher (1992)。

本研究では、従来の先行研究で明らかにされている「防災行動意図」の推計にとどまらず、実際の「防災行動」までの因果関係を確認することで、家庭と地域における防災行動モデルの確度を高める。さらに先行研究でも示されているように、外部からの情報であるマス・メディア、ローカル・メディア、SNS や家族からのアドバイスなどのパーソナル・メディアが、「防災行動意図」「防災行動」に「介入効果」としてどのような促進的影響を与えているかを明らかにすることで、防災に関わる情報提供政策の効果検証に資する防災行動検証モデルを検討する。

本研究では、元吉(2014)が有用性を実証している「家庭と地域の防災行動モデル」について、防災に関わる外部からの情報を「介入効果」として説明変数に加え、「防災行動意図」と「防災行動」を目的変数とし、「行動意図」と「行動」の因果関係を把握するために、同一対象者に異なる二時点において実査を行い、収集した縦断調査データをもって分析を行なう。「情報要因」を「介入効果」に加えた拡張型の防災行動モデルの実証を行い、「防災行動意図」および「防災行動」の促進に役立つ防災行動モデルの提案を試みる。

4-2-2. 仮説モデル

仮説モデルは、元吉ら(2008)による「家庭と地域の防災行動モデル」に依拠し検討した。元吉ら(2008)のモデルの妥当性については、元吉(2014)が明らかにしているが、「防災行動意図」から実際の「防災行動」までの因果関係は明らかにされていない。計画的行動理論にもとづくと、「防災行動意図」が形成されたのちに「防災行動」が行われる。

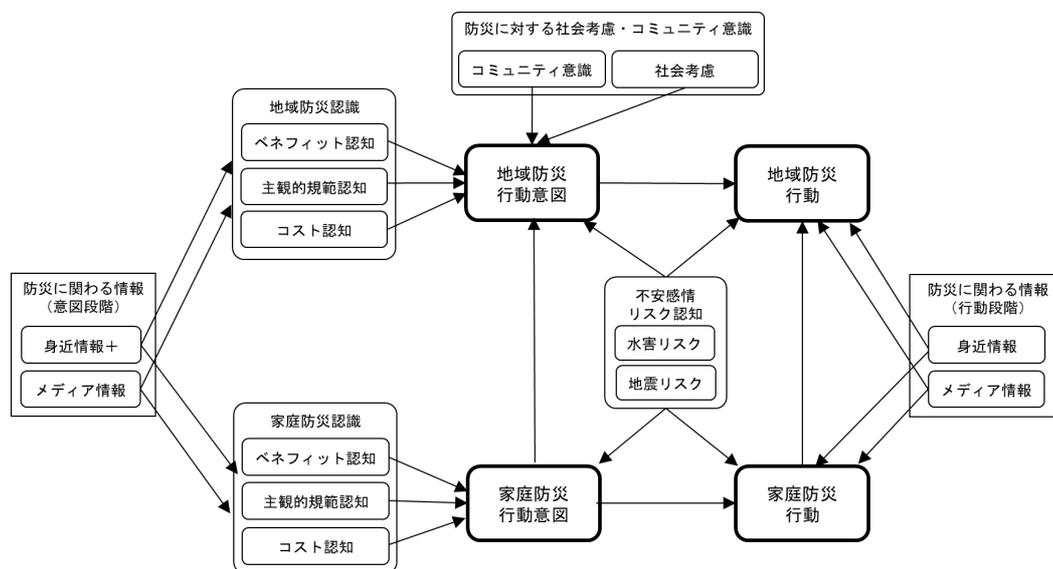
Ajzen & Fishbein(2005)は、「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」に影響を及ぼす背景・外部要因として、「情報要因」があるとするモデルを示している(図1)。また、「行動意図」と「行動」に影響を与える「現実の行動制御」が存在するとしている。

本研究では、Ajzen & Fishbein(2005)による計画的行動理論を援用し、「行動意図」を説明する三つの因子変数に影響を与える背景要因としての「情報要因」の影響力を確認する。さらに、「行動意図」と「行動」に影響を与える「実際の行動制御」を「介入効果」とし、地域と家庭における「防災行動意図」と、その先の「防災行動」の因果関係を検証するモデルを設定した(図8)。

元吉ら(2008)の先行研究を援用し、仮説モデルには、「防災行動意図」に影響を与える因子変数として、防災に対しての「ベネフィット認知」「コスト認知」「主観的規範」を設定した。また、「地域防災行動意図」に影響を与える説明変数として、「社会配慮」と「コミュニティ意識」を設定した。さらに地震や水害に対する「リスク認知」と「不安感」が、「防災行動意図」「防災行動」にどのような影響を与えているかを確認するために、説明変数として設定した。

防災に関わる「情報要因」が、どのように「防災行動意図」および「防災行動」に促進的影響を与えているのかを明らかにするために、防災に関わる「情報要因」を「介入効果」と

して設定した。さらに、防災意思決定は、「防災行動意図」においては家庭から地域へ、「防災行動」においても同様に家庭から地域という流れを経ると仮説を設定した。これらの仮説を実証することで、家庭と地域の防災行動の因果関係を確認し、防災行動プロセスを明らかにする。



出所:筆者作成。

図 8. 本研究で検証する家庭と地域の防災行動仮説モデル

4-2-3. 研究方法

本研究においては、アイブリッジ株式会社が提供するインターネットリサーチパネル「Freeasy」を用い、岡山県在住の一般生活者に絞り調査を実施し、分析を行なった。本来であれば防災行動における代表性を満たす地域でデータを取得すべきであるが、防災意識や防災行動において代表性のある地域を特定することは困難である。本研究では、岡山県という地域に絞り、「防災行動意図」と「防災行動」の因果関係を把握し、「行動意図」と「行動」に影響を及ぼす介入効果を把握することとした。

データとして収集する観測変数は、元吉ら(2008)で示された尺度から、因子負荷の高い項目を選択し設定した。さらに、「防災行動意図」に影響を与える因子変数と、実際の「防災行動」に影響を与える防災に関わる「情報要因」を新たに説明変数として追加した。目的変数として「防災行動意図」に加え、その先の実際の「防災行動」を確認する質問を追加した。

研究目的である「防災行動意図」の高まりが、「防災行動」につながる因果関係を明らかにするために、同一対象者に対して「防災行動意図」と実際の「防災行動」について、異なる二時点で2サンプルの実査により縦断調査データを収集し、「防災行動意図」と「防災行動」の因果関係を明らかにするところに本研究の独自性がある。実査一回目は、2023年8

月9日(水)、「防災行動意図」について500サンプルサイズを収集した。実査二回目は、一回目の回答者500名に対して、2023年10月6日(水)～10月19日(木)にかけて実際の「防災行動」について問い、415サンプルサイズを収集した。二回の実査の間、「防災の日」(9月1日)があり、防災訓練など地域での防災活動の取り組みや、メディアによる防災に関わる情報や啓発情報などもみられ、具体的な「防災行動」への取り組みなど、防災に関わる行動変化が推測されるタイミングであった。

調査は観測変数をアンケート項目とし、「非常にそう思う」を5、「まったくそう思わない」を1とする五件法により回答を得た。二回の実査で同一回答者による回答が得られた415サンプルサイズ(うち男性208、女性207、年代別では20代83、30代79、40代82、50代82、60代89)を有効回答とした。アンケート結果をもとに因子分析を行い、仮説モデルにおける潜在変数を明らかにした(表15)。因子分析にはIBM SPSS Statistics Version 29.0を使用した。

仮説モデルの因子変数となる潜在変数については、災害に対するリスク認知と不安は、「地震リスク認知」「水害リスク認知」を設定した(表15-①)。防災に対するコスト(費用や負荷の意識)とベネフィット認知(行動から得られる便益の認識)は、地域防災と家庭防災に関わる十項目の観測変数に対して因子分析を行い、地域防災、家庭防災における「コスト認知」「ベネフィット認知」を潜在変数として設定した(表15-②)。防災に対する主観的規範は、防災に関わる周りの評価や期待に関わる観測変数五項目に対して因子分析を行い、地域防災と家庭防災における「主観的規範」を潜在変数として設定した(表15-③)。防災に対する社会考慮・コミュニティ意識は、六項目の観測変数に対しての因子分析から、「社会考慮」「コミュニティ意識」の二項目を潜在変数に設定した(表15-④)。防災行動に関わる情報源は、「防災行動意図」段階と「防災行動」段階の二段階に分け、九項目の観測変数に対して因子分析を行い、「身近情報」と「メディア情報」の二パターンの潜在変数を設定した。因子分析の結果、「防災行動意図」段階と「防災行動」段階では因子パターンが異なり、分析する観測変数は異なった。「インターネットでの検索など(防災・災害情報など)」「テレビのニュースや番組、字幕情報」は、「防災行動意図」段階では、「身近情報」となる因子パターンとなったが(表15-⑤)、「防災行動」段階では「メディア情報」に含まれる因子となった(表15-⑥)。

目的変数は、「防災行動意図」は6項目、実際の「防災行動」は6項目を観測変数として因子分析を行い、地域と家庭におけるそれぞれの「防災行動意図」「防災行動」として潜在変数を設定した(表16-①②)。

表 15. 仮説モデルの説明変数

①災害に対するリスク認知と不安（観測変数の因子パターンからの潜在変数）

観測変数	潜在変数	地震リスク 認知	水害リスク 認知	α係数
6. 大地震のことを考えると、心配なことが多い		0.961	-0.084	
5. 南海トラフが起こった時のことを考えると、とても不安になる		0.937	-0.038	
4. 「地震が起きたらどうなるだろう」という不安にかられる		0.805	0.02	0.906
7. 自分の住んでいる地域は、地震で大きな被害に遭う可能性が高いと思う		0.569	0.259	
8. 今住んでいるところは、地震による被害が起きやすい地域だと思う		0.442	0.347	
2. 今住んでいるところは、水害で被害を受けやすい地域だと思う		-0.139	1.028	
1. 自分の住んでいる地域が水害で被災することがあると思う		0.055	0.825	0.852
3. 雨が降るたびに、「水害がおこるのではないか」という不安にかられる		0.226	0.528	
因子間相関			0.595	

②防災に対するコスト・ベネフィット認知（観測変数の因子パターンからの潜在変数）

観測変数	潜在変数	コスト認知 /家庭	ベネフィット 認知/家庭	ベネフィット 認知/地域	コスト認知 /家庭	α値
15. 災害について家庭で十分に話し合う機会を作ることは、なかなか難しいことだ		0.78	-0.038	0.117	-0.067	
16. 防災用品を普段からきちんと準備しておくのは大変なことだと思う		0.743	0.167	0.015	-0.058	0.812
14. 自分の家庭で防災対策をするのは、時間と手間がかかると思う		0.614	-0.146	-0.007	0.32	
17. 防災用品を準備しておけば、災害が発生した時に役立つと思う		-0.008	1.058	-0.039	-0.04	0.901
18. 家庭で事前に防災計画について話し合っておけば、いざという時に役に立つだろう		0.017	0.54	0.149	0.248	
9. 地域のみならずで災害に備えれば、災害が起きてもうまく対処できるだろう		0.112	-0.082	0.741	-0.118	0.698
10. 地域全体で災害について準備しておけば、災害時の被害を減らすことができると思う		-0.036	0.141	0.69	0.068	
12. 災害に備えて地域で防災活動をするのは大変だと思う		0.11	0.008	-0.094	0.827	
11. 防災訓練に参加すれば、災害の時に何かの役に立つと思う		-0.084	0.024	0.351	0.62	0.843
13. 地域での防災活動に取り組むには、時間や手間がかかる		0.275	0.141	-0.144	0.585	
因子間相関			0.495	0.385	0.675	
				0.663	0.745	
				—	0.603	

③防災に対する主観的規範（観測変数の因子パターンからの潜在変数）

観測変数	潜在変数	主観的規範 /家庭	主観的規範 /地域	α係数
22. 私が家庭における防災対策をしておけば、家族も喜ぶと思う		0.838	-0.115	
21. 家族は、私をもっと防災について真剣に考えることを望んでいると思う		0.763	0.043	0.8
20. 私は家族から、自分の家の防災対策をすることを望まれていると思う		0.657	0.12	
23. 私は、知り合いの人から、地域の防災活動に参加して欲しいと思われている		0.022	0.883	0.779
24. 近所の人々は、熱心に防災活動をしていると思う		-0.026	0.729	
因子間相関			0.49	

④防災に対する社会考慮・コミュニティ意識（観測変数の因子パターンからの潜在変数）

観測変数	潜在変数	社会考慮 意識	コミュニ ティ意識	α係数
32. 社会がいかに成り立っているかということについて考えることがある		0.904	-0.055	
31. 自分が暮らす社会全体にのことにについて考えることがある		0.87	0.004	0.889
33. 社会の中で、自分はどうのように行動すべきなのかを考えることがある		0.779	0.072	
36. 地域でのお祭りや行事などの活動にはよく参加しているほうだ		-0.008	0.879	
35. 近所のみなさんとの付き合いは多いほうだ		-0.043	0.855	0.872
34. 地域コミュニティの活動（町内会や自治会など）に積極的に参加しているほうだ		0.072	0.762	
因子間相関			0.455	

⑤防災行動意図段階の情報源（観測変数の因子パターンからの潜在変数）

観測変数	潜在変数	身近情報+ /意図段階	メディア情 報/意図段階	α係数
H. 家族からの情報やアドバイス		0.714	0.023	
G. スマートフォンなどへのメール情報（災害アラート情報）など		0.706	0.101	
D. インターネットでの検索など（防災・災害情報など）		0.677	-0.051	0.812
F. LINE、Facebook、インスタグラム、YouTubeなどのSNS		0.653	-0.173	
I. 友人・知人からの情報やアドバイス		0.653	0.115	
A. テレビのニュースや番組、字幕情報		0.406	0.198	
C. 新聞		-0.176	0.947	
E. 行政の広報（広報誌やメール）など		0.285	0.433	0.642
B. ラジオ		0.074	0.418	
因子間相関			0.475	

⑥防災行動段階の情報源（観測変数の因子パターンからの潜在変数）

観測変数	潜在変数	身近情報 /行動段階	メディア情 報/行動段階	α係数
i. 友人・知人からの情報やアドバイス		0.954	-0.087	
h. 家族からの情報やアドバイス		0.869	0.047	0.887
g. スマートフォンなどへのメール情報（災害アラート情報）など		0.569	0.288	
f. LINE、Facebook、インスタグラム、YouTubeなどのSNS		0.509	0.218	
a. テレビのニュースや番組、字幕情報		-0.102	0.851	
d. インターネットでの検索など（防災・災害情報など）		0.112	0.664	0.832
e. 行政の広報（広報誌やメール）など		0.282	0.578	
c. 新聞		0.181	0.505	
b. ラジオ		0.211	0.376	
因子間相関			0.765	

（因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法）

表 16. 仮説モデルの目的変数

①防災行動意図（観測変数の因子パターンからの潜在変数）				
観測変数	潜在変数	地域防災 行動意図	家庭防災 行動意図	α係数
25. 自分の住む地域についての防災の勉強会があれば、私もぜひ参加したいと思う		0.902	-0.003	
26. 地域コミュニティでの防災活動に積極的に参加したいと思う		0.876	-0.014	0.912
27. 行政機関や消防署が行う地域の防災訓練があるならば、参加したいと思う		0.852	0.039	
28. 災害に備えて、地域の災害に関する情報を確認して起きたいと思う		-0.082	0.923	
29. 災害が起きた時に災害を減らすために、日頃から防災用品を準備しておきたい		-0.001	0.898	0.897
30. 災害に備えて家庭で防災計画について話し合っておきたいと思う		0.197	0.704	
因子間相関			0.614	
②防災行動（観測変数の因子パターンからの潜在変数）				
観測変数	潜在変数	地域防災 行動	家庭防災 行動	α係数
38. 地域での何らかの防災活動に参加した		0.937	0.011	
37. 自分の住む地域の防災などに関わる勉強会、会合などに参加した		0.905	-0.024	0.916
39. 行政機関や消防署などが行う地域の防災訓練に参加した		0.796	0.046	
42. 災害に備えて、地域の災害に関する情報を確認した		-0.06	0.88	
41. 災害に備えて、防災用品などを準備した		0.007	0.84	0.89
40. 災害に備えて、家庭で防災計画、防災対策などについて話し合った		0.117	0.811	
因子間相関			0.618	

(因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法)

4-2-4. 検証する仮説モデル

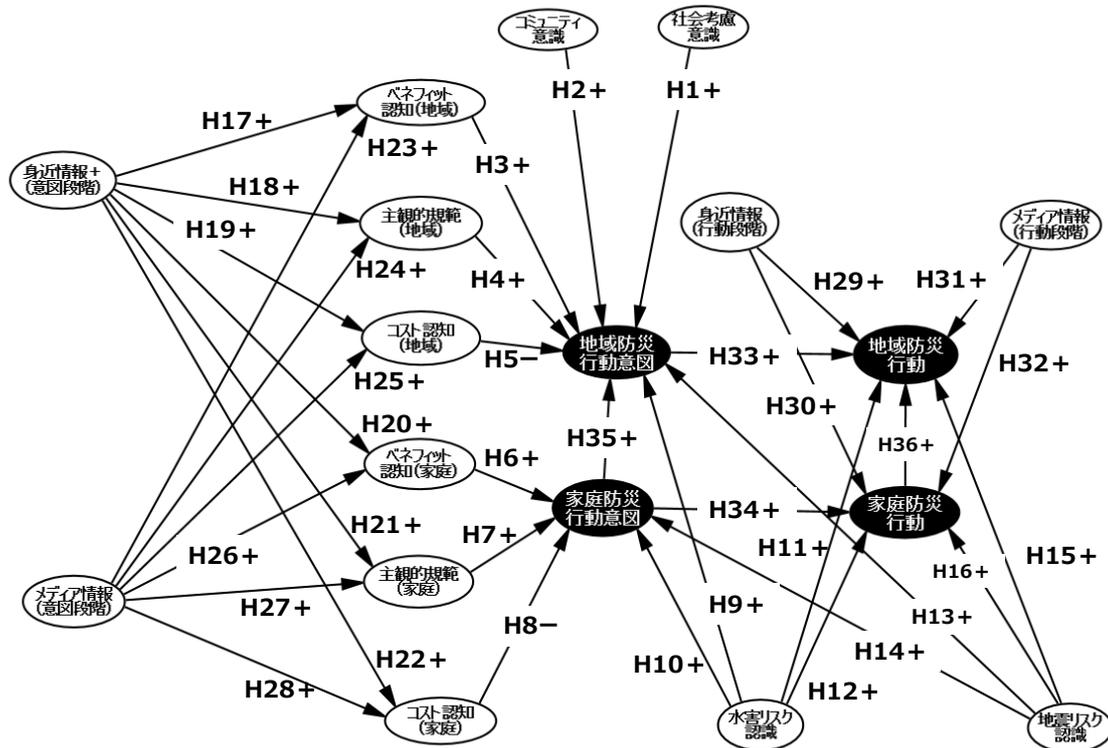
本研究における仮説モデル（図8）を検証するために、H1からH36までの仮説を設定した（表17）。因子変数間の因果関係を示した仮説モデルは図9になる。地域、家庭における防災に関わる「コスト認知」は、地域と家庭における「防災行動意図」に負の影響を与える仮説H5、H8以外はすべて正の影響を与えると仮説を設定した。これらの仮説を検証するために、観測変数の因子分析結果から設定した潜在変数を因子変数とし、因子変数間の因果関係を検証する仮説モデルとして設定した。

地域と家庭における「防災行動意図」に影響を与える三つの因子変数「ベネフィット認知」「主観的規範」「コスト認知」に対して、「身近情報」「メディア情報」の二種類の「情報要因」が与える影響をH17からH28とし、いずれも正の影響があるとした。地域と家庭における防災行動意図である「地域防災行動意図」「家庭防災行動意図」は、それぞれ実際の防災行動である「地域防災行動」「家庭防災行動」に有意な因果関係があるとする仮説は、H33とH34で、それぞれ正の影響があるとした。また、家庭における「家庭防災行動意図」「家庭防災行動」が高まった結果、地域における「地域防災行動意図」「地域防災行動」が高まる可能性があるとする仮説は、H35、H36とした。防災に関わる「情報要因」は、「防災行動意図」段階と「防災行動」段階では与える影響が異なると考えられるため、「防災行動意図」時点（H17からH28）とは別に、「防災行動」時点における影響を確認する仮説（H29からH32）を設定した。

表 17. 防災モデルの仮説 (H1～H36)

仮説	
H1:社会考慮意識は地域防災行動意図に正の影響を与える	H19:身近情報+ (行動意図段階) はコスト認知 (地域) に正の影響を与える
H2:コミュニティ意識は地域防災行動意図に正の影響を与える	H20:身近情報+ (行動意図段階) はベネフィット認知 (家庭) に正の影響を与える
H3:ベネフィット認知 (地域) は地域防災行動意図に正の影響を与える	H21:身近情報+ (行動意図段階) は主観的規範 (家庭) に正の影響を与える
H4:主観的規範 (地域) は地域防災行動意図に正の影響を与える	H22:身近情報+ (行動意図段階) はコスト認知 (家庭) に正の影響を与える
H5:コスト認知 (地域) は地域防災行動意図に負の影響を与える	H23:メディア情報 (行動意図段階) はベネフィット認知 (地域) に正の影響を与える
H6:ベネフィット認知 (家庭) は家庭防災行動意図に正の影響を与える	H24:メディア情報 (行動意図段階) は主観的規範 (地域) に正の影響を与える
H7:主観的規範 (家庭) は家庭防災行動意図に正の影響を与える	H25:メディア情報 (行動意図段階) はコスト認知 (地域) に正の影響を与える
H8:コスト認知 (家庭) は家庭防災行動意図に負の影響を与える	H26:メディア情報 (行動意図段階) はベネフィット認知 (家庭) に正の影響を与える
H9:水害リスク認識は地域防災意図に正の影響を与える	H27:メディア情報 (行動意図段階) は主観的規範 (家庭) に正の影響を与える
H10:水害リスク認識は家庭防災意図に正の影響を与える	H28:メディア情報 (行動意図段階) はコスト認知 (家庭) に正の影響を与える
H11:水害リスク認識は地域防災行動に正の影響を与える	H29:身近情報 (行動段階) は地域防災行動に正の影響を与える
H12:水害リスク認識は家庭防災行動に正の影響を与える	H30:身近情報 (行動段階) は家庭防災行動に正の影響を与える
H13:地震リスク認識は地域防災行動意図に正の影響を与える	H31:メディア情報 (行動段階) は地域防災行動に正の影響を与える
H14:地震リスク認識は家庭防災行動意図に正の影響を与える	H32:メディア情報 (行動段階) は家庭防災行動に正の影響を与える
H15:地震リスク認識は地域防災行動に正の影響を与える	H33:地域防災行動意図は地域防災行動に正の影響を与える
H16:地震リスク認識は家庭防災行動に正の影響を与える	H34:家庭防災行動意図は家庭防災行動に正の影響を与える
H17:身近情報+ (行動意図段階) はベネフィット認知 (地域) に正の影響を与える	H35:家庭防災行動意図は地域防災行動意図に正の影響を与える
H18:身近情報+ (行動意図段階) は主観的規範 (地域) に正の影響を与える	H36:家庭防災行動は地域防災行動に正の影響を与える

出所：筆者作成



出所：筆者作成

図 9. 仮説モデル (因子変数と因果関係、符号は影響度の正負を示す)

4-3. 結果および考察

4-3-1. 仮説モデルの検証

仮説モデル(図9)に対して、因子変数(潜在変数)間の因果関係を明らかにするために共分散構造分析を行なった結果を図10、表18に示す。共分散構造分析にはIBM SPSS Amos Version 28.0を使用した。p値において5%水準で有意性が認められなかった仮説は、「社会考慮意識」が「地域防災行動意図」に正の影響を与える仮説H1、「水害リスク認識」が「防災行動意図」、「防災行動」に正の影響を与える仮説H9からH12、「地震リスク認識」が「地域防災行動意図」「家庭防災行動」に正の影響を与える仮説H13、H16、地域と家庭における「防災行動意図」と地域と家庭における「防災行動」との因果関係を説明するH33、H34であった。仮説モデルにおいて、「防災行動意図」と「防災行動」の因果関係は実証することができなかった。

棄却されたこれらの仮説を削除し、再度共分散構造分析を行なった結果を修正モデルとして図11、表19に示す。モデルの適合指数は、GFIが0.736、AGFIが0.709、CFIが0.827、RMSEAが0.069であった。CFI、RMSEAの指数から、本モデルの適合は許容範囲であると判断した^{注3)}。

地域と家庭における「防災行動意図」に正の影響を与える因子変数は、地域と家庭における「ベネフィット認知」「主観的規範」で、「コスト認知」はいずれも負の影響を与えていた。「地震リスク認識」は、「家庭防災行動意図」に対してのみ正の影響を与えていた。仮説モデルでは有意であった「地震リスク認識」から「地域防災行動」に対するパスは、修正モデルにおいては棄却された。

