CRMにおける有名人の推奨のネガティブな効果
-日本人のミレニアル世代を対象として-

経　営　論　集
６９巻第４号
２０２２年３月

CRMにおける有名人の推奨のネガティブな効果：日本人のミレニアル世代を対象として

太田　壮哉

Ⅰ．はじめに

日本の消費者は社会貢献的活動に対して消極的である。Charities Aid Foundation（以降，CAFと表記）は，2018年に146ヵ国を対象に社会貢献的な行動についてを，「寄付行動」，「ボランティア活動」，「見知らぬ人への援助行動」という3つの視点からスコア化したものをCAF World Giving Indexとして公開している（Charities Aid Foundation, 2018）。CAFは146ヵ国のスコアの順位付けを行ったところ，日本は社会貢献的な行動において146ヵ国中128位と世界的にも低いスコアを示していることが明らかとなった。3つの視点の内訳は，「寄付行動」99位，「ボランティア活動」56位，「見知らぬ人への援助」128位であり，特に「見知らぬ人への援助」傾向が顕著に低いという結果となっている。さらにCharities Aid Foundationは，2019年に128ヵ国を対象にCAF World Giving Indexの10年間分（2009年～2018年）のデータを集計し，スコア化，順位付けを行い，その調査結果を公開している。日本はそこでも128ヵ国中107位であり，「見知らぬ人への援助」に関しては最下位という結果となっている（Charities Aid Foundation, 2019）。

近年，日本企業のSDGs（sustainable development goals：持続可能な開発目標）に関連した活動への関心が高まりを見せる中，コーズ・リレーテッド・マーケティング（cause related marketing：以降，CRMと表記）へ取り組む企業も増えてくることが予想される。CRMとは，企業の製品あるいはサービスに結び付けて慈善団体やNPO法人等が取り組んでいる社会的大儀（コーズ）の支援を行っていくプロモーション活動のことを指す（Beise-Zee, 2013）。社会貢献的な行動に対して消極的な態度を示す日本人にCRMはポジティブな効果をもたらすのだろうか。日本人を対象としたCRMの先行研究では，有名企業のCRMは購買態度にネガティブな影響を与えるという報告もある（Ota, et al., 2020, Ota, et al., 2019）。そこで本研究は下記の事項について明らかにしていく。

(a) 日本人のミレニアル世代に対して CRM は効果をもたらすのか？
(b) 日本人のミレニアル世代に対する CRM に有名人の推奨を加えた場合，CRM の効果はどう変わるのか？

ミレニアル世代とは 1980 年から 2000 年に誕生した世代と定義される（大石，2020）。CRM の先行研究ではミレニアル世代においての CRM の有効性が指摘されており（Grau, 2021 等），本研究では日本人のミレニアル世代を対象にその効果を検証していく。加えて，CRM の先行研究では，CRM の効果が有名人の推奨によって高まることが報告されており（Thamaraiselvan, et al., 2017），本研究ではこれについてもミレニアル世代を対象に検証を行っていく。

本稿の構成は次に示す通りである。次節では本研究目的の（a）と（b）に関係する仮説について検討をしていく。第 3 節ではその仮説を検証するためのリサーチデザインの説明をし，第 4 節ではその分析結果と考察を行っていく。最後の第 5 節では本研究のまとめと今後の課題について述べる。

Ⅱ．本研究の仮説の設定

(1) ミレニアル世代における CRM の効果

これまでの CRM の先行研究に基づくと，CRM は消費者に好意的に受け止められる傾向があることが示唆されている。Ross, et al.（1992）は米国人を対象に P&G の CRM（25 の P&G の対象商品にクーポンを使用するごとに 10 セントが全国障害者技能競技大会に寄付される）に対してどのような態度を示すのかを検証している。その結果，CRM 広告閲覧後の P&G の対象商品及び対象外商品への購買意図，当該企業のコーズ支援への姿勢に対してポジティブな評価をする傾向があることが確認されている。Lavack & Fredric（2003）は，カナダ人，オーストラリア人，ノルウェー人，韓国人を対象に CRM に対する態度の国ごとの差異に関して検証している。その結果，カナダ人（5.95），オーストラリア人（5.76）の方が韓国人（5.35）よりも CRM への態度（9 段階尺度：「コーズ支援対象の商品を好んで購入する」等の 5 項目により測定）が高い傾向が確認されたが，その差はわずかなものであり，各国の CRM への態度は総じて好意的なものであることが示されている。Zhang, et al.(2020)は 5 つの学術データベース（EBSCO, Emerald, Ovid, ProQuest, Web of Science）から条件の合致した 68 の CRM 文献を選定し，システマティック・レビューにより CRM の効果についての集約的な研究を行っている。その結果，CRM は一般的なセールス・プロモーション（割引，クーポン等）よりも高い効果がもたらされることが確認されている。

