



持続可能な消費者行動に関する文献レビュー : 2019 年以降の研究潮流と今後の展望

渡邊, 久晃

(Citation)

六甲台論集. 経営学編, 70(1):17-33

(Issue Date)

2023-06-15

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100482450>



持続可能な消費者行動に関する文献レビュー

—2019 年以降の研究潮流と今後の展望—

渡 邊 久 晃

1. はじめに

現代の環境問題の多くは、個人および家庭の消費活動に起因している (European Commission, 2012)。たとえば、自家用車での移動は地球温暖化の主たる原因である温室効果ガスを排出し、廃棄物の不法投棄は土壌や水質の汚染および生態系の破壊に深刻な影響を及ぼしている。そのため、何をどれだけ購入し、どのくらい消費し、どのように処分するかという意思決定は地球環境と我々の将来の世代に間接的に影響を及ぼしている (Trudel, 2019)。したがって、消費者に持続可能な選択や行動を促すことは環境保全の観点において非常に重要である。

持続可能な消費者行動に関するレビュー論文は既に複数存在しており (Steg & Vlek, 2009; Prothero et al., 2011; Gifford & Nilsson, 2014)、近年でも, Trudel (2019) は, 2000 年以前の初期の研究と過去 20 年間の消費者行動分野の研究をレビューしており, White, Habib, and Hardisty (2019) は, 消費者行動研究分野とマーケティング研究分野を中心に行動科学, 心理学, 経済学, 経営学の文献を含む広範で包括的なレビューを実施している。しかしながら, それらの論文は持続可能な消費者行動の主要な動因のフレームワーク化を目的としており, 環境配慮型製品の購買・選択や持続可能な消費行動, リサイクル行動などを区別せずに一括りで捉えているため, どのような状況や文脈で議論が行われているかを整理できていない。また, 2019 年以降にも数多くの論文が発表されており, 研究に進展がみられる。そこで本論文では, 購買行動, 消費行動, 処分行動の 3 つの視点から, 2019 年以降に消費者行動研究分野およびマーケティング研究分野に関連する海外ジャーナルに掲載された論文を中心に主要な議論を取り上げることで, 近年の研究潮流を概観する。

2. 「持続可能な消費者行動」の定義

環境配慮行動あるいは持続可能な消費者行動 (pro-environmental or sustainable consumer behavior) は, 「人間の生活が環境に与える影響を減らすことを目的としたあらゆる行動」(Kollmuss & Agyeman, 2002, p. 240) または「現在のニーズを満たしながら, 同時に環境への影響を改善または制限しようとする行動」(Trudel, 2019, p.85) と定義されている。より具体的には, 環境に配慮した製品や環境への害が少ない選択肢 (公共交通機関の利用など) の採用・選択, および水やエネルギーといった資源の節減, リユースやリサイクルによる廃棄物の削減および資源の再活用などの幅広

い行動が含まれる (White et al., 2019)。

持続可能な消費者行動の大きな特徴として、多くの人々に肯定的に認識されているにも関わらず、態度—行動ギャップが存在することが挙げられる (Prothero et al., 2011)。その要因の 1 つは、持続可能な行動の多くが金銭的あるいは非金銭的 (時間, エネルギー, 不便さ, リスクなど) コストがかかるためである (Peattie & Belz, 2010)。

また、持続可能な消費者行動がもたらす便益は、心理的・時間的に遠く、抽象的で、不確実であり、消費者が正確に把握することは困難である (Reczek, Trudel, & White, 2018)。この心理的障壁は、持続可能な行動に対する有効性の知覚を低下させたり (Roberts, 1996)、現在の利益を優先する傾向につながっている (O'Donoghue & Rabin, 1999)。

さらに、多数の人々が責任の一部を分け合うと、人は行動を起こす必要や責任を感じなくなる。この現象は、責任の拡散 (Darley & Latané, 1968) と呼ばれ、持続可能な消費者行動や向社会的行動といった利他的な行動において確認されている。こうした責任感の低下も持続可能な行動を阻害し、フリーライドを誘発する可能性がある。

3. 文献レビューの方法

文献レビューの対象とする論文は、2019 年以降に消費者行動研究分野およびマーケティング研究分野の海外ジャーナルに掲載された実証研究である。対象の論文は、消費プロセス (購買・消費・処分行動段階) によって分類、整理した。さらに、購買行動段階では、購買対象となる製品の種類から「環境配慮型製品の購買・選択に影響を及ぼす要因」、「アップサイクル製品の購買・選択に影響を及ぼす要因」、「レスキュー・ベース製品の購買・選択に影響を及ぼす要因」、マーケティング情報に対する消費者の反応から「製品・ブランドの環境配慮知覚に影響を及ぼす要因」、「ブ

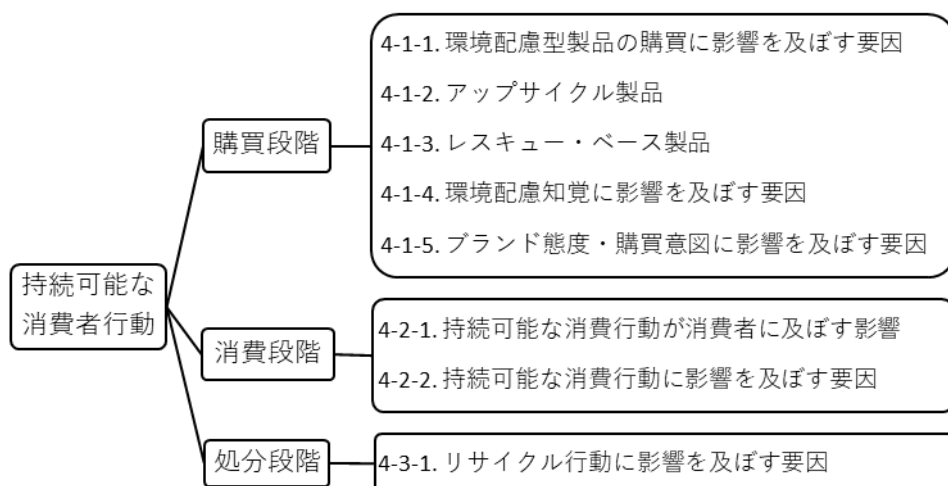


図 レビューの枠組み

ランド態度や購買意図に及ぼす影響」の五つに分類した。消費行動段階は、持続可能な消費行動の位置づけから「持続可能な消費行動が消費者に及ぼす影響」、「持続可能な消費行動に影響を及ぼす要因」に二つに分類した。

