

【論文】

現代中国の消費者のCSRマインド －仮設ケースを用いた購買意欲調査をもとに－

杜 雨軒

中国経済経営研究

第5巻第2号

[通巻10号]

2022年3月

〈別刷〉

【論文】

現代中国の消費者のCSRマインド —仮設ケースを用いた購買意欲調査をもとに—

杜 雨軒

【キーワード】：企業の社会的責任、消費者マインド、中国、クロス分析

【JEL分類番号】：D12、M14

1. はじめに

近年、経済活動の広域化・グローバル化、IT革命による情報化など市場経済の発展に伴い、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility：CSR）の動きは、先進国から始まり、多国籍企業のサプライチェーンを通じて逐次的に発展途上国へと普及しつつある。CSRの現地化は、世界を股にかける多国籍企業にとって持続可能な発展に向けた経営を行う上で必然的な流れになっている。マテリアリティの特定によって経営資源の選択と集中を行い、ESG・CSR活動の効果的な実装につなげ、その結果、社会全体の支持を獲得することが企業に求められている。この一連のことをどのように行っていくべきか、それが現代の多国籍企業が直面している戦略的な課題である。

ところで経営戦略の原点は顧客にある（伊丹、2012）。社会における重要な主体として、消費者はCSRの発展を促進するとともに、ハロー効果や社会的インパクトを有するCSRの情報に影響される。商品に対する消費者の参加意識が強まるにつれ、CSRに関する情報は、消費者の購入する商品・サービスに反映されることにより、消費者のCSRに対する認識や態度に（Beckmann, 2007；Berens et al., 2005；Park et al., 2014）、また商品・サービスやブランド自体に対する口コミやロイヤリティに（Marin et al, 2007；Mohr and Webb, 2005）、

さらにコーポレート・レピュテーションに（Brown and Dacin, 1997；Hur et al., 2014；Kim et al., 2015）直接的又は間接的な影響を及ぼす。消費者がある商品又はブランドをどれだけ信頼しているか、それにどれだけお金を使うかは彼らの購買意欲に関わっている（Sen and Bhattacharya, 2001）。CSRへの取り組みの真摯さを消費者に理解させてこそ、企業はそれ自体への、あるいは自社の商品・サービス、ブランド等に対するより積極的な評価を獲得・維持することができる。

一方、中国が急速な経済発展を遂げるにつれ、外資系多国籍企業の多くはこの14億人の市場の巨大さを認識し、それを従来の製造拠点ではなく、マーケットとして重視し始めた。それとともに、中国の消費者の態度や消費行為は世界的に注目されるようになってきた。だが、中国は経営環境、CSRマインド、民族性等が外資系企業の本国と大きく異なっており、そしてインフラサービスの不足、環境破壊、製品の欠陥など先進国に比べより深刻な問題が顕在化・潜在化しているため、現地市場で求められるCSRを正確に理解・実践している外資系多国籍企業はそれほど多くない。それゆえ、対中国進出の多国籍企業がビジネスを行うには、適切な企業統治とコンプライアンスを徹底し、ステークホルダーとの信頼関係を築いて協調しながら、中国の消費者市民社会に適したCSR活動項目を推定・把握することが不可欠なのである。

本研究は、企業のCSRに関する中国の消費者マインドに着眼し、CSR活動がブランドとしてどう消費者に認知され、結果として商品にプレミアムな価格を載せることにつながり得るのかについて検証する。商品の価格¹に対する彼らの購買意欲に対し、企業姿勢²、製品類型³、CSR分野⁴がどのように影響を与えるか、明らかにすることを目的としている。それを元に、対中国進出の外資系多国籍企業におけるCSRの現地化と消費者志向経営に関してより正確か

つ効果的な情報を提供し、倫理的消費の理論的視座を豊饒化したい。

2. 先行研究と仮説

CSR活動の展開は消費者の信頼を構築しその行動を変えることに役立つ (Brown and Dacin, 1997; Creyer and Ross, 1996; Ellen et al., 2000; Sen and Bhattacharya, 2001)。2015年のニールセンの調査⁵によれば、社会と環境にポジティブなインパクトを与えることに取り組む企業の商品・サービスに付加的な料金を支払う意欲を持つ消費者は、およそ3分の2 (66%) であり、2014年の55%と2013年の50%に比べ明らかに高まっている。また、2019年のアクセンチュアの調査⁶によれば、半数以上の消費者がリユース又はリサイクル可能な製品設計に多く支払う意欲があることが示された。一方、消費者はCSRを消極的に捉え、あるいは不法行為等を行っている企業の商品に対して強い不信や不安感、怒りを抱いている。2000年のCSR Europeの調査⁷では、ヨーロッパ12カ国の12,000人の消費者のうち、70%の人々が企業

- 1 本研究では、通常価格、5%変動、10%変動という3つの価格レベルを設定し、各種のCSR情報に接した中国人消費者の購買意欲に対する、価格のモデレート効果を明らかにすることを目指している。CSR情報がポジティブな内容の場合における通常価格 (P0)、5%値上げ (P1)、10%値上げ (P2)、またネガティブな場合における通常価格 (P0')、5%値下げ (P1')、10%値下げ (P2') の影響をそれぞれ調べることにした。
- 2 本研究での企業姿勢とは、CSRに対する企業の取り組み姿勢を指し、ポジティブな姿勢 (企業がCSRの諸活動を積極的に展開している姿勢のこと、以下「ポジティブ (PosCSR)」とする) あるいはネガティブな姿勢 (企業が消極的にCSRを捉え、あるいは不法行為等を行っている姿勢のこと、以下「ネガティブ (NegCSR)」とする) いずれかの状況に分けられる。
- 3 本研究は、消費財として典型的とされる品目のうち、高級自動車や高級ブランド品など購入にあたって特別な知識や趣味性を要する、関与水準が高い製品である「専門品 (Speciality Goods, SG)」、および日用品や雑貨など最寄りの店舗 (コンビニやスーパーなど) で日常的に購入・使用する、関与水準が低い製品である「最寄品 (Convenience Goods, CG)」をとりあげて状況変数の1つ (製品類型) としている。ここで、異なる類型の製品に対するCSRマインドの相違を正確に把握し、十分な知識を持ちえない一般的消費者に広くたずねるときに同じ結果にならないよう、アパレルや家具、家電製品など関与水準がやや高く、個人の拘りが多様化する現代では最寄品と区別できないところもある「買回品」への考察を意図的に除外した。なお、製品関与とは、製品と消費者個人のニーズ、価値、自己概念との関連の強度によって生じるものを指す (Bloch, 1982)。

- 4 Carroll (1991) やKolk et al. (2015) などを元に、本研究でのCSRの分野を企業統治、環境保全、地域共生、社会貢献、人権・雇用、品質・安全の6つに定めた。
- 5 Nielsen (2015) 「Key influencers for those willing to pay more」、2020年9月10日 検索。(https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/)
- 6 Accenture (2019) 「More than Half of Consumers Would Pay More for Sustainable Products Designed to Be Reused or Recycled, Accenture Survey Finds」、2020年11月2日 検索。(https://newsroom.accenture.com/news/more-than-half-of-consumers-would-pay-more-for-sustainable-products-designed-to-be-reused-or-recycled-accenture-survey-finds.htm)
- 7 CSR Europe (2000) 「1 in 5 consumers would pay more for products that are socially and environmentally responsible」、2020年6月4日 検索。(http://www.csreurope.org/pressroom/Pressreleases1/9November2000.)

のCSR活動が購買意思決定にとって重要だと思っており、58%の人々が社会や環境に配慮した商品に多く支払う意欲を持ち、66%の人々が非倫理的な行いのあった企業の商品又はブランドをボイコットしたことがあると答えた。企業は、たとえCSRに取り組まなくても大きなマイナスにならないと考えるならば、ステークホルダーとの信頼関係の悪化、商品に対する社会的信用の低下、サプライチェーン全体の相対的競争優位性の喪失など様々なリスクを招いてしまう。こうしたネガティブな情報が消費者の購買意欲に与える影響は、CSRの諸活動を積極的に展開するポジティブな情報が与えるものよりも大きい (Trudel and Cotte, 2009)。よって、以下の仮説が導かれる。

H1：消費者の購買意欲に対する、企業のポジティブな姿勢の正の影響度合いは、ネガティブな姿勢の負の影響よりも小さい。

近年、サステナビリティの価値を引き出す、持続可能な製品、環境配慮型製品等に付加的な料金を支払う意欲を持つ消費者の割合は年々上昇傾向にある (Laroche et al., 2001; Zhou et al., 2016)。消費者は倫理規範に従って生産された商品に対して一定の範囲内で価格プレミアムを受容するとともに、より安い価格を求めることを通じて非倫理的行為を行った企業を罰する (Creyer, 1997)。さらに、企業のCSR活動の度合いにより、商品価格に対する消費者の敏感度は異なる。消費者がCSRを購買意思決定における重要な判断基準とすればするほど、CSRのマーケティングへの影響は大きく、企業がより積極的にCSRに取り組むことにつながる (Mohr and Webb, 2005)。ただ、両者の関係は非対称的である。ネガティブな姿勢を持つ企業に消費者が課す罰の度合いは、道徳的商品に対する消費者受容のそれよりも大きい。しかも、ポジティブな場合の値上げによる購買意欲の低下度合いは、ネガティブな場合の値下げによる購買意欲の上昇度合いよりも大きい

(Trudel and Cotte, 2009)。よって、以下の仮説を設定する。

H2：企業姿勢がポジティブな場合における消費者の購買意欲に対する価格の影響度合いは、ネガティブな場合よりも大きい。

国民経済の重要な基幹産業である自動車産業においては、CSRの実践が非常に大きな注目を集めていることは言うまでもない。自動車の企業は設計・製造、営業・マーケティングの連携強化を図りつつ、CSRの実践に向けた様々な取り組みを積極的に進めることにより、社会福祉に大きく貢献するとともに、自社ブランドの価値の向上やイメージアップが期待できる。他方、ICTによる社会インフラの高度化、スマートフォン・タブレットなど情報端末の急速な普及が進むにつれ、インターネットを利用したオンラインショッピングが盛んになっている。消費者を起点としたマーケティングの重要性が増している中、消費者に一番近い位置にいる小売業者のCSR展開も近年よく議論されるようになってきた。

