

コース・リレーテッド・マーケティング に関する研究

2013/1

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 10期生

川瀬拓朗

概要

本研究は、CSR活動の必要性が増している現在の社会で、広まってきているコース・リレーテッド・マーケティングの商品購買には、どのような要因が影響を与えているのかを明らかにしたものである。分析の結果、消費者特性では「協調志向」や「向社会的行動の経験の有無」が、商品特性では「消費コスト」や「寄付額の割合」、「コース先の知名度」がコース・リレーテッド・マーケティングの商品購買に影響を与えていることがわかった。

キーワード

コース・リレーテッド・マーケティング、コース、協調志向、消費コスト

A study on Cause-Related Marketing

January 2013

Keio University, Faculty of Business and Commerce

Hamaoka Yutaka Seminar 10th class

Takuro Kawase

Abstract

In recent years, CSR(Corporate Social Responsibility) activity especially, Cause-Related Marketing, is getting important. In this study, we try to clarify what factors affect the intention to buy Cause-Related Marketing products. As a result of the analysis, it was revealed that among consumer characteristics, '*cooperativeness*' and '*mutual aid*' have positive correlation with the intention. And, among product characteristics, 'fraction of donations' and 'awareness of the cause' has positive and price has negative correlation with the purchase intention to buy Cause-Related Marketing products.

Keywords

Cause-Related Marketing, cause, cooperativeness, price

目次

I 章 はじめに

II 章 事例研究

- 1、アメリカン・エクスプレス 「自由の女神修復キャンペーン」
- 2、ボルヴィック 「1L for 10L プロジェクト」
- 3、ネピア 「nepia 千のトイレプロジェクト」
- 4、森永製菓 「1 チョコ for 1 スマイルキャンペーン」
- 5、アサヒビール 「うまい！を明日へ！プロジェクト」
- 6、イオン 「幸せの黄色いレシートキャンペーン」
- 7、ヤムブランズ 「Buckets for the Cure」
- 8、日本郵政公社 「カーボンオフセット年賀」
- 9、Global Call to Action against Poverty 「ホワイトバンド」
- 10、事例研究まとめ

III 章 先行研究のレビュー

- 1、CRM の有効性に関する研究
 - 1) 土岐ら (2009) の CRM の消費者需要プロセスに関する研究
 - 2) 世良 (2009) の CRM の位置づけに関する研究
 - 3) 奥貫 (2010) のマネジリアル・マーケティングへの社会的視点の導入に関する研究
- 2、CRM を支持する消費者に関する研究
 - 1) 日経広告研究所 (2008) のサイコグラフィック特性に注目した研究
 - 2) Strahilevits and Myers (1998) の商品の性格が与える影響に関する研究
- 3、企業と支援先コーズと消費者の関係に関する研究
 - 1) 稲田ら (2011) の地域密着型 CRM に関する研究
 - 2) 世良 (2007) の消費者と支援先コーズの関係に関する研究
 - 3) Barone et al. (2000) の企業のコーズ支援の正当性と CRM 評価に関する研究
 - 4) Webb (1999) の企業のコアビジネスとコーズのミッションに関する研究
 - 5) Dahl and Lavack (1995) と Ellen et al. (2000) の寄付形態による影響に関する研究
 - 6) Fiske (1997) と Lafferty (1999) のコーズの親しみ度と CRM 評価に関する研究
- 4、消費者の協力的行動に関する研究
 - 1) 古川 (2011) の社会的ジレンマ下での協力的行動意図に関する研究
 - 2) 橋田 (2009) の環境配慮行動の規定要因に関する研究
- 5、先行研究まとめ

IV 章 仮説設定

- 1、研究の枠組み
- 2、消費者特性に関する仮説

- 3、商品特性に関する仮説
- 4、仮説まとめ

V章 仮説検定

- 1、調査の実施
- 2、単純集計結果
- 3、分析結果
 - 1) 因子分析
 - 2) 重回帰分析
 - 3) コンジョイント分析
 - 4) 検定結果まとめ

VI章 考察

VII章 まとめと実務へのインプリケーション

VIII章 今後の課題

参考文献

付属資料1、調査票

付属資料2、単純集計結果

I 章 はじめに

地球環境問題の深刻化や、多様な社会問題によって、多くの企業が CSR 活動を積極的に行っており、社会との関わりや社会利益を志向するソサイエタル・マーケティングが重要性を増している。また消費者としても、社会貢献意識が高まってきていることから、企業の貢献度の度合いが消費者によって左右される、コース・リレーテッド・マーケティング（以下 CRM）の有効性が高まっている。世良（2009）から、CRM には売り上げ増やブランド構築、プロモーション効果があることが明らかになっており、企業にとっても社会にとっても良い手法であることがわかる。

コースとは「良いことなので援助したくなるような対象」、CRM とは「コースとの協力関係の下、企業がコースを支援することにより、マーケティング全般の目標達成を促進するための戦略」（世良 2003）のことであり、商品やサービスの売上の一部を環境保全や途上国支援などの団体に寄付する形で行われている。II 章において CRM を利用している商品の例をあげるが、売上の一部を寄付するという商品やサービスは近年増えてきているように思われる。世良（2010）が「CRM はマーケティング戦略の一つであるため、マーケティング上の目標設定が必要であり、明確なマーケティング目標がなく、社会貢献が目的というような CRM は CRM とは言えない」と指摘しているように、本当の意味での CRM を行っている企業は少ないのかもしれないが、商品の売上の一部を寄付することで社会活動や地域活動に貢献している企業は増加傾向にあるだろう。

同時に近年は次々と新しい商品が開発され、他社の競合製品との差別化が難しくなっている。コモディティ化が進んでいる中では、商品に付加価値をつけ、差別化をする必要があるが、CRM が付加価値となり商品選択の要因となることが考えられる。

しかしながら、CRM が多く行われているのは、飲料水やトイレトペーパーなど、消費者と関わりが深く購買頻度が多い、最寄品の割合が高いため、実際に CRM が購買の要因となり、またロイヤルティを構築するかは疑問である。

そこで本研究では、CRM 商品の購買にはどのような要因が影響を与えているのかを調査し、消費者にとってより魅力的な CRM について明らかにしたい。

本研究の目的は、「どのような消費者がコース・リレーテッド・マーケティングを利用した商品を購入する傾向にあるのか、またどのようなコース・リレーテッド・マーケティングの対象の商品が購買される傾向にあるのかを検証し、そこからより有効的なコース・リレーテッド・マーケティングの手法を明らかにする」ことである。本研究では、消費者特性と商品特性が CRM 商品の購買にどのような影響を与えているのかを、アンケート調査を実施して検証する。

I 章では、本論文での問題意識や研究目的を明らかにした。II 章では、事例研究として CRM を利用している商品を紹介する。III 章では、仮説を設定する上で必要な先行研究を紹介する。IV 章では、事例研究や先行研究をもとに本研究で検証する仮説を設定する。V 章では、実施したアンケート調査の単純集計結果や分析結果を紹介し、その結果をもとに VI 章で考察を述べる。VII 章では、まとめと実務へのインプリケーションを示し、VIII 章において本研究の課題点をあげ、論文を閉じる。

II章 事例研究

この章では、本論文で扱う CRM を用いている商品・サービスの事例を紹介する。なお世良（2010）が指摘している明確なマーケティング目標の有無については考慮せず、売上の一部が寄付される商品やサービスを取り上げる。

1、アメリカン・エクスプレス 「自由の女神修復キャンペーン」

アメリカン・エクスプレス社は 1981 年、サンフランシスコ地区の芸術を振興しているコースに対して、カードが使用されるたびに 2 セントを寄付するキャンペーンを行った。これは CRM の起源と言われている。

続いて 1983 年、同社はアメリカン・エクスプレス・カードが使用されるたびに 1 セント、同カードの新規発行ごとに 1 ドルを自由の女神の修復のために寄付するキャンペーンを行った。その結果、コース先に 170 万ドルもの資金を提供し、キャンペーン期間中の同カードの利用額を 30% 上昇、また新規の申し込みが 45% 増加することに成功した。このキャンペーンによって、コース・リレーテッド・マーケティングという言葉が大きく広まった。

2、ボルヴィック 「1L for 10L プロジェクト」

ダノングループでは、2007 年よりボルヴィックの売り上げ 1L につき、アフリカのマリ共和国に清潔で安全な水が 10L 生まれるというプロジェクトを行っている（図表 1 参照）。2012 年も 7 月から 9 月までの 3 か月間プロジェクトを実施しており、期間中の売り上げの一部をユニセフに寄付し、井戸づくりやその後 10 年間のメンテナンス資金として活用している。2011 年までの 5 年間の活動で、受益者総数は 20 万人を超え、マリ国民の約 1.5% の人に「1L for 10L プロジェクト」によって清潔で安全な水が 33 億リットル届くことになる。

このプロジェクトでは、大々的にテレビ CM を打つことで、認知度を高めることに成功した。また事業とキャンペーン内容が合致しており、消費者にわかりやすくメッセージを伝えることができた点が成功の鍵になっていると考えられる。さらに水の需要が高まる夏の期間に限定して行ったことで、より多くの消費者が日常の生活の中でプロジェクトに参加することを可能にした。はじめは売り上げ増を目的としてはいなかったが、消費者の支持を得て、プロジェクトを始めた 2007 年の 7~8 月の売り上げは前年より 34% 上昇した。



図表1 「1L for 10L」 ホームページ

3、ネピア 「nepia 千のトイレプロジェクト」

王子ネピアは、2008年より「nepia 千のトイレプロジェクト」を立ち上げ、特定期間におけるネピア製品の売り上げの一部をユニセフに寄付し、東ティモールにトイレを作るプロジェクトを行っている（図表2参照）。このプロジェクトにより毎年1000世帯以上に及ぶ、家庭でのトイレ作りを支援し、屋外排泄の根絶や水と衛生の教育を進めている。2012年は9月～12月までキャンペーンを行っている。

あまり大きな広告はしなかったものの、トイレトーパーやティッシュの製品とトイレを作るというプロジェクトの合致度もあり、同社が行ったアンケート調査では支持率が98%と大きな共感を呼んだことがわかる。



図表2 「nepia 千のトイレプロジェクト」 ホームページ

4、森永製菓 「1チョコ for 1 スマイルキャンペーン」

森永製菓は年間を通じた支援活動とは別に、年に2回特別月間を設け、ガーナなどのカカオが多く採れる国の子どもたちがしっかりと学ぶことができるように、森永のチョコレート1個につき1円を寄付している（図表3参照）。東日本大震災後は「1チョコ for 1 スマイル FOR JAPAN」として被災地にも特別に寄付を行った。バレンタインシーズンにキャンペーンを合わせ、歌手のAIや宇多田ヒカルをキャンペーンソングに起用するなどし、認知度を高めている。

1チョコ for 1 スマイル あなたが食べると、もう一人がうれしい

森永チョコレートは、カカオの国の子どもたちを応援します。

チョコレートの原料「カカオ」のふるさは赤道近くの国々。子どもたちの学校は、数も設備もまだ十分とはいえません。森永製菓は、ガーナなど「カカオの国の子どもたち」がしっかりと学ぶ事ができるように、製品の売り上げの一部を使って応援しています。

カカオの国の子どもたちへのあたたかいメッセージを募集しています。

今回の支援先 | これまでの支援活動報告 | イベントレポート | ダウンロード

概要 森永のチョコレート(対象商品)1箱につき1円を「カカオの国の子どもたち」へ

キャンペーン期間: 2012年1月5日~2月14日

集まった金額 (2月14日終了) **22,787,039円**

前回までに集まった金額: 88,249,125円

※1万円未満の金額は、森永製菓のチャリティ基金に寄付されます。

1チョコ for 1 スマイルの活動について

森永チョコレート @MorinagaChoco

図表3 「1チョコ for 1 スマイルキャンペーン」 ホームページ

5、アサヒビール 「うまい！を明日へ！プロジェクト」

アサヒビールは2009年春から同社のビール1本につき1円を全国都道府県ごとの自然や環境、文化財などの保護・保全活動に寄付するキャンペーンを行っている。これまでに5回実施し、約18億5千万の寄付を行った。このプロジェクトでは支援先が各都道府県となっているため、消費者が寄付を身近に感じることができる点が支持される要因になると考えられる。

6、イオン 「幸せの黄色いレシートキャンペーン」

イオンでは毎月11日のイオンデーに、地域のボランティア団体などの名前と活動内容を書いた投函ボックスを店頭置き、消費者がレジ精算時に受け取った黄色いレシートを好きな団体の投函ボックスに入れることで、レシートの額の1%相当の品物が寄付されるようになっている。このキャンペーンでは消費者が自分の好きな団体を選んで寄付できることや、身近な地域の団体に寄付される点が支持される要因になっていると考えられる。

7、ヤムブランズ 「Buckets for the Cure」

2010年にKFCを運営するヤムブランズは、乳がんの啓発と850万円の寄付金獲得を目的に、図表4のピンクフライドチキンバスケット1セット当たり50セントを寄付するというキャンペーンを行った。しかし高脂肪なフライドチキンは肥満を引き起こす原因であり、健康と結びつくものでなかったため、社会的に批判を受けた。これは事業とキャンペーン内容がマッチしていなかったために失敗した事例といえるだろう。



図表4 ピンクバスケット

8、日本郵政公社 「カーボンオフセット年賀」

日本郵政公社は2007年から、カーボンオフセットの考えを取り入れた「カーボンオフセット年賀」を定価55円で販売開始した。内5円が寄付に充てられ、京都議定書で定められた削減目標の達成のために資することを目的とし、寄付金はすべて排出権の取得・償却に充てられる。しかし初年度の売り上げ実績は、販売予定数1億枚に対し、約1400万枚と予想を大きく下回る結果に終わった。これはキャンペーンの認知度不足や、寄付の成果を感じづらいコース先であったことが原因になっていると思われる。

9、Global Call to Action against Poverty 「ホワイトバンド」

2005年に結成されたGlobal Call to Action against Povertyのキャンペーンシンボルとしてホワイトバンドが販売され、著名人を起用した大々的なプロモーションにより認知度は高まり、途上国の貧困問題に多くの関心が集まった。2005年の売り上げは140億円と事業としても成功し、社会問題に多くの人が目を向けたことから、プロジェクトは成功のように思われる。

