

1. 研究の背景と目的

中国における自動車産業は、アメリカや日本、ドイツと肩を並べるほど急速に発展している。大量生産や品質管理のノウハウを先進国から次々と導入したことによって、自動車の性能については他の先進国のものと引けを取らないまでに進化を遂げている。利潤を追求しつつ環境に配慮しながら企業の持続的発展を目指すことが環境経営の基本であるが、中国の自動車産業においては、先進国からの様々なノウハウが早い段階で導入されているため、国際的な環境意識の高まりに対処して市場競争力を確保しなければならないことは、共通認識として高いレベルにあると考えられる。

本研究では、エコカーに関する既存研究の現状と傾向をまとめた上で、実証研究の手法を用いて、消費者のエコカー購入意欲のメカニズムを調査し、主観的心理要因、顧客知覚価値要因、外部要因が最終的な車両選択行為に与える影響を分析し、個人属性がエコカーの購入に影響を与えるかどうかを分析する。これにより、エコカーの普及と共に大気の水質や生活環境の改善に貢献することが期待できる。

本研究では、上海市民のエコカー購入意欲に与える要因を明らかにし、上海市のエコカー普及課題に対して対策を提案する。具体的に、1)上海市におけるエコカーの購入意欲と北京市におけるエコカーの購入意欲 (Liu, 2016) の違い、2)上海市民がエコカーを購入するために必要な要因、3)これらの要因がどのように購入意欲に影響を与えているかを明らかにする。

2. 研究手法

2.1 研究手法

本研究は、エコカーに関する既存研究文献を組み合わせて、実際の上海市場での消費状況と組み合わせることを前提に質問問題を設け、Web 調査を実施し、データを収集する。

表 1 調査票で考慮した因子

因子	質問数
人口統計変数尺度 (DV)	7
グリーンコンセプト認知尺度 (GC)	4
エコカー認知尺度 (NC)	3
エコカー態度尺度 (AT)	3
主観的規範尺度 (SN)	3
知覚行為効果尺度 (PE)	3
知覚行為コントロール尺度 (PC)	4
顧客知覚価値尺度 (CV)	18
状況要因尺度 (SF)	7
エコカー購入意欲尺度 (IT)	3

2.2 調査票の作成

上海市民のエコカー購入に対する意欲について、北京市の研究 (Liu, 2016) を参照して、中国語版の質問項目を作成した後、研究室や中国人学生との議論を経て重複と思われる項目や中国の現状に不適切な表現を修正して、55 の質問項目を生成した (表 1)。調査票全体では、1)個人属性 (性別、年齢、学歴など計 7 問)、2)9 つの尺度からの質問の計 48 問を含めた。

2.3 信頼度の算出方法

性格検査の質問項目のように、ある特性に対して複数の質問項目を設け、回答の合計値 (尺度得点) を特性尺度として用いるときに、各質問項目 (変数) が全体として同じ概念や対象を測定したかどうか (内的整合性) を評価する Cronbach's α 係数を用いた。この値は、1 に近いほど信頼性が高いと言える。本研究では、各因子の Cronbach's α 係数は標準値 0.7 を超えていて、アンケート調査データの信頼度が高いことがわかった。

表 2 信頼度

変数	Cronbach's α 係数
グリーンコンセプト認知尺度 (GC)	0.840
エコカー認知尺度 (NC)	0.806
エコカー態度尺度 (AT)	0.874
主観的規範尺度 (SN)	0.775
知覚行為効果尺度 (PE)	0.784
知覚行為コントロール尺度 (PC)	0.809
顧客知覚価値尺度 (CV)	0.949
状況要因尺度 (SF)	0.913
エコカー購入意欲尺度 (IT)	0.915

3. 分析結果

3.1 単純集計

Web 調査は 2021 年 5 月 11 日から 6 月 11 日までに実施した。結果、最終的に正確に回答した人数は全回答者 262 名のうち 214 名であって、本研究では、これら 214 人分のデータを解析に用いた。