CRM が消費者にどのように受け入れられているのかを対象とする研究がある一方で，CRM

への好意的態度が消費者のその他の態度（ブランド態度等）にどのような影響をもたらすのかを対象とする研究も存在する。Partouche, et al.（2020）は，被験者に架空ブランドのミネラルウォーターの CRM 広告を閲覧してもらい，広告への態度，広告商品の購買意図，広告商品の WTP（Willingness to pay: 支払意思額）の評価をしてもらうという実験をしている。その結果，CRM メッセージが広告に付いている場合の方が CRM メッセージが付いていない場合よりも広告への態度，広告商品への購買意図，広告商品の WTP において高い評価となる傾向が確認されている。Patel, et al.（2017）は架空のブランドではなく, 実在するブランド（P&G）で Partouche, et al.（2020）と類似の検証を行っている。その結果，CRM メッセージがブランドへの態度，広告への態度，ブランドへの購買意図にポジティブな影響を与えていることが確認されている。Lafferty & Goldsmith（2005）は有名企業とコーズ支援先の組織とのアライアンス情報が消費者の当該企業，組織への態度にどのような影響をもたらすのかに加え，その影響がどの程度持続するのかを検証している。その結果，アライアンス情報提示後に当該企業とコーズ支援先の組織への態度がポジティブな方向に向上していること，その効果は情報提示後から若干低下するものの 4 日程度持続することが確認されている。Galan-Ladero, et al.（2013）は，これまで紹介した研究とは異なり，CRM は消費者の購買前態度のみならず，購買後態度にも影響を与えるとした。その仮説の検証を行ったところ，CRM への好意的な態度は CRM 商品への満足度向上にも繋がり，その満足度の向上は CRM 対象企業へのロイヤリティをも向上させていることが確認された。

このように海外を中心にこれまで CRM 研究の効果は，購買前後の態度にポジティブな影響を与えていることが示されてきているが，日本人を対象とした CRM 研究では逆にネガティブな影響を与えるとしている研究も存在する。Ota, et al.（2019）は 10 代から 70 代の日本人 1110 名を対象に CRM メッセージ付きの商品が商品選択にどのような影響をもたらすのかを検証している。その結果，ブランドが本来持つ効果が CRM メッセージにより消失する可能性があることが確認された。Ota, et al.（2020）は 10 代から 70 代の日本人 1238 名を対象に Ota, et al.（2019）と同様の影響を検証したところ，ブランドに CRM メッセージが組み合わされた場合，商品選択にネガティブな影響をもたらすことが確認されている。しかし，ミレニアル世代を対象とした場合，この傾向が変わる可能性がある。ミレニアル世代は他の世代と比較してコーズ支援に対して興味・関心が高く（Grau, 2021; Twenge, et al.2012），個人的な消費よりも協力的な消費を好む傾向がある（Hwang & Griffiths, 2017）。大石（2020）もミレニアル世代の特徴の 1 つとして「多様性（ダイバーシティ）の寛容」を挙げ, 女性の社会進出への理解，ハンディキャップを持った人々との共生，貧しい国々の人々への共感も高いとしている。Cui, et al.（2003）はミレニアル世代が実際に CRM に好意的な態度を持つことを確認しており，こ

れらの指摘を実証的に裏付けている。さらにこれまで紹介してきたCRM研究も20代を対象としている研究が多い（Partouche, et al., 2020; Patel, et al., 2017; Lafferty & Goldsmith, 2005）。

以上のことから以下の仮説を設定する。

H1：ミレニアル世代を対象とした場合，有名企業によるCRMは商品選択においてポジティブな影響をもたらす。

(2) CRMにおける有名人推奨の効果

有名人の推奨とは，古くは「世間的な知名度を持ち，その知名度を利用して消費財の広告に登場する個人」（McCracken, 1989, p.310）として定義されてきた。しかし，近年において有名人の推奨は，消費財のみならず生産財の広告，政府等の非営利組織やNPO法人の広告にも活用され，その活用の範囲は拡大している（Bergkvist & Zhou, 2016）。有名人そのものに関しても，かつてはスポーツ選手，俳優，タレント等の芸能人を指していたものが（Kamins, et al.1989），TwitterやInstagram等のソーシャルメディアで影響を及ぼす個人もそれに含まれるようになった（Jin, et al., 2019）。有名人の推奨に関する研究においては，前者の有名人をトラディショナル・セレブリティ，後者の有名人をマイクロ・セレブリティとして区別している研究者もいる（Schouten, et al. 2020）。

有名人の推奨の効果の源泉は，有名人自体の信憑性にある。有名人の信憑性は，信頼性（Trustworthiness），専門性（Expertise），身体的魅力（Attractiveness）から構成されている（Ohanian, 1990）。La Ferle & Choi（2005）は，信頼性，専門性，身体的魅力の評価について有名人と非有名人の比較分析を行ったところ，非有名人よりも有名人の方がそれら3つの評価において高い傾向にあることを確認している。加えて，信頼性，専門性，身体的魅力が有名人の信憑性の構成要素として信頼性が高いこと，その有名人の信憑性が広告への態度，ブランドへの態度，購買意図にポジティブな影響を与えていることについても確認している。Spry, et al.（2011）とHussain, et al.（2020）は，有名人の信憑性がその他の信憑性に伝染していくことを実証的に示している。Spry, et al.（2011）は，有名人の信憑性と有名人が推奨をしたブランドの信憑性との関係性についての検証を行っている。その結果，有名人の信憑性はブランドの信憑性にポジティブな影響を与えており，そのブランドの信憑性はブランドエイクイティ向上に繋がっているということが確認された。Hussain, et al.（2020）は，Spry, et al.（2011）が焦点を当てた有名人の信憑性とブランドの信憑性との関係性をさらに拡張し，広告の信憑性，企業の信憑性との関係性についての検証を行っている。その結果，有名人の信憑性は広告の信

