

『慶應マーケティング論究』  
第7巻 (Spring, 2011)

## 製品パッケージにおける社会貢献活動情報が 消費者の製品購買に及ぼす影響

白石 幸太郎

企業は社会貢献活動によって消費者の製品購買を促進することができる、ということが既存研究によって示唆されている。しかし、社会貢献活動が製品と適合していなかったり、過度に広告訴求されたりした場合には、その限りではないかもしれない。本論は、企業の社会貢献活動情報の内容および訴求度を操作した複数種類の製品パッケージを刺激として消費者に提示し、その企業の製品に対するブランド態度および購買意図の差異の分析を試みる。

### 第1章 はじめに

企業は、値引きを行ったり、つい手に取りたくなるような店頭 POP を配置したりといった、消費者を魅了するための様々な方策を実行する。なかでも、近年盛んになっているのは、コーズリレーティッドマーケティング (CRM) と呼ばれる戦略である。CRM は「企業がコーズ支援をすることにより、マーケティング全般の目標達成を促進するための戦略」と定義されている (世良, 2003)。アサヒビール株式会社は、消費者が「スーパードライ」を1本購入するごとに環境保護のために1円の寄付を行う「うまい!を明日へ!」というキャンペーンを行い、自社のイメージを向上させることに成功した。ダノン株式会社は、「ボルビック」を通じて発展途上国に井戸をつくる「1L for 10L」というキャンペーンを行い、その結果「ボルビック」は前年よりも大幅に販売数を向上させた。消費者の企業に対する態度を高めることを主眼に置く社会貢献活動は、消費者の購買に直接的な影響を及ぼすという副次的な効果も有していると考えられる。

しかしながら、消費者は企業の社会貢献活動を知覚したからといって、必ずしも肯定的な態度を示すとは限らない。本来、利潤を増大させることが目的である企業が、自社の社会貢献活動を積極的に訴求することに対して、違和感を覚える消費者もいるであろう。事実、Wagner, Lutz, and Weitz (2009) は、企業の偽善を知覚した消費者が企業に対して否定的な態度を形成すると指摘している。また、単に社会貢献活動といっても、実行する企業の事業領域との適合が低い場合、消費者はその社会貢献活動に対して意義を見出せなくなるかもしれない。しかし、こうした現象について、あるブランドの製品パッケージに記載された社会貢献活動情報に着目して、それらが消費者の購買意図やブランド態度に及ぼす肯定的ないし否定的な影響に言及した論文は少ない。

そこで、本論は、製品パッケージにおける、企業の社会貢献活動情報の内容および訴求度を操作した複

数種類の製品パッケージを刺激として消費者に提示し、その製品に対するブランド態度および購買意図の差異の分析を試みる。

## 第2章 既存研究レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究として、CSRや企業の社会的責任がブランドに関連する研究の既存研究を概観する。

### 2-1 企業の社会貢献活動とブランド態度およびロイヤルティに関する研究

企業の社会貢献活動に関する研究は、近年数多く行われてきたが、マーケティング戦略としての社会貢献活動の有効性について論じた研究は少ない。その希少な研究である Salmones, Crespo, and Bosque (2005)は、携帯電話利用者を対象にして、消費者の企業の社会貢献活動の知覚が、その企業のサービス評価および企業に対する態度に及ぼす影響について分析した。分析の結果に基づいて、彼らは、消費者の企業の社会貢献活動の知覚は、その企業のサービス評価企業に対する態度、および企業に対するロイヤルティの形成に強い正の影響を及ぼすと主張した。

Mohr and Webb (2005)は、企業の社会貢献活動と価格が、製品に対する消費者のブランド態度および購買意図に及ぼす影響について比較した。彼らが分析に使ったのは、環境と慈善活動の2つの領域における企業の社会貢献活動と価格を操作した製品であった。分析の結果に基づいて、彼らは、企業の社会貢献活動が価格より強い影響をブランド態度および購買意図に対して及ぼすと主張した。

### 2-2 社会貢献活動と企業の事業領域およびブランドとの適合に関する研究

企業が社会貢献活動を実施するに際して、社会貢献活動と自社の事業領域およびブランドとの間の適合を考慮する必要があると指摘する研究が、いくつか存在する。例えば菌部 (2007)は、社会貢献活動が企業の能力に及ぼす影響を考慮する場合、企業の事業領域との適合に注目する必要があると主張した。彼によれば、企業が事業領域との適合している社会貢献活動は、適合していない社会貢献活動に比して、企業の能力に肯定的な影響を及ぼす。ただし、企業の能力は、消費者のブランド態度に肯定的な影響を及ぼす概念である (Brown and Dacin, 1997)。つまり、事業領域と適合している社会貢献活動を実施することによって、企業は消費者のブランド態度を高めることができるというのである。

さらに、梅田 (2006)は、社会貢献活動を実施するに際して、事業領域と適合を考慮する企業が増加してきたと指摘した。彼によれば、企業の社会貢献活動の目的が利益還元だった頃は、多くの企業が本業とはさほど関係のない分野において社会貢献活動を実施していたが、社会貢献活動がマーケティング戦略としての重要な役割を果たすようになるにつれて、本業と関係のある分野での社会貢献活動を実施する企業が増えてきたという。