「防災行動意図」段階における「身近情報+」(家族からの情報やアドバイス、スマートフォンなどへのメール、インターネットでの検索、SNS、友人・知人からの情報やアドバイスにテレビのニュースや番組、字幕情報を加えた情報源)は、地域と家庭における「防災行動意図」に影響を与える三つの因子変数、「ベネフィット認知」「主観的規範」「コスト認知」に対してすべて正の影響を与えていた。しかしながら、「防災行動意図」段階における「メディア情報」(新聞、行政の広報、ラジオ)は、「地域防災行動意図」に影響を与える「主観的規範」のみ正の影響を与え、その他のパスにおいては「家庭防災行動意図」に影響を与える「主観的規範」に対して、仮説とは異なる負の影響を与えていることが有意に確認された。

「防災行動」段階における「身近情報」(友人・知人からの情報やアドバイス、家族からの情報やアドバイス、スマートフォンなどへのメール、SNS)は、「家庭防災行動」「地域防災行動」のいずれにも正の影響を与えているものの、「メディア情報」(テレビのニュースや番組、字幕情報、インターネットでの検索など、行政の広報、新聞、ラジオ)は、「家庭防災行動」には正の影響、「地域防災行動」へは仮説と異なる負の影響を与えることが有意に確認された。「メディア情報」が、地域と家庭における「防災行動意図」「防災行動」に負の影響を与えるケースがあることが確認された。「地域防災行動意図」段階におけるテレビも

含めた身近なデバイスや身近な人からの情報は、「防災行動意図」の促進に正の影響を与えていた。また、新聞、ラジオ、行政広報などのメディア情報は、周辺の意見を重視する「主観的規範」に正の影響を与え、「地域防災行動意図」を促していることが確認された。「防災行動意図」の促進、「防災行動」を促す情報提供、メディア設計の際には、正負の影響に鑑みた十分な配慮の必要性が示唆される結果となった。

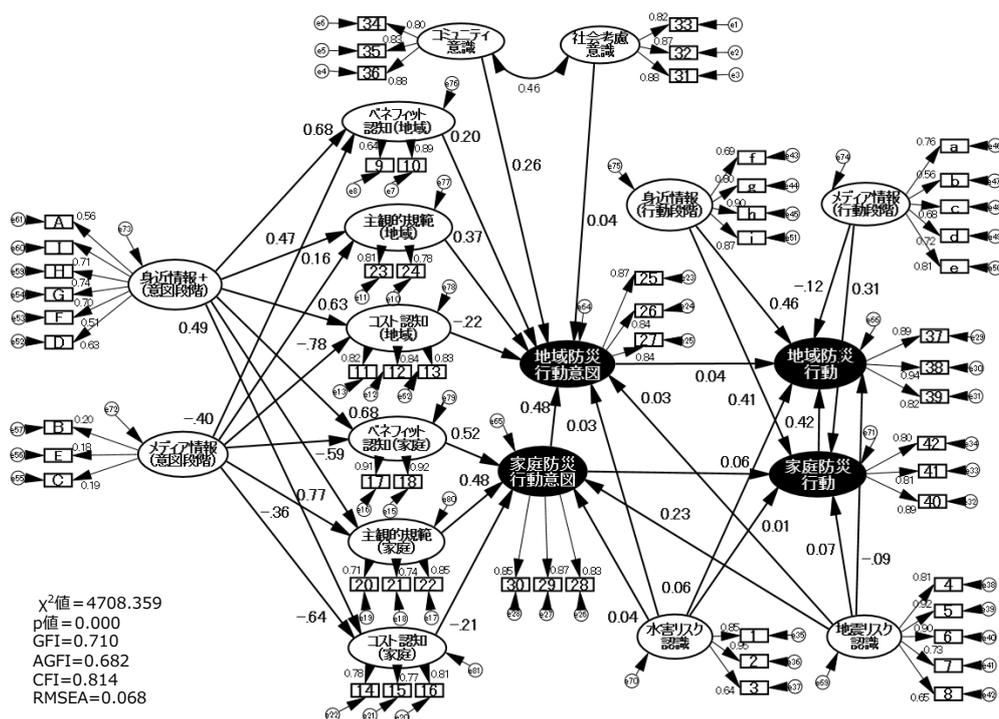


図 10. 共分散構造分析による仮説モデルの検証結果

表 18. 仮説モデルの標準化係数と確率

仮説	標準化係数	確率 (p値)	判断
H1: 社会考慮意識→地域防災行動意図	0.036	0.457	棄却
H2: コミュニティ意識→地域防災行動意図	0.256	***	支持
H3: ベネフィット認知(地域)→地域防災行動意図	0.201	0.014 p値<.05	支持
H4: 主観的規範(地域)→地域防災行動意図	0.375	***	支持
H5: コスト認知(地域)→地域防災行動意図	-0.223	0.009 p値<.01	支持
H6: ベネフィット認知(家庭)→家庭防災行動意図	0.517	***	支持
H7: 主観的規範(家庭)→家庭防災行動意図	0.478	***	支持
H8: コスト認知(家庭)→家庭防災行動意図	-0.206	0.001 p値<.01	支持
H9: 水害リスク認識→地域防災意図	0.031	0.455	棄却
H10: 水害リスク認識→家庭防災意図	0.041	0.258	棄却
H11: 水害リスク認識→地域防災行動	0.063	0.109	棄却
H12: 水害リスク認識→家庭防災行動	0.006	0.899	棄却
H13: 地震リスク認識→地域防災行動意図	0.03	0.501	棄却
H14: 地震リスク認識→家庭防災行動意図	0.234	***	支持
H15: 地震リスク認識→地域防災行動	-0.094	0.019 p値<.05	支持
H16: 地震リスク認識→家庭防災行動	0.073	0.144	棄却
H17: 身近情報+(行動意図段階)→ベネフィット認知(地域)	0.68	***	支持
H18: 身近情報+(行動意図段階)→主観的規範(地域)	0.471	***	支持
H19: 身近情報+(行動意図段階)→コスト認知(地域)	0.629	***	支持
H20: 身近情報+(行動意図段階)→ベネフィット認知(家庭)	0.681	***	支持
H21: 身近情報+(行動意図段階)→主観的規範(家庭)	0.775	***	支持
H22: 身近情報+(行動意図段階)→コスト認知(家庭)	0.486	***	支持
H23: メディア情報(行動意図段階)→ベネフィット認知(地域)	-0.404	0.002 p値<.01	支持
H24: メディア情報(行動意図段階)→主観的規範(地域)	0.157	0.036 p値<.05	支持
H25: メディア情報(行動意図段階)→コスト認知(地域)	-0.781	***	支持
H26: メディア情報(行動意図段階)→ベネフィット認知(家庭)	-0.357	0.002 p値<.01	支持
H27: メディア情報(行動意図段階)→主観的規範(家庭)	-0.644	***	支持
H28: メディア情報(行動意図段階)→コスト認知(家庭)	-0.589	***	支持
H29: 身近情報(行動段階)→地域防災行動	0.455	***	支持
H30: 身近情報(行動段階)→家庭防災行動	0.407	***	支持
H31: メディア情報(行動段階)→地域防災行動	-0.122	0.007 p値<.01	支持
H32: メディア情報(行動段階)→家庭防災行動	0.311	***	支持
H33: 地域防災行動意図→地域防災行動	0.041	0.313	棄却
H34: 家庭防災行動意図→家庭防災行動	0.06	0.233	棄却
H35: 家庭防災行動意図→地域防災行動意図	0.482	***	支持
H36: 家庭防災行動→地域防災行動	0.423	***	支持

*** p値<0.001

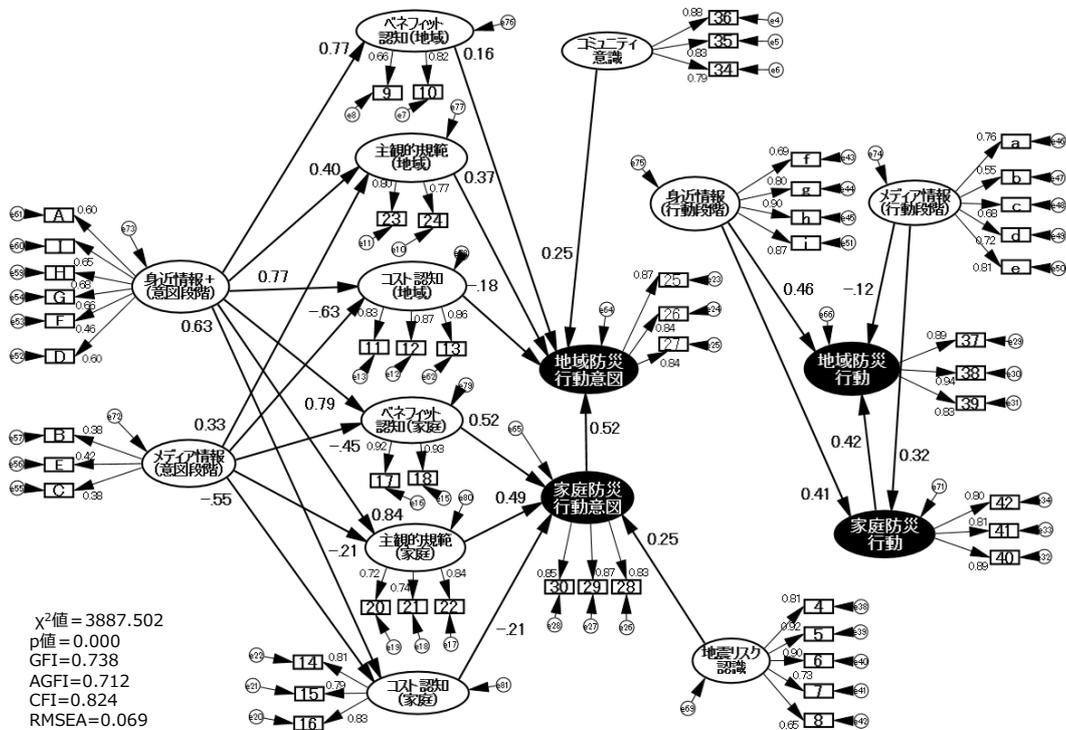


図 11. 共分散構造分析による修正モデルの検証結果

表 19. 修正モデルの標準化係数と確率

仮説	標準化係数	確率 (p値)	判断
H2: コミュニティ意識→地域防災行動意図	0.253	***	支持
H3: ベネフィット認知 (地域)→地域防災行動意図	0.204	0.01 p値<.05	支持
H4: 主観的規範 (地域)→地域防災行動意図	0.381	***	支持
H5: コスト認知 (地域)→地域防災行動意図	-0.199	0.015 p値<.05	支持
H6: ベネフィット認知 (家庭)→家庭防災行動意図	0.503	***	支持
H7: 主観的規範 (家庭)→家庭防災行動意図	0.485	***	支持
H8: コスト認知 (家庭)→家庭防災行動意図	-0.198	0.001 p値<.01	支持
H14: 地震リスク認識→家庭防災行動意図	0.254	***	支持
H15: 地震リスク認識→地域防災行動	-0.034	0.377	棄却
H17: 身近情報+ (行動意図段階)→ベネフィット認知 (地域)	0.679	***	支持
H18: 身近情報+ (行動意図段階)→主観的規範 (地域)	0.471	***	支持
H19: 身近情報+ (行動意図段階)→コスト認知 (地域)	0.629	***	支持
H20: 身近情報+ (行動意図段階)→ベネフィット認知 (家庭)	0.681	***	支持
H21: 身近情報+ (行動意図段階)→主観的規範 (家庭)	0.775	***	支持
H22: 身近情報+ (行動意図段階)→コスト認知 (家庭)	0.485	***	支持
H23: メディア情報 (行動意図段階)→ベネフィット認知 (地域)	-0.404	0.002 p値<.01	支持
H24: メディア情報 (行動意図段階)→主観的規範 (地域)	0.157	0.036 p値<.05	支持
H25: メディア情報 (行動意図段階)→コスト認知 (地域)	-0.782	***	支持
H26: メディア情報 (行動意図段階)→ベネフィット認知 (家庭)	-0.589	***	支持
H27: メディア情報 (行動意図段階)→主観的規範 (家庭)	-0.357	0.002 p値<.01	支持
H28: メディア情報 (行動意図段階)→コスト認知 (家庭)	-0.643	0.001 p値<.01	支持
H29: 身近情報 (行動段階)→地域防災行動	0.46	***	支持
H30: 身近情報 (行動段階)→家庭防災行動	0.414	***	支持
H31: メディア情報 (行動段階)→地域防災行動	-0.121	0.007 p値<.01	支持
H32: メディア情報 (行動段階)→家庭防災行動	0.32	***	支持
H35: 家庭防災行動意図→地域防災行動意図	0.504	***	支持
H36: 家庭防災行動→地域防災行動	0.423	***	支持

*** p値<0.001

4-3-2. 属性の違いによる因果関係の検証

修正モデル (図 11、表 19) は、属性 (個人差要因) により、「介入効果」や因子変数間の因果関係が異なるのではないかと。すなわち利用者の属性によって、防災に関わる「情報要因」の影響や、「防災行動意図」「防災行動」の促進に違いがあるのではないかと。属性 (個人差要因) による影響度の違いを明らかにすることで、防災情報提供に留意が必要な年齢などの属性や、効果的なメディアが明らかになり、防災政策の立案確度は高まる。これらの点を明らかにするために、修正モデルに対して多母集団間の同時比較を行なった (表 20)。

まず、個人属性について年代別に確認した。「地震リスク認識」が「家庭防災行動」に影響を与えるのは 20 代で最も高かった。また、仮説モデル時点では有意であった「地震リスク認識」が、「地域防災行動」に影響を与える仮説は、修正モデルでは棄却されたが、60 代に限ると 10%水準であるものの負の影響が有意であることが確認された。「地震リスク認識」が防災行動に与える影響は年代によって異なることは、川本(2015)の研究結果にも合致する結果となった。

防災行動意図段階における「メディア情報」(行政の広報、新聞、ラジオ) は、20 代～40 代において、「防災行動意図」に影響を与える「ベネフィット認知」「主観的規範」「コスト認知」という三つの因子変数のうち、「地域防災行動意図」に影響を与える「主観的規範」のみ正の影響を与えており、そのほかはすべて負の影響を与えていることが確認された。一方 50 代～60 代において「メディア情報」は、地域における「防災行動意図」に影響を与える「主観的規範」のみ非有意で、その他の「防災行動意図」に影響を与える「ベネフィット

認知」「主観的規範」「コスト認知」に対しては正の影響を与えていた。

また、「防災行動意図」段階における「身近情報+」（家族からの情報やアドバイス、スマートフォンなどへのメール情報、インターネットなどでの情報検索など、SNS、友人知人からの情報やアドバイス、テレビのニュースや番組、字幕情報）は、「防災行動意図」に影響を与える三つの因子変数「ベネフィット認知」「主観的規範」「コスト認知」に対し、有意な影響を与えているパスにおいては、どの年代においても正の影響が確認された。

「防災行動意図」に影響を与える三つの因子変数に対して、年代や「情報要因」の種類によって影響度が異なることが確認された。年齢が上がるほど、行政広報、新聞、ラジオなどの「メディア情報」は、「防災行動意図」の促進に正の影響を及ぼすことが推測される結果となった。

一方、「防災行動」段階における「メディア情報」は、因子分析の結果から、テレビのニュースや番組、字幕情報、インターネットでの検索など、行政の広報、新聞、ラジオと、「防災行動意図」段階とは異なる観測変数で定義された。「防災行動」段階における「メディア情報」は、20代～40代において、「家庭防災行動」には正の影響を与えるものの、「地域防災行動」には負の影響を与えることが確認された。

また、「防災行動」段階における「身近情報」は、因子分析の結果から、友人知人からの情報やアドバイス、家族からの情報やアドバイス、スマートフォンなどへのメール情報、SNSであり、「防災行動意図」段階とは異なる観測変数で定義された。「防災行動」段階における「身近情報」は、「地域防災行動」、「家庭防災行動」に有意な影響を与えているすべての年代において正の影響を与えていた。

次に、属性（個人差要因）を性別間で確認した。「防災行動意図」段階において、「身近情報+」（家族からの情報やアドバイス、スマートフォンなどへのメール情報、インターネットなどでの情報検索など、SNS、友人知人からの情報やアドバイス、テレビのニュースや番組、字幕情報）は、家庭における「防災行動意図」に影響を与える三つの因子変数に対して、女性よりも男性に正の影響が強く見られた。「防災行動意図」段階における「メディア情報」（行政の広報、新聞、ラジオ）が与える負の影響は、男性の方が女性に比べて弱いことが確認された。また、「メディア情報」は、「地域防災行動」に影響を与える「主観的規範」に対して、男性は正の影響を与えるものの女性は優位な影響は確認されなかった。「情報要因」が「防災行動意図」の促進に与える影響は、女性に比べて男性の方が強いことがうかがえる結果となった。

表 20. 多母集団同時分析 (性別・年代別)

因果関係	男性 n=208		女性 n=207		20代 n=83		30代 n=79		40代 n=82		50代 n=82		60代 n=89	
	標準化 係数	確率 p値												
H2: コミュニティ意識→地域防災行動意図	0.216	***	0.263	***	0.207	*	0.43	***	0.16	*	0.275	**	0.216	*
H3: ベネフィット認知(地域)→地域防災行動意図	0.018	†	0.359	**	-0.34	n.s.	0.229	*	0.564	*	-0.31	*	0.352	**
H4: 主観的規範(地域)→地域防災行動意図	0.518	***	0.246	**	0.738	***	0.237	*	0.558	***	0.492	***	0.104	n.s.
H5: コスト認知(地域)→地域防災行動意図	-0.11	n.s.	-0.31	**	0.132	n.s.	-0.24	*	-0.55	*	0.051	n.s.	-0.115	n.s.
H6: ベネフィット認知(家庭)→家庭防災行動意図	0.304	*	0.577	***	0.353	n.s.	0.306	*	0.35	*	0.779	***	0.456	***
H7: 主観的規範(家庭)→家庭防災行動意図	0.72	***	0.416	***	0.311	†	0.538	***	0.83	***	0.192	n.s.	0.333	*
H8: コスト認知(家庭)→家庭防災行動意図	-0.22	*	-0.24	*	-0.21	n.s.	0.077	n.s.	-0.36	**	-0.27	*	0.034	n.s.
H14: 地震リスク認識→家庭防災行動意図	0.21	***	0.244	***	0.603	***	0.274	***	0.223	***	0.138	†	0.244	**
H15: 地震リスク認識→地域防災行動	-0.01	n.s.	-0.05	n.s.	-0.06	n.s.	-0.04	n.s.	0.011	n.s.	0.065	n.s.	-0.164	†
H17: 身近情報+(行動意図段階)→ベネフィット認知(地域)	0.829	***	0.543	***	0.844	***	0.514	***	0.841	***	0.544	***	0.384	**
H18: 身近情報+(行動意図段階)→主観的規範(地域)	0.377	***	0.366	***	0.513	**	-0.07	n.s.	0.404	***	0.691	***	0.653	***
H19: 身近情報+(行動意図段階)→コスト認知(地域)	0.86	***	0.439	***	0.66	***	0.748	***	0.893	***	0.216	†	0.135	n.s.
H20: 身近情報+(行動意図段階)→ベネフィット認知(家庭)	0.878	***	0.489	***	0.599	***	0.828	***	0.897	***	0.464	***	0.425	**
H21: 身近情報+(行動意図段階)→主観的規範(家庭)	0.91	***	0.616	***	0.797	***	0.685	***	0.917	***	0.599	***	0.643	***
H22: 身近情報+(行動意図段階)→コスト認知(家庭)	0.702	***	0.321	***	0.656	***	0.63	***	0.762	***	0.038	n.s.	0.012	n.s.
H23: メディア情報(行動意図段階)→ベネフィット認知(地域)	-0.13	*	-0.53	*	-0.52	**	-0.1	n.s.	-0.28	***	0.521	*	0.559	†
H24: メディア情報(行動意図段階)→主観的規範(地域)	0.501	***	0.124	n.s.	0.292	†	0.501	***	0.446	***	-0.18	n.s.	0.059	n.s.
H25: メディア情報(行動意図段階)→コスト認知(地域)	-0.44	***	-0.86	†	-0.73	**	-0.56	***	-0.28	***	0.917	†	0.879	†
H26: メディア情報(行動意図段階)→ベネフィット認知(家庭)	-0.32	***	-0.75	†	-0.72	**	-0.29	**	-0.3	***	0.794	†	0.683	†
H27: メディア情報(行動意図段階)→主観的規範(家庭)	-0.12	*	-0.49	†	-0.3	*	-0.15	n.s.	-0.09	n.s.	0.583	†	0.558	†
H28: メディア情報(行動意図段階)→コスト認知(家庭)	-0.39	***	-0.7	†	-0.65	**	-0.51	***	0.024	n.s.	0.641	†	0.567	†
H29: 身近情報(行動段階)→地域防災行動	0.462	***	0.46	***	0.706	***	0.643	***	0.549	***	0.167	n.s.	0.309	**
H30: 身近情報(行動段階)→家庭防災行動	0.47	***	0.317	***	0.322	**	0.402	***	0.079	n.s.	0.486	***	0.489	***
H31: メディア情報(行動段階)→地域防災行動	-0.19	**	-0.06	n.s.	-0.41	**	-0.27	**	-0.26	*	0.091	n.s.	0.009	n.s.
H32: メディア情報(行動段階)→家庭防災行動	0.293	***	0.39	***	0.667	***	0.214	†	0.565	***	0.247	*	0.166	n.s.
H35: 家庭防災意図→地域防災行動意図	0.521	***	0.508	***	0.761	***	0.575	***	0.364	*	0.597	***	0.426	***
H36: 家庭防災行動→地域防災行動	0.434	***	0.416	***	0.436	**	0.262	**	0.584	***	0.398	**	0.485	***

*** p値<0.001, ** p値<0.01, * p値<0.05, † p値<0.1, n.s. p値≥0.1

4-3-3. 考察

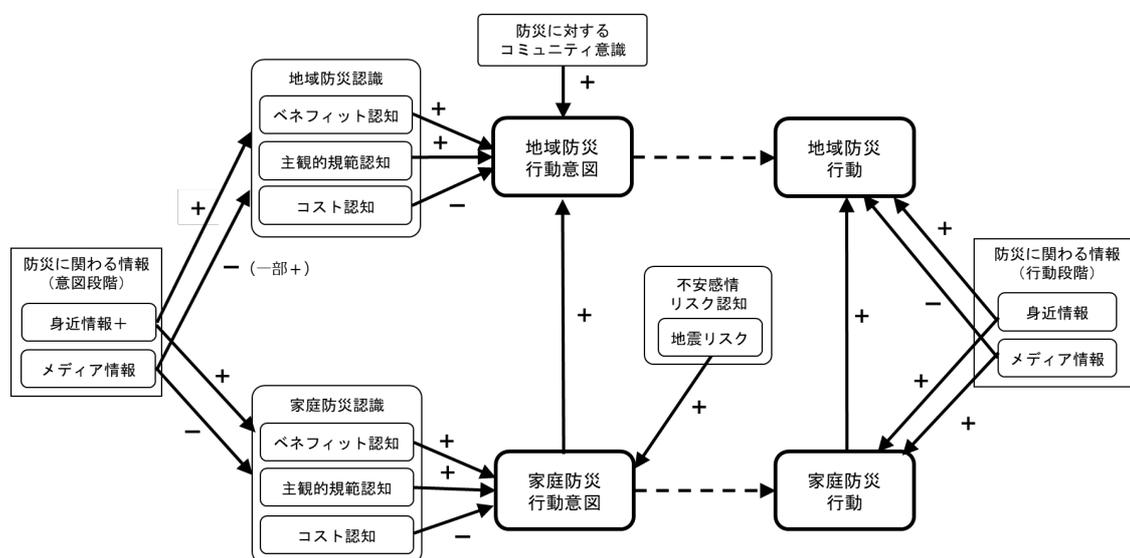
本研究は、家庭と地域の防災行動モデルについて、防災に関わる「情報要因」を説明変数に加え、「防災行動意図」と「防災行動」を目的変数とし、同一対象者に異なる二時点の実査によって収集した縦断調査データを分析することで、「防災行動意図」と「防災行動」の因果関係を明らかにした拡張型の防災行動モデルの実証を試みた。得られた知見を以下にまとめる。