消費者は車を購入するとき、必要な機能・性能、用途、購入後の乗る頻度、使う期間、乗れる人数、載せられる荷物の量、許容できる大きさ、払っても良いと思える価格などを十分に考えた上で慎重な選択を行うわけである。それに対し、日常的な買い物をするときは、事前に周到な計画を立て、商品を購入する際の諸条件を比較検討した上でベストの選択をしようとすることはほとんどなく、むしろ自分の経験や直感に頼ってヒューリスティックな判断、意思決定をたいてい行う (安田, 2015)。特に、コモディティ化した商品⁸、特にファッション、化粧品、電化製品などのような非耐久消費者財に対して、実店舗で購入する際にもオンラインで検討する消費者はますます多くなっている⁹。その

8 市場参入時に、高付加価値を持っていた商品の市場価値が低下し、一般的な商品になること。

ため、ポジティブ・ネガティブいずれの場合においても、CSRの取り組みに対する消費者の関心度、およびCSRに配慮した商品に対する消費者の価格感度に関しては、自動車等の専門品のほうが日用品や雑貨等の最寄品よりも高いということが推察できる。よって、以下の仮説が導かれる。

H3：専門品における消費者の購買意欲に対するa) 企業姿勢、b) 価格の影響度合いは、最寄品の場合よりも大きい。

「CSR・消費者」分野の既存研究において、CSRの諸活動と消費者の心理的・行動的な反応とのインタラクションについては、これまでも長い議論が交わされてきた。CSRの各分野において、CSRと消費者の態度、購買意欲等との関わり合いは異なっている。購買意欲に対するCSRの正の影響に関しては、環境保全分野は社会貢献分野より大きい (Mohr and Webb, 2005)。Ailawadi et al. (2014) は小売業者を対象とし、消費者の行動的ロイヤリティに対する知覚されたCSRの影響に関して、コミュニティ支援、地産地消、従業員を公平公正に扱うことによる正の影響、環境配慮による負の影響を検証した。Kang and Hustvedt (2014) は、生産および労働条件の透明化、地域社会への還元に取り組む企業の努力に対する消費者の認識が、消費者の信頼と態度に直接的な影響を、消費者の購買意欲と口コミに間接的な影響を与えるとした。また、慈善活動と環境保全は消費者の企業への態度に正の影響を与えることも分かっている (Oppewal et al., 2006)。だが、慈善活動、あるいは慈善団体への寄付の水準 (金額) は消費者の購買意欲、態度、製品選択等を改善できる (Grau and Folse, 2007 ;

Hajjat, 2003 ; Strahilevitz, 1999) ものの、購買意向にとって最も重要なのは製品問題であるとされる (Megicks et al., 2008)。企業に対する態度には、製品関連のCSRが最も重要であり、慈善活動と環境保全がそれに続くが、倫理的側面はそれほど重要ではない (Singh et al., 2008)。とくに製品の信頼に反する情報は消費者の態度を硬化させる (Yoon et al., 2006a, 2006b)。よって、以下の仮説を設定する。

H4：CSRの各分野の中でも品質・安全に関わる消費者の購買意欲は、a) 企業姿勢の影響を受ける度合いが最も大きく、b) 価格変動の影響を受ける度合いは最も小さい。

3. 研究方法

3.1. アンケートと調査内容

本研究で実施するのは、中国人の消費者を対象とし、CSRに配慮した企業の商品に対する彼らの購買意欲に関する調査であり、以下の3つの手順で行った。はじめに、調査対象にアンケートに正確に回答を記入してもらえよう、調査する前にすべての調査対象に本研究の目的を詳しく説明した。次に、調査対象の人口統計学的属性を把握した。最後に、5段階のリッカート尺度¹⁰を用いてCSRの各分野に対する調査対象の関心状況を測った。具体的には、消費者の購買意欲に関しては、企業姿勢の2つ、製品類型の2つ、商品価格レベルの3つ、CSR分野の6つの各次元を組み合わせることによって生まれた72項目から構成された。

また、CSRに対する消費者の異なる考え方を把握し、より妥当性の高いアンケートを設計するために、筆者は日本に在住している24名の中国人消費者を対象として一人ずつ30分程度の半構造化インタビューを個別に実施した。

9 Nielsen (2019)「商品の購入に利用するデバイスはパソコンからスマートフォンにシフト——消費者のマルチスクリーンの利用状況」、2020年4月15日 検索。(https://www.nielsen.com/jp/ja/insights/article/2019/20191029-digital/)

10 測定尺度としては、1 = 「絶対に買わない」；2 = 「多分買わない」；3 = 「どちらとも言えない」；4 = 「多分買う」；5 = 「絶対に買う」。

インタビューの質問項目については、Mohr et al. (2001) と欧平等 (2011) を参考にし、企業の社会的責任についてどの程度知っているか、自分の購買行動を通じて社会の進化に貢献しようとする意図を持つか、買い物をする時に企業の社会的取り組みを考慮に入れるか、価格と品質が同じ場合にCSRに積極的に取り組む企業の商品を優先的に選択するか、社会的パフォーマンスの良い企業の商品を高くても買うか、もし買うならそれはなぜか、異なる商品を買う時に考えが変わるか、もし変わるならそれはなぜかなどを取り上げた。その上で、半構造化インタビューによって得られた結果からのフィードバックに基づき、アンケートの内容を分かりやすくなるように工夫を凝らした。

3.2. サンプルとデータ

本研究のサンプルデータは在日の中国人消費者と中国現地の中国人消費者の2つの部分からなる。前者は大学または大学院で経営学・商学を勉強したことのある、日本で少なくとも2年以上働いている中国人消費者¹¹である。当該サンプルのデータを広範囲で収集するのが簡単ではないため、筆者の親族・知人から始まり、2020年2月1日～2020年4月1日までの2ヶ月間にわたって、電話、面接、SNSや電子メールで一人ずつ答えてもらった。この方法によって回収された100票（配布票数：127、全回収率：78.7%）の中に、明らかなミスまたは論理的な間違いを持つものを取り除いた上で91名の有効回答（有効回収率：91.0%）が得られた。一方、後者は中国国内における大衆消費者¹²である。この調査は2019年12月から中国でよく使わ

れる調査アプリである「アンケートスター（問巻星）」を通じて、自記式のウェブ調査で実施された。2020年4月1日までに、配布票数が587、回収票数が305、有効回収票数が223（全回収率：52.0%、有効回収率：73.1%）となった。そして、各指標で複数回のt検定を重ねた結果¹³、上記両者の間には有意差がほとんどなかったため、両者のデータを1つに合わせ、本研究のサンプルとすることにした。総じて、合計314の有効票が回収できた。男女別にみると、男性144人（45.9%）、女性170人（54.1%）である。調査対象の構成は表1となる。

4. 調査の結果

4.1. 企業姿勢別アプローチ

本研究で使用する5段階のリッカート尺度においては3が中間値である。中間値の3を基に、1サンプルのt検定を用いて、CSR情報からの影響による購買意欲の変化状況に対して検証した結果、表2に示される通り、2つの企業姿勢と2つの製品類型を組み合わせることによって生まれた4つの状況（以下「姿勢・製品別の4状況¹⁴」とする、ほかの部分も同様）のいずれにおいても、CSR情報からの影響を受けた購買意欲と中間値には有意差がある（すべてSig.=.000<0.05）ことが分かった。特に、ポジティブな場合において、専門品と最寄品にお

11 当該サンプルは以下の2つの特徴を持っている。1）全員は企業の社会的責任を含めるビジネス・エシックスの関連知識に触れた経験があり、CSRに対する認識や理解が比較的深い。2）全員は日本で働く社会人であり、多くが教育程度や収入が高く、購買力が強い。そのため、それらの消費者の関心や購買意欲にCSRのもたらす影響を研究することが重要な意義を持つ。

12 表1における月収に関しては、中国では、月収の総額は年収の約1/3～2/3程度を占めるが、年末賞与（ボーナス）が業績によって変動することで、消費者はアンケートを記入する際に、年末賞与の支給状況を考慮に入っていない。その結果、サンプルの収入は実際のレベルよりやや低い。それに対し、日本における中国人消費者が記入した月収は年末賞与を含めている。

13 総ページ数が限定されるため、ここでこのt検定の結果を省略した。

14 ここでの4状況とは、CSRにポジティブな姿勢を持ち、専門品（PosCSR・SG）や最寄品（PosCSR・CG）を扱う企業、およびCSRにネガティブな姿勢を持ち、専門品（NegCSR・SG）や最寄品（NegCSR・CG）を扱う企業の場合を指す。