しかし、ホワイトバンドの売り上げは、途上国へ寄付されるのではなく、広告費やアドボカシー運動の活動費に充てられていたが、詳しい用途が不明であった。そのため大きな批判を受け問題視された。これはキャンペーンの目的が消費者に伝わっていなかった、また誤って伝わっていたために消費者から批判を受け、問題になった事例といえる。

10、事例研究まとめ

以上の事例から、CRMは商品を買うだけで社会貢献につながることから、消費者の支持を得やすいことがわかるが、企業の事業と支援先の関係性や、プロモーション活動の有無によって結果が大きく左右されることが推測できる。うまく消費者からの支持を得ることができれば、寄付による社会貢献をしながら、売り上げを伸ばし、企業のイメージの向上にもつながるが、一歩間違えると、良いことをしようとしているにもかかわらず、社会から批判を受ける可能性もあるということがわかった。

本章で紹介した事例を以下の図表5に示す。

アメリカン・エクスプレス 「自由の女神修復キャンペーン」	成功 ：CRMの起源、カード使用・新規申し込みごとに寄付 売り上げ・新規申し込み前年比増
ボルヴィック 「1L for 10L」	成功 ：売り上げをマリの井戸掘り、メンテナンスに寄付 事業と支援の合致、CMで認知度向上、売り上げ増
ネピア 「nepia 千のトイレプロジェクト」	成功 ：東ティモールにトイレを作る、衛星教育 事業と支援の合致、支持率98%
森永製菓 「1チョコ for 1スマイルキャンペーン」	成功 ：チョコ1つにつき1円カカオ輸出国へ寄付 バレンタインに合わせた実施、イメージソングを使用
アサヒビール 「うまい！を明日へ！」	成功 ：ビール1本につき1円各都道府県環境保護に寄付 支援先が身近であるため共感を得る
イオン 「幸せの黄色いレシートキャンペーン」	成功 ：レシートを自分の好きな支援先を選んで投函 1%分の品物が寄付される
ヤムブランズ 「Buckets for the Cure」	失敗 ：フライドチキン1セットにつき乳がん啓発活動へ寄付 事業と支援内容に関係がなく批判を受ける
日本郵政公社 「カーボンオフセット年賀」	失敗 ：年賀はがきの一部がCO2削減のために寄付 認知度の低さもあり、売り上げは伸びず
Global Call to Action against Poverty 「ホワイトバンド」	成功 ：大々的なプロモーションにより認知度向上 途上国の貧困問題にも大きな注目 失敗 ：キャンペーンの目的が伝わっていなかった 売り上げの使途が不明瞭で批判を受ける

図表5 事例研究まとめ

Ⅲ章 先行研究のレビュー

この章では、仮説を設定する上で必要な先行研究を紹介する。

1、CRMの有効性に関する研究

1) 土岐ら (2009) の CRM の消費者需要プロセスに関する研究

消費者が CRM 商品を購入する際に、CRM と基本属性のどちらがどのように影響を及ぼしているのかを調査した。分析の結果、消費者は CRM の実施に対して、1 回の購買で満足してしまい、それによる再購買はされないことがわかった。また CRM 効果の満足が CRM 実施後の態度に正の相関を与え、CRM 実施後の態度が再購買意図に正の相関を与えることから、消費者は CRM 実施に満足すると、製品に対する態度を経て、再購買意図へと影響を与えることが示された。つまり CRM は製品属性の一つとしてみなされており、CRM 自体が直接的な効果を持っているわけではないことがわかった。

2) 世良 (2009) の CRM の位置づけに関する研究

CRM には大きく、「売上げの増加」「ブランド構築」「プロモーション効果」の 3 つの効果があり、企業の社会貢献活動は CRM として行うことで、企業利益を生み出すため、ソーシャル・マーケティングではなく、営利追求のマネジリアル・マーケティングとして捉えることができると確認された。

3) 奥貫 (2010) のマネジリアル・マーケティングへの社会的視点の導入に関する研究

CRM の実践によって、どの程度の成果が得られるかを予測することは困難だが、販売価格が現行のまま、適切なコースが選定されていれば、既存顧客が離れる可能性は少なく、プラスの効果を期待することができる。またコース先との調整もあり、CRM を実施することは容易でないため、模倣の可能性が少なく、他社製品との差別化にもなりうる。

2、CRM を支持する消費者に関する研究

1) 日経広告研究所 (2008) のサイコグラフィック特性に注目した研究

日経広告研究所 (2008) では消費者のサイコグラフィック特性に注目し、どのような消費者が CRM を支持するのかを二次データを用いて調査した。調査の結果、「公的自己意識の高さ」「社会的責任感」の 2 つの要因が高い消費者ほど、マイノリティに関連するコースへの CRM に対して好意的な態度を示す傾向にあることがわかった。また「外的統制」「公的自己意識」「対人信頼性」「広告への懐疑心」「責任感」「信仰心」「社会的ネ

ットワーク」「向社会的行動の経験」の8つと「慈善的コースへの支持」が正の相関にあることがわかった。

この研究から、消費者のサイコグラフィック要因が購買行動を通じて、CRMに取り組む企業への支持につながるということが明らかになった。「公的自己意識」が高い人は他人からよく見られたいと思い、CRMの商品を買うことで社会的承認を得たいと考えていることが予想される。また「責任感」が強い人は、社会的コースと結びつく商品を購入することが消費を通じた責任ある行動と捉えているために正の相関が見られたと考えられる。

2) Strahilevits and Myers (1998) の商品の性格が与える影響に関する研究

世良 (2003) の中で先行研究として紹介されている。商品を楽しみのために消費される娯楽品と、目的のために消費される実用品に分類し調査を行った結果、娯楽品を消費する際の罪悪感に起因して、実用品を購入する時よりもより CRM 商品購入のインセンティブが働くことがわかった。

3、企業と支援先コースと消費者の関係に関する研究

1) 稲田ら (2011) の地域密着型 CRM に関する研究

稲田ら (2011) は、II章の事例研究でも取り上げたアサヒビールの「うまい！を明日へ！プロジェクト」を例に挙げ、地域性の高いコースを選定することが有効であるという結果を示している。他社との比較研究が十分ではないが、消費者と支援先のコースとの心理的距離感が近いことが成功要因の一つとして考えられている。地域性の高いコースを選定することで、寄付がどのように活かされているのかが実感されやすく、関心を持たれやすいために企業への好感度も高まること、また消費者に企業の社会貢献活動を自分化させやすいために、自然に消費者を巻き込んだ活動が可能になるということがわかった。

2) 世良 (2007) の消費者と支援先コースの関係に関する研究

CRMに関する先行研究では、支援先選定の重要性を指摘しているものが多いが、実際に日本の企業において支援先を選定する際に、消費者や投資家の意見を取り入れている企業は少ない。また調査から支援先コースと関係の薄い人に対して、そのコースを支援していることをCMで伝達することにより、その商品に対しての好感度が低下することがわかった。このことからCRMを行う際には、消費者とコースの関係に配慮する必要がある、さらに企業が積極的にその関係を深めようとする取り組みを行う必要がある。

3) Barone et al. (2000) の企業のコース支援の正当性と CRM 評価に関する研究

世良 (2003) の中で先行研究として紹介されている。企業のコース支援動機が CRM

製品選択にどのような影響を及ぼすかを調査している。調査の結果、同質の製品の場合、支援先に対する支援動機の正当性を認めれば CRM 製品が選択された。また製品品質が異なる場合もコースの支援動機が CRM 製品選択に影響を及ぼすことがわかった。さらに価格が異なる場合でも同様の結果が得られており、企業の支援先の支援動機が消費者の CRM 製品選択に大きな影響を与えていることがわかった。

4) Webb (1999) の企業のコアビジネスとコースのミッションに関する研究

同じく世良 (2003) の中で先行研究として紹介されている。企業のコアビジネスとコースのミッションの適合度が高いほど、その企業は消費者から利他的だとみなされることがわかった。

5) Dahl and Lavack (1995) と Ellen et al. (2000) の寄付形態による影響に関する研究

同じく世良 (2003) の中で先行研究として紹介されている。Dahl and Lavack (1995) では CRM による寄付額が少額の場合、製品自体の魅力を軽減させ、企業はコースを利用しているという印象を与えるということがわかった。また Ellen et al. (2000) では支援先にはモノによって寄付をするほうが、現金で寄付をするより努力を必要とするため、消費者からより利他的だと評価されることがわかった。

6) Fiske (1997) と Lafferty (1999) のコースの親しみ度と CRM 評価に関する研究

同じく世良 (2003) の中で先行研究として紹介されている。Fiske (1997) は、支援先の人気度は CRM の有効性とは無関係としたが、Lafferty (1999) ではコースへの親しみ度が強くなるほど、コースと企業の連携後の企業に対する態度に、より大きな影響を与えることがわかった。

4、消費者の協力行動に関する研究

1) 古川 (2011) の社会的ジレンマ下での協力行動意図に関する研究

実際に協力行動を取るときは、金銭的・精神的な負担を強いられることが多く、ジレンマに陥るケースが殆どだが、どのような要因が消費者の協力行動に影響を及ぼすのかを調査した。事例などから消費者は効果が見込める際には手間を厭わずに、環境配慮行動を実践していることがわかった。

また匿名性の高さや協力行動意図には負の相関があり、社会的規範がなく、選択が個人の自由にゆだねられたとき、つまり自分一人が協力しなくても、他の誰かが行動するのであろうと考えたときは、自分が損をしないようにふるまうことがわかった。

2) 橋田 (2009) の環境配慮行動の規定要因に関する研究

環境問題に関心はありながらも、実際に環境配慮行動を起こしている人は少なく、環境問題に危機感を抱いていながらも、自分の生活を犠牲にしたくないというジレンマに陥っている消費者が多いことがわかった。また平穏志向の人は、普段の生活の中でできることをしようという意識があり、節約型環境配慮行動や、エコ購入意図が高いことがわかった。自分の自由な時間を豊かにすることで、生活を有意義にしようと思っている人も同じくエコ購入意図が高く、反対に高い地位や収入を求める階層志向の人は、エコ購入をはじめ、節約型環境配慮行動や手間型環境配慮行動をしない傾向にあることがわかった。

5、先行研究まとめ

紹介した先行研究を、本研究に使用する部分を中心に以下の図表6に示す。

土岐ら (2009)	CRM は製品属性の一つとしてみなされており、CRM 自体が直接的な効果を持っているわけではない
世良 (2009)	CRM には大きく「売上げの増加」「ブランド構築」「プロモーション効果」の3つの効果がある
奥貫 (2010)	適切なコースが選定されていれば、CRM の実践によって、プラスの効果を期待することができる
日経広告研究所 (2008)	「公的自己意識」「対人信頼性」「広告への懐疑心」「責任感」「信仰心」「社会的ネットワーク」「向社会的行動の経験」と「慈善的コースへの支持」が正の相関がある
Strahilevits and Myers (1998)	実用品より娯楽品においてより CRM 商品購入へのインセンティブが働く
稲田ら (2011)	地域性の高いコース先のほうが CRM は有効に働く
世良 (2007)	消費者とコース先の関係性が重要である
Barone et al. (2000)	企業の支援動機の正当性が消費者の CRM 製品選択に大きな影響を与える
Webb (1999)	企業のコアビジネスとコースのミッションの適合度が高いほど、企業は消費者から利他的にみなされる
Dahl and Lavack (1995)	CRM 商品の寄付額が少額の場合、製品自体の魅力を軽減する
Ellen et al. (2000)	モノでの支援のほうが企業は消費者から利他的にみなされる
Fiske (1997)	支援先の人気度は CRM の有効性とは無関係である
Lafferty (1999)	コース先への親しみ度が、企業とコースの連携後における、企業に対する態度に影響を与える
古川 (2011)	匿名性の高さとは協力行動意図には負の相関がある
橋田 (2009)	平穏志向の人は節約型環境配慮行動や、エコ購入意図が高い 自己実現志向の高い人はエコ購入意図が高い 階層志向の人は環境配慮行動意図が低い

図表6 先行研究まとめ

IV章 仮説設定

この章では、III章であげた先行研究をもとに本論文で検証する仮説を設定する。

1、研究の枠組み

本研究では消費者特性と商品特性の2つの面から、それぞれCRMの商品購買とCRM商品購買意図を被説明変数として仮説を設定する。以下の図表7は仮説に使用する概念の一覧である。

仮説概念	内容・定義
平穏志向	庶民的で一般的な生活を望む性質
階層志向	高い地位や収入による豊かな生活を望む性質
自己実現志向	自己の力を最大限に生かして生活を充実させることを望む性質
協調志向	周りとの協力・調和を大切にし、他人のために動くことが多い性質
向社会的行動	他人を助ける行動など、他人に対して積極的な態度を示す行動
匿名性	自分ひとりが協力しても結果に影響は出ないと考える性質
公的自己意識	他人から見られる自己を意識する傾向
内的統制	成功・失敗を自分自身の能力や努力によるものだと考える性質
CRMの商品購買	調査票のCRM商品の購買意図と購買頻度をもとに作成

図表7 仮説概念一覧

2、消費者特性に関する仮説

消費者特性に関する仮説として、以下の9つを設定する。

H1:平穏志向とCRMの商品購買は正の相関がある

橋田（2009）から平穏志向の高い人ほど、生活の中で自分にできることはしようという意識から、エコ購入意図や節約型環境配慮行動意図が高いことがわかった。そのため同様に庶民的で一般的な生活を望んでいる人は、身近で簡単にできるCRM商品の購買意図や頻度も高くなると考え、仮説を設定した。

H2:階層志向とCRMの商品購買は負の相関がある

同じく橋田（2009）から、階層志向の高い人は環境配慮行動意図が低いことがわかったため、高い地位や収入を求める人は、品質などの面を重視し、CRM商品に対しても同様に、積極的には購買しないのではないかと考え、仮説を設定した。

H3:自己実現志向と CRM の商品購買は正の相関がある

同じく橋田（2009）から自己実現志向の高い人はエコ購入意図が高いことがわかったため、CRM 商品購買意図や頻度に関しても正の相関があると考え、仮説を設定した。

H4:協調志向と CRM の商品購買は正の相関がある

普段から人のために行動することが多く、周りとの協調性を大切にしている人は、他人や地域のために貢献したいという意識が高いと考え、購入するだけで社会貢献に役立つ CRM 商品の購買意図や頻度が高くなると予想し、H4 を設定した。