4. 持続可能な消費者行動に関する実証研究

4-1. 購買行動段階

4-1-1. 環境配慮型製品の購買・選択に影響を及ぼす要因

環境配慮型製品は、少なくとも1つ以上の環境配慮属性（リサイクル可能な原材料の使用など）を備える製品を指す（Haws, Winterich, & Naylor, 2014）。先行研究によると、環境配慮型製品はやさしさ（vs. 強さ）と関連付けられていたり（Luch, Naylor, Irwin, & Raghunathan, 2010）、資源分配に関する補償的推論（例えば、本来製品の品質に投入するはずの資源を環境配慮属性に分配している）が行われるため（Newman, Gorlin, & Dhar, 2014）、従来製品よりも好まれにくいことが示されている。また、製品の有効性が低く知覚される傾向があり、それを補うために使用量が多くなることや（Lin & Chang, 2012）、多くの消費者が割増価格を支払うことに消極的であることがわかっている（Gleim, Smith, Andrews, & Cronin, 2013）。

一方で、近年の研究は環境配慮属性の正の側面に焦点を当てている。Dixon and Mikolon（2021）は、私的環境における自己シグナリングの役割に注目し、自己概念明確性（self- concept clarity）が低い消費者は、環境配慮型製品の選択が望ましいシグナルとなるため、従来製品よりも環境配慮型製品の選択や支払意思額が高まることを確認している。

また、Chernev and Blair（2021）は、環境配慮属性は向社会的な企業活動の一部と捉えられるため、道徳的ハロー効果によって補償的推論による悪影響を軽減させると主張した。4つの実験は、環境配慮知覚が高いときに製品の性能知覚が高まる一方で、環境配慮知覚が低いときは性能知覚が低くなることを確認した。さらに、企業の環境への取り組みの社会的利益を強調すると、性能知覚に対する影響が大きくなることを明らかにした。ただし、補償的な推論は完全に消失するわけではなく、補償的推論とハロー効果が同時に発生する可能性があること、補償的推論が強く保持されているとき、ハロー効果の影響はなくなることが示唆された。

インセンティブ

環境配慮型製品の購買の促進要因として最も単純なものは、インセンティブである。He, Ozturk, Gu, and Silva-Risso（2021）は、非金銭インセンティブとして、米国における優先（high-occupancy vehicle）車線の通行許可がハイブリット車の売上に及ぼす影響を検討した。結果は、HOV インセンティブの終了は対象車種であるハイブリット車の販売台数を14.4%減少させた。さらに、比較的通勤時間が長く、収入が高い地域（カリフォルニア州）では、負の影響がより顕著になることがわかった。一方で、HOV インセンティブの開始によるハイブリッド車の販売台数の増加は1.6%のみだった。

個人特性

Yan, Keh, and Chen (2021) は、社会階級に注目し、持続可能な消費行動が持つ同化と分化という 2 つの特性について検討している。最適識別理論に基づき、下流階級は社会集団への包含に関する欲求、上流階級は他者との区別に関する欲求が強いため、これらの階級は同化と分化という特性を持つ持続可能な消費行動への動機が低い一方で、中流階級はどちらの欲求をもつため持続可能な消費行動への動機が高いと主張した。6 つの実験は、主観的な社会階級が環境配慮型製品の購買意図に及ぼす影響は逆 U 字の曲線になり、中流階級の人々は下流階級や上流階級の人々よりも環境配慮型製品の購買傾向が高いことを示している。さらに、社会的不平等を表すパワー・ディスタンス信念が低いとき、自身を下流階級または上流階級と考えている人々の同化と分化に対する動機が高まることがわかった。

同様に、社会階級に注目した Lee and Winterich (2022) は、環境に害を及ぼす社会的コストを伴う製品（過剰包装された製品など）が環境配慮型製品よりも価格が高いという前提のもと、主観的な社会階級が社会的コストを伴う製品の選択に及ぼす影響を検討している。6 つの実験は、自身を上流階級だと考えている人々は、社会的コストを伴う製品の価格が環境配慮型製品よりも高い場合に購買意図や選択を増やす一方で、価格が同じ場合は影響がないことを確認した（価格権利効果）。さらに、連鎖的媒介分析を行ったところ、主観的な社会階級が購買意図に及ぼす影響は、特権意識（entitlement）と正当化（justification）が媒介することが明らかになった。

Schultz, Newman, and Wright (2022) は、社会に対する個人の一般的な帰属意識に注目している。フィールド実験を含む 6 つの実験は、帰属意識が低い人は、帰属意識が高い人よりも、環境配慮型製品に対する評価や支払意思額、実際の支払額が低くなることを確認した。さらに、帰属意識が支払意思額に及ぼす影響は自分や他人の選択が個人の生活に影響を与える程度の知覚が媒介すること、従来製品の評価には影響がないことが明らかになった。一方で、他者との類似点の強調による共有された人間の経験の知覚が悪影響を軽減することがわかった。

