

グリーンマーケティングの挑戦

中京大学総合政策学部准教授 宮内 美穂

はじめに

著者は、大量生産大量消費を大いに謳歌し、これまでの人生を歩んできた。ワンシーズンで廃棄物となりそうな流行ものも購入してしまうし、ゴミの分別も未だにゴミ箱の前で悩んでしまう。しかし世の中では、環境省総合環境政策局環境計画課の資料に拠れば平成20年度の日本の環境保全経費は約2兆円の実績を示し、平成19年度の環境産業の市場規模は69兆円、本年度からは全上場企業にたいし環境債務の計上を義務づけた新しい会計制度が施行されている。日本の消費者の意識においても、環境省「平成19年度環境にやさしいライフスタイル実態調査」に拠ると、商品の選択時に考慮する項目として価格、機能/性能の次に、ブランドイメージや売れ筋を抑えて、環境が挙げられている。また、環境プレミアム価格を支払うとの回答率は68.8%となっている。

また、OECD（2010）の調査に拠れば、環境技術にかんする特許の各国シェアでは、固形廃棄物管理において世界第1位、大気汚染管理、水質管理、再生可能エネルギーでアメリカに次いで世界第2位となるなど、日本は世界最高水準の環境技術力を誇っている。しかしながら、日本のマーケティング研究において、環境を取り上げているものは少ない。

本論文の目的は、先行するアメリカおよびヨー

ロッパにおけるグリーンマーケティング研究をレビューすることにある。そのなかから、グリーンマーケティングの展開可能性について考慮したい。

1. グリーンマーケティングの歩み

Peattie（2001）に拠れば、「商業が与える社会的且つ環境的インパクトについての関心は、1000年以上の歴史を持つ（p.129）」とされる。そこまで遡らなくとも、Kilbourne and Suzanne（1998）は「環境破壊は、産業革命以降、問題として認識され批判されている。Locke, Smith, Millらが将来の環境問題、資源問題、永続的成長の限界を仄めかしていた。この伝統的な批判や自然への敬意は、Emerson, Wordsworth, Thoreau, Poeといったロマン派の詩人らをとおして続けられた（pp.513-514）」と記しており、その起源が1000年前か200年前かはともかく、環境とビジネスにかんする問題が永きに渡って考えられ続けてきたものであるというのが共通認識であり、特にマーケティングの分野では1970年代以降、盛んに研究されている。

以下では、グリーンマーケティングの歩みを、1970年代～80年代半ばまでの第一期、1980年代後半～90年代の第二期、1990年代末～現在の第三期と区分し、見てゆくこととする。この区分を利用

するのは、Peattie(2001)をはじめ他の多くの論者¹⁾もおおよそ同様の区分でグリーンマーケティング史を捉えているからである。

1.1. 第一期グリーンマーケティング：1970年代～80年代半ば

グリーンマーケティングの起源は、1970年代初頭に遡る（例えば、Kassarjian (1971) ; Kotler and Levy (1971) ; Fisk (1973) ; Kinnear et al. (1974)）。60年代後半から70年代にかけて「アメリカでは、エリー湖が死んだ。ヨーロッパでは、ライン川が燃えた。日本では、水銀の毒で人々が死亡した (p.67)」とHart (1997) が記述するような環境事故の事実に加え、1962年にRachel Carsonが『Silent Spring』を出版し、1972年にClub of Romeが『The Limits to Growth』で人類の将来に警笛を鳴らし、1973年にE.F.Schumakerが『Small is Beautiful』で西洋経済学を批判し人間社会の在り方を問うといった、社会の「環境」にたいする関心の高まりを受け、マーケティング研究²⁾においても又その実践においても「環境」が考察の対象となっていた。

環境保護に協力的な製品政策については、マーケティングも社会的責任を負わねばならないという観点³⁾から、たとえば、Varble (1972) は新製品評価には、収益性/売上高/製品ライン適合性といった伝統的な経済的要因と同様に、環境保護的要因や社会的要因が含まれるべきであると主張している。Henion (1972) は、環境にやさしい洗剤にたいする消費者の受容についてスーパーマーケットにおける売上を調査している⁴⁾。結果、世帯収入に関係なく、消費者の洗剤の購入において、リンの配合度という環境保護にかんする製品性能に効果があることを示している。

また、Kassarjian (1971)は、Standard Oil CompanyがF-310という添加剤入りガソリンを新製品として市場に導入した際のキャンペーンに対する、消費者の受容について定量調査⁵⁾を行っている。キャンペーンは、F-310が大気汚染や排ガスを削減する

科学的根拠を併せて大々的に宣伝され、また公的機関によるテストにおいても検証されたとして官公庁の役人らを挙げてこのキャンペーンに貢献した。結果、サンプルの半数以上がこの製品をプレミアム価格で試しており、2/3以上が企業名を55%がブランド名を認識しており、これらのことから大気汚染や排ガスへの対応という環境保護にかんするキャンペーンがマーケティングとして一定の効果があることを主張している。

Zikmund and Stanton (1971) は「マーケティング機能が製品の配給および製品の時間的と空間的有用性を広げることであるなら、理論的に、その製品が空のビール缶でも中身の詰まったビール缶でも差はないではないか (p.11)」として、企業のチャネル政策におけるバックワードチャネルの必要性を主張する。

このように、マーケティング・ミックスのそれぞれにおいて、環境問題をマーケティングに組入れることの必要性が、この時代からさまざまな論者によって主張されている。しかしながら、Peattie (2001) が回顧するように、マーケティングの実践においては「マーケティングとの主な関連性は、法的環境における環境規制の増加であった。ほとんどのメーカーにとって、環境は相変わらず企業の法的およびテクニカルなスタッフにとっての課題のまま (p.130)」という状況であり、Walley and Whitehead (1994) はFischer and Shot (1993) に倣い第一期を「(企業の) 抵抗的適応」の時代と呼んでいる。当時は、未だ、環境とビジネスがトレードオフであるという考えが根強かった。

1.2. 第二期グリーンマーケティング：1980年代後半～90年代

第一期と同様、1980年代にも環境事故という事実が勃発している。Peattie (2001) に拠れば「1984年に起きたBhopalの悲劇、1985年の南極地帯にオゾンホールが発見され、1986年に起きたChernobyl事件、1989年に起きたExxon-Valdezの石油流出事件 (p.131)」といった多発する一連の偶

発事件や開示されたデータによって、ますます環境のバルネラビリティが明らかとなってゆく。これらのことは、企業の環境に対する責任についてメディアの煽りをますます増長させる結果となった。