H5:向社会的行動の経験と CRM の商品購買は正の相関がある

日経広告研究所（2008）から向社会的行動の経験と慈善的コーズへの支持には正の相関があることがわかった。時間や手間のかかるボランティア経験や募金経験の多い人であれば、CRM 商品を購入するという、身近で手間のかからない行動も多くとる傾向にあるのではないかと考え、H5 を設定した。

H6:責任感と CRM の商品購買は正の相関がある

日経広告研究所（2008）より、責任感の強い人は社会的コーズと結びつく商品を購入することが消費を通じた責任ある行動と捉えているため、企業に対して好意的な態度を形成することがわかった。企業に対して好意的な態度を取るため、CRM 商品の購買意図や頻度にも正の影響を与えていると考え、H6 を設定した。

H7:匿名性の高さと CRM の商品購買は負の相関がある

古川（2011）より匿名性の高さと協力行動意図には負の相関があることがわかったため、自分一人が協力しなくても誰にもわからないし、関係ないと考える人ほど、CRM 商品かどうかは重要視せず、品質や味などを重視するのではないかと考え、仮説を設定した。

H8:公的自己意識の強さと CRM の商品購買は正の相関がある

H6 と同様に日経広告研究所（2008）から、公的自己意識の強い人ほど企業に対して良い態度を形成することがわかった。そのため他者からの印象をより良くしたいと考える公的自己意識の強い人は、商品を買うことで社会的承認を得たいという思いから、CRM 商品の購買意図・頻度に関しても多くなると考え、仮説を設定した。

H9:内的統制と CRM 商品購買意図は正の相関がある

日経広告研究所(2008)では外的統制と慈善的コースへの支持に正の相関が見られたが、先行文献によって見解に相違がみられるため、仮説を設定した。自身の生活が環境を統制し、自分の行動が結果を左右すると考えている人ほど、自分の行動で周りの環境を変えようという意識があり、社会貢献になる CRM 商品を積極的に購入すると予想した。

3、商品特性に関する仮説

次に商品特性に関して、以下の4つの仮説を設定する。

H10:現金での寄付より、モノでの寄付の CRM 商品の方が購買意図は高まる

世良(2003)より、コース先には現金での寄付よりモノによる寄付の方が、企業は消費者から利他的にみなされるということがわかっているため、本論文でも、寄付がモノによって行われる CRM 商品の方が消費者の購買意図もより高まるのではないかと考え、H10を設定した。

H11:消費コストの高さと CRM 商品購買意図は負の相関がある

最寄品においては価格が購買要因として強く働くことが考えられるため、CRM 商品であっても価格が高いと購買にはつながらないと考えた。また奥貫(2010)では価格が現行のままだと既存の顧客が離れる可能性は少ないと記してあるため、消費コストが増すと購買意図は低くなると考え、仮説を設定した。

H12:寄付額の割合と CRM 商品購買意図は正の相関がある

Dahl and Lavack(1995)からコース先への寄付額が少ないと商品自体の魅力を軽減するということがわかった。そのため寄付の割合が高い商品ほど、消費者が自身のコストと社会貢献の度合いを評価できるため、購買意図は高まると考え、仮説を設定した。

H13:コース先の知名度と CRM 商品購買意図は正の相関がある

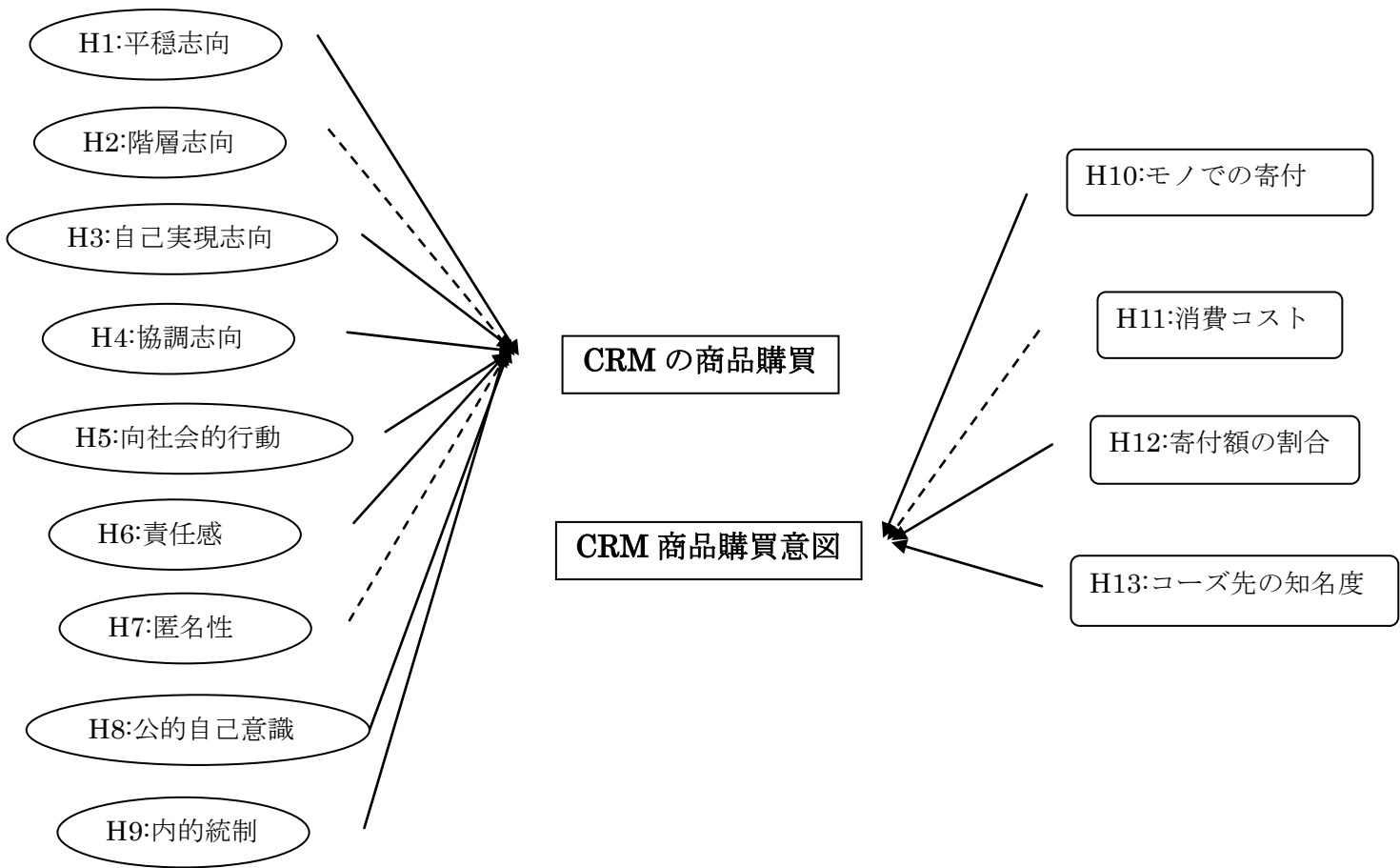
コース先に関する先行研究は多く、企業とコース先と消費者の関係性を考慮する必要があることが明らかになっている。しかし先行研究によって見解の相違がみられた。そこで本研究では、知名度や認知度が高いコース先であるほど、消費者心理に入り込みやすく、またプロモーションの際にも多くの消費者に伝わりやすいため、効果が発揮されると考えた。知名度がないコース先では、寄付の成果が確認しづらく、消費者との心理的な距離が遠くなってしまいうために購買意図は低くなると考え、H13を設定した。

4、仮説まとめ

下の図表 8 に設定した仮説をまとめた。また図表 9 は設定した仮説のパス図である。

消費者特性に関する仮説	
H1	平穏志向と CRM の商品購買は正の相関がある
H2	階層志向と CRM の商品購買は負の相関がある
H3	自己実現志向と CRM の商品購買は正の相関がある
H4	協調志向と CRM の商品購買は正の相関がある
H5	向社会的行動の経験と CRM の商品購買は正の相関がある
H6	責任感と CRM の商品購買は正の相関がある
H7	匿名性の高さ CRM の商品購買は負の相関がある
H8	公的自己意識の強さと CRM の商品購買は正の相関がある
H9	内的統制と CRM の商品購買は正の相関がある
商品特性に関する仮説	
H10	現金での寄付より、モノでの寄付の CRM 商品の方が購買意図は高まる
H11	消費コストの高さと CRM 商品購買意図は負の相関がある
H12	寄付額の割合と CRM 商品購買意図は正の相関がある
H13	コーズ先の知名度と CRM 商品購買意図は正の相関がある

図表 8 仮説まとめ



図表 9 仮説パス図（実線は正の相関、点線は負の相関）

V章 仮説検定

この章では、IV章で設定した仮説を検証する。アンケート調査によりデータを収集し、分析には統計ソフト SPSS を使用する。

1、調査の実施

仮説を検証するためのデータを収集するため、アンケート調査を実施した。本調査は2012年10月24日から11月7日にかけて行った。有効回答数は99（内男性64、女性35）である。

アンケートでは性別、年齢、職業、居住地を聞いたうえで、質問1ではCRM商品の購買意図や頻度、ボランティア経験や募金への協力回数を聞いた。質問2では、消費者特性に関する仮説を検証するために、回答者のパーソナリティに関する問を設け、質問3では商品特性に関する仮説を検証するため、直交表を用いた質問項目を設けた。

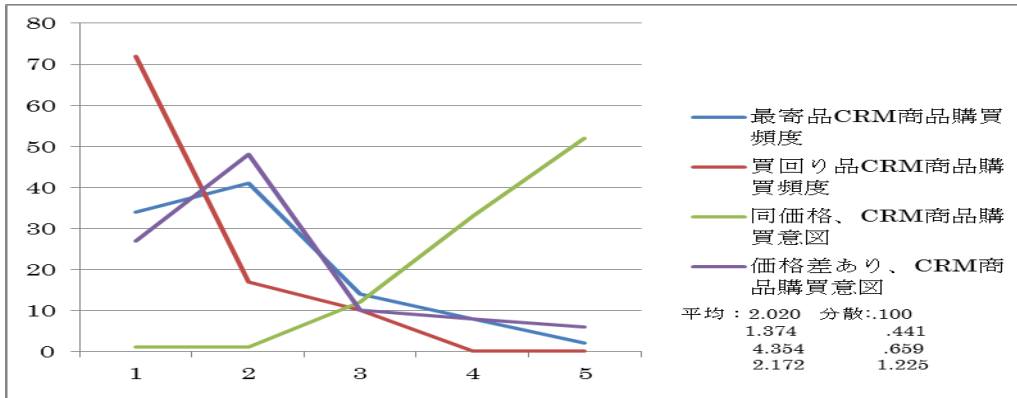
2、単純集計結果

アンケート調査の集計結果は以下の図表の通りであった。

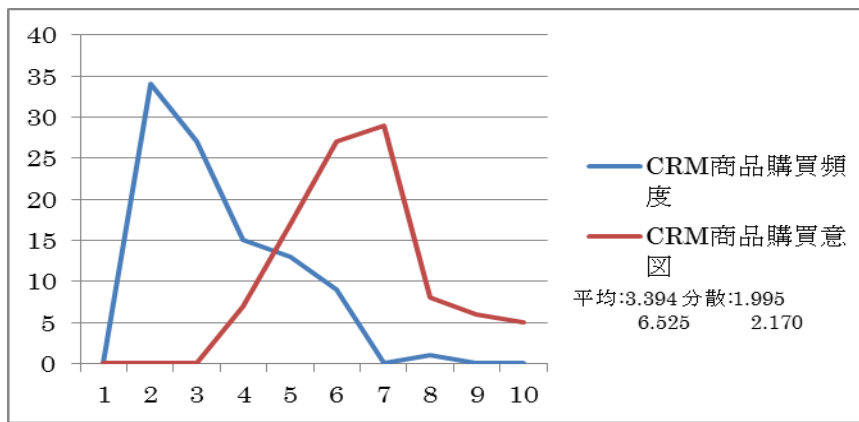
図表10は調査票1-1、1-2、1-6、1-7の単純集計結果、図表11はCRM商品購買意図（1-5+1-6）と購買頻度（1-1+1-2）、図表12は分析の際に被説明変数として用いるCRMの商品購買（1-5+1-6+1-1+1-2）の単純集計結果である。価格が他の商品と同じ場合はCRM商品を買いたいと思う人が多い一方で、価格差があると安い方の商品を買いたいと思う人が多かった。購買頻度に関しては、最寄品・買回り品ともに頻繁に購入する人は少なく、「全く買わない」「たまに購入する」を選んだ人が大半であった。

図表13・14は調査票1-3、1-4の結果である。CRM商品購入の際に何を重要視するかを聞いたところ、大半が「価格」と「品質」であった。これは価格差がある場合CRM商品を買いたいと思わなくなる人が多かったことともつながっており、商品を選ぶ際に価格が大きな要因となっていることがわかる。

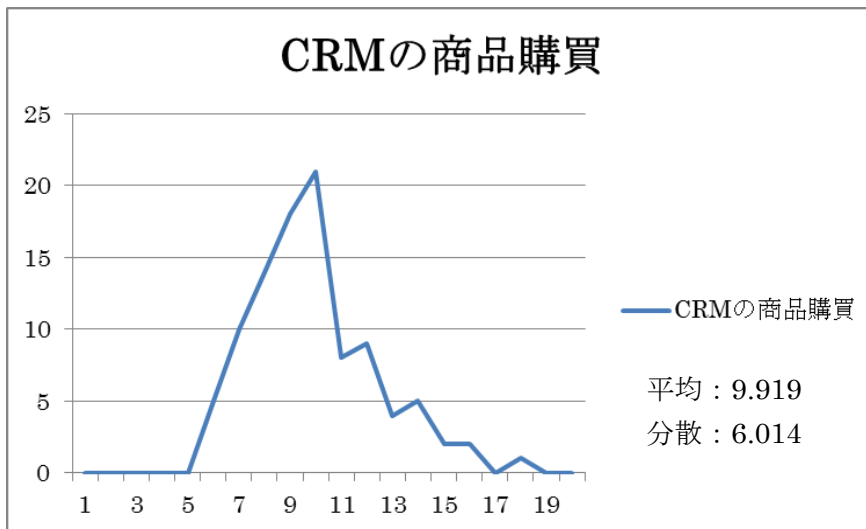
質問項目ごとの単純集計結果は、巻末に付属資料として記載してあるのでそちらを参照していただきたい。



