

Title	心理的オーナーシップ及びスキーマ一致性がコーズリレーテッド・マーケティングのパフォーマンスに与える影響に関する応用的考察
Sub Title	
Author	王, 允トン(Wang, Yuntong) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2022
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2022年度経営学 第3954号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002022-3954

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文(2022 年度)

論文題名

心理的オーナーシップ及びスキーマ一致性がコーズリレーテッド・マーケティングのパフォーマンスに与える影響に関する応用的考察

主 査	井上 哲浩 教授
副 査	中村 洋 教授
副 査	岡田 正大 教授

氏 名	王 允トシ
-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	井上哲浩研究会	氏名	王 允トン
(論文題名)			
心理的オーナーシップ及びスキーマ一致性がコーズリレーテッド・マーケティングのパフォーマンスに与える影響に関する応用的考察			

(内容の要旨)

近年、「持続可能」に対する解釈や理解は幅広く発展し、マーケティング業界においても従来盛んであったテーマ「グリーン」マーケティングよりも、「コーズリレーテッド」マーケティングという概念のほうが、多くのマーケターや研究者に取り上げられている。一方、企業側が消費者とコミュニケーションする際のアプローチも変わりつつある。グリーン・エコ・エシカル・サステイナブルなどをキーワードとするようになり、訴求ポイントの選択肢が多くなり、コミュニケーションのアプローチもより複雑になってきている。

情報発信に関して言えば、どのように社会・環境貢献のメッセージを消費者に効果的に伝えるか。今日の消費者は、森や海や空気よりも、自分たちの生活の質、つまり環境社会における自分の価値を重視している。ある意味で、社会的存在としての自分自身の持続性とも言える。

例えば、ある企業がコーズリレーテッド・マーケティング(CRM)を通じて貧困地域の生活施設を支援したいと考えた場合、この活動に参加することで、消費者自身はどのような自分自身に関するメリットを感じられるのか。また、ある企業が、より良い本の消費習慣、知識の消費習慣を呼びかける場合、「読まずに本を買ってはいけない」というメッセージを伝えるだけで消費者に課題意識をさせるのには十分なのか。そこで、本研究では、同じCRMキャンペーンの中で、キーメッセージを継続的かつ効果的に発信することで、消費者の課題意識をどのように強化させるかという点に焦点をあてる。

本研究の主な構成について、まず、先行研究にて研究テーマに関する「GREEN 尺度」「心理的オーナーシップ」「スキーマ認知一致性効果」など理論的背景を述べる。次に、本研究に示唆を与えた中国企業のCRM事例分析を行う。この事例に関する消費者データの2次分析により、GREEN意識と広告態度・企業知覚信頼性と企業支援意図の関係モデルをベースにした心理的オーナーシップを媒介要素として追加し、スキーマ認知の一致性を操作する仮説モデルを構築した。

仮説の検証方法はオンラインにて実験動画の視聴と調査で行い、収集したデータに対してSPSSによる因子分析の得点の回帰分析とSEMで分析した。仮説検証の結果、GREEN尺度をCRMコミュニケーションのアプローチへの応用に拡張できる可能性と、スキーマ一致性効果の実験操作が有効であることが検証された。企業支持意図に影響を与えた要因の中で、企業信頼性が最も顕著であることがわかった。また、「活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致の場合よりも、GREENな消費価値観のレベルは心理的オーナーシップの形成に正の影響を与える。」「企業の知覚信頼性は企業への支援意図とキャンペーンのパフォーマンスに正の影響を与える。」「心理的オーナーシップのレベルはCRMの対象物に対する愛に正の影響を与える。」といった仮説が実証された。

最後に、実験結果を踏まえ、論理的に考察した上、戦略示唆を提示し戦略提案を行った。

《目次》

第1章 はじめに	6
第2章 先行研究	9
2.1 グリーン・マーケティング	9
2.1.1 アメリカにおけるグリーン・マーケティングの現状	11
2.1.2 ヨーロッパにおけるグリーン・マーケティングの現状	13
2.1.3 アジアにおけるグリーン・マーケティングの現状	15
2.2 コーズリレーテッド・マーケティングと中国での発展	17
2.3 マーケティングコミュニケーション文脈における GREEN 尺度の応用	20
2.4 心理的オーナーシップと社会貢献活動の関係	23
2.5 授かり効果・自己肯定感・自己と対象物への愛着	26
2.5.1 授かり効果	26
2.5.2 自己肯定感	27
2.5.3 自己意識と愛の関係	29
2.6 スキーマ一致性セオリー	31
第3章 事例研究	33
3.1 京東国際読書日キャンペーン	33
3.2 京東国際読書日キャンペーン効果の調査データ分析と示唆	35
3.2.1 調査データの概要	35
3.2.2 関連項目の因子分析と回帰分析	36
3.2.3 構造方程式モデリングによる関係性分析	45
第4章 仮説の提起	49
第5章 調査	54
5.1 調査方法と実験概要	54
5.2 スキーマ操作プランの概要	55
5.3 実験素材と実施の流れ	56
5.4 調査票デザインと尺度	57
第6章 実験結果と仮説検証	59

6.1 データについて	59
6.2 操作確認	61
6.3 信頼性分析	63
6.4 実験群による標本因子得点の回帰分析と比較	70
6.5 構造方程式モデリング SEM	71
6.6 仮説検証	77
6.7 考察	82
第7章 まとめ	84
7.1 研究結果に基づいた実用的な提案	84
7.2 研究の限界と今後の課題	87
第8章 参考文献	90
第9章 付録	99

第1章 はじめに

最近の5~7年の間に、国連の持続可能な開発目標(SDGs)が導入され、ESG投資の概念が欧米から徐々に世界の投資界の主流になることに伴い、「持続可能」に対する解釈や理解は幅広く発展し、マーケティング業界においても、従来盛んでいたテーマ「グリーン」マーケティングよりも、「コーズリレーテッド」マーケティングという概念のほうが多くのマーケターや研究者に取り上げられている。

消費者側もサステナビリティに対して、外部の自然環境や資源よりも、自分たちの密接に関連したライフスタイルに関心を寄せている。特に新型コロナウイルスの深刻な影響に直面し、人々は環境社会におけるさまざまな側面の持続可能性に目を向けるようになってきた。2022年11月に開催された第27回国連気候変動会議では、14番目のテーマが「ジェンダーと気候変動」であった。気候変動は、自然、エネルギー、テクノロジーなどの分野と並んで語られることが多いが、今回は気候変動の文脈の中で、ジェンダーの問題が重要な位置を占めていた。例えば、気候変動は女性の仕事の負担とリスクを増大させ、女性の教育へのアクセスに大きな影響を与えるといった論点である。これは社会問題が常に注目されてきた環境問題に追いつき、今世界で最も話題になっているサステナビリティの分野であることを示している。

一方、企業側の消費者とコミュニケーションする際のアプローチも変わりつつある。グリーン・エコ・エシカル・サステナブルなどをキーワードとするようになり、訴求ポイントの選択肢が多くなり、コミュニケーションのアプローチもより複雑になってきている。

まず、情報発信に関して言えば、どのように社会・環境貢献のメッセージを消費者に効果的に伝えるか。Ottman(2011)によれば、今日の消費者は森や海や空気よりも、自分たちの生活の質、つまり環境社会における自分の価値を重視している。ある意味で、社会的存在としての自分自身の持続性とも言えるであろう。

例えば、ある企業がCRMを通じて貧困地域の生活施設を支援したいと考えた場合、この活動に参加することで、消費者自身はどのような自分自身に関するメリットを感じられるのか。また、ある企業が、より良い本の消費習慣、知識の消費習慣を呼びかける場合、「読まずに本を買ってはいけない」というメッセージを伝えるだけで消費者に課題意識を持たせるのには十分なのか。そこで、本研究では、同じCRMキャンペーンの中で、キーメッセージを継続的かつ効果的に発信することで、消費者の課題意識をどのように強化させるかという点に焦点をあてる。

次に、製品やキャンペーンを発表する際、マーケティング担当者はしばしば、感情的なアプローチをとるか情報的な倫理訴求をとるかという選択を迫られることがある。どちらがより効果的、あるいは、どのような条件が満たされた場合、情報と感情の訴求がより効果的なパフォーマンスを実現できるかといった課題にマーケターたちは直面す

る。この点について、CRMの取り組みを推進する中で、情動的な訴求よりも感情的な訴求が効果的であることが検証されている(Bae 2016)。

例えば、寄付の心理的ベネフィットメカニズムで、利他的、共感的、社会的、責任的、好感的など、または自己イメージに寄与することが示されている(Bekkers and Wiepking 2010)。多くの場合、寄付はポジティブな気分を生み出す。アメリカでの挨拶を例にすれば、「how do you doing」という質問にされたら、ほとんどの人は「I'm great, thank you」というポジティブに答える。人を喜ばせることによって、自分もポジティブな気分になれるという心理側面があった。また、ポジティブな結果が人々の持続可能性への志向にさらなる影響を与え、次々と新たな持続可能な行動に再び取り組むようになる(Corral-Verdugo 2012)。その反面、人を助けなければ、罪悪感とか恥とか、自己イメージとの不調和を伴う。その場合、消費者は課題の重要性への認知程度が大きな媒介要素になる。消費者は課題の重要性を認知し、強い自己責任感を持った場合、罪悪感の強調は消費者選好にマイナスの効果となる(Pelozo, White, and Shang 2013)。

これらの感情的な要素はすべて、消費者がマーケティング・キャンペーンとの自己関与を持つために重要な役割を果たす。感情的な要素に喚起される、あるいは関連する心理プロセスについて、さまざまな研究者によって概念化及び尺度が研究されている。例えば、授かり効果によると、自分が手に入れた物は、自分の一部になるようなセルフイメージに組み込まれるので、愛着の感情も生み出し、所有しているだけでその価値を高く評価する(Peck and Shu 2018)。一方、実際には所有していないにもかかわらず、「自分のもの」と感じている感覚について、研究者が心理的オーナーシップという概念を開発した。先行研究で集団的思考と行動の心理研究を踏まえ、PierceとJussila(2010)は、集団的心理的オーナーシップの概念を提唱した。この概念の研究は、職場における従業員のパフォーマンスや心理的帰属意識の向上、またマーケティングの分野では、インタラクティブで消費者コミュニティの形成とブランド・消費者関係の構築などに広く検証されている。

そして、SüssenbacとKamleitner(2018)は心理的オーナーシップがサステナブル消費行動に影響を与える説を論述した。原因は第一に、心理的オーナーシップは、対象に対して主にポジティブな効果をもたらす。所有している感覚は、消費者の態度や(Jussila, Tarkiainen, Sarstedt, and Hair 2015; Kamleitner 2011)対象物に対する個人投資の意欲にポジティブな影響を与える(Asatryan and Oh 2008; Kamleitner and Feuchtl 2015; Lee, Kim, Graefe, and Chi 2013; Peck and Shu 2009)。第二に、心理的オーナーシップは集団的な経験でありうる(Burgoyne, Reibstein, Edmunds, and Dolman 2007; Furby 1980a; Kamleitner 2014; Pierce and Jussila 2010)。多くの人と共有しなければならない環境や公的・社会的な資源について言えば、特に関連性が強い。ただし、集団的心理的オーナーシップとサステナブル消費行動の関係に関する実証的研究はまだ初期段階にある。

そこで、本研究では、CRM 活動において心理的オーナーシップが果たす役割を探求し、キャンペーンの結果に影響を与える企業態度や広告態度など多重媒介変数を組み合わせ、感情と情報コミュニケーションアプローチの有効性に関するモデルを構築していく。

第2章 先行研究

2.1 グリーン・マーケティング

Polonsky (1994)は、グリーン・マーケティングを次のように定義している。人間のニーズや欲求を満たすことを目的としたあらゆる交換を、自然環境への有害な影響を最小限に抑えながら発生させ、促進するためにデザインされたすべての活動である。

環境保護主義の始まりは、1960年代から1970年代初頭にかけてである。その頃、健康への影響や経済成長・人口増加の影響に関する議論から、消費や生産形態が環境に与える影響への関心が高まった (Cohen 2001, p. 21-37)。この間にも注目はされていたが、グリーン・マーケティングの本格的な考え方は、グリーン・コンシューマリズムの高まりとともに1980年代後半に登場する。環境に対する意識、グリーン製品への消費者の関心の高まり、グリーン機能に対する支払い意欲が、企業のグリーン・マーケティングへの関心を高め、大きな変化と革新を開始した (Peattie and Crane 2005, p. 358)。1990年代には、グリーンはトレンドであり、グリーン・マーケティングは著しく成長した (Menon and Menon 1997, p. 51-67)。

マーケティングの分野では、企画、製品・パッケージデザイン、価格設定、流通、プロモーション、顧客セグメンテーション、コミュニケーション戦略など、さまざまな学術文献に基づき、グリーン問題がさまざまな活動に統合されてきた。また、グリーン・マーケティングへのアプローチの違いを指摘する著者もあり、この分野には厳密な用語の使い分けがないことが明らかになった。むしろ、グリーン、環境、エコロジーのマーケティングが同義語として用いられている (Tjärnemo 2001, p. 39-40)。

MendlesonとPolonsky (1995)が、グリーン・マーケティング戦略は4つに分類されると主張した。これらは、製品構成を変えずに既存の製品を再配置すること、既存の製品をより環境に負荷の少ないものに変更することで、より製品マーケティング活動を強化することである。環境問題をすべての業務側面に組み込むために企業文化全体を変更することと、グリーンな消費者とグリーンな製品のみを対象とする新会社の設立であり、より広いアプローチを示す (Mendleson, *et al.* 1995, p. 4)。したがって、グリーン・マーケティングは全社的に反映される必要があり、持続可能性の追求は長期的なものから開放的なものになる必要がある (Peattie and Crane 2005)。

また、グリーン・マーケティング戦略を示す別のフレームワークでは、グリーン・マーケティングのアプローチを戦術的、準戦略的、戦略的と3つに分類している。戦術的アプローチは、環境社会的な懸念や期待に応えるパフォーマンスベースの対応ではなく、経営的なパフォーマンスだけに応じる。この戦略は、環境に対する明確な倫理観に基づくものではない。準戦略的アプローチは、環境社会的な対応は功利的なパフォーマンスであり、現在のビジネスとマーケティングの実践を再構成し、企業の実践がも

たらず非市場的な負の結果を改善するものである。戦略的アプローチは長期的な視点とシステム全体への注力を意味し、相当な財務的・非財務的投資が必要である (Menon and Menon 1997, p.51-67)。

他方、どのような戦略を立てたとしても、グリーン・ブランディングや経営戦略を成功させるためには、グリーン・コンシューマーを理解し、継続的に効果的な方法でグリーン・コンシューマーとコミュニケーションを行う必要がある。

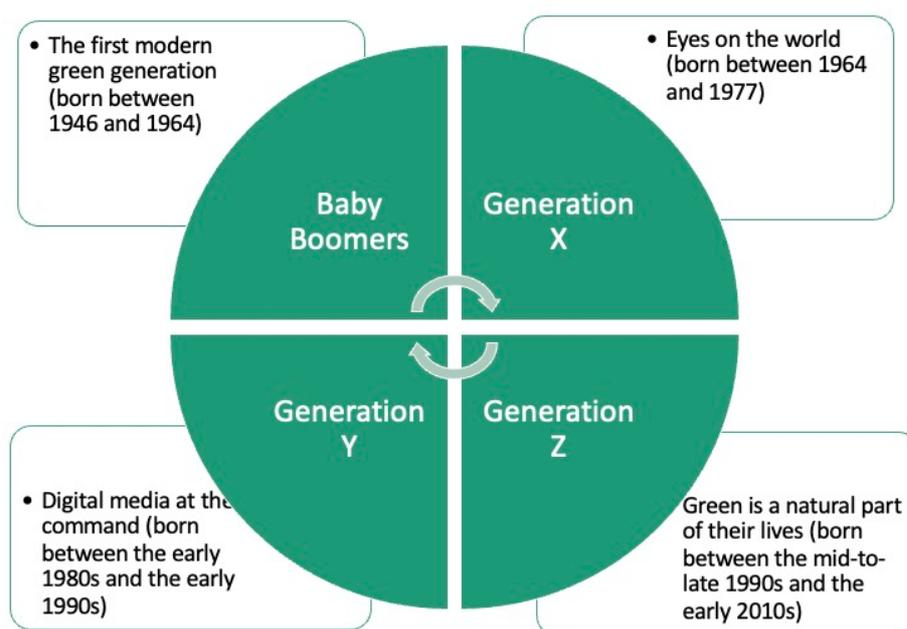
実は、グリーン・ブランドとグリーン・コンシューマーのコミュニケーションは、双方向のものである。多くの研究者がグリーン・マーケティングのアプローチによって、消費者行動も促進する効果があることを検証している。(Sally 2019)は、スターバックスを事例にして定量的な調査を行った。115人の回答者を対象にしたパス分析により、グリーン・マーケティングが購買に直接影響すること意思決定とブランドイメージに影響を与えたことを実証した。一方、グリーン・コンシューマーの変化はメーカー側に新たな考え方向を与える。

アメリカの研究者 Ottman (2011) はアメリカグリーン・コンシューマー志向の変化に基づき、『The New Rules of Green Marketing』といった新しいグリーン・マーケティングにおけるコミュニケーション戦略を提出した。以前に、人々が環境への配慮は地球が傷ついていると感じているからだといっても、今日の消費者が関心を持っているのは、自分自身や子供たちの目先の健康を心配し、環境配慮のあるライフスタイルによって自己イメージを高めることである (Ottman 2011)。この観点によると、環境と社会に対する意識の高い消費者を対象に、信頼性とインパクトのあるマーケティングを成功させるには、人々を単なる物が欲しい「消費者」としてではなく、充実した健康的な生活を送りたいという「人間」としてとらえることである。したがって、コミュニケーションには、単なるモノを売るのではなく、消費者を教育し、エンパワーすることが必要になる。一方的な情報発信ではなく、話題を提起し、それを議論するコミュニティを形成させ、社会レベルで注意や関心を喚起することが重要になってきている。

2.1.1 アメリカにおけるグリーン・マーケティングの現状

近年、アメリカでは、消費者の購買意思決定が環境に与える影響への意識が高まり、グリーン・マーケティングの人気の高まっている。アメリカ研究者オットマンの本での調査によると、アメリカで8割超の大人はある程度のグリーン意識をもっている。2009年の調査によると、アメリカほぼ全員(95%)が、さまざまな種類の環境活動に携わっている(Ottman 2011)。

図 2-1 “Every Generation is Green”



(出所:Ottman (2011)に基づき筆者作成)

Ottman(2011)によると、「ベビーブーマー」はアメリカでは数百万世帯の世帯主がおり、彼らが社会に浸透させ、子孫に伝えてきた価値観や態度を通じ、長い間グリーン活動をリードしている。

「X世代」は、環境問題を社会的、教育的、政治的な問題と同じレンズを通して捉えている。1986年、X世代はチェルノブイリ原子力発電所の爆発事故を体験した人たちである。

「Y世代」はミレニアル世代とも呼ばれ、コンピュータとインターネットとともに成長してきた。政府や権威に不信感を抱き、本物でないあるいは真実でないと判断したマーケティングにはすぐに異議を唱える。Y世代は2005年のハリケーン・カトリーナ、2010年のメキシコ湾でのBP原油流出事故を経験した人たちである。

「Z世代」は環境に配慮した世界で育った最初の世代で、グリーンが日常生活の一部となっている。Z世代にとって、紙やプラスチックを分別してリサイクルすることは当たり前の行為で、有機栽培されたコットンやバイオベースの繊維で作られた服がZ世代のユニフォームの一部となっている。

態度と行動の関係はメーカーにとって常に重要なものである。実際、『Harvard Business Review』での White, Hardisty, and Habib (2019)の研究が、持続可能性を謳ったあるカテゴリーの製品の売上は、従来の製品の2倍の伸びを示したが、グリーンビジネスの根底には、もどかしいパラドックスが残っていると指摘した。環境に配慮した製品やサービスに対して2019年の調査では、65%が「持続可能性を提唱する目的志向のブランドを買いたい」と回答しているが、実際に購入しているのは約26%に過ぎない(White, *et al.* 2019)。

さらに近年、アメリカの消費者は環境に配慮することに関して難しい決断を迫られている。2022年5月のインフレ率は8.6%に達し、1981年以来の高水準となった。アメリカの消費者のうち、10人に9人近くが半年前と比べて生活費が増えたと回答し、93%が物価上昇の影響を感じていると答えている。同時に、環境についても悲観的な見方が広がっている。2022年第1四半期の時点で3人に1人以上が「悪化する」と答えており、39%も増加している。つまり、トレードオフがより難しくなっている。アメリカ消費者は、経済と環境の両方が時間とともに悪化すると予想してきたが、今、どちらがより重要かを選択する時期に来ているのである(Morris (2022), 『Research of GWI Zeitgeist in 2022』)。

2.1.2 EUにおけるグリーン・マーケティングの現状

EUは気候変動対策のパイオニアとして長い歴史を持っている。1992年には早くも気候変動戦略を採択し、1996年には地球温暖化を産業革命以前の水準からプラス2度までに抑制するという目標を承認している(Jaeger, Paroussos, Mangalagiu, Kupers, Mandel, and Tábara 2011)。その後、2001年には、アメリカの離脱にもかかわらず、京都議定書の発効に必要なだけの賛同者を確保し、EUは気候変動対策における国際的リーダーとしての信頼性を高めた(Siddi 2020)。

Zych, Budka, Czarnecka, Kinelski, and Wójcik-Jurkiewicz (2021)によると、EUは人類が地球に与える影響を軽減し、気候変動と戦うための活動家として世界的な役割を担っており、野心的な国内政策はその裏付けとなるものである。それを背景として、環境保護団体は、ボイコットやその他のキャンペーンを通じて消費者を啓蒙し、圧力をかけてきた。消費者の環境保護意識は、企業に環境問題への慎重な対応を求めているが、同時に企業にかつてないマーケティングの機会を提供している。

Schorsch (1990)によると、EUの消費者はアメリカの消費者よりも、購買の意思決定において環境への影響を考慮する傾向が強いと考えられる。多くのビジネスリーダーの認識は、グリーン・マーケティングは利益をもたらすというものである。1989年にギャラップ社がフォーチュン 500社の経営者を対象に行ったアンケート調査では、58%がリサイクル可能な包装や部品を使用した製品に対して顧客がより多くの額を支払うと答えている。

法規面を見れば、EUマーケットにおける環境関連規制が世界中で最も健全である(Jewandah and Sandhu 2018)。環境に配慮した製品やサービスを示す126ものラベルを見つけることができるのは、ヨーロッパだけである(エコラベル・ホームページ)。企業がラベルに期待するのは、自社のビジネス慣行を正当化し、公的規制から守り、競争上の優位性を獲得することである。一方、消費者の立場からは、ラベルによって製品の環境性能に関する不確実性を低減し、環境負荷の少ない製品を選択できるようにすることが重要である。それに比べると、アメリカでは州ごとに独自の規制を導入しているところもあるが、グリーン・マーケティングに特化した法規制は少ない。

EUは環境意識の世界的なリーダーとなったが、あまりにも多くの宣言や公約を行ったため、政府、企業、社会団体がこれらの公約を果たすために金融市場に頼らざるを得なくなったのである。

2005年、EUは世界で最も重要な温室効果ガス排出権取引制度であり、EUの気候政策の旗手である排出権取引制度(ETS)を開始した(Froggatt 2015)。また、その2年後には、温室効果ガス排出量を1990年比で20%削減し、再生可能エネルギーの利用割合を20%に高め、エネルギー効率を20%向上させるという「20-20-20目標」を含む包括的な気候法パッケージを採択した(Siddi 2020)。しかし、2009年の国連気

候変動会議(コペンハーゲン)では、国際社会は温室効果ガスの排出抑制に関する世界的な合意に達することができなかった。それでも、EUは国内の気候変動目標を継続し、2030年に向けて新たな目標を立案した。2015年12月のパリ協定は、EUの外交にとって大きな勝利であり、EUが排出削減、再生可能エネルギー、エネルギー効率の目標を上方修正するよう促したと考えられている。2019年12月、新たに選出されたフォン・デア・ライエン委員長は、さらに環境政策に注力している。

一連のEUグリーン政策の打ち出しに伴い、政府や市場も、金融商品への依存度を高めている。EUは2020年初頭に欧州グリーンディール投資計画を提示し、10年間で少なくとも1兆ユーロの持続可能な資金を動員するとしている(欧州委員会2020)。政治的野心と金融市場の関与は、市場に関わる様々なステークホルダーに「グリーンラベルを貼る」インセンティブを与え、一方で消費者にブランドやメーカーに対する「グリーンウォッシュ」の疑念を抱かせた(Torelli, Balluchi, and Lazzini 2019; Zaman, Atiq, Miliutenko, Sofia, Nagapetan, and Veranika 2010; Zych, Budka, Czarnecka, Kinelski, and Wójcik-Jurkiewicz 2021)。アンケート調査の結果、グリーンウォッシュを疑う活動に対して、消費者がブランドやメーカー側への信頼度が低下することが示されている(Chen and Chang 2013)。

2.1.3 アジアにおけるグリーン・マーケティングの現状

アジア諸国では、持続可能な社会の実現に向けた取り組みや環境に配慮した製品・サービスの普及が、国によって大きく異なる。日本や韓国のように、サステナビリティに長い歴史を持ち、この地域のグリーン・マーケティングの最前線にいる国もあれば、中国やインドなど、サステナビリティの実践がまだ発展途上であり、グリーン・マーケティングの理念そのものの推進に取り組んでいる国もある。