さらに、「グリーンマーケティングに大きな興味の再起が生じた」⁶⁾ この時代の背景として、グリーンコンシューマリズムの高まりが挙げられる。1988年 John Elkington and Julia Hailes による『The Green Consumer Guide』の発行後、各国で同様のガイドが作成され、結果としてグリーン製品の需要を高め、グローバルなレベルで、グリーン製品に喜んでプレミアム価格を支払うグリーンコンシューマーがひとつのセグメントとして成長した（例えば、Prothero (1990); Roper Organization (1990); Kleiner (1991); Mintel (1991); Ottman (1993); Worcester (1993)) が、他方で Peattie (2001) が指摘するように、グリーンコンシューマリズムの高まりは環境保護団体の活動も活発化させ、「環境団体によって組織されたフロンガスを使ったエアゾールスプレーに対する消費者の世界的なボイコットの成功 (p.131)」という企業にとって都合の悪い側面も現れている。

環境にかんする意識が成熟してゆくなか、「ビジネス活動と環境の関係について、いくつかの重要で説得力あるアイデアが出現した (p.131)」と Peattie (2001) は当時のアイデア6つを示している。

① サステナビリティ：この概念を一躍世に広めたのは、1984年国連に設置された「環境と開発に関する世界委員会 (WCED)」が1987年に出版した『Our Common Future』のなかで、未来のニーズを損なうことなく現在のニーズを満たす開発を目標に掲げ、サステナブルな開発という概念で再生可能な割合での天然資源の利用を謳い、これを基に全ての研究が行われている。前述した前期において物理的環境/社会的環境/経済的環境は、その相互依存性を認識されてはいるものの未だ未だトレードオフの関係にあったが、それら各々が同意可能な「サステナビリティ」という概念の出現によって、提携や協調という新しい機会が創出された。

② クリーンテクノロジー：この言葉は Hart (1997) といった研究者らが使用しているものの明確な定義づけはなされていない。しかし、上記の WCED の打ち出したサステナブルな開発を達成するため、再生可能エネルギー技術を用いて天然資源の生産性を高め且つ温室効果ガス等の排出削減を可能にするものであるとされる⁷⁾。前期における環境問題への対策は結果としての汚染と廃棄をなるべく縮小しようというものであったが、「クリーンテクノロジー」という考え方に移行し、資源の生産性を高め且つ製品や生産システムのデザイン段階から汚染や廃棄を排除しようという方向へ向かうこととなった。

③ グリーンコンシューマー：上述したように「グリーンコンシューマー」の存在は、メーカーにとって新たなセグメントを創出し、彼ら向けの新製品や新サービスを開発する機会を創造した。

④ エコパフォーマンス：前期においては、経済システムとしての特定のビジネス分野の物理的結果に焦点が当てられていたが、「エコパフォーマンス」の理解によって、企業に物理的/社会的システムとして自らを看做すよう、ビジネス全体に輸入が生みだす環境的/社会的出力を考慮させるよう促し、エコパフォーマンスの測定方法や管理方法を発見させる結果となった。

⑤ 環境的品質管理：総合的品質管理 (TQM) の考え方と同様に、製品の「環境的品質管理 (EQM)」プログラムを全社的に行き渡らせ、それを支える企業文化の開発を促した。

⑥ 競争優位：前期において、環境にかんする法律の遵守はコスト高や競争の制限を意味していたが、上記②～⑤によって、すなわち法律の遵守が「②クリーンテクノロジー」の利用によりコスト削減が可能となり、「③グリーンコンシューマー」の欲望を満たし、「⑤環境的品質管理」の実施により明確化された「④エコパフォーマンス」を達成することによって、企業にイノベーションによる競争優位を確立させ、法とビジネスが win-win 関係になると考えられた。

これらのアイデアを基に、「②クリーンテクノロジー」「④エコパフォーマンス」「⑤環境の品質管理」を用いて環境効率の良いマーケティングプロセスをいかにして達成するか（例えば、Charter（1992）；Ottman（1993）；Schmidheiny（1992）；Peattie（1992,1995）；DeSimone and Popoff（1997））、「③グリーンコンシューマー」のターゲティングを扱う研究（例えば、Schrum et al.（1995）；Roberts（1996））、企業の環境問題への対策が「⑥競争優位」を生み出すよういかにしてマーケティング戦略へ組入れるか（例えば、Prothero（1990）；Vandermerwe and Oliff（1990）；Menon and Menon（1997））といった多くの文献が紹介されてゆく。

なかでも、「⑥競争優位」の確立によるwin-win関係については、その後ノーベル平和賞も授与されたAl Goreも1992年『Earth in the Balance』のなかで3Mの例を引き合いに出しながら賛美しているが、マーケティング研究における急先鋒はPorterである。Porter and van der Linde（1995）は、第一期から続く環境とビジネスをトレードオフであるとする考え方に対し、「規制以外の全てが一定であるならば～中略～テクノロジー、製品、プロセス、消費者ニーズがすべて固定されているならば、規制がコストを押し上げるという結論は避けられないだろう。しかし、企業はダイナミックに競争する現実世界において作動しているのであって、経済学のような静的な世界に存在してはいない。企業は絶えず、ライバル企業、消費者、規制からの全ての種類の圧力に対して革新的な解決策を見つけている（1995, p.120）」と指摘する。

彼は、オランダの花産業界やManagement Institute for Environment and Businessとの共同研究の結果として、アメリカのみならずフランスやスイス、日本の数々の企業を例に出し、環境規制への対応から生じるイノベーションが如何に企業に収益をもたらすかを説いている。その中で鍵となる概念は「資源生産性」である。イノベーションにより資源の生産性を高めることによって、環境にも優しく且つ企

業の競争力も高めるwin-win関係が達成される。企業は、環境規制への対応を汚染処理コストと看做すのではなく、汚染機会コストとして捉えるべきであると、Porterは主張する。

1. 3. 第二期グリーンマーケティングの終焉： 1990年代～

1990年代後半になると、第二期でのグリーンマーケティングの熱狂が急激に冷めてゆく。その原因を、Peattie（2001）は、おおよそ以下の3点にまとめている。

a) グリーンコンシューマーの存在（③にたいする困難性）：Peattie（2001）が「グリーンコンシューマーミステリー」と呼ぶように、グリーンマーケティングの要であるグリーンコンシューマーの存在にたいする疑問が生じる（例えば、Kleiner（1991）；Schot（1992）；Mintel（1995）；Wong et al.（1996）；Wagner（1997）；Peattie（1999））。

Peattie（2001）によれば「グリーンコンシューマーの存在をつきとめる研究において～中略～明らかになったのは、消費者によって言葉に表されている環境への関心のレベルが、彼らの購買行動において同等レベルの変化とはなっていない（p.137）」。

また、Crane（2000）も「大いに誇示された環境に対する消費者の関心やグリーン製品に対する欲望が、グリーン製品の市場シェアを増加させもせず、購買行動に変換されてもいない（p.280）」という現実を指摘する。