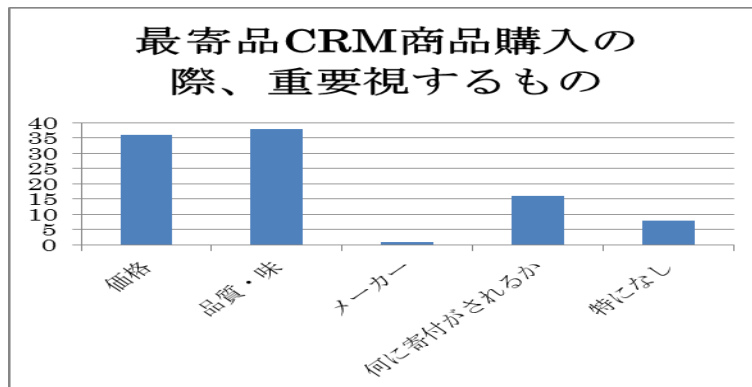
図表 1 0 単純集計結果 (調査票 1-1、1-2、1-5、1-6)



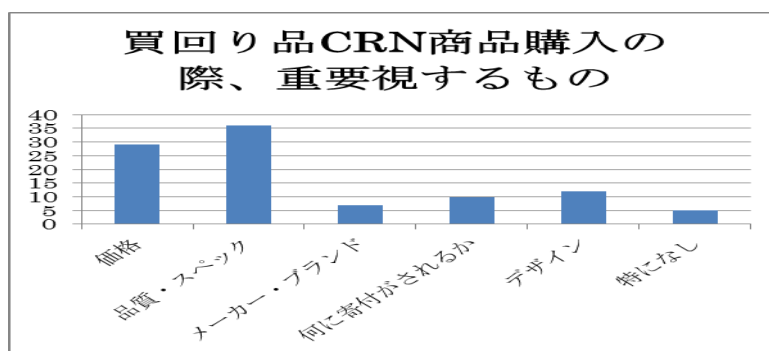
図表 1 1 単純集計結果



図表 1 2 単純集計結果



図表 1 3 単純集計結果 (調査票 1-3)



図表 1 4 単純集計結果 (調査票 1-4)

3、分析結果

1) 因子分析

アンケートの回答結果から測定された値の妥当性を確認するため、因子分析を行った。因子抽出方法には主因子法を、回転法はプロマックス法を使用した。以下の図表 1 5 が結果である。

9つの因子が抽出され、値が 0.4 以上のものをまとめ、問 d,e,f を「階層志向」、問 j,k,l を「協調志向」、問 1-7-1、1-7-2 を「向社会的行動」問 m,n,o を「責任感」、問 p,q,r を「匿名性」、問 s,t,u を「公的自己意識」、問 v,w,x,y,z を「内的統制」として今後

の検定に使用する。問 a,b,h は値が 0.4 以上にまとまったが、問 h は除外し、問 a,b を「平穏志向」として検定に使用する。また因子分析の結果、H3 を検定するための「自己実現志向」の質問項目 g,h,i はまとまらなかった。これは問 h と i の質問内容が、自己実現志向についてではなく、余暇行動に関するものであったためだと考えられる。よって今後の検定では、問 g を「自己実現志向」として使用する。

クロンバック α 値に関してはそれぞれ 0.5 以上となっており、因子間のまとまりには妥当性があるものだと判断できる。

各因子間の相関係数は図表 1 6 に示す通りである。いずれも |0.4| を下回っており数値

的に問題ないため、このまま重回帰分析を行う。

	因子								
	内的統制	匿名性	公的自己意識	階層志向	協調志向	責任感	平穩志向	向社会的行動	
a: のんびりした暮らしをしていきたい	.028	.114	.024	-.078	.137	-.254	.588	-.103	.170
b: 人並みの生活ができれば十分だ	-.001	.028	-.125	-.354	-.177	-.176	.411	.225	.028
c: 自分の生活レベルは庶民レベルだと思う	-.044	-.009	-.106	-.091	-.109	-.018	-.069	-.024	-.539
d: 高い地位や収入が欲しい	.027	.081	.100	.519	.082	-.115	.162	-.057	-.315
e: 地位や名誉をもたらす職業につきたい	-.047	-.059	-.143	.874	.009	-.098	-.118	.083	-.055
f: 世間で名の通った企業や団体に就職したい	.063	.152	.129	.606	-.177	-.052	.059	-.003	.046
g: 自分が熱中できる物や事がある	-.109	-.287	-.027	-.156	-.112	-.204	-.224	-.228	-.054
h: 自由な時間はたいてい趣味や好きなことに費やす	-.056	-.030	-.079	-.163	-.014	-.227	-.605	-.006	-.062
i: 休みの日は家で寝て過ごすことが多い※	-.064	-.150	-.077	-.099	-.094	-.382	-.020	-.180	-.038
j: 人のために尽くすことが多い	.002	-.180	-.188	.095	.607	-.079	.095	-.076	.201
k: 周囲の人と上手く付き合うようにしている	.118	.044	.003	-.132	.717	-.003	.087	.073	-.163
l: 周りとは協力しながら物事を進めることが多い	-.114	.077	.056	-.021	.703	.127	-.065	.070	-.176
m: 責任感は強いほうだ	.007	.109	.001	-.114	.132	.531	.054	.008	.357
n: 自分のやるべきことは最後まで必ずやり通す	.017	.127	.106	-.047	.035	.789	-.083	-.097	.065
o: 物事を途中でやめてしまうことが多い※	.197	-.028	-.059	-.091	.001	.501	-.052	-.044	-.209
p: 自分ひとりの行動が周りに与える影響は小さいと思う	.052	.817	.013	-.033	.053	-.003	.021	-.061	-.013
q: 他人が何をしようとする自分には関係ないと思う	.001	.753	-.115	.196	-.017	.026	.054	.106	.084
r: 自分が協力したところで結果は変わらないと思うことがある	-.147	.750	-.083	-.010	-.054	.117	.041	.080	-.068
s: 自分が他人にどう見られているかが気になる	-.120	-.043	.688	-.074	.074	-.020	-.043	.081	.239
t: 自分が他人にどんな印象を与えたかが気になる	.028	-.031	.790	.075	-.122	.027	.032	.045	.121
u: 周りからの目を常に意識している	.015	-.089	.807	.005	-.020	.041	.050	.026	-.173
v: 自分の将来は運やチャンスによって決まると思う※	.695	-.040	-.086	-.101	-.039	.033	.102	-.057	-.068
w: 自分の努力しただけで将来は決まると思う	.649	-.023	-.014	.046	.010	.097	.082	-.078	-.053

x: 自分の将来は自分の置かれている環境によって左右されると思う※	.455	-.009	-.174	.092	-.061	.109	-.132	.231	.008
y: 自分の人生は自分自身で決定していると思う	.556	-.037	.021	.080	-.104	.122	.063	-.078	.280
z: なんでも成り行きに任せるのがいいと思う※	.685	.028	.139	-.028	.167	-.171	-.132	.168	.080
1-7-1: ボランティアの参加回数	.043	.033	.074	.071	.023	-.067	.013	.598	.040
1-7-2: 募金活動の協力回数	-.005	.077	.092	-.038	.062	-.020	-.050	.600	-.001
固有値	4.042	2.825	2.238	2.076	1.821	1.652	1.427	1.256	1.113
寄与率	14.436	10.090	7.994	7.414	6.503	5.899	5.095	4.484	3.977
累積寄与率	14.436	24.536	32.520	39.933	46.436	52.335	57.431	61.915	65.892
クロンバック α	.766	.803	.801	.701	.686	.632	.541	.514	

図表 1 5 因子分析結果(※は分析の際にアンケートの回答結果を裏返して使用するもの)

	平穏志向	階層志向	自己実現志向	協調志向	向社会的行動	責任感	匿名性	公的自己意識	内的統制
平穏志向	1	-.194	-.002	.008	.082	-.133	-.014	.061	-.079
階層志向	-.194	1	-.022	-.236	-.113	-.160	.185	-.024	-.076
自己実現志向	-.002	-.022	1	.231	.244	.198	-.323	.126	.051
協調志向	.008	-.236	.231	1	.137	.260	-.202	.039	.115
向社会的行動	.082	-.113	.244	.137	1	.181	-.179	.115	.208
責任感	-.133	-.160	.198	.260	.181	1	-.056	.049	.318
匿名性	-.014	.185	-.323	-.202	-.179	-.056	1	-.203	-.075
公的自己意識	.061	-.024	.126	.039	.115	.049	-.203	1	-.023
内的統制	-.079	-.076	.051	.115	.208	.318	-.075	-.023	1

図表 1 6 因子間の相関行列

2) 回帰分析

重回帰分析を行うことによって、この9因子がCRMの商品購買にどのような影響を与えているのかを明らかにし、H1からH9までを検証する。説明変数には因子分析で抽出された因子ごとの合計得点を用いる。CRM商品購買意図(調査票の間1-5、1-6の合計点)とCRM商品購買頻度(調査票の間1-1と1-2の合計点)間の相関係数は図表17に示すように0.458であり、やや相関が見られたため、被説明変数のCRMの商品購買にはCRM商品購買意図とCRM商品購買頻度の合計点を使用した。なお10%まで

を有意水準とする。重回帰分析（強制投入法）の結果を以下の図表 1 8 に示す。

	CRM 商品購買意図	CRM 商品購買頻度
CRM 商品購買意図	1	.458
CRM 商品購買頻度	.458	1

図表 1 7 相関係数

	B	t 値	有意確率
(定数)	9.016	3.111	.003
H1:平穩志向	-.149	-1.080	.283
H2:階層志向	-.066	-.667	.507
H3:自己実現志向	.348	1.620	.109
H4:協調志向	.234	2.034	.045**
H5:向社会的行動	.367	2.656	.009***
H6:責任感	-.172	-1.407	.163
H7:匿名性	-.135	-1.400	.165
H8:公的自己意識	-.066	-.760	.449
H9:内的統制	.071	1.109	.270
従属変数：CRM の商品購買			
R2 乗値：.260			
調整済み R2 乗値：.185			
有意確率：***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意			

図表 1 8 回帰分析結果

- H1:平穩志向と CRM の商品購買は正の相関がある (B=-.149,p=.283) 棄却
H2:階層志向と CRM の商品購買は負の相関がある (B=-.066,p=.507) 棄却
H3:自己実現志向と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.348,p=.109) 棄却
H4:協調志向と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.234,p<0.05) 採択
H5:向社会的行動の経験と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.367,p<0.01) 採択
H6:責任感と CRM の商品購買は正の相関がある (B=-.172,p=.163) 棄却
H7:匿名性の高さと CRM の商品購買は負の相関がある (B=-.135,p=.165) 棄却
H8:公的自己意識の強さと CRM の商品購買は正の相関がある (B=-.066,p=.449) 棄却
H9:内的統制と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.071,p=.270) 棄却

3) コンジョイント分析

商品特性に関する仮説はコンジョイント分析によって検証する。分析にあたっては下の図表 19 の直交表を使用する。

4 要素の水準に関しては、それぞれ無・有の順に、寄付形態として「現金」と「モノ」、消費コストとして他の飲料水との差額が「+10 円」と「+30 円」、寄付額割合として商品価格の「1%」と「10%」、コーズ先知名度として「千葉県の村田川の環境保全の団体」と「ナイル川の環境保全の団体」を選定した。

またシナリオ法に用いる水準の妥当性を確かめるため、以下の図表 20 のような 5 段階評価のマニピレーションチェック項目を設けた。図表 21 がマニピレーションチェックの結果である。

CRM 商品の特性が、購入意図や頻度にどのように影響を与えるのかを明らかにするため、ダミー変数を用いて、寄付形態、消費コスト、寄付額割合、コーズ先知名度の 4 つを説明変数にとり重回帰分析を行った。なお 10%までを有意水準とする。分析結果は以下の図表 22 の通りである。

	寄付形態	消費コスト	寄付額割合	コーズ先知名度
商品 A	現金	+10 円	1%	なし
商品 B	現金	+10 円	1%	あり
商品 C	現金	+30 円	10%	なし
商品 D	現金	+30 円	10%	あり
商品 E	モノ	+10 円	10%	なし
商品 F	モノ	+10 円	10%	あり
商品 G	モノ	+30 円	1%	なし
商品 H	モノ	+30 円	1%	あり

図表 19 直交表

寄付や支援がモノによってされることは CRM 商品を買う際、重要である	5	4	3	2	1
他の飲料水との差額が 10 円でも 30 円でも大差はないと思う	5	4	3	2	1
売上の 1%分の寄付は少なすぎると思う	5	4	3	2	1
売上の 10%分の寄付は多すぎると思う	5	4	3	2	1
ナイル川のような有名な河川の環境保全に寄付されるのが望ましいと思う	5	4	3	2	1

図表 20 マニピレーションチェック項目 (5、当てはまる 4、やや当てはまる 3、どちらでもない 2、あまり当てはまらない 1、当てはまらない)

	寄付や支援がモノによってされることは CRM 商品を買う際、重要である	他の飲料水との差額が 10 円でも 30 円でも大差はないと思う※	売上の 1%分の寄付は少なすぎると思う	売上の 10%分の寄付は多すぎると思う	ナイル川のような有名な河川の環境保全に寄付されるのが望ましいと思う
平均値	2.970	4.070	3.373	3.333	3.151
分散	1.764	1.209	1.012	1.265	1.150

図表 2 1 マニピュレーションチェック結果

	B	t 値	有意確率
(定数)	2.753	32.487	.000
H10:モノによる寄付	.126	1.666	.096*
H11:消費コスト	-1.035	-13.662	.000***
H12:寄付額の割合	.465	6.131	.000***
H13:コーズ先の認知度	.162	2.133	.033**
従属変数：CRM 商品購買意図 R2 乗値：.227 調整済み R2 乗値：.223 有意確率：***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意			