表1：サンプルのデモグラフィック属性

カテゴリー	標本分布	
	在日の中国人消費者 (N=91)	中国現地の消費者 (N=223)
性別	男性49人 (53.8%) ; 女性42人 (46.2%)	男性95人 (42.6%) ; 女性128人 (57.4%)
年齢	20-29歳32人 (35.1%) ; 30-39歳36人 (39.8%) ; 40-49歳18人 (19.7%) ; 50-59歳5人 (5.4%)	≤19歳13人 (5.8%) ; 20-29歳90人 (40.4%) ; 30-39歳75人 (33.6%) ; 40-49歳37人 (16.6%) ; 50-59歳4人 (1.8%) ; ≥60歳4人 (1.8%)
学歴	専門学校卒10人 (10.9%) ; 大卒31人 (34.3%) ; 院卒-修士43人 (47.2%) ; 院卒-博士7人 (7.6%)	高卒とその以下32人 (14.3%) ; 専門学校卒65人 (29.1%) ; 大卒106人 (47.5%) ; 院卒-修士17人 (7.6%) ; 院卒-博士3人 (1.3%)
職業	会社員73人 (80.2%) ; フリーランス4人 (4.4%) ; 起業家11人 (12.1%) ; パート・アルバイト3人 (3.3%)	公務員4人 (1.8%) ; 会社員67人 (30.0%) ; 教師39人 (17.5%) ; 農民18人 (8.1%) ; フリーランス38人 (17.0%) ; 起業家7人 (3.1%) ; パート・アルバイト19人 (8.5%) ; 学生14人 (6.3%) ; 軍人7人 (3.1%) ; 定年退職6人 (2.7%) ; 無職3人 (1.3%) ; その他1人 (0.4%)
月収	≤6000元1人 (1.1%) ; 6001-10000元8人 (8.8%) ; 10001-20000元23人 (25.3%) ; 20001-30000元37人 (40.6%) ; 30001-40000元18人 (19.8%) ; ≥40000元4人 (4.4%)	≤1000元16人 (7.2%) ; 1001-3000元69人 (30.9%) ; 3001-6000元89人 (39.9%) ; 6001-10000元38人 (17.0%) ; ≥10001元11人 (4.9%)
婚姻状況	未婚26人 (28.6%) ; 既婚-子供なし32人 (35.1%) ; 既婚-子供あり31人 (34.1%) ; 離婚2人 (2.2%)	未婚53人 (23.8%) ; 既婚-子供なし40人 (17.9%) ; 既婚-子供あり119人 (53.4%) ; 離婚11人 (4.9%)

表2：購買意欲に対するCSR情報の影響状況

表2 a：1 サンプルの統計量

	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
PosCSR・SG	314	4.0446	.41829	.02361
PosCSR・CG	314	3.6608	.44652	.02520
NegCSR・SG	314	1.7452	.29525	.01666
NegCSR・CG	314	1.7601	.38375	.02166

注：PosCSR = ポジティブな姿勢、NegCSR = ネガティブな姿勢；SG = 専門品、CG = 最寄品。以下の表においても同様。

表2 b：1 サンプルの検定

検定値 = 3

	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の95%信頼区間	
					下限	上限
PosCSR・SG	44.252	313	.000	1.04459	.9981	1.0910
PosCSR・CG	26.225	313	.000	.66083	.6112	.7104
NegCSR・SG	-75.309	313	.000	-1.25478	-1.2876	-1.2220
NegCSR・CG	-57.255	313	.000	-1.23992	-1.2825	-1.1973

注：*. 平均値の差は0.05水準で有意。以下の表においても同様。

ける購買意欲は4.04と3.66となり、ポジティブなCSR情報から明らかな影響を受けたことでそれぞれ34.82%と22.03%上がった。ネガティブな場合において、専門品と最寄品における購買意欲は1.75と1.76となり、ネガティブなCSR情報から明らかな影響を受けたことでそれぞれ41.83%と41.33%下がった。

したがって、2つの製品類型いずれにおいても、中国の消費者はCSRに向けたポジティブな企業姿勢を積極的に支持し、ネガティブな企業姿勢に消極的な反応を示していると言える。ポジティブな姿勢における購買意欲の変化率¹⁵の絶対値がネガティブな場合よりも小さいため、仮説1は支持された。また、ポジティブな場合で専門品における購買意欲の上昇率は最寄品のそれよりも明らかに大きい、ネガティブな場合で両者の差はそれほど明らかでないため、仮説3aは部分的にのみ支持された。

4.2. 価格別アプローチ

一元配置分散分析（ANOVA）を用いて購買意欲の価格間の差に対して検証した結果、表3aの通り、姿勢・製品別の4状況いずれにおいても購買意欲の価格レベル間の差は明らかである（すべてSig.=.000<0.05）。図1では、全体的に購買意欲の平均値はポジティブな場合で2.17-3.90、ネガティブな場合で1.75-3.14である。最小有意差法（LSD法）を用いて事後比較を行った結果、表3bに示される通り、4状況いずれにおいても購買意欲の平均値の3つの価格レベル間の差はすべて有意である（すべてSig.=.000<0.05）。つまり、ポジティブな場合は消費者の購買に対する積極的な傾向が価格の上昇によって明らかに抑制される一方、ネガティブな場合は消費者の購買に対する消極的な傾向が価格の低下によって明らかに緩和され

る。

次に、図2によれば、ポジティブ・専門品、ポジティブ・最寄品、ネガティブ・最寄品の場合では、価格が5%変化すること（上昇もしくは低下）による購買意欲の変化率（低下もしくは上昇）の絶対値は価格が5%から10%へ変化する場合より大きい、ネガティブ・専門品の場合では、10%値下げによる購買意欲の上昇率は5%値下げの場合の2倍以上大きい。つまり、10%程度までの価格変動による購買意欲の変化率の絶対値は、ポジティブ・専門品、ポジティブ・最寄品、ネガティブ・最寄品の場合で逓減し、ネガティブ・専門品の場合で逓増している。

さらに、図2aと図2bを比較すると、専門品と最寄品における購買意欲は、ポジティブな場合、5%値上げによってそれぞれ20.34%、24.00%低下し、10%値上げによってそれぞれ37.01%、39.83%低下した一方、ネガティブな場合、5%値下げによってそれぞれ37.14%、41.28%上昇し、10%値下げによってそれぞれ80.17%、72.32%上昇した。つまり、ネガティブな場合における中国人消費者の購買意欲が価格の低下によって上昇する度合いは、ポジティブな場合における彼らの購買意欲が価格の上昇によって低下する度合いよりも大きい。したがって、仮説2は支持されなかった。

4.3. 製品別アプローチ

独立したサンプルのt検定を用いて購買意欲の製品間の差に対して検証した結果を表4に示した。ポジティブな場合、専門品における購買意欲は、3つの価格レベルいずれにおいても最寄品の場合より明らかに高い（すべてSig.=.000<0.05）。一方、ネガティブな場合、通常価格において、専門品における購買意欲は最寄品のそれより低い、有意ではない（Sig.=.587>0.05）。5%値上げすると、専門品における購買意欲は最寄品のそれより明らかに低くなる（Sig.=.009<0.05）が、続いて10%値上げすると、逆に最寄品における購買

15 各状況下においてCSR情報、価格等が購買意欲に対してどのくらい影響を与えるか、それを明らかにするために、「変化率」の導入を通じてCSRの効用と消費者の価格反応性を分析した。

表 3：購買意欲の価格間比較

表 3 a：分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
PosCSR・SG	グループ間	352.908	2	176.454	763.228	.000
	グループ内	217.091	939	.231		
	合計	569.999	941			
PosCSR・CG	グループ間	338.190	2	169.095	685.817	.000
	グループ内	231.520	939	.247		
	合計	569.710	941			
NegCSR・SG	グループ間	307.902	2	153.951	1008.761	.000
	グループ内	143.304	939	.153		
	合計	451.206	941			
NegCSR・CG	グループ間	256.057	2	128.029	595.624	.000
	グループ内	201.837	939	.215		
	合計	457.894	941			

表 3 b：多重比較（LSD法）

最小有意差

従属変数	(I)	(J)	平均値の差		有意確率	95%信頼区間	
	価格別	価格別	(I-J)	標準誤差		下限	上限
PosCSR・SG	P 0	P 1	.82272*	.03837	.000	.7474	.8980
		P 2	1.49682*	.03837	.000	1.4215	1.5721
	P 1	P 0	-.82272*	.03837	.000	-.8980	-.7474
		P 2	.67410*	.03837	.000	.5988	.7494
	P 2	P 0	-1.49682*	.03837	.000	-1.5721	-1.4215
		P 1	-.67410*	.03837	.000	-.7494	-.5988
PosCSR・CG	P 0	P 1	.87792*	.03963	.000	.8001	.9557
		P 2	1.45754*	.03963	.000	1.3798	1.5353
	P 1	P 0	-.87792*	.03963	.000	-.9557	-.8001
		P 2	.57962*	.03963	.000	.5018	.6574
	P 2	P 0	-1.45754*	.03963	.000	-1.5353	-1.3798
		P 1	-.57962*	.03963	.000	-.6574	-.5018
NegCSR・SG	P 0'	P 1'	-.64809*	.03118	.000	-.7093	-.5869
		P 2'	-1.39915*	.03118	.000	-1.4603	-1.3380
	P 1'	P 0'	.64809*	.03118	.000	.5869	.7093
		P 2'	-.75106*	.03118	.000	-.8122	-.6899
	P 2'	P 0'	1.39915*	.03118	.000	1.3380	1.4603
		P 1'	.75106*	.03118	.000	.6899	.8122
NegCSR・CG	P 0'	P 1'	-.72665*	.03700	.000	-.7993	-.6540
		P 2'	-1.27282*	.03700	.000	-1.3454	-1.2002
	P 1'	P 0'	.72665*	.03700	.000	.6540	.7993
		P 2'	-.54618*	.03700	.000	-.6188	-.4736
	P 2'	P 0'	1.27282*	.03700	.000	1.2002	1.3454
		P 1'	.54618*	.03700	.000	.4736	.6188

注：ポジティブな場合：P 0=通常価格、P 1=5%値上げ、P 2=10%値上げ；ネガティブな場合：P 0'=通常価格、P 1'=5%値下げ、P 2'=10%値下げ。以下の表においても同様。