まず、理論的インプリケーションとして、今回の実証研究から明らかになった防災行動モデルを図12に示す。「情報要因」が「防災行動意図」に与える影響は、Ajzen & Fishbein(2005)が示す「背景・外部要因」(図1)として、地域、家庭の「防災行動意図」に影響を与える三変数「ベネフィット認知」「主観的規範認知」「コスト認知」、すなわち地域、家庭における「防災行動認識」に与える影響度をもって確認した。「防災行動認識」に与える影響度は、防災に関わる「情報要因」の種類によって異なり、「メディア情報」よりも「身近情報」が、地域、家庭における「防災行動認識」に影響を与えることが確認された。「防災行動意図」を促進する「防災行動認識」に影響を与えるには、家族からの情報やアドバイス、スマートフォンなどへのメール情報、インターネットなどでの情報検索など、SNS、友人知人からの情報やアドバイスなどが効果的であることが示唆された。この結果は、パーソナル・メディアが防災意識へ促進的な影響を与える大友ら(2011)の先行研究と一致している。

「防災行動」に影響を与えるのは、友人知人からの情報やアドバイス、家族からの情報や

アドバイス、スマートフォンなどへのメール情報、SNSなどの個人で収集できる「身近情報」であり、「メディア情報」よりも、地域および家庭における「防災行動」の促進に効果的であることが示唆された。地域における「防災行動意図」「防災行動」は、家庭における「防災行動意図」「防災行動」からの促進的な影響が強く、「家庭防災」から「地域防災」の順に防災行動が促される因果関係がうかがえる結果となった。

「防災行動意図」「防災行動」の促進は、「家庭防災」から「地域防災」という流れが示唆された点は、先行研究である元吉ら(2008)による家庭と地域の防災行動モデルに対して、新たな因果関係を示すことができたと言える。「家庭防災行動意図」「家庭防災行動」に影響を与えることが、「地域防災行動意図」「地域防災行動」を促進させることがうかがえる結果を示した。



出所:筆者作成。

図 12. 「情報要因」を変数に加えた家庭と地域の防災行動モデル
(符号は影響度の正負、破線は非有意)

4-4. まとめ

政策効果の検証モデルは、防災行動を促す政策立案にも有効に活用できるのではないかと。本章では、防災情報が防災行動に与える効果と防災行動形成の検証モデルの提案を試み、防災行動に関わる政策立案について、消費者行動の視点からの知見の提供を目指した。

本章における研究では、Ajzen & Fishbein(2005)が示した拡張的計画的行動理論 (図 1) を援用し、防災情報と防災行動の因果関係の検証結果から、地域と家庭の二軸をつなぐ「防災行動」と「介入効果」の検証モデルを示した。

まず、防災に関わる情報を、「防災行動意図」に影響を与える「ベネフィット認知」「主観的規範認知」「コスト認知」、すなわち地域、家庭における「防災行動認識」に影響を与える「背景・外部要因」として把握することを試みた。この場合の「背景・外部要因」には、メディアを活用した情報提供などの「情報要因」があげられる。「背景・外部要因」としての「情報要因」は、期間限定のプロモーションや短期的な啓発的施策での情報提供ではなく、恒久的に提供される情報、接触する情報源であり、常に触れる可能性のある情報源を「行動意図」の形成要因として検証するモデルである。同時に、情報施策である「介入効果」が、「防災行動」に直接的に影響を与える効果を確認し、「防災行動」形成の因果関係を明らかにすることで「介入効果」である情報施策の効果を検証するモデルとして示した。

本研究には解決すべき課題が残された。まず、本研究の実証モデルでは、「防災行動意図」と「防災行動」の明確な因果関係を確認することはできなかった。これは調査における「防災行動」の定義にもよると考えられる。今回の実査では、「防災行動意図」との因果関係を確認した実際の「防災行動」は、9月1日の「防災の日」前後において防災に関わって行われた実際の「防災行動」に限られた感がある。また、「防災行動意図」と実際の「防災行動」を確認した期間が、期間中に「防災の日」があったとはいえ約2ヶ月間であり、2ヶ月間の間に行なった「防災行動」に限られた結果となっている。そのために、「防災行動意図」と「防災行動」を把握したデータが同一対象者であったものの、「防災行動意図」と「防災行動」の因果関係が有意に確認されなかった可能性がある。「防災行動」を説明する観測変数の設定には課題が残る。Ajzen(1991)によると、「行動」に対する認知の確度が高いほど「行動」への直接的な影響力は高くなるとされている。「防災行動意図」と「防災行動」の因果関係を明らかにするには、「防災行動」に対しての認知の確度を高め、明確な定義と調査対象者との共通理解がさらに必要だと考えられる。

また、本研究結果は岡山地域における実査データによる分析結果であり、一般化には留意が必要である。例えば、「地震リスク認識」は、「家庭防災行動意図」への影響は明らかになったものの、「地域防災行動意図」、地域と家庭における「防災行動」への影響は有意に確認されなかった。また「水害リスク認識」は仮説の検証段階では非有意となった。水害や地震に対するリスク認識は、岡山県内における居住地に影響される可能性が高く、さらに多様な居住地の立地環境も変数に加えた分析が必要である。

特に、今回のデータ取得の地域を自然災害が少なく「晴れの国」といわれる岡山県^{注2)}に限った点は、本調査の限界である。災害に対するリスク認知や不安感情は、居住する広域地域（例えば他の都道府県など）によって異なることは確認していない。今回の調査では有意が確認できなかった「防災行動意図」と「防災行動」の明確な因果関係は、広域地域との相対的な比較を行なうことで明らかになる可能性も残されている。家庭と地域の防災行動モデルの確度を高めることは防災、減災に向けた重要な研究テーマであり、今後の課題としてさらに研究を進めていく。

4. 第4章の注

- 1) 『南海トラフの地震活動の長期評価（第二版）』地震調査研究推進本部地震調査委員会
2013年5月
- 2) 『巨大地震に備えて 防災・減災害に関する調査研究報告書 2014』公益財団法人八雲環境科学振興財 2014年11月
- 3) 共分散構造分析の適合度指数においては、第2章、第3章と同様に以下の研究に律している。久保(2022)の研究によると、適合度指数の検証対象とした9論文中8論文がCFI、RMSEAを適合度指数に使用している。また、吉田他(2020)によるシンポジウムにおいて荘島(2020)は、「適合指数はCFI、RMSEAの二強時代」とした。本分析においてもCFI、RMSEAを適合指数とした。適合基準としてはHu & Bentler(1998,1999)が、CFIは0.095以上、RMSEAは0.06以下を推奨しているが、久保(2022)の研究において検証対象となった9編の論文では、CFIは0.668から1.00、RMSEAは0.000から0.095が報告されている。また、Kenny & McCoach(2003)は、モデルの確度が高くとも変数が多くなるとCFIは悪化するが、RESEAはよくなる傾向があるという結果を示している。CFIは水準を下回るがRESEAの値に注目し本モデルの適合は許容範囲であると判断した。これらの知見から、本モデルの適合は許容範囲であると判断した。

第5章 二種類の消費者行動分析から検証する施策効果の検証モデルの検討

5-1. 緒言

本章においては、政策としてのキャンペーン効果を検証する消費者行動モデルを検討する。分析を行なう事例に、食品ロス削減行動を促す政策キャンペーンを取り上げ、縦断調査データを収集し分析し、モデル化を試みる。さらに、消費者行動モデルとは異なる差分の差分法（Difference in Differences : DID 法）による検証を行なう。同一事例に対して、異なる二つのアプローチで効果検証を行なうことで、消費者行動モデルを援用した効果検証モデルの確度について、いわば検算を実施し、確度の高い効果検証モデルの提案を試みる。

食品ロスとは、本来食べられるのに廃棄されている食品とされており^{注1)}、一般生活者の身近な暮らしの中で発生する機会は多くある。令和3年度の食品ロス量推計値は、523万トンとなり、前年度より1万トン増加している（農林水産省 2023）。国の目標として、2025年度までに、食品ロス問題を認知して削減に取り組む消費者の割合を80%以上にすることが掲げられている。岡山県もこの目標を踏襲し、2025年度における食品ロス量を、家庭系3.3万トン、事業系8.6万トンとすることを目指している^{注2)}。具体的な実行施策として「食品ロスの削減の推進に関する法律」において、毎年10月の一ヶ月間は「食品ロス削減月間」、10月30日は「食品ロス削減の日」とされている。

岡山県では、この「食品ロス削減月間」において、岡山県民自らが主体的に食品ロス削減に取り組むためにメディアなどによる啓発プロモーション施策により、具体的な食材ロス行動を促す「食品ロス削減月間キャンペーン」を実施した。

本章における研究は、岡山県が実施した「食品ロス削減月間キャンペーン」施策が、消費者行動に与えた影響について、縦断調査データを使用した異なる二種類の分析アプローチを実施し、政策効果の検証を試みる。第1に、食品ロス削減キャンペーン（「介入効果」）実施前後における消費者行動の変化について、消費者行動モデルによって検証し、食品ロス削減キャンペーンの効果の検証を行う。第2に、キャンペーン施策の認知者（介入群）と非認知者（コントロール群）の行動変化の違いについて、差分の差分法により分析し、第一のキャンペーン効果の検証結果と突合させる。消費者行動における因果関係を把握することが可能な縦断調査データを収集し、異なる二種類のアプローチから、食品ロス削減キャンペーンが消費者行動に与えた影響について明らかにし、より確度の高い消費者行動起点の政策効果検証モデルの提案を試みる。

5-2. 研究方法と仮説モデル

5-2-1. 介入施策の概観

岡山県における食品ロス削減月間キャンペーンは、「岡山県食ロスゼロチャレンジキャンペーン」と銘打ち、2022年10月1日（土）～10月31日（日）まで実施された。20～40

代の女性を主な対象とし、「食べきり」「使い切り」「手前取り」という食品ロス削減に向けた三種類の具体的な行動を促すことを目標に、オリジナルキャラクターの開発、ポスターや新聞、屋外広告、Web サイト、SNS によるプロモーションに加え、「食べきり」「使い切り」「手前取り」の3種の具体的な行動への取組みを記録し、達成状況に応じて応募すると、岡山産野菜セットなどの商品があたる「食ロスゼロチャレンジ」という参加型イベントも実施された。本キャンペーンが実施された結果、特に行動を促したいと想定したターゲット層である20～40代の女性層は、食品ロスを減らす具体的な行動にどのような変化があったのだろうか。本研究は、消費者行動モデルを援用し、キャンペーン施策が「介入効果」として消費者行動に与えた影響を明らかにするモデルを示すことで、政策効果の検証モデルを示す。

5-2-2. 先行研究

食品ロス削減など、思慮を伴うエシカルな消費行動を説明する研究に関しては、実際の「行動」を起こす前段階である「行動意図」の要因を示し、「行動意図」と「行動」の因果関係について説明する消費者行動モデルの構築がされてきた。Ajzen(1985)による計画的行動理論は拡張されながら (Ajzen(1991)、 Ajzen & Fishbein(2005)など)、多くのエシカルな消費行動の研究で援用されているモデルである (図1)。

計画的行動理論を援用したエシカル消費における研究は、Stefan et al.(2013)が、家庭の食品ロスに関して、食品廃棄に対する「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」が、消費者の「食品廃棄行動」に及ぼす影響について研究している。その結果、消費者の「買い物に対する計画や意図」が、「食品廃棄行動」の重要な予測因子であり、「買い物に対する計画や意図」は、食品廃棄に対する「行為への態度」と「知覚行動制御」によって決定されることを示した。この研究は、消費者の「食品廃棄行動」を変えるためには、消費者に食品廃棄に関連する活動に対処するためのスキルやツールを提供することが効果的であることを示した。

Heidbreder et al. (2020)は、計画的行動理論、規範活性化理論(Norm Activation Theory)の二種類の消費者行動モデルを援用し、プラスチック削減活動意図の先行要因を検討し、「個人的規範」が、プラスチック削減活動に関わる「購買意図」「活動意図」「政策支援意図」の三つの行動意図に対しすべてに影響を与えること、「知覚行動制御」は、「購買意図」の最も強力な予測因子であることを明らかにしている。648 サンプルサイズのオンライン調査であったが、「行動意図」を推計する三つの因子変数「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」に対しての一時点の横断調査であり、「行動」までを実査データにより説明できる研究ではなかった。

計画的行動理論を拡張させたエシカルな消費行動モデルとしては、広瀬(1994)が、「環境配慮行動と規定因との要因連関モデル」を示した。本モデルにおいて広瀬(1994)は、環境配慮行動を起こすまでに、「目標意図」と「行動意図」の二段階の意思決定があるとしている。一段階目の「目標意図」は、環境問題に対する三つの認知、「環境リスク認知」「責任帰属の

認知」「対処有効性認知」によって説明することができるとしている。二段階目の「行動意図」は、環境配慮的行動に対する三つの評価、「実行可能性評価」「便益・費用評価」「社会規範評価」によって説明することができるとしている。広瀬(1994)による「環境配慮行動と規定因との要因連関モデル」は、エシカル消費における「行動」を説明するモデルとされているものの、「行動意図」の推計にとどまり、実際の「行動」までを説明するモデルではない。

その後、広瀬(1994)による「環境配慮行動と規定因との要因連関モデル」は、実証研究やモデルの拡張が試みられてきた。例えば、栗栖(2012)は、「環境配慮行動と規定因との要因連関モデル」を拡張させ、「目標意図」を「個人的規範」と置き換えることで、「廃棄物発生抑制行動の規定因に関する仮説モデル」を実証研究により示したが、「行動意図」の推計にとどまり実際の「行動」までを説明するモデルではなかった。また、前田ら(2012)は、広瀬(1994)の二段階モデルを元に、廃棄物の発生抑制行動という具体的な「行動」の規定因について、実査を行い実証している。しかしながら「行動意図」と実際の「行動」(実施頻度)を、同一時点の横断調査によって収集しているため、「行動意図」と実際の「行動」の因果関係に時間的な前後の差がなく、因果関係の推定には課題が残るものであった。

また、小池ら(2003)は、Ajzen(1991)や広瀬(1994)による消費者行動モデルを拡張し、「行動意図」と「行動」を目的変数においた「行動に至る心理プロセスモデル」を示し、実査データをもって実証している。「行動に至る心理プロセスモデル」は、「知識」が「関心」に影響を与え、「関心」と「行動」が「行動意図」を説明し、実際の「行動」に結びつくとし、「行動意図」と「行動」の因果関係を五段階で説明するモデルである。しかしながら実証方法は、サンプルサイズが29で、調査対象も大学生に限った一時点の横断データであり、実際の「行動」までの因果関係は明らかにされておらず、モデルの妥当性の検証が課題とされている。

その後、小池ら(2003)による「行動に至る心理プロセスモデル」は、塚脇ら(2007)によって実証研究がされたが、「行動の段階」の実査データまでは収集しておらず、「行動意図の段階」の推計にとどまっている。

三阪(2003)は、広瀬(1994)の「環境配慮行動と規定因との要因連関モデル」や、小池ら(2003)による「行動に至る心理プロセスモデル」の拡張モデルとして、「知識」の前に外的情報源による「認知」を設けた六段階の環境問題の「認知・行動心理プロセスモデル(六段階心理プロセス)」を示した。三阪(2003)によるこの「認知・行動心理プロセスモデル(六段階心理プロセス)」は、マスコミ、講義、友人、家族等の外的情報による「認知」が「知識」を積み上げ、「関心」により「動機」が喚起され、意思決定の段階として「行動意図」があり、実際の「行動」へと繋がっていくとするモデルである。その後、三阪・小池(2004)は、「認知・行動心理プロセスモデル(六段階心理プロセス)」の実証研究として、環境配慮に関する「行動意図」の変化について、三時点での縦断調査を行い、実際の「行動」までを説明する研究を行っている。

また、豊田尚吾(2016)は、計画的行動理論を拡張させた倫理的消費における消費者行動モデルをもってフェアトレード商品の消費者行動を説明し、エシカル消費における消費者行動を明らかにしているが、「行動意図」と「行動」は同一時点における横断調査による分析であり、因果関係を説明しきれてはいない。

先行研究において確認した計画的行動理論を援用、または、計画的行動理論を拡張させたエシカルな消費者行動における「行動意図」や「行動」を説明する実証研究では、「行動」までを観測変数としない「行動意図」の推計にとどまる研究や、「行動意図」と「行動」の因果関係を明確に説明することはできない同一時点での横断調査データによる研究が多く見受けられ、「行動意図」と「行動」において順序という時間差の概念が欠落しており、「行動意図」と「行動」の因果関係の説明には課題が残る研究が多い。

5-2-3. 研究の目的

本研究では、エシカル消費における「行動」を起こそうとする意思決定段階の「行動意図」と、実際の「行動」との因果関係について、時間差による順序の視点を取り込み、因果関係の確度を検証するために二つのアプローチを試みる。まず、同一対象者に対して、エシカル消費行動を促すキャンペーン施策を「介入効果」とし、実施前（介入前）の「行動意図」と、実施後（介入後）の実際の「行動」の消費者行動の変化について二時点で観測し、将来の行動予測である「行動意図」と、実際の「行動」の因果関係について、縦断調査データを収集する。時間的に前後関係が明確な縦断調査データを、仮説モデルの因子変数（潜在変数）が影響を与える観測変数として分析することで、消費者行動の変化を、仮説モデルにおける因子変数（潜在変数）間の因果関係から説明することが可能になる。エシカル消費行動を促す「介入効果」であるキャンペーン施策が、実際の「行動」に与える影響を明らかにすることで、キャンペーン施策の効果を消費者行動モデルにおいて確認する。これを第一の調査アプローチとする。

第二のアプローチとして、キャンペーン施策の認知者を介入群、非認知者をコントロール群とした、キャンペーン前後の「行動意図」及び「行動」の変化について、差分の差分法により分析する。第一のアプローチである消費者行動変化の因果関係による分析結果に対して、別手法からの検証を試み、第一のアプローチの確度を検証する。

消費者行動の変化について、消費者行動モデルにおける因果関係と「介入効果」の分析の結果に対して、差分の差分法による「介入効果」の検証を行う。異なる二種類のアプローチから分析し、キャンペーン施策が消費行動に与える影響を確認し、確度の高い効果検証モデルの提案を試みる。

5-2-4. 研究方法

本研究では、キャンペーン施策が消費行動に与える影響を検証するために、異なる二種類の分析を行う。計画的行動理論および計画的行動理論を拡張した先行研究などから、エシカル

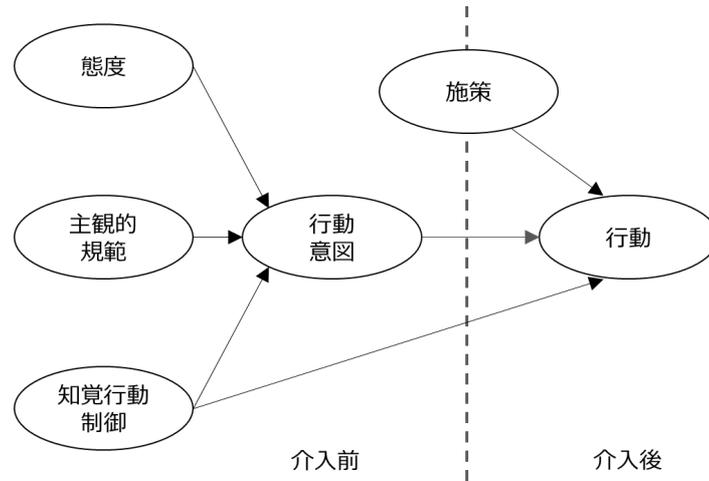
ル消費行動を促すキャンペーン施策の効果は、キャンペーン施策の認知を「介入効果」として外的変数に加えた計画的行動理論を援用した消費行動モデルで説明できる可能性がある。

まず、第一の調査として、消費者行動の変化に与えるキャンペーン施策の影響力を把握するために、「キャンペーン施策」が「行動」に与える影響を「介入効果」に加えた拡張型計画的行動理論による仮説モデルを設定した。キャンペーン施策前（介入前）の「行動意図」と、キャンペーン実施後（介入後）の実際の「行動」の変化を縦断調査データにより確認し、キャンペーン施策の効果検証を試みる（図 13）。

第二の調査として、食品ロス行動を促すキャンペーン施策の認知者を介入群、非認知者をコントロール群とし、キャンペーン施策の認知度の違いによる介入前の「行動意図」と、介入後の「行動」の違いを、差分の差分法により分析する（図 14）。差分の差分法（Difference in Differences : DID 法）とは、介入群における介入前後の比較の差と、介入群とコントロール群の比較の差、この二種類の差をもって、自然経過におけるトレンド変化や介入以外の要因を排除し、純粹に介入の効果を明らかにする手法である（吉村 2022）。差分の差分法による分析を行うには、介入群とコントロール群の二種類のグループにおいて、介入前後の二時点の実査データを入手することが必要になる。今回の調査では、同一対象者において介入前、介入後の二時点のデータを実査により収集し、差分の差分法での分析を可能としている。

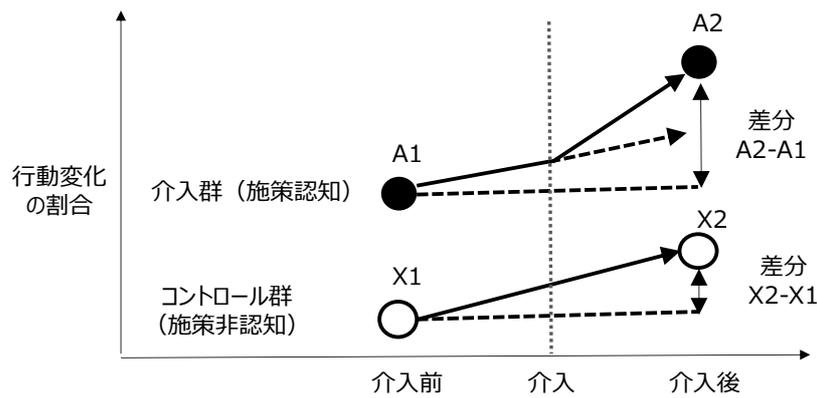
分析を行うデータとして、エシカル消費行動を促すキャンペーン施策（介入）の実施前（介入前）と実施後（介入後）に、同一対象者に対してアンケート調査を実施し、キャンペーン施策前後の同一対象者における消費者行動の変化を縦断データとして収集する。本調査は、株式会社ジャストシステムが所有するインターネットパネル調査システム『Fastask』を用い、岡山県在住の 20 代以上の一般生活者に対してアンケート調査を行なった。事前に会員登録しているパネルに対して、アンケートを配信し、回答者のみを分析する方法で、基本属性以上に詳しく回答者個人を特定することはできないシステムとなっている。介入前（一回目）の実査を、キャンペーン実施前の 2022 年 9 月 28 日（水）～9 月 30 日（金）に実施し、5,438 サンプルサイズの回答を獲得した。介入後（二回目）の調査は、キャンペーン終了後の 2022 年 11 月 4 日（金）～11 月 11 日（金）に、介入前（一回目）のアンケート回答者 5,438 サンプルサイズに対して実施した。二回の調査とも同一回答者による有効回答 883 サンプルサイズを縦断調査データとして分析対象とした（表 21）。

特に、今回の施策においてエシカル行動を促す主な層と想定している 20～40 代の女性層（以下メイン層と表記）は、440 サンプルサイズ、メイン層と比較する属性として、20～40 代の女性層以外（以下サブ層と表記）は、443 サンプルサイズ、メイン層、サブ層を合算した全体は、883 サンプルサイズという構成になる。



出所：Ajzen(1991)を参考に筆者作成。

図 13. 計画的行動理論を援用した縦断調査データによる仮説モデルのイメージ



$$\text{差分-差分} = (A2-A1) - (X2-X1) = \text{介入効果}$$

出所：吉村(2022)を参考に筆者作成。

図 14. 差分の差分法 (Difference in Differences : DID 法) のイメージ

表 21. 介入前後の二時点における縦断データのサンプルサイズ

		n	20代	30代	40代	50代	60代以上
介入前 (1回目)	全体	5438	484	992	1615	1606	741
	男性	2696	100	320	800	969	507
	女性	2742	384	672	815	637	234
メイン層	全体	440	111	164	165	0	0
	男性	0	0	0	0	0	0
	女性	440	111	164	165	0	0
介入後 (2回目)	全体	443	32	56	100	143	112
	男性	332	32	56	100	88	56
	女性	111	0	0	0	55	56
全体 (メイン層+サブ層)	全体	883	143	220	265	143	112
	男性	332	32	56	100	88	56
	女性	551	111	164	165	55	56

5-2-5. 調査方法と調査項目

消費者行動の変化を確認する第一の調査として、計画的行動理論を援用した仮説モデルにおける「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」「行動意図」の四つの心理変数と、一つの行動変数である「行動」の計五つの潜在変数が影響を与えるとする観測変数を、アンケートにおける設問項目とし、計画的行動理論を援用した先行研究を基に定義した(表 22)。介入前の「行為への態度」が説明する三つの観測変数は、Shimp et al.(1984)、Taylor et al.(1995)による研究から援用した。「主観的規範」が説明する三つの観測変数は、Shimp et al.(1984)、「知覚行動制御」が説明する二つの観測変数は、Vermeir et al.(2007)の研究を援用し設定した。

