

『慶應マーケティング論究』  
第12巻 (Spring, 2016)

## コース・リレーテッド・マーケティングと 事業領域の適合度が消費者の支払意志に及ぼす影響

佐野 諒平

コース・リレーテッド・マーケティングとその実施企業の事業領域の適合度が高い場合の方が、企業に対する消費者の態度が好転し、支払意志が促進されると主張する研究がある一方、適合度が低い場合の方が、支払意志が促進されると主張する研究もある。こうした既存研究間における矛盾を解消するために、本論は、事業領域との適合度と消費者の支払意志の関わりに影響を及ぼす要因を識別し、その要因の影響を吟味することを目的とする。

### 第1章 はじめに

近年、社会貢献を行っている企業への消費者の評価の高まり (cf. NTT コムリサーチ) や、社会貢献に対する企業意欲の高まり (cf. 日本経済団体連合会) を背景として、コース・リレーテッド・マーケティング (cause related marketing. 以下、CRM) というマーケティング手法に注目が集まっている。CRM とは、「消費者が組織や個人の目的を満たすために利益の提供を行う場合に、指名された社会的課題へ、一定の売上に対して一定の金額を拠出するという企業の提案によって特徴づけられたマーケティング活動を策定し実施するプロセス」のことである (Varadarajan and Menon, 1988, p. 60)。1983年のアメリカン・エクスプレス社による「自由の女神修復キャンペーン」の成功を皮切りに、日本でも、麒麟 MC ダノンウォーターズ株式会社による「1L for 10L プログラム」や、森永製菓株式会社の「1チョコ for 1スマイルプロジェクト」などの CRM が行われてきた。

CRM は、社会福祉の向上、差別化されたブランド・ポジショニングの創出、消費者との強い絆、政府の役人やステークホルダーの企業に対するイメージの好転、社内の士気の高まり、売上増加といった様々なベネフィットを期待することができる (Auger, Burke, Devinny, and Louviere, 2003)。また、多くの研究では、総じて CRM が消費者の購買意図に正の影響を及ぼしているという結論を見出している (e.g., Lafferty, 2007; Nan and Heo, 2007; Wymer and Samu, 2009)。

Koschate-Fischer, Stefan, and Hoyer (2012) は、企業の寄附額が消費者の支払意志に及ぼす影響とその関わりに影響を及ぼす諸要因を探究した。彼らは、CRM と企業の事業領域の適合度の低さが、企業の寄附額と消費者の支払意志の関係を強めると主張した。他方、近接する分野である CSR (corporate social responsibility) の研究において、Wagner, Lutz, and Weitz (2009) は、企業が、事業領域や企業理念との適合性が低い CSR 活動を行う場合、消費者は当該企業を偽善的な企業であると知覚し、結果的に消費者の企業に対する態度を悪化させると主張した。

このように、CRM と当該企業の事業領域の適合度が高い場合の方が、消費者の態度がより高水準であるという主張が存在している一方、CRM と当該企業の事業領域の適合度が低い場合の方が、消費者の態度がより高水準であるという主張も存在している。本論は、CRM と当該企業の事業領域の適合度が、消費者の支払意志の関係に影響を及ぼす諸要因を識別し、この矛盾を解消することを試みる。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 CRMに関する研究

CRM について、多数の研究者が、企業へのより肯定的な態度に繋がり、その企業の製品の購入可能性を高め、企業にとって有用な戦略と主張してきた (e.g., Brown and Dancin, 1997; Strahilevitz and Meyer, 1998; Pracejus and Olsen, 2004)。とりわけ、Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010) は、CRM には、「新規顧客の獲得」、「コースのために集められた資金」、「ニッチ市場の開拓」、「製品の売上の増加」、「価値あるパートナーシップを構築しての活動支援」、「好ましいブランドアイデンティティの構築」などの潜在的なベネフィットがあるため、それらの潜在的なベネフィットを有効に活用することによって競合ブランドとの差別化を行うことが有効であると主張している。

しかし、Varandarajan and Menon (1988) は、CRM のネジメントの難しさを指摘している。上述の Kotler, *et al.* (2010) 自身も、慈善活動や CRM も依然として有効であるが、それらは多くの場合、十分に戦略的に活用されていないとも指摘している。また、Nan and Heo (2007) は、CRM によってもたらされた好意的な態度は、ブランドや製品ではなく、企業への態度であると指摘し、製品に対する態度を好転させることができなければ、企業の戦略として CRM は幅を持つことができないと警鐘を鳴らしている。

### 2-2 CRM と当該企業の事業領域の適合度に関する研究

Wagner, *et al.* (2009) は、CRM と近接する分野である CSR と企業の事業領域の適合度に関する研究を行った。彼らは、CSR と企業の事業領域や企業理念との適合度が低い場合、消費者は当該企業を偽善的であると感じ、否定的な態度を形成すると主張した。また、Nan and Heo (2007) は、CRM におけるコースとブランドの間の適合度の高低が、消費者の広告に対する注目度およびブランド態度に及ぼす影響の差異について、分析を行った。分析の結果、コースとブランドの間の適合度が高い場合の方が、適合度が低い場合に比して、消費者が企業の利他性を知覚するために、ブランド態度は高いと主張した。彼らの研究により、社会貢献活動であるコースとブランドの間の高い適合度は、消費者の好意的なブランド態度形成に有効であるということを示唆している。

多くの研究者が、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域との適合度が低い場合に比して、消費者の態度を好転させると主張する (e.g., Laffery, 2007; Nan and Heo, 2007; Wymer and Samu, 2009) 一方で、Koschate-Fischer, *et al.* (2012) は、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と