図1：購買意欲の平均値の価格および製品間比較

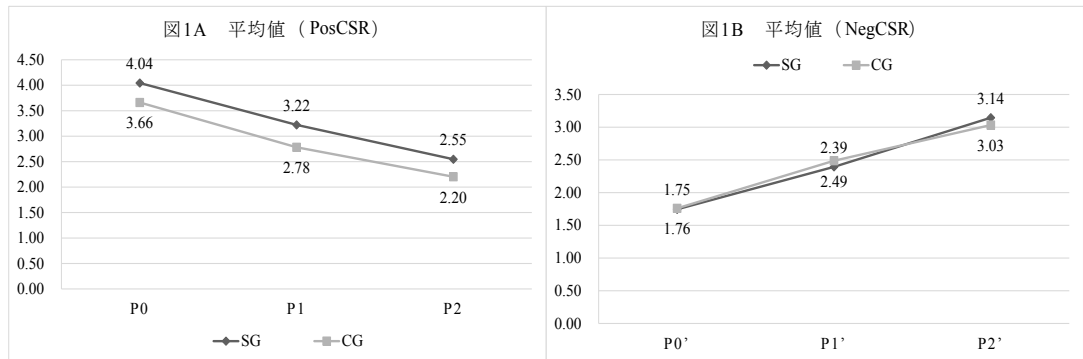
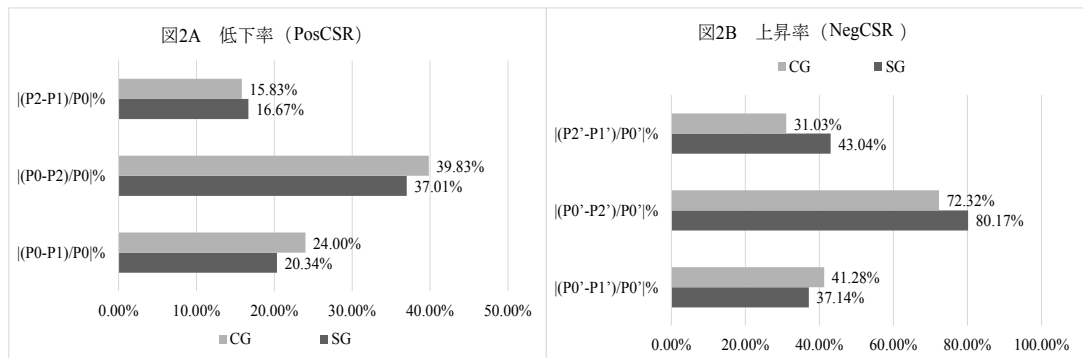


図2：購買意欲の|変化率|の価格および製品間比較



意欲のほうが明らかに低くなる (Sig.=.004<0.05)。

次に、購買意欲に対する価格の影響に関する製品間の差を検証した結果、表5の通り、ポジティブ、ネガティブいずれの場合も、5%と10%の価格変動に伴う購買意欲の変化率の絶対値について、専門品と最寄品には有意な差がある (すべて Sig. < 0.05) ことが分かった。特に、ポジティブな場合、値上げによる購買意欲の低下率は、5%と10%の値上げいずれにおいても最寄品が専門品より明らかに大きい (5%値上げ: 小-24.00% > 自-20.34%; 10%値上げ: 小-39.83% > 自-37.01%)。それに対し、ネガティブな場合、値下げによる購買意欲の上昇率に関しては、5%値下げにおいて最寄品 (41.28%) のほうが専門品 (37.14%) より明らかに大き

いが、10%値下げにおいては専門品 (80.17%) のほうが最寄品 (72.32%) より明らかに大きい。したがって、仮説3bは部分的にのみ支持された。

4.4. CSR分野別アプローチ

各分野のCSR情報それぞれの購買意欲に対する影響度合いを明らかにするために、ANOVAを用いて姿勢・製品別の4状況において、通常価格における購買意欲のCSR分野間の差の検証を行った (表6)。その結果、4状況いずれにおいても購買意欲はCSRの分野による明確な差が見出された (すべて Sig. = .000 < 0.05)。LSD法を用いて事後比較を行った結果、ポジティブ・専門品の場合 (図3a)、企業統治と社会貢献、環境保全と雇用・人権を除き、そ

表4：購買意欲の製品間比較（CSR全体）

表4a：グループ統計量

製品別		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
PosCSR・P0	SG	314	4.0446	.41829	.02361
	CG	314	3.6608	.44652	.02520
PosCSR・P1	SG	314	3.2219	.51250	.02892
	CG	314	2.7829	.52875	.02984
PosCSR・P2	SG	314	2.5478	.50593	.02855
	CG	314	2.2033	.51061	.02882
NegCSR・P0'	SG	314	1.7452	.29525	.01666
	CG	314	1.7601	.38375	.02166
NegCSR・P1'	SG	314	2.3933	.39435	.02225
	CG	314	2.4867	.49876	.02815
NegCSR・P2'	SG	314	3.1444	.46385	.02618
	CG	314	3.0329	.49882	.02815

表4b：独立サンプルの検定

		Leveneの検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差	差の 標準誤差	差の95%信頼区間	
PosCSR・P0	等分散を仮定する	.716	.398	11.114	626	.000	.38376	.03453	.31595	.45156
	等分散を仮定しない			11.114	623.349	.000	.38376	.03453	.31595	.45156
PosCSR・P1	等分散を仮定する	.015	.902	10.563	626	.000	.43896	.04156	.35736	.52056
	等分散を仮定しない			10.563	625.391	.000	.43896	.04156	.35735	.52056
PosCSR・P2	等分散を仮定する	.073	.788	8.492	626	.000	.34448	.04056	.26482	.42414
	等分散を仮定しない			8.492	625.947	.000	.34448	.04056	.26482	.42414
NegCSR・P0'	等分散を仮定する	18.069	.000	-.544	626	.587	-.01486	.02732	-.06852	.03880
	等分散を仮定しない			-.544	587.406	.587	-.01486	.02732	-.06853	.03880
NegCSR・P1'	等分散を仮定する	13.329	.000	-2.604	626	.009	-.09342	.03588	-.16388	-.02296
	等分散を仮定しない			-2.604	594.380	.009	-.09342	.03588	-.16389	-.02295
NegCSR・P2'	等分散を仮定する	.703	.402	2.900	626	.004	.11146	.03844	.03598	.18695
	等分散を仮定しない			2.900	622.721	.004	.11146	.03844	.03598	.18695

表 5：購買意欲の|変化率|の製品間比較（CSR全体）

表 5 a：グループ統計量

	製品別	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
PosCSR ((P0-P1) / P0 %)	SG	314	20.3412%	8.08346%	0.45618%
	CG	314	23.9973%	9.73932%	0.54962%
PosCSR ((P0-P2) / P0 %)	SG	314	37.0079%	9.04094%	0.51021%
	CG	314	39.8306%	10.96345%	0.61870%
NegCSR ((P0'-P1') / P0' %)	SG	314	37.1350%	20.73956%	1.17040%
	CG	314	41.2847%	25.54681%	1.44169%
NegCSR ((P0'-P2') / P0' %)	SG	314	80.1703%	25.72959%	1.45200%
	CG	314	72.3160%	31.98695%	1.80513%

表 5 b：独立サンプルの検定

		Leveneの検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の 標準誤差	差の95%信頼区間	
									下限	上限
PosCSR ((P0-P1) / P0 %)	等分散を仮定する	10.318	.001	-5.042	626	.000	-3.60154%	0.71427%	-5.00419%	-2.19888%
	等分散を仮定しない			-5.042	605.452	.000	-3.60154%	0.71427%	-5.00428%	-2.19879%
PosCSR ((P0-P2) / P0 %)	等分散を仮定する	6.524	.011	-3.345	626	.001	-2.68250%	0.80194%	-4.25732%	-1.10768%
	等分散を仮定しない			-3.345	604.089	.001	-2.68250%	0.80194%	-4.25743%	-1.10757%
NegCSR ((P0'-P1') / P0' %)	等分散を仮定する	2.393	.122	-2.723	626	.007	-5.05578%	1.85696%	-8.70241%	-1.40915%
	等分散を仮定しない			-2.723	600.635	.007	-5.05578%	1.85696%	-8.70271%	-1.40885%
NegCSR ((P0'-P2') / P0' %)	等分散を仮定する	8.609	.003	2.539	626	.011	5.88264%	2.31664%	1.33332%	10.43196%
	等分散を仮定しない			2.539	598.511	.011	5.88264%	2.31664%	1.33291%	10.43236%

表 6：通常価格における購買意欲のCSR分野間比較（分散分析）

表 6 a：分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
PosCSR・SG	グループ間	42.885	5	8.577	17.295	.000
	グループ内	931.369	1878	.496		
	合計	974.255	1883			
PosCSR・CG	グループ間	32.272	5	6.454	11.814	.000
	グループ内	1025.997	1878	.546		
	合計	1058.269	1883			
NegCSR・SG	グループ間	97.669	5	19.534	51.811	.000
	グループ内	708.038	1878	.377		
	合計	805.707	1883			
NegCSR・CG	グループ間	45.023	5	9.005	18.095	.000
	グループ内	934.535	1878	.498		
	合計	979.558	1883			

表 6 b : 多重比較 (LSD法)