「行動意図」は、「食べきり」「使い切り」「手前取り」の三種の具体的な「行動」に対して、取り組んでみようとする将来的な意図について、「とてもあてはまる」を5、「まったくあてはまらない」を1とする五件法で確認した。「行動」は、キャンペーン施策が介入することによる、「食べきり」「使い切り」「手前取り」の三つの「行動」の実行度を「行動意図」と同様に五件法で確認した。「行動」に影響を与える「介入効果」であるキャンペーン施策が影響を与える観測変数、すなわちアンケート調査における「施策」についての設問項目は、実際にキャンペーンで利用した各種メディアの接触度とした。「当該媒体を見た」「キャンペーンの意匠を見たが当該媒体は見えていない」「キャンペーンの意匠を見ていない」とする三件法で確認した。仮説モデルにおける「介入効果」と因子変数間の因果関係を明らかにするために、共分散構造分析を実施した。さらに多母集団同時分析により、メイン層、サブ層、メイン層とサブ層を併せた全体という三つの属性において、仮説モデルの有意性を検証した。共分散構造分析の準備と分析の実施には、IBM SPSS Statistics Version 29.0、IBM SPSS Amos Version 29.0 を使用した。

第二の調査である差分の差分法は、「食べきり」「使い切り」「手前取り」の三種の行動を促すキャンペーン施策の認知者を「介入群」、非認知者を「コントロール群」とし、「施策」の認知度の違いによる介入前の「行動意図」と介入後の「行動」の違いについて、差分の差分法により分析し、第一の調査である消費者行動モデルによるキャンペーン施策の効果検証結果に対しての確認を行なった。

表 22. 観測変数と潜在変数（アンケート設問）

	観測変数	潜在変数	調査尺度
介入前 調査	「食べきり」「使い切り」「手前どり」は、とても好ましい行動である 「食べきり」「使い切り」「手前どり」は、賢い行動である 「食べきり」「使い切り」「手前どり」は、良いことだ	行為への態度	5件法
	「食べきり」「使い切り」「手前どり」は、家族や友人は、好ましい行動だと思ってくれる 「食べきり」「使い切り」「手前どり」は、家族や友人は、賢い行動だと思ってくれる 「食べきり」「使い切り」「手前どり」は、良い行動だと思ってくれる	主観的行動規範	5件法
	「食べきり」「使い切り」「手前どり」は、簡単に行うことができる 「食べきり」「使い切り」「手前どり」は、すぐに取り組むことができる 「食べきり」「使いきり」「手前取り」は、継続して行うことができる	知覚行動統制	5件法
	「食べきり」今後の行動意図 「手前取り」今後の行動意図 「使いきり」今後の行動意図	行動意図	5件法
	介入 (キャンペーン 施策)	地元新聞 フリーペーパー 地元タウン情報誌 地元タウン情報誌Web版 公式WEBサイト（ホームページ） web広告 YouTube広告 SNS広告 Instagram投稿 ポスター 地下道デジタルサイネージ（OOH） 関連施設特設展示（OOH）	施策
介入後 調査	「食べきり」実際の実行 「使いきり」実際の実行 「手前取り」実際の実行	行動	5件法

出所：先行研究を基に筆者作成。

5-2-6. 仮説モデル

まず、「行動意図」に影響を与える「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」という三つの心理変数間における因子構造を確認するために、IBM SPSS Amos Version 29.0を用いた確認的因子分析を行なった（表 23）。三つの心理変数（潜在変数）からそれぞれ該当する観測変数が影響を受け、すべての因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行なったところ、適合度指数は、 $\chi^2=2$ 、 $df=24$ 、 $p<0.001$ 、 $GFI=0.978$ 、 $AGFI=0.96$ 、 $CFI=0.989$ 、 $RMSEA=0.056$ であり、モデルの適合度は許容範囲であると判断した^{注3)}。

次に、計画的行動理論に基づき、因子間の因果関係を説明する H1 から H9 までの仮説を設定した（図 15）。H1～H5 までは計画的行動理論に基づく因果関係であり、すべて正の影響があると仮説を設定した。「施策」の介入前の「行動意図」と、「施策」の介入後に変化する「行動」との因果関係について、「施策」介入後の二回目の調査データで明らかにする仮説が H5 になる。介入効果であるメディアを活用したキャンペーン「施策」が、「食べきり」実行度に与える影響 H6、「使い切り」実行度に与える影響 H7、「手前取り」実行度に与える影響 H8 を確認することで、「施策」が具体的な「行動」に与えた影響を確認する。H1～H8 までの仮説は以下の通りである。

H1: 「態度」が好意的であるほど「行動意図」が強まる。

H2: 「主観的規範」が好意的であるほど「行動意図」が強まる。

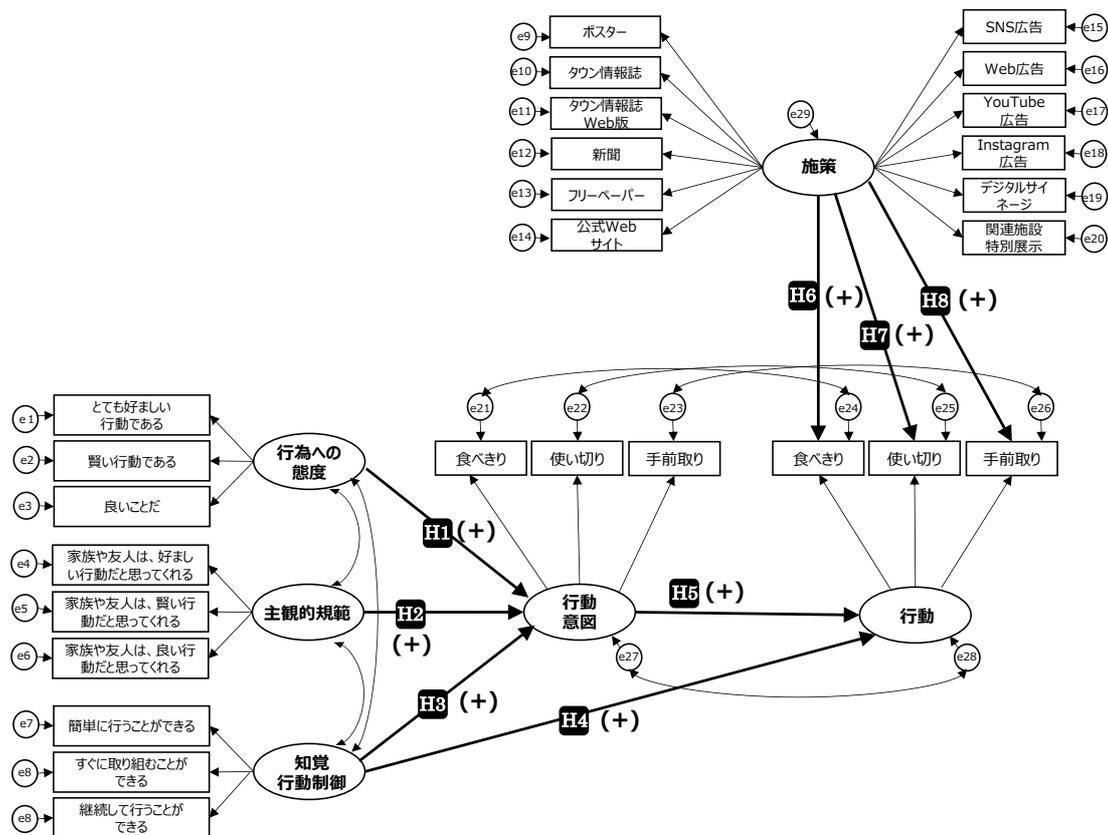
- H3: 「知覚行動制御」が高いほど「行動意図」が強まる。
 H4: 「知覚行動制御」が強いほど実際の「行動」が強まる。
 H5: 「行動意図」が強いほど実際の「行動」が強まる。
 H6: 「施策」は「食べきりの実行度」に正の影響を与える。
 H7: 「施策」は「使い切りの実行度」に正の影響を与える。
 H8: 「施策」は「手前取りの実行度」に正の影響を与える。

表 23. 行動意図に影響を与える三心理変数の確認的因子分析結果

	行為への態度	主観的規範	知覚行動制御
とても好ましい行動である	0.818		
賢い行動である賢	0.865		
良いことだ	0.854		
家族や友人はとても好ましい行動だと思う		0.853	
家族や友人は賢い行動だと思う		0.926	
家族や友人は良いことだと思う		0.924	
簡単に行うことができる簡			0.804
すぐに取り組むことができる			0.894
継続して行うことができる			0.876
因子相関	態度	主観的規範	知覚行動制御
	態度	-	0.604
	主観的規範	-	0.573
	知覚行動制御		-

数値は標準化推定値である。

$\chi^2=2$, $df=24$, $p<0.001$, $GF1=0.978$, $AGFI=0.96$, $CFI=0.989$, $RMSEA=0.056$



出所：筆者作成。

図 15. 仮説モデル (符号は影響度の正負を示す)

5-3. 結果および考察

5-3-1. 計画的行動理論モデルによる分析結果

第一の調査として、「施策」により「行動」変化を促すメイン層である 20~40 代の女性層において、消費者行動の仮説モデル (図 15) に対して共分散構造分析を行なった結果を図 16 に示す。モデルの適合指数は、GFI=0.915, AGFI= 0.896, CFI= 0.978, RMSEA=0.028 で、モデルの適合は許容範囲と判断した^{注3)}。

「主観的規範」が「食べきり」「使い切り」「手前取り」の「行動意図」に正の影響を与える仮説 H 2 は、p 値 10%水準で統計的に有意が認められなかった。また、メディアを活用したキャンペーン「施策」は、実際の行動である「食べきり実行度」に正の影響を与える仮説 H 6、「使い切り実行度」に正の影響を与える仮説 H 7 において、p 値 10%水準で統計的に有意が認められなかった。

キャンペーン「施策」の介入前の「食べきり」「使い切り」「手前取り」の「行動意図」に影響を与える心理変数は、「行為への態度」と「知覚行動制御」であり、食品ロス削減の三

つの「行動」を起こそうとする「行動意図」は、周辺からの意見や、周りが行っているという主観的な規範性よりも、食品ロス削減三つの行動に対する自分自身の態度や、行為自体の実行可能性が影響を受けることが確認された。「知覚行動制御」は、「行動」に対して p 値 10%水準ではあるが、正の影響を確認することができた。「施策」介入前の「行動意図」と、「施策」介入後の「行動」との因果関係である仮説 H5 は、モデルの仮説の中で最も強く因果関係があり、食品ロス削減三つの行動に対して「行動意図」が醸成されることで、実際の「行動」につながることを確認された。

「食べきり」「使い切り」「手前取り」の具体的な「行動」に対して、介入効果であるキャンペーンの「施策」の影響を確認したところ、有意な影響を確認できたのは、仮説 H8 の「行動」が説明する観測変数である「手前取り実行度」のみであった。「手前取り」の具体的な「行動」に対して、「施策」の効果があったことが確認された。

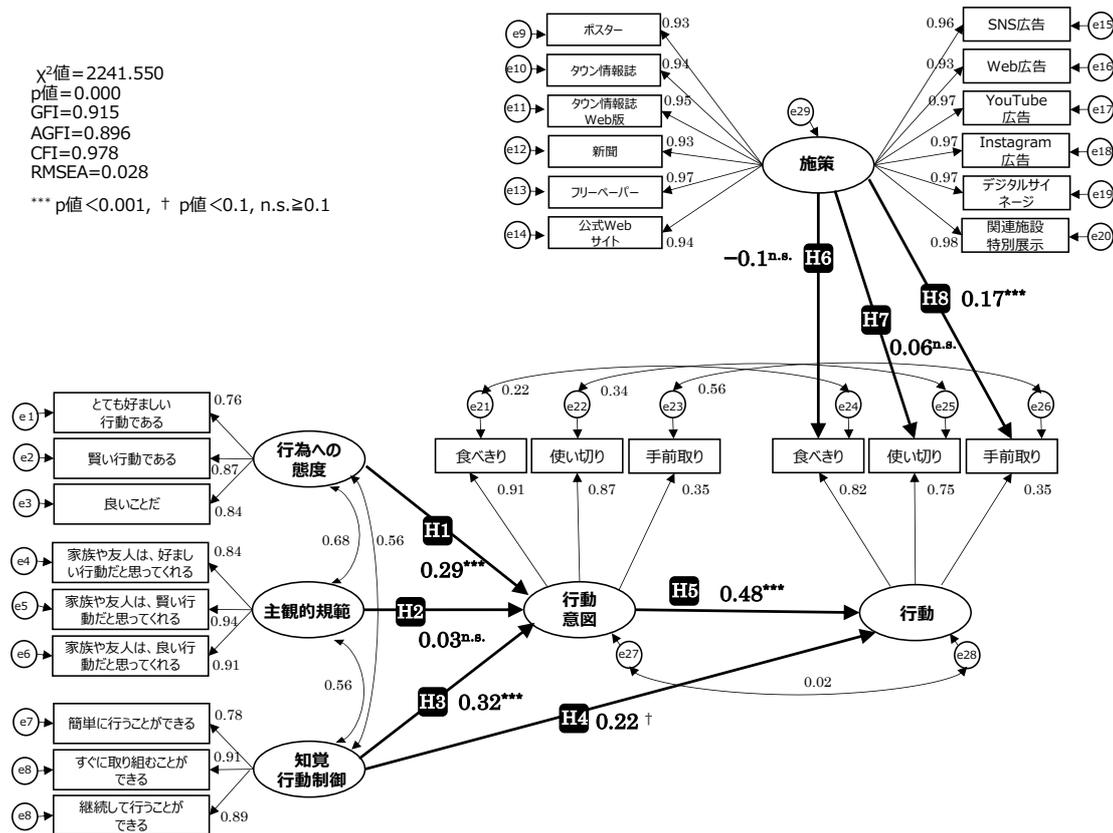


図 16. 共分散構造分析による仮説モデルの検証結果 (属性：メイン層) (標準化係数)

5-3-2. 多母集団同時分析による属性ごとの効果検証

メイン層と想定した20～40代の女性層以外の属性では、因子変数間の因果関係に違いがある、すなわち効果の違いがあるのか。メイン層と、サブ層、メイン層とサブ層を併せた全体ごとに多母集団同時分析により仮説の検証をおこなった結果を表24に示す。

家族や友人などの周囲からの影響を重視する「主観的規範」は、いずれの層でも「行動意図」に対して有意な結果が示されなかった(H2)。「食べきり」「使い切り」「手前取り」の「行動意図」には、周辺の対人関係からの期待や評価は、影響を与えないことが確認された。「食べきり」「使い切り」「手前取り」行動に対する「行為への態度」が、「行動意図」に影響を与えるのは、メイン層よりもサブ層で最も強く確認された(H1)。「知覚行動制御」が「行動意図」に影響を与えるのは、メイン層のほうがサブ層よりも強いことが確認された(H3)。同様に「知覚行動制御」が「行動」に影響を与えるのも、メイン層が強いことが確認された(H4)。行動に対する容易さ、実行できる可能性は、メイン層に強く見られることが確認された。

また、「施策」介入前の「行動意図」と、「施策」介入後の「行動」の因果関係(H5)が最も強く確認されたのは、メイン層ではなくサブ層であったが、すべての仮説の中で最も因果関係が強く、「行動意図」が「行動」に繋がるという因果関係を縦断調査データで確認することができた(H5)。

介入効果である「施策」が、「食べきり実行度」「使い切り実行度」「手前取り実行度」それぞれの観測変数に影響を与えるのは、「手前どり実行度」のみ有意であり、メイン層での影響度が最も強く確認された。キャンペーンによる「施策」は、「手前取り」行動に効果があり、特にメイン層である20～40代の女性層に効果があったことが確認される結果となった。

表 24. 多母集団同時分析による因子変数間のパス係数

仮説	変数間の関係	メイン層			サブ層			全体(メイン層+サブ層)		
		標準化 推定値	確率 (P値)	判断	標準化 推定値	確率 (P値)	判断	標準化 推定値	確率 (P値)	判断
H1	行動意図 <← 行為への態度	0.287	***	支持	0.419	***	支持	0.357	***	支持
H2	行動意図 <← 主観的規範	0.033	0.63	n. s.	0.007	0.914	n. s.	0.011	0.813	n. s.
H3	行動意図 <← 知覚行動制御	0.325	***	支持	0.29	***	支持	0.311	***	支持
H4	行動 <← 知覚行動制御	0.219	0.05	支持	0.06	0.57	n. s.	0.162	0.035	支持
H5	行動 <← 行動意図	0.482	0.017	支持	0.519	0.002	支持	0.468	***	支持
H6	「食べきり」現在の実行度 <← 施策	-0.007	0.859	n. s.	0.024	0.567	n. s.	0.016	0.593	n. s.
H7	「使いきり」現在の実行度 <← 施策	0.057	0.162	n. s.	0.047	0.27	n. s.	0.048	0.106	n. s.
H8	「手前取り」現在の実行度 <← 施策	0.17	***	支持	0.112	0.007	支持	0.139	***	支持

GFI=0.915, AGFI= 0.896, CFI=0.978, RMSEA=0.028
*** p値<0.001

5-3-3. 差分の差分法による検証結果

第二の調査として、縦断データをもとに施策の認知・非認知者について、差分の差分法による分析を行なった。「食べきり」「使い切り」「手前取り」行動を促すキャンペーンの「施策」認知者を介入群、非認知者をコントロール群とし、「施策」の認知度の違いによる介入前後の差分の差分を、消費者行動モデルと同様に最終的な目的変数である「行動」について分析を行なった。

まず、介入群、コントロール群それぞれにおける介入前後の差分を確認し、次に介入群とコントロール群の差分を確認する。時間の経過によるトレンド変化や「施策」以外の要因を排除し、「施策」の介入の効果をより明らかにする分析アプローチとなる。「食べきり」「使い切り」「手前取り」の三つの目的行動について確認した結果を表 25 に示す。

「行動」における介入効果である「施策」は、「手前取り」行動において変化が見られ、特にメイン層に効果が強く確認された。「食べきり」行動の変化は、メイン層において負の変化が確認された。「使い切り」行動変化は、メイン層、サブ層においても正の影響が確認された。差分の差分法による「手前取り実行度」のメイン層における「施策」の効果は、消費者行動モデルの検証結果と同様に正の効果が確認された。

表 25. 差分の差分法によるキャンペーンの効果

分類	N	施策 認知	n	介入前		介入後		① 介入前後 の差分	② 認知/非認知 の差分
				実行しない と思う	実行していく と思う	実行しない と思う	実行していく と思う		
食べきり 実行度	メイン層 440	認知	80	6.30%	93.80%	8.80%	91.30%	-2.50%	-2.50%
		非認知	360	9.70%	90.30%	9.70%	90.30%	0.00%	
	全体	440	187	6.40%	93.60%	6.40%	93.60%	0.00%	-0.60%
食べきり 実行度	サブ層 443	認知	107	6.50%	93.50%	4.70%	95.30%	1.80%	0.60%
		非認知	336	10.70%	89.30%	9.50%	90.50%	1.20%	
	全体	443	443	10.20%	89.80%	9.60%	90.40%	0.60%	-0.60%
食べきり 実行度	メイン層 440	認知	80	11.30%	88.80%	6.30%	93.80%	5.00%	1.90%
		非認知	360	17.80%	82.20%	14.70%	85.30%	3.10%	
	全体	440	440	14.00%	86.00%	14.90%	85.10%	-0.90%	1.80%
食べきり 実行度	サブ層 443	認知	107	9.30%	90.70%	8.40%	91.60%	0.90%	1.80%
		非認知	336	14.00%	86.00%	14.90%	85.10%	-0.90%	
	全体	443	443	10.20%	89.80%	14.80%	85.20%	1.10%	1.60%
食べきり 実行度	メイン層 440	認知	80	36.30%	63.70%	23.80%	76.30%	12.60%	10.10%
		非認知	360	53.10%	46.90%	50.60%	49.40%	2.50%	
	全体	440	440	44.00%	56.00%	47.00%	53.00%	-3.00%	4.80%
食べきり 実行度	サブ層 443	認知	107	33.60%	66.40%	31.80%	68.20%	1.80%	4.80%
		非認知	336	44.00%	56.00%	47.00%	53.00%	-3.00%	
	全体	443	443	34.80%	65.20%	28.30%	71.70%	6.50%	6.70%
食べきり 実行度	メイン層 440	認知	80	36.30%	63.70%	23.80%	76.30%	12.60%	10.10%
		非認知	360	53.10%	46.90%	50.60%	49.40%	2.50%	
	全体	440	440	44.00%	56.00%	47.00%	53.00%	-3.00%	4.80%
食べきり 実行度	サブ層 443	認知	107	33.60%	66.40%	31.80%	68.20%	1.80%	4.80%
		非認知	336	44.00%	56.00%	47.00%	53.00%	-3.00%	
	全体	443	443	34.80%	65.20%	28.30%	71.70%	6.50%	6.70%
食べきり 実行度	メイン層 440	認知	80	36.30%	63.70%	23.80%	76.30%	12.60%	10.10%
		非認知	360	53.10%	46.90%	50.60%	49.40%	2.50%	
	全体	440	440	44.00%	56.00%	47.00%	53.00%	-3.00%	4.80%

*** p値<0.001, ** p値<0.01, * p値<0.05, † p値<0.1, n.s. p値≥0.1

5-3-4. 考察

本研究は、エシカル消費キャンペーンの施策を介入効果として、消費者行動に与えた影響について、異なる二時点において収集した縦断データを用い分析を行なった。時間的に前後関係が明確である縦断データを分析に用いることで、消費者行動の変化を因果関係から説明することが可能になり、エシカル消費行動を規定する外部要因としてのキャンペーン施策の影響を二種のアプローチから確認した。第一にキャンペーン実施を介入効果とし、介入前後の消費者行動の変化について、計画的行動理論を援用した消費者行動モデルによって検証することで、「キャンペーン施策」が消費者行動に与えた影響を明らかにした。第二に、「キャンペーン施策」の認知者を介入群、非認知者をコントロール群とし、認知度の違いによる「行動意図」と「行動」変化の違いについて、差分の差分法で「施策」効果の検証を試みた。これは第一の消費者行動モデルによる分析結果の確認にあたる調査である。「介入効果」が変数に与える影響と因果関係を確認することのできる二種類のアプローチから、食品ロス削減キャンペーン施策が、消費者行動に与える効果について明らかにした。本研究のまとめとして、理論的、実務的インプリケーションを以下に整理する。

まず、理論的インプリケーションとして、第一に、キャンペーン施策の実施前後、すなわち介入前後の二時点で調査を行なった縦断調査データを利用し、計画的行動理論を援用した消費者行動モデルにおいて、「行動意図」の推計に留めず、実際の「行動」までを因果関係の強さから説明することで、キャンペーン効果を「介入効果」として検証できるモデルの可能性を示した。「食べきり」「使い切り」「手前取り」という食品ロス削減行動は、自分の周辺がおこなっていることや周囲の薦めといった規範的価値よりも、食品ロス削減に対する個人の姿勢や、行動の容易さによって「行動意図」が影響を受け、実際の「行動」につながることを確認された。

第二に、「介入効果」であるキャンペーン「施策」が、実際の「行動」に与える影響は、「手前取り」が最も強く、特にメイン層である20～40代の女性層に、その他のサブ層よりも強い効果が確認された。「食べきり」「使い切り」行動は、行動自体が既に成熟された感があると考えられ、「施策」の効果を有意に確認することはできなかった。

第三に、差分の差分法による「施策」の効果検証結果が、消費者行動モデルによる影響度の検証結果と同様であることが確認された。具体的には、実際の「行動」について、「手前取り実行度」に与える「施策」の効果が最も強く、特にメイン層である20～40代の女性層に強く効果が確認された。消費者行動モデルによる検証結果と、差分の差分法による効果の検証結果が、同じ対象行為における同一属性に効果的である点が確認できたことは、本調査の検証結果の確度を高めるものと評価できると考える。

実務的インプリケーションは、第一に、キャンペーン効果の検証に、計画的行動理論を援用した消費者行動モデルによる検証の可能性を示した点あげられる。キャンペーンなどの「施策」を「介入効果」とし、介入前後のデータを差分の差分法により検証した効果が、消費者行動モデルと同一の結果、すなわち同一の行為と属性に効果があったことが確認さ

れたことは、本モデルによる効果検証の確度を裏付けたと考えられる。

第二に、「食べきり」「使い切り」「手前取り」という食品ロス削減行動のうち、「施策」効果が強く確認されたのは「手前取り」行為であった。「食べきり」「使い切り」行動と比較すると、「手前取り」行動は、「施策」が効く行動であり、今後の行動変化を促す余地が高いことがうかがわれた。「食べきり」「使い切り」行動は既に実施している感も見受けられ、「手前取り」は、今後新たに行うべき行動として一般生活者において意識されていると考えられる。「手前取り」の積極的な啓発キャンペーンは、消費者行動の変化が期待でき、食材ロス削減に寄与できる施策になると思われる。特に「行動」においてはメイン層と想定した 20～40 代の主婦層で効果が高いことから、ターゲット層を絞ったキャンペーン展開は、効果が期待できる可能性がある。

