

三田商学研究  
学生論文集  
2015 年度号

## 環境配慮型製品の 購買行動を促す訴求方法\*

——ベネフィットと社会規範に着目して——

羽佐田 智也

### <要 約>

消費者に環境配慮行動を促す訴求方法を探究した既存研究は、ベネフィットの訴求と 2 つの社会規範の訴求（叙事的規範の訴求／命令的規範の訴求）が効果的に機能する条件として、消費者の自我の次元（個人的次元の自我／集团的次元の自我）を想定し、各条件の下で、いかなる訴求方法が効果的であるかを識別したものの、消費者が訴求メッセージの発信者に対して抱く態度を考慮してこなかった。本論は、消費者の環境配慮行動の中でも環境配慮型製品の購買行動に着目し、既存研究で論じられた 3 つの訴求方法が効果的に機能する条件として、2 つの自我の次元および訴求メッセージの発信者を想定し、各条件の下で、いかなる訴求方法が効果的であるかを識別すべく、実証分析を行った。その結果、環境配慮型製品の購買行動を促す訴求においては、いかなる条件の下でも、命令的規範の訴求が効果的でないという点で環境配慮行動を促す訴求の場合とは異なるということが見出された。

### <キーワード>

ベネフィットの訴求, 叙事的規範の訴求, 命令的規範の訴求, 個人的次元の自我, 集团的次元の自我, 環境配慮型製品, 購買意図

## 1. はじめに

環境問題が社会問題として認識されるようになって久しい。国家間で環境問題への対策が議論されるだけでなく、今や人々の日常生活でも「環境」や「エコ」という言葉は馴染み深いものになっている。人々の環境問題に対する意識の高まりは、環境省による意識調査からも伺える。すなわち、「物・サービスを購入するときは環境への影響を考慮してから選択する」という人は、1997 年度の 24%からの 2014

\* 本論の執筆に際し、指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、大変手厚いご指導を賜りました。また、匿名審査員の先生にも、最終段階にて貴重なご助言をいただきました。記して心より感謝申し上げます。

年度は、42.1%にまで増加しているという（環境省 HP）。

人々の環境配慮の意識が高まる中で、環境に配慮しているという点に特長をもつ製品が、数多く見られるようになってきた。低燃費の自動車、消費電力を抑えた家電、再生紙を利用した紙コップ、樹脂使用量を削減した薄型ペットボトルの飲料など枚挙にいとまがない。このように、環境に配慮しているという点に特長をもつ製品のことを、本論は、環境配慮型製品と定義する。例えば、2009年に発売された日本コカ・コーラ社のミネラルウォーターブランドである「い・ろ・は・す」は、“おいしい”と“環境に良い”をコンセプトに、樹脂使用量を削減した手軽につぶせる薄型ペットボトルを大きな特長として訴求した。その結果、「い・ろ・は・す」は、2012年に、600ml以下の小型ペットボトルのミネラルウォーター市場でシェアの50%を占めるほどの大ヒット製品となった。「い・ろ・は・す」は、環境に配慮しているという特長が、消費者の選好に帰着する重要な属性になりうるということを示す好例である。

「い・ろ・は・す」の例のように、製品の環境に配慮しているという特長を消費者に訴求することは、消費者の購買行動にどのように影響するのだろうか。White and Simpson (2013) は、後述するとおり、人々に環境配慮行動を促すメッセージについて、どのような条件の下で、いかなる訴求方法が有効であるかを探究した。しかし、彼らは、環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージを研究対象として取り扱う場合にのみ存在しうる、メッセージ発信者としての企業の存在を考慮していなかったため、彼らの知見を環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法の場合に当てはめることはできない。そこで、本論は、帰属理論を援用し、メッセージの発信者である企業が訴求メッセージの効果に与える影響を想定することによって、環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法の有効性を探究することを試みる。

## 2. 既存文献レビュー

### (1) 環境配慮行動を促す訴求方法に関する研究

既存研究は、消費者に環境配慮行動を促すメッセージを作成・発信する際に、マーケターは2つの訴求を行うと主張している。一方は、ベネフィットを訴求すること、すなわち、環境配慮行動を採用した結果として、個人が享受する利益について訴求することである (e.g., Brunel and Nelson, 2000; Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, and Griskevicius, 2008; White and Peloza, 2009)。他方は、社会規範を訴求することであり、消費者に環境配慮行動そのものを促すやり方である。さらに、社会規範の訴求は、一般的に周りの人が何をしているのかを伝える叙事的規範の訴求と、周りの人が何を支持し、何を支持しないのかを伝える命令的規範の訴求に大別されるという (Cialdini, Reno, and Kallgren, 1990; Cialdini, Kallgren, and Reno, 1991)。命令的規範の訴求は、他者によって定められた集団の義務および基準に焦点を合わせた訴求方法であるが (Cialdini, *et al.*, 1991)、その一方で、そのような訴求は、自由が脅かされることに対して嫌悪感を抱かせると指摘する研究も存在する (Brehm, 1966; Liu, Smeesters, and Vohs, 2012; Brehm

and Brehm, 2013)。その点において、叙述的規範の訴求は、メッセージ受信者にとって、どんな行動が効率的か、あるいは、どんな行動が周囲に合った行動かを判断する上でのヒントを与えるような訴求方法である (Cialdini, *et al.*, 1990)。

## (2) 個人的次元の自我および集团的次元の自我に関する研究

消費者の環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージにおける訴求方法を探究する上で、メッセージを受信する消費者の心理状態を考慮することは、極めて重要であろう。このことに関する研究として、社会的アイデンティティ理論 (Social Identity Theory) の研究が挙げられる。社会的アイデンティティ理論によると、自我は2つの次元に大別される。すなわち、社会に対して独立心の強い個人的次元の自我と、従属的な集团的次元の自我である。人は、流動的に自我の次元を変化させる (Triandis, 1989; Markus and Kitayama, 1991; Singelis, 1994)。また、人は、状況や文脈によって、いずれの自我の次元をも活性化させる場合があり (Brewer and Gardner, 1996; Gardner, Gabriel, and Lee, 1999)、個人的次元の自我が活性化している状況の下では、個人的な目標および基準を重視する傾向がある一方、集团的次元の自我が活性化している状況の下では、他者に決められた集団の目標および基準を重視する傾向がある (e.g., Gardner, *et al.*, 1999; Lee, Aaker, and Gardner, 2000; White and Argo, 2011)。