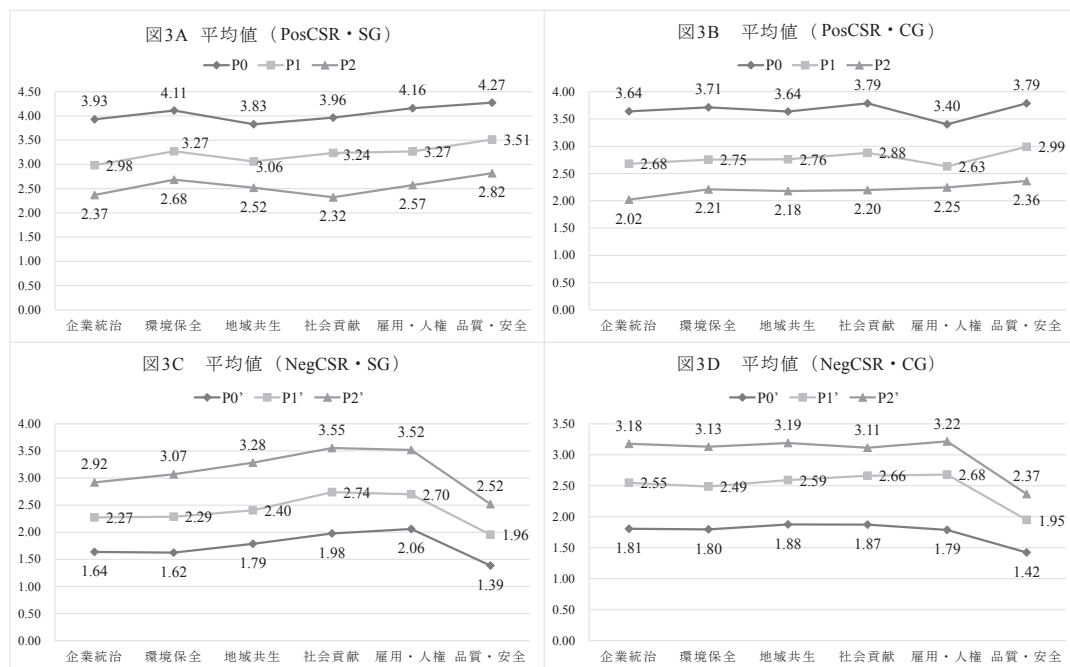
最小有意差

従属変数	(I) CSR分野別	(J) CSR分野別	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95%信頼区間	
						下限	上限
PosCSR・SG	企業統治	環境保全	-.182*	.056	.001	-.29	-.07
		地域共生	.102	.056	.070	-.01	.21
		社会貢献	-.035	.056	.533	-.15	.08
		雇用・人権	-.229*	.056	.000	-.34	-.12
		品質・安全	-.344*	.056	.000	-.45	-.23
	環境保全	企業統治	.182*	.056	.001	.07	.29
		地域共生	.283*	.056	.000	.17	.39
		社会貢献	.146*	.056	.009	.04	.26
		雇用・人権	-.048	.056	.395	-.16	.06
		品質・安全	-.162*	.056	.004	-.27	-.05
	地域共生	企業統治	-.102	.056	.070	-.21	.01
		環境保全	-.283*	.056	.000	-.39	-.17
		社会貢献	-.137*	.056	.015	-.25	-.03
		雇用・人権	-.331*	.056	.000	-.44	-.22
		品質・安全	-.446*	.056	.000	-.56	-.34
	社会貢献	企業統治	.035	.056	.533	-.08	.15
		環境保全	-.146*	.056	.009	-.26	-.04
		地域共生	.137*	.056	.015	.03	.25
		雇用・人権	-.194*	.056	.001	-.30	-.08
		品質・安全	-.309*	.056	.000	-.42	-.20
	雇用・人権	企業統治	.229*	.056	.000	.12	.34
		環境保全	.048	.056	.395	-.06	.16
		地域共生	.331*	.056	.000	.22	.44
		社会貢献	.194*	.056	.001	.08	.30
		品質・安全	-.115*	.056	.041	-.22	.00
	品質・安全	企業統治	.344*	.056	.000	.23	.45
		環境保全	.162*	.056	.004	.05	.27
		地域共生	.446*	.056	.000	.34	.56
		社会貢献	.309*	.056	.000	.20	.42
		雇用・人権	.115*	.056	.041	.00	.22
PosCSR・CG	企業統治	環境保全	-.073	.059	.214	-.19	.04
		地域共生	.003	.059	.957	-.11	.12
		社会貢献	-.146*	.059	.013	-.26	-.03
		雇用・人権	.239*	.059	.000	.12	.35
		品質・安全	-.146*	.059	.013	-.26	-.03
	環境保全	企業統治	.073	.059	.214	-.04	.19
		地域共生	.076	.059	.195	-.04	.19
		社会貢献	-.073	.059	.214	-.19	.04
		雇用・人権	.312*	.059	.000	.20	.43
		品質・安全	-.073	.059	.214	-.19	.04
	地域共生	企業統治	-.003	.059	.957	-.12	.11
		環境保全	-.076	.059	.195	-.19	.04
		社会貢献	-.150*	.059	.011	-.27	-.03
		雇用・人権	.236*	.059	.000	.12	.35
		品質・安全	-.150*	.059	.011	-.27	-.03
	社会貢献	企業統治	.146*	.059	.013	.03	.26

		環境保全	.073	.059	.214	-.04	.19
		地域共生	.150*	.059	.011	.03	.27
		雇用・人権	.385*	.059	.000	.27	.50
		品質・安全	.000	.059	1.000	-.12	.12
	雇用・人権	企業統治	-.239*	.059	.000	-.35	-.12
		環境保全	-.312*	.059	.000	-.43	-.20
		地域共生	-.236*	.059	.000	-.35	-.12
	社会貢献	社会貢献	-.385*	.059	.000	-.50	-.27
		品質・安全	-.385*	.059	.000	-.50	-.27
		企業統治	.146*	.059	.013	.03	.26
	品質・安全	環境保全	.073	.059	.214	-.04	.19
		地域共生	.150*	.059	.011	.03	.27
		社会貢献	.000	.059	1.000	-.12	.12
	雇用・人権	雇用・人権	.385*	.059	.000	.27	.50
		企業統治	.013	.049	.795	-.08	.11
		環境保全	-.150*	.049	.002	-.25	-.05
NegCSR・SG	社会貢献	社会貢献	-.341*	.049	.000	-.44	-.24
		雇用・人権	-.424*	.049	.000	-.52	-.33
		品質・安全	.252*	.049	.000	.16	.35
	環境保全	企業統治	-.013	.049	.795	-.11	.08
		地域共生	-.162*	.049	.001	-.26	-.07
		社会貢献	-.354*	.049	.000	-.45	-.26
	雇用・人権	雇用・人権	-.436*	.049	.000	-.53	-.34
		品質・安全	.239*	.049	.000	.14	.33
		企業統治	.150*	.049	.002	.05	.25
	地域共生	環境保全	.162*	.049	.001	.07	.26
		社会貢献	-.191*	.049	.000	-.29	-.09
		雇用・人権	-.274*	.049	.000	-.37	-.18
	品質・安全	品質・安全	.401*	.049	.000	.31	.50
		企業統治	.341*	.049	.000	.24	.44
		環境保全	.354*	.049	.000	.26	.45
	社会貢献	地域共生	.191*	.049	.000	.09	.29
		雇用・人権	-.083	.049	.091	-.18	.01
		品質・安全	.592*	.049	.000	.50	.69
	雇用・人権	企業統治	.424*	.049	.000	.33	.52
		環境保全	.436*	.049	.000	.34	.53
		地域共生	.274*	.049	.000	.18	.37
	社会貢献	社会貢献	.083	.049	.091	-.01	.18
		品質・安全	.675*	.049	.000	.58	.77
		企業統治	-.252*	.049	.000	-.35	-.16
	品質・安全	環境保全	-.239*	.049	.000	-.33	-.14
		地域共生	-.401*	.049	.000	-.50	-.31
		社会貢献	-.592*	.049	.000	-.69	-.50
	雇用・人権	雇用・人権	-.675*	.049	.000	-.77	-.58
NegCSR・CG	企業統治	環境保全	.010	.056	.865	-.10	.12
		地域共生	-.070	.056	.213	-.18	.04
		社会貢献	-.067	.056	.235	-.18	.04
	雇用・人権	雇用・人権	.019	.056	.734	-.09	.13
		品質・安全	.382*	.056	.000	.27	.49
		環境保全	-.010	.056	.865	-.12	.10

	地域共生	-.080	.056	.157	-.19	.03
	社会貢献	-.076	.056	.175	-.19	.03
	雇用・人権	.010	.056	.865	-.10	.12
	品質・安全	.373*	.056	.000	.26	.48
地域共生	企業統治	.070	.056	.213	-.04	.18
	環境保全	.080	.056	.157	-.03	.19
	社会貢献	.003	.056	.955	-.11	.11
	雇用・人権	.089	.056	.113	-.02	.20
	品質・安全	.452*	.056	.000	.34	.56
社会貢献	企業統治	.067	.056	.235	-.04	.18
	環境保全	.076	.056	.175	-.03	.19
	地域共生	-.003	.056	.955	-.11	.11
	雇用・人権	.086	.056	.127	-.02	.20
	品質・安全	.449*	.056	.000	.34	.56
雇用・人権	企業統治	-.019	.056	.734	-.13	.09
	環境保全	-.010	.056	.865	-.12	.10
	地域共生	-.089	.056	.113	-.20	.02
	社会貢献	-.086	.056	.127	-.20	.02
	品質・安全	.363*	.056	.000	.25	.47
品質・安全	企業統治	-.382*	.056	.000	-.49	-.27
	環境保全	-.373*	.056	.000	-.48	-.26
	地域共生	-.452*	.056	.000	-.56	-.34
	社会貢献	-.449*	.056	.000	-.56	-.34
	雇用・人権	-.363*	.056	.000	-.47	-.25

図3：CSR各分野における購買意欲の平均値



他の分野間の購買意欲の平均値には有意差がある。ポジティブ・最寄品の場合（図3b）、雇用・人権における購買意欲が他分野より明らかに低いことを除き、その他の分野間の購買意欲の平均値には差がほとんどなかった。ネガティブ・専門品の場合（図3c）、企業統治と環境保全、社会貢献と雇用・人権を除き、その他の分野間の購買意欲の平均値には有意差がある。ネガティブ・最寄品の場合（図3d）、品質・安全における購買意欲が他分野より明らかに低いことを除き、その他の分野間の購買意欲の平均値には有意な差が見られなかった。

図3から、ポジティブな場合、環境保全（自-4.11；小-3.71）と社会貢献（自-4.16；小-3.79）における購買意欲の得点は比較的高いが、ポジティブな場合で2種類の製品いずれにおいても最も高く（自-4.27；小-3.79）、ネガティブな場合で最も低い（自-1.39；小-1.42）得点を得たCSR分野は、品質・安全であることが分かった。そのため、仮説4aは支持された。