消費者のこの謎の行動は、グリーンマーケティング全般にたいする信用性に依存しているとされる。消費者は、第一に、環境にやさしくあるためにグリーン製品は性能が劣ると知覚しているといった、消費者のグリーン製品にたいする知覚の問題（例えば、Peattie（1995）；Wong et al.（1996））、第二に、企業が提示するグリーン製品の科学的根拠は立証されておらず単にグリーンというバンドワゴンに乗っかっているだけであるといった、企業のグリーンにかんする主張にたいする懐疑（例えば、Davis（1991）；Kangun et al.（1991）；Kangun and

Polonsky (1995)) があり、それらがグリーンマーケティングにたいする消費者の抵抗を形成しているとされる (例えば、Kangun and Polonsky (1995); Wong et al.(1996); Peattie(1999); Crane (2000))。

b) グリーン製品の基準 (④にたいする困難性): Peattie (2001) が「市場において最も速く最も安全で最も安い自動車がどれかということをはっきりすることは難しくはない。しかし、最もグリーンであるということを確認することは、非常に難しい (p.136)」と指摘するように、製品の環境にかんする質を問うことは非常に困難である。

このことを示すケースは数多くある。上述した Kassarian (1971) の調査対象である Standard Oil Company の F-310 も 1970 年 1 月の発売後数ヶ月には「誤摩化しの証拠が現れ辱められることになった (p.61)」とされている。1980 年代には、まぐろの流し網漁の際、同時にイルカを殺傷しているとしてツナ缶をボイコットされた Starkist 社は、他社に先駆けて漁の方法を 1 本釣りに変更したが、消費者は流し網漁で捕獲されたまぐろを使用したツナ缶も 1 本釣りで捕獲されたまぐろを使用したツナ缶も違いがわからない (Polonsky and Rosenberger 2001)。また非常に有名な事例として、1990 年 10 月 McDonald 社は自社のハンバーガー容器である発泡スチロールを使用したクラムシェルパッケージがオゾン層を破壊するとしてパラフィン紙に切り替えたが、森林の伐採あるいはパラフィン紙のリサイクル困難性を考慮すると、パラフィン紙の方が環境に悪影響を与えるとする科学的証拠も提示されている。しかし McDonald 社は、消費者の発泡スチロールにたいするより悪い感情を重要視し、パッケージの変更を決定した (例えば、Hume (1991); Kleiner (1991); Makower (1993))。

これらの混乱について Polonsky (1994) は「現在の限られた科学的知識を前提とすると、企業が環境保護的に正しい意思決定を行うことは不可能かもしれない (p.6)」と指摘し、この混乱も考慮に入れ「過去に彼らが行った意思決定が間違っていたと判断された場合の将来の潜在的なネガティブな抵抗

から身を守っている (p.6)」例として、Coca-Cola 社と Walt Disney World 社を挙げている。Coca-Cola 社は、環境への影響を最小化するためにパッケージングを修正したりリサイクル活動に多額を投資しているし、Walt Disney World 社は大規模な廃棄物マネジメントのプログラムやインフラを導入しているが、両社ともその事実を公表/宣伝しないという戦略を採っている。

c) グリーンの壁 (②および⑤にたいする困難性): Peattie (2001) は「環境的改良がエネルギー削減や廃棄物処分コストの削減といったコスト削減計画に根拠づけられている間は、全てが上手くゆく。一旦これらの‘簡単にできる仕事’が終われば、そして更なる環境的改良がもっと急激な変化を要求すれば、グリーンなプロセスは企業文化や企業の戦略や利益を破壊し始めていた (p.137)」と、‘グリーンの壁’の存在を述べている。また、Hart (1997) も同様に、企業のグリーン化がリスク削減やリエンジニアリング、コストカットといったテクニカルなものに止まり、「環境的機会が実際に収益増加の大きな源泉となることを理解している重役は少ない (p.68)」と企業内における‘グリーンの壁’を示唆している。

さらに、‘グリーンの壁’は企業内にも存在するのではなく、社会全体にあると主張するのは Kleiner (1991) である。彼は「環境問題は、非常に超越的である。～中略～地球温暖化は、化石燃料を燃やしているみんなの責任である。これは、つまり、誰の責任でもないということの意味するのだろうか? (p.47)」と問い、市場のチカラは環境問題の前に無力であるが、それでも「環境保護運動は、企業の興味と合致せずには存在し得ない (p.47)」と結論づけ、環境保護論者と企業との対話を促している。

グリーンマーケティングにおけるこのような実現困難性に加え、前述した win-win 関係にたいして真っ向から懐疑的な見解を示しているのは Walley and Whitehead (1994) である。彼らは Gore や Porter の主張を楽観主義と看做し、「我々は win-win

状況が存在しないなどと主張しているのではなく、それは実際に存在するが、しかし非常に稀なケースである (p.46)」とする。win-win推奨者が引用する成功事例の多くは、'グリーン'の壁'の手前つまりテクニカルなものばかりであり、'グリーン'の壁'の向こうつまり財務的変化や企業文化の変容までを要求していたのはごくわずかであったことを暴く。そして、環境保護にかかわる企業のコスト上昇について二次データを用いながら示してゆく。彼らは、まず全体として、1972年から1992年の20年間にアメリカにおける環境保護の年間総コストはGDPにたいして0.88%から2.39%へ上昇し、実に3倍にもなっているという。さらに石油やガスといった環境への対策が強く求められる産業において、1987年から1990年のコストの年間平均成長率は、従業員への福利厚生が7.3%、人件費が2.7%に過ぎないのにたいして、環境保護対策は12.9%にも上り、その重荷は産業内における中小企業により負荷がかかると主張する。また、個別の事例として、Goreが成功例として引用した3M社での環境保護対策は、全プロジェクトのうち55%が内部投資収益率を満たしているけれど、それでも企業全体の収益性は-16%に落ちたことを明らかにしている。そして彼らは、win-winレトリックに踊らされることなく、環境を企業の意思決定に組入れる際には、環境コストが原因で生じる株主価値の破壊を最小限にするよう心がけるべきであると結論づけている。

1. 4. 第三期グリーンマーケティング：1990年代末～現在

前節における問題や論争は決着のつかぬまま、現在、それでもとにかくグリーンにならねば企業の将来はないと、伝統的な管理アプローチ的観点からグリーンマーケティングの実践は前進している。そして、グリーンマーケティング研究においては、前節を受け、その理論的立場を確認させる結果となった (例えば、Brown (1995) ; Brownlie, Saren, Wensley and Whittington (1998) ; O' Malley and Patterson (1998))。

それは、マーケティング研究における変化の必要性である。Peattie (2001) は、サステナビリティの基本原則がマーケティングに突きつける挑戦として「将来性」を挙げている。「マーケティングは、消費者満足および投資家の収益性を叶えようとし、このことが学問に全く論破できない存在理由を提供する。しかし、それは消費者と投資家の現在の世代のニーズにあらかじめの絞っている。サステナビリティは、次世代のニーズより現世代のニーズをより重要視させているのは何かについての根拠を示せという、重要な挑戦をマーケティングに要求する (p.140)」と述べている。マーケティングの伝統的な定義では、満足させるべきニーズやウォンツの種類を問うてはいない。