一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法を探究する上で、メッセージ受信者の自我の次元を考慮した研究として White and Simpson (2013) が挙げられる。彼らは、実証研究を行って、メッセージ受信者の個人的次元の自我が活性化している状況の下において、ベネフィットの訴求および叙述的規範の訴求が、集团的次元の自我が活性化している状況の下において、命令的規範の訴求および叙述的規範の訴求が、それぞれ有効であると主張した。White and Simpson が研究対象としたのは、グラスサイクリングという刈り取った芝生を生ごみとして捨てずに撒いて、芝生の肥料にするという環境配慮行動と、生ごみを捨てずに堆肥として活用するという環境配慮行動であり、彼らが扱った訴求メッセージには、当該環境配慮行動を行うために特別必要な製品などは登場しない。つまり、第1章においても言及したとおり、彼らの研究においては、企業のような商業的な動機をもつメッセージ発信者は存在しなかった。

## (3) 企業のメッセージに対する消費者の態度に関する研究

消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージを発信するということは、その背景に、製品の売手が存在するという点で、White and Simpson (2013) によって扱われた種類の環境配慮行動を促すメッセージの発信とは異なる。したがって、環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージにおける訴求方法を探究する上で、製品の売手、すなわち、商業的な動機をもつ企業の存在が、メッセージを受信する消費者の態度に及ぼす影響を考慮することは、極めて重要であろう。これに関して、帰属理論 (Attribution Theory) を用いて消費者の企業に対する態度について言及した研究が存在する。帰属理論と

は、人が、とある事象を認知する際に試みる、原因帰属の過程を説明しようとした理論である。

Settle and Golden (1974) は、消費者は、企業によるメッセージの発信を、製品を売り込もうという企業の意図に由来する活動であるとみなすと、メッセージを信頼せず、製品に対して否定的な態度を抱くと主張した。また、Webb and Mohr (1998) や Speed and Thompson (2000) によると、消費者は、基本的に企業の活動の動機が利益を得ることであるという先入観を持ち、企業に対して懐疑的になるという。

消費者が企業によって発信されたメッセージに対して抱く懐疑心は、説得的コミュニケーション研究においても言及されている。説得的コミュニケーションとは、他者の態度や行動意図を一定の方向に変えようとする際に行われるコミュニケーションのことである (Hovland, Janis, and Kelley, 1953)。Obermiller and Spangenberg (1998) は、広告メッセージに対する懐疑心を、情報受信者が広告の主張を信頼に値しないと知覚する水準のことであると定義した上で、広告メッセージに対して高水準の懐疑心を抱く消費者は、低水準の懐疑心しか抱かない消費者に比して、広告情報を否定的に評価すると主張した。その他、Goldberg and Hartwick (1990) は、広告表現が非常に極端な場合には、消費者は、広告において推奨されている製品を低くしか評価しないと主張した。

### 3. 仮説の提唱

#### (1) 環境配慮行動を促す訴求方法に関する研究の拡張

前章において概観したとおり、White and Simpson (2013) は、一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求の効果に影響を及ぼす要因としてメッセージ受信者の自我の次元を考慮し、それぞれの訴求方法が効果的に働く条件を探究したという点で、注目に値するであろう。しかし、第2章(3)において指摘したとおり、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求は、その背景に製品の売手が存在するという点で、White and Simpson によって扱われた種類の環境配慮行動を促す訴求とは異なっている。それゆえ、彼らの研究によっては、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法を説明することはできないと考えられる。そこで、本論は、製品の売手である企業の存在を考慮することによって、彼らの知見を、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法に拡張することを試みる。

#### (2) 訴求メッセージの中で企業の存在を呈示しない場合の仮説

人は、集团的次元の自我が活性化しているとき、集団内の他者によって決められた集団の目標および基準を重視する傾向にある一方、個人的次元の自我が活性化しているとき、個人的な目標および基準を重視する傾向にある (e.g., Gardner, et al., 1999; Lee, et al., 2000; White and Argo, 2011)。集団の目標および

基準、すなわち、社会規範を訴求する方法は、前章において言及したとおり、叙述的規範の訴求と命令的規範の訴求に大別される。叙述的規範の訴求は、メッセージ受信者にとって、どんな行動が効率的か、あるいは、どんな行動が周囲に合った行動かを自力で判断する上でのヒントを与えるような訴求方法である (Cialdini, *et al.*, 1990)。一方、命令的規範の訴求は、集団の目標および基準に個人を当てはめようとする訴求方法である (Cialdini, *et al.*, 1991) ため、個人の自由を脅かすことにつながり、メッセージ受信者に嫌悪感を抱かせる可能性があると考えられる。したがって、社会規範を訴求する 2 つの訴求方法に関して、叙述的規範の訴求は、ベネフィットを追求しようとする人に対しても、社会規範に合わせようとする人に対しても有効であると考えられる一方、命令的規範の訴求は、社会規範に合わせようとする人に対しては有効であるものの、ベネフィットを追求しようとする人に対しては有効ではないと考えられるであろう。

White and Simpson (2013) は、集団的次元の自我が活性化しているとき、命令的規範の訴求あるいは叙述的規範の訴求を行ったメッセージを受信した被験者の方が、ベネフィットの訴求を行ったメッセージを受信した被験者に比して、環境配慮行動に対して好意的な態度を抱くと主張した。一方、個人的次元の自我が活性化しているとき、ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行ったメッセージを受信した被験者の方が、命令的規範の訴求を行ったメッセージを受信した被験者に比して、環境配慮行動に対して好意的な態度を抱くと主張した。なお、注記すべきことに、White and Simpson の扱った種類の環境配慮行動を促す訴求メッセージには、人に環境配慮行動をとらせることで利益を得ようとする発信者は存在しない。かくして、メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で、環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法について、White and Simpson の主張を追試するために、以下の仮説を設定する。

仮説 1a 訴求メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で、集団的次元の自我が活性化しているとき、「命令的規範の訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

仮説 1b 訴求メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で、個人的次元の自我が活性化しているとき、「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

### (3) 訴求メッセージの中で企業の存在を呈示する場合の仮説

White and Simpson (2013) の扱った種類の環境配慮行動を促す訴求メッセージには、人に環境配慮行動をとらせることによって利益を得ようとする発信者は存在しない。しかし、環境配慮型製品の購買

行動を促す訴求メッセージには、消費者に環境配慮型製品を購入させることによって利益を得ようとする発信者、すなわち、企業が存在しうる。この点において、White and Simpson の扱った環境配慮行動を促すメッセージと、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す訴求メッセージは、大きく異なる。よって、環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージにおける効果的な訴求方法を探究するには、企業が発信したメッセージを消費者がどのように知覚しながら受信するかということを考慮に入れる必要がある。