事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者の態度を好転させると主張した。彼らは、一時点における消費者の支払意志の高さではなく、企業の寄附額の大きさに応じて変動する消費者の支払意志の高さに着目した。彼らは、帰属理論 (attribution theory) を用いて、事業領域と適合度が低い CRM を行った場合、消費者が寄附額の大きさを企業のモチベーションと結びつけるために、事業領域と適合度が高い CRM を行った場合に比して、消費者の支払意志は高いと主張した。

### 2-3 既存研究の抱える矛盾とその解消

本章第 2-2 節において概観したとおり、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比して、消費者の態度がより高水準であると主張している研究 (Wagner, *et al.*, 2009) が存在している一方、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者の態度がより高水準であると主張をしている研究 (Koschate-Fischer, *et al.*, 2012) も存在する。本論は、彼らの設定した実験環境の違いに着目し、これらの研究の間の矛盾を解消することによって、消費者の態度に影響を及ぼす要因を探りたい。

CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、消費者の態度がより高水準であると主張した Koschate-Fischer, *et al.* (2012) の実験では、消費者に実験手順の説明をするのみに留まっていた。他方、CSR と事業領域の適合度が高い場合の方が、消費者の態度がより高水準であると主張した Wagner, *et al.* (2009) は、実験手順の説明に加えて、その企業のポリシーや取り扱っている商品といった企業の特徴を消費者に説明していた。これらを踏まえると、Wagner, *et al.* (2009) の被験者と Koschate-Fischer, *et al.* (2012) の被験者の間に、実験に登場する企業およびブランドに関する「理解度」の差異が生じていた可能性があると考えられる。消費者の「理解度」の高い企業が、事業領域との適合度が低い CRM を実施した場合、消費者は、企業の行動を一貫性の無いものであると感じ、その企業を偽善的であると知覚するであろう。反対に、事業領域との適合度が高い CRM を実施した場合、消費者は、企業の行動を一貫性のあるものであると感じ、その企業を利他的であると知覚するであろう。つまり、消費者の「理解度」が高水準である場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比して、その企業を偽善的であると知覚する水準 (以下、偽善感) は低く、消費者の支払意志は高いと考えられる。他方、消費者の「理解度」が低い企業が、CRM を実施した場合、消費者は、企業の行動に一貫性があるかを判断する材料を有していないため、企業の寄附額の大きさによって、その企業の慈善活動へのモチベーションを推測すると考えられる。帰属理論を援用することによって、企業の寄附額が大きい場合、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者は、その企業の慈善活動へのモチベーションをより高く知覚すると考えられる。つまり、消費者の「理解度」が低水準である場合、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、その企業の慈善活動へのモチベーションを知覚する水準は高く、消費者の支払意志は高いと考えられる。このように、企業およびブランドへの「理解度」は、消費者の支払意志に影響を及ぼす要因として作用すると考えられる。

「理解度」に加えて考えられるもう 1 つの要因は、第三者の存在である。CRM で実際に行われている寄

附の方法は、CRM の実施によって得られた利益を直接寄附する場合と、NPO などを通じて間接的に寄附する場合の 2 パターンである。前者の場合、消費者は本当に企業が寄附を行っているのかを判断することができないため、消費者が抱く偽善感が高いと考えられる。他方、後者の場合、消費者は企業に代わって第三者が寄附を確実にやっていると判断するため、消費者が抱く偽善感は低いと考えられる。CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、消費者の態度がより高水準であると主張した Koschate-Fischer, *et al.* (2012) の実験においては、第三者の存在が明示されており、そのような場合、消費者が抱く偽善感は低いために、消費者の支払意志は高いと考えられる。このように、「第三者の明示」も、消費者の支払意志に影響する要因として作用すると考えられる。

以上の議論に基づいて、本論は、次章において、企業およびブランドへの「理解度」の高低と、「第三者の明示」の有無が、消費者の支払意志に影響を及ぼす要因であると想定した上で、仮説の提唱を試みたい。

### 第 3 章 仮説の提唱

#### 3-1 消費者の理解度が高水準であり、かつ、第三者の明示が有りの場合に関する仮説

前章における議論のとおり、消費者の「理解度」が高水準である場合、消費者はその企業をよく理解しているため、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比して、消費者が抱く偽善感は低く、それゆえ、消費者の支払意志は高いと考えられる。

また、「第三者の明示」が有りの場合、消費者は企業が第三者を介して確実に寄附を行っていると考えられるため、CRM と事業領域の適合度の高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合においてともに、消費者が抱く偽善感は低いと考えられ、それゆえ CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の間の消費者の支払意志の高さに差異はないと考えられる。

以上の 2 つの議論から、消費者の「理解度」が高水準であり、かつ、「第三者の明示」が有りの場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比べて、消費者の支払意志は高いであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 消費者の「理解度」が高水準であり、かつ、「第三者の明示」が有りの場合、CRM と事業領域の「適合度」が高い場合の方が、CRM と事業領域の「適合度」が低い場合に比して、企業の寄附額が大きいほど、消費者の「支払意志」の増加幅は大きい。

#### 3-2 消費者の理解度が高水準であり、かつ、第三者の明示が無しの場合に関する仮説

前述のとおり、消費者の「理解度」が高水準である場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比して、消費者が抱く偽善感は低く、それゆえ、消費者の支払意志は高いと考えられる。

また、「第三者の明示」が無しの場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の両方において、消費者が抱く偽善感が高いと考えられ、それゆえ、CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の間の消費者の支払意志の高さに差異はないと考えられる。