Jewandah, *et al.* (2018) によれば、インドでは、約 25%の消費者が環境にやさしい製品を好み、約 28%の消費者が健康志向であると考えられる。インド政府も、さまざまな規制を定めた。例えば、有害な商品や副産物の生産を削減するための法律の枠組みを構築し、ムンバイでのレジ袋の禁止、公共の場での喫煙の禁止などである。

一方、2020 年 9 月に発表された中国のカーボンニュートラル政策は、同国のマーケティングに大きな影響を与える可能性がある。この政策では、2060 年までにカーボンニュートラルを達成することを目指しており、そのためには温室効果ガスの排出を大幅に削減する必要がある。この政策の一環として、中国国内の企業はより持続可能な慣行を採用する必要があり、低炭素またはカーボンニュートラルな製品やサービスの開発・普及が奨励されることになる。これにより、企業は持続可能性への取り組みや自社製品の環境面での利点をアピールすることに注力し、マーケティング戦略の転換が図られる可能性がある。

また、中国の消費者は、カーボンニュートラル政策の結果環境に対する意識が高まり、カーボンフットプリントがより低い製品やサービスを購入する傾向が強くなっており、環境に配慮した製品への需要が高まってきている。一方で、以下に(図 2-2)に示すように、多くの消費者が低炭素製品にお金を払わない理由は、「低炭素製品の見極めが難しい」が 50.75%と依然として多い。これは、グリーン(低炭素)製品の認証基準やラベリングがまだ整っていないことを反映しており、関連する政府部門、基準設定機関、業界団体などは、認証制度の改善と既存の認証基準やラベリングに対する人々の認識を高め続ける必要がある。

図 2-2 2022 年中国消費者が低炭素商品の購買を阻む原因調査



(出所:SynTao Sustainability Solution co. と界面新聞の共同調査
『2022 年中国持続可能発展報告』)

2.2 コーズリレーテッド・マーケティングと中国での発展

約 30 年前、Varadarajan and Menon (1988) による、コーズリレーテッド・マーケティング (以下、CRM と称する) に関する最初の論文が発表された。この概念は重要なマーケティングツールとして広く展開されている (Christofi, Vrontis, Leonidou, and Thrassou 2018)。

前述の通り、グリーン・マーケティングは、環境に配慮した製品やサービスの販売促進に重点を置くマーケティングのことである。一方、CRM は、企業と非営利団体や慈善事業とのパートナーシップによるマーケティングの一種である。企業は、非営利団体や組織に利益や資源の一部を寄付し、その代わりにプロモーションの機会やその他の利益を得ることができる (Robinson, Irmak, and Jayachandran 2012)。この種のマーケティングは、特定の問題や原因についての認識を高めるために用いられることが多く、ビジネスと肯定的な関係を築くのに役立つ。つまり、グリーン・マーケティングは環境に配慮した製品やサービスの販売促進を目的とし、原因追求型マーケティングは特定の問題や原因に対する認識や資金調達を目的として非営利団体や原因と提携することに重点を置いている。

CRM は、世界中さまざまな企業や組織に顧客に対して社会的責任のあるイメージを向上させるために導入されている。CRM の運用は、消費者の特定の商品やサービスへの購買意欲を高めるだけでなく、特定の社会課題を解決することによって、消費者に大きな達成感を与えることが可能である。一部の研究者は、CRM とは、お金儲けではなく、宣伝効果の向上を目的としたマーケティング活動を指し、経済的価値よりも社会的価値の方が重要であることを指摘している (Kotler and Lee 2005)。また多くの研究者によって、CRM が果たす役割が企業イメージの向上による長期的な消費者態度や収益性の育成について、実証的に検証されている (Koschate-Fischer, Huber, and Hoyer 2016; Melero and Montaner 2016; Sana and Tarcza 2015)。

最近のCRMの例としては、ピンク色の特別な携帯電話のアクセサリを販売するごとに乳がんファンドに1ユーロを寄付したSamsungのケースがあり、GapとAppleにおいては、特定のブランドの利益の最大50%をアフリカのエイズ患者支援に寄付するケースもあった (Robinson, Irmak, and Jayachandran 2012)。

日本でも、王子製紙グループの家庭紙メーカー王子ネピアが、毎年150万人を超える子供たちが汚れた水とトイレの不備で命を落としているという事実に向け、2008年から、子供たちを守る『nepia千のトイレプロジェクト』を行った。ネピア製品の売り上げの一部でユニセフを支援し、アジアで一番若い国、東ティモールに1,000以上のトイレを建設し、子供とその家族約13,000人の命と健康を守ることを目指した (日本経済新聞, 2008-09-18, p.30)。この活動によって、東ティモールでのトイレの普及と衛生環境改善の活動は急速に進み、2024年までに屋外排泄をなくし、全国で衛生的なトイレを

取り入れることが国の具体的計画として定められた。これをもって、2021年に『nepia千のトイレプロジェクト』の目標が達成され活動が終了した。終了時点で寄付総額は3,700万円に上り、約5,300世帯のトイレ作りに役立てられた。他に、DANONE ボルヴィック『1L for 10L プロジェクト』、森永製菓『1チョコ for スマイル』、アサヒビール『うまい！を明日へ！プロジェクト』など継続年数の長いCRMの事例もあった。

筆者は中国におけるCRMの動きを中心にし、本研究の事例を選択するために様々な情報収集を行った。中国で最も早くから実践され、最も有名なCRMのひとつが、2001年の農夫山泉の「1分キャンペーン」である。飲料水メーカーである農夫山泉は、このキャンペーンで資金調達し、北京オリンピック開催を支援した。オリンピックに対する中国国民の熱意のおかげで、このキャンペーンで農夫山泉が中国飲料水市場で最も知名度が高い企業となることができた(Wang, Zhang, and Liu 2020)。

2016年開催した中国慈善大会において、徐永光会長は、中国の公共福祉施設はインターネット技術を柔軟に活用すべきだと強調した。2019年6月までに、中国のネットユーザーは0.58億人に増加し、インターネット普及率は61.2%に上昇し、10歳から39歳のネットユーザーが65%を占めた。ニールセンが2017年に行った中国の若者の調査によると、18歳から20歳の中国人の88.9%が公共の福祉に注目している。20代と30代の若者は、中国の公共福祉業界における新たな消費者となっている。これらの若い消費者は、公共福祉活動に参加する際、社会問題を効率的に解決する活動を求めるだけでなく、利便性や娯楽などのメリットも求めている(Wang and Park 2020)。

こうした背景のもと、2016年、アリババ傘下のモバイル決済ソフトのAlipayが主催する、砂漠地帯に緑を増やす「Ant Forest」というマーケティングキャンペーンが行われた。「Ant Forest」のユーザーは、公共交通機関の利用、オンラインでの買い物、オンラインでの読書といった日々の行動を通じて、自分の低炭素フットプリントを記録することが奨励された。各行動に対して、ユーザーは「グリーンエネルギー」ポイントを獲得し、一定のポイントが貯まると、Alipayがスポンサーとなり、自分の名前のついた実際の木が植えられた。「Ant Forest」キャンペーンは、Alipayのユーザー数とユーザーの粘着力を高めることに成功した。同社は、国連の環境に関する最高の荣誉である「2019年チャンピオンズ・オブ・ジ・アース賞」を受賞した。

このキャンペーンが大きな成功を収めたことで、中国におけるCRMマーケティングは、新たな注目を集めることになった。他の中国インターネットプラットフォームにも刺激を与え、テンセントや京東などの大手インターネット企業も次々とCRM活動に取り組んできた。本研究では、京東の直近のCRMキャンペーンにおけるコミュニケーションによって、消費者心理やブランド認知、消費意欲などのCRMパフォーマンスに与えた影響について検証していく。

また、CRMの論文レビューでは、今までの学術論文の多くは、トピックやターゲットグループの選択、パートナーの選択など、CRMの戦略的なプランニングに焦点をあて

られているが、コミュニケーションのエグゼクティブレベルでは、特にメッセージの感情表現に関する議論は少なく、さらにメッセージやストーリーの内容に関する議論よりも少なくなっている (Bekkers and Wiepking 2010)。そのため、本研究では、特に CRM コミュニケーションの感情影響要素について検討する。

2.3 マーケティングコミュニケーション文脈における GREEN 尺度の応用

GREEN 消費者を理解するための学術的研究の中には、GREEN 消費行動のさまざまな側面を評価するための尺度開発に関する研究がある。最近の尺度は、消費者のグリーン購買行動に関する反応を目的変数として調査することに焦点を当てた GREEN 尺度 (Haws, Winterich, and Naylor 2014) である (表 2-1)。

表 2-1 GREEN 尺度

GREEN 1	It is important to me that the products I use do not harm the environment.
GREEN 2	I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my decisions.
GREEN 3	My purchase habits are affected by my concern for our environment.
GREEN 4	I am concerned about wasting the resources of our planet.
GREEN 5	I would describe myself as environmentally responsible.
GREEN 6	I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.

(出所: Haws, et al. 2014)

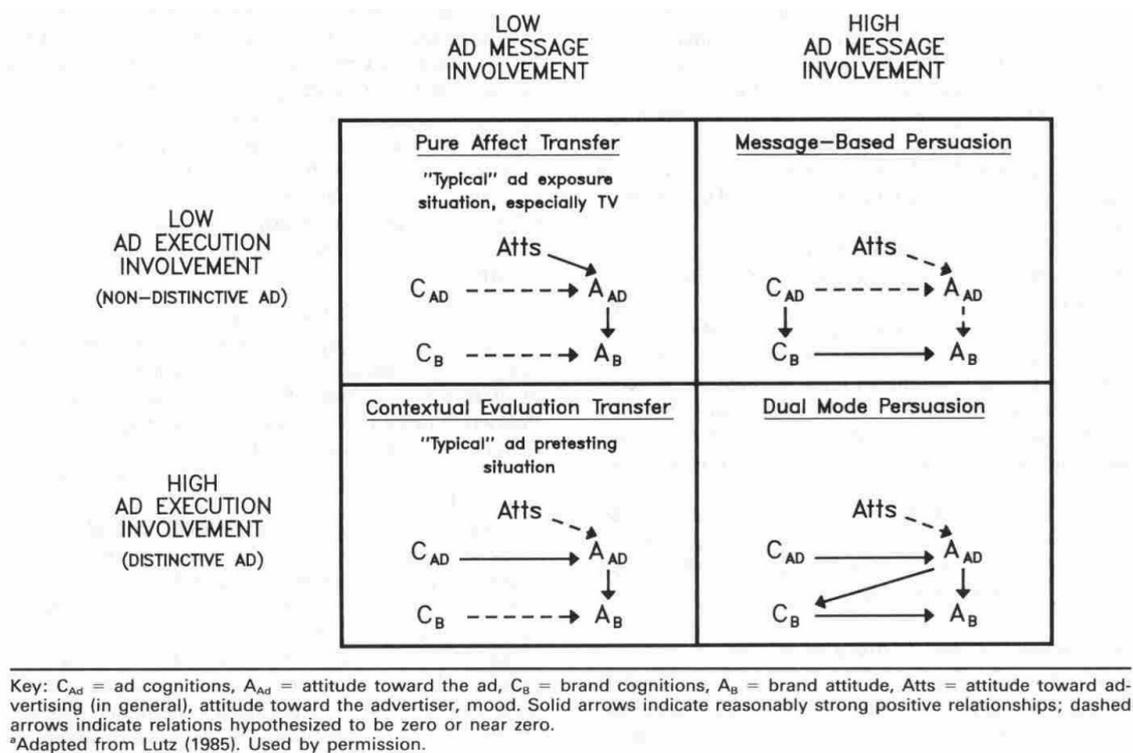
さらに、Bailey, Mishra, and Tiamiyu(2018)は、この GREEN 尺度が GREEN 消費行動に着目しているため、グリーンマーケティングコミュニケーションの文脈に応用する可能性がある仮説を提言し、そして、広告や広報活動など、様々なグリーンマーケティングコミュニケーション施策に対する消費者の反応を予測することができる可能性があることを検証している。それにより、GREEN 尺度の応用文脈がグリーンマーケティングコミュニケーション分野に広がってきたのである。

GREEN 尺度の拡張に伴い、Bailey, et al. (2018)にて、マーケティングパフォーマンスに影響を与えるブランドの知覚信頼性と広告への態度の二重媒介仮説 (MacKenzie and Lutz 1989)も検証された。

Lutz(1985)の研究は、広告への態度に影響を与える多くの変数を含めて検討し、加えて企業やブランドへの認知(認知的信頼性も含む)を包含し、広告説得メカニズムに関する変数の因果関係モデルを拡張した。Lutz(1985)は、広告の実行により多く介入することによって、消費者の広告への情報処理がよりディテール化させ、広告やブランドに対する知覚的評価が高まると推測した(図 2-4)。その後、MacKenzie、Lutz と Belch(1986)はこの仮説を実証した。そして、MacKenzie と Lutz(1989)の研究は、消費者の広告主(ブランド・企業)への信頼性や態度と、広告への知覚信頼性や態度など多くの要素の影響関係を検証した。結果的に、MacKenzie と Lutz(1989)は広告の

内容が消費者にとって、より興味深く、重要である状況では、広告の信頼性は、ブランド態度に直接作用するのではなく、ブランド知覚を通じて作用すると主張した。

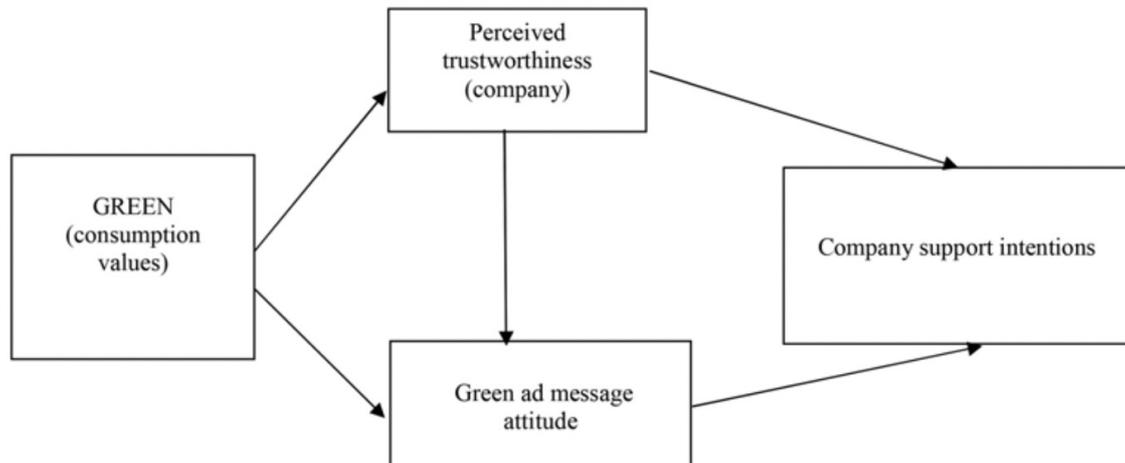
図 2-3 広告による説得のメカニズムに基づく広告接触状況の特徴



(出所: MacKenzie and Lutz 1989)

以上の先行研究をベースとした Bailey, et al. (2018)の研究は GREEN 広告コミュニケーションの文脈で、MacKenzie and Lutz (1989)の企業と広告、知覚信頼性と態度の二重媒介構造をさらに検討した。下記の図(2-4)で示されている通り、GREEN 消費価値観は、GREEN 広告メッセージへの態度の影響を通じて、間接的にブランド支持意向に影響を与えていた。また、GREEN 消費価値観は、GREEN 広告メッセージへの態度とブランド信頼性の認知に正の影響を与えることも判明した。この研究にて、先行的な広告知覚研究の豊富な実証的知見を分野横断的に拡張し、グリーンマーケティングコミュニケーションに適用する可能性が実証した。また、グリーン・マーケティングにおけるコミュニケーション研究のより豊富な理論的フレームワークも提供されている。

図 2-4 GREEN 広告メッセージへの態度の媒介変数とした役割



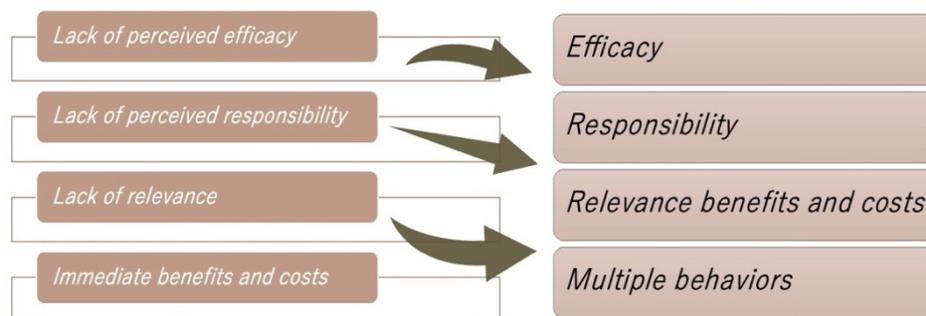
(出所: Bailey, Mishra, and Tiarniyu 2018)

前述の内容により、グリーン・マーケティングと CRM は、マーケティングの実践における 2 つの応用コンテキストとして捉えることができるが、両者のターゲットである消費者には共通点が多い。実は研究者が、環境問題を配慮したグリーン・マーケティングは、社会責任感意識の高い消費者を理解するための幅広い取り組みの一環として概念化されることが多い(Mohr, Webb, and Harris 2001; Webster 1975)。この視点より、「グリーン消費」は「社会責任感のある消費」の様々な側面の一つであるため、GREEN 尺度をさらに拡張させ、CRM コミュニケーション文脈に応用可能性があるだろう。本研究では、GREEN 尺度を一つの独立変数とし、CRM コミュニケーション文脈への応用について検証する。

2.4 心理的オーナーシップと社会貢献活動の関係

心理的オーナーシップとは、「これは私のものだ！」という表現に象徴される感情を意味する(Pierce, *et al.* 2003)。このような所有していると思う感情は、法的なオーナーシップがない場合でも存在することができる。理論的には、所有している知覚は、カップや本など有形的な物(Peck, Barger, and Webb 2013)以外にも、抽象的で無形的な物に対しても生じる(Chang, Kwak, Puzakova, Park, and Smit 2015)。例えば、ブランドや仕事、投資、キャンペーンなど。さらに言えば、環境配慮や社会課題の解決のような捉えどころのないものに対しても、心理的オーナーシップが生じる可能性がある(Hungerford and Volk 1990)。実際、先行研究(Suessenbach and Kamleitner 2015)では、環境に対する心理的オーナーシップを感じていることが多くの消費者によって申告された。そのため、Suessenbach, *et al.* (2015)は、環境に対する心理的なオーナーシップを醸成する可能性を見出した。先行研究において多くの研究者が、個人が持続可能な行動をとる際の障壁について、有効性、責任感の認識不足、個人的関連性の不足(コスト面の悩み、得られるベネフィットが不明)などの原因があるということを指摘していたが、Suessenbach, *et al.* (2015)の仮設が成立する場合、心理的オーナーシップを高めることによって、持続可能な行動に対するすべての障壁を克服できる可能性がある。

図 2-5 心理的所有権は環境保護行動を阻むすべての障害に取り組むことができる



(出所: Peck and Shu 2018, P. 211–226)

その原因について、Suessenbach, *et al.* (2015)は少なくとも2つの理由があると挙げている。

第一に、所有している知覚は、個人の態度に正の影響を与えること(Jussila, Tarkiainen, Sarstedt, and Hair 2015; Kamleitner 2011)。心理的オーナーシップは、人々にターゲットに対する権利を期待させるだけでなく、義務感を持たせる。それによって、市民権行動(citizenship behavior と呼ばれる行為)(Driscoll, Pierce, and Coghlan

2006)や、役割外行動(extra-role behavior)(Mustafa, Ramos, and Man 2015; Vandewalle, Vandyne, and Kostova 1995)を高め、より対象に対する責任感や世話を
する意欲を生じさせることができる。(Kamleitner and Rabinovich, 2010; Pierce,
Kostova, and Dirks 2001)。所有する知覚が強くなればなるほど、人は対象に対して守
る義務があると感じるようになる。

近年の学術研究が環境など公共財の保護を促進する場合、オーナーシップの感情
が消費者の責任感を高め、積極的な行動につながることも検証されている (Peck,
Kirk, Luangrath, and Shu 2021)。

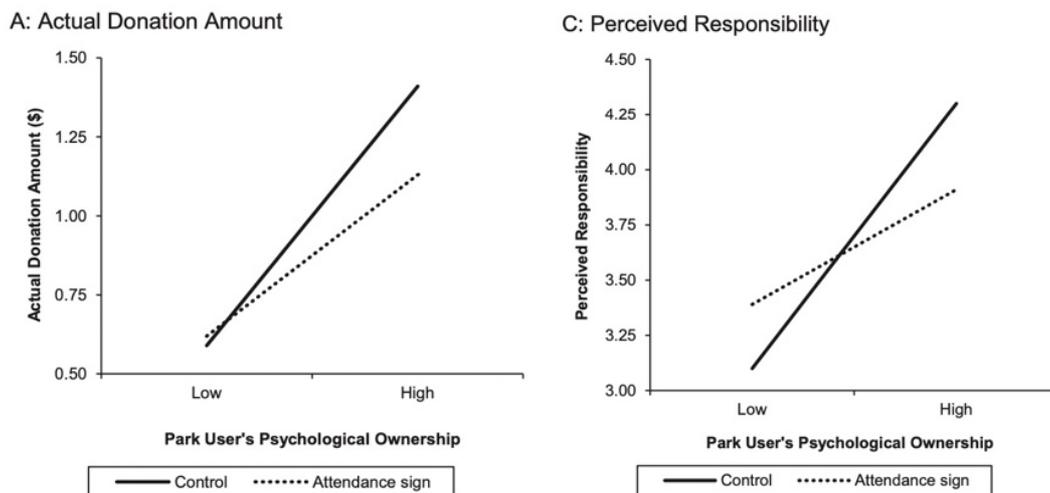
図2-6 公園看板の書き方が心理的オーナーシップを与える影響の実験



(出所: Peck, Kirk, Luangrath, and Shu 2020, P. 46)

ある公園に「あなたの公園へようこそ」の看板を設置すると、公園への寄付が増え、
ゴミ拾いなどのボランティア活動も増え、利用者が公園を自分のものにするように公園
に対する責任感が湧いてくる現象が現れた(図2-6, 2-7)。このことは、普通の看板と比
べると、オーナーシップを感じさせた方が、環境社会貢献意欲を高めることに役立つこ
とを意味している。しかし、対象物の形態について公園は有形な物と言えるが、無形
的である社会貢献活動に対する心理的オーナーシップの存在可能性はまだ検証でき
ていない。

図2-7 心理的オーナーシップが公園に対する責任感を促進する例



(出所: Peck, *et al.* 2020, P43)

第二に、既存の文献のほとんどは個人の所有体験に関するもので論述しているが、心理的オーナーシップは集団的な体験となりうるものが、一部の研究者によって実証されている(Burgoyne, Reibstein, Edmunds, and Dolman 2007; Furby 1980a; Kamleitner 2014; Pierce and Jussila, 2010)。そして、環境や社会課題が多数の人が所有するもの、あるいは共有資源に対する場合、集団的に共創された心理的オーナーシップが存在する。

とはいえ、多くの研究では製品を対象物にした物に対する心理的オーナーシップと消費者行動の関係が注目されているが、グリーン・マーケティングやCRM文脈における社会課題自体を対象物にした研究は発展していない。社会課題に対する心理的オーナーシップの理解を深めることは、今後社会課題の解決に行うCRMにおいて、より効率的なコミュニケーション戦略?の構築に役立つだろう。

2.5 授かり効果・自己肯定感・自己と対象物への愛着

2.5.1 授かり効果

心理的オーナーシップは、持ち主が所有している物についての意識、思考、信念を反映する認知-感情(cognitive-affective)構成要素である(Pierce, *et al.* 2003)。それは、所有物とともに自分自身を定義し提示することを助け、所有物を自分のアイデンティティの一部として見させる(Belk 1988; Pierce, *et al.* 2003、Weiss and Johar 2016)。また、心理的オーナーシップが人々の自分自身や所有物に対する価値判断に影響を与え、そして所有物に対する行動に影響を与える(Dommer and Swaminathan 2013; Kirk, Peck, and Swain 2018; Morewedge, Shu, Gilbert, and Wilson 2009; Shu and Peck 2011; Weiss and Johar 2013, 2016)。

以上に述べたような現象は、授かり効果に関する文献において多く捉えられるが、授かり効果は心理的オーナーシップが対象物に対する感情反応の変化の要因となる可能性があることを示唆している(Shu and Peck 2011)。

授かり効果とは、ある物の価値に対しては、売り手の評価と買い手の評価に差異があるという価値判断のズレを示しているため、研究者に WTA(willing to accept) /WTP(willing to pay)の文脈における消費者心理について理論と捉えることができる(Horowitz and McConnell 2002)。従来の研究では、授かり効果は「損失回避」の付き物であると説明されてきた。というのも、人は物を得る満足よりも、すでにある物を失う苦痛のほうが大きいので、損失を回避する傾向があるとの一部の研究結果があるからである。しかし、ロンドン・ビジネススクールとボストン大学、ハーバード大学の研究者の共同研究によって、この理論に反する研究結果がもたらされた。その研究では、所有する物を失わなくても、それを「所有しているだけで、授かり効果が生じる」ことが示されている。これは、心理的オーナーシップが対象物に対する感情を生まれる効果に理解するための一つの側面を与えた。