憑性とブランドの信憑性にポジティブな影響を与えていたが，企業の信憑性への影響を確認することはできなかった。しかし，企業の信憑性は広告の信憑性からのポジティブな影響を受けており，有名人の信憑性との間接的な関係性があることが確認されている。

Spry, et al.（2011）と Hussain, et al.（2020）の研究は，シグナリング理論（signaling theory）に基づかれている。企業と消費者との間には，企業が販売している商品の品質において情報の非対称性が存在している。その非対称性を緩和するために企業は商品のパッケージや広告の情報といったマーケティングミックスの要素を用いる。これらの要素は消費者にとっての品質のシグナル（信号）として機能し，不完全に伝達された商品情報を補完する（Erdem & Swait, 1998）。つまり，有名人の推奨は，シグナルとして機能し，商品に関連したその他の信憑性を高め，消費者の態度に好ましい影響を与えるということになる。従って，有名人の信憑性は CRM への態度にも伝染する可能性がある。Thamaraiselvan, et al.（2017）は，その可能性についての検証を行っている。その結果，有名人の信憑性が，コーズ支援内容とブランドが一致しているという認知，コーズ支援内容と有名人が一致しているという認知，有名人とブランドが一致しているという認知，そしてブランドの信憑性を介して，CRM への態度向上に繋がっていることを確認している。同じような傾向はチャリティ支援の文脈の研究でも確認されている（Annuar, et al., 2018; Salomones, et al., 2015）。

以上のことから以下の仮説を設定する。

H2：CRM の商品選択時におけるポジティブな影響は，有名人の推奨が加わることによって増幅される。

H2 に関しては，ミレニアル世代を対象とした仮説設定としていない。本研究ではミレニアル世代を対象に H2 の検証を行い，仮説通りになるかどうかを確認する。次節では H1 と H2 の仮説を検証するためのリサーチデザインについて説明していく。

Ⅲ．リサーチデザイン

(1) リサーチメソッド

本研究では，仮説の検証において離散選択実験（DCE: Discrete choice experiment）を用いる。離散選択実験とは，個人の嗜好を引き出すための定量的な手法であり，応用経済学やマーケティングの領域において広く用いられている（Contini, et al.2019; Mangham, et al.2009）。

DCE では，被験者はいくつかの属性と属性水準で特徴づけられた仮想シナリオ（仮想の商品）の選択肢から好みのシナリオ（商品）を選択するように求められる。この選択実験を複数回繰り返すと，個人の財全体に対する選好ではなく，財の構成要素に対する選好を引き出すことが可能となる（Bech & Gyrd-Hansen, 2005）。選ばれた選択肢は，買い手側の効用を最大化すると仮定すると，このプロセスは実際の購買行動に類似しているものと考えることができ，実際の購買行動に近い結果をもたらすのではないかとされている（Ota, et al.2019）。

(2) 実験対象商品，属性と水準の設定

離散選択実験を行う前にまずは実験対象となる商品と選択肢を作成する上でのその商品の属性と属性水準を決める必要がある。本実験ではチョコレートを対象とすることにした。日本人を対象に CRM のネガティブな影響を報告した研究ではチョコレートを対象としており（Ota, et al.2020; Ota, et al.2019），これらの研究結果と比較ができるようにチョコレートを採用している。対象商品の属性としては，「価格」，「CRM」，「有名人」の 3 属性を選定した。各属性水準に関しては，「価格」は，100 円，125 円，150 円の 3 水準を設定した。これは比較対象となる先行研究（Ota, et al.2020; Ota, et al.2019）と同様の水準を採用している。「CRM」は，寄付あり（実験対象商品の購買で貧困で児童労働をせざるをえない環境を援助できる），寄付なし（実験対象商品を購買しても特別なことは何もなし）の 2 水準を設定した。「有名人」は，自分の好きな有名人の推奨あり（好きな有名人が実験対象商品の購買を推奨している），特別な好意のない有名人の推奨あり（好きでも嫌いでもない有名人が実験対象商品の購買を推奨している）の 2 水準を設定した。図表 1 に実験対象商品の属性と属性水準についてまとめておく。