Nan and Heo (2007) は、CRM においてコーズとブランドの間の適合の高低が、消費者の広告に対する注目およびブランド態度に及ぼす影響の差異について分析した。分析の結果に基づいて、彼らは、消費者は、コーズとブランドとの間の適合が高い場合には、適合が低い場合に比して、企業の利他性を知覚するためにブランド態度が高まると主張した。この研究により、社会貢献活動とブランドの間の高い適合は、企業が社会貢献活動を実施することに対する理解を促すことによって、消費者のブランド態度形成に肯定的な影響を及ぼすということが見出されたことになる。

### 2-3 企業の偽善に関する研究

企業の行う社会貢献活動は、しばしば利益の向上という企業の目的とは矛盾した行動となる。Wagner, *et al.* (2009) は、企業の偽善が消費者の企業に対する態度に及ぼす影響について、3つの実験を用いて分析した。彼らは、偽善とは「企業の信念と実際の行動が異なっていること」と定義した上で、実験 1 において、独自の概念モデルを構築し、企業の偽善が消費者の企業に対する態度に負の影響を及ぼすと主張した。彼らはさらに、実験 2 において、企業が活動を予告して社会貢献活動を実施した場合と、活動を実施した後に社会貢献活動情報を告知した場合との間の消費者の反応の差異を分析し、分析の結果、企業が活動を予告して社会貢献活動を実施した場合には、活動を実施した後に告知した場合に比して、消費者は高いレベルの偽善を知覚すると主張した。また、実験 3 において、彼らは、企業が否定的な情報を少なくした上で、自社を正当化しない社会貢献活動を実施した場合には、消費者は企業の偽善を知覚しにくくなると主張した。

### 2-4 広告の情報量とブランド態度との関係性に関する研究

企業にとって、広告メッセージを効果的に訴求することは重要であるわけであるが、広告の複雑性は、広告メッセージの伝達能力を規定する主要な要因である。Pieters, Wedel, and Batra (2010) は、広告の複雑性を視覚的特徴の複雑さとクリエイティブデザインの複雑さの 2 種類に分類した上で、それぞれが消費者に及ぼす影響について分析した。彼らは、視覚的特徴の複雑さを、「難解な視覚的特徴」、クリエイティブデザインの複雑さを、「精巧なクリエイティブデザイン」と定義した上で、実在する 249 の広告を用いて実験を行った。実験の結果、彼らは、視覚的特徴の複雑さはブランドに対する注目、ブランドに対する態度、および広告に対する態度を減じる一方、クリエイティブデザインの複雑さは広告への注目を高めると主張した。

## 第 3 章 仮説の提唱

本章においては、前章において概観された既存のマーケティング研究および社会心理学研究から得られる知見を参照しつつ、仮説を提唱する。

まず、消費者が企業の社会貢献活動を知覚している場合、ブランド態度は高まるであろう (Mohr and Webb, 2005)。つまり、企業の社会貢献活動情報が広告に記載されている場合は、記載されていない場合に比して、消費者のブランド態度は高まると考えられる。ただし、Pieters, *et al.* (2010) が主張しているとおり、広告の視覚的な複雑性が消費者のブランド態度を減じるであろう。つまり、広告情報の増加は、消費者の広告メッセージに対する理解を妨げ、ブランド態度を減じると考えられる。広告情報の一種である社会貢献活動情報についても、また、製品パッケージにおける企業の社会貢献活動情報の増加は、ブランド態度を減じると考えられるであろう。さらに、Wagner, *et al.* (2009) が主張しているとおり、企業の偽善がブランド態度に負の影響を及ぼすであろう。つまり、企業の社会貢献活動と製品属性が異なっている場合、消費者はその社会貢献活動に対して企業の偽善を感じるかもしれない。

ここで、製品属性と企業の社会貢献活動の適合に注目したい。菌部 (2007) が主張しているとおり、企業の社会貢献活動が企業の能力に及ぼす影響を考慮する場合には、事業領域と社会貢献活動の適合を考慮する必要があるであろう。それゆえ、社会貢献活動情報がブランド態度に及ぼす影響を考慮する場合において、製品属性と社会貢献活動の適合に注目することには、一定の妥当性があると考えられる。適合の高さは、消費者の情報処理を容易にするため、企業の社会貢献活動情報の増加がブランド態度に及ぼす負の影響を緩和すると考えられる。よって、適合は、他方で企業の社会貢献活動情報の正の影響の大きさを規定すると考えられる。しかしながら、適合が可能にする情報処理の簡易化の程度を企業の社会貢献活動情報の量が上回ると、負の影響が強くと表れるかもしれない。その結果、消費者が適合を知覚していたとしても、企業の社会貢献活動情報の量が多すぎるとブランド態度は低いと予想される。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1 製品との適合が高い社会貢献活動情報に関して、情報が少なく記載されている場合、全く記載されていない場合に比して、ブランド態度は高い。一方、多く記載されている場合、少なく記載されている場合に比して、ブランド態度は低い。