以上の 2 つの議論から、消費者の「理解度」が高水準であり、かつ、「第三者の明示」が無しの場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が低い場合に比べて、消費者の支払意志は高いであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 消費者の「理解度」が高水準であり、かつ、「第三者の明示」が無しの場合、CRM と事業領域の「適合度」が高い場合の方が、CRM と事業領域の「適合度」が低い場合に比して、企業の寄附額が大きいほど、消費者の「支払意志」の増加幅は大きい。

### 3-3 消費者の理解度が低水準であり、かつ、第三者の明示が有りの場合に関する仮説

消費者の「理解度」が低水準である場合、消費者は CRM と事業領域の適合度を判断する材料を持ち合わせていない為、企業の寄附額の大きさから、その企業の慈善活動へのモチベーションを推測すると考えられる。そのため、企業の寄附額が大きい場合、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者は、企業のモチベーションを高く知覚するため、消費者の支払意志は高いと考えられる。

また、「第三者の明示」が有りの場合、消費者は企業が第三者を介して確実に寄附を行っていると考えため、CRM と事業領域の適合度の高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の両方において、消費者が抱く偽善感はずっと低いと考えられ、それゆえ、CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の間の消費者の支払意志の高さに差異はないと考えられる。

以上の 2 つの議論から、消費者の「理解度」が低水準であり、「第三者の明示」が有りの場合、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、企業の寄附額が大きいほど、消費者の支払意志は高いであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 消費者の「理解度」が低水準であり、かつ、「第三者の明示」が有りの場合、CRM と事業領域の「適合度」が低い場合の方が、CRM と事業領域の「適合度」が高い場合に比して、企業の寄附額が大きいほど、消費者の「支払意志」の増加幅は大きい。

### 3-4 消費者の理解度が低水準であり、かつ、第三者の明示が無しの場合に関する仮説

前述のとおり、消費者の「理解度」が低水準である場合、消費者は、CRM と事業領域の適合度を判断する材料を持ち合わせていないため、企業の寄附額の大きさから、その企業の慈善活動へのモチベーションを推測すると考えられる。そのため、企業の寄附額が大きい場合、CRM と事業領域の適合度が低い場合の

方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者は企業のモチベーションを高く知覚するため、消費者の支払意志は高いと考えられる。

また、「第三者の明示」が無しの場合、CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の両方において、消費者が抱く偽善感が高いと考えられ、それゆえ、CRM と事業領域の適合度が高い場合と CRM と事業領域の適合度が低い場合の間の消費者の支払意志の高さに差異はないと考えられる。

ここで、「理解度」と「第三者の明示」の双方の観点に基づくと、CRM と事業領域の適合度が低い場合の方が、CRM と事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者の支払意志は高いと考えられるが、消費者が企業を偽善的であると強く知覚した場合、その企業のモチベーションを高く知覚し、支払意志が高いとは考えづらい。そこで、次のように仮説を提唱したい。

仮説 4 消費者の「理解度」が低水準であり、かつ、「第三者の明示」が無しの場合、CRM と事業領域の「適合度」が高い場合の方が、CRM と事業領域の「適合度」が低い場合に比して、企業の寄附額が大きいほど、消費者の「支払意志」の増加幅は大きい。

## 第 4 章 実験方法

### 4-1 実験概要

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行った。消費者実験の被験者は、都内に在籍する学生を中心とした延べ 159 人であった。実験に際しては、現存するミネラルウォーターブランドである「FIRE FLY」を実験財として使用した。ミネラルウォーターを選定した理由は、以下の 2 つである。1 つ目は、「支払意志」を測定するためには、消費者に製品の対価を支払う意志が生まれるような魅力的な製品もしくはブランドを実験財として用いる必要があるからである。2 つ目は、既存研究である Koschate-Fischer, *et al.* (2012) も実験財としてミネラルウォーターを選定していたからである。また、ミネラルウォーターの中でも、「FIRE FLY」というブランドを選定した理由は、知名度が低く、本論において測定する「理解度」を低く抑えられることを期待したからである。

本実験において用いる調査票として、「FIRE FLY」についての架空の広告を 2 (適合度：高/低) × 2 (理解度：高/低) × 2 (第三者の明示：有/無) の計 8 パターン作成した。1 つ目の「適合度」の高低の設定について、既存研究である Koschate-Fischer, *et al.* (2012) は、CRM と事業領域の適合度が高い場合として、実験財であるミネラルウォーターの水源の保全が寄附の目的である場合を設定する一方、CRM と事業領域の適合度が低い場合として、動植物の保護が寄附の目的である場合を設定していた。本論もこれに倣って、CRM と事業領域の適合度が高い場合として、「FIRE FLY」の水源である「北アルプスの山々の保全」が寄附の目的として広告に記載されている場合を設定する一方、CRM と事業領域の適合度が低い場合として、「動植物の保護」が寄附の目的として広告に記載されている場合を設定した。2 つ目の「理解度」の高低に

ついて、本論は、消費者の「理解度」が高い場合として、「FIRE FLY」の販売元である株式会社トップホテルズマネジメントのHPを参照して作成された商品説明が広告に記載されている場合を設定する一方、消費者の「理解度」が低い場合として、商品説明が広告に記載されていない場合を設定した。3つ目の「第三者の明示」の有無について、本論は、第三者を「FIRE FLY」の水源が存在している「長野県安曇野市」を第三者として設定した。第三者の明示が有りの場合として、「FIRE FLY」の水源が存在している「長野県安曇野市」が広告に記載されている場合を設定する一方、第三者の明示が無しの場合として、「長野県安曇野市」が広告に記載されていない場合を設定した。