この点について、既存研究によると、消費者は、基本的に企業の活動は商業的な動機に基づいているという先入観を持っており、企業に対して懐疑的であるという (cf. Webb and Mohr, 1998; Speed and Thompson, 2000)。Goldberg and Hartwick (1990) は、中でも、過度なメッセージは、むしろ消費者による推奨製品の評価を低めると主張した。White and Simpson の扱った種類の環境配慮行動を促すメッセージにおける3つの訴求方法の中でいえば、自由を束縛する性質をもつ命令的規範の訴求が、この過度なメッセージに該当すると考えられる。かくして、企業が発信者である場合の方が、命令的規範の訴求を行うメッセージは、第3者が発信者である場合に比して、消費者に否定的に捉えられるであろう。このことから、企業がメッセージの発信者である場合は、消費者の個人的次元の自我が活性化しているときのみならず、消費者の集団的次元の自我活性化しているときにおいても、命令的規範の訴求は、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で有効ではないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2a 訴求メッセージの発信者が企業であるという条件の下で、集団的次元の自我が活性化しているとき、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「ベネフィットの訴求」あるいは「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

仮説2b 訴求メッセージの発信者が企業であるという条件の下で、個人的次元の自我が活性化しているとき、「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高い。

#### 4. 実験概要

##### (1) 実験で用いる製品の選定

前章において提唱した仮説を経験的にテストするために、実験を実施した。その際、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した、架空のミネラルウォーター

ブランドを用いた。その理由は、以下の3つである。第1に、ミネラルウォーターは、被験者である大学生にとって身近な製品であり、製品の評価が比較的容易であるためである。第2に、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという特長は、第1章において例示した「い・ろ・は・す」をはじめとする、いくつかの存在するミネラルウォーターブランドが有する環境配慮属性であり、被験者にとって訴求メッセージの意図を汲み取ることが容易であるためである。また、第3に、架空のブランドを用いることによって、消費者の事前ブランド態度が購買意図に及ぼす影響を排除することができるためである。以上のような理由から、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した架空のミネラルウォーターブランドを実験に用いることは妥当であると言いうるであろう。

## (2) 予備実験

### 1) 予備実験の目的

本実験に先立って、予備実験を実施する。この予備実験には、2つの目的がある。第1の目的は、本実験で用いるメッセージ文が、それぞれ、ベネフィットの訴求、叙述的規範の訴求、および命令的規範の訴求を行うメッセージとして適切であるか、すなわち、メッセージ文が、それぞれ、「ベネフィットを伝えようとしている」、「他の人がどんな行動をとっているかを伝えようとしている」、および「他の人からどのような行動を求められているかを伝えようとしている」と定義どおりに被験者に知覚されるのかということについてマニピュレーション・チェックを実施することである。また、第2の目的は、本実験で行う自我の次元の操作により、被験者の集団的次元の自我あるいは個人的次元の自我を活性化させられるのかということについて、マニピュレーション・チェックを実施することである。

### 2) 予備実験の概要

メッセージ文のマニピュレーション・チェックに関する第1の予備実験は、White and Simpson (2013) に倣って実施した。この予備実験の被験者は、便宜的に抽出された大学生41名であった。彼らに対して、表1-1に示されているベネフィットの訴求、叙述的規範の訴求、および命令的規範の訴求を想定したメッセージ文を提示し、メッセージ文について、被験者が、各訴求方法の定義どおりに知覚している度合、すなわち、「ベネフィットの訴求度合」、「叙述的規範の訴求度合」、および「命令的規範の訴求度合」に関する3つの質問に回答するように求めた。実際に被験者に提示した質問は、表1-2に示されているとおりである。メッセージ文は、先に論じた、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した、架空のミネラルウォーターブランドに関するメッセージ文である。

各訴求方法を用いたメッセージ文は、White and Simpson (2013) に倣って設定した。White and Simpson のガラスサイクリングに関する実験で用いられたメッセージ文は、(1) ガラスサイクリングとは何かに関する説明文、(2) 各訴求方法の定義に該当する情報を伝達するための文章、(3) 各訴求方法

の性質に合った形でグラスサイクリングを促す短文の3種類の文章で構成されていた。なお、(2)については、太字で強調されていた。本論のメッセージ文のマニピュレーション・チェックに関する第1の予備実験では、(1) 樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという特長の説明文、(2) 各訴求方法の定義に該当する情報を伝達するための文章、(3) 各訴求方法の性質に合った形で、架空のミネラルウォーターブランドの購買を促す一文の3種類の文でメッセージを構成した。より具体的には、ベネフィットの訴求を行うメッセージを例にすると、「樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。」が(1)に、「小さくつぶせるので収納ラクチン！(あなた/私たち)の荷物がかさばりません。」が(2)に、「(あなた/私たち)のカバンの中をスッキリさせることができます。」が(3)にそれぞれ該当する。なお、メッセージ文の設定に際しては、各訴求を行うメッセージの文量を同程度にすること、(3)に人称代名詞を含むようにすること、(2)を太字にすることに留意した。このようにして設定され、調査の際に被験者に提示されたメッセージ文は、表1-1に示されているとおりである。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、被験者には、7段階によって示された「1:全くそう思わない」から「7:とてもそう思う」までのうち、1つの段階を選択するように求めた。

表1-1 第1の予備実験で提示したメッセージ文

想定している訴求方法の種類	メッセージ文
ベネフィットの訴求	樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。 <b>小さくつぶせるので収納ラクチン！(あなた/私たち)の荷物がかさばりません。</b> (あなた/私たち)のカバンの中をスッキリさせることができます。
叙述的規範の訴求	樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。 <b>多くの人に選ばれています。</b> (あなた/私たち)の周りでも環境に配慮する人が増えてきています。
命令的規範の訴求	樹脂使用量を削減した環境にやさしい、ペコっとつぶせるエコペコボトルを使用しています。 <b>(あなた/私たち)は環境に配慮すべきです。</b> (あなた/私たち)にできることをはじめましょう。

表1-2 第1の予備実験の質問項目

変数	質問項目
ベネフィット訴求度合	このメッセージ文は、製品を買った場合に得られるベネフィットについて考えさせようとしている。
叙述的規範の訴求度合	このメッセージ文は、他の人がどのような行動をとっているかを考えさせようとしている。
命令的規範の訴求度合	このメッセージ文は、社会からどんな行動を求められているかを考えさせようとしている。