次に、各分野のCSR情報それぞれの購買意欲に対する影響度合いが製品間にどのような違いがあるのかを明らかにするために、独立したサンプルのt検定を用いて、通常価格における購買意欲の製品間の差をCSRの6分野ごとに検証した（表7）。ポジティブな場合、専門品と最寄品における購買意欲はCSRの6分野すべてで有意差が現れており（すべてSig. < 0.05）、しかも6分野いずれにおいても専門品における購買意欲は最寄品のそれより明らかに高い（統：自-3.93 > 小-3.64；環：自-4.11 > 小-3.71；地：自-3.83 > 小-3.64；貢：自-3.96 > 小-3.79；人：自-4.16 > 小-3.40；品：自-4.27 > 小-3.79）。一方、ネガティブな場合、専門品と最寄品における購買意欲は企業統治（Sig. = .001 < 0.05）、環境保全（Sig. = .001 < 0.05）、雇用・人権（Sig. = .000 < 0.05）の3分野で有意差が現れているが、企業統治と環境保全で専門品における購買意欲は最寄品のそれより明らかに低い（統：自-1.64 < 小-1.81；環：自-1.62 < 小-1.80）一方、雇用・人権で

最寄品のほうは明らかに低い（人：小-1.79 < 自-2.06）。また、地域共生、社会貢献、品質・安全では、購買意欲の製品間の差はそれほど明らかでない。

図4はCSRの各分野において価格変動に伴う購買意欲の変化率の絶対値であり、ポジティブな場合に購買意欲の上昇が値上げによって抑制される度合い、ネガティブな場合に購買意欲の低下が値下げによって緩和される度合いを示した。通常価格の商品に対する購買意欲を基にした場合、価格の上昇もしくは低下によって購買意欲がCSRの6分野各々において明らかに低下もしくは上昇することが姿勢・製品別の4状況においても見られる。また、ポジティブな場合はCSRの6分野における購買意欲の低下率は、ネガティブな場合でその購買意欲の上昇率より明らかに低い。

ポジティブな場合、5%値上げによる購買意欲の低下率に関しては、2種類の製品いずれにおいても最も小さい分野が品質・安全（自-17.81%；小-21.03%）であり、最も大きい分野が企業統治（自-24.07%；小-26.43%）である。また、専門品において社会貢献での低下率（18.39%）も比較的小さい。10%値上げによる購買意欲の低下率に関しては、専門品において最も小さい分野は依然として品質・安全（34.05%）であるが、最も大きい分野は社会貢献（41.45%）である。また、環境保全と地域共生での低下率（環-34.70%；地-34.19%）も比較的小さい。それに対し、最寄品において最も小さい分野は雇用・人権（33.99%）であり、最も大きい分野は企業統治（44.45%）である。また、品質・安全での低下率（37.59%）も比較的小さい。

一方、ネガティブな場合、5%値下げによる購買意欲の上昇率に関しては、専門品において最も小さい分野は雇用・人権（31.07%）であり、最も大きい分野は品質・安全（41.15%）である。それに対し、最寄品において最も小さい分野は品質・安全（36.91%）であり、最も大きい分野は雇用・人権（50.09%）である。10%値下

表7：通常価格における購買意欲の製品間比較（CSR分野別）

表7 a：グループ統計量

	製品別	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
企業統治・PosCSR	SG	314	3.93	.684	.039
	CG	314	3.64	.688	.039
環境保全・PosCSR	SG	314	4.11	.704	.040
	CG	314	3.71	.679	.038
地域共生・PosCSR	SG	314	3.83	.717	.040
	CG	314	3.64	.725	.041
社会貢献・PosCSR	SG	314	3.96	.768	.043
	CG	314	3.79	.772	.044
雇用&人権・PosCSR	SG	314	4.16	.795	.045
	CG	314	3.40	.798	.045
品質&安全・PosCSR	SG	314	4.27	.526	.030
	CG	314	3.79	.764	.043
企業統治・NegCSR	SG	314	1.64	.544	.031
	CG	314	1.81	.722	.041
環境保全・NegCSR	SG	314	1.62	.603	.034
	CG	314	1.80	.726	.041
地域共生・NegCSR	SG	314	1.79	.680	.038
	CG	314	1.88	.729	.041
社会貢献・NegCSR	SG	314	1.98	.616	.035
	CG	314	1.87	.797	.045
雇用&人権・NegCSR	SG	314	2.06	.719	.041
	CG	314	1.79	.689	.039
品質&安全・NegCSR	SG	314	1.39	.494	.028
	CG	314	1.42	.544	.031

げによる購買意欲の上昇率に関しては、専門品において最も小さい分野は雇用・人権（70.79%）であり、最も大きい分野は環境保全（89.02%）である。それに対し、最寄品において最も小さい分野は品質・安全（66.22%）であり、最も大きい分野は雇用・人権（80.04%）である。また、社会貢献での低下率（66.33%）も比較的小さい。

品質・安全における購買意欲の、価格変動による変化率の絶対値は比較的小さいが、「姿勢・製品・価格別の12状況」において最も小さいわ

けではない。そのため、仮説4bは部分的にのみ支持された。

表8はCSRの各分野における購買意欲に対するCSR情報、価格の影響力を製品別的に整理した結果を示した。通常価格における購買意欲の平均値を基に、CSR情報の購買意欲に対する影響の状況を把握することができる。ポジティブな場合、平均値が大きいほどCSRの影響力は大きい、ネガティブな場合、平均値が小さいほどCSRの影響力は大きい。一方、価格変動による購買意欲の変化率の絶対値によっ

表 7b：独立サンプルの検定

		Leveneの検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差	差の標 準誤差	差の95%信頼区間 下限	上限
企業統治 PosCSR	・ 等分散を仮定する	10.965	.001	5.292	626	.000	.290	.055	.182	.397
	・ 等分散を仮定しない			5.292	625.975	.000	.290	.055	.182	.397
環境保全 PosCSR	・ 等分散を仮定する	1.799	.180	7.214	626	.000	.398	.055	.290	.506
	・ 等分散を仮定しない			7.214	625.172	.000	.398	.055	.290	.506
地域共生 PosCSR	・ 等分散を仮定する	4.019	.045	3.321	626	.001	.191	.058	.078	.304
	・ 等分散を仮定しない			3.321	625.910	.001	.191	.058	.078	.304
社会貢献 PosCSR	・ 等分散を仮定する	5.226	.023	2.901	626	.004	.178	.061	.058	.299
	・ 等分散を仮定しない			2.901	625.980	.004	.178	.061	.058	.299
雇用 & 人権 PosCSR	・ 等分散を仮定する	.978	.323	11.919	626	.000	.758	.064	.633	.883
	・ 等分散を仮定しない			11.919	625.992	.000	.758	.064	.633	.883
品質 & 安全 PosCSR	・ 等分散を仮定する	47.380	.000	9.311	626	.000	.487	.052	.384	.590
	・ 等分散を仮定しない			9.311	555.012	.000	.487	.052	.384	.590
企業統治 NegCSR	・ 等分散を仮定する	16.894	.000	-3.309	626	.001	-.169	.051	-.269	-.069
	・ 等分散を仮定しない			-3.309	581.750	.001	-.169	.051	-.269	-.069
環境保全 NegCSR	・ 等分散を仮定する	6.296	.012	-3.230	626	.001	-.172	.053	-.277	-.067
	・ 等分散を仮定しない			-3.230	605.473	.001	-.172	.053	-.277	-.067
地域共生 NegCSR	・ 等分散を仮定する	.569	.451	-1.586	626	.113	-.089	.056	-.200	.021
	・ 等分散を仮定しない			-1.586	623.033	.113	-.089	.056	-.200	.021
社会貢献 NegCSR	・ 等分散を仮定する	64.179	.000	1.848	626	.065	.105	.057	-.007	.217
	・ 等分散を仮定しない			1.848	588.631	.065	.105	.057	-.007	.217
雇用 & 人権 NegCSR	・ 等分散を仮定する	.869	.351	4.872	626	.000	.274	.056	.163	.384
	・ 等分散を仮定しない			4.872	624.880	.000	.274	.056	.163	.384
品質 & 安全 NegCSR	・ 等分散を仮定する	6.902	.009	-.922	626	.357	-.038	.041	-.120	.043
	・ 等分散を仮定しない			-.922	620.238	.357	-.038	.041	-.120	.043