図表 1　実験対象商品の属性と属性水準

PRICE	*CRM*	*Celebrity*
100 円	寄付あり （実験対象商品の購買で貧困で児童労働を せざるをえない環境を援助できる）	自分の好きな有名人の推奨あり （好きな有名人が実験対象商品の購買を推奨している）
125 円	寄付なし （実験対象商品を購買しても 特別なことは何もなし）	特別な好意のない有名人の推奨あり（好きでも嫌いでもない有名人が実験対象商品の購買を推奨している）
150 円		

出所）著者作成。

(3) 全選択肢集合の作成

選択肢集合とは，被験者にとって利用可能な選択肢の集合のことを指す（合崎，2015）。1 つの選択肢集合には 2 つあるいはそれ以上の選択肢が含まれており，選択肢間の属性水準も最低 1 つは異なるものとなる（合崎，2015）。本実験で使用する全選択肢集合を作成する上で統

計分析ソフトウェア R の AlgDesign パッケージ（Wheeler, 2019）と Conjoint パッケージ（Bak & Bartlomowicz, 2018）を用いた。全選択肢集合の作成方法と手順に関しては合崎・西村（2007）を参考にしている。その結果，2 つの選択肢より構成されている全 8 つの選択肢集合が抽出された。実験では各選択肢集合に「どちらも選ばない」という選択肢を加えている。

（4）実験概要

本実験は 2021 年 3 月 1 日～ 2021 年 3 月 2 日に GMO リサーチが運営するインターネットリサーチ用パネル「Japan Cloud Panel」に登録している東京都在住の 20 代日本人を対象にウェブアンケートにより行った。有効回答数は 170 名である。内訳は女性 117 名（20-24 歳：44 名，25-29 歳：73 名），男性 53 名（20-24 歳：18 名，25-29 歳：35 名）であり，女性の方が高い比率となっている（女性 69% vs 男性 31%）。

本実験では，まず被験者は CRM に関する簡単な説明を読み，その後に事前に作成した 8 つの選択肢集合（8 つの選択肢設問）から構成されている離散選択実験を行ってもらっている。離散選択実験において，被験者には，森永製菓の新しい板チョコの企画会に招待され，「価格」，「CRM」，「有名人の推奨」の 3 つの属性を組み合わされた 2 種類の新しい板チョコが提示されるというシナリオを想定しながら実験に取り組んでもらった。被験者は 2 種類の森永製菓の板チョコの中から自分が最も購買したいと考えるものを選択することとなる。2 種類の提示された板チョコを選ばす，スーパー等で 100 円で販売されている他の企業の販売する一般的な板チョコを選択したい場合，「どちらも選ばない」という選択肢を選択することもできる。図表 2 に選択肢集合の 1 つの例を示す。各選択肢はその選択肢をイメージ化した画像を付けている。離散選択実験終了後，実験中に想定した有名人の名前，年齢，性別についての回答をしてもらった。

図表２　実験で使用する選択肢集合の例

出所）著者作成。

(5) 推定モデル

本研究では，条件付けロジットモデル（conditional logit model）を用いて離散選択実験より得られたデータの分析を行った。分析には統計分析ソフトウェア R の survival パッケージ（Therneau, et al.2021）を用いている。H1 を検証するためのモデルを下記に示す。

（Model 1）$V_1 = \beta_{pri} \cdot PRICE + \beta_{crm} \cdot CRM + \beta_{cel} \cdot Celebrity$

Model 1 における V は各属性（価格, CRM, 有名人の推奨）により決定される森永製菓の板チョコ（以降, 対象商品と表記）に対する確定効用を指す。*PRICE* は価格（100 円, 125 円, 150 円），*CRM* は対象商品購買を通じての寄付の有無（0：寄付なし，1：寄付あり），*Celebrity* は好きな有名人による推奨の有無（0：特別な好意のない有名人の推奨あり，1：自分の好きな有名人の推奨あり）としている。β は各属性から得られる効用の推定値である。本モデルにより，各属性が対象商品の確定効用にどの程度の影響を与えているのかを推定することができる。β_{pri} がプラスの値を示した場合，価格の上昇は確定効用に対してポジティブな影響を，マイナスの場合はネガティブな影響を与えていることを示す。β_{crm} がプラスの値を示した場合，対象商品購買を通じての寄付有は確定効用に対してポジティブな影響を，マイナスの場合はネガティブな影響を与えていることを示す。β_{cel} がプラスの値を示した場合，自分の好きな有名人の推奨有は確定効用に対してポジティブな影響を，マイナスの場合はネガティブな影響を与えていることを示す。従って, H1 については，β_{crm} の推定値が有意にプラスの値を示した場合, 支持されたものとする。

続いて，H2 を検証するためのモデルを下記に示す。

（Model 2）$V_2 = \beta_{pri} \cdot PRICE + \beta_{crm} \cdot CRM + \beta_{cel} \cdot Celebrity + \beta_{crce} \cdot CRCE$

本モデルでは，Model 1 に *CRCE* を加えている。*CRCE* は *CRM* と *Celebrity* の交差項を示す。交差項を用いれば，変数 A の確定効用に対する影響が変数 B によってどのような影響を受けるのかを推定することが可能となる（合崎・西村, 2007）。β_{crce} がプラスの値を示した場合，対象商品購買を通じての寄付有の確定効用へのポジティブな影響は，自分の好きな有名人の推奨有によって高められるということを示す。従って，H2 については，β_{crce} がプラスの値を示した場合，支持されたものとする。