自我の次元のマニピュレーション・チェックに関する第2の予備実験は、White and Argo (2011) に

做って実施した。この予備実験への被験者は、便宜的に抽出された大学生 37 名であった。彼らに対して、言語能力のテストであると前置きをした上で、短い物語文を提示し、それを精読しながら、人称代名詞を丸で囲む作業をするように求めた。その後、表 2 に示されている 3 つの質問に回答するように求めた。

提示する物語文に関しては、集团的次元の自我が活性化するように操作する場合と、個人的次元の自我が活性化するように操作する場合について、人称代名詞を除いて全く同じ内容の物語文を用いた。人称代名詞に関しては、集团的次元の自我が活性化させるための操作を行う場合に、「私たち」を、個人的次元の自我が活性化させるための操作を行う場合に、「私」をそれぞれ使用した。この実験は、同一の被験者が、集团的次元の自我が活性化するように操作する場合と、個人的次元の自我が活性化するように操作する場合の両方について回答する、被験者内計画法に基づく実験であるが、一方の操作が、もう一方の操作に影響を与えることのないよう、それぞれの操作は、時間を空けて行った。なお、実験に採用された尺度は、7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: とてもそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。

この実験で測定している構成概念は、被験者が、自分のことをどれだけ他者とは別の独立した存在として感じているかを表す程度である。以降は、これを便宜上、「個人的次元の自我の活性化度合」と表現する。この度合が高いほど、被験者の個人的次元の自我が活性化しており、逆に、この度合が低いほど、被験者の集团的次元の自我が活性化しているということになる。

分析に先立って、構成概念（「個人的次元の自我の活性化度合」）に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  係数（ $\alpha$  係数）および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。算出結果は、表 2 に示されているとおりである。構成概念のクロンバック  $\alpha$  係数は、0.906 という値を示し、Nunnally(1978)が推奨する基準値である 0.700 という値を上回った。SCR は、0.915 という値を、AVE は 0.786 という値を示し、それぞれ、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.600 および 0.500 という値を上回った。以上より、自我の次元のマニピュレーション・チェックに関する第 2 の予備実験における構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

表 2 第 2 の予備実験における構成概念と質問項目

構成概念	質問項目（測定尺度）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
個人的次元の自我の活性化度合	X <sub>1</sub> : あなたは、自分のことをユニークだと思う。	0.91	0.92	0.79
	X <sub>2</sub> : あなたは、自分のことを他の人とは別様であると思う。			
	X <sub>3</sub> : あなたは、自分のことを他の人とは違っていると思う。			

分析に際して、メッセージ文のマニピュレーション・チェックに関しては、第1の予備実験によって収集されたデータを用いて、メッセージ文を分類変数、被験者の知覚した「ベネフィット訴求度合」、「叙事的規範の訴求度合」、および「命令的規範の訴求度合」を被説明変数として、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った。自我の次元のマニピュレーション・チェックに関しては、第2の予備実験によって収集されたデータを用いて、被験者に「集団的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」と「個人的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」の間の「個人的次元の自我の活性化度合」を比較するために、t 検定を行った。なお、いずれの予備実験においても SAS for Windows, Ver. 9.4 を用いた。Kruskal-Wallis 検定および多重比較分析には、データに正規性が担保されない場合にも使用できる NPAR1WAY プロシジャを、t 検定には、同一被験者を2群に割り当てたデータを用いる場合にも使用できる UNIVARIATE プロシジャをそれぞれ用いた。

### 3) 予備実験の分析結果

3つのメッセージ文の間における「ベネフィット訴求度合」の差に関する分析結果は、表3-1に示されているとおりであった。「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」、「叙事的規範の訴求を想定したメッセージ文」、および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の場合の「ベネフィットの訴求度合」の平均値と中央値は、それぞれ 5.634 と 6.000 (第1四分位数, 第3四分位数は、それぞれ 5.000, 7.000), 3.476 と 3.000 (第1四分位数, 第3四分位数は、それぞれ 2.000, 5.000), および 3.073 と 3.000 (第1四分位数, 第3四分位数は、それぞれ 1.000, 5.000) であった。この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 $\chi^2$  値は 89.503 という値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」の「ベネフィット訴求度合」の中央値は、「叙事的規範の訴求を想定したメッセージ文」および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」のそれに比して大きく、その差は、いずれも1%水準で有意であった。したがって、「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」は、他のメッセージ文に比して、「ベネフィット訴求度合」を高く知覚されるということが示唆されたため、この「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」を本実験でベネフィットの訴求として用いることは適切であると結論づけられるであろう。

表3-1 2つのメッセージ文の間の「ベネフィット訴求度合」の差に関する検定統計量

「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と「叙事的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	7.87***
「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	8.40***
「叙事的規範の訴求を想定したメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	1.59

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。

3つのメッセージ文の間における「叙事的規範の訴求度合」の差に関する分析結果は、表3-2に示さ

れているとおりであった。「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」、「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」、および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の場合の「叙述的規範の訴求度合」の平均値と中央値は、それぞれ 3.780 と 4.000（第 1 四分位数、第 3 四分位数は、それぞれ 2.000, 5.000）、5.537 と 6.000（第 1 四分位数、第 3 四分位数は、それぞれ 5.000, 7.000）、および 4.232 と 4.500（第 1 四分位数、第 3 四分位数は、それぞれ 3.000, 5.000）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 $\chi^2$  値は 49.176 という値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の「叙述的規範の訴求度合」の中央値は、「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」のそれに比して大きく、その差は、いずれも 1%水準で有意であった。したがって、「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」は、他のメッセージ文に比して、「叙述的規範の訴求度合」を高く知覚されるということが示唆されたため、この「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」を本実験で叙述的規範の訴求として用いることは適切であると結論づけられるであろう。

表 3-2 2つのメッセージ文の間の「叙述的規範の訴求度合」の差に関する検定統計量

「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	-6.70***
「ベネフィットの訴求を想定してメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	-1.62
「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」と「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	5.14***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意、\*\*は 5%水準で有意。

3つのメッセージ文の間における「命令的規範の訴求度合」の差に関する分析結果は、表 3-3 に示されているとおりであった。「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」、「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」、および「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の場合の「命令的規範の訴求度合」の平均値と中央値は、それぞれ 3.293 と 3.000（第 1 四分位数、第 3 四分位数は、それぞれ 2.000, 5.000）、5.012 と 5.000（第 1 四分位数、第 3 四分位数は、それぞれ 4.000, 6.000）、および 6.159 と 7.000（第 1 四分位数、第 3 四分位数は、それぞれ 6.000, 7.000）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 $\chi^2$  値は 103.468 という値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の「命令的規範の訴求度合」の中央値は、「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」および「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」のそれに比して大きく、その差は、いずれも 1%水準で有意であった。したがって、「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」は、他のメッセージ文に比して、「命令的規範の訴求度合」を高く知覚されるということが示唆されたため、この「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」を本実験で命令的規範の訴求として用いることは適切であると結論づけられるであろう。