そして、同様のことはマーケティングにのみ突きつけられているのではない。Polonsky (1994) は「パッケージが道端に廃棄されているという理由でMcDonald社が環境を汚染していると責められる～中略～その責任は、不適切に廃棄物を捨てている無頓着な消費者にある (p.7)」と、消費者サイドの変化の必要性も問うている。

つまり、企業がそのマーケティング意思決定に、消費者がそのライフスタイルに、グリーンという基準を加えるなら、それらの意図や行動、価値システムに至るまで、大きな変革が必要になるというのである。マーケティングの基本原則にかんする変換をトピックとする研究が、現在、進められている。節を変えて、それらを見てゆこう。

2. グリーンマーケティングの挑戦

前述した'グリーン'の壁'が指摘するように、グリーンマーケティングは伝統的マーケティングのパラダイムを揺るがす問題を孕んでいると主張する研究者は多い。(例えば、Dembkowski and Hanmer-Lloyd (1994) ; O'Hara (1995) ; Grunert and Juhl (1995) ; Shrivastava (1995) ; van Dam and Appldoorn (1996) ; Lovins et

al. (1999))。Dobson (1990) はその著書のなかで、伝統的管理アプローチの観点に立つ研究を greenmarketing、サステナビリティの観点に立つ研究を Greenmarketing と分類している。まずは、後者の多くのグリーンマーケティング研究者が拠って立つ新環境パラダイムを確認し、その後、そのパラダイムへの移行の必要性を強く提案する Kilbourne (1998) の主張を見てゆこう。

2. 1. 新環境パラダイム (NEP)

このパラダイムを提唱したのは、社会学者の Catton and Dunlap (1978) である。彼らは、「社会学において表面上多様で競い合う理論的観点は、人間中心主義を共有している点で共通している (p.41)」として、機能主義、象徴的相互作用論、コンフリクト論、マルクス主義など社会学の多くの立場は、人間例外主義パラダイム (HEP) という世界観を基底としている点で同様であると主張する。

人間例外主義パラダイムは、欠乏の可能性を見落とし、人間社会の生態系への依存性を無視しているので、このパラダイム内における環境とは、文化的システムとしての象徴的環境か、あるいは社会シス

テムを取り囲む社会環境としてのみ参照される。しかし、直面する環境問題や環境制限を考慮に入れると、社会学は生物のおよび物理的環境を無関係の変数として無視することは最早できないと新環境パラダイム (NEP) を提唱している。HEP と NEP の比較については、下記の表1にまとめられる。

新環境パラダイムは、非人間中心主義および資源の有限性を考慮し、長期的視野に立って環境と社会の相互作用、つまり社会にたいする環境の影響と環境にたいする社会の影響を研究せねばならないとする。

Dunlap and van Liere (1978) では、新環境パラダイムの測定尺度の開発を目的として、予備的調査を行っている⁸⁾。結果、回答の内的一貫性が裏づけられるとともに、構成概念妥当性、予測妥当性、内容妥当性の各係数が支持されたことから、NEP項目を単一の尺度として取扱えると判断された。NEP項目には、人口増加への懸念、自然バランスのバルネラビリティ、非人間中心主義、定常経済の支持、自然と人間の調和の必要性、宇宙船倫理⁹⁾、成長の限界が含まれる。この尺度の開発は、現在でも続けられている¹⁰⁾。

表1 HEP と NEP の比較

パラダイム 仮定	人間例外主義パラダイム	新環境パラダイム
人間の存在	人間は、文化を持ち、地球の創造物のなかで唯一無二の存在である	人間は、我々の社会生活を形成する生物コミュニティに相互依存しながら含まれる、多くの種の一つに過ぎない
事象にたいする 管理の可能性	人類の多くの差異は、先天的というよりむしろ、社会的に引き起こされたもので、社会的に変更可能であり、不適当な差異は消去可能である	自然という網の目における原因と結果およびフィードバックの複雑な関係は、人間の意図的な活動から多くの意図せざる結果を生み出す
人間社会への制約	文化は無限であり、生物学的特性より急速に変化可能であり、故に、文化的蓄積は全ての社会問題を最終的に解決しながら、進歩は無制限に続く	世界は有限であり。故に、経済成長、社会的進歩、その他の社会現象を妨げる、物理的および生物学的限界がある

出所：Catton and Dunlap (1978) を基に筆者作成。

2. 2. 支配的な社会パラダイム (DSP) の変換

Kilbourne (1998) の主張は、かなりの困難性を伴うことが容易に想像されるが、至ってシンプルなものである。消費者の環境意識および行動には、支配的な社会パラダイム (以下、DSP) が影響を与えている。現在の西欧社会の DSP は唯物主義的傾向が強い。しかし、サステナブルな社会を達成するためには、唯物主義的傾向を弱め DSP を NEP へと向かわせねばならない。

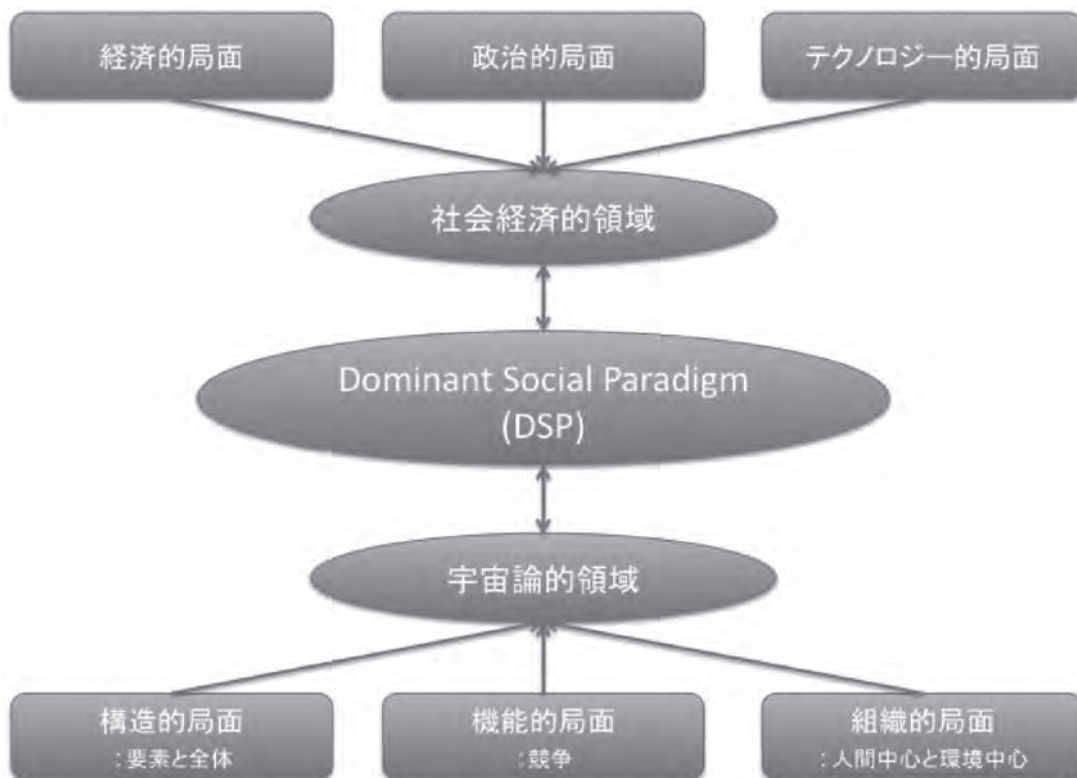
社会における唯物主義的傾向については、さまざまな論者によって指摘され続けている (例えば、Belk (1985) ; Mick (1996) ; Holt (1998) ; Shultz and Holbrook (1999) ; Borgmann (2000))。ここでは、Polanyi や Sahlins を参照している Mukerji (1983) を採用し、唯物主義を「物質的な興味以外の社会目標に従属しない文化システムおよび物質的私利の追求の卓越 (p.8)」と定義づけよ