Model1 と Model2 では，確定効用に影響を与える観測可能な変数のみを対象としており，観測不可能な変数については考慮に入れていない。従って，分析においては下記の通り誤差項 ε を加える。下記モデルの U は真の効用（以降，選択効用と表記）を示す。

（Model 1）$U_1=\beta_{pri}\cdot PRICE+\beta_{crm}\cdot CRM+\beta_{cel}\cdot Celebrity+\varepsilon_1=V_1+\varepsilon_1$

（Model 2）$U_2=\beta_{pri}\cdot PRICE+\beta_{crm}\cdot CRM+\beta_{cel}\cdot Celebrity+\beta_{crce}\cdot CRCE+\varepsilon_2=V_2+\varepsilon_2$

Ⅳ．分析結果と考察

（1）分析結果

Model 1の分析結果を図表3に示す。*PRICE* は，対象商品の選択効用に対して有意にネガティブな影響を与えており（$\beta=-0.045$，p<.01），これは価格が低くなるほどその選択効用が低くなる傾向があることを示している（$\beta=-0.045$，p<.01）。*CRM* に関しては，対象商品の選択効用に対して有意にポジティブな影響を与えていることが確認された（$\beta=0.985$，p<.01）。これは対象商品購買を通じての寄付有の場合の方が寄付無の場合よりも選択効用を高める傾向があることを示している。従って，H1 は支持された。*Celebrity* に関しても，対象商品の選択効用に対して有意にポジティブな影響を与えていることが確認された（$\beta=1.309$，p<.01）。これは自分の好きな有名人の推奨の方が特別な好意のない有名人の推奨よりも対象商品の選択効用を高める傾向があることを示している。*CRM* と *Celebrity* の係数を比較すると，*Celebrity* に比べてやや CRM の方が影響力は低いようである。両者の差をより明確にするために両者の限界支払意思額（以降，WTP と表記）を算出する。WTP は，非価格属性変数の係数推定値を価格属性変数の係数推定値で除して「－ 1」を乗じることで算出することができる（合崎・西村，2007）。その結果，CRM の WTP は 22.05 円，Celebrity の WTP は 29.32 円であり，その差額は 7.27 円であった。

図表 3　Model 1 の分析結果

	Coefficient	Standard Error	z-value	p-value
PRICE	－ 0.045	0.004	－ 12.633	***
CRM	0.985	0.095	10.337	***
Celebrity	1.309	0.078	16.846	***

注 1）*** は有意水準 1% 未満のことを示している。
出所）著者作成。

Model2 の分析結果を図表 4 に示す。PRICE，CRM，Celebrity の選択効用への影響は係数の違いこそあるものの，ほとんどが同様の傾向を示している。CRM と Celebrity の WTP を算出したところ，CRM は 37.87 円，Celebrity は 45.87 円であった。その差額は 8 円であり，Model 1 の差額から大きな変化は見られない。続いて，CRM と Celebrity の交差項である CRCE について見ていく。CRCE に関しては，対象商品の選択効用に対して有意にネガティブ

な影響を与えており，WTP は－19.54 円とマイナスの値を示した。これは対象商品購買を通じての寄付有の対象商品の選択効用へのポジティブな影響は，自分の好きな有名人の推奨有によって低下するということを示す。従って，H2 とは逆の結果となり，仮説は支持されなかった。

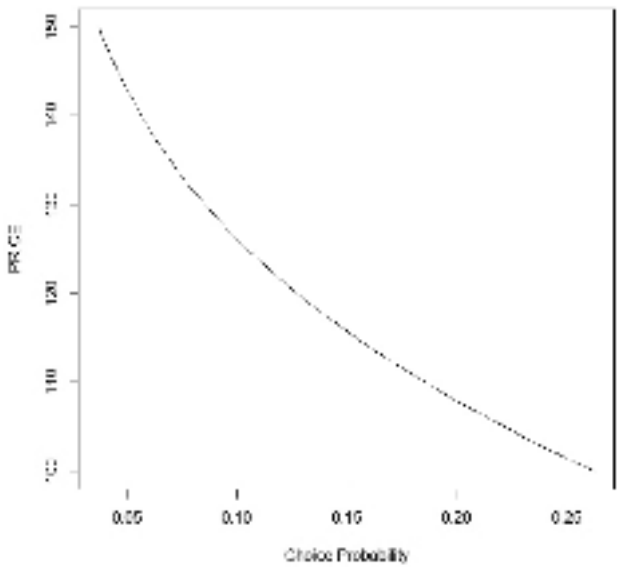
図表 4　Model 2 の分析結果

	Coefficient	Standard Error	z-value	p-value
PRICE	－ 0.039	0.004	－ 10.374	***
CRM	1.477	0.181	8.182	***
Celebrity	1.789	0.170	10.538	***
CRCE	－ 0.762	0.228	－ 3.348	***