本実験は、被験者間計画法に基づいて行われた。なぜなら、被験者間計画法は、被験者内計画法に比して、多数の被験者が必要となるものの、練習効果、疲労効果、および順序効果が働くことを回避することができるからである。練習効果とは、何度も実験に参加することにより、被験者が実験に慣れてしまうことを指し、疲労効果とは、何度も実験に参加することにより、被験者が疲弊してしまうことを指し、順序効果とは、被験者が経験する条件の順番の違いにより、被験者の反応に差異が生じてしまうことを指す。

実験に際しては、作成した調査票に合わせて、被験者を8グループに無作為に割り当てた。「適合度高×理解度高×第三者の明示無し」グループ(N=19)には調査票Aを、「適合度高×理解度高×第三者の明示有り」グループ(N=20)には調査票Bを、「適合度低×理解度高×第三者の明示無し」グループ(N=20)には調査票Cを、「適合度低×理解度高×第三者の明示有り」グループ(N=20)には調査票Dを、被験者には、「適合度高×理解度低×第三者の明示無し」グループ(N=20)には調査票Eを、「適合度高×理解度低×第三者の明示有り」グループ(N=20)には調査票Fを、「適合度低×理解度低×第三者の明示無し」グループ(N=20)には調査票Gを、「適合度低×理解度低×第三者の明示有り」グループ(N=20)には調査票Hをそれぞれ回答してもらった。被験者には、最初に、寄附額が小さい場合として、「FIRE FLY」を1本購入すると5円が寄附される場合を想定した上で各質問項目に回答してもらい、次に、寄附額が大きい場合として、「FIRE FLY」を1本購入すると40円が寄附される場合を想定した上で各質問項目に回答してもらった。なお、寄附額が小さい場合についての回答の後、寄附額が大きい場合についての回答をするにあたって、ページを戻して回答することがないように、被験者に注意した上で、回答してもらった。なお、実際に被験者に回答してもらった調査票A～調査票Hは、それぞれ補録1～補録8に掲載されているとおりである。

## 4-2 測定尺度

本実験において用いる構成概念に関する質問項目は、既存研究を参照して設定した。「偽善感」については、Wagner, *et al.* (2009) の測定尺度を、「理解度」については、Weinberger and Gulas (1992) の測定尺度を、「適合度」については、Koschate-Fischer, *et al.* (2012) の測定尺度を、それぞれ本論の趣旨に合うように修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表1に要約されるとおりである。なお、採用された尺度法は、「理解度」および「偽善感」に関しては、7点リカート尺度であり、「適合度」に関しては、SD法(semantic differential technique)であった。

各構成概念に関して、採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバ

ックの  $\alpha$  係数、SCR (合成信頼性)、AVE (平均分散抽出度)、MSV (最大結合平方分散)、および ASV (平均結合平方分散) を算出した結果も、下掲の図表 1 に要約されている。クロンバックの  $\alpha$  係数は、0.901 から 0.949 までの数値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、SCR は、0.882 から 0.926 までの数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 という基準を満たしていた。したがって、どの構成概念の尺度も、高い信頼性を有すると見なすことができるであろう。一方、AVE は、0.901 から 0.944 までの数値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 という基準を満たしていた。また、これら AVE の値は、どの値も SCR より小さい値であった。したがって、どの構成概念の尺度も、高い収束妥当性を有すると言い得るであろう。また、MSV および ASV は、どの値も各構成概念の AVE の値を下回る値であった。したがって、どの構成概念の尺度も、高い弁別妥当性を有していると言い得るであろう。

図表 1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
偽善感	$X_1$ : このブランドの行動は偽善的だと感じる。	0.95	0.93	0.94	0.00	0.00
	$X_2$ : このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾している。					
	$X_3$ : このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。					
	$X_4$ : このブランドは、実際に寄付していると思う。(r)					
	$X_5$ : このブランドは、約束を守ると思う。(r)					
	$X_6$ : このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。(r)					
理解度	$X_7$ : このブランドの特徴を理解できた。	0.90	0.88	0.90	0.00	0.00
	$X_8$ : このブランドと他のブランドの違いが分かった。					
適合度	ブランドの特徴と: $X_9$ : 適合していない (-3) $\leftrightarrow$ 適合している (+3)	0.91	0.89	0.92	0.00	0.00
	$X_{10}$ : 一貫している (-3) $\leftrightarrow$ 一貫していない (+3) (r)					
	$X_{11}$ : 補完的でない (-3) $\leftrightarrow$ 補完的である (+3)					
	$X_{12}$ : 道理にかなっていない (-3) $\leftrightarrow$ 道理にかなっている (+3)					

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

#### 4-3 マニピュレーション・チェック

前節において吟味した測定尺度を用いて作成した調査票に関して、「理解度」、「適合度」、および「第三者の明示」についての操作が成功しているかを確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。2 群間の平均値の差の検定を行うに際し、Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、下掲の図表 2 に要約されるとおり、標本の正規性が疑われた。そこで、t 検定の代わりに、Wilcoxon の順位和検定を行い 2 群間の