図4：CSR各分野間の購買意欲の|変化率|

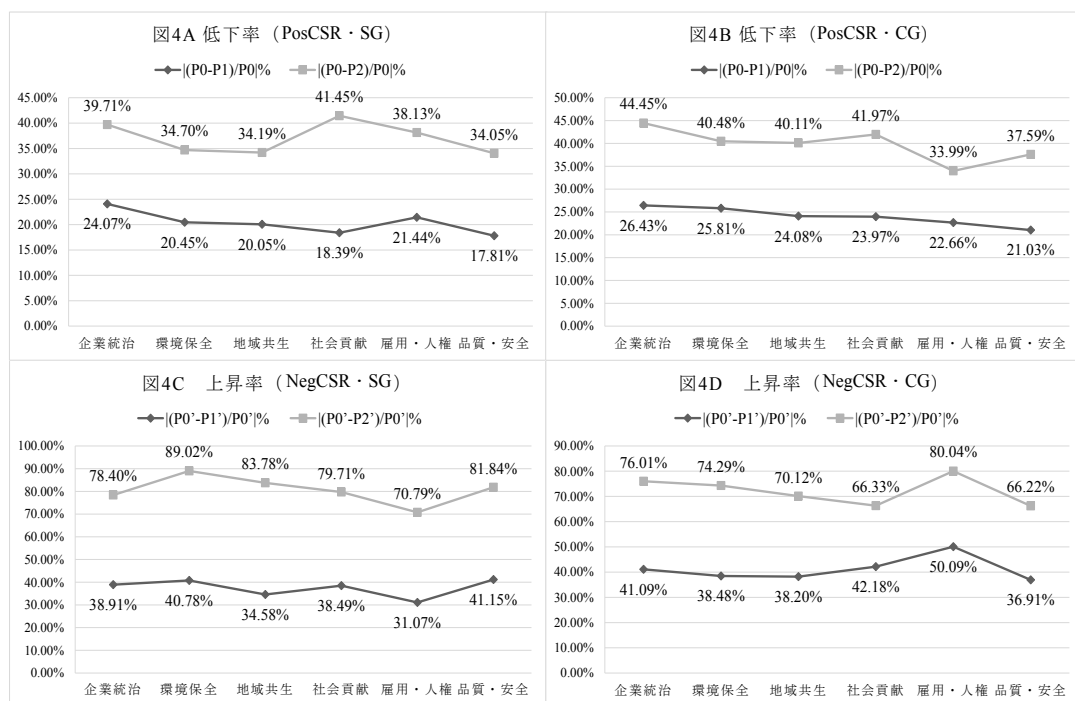


表8：各活動項目におけるCSR及び価格の購買意欲への影響に対する製品別分析

	PosCSR			NegCSR		
		最大	最小		最小	最大
平均値 (図3)	SG・P0	品	地	SG・P0'	品	貢
	CG・P0	品、貢	人	CG・P0'	品	人
変化率 (図4)		最小	最大		最小	最大
	SG・P1	品	統	SG・P1'	人	品
	SG・P2	品	貢	SG・P2'	人	環
	CG・P1	品	統	CG・P1'	品	人
	CG・P2	人	統	CG・P2'	品	人

注1：平均値は購買意欲に対するCSRの影響力を考察するものである。ポジティブな場合、「最大」と「最小」はそれぞれ、CSR情報から受ける影響が最も大きな分野と最も小さな分野を指す。ネガティブな場合、「最小」と「最大」はそれぞれ、CSR情報から受ける影響が最も大きな分野と最も小さな分野を指す。

注2：|変化率|はその絶対値のことであり、購買意欲に対する価格の影響力を考察するものである。ポジティブとネガティブな場合、「最小」と「最大」はそれぞれ、価格変動から受ける影響が最も小さな分野と最も大きな分野を指す。

注3：統＝企業統治、環＝環境保全、地＝地域共生、貢＝社会貢献、人＝雇用・人権、品＝品質・安全。以下の図においても同様。

て、価格の購買意欲に対する影響の状況を把握することができる。ポジティブな場合、値上げによる購買意欲の低下率が大きいほど価格の影響力は大きい、ネガティブな場合、値下げによる購買意欲の上昇率が大きいほど価格の影響力は大きい。

また図5はCSRおよび価格の購買意欲への影響を反映するフレームワークである。横軸に変化率の絶対値に基づく価格影響力、縦軸に平均値に基づくCSR影響力を表現する4象限のマトリックスにより、企業がどのようなCSR活動項目に力を注ぎ、あるいは社会的信用の失墜等を価格戦略で挽回したら効果的なかを推定することができる。まとめると2種類の製品いずれにおいても、CSR影響力が大きく、価格影響力が小さい分野は品質・安全である。逆に、価格影響力が大きく、CSR影響力が小さい分野は、専門品においては社会貢献、最寄品においては雇用・人権である。

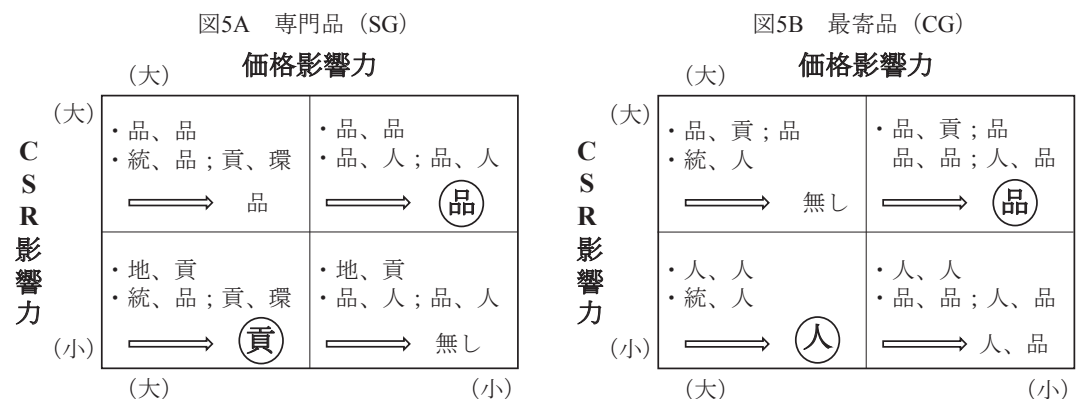
5. 考察

本研究は中国人消費者の購買意欲に関する量的調査により、CSRの各分野に関するポジティブ・ネガティブな情報、および商品の価格変動

に対する消費者の知覚反応性を製品別的に捉えた。検証の結果に基づき、以下の結論を導出する（表9）。

まず、中国の消費者はCSR情報に対し明らかに反応しており、さらにポジティブ、ネガティブなCSR情報に対する反応の違いを見出すことができる。2種類の製品いずれにおいても、消費者の購買意欲は企業のポジティブないしネガティブな姿勢によって上昇もしくは低下した。しかも、ネガティブな状況における購買意欲の低下度合いが、ポジティブな状況におけるその上昇度合いよりも大きいため、消費者は企業のCSRに関してポジティブな情報に比べ、ネガティブな情報のほうに敏感であることが分かる。製品を問わず、サステナブルな社会実現に向けて事業拡大とCSRを一体的に推進している企業は、消費者のより高い関心を引き付け、持続的に収益拡大を実現することができる。その一方で、事故や不祥事等により社会に悪い影響をもたらすことになれば、より大きな不信感や疑念を消費者に抱かせ、ひいては一部または共同のボイコットを招くことになる可能性がある。中国市場に対峙する多国籍企業にとっては、CSRへの取り組みを積極的に推進することはもちろん重要であるが、一方でコンプライアンス

図5：2つの製品におけるCSR及び価格影響力



出所：筆者作成。

表9：検証結果のまとめ

	視点	分析結果	図例	仮説	検証
姿勢別	平均値	PosCSR > 3 > NegCSR (P0) 平均値-3 : PosCSR < NegCSR	図1a、1b	H1	○
価格別	平均値	PosCSR : 値上げにより低下 NegCSR : 値下げにより上昇	図1a、1b	H2	×
	変化率	低下率 (PosCSR) < 上昇率 (NegCSR)	図2a、2b		
製品別	平均値	PosCSR : SG > CG NegCSR : SG < CG (有意でない)	図1a、1b	H3a	△
	変化率	PosCSR : SG < CG NegCSR : SG < CG (P1')、SG > CG (P2')	図1b、2b	H3b	△
CSR 分野別	平均値	PosCSR : 品質・安全-最大 NegCSR : 品質・安全-最小	図3a、3b	H4a	○
	変化率	PosCSR : SG・P1 & P2、CG・P1 (品質・安全-最小) ; NegCSR : CG・P1' & P2' (品質・安全-最小)	図4a、4b	H4b	△

注：支持=○、一部支持=△、棄却=×

スの意識を高め、社会に悪影響を及ぼす恐れがある不祥事を未然に防ぐことも必要で、水面下に隠れた組織の問題の把握や社内風土改善のための取り組みが不可欠である。

次に、中国の消費者はCSR自体に比べ、商品の価格変動のほうに関心を向けているようである。ポジティブな情報に対する消費者の高い購買意欲が値上げによって明らかに低下し、ネガティブな情報に対するその低い購買意欲が値下げによって明らかに上昇することは2種類の製品いずれにおいても見られた。ポジティブなCSRに取り組む企業に対し、消費者は好意を示すか、実際の購入を通じて支持を表す。前述した半構造化インタビューからは、商品の価格が上がるとき、ほとんどの人々はその商品の品質、性能や機能、あるいは同業他社での価格などが前よりどのように変わったかに関心を持つが、よほど高いロイヤリティを保持していない限り、何も変わっていないことを確かめたら、その他の代替可能物を探しはじめるという傾向が伺えた。他方、ネガティブな姿勢を持つ企業に対し、消費者は嫌悪感を示すか、不買運動を通じて抗議を示す。商品の価格が下がるとき、一

部の人々は傍観者として企業・製品の状況を引き続き注視し動向を見守るが、もう一部は揺らぎ始め、価格とCSRの間で自身の状況に合わせる取捨選択を行っていくことが想定される。

さらに、製品別に考えれば、「メンツ（面子）文化」を重視する中国人にとって、同じブランドの自動車、とりわけ金額の高い高級車の値下がり、等量の面子をより安価に獲得できることを意味する¹⁶。しかも、値下げ幅が大きいほどその傾向が強い。この場合、企業がCSRをどのように捉えるか、どのようなCSR活動を行ったかということはそれほど重要でなくなる。また、対象商品がそもそも消費者にとって身近な日用品、雑貨等となる時、面子があまり機能しなくなる。つまりCSRの評判が悪くな

16 中国の面子文化では、多くの人々は高級ブランド品の購入を通じて財力と社会的地位を表しているが、彼ら全員が金持ちであるわけでない。さらに、いわゆる虚栄心を満たすために偽物ブランド品を買う人もいる。このような消費マインドは、高価なものほど購入したくなるという有閑階級の顕示的消費 (Veblen, 1899) とは異なっている。