図表 2 2 コンジョイント分析結果

H10:現金での寄付より、モノでの寄付の CRM 商品の方が購買意図は高まる

(B=.126,p<0.1) **採択**

H11:消費コストの高さと CRM 商品購買意図は負の相関がある (B=-1.035,p<0.01) **採択**

H12:寄付額の割合と CRM 商品購買意図は正の相関がある (B=.465,p<0.01) **採択**

H13:コーズ先の知名度と CRM 商品購買意図は正の相関がある (B=.162,p<0.5) **採択**

4) 検定結果まとめ

仮説検定の結果は以下の通りとなった。図表 2 3 に仮説検定後のパス図を示す。

消費者特性に関する仮説

H1:平穏志向と CRM の商品購買は正の相関がある (B=-.149,p=.283) **棄却**

H2:階層志向と CRM の商品購買は負の相関がある (B=-.066,p=.507) **棄却**

H3:自己実現志向と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.348,p=.109) **棄却**

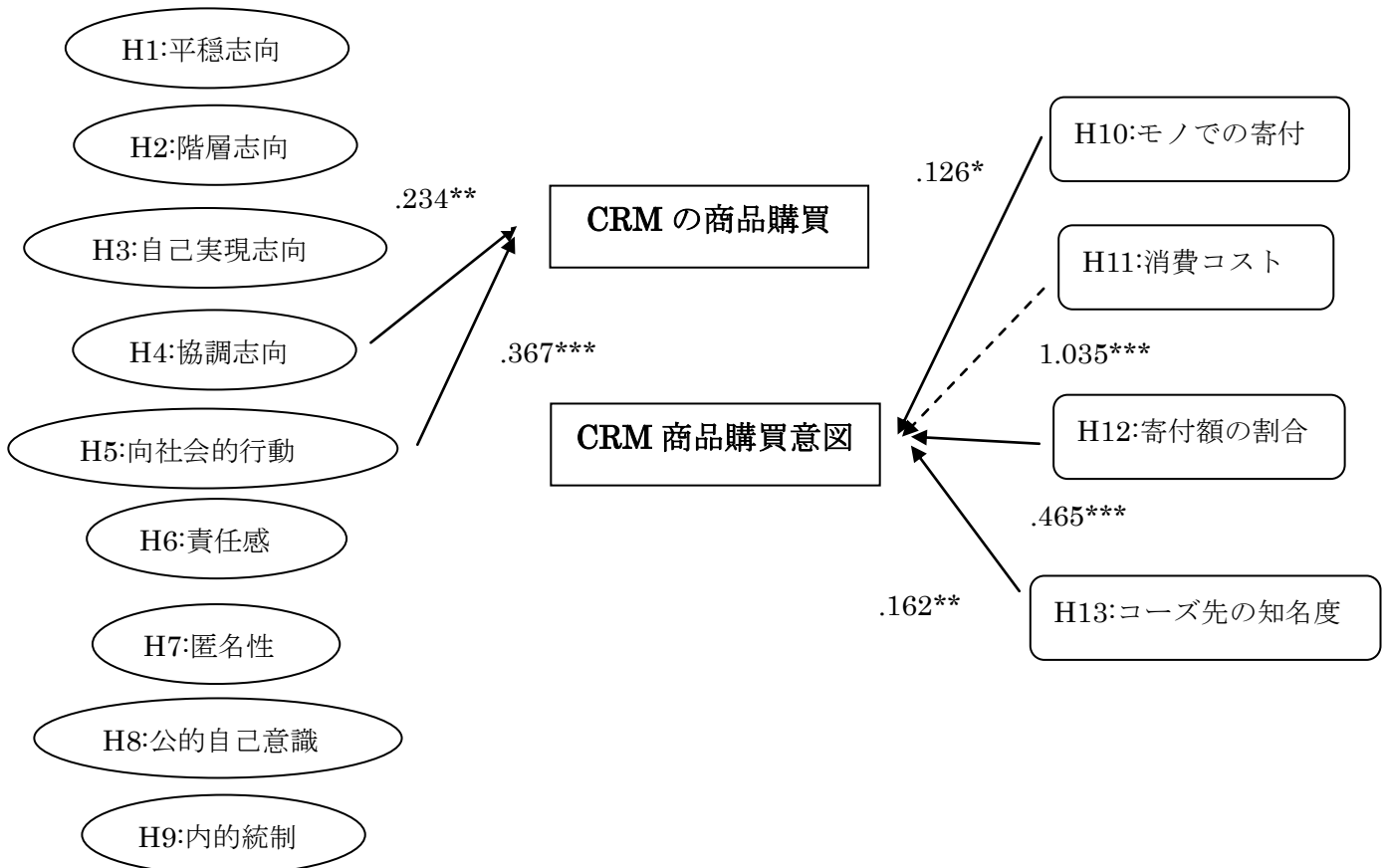
H4:協調志向と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.234,p<0.05) **採択**

- H5:向社会的行動の経験と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.367,p<0.01) **採択**
 H6:責任感と CRM の商品購買は正の相関がある (B=-.172,p=.163) **棄却**
 H7:匿名性の高さと CRM の商品購買は負の相関がある (B=-.135,p=.165) **棄却**
 H8:公的自己意識の強さと CRM の商品購買は正の相関がある (B=-.066,p=.449) **棄却**
 H9:内的統制と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.071,p=.270) **棄却**

商品特性に関する仮説

商品特性に関する仮説は全て採択された。CRM 商品購買意図との相関が強い順に、消費コスト、寄付額の割合、コース先の知名度、モノでの寄付となった。

- H10:現金での寄付より、モノでの寄付の CRM 商品の方が購買意図は高まる (B=.126,p<0.1) **採択**
 H11:消費コストの高さと CRM 商品購買意図は負の相関がある (B=-1.035,p<0.01) **採択**
 H12:寄付額の割合と CRM 商品購買意図は正の相関がある (B=.465,p<0.01) **採択**
 H13:コース先の知名度と CRM 商品購買意図は正の相関がある (B=.162,p<0.5) **採択**



図表 2 3 仮説検定後パス図 (実線は正の相関、点線は負の相関が見られたもの)

VI章 考察

この章では、V章の仮説検定結果からの考察を記述する。

消費者特性に関する仮説

H1:平穏志向と CRM の商品購買は正の相関がある (B=-.149,p=.283) 棄却

仮説は棄却された。橋田 (2009) から平穏志向の高い人ほど、生活の中で自分にできることはしようという意識から、エコ購入意図や節約型環境配慮行動意図が高いことがわかったため、庶民的で一般的な生活を望んでいる人は、身近で簡単にできる CRM 商品の購買意図や頻度も同様に高くなると考えていたが、相関は見られなかった。これは被説明変数の中に、「他の商品より価格が高い場合の CRM 商品購買意図」も含まれていたことが影響しているのではないかと考えられる。身近で簡単に社会貢献ができるが、消費者にコストが発生するというデメリットによって、CRM の商品購買にはつながらなかったのではないだろうか。また庶民的な人ほど、商品を購入する際は CRM 商品かどうかよりも、その商品自体の質がどうかを重視することもあるためかと思われる。

H2:階層志向と CRM の商品購買は負の相関がある (B=-.066,p=.507) 棄却

橋田 (2009) から、階層志向の高い人は環境配慮行動意図が低いことがわかったため、高い地位や収入を求める人は、品質などの面を重視し、CRM 商品に対しても同様に、積極的には購買しないのではないかと考えていたが、仮説は棄却された。階層志向の高い人は環境配慮行動意図が低くなるが、CRM の商品購買に関しては、商品を買うだけで手間がかからないため、環境配慮行動という意識を抱きづらいのではないだろうか。また調査票において CRM 商品購買意図や購買頻度を尋ねた際に、寄付が環境保全に役立つといった記述がなかったため、橋田 (2009) の先行研究とは結びつかなかったのだと思われる。

H3:自己実現志向と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.348,p=.109) 棄却

因子分析の結果、自己実現志向因子がまとまらなかったため、「自分が熱中できる事や物がある」の質問項目を自己実現志向因子として使用した。重回帰分析の結果、p 値が 0.109 で仮説は棄却されたが、サンプル数を増やして再分析を行えば採択されることが考えられる。また単回帰分析を行ったところ B=.613、p=.004<0.01 となり、1%水準で仮説は採択された。橋田 (2008) で自己実現志向が高い人はエコ購入意図が高いことがわかっていたが、本研究から自己実現志向と CRM の商品購買にも正の相関があることがわかった。自己実現志向因子の作成に不備があったことや、単回帰分析の結果であることから、更なる研究が必要であると思われるが、自己の力を最大限に生かして生活を充実させようという意識のある人は、CRM 商品を買うことで社会に貢献できたという、自分自身の満足にもつながられるために、CRM の商品購買に対して積極的になると考えられる。

H4:協調志向と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.234,p<0.05) 採択

H4 は 5%水準で採択された。普段から人のために行動することが多く、周りとの協調性を大切にしている人は、他人や地域のために貢献したいという意識が高いため、購入するだけで社会貢献に役立つ CRM 商品の購買意図や頻度が高くなると考えていたが、予想通りの結果となった。日ごろから周りのことを考えている人は、商品の価格などにあまり関係なく、社会や地域のためになる CRM 商品も多く買うようにしていることがわかった。

H5:向社会的行動の経験と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.367,p<0.01) 採択

仮説は 1%水準で採択された。日経広告研究所 (2008) から向社会的行動の経験と慈善的コースへの支持には正の相関があることがわかっていたが、本研究からボランティアや募金などの経験が多い人は、社会貢献・地域貢献の意識が高く、CRM 商品の購買意図や購買頻度も高くなることがわかった。

H6:責任感と CRM の商品購買は正の相関がある (B=-.172,p=.163) 棄却

仮説は棄却された。日経広告研究所 (2008) より、責任感の強い人は社会的コースと結びつく商品を購入することが消費を通じた責任ある行動と捉え、企業に対して好意的な態度を形成することがわかったため、CRM 商品の購買意図や頻度にも正の影響を与えていると考えたが、責任感と CRM の商品購買には相関が見られなかった。責任感の強い人の中には、広告などからわかる不確かな CRM 商品の情報だけでは、寄付の方法やその成果など、詳細がはっきりとはわからないため、CRM 商品を購入しようとしなくてもいいのだろうか。また飲料水のような、価格が安く購買の頻度も高い商品の消費活動は、日常生活の中に溶け込んでいるため、責任感という要因がそれほど働かなくなっていることが考えられる。

H7:匿名性の高さや CRM の商品購買は負の相関がある (B=-.135,p=.165) 棄却

重回帰分析の結果、H7 は棄却されたが、単回帰分析を行ったところ $B=-.266$ 、 $p=.005<0.01$ となり 1%水準で採択された。古川 (2011) より匿名性の高さや協力行動意図には負の相関があることがわかっていたが、CRM の商品購買についても負の相関が見られることが明らかになった。特に他の商品より価格が高い場合などは、自分が買わなくても寄付の結果に大差は出ないだろうという考えから、CRM 商品ではなく安い方の商品を購入する傾向があるのではないだろうか。また匿名性の高い人は、自分が購入しなくても他の誰かが買うだろうと判断し、自分が損をしないようにふるまい、CRM 商品かどうかではなく、その商品が自分にとって良いものかどうかを重視することが多いため、このような結果になったのだと考えられる。

H8:公的自己意識の強さと CRM の商品購買は正の相関がある (B=-.066,p=.449) 棄却

H6と同様に日経広告研究所(2008)から、公的自己意識の強い人ほど企業に対して良い態度を形成することがわかったため、公的自己意識の強い人は、他人からよく見られたいという思いから、社会貢献になるCRM商品を積極的に購入するのではないかと考えたが、仮説は棄却された。CRM商品を購入するという行為は他の誰かに見られるものではなく、購入をしても誰にも知られないため、他人によく見られたいという公的自己意識は働かず、CRMの商品購買とは相関がみられなかったのだと考えられる。

H9:内的統制と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.071,p=.270) 棄却

重回帰分析の結果仮説は棄却されたが、単回帰分析を行ったところ、 $B=.113, p=.086 < 0.1$ となり10%水準で有意な結果が得られた。内的統制が強い人は、自身の努力や行為によって将来の状況が変化すると考えるため、CRM商品の購入という小さな行為であっても、繰り返し行うことで、社会や地域を良くすることができるかと判断し、CRM商品を多く購入する傾向にあると思われる。しかし、重回帰分析では棄却されたことや、先行研究によって見解が異なることから更なる研究が必要かと思われる。

商品特性に関する仮説

H10:現金での寄付より、モノでの寄付の CRM 商品の方が購買意図は高まる (B=.126,p<0.1) 採択

仮説は10%水準で採択された。このことから、企業からコーズ先への寄付がモノである方がCRM商品の購買意図は高まることがわかった。Ellen et al. (2000)から企業の寄付がモノによる方が、消費者は企業を利他的にみなすということがわかっていたが、購買意図にもつながっていることが明らかになった。しかし「寄付や支援がモノによってされることはCRM商品を買う際、重要である」という質問項目に対して、回答の平均値は2.970とやや低めであることから、さらなる調査が必要であると考えられる。

H11:消費コストの高さと CRM 商品購買意図は負の相関がある (B=-1.035,p<0.01) 採択

仮説は1%水準で採択された。調査には、他の商品との差額を+10円と+30円に設定したが、安い商品の方が購買意図は高まるということがわかった。アンケート調査に使用した商品が購入する頻度の高い飲料水であったため、価格が購入の際の大きな要因となっていたのだと考えられる。奥貫(2010)でも述べられていたように、CRMを採用する際も、価格はなるべく現行のままであるほうが、消費者からの支持が得やすいことが明らかになった。

H12:寄付額の割合と CRM 商品購買意図は正の相関がある (B=.465,p<0.01) 採択

仮説は1%水準で採択された。Dahl and Lavack (1995) から寄付額が少ないと製品自体の魅力が軽減すると明らかになっていたが、寄付額が多い商品ほど消費者の購買意図は高まることがわかった。寄付額が多いほど、社会貢献の度合いが大きくなり、成果が実感されやすくなるため購買意図が高まると考えられる。