う。唯物主義を肯定するのか否定するのかは意見の分かれるところであるが、良くも悪くも消費社会の一つのしるしとして研究されている。Kilbourn et al. (2009) は、「アメリカで広く利用されている (p.5)」として Fournier and Richins (1991) が明らかにした唯物主義の価値スケール (MVS) を用いる¹⁾。それは「中心性」「幸福」「成功」の下位概念により構成される。

つぎに、彼は Pirages and Ehrlich (1974) を基に Cotgrove (1982) や Milbrath (1984) を参照しながら、2つの領域6つの局面から構成される DSP を紹介している (図1)。

DSP の定義については、Milbrath (1984) の「個人や集団は、彼らの社会的レンズをとおして社会的世界を解釈するが、そのレンズを集散的に提供する価値、形而上学的信条、制度、慣習など」が参照されている。それは、Kilbourne and Beckmann (1998)

図1 支配的な社会パラダイム



出所：Kilbourne (1998) を基に筆者作成。

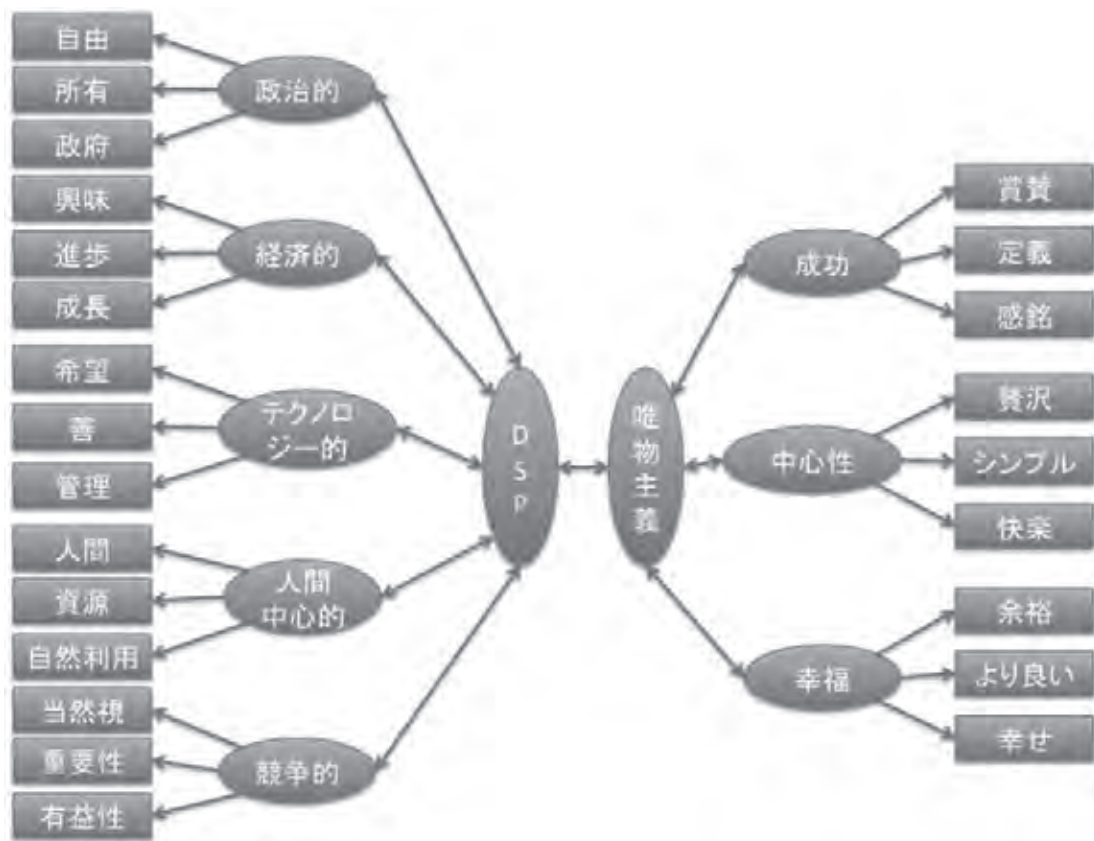
に拠れば、社会経済的領域と宇宙論的領域から構成される。「社会経済的領域は、世界中で日々為される個人の相互作用の側面を参照し、経済的局面、政治的局面、テクノロジー的局面から構成される(p.521)」。「宇宙論的領域は、構造、構成、現実世界の発展についての文化の基本的信条を含意し、とりわけ自然のヒエラルキー、原子論、統治についての信条を含む(p.521)」これは、構造的局面、機能的局面、組織的局面に分けられる。

さらに、それぞれの領域は各々3つの局面から構築される。社会経済的領域を構成する政治的局面はLockeを参照し、「所有権を主張する個人主義」と「私的所有」と「限定された政府」の3つの原理によって、経済的局面はWeberおよびPolanyiを参照し、「自らの興味に従順な自由な個人」「経済的進歩への盲目的な是認」「同一線上にある生産におけ

る成長と消費の増加」、テクノロジー的局面はBuryを参照し、テクノロジー発展にたいする「楽観主義」及びその「絶対的な善」「管理可能性」の原理によって構築される。宇宙論的領域を構成する構造的局面については、全体論は西欧文化よりも東洋文化により関連していると結論づけたMunro(1985)の研究を参照し、彼の調査対象は西欧社会であるため、この局面についての考察を却下している。そして、その機能的局面はHobbesを参照しながら、市場ベースの社会において繰り広げられる「(資源をめぐる)競争」で、その組織的的局面についてはEckersley(1992)の研究から「人間中心主義」の概念で説明される。