また、ブランド態度と購買意図には高い相関があることが既存研究によって示唆されている (Ajzen and Fishbein, 1980)。つまり、消費者のブランド態度が高い場合には、購買意図も高く、逆に、ブランド態度が低い場合には、購買意図も低いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 2 製品との適合が高い社会貢献活動情報に関して、情報が少なく記載されている場合、全く記載されていない場合に比して、購買意図は高い。一方、多く記載されている場合、少なく記載されている場合に比して、購買意図は低い。

それでは、製品と適合していない社会貢献活動は、消費者のブランド態度に対していかなる影響を及ぼすのであろうか。企業の社会貢献活動情報が記載されている場合には、記載されていない場合に比して、消費者のブランド態度は高いと考えられる。さらに、仮説 1 に関する議論と同様、企業の社

会貢献活動情報の増加は、ブランド態度を減少させるであろう。ここで、適合に注目したい。適合の高さは、消費者の情報処理を容易にするため、企業の社会貢献活動情報の増加がブランド態度に及ぼす負の影響を緩和すると考えられる。しかしながら、適合していない場合、企業の社会貢献活動情報の増加は、消費者の情報処理を阻害し、企業の社会貢献活動情報の負の影響が強く表れるかもしれない。その結果、適合していない場合には、企業の社会貢献活動情報の量にかかわらず、ブランド態度は低いと予想される。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 3 製品との適合が低い社会貢献活動情報に関して、情報が少なく記載されている場合、全く記載されていない場合に比して、ブランド態度は低い。また、多く記載されている場合、少なく記載されている場合に比して、ブランド態度はさらに低い。

また、仮説 2 に関する議論に際して先述のとおり、ブランド態度と購買意図には高い相関があることが既存研究によって示唆されている (Ajzen and Fishbein, 1980)。それゆえ、消費者のブランド態度が高い場合には、購買意図も高く、逆に、ブランド態度が低い場合には、購買意図も低いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 4 製品との適合が低い社会貢献活動情報に関して、情報が少なく記載されている場合、全く記載されていない場合に比して、購買意図は低い。また、多く記載されている場合、少なく記載されている場合に比して、購買意図はさらに低い。

## 第 4 章 実証分析

本章では、前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査とその結果に基づく多変量解析を実施する。具体的には、まず、本調査に先立って行った予備調査の結果を提示し、続いて、本分析の分析方法の検討を行う。そして最後に、本調査の結果およびその考察を提示する。

### 4-1 予備調査

本調査に先立ち、被験者が製品との間の適合が高いと知覚する社会貢献活動と、適合が低いと知覚する社会貢献活動のペアを決定することを目的として、予備調査を行った。調査協力者 36 名には、トイレットペーパーと社会貢献活動を見比べて、その適合を 7 点リカーブ尺度で評価するよう求めた (質問票については、補録 1 を参照)。予備調査の結果、トイレットペーパーと途上国にトイレを設置する社会貢献活動の間の平均値は 6.50、トイレットペーパーと子どもに金融教育を行う社会貢献活動の間の平均値は 2.35、トイレットペーパーとブルートレインを存続させる社会貢献活動の間の

平均値は 1.60、そして、トイレットペーパーと若手ロックミュージシャンを発掘する社会貢献活動の間の平均値は 1.88 であった。したがって、本調査で仮想の製品に記載される社会貢献活動として、途上国にトイレを設置する社会貢献活動と、ブルートレインを存続させる社会貢献活動を選択することにした。

## 4-2 本調査の概要

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数を分類変数とする線形モデルを作り、独立変数が従属変数に与える影響を推定する分析手法である（詳しくは、例えば若島・都築・博史（2005）や山内（2008）を参照のこと）。本論においては、製品パッケージにおける、企業の社会貢献活動情報の内容および訴求度を操作した複数種類の刺激を提示し、その製品に対する消費者の購買意図の差異を解明することが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられるであろう。分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.2 の ANOVA プロシジャを使用した。

## 4-3 質問票の作成

被験者には、予備調査の結果に基づいて作成された 5 つの製品を与えた。製品 1 は、社会貢献活動情報が全く記載されていない製品である。製品 2 は、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的少なく記載された製品である。製品 3 は、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的多く記載された製品である。製品 4 は、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的少なく記載された製品である。そして、製品 5 は、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的多く記載された製品である。これらの 5 つの製品は図表 1 に要約されるとおりである。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた（質問票については、補録 2 を参照）。

図表 1 実験に用いられた製品

	製品に記載された社会貢献活動の情報	製品と製品に記載された社会貢献活動情報の適合
製品 1	無	—
製品 2	少	高
製品 3	多	高
製品 4	少	低
製品 5	多	低

実験室調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生 36 人であり、そのうち有効回答者数は 36 人（100%）であった。本調査の標本抽出に関して、標本が大学生に限定されており、