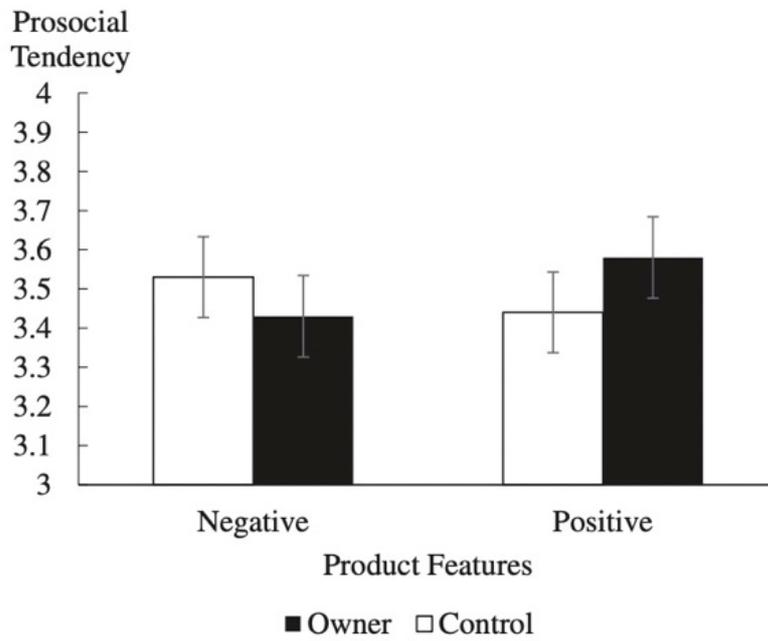
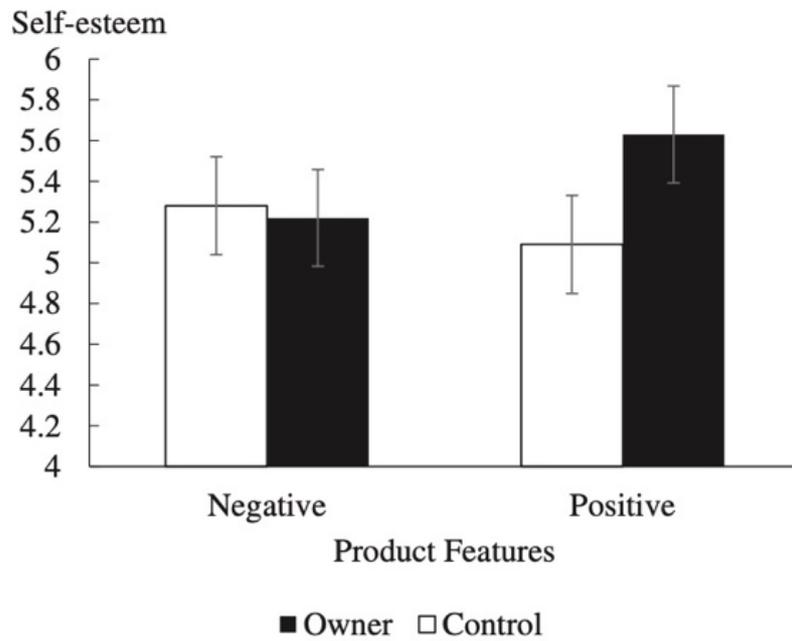
2.5.2 自己肯定感

一般に、所有物はその人の関係価値や社会的地位に影響を与える(Dittmar 1992)。ソシオメーター理論によれば、自尊心や肯定感(Esteem)は、自分が関係性のあるパートナーとしてどの程度評価されているかを内的にモニターするものである(Leary and Baumeister 2000)。社会的なつながりを調整するオーナーシップの価値を考えたとき、多くの研究者が、自己肯定感理論では自尊心や肯定感が高まると向社会的行動が増えると予測される(Greenberg 2008; Leary 2005; Leary and Baumeister 2000)。そして、Jami, Kouchaki and Gino (2021)は、心理的なオーナーシップを経験することで、セルフエスティームという個人肯定感を高めることを検証し、そして心理的オーナーシップが向社会的行動を増加させるという仮説が支持される結果を得た。

下記(図 2-8)で示される Jami, *et al.* (2021)の実験では、参加者を心理的オーナーシップ強化群と非強化群に分け、その結果、対象物の期待価値がコストより高い場合、心理的オーナーシップが強化された群が顕著的自己肯定感を高めることが示された。また、自己肯定感を高めることで、心理的オーナーシップの向社会的行動への促進効果も明らかにされている。

つまり、所有対象者以外の受益者に対しても、向社会的な行動をとるようになることが示されたのである。これらの知見は、所有が認知や行動に果たす役割について、より広く理解するための基礎となるものである。

図 2-8 心理的オーナーシップ・自己肯定感・向社会的行動メカニズム



(出所: Jami, Kouchaki and Gino 2021)

2.5.3 自己意識と愛の関係

前述のように、心理的オーナーシップの概念化は、所有物と「自己意識」の間に強い関連性があるという観察に影響を受けた。実際、(James 1890)は、私であるものと私のものとみなされるものとの間には微妙な境界線があると述べている。Belk (1988) や Dittmar (1992) によって、所有の対象は「拡張された自己」の一部となることが論じされた。

「拡張された自己」の延長線上で、確かに 2.5.2 で述べた通り、ポジティブな心理的オーナーシップが自己肯定感に強く結びついている。一方、心理学分野では、愛と自己肯定感の関係が多くの学者に検証された。

例えば、マニック的な愛や恋煩いは自己肯定感が低い人ほど起こりやすいとされている(Hendrick and Hendrick 1986)。また、恋の病と低い自己肯定感との関連は、臨床的にも指摘されている(Moss 1995)。そして、Jami, *et al.* (2021)は、それらの関係性に対して、両方向の因果関係があると主張した。マニック的な恋愛体験は、その人が自分自身についてあまりポジティブに感じなくなることにつながるかもしれない。逆に、自己肯定感の高い人は、低い人よりも情熱的な恋愛を経験することが報告されている(Hendrick, *et al.* 1986)。同様に、攻撃性のない自己肯定感が高い人は、恋愛の頻度が高いと報告されている(Dion and Dion 1975)。つまり、自己肯定感を高めることを媒介し、心理的オーナーシップからポジティブな愛着や愛情の感情が生まれやすく、対象物だけでなく、より広い文脈で社会課題やブランドへの愛着の生みにも繋がると考えられる。

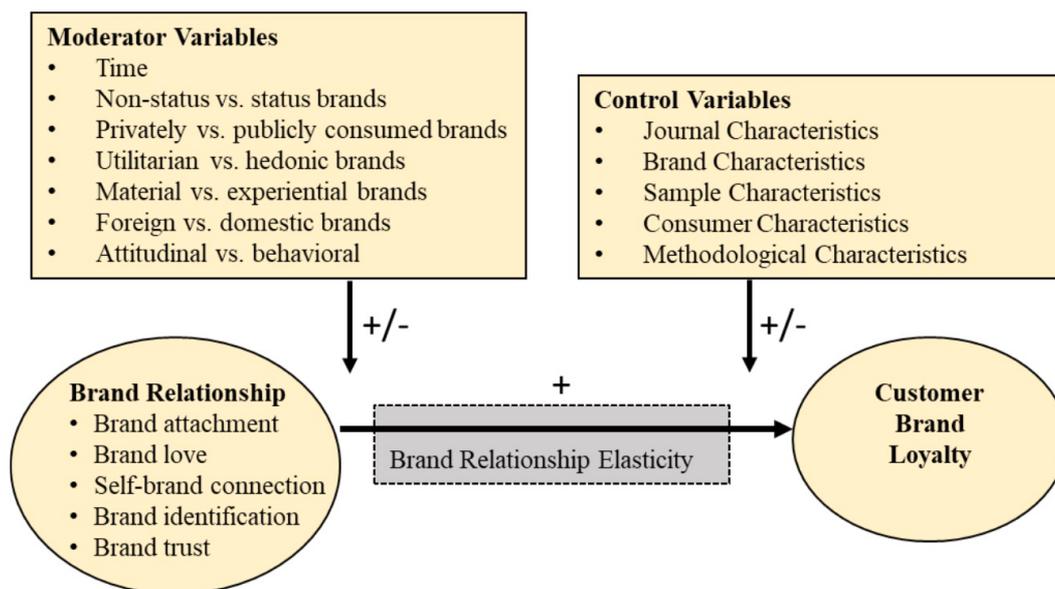
多くの先行研究では、アイデンティティの構築と維持における愛の役割に焦点が当てられている。Aron and Aron 1986; Aron, Paris, and Aron (1995)は、愛する感覚と愛される感覚の融合が、自己意識に影響を与えると指摘した。このようなアイデンティティと愛の関係については、関与(Bloch 1986; Bloch and Richins 1983; Celsi and Olson 1988)、お気に入り対象物(Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton 1981; Kleine, Kleine, and Allen 1995; Wallendorf and Arnould 1988)、消費者とブランドの関係(Fournier 1998)などの概念による同様の見解が得られている。

次に、これらを踏まえ、個人である消費者のアイデンティティ形成に重要な役割を果たすブランドに対して、消費者の愛情はより大きくなるはずである。消費者が、あるブランドが社会的自己を強化する程度、あるいは内的自己を反映する程度を認識することを自己表現型ブランドと定義している(Carroll and Ahuvia 2006)。そして、(Khamitov, Wang, and Thomson 2019) で大量の先行研究をレビューし、消費者は、愛着、愛情、自己-ブランドとのつながり、識別、信頼に基づくブランド関係を形成しているメカニズムを構築した。Khamitov, *et al.* (2019) が消費者-ブランド関係の影響要素をいくつかのモデレーター変数やコントロール変数と相互作用するモデルを作成した(図 2-9)。

愛に基づく消費者-ブランド関係の弾力性と愛着に基づく消費者-ブランド関係の弾力性は、サンプル全体では最も高いことがわかった。

図 2-9 消費者-ブランド関係の影響要素

FIGURE 1: Conceptual Framework of Current Meta-Analysis



(出所:Khamitov, *et al.* 2019)

また、一部の研究者は、自己意識とアイデンティティ意識が、ブランド愛着(「ブランドはどの程度、あなたの一部であり、あなたが誰であるか」;Park, *et al.* 2010)とブランド愛(「ブランドはあなたが自分をどう見ているかの重要な一部か」;Bagozzi, *et al.* 2017)の両方に関連する要素であると指摘している。前述で愛と自己肯定感の関係や、自己肯定感と心理的オーナーシップや向社会的行動に与えるポジティブな効果と合わせて考えると、愛は心理的オーナーシップと所有者の行動や意識の関係を観察する上で重要な要素になりうると考える。

これらの先行研究を踏まえ、特定の社会的課題に関連した CRM キャンペーンにおいて、参加者の心理的オーナーシップを強化し、対象・社会的課題への愛着、自己への愛着、自尊心・肯定感の欲求を通じ、向社会的行動を喚起することで、CRM キャンペーンへの参加意欲が高められることを予測している。

2.6 スキーマ一致性セオリー

スキーマとは、新しい経験をする際に、過去の経験に基づいて作られた心理的な枠組みや認知的な構えの総称である(Goodstein 1993)。スキーマの一致性に関する研究は、これまで認知の枠組みを中心に、研究者はスキーマの一致性に関連した2つの異なる形の感情反応を理論化している。まず、第一は、スキーマそのものに含まれる感情的な反応である(Fiske 1982; Fiske and Pavelchak 1986)。第二に、(Mandler 1982)スキーマの不一致によって生じる感情的な反応であることを主張し、一致性のレベルは一致と不一致の媒介要素であり、人の感情反応(彼はこれを感情とも呼ぶ)に影響を与えることを理論化した。

Mandler(1982)はスキーマ一致情報が身近なものであり、容易に処理できることから、ポジティブな感情、すなわち「親しみ、受容性、基本的な好感」を生み出すと示唆している。逆に、スキーマと調和できない場合、必要な認知的努力の増大が否定的な情動につながるという仮説を立てている。もし人々が自分のスキーマを修正するために時間と労力を費やすことを望まなければ、新しい情報を挫折するか無視することになり、評価は否定的になる。しかし、その情報をうまく受け入れることができれば、より肯定的な評価を得ることができる。その場合、やや認知不一致の影響より、新しい情報への評価が最も高くなる。

Meyers-Levy と Tybout (1989) は、消費者行動の文脈で Mandler (1982)の理論を検証した。彼らは被験者にフルーツジュースか清涼飲料水のどちらかの新製品について、その製品カテゴリーと一致する(congruent)、やや不一致である(moderately incongruent)、または極端に不一致である(extremely incongruent)という3つのスキーマを操作させた結果、やや不一致の方がより好ましい評価をもたらした。

さらに消費者の属性を細分化したのが、Perrachio and Tybout (1996) が行った新商品への評価のスキーマ実験である。結果的に、商品に詳しくない人はスキーマとの認知やや不一致(moderately incongruent)の方が、一致(congruent)と完全に不一致(extremely incongruent)よりも商品への評価が高いことが検証された。一方、商品に詳しい群はメッセージと商品の「認知一致」のある方が商品への評価が高い。

Goodstein (1993) は、広告と製品カテゴリーの広告のスキーマとの一致性が、注意、認知反応、製品評価、記憶に影響を与えるかどうかを確認するために、テレビ広告をテストした。一致性は、様々な製品カテゴリーから典型的な広告の被験者の説明を収集することによって操作された。そして、マーケティングの専門家によって決定されたこれらの記述と一致する広告、やや不一致の広告、不一致の広告が作成された。Goodstein (1993) の調査結果によれば、より多くの労力を使って処理された不一致の広告は、評価されないというものであった。したがって、製品カテゴリーに対するポジテ

イブな先行感情や、カテゴリー内の他の広告と不一致となる場合、過大な認知処理過程が発生してしまうので、必ずしもより好感を持たれるわけではない。

上記の研究から、スキーマ一致とスキーマやや不一致、どちらでも消費者の評価に正の影響を与えることがある。どちらがうまく機能するかは、消費者が知覚すべき事柄に詳しいかどうか、メッセージを伝える方法が刺激的かどうか、ポジティブかネガティブかなど様々な要因に依存することがわかる。

CRMの文脈でスキーマセオリーはどのように応用できるか。Kronrod, Grinstein, and Wathieu (2012)は、環境社会課題のプロモーションにおいて参加者の認知と態度を実証した。ある大学の環境分野と経営分野の学生にそれぞれ、刺激的な言葉を使ったプロモーションと刺激的でないアプローチのプロモーションで実験を行った。結果は環境分野の学生が刺激的なアプローチにポジティブな参加意欲を持ち、経営分野の学生の参加意欲には、あまり刺激的でないアプローチの方が効くことが実証された。そのため、課題重要性への認識の有無がCRMコミュニケーション手法に重要な影響要素となることが示唆されている。本研究では、スキーマの一致性を追加条件として、心理的オーナーシップと各媒介変数の間にどのような影響関係があるかを検証する。

第3章 事例研究

3.1 京東国際読書日キャンペーン

2022年4月23日は世界図書・著作権デー(中国で国際読書日と呼ばれる)である。中国EC販売プラットフォームの大手企業京東グループは、4月21日～4月23日に、「京東図書、あなたの本を買い取る」キャンペーンを行った。

京東は消費者から過去1年間に買った未開封の本を元の価格で買い取り、NPOの魯迅基金会と連携し、刑務所と老人ホームに寄付する仕組みを設計している。京東は知名な作家余華を主役に起用したCRM広告をSNSで広げていった。広告の主なメッセージは、買ったまま放置している本への注意喚起を狙い、知識や文化を大切にすることを呼びかける。SDGsの視点からいえば、責任のある消費の促進や有限的な資源をできるだけ多くの人に役立てることに寄与している。

図3-1 作家余華が出演した京東図書読書日キャンペーン広告



(出所:京東資料に基づき筆者作成)

「(京東グループ傘下の)京東図書は中国第3位の書籍販売業者であり、常に市場リーダーブランドと比較されているが、賞賛に値するイメージを持っていませんでした。」と、京東グループブランディング担当者の朱氏は語った。人々は文化的な商品に対して、より多くのインスピレーションを得るように、京東図書は、読書の世界におけるポジティブな文化的・社会的行動を育成する一連のイベントを開始することで、ブランドイメージを再構築する一環として今回のキャンペーンを行った。京東はこのキャンペーンで、ユーザー側との関係構築を、これまでの販売者と消費者から、作家と読者、ブランドと読者に変化させ、認知志向の戦略で、ブランドイメージを向上させた。

キャンペーンのパフォーマンスとして、ブランド信頼感が17%増加、ブランド認知度が12%増え、業界全体の売上が5%減少したのに対して、26%の売上増加を達成した。

京東国際読書日キャンペーンは、2022年の上海国際広告祭、4A賞、LONGXI賞、DAwardsなど中国における主要なクリエイティブ賞のグランプリを受賞した。

3.2 京東国際読書日キャンペーン効果調査のデータ分析と示唆

3.2.1 調査データの概要

京東国際読書日キャンペーンの第一段階、4月21日～4月23日の「京東図書、あなたの本を買い取る」広告をSNS上で投下した後、調査会社によりキャンペーンの効果を測定した。本研究の仮説モデルを構築するために、筆者はこの調査で収集されたデータについて、京東から学術研究目的での利用許可をもらい、研究の示唆を見つけるために、2次データの分析を行った。

キャンペーンの効果測定調査の概要は以下のようになっている。

表3-1 京東調査票の対象者と概要

① サンプル数:JDユーザー1800人
② 年齢:16-25歳20%、26-35歳40%、36-45歳30%、46-55歳6%、56歳以上4%
③ 性別:男性 50% 女性 50%
④ 地域:中国ティア1・ティア2・ティア3都市の被験者がそれぞれ20%を占める。 ティア4・ティア5都市の被験者がそれぞれ10%を占める。
⑤ 質問票は以下四次元で設計する。 A ブランド認知度 B ブランドイメージ C 広告キャンペーンの認知度 E 広告への評価

(出所:京東資料に基づき筆者翻訳)

3.2.2 関連項目の因子分析と回帰分析

本研究のテーマに関連する項目は、主に B ブランドイメージと E 広告への評価2つの側面であるため、B の項目から B2 項目 (広告視聴後、消費者はブランドに対する印象)を選択し、E の項目から E4 項目 (広告への態度評価)と E12 (広告視聴後の消費者行動)を選択し、それぞれ因子分析を行った。

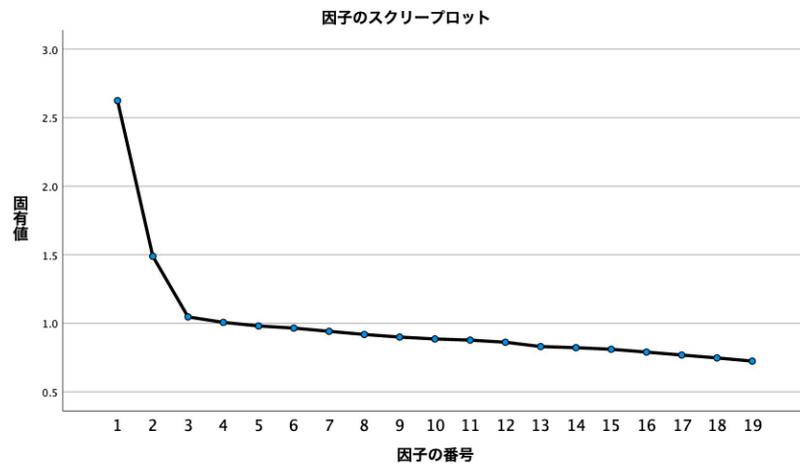
表 3-2 京東キャンペーン効果調査の 2 次データ項目

<p>E4: 広告への態度評価</p> <p>質問: 広告を見て、どのような印象を持ちましたか?</p> <p>ハイエンド、心温まる、個性的、クリエイティブ、タッチング、テーマが強調される、穏やか、社会的責任感がある、他人を思いやり心、活力的、格好良い、珍しくてお洒落、面白い、気高く尊い。</p>
<p>E12: CRM の効果評価: 消費者はどんな行動を取るか</p> <p>質問: この広告を見て、あなたは次のうちどれをしましたか?</p> <p>① このキャンペーンを他の人に伝える</p> <p>② このキャンペーンをソーシャルメディアやメールで他の人にシェアする</p> <p>③ このキャンペーンについて友人や家族に話す</p> <p>④ この広告に関するインターネット内容に「いいね!」「リツイート」「コメント」したことがある</p> <p>⑤ 詳しい情報は京東の HP で調べる</p> <p>⑥ 京東のアプリをダウンロードする</p> <p>⑦ 京東で新規アカウントを登録する</p> <p>⑧ 京東の古本リサイクルキャンペーンに参加した</p> <p>⑨ 京東で新しい本を購入した</p> <p>⑩ 京東のソーシャルメディア公式アカウントをフォローした</p>
<p>B2: 京東へのブランドイメージ評価</p> <p>質問: あなたの認識に基づいて、京東プラットフォーム・ウェブサイトの説明に適合すると思う形容詞を選択してください。</p> <p>信頼に値する、グローバル、ハイエンド、ファッション的、知名度高い、ハイテク、若い人向け、面白い、効率高い、心温まる、気高く尊い、前向きで革新的、魅力的、尊敬に値する、格好良い、ユニークでお洒落、頼もしい、パッション的、個性的。</p>

(出所: 京東資料に基づき筆者翻訳)

第一に、B2 ブランドへの感情評価について、形容詞はかなり分散的なため、先ずは特定の仮定を置かず、全ての因子から全ての項目に対しての関係を想定し、探索的に構造を見つけていく必要があった。

図 3-2 B2-広告視聴後消費者はブランドに対する印象の因子スクリープロット



(出所:筆者作成)

スクリープロット分析手法で因子の個数を評価する。(図3-2)は、横軸が因子の個数で、縦軸が分散共分散行列の固有値である。目安としては固有値が急に下がったところは1から2である。これ以上因子を増やしても、情報が増えない(にくい)ため、因子数として取るのが妥当だと考えられる。

図3-3 B2-広告視聴後消費者はブランドに対する印象の因子負荷量

回転後の因子行列^a

	因子	
	1	2
B2 京東-ユニークでお洒落	.415	.033
B2 京東-パッション的	.415	.074
B2 京東-面白い	.393	-.002
B2 京東-ファッション的	.382	.058
B2 京東-格好良い	.367	.054
B2 京東-若い人向け	.319	.049
B2 京東-気高く尊い	.282	.172
B2 京東-個性的	.282	.107
B2 京東-前向きで革新的	.256	.236
B2 京東-心温まる	.252	.139
B2 京東-信頼に値する	-.109	.417
B2 京東-尊敬に値する	.163	.343
B2 京東-知名度高い	.009	.318
B2 京東-効率高い	.106	.314
B2 京東-頼もしい	-.010	.313
B2 京東-魅力的	.233	.298
B2 京東-グローバル	.213	.289
B2 京東-ハイテク	.187	.252
B2 京東-ハイエンド	.147	.234

因子抽出法: 主因子法

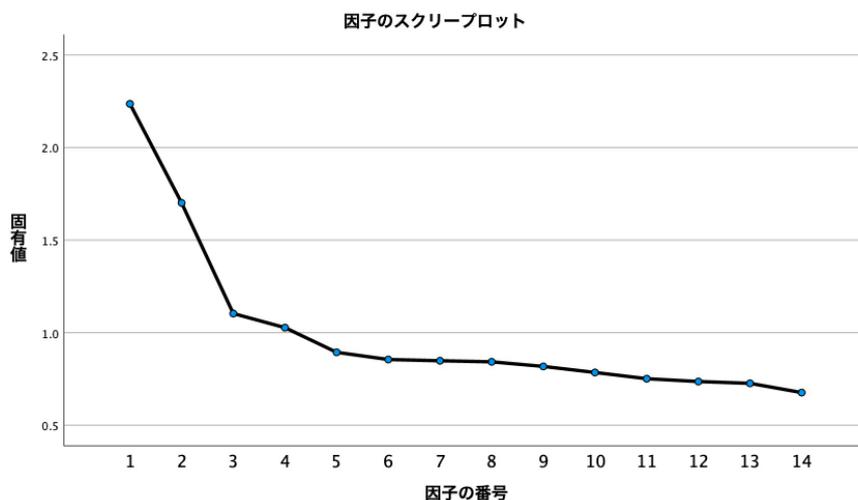
回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 3 回の反復で回転が収束しました。

(出所:筆者作成)

決定した因子数で再び因子分析を行い、因子負荷量が0.340以上の項目を抽出した。因子の共通性を見ると、因子1は「表面的評価(オシャレ、パッションなど)」、因子2は「ブランド人格への評価」(信頼、尊敬、人を幸せにできる能力)にまとめている。

図 3-4 E4-広告への態度評価の因子スクリープロット



(出所:筆者作成)

第二に、E4 の広告視聴後、広告へ態度の評価について探索的な因子分析を行い、同じく2つの因子で決めた方が妥当となった。そして、2回目の因子分析では2因子構造を仮定し、回転をかけ、項目の取捨選択を行った。