第三に、食品ロス削減の「行動意図」を促すには、周辺の誰もが既に取り組んでいるという規範性を醸成するよりも、個々人の態度や取り組み姿勢の価値に訴求すること（「行為への態度」と、その行動自体への取り組みが容易であること（「知覚行動制御」）を伝えるキャンペーン内容が効果的であることが確認された。

5-4. まとめ

本研究では、自治体が行うキャンペーンにおいて、縦断調査データによる消費者行動モデルによる効果検証と、キャンペーン認知の違いによる介入群とコントロール群に対しての差分の差分法という、因果関係を検証する異なる二つのアプローチにより「施策」の効果検証を試みた。短期の縦断調査データではあるが、異なる二時点における調査データについて、異なる二種類のアプローチから分析を行った結果に同様の傾向が確認できた点は、政策効果検証モデルの検討について、より確度の高いモデルが示されたと考えられる。

一方で、本研究はいくつかの限界を有している。差分の差分法は、介入群、コントロール群において平行トレンドが仮定されていることが必要であるが、今回の調査は短期の縦断調査データであり二時点のみの調査である。介入前後の変化について同一対象者からデータを収集したものの、介入前のアウトカムが複数回測定されていない点に課題が残る。コストはかかるが、同一対象者に継続的な調査が可能なパネルデータなどの活用による長期縦断調査データによる分析は今後の課題として残る。

また、差分の差分法は、「食べきり」「使い切り」「手前取り」に対する行動の変化について、介入群とコントロール群の差分を把握することで、自然経過におけるエシカル行動意識の変化やトレンド変化などの介入以外の要因を排除し、介入の効果を明らかにするアプローチであるが、介入以外に剰余変数を完全に排除することはできていない。多様な変数を検討し、有意な変数を探索的に発見することも今後の研究課題としたい。本調査によるアプローチを援用しながら、長期縦断調査データを収集し把握することで、より確度の高い施策の効果検証を行うモデル策定を進めることが、EBPM を実装していく一助になると考える。

5. 第5章の注

- 1) 環境省 食品ロスポータルサイト
<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss/general.html> (確認日: 2024年12月20日)
- 2) 『第5次岡山県廃棄物処理計画』岡山県 2022年4月
- 3) 共分散構造分析の適合度指数においては、第2章、第3章、第4章と同様に以下の研究に準じている。久保(2022)の研究によると、適合度指数の検証対象とした9論文中8論文が CFI、RMSEA を適合度指数に使用している。また、吉田他(2020)によるシンポジウムにおいて荘島(2020)は、「適合指数は CFI、RMSEA の二強時代」とした。本分析においても CFI、RMSEA を適合指数とした。適合基準としては Hu & Bentler(1998,1999)が、CFI は 0.095 以上、RMSEA は 0.06 以下を推奨しているが、久保(2022)の研究において検証対象となった9編の論文では、CFI は 0.668 から 1.00、RMSEA は 0.000 から 0.095 が報告されている。また、Kenny & McCoach(2003)は、モデルの確度が高くとも変数が多くなると CFI は悪化するが、RESEA はよくなる傾向があるという結果を示している。CFI は水準を下回るが RESEA の値に注目し本モデルの適合は許容範囲であると判断した。これらの知見から、本モデルの適合は許容範囲であると判断した。

第6章 結言

6-1. 本論文のまとめ

本論文では、四種類の実証研究において、縦断調査データを分析し、外部要因である施策を「介入効果」として、「行動意図」と「行動」に与える影響を因果関係として確認することで、消費者行動モデルを援用した施策の効果検証モデルの有用性を検討してきた。

特に以下の三点に留意し研究を進めてきた。一点目は、因果関係を明らかにすることのできる縦断調査データを収集し分析を行うこと。二点目は、多様な調査ケースにおける実査により検証すること。三点目は、「行動意図」と「行動」に影響を与える施策を「介入効果」とし、「行動意図」と「行動」の因果関係を明らかにすることで、消費者行動モデルを援用した施策の効果検証モデルを示すこと。この三点に留意し、縦断調査データによる実証を行い、消費者行動モデルの理論的、実務的インプリケーションを示した。特に二点目においては、消費者行動モデルとは異なる差分の差分法による検証も行い、効果検証モデルの確度を高めた。

第1章では、まず、消費者行動モデルにおける先行研究に基づき、先行研究における課題を明らかにし、本論文の目的と研究における留意点を確認し、論文の全体構成と概要を示した。

第2章では、計画的行動理論を援用し、「行動意図」と実際の「行動」の間に実施されたメディアによる「情報」を「介入効果」とした縦断調査データを用い、「行動意図」と「行動」に影響を与える「介入効果」の影響と因果関係について、直接効果と間接効果において検証するモデルを示した。具体的には、「介入効果」である「情報」は、直接的に「行動意図」「行動」に影響を与えるものの、その影響は「行動」の方が強いこと。また、「情報」は、「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」に対して影響を与え、間接的に「行動意図」を介して「行動」への因果関係があることを示した。また、利用者の個人差要因（属性）によって、モデルにおける適合や効果の経路は異なることが確認された。さらに「介入効果」としての「情報」は、TV-CMやWebサイトなどのメディア施策よりもCGMの方が効果的であることが確認された。

実務的インプリケーションとして、縦断調査データを用いることでメディア施策を「介入効果」とした場合の効果検証に、計画的行動理論を援用した本モデルを分析スケールとして活用することができる点があげられる。施策の前後の差分が確認できる観測変数から因子変数を設定し、「行動意図」と「行動」に対して、施策としての「介入変数」の影響度を確認することで、施策の効果検証を行うモデルとなる。また、多母集団同時分析により、個人差要因（属性）により、モデルの因子変数間のパスに非有意や影響力の違いがあることが確認され、属性を絞ったマーケティングが効果的である可能性を示唆した。

第3章では、COVID-19のパンデミック下における公民連携型の外食需要喚起政策であるGo To Eat事業において、消費者行動における「行動意図」と「行動」、さらに「利用の

種類」という三点の因果関係を明らかにすることで、政策効果の検証モデルを検討した。Go To Eat 事業の食事券の購入や利用について、「行動意図」の推計に留まらず、縦断調査データを用いて、実際の購入すなわち「行動」と「利用の種類」のデータをもって説明することで、政策効果を検討する分析アプローチの手法の可能性を示した。同時に、COVID-19 パンデミック下の消費者行動における「知覚リスク」を「介入効果」として、「行動意図」や「行動」に負の影響を与えることを属性ごとに明らかにし、属性に応じた政策立案の有効性を示した。また、世帯年収の高低二極層において、食事券の「購入意図」から「購入行動」への因果関係が強くみられる層が明らかになり、Go To Eat 事業が、高所得層と低所得層に効果が高かったことを示した。また、この所得の二極層においては、「知覚行動制御」から「購入意図」へ正の影響、「主観的規範」から「購入意図」へ、「知覚リスク」から「購入行動」へ与える負の影響が高いことを明らかにし、消費者行動モデルにおける「購入意図」「購入行動」「知覚リスク」の影響を説明するにあたり、高所得層と低所得層というセグメンテーションに特に有効性があることを示唆した。

第4章では、家庭と地域の防災行動モデルについて、防災に関わる「情報要因」を説明変数に加え、「防災行動意図」と「防災行動」を目的変数とし、同一対象者に防災月間を挟んだ前後の二時点の実査によって収集した縦断調査データを分析することで、防災に関わる「情報要因」が「防災行動意図」「防災行動」に与える効果を検証する防災行動モデルの提案を試みた。理論的インプリケーションとして、「情報要因」が「防災行動意図」に与える影響は、防災に関わる「情報要因」によって異なり、「メディア情報」よりも、「身近情報」が、地域および家庭における「防災行動意図」に影響を与えることを確認し、「行動」を促す効果的な情報源を明らかにした。また、地域における「防災行動意図」「防災行動」は、家庭における「防災行動意図」「防災行動」からの促進的な影響が強く、「家庭防災」から「地域防災」の順に防災行動が促される因果関係があることを示した。「防災行動意図」「防災行動」の促進は、「家庭防災」から「地域防災」という流れが示唆された点は、先行研究である元吉ら(2008)による家庭と地域の防災行動モデルに対して、新たな因果関係を示す貢献ができたと考えられる。「家庭防災行動意図」および「家庭防災行動」に影響を与えることが、「地域防災行動意図」「地域防災行動」を促進させるという、防災行動モデル立案と防災情報の効果検証モデルを示した。

第5章では、「介入効果」であるエシカル消費キャンペーンが、消費者行動に与えた影響について、縦断調査データを用い効果検証を行なった。因果関係を確認することのできる消費者行動モデルによる検証に、差分の差分法という異なるアプローチによる効果検証を加え、食品ロス削減キャンペーンの施策が、消費者行動に与えた影響について、二種類の分析から明らかにした。第一に、キャンペーン施策を「介入効果」とし、介入前後の消費者行動の変化について計画的行動理論を援用した消費者行動モデルによって検証し、キャンペーン施策が消費者行動に与えた影響を明らかにすることで効果検証を行った。第二に、キャンペーン施策の認知者を介入群、非認知者をコントロール群とし、認知度の違いによる「行動

意図」と「行動」変化の違いについて差分の差分法により「施策」効果の検証を試みた。この二種類の調査から、以下の三点を明らかにした。第一に、介入前後の縦断調査データを獲得し、計画的行動理論を援用した施策効果の検証モデルにおいて、キャンペーン施策の効果を検証できる可能性を示した。二点目は、介入効果であるキャンペーンの「施策」が、実際の「行動」に与える影響は「手前取り」が最も強く、特に20～40代の女性層に効果が確認された。三点目は、差分の差分法によるキャンペーン施策の効果検証結果が、消費者行動モデルによる影響度の検証結果と同様であることを確認した。消費者行動モデルによる施策効果の検証結果と、差分の差分法による施策効果の検証結果が、同一行為における同一属性に効果的である点を確認したことは、消費者行動モデルを援用した本研究による効果検証モデルの確度が高いことを示したと言える。

第6章は、本章であり、まとめの章である。

以上、6章を通じて、四種類の研究テーマにおいて縦断調査データを用い、消費者行動モデルにおける「行動意図」と「行動」の因果関係を明らかにしてきた。さらに「行動意図」と「行動」に影響を与える要因の明確化に取り組み、消費者行動モデルの理論的インプリケーション、実務的への応用を示唆したのが本論文になる。

6-2. 計画的行動理論を援用した効果検証の四モデル

本研究によって検証した消費者行動を援用した効果検証四モデルを改めて以下に整理した(図17)。

- I. 直接効果・間接効果の検証による効果検証モデル
- II. 因子変数の検証による効果検証モデル
- III. 背景要因と介入効果の検証による効果検証モデル
- IV. 介入効果検証モデル

四種類の実証研究から言えるのは、あらゆるケースに援用可能なモデルはなく、それぞれのモデルには、条件や特徴があり、施策や効果検証の目的によって適したモデルの選択が必要であると言える。

「I. 直接効果・間接効果の検証による効果検証モデル」は、第2章においてSVODサービスにおける加入施策の効果検証研究から示したモデルである。本モデルは、「介入効果」が、「行動意図」および「行動」に与える影響を直接効果と間接効果から検証し、「介入効果」とする施策、すなわちメディアなどのプロモーション、キャンペーンの効果を検証するモデルである。「介入効果」は、「行動意図」および「行動」だけではなく、「行動意図」を形成する背景の因子変数である「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」にも影響を与え、「行動意図」「行動」に間接的な効果があることを検討するモデルである。ただし、縦断調査データを活用する際に、調査時点から過去の因子変数に対して遡って影響度を説明する

ことはできない。したがって「介入効果」が「行動意図」の背景要因に与える間接効果を確認するためには、「行動意図」と「行動」は、縦断調査データを操作的定義により因果関係に律した変数に変換することが本モデルにおいて留意すべき点である。期間が限定された短期のプロモーションの効果検証や、態度変容などの「行動意図」の形成要因をも明らかにする場合に有効性がある検証モデルである。

「Ⅱ. 因子変数の検証による効果検証モデル」は、第3章において公民連携による飲食需要喚起策の効果検証から示したモデルである。本モデルは、観測変数（アンケート調査項目で確認できる変数）が説明する各因子変数間の因果関係を、時間的な経過に律した縦断調査データを用いることで、施策の効果を消費者行動のフローに準じて検証するモデルである。COVID-19の感染状況下での公民連携型の外食需要喚起政策であるGo To Eat事業において、「行動意図」「行動」「利用」という3点のフローで消費者行動を分析し、政策の効果を検証した。また、「介入効果」は、本実証研究の場合、COVID-19の感染というネガティブな「知覚リスク」であったが、キャンペーンやプロモーションなどの行動を促す施策も「介入効果」に設定することが可能である。「介入効果」を「行動意図」形成時点で確認することで、その後の「行動」や「利用」の影響までを説明することが可能になる。消費者行動の変化をフローに準じて因子変数間の因果関係で検証し効果検証を行うと同時に、「介入効果」の影響を施策効果として検証するモデルである。

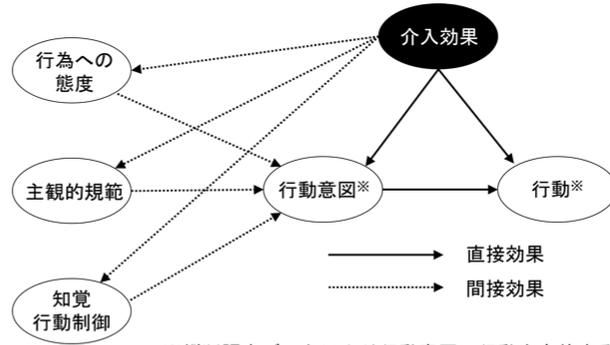
「Ⅲ. 背景要因と介入効果の検証による効果検証モデル」は、第4章において防災情報と防災行動の因果関係の検証結果から示したモデルである。Ajzen & Fishbein(2005)が示した拡張的な計画的行動理論(図1)を援用したモデルである。施策である「介入効果」が、「行動意図」と「行動」に影響を与える効果、および「行動意図」に影響を与える「行為への態度」「主観的規範」「知覚行動制御」に対しての「背景・外部要因」の影響度も把握し、「行動意図」「行動」への因果関係を明らかにすることで効果を検証するモデルである。この場合の「背景・外部要因」には、メディアを活用した情報提供などの「情報要因」があげられる。「背景・外部要因」としての「情報要因」は、期間限定のプロモーションや短期的な施策での情報提供よりも、恒久的に提供、接触する情報である。消費者行動における「行動意図」の形成の背景要因について、恒久的な情報提供の効果を検証する必要がある場合に有効な検証モデルである。

また、「介入効果」は、「行動意図」形成後、すなわち実際の「行動」前と、実際の「行動」後の二時点で収集した縦断調査データを持って、「行動」に与えた影響度について効果検証を行うため、「行動意図」への影響は、時間的に「行動」より以前の段階になり、本モデルでは検証できないことは自明の理である。

「Ⅳ. 介入効果検証モデル」は、第5章において食品ロス削減プロモーション施策の効果の検証結果から示したモデルである。施策としての「介入効果」は、介入前後の縦断調査データで分析し、実際の「行動」への影響を確認し、「介入効果」の影響を効果として検証するモデルである。同時に実施した差分の差分法においても同様の効果が検証されている

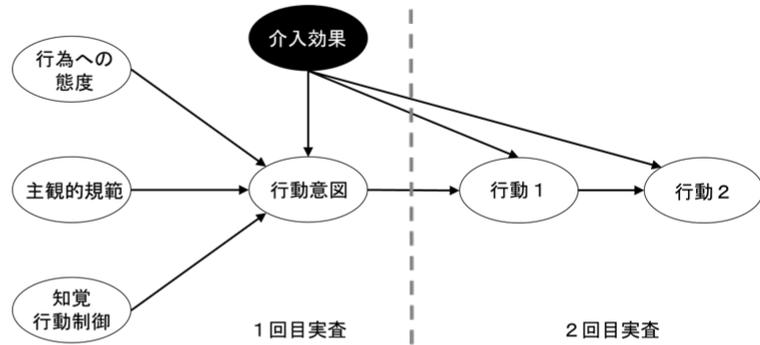
確度が高い効果検証モデルである。「行動」に与える効果の検証としているため、応用範囲も広く四モデルの基本型をなすモデルとも言える。図 17 に、計画的行動理論を援用した効果検証の四モデルとして、実差のタイミングを加え示した。効果を検証する事象や検証する目的に応じて、最適な検証モデルを選ぶ必要がある。

I. 直接効果・間接効果の検証による効果検証モデル

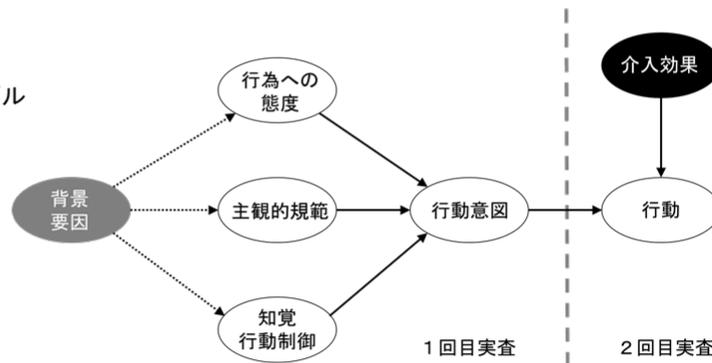


※縦断調査データにより行動意図、行動を定義することが必要

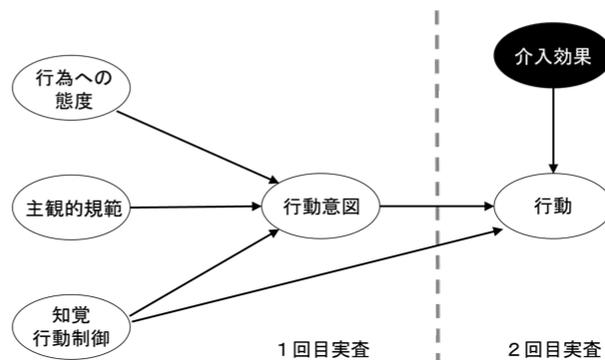
II. 因子変数の検証による効果検証モデル



III. 背景要因と介入効果の検証による効果検証モデル



IV. 介入効果検証モデル



出所：筆者作成。

図 17. 計画的行動理論を採用した効果検証の四モデル

6-3. 計画的行動理論を援用した介入効果検証モデル

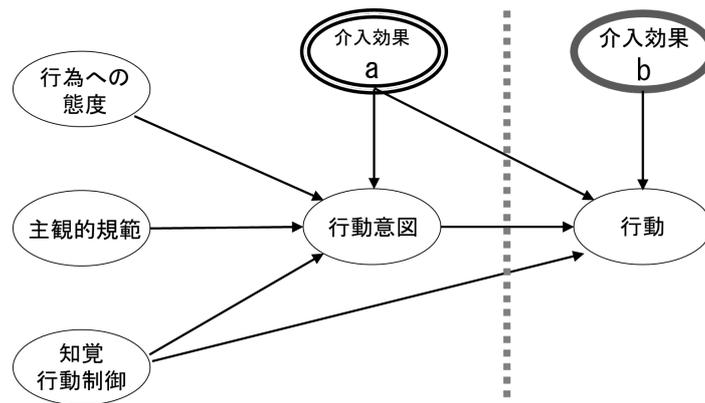
本研究の目的は、同一対象者に対して異なる二時点で収集する縦断調査データを分析し、外部要因である施策を「介入効果」として、「行動意図」と「行動」に与える影響を因果関係に律して確認することで、消費者行動モデルを援用した施策の効果検証モデルの有用性を検討し、効果検証の解決策の一助を目指すことであった。

本研究では、先行研究においても多用された実績と評価のある計画的行動理論を援用し、四種類の実証研究を行なった。一概に消費者行動としても、様々なケースが存在する。すべての消費者行動を分析することは不可能であり、いくつかの消費者行動を実証研究することで、変数間の因果関係から効果検証における共通性を見いだすことができると考えられる。四事例の効果検証モデルに対して、抽象度を高め、多様な消費者行動に援用できる、計画的行動理論を援用した効果検証モデルを図 18 に示した。

計画的行動理論を援用した介入効果検証モデルは、キャンペーンやプロモーション施策、情報提供や社会的政策などを「介入効果」とし、介入前と介入後の消費者行動における因子変数間の影響を確認することで、施策の効果を検証する計画的行動理論を援用した効果検証モデルである。例えば、対象者の態度変容をもって効果とするのであれば、「行動意図」の変化を目的変数（従属変数）として縦断調査を行う。具体的なアウトカムをもって効果とするのであれば、実際の「行動」の変化を目的変数（従属変数）として縦断調査を行う。縦断調査では、効果検証の分析に必要な観測変数を基に実査を行なう。

留意すべき点は、「介入効果」を検証する時間的タイミングである。因果関係を明らかにするために、「行動意図」の形成と実際の「行動」の二時点で調査を実施する。すなわち図 18 における破線ライン前後において二回の調査を行い、縦断調査データを収集する。一回目の調査において「介入効果 a」を実測した場合、「行動意図」と実際の「行動」に与える影響を「介入効果 a」の効果として検証することが可能となる。一方、二回目の調査において「介入効果 b」を実測した場合、施策効果として検証できるのは、実際の「行動」のみとなる。「介入効果 b」は、実際の「行動」に影響を与えることはあっても、「行動」の前段階である「行動意図」の形成に遡って影響を与えることがないのは、時間的な関係から自明である。因果関係に律した効果検証を行う際には当然ながら留意すべき点である。

統計的分析方法には、共分散構造分析を用いる。Rogosa et al.(1982)は、縦断調査データに対して共分散構造分析を行うことで、変化を十分適切に測定できるとしている。四種類の効果検証モデルに対して、抽象度を高め、多様な消費者行動に援用できる、計画的行動理論を援用した効果検証の基本モデルを示した。



出所：筆者作成。

図 18. 計画的行動理論を援用した介入効果検証モデル

6-4. 今後の課題と展望

本研究の今後の課題と展望を以下に示す。

本研究は、縦断調査データを用い、消費者行動モデルにおける「行動意図」と「行動」の因果関係を明らかにし、施策とする「介入効果」が「行動意図」と「行動」に与える影響を確認することで、消費者行動モデルを援用した施策の効果検証モデルを検討した。特に第5章においては、消費者行動の理論モデルにおける「介入効果」による「行動意図」と「行動」の影響度と、差分の差分法による影響度の結果が同様であることを確認し、消費者行動の理論モデルを援用した効果検証の確度の高さを確認できたと考える。本章においては、四つの効果検証モデルを総括し、抽象度を上げ、汎用性の高い効果検証モデルを示した。

ただし、本研究にはいくつかの限界がある。本研究で行なった縦断調査は二時点であったものの短期縦断調査である。「介入効果」の前後二時点の縦断調査をどのタイミングで行うか、その期間については検討が必要である。特に、2章におけるSVODサービスのNetflixの加入についての縦断調査データは、二週間の間に行われたTV-CMやSNSなどのCGMの接触効果を実証するものでしかない。二週間という短期間での情報接触を受けてのNetflixへの加入行動変化を実証対象としているものである。また、4章における防災行動の実証モデルでは、「防災行動意図」と実際の「防災行動」を確認した期間が、約二ヶ月間であり、二ヶ月間の間に行なった「防災行動」に限られた結果となっている。二時点の実査の間に「介入効果」として「防災の日」があり、様々な防災に関わる情報や準備行動の促しに関わる情報との接触も想定された。しかしながら「防災行動意図」と「防災行動」の把握データが同一対象者であったにも関わらず「防災行動意図」と「防災行動」の因果関係を有意に確認することはできなかった。二時点の実査をどのタイミングで行うかは、今後さらに検討が必要である。

また、「行動意図」「行動」の定義の検討も必要である。4章における実査では、「防災行動意図」との因果関係を確認した実際の「防災行動」は、9月1日の「防災の日」前後において

防災に関して行われた実際の「防災行動」に限られた感がある。「防災行動」は準備なども含めると有事以外にも常に行うことが必要であり、「防災行動」を説明する観測変数の定義には課題が残る。「防災行動意図」と「防災行動」の因果関係を明らかにするには、「防災行動」に対しての明確な定義と、調査対象者との共通理解、何をもって「防災行動」とするのか、実査のタイミングと併せて検討が必要だと考えられる。

また、本論文では、短期縦断調査データによる因果関係の分析を行なった。Singer et al (2012)は、縦断調査データによる研究において、変化を扱うどのような調査にも共通して必要とされる三つの必要条件についてあげている。第一は、データは複数回(multiple waves)収集されたものであること、第二に、実質的に意味のある時間軸(単位)であること、第三に、結果変数は時間とともに組織的に変化するものであることを挙げている。特にデータ収集回数は三波(三回)以上の収集が必要だとしている(Singer et al, 2012)。三波(三回)以上の実査データによる因果関係の収集と分析を行うことで、消費者行動モデルによる因果関係の分析や効果検証の確度はさらに高まるものと考えられる。縦断調査データの実査のタイミングとデータ収集の回数を高めることで、消費者行動モデルを援用した効果検証モデルの確度と応用の幅はさらに広がるものと期待される。以上を今後の課題として鋭意、研究に取り組んでいきたい。

参考文献

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control From Cognition to Behavior* (pp.11-39). In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, (2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Alison W. L. Wan, Martin S. Hagger, Chun-Qing Zhang, Joan S. K. Chung, Kerry Lee, Alfredo Bautista, Derwin K C Chan. (2022). Protecting children from COVID-19: examining U.S. parents motivation and behavior using an integrated model of self-determination theory and the theory of planned behavior. *Psychol Health*, 39, (6), 765-785.
- Bettman, James R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of marketing research*, 10, (May), 184-190
- Blair Beadnell, Anthony Wilsdon, Elizabeth A. Wells, Diane M. Morrison, Mary Rogers Gillmore, & Marilyn Hoppe. (2007). Intrapersonal and interpersonal factors influencing adolescents' decisions about having sex: A test of sufficiency of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, (12), 2840-2876.
- Byrne Kaulu. (2022) . Determinants of Tax Evasion Intention using the Theory of Planned Behavior and the Mediation role of Taxpayer Egoism. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 15, (1), 63-87.
- Christopher J. Armitage. (1992). Can the theory of planned behavior predict the maintenance of physical activity ?, *Health Psychol*, 24, 235-245.
- Davis, F.D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results, Doctoral Dissertation, *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA*, 233-250.
- Diane M. Morrison, Mary Jane Lohr, Blair A. Beadnell, Mary Rogers Gillmore, Steven Lewis, & Lewayne Gilchrist. (2013). Young mothers' decisions to use marijuana: A test of an expanded theory of planned behavior. *Psychol Health*, 25, (5), 569-587.
- Dickinger, A., & M. Kleijnen. (2008). Coupons Going Wireless: Determinants of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22, (3), 23-39.