現在のDSPと唯物主義的傾向との関係を調査するため、Kilbourne et al.(2009)では、下記のモデル(図2)を提案し、西欧7カ国(オーストラリア、

図2 Kilbourne et al. (2009) の構造モデル



出所：[Proposed Structural Model] p.4を基に筆者作成。

カナダ、フランス、ドイツ、アイルランド、イギリス、アメリカ)において検証された¹²⁾。

結果、まず唯物主義およびDSPについて、それぞれ7カ国という異文化間の不変性を示す値が支持され、且つ仮定された各構造モデルが検証された。最後に、図2で示される構造モデル全体が検証され、社会のDSPに強い賛同を示す西欧産業社会の消費者は唯物主義について好意的であるという正の構造係数が示された。

2.3. 伝統的マーケティングへの挑戦

前述したKilbourne et al. (2009)の調査によって、西欧社会における支配的な社会パラダイムは唯物主義的傾向にあることが検証された。Kilbourne (1998)は、この結果を予見しながら、「産業時代マーケティングからサステナブルマーケティングへの移行の必要性 (p.641)」を前提とするなら、以下のようなパラダイムチェンジがマーケティングにおいて必要であると主張する。

第一は、選択の自由についてである。マーケティングの役割の一つは、消費者の欲望を満たすことである。これは、全ての消費者選好は正当化を要求されることなしに等しく重要であり、個人的な選好の総計が公益という結果をもたらすという前提の上に成り立っている。この所与にたいして、Kilbourne (1998)は、ならば「消費者が非グリーン製品の消費をより好むなら、これらの選好は他の全てと同じく満たされるべき (p.644)」であるのかと問う。つまり、「グリーンマーケティングは選択の環境的結果を考慮するので、いくつかの選好は満たされるべきではない (p.647)」として、伝統的マーケティングが所与としてきた選択の自由という概念に挑戦するのである。これについては前述したとおり、Peattie (2001)もニーズの世代間倫理を問うている。

第二は、継続的な経済成長についてである。資本主義において、市場の拡大を促す継続的な経済成長は不可欠である。しかし、「継続的成長はサステナビリティと相反する。結果、サステナビリティ

は(現在の:筆者注)グリーンマーケティングにおいて考慮されない (p.644)」。彼はこの原因を、唯物主義およびDSPの構成概念であるテクノロジーの局面および組織的局面に求める。現在、成長を促進している最も大きな要因の一つはテクノロジーである。そして、成長を邪魔している最も大きな要因の一つは環境問題である。テクノロジー社会に生きる我々は「科学という大きな物語 (p.648)」のなかに生きており、人類と自然との調停はテクノフィックスつまりテクノロジーによって解決可能であると信じている。しかし、環境問題はその解決困難性を伴いながら依然として存在し続けている。Kilbourne (1998)は、この状況にたいして「グリーンマーケティングは、進歩のイデオロギー的特徴や環境破壊的なロジックを暴露することによって、現状(現在のDSP:筆者注)の再生産をブレイクスルーする役目を果たすことができる (p.650)」と期待している。

Kilbourne (1998)は、「売上を増加させることが経営戦略の第一であり、グリーンは二番目である (p.642)」といったマネジメント志向のマーケティングから、新環境パラダイムに代表されるサステナビリティというより大きなシステムへの移行の必要性を主張しているのである。

おわりに

アメリカやヨーロッパにおいて1970年代から研究が本格化されたグリーンマーケティングは、当初、トレードオフ関係にある環境とビジネスを解決するため如何にして環境問題をマーケティング要素に組入れるかに焦点が当てられていた。その後、サステナビリティという概念の下、環境とビジネスのwin-win関係が強調され多くの研究が深められてゆく。しかし、グリーンマーケティングの実現困難性が次第に明らかとなり、研究の焦点はグリーンマーケティングを可能にする条件としてのパラダイムへと移ってゆく。

環境問題といった外部不経済の問題は、市場の失敗として捉えられ、それにたいしては政府による市場への介入という解決策が求められてきた。故に、本論脚注にあるとおり Levitt (1970) は、自由な競争をその基本メカニズムとしている資本主義において、環境問題は政府の問題であって企業の問題ではないと主張していた。しかし、新環境パラダイムが提案するように、生物的/物理的環境をも変数として組入れなければならないとすると、環境問題は外部不経済ではなく市場の環境要因のひとつとなる。

佐伯 (1993) は、資本主義を駆動するものはそのエンドレスな拡張運動であり、そのプロセスにおいてアメリカで誕生したマーケティングが欲望を拡大しながら重要な役割を果たしてきたと主張している。マーケティングはその二面的性格により、市場の外部をその内部へ次々と取り込むことに成功してきた。そして現在、このグリーンという要因もマーケティングによって市場に組入れられることの必要性が主張されている。

注

- 1) たとえば、Polonsky (1994) や Walley and Whitehead (1994)、Hart (1997)、Crane (2000) とも同様の時代区分となっている。
- 2) アメリカマーケティング協会 (AMA) は 1975 年 'エコロジカルマーケティング' に関するワークショップを開催し、その集録を『Ecological Marketing』として著作にまとめている。このワークショップは「アカデミック、実務家、公共政策決定者が自然環境に与えるマーケティングの影響を共に研究するよう試みた (Polonsky (1994))」最初のものである。
- 3) Kotler の提唱する「ソーシャルマーケティング」に倣い、環境浄化や天然資源保全といった責任が企業にあるとする観点を受け入れた研究者が多いなか、Levitt (1970) は「ビジネスの目標は利益を生み出すことにあり、社会的責任は政府の責任である (p.472)」として、この観点を否定している論者もある。
- 4) この調査は、湖や川に近い南部の中規模サイズの都市にある地方スーパーマーケットチェーン7店舗のうち、4店舗にて実施された。調査された洗剤は、28種。より高収入の人々はよりリンを含まない洗剤を好むという仮説を検証しているものである。

5) これは、F-310が市場導入された6週間後にロサンゼルスにて調査された。総サンプル数は242世帯。大気汚染に関与の高い消費者は低いものより企業名およびブランド名の再生率が高い、ガソリンのヘビーユーザーはライトユーザーより大気汚染に対する関心が高いという2つの仮説と、人口統計データと大気汚染への関心についての関係が検証されている。

6) Crane (2000) p279。

7) Pernick and Wilder (2007) を参照のこと

8) 総サンプル数は1213票。調査実施は、1976年。被験者は、ワシントン州在住世帯にたいして電話帳を利用した系統抽出法にて抽出された1233世帯のうち806票の回答を得、有効回答回収率は65.4%、およびワシントン州内の環境保護団体のメンバーにたいして会員簿を利用した系統抽出法にて抽出された542人のうち407票の回答を得、有効回答回収率は75.1%である。質問項目は、生活の質や州の環境プログラム基金への認識といった一般的項目の他に、NEPにかんする12項目および環境問題にかんする35項目を含む。回答は、全てリッカート4点尺度にて得ている。