また、標本数もまた限定的であるため、分析結果の外部妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、トイレットペーパーという日用品が大学生に非常に馴染み深いこと、および実験室調査という精度が重要な調査であるために少数の標本に限定されることから、標本が大学生であるということ、および、標本数が少ないということには、幾分かの妥当性があるといえるであろう。

#### 4-4 分析結果

##### 4-4-1 ブランド態度

被験者に対して製品 1 (全く社会貢献活動情報が記載されていない製品) を与えた場合のブランド態度、製品 2 (製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が、比較的少なく記載されている製品) を与えた場合のブランド態度、および、製品 3 (製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が、比較的多く記載されている製品) を与えた場合のブランド態度の 3 者を比較するために、分散分析を行った。図表 2 の左半分にとまとめられているとおり、3 者のブランド態度の平均値は、それぞれ 4.35 (標準偏差は 1.01)、5.22 (標準偏差は 0.98)、および 3.91 (標準偏差は 1.90) であり、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 8.50 という値を示し、1%水準で有意であった。また、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 2 を与えた場合のブランド態度の平均値の差 (-0.87) は 1%水準で有意、製品 2 を与えた場合のブランド態度と製品 3 を与えた場合のブランド態度の平均値の差 (1.31) もまた、1%水準で有意であった。他方、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 3 を与えた場合のブランド態度の平均値の差 (0.44) については、非有意であった。

図表 2 一元配置分散分析

	適合高	適合低
	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)
情報無	<製品 1> 4.35 (1.01)	
情報少	<製品 2> 5.22 (0.98)	<製品 4> 3.81 (1.20)
情報多	<製品 3> 3.91 (1.90)	<製品 5> 2.19 (1.55)
F 値	8.50***	27.94***
	平均値の差	平均値の差
情報無 情報少	<製品 1 と製品 2 の差> -0.87***	<製品 1 と製品 4 の差> 0.53**
情報無 情報多	<製品 1 と製品 3 の差> 0.44	<製品 1 と製品 5 の差> 2.15***
情報少 情報多	<製品 2 と製品 3 の差> 1.31***	<製品 4 と製品 5 の差> 1.62***

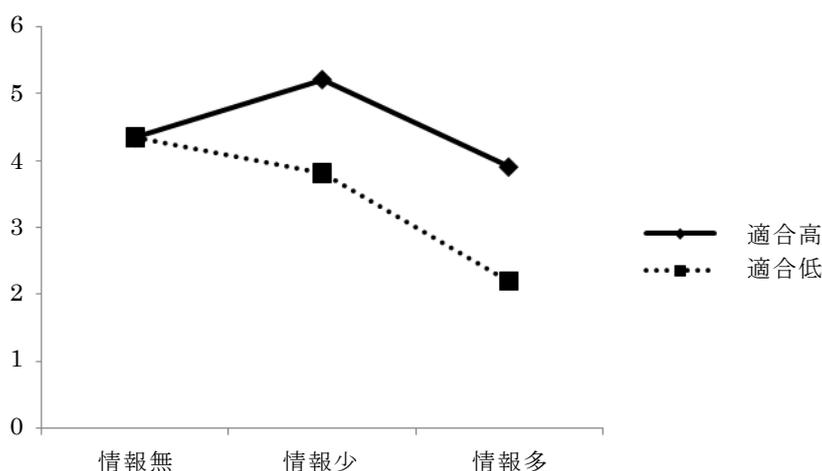
ただし、\*\*\*は 1%水準で有意、\*\*は 5%水準で有意である。

さらに、被験者に対して製品 1 (全く社会貢献活動情報が記載されていない製品) を与えた場合のブラ

ンド態度、製品 4（製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較적으로少なく記載されている製品）を与えた場合のブランド態度、および、製品 5（製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている製品）を与えた場合のブランド態度の 3 者を比較するために、再び分散分析を行った。図表 2 の右半分にまとめられているとおり、3 者のブランド態度の平均値は、それぞれ 4.35（標準偏差は 1.01）、3.81（標準偏差は 1.20）、および 2.19（標準偏差は 1.55）であり、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 27.94 という値を示し、1%水準で有意であった。また、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 4 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（0.53）は 1%水準で有意、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 5 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（2.15）もまた、1%水準で有意であった。さらに、製品 4 を与えた場合のブランド態度と製品 5 を与えた場合のブランド態度の平均値の差（1.62）も、1%水準で有意であった。

合計 5 者のブランド態度の平均値は、また、図表 3 に図示されている。同図には、実線で示された「製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報」のとき、それがパッケージに比較的多く記載されている場合には、全く記載されていない場合と同様の程度のブランド態度しか得られないのに対して、パッケージに比較적으로少なく記載されている場合には、より高いブランド態度が得られる、ということが示唆されている。さらに、点線で示された「製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報」のとき、それがパッケージに多く記載されれば記載されるほど、低いブランド態度しか得られず、社会貢献活動情報は、かえって全く記載しないほうがよい、ということが示唆されている。