注 1）*** は有意水準 1% 未満のことを示している。
出所）著者作成。

H2 が支持されなかったことを受け，追加的な分析として「寄付有」かつ「好きな有名人の推奨有」の対象商品の選択確率を予測してみることにした。選択確率の予測には合崎・西村（2007）を参考にしている。本選択確率は板チョコ市場には，「寄付有」かつ「好きな有名人の推奨有」の対象商品が 1 種類のみ販売されていると仮定している。消費者の取り得る行動は「選択する」か「選択しない」かの二択である。図表 5 はその選択確率曲線を示す。図表 5 に示す通り，価

図表 5　「寄付有」×「好きな有名人の推奨有」商品の選択確率曲線



出所）著者作成。

格を下げればその選択確率は向上する。しかし，その価格を最低価格の 100 円にしたとしても選択確率は 25% であり非常に小さな確率を示している。

(2) 考察

分析の結果，H1 は支持，H2 は不支持という結果となった。まずは H1 の分析結果の考察を行っていく。H1 の通り，Model 1 と Model 2 共に CRM は対象商品の選択効用に対してポジティブな影響を与えていた。本研究では森永製菓という日本では知名度の高い商品を対象としていることから，この結果を，CRM とブランドが組み合わされた場合の効果として捉えることができる。これは日本人の各世代を対象とした Ota, et al.（2019）と Ota, et al.（2020）の CRM とブランドが組み合わされた場合，CRM のポジティブな効果は消失する，あるいは低下するという研究結果とは異なるものである。先行研究においてミレニアル世代はコーズ支援への興味・関心（Grau, 2021; Twenge, et al.2012)）や多様性（ダイバーシティ）への寛容性（大石，2020）が高いことが指摘されていたが，本研究結果は日本人のミレニアル世代においても同様の傾向がある可能性を示唆したといえる。その CRM 自体の効果は WTP に換算した場合，22.05 円であり，Celebrity の WTP の 29.32 円には劣るものの，その差額はわずか 7.27 円であり，日本のミレニアル世代にとって CRM は十分な価値を持っているといえる。

しかし，その CRM のポジティブな効果は，自分の好きな有名人の推奨がそれに加わることによってネガティブな効果へと傾く。シグナリング理論に基づけば，有名人の信憑性は CRM の信憑性をも高め，消費者の商品選択を促すことが予想された。しかし，本研究の分析結果は，有名人の信憑性が CRM の信憑性をも損なわせる可能性があるということを示唆している。この要因の 1 つとして考えられるのが心理的リアクタンス（psychological reactance）である。心理的リアクタンスとは，特定の行動における自由が脅かされた場合において，その脅かされた自由を取り戻そうと動機づけられた状態ととして定義される（Brehm, 1966, p.283)。グリム童話の「マリアの子供」において，聖母マリアは長旅の前に自分の娘に十三の天国の扉の鍵束を預ける。そして長旅の間，十二番目の扉まで開けても良いが，十三番目の扉を開けることを禁じられる。しかし，彼女は十三番目の扉を開けてしまい，幸せだった人生が一遍する（矢崎訳，1980)。これは「鍵を開けたい」という行動の自由が「鍵を開けてはならない」という強制により心理的リアクタンスが生じ，「鍵をあける」という行動（強制したこととは逆の行動）を促したのである。Brehm,（1966）は，心理的リアクタンスが生じる要因の 1 つとして強制を挙げており，これについては先行研究により実証的に証明されている。例えば，Bessarabova, et al.（2015）は，「学校に真剣に通うべきである」という強制的な文言のエッセイを読んでもらい，それに対してどのような態度を示すのかを実証的に検証している。その結

果，罪悪感を促されていると感じている人ほど，エッセイに対して反発的な態度を示し，学校に真剣に向き合おうとする傾向が下がることが確認された。加えて，自分（被験者自身）の行動とエッセイの内容が乖離しているほど罪悪感を高め，学校に真剣に向き合おうとする傾向が下がることも同時に示されている。本研究の実験では，罪悪感の内容を促すメッセージは記されていない。しかし，CRM 対象商品の購買を有名人によって推奨させている。この有名人による推奨により，自分の普段の行動と推奨内容との間に乖離を感じさせ，罪悪感を過度に高めてしまった可能性が考えられる。先述した通り，日本人は世界的に社会貢献への興味・関心が低い傾向があり，フェアトレード等の商品が日常的に購入されていない。そのような消費者を対象とした場合，CRM 対象商品に有名人の推奨を付加させることは避けた方が良いのかもしれない。

Ⅳ．おわりに

本研究では，ミレニアル世代の日本人を対象に有名企業が「CRM を行った場合の効果」と「CRM に有名人の推奨を用いた場合の効果」の検証を行った。その結果を以下にまとめる。