9) 宇宙船倫理とは、Fuller (1969) の著書『Operating Manual for Spaceship Earth』や Frechette (1981) の著書『Environmental Ethics』で主張されている世界観で、地球を宇宙船に喩え、その有限性および閉鎖性に基礎をおく視点の重要性を主張している。

10) Dunlap (2008) を参照のこと。

11) 彼女らは、唯物主義の測定尺度を開発するため、その理論的概念と社会通念という知識の2つの源泉の統合を試みている。特に消費者行動、心理学、経済学の論文に焦点を当て文献レビューするなかから唯物主義の理論的概念を導き出し、それらについて一般大衆に自由回答方式のインタビュー調査を行っている。被験者は、異なる3つの消費者グループから29人。18の質問項目を尋ね、平均調査時間は1人45分間。結果、「所有の中心性」「個人的幸福および社会的幸福」「人生の成功」という3つの概念を提唱している。

12) 総サンプル数は1396票。調査実施は、2008年。被験者は、各国のビジネスあるいは経済の講義を履修している大学生。フェイスシート以外は、全ての各項目がリッカート7点尺度で測定されている。分析には、Amos6が使用されている。唯物主義およびDSPを二次的構成概念として抽出すること、及びそれらの概念が正比例の関係にあることを検証している。

参考文献

- Belk, Russell W.(1985), "Materialism: Trait Aspects of living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, vol.12(3), pp.265-280.
- Borgmann, Albert(2000), "The Moral Complex of Consumption", *Journal of Consumer Research*, vol.26(4), pp.418-422.
- Brown, Andrew D.(1995), *Organizational Culture: the Linkages between Culture and Business Management*, Financial Times Management.
- Brownlie, Douglas., Saren, Michael., Wensley, Robin and Whittington, Richard(1998), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage.
- Catton, William R. and Dunlap, Riley D.(1978), "Environmental Sociology: a New Paradigm", *The American Sociologist*, vol.13(1), pp.41-49.
- Charter, Martin(1992), *Greener Marketing: a Responsible Approach to Business*, Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Cotgrove, Stephen(1982), *Catastrophe or Cornucopia: the Environment, Politics and the Future*, New York: Wiley.
- Crane, Andrew(2000), "Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, vol.8(3), pp.277-296.
- Davis, Joel J.(1991), "A Blueprint for Green Marketing", *Journal of Business Strategy*, vol.12(4), pp.14-17.
- Dembkowski, Sabine and Hammer-Lloyd, Stuart(1994), "The Environmental Value-Attitude-System Model: a Framework to Guide the Understanding of Environmentally-Conscious Consumer Behaviour", *Journal of Marketing Management*, vol.10(7), pp.593-603.
- DeSimone, Livid D. and Popoff, Frank(1997), *Eco-Efficiency: the Business Link to Sustainable Development*, Massachusetts: MIT Press.
- Dobson, Andrew(1990), *Green Political Thought*, HarperCollins Academic.
- Dunlap, Riley E. and van Liere, Kent D.(1978), "The "New Environmental Paradigm"", *Journal of Environmental Education*, vol.9(4), pp.10-19.
- Dunlap, Riley E.(2008), "The New Environmental Paradigm Scale: from Marginality to Worldwide Use", *Journal of Environmental Education*, vol.40(1), pp.3-18.
- Eckersley, Robyn(1992), *Environmentalism and Political Theory: Toward an Economic Approach*, Albany: State University of New York Press.
- Elkington, John and Hailes Julia(1988), *The Green Consumer Guide*, Gollancz.
- Fischer, Kurt and Schot, Johan(1993), *Environmental Strategies for Industry*, Island Press.
- Fisk, George(1973), "Criteria for a Theory of Responsible Consumption", *Journal of Marketing*, vol.37(2), pp.24-31.
- Fisk, George(1998), "Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer?", *Journal of Marketing Management*, vol.14(6), pp.657-676.
- Fournier, Susan and Richins, Marsha L.(1991), "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism", *Journal of Social Behavior and Personality*, vol.6(6), pp.403-414.
- Frechette, Shrader K.S.(1981), *Environmental Ethics*, 京都生命倫理研究会訳『環境の倫理(上・下)』、晃洋書房、1993年。
- Fuller, Buckminster R.(1969), *Operating Manual for Spaceship Earth*, 芹沢高志訳『宇宙船地球号 操縦マニュアル』、筑摩書房、2000年。
- Gore Al(1992), *Earth in the Balance: Ecology and the Human Spirit*, 小杉隆訳『地球の掬』、ダイヤモンド社、1992年。
- Gore Al(2006), *An Inconvenient Truth: the Planetary Emergency of Global Warming and What We can Do about It*, 枝廣淳子訳『不都合な真実』、ランダムハウス講談社、2007年。
- Grunert, Suzanne and Juhl, Hans J.(1995), "Values, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods", *Journal of Economic Psychology*, vol.16(1), pp.39-62.
- Hart, Stuart L.(1997), "Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World", *Harvard Business Review*, vol.75(1), pp.66-76.
- Henion, Karl E.(1972), "The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales", *Journal of Marketing Research*, vol.9(1), pp.10-14.
- Henion, Karl E. and Kinnear, Thomas C.(1976), "Ecological Marketing", Chicago: American Marketing Association.
- Holt, Douglas B.(1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *Journal of Consumer Research*, vol.25(1), pp.1-25.
- Hume, Scott(1991), "McDonald's: Case Study", *Advertising Age*, vol.62(5), p.32.
- Kangun, Norman., Carlson, Les and Grove, Stephen J.(1991), "Environmental Advertising Claims: a Preliminary Investigation", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol.10(2), pp.47-58.
- Kangun, Norman., Polonsky, Michael J.(1995), "Regulation of Environmental Marketing Claims: a Comparative Perspective", *International Journal of Advertising*, vol.14(1), pp.1-24.