図3-5 E4-広告への態度評価の因子負荷量

回転後の因子行列^a

	因子	
	1	2
E4 CM-面白い	.471	-.072
E4 CM-格好良い	.462	.036
E4 CM-珍しくてお洒落	.443	.045
E4 CM-個性的	.412	.135
E4 CM-ハイエンド	.408	.008
E4 CM-活力的	.390	.085
E4 CM-穏やか	.212	.142
E4 CM-心温まる	-.100	.466
E4 CM-タッチング	.032	.407
E4 CM-社会責任感がある	.063	.401
E4 CM-他人を思いやり心	.128	.383
E4 CM-気高く尊い	-.040	.380
E4 CM-テーマが強調される	.152	.300
E4 CM-クリエイティブ	.168	.255

因子抽出法: 主因子法

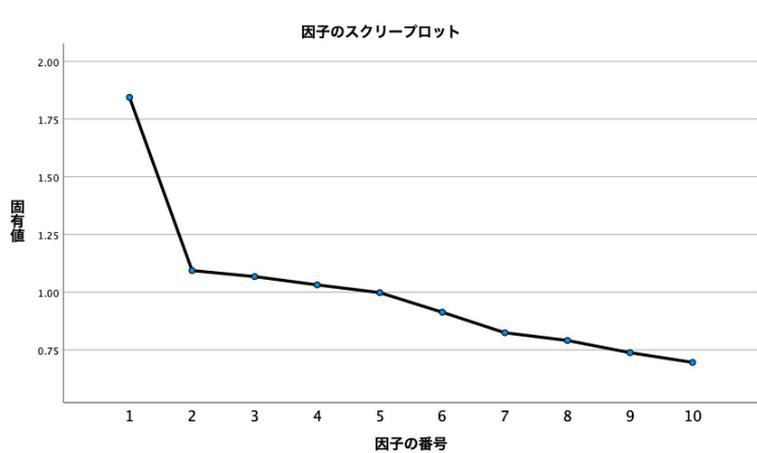
回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 3 回の反復で回転が収束しました。

(出所:筆者作成)

各因子の因子負荷量を見れば、0.380以上の項目は0.380未満の項目より情報量が集中的であるため、0.380以上の項目のみ共通性を見る。共通性を分析した結果、因子1は「広告のクリエイティブ性(見た目)」の評価であり、因子2は「広告の感情面(消費者の心を動かす)」評価であった。

図 3-6 E12-広告視聴後の消費者行動の因子スクリープロット



(出所:筆者作成)

第三に、E12の因子分析もB2とE4と同じプロセスで行い、スクリープロットを見ることによって1因子を抽出した。

図3-7 E12-広告視聴後の消費者行動の因子負荷量

因子行列^a

	因子 1
E12 京東で新しい本を購入した	.444
E12 このキャンペーンを他人に伝える	.372
E12 京東の古本リサイクルキャンペーンに参加した	.371
E12 このキャンペーンについて友人や家族に話す	.342
E12 ネット上で「いいね!」「リツイート」「コメント」した	.325
E12 ソーシャルメディアやメールで他人にシェアする	.310
E12 詳しい情報は京東のHPで調べてみたい	.310
E12 京東のソーシャルメディア公式アカウントをフォローした	.289
E12 京東のアプリをダウンロードする	-.045
E12 京東で新規アカウントを登録する	.009

因子抽出法: 主因子法

- a. 1 個の因子が抽出されました。5 回の反復が必要です。

(出所:筆者作成)

因子負荷量が 0.340 以上の項目を選出し、E12-広告視聴後の消費者行動の 4 つの下位項目として次の分析で採用する。

次に、前述の B2、E4 と E12 の因子分析結果を下記の(表 3-3)にまとめている。

表3-3 因子分析のまとめ

項目	因子名(潜在変数)	下位項目(観測変数)	因子負荷量
B2-ブランドへの評価	表面的評価 (オシャレ、パッションなど)	ユニークでお洒落	0.415
		パッション的	0.415
		面白い	0.393
		ファッション的	0.382
		格好良い	0.367
	人格面評価 (信頼、尊敬、人を幸せにできる能力)	信頼に値する	0.417
		尊敬に値する	0.343
E4-広告への態度評価	クリエイティブ性(見た目)	面白い	0.471
		格好良い	0.462
		珍しくてお洒落	0.443
		個性的	0.412
		ハイエンド	0.408
		活力的	0.390
	感情面(消費者の心を動かす)	心温まる	0.466
		タッチング	0.407
		社会的責任感がある	0.401
		他人を思いやり心	0.383
		気高く尊い	0.380
E12-広告視聴後の消費者行動		京東で新しい本を購入した	0.444
		このキャンペーンを他の人に伝える	0.372
		京東の古本リサイクルキャンペーンに参加した	0.371
		このキャンペーンについて友人や家族に話す	0.372

(出所:筆者作成)

次に、B2-ブランドへの評価の2因子と、E4-広告への態度評価の2因子を独立変数とし、E12の因子得点を従属変数とした回帰分析を行った。

図 3-8 E12 因子得点を従属変数、B2 の 2 因子を独立変数とした回帰分析結果

モデル		係数 ^a				
		非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
1	(定数)	-.063	.031		-1.995	.047
	REGR factor score 1 for analysis 1	.264	.039	.302	6.840	<.001
	REGR factor score 2 for analysis 1	.230	.041	.250	5.681	<.001

a. 従属変数 Score_E12

(出所:筆者作成)

第一に、(図 3-8)のブランド評価 2 因子の回帰分析結果から見ると、有意水準が $p < 0.001$ となり、モデルは統計的に有意であることが分かる (p 値が 0.05 未満を統計的に有意とみなす。以下同じ)。

因子 1 と因子 2 とも消費者行動に影響を与えるが、因子 2「ブランド人格への評価 (信頼、尊敬、人を幸せにできる能力)」の係数 0.230 に比べ、因子 1「表面的評価 (オシヤレ、パッションなど)」の非標準化係数が 0.264 であり、E12-消費者行動に与える影響がより大きい。しかし、全体的に明確な影響差があるとは言えない。

図 3-9 E12 因子得点を従属変数、E4 の 2 因子を独立変数とした回帰分析結果

モデル		係数 ^a				
		非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
1	(定数)	-.123	.028		-4.411	<.001
	REGR factor score 1 for analysis 1	.330	.031	.393	10.515	<.001
	REGR factor score 2 for analysis 1	.409	.036	.421	11.249	<.001

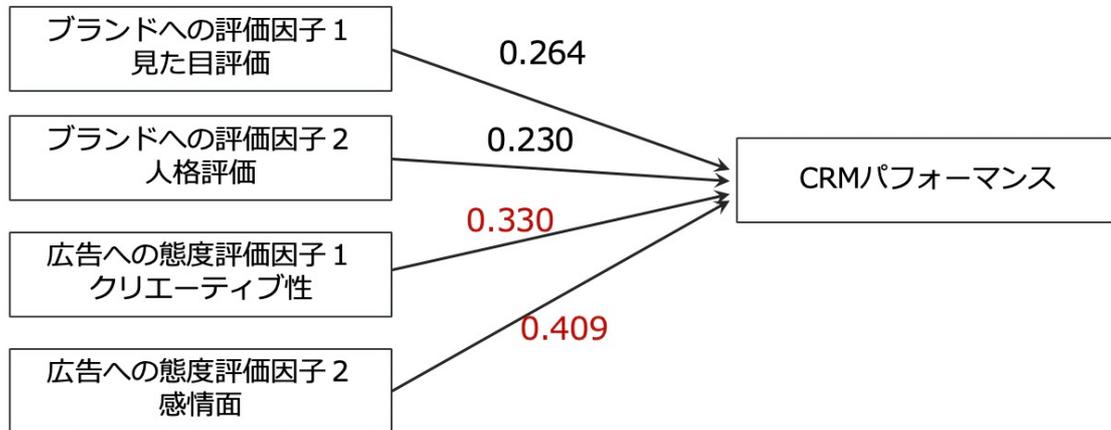
a. 従属変数 Score_E12

(出所:筆者作成)

第二に、(図 3-9)の広告態度 2 因子の回帰分析結果から見ると、同じく有意水準が $p < 0.001$ であり、モデルは統計的に有意であることが分かる。係数を見ると、B2-ブランドへの評価より、E4-広告への評価の方が係数の差が顕著である。

E4の因子1「広告のクリエイティブ性(見た目)」の係数は0.330であり、それに比べ、因子2「広告の感情面(消費者の心を動かす)」の係数は0.409であり、明らかにE12-消費者行動に与える影響が大きい。

図3-10 回帰分析結果のまとめ



(出所:筆者作成)

以上の回帰分析結果を(図3-10)にまとめ、解釈を述べる。

E12-消費者行動に影響を与える要素の中、(図3-10)に示すように、広告への態度評価2因子はブランドへの評価2因子より、係数が大きいことが分かる。

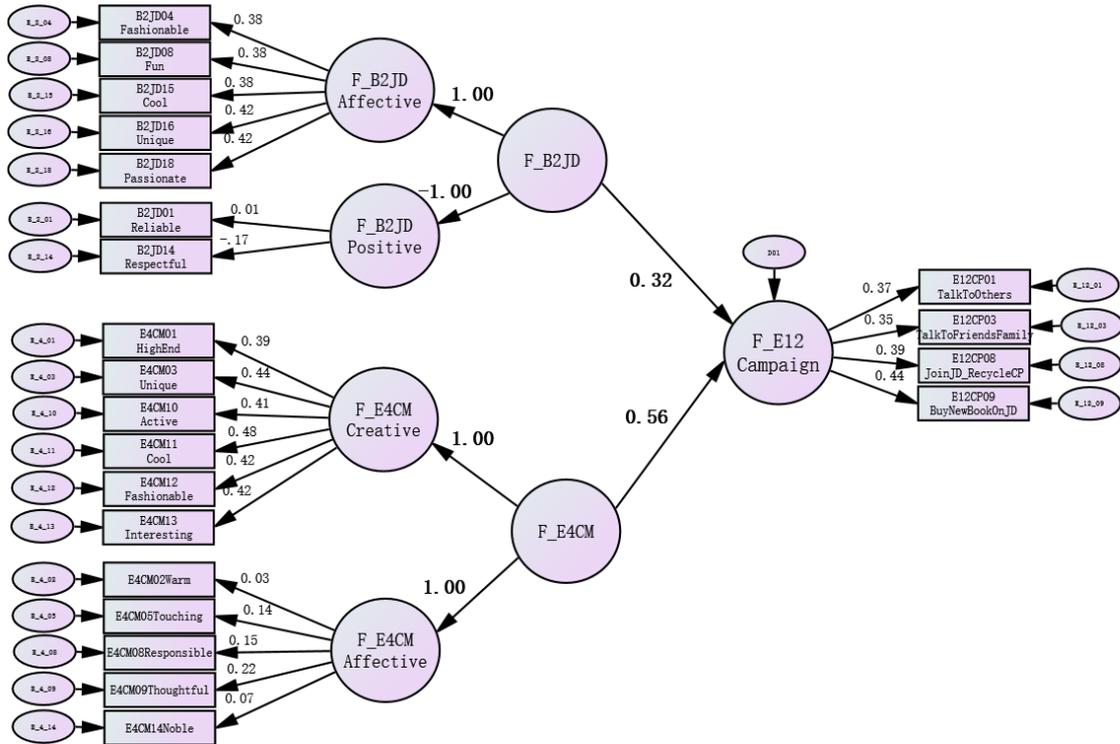
次に、以上の分析による得た変数の間の関係性をより明瞭的に数値化するために、構造方程式モデリングの準備を行う。因子分析結果のまとめである(表3-3)に基づき、ブランド評価と広告への態度評価の2因子は潜在変数となり、下位項目である評価要素は観測変数となった。クリエイティブ性に対し、「面白い」、「格好良い」、「お洒落」、「個性的」、「ハイエンド」という因子の因子負荷量が大きく、感情面に対して「心温める」、「タッチング」、「社会的責任感がある」という因子の因子負荷量が大きいと考えられる。

3.2.3 構造方程式モデリングによる関係性分析

Amos 28を利用し、構造方程式モデリングを行う。

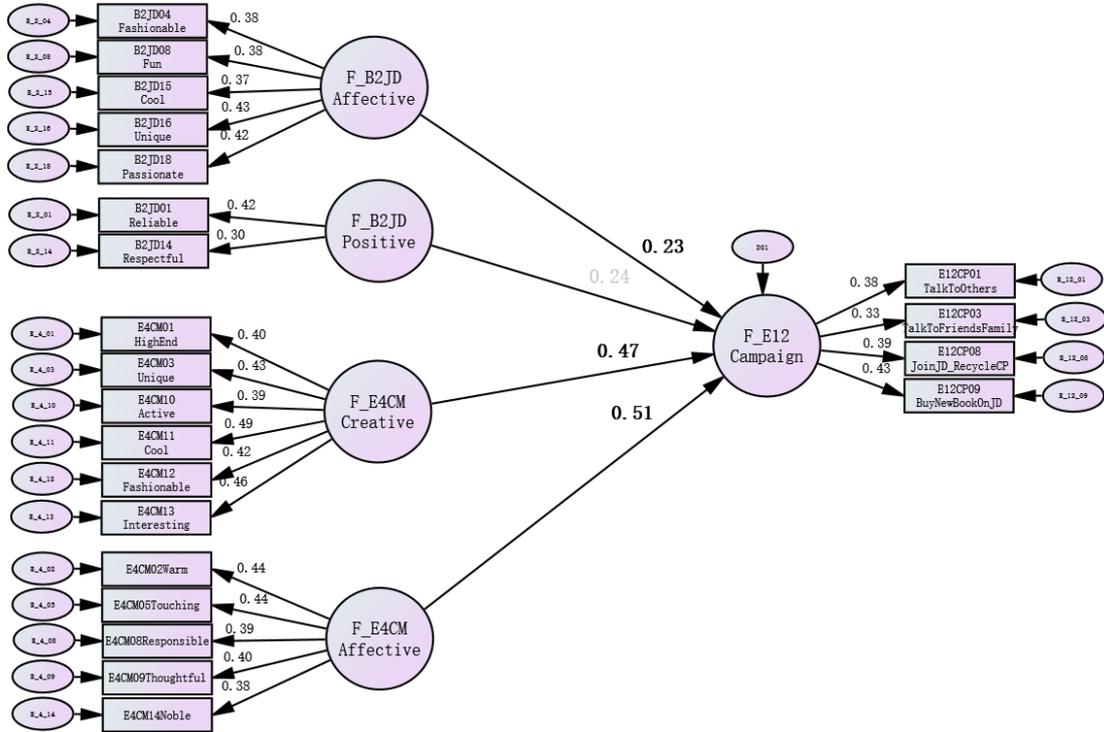
CRMキャンペーンのパフォーマンスに影響を与える各潜在変数と観測変数の関係性を考えた上、2つのモデルを構築した(図3-11と図3-12)。

図 3-11 JD・CRM ブランド・広告評価・消費者行動関係の構造方程式モデル 01



(出所:筆者作成)

図 3-12 JD・CRM ブランド・広告評価・消費者行動関係の構造方程式モデル 02



(出所:筆者作成)

表3-4 2つモデルの適合指標要約

	CMIN	自由度	CMIN/ DF	RMSEA	NFI	CFI	AIC
Model01	982.257	207	4.745	.046	.457	.607	1118.257
Model02	608.307	205	2.967	.033	.727	.796	748.307

(出所:筆者作成)

(図 3-11)と(図 3-12)のパス係数を見ると、両モデルとも、E4-広告への態度評価はB2-ブランドへの評価より、キャンペーンのパフォーマンスに与える影響が大きいことが示されているが、モデル 01 の AIC は 1118.257 であり、モデル 02 の AIC は 748.307 であるので、モデル 02 の方が小さく適合度が高い。よって、モデル 02(図 3-12)の結果を採用する。

モデル 02 の解析結果は、(表 3-5)と(表 3-6)に示す。

表 3-5 モデル 02 の解析結果要約

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
E12_消費者行動	<---	ブランド評価(人格)	.271	.126	2.161	.031
E12_消費者行動	<---	ブランド評価(見た目)	.218	.213	1.026	.305
E12_消費者行動	<---	広告評価(Creative)	.573	.146	3.926	***
E12_消費者行動	<---	広告評価(Affective)	.426	.109	3.926	***
B2_16	<---	ブランド評価(人格)	1.027	.133	7.742	***
B2_15	<---	ブランド評価(人格)	.824	.111	7.393	***
B2_08	<---	ブランド評価(人格)	.861	.116	7.457	***
B2_04	<---	ブランド評価(人格)	1.000			
B2_18	<---	ブランド評価(人格)	1.023	.133	7.712	***
B2_14	<---	ブランド評価(見た目)	.653	.719	.909	.364
B2_01	<---	ブランド評価(見た目)	1.000			
E4_11	<---	広告評価(Creative)	1.048	.104	10.115	***
E4_10	<---	広告評価(Creative)	1.067	.116	9.218	***
E4_03	<---	広告評価(Creative)	1.290	.134	9.620	***
E4_01	<---	広告評価(Creative)	1.000			
E4_12	<---	広告評価(Creative)	1.182	.124	9.568	***
E4_13	<---	広告評価(Creative)	1.177	.119	9.877	***
E4_09	<---	広告評価(Affective)	.901	.105	8.605	***
E4_08	<---	広告評価(Affective)	.901	.106	8.533	***
E4_05	<---	広告評価(Affective)	1.004	.113	8.904	***
E4_02	<---	広告評価(Affective)	1.000			
E4_14	<---	広告評価(Affective)	.862	.103	8.369	***

(出所:筆者作成)

(表 3-5)にまとめた結果から、消費者行動に与える影響の潜在変数の中で、B2-ブランドへの人格的な評価(Affective)は有意であり、見た目的な評価(Positive)は有意ではなかった。また、B2_14 因子へのパスが有意ではなかった。それ以外のパスはいずれも有意確率 0.05 未満であり(***は $p < 0.001$ を意味する)、E4-広告への態度評価の 4 つの変数とキャンペーンのパフォーマンスとしての E12-消費者行動を結ぶパス係数が全て有意であった。

表 3-6 モデル 02 のパス係数の標準化推定値(有意のみ)結果

			推定値
E12_消費者行動	<---	ブランド評価(人格)	.232
E12_消費者行動	<---	ブランド評価(見た目)	.242
E12_消費者行動	<---	広告評価(Creative)	.474
E12_消費者行動	<---	広告評価(Affective)	.512
E4_11	<---	広告評価(Creative)	.491
E4_10	<---	広告評価(Creative)	.392
E4_03	<---	広告評価(Creative)	.430
E4_01	<---	広告評価(Creative)	.396
E4_12	<---	広告評価(Creative)	.425
E4_13	<---	広告評価(Creative)	.459
E4_09	<---	広告評価(Affective)	.402
E4_08	<---	広告評価(Affective)	.394
E4_05_ Touching	<---	広告評価(Affective)	.443
E4_02_ Warm	<---	広告評価(Affective)	.440
E4_14	<---	広告評価(Affective)	.377

(出所:筆者作成)

(表 3-6)の結果から、まず、E4-広告への態度評価の 2 つの潜在変数のパス係数(0.51)(0.47)が、B2-ブランド人格への評価の潜在変数のパス係数(0.23)に比べると大きいと示された。このことより、広告への態度評価が、ブランドへの評価より強くパフォーマンスに影響を与えることを説明できる。また、広告への態度評価に対して感情面評価(0.51)がクリエイティブ面(0.47)評価より係数が大きい。さらに、感情面評価の観測変数の中、「Warm」と「Touching」のパス係数が(0.44)であり、最も影響を与える観測変数となっている。

第4章 仮説の提起

心理的オーナーシップは、個人を有形・無形のモノに結びつける所有する感情を表し、「私の」といった所有的表現で説明される(Gray, Knight, and Baer 2020)。つまり、組織やブランド、そして特定の条件下では環境社会問題に対する心理的なオーナーシップも発生しうるということである。

また、これまでの研究により、心理的オーナーシップが環境社会問題の文脈で応用できる原因については、心理的オーナーシップがポジティブな感情につながり、多くの人が共有するモノに適用できることに2つの理由があることが提示されている。

Ozbozkurt, Ince, and Yesilkus (2022)の研究のように、環境に配慮した組織では、組織の環境配慮が従業員の心理的オーナーシップにプラスの影響を与えることが実証されているものもある。それは、組織も CRM 活動も無形のモノとして捉えることができ、人々の意識に影響を与えるのは、同じ環境社会問題に対する意識であると推定される。

以上の研究結果を踏まえ、本研究ではその研究対象である CRM 活動において、活動自体が一つの対象物であり、参加者の心理的オーナーシップを生み出すという仮説を提起する。直接に心理的オーナーシップに作用する、調査参加者の環境社会課題を配慮した消費意識を評価する GREEN 尺度を考える。Bailey, et al. (2018) の研究では、GREEN 尺度を拡張し、グリーンマーケティングコミュニケーションの文脈での応用性が検証されている。本研究では、GREEN 尺度をさらに拡張し、CRM 文脈でのマーケティングコミュニケーションでの応用について検討を行う。

加えて、多くの先行研究で心理的オーナーシップには、自己アイデンティティ、自己肯定感、自己イメージ、内発的責任感など自己と関連する概念につながっている(Baumeister 1998; Greenberg 2008; Leary 2005; Leary and Baumeister 2000; Jami, et al. 2021)、CRM で参加者の自己関与を認識させなければならないと判断する。そのため、一つの CRM の中で、コミュニケーションを段階的に行い、2 回以上の情報発信で連続的に消費者の課題意識を強化すべきだと考えられる。スキーマセオリーにより、発信する複数の内容の間に、認知の一致性の程度が受信者の感情反応に大きな影響を与える((Perrachio, et al. 1996))。そこで、本研究の仮説を検証する際に、スキーマ一致性を追加条件にして検証した。

H1: 活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致の場合よりも、GREEN な消費価値観のレベルは心理的オーナーシップの形成に正の影響を与える。

次に、GREEN 尺度の拡張に伴い、グリーン広告メッセージへの態度の媒介変数としての役割も検証され、グリーン消費価値観は、グリーン広告メッセージへの態度の影響を通じて、間接的にブランド支持意向に影響を与えていた。また、グリーン消費価値

観は、グリーン広告メッセージへの態度と企業の知覚信頼性に正の影響を与えることも判明した(Bailey, et al. 2018)。本研究の目的の一つは CRM 広告の感情属性を利用して心理的オーナーシップの役割を検証することであるため、グリーン消費価値観と広告への態度・企業の知覚信頼性の中に心理的オーナーシップの媒介効果があるという仮説を設定する。そして、スキーマの一致性を追加条件にして検証する。

H2a: 心理的オーナーシップのレベルは企業の知覚信頼性に与える影響がない。

H2b: 活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致の場合よりも、心理的オーナーシップのレベルは CRM 広告への態度に与える正の影響が大きい。

Bailey, et al. (2018) の研究モデルでは、グリーン広告によって企業の知覚信頼性は、広告メッセージへの態度およびブランド支持の意図に有意な影響を与えていた。本研究はこの因果関係が連続的な内容発信で構成された CRM における応用性を検討するため、このモデルにスキーマ効果を重ねてシナリオ別でさらに検討する。

H3: 活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致の場合よりも、企業への信頼感 は CRM 広告への態度に与える正の影響が大きい。

京東が行った CRM 効果評価の2次データ分析結果から、消費者がブランドへの感情評価と広告への感情評価はともに消費者行動に正の影響を与えるが、明らかに広告への感情評価の方が有意性高いことが分かる。この結果は Bailey, et al. (2018)の研究モデルにも近似している。(表 4-1)の通り、グリーン広告メッセージへの態度は、ブランドへの支援意図に有顕著的に正の影響を与える。また、企業の知覚信頼性は、広告メッセージへの態度に影響を与えることを通じて、間接的にブランドへの支援意図に影響を与えた。

表 4-1 GREEN・信頼性・態度・支援意図の因果関係

Hypothesized paths	Study 1 (PR) Std. coeff. (t-value)	Study 2 (Ad) Std. coeff. (t-value)	Study 3 (Ad) Std. coeff. (t-value)
H1: GREEN → Trust	0.42 ^a (5.80)	0.19 ^b (2.54)	0.30 ^a (3.96)
H2: GREEN → Attitude	0.20 ^b (2.80)	-0.01 ns (0.01)	0.24 ^a (3.39)
H3: Trust → Attitude	0.61 ^a (9.98)	0.56 ^a (10.42)	0.52 ^a (8.62)
H4: Trust → Intentions	0.26 ^b (2.99)	0.70 ^a (13.69)	0.63 ^a (12.38)
H5: Attitude → Intentions	0.57 ^a (7.03)	0.14 ^c (2.33)	0.31 ^a (5.40)
H6: GREEN → Trust → Intentions	0.11 ^b (2.60)	0.13 ^b (2.48)	0.19 ^a (3.76)
H7: GREEN → Attitude → Intentions	0.12 ^b (2.51)	0.00 ns (0.01)	0.07 ^b (2.79)
H8: GREEN → Trust → Attitude	0.26 ^a (5.01)	0.10 ^c (2.44)	0.16 ^a (3.65)
H9: Trust → Attitude → Intentions	0.35 ^a (5.75)	0.08 ^c (2.31)	0.16 ^a (4.73)

PR, Press release used as stimulus; Ad, Ad used as stimulus.