回答者のうち、男性が 52.8% を占め、年齢層について、18~29 歳の方が 59% を占めた。回答者の学歴では、「大卒」は 63% を占め、「大学院」の学歴を持っている者が 20% であった。職業について、会社員は 46% を占めた。3 人世帯が 39% を占め、年収 20~29 万円の方が 30% を占めた。

3.2 信頼度分析

信頼度分析の結果 (表 2) から見ると、測定変数の α 係数はいずれも 0.7 を超え、CV、SF、IT という 3 つの因子の α 係数はいずれも 0.9 を超えていて、アンケートで得られた最終的な調査データが各因子について高い内部一貫性を持つことがわかった。

3.3 共分散構造分析

本研究は IBM SPSS AMOS 27 を用いて、図 1 の結果が得られた。

モデルの適合度については、 $CMIN/DF=4.610 < 5$ 、総合適合度指標 $PNFI=0.585 > 0.5$ 、 $PCFI=0.633 > 0.5$ で、基準値を満たしていて、モデルの適合性が高いことを示していた。

統計的有意性の結果により、消費者のグリーンコンセプトに対する認知 (GC) は、消費者のエコカーに対する態度 (AT) に正の影響を与えることが確認

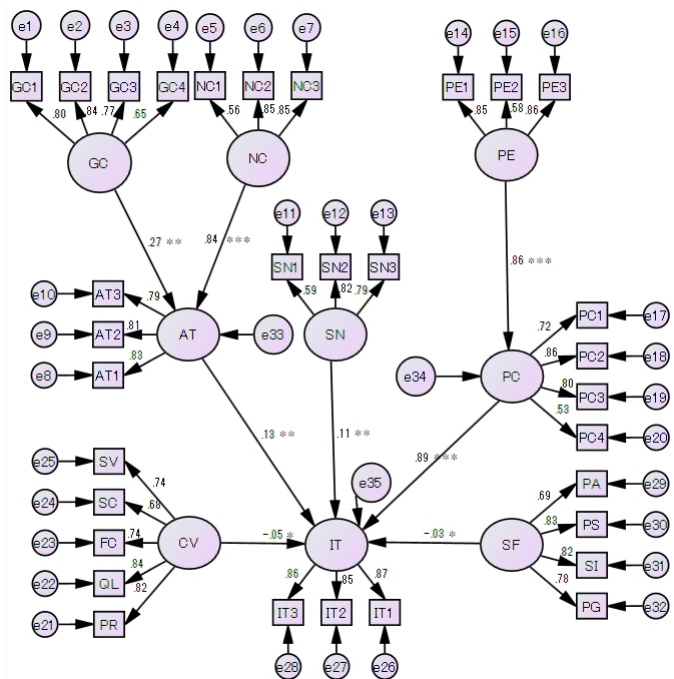


図 1 標準化パス係数と統計的有意性

された。すなわち、消費者がエコカーの製品をよりよく知っていれば、エコカーに対する態度はより高くなり、最終的にエコカーを購入する可能性が高くなると考えられる。エコカーの知覚行為効果

(PE) は、消費者のエコカーに対する知覚行為コントロール (PC) に正の影響を与えることが確認された。エコカーの購入が大気質を改善すると消費者が信じれば、エコカーの購入や使用に対する阻害感が減り、エコカーを購入する可能性が高くなるだろう。

4. 結論と提言

以上の考察により、以下の結果が得られた。

企業はエコカー産業に、より多くの資金、人材、資材を投入すべきである。エコカーの研究開発および製造過程において、消費者のニーズを把握する必要がある。消費者が環境保全に対する自らの意識を高め、グリーン購入の概念を強化し、社会的責任感を高め、そして最終的にはエコカーのユーザーになってこそ、エコカー産業は急速かつ積極的に発展することができ、最終的には未来のために環境の質を向上させることが期待できる。

<参考文献>

Liu Tengfei (2016) Research on Beijing Consumers' New Energy Vehicles Purchase Intention Factors, Master's thesis, Beijing Forestry University