- Elena-Aurelia Botezat, Alexandru Constangioara, Anca-Otilia Dodescu, & Ioana-Crina. (2022). How Stable Are Students' Entrepreneurial Intentions in the COVID-19 Pandemic Context? *Sustainability*, 14, (9), 1-22.
- Fishbein, M. & I. Ajzen. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research* (pp.477-429). Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company.
- Ganger , C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37, (3), 424-438.
- Henriette Kyrrestad, Geraldine Mabile, Frode Adolfsen, Roman Kuposov, & Monica Martinussen. (2020). Gender differences in alcohol onset and drinking frequency in adolescents: an application of the theory of planned behavior. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 29, (1), 21-31.
- Hu.L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alteranatives. *Structural Equation Mquation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6,(1), 1-55.
- Judith D. Singer, & John B. Willett. (2012). 『縦断データの分析 I 変化についてのマルチレベルモデリング』菅原ますみ監訳・松本聡子・松浦素子・尾崎幸謙・室橋弘人・高橋雄介・岡田謙介・山形信二訳 朝倉書店
- Kenny, D. A., & McCoach, D. B. (2003). Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, 10, (3), 333-351.
- Kwong, S.W. & J.Park. (2008). Digital music services: consumer intention and adoption *The Service Industries Journal*. 28, (10), 1463-1481.
- Lars Dommermuth, Jane Klobas, & Trude Lappegard. (2015). Realization of fertility intentions by different time frames. *Advances in Life Course Research*. 24, 34-46.
- Leowarin, T., & K.Thanasuta. (2021). Consumer Purchase Intention for Subscription Video-on-Demand Service in Thailand. *Journal of Business Administration and Languages*, 9, (1), 14-26.
- Lestari, E. & O. R. C. Soesanto. (2020). Predicting Factors that Influence Attitude to Use and Its Implications on Continuance Intention to Use Svod: Study on Netflix users of Indonesia, *DeReMa (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 183-208.
- Mark. Shevlin, & Rob. Millar. (2006). Career education: An application of latent growth curve modelling to career information-seeking behaviour of school pupils. *British Journal of Educational Psychology*, 76, (1), 141-153.
- Michael R. Solomon. (2015). 『Solomon 消費者行動論』 松井剛監訳・大竹光寿・北村真

琴・鈴木智子・西川英彦・朴宰佑・水越康介訳 丸善出版

- Nuriska, F.P. & Azizah, N. (2021). Analisis Continuance Intention to Use Layanan Video on Demand dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya), *Journal Syntax Admiration*, 2, 229-248.
- Rogosa, D.R. Brandt, D. & Zimowski, M. (1982). A growth curve approach to the measurement of change. *Psychological Bulletin*, 90, 726-748.
- Ryan E Rhodes, John C Spence, Tanya Berry, Sameer Deshpande, Guy Faulkner, Amy E Latimer-Cheung, Norman O'Reilly, & Mark S Tremblay. (2015). Predicting Changes Across 12 Months in Three Types of Parental Support Behaviors and Mothers' Perceptions of Child Physical Activity. *Annals of Behavioral Medicine*, 49(6), 853-864.
- Ryan E Rhodes, & Kerry S. Courneya. (2003). Relationships between personality, an extended theory of planned behavior model and exercise behavior. *British Journal of Health Psychology*, 8, 19-36.
- Shimp, T. A., & A. Kavas. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11, 795-809.
- Shirley T., & P. Todd. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, (2), 137-155.
- Solomon, M.R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, having, and being*. 7, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Stead, M., Tagg, S., Anne Marie, MacKintosh, A.M., & Eadie, D. (2005). Development and evaluation of a mass media : Theory of Planned Behavior intervention to reduce speeding. *Health Education Research*, 20, (1), 36-50.
- Stefan V., E. van Herpen, A. Tudoran, & L. Lahteenmaki. (2013). Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines. *Food Qual*, 28, (1), 375-381.
- Taya R. Cohen, Mark R. Lindblad, Jong-Gyu Paik, & Roberto G. Quercia. (2009). Renting to Owning: An Exploration of the Theory of Planned Behavior in the Homeownership Domain. *Basic and Applied Social Psychology*, 31, (4), 376-389.
- Teemu Kautonen, Marco van Gelderen, Erno T., & Tornikoski. (2011). Predicting entrepreneurial behavior : a test of the theory of planned behavior. *Applied Economics*, 45, (6), 697-707.
- Thiemo Fetzer (2021) . Subsidising the spread of COVID-19: Evidence from the UK'S Eat-Out-to-Help-Out Scheme. *The Economic Journal*, 132, (643), 1200-1217.

- Van Zundert, R. M. P., Engels, R. C. M. E., & Van Den Eijnden, R. J. J. M. (2006). Adolescent Smoking Continuation: Reduction and Progression in Smoking after Experimentation and Recent Onset. *Journal of Behavioral Medicine*, 29, (5), 435-447.
- Venkatesh, V., M.G.Morris, G.B.Davis & F.D.Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology :Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, (3), 425-478.
- Vermeir, I. & W. Verbeke. (2007). Sustainable Food Consumption : Exploring the Consumer Attitude-Behavioral Intention' Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, (2), 169-194.
- Xi Y. Leung. (2019). Do destination Facebook pages increase fan's visit intention? A longitudinal study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10, (2), 205-218.
- 赤松礼奈・石川英樹・田尾真一 (2017) 「プレミアム付商品券の経済効果にする考察～下松市プレミアム商品券の事例から」『徳山大学経済学会 徳山大学論叢』, 85, 1-25.
- 阿部周造 (2013) 『消費者行動研究と方法』千倉書房
- 尼崎光洋・森和代・清水安夫 (2011) 「性感染症の予防行動意図尺度の開発」『日健教誌』, 19, (1), 3-14.
- 尼崎光洋・煙山千尋 (2013) 「大学生における身体活動への Health Action Process Approach の適用」『スポーツ心理学研究』, 31(2), 175-182.
- 天野成昭 (2018) 「心理実験のキーポイント」『日本音響学会誌』, 74(12), 641-648.
- 石井裕明 (2020) 『消費者行動における感覚と評価メカニズム 購買決定を促す「何となく」の研究』千倉書房
- 石澤伸弘・山口泰雄・長ヶ原誠 (2002) 「縦断的分析による高齢者の運動・スポーツ実施と日常生活に関する研究」『体育・スポーツ科学』, 11, 9-16.
- 磯海圭吾・鈴木一成・土屋絵梨花・山田更紗 (2021) 「定額制動画配信業界において推奨者比率を向上させる要素の検討」『日経広告研究所報』日経広告研究所, 55, (5).
- 石原俊之 (2015) 「プレミアム商品券事業について－経済効果を中心に」『日本産業経済学会産業経済研究』, 15, 41-53.
- 伊藤央二・山口志郎・高松祥平 (2018) 「サイクルスポーツイベントの再参加意図と口コミにおける感情評価理論の援用」『生涯スポーツ研究』, 15, (2), 15-22.
- 江戸克栄・熊谷伸子 (2002) 「消費者行動研究における態度の役割-選択行動の先行要因および市場細分化基準としての検討-」『文化女子大学紀要』, 33, 53-63.
- 圓丸哲麻 (2009) 「マーケティングにおける、規範概念の位置づけ」『関西学院商学研究』, 61, 67-99.
- 大友章司・広瀬幸雄 (2007) 「自然災害のリスク関連行動における状況依存型決定と目標志向型決定の 2 重プロセス」『社会心理学研究』, 23(2), 140-151.
- 大友章司・岩崎祥一 (2011) 「地震防災行動の動機のプロセスにおけるメディアの影響」『日

- 本リスク研究学会誌』, 21, (1), 33-42.
- 大友章司・広瀬幸雄 (2014) 「震災後の買い溜め, 買い控え行動の消費者の心理プロセスの検討」『心理学研究』, 84, (6), 557-565.
- 小野晃典 (2008) 「新技術受容の消費者行動理論」『三田商学研究』, 51, (1), 1-18.
- 勝又壮太郎・片平秀貴 (2010) 「CGM (消費者発信型メディア) 上の発信量は製品カテゴリーとブランドでどう異なるか」『マーケティングジャーナル』, 30, (2), 18-30.
- 河塚悠 (2019) 「製品リニューアルにおけるパッケージ・デザインの変更の効果—変更するデザイン要素によって購買への効果は異なるのか—」『マーケティングジャーナル』, 38, 95-110.
- 金鍾和・森高正博・福田晋・尹哲重 (2013) 「ネットショッピングにおける消費者購買認識の構造分析—韓国における生鮮食品を事例として—」『フードシステム研究』, 19, (4), 382-393.
- 川本清美 (2015) 「メディアが若年層の地域地震防災行動形成に与える影響構造分析」『社会技術研究論文集』, 12, 43-50
- 神田将志 (2024) 「地域における官民一体型需要喚起政策が消費者行動に与える影響—岡山県 Go To Eat キャンペーンにおける消費者行動からの考察—」『計画行政』, 47, (2), 47-55.
- 岸志津江・田中洋・島村和恵 (2021) 『現代広告全書』有斐閣
- 国枝よしみ (2021) 「消費者の観光行動に及ぼす COVID-19 の影響—今後の地域観光の可能性を探る」『サービスロジー』, 7, 63-73.
- 國田圭作 (2020) 「行動阻害要因の視点から考察する現代消費者行動—ネット/SNS 社会におけるアクセシビリティの重要性」『嘉悦大学研究論集』, 62, 1-19.
- 久保沙織 (2022) 『教育心理学研究』における測定・評価・研究法の研究動向と展望—共分散構造分析の適用実態の概観を中心に—」『教育心理学年報』, 61, 133-150.
- 栗栖聖 (2012) 「廃棄物発生抑制行動を推進する心理要因の構造化と市民協働プログラムの実践」『平成 23 年度環境研究総合推進費補助金研究事業総合研究報告書』
- 小池俊雄・吉谷崇・白川植樹・澤田忠信・宮代信夫・井上雅也・三阪和弘・町田勝・藤田浩一郎・河野真巳・増田満・鈴木孝衣・深田伊佐夫・相ノ谷修通 (2003) 「環境問題に対する心理プロセスと行動に関する基礎的考察」『水工学論文集』, 47, 361-366.
- 公益財団法人日本生産性本部 (2021) 「レジャー白書 2021」
- 小嶋外弘 (1972) 『新・消費者心理の研究』 日本生産性本部
- 越村惣次郎・松永有生 (2021) 「COVID-19 による大阪経済への影響と経済政策」『関西学院大学産業論集』, 48, 17-35.
- 後藤晶 (2015) 「プレミアム商品券の経済行動: 購入判断に対する社会経済的要因に着目して」『行動経済学』, 8 (第 9 回大会プロシーディングス), 86-89.
- 坂下玄哲 (2005) 「消費者行動のモデル化の試み—歴史的経緯 Six models of consumer

- behavior」『上智経済論集』, 50(1・2), 97-114.
- 佐々木土師二 (1985) 「各種商品の購買態度の2次元構造: REC scaleによる合理性と情緒性」『関西大学社会学部紀要』, 16, (2), 1-21.
- 関谷直也・田中淳 (2016) 「避難の意思決定構造—日本海沿岸[住民に対する津波意識調査より—]」『自災害科学』, 35, 91-103.
- 清水聡 (1999) 『新しい消費者行動』 千倉書房
- 清水聡 (2006) 『戦略的消費者行動論』 千倉書房
- 杉本徹雄編著 (2012) 『新・消費者理解のための心理学』 福村出版
- 全ヨンギュンステファン・兼田麗子・加納貞彦 (2010) 「スマートフォン使用意図に関する研究—日本・韓国の携帯電話サービス・ユーザを対象として—」『国際情報研究』, 7, (1), 27-39.
- 鈴木宏衛 (2011) 「広告の「消費規範形成力」」 (<http://www.hsuzuki.com/kihan2011.pdf>) (2024年12月14日現在)
- 高比良美詠子・安藤玲子・坂元章 (2006) 「縦断調査による因果関係の推定—インターネット使用と攻撃性の関係」『パーソナリティ研究』, 15, (1), 87-102.
- 田口雅徳 (2023) 「大学生の国内・海外への旅行意図と観光動機および新型コロナウイルス感染症に対する感染リスク認知との関連」『マテシス・ユニヴェルサリス』, 24, 199-210.
- 高木啓晃 (2019) 「なぜNetflixは解約しても再開したくなるのか」『PRESIDENT Online』 (<https://president.jp/articles/-/29933>) (2024年12月14日現在)
- 竹下誠隆・原田和弘・田村進 (2024) 「大学生の運動意図・行動に関連する促進・阻害要因の検討」『健康支援』(早期公開論文)
- 田中聡美・布施淳子 (2019) 「計画的行動理論に基づく看護師の転職意思決定モデルの構築」『日本看護研究学会雑誌』, 42, (4), 787-802.
- 田中洋・岸志津江・嶋村和恵 (2021) 『現代広告全書』 有斐閣
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』 中央経済社
- 谷めぐみ・長ヶ原誠 (2007) 「成人の運動・スポーツ実施頻度に影響する要因の縦断的分析 PRECEDE-PROCEED モデルの前提・実現・強化要因に着目して」『体育・スポーツ科学』, 16, 21-29.
- 谷めぐみ・長ヶ原誠・彦次佳・菌田大地・松村雄樹 (2016) 「成人の運動・スポーツの実施意図と行動の予測性に関する縦断研究」『生涯スポーツ学研究』, 13, (2), 15-26.
- 田部溪哉 (2011) 「取得メディアの差異がクーポン利用行為に与える影響—飲食サービス業に焦点を当てて—」早稲田大学大学院商学研究科, 修士論文.
- 田部溪哉 (2012) 「計画的行動理論によるモバイルクーポン利用行動分析」『早稲田大学商学研究科紀要』, 74, 119-133.
- 塚脇涼太・戸塚唯氏・高本雪子・小島奈々恵・樋口匡貴・深田博己 (2007) 「大学生の環境配慮行動意図の規定因—環境配慮的行動と規定因との要因連関モデルの検討—」『広島大

- 学大学院教育学研究科紀要』, 3, (56), 303-307.
- 富樫佳織・根来龍之・守口剛 (2017) 「動画配信ビジネスにおけるネット特徴要因の差別化への影響力」『2017年春季全国研究発表大会』, 経営情報学会
- 留野僚也・豊田祐輔・鐘ヶ江秀彦 (2019) 「個人の地域防災行動意図における社会的な手抜きの特徴に関する研究-個人の地域防災組織に対する信頼に着目して」『日本地域学会第57回年次大会学術発表論文集』
- 豊田紗綾 (2018) 「友人との集団意思決定への参加意図の形成メカニズム-旅行の意思決定を事例として-」一橋大学, 博士論文
- 豊田尚吾 (2016) 「倫理的消費に対する意思決定と消費者行動に関するモデル分析: 他母集団の同時分析」『ノートルダム清心女子大学紀要. 人間生活学・児童学・食品栄養学編』, 40, (1), 13-27
- 豊田秀樹 (2000) 『共分散構造分析 (応用編)』 朝倉書店
- 内閣府(2016) 『社会的インパクト評価に関する調査研究最終報告書』
- 中川正悦郎 (2021) 「動画配信サブスクリプションサービスにおけるコンテンツの知覚多様性が消費者のロイヤルティに与える影響」『流通研究』, 5, (2), 41-50.
- 中越利佳・岡崎愉加・實金栄 (2021) 「20~30歳代の Health Action Process Approach による子宮頸がん検診の受診行動の検証」『日本保険科学学会誌』, 24, (4), 248-262.
- 中須賀巧・阪田俊輔(2019) 「高校体育における動機づけ雰囲気の認知と日常の運動行動との関係: 計画的行動理論の観点から」『兵庫教育大学研究紀要』, 55, 33-42.
- 中村哲(2021) 「新型コロナウイルス感染症影響後の日本人の海外旅行実施意向」『玉川大学観光学部紀要』, 9, 43-61.
- 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007) 『広告心理』 電通
- 日本パーソナリティ心理学会常的研究交流委員会 (2005) 「縦断研究による因果関係の推定-縦断調査データの分析方法-」『日本パーソナリティ心理学会発表論文集』, 14, 26-27
- 平田貞代 (2023) 「新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受ける小規模企業の外食サービスの経営に関する分析」『HOSPITALITY』, 33, 93-102.
- 広瀬幸雄 (1994) 「環境配慮的行動の規定因について」『社会心理学研究』, 10(1), 44-55.
- 藤本慎也・川見文紀・亀井敏和・徳永健介・三谷泰浩・立木茂雄 (2019) 「災害時の防護意思決定構造の理論モデル化とその実証的検討: 大分県 3 市における土砂災害に関する社会調査データへの構造方程式モデリングの適用」『域安全学会論文集』, 35, 305-315.
- 堀大輔・門司親之・中藺友寛 (2007) 「消費者の動画サービス利用意図に関する研究」, 関東10ゼミ討論会
- 前田洋枝・広瀬幸雄・河合智也 (2012) 「廃棄物発生抑制行動の心理学的規定因」『環境科学会誌』, 25, (2), 87-94.
- 松原優 (2022) 「消費者のアイデンティフィケーションと幸福感はブランド・スイッチング行動を防止できるのか? 縦断調査による検証」『JSMD レビュー』, 6, (2), 31-40.

- 松村憲一・有川詩織 (2018) 「地震防災行動を規定する要因」『武庫川女子大紀要』, 66, 33-42.
- 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(1), 3-14.
- 三阪和弘・小池俊雄 (2004) 「中学生の環境意識変化に関する一考察—水俣体験学習会のケーススタディー」『環境教育』, 14, (1), 22-33.
- 向江亮・木方真理子・川原慶喜 (2021) 「働く人々の日常的な食事・運動行動とワーク・エンゲイジメントの関連 — ライフスタイル調査を用いた二次分析による検討—」『産業・組織心理学研究』, 35, (2), 275-290.
- 茂木雅祥・守口剛 (2019) 「サブスクリプション価格が消費者行動に与える影響」『経営情報学会 2019 年秋季全国研究発表大会』
- 元吉忠寛・高尾堅司・池田三郎 (2008) 「家庭防災と地域防災の行動意図の規定因に関する研究」『社会心理学研究』, 23, (3), 209-220.
- 元吉忠寛 (2014) 「家庭と地域の防災行動モデルの妥当性の検証」『東海心理学研究』, 8, 20-27.
- 山下永子 (2020) 「プレミアム付き商品券による地域経済活性効果の検証-宗像市における利用者購買行動パターン分析を中心に-」『日本地域政策学会』 2020 年度全国研究大会
- 山本昭二 (2003) 「消費者のリスク対応行動と情報処理 :サーベイデータから」『商学論究』, 51, 21-37.
- 吉田寿夫・村井潤一郎・宇佐美慧・荘島宏二郎・小塩真司・鈴木雅之・椎名乾平 (2020) 「研究委員会企画シンポジウム SEM は心理学に何をもたらしたか?」『教育心理学年報』, 59, 292-102.
- 吉村芳弘 (2022) 「差分の差分法 (difference in differences) —介入前後のデータから効果を検証」『The Japanese Journal of Rehabilitation Medicine』, 59, (11), 1093-1099.
- 脇本景子・西岡伸紀 (2010) 「給食の完食とブラッシング行動に関する自己効力感尺度の開発給食時間における小学校高学年児童の健康行動評価」『日本健康教育学会誌』, 18, (1), 3-13.