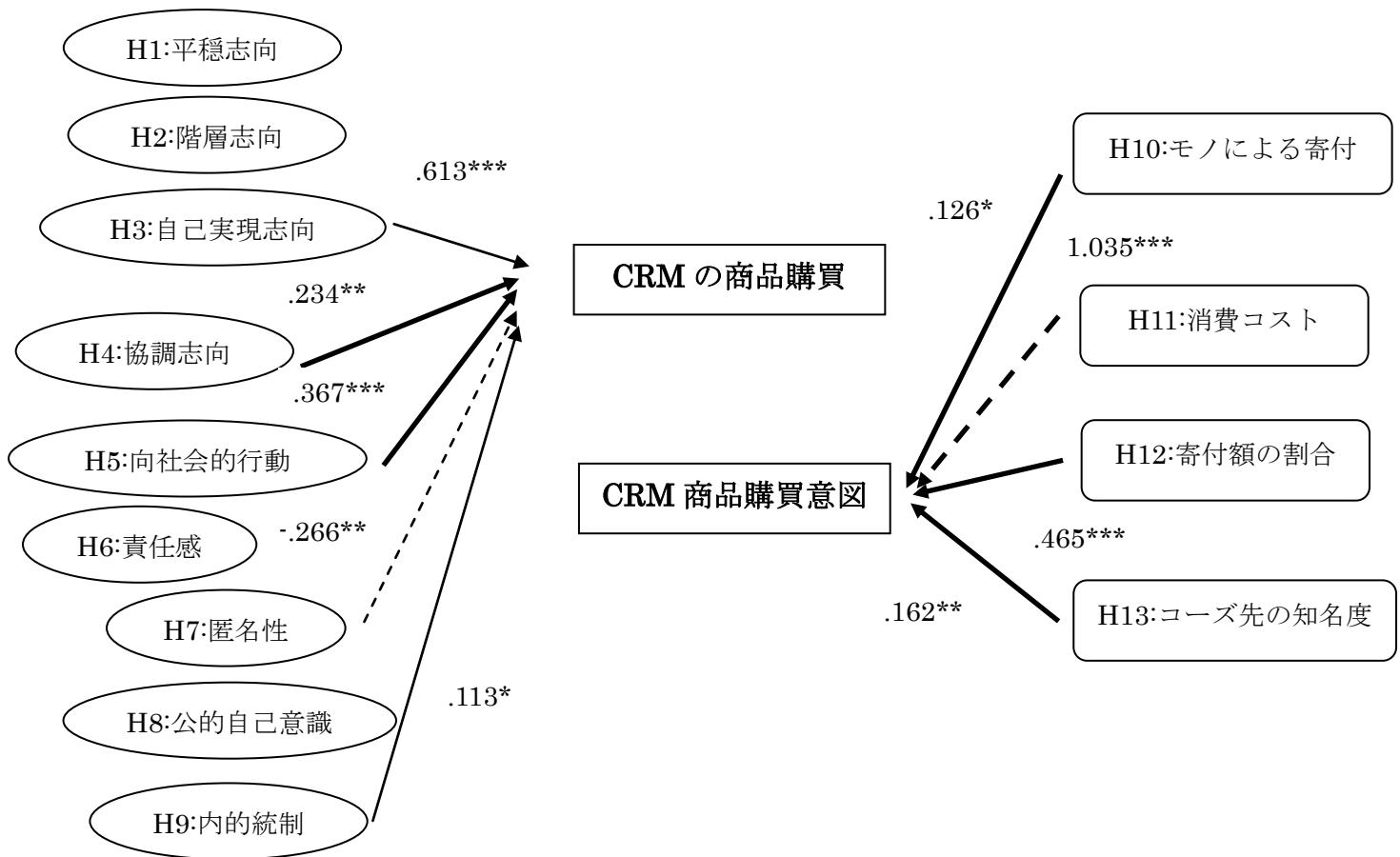
H13: コーズ先の知名度と CRM 商品購買意図は正の相関がある (B=.162, p<0.5) 採択

仮説は5%水準で採択された。本研究の調査では、コーズ先としてナイル川の環境保護団体と千葉県村田川の環境保護団体を選定した。商品を水としたため、コーズ先には水との関わりを考慮に入れ、川の環境保護団体を選定し、知名度・認知度に差をつけるためにナイル川と千葉県の村田川を選定した。分析の結果、知名度が高いコーズ先が選定されている CRM 商品の方が、消費者の購買意図は高まることが明らかになった。自分が知っているコーズへ寄付されることで社会貢献意識を持つことができ、逆に知名度が低いコーズ先では、成果を実感することができないためこのような結果になったことが考えられる。

また参考に千葉に住んでいる人は、寄付先が千葉の団体であると地域性の高さから、CRM 商品購買意図が高まるのではないかと考え、「千葉に住んでいる人ほど、コーズ先に千葉が関係している CRM 商品の購買意図は高まる」について検定を行ったところ、5%水準で採択され (B=1.452, p<0.5)、コーズ先が地元であると、親しみ度の高さから CRM 商品の購買意図が高まることが明らかになった。

これらのことから、コーズ先に関しては知名度・認知度が高いこと、もしくは消費者の地元に関わりがあることが重要であることがわかった。コーズ先は消費者が確実に知っていて、さらに身近である団体を選定することで、その商品に対しても親近感を抱くことにつながり、商品の購買に結びつくのではないだろうか。

以下の図表 2 4 に単回帰分析の結果もふまえた、仮説検定後のパス図を示す。



図表 2 4 仮説検定後パス図
 (重回帰分析による採択は太線、単回帰分析による採択は細線
 実線は正の相関、点線は負の相関)

VII章 まとめと実務へのインプリケーション

本研究の目的は、「どのような消費者がコース・リレーテッド・マーケティングを利用した商品を購入する傾向にあるのか、またどのようなコース・リレーテッド・マーケティングの対象の商品が購入される傾向にあるのかを検証し、そこからより有効的なコース・リレーテッド・マーケティングの手法を明らかにする」ことである。

まず、一つ目の研究目的である、「どのような消費者が CRM 商品を購入する傾向にあるのか、またどのような CRM 商品が消費者に購入される傾向にあるのかを検証する」ため、事例研究と先行研究のレビューを行い、そこから得られた知見をもとに、消費者特性と商品特性にわけて仮説を設定し、検定・考察を行った。

重回帰分析の結果、消費者特性に関する仮説では、「H4:協調志向と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.234,p<0.05)」と「H5:向社会的行動の経験と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.367,p<0.01)」の2つが採択された。社会をどのように捉えるか、社会とどのように関係していくかについての仮説が支持されたことから、そういった社会とのかかわりを考えている人は、CRM のような企業の社会貢献に関しても関心があると言えるのではないだろうか。

また単回帰分析によって仮説検定を行ったところ、「H3:自己実現志向と CRM の商品購買は正の相関がある(B=.613,p<0.01)」と「H7:匿名性の高さと CRM の商品購買は負の相関がある(B=-.266,p<0.01)」、「H9:内的統制と CRM の商品購買は正の相関がある (B=.113,p<0.1)」の3つが採択された。

次に商品特性に関する仮説では、「H10:現金での寄付より、モノでの寄付の CRM 商品の方が購買意図は高まる (B=.126,p<0.1)」、「H11:消費コストの高さと CRM 商品購買意図は負の相関がある (B=-1.035,p<0.01)」、「H12:寄付額の割合と CRM 商品購買意図は正の相関がある (B=.465,p<0.01)」、「H13:コース先の知名度と CRM 商品購買意図は正の相関がある (B=.162,p<0.5)」と設定した4つの仮説が全て採択される結果となった。

そして、二つ目の研究目的である、「より有効的なコース・リレーテッド・マーケティングの手法を明らかにする」ために、以上の分析結果から実務へのインプリケーションを述べる。

まず CRM を行う際にも価格を上げないことが必須である。特に最寄品において、価格は商品を選ぶ際に大切な要因となるため、より重要になるだろう。

次に寄付額の割合が多いことが重要な要因となるため、できる限り寄付額を増やすことが望ましい。寄付額が増えるほど企業の利益は減少するため、難しいことではあるが、寄付額が多くなるほど消費者の購買意図は増すため、考慮が必要である。また消費者に寄付の割合がわかりやすく伝わるほうが、消費者は評価がしやすくなるため、より効果的になるのではないかと考えられる。

コース先に関しては、知名度の高い団体を選定することが望ましい。ボルヴィックやホ

ワイドバンドの事例のように、大きなプロモーションを行うことで、消費者の認知を上げることも可能で、消費者の認知が高まるほど、CRM の効果は高まるだろう。知名度・認知度の点からは、アサヒビールやイオンの事例のように、コース先に消費者に関わりの深い地域の団体を選定することも有効であるだろう。

また企業は可能であれば、コース先へは現金での寄付ではなく、モノによる寄付をするべきである。少しの手間はかかるが、消費者の支持はより強まるだろう。

協調志向や向社会的行動の経験と CRM の商品購買に正の相関がみられたことから、企業はプロモーションを行う際に、寄付が行われるということをしかりと消費者に伝えることが望ましいだろう。協調志向が高い人や社会貢献意識の高い消費者は、CRM 商品の存在を知ることによって積極的に購買を行うことが考えられる。

自己実現志向と CRM の商品購買に正の相関がみられたことから、Strahilevits and Myers (1998) でも述べられていたように、娯楽性の高い商品に CRM を採用することで、より有効性が増すことが考えられる。また匿名性の高さと CRM の商品購買に負の相関がみられたことから、商品を購入することで、その消費者にも何らかのメリットがあることで、匿名性の高い消費者も取り込むことができるかもしれない。例えば、商品を購入することで、景品が当たる抽選に応募できるなどの企画を並行して行うことが有効に働く可能性がある。

VIII章 今後の課題

最後に本研究を終えて、反省点や課題点を述べる。

本研究では、消費者特性と商品特性が CRM の商品購買や購買意図に対して、どのように影響を与えるのか調査をしたが、被説明変数の測定方法に問題があった可能性がある。CRM 商品購買意図に関しては、調査票での質問の際に、商品を飲料水に限定してしまったため、飲料水という要因が多少結果に影響していることが考えられる。CRM 商品購買頻度に関しては、最寄品と買回り品に区別をしたが、買回り品については、CRM 商品を想起しづらかった可能性があり、回答に影響が出たことが考えられる。また 5 段階評価での質問だったが、回答が 1 と 2 に集中してしまったことから、ワーディングに問題があったとも考えられる。以上の点から、消費者特性に関する仮説を検証するために用いた、CRM の商品購買という変数に多少の不備があったと思われる。

本研究では因子分析の結果、自己実現志向因子がまとまらなかったが、これは調査票に用いた質問項目が、余暇行動を聞いたものであったためだと思われる。そのため自己実現因子を 1 つの質問項目の答えとして用いたため、分析結果に影響が出たことが考えられる。

さらに消費者特性に関しては先行研究をもとに 9 つの変数を用いたが、その変数に、実際にアプローチが困難であるものを含めてしまったため、分析結果から実務への応用がしづらいものとなってしまった。また分析の際に性別や年齢、収入などを取り入れることで、より考察を深めることができたのではないだろうか。

コンジョイント分析に関しても、調査票の項目に多少の不備があったことが考えられる。商品特性の仮説は全て採択される結果となったが、マニピュレーションチェックの結果から、質問の意図が回答者に正確に伝わっていなかった可能性が考えられる。コース先の選定には知名度のみを考慮したが、様々な研究がされているように、親しみ度や地域性など多様な要素が影響していることが予想されるため、本研究で取り入れた項目以外の要素も考慮に入れて、さらなる研究や考察が必要であると思われる。

また分析の結果、R2 乗値が全体的に低かったことや調査対象が学生中心で偏りがあったこと、本研究においては、世良（2010）で述べていた CRM におけるマーケティング目標の有無を無視していることも問題点にあげられる。

今後も企業の CRM の活用方法に注目し、以上の点を踏まえたうえで研究を深めていきたい。

参考文献

- 日経広告研究所「コース・リレーテッド・マーケティングを支持する消費者」『日経広告研究所報』42(5),pp71-68,2008-10
- 稲田孝俊、西村侑祐、早川友紀、横瀬ちはる「日本におけるコース・リレーテッド・マーケティングの可能性:アサヒビール「うまい!を明日へ!」に見る地域密着型 CSR」『日経広告研究所報』260号,pp54-60
- 奥貫泰正「マネジアル・マーケティングへの社会的視点の導入に関する考察」『千葉経済論叢』45,pp1-28,2011-13-30
- 鎌原雅彦、樋口一辰、清水直治「Locus of Control 尺度の作成と、信頼性、妥当性の検討」『教育心理学研究』30(4),302-307,1982-12-30
- 世良耕一「コース・リレーテッド・マーケティングにおける「正直なコミュニケーション」の必要性について」『日経広告研究所報』44(4),pp27-34,2010-08
- 世良耕一「コース・リレーテッド・マーケティングの日本における展開と留意点」『日経広告研究所報』41(1),pp30-36,2007-02
- 世良耕一「日本における「企業の社会的責任 (CSR)」と「コース・リレーテッド・マーケティング」の関係における一考察」『北海学園大学経営論集』1(4),pp93-104,2004-03
- 世良耕一「コース・リレーテッド・マーケティングの評価に「消費者とコースの関係」が与える影響に関する一考察:支援先選定の重要性の検証」『北海学園大学経営論集』1(3),pp11-27,2003-12-25
- 世良耕一「コース・リレーテッド・マーケティングの位置付けとその CSR 全般への援用について」『日本経営倫理学会誌』(16),pp251-258,2009-03-31
- 土岐恵、古屋雄司、増山絵里、佐藤美緒「コース・リレーテッド・マーケティングの消費者受容プロセス-最寄品における顧客ロイヤルティ構築の是非-」『中央大学商学部演習論文大会草稿』
- 橋田慎太郎(2009)「環境配慮行動の規定要因」
- 古川真実(2010)「コース型商品に対する消費者意識の考察」
- 古川真実(2011)「社会的ジレンマ下における協力行動意図について」
- 馬 雅瑾 (2008)「快樂的製品と功利主義的製品における消費者選好の反転」
- Barone, Michael J., Anthony D. Miyazaki, and Kimberly A. Taylor (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Dahl, Darren W. and Anne M. Lavack(1995),”Cause-Related Marketing: Impact of Size of Cause Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation,” 1995 AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications, Vol.6, pp.476-481.
- Ellen, P. S. , Mohr, L. A., and Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76 (3), 393-406.
- Fiske, Carlo A. (1997). *Understanding the effects of cause-related advertising on*

consumer attitudes. Dissertation: College of Business Administration University of South Carolina.