差を検定した。検定の結果、「理解度」が高い場合の中央値（6.000。第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.500および6.375）は、「理解度」が低い場合の中央値（2.500。第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ2.250および2.875）に比して大きく、その差は1%水準で有意であった（検定統計量  $S=9480.000$ ,  $p=0.000$ ）。また、「適合度」が高い場合の中央値（6.000。第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.750および6.375）は、「適合度」が低い場合の中央値（3.000。第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ2.625および3.250）に比して大きく、その差は1%水準で有意であった（検定統計量  $S=9480.000$ ,  $p=0.000$ ）。また、「第三者の明示」が有りの場合の偽善感の中央値（5.000。第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.833および5.333）は、「第三者の明示」が無しの場合の偽善感の中央値（2.000。第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ1.583および2.208）に比して小さく、その差は1%水準で有意であった（検定統計量  $S=3160.000$ ,  $p=0.000$ ）。それゆえ、「理解度」、「適合度」、および「第三者の明示」に関する操作は、成功していると言い得るであろう。

図表2 Shapiro-Wilk 検定における各構成概念の検定統計量と  $p$  値

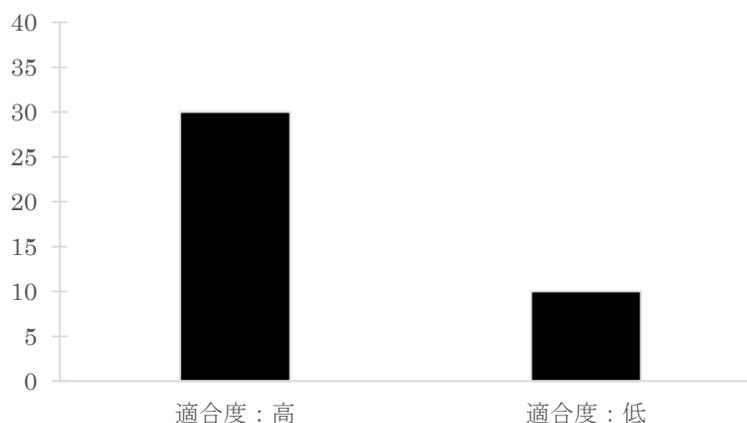
構成概念	検定統計量 $W$	$p$ 値
偽善感	0.85	0.00
理解度	0.87	0.00
適合度	0.87	0.00

## 第5章 分析結果

### 5-1 仮説1の分析結果

仮説1の経験的妥当性を吟味するために、2群間の平均値の差の検定を行うにあたって、正規性が疑われた（検定統計量  $W=0.849$ ,  $p=0.000$ ）。そこで、Wilcoxonの順位和検定を行い2群間の差を検定した。2群の中央値は、下掲の図表3に要約されているとおりである。

図表3 消費者の理解度が高水準であり、かつ、第三者の明示が有りの場合における支払意志の増加幅

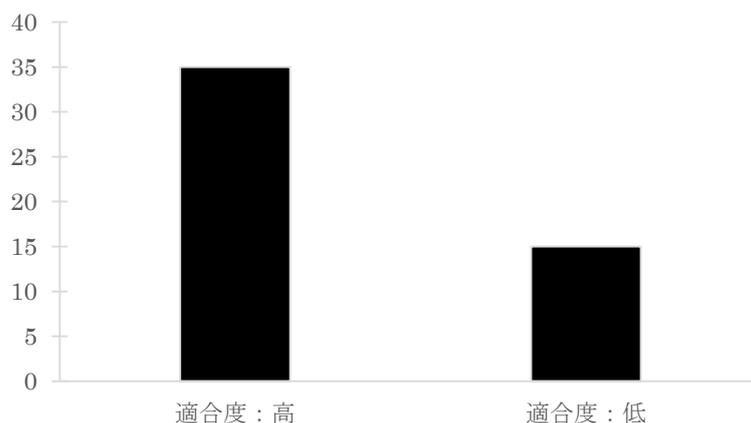


「適合度」が高い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、30.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ17.500および40.000）、他方、「適合度」が低い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、10.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ8.750および10.000）であり、分析の結果、両者の間の差は1%水準で有意であった（検定統計量  $S=518.500$ ,  $p=0.000$ ）。以上の分析結果から、仮説1は支持されたとはい得るであろう。

## 5-2 仮説2の分析結果

仮説2の経験的妥当性を吟味するために、2群間の平均値の差の検定を行うにあたって、正規性が疑われた（検定統計量  $W=0.900$ ,  $p=0.002$ ）。そこで、Wilcoxonの順位和検定を行い2群間の差を検定した。2群の中央値は、下掲の図表4に要約されているとおりである。

図表4 消費者の理解度が高水準であり、かつ、第三者の明示が無しの場合における支払意志の増加幅

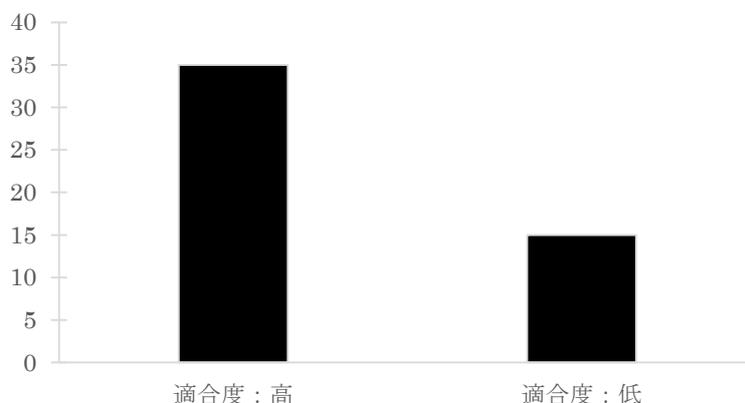


「適合度」が高い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、35.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ18.750および51.250）、他方、「適合度」が低い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、15.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ10.000および30.000）であり、分析の結果、両者の間の差は1%水準で有意であった（検定統計量  $S=509.000$ ,  $p=0.007$ ）。以上の分析結果から、仮説2は支持されたとはい得るであろう。