図表 3 平均値（ブランド態度）



#### 4-4-2 購買意図

被験者に対して製品 1（全く社会貢献活動情報が記載されていない製品）を与えた場合のブランド態度、製品 2（製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が、比較적으로少なく記載されている製品）を与えた場合のブランド態度、および、製品 3（製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が、比較的多く記載されている製品）を与えた場合のブランド態度の 3 者を比較するために、分散分析を行った。図表 4 の左半分にまとめられているとおり、3 者のブランド態度の平均値は、それぞれ 4.44（標準偏差は 1.29）、5.37

(標準偏差は 1.14)、および 3.96 (標準偏差は 2.04) であり、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 7.75 という値を示し、1%水準で有意であった。また、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 2 を与えた場合のブランド態度の平均値の差 (-0.94) は 1%水準で有意、製品 2 を与えた場合のブランド態度と製品 3 を与えた場合のブランド態度の平均値の差 (1.41) もまた、1%水準で有意であった。他方、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 3 を与えた場合のブランド態度の平均値の差 (0.47) については、非有意であった。

図表 4 一元配置分散分析

	適合高	適合低
	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)
情報無	<製品 1> 4.44 (1.29)	
情報少	<製品 2> 5.37 (1.14)	<製品 4> 3.64 (1.46)
情報多	<製品 3> 3.96 (2.04)	<製品 5> 2.07 (1.56)
F 値	7.75***	25.23***
	平均値の差	平均値の差
情報無 情報少	<製品 1 と製品 2 の差> -0.94***	<製品 1 と製品 4 の差> 0.80***
情報無 情報多	<製品 1 と製品 3 の差> 0.47	<製品 1 と製品 5 の差> 2.37***
情報少 情報多	<製品 2 と製品 3 の差> 1.41***	<製品 4 と製品 5 の差> 1.57***

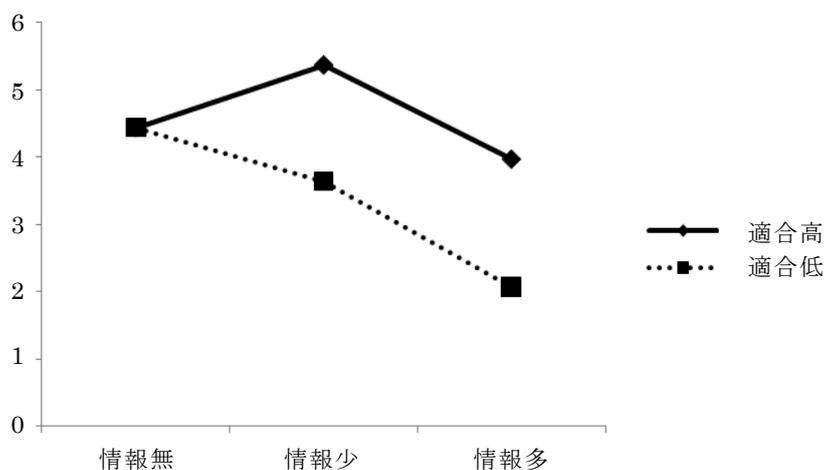
ただし、\*\*\*は 1%水準で有意である。

さらに、被験者に対して製品 1 (全く社会貢献活動情報が記載されていない製品) を与えた場合のブランド態度、製品 4 (製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている製品) を与えた場合のブランド態度、および、製品 5 (製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている製品) を与えた場合のブランド態度の 3 者を比較するために、再び分散分析を行った。図表 4 の右半分にまとめられているとおり、3 者のブランド態度の平均値は、それぞれ 4.44 (標準偏差は 1.29)、3.64 (標準偏差は 1.46)、および 2.07 (標準偏差は 1.56) であり、モデル全体に対する F 検定の結果、F 値は 25.23 という値を示し、1%水準で有意であった。また、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 4 を与えた場合のブランド態度の平均値の差 (0.80) は 1%水準で有意、製品 1 を与えた場合のブランド態度と製品 5 を与えた場合のブランド態度の平均値の差 (2.37) もまた、1%水準で有意であった。さらに、製品 4 を与えた場合のブランド態度と製品 5 を与えた場合のブランド態度の平均値の差 (1.57) も、1%水準で有意であった。

合計 5 者のブランド態度の平均値は、また、図表 5 に図示されている。同図には、実線で示された「製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報」のとき、それがパッケージに比較的多く記載されている場合には、全く記載されていない場合と同様の程度のブランド態度しか得られないのに対

して、パッケージに比較的少なく記載されている場合には、より高いブランド態度が得られる、ということが示唆されている。さらに、点線で示された「製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報」のとき、それがパッケージに多く記載されれば記載されるほど、低いブランド態度しか得られず、社会貢献活動情報は、かえって全く記載しないほうがよい、ということが示唆されている。

図表 5 平均値（購買意図）



#### 4-5 分析結果の考察

##### 4-5-1 ブランド態度

上記のとおり、分析の結果、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている場合には、全く記載されていない場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度が高いということが示唆された。また、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている場合には、比較的少なく記載されている場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。さらに、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている場合には、全く記載されていない場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。また、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている場合には、比較的少なく記載されている場合に比してもさらに、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。したがって、仮説 1 および仮説 3 は支持されたといえるであろう。