感情

感情的影響を検討した研究としては Liang and Guo (2021) が挙げられる。Liang らは肯定的感情としての感謝（gratitude）に注目し、感謝は他者や集団のニーズや懸念に注意を向けるため、過去の感謝した出来事を書き起こした参加者（vs. 統制）はリサイクル可能なカップの選択が増えることを確認した。また、感謝の気持ちが環境配慮型製品に及ぼす影響は、一般的な肯定的な感情や人生の意味に関する知覚ではなく、時間割引の減少が媒介することを明らかにした。時間割引とは将来の大きな利益よりも目先の小さな利益を評価する傾向を意味し、長期的利益を辛抱強く待つことができる感謝の気持ちを持つ個人は時間割引が少ないため、環境に長期的な利益をもたらす環境配慮型製品を好むという。

Sarkar, Sarkar, Dwivedi, and Balaji (2022) は、身体活動や運動が気分を高め、脳の報酬中枢を活性化することに着目し、定期的・即時的にかかわらず、運動をしている消費者は、運動をしていない消費者よりも、環境配慮型製品を好むことを確認している。さらに、定期的な身体活動・運動が環境配慮型製品の購買意図に及ぼす影響は感情的知性が媒介すること、感情的知性が高まるにつれて環境配慮型製品の購買意図が高まることを明らかにした。

社会的影響

他者に対して肯定的なシグナルを提示するために環境配慮型製品が選択されることもある。先行研究では、ステータスの動機が活性化された場合、従来製品よりも環境配慮型製品を選択することや (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010)、公的環境では公的説明責任が高いため、自己利益訴求よりも他者利益訴求のほうが環境配慮型製品の選択を増やすことが示唆されている (Green & Peloza, 2014)。

Gao, Wang, and Bailey (2021) は、公的再認 (public recognition: 他の人々に知らせること) が環境配慮型製品の価格感度に及ぼす影響を検討している。3 つの実験は、消費者の環境配慮型製品の購買が SNS の投稿などによって公的再認される場合、公的再認されない場合よりも、価格感度が低下することを確認した。さらに、独立自己解釈の消費者のほうが、相互依存自己解釈の消費者よりも、環境配慮型製品に対する価格感度が高くなることを明らかにした。これは、独立自己解釈の消費者は自分自身のニーズにより多くの注意を払い、周囲の消費者からの影響が比較的に少ないためであるという。

社会的規範に注目した研究としては Chen, Ghosh, Liu, and Zhao (2019) がある。Chen らは、気候変動に関するマスメディアの報道とハイブリッド車の売上を分析し、気候変動に関して肯定的な報道が多いほど、次月の売上が増加することを明らかにした。ただし、気候変動に対して中立的あるいは否定的な報道は売上に影響がなかった。

Carter, Jayachandran, and Murdock (2021) は、企業の評判に注目し、製品が同等である場合、企業の持続可能性に関する評判 (FSR) が環境配慮型製品の選択、購買可能性、支払意思額に正の影響を与えることを確認している。さらに、抽象的 (vs. 具体的) なマインドセットを持つ人々は、FSR が強調されると環境配慮型製品の購買可能性が高くなること、その影響を自己利益の知覚が媒介することを明らかにした。

Pittman and Abell (2021) は、SNS のインフルエンサーの影響に注目している。Instagram の女性ユーザーを対象とした3つの実験は、一般的なインフルエンサーが製品を宣伝する場合はフォロワー数が多いマクロ・インフルエンサーが、グリーン・インフルエンサーの場合はフォロワー数が比較的に少ないマイクロ・インフルエンサーが環境配慮型製品に対する態度と購買意図を高めることを確認した。さらに、連鎖的媒介分析を行ったところ、インフルエンサーのタイプが購買意図に及ぼす影響を信頼と態度の順序で媒介することがわかった。

一方で、買物環境の文脈について検討を行った研究もある。Feng, Wang, and Gao (2022) は、環境配慮型製品が消費者に安心感を与えることに着目し、不安や脅威の感情を生みだす社会的混雑の状況においてより好まれると主張した。4 つの実験は、社会的混雑が低いときよりも、社会的混雑が高いときのほうが、環境配慮型製品の選好が高まることを確認している。さらに、社会的混雑が環境配慮型製品の選好に及ぼす影響は、安全性欲求が媒介すること、外向的な消費者ほど影響が大きくなることを明らかにした。

4-1-2. アップサイクル製品の購買・選択に影響を及ぼす要因

環境配慮型製品に関する議論では、アップサイクル製品 (リサイクルされた原材料から作られた

製品)に焦点を当てた研究も存在する。Kamleitner, Thurridl, and Martin (2019) は、過去のアイデンティティの顕著性がアップサイクル製品の伝記に関する物語的思考を誘発し、特別な感情を与えると主張した。7つの実験は、製品の過去のアイデンティティを際立たせると (vs. 統制)、店舗の訪問者、売上、コンバージョン率、購買意図等のアップサイクル製品の需要が高まることを確認した。さらに、連鎖的媒介分析を行ったところ、製品の物語知覚と特別感知覚が媒介することが明らかになった。

一方で、アップサイクル製品は消費者に汚染されていると見なされる恐れもある。Meng and Leary (2021) は、従来製品よりも、アップサイクル製品のほうが、購買可能性が低くなることを確認している。さらに、アップサイクル製品が購買可能性に及ぼす影響を汚染知覚が媒介すること、嫌悪感の高い人ほどその影響が大きくなることを明らかにした。ただし、この悪影響はTシャツといった常に肌に触れる製品にのみでみられ、キャリーバッグなどの頻繁には肌に触れない製品の場合は、アップサイクル製品のほうが従来製品よりも購買可能性が高くなることがわかった。