表 3-3 2つのメッセージ文の間の「命令的規範の訴求度合」の差に関する検定統計量

「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と 「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	-6.23***
「ベネフィットの訴求を想定したメッセージ文」と 「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	-9.19***
「叙述的規範の訴求を想定したメッセージ文」と 「命令的規範の訴求を想定したメッセージ文」の間	-5.98***

ただし、\*\*\*は1%水準で有意。

「集团的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」と「個人的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」の間における「個人的次元の自我の活性化度合」の差に関する分析結果について、「集团的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」および「個人的次元の自我を活性化させるための操作を行った場合」の、「個人的次元の自我の活性化度合」の平均値と中央値は、それぞれ、4.153と4.000（第1四分位数、第3四分位数は、それぞれ3.000、5.667）および4.532と4.667（第1四分位数、第3四分位数は、それぞれ3.333、5.667）であった。検定統計量は2.34であり、両者の差は5%水準で有意であった。したがって、この操作は、被験者の自我の次元を活性化させる上で、適切であると結論づけられるであろう。

### (3) 本実験の手続き

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための実験の被験者は、慶應義塾大学に所属する学生49名（有効回答者は42名）であった。実験は、2（メッセージの発信者：第3者／企業）×2（自我の次元：集团的次元の自我／個人的次元の自我）×3（訴求方法：ベネフィットの訴求／叙述的規範の訴求／命令的規範の訴求）の被験者内計画法に基づいて、実施された。被験者内計画法で生じうる、練習効果、疲労効果、および順序効果を可能な限り回避すべく、メッセージの発信者が第3者である場合の実験と企業である場合の実験は、別日に実施した。また、集团的次元の自我が活性化している場合の実験と個人的次元の自我が活性化している場合の実験は、時間を空けた後、回答するように求めた。

実験においては、はじめに、被験者にメッセージの発信者を想定させる操作を行い、次に、被験者の自我の次元の操作を行い、その後、被験者に3種類のメッセージを提示して、それぞれのメッセージ文を読んだ際の製品の購買意図を回答するように求めた。被験者にメッセージの発信者を想定させる操作に際しては、被験者に企業のホームページ画面の画像あるいは個人のブログ画面の画像を提示し、企業のホームページあるいは個人のブログを閲覧しているという状況を想定するよう指示した。その後、このWebページ上にある情報の発信者は、企業であると思うかを質問し、「はい」か「いいえ」で回答するよう求めた。発信者が第3者であるという条件の実験においては「はい」と回答した被験者を、発信者が企業であるという条件の実験においては「いいえ」と回答した被験者を有効回答から除外した。

被験者の自我の次元の操作に際しては、自我の次元のマニピュレーション・チェックに関する第2の

予備実験の結果を踏まえて、短い物語文を提示し、それを精読しながら、人称代名詞を丸で囲む作業をするように求める手法を用いた。被験者に提示するメッセージに関しては、メッセージ文のマニピュレーション・チェックに関する第1の予備実験の結果を踏まえ、表1-1で示されているメッセージ文と同様のものを用いた。被験者の集団的次元の自我が活性化しているという条件の実験においては、人称代名詞に「私たち」を、被験者の個人的次元の自我が活性化しているという条件の実験においては、人称代名詞に「私」をそれぞれ用いた。製品に関しては、先に論じた、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した、架空のミネラルウォーターブランドを用いた。

製品の「購買意図」に関しては、Dodds, Monroe, and Grewal (1991)が開発した質問項目を用いた。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、被験者には、7段階によって示された「1:全くそう思わない」から「7:とてもそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。

分析に先立って、構成概念（「購買意図」）に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  係数（ $\alpha$  係数）および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。算出結果は、表4に示されているとおりである。構成概念のクロンバック  $\alpha$  係数は、0.965という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.700という値を上回った。SCRは、0.965という値を、AVEは0.874という値を示し、それぞれ、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.600および0.500という値を上回った。以上より、本実験における構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

表4 本実験における構成概念と質問項目

構成概念	質問項目（測定尺度）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
購買意図	$X_1$ : この製品を、購買したいと思う。	0.97	0.97	0.87
	$X_2$ : この製品を、購買する可能性が高い。			
	$X_3$ : この製品を、購買しようと思う。			
	$X_4$ : この製品を、試したいと思う。			

分析に際しては、2（メッセージの発信者：第3者／企業） $\times$ 2（自我の次元：集団的次元の自我／個人的次元の自我）の4群を設定し、それぞれの群において、3つの訴求（訴求方法：ベネフィットの訴求／叙述的規範の訴求／命令的規範の訴求）を行った場合の「購買意図」を比較するために、Kruskal-Wallis 検定および Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った。なお、予備実験と同様に、SAS for Windows, Ver. 9.4を用いた。Kruskal-Wallis 検定および多重比較分析には、データに正規性が担保されない場合にも使用できる NPAR1WAY プロシジャを用いた。

## 5.分析結果

### (1) 仮説 1 群に関する分析結果

仮説 1a に関する分析結果は、図 1 および表 5 に示されているとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」行ったメッセージを受信した場合、「叙述的規範の訴求」行ったメッセージを受信した場合、および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は、それぞれ、4.286 と 4.250（第 1 四分位数、第 3 四分位数は、それぞれ 3.250、5.000）、4.018 と 4.250（第 1 四分位数、第 3 四分位数は、それぞれ 2.750、5.000）、および 3.845 と 4.000（第 1 四分位数、第 3 四分位数は、それぞれ 2.750、5.250）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 $\chi^2$  値は 0.839 という値を示し、非有意であった。したがって、メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で、被験者の集団的次元の自我が活性化しているとき、訴求方法によって「購買意図」に差異が生じるという示唆は得られなかったため、仮説 1a は支持されなかったと結論づけられるであろう。