(出所: Bailey, *et al.* 2018)

従って、同じ構造を CRM 文脈で検証するのに加え、広告態度と消費者行動の関係を検証する際に、スキーマ効果を重ねてシナリオ別で検証する。

H4a: 企業の知覚信頼性は企業への支援意図とキャンペーンのパフォーマンスに正の影響を与える。

H4b: 活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致の場合よりも、CRM 広告への態度は企業への支援意図とキャンペーンのパフォーマンスに与える正の影響が大きい。

環境社会課題を提起するとき、どの程度に個人の自己関与に結び付くのか、心理的オーナーシップの形成に影響を与える。例えば、心理的オーナーシップは、自己アイデンティティに根ざしている。組織の対象とのつながりによって、人は自己のアイデンティティを探求・考察し、そのアイデンティティを他者に伝えることができる (Mead 1967)。Porteous(1976)は、人は相当な感情的投資をした所有物に対してオーナーシップを感じやすいと主張した。また、これまでのブランド・リレーションシップ研究では、自己とブランドが結びついたときに、消費者とブランド間に強力な関係性かが築かれると考えられている (Fournier 1998; Escals and Bettman 2003, 2005, 2009; 久保田 2012; 菅野 2013)。

先行研究からの示唆に基づき、CRM のテーマを予期の参加者自分自身のことを考えさせようとすることによって、より心理的オーナーシップを生み出しやすいと考えられる。本研究が用いた京東キャンペーンのテーマは「本」である。本は人の心や気持ちを映すものであると捉えることができる。

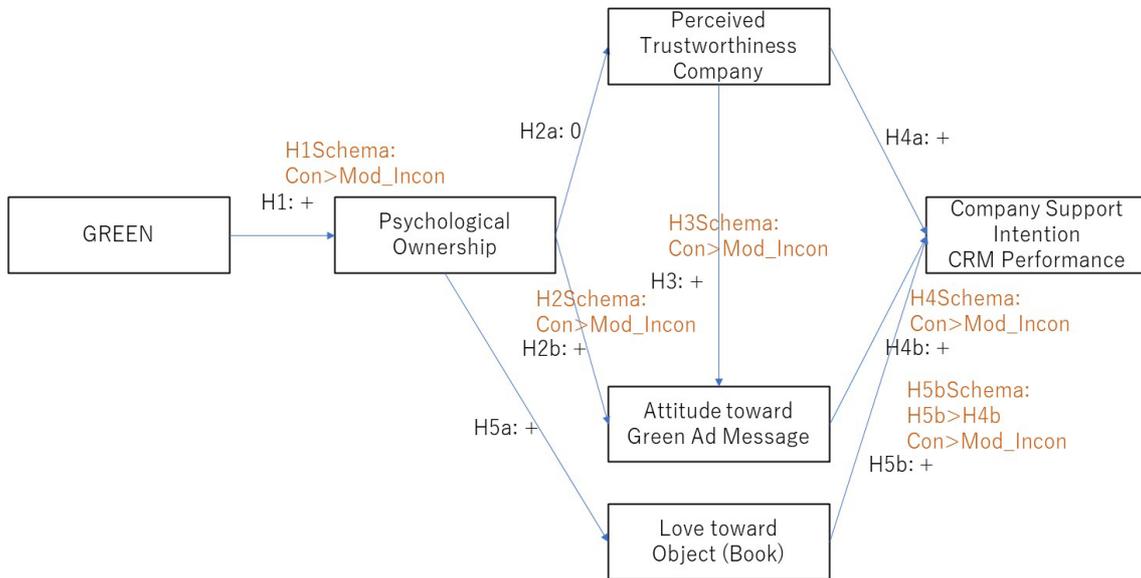
また、先行研究より、心理的オーナーシップが自己愛に結びついていることも判明している。心理的オーナーシップが企業への支援意図に正の影響を与えるならば、愛が媒介因子となり、「対象物への愛→自己愛→ブランド愛→企業への支援意図」の形で移転すると予想している。そのため、心理的オーナーシップは対象物への愛を通じて、企業への支援意図に正の影響を与えるという仮説を設定する。

H5a: 心理的オーナーシップのレベルは CRM の対象物に対する愛に正の影響を与える。

H5b: 活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致の場合よりも、CRM の対象物に対する愛は企業への支援意図とキャンペーンのパフォーマンスに与える正の影響が大きい。

以上のまとめとして、本研究では以下(図 4-1)に示すように仮説モデルを構築した。

図 4-1 仮説モデル



(出所:筆者作成)

第5章 調査

5.1 調査方法と実験概要

上述の仮説を検証するため、2022年12月26日から12月28日まで、調査会社によるオンライン視聴付きの調査票による実験を行った。

実験要因の一つである GREEN 消費価値観が、先行研究で述べたように、法規や経済状況、文化などに制約され、地域差があるものであり、日本のサステナビリティ価値観の構築は中国より早く、国民の GREEN 意識はかなり高いと推測しており、本研究の実験は日本で行うこととした。また、本実験用の広告素材の広告主は中国大手 EC 企業であるため、中国で実験を行うと、バイアスが発生しやすいので、日本で実験を行うことにより、よりバイアスが少ない実験結果を得られると考えた。

調査対象は性別を限定せず、20代から60代の本に関わる職業以外の消費者300人の被験者を募集した。スクリーニング条件は職業を含め、「本の消費習慣がある」、「中国になじみがある」、「京東へ認知がある」計4つの条件が設計された。スクリーニングを受けた人数は20,000人である。

被験者を5セルに分け、事前に実験素材として作成した7本の動画の中から5本を使い、各セルに応じて1本の動画を視聴させた上で、質問票に回答してもらい、最終的にケースごとに合計300の有効回答を回収した。

5.2 スキーマ操作プランの概要

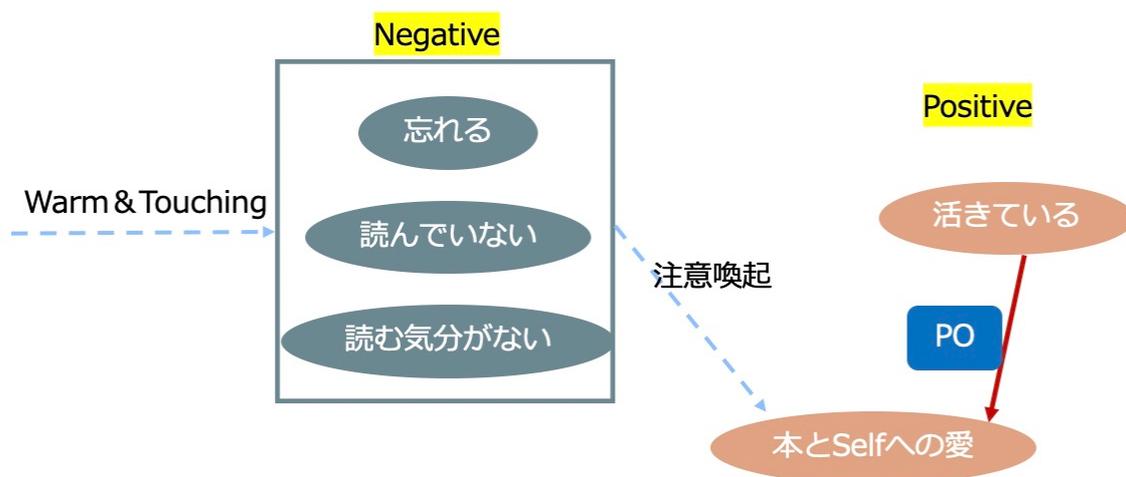
仮説モデルで示したように、各因果関係の検証は、認知一致性を追加条件とした1つの因果関係に対して3つの認知一致性パターンで操作される実験プランを設計している。

2次データの分析結果から、今回の実験用 CRM 広告には、クリエイティブ性と感情面評価の2つの評価側面があることが分かる。そして、SEM モデル図により、感情面評価のパス係数はクリエイティブ性のパス係数よりも大きい。さらに、感情面評価の中身として、「温まる」と「タッチング」の因子負荷量は他の因子よりも大きい。結論として、消費者行動に一番影響を与えるのが「温まる」と「タッチング」といった情動要素だと考えられる。

そのため、今回のスキーマ操作のプランは、メインの京東 CRM 広告に基づき、もう一本のナレーション動画を作る。内容的には、メイン広告と同じ「温まる」と「タッチング」感情に特化しながら、伝えるメッセージに認知の一致性だけを操作する。

(図 5-1)に示すようにメイン広告のキーメッセージを整理した。心理的オーナーシップを強化するために、ナレーション部分は視聴者の自己愛と対象物への愛の結びつきを特化した認知の一致、やや不一致、完全不一致3つのパターンで設計される。スキーマ操作の目的は、どのようなキーメッセージの認知一致性が共感を引き出すのに効果的であり、また CRM パフォーマンスに関連要素にどのような影響を与えるかということを検証する。

図 5-1 京東国際読書日キャンペーン広告のキーメッセージ



(出所:筆者作成)

5.3 実験素材と実施の流れ

スキーマ操作のナレーション動画は、暖かくタッチング的な表現で視聴者に本と自己に対する愛を想起させる2つの認知シナリオ(スキーマ)で作成された。

1) 認知一致 (Congruency)

本・自己に対する愛のメッセージに一致していること

2) 認知やや不一致 (Moderate incongruency)

本・自己に対する愛のメッセージにやや不一致となること

現実的に応用する場合を想定すれば、メインの広告の前に消費者に課題を認識させ、メイン CRM 広告への理解に役立つ手法もあり、メインの広告の後に CRM の課題意識をさらに深めるために、継続的なコミュニケーションを行う施策もある。(表 5-1) に示すように、できるだけ多くの応用シナリオを検証するため、メインの広告の前後ともにナレーション動画を入れたスキーマ操作プランを立て、合わせて5つの実験プランを作成した。(ナレーションと広告の脚本は付録 9.1, 9.2 に記載される。)

表 5-1 シナリオ別での実験プラン

① 作家余華の紹介+CM : Congruent/Moderate Incongruent/Incongruent 共通
② 作家余華の紹介+ナレーション Congruent+CM
③ 作家余華の紹介+ナレーション Moderate Incongruent+CM
④ 作家余華の紹介+CM+ナレーション Congruent
⑤ 作家余華の紹介+CM+ナレーション Moderate Incongruent

(出所:筆者作成)

実験実施の流れについては、以下の手順にて行った。

- ① 対象者全員がスクリーニング問題を回答する。
- ② 対象者全員が環境社会課題意識に関する問題を回答する。
- ③ 対象者をランダムに5つのグループに分け、上記の5つの動画を視聴する。
- ④ 対象者が実験要因の各項目に関する評価問題を回答する。

5.4 調査票のデザインと尺度

調査票の設計について、まず、GREEN 消費価値観に関する質問は、Haws, Winterich, and Naylor (2014) が提示した 6 項目の GREEN 尺度 (図 2.3) を採用する。

実験動画を視聴する前にスキーマ操作プランの有効性を検証するため、操作確認を行う。これまでのいくつかの研究では、スキーマ認知の一致性に明確な定義づけが試みられている。例えば、Goodman (1980) や、Heckler and Childers (1992) では、スキーマ認知の完全的不一致の評価には、関与性と期待性が、2次元的な概念として提案されている。本研究でスキーマ有効性操作確認は (Lee, 1995) に採用された 3 項目の評価尺度を採用し、「ナレーションの部分は、本に関して典型的なことである。」 「ナレーションの部分は、本に関してなじみがあることである。」 「ナレーションの部分は、本に関してありがちなことである。」 の質問項目はいずれも関与性と期待性 2 次元的な概念に基づいたものである。

操作確認の次に、被験者を 5 グループに分け、それぞれ 5 本の動画の視聴を行う。そして、順番に心理的オーナーシップ、広告への態度、企業支援意図、企業の知覚信頼性、本・自己に対する愛を測定する調査票の質問に回答させる。

組織研究者は、所有するという心理状態が仕事や組織などに対してどの程度顕在化しているかを捉える方法として、英語で一般的な所有代名詞 (例: my, mine, ours) を採用している (Van Dyne and Pierce 2004)。そして、(Van Dyne, *et al.* 2004) で組織に対する心理的オーナーシップを 7 項目が提出された。その後、Brown, Pierce, and Crossley (2013) の研究で、仕事の複雑さと「Job -Based」心理的オーナーシップの関係を検証するため、(Van Dyne, *et al.* 2004) の組織に対する心理的オーナーシップの評価尺度が、6 項目の「Job -Based」心理的オーナーシップ評価尺度に進化した。本研究で、仕事に関連する所有感はプロジェクトや社会的貢献活動 (Social Cause) に対しても、同様に参加者に生み出されると仮定しているため、Brown, *et al.* (2013) の 6 項目尺度を採用した。質問の例は「私は、このキャンペーンは私のことであると感じている。」 「私はこのキャンペーンに対し、非常に高いレベルで当事者意識を感じている。」 などである。

広告への態度の評価尺度は Bailey, *et al.* (2016) が GREEN 尺度の GREEN 広告文脈での応用研究に採用した 9 項目の尺度を用いた。質問の例として、以下のようなものが挙げられる。「私は、このような環境について語っている広告メッセージに注意を向ける傾向がある。」 「このような環境を考慮したグリーンなメッセージの活用は、広告に対する私の態度に影響を与える。」 などである。

Goldsmith, Lafferty, and Newell (2000) の研究では、著者らが被験者の企業への支援意図を評価するため、3 項目のブランドに対する態度の測定尺度 (MacKenzie and

Lutz 1989) とそのブランドの購入 (PI) を検討する可能性がどの程度あるかという3項目 7 段階の尺度 (Yi 1990) が使用された。本研究にも、MacKenzie, *et al.* (1989) と Yi (1990) の尺度両方とも採用することとした。質問の例は「このキャンペーンを行った京東の支援を、私は行うことができる。」「私は、このキャンペーンを他の人に薦める。」となっている。

企業の知覚信頼性を検証するには、同じく Bailey, *et al.* (2016) に採用された5項目の尺度を使用し、質問の例は「京東は、信頼できる。」「京東は、正直である。」などである。この尺度も Ohanian (1990) の研究に、消費財メーカーの信頼性を検証するために使用された。

自己アイデンティティの認知意欲は、個人と全ての対象物を繋げることに大きな役割に担うと多くの研究者が論述している。愛という感情的要素を各対象物の間で交換することも可能であると考えられる。本論文の前半でも、大量な先行研究を通じて理論的な証拠を提供した。よって、対象物 (本) に対する愛の評価尺度は Carroll と Ahuvia (2006) に使用されたブランド愛の 10 項目の尺度に基づき、対象物への愛として採用した。質問の例は「本は、素晴らしい。」「本は、私を良い気分にさせてくれる。」「本に対して、情熱を持っている。」などである。

調査票に採用された評価尺度方はリカード 7 段階評価であり、回答者は「全くそう思わない」「そう思わない」「あまりそう思わない」「どちらとも思わない」「ややそう思う」「そう思う」「非常にそう思う」の中で最も合うものを一つ選んで回答する。

全ての質問項目は英語から日本語へ翻訳されたものである。翻訳は専門業者である第三者に依頼し、日本語から英語への翻訳のダブルチェック、クロスチェックは慶應義塾大学教授井上哲浩、研究生の今井華子と筆者により行った。

第6章 実験結果の分析と考察

6.1 データについて

本研究におけるデータ分析は IBM の SPSS 28 を利用した。調査対象者の記述統計量は以下(表6-1)に提示される。

表6-1 対象者の記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
性別	300	1	2	1.1	0.301
年齢	300	26	69	50.55	9.604
地域	300	1	47	19.14	9.301
婚姻状況	300	1	2	1.24	0.428
子育て	300	1	2	1.39	0.489
職業	300	1	25	7.4	5.639
世代人数	300	1	8	3.22	1.465
教育	300	1	8	4.85	1.09
収入	300	1	7	4.11	2.015
有効なケースの数	300				

(出所:筆者作成)

表 6-2 スクリーニング問題の計述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
本を書く職業（小説家、絵本作家など）	300	0	0	0	0
本を制作する職業（編集者、校正者、出版社社員、イラストレーターなど）	300	0	0	0	0
本の流通や販売に関わる職業	300	0	0	0	0
上記以外の職業	300	1	1	1	0
過去1年間に買った紙あるいは電子媒体の本（図書館利用含む、雑誌除く）の冊数	300	3	99	21.93	24.653
2018年1月以降に中国に行った回数	300	1	99	4.7	8.278
京東（ジンドン、JD）への認知	300	1	1	1	0
有効なケースの数	300				

(出所:筆者作成)

本研究では、4つのスクリーニング問題が実施される。CRMの対象物である本へ対する立場が読者であることが求められるため、本の販売関係者は調査対象外とする。(表6-2)に示すように、「上記以外の職業」のみ回答が1となっている。また、過去1年間に買った紙あるいは電子媒体の本(図書館利用含む、雑誌除く)の冊数の平均値は21.93、本調査に参加した対象者は読書習慣のあり、調査対象とするに適切だと考える。最後に、中国と研究対象である企業への認知があることもデータは示しており、スクリーニング結果は有効である。

6.2 操作確認

スキーマ一致性操作の有効性は、先行研究の Lee (1995) に従って、(1)「女性によるナレーションの最後の部分は、本に関して典型的なことである」(「全くそう思わない-非常にそう思う」)、(2)「女性によるナレーションの最後の部分は、本に関してなじみがあることである」(「全くそう思わない-非常にそう思う」)、(3)「女性によるナレーションの最後の部分は、本に関してありがちなことである」(「全くそう思わない-非常にそう思う」)の3つの質問に7段階で被験者が評価することによりチェックされた。

これら3つの尺度の信頼性測定は高い信頼性 ($\alpha = .846$) を得た。

スキーマ操作は同一母集団から3群のデータを分けたので、一元配置分散分析 (one way ANOVA) を用いて群間変動を見るために多重比較を行った。

まずは「等分散性の検定」で「有意確率」が $p < 0.05$ を満たしているかを確認し、質問3が有意であると判断できた(表6-3)。次に多重比較検定の結果を見ると、上記の等分散性検定で有意差がない質問項目を Tukey HSD 検定で見た。すると、(表6-4)に示すように、質問1と質問2の有意差が確認された。

スキーマ一致性は3項目の平均評価に主効果があることを示し、スキーマの一致性の操作が意図したとおりに機能したことを示している。そこで、実験素材を本調査で使用した。

表 6-3 等分散性の検定

		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
Q2_1MC_Typicality	平均値に基づく	.401	2	297	.670
	中央値に基づく	.351	2	297	.704
	中央値と調整済み自由度に基づく	.351	2	296.550	.704
	トリム平均値に基づく	.333	2	297	.717
Q2_2MC_Familiarity	平均値に基づく	.744	2	297	.476
	中央値に基づく	.512	2	297	.600
	中央値と調整済み自由度に基づく	.512	2	285.830	.600
	トリム平均値に基づく	.771	2	297	.463
Q2_3MC_Likely	平均値に基づく	3.107	2	297	.046
	中央値に基づく	3.492	2	297	.032
	中央値と調整済み自由度に基づく	3.492	2	295.357	.032
	トリム平均値に基づく	3.474	2	297	.032

(出所:筆者作成)

表 6-4 多重比較

従属変数		(i) Movie_Order_0Ctrl_1NA _CM_2CM_NA	(j) Movie_Order_0Ctrl_1NA _CM_2CM_NA	平均値の差 (i-j)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
							下限	上限
Q2_1MC_Typicality	Tukey HSD	.00	1.00	-.433	.213	.106	-.93	.07
			2.00	-.483	.213	.062	-.98	.02
		1.00	.00	.433	.213	.106	-.07	.93
			2.00	-.050	.174	.955	-.46	.36
		2.00	.00	.483	.213	.062	-.02	.98
			1.00	.050	.174	.955	-.36	.46
Q2_2MC_Familiarity	Tukey HSD	.00	1.00	-.508	.228	.068	-1.05	.03
			2.00	-.658*	.228	.012	-1.20	-.12
		1.00	.00	.508	.228	.068	-.03	1.05
			2.00	-.150	.186	.700	-.59	.29
		2.00	.00	.658*	.228	.012	.12	1.20
			1.00	.150	.186	.700	-.29	.59

(出所:筆者作成)

6.3 信頼性分析

次には信頼性分析を行った。GREEN 消費意識の尺度6項目の指標における内的整合性について、以下(表 6-5a)と(表 6-5b)に示されている。

表 6-5a 信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.907	6

(出所:筆者作成)

表 6-5b GREEN 項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q1_1Green1	21.77	34.356	0.825	0.878
Q1_2Green2	22.24	36.021	0.769	0.887
Q1_3Green3	22.31	36.51	0.696	0.897
Q1_4Green4	21.5	36.291	0.705	0.896
Q1_5Green5	21.78	35.588	0.78	0.885
Q1_6Green6	22.34	36.218	0.686	0.899

(出所:筆者作成)

尺度の信頼性の検討については、 α 係数が 0.80 以上であれば、尺度の内的整合性が高いと判断される(小塩 2004)。GREEN 消費意識の Cronbach のアルファが 0.907 であり、内的整合性が高く信頼性がある尺度である。全ての尺度の「項目が削除された場合の Cronbach のアルファ」は、Cronbach のアルファ 0.907 より小さく、尺度の信頼性には問題ないであるため、そのまま採用する。

次に、心理的オーナーシップの 6 評価尺度についての信頼性分析は(表 6-6a)と(6-6b)に示すようになっている。

表 6-6a 信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.945	6

(出所:筆者作成)

表 6-6b 心理的オーナーシップ評価項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q3_1PO_Mine	19.76	43.099	0.869	0.93
Q3_2PO_HighPO	19.62	42.945	0.848	0.932
Q3_3PO_My	19.87	44.25	0.798	0.938
Q3_4PO_Mine	19.77	44.666	0.833	0.934
Q3_5PO_HighPO	19.57	44.353	0.799	0.938
Q3_6PO_Mine	19.75	44.536	0.847	0.933

(出所:筆者作成)

心理的オーナーシップを評価する6項目の α 係数は非常に高かった。「項目が削除された場合の Cronbach のアルファ」も、Cronbach のアルファ 0.945 より小さく、尺度の信頼性には問題でなかった。

次に、広告への態度評価に用いた9項目の尺度である。表(6-7a)と(表 6-7b)に示すように信頼性分析を行った。

表 6-7a 信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.956	9

(出所:筆者作成)

表 6-7b 広告への態度評価項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q4_1REGRAD_MsgEnv	34.53	107.581	0.847	0.949
Q4_2REGRAD_GrMsg	34.53	106.892	0.873	0.948
Q4_3REGRAD_AfAad	34.64	108.433	0.806	0.951
Q4_4REGRAD_FvGrBr	34.5	107.629	0.818	0.95
Q4_5REGRAD_FvGrBr	34.5	106.799	0.839	0.949
Q4_6REGRAD_GrAdsValue	34.32	107.049	0.814	0.95
Q4_7REGRAD_Ncss	34.45	107.084	0.818	0.95
Q4_8REGRAD_BuyGrBr	34.75	110.511	0.766	0.953
Q4_9REGRAD_Suprt	34.43	108.653	0.786	0.952

(出所:筆者作成)

広告への態度を評価する9項目の「項目が削除された場合の Cronbach のアルファ」は、Cronbach のアルファ 0.956 より小さく、尺度の信頼性に問題はない。

企業への知覚信頼性尺度と支援意図尺度についての信頼性分析結果は以下表(6-8a)から(表 6-8d)なでになっている。前述の分析方法と同じで、全ての尺度は内的整合性が高く、信頼性が高く確保されている。

表 6-8a 信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.945	5

(出所:筆者作成)

表 6-8b 企業への知覚信頼性項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q5_7JD_Trust_Trst	17.02	27.658	0.881	0.927
Q5_8JD_Trust_Dep	17.08	29.195	0.837	0.935
Q5_9JD_Trust_Hnst	17.11	28.423	0.81	0.94
Q5_10JD_Trust_Rel	17.11	28.475	0.854	0.932
Q5_11JD_Trust_Sncr	17	27.328	0.874	0.928

(出所:筆者作成)

表 6-8c 信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.95	6

(出所:筆者作成)

表 6-8d 企業への支援意図項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q5_1JD_Suprt_Pss	20.13	51.088	0.836	0.942
Q5_2JD_Suprt_Lk	20.25	51.073	0.843	0.941
Q5_3JD_Suprt_Prb	20.13	51.382	0.848	0.941
Q5_4JD_Suprt_Rcmd	20.23	50.979	0.841	0.942
Q5_5JD_Suprt_Ptcp	20.26	50.447	0.849	0.941
Q5_6JD_Suprt_Buy	20.19	50.75	0.86	0.939

(出所:筆者作成)

次は対象物への愛の評価項目について信頼性分析である。(表 6-9a)にあるように、 α 係数は 0.824 であり、整合性は高かったが、項目 4 と項目 7 のアルファ数値が Cronbach のアルファより高く、(表 6-9b)に他の項目とも大きな差があるため、一貫性を改善するために、質問 4 と質問 7 を削除した。削除した項目の信頼性分析は以下(表 6-9c)と(表 6-9d)のようになっている。 α 係数は 0.824 から 0.929 になり、整合性は高くなったと考えられる。改善した 8 項目もより等質的で望ましくなった。最終的に対象物への愛の評価指標に、8 項目の尺度を採用した。

表 6-9a 信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.824	10

(出所:筆者作成)