4-1-3. レスキュー・ベース食品の購買・選択に影響を及ぼす要因

De Visser-Amundson, Pelozo, and Kleijnen (2021) は、食品廃棄問題に関連して、レスキュー・ベース食品(売れ残りなどにより廃棄される予定の食品、以降ではRBF食品)について検討している。4つの実験は、認知負荷が低いとき、製品情報や外在の手がかりによって物理的廃棄物とRBF食品の関連性を強調すると、RBF食品に対する購買意図が低くなることを確認している。また、この影響を心的イメージが媒介すること、色(緑色)は廃棄物との関連性を強化することを明らかにした。

Cooremans and Guens (2019) は、形の悪い農産物の購買の促進要因として擬人化について注目している。パイロット調査は、果物や野菜の異常な形状は味、健康感および利便性の知覚を低下させ、リスク知覚を高めることによって製品評価の低下につながることを確認している。3つの実験は、擬人化(vs. 統制)されたとき、形の悪い農作物が選択されやすいことを確認した。さらに、擬人化が購買意図に及ぼす影響は、感情的反応と美味しさ知覚が媒介すること、環境への関心が高い消費者ほどその影響が大きくなることがわかった。

4-1-4. 製品やブランドの環境配慮知覚に影響を及ぼす要因

また、消費者が環境に配慮した製品やブランドに対して感じる環境配慮知覚に影響を及ぼす要因に関しても議論が行われている。例えば、製品の中心的な属性に環境配慮属性を持つ製品のほうが、周辺的な属性に環境配慮属性を持つ製品よりも環境配慮知覚が高くなることや(Gershoff & Freels, 2015)、企業の消費者への資源節約の要求、企業自身の環境へのコミットメント、企業の価格イメージが企業の環境配慮知覚に影響を及ぼすことが知られている(Wang, Krishna, & McFerran, 2017)。

Joshi and Kronrod (2019) は、サウンド・シンボリズムの議論に基づき、ブランド・ネームがブランドの環境配慮知覚に及ぼす影響を検討した。4つの実験は、無声子音を含むブランド・ネームは、有声子音を含むブランド・ネームよりも、環境配慮知覚が高まることを確認した。さらに、環境配慮知覚に対するブランド・ネームの影響は、環境配慮に関連する人間の特性(正直、謙虚、心のこ

もった、忍耐強い、頭が良い) によって媒介されることを明らかにした。

Kim, Shoenberger, Kwon, and Ratneshwar (2022) は、広告のメッセージ・スタイルに注目し、物語的 (vs. 非物語的) メッセージが製品やサービスの環境配慮評価を高めることを確認している。また、物語的メッセージが環境配慮評価に及ぼす影響は信頼性が媒介すること、本質的利点 (環境保全に貢献する) と付随的利点 (周りの人にアピールできる、お金を節約できる) の両方を強調する両側メッセージ (vs. 片側メッセージ) のときに効果がより大きくなることを明らかにした。

4-1-5. ブランド態度や購買意図に影響を及ぼす要因

Cho and Taylor (2020) は、数的ヒューリスティクスに関する文献に基づき、持続可能性に関するラベル表示がブランド態度に及ぼす影響について検討している。2つの実験は、1 から 10 のように狭い尺度では、極端に高い数値 (9) よりも適度に高い数値 (6) のほうが曖昧性知覚を高める一方で、1 から 1000 のように広い尺度では、適度に高い数値 (600) よりも極端に高い数値 (900) のほうが曖昧性知覚を高めることを確認した。さらに、曖昧性知覚を通じてブランド態度に影響を及ぼすことを明らかにした。

Wallach and Popovich (2023) は、ブランド規模と信憑性の関係に注目し、規模が大きいブランドのほうが小さいブランドよりも収益性の動機に関する知覚がより大きくなるため、持続可能な取り組みに対する信憑性知覚が低くなることを確認した。また、下流効果として、推奨意思や購買意図に影響を及ぼすこと、その影響を信憑性知覚が媒介することを明らかにした。

4-2. 消費行動段階

4-2-1. 持続可能な消費行動が消費者に与える影響

すでに述べたとおり、消費行動段階の研究は、「持続可能な消費行動が消費者に及ぼす影響」、 「持続可能な消費行動に影響を及ぼす要因」の二つの議論がある。

前者の議論でしばしば援用される概念が、温情 (warm glow) である。温情は、向社会的行動に従事したときに生じる感情であり、自分自身について気分が良いと感ずることである (Andreoni, 1990)。先行研究では、持続可能な取り組み (タオルの再利用プログラムなど) に参加すると、消費者は温情を感じ、サービスに対する満足度が高まることが明らかにされている (Giebelhausen, Chun, Cronin Jr., & Hult, 2016)。

Tezer and Bodur (2020) は、環境配慮型製品の使用が消費経験に及ぼす影響について検討している。5つの実験は、環境配慮型製品を使用した場合、従来製品を使用した場合よりも、付随する消費体験の楽しみが高まることを確認している。さらに、環境配慮型製品 (vs. 従来製品) を使用した後、環境配慮型製品の購買意図と支払意思額が高まること、社会的価値の知覚と温情が媒介することを明らかにした。また、社会的排除を通じて社会的価値を脅かすことで環境配慮型製品を使用して自分の社会的価値を修復および向上させる影響を増大させることがわかった。ただし、環境配慮属性が製品の中心的属性 (ペンのボディ) で行われている場合は、従来製品を使用した参加者よりも消費体験をより楽しんだ一方で、周辺的属性 (インク) では効果がなかった。