(a) CRM は，商品の選択効用にポジティブな影響を与える

(b) CRM において消費者が好きな有名人を用いた場合，商品の選択効用にネガティブな影響を与える。

大石（2020）は，ミレニアル世代は多様性（ダイバーシティ）に寛容であり，貧しい国々への人々に対して共感性が強いことを指摘しており，本研究結果はその指摘を裏付ける結果となった。しかし，そのミレニアル世代の CRM 効果は，有名人の推奨を加えた場合，ネガティブな効果へと傾く。近江商人は三方良し（売り手よし，買い手よし，世間よし）の精神のもと商業活動を行っていたことは有名な話であるが，密かに良き行動を行うという「陰徳善事」という信条も重要な行動規範となっていた（有馬，2010）。日本のミレニアル世代にも，企業が社会貢献活動を行う場合は「陰徳善事」であることが美徳であるという考えがあるのかもしれない。CRM 自体には好意的であるが，その CRM に対して過剰な訴求（有名人の推奨）をしてしまうと，「陰徳善事」から反していると捉えられてしまう。これらの知見を踏まえた上で日本のミレニアル世代に対して有効な CRM を考えると，ダイドードリンコ株式会社（以降，ダイドードリンコと表記）の募金自販機がその有効な CRM 事例の 1 つとして浮かび上がる。募金自販機とは，自販機の収益金の一部を様々な団体や機構に寄付を行うというものであり，寄付金は自販機設置先のオーナーとダイドードリンコからそれぞれ拠出される。自販機には，寄付対象となる団体や機構に関連したラッピングが施され（ラッピングなしの場合もある），

当該自販機の収益金の一部が寄付対象に寄付されるという情報が掲示されている。例えば，東日本盲導犬協会の場合，かわいい犬の写真のラッピングがなされ，自販機の収益の一部が東日本盲導犬協会に寄付されることが掲示されている。このダイドードリンコの事例は，消費者に対して「寄付ができる」という情報を提示しているのみであり，その寄付行動を促すための過度な訴求がなされていない。このような取り組みは，ミレニアル世代に対して効果的である可能性がある。

最後に本研究の課題について述べる。先行研究では，有名人の CRM に対する動機が CRM の有名人推奨の効果を高める要因として取り上げられているが（Bergkvist, et al., 2016），本研究では有名人の CRM に対する動機に対してまで考慮ができていない。加えて，本研究では板チョコという限定的な商品カテゴリーを対象としており，今後はその他の商品カテゴリーでも同様の傾向が確認できるのかを検証していく必要がある。これらについては今後の研究課題としていきたい。

参考文献

Annuar, M., Laison, S. Jr., Totu, A., Tanakinjal, G., & Alfred, R.（2018）CELEBRITY Endorsements in Organ Donation Advertisements: Altruism as a Moderator, Journal of Applied Structural Equation Modeling, 2（2）, pp.78-94. DOI: 10.47263/JASEM.2（2）04

Bak, A. & Bartlomowicz, T.（2018）. Package 'conjoint',
https://cran.r-project.org/web/packages/conjoint/conjoint.pdf（Accessed 17 Apr 2021）.

Bech M. & Gyrd-Hansen D. Effects coding in discrete choice experiments. Health Econ. 2005 Oct;14（10）:1079-83. doi: 10.1002/hec.984.

Bergkvist, L. & Zhou, K.Q.（2016）. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda, International Journal of Advertising. 35（4）, pp.642-663.
DOI: 10.1080/02650487.2015.1137537

Beise-Zee R.（2013）Cause-Related Marketing. In: Idowu S.O., Capaldi N., Zu L., Gupta A.D.（eds）Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_551

Bessarabova, E., Turner, M. M., Fink, E. L., & Blustein, N. B.（2015）. Extending the theory of reactance to guilt appeals: "You ain't guiltin' me into nothin'". Zeitschrift für Psychologie, 223（4）, 215–224. https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000223

Brehm, J. W. 1966. A theory of psychological reactance, New York: Academic Press

Charities Aid Foundation.（2019）. CAF world giving index 10th edition: Ten years of giving trends..
https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf（2021 年 4 月 17 日アクセス）。

Charities Aid Foundation.（2018）. CAF world giving index 2018: A global view of giving trends. https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2018_report_webnopw_2379a_261018.pdf（2021 年 4 月 17 日アクセス）。

Contini, C., Boncinelli, F., Romano, C., Scozzafava, G., & Casini, L. (2019) . Discrete choice experiments with multiple price vectors for products sold in a wide price range. MethodsX, 6, 1774 - 1778. https://doi.org/10.1016/j.mex.2019.07.026

Cui, Y., Trent, E.S., Sullivan, P.M. & Matiru, G.N. (2003) Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds, Journal of Retail & Distribution Management, 31 (6), pp.310-320. DOI: 10.1108/09590550310476012

Erdem, T. and Swait, J. (1998), Brand Equity as a Signaling Phenomenon. Journal of Consumer Psychology, 7: 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Galan-Ladero, M.M., Galera-Casquet, C. & Wymer, W. (2013) Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty, International Review on Public and Nonprofit Marketing, 10, pp.253-269. DOI: 10.1007/s12208-013-0103-y

Grau, S.L. (2021) Marketing for Nonprofit Organizations: Insights and Innovations, second edition. New York: Oxford University Press.

Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C-V., Foroudi. P. & Dennis, C. (2020) Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility, Journal of Business Research, 109, pp.472-488. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079

DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.11.079

Hwang, J., & Griffiths, M.A. (2017) Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services ,

Journal of Consumer Marketing, 34 (2), pp.132-146. DOI: 10.1108/JCM-10-2015-1560

Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), "Instafamous and social media influencer marketing", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Kamins,M.A., Meribeth J. Brand, M.J., Hoeke, S.A. & Moe, J.C. (1989) Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility, Journal of Advertising, 18:2, 4-10, DOI: 10.1080/00913367.1989.10673146

La Ferle, C. & Choi, S.M. (2005) The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising, Journal of Current Issues & Research in Advertising, 27:2, 67-81,

DOI: 10.1080/10641734.2005.10505182

Lafferty, B.A., & Goldsmith, R.E. (2005) Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?, Journal of Business Research, 58 (4), pp.423-429.

DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.07.001

Lavack, A.M. & Fredric, K. (2003) A Cross-Cultural Comparison of Consumer Attitude toward Cause-Related Marketing, Social Marketing Quarterly, 9 (2), pp.3-16. https://doi.org/10.1080/15245000309103

Mangham, L., Hanson, K., & McPake, B. (2009) . How to do (or not to do)... Designing a discrete choice experiment for application in a low-income country. Health policy and planning, 24 2, 151-8 . DOI:10.1093/heapol/czn047

McCracken, G. (1989) Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, 16 (3), pp.310-321. https://doi.org/10.1086/209217

Ohanian, R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, Journal of Advertising, 19:3, 39-52, DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191

Ota, M., Iijima, T., & Sakata, Y. (2020). Effect of appeal of social products on product choice: Evidence from Japan. Journal of International Consumer Marketing. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795042

Ota, M., Sakata, Y., & Iijima, T.（2019）. Fair trade information eliminates the positive brand effect: Product choice behavior in Japan. Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, 4, Article 6. https://doi.org/10.1186/s41180-019-0026-6

Partouche, J., Vessal, S., Khelladi, I., Castellano, S., & Sakka, G.（2020）Effects of cause-related marketing campaigns on consumer purchase behavior among French millennials, International Marketing Review, 37（5）, pp.923-934. DOI: 10.1108/IMR-12-2018-0348

Patel, J.D., Gadhavi, D.D. & Shukla, Y.S.（2017）Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention, International Review on Public and Nonprofit Marketing, 14, pp.1-18.

DOI: 10.1007/s12208-016-0151-1

Ross, J.K., Patterson, L.T., & Stutts, M.A.（1992）Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 20（1）, pp.93-97. https://doi.org/10.1007/BF02723480

Salomones, M., Dominguez, R., & W. & Herrero, A.（2015）Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness,

International Journal of Advertising, 32（1）, pp.101-119. DOI: 10.2501/IJA-32-1-101-119

Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M.（2020）. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, International Journal of Advertising, 39:2, 258-281, DOI:10.1080/02650487.2019.1634898

Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T.B.（2011）Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, European Journal of Marketing , 45（6）, pp.882-909. DOI: 10.1108/03090561111119958

Thamaraiselvan, N., Arasu, B.S. & Inbaraj, J.D.（2017）. Role of celebrity in cause related marketing. International Review on Public and Nonprofit Marketing 14, pp.341–357. https://doi.org/10.1007/s12208-017-0176-0

Therneau, T.M., Lumley, T., Elizabeth, A. & Cynthia, C.（2021）. Package 'survival',

https://cran.r-project.org/web/packages/survival/survival.pdf（Accessed 17 Apr 2021）.

Twenge, J.M., Campbell,W.K. & Freeman, E.C.（2012）Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966 –2009,

Journal of Personality and Social Psychology, 102（5）, pp.1045-1062. DOI: 10.1037/a0027408

Wheeler, B.（2019）. Package 'AlgDesign',

https://cran.r-project.org/web/packages/AlgDesign/AlgDesign.pdf（Accessed 17 Apr 2021）.

Zhang A, Saleme P, Pang B, Durl J, Xu Z.（2020）A Systematic Review of Experimental Studies Investigating the Effect of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Intention. Sustainability. 12（22）:9609. https://doi.org/10.3390/su12229609

合崎英男（2015）「R パッケージ support.CEs と survival を利用した離散選択実験の実施手順」『北海道大学農經論叢 ,』70, 1-16 頁。

合崎英男・西村和志（2007）「データ解析環境 R による選択型コンジョイント分析入門」『農工研技報』206, 151-173 頁。

有馬敏則（2010）「『三方よし』と『陰徳善事』」『彦根論叢』（386）, 118-131 頁。

大石芳裕（2020）「なぜ今ミレニアル世代が注目されるのか？」（株式会社ドゥハウス編『ミレニアル世代事業戦略』所収, 2-20 頁）。

矢崎源九郎訳（1980）.『グリム童話集（1）』偕成社文庫。