表 6-9b 対象物への愛の評価項目信頼性統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q6_1Love_WdfI	42.83	47.279	0.737	0.784
Q6_2Love_FlGd	43.05	47.824	0.73	0.785
Q6_3Love_Awsm	43.12	48.966	0.71	0.789
Q6_4Love_Ntrl	43.8	58.41	0.108	0.846
Q6_5Love_Hpy	43.05	49.162	0.685	0.791
Q6_6Love_LvBr	42.98	46.511	0.778	0.779
Q6_7Love_NoFlg	44.76	67.648	-0.32	0.897
Q6_8Love_Dlght	43.3	48.283	0.697	0.789
Q6_9Love_Psn	43.32	48.926	0.673	0.792
Q6_10Love_Atch	42.98	48.719	0.704	0.789

(出所:筆者作成)

表 6-9c 改善した指標の信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
0.929	8

(出所:筆者作成)

表 6-9d 改善した対象物への愛の評価項目信頼性統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q6_1Love_Wdfl	35.13	49.409	0.778	0.918
Q6_2Love_FLGd	35.34	50.146	0.76	0.919
Q6_3Love_Awsm	35.41	51.2	0.749	0.92
Q6_5Love_Hpy	35.34	51.089	0.745	0.921
Q6_6Love_LvBr	35.28	48.49	0.827	0.914
Q6_8Love_Dlght	35.59	50.65	0.725	0.922
Q6_9Love_Psn	35.61	51.328	0.7	0.924
Q6_10Love_Atch	35.27	50.641	0.764	0.919

(出所:筆者作成)

6.4 実験群による標本因子得点の回帰分析と比較

本研究の実験統制群は5つとなっており、無作為群、スキーマ操作したナレーション動画を広告の前後にそれぞれ設置した群に分け、そしてスキーマの内容は広告メッセージと一致性のあるシナリオとやや一致しないシナリオとなった。

具体的な5つのセグメントは(表6-10)に示される。

表6-10 5つの実験群

Segment1:作家余華の紹介+CM
Segment2:作家余華の紹介+ナレーション Congruent+CM
Segment3:作家余華の紹介+ナレーション Moderate Incongruent+CM
Segment4:作家余華の紹介+CM+ナレーション Congruent
Segment5:作家余華の紹介+CM+ナレーション Moderate Incongruent

(出所:筆者作成)

5つのセグメントで全標本の因子分析を行った。そして、因子得点を用い、「全体」、「スキーマ抑制(Control)」、「Schema Congruency」、「Schema Moderate-Incongruency」とナレーションの位置「NA_CM」「CM_NA」合わせて6のシナリオを分けて、回帰分析を行い、結果を(表6-11)にまとめた。

表6-11 回帰分析結果のまとめ

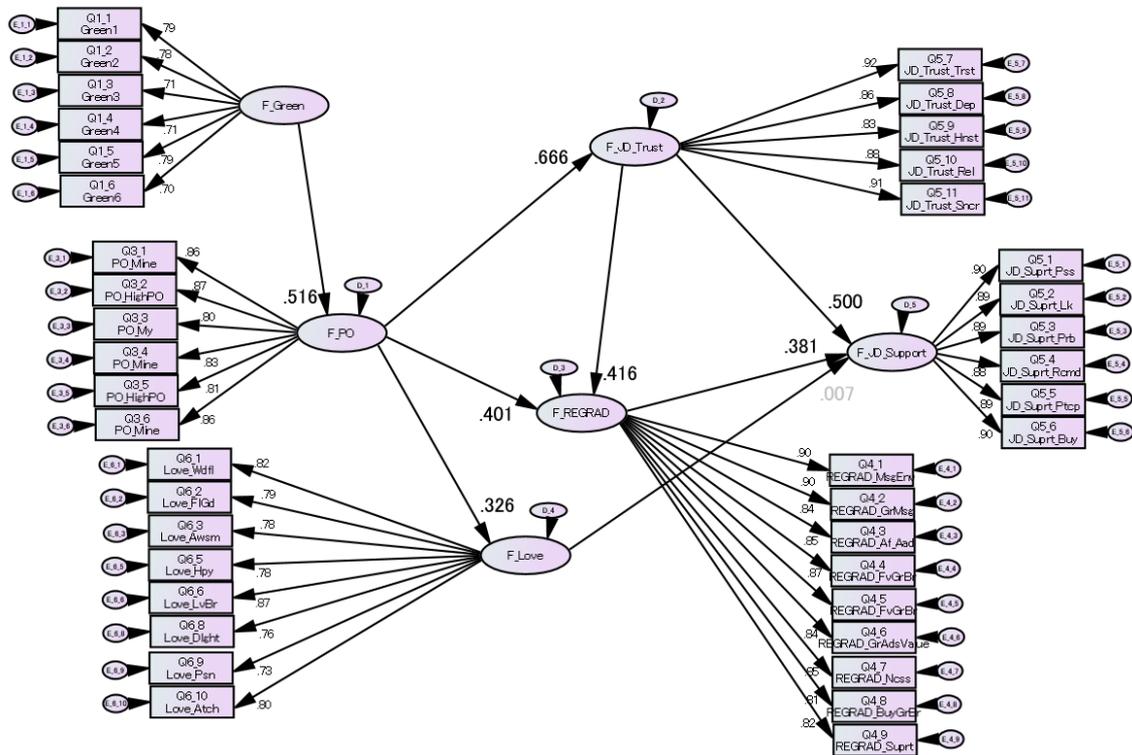
		GREEN H1	PO H2a	PO H2b	Trust H3	Trust H4a	REGRAD H4b	Love H5b	PO H5a
0	All	0.457	0.669	0.432	0.475	0.545	0.401	ns	0.311
1	Control	0.442	0.713	0.268	0.637	0.544	0.408	ns	ns
2	Schema_Congruency	0.511	0.614	0.478	0.386	0.612	0.4	ns	0.364
3	Schema_ModIncongruency	0.445	0.757	0.487	0.486	0.442	0.419	ns	0.325
4	NA_CM	0.485	0.700	0.629	0.32	0.481	0.453	ns	0.317
5	CM_NA	0.458	0.646	0.365	0.508	0.590	0.363	ns	0.366

(出所:筆者作成)

6.5 SEM 構造方程式モデリング

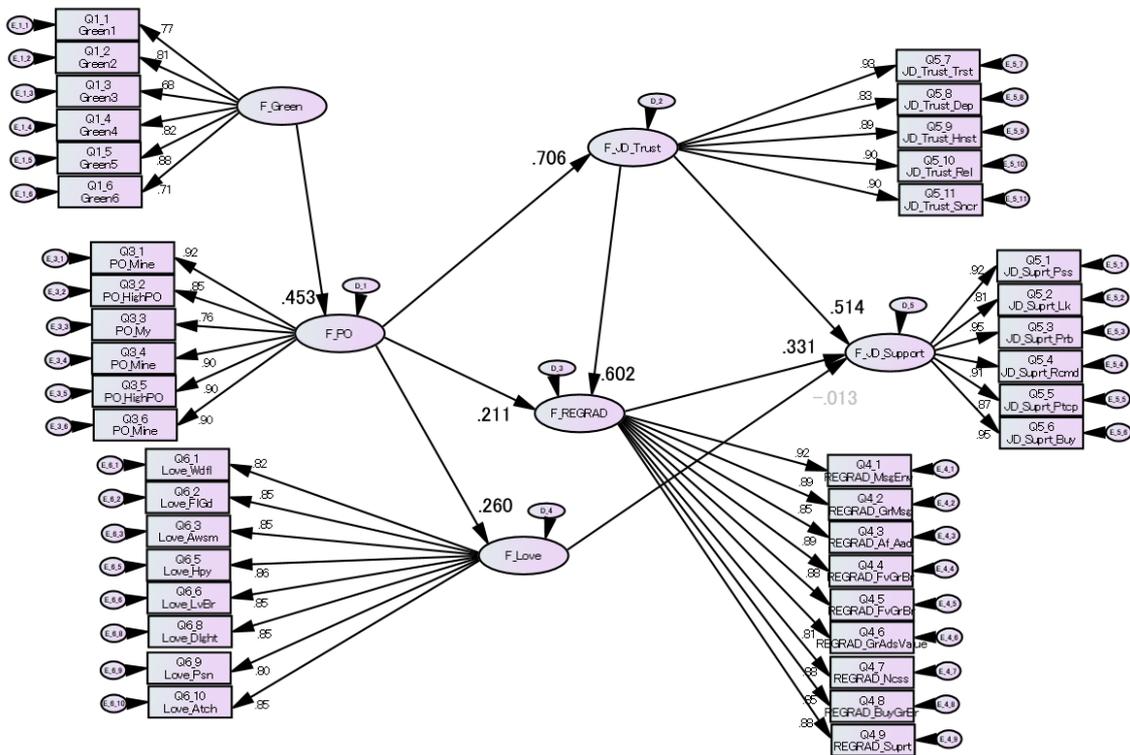
次に、以上の回帰分析と同じく、「全体」、「スキーマ抑制(Control)」、「Schema Congruency」、「Schema Moderate-Incongruency」とナレーションの位置「NA_CM」「CM_NA」合わせて6のシナリオを分けて、SEM 構造方程式モデリングを行った。推定値のパス図は(図 6-1)から(図 6-6)までである。

図 6-1 全標本:標準化推定値



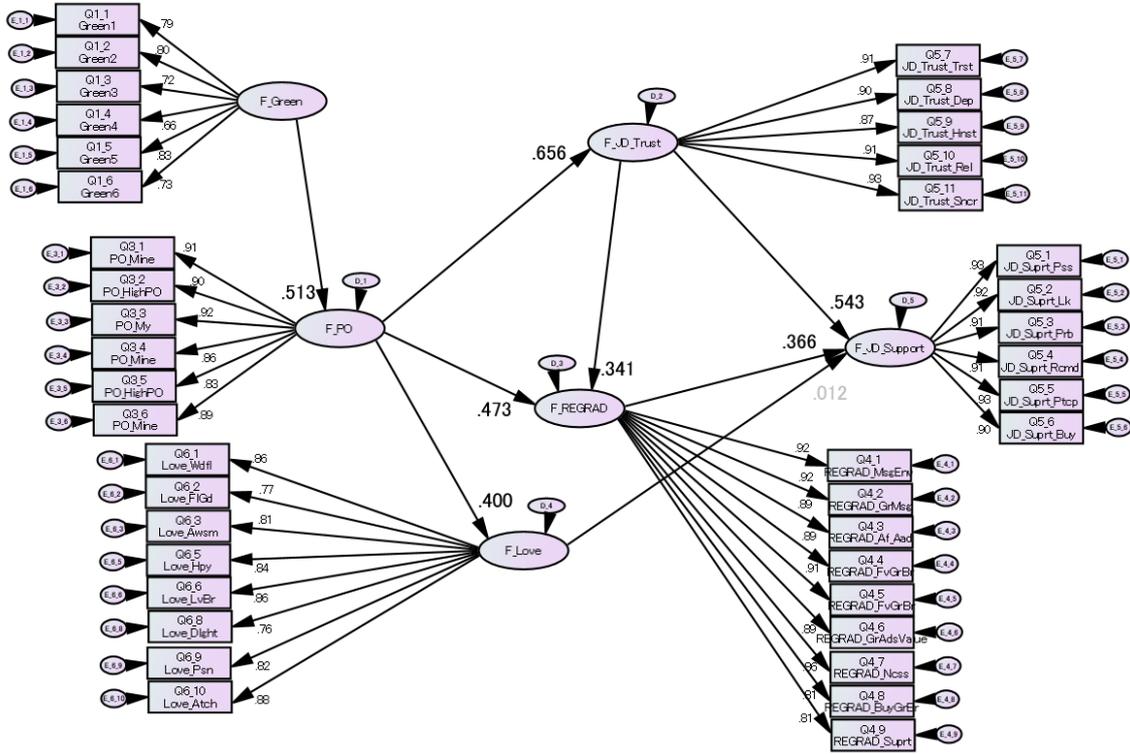
(出所:筆者作成)

図 6-2 Control (スキーマ控え) 標本: 標準化推定値



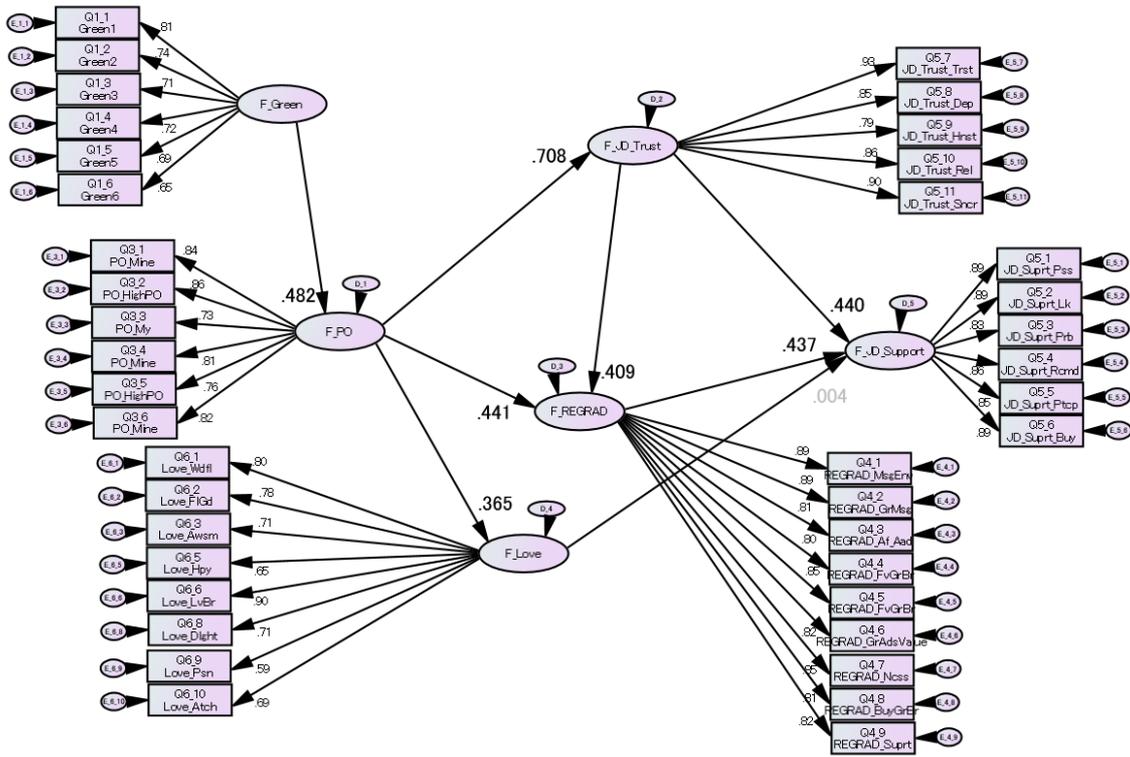
(出所: 筆者作成)

図 6-3 Schema Congruency 標本:標準化推定値



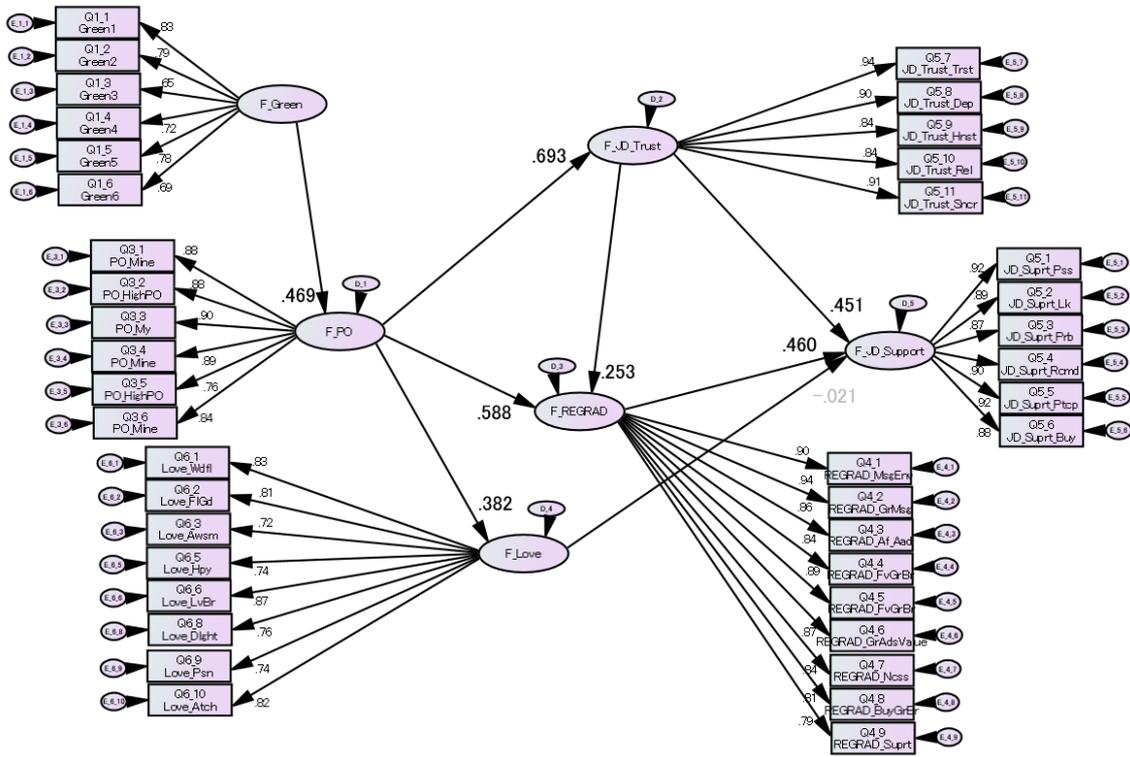
(出所:筆者作成)

図 6-4 Schema Mod-Incongruency 標本:標準化推定値



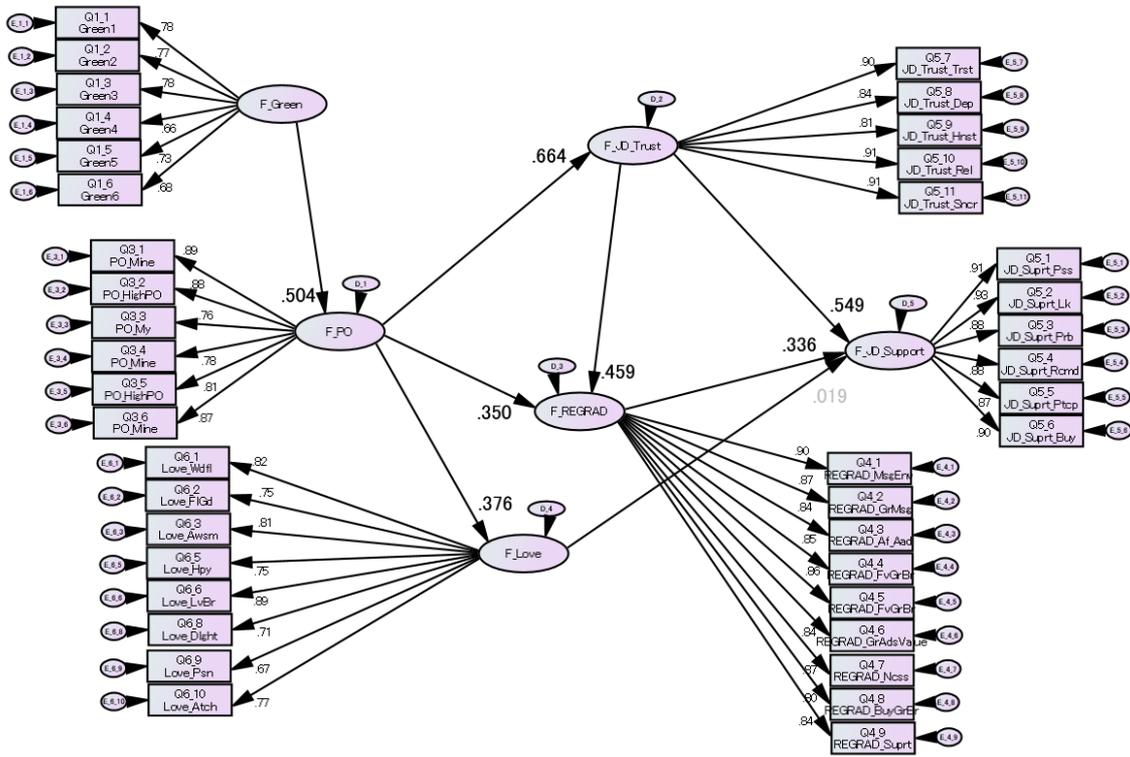
(出所:筆者作成)

図 6-5 MovieOrder_NA_CM 標本:標準化推定値



(出所:筆者作成)

図 6-6 MovieOrder_CM_NA 標本:標準化推定値



(出所:筆者作成)

6.6 仮説検証

回帰分析とSEM分析の結果により、(表6-12)通りの回帰分析とSEM分析の比較結果をまとめた。また、2つの分析方法で出した結果を分けて以下(図6-7)と(図6-8)を作成した。スキーマ操作を加えた実験条件の場合、2つのスキーマ条件のうち係数の大きい方を選択した。

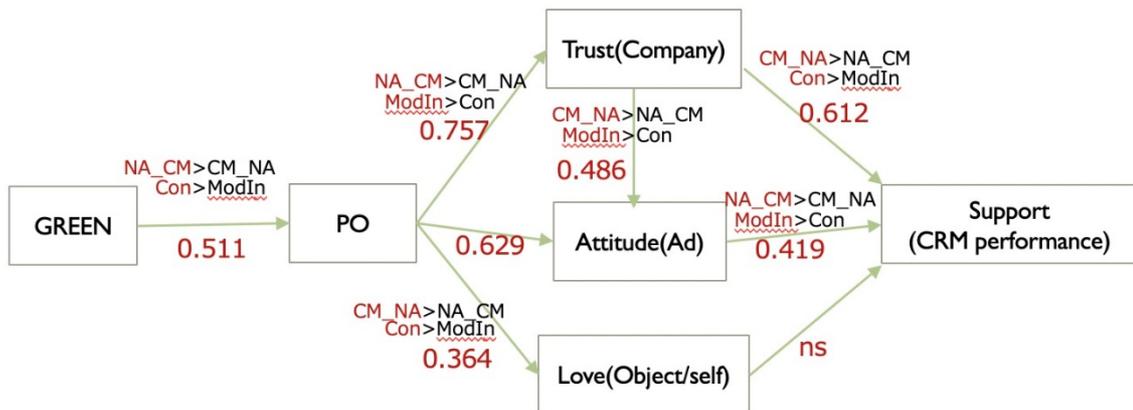
表6-12 回帰分析とSEM分析の結果比較

Regression with Factor Scores		GREEN H1	PO H2a	PO H2b	Trust H3	Trust H4a	REGRAD H4b	Love H5b	PO H5a
0	All	0.457	0.669	0.432	0.475	0.545	0.401	ns	0.311
1	Control	0.442	0.713	0.268	0.637	0.544	0.408	ns	ns
2	Schema_Congruency	0.511	0.614	0.478	0.386	0.612	0.400	ns	0.364
3	Schema_ModIncongruency	0.445	0.757	0.487	0.486	0.442	0.419	ns	0.325
4	NA_CM	0.485	0.700	0.629	0.320	0.481	0.453	ns	0.317
5	CM_NA	0.458	0.646	0.365	0.508	0.590	0.363	ns	0.366

SEM Multiple Group Analyses		GREEN H1	PO H2a	PO H2b	Trust H3	Trust H4a	REGRAD H4b	Love H5b	PO H5a
0	All	0.516	0.666	0.401	0.416	0.500	0.381	ns	0.326
1	Control	0.453	0.706	0.211	0.602	0.514	0.331	ns	0.260
2	Schema_Congruency	0.513	0.656	0.473	0.341	0.543	0.366	ns	0.400
3	Schema_ModIncongruency	0.482	0.708	0.441	0.409	0.440	0.437	ns	0.365
4	NA_CM	0.469	0.693	0.588	0.253	0.451	0.460	ns	0.382
5	CM_NA	0.504	0.664	0.350	0.459	0.549	0.336	ns	0.376

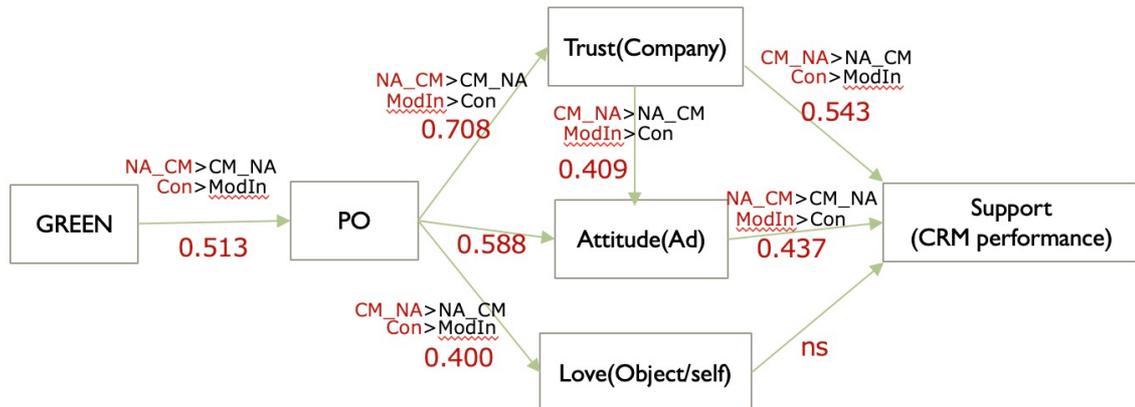
(筆者作成)