ると売り上げが落ち込む懸念を持つ企業は、値下げにより消費者の不満を解消しようとするにも限界がある (Mohr and Webb, 2005)。

また、購買意欲に対する価格の影響度合いに関して、ネガティブな場合における値下げはポジティブな場合における値上げよりも大きい。すなわち、消費者の悪い企業への不信感に対する値下げの緩和効果は、良い企業への信頼感に対する値上げの抑制効果よりも大きい。ポジティブなCSR情報は確かに、一定範囲内の価格プレミアムをほとんどの消費者に受け入れてもらえるが、やはり値下げの方が明らかに魅力的である。この点については、若い消費者層の場合 (杜, 2021) とは逆の結果となった。社会経験が足らず、所得水準も低い若者にとって、他の年齢層に比べて値上げのもたらす金銭的・経済的な不安・負担が大きいため、若い消費者はプレミアムな価格を受け入れる力がより低いと思われる。

さらに、中国の消費者は最寄品よりも専門品の企業のポジティブな取り組みに関心を寄せる。消費者がCSRにポジティブな姿勢を持つ企業への支持に関して、専門品のほうが最寄品よりも大きい。ネガティブな姿勢を持つ企業への抵抗に関しては両者間にほとんど差がない。専門品に関して自動車为例として挙げると、自動車メーカーは長いサプライチェーンを持ち、市場に広く深く浸透していることで、より広範囲かつ多様化するステークホルダーからの要請、期待、意見、評価などに応え続けなければならない。それらの期待や評価に応えることにより、最寄品を扱う小売業者に比べて自動車メーカー、とりわけ多国籍自動車メーカー大手は比較的高い影響力と社会的評価を得ている。また、自動車産業の方が参入障壁が比較的高く、新規参入するなら技術や資産、そして大規模な運転資金が必要である。そのため、競争状態が熾烈になっても、既に参入している寿命の長い既存企業が、新規参入者に淘汰されるケースはそれほど多くない。このように品質本位、製法の維持、社員重視、企業理念の維持など伝統を

継続しつつも、時代や顧客ニーズに即した製品・サービスの提供と経営革新にも積極的に取り組んできた長寿自動車メーカーであればあるほど、企業の社会化と経営の道徳性を重視するようになるのは想像に難くないだろう。とくに、中国における自動車産業の構造、政府と国有企業の関係に関する特殊性を考えると、対中国進出の多国籍外資系自動車メーカーは、国有企業と合併して国有企業の投資による資源獲得の背景を有するジョイント・ベンチャーになることが要求されるため、より大きな社会的責任を担わざるを得なくなる。

最後に、2種類の製品いずれにおいても、品質・安全への取り組みに関して、消費者は商品価格よりも企業努力のほうに関心を向ける。他方、専門品では社会貢献、最寄品では雇用・人権への取り組みに関して、企業努力よりも商品価格のほうに消費者は関心を向ける。そのため、あらゆるCSR活動を総花的に進めるというよりも、自社の状況に合わせて特定の分野に焦点を当てた取り組みの方がより効果的である。対中国進出の外資系多国籍企業にとって、品質・安全など影響力の比較的高い分野への取り組みに焦点を当てるCSR経営をまず行い、安全で質の高い商品・サービスの提供を確保することともに、お得感や納得感を感じてもらう価格の設定と販促キャンペーンの実施等を通じて、社会貢献、雇用・人権など訴求力の比較的低い分野への取り組みの不十分さを補っていくべきである。また、これらの企業はそれ自体の遵法精神や倫理観を欠いた空疎なCSRの危うさを認識し、倫理的消費の意識啓発に努めることも重要である。

6. おわりに

経済のグローバル化が進み、企業は従来の成長を目指す市場に関わる経営戦略ばかりでなく、社会に対する影響力が大きく高まる中で、社会との調和を目指す関係の構築はますます重要な経営課題となっている。本研究は「CSR・

消費者」分野の先行研究を検討した上で、中国人消費者向けのアンケート調査を行い、彼らの購買意欲へのCSR情報の影響に対する商品価格のモデレート効果を企業姿勢、製品類型、CSRの分野ごとにそれぞれクロスで集計した。その結果として、

- 1) 消費者の購買意欲に対するCSR情報の影響は、商品価格が調整する。
- 2) ポジティブよりもネガティブなCSR情報の方が、購買意欲への影響力が大きい。
- 3) CSR自体よりも価格による購買意欲への影響力が大きい。
- 4) 悪い企業への不信感を低減させる値下げは、良い企業への信頼感を低減させる値上げよりも効果的である。
- 5) 小売業者よりも自動車メーカーのポジティブな取り組みに消費者は関心を寄せる。
- 6) 専門品と最寄品の間でCSRの各分野への消費者の関心度合いが異なる。
- 7) 2種類の製品いずれにおいても品質・安全への関心が最も強いが、専門品では社会貢献、最寄品では雇用・人権への関心が比較的薄い。

本研究は中国国内における倫理的消費への関心の状況を複眼的・横串的な視点から解明しただけでなく、厳密なデータ分析を行った結果で得られた知見に立脚し、多国籍企業に対しこれからの中国市場向けのCSR展開に有益な情報を与えたことで学術的にも実践的にも大きな意義を有する。

ただし、本研究には限界もある。本研究は一時点でのアンケート調査の回答結果を用いており、因果関係を検証するためには時系列データを用いた分析も必要になると考えられる。また、本調査では企業姿勢、製品類型、商品価格、CSR分野の4つの次元だけを状況変数に組み入れたが、企業の規模や類型などを考慮に入っていない。しかも、これらの状況変数において、

製品類型は2つのみ、価格レベルは10%価格変動までの2つのみ、CSR分野は6つのみのカテゴリデータに限定されており、母集団の人数を増やして各状況で商品価格の変動による購買意欲の変化状況をより広い範囲で検討することが必要である。また、本研究は購買意欲という単一の指標を考察した結果を導き出したが、CSRの実行動機に関する消費者の原因帰属（アトリビューション）、消費者のCSR認知、企業へのクレディビリティやアイデンティフィケーションなど、消費者の認知的・心理的・行動的メカニズムにまで及ぶ実証研究が必要である。それを今後の課題としたい。

（と うけん・東北大学 大学院経済学研究科）

〔日本語文献〕

安田尚司（2015）『売上を3倍にするマーケティング革命——消費者の意外な購買心理メカニズムとは』河出書房新社。

杜雨軒（2021）「CSRに対する日中消費者間の知覚反応ギャップ——若者の購買意欲に基づく産業別・CSR分野別比較研究」『アジア経営研究』27: 97-114。

伊丹敬之（2012）『経営戦略の論理（第4版）』日本経済新聞社。

Veblen, T. B. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions* (高哲男訳 (1998) 『有閑階級の理論』ちくま学芸文庫)。

〔中国語文献〕

欧平・周祖城・王漫天（2011）「基于企業社会責任的消費者類型、特徵及規模的實証研究」『系統管理學報』20（4）: 441-447。

〔英語文献〕

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., and Taylor, G. A. (2014). Does Retailer CSR Enhance Behavioral Loyalty? A Case for Benefit Segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2):

- 156-167.
- Beckmann, S. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility. *Australasia Marketing Journal*, 15: 27-36.
- Berens, G., Riel, C., and Bruggen, G. H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Marketing Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3): 35-48.
- Brown, T. J., and Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.
- Creyer, E. H., and Ross, W. T. Jr. (1996). The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value. *Marketing Letters*, 7: 173-185.
- Creyer, E. H. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6): 421-432.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., and Webb, D. J. (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? *Journal of Retailing*, 76(3): 393-406.
- Grau, S. L., and Folse, J. A. G. (2007). Cause-Related Marketing (CRM). *Journal of Advertising*, 36(4): 19-33.
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(1): 93-111.
- Hur, W.-M., Kim, H., and Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1): 75-86.
- Kang, J. Y., and Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125: 253-265.
- Kim, H., Hur, W., and Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7 (4): 3683-3694.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
- Marin, L., and Ruiz, S. (2007). "I Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3): 245-260.
- Megicks, P., Memery, J., and Williams, J. (2008). Influences on Ethical and Socially Responsible Shopping: Evidence from the UK Grocery Sector. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6): 637-659.
- Mohr, L. A., and Webb, D. J. (2005). The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Response. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1): 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., and Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 45-72.

- Oppewal, H., Alexander, A., and Sullivan, P. (2006). Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centres and Their Influence on Shopping Evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13: 261-274.
- Park, J., Lee, H., and Kim, C. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3): 295-302.
- Sen, S., and Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2): 225-243.
- Singh, J., de los Salmones Sanchez, M., and Rodríguez del Bosque, I. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: a Cross-Cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80: 597-611.
- Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (3): 215-241.
- Trudel, R., and Cotte, J. (2009). Does it Pay to Be Good? MIT Sloan Management Review, 50(2): 61-68.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., and Bozok, B. (2006). Drawing Inferences about Others on the Basis of Corporate Associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): 167-173.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., and Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4): 377-390.
- Zhou, G., Hu, W., and Huang, W. (2016). Are Consumers Willing to Pay More for Sustainable Products? A Study of Eco-Labeled Tuna Steak. *Sustainability*, 8 (5): 494.

Contemporary Chinese Consumers' Minds of Corporate Social Responsibility: Purchase Intention Survey Base on Provisional Cases

Du Yuxuan

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Mind, China, Cross Analysis

JEL Classification Numbers: D12, M14

Currently, the public attention to corporate social responsibility (CSR) arises as the social environmental awareness increases. This paper conducted an in-depth discussion on how consumers perceive CSR activities as a brand, and on whether its result is closely related to their acceptance of price premiums or discounts of products. Targeting Chinese consumers as the research object, the study conducted a questionnaire survey and interviews around their purchase intentions for products from companies concerned with CSR. Under various scenarios configured by a combination of four institutional factors, including corporate attitudes towards CSR, product price levels, product types, and CSR dimensions, the author rigorously analyzed the data of the impact of CSR information on consumers' purchase intentions, and clarified the Chinese consumers' current attitude towards ethical consumption. The conclusion provides accurate and effective information about decision-making of CSR localization and consumer-oriented management for foreign multinational corporations expanding in China, and enriches the theoretical perspective of ethical consumption.