以上の議論より、消費者が製品との適合が比較的高い企業の社会貢献活動情報を比較的少なく知覚した場合には、ブランド態度は高いと考えられるであろう。一方、製品との適合が比較的高いにもかかわらず、過度に広告訴求された企業の社会貢献活動情報を知覚した場合には、企業の社会貢献活動情報を比較的少なく知覚した場合に比して、ブランド態度は低いと考えられるであろう。さらに、消費者が製品との適合が比較的低い企業の社会貢献活動情報を知覚した場合には、その訴求度にかかわらず、ブランド態度は低いと考えられるであろう。よって、企業が、自社に対する消費

者のブランド態度を高めようとするとき、製品との適合が比較的高い社会貢献活動を行い、かつ過度に広告訴求を行わないことが必要であろう。

#### 4-5-2 購買意図

分析の結果、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている場合には、全く記載されていない場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度が高いということが示唆された。また、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている場合には、比較的少なく記載されている場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。さらに、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的少なく記載されている場合には、全く記載されていない場合に比して、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。また、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報が比較的多く記載されている場合には、比較的少なく記載されている場合に比してもさらに、その製品に対する消費者のブランド態度は低いということが示唆された。したがって、仮説 2 および仮説 4 は支持されたといえるであろう。

したがって、消費者が製品との適合が比較的高い企業の社会貢献活動情報を比較的少なく知覚した場合には、購買意図は高いと考えられるであろう。一方、製品との適合が比較的高いにもかかわらず、過度に広告訴求された企業の社会貢献活動情報を知覚した場合には、企業の社会貢献活動情報を比較的少なく知覚した場合に比して、購買意図は低いと考えられるであろう。さらに、消費者が製品との適合が比較的低い企業の社会貢献活動情報を知覚した場合には、その訴求度にかかわらず、購買意図は低いと考えられるであろう。よって、企業が、自社に対する消費者の購買意図を高めようとするとき、製品との適合が比較的高い社会貢献活動を行い、かつ過度に広告訴求を行わないことが必要であろう。

## 第 5 章 おわりに

### 5-1 本論の要約と成果

企業の社会貢献活動がブランド態度および購買意図に及ぼす影響に焦点を合わせた既存研究は、社会貢献活動と事業領域の間の適合や社会貢献活動の影響の正負について実証分析を行ってきたが、それら既存研究は、社会貢献活動の訴求度に着目していなかったため、企業は社会貢献活動を消費者に対してどの程度訴求すべきであるかという疑問に回答していないという限界を抱えていた。そこで、本論は、既存研究が重視してきた社会貢献活動と製品との適合に加えて、製品パッケージにおける企業の社会貢献活動情報の訴求度に着目し、その影響を調査した。

実証分析の結果、消費者のブランド態度および購買意図を促進するためには、製品との適合が比較的高い社会貢献活動情報を比較的少なく記載することが最も効果的であるという知見が得られた。

また、製品との適合が比較的低い社会貢献活動情報を記載した場合には、情報量の多少にかかわらず、ブランド態度および購買意図が低いという知見も得られた。

このように、本論は、適合および訴求度に起因して、社会貢献活動が消費者のブランド態度および購買意図に及ぼす影響に差異が生じるということを解明したことによって、今後のマーケティング研究に多少なりとも意義深い貢献を成すものであるとともに、企業が社会貢献活動を製品パッケージに記載する際における実務的な含意を示したといえるであろう。

## 5-2 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。調査方法に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査について、本論の回答者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、学生以外も対象者に含め、より大規模な無作為抽出法を用いて、分析の信頼性を高める必要があると考えられる。

さらに本論は、製品パッケージにおける社会貢献活動情報にのみ着目しているが、消費者の社会貢献活動に対する関与度、および社会貢献活動を行う企業の知名度に着目することによって、さらなる有意義な示唆が得られるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、適合および訴求度に起因して、社会貢献活動が消費者のブランド態度および購買意図に及ぼす影響に差異が生じるということを実証することに挑戦した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程森岡耕作さん、同修士課程千葉貴宏さん、池谷真剛さん、窪田和基さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期生および第8期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

## 参考文献

- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, London: Prentice Hall.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), "The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.
- Mohr, Lois A. and Deborah J. Webb (2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, pp. 121-147.