## 5-3 仮説3の分析結果

仮説3の経験的妥当性を吟味するために、2群間の平均値の差の検定を行うにあたって、正規性が疑われた（検定統計量  $W=0.953$ ,  $p=0.087$ ）。そこで、Wilcoxonの順位和検定を行い2群間の差を検定した。2群の中央値は、下掲の図表5に要約されているとおりである。

図表 5 消費者の理解度が低水準であり、かつ、第三者の明示が有りの場合における支払意志の増加幅

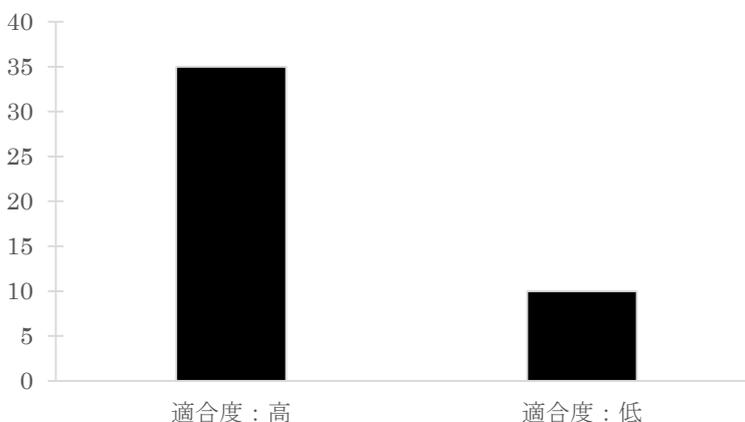


「適合度」が高い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、20.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ 13.750 および 35.000）、他方、「適合度」が低い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、40.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ 23.750 および 47.500）であり、分析の結果、両者の間の差は5%水準で有意であった（検定統計量  $S=328.000$ ,  $p=0.026$ ）。以上の分析結果から、仮説 3 は支持されたとはいえるであろう。

#### 5-4 仮説 4 の分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、2 群間の平均値の差の検定を行うにあたって、正規性が疑われた（検定統計量  $W=0.832$ ,  $p=0.000$ ）。そこで、Wilcoxon の順位和検定を行い 2 群間の差を検定した。2 群間の中央値は、下掲の図表 6 に要約されているとおりである。

図表 6 消費者の理解度が低水準であり、かつ、第三者の明示が無しの場合における支払意志の増加幅



「適合度」が高い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、35.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ10.000および51.250）、他方、「適合度」が低い場合の「支払意志」の増加幅の中央値は、10.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.000および15.000）であり、分析の結果、両者の間の差は1%水準で有意であった（検定統計量  $S=565.500$ ,  $p=0.000$ ）。以上の分析結果から、仮説4は支持されたとはいえるであろう。

## 第6章 おわりに

### 6-1 本論の含意

#### 6-1-1 学術的含意

本論は、重要な学術的含意を内包している。それは、既存研究の間の矛盾を解消したことである。既存研究において、CRMと事業領域の適合度が高い場合の方が、CRMと事業領域の適合度が低い場合に比して、消費者の態度が高水準であるという主張と、CRMと事業領域の適合度が低い場合の方が、CRMと事業領域の適合度が高い場合に比して、消費者の態度が高水準であるという主張が存在していた。本論は、「理解度」および「第三者の明示」を考慮することによって、この矛盾を解消した。このことによって、CRMと事業領域の適合度が消費者の支払意志に及ぼす影響に関する研究の精緻化を行うことができたといえるであろう。

#### 6-1-2 実務的含意

本論は、重要な実務的含意も内包している。それは、消費者の「理解度」および「第三者の明示」を考慮することによって、CRMと事業領域の適合度の高低にかかわらず、消費者の支払意志を促進できるところから、事業領域にとらわれず様々なCRMを行うことが可能になったという示唆を提供できることである。具体的には、消費者の理解度が低い知名度のない企業がCRMを行う場合には、第三者の表記を明らかにすることにより、消費者の支払意志を促進することができるであろう。このことによって、知名度のない企業が、社会的関心は高いが事業領域との適合度が低いCRMを行う場合にも、第三者の表記を明らかにすることによって、消費者の支払意志を促進することで、売上を確保した上で、CRMを行い得るであろう。

### 6-2 本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第1に、時間的・予算的制約から、少数の大学生を被験者とした実験を行ったということが挙げられる。今後の研究においては、無作為に抽出された幅広い年齢層や職業の被験者を対象にすることによって、本論における主張の一般性を吟味することが有用であろう。

第2に、寄附の目的となる社会課題の特徴を考慮しなかったということが挙げられる。CRMは、ある社会課題を解決することを寄附の目的として行われるため、その社会課題の規模の大きさや緊急性の高さなども、消費者の支払意志に影響を及ぼすと考えられる。今後の研究においては、そうした寄附の目的となる社会課題の特徴についても考慮することが必要であろう。

第3に、2つの研究の間の実験における差異しか考慮に入れられていないことが挙げられる。本論は、Wagner, *et al.* (2009) および Koschate-Fischer, *et al.* (2012) に着目して、「理解度」および「第三者の明示」が消費者の支払意志に影響を及ぼす要因であるということを見出した。しかし、消費者の特性や製品の特性に着目していなかったため、消費者の支払意志に影響を及ぼすその他の要因を見出すことができなかった。今後の研究においては、本論が見出した「理解度」および「第三者の明示」に加えて、新たな要因についても考慮することによって、CRMと事業領域の適合度が消費者の態度に及ぼす影響に関する研究を、さらに発展させていくことが必要であろう。