- Lafferty, Barbara A. (1999). *Assessing cause-brand alliance evaluations on subsequent attitudes toward the cause and brand*. Dissertation: The Florida State University College of Business.
- Strahilevits, Michal and Johan G. Myers (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4),434-446.
- Webb, Deborah J. (1999). *Consumer attributions regarding cause-related marketing offers and their impact on evaluations of the firm and purchase intent: An experimental examination*. Dissertation: College of Business Administration of Georgia State University.
- ボルヴィック 「1L for 10L プロジェクト」 ホームページ
<http://www.volvic.co.jp/csr/1for10l/story/>
- ソーシャルマーケットプレス 「ボルヴィックの水をテーマとしたソーシャルキャンペーン『1L for 10L』プログラム」
<http://www.social-market-press.jp/column/34/index.html>
- ネピア 「nepia 千のトイレプロジェクト」 ホームページ <http://1000toilets.com/>
- 読売 AD レポート 「共感型コミュニケーションとしての『nepia 千のトイレプロジェクト』」 <http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200812/12toku2.php>
- 森永製菓 「1 チョコ for 1 スマイル」 ホームページ
<https://www.morinaga.co.jp/1choco-1smile/index.html>
- イオン 「幸せの黄色いレシートキャンペーン」 ホームページ
http://www.aeon.info/environment/social/aeonday/yellow_receipt.html
- CRS のその先へ 「ケンタッキーの失敗から学ばせてもらおう！ コーズマーケティング戦略の3つの教訓」 <http://andomitsunobu.net/?p=1687>

付属資料1、調査票

この度、卒業論文作成にあたり、アンケート調査を実施することとなりました。本調査におけるデータは分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ありません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートにご協力をお願いいたします。

慶應義塾大学 商学部 濱岡豊研究会十期生 川瀬拓朗

コース・リレーテッド・マーケティング (CRM) とは・・・

特定商品の売上や利益に応じた一部を、特定の目的のために活動する組織に寄付することで、他者との差別化や企業評価の向上、利益の向上を狙ったマーケティング手法のことです。(例、ボルヴィックの1L for 10L キャンペーン、ネピアの千のトイレプロジェクト)

以後、このコース・リレーテッド・マーケティングを利用している商品を、CRM 商品と記します。(「商品の一つ買うごとに〇〇円が寄付されます」というような商品をイメージしてください。)

性別 (男 、 女)

年齢 (歳)

職業 (学生、会社員、フリーター、その他 ())

現在お住まいの都道府県を教えてください ()

1-1 あなたは食品や飲料、日用雑貨品などの最寄品において、CRM 商品をどのくらいの頻度で購入しますか？当てはまる番号に○をつけてください。

- (1、全く購入しない 2、たまに購入する 3、どちらともいえない 4、よく購入する 5、必ず購入するようにしている)

1-2 あなたは家具や家電などの買回り品における CRM 商品をどのくらいの頻度で購入しますか？当てはまる番号に○をつけてください。

- (1、全く購入しない 2、たまに購入する 3、どちらともいえない 4、よく購入する 5、必ず購入するようにしている)

1-3 あなたが最寄品における CRM 商品を購入するとき、最も重視するものは何ですか？当てはまる番号に○をつけてください。

- (1、価格 2、品質・味 3、メーカー 4、何に寄付がされるか 5、そのキャンペーンの認知度 6、その他 ())

1-4 あなたが買回り品における CRM 商品を購入するとき、最も重視するものは何ですか？当てはまる番号に○をつけてください。

- (1、価格 2、品質・スペック 3、メーカー・ブランド 4、何に寄付がされるか
5、そのキャンペーンの認知度 6、デザイン 7、その他
())

以下の質問には、あなたがスーパーやコンビニなどで水を購入する場面を想像してお答えください。

1-5 CRM商品のAとそうでない商品Bがあり、価格が全く同じ場合、あなたはどちらの商品を選びますか？当てはまる番号に○をつけてください。

- (1、商品Aを選ぶ可能性が非常に高い 2、商品Aを選ぶ可能性がやや高い 3、どちらともいえない
4、商品Bを選ぶ可能性がやや高い 5、商品Bを選ぶ可能性が非常に高い)

1-6 CRM商品のAとそうでない商品Bがあり、価格は商品Bの方が安い場合、あなたはどちらの商品を選びますか？

- (1、商品Aを選ぶ可能性が非常に高い 2、商品Aを選ぶ可能性がやや高い 3、どちらともいえない
4、商品Bを選ぶ可能性がやや高い 5、商品Bを選ぶ可能性が非常に高い)

1-7-1 あなたはボランティアに参加したことがありますか？当てはまる番号に○をつけてください。ボランティアの内容は何でもかまいません。

- (1、参加したことがない 2、1～2回 3、3～5回 4、6～10回 5、11回以上)

1-7-2 あなたは募金活動に協力したことがありますか？当てはまる番号に○をつけてください。

- (1、したことがない 2、1～3回くらい 3、5～8回くらい 4、10回くらい 5、
数え切れない)

※ 5、当てはまる 4、やや当てはまる 3、どちらでもない 2、あまり当てはまらない 1、当てはまらない
として、以下の設問について当てはまる番号に○をつけてください

2 あなた自身について教えてください					
a. のんびりした暮らしをしていきたい	5	4	3	2	1
b. 人並みの生活ができれば十分だ	5	4	3	2	1
c. 自分の生活レベルは庶民レベルだと思う	5	4	3	2	1

d. 高い地位や収入が欲しい	5	4	3	2	1
e. 地位や名誉をもたらす職業に付きたい	5	4	3	2	1
f. 世間で名の通った企業や団体に就職したい	5	4	3	2	1
g. 自分が熱中できる事や物がある	5	4	3	2	1
h. 自由な時間はたいてい趣味や好きなことに費やす	5	4	3	2	1
i. 休みの日は家で寝て過ごすことが多い	5	4	3	2	1
j. 人のために尽くすことが多い	5	4	3	2	1
k. 周囲の人と上手く付き合うようにしている	5	4	3	2	1
l. 周りとは協力しながら物事を進めることが多い	5	4	3	2	1
m. 責任感は強いほうだ	5	4	3	2	1
n. 自分のやるべきことは最後まで必ずやり通す	5	4	3	2	1
o. 物事を途中でやめてしまうことが多い	5	4	3	2	1
p. 自分ひとりの行動が周りに与える影響は小さいと思う	5	4	3	2	1
q. 他人が何をしようとして自分には関係ないと思う	5	4	3	2	1
r. 自分が協力したところで結果は変わらないと思うことがある	5	4	3	2	1
s. 自分が他人にどう見られているかが気になる	5	4	3	2	1
t. 自分が他人にどんな印象を与えたかが気になる	5	4	3	2	1
u. 周りからの目を常に意識している	5	4	3	2	1
v. 自分の将来は運やチャンスによって決まると思う	5	4	3	2	1
w. 自分の努力しだけで将来は決まると思う	5	4	3	2	1
x. 自分の将来は自分の置かれている環境によって左右されると思う	5	4	3	2	1
y. 自分の人生は自分自身で決定していると思う	5	4	3	2	1
z. なんでも成り行きに任せるのがいいと思う	5	4	3	2	1

<p>3-1 以下の文章を読んだ上で設問に答えてください。</p> <p>あなたは飲料水を購入しようと思い、近くのコンビニに入りました。購入すると売上の一部がある団体に寄付されるという飲料水を見つけました。</p> <p>このとき次の飲料水 A~H について、5段階で評価してください。</p>					とても買いたい	やや買いたい	どちらでもない	あまり買いたくない	全く買いたくない
現金での寄付かモノによる寄付	他の飲料水との差額	売上の何%が寄付されるか	寄付先						

A	現金	+10円	1%	千葉の村田川の環境保全	5	4	3	2	1
B	現金	+10円	1%	ナイル川の環境保全	5	4	3	2	1
C	現金	+30円	10%	千葉の村田川の環境保全	5	4	3	2	1
D	現金	+30円	10%	ナイル川の環境保全	5	4	3	2	1
E	モノ	+10円	10%	千葉の村田川の環境保全	5	4	3	2	1
F	モノ	+10円	10%	ナイル川の環境保全	5	4	3	2	1
G	モノ	+30円	1%	千葉の村田川の環境保全	5	4	3	2	1
H	モノ	+30円	1%	ナイル川の環境保全	5	4	3	2	1

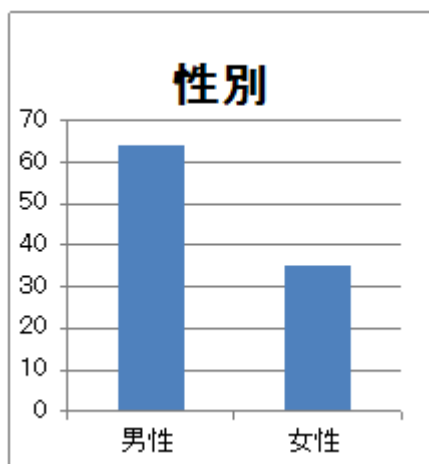
3-2 質問に答えた際のあなたの考えについて、最も当てはまる番号に○をつけてください。

※ 5、当てはまる 4、やや当てはまる 3、どちらでもない 2、あまり当てはまらない 1、当てはまらない

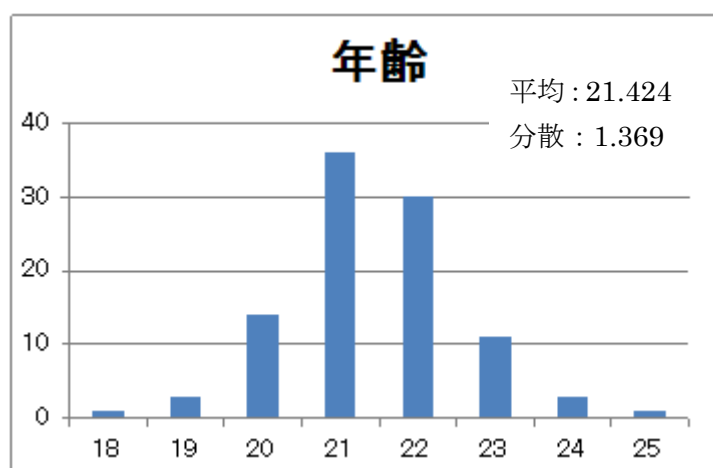
寄付や支援がモノによってされることは CRM 商品を買う際、重要である	5	4	3	2	1
他の飲料水との差額が 10 円でも 30 円でも大差はないと思う	5	4	3	2	1
売上の 1%分の寄付は少なすぎると思う	5	4	3	2	1
売上の 10%分の寄付は多すぎると思う	5	4	3	2	1
ナイル川のような有名な河川の環境保全に寄付されるのが望ましいと思う	5	4	3	2	1