4-2-2. 持続可能な消費行動に影響を及ぼす要因

自己アイデンティティ

人は自己概念や自己アイデンティティと一致した行動をとる傾向があるため、環境アイデンティティを持つ消費者は持続可能な消費行動を採用しやすいことがわかっている (Haws et al., 2014)。また、自己概念が脅かされると、製品選択などを通じて自己を回復しようとする (Gao, Wheeler, & Shiv, 2009)。そのため、男性は男らしさのアイデンティティが脅かされると、女性らしさと関連付けられる環境配慮型製品の選択や持続可能な行動をとる可能性が低くなる (Brough, Wilkie, Ma, Isaac, & Gal, 2016)。

Salnikova, Strizhakova, and Coulter (2022) は、消費者の文化的アイデンティティとメッセージ・フレームの適合について検討している。6 つの実験は、グローバル・アイデンティティ (vs. ローカル) を持つ消費者は、環境メッセージがグローバル・アイデンティティと一致し、促進焦点に基づき、空間的距離が離れていて、時間的距離が近いとき、持続可能な取り組みに対するエンゲージメントが増えることを確認した。また、その影響を環境マインドセットと熱意 (eagerness) が媒介することを明らかにした。

規範メッセージ

規範的メッセージも持続可能な消費行動を促進要因の一つである。説明的な規範メッセージ (例えば、「多くの人が再利用しています」) や断定的で命令的な規範メッセージ («誰もがもっと再利用しなければならない!」) は持続可能な行動を促進することが示唆されている (Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008; Kronrod, Grinstein, & Wathieu, 2012)。

Do, Wang, and Guchait (2021) は、規範メッセージにおける損得フレームに着目し、利得フレームの規範メッセージが提示されたほうが損失フレームや統制条件が提示されるよりも、環境配慮意図 (タオルの再利用、ペーパーレスへの切り替え、形の悪い食品の購買) が高くなることを確認した。さらに、規範メッセージが環境配慮意図に及ぼす影響は、集合的効力感と自己効力感が媒介することが明らかにされた。また、環境を擬人化した場合 («natural resources」を «Mr. Nature」), 利得フレームのほうが損失フレームの規範メッセージよりも環境配慮意図を高める一方で、擬人化しない場合は、損失フレームのほうが利得フレームの規範メッセージよりも環境配慮意図を高めることがわかった。

製品タイプ

製品タイプに焦点を当てた研究としては Sun, Bellezza, and Paharia (2021) がある。Sun らは、ハイエンド製品は耐久性があり、ハイエンド製品の購買は持続可能な消費行動に繋がると主張した。この前提を検証するために行われた Study 1, 2 では、ハイエンド製品は中古品市場においてミドルレンジ製品よりも流通していること、ハイエンド製品の所有者はより長く所有し、持続可能な方法で処分する意図を持っていることが確認された。一方で、製品の耐久性は軽視されることが多いため、消費者は1つのハイエンド製品よりも、複数のミドルレンジ製品に同じ金額を費やすことを好むことが明らかにされた。

社会的影響

社会的影響に関する議論では、準拠集団や他者の行動が個人の持続可能な消費行動に影響を与

えることが明らかにされている (Goldstein et al., 2008; White, Simpson, & Argo, 2014; Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007)。

Cakanlar, Nikolova, and Nenkov (2023) は、カップルのパートナーの持続不可能な行動がもう一人の行動に及ぼす影響に注目し、パートナーの持続不可能な行動に関するシナリオを読んだとき、関係パワーの高い参加者 (vs. 統制) は、持続可能な消費行動 (リサイクル、環境団体への実際の寄付、環境配慮製品の選択) を増やすことを確認した。さらに、関係パワーが持続可能な行動に及ぼす影響はカップル・アイデンティティに対する責任知覚と肯定的なカップル・アイデンティティを提示したいという欲求が媒介すること、関係パワーの低い参加者には影響がないことを明らかにした。

他方で、持続可能な消費行動は非道徳的行為や不正行為につながる場合がある。例えば、人は道徳的行為の後に不道徳的な振る舞いを許可されていると感じる (ライセンス効果; Khan, & Dhar, 2006)。また、道徳的行為によって以前の不道徳的な行為を浄化する傾向が知られている (浄化効果; Sachdeva, Iliev, & Medin, 2009)。

Meijers, Noordewier, Verleg, Zebregs, and Smit (2019) は、これらの知見を踏まえた上で、代理ライセンス効果と代理浄化効果について検討した。4 つの実験は、親しい他者を自分自身のように扱うため、親しい他者が環境配慮型製品を購入したと教示されたほうが、従来製品を購入したと教示されたときよりも、持続可能な行動の意図が低くなることを確認した (代理ライセンス効果)。一方で、親しい他者の非環境配慮型製品を購入についての教示は持続可能な行動意図に影響はなく、代理浄化効果は確認されなかった。

4-3. 処分行動段階

4-3-1. リサイクル行動に影響を及ぼす要因

一般に、消費者はごみを捨てるよりもリサイクルを好む傾向があり、リサイクルによって資源の浪費による負の感情 (罪悪感) を減らし、正の感情 (プライド) を高める (Sun & Trudel, 2017)。

リサイクル行動に影響を及ぼす要因に関する先行研究では、損失フレームと具体的訴求、利得フレームと抽象的訴求の適合がリサイクル意図を高めることや (White, MacDonnell, & Dahl, 2011)、リベラルなイデオロギーを持つ消費者には個人化訴求、保守的なイデオロギーの消費者には集団化訴求がリサイクル意図を高めることが明らかにされている (Kidwell, Farmer, & Hadesty, 2013)。

また、リサイクルの対象となる製品に関連する要因についても検討されており、消費プロセスにおいて製品が元の形から逸脱して変形した場合、製品の有効性知覚が低くなり、ゴミとして捨てられる可能性が高くなることや (Trudel & Argo, 2013)、製品が消費者のアイデンティティにリンクされている場合、リサイクルされる可能性が高くなることが知られている (Trudel, Argo, & Meng, 2016)。