このように、いくつかの限界を抱え、課題を残しているとは言え、CRMと事業領域の適合度が消費者の態度に及ぼす影響に関する研究の学術的進歩に対して、また、CRMを行おうとしている企業およびブランドの実務的進歩に対して、有意義な貢献を成したと言い得るであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、私がテーマの案出に苦労した際には、何度も相談に乗って頂き、締め切り間際には、本当に終わるかわからない私を見放さずに最後まで指導して頂いた。小野先生、本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会の大学院生、第12期生、および第13期生の皆様にも、多くの有益な指摘を頂戴した。特に、慶應義塾大学商学部商学研究科後期博士課程3年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期OGの菊盛真衣さんには、お忙しいにもかかわらず仮説の案出や要旨の添削など、多大なお力をお借りした。そして、第12期生の平嶋健也君、松山峻典君、梶田伸吾君、羽佐田智也君にも、文章校正における多大なご協力や、卒論の進捗が思わしくない私への叱咤激励を賜った。ここに記して、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

## 参考文献

- Auger, Pat, Paul F. Burke, Timothy M. Devinney, and Jorden J. Louviere (2003), "What Will Consumers Pay for Social Product Features?" *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, No. 3, pp. 281-304.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dancin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing Science*, Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.

- Koschate-Fischer, Nicole, Isabel V. Stefan, and Wayne D. Hoyer (2012), "Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: the Impact of Donation Amount and Moderating Effects," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 6, pp. 910-927.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, New York, NY: John Wiley.
- Lafferty, Barbara A. (2007), "The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Creditability," *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 5, pp. 447-453.
- Nan, Xiaoli and Kwangjun Heo (2007), "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing," *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 63-74.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pracejus, John W. and Douglas G. Olsen (2004), "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 6, pp. 635-640.
- Strahilevitz, Michal B. and John Meyers (1998), "Donations to Cause as Purchases Intention: How Well They Work May Depend on What You are Trsng to Sell," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 51-56.
- Varadarajan, Rajan P. and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58-74.
- Wagner, Tillmann, Richard J. Lutz, and Barton A. Weitz (2009), "Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, pp. 77-91.
- Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, pp. 35-59.
- Wymer, Walter W. and Sridhar Samu (2009), "The Effect of Fit and Dominance in Cause Marketing Communications," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 4, pp. 432-440.

### 参考資料

- 一般社団法人日本経済団体連合会 HP, <http://www.keidanren.or.jp/> (2015年12月8日最終アクセス).
- 株式会社トップホテルズマネイジメント HP, <http://www.tophotels-m.com/> (2015年12月8日最終アクセス).
- NTT コムリサーチ HP, <http://research.nttcoms.com/> (2015年12月8日最終アクセス).

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



## 調査票 A

### 製品を通じた慈善活動についてのアンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。

つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

小野晃典研究会第 12 期 佐野諒平

「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともにも食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	—3 —2 —1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	—3 —2 —1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	—3 —2 —1 0 1 2 3	補完的である
4	道理になっていない	—3 —2 —1 0 1 2 3	道理になっている

この製品（定価 200 円）に支払える金額を教えてください。 <b>205 円から 330 円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は 5 円刻みでお答えください。</b> 例) 245 円	
支払える金額	円

次ページ以降、  
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。  
豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともにも食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どろどろでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	-3 -2 -1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	-3 -2 -1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	-3 -2 -1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	-3 -2 -1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。  205円から380円までのお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。  例) 245円	
支払える金額	円

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました。

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。  
 豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともにも食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

## 調査票 B

### 製品を通じた慈善活動についてのアンケート

#### ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。

つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

小野見典研究会第 12 期 佐野諒平

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	—3 —2 —1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	—3 —2 —1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	—3 —2 —1 0 1 2 3	補完的である
4	道理になっていない	—3 —2 —1 0 1 2 3	道理になっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。 <b>205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。</b> <b>例) 245円</b>	
支払える金額	円

次ページ以降、  
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。  
豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともにご安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どどどでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	-3 -2 -1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	-3 -2 -1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	-3 -2 -1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	-3 -2 -1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。 <b>205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。</b> <b>例) 245円</b>	
支払える金額	円

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました。

補録 3 調査票 C

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



## 調査票 C

### 製品を通じた慈善活動についてのアンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。

つきましては、ご多忙中大変恐縮でございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

小野晃典研究会第 12 期 佐野諒平

「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。

豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともにも食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	—3 —2 —1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	—3 —2 —1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	—3 —2 —1 0 1 2 3	補完的である
4	道理になっていない	—3 —2 —1 0 1 2 3	道理になっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。 <b>205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。</b> 例) 245円	
支払える金額	円

次ページ以降、  
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。  
豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともにご安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常に思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど こ ど こ も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。									
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…									
1	適合していない	-3	-2	-1	0	1	2	3	適合している
2	一貫している	-3	-2	-1	0	1	2	3	一貫していない
3	補完的でない	-3	-2	-1	0	1	2	3	補完的である
4	道理にかなっていない	-3	-2	-1	0	1	2	3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。 205円から380円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。 例) 245円	
支払える金額	円

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました。

補録 4 調査票 D

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。  
 豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともてに食品の安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