- Nan, Xiaoli. and Kwangjun Heo (2007), “Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives,” *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 63-74.
- Pieters, Rik, Michel Wedel, and Rajeev Batra (2010), “The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 5, pp. 48-60.
- Salmones, Ma, Angel Crespo, and Ignacio Bosque (2005), “Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, No. 4, pp. 369-385.
- 世良耕一 (2003), 「コーズ・リレイテッド・マーケティングの評価に『消費者とコーズの関係』が与える影響に関する一考察 —— 支援先選定の重要性の検証 ——」, 『北海学園大学経営論集』(北海学園大学), 第 1 巻第 3 号, pp. 11-27.
- 藺部靖史 (2007), 「社会貢献活動がもたらす企業の信頼の向上」, 『広告科学』(日本広告学会), 第 50 巻第 7 号, pp. 59-83.
- 梅田 徹 (2006), 『企業倫理をどう問うか —— グローバル化時代の CSR』, NHK ブックス.
- Wagner, Tillmann, Richard J. Lutz, and Barton A. Weitz (2009), “Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions,” *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, pp. 77-91.
- 若島孔文・都築誉史・松井博史 (2005), 『心理学実験マニュアル —— SPSS の使い方からレポートへの記述まで ——』, 北樹出版.
- 山内光哉 (2008), 『心理・教育のための分散分析と多重比較 —— エクセル・SPSS 解説付き ——』, サイエンス社.

補録 1 予備調査票

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出流することは絶対ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第 7 期 白石幸太郎

質問 1. 「ネピア トイレットペーパー」と CSR 活動について、以下の質問にお答えください。



**千のトイレプロジェクト**  
あなたの選ぶネピアが、子どもたちを守るトイレになる。

あなたの選ぶネピアが、子どもたちを守るトイレになる。トイレと水の問題で失われてゆく命を守りたい。いまネピアは、ネピア商品の売上の一部で、アジアで一番若い国、東ティモールに、1,000 以上のトイレを建設し、子どもと家族約 13,000 人の命と健康を守るキャンペーンを実施中です。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず 1 つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

- 非常にそう思う
- そう思う
- ややそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- そう思わない
- 全くそう思わない

1. 適合度

1-1. 製品と CSR 活動の間には、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が、その CSR 活動をするには理にかなっていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品が、その CSR 活動をするには納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7

質問 2. 「ネピア トイレットペーパー」と CSR 活動について、以下の質問にお答えください。



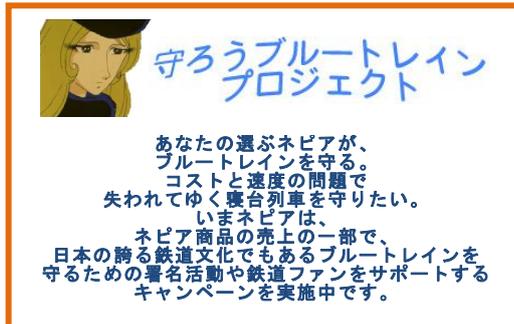
**Kids マネーアカデミー**

あなたの選ぶネピアが、子どもたちにお金の大切さを教える。次世代を担う子どもたちを地域社会と共に育みたい。いまネピアは、お金の流れや社会における銀行の役割、働くことの大切さなどを学習してもらうことを目的として、全国各地で子ども向けセミナーを開催しています。

1. 適合度

1-1. 製品と CSR 活動の間には、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が、その CSR 活動をするには理にかなっていた。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品が、その CSR 活動をするには納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7

質問 3. 「ネピア トイレットペーパー」と CSR 活動について、以下の質問にお答えください。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

- 全くそう思わない
- そう思わない
- あまりそう思わない
- どちらでもない
- ややそう思う
- そう思う
- 非常にそう思う

1. 適合度	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 製品と CSR 活動の間には、適合性がある。							
1-2. その製品が、その CSR 活動をすることは理にかなっていた。							
1-3. その製品が、その CSR 活動をすることは納得がいく。							

質問 4. 「ネピア トイレットペーパー」と CSR 活動について、以下の質問にお答えください。



1. 適合度	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 製品と CSR 活動の間には、適合性がある。							
1-2. その製品が、その CSR 活動をすることは理にかなっていた。							
1-3. その製品が、その CSR 活動をすることは納得がいく。							

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 2 本調査票

[調査票]

製品パッケージにおける社会貢献活動情報  
 についての消費者意識調査

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。  
 大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
 第7期 白石幸太郎

今、あなたは店頭でトイレットペーパーを買いにきていると想定してください。

質問 1.

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 あまりそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

1. ブランド態度							
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. 購買意図							
2-1. その製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その製品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

**質問 2.**

「ネピアトイレトペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度							
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. 購買意図							
2-1. その製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その製品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

**質問 3.**

「ネピアトイレトーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度							
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. 購買意図							
2-1. その製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その製品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