Li, Yang, Sun, and Wang (2021) は、インセンティブのタイプと製品タイプの関係に注目し、感情的関与が高い製品の場合、非金銭的インセンティブのほうが金銭的インセンティブよりもリサイクル意図を高める一方で、感情的関与が低い製品の場合は差がないことを確認している。さらに、感情的関与が低い製品の場合、インセンティブがリサイクル行動に及ぼす影響は分別焦点が媒介

するのに対し、感情的関与が高い製品の場合、分別焦点と貢献焦点が媒介することを明らかにした。さらに、環境知識水準が低い消費者は金銭的インセンティブ、環境知識水準が高い消費者は非金銭的インセンティブが提示されたときリサイクル行動を増やすことを示した。

Winterich, Nenkov, and Gonzales (2019) は、リサイクル可能なものを新しい製品に変換する製品変換メッセージに注目している。Winterich らは、製品変換後の製品カテゴリーにかかわらず、製品変換メッセージ (vs. 統制) がリサイクルを増加させることを確認した。さらに、製品変換メッセージがリサイクルに及ぼす影響をインスピレーションが媒介することを明らかにした。

リサイクルできないものを誤ってリサイクルする過剰なりサイクル (overinclusive recycling) に着目した研究も存在する。Catlin, Leonhardt, Wang, and Manuel (2020) は、持続可能性に関するラベル表示が通常のリサイクルだけでなく、意図せずに過剰なりサイクルを増やすことを確認している。さらに、回避ラベル (例えば、「地球を破壊しないで」 vs. 統制) は過剰なりサイクルを大幅に増やす一方で、接近ラベル (例えば、「地球を救って」) は影響が弱く、結果に一貫性がないことを明らかにした。また、持続可能性に関するラベル表示は、ゴミを捨てることから予想される否定的な感情につながり、過剰なりサイクルに影響を及ぼすことがわかった。

5. まとめと考察

ここまで、持続可能な消費者行動について消費者行動研究分野およびマーケティング研究分野に関連する海外ジャーナルから 2019 年以降に掲載された論文を中心にレビューしてきた。以下では、レビューを踏まえ、今後の展望を考察する。

第 1 に、持続可能な選択や行動にまつわる消費者の変化を踏まえた検討である。環境配慮型製品に対する消費者の認識は時とともに変化しており、以前の研究では環境配慮属性は否定的な手がかりであるとされていたが (Luch et al., 2010; Newman et al., 2014)、最近の研究では道徳的ハロー効果を生み出すことで肯定的な手がかりになることがわかっている (Chernev & Blair, 2021)。Chernev らはこの矛盾する知見について、市場に高品質な環境配慮型製品が数多く登場したことによって消費者の信念が変化したためであると指摘している。持続可能な消費者行動は、自身の欲求を脇に置き、他者に焦点を当てた行動であると捉えられてきたが (White et al., 2019)、近年では、自身の欲求や経済的利益を犠牲にしない選択肢も増えている。言い換えると、持続可能な消費者行動を採用するハードルは以前よりも低くなっていると考えられる。そのため、自己シグナリングやフレーミングなどによって消費者の心理的利益を強調させることは持続可能な消費者行動の促進に効果的であると考えられる。

第 2 に、持続不可能な消費者行動に影響を及ぼす要因の検討である。レビューしたとおり、消費者は特権意識や権利を知覚したときに持続不可能な行動を正当化する (Lee & Winterich, 2022; Meijers et al., 2019)。同様に、倫理的消費の文脈でも、倫理的な属性情報を故意に無視することで、消費者が持続不可能な製品の購買を正当化することがわかっている (Ehrich & Irwin, 2005)。また、個人特性としては、低い帰属意識が個人の行動が環境に及ぼす影響の知覚の低下を通じて持続可能な選択や行動を減らすことが明らかになった (Schultz et al., 2022)。こうした研究は促進要因と

持続可能な消費者行動に関する文献レビュー

表 2019 年以降の持続可能な消費者行動に関する主要な議論

研究視点		独立変数	研究
購買行動 段階	環境配慮型製品 の購買・選択	環境配慮属性の有無	Chernev & Blair (2021) Dixon & Mikolon (2021)
		非経済的インセンティブ	He et al. (2021)
		主観的な社会階級	Lee & Winterich (2022) Yan et al. (2021)
		帰属意識	Schultz et al. (2022)
		感謝	Liang & Guo (2021)
		身体活動・運動	Sarkar et al. (2022)
		公的再認	Gao et al. (2021)
		メディアの報道	Chen et al. (2019)
		評判・SNS	Carter et al. (2021) Pittman & Abell (2021)
		社会的混雑	Feng et al. (2022)
		アップサイクル製品 の購買・選択	過去アイデンティティの顕著性 アップサイクルの有無 Kamleitner et al. (2019) Meng & Leary (2021)
		レスキュー・ベース製品 の購買・選択	廃棄物との関連性の手がかり 農作物の擬人化 De Visser-Amundson et al. (2021) Cooremans & Guens (2019)
		環境配慮知覚・評価	ブランド名の発音 物語的メッセージ Joshi & Kronrod (2019) Kim et al. (2022)
		ブランド態度・購買意図	持続可能性のラベリング ブランドの規模 Cho & Taylor (2020) Wallach & Popovich (2023)
消費行動 段階	持続可能な消費行動が 消費者に与える影響	環境配慮型製品の使用	Tezer & Bodur (2020)
		グローバル・ローカル・ アイデンティティ	Salnikova et al. (2022)
		持続可能な消費行動に 影響を及ぼす要因	規範メッセージの損得フレーム Do et al. (2021) Cakanlar et al. (2023) Meijers et al. (2019)
		親しい他者の行動	Meijers et al. (2019)
		ハイエンド製品	Sun et al. (2021)
処分行動 段階	リサイクル行動に 影響を及ぼす要因	インセンティブのタイプ	Li et al. (2021)
		製品変換の顕著性	Winterich et al. (2019)
		接近・回避フレーム	Catlin et al. (2020)