質問項目は以上です。ご協力ありがとうございました。

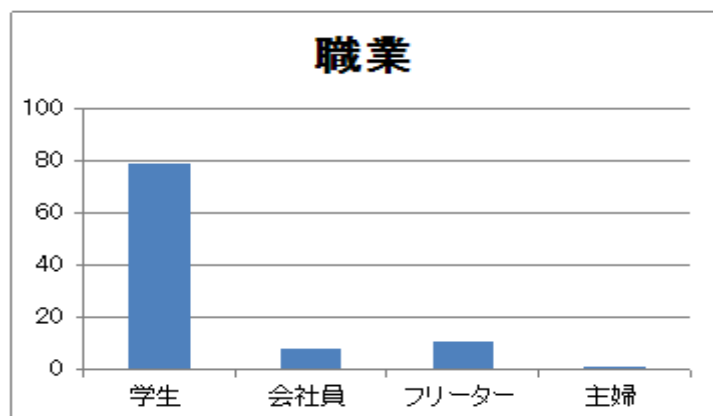
付属資料 2、単純集計結果



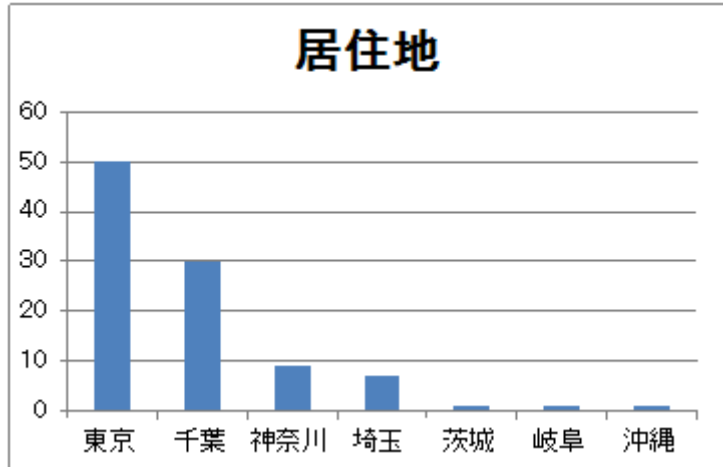
図表 2 5 男女比



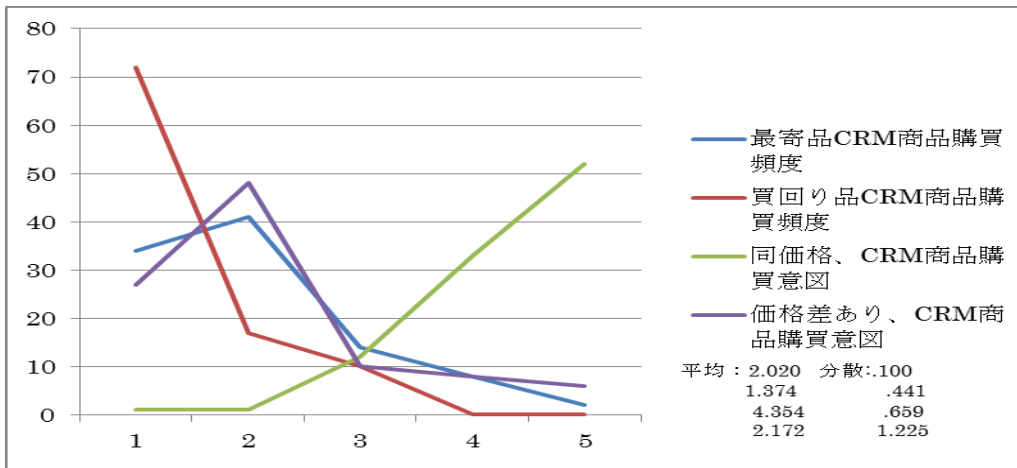
図表 2 6 年齢比



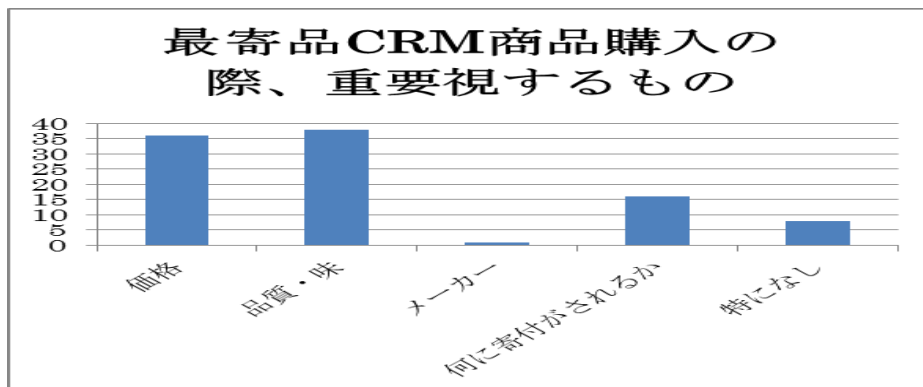
図表 2 7 職業



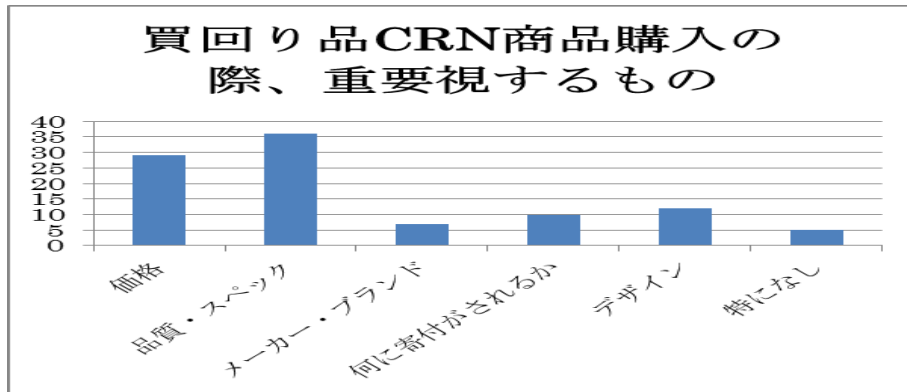
図表 2 8 居住地



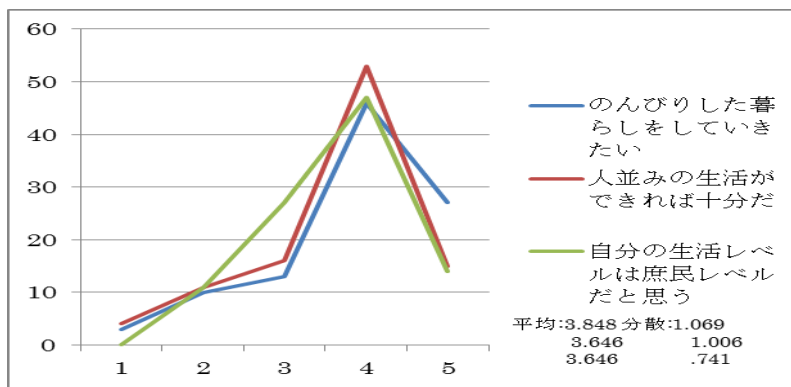
図表 2 9 単純集計結果 (1-1、1-2、1-5、1-6)



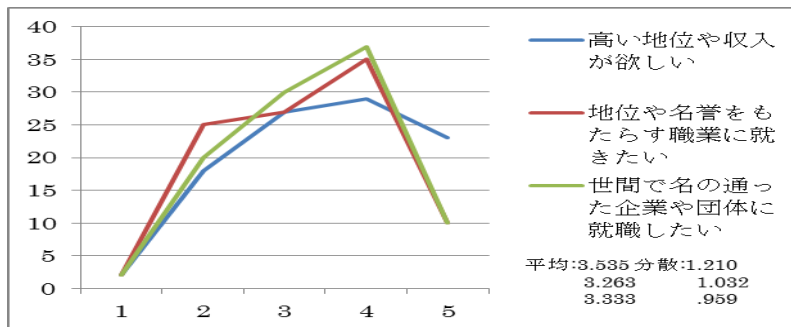
図表 3 0 単純集計結果 (1-3)



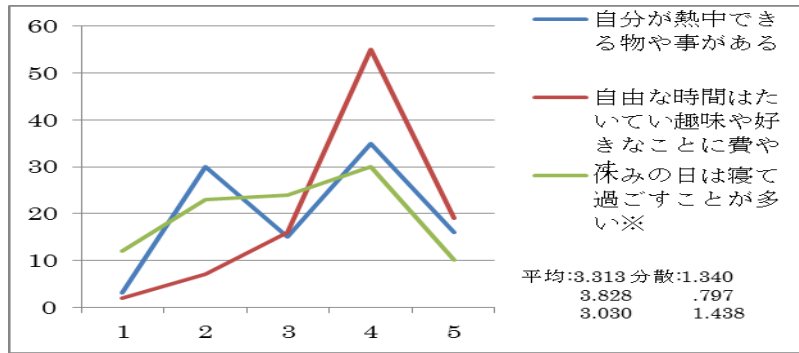
図表 3 1 単純集計結果 (1-4)



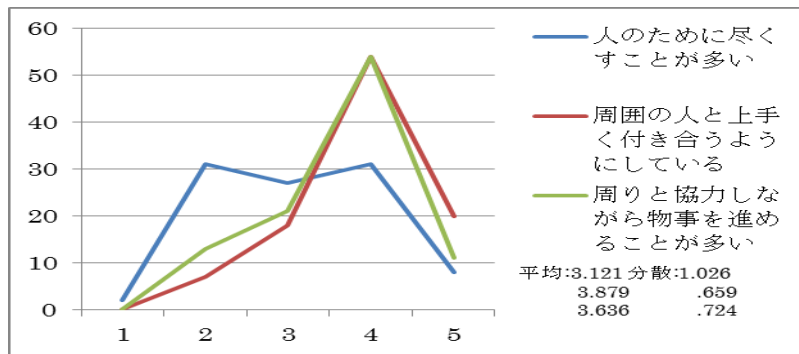
図表 3 2 単純集計結果 (2-abc)



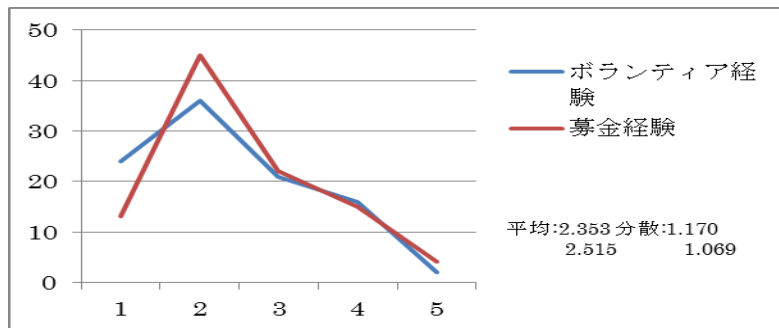
図表 3 3 単純集計結果 (2-def)



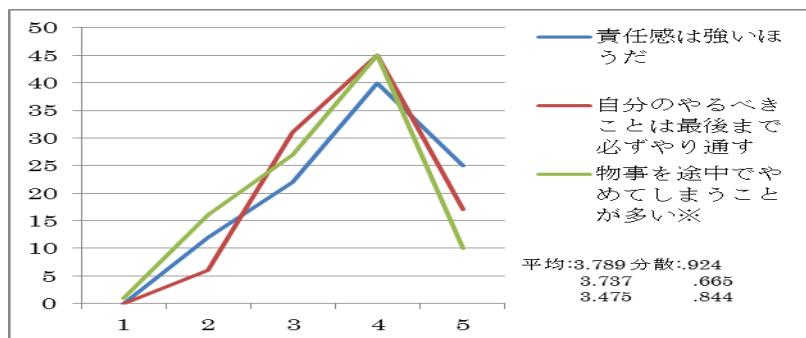
図表 3 4 単純集計結果 (2-ghi)



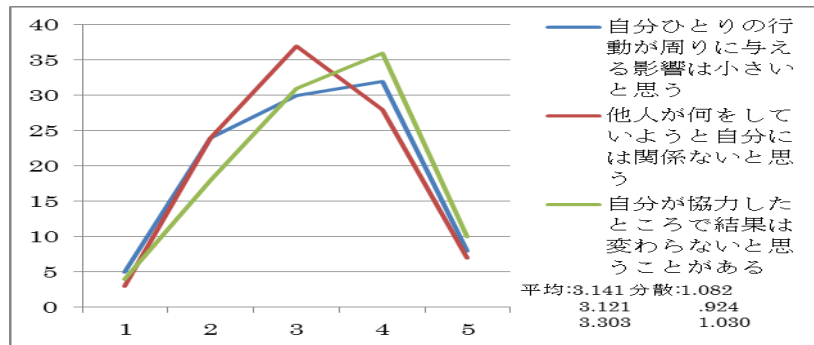
図表 3 5 単純集計結果 (2-jkl)



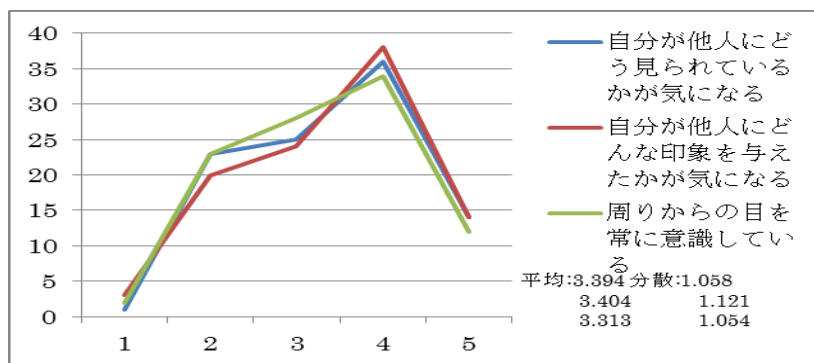
図表 3 6 単純集計結果 (1-7-1、1-7-2)



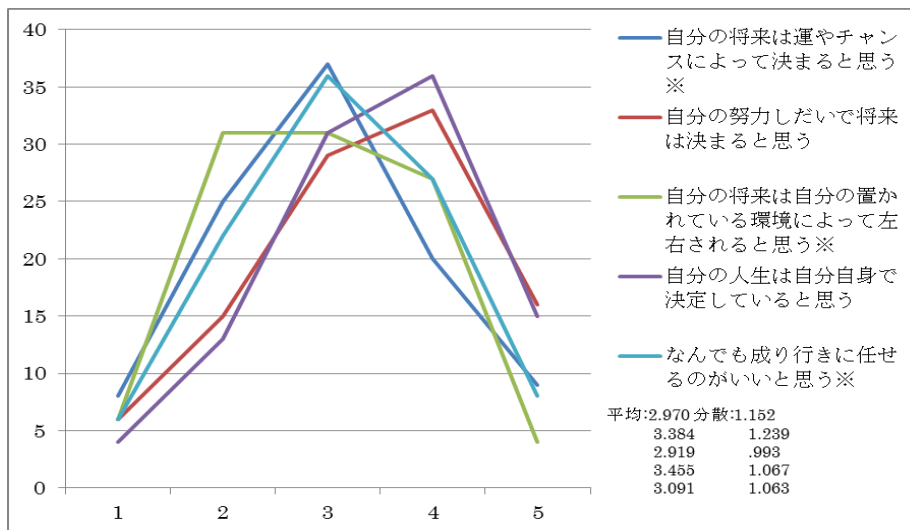
図表 3 7 単純集計結果 (2-mno)



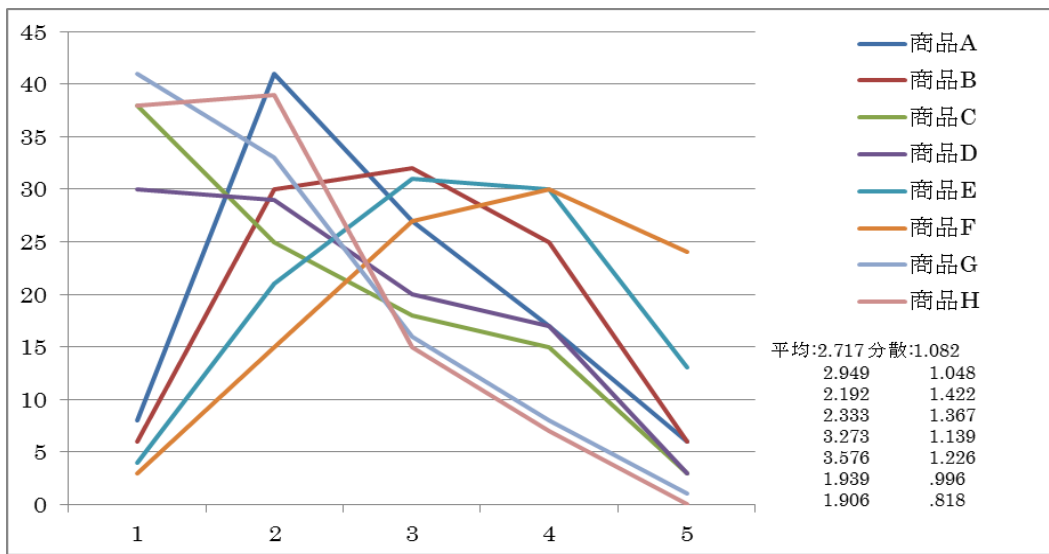
図表 3 8 単純集計結果 (2-pqr)



図表 3 9 単純集計結果 (2-stu)



図表 4 0 単純集計結果 (2-vwxyz)



図表 4 1 単純集計結果 (調査票 3)