**質問 4.**

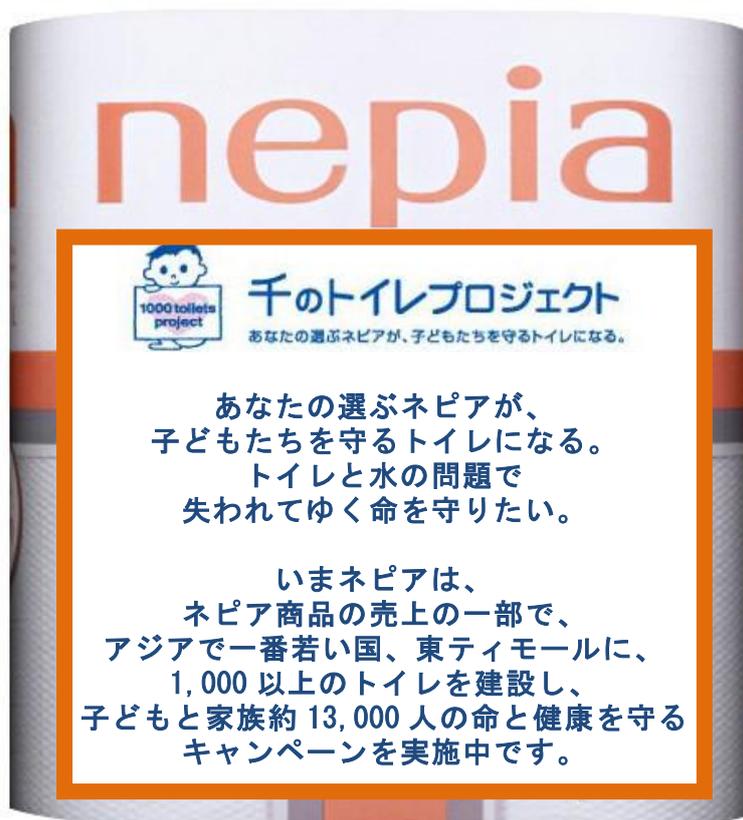
「ネピアトイレトペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度							
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. 購買意図							
2-1. その製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その製品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

**質問 5.**

「ネピアトイレトーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7 
1-2. その製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7 
1-3. その製品に関心がある。	1 2 3 4 5 6 7 
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 
2. 購買意図	
2-1. その製品を購入したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 
2-2. その製品を試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 
2-3. その製品を購入しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7 

**質問 6.**

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度							
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. 購買意図							
2-1. その製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その製品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

**質問 7.**

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1 2 3 4 5 6 7 
1-2. その製品が好きだ。	1 2 3 4 5 6 7 
1-3. その製品に関心がある。	1 2 3 4 5 6 7 
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 
2. 購買意図	
2-1. その製品を購入したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 
2-2. その製品を試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 
2-3. その製品を購入しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7 

**質問 8.**

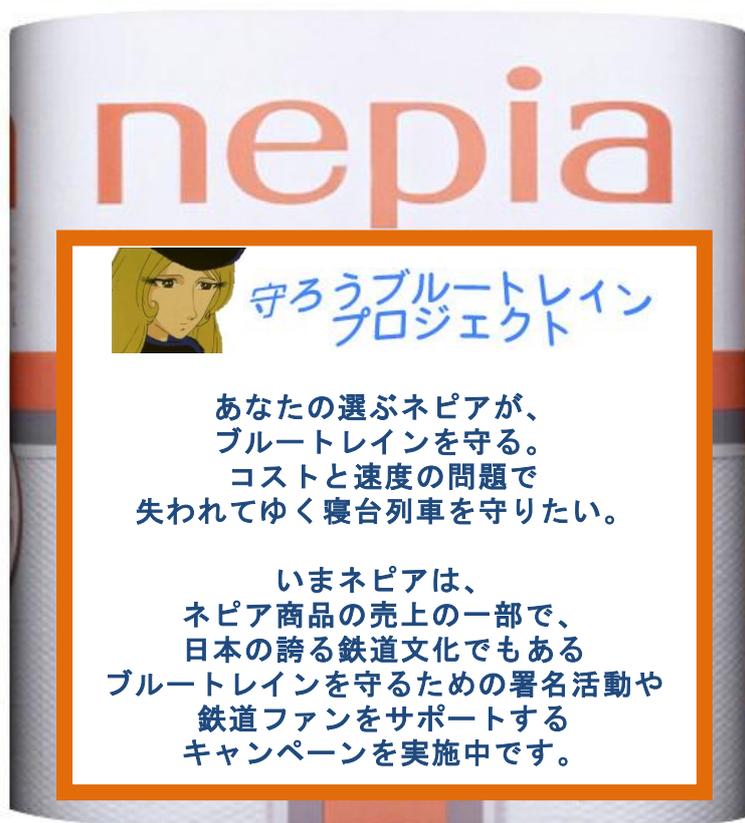
「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度							
1-1. その製品に対して好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. その製品が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. その製品に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. その製品は魅力的だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2. 購買意図							
2-1. その製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. その製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. その製品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

**質問 9.**

「ネピアトイレットペーパー」について、以下の質問にお答えください。



1. ブランド態度	
1-1. その製品に対して好意的なイメージがあった。	1 2 3 4 5 6 7  _   _   _   _   _   _   _
1-2. その製品が好きだった。	1 2 3 4 5 6 7  _   _   _   _   _   _   _
1-3. その製品に関心があった。	1 2 3 4 5 6 7  _   _   _   _   _   _   _
1-4. その製品は魅力的だと思った。	1 2 3 4 5 6 7  _   _   _   _   _   _   _
2. 購買意図	
2-1. その製品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7  _   _   _   _   _   _   _
2-2. その製品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7  _   _   _   _   _   _   _
2-3. その製品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7  _   _   _   _   _   _   _

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。