同等あるいはそれ以上に重要であるため、今後はより積極的な議論が望まれる。

第3に、企業のグリーン・マーケティングに対する消費者の懐疑主義に関する検討である。消費者は持続可能な取り組みやその主張に対して曖昧または欺瞞的であると認識しており (Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018), 環境保全に関する純粋な動機よりもコスト削減などの利己的な動機によって主導されていると考えている (Forehand & Grier, 2003)。企業の取り組みが消費者の持続可能な行動に影響を与えることを踏まえると (Wang et al., 2017), 企業のグリーン・マーケティングに対する環境配慮知覚や信憑性を高めることは非常に重要である。

第4に、本論文では、購買、消費、リサイクル行動に関する研究を主にレビューしたが、それ以外の持続可能な消費者行動についても検討する必要がある。例えば、Winterich, Reczek, and Irwin (2017) は、所有物を寄付する前に写真を撮ることにより、消費者が知覚するアイデンティティの喪失が緩和し、寄付が増加することを明らかにしている。このような所有物の寄付も持続可能な処分行動の一つである。他にも、実証研究ではないが、製品の寿命を長持ちさせる修理や消費を減らす反消費などについても検討が行われている (Godfrey, Price, & Lusch, 2020; Makri, Schlegelmilch, Mai, & Dinhof, 2020)。こうした研究は、持続可能な消費者行動の包括的な理解につながるため、大きな価値があるだろう。

第5に、向社会的行動や道徳的行動、援助行動、慈悲行動、倫理的消費といった近接する研究領域で蓄積された知見との統合である。特に、環境配慮型製品の購買・選択は倫理的消費と、持続可能な消費行動およびリサイクル行動は向社会的行動と同列またはかなり似通った文脈で議論されている。例えば、倫理的消費の文献では、自己基準に従わないことに伴う罪悪感を避けるために倫理的製品を好むことや (Peloza, White, & Shang, 2013), 自尊心が脅かされたとき、それを回復するために犠牲を必要とする倫理的製品を選択する可能性が高くなることなどがわかっている (Trudel, Klein, Sen, & Dawar, 2020)。こうした近接領域の知見を統合することによって持続可能な消費者行動研究をさらに前進させることができるだろう。

最後に、アドボカシー・バイアスについて述べる。アドボカシー・バイアスとは、学問分野に特定のパラダイムを支持する論文が圧倒的に多くなり、歪みが生じることを指す。Olson (2022) は、2009年から2018年の間にマーケティングに関連する主要なジャーナルから発表されたグリーン・マーケティングに関する論文107本を内容分析し、74%の論文が持続可能性の問題を解決・回避したいという目的やグリーン・マーケティングの高まりによって動機付けられていること、トップジャーナルに掲載された論文ほどその傾向が大きいことを確認している。また、Acuti, Pizzetti, and Dolnicar (2022) も、多くの研究が持続可能性を肯定的に捉えており、潜在的な負の副作用はほとんど無視されていると指摘している。これらを踏まえると、持続可能な消費者行動の負の側面に注目した研究を行うことは非常に有意義であると考えられる。

参 考 文 献

- Acuti, D., Pizzetti, M., & Dolnicar, S. (2022). When sustainability backfires: A review on the unintended negative side-effects of product and service sustainability on consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 39(10), 1933–1945.

持続可能な消費者行動に関する文献レビュー

- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464–477.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582.
- Cakanlar, A., Nikolova, H., & Nenkov, G. Y. (2022). I will be green for us: When consumers compensate for their partners' unsustainable behavior. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 110–129.
- Carter, K., Jayachandran, S., & Murdock, M. R. (2021). Building a sustainable shelf: The role of firm sustainability reputation. *Journal of Retailing*, 97(4), 504–522.
- Catlin, J. R., & Wang, Y. (2013). Recycling gone bad: When the option to recycle increases resource consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 122–127.
- Catlin, J. R., Leonhardt, J. M., Wang, Y., & Manuel, R. J. (2020). Landfill or recycle? Pro-environmental receptacle labeling increases recycling contamination. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 765–772.
- Chen, Y., Ghosh, M., Liu, Y., & Zhao, L. (2019). Media coverage of climate change and sustainable product consumption: Evidence from the hybrid vehicle market. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 995–1011.
- Chernev, A., & Blair, S. (2021). When sustainability is not a liability: The halo effect of marketplace morality. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 551–569.
- Cho, Y. N., & Taylor, C. R. (2020). The role of ambiguity and skepticism in the effectiveness of sustainability labeling. *Journal of Business Research*, 120(August 2019), 379–388.
- Cooremans, K., & Geuens, M. (2019). Same but different: Using anthropomorphism in the battle against food waste. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(2), 232–245.
- Darley, J. M. & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8 (4) 377–83.
- De Visser-Amundson, A., Peloza, J., & Kleijnen, M. (2021). How association with physical waste attenuates consumer preferences for rescue-based food. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 870–887.
- Dixon, D., & Mikolon, S. (2021). Cents of self: How and when self-signals influence consumer value derived from choices of green products. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 365–386.
- Do, K. T., Wang, C. Y., & Guchait, P. (2021). When normative framing saves Mr. Nature: Role of consumer efficacy in proenvironmental adoption. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1340–1362.
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277.
- European Commission. (2012). Policies to encourage sustainable consumption. European Commission. Retrieved from http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/report_22082012.pdf. (March 16, 2023)
- Feng, W., Wang, L., & Gao, C. (2022). The influence of social crowding on consumers' preference for green products. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–17.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356.
- Gao, J., Wang, J., & Bailey, A. (2021). How does public recognition affect price sensitivity to green products? The role of self-