調査票 D

製品を通じた慈善活動についてのアンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。

つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

小野晃典研究会第 12 期 佐野諒平

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	ちょうどいい	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どっちでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	—3 —2 —1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	—3 —2 —1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	—3 —2 —1 0 1 2 3	補完的である
4	道理になっていない	—3 —2 —1 0 1 2 3	道理になっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。  205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。  例) 245円	
支払える金額	円

次ページ以降、  
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



「天然ミネラル」が多く含まれた北アルプス穂高連山の伏流水（安曇野市穂高有明）を使用。  
豊かな自然の恵みであるこの名水をみなさまのもとへ。その想いとともにご安全・観光の復興・地域貢献を念頭に置き「FIRE FLY」は誕生しました。清涼飲料水「FIRE FLY」の製造・販売を通じて長野県安曇野市ブランドを世界に発信します。常に全国トップレベルの水質を誇る地下水を生かし、国内販売向けとしても、シェアの拡大に努めていきます。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どっちでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どどどどでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLY のブランドの特徴と…			
1	適合していない	-3 -2 -1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	-3 -2 -1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	-3 -2 -1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	-3 -2 -1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価 200 円）に支払える金額を教えてください。 <b>205 円から 330 円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は 5 円刻みでお答えください。</b> <b>例) 245 円</b>	
支払える金額	円

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました。

補録 5 調査票 E

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



調査票 E

製品を通じた慈善活動についてのアンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。

つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

小野見典研究会第 12 期 佐野諒平

		全くそう 思わない	そう 思わない	やや そう 思わない	どちら でもない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つ

の数字のみを○で囲んでください。

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	—3 —2 —1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	—3 —2 —1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	—3 —2 —1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	—3 —2 —1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。 205円から380円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。 例) 245円	
支払える金額	円

次ページ以降、  
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つの うち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そう 思わ ない	やや そう 思わ ない	ど こ ど こ も な い	やや そう 思 う	そう 思 う	非 常 に さ う 思 う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	-3 -2 -1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	-3 -2 -1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	-3 -2 -1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	-3 -2 -1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

**205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。**

例) 245円

支払える金額	円
--------	---

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました。

補録 6 調査票 F

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



調査票 F

製品を通じた慈善活動についてのアンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。

つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

小野晃典研究会第 12 期 佐野諒平

	以下 の質問について、	全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち り ど も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う	
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。		1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。		1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。		1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。		1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。		1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。		1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常に思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常に思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	—3 —2 —1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	—3 —2 —1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	—3 —2 —1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	—3 —2 —1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。 <b>205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。</b> <b>例) 245円</b>	
支払える金額	円

次ページ以降、  
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常に思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常に思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どーじやでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	— 3 — 2 — 1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	— 3 — 2 — 1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	— 3 — 2 — 1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	— 3 — 2 — 1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。 <b>205円から880円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。</b> <b>例) 245円</b>	
支払える金額	円

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました。

補録 7 調査票 G

## 調査票 G

### 製品を通じた慈善活動についてのアンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。

つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

小野晃典研究会第 12 期 佐野諒平

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



	以下 の数字のみを○で囲んでください。	全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	お お し や な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どぎらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	—3 —2 —1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	—3 —2 —1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	—3 —2 —1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	—3 —2 —1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。

**205円から380円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。**

例) 245円

支払える金額	円
--------	---

次ページ以降、  
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どぎらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どどじりでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	-3 -2 -1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	-3 -2 -1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	-3 -2 -1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	-3 -2 -1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。  205円から330円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。  例) 245円	
支払える金額	円

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました。

補録 8 調査票 H

調査票 H

製品を通じた慈善活動についてのアンケート

ご挨拶

私たちは現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、製品を通じた慈善活動に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。

つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者の情報が流出することは一切ございません。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

小野晃典研究会第 12 期 佐野諒平

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



		全くそう 思わない	そう 思わない	やや そう 思わない	どちら か 思わない	やや 思う	そう 思う	非常に 思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLYのブランドの特徴と…			
1	適合していない	—3 —2 —1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	—3 —2 —1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	—3 —2 —1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	—3 —2 —1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価200円）に支払える金額を教えてください。 205円から380円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は5円刻みでお答えください。 例) 245円	
支払える金額	円

次ページ以降、  
前ページに戻らずお答えください

次の製品の広告とその説明をよく読んで、以降の質問にお答えください。



以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの行動は偽善的だと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドが主張していることは、ブランドの活動と矛盾していると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
3	このブランドは、ブランド理念に反した行動をしていると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4	このブランドは実際に寄付をしていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
5	このブランドは、約束を守ると思う。	1	2	3	4	5	6	7
6	このブランドは、言葉を行動に移すとと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どどどでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	このブランドの特徴を理解できた。	1	2	3	4	5	6	7
2	このブランドと他のブランドの違いが分かった。	1	2	3	4	5	6	7

以下の質問について、 このブランドに関する評価について、 あてはまる数字を○で囲んでください。			
「FIRE FLY」が行っている慈善活動は、FIRE FLY のブランドの特徴と…			
1	適合していない	— 3 — 2 — 1 0 1 2 3	適合している
2	一貫している	— 3 — 2 — 1 0 1 2 3	一貫していない
3	補完的でない	— 3 — 2 — 1 0 1 2 3	補完的である
4	道理にかなっていない	— 3 — 2 — 1 0 1 2 3	道理にかなっている

この製品（定価 200 円）に支払える金額を教えてください。 <b>205 円から 330 円までの間でお答えください。ただし、回答する金額は 5 円刻みでお答えください。</b> 例) 245 円	
支払える金額	円

質問は以上になります。  
ご協力ありがとうございました。