図 1 第 3 者発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（中央値）

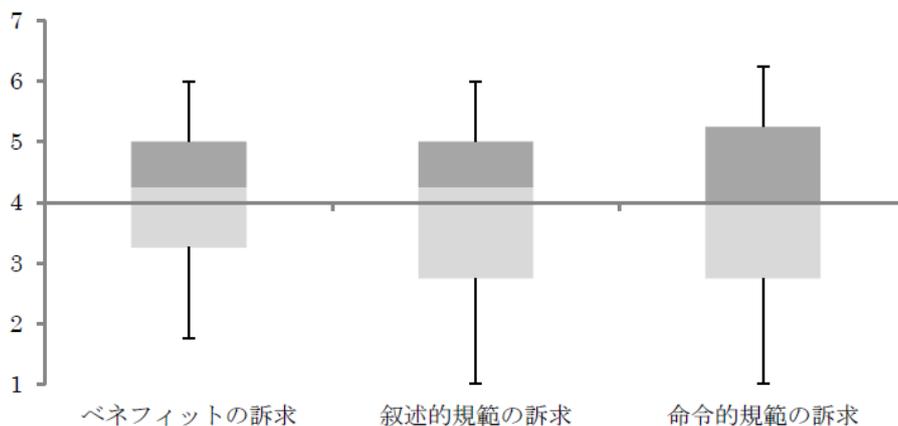


表 5 第 3 者発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	0.55
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	0.89
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	0.40

仮説 1b に関する分析結果は、図 2 および表 6 に示されているとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」行ったメッセージを受信した場合、「叙述的規範の訴求」行ったメッセージを受信した場合、および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は、それぞれ、4.107 と 4.250（第 1 四分位数、第 3 四分位数は、それぞれ 3.000、5.000）、3.839 と 3.875（第 1

四分位数, 第3四分位数は, それぞれ 3.000, 5.000), および 2.786 と 2.875 (第1四分位数, 第3四分位数は, それぞれ 2.000, 3.500) であった。この3者間の比較のために, Kruskal-Wallis 検定を行った結果,  $\chi^2$  値は 21.735 という値を示し, 1%水準で有意であった。また, Steel-Dwass 検定を行った結果, 「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値は, 「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれに比して小さく, その差は, いずれも1%水準で有意であった。一方, 「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値と, 「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれには, 有意な差は見られなかった。したがって, メッセージの発信者が第三者であるという条件の下で被験者の個人的次元の自我が活性化しているとき, 被験者が, 「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合, 「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合に比して, 「購買意図」が高いということが示唆されたため, 仮説 1b は支持されたと結論づけられるであろう。

図2 第三者発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図 (中央値)

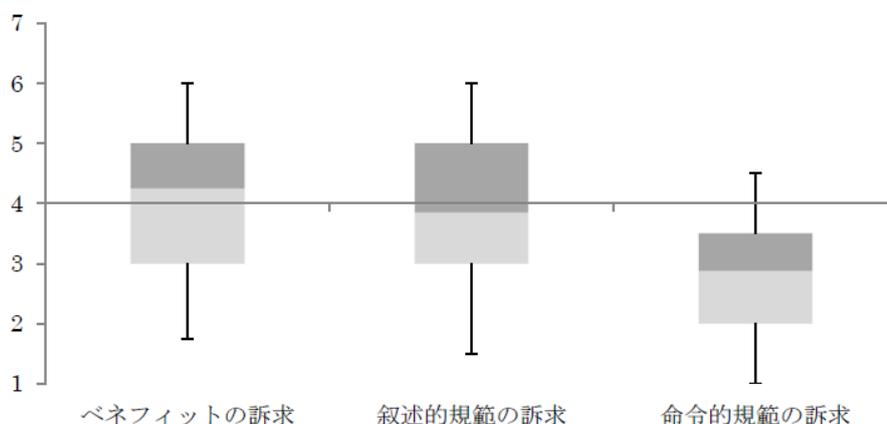


表6 第三者発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図 (検定統計量)

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	1.05
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	4.31***
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	3.59***

ただし, \*\*\*は1%水準で有意。

## (2) 仮説2群に関する分析結果

仮説 2a に関する分析結果は, 図3および表7に示されるとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合, 「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合, お

よび「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は、それぞれ、4.518 と 4.250（第1四分位数、第3四分位数は、それぞれ 3.250、6.000）、4.667 と 4.875（第1四分位数、第3四分位数は、それぞれ 3.750、6.000）、および 3.744 と 3.875（第1四分位数、第3四分位数は、それぞれ 2.750、5.000）であった。この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 $\chi^2$  値は 8.034 という値を示し、5%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、被験者が「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値は、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれに比して大きく、その差は、1%水準で有意であった。一方、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値と、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれには、有意な差は見られなかった。したがって、メッセージの発信者が企業であるという条件の下で、被験者の集団的次元の自我が活性化しているとき、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合と「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合と「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」には有意な差が見られなかったが、被験者が、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合に比して、「購買意図」が高いということが示唆されたため、少なくとも、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」は、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」より高くはなく、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」より低くはないと考えられる。したがって、仮説 2a は概ね支持されたと結論づけられるであろう。

図3 企業発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（中央値）

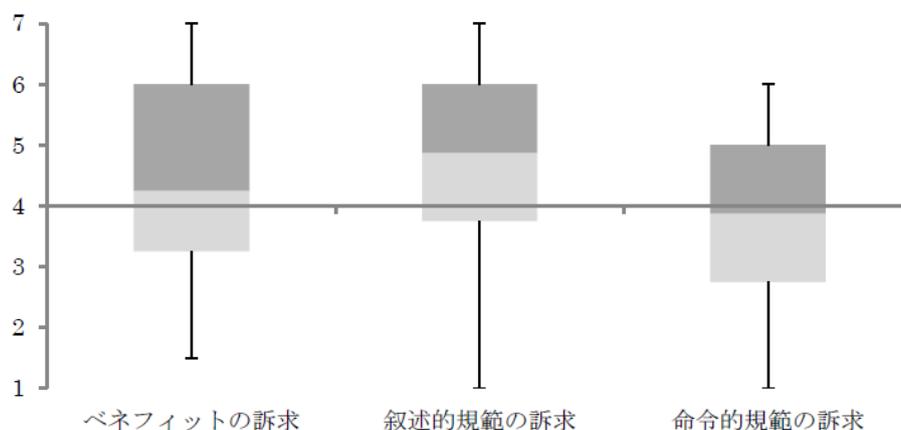


表7 企業発信かつ集団的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	-0.59
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	1.96
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	2.80**