図6-7 回帰分析結果の因果関係図



(筆者作成)

図 6-8 SEM 分析結果の因果関係図



(筆者作成)

結果的には、SEM による検証された因果関係は回帰分析と一致すると考えられる。ただ、SEM の推定値から見れば、広告への態度が企業支援意図に与える影響のパス係数は回帰分析の結果より上昇すると考えられる。一方、企業知覚信頼性のパス係数が下がった。企業支援意図が代表する CRM のパフォーマンスに与える影響の 3 つの要素で、企業知覚信頼性と広告への態度の差は弱かった。

(図 6-7) (図 6-8) と (表 6-12) が示す通り、分析結果のまとめと仮説検証の結果を以下に述べていく。

まず、いずれのシナリオでも、有意水準が 0.05 未満であり、GREEN 消費意識は心理的オーナーシップに正の影響を与えている。そして、スキーマを形成するためのナレーションは広告視聴後に行うの方が GREEN 意識と PO の正の影響関係がより顕著である。また、ナレーションの位置にかかわらず、広告メッセージとのスキーマ一致性のある場合、GREEN 意識が心理的オーナーシップに与える正の影響が大きい (非標準化係数が 0.511)。

以上の結果より、

H1: 活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致と不一致の場合よりも、GREEN な消費価値観のレベルは心理的オーナーシップの形成に正の影響を与える。

という仮説は肯定された。

次に、心理的オーナーシップと企業の知覚信頼性について、いずれのシナリオでも有意水準が 0.05 未満であり、PO は企業の知覚信頼性に正の影響を与える。また、ナレーションを広告視聴の前に設置したかつ広告メッセージとのスキーマがやや不一致の場合、心理的オーナーシップが企業の知覚信頼性に与える正の影響が最も大きい。

それに加え、心理的オーナーシップと CRM 広告への態度の影響関係について、いずれのシナリオで、心理的オーナーシップは広告への態度に正の影響を与えると検証された。そして、スキーマを形成するためのナレーションを広告視聴の前に実施する方が、心理的オーナーシップと広告への態度の影響関係がより顕著である(非標準化係数が 0.629)。しかし、ナレーションの位置にもかかわらず、スキーマ一致性のあるシナリオの係数 0.478 とやや不一致するシナリオの係数 0.487 に比べると、活性化されたスキーマの影響変動は顕著ではないと見られる。

以上の結果より、

H2a: 心理的オーナーシップのレベルは企業の知覚信頼性に与える影響がない。
という仮説は成立していない。

逆に、心理的オーナーシップのレベルは企業の知覚信頼性に大きな影響を与えることが検証された(非標準化係数は 0.757、0.7)。

H2b: 活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致の場合よりも、心理的オーナーシップのレベルは CRM 広告への態度に与える正の影響が大きい。
という仮説も成立していない。

結果的に、活性化されたスキーマとやや不一致する場合は、一致する場合よりも、心理的オーナーシップのレベルは CRM 広告への態度に与える正の影響が大きい。

仮説3の検証について、5 つのシナリオのデータを比較した結果、

H3: 活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致の場合よりも、企業への信頼感は CRM 広告への態度に与える正の影響が大きい。

という仮説は成立しない結果となった。

分析の結果によって、スキーマと広告メッセージとやや不一致の場合、非標準化係数が 0.486 であり、スキーマ認知が一致する場合の 0.386 より大きく、有意性が顕著である。また、スキーマ効果のあるナレーションの位置について、広告視聴後に設置する方が効果的である(CM_NA 0.508 > NA_CM 0.32)。

CRM のパフォーマンスに影響を与える3要因について、(表 6-12)から見ると、企業の知覚信頼性と広告への態度は全部のシナリオで正の影響が有意であることが検証された。しかし、CRM 対象(本・自己)に対する愛の検証結果は有意でない。

また、(図 6-8) (表 6-12)に示すように、全てのシナリオでの分析結果から見れば、企業の知覚信頼と広告への態度の係数差が顕著ではなくなったが、(図 6-7) (表 6-13)の回帰分析結果より、明らかに企業の信頼性が CRM パフォーマンスに与える影響が大きい。

表 6-13 Schema Congruent シナリオの回帰分析結果

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	-.004	.038		-.117	.907
	F_Q4_REGRAD	.400	.051	.395	7.787	.000
	F_Q5T_Trust	.612	.052	.598	11.760	.000
	F_Q6_F_Love	.014	.044	.013	.313	.755

a. 従属変数 F_Q5_JD_Support

(筆者作成)

また、この結果は(表 6-12)で提示されるように、スキーマの認知が一致するシナリオでより有意である。以上より、

H4a: 企業の知覚信頼性は企業への支援意図とキャンペーンのパフォーマンスに正の影響を与える。

という仮説は成立している。

H4b: 活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致の場合よりも、CRM 広告への態度は企業への支援意図とキャンペーンのパフォーマンスに与える正の影響が大きい。

という仮説は成立していない。

結果的には、活性化されたスキーマとやや不一致する場合は、認知一致の場合よりも、CRM 広告への態度は企業への支援意図とキャンペーンのパフォーマンスに与える正の影響が顕著である。ただ、Mod Incon0.4 と Con0.419 の差が小さく、2つの場合の区別は検証されていないとも言える。

また、前述のように、CRM のパフォーマンスに影響を与える3要因の中で、CRM 対象(本・自己)に対する愛の検証結果は有意ではない結果があったため、

H5b: 活性化されたスキーマと一致する場合は、やや不一致の場合よりも、CRM の対象物に対する愛は企業への支援意図とキャンペーンのパフォーマンスに与える正の影響が大きい。

の仮説は成立していない。

しかし、(表 6-12)に提示された通り、スキーマ効果のあるナレーションを設置した場合、心理的オーナーシップが CRM 対象への愛に与える影響が有意である。そして、スキーマと広告の認知が一致した方が、この影響が大きい(0.364 > 0.325)。加えて、広告視聴後にナレーションを設置したシナリオが視聴前に設置したよりも、心理的オーナーシップによる CRM 対象への愛が増える効果が顕著である。以上より、

H5a: 心理的オーナーシップのレベルは CRM の対象物に対する愛に正の影響を与える。

という仮説は成立した。

6.7 考察

本研究の実験結果に基づき、以下の考察を得た。

第一に、(Bailey, *et al.* 2018)の先行研究により、GREEN 尺度が消費者行動の文脈の応用をグリーン広告メッセージへの態度へ拡張した。しかし、マーケティングコミュニケーションのアプローチによって、消費者は広告メッセージへの態度が変動する可能性がある。また、京東 CRM の 2 次データ分析から、マーケティングコミュニケーションのアプローチは感情面に依存するものと内容面に依存するものの 2 つのパターンがあることが分かる。GREEN 尺度を CRM コミュニケーションのアプローチへの応用に拡張する可能性を検証した。そして、感情面に依存する CRM コミュニケーションのアプローチに対して、GREEN 消費意識が環境社会課題の自己関与(心理的オーナーシップ)には、正の影響を与えることも検証された。それで、先行研究のギャップを埋め、今後の研究に役に立てる理論実証を挙げた。

第二に、Bailey, *et al.* (2018)の研究にて、GREEN 消費価値観は、GREEN 広告メッセージへの態度の影響を通じて、間接的に企業支持意向に影響を与えたことと、GREEN 消費価値観は、GREEN 広告メッセージへの態度と企業の知覚信頼性に正の影響を与えることも判明した。一方、本研究に先行研究のモデルに心理的オーナーシップを媒介変数として入れた。結果から見れば、企業支持意向に影響を与えた要因の中で、企業信頼性が最も顕著である。それは先行研究の Attitude > Trust (Bailey, *et al.* 2018)と違い、Trust > Attitude となった。そこで、心理的オーナーシップの媒介効果は明らかに検証された。この結果を踏まえ、CRM パフォーマンスを高めるメカニズムについて、心理的オーナーシップ→企業信頼性→CRM パフォーマンスの因果関係の実証結果は今後の CRM パフォーマンスに関する研究に良い理論根拠が提供された。

第三に、スキーマ一致性効果の実験操作が有効であることが検証された。

その結果によって、スキーマ一致性効果を CRM 文脈の応用に発展させ、今後の研究に良い方向性が挙げられた。

第四に、CRM 課題を自己関与に結びつく際、スキーマ一致効果はやや不一致より大きいことが検証された。

先行研究として、Meyers-Levy と Tybout (1989) は、消費者行動の文脈で Mandler (1982)の理論を検証し、新製品評価の応用シナリオで、その製品の 카테고리 認知がやや不一致の方がより好ましい評価をもたらした。そして、Perrachio と Tybout (1996) はさらに消費者の属性を細分し、新商品への評価に対するスキーマ効果を実証した。結果的に、商品に詳しくない人はスキーマとの認知やや不一致の方が、一致すると完全に不一致する群よりも、商品への評価が高いこととなった。

本研究では、スキーマ一致性を CRM コミュニケーション文脈に応用し、CRM 課題が自己関与を喚起する過程において、スキーマ認知が一致する方が正の効果が顕著であることが実証された。

それは、Goodstein (1993) の広告情報処理に対する研究結果と近似する。Goodstein (1993) の調査結果によれば、より多くの労力を使って処理された不一致の広告は、評価されないというものであった。したがって、製品カテゴリーに対するポジティブな先行感情やカテゴリー内の他の広告と不一致する場合、過大な認知処理過程が発生してしまうので、必ずしもより好感を持たれるわけではない。本研究の研究対象に対して、CRM 課題に含まれる情報処理は多くの労力の必要な認知過程であり、予想通り、スキーマ認知一致する場合は望ましい。

第7章 まとめ

7.1 研究結果を基づいた実用的な提案

一点目は、前述のように、GREEN 消費意識の尺度が CRM 消費者行動文脈での応用は有効であることが検証されたため、現実的な CRM 活動を行う際に、目標消費者をセグメントすることやターゲットをよりよく理解することには、GREEN 消費意識の活用がマーケティング戦略の実施に重要な参考項目となり、マーケティング戦略の意思決定に役立てると考えられる。

二点目は、(図 6-1)に示される因果関係の検証結果から、CRM のパフォーマンスを高めるのに、企業の知覚信頼性と広告への態度は重要な要因となっている ($0.612 > 0.491 > ns$)。なお、心理的オーナーシップはこの 2 つの変数に大きな影響を与える。特に企業の知覚信頼性に対して、心理的オーナーシップのパス係数は 0.757 となっており、心理的オーナーシップを高めることによって、企業へ信頼性を高めることを通じ、CRM のパフォーマンスを高める可能性が高い。

心理的オーナーシップは CRM 課題と最終パフォーマンスの間に重要な媒介役割を担っていることが検証された結果を踏まえ、CRM 活動におけるコミュニケーションアプローチとして、心理的オーナーシップの喚起によって、キャンペーンが提示した社会課題と自己の関与性が高まる可能性が高いと判断する。従って、キャンペーンや企業への支援意欲が高まることになる。

それは、CRM キャンペーンのクリエイティブアイデアに重要な方向性を提供したと考えられる。CRM の広告表現について、発信側の広告主の立場を変えることによって、受け手である消費者の知覚立場も変わると考えられる。実は、CRM が提示した社会課題の文脈で、我々はただ 1 人の消費者でなく、日常生活の中で、様々なアイデンティティを持つ社会の一員であり、様々なアイデンティティを喚起する方がより自己意識を強化することができる。例えば、発信側と受信側の関係は売り手と買い手でなく、「著者」と「読者」、「運転手」と「乗客」、「医者」と「患者」、「親」と「子供」、「祖父母」と「孫」…の関係に変えることによって、受信側の自己関与が高まることと共に課題の重要性認識が高まるのである。

実際の CRM に取り組む例から見れば、社会的な話題が起きたからといって、ブランド主体を強調しすぎることで、かえってマイナス効果を生むことが非常に多い。他の条件が重なると、ブランドに対する「グリーンウォッシュ」などの悪い印象が生じる場合もある。例えば、ダイヤモンド業界は採掘活動による水質汚染、生態系の破壊などの悪影響で、環境保護の反面にある産業だと世間から思われている。そういった産業の大手であるティファニーは、トランプ大統領がパリ協定を離脱しようとするとき、SNS で「離脱をやめてください」というレターを公表し、ダイヤモンドブランドとして環境保護の立場で

発言した結果、「自分が環境破壊者なのに、ただ責任者を気取って、アピールしすぎる」という視点ではインターネットで世間からの非難を浴びることになった。

環境社会に関する貢献活動は、政府や NGO が主導するイメージが強く、企業が主導すると、その目的が疑われるになる可能性が高い。営利企業は儲からないことはやらないというのは当然と思われるため、企業本来の善意が伝えにくいからである。Ottoman (2011)によると、グリーン・マーケティングが成功するには、その貢献活動に巻き込まれる様々なステークホルダーをエンパワーすることが重要である。消費者もこのステークホルダーの一員となる。王子ネピアが行った『nepia 千のトイレプロジェクト』のように、企業の立場を積極的に強化するのではなく、キャンペーンに参加する一人ひとりの役割や価値を強調し、その個々の価値を積極的なコミュニケーションと透明性のある発信をして可視化することによって、企業は売り手のイメージがなくなり、ただの媒介になり、キャンペーンの発信する仕組みは援助者と受益者のコミュニケーションとなるわけである。このようなコミュニケーションアプローチは、自己意識を喚起することによって、心理的オーナーシップを生み出し、キャンペーンの参加意欲を高める方法になると考えられる。

三点目は、先行研究で、広告表現にスキーマのやや不一致効果が既に検証されたが、この効果の CRM コミュニケーション文脈での通用性は不明であった。本研究によって、感情的な発信による社会課題の自己関与度と自己意識の喚起には、スキーマが一致するほど、効果的であることが検証されている。具体的に言えば、GREEN 意識と心理的オーナーシップの正の相関、企業知覚信頼性と消費者支持意図の正の相関は、スキーマが一致している条件で最も有意であり、企業が消費者の信頼と支持を得るためには、明確で揺るぎない社会的責任の主張がグリーンブランドイメージを構築するために重要であることが示唆された。

一方、発信する内容や表現のクリエイティブ面では、先行研究ですでにスキーマのやや不一致の方が効果的であることと同様に、本研究で、広告態度と消費者支持意図の正の相関は、スキーマが常識と多少ずれた場合に最も有意な結果が得られた。つまり、広告に対して相対的に高い評価を生み出すことで、消費者が自らの企業活動への支援意欲を高めていくのである。その結果から、社会課題に関する広告であっても、通常の商品広告と同様に消費者の関心を引く広告クリエイティブが重要であることが示唆された。

したがって、CRM 広告では、消費者にとって新鮮な広告のアイデアが、より社会的な問題への関心を高めることができると考えられる。京東を例にすれば、本の著者が消費者から本を買いに行くというストーリーは、常識に反してとても新鮮な点で、消費者の強い関心を呼び、本と自分との関係を見つめ直すストーリーデザインになっている。

四点目は、本研究にて、広告の視聴した後にナレーションを設置した場合、CRM 課

題が企業の知覚信頼性による企業への支援意図に大きな影響を与えることが検証されたため、メイン広告を投下した後、他のチャネルでより多様な内容を追加すれば、話題を深めることによって、企業の知覚信頼性を高める可能性がより大きい。

実は読書日のキャンペーンを実施した後、多くのインフルエンサーはウェブ上で発言し、この議論を続けていた。このような議論で課題への関心を集め、社会的なインパクトをより広げることができた。一部のインフルエンサーの声として、「本は買って読むべきで、読まないのは著者を軽んじることであり、資源の浪費である。」という観点が挙げられた。これは、広まっている広告のメッセージのスキーマと一致すると見られる。また、一部のインフルエンサーの声としては、「消費者として、私には本を買う権利と読まない権利があり、ただ買って読まないことは私の本への愛に影響を与えず、むしろ本を買うことは私の本への愛を示す方法の一つです。」という、広告のメッセージのスキーマとやや一致性のない意見となったが、さまざまな角度から議論が行われ、本が好きな話題をより熱くなっていた。最後に、「本気で反対です、嫌なら読まなくていい、本は買ったもので、それをどうするかは他人の言うことを聞く必要は全くありません。」というスキーマと全く一致しない声もあった。しかし、それも決してマイナスな影響を与えるわけではない。

筆者は、メインのイベントの後、継続コミュニケーションとしてさまざまな見方があったことによって、話題の広がりには役立てたと考察している。完全に反対側に立っていると、ブランドロイヤリティには役立てないだろうが、完全に同じ立場の考えであろうが、少し違う立場の考えであろうが、本への関心度をあげることができ、本の販売にを促進することができたと考える。

7.2 研究の限界と今後の課題

本研究の限界と今後の研究方向について、以下に述べる。

第一に、最も限界になったのは、実験動画の長さの設置と考えられる。スキーマの一致する内容と一致しない内容の間の差異を認知させるかどうか、操作確認の質問項目で検証した。分析結果より、多重比較の一部の質問の結果は有意でなかった。そのため、スキーマ操作は部分的に有効で、予想の効果を得なかった。それは、4～5分の動画が被験者の情報処理キャパシティを超過したのかもしれないと推測している。今後の実験では、このようなデザイン問題を避けることが出来れば、より良い結果を得ることが期待できる。

第二に、GREEN 意識による心理的オーナーシップの喚起効果は成立し、また、心理的オーナーシップが CRM 対象物への愛に正の影響を与えることが検証されたが、その愛は予想するようにキャンペーンに移転しなかった。結果としては、愛の要素が CRM パフォーマンスに与える影響が有意ではない。先行研究 (Morewedge, Monga, Palmatier, Shu, and Small 2021) においては、シェアリングエコノミーの発展で、心理的オーナーシップの移転が可能になると主張された。多くの消費者は心理的オーナーシップが個々の商品からユーザー・コミュニティに移行し、ブランド側は消費者の自己表現のプラットフォームを認知？することによって、移転したオーナーシップを活用できる。自己愛と対象物への愛は心理的オーナーシップの一部の表現と思われるが、本研究にて、CRM へ移転しなかった原因は不明である。

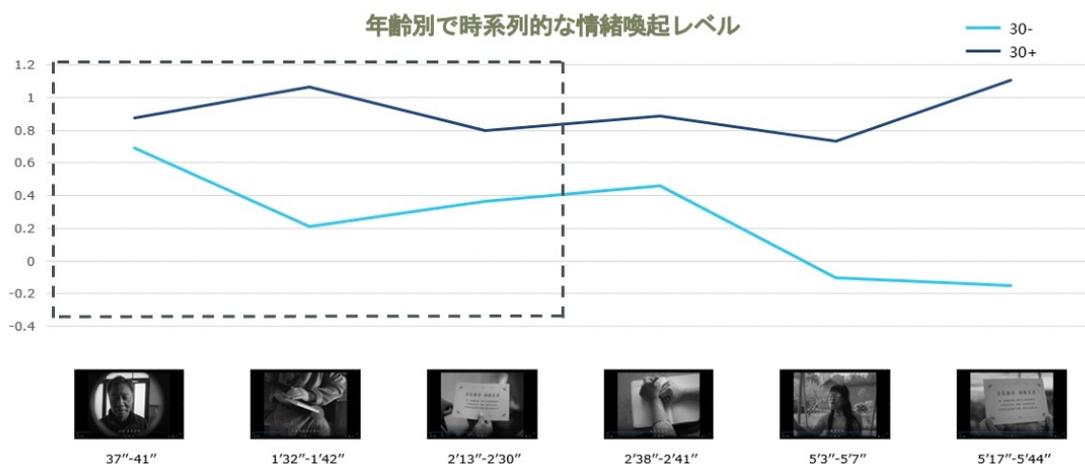
それは、本研究のモデルは Bailey, et al. (2018) のモデルをベースにして発展させたものであるため、考察した変数に限界があったためと考えられる。今後 CRM における対象物への愛をキャンペーンへ移転するための要因を探ることが期待される。

第三に、この実験でのスキーマ設定は、広告脚本の一文に限定されており、実はこの点が本研究の限界であった。特に、企業のブランドイメージと消費者の支持意図の相関性は、短期的・長期的多くの要因に影響されるはずであるが、本実験のように、広告メッセージに限定される場合、スキーマ効果はどの程度でブランドと支持意図の関係を説明できるかは懸念点である。

第四に、本研究では、GREEN の消費者意識が CRM 課題の重要性認知に大きな影響を与えることが実証された。しかし、先行研究から、GREEN の消費者意識は、地理的、文化的など要因に制約されることが示されたが、本研究の対象は日本国内のみであり、本研究の地理的制約を構成した。今後の研究では、GREEN 消費意識と心理的オーナーシップの関係を比較検討する際に、より多くの文化的変数を含めるほど、現実的な応用により有効であると思われる。

第五に、本研究の調査対象は20代から60代まで幅広く採用したため、京東キャンペーンの実施後の調査結果に現れた年齢別の消費者反応差異について、解釈することができなかった。

図 7-1 京東キャンペーン広告に対する心理学実験の皮膚電気活動測定



(出所:京東資料に基づき筆者翻訳)

(図 7-1)は京東読書日キャンペーンの広告に対する被験者の皮膚電気活動測定の結果である。図表上の数字は時系列で皮膚電気ピーク電荷量からベースライン値を引いた差分であり、被験者の情緒反応を示している。明らかに20代の被験者と30代の被験者が広告への情緒態度に差異が現れている。なぜ年齢層によってこれほど大きな差が出るかという点について、本研究で実証された重要な要因のひとつが GREEN 意識である可能性があるが、それ以外の可能性はまだ未知である。消費者への理解を深めるために、今後の研究の余地はまだあると考えられる。

第六に、具体的な社会課題を取り上げる CRM 活動において、企業全体のイメージ評価にどのように繋げることも重要な課題である。特にアリババ、京東のようなプラットフォーム型の企業では、さまざまな事業のシナジーを活用するために、事業軸の境界線が曖昧になっており、いわゆる「経済圏」という言い方がよく使われる。例えば、京東図書の CRM キャンペーンによって、この単体の事業以外に、ブランドへのイメージ向上効果はあるだろうか。また、グループ全体の売上拡大に役立てるだろうか。プラットフォーム型の企業の CRM のやり方と効果測定をさらに把握すれば、企業経営陣の意思決定に大きな参考になるだろう。そして、効果測定を明確にした結果、CRM はコーポレートブランドで行うべきだろうか、それとも事業別で行うべきだろうか。長期的な視点から、プラットフォーム型企業のブランディング戦略の設定の参考になるだろう。

謝辞

本論文の作成にあたり、多くの方々にご指導ご協力を賜りました。

まず、指導教官の慶應義塾大学大学院経営管理研究科井上哲浩教授には終始多大なご指導を賜りました。ここに深謝致します。

経験豊かな井上先生のご指導により、研究モデルを形成する前に、研究テーマを絞って理論学習を進め、広範な知識体系を学び得たことで、研究のための確固たる理論的基礎を築くことができました。研究の最初から最後まで、井上先生は知識、考え方のインスピレーション、研究資源などあらゆる面で最大限のサポートと励ましを与えてくださいました。先生の厳格な学問的姿勢と創造的な研究アプローチを用いることで、本論文の研究にとどまらず、より多くの知見を学ぶことができ、今後の学習と研究に大きな力添えとなります。

次に、同研究科中村洋教授、並びに同研究科岡田正大教授には、お忙しい中、本論文の作成にあたり、副査として丁寧なご助言を賜りました。心より感謝申し上げます。

また、事例研究の過程で、京東の読書日マーケティングキャンペーンに関わるさまざまな関係者の協力を得て、本研究の2次データ分析を完成させ、示唆を得ることができました。また、本研究の実験設計において、スクリプト作成にはコロコロビーチ株式会社代表取締役社長 CEO 大兼久義貴様の協力を得ました。実験映像撮影において、機材のサポートと手伝いに来てくれた同研究室の仲間たち、ビデオスクリプトの日本語発音やナレーションのリズムを指導してくれた同級生の方、カメラマンと編集者、そして、厳しいスケジュールの中でタイムリーにデータを回収してくれた調査会社の方々、最後に論文の日本語チェックをしてくれた同級生の方に、それぞれ支援を受けました。以上のご協力者各位には、ここで心から感謝の意を表します。

第8章 参考文献

- Aron, A., and Aron, E. (1986) *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*, New York: Hemisphere.
- Aron, A., Paris, M., and Aron, E. N. (1995), "Falling in love: Prospective studies of self-concept change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1102-1112.
- Asatryan, V.S., and Oh, H. (2008), "Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 363 - 386.
- Ashley, D. (2000), "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences," *Journal of Consumer Research*, 27.
- Bae, M. (2016), "Effects of Various Types of Cause-Related Marketing (CRM) Ad Appeals on Consumers' Visual Attention, Perceptions, and Purchase Intentions," *Journal of Promotion Management*, 22(6), 1-25.
- Bailey, A., Mishra, A., and Tiarniyu, M (2018), "Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications," *Psychology & Marketing*, 35, 863-875.
- Bekkers, R., and Wiepking, P. (2010), "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 924-973.
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bloch, B., and Richins, M. (1983), "A Theoretical Model of the Study of Product Importance Perception," *Journal of Marketing*, 47(3).
- Bloch, P.H. (1986), "The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy," *Journal of Consumer Marketing*, 3, 51-62.
- Brown, G., Pierce, J.L., and Crossley, C. (2014), "Toward an Understanding of the Development of Ownership Feelings," *Journal of Organization Behavior*, 35, 318-338.
- Burgoyne, C. B., Reibstein, J., Edmunds, A., & Dolman, V. (2007), "Money management systems in early marriage: Factors influencing change and stability," *Journal of Economic Psychology*, 28(2), 214-228.
- Carroll, B.A., and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love," *Marketing Letters*, 17, 79-89.