- construal and temporal distance. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1262–1279.
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The “shaken self”: Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29–38.
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97–110.
- Giebelhausen, M., Chun, H. E. H., Cronin, J. J., & Hult, G. T. M. (2016). Adjusting the warm-glow thermostat: How incentivizing participation in voluntary green programs moderates their impact on service satisfaction. *Journal of Marketing*, 80(4), 56–71.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). “Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A Review,” *International Journal of Psychology*, 49 (3), 141–57.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Godfrey, D. M., Price, L. L., & Lusch, R. F. (2022). Repair, consumption, and sustainability: Fixing fragile objects and maintaining consumer practices. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 229–251.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- He, C., Ozturk, O. C., Gu, C., & Silva-Risso, J. M. (2021). The end of the express road for hybrid vehicles: Can governments’ green product incentives backfire? *Marketing Science*, 40(1), 80–100.
- Joshi, P., & Kronrod, A. (2020). Sounds of green: How brand name sounds metaphorically convey environmental friendliness. *Journal of Advertising*, 49(1), 61–77.
- Kamleitner, B., Thüridl, C., & Martin, B. A. S. (2019). A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products. *Journal of Marketing*, 83(6), 76–92.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259–266.
- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350–367.
- Kim, E. A., Shoenberger, H., Kwon, E. P., & Ratnershwar, S. (2022). A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. *Journal of Business Research*, 147(August), 449–461.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102.
- Lee, S., & Winterich, K. P. (2022). The price entitlement effect: When and why high price entitles consumers to purchase socially

持続可能な消費者行動に関する文献レビュー

- costly products. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1141–1160.
- Li, Y., Yang, D., Sun, Y., & Wang, Y. (2021). Motivating recycling behavior—Which incentives work, and why? *Psychology and Marketing*, 38(9), 1525–1537.
- Liang, J., & Guo, L. (2021). Gratitude and sustainable consumer behavior: A moderated mediation model of time discounting and connectedness to the future self. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1238–1249.
- Lin, Y., & Chang, C. A. (2012). Double standard: The role of green product usage. *Journal of Marketing*, 76(September), 125–134.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
- Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R., & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology and Marketing*, 37(2), 177–215.
- Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498.
- Meijers, M. H. C., Noordewier, M. K., Verlegh, P. W. J., Zebregs, S., & Smit, E. G. (2019). Taking close others' environmental behavior into account when striking the moral balance? Evidence for vicarious licensing, not for vicarious cleansing. *Environment and Behavior*, 51(9–10), 1027–1054.
- Meng, M. D., & Leary, R. B. (2021). It might be ethical, but I won't buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychology and Marketing*, 38(2), 298–312.
- Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823–839.
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *The American Economic Review*, 89(1), 103–124.
- Olson, E. L. (2022). Advocacy bias in the green marketing literature: Where seldom is heard a discouraging word. *Journal of Business Research*, 144(February), 805–820.
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15.
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 70–82.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(1), 31–38.
- Reczek, R. W., Trudel, R., & White, K. (2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. *Journal of Environmental Psychology*, 57(October 2017), 87–98.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Sachdeva, S., Iliev, R., & Medin, D. L. (2009). Sinning saints and saintly sinners: The paradox of moral self-regulation. *Psychological Science*, 20(4), 523–528.
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., Dwivedi, Y. K., & Balaji, M. S. (2022). Sweat it for sustainability: Impact of physical activity/exercise on sustainable consumption. *Psychology and Marketing*, 39(11), 2184–2199.

- Salnikova, E., Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2022). Engaging consumers with environmental sustainability initiatives: Consumer Global–Local identity and global brand messaging. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 983–1001.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 13(2), 249–254.
- Schultz, A. E., Newman, K. P., & Wright, S. A. (2022). The negative effect of low belonging on consumer responses to sustainable products. *Journal of Business Ethics*, 0123456789.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28–43.
- Sun, M., & Trudel, R. (2017). The effect of recycling versus trashing on consumption: Theory and experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 293–305.
- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2021). The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25–39.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, September 2(1), 85–96.
- Trudel, R., & Argo, J. J. (2013). The effect of product size and form distortion on consumer recycling behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 632–643.
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The recycled self: Consumers' disposal decisions of identity-linked products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246–264.
- Trudel, R., Klein, J., Sen, S., & Dawar, N. (2020). Feeling good by doing good: A selfish motivation for ethical choice. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 39–49.
- Wallach, K. A., & Popovich, D. (2023). When big is less than small: Why dominant brands lack authenticity in their sustainability initiatives. *Journal of Business Research*, 158(January), 113694.
- Wang, W., Krishna, A., & McFerran, B. (2017). Turning off the lights: Consumers' environmental efforts depend on visible efforts of firms. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 478–494.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485.
- White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors. *Journal of Marketing*, 77(2), 78–95.
- White, K., Simpson, B., & Argo, J. J. (2014). The motivating role of dissociative out-groups in encouraging positive consumer behaviors. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 433–447.
- Winterich, K. P., Nenkov, G. Y., & Gonzales, G. E. (2019). Knowing what it makes: How product transformation salience increases recycling. *Journal of Marketing*, 83(4), 21–37.

持続可能な消費者行動に関する文献レビュー

- Winterich, K. P., Reczek, R. W., & Irwin, J. R. (2017). Keeping the memory but not the possession: Memory preservation mitigates identity loss from product disposition. *Journal of Marketing*, 81(5), 104–120.
- Yan, L., Keh, H. T., & Chen, J. (2021). Assimilating and differentiating: The curvilinear effect of social class on green consumption. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 914–936.