ただし，\*\*は5%水準で有意。

仮説 2b に関する分析結果は、図 4 および表 8 に示されるとおりである。被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合、および「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の平均値と中央値は、それぞれ、4.744 と 5.000（第1四分位数、第3四分位数は、それぞれ 4.000、6.000）、4.744 と 5.000（第1四分位数、第3四分位数は、それぞれ 3.750、6.000）、および 2.815 と 2.875（第1四分位数、第3四分位数は、それぞれ 2.000、3.750）であった。この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 $\chi^2$  値は 42.866 という値を示し、1%水準で有意であった。また、Steel-Dwass 検定を行った結果、被験者が「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値は、「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれに比して小さく、その差は、1%水準で有意であった。一方、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合の「購買意図」の中央値と、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合のそれには、有意な差は見られなかった。したがって、メッセージの発信者が企業であるという条件の下で被験者の個人的次元の自我が活性化しているとき、被験者が「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した場合および「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した場合に比して、「購買意図」が高いということが示唆されたため、仮説 2b は支持されたと結論づけられるであろう。

図4 企業発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図（中央値）

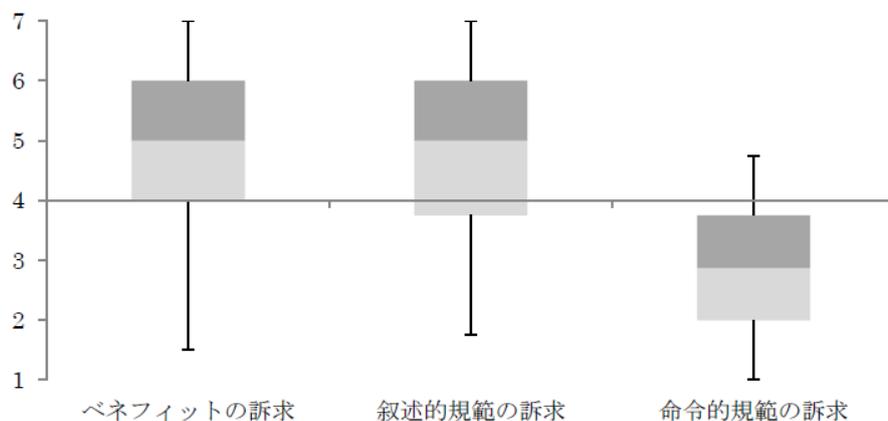


表 8 企業発信かつ個人的次元の自我の場合の購買意図（検定統計量）

「ベネフィットの訴求」と「叙述的規範の訴求」の間	-0.05
「ベネフィットの訴求」と「命令的規範の訴求」の間	5.62***
「叙述的規範の訴求」と「命令的規範の訴求」の間	5.71***

ただし，\*\*\*は 1%水準で有意。

## 6. 考察

分析の結果、仮説 1 群に関しては、仮説 1b のみ支持された。仮説 1a に関して、いずれの訴求方法の間にも「購買意図」に有意な差は見られなかった。すなわち、メッセージの発信者が第 3 者であるという状況の下で消費者の集团的次元の自我が活性化しているとき、消費者が「ベネフィットの訴求」、「叙述的規範の訴求」、あるいは「命令的規範の訴求」のいずれの訴求を行ったメッセージを受信した場合でも、消費者の「購買意図」に大きな差異が生じないということが示唆された。このことは、White and Simpson (2013) の扱った種類の環境配慮行動が環境に配慮することを目的とした活動であるのに対して、今回実験に用いた環境配慮型製品は、環境配慮属性を有するものの、製品のコアとなる消費者の本質的ニーズを満たす機能と環境配慮属性が、必ずしも一致してはならず、かつ、本質的ニーズを満たす機能自体が、個人のベネフィットを追求するための機能であるため、環境配慮型製品の購買行動に際して、消費者の個人的次元の自我が活性化しやすく、集团的次元の自我が活性化しにくいということに起因すると考えられるであろう。この点に関しては、今後の課題として残したい。

仮説 1b に関して、メッセージの発信者が第 3 者であるという条件の下で個人的次元の自我が活性化しているとき、「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高いということが示唆された。このことは、既存研究の主張するとおり、消費者の個人的次元の自我が活性化しているとき、消費者は、自分のベネフィットを追求することを重視し、集団内の他者によって決められた集団の目標および基準を重視する傾向がある、ということに起因すると考えられるであろう。したがって、消費者の個人的次元の自我が活性化している条件に限定すれば、White and Simpson の扱った一般的な個人に環境配慮行動を促す場合の知見を、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す場合に当てはめることができると結論づけられるであろう。

分析の結果、仮説 2 群は部分的に支持された。仮説 2a に関して、メッセージの発信者が企業であるという条件の下で、集团的次元の自我が活性化しているとき、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高いということが示唆された。また、「ベネフィットの訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の「購買意図」は、少なくとも「命令的規範の訴求」を行ったメッセージ

を受信した消費者のそれに比して、低くはなく、「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者のそれに比して、高くはないということが示唆された。このことは、消費者の集団的次元の自我が活性化している状況の下であっても、メッセージの発信者が企業であれば、「命令的規範の訴求」は、消費者に対して、企業の商業的な動機を強く感じさせるため、製品に対する態度も否定的になった、ということに起因すると考えられるであろう。したがって、消費者の集団的次元の自我が活性化している状況の下であっても、メッセージの発信者が企業である場合、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で、「命令的規範の訴求」は有効ではなく、「叙述的規範の訴求」が最も有効であると結論づけられるであろう。

仮説 2b に関して、メッセージの発信者が企業であるという条件の下で、個人的次元の自我が活性化しているとき、「ベネフィットの訴求」および「叙述的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者の方が、「命令的規範の訴求」を行ったメッセージを受信した消費者に比して、環境配慮型製品の「購買意図」が高いということが示唆された。このことは、個人的次元の自我が活性化しているとき、消費者が、自分のベネフィットを重視する、ということに起因すると考えられるであろう。したがって、消費者の個人的次元の自我が活性化している状況の下で、訴求メッセージの発信者が企業である場合、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す上で、「ベネフィットの訴求」あるいは「叙述的規範の訴求」が有効であり、「命令的規範の訴求」は有効ではないと結論づけられるであろう。

## 7.おわりに

### (1) 学術的貢献

本論の学術的貢献は、以下の2点である。1点目は、一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法に関する、White and Simpson の知見を用いて、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促すための効果的な訴求方法を探究し、一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法の場合と、消費者に対して環境配慮行動を促す訴求方法の場合の訴求方法の効果の違いを見出した点である。本論は、既存研究によって扱われていた2つの自我の次元と、3つの訴求方法を引き続き考慮しつつ、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促すメッセージを研究対象として取り扱う場合にのみ存在しうる、メッセージ発信者としての製品の売手である企業に着目し、新たに、メッセージの発信者を考慮に入れることによって、一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法に関する研究を、環境配慮型製品の購買行動を促す訴求方法に関する研究にまで拡張することに成功した。