- 環境省(2009)、『平成21年版 環境白書』、日本印刷。
- Kassarjian, Harold H.(1971), "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: the Case of Air Pollution", *Journal of Marketing*, vol.35(3), pp.61-65.
- Kilbourne, William E., McDonagh, Pierre and Prothero, Andrea(1997), "Sustainable Consumption and the Quality of Life: a Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm", *Journal of Macromarketing*, vol.17(1), pp.4-24.
- Kilbourne, William E.(1998), "Green Marketing: a Theoretical perspective", *Journal of Marketing Management*, vol.14(6), pp.641-655.
- Kilbourne, William E. and Beckmann, Suzanne C.(1998), "Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment", *Journal of Marketing Management*, vol.14(6), pp.513-532.
- Kilbourne, William E., McDonagh, Pierre., Urien, Bertrand., Prothero, Andrea., Grunhagen, Marco., Polonsky, Michael J., Marashall, David., Foley, Janice and Bradshaw, Alan(2009), "The Institutional Foundations of Materialism in Western Societies", *Journal of Macromarketing*, vol.29(3), pp.1-20.
- Kinney, Thomas C., Taylor, James R. and Ahmed, Sadruddin A.(1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who are They?", *Journal of Marketing*, vol.38(2), pp.20-24.
- Kleiner, Art(1991), "What does It Mean to be Green?", *Harvard Business Review*, vol.69(4), pp.38-47.
- Kotler, Philip and Levy, Sidney(1971), "De-marketing, yes, De-marketing", *Harvard Business Review*, vol.49(6), pp.74-80.
- Levitt, Theodore(1970), "The Dangers of Social Responsibility" in *Managerial Marketing Policies and Decisions*, Taylor Meloan, Samuel Smith and John Wheatly, eds., Boston: Houghton Mifflin Company, pp. 461-475.
- Lovins, Amory B., Lovins, Hunter L. and Hawken, Paul(1999), "A Road Map for Natural Capitalism", *Harvard Business Review*, vol.77(3), pp.145-158.
- Makower, Joel(1993), *The E-Factor: the Bottom-Line Approach to Environmentally Responsible Business*, New York: Times Books.
- Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L., Randers, Jorgen and Behrens, William W. III (1972), *The Limits to Growth.*, 大来佐武郎訳『成長の限界』、ダイヤモンド社、1972年。
- Menon, Ajay and Menon, Anil(1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: the Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy", *Journal of Marketing*, vol.61(1), pp.51-67.
- Mick, David G.(1996), "Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism", *Journal of Consumer Research*, vol.23(2), pp.106-119.
- Milbrath, Lester W.(1984), *Environmentalists: Vanguard for a New Society*, Albany: University of New York Press.
- Mintel(1991), *The Green Consumer Report*, London: Mintel.
- Mintel(1995), *The Second Green Consumer Report*, London:Mintel.
- Mukerji, Chandra(1983), *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*, New York: Columbia University Press.
- Munro, Donald J.(1985), *Individualism and Holism: Studies in Confucian and Taoist Values*, Ann Arbor: Center for Chinese Studies, University of Michigan.
- O' Hara, Sabine U.(1995), "From Production to Sustainability: Considering the Whole Household", *Journal of Consumer Policy*, vol.18(2-3), pp.111-134.
- O' Malley, Lisa and Patterson, Maurice(1998), "Vanishing Point: the Mix Management Paradigm Re-Viewed", *Journal of Marketing Management*, vol.14(8), pp.829-851.
- Organisation for Economic Co-operation and Development(2010), *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2009*, Organization for Economic.
- Ottman, Jacquelyn(1993), *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Chicago: NTC Business Books.
- Peattie, Ken(1992), *Green Marketing*, Chicago: NTC Business Books.
- Peattie, Ken(1995), *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, London: Pitman.
- Peattie, Ken(1999), "Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning", *Journal of Strategic Marketing*, vol.7(2), pp.131-148.
- Peattie, Ken(2001), "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review*, vol.2(2), pp.129-146.
- Pernick, Ron and Wilder, Clint(2007), *The Clean Tech Revolution*, Harper Business.
- Pirages, Dennis C. and Ehrlich, Paul R.(1974), *Ark II : Social Response to Environmental Imperatives*, San Francisco: W.H.Freeman.
- Polonsky, Michael J.(1994), "An Introduction to Green Marketing", *Electronic Green Journal*, vol.1(2), pp.1-10.
- Polonsky, Michael J. and Rosenberger III, Philip J.(2001),

- "Reevaluating Green Marketing: a Strategic Approach", *Business Horizons*, vol.44(5), pp.21-30.
- Porter, Michael E.(1991), "America's Green Strategy", *Scientific American*, vol.264(4), p.96.
- Porter, Michael E. and van der Linde, Claas(1995), "Green and Competitive: Ending the Stalemate", *Harvard Business Review*, vol.73(5), pp.120-134.
- Prothero, Andrea(1990), "Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the Development Process", *Journal of Marketing Management*, vol.6(2), pp.87-103.
- Rachel Carson(1962), *Silent Spring*, 青木築一訳『沈黙の春』、新潮社、2001年。
- Richins, Marsha L. and Dawson, Scott(1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, vol.19(3), pp.303-316.
- Robert, James A.(1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising", *Journal of Business Research*, vol.36(3), pp.217-231.
- Roper Organization(1990), *The Environment: Public Attitudes and Individual Behaviour*, New York: Roper Organization and S.C. Johnson&Son.
- 佐伯啓思(1993)、『欲望と資本主義』、講談社。
- Schot, Johan(1992), "Credibility and Markets as Greening Forces for the Chemical Industry", *Business Strategy and the Environment*, vol.1(1), pp.35-44.
- Schmidheiny, Stephan(1992), *Changing Course: a Global Business Perspective on Development and the Environment*, Massachusetts: MIT Press.
- Schrum L.J., McCarty John A. and Lowrey Tina M.(1995), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, vol.24(2), pp.71-82.
- Schumacher, Ernst F.(1973), *Small is Beautiful*, 小島慶三他訳『スモールイズビューティフル』、講談社、1986年。
- Shrivastava, Paul(1995), "Ecocentric Management for a Society", *The Academy of Management Review*, vol.20(1), pp.118-137.
- Shultz, Clifford J. and Holbrook, Morris B.(1999), "Marketing and the Tragedy of the Commons: a Synthesis, Commentary and Analysis for Action", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol.18(2), pp.218-229.
- van Dam, Ynte K. and Apeldoorn, Paul A.C.(1996), "Sustainable Marketing", *Journal of Macromarketing*, vol.16(2), pp.45-56.
- Vandermerwe Sandra and Oliff, Michael D.(1990), "Customers Drive Corporations Green", *Long Range Planning*, vol.23(6), pp.10-16.
- Varble, Dale L.(1972), "Social and Environmental Considerations in New Product Development", *Journal of Marketing*, vol.36(4), pp.11-15.
- Wagner, Sigmund A.(1997), *Understanding Green Consumer Behaviour: a Qualitative Cognitive Approach*, Routledge.
- Walley, Noah and Whitehead, Bradley(1994), "It's Not Easy Being Green", *Harvard Business Review*, vol.72(3), pp.46-52.
- Wong, Veronica., Turner, William and Stoneman, Paul(1996), "Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Product", *British Journal of Management*, vol.7(3), pp.263-281.
- Worcester, Robert M.(1993), "Public and Elite Attitudes to Environmental Issues", *International Journal of Public Opinion Research*, vol.5(4), pp.315-334.
- World Commission on Environment and Development(1987), *Our Common Future*, 環境庁国際環境問題研究会訳『地球の未来を守るために』、福武書店、1987年。
- Zikmund, William G. and Stanton, William J.(1971), "Recycling Solid Wastes: a Channels-of-Distribution Problem", *Journal of Marketing*, vol.35(3), pp.34-39.