- Celsi, R.L., and Olson, J. C. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chang, H., Kwak, H., Puzakova, M., Park, J., and Smit, E.G. (2015), "It's no longer mine: the role of brand ownership and advertising in cross-border brand acquisitions," *International Journal of Advertising*, 34(4), 593-620.
- Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., and Thrassou, A. (2018), "Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness," *International Marketing Review*, 37(2).
- Cohen, J. (2001), "Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters," *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Goodman, G.S. (1980), "Picture memory: How the action schema affects retention," *Cognitive Psychology*, 12(4), 473-495.
- Corral-Verdugo, V. (2012), "The positive psychology of sustainability," *Environment Development and Sustainability*, 14(5).
- Csikszentmihalyi, M., and Rochberg-Halton, E. (1981), "The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self," *Contemporary Sociology*, 12(4).
- Dion, K.K., and Dion, K.L. (1975), "Self-esteem and romantic love," *Personality*, 43(1), 39-57.
- Dittmar, H. (1992), "Perceived material wealth and first impressions," *British Journal of Social Psychology*, 31(4), 379-391.
- Dommer, S. L., & Swaminathan, V. (2013), "Explaining the endowment effect through ownership: The role of identity, gender, and self-threat," *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1034-1050.
- Escalas, J. E., and Bettman, J. R. (2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., and Bettman, J. R. (2005), "Self-construal, reference groups, and brand meaning," *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 378-389.
- Escalas, J. E., and Bettman, J. R. (2009), "Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning," In MacInnis, D. J., Park, C. W., and Priester, J. W. (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 107-123). New York, NY: M. E. Sharpe.
- European Commission (2020a). The European Green Deal Investment Plan and Just Transition Mechanism explained.

- Fournier, S. (1998), "Special Session Summary Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain", *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Froggatt, A. (2015), "A Comparison of the European Climate and Energy 2020 and 2030 Packages," Working paper, University of Exeter, Energy Policy Group.
- Furby, L. (1980), "The origins and early development of possessive behavior," *Political Psychology*, 2(1), 30-42.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., and Newell, S.J. (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Goodstein, R.C. (1993), "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing," *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87-99.
- Gray, S., Knight, A., and Baer, M. (2020), "On the Emergence of Collective Psychological Ownership in New Creative Teams," *Organization Science*, 31(1), 141-164.
- Greenberg, J. (2008), "Understanding the Vital Human Quest for Self-Esteem," *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 1745-6916.
- Guevska, R. (2022), "European Green Deal vs. Greenwashing - Issues and Opportunities," *European Student Think Tank*, 2022, 7, 17.
- Haws, K.L., Winterich, K.P., and Naylor, R.W. (2012), "Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products," *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Heckler, S. E., and Childers, T. L. (1992), "The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?" *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
- Hendrick, C., and Hendrick, S. (1986). "A theory and method of love," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 392-402.
- Horowitz, J. K., and McConnell, K. E. (2000), "Willingness to Accept, Willingness to Pay and the Income Effect," Working Papers 197596, University of Maryland, Department of Agricultural and Resource Economics.
- Hungerford, H. R., and Volk, T. L. (1990), "Changing learner behavior through environmental education," *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 8-21.
- Jaeger, C. C., Paroussos, L., Mangalagiu, D., Kupers, R., Mandel, A., and Tábara, J. D. (2011), "A New Growth Path for Europe – Generating Prosperity and Jobs

- in the Low-Carbon Economy,” Synthesis Report, A study commissioned by the German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety.
- James, W. (1890), “The principles of psychology. Cambridge”, *Harvard University Press*.
- Jami, A. Kouchaki, M., and Gino, F. (2021), “I Own, So I Help Out: How Psychological Ownership Increases Prosocial Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 47(5), 698-715.
- Jewandah, S., and Sandhu, R. (2018), “Green Marketing a New Imperative and Its Impact,” Working paper, Rayat Institute of Management, Railmajra.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., and Hair, J.F. (2015),” Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139.
- Kamleitner, B. (2011), “When imagery influences spending decisions: The role of ownership simulations,” *Journal of Psychology*, 219(4), 231-237.
- Kamleitner, B., and Feuchtl, S. (2015), “‘As if It Were Mine’: Imagery Works by Inducing Psychological Ownership,” *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 208-223.
- Kamleitner, B., and Rabinovich, A. (2010), “Mine Versus Ours: Does It Matter?” *Advances in Consumer Research*, 37, 828-829.
- Kamleitner, B. (2014), “A Metaphorical Synthesis of the Impact of Ownership on Consumer Behavior,” Working/Discussion Paper, SSRN 2770609, Vienna University of Economics and Business – Department of Marketing.
- 菅野佐織 (2013) 「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」, 『商学研究』, 60(4), 233-259.
- Khamitov, M., Wang, X., and Thomson, M. (2019), “How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty?” *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459.
- Kirk, C. P., Peck, J., & Swain, S. D. (2018), “Property lines in the mind: Consumers’ psychological ownership and their territorial responses,” *Journal of Consumer Research*, 45(1), 148-168.
- Kleine, S., Kleine, R., III, and Allen, C. (1995), “How Is a Possession “Me” or “Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment,” *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.

- Koschate-Fischer, N., Huber, I., and Hoyer, W.D. (2016), “When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 608–626.
- Kotler, P., and Lee, N. (2005), “Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause corporate social marketing leads the pack,” *Social marketing quarterly*, 11(3–4), 91–103.
- Kronrod, A., Grinstein, A., and Wathieu, L. (2012), “Enjoy! Hedonic consumption and compliance with assertive messages,” *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51–61.
- 久保田 進彦 (2012)「ブランド・リレーションシップの形成と持続」, 『消費者行動研究』, 18(1/2).
- Leary, M. R. (2005), “Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem,” *European Review of Social Psychology*, 16, 75–111.
- Leary, M. R., and Baumeister, R. F. (2000), “The nature and function of self-esteem: Sociometer theory” In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 32, 1–62.
- Lee, M. (1995), “Effects of Schema Congruity and Involvement on Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 22, 210–216.
- Lee, W.S., Kim, J., Graefe, A.R., and Chi, S.H. (2013), “Valuation of an Eco-Friendly Hiking Trail Using the Contingent Valuation Method: An Application of Psychological Ownership Theory,” *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 55–69.
- Luhtanen, R., and Crocker, J. (1992), “A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One’s Social Identity,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302–318.
- Lutz, R. J. (1985), “Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework,” in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45–63.
- MacKenzie, S. B., and Lutz, R. J. (1989), “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context,” *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E. (1986), “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.

- Mead, G.H. (1967) *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: The University of Chicago Press. p. 173, 174. ISBN 0226516687.
- Melero, I., and Montaner, T. (2016), “Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response,” *European journal of management*, 25, 161–167.
- Mendleson, N., and Polonsky, M.J. (1995), “Using strategic alliances to develop credible green marketing,” *Journal of Consumer Marketing*, 44(5), 21–30.
- Menon, A. and Menon, A. (1997), “Entrepreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy,” *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67.
- Meyers-Levy, J., and Tybout, A.M. (1989), “Schema congruity as a basis for product evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39–54.
- Mohr, L.A., Webb, D.J., and Harris, K.E. (2001), “Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior,” *Journal of Consumer Affairs*, 35, 45–72.
- Morewedge, C., Monga, A., Palmatier, R., Shu, S., and Small, D. (2021), “Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework,” *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218.
- Morewedge, C., Shu, L., Gilbert, D., and Wilson, T. (2009), “Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 947–951.
- Morris, T. (2022), “Green consumerism: who cares about the environment?” GWI Zeitgeist.
<https://blog.gwi.com/trends/green-consumerism/>
- Mustafa, M., Ramos, H., Man, T. (2015), “Linking psychological ownership to employee extra-role behaviors in small overseas Chinese family businesses: Does family status matter?” *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(2), 129–147.
- O’ Driscoll, M. P., Pierce, J. L., and Coghlan, A.-M. (2006), “The Psychology of Ownership: Work Environment Structure, Organizational Commitment, and Citizenship Behaviors,” *Group & Organization Management*, 31(3), 388–416.
- 小塩真司(2018) 『SPSS と Amos による心理・調査データ解析(第 3 版)——因子分析・共分散構造分析まで』, 東京図書, p.170.
- Ottman, J. A. (2011) *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration. for Sustainable Branding*, Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.

- Ozbozkurt, O.B., Ince, M., and Yesilkus, F. (2022), "Does Psychological Ownership Affect Green Organizational Behavior?" *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 8(1), 138–157.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005), "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 357–370.
- Peck, J., Barger, V. A., and Webb, A. (2013), "In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership," *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196.
- Peck, J., Kirk, C., Luangrath, A., and Shu (2021), "Caring for the Commons: Using Psychological Ownership to Enhance Stewardship Behavior for Public Goods," *Journal of Marketing*, 85(2), 33–49.
- Peck, J., and Shu, S.B. (2018) *Psychological Ownership and Consumer Behavior*, Springer. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Pelozo, J., White, K., and Shang, J. (2013), "Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes," *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119.
- Peracchio, L.A., and Tybout, A.M. (1996) "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177–192.
- Pierce, J., Kostova, T., and Dirks, K. (2001), "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations," *The Academy of Management Review*, 26(2), 298–310.
- Polonsky, M.J. (1994), "An Introduction to Green Marketing," *Electronic Green Journal*, 1, 2–3.
- Porteous, J. D. (1976), "Home: The Territorial Core," *Geographical Review*, 66, 383–390.
- Reb, J., and Connolly, T. (2007), "Possession, feelings of ownership and the endowment effect," *Judgment and Decision Making*, 2(2), 107–114.
- Robinson, S.R., Irmak, C. and Jayachandran, S. (2012), "Choice of cause in cause-related marketing," *Journal of Marketing*, 76(4), 126–139.
- Sally A. S. (2021), "The Effect of Green marketing on Purchase Decisions and Citra merek as Intervening Variables," *International Journal of Research and Review*, 8(1).
- Sana, M., and Tarcza, T. (2015), "A Literature Review on Cause-Related Marketing Strategic Orientation in Business Research," *Annals of The University of Oradea, Economic Science Series*, 24(1), 1236–1242.

- Schorsch, J. (1990), "Are Corporations Playing Clean with Green?" *Business and Society Review*, 75, 6-9.
- Siddi, M. (2020), "The European Green Deal: Assessing its current state and future implementation," working paper, ISSN 2242-0444, Finnish Insititute of International Affairs.
- Süssenbach, S., and Kamleitner, B. (2018), "Psychological ownership as a facilitator of sustainable behaviors" In J. Peck and S. B. Shu (Eds.), *Psychological ownership and consumer behavior* (pp. 211-225). Springer International Publishing.
- Tjärnemo, H. (2001), "Eco-marketing and Eco-management: Exploring the Eco-orientation - Performance Link in Food Retailing," *Lund Business Press*.
- Torelli, R., Balluchi, F., and Lazzini, A. (2019), "Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions," *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.
- Van Dyne, L., and Pierce, J. L. (2004), "Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior," *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-459.
- Vandewalle, D., Van Dyne, L., and Kostova, T. (1995), "Psychological ownership: An empirical examination of its consequences," *Group & Organization Management*, 20(2), 210-226.
- Varadarajan, P. R., and Menon, A. (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Wallendorf, M., and Arnould, E. (1988), "My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Wang, Q, and Park, S. (2020), "A Study of Chinese Online Cause-Related Marketing: The Effects of Perceived Benefits on Consumer Attitudes and Participation and the Moderating Effect of Privacy Concerns," *Journal of System and Management Sciences*, 10(3), 119-139.
- Wang, Z.G., Zhang, L., and Liu, X.T. (2020), "Consumer Response to Corporate Hypocrisy from the Perspective of Expectation Confirmation Theory," *Frontiers in Psychology*, 11.
- Webster, F.E. Jr (1975), "Determining the characteristics of the socially conscious consumer," *Journal of Consumer Research*, 2, 96-188.

- Weiss, I., and Johar, G.V. (2016), "Products as Self-Evaluation Standards: When Owned and Unowned Products Have Opposite Effects on Self-Judgment," *Journal of Consumer Research*, 42(6), 915-930.
- Wheeler, S.C., Petty, R.E, and Bizer, G., Y. (2005), "Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 787-797.
- White, K., Hardisty, D. J., and Habib, R. (2019), "Article Review: The Elusive Green Consumer," *Harvard Business Review*, 41(1).
- Yi, Y. (1990), "Cognitive and affective priming effects of the context of print advertising", *Journal of Advertising*, 19, 40-8.
- Zaman, A., Miliutenko, S., and Nagapetan, V. (2010), "Green marketing or green wash? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair-trade labeling in Sweden," *Journal of Ecology and the Natural Environment*, 2, 104-111.
- Zych, G., Budka, B., Czarnecka, M., Kinelski, G., and Wójcik-Jurkiewicz, M. (2021), "Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing," *European Research Studies Journal*, 24(4B), 914-922.
- https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_20_24

第9章 付録

9.1 京東国際読書日 CRM キャンペーン広告脚本



玄関のチャイムが鳴り、家事をしている妻が何気なく言った。
「お荷物は玄関前に置いておいてください」



再び呼び鈴が鳴り、妻は吹きながらドアに向かい、キャッツアイに身を乗り出して外を眺めた。
「こんにちは、余華です。あなたのところから本を買いたいです」



夫も戸惑いながらもキャッツアイに寄ってみると、そこには笑顔で年を取った男の人がいた。
「こんにちは、余華です。あなたのところから、一冊の本を買いたいです。」



(シーン変換) 若い夫婦の向かいに座っていた余華さんは、自分が来た理由を話し、夫はこっそり携帯電話で余華さんが誰なのかでグーグルで調べていた。
「こんにちは、余華です。あなたのところから本を買いたいです。それは去年4月23日「世界本の日」に買ったけどまだ読んでない『生きる』。」



妻が携帯電話を覗きながらミカンの皮を剥き、有名作家などの写真と説明文が掲載された検索ページを見た。
余華は次のように続けた。
「セールだから買ったか、それとも、ある気分で買ったか、届いたらその気分が変わってしまったから本棚に置いといて、結局、忘れてしまったかな。」



夫婦は気まずそうに本棚をにらみ、夫は妻に小声で言う。
(本を取って)
妻があちこち探して、夫の隣に座り直して、(見つからないから、どこに置いてあるの?)と小声で言ったら、夫は(一番上に)



余華が話し続けた。
「私の本棚にはたくさんの本があるけど、読んだのよりも読んで無い方がずっと多いですよ。本棚の前にうろうろすることがよくあります。この本を読もうか、あの本を読もうかとなかなか決められない。その気分がないからです。」



余華は次のように続ける。
「僕は『生きる』で生きていると言われたりすることがあって、それは面白いんだけど、『生きる』がなくてもちゃんと生きられるんですよ。」
夫は気まずそうに微笑みながら、「そう、そう」と返事をした。



妻は新品の『生きる』を夫に手渡し、夫はこっそりラップの埃を拭き取る。
「だから、『生きる』は必読書ではない。」



と、余華さんは手を差し出しながら言った。
「この本、読んでないなら私に返品したらどうでしょう。」



夫は羊のような顔をして、少し口ごもりながらこう言った。
「ちょっとちょっと読んだけど」



余華さんは、手を伸ばしてこう続けた。
「ちょうど読みたい気分がある人にあげた方がいいですよ。その代わりに、あなたにも今の気分合う本を手入れすればいい。」



夫は本を余華に渡し、ホコリを勢いよく拭き取った。



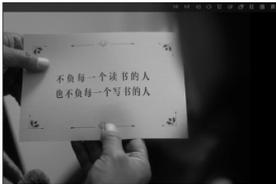
「ありがとうございます」と言いながら立ち去ろうとする余華さん。



余華さんは玄関を出たところで、ひょっこり顔を出し、ポケットからカードを取り出して言った。「あ、そうだ。これを差し上げます。」



夫がカードに書かれた文字を読む：「京東図書、あなたの本を買取る。一年前に購入してまだ開梱していない新しい本を京東、京南、京西、京北にかかわらず、オンラインで購入でもオフラインで購入でも、京東に買い取らせてください。」



カードを裏返すと、妻は裏の言葉を読む。「読む人と書く人の誰かも、期待を裏切らない」。

(出所:京東資料に基づき筆者翻訳)

9.2 実験用ナレーション動画の脚本

①作家余華の紹介

中国で 1000 万部をこえるベストセラーとなり
世界、四十カ国以上で翻訳された「生きる」
激動の中国をたくましく生き続けた家族の物語は
映画化されると、カンヌ国際映画祭で
審査員グランプリを受賞
そんな世界中で読み継がれる名作の生みの親
それが…中国文学界の巨匠、余華

②共通ナレーション

たった数センチの本には著者が培ってきた
経験や価値観、教訓が詰まっています
それは、膨大な時間と溢れんばかりの熱量を注ぎ
書きつづられた先人たちの英知の結晶
時に1冊の本との出会いは
新しい気づきを与え、人生を豊かにしてくれます
1冊の本がきっかけで
家族の大切さに気づかされた父親
1冊の本から勇気もらい
海外に羽ばたき、夢を叶えた若者

たった1冊の本が未来を大きく変えることもあるのです
しかし、もしあなたが自宅の本棚に読む気がない本を放置しているとしたら
それは、本とその本を求めている人の一期一会の出会いを止めてしまっているかもしれ
ません
眠っていた本はあなたの行動一つで息吹を吹き返し
ある人にとっては「生きる」本になるのです

③認知一致性操作メッセージ:一致 (Congruency)

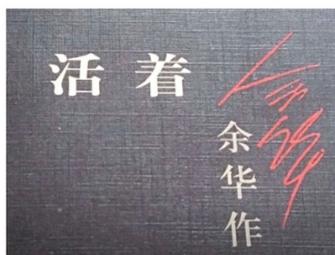
本は持ち主を表すとも言われます本棚の奥で埃をかぶっている本は
もしかするとあなた自身かもしれません
埃を払い、家を飛び出し、まだみぬ世界へあなたとの出会いを待っている人達の為に
活かしてみませんか

④認知一致性操作メッセージ:やや不一致 (Moderate Incongruency)

本は持ち主を表すとも言われます本棚の奥で埃をかぶっている本は
もしかするとあなた自身かもしれません
埃をかぶっているのは、よくありません。
まずは、掃除から始めてみませんか

(出所:コロコロビーチ株式会社 代表取締役社長 CEO 大兼久義貴より作成)

9.3 実験素材の組み合わせ



余華紹介



ナレーション (スキーマ)



京東CM (余華出演)

(出所:筆者作成)

9.4 調査票

F1	あなたの性別をお答えください。
1	女性
2	男性

F2	あなたの年齢をお答えください。
1	()歳

スクリーニング質問項目

SC1	あなたの職業をお答えください。
1	本を書く職業(小説家、絵本作家など)
2	本を制作する職業(編集者、校正者、出版社社員、イラストレーターなど)
3	本の流通や販売に関わる職業
4	上記以外の職業

SC2	あなたが、書店にせよ、ECにせよ、過去1年間に買った紙あるいは電子媒体の本(除く、雑誌)の冊数を教えてください。なお、図書館など公共施設で借りた本も含めた冊数を教えてください。
1	()冊

SC3	あなたが2018年1月以降に、中国に行った回数を教えてください。
1	()回

SC4	あなたは、中国のECサイトで家電・PC・書籍・食品などの商品をネット販売している京東(ジンドン、JD)を知っていますか? さい。
-----	--

- 1 知っている
- 2 知らない

GREEN 尺度

- Q1 あなた自身について、お伺いいたします。以下のそれぞれの項目について「全くそう思わない」から「非常にそう思う」の中で、あなたの考えに最も合うものを一つ選んでお答えください。
- 1 私が使用する製品が環境を害さないことは、私にとって重要である。
 - 2 私が行う多くの意思決定において、私は、その行為が潜在的に環境に与える影響を検討する。
 - 3 私の購買習慣は、我々の環境に対する懸念に影響されている。
 - 4 私は、私たちの地球の資源を無駄にすることに懸念がある。
 - 5 私自身は環境に対して責任があると、私はいえる。
 - 6 環境によりやさしい行為をとるためなら、私は喜んで不便さをこうむる。
- 1 全くそう思わない
 - 2 そう思わない
 - 4 あまりそう思わない
 - 5 どちらとも思わない
 - 6 ややそう思う
 - 6 そう思う
 - 7 非常にそう思う

操作確認

- Q2 ご覧いただいた動画における女性によるナレーションの最後の部分について、お伺いいたします。以下のそれぞれの項目について「全くそう思わない」から「非常にそう思う」の中で、あなたの考えに最も合うものを一つ選んでお答えください。
- 1 女性によるナレーションの最後の部分は、本に関して典型的なことである。
 - 2 女性によるナレーションの最後の部分は、本に関してなじみがあることである。
 - 3 女性によるナレーションの最後の部分は、本に関してありがちなことである。
 - 1 全くそう思わない

- 2 そう思わない
- 3 あまりそう思わない
- 4 どちらとも思わない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

心理的オーナーシップ

- Q3 京東(ジンドン、JD)が行った『本の日』キャンペーンについて、お伺いいたします。以下のそれぞれの項目について「全くそう思わない」から「非常にそう思う」の中で、あなたの考えに最も合うものを一つ選んでお答えください。
- 1 私は、このキャンペーンは「私のこと」であると感じている。
 - 2 私はこのキャンペーンに対し、非常に高いレベルで当事者意識を感じている。
 - 3 私は、これは「私の」キャンペーンだと感じている。
 - 4 私がこのキャンペーンの一環として行う労は、「私のもの」であると感じている。
 - 5 私は自分が行う労に対し、非常に高いレベルで当事者意識を感じている。
 - 6 このキャンペーンで私が行う労は、「私のもの」であると感じている。
- 1 全くそう思わない
 - 2 そう思わない
 - 3 あまりそう思わない
 - 4 どちらとも思わない
 - 5 ややそう思う
 - 6 そう思う
 - 7 非常にそう思う

広告への態度

- Q4 京東(ジンドン、JD)が行った『本の日』キャンペーンの動画について、お伺いいたします。以下のそれぞれの項目について「全くそう思わない」から「非常にそう思う」の中で、あなたの考えに最も合うものを一つ選んでお答えください。

- 1 私は、このような環境について語っている広告メッセージに注意を
向ける傾向がある。
- 2 私は、このような環境を考慮したグリーンな広告に注意を向ける傾
向がある。
- 3 このような環境を考慮したグリーンなメッセージの活用は、広告に
対する私の態度に影響を与える。
- 4 私は、このような環境を考慮したグリーンなメッセージを広告に用
いたブランドに対して好意的に反応する。
- 5 私は、ブランドがこのような環境を考慮したグリーンなメッセージを
広告に用いると好意的に反応するタイプの消費者である。
- 6 私は、このような環境を考慮したグリーンな広告は価値がある、と
考えている。
- 7 このような環境を考慮したグリーンな広告は、広告において必要
なカタチである。
- 8 私は、このような環境に配慮したグリーンな製品をすすんで購買
するタイプの消費者である。
- 9 私は、このような環境を支援するブランドを支援する。
- 1 全くそう思わない
- 2 そう思わない
- 3 あまりそう思わない
- 4 どちらとも思わない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

企業支援意図と企業の知覚信頼性

- Q5 『本の日』キャンペーンを行った京東(ジンドン、JD)について、お
伺いいたします。以下のそれぞれの項目について「全くそう思わ
ない」から「非常にそう思う」の中で、あなたの考えに最も合うもの
を一つ選んでお答えください。
- 1 このキャンペーンを行った京東の支援を、私は行うことができる。
- 2 このキャンペーンを行った京東の支援を、私はほぼ行うであろう。
- 3 このキャンペーンを行った京東の支援を、私は行うことはありえる。
- 4 私は、このキャンペーンを他の人に薦める。
- 5 私は、このキャンペーンに参加したい。
- 6 私は、このキャンペーンを行った京東で本を買いたい。

- 7 京東は、信頼できる。
8 京東は、頼れる。
9 京東は、正直である。
10 京東は、頼りになる。
11 京東は、誠実である。
- 1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 あまりそう思わない
4 どちらとも思わない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

ブランド愛・対象物への愛

本について、一般的にお伺いいたします。以下のそれぞれの項目について「全くそう思わない」から「非常にそう思う」の中で、あなたの考えに最も合うものを一つ選んでお答えください。

- 1 本は、素晴らしい。
2 本は、私を良い気分にさせてくれる。
3 本は、最高だ。
4 本に対する気持ちは、中立的だ。
5 本は、私をととても幸せな気持ちにしてくれる。
6 本が、大好きだ！
7 本に対して、特に感想はない。
8 本は、真の喜びだ。
9 本に対して、情熱を持っている。
10 本には、とても愛着がある。
- 1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 あまりそう思わない
4 どちらとも思わない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

(出所:筆者作成)