2点目は、既存の理論を背景にして、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す効果的な訴求方法および条件に関する仮説を構築した上で、架空の製品を用いた実験を行い、その妥当性を経験的に吟味することによって、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す上で効果的な訴求方法および

それらの訴求方法が効果的に機能する条件を探究した点である。本論は、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す効果的な訴求方法および条件を理論と経験の両面から探究することによって、近年の人々や企業の環境意識の高まりを背景にして、市場に多く登場しており、また、今後も増えていくと思われる、環境配慮型製品に関する研究を一步前進させることに成功した。

## (2) 実務的含意

分析結果から得られた本論の実務的含意は、企業が、環境配慮型製品の環境配慮属性を消費者に訴求する際に、ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行うべきであろうということに存する。命令的規範の訴求を行ったメッセージを受信した消費者は、メッセージの発信者が企業である場合、ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行ったメッセージを受信した消費者に比して、製品を売り込もうとする企業の商業的な動機を強く知覚するため、環境配慮型製品に対する購買意図が低い。それゆえ、企業は、環境配慮型製品の環境配慮属性を訴求し、消費者に環境配慮型製品の購買行動を促す際には、ベネフィットの訴求あるいは叙述的規範の訴求を行うことによって、環境配慮型製品に対する消費者の購買意図を好ましいものにすることができるであろう。

## (3) 本論の限界

本論は、以下の3つの限界を抱えている。1点目は、実験の参加者を、予算と時間の都合上、大学生に限定した点である。この点に関しては、今後の研究において、無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって分析の妥当性を高める必要があるであろう。

2点目は、すべての仮説をノンパラメトリックな手法を用いて検定した点である。データの正規性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな分析手法を用いたことは妥当であったものの、一般的に、ノンパラメトリックな分析の検定力は、パラメトリックな手法のそれに比して、低いと見なされている。データの正規性が確保されなかった理由としては、時間および予算の制約のために、サンプル数が十分に確保できなかったということが考えられる。この点に関しても、今後は無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータを収集した上で、パラメトリックな分析手法を用いて、より検定力の高い分析を行う必要があるであろう。

3点目は、予算と時間の都合上、被験者内計画法に基づいて実験を行ったことである。第4章において論じたとおり、被験者内計画法で生じうる、練習効果、疲労効果、および順序効果を可能な限り回避するための策は講じたものの、同一被験者内で起こりうる上記の効果を完全に排除するには、やはり、被験者間計画法に基づいた実験を行う必要があるであろう。

## (4) 今後の課題

本論は、また、以下の課題を今後の研究に残している。すなわち、環境配慮型製品の機能や環境配慮

属性について、消費者の集団的次元の自我が活性化しやすいものと、個人的次元の自我が活性化しやすいものの中で、各訴求方法の有効性が異なるのではないかという課題である。本論における実験では、樹脂使用量を削減したペットボトルを使用しているという環境配慮属性を有すると想定した、架空のミネラルウォーターブランドを用いたが、この製品は、環境配慮属性を有するものの、製品のコアとなる消費者の本質的ニーズを満たす機能自体は、個人のベネフィットを追求するためのものであるため、環境配慮型製品の購買行動に際して、消費者の個人的次元の自我が活性化しやすく、集団的次元の自我が活性化しにくいということに起因すると考えられる。今後、環境配慮型製品の機能や環境配慮属性が、消費者の自我の次元に及ぼす影響を吟味することによって、環境配慮型製品の購買行動を促す上で効果的な訴求方法をより緻密に探究できるであろう。

以上のような課題を残し、また、第7章(3)において論じた限界を抱えているとはいえ、一般的な個人に対して環境配慮行動を促す訴求方法に関する White and Simpson の知見を用いて、消費者に対して環境配慮型製品の購買行動を促す上で効果的な訴求方法およびそれらの訴求方法が効果的に機能する条件を探究した本論は、環境配慮型製品に関する研究や、環境配慮型製品を販売する企業にとって、有意義な研究であったと言えるであろう。

#### 参 考 文 献

##### <書籍>

- Brehm, Jack W. (1966): *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.
- Brehm, Sharon S. and Jack W. Brehm (2013): *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York, NY: Academic Press.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953): *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, CT: Yale University Press. 辻 正三・今井省吾訳『コミュニケーションと説得』, 誠信書房, 1960年。
- Nunnally, Jim C. (1978): *Psychometric Theory 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

##### <論文>

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Brewer, Marilynn B. and Wendi Gardner (1996): "Who is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83-93.
- Brunel, Frederic F. and Michelle R. Nelson (2000): "Explaining Gendered Responses to 'Help-Self' and 'Help-Others' Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World Views," *Journal of Advertising*, 29, 15-28.
- Cialdini, Robert B., Carl A. Kallgren, and Raymond R. Reno (1991): "A Focus Theory of Normative Conduct: A

- Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior," *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234.
- , Raymond R. Reno, and Carl A. Kallgren (1990): "A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norm to Reduce Littering in Public Places," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Gardner, Wendi L., Shira Gabriel, and Angela Y. Lee (1999): "'I' Value Freedom but 'We' Value Relationships: Self Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment," *Psychological Science*, 10, 321-326.
- Goldberg, Marvin E. and Jon Hartwick (1990): "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17, 172-179.
- Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker (2004): "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-218.
- Liu, Jia, Dirk Smeesters, and Kathleen D. Vohs (2012): "Retracted: Reminders of Money Elicit Feelings of Threat and Reactance in Response to Social Influence," *Journal of Consumer Research*, 38, 1030-1046.
- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991): "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Nolan, Jessica M., Wesley P. Schultz, Robert B. Cialdini, Noah J. Goldstein, and Vidas Griskevicius (2008): "Normative Social Influence is Underdetected," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913-923.
- Obermiller, Carl and Eric R. Spangenberg (1998): "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159-186.
- Settle, Robert B. and Linda L. Golden (1974): "Attribution Theory and Advertiser Credibility," *Journal of Marketing Research*, 11, 181-185.
- Singelis, Theodore M. (1994): "The Measurement of Independent and Interdependent Self Construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.
- Speed, Richard and Peter Thompson (2000): "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226-238.
- Triandis, Harry C. (1989): "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Webb, Deborah J. and Lois A. Mohr (1998): "A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned," *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 226-238.
- White, Katherine and Jennifer J. Argo (2011): "When Imitation Doesn't Flatter: The Role of Consumer Distinctiveness in Response to Mimicry," *Journal of Consumer Research*, 38, 667-680.