

# 消費者の CSR への認識と購買意欲に関する定量的考察

杜 雨軒 (東北大学・院)

Du Yuxuan (Tohoku University Graduate School)

## 1 はじめに

近年、グローバル化や情報化の進展、社会情勢の多様化、国内外を問わず発生した企業不祥事などを背景に、企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility, CSR) は様々なステークホルダーが企業を評価するための重要な指標となっている。消費者はステークホルダーの一員として、これらの商品への関心が変わっており、単に自分自身のニーズを商品が満たすかどうかだけでなく、商品の製造メカニズムにも注意を向けるようになってきた。

CSR と消費者に関してこれまで行われてきた多くの実証研究から見ると、企業は CSR 活動の展開を通じて、商品やブランドに対する消費者の態度を改善させ (He & Li, 2010)、その購買意欲を掻き立てる (Lee & Shin, 2010) ことにより、より良い企業イメージ、レピュテーションなどを築く (Bianchi et al., 2019) ことが分かった。このことから、消費者の CSR への関心が高まるにつれ、行動指針や CSR 戦略の策定・実施において、いかに選択と集中を図るかを解明することは、企業、とりわけ恒常的な資金・人手不足などの問題を抱える中小企業にとってかなり重要な課題として認識されるべきである。

以上を踏まえ、本研究は、CSR 要素の 6 つ (企業統治、環境保全、地域共生、社会貢献、雇用・人権、品質・衛生)、企業の CSR への取り組み姿勢の 2 つ (ポジティブ、ネガティブ)、企業の所属産業の 2 つ (自動車産業-高い製品関与、小売業-低い製品関与)、商品の価格レベルの 3 つ (通常価格<sup>1</sup>、5% 値上げ/値下げ、10% 値上げ/値下げ) といった 4 つの次元から、CSR 活動からの影響を受けた消費者の購買意欲に対する価格のモデレーター効果、およびその効果の自動車産業・小売業間の格差を解明することを目指している。

## 2 調査と結果

本稿では、東北大学経済学部で「経営学原理」という授業を受けた 18~22 歳の日本人生徒を対象にアンケート調査を実施した。Google フォームを用いて作成したこの Web アンケートを受講生に入力させ、2020 年 6 月 8 日から 27 日に至るまでの 20 日間にわたって 243 の有効回収票数を得た。そのうち、男性 204 人(84%)、女性 39 人(16%)である。本アンケートは 2 つの部分に分けられている。第一部分では、調査対象にアンケートを正確に記入させるよう、調査する前にすべての調査対象に本稿の目的を詳しく説明した。第二部分では、5 段階のリッカート尺度 (1=絶対に買わない・拒否する、5=絶対に買う・拒否しない) を用いて調査対象の CSR コンテンツへの関心の状況を測った。調査内容は、消費者の購買意欲が企業の CSR 姿勢や所属産業、商品の価格によってどう違うかに対し、CSR コンテンツにおける企業統治、環境保全、地域共生、社会貢献、雇用・人権、品質・衛生の 6 つの要素を含めた 72 項目である。各種の手法で購買意欲の平均値と変化率<sup>2</sup>に対する実証分析を通じて、以下の結果を見いだした。

まず、消費者の CSR への認識と購買意欲との関係を相関分析した結果、CSR への認識と CSR の各要素に関するピアソンの積率相関係数がすべて正であるが、統計的には有意でない。他方、姿勢別の視点から見ると、2 つの産業においても、ポジティブな場合で値上げによる購買意欲の低下率は、ネガティブな場合で値下げによる購買意欲の上昇率より大きい。言い換えれば、ポジティブな場合で高い購買意欲が値上げによって抑制される程度は、ネガティブな場合で低い購買意欲が値下げによって緩和される程度より強い。

次、ポジティブとネガティブな場合において、消費者の購買意欲の平均値の価格レベル間比較を分散分析で行った結果、価格間の購買意欲の差が明らかに異なる ( $p=.000$ ) ことが2つの業界で見られた。ポジティブな場合、消費者の購買に対する積極的な傾向 (3を基に自-30%、小-29.67%上昇) が値上げによって抑制されるが、ネガティブな場合、消費者の購買に対する消極的な傾向 (3を基に自-15%、小-7.3%低下) が値下げによって緩和される。しかも、ポジティブで企業が消費者に与える好印象はネガティブでの悪印象より強い。その上、最小有意差法 (LSD) により、価格の変化による購買意欲の変化率の絶対値が逓減することが分かった。

そして、ポジティブとネガティブな場合において、消費者の購買意欲の平均値の業界間比較を独立したサンプルの  $t$  検定で行った結果、ポジティブな場合、3つの価格レベルにおいても購買意欲の平均値で自動車産業が小売業より高く、変化率で自動車産業が小売業より小さいが、すべて有意でない。一方、ネガティブな場合、購買意欲の平均値で自動車産業が小売業より低く、変化率で自動車産業が小売業より小さいが、通常価格で有意でなく、5%と10%の値下げで有意 (5%p=0.03、10%p=0.05) である。言い換えれば、社会に悪影響をもたらしたことのある企業が一定の範囲内で展開する値下げ戦略では、車よりも日常品のほうがより効果的である。ポジティブな場合では、この現象はそれほど明らかではない。

さらに、ポジティブとネガティブな場合において、消費者の購買意欲の平均値の CSR 要素間比較を分散分析で行った結果、消費者の購買意欲は CSR の要素によって異なる。通常価格の下において、購買意欲の平均値は、2つの産業とも、ポジティブな場合で最も高いのが品質・衛生、最も低いのが地域共生となるが、ネガティブな場合で最も高いのが社会貢献、最も低いのが品質・衛生となる。なお、購買意欲の変化率は、最も小さいのが品質・衛生、最も大きいのが企業統治であることが、2つの産業や姿勢、3つの価格レベルにおいても見られた。

### 3 おわりに

本研究は企業における戦略的な CSR 取り組みに着眼し、自動車産業と小売業における消費者の購買意欲に対する商品価格の異なるポジティブ・ネガティブな影響を明らかにした。調査の結果により、商品の価格レベル、企業の CSR への取り組み姿勢および所属産業は、企業の CSR 活動に対する消費者の購買意欲に対して異なる影響を与えているが、この影響は CSR の各コンテンツにおいても異なっていることが分かった。本研究は、方向性のある CSR の諸活動での購買意欲の違いに関するより正確な情報を提供したことにより、これから消費者向けの CSR 展開において的確かつ効果的な戦略的意思決定を企業が下す上での一助になるだろう。

#### 注

- 1) 本稿では、通常価格は価格が同業他社と同じ場合を指す。
- 2) 本稿では、消費者の購買意欲の平均値と変化率 (ポジティブ-低下率、ネガティブ-上昇率) は、全体、価格別、業界別において CSR の6要素の平均値と変化率、要素別において CSR のある要素の平均値と変化率を指す。

#### 参考文献

- He, H. W., & Li, Yan. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100: 673-688.
- Lee, K-H., Shin, D. Y. (2010). Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review*, 36(2): 193-195.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase Intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3): 206-221.