謝辞

本研究を進めるにあたり、主査として修士課程から博士後期課程まで長期に渡り御指導と激励を頂きました岡山大学大学院社会文化科学研究科教授の西田陽介先生に、心より感謝を申し上げます。学会における報告の機会など学内に留まらず幅広くご指導をいただきました。ありがとうございました。本論文の審査過程に限らず、大学院での学びにおいて数々の貴重な御助言と御指導を賜りました岡山大学副学長、大学院社会文化科学研究科教授、三村聡先生、岡山大学学術研究院社会文化科学学域准教授、戸前壽夫先生、岡山大学学術研究院社会文化科学領域准教授、天王寺谷達将先生には、深く感謝申し上げます。三村先生には、大学院で学ぶきっかけをいただきました。そのおかげで現在の私があることに感謝申し上げます。また、各種学会をはじめ、地域の様々な現場に連れ出していただき貴重な経験をさせていただきました。ありがとうございます。戸前先生は修士課程から授業や学会などであたたかいご指導をいただきました。ありがとうございます。天王寺谷先生は、修士課程から本研究以外にも、ANTなど多様な関心の幅を広げていただきながら的確なアドバイスを頂きました。ありがとうございます。

現在、北海道大学大学院経済学研究科准教授の酒本隆太先生には、博士後期課程におきまして査読論文の作法や添削などについてご指導をいただきました。ありがとうございました。元岡山大学大学院社会文化科学研究科准教授の青尾謙先生には、博士前期過程から論文の基本についてご指導を頂きました。ありがとうございました。拙い私にご指導をいただきました多くの先生方に、心より感謝しお礼申し上げます。

また、第2章において調査に使用した縦断調査データは、株式会社野村総合研究所からご提供を受けました。第3章では、研究を進めるにあたり、2020年度日本計画行政学会中国支部より研究助成を受け、遂行することができました。厚くお礼を申し上げます。

拙い私に、ここまでご指導をいただきました先生方には、研究だけに留まらず多くのことを学ばせていただきました。重ねて心から感謝を申し上げます。

2024年12月25日 神田 將志

付録

第2章 SVODの加入行動検証データ（株式会社野村総合研究所提供データより抜粋）

・基本属性

ラベル	備考	空欄	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
性別				男性	女性										
年齢															
未婚				未婚	既婚	離婚・死別									
子供有無				いる	いない										
子供人数	無回答			1人	2人	3人	4人以上	いない							
第1子の年齢	無回答														
第2子の年齢	無回答														
第3子の年齢	無回答														
第4子の年齢	無回答														
末子の年齢	無回答														
家族構成			単身世帯	夫婦のみ世帯	夫婦と未婚の子供の世帯	ひとり親と未婚の子供の世帯	夫婦と既婚の子供の世帯	三世代以上の同居世帯	その他						
居住地			茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県						
あなたの現在のお住まいは、以下のどれにあたりますか。なお、親などの持ち家に同居している場合も「持ち家」としてお考えください。（ひとつだけ）	無回答		持ち家（一戸建、住宅ローン返済中）	持ち家（一戸建、住宅ローン無し）	持ち家（マンションなど集合住宅、住宅ローン返済中）	持ち家（マンションなど集合住宅、住宅ローン無し）	民間の賃貸住宅（一戸建）	民間の賃貸住宅（マンションなど集合住宅）	公団・公社・公営の賃貸住宅（一戸建）	公団・公社・公営の賃貸住宅（マンションなど集合住宅）	社宅・官舎（一戸建）	社宅・官舎（マンションなど集合住宅）	その他		
BS視聴可能有無（あなたのご家庭では、BS放送（例：NHK BS1など）を見ることができますか）	無回答		見ることができない	見ることができない											
世帯保有金融資産	無回答		50万円未満	50万円～100万円未満	100万円～200万円未満	200万円～500万円未満	500万円～1,000万円未満	1,000万円～2,000万円未満	2,000万円～3,000万円未満	3,000万円～5,000万円未満	5,000万円～1億円未満	1億円以上			
世帯年収	無回答		収入はない	100万円未満	100万円～200万円未満	200万円～300万円未満	300万円～400万円未満	400万円～500万円未満	500万円～600万円未満	600万円～700万円未満	700万円～1,000万円未満	1,000万円～1,500万円未満	1,500万円～2,000万円未満	2,000万円以上	

・製品認知尺度

ラベル	備考	空欄	0	1
製品認知尺度（有料動画配信サービス：自分にとって関心がある）		無回答	ない	ある
製品認知尺度（有料動画配信サービス：使用・利用するのが楽しい）		無回答	ない	ある
製品認知尺度（有料動画配信サービス：自分の生活に役に立つ）		無回答	ない	ある
製品認知尺度（有料動画配信サービス：商品・サービスの情報を集めたいと思う）		無回答	ない	ある
製品認知尺度（有料動画配信サービス：複数の企業やブランドを知っている）		無回答	ない	ある
製品認知尺度（有料動画配信サービス：複数の企業やブランドの広告に接したことがある）		無回答	ない	ある
製品認知尺度（有料動画配信サービス：企業やブランドの機能・特徴の違いがわかる）		無回答	ない	ある
製品認知尺度（有料動画配信サービス：人にアドバイスできる知識がある）		無回答	ない	ある
製品認知尺度（有料動画配信サービス：次に購入・使用・利用したい特定のブランドがある）		無回答	ない	ある
製品認知尺度（有料動画配信サービス：決めているブランドがお店になければ、他の店に行っても同じものが欲しい）		無回答	ない	ある
製品認知尺度（有料動画配信サービス：あてはまるものはない）		無回答	ない	ある

・消費価値観

ラベル	備考	空欄	0	1
消費価値観 (とにかく安くて経済的なものを買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (多少値段が高くても、品質のよいものを買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くてもよい)		無回答	ない	ある
消費価値観 (いつも買うと決めているブランドがある)		無回答	ない	ある
消費価値観 (使いやすい(着やすい) かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (多少値段が高くても、利便性の高いものを買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (使っている人の評判が気になる)		無回答	ない	ある
消費価値観 (流行にはこだわるほうである)		無回答	ない	ある
消費価値観 (周りの人が持っているものを持っていないと気になる)		無回答	ない	ある
消費価値観 (多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい)		無回答	ない	ある
消費価値観 (周りの人と違う個性的なものを選ぶ)		無回答	ない	ある
消費価値観 (自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ)		無回答	ない	ある
消費価値観 (できるだけ長く使えるものを買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (環境保護に配慮して商品を買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (安全性に配慮して商品を買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (レンタルやリースをよく利用する)		無回答	ない	ある
消費価値観 (中古製品やリサイクル品をよく買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (使い捨て商品をよく買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である)		無回答	ない	ある
消費価値観 (商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である)		無回答	ない	ある
消費価値観 (すぐに使える現金や預貯金がないときに、クレジットカードで高額の買い物をすることがよくある)		無回答	ない	ある
消費価値観 (自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う)		無回答	ない	ある
消費価値観 (有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い)		無回答	ない	ある
消費価値観 (周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い)		無回答	ない	ある
消費価値観 (探している商品が見つからない場合は、すぐに店員に聞く方である)		無回答	ない	ある
消費価値観 (あてはまるものはない)		無回答	ない	ある

・制御焦点尺度

ラベル	備考	空欄	0	1	2	3	4	5	6	7
制御焦点尺度 (重要な物事を達成しようとする際、自分は理想通りに行動できないと思う)		無回答		非常にそうである	そうである	少しそうである	どちらでもない	あまりそうでない	そうでない	全くそうでない
制御焦点尺度 (これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる)		無回答		非常にそうである	そうである	少しそうである	どちらでもない	あまりそうでない	そうでない	全くそうでない
制御焦点尺度 (自分の好きな物事に関する機会を見つげると、すぐにワクワクする)		無回答		非常にそうである	そうである	少しそうである	どちらでもない	あまりそうでない	そうでない	全くそうでない
制御焦点尺度 (自分が今後どのように希望や憧れを実現するかについて、想像することが多い)		無回答		非常にそうである	そうである	少しそうである	どちらでもない	あまりそうでない	そうでない	全くそうでない
制御焦点尺度 (自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う)		無回答		非常にそうである	そうである	少しそうである	どちらでもない	あまりそうでない	そうでない	全くそうでない
制御焦点尺度 (親が作った規則や規制に従うことが多い)		無回答		非常にそうである	そうである	少しそうである	どちらでもない	あまりそうでない	そうでない	全くそうでない
制御焦点尺度 (時々、注意深さを欠くことによって、痛い目を見ることがある)		無回答		非常にそうである	そうである	少しそうである	どちらでもない	あまりそうでない	そうでない	全くそうでない
制御焦点尺度 (失敗を犯してしまうことを気にする)		無回答		非常にそうである	そうである	少しそうである	どちらでもない	あまりそうでない	そうでない	全くそうでない
制御焦点尺度 (自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い)		無回答		非常にそうである	そうである	少しそうである	どちらでもない	あまりそうでない	そうでない	全くそうでない
制御焦点尺度 (自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分になれるよう積極的に努力する人間であると思う)		無回答		非常にそうである	そうである	少しそうである	どちらでもない	あまりそうでない	そうでない	全くそうでない

・テレビ番組別視聴状況 (2021/3/16~2021/3/30 抜粋)

番組名	0	1	番組ID	放送日	開始時	開始分	終了時	終了分	ファンネ	放送局
Oha!4 NEWS LIVE	見ている	見た	42103160400	2021/3/16	4	0	5	50	4	日本テレビ
ZIP! (7時まで)	見ている	見た	42103160550	2021/3/16	5	50	7	0	4	日本テレビ
ZIP! (7時から)	見ている	見た	42103160700	2021/3/16	7	0	8	0	4	日本テレビ
スッキリ専門家10人が徹底分析...緊急事態宣言は解除?また延長?	見ている	見た	42103160800	2021/3/16	8	0	10	25	4	日本テレビ
バゲット 春にオスメのハーブ栽培&活用術▽専門医が伝授!花粉対策の悩み解決	見ている	見た	42103161025	2021/3/16	10	25	11	30	4	日本テレビ
NNN ストレイトニュース	見ている	見た	42103161130	2021/3/16	11	30	11	45	4	日本テレビ
キュービー3分クッキングハムチーズ入りポテトガレット	見ている	見た	42103161145	2021/3/16	11	45	11	55	4	日本テレビ
ヒルナンデス!▼リサイクルショップに密着▼冷蔵庫の(秘)整頓術▼3000円でハワイ	見ている	見た	42103161155	2021/3/16	11	55	13	55	4	日本テレビ
情報ライブ ミヤネ屋【橋下徹氏緊急生出演!宣言解除の行方&接待問題】	見ている	見た	42103161355	2021/3/16	13	55	15	50	4	日本テレビ
news every. 解除か再々延長か...ワクチン接種の菅首相あさってにも判断へ	見ている	見た	42103161550	2021/3/16	15	50	19	0	4	日本テレビ
スゴ動画超人GP▼千鳥&田中圭&指原&中条あやみも仰天!超人軍団のスゴ技動画日テレ+「まもなく仰天ニュース」美しく変身した女子SP	見ている	見た	42103161900	2021/3/16	19	0	20	54	4	日本テレビ
世界仰天ニュース...綾瀬はるか衝撃!超若く見える女性の(秘)体操!顔が激変少女の闇	見ている	見た	42103162054	2021/3/16	20	54	21	0	4	日本テレビ
元気のアプリ	見ている	見た	42103162100	2021/3/16	21	0	21	54	4	日本テレビ
幸せ!ボンビーガール恋に踏み出せない秘密を抱える男女6人の恋物語...完結編	見ている	見た	42103162154	2021/3/16	21	54	22	0	4	日本テレビ
news zero 変異ウイルス感染2人死亡 国内で初▽元SKEメンバー逮捕	見ている	見た	42103162200	2021/3/16	22	0	23	0	4	日本テレビ
超無敵クラス【かまいたち&指原&総フロアor数1000万超え最強10代軍団】	見ている	見た	42103162300	2021/3/16	23	0	23	59	4	日本テレビ
	見ている	見た	42103162359	2021/3/16	23	59	24	54	4	日本テレビ



羽鳥慎一モーニングショー	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	8	0	9	55	10	テレビ朝日
じゅん散歩	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	9	55	10	25	10	テレビ朝日
大下容子ワイド!スクランブル	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	10	25	13	0	10	テレビ朝日
徹子の部屋 美輪明宏	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	13	0	13	30	10	テレビ朝日
上沼恵美子のおしゅべりクッキング おうちで簡単にできる!「揚げ揚げグルメ」	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	13	30	13	45	10	テレビ朝日
東京サイト 「ドレス×伝統工芸で世界に」	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	13	45	13	49	10	テレビ朝日
西村京太郎サスペンス 鉄道捜査官12【再】	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	13	49	15	43	10	テレビ朝日
特捜9(3) #1【再】	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	15	43	16	40	10	テレビ朝日
スーパーJチャンネル	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	16	40	18	45	10	テレビ朝日
芸能人格付けチェックBASIC 春の3時間スペシャル	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	18	45	21	54	10	テレビ朝日
報道ステーション	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	21	54	23	10	10	テレビ朝日
世界の車窓から	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	23	10	23	15	10	テレビ朝日
ロンドンハーツ M-1終って3ヵ月 ファイナリスト中間報告	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	23	15	24	15	10	テレビ朝日
霜降りバラエティ 焼肉ナオト	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	24	15	24	45	10	テレビ朝日
テレ朝番組みどころナビ	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	24	45	24	50	10	テレビ朝日
お願い!ランキング	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	24	50	25	20	10	テレビ朝日
全力坂	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	25	20	25	26	10	テレビ朝日
フリースタイルティーチャー	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	25	26	25	56	10	テレビ朝日
にゅ〜りいむ 上田・有田の楽屋が北野映画に?ダイアブルブルーに染まる	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	25	56	26	16	10	テレビ朝日
ぼる塾の横顔ごはん 推定1766キロカロリー!「カルボナーラーメン」	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	26	16	26	36	10	テレビ朝日
イグナツ!!「大人ってなに?」に真剣回答&R-指定と見取り園山の見分け方	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	26	36	26	56	10	テレビ朝日
よふかしゴーちゃん。	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	26	56	27	0	10	テレビ朝日
厳選!いいものお取り寄せ!	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	27	0	27	30	10	テレビ朝日
ミッドナイトマルシェ	見ている	見た	1.02103E+11	2021/3/30	27	30	28	0	10	テレビ朝日
家、ついて行ってイイですか?(明け方)	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	4	0	4	15	12	テレビ朝日
ものスタ	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	4	23	5	45	12	テレビ東京
モーサテ【ブラチナに注目 なぜ金とは異なる価値感?】	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	5	45	7	5	12	テレビ東京
おはスタワキラ・Masuo・たいくくん小学生時代の写真公開 歴史変改ドラマ超特集	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	7	5	7	30	12	テレビ東京
きんだーてれび	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	7	30	7	35	12	テレビ東京
シナぷしゅ	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	7	35	8	0	12	テレビ東京
ハーフタイムツアーズ	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	8	0	8	15	12	テレビ東京
輪流プレミア カンテック〜運命の愛〜 #4	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	8	15	9	11	12	テレビ東京
なないろ日和!プラス	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	9	11	9	21	12	テレビ東京
Mナビ	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	9	21	9	26	12	テレビ東京
なないろ日和!【世界一綺麗な空港・掃除の達人、新津おぼさんの家周り掃除術】	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	9	26	11	13	12	テレビ東京
昼サテ	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	11	13	11	35	12	テレビ東京
月〜金お昼のソングショー ひるソン!【再】【さくらしめじ】	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	11	35	11	40	12	テレビ東京
昼めし旅【広島県福山市...網の浦へ!ちいちゃん?天ぷら】	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	11	40	13	35	12	テレビ東京
午後エンタ 午後ロード「青天の霹靂」大泉洋主演、地上波初放送!	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	13	35	15	40	12	テレビ東京
よじごじDays【全国のカメラマン自撮りレポートin鳥取】MC:上地雄輔	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	15	40	16	54	12	テレビ東京
ゆうがたサテライト	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	16	54	17	0	12	テレビ東京
買物の時間mini	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	17	0	17	10	12	テレビ東京
虎ノ門市場 日本全国の食文化をお伝えします!	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	17	10	17	30	12	テレビ東京
シナぷしゅ【再】	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	17	30	17	55	12	テレビ東京
シャドウバース	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	17	55	18	25	12	テレビ東京
ブラックローバー #170「ハルカミライ」	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	18	25	18	55	12	テレビ東京
開運!なんでも鑑定団【史上空前!超絶価値お宝大集結...春の3時間スペシャル】	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	18	55	21	54	12	テレビ東京
東京交差点「カスタムナイフ」	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	21	54	22	0	12	テレビ東京
WBS 注目の米グリーン革命とは?テスラ追う新興勢力▽変異株検査キット	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	22	0	22	58	12	テレビ東京
風景の足跡	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	22	58	23	6	12	テレビ東京
23時の密着テレビ「レベチな人、見つけた」	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	23	6	23	55	12	テレビ東京
SPO RTS ウォッチャー▽現場取材から見えてくる最新のスポーツ情報!!	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	23	55	24	0	12	テレビ東京
チャタの壱【鶴瓶も爆笑!江川卓の怪物伝説&衝撃の野球談議】	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	24	0	24	30	12	テレビ東京
同級生、のちセクシー女優	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	24	30	25	0	12	テレビ東京
激!今夜もドル箱	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	25	0	25	30	12	テレビ東京
映画「バイプレイヤーズ〜もしも1000人の名脇役が映画を作ったら〜」オススメ	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	25	30	25	35	12	テレビ東京
あちこちオーダー!【今田耕司(後編)】	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	25	35	26	5	12	テレビ東京
Goods Bar	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	26	5	26	35	12	テレビ東京
一夜づけ【シャーマンキング】	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	26	35	26	50	12	テレビ東京
ミュージックブレイク	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	26	50	26	55	12	テレビ東京
「ウソかホントかわからない やりすぎ都市伝説 ザ・ドラマ」オススメ	見ている	見た	1.22103E+11	2021/3/30	26	55	27	5	12	テレビ東京

・テレビ CM 出港データ例（一部抜粋）

column_ch	column_text	tv_day_text	title_name	cm_code	item_name	company_name	broadcast_date	broadcast_start_time	cm_airtime
6	TBSテレビ	2021/3/20	王様のブランチ【綾瀬はるか生ゲスト！天国と地獄ラストは？▽中村倫也に直撃】	1605197	Netflix	Netflix	2021/3/20	11:12:10	30
6	TBSテレビ	2021/3/27	王様のブランチ【北川景子&永山瑛太に直撃！富士山&伊豆でソロキャンプ】	1605197	Netflix	Netflix	2021/3/27	11:06:19	30

・SNS などの接触状況

ラベル	備考	空欄	0	1	2	3	4	5	6	7
利用頻度 (Twitter)		無回答		ほぼ毎日	週4、5回	週2、3回	週1回程度	月1回程度	月1回未満	引用していない
利用頻度 (Facebook)		無回答		ほぼ毎日	週4、5回	週2、3回	週1回程度	月1回程度	月1回未満	引用していない
利用頻度 (Instagram)		無回答		ほぼ毎日	週4、5回	週2、3回	週1回程度	月1回程度	月1回未満	引用していない
利用頻度 (LINE)		無回答		ほぼ毎日	週4、5回	週2、3回	週1回程度	月1回程度	月1回未満	引用していない
利用頻度 (YouTube)		無回答		ほぼ毎日	週4、5回	週2、3回	週1回程度	月1回程度	月1回未満	引用していない
カテゴリ別情報検索 (有料動画配信サービス: インターネットの公式サイト)		無回答	ない	ある						
カテゴリ別情報検索 (有料動画配信サービス: SNS (Twitter, Instagramなど) のロコミ)		無回答	ない	ある						
カテゴリ別情報検索 (有料動画配信サービス: SNS以外のサイトのロコミ)		無回答	ない	ある						
カテゴリ別情報検索 (有料動画配信サービス: 知人や友人からの評判)		無回答	ない	ある						

第3章 Go To Eat 事業効果検証アンケート調査 調査票

・一回目（介入前）調査

Q1 コロナ禍以前の1ヶ月の平均外食頻度（回数）と、1ヶ月間の平均外食金額を教えてください。（おおよその回数、金額で結構です） NA

コロナ禍以前の1ヶ月の平均外食頻度（回数）

コロナ禍以前の1ヶ月間の平均外食金額（1ヶ月間総額・円）

Q2 現在の1ヶ月の平均外食頻度（回数）と、1ヶ月間平均外食金額を教えてください。（おおよその回数、金額で結構です） NA

現在の1ヶ月の平均外食頻度（回数）

現在の1ヶ月間の平均外食金額（1ヶ月間総額・円）

みなさんへおうかがいします。GoToイート事業のような、「プレミアム額のついた食事券」※のご利用について、以下の各項目で、当てはまる度合いをそれぞれひとつずつお選びください。 SA

	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない
このような食事券が発売されたら購入したい	<input type="radio"/>						
購入したら食事券を使用し外食をしたい	<input type="radio"/>						
食事券による外食は、良いことである	<input type="radio"/>						
食事券による外食は、地域の飲食店を支援することにつながる	<input type="radio"/>						
食事券による外食は、お得で賢い選択である	<input type="radio"/>						
友人や家族等は、食事券による外食は、良いことだと理解してくれる	<input type="radio"/>						
友人や家族等は、食事券による外食は、お得だと理解してくれる	<input type="radio"/>						
友人や家族等は、食事券による外食は、地域の飲食店支援になると理解してくれる	<input type="radio"/>						
このような食事券を利用する外食の機会はある	<input type="radio"/>						
このような食事券の購入・利用は、特に難しいものではない	<input type="radio"/>						

Q4 みなさんへおうかがいします。GoToイート事業のような、「プレミアム額のついた食事券」のご利用について、以下の各項目で、当てはまる度合いをそれぞれひとつずつお選びください。 SA

	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない
使い切れなかった時や批判等を、後悔することがあるかもしれない	<input type="radio"/>						
使いきれなかった時に、返金できないことにリスクを感じる	<input type="radio"/>						
食事券を利用し外食することを批判されるかもしれない	<input type="radio"/>						
食事券を利用し外食した際に、感染するかもしれない	<input type="radio"/>						
利用したい店で使えなかったり、利用できなくともあるかもしれない	<input type="radio"/>						

Q5 GoToイート事業のようなキャンペーンの情報を知る際に、以下の各情報源はどの程度あてはまりますか。情報源ごとにあてはまる度合いを、それぞれひとつずつお選びください。 SA

	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない
テレビ（全国の情報やニュース番組など）	<input type="radio"/>						
新聞	<input type="radio"/>						
ネットニュース	<input type="radio"/>						
ラジオ	<input type="radio"/>						
地域情報誌（タウン誌など）	<input type="radio"/>						
自治体広報誌など	<input type="radio"/>						
街中の看板や店頭の掲示物など	<input type="radio"/>						
検索エンジン(Yahoo!,Googleなど)で自ら検索する	<input type="radio"/>						
SNS（ツイッター、フェイスブック、インスタグラム、ブログなど）	<input type="radio"/>						
ネットニュース	<input type="radio"/>						
家族や知り合いからの情報（リアルな口コミ）	<input type="radio"/>						

Q6 みなさんへおうかがいします。外食について、以下の各項目で、当てはまる度合いをそれぞれひとつずつお選びください。 SA

	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない
外食ができないと不満がたまる	<input type="radio"/>						
外食ができなければイライラする	<input type="radio"/>						
外食はワクワクする	<input type="radio"/>						
外食は楽しい	<input type="radio"/>						
多くの情報から自分が必要な情報を選ぶことができる	<input type="radio"/>						
情報をもとに行きたい飲食店を決めることができる	<input type="radio"/>						
飲食店について事前情報が多いと外食の質も高まる	<input type="radio"/>						
良質な情報は外食への動機付けになる	<input type="radio"/>						

Q7 新型コロナウイルスワクチンについて、以下の項目にあてはまる度合いを、それぞれひとつずつお選びください。

	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない
ワクチンを早期に接種したい	<input type="radio"/>						
ワクチン接種が進むことでコロナ禍の収束が期待できる	<input type="radio"/>						

Q8 みなさんご自身についておうかがいします。新しい商品やサービスを利用する際に、あなたご自身に、もっとも近いと思うものをお選びください（ひとつだけ）。 SA

	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない
人よりも先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである	<input type="radio"/>						
少し様子をみてから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである	<input type="radio"/>						
一般に普及してから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである	<input type="radio"/>						
新しい商品やサービス、お店には関心がないほうである	<input type="radio"/>						

基本属性質問

あなたの世帯年収（家族の総額）であてはまるものをお選びください。 SA

- 200万円未満
- 200万円400万円未満
- 400万円600万円未満
- 600万円800万円未満
- 800万円1,000万円未満
- 1,000万円1,200万円未満
- 1,200万円1,500万円未満
- 1,500万円2,000万円未満
- 2,000万円以上

年齢 NA

性別 SA

- 男
- 女

未婚・既婚 SA

- 未婚
- 既婚

子供の数 NA

職業 SA

- 公務員
- 経営者・役員
- 会社員（技術系）
- 会社員（事務系）
- 会社員（その他）
- 自営業
- 自由業（フリーランス）
- 専業主婦（専業主夫）
- パート・アルバイト
- 学生（大学・短大・専門学校）
- 高校生
- 無職
- その他（上記以外）

業種 SA

- 製造業（自動車・工場関係）
- 製造業（食品関係）
- 製造業（飲食関係）
- 製造業（日用品・トイレットリー）
- 製造業（衣料品・雑貨）
- 製造業（家電・電気関係）
- 製造業（その他）
- 流通・販売（自動車・工場関係）
- 流通・販売（食品関係）
- 流通・販売（飲食関係）
- 流通・販売（日用品・トイレットリー）
- 流通・販売（衣料品・雑貨）
- 流通・販売（家電・電気関係）
- 流通・販売（その他）
- 農業・林業・水産・畜産関係
- 建築・不動産・住宅関係
- 運送・物流関係
- 金融・保険関係
- 通信関係
- 医療関係
- 商社関係
- レストラン・飲食・外食関係
- サービス業
- 広告・マスコミ・市場調査関係
- 官公庁・財団法人・社団法人関係
- その他（上記以外）

・二回目（介入後）調査

Q1 この半年間の1ヶ月の平均外食頻度（回数）と、1ヶ月間平均外食金額を教えてください。（おおよその回数、金額で結構です）外食をまったくしない方は、それぞれ、「0」（ゼロ）をご記入ください

NA

現在の1ヶ月間の平均外食金額（1ヶ月間総額・円）
現在の1ヶ月の平均外食頻度（回数）

Q2 岡山県GoTo-イートキャンペーンで、昨年7月21日（水）より発売された「プレミアム付食事券」追加発行券（黄色）をご購入されましたか（ひとつだけ）。

SA

- 追加発行券（黄色）も、先行販売券（青色）も購入した
- 追加発行券（黄色）は購入したが、先行販売券（青色）は購入しなかった
- 先行販売券（青色）は購入したが、追加発行券（黄色）は購入しなかった
- いずれの食事券も購入していない

Q3 岡山県GoTo-イート「プレミアム付食事券」追加発行券（黄色）を「購入した」方におうかがいします。何冊ご購入されましたか。／ご購入総冊数（冊数・数字のみ）

NA

--

Q4 GoTo-イート「プレミアム付食事券」追加発行券（黄色）を「購入した」方におうかがいします。ご購入された時期はいつ頃ですか。複数回購入された方は、あてはまる時期をすべてお選びください。

NA

- 追加券発売日当日（2021年7月21日（水））
- 発売後2～3日以内
- 発売後1週間前後
- 発売後2週間前後
- 発売後3週間前後
- 発売後1ヶ月前後（2021年8月末ごろ）
- 発売後2ヶ月前後（2021年9月末ごろ）
- 発売後3ヶ月前後（2021年10月末ごろ）
- 発売後4ヶ月前後（2021年11月末ごろ）
- 発売後5ヶ月以上経ってから（12月末以降）

