**付属資料①**

**その他の先行研究**

消費者の性別と支援先コーズの地域性が消費者の企業と支援先コーズに対する態度への影響について研究（米、18歳以上238人）

Ross, J.K., Patterson, L.T. and Stutts, M.A. (1992)　“Consumer Preceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing,”

Journal of Academy of Marketing Science, Vol.20, No.1, pp.93-97.

⇒結果：消費者はコーズに支援する企業に対して好意的

　　　　　地元範囲の支援先を選んだ方が全国的に展開している支援先を選ぶより好影響・

女性の方が男性よりもCRMに対し高い評価をした・子供のいる人の方が、子供のいない人よりCRMに対して好意的

CRMキャンペーンへの評価へ影響を与える４要因についての研究

Ellen, P.S., Mohr,L.A. and Webb, D.J.(2000)

“Charitable Programs and Retailer: Do They Mix?” Journal of Retailing, Vol.76, No.3, pp.393-406.

要因①寄付状況（「天災」の場合と、「進行しているコーズ」の場合）

要因②企業のコアビジネスとコーズへの提供物の一致度

要因③コーズへの寄付形態（「現金」を寄付する場合と「もの」を寄付する場合）

要因④企業のコーズに対するコミットメント（「消費者から寄付を集めて提供する」場合と「集めた金額と同額を企業が上乗せして提供する」場合）

⇒結果①：天災時に援助を行う方が、進行しているコーズを支援しているより、より好意的に受け取られる

⇒結果②：「企業のコアビジネス」と「コーズへの提供物」との一致度が低いほど、利他的とみられる

⇒結果③：ものを寄付した場合の方が、現金を寄付するよりも努力を要するため、利他的である

⇒結果④：企業が同額を上乗せしたとしても、消費者の評価には統計的に有意な違いが見られなかった

CRM活動に対する消費者の知覚と関与度に関する研究

Broderick, A., Jogi A., and Garry T. (2003) “Tickled Pnk: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers,”

Journal of Marketing Management, Vol.19, pp.583-610.

⇒結果：支援先コーズと感情レベルの個人的な関与が消費者のCRMキャンペーンの反応を差別化する大切な要因である

　　　　コーズ側の信用性が消費者のCRMキャンペーンへの評価に対して重要である

　　　　CRMに取り組んだ企業に対して消費者がポジティブな評価を持つ

**付属資料②**

「コーズへの関与の高さ」が、「CRMキャンペーンへの支援先コーズの地域性」にどう影響するのかという研究

Grau, S.L. and Folse, J.A.G. (2007) “Cause-Related Marketing(CRM):

The Influence of Donation Proximity and Message Framing Cues on the Less-Involved Consemer,” Journal of Advertising, Vol.36, No.4, pp.19-33.

⇒結果：コーズへの関与が高い消費者は関与が低い消費者よりCRMキャンペーンへの態度が好意的で参加意欲が高い

　　　　地元範囲支援先コーズの場合は、全国範囲のコーズの場合より、消費者のCRMキャンペーンへの態度が好意的で参加意欲が高い

　　　　コーズへの関与が低い消費者にとって、支援先のコーズは地元であるほうが、キャンペーンへの態度が好意的で参加意欲が高いが、

　　　　しかいコーズへの関与度が高い消費者にとっては地元範囲でも全国範囲でも、差はない

娯楽品と実用品、どちらがCRMに向いているかという研究

Strahilevits, M, and Myers, J.G. (1998) “Donations to Charity as Purchase Incentives:

How Well they work may depend on what you are trying to sell “, Jornal of Consumer Research, Vol,24(march), pp.434-446.

⇒結果：実用品よりも、娯楽品において、消費者の好意的な態度と実際の購買行動につながる

　　　（消費者が娯楽品を消費することによって起こした罪悪感を、利他的行動で補完しようとする心理的負担軽減効果が働いているから）

「コーズとの関与度」・「寄付金額の多寡」と消費者のブランドへの態度と、購買意図に関する研究

Hajjat,b M.M. (2003) “Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions:

The Moderationg Role of Cause Involvement and Donation Size,” Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol.11, No.1, pp.93-109.

⇒結果：コーズとの関与度が高い場合、寄付金額が多いと、寄付を伴わないマーケティングよりも、CRMの方がより消費者に対する影響力がある

　　　　コーズとの関与度が高い場合、寄付金額が少ないと、寄付を行わないマーケティングの方がより影響力がある

　　　　コーズとの関与度が低い場合は上記とまったく逆の結果が出た

CRMを行う際のコーズの重要度と適合度（米、大学生235名に調査）

　　　　Lafferty, B.A. (2009) “The relevance of fit in a cause-brand allicance when consumersw evaluate corporate credibility,

Journal of Business Research, Vol.60, pp.447-453

⇒結果：あまり知られていないブランドまたは新しいブランドは、コーズと提携することによって消費者の態度と購買意図を高めることができる

**付属資料③**

**因子分析**

**共通性**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **初期** | **因子抽出後** |
| CRMキャンペーンへの態度  商品への態度  広告への態度  社会貢献意識  購買満足  誇示  協調  あこがれ  良心 | .493  .609  .440  .559  .550  .313  .390  .437  .221 | .557  .660  .478  .566  .583  .581  .435  .440  .202 |

因子抽出法：最尤法

**説明された分散の合計**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 因子 | 初期の固有値 | | | 抽出後の負荷量平方和 | | | 回転後の負荷量平方和 |
| 合計 | 分散の％ | 累積％ | 合計 | 分散の％ | 累積％ | 合計 |
| 1  2  3  4  5  6  7  8  9 | 4.360  1.146  .813  .594  .553  .526  .427  .294  .286 | 48.443  12.737  9.030  6.601  6.148  5.847  4.746  3.271  3.177 | 48.443  61.180  70.210  76.811  82.956  88.806  93.552  96.823  100.000 | 3.888  .636 | 43.196  7.066 | 43.196  50.261 | 3.671  2.901 |

　　　　因子抽出法：最尤法

　　　　ａ．因子が創刊する場合は、不可量平方和を加算しても総分散を得ることはできません。

**付属資料④**

**パターン行列**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 因子 | |
| １ | ２ |
| CRMキャンペーンへの態度  社会貢献意識  あこがれ  広告への態度  商品への態度  良心  誇示  購買満足  協調 | .858  .692  .642  .585  .576  .556  -.326  .347  .256 | -.163  .087  .032  .147  .307  -.198  .939  .488  .461 |

　　因子抽出法：最尤法

　　回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

1. ３回の反復で回転が収束しました。

**クラスタ分析**

**最終クラスタ中心**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | クラスタ | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 購買意欲  再購買意欲  社会問題意識  コミュニティー意識 | 2.47  1.66  -.97241  -.82826 | 3.30  3.70  -.32029  -.22062 | 4.06  1.68  .50828  .39718 | 4.34  4.07  .90394  .80303 |

**各クラスタのケース数**

|  |  |
| --- | --- |
| クラスタ　１  　　　　　２  　　　　　３  　　　　　４  最大  欠損値 | 70.000  67.000  75.000  67.000  279.000  16.000 |