Q5 GoTo-イート「プレミアム付食事券」を「購入した」方におうかがいします。この半年間で実際に「プレミアム付食事券」を利用した飲食店での【総外食回数】を教えてください。（おおよその回数で結構です）

NA

--

Q6 GoTo-イートキャンペーンにおける「プレミアム付食事券」を「購入した」方におうかがいします。GoTo-イート「プレミアム付食事券」のご利用について、以下の各項目に当てはまる度合いをそれぞれひとつずつお選びください。

SA

	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない
普段利用する飲食店で、普段通りの飲食に利用した（普段利用の支払いが食事券に変わった）	<input type="radio"/>						
食事券があるからこそ、普段利用する飲食店での利用額が増えた、または高価なものを食べた	<input type="radio"/>						
食事券があるからこそ、普段利用しない飲食店を利用した	<input type="radio"/>						
食事券があるからこそ、普段であれば岡山県外に出かける外食を、岡山県内での外食に変えた	<input type="radio"/>						

Q7 GoTo-イートキャンペーンにおける「プレミアム付食事券」を「購入した」方におうかがいします。GoTo-イート「プレミアム付食事券」のご利用について、以下の各項目に当てはまる度合いをそれぞれひとつずつお選びください。

SA

	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない
地域の飲食店を支援したり、盛り上げようと思って購入した	<input type="radio"/>						
主に地元の小規模飲食店や、地元資本の商業施設の飲食店を意識して利用した	<input type="radio"/>						
主に全国チェーンの飲食店や、地元資本ではない大型商業施設の飲食店を利用した	<input type="radio"/>						
地元の飲食店や全国チェーンなどに特にこだわらず、自分にメリットの高い飲食店で利用した	<input type="radio"/>						

Q8 みなさんにおうかがいします。GoTo-イートキャンペーンのうち、「プレミアム付食事券」ではなく、「オンライン飲食予約」の利用によるポイント付与は、ご利用されましたか（ひとつだけ）。

SA

- 「プレミアム付食事券」とあわせて、「オンライン飲食予約」も利用した。
- 「プレミアム付食事券」は利用したが、「オンライン飲食予約」は利用していない。
- 「プレミアム付食事券」は利用せず、「オンライン飲食予約」のみ利用した。
- いずれも利用していない。

- Q9 GoToイートキャンペーンにおける「プレミアム付食事券」を「購入した」方におうかがいします。GoToイートキャンペーンの有無は、あなたの外食の行動に影響はありましたか。 SA
- GoToイートキャンペーンがなければ行動しなかった
 - GoToイートキャンペーンがなくても行動したが、後押しになった
 - GoToイートキャンペーンの有無は、行動に関係はなかった
- Q10 みなさんにおうかがいします。「GoToトラベル」はご利用されましたか（ひとつだけ）。 SA
- 利用した
 - 利用していない
- Q11 みなさんにおうかがいします。新型コロナウイルス感染症ワクチン接種状況について、当てはまるものをお選びください（ひとつだけ）。 SA
- 3回接種済み
 - 2回接種済み
 - 1回接種済み
 - 接種していない
 - 答えたくはない
- Q12 新型コロナウイルス感染症に対してのワクチン接種を2回以上行っている方にお伺いします。「2回目の接種時期」について、おおよそ当てはまるものをお選びください（ひとつだけ）。 SA
- 2021年2月以前
 - 2021年3月
 - 2021年4月
 - 2021年5月
 - 2021年6月
 - 2021年7月
 - 2021年8月
 - 2021年9月
 - 2021年10月
 - 2021年11月
 - 2021年12月
 - 2022年1月
 - 2022年2月
- Q13 新型コロナウイルス感染症に対してのワクチン接種を2回受けている方におうかがいします。3回目の接種を受けたいと思いますか（ひとつだけ）。 SA
- とてもそう思う
 - そう思う
 - まあそう思う
 - どちらともいえない
 - あまりそう思わない
 - そう思わない
 - まったくそう思わない

基本属性質問
1回目（介入前）調査と同一

第4章 防災情報による防災行動検証 アンケート調査 調査票

・一回目調査

Q1 防災に関する以下の各項目は、あなたご自身にはどの程度当てはまりますか。それぞれ当てはまるレベルをひとつだけお選びください。 SA

	非常に そう思う	そう思う	どちらとも 言えない	そう 思わない	まったくそ う思わない
自分の住んでいる地域が水害で被災することがあると思う	○	○	○	○	○
今住んでいるところは、水害で被害を受けやすい地域だと思う	○	○	○	○	○
雨が降るたびに、「水害がおこるのではないか」という不安にかられる	○	○	○	○	○
「地震が起きたらどうなるだろう」という不安にかられる	○	○	○	○	○
南海トラフが起こった時のことを考えると、とても不安になる	○	○	○	○	○
大地震のことを考えると、心配なことが多い	○	○	○	○	○
自分の住んでいる地域は、地震で大きな被害に遭う可能性が高いと思う	○	○	○	○	○
今住んでいるところは、地震による被害が起きやすい地域だと思う	○	○	○	○	○
地域のみんなで災害に備えれば、災害が起きてもうまく対処できるだろう	○	○	○	○	○
地域全体で災害について準備しておけば、災害時の被害を減らすことができると思う	○	○	○	○	○

Q2 防災に関する以下の各項目は、あなたご自身にはどの程度当てはまりますか。それぞれ当てはまるレベルをひとつだけお選びください。 SA

	非常に そう思う	そう思う	どちらとも 言えない	そう 思わない	まったくそ う思わない
防災訓練に参加すれば、災害の時に何かの役に立つと思う	○	○	○	○	○
災害に備えて地域で防災活動をするのは大変だと思う	○	○	○	○	○
地域での防災活動に取り組むには、時間や手間がかかる	○	○	○	○	○
自分の家庭で防災対策をするのは、時間と手間がかかると思う	○	○	○	○	○
災害について家庭で十分に話し合う機会を作ることは、なかなか難しいことだ	○	○	○	○	○
防災用品を普段からきちんと準備しておくのは大変なことだと思う	○	○	○	○	○
防災用品を準備しておけば、災害が発生した時に役立つと思う	○	○	○	○	○
家庭で事前に防災計画について話し合っておけば、いざという時に役に立つだろう	○	○	○	○	○
家庭で防災対策をしておけば、災害が起きても大丈夫だと思う	○	○	○	○	○
私は家族から、自分の家の防災対策することを望まれていると思う	○	○	○	○	○

Q3 防災に関する以下の各項目は、あなたご自身にはどの程度当てはまりますか。それぞれ当てはまるレベルをひとつだけお選びください。 SA

	非常に そう思う	そう思う	どちらとも 言えない	そう 思わない	まったくそ う思わない
家族は、私よりもっと防災について真剣に考えることを望んでいると思う	○	○	○	○	○
私が家庭における防災対策をしておけば、家族も喜ぶと思う	○	○	○	○	○
私は、知り合いの人から、地域の防災活動に参加して欲しいと思われている	○	○	○	○	○
近所の人々は、熱心に防災活動をしていると思う	○	○	○	○	○
自分の住む地域についての防災の勉強会があれば、私もぜひ参加したいと思う	○	○	○	○	○
地域コミュニティでの防災活動に積極的に参加したいと思う	○	○	○	○	○
行政機関や消防署が行う地域の防災訓練があるならば、参加したいと思う	○	○	○	○	○
災害に備えて家庭で防災計画について話し合っておきたいと思う	○	○	○	○	○
災害が起きた時に被害を減らすために、日頃から防災用品を準備しておきたい	○	○	○	○	○
災害に備えて、地域の災害に関する情報を確認して起きたいと思う	○	○	○	○	○

Q4 以下の各情報において、あなたは防災に対する情報をどの程度見聞きますか。それぞれ当てはまるレベルをひとつだけお選びください。 SA

	非常に見聞 きます	ときどき見 聞きます	どちらとも 言えない	あまり見聞 きません	まったく見 聞きません
テレビのニュースや番組、字幕情報	○	○	○	○	○
ラジオ	○	○	○	○	○
新聞	○	○	○	○	○
インターネットでの検索など（防災・災害情報など）	○	○	○	○	○
行政の広報（広報誌やメール）など	○	○	○	○	○
交通機関のポスターや掲示板など屋外に掲示されている広報・広告など	○	○	○	○	○
LINE、Facebook、Instagram、YouTubeなどのSNS	○	○	○	○	○
スマートフォンなどへのメール情報（災害アラート情報）など	○	○	○	○	○
家族からの情報やアドバイス	○	○	○	○	○
友人・知人からの情報やアドバイス	○	○	○	○	○

Q5 社会や地域に関わる以下の各項目で、あなたご自身にあてはまるものをそれぞれひとつだけお選びください。 SA

	非常にそ う思う	そう 思う	どちらとも 言えない	そう思 わない	まったく そう思 わない
自分が暮らす社会全体にこのことについて考えることがある	○	○	○	○	○
社会がいかに成り立っているかということについて考えることがある	○	○	○	○	○
社会の中で、自分はどのように行動すべきなのかを考えることがある	○	○	○	○	○
地域コミュニティの活動（町内会や自治会など）に積極的に参加しているほうだ	○	○	○	○	○
近所のみなさんとの付き合いは多いほうだ	○	○	○	○	○
地域でのお祭りや行事などの活動にはよく参加しているほうだ	○	○	○	○	○

基本属性質問	
年代	SA
<input type="radio"/> 10代 <input type="radio"/> 20代 <input type="radio"/> 30代 <input type="radio"/> 40代 <input type="radio"/> 50代 <input type="radio"/> 60代以上	
性別	SA
<input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女	
既未婚	SA
<input type="radio"/> 既婚 <input type="radio"/> 未婚	
職業	SA
<input type="radio"/> 会社員(正社員) <input type="radio"/> 会社員(契約・派遣社員) <input type="radio"/> 経営者・役員 <input type="radio"/> 公務員(教職員を除く) <input type="radio"/> 自営業 <input type="radio"/> 自由業 <input type="radio"/> 医師・医療関係者 <input type="radio"/> 専業主婦 <input type="radio"/> 学生 <input type="radio"/> パート・アルバイト <input type="radio"/> 無職 <input type="radio"/> その他	
業種	SA
<input type="radio"/> 農業・林業・漁業・鉱業 <input type="radio"/> 建設業 <input type="radio"/> 製造業 <input type="radio"/> 情報通信業 <input type="radio"/> 金融・証券・保険業 <input type="radio"/> 不動産業 <input type="radio"/> サービス業 <input type="radio"/> 運送・輸送業 <input type="radio"/> 電気・ガス・水道業 <input type="radio"/> 商社・卸売り・小売業 <input type="radio"/> 医療・福祉 <input type="radio"/> 教育業 <input type="radio"/> 出版・印刷業 <input type="radio"/> メディア・マスコミ・広告業 <input type="radio"/> 調査業・シンクタンク <input type="radio"/> 非営利団体 <input type="radio"/> その他 <input type="radio"/> 勤めていない	
世帯年収	SA
<input type="radio"/> 100万未満 <input type="radio"/> 100万～200万未満 <input type="radio"/> 200万～300万未満 <input type="radio"/> 300万～400万未満 <input type="radio"/> 400万～500万未満 <input type="radio"/> 500万～600万未満 <input type="radio"/> 600万～700万未満 <input type="radio"/> 700万～800万未満 <input type="radio"/> 800万～900万未満 <input type="radio"/> 900万～1,000万未満 <input type="radio"/> 1,000万～1,200万未満 <input type="radio"/> 1,200万～1,500万未満 <input type="radio"/> 1,500万～1,800万未満 <input type="radio"/> 1,800万～2,000万未満 <input type="radio"/> 2,000万以上	
居住形態	SA
<input type="radio"/> 持ち家(一戸建て) <input type="radio"/> 持ち家(マンション) <input type="radio"/> 賃貸(一戸建て) <input type="radio"/> 賃貸(マンション) <input type="radio"/> 賃貸(アパート) <input type="radio"/> 社宅 <input type="radio"/> 寮・下宿 <input type="radio"/> その他	
子供の有無	SA
<input type="radio"/> 子供あり <input type="radio"/> 子供なし	

・二回目調査

Q1 防災に関する以下の各項目は、あなたご自身にはどの程度当てはまりますか。それぞれ当てはまるレベルをひとつだけお選びください。SA

	十分行った	まあまあ 行った	どちらとも 言えない	ほとんど 行ってない	まったく 行ってない (知らない)
自分の住む地域の防災などに関わる勉強会、会合などに参加した	<input type="radio"/>				
地域での何らかの防災活動に参加した	<input type="radio"/>				
行政機関や消防署などが行う地域の防災訓練に参加した	<input type="radio"/>				
災害に備えて、家庭で防災計画、防災対策などについて話し合った（いざという時にどうするかなど）	<input type="radio"/>				
災害に備えて、防災用品などを準備した（防災グッズや食品の備蓄、家庭内の防災対策など）	<input type="radio"/>				
災害に備えて、地域の災害に関する情報を確認した（ハザードマップや避難する場所の確認など）	<input type="radio"/>				

Q2 以下の各情報において、あなたは防災に対する情報をどの程度見聞きますか。SA

	非常に見聞 きする	ときどき見 聞きます	どちらとも 言えない	あまり見聞 きしない	まったく見 聞きしない
テレビのニュースや番組、字幕情報	<input type="radio"/>				
ラジオ	<input type="radio"/>				
新聞	<input type="radio"/>				
インターネットでの検索など（防災・災害情報など）	<input type="radio"/>				
行政の広報（広報誌やメール）など	<input type="radio"/>				
交通機関のポスターや掲示板など屋外に掲示されている広報・広告など	<input type="radio"/>				
LINE、Facebook、Instagram、YouTubeなどのSNS	<input type="radio"/>				
スマートフォンなどへのメール情報（災害アラート情報）など	<input type="radio"/>				
家族からの情報やアドバイス	<input type="radio"/>				
友人・知人からの情報やアドバイス	<input type="radio"/>				

基本属性質問

1 回目調査と同一

第5章 食品ロス削減施策効果検証 アンケート調査 調査票

・一回目（介入前）調査

Q1 食品ロスについて以下の資料を読んだ上で、以下の各設問にあてはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。SA

食品ロスとは、「まだ食べられるのに捨てられている食品」のこと。
 「食べきり」...作った料理やお店で注文した料理を残さずたべること。食べきれない量を作らない、お店では食べられそうな量を考えて注文するなど。
 「使いきり」...購入した食品を期限内に食べきることや、無駄なく調理すること。買い物前には冷蔵庫を確認し買いすぎを防ぎ、「消費期限」「賞味期限」の違いを理解して正しく食材を保存する。
 「手前どり」...食品を購入するときに、商品棚の手前から取ること。食品廃棄を減らすためにも、すぐに食べるものは消費期限・賞味期限の近いものを購入する。

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、とても好ましい行動である	<input type="radio"/>				
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、賢い行動である	<input type="radio"/>				
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、良いことだ	<input type="radio"/>				
家族や友人は、「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、とても好ましい行動	<input type="radio"/>				
家族や友人は、「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、賢い行動だと思って	<input type="radio"/>				
家族や友人は、「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、良いことだと思って	<input type="radio"/>				
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、簡単に行うことができる	<input type="radio"/>				
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、すぐに取り組むことができる	<input type="radio"/>				
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、継続して行うことができる	<input type="radio"/>				

Q2 食品ロスについて、実際の行動として、現在どの程度実行されていますか。あてはまるものをそれぞれひとつだけおえらびください。SA

	必ず実行している	ほぼ実行している	あまり実行していない	まったく実行していない
「食べきり」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「使いきり」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「手前どり」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 今後の実行以降についておうかがいします。あなたは今後、「食べきり」「使いきり」「手前どり」を、実行していきますか。あてはまるものをそれぞれひとつだけおえらびください。SA

	必ず実行していくと思う	実行していくと思う	わからない	実行しないとおもう	絶対実行しないと思う
「食べきり」	<input type="radio"/>				
「使いきり」	<input type="radio"/>				
「手前どり」	<input type="radio"/>				

Q4 以下の情報源について、利用の程度を教えてください。SA

	よく利用する	たまに利用する	利用しない
テレビ・ラジオ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新聞	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
雑誌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LINE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
note	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

基本属性質問	
年代	SA
<input type="radio"/> 10代 <input type="radio"/> 20代 <input type="radio"/> 30代 <input type="radio"/> 40代 <input type="radio"/> 50代 <input type="radio"/> 60代以上	
性別	SA
<input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女	
既未婚	SA
<input type="radio"/> 既婚 <input type="radio"/> 未婚	
職業	SA
<input type="radio"/> 会社員(正社員) <input type="radio"/> 会社員 (契約・派遣社員) <input type="radio"/> 経営者・役員 <input type="radio"/> 公務員 (教職員を除く) <input type="radio"/> 自営業 <input type="radio"/> 自由業 <input type="radio"/> 医師・医療関係者 <input type="radio"/> 専業主婦 <input type="radio"/> 学生 <input type="radio"/> パート・アルバイト <input type="radio"/> 無職 <input type="radio"/> その他	
業種	SA
<input type="radio"/> 農業・林業・漁業・鉱業 <input type="radio"/> 建設業 <input type="radio"/> 製造業 <input type="radio"/> 情報通信業 <input type="radio"/> 金融・証券・保険業 <input type="radio"/> 不動産業 <input type="radio"/> サービス業 <input type="radio"/> 運送・輸送業 <input type="radio"/> 電気・ガス・水道業 <input type="radio"/> 商社・卸売り・小売業 <input type="radio"/> 医療・福祉 <input type="radio"/> 教育業 <input type="radio"/> 出版・印刷業 <input type="radio"/> メディア・マスコミ・広告業 <input type="radio"/> 調査業・シンクタンク <input type="radio"/> 非営利団体 <input type="radio"/> その他 <input type="radio"/> 勤めていない	
世帯年収	SA
<input type="radio"/> 100万未満 <input type="radio"/> 100万～200万未満 <input type="radio"/> 200万～300万未満 <input type="radio"/> 300万～400万未満 <input type="radio"/> 400万～500万未満 <input type="radio"/> 500万～600万未満 <input type="radio"/> 600万～700万未満 <input type="radio"/> 700万～800万未満 <input type="radio"/> 800万～900万未満 <input type="radio"/> 900万～1,000万未満 <input type="radio"/> 1,000万～1,200万未満 <input type="radio"/> 1,200万～1,500万未満 <input type="radio"/> 1,500万～1,800万未満 <input type="radio"/> 1,800万～2,000万未満 <input type="radio"/> 2,000万以上	
居住形態	SA
<input type="radio"/> 持ち家 (一戸建て) <input type="radio"/> 持ち家 (マンション) <input type="radio"/> 賃貸 (一戸建て) <input type="radio"/> 賃貸 (マンション) <input type="radio"/> 賃貸 (アパート) <input type="radio"/> 社宅 <input type="radio"/> 寮・下宿 <input type="radio"/> その他	
子供の有無	SA
<input type="radio"/> 子供あり <input type="radio"/> 子供なし	

・二回目（介入後）調査

Q1 食品ロスを減らす行動、「食べきり」「使い切り」「手前取り」について、あてはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。SA

食品ロスとは、「まだ食べられるのに捨てられている食品」のこと。
 「食べきり」...作った料理やお店で注文した料理を残さずたべること。食べきれない量を作らない、お店では食べられそうな量を考えて注文するなど。
 「使いきり」...購入した食品を期限内に食べることや、無駄なく調理すること。買い物前には冷蔵庫を確認し買いすぎを防ぎ、「消費期限」「賞味期限」の違いを理解して正しく食材を保存する。
 「手前どり」...食品を購入するときに、商品棚の手前から取ること。食品廃棄を減らすためにも、すぐに食べるものは消費期限・賞味期限の近いものを購入する。

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、とても好ましい行動である	<input type="radio"/>				
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、賢い行動である	<input type="radio"/>				
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、良いことだ	<input type="radio"/>				
家族や友人は、「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、とても好ましい行動だと思ってくれ	<input type="radio"/>				
家族や友人は、「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、賢い行動だと思ってくれ	<input type="radio"/>				
家族や友人は、「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、良いことだと思ってくれ	<input type="radio"/>				
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、簡単に行うことができる	<input type="radio"/>				
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、すぐに取り組むことができる	<input type="radio"/>				
「食べきり」「使いきり」「手前どり」は、継続して行うことができる	<input type="radio"/>				

Q2 食品ロスについて、実際の行動として、現在の程度実行されていますか。
 あてはまるものをそれぞれひとつだけおえらびください。SA

	必ず実行している	ほぼ実行している	あまり実行していない	まったく実行していない
「食べきり」について普段どの程度実行していますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「使いきり」について普段どの程度実行していますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
「手前取り」について普段どの程度実行していますか	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 あなたは、「岡山県食品ロスゼロチャレンジキャンペーン」キャンペーンについて、以下の広告を見たことがありますか。SA
 (「食ロスゼロチャレンジキャンペーン」広告意匠を表示)

- 確かに見たことがある
 見たことがあるような気がする
 みたことはない

Q4 前の質問で、「確かに見たことがある」、「見たことがあるような気がする」を選んだ方におうかがいします。
 「確かに見たことがある」、「見たことがあるような気がする」のは以下のどのメディアや情報源ですか。
 あてはまるものをいくつでもお選びください。MA

- ポスター
 月刊タウン情報おかやま
 Webタウン情報おかやま
 山陽新聞
 山陽新聞「さりお」
 WEBサイト(ホームページ)
 SNS広告
 web広告
 YouTube広告
 Instagram投稿
 デジタルサイネージ(岡山駅南地下道)
 岡山県立図書館入口コーナー ※場所の名前はクライアントに確認します。
 その他(ご記入ください)

Q5 みなさんにおうかがいします。あなたは「食ロスゼロチャレンジ」に参加しましたか。SA
 (「食ロスゼロチャレンジ」の説明を表示)

- 参加した
 参加していない
 わからない・知らなかった

Q6 あなたは今後、「食べきり」「使いきり」「手前どり」を実行して行きますか。SA

	必ず実行し ていくと思う	実行してい くと思う	どちらと言 えない	実行しない とおもう	絶対実行し ないと思う
「食べきり」について普段どの程度実行していますか	<input type="radio"/>				
「使いきり」について普段どの程度実行していますか	<input type="radio"/>				
「手前取り」について普段どの程度実行していますか	<input type="radio"/>				

Q7 以下の情報源について、利用の程度を教えてください。SA

	よく 利用する	たまに 利用する	利用しない
テレビ・ラジオ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新聞	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
雑誌	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LINE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
note	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

基本属性質問
1回目(介入前)調査と同一

関連論文の印刷公表の方法及び時期

査読付き論文

1. 神田将志「サブスクリプション型コンテンツ配信サービスにおける消費者行動モデルの検討—定額制動画配信サービスにおける消費者行動の分析から—」『日本経営診断学会論集』, 第23巻, 42-48. (2023)
(第2章の内容であるが本論文において大幅な修正をおこなった)
2. 神田将志「地域における官民一体型需要喚起策が消費者行動に与える影響—岡山県Go To Eatキャンペーンにおける消費者行動からの考察—」『計画行政』, 第47巻2号, 47-55. (2024)
(第3章の内容)

紀要論文

1. 神田将志「家庭と地域における防災行動モデルの研究：シングルソースデータによる岡山地域の調査結果の分析から」『山陽論叢』, 第30巻, 105-120. (2023)
(第4章の内容)
2. 神田将志「食品ロス削減キャンペーンの効果検証—縦断データによる二種類の消費者行動分析からの考察—」『岡山大学大学院社会文化科学研究科紀要』, 第58号. (2024)
(第5章の内容) (査読付き)

本論文に関連する国内報告

1. 神田将志「サブスクリプション型コンテンツ配信サービスの消費者モデルの検討」『マーケティング分析コンテスト 2021』佳作入賞, 株式会社野村総合研究所 (2022)
(第2章に関連する内容である)
2. 神田将志「官民一体型需要喚起策の効果検証—プレミアム付食事券の消費者行動からの考察—」日本計画行政学会第45回全国大会 (2022)
(第3章の内容)
3. 神田将志「サブスクリプション型コンテンツ配信サービスにおける消費者行動モデルの検討—定額制動画配信サービスにおける消費者行動の分析から—」日本経営診断学会

第 55 回全国大会 (2022)

(第 2 章の内容であるが本論文において大幅な修正をおこなった)

4. 神田將志「エシカル消費政策効果の検証-岡山県食品ロス削減月間キャンペーンを事例に-」日本計画行政学会 第 46 回全国大会 (2023 年) (予稿提出のみ)
(学位論文 第 5 章)

5. 神田將志「消費者行動における因果関係の推定に関する先行研究レビュー」地域デザイン学会 中国地域部会第 13 回研究会 (2024)
(第 1 